



INFORME  
DE FERIA

---

2023



# WINE & GOURMET JAPAN

**Tokio**  
**21-23 de abril de 2023**

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



INFORME  
DE FERIA

22 de agosto de 2023  
Tokio

Este Informe de Feria ha sido actualizado por  
Paula Morales Merchán

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.

NIPO: 114-23-015-8



# Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Eventos concurrentes	5
2. Descripción y evolución de la Feria	6
2.1. Organización	6
2.2. Expositores	7
2.3. Participación española	8
3. Tendencias y novedades presentadas	10
3.1. Seminarios	10
3.2. Tendencias del mercado y novedades presentadas	11
4. Valoración	12
4.1. Recomendaciones	13
5. Anexos	15
5.1. Transporte a Tokyo Big Sight	15
5.2. Direcciones de interés	15





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

<b>Nombre de la feria:</b>	Wine & Gourmet Japan 2023.
<b>Página web:</b>	<a href="https://www.wineandgourmetjapan.com/">https://www.wineandgourmetjapan.com/</a>
<b>Fecha de celebración del evento:</b>	12 a 14 de abril de 2023.
<b>Fechas de la próxima edición:</b>	10 a 12 de abril de 2024 (bajo la nueva denominación Prowine Tokyo)
<b>Frecuencia:</b>	Anual
<b>Lugar de celebración:</b>	<a href="#">Tokyo Big Sight</a> (3-11-1 Ariake, Koto-ku, Tokio)
<b>Horario de la feria:</b>	De 10:00 a 17:00 h el 12 y 13 de abril; de 10:00 a 16:00 h el 14 de abril.
<b>Precio de la entrada:</b>	Entrada gratuita para profesionales del sector previamente registrados.
<b>Precio de exposición</b>	Tarifa básica (sólo el espacio): 49.500 yenes/m <sup>2</sup> .
<b>Carácter:</b>	Profesional (no se admite la entrada al público general)
<b>Perfil de visitantes:</b>	Importadores, mayoristas y distribuidores, empresas comerciales, grandes almacenes, sumilleres, tiendas de vinos, supermercados, tiendas de conveniencia, hoteles y restaurantes, tiendas de comida rápida y para llevar, cafeterías y compañías aéreas.



## 1.2. Sectores y productos representados

**Bebidas alcohólicas y no alcohólicas:** vinos, licores, cervezas, sake, *shochu*, café, té y bebidas no alcohólicas.

**Comida *gourmet*:** productos lácteos, alimentos *gourmet*, ingredientes alimentarios, carnes, productos del mar, aperitivos, dulces y confitería.

**Tecnología para restauración y *catering*:** accesorios para el vino, tecnología y equipamiento Horeca, interiorismo y mobiliario de tiendas, soluciones y materiales de embalaje.

## 1.3. Eventos concurrentes

Se realizaron de forma paralela varias exposiciones en el mismo recinto:

- **Future Rice Fair 2023:** feria dedicada a las innovaciones en el uso del arroz.
- **FABEX 2023** (Une las ferias “*The World Food And Beverage Great Expo 2023*” y “*Dessert Sweets & Bakery Festival 2023*”): evento destinado a la exposición de un amplio rango de alimentos y productos, equipamiento y materiales, y contenedores y empaquetado.
- **Food & Drink OEM Matching Expo 2023:** feria centrada en marcas blancas y fabricantes para otras empresas.
- **Noodle Industry Fair 2023:** evento enfocado en fideos y productos relacionados.
- **Premium Food Show 2023:** engloba la ferias “*Halal market Fair*”, “*Veggie Food Expo*”, “*Gluten free corner*”, y “*Organic Food Expo*”. De esta forma, agrupa las nuevas tendencias que han surgido en el panorama gastronómico en los últimos años.

Esto permitió una mayor afluencia de visitantes a todas las ferias, así como la oportunidad para los expositores de crear sinergias con otras empresas del sector, puesto que no hay limitaciones para pasar de una feria a otra.



## 2. Descripción y evolución de la Feria

En esta edición, los eventos concurrentes reunieron un total de 53.015 visitantes, lo cual supone el doble de visitantes de la anterior edición celebrada en 2021. En esa edición anterior acudieron 26.457 visitantes, cifra inusualmente baja achacada a las medidas para controlar la pandemia causada por la Covid-19. No se debe olvidar que, salvo en el año 2021, Wine & Gourmet Japan ha mantenido una tendencia de crecimiento en número de visitantes durante los últimos diez años, lo que la ha posicionado como una feria imprescindible en el sector premium en Japón.

Esta se trata de la última edición de la feria tal y como se la conoce con el nombre y concepto de “Wine and Gourmet” pues en el año 2024 pasará a ser dividida en dos ferias distintas. Por una parte, se realizará ProWine Tokyo, dedicada en exclusiva al sector del vino y las bebidas alcohólicas, y, por otra, se efectuará Anuga Select Japan, centrada en la parte de alimentación *gourmet* del evento. Ambas hacen referencia a las empresas líderes de su sector, Prowein, celebrada principalmente en Düsseldorf y reproducida en otras ciudades como Hong Kong y Shanghai, y Anuga, celebrada en Colonia.

### 2.1. Organización

La organización de Wine & Gourmet Japan corre a cargo de Koelnmesse Co., Ltd., reconocida compañía alemana que se dedica a la organización de ferias comerciales. Entre sus eventos principales destaca Anuga, que es, como ya se ha comentado, la mayor feria alimentaria del sector, celebrada en Colonia cada dos años; además, cuenta con la colaboración de Japan Food Journal, que edita varias publicaciones de referencia en el sector desde hace más de 75 años.

Al igual que Wine and Gourmet se transforma en Prowine Tokyo, la organización del evento también cambiará, de estar en manos de Koelnmesse a las de Messe Düsseldorf. Según las declaraciones de Koelnmesse, esta transición obedece al objetivo de segmentar Wine and Gourmet en las dos ferias, y así ofrecer eventos más especializados que satisfagan mejor las necesidades de los profesionales de la industria.

Los dos días anteriores a la feria, el 12 y 13 de abril de 2023, se reservaron para la construcción y preparación de los stands. Para el desmantelamiento y recogida de los elementos expuestos, se dispuso del viernes 14 de abril desde las 16:00h, hora de cierre al público el último día de la feria, hasta las 21:00h.



## 2.2. Expositores

En 2023 el número total de expositores en Wine & Gourmet Japan fue de 106 procedentes de 13 países, superior a los 69 expositores que acudieron en 2021 pero significativamente inferior a los 917 expositores de 2019.

La proporción total de expositores extranjeros en la Wine & Gourmet Japan fue de un 59 %, frente a un 41 % de expositores locales. Este porcentaje es superior al 51 % de expositores extranjeros de la edición de 2021. Los expositores extranjeros representaron a Georgia, Alemania, Italia, Corea del Sur, China, Grecia, Hong Kong, Hungría, Polonia, Taiwán, España (con presencia de las regiones de Zamora y Cataluña) y Australia.

De entre ellos, únicamente, Portugal, Brasil y España contaron con Pabellón Nacional:

- **Pabellón Brasil:** se organizó en 6 stands, con 7 empresas importadoras japonesas; presentaron, además de vinos brasileños, varias bebidas espirituosas y zumos.
- **Pabellón Portugal:** reunió a 14 empresas en 10 stands, mostrando varios vinos. También contó con la presencia de la Cámara de Comercio e Industria Portuguesa-Japonesa.
- **Pabellón España:** 26 empresas expusieron sus productos en 18 stands. Se presentaron varios tipos de vinos, además de aceites de oliva y morcilla de Burgos.

En cuanto a los productos presentados por los expositores, el vino fue, una vez más, el protagonista de esta edición. Además de éste, se pusieron en valor otros artículos, como, por ejemplo, bebidas alcohólicas (cerveza y licores) y bebidas no alcohólicas (café y zumo). En el caso del Pabellón de España se presentaron también aceites de oliva de diversas variedades.

Se espera que para la primera edición de Prowine Tokyo los productos estrella sean bebidas desalcoholizadas y de bajo contenido en alcohol, así como bebidas alcohólicas (cerveza, licores) artesanales.

## 2.3. Participación española

La participación española ascendió en 2023 a 31 empresas. La Compañía Vitícola del Norte de España, Coral Duero, Bodega Otazu, Explotaciones Hermanos Delgado y la CDRO Catalunya tuvieron presencia con estands independiente. Del resto de empresas, 26 de ellas se agruparon en 18 estands bajo la Cámara de Comercio Hispano-Japonesa<sup>1</sup>.

Además del pabellón español, varias empresas participaron en Wine & Gourmet Japan con productos españoles a través de sus importadores japoneses. Según esta modalidad, los importadores japoneses montaron su propio stand, y expusieron varios productos de las empresas con las que trabajaban.

La ubicación del pabellón nacional, cerca del espacio dedicado a seminarios facilitó que los visitantes se fijasen en los expositores españoles. La decoración del pabellón nacional, que se puede ver en la siguiente imagen, también resultó vistosa y atractiva, favoreciendo la exposición de los productos españoles.



Pabellón español en Wine & Gourmet Japan 2023



Pabellón español dedicado al aceite en Wine & Gourmet Japan 2023

Como es costumbre en esta feria, el producto con mayor presencia fue el vino tinto, seguido de blanco y espumoso. Destaca la presencia de varias Denominaciones de Origen, entre ellas DOP Jumilla, DO Cava, DO Ribera del Duero o DO Toro. Este año también se expusieron productos como morcilla o aceite de oliva, que complementaban la imagen-país del pabellón.

A continuación, se listan las empresas españolas que estuvieron presentes en la feria con sus productos, si bien sus estands fueron atendidos en su mayoría por sus importadores, intérpretes u otros representantes, como la Diputación de Zamora (Ifeza).

<sup>1</sup> Se trata de una entidad privada que no debe confundirse con la Cámara Oficial de Comercio de España en Japón.





- Bodega Otazu
- Compañía Vinícola del Norte de España
- Coral Duero
- CDRO Catalunya
- Explotaciones Hermanos Delgado SL
- Misvan/Drinx
- Abadía de Acon
- Abadía de Aribayos
- Bodega Tierra Aranda
- Bodega Viriatus
- Bodegas Alconde
- Bodegas Andrea Gutiérrez
- Bodegas Ismael Arroyo
- Bodegas Martín Berdugo
- Bodegas Medrano Irazu
- Bodegas Otero

- Bodegas S. Arroyo
- Bodegas San Valero
- Bodegas Sotero Pintado
- Bodegas Viña Mambrilla
- Coloman Wines
- Diputación de Zamora Ifeza
- Díscolo
- Dominio Basconcillos
- Dominio de Sexmil
- Enológica Wamba
- Foobespain
- Igp Morcilla de Burgos
- Linaje Garsea
- Milénico
- Morcillas El Revillano
- Pago Los Bichos



## 3. Tendencias y novedades presentadas

### 3.1. Seminarios

Durante la feria se celebraron varios seminarios y degustaciones organizadas por empresas e instituciones de diferentes países, siguiendo la costumbre de otras ediciones.

En la duodécima edición de esta feria se han celebrado un total de 11 sesiones informativas sobre vinos y comida *gourmet*:

- Dos de ellas se llevaron a cabo por empresas españolas: una con el título “Bodega Española” sobre la Bodega Viña Mambrilla, y otra “Vinos españoles con más de 2000 años de tradición” por el secretario de la Denominación de Origen de Cataluña.
- Wine Kingdom, la empresa editorial que publica la revista homónima organizó otros tres de los seminarios de esta edición, uno por día, centrándose en el equilibrio entre el vino y la comida tradicional japonesa.
- Los restantes se dividieron entre Seminarios de emparejamientos en los que los expositores y visitantes pueden interactuar en el contexto de una cata con *sommeliers* profesionales, y explicaciones de vinos de otras regiones japonesas e internacionales como Hokkaido y Austria.

Además, cada año se celebran los Premios WGJ Label donde los visitantes votan las tres mejores etiquetas de la exposición. En 2019 ganaron el primer y segundo puesto dos vinos españoles.



Seminario sobre vino español en Wine & Gourmet Japan 2023



### 3.2. Tendencias del mercado y novedades presentadas

Este año se ha continuado con el sistema de presentación de productos *online*. Esta modalidad se introdujo para permitir la participación en la feria de forma remota, evitando contagios y facilitando la asistencia de empresas extranjeras, a pesar del cierre de fronteras del país. En esta edición ha resultado un mecanismo útil para conocer vinos a través de las características que decida el usuario.

También cabe destacar la presencia de pabellones nacionales, a pesar del número de expositores más reducido. Considerando otras ferias del sector alimentario celebradas en los últimos años, así como la evolución de otras ediciones de Wine & Gourmet, se observa que los expositores tienen un interés creciente por presentarse ante el mercado japonés con una imagen homogénea del país al que representan.

En este sentido, los expositores se benefician de una imagen común y aúnan esfuerzos para dar a conocer las propiedades de los productos de cada país, aprovechando el interés del mercado japonés hacia las propiedades únicas de cada región.

Por último, cabe destacar una demanda creciente de productos sanos, orgánicos, *halal* y sin alérgenos, así como de *snacks* para consumir con vino. Aprovechando esta tendencia, en el pabellón español se expusieron productos como morcilla y vinos con la etiqueta de “ecológico”. También se celebró la segunda edición de ISM Japan, un evento concurrente dedicado a la presentación de dulces y snacks en Asia. Incluyó aperitivos dulces, salados, cocinados y congelados, con especial atención a los productos orgánicos, *halal* y sin alérgenos.

## 4. Valoración

Esta edición de Wine & Gourmet ha contado, por segunda edición consecutiva, con un número de visitantes menor de lo esperado, si bien debido al carácter más especializado de la feria, en ediciones anteriores también hubo menor afluencia de público que en otras ferias como Foodex Japan o Super Market Trade Show.

Wine & Gourmet Japan atrae todos los años expositores de todo el mundo gracias a la calidad de sus visitantes, pues esta feria suele reunir a un público más especializado y con alta capacidad en la toma de decisiones de compra, especialmente en el sector *retail* y en pequeños comercios, y todo ello a pesar de su menor tamaño.

Sin embargo, factores como el cierre de fronteras y las restricciones en el transporte durante los años de pandemia o el hecho de ser este año 2023 la última edición de la feria Wine and Gourmet antes de cambiar de organizador y de público objetivo para transformarse en ProWine Tokyo, han podido afectar al número de asistentes.

La opinión general de los **expositores españoles** participantes en Wine & Gourmet Japan 2023 ha sido la escasa presencia de visitantes especializados en el sector del vino y de productos gourmet. Se plantean dudas de si en el futuro continuará esta tendencia.

En ediciones pasadas, algunos expositores españoles prefirieron la opción de Wine & Gourmet Fair a ferias de mayor tamaño por su capacidad de reunir, a un coste de participación mucho menor, a un número satisfactorio de especialistas del sector. Su tamaño algo más reducido también facilitaba la participación de Denominaciones de Origen y Cámaras de Comercio que buscaban agrupar a sus pequeñas y medianas empresas.

En esta edición la participación internacional ha sido superior a la edición pasada, ya que las restricciones ocasionadas por la pandemia desaparecieron en octubre de 2022. Los expositores internacionales de tres países se agruparon en pabellones, mostrando un año más el creciente interés por presentarse ante el mercado japonés con una imagen homogénea de país. El pabellón español, organizado por la Cámara de Comercio Hispano-Japonesa, ha sido el de mayor tamaño tanto por número de stands como por número de empresas representadas.

Como muestra la participación a través de pabellones, las indicaciones geográficas (tanto de país como de una región específica) son un gran diferenciador del producto en el mercado japonés, ya que los consumidores desean conocer más sobre el origen y las particularidades de cada producto. Por lo tanto, la agrupación en pabellones es una estrategia a valorar por las empresas que estén considerando su participación en futuras ediciones de esta feria.

## 4.1. Recomendaciones

A continuación, se ofrece a las empresas exportadoras españolas una serie de recomendaciones generales para adentrarse en el mercado japonés, aumentar su cuota de mercado y consolidar su posición de la manera más satisfactoria posible. Se trata de líneas generales que se deben observar según cada momento, pues es posible que, por cambios en la regulación sanitaria, se deban adaptar en el futuro.

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 diferentes a la forma de hacer negocios en España. Es por ello que abordar el mercado japonés puede resultar arriesgado en primera instancia. Es un mercado con muchas oportunidades, pero de complicado acceso, por lo que es recomendable contar con experiencia internacional previa antes de fijar como objetivo Japón.

En relación con la participación en Wine & Gourmet Japan, dado que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés o que, a pesar de tenerlos, no se sienten completamente cómodos utilizando este idioma para comunicarse, si no se habla el idioma japonés o se cuenta con un socio comercial que lo haga, resulta imprescindible contratar a un intérprete, o al menos compartir uno con otra empresa. Asimismo, se recomienda traducir al japonés los catálogos, o, como mínimo, la información de la empresa y/o productos que se pretenda exhibir en el stand, para facilitar el contacto con los potenciales clientes.

En los stands de alimentación es muy recomendable ofrecer los productos para degustación de los visitantes, cumpliendo con los protocolos de seguridad establecidos en cada momento. En este caso, es importante tener en cuenta que el producto tendrá una mejor acogida entre el público si la presentación es buena. La imagen y el cuidado de los detalles son cruciales en Japón. En cuanto a la presentación, se recomienda que sea minimalista, limpia y elegante. Por otra parte, también es conveniente informarse sobre el gusto y los sabores habitualmente preferidos por los japoneses. Un aliño incorrecto, el uso de una determinada especia o demasiado aceite pueden afectar al éxito del producto.

Por otra parte, y para sacar el mayor provecho posible de Wine & Gourmet Japan, es aconsejable visitar los pabellones de los expositores japoneses. Además de poder contactar con potenciales importadores, se puede recopilar mucha información de mercado.

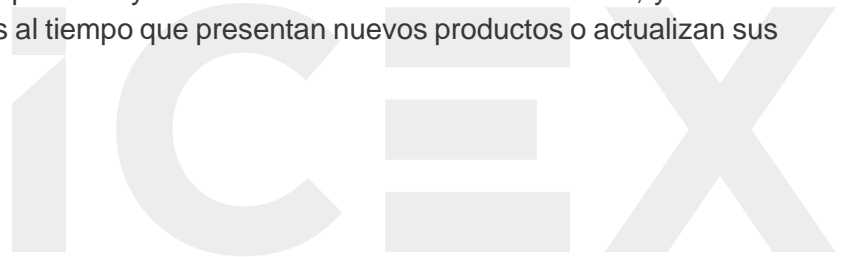
El intercambio de tarjetas de negocio o *meishi* es fundamental en el país. Para un evento de tres días de duración como Wine & Gourmet Japan, se recomienda llevar alrededor de 200 tarjetas. Se suelen requerir dos tarjetas para acceder a los recintos feriales (se grapan a la entrada y se llevan en la acreditación como medio de identificación de persona y empresa u organismo). 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.

En el mercado japonés, el éxito de las relaciones comerciales viene determinado por el grado de confianza que se forje entre las partes. Esto implica que, si una vez establecidas las relaciones -por ejemplo, dentro de la misma feria- dejamos que, al regresar a casa, éstas se enfríen por falta de seguimiento, puede conllevar la finalización de la relación comercial. Para evitar esto, es recomendable mantener una comunicación continua con las empresas japonesas, ya sea permaneciendo en el país más tiempo una vez acabada la feria, o bien programando otros viajes a Japón a lo largo del año.

En Japón, las relaciones comerciales se contemplan a medio plazo, por lo que los acuerdos tardarán más en cerrarse de modo definitivo. Este tipo de sistema exige constancia y paciencia. Debido a este hecho, incluso grandes empresas que llevan años obteniendo buenos resultados en el mercado viajan a Japón un mínimo de dos veces al año, o acuden a este tipo de ferias con el objetivo de mostrar el respaldo a su importador y reunirse con sus socios comerciales, y de esta forma mantener sus actuales relaciones al tiempo que presentan nuevos productos o actualizan sus estrategias de promoción y ventas.





## 5. Anexos

### 5.1. Transporte a Tokyo Big Sight

Para acceder al recinto mediante transporte público existen dos vías:

- En tren: aproximadamente 20 minutos de trayecto desde la estación de Osaki en la línea Rinkai o 25 minutos desde la estación de Shinbashi en la línea Yurikamome.
- En autobús: existen servicios limusina desde los aeropuertos de Narita y Haneda hasta el recinto ferial.

Para más información sobre transporte, remítase a la página oficial del recinto<sup>2</sup>.

### 5.2. Direcciones de interés

#### Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,  
Tokyo 106-0032  
Teléfono: (81) 3-5575-0431  
Fax: (81) 3-5575-6431  
Web : <http://japon.oficinascomerciales.es>

#### National Federation of Small Business Associations

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>

#### Statistics Bureau & Statistics Center

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku,  
Tokyo 162-8668  
Teléfono: (81) 3-3202-1111  
Web: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>

#### Japan Tariff Association

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](mailto:info@kanzei.or.jp)  
Web: <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

<sup>2</sup> <http://www.bigsight.jp/english/hotel/transportation/>



### **Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)**

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](mailto:info.mipro@mipro.or.jp)  
Web: <http://www.mipro.or.jp/english/>

### **Japan Federation of Importer's Organizations**

Hougaku Bldg., 4FL.,  
19-14 Toranomom 1-chome, Minato-ku,  
Tokyo 105-0001  
Teléfono: (81) 3-3581-9251  
Fax: (81) 3-3581-9217  
E-mail: [yudanren@fancy.ocn.ne.jp](mailto:yudanren@fancy.ocn.ne.jp)

### **Nueva Asociación de Supermercados de Japón (New Supermarket Association of Japan)**

Sakurai Bldg. 4F, Kanda 3-19-8, Chiyoda-ku,  
Tokyo 101-0047  
Tel: +81-3-3255-4825  
Fax: +81-3-3255-4826  
Web: <http://www.super.or.jp>

### **Cámara Oficial de Comercio de España en Japón**

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

### **Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)**

3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,  
Tokyo 100-8901  
Teléfono: (81) 3-3501-1511  
Web: <http://www.meti.go.jp/english/index.html>





# 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](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones