



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del agua embotellada en Japón Septiembre 2017

Este estudio ha sido actualizado por
Roberto Torres Suárez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

EL MERCADO DEL AGUA EMBOTELLADA EN JAPÓN 2017

El mercado del agua embotellada en Japón comenzó a funcionar en la década de los 70, cuando se empezaron a comercializar botellas de agua en tiendas por primera vez. Las catástrofes naturales, que se suceden en Japón con cierta frecuencia, han sido un factor clave para el desarrollo del sector desde entonces, aumentando sobremedida la producción local de agua embotellada y también las importaciones, puesto que los recursos naturales disponibles no son suficientes para cubrir la demanda. En este estudio se analizarán las importaciones de agua embotellada en Japón, las exportaciones, el comportamiento de la demanda y las tendencias que marcarán la evolución del sector en los próximos años.

El consumo de agua embotellada en 2016 en Japón se ha estabilizado tras el fuerte incremento que tuvo lugar entre los años 2010 y 2011. Entre las razones para el incremento del consumo destaca, por un lado, la mayor preocupación por la seguridad y calidad del agua tras el gran terremoto de Japón de 2011; por otro, los nuevos usos del agua, además del consumo inmediato, como pueden ser cocinar o la producción de hielo. Sin embargo, una de las principales características del mercado japonés que explican por qué no es mayor el incremento del consumo de agua embotellada es la gran variedad de *soft drinks* (bebidas no alcohólicas) a disposición del consumidor en los mismos canales de venta, destacando con especial fuerza como principal sustitutivo el té japonés.

A su vez, la producción de agua mineral nacional no ha dejado de crecer de forma ininterrumpida desde 1988 y alcanzó su máximo volumen en el año 2016, con 3.176.558 kilolitros. Las importaciones de agua mineral, por su parte, experimentaron un gran crecimiento en 2011 tras el gran terremoto de Tohoku y no han vuelto a recuperar su máximo desde entonces, siendo la cantidad importada en 2016 de 351.005,9 kilolitros, frente a los casi 590.000 kilolitros de 2011. El arancel aplicable a las importaciones procedentes de España es del 3%.

El consumo per cápita japonés de agua mineral es en la actualidad de 26,7 litros por año. Lejos aún de la media de consumo que existe en España y en otros países europeos, principalmente por el ingente consumo de té que se da en Japón.

Acerca de la demanda, esta se estructura en dos canales muy diferenciados y desiguales en tamaño. De una parte, el canal *off-trade* (supermercados, tiendas de conveniencia, etc.) que representa cerca del 90% del mercado y es la vía de comercialización principal. De la otra parte, el canal *on-trade* (restaurantes, hoteles, bares, etc.) que representa el 10% restante y que, no obstante, es el principal destino de las importaciones de agua procedentes de España pese a los esfuerzos de las empresas por ingresar en el canal *retail*.

La cadena de distribución en el primer caso se caracteriza por su longitud, eficiencia e incremento del coste. En el segundo caso, propio de importadores pequeños, la cadena es mucho más corta que en el caso anterior, aunque se limita la venta a restaurantes y hoteles de la zona metropolitana de Tokio.

Las empresas locales líderes del mercado son Suntory Beverage & Food Ltd. y Coca-Cola (Japan) Co. Ltd. Entre ellas acumulan más del 40% de la cuota del mercado de 2016. En cuanto a aguas embotelladas importadas en Japón, Francia ocupa la primera posición, con 11.996 millones de JPY exportados y un 58,9% de la cuota de mercado en 2016. Le sigue Estados Unidos, que en 2016 exportó a Japón 5.459 millones de JPY, obteniendo un 26,8% de la cuota. Las principales marcas de agua mineral extranjera son Volvic, Crystal Geysler, Evian y Perrier.

España, aunque se posicionó en octava posición como exportador de agua embotellada a Japón en 2016, con 91.458.000 JPY y un 0,45% de la cuota de mercado, el valor de sus exportaciones

EL MERCADO DEL AGUA EMBOTELLADA EN JAPÓN 2017

no ha parado de crecer en los últimos 5 años, aumentando en un contundente 46% con respecto al ejercicio 2012.

Para finalizar, el creciente consumo de agua embotellada mineral, junto con el aumento de las importaciones en Japón crea unas condiciones idóneas para las empresas exportadoras españolas. Sin embargo, resulta esencial planificar una estrategia sólida antes de comenzar las operaciones: el sector *off-trade* está dominado por marcas japonesas, francesas y estadounidenses, en el que se compite por precio. El agua española no puede competir por precio, debe competir por diferenciación. Con un envase elegante y un diseño cuidado, además de elegir al socio comercial que abra las puertas al canal HORECA (con especial énfasis en los numerosos restaurantes españoles que van siendo habituales en las ciudades japonesas) se pueden llegar a establecer relaciones comerciales fructíferas en el país. Una vez la marca de agua embotellada española adquiera una mayor popularidad en el mercado, se puede abrir la posibilidad de que puedan introducirse también en el sector *off-trade*, que es el canal comercializador de mayor volumen.