



ESTUDIO
DE MERCADO

2020

ICEX España
Exportación
e Inversiones

El mercado del vino tranquilo en Japón

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

12 de agosto de 2020

Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Ángela Allende Gámiz

Actualizado por
Alejandro Rodríguez Aguilar

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

<http://japon.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Delimitación del sector	8
2.2. Clasificación arancelaria	8
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Tamaño del mercado	9
3.2. Producción local	10
3.3. Importaciones	12
3.3.1. Importación por países	17
4. Demanda	22
4.1. Perfil y preferencias de los consumidores	22
4.2. Hábitos de consumo	23
5. Precios	26
5.1. Medios de pago y moneda utilizada	26
5.2. Precios de importación y su evolución	26
5.3. Evolución y segmentación de los precios de venta	27
6. Percepción del producto español	29
7. Canales de distribución	31
7.1. Estrategia de canal y para el contacto comercial	32
7.1.1. Importación de vino a través de productores de bebidas alcohólicas	33
7.1.2. Importación de vino a través de mayoristas especializados	33
7.1.3. Importación de vino a través de <i>tradings</i> especializados (medianos y pequeños)	33
7.1.4. Grandes almacenes, supermercados como importadores minoristas	34
7.1.5. Importaciones a través de cadenas de hoteles y restaurantes o tiendas especializadas	34
7.1.6. Otros canales	34
7.2. Principales canales de distribución del vino en 2019	35
8. Acceso al mercado – Barreras	37
8.1. Régimen arancelario	37
8.2. Registro de exportadores (REX)	37
8.3. Legislación aplicable	38
8.4. Etiquetado	42
9. Perspectivas del sector	44
9.1. Análisis del año 2018 y perspectivas para 2019 y siguientes	44





9.2. Tendencias: vino ecológico	45
10. Oportunidades	48
11. Información práctica	50
11.1. Recomendaciones para el exportador	50
11.2. Ferias	51
11.2.1. Foodex	51
11.2.2. Supermarket Trade Show	51
11.2.3. Wine & Gourmet Japan	51
11.2.4. Spain Wine Gourmet Fair	52
11.2.5. Spanish Wine & Business Meeting and Seminar	52
11.3. Publicaciones del sector	52
11.4. Asociaciones	52
11.5. Otras direcciones de interés	53

ICEX

1. Resumen ejecutivo

El vino no es una bebida tradicional en Japón, por lo que su cuota de mercado es reducida (4%) en comparación con otras bebidas alcohólicas locales o con productos más populares como la cerveza. Las importaciones japonesas de vino tranquilo, espumoso y generoso alcanzaron un volumen total de 186.967 kilolitros en el año 2019. De ellos, un 81,1% fue vino tranquilo, un 18,6% espumoso y un 0,3%, generoso. Estos kilolitros alcanzaron un valor de 189.858 millones de yenes (1.556 millones de euros)¹. Al presentar los vinos espumosos mayor valor, el reparto en valor entre las tres categorías es diferente: los vinos tranquilos suponen un 59,8% del valor total, los espumosos aumentan a un 39,9% del total y los generosos se mantienen con un 0,3%. Este estudio se centrará únicamente en el mercado de vinos tranquilos, especialmente en envases hasta 2 litros.

La producción de vino japonés es escasa y la gran mayoría son embotellados de vino importado a granel. El peso relativo de las importaciones en 2018 fue de casi el 70% de la oferta total. Según la Agencia Tributaria Japonesa, en 2018 la producción nacional fue de 105.235 kilolitros. En los últimos años ha ganado importancia el nihon wine, vino elaborado en Japón con ingredientes 100% japoneses. Sin embargo, todavía supone únicamente un 13% del total de la producción nacional, con aproximadamente 17.663 kilolitros producidos en 2018.

En 2019 se importaron 176.297 kilolitros de vino tranquilo en recipientes de hasta 2 litros. Los principales países exportadores de vinos tranquilos a Japón fueron: Chile (que se posicionó como número uno en el ranking por volumen por quinta vez consecutiva) con un 26,8% del total por volumen y un 13,8% del total por valor; Francia, que ocupó el segundo lugar con el 26,7% del volumen total y el 42,9% del valor; e Italia, con el 20,1% del volumen total y el 16,3% del valor. España ocupa el cuarto puesto en volumen y el quinto en valor con el 11,5% y 5,6% del total de las importaciones respectivamente. En volumen, en 2019 se importaron 20.363 kilolitros de vino tranquilo español hasta 2 litros, que en valor alcanzaron 6.196 millones de yenes (50,8 millones de euros).

En 2019, el total de importaciones japonesas de vino tranquilo en envases de hasta 2 litros en volumen han sido un 6% superiores a las de 2018. Chile ha visto caer sus exportaciones un 8% en volumen y un 6% en valor. Las exportaciones francesas se han incrementado un 11,5% en volumen, mientras que en valor lo han hecho únicamente un 4,5%. Por su parte, las exportaciones italianas se han incrementado un 17,5% en volumen y un 7% en valor. En el caso de España, el volumen de las exportaciones ha sido un 16% superior al de 2018 y un 6% mayor en valor.

¹ El tipo de cambio utilizado a lo largo del estudio es el tipo de cambio medio anual publicado por el Banco Central Europeo (en 2019 1 euro = 122,01 yenes)

Además, es preciso mencionar la creciente importancia de las importaciones del Nuevo Mundo en el mercado japonés: Chile, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda han ido ampliando sus exportaciones en los últimos años. En 2019, sin embargo, de ellos solamente Argentina ha logrado aumentar sus cifras tanto en volumen como en valor de exportación de vino a Japón.

Esta evolución se explica en gran parte por la entrada en vigor del Acuerdo de Partenariado Económico entre la UE y Japón (EPA por sus siglas en inglés), pues mientras que en otros países como en el caso de Chile y Australia el arancel ya se había reducido gradualmente, en el caso de la Unión Europea, la eliminación completa de los aranceles que ha propiciado su entrada en vigor el 1 de febrero de 2019, ha provocado una rápida mejoría en las exportaciones, apoyada a su vez por las acciones publicitarias de las grandes cadenas de supermercados en favor de los vinos europeos, y la cobertura que se le dio a estos acontecimientos a nivel mediático. Las cifras de los vinos europeos han mejorado, por tanto, en detrimento de los países no UE en muchos casos.

Un gran número de los consumidores de vino en Japón se encuentra en el grupo de edad superior a 55 años, si bien es cierto que cada vez más consumidores jóvenes se están acercando al mercado del vino. Estos nuevos consumidores están más abiertos a nuevas tendencias y posibilidades, lo que fomenta la diversificación tanto de mercados de origen como de tipos de vino. Destacan también las mujeres entre 40 y 60 años como uno de los grupos de demanda más potentes del país y que presenta, además, un gran poder de decisión de compra. Los japoneses están muy interesados en la calidad y características del vino que consumen, y en los platos o comidas con las que es mejor acompañarlo. Los consumidores también se preocupan mucho por su salud, lo cual se refleja en un consumo destacable de vinos bajos en sulfatos.

En los últimos años, el mercado se ha caracterizado por una tendencia a la polarización de los precios de venta. Por un lado, se encuentran los vinos chilenos caracterizados por sus etiquetas con animales que se venden a precios bajos, y por otro, los vinos de alta gama, como el Borgoña francés, que se comercializan a precios superiores a los 3.000 yenes. Existen distintos segmentos de precios en los que se puede dividir al mercado y en los que se encuentran vinos con distintas características y orígenes. En lo que respecta a los precios de importación, el precio medio de venta por litro (CIF) del vino español pasó de 331 yenes/litro en 2018 a 304 yenes/litro en 2019 lo que supone un significativo incremento del 8% respecto al año anterior.

Aun así, el 75% del vino español que se vende en Japón se encuentra en un segmento de precio inferior a 1.000 yenes. Destaca que el último año ha aumentado considerablemente la cantidad de vino español vendido entre 3.000 y 5.000 yenes, aunque todavía es prematuro analizar si esta ha sido una situación excepcional, o si la tendencia continuará en los próximos años. El vino español es conocido por los consumidores gracias a los numerosos restaurantes españoles presentes en Japón y a las múltiples promociones realizadas a lo largo del tiempo en el país nipón.

El canal de distribución japonés se caracteriza por contar con un gran número de intermediarios. En 2018, el 38% de las ventas de vino español en Japón se realizaron a través de supermercados, un



21% en tiendas de minoristas especializados, un 14% en tiendas de descuento, un 4% en tiendas de conveniencia, y un 6% en tiendas de licores. El 17% restante se realizó a través de otros canales. Para operar en Japón, es clave contar con un importador.

Se prevé que la subida del impuesto sobre el valor añadido del 8% al 10% que ha tenido lugar en octubre de 2019 afecte al consumo en general y el vino no sea una excepción.

Finalmente, el mercado de vino tranquilo en Japón es grande pero muy competitivo, además de complicado y exigente, por lo que requiere paciencia y perseverancia. Muchas bodegas de distintas partes del mundo exportan al país y los importadores cuentan con muchos vinos distintos. Por lo tanto, es imprescindible que la empresa exportadora diseñe una política clara para exportar a Japón. A pesar de esto, el mercado sigue presentando oportunidades, especialmente para productos más concretos como los vinos ecológicos o bajos en sulfatos.

icex

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

Este informe de mercado tiene por objeto únicamente los vinos denominados tranquilos, es decir, aquellos que no tienen presencia de carbónico y cuya graduación alcohólica es inferior al 15%. Asimismo, los vinos tranquilos se clasifican en blancos, rosados y tintos.

2.2. Clasificación arancelaria

Los vinos se encuentran dentro del sector de alimentación y corresponden a las siguientes partidas arancelarias: 2204.21.020 (hasta 2 litros), 2204.22 (entre 2 y 10 litros, añadida en 2017), 2204.29.010 (entre 10 y 150 litros) y 2204.29.090 (mayor de 150 litros). Los seis primeros dígitos corresponden a la nomenclatura del Sistema Armonizado internacional de clasificación arancelaria, mientras que los últimos tres dígitos son los asignados por las Aduanas japonesas para diferenciar otras características, como el envasado. Dada su preponderancia, este estudio centrará su análisis en los vinos tranquilos en envases de hasta 2 litros.

TABLA 1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LOS VINOS TRANQUILOS

2204	Vinos de uvas frescas, incluidos vinos fortificados. (Otros vinos; la fermentación de la uva es detenida o evitada añadiendo alcohol)
2204.21.	En recipientes que contienen hasta 2 litros (embotellados)
020	Otros
2204.22	En recipientes que contienen entre 2 y 10 litros
2204.29.	Otros tipos de vinos
010	En contenedores de hasta 150 litros (grandes envases)
090	Otros

Fuente: Japan Tariff Association (2020).

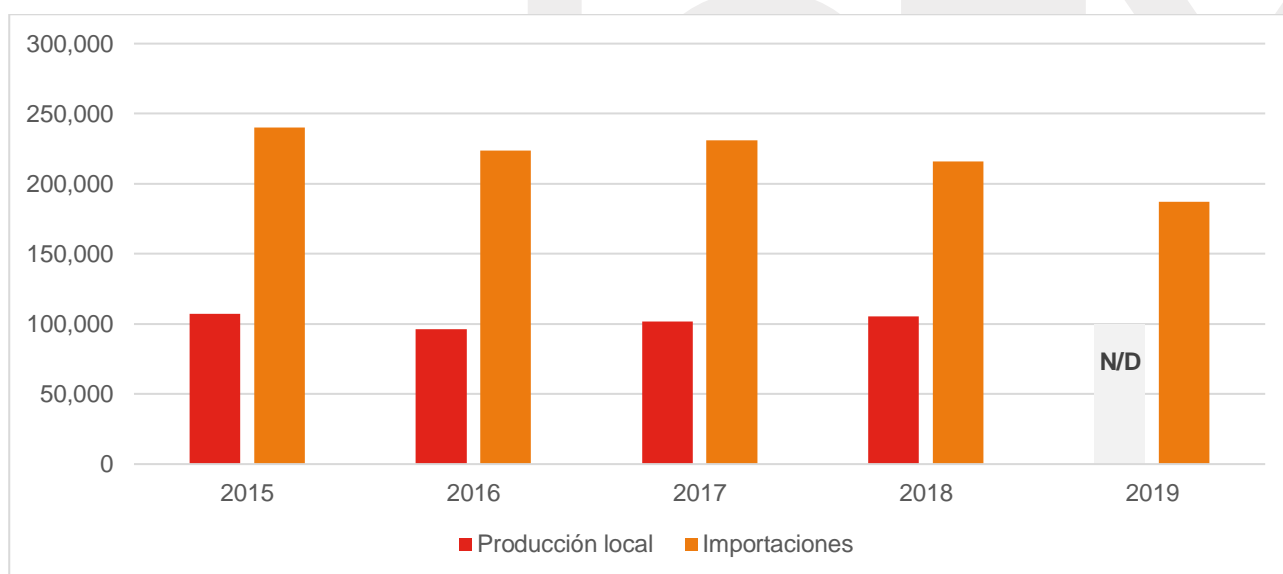
3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

La producción de vinos en Japón es relativamente reciente. El vino no es una bebida tradicional, a diferencia del *sake* (vino de arroz) u otros licores como el *shochu* (elaborado a partir de diferentes tubérculos). Tampoco ha gozado de la popularidad de la cerveza, de menor graduación e introducida mucho antes.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TOTAL DEL MERCADO DE VINOS TRANQUILOS, ESPUMOSOS Y GENEROSOS HASTA 2 LITROS

(Kilolitros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Estadísticas de la Agencia Tributaria de Japón y Trade Statistics of Japan (2020).

Como se observa en el Gráfico 1, la oferta total de vinos en el mercado nipón se ha mantenido relativamente estable durante los últimos cinco años. En 2016 hubo un descenso tanto de las importaciones como de la producción local, como consecuencia de una ligera disminución de la demanda y la acumulación de existencias. En 2017 las importaciones recuperaron la tendencia de crecimiento moderado. No obstante, en 2018 las importaciones volvieron a descender, alcanzando cifras inferiores a las del 2016, que fueron batidas de nuevo en 2019, el año con las importaciones

más bajas del período analizado. Los datos relativos a la producción nacional de 2019 no han sido publicados en la fecha de elaboración de este estudio.

En la Tabla 2 se puede apreciar el papel predominante de las importaciones y la dependencia del mercado local de las mismas: aproximadamente un 67% del total del mercado vinícola japonés está ocupado por vinos de origen extranjero. Más adelante, en el apartado 3.3, se analizarán las importaciones según su valor, volumen y origen.

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TOTAL DEL MERCADO DE VINOS TRANQUILOS, ESPUMOSOS Y GENEROSOS FORMATO HASTA 2 LITROS^{2 3}

(Kilolitros)

	2015	2016	2017	2018	2019
Producción local	107.007	96.317	101.903	105.235	N/D
Importaciones	240.043	223.558	231.120	215.731	186.967
TOTAL	347.050	319.875	333.023	215.731	186.967
Peso relativo importaciones	69,17%	69,89%	69,40%	67,21%	N/D

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Estadísticas de la Agencia Tributaria de Japón y Trade Statistics of Japan (2020).

3.2. Producción local

La estructura de la producción local está formada por pequeñas bodegas locales y los grandes conglomerados de bebidas japoneses. Los mayores productores nacionales son Mercian Corporation, perteneciente a Kirin (con vinos como Château Mercian), Suntory (Suntory Tomi no oka, Suntory Shiojiri) y Sapporo (Grand Polaire), seguidos por Mans Wine (Solaris) y Asahibeer (Sainte Neige).

Según el informe elaborado por la Agencia Tributaria japonesa en el año 2019 con datos relativos a 2017, en Japón hay 303 bodegas productoras (*Wineries*). Yamanashi es la prefectura que presenta el mayor número de bodegas con 81. Destacan también Hokkaido y Nagano con 35 cada una, y Yamagata con 14.

La mayor parte de los vinos elaborados en Japón se producen a partir de vinos importados a granel o a partir de mosto de uva importado para su posterior fermentación. En los últimos años se pueden encontrar también algunos vinos de producción 100% japonesa (que utiliza uva y otras materias primas locales) en pequeñas bodegas con poca producción.

² Datos totales de vinos tranquilos, espumosos y generosos correspondientes a las partidas TARIC 2204.10-000, 2204.21-010, 2204.21-020, 2204.22.000 y 2204.29.010

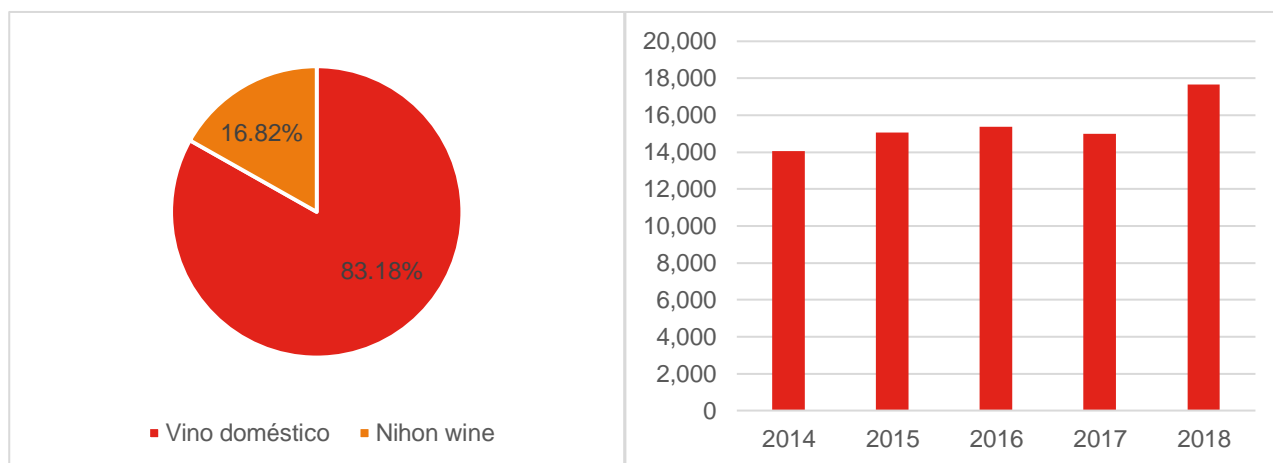
³ Datos de producción nacional correspondientes al ejercicio fiscal japonés (abril a marzo).

Estos vinos 100% japoneses se diferencian del *Kokusan Wine* (vino doméstico que utiliza uvas, mostos o vinos importados) mediante la nomenclatura específica *Nihon Wine*. A partir de octubre de 2018, los vinos que se promocionen como *Nihon Wine* deben probar haber utilizado solamente productos de origen japonés en su elaboración.

El mismo informe muestra los resultados de una investigación de mercado realizada por la Agencia Tributaria japonesa en la que participaron 247 de las bodegas productoras del país. En ellos se puede observar que las bodegas con menor producción son las más centradas en producir *Nihon Wine*, mientras que las más grandes elaboran la mayor parte de su vino con materia prima importada. La producción total de *Nihon Wine* en 2018 alcanzó los 17.663 kilolitros.

GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN LOCAL POR TIPO DE PRODUCTO EN 2018 Y EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE NIHON WINE⁴

(Kilolitros)



Fuente: Agencia Tributaria de Japón (2019).

El *nihon wine*, presenta una tendencia de crecimiento y ha llegado a suponer un 17% del total de la producción local. Según la Agencia Tributaria, dentro del *nihon wine* un 43% es vino tinto, un 46% es vino blanco, un 4% es espumoso y el 7% restante está formado por otras categorías de vino.

Como conclusión, la producción local japonesa supone casi un tercio del mercado y está formada tanto por pequeñas bodegas como por grandes productores pertenecientes a los famosos conglomerados de bebidas del país. Las bodegas que más producen utilizan materias primas importadas, mientras que los pequeños productores centran su producción en el nuevo *Nihon Wine*. Sin embargo, este aún sigue representando una parte muy pequeña del total del mercado.

⁴ Datos correspondientes al ejercicio fiscal japonés (abril a marzo).

3.3. Importaciones

A continuación, se detalla la proporción y la evolución del volumen y del valor de las importaciones japonesas totales de vino desglosadas por categoría, para poder valorar el peso relativo de cada una de ellas.

TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES JAPONESAS DE VINO POR CATEGORÍA
(Kilolitros y millones de JPY)

	2015		2016		2017		2018		2019	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Tranquilo (hasta 2L)	185.614	114.245	172.393	99.352	179.274	109.059	166.384	107.445	176.297	110.709
Tranquilo (entre 2L y 10L)	N/D	N/D	N/D	N/D	13.758	2.767	11.927	2.434	13.839	2.701
Tranquilo (de 2L a 150L, de 10L a 150L a partir de 2017)	19.634	4.034	14.877	2.867	923	292	534	221	525	189
Tranquilo	205.248	118.279	187.270	102.219	193.955	112.118	178.845	110.101	190.661	113.599
Espumoso	34.021	53.182	35.526	53.085	36.371	60.882	36.121	68.145	43.817	75.666
Generoso	774	748	762	708	794	653	765	686	698	593
TOTAL	240.043	172.209	223.558	156.012	231.120	173.653	215.731	178.932	235.176	189.858

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (2020).

En volumen, los vinos tranquilos supusieron en 2019 el 81% del total de las importaciones de vino de Japón con 190.661 kilolitros. Se importaron 43.817 kilolitros de vino espumoso, un 18% del total, y, por último, únicamente 698 kilolitros de vino generoso. A lo largo del periodo, desde 2015, se ha mantenido esta proporción. Los vinos tranquilos han perdido algunos puntos porcentuales, al pasar de representar un 85% del total en 2014 a suponer el 81% del 2019. Esto se ha debido al ligero aumento del volumen de vino espumoso importado. En valor, si bien el vino tranquilo se mantiene en cabeza, pasa a suponer únicamente un 60% del total. El espumoso aumenta su peso a un 39,5% y el vino generoso se mantiene parecido representando un 0,5%.

Dentro de los vinos tranquilos, la mayor parte de las importaciones son de envases inferiores a 2 litros. Los envases superiores suponen únicamente un 8% de los mismos. Las tendencias que han seguido las dos categorías a lo largo del periodo se describen a continuación. La partida arancelaria de vinos entre 2 y 10 litros no se comenzó a utilizar hasta 2017, por lo que los datos de estos envases se encuentran englobados en la partida de 2 a 150 litros para los años anteriores. A partir de la entrada en 2017 de la nueva partida, la antigua pasa a contabilizar los vinos de 10 a 150 litros.



Envases hasta 2 litros

Entre el año 2015, con 185.614 kilolitros importados, y el año 2019, con 176.297, las cifras de exportación de vinos en envases de hasta dos litros se han mantenido relativamente estables, si bien han mejorado notablemente el último año frente al anterior, cuando en 2018 se registraron 166.284 kilolitros importados, propiciado esto por la firma del EPA UE – Japón.

En cuanto al valor de las importaciones, las cifras se han mantenido igualmente estables en relación directa con las cantidades importadas, si bien el valor ha aumentado un 2% entre 2015 y 2019.

Envases de 2 litros hasta 10 litros.

A partir del año 2017, las estadísticas japonesas ofrecen datos de importación sobre los vinos de entre 2 litros y 10 litros, correspondientes, principalmente a vinos “bag-in-box” y, en menor medida, a vinos doble magnum de calidad en botellas de 3 litros.

Como se puede observar gracias al acceso a estos nuevos datos, la mayor parte de los vinos superiores a 2 litros son inferiores a 10 litros. Estos suponen aproximadamente un 7% del volumen total de vino tranquilo importado por Japón.

En adelante este informe se centrará en las importaciones de vinos tranquilos hasta 2 litros, que son los que ocuparon en 2019 aproximadamente el 92% del total del vino tranquilo. En la Tabla 4 se detalla la evolución de las importaciones de vinos tranquilos en formato de hasta 2 litros según su país de procedencia.

TABLA 4. PAÍSES EXPORTADORES DE VINO TRANQUILO HASTA 2 LITROS A JAPÓN
(Kilolitros y millones de JPY)

	2015		2016		2017		2018		2019	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Chile	51.593	18.549	50.535	15.809	55.522	17.845	51.416	16.263	47.213	15.270
Francia	51.521	49.656	45.711	42.567	45.523	46.254	42.204	45.445	47.118	47.542
Italia	34.643	18.056	32.093	15.556	33.600	17.141	30.237	16.870	35.509	18.043
España	20.216	6.460	19.403	5.494	19.773	6.031	17.524	5.799	20.363	6.196
Australia	6.945	3.367	6.922	3.067	7.143	3.283	6.856	3.157	6.257	2.793
EE. UU.	9.300	10.966	6.572	10.450	6.876	11.631	7.175	12.788	7.845	13.669
Alemania	2.909	1.751	2.665	1.385	2.594	1.550	2.402	1.592	3.466	1.810
Sudáfrica	2.340	1.160	1.951	919	2.277	1.133	2.076	1.107	1.843	1.031
Argentina	2.608	1.377	2.780	1.331	2.080	1.138	2.003	1.095	2.066	1.152
N. Zelanda	1.212	1.344	1.186	1.260	1.200	1.288	2.076	1.107	1.269	1.210
Otros	2.328	1.559	2.574	1.514	2.687	1.766	3.295	2.088	3.348	1.992
Total	185.615	114.245	172.392	99.352	179.275	109.060	166.384	107.445	176.297	110.708

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (2020).

En 2019 Chile ocupa por quinto año consecutivo el primer lugar como exportador de vinos tranquilos por volumen y sigue superando a Francia, a pesar de la disminución que han sufrido las importaciones chilenas respecto al año anterior.

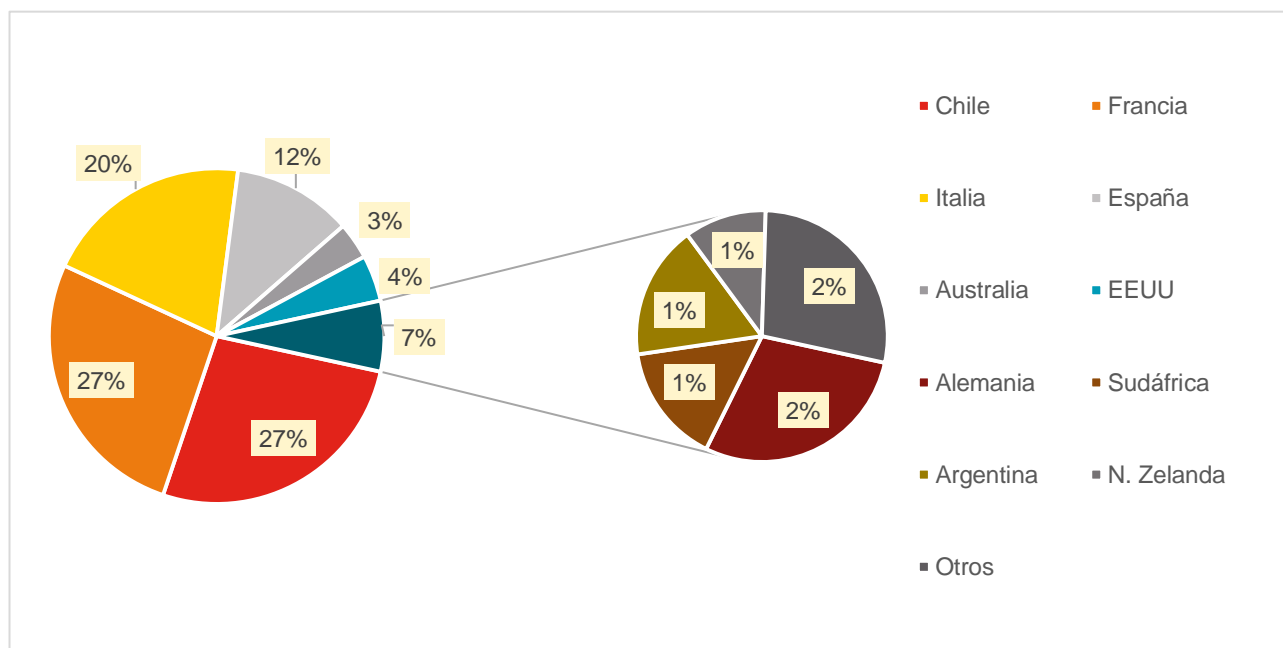
Chile representa un 26,8% del total de las importaciones de vinos de Japón, frente al 26,7% que suponen los vinos franceses. Sin embargo, si se atiende al valor de las importaciones, Francia continúa en primera posición con 47.542 millones de yenes (390 millones de euros) que suponen un 43% del total de importaciones en valor, a una larga distancia de Chile, quien en valor ocupa la tercera posición con un 13,8% del total. Chile ha sido alcanzado y superado por Italia en valor: en 2019 las importaciones de vino italiano alcanzaron un 16% del valor total. En volumen, sin embargo, Italia sigue manteniendo su tercera posición con un 20% del total, detrás de Francia y Chile.

En cuarto lugar, por volumen se sitúa España representando un 11,5% del total de las importaciones de Japón. España, en términos de valor ocupa el quinto lugar representando el 5,6% del total, detrás del 12% de Estados Unidos. Por debajo, encontramos otros países productores como Australia, con un menor peso del 3,5% en volumen y el 2,5% en valor.

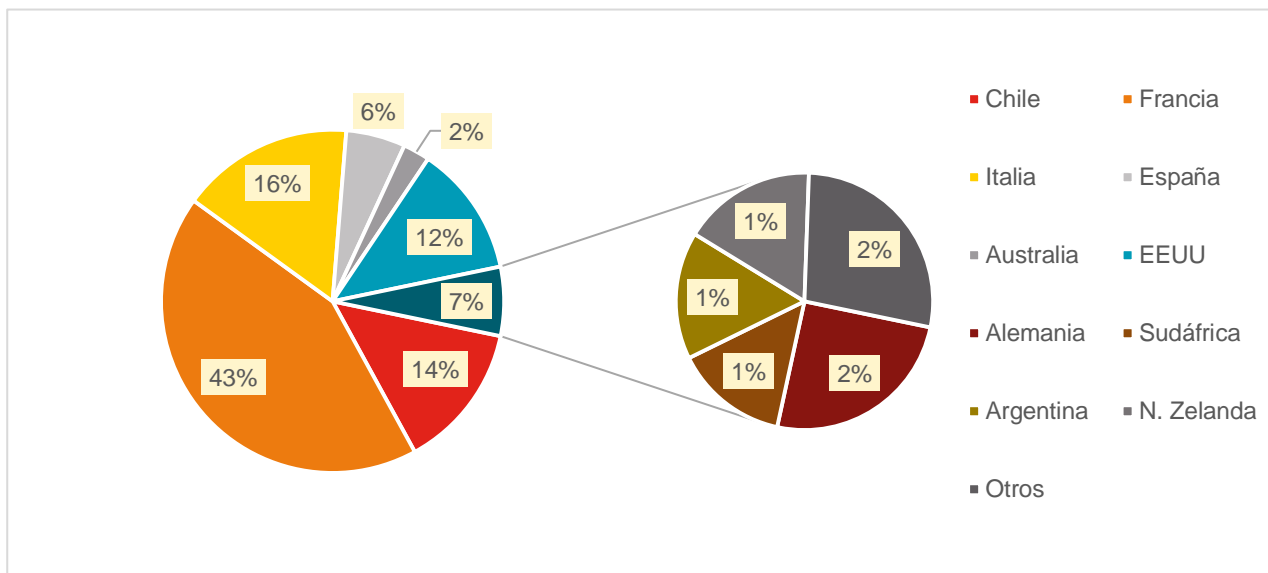
Alemania, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda, alcanzan en conjunto un nivel de participación en el mercado, tanto en volumen como en valor, de alrededor del 5%.

GRÁFICO 3. VOLUMEN RELATIVO POR PAÍSES EXPORTADORES DE VINO TRANQUILO HASTA 2 LITROS

EN VOLUMEN



EN VALOR

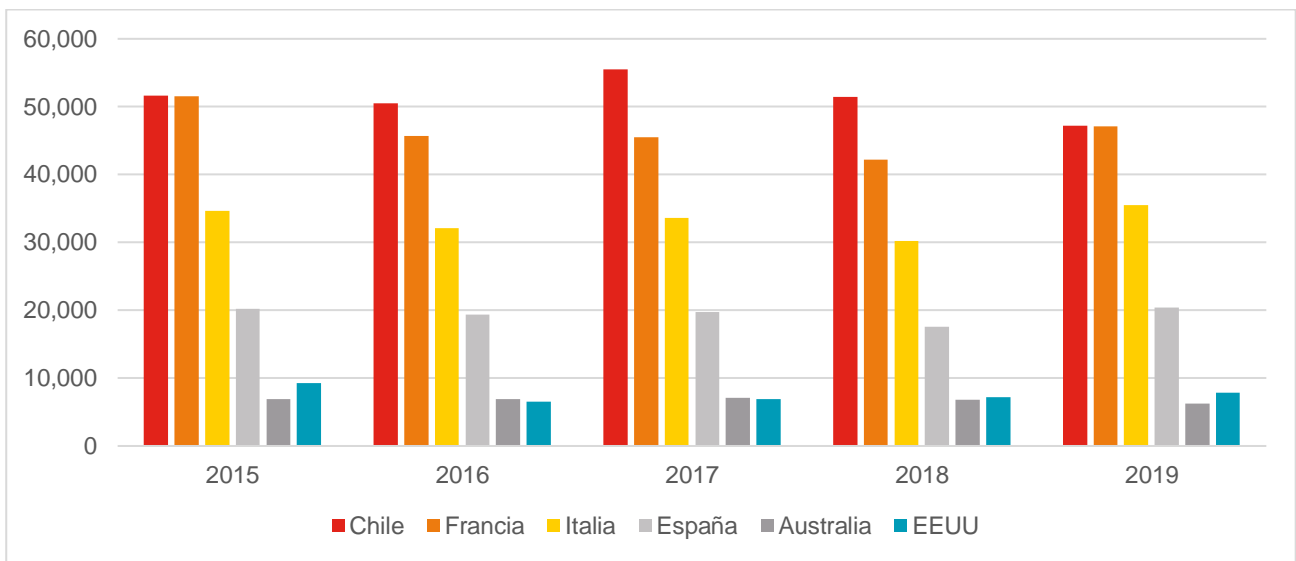


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (2020).

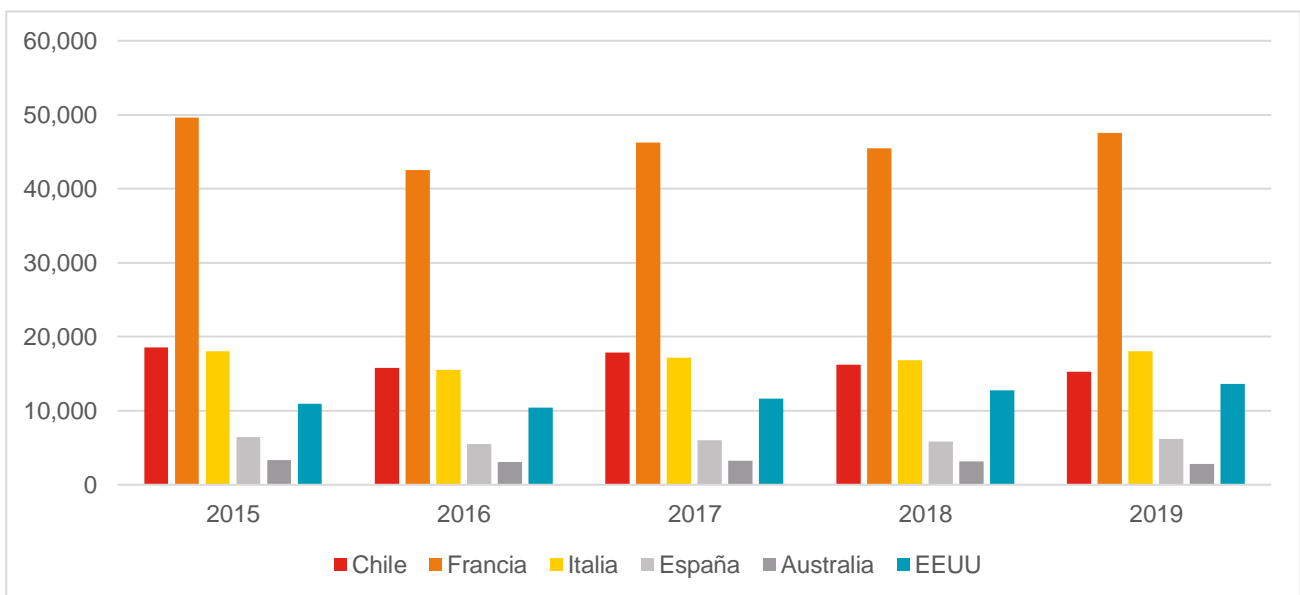
En cuanto a las tendencias de 2019, Chile, líder del ranking en volumen, registró una caída del 8% en su total de vino exportado a Japón respecto a 2018, y del 6% en el valor de dichas exportaciones. Francia, líder en valor presentó aumentos en volumen, concretamente del 12%, pero su valor solamente se amplió un 5%. Italia vio aumentar el volumen de sus exportaciones un 17% pero al igual que Francia, su valor aumentó solamente un 7%. En el caso de España, las exportaciones aumentaron tanto en volumen como en valor, un 16% y un 7% respectivamente. Estados Unidos aumentó un 9% en volumen y un 7% en valor.

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y EL VALOR DE LOS 6 PRINCIPALES EXPORTADORES DE VINO TRANQUILO HASTA 2 LITROS
(Kilolitros y Millones de JPY)

VOLUMEN (Kilolitros)



VALOR (Millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (2020).

Finalmente, en los últimos cinco años, las cifras de importaciones procedentes de los principales países han mantenido en líneas generales una tendencia estable. Si bien se ha contemplado en términos relativos la penetración de nuevos vinos en el mercado procedentes de otros países, estos no constituyen en términos absolutos una partida suficiente como para anticipar un cambio en la distribución del mercado.

3.3.1. Importación por países

A lo largo de esta sección se aportan datos de oferta complementarios, relativos a 2019, recopilados por la revista especializada *Wands Review*⁵. Mientras que los datos de importación del Ministerio de Finanzas japonés se obtienen anualmente a través de la contabilización de las mercancías en Aduanas, *Wands Review* se entrevista de forma periódica con importadores e intermediarios para elaborar sus estadísticas. Además, emplea una medida de volumen distinta, las cajas de 9 litros. Aporta también las cifras del total de ventas de los vinos según su origen real, que incluyen, además de las importaciones con tamaño inferior a 2 litros, los vinos importados a granel y embotellados en Japón que se venden bajo su marca original y no con marca japonesa (práctica común en algunas marcas americanas y chilenas). Los datos pueden diferir según la fuente, pero el estudio de ambos conduce a las mismas conclusiones.

TABLA 5. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE IMPORTACIÓN DE VINOS TRANQUILOS POR PAÍS DE ORIGEN

Cajas de 9 litros

País	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 2018/2019
Chile	6.122.844	5.912.586	6.575.407	6.024.989	5.588.650	-7,24%
Francia	6.071.672	5.368.096	5.375.144	4.939.622	5.476.378	10,87%
Italia	4.002.382	3.743.270	3.932.741	3.507.626	4.111.115	17,21%
España	2.663.920	2.602.850	2.671.816	2.391.754	2.839.813	18,73%
Australia	882.321	875.286	918.725	915.967	864.958	-5,57%
EE.UU.	1.715.311	980.110	791.922	801.182	881.314	10,00%
Sudáfrica	318.437	267.664	308.364	286.073	259.746	-9,20%
Alemania	331.140	318.371	307.907	278.409	413.749	48,61%
Argentina	289.751	308.868	231.201	222.508	229.564	3,17%
Nueva Zelanda	134.692	131.801	133.411	132.928	141.065	6,12%
Portugal	103.405	142.604	119.104	146.447	156.758	7,04%
Bulgaria	22.933	21.611	45.268	51.354	56.458	9,94%
Hungría	20.191	17.081	20.946	23.389	20.595	-11,95%
Austria	19.864	19.387	19.156	19.449	24.479	25,86%
Georgia	12.844	11.029	13.136	16.830	14.049	-16,52%

⁵ "Wands, the international Wines & Spirits Magazine for the trade in Japan" N° 402, Abril 2019

Moldavia	11.879	11.010	12.445	17.094	13.131	-23,18%
Rumanía	7.779	7.389	9.377	18.594	20.341	9,40%
Israel	11.931	9.233	9.190	10.943	7.834	-28,41%
Grecia	6.406	7.538	7.523	8.760	8.689	-0,81%
India	8.320	8.768	6.976	7.883	6.941	-11,95%
Otros	45.378	43.149	40.847	49.794	48.931	-1,73%
Total	22.803.400	20.807.701	21.550.606	19.871.595	21.184.558	6,61%

Fuente: Estudio de consumo realizado por Wands Review (2020).

3.3.1.1. Chile

En 2019, el volumen de ventas de vino embotellado chileno importado fue de 5,59 millones de cajas (lo que supone una disminución del 7,2% con respecto a los datos del año anterior). Estas cifras representan aproximadamente un descenso de 1 millón de cajas respecto a 2017, año en el que las exportaciones alcanzaron su máximo. Con todo, Chile se mantiene como el mayor importador en volumen por quinto año consecutivo, por delante de Francia.

Las ventas se redujeron aproximadamente un 10% como consecuencia de la competencia de grandes cantidades de vino de precio moderado procedente de Europa. Esto se produce en sintonía con los efectos del EPA, que gracias a la eliminación de aranceles para los vinos europeos, ha conseguido un gran aumento en las cantidades de vino exportado a Japón desde la UE. Sin embargo, desde el 1 de abril del año 2019, los vinos chilenos como los europeos, han visto su arancel eliminado, de forma que ahora compiten en paridad.

Los vinos chilenos tratan de distanciarse de su imagen de “vino barato”, y se han observado esfuerzos como la realización de catas y distribución acompañada de explicaciones sobre sus procesos de producción y zonas de origen.

A pesar de estos esfuerzos, y como corresponde al segmento de precio que ocupan principalmente los vinos chilenos, que es el de menos de 1.000 yenes, los sectores en los que se ven este tipo de vinos son sobre todo ventas a distribuidoras de alimentos y mayoristas del sector de la restauración.

3.3.1.2. Francia

El volumen de importación de vino francés fue en 2019 de 5,48 millones de cajas, lo cual supone un aumento del 10,9% respecto al año anterior. Se estiman que las ventas de este año han sido de 5,33 millones de cajas.

Los vinos franceses compiten sobre todo en los rangos de precio más altos del mercado del vino, efecto que se ha intensificado en los últimos años. Si lo comparamos con el año 2010, en el que las cifras de ventas fueron similares, vemos que la distribución según segmentos de precio es diferente.



En los vinos de 3.000 a 5.000 yenes las ventas crecieron un 33%, en el segmento de 5.000 a 10.000 yenes un 47%, y en el segmento de más de 10.000 yenes, las ventas se doblaron. En los segmentos por debajo de 3.000 yenes, Francia ha cedido terreno en favor de países como Chile, España e Italia.

3.3.1.3. Italia

El volumen de vino italiano importado en 2019 fue de 4,11 millones de cajas, un 17,2% más que en 2018. Desde 2012, las ventas italianas se han movido entorno a los 4 millones de cajas.

Los vinos italianos centran sus ventas en el canal *on-trade*. Esto supone que sus ventas estén, en gran medida, afectadas por las condiciones de negocio de los restaurantes. En los últimos años ha habido una caída en la demanda de este canal cuyas causas, serían las siguientes: de todos los restaurantes y pizzerías que abrieron, solamente han sobrevivido los más cualificados; las cartas de vinos cada vez incluyen más vinos que proceden de otros países; si bien los restaurantes italianos de lujo están obteniendo buenos resultados, las *trattorias* de rango medio están pasando un mal momento en comparación a periodos anteriores.

El mercado de restaurantes italianos está saturado. Se ha producido una caída de demanda intensificada recientemente por la pandemia de Covid-19.

3.3.1.4. Estados Unidos

El volumen importado en 2019 fue de 881.314 cajas lo que supone un incremento del 10% respecto a 2018.

Destacan las actividades promocionales en el canal *on-trade* llevadas a cabo por el Instituto del Vino de California como una de las razones por las que el vino estadounidense ha conseguido abrir mercado en restaurantes en Japón.

Por último, el tratado comercial entre Estados Unidos y Japón que devino efectivo el 1 de enero del año en curso, dejará sentir sus efectos incrementando las exportaciones estadounidenses.

3.3.1.5. Australia

El volumen de importación del vino australiano en 2019 fue de 864.000 cajas, un descenso del 5,6% respecto al año anterior. Las ventas de vino australiano igualmente cayeron un 7,2%.

Los vinos australianos elaborados con un solo tipo de uva son mucho más caros que los chilenos. Como ejemplo tenemos el caso de Yellow Tail, marca australiana que también utiliza animales en sus etiquetas, y cuyo precio dobla a los vinos chilenos.

Los vinos australianos tendrán arancel cero a partir de abril de 2021, lo que seguramente influirá en su evolución.

3.3.1.6. Portugal

El volumen de vino importado de Portugal fue de 156.758 cajas, lo que supone un aumento del 7% respecto al año anterior. Está aumentando el número de importadores de “vino verde (vinho verde o viño verde)”, un vino blanco fresco, a veces con burbujas, y asequible, que es similar a los vinos de Rias Baixas, ya que emplean variedades comunes (albariño, loureira).

El volumen de ventas de los vinos portugueses también se ha visto incrementado gracias a las promociones que ha llevado a cabo “Vinos de Portugal” con la Asociación Japonesa de Sommeliers.

3.3.1.7. España

La importación de vino español fue de 2,84 millones de cajas, un 18,7% más que el año anterior. Esto son buenas noticias ya que se ha vuelto a niveles de 2013 y 2014 tras cinco años con tendencia decreciente.

Las ventas han crecido en todos los segmentos de precio, aunque el verdadero reto de los vinos españoles pasa por expandir su participación en el mercado de la restauración una vez que el boom de los bares españoles ha pasado.

A continuación, se enumeran las marcas más vendidas en Japón en 2017 y 2018 según su país de origen.

TABLA 6. PRINCIPALES MARCAS VENDIDAS EN JAPÓN ENTRE 2017 Y 2019, SEPARADAS POR PAÍSES

(Cajas de 9 litros)

	2017	2018	2019	Variación 18/19
Francia				
Castel	330.000	370.000	405.000	9,46%
Les Grand Chais de France	220.000	200.000	487.000	143,50%
Les Domaines Paul Mas	131.000	119.000	120.000	0,84%
Baron Philippe de Rothschild	101.900	113.000	130.000	15,04%
Georges Duboeuf	108.000	92.000	83.000	-9,78%
Chile				
San Pedro Tarapaca	1.730.000	1.400.000	1.350.000	-3,57%
Concha y Toro	1.330.000	1.070.000	1.060.000	-0,93%
Santa Carolina	496.000	605.000	488.000	-19,34%



EL MERCADO DEL VINO TRANQUILO EN JAPÓN

Cono Sur	406.000	384.000	329.000	-14,32%
Aresti	205.000	185.000	185.000	0,00%
Italia				
Cantina Cliternia	407.000	416.000	408.000	-1,92%
Montebello	250.000	ND	180.000	ND
Caviro	100.000	138.000	108.000	-21,74%
Sensi Vini	83.000	73.000	100.000	36,99%
Umani Ronchi	ND	ND	60.000	ND
España				
Freixenet	260.000	280.000	306.000	9,29%
Grupo García Carrión	250.000	250.000	280.000	12,00%
Felix Solis	300.000	220.000	250.000	13,64%
Cherubino Valsangiacomo	144.200	166.200	181.000	8,90%
Fernando Castro	ND	58.000	80.000	ND
EE. UU.				
Franzia	607.000	550.000	500.000	-9,09%
Almaden	117.000	96.000	80.000	-16,67%
Woodbridge	55.000	50.000	45.000	-10,00%
Beringer	39.000	36.000	35.000	-2,78%
Dark Horse	ND	27.000	20.000	ND

Fuente: Revista Wands (2020).

4. Demanda

4.1. Perfil y preferencias de los consumidores

El vino no se encuentra presente en la alimentación japonesa tradicional. Su consumo fue introducido en el siglo XVI por misioneros y nunca fue considerado como un producto de consumo. Desde la Segunda Guerra Mundial la sociedad japonesa se ha ido transformando muy rápidamente y los hábitos de consumo japoneses se han ido alineando cada vez más con los occidentales, aunque guardando una especificidad propia. De esta forma el vino se introdujo poco a poco en Japón.

Según indica la empresa de consultoría sobre el mercado del vino Wine Intelligence en su artículo “Young and adventurous wine drinkers take hold in Japan”⁶, los consumidores de vino japoneses están comenzando a presentar comportamientos que favorecerán al mercado del vino en el país nipón. La demanda del vino en Japón seguiría estando dominada por el grupo de edad superior a 55 años. Sin embargo, en comparación con los datos de 2014 el número de consumidores implicados en el vino ha crecido, y muchos de estos nuevos consumidores son jóvenes que se han interesado por él.

Esto ha resultado en una división del grupo de consumidores en dos segmentos diferenciados por edad que presentan, además, diferencias en sus hábitos de consumo. Los consumidores más jóvenes consumen menos alcohol, pero están abiertos a las múltiples posibilidades que ofrecen los vinos. Los consumidores de entre 20 y 34 años son quienes disfrutan de mayores variedades de vino en comparación con el resto del mercado. Cuentan con un repertorio más variado de vino, tanto tinto como blanco, y son una fuente de oportunidades para variedades menos conocidas que intentan hacerse un hueco en el mercado.

Es importante destacar también que otras fuentes del sector señalan a las mujeres comprendidas entre 40 y 60 años como uno de los grupos de consumidores más potentes en el mercado del vino japonés, además de ser quienes cuentan con mayor poder de decisión de compra.

El consumidor japonés es curioso y normalmente se interesa por las características y la calidad de los vinos que consumen o compran, así como por sus formas de consumo y las comidas con las que acompaña mejor.

⁶ “Young and adventurous wine drinkers take hold in Japan”, Carroll, Emily (2019). <https://www.wineintelligence.com/young-and-adventurous-wine-drinkers-take-hold-in-japan/>

Actualmente varios factores podrían contribuir al crecimiento del mercado del vino. Por un lado, el seguimiento de las tendencias marcadas desde EE. UU. o Europa en cuanto a consumo y, por otra parte, al reconocimiento del vino como un producto beneficioso para la salud y al establecimiento de una cultura del vino. Los consumidores japoneses son muy sensibles al efecto “salud” del vino. Desde hace más de una década los fabricantes japoneses están intentando elaborar vinos denominados funcionales, con polifenol añadido. Sin embargo, la tendencia actual va más hacia vinos sin aditivos (sin usar SO₂), o incluso ecológicos.

Sobre los tipos de vino preferidos por los consumidores, el vino tinto es el predominante del mercado. Según las predicciones de Euromonitor International publicadas en su estudio “Wine in Japan” de junio de 2018, de los vinos tranquilos el vino tinto crecerá en volumen un 11% en el periodo 2017-2022, el rosado un 6,4% y el blanco un 10,3%. Destacan los vinos espumosos, que presentan el mayor crecimiento esperado con un 15,8%. Sin embargo, los vinos generosos solo crecerían un 2,2%.

4.2. Hábitos de consumo

El consumo de vino es aún muy ocasional y con una frecuencia relativamente baja cuando se compara con países occidentales como EE. UU., Reino Unido o Francia. Otras bebidas alcohólicas de menor graduación como la cerveza o los combinados (*RTD* o *Ready to drink*) de *shochu* (alcohol de arroz, patata o cebada) son más populares en el mercado.

Según el estudio del mercado del vino en Japón elaborado por la empresa Mercian Corporation (unidad operativa de Kirin encargada del vino) en 2019, el consumo de vino en Japón se ha triplicado en los últimos 30 años y se ha estabilizado después del “boom del vino”.

En el año 1994, la empresa Mercian comenzó a desarrollar sus vinos y a comercializarlos en botellas a 500 yenes la unidad. Estos vinos se vendían principalmente para su consumo en el hogar y comenzaron a abrir mercado en el país. En 1996, comenzó la denominada “Serie de vinos del Nuevo Mundo”, protagonizada por vinos chilenos, argentinos, australianos y en general, procedentes de países del hemisferio sur. Comercializados con precios entorno a los 1.000 yenes, contaban por lo tanto con un precio razonable y un sabor accesible, que facilitó su entrada tanto en el mercado de los hogares como en el de los negocios.

Al mismo tiempo, el “polifenol”, componente presente en los vinos tintos japoneses, franceses y americanos, se popularizó en Japón por sus propiedades saludables. En la segunda mitad de 1997 comienza el “Boom del vino tinto”, y en 1998 el mercado japonés del vino sufrió una gran expansión.

A partir del año 2000, el vino comenzó a entenderse como un producto para consumir acompañando a la comida, y pasó de beberse únicamente en ocasiones especiales a comprarse para una mayor variedad de ocasiones. Empezó también a comercializarse en un mayor número de

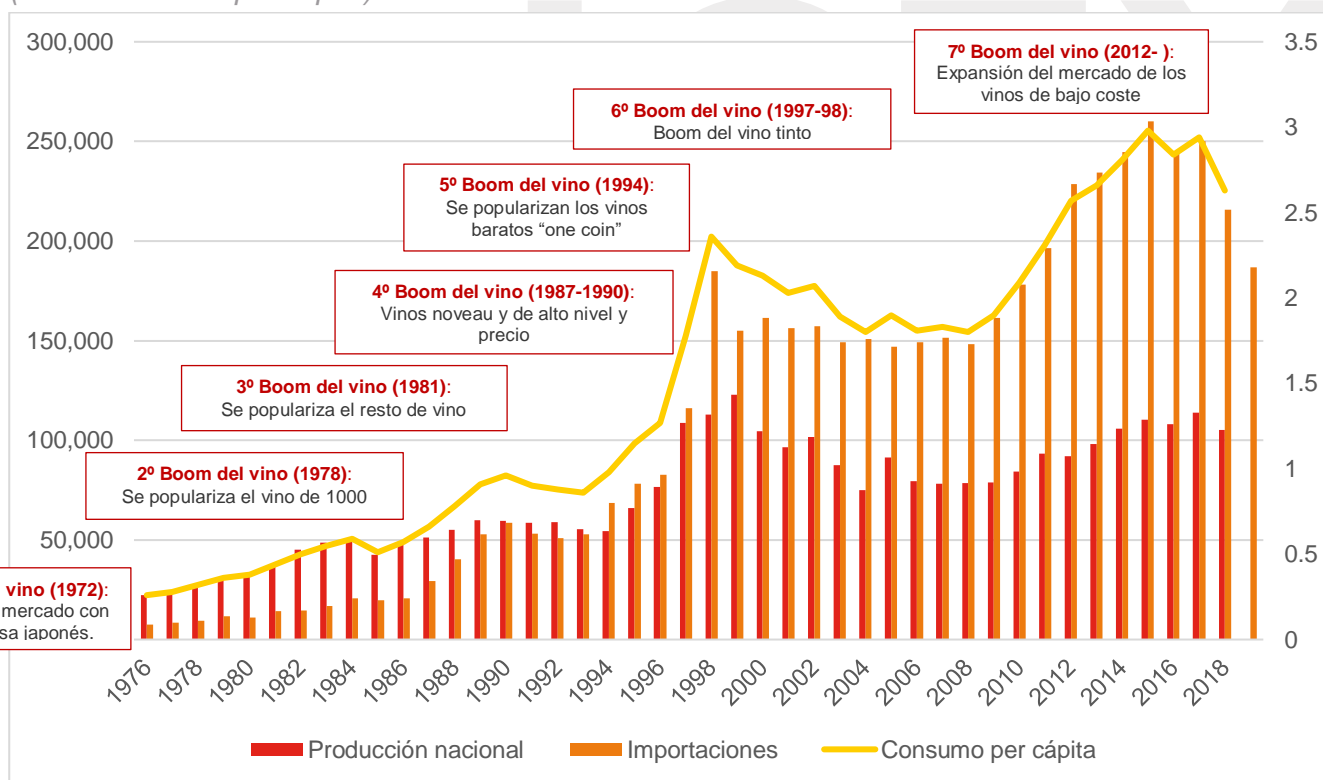
establecimientos del canal Horeca y a poder adquirirse fácilmente en supermercados y tiendas de conveniencia.

Según los últimos datos, si bien en 2018 el consumo ha disminuido ligeramente, en total ha aumentado un 60% desde 2007, y se ha triplicado en los últimos 30 años. A lo largo del periodo se pueden observar distintos “booms” de vino, y destaca que, desde el último en 2012, los vinos chilenos importados han aumentado la demanda del mercado y el vino japonés “nihon wine” cada vez es más popular.

A continuación, en el gráfico 5 puede observarse la evolución del consumo de vino en Japón (producido nacionalmente e importado), la evolución del consumo per cápita y los distintos booms del vino a lo largo de los años.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE VINO EN JAPÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO PER CÁPITA

(Kilolitros / Litros per cápita)



Fuente: “El mercado del vino en Japón”, Mercian (2019).

El vino sigue progresando en el mercado japonés. Ya no solamente se comercializa en el canal horeca, sino que también se ha expandido a tiendas de licores. Otros puntos de venta como las tiendas de conveniencia y los supermercados cuentan con múltiples variedades de vino en sus estanterías. Desde el comienzo de la comercialización del vino en Japón, hace 40 años, hasta



ahora, el mercado ha ido sufriendo múltiples altibajos hasta haberse establecido el vino como una bebida del día a día en Japón.

Como también se observa en el gráfico 5, el consumo per cápita ha aumentado considerablemente en los últimos 30 años, hasta alcanzar el pasado 2018 los 2,63 litros por persona. Esto equivale a un gran incremento respecto a los 0,66 litros por persona de 1987.

Cuando se analizan los datos de consumo centrándose únicamente en la población que se encuentra en edad de consumir alcohol, el consumo por persona es aún mayor. Según los datos publicados por la Agencia Tributaria de Japón, el consumo de vino anual de la población mayor de 20 años fue de 3,6 litros.



5. Precios

5.1. Medios de pago y moneda utilizada

El yen (JPY) es la moneda oficial japonesa y la más utilizada en los negocios. El tipo de cambio medio en 2019 fue 122,01 yenes por euro según el Banco Central Europeo. Pese a que el dinero en efectivo es el medio de pago más utilizado en Japón, el uso de dinero electrónico va en aumento.

Sin embargo, cabe mencionar que el dinero electrónico se refiere en su mayoría a tarjetas monedero-recargables y no a tarjetas de débito o crédito, cuyo uso no es habitual en las compras del día a día. El número de transacciones utilizando tarjetas de débito en 2018 fue de 260 millones, muy bajo en comparación con el dinero electrónico. Algunas de las tarjetas monedero más populares entre los consumidores son la Suica o Pasma (utilizadas originalmente para pagar el transporte público en la región de Kanto y que ahora se pueden usar en todo Japón) o la Nanaco, que funciona como monedero virtual y tarjeta de puntos de la cadena de tiendas de conveniencia 7-Eleven. Destaca también la colaboración entre Suica y Apple Pay que permite pagar con el teléfono móvil y Apple watch en todos los establecimientos que aceptan pago con tarjeta Suica.

5.2. Precios de importación y su evolución

A continuación, se pueden observar los precios CIF de importación de vino tranquilo de los principales países exportadores y su evolución en los últimos años.

TABLA 7. PRECIOS CIF DE EXPORTACIÓN DE VINO TRANQUILO HASTA 2 LITROS A JAPÓN
(Yenes por litro, %)

	2016		2017		2018		2019	
	Yen/litro	Variación 15/16	Yen/litro	Variación 16/17	Yen/litro	Variación 17/18	Yen/litro	Variación 18/19
Chile	313	-12,99%	321	2,74%	316	-1,59%	323	2,25%
Francia	931	-3,38%	1.016	9,11%	1.077	5,98%	1.009	-6,30%
Italia	485	-7,00%	510	5,25%	558	9,37%	508	-8,93%
España	283	-11,39%	305	7,72%	331	8,49%	304	-8,05%
Australia	443	-8,61%	460	3,73%	460	0,19%	446	-3,06%
EEUU	1.590	34,85%	1.692	6,38%	1.782	5,37%	1.742	-2,24%



Alemania	520	-13,66%	598	14,98%	663	10,92%	522	-21,21%
Sudáfrica	471	-4,98%	498	5,64%	533	7,17%	559	4,91%
Argentina	479	-9,32%	547	14,27%	547	-0,08%	558	2,00%
N. Zelanda	1.062	-4,19%	1.073	1,03%	533	-50,32%	954	78,81%
Otros	588	-12,17%	657	11,74%	634	-3,58%	595	-6,11%
Total	576	-6,37%	608	5,56%	646	6,15%	628	-2,76%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (2020).

En 2019 la mayor parte de los países ha revertido la tendencia del año anterior y ha visto disminuir el valor relativo de sus exportaciones. En el caso de España, el precio CIF de exportación ha alcanzado en 2019 los 304 yenes/litro, un 8% menos que en 2018. Entre los mayores exportadores de vino a Japón, destacan por su mayor precio Estados Unidos con 1.742 yenes/litro y Francia 1.009 yenes/litro.

5.3. Evolución y segmentación de los precios de venta

Los vinos tranquilos se pueden clasificar en cuatro categorías diferenciadas por su precio de venta.

Vinos cuyo precio no supera los 500 yenes

Esta categoría está formada, principalmente, por vinos domésticos de las grandes marcas y vino “bag in box” importado. A pesar de que el PVP recomendado de varios vinos importados sea 500 yenes muchas veces se venden a un precio inferior y compiten así con los vinos domésticos japoneses.

Las tendencias de este segmento se dirigen cada vez más al vino doméstico y al vino marca blanca de mayoristas.

Vinos cuyo precio oscila entre los 500 y los 1000 yenes

Muchas marcas de este segmento son grandes marcas domésticas de vinos sin aditivos y vinos ecológicos.

Hasta ahora, los vinos chilenos con etiquetas de animales dominaban esta categoría, entre los que destacaban las marcas Alpaca y Pudú. El segmento presentaba, por lo tanto, una gran competencia que dificultaba la entrada de nuevos vinos.

Por otra parte, algunos vinos “Bag in box” forman parte de este segmento (precio por 1 litro oscilan entre 500 – 700 yenes). Entre los vinos importados destacan las marcas americanas Franzia y Almaden, Carlo Rossi (ahora marca australiana) y Saint-Vicent (francesa).



Vinos cuyo precio oscila entre los 1.000 y los 1.500 yenes

Los principales actores en este segmento son franceses, italianos y australianos. Los vinos franceses incluyen en su etiquetado los premios o medallas que han obtenido en las competiciones de vinos a modo de diferenciación.

Vinos cuyo precio supera los 1.500 yenes

Estos vinos son sobre todo de procedencia francesa. Son comercializados habitualmente en el canal **on-trade**, en negocios de restauración de precio medio y alto.

ICEX

6. Percepción del producto español

Los vinos españoles son actualmente bastante conocidos en el mercado japonés gracias a las promociones realizadas. Hay numerosos importadores pequeños que suministran a los bares y restaurantes españoles a lo largo de todo el país. Gracias también a los grandes cocineros españoles que cuentan con restaurantes propios en Tokio (como Carme Ruscalleda y Eneko Atxa) y cuyas recetas se promocionan en revistas gastronómicas japonesas, la cocina española llega cada vez a un mayor número de la población y, a consecuencia, se conocen más los vinos españoles.

Como se ha indicado en el apartado 3, el volumen de vino tranquilo español (en envases inferiores a 2 litros) importado por Japón en 2019 ascendió a 20.363 kilolitros (un 16% más que el año anterior) y representa un 11,5% del total de las importaciones realizadas por Japón este último año. El precio medio de los vinos de España normalmente es de los más bajos.

La Oficina Económica y Comercial de España en Japón ha seguido promocionando los vinos españoles en Japón. En recientes años ayudó a promocionar la Denominación de Origen Rueda y la DO Cava. La DO Rías Baixas se ha promocionado durante varios años en Japón y ha continuado en 2019. Entre estas promociones destacaron las ferias de importadores, seminarios y, en el caso de la D.O Cava, en 2018 se realizó un viaje de periodistas del sector a su zona de producción.

Por último, en la tabla 8 pueden observarse las ventas de los vinos tranquilos españoles por precio en 2019. La categoría de precios en la que más vino español se vende es en el segmento de vino entre 500 y 1.000 yenes, seguido del segmento menos de 500 yenes.

TABLA 8. VENTAS DE VINOS TRANQUILOS ESPAÑOLES POR PRECIO EN 2019
(Cajas de 9 litros)

PVP por botella de 750 ml (yenes)	On-trade		Off-trade		Total		
	Volumen (cajas)	Cuota (%)	Volumen (cajas)	Cuota (%)	Volumen (cajas)	Cuota (%)	Variación 18/19 (%)
10.000 o más	0	0	0	0	1.000	0	0
Entre 5.000 y 10.000	1.000	0	1.000	0	3.000	0	0
Entre 3.000 y 5.000	18.000	1	9.000	0	27.000	1	28,6
Entre 2.000 y 3.000	69.000	3	40.000	1	109.000	4	98,2



EL MERCADO DEL VINO TRANQUILO EN JAPÓN

Entre 1.500 y 2.000	135.000	5	97.000	4	232.000	9	49,7
Entre 1.000 y 1.500	154.000	6	252.000	9	406.000	15	1
Entre 500 y 1.000	452.000	17	883.000	33	1.335.000	50	-5
500 o menos	4.000	0	563.000	21	567.000	21	10,7
TOTAL	833.000	32	1.845.000	68	2.680.000	100	4,9
Variación volumen 2017-18 (variación cuota) (%)		6		4,5		4,9	

Fuente: Wands Review, edición japonesa (2020).

icex

7. Canales de distribución

La distribución del vino en Japón está aún regulada por la Ley de Bebidas Alcohólicas, que obliga a todo distribuidor de vino u otra bebida alcohólica a poseer una licencia especial que, en principio, debería haberse eliminado en septiembre del 2003. Sin embargo, debido a la fuerte oposición del sector, en muchos municipios todavía existen restricciones a la hora de obtener una licencia para abrir una tienda de licores. Estas barreras se están eliminando poco a poco.

Esta ley ha sido sucesivamente modificada, y se ha producido una desregulación que ha favorecido la aparición de nuevos distribuidores, lo cual ha alterado las tradicionales estructuras de distribución. Se prevé que este proceso se intensifique en el futuro.

Los canales de distribución para el vino importado son algo distintos de los que sigue el vino japonés, con menos intermediarios, pero, al mismo tiempo, con estructuras de distribución más rígidas.

Cuando se trata del vino importado hay varias alternativas, entre las que cabe destacar:

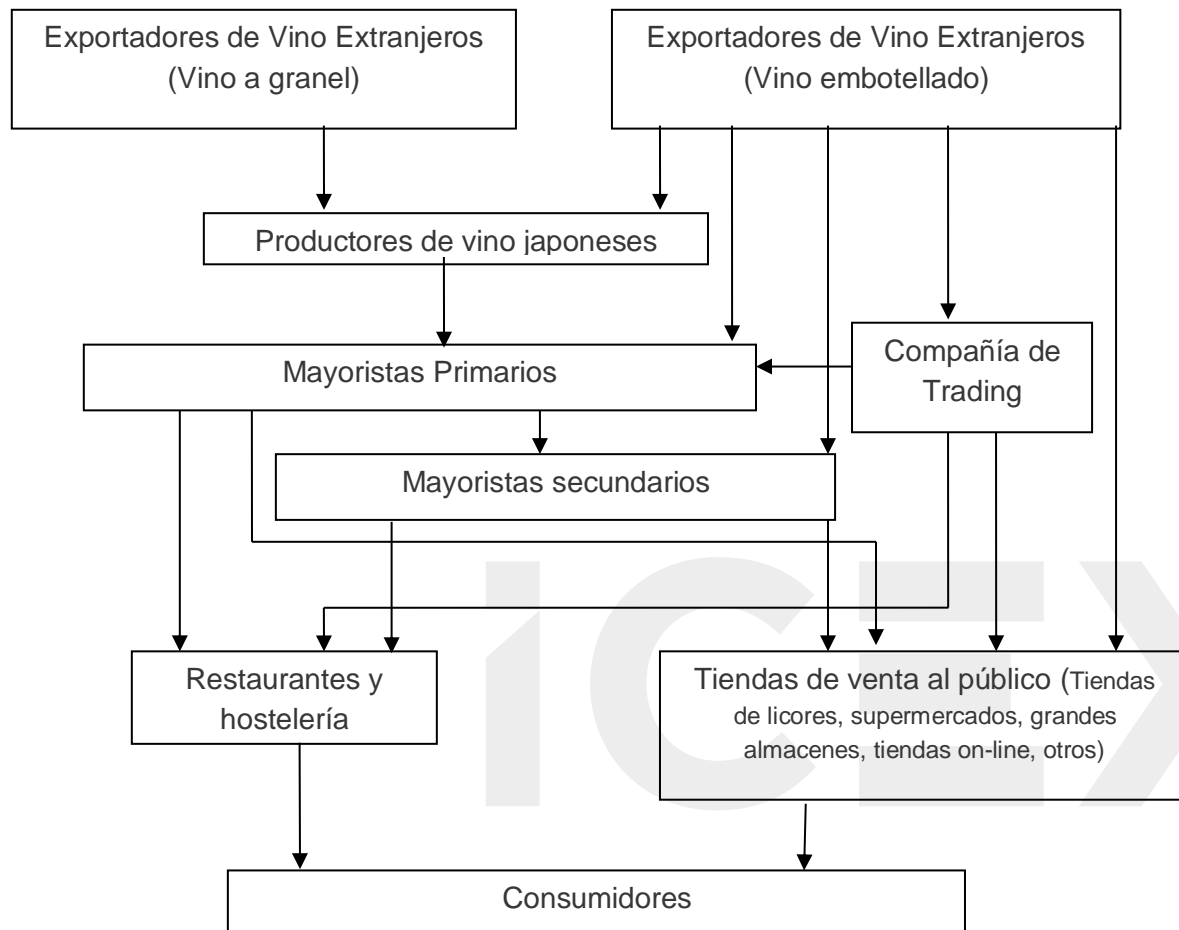
- Importaciones de productores de bebidas alcohólicas japoneses, a granel.
- Importaciones a través de compañías especializadas en vinos (principal).
- Importaciones directas de grandes compañías de distribución.
- Importaciones de grandes almacenes, cadenas de supermercados (muy raro).
- Importación de vinos por importadores especializados, que venden dichos productos directamente en sus tiendas y/o a través de tiendas on-line.

La elección de uno u otro sistema determinará el posicionamiento del vino en cuanto al segmento al que está dirigido y el nivel de precios con el que se venderá, lo cual determinará a su vez el margen.

En la parte final de la cadena, la venta minorista, también existe una creciente competencia al estar en un proceso de desregulación donde aumentan el número de puntos de venta y donde los comercios autorizados para la venta de bebidas alcohólicas tienden a ver una creciente competencia por parte de supermercados tradicionales e incluso de las “tiendas de conveniencia” (*conbini*) abiertas mayoritariamente las 24 horas.

Por último, cabe reseñar el hecho de que algunas empresas de importación o tiendas especializadas se han lanzado a la venta de vino por Internet obteniendo muy buenos resultados y eliminando intermediarios. Se espera que este canal de ventas crezca en el futuro.

GRÁFICO 6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DEL VINO



Fuente: Elaboración propia

7.1. Estrategia de canal y para el contacto comercial

La distribución de los vinos españoles en Japón es muy diferente según el vino de que se trate, su calidad y su volumen de ventas. Así, ciertos vinos de calidad superior, y pertenecientes a denominaciones de origen como Rioja, Cava o Jerez-Xéres-Sherry entraron hace ya tiempo en el mercado y tienen acuerdos con grandes empresas de *trading* japonesas, que se ocupan de su distribución. Desde la década de los noventa entraron grandes cantidades de vinos españoles de distintos orígenes y ya cuentan con el apoyo de socios locales como importadores especializados, a través de los cuales buscan un nicho de mercado adecuado.

En general, para el productor español existen varias posibilidades:

7.1.1. Importación de vino a través de productores de bebidas alcohólicas

No sólo los productores de vino, sino casi todos los productores de bebidas alcohólicas (productores de cerveza, whisky y sake, entre otros) importan vino. La ventaja que presenta la utilización de este canal es que los importadores tienen ya establecidas unas redes de ventas más completas y de mayor alcance.

Este canal es el más importante en cuanto a volumen de vino y es uno de los más competitivos al estar presentes grandes empresas como Suntory, Kirin/Mercian, Asahi, Sapporo.

7.1.2. Importación de vino a través de mayoristas especializados

Del total de mayoristas dedicados a la venta de bebidas alcohólicas, se estima que aproximadamente 620 poseen licencia para vender vino. Algunos mayoristas de bebidas alcohólicas incluso tienen licencia tanto para actuar de mayoristas como para actuar de minoristas. Sin embargo, debido a que tradicionalmente han tenido relaciones de clientela muy estrechas, no suelen utilizar de forma habitual la venta minorista. Lo normal es que los mayoristas manipulen el vino por tres rutas distintas: que importen vino para sí mismos, que importen para otros o bien que obtengan vino de los productores nacionales. La ventaja en la utilización de este canal es que el número de intermediarios es mucho menor.

7.1.3. Importación de vino a través de *tradings* especializados (medianos y pequeños)

Estas compañías actuarán como el primer intermediario entre el productor y el consumidor. Es un socio interesante puesto que dispone de un canal de ventas bien diversificado geográficamente y cuenta con medios para realizar la promoción adecuada del vino. No obstante, el tamaño de este tipo de empresas puede variar mucho. Aquellas con un tamaño medio gozan de una capacidad de distribución más amplia mientras que las más pequeñas únicamente pueden trabajar dentro de las grandes áreas urbanas. Sin embargo, todas ellas comparten su gran ventaja; ser auténticos especialistas y amantes del vino y por lo tanto los mejores conocedores de su sector y su mercado.

Por otra parte, plantean ciertos inconvenientes: en primer lugar, es difícil llegar a tener un acuerdo con este tipo de empresas ya que se exigirán unas ventas y una producción mínimas y, por otra parte, ellos tendrán todo el peso de la relación comercial y tomarán todas las decisiones de promoción y marketing. No obstante, estas empresas de trading están cada vez más interesadas en que los productores de vino las apoyen en las labores de promoción. A pesar de que existan más intermediarios y que, por tanto, el margen que quede al productor pueda ser inferior, la ventaja es que el volumen de ventas será mayor.



Existe algún caso de importadores que son a su vez distribuidores o mayoristas, con lo que pueden ofrecer un precio más atractivo de venta a minorista, dado que saltan varios eslabones de la cadena.

7.1.4. Grandes almacenes, supermercados como importadores minoristas

Los supermercados y grandes almacenes no suelen importar directamente para la venta en sus tiendas. Dado el riesgo que conllevan estas operaciones, prefieren delegar en una compañía de *trading* ajena o *tradings* subsidiarias.

7.1.5. Importaciones a través de cadenas de hoteles y restaurantes o tiendas especializadas

En el caso de los hoteles o restaurantes, la importación a través de este sistema se limita al consumo en estos locales y dependerá principalmente de si el restaurante u hotel en cuestión incorpora platos o cocina española dentro de sus menús. Hasta ahora ha sido un canal muy utilizado por los vinos de calidad franceses e italianos.

En el caso de las tiendas especializadas, estas suelen contactar directamente con mayoristas especializados o empresas de *trading*, pero pueden comprar directamente al productor lo que conlleva la eliminación de toda la cadena de intermediarios.

Este tipo de distribución está enfocada hacia el segmento superior y es aconsejable para los vinos de calidad y con una producción relativamente baja.

7.1.6. Otros canales

En los últimos años el vino está también presente en las ventas por internet o servicios de mensajería (*takuhaibin*). Este canal es muy importante en Japón para ciertos productos y el hecho de que el vino esté presente muestra que se convierte en un producto con una demanda estable. A la tradicional venta por catálogo se han sumado las ventas de telecompra, programas de televisión en los que se venden varios tipos de productos, y las ventas por internet.

Hasta hace poco, las posibilidades de utilizar este sistema se encontraban limitadas a la venta de vinos que no se podían conseguir habitualmente en el mercado (vinos, en general, de alto precio). Hoy en día, se vende una gran cantidad de vino por internet, gracias a los buenos servicios que ofrece cada tienda (en compras superiores a 10.000 yenes no se cobra el transporte, por ejemplo). Es un canal que está creciendo y que, por su alcance geográfico, al estar deslocalizado, puede ser muy interesante.

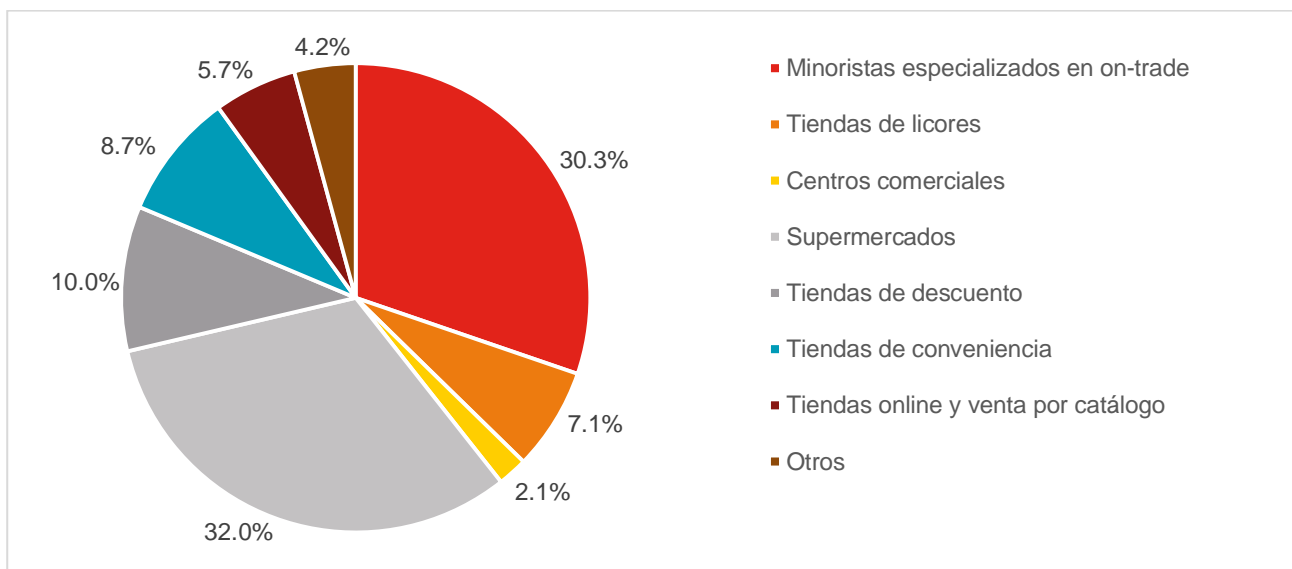
Quienes venden por internet son, bien los importadores o bien las tiendas de licor. Por la ley “Food Sanitation Law” no es posible que los operadores extranjeros vendan vinos por internet directamente a los consumidores japoneses.

7.2. Principales canales de distribución del vino en 2019

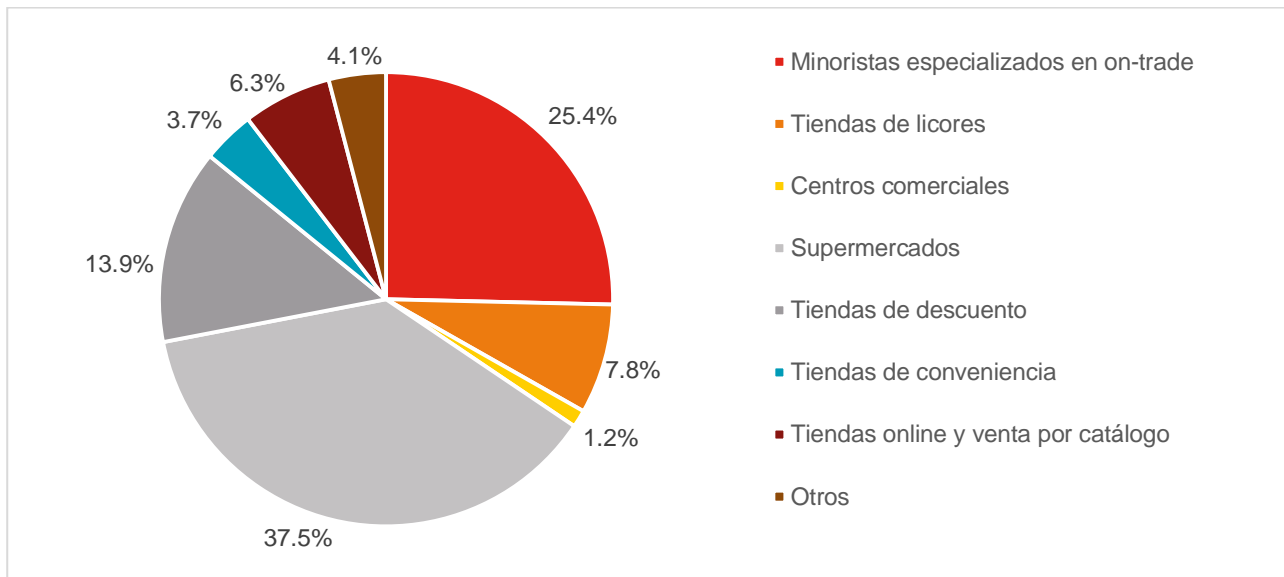
En el gráfico 7 se encuentran los porcentajes de ventas por canal de distribución del vino español en comparación con los de todo el vino vendido en Japón.

GRÁFICO 7. COMPARACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

TODO EL MERCADO



VINOS ESPAÑOLES



Fuente: Wands Review, edición japonesa (2020).

Como se observa, el reparto de canales de distribución del vino español es muy parecido a la media de todo el vino vendido en Japón. Destaca que los supermercados y las tiendas de descuento presentan una proporción superior a la media, en detrimento de los minoristas del canal on-trade. También es mayor la proporción de otros canales, entre los que se encuentra, por ejemplo, el canal online.

Esta división de la distribución concuerda con las características de los vinos españoles que se venden en Japón. Vinos de precio asequible, inferiores a 1.000 yenes suponen un mayor peso de distribución en supermercados y tiendas de descuento.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Régimen arancelario

Las tasas de arancel según el tipo de vino hasta el 1 de febrero de 2019 eran las siguientes:

- Vinos Embotellados (2204.21-010 y 2204.21-020): 112 yenes/litro para vinos jerez, porto y otros vinos fortificados (2204.21-010); y 125 yenes/litro o 15% del valor CIF (OMC), teniendo preferencia la menor cantidad y siendo el arancel mínimo de 67 yenes/litro, para el resto de los vinos (2204.21-020).
- Vinos de envase de 2 a 10 litros (2204.22): y 125 yenes/litro o 15% del valor CIF (OMC), teniendo preferencia la menor cantidad y siendo el arancel mínimo de 67 yenes/litro
- Vinos de envase de 10 a 150 litros (2204.29-010): 125 yenes/litro o 15% del valor CIF (OMC), teniendo preferencia la menor cantidad, siendo el arancel mínimo de 67 yenes/litro.
- Vino a granel, más de 150 litros (2204.29-090): 45 yenes/litro (OMC)
- Vinos espumosos (2204.10-000): 182 yenes/litro (OMC)

Con la entrada en vigor del Acuerdo de Partenariado Económico entre la Unión Europea y Japón el 1 de febrero de 2019, estos aranceles se han reducido a **cero**.

La liberalización de la importación de bebidas alcohólicas posibilitará a los exportadores europeos competir en igualdad de condiciones respecto a otros competidores internacionales tales como Chile, líder en volumen y quien se benefició desde el 2007 del tratamiento arancelario preferencial en Japón tras firmar un Acuerdo de Asociación Económica Estratégica, y con Australia, con quien Japón firmó un Acuerdo de Libre Comercio en 2015 que prevé la reducción progresiva de aranceles al vino hasta eliminarse completamente en 2021 (para el vino a granel procedente de Australia el arancel 0 se aplica desde 2015).

Tras el aumento que tuvo lugar el 1 de octubre de 2019, se aplica un gravamen del 10% del precio, que corresponde a impuestos indirectos al consumo en Japón. Anteriormente, el tipo de gravamen era del 8%. Más adelante, en la página 41 bajo el subapartado “legislación aplicable” se hace referencia además al impuesto especial sobre el alcohol que existe en Japón.

8.2. Registro de exportadores (REX)

De cara a beneficiarse de este trato arancelario preferencial tras el EPA los exportadores tendrán que presentar documentación que acredite el origen de la mercancía. Aunque existen situaciones excepcionales dependiendo de si el envío supera o no el valor de 6.000 €, como regla general es



necesario que las empresas se inscriban en el Registro de Exportadores (REX) de la UE. El registro se puede realizar telemáticamente, en el área de registros y censos de la Agencia Tributaria (AET) dedicada al REX, a través del siguiente enlace:

<https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/tramitacion/DC47.shtml>

Estando inscritos en este registro y haciendo una declaración en la factura tal y como se recoge en el anexo 3 – D del EPA – se entiende probado el origen de la mercancía. Este sería el texto en su versión inglesa:

English version

(Period: from to(1))

The exporter of the products covered by this document (Exporter Reference No(2)) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of preferential origin (3).

(Origin criteria used (4))

.....

(Place and date (5))

.....

(Printed name of the exporter)

.....

Existe otra vía para certificar el origen y es a través del “*importers knowledge*” donde el importador es el que da fe del origen de las mercancías, pero para ello deberá presentar pruebas de ello ante las aduanas japonesas antes de despachar la mercancía. Se exige documentación de carácter comercial y técnico sobre el origen de las materias primas y de los componentes que intervienen en el proceso de fabricación por lo que es considerada una vía no operativa y nada recomendable.

8.3. Legislación aplicable

Además de la Ley de Aduanas y Aranceles (*Customs Tariff Law*), existe una regulación relativa a las condiciones sanitarias que regula las bebidas alcohólicas y al etiquetado.

- **Ley sobre la higiene de los alimentos**

Según esta ley (*Food Sanitation Law*), todos los alimentos importados deben seguir un proceso de entrada y control para que sea posible garantizar su buen estado. El 8 en la página 40 muestra esquemáticamente los distintos pasos del proceso.

- **Enmiendas a las regulaciones sobre el etiquetado**

Esta enmienda declara que el contenido en alcohol debe ser especificado en la etiqueta en incrementos del 1% y ajustado al grado más cercano.

Esta medida debe ser adoptada por los vinos nacionales, mientras que en los vinos importados bastará con señalar que el contenido de alcohol se encuentra en la etiqueta delantera.

Respecto a la regulación relativa al azúcar añadido, se entenderá que son “Sweetened Fruit Wine” aquellos vinos que o bien excedan del contenido en azúcar de los ingredientes o bien el contenido en azúcar supere el 10%. Algunos vinos espumosos se verán afectados por esta normativa.

Sin embargo, los vinos españoles ya cumplen con esta normativa, puesto que la regulación en España obliga a mostrar el porcentaje de grado alcohólico. En Japón hasta el momento simplemente se indicaba que el contenido en alcohol era inferior a una determinada cantidad.

- **Uso de ácido metatartárico**

En el Código Internacional de Prácticas Enológicas se acepta el uso del ácido metatartárico en el vino como aditivo, siempre que la dosis no supere los 100 mg/l (así se recoge también en la normativa de la UE). Sin embargo, es preciso advertir a las empresas que en Japón este uso no está permitido. Es posible que la prohibición se levante en los próximos años gracias al EPA, pero aún es necesario esperar.

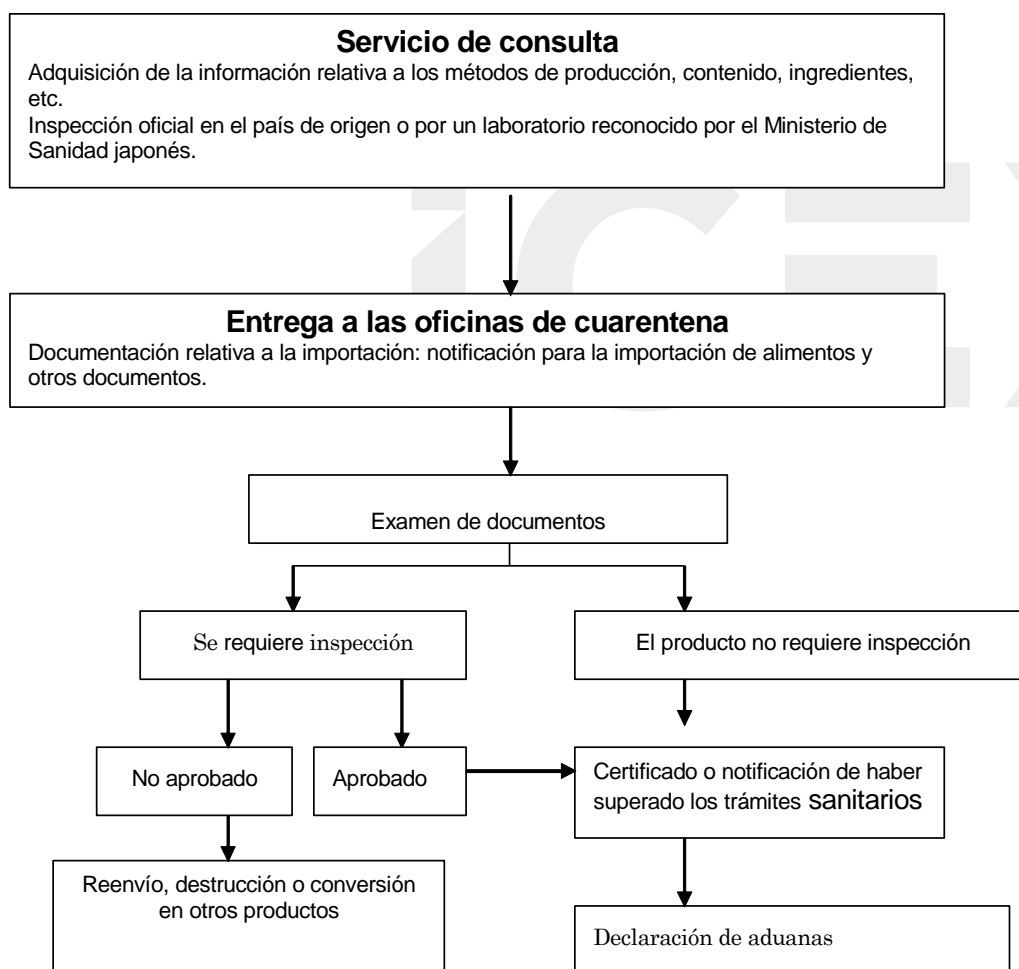
- **Lista Positiva**

El 29 de mayo del 2006 entró en vigor la ley sanitaria relativa a los límites máximos de residuos de plaguicidas en los alimentos (MRL). Esta disposición legal desarrolla la modificación de la ley de Sanidad Alimenticia Nº 55/ 2003, que a su vez aprobó la nueva reglamentación sanitaria específica para el control de los límites máximos de residuos de productos químicos (plaguicidas, pesticidas, aditivos, sustancias para tratamientos veterinarios, piensos) en los alimentos, es decir, la denominada “lista positiva”.

Hasta ese momento, la lista positiva de residuos químicos tenía un alcance de control para 283 sustancias químicas. Con la nueva legislación, la lista positiva sufrió un incremento considerable, ya que incluye un total de 799 sustancias químicas, que cada año van aumentando⁷.

Sin embargo, en la actualidad el Ministerio de Agricultura japonés trabaja en la elaboración de una lista negativa donde se enumeren las plagas para cuarentena (en lugar de la lista positiva donde se designan aquellas plagas no sometidas al sistema de cuarentena). Esta lista va a estar formada por 724 especies. Sin embargo, es probable que todavía pasen varios años hasta que se finalice esta lista y sustituya a la lista positiva que existe actualmente.

GRÁFICO 8. PROCEDIMIENTOS DE LA LEY DE HIGIENE DE LOS ALIMENTOS



Fuente: Elaboración propia

7 Tanto los textos de la legislación como las listas positivas están disponibles en:

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/index.html>



Con el objetivo de verificar la higiene de los alimentos para garantizar la seguridad de los consumidores, cualquier producto de alimentación, incluido el vino, está sujeto a esta Ley.

Los importadores están obligados a entregar una “Notificación para la Importación de Alimentos” a la Oficina de Cuarentena de la autoridad aduanera del puerto de entrada. Según la documentación facilitada se llevará a cabo o no un examen de la mercancía.

Si el importador adjunta a esta notificación una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo en laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad o por laboratorios oficiales reconocidos en los países de origen, el cargamento puede quedar exento de las correspondientes inspecciones en las oficinas de cuarentena, por lo que se facilita y agiliza la relación comercial. Estas gestiones pueden llevarse a cabo sin desplazarse al puerto de desembarque desde el ordenador y accediendo al sistema FAINS (Food Automated Import Inspection and Notification System) a través del Ministerio de Sanidad.

Además de las inspecciones normales, el vino está sujeto a ciertas regulaciones y se podrían examinar los contenidos de:

Dióxido de sulfuro (350 ppm o menos)

Ácido Sórbico (200 ppm o menos)

Glicol etílico

- Metano
- Dietileno glicol

Estos tres últimos dependiendo del país de origen.

Ley de Bebidas Alcohólicas

La Ley de Bebidas Alcohólicas (*Liquor Tax Law*) exige, entre otras cosas, la obtención de una licencia o permiso para la producción, venta o distribución de bebidas alcohólicas en Japón y su número es limitado según el número de habitantes. En teoría cualquier persona puede importar bebidas alcohólicas, pero no puede realizar ninguna transacción a no ser que posea este permiso emitido por la oficina fiscal correspondiente.

Por otra parte, esta ley impone unas tasas a todas las bebidas alcohólicas según su graduación e independientemente de los aranceles. Esta ley clasifica los vinos en dos grupos:

- *Fruit wine*: Vinos procedentes de uva fermentada con agua o cantidades limitadas de azúcar. En general, con una graduación inferior a los 15º. La tasa es actualmente de 80 yenes/litro.

- *Sweetened fruit wine* (vinos aromatizados): Vinos procedentes de uva fermentada, pero con aditivos como otras bebidas alcohólicas y azúcares, hierbas naturales a partir de determinadas cantidades. La tasa aplicable es de 120 yenes/litro más 10 yenes/litro por cada grado de alcohol que supere los 13°. Los vinos generosos suelen clasificarse como *sweetened fruit wine*, pero convendría consultar previamente al importador.

En 2017 entró en vigor un nuevo régimen de impuesto a las bebidas alcohólicas en Japón que sustituye a la modificación de 2006. El vino se ve afectado en dos puntos:

1. Los vinos que se han elaborado usando chips de madera serán considerados como “vino de frutas” (en lugar de la denominación actual de “vinos aromatizados”).
2. Subida del impuesto para los vinos de frutas. Actualmente es de 80 yenes por litro, pero subirá a 90 yenes por litro a partir de octubre de 2020 y a 100 yenes por litro a partir de la segunda etapa. Como referencia, en la Tabla se puede ver que, en cambio, el impuesto sobre el sake va a disminuir.

TABLA 9. TASAS SOBRE EL VINO SEGÚN LA REFORMA DE 2017
(JPY, litros)

Tipo de alcohol	Actual	Reforma		
		Primera etapa	Segunda etapa	Tercera etapa
Bebidas alcohólicas fermentadas	140 yenes/l	120 yenes/l	100 yenes/l	100 yenes/l
Sake	120 yenes/l	110 yenes/l	—	—
Vino de frutas	80 yenes/l	90 yenes/l	—	—

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Finanzas de Japón (2018).

8.4. Etiquetado

En general el etiquetado será competencia del importador japonés y la empresa exportadora no deberá preocuparse por este aspecto. Aquellos que estén producidos con productos genéticamente modificados requieren un etiquetado que así lo indique.

Todos los productos de alimentación que se venden en Japón, tanto de origen nacional como internacional, están sujetos a unos requerimientos de etiquetado. Aquellos productos sin un etiquetado adecuado no pueden ser comercializados

Esta normativa exige un etiquetado en japonés, con las siguientes partidas:

- Nombre del producto



- Lista de ingredientes.
- Lista de aditivos (dióxido de sulfuro-límite es de 350ppm en SO₂, otros si hubiese.)
- Volumen (expresado en mililitros o litros)
- Carbonado o no carbonado
- Método de conservación
- País de origen
- Nombre y dirección del importador o distribuidor (en función de quién sea el responsable del producto)
- Advertencia de prohibición del consumo por menores de edad (20 años)

Antes también se requería señalar el contenido en alcohol (grado), pero ahora si ya está especificado en la botella en el idioma original, no hace falta ponerlo de nuevo en japonés.

Además, aunque no es obligatorio, en el mercado la mayoría de los vinos incluye en su etiquetado información adicional para poder identificar el origen, la calidad.

Con el objeto de preservar la calidad y la reputación de los vinos, está restringido el uso en las etiquetas de nombres geográficos excepto para las variedades que provengan de esos lugares. A este respecto hay que señalar que Japón es firmante del llamado “Acuerdo de Madrid” desde 1953, por el que se deben respetar las denominaciones de origen y nombres geográficos.

9. Perspectivas del sector

9.1. Análisis del año 2018 y perspectivas para 2019 y siguientes

Los importadores entraron en 2018 con una gran cantidad de stock acumulado. Esto ocurrió porque, debido a las menores cosechas en 2017, temían que subieran los precios y adquirieron mayor cantidad para prevenir. Durante los primeros meses de 2018 los importadores se centraron en vender ese stock y el volumen de importación disminuyó. En abril, subieron los precios por la entrada al mercado de nuevos productos.

El resultado de estos acontecimientos durante la primera mitad de 2018 fue un volumen de importación equivalente al 98,3% del volumen del año anterior para el mismo periodo de enero a junio. Este resultado fue el esperado por el sector, teniendo en cuenta las circunstancias en las que se encontraba. También se esperaba que la demanda se estabilizara y las importaciones crecieran en la segunda mitad del año. Sin embargo, Japón sufrió una serie de catástrofes naturales de julio a septiembre que afectaron a la red de distribución e impidieron obtener estos objetivos. Además, hubo una tendencia entre los consumidores a consumir bebidas para combatir la sed en lugar de bebidas alcohólicas durante los meses de verano.

Además, como ya se ha mencionado, durante 2018 el consumo de vino que presentaba una tendencia positiva estable comenzó a disminuir. El consumo total de bebidas alcohólicas se mantuvo, pero disminuyó la cantidad consumida de vino y cerveza. Los consumidores evitan el vino muy caro, mientras que las ventas de las mezclas y las bebidas “Ready to drink” siguen aumentando. Sin embargo, la demanda de vino de lujo, como el champán, aumentó, lo que indica una polarización del mercado cada vez más clara.

A principios de 2019, la mayoría de las empresas que participaron en el estudio de Wands indicaron que esperan que la demanda de vino no supere este año las cifras de 2018, principalmente por la subida del impuesto al consumo del 8% al 10% que tendrá lugar el mes de octubre. En otras ocasiones, este tipo de subida impositiva ha afectado negativamente a las condiciones del mercado, por lo que el sector espera que las ventas de vino también se vean afectadas por ella. A febrero de 2020 sabemos que esta prospectiva fue acertada, pues el consumo de vino, y en consecuencia su importación, se ha visto significativamente mermada, con un 13% menos de vino importado.

Sin embargo, las empresas confían en que otros eventos programados antes de esta subida tengan repercusiones positivas en el resultado total del año, como, por ejemplo, el Acuerdo de Partenariado Económico entre la Unión Europea y Japón que entró en vigor el mes de febrero. Los efectos de esta reducción arancelaria, que beneficiará sobre todo a los vinos de menor precio, ya se han podido

observar los primeros meses del año. La importación de vino europeo disminuyó en el mes de enero, para aumentar en febrero un 40% respecto al mismo mes el año anterior (un 60% los vinos espumosos). Los precios en las tiendas de descuento bajaron un 10%. Muchos importadores no notaron los efectos hasta marzo, mes en el que bajaron sus precios. Las ventas de los vinos de nuevo mundo (Chile, Australia y California) disminuyeron ligeramente a consecuencia. La reducción arancelaria es aún más positiva para los vinos espumosos, y algunos distribuidores vieron subir sus ventas de estos vinos tras bajar los precios.

Según se ha podido observar en el mercado, los efectos de la reducción arancelaria están beneficiando especialmente a los vinos de bajo precio que se venden en tiendas de descuento y en supermercados de venta masiva. Sin embargo, su efecto en el canal *on-trade* está siendo muy limitado.

Otros eventos de 2019 que pueden afectar positivamente al mercado del vino han sido el comienzo de la nueva era Reiwa, los días festivos consecutivos a principios de mayo y el Mundial de Rugby. Los efectos de estos acontecimientos en el mercado están aún por determinar. Por supuesto, de cara al futuro se espera que los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio en 2020 favorezcan al sector.

Los vinos ecológicos siguen destacando como tendencia del mercado. Los locales de venta de comida y bebida ecológica aumentan en número año a año y los importadores se están adaptando para suplir la demanda. Por otro lado, la estacionalidad del vino espumoso está desapareciendo. La demanda de champán se está estabilizando a lo largo del año y ya no se acumula tanto en fin de año.

Finalmente, Euromonitor, en su publicación "Wine in Japan"⁸ predice para el periodo 2017-2022 un crecimiento de las ventas de vino tranquilo en volumen del 10,4% y en valor del 8,1%. Para los vinos espumosos, la predicción del crecimiento en volumen es de 15,8% y en valor de 16,5%. Por último, predice que los vinos generosos incrementaran sus ventas un 2,2% en volumen y un 5,4% en valor.

9.2. Tendencias: vino ecológico

Se estima que hasta 300 marcas de vino ecológico tienen presencia en Japón, de las cuales dos tercios son franceses. El consumo local de vino ecológico francés alcanzó su pico en el 2000, cuando Japón consumía el 75% del total del volumen producido. De hecho, muchas bodegas francesas de pequeño tamaño consiguieron sobrevivir comercializando sus variantes ecológicas gracias al volumen de venta que consiguieron mantener en el mercado japonés. Aunque desde ese máximo ya han transcurrido casi 20 años, el consumo ha continuado al alza.

⁸ "Wine in Japan" Passport. Euromonitor International. Junio 2018

El vino biodinámico se considera una práctica dentro de los vinos ecológicos, pero su metodología de elaboración es mucho más compleja que la de estos últimos, y goza de popularidad entre algunos consumidores japoneses.

Por otra parte, existe la palabra *vin naturel* en Japón, aunque se trata de un concepto ambiguo. En teoría incluye tanto vinos ecológicos como vinos biodinámicos, pero a veces también se incluyen vinos para cuya elaboración se ha usado la levadura natural y se ha empleado poca cantidad o nada de sulfitos. Existe una tendencia en el mercado a considerar perjudicial el uso de sulfitos en el vino y a pensar que cuanto menos cantidad de estos se utilicen, se conseguirá un resultado más natural.

Según el artículo de The Japan Times “Natural wine is a natural fit in Japan”, los vinos ecológicos están casando bien con una nueva generación de consumidores japoneses de vino, jóvenes con poca experiencia y sin tradición en el consumo de caldos tradicionales. Se trata de consumidores cuyos gustos y preferencias no están influenciados por los vinos de sus regiones de procedencia (como sucede en Europa), no tienen preferencias fijas sobre origen o variante y sus paladares no están hechos a sabores y aromas tradicionales. Simplemente beben vino porque les gusta; sienten predilección por los sabores afrutados y, en general, prefieren vinos fáciles de beber y ligeros.

Acerca del precio, los vinos ecológicos se enmarcan en el segmento medio-alto del sector vitivinícola japonés, como sucede con la mayoría de los productos ecológicos. Como promedio, las botellas de vino ecológico de 750ml tienen un precio mínimo de 1.500 yenes. Los ecológicos franceses cuentan con un precio de salida ligeramente más elevado, superando los 2.000 yenes, si bien se pueden encontrar otras variantes muy especializadas que alcanzan los 5.000 yenes.

Dos tercios del vino consumido en Japón tienen origen francés, y así sucede también con los vinos ecológicos. Entre otros competidores que comercializan sus caldos ecológicos en el mercado destacan Italia, España, Chile, Sudáfrica, Alemania, Nueva Zelanda y Japón, entre otros.

El consumo de vino ecológico aumenta cada año en los canales *on-trade* y *off-trade*, siendo las tiendas especializadas y los bares o bistrós su mayor catalizador. El perfil del consumidor es joven, con poca tradición en el consumo de vino y no influenciado por denominaciones de origen, variantes o aromas de los vinos tradicionales. Se trata de japoneses concienciados con la salud y con alta estima por productos naturales, abiertos a nuevas experiencias siempre que sean fáciles de beber y no cuenten con una cantidad excesiva de alcohol.

El mercado japonés constituye una gran oportunidad para fabricantes de vinos ecológicos españoles por su tamaño y el aumento progresivo de la demanda. Además, la legislación sobre productos orgánicos es favorable a la comercialización del producto, pues no impone requisitos adicionales para catalogar el producto como ecológico en Japón. Resulta imprescindible segmentar el mercado y establecerse en las categorías premium.



En función del país del que se trate, existen diversas regulaciones que determinan qué factores y requisitos han de darse para catalogar a un vino como ecológico. En el caso de la Unión Europea, se aplica la regulación 834/2007, complementada por la regulación 606/2009 relativa a las prácticas enológicas.

En el caso de Japón, la normativa JAS, perteneciente al Ministerio de Agricultura de Japón, es la encargada de catalogar y etiquetar los alimentos europeos como orgánicos para su comercialización en el mercado japonés. Sin embargo, no resulta de aplicación para los vinos ecológicos, pues al ser productos elaborados, son competencia del Ministerio de Finanzas. Como consecuencia, los vinos que han sido certificados como ecológicos por organismos europeos serán considerados como tal en Japón sin requerir de trámites ulteriores para ello, en virtud del denominado principio de equivalencia.

icex

10. Oportunidades

Actualmente, las bodegas que más éxito tienen en el mercado japonés son aquellas que han diversificado y han podido adaptarse a las tendencias del mercado. Por ejemplo, cuentan con vinos procedentes de varias Denominaciones de Origen y/o de varias zonas geográficas, también de precios muy variados.

En función de la gama del vino, el producto puede orientarse o bien a canal Horeca o a supermercados. Por ejemplo, en canal Horeca más barato, donde ofrecen “barra libre a precio fijo” se ha popularizado el método de empaquetado “bag-in-box”, con cantidades que varían de los 2 a los 4 litros. Algunas marcas estadounidenses han dejado de exportar vino en formatos inferiores a dos litros para exportar a granel y envasar el vino en Japón de este modo. Este formato permite ahorrar costes y atiende las necesidades específicas de algunas cadenas de restaurantes, que buscan ofrecer vino por copa a precios competitivos. En cambio, los vinos de calidad se venden cada vez más por internet.

Por otro lado, el número de consumidores que toman la decisión de compra atraídos por el diseño de la etiqueta está en aumento. De hecho, se habla de la existencia de una generación *jake-gai* (compra por “jacket”). Últimamente está aumentando el número de vinos españoles que se comercializan con etiquetados llamativos. Estas etiquetas tienden a causar un gran impacto visual, de ahí que tanto vendedores minoristas como propietarios de bares den importancia a este hecho. Los vinos que atraen tanto por su sabor como por su apariencia están ganando popularidad y son más demandados.

Los consumidores japoneses son más propensos a comprar un producto si tiene algún aspecto distintivo, como puede ser una forma de la botella inusual o una etiqueta atractiva. Además, muestran interés en los productos que cuentan una historia singular, como puede ser el origen de la bodega o el método de producción del vino. Las botellas de vino con tapa de rosca también se han popularizado recientemente en Japón, a diferencia del tradicional corcho, ya que permite conservar el vino abierto durante varios días más fácilmente.

Aunque las bodegas españolas están trabajando muy bien en general ocupando un 11% del vino tranquilo importado por Japón, todavía hay que trabajar más para poder posicionarse en un mejor segmento. Se trata de un mercado muy atractivo por su gran población con elevado poder adquisitivo al que hay que entrar con paciencia y mucho esfuerzo y donde los negocios se hacen a medio plazo tras establecer una relación de confianza.

Como puntos negativos hay que destacar la competencia de Francia e Italia (cuyo número de restaurantes en Japón es mucho mayor); la presión sobre los precios que ejercen países con



acuerdos comerciales en el sector, primero Chile y, desde 2015, Australia; y la saturación de los importadores, que cuentan ya con una gran cantidad de marcas.

Aunque la entrada en vigor del acuerdo con la Unión Europea beneficia a bodegas españolas, no hay que olvidar que al mismo tiempo el acuerdo también beneficia a nuestros competidores (como Italia y Francia). Chile y Australia ya contaban con acuerdos parecidos firmados con anterioridad, por lo que con la entrada del vigor del EPA y la entrada en vigor en diciembre de 2018 del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP11)⁹ casi todos los países cuentan ahora con beneficios arancelarios, o lo conseguirán en los próximos años.

icex

⁹ Países participantes: Australia, Brunei, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam.

11. Información práctica

11.1. Recomendaciones para el exportador

A continuación, se ofrece a las empresas exportadoras españolas una serie de recomendaciones para adentrarse en el mercado japonés, aumentar su cuota de mercado y consolidar su posición de la manera más satisfactoria posible.

El mercado japonés funciona de una manera peculiar y única. Las diferencias culturales, el idioma, las costumbres, los procedimientos y normativas, la etiqueta y la presentación y las vías de comunicación son muy diferentes a la forma de hacer negocios en España. Es por ello por lo que abordar el mercado japonés puede resultar arriesgado en primera instancia. Es importante tener en cuenta que es un mercado con muchas oportunidades, pero de complicado acceso y muy competitivo, con lo que es recomendable contar con experiencia internacional previa antes de fijar como objetivo Japón.

En Japón, las relaciones comerciales se contemplan a largo plazo, por lo que los acuerdos tardarán más en cerrarse de forma definitiva. Este tipo de sistema exige constancia y paciencia. Debido a este hecho, incluso empresas que llevan años obteniendo buenos resultados en el mercado viajan a Japón un mínimo de dos veces por año o acuden a ferias con el objetivo de mostrar el respaldo a su importador y reunirse con sus socios comerciales. La comunicación personal (evitando el teléfono y el e-mail) es clave en los negocios con los japoneses.

Dado que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés o que, a pesar de tenerlos, no se sienten cómodos al utilizar el idioma, si no se habla japonés o se cuenta con un socio comercial que lo haga, resulta imprescindible contratar a un intérprete durante las ferias, al menos hasta haber consolidado los inicios de la relación. Asimismo, antes de iniciar las comunicaciones, se recomienda traducir al japonés, o como mínimo al inglés, los catálogos y toda la documentación sobre el producto para facilitar el contacto con los potenciales clientes.

Es indispensable que la información proporcionada a los socios o clientes japoneses respecto al producto y a la empresa sea exhaustiva, detallada y exacta. En muchas ocasiones, si la parte japonesa considera que la documentación es insuficiente o imprecisa, se retirarán de la negociación. De la misma forma, es muy probable que, durante los intercambios iniciales, el socio japonés solicite muestras del producto o incluso conocer las instalaciones de producción, para comprobar si cumplen con sus estándares de calidad y de higiene.

Otro aspecto fundamental de los negocios en Japón es el intercambio de tarjetas de negocio (o *meishi*, en japonés). Es recomendable que la tarjeta tenga una de las dos caras en japonés, con el

nombre, apellidos y la empresa transcritos a la escritura japonesa. Debido al frecuente intercambio de tarjetas en ferias y eventos comerciales, se sugiere llevar una gran cantidad de estas, aproximadamente 100 por evento.

La comunicación no verbal y los saludos también son de suma importancia en Japón, por lo tanto, se recomienda mantener una actitud cordial y agradable durante el transcurso de las reuniones y las ferias comerciales. El estilo de negociación en Japón está enfocado a evitar el conflicto y conseguir el beneficio de todas las partes implicadas. En consecuencia, se aconseja evitar gestos que puedan implicar una actitud defensiva o impaciente, como tener los brazos cruzados, la cara seria o mirar el reloj con frecuencia. En estas situaciones, un intérprete no solo puede ayudar a superar la barrera idiomática, también puede aconsejar al exportador sobre la mejor manera de comunicarse con el socio japonés.

11.2. Ferias

11.2.1. Foodex

FOODEX Japan es la mayor feria de alimentación y bebidas del continente asiático, incluyendo Oceanía, y tercera más grande del mundo. Con una afluencia de 80.000 visitantes, la presencia en esta feria constituye oportunidad para penetrar en el mercado japonés y asiático, así como para observar nuevas tendencias en el sector alimentario, conocer a profesionales del sector con los que establecer relaciones comerciales, o presentar productos nuevos para saber si encajan en el mercado japonés.

Icex y la Oficina Comercial de la Embajada de España en Tokio participan regularmente desde hace más de 25 años en FOODEX con uno de los mayores pabellones oficiales extranjeros, donde exponen más de 150 expositores españoles. Para más información se recomienda descargar el informe de feria de [FOODEX 2019](#) elaborado por Icex.

11.2.2. Supermarket Trade Show

Evento de carácter principalmente local, aunque cada vez con mayor presencia internacional. La participación en Supermarket Trade Show puede ser de utilidad sobre todo para aquellos exportadores que ya cuenten con un importador en Japón y su objetivo sea expandir su red comercial por el país. La próxima convocatoria de este evento se realizará en febrero de 2021. En la [página web de Icex](#) puede encontrarse publicado el informe de feria de la edición de 2020.

11.2.3. Wine & Gourmet Japan

Feria especializada en el sector de vinos y productos gourmet. Wine & Gourmet Japan se celebra usualmente en el mes de abril, simultáneamente junto a otras ferias más especializadas de la industria agroalimentaria como Japan Meat Industry Fair, FABEX, Dessert, Sweet & Drink Festival,



Japan Noodles Industry Fair y PB.OEM. Durante la feria se celebran seminarios y degustaciones organizadas por las empresas e instituciones expositores de diferentes países, principalmente pertenecientes al sector vinícola. La última edición de esta feria tuvo lugar de 17 al 19 de abril de 2019.

11.2.4. Spain Wine Gourmet Fair

Spain Wine Gourmet Fair es una feria de alimentación del sector gourmet exclusivamente enfocada en productos españoles. Organizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Japón. La Oficina Comercial considera Spain Wine Gourmet Fair una buena plataforma de entrada para las pequeñas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mercado japonés. Se trata de un buen complemento de Foodex, que es considerada más apta para empresas de mayor tamaño.

11.2.5. Spanish Wine & Business Meeting and Seminar

Spanish Wine & Business Meeting and Seminar es un encuentro empresarial para importadores japoneses de vino y alimentos españoles, organizado por ICEX y la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. En los últimos años se ha notado el aumento de participación de bodegas españolas que acuden al evento para apoyar a los importadores de sus productos.

11.3. Publicaciones del sector

Wands Review: Revista especializada en el sector del vino. Cada mes se publica en japonés, y en el mes siguiente se publica un resumen del número anterior en inglés.

Otras publicaciones en japonés son: Vinotheque, Wands, Shuhan News, Wine Kingdom, Wine Art.

11.4. Asociaciones

Japan Wines and Spirits Importers' Association (Asociación japonesa de importadores de vinos y licores).

Web (en inglés): <http://www.youshu-yunyu.org/english/index.html>

Japan Sommeliers Association (Asociación de sumilleres de Japón).

Web (en japonés): <http://www.sommelier.jp/>



11.5. Otras direcciones de interés

Embajada de España

1-3-29, Roppongi, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81) 3-3583-8531/32
Fax: (+81) 3- 3582-8627
E-mail: emb.tokio@maec.es

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81) 3-5575-0431
Fax: (+81) 3-5575-6431
E-mail: tokio@comercio.mineco.es
Web: <http://japon.oficinascomerciales.es>

Instituto Cervantes

Cervantes Bldg. 2-9, Rokubancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0085
Teléfono: (+81) 3-5210-1800
Fax: (+81) 3- 5210-1811
E-mail: info@cervantes.jp
Web: <http://www.cervantes.jp>

Oficina Nacional Española de Turismo

6F Daini Toranomom Denki Bldg. 3-1-10, Toranomom,
Minato-ku, Tokyo 105-0001
Teléfono: (+81) 3-3432-6141
Fax: (+81) 3- 3432-6144
E-mail: info.tokio@tourspain.es
Web: <http://www.spain.info>

SBTO (Spain Business and Technology Office) Oficina del CDTI

2F. 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81) 3 3505 2631
Fax: (+81) 3 3505 2634
E-mail: info@sbto.or.jp
Web: <http://www.sbto.or.jp>

Cámara Oficial de Comercio de España en Japón

3F, 3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81)-3-35051730
E-mail: info@spanishchamber.or.jp

Delegación de la UE en Japón

Europa House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0075
Teléfono: (+81) 3-3239-0441
Fax: (+81) 3-3261-5194
Web: <http://www.deljpn.ec.europa.eu/>

ACCIÓ (Agencia Catalana de Apoyo a la competitividad de la empresa)

Bulding Kamiyacho CR, 11F, 1-11-9, Tokyo Azabudai,
Minato-ku, Tokyo 106-0041
Teléfono: (+81) 3-5575-8635
Fax: (+81) 3-5575-8636
E-mail: tokyo@catalonia.com
Web: <http://catalonia.com/en/invest/index-jp.jsp>

EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81) 3-3560-9010
Fax: (+81) 3- 3560-0130
E-mail: japon@extenda.es
Web: <http://www.extenda.es>

IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha)

4F, Hongo-Tanabe Bldg. 3-17-13, Hongo, Bunkyo-ku,
Tokyo 113-0033
Teléfono: (+81) 3-5844-6531
Fax: (+81) 3- 5684-0522
E-mail: ipexjapon@jccm.es
Web: <http://www.ipex.jccm.es>



<p>Instituto para la Competitividad Empresarial Junta de Castilla y León</p> <p>3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032 Teléfono: (+81) 3-3505-0504 E-mail: nessanse@jcyl.es Web: http://www.empresas.jcyl.es</p>	<p>Japan Statistics Bureau & Statistics Center</p> <p>19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162-8668 Teléfono: (+81) 3-3202-1111 Web: http://www.stat.go.jp/english/index.htm</p>
<p>Tokyo Chamber of Commerce and Industry</p> <p>2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005 Teléfono: (+81) 3-3283-7823 Fax: (+81) 3- 3211-4859 E-mail: info@jcci.or.jp</p> <p>Web: http://www.jcci.or.jp/home-e.html</p>	<p>JETRO (Japan External Trade Organization)</p> <p>Ark Mori Bldg. 6Fl. 12-32 Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo Teléfono: (+81) 3-3582-5511</p> <p>Web: http://www.jetro.go.jp</p>
<p>Japan Federation of Importer's Organizations</p> <p>Hougaku Bldg., 4FL., 19-14 Toranomon 1-chome, Minato-ku, Tokyo 105-0001 Teléfono: (+81) 3-3581-9251 Fax: (+81) 3-3581-9217 E-mail: yudanren@fancy.ocn.ne.jp</p>	<p>Japan Tariff Association</p> <p>Komine Bldg. 3F, 3-11-11 Nihonbashi-honcho, Chuo-ku, Tokyo 103-0023 Teléfono: (+81) 3-5614-8871 Fax: (+81) 3-5614-8873 E-mail: info@kanzei.or.jp Web: http://www.kanzei.or.jp/english/index.html</p>
<p>Nueva Asociación de Supermercados de Japón (New Supermarket Association of Japan)</p> <p>Sakurai Bldg. 4F, Kanda 3-19-8, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047 Teléfono: (+81)-3-3255-4825 Fax: (+81)-3-3255-4826 Web: http://www.super.or.jp</p>	<p>National Federation of Small Business Associations</p> <p>Zenchu – Zenmi Bldg., 1-26-19, Shinkawa, Chuo-ku Tokyo 104-0033 Teléfono: (+81) 3-3523-4901 Fax: (+81) 3-3523-4909 Web: http://www.chuokai.or.jp/english/index.html</p>
<p>The Japan Chamber of Commerce and Industry</p> <p>Cámara de Comercio e Industria de Japón</p> <p>Web: http://www.jcci.or.jp/home-e.html</p>	<p>Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)</p> <p>World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex 1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome, Toshima-ku, Tokyo 170-8630 Teléfono: (+81)3-3988-2791 E-mail: info.mipro@mipro.or.jp Web: http://www.mipro.or.jp/english/</p>



<p>Japan Foreign Trade Council</p> <p>Contiene información de empresas de trading (shosha)</p> <p>Web: http://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm</p>	<p>Tokyo Trade Center</p> <p>Centro de comercio exterior para pequeñas y medianas empresas de Tokio. Incluye directorio de empresas.</p> <p>Web: http://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/en/index.html</p>
<p>Japan Institute for Overseas Investment (JOI)</p> <p>Instituto japonés para la inversión extranjera y la cooperación internacional.</p> <p>Web: http://www.joi.or.jp/index_e.html</p>	<p>Ministry of Health, Labour and Welfare</p> <p>Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar</p> <p>Web: http://www.mhlw.go.jp/english/index.html</p>
<p>Ministry of Economy, Trade and Industry</p> <p>Ministerio de Economía, Comercio e Industria</p> <p>Web: http://www.meti.go.jp/english/index.html</p>	<p>Ministry of Finance</p> <p>Ministerio de Finanzas</p> <p>Web: http://www.mof.go.jp/english/index.htm</p>
<p>Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries</p> <p>Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca</p> <p>Web: http://www.maff.go.jp/eindex.html</p>	

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones