

COOL JAPAN : LA DIFFUSION DE LA CULTURE NIPPONE PASSERA-T-ELLE PAR LE SAKÉ EN BELGIQUE ?

Travail de fin d'études présenté
par Christopher Manirakiza en
vue de l'obtention du grade de
Master en langues et lettres
anciennes, orientation
orientales, à finalité spécialisée
en langues et civilisations de
l'Extrême-Orient : Chine-Japon

COOL JAPAN : LA DIFFUSION DE LA CULTURE NIPPONE
PASSERA-T-ELLE PAR LE SAKÉ EN BELGIQUE ?

御

神

酒

上

が

ら

ぬ

神

は

な

い

Omiki agaranu kami wa nai

Il n'est de dieu qui ne boive pas
de saké

Tout d'abord, je tenais à remercier les personnes sans qui ce projet n'aurait pas pu voir le jour.

Je souhaiterais remercier M. Thele, promoteur de ce travail de fin d'études qui par ses nombreux conseils a permis la réalisation de ce projet.

Je souhaite également remercier les lecteurs de ce travail, Mme Goto et M. Swennen qui ont également été de grande aide tout au long de mon cursus universitaire.

Enfin, je souhaiterais remercier les intervenants, M. Meurice, M. Habay, Mme Masure, M. Merri, M. et Mme Muller qui ont apporté une vision actuelle et professionnelle à ce travail.

Notes aux lecteurs

Ces notes permettront une meilleure appréciation du contenu de ce travail de recherche.

- Le présent travail de recherche nécessitant pour une grande partie des données récentes, des informations issues de sites internet ont parfois dû être privilégiées. La mise à jour de certains sites internet permet l'appréciation d'une vision actuelle du marché. Seront privilégiés les sites gouvernementaux, les organes de presse, organes de statistiques...
- Les personnalités japonaises seront nommées comme suit dans le texte, nom suivi du prénom.
Ex. : Abe Shinzō, Suga Yoshihide
- Les tableaux et graphiques seront originaux, la source des données sera toujours mentionnée. Si aucune mention n'est faite, il s'agira de données récoltées par l'auteur du présent travail.
- Le caractère diacritique macron (ō) sera utilisé pour représenter un allongement de la voyelle dans certains termes japonais. Les mots d'origine japonaise inscrits dans la langue française comme certains noms propres (Tokyo, Kyoto...) ou noms communs (judo, dojo...) n'utiliseront pas de caractères diacritiques (méthode Hepburn).
- La bibliographie est présentée selon les normes suivantes (APA) :
NOM, P. (Année). *Titre*. Édition
Ex.: SAINT-EXUPÉRY, A. (1943). *Le Petit Prince*. éd. Gallimard
- Les mots japonais seront écrits en italique. Les termes japonais inscrits dans la langue française ne le seront pas :
saké, tatami, geisha
washoku, nihonshu

Glossaire

B

<i>bakufu</i> 幕府	
Gouvernement militaire japonais dirigé par un shogun. Durant de longues périodes dans l'histoire japonaise, le pouvoir a été détenu en alternance entre empereurs et shoguns. Lorsque le pouvoir était détenu par le shogun, l'empereur était dirigeant de jure.	25
<i>bakumatsu</i> 幕末	
période charnière entre la destitution du shogun (1853) et l'intronisation d'un nouvel empereur (1868).....	28

F

<i>futsūshu</i> 普通酒	
Saké non-premium, comparable à un vin de table.....	20

H

<i>honjōzō</i> 本醸造	
Saké obtenu avec addition d'alcool distillé à la fin de la fermentation.....	20

K

<i>kaiseki</i> 懐石	
Forme de repas japonais constitué de diverses petites portions.....	4
<i>kami</i> 神	
Divinité dans la croyance shintoïste. Le caractère animiste du shintoïsme attribue à de nombreux éléments divers et variés une qualité divine. De ce fait, le nombre de kami n'est pas défini.....	24
<i>kojiki</i> 古事記	
Chronique de récits mythologiques contant la création du Japon par ses divinités, les <i>kami</i>	24
<i>kōji</i> 麹	
Également connu sous le nom d' <i>aspergillus oryzae</i> , est un champignon. Il entre dans le processus de fermentation du saké.....	18
<i>komodaru</i> 菰樽	
Tonneau à saké destiné au stockage et par le passé au transport. Il est utilisé lors de divers événements de nos jours...	13

N

<i>nanban</i> 南蛮	
Littéralement « Barbares du Sud », terme japonais désignant dans un premier temps des peuplades du sud de la Chine et désignant dans un second temps, les étrangers d'une manière générale à partir du XVIème siècle.....	65
<i>nihon ryōri</i> 日本料理	
Cuisine japonaise, synonyme de <i>washoku</i>	2

S

<i>saké samurai</i> 酒サムライ	
Titre décerné par le Japan Sake Brewing Youth Council décorant des ambassadeurs du saké.....	34
<i>sakoku</i> 鎖国	
Politique isolationniste pratiqué par le shogunat Tokugawa. L'accès à l'archipel était bloqué. Toutefois, certaines exceptions étaient appliquées notamment pour certains bateaux néerlandais. Cette politique prit fin en 1853 par la pression étrangère.....	7
<i>shunga</i> 春画	
Littéralement « image du printemps » est une œuvre de type érotique.....	34

T

tennō 天皇

Littéralement « empereur du ciel » est l'empereur du Japon. Selon la mythologie japonaise, l'empereur serait un descendant divin..... 24

tōji 杜氏

Ce qui s'apparente le plus à un maître de chai dans la production du saké. Il est amené à superviser la production du saké, il gère des éléments comme le taux d'humidité du riz, la cuisson ou encore la durée de fermentation 18

W

washoku 和食

La tradition culinaire japonaise. Le concept prend en considération l'alimentation de sa production à sa consommation (synonyme de *nihon ryōri*)..... 2

Y

yōshoku 洋食

Littéralement cuisine occidentale 2

Table des matières

Executive summary	0
Introduction.....	1
1 Washoku.....	2
1.1 Une définition claire ?	2
1.2 Nouvelle définition	3
1.3 Le <i>washoku</i> en danger.....	3
1.3.1 L'occidentalisation de l'alimentation	4
1.3.2 L'industrie du fast-food surpuissante.....	6
1.4 Conclusion	7
2 Cool Japan	8
2.1 La situation dans les années 1990 et au début des années 2000	9
2.2 Actions gouvernementales entreprises.....	11
2.3 Critiques du projet « Cool Japan »	14
2.4 Conclusion	16
3 Le saké	17
3.1 Définition du saké.....	17
3.2 La classification européenne du saké.....	17
4 Les types de saké.....	19
5 Le saké, son histoire	21
Préhistoire japonaise.....	21
5.1 Époque Jōmon	21
Antiquité, <i>kodai</i>	22
5.2 Époque Nara et époque Heian (710–1185).....	22
Début de la période féodale.....	23
5.3 De l'époque Kamakura à l'époque Azuchi Momoyama (1185-1600)	23
5.4 Époque Edo et début de l'impérialisme occidental (1600-1868).....	24
Époque moderne, <i>kindai</i>	25
5.5 De l'ère Meiji à aujourd'hui.....	25
6 La fabrication du saké.....	28

6.1	Le polissage du riz – <i>seimai</i> 精米	28
6.2	Lavage et immersion – <i>senmai</i> 洗米 et <i>shinseki</i> 浸漬	29
6.3	La cuisson du riz – <i>mushimai</i> 蒸米	29
6.4	La production du <i>kōji</i> et le levurage – <i>seikiku</i> 製麴	29
6.5	Le <i>shubo</i> 酒母.....	29
6.6	La création de <i>moromi</i> 醪 et le <i>sandan shikomi</i> 三段仕込.....	30
6.7	Le filtrage – <i>roka</i> 濾過.....	30
6.8	Pasteurisation – <i>hiire</i> 火入れ	30
6.9	Maturation et embouteillage – <i>binzume</i> 瓶詰	31
7	Confusion.....	32
7.1	La force des ambassadeurs du saké	32
7.2	Alcools parfois confondus avec le saké	33
7.3	Disponibilité du saké en restaurant de cuisine japonaise	36
7.4	Disponibilité du saké dans la distribution	39
8	Environnement macroéconomique	41
8.1	Environnement démographique	41
8.2	Environnement socioculturel	41
8.3	Environnement technologique.....	42
8.4	Environnement naturel	43
8.5	Environnement économique.....	44
8.6	Environnement politico légal	45
9	Environnement microéconomique	48
9.1	Les forces concurrentielles de Porter.....	48
9.2	La demande en Belgique :	50
9.3	Analyse SWOT :.....	52
	Field research	55
10	Approche qualitative auprès des professionnels	55
10.1	Les objectifs :	55
10.2	Méthodologie :	55
10.3	Hypothèses de l'étude qualitative.....	56
10.4	Les différents intervenants.....	56

10.4.1	Osake (osake.be) :	56
10.4.2	Foodex	57
10.4.3	Saké passion (sakepassion.be)	57
10.4.4	Delirium Café Brussels:.....	57
10.4.5	Grap Wine Bar :	58
10.4.6	Colruyt Group	59
11	Approche quantitative du consommateur	60
11.1	Concernant les objectifs	60
I.	Produit.....	60
II.	Prix.....	60
III.	Distribution.....	60
IV.	Demande	60
11.2	Méthodologie :	61
11.2.1	Population mère :	61
11.2.2	Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon	61
11.2.3	Modalités d'administration :	62
11.2.4	Support de contact	62
12	Résultats des études qualitatives	63
12.1	Osake (osake.be)	63
12.2	Foodex, L'Atelier du Saké	68
12.3	Saké passion (sakepassion.be)	70
12.4	Delirium Café.....	73
12.5	Grap Wine Bar :	74
12.6	Colruyt Group	76
13	Résultats des enquêtes quantitatives :	77
13.1	Analyse des habitudes de consommation du Belge	77
13.2	Connaissance et consommation du saké par le Belge	78
13.3	Les intentions d'achat	79
13.4	Exposition au saké	80
14	Conclusion des enquêtes qualitatives et quantitatives.....	82
14.1	Entre méconnaissance et confusion.....	82
14.2	Le défi du prix.....	83

14.3	La disponibilité, un atout de taille.....	83
14.4	Les actions commerciales.....	84
	Conclusion	85
	Bibliographie.....	86
	Articles journalistiques.....	86
	Organismes gouvernementaux	93
	Ouvrages et articles scientifiques.....	98
	Ressources internet.....	99

Executive summary

Problématique

Au début des années 2000, la presse internationale confère au Japon le statut de puissance culturelle. Conscient des opportunités le gouvernement japonais décide de lancer un projet visant à accroître la présence de la culture japonaise à travers le monde. Projet lancé au début de la décennie précédente, quelles en sont les retombées en Belgique ? La Belgique a-t-elle été séduite par l'un des fers de lance du projet, le saké ?

Objectifs

- Définir de manière précise ce qu'est le saké
- Analyser la présence du saké en Belgique
- Analyser la demande en alcool en Belgique
- Déterminer une demande pour le saké auprès de professionnels et des prospects
- Déterminer les retombées effectives du Cool Japan en Belgique

Méthodologie

Desk research: recherche et analyse documentaires. Diverses sources sont utilisées comme les ouvrages, presses, sites internet, rapports gouvernementaux, documentaires vidéo, cours ex cathedra...

Cette première phase permettra de définir ce qu'est-ce que le saké de manière complète, analyser sa présence sur le marché belge à l'aide de données disponibles en interne. Une analyse de l'environnement belge vis-à-vis des alcools sera également effectuée.

Field research: étude quantitative auprès des prospects sur base d'un échantillon de la population belge. Étude qualitative auprès de professionnels du secteur (propriétaire de débit de boisson, distribution, importateurs, employés...).

Cette seconde phase verra l'intervention de professionnels et prospects afin de croiser les premières informations obtenues en interne. L'approche de professionnels permettra de nuancer certaines informations.

Limites

- Potentielles difficultés en lien avec la crise sanitaire de 2020
- Potentielles difficultés d'obtenir des informations sur le marché belge de relative petite taille
- Informations gouvernementales difficiles d'accès
- Difficultés à quantifier la demande

Résultats

La Belgique est un marché couvert par une offre considérable de substituts au saké. Les résultats de vente du saké au travers du projet « Cool Japan » sont encore assez limités.

Toutefois, la stratégie du gouvernement japonais se concentre sur certaines régions prioritaires.

Reconsidérer la Belgique dans un marché plus large permettrait de reconsidérer les résultats du projet.

Introduction

Le 21 août 2016, stade olympique de Maracana à Rio, le Premier ministre japonais apparaît costumé comme, l'illustre personnage de jeux vidéo Mario devant des millions de spectateurs. C'est avec cette entrée en scène que le Premier ministre lance le compte à rebours des Jeux olympiques de 2020 prévu à Tokyo (cf. Annexe I).

Qu'elle s'invite à tables avec les sushis, dans les garde-robes avec des vêtements inspirés du kimono ou sur les plateformes de streaming favorites avec les films du studio Ghibli, la culture japonaise accompagne le Belge aujourd'hui dans son quotidien.

Cela fait presque deux décennies que le Japon a été adoubé par la presse mondiale comme puissance culturelle, comme étant « Cool Japan ». Conscient de son impact culturel dans le monde, le gouvernement a mis en place de nombreux plans d'action pour asseoir sa supériorité.

Ces dernières années, la consommation d'aliments japonais s'est largement développée en Belgique. Mais la présence de l'iconique boisson alcoolisée japonaise, le saké, semble assez faible. Pourtant les opportunités du développement de ce dernier en Belgique sont nombreuses. 45 % des consommateurs pensent que la cuisine d'ailleurs est plus saine que la cuisine locale. Le consommateur belge est à la recherche de produits authentiques, de productions durables et de cuisines ethniques.

Le croisement des opportunités en Belgique et les actions entreprises par le gouvernement japonais ont-elles bénéficié aux producteurs de saké ? Les stratégies sont-elles efficaces ?

Presque une dizaine d'années après la prise de mesures, analyser le succès de la boisson alcoolisée japonaise sur le sol belge serait un bon indicateur du succès du projet « Cool Japan ».

Ce rapport aura donc pour but de définir si la Belgique s'est ou se laissera séduire comme les marchés américains ou chinois.

1 Washoku

La cuisine japonaise est une cuisine qui bénéficie d'une belle aura à un niveau international (cf. Annexe II). Les japonais se réfèrent aux termes *nihon ryōri*, littéralement cuisine japonaise (日本料理) ou *washoku* (和食) dont la définition se révèle plus complexe.

Le terme « *washoku* » est inscrit depuis 2013 en tant que patrimoine culturel immatériel de l'humanité sur la liste représentative de l'UNESCO.

Le terme ne se réfère pas uniquement à la cuisine mais à un ensemble de concepts. Il est défini comme une pratique sociale en lien avec le respect de la nature.

Les quatre îles principales du Japon en incluant Okinawa s'étendent du nord au sud sur plus de 3000km, ce qui confère à l'archipel une topographie variée. Un territoire à 75% montagneux, presque 30.000km de côte, des milliers d'hectares de campagne et 4 saisons distinctes permettent une cuisine variée¹.

1.1 Une définition claire ?

L'idéogramme « *wa* » (和) du terme *washoku* fait référence à l'harmonie, à la paix ou encore au style japonais et l'idéogramme « *shoku* » (食) fait plus simplement référence à la cuisine. On ne peut aborder le *washoku* (和食) sans son pendant étranger, le *yōshoku* (洋食).

Au XIX^{ème} siècle, l'impérialisme occidental atteint des sommets. En 1853, le shogunat est mis à mal par les forces américaines dirigées par le commodore Matthew Perry. Jusqu'alors, l'archipel nippon avait depuis 1635 entrepris une politique d'isolationnisme sous le shogunat de Tokugawa Ieyasu. Toutes les frontières étaient fermées à l'accès d'étrangers, sauf quelques exceptions².

La fin de cette période d'isolation s'est produite sous la contrainte et énormément d'éléments exotiques ont été exportés au Japon à l'époque. Une volonté de créer une cuisine nationale et distincte s'est fait ressentir par les leaders politiques. Une politique de protection était importante face à l'Occident et sa cuisine qui s'infiltrait à tous les niveaux de la population. Le terme *washoku* apparaît dans cet esprit en opposition à la cuisine occidentale. Le *washoku* se définit par ce qu'il n'est pas, une cuisine étrangère³.

Par ailleurs, il faut noter que la tradition culinaire japonaise ne se prive pas d'assimiler des apports ou cultures culinaires étrangers qui seront « japonisés » et considérés comme japonais comme l'explique Emiko Ōkuni-Tierney, anthropologue spécialiste du Japon⁴.

Pour ne citer qu'un exemple, l'interdiction de consommation de viande, héritée de la tradition bouddhique, sera levée avec les modes de consommations occidentaux⁵. Cette notion d'interdiction doit être prise avec des pincettes, celle-ci a évolué avec le temps. Lorsque le premier édit est promulgué en 675 par l'empereur Tenmu, il portait sur la non-consommation de certaines viandes (bétail, chevaux, volaille, singes et chiens) et ceci pour une période s'étalant du 1^{er} avril au 30 septembre⁶. Les différents édits qui ont été mis en place par une succession d'empereurs et

¹ <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-12.pdf>

² LAVER, Michael S., *The Sakoku Edicts and the Politics of Tokugawa Hegemony*, ed. Cambria Press, Amherst, 2011

³ <http://www.ijssh.org/vol7/916-S010.pdf>

⁴ Ōkuni-Tierney, Emiko ; *Rice as self : Japanese identities Through Time*; Princeton University Press; 1994

⁵ https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture/pdf_09/e_002_008.pdf

⁶ POULAIN, Jean-Pierre, *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, Les Cahiers de l'OCHA, 2007

shoguns témoignent d'un certain non-respect de ces directives⁵. Le 5^e shogun Tokugawa, Tokugawa Tsunayoshi né une année du chien selon le calendrier chinois, renforça la protection de l'animal avec un durcissement des peines encourues⁷.

Récemment, le Japon a souhaité un retour aux fondamentaux de sa cuisine.

Empreinte de shintoïsme, le *washoku* lui emprunte la notion d'animisme qui attribue des âmes à toutes choses. Ces âmes connectées aux divinités permettent si elles sont respectées d'offrir la bonne santé comme l'explique Kumakura Isao, recteur de l'Université des Arts et de la Culture de Shizuoka. Il explique que le *washoku* invite à repenser la consommation et la culture alimentaire dans son ensemble, cesser la recherche de goûts artificiels, mais s'intéresser aux goûts naturels. Le *washoku* utilise énormément une cinquième composante du goût (avec le sucré, salé, amer et acide) découverte en 1908 par Ikeda Kikunae, scientifique japonais, l'*umami*⁸ (cf. Annexe III).

Mais cette définition ne permet pas de fixer un cadre ou une définition précise. La volonté du gouvernement japonais de faire du *washoku* un patrimoine culturel immatériel de l'humanité se heurtait à problème pour une soumission de demande à l'UNESCO. Le gouvernement entreprend entre 2011 et 2013 un projet de redéfinition de ce terme, sous le nom de « *nihon shoku bunka o UNESCO mukei bunkaisan ni* » 日本食文化をユネスコ無形文化遺産に (la culture diététique japonaise comme héritage culturel immatériel)⁹.

1.2 Nouvelle définition

Le *washoku* est un concept qui prend en compte l'alimentation de sa production à sa consommation dans le respect de la nature. Il englobe toutes les coutumes qui entourent l'alimentation. L'esprit japonais doit être transmis par la nourriture. Le concept accompagne la vie japonaise lors d'évènements et amène les individus à créer des liens.

Le gouvernement insista sur 4 éléments¹⁰ :

1. Des denrées aussi variées que la topographie japonaise. Les ingrédients seront frais et produits localement par des moyens respectant la nature locale.
2. Un idéal diététique est poursuivi et permet de prévenir l'obésité et autres problèmes de santé. Le Japon étant connu pour son espérance de vie atteignant des records.
3. L'importance des rapports sociaux créés autour des traditions culinaires
4. L'expression de la beauté de la nature par ses plats variés, colorés...

1.3 Le *washoku* en danger

Le bol de riz, la soupe miso et ces 3 accompagnements, le *kaiseki* ne se retrouvent sur les tables japonaises que rarement de nos jours. Un petit déjeuner commun pourrait se composer de pain, lait et charcuterie, aujourd'hui. Le riz, l'aliment de base japonais se fait rare (cf. Annexe IV).

La mise en assiette représente 30% du *kaiseki*. La coordination des couleurs, l'utilisation de faïences

⁷ <https://www.britannica.com/biography/Tokugawa-Tsunayoshi>

⁸ Suzuki Junichi, *Wa-shoku~Beyond Sushi~*. Mihara Toru. Terasaka Shigeto. 2014. [DVD] , 107min

⁹ <http://www.ijssh.org/vol7/916-S010.pdf>

¹⁰ <https://www.nippon.com/fr/features/I00052/>

ou de porcelaine différente en fonction de la saison envoie un message différent aux consommateurs¹¹.

L'inscription du *washoku* en tant que patrimoine culturel immatériel de l'humanité s'inscrit dans une volonté du gouvernement de redorer le blason de la cuisine japonaise. De nombreux Japonais sont indifférents à leur alimentation et les occasions de cuisiner se font rares¹².

De nombreux organismes, professionnels de la restauration ou scientifiques font le même constat, la culture du *washoku* est en péril. Nombreux sont ceux qui s'attèlent à la tâche de protéger et transmettre cet héritage culturel.

Le taux d'autosuffisance alimentaire (sur base calorique) du pays n'a atteint que 37% en 2018¹³. Ce qui correspond historiquement au taux record le plus bas enregistré. En d'autres termes, la production annuelle japonaise ne pourrait couvrir que 37% des besoins de la population. Un taux qui avoisinait les 80% en 1960¹⁴. Une importation massive de denrées alimentaires étrangères est donc nécessaire au Japon.

Un niveau d'autosuffisance aussi bas n'avait plus été atteint depuis 1993, année d'exercice touchée par de mauvaises conditions climatiques pour la culture de riz entre autres. Ces dernières années, les raisons sont autres, l'évolution des habitudes alimentaires des Japonais et le vieillissement de la population.

L'âge moyen de la population japonaise active dans l'industrie agricole en 1995 était de 59,1 années pour passer à 66,8 en 2018¹⁵. Cette population représente 3,6% du total de la population active au Japon avec 64% âgée de plus de 65 ans¹⁶.

Dans sa démarche et sa volonté d'atteindre l'objectif de 45% d'autosuffisance alimentaire en 2030¹⁷, le gouvernement a entrepris divers investissements par exemple dans la technologie, notamment dans les fermes verticales. Ces fermes en milieu urbain permettent une production sur une surface de terrain réduite dans un environnement soigneusement contrôlé¹⁸.

1.3.1 L'occidentalisation de l'alimentation

Qu'est-ce qui pourrait justifier une telle baisse en une soixantaine d'années ? Le régime alimentaire. Les prémices d'une révolution alimentaire sont déjà perceptibles au début de l'ère Meiji.

L'ouverture des frontières en 1853 amène un nombre impressionnant de nouveaux aliments, méthodes de cuisson et habitudes de consommation. Par exemple, le pain, bien qu'introduit par les missionnaires jésuites portugais à la fin du XV^{ème} siècle, il ne sera réellement popularisé que durant

¹¹ Suzuki Junichi, *Wa-shoku~Beyond Sushi~*. Mihara Toru. Terasaka Shigeto. 2014. [DVD] , 107min

¹² <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-12.pdf>

¹³ <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/08/06/national/japans-food-self-sufficiency-rate-hits-lowest-level-25-years-due-drop-wheat-production/>

¹⁴ <http://www.fao.org/3/a-i5222e.pdf>

¹⁵ <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/26/national/services-touted-key-future-japans-farming-sector/>

¹⁶ <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2018/07/03/le-developpement-des-fermes-verticales-au-japon>

¹⁷ <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2020/09/08/breves-bimensuelles-japon-coree-semaines-des-24-et-31-aout-2020>

¹⁸ <https://www.bbc.com/news/av/business-47541863>

l'ère Meiji, au XIX^{ème} siècle. En 1868, la première boulangerie est ouverte aux Japonais¹⁹. En 1871, Kimura Yasubei, un ancien samouraï converti en boulanger crée le *anpan*, pâtisserie fourrée d'une pâte de haricots. Pâtisserie qui ira jusqu'à séduire l'empereur qui en mangera quotidiennement²⁰.

Une autre modification notable du régime japonais est la démocratisation de la consommation de viande. Nakagawa Kabei, ouvre la première boucherie au Japon, à Yokohama, au sud de la capitale. L'année suivante, il ouvre une succursale à Edo, actuel Tokyo, pour fournir des clients principalement étrangers comme l'Ambassade britannique²¹. C'est la levée de l'interdiction de la consommation de viande en 1873 qui déclenchera un accroissement des ventes auprès de la population autochtone²² (cf. Annexe V).

C'est au sortir de la Deuxième Guerre mondiale que le Japon assiste à une révolution alimentaire sans précédent. Le pays en reconstruction fait face à une crise de malnutrition, c'est dans ce cadre que le Commandant suprême des Forces Alliées lance un plan de nutrition. Seront importées au Japon des denrées nouvelles comme le maïs, le beurre, le lait ...

Un programme de repas scolaire est également mis en place par les gouvernements japonais et américains en 1946. De nombreux produits occidentaux seront offerts dans les écoles (lait, pain et viande)²³, ce qui amènera de nouvelles habitudes alimentaires chez ces jeunes Japonais. On estime à 8 millions, le nombre d'enfants qui bénéficiaient de ce programme en 1952²⁴.

L'occidentalisation des habitudes alimentaires passera également par une campagne à travers tout le Japon au plus près de la population. Le Ministère de la Santé et du Bien-être financé par le gouvernement américain affrètera une douzaine de bus, des bus-cuisine. Ceux-ci parcoururent le Japon pour faire la promotion d'une alimentation occidentale. Ces bus entre octobre 1956 et décembre 1960 ont parcouru 574.895km^{20 25}.

En moins de 20 ans, des habitudes de consommation seront amenées ou créées au Japon. Des habitudes qui ne vont pas dans le sens de ce qu'est le *washoku*. Entre 1958 et 1975, on verra apparaître les produits instantanés (café, soupe miso, nouilles...), des fast-foods américains (KFC, Mc Donald,...) ou encore les supérettes spécialistes dans la vente de repas préparés (Lawson et Seven Eleven).

Aujourd'hui, le Japonais moyen ne semble plus prendre autant le temps pour préparer ses repas. Dans ce contexte, les repas préparés ont le vent en poupe. Le secteur a atteint 57,2 milliards d'euros en 2018, une hausse de près de 20% en une dizaine d'années²⁶.

Voici un tableau reprenant quelques évènements qui marquent significativement les changements de consommation des Japonais :

¹⁹ https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture/pdf_08/e_003_009.pdf

²⁰ <http://usdajapan.org/en/reports/History%20of%20US%20Exports%20Wheat%20to%20Japan.pdf>

²¹ https://bimikyushin.com/chapter_4/04_ref/horikoshi.html

²² https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture/pdf_08/e_003_009.pdf

²³ https://www.unicef.org/infobycountry/japan_51332.html

²⁴ <http://usdajapan.org/en/reports/History%20of%20US%20Exports%20Wheat%20to%20Japan.pdf>

²⁵ United States Department of Agriculture ; Fourth National Conference on Wheat Utilization Research Held at Boise, Idaho, November 3-5, 1965; Forgotten Books

²⁶ https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Tokyo%20ATO_Japan_09-30-2019

Tableau 1 : Faits marquants dans le changement d'habitudes de consommation

Année	Faits
1873	L'interdiction de consommation de viande est levée
1883	116 boulangeries sont recensées à Tokyo ²⁴
1871	Création de l' <i>anpan</i> , pâtisserie fourrée par un ancien samourai ²⁴
1946	Programme du gouvernement japonais et américain de repas scolaires de type « occidental » ²⁴
1949	Distribution de lait en poudre par Unicef ²⁴
1950	Envoi de surplus de nourriture américaine
1952	8 millions d'enfants profitent du programme de repas scolaire américano-américain
1955	Accord avec les États-Unis pour l'envoi de produits excédentaires ²⁷
1956	Des bus-cuisine sponsorisés par les États-Unis vantent les mérites de la cuisine occidentale
1958	Création du ramen instantané ²⁸ . Ouverture du premier restaurant de sushis sur tapis roulant, Genroku Sushi ²⁹
1960	Arrivée du premier café instantané ³⁰ et des premières nourritures pour bébé industrielles ³¹
1970	Premiers fast-foods Skylark ³² et KFC ³³
1971	Premier « Cup Noodle » ²⁸
1972	Premier fast-food Mos Burger, créé par Satoshi Sakurada ³⁴
1974	Ouverture du premier Seven-Eleven (supérette) ³⁵
1975	Ouverture du premier Lawson (supérette) ³⁶

1.3.2 L'industrie du fast-food surpuissante

L'industrie du fast-food a énormément évolué au Japon. Entre 2018 et 2019, les plus gros acteurs du secteur ont généré 8,744 milliards d'euros (1,088 billions de yens)³⁷. À eux seuls, ils représentent

²⁷ EZEKIEL, Mordekai ; Apparent Results in Using Surplus Food for Financing Economic Development; Journal of Farm Economics Vol 40, No.4; 1958

²⁸ https://www.nissin.com/en_jp/about/history/

²⁹ <http://www.mawaru-genrokuzusi.co.jp/history/>

³⁰ <https://www.japantimes.co.jp/news/2014/08/15/business/whatever-you-do-dont-call-nestles-coffee-instant/>

³¹ <https://www.reuters.com/article/us-japan-elderly-food/from-cradle-to-grave-japans-kewpie-adapts-menu-to-feed-ageing-nation-idUSKBN0GH0QZ20140817>

³² https://www.skylark.co.jp/company_e/skylark_history.html

³³ <https://www.businessinsider.fr/us/how-kfc-became-a-christmas-tradition-in-japan-2016-12>

³⁴ <https://www.mos.co.jp/global/>

³⁵ <https://www.sej.co.jp/company/en/history.html>

³⁶ <https://www.lawson.jp/en/about/history/>

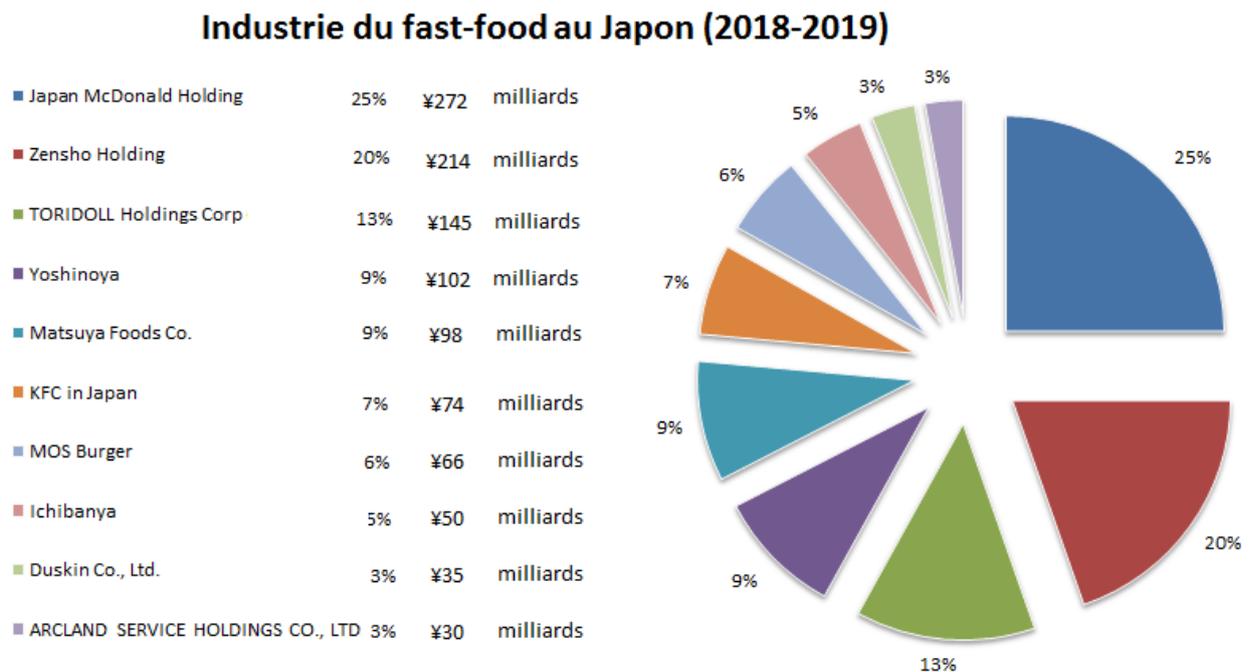
³⁷ <https://gyokai-search.com/4-fast-food-uriage.htm>

1,8% des ventes mondiales (570 milliards d'US dollars en 2019³⁸).

On retrouve au milieu de ces dix acteurs des marques fortes de la restauration rapide américaine comme McDonald, KFC ou encore Big Boy. Mais également de fortes marques japonaises telles que Sukiya, Yoshinoya, Matsuya ou Mos Burger.

Voici comment les dix principaux acteurs se partagent le secteur :

Graphique 1: Industrie du fast food au Japon (2018-2019)



1.4 Conclusion

Au début des années 2010, le Japon, le Japon craint une perte d'identité. Malgré son attrait grandissant en dehors des frontières japonaises, le *washoku* semblait séduire de moins en moins de Japonais.

Depuis la fin du *sakoku*, les habitudes de consommations alimentaires des Japonais n'ont eu de cesse de changer. Afin de conserver et perpétuer la tradition du *washoku*, le gouvernement japonais a mis en place des actions concrètes.

³⁸ <https://www.foxbusiness.com/markets/top-selling-fast-food-chain-mcdonalds-starbucks>

2 Cool Japan

« *Odorokubeki Nihon* » (驚くべき日本), incroyable Japon, voici comment le Japon traduisit l'essai « Consider Japan » publié dans un premier temps par The Economist of London en septembre 1962 et publié en livre dans l'archipel³⁹.

Le Japon a vécu ce que l'on appelle « le miracle japonais », une période de croissance économique intense portée par deux secteurs clés : l'automobile et l'électronique à partir des années 1960⁴⁰. Le secteur de l'automobile enregistrera des chiffres records comme avec la demande de véhicules particuliers (camions et autobus) passant de 311.000 à 2,37 millions d'unités de 1963 à 1970^{41 42}. Croissance tirée par Nissan, Toyota, Prince, Isuzu et Hino, constructeurs nippons leader de l'époque. L'industrie électronique japonaise n'est pas en reste avec des géants comme Sony, Canon, Sharp...⁴³ Sony, l'entreprise tokyoïte s'illustre par ses innovations, en 1960, elle commercialise la première télévision transistor portable au monde⁴⁴. En 1973, un Emmy Award est décerné à la marque pour son modèle de télévision couleur « Trinitron »⁴⁵. Et en 1979, le premier baladeur stéréo de cassettes au monde est commercialisé, le « Walkman »⁴⁶ (cf. Annexe VI).

"Les entrepreneurs avaient à cœur d'investir et innover, ils étaient prêts à prendre des risques avec le sentiment qu'enfin, leur heure était venue après ces longues années de guerre"

Ivan Tselichtchev, professeur à la Niigata University of Management⁴⁷

En 1990, l'effondrement de la bulle économique japonaise conduit le pays dans une forte récession. En 2002, le journaliste Douglas Mc Gray s'interroge dans le bimestriel américain Foreign Policy sur l'attrait grandissant que génère à nouveau le Japon. Son article intitulé « Japan's Gross National Cool », explique l'étendue de l'attrait mondial pour les produits culturels japonais (musique, mode, gastronomie, appareils électroniques ou encore animation).

Le titre de son article est inspiré du concept économique « produit national brut » (gross national product en anglais), correspondant aux richesses produites par un pays sur son territoire ainsi qu'à l'étranger. Le terme « produit » est remplacé par « cool », qui fait référence à l'image qu'avaient les produits japonais en 2002. Le Japon est en marche et se tourne dorénavant vers une exportation culturelle avec une stratégie de « soft power » dans ses relations publiques.

Le soft power désigne dans les relations internationales l'utilisation d'une diplomatie d'influence sans recours à la force. Une influence capable d'influencer indirectement le comportement d'autrui. C'est

³⁹ JOHNSON Chalmers ; MITI and the Japanese Miracle: The Growth of Industrial Policy, 1925-1982; Stanford University Press; 1982

⁴⁰ <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/05/15/reference/exporting-culture-via-cool-japan/#.XxCVkw0zaUk>

⁴¹ <https://www.monde-diplomatique.fr/1963/06/GUILLAIN/25405>

⁴²

https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/text/entering_the_automotive_business/chapter1/section2/item1.html

⁴³ ROTH Erik A., ANTHONY Scott D., CHRISTENSEN Clayton M.; Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change; Harvard Business Review Press; 2004

⁴⁴ <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/history.html#list3>

⁴⁵ <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/2-14.html>

⁴⁶ <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/history.html#list3>

⁴⁷ <https://trends.levif.be/economie/politique-economique/comment-les-economies-allemande-et-japonaise-se-sont-miraculeusement-relevees-apres-la-guerre/article-normal-410363.html>

à Joseph S. Nye Jr. que l'on doit la définition de ce concept dans le journal Foreign Policy en 1990⁴⁸. Ce concept en lui-même n'est pas nouveau. Dès le VI^{ème} siècle av. J.-C., Sun Zi, stratège chinois, développe dans un traité, connu sous le nom de l'Art de la guerre de nombreuses techniques de manipulation indirectes. Il encourage la manipulation des esprits avant toute utilisation de force⁴⁹.

2.1 La situation dans les années 1990 et au début des années 2000

Le succès des « produits » japonais en Asie n'était plus à démontrer en 2002. Amuro Namie, pour ne citer qu'elle, interprète de musique J-pop dans les années 90 accumulait les succès en Asie. Avec des ventes de disques atteignant jusqu'à 4 millions d'exemplaires sans avoir touché le sol américain. Mais ce succès asiatique n'était pas encore aussi évident en Occident.

L'animation, bien que fortement représentée à l'antenne en Belgique ou en France par exemple, son succès ne s'est pas imposé du jour au lendemain. L'animation japonaise débarque dans les salles obscures françaises pour la première fois le 30 mai 1962, avec le film « La légende de Pai Niang »⁵⁰. De nombreuses critiques vont accompagner la japanimation (animation japonaise) de longues années. Le film énoncé précédemment va avoir droit à une critique dans le magazine « Midi-minuit Fantastique » de juillet et août 1962, des mots comme « plat » ou « vulgaire » seront utilisés pour dépeindre le film.

L'animation prend plus d'ampleur lorsque des chaînes de télévision belges, françaises, italiennes et bien d'autres commanderont un nombre impressionnant de dessins animés nippons. Le principal intérêt de les commander sur l'archipel était leurs coûts de fabrication. En 1980, le coût moyen de réalisation d'un épisode entier d'un dessin animé japonais s'élevait à environ 20.000 francs français (8.677€ en 2020) contre une réalisation d'environ 30.000 francs français (13.013,73€ en 2020) la minute pour la production d'un dessin animé français⁵¹. Les chaînes de télévision ne vont pas hésiter d'inonder leur programmation de ces programmes japonais. Si bien qu'en 1987, une émission française destinée aux enfants ne diffusant principalement que de l'animation japonaise naît le jour en France, le Club Dorothée (disponible également en Belgique francophone). Un succès sans précédent, des parts de marchés pouvant atteindre jusqu'à 68% pour un temps d'antenne allant jusqu'à 40 heures par semaine.

L'avènement d'un certain produit culturel assiera l'hégémonie nipponne, Pokémon. Série de jeux vidéo déclinés sous plusieurs versions amène les joueurs à capturer des monstres. Le succès du jeu l'amènera à être décliné sous de nombreux produits dérivés, cartes à jouer, vêtements, musiques, dessins animés et bien d'autres. Un véritable phénomène mondial était né. La série était alors disponible dans 65 pays et les enfants ont pu approcher le phénomène dans plus de 30 langues différentes⁵².

Entre septembre 1998 et avril 1999, 2,5 millions de cartouches de jeu ont été écoulées sur le sol américain. Et l'ensemble incluant les produits dérivés aurait atteint 200 millions de dollars.

⁴⁸ <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

⁴⁹ GIL Jeffrey ; Soft Power and the Worldwide Promotion of Chinese Language Learning, Beliefs and Practices: The Confucius Institute Project; Multilingual Matters; 2017

⁵⁰ <http://www.planete-jeunesse.com/fiche-1579-le-serpent-blanc-ou-la-legende-de-madame-pai-niang.html>

⁵¹ <http://www.arte.tv/bits>: « <https://www.youtube.com/watch?v=LTIIdMkZW4Aw&t=34s> »

⁵² <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCool.pdf>

Les cartouches de jeux à elles seules ont généré 70 millions de dollars en 6 mois contre 83 millions de dollars de revenus générés par les Télétubbies, succès de l'époque, en une année complète⁵³.

Sous un air de guerre froide, de nombreux pays occidentaux auront des appréhensions par rapport à ces œuvres culturelles japonaises.

En novembre 1999, le Time Magazine met les Pokémon à sa une et mettra en garde les parents contre le phénomène avec un article intitulé sobrement « Beware of the Pokemania » (soyez vigilant à la Pokémania). La Pokémania désignant l'effet de raz-de-marée créé par la licence sous toutes ses formes. Les auteurs de l'article Howard Chua-Eoan et Tim Larimer ne mâchent pas leurs mots. Les Pokémon y sont dépeints comme des camarades inquiétants, diaboliques ou bizarres. Ils se veulent même rassurants en argumentant qu'il ne s'agira que d'une mode passagère comme bien d'autres. La licence créée par une bande de junkies amènerait même des enfants à la fraude et à la violence.⁵⁴ Article assez risible lorsque l'on se rend compte que le terme « Pokémon » renvoie à 1300 résultats sur le site internet du Time magazine en 2020 et que la mascotte de la licence a été élue quatrième personnage le plus influent du jeu vidéo par ce même magazine en 2017^{55 56}.

Le phénomène de rejet ou de mise en garde n'est pas cantonné au continent américain. Certains en Europe mettront également en garde face à ce raz-de-marée. Le journal français, l'Express titra « Faut-il avoir peur des Pokémon ? » en septembre 2000, une interrogation assez proche de celle évoquée dans le Time Magazine⁵⁷.

Le Japon souffrait durant les années 90 de son image de pays en crise, stagnant économiquement après l'éclatement de la bulle spéculative. Très peu de pays occidentaux ont pu remarquer que le pays était devenu un très important exportateur de produits culturels à très grande échelle, soulignait le New York Time en novembre 2003.

Le Washington Post, dans le même esprit, déclare " *Even as this country of 127 million has lost its status as a global economic superpower and the national confidence has been sapped by a 13-year economic slump, Japan reinventing itself – this time as the coolest nation on Earth*"⁵⁸.

En 2002, les revenus des ventes et royalties de produits japonais (jeux vidéo, musique, animation, art, mode ou film) ont atteint 12,5 milliards de dollars⁵⁹.

Un alcool japonais semble également jouir d'une aura internationale à cette même période, le whisky. C'est en 2001 que le whisky japonais redore son blason lorsque la marque japonaise Nikka reçut sa première récompense internationale⁶⁰. Durant la décennie 1990, les ventes de whiskys de marque Suntory ont plus que doublé, pour atteindre un volume de 3 180 000 de litres d'alcool en 2002⁶¹ (cf. Annexe VII).

⁵³ <https://www.nytimes.com/1999/04/26/business/mania-for-pocket-monsters-yields-billions-for-nintendo.html>

⁵⁴ <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,34342,00.html>

⁵⁵ <https://time.com/search/?q=pok%C3%A9mon>

⁵⁶ <https://time.com/4836507/influential-video-game-characters/>

⁵⁷ https://www.lexpress.fr/informations/faut-il-avoir-peur-des-pokemon_639641.html

⁵⁸ <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2003/12/27/japans-empire-of-cool/ab1ae69f-756a-487c-8b34-2823072f342a/>

⁵⁹ ibidem

⁶⁰ ASHCRAFT Brian; Japanese Whisky : the ultimate guide to the world's most desirable spirit; Tuttle Publishing; Vermont; 2018

⁶¹ <https://www.japantimes.co.jp/news/2002/01/03/business/newly-noticed-whiskey-makers-forced-to-diversify-products/#.XjsWf2hKiUk>

C'est dans la foulée de cette politique que le Ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie a créé une application pour smartphones, Sakefan World. Une application capable d'analyser les étiquettes de saké, de fournir différents types d'information comme les conditions de conservation, des conseils sur la consommation adéquate et autres^{62,63}.

Dans la même veine, le Cool Japan Fund a investi 10 millions de dollars dans un club de vin américain en juillet 2019. Cet investissement a pour but de promouvoir l'alcool japonais sur le territoire américain. Cette collaboration permettra à la société Winc de prendre contact plus facilement avec des producteurs japonais, à présenter le saké à ses clients et à enseigner aux consommateurs américains ce que sont les véritables sakés japonais⁶⁴.

Le constat est clair et sans équivoque au début des années 2000, le Japon est considéré comme « cool ».

2.2 Actions gouvernementales entreprises

En 2015, le gouvernement lance un plan en 10 points pour préserver le charme de la gastronomie japonaise. Une traduction française du plan serait : Plan d'action pour l'expansion de l'attrait de la gastronomie japonaise (日本食魅力発信 アクションプラン 10)⁶⁵. Huit types d'actions ont été prévus à l'international et deux à un niveau national.

Niveau International

1. **Création d'un réseau d'ambassadeurs de la culture japonaise, dont le washoku.** De nombreuses personnes influentes ont été sélectionnées à travers le monde. Les ambassadeurs spécialisés dans la culture japonaise bénéficient d'une proximité avec le prospect.
Aux États-Unis, John Gauntner a été sélectionné pour faire la promotion du saké. Co-fondateur du premier magazine exclusivement consacré au saké du monde, il est le seul non-japonais à jouir du statut de « Master of Sake Tasting ». Il fut proclamé « Sake Samurai » par Junior Council of the Japan Sake and Shochu Producer's Association pour ses contributions dans la promotion du saké^{66, 67}.
2. **Création d'un système de soutien à la culture culinaire.** En collaboration avec la JETRO et des agents privés, un réseau de restaurants japonais et de magasins a été créé. L'utilisation de produits alimentaires, des alcools japonais ainsi que des techniques de cuisine japonaise sont les exigences pour qu'un restaurant puisse faire partie du réseau. Les magasins mettront en vente des produits alimentaires et des alcools japonais. Leurs origines devront clairement être mentionnées⁶⁸.
3. **Création d'un système de formations et qualifications selon des directives nationales.** En octobre 2017, on comptait 117.568 restaurants japonais au monde selon les chiffres du

⁶² <https://www.straitstimes.com/tech/japan-launches-sake-app-to-identify-varieties>

⁶³ <http://sakefanworld.info/app/>

⁶⁴ <https://thebridge.jp/2019/07/cool-japan-invests-usd10m-in-winc>

⁶⁵ https://www.maff.go.jp/j/shokusan/tizai/other/pdf/0423_sankou1.pdf

⁶⁶ <https://sake-world.com/about-john/>

⁶⁷ https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/ambassador_en/ambassador_en.html

⁶⁸ <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>

Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche (MAFF)⁶⁹. Le nombre de restaurants japonais grandissant à l'international apporte un nouveau défi : le contrôle de la qualité. Certains restaurateurs ont parfois une mauvaise connaissance des produits japonais et des techniques de cuisine. C'est dans ce contexte que le gouvernement a décidé de créer un système de formations de chefs étrangers à la cuisine japonaise. Trois niveaux de certification peuvent être obtenus (bronze, argent ou or) selon la durée de la formation allant du court terme à deux ans⁷⁰.

4. **Études de marché sur la faisabilité de projets de restaurants à l'étranger.**

5. **Promouvoir le washoku par l'intermédiaire des différents ministères japonais.**

Lors de la visite diplomatique à Chicago en juillet 2017 du Vice-ministre parlementaire des affaires étrangères, Shunsuke Takei, le Consulat général du Japon à Chicago a organisé un événement autour de la découverte de saké. Ce fut le fruit d'une collaboration avec la JETRO Chicago. Une opportunité de promouvoir le saké à des représentants de la ville, des entreprises locales et bien d'autres^{71 72}.

6. **Collaboration entre le Ministère des Affaires étrangères, l'Agence japonaise de Coopération internationale (JICA), les diplomates et les restaurants étrangers.** Les nombreux événements officiels autour de diners, réceptions ou encore banquets sont autant d'opportunités d'introduire le saké.

Des séminaires autour du saké sont organisés par les ambassades japonaises comme le fit l'Ambassade du Japon en Belgique en novembre 2016^{73 74}.

Un saké de la brasserie Fukuju a été pendant de nombreuses années distribué lors du dîner-banquet organisé pendant la cérémonie du Prix Nobel⁷⁵. Lorsque l'on sait que des présidents comme Juan Manuel Santos ou encore Barack Obama y participent, la présence de saké est d'autant plus importante.

Le Premier ministre Abe Shinzō n'hésite pas à partager un verre de saké avec ses invités diplomatiques. Il a trinqué avec l'actuel président français, Manuel Valls⁷⁶ ou encore avec l'ancien président américain Barack Obama⁷⁷. Il a offert une bouteille de saké à l'ancien président du gouvernement espagnol, Mariano Rajoy ou encore brisé un *komodaru*, le tonneau à saké avec les petits-enfants de l'ancien président américain Eisenhower⁷⁸.

7. **Création de circuits touristiques non conventionnels dirigés vers la gastronomie** par l'Office National du Tourisme Japonais et les gouvernements locaux.

8. **Création de logos pour certains produits ou entreprises répondant à un cahier de charge.**

Volonté de distinction des produits d'origine japonaise atteignant un certain niveau de qualité. Pour ce faire, un cahier des charges permettra de définir le niveau suffisant de

69

<https://www.nippon.com/en/features/h00218/#:~:text=Considering%20that%20there%20are%20now,increase%20further%20in%20the%20future.>

⁷⁰ <https://www.washoku-jinzai.co.jp/en/certification/>

⁷¹ <https://www.chicago.us.emb-japan.go.jp/files/000282186.pdf>

⁷² https://www.mofa.go.jp/mofaj/na/na1/page3_002174.html

⁷³ https://www.be.emb-japan.go.jp/english/archives/news_161107.html

⁷⁴ https://www.be.emb-japan.go.jp/english/archives/news_151127.html

⁷⁵ <http://sakeexperiencejapan.com/sake-production/sake-at-nobel-official-events/>

⁷⁶ <https://fr.theepochtimes.com/rapprochements-economiques-culturels-et-scientifiques-retour-sur-la-visite-de-manuel-valls-au-japon-8287.html>

⁷⁷ <https://www.nbcnews.com/video/watch-obama-toast-japans-pm-with-haiku-sake-436326467688>

⁷⁸ <https://mainichi.jp/english/articles/20200119/p2g/00m/0na/039000c>

qualité de produits ou de services.

Le logo «Japanese Food supporter» est réservé aux restaurants, bars ou revendeurs agréés par exemple⁷⁹.

Niveau national

9. **Relancer l'attrait des Japonais pour le washoku**

Bien que le *washoku* jouisse d'une aura à l'international, il souffre d'une perte de vitesse sur le territoire national. Les habitudes alimentaires ayant subi de nombreuses modifications durant la période d'après-guerre, le Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche (MAFF) s'interroge sur les raisons et sur le futur du *washoku*. En 50 ans, la consommation de riz s'est réduite de près de 49% passant de 315g par jour en 1960 à 163g en 2010 par Japonais.

Pour pallier le problème, le MAFF a organisé des groupes d'étude intergénérationnels pour tenter de découvrir la vision de certains Japonais concernant les plats typiquement japonais. En 2015, des études ont été effectuées dans les préfectures de Kanagawa, Tochigi, Yamagata et Nagasaki. Les enjeux de la succession du *washoku* étaient clairement exposés et des plats traditionnels étaient servis⁸⁰.

D'autres initiatives ont été prises en collaboration avec d'autres organismes comme ce fut le cas avec l'entreprise Toppan. La collaboration a permis la création d'une archive reprenant un ensemble d'informations sur les origines, sur les spécialités régionales et bien d'autres informations⁸¹.

10. **Amener les professionnels japonais à attirer plus d'étrangers**

Le Japon fait face à de nombreux défis pour rendre le pays accessible au plus grand nombre. L'organisation des Jeux olympiques qui étaient prévus pour l'été 2020 a accéléré les efforts japonais. Par exemple, des modifications de pictogrammes ont été effectuées par le Ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie dans les lieux publics pour les aligner aux standards internationaux. Ils passent des normes JIS (Japanese Industrial Standard) à ISO (ISO)⁸².

Le saké est rendu accessible à un grand nombre d'étrangers par l'intermédiaire d'applications pour smartphone. Des applications comme « Sakefan World » permettent de scanner des étiquettes de bouteilles de saké, l'application fournira alors de nombreuses informations comme une traduction de l'étiquette, des conseils de consommation ou encore des liens renvoyant vers les producteurs⁸³.

Depuis octobre 2017, les brasseurs de saké vendant directement leurs produits aux touristes étrangers sont exemptés de la taxe appliquée aux alcools.

⁷⁹ <https://www.tasteofjapan.jp/supporter/>

⁸⁰ <https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M102324/201502187794/ prw PR1fl 5kleF1Ra.pdf>

⁸¹ <https://www.toppan.co.jp/biz/social/case/archive04.html#summary>

⁸² https://www.meti.go.jp/english/press/2017/pdf/0720_001b.pdf

⁸³ <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/10/26/tech/iphone-app-aims-sell-sake-world/#.Xxs3BIUzaUk>

2.3 Critiques du projet « Cool Japan »

Le projet bien que très prometteur n'a pas totalement convaincu. En 2015, des artistes bien qu'au cœur de ce projet censé pousser le secteur, s'interrogent. En 2015, Gackt, acteur et chanteur de rock japonais aux multiples disques de platine, s'indigne dans une lettre ouverte sur un blog. Il remet en cause les investissements faits par le gouvernement pour promouvoir la culture japonaise. Il reproche au gouvernement d'allouer des fonds publics dans des projets peu prometteurs à l'international.

Projets de petite envergure

En 2013, le gouvernement investissait dans l'entreprise KCmitF, commercialisant des produits de fabrication japonaise comme des gazes. Un produit qui ne représente pas un port étendard de la culture japonaise. La même année, une comédie musicale inspirée du manga Naruto ne jouissait pas du même soutien. Naruto en quelques chiffres c'étaient près de 6 millions 500 mille livres écoulés et près de 15 millions d'euros générés au box-office mondialement en 2012^{84 85}.

D'autres investissements à bas risques étaient envisageables, la chaîne de restauration Yoshinoya avec ses 576 commerces en dehors du Japon (contre 933 aujourd'hui) ou encore Uniqlo, chaîne japonaise de magasins de vêtements présents dans 12 pays en dehors du Japon fin 2012, possédant plus de 1000 boutiques aujourd'hui^{86 87}. Des possibilités existaient pour générer des retours positifs avant d'investir dans des entreprises de plus petite taille.

Ce genre de choix stratégiques interroge. La politique de soutien aux entreprises n'est pas critiquée en elle-même, mais certaines priorités douteuses ont été soulignées par certains. L'exportation d'un produit ou l'ouverture d'un commerce représente un risque, mais certains business plans ne semblent pas cohérents avec la réalité du terrain.

Projets à grande échelle

En 2017, le programme « Cool Japan » soutient deux projets de grande envergure.

Le premier, Wakuwaku Japan est un service de télévision par satellite proposant à certains pays d'Asie du Sud-est des programmes japonais traduits⁸⁸. Un service prometteur sur papier, mais lorsque le service est proposé en 2017, les programmes sont des rediffusions constantes d'émissions peu qualitatives ou encore des programmes de promotion du tourisme. Soutenu par le gouvernement, des programmes de qualité étaient disponibles, en effet, NHK, la chaîne de télévision japonaise publique en proposait, mais ceux-ci n'ont jamais été diffusés⁸⁹.

Le second est le magasin Isetan The Japan Store construit à Kuala Lumpur en Malaisie et inauguré le 27 octobre 2017. Isetan Mitsukoshi Holdings est un groupe de chaînes de magasins japonais présents dans différents pays d'Asie du Sud-est. Présent en Malaisie depuis 1990, le groupe décida d'ouvrir un

⁸⁴ <https://matome.naver.jp/odai/2136299526437595301/2136299792038195503>

⁸⁵ <https://www.boxofficemojo.com/title/tt2290828/>

⁸⁶ <https://www.uniqlo.com/eu/en/company/index.html>

⁸⁷ <https://www.yoshinoya-holdings.com/english/ir/report/shoplist.html>

⁸⁸ <https://www.wakuwakujapan.com/en/about/>

⁸⁹ <https://japantoday.com/category/features/travel/After-four-years-Cool-Japan-is-Y4.4-bil-in-the-hole-and-continuing-to-show-few-results>

nouveau commerce dédié au style de vie et à l'élégance japonaise^{90 91}. Les négociations dans l'obtention des fonds ont été facilitées par la relation amicale qu'entretenaient le directeur général du Cool Japan Fund, Ota Nobuyuki et le président du groupe Isetan, Ōnishi Hiroshi. Un budget d'un milliard de yens a été débloqué pour soutenir la création du commerce, près de la moitié du budget nécessaire. Mais les pertes se sont révélées trois fois supérieures que celles prévues initialement entre avril et juin 2017⁹².

Ce type de financement peut être considéré comme une corruption, car l'allocation des fonds publics a été faite après des échanges privés. Le journaliste politique Harano Jōji pointe du doigt une perte de 4,4 milliards de yens (environ 35 millions d'euros) du programme avec un investissement initial de 52,9 milliards de yens de fonds publics et privés (environ 419 millions d'euros)⁹³.

La participation d'étrangers limitée :

La consultation d'étrangers dans la construction de potentielles stratégies d'exportation fructueuses est mise en cause par l'un des ambassadeurs américains du Cool Japan, Benjamin Boas. Selon ce dernier, les étrangers sont trop peu consultés dans l'élaboration de business plans. Certaines des décisions d'exportation ne se basent que sur les prévisions de Japonais.

Pour étayer ses propos Benjamin Boas analyse l'organisation de deux événements, le « Sugoï Japan Awards » et « Japan International Manga Award ».

Le « Sugoï Japan Award » est une cérémonie de remise de prix organisée à l'issue d'un sondage national. Les Japonais sont amenés à sélectionner les œuvres littéraires de type « manga » (nb. bande dessinée japonaise) qu'ils préfèrent et qu'ils souhaiteraient voir commercialisés ou promus à l'étranger. Évènement organisé par Yomiuri Shinbun, organe de presse japonais soutenu par le Ministère des Affaires étrangères et le Ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie japonaise⁹⁴. Il rassemble critiques de culture populaire, auteurs et cadres de studios de productions.

Le « Japan International Manga Award » créé par le Ministère des Affaires étrangères en 2007, à l'instar du « Sugoï Japan Award » récompense les œuvres littéraires de type « manga ». L'évènement est organisé dans le but de permettre les échanges internationaux et l'entente mutuelle à travers la culture du manga⁹⁵.

M. Boas, ambassadeur du Cool Japan pointe une différence importante dans l'organisation des deux événements. Le « Japan International Manga Award » est un événement ouvert à la participation internationale. Des mangakas, auteurs de manga du monde entier sont conviés à présenter leurs productions. La présence d'étrangers comme Frederik Schodt, écrivain américain démontre cette volonté d'une implication internationale⁹⁶.

⁹⁰ <https://www.isetankl.com.my/about-us>

⁹¹ https://cj-fund.co.jp/en/files/press_161109-1.pdf

⁹² <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Cool-Japan-Fund-s-big-ambitions-mostly-fall-flat?page=1>

⁹³ <https://japantoday.com/category/features/travel/After-four-years-Cool-Japan-is-Y4.4-bil-in-the-hole-and-continuing-to-show-few-results>

⁹⁴ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000016373.html>

⁹⁵ https://www.manga-award.mofa.go.jp/index_e.html

⁹⁶ <https://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/24/general/cool-japan-needs-listen-target-market/#.XzLxv4gzaUk>

En 2020, ont été récompensées des productions aussi bien asiatiques comme de Thaïlande ou de Chine, mais également du Bénin, d'Espagne ou encore de République dominicaine⁹⁷.

Par contre, les juges du « Sugoï Japan Award » ne sont que Japonais. Le référendum peut en effet laisser la participation à des étrangers résidant au Japon, mais les professionnels conviés sont uniquement Japonais. M. Boas regrette cette faible diversité culturelle au vu du défi d'exportation de ces œuvres.

C'est également un des reproches faits au programme « Cool Japan ». Une exportation réussie peut nécessiter la connaissance des marchés étrangers. Et certaines initiatives du programme sont faites sans la consultation de personnes étrangères connaissant les marchés cibles et pouvant apporter une expertise et ainsi éviter des échecs. Inclure dans les organes décisionnels des experts non japonais constitue une avancée vers la réussite selon M. Boas⁹⁸.

2.4 Conclusion

Inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité en 2013 par l'UNESCO, le Japon a lancé de nombreuses initiatives pour faire briller la culture du *washoku*. Devenu très prisé à l'étranger, il ne jouit plus de la même aura dans son pays d'origine.

Conscient de la situation, le gouvernement a mis en place de nombreuses initiatives pour maintenir son renom à l'international, mais également pour le transmettre aux nouvelles générations japonaises.

Projet lancé avec les fonds publics, nombreuses sont les attentes. Certains critiquent les allocations de fonds faites dans des projets parfois risqués, peu prometteurs ou mal encadrés.

⁹⁷ https://www.manga-award.mofa.go.jp/index_e.html

⁹⁸ <https://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/24/general/cool-japan-needs-listen-target-market/#.XzLxv4gzaUk>

3 Le saké

3.1 Définition du saké

Le saké est une boisson alcoolisée d'origine japonaise. L'élément de base de cette boisson est le riz, aliment de base au Japon. Cet alcool est conçu par fermentation répétée et peut titrer entre 14 et 22 degrés d'alcool. Le processus de production datant de plusieurs centaines d'années a été expliqué par la science moderne. Une explication scientifique moderne couplée à un savoir-faire traditionnel du *tōji*, le superviseur⁹⁹, crée cette boisson divine (cf. Annexe VIII).

Avec le temps, le terme saké s'est vulgarisé et désigne au Japon tout alcool. Les Japonais emploient dès lors le terme *nihonshu* (日本酒), littéralement alcool japonais, pour désigner l'alcool d'origine japonaise.

Le deuxième élément à la base de la boisson est l'eau de source dans laquelle on fait étuver et fermenter du riz. Suit la saccharification grâce à un champignon traditionnel, le *kōji* (麹) aussi connu sous le nom d'*aspergillus flavus oryzae*. Pour enfin se terminer par une fermentation alcoolique grâce à différentes levures.

3.2 La classification européenne du saké

Premièrement, en quoi consiste la définition légale du saké au Japon (Loi sur la taxe sur les alcools, Article 3,7)¹⁰⁰ ? On retrouve les produits filtrés titrant à moins de 22 degrés :

1. obtenu par la fermentation de riz, *kōji* et eau.
2. obtenu par la fermentation de riz, *kōji*, lie de saké et tous autres ingrédients spécifiés par le Cabinet d'Ordre, tant que ceux-ci n'excèdent pas 50 % du poids total du riz
3. obtenu par addition de lie de saké aux produits finis cités précédemment

Il est intéressant de savoir que le saké est difficilement classifiable dans nos contrées. Pour prendre conscience de ce problème, il faut prendre connaissance de la définition de bière, vin et spiritueux. Selon l'arrêté royal concernant la bière du 31 mars 1993, Art. 2. : « bière : la boisson, obtenue après fermentation alcoolique d'un moût préparé essentiellement à partir de matières premières amyliées et sucrées dont au moins 60 % de malt d'orge ou de froment, ainsi qu'à partir de houblon, éventuellement sous une forme transformée, et d'eau de brassage »¹⁰¹. On y retiendra le procédé de fabrication et l'élément fermenté, la céréale.

Concernant les spiritueux, l'arrêté royal du 6 juin 1984 les définit comme : « Se dit d'une boisson qui contient un fort pourcentage d'alcool »¹⁰². Le Petit Larousse les définit comme étant « se dit d'une boisson qui contient un fort pourcentage d'alcool »¹⁰³.

Un problème se pose avec ces définitions, les spiritueux se définissent par opposition et la notion de

⁹⁹ <http://www.esake.com/Knowledge/Ingredients/People/people.html>

¹⁰⁰ https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=328AC000000006

¹⁰¹ http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1993033131&table_name=loi

¹⁰² http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1945033130&table_name=loi

¹⁰³ LAROUSSE. (1998). spiritueux. Dans le dictionnaire Le Petit Larousse.

« fort » peut être subjective selon le consommateur. Le Parlement européen souhaitant statuer sur cette définition ajoute à la définition un taux d'alcool de 15 % au minimum¹⁰⁴.

Ensuite le vin, « Boisson obtenue par la fermentation alcoolique de raisin frais, foulés ou non, ou de moûts de raisin »¹⁰⁵. Cette définition proche de celle de la bière diffère de par l'élément de base, le raisin.

En reprenant les définitions précédentes, le saké partage la caractéristique principale de la bière, la fermentation d'une céréale.

Mais le taux d'alcool du saké pouvant osciller entre 14 % et 20 % peut correspondre à celui d'un spiritueux.

Pour ne pas faciliter la tâche, en Occident le saké est souvent considéré comme un vin de riz.

La distinction de catégorie est une chose importante pour permettre d'établir une étude du marché. Une prise de contact avec la Fédération Vinum et Spiritus, anciennement Fédération belge des Vins et Spiritueux, n'apporte pas plus de précision et considère que cette précision pourrait émaner de la JETRO, Japan External Trade Organization.

¹⁰⁴ <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/fr/eu/eu058fr.pdf>

¹⁰⁵ LAROUSSE. (1998). vin. Dans le dictionnaire Le Petit Larousse.

4 Les types de saké

C'est en 1975 que la Japan Sake Brewery Central Association impose une réglementation sur l'étiquetage du saké¹⁰⁶. La réglementation distingue deux grandes familles de saké, les sakés non premium (*futsūshu*) et les sakés premium (*tokutei meishōshu*).

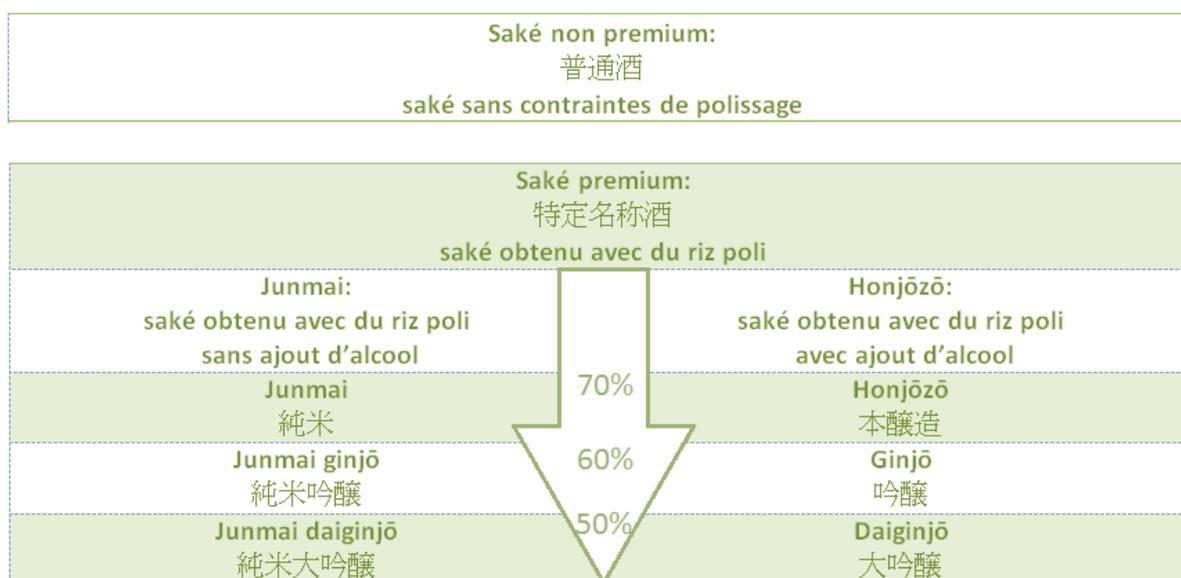
Saké non premium

Saké premium

Les brasseurs de saké premium ont deux choix dans la production de leurs sakés. Le premier, obtenir de l'alcool par l'action de la fermentation de riz uniquement, les sakés *junmai*. Le second, obtenir de l'alcool par l'action de la fermentation tout en ajoutant un autre alcool pur distillé, les sakés *honjōzō*. L'ajout d'alcool est toutefois limité à une portion d'alcool pour neuf portions de riz poli non cuit. L'ajout d'alcool n'est pas destiné à accélérer la production de saké, mais consiste en un moyen d'ajuster le goût du saké de celui-ci.

Saké non premium	
Saké premium	
<i>Junmai</i>	<i>Honjōzō</i>

Une seconde catégorisation se fait en fonction du degré de polissage du riz (nb : 70% représentent le pourcentage de riz restant utilisé dans la production de saké).



107

¹⁰⁶ <https://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/sake/type/type02.html>

¹⁰⁷ <https://www.uisuki.com/fr/cc/types-sake>

Les sakés non-premium

Le saké non-premium est un saké produit pour une consommation au quotidien à l'instar du vin de table. Il représente 70 % de la production de saké. Il n'existe aucune contrainte au niveau du polissage du riz. Il s'agit du saké que l'on trouve couramment dans la grande distribution japonaise. Ce saké est rarement exporté, cela est dû aux taux d'accises élevés sur les alcools.

Le producteur Hakkaisan par exemple commercialise du saké produit avec un riz poli à 60 %, en tant que saké non-premium. Il pourrait être commercialisé sous l'appellation *ginjō*, mais le positionnement marketing du producteur est l'offre d'un saké qualitatif pour une consommation au quotidien.

D'autres brasseurs utiliseront du riz de qualité inférieure qui devrait être écarté de la production de saké premium¹⁰⁸.

Les sakés premium

On doit l'apparition des sakés premium au progrès technologique. C'est en 1975 que sera commercialisé le premier saké *daiginjō*, le « Ryū » par la brasserie Kokuryū. Et connu pour être le saké le plus cher du Japon¹⁰⁹, son prix avoisinait 5000 yens. L'équivalent de 10 jours de salaire à l'époque¹¹⁰.

¹⁰⁸ <https://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/sake/type/type02.html>

¹⁰⁹ <http://www.kokuryu.co.jp/en/brandstory/story04.html>

¹¹⁰ KURODA Toshirō ; L'Art du saké ; Editions de la Martinière ; 2013

5 Le saké, son histoire

Préhistoire japonaise

5.1 Époque Jōmon

La préhistoire japonaise est une période longue de 10 000 ans. Elle est nommée directement en référence aux poteries créées de cette époque. Depuis bien longtemps, les alcools de riz sont consommés en Chine. Cette consommation serait aussi vieille que la riziculture, elle-même. Les premières traces de la riziculture remonteraient à 6000 ans au Japon. Les poteries retrouvées, parfois marquées par le feu, servaient à la cuisson vraisemblablement¹¹¹. Dans certaines poteries vieilles de 5000 ans, les chercheurs ont pu découvrir des traces de grains de fruits et ont supposé que ces poteries auraient pu contenir des alcools primitifs.

Les premières traces de ces alcools remonteraient à 2500 ans et les premières annales écrites qui en font mention datent du III^{ème} siècle comme expliqué par le professeur Yoshida Kenichi, du département de la Science, la Technologie et de l'Innovation de l'Université de Kobe¹¹². Avec la diffusion des techniques de production, la production se développe au Japon.

C'est encore aux Chinois que l'on doit la première mention explicite de cet alcool au Japon dans « Les Chroniques des Trois Royaumes ». Il s'agit d'une compilation de différents écrits du III^{ème} siècle couvrant la chute de la dynastie chinoise des Han et la période des Trois Royaumes, royaumes créés à l'issue de rébellions et guerres civiles en Chine¹¹³.

C'est plus précisément dans le livre de Wei, livre consacré au royaume du même nom que des informations sur le peuple japonais et son alcool sont données. Dans celui-ci, les Japonais sont dépeints comme un peuple friand de saké, ils le consomment en grande quantité lors de fêtes ou de cérémonies funestes. Des dires confirmés par de nombreux autres écrits qui décrivent la relation entre le religieux et la consommation de saké¹¹⁴.

Un peu à l'instar du bouddhisme pratiqué fortement en Chine ancienne et ensuite quelque peu écarté, la production d'alcool de riz gardera de sa superbe au Japon. Ce sont les pratiques du shintoïsme étroitement liées au saké japonais, qui permettront de porter la boisson en tant que boisson nationale. Pour ne citer qu'un exemple, prenons le *kagami biraki*, évènement fêté le 11 janvier au Japon. Signifiant littéralement ouvrir (*hiraki*) le miroir (*kagami*), les Japonais brisent le couvercle d'un *komodaru*, ce tonneau caractéristique japonais autrefois utilisé pour le transport du saké. Cette pratique initiée par le shogun Tokugawa Ietsuna, fait partie intégrante d'évènements populaires comme les mariages, réceptions, pendants de crémaillère ou encore inaugurations¹¹⁵.

¹¹¹ ISHIGE Naomichi ; L'art culinaire au Japon ; Lucie éditions ; Nîmes ; 2012

¹¹² Pr. YOSHIDA, Ken-Ichi. The story of Japanese Sake: its history, technology, and art.; 2019

¹¹³ IDEMA Wilt L., WEST Stephen H.; Records of the Three Kingdoms in Plain Language; edition Hackett Publishing Co, Inc; Cambridge; 2016

¹¹⁴ WINKLER Lawrence; Samurai Road; édition Bellatrix; 2015

¹¹⁵ <http://www.gekkeikan.co.jp/english/sake/kagami-biraki.html>

Antiquité, *kodai*

5.2 Époque Nara et époque Heian (710–1185)

Le Japon pendant une longue période de son histoire ne possédait pas de capitale fixe. Un changement de pouvoir s'accompagnait d'un changement de capitale. En 710, la capitale s'installe à Heijōkyō, l'actuel Nara. La nouvelle capitale est bâtie sur un modèle chinois, la Chine modèle de stabilité au VIII^{ème} siècle. Le Japon et la Chine seront en communication constante et mettront en place un système d'envoi d'ambassadeurs¹¹⁶.

Le Japon s'affirme à cette période et on voit apparaître des termes affirmant l'identité japonaise : *nihon* (日本, Japon en japonais), *tennō* (天皇, littéralement empereur du ciel). Le gouvernement s'organise à la manière chinoise encore une fois¹¹⁷.

C'est au VIII^{ème} siècle que l'impératrice Genmei du Japon ordonne l'écriture de plusieurs rapports, les *fudoki* (風土記) ; on y retrouve diverses informations sur l'histoire japonaise, les coutumes ainsi que des notes géographiques. Les *ōsumi no kuni fudoki* font mention d'un saké créé à base de riz mastiqué. On retrouve dans les *harima fudoki* l'histoire d'un voyageur qui transporta lors de son périple du saké cuit séché qu'il mouillait pour en faire son repas. Après quelque temps, des champignons s'y étaient développés, ce qui lui permit de transformer son riz impropre à la consommation en saké¹¹⁸.

L'impératrice commanda également un recueil qui lui sera offert en 712, le *kojiki*, « Chroniques des faits anciens ». Il s'agit du premier livre historique du Japon. Il regroupe des récits mythologiques contant la création du Japon par ses divinités, les *kami*. Le *kojiki* n'est pas en reste quant à faire mention du saké.

Dans un de ses récits, Susanō, *kami* des tempêtes doit faire face à un dragon à huit têtes. Susanō séduira la bête à l'aide de saké ; celle-ci enivrée et par la même occasion affaiblie sera tuée par la divinité.

Le saké est un produit quasiment réservé à la cour basée à Nara. La cour impériale dispose de plusieurs pavillons destinés à produire le saké. Il faudra attendre la fin de la période Nara et le début de la période Heian pour voir le saké quitter la cour pour s'introduire peu à peu dans les temples bouddhistes¹¹⁹.

Selon certains recueils ethnographiques, il était produit à base de moisissure, ce qui confirme les techniques explicitées dans les *fudoki*. Cette moisissure se formait sur le riz offert aux divinités dans les temples shintoïstes. Cette moisissure est appelée « *mochi kōji* » à ne pas confondre au *kōji* moderne, le *bara kōji*¹²⁰. Les bonzes améliorent la qualité du saké en blanchissant l'intégralité du riz destiné à la production d'alcool. Auparavant, les producteurs blanchissaient uniquement le riz destiné à la production du *kōji*.

En 878, une taxe sera fixée sur le saké afin de lever des fonds pour soutenir la classe guerrière.

¹¹⁶ ENCYCLOPEDIA UNIVERSALIS; Histoire du Japon Universalis : Géographie, économie, histoire et politique ; France ; 2015

¹¹⁷ Kanda University of International Studies: « <https://www.youtube.com/watch?v=wbhVUOVDm0o> »

¹¹⁸ KURODA Toshirō ; L'Art du saké ; Editions de la Martinière ; 2013

¹¹⁹ <https://www.nrib.go.jp/English/sake/pdf/guidesse01.pdf>

¹²⁰ ROUSILLE. Gauthier. Nihonshu: le saké japonais: De la production à l'art de la dégustation. Edition Dundod. Paris, 2019. 272 pages

Enfin, la période Heian s'ouvre avec la création d'une nouvelle capitale à Heian-kyō, connue sous le nom de Kyoto de nos jours¹²¹. La période Heian est une période de fermeture du pays. Le Japon est connu pour passer de politique de libre-échange en politique isolationniste (et vice-versa). En période de fermeture, le peuple japonais intègre des aspects culturels appris de l'étranger, les assimile et les « japonise ».

Durant cette période, on y observe un développement admirable de la Cour qui s'intéresse à la culture, l'esthétique... Les familles nobles se développent aussi autour de la Cour¹²². Les nobles à Heian à l'instar des nobles de la Rome antique prennent part à de nombreux jeux, événements sportifs ou autres concours. Chaque année, le 3 mars, les nobles organisaient par exemple des jeux et concours de poésie autour du saké¹²³.

C'est au XI^{ème} siècle que le troc abandonne le riz comme base des échanges et laisse sa place à la monnaie. Le saké devenu une source de revenus importante pour les temples producteurs, un soin particulier sera apporté afin d'améliorer les techniques de production et de transport. ¹²⁴

Début de la période féodale

5.3 De l'époque Kamakura à l'époque Azuchi Momoyama (1185-1600)

Durant la période Heian s'était développé un nouvel ordre social. La période Kamakura est souvent à mauvais titre qualifié de Moyen-âge japonais. La période est caractérisée par la prise du pouvoir par un shogun, un général de guerre. Le premier fut Minamoto Yoritomo. Conscient de l'oisiveté de la classe régnante, il s'éloigne de la capitale de Heian-kyō et forme ce que l'on nomme un *bakufu*, un gouvernement shogunal à Kamakura¹²⁵.

Cette époque est caractérisée comme féodale pour la structure pyramidale des classes sociales. Au sommet se trouvait le shogun. Ensuite les propriétaires terriens et militaires, les *daimyo*. Suivis par les samouraïs, aristocrates armés. En dessous, on retrouve les paysans qui sont assez bien considérés (à l'instar des paysans du Moyen-âge européen). Encore en dessous, on retrouve les artisans. Ensuite, on retrouve les marchands, qui sont eux assez mal considérés, car ils ne font que du bénéfique en revendant des biens produits par autrui. Ils n'apportent aucune valeur ajoutée et sont perçus comme profiteurs. Et enfin, les *hinin* (非人) ou « non-humain » sont ceux en dehors de cette pyramide sociale (fossoyeurs, barbares...).

C'est avec l'ouverture de l'époque Kamakura (1192) que l'on observe l'apparition d'une économie marchande autour du saké. L'apparition du pouvoir militaire qui surplombe celui de l'empereur japonais en est probablement une des raisons.

En 1252, le shogunat décide d'interdire la production destinée à la revente et de limiter la possession

¹²¹ Kanda University of International Studies: « <https://www.youtube.com/watch?v=wrJ4NwiwxcE> »

¹²² HERAIL Francine ; La cour du Japon à l'époque Heian : aux Xe et XIe siècles ; Hachette Littératures ; Vanves ; 1995

¹²³ ROSE Anthony ; Sake and the wines of Japan; Infinite Ideas Limited; Oxford; 2018

¹²⁴ ROUSILLE. Gauthier. Nihonshu: le saké japonais: De la production à l'art de la dégustation. Edition Dundod. Paris, 2019. 272 pages

¹²⁵ AUZIAS Dominique, LABOURDETTE Jean-Paul ; Japon 2016/2017 Petit Futé ; Petit Futé ; Paris ; 2015

de saké à une jarre par foyer, ce qui faisait tout de même un total de plus de 37.000 jarres à Kamakura. Une interdiction qui sera levée au XIV^{ème} siècle contre paiement d'une licence.

Entre le XIII^{ème} et le XIV^{ème} siècle, de vieilles techniques permettant la conception d'alcools titrant à plus de 16 degrés se répandent en Extrême-Orient¹²⁶. Là où beaucoup de pays sauteront le pas en délaissant les alcools de riz titrant à moins de 16 degrés d'alcool, le Japon n'en démordra pas avec son précieux saké. Mais d'autres alcools de riz feront leur apparition comme le *shōchū* développé au 16^{ème} sur l'île de Kyūshū, alcool traditionnel japonais, ce dernier obtenu par distillation.

Le *tamon'in nikki* (多聞院日記), registre de la vie quotidienne dans les temples, écrit entre 1478 et 1618, décrit ces techniques¹²⁷. Bon nombre d'entre elles sont encore utilisées à ce jour.

Le début du XVI^{ème} siècle voit l'apparition d'enseignes commerciales qui permettent aux producteurs de se démarquer de la concurrence devenue très intense. C'est à cette époque que naîtront des mastodontes de la production du saké comme Kenbishi en 1505. On retrouve le logo iconique de la marque dans des scènes peintes de l'ère Edo et dans des pièces de théâtre kabuki¹²⁸.

5.4 Époque Edo et début de l'impérialisme occidental (1600-1868)

Longue de plus de deux siècles et demi, elle est caractérisée par le contrôle total de la dynastie de shoguns Tokugawa à Edo, Tokyo aujourd'hui. Un contrôle total qui a pu maintenir une paix dans tout l'archipel et une prospérité économique. Tokugawa Ieyasu, premier shogun de l'ère va par une intelligente stratégie placer des hommes de confiance à proximité de potentiels dangers, pour éviter toutes rébellions¹²⁹.

Il mettra également en place un système de pression sur les *daimyo*, le *sankin kōtai*. Ces derniers étaient contraints d'habiter la capitale avec femmes et enfants de façon régulière. Lors des retours sur le fief les proches restaient à la capitale, comme garantie de la bonne conduite du *daimyo*¹³⁰.

Il s'agit de la dernière période marquée par la fermeture des frontières de l'archipel. Par mesure de prévention contre le colonialisme étranger, de nombreuses mesures sont prises comme l'interdiction de toutes pratiques chrétiennes. Mesures suivies d'une répression brutale en 1637 et 1638¹³¹.

Dès le début de l'époque, un centre névralgique de production de saké de qualité se développe autour de la baie d'Osaka. La plupart des nobles fortunés regroupés dans la ville d'Edo, un réseau de transport maritime performant est mis en place entre les deux régions. Ce commerce avec la fortunée ville d'Edo poussera les producteurs à s'agglomérer dans les villes de Nishinomiya, Kobe, Ikeda et Itami (dans la préfecture de Hyōgo)¹³². Les aristocrates développent leurs palais aux sakés

¹²⁶ Dr.MC GOVERN, Patrick, *Uncorking The Past: The Quest for Wine, Beer, and Other Alcoholic Beverages*. University of California Press; First edition. Californie; 2009. 352 pages

¹²⁷ <http://www.eat-japan.com/all-about-sake/more-about-sake/history-of-sake/>

¹²⁸ <https://zoomjapon.info/2018/10/doss/special-sake/kenbishi-lame-du-sake/>

¹²⁹ <https://www.britannica.com/event/Tokugawa-period>

¹³⁰ SEIICHI Iwao, TEIZOU Iyanaga, Susumu Ishii, SHOUICHIROU Yoshida, JUNICHIROU Fujimura, MICHIO Fujimura, ITSUJI Yoshikawa, TERUKAZU Akiyama, SHOUKICHI Iyanaga, HIDEICHI Matsubara ; Dictionnaire historique du Japon, volume XVII : Lettre R (2) et S (1)

¹³¹ <https://www.history.com/topics/japan/meiji-restoration>

¹³² BAUMERT Nicolas ; Peut-il exister des terroirs du saké ?; Institut français de recherche sur le Japon (UMIFRE 19 MAEE-CNRS), Maison franco-japonaise ; Tokyo ; 2013

fins et apprécient les sakés vieilliss de 9 ans dont le prix pouvait atteindre le double voire le triple du prix d'un saké commun¹³³.

Dès 1680, l'économie a été stimulée par les mesures de développement d'agriculture intense. Les agriculteurs étaient contraints à n'exercer que ce métier, une reconversion était interdite selon le système du *shinōkōshō* (cf. Annexe IX). La stimulation de l'industrie développe les grandes villes¹³⁴. La production de saké se concentre dans les deux autres grandes villes japonaises que sont Kyoto et Edo. La consommation devient populaire. La production du saké aurait atteint 38 millions de litres par an.

Le XIX^{ème} siècle est marqué par l'impérialisme occidental. C'est dans ce contexte que le Japon sera contraint de mettre fin à sa politique d'isolation, le *sakoku*, instauré par l'empereur Tokugawa Iemitsu deux siècles plus tôt. L'accélération du processus de modernisation devait passer par un renflouement des caisses publiques par un système de taxes performant. Pour aller dans ce sens, l'État japonais décida de déréguler le système des licences pour le saké en 1875. Plus de 30.000 producteurs s'enregistrent l'année qui suit la réforme. Les recettes générées constituent 30% des recettes fiscales de l'État¹³⁵. Ces recettes seront également réinvesties dans l'industrie du saké pour en améliorer la production grâce à la création d'un réseau de recherche.

En 1904 est fondé la *shurui sōgōkenkyūsho*, l'Institut de recherche sur le saké. Créé à la demande du Ministère des Finances, il créa un programme d'évaluation de la qualité pour élever les standards de production du saké¹³⁶.

De nombreux scientifiques occidentaux comme l'Allemand Oskar Korschelt et le Britannique Robert William Atkinson analysèrent la production du saké avec un œil scientifique nouveau¹³⁷. Ils furent étonnés de découvrir que les Japonais maîtrisaient la pasteurisation, 300 ans avant le dépôt de brevet de cette technique par Louis Pasteur en France¹³⁸.

Époque moderne, *kindai*

5.5 De l'ère Meiji à aujourd'hui

31 mars 1854, la trop forte pression oblige le shogunat à se soumettre et à accepter la signature du « Traité de Kanagawa » avec les forces américaines conduites par le commodore Perry. Un premier traité d'amitié qui ne tardera pas à attirer d'autres flottes étrangères sur l'archipel, Britanniques, Russes signeront des accords au cours de la même année¹³⁹.

Le shogun écarté du pouvoir, le Japon entre dans une phase que l'on nomme le *bakumatsu*, période charnière durant laquelle des factions tenteront de s'accaparer la place vacante à la tête du Japon. C'est le 6 avril 1868 que sera intronisé le nouvel empereur du Japon, l'empereur Meiji. La volonté de modernisation sera au cœur de la problématique, c'est en ce sens que des politiques comme Kido

¹³³ <https://en.sake-times.com/glossary/koshu>

¹³⁴ <https://www.britannica.com/event/Tokugawa-period>

¹³⁵ KURODA Toshirō ; L'Art du saké ; Editions de la Martinière ; 2013

¹³⁶ <https://www.nrib.go.jp/English/index.htm>

¹³⁷ ROSE, Anthony. Sake and wines of Japan. Edition Infinite Ideas Limited, 2018, 288 pages

¹³⁸ <https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/35233?page=3>

¹³⁹ IKEMOTO Kisao ; La restauration de l'ère Meiji et sa répercussion sur les milieux agricoles japonais (1867-1930) Thèses présentées à la Faculté des sciences de Nancy pour obtenir le titre de Docteur de l'Université de Nancy; Nancy

Kôin soumettront à l'empereur la Charte du serment. Des idées modernes s'y retrouvent comme la liberté individuelle, l'assemblée représentative, etc.¹⁴⁰.

La modernité, locomotive de cette époque permet au saké de passer peu à peu d'une production traditionnelle à une production industrielle. Les producteurs des préfectures de Hyōgo et de Kyoto ont eu alors les moyens financiers et techniques pour dominer l'ensemble du territoire. Encore de nos jours, c'est toujours dans la préfecture de Hyōgo qu'est produite la plus grande quantité de saké, le seul arrondissement de Nada, à Kobe, produirait pas moins d'un tiers de la production nationale¹⁴¹
¹⁴².

La tendance de recherche de sakés de haute qualité va être reléguée au second plan lorsque le Japon prend part à la Seconde Guerre mondiale. Produit stratégique contrôlé par L'État, il sera réservé aux forces militaires. La diminution de la quantité de riz réservée à la production de saké oblige les producteurs à revoir leurs recettes. Ces derniers développent le *sanbaizōseijōshu* (三倍増醸清酒), technique qui permet d'obtenir un volume trois fois plus élevé de saké avec une même quantité de riz. Une addition d'alcool obtenu par distillation est ajoutée à une base de saké, à cela était ajouté divers agents de saveur. Riz qui se faisait rare en période d'après-guerre et était principalement destiné à l'alimentation du peuple¹⁴³.

Actuellement, la domination du marché des sakés de la préfecture de Hyōgo a été remise en jeu. La préfecture jouissait d'un réseau de transport efficace durant la période Edo. Mais la démocratisation des moyens de transport a permis l'accès au marché à toutes les préfectures du pays. Des préfectures comme Niigata ont été poussées au-devant de la scène avec la qualité de ses sakés.

Les sakés locaux ont également profité de cette visibilité améliorée et une nouvelle tendance est apparue, la recherche de sakés locaux les *jizake* (地酒). Le *jizake* par définition écarte les sakés produits à Nada (Kobe) et Fushimi (Kyoto)¹⁴⁴.

En 1975 sera créée la coopérative « Japan Jizake Cooperative » avec l'accord du Ministère des Finances japonais dans le but de promouvoir ces sakés locaux¹⁴⁵. À la fin des années 80, les sakés locaux connaîtront un véritable boom de popularité¹⁴⁶.

La préfecture de Niigata a gagné ses lettres de noblesse avec cette nouvelle tendance durant les années 1970. Là où de nombreux producteurs se sont focalisés sur la production de masse, les brasseurs de Niigata ont anticipé une demande pour un saké de qualité supérieure. Les sakés disponibles à l'échelle nationale qui étaient jusqu'alors empreints de qualité perdront cette image à la suite de divers scandales comme l'ajout de sucre et d'alcool dans leurs boissons¹⁴⁷.

Le saké de Niigata est décrit comme *tanrei karakuchi* (淡麗辛口), *tanrei* est le caractère onctueux et rafraichissant alors que *karakuchi* renvoie au côté sec du saké. Ses qualités, le saké de Niigata les doit

¹⁴⁰ CLARK Paul Hendrickx ; The Perry Expedition and the « Opening of Japan to the West » 1853-1873: A Short History with Documents; Hackett Publishing Company; Indianapolis; 2020

¹⁴¹ <https://sake-world.com/about-sake/sake-fag/regional-in-sake/>

¹⁴² <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900138/>

¹⁴³ https://jp.sake-times.com/knowledge/culture/sake_g_lost-100years_17

¹⁴⁴ <https://kotobank.jp/word/%E5%9C%B0%E9%85%92-518884>

¹⁴⁵ <http://www.jizake.or.jp/en/company/>

¹⁴⁶ <https://tanoshiosake.jp/3317>

¹⁴⁷ AUGUSTIN-JEAN L., ILBERT H., SAAVEDRA-RIVANO N.; Geographical Indications and International Agricultural Trade : The Challenge for Asia; édition Palgrave Macmillan; Hampshire; 2012

à son eau douce issue de la fonte des neiges et son riz croquant^{148 149}.

Bien d'autres préfectures suivront le pas, comme celle de Nagano, Akita ou encore Yamagata.

¹⁴⁸ ASHCRAFT B., EGUCHI T., HAWTIN R.; The Japanese Sake Bible: Everything You Need to Know About Great Sake (With Tasting Notes and Scores for Over 100 Top Brands); édition Tuttle Publishing; Vermont; 2020

¹⁴⁹ NIIGATA PREFECTURE; The Niigata Sake Book; Industry Promotion Division, Departement of Industry, Labor and Tourism

6 La fabrication du saké

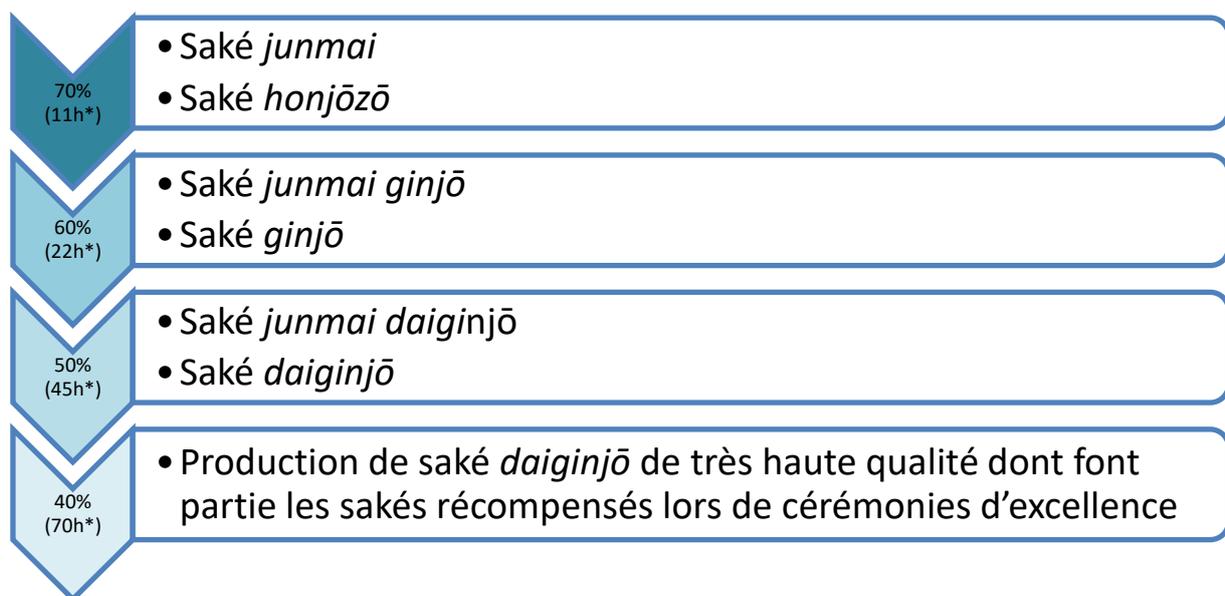
6.1 Le polissage du riz – *seimai* 精米

Polir le riz est la première étape de la conception du saké. Un riz brun destiné à la production spéciale du saké est choisi¹⁵⁰. La couche externe du grain de riz contient une grande quantité d'éléments comme des lipides, des protéines et des minéraux. Seule la partie centrale est conservée pour la production¹⁵¹. Le grain est poli à des niveaux différents et permet la création de sakés de qualités différentes. Plus le grain est poli plus le saké sera de qualité fine car les protéines et les lipides altérant le goût du saké final sont écartés¹⁵².

Le pourcentage de polissage, *seimaibuai* (精米歩合) est déterminé par le calcul suivant :

$$\text{Taux de polissage Seimaibuai (\%)} = \frac{\text{Poids du riz polis}}{\text{Poids du riz brut}} \times 100$$

153



(*)La durée moyenne du polissage dépend des équipements

Le cœur du riz poli permet une fermentation plus facile de par sa microporosité¹⁵⁴.

Le riz poli perd de sa solidité et peut craquer facilement, il est donc manipulé avec ce soin. La vitesse des rouleaux des machines à polir est adaptée à la taille des grains. Le polissage mécanique n'a été possible qu'au XX^{ème} siècle, auparavant, le polissage manuel limitait l'opération à 60%. Les machines modernes à partir de 1930 ont permis la création du type *ginjō* mais sa démocratisation dans les

¹⁵⁰ <https://www.sawanotsuru.co.jp/site/nihonshu-column/knowledge/process-how-to-make-nihonshu/>

¹⁵¹ <https://www.sakepassion.be/2015/10/16/les-%C3%A9tapes-de-la-fabrication/>

¹⁵²

¹⁵³ MUSHA Eizō ; Sake Perfect Bible ; éd. Natsume; 2015

¹⁵⁴ KURODA Toshirō ; L'Art du saké ; Editions de la Martinière ; 2013

années 1980 a lancé le boom du saké *ginjō*¹⁵⁵.

Le *tōji*, le maître de chai prend part à la conception dès la première étape.

6.2 Lavage et immersion – *senmai* 洗米 et *shinseki* 浸漬

La seconde étape est le lavage des grains, appelé *senmai*. Étape importante pour éliminer le son présent entre les grains. Un soin particulier est apporté aux sakés de qualité supérieure, le lavage manuel en hiver est préféré afin de ne pas endommager les grains. Pour les sakés classiques, des machines inséminent de fines bulles dans l'eau, l'agitation créée remplace les mouvements humains¹⁵⁶.

Ensuite, les grains sont placés en immersion pour qu'ils absorbent une certaine quantité d'eau. Le type de grain définit la quantité d'eau à absorber, l'étape est donc chronométrée précisément par le *tōji*. Le riz trop imbibé d'eau ne permet pas une fermentation ou création d'enzymes optimale.

6.3 La cuisson du riz – *mushimai* 蒸米

Le riz est ensuite cuit à la vapeur dans de grandes cuves. L'opération qui peut prendre jusqu'à une heure permet de stériliser le riz et de modifier la structure moléculaire de l'amidon¹⁵⁷. Le riz cuit arbore une couche externe élastique, lisse quant au cœur, lui sera tendre¹⁵⁸. Le riz cuit sera utilisé pour deux différentes utilisations. Une première partie moins humide interviendra dans la préparation du *kōji*, environ 20%¹⁵⁹. La deuxième partie plus humide de riz sera directement fermentée. Dans un cuiseur à vapeur, le riz le plus humide se trouve dans la partie inférieure proche des vapeurs, celui-ci sera destiné à la fermentation¹⁶⁰.

C'est au *tōji* que revient la décision d'arrêter la cuisson. Ils créent une boule à base de riz, son aspect permet de définir le niveau de cuisson.

6.4 La production du *kōji* et le levurage – *seikiku* 製麴

Cette étape est caractérisée par la double fermentation en parallèle. Le riz est ensuite placé sur une grande table et est ensuite saupoudré de spores fongiques, *aspergillus oryzae*. Les germes se développeront pendant 24h. À terme, le riz est mélangé manuellement pour obtenir un mélange homogène. Les opérations se font dans une pièce rigoureusement contrôlée (température et taux d'humidité). Cette étape est aussi appelée saccharification car ce procédé biochimique permet l'obtention de sucres simples.

6.5 Le *shubo* 酒母

Le niveau de bactéries fortement élevé lors de la fermentation oblige une culture appropriée de cellules de levures ; dans le cas contraire, la préparation pourrait venir à tourner.

¹⁵⁵ Wine & Spirit Education Trust ; Understanding Sake : Explaining style and quality Paperback – 1 Jan. 2016; London; 2016

¹⁵⁶ *ibidem*

¹⁵⁷ *ibidem*

¹⁵⁸ 月桂冠 / Gekeikan Sake: « https://www.youtube.com/watch?v=zsdKAP_srrg »

¹⁵⁹ <https://www.sakepassion.be/2015/10/16/les-%C3%A9tapes-de-la-fabrication/>

¹⁶⁰ Wine & Spirit Education Trust ; Understanding Sake : Explaining style and quality Paperback – 1 Jan. 2016; London; 2016

Une préparation est faite à base de *kōji* de riz de qualité ordinaire, d'eau, des cellules de levures pures ainsi que des acides lactiques. Durant deux à trois semaines, le mélange permettra la multiplication des cellules de levure. La préparation à terme est appelée *shubo* et peut contenir pas moins de 5 millions de cellules de levures par cuillère à soupe (5 ml)¹⁶¹.

6.6 La création de *moromi* 醪 et le *sandan shikomi* 三段仕込

C'est lors de cette étape qu'aura lieu la fermentation alcoolique. Le *shubo* est transféré dans une grande cuve en inox ou en acier émaillé (les cuves atteignent jusqu'à 10 000 litres pour les sakés communs, mais plus petites pour les sakés de qualité pour un meilleur contrôle¹⁶²) où seront ajoutés eau, *kōji* et riz à trois reprises, action appelée *sandan shikomi*, littéralement préparation en trois étapes. Le mélange obtenu est appelé *moromi*.

Lors du premier jour, le *moromi* est créé, les ajouts doublent le volume du *shubo* initial.

Le second jour, les brasseurs assistent à l'*odori* (踊り) littéralement la danse. La fermentation commence et émet un son caractéristique.

Le troisième jour, un nouvel ajout de riz, de *kōji* et d'eau est effectué, venant à doubler une nouvelle fois la préparation.

Le quatrième jour, les derniers ajouts d'eau, de *kōji* et de riz sont effectués¹⁶³.

Enfin, la préparation est prête à laisser fermenter. Les enzymes dans le *kōji* vont transformer l'amidon en glucose. S'active une deuxième fermentation par laquelle le glucose sera transformé en alcool et gaz carbonique. La fermentation prend 18 à 32 jours selon le saké sous l'œil avisé du *tōji*. Cette fermentation donne naissance à un alcool titrant à 23 degrés d'alcool, taux record pour un alcool obtenu par fermentation naturelle¹⁶⁴.

6.7 Le filtrage – *roka* 濾過

Les techniques de filtrage sont diverses. Elles permettent de séparer les éléments solides (*moromi* : purée de riz) de la préparation à l'alcool liquide. Il peut se faire par pressurage. Certains producteurs utilisent des toiles suspendues avec des ballons gonflés qui pressent les sacs en toile. D'autres brasseries utilisent une méthode bien plus archaïque, en suspendant des sacs en toile et en récupérant le saké s'en dégageant. C'est lors de cette étape qu'est produit un liquide transparent. Les résidus obtenus appelés « *sake kasu* » sont utilisés à d'autres fins comme la préparation de soupes, de marinades ou encore d'un autre alcool, l'amazaké. Il peut aussi être utilisé à la conservation d'aliments¹⁶⁵.

6.8 Pasteurisation – *hiire* 火入れ

La pasteurisation, appelé *hiire* en japonais (litt. réchauffé) se fait en cuve, en bouteille ou à l'aide de serpentins métalliques.

L'alcool est porté à une température entre 60 et 65 degrés pendant une trentaine de minutes pour le

¹⁶¹ GAUNTNER John ; The saké Handbook ; édition Tuttle ; Vermont ; 2002

¹⁶² KURODA Toshirō ; L'Art du saké ; Editions de la Martinière ; 2013

¹⁶³ http://www.nada-ken.com/main/en/index_s/210.html

¹⁶⁴ <https://www.osake.fr/accueil/le-sak%C3%A9-japonais/les-%C3%A9tapes-de-production/>

¹⁶⁵ <https://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/enjoy/recipe/recipe03.html>

stériliser. Pour éviter la formation d'enzymes qui altèrent le goût, l'alcool est parfois à nouveau chauffé en bouteille^{166 167 168}.

6.9 Maturation et embouteillage –*binzume* 瓶詰

Comme le vin, certains sakés nécessitent d'être vieilli pour obtenir un goût parfait. Cette étape peut prendre de 6 à 12 mois.

Le saké est embouteillé sauf si son taux d'alcool à cette étape est trop élevé ; il sera revu à la baisse par l'ajout d'eau¹⁶⁹.

¹⁶⁶ <http://vinospirit.be/wp-content/uploads/2016/10/Guide-du-Sak%C3%A9.pdf>

¹⁶⁷ <https://en.sake-times.com/learn/hiire-pasteurization-in-sake-production>

¹⁶⁸ https://www.nrib.go.jp/English/sake/ss/sshm_pressing.htm

¹⁶⁹ <http://vinospirit.be/wp-content/uploads/2016/10/Guide-du-Sak%C3%A9.pdf>

7 Confusion

Lorsque l'on demande à de nombreuses personnes, ce que leur évoque le saké, on fait face à une énorme confusion. En effet, le saké pour beaucoup un alcool fort, un digestif, consommé en fin de repas dans un restaurant asiatique, servi dans un petit verre en porcelaine qui laisse apercevoir une image érotique, une *shunga*.

Cette confusion est due aux commerçants asiatiques qui en ouvrant des commerces tentent de profiter de l'image d'élégance que le Japon renvoie¹⁷⁰. Ils ont donc utilisé le terme japonais saké pour nommer des alcools d'origines diverses. Les restaurateurs chinois par exemple proposaient du baijiu, alcool chinois obtenu par la distillation de sorgho, de riz gluant ou d'autres céréales comme étant du saké japonais¹⁷¹.

C'est avec la tendance pour la cuisine japonaise, que l'on verra de nombreuses conversions de restaurants de diverses cuisines asiatiques en restaurant de type japonais. En 1999, l'hebdomadaire *Le Soir* expliquait ce phénomène de reconversion des établissements asiatiques¹⁷². Les commerces à la recherche de rentabilité suivront la tendance, le sushi peut être considéré comme une simple coupe de poisson pour des commerçants véreux. La rentabilité passant également par le choix d'alcools moins chers comme le baijiu.

Une estimation réaliste voudrait que seulement 10 % des restaurants japonais soient tenus par des Japonais. Ce genre de données difficilement accessibles, une analyse de la carte de 25 restaurants de cuisine japonaise dans de 4 grandes villes belges à savoir Bruxelles, Liège, Gand et Anvers, permettra de se faire une idée.

7.1 La force des ambassadeurs du saké

Interviewé par « Sake Times », le saké samouraï, Beau Timken, s'exprime sur la situation aux États-Unis. Lorsque Timken s'intéresse au saké au début des années 2000, très peu d'informations étaient disponibles. Pour en obtenir, il a démarché des restaurateurs japonais. Le marché n'atteignait que 3,9 milliards de yens soit 38,1 millions de dollars aux États-Unis. Il fit également le constat de l'image erronée du saké. Aujourd'hui, en tant que saké samouraï, un de ses objectifs est d'éduquer les Américains à la culture du saké. Il souhaite d'abord remonter l'image du saké à un niveau neutre et ensuite de le faire briller de par ses qualités¹⁷³.

Un réseau international d'ambassadeurs du saké a été créé. Il s'agit de professionnels actifs dans la promotion du saké. La formation des ambassadeurs se fait par des organismes privés mais est parfois soutenue par le gouvernement japonais (cf. Annexe X).

La Sake Sommelier Association forme des sommeliers et les forme à la promotion de celui-ci à travers le monde. L'association organise des événements comme l'élection du saké sommelier de l'année en collaboration avec la Japan Jizake Cooperative. La force de ces ambassadeurs est la promotion du saké par des non-Japonais. Ils peuvent effectuer une promotion adaptée à leurs marchés. Par

¹⁷⁰ Osake.be: « <https://www.youtube.com/watch?v=a5b9ShNHrXk> »

¹⁷¹ SANDHAUS, Derek. Baijiu : The Essential Guide to Chinese Spirits. Edition E-peguin. Londres, 2014. 194 pages

¹⁷² https://www.lesoir.be/art/a-la-une-les-japonais-se-sentent-bien-chez-nous-culture_t-19990430-Z0GPXY.html

¹⁷³ https://jp.sake-times.com/special/project/pr_true-sake_01

exemple, Corinne Mui, membre de l'Institut des vins et spiritueux et « Chief Operating Officer and Senior Wine educator of the Asian Wine Service and Education Centre », élue saké sommelier est très active dans la promotion du saké en Asie. Par ses connaissances du marché hongkongais, elle souhaite diversifier les gammes de saké disponibles dans cette région^{174 175}.

7.2 Alcools parfois confondus avec le saké

Il existe plusieurs alcools qui partagent malgré eux la vedette du saké :

1. Le *shōchū* : ce premier a la qualité de ne pas être un alcool étranger mais bien japonais. *Shōchū* signifie littéralement alcool brûlé (nb. le terme brandy provient du terme néerlandais « brandwijn » littéralement vin brûlé, des étymologies similaires¹⁷⁶). La distillation comporte des risques, une mauvaise technique peut produire un alcool létal. Maîtrisé dès le IX^{ème} siècle en Italie, il faudra attendre XV^{ème} et le XVI^{ème} et l'intensification du commerce extérieur pour que la technique atteigne l'archipel¹⁷⁷. La technique aurait vraisemblablement atteint l'archipel par le Kyūshū, l'une des quatre îles principales du Japon¹⁷⁸. Alcool obtenu par distillation (titrant entre 20 et 35°), les ingrédients à son obtention sont très variés, il y en aurait une cinquantaine, passant du riz au sarrasin, en passant par la patate douce pour ne citer que ceux-ci¹⁷⁹.

Similitudes : son origine nippone et sa base pouvant être le riz. Utilisation de *kōji* pour la fermentation.

Différences : Alcool obtenu par distillation (entre 20 et 35% d'alcool). Ingrédients de base pouvant être différents (orge, patate douce, sarrasin...).

2. L'*awamori* est le premier alcool distillé du Japon. Il est typique de la région d'Okinawa, île située à l'extrême sud du pays. Il s'agit également d'un alcool de riz mais celui-ci titre entre 35 et 60 degrés d'alcool. Le riz, une première fois fermenté est ensuite distillé, une technique vieille de 500 ans. Le riz utilisé n'est pas d'origine japonaise contrairement aux autres alcools de riz japonais, le riz utilisé est thaïlandais, le riz indica¹⁸⁰. Avec la présence américaine dans l'archipel après la Seconde Guerre mondiale, c'est le whisky qui a longtemps été privilégié. Mais l'*awamori* est redevenu assez primé et est produit dans 47 distilleries sur l'archipel. Il s'agit en fait d'un alcool d'origine thaïlandaise arrivé au XV^{ème} siècle, la technique de production thaïlandaise a été revue par les Japonais¹⁸¹.

Similitudes : Alcool de riz japonais, fermenté par le *kōji* sous la responsabilité d'un maître chai, le *tōji*.

¹⁷⁴ <https://hk.linkedin.com/in/corinne-mui-b9416b18>

¹⁷⁵ <https://www.sakesommelieroftheyear.com/SakeAmbassador.html>

¹⁷⁶ <https://www.canalacademie.com/ida8857-Le-cognac-du-Brandevin-a-la-Part-des-Anges.html>

¹⁷⁷ <https://www.fukuoka-now.com/en/rwc/deep-fukuoka/kyushu-shochu/>

¹⁷⁸ LYMAN Stephen, BUNTING Chris ; The Complete Guide to Japanese Drinks: Sake, Shochu, Japanese Whisky, Beer, Wine, Cocktails and Other Beverages; Tuttle Publishing; Vermont; 2019

¹⁷⁹ <https://www.fukuoka-now.com/en/rwc/deep-fukuoka/kyushu-shochu/>

¹⁸⁰ <https://www.visitokinawa.jp/about-okinawa/guide-to-awamori?lang=fr>

¹⁸¹ <https://www.uisuki.com/fr/cc/awamori-okinawa>

Différences : Alcool à base de riz thaïlandais. Alcool obtenu par distillation et donc pouvant atteindre entre 35 et 60% d'alcool.

3. Le baijiu : il s'agit ici d'un alcool d'origine chinoise. Son nom signifie littéralement « alcool blanc ». Les techniques de distillation sont apparues en Chine au X^{ème} siècle. On estime la distillation des premiers baijius entre 960 et 1368 dans les provinces du Sichuan et du Guizhou¹⁸². Il peut être obtenu par fermentation à base de blé, de riz, de riz gluant ou encore de maïs et peut titrer entre 40 et 60 degrés.

Sa popularité ne se dément pas en Chine, malgré une popularité mondiale faible, 10,8 milliards de litres se sont écoulés en 2017. Ce qui en fait l'alcool le plus vendu au monde devant la vodka¹⁸³. Rendant Moutai, producteur de baijiu, une capitalisation boursière écrasante bien devant AB InBev, le géant belgo-brésilien¹⁸⁴.

« Vous l'aurez compris, le baijiu est aux Chinois ce que le saké est aux Japonais, un fondamental de la culture » déclare T. Van der Linden, journaliste pour la RTBF¹⁸⁵.

Similitudes : Alcool pouvant être obtenu par fermentation de riz.

Différences : Alcool chinois titrant entre 40 et 60 degrés. Peut être obtenu à base d'autres ingrédients.

4. Le soju est un alcool distillé d'origine coréenne. Obtenu à base de riz, de riz gluant ou d'orge, d'autres additifs sont souvent ajoutés comme du gingembre, du bambou ou des fruits. Il peut titrer entre 15 et 55 degrés d'alcool¹⁸⁶.

Cet alcool est à l'origine mongole et a été importé lors de leurs invasions au XIII^{ème} siècle. Les techniques de distillation complexes font du soju un alcool utilisé dans le domaine médical, jusqu'à devenir l'alcool national de nos jours¹⁸⁷. Il représente environ 40% de la consommation d'alcool¹⁸⁸.

Similitudes : Alcool à base de riz, certains soju peuvent contenir un taux d'alcool similaire au saké.

Différences : D'autres ingrédients peuvent intervenir dans sa production

5. Le *nigorizake* est un cas le plus complexe. Le terme signifie littéralement « alcool trouble » ou « alcool non clair ». Il est produit en beaucoup de points comme le saké avec polissage de riz, ajout de *kōji* et fermentation. La majeure différence interviendra lors du filtrage. Dans la

¹⁸² <https://baijiuamerica.com/what-is-baijiu/>

¹⁸³ <https://www.economist.com/china/2019/02/02/can-baijiu-chinas-sorghum-firewater-go-global>

¹⁸⁴ https://www.rtf.be/info/economie/detail_le-baijiu-l-alcool-le-plus-puissant-au-monde-se-tourne-vers-l-occident?id=10551504

¹⁸⁵ https://www.rtf.be/info/economie/detail_le-baijiu-l-alcool-le-plus-puissant-au-monde-se-tourne-vers-l-occident?id=10551504

¹⁸⁶ PETTID Michael J. ; Korean Cuisine : An Illustrated History; Reaction Books; Londres, 2008

¹⁸⁷ KOEHLER Robert ; Korean Wines & Spirits : Drinks That Warm the Soul ; Seoul Selection Co., Ltd; Seoul; 2015

¹⁸⁸ <http://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=128865>

production de saké, l'intégralité des éléments solides de la préparation fermentée sera écartée pour n'en laisser que l'alcool. Dans le cas du *nigorizake*, une partie des éléments solides n'est pas écartée, ce qui apporte la teinte blanchâtre et l'aspect crémeux de la boisson^{189 190}.

Similitudes : Il partage les mêmes caractéristiques que le saké sauf son filtrage.

Différences : L'alcool est « grossièrement » filtré.

¹⁸⁹ <https://www.japantimes.co.jp/life/2000/04/27/food/nigorizake-puts-the-fun-back-in-sake-drinking/>

¹⁹⁰ <https://www.nomooo.jp/column/nigorizake-doburoku-difference/>

7.3 Disponibilité du saké en restaurant de cuisine japonaise

Le nombre de commandes aux restaurants par smartphones et ordinateurs est en constante augmentation en Belgique. La crise sanitaire de 2020 a même encore augmenté les commandes à distance. Les entreprises de commande à distance ont dû faire face à cette forte augmentation soudaine¹⁹¹. Est-ce que le Belge peut avoir facilement accès au saké via ce biais ?

Les cinq plus grosses villes de Belgique ont été sélectionnées pour l'expérience : Anvers, Gand, Charleroi, Liège et Bruxelles¹⁹². Les applications sélectionnées sont Deliveroo et Takeaway, les deux applications possèdent toutes deux un volet « japonais ». Les services ont été choisis pour leur popularité en Belgique, ils sont également des leaders mondiaux^{193 194}.

30 restaurants de cuisine japonaise ont été sélectionnés aléatoirement sur les deux applications. Voici la liste des différents restaurants sélectionnés :

Tableau 2: restauration japonaise à Bruxelles

Restaurants	Produits non-japonais	Alcools japonais
Ninja House	Baijiu	Saké japonais chaud Saké japonais froid
Kabuki		Saké japonais froid Saké japonais chaud Saké japonais traditionnel
Sushioui Belliard	Rouleaux de printemps	Saké 18cl Saké 75cl
Hoshi Hoshi	Dim-sum	
Miyako		Bière japonaise
Tenshi	Sushi burgers Wok	
Sushiria Porte de Namur	Poké hawaïen	Jozen Pink Saké Hana Waka Sparkling Saké
Anata	Poké hawaïen	
Sushiya Brussels	Wok Wudon	Saké Nigiri Junmai Saké SCB
Sushi-Line	Rouleaux de printemps	Saké S Saké M Saké L Saké pétillant

Tableau 3: restauration japonaise à Liège

Restaurants	Produits non-japonais	Alcools japonais
Sushi Nagoya	Salade de choux	Saké Shochikubai classic junmai Saké junmai Ginjō
Sushi Shop	Poké hawaïen	Bière Asahi

¹⁹¹ <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/les-restaurateurs-s-inscrivent-en-masse-aux-services-de-livraison-a-domicile/10215249.html>

¹⁹² <https://www.ibz.rrn.fgov.be/fr/population/statistiques-de-population/>

¹⁹³ <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/just-eat-takeaway-avale-grubhub-et-devient-un-geant-mondial-de-la-livraison-de-repas-a-domicile-5ee1d6459978e21bd06f582d>

¹⁹⁴ <https://sifted.eu/articles/on-demand-food-delivery/>

	Thé chinois	Saké Shirakabegura Kimoto Junmai Saké rihaku « le poète errant » Junmai Ginjō
Tokyo	Kimchi Salade de choux	Asahi
Sushi Maison	Rouleau de printemps Salade de choux	Saké froid Saké chaud Bière Asahi Bière Kirin Bière Sapporo
Sushi King Liège	Poké hawaïen rouleau de printemps Salade de choux Tsing Tao chinois	Bière Iki Bière Kirin Bière Asahi
City Sushi	Salade de choux rouleaux de Printemps Tsing Tao chinois	Bière Asahi Bière Kirin Saké japonais
Sushi Time	Salade de choux	Bière Asahi Bière Kirin Bière Iki

Tableau 4: restauration japonaise à Gand

Restaurants	Produits non-japonais	Alcools japonais
Unique Asia	Wok Phad thaïlandais Dim Sum Rouleau de printemps	Bière Kirin Bière Asahi Bière Sapporo
Ikura Sushi	Nems Nouilles chinoises Kimchi	Saké Bière Asahi Bière Kirin Bière Sapporo

Tableau 5: restauration japonaise à Anvers

Restaurants	Produits non-japonais	Alcools japonais
18 Sushi	Poké hawaïen	Bière Asahi
Hechi Express	Loempias vietnamiens Bœuf chinois	
Royal Tokyo Sushi Bar	Wok	Bière Kirin Bière Asahi
IC Bao	Bière Saigon Bière Tsingtao	Saké Moi pétillant Bière Iki
OKOZ	Dim Sum Phad thaïlandais	Bière Asahi Saké

Tableau 6; restauration japonaise à Charleroi

Restaurants	Produits non-japonais	Alcools japonais
Sushi House		Saké Sho chiku bai Bière Asahi
Ma sushi	Salade de chou Cheddar roll Belgian peach roll Mexican roll Poké bowls Wraps Burgers	Bière Asahi Bière Kirin Ichiban Bière Iki
Maki Maki	Hotdogs maki rainbow Poké bowls Tiramisu	
Sheng Tian E	Cuisses de grenouille Entrées thaï Nouilles et riz sautés Pad thaï	Bière Asahi Bière Sapporo
Délice d'Asie	Nouilles et riz sautés Poké bowls	

Seulement deux restaurants sur les 30 ne proposaient que de la nourriture japonaise soit 6,7 %. On retrouve sur la carte des trente autres des aliments chinois comme nems, nouilles, ou des riz sautés ; des pokés hawaïens ; des aliments coréens comme le kimchi ; des pads et des bières thaïlandaises. Certains plats japonais sont aussi revisités comme une cuisine fusion, on retrouve ainsi des *maki* au fromage, des *maki* à la sauce mexicaine, des *maki* hotdogs.

Le saké possède un très large éventail de produits différents tout comme le vin. Les brasseries se battent pour faire valoir les différences de leurs produits et l'expertise de leurs *tōji*. La distinction des sakés est donc nécessaire. Le consommateur a également à y gagner, le saké se marie différemment avec chaque plat.

Malheureusement, certains restaurants ne font mention de leurs sakés que par le terme « saké ». La mention du volume est souvent indiquée suivie éventuellement du mode de consommation (chaud ou froid). Dans ces conditions, il est difficile de savoir s'il s'agit de saké japonais, d'autres alcools ou encore d'en déterminer la qualité.

Nb. : le saké chaud peut être servi dans certains cas comme « cache-misère », il peut camoufler une faible qualité et un goût fort comme l'explique Yagi Sakura, la directrice opératrice du T.I.C. Restaurant Group, groupe de 14 restaurants japonais aux États-Unis¹⁹⁵.

Les pratiques de certains restaurants contribuent au maintien de la confusion autour du saké. Un certain temps sera nécessaire pour dissiper ces idées confuses dans ce contexte.

Mais des voix se lèvent pour éliminer cette confusion. Vivian Blot, pour ne citer que lui, importateur belge de sakés traditionnels. Propriétaire de l'enseigne Titulus, il fait des campagnes pour casser le mythe de l'alcool fort servi dans des petits verres avec une *shunga*¹⁹⁶.

¹⁹⁵ <https://www.liquor.com/articles/hot-sake/>

¹⁹⁶ https://www.rtb.be/info/societe/onpdp/detail_des-sakes-naturels-aromatises-c-est-chez-titulus?id=9563218

Les labels officiels mis en place par le gouvernement japonais sont aussi autant de solutions. Certains restaurants sont soumis à de nombreux contrôles. Des spécialistes japonais se rendent sur place afin de discuter avec le personnel. La totalité du personnel n'est pas tenue à être japonais, mais les chefs doivent l'être. La qualité des ingrédients est également testée. Lorsque les spécialistes sont convaincus par l'ambiance, les plats et le personnel, le label est attribué à l'enseigne qui sera référencée comme restaurant officiellement japonais. Des contrôles ont déjà été faits à Bruxelles comme auprès du restaurant Mangetsu.

7.4 Disponibilité du saké dans la distribution

Les distributeurs alimentaires ont été sélectionnés principalement pour leur part de marchés en valeur. Cette sélection permet de couvrir pas moins de 84,5% de la distribution belge¹⁹⁷.

Tableau 7: Saké dans la grande distribution belge

Enseignes	Ventes permanentes	Ventes temporaires
Delhaize	1. Hakushika Junmai Ginjō	
Colruyt		1. Hakushika Junmai Ginjō
Carrefour		1. Hakushika Junmai Ginjō
Rob	1. Genroku 2. Yama 3. Umesake no kyo 4. Houhoushu Sparkling 5. Hanagaki Dainginjō	
Cora	1. Hakushika Junmai Ginjō	1. Shochikubai Kimoto
Match	1. Hakushika Junmai Ginjō	
Lidl		1. Vitasia Sake アジアの酒
Aldi		1. Sikko Sake

Peu de distributeurs alimentaires proposent des sakés de manière permanente. Les ventes de saké sont principalement motivées par certaines occasions.

De nombreux dépliants des distributeurs voient apparaître du saké pour accompagner le Nouvel An chinois, de nombreux produits asiatiques sont mis à l'honneur durant cette période.

Un autre constat est l'omniprésence du Saké Hakushika Junmai Ginjō dans la grande distribution classique (hors hard discount). Produit proposé par l'un des plus gros importateurs de vins en Belgique, Cinoco, établi en 1691.

Les chiffres de ventes de produits asiatiques durant la période entourant le Nouvel An chinois en Belgique sont assez difficiles à trouver. Les chiffres du voisin français seront utilisés pour tenter d'imaginer un parallèle sur le marché belge.

Les fêtes du calendrier comme Noël, Pâques ou la Saint-Valentin sont autant de moments à saisir pour la distribution et le Nouvel An chinois est avec les années devenu un incontournable¹⁹⁸. En France, c'est au cours de la période entourant cet événement qu'ont été réalisés 23 % des ventes des

¹⁹⁷ <https://www.lsa-conso.fr/le-plan-d-intermarche-pour-grandir-en-belgique,326961>

¹⁹⁸ <https://www.lsa-conso.fr/ces-temps-forts-qui-font-vendre,120957>

produits alimentaires asiatiques annuelles en 2019.

Plus d'un tiers des foyers français se sont procuré des produits alimentaires asiatiques au cours de cette période. Nielsen, estime que 43 % de ces achats auraient été effectués en promotion contre moins de 20 % le reste de l'année¹⁹⁹. Le graphique suivant représentant le pourcentage d'acheteurs français de produits asiatiques permet de visualiser les disparités d'achats entre les mois du Nouvel An chinois et d'autres mois.

Graphique 2: Pourcentage d'acheteurs de produits asiatiques entre décembre 2016 et juillet 2019 en France



Source des données : Nielsen Homescan

Un même constat peut se faire dans la grande distribution belge avec des enseignes comme Colruyt et Cora qui proposent énormément de promotions pour l'évènement. Le Nouvel An chinois représentait des ventes de 430.000 articles typés asiatiques en 2020²⁰⁰ (cf. Annexe XI).

¹⁹⁹ <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/rat-de-metal-annee-de-prosperite/>

²⁰⁰ <https://www.dhnet.be/conso/consommation/comment-le-nouvel-an-chinois-dope-les-ventes-de-vos-magasins-5e2b354ef20d5a719a5f7738>

8 Environnement macroéconomique

8.1 Environnement démographique

La Belgique se situe en 9^{ème} position en matière de population dans l'Union européenne (soit 2,2%), elle comptait un total de 11.431.406 habitants au 1^{er} janvier 2019.

Voici comment la population belge se répartissait sur les deux dernières décennies:

Tableau 8: répartition de la population belge (1999-2019)

	1999	%	2009	%	2019	%
Belgique	10.213.752	100,0%	10.753.080	100,0%	11.431.406	100,0%
Région de Bruxelles-Capitale	954.460	9,3%	1.068.532	9,9%	1.208.542	10,6%
Région flamande	5.926.838	58,0%	6.208.877	57,7%	6.589.069	57,6%
Région wallonne	3.332.454	32,6%	3.475.671	32,3%	3.633.795	31,8%
Dont Communauté germanophone	70.472	0,7%	74.540	0,7%	77.527	0,7%

Source : Statbel, l'office belge de statistique

Les législations belges en matière de vente d'alcool sont complexes, l'ancienne ministre fédérale de la Santé a apporté des précisions qui n'autorisent aux jeunes de 16 ans que l'achat de bières et vins²⁰¹. Cette précision permet de déterminer avec une certaine marge les potentiels acheteurs de saké en Belgique, les 9.126.019 Belges majeurs. Ce nombre a augmenté de 2,17% entre 2015 et 2019^{202 203}.

8.2 Environnement socioculturel

C'est à l'environnement socioculturel de tout un chacun que l'on doit des comportements et des habitudes de consommation différents. L'alimentation exprime très clairement les différences culturelles. En effet, celle-ci est adaptée principalement aux produits locaux disponibles, mais même à produits locaux égaux naissent divers types de consommation.

C'est de ces différences alimentaires que naît l'importation de produits étrangers par les membres d'une diaspora ou par des autochtones à la recherche d'exotisme.

L'évolution de la société de consommation amène avec elle de nouvelles tendances. De nos jours, ce sont les produits asiatiques qui ont le vent en poupe.

Entre 2006 et 2015, une augmentation du nombre de restaurants de type japonais a augmenté de

²⁰¹ <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/federal/seuls-le-vin-et-la-biere-autorises-a-partir-de-16-ans/10060515.html>

²⁰² https://statbel.fgov.be/sites/default/files/Over_Statbel_FR/FR_kerncijfers_2015_WEB.pdf

²⁰³ https://statbel.fgov.be/sites/default/files/images/in%20de%20kijker/Chiffrescles_2019_r.pdf

271 %, selon une étude effectuée par le Ministère japonais de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche²⁰⁴.

La vague très agressive du « sushi » s'est laissé rattraper quelque peu par le ramen²⁰⁵. La plupart des supermarchés belges possèdent leurs rayons réservés aux produits ethniques, on peut y retrouver des nouilles, les sauces soja, des feuilles de *nori*, des sauces *tsuyu*...

D'après une étude de Weber Shandwick sur les tendances de consommation en Belgique, 45 % des consommateurs pensent que les cuisines d'ailleurs sont plus saines. Ils désirent briser la monotonie des options classiques en matière de repas avec de nouvelles expériences²⁰⁶.

En Belgique, la consommation d'alcool est commune. 75 % des Belges interviewés dans le cadre d'une enquête de Vinum & Spiritus, la fédération belge du secteur des vins et spiritueux, associent l'alcool à une forme de culture nationale²⁰⁷.

Interviewé par RTL Info, Emmanuel Pinto, psychiatre et professeur en addictologie à L'Université de Liège explique : « La culture ici, en Belgique, qui est du bien boire, du bien manger, de la fête [...] favorise très certainement la consommation d'alcool dans toutes sortes de milieux, dans toutes sortes de situations »²⁰⁸.

Les dépenses en boissons alcoolisées dans les commerces au détail ont atteint 3.496 millions d'euros en 2017, des dépenses qui n'ont pas cessé d'augmenter en cinq années d'après l'Euromonitor International, spécialiste britannique d'études de marché²⁰⁹.

Le ménage belge a dépensé en moyenne 2 % de son revenu dans les boissons alcoolisées et le tabac en 2018²¹⁰.

En ce sens, les producteurs et importateurs de saké n'ont que peu de freins à envisager d'un point de vue socioculturel contre le succès de ce dernier.

8.3 Environnement technologique

Cet aspect de l'étude environnementale du marché belge n'est pas un point essentiel, ici. En effet, l'étude porte sur d'éventuelles importations de sakés japonais. Il n'y aurait donc aucune nécessité de technologie spéciale à la création de saké en Belgique.

Néanmoins, certains producteurs de saké effectuent le conditionnement de certains sakés par leurs filiales à l'étranger comme le fait Choya, en Allemagne²¹¹. L'entreprise de son nom complet de Choya Umeshu Co. Ltd est comme son nom l'indique spécialisée dans la production d'*umeshu* (梅酒), alcool à base de prunes japonaises. L'entreprise leader mondiale de cette production²¹² propose dans

²⁰⁴ <https://www.nippon.com/fr/features/h00128/>

²⁰⁵ <https://lacuisineaquatremains.lalibre.be/2017/12/09/le-japon-en-mode-comfort-food/>

²⁰⁶ <http://webershandwick.be/wp-content/uploads/2017/03/2017-Tendances-Alimentaires-en-Belgique.pdf>

²⁰⁷ <http://vinumetspiritus.be/fr/etude-consommation-alcool-belges/>

²⁰⁸ <https://interwd.be/consommation-dalcool-le-belge-est-le-premier-au-monde/>

²⁰⁹ https://vinumetspiritus.be/wp-content/uploads/2018/09/Alcoholic_Drinks_in_Belgium-Full_Market_Report-JUNE-2018.pdf

²¹⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

²¹¹ <http://www.choya.com/index.html>

²¹² <https://choya.com/pdf/CHOYA%20Sake.pdf>

certaines pays un saké sobrement appelé Choya (蝶矢). Ce saké n'est pas commercialisé au Japon et semble être en raison de son prix de vente, probablement un saké non premium (+/- 14€/L)^{213 214}.

La Belgique est reconnue pour sa production de bière. En novembre 2016, la bière belge est reconnue Patrimoine culturel immatériel de l'Humanité par l'UNESCO, une caractéristique également partagée avec le « *washoku* », la cuisine japonaise.

La Belgique est donc pourvue de technologie importante pour la fermentation d'alcool. Elle suit également les tendances écologiques dans sa production de bière. Un accent est mis afin de limiter l'empreinte écologique et produire des bières de qualité²¹⁵.

En ce sens, nulle crainte d'un manque d'équipement si un saké devait toutefois être produit ou conditionné sur le territoire belge. Le voisin français produit également déjà des sakés français.²¹⁶

8.4 Environnement naturel

La dégradation de l'environnement et la crainte qu'elle génère est devenue une réalité. Les gouvernements des pays industrialisés sont contraints sous la pression de nombreux organismes, d'intensifier les mesures et réglementations prises pour protéger l'environnement.

Le marché des produits bio représente en Belgique 760 millions d'euros de dépenses en 2018. L'année précédente enregistrait 15 % de moins. Le Belge a en moyenne dépensé 46 € en produits bio en 2018²¹⁷.

Le marché représente 3,2 % de parts de marché dans le secteur alimentaire.

Mais ce marché est encore limité au niveau des alcools, il s'agit encore d'un marché de niche, mais qui prend de l'ampleur²¹⁸. En Belgique, seulement une cinquantaine de bières sont bio sur les quelque 1500 bières commercialisées, soit moins de 4 %²¹⁹.

Au Japon, une étude parue en 2010, « Organic Market Research Project » dirigée par l'« International Federation of Organic Agriculture Movements » estimait le marché entre 1,3 et 1,4 milliard de dollars en 2009. Selon le Ministère japonais de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche, les parts de marché des produits bio atteignaient 0,24 % en 2015. Un faible marché en partie expliqué par une offre très limitée et des canaux de distribution non développés pour les produits bio²²⁰.

Selon Duco Delgorge, fondateur et président de l'entreprise MIE Project, entreprise active dans la commercialisation de produits bio au Japon, en 2014, les produits bio ne représentaient que 0,2 % des produits alimentaires consommés sur l'archipel. La moyenne mondiale se situe aux alentours de

²¹³ <https://www.choya.co.jp/products/>

²¹⁴ <https://www.choya.com/products.html>

²¹⁵ <http://www.innovatech.be/biere-belge-patrimoine-unesco/>

²¹⁶ https://www.lexpress.fr/tendances/vin-et-alcool/un-sake-100-francais-va-bientot-voir-le-jour_1957248.html

²¹⁷ <https://weekend.levif.be/lifestyle/culinaire/l-agriculture-et-la-consommation-bio-en-belgique-en-20-chiffres-cles/article-normal-1147401.html>

²¹⁸ <https://weekend.levif.be/lifestyle/culinaire/l-agriculture-et-la-consommation-bio-en-belgique-en-20-chiffres-cles/article-normal-1147401.html>

²¹⁹ <https://www.lecho.be/actualite/archive/la-biere-bio-en-belgique-un-marche-de-niche/9881310.html>

²²⁰

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Japanese%20Organic%20Market_Osaka%20ATO_Japan_12-27-2017.pdf

2 %²²¹.

En 2017, selon Global Organic Trade, la taille du marché des produits bio atteignait 597,4 millions de dollars américains. Ce qui confère au marché japonais la 13ème place en termes de valeur. Les dépenses par habitant en produits alimentaires bios étaient de 4,71 dollars américains pour l'année 2017, ce qui place le Japon à la 23ème place, cette fois-ci²²².

Le consommateur belge est soucieux des méthodes de production, du respect du sol et de la biodiversité. Il met également un point d'honneur sur l'origine des produits qu'il consomme²²³.

La grande distribution belge a suivi cette tendance, Carrefour a lancé son programme Act for Food, programme qui vise le contrôle des producteurs pour fournir des produits alimentaires sains, variés et responsables. Les enseignes Delhaize, Lidl ou encore Colruyt ont également lancé leurs programmes qui partagent de nombreux objectifs communs à ceux de Carrefour.

Un atout pour les producteurs de saké, avec une production exclusivement japonaise. Tous les ingrédients sont soigneusement choisis pour leurs qualités sur le sol japonais.

Enfin, le consommateur belge est à la recherche de produits utilisant des processus naturels de création de goût, par la fermentation par exemple²²⁴.

8.5 Environnement économique

Facteurs économiques généraux :

La Belgique a une superficie de 20 688 km² et une population de 11 413 203 habitants au 1er janvier 2019. Le produit intérieur brut (PIB) belge était de 531 767 milliards de dollars américains soit 46 556,10 USD par habitant en 2018²²⁵. En comparaison, le PIB par habitant japonais atteignait 39 286 738 USD en 2018²²⁶. Une donnée importante, car elle apporte une indication quant au niveau de vie d'une population. Le PIB par habitant peut permettre une comparaison entre deux individus de populations différentes, toutefois, il s'agit d'une moyenne donc les écarts entre deux individus d'une même population peuvent être énormes.

La Belgique se classe à la 24ème place des puissances économiques mondiales en 2018, d'après le FMI.

Selon la Banque Nationale de Belgique, les importations de marchandises ont atteint 27,8 milliards d'euros en mai 2019. Les exportations quant à elles ont atteint 27,6 milliards d'euros soit une hausse de 12,7 % par rapport à 2018²²⁷.

²²¹ <https://japantoday.com/category/features/executive-impact/organic-food-movement-in-japan-progressing-slowly>

²²² <https://globalorganictrade.com/country/japan>

²²³ <http://essentiellevino.be/2018/04/26/spiritueux-bio/>

²²⁴ <https://www.sillonbelge.be/3538/article/2018-12-26/des-aliments-toujours-plus-innovants-repondant-aux-souhaits-des-consommateurs>

²²⁵ <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.MKTP.CD?end=2018&locations=BE-JP&start=2006>

²²⁶ <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.PCAP.CD?locations=JP>

²²⁷ <http://www.nbb.be/doc/dq/f/dq3/histo/efp1905.pdf>

Augmentation du coût de la vie et détérioration du pouvoir d'achat :

La crise économique de 2008 avait entraîné de nombreuses modifications dans les habitudes de consommation des Belges. Le Belge privilégiait les produits bon marché, les produits de marques de distributeurs et les produits en promotion. Les sakés importés étant pour la majorité des sakés premiums, se situant dans des gammes de prix supérieur à d'autres alcools, une telle conjoncture ne laissait présager que peu d'opportunités pour le saké en Belgique.

Mais aujourd'hui, la réalité économique est différente. En 2018, le pouvoir d'achat des ménages belges avait encore augmenté et une augmentation de 0,8 % des dépenses de consommation comparée à l'année précédente a été enregistrée. Mais peut-on en conclure que cela profite à la vente de saké, une telle affirmation n'est pas si facile.

En effet, une partie de cette augmentation du pouvoir d'achat profiterait à l'épargne des ménages selon Vincent Bodart, directeur du service d'analyse économique de l'Institut of Economic and Social Research de l'Université de Louvain²²⁸.

Là où le consommateur belge au sortir de la crise se serrait la ceinture, dorénavant on assiste à ce que certains marqueteurs appellent la « déconsommation ». Les produits génériques sont délaissés pour des produits de qualité supérieure, qui peuvent être plus chers. Le consommateur est à la recherche d'authenticité. Cette baisse de volume acheté n'entraîne pas une baisse en valeur²²⁹. Les sakés de qualité ont donc un coup à jouer.

8.6 Environnement politico légal

La vente et la consommation:

Trois textes de loi peuvent être évoqués dans ce domaine. Il s'agit de l'arrêté-loi du 14 novembre 1939 relatif à la répression de l'ivresse, l'arrêté-loi du 15 juillet 1960 relatif à la préservation morale de la jeunesse et l'arrêté-loi du 28 décembre 1983 relatif au débit de boissons spiritueuses et à la taxe de patente.

Ces textes de loi définissent et encadrent les lieux de ventes légaux d'alcool, les consommateurs ou encore les peines potentiellement encourues. On y retrouve des édits interdisant la vente ou la distribution même à titre gratuit de spiritueux aux mineurs d'âge, l'interdiction de vente aux individus manifestement en état d'ébriété ou encore déterminant les peines lors d'infraction comme la fermeture du débit d'alcool en infraction^{230 231 232}.

Restrictions à l'import d'alcool en Belgique :

Le système de taxe ne privilégie pas les pays hors Union européenne. Des taxes sont d'application sur la valeur du produit et sur l'emballage.

Les pays membres de l'Organisation mondiale des douanes (OMD) appliquent le code NC qui

²²⁸ https://www.rtf.be/info/economie/detail_malgre-la-hausse-du-pouvoir-d-achat-les-belges-ont-peu-consomme-en-2018?id=10115708

²²⁹ <https://trends.levif.be/economie/entreprises/les-belges-sont-entres-en-deconsommation/article-normal-1095353.html>

²³⁰ http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1939111430&table_name=loi

²³¹ http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg_2.pl?language=fr&nm=1960071501&la=f

²³² http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1983122834&table_name=loi

détermine les taux applicables, ils sont actuellement 183 pays membres dont le Japon et la Belgique²³³.

L'Union européenne ajoute 2 chiffres au code NC pour créer le code TARIC²³⁴.

Tableau 9: Code douanier des boissons fermentées

Code TARIC du saké ²³⁵		
2206003900	Effervescent, pétillant	19,20 €/100L
2206005900	Non pétillant, moins de 2L	7,70 €/100L
2206008900	Non pétillant, plus de 2L	5,76 €/100L

Accises en Belgique :

La réforme du 1^{er} novembre 2015 a modifié les taux des droits d'accises applicables aux tabacs ainsi qu'aux alcools. Ils viennent modifier les taux définis par l'arrêté royal de la loi du 7 janvier 1998. Ils passent de 57,2440 € à 74,9086 € par hectolitre soit une augmentation de 30,86 % pour les sakés non pétillants. Ils passent de 195,8775 € à 256,3223 € par hectolitre soit 30,86 % d'augmentation pour les sakés pétillants²³⁶.

Une licence pour l'importation de saké en Belgique est nécessaire, elle est obtenue sur demande auprès du Ministère des Finances²³⁷. Après obtention de cette licence, les taxes de transit en Union européenne ne seront pas appliquées.

Des cotisations d'emballage de 9,86 € par hectolitre sont appliquées sur les récipients à boisson individuels non réutilisables²³⁸.

La promotion des alcools en Belgique

De nombreux organismes belges souhaitent réguler la promotion de l'alcool. Les effets néfastes sur la santé et la consommation par de jeunes personnes en sont les causes.

Le Centre de la Communication, organisation professionnelle rassemblant tous les métiers de la communication avait fondé en 1974, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)²³⁹. Le JEP fonde toutes ses décisions sur des textes de loi effectifs, mais également sur des dispositions auto disciplinaires. L'autodiscipline invite les acteurs des différents secteurs d'activités économiques de s'imposer volontairement des règles morales. Il conviendrait aux producteurs de saké désireux de faire de la promotion de suivre les directives émanant de la Fédération des Brasseurs belges, la Fédération Vinum & Spiritus du JEP.

²³³ <http://www.wcoomd.org/fr/about-us/wco-members/membership.aspx>

²³⁴ <https://guichet.public.lu/fr/entreprises/marche-international/import-export/codes/nc-taric.html>

²³⁵ <https://www.taricsupport.com/nomenclatuur/2206003900.html>

²³⁶ <http://winegistics.com/2015/10/23/tarif-officiel-accises-belges-a-partir-du-1er-novembre-2015/>

²³⁷ https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises/entreprises/accises/formulaires-de-demande#g3

²³⁸

https://finances.belgium.be/sites/default/files/Customs/FR/Accises/PDF/20180503_Brochure_Accises_Bier%20Brouwen.pdf

²³⁹ <https://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep>

Des directives comme :

- La publicité ne peut cibler des mineurs d'âge
- La publicité ne peut inciter à la consommation irréfléchie
- La consommation ne peut être associée à la réussite sociale
- La promotion ne peut pas cibler les femmes enceintes²⁴⁰

En avril 2019, Maggie De Block, ancienne ministre belge de la Santé annonçait de nouvelles mesures quant à la promotion des alcools. La ministre était épaulée par le Conseil de la Publicité, la Fédération des Brasseurs belges et la Fédération Vinum & Spiritus²⁴¹.

Ces nouvelles mesures entrées en vigueur en septembre 2019 prévoient des contrôles en amont (lors de la mise en place d'un projet de campagne publicitaire), des contrôles plus rigoureux lors d'éventuelles plaintes introduites et enfin un nouveau système de sanctions²⁴².

²⁴⁰ https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/convention_alcool_fr_2019.pdf

²⁴¹ <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/regles-plus-strictes-pour-la-pub-pour-les-boissons-alcoolisees/10119248.html>

²⁴² <https://plus.lesoir.be/219533/article/2019-04-20/maggie-de-block-annonce-des-regles-plus-strictes-pour-la-publicite-sur-les>

9 Environnement microéconomique

9.1 Les forces concurrentielles de Porter

Michael Porter, Professeur de stratégie d'entreprise à l'Université de Harvard propose une méthode d'analyse d'un secteur. Selon ce dernier, il existe 5 forces qui déterminent la concurrence. Cet outil est fortement utilisé dans les études marketing. L'analyse de ces différentes forces en place sur le marché permet d'anticiper les éventuels freins à la commercialisation d'un produit. Et par la même occasion, créer des parades permettant de réduire ces forces externes et créer un avantage compétitif.

1. La première force est liée à l'intensité de la concurrence : la présence du saké japonais est encore très discrète sur le marché belge.

Toutefois, l'offre en ligne est fournie. Certaines enseignes comme Osake ou Sake Passion proposent aux consommateurs une trentaine de sakés. Des fournisseurs de professionnels comme le groupe Foodex peuvent offrir jusqu'à une cinquantaine de références (formats différents compris).

L'offre sur internet est difficilement quantifiable avec des services comme Amazon.

Les cartes de 10 restaurants de cuisine japonaise bruxellois, 7 restaurants en région liégeoise, 5 restaurants en région anversoise et 2 dans la région de Gand ont été analysées.

À Bruxelles, 6 restaurants sur 10 proposent du saké. Dans ceux-ci, seulement 3 précisent le nom du saké. Les autres n'indiquent que la manière de consommation (à savoir froid, chaud ou à température ambiante) ou le volume. Il est dès lors difficile de déterminer si un saké est effectivement japonais. Près d'une dizaine de sakés serait proposée.

En atelier de dégustation et de découverte du saké comme le font par exemple Watch Smell Taste and Having Fun ou encore Sake Bar Brussels, entre 8 et 10 références de saké sont proposées (l'enseigne Sake Bar Brussels a été fermée suite à la crise sanitaire de 2020).

En grande distribution, l'analyse prouve que le nombre de références de saké est particulièrement plus élevé dans les commerces asiatiques et japonais. Définir le nombre de points de vente de ce type n'est pas une tâche aisée. Toutefois, Nielsen, entreprise américaine commercialisant des prestations dans le domaine du marketing, fournit des informations sur la grande distribution belge. En 2016, elle comptait 7163 points de vente en Belgique²⁴³.

²⁴³ <https://www.nielsen.com/be/en/insights/report/2017/nielsen-grocery-universe-2017/#>

Tableau 10: répartition des parts de marché de la distribution belge

Type de point de vente	Nombre	Parts de marché
Large distribution, hypermarché	597 (soit 8,34 %)	49,50 %
Distribution moyenne, supermarchés	1352 (soit 18,88 %)	30,40 %
Hard discount	737 (soit 10,29 %)	15,40%
Petite distribution : superettes	1476 (soit 20,60 %)	1,55%
Petite distribution : magasins traditionnels	3001 (soit 41,89 %)	3,15 %

Selon le rapport de Nielsen, les magasins traditionnels sont au nombre de 3001, soit 41,89 % des points de vente belges. Mais cet impressionnant nombre ne génère que 3,15 % des parts de marchés. Une forte présence du saké dans les commerces asiatiques et japonais, qui n'est qu'une part limitée de ses magasins traditionnels en est dès lors relativement faible en conclusion.

Enfin, au vu de ces différents éléments (restaurations, distributions...), la présence de différents sakés reste assez faible en Belgique. La Belgique a importé 23 344 litres de saké en 2017, la classant ainsi en 30^{ème} position des pays importateurs de cet alcool selon le Ministère japonais des Finances²⁴⁴.

2. Une autre menace révélée par Porter est due à la présence de produits substitués. Il s'agit d'une forte menace à l'encontre du saké. En effet, les produits substitués sont légion en Belgique. La Belgique comptait 304 brasseries de bières pour environ 1500 différentes références²⁴⁵.

Ensuite, le marché belge est aussi envahi par les vins français. Ce marché voisin compte pas moins de 142 000 viticulteurs²⁴⁶ et a exporté en 2017, 115,7 millions de litres de vin en Belgique²⁴⁷.

Le marché belge est peu attractif au vu de ses nombreux substitués sur le marché.

3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs : on s'intéresse ici, à la capacité qu'ont les fournisseurs d'effectuer des pressions sur les prix qu'ils pratiquent. Il est fait ici référence aux potentiels fournisseurs de produits aux brasseries qui entreront dans la production de saké. Le saké étant produit directement au Japon, les fournisseurs belges n'ont pas à être analysés, ici.

Les ingrédients principaux qui composent le saké sont l'eau et bien évidemment le riz. Selon le Ministère japonais de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche, le Japon possédait une totalité de 2 446 000 d'hectares de rizières. Cette étendue couvre 54,4 % des terres

²⁴⁴ <http://sakeexperiencejapan.com/statistical-data/export-value-of-sake-from-1988-to-2017/>

²⁴⁵ <https://www.visitflanders.com/fr/themes/la-flandre-et-ses-tresors-gustatifs/les-brasseurs-belges/les-varietes-de-biere-belge/>

²⁴⁶ <https://www.larvf.com/,vins-chiffre-cles-filiere-vins-economie-societe-consommation-la-revue-du-vin-de-france,4362104.asp>

²⁴⁷ https://www.rtbef.be/info/economie/detail_la-belgique-a-importe-plus-de-vins-francais-en-2017?id=9840220

cultivables du Japon en 2015²⁴⁸ et produisait l'équivalent de 7 440 000 tonnes de riz²⁴⁹. Dans une telle économie, il est difficile de croire à une capacité des fournisseurs d'imposer des prix déments sur la vente de riz.

Les producteurs de saké ont depuis bien longtemps installé leurs brasseries à proximité de source d'eau de qualité. Pour pouvoir procéder à l'extraction à moindre coût. La région la plus connue pour avoir une eau de qualité est Nada à Kobe, on y retrouve l'eau miyamizu, eau qui permet la production de saké de qualité²⁵⁰.

Le pouvoir des fournisseurs peut donc être jugé comme faible.

4. Le pouvoir de négociation des clients est l'une des autres forces concurrentielles. Dans le secteur des alcools, le client n'est pas amené à négocier les prix de ceux-ci. La taille du secteur permet à tous types de clients de trouver un alcool à un prix qui lui conviendrait. Les producteurs proposent leurs produits à un prix défini et celui-ci sera soumis à une accise, le client n'intervient pas.

9.2 La demande en Belgique :

Une forte consommation et des volumes en baisse :

Le rapport de l'OMS, Organisation mondiale de la santé renseignait en 2018 sur la consommation d'alcool du Belge. La consommation en 2017 a augmenté en Belgique pour atteindre une moyenne de 12,6 litres par an, alors que la moyenne européenne se situe à 8,57 litres²⁵¹.

Malgré une augmentation des accises sur l'alcool et l'augmentation de la consommation, cela ne profite pas à l'État. Quelle peuvent en être les raisons ?

Cette tendance ne profite pas totalement au marché des boissons alcoolisées en Belgique, mais plutôt aux pays limitrophes. Une étude menée par iVox, bureau d'étude de marché²⁵², révèle que sur un total de 1000 Belges interrogés, 33 % traverseraient la frontière (principalement en France et au Luxembourg) pour des achats en alcool. Une partie importante de ces navetteurs, 71 %, reconnaît une inefficacité du modèle d'accises pour prévenir un abus de consommation²⁵³.

Diageo²⁵⁴, ce nom parfois méconnu est en fait un des leaders mondiaux du marché des alcools. Possédant des marques pionnières comme Guinness, Johnnie Walker, Smirnoff pour ne citer que celles-ci, ce leader s'est exprimé par rapport à la déconsommation. L'Innovation Manager Benelux du groupe s'est exprimé : « Les consommateurs optent de plus en plus souvent pour des produits de luxe qualitatifs et abordables, comme en témoigne le succès de nos Reserve Brands, des marques premiums telles que Johnnie Walker, Cîroc et Tanqueray. Les consommateurs préfèrent payer un peu plus cher pour un gin ou un whisky d'excellente qualité. Nous aimons nous faire plaisir, quoiqu'avec

²⁴⁸ <http://machi-pot.org/modules/project/uploads/20170121.pdf>

²⁴⁹ <https://www.pref.yamanashi.jp.e.aao.hp.transer.com/kakinousui/11538268488.html>

²⁵⁰ <http://www.nadagogo.ne.jp/about/miyamizu/>

²⁵¹ <https://www.rtl.be/info/magazine/sante/la-belgique-a-la-pointe-de-la-consommation-d-alcool-pourquoi-boit-on-beaucoup-plus-que-nos-voisins-europeens--1058604.aspx>

²⁵² <https://www.ivoxpanel.be/about-us>

²⁵³ <https://www.lalibre.be/economie/placements/la-consommation-d-alcool-augmente-en-belgique-mais-ce-sont-nos-voisins-qui-en-profitent-5c84cab79978e2710e9d204b>

²⁵⁴ <https://www.diageo.com/en/our-brands/>

modération. La qualité prime sur la quantité, telle est la règle. »²⁵⁵

Le Belge consomme donc moins en termes de volume, mais consomme plus en valeur. Cette tendance ne sera pas pour en déplaire aux sâkés de haute qualité affichant parfois un prix plus élevé que d'autres alcools.

Voici l'évolution des ventes d'alcool en Belgique en termes de volume et de valeur :

Tableau 11: vente de boissons alcoolisées en Belgique (volume)

Ventes de boissons alcoolisées : volume (en milliers de litres)							Variations 2012-17
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Bière	↑ 885.800,0	↔ 858.400,0	↔ 834.100,0	↘ 816.500,0	↘ 799.400,0	↘ 780.200,0	↘ 11,32%
Cidre, poiré	↑ 462,0	↔ 454,1	↘ 445,1	↘ 438,6	↘ 437,8	↘ 441,5	↘ 4,43%
Ready to drink, prémix	↑ 4.843,2	↑ 4.894,1	↑ 4.926,5	↑ 4.875,1	↘ 4.582,0	↘ 4.394,0	↘ 9,27%
Spiritueux	↑ 37.216,7	↑ 37.223,4	↑ 36.855,4	↑ 36.538,5	↘ 30.226,2	↘ 27.780,8	↘ 25,35%
Vin	↑ 296.800,0	↑ 296.500,0	↑ 298.500,0	↑ 299.400,0	↘ 283.900,0	↘ 276.800,0	↘ 6,73%
Total	↑ 1.225.122	↔ 1.197.472	↔ 1.174.827	↘ 1.157.752	↘ 1.118.546	↘ 1.089.616	↘ 11,06%

Source : Euromonitor International

Le tableau ci-dessus fait apparaître de nettes diminutions dans les ventes d'alcool, tous types confondus.

Tableau 12: vente de boissons alcoolisées en Belgique (valeur)

Ventes de boissons alcoolisées : valeur (en millions d'euros)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bière	↑ € 4.369,2	↔ € 4.339,2	↘ € 4.287,8	↘ € 4.277,0	↘ € 4.282,4	↘ € 4.328,2
Cidre, poiré	↘ € 4,3	↘ € 4,3	↘ € 4,3	↘ € 4,3	↘ € 4,3	↑ € 4,4
Ready to drink, prémix	↘ € 51,6	↔ € 52,6	↔ € 53,2	↑ € 53,5	↑ € 53,7	↔ € 52,9
Spiritueux	↘ € 1.152,0	↔ € 1.191,0	↔ € 1.213,7	↑ € 1.250,9	↘ € 1.157,9	↘ € 1.108,7
Vin	↘ € 2.653,7	↘ € 2.694,9	↔ € 2.776,1	↔ € 2.855,2	↑ € 2.906,3	↑ € 2.890,1
Total	↘ € 8.230,8	↔ € 8.282,0	↔ € 8.335,1	↑ € 8.440,9	↑ € 8.404,6	↔ € 8.384,3

Source : Euromonitor International

L'augmentation en termes de valeur est quant à elle, plus nuancée. Les bières et spiritueux ont enregistré des baisses de valeur. Toutefois, il s'agit également des plus grosses baisses de volumes d'alcools achetées (11,32 % pour la bière et 25,35 % pour les spiritueux), ce qui pourrait dès lors expliquer cette baisse en valeur (cf. Annexe XII).

²⁵⁵ <https://diageo.prezly.com/le-belge-aime-la-premiumisation-la-consommation-lifestyle-et-les-degustations-exclusives-chez-lui>

Modification des habitudes de consommation :

Certains Belges ont lancé une tendance totalement opposée, une réduction voire une suppression de la consommation d'alcool. Le mocktail ou la Tournée minérale ont pris place dans le paysage belge. Le mocktail est un mot-valise provenant du verbe anglais « mock », imiter et du terme cocktail. Cette boisson tend à imiter le cocktail à la différence qu'il ne contiendra pas d'alcool. Il contient comme tout bon cocktail des mix de jus de fruits, sirops, fruits et glaçons. Il est devenu une alternative de choix pour les conducteurs en sortie ou les personnes soucieuses de leur consommation de boissons alcoolisées.

La Tournée minérale quant à elle initiée par la Fondation belge contre le cancer, invite un maximum de personnes à ne pas consommer d'alcool durant un mois. Les économies réalisées sont ensuite reversées à la fondation²⁵⁶. Cette campagne est un réel succès en Belgique, elle a pu attirer plus de 104 000 personnes en 2018 et 61 000 personnes en 2019²⁵⁷.

Les acteurs du secteur ne souhaitent pas être laissés sur le carreau par ce type d'initiative et répondent de manière agressive. Arnaud Hanset, responsable marketing du 2^{ème} brasseur mondial AB InBev, indiquait en 2017, que le groupe serait offensif en proposant plus d' 1million et demi de boissons non alcoolisées²⁵⁸. Le groupe cherche à atteindre 20 % de volume mondial de bières non ou peu alcoolisées pour 2025²⁵⁹.

9.3 Analyse SWOT :

L'analyse SWOT est un outil stratégique, il apporte aux entreprises une synthèse des forces internes, c'est-à-dire propres au produit et des forces externes propres au secteur d'activité. L'analyse permet de définir une stratégie de développement. SWOT est l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats soit Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

Les forces et faiblesses appartiennent aux caractéristiques du produit. Les opportunités et menaces, elles caractérisent le secteur.

Les forces sont les caractéristiques du produit qui constitue un avantage concurrentiel par rapport aux autres acteurs du secteur. À l'inverse, les faiblesses sont les lacunes du produit qui constituent un handicap concurrentiel face aux autres acteurs.

²⁵⁶ https://www.rtbf.be/info/societe/onpdp/detail_tournee-minerale-quel-est-le-bilan?id=9853368

²⁵⁷ <https://www.lesoir.be/209604/article/2019-03-01/les-organismes-de-la-tournee-minerale-satisfaits-malgre-une-baisse-des>

²⁵⁸ https://www.rtbf.be/info/societe/detail_tournee-minerale-le-marketing-sans-alcool-des-brasseurs?id=9519059

²⁵⁹ https://ab-inbev.be/fr_BE/news/ab-inbev-lance-deux-nouvelles-bieres-sans-alcool--stella-artois-00-et-leffe-brune-00



Forces

- Utilisation de produits locaux
- Respect du sol et de la biodiversité
- Processus naturel de création du goût
- Alcool historique
- Production souvent artisanale
- Image de marque des produits japonais
- Qualité des sakés *ginjō*
- Vertus diététiques



Faiblesses

- L'abus est dangereux pour la santé
- Produit délicat, à bien conserver et à souvent consommer dans l'année
- Prix des sakés premiums
- Lexique ardu, le taux de polissage, *junmai*, ou encore *ginjō* sont des notions peu connues
- Pas de "terroirs" connus
- Notoriété des marques faible

Les opportunités du produit sont les leviers extérieurs qui peuvent faciliter la croissance sur le marché. Les menaces sont les risques qui peuvent freiner l'activité.



Opportunités

- "déconsommation", volonté de produits qualitatifs plutôt que des produits génériques
- Augmentation du nombre de restaurants japonais
- Perception positive de l'alimentation étrangère
- Âge de la majorité plus bas en Belgique donc augmentation du nombre de prospects
- Évènements organisés en Belgique



Menaces

- Tendance à l'épargne plutôt qu'à la consommation
- Système de taxes qui ne privilégie pas les pays hors UE
- Accises élevées sur l'alcool et le tabac
- Cotisations d'emballage sur les récipients non réutilisables
- Sévère régulation sur la promotion de l'alcool
- Produits substituts de qualité: bières belges, vins français
- Mauvaise connaissance du saké
- Volonté de manger "local"



Field research: enquête de terrain

Field research

L'analyse de terrain se fera en deux parties, la première sera une analyse quantitative faite auprès de la population belge. Elle aura pour but d'obtenir des données chiffrées et donc mesurables. La deuxième sera une analyse qualitative auprès de professionnels de la distribution, de l'horeca et de l'importation. Elle permettra d'obtenir des données verbales apportant explications et clarifications à l'étude.

10 Approche qualitative auprès des professionnels

10.1 Les objectifs :

Voici les différents objectifs de cette approche :

- Obtenir une réelle vision des acteurs professionnels de la distribution et de l'horeca
- Définir au mieux les opportunités ainsi que les menaces du saké
- Comprendre l'environnement et définir les produits substitués existants sur le marché.
- Définir l'accessibilité du saké aux professionnels
- Définir les habitudes des prospects concernant un choix d'alcool (recherche d'informations, importance de l'origine...).
- Définir le marketing opérationnel à savoir l'endroit où le produit devrait être disponible, le prix auquel il pourrait être commercialisé ainsi que la promotion nécessaire pour attirer un maximum de prospects.

10.2 Méthodologie :

Concernant la **méthodologie** appliquée pour cette analyse :

L'objectif de l'étude étant l'analyse du succès ou du potentiel succès du saké et des mesures prises par le gouvernement japonais en soutien, il est donc nécessaire de cibler la population mère qui constituée des lieux de consommation d'alcool (restaurants, bars...) et de la distribution (grande et spécialisée).

Les professionnels de l'horeca et de la distribution peuvent apporter une réelle vision sur les opportunités du produit, en raison de leurs expériences, mais également pointer les menaces présentes dans ces secteurs étant donné leur proximité avec le consommateur belge.

Pour ce qui est de la méthode d'échantillonnage, elle a été établie par jugement.

Les critères qui justifient les choix des intervenants sont :

- l'expérience, l'expertise
- la position dans l'entreprise
- la proximité avec la vente de sakés ou produits similaires aux sakés
- la taille de l'entreprise
- la disponibilité de l'intervenant

Les intervenants ont été démarchés par email, les modalités des entretiens étaient les rencontres en face to face, les vidéoconférences ou les appels téléphoniques. Des recherches sur les entreprises et intervenants ont été faites au préalable pour permettre de constituer des guides d'entretien, de questions adaptées aux interlocuteurs (cf. Annexe XIII).

Concernant la taille de l'échantillon, il a été influencé par les réponses positives et les disponibilités des potentiels intervenants.

10.3 Hypothèses de l'étude qualitative

- Le saké devrait se situer au rayon des vins pour permettre aux prospects d'en découvrir les similitudes
- La promotion du produit devrait se faire sous forme de dégustations, d'ateliers-découverte.
- La communication du produit doit se faire par l'intermédiaire de brochures spécialisées ou de brochures de vins.
- Le prix du saké doit être correct pour pouvoir atteindre et attirer la nouvelle cible, aligné aux prix de certains vins.
- Le label de qualité serait une source de confiance pour le consommateur et se dirigerait donc volontiers vers ce type de produit.

10.4 Les différents intervenants

10.4.1 Osake (osake.be) :

C'est une enseigne créée par des sakés-sommeliers en 2012. Concentrée sur les sakés de qualité et l'éthique, l'enseigne ne commercialise que des sakés de type junmai (sakés premiums obtenus sans ajout d'alcool). La sélection des sakés commercialisés se fait par la visite des brasseries afin de juger la qualité des produits ainsi que celle des techniques de production²⁶⁰.

Personne de contact : M. Frédéric Habay, gérant HNADVICE Sprl — Osake.be depuis juin 2016. Saké Educator pour l'Association Saké Sommelier, premier organisme à se consacrer à l'éducation et à la promotion du saké hors Japon. Également, juge au London Sake Challenge en 2016.

Critères de sélection :

- Commercialisation de sakés importés du Japon
- Fournisseurs de saké dans la grande distribution : l'enseigne ne se limite pas à la vente par internet. Elle possède un réseau de partenaires dans l'horeca et la distribution à travers la Belgique mais également en France.
- Étroites collaborations avec les producteurs de saké
- Gérant de HNADVICE Sprl — Osake.be (Sakés japonais premium 100 % junmai)
- Japanese Food Supporter: certification obtenue en 2018 émanant directement du Ministère japonais de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche. L'entreprise possède 2 des 5 commerces certifiés en Belgique²⁶¹
- Volonté d'éduquer et sensibiliser avec l'Association Saké Sommelier.

²⁶⁰ <https://www.osake.be/sak%C3%A9s/>

²⁶¹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/trends/foods/supporter/list_store_retail_20200630.pdf

10.4.2 Foodex

Foodex est un important importateur et distributeur de denrées alimentaires ethniques. Fondée en 1992, l'entreprise est spécialisée dans les produits japonais et américains. Elle distribue ses produits à travers l'Europe (en Belgique, France, Allemagne, Pays-Bas, Suisses, Italie, Espagne et en Pologne). Foodex est active auprès des métiers de l'horeca, distribution (petites à grandes) et collectivités²⁶².

Personne de contact : Mme. Maryam Masure, Brand Ambassador pour Foodex depuis octobre 2015 ainsi que Saké Sommelier auprès de l'Atelier du Saké. L'Atelier du Saké est un showroom spécialisé dans la promotion du saké situé à Paris. Réservé aux professionnels de la restauration, ces derniers peuvent y découvrir le saké.

Critères de sélection :

- Statut de Brand Ambassador et Saké Sommelier de l'intervenant
- Promotion du saké à travers l'Europe lors d'évènements
Spécialiste en produits japonais
- 43 références de saké disponibles
- Réseau de distribution à travers 8 pays européens
- Collaboration avec les professionnels de la restauration et la distribution

10.4.3 Saké passion (sakepassion.be)

Cette plateforme de vente est créée en 2010 par Vincent Muller. Entreprise d'importation de sakés directement du Japon. Les objectifs de l'entreprise sont de commercialiser des sakés de qualité et de faire connaître la culture de ce dernier en Belgique. C'est dans cette optique, que l'entreprise n'hésite pas à organiser des évènements de dégustation (saké, cuisine fusion...) ou d'être présent lors de salons.

Personne de contact : M. Vincent Muller, créateur et gérant de Saké Passion (Belgique et Luxembourg). Il a obtenu un diplôme de sommelier en 2009 avec pour objet de mémoire le saké. Formé par John Gauntner, Master of Saké, il est certifié professionnel du saké en 2013 à Tokyo²⁶³.

Critères de sélection :

- Importation d'une quarantaine de sakés directement du Japon
- Collaborations étroites avec des brasseries de petite et moyenne taille (rencontres annuelles)
- Volonté de répandre la culture du saké et de la marier avec la culture occidentale
- Fournisseur de particuliers et d'établissements dans l'horeca
- Présence lors de salon à portée internationale comme le Salon du Saké à Paris

10.4.4 Delirium Café Brussels:

Situé dans le centre historique de Bruxelles, le Delirium s'est imposé comme un bar iconique. Ouvert en 2003, il n'a fallu que quelques mois au Delirium pour être reconnu. En janvier 2004, 2004 bières

²⁶² https://foodex.be/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=106&lang=fr

²⁶³ <https://www.sakepassion.be/contact/qui-sommes-nous/>

différentes de 60 pays ont été recensées dans ses caves par le Guinness World Records²⁶⁴.
Présent sur 3 continents avec 26 franchises, quatre établissements ont été ouverts à Tokyo²⁶⁵.

Personne de contact : M. Mehdi Merri

Critères de sélection :

- Vaste gamme de produits : l'établissement commercialise bières, vins, rhums, cognac...
Mais la gamme ne se limite pas à des produits communs, des produits comme de l'absinthe y sont commercialisés.
La clientèle du Delirium habituée à un large éventail de produits, ne serait que peu étonnée d'y retrouver le saké.
- Consommations peu communes : possibilité de consommer dans divers types de verre (shot, verre de plusieurs litres, pipe,...). Possibilité de consommer des alcools chauffés.
L'établissement permettrait différents types de consommation du saké, froid ou chauffé, servi en petites bouteilles, verre ou en shots par exemple.
- « Tous les goûts sont admis. Cela dit, la qualité passe d'abord. Il faudra insister pour boire des produits industriels ! Mais bon, le client est roi ! »²⁶⁶.
Le Delirium souhaite faire découvrir des alcools de qualité plutôt qu'industriels. Les sakés japonais produits dans des brasseries familiales de manière artisanale pourraient avoir leur place au Delirium.
- Qualité du personnel. Le personnel suit des formations sur les alcools, les préparations...
L'équipe du Delirium Café pourrait être formée au saké assez méconnu et proposer un personnel qualifié pour conseiller le consommateur.

10.4.5 Grap Wine Bar :

Le Grap Wine Bar est un bar à vin situé à Bruxelles. Ouvert en octobre 2018 par 3 associés, l'établissement ne propose exclusivement que des vins belges et portugais. La centaine de produits sont sélectionnés scrupuleusement par les associés lors de rencontres avec les producteurs.

Personne de contact : M. Amaury Meurice, propriétaire de l'établissement.

Critère de sélection :

- Étroite collaboration avec des producteurs artisanaux : l'établissement maîtrise sa supply chain. De la production à la vente, les propriétaires du Grap Wine Bar ont la possibilité de s'assurer de la qualité des produits.
De nombreux producteurs de sakés maîtrisent leurs productions de la culture de riz à l'embouteillage.
Nombreux sont aussi les producteurs de saké qui utilisent toujours des techniques artisanales.

²⁶⁴ <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-varieties-of-beer-commercially-available>

²⁶⁵ <https://www.deliriumvillage.com/fr/franchises/>

²⁶⁶ <https://www.deliriumvillage.com/fr/bar/delirium-cafe/>

- Établissement spécialisé dans les vins.
La proximité entre vins et sakés pourrait permettre d'obtenir des informations sur les critères de choix de professionnel dans le choix de leurs gammes.
- Mise en avant d'une origine
- Clientèle assez aisée : à proximité du quartier européen de Bruxelles (Commission et Parlement européen, ambassades...), l'établissement accueille une clientèle assez aisée.
Le prix des sakés premiums pourrait ne pas être un frein pour cette clientèle.

10.4.6 Colruyt Group

Colruyt Group est une entreprise belge basée à Hal en Belgique active principalement dans le commerce B2C²⁶⁷ en Belgique, en France, aux Pays-Bas et au Grand-Duché de Luxembourg. Elle a généré pour l'exercice 2019-2020 un chiffre d'affaires de 9 581 millions d'euros. Elle ne compte pas moins de 30.000 collaborateurs employés dans le commerce en B2C et B2B (business to business). Le commerce au détail est au cœur et représente 80 % de l'activité pour 32,2 % de parts de marché en Belgique pour l'exercice 2019-2020²⁶⁸.

Personne de contact : Terry — Contact Center Colruyt Group

Critère de sélection :

- Numéro 1 de la grande distribution en Belgique²⁶⁹
- 424 grandes surfaces actives dans l'alimentaire (543.000 m² de surface commerciale) en Belgique²⁷⁰
- 500 références de vins disponibles en magasin et ce chiffre peut atteindre 800 pour les fêtes de fin d'année
- Conseillers en vin, formés et présents en magasin : le saké étant assez méconnu pour certains en Belgique, le conseiller est précieux pour faire bénéficier ses connaissances directement aux consommateurs²⁷¹
- Acheteurs en vin spécialisés : les acheteurs ont un contrôle de la chaîne de production. Ils rencontrent les vignerons, collaborent avec des œnologues pour proposer des produits de qualité aux clients²⁷²
- Organisation de son propre « Festival du Vin » chaque année en magasin.²⁷³
- Organisation d'ateliers d'initiation et de dégustation de vins par le Colruyt Group Academy²⁷⁴

²⁶⁷ B2C : business to consumer, vente directe au client final

²⁶⁸ https://issuu.com/colruytgroup/docs/812801_jv20_online_fr_def

²⁶⁹ <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/colruyt-toujours-plus-present-sur-le-marche-belge/10189444.html>

²⁷⁰ https://issuu.com/colruytgroup/docs/812801_jv20_online_fr_def

²⁷¹ <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/notre-offre/vin/savoir-faire>

²⁷² <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/notre-offre/vin/savoir-faire>

²⁷³ <https://www.dhnet.be/lifestyle/food/foires-aux-vins-c-est-parti-5f5bacb59978e2322fc8bef8>

²⁷⁴ <https://www.colruytgroupacademy.be/fr/workshops?display=grid&tag=566>

11 Approche quantitative du consommateur

11.1 Concernant les objectifs

- Connaître les habitudes de consommation d'alcool des Belges (quantité, fréquence, budget...)
- Déterminer leurs motivations quant au choix d'un point de vente
- Connaître leurs visions des alcools exotiques
- Quantification des intentions d'achat
- Déterminer les connaissances du Belge sur le saké
- Évaluation des attentes du consommateur potentiel face au prix du saké
- Évaluer l'intérêt des consommateurs envers le saké
- Déterminer les adaptations à apporter éventuellement au produit
- Déterminer le point de vente préféré pour l'achat du saké

I. Produit

Cette étude permettra d'évaluer l'acceptabilité du concept d'alcool de riz japonais. Ainsi que les adaptations que souhaiterait voir apparaître le consommateur. Certaines de ces adaptations seraient possibles et d'autres pas qui pourraient conduire à l'échec d'une commercialisation du saké (ex. : goût, teneur en alcool).

II. Prix

Un prix psychologique sera déterminable par rapport aux prix minimum et maximum que le consommateur serait prêt à consacrer à l'achat de saké. Il sera aussi possible de déterminer la perception du saké à un prix donné, il sera donc possible de déterminer les attentes du consommateur par rapport au prix moyen de vente du saké.

III. Distribution

Il sera possible de déterminer dans quels points de vente le prospect souhaite retrouver son produit ainsi que les raisons de ce choix de point de vente.

Il sera possible de déterminer où les consommateurs veulent se procurer du saké.

IV. Demande

- Déterminer la demande potentielle pour le saké
- Connaître quelle est/pourrait être la fréquence de consommation du produit
- Quantification des intentions d'achat

11.2 Méthodologie :

11.2.1 Population mère :

La population mère sera la population belge n'étant soumise à aucune restriction de consommation ou d'achat de boissons alcoolisées, la population belge majeure, soit 9 180 601 personnes.

11.2.2 Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon

La méthode d'échantillonnage par quotas est la méthode retenue pour cette étude. La disponibilité d'information sur la population mère permet une segmentation de cette dernière selon certains critères. Cette méthode possède des qualités comme des économies de frais et de temps pour représenter une population mère importante. Selon la qualité de la segmentation, la méthode permet une extrapolation correcte.

L'efficacité de la promotion du saké en Belgique est un élément à déterminer et la population mère selon sa position géographique n'est pas exposée de la même façon aux mêmes médias. Certaines études préalables démontrent que les efforts de promotions du saké se font avec une intensité différente selon les marchés. Une exposition à des médias étrangers différents selon la région pourrait donc influencer sur la perception des personnes interrogées. La région de résidence sera donc un élément de segmentation.

La taille de l'échantillon peut être déterminée à l'aide de trois critères :

1. La taille de la population : les Belges majeurs (9 126 019 personnes)
2. Le niveau de confiance : probabilité des personnes interrogées d'avoir un comportement fidèle à la population mère. La probabilité retenue sera de 95 %.
3. Marge d'erreur : écart potentiel entre les réponses des interrogés avec la population. La marge d'erreur sera de 10 %.

La taille de l'échantillon obtenue est de 97 réponses ; taille qui sera arrondie à 100 réponses²⁷⁵.

La différence selon le critère « sexe » est minime en Belgique, elle n'était que de 1,50 % en janvier 2020²⁷⁶. L'échantillon possèdera donc 1 % de femme de plus interrogé.

Pour un échantillon de 100 individus, une répartition selon les critères géographiques et d'âges serait représentée comme suit :

²⁷⁵ <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

²⁷⁶ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#:~:text=Au%201er%20janvier%202020%2C%20la,%2C%20hors%20registre%20d'attente.>

Tableau 13: échantillon représentatif

	Femmes	Hommes	Femmes et hommes		Région de Bruxelles-Capitale (individus)	Région flamande (individus)	Région wallonne (individus)
18 — 24			925 730	10,08 %	1,03	5,87	3,18
25-34	740 940	741 898	1.482.838	16,15 %	1,66	9,40	5,09
35-44	740 693	745 100	1.485.793	16,18 %	1,66	9,42	5,10
45-54	769 777	788 782	1.558.559	16,98 %	1,74	9,88	5,35
55-64	765 846	757 629	1.523.475	16,59 %	1,70	9,66	5,23
65 et plus	1.230.898	973 308	2.204.206	24,01 %	2,46	13,98	7,57
			9.180.601		10,25	58,21	31,54

Tableau 14: répartition en fonction des régions

Population belge majeure	
Région de Bruxelles — Capitale	941 227
Région flamande	5.343.806
Région wallonne	2.895.568
	9.180.601

11.2.3 Modalités d'administration :

- CAWI (computer assisted web interview) : le questionnaire sera diffusé par internet. Ce mode d'administration permet une évaluation en continu, une praticité accordée aux répondants ainsi qu'une diffusion large. Il est par contre plus difficile d'assurer une compréhension optimale du questionnaire par les répondants.
- Face to face: la situation sanitaire de 2020 ne permet pas de procéder à une administration large en face to face. Ce mode d'administration permet un contrôle du profil, une clarification d'ambiguïté dans la compréhension du questionnaire potentielle. Il est par compte couteux en temps et financièrement.

11.2.4 Support de contact

Le questionnaire électronique a été produit avec le logiciel d'enquête Sphinx Declic 2.

Le questionnaire est disponible traduit dans les 3 langues officielles belges (allemand, français et néerlandais), ainsi qu'en japonais.

Le logiciel permet d'établir des quotas, qui une fois atteints, écarte le répondant qui ne correspond plus à la cible de l'enquête. C'est pour cette raison que l'identité du répondant est établie en début d'enquête (âge, sexe, lieu de résidence).

12 Résultats des études qualitatives

L'analyse des différents entretiens se fera à travers le marketing mix, caractérisé par les 4P : produit, prix, place et promotion.

N.B. Les hypothèses ou commentaires supplémentaires ajoutés aux informations des intervenants seront renseignés en italique.

12.1 Osake (osake.be)

Produit :

Durant l'ère Meiji (1868 – 1912) caractérisée par la modernisation, le Japon commerce énormément avec L'Occident. De nombreux produits « démodés » desquels les Japonais se désintéressent sont exportés (des laques, objets de mobilier...).

Un phénomène assez similaire se produit dans le marché du saké, des brasseurs japonais exportent des produits qu'ils ne souhaitent plus commercialiser au Japon ou qu'ils ont consciencieusement adaptés pour le marché étranger. On retrouvera dès lors de nombreux sakés fruités ou encore avec beaucoup de levure, que les brasseurs pensent correspondre aux goûts occidentaux. Ce procédé pourrait fausser la perception de ce qu'est un saké commun en Occident.

Le phénomène décrit ici par M. Habay est encore plus ancien.

Dès le XVI^{ème} siècle, des artisans japonais produisaient des laques sur commande occidentale. Le style japonais des laques est adapté à un style occidental pour permettre un commerce à l'international²⁷⁷. Les exportations de ce type de produit ont été boostées²⁷⁸. Au Japon, on parlera même du style nanban durant l'époque Edo (1603 – 1867). Nanban est un terme signifiant barbare du Sud, appellation courante des personnes d'origines étrangères²⁷⁹. C'est également durant cette période que le travail de la laque se démocratise et n'arbore plus l'aura prestigieuse recherché par les élites japonaises²⁸⁰ (cf. Annexe XIV).

On pourrait considérer ce processus comme de l'ethnomarketing, où les critères ethniques sont à la base de la segmentation de la clientèle potentielle.

Les Japonais ne semblent accorder que peu d'importance à l'appellation du saké à l'étranger. Un grand nombre d'importateurs de saké n'étant pas Japonais mais Chinois, Taiwanais ou autres, des confusions se sont créés (cf. Chapitre7). Le terme saké couvert du prestige japonais a été utilisé pour renommer l'alcool chinois baijiu. Mais la tendance s'inverse, les importateurs chinois utilisent dorénavant de plus en plus l'appellation correcte de baijiu.

Beaucoup d'autres producteurs d'alcool accordent une grande importance à l'appellation de leurs alcools. Les vins français possèdent des appellations contrôlées pour éviter toute confusion avec d'autres vins, par exemple.

Selon M. Habay, la trop faible consommation locale couplée à la surproduction de saké aurait conduit à une exportation pour résoudre le problème. Également si le gouvernement venait à décider d'augmenter la production de riz alimentaire aux dépens du riz à saké, on pourrait observer une

²⁷⁷ <https://www.kyohaku.go.jp/eng/dictio/shikki/nanban.html>

²⁷⁸ <https://www.kyoto-ryokan-sakura.com/archives/398>

²⁷⁹ <https://www.anticstore.com/article/mobilier-laque-japon-18e-siecle>

²⁸⁰ <https://www.vivrelejapon.com/a-savoir/comprendre-le-japon/urushi-artisanat-laque-japonaise>

nouvelle tendance dans les exportations. Une baisse significative dans l'offre pour une demande assez constante pourrait pousser à une diminution de l'exportation pour se concentrer sur la consommation locale.

Le Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche japonais a en 2016 mené une enquête sur la production de riz à saké. Les résultats font ressortir une surproduction de 10 000 tonnes de riz²⁸¹. Depuis le gouvernement est attentif à l'évolution de cette production.

Prix :

Le prix exerce un énorme frein à l'achat. Le prix des bouteilles proposées par Osake oscille entre 25 et 40 euros. Mais il faut prendre en compte les frais d'importation, les taxes, le transport, les assises, intermédiaires et autres qui multiplient le prix de la bouteille par trois à son arrivée dans les comptoirs d'Osake.

Les Japonais peuvent s'offrir une boîte de sushis pour une trentaine d'euros avec un bon saké à 8 euros. La situation est inversée en Belgique, les sushis souvent de moins bonne qualité seront abordables, au contraire de la bouteille de saké.

Certains brasseurs conscients de cette différence de prix éviteront de vendre aux exportateurs étrangers leurs bouteilles bon marché. L'image du produit en serait impactée, la bouteille sera vendue comme un produit moyenne gamme, voir haut de gamme pour une qualité non équivalente. En comparaison aux vins français, le choix du saké pourrait être injustifié.

Un second frein est l'échelle de valeurs. Le marché belge est fourni en alcool. Des bouteilles d'alcools de qualité à bas prix sont trouvables en magasin aisément. Le consommateur méconnaissant le saké peut se heurter à mur lorsqu'il apprend que le saké ne peut être conservé comme un whisky, il s'agit d'une boisson consommée assez rapidement. Dès lors, le prix d'une bouteille de saké peut être équivalent à celui d'une caisse de vin.

Place :

L'exportation doit représenter 25 % de la production des brasseries japonaises. Cette quantité n'est en rien négligeable, mais apparaît comme un haut investissement en matière de temps et d'argent compte tenu des nombreuses barrières à l'entrée. La fidélité des acheteurs et les bonnes relations commerciales permettent d'en éliminer certaines.

La Belgique et la France doivent représenter 1/15 de la production des brasseurs. Le groupe Osake commande 2 000 bouteilles par an et par brasserie sur une production annuelle totale d'environ 30 000 bouteilles par brasserie.

M. Habay travaille avec des chefs étoilés et pour des restaurants gastronomiques. Avec des bouteilles proposées entre 25 et 40 euros, il est assez difficile de les vendre aux consommateurs moyens. Il est donc préférable que ces bouteilles soient disponibles en restaurants étoilés où la bouteille, pouvant être proposée à 80 €, sera en accord avec le prix du repas.

Rendre ces bouteilles disponibles dans des petits magasins de sushis n'entraînerait vraisemblablement que des ventes limitées.

²⁸¹ <https://www.nikkei.com/article/DGXLZO09183460U6A101C1QM8000/>

En reprenant l'enquête du chapitre 7.3 Disponibilité du saké en restaurant de cuisine japonaise, on peut se rendre compte que peu de sakés sont proposés. On peut y retrouver du saké à bas prix comme le Sho Chiku Bai ou des bières japonaises standards (Kirin, Asahi, Sapporo,...). Il est à noter que ces bières font partie des quatre plus grands producteurs de bière au Japon et sont largement exportées²⁸². Cette forte exportation peut expliquer le prix des bières assez peu élevé. De grosses quantités commandées permettent des économies d'échelle pour les producteurs et permettent une négociation des frais de transport à la baisse pour les acheteurs. Des économies d'échelle difficilement accessible aux petites brasseries de saké.

Osake est également fournisseur de l'enseigne « Rob, The Gourmets' Market », magasin haut de gamme situé à Bruxelles, cette épicerie fine possède sa propre cave à vins fournie de pas moins de 2 000 vins, 1 000 spiritueux et 400 bières. La philosophie de l'enseigne est de proposer la meilleure qualité de produits²⁸³. Philosophie recoupant celle de l'entreprise Osake, proposant une sélection exclusive où qualité et éthique sont les maîtres mots. Leur collaboration n'est donc pas fruit d'un hasard.

Alors que certaines enseignes de la grande distribution ne proposent pas de saké, « Rob, The Gourmets' Market » propose sur son site internet un lexique des produits japonais²⁸⁴, des explications sur l'histoire et la production du saké²⁸⁵ ou encore la participation à des journées dégustation de produits nippons²⁸⁶.

Promotion :

La promotion est le cœur du projet Cool Japan, M. Frédéric Habay de par ses relations directes avec les producteurs locaux, s'est exprimé sur les initiatives japonaises.

Un des agents gouvernementaux chargés de la promotion du saké en Belgique est la JETRO (Japan External Trade Organization). Il a pour vocation principale l'aide des entreprises japonaises à l'exportation. L'organisme fournit des informations sur les pays cibles (information sur la situation politique [gouvernement, élections...], la législation douanière et bien d'autres informations). La JETRO n'apportera pas de nombreuses aides spécifiques aux entreprises étrangères, on peut tout de même noter la création de rapprochements avec les entreprises japonaises. C'est aussi auprès de la JETRO que les entreprises étrangères pourront tenter d'obtenir le titre de « Japanese Food Supporter ».



Figure 1: logo Japan Food Supporter

Dans la liste des événements de rapprochement organisés par la JETRO, on retrouve par exemple le « Jetro's Japanese beef and sake presentation event » organisé conjointement avec la soirée « 2015 Gault & Millau restaurant guide

launching party » en novembre 2014. Lorsqu'en 2014 l'entreprise Gault Millau décide de consacrer dans le guide gastronomique du même nom une quarantaine de pages sur la gastronomie japonaise, il s'agissait d'une

²⁸² <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/09/10/business/major-japanese-beer-makers-sales-august/>

²⁸³ <https://www.rob-brussels.be/fr/the-cellar/philosophie>

²⁸⁴ <https://www.rob-brussels.be/fr/blog/post/petit-lexique-des-produits-japonais>

²⁸⁵ <https://www.rob-brussels.be/fr/blog/post/le-sake-japonais>

²⁸⁶ <https://www.rob-brussels.be/fr/blog/post/degustation-japon-2019>

opportunité en or pour la JETRO.

L'évènement avait pour but la promotion du bœuf et du saké aux membres de l'horeca et aux distributeurs belges²⁸⁷.

Le certificat « Japanese Food Supporter » quant à lui accroît la visibilité de l'entreprise étrangère. Les commerces possédant cette certification seront renseignés sur une liste établie par la JETRO et pourront bénéficier de certaines informations sur le marché²⁸⁸.

Les contacts entre des importateurs étrangers et le gouvernement se font rarement de manière directe. À ce niveau, il s'agira plutôt d'accords bilatéraux comme ceux entre l'Union européenne et le Japon traitants du commerce entré en vigueur en janvier 2019²⁸⁹.

Il reviendra plutôt aux préfectures d'établir des contacts avec les importateurs. Les préfectures sont un peu organisées à l'image de fiefs qui sont en concurrence. Elles réalisent de leur propre chef des actions de promotion en fonction de leurs productions.

La préfecture de Hokkaido proposera des produits différents de par sa localisation à l'extrême nord de l'archipel et son climat particulier, par rapport à une préfecture comme Nagano situé sur l'île principale et qui ne possède aucun accès à l'océan. La notion de terroir est ici, très importante.

Les préfectures utiliseront des techniques marketing « push », qui consistent à pousser les produits ou services vers le consommateur sans que ce dernier ne les ait sollicités. Si bien que certains marchés seront ignorés selon certains critères. Il arrive que certains marchés comme la Belgique puissent être ignorés alors que les marchés voisins seront approchés.

Le Concours mondial de Bruxelles est une prestigieuse compétition internationale récompensant les meilleurs vins. La compétition a pour dessein d'offrir une garantie de qualité aux consommateurs. En 2015, des centaines de vins ont été analysés par 340 dégustateurs venus de 50 pays différents avec la collaboration de chercheurs de l'Université Catholique de Louvain^{290 291}.

Dans une volonté de promotion du saké, le Concours de Bruxelles organisera pour la seconde fois, le Sake Selection, concours parallèle récompensant les sakés en 2021. Chaque édition de ce concours est organisée en collaboration avec une unique préfecture japonaise, la préfecture de Mie fut la première en octobre 2018²⁹². La préfecture historique du saké, Hyōgo est l'hôte de l'évènement en 2021²⁹³. On peut clairement y sentir cette compétition entre préfectures.

Lors des concours de saké à l'étranger, des experts sont amenés à déguster afin de déterminer la qualité du produit, ils sont amenés à analyser d'autres critères par exemple le packaging. Lors de ce type d'évènement, certains brasseurs japonais ne sont pas présents, leurs sakés sont envoyés pour participer au concours sans envois de représentants.

Le modèle économique de ces concours pour des brasseurs japonais est d'obtenir des médailles, récompenses ou titres dans de grandes villes étrangères et ainsi les faire valoir au Japon. D'ailleurs, certains de ces sakés ne se retrouveront jamais en magasin à l'étranger.

²⁸⁷ https://www.be.emb-japan.go.jp/english/archives/news_141110.html

²⁸⁸ <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>

²⁸⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_785

²⁹⁰ <https://concoursmondial.com/fr/a-propos/>

²⁹¹ <https://sakeselection.com/competition>

²⁹² <http://sakeselection.com/wp-content/uploads/SAKESELECTION2018-Presskit.pdf>

²⁹³ <https://sakeselection.com/>

Les brasseurs n'utilisent encore que très peu les outils disponibles en ligne pour promouvoir leurs produits. Peu de sites internet de brasseries sont traduits en langues étrangères ou ne possèdent pas de boutiques en ligne. Les réseaux sociaux sont également peu utilisés. Certains produits jouiront d'un effet de mode temporaire lorsqu'une promotion peu suffisante accompagne les ventes.

Certaines brasseries, souvent plus grosses, ont compris l'importance de l'outil internet, comme la brasserie Fukuju. La brasserie propose deux sites internet un premier en japonais possédant une boutique en ligne et un deuxième à destination d'une clientèle étrangère. Ce dernier est disponible dans une quinzaine de langues autres que le japonais. Les différentes versions selon la langue sélectionnée permettent de trouver des distributeurs de leurs produits dans les différents pays. La brasserie est présente sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook, mais également sur la plateforme de vidéo YouTube²⁹⁴. C'est un exemple en matière de présence sur la toile pour une brasserie de saké.

²⁹⁴ <https://www.enjoyfukuju.com/fr/>

12.2 Foodex, L'Atelier du Saké

Produit :

Mme Masure, active dans le domaine du saké depuis plus de 5 ans, explique qu'un réel engouement s'est créé autour du saké, les chefs cuisinier et consommateurs sont de plus en plus curieux. Elle explique toutefois que le saké restera à un certain niveau : un produit de niche. La comparaison a été faite avec le caviar qui est un produit connu, mais peu commun.

À l'heure actuelle, le saké reste relativement peu connu, la saké sommelier fait face au quotidien à cette méconnaissance. Les organisateurs d'évènement autour du saké et les invités connaissent bien le saké mais les journalistes le connaissent moins ne découvriront le produit que sur place.

Dans ce sens, un importateur comme Foodex agit de manière entrepreneurante pour amener les prospects au contact du saké. Les sakés que l'importateur propose en dégustation sont associés à des produits connus du consommateur comme des fromages par exemple. Le saké proposé seul peut freiner la dégustation par des non-initiés.

En France, l'évènement Saké Nouveau invite des restaurateurs à proposer à leurs plats un verre de saké issu du premier tirage de la saison de brassage. Lancée par le saké samouraï Youlin Ly, il a pu s'entourer de chefs étoilés pour promouvoir le saké (voir annexe X).

En Belgique, le chef pâtissier-chocolatier Pierre Marcolini propose des recettes de chocolats inspirées de son expérience au Japon²⁹⁵. Il utilise des ingrédients comme la pulpe de yuzu, le saké ainsi que le thé gyokuro hikari²⁹⁶.

Prix :

Le prix ne constitue pas un frein pour les habitués ou les personnes qui ont visité le Japon. Il recherche cette authenticité japonaise à travers le saké. Mais pour une personne non initiée au saké ou à la culture japonaise, le prix sera effectivement un frein.

Place :

La cible de Foodex ne se limite pas aux restaurateurs de cuisine japonaise, on retrouve les restaurateurs de cuisines fusion, les hôtels et également les chefs étoilés. Ces derniers sont une cible intéressante, car elle joue le rôle de leader d'opinion.

Certains points de vente ne souhaitent pas ou plus vendre de saké. Mme Masure en a fait l'expérience avec le caviste Nicolas présent en France et en Belgique. Le caviste avait déjà commandé un saké, mais ce dernier ne vendait pas bien. Le saké est un alcool qui nécessite encore un suivi et une expertise à apporter au client en France et en Belgique. Le caviste possédant un parc de plus de 500 boutiques en Belgique et en France, il s'agissait d'une opportunité pour la promotion du saké²⁹⁷.

²⁹⁵ <https://www.lecho.be/entreprises/horeca/la-cuisine-japonaise-fonctionne-plutot-par-soustraction-elle-va-a-l-essentiel-pierre-marcolini/10149105.html>

²⁹⁶ <https://eu.marcolini.com/fr/produit/coffret-de-18-ganaches-pures-2/>

²⁹⁷ <https://www.nicolas.com/fr/notrehistoire.html>

Promotion :

L'Atelier du Saké travaille en collaboration avec la maison mère du groupe Foodex, le groupe Takara Shuzō. Ce leader japonais dans la production de saké ne nécessite pas d'aides gouvernementales pour son expansion internationale.

Par contre, les plus petits producteurs japonais, distributeurs européens ou organisateurs d'évènement sont épaulés par les préfectures et le gouvernement japonais.

La dernière édition du Salon européen du saké et des boissons japonaises qui s'est tenu à Paris en 2019 était soutenue par des préfectures japonaises comme celle de Hyōgo ou encore de Shizuoka.

----- PARTENAIRES OFFICIELS DU SALON EUROPÉEN DU SAKÉ ET DES BOISSONS JAPONAISES 2019 -----



Figure 2: liste non exhaustive de partenaires du salon européen du saké et des boissons japonaises 2019²⁹⁸

²⁹⁸ <http://salon-du-sake.fr/>

12.3 Saké passion (sakepassion.be)

Produit :

Selon M. Muller, le gain en popularité de la culture japonaise aurait créé un certain intérêt pour le saké. Cet intérêt a permis au saké de se détacher quelque peu de ses mauvaises étiquettes. Il perd son image de digestif pour créer sa propre identité.

Il y a encore 10 ans, le saké était peu ou pas représenté lors de grands salons comme Vinexpo ou encore Prowein. Il y a 5 ans, on pouvait le retrouver classé en tant que digestif alors qu'aujourd'hui, il est représenté comme une boisson singulière et qu'il possède même ses stands dédiés lors de salons.

Vinexpo Bordeaux est l'un des plus grands salons autour des boissons alcoolisées au monde. En 2011, la brasserie Daishichi basée à Fukushima est la première brasserie à se voir accorder un stand durant ce prestigieux salon²⁹⁹. La brasserie fondée il y a plus de 2 siècles avait déjà eu le prestige de s'illustrer quelques mois plus tôt en décembre 2010. Elle sert son saké haut de gamme, Minowamon, lors d'un banquet organisé par la famille royale néerlandaise³⁰⁰.

La mauvaise étiquette que traîne toujours le saké peut se retrouver dans les commerces belges proposant du saké. L'enseigne belge Delhaize ne répertorie pas cet alcool en tant que digestif comme certaines enseignes, mais bien en tant qu'apéritif³⁰¹ quand Cora le liste en tant que liqueur³⁰².

L'importateur Saké Passion sélectionne ses produits après une visite des brasseries au Japon. Le goût lors de la sélection est un critère important, mais également le prix tous deux couplés à une relation humaine de qualité avec le producteur.

Prix :

L'entreprise Saké Passion est à la recherche de saké de qualité que le client puisse se procurer à un prix abordable. Le consommateur belge ne semblerait pas encore enclin à déboursier un prix assez élevé pour un saké de qualité.

La sélection des sakés se fait donc avec une certaine limite de prix, certes plus élevée que la plupart des sakés disponibles en grande distribution, mais issus de productions de qualité.

En 2017, avec ses quelque 115,7 millions de litres de vins français importés comme expliqué plus tôt, la Belgique dispose de nombreux substituts à des prix compétitifs³⁰³. Le consommateur belge peut être en droit de rechercher des produits de qualité qui ne dépassent pas une certaine gamme de prix, surtout si le produit est peu connu.

Les 3 plus gros distributeurs belges Colruyt, Delhaize et Carrefour qui se partagent à eux trois 78 % de

²⁹⁹ <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/10/12/national/daishichi-sake-brewery-makes-tradition-modern/>

³⁰⁰ https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201209/201209_03.html

³⁰¹ <https://www.delhaize.be/fr-be/shop/Boissons-et-alcools/Alcools/Aperitifs/Sake-Hakushika/p/S2011083000252570000>

³⁰² <https://www.coradrive.be/fr/woluwe/C-39168-liqueurs>

³⁰³ https://www.rtbef.be/info/economie/detail_la-belgique-a-importe-plus-de-vins-francais-en-2017?id=9840220

parts de marché en 2020³⁰⁴, organisent tous chaque année des évènements autour du vin proposant de nombreuses promotions^{305306 307}.

Place :

Les salons et évènements sont des lieux qui permettent de promouvoir au mieux le saké. Le test permet aux prospects de découvrir la boisson. Beaucoup sont souvent positivement surpris. Mais cette surprise n'assure pas dans tous les cas de nouveaux consommateurs réguliers.

Saké Passion propose ses sakés à de nombreux restaurateurs non japonais. En effet, les restaurateurs japonais souvent rares en Belgique ont leur propre connaissance du saké, ce qui les amène souvent à effectuer leur propre approvisionnement. Par contre, la tendance d'autres restaurateurs à des modes de préparation rappelant sensiblement les modes japonaises (petites quantités, fraîcheurs des aliments, utilisation de poissons crus...) permet l'introduction de sakés sur leurs cartes.

En ce qui concerne la distribution, aucun type de point de vente en particulier n'est sélectionné par Saké Passion. Leurs partenaires sont des passionnés qui souhaitent également faire découvrir le saké.

Promotion :

Les demandes spontanées de saké sont assez rares chez Saké Passion. Une démarche proactive est donc essentielle pour l'entreprise. Dans un souci d'éducation, elle vise l'importation de produits de qualités pouvant séduire les non-initiés. La visibilité de l'entreprise est aussi un élément clé pour augmenter les ventes.

La méconnaissance du saké par les consommateurs d'alcool décourage souvent les professionnels de la restauration. En effet, convaincre les potentiels clients nécessite un investissement d'énergie. Certains barmans proposent des cocktails à base de saké mais selon M. Muller le shōchū serait plus adapté aux mélanges.

En ce qui concerne, les aides japonaises concernant la promotion du saké, M. Muller a pu avoir l'appui de la JETRO pour la participation à certains évènements.

La Japanese Sake and Shōchū Makers Association (JSS) apporte également son aide aux importateurs lors de salon en Europe.

La Japanese Sake and Shōchū Makers Association est créé en 1953 dans un but de stimuler le secteur de la vente d'alcool japonais et ainsi permettre des revenus gouvernementaux à travers les taxations³⁰⁸. Il est l'un des acteurs du projet Cool Japan³⁰⁹.

L'Association possède ses propres comptoirs dans de grands salons européens comme le Prowein de

³⁰⁴ https://www.rtbf.be/info/economie/detail_les-supermarches-neerlandais-envahissent-la-belgique-quel-impact-pour-le-consommateur?id=10417870#:~:text=%C3%80%20l'heure%20actuelle%2C%20le,se%20partagent%20les%2022%25%20restants.

³⁰⁵ <https://www.delhaize.be/fr-be/winefestival>

³⁰⁶ <https://www.carrefour.eu/fr/mieux-manger/inspiration/la-foire-aux-vins.html>

³⁰⁷ https://issuu.com/colruytgroup/docs/lr_nl_814260_actie_vi2020_s1

³⁰⁸ <http://www.japansake.or.jp/sake/english/about.html>

³⁰⁹ https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_japansake_en.html

Düsseldorf³¹⁰ ou l'International Bar and Beverage Trade Show de Berlin³¹¹. L'association organise ses propres évènements comme l'annuel Japanese Sake Fair à Tokyo³¹².

Le succès du cocktail « mojito » au début de la précédente décennie l'a prouvé, les cocktails ont le vent en poupe. Le cocktail a été jusqu'à quitter les bars pour se décliner dans bien d'autres produits comme des sirops, glaces ou encore gels douche³¹³.

La capitale belge a même vu l'apparition de son évènement dédié à la mixologie en 2016, la Brussel Cocktail Week. La mixologie définie comme un art par le dictionnaire Larousse³¹⁴.

Le saké est une base possible à l'élaboration de cocktail et ceci a été très bien compris par des importateurs de saké comme Het Anker, brasserie belge de Malines. Le pamphlet présentant les sakés importés sur son site web inclut des recettes de cocktails³¹⁵.

Certaines brasseries japonaises pourtant assez réfractaires aux changements proposent parfois des idées de cocktails comme la brasserie Hakushika³¹⁶.

³¹⁰ <https://www.prowein.com/vis/v1/en/exhibitors/prowein2020.2639051>

³¹¹ <https://www.barconvent.com/en/Japan-Sake-and-Shochu-Makers-Association/1039/exh55468/>

³¹² <https://www.japantimes.co.jp/multimedia/2016/06/24/images/times-gallery/june-25-2016/>

³¹³ <https://www.lci.fr/sante/vers-la-fin-des-bonbons-au-gout-d-alcool-2094617.html>

³¹⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mixologie/188371?q=mixologie#11073245>

³¹⁵ <https://www.hetanker.be/sites/default/files/Konishi%20brochure%20fr%20042017.pdf>

³¹⁶ <https://www.hakushika.co.jp/fr/enjoy/cocktail.html>

12.4 Delirium Café

Produit :

Selon M. Merri, le saké doit faire face à un engouement relativement faible pour le moment en Belgique. Beaucoup de Belges ne possèdent que peu de connaissances ou alors des connaissances erronées du saké. Il indique également que des sakés différents peuvent être utilisés pour un même cocktail dans un même bar.

Prix :

L'offre de saké en Belgique permet de se procurer de l'alcool à bas prix. Mais les connaissances limitées de certains clients permettent la vente de « saké » de pays divers.

Place :

Selon M. Merri, le saké pourrait générer de bonnes ventes dans certains bars comme le Delirium Café. Il explique que de nombreux clients devant un très grand choix d'alcool goûtent de nouveaux alcools et demandent de nombreux conseils aux barmans.

Promotion :

La promotion du saké est assez discrète selon M. Merri. De nombreux commerciaux de grands groupes comme Pernod Ricard approchent à de nombreuses reprises les bars pour y organiser des actions commerciales ou y présenter de nouveaux produits. Le saké se fait relativement discret à ce niveau.

Un mode de promotion idéal selon l'intervenant est la mode du cocktail. Cette mode se veut innovatrice dans les ingrédients sélectionnés et permet l'utilisation d'alcools « exotiques ».

Certains bars de Bruxelles comme le Bobbi Bao utilisent des produits asiatiques dans l'élaboration de cocktail comme du yuzu, du saké, du pérille de Nankin ou encore du basilic thaï. Ces cocktails sont proposés par un vainqueur du concours Brussels Cocktail Week.

12.5 Grap Wine Bar :

Produit :

La culture de la production de vin portugais est particulière. Longtemps sous un système dictatorial, les producteurs portugais n'ont pas eu la possibilité de jouir de cépages étrangers. Cette caractéristique historique accorde aux vins portugais une identité singulière. Les rapprochements gustatifs avec des vins d'autres origines sont difficiles. La dégustation reste le moyen le plus efficace de faire découvrir un vin portugais. Des dégustations et cours d'œnologie avec des professionnels sont donc organisés au Grap Wine Bar pour éduquer le palais belge à ces nouvelles saveurs.

L'identité singulière des vins portugais est également marquée par sa méthode de production en barrique de terre cuite. Certains producteurs pour préserver la tradition produisent leurs vins avec des techniques anciennes.

La clientèle est très sensible aux produits traditionnels et avec une identité particulière.

La proximité avec le producteur est un avantage compétitif selon M. Meurice. Le client est à la recherche des produits d'origine contrôlée. La proximité entre producteur et commerçant envoie une image positive aux clients.

Le consommateur belge est à la recherche de produits à l'identité marquée comme peut l'être le saké. Il sera par contre nécessaire d'éduquer le consommateur belge. Les dégustations et autres rencontres avec le saké sont des facteurs importants pour le succès d'alcools peu communs.

La traçabilité dans l'agroalimentaire est un élément important pour le consommateur belge. Il souhaite connaître l'origine des produits qu'il consomme. Il souhaite obtenir des informations sur toute la supply chain. Les collaborations étroites entre les producteurs de saké et les importateurs doivent être privilégiées.

Prix :

Les clients du bar ne sont pas très sensibles au prix. Les clients à la recherche de produits exclusifs n'hésitent pas à mettre un prix sensiblement plus élevé. Ils sont à la recherche du produit rare, du produit avec une histoire. Ceci explique le nombre limité de produits proposés au Grap Wine Bar comparé à d'autres bars à vin. Le client souhaite être informé par du personnel compétent connaissant les produits. Une trop large gamme rend la tâche ardue.

Certains consommateurs sont prêts à mettre un prix élevé pour des produits de qualité, des produits rares. Le produit traditionnel, le produit historique, le produit de qualité séduit.

Place :

M. Meurice renseigne également sur la praticité des grossistes. Les grossistes permettent l'achat d'un plus petit nombre d'unités, là où les producteurs vendent parfois leurs productions par palette (6000 bouteilles).

Ne proposant que des vins portugais et belges, il est difficile d'imaginer une commercialisation de saké dans cet établissement. Par contre, étant donné que certaines brasseries de saké ont vu le jour en dehors de l'archipel, une production hypothétique de saké au Portugal ou en Belgique a été envisagée. Pour M. Meurice, une commercialisation serait très envisageable.

L'établissement recherchant des productions exclusives, ce critère se retrouverait avec le saké.

Les bars à vin ou les commerces ne proposant qu'une gamme limitée profiteraient au saké. Le produit ne serait pas noyé dans une masse de produits concurrents.

La disponibilité du saké auprès de grossistes importateurs permettrait également à certaines enseignes de se procurer de petites quantités de saké dans un premier temps.

Promotion :

Selon M. Meurice, les labels et autres récompenses obtenus par les alcools profitent à la commercialisation. Il prend pour exemple le vin mousseux Chant d'Éole, vin promu par le Concours Mondial de Bruxelles. Après la récompense, l'engouement fut tel que ce vin est très souvent en rupture de stock, des réservations sont donc nécessaires pour se procurer le produit. Le producteur limite également le nombre de bouteilles que peuvent se procurer ses clients³¹⁷.

Le vin belge à l'instar du saké est encore assez méconnu. Dans l'ombre des vins français, les producteurs et commerçants doivent créer la demande. Selon M. Meurice lorsque le produit est de qualité, la tâche est faisable. Le produit doit savoir trouver sa place et être porté par des professionnels.

Benoit Heggen, un fermier de Warsage a fait le pari risqué de produire du vin belge en 1995. Avant-gardiste, il produit aujourd'hui 3000 bouteilles par an. Deux années d'attente sont nécessaires pour se procurer certaines de ses productions.

³¹⁷ <https://www.chantdeole.be/reservation-de-bouteilles>

12.6 Colruyt Group

Les contacts avec le Colruyt Group se sont faits par email et les réponses reçues ont été assez brèves. Étant donné sa position de leader de la grande distribution belge, ces données restent toutefois intéressantes.

Produit :

L'intervenant affirme que l'entreprise pourrait se fournir du saké parmi un large choix. Mais la demande n'étant que fort réduite, le saké n'est proposé qu'à certains moments.

Le saké était uniquement proposé durant la période du Nouvel An chinois, c'est-à-dire entre janvier et février mais il n'a pas été proposé cette année.

Des recherches permettent d'obtenir les prospectus des enseignes Colruyt sur les trois dernières années qui aux abords du Nouvel An chinois se spécialisent sur les articles asiatiques. Le saké présent dans ces prospectus lors des années 2018 et 2019 a en effet été écarté en 2020 (cf. Annexe XI).

Prix :

Lorsque du saké est proposé dans les grandes surfaces, de nombreux restaurateurs chinois s'en procurent dans ces points de vente.

Le Colruyt Group propose des services adaptés aux acheteurs professionnels (horeca, écoles, maisons de repos, petits commerces...) comme des promotions supplémentaires ou des encore cartes de paiement exclusives. Le positionnement marketing des enseignes Colruyt est la proposition des meilleurs prix à l'échelle nationale. Lorsque certains grossistes ne proposent que des achats en très grand volume, l'enseigne Colruyt est une solution d'approvisionnement pour certains professionnels.

Place :

Conscient de ces similitudes avec le vin, le saké n'intégrerait pas le « monde du vin » chez Colruyt. Il sera donc toujours proposé dans le rayon alcool avec les apéritifs, spiritueux et autres.

Promotion :

La promotion se fait dans les prospectus dédiés au Nouvel An chinois.

La promotion en prospectus est accompagnée d'une note explicative du goût et des accords possibles avec des aliments. Des informations que d'autres enseignes ne renseignent pas. Le terme « saké », le degré d'alcool ainsi que les conseils d'accords permettraient déjà d'éviter certaines confusions autour du saké.

Mais au-delà de ceci, les prospectus font la part belle aux vins qui sont conseillés à chacune des recettes proposées.

13 Résultats des enquêtes quantitatives :

Le questionnaire a été conçu afin d'apprécier les habitudes de consommation du Belge en matière d'alcool.

La première partie est une fiche signalétique qui permet de déterminer le sexe, l'âge et la région de résidence du répondant.

La seconde partie s'intéresse aux habitudes de consommation, aux connaissances du saké, ainsi que les intentions d'achat.

Note : les répondants ne consommant pas d'alcool sont écartés d'une partie du questionnaire. Ils ne seront pas amenés à s'exprimer sur leurs consommations et leurs intentions d'achat. Mais ils seront toutefois interrogés sur leurs éventuelles expositions à de la promotion pour le saké.

Le programme Sphinx Declic 2 permet l'analyse des résultats de deux manières :

1. Le tri à plat : il s'agit de l'analyse simple des données obtenues pour une question
2. Le tri croisé : il s'agit d'une analyse plus complexe qui croise les données de plusieurs questions.

Fiche signalétique de l'enquête :

Nombre de répondants : 100 personnes

Répartition femmes/hommes : 52 femmes et 48 hommes

Consommateurs d'alcool : 74 personnes (74%)

13.1 Analyse des habitudes de consommation du Belge

Note : les données suivantes sont basées sur une population de personnes consommant de l'alcool (74 personnes).

— À quelle fréquence consommez-vous des boissons tels que le vin ou la bière ?

La consommation des personnes interrogées se subdivise comme suit, une consommation quotidienne de l'ordre de 17,57 %, une consommation d'au moins une fois par semaine de l'ordre de 41,89 %, une consommation d'au moins une fois par mois de l'ordre de 21,62 %. Une consommation plus rare tourne autour de 18,92 %.

— Où consommez-vous du vin ou de la bière ?

Les alcools de type vin et bière sont très largement consommés au domicile ou chez des amis (93,24 %). On retrouve ensuite une consommation au restaurant (64,86 %), au bar/café (55,41 %).

— Où achetez-vous vos vins ou vos bières ?

Les achats de ce même type de boisson se font principalement en supermarché (87,84 %), suivi par les magasins spécialisés (47,03 %), suivi ensuite par les bars/café (41,89 %) et restaurants (39,19 %).

— Qu'est-ce qui motive votre choix de point de vente ?

Le consommateur belge attache une grande importance à la proximité du point de vente (71,62 %) ainsi qu'aux prix pratiqués (41,89 %).

13.2 Connaissance et consommation du saké par le Belge

— Avez-vous déjà consommé du saké ?

— Selon vous, le saké est :

Plus de 82 % des personnes interrogées avouent avoir déjà consommé du saké.

Les résultats à la question à choix multiples « Selon vous, le saké est : » se composent comme suit :

1. Un alcool à haute teneur en alcool : 17,57 %
2. Un alcool à teneur en alcool inférieure à 20 % : 51,35 %
3. Un apéritif : 8,11 %
4. Un digestif : 16,22 %
5. Aucune idée : 6,76 %

Les résultats obtenus à ces deux questions sont surprenants. En effet, il semblerait que certaines personnes affirmant avoir consommé du saké auraient consommé un alcool qui n'en serait en fait pas. Un tri croisé pourrait donc fournir quelques éclaircissements.

Tableau 15: Tri croisé : Avez-vous déjà consommé du saké ? – Selon vous, le saké est

AVEZ-VOUS DEJA CONSOMMÉ DU SAKÉ ?	Croisement : Avez-vous déjà consommé du saké ? / Selon vous, le saké est:					
	SELON VOUS, LE SAKÉ EST:					
	UN ALCOOL A HAUTE TENEUR EN ALCOOL	UN ALCOOL A TENEUR EN ALCOOL EN DESSOUS DE 20%	UN APERITIF	UN DIGESTIF	AUCUNE IDEE	TOTAL
Oui	13,11%	59,02%	4,92%	16,39%	6,56%	100,00%
Non	38,46%	15,38%	23,08%	15,38%	7,69%	100,00%
TOTAL	17,57%	51,35%	8,11%	16,22%	6,76%	

Le croisement permet de mettre en lumière une grande confusion dans la connaissance du saké par le consommateur belge.

En effet, plus de 40 % des répondants affirmant avoir consommé du saké semblent avoir consommé un alcool qui n'en était pas.

Seuls 15 % des personnes affirmant ne pas avoir consommé de saké ont répondu en toute connaissance.

- Avez-vous acheté du saké, ces trois dernières années ?
- Selon vous, le saké est :

SELON VOUS, LE SAKE EST:	AVEZ-VOUS ACHETÉ DU SAKÉ, CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES ?
	OUI
Un alcool à haute teneur en alcool	4
Un alcool à teneur en alcool en dessous de 20%	24
Un apéritif	2
Un digestif	6
Aucune idée	1

Un tri croisé de ces deux questions met également en évidence le même problème. 17,57 % des personnes interrogées ont répondu avoir acheté du saké ces trois dernières années, mais n'ont pu définir le saké correctement.

13.3 Les intentions d'achat

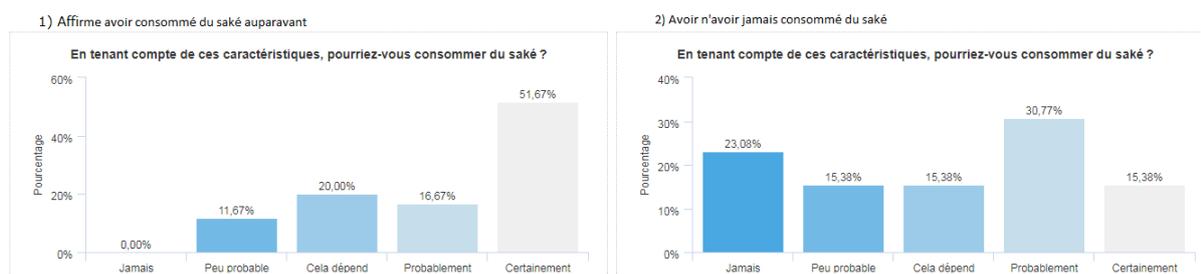
Note : À ce stade de l'enquête, un texte explicatif a été fourni aux répondants pour leur permettre d'avoir une représentation claire du saké. Ils peuvent donc répondre aux questions suivantes sans confusion.

- En tenant compte de ces caractéristiques, pourriez-vous consommer du saké ?

Les intentions de consommation du saké sont élevées. Une majorité déclare en consommer certainement (45,21 %). La seconde place est partagée à ex aequo par une consommation probable et une consommation sous conditions (19,18 %). 12,33 % des répondants pensent que leur consommation serait peu probable et 4,11 % affirme qu'il n'en consommerait pas.

Les intentions d'achat sont assez favorables lorsque le répondant dit avoir déjà consommé du saké (graphique n° 1). Par contre, les répondants affirmant n'avoir jamais consommé de saké, les résultats sont disparates (graphique n° 2).

Graphique 3: En tenant compte de ces caractéristiques, pourriez-vous consommer du saké ?



Dans ces conditions, les dégustations accompagnées de produits connus par le consommateur belge pourraient permettre d'attirer les prospects réticents à la consommation de saké.

- Qu'est-ce qui motive votre choix de point de vente ?
- Qu'est-ce qui pourrait vous freiner à l'achat d'un saké ?
- Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à l'achat de saké ?

À la question « Qu'est-ce qui motive votre choix de point de vente ? », la proximité est l'élément préféré pour 71,62 % des personnes interrogées.

Il a été demandé aux personnes interrogées de déterminer des freins et les incitants à l'achat. Les répondants attachent une importance à la disponibilité du saké ; ils ont jugé la difficulté de s'en procurer comme un frein à 40,54 % et une disponibilité accrue comme un incitant à 45,95 %.

**— En dessous de quel prix douteriez-vous de la qualité du saké (bouteille de 720 ml) ?
— À partir de quel prix, penseriez-vous que le montant dépensé n'est pas justifié par la qualité du produit ?
— Pourriez-vous consacrer un budget encore plus élevé pour un produit de qualité supérieure ?**

Les répondants ont défini un prix minimal moyen de 13,90 € et un prix maximal moyen de 41,30 €. Ils seraient par contre enclins pour la majorité (72,97 %) à consacrer une somme supérieure si la qualité le justifiait.

Encore une fois, une différence de résultats se dessine entre les répondants qui ont déjà consommé du saké et ceux qui n'en ont jamais consommé.

Les répondants affirmant n'avoir jamais consommé de saké : de 10 € à 28,20 €

Les répondants affirmant avoir déjà consommé du saké : de 14,70 € à 44,10 €

— Où souhaiteriez-vous pouvoir vous procurer le saké à un prix qui vous conviendrait ? (1= meilleur — 7= le moins bon)

Les répondants ont classé sept types de points de vente dans l'ordre de leur préférence pour un achat de saké. Les résultats sont les suivants :

1. Grande surface
2. Magasin spécialisé
3. Restaurant
4. Boutique de proximité
5. Café et bar
6. Boutique en ligne
7. Magasin de nuit

Ces résultats restent assez similaires aux résultats obtenus à la question « Où achetez-vous vos vins ou vos bières ? ».

13.4 Exposition au saké

Note : À ce niveau, l'intégralité des répondants a été amenée à répondre aux questions suivantes (100 personnes).

— Est-ce que du saké est commercialisé dans vos magasins habituels ?

Peu de répondants affirment avec certitude que du saké est commercialisé dans leurs commerces habituels (21 %). 30 % affirment que du saké n'y est pas commercialisé. Une majorité ne peut répondre avec certitude (49 %).

— Avez-vous été approché par une action commerciale autour du saké (publicités, dégustations, événements, foires ou salons...)?
— Quel(s) type(s) d'action(s) commerciale(s)

L'exposition à des actions commerciales est très faible auprès des répondants, elle n'est que de 13 %. L'action commerciale la plus représentée est la publicité (31 %), suivie par les dégustations et les foires qui arrivent ex aequo (15 %).

Une option permettait aux répondants d'ajouter une proposition supplémentaire. Certains répondants ont été approchés par des projets de financement participatif pour la production de saké en Belgique. D'autres répondants ont cité la promotion en magasin.

14 Conclusion des enquêtes qualitatives et quantitatives

Le Belge est un assez bon consommateur d'alcool en règle générale. Il consommerait vins et bières principalement à son domicile ou chez des amis. L'achat de ce type d'alcool se fait en grande partie en grande surface ou en magasin spécialisé.

Bien que certains intervenants professionnels doutent de l'engouement que génère le saké en Belgique, ils s'accordent pour la plupart sur certaines opportunités que propose le marché belge (la consommation d'alcool, la recherche de produits authentiques, la déconsommation,...).

14.1 Entre méconnaissance et confusion

Les professionnels ont énoncé différentes appréciations du saké en Belgique selon leurs expériences. Toutefois, leurs discours peuvent être amenés à se recouper.

En effet, là où le personnel de Colruyt décrit une demande insuffisante et donc un arrêt des ventes nécessaire, Mme Masure du groupe Foodex y verrait probablement une mauvaise gestion de l'approche du client. Le saké nécessite une attention supplémentaire pour le rendre attractif. La plupart des intervenants s'accordent à dire que le Belge doit encore être éduqué au saké.

L'enquête quantitative confirme ce type de propos.

En effet, l'enquête quantitative met en lumière la méconnaissance ou la confusion dont est victime le saké en Belgique. Près de la majorité, des personnes interrogées ne connaissent pas ou méconnaissent cet alcool. Dans ce cadre, une éducation du prospect est donc nécessaire. De plus l'enquête démontre que les intentions de consommation sont élevées lorsque des informations sur le saké sont données à la personne interrogée.

Certains éléments externes aux consommateurs favorisent également la confusion. Dans certains points de vente, on retrouve des produits qui pourraient être considérés comme trompeur dont voici un exemple.



Figure 3: étiquette d'une bouteille d'alcool commercialisée par ZW

pourrait en effet être facilement trompé et confus.

ZW est un producteur d'alcool qui commercialise certains de ses produits en Europe. Cette bouteille d'alcool (cf. figure 3) est en vente dans une épicerie asiatique du centre de Bruxelles. On retrouve sur la face avant de cette bouteille le terme « saké », plus bas, on retrouve également des caractères des syllabaires japonais. L'image expose une femme en kimono, une montagne qui rappelle le mont Fuji et la cuisine japonaise *kaiseki*. Autant d'éléments qui pourraient porter à croire qu'il s'agit d'un saké japonais. Mais l'étiquette arrière fait référence à un saké chinois.

Avec ce type de pratiques, l'acheteur

14.2 Le défi du prix

Le consommateur belge est à la recherche d'un certain rapport qualité-prix. Une majorité de répondants considèrent le prix comme un potentiel frein à l'achat s'il venait à être trop élevé, mais également un incitant à l'achat s'il ne dépassait pas un certain seuil.

Le saké s'alignant sur les modes de consommation du vin, il fait malheureusement face à une offre très importante et compétitive en Belgique.

La Japan External Trade Organization (JETRO) avait déjà révélé le prix comme un défi pour l'industrie du saké en Belgique dans un rapport de 2016. La concurrence exercée par les substituts que sont les vins et les bières en Belgique y était jugée extrêmement puissante. L'offre de saké présente à l'époque en Belgique était entre 2 et 4 fois plus chère que celle du vin selon le report de la JETRO.

L'organisme souligne les frais totaux de transport comme l'un des facteurs expliquant la différence de prix. Il faut compter entre 10 € et 12 € pour une bouteille de 720 ml et 20 € et 25 € pour une bouteille de 1,8 L de saké lors d'un transport aérien. Il faut compter 3 € à 5 € pour une bouteille de 720 ml et 6 € à 8 € pour une bouteille 1800ml lors d'un transport par bateau³¹⁸.

En comparaison, un vin tranquille français de 750 ml à 4 € en France atteindra le prix de 4,82 € en Belgique après taxation (transport, douane, accises...) soit 20,5 % de frais³¹⁹.

Toujours selon le rapport de la JETRO, les prix des sakés les plus bas tournaient autour de 10 €. Ce prix est malheureusement assez élevé comparé à un prix moyen de vin de 3,57 € en grande surface.

Le prix est un élément qui semble également important pour la plupart des professionnels. Il est déterminant dans le choix des sakés pour Saké Passion, qui souhaite fournir un bon rapport qualité prix aux consommateurs belges. Il est également décisif dans le choix des clients d'Osake qui fournit des restaurants étoilés ou encore le supermarché haut de gamme, Rob The Gourmets' Market. Le prix est également au cœur des préoccupations de l'Atelier du Saké dans la conception de sa propre production.

14.3 La disponibilité, un atout de taille

Une majorité de répondants avoue choisir leurs points de vente de bières ou de vins en fonction de leurs proximités. Ils se sont également exprimés sur le critère de disponibilité. En effet, la disponibilité réduite du saké exerce un frein probable à l'achat. La disponibilité est donc un élément clé pour permettre une potentielle augmentation des ventes de saké.

L'achat en ligne pourrait être une solution à la disponibilité et la proximité chère aux répondants.

Dans le contexte de la crise sanitaire de 2020, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication a été accélérée en Belgique. Les achats en ligne ont sans surprise suivi cette tendance en ce qui concerne le volume et la valeur³²⁰.

Il pourrait s'agir d'une opportunité pour la vente de saké en ligne. Mais il pourrait s'agir d'une opportunité cantonnée aux personnes initiées au saké, l'enquête montre que les personnes affirmant n'avoir jamais consommé de saké se veulent plus réticentes à la consommation ou à l'achat.

³¹⁸ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2016/5b79f9bc5af89acd/reportbebsake.pdf

³¹⁹ <https://www.businessfrance.fr/les-vins-bieres-cidres-et-spiritueux-en-belgique>

³²⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages>

14.4 Les actions commerciales

Les intervenants professionnels du marché du saké s'expriment également sur l'intervention du gouvernement dans la promotion du saké. Les aides fournis à la promotion du saké pour la plupart sont honorés par les préfectures. Les intervenants ne perçoivent pas d'aides du gouvernement japonais ou des préfectures, mais des organismes comme la JETRO permettent des rapprochements entre importateurs et producteurs japonais.

L'exposition des répondants à des actions commerciales autour du saké ne semble que très faible en Belgique. Toutefois, elles ne sont pas inexistantes selon les professionnels, mais s'exercent à un autre niveau. Les organisateurs d'évènements, les professionnels du marché seront soutenus par des actions comme du sponsoring, l'envoi de matériels promotionnels, l'envoi d'alcool...

La stratégie ne serait donc pas d'utiliser des fonds afin d'augmenter la visibilité du saké auprès du consommateur directement, mais par la création d'un réseau d'ambassadeurs. C'est à ces ambassadeurs ou leaders d'opinion qu'incombera la tâche de promouvoir le saké auprès des prospects.

La stratégie peut être pertinente dans un marché où les technologies de l'information permettent aux ambassadeurs de communiquer aisément.

Une stratégie pertinente au regard de l'expertise et de la connaissance du marché des ambassadeurs.

Une stratégie pertinente au regard des audiences d'émissions comme Top Chef, concours culinaire où des chefs étoilés (leaders d'opinion) jugent d'autres cuisiniers moins reconnus. L'émission aurait enregistré une audience de 3,98 millions de téléspectateurs lors de la finale³²¹. Une énorme opportunité de promotion lorsque le prospect lui-même approche le leader d'opinion.

³²¹ <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-la-finale-de-top-chef-au-plus-haut-18-06-2020-8337720.php>

Conclusion

Depuis près d'une décennie, le Japon a lancé son projet « Cool Japan » avec un cahier des charges destiné à promouvoir la culture nipponne à travers le monde. Accélééré par l'entrée de la cuisine japonaise au patrimoine culturel de l'humanité auprès de l'UNESCO, sa stratégie de « soft power » est en marche. Le Japon compte sur son alcool national, le saké, pour étendre son influence culturelle.

La Belgique, marché de l'Europe occidentale a été séduite par de nombreux éléments de la culture japonaise.

Le saké jouit d'un engouement grandissant sur le marché belge. De nombreux chefs étoilés, médias ou encore importateurs d'alcool se laissent séduire.

Tout l'engouement partagé par ceux-ci ne semble dépendre que de manière encore assez restreinte sur le reste de la population. Le taux de pénétration du marché est encore assez faible aujourd'hui.

Ce taux de pénétration faible pourrait s'expliquer par certains facteurs comme le nombre de substituts disponibles. Le marché belge est caractérisé par une offre fournie de vins et bières de qualité. Le manque d'éducation au saké permet également d'expliquer ce faible taux de pénétration du marché. Le saké est encore méconnu par une grande partie de la population, un travail d'éducation, d'accompagnement du prospect est encore nécessaire. La standardisation de certains termes à l'instar de certains vins aux appellations protégées serait également nécessaire.

Néanmoins, ce taux ne permet pas d'affirmer un échec des actions du gouvernement japonais dans le cadre du « Cool Japan ». Le gouvernement a entrepris des actions et des stratégies régionales avec des niveaux de priorités différents. Cette stratégie comprend la création d'un réseau d'ambassadeurs du saké dans certains pays stratégiques comme la Grande-Bretagne et la France en Europe dans un premier temps. La Belgique ne constitue pas un marché prioritaire dans ce programme.

Il est à reconnaître à ce mémoire certaines limites.

La première est la taille de l'échantillon de l'enquête quantitative qui s'élève à une centaine d'individus. Cet échantillon permet avec un niveau de confiance de 95 % d'obtenir une marge d'erreur de 10 %. Malheureusement, une étude à plus grande échelle permettant de réduire cette marge d'erreur est coûteuse en temps et financièrement. La crise sanitaire de 2020 a également eu un impact sur les possibilités d'administration du questionnaire.

La seconde limite est l'accès à certaines informations. Ce mémoire analyse un marché et nécessite donc l'accès à certaines informations de ce dernier. Malheureusement, certaines données peuvent être sensibles et ne seront par conséquent pas révélées au grand public. Les acteurs privés du marché ne partagent pas certaines informations stratégiques, financières...

L'accès à certaines données statistiques peut être également disponible durant une période limitée.

Les retombées positives du projet « Cool Japan » sur le marché du saké en Belgique sont encore assez limitées. Toutefois, les résultats du projet « Cool Japan » pourraient être analysés à un niveau international. En effet, la Belgique s'intègre à un large marché celui de l'Union européenne.

Au vu des stratégies du gouvernement japonais, une analyse à un niveau international pourrait donc permettre de reconsidérer les résultats du projet « Cool Japan » en Belgique.

Bibliographie

Articles journalistiques

- Afp, L. L. E. A. (2020, 11 juin). Just Eat Takeaway avale Grubhub et devient un géant mondial de la livraison de repas à domicile. Consulté à l'adresse <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/just-eat-takeaway-avale-grubhub-et-devient-un-geant-mondial-de-la-livraison-de-repas-a-domicile-5ee1d6459978e21bd06f582d>
- Afp, P. R. B. A. (2017, 20 novembre). Un saké 100% français va bientôt voir le jour. Consulté à l'adresse https://www.lexpress.fr/tendances/vin-et-alcool/un-sake-100-francais-va-bientot-voir-le-jour_1957248.html
- BBC News. (2020, 14 juillet). Rare Super Mario becomes highest-selling video game. Consulté à l'adresse <https://www.bbc.com/news/technology-53402067>
- Belga. (2018a, février 14). La Belgique a importé plus de vins français en 2017. Consulté à l'adresse https://www.rtf.be/info/economie/detail_la-belgique-a-importe-plus-de-vins-francais-en-2017?id=9840220
- Belga. (2018b, février 14). La Belgique a importé plus de vins français en 2017. Consulté à l'adresse https://www.rtf.be/info/economie/detail_la-belgique-a-importe-plus-de-vins-francais-en-2017?id=9840220
- Belga. (2019, 10 mars). « La consommation d'alcool augmente en Belgique mais ce sont nos voisins qui en profitent ». Consulté à l'adresse <https://www.lalibre.be/economie/placements/la-consommation-d-alcool-augmente-en-belgique-mais-ce-sont-nos-voisins-qui-en-profitent-5c84cab79978e2710e9d204b>
- Big-ticket tippie : \$27,000 Yamazaki 55-yr whisky to go on sale in Japan. (2020, 3 février). Consulté à l'adresse <https://mainichi.jp/english/articles/20200131/p2a/00m/0bu/023000c>
- Boas, B. (2016, 24 avril). « Cool Japan » needs to listen to its target market. Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/culture/2016/04/24/general/cool-japan-needs-listen-target-market/#.XzLxv4gzaUk>
- Brasor, P. (2014, 15 août). Whatever you do, don't call Nestle's coffee « instant ». Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2014/08/15/business/whatever-you-do-dont-call-nestles-coffee-instant/>
- Chartier, C. (2000, 7 septembre). Faut-il avoir peur des Pokémon ? Consulté à l'adresse https://www.lexpress.fr/informations/faut-il-avoir-peur-des-pokemon_639641.html

- Daishichi Sake Brewery makes tradition modern. (2012, 12 octobre). Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/10/12/national/daishichi-sake-brewery-makes-tradition-modern/>
- Eadicicco, Fitzpatrick & Peckham. (2017, 30 juin). The 15 Most Influential Video Game Characters of All Time. Consulté à l'adresse <https://time.com/4836507/influential-video-game-characters/>
- Exploring the Sake Breweries of Nada. (2020, 15 mai). Consulté à l'adresse <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900138/>
- Faiola, A. (2003, 27 décembre). Japan's Empire of Cool. Consulté à l'adresse https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?next_url=https%3a%2f%2fwww.washingtonpost.com%2farchive%2fpolitics%2f2003%2f12%2f27%2fjapans-empire-of-cool%2fab1ae69f-756a-487c-8b34-2823072f342a%2f
- Funakoshi, M. (2014, 17 août). From cradle to grave, Japan's Kewpie adapts menu to feed ageing nation. Consulté à l'adresse <https://www.reuters.com/article/us-japan-elderly-food/from-cradle-to-grave-japans-kewpie-adapts-menu-to-feed-ageing-nation-idUSKBN0GH0QZ20140817>
- Gauntner, J. (2000, 27 avril). Nigorizake puts the fun back in sake drinking. Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/life/2000/04/27/food/nigorizake-puts-the-fun-back-in-sake-drinking/>
- Gautier, C. (2009, 13 août). Pourquoi Sony s'appelle Sony. Consulté à l'adresse <https://www.lefigaro.fr/societes/2009/08/13/04015-20090813ARTFIG00243-pourquoi-sony-s-appelle-sony-.php>
- Genovese, D. (2020, 5 février). These are the Top 5 fast food chains. Consulté à l'adresse <https://www.foxbusiness.com/markets/top-selling-fast-food-chain-mcdonalds-starbucks>
- Guillain, R. (s. d.). L'industrie automobile nippone : Production : 990 000 - Exportation : 75 000. Consulté à l'adresse <https://www.monde-diplomatique.fr/1963/06/GUILLAIN/25405>
- How urban farming is helping to feed Tokyo. (2019, 12 mars). Consulté à l'adresse <https://www.bbc.com/news/av/business-47541863>
- Huddleston, T. (2018, 13 septembre). « Super Mario Bros. » debuted 33 years ago — here's how Mario accidentally became a gaming superstar. Consulté à l'adresse

- <https://www.cnn.com/2018/09/13/super-mario-bros-how-shigeru-miyamoto-created-mario-for-nintendo.html>
- iPhone app aims to sell sake to the world. (2015, 26 octobre). Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/10/26/tech/iphone-app-aims-sell-sake-world/#.Xxs3BIUzaUk>
- Japan's food self-sufficiency rate hits lowest level in 25 years due to drop in wheat production. (2019a, août 6). Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/08/06/national/japans-food-self-sufficiency-rate-hits-lowest-level-25-years-due-drop-wheat-production/>
- Japan's food self-sufficiency rate hits lowest level in 25 years due to drop in wheat production. (2019b, août 6). Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/08/06/national/japans-food-self-sufficiency-rate-hits-lowest-level-25-years-due-drop-wheat-production/>
- Japan's leader vows to boost nation's role in US alliance. (2020, 19 janvier). Consulté à l'adresse <https://mainichi.jp/english/articles/20200119/p2g/00m/0na/039000c>
- Japan Today. (2014, 11 août). Organic food movement in Japan progressing slowly. Consulté à l'adresse <https://japantoday.com/category/features/executive-impact/organic-food-movement-in-japan-progressing-slowly>
- Johnston, E. (2019, 26 mai). IT services touted as key to future of Japan's farming sector. Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/26/national/services-touted-key-future-japans-farming-sector/>
- Journal officiel de l'Union européenne. (2008, février). RÈGLEMENT (CE) No 110/2008 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses et abrogeant le règlement (CEE) no 1576/89 du Conseil. LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE. Consulté à l'adresse <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/fr/eu/eu058fr.pdf>
- Kenbishi, l'âme du saké. (2018, 27 septembre). Consulté à l'adresse <https://zoomjapon.info/2018/10/doss/special-sake/kenbishi-lame-du-sake/>
- Kyodo News PR Wire. (2015, février). 「和食の保護・継承を考える 三世代意見交換会」. Consulté à l'adresse

https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M102324/201502187794/_prw_PR1fl_5kl eF1Ra.pdf

La Belgique à la pointe... de la consommation d'alcool : pourquoi boit-on beaucoup PLUS que nos... (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.rtl.be/info/magazine/sante/la-belgique-a-la-pointe-de-la-consommation-d-alcool-pourquoi-boit-on-beaucoup-plus-que-nos-voisins-europeens--1058604.aspx>

Lallemand, C. (2019, 4 novembre). Les Belges sont entrés en « déconsommation ». Consulté à l'adresse https://trends.levif.be/economie/entreprises/les-belges-sont-entres-en-deconsommation/article-normal-1095353.html?cookie_check=1609905282

Larimer & Chua-Eoan. (1999, 14 novembre). Beware of the Pokemia. Consulté à l'adresse <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,34342,00.html>

Lci, L. R. (2018, 31 juillet). Vers la fin des bonbons au goût d'alcool ? Consulté à l'adresse <https://www.lci.fr/sante/vers-la-fin-des-bonbons-au-gout-d-alcool-2094617.html>

LES JAPONAIS SE SENTENT BIEN CHEZ NOUS. (1999, 30 avril). Consulté à l'adresse https://www.lesoir.be/art/a-la-une-les-japonais-se-sentent-bien-chez-nous-culture_t-19990430-Z0GPXY.html

Les restaurants japonais se multiplient à l'étranger. (2020, 31 mai). Consulté à l'adresse <https://www.nippon.com/fr/features/h00128/>

Les supermarchés néerlandais envahissent la Belgique : quel impact pour le consommateur ? (2020, 1 février). Consulté à l'adresse https://www.rtbef.be/info/economie/detail_les-supermarches-neerlandais-envahissent-la-belgique-quel-impact-pour-le-consommateur?id=10417870#:~:text=%C3%80%20l'heure%20actuelle%2C%20le,se%20partagent%20les%2022%25%20restants.

Les whiskies japonais victimes de leur succès. (2018, 16 mai). Consulté à l'adresse <https://www.lesechos.fr/2018/05/les-whiskies-japonais-victimes-de-leur-succes-990553>

Linden, V. T. (2020, 29 juillet). Le baijiu, l'alcool le plus puissant au monde, se tourne vers l'Occident. Consulté à l'adresse https://www.rtbef.be/info/economie/detail_le-baijiu-l-alcool-le-plus-puissant-au-monde-se-tourne-vers-l-occident?id=10551504

Loh, S. (2016, 20 janvier). Japan launches sake app to identify varieties. Consulté à l'adresse <https://www.straitstimes.com/tech/japan-launches-sake-app-to-identify-varieties>

Lyman, S. (2019, 25 septembre). Welcome to Kyushu : The Shochu Kingdom. Consulté à l'adresse <https://www.fukuoka-now.com/en/rwc/deep-fukuoka/kyushu-shochu/>

Maggie De Block annonce des règles plus strictes pour la publicité sur les boissons alcoolisées. (2019, 20 avril). Consulté à l'adresse <https://plus.lesoir.be/219533/article/2019-04-20/maggie-de-block-annonce-des-regles-plus-strictes-pour-la-publicite-sur-les>

Major Japanese beer makers' sales down in August. (2020, 10 septembre). Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/09/10/business/major-japanese-beer-makers-sales-august/>

Manuel Valls : « La France et le Japon, au fond, se ressemblent beaucoup ». (2015, 6 octobre). Consulté à l'adresse <https://fr.theepochtimes.com/rapprochements-economiques-culturels-et-scientifiques-retour-sur-la-visite-de-manuel-valls-au-japon-8287.html>

Nagata, K. (2012, 15 mai). Exporting culture via « Cool Japan ». Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/05/15/reference/exporting-culture-via-cool-japan/#.XxCVkW0zaUk>

New York Times. (1999, 26 avril). Mania for « Pocket Monsters » Yields Billions for Nintendo. Consulté à l'adresse <https://www.nytimes.com/1999/04/26/business/mania-for-pocket-monsters-yields-billions-for-nintendo.html>

Nikkei Inc. (2016, 4 novembre). 酒米、1万トンの供給過剰 農水省が初調査 : Consulté à l'adresse <https://www.nikkei.com/article/DGXLZO09183460U6A101C1QM8000>

Nippon.com. (2020, 31 mai). Les restaurants japonais se multiplient à l'étranger. Consulté à l'adresse <https://www.nippon.com/fr/features/h00128/>

Number of Overseas Japanese Restaurants Tops 100,000. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.nippon.com/en/features/h00218/#:~:text=Considering%20that%20there%20are%20now,increase%20further%20in%20the%20future.>

Nye, J. S. (2019, 26 juillet). Think Again : Soft Power. Consulté à l'adresse <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

O.N.P.D. (2017, 24 mars). Les sakés naturels aromatisés. Consulté à l'adresse https://www.rtbf.be/info/societe/onpdp/detail_des-sakes-naturels-aromatises-c-est-chez-titulus?id=9563218

O. N. P. D. (2018, 28 février). Tournée Minérale : quel est le bilan ? Consulté à l'adresse https://www.rtbf.be/info/societe/onpdp/detail_tournee-minerale-quel-est-le-bilan?id=9853368

Poussel, M. (2020, 18 juin). Audiences TV : la finale de Top Chef au plus haut. Consulté à l'adresse <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-la-finale-de-top-chef-au-plus-haut-18-06-2020-8337720.php>

rtbf. (2019, 11 janvier). Malgré la hausse du pouvoir d'achat, les Belges ont peu consommé en 2018. Consulté à l'adresse https://www.rtf.be/info/economie/detail_malgre-la-hausse-du-pouvoir-d-achat-les-belges-ont-peu-consomme-en-2018?id=10115708

Saito, Y. (2017, 5 novembre). Cool Japan Fund's big ambitions mostly fall flat. Consulté à l'adresse <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Cool-Japan-Fund-s-big-ambitions-mostly-fall-flat?page=1>

Samuelson, K. (2016, 22 août). Japan's Shinzo Abe Pops Up as Super Mario for Olympics Closing Ceremony. Consulté à l'adresse <https://time.com/4460923/super-mario-japan-prime-minister-shinzo-abe/>

SoraNews24. (2018, 4 mai). After four years Cool Japan is Y4.4 bil in the hole and continuing to show few results. Consulté à l'adresse <https://japantoday.com/category/features/travel/After-four-years-Cool-Japan-is-Y4.4-bil-in-the-hole-and-continuing-to-show-few-results>

Taylor, K. (2017, 25 décembre). How KFC made Christmas all about fried chicken — in Japan. Consulté à l'adresse <https://www.businessinsider.com/how-kfc-became-a-christmas-tradition-in-japan-2016-12?IR=T>

Tendances, T. (2015, 13 août). Comment les économies allemande et japonaise se sont « miraculeusement » relevées après la Guerre. Consulté à l'adresse https://trends.levif.be/economie/politique-economique/comment-les-economies-allemande-et-japonaise-se-sont-miraculeusement-relevees-apres-la-guerre/article-normal-410363.html?cookie_check=1603932775

The Economist. (2019, 4 juin). Can baijiu, China's sorghum firewater, go global ? Consulté à l'adresse <https://www.economist.com/china/2019/02/02/can-baijiu-chinas-sorghum-firewater-go-global>

Time. (s. d.). pokémon - Search Results. Consulté à l'adresse <https://time.com/search/?q=pok%C3%A9mon>

Urushihara, J. (2012, 18 mai). パスツールより300年早かった「酒に火入れ」の技. Consulté à l'adresse <https://jbpres.ismedia.jp/articles/-/35233?page=3>

Vande Weyer Maxime. (2020, 18 mars). Les restaurateurs s'inscrivent en masse aux services de livraison à domicile. Consulté à l'adresse <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/les-restaurateurs-s-inscrivent-en-masse-aux-services-de-livraison-a-domicile/10215249.html>

Vincent, S. (2020a, janvier 26). Comment le Nouvel An chinois dope les ventes de vos magasins. Consulté à l'adresse <https://www.dhnet.be/conso/consommation/comment-le-nouvel-an-chinois-dope-les-ventes-de-vos-magasins-5e2b354ef20d5a719a5f7738>

Vincent, S. (2020b, septembre 13). Foires aux Vins, c'est parti ! Consulté à l'adresse <https://www.dhnet.be/lifestyle/food/foires-aux-vins-c-est-parti-5f5bacb59978e2322fc8bef8>

« Washoku », la cuisine japonaise au patrimoine culturel de l'humanité. (2014, 28 février). Consulté à l'adresse <https://www.nippon.com/fr/features/100052/>

Watch Obama Toast Japan's PM with Haiku, Sake. (2015, 29 avril). Consulté à l'adresse <https://www.nbcnews.com/video/watch-obama-toast-japans-pm-with-haiku-sake-436326467688>

Wehrlin, A. (2019, 31 mai). L'agriculture et la consommation bio en Belgique en 20 chiffres clés. Consulté à l'adresse https://weekend.levif.be/lifestyle/culinaire/l-agriculture-et-la-consommation-bio-en-belgique-en-20-chiffres-cles/article-normal-1147401.html?cookie_check=1609904655

Yoshida, R. (2002, 3 janvier). Newly noticed whiskey makers forced to diversify products. Consulté à l'adresse <https://www.japantimes.co.jp/news/2002/01/03/business/newly-noticed-whiskey-makers-forced-to-diversify-products/#.XjsWf2hKiUk>

毎日新聞. (2019, 21 novembre).
1日限りのボージョレ・ヌーボー風呂「酔っ払って入らないで」松山の温泉施設. Consulté à l'adresse <https://mainichi.jp/articles/20191121/k00/00m/040/235000c>

海外日本食レストランが2年で1・6倍の8万9000店に増加 (THE PAGE). (2018, 4 octobre). Consulté à l'adresse <https://news.yahoo.co.jp/articles/9f97039c1cbea5be1d776519a29806667e6d432d/images/000>

読売新聞社. (2016, 22 mars). 日本最大級のポップカルチャーアワード「SUGOI JAPAN Award2016」“世界中の人に紹介したい作品” 国民投票結果発表！. Consulté à l'adresse <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000016373.html>

Organismes gouvernementaux

- ACCISES LE BRASSAGE DE LA BIÈRE. (2018). Consulté à l'adresse
https://finances.belgium.be/sites/default/files/Customs/FR/Accises/PDF/20180503_Brochure_Accises_Bier%20Brouwen.pdf
- Administration des douanes et accises. (2019, 16 avril). Classement tarifaire d'une marchandise (NC, TARIC). Consulté à l'adresse
<https://guichet.public.lu/fr/entreprises/marche-international/import-export/codes/nc-taric.html>
- Agricultural, Forestry, Fisheries and Food Department, JETRO. (s. d.). Certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas. Consulté à l'adresse
<https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>
- Arrêté relatif aux spiritueux. (s. d.). Consulté à l'adresse
http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1945033130&table_name=loi
- Arrêté royal concernant la bière. (s. d.). Consulté à l'adresse
http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1993033131&table_name=loi
- Banque Mondiale. (s. d.-a). PIB (\$ US courants) - Belgium, Japan | Data. Consulté à l'adresse
<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.MKTP.CD?end=2018&locations=BE-JP&start=2006>
- Banque Mondiale. (s. d.-b). PIB par habitant (\$ US courants) - Japan | Data. Consulté à l'adresse
<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.PCAP.CD?locations=JP>
- Banque Nationale de Belgique. (2019, août). Importations et exportations de marchandises de la Belgique en hausse en mai 2019. Consulté à l'adresse
<http://www.nbb.be/doc/dq/f/dq3/histo/efp1905.pdf>
- Cabinet Office. (s. d.). Cool Japan Strategy. Consulté à l'adresse
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_japansake_en.html
- Consulate-General of Japan in Chicago. (2017, juillet). 日本酒・焼酎普及促進イベント (武井外務大臣政務官訪問). Consulté à l'adresse <https://www.chicago.us.emb-japan.go.jp/files/000282186.pdf>
- Cool Japan Ambassador : Cool Japan Strategy. (s. d.). Consulté à l'adresse
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/ambassador_en/ambassador_en.html

Département de l'Agriculture des États-Unis. (2017, décembre). Japanese Organic Market. Consulté à l'adresse https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Japanese%20Organic%20Market_Osaka%20ATO_Japan_12-27-2017.pdf

Directin générale Institutins et Population. (s. d.). Statistiques de population - Population - IBZ Institutions et Population. Consulté à l'adresse <https://www.ibz.rn.fgov.be/fr/population/statistiques-de-population/>

Embassy of Japan in Belgium - News. (s. d.). Consulté à l'adresse https://www.be.emb-japan.go.jp/english/archives/news_141110.html

Enquête sur les produits sans gluten. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/enquete-sur-les-produits-sans-gluten>

European Commission. (2019, janvier). EU-Japan trade agreement enters into force. Consulté à l'adresse https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_785

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). Food self-sufficiency and international trade : a false dichotomy ? Consulté à l'adresse <http://www.fao.org/3/a-i5222e.pdf>

Isami Omori. (2017). The Redefinition of Washoku as National Cuisine : Food Politics and National Identity in Japan. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(12), 729-734. Consulté à l'adresse <http://www.ijssh.org/vol7/916-S010.pdf>

Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd. (2016, novembre). A store specializing in delivering outstanding Japanese products, ideas, and services to the world ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur Opened on Thursday, October 27, in Kuala Lumpur! Consulté à l'adresse https://cj-fund.co.jp/en/files/press_161109-1.pdf

Japan External Trade Organization - JETRO. (s. d.). Certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas Japanese agriculture, forestry, fisheries and food - Cool Japan - Japan External Trade Organization - JETRO. Consulté à l'adresse <https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/>

Japan Sake and Shochu Makers Association & National Research Institute of Brewing. (2011, mars). A Comprehensive Guide to Japanese Sake. Japan Sake and Shochu Makers Association. Consulté à l'adresse <https://www.nrib.go.jp/English/sake/pdf/guidesse01.pdf>

Japanese sake and Hungarian wine seminar and sampling. (2015, 27 novembre). Consulté à l'adresse https://www.be.emb-japan.go.jp/english/archives/news_151127.html

Japanese Sake Seminar. (2016, 7 novembre). Consulté à l'adresse https://www.be.emb-japan.go.jp/english/archives/news_161107.html

Koehler, R. (2015). *Korean Wines & Spirits : Drinks That Warm the Soul* (Korea Essentials No 18) (Illustrated éd.). Seoul, Corée du Sud : Seoul Selection USA, Inc.

Le Moniteur belge. (2009, décembre). 14 NOVEMBRE 1939. - Arrêté-Loi relatif à la répression de l'ivresse. Consulté à l'adresse http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1939111430&table_name=loi

Les variétés de bière belge | VISITFLANDERS. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.visitflanders.com/fr/themes/la-flandre-et-ses-tresors-gustatifs/les-brasseurs-belges/les-varietes-de-biere-belge/>

McGray, D. (2002). Japan Gross National Cool. *Foreign Policy*, 44-54. Consulté à l'adresse <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCool.pdf>

METI Ministry of Economy, Trade and Industry. (2017, juillet). Revision of the JIS Standards for Pictograms - Aiming to develop an environment in which people are able to more smoothly travel by themselves in light of the forthcoming 2020 Tokyo Olympic and Paralympic Games (Appendix 2). Consulté à l'adresse https://www.meti.go.jp/english/press/2017/pdf/0720_001b.pdf

MICHELIN Guide. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://guide.michelin.com/nl/nl>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (s. d.). The Guide for You to Find Japanese Cuisine, Local Restaurant, and Food Retail Store. Consulté à l'adresse <https://tasteofjapan.maff.go.jp/en/>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan. (s. d.-a). Traditional Dietary Cultures of the Japanese. Consulté à l'adresse <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-12.pdf>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan. (s. d.-b). Traditional Dietary Cultures of the Japanese. Consulté à l'adresse <https://www.maff.go.jp/e/policies/market/attach/pdf/index-12.pdf>

Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service. (2015, 22 juillet). Soju, Korea's representative liquor. Consulté à l'adresse <http://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=128865>

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (s. d.). Japan International MANGA Award. Consulté à l'adresse https://www.manga-award.mofa.go.jp/index_e.html

National Research Institute of Brewing | TopPage. (s. d.). Consulté à l'adresse
<https://www.nrib.go.jp/English/index.htm>

Okinawa Convention & Visitors Bureau (OCVB). (s. d.). Qu'est-ce que l'awamori, la boisson alcoolisée emblème d'Okinawa ? Consulté à l'adresse
<https://www.visitokinawa.jp/about-okinawa/guide-to-awamori?lang=fr>

Organisation mondiale des douanes. (s. d.). Consulté à l'adresse
<http://www.wcoomd.org/fr/about-us/wco-members/membership.aspx>

Population totale par sexe et âge au 1er janvier 2020, France – Bilan démographique 2019 | Insee. (2020, 1 janvier). Consulté à l'adresse
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1892086?sommaire=1912926>

Rapport sur la conjoncture économique dans la distribution - Mai 2020 | SPF Economie. (2020, 10 juillet). Consulté à l'adresse
<https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-9>

Special Brews | September 2012 | Highlighting Japan. (s. d.). Consulté à l'adresse
https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/201209/201209_03.html

SPF Finances. (2020, 15 décembre). Formulaire de demande. Consulté à l'adresse
https://finances.belgium.be/fr/douanes_accises/entreprises/accises/formulaires-de-demande#q3

Statbel. (2020, 17 décembre). Utilisation des TIC auprès des ménages | Statbel. Consulté à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages>

Statbel, l'office belge de statistique. (2015). Chiffres clés 2015. Consulté à l'adresse
https://statbel.fgov.be/sites/default/files/Over_Statbel_FR/FR_kerncijfers_2015_WEB.pdf

Statbel, l'office belge de statistique. (2019a). Chiffres clés 2019. Consulté à l'adresse
https://statbel.fgov.be/sites/default/files/images/in%20de%20kijker/Chiffrescles_2019_r.pdf

Statbel, l'office belge de statistique. (2019b, novembre 28). Budget des ménages | Statbel. Consulté à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>

Structure de la population | Statbel. (2020, 26 mai). Consulté à l'adresse
<https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#:~:text=Au%201er%20janvier%202020%2C%20la,%2C%20hors%20registre%20d%E2%80%99attente.>

The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan. (2015, septembre).

平成27年度 日本食・食文化の魅力発信計画 「日本食魅力発信
アクションプラン10」. Auteur. Consulté à l'adresse

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/tizai/other/pdf/0423_sankou1.pdf

The Story of Sake : How is sake made ? (s. d.). Consulté à l'adresse

https://www.nrib.go.jp/English/sake/ss/sshm_pressing.htm

Trésor, D. G. (2018, 3 juillet). Le développement des fermes verticales au Japon. Consulté à l'adresse <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2018/07/03/le-developpement-des-fermes-verticales-au-japon>

Trésor, D. G. (2020, 8 septembre). Brèves bimensuelles Japon – Corée Semaines des 24 et 31 août 2020. Consulté à l'adresse

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2020/09/08/breves-bimensuelles-japon-coree-semaines-des-24-et-31-aout-2020>

United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. (2009, juin). Japan - Agricultural Situation - The History of U.S. Exports of Wheat to Japan (JA5916).

United States Department of Agriculture. Consulté à l'adresse

<http://usdajapan.org/en/reports/History%20of%20US%20Exports%20Wheat%20to%20Japan.pdf>

United States Department of Agriculture foreign agricultural service. (2019, octobre). Food Service - Hotel Restaurant Institutional (JA2019-0166). United States Department of Agriculture. Consulté à l'adresse

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Tokyo%20ATO_Japan_09-30-2019

ご指定のページは見つかりませんでした。 : 農林水産省. (s. d.). Consulté à l'adresse

<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/171107.html>

日本貿易振興機構(ジェトロ). (2016, février). ベルギーにおける日本酒市場調査.

Consulté à l'adresse

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2016/5b79f9bc5af89acd/reportbebsake.pdf

武井外務大臣政務官の米国及びカナダ訪問 (結果) . (2017, 31 juillet). Consulté à

l'adresse https://www.mofa.go.jp/mofaj/na/na1/page3_002174.html

酒税法 (昭和二十八年法律第六号). (s. d.). Consulté à l'adresse https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=328AC0000000006

Ouvrages et articles scientifiques

- Baumert, N. (2007, 1 septembre). Saké et shinto. Consulté à l'adresse <https://journals.openedition.org/gc/1953>
- Bucella, F. (2020). Umami - Les secrets de la cinquième saveur : Les secrets de la cinquième saveur (Hors Collection) (French Edition). Bruxelles, Belgique : DUNOD.
- Cattaneo, A. (2014). Geographical Curiosities and Transformative Exchange in the Nanban Century (c. 1549-c. 1647). *Études Épistémè*, (26), 1. <https://doi.org/10.4000/episteme.329>
- Cramer, G. L., Hansen, J. M., & Wailes, E. J. (1999). Impact of Rice Tariffication on Japan and the World Rice Market. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1149-1156. <https://doi.org/10.2307/1244099>
- Cwierka, K. J. (2007). *Modern Japanese Cuisine : Food, Power and National Identity*. Londres, GB : Reaktion Books.
- Davisson, Z. (2020). *Yurei : The Japanese Ghost (2e éd.)*. Seattle, USA : Chin Music Press Inc.
- Godinho, V. M. (1991). Entre mythe et utopie : les grandes découvertes : La construction de l'espace et l'invention de l'humanité aux XVe et XVIe siècles. *European Journal of Sociology*, 32(1), 3-52. <https://doi.org/10.1017/s0003975600006135>
- Guthmann, T. (2003). L'ouverture du marché du riz japonais. Comment faire accepter l'abandon de la souveraineté ? *Mots*, (71), 103-118. <https://doi.org/10.4000/mots.8293>
- Heidt, V. (2017). *Two Worlds of Aging : Institutional Shifts, Social Risks, and the Livelihood of the Japanese Elderly (Ethnosociologie / Social Anthropology)*. Baden-Baden, Allemagne : Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kuroda, T., & Sullivan, I. L. (2013). *L'Art du saké (Vins et spiritueux) (French Edition)*. Paris, France : MARTINIERE BL.
- Mouritsen, O., Styrbæk, K., Mouritsen, D. J., & Johansen, M. (2015). *Umami : Unlocking the Secrets of the Fifth Taste (Arts and Traditions of the Table : Perspectives on Culinary History) (Illustrated éd.)*. Columbia, USA : Columbia University Press.
- Musha, E. (2015). *日本酒 完全バイブル*. Tokyo, Japon : Natsumesha.

- Noguchi, Y. (1993). La position du Japon vis-à-vis des négociations au sein du GATT. *Politique étrangère*, 58(2), 375-382. <https://doi.org/10.3406/polit.1993.4201>
- Nosco, P. (2019). *Individuality in Early Modern Japan : Thinking for Oneself* (1re éd.). Londres, GB : Routledge.
- Pettid, M. J. (2008). *Korean Cuisine : An Illustrated History*. Londres, GB : Reaktion Books.
- Ohnuki-Tierney, E. (1994a). *Rice as Self : Japanese Identities through Time* (Princeton Paperbacks). Princeton University Press.
- Ohnuki-Tierney, E. (1994b). *Rice as Self : Japanese Identities through Time* (Princeton Paperbacks). Princeton, USA : Princeton University Press.
- Ohnuki-Tierney, E. (2015). *Flowers That Kill : Communicative Opacity in Political Spaces* (1re éd.). Stanford, USA : Stanford University Press.
- Scheid, J. (2019). *La religion des Romains - 4e éd. (Cursus) (French Edition)*. Haut-de-Seine, France : ARMAND COLIN.
- Yoshida, A. (1962). La mythologie japonaise, essai d'interprétation structurale (deuxième article). *Revue de l'histoire des religions*, 161(1), 25-44. <https://doi.org/10.3406/rhr.1962.7730>

Ressources internet

- AB InBev lance deux nouvelles bières sans alcool : Stella Artois 0,0% et Leffe Brune 0,0%. (s. d.). Consulté à l'adresse https://ab-inbev.be/fr_BE/news/ab-inbev-lance-deux-nouvelles-bieres-sans-alcool--stella-artois-00-et-leffe-brune-00
- About us | Japan Sake and Shochu Makers Association. (s. d.). Consulté à l'adresse <http://www.japansake.or.jp/sake/english/about.html>
- Adler, M. (2020, 14 janvier). How Mario Outsells Every Other Game Franchise. Consulté à l'adresse <https://www.ign.com/articles/2019/11/15/mario-sales-competition-infographic>
- Asahi Shimbun Publishing Co., Ltd. (s. d.). 地酒とは. Consulté à l'adresse <https://kotobank.jp/word/%E5%9C%B0%E9%85%92-518884>
- Awamori, la boisson traditionnelle d'Okinawa | Uisuki. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.uisuki.com/fr/cc/awamori-okinawa>
- Baijiu America. (2015, 14 janvier). What is baijiu ? Consulté à l'adresse <https://baijiuamerica.com/what-is-baijiu/>

Calculer la taille de votre échantillon avec. (s. d.). Consulté à l'adresse
<https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Carrefour. (2019, 6 mars). La foire aux vins. Consulté à l'adresse
<https://www.carrefour.eu/fr/mieux-manger/inspiration/la-foire-aux-vins.html>

CHOYA UMESHU CO., LTD. (s. d.). CHOYA UMESHU CO., LTD. Consulté à l'adresse
<http://www.choya.com/index.html>

CHOYA UMESHU CO.,LTD. (2015). CHOYA Sake. Consulté à l'adresse
<https://choya.com/pdf/CHOYA%20Sake.pdf>

Clement, S. (s. d.). Planète Jeunesse - Le Serpent Blanc ou La Légende de Madame Pai Niang.
 Consulté à l'adresse <http://www.planete-jeunesse.com/fiche-1579-le-serpent-blanc-ou-la-legende-de-madame-pai-niang.html>

Colruyt Group. (s. d.). A propos de Colruyt. Consulté à l'adresse <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/notre-offre/vin/savoir-faire>

Colruyt Group Services. (s. d.-a). Colruyt actie - 23/9 - 6/10/2020. Consulté à l'adresse
https://issuu.com/colruytgroup/docs/lr_nl_814260_actie_vi2020_s1

Colruyt Group Services. (s. d.-b). Rapport annuel 2020_FR. Consulté à l'adresse
https://issuu.com/colruytgroup/docs/812801_jv20_online_fr_def

Company Profile - Japan Jizake Cooperative. (s. d.). Consulté à l'adresse
<http://www.jizake.or.jp/en/company/>

Competition. (2020, 18 mai). Consulté à l'adresse <https://sakeselection.com/competition>

CORADRIVE - Liqueurs, courses en ligne. (s. d.). Consulté à l'adresse
<https://www.coradrive.be/fr/woluwe/C-39168-liqueurs>

Cross Media Co.LTD. (2017, 2 septembre). History of Sake. Consulté à l'adresse
<https://www.eat-japan.com/all-about-sake/more-about-sake/history-of-sake/>

Delirium Village. (s. d.). Delirium Cafe Brussels. Consulté à l'adresse
<https://www.deliriumvillage.com/fr/bar/delirium-cafe/>

Delvallée, J. (2019, 9 novembre). Le plan d'Intermarché pour grandir en Belgique. Consulté à l'adresse <https://www.lsa-conso.fr/le-plan-d-intermarche-pour-grandir-en-belgique,326961>

Depauw, J. (2018, 16 mai). Les spiritueux bio, une tendance qui se fait populaire ! Consulté à l'adresse <http://essentiellevino.be/2018/04/26/spiritueux-bio/>

Des aliments toujours plus innovants, répondant aux souhaits des consommateurs. (2018, 26 décembre). Consulté à l'adresse <https://www.sillonbelge.be/3538/article/2018-12-26/des-aliments-toujours-plus-innovants-repondant-aux-souhaits-des-consommateurs>

Diageo. (s. d.-a). Le Belge aime la premiumisation, la consommation lifestyle et les dégustations exclusives chez lui. Consulté à l'adresse <https://diageo.prezly.com/le-belge-aime-la-premiumisation-la-consommation-lifestyle-et-les-degustations-exclusives-chez-lui>

Diageo. (s. d.-b). Our brands. Consulté à l'adresse <https://www.diageo.com/en/our-brands/>

Euromonitor International. (2018, juin). ALCOHOLIC DRINKS IN BELGIUM. Consulté à l'adresse https://vinumetspiritus.be/wp-content/uploads/2018/09/Alcoholic_Drinks_in_Belgium-Full_Market_Report-JUNE-2018.pdf

Export value of sake from 1988 to 2017. (s. d.). Consulté à l'adresse <http://sakeexperiencejapan.com/statistical-data/export-value-of-sake-from-1988-to-2017/>

Faquet, C. (2011, 1 avril). Ces temps forts qui font vendre. Consulté à l'adresse <https://www.lsa-conso.fr/ces-temps-forts-qui-font-vendre,120957>

Foodex Belgique - nos marques agro-alimentaire japonaises, asiatiques, américaines et mexicaines. (s. d.). Consulté à l'adresse https://foodex.be/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=106&lang=fr

FUKUJU. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.enjoyfukuju.com/fr/>

Garçon, L. F. L. (2017, 9 décembre). Le Japon en mode comfort food | La cuisine à quatre mains. Consulté à l'adresse <https://lacuisineaquatremains.lalibre.be/2017/12/09/le-japon-en-mode-comfort-food/>

Gauntner, J. (2015, 30 juillet). Who is this guy ? | Sake World. Consulté à l'adresse <https://sake-world.com/about-john/>

Gauntner, J. (2016, 9 août). Regionality in sake | Sake World. Consulté à l'adresse <https://sake-world.com/about-sake/sake-faq/regionality-in-sake/>

GUIDELINES FOR CERTIFICATION OF COOKING SKILLS FOR JAPANESE CUISINE IN FOREIGN COUNTRIES. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.washoku-jinzai.co.jp/en/certification/>

Guinness world records. (s. d.). Most varieties of beer commercially available. Consulté à l'adresse <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-varieties-of-beer-commercially-available>

Hallman, C. (2020, 29 mai). The Top 50 Highest-Grossing Video Game Franchises. Consulté à l'adresse <https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/the-top-50-highest-grossing-video-game-franchises/>

Het Anker. (2017, avril). Konishi Premium Sake. Consulté à l'adresse <https://www.hetanker.be/sites/default/files/Konishi%20brochure%20fr%20042017.pdf>

Hiire - Role of Pasteurization in Sake Production. (2016, 2 novembre). Consulté à l'adresse <https://en.sake-times.com/learn/hiire-pasteurization-in-sake-production>

History. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.sej.co.jp/company/en/history.html>

History | About NISSIN. (s. d.). Consulté à l'adresse https://www.nissin.com/en_jp/about/history/

History | Company Profile | Company Information. (s. d.). Consulté à l'adresse https://www.skylark.co.jp/company_e/skylark_history.html

History.com Editors. (2019, 19 septembre). Tokugawa Period and Meiji Restoration. Consulté à l'adresse <https://www.history.com/topics/japan/meiji-restoration>

Ikeda, M. (2019, 1 août).
 クールジャパン機構、ワインのサブスクD2Cや卸売を展開するWincに1,000万米ドルを出資——米国で日本酒流通の拡大を狙う. Consulté à l'adresse <https://thebridge.jp/2019/07/cool-japan-invests-usd10m-in-winc>

Ingrained Habits : The (Bio) politics of American Wheat Promotion and the Transformation of Japan Diet and Identity, 1956-1960 | East Asian Languages and Civilizations. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://ealc.sas.upenn.edu/events/ingrained-habits-bio-politics-american-wheat-promotion-and-transformation-japan-diet-and>

InnovaTech, L. D. R. (2020, 28 juin). La culture belge de la bière au patrimoine de l'Unesco. Consulté à l'adresse <http://www.innovatech.be/biere-belge-patrimoine-unesco/>

Inter Wine and Dine. (2018, 21 avril). Consommation d'alcool : le belge est le premier au monde. Consulté à l'adresse <https://interwd.be/consommation-dalcohol-le-belge-est-le-premier-au-monde/>

Itani, T. (2017, 11 décembre). Sake at Nobel official events. Consulté à l'adresse <http://sakeexperiencejapan.com/sake-production/sake-at-nobel-official-events/>

Japan | Global Organic Trade Guide. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://globalorganictrade.com/country/japan>

Japanese hamburger restaurant since 1972. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.mos.co.jp/global/>

- Japon, L. V. P. S. V. (2017, 22 août). Urushi, la laque japonaise. Consulté à l'adresse <https://www.vivrelejapon.com/a-savoir/comprendre-le-japon/urushi-artisanat-laque-japonaise>
- Jury d’Ethique Publicitaire. (2019). CONVENTION EN MATIERE DE PUBLICITE ET DE COMMERCIALISATION DES BOISSONS CONTENANT DE L’ALCOOL. Consulté à l'adresse https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/convention_alcool_-_fr_-_2019.pdf
- Jury d’Ethique Publicitaire (JEP) | JEP. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep>
- Kat Odell. (2020, 15 novembre). Hot Sake : Everything You Need to Know. Consulté à l'adresse <https://www.liquor.com/articles/hot-sake/>
- Kikkoman. (2015). The Acceptance and Modification of Foreign Cuisine Establishes and Spreads a New Food Culture. Consulté à l'adresse https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture/pdf_08/e_003_009.pdf
- Kimura, S. (2020, 6 février). “本当のSAKE”を伝え続けて17年—アメリカ初の日本酒専門店「True Sake」が歩んできた道. Consulté à l'adresse https://jp.sake-times.com/special/project/pr_true-sake_01
- kitgroupsite. (2020, 28 février). Urushi : All about Japanese lacquerware and where to find it in Kyoto. Consulté à l'adresse <https://www.kyoto-ryokan-sakura.com/archives/398>
- Kokuryu Brand Story - What “ginjo” means. (s. d.). Consulté à l'adresse <http://www.kokuryu.co.jp/en/brandstory/story04.html>
- Koshu : SAKETIMES GLOSSARY. (2020, 6 mars). Consulté à l'adresse <https://en.sake-times.com/glossary/koshu>
- La rédaction de larvf.com. (2014, 5 mai). Le vin en quelques chiffres clés. Consulté à l'adresse <https://www.larvf.com/,vins-chiffre-cles-filiere-vins-economie-societe-consommation-la-revue-du-vin-de-france,4362104.asp>
- Le Concours Mondial. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://concoursmondial.com/fr/a-propos/>
- Le mobilier en laque du Japon au XVIIIe siècle. (2015, 30 juin). Consulté à l'adresse <https://www.anticstore.com/article/mobilier-laque-japon-18e-siecle>
- Le Vignoble du Chant d’éole. (s. d.). Le Vignoble du Chant d’éole. Consulté à l'adresse <https://www.chantdeole.be/reservation-de-bouteilles>

Lermite, C. (2017, 18 janvier). Sony ou le culte de l'innovation technologique. Consulté à l'adresse <https://www.lsa-conso.fr/sony-ou-le-culte-de-l-innovation-technologique,252480>

Les différents types de saké | Uisuki. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.uisuki.com/fr/cc/types-sake>

Les étapes de la fabrication. (2015, 16 octobre). Consulté à l'adresse <https://www.sakepassion.be/2015/10/16/les-%C3%A9tapes-de-la-fabrication/>

Les vins, bières, cidres et spiritueux en Belgique. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.businessfrance.fr/les-vins-bieres-cidres-et-spiritueux-en-belgique>

LIQUOR INNOVATION CO., LTD. (s. d.).
意外に知らない！「どぶろく」と「にごり酒」の違いを徹底解説. Consulté à l'adresse <https://www.nomooo.jp/column/nigorizake-doburoku-difference/>

McGray, D. (2002). Japen Gross National Cool. Foreign Policy, 44-54. Consulté à l'adresse <http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCCool.pdf>

Meet our Sake Ambassadors and Young Sake Ambassadors of the Year ! (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.sakesommelieroftheyear.com/SakeAmbassador.html>

Nicolas. (s. d.). Histoire et culture Nicolas n°1 de la distribution de vin en France. Consulté à l'adresse <https://www.nicolas.com/fr/notrehistoire.html>

Nielsen. (2020, 23 janvier). Rat de métal, année de prospérité ? Consulté à l'adresse <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/rat-de-metal-annee-de-prosperite/>

Nielsen Grocery Universe 2017 – Belgium. (2017, 10 octobre). Consulté à l'adresse <https://www.nielsen.com/be/en/insights/report/2017/nielsen-grocery-universe-2017/#>

Nomenclature, Tariff and Customs Regulations for Import and Export. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.taricsupport.com/nomenclatuur/2206003900.html>

Nos ateliers | Colruyt Group Academy. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.colruytgroupacademy.be/fr/workshops?display=grid&tag=566>

Nos franchises. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.deliriumvillage.com/fr/franchises/>

Number of Stores of the Group | Monthly Reports (Domestic Yoshinoya). (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.yoshinoya-holdings.com/english/ir/report/shoplist.html>

Osake. (s. d.). Une sélection exclusive de sakés japonais 100% Junmai. Consulté à l'adresse <https://www.osake.be/sak%C3%A9s/>

Our History | ABOUT US | Lawson. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.lawson.jp/en/about/history/>

Pierre Marcolini, chocolatier belge. (s. d.). Coffret de 18 Ganaches Pures. Consulté à l'adresse <https://eu.marcolini.com/fr/produit/coffret-de-18-ganaches-pures-2/>

Portrait of Tsunekichi Okura as a Young Entrepreneur Decorative Shelving in the Sake Brewing Research Institute | GEKKEIKAN KYOTO SINCE 1637. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.gekkeikan.co.jp/english/history/rapidexpansion/shelving.html>

Rat de métal, année de prospérité ? (2020, 23 janvier). Consulté à l'adresse <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/rat-de-metal-annee-de-prosperite/>

Road to Ninja - Naruto the Movie. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.boxofficemojo.com/title/tt2290828/>

Sake - role of people in brewing japanese rice wine. (s. d.). Consulté à l'adresse <http://www.esake.com/Knowledge/Ingredients/People/people.html>

Sake Barrel Ceremony “Kagami-Biraki” | GEKKEIKAN KYOTO SINCE 1637. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.gekkeikan.co.jp/english/sake/kagami-biraki.html>

Sake Hakushika. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.delhaize.be/fr-be/shop/Boissons-et-alcools/Alcools/Aperitifs/Sake-Hakushika/p/S2011083000252570000>

Saké Nouveau 3ème édition. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.sakenouveau.com/>

Sake Passion. (s. d.). Qui sommes nous ? Consulté à l'adresse <https://www.sakepassion.be/contact/qui-sommes-nous/>

Sakefan World App Information. (s. d.). Consulté à l'adresse <http://sakefanworld.info/app/>

SAKÉ-KASU (LIE DE SAKÉ). (2017, 3 janvier). Consulté à l'adresse https://cuisine-japonaise.com/aliments_assaisonnement-condiment-etc/sake-kasu-lie-de-sake/

Sifted. (2020, 9 janvier). Europe's on-demand food delivery sector : A deep dive. Consulté à l'adresse <https://sifted.eu/articles/on-demand-food-delivery/>

Sony Global - Corporate History. (s. d.-a). Consulté à l'adresse <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/history.html#list3>

Sony Global - Corporate History. (s. d.-b). Consulté à l'adresse <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/history.html#list3>

Sony Global - Sony History. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/2-14.html>

Sony Global - Sony History Chapter1 Rebuilding from the Ashes. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/1-01.html>

Taste Masters. (2018, 29 avril). Consulté à l'adresse <https://www.americanscientist.org/article/taste-masters>

Tatsuuma-Honke Brewing Company Ltd. (s. d.). HAKUSHIKA | Comment savourer saké | Recettes de cocktails à base de saké. Consulté à l'adresse <https://www.hakushika.co.jp/fr/enjoy/cocktail.html>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s. d.). Tokugawa period | Definition & Facts. Consulté à l'adresse <https://www.britannica.com/event/Tokugawa-period>

The House of Suntory | The House of Suntory. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://house.suntory.com/en/global/the-house>

THE ISETAN MITSUKOSHI WAY. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.isetankl.com.my/about-us>

The Story of « Southern-Barbarian Lacquerware » | 京都国立博物館 | Kyoto National Museum. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.kyohaku.go.jp/eng/dictio/shikki/nanban.html>

UNICEF and Japan celebrate a 60-year partnership. (2009, 7 octobre). Consulté à l'adresse https://www.unicef.org/infobycountry/japan_51332.html

UNIQLO. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://www.uniqlo.com/eu/en/company/index.html>

Vinum et spiritus. (s. d.). Etude de la consommation d'alcool du Belge. Consulté à l'adresse <https://vinumetspiritus.be/fr/etude-consommation-alcool-belges/>

Vitoux, J. (2012, 17 juin). Le cognac : du « Brandevin » à la « Part des Anges ». Consulté à l'adresse <https://www.canalacademie.com/ida8857-Le-cognac-du-Brandevin-a-la-Part-des-Anges.html>

Watanabe, Z. (2004). The Acceptance and Modification of Foreign Cuisine Establishes and Spreads a New Food Culture. Food Culture Kikkoman, 3-9. Consulté à l'adresse https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture/pdf_08/e_003_009.pdf

Winegistics. (s. d.). Tarif officiel accises belges à partir du 1er novembre 2015. Consulté à l'adresse <http://winegistics.com/2015/10/23/tarif-officiel-accises-belges-a-partir-du-1er-novembre-2015/>

Yaden, J. (2020, 23 novembre). The bestselling games of all time. Consulté à l'adresse <https://www.digitaltrends.com/gaming/bestselling-games-of-all-time/>

Zenjiro Watanabe. (2004). The End of a 1,200-year-old Ban on the Eating of Meat. Food Culture Kikkoman, 2-8. Consulté à l'adresse https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture/pdf_09/e_002_008.pdf

ファーストフード業界. (2019). Consulté à l'adresse <https://gyokai-search.com/4-fast-food-uriage.htm>

「和食」と地域食文化継承推進委託事業 (地域の食文化の保護・継承事業)

「和食」を次世代へ継承する. (s. d.). Consulté à l'adresse

<https://www.toppan.co.jp/biz/social/case/archive04.html#summary>

回転寿司の歴史. (s. d.). Consulté à l'adresse <http://www.mawaru-genrokuzusi.co.jp/history/>

日本酒の「地酒」の定義とは？個性を知っておいしく飲んでみよう！ | たのしいお酒.jp. (2018, 30 mars). Consulté à l'adresse <https://tanoshiiosake.jp/3317>

日本酒はどうやってできるの？お酒造りのながれ（製造工程）とは. (2018, 3 septembre). Consulté à l'adresse <https://www.sawanotsuru.co.jp/site/nihonshu-column/knowledge/process-how-to-make-nihonshu/>

普通酒・一般酒とはどのような酒ですか？「特撰」「上撰」「佳撰」の違いを教えてください。.(s. d.). Consulté à l'adresse

<https://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/sake/type/type02.html>

河田容.英. (2018, 26 octobre). 牛食肉のパイオニア. Consulté à l'adresse

https://bimikyushin.com/chapter_4/04_ref/horikoshi.html

第2節 モータリゼーションと貿易・資本の自由化 第1項

高度成長とモータリゼーション. (s. d.). Consulté à l'adresse

https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/text/entering_the_automotive_business/chapter1/section2/item1.html

造り手の都合で造り続けられた三倍增醸酒と元・醸造試験所長の懺悔—

熟成古酒の失われた100年<17>. (2019, 2 avril). Consulté à l'adresse

https://jp.sake-times.com/knowledge/culture/sake_g_lost-100years_17

[酒粕レシピ] 酒粕を使う料理—すぐに使えて便利、酒粕ペースト—. (s. d.).

Consulté à l'adresse <https://www.gekkeikan.co.jp/enjoy/enjoy/recipe/recipe03.html>

酒造用地下水（宮水）の保全に関する対応の件 | 灘五郷酒造組合. (s. d.). Consulté à

l'adresse <http://www.nadagogo.ne.jp/about/miyamizu/>

Annexes

Table des matières

1	Annexe I : Le « Cool Japan » s’invite aux Jeux Olympiques.....	110
2	Annexe II : La restauration japonaise à l’étranger	112
3	Annexe III : L’ <i>umami</i>	113
4	Annexe IV : le riz au cœur de la culture nippone	114
4.1	Le riz au cœur du culte au Japon.....	114
4.2	Le riz, élément identitaire de l’archipel.....	114
5	Annexe V : l’occidentalisation du Japon à l’ère Meiji.....	116
6	Annexe VI : Sony au cœur du miracle japonais	118
7	Annexe VII: For a relaxing times, make it Suntory time	119
8	Annexe VIII : la science au service de la production de saké	120
9	Annexe IX : Système shinōkōshō 士農工商	121
10	Annexe X : Ambassadeurs en France	123
10.1	En France, le Saké Nouveau :	123
11	Annexe XI : Le Nouvel An chinois	124
12	Annexe XII : Achat d’aliments, de boissons et de tabac (volumes et valeurs)	125
13	Annexe XIII : Guide d’entretien des enquêtes qualitatives	126
13.1	Foodex.....	126
13.2	Saké Passion	126
13.3	Délirium Café.....	127
13.4	Grap Wine Bar	127
13.5	Colruyt Group.....	128
14	Annexe XIV : le siècle <i>Nanban</i>	129
15	Annexe XV : Résultats de l’enquête quantitative (tableaux et graphiques)	130

15.1	Fiche signalétique de l'enquête	130
15.2	Analyse des habitudes de consommation du Belge.....	131
15.3	Connaissance et consommation du saké par le Belge	132
15.4	Les intentions d'achat	132
15.5	Exposition au saké	135

1 Annexe I : Le « Cool Japan » s'invite aux Jeux Olympiques



Figure 4: Abe Shinzō lors de la cérémonie de clôture des Jeux olympique 2016

Abe Shinzō fit une entrée fracassante lors de la cérémonie de clôture des Jeux olympiques à Rio de Janeiro en 2016. Une vidéo rythmée transforme l'ancien Premier ministre japonais en Mario, personnage de jeux vidéo avant son arrivée au stade olympique Maracaña.

Un tel choix invite à croire que le personnage est une figure représentative du Japon. Personnage crée par Miyamoto

Shigeru, Mario est devenu la mascotte de Nintendo, l'entreprise japonaise active dans le jeux-vidéo. Il apparait pour la première fois en tant que héros d'un jeu à son nom « Super Mario Bros » en 1985 et depuis lors la franchise n'a eu de cesse que d'enregistrer des records³²².

Le choix de ce personnage est-il dénué de sens ? L'analyse de certains chiffres pourrait prouver le contraire. Mario, en quelques chiffres représente :

- cinq titres dans le classement des 20 jeux vidéo les plus vendus de tous les temps pour un total de 181,77 millions de copies³²³
- la deuxième franchise la plus lucrative du jeu vidéo ; ayant généré 30,25 milliards de dollars³²⁴
- 920 millions de copies de jeu vendues. Ce nombre de ventes pourrait correspondre à 1 personne sur 7 possédant une copie d'un jeu Mario à l'échelle mondiale³²⁵
- Une copie de jeu vendue à 114.000\$ aux enchères en 2020³²⁶

L'arrivée en grande pompe de l'ancien Premier ministre japonais peut donc être considérée comme un coup marketing sciemment orchestré. La toile ne le démentira pas au vue des réactions générées sur les réseaux sociaux³²⁷.

³²² <https://www.cnbc.com/2018/09/13/super-mario-bros-how-shigeru-miyamoto-created-mario-for-nintendo.html>

³²³ <https://www.digitaltrends.com/gaming/bestselling-games-of-all-time/>

³²⁴ <https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/the-top-50-highest-grossing-video-game-franchises/>

³²⁵ <https://www.ign.com/articles/2019/11/15/mario-sales-competition-infographic>

³²⁶ <https://www.bbc.com/news/technology-53402067>

³²⁷ <https://time.com/4460923/super-mario-japan-prime-minister-shinzo-abe/>

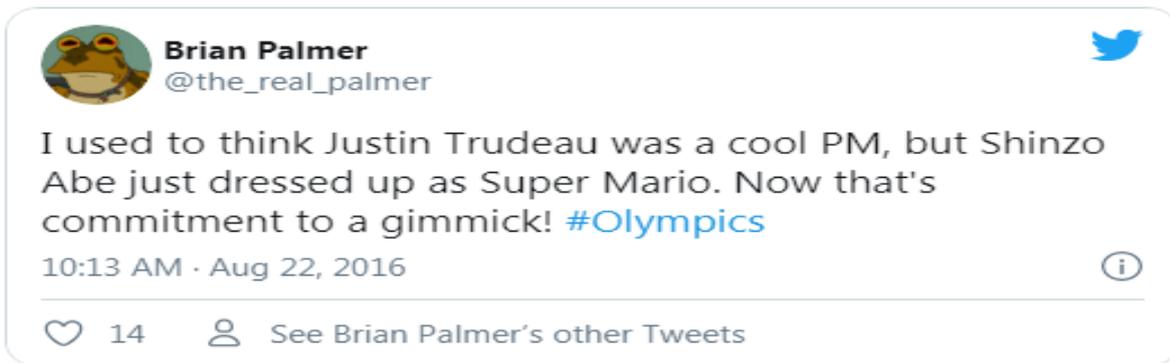


Figure 5: Message publié sur le réseau social Tweeter, à la suite de la cérémonie olympique

La culture populaire japonaise s'est dévoilée une nouvelle fois comme « cool » devant des millions de spectateurs.

2 Annexe II : La restauration japonaise à l'étranger



Source : Nippon.com³²⁸

Figure 6: Nombre de restaurants japonais par zone entre 2013 et 2015

Le Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche japonais a mené une enquête afin de déterminer le nombre de restaurants japonais hors Japon. Les résultats de l'enquête sont sans appel, la culture alimentaire japonaise a séduit en dehors des frontières de l'archipel.

Une première enquête de 2006 dénombrait 24.000 restaurants à l'étranger, un nombre qui passe à 55.000 en 2013, 89.000 en 2015 pour enfin atteindre 118.000 en octobre 2017^{329 330}.

Intéressant de noter qu'avant 2013, l'année de l'inscription du *washoku* à l'UNESCO, la dernière enquête était vieille d'au moins 6 ans et les enquêtes qui ont suivies ont été faites tous les 2 ans. Cette information semble intéresser le Ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche depuis 2013.

³²⁸ <https://www.nippon.com/fr/features/h00128/>

³²⁹ <https://news.yahoo.co.jp/articles/9f97039c1cbea5be1d776519a29806667e6d432d/images/000>

³³⁰ <https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/171107.html>

3 Annexe III : L'umami

Communément, quatre composantes du goût sont identifiées : acide, amer, salé et sucré. Mais au début des années 1990, une cinquième a été déterminée par un chimiste japonais Ikeda Kikunae, l'*umami*.

La question qui tente de répondre aux nombres de goûts identifiables par l'homme n'est pas une question contemporaine. Au IV^{ème} siècle déjà, la question avait été abordée par Aristote qui en distinguait huit³³¹.

Une des théories longtemps enseignées était la cartographie de la langue, théorie que l'on doit au psychologue américain Edwin G. Boring. Basé sur un article mal traduit de l'allemand, « Zur Psychophysik des Geschmackssinnes » de David P. Hänig, il définit les zones de la langue humaine, chacune capable de reconnaître l'une des quatre composantes du goût. La théorie a été depuis démentie comme l'explique le professeur Robert F. Margolskee, directeur du Monell Chemical Senses Center³³².

« Combien existe-t-il de saveurs fondamentales ? Voilà une question que me posent sans cesse mes étudiants. En vérité, je me la pose également, car en cette matière, ma religion n'est pas faite »
Fabrizio Buccella, Professeur à l'Université Libre de Bruxelles³³³

Cette question reste encore ouverte en science.

Le chimiste Ikeda Kikunae a pour dessein au début du siècle précédent de déterminer les substances présentes dans le bouillon daishi. Le bouillon daishi est à la base de nombreuses préparations dans la cuisine japonaise. Une expérience faite avec 12 kg d'algue *kombu* lui permet d'obtenir 300 g de glutamate, c'est à la saveur de glutamate que le scientifique donnera le nom d'*umami*³³⁴.

Umami est une combinaison entre le caractère «*uma*» (旨) signifiant délicieux, le deuxième «*mi*» (味) signifie goût.

L'*umami*, élément incontournable dans la *washoku*, il était également présent dans d'autres cuisines, mais ne possédait aucun terme pour le définir, c'est chose faite à présent.

Les chefs hors Japon l'apprécient et démontre qu'il peut se marier avec des cuisines éloignées de la cuisine japonaise. Klavs Styrbæk, chef danois propose des recettes mariant l'*umami* aux saveurs Nord européens. Il lui a même consacré un ouvrage « UMAMI : Unlocking the Secrets of the Fifth Taste » écrit en collaboration avec le professeur de gastro-physique et innovation culinaire Ole G. Mouritsen³³⁵.

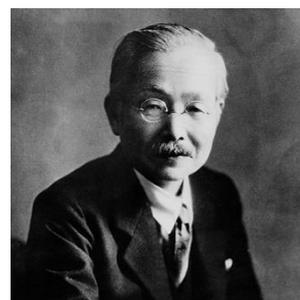


Figure 7: le chimiste Ikeda Kikunae I

³³¹ BUCELLA, Fabrizio ; Umami : les secrets de la cinquième saveur ; Dunod ; 2020

³³² https://www.youtube.com/watch?v=0klEcayEJ_o&t=5s

³³³ BUCELLA, Fabrizio ; Umami : les secrets de la cinquième saveur ; Dunod ; 2020

³³⁴ STYRBAEK, Klavs ; MOURISTEN, Ole; Umami : Unlocking The Secrets of the Fifth Taste; Mariela Johansen; 2014

³³⁵ <https://www.americanscientist.org/article/taste-masters>

4 Annexe IV : le riz au cœur de la culture nippone

4.1 Le riz au cœur du culte au Japon

Le shintoïsme partage peu de similitudes avec les religions révélées comme l'islam, le christianisme ou le judaïsme. Un parallèle plus adapté pourrait être fait avec la religion des Romains. À l'instar de cette religion antique occidentale, ce sont des croyances ritualistes et traditionalistes où aucune initiation n'est nécessaire. On est attaché à ce type de croyances du fait de la naissance. Ces religions sociales sont une pierre angulaire à une ethnie, un peuple. De nombreuses pratiques sont effectuées pour garder une entente cordiale entre hommes et divinités³³⁶.

Le shintoïsme, cette pierre angulaire unie le peuple japonais avec à sa tête une personnalité qui pourrait être qualifiée de Premier Prêtre, l'empereur³³⁷.

Durant la période Yayoi, la riziculture sera diffusée au travers de l'archipel et permettra l'établissement de groupe organisé autour de cette culture. Le riz devient un fondement économique du Yamato, ancienne dénomination du Japon³³⁸.

Cette plante considérée comme « sacrée » sera l'élément de base des offrandes importantes faites aux divinités. Déclinée sous plusieurs formes on retrouve, le riz blanc, les gerbes de riz ou *iné*, le saké et des pâtisseries au riz, les *mochi*.

Le *kojiki* et le *nihonshoki* font des mentions importantes au riz. Le *kojiki* explique la traversée des plaines du monde faites par deux divinités Okuninushi et Sukunahikoma pour apporter la riziculture à l'homme. Le riz a encore ici, un caractère sacré, un don des divinités à l'homme³³⁹. Les divinités ont également un pouvoir de création instantané de saké qui donne un aspect magique et divin à la fermentation.

Le riz est un élément constitutif de l'identité du peuple japonais. Le saké en emprunte cette caractéristique. Le saké était présent à la création de l'archipel par les dieux, il accompagne la temporalité japonaise en accompagnant les différents évènements saisonniers et il accompagne également des évènements particuliers de la vie des Japonais (mariages, inaugurations...).

4.2 Le riz, élément identitaire de l'archipel

Bien que l'occidentalisation ait été forte à l'entrée du pays dans l'ère moderne, le riz conservera sa position d'aliment identitaire du Japon et sera même utilisé comme élément patriotique. Natsume Sōseki, auteur japonais explique dans sa nouvelle *kōfu*, la vie des mineurs. Activité comme dégradante, les mineurs y sont décrits comme forcés à manger du riz chinois, le *nankinmai* (nom dérivé du nom de la ville chinoise Nankin). Ce type de riz est comparé au riz japonais, le *ginmai* considéré de meilleure qualité. Sōseki représente l'opposition symbolique qu'entretenaient certains

³³⁶ SCHEID, John ; La religion des Romains ; Armand Colin ; 2019

³³⁷ <https://doi.org/10.4000/gc.1953>

³³⁸ Ōkuni-Tierney, Emiko ; Rice as self, Japanese identities through time; <https://www.asianstudies.org/wp-content/uploads/rice-as-self-japanese-identities-through-time.pdf>

³³⁹ YOSHIDA, Atsuhiko ; La mythologie japonaise, essai d'interprétation structurale (deuxième article) ; Revue de l'histoire des religions ; 1962

Japonais à l'égard de l'étranger³⁴⁰.

Dans les années 1930, les écoliers japonais consommaient le hinomaru bentō, un panier-repas patriotique. Le panier-repas de forme rectangulaire était composé de riz avec en son centre une prune japonaise de couleur rouge, l'umeboshi, rappelant le drapeau japonais³⁴¹.

Après la Seconde Guerre mondiale, le riz est devenu une priorité dans la politique d'autosuffisance alimentaire complète du Japon. Pour se faire, l'exportation de riz étranger était interdite sur l'archipel. C'est sous la pression internationale et avec les nouvelles propositions d'accords du GATT que sera remis en cause ce protectionnisme agricole japonais entraînant la colère d'une partie de la population³⁴². En décembre 1992, près de 10 000 agriculteurs japonais manifestèrent à Tokyo pour tenter d'empêcher ces nouvelles réformes, d'autres réformes signées quelques années plutôt les avaient contraints à faire face à la concurrence internationale³⁴³. Les accords seront finalement conclus avec un plan d'ouverture progressive aux importations de riz étranger à partir de 1995³⁴⁴.

Malgré certains aspects économiques évoqués justifiant une interdiction d'importation de riz étranger, les raisons peuvent résulter d'un attachement profond du Japon à la culture traditionnelle de riz. Ce qui expliquerait les actions entreprises à un niveau gouvernemental destiné à la protection du *washoku*.

³⁴⁰ Ōkuni-Tierney, Emiko ; *Flowers That Kill : Communicative Opacity in Political Spaces*; Stanford University Press; 2015

³⁴¹ CWIERTKA, Katarzina ; *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*; Reaktion Books; 2015

³⁴² GUTHMANN, Thierry; *L'ouverture du marché du riz japonais. Comment faire accepter l'abandon de la souveraineté ?*; *Les langages du politique* (n°71) ; 2003

³⁴³ NOGUCHI, Yoshiyuki ; *La position du Japon vis-à-vis des négociations au sein du GATT* ; *Politique étrangère* Vol.58 ; 1993

³⁴⁴ CRAMER, Gail; HANSEN, James; WAILES, Eric; *Impact of Rice Tarification on Japan and the World Rice Market*; *American Journal of Agricultural Economics* Vol.81; 1999

5 Annexe V : l'occidentalisation du Japon à l'ère Meiji



Figure 8: Deux japonais partageant un *gyūnabe*, pot-au-feu de bœuf

L'occidentalisation du Japon s'est faite à divers niveaux. Ce phénomène est clairement illustré sur cette représentation de repas issue d'un roman de Kanagaki Robun écrit durant l'ère Meiji. On y retrouve deux personnages en premier plan partageant un pot-au-feu de bœuf japonais. Le personnage de gauche est habillé et coiffé de manière traditionnelle. Le personnage de droite quant à lui est coiffé et habillé à la manière occidentale.

En 1872, quelques salons de coiffure de type occidental apparaissent. Quatre ans plus tard, près de 25% de la population tokyoïte était coiffé à l'occidental et près de 60% en 1878. Dix ans plus tard, en 1888, le *chon mage*, la coiffure traditionnelle avait disparue comme l'explique le docteur en philosophie Watanabe Zenjirō dans le magazine « Food Culture »³⁴⁵.

Figure 9: Photographies de l'empereur Meiji

Les codes vestimentaires occidentaux ont aussi été adoptés par l'empereur Meiji. Ces deux photographies montrent cette métamorphose des codes.



³⁴⁵ https://www.kikkoman.co.jp/kiifc/foodculture/pdf_08/e_003_009.pdf



Figure 10: Bus-cuisine à l'arrêt dans un village japonais

Sur cette photographie, l'un des bus-cuisine qui ont sillonné le Japon entre 1956 et 1960. De nouvelles habitudes alimentaires basées sur celles américaines étaient enseignées aux femmes. Les bienfaits d'un régime américain était promu³⁴⁶.

³⁴⁶ <https://ealc.sas.upenn.edu/events/ingrained-habits-bio-politics-american-wheat-promotion-and-transformation-japan-diet-and>

6 Annexe VI : Sony au cœur du miracle japonais

C'est dans une pièce exiguë et sans fenêtres qu'une entreprise est créée par Masaru Ibuka en 1945 dans un Tokyo en ruine, la Tokyo Tsushin Kenkyujo. Avec un business plan inexistant, l'entreprise dans un premier temps s'occupera de la réparation de postes de radio endommagés par la guerre ou par les forces militaires pour éviter une propagande ennemie.



Figure 11: Publicité américaine pour une télévision Sony (1960)

L'entreprise est officiellement inaugurée et renommée Tokyo Tsushin Kogyo le 7 mai 1946. Equipée de très peu de machineries, les atouts de l'entreprise étaient l'intelligence des collaborateurs et la recherche d'innovation. L'entreprise se développa énormément par la suite³⁴⁷.

Dans un but de développement international, l'entreprise, consciente de son nom compliqué pour d'autres marchés, imagine une contraction du terme latin « sonus » et

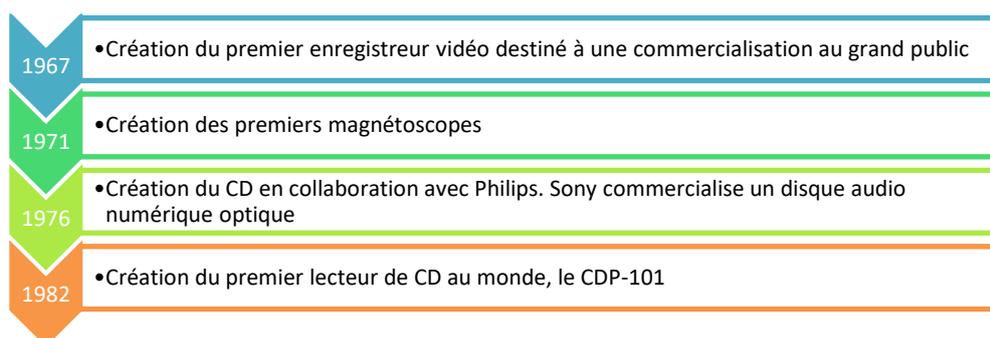
des termes anglais sunny boy.

L'entreprise ayant fait ses armes en réparant des postes de radio en 1945, le terme

« sonus » (base de sonore) était approprié. L'expression sunny boy, désigne de jeunes garçons à l'esprit novateur³⁴⁸.

"Ils voulaient créer une entreprise idéale où l'innovation est reconnue, et où les jeunes sont encouragés à inventer" explique Gildas Pelliet, Directeur Générale de Sony France³⁴⁹.

Sony a su s'imposer comme un mastodonte de l'innovation technologique durant le miracle japonais dont voici en voici quelques-unes.



³⁴⁷ <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/1-01.html>

³⁴⁸ <https://www.lefigaro.fr/societes/2009/08/13/04015-20090813ARTFIG00243-pourquoi-sony-s-appelle-sony.php>

³⁴⁹ <https://www.lsa-conso.fr/sony-ou-le-culte-de-l-innovation-technologique,252480>

7 Annexe VII: For a relaxing times, make it Suntory time



Figure 12: image promotionnelle de l'Akadama Port Wine en 1907

Expliquer que la marque a suspendu la vente de certains de ses whiskys à cause du trop gros succès.

C'est en 1899 que voit le jour l'entreprise The House of Suntory, l'un des poids lourds de la production de whisky. L'ambition de son fondateur Shinjirō Torii est claire dès le début : produire des whiskys japonais pouvant rivaliser avec les meilleurs whiskys écossais ou irlandais.

En voulant concurrencer les alcools occidentaux bien établis, il décida d'adapter ses alcools aux palais japonais et ainsi proposé des produits uniques. Son premier succès sera l'Akadama Port Wine, un vin produit à base de vins espagnols.

Il marquera plus tard l'histoire des alcools nippons en fondant la première distillerie de whisky japonais en 1923³⁵⁰.

Les créations de Suntory s'imposeront comme référence aux débuts des années 2000 avec de nombreuses récompenses obtenues lors de concours internationaux. De telles récompenses ont pu bousculer l'image des whiskys japonais³⁵¹. Si bien qu'est annoncé en 2018, la suspension de ventes de deux whiskys de la marque devant faire face à une production insuffisante pour la demande élevée. En effet, la demande devant être anticipée de nombreuses années à l'avance pour permettre la maturation, le regain de popularité du whisky au Japon a surpris le géant³⁵².

Suntory a proposé en 2020 une cuvée d'exception, un whisky vieilli 55 ans pour un prix de 3 millions de yens, soit plus de 26.000 euros. Seules 100 bouteilles ont été proposées par la marque³⁵³.



Figure 13: Bill Murray faisant la promotion d'un whisky Suntory dans le film "Lost in translation" en 2003 avec sa réplique : for a relaxing time, make it Suntory time

³⁵⁰ <https://house.suntory.com/en/global/the-house>

³⁵¹ <https://www.suntory.co.jp/whisky/yamazaki/award/>

³⁵² <https://www.lesechos.fr/2018/05/les-whiskies-japonais-victimes-de-leur-succes-990553>

³⁵³ <https://mainichi.jp/english/articles/20200131/p2a/00m/0bu/023000c>

8 Annexe VIII : la science au service de la production de saké



Figure 14: Premier ingénieur engagé dans la brasserie Geikkeikan, Hide Hamasaki

Au début du siècle précédent, la science s'invite dans les brasseries de saké et s'inspire des productions qualitatives occidentales. Le producteur Geikkeikan s'entoure de chercheurs compétents pour améliorer son saké. Pour se faire Okura Tsunekichi, propriétaire de la marque fait construire un institut de recherche en 1909. Les progrès découverts par l'institut permettent une meilleure conservation, une production plus hygiénique... En 1911, le premier saké sans conservateurs est commercialisé par l'entreprise³⁵⁴.

La marque à la recherche d'excellence à l'image de son logo, la couronne de laurier, permet une notoriété grandissante³⁵⁵.



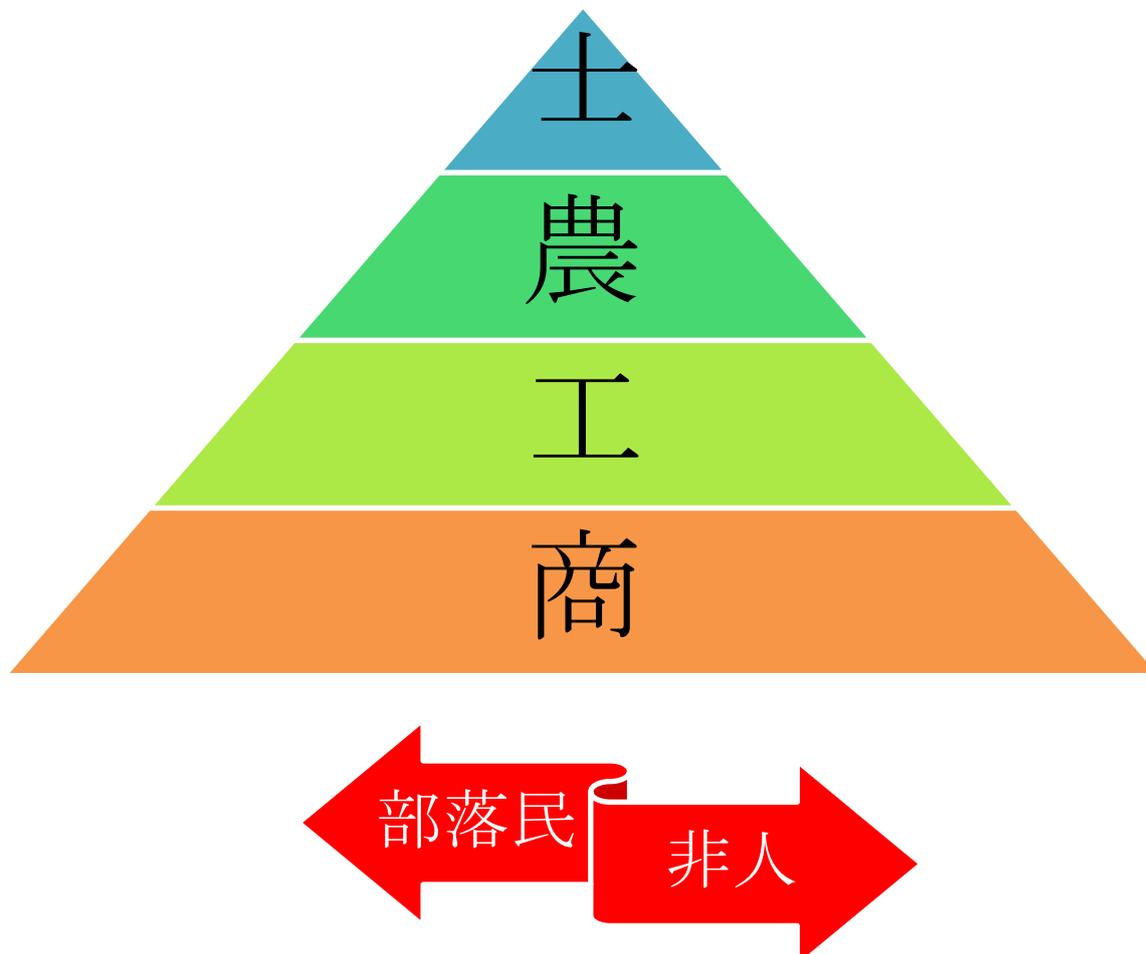
Figure 15: Publicité du saké sans conservateurs dans les trains

³⁵⁴ <https://www.gekkeikan.co.jp/english/history/rapidexpansion/shelving.html>

³⁵⁵ https://www.gekkeikan.co.jp/company/biography_11th/challenge.php

9 Annexe IX : Système *shinōkōshō* 士農工商

Tableau 16: Système *shinōkōshō* 士農工商



- 士 (*shi*) : la classe guerrière : shoguns, *daimyo*, samourais
- 農 (*nō*) : la classe paysanne
- 工 (*kō*) : la classe des artisans
- 商 (*shō*) : la classe des marchands
- 部落民と非人 (*burakumin* et *hinin*) : les exclus

La période Edo est marquée par un système de classes sociales, le *shinōkōshō*. *Shinōkōshō* est un acronyme composé de 4 idéogrammes « 士農工商 » signifiant dans l'ordre samouraï, agriculteur, artisanat et marchand³⁵⁶.

Ce système est inspiré d'un modèle confucéen chinois. Système très rigide, il ne permettait pas de

³⁵⁶ NOSCO Peter ; *Individuality in Early Modern Japan: Thinking for Oneself*; Routledge ; 1st Edition; Abingdon-Thames; 2017

passer d'une classe à une autre³⁵⁷.

La population paysanne constituait plus de 80 % de la population japonaise de l'époque. Cette classe était essentielle, car productrice de denrées alimentaires. La classe guerrière, elle représente 6 % ; les artisans et marchands représentaient à eux environ 10 % de la population.

On retrouve une catégorie d'exclus, de parias, les *burakumin* et les *hinin*. Cette population exerce des métiers liés à la mort (tanneurs, bouchers...), les itinérants ou considérés comme impropres (prostitutions, musiciens...)³⁵⁸.

³⁵⁷ HEIDT Vitali ; *Two Worlds of Aging : Institutional Shifts, Social Risks, and the Livelihood of the Japanese Elderly*; édition Nomos Verlagsgesellschaft; Baden-Baden; 2017

³⁵⁸ DAVISSON Zack ; Yurei : *The Japanese Ghost*; Chin Music Press; Seattle; 2015

10 Annexe X : Ambassadeurs en France

Le gouvernement japonais a su mettre en place un réseau d'ambassadeurs à travers le monde amenant à la découverte. Mais en dehors des frontières de l'archipel, de nombreuses personnes conquises par les saveurs du saké se sont organisées pour en faire la promotion.

10.1 En France, le Saké Nouveau :

Au Japon, la culture française est en terrain connue. Le quartier de Kagurazaka au centre de Tokyo ne le démentira pas. Ce district était connu pour être un ukiyo (浮世) littéralement monde flottant. Les mondes flottants représentaient des quartiers de divertissement où les Japonais s'adonnaient aux plaisirs des maisons de thé, du théâtre kabuki ou encore des courtisanes. Une oisiveté caractéristique de l'époque Edo tenue par les Tokugawa³⁵⁹.

Aujourd'hui, les rues du district ont fait place à un Institut français, des boulangeries, commerces, écoles et restaurants français. Mais ce n'est pas seulement dans ce quartier de Tokyo que l'on fête en novembre l'arrivée du Beaujolais Nouveau, ce vin primeur. Un complexe de source thermale de la ville de Matsuyama a proposé à ses clients des baignades dans ce vin français pour marquer le coup en novembre 2019³⁶⁰.

C'est à l'initiative de Youlin Ly, saké samourai et fondateur de la Maison du Saké à Paris qu'est créé le Saké Nouveau. À l'instar du Beaujolais Nouveau, il s'agit des premiers tirages de saké de la saison. Ce premier tirage est d'ailleurs appelé *shinshu* (新酒) en japonais littéralement « nouveau saké ».

Lancée en février 2018, il s'agit d'une collaboration entre des brasseries de saké et des restaurateurs français, l'objectif en est de faire découvrir le saké et ses mariages possibles avec la gastronomie française. Les restaurateurs durant l'évènement proposent un verre de saké à leurs clients en accord avec les repas proposés³⁶¹.

Les accords avec la gastronomie n'échappent pas aux détails, des sakés sans gluten seront proposés. Détail qui prend son importance avec près de 12 millions de Français consommateurs réguliers de produits sans gluten, soit près de 18 % de la population^{362 363}.

L'évènement a pu s'entourer de partenaires de renom récompensés par le guide Michelin, comme les restaurants AM par Alexandre Mazzia³⁶⁴, La Grenouillère³⁶⁵ ou encore le Mirazur³⁶⁶. Nul doute que l'évènement permettra d'éduquer le palais de nombreux Français aux saveurs du saké.

³⁵⁹ Brooklyn Museum ; The floating world of Japan: The urban culture of the Tokugawa Period, 1615-1867; Brooklyn Museum Bulletin vol. 11

<https://www.jstor.org/stable/26458239?sid=primo&seq=1#metadata_info_tab_contents>

³⁶⁰ <https://mainichi.jp/articles/20191121/k00/00m/040/235000c>

³⁶¹ <https://www.sakenouveau.com/>

³⁶² <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/enquete-sur-les-produits-sans-gluten>

³⁶³ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1892086?sommaire=1912926>

³⁶⁴ <https://guide.michelin.com/en/provence-alpes-cote-dazur/marseille/restaurant/am-par-alexandre-mazzia>

³⁶⁵ <https://guide.michelin.com/en/hauts-de-france/la-madelaine-sous-montreuil/restaurant/la-grenouillere>

³⁶⁶ <https://guide.michelin.com/en/provence-alpes-cote-dazur/menton/restaurant/mirazur>

11 Annexe XI : Le Nouvel An chinois



Figure 16: Prospectus de l'enseigne Colruyt

période.

Le saké avait également refait son apparition dans les rayonnages des magasins pour accompagner l'évènement. Comme pour les vins, les caractéristiques du saké sont données ainsi que conseils d'accompagnements de repas. Conseils qui n'accompagnent pas le gin, qui pourrait être considéré comme un changement dans la perception du saké en Belgique. Il ne serait plus considéré comme un

Ci-contre, le prospectus du distributeur Colruyt du 30 janvier au 12 février 2019. Il a été nommé Saveurs d'Asie et couvre la fête du Nouvel An chinois³⁶⁷.

Le prospectus mettait à l'honneur la cuisine asiatique dans son entièreté, les saveurs d'Asie. L'enseigne ne s'était pas cantonnée aux produits chinois.

Un parallèle peut être fait avec les statistiques

françaises des ventes de ce type de produits en 2019, 23% des ventes annuelles étaient fait durant cette

digestif ou un apéritif mais un alcool proche du vin accompagnant les repas.

Cette seconde illustration est issue du prospectus de l'enseigne Cora couvrant le Nouvel An chinois 2016³⁶⁸. Elle est un bel exemple de l'assortiment de produits d'origines diverses : des nouilles thaïlandaises et chinoises, du riz pakistanaï et indiens sont proposées.

Selon Nielsen, 43% des achats de produits asiatique ont été fait en promotion en France lors du Nouvel An chinois 2019.

Cora proposait, ici, 7 produits sur 10 en promotion³⁶⁹.

La mise en page accompagné d'un dragon de style asiatique, les nombreuses promotions et la disponibilité limitée dans le temps pourrait laisser penser à un marketing agressif tendant à pousser à un achat impulsif. Hypothèse qui coïnciderait avec les chiffres en nette baisse des produits asiatiques la période suivant le Nouvel An chinois. Les achats passant de 20,5% à 13,3% de février à avril 2019 en France selon Nielsen³⁷⁰.



Figure 17: Prospectus de l'enseigne Cora

³⁶⁷ https://issuu.com/colruytgroup/docs/739977_vil0319_inspiratie

³⁶⁸ https://issuu.com/corafolders/docs/chinees_nieuwjaar

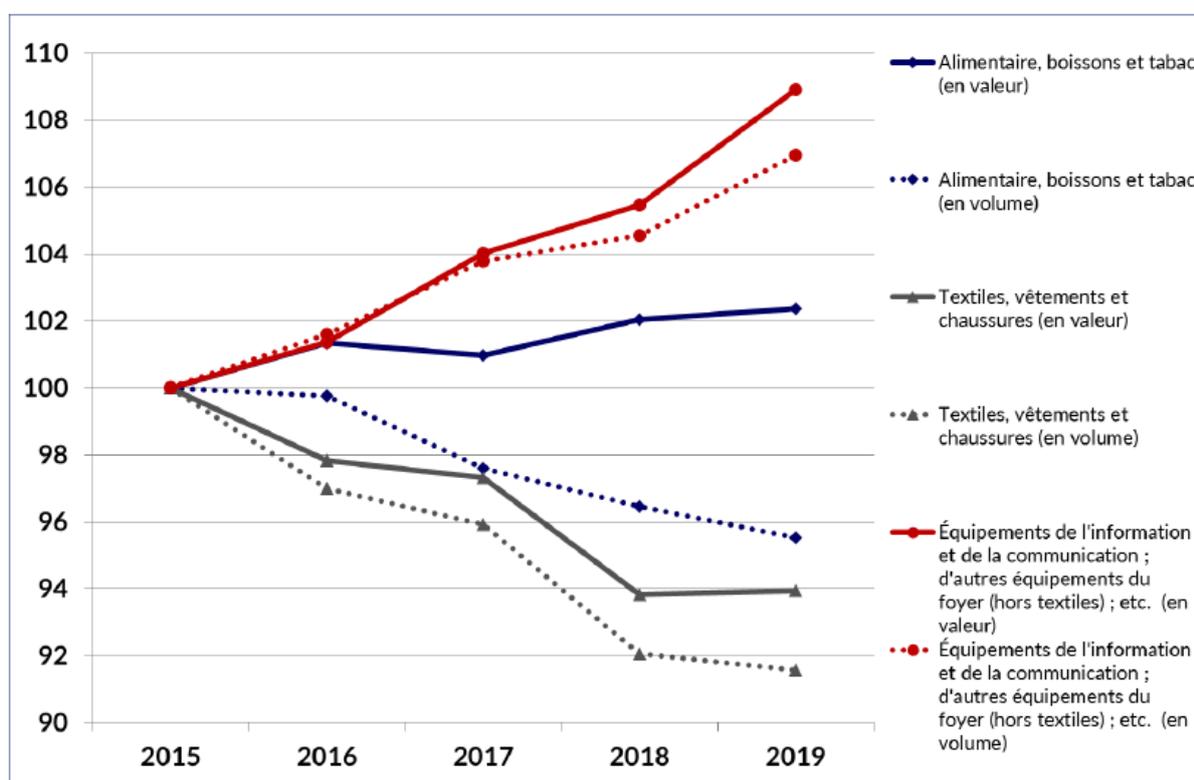
³⁶⁹ <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/rat-de-metal-annee-de-prosperite/>

³⁷⁰ <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/article/2020/rat-de-metal-annee-de-prosperite/>

12 Annexe XII : Achat d'aliments, de boissons et de tabac (volumes et valeurs)

Le Service Public Fédéral Economie belge dans son rapport sur la conjoncture économique dans la distribution de mai 2020 fournit des informations récentes. Ces informations seront utilisées à titre informatif étant donné que la distinction n'est pas faite entre alimentation, boissons et tabac. Ces informations permettent malgré tout d'apprécier la tendance qui est à la baisse au niveau des volumes et à une augmentation de la valeur des achats.

Graphique 4 : Chiffre d'affaires à prix courant et à prix constants dans diverses branches du commerce de détail. Indice brut (2015=100)



Source : Statbel (graphique original : SPF Economie)³⁷¹

³⁷¹ <https://economie.fgov.be/fr/publications/rapport-sur-la-conjoncture-9>

13 Annexe XIII : Guide d'entretien des enquêtes qualitatives

13.1 Foodex

À travers le projet « Cool Japan », le Japon souhaite promouvoir le saké à travers le monde. Des ambitions partagées avec l'Atelier du Saké.

- Avez-vous été approché par le gouvernement, préfecture ou organisme japonais ?
- Avez remarqué ces dernières années des démarches de promotions faites par des acteurs japonais ?

De mémoire, des chiffres sont peut être difficile à déterminer ou sont confidentiels, mais :

- Fournissez-vous beaucoup de restaurateurs non japonais ?
- Est-ce que certains types de points de vente ne semblent pas intéressés par le saké (comme des boutiques de proximité ou des magasins de nuit par exemple) ?
- Avez-vous remarqué un engouement grandissant autour du saké ? Cela reste-t-il un produit de niche ?
- Lorsque vous rencontrez des personnes lors d'évènements, connaissent-elles le saké ou est-il encore méconnu ou attaché à certains préjugés parfois erronés ?
- En tant que grossiste, avez-vous à provoquer la demande en démarchant des points de vente ou le prestige du saké se suffit-il à lui-même ?
- De nombreux consommateurs privilégient le prix à la qualité. Est-ce possible de privilégier le prix avec les sakés que vous proposez ? Le prix est-il souvent un frein à l'achat ?
- Pensez-vous que les sakés premiums ont plus de succès que les sakés de qualité inférieure ? Quel type de saké aurait le plus de succès en grande distribution ?

13.2 Saké Passion

- Au cours de vos années d'activité, avez-vous senti un engouement grandissant pour le saké ?
- Quels sont les freins au succès du saké selon vous (goût, prix, réputation...) ?
- Quels sont vos critères de choix de votre sélection (goût, prix, capacité de production des brasseurs...) ?
- Chefs cuisiniers, barmans ou autres professionnels de l'horeca s'intéressent-ils au saké ?
- Est-ce que les préfectures ou le gouvernement japonais vous ont-ils approchés pour des collaborations ?
- En règle générale, pensez-vous que le gouvernement japonais fait de la promotion du saké de manière efficace ?
- En tant que grossiste, avez-vous eu à provoquer la demande (démarcher le client, participation aux évènements...) ?
- Lorsque vous rencontrez des prospects lors d'évènements, connaissent-ils le saké ?
- Fournissez-vous beaucoup de restaurants de nourriture non japonaise ?
- Dans la distribution, est-ce que certains types de commerces vous échappent-ils (par exemple les magasins de nuit, les épicerie...) ?

- De nombreux consommateurs d'alcool privilégient parfois le prix à la qualité, est-ce possible avec les sakés que vous proposez (ex. : saké avec un faible taux de polissage, sakés non-premiums...) ?

13.3 Délirium Café

- Le saké souffre parfois d'une assez mauvaise réputation en Belgique. Qu'est-ce qu'est le saké pour vous ?
- Quelle image avec vous du Japon ?
- Avez-vous déjà goûté ou consommé du saké ? Si oui, qu'en avez-vous pensé ?
- Connaissez-vous certains alcools japonais ?
- Le concept de certains de vos bars se concentre sur les bières. Vendez-vous des alcools possédant des caractéristiques spéciales ?
- Possédez-vous des alcools japonais dans votre offre d'alcool ?
- Vos bars font la promotion d'une grande diversité de l'origine de vos alcools. Selon vous, le Japon est-il une origine valorisante pour un produit ?
- Proposez-vous des alcools ayant été récompensés lors de concours ? Si oui, pensez-vous que la clientèle y soit sensible ?
- Quels éléments selon vous peuvent attirer le consommateur à l'achat ?
- Vos clients, hésitent-ils lorsque les prix sont plus élevés que la moyenne ?
- Qui sélectionne les produits que vous commercialisez dans vos bars ?
- Qui s'occupe des commandes lorsque vos stocks se vident ?
- Vos clients vous demandent-ils des conseils ?
- Pensez-vous que vos clients cherchent des nouveautés ? Restent-ils attachés à leurs habitudes ?
- Avez-vous suivi (ou suivez-vous) des formations ? En avez-vous suivi pour le saké ?
- Selon vous, qu'est-ce qui pourrait freiner le succès du saké en Belgique ?

13.4 Grap Wine Bar

1. Que vous évoque le Japon ?
2. Le saké souffre parfois d'une assez mauvaise réputation en Belgique. Qu'est-ce qu'est le saké pour vous ?
3. Avez-vous déjà goûté ou consommé du saké ? Si oui, qu'en avez-vous pensé ?
4. Le saké est rapproché par sa teneur en alcool et son mode de consommation aux vins. Le saviez-vous ? Cela vous étonne-t-il ?
5. Le concept de votre bar à vins se concentre sur les vins belges et portugais. Si votre établissement se limitait à un bar à vin, auriez-vous songé à commercialiser du saké ? Pour quelles raisons ?
6. Se pourrait-il que vous commercialiser des alcools d'autres origines ?
7. Certains sakés sont produits en France, une production portugaise ou belge, pourrait-elle vous séduire ?
8. Etes-vous sensible aux labels, récompenses décernés aux alcools ?
9. La proximité avec les producteurs est-elle un élément important pour vous ? Pourquoi ?
10. Etes-vous en contact avec des grossistes, Savez-vous s'ils proposent des sakés ?

11. Participez-vous à des dégustations de nouveaux vins et autres alcools ?
12. Suivez-vous des formations ?
13. Vos clients sont-ils sensibles au prix ?
14. S'interrogent-ils sur l'origine de vos produits (origines précises : régions, villes, villages...) ?
15. Vos clients vous demandent-ils des conseils ?

13.5 Colruyt Group

- Qu'est-ce qui motive vos insertions en rayon de sakés ? Qu'est-ce qui peut motiver son retrait ?
- Lors de quelles occasions est-il intéressant de proposer du saké ?
- Pensez-vous que la gamme proposée par vos grossistes est assez large ou le choix en matière de saké est réduit ?
- Avez-vous ressenti un engouement grandissant pour le saké ces dernières années ?
- Vous faites-vous approché par des importateurs de sakés pour une potentielle introduction en magasin ?
- Organisez-vous des évènements, des promotions qui mettent en avant le saké (comme durant le Festival du vin, lors d'ateliers organisés par Colruyt Group Academy ou encore avec vos idées de recette « Saveurs du Monde ») ?
- Quels sont les freins à une commercialisation permanente ?
- Considérez-vous que les labels permettent de meilleures ventes de vos alcools ?
- Est-ce que le Nouvel An chinois augmente vos ventes de produits asiatiques en règle générale ?
- Le saké est rapproché aux vins en raison de ses similarités au niveau du degré d'alcool ou son mode de consommation. Est-ce que le saké pourrait être comparé aux vins dans vos magasins ?

14 Annexe XIV : le siècle *Nanban*

« L'esprit des découvertes se ranime en Europe, les différents ouvrages qui se répandent dans le public y rappellent l'attention des particuliers. Ces nouvelles entreprises vont faire une mémorable époque dans le monde et nous parviendrons enfin à l'entière connaissance du globe »

Le prince de Nassau, prince d'Orange et comte de Nassau³⁷²

Au XV^{ème} siècle, les grandes puissances se lancent dans des projets maritimes de taille qui lancent l'époque des Grandes découvertes. Le dessein de ces projets étaient variés, on y retrouve les découvertes scientifiques comme la cartographie du globe, la création de nouvelles colonies, la création de nouveaux points de commerce ou encore l'évangélisation.

Le Portugal prendra part au projet. Les explorateurs portugais atteindront de nombreuses villes côtières asiatiques comme Gao en Inde, Malacca en Malaisie et Macao en Chine. Des bases y étaient installées et permettaient le commerce³⁷³.

En 1543, les Portugais atteignent l'île japonaise de Tanegashima à bord du bateau d'un commerçant chinois, Wang Zhi. Le commerce ouvert depuis de nombreuses années en Asie du Sud-est, le bateau est composé de Chinois mais également de marchands étrangers d'origines diverses.

Le terme « *nanban* » originellement utilisé pour nommer des peuplades chinoises du sud sera utilisé pour tout type d'étranger.

La portée de ce terme sera élargie à d'autres domaines par la suite, pour définir des domaines empreints de l'influence étrangère comme les arts (*nanban bijutsu* 南蛮美術), le commerce (*nanban bōeki* 南蛮貿易), la culture (*nanban bunka* 南蛮文化)...³⁷⁴

Cette période de commerce avec l'étranger est nommée « le siècle *nanban* ». Elle a pris fin graduellement avec les nombreuses répressions contre la présence étrangère sur l'archipel. L'échec des tentatives de réconciliation des relations porto-japonaises mettra un terme au siècle *nanban* en 1647³⁷⁵.

³⁷² GODINHO, Vitorino ; Entre mythe et utopie : les grandes découvertes : La construction de l'espace et l'invention de l'humanité aux XV^e et XVI^e siècles ; Cambridge University Press ; 1991

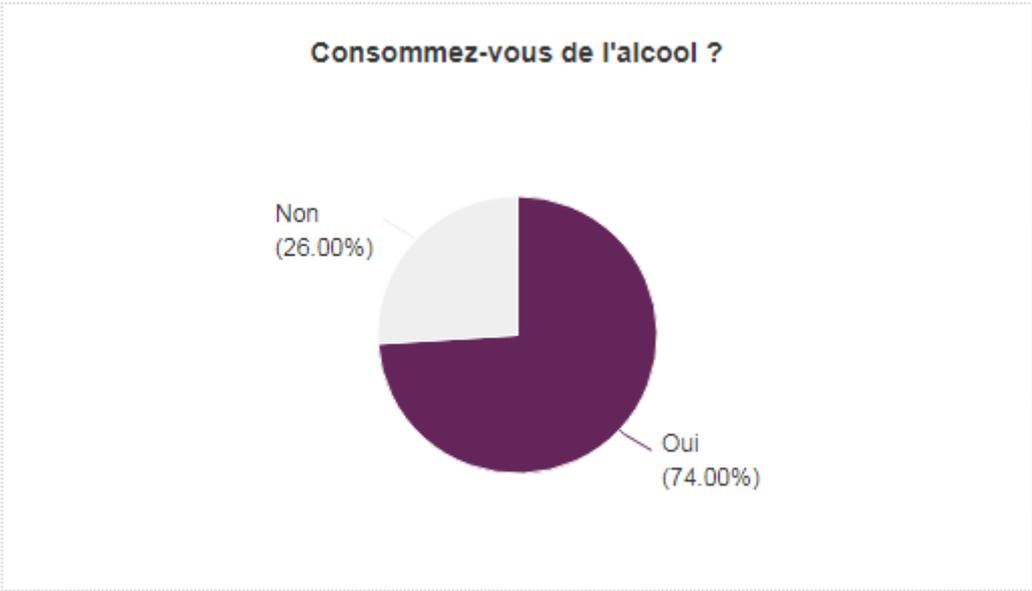
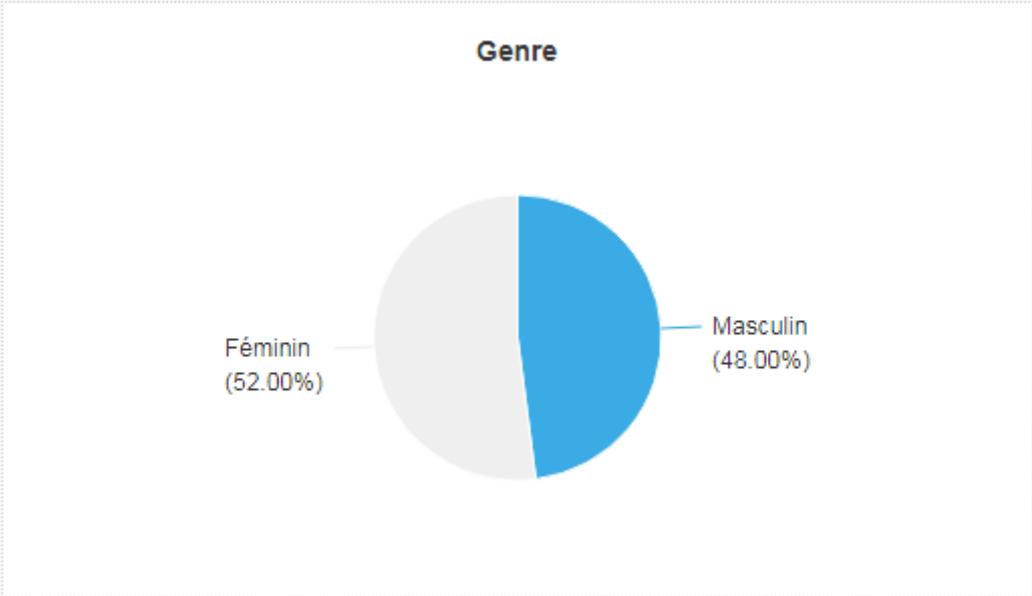
³⁷³ KATAYOSE, Makiko; Tracing the Roots of Nanban Cuisine: Fascinating Fusion Cuisine in Various Parts of Asia; Food Culture Kikkoman n°23; 2013

³⁷⁴ CATTANEO, Angelo ; Geographical Curiosities and Transformative Exchange in the Nanban Century (c. 1549-c. 1647) ; Presses et transferts culturels/Curiosité et géographie ; 2014

³⁷⁵ CATTANEO, Angelo ; Geographical Curiosities and Transformative Exchange in the Nanban Century (c. 1549-c. 1647); Presses et transferts culturels/Curiosité et géographie ; 2014

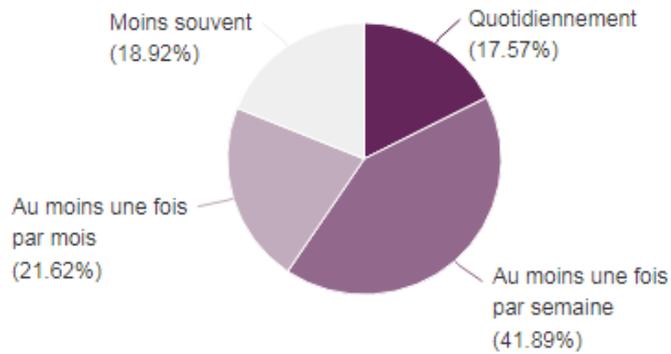
15 Annexe XV : Résultats de l'enquête quantitative (tableaux et graphiques)

15.1 Fiche signalétique de l'enquête

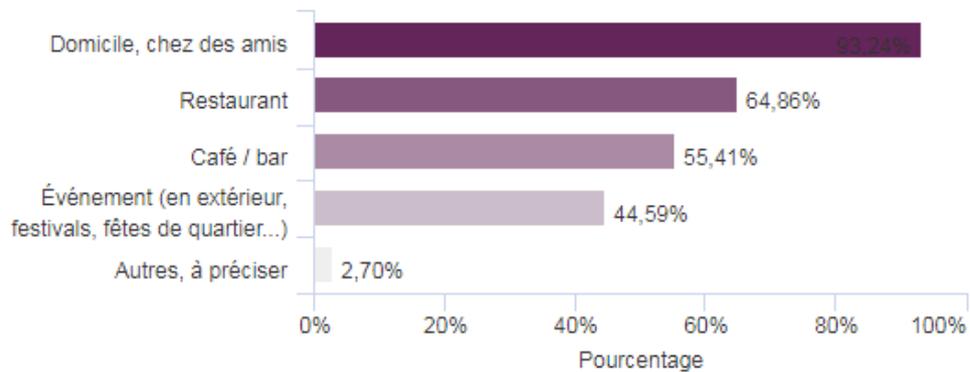


15.2 Analyse des habitudes de consommation du Belge

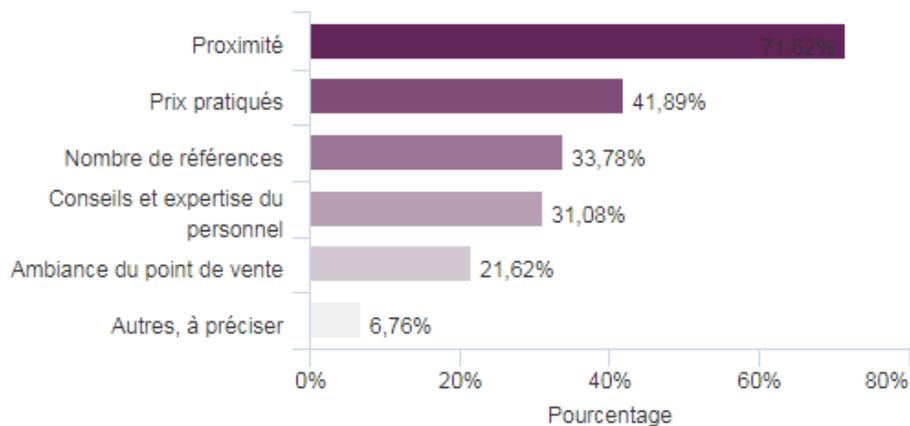
À quelle fréquence consommez-vous des boissons tels que le vin ou la bière ?



Où consommez-vous du vin ou de la bière ?



Qu'est-ce qui motive votre choix de point de vente ?



15.3 Connaissance et consommation du saké par le Belge

Croisement : Avez-vous déjà consommé du saké ? / Selon vous, le saké est:

AVEZ-VOUS DÉJÀ CONSOMMÉ DU SAKÉ ?	SELON VOUS, LE SAKÉ EST:					TOTAL
	UN ALCOOL À HAUTE TENEUR EN ALCOOL	UN ALCOOL À TENEUR EN ALCOOL EN DESSOUS DE 20%	UN APÉRITIF	UN DIGESTIF	AUCUNE IDÉE	
Oui	13,11%	59,02%	4,92%	16,39%	6,56%	100,00%
Non	38,46%	15,38%	23,08%	15,38%	7,69%	100,00%
TOTAL	17,57%	51,35%	8,11%	16,22%	6,76%	

■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est significative. $p\text{-value} = 0,0$; $\text{Khi2} = 12,3$; $\text{ddl} = 4$.

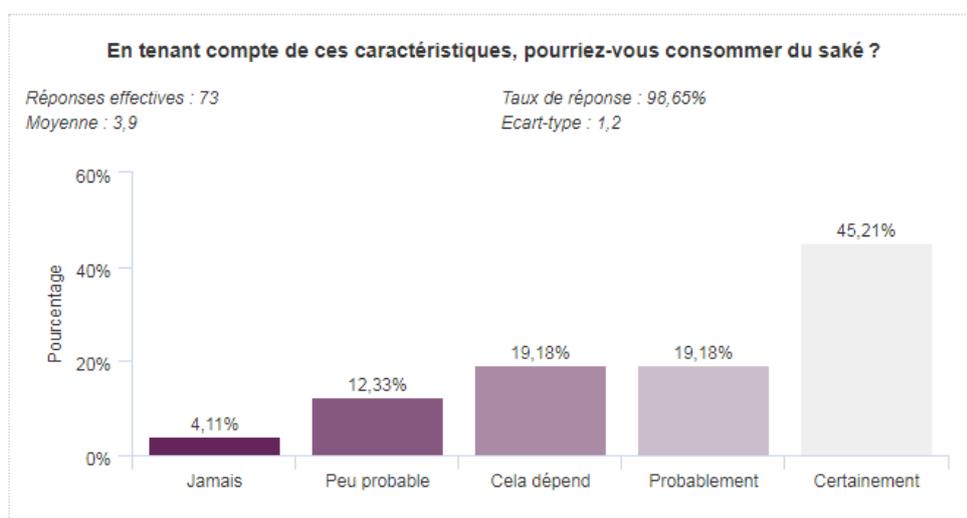
Croisement : Avez-vous acheté du saké, ces trois dernières années ? / Selon vous, le saké est:

AVEZ-VOUS ACHETÉ DU SAKÉ, CES TROIS DERNIÈRES ANNÉES ?	SELON VOUS, LE SAKÉ EST:					TOTAL
	UN ALCOOL À HAUTE TENEUR EN ALCOOL	UN ALCOOL À TENEUR EN ALCOOL EN DESSOUS DE 20%	UN APÉRITIF	UN DIGESTIF	AUCUNE IDÉE	
Oui	10,81%	64,86%	5,41%	16,22%	2,70%	100,00%
Non	24,32%	37,84%	10,81%	16,22%	10,81%	100,00%
TOTAL	17,57%	51,35%	8,11%	16,22%	6,76%	

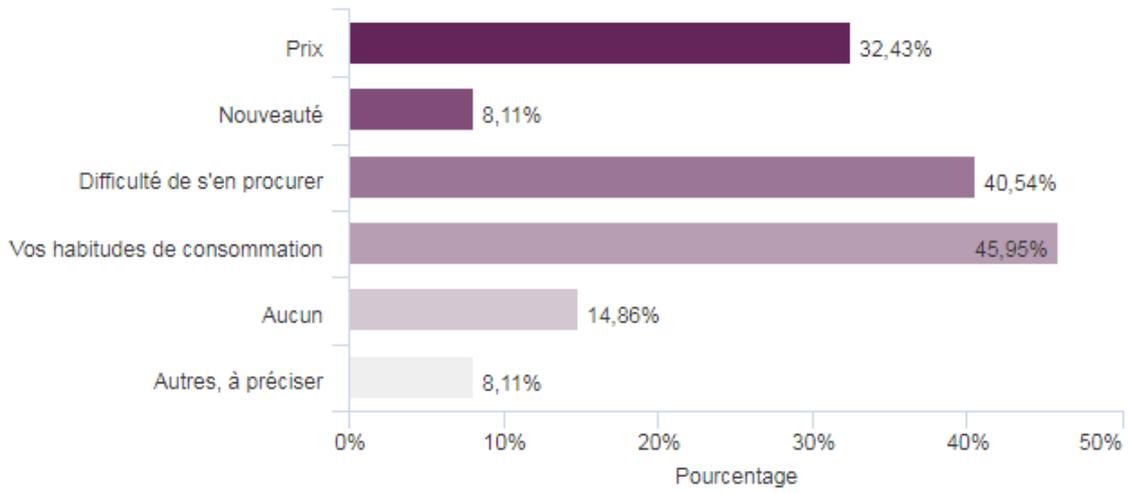
■ *Eléments sous-représentés* ■ *Eléments sur-représentés*

La relation est peu significative. $p\text{-value} = 0,1$; $\text{Khi2} = 7,0$; $\text{ddl} = 4$.

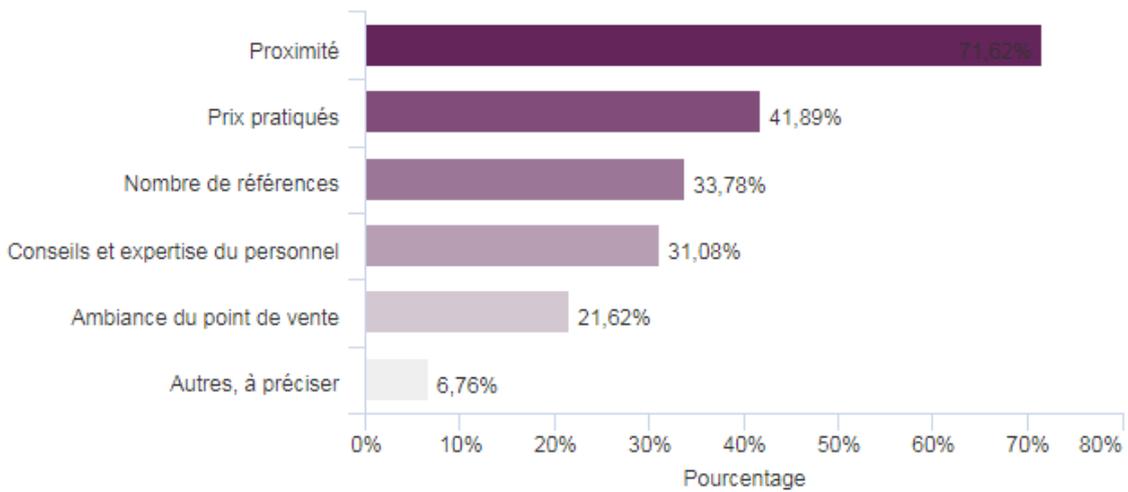
15.4 Les intentions d'achat



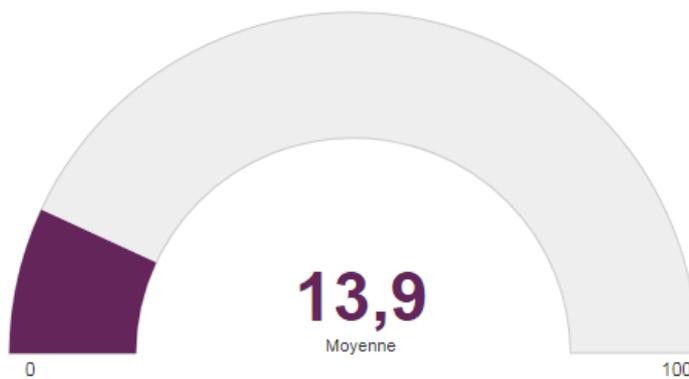
Qu'est-ce qui pourrait vous freiner à l'achat d'un saké ?



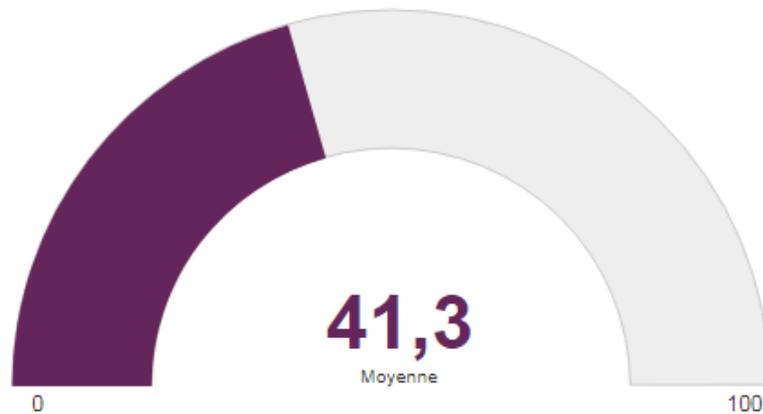
Qu'est-ce qui motive votre choix de point de vente ?



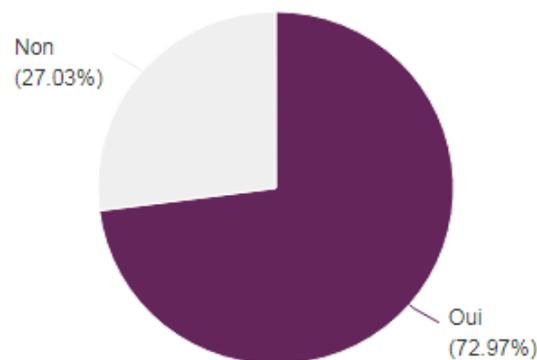
En dessous de quel prix douteriez-vous de la qualité du saké (bouteille de 720ml)?



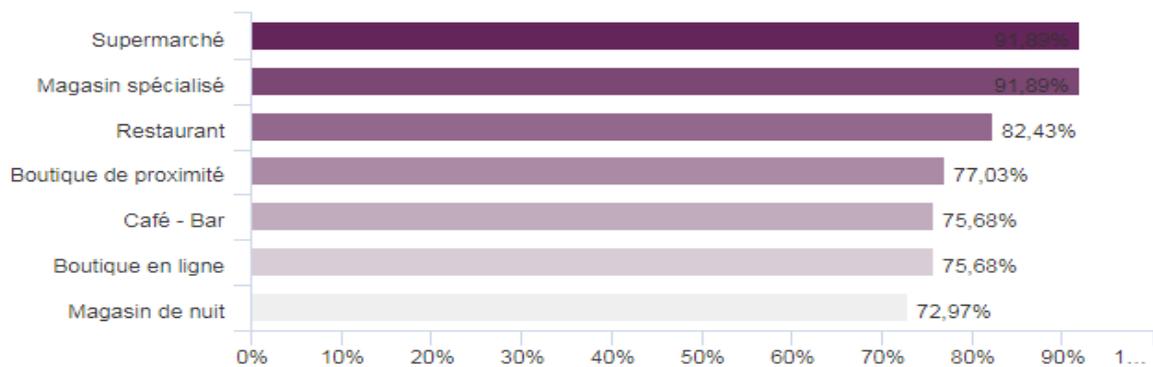
À partir de quel prix, penseriez-vous que le montant dépensé n'est pas justifié par la qualité du produit (bouteille de 720ml) ?



Pourriez-vous consacrer un budget encore plus élevé pour un produit de qualité supérieur?

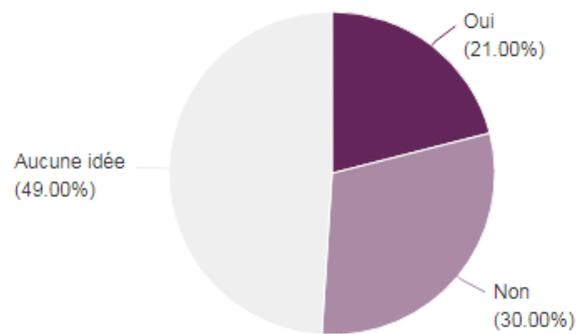


Où souhaiteriez-vous pouvoir vous procurer le saké à un prix qui vous conviendrait ? (1= meilleur - 7= le moins bon)

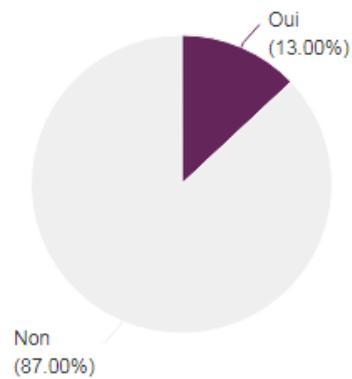


15.5 Exposition au saké

Est-ce que du saké est commercialisé dans vos magasins habituels ?



Avez-vous été approché par une action commerciale autour du saké (publicités, dégustations, événements, foires ou salons...) ?



Quel(s) type(s) d'action(s) commerciale(s)

