
2018



El mercado del vino espumoso y generoso 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



ESTUDIOS
DE MERCADO

28 de septiembre de 2018
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Ángela Rubio Fernández

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

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

NIPO: 060-18-042-8



Como punto de partida hay que considerar que el vino no es una bebida tradicional en el país, por lo que su cuota de mercado es reducida en comparación con otras bebidas alcohólicas locales o con productos más populares como la cerveza. Aun así, la tendencia de consumo entre los japoneses continúa al alza.

El mercado del vino está en crecimiento desde la década de los 70, y alcanzó un boom de consumo en los años 97 y 98. Desde entonces, las importaciones parecieron estancarse, llegando a sufrir descensos en los años 2006 y 2007, en un período que se extendió hasta el año 2010. A partir de éste, las importaciones de vino en Japón han vuelto a experimentar un notable crecimiento, llegando incluso en 2015 al nivel más alto conseguido desde 1998.

Las importaciones de vino tranquilo, espumoso y generoso alcanzaron un volumen de 216.439 kilolitros en el año 2017, donde el peso relativo de las importaciones suele rondar el 70% de la oferta total. La producción de vino japonés es escasa y la gran mayoría son embotellados con vino importado a granel. Sólo aproximadamente el 19% de éstos proceden de viñedos japoneses. En cuanto a los datos de producción doméstica de 2016, se alcanzaron los 85.794 kilolitros.

Este estudio está centrado en el mercado de los vinos espumosos y los vinos generosos en Japón. Existe otro informe de mercado sobre vinos tranquilos en el que se puede consultar información más detallada sobre dicho mercado.

El ritmo de crecimiento del vino espumoso es más elevado que el de vino tranquilo, y su consumo está aumentando de forma más destacada dentro del consumo del vino. Actualmente, representa cerca de un 16,8% del volumen total de vinos importados. Sin embargo, el crecimiento del vino generoso está estancado desde 2014 y su consumo desciende progresivamente.

Las importaciones de vino espumoso en 2009 en Japón sufrieron una grave caída, tanto en volumen como en valor, motivada por la crisis económica y que supuso un giro en la demanda hacia vinos de precio bajo. Sin embargo tanto en el año 2010 como en 2011 y 2012 se produjo una recuperación generalizada de este mercado y las cifras de 2013 y 2014 consolidaron esa tendencia con incrementos tanto en valor como en volumen. 2017 perpetúa la tendencia alcista del mercado, dejando buenos datos de importación para los vinos espumosos.

En cuanto a 2017 y comparando con cifras del mismo periodo del año anterior, el volumen de las importaciones creció un 2,3%. Esto supone un enfriamiento con respecto al ejercicio 2016, año en el que experimentó una subida del 4,2%.

Aunque es cierto que dentro de los vinos espumosos el champán francés sigue siendo el líder indiscutible, los cavas españoles están consiguiendo un buen posicionamiento. En 2017 España volvió a ocupar el segundo lugar tanto por volumen como por valor, compitiendo fuertemente año tras año para consolidar su presencia en el mercado. Los espumosos españoles gozan de buena reputación gracias a su buena calidad y también a las empresas Freixenet y Codorníu, que



poseen una relación estrecha con tres grandes compañías japonesas del sector de las bebidas, Suntory, Mercian y Sapporo.

El champán ha dejado de ser considerado un producto de temporada o de final de año, para consolidar su consumo en cualquier época. Se ha popularizado su consumo por copa gracias a los nuevos cambios adoptados, como el tapón de rosca y la diversificación del tamaño de los envases (botellas de 300, 200 y 187 ml), más adecuados a los hábitos de consumo del mercado nipón. Antes, el champán se consumía principalmente en locales nocturnos, donde se quería dar una imagen de lujo, y por eso hasta hace poco se había considerado imprescindible que fuera champán y no otro tipo de vino espumoso. Sin embargo desde 2009 el consumo de champán en este tipo de locales se ha visto reducido bruscamente, empujado además por un descenso en la demanda de banquetes y eventos similares. Esto, entre otros motivos, ha provocado que otros espumosos como el cava y el *crémant* estén encontrando su lugar en el mercado. No obstante, el cava se está viendo también amenazado por los vinos espumosos importados de países del Nuevo Mundo, que han incrementado recientemente la competencia.

Aunque el cava se está vendiendo bien en los hipermercados, se estima que su futuro a medio plazo esté en el canal Horeca, donde puede competir con su excelente relación calidad-precio. Esto podrá ser impulsado mediante el lanzamiento de productos y campañas específicos para este canal y gracias a la constante apertura de restaurantes y bares españoles.

Es muy importante tener en cuenta que el aumento actual de consumo de espumosos se debe, principalmente, al hecho de que son las mujeres las principales consumidoras, ya que se sienten identificadas y atraídas por la imagen de glamur y sofisticación que tradicionalmente ha tenido el champán. Ésta es una de las razones que explican la expansión de las botellas de vinos espumosos en formatos de 187 ml, un tamaño más próximo a los hábitos de consumo japoneses en general y de las mujeres en particular. En la actualidad ya se oferta en tiendas de conveniencia (locales abiertos las 24 horas) y supermercados.

Por todas estas razones, se considera que Japón es un buen mercado para los vinos espumosos, puesto que se reconoce y se valora tanto el producto como su origen español. En definitiva, las empresas de espumosos españolas cuentan con oportunidades de apertura y expansión de su red de distribución en Japón.

En cuanto al tamaño del mercado de los vinos generosos en Japón, es muy pequeño si lo comparamos con los mercados de vinos generosos de Reino Unido y EE. UU. Incluso al compararlo con las importaciones de vinos tranquilos y espumosos en Japón, el mercado de vinos generosos en este país tiene un tamaño muy reducido. Las importaciones de vino generoso en el año 2017 se situaron alrededor de los 793 kilolitros, con un valor de 652 millones de yenes. Esto supone un aumento con respecto a 2016, durante el cual se importaron 761 kilolitros por un valor de 708 millones de yenes.



A pesar de todo esto, y pese a lo que las cifras puedan sugerir, nos encontramos con que los vinos generosos, y más concretamente los de Oporto y Jerez, son productos reconocidos dentro del mercado japonés y poseen un indudable componente de imagen-país.

El principal competidor de España es Portugal, líder indiscutible del mercado, tanto en lo referente al volumen como al valor, con sus famosos vinos de Oporto y Madeira, con unas cuotas de mercado del 59% en volumen y del 56% en valor. España se sitúa en el segundo lugar, ocupando cuotas de mercado en torno al 30% en los últimos años (en 2017, un 29,9% de volumen, y 27,2% de valor). Con todo, se puede afirmar que el mercado japonés del vino generoso, incluyendo la importación paralela, se encuentra actualmente en una tendencia decreciente que tuvo su inicio en el año 2013.

Los resultados de encuestas realizadas hace unos años mostraban que, de las 30.000 cajas aproximadas de jerez importado, casi la mitad se consumían como bebida y la otra mitad como ingrediente para cocinar. Sin embargo, a día de hoy la situación parece estar cambiando. Cada vez es mayor el porcentaje de vinos generosos españoles consumidos como bebida frente a su consumo como ingrediente culinario. Los *Spain Bar* están de moda y suponen una muy buena forma de acercamiento de los productos españoles al público japonés. Esta clase de establecimientos han consagrado la figura de un jamón y una copa de jerez como imagen representativa de España y su gastronomía. El incremento en el número de locales de este tipo, donde es muy popular el consumo por copa, ha provocado un aumento de la demanda del jerez como bebida, especialmente en lo que respecta al fino y la manzanilla.

Dentro del mercado japonés existe un número nada desdeñable de aficionados al jerez, así como de venenciadores. Quizás, debido a esto, sea posible cambiar la percepción de este producto para el público general, que en proporción lo consume menos que otros tipos de vino. Utilizar la ceremonia del venenciador es una de las vías que puede atraer la atención del consumidor japonés. Por lo tanto se recomienda promocionar más eventos y actividades educativas que sugieran la atracción y combinación de estos vinos con comida en lugares más destacados y atractivos, con el fin de crear una adecuada política de promoción que aumente la demanda del vino generoso como bebida.

Por otro lado, productores e instituciones de promoción del comercio exterior deben tratar de promocionar los vinos *premium*, ya que en el futuro el mercado de vinos españoles en Japón podría sufrir un serio deterioro si continúa formado casi exclusivamente por vinos de precio bajo y, por tanto, asociado únicamente a este segmento.

En este sentido, es necesario que la empresa exportadora diseñe una política clara para exportar a Japón, ya que, además de tratarse de un mercado muy competitivo, es también un mercado complicado y exigente que requiere grandes dosis de paciencia y perseverancia. Está comprobado, por la experiencia de exportadores españoles ya presentes en Japón y la de otros países directos competidores de éxito y con una importante cuota del mercado, que sólo aquellos



dispuestos a considerar el mercado japonés como un mercado objetivo en sí mismo, lejos de tratarlo únicamente como destino puntual o temporal (por reducción de excedentes por ejemplo) se benefician de un mercado que es a la vez de un tamaño muy considerable y lucrativo. Para ello, se debe estar dispuesto a invertir el tiempo y dinero necesarios para introducirse en el mercado japonés con la intención de permanecer en él, siempre prestando atención a la importantísima relación con sus importadores, lo que redundará en una relación estable y muy rentable.

Por último, cabe destacar el Acuerdo de Partenariado Económico (EPA, por sus siglas en inglés) entre la Unión Europea y Japón, cuyo principal objetivo es la liberalización de los intercambios comerciales entre las dos potencias y que previsiblemente entrará en vigor en 2019. Esto sin duda contribuirá a mejorar la posición de los vinos españoles frente a los chilenos (cuyas exportaciones a Japón despegaron precisamente cuando firmaron su propio EPA con Japón).

icex

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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones