



INFORME
DE FERIA

2019



Wine & Gourmet Japan

Tokio

17-19 de abril 2019

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

16 de mayo de 2019
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Ángela Allende Gámiz

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: 114-19-041-8



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Precios de exposición	5
1.3. Eventos concurrentes	5
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Organización	7
2.2. Expositores	7
3. Tendencias y novedades presentadas	10
4. Valoración	12
4.1. De la participación española y sus principales países competidores	12
4.2. 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

Nombre de la feria:	WINE & GOURMET JAPAN
Página web:	https://www.wineandgourmetjapan.com/
Ámbito:	Nacional e internacional.
Fecha:	17 al 19 de abril de 2019
Edición:	10 ^a .
Frecuencia:	Anual.
Lugar de celebración:	Tokyo Big Sight, Tokio.
Horario de la feria:	10.00 a 17.00 h.
Precio de la entrada:	4.000 yenes (gratis para profesionales del sector previamente registrados).
Medios de transporte:	Metro, autobús, coche y taxi.
Director / Organizador:	Koelnmesse
Fecha de cierre de inscripciones:	Cuatro meses antes de la feria.
Carácter:	Profesional.
Tipo de visitantes:	Empresas importadoras y profesionales del sector de hostelería.
Fecha de la próxima edición:	Del 15 al 17 de abril de 2020

1.2. Precios de exposición

En la edición de 2019 los precios establecidos por la feria para los expositores fueron los siguientes:

TABLA 1. PRECIOS DE EXPOSICIÓN EN W&G JAPAN 2019

Tipo de stand	Precio por m ² (yenes) ¹
Solo espacio (mínimo 18 m ²)	44.000
Paquete estándar (mínimo 9 m ²)	62.000
Paquete para productos de vino (mínimo 9 m ²)	65.000

Fuente: Página web de Wine & Gourmet Japan.

El paquete para productos de vino incluye, además del paquete estándar, los siguientes elementos: una vitrina de cristal, un set de hielo (enfriador de vino y cubos de hielo) y un kit de vino (escupidera y un set de copas).

1.3. Eventos concurrentes

Asimismo, se celebraron de forma paralela varias exposiciones, cuyo perfil y enfoque se describen brevemente a continuación:

FABEX 2019

Alimentos, servicios de restauración, comida para llevar, franquicias, empaquetado, condimentos, sanidad y productos de promoción.

Dessert, Sweets, Bakery & Drink Festival 2019

Dulces, postres, bebidas, equipamiento industrial de cocina y almacenamiento, y prensa especializada.

Japan Meat Industry Trade Fair 2019

Carnes frescas y procesadas, servicios de restauración y catering, transporte, logística y empaquetado de carnes.

Japan Noodles Industry Trade Fair 2019

Fideos y productos relacionados.

Premium Food Show 2019

¹ Los precios no incluyen el impuesto sobre el consumo del 8%.



Engloba la sexta edición de Halal market Fair (junto con la Vegetarian Food Zone y Gluten free corner) con la segunda edición de Organic Food Expo. De esta forma, se centra en los distintos nichos que han surgido en el panorama gastronómico en los últimos años.

Food&Drink OEM matching expo

Feria centrada en marcas blancas y fabricantes para otras empresas.

icex



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización

La organización de Wine & Gourmet Japan corre a cargo de Koelnmesse, reconocida compañía alemana organizadora de ferias comerciales, que es también la organizadora de la mayor feria alimentaria del sector, ANUGA, 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 65 años.

En 2019 el número total de visitantes fue de 78.000, en torno al mismo nivel que en 2018. Estos datos de participación mantienen la tendencia ascendente, y consolidan a Wine & Gourmet Japan como feria imprescindible en el sector *premium* en Japón.

2.2. Expositores

En esta edición, los eventos concurrentes reunieron un total de 917 expositores (número algo inferior que los 964 expositores de 2018), procedentes de más de 20 países y regiones. De ese total, Wine & Gourmet Japan congregó 146 expositores de 19 países.

En cuanto a los productos presentados por los expositores, el vino fue, una vez más, el protagonista de esta edición. Además de éste, se pudo apreciar un amplio abanico de artículos, como, por ejemplo; bebidas alcohólicas (cerveza y licores) y bebidas no alcohólicas (café y zumo).

La proporción total de expositores extranjeros en la Wine & Gourmet Japan fue de un 58%, frente a un 42% de expositores locales. Esto supone una disminución respecto al 75% de expositores extranjeros registrado el año anterior. Los países representados en el evento, además del propio Japón, fueron; Australia, Bélgica, Alemania, China, Corea del Sur, España, EE.UU., Grecia, Georgia, Hungría, Italia, Moldova, Montenegro, Portugal, Singapur, Sudáfrica, Sri Lanka y Túnez. De entre ellos, Australia, Alemania, Georgia, Grecia, Italia, Corea del Sur, y España contaron con uno o varios pabellones nacionales y/o regionales en los que expusieron sus productos.

Respecto a la participación española, la Cámara de Comercio de Burgos agrupó 17 empresas castellanoleonesas. Además, otras 11 empresas españolas participaron agrupadas por la Cámara

de Comercio Hispano-Japonesa², y otras 3 empresas españolas participaron de forma independiente. En total, 31 empresas españolas expusieron en la feria.

TABLA 2. PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN W&G JAPAN 2019

Participación independiente	Cámara de Comercio de Burgos	Cámara de Comercio Hispano Japonesa
Bodegas Manzanos S.L.	Bodega y viñedos Martín Berdugo	Bodegas Francisco Gómez
Vinos del viento	Bodegas Arlanza SCP.	Bodegas Gordonzello
EBESA, Bebida vinos y derivados SAL	Bodegas Casajus	Bodegas La Purísima
	Bodegas Nabal	Bodegas San Valero
	Bodegas Peralca	Cámara de Comercio Hispano-Japonesa
	Bodegas Viyuela	Ermita del Conde Bodegas
	Casalba	Hispánica Wines
	Cervezas Berzaga	Linaje Garsea Wines
	Cervezas Virtus S.L.	Pago de Peñarrubia
	Cámara de Comercio de Burgos / Burgos Alimenta	Puente de Rus Bodegas
	Embutidos de Cardeña	Vega Tolosa
	Enologica Wamba	
	Iberia Trading, CO. LTD. Cantaburros	
	Pomar Viñedos	
	Radikal Wines	
	Santa Rosalia Wagyu Garmendia Organic Wines	
	Cervezas Mica	

Fuente: Página web de Wine & Gourmet Japan

A continuación, se encuentran los principales pabellones país, el número de empresas participantes y los principales productos presentados:

- Pabellón Australia: 7 stands, vino
- Pabellón Alemania: 8 stands, vino
- Pabellón Italia: 10 stands, vino, licores, productos gourmet
- Pabellón Corea del Sur: 7 stands, productos fermentados, verduras, cacao, zumos
- Pabellón Georgia: 13 stands, vino, licores
- Pabellón Grecia: 1 stand, "Olympia gourmet", productos griegos gourmet

² A pesar de ese nombre, es distinta a la Cámara Oficial de Comercio de España en Japón, cuya oficina se encuentra en la Embajada de España en Tokio.



Además de estos pabellones internacionales y de los dos españoles (Cámara de comercio de Burgos y Cámara de comercio hispano-japonesa) mencionados anteriormente, destacaron los pabellones japoneses:

- Pabellón Japan Wine Pavilion: 10 stands, vinos japoneses
- Pabellón Pro Sake: 10 stands, licores japoneses

ICEX

3. Tendencias y novedades presentadas

3.1. Seminarios

Como ya ha sido costumbre en ediciones anteriores, durante la feria se celebraron seminarios y degustaciones organizadas por empresas e instituciones de diferentes países, principalmente pertenecientes al sector vinícola, con el fin de dar a conocer sus productos.

En esta décima edición se han celebrado un total de 19 sesiones. Entre ellos destacaron varios seminarios sobre vinos (japoneses, españoles, italianos, georgianos y alemanes), su historia, tendencias y degustación. Además, hubo un seminario sobre la gastronomía griega.

La presencia española en estas actividades consistió en:

- Dos seminarios (17 y 18 de abril) sobre la D.O Rueda conducidos por el sommelier profesional Takayuki Kikuchi.
- Un seminario (17 de abril) sobre los vinos Ribera del Duero impartido por Bodegas Linaje Garsea
- Un seminario (19 de abril) sobre los vinos biodinámicos impartido por Bodegas Francisco Gómez.

3.2. Tendencias del mercado y novedades presentadas

Como ya se ha mencionado, varios países participaron en la feria a través de pabellones país. Dentro de estos, el protagonista fue, sin duda, el vino, si bien algunos países presentaron también otros productos destacados de su gastronomía. Dentro del vino, el tinto sigue siendo la variedad más expuesta, seguida del vino blanco y el rosado. Los vinos con características particulares, como los biodinámicos, que se presentaron también en el seminario del día 19, tuvieron buena acogida y llamaron la atención de los asistentes.

Este año, se incrementó el número de expositores que presentaron bebidas alcohólicas distintas al vino, como por ejemplo la cerveza artesana del pabellón español y los licores de Italia y Georgia. Además, varios stands mostraron también la gastronomía particular de su país, como es el caso de Grecia e Italia, si bien la comida no tuvo tanto peso como las bebidas.

Otros productos bastante presentes en la feria fueron: el aceite de oliva (especialmente el español, italiano y griego), el cacao y las bebidas no alcohólicas (zumos, té y café, principalmente de origen coreano y estadounidense).



Esto muestra una tendencia a presentar en la feria productos acorde a las novedades gastronómicas crecientes en Japón: cervezas artesanas, vinos en distintos segmentos (biodinámicos, ecológicos...), además de aquellos productos destacados en la gastronomía de cada país.

icex

4. Valoración

4.1. De la participación española y sus principales países competidores

La opinión de los expositores españoles sobre la feria fue, en general, positiva. Aunque Wine & Gourmet es considerablemente más pequeña que Foodex, la calidad de los visitantes es alta, ya que reúne a un público más especializado y con mayor capacidad de tomar decisiones de compra.

En cuanto al perfil de las empresas españolas presentes en la feria, muchas de ellas eran nuevas en el mercado japonés por lo que no tenían contacto con ningún importador, si bien ya contaban con experiencia internacional en otros países. Varias de ellas sí que trabajaban con importadores japoneses, a través de los cuales habían realizado un primer acercamiento al mercado, pero buscaban ampliar sus posibilidades a través de la presencia en la feria.

Algunos expositores españoles prefieren Wine & Gourmet ante ferias más grandes, ya que, si bien el número de contactos que se pueden conseguir es similar, el coste de participación es mucho menor, y al ser más pequeña, ofrece servicios más completos desde la organización. Además, el tamaño facilita también la asistencia a Denominaciones de Origen y Cámaras de Comercio que busquen agrupar a sus pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, los expositores manifestaron de nuevo este año que, si bien la calidad de los visitantes es buena, su cantidad, sobre todo en el primer día de la feria, es limitada.

En esta edición, la participación internacional fue muy variada por lo que se presentaron productos de procedencias muy diversas. Es importante mencionar la participación de varios países a través de pabellones país. Cada vez son más los que quieren formar una imagen país homogénea a través de la participación en ferias y eventos con estos pabellones. En esta edición, destaca el pabellón de Georgia con 13 expositores especializados en vinos, y el pabellón italiano, gran competidor español con 10 stands y con algunos productos similares a los españoles como el vino y el aceite de oliva.

Como muestra la participación a través de este tipo de pabellón, las indicaciones geográficas (tanto país como región) 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, se considera una estrategia positiva para tener en cuenta para las empresas que estén considerando su participación en esta feria.

4.2. Recomendaciones

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 diferentes a la forma de hacer negocios en España. Es por ello abordar el mercado japonés puede resultar arriesgado en primera instancia. Es un mercado con muchas oportunidades, pero de complicado acceso, con 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 teniendo que utilizar 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 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. 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 la feria, es aconsejable visitar los pabellones de los expositores japoneses. Además de poder contactar con potenciales importadores, se puede recoger 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, se recomienda llevar alrededor de 200 tarjetas. Se suelen requerir dos para acceder a los recintos feriales (se grapán 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, o bien 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 por 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 mantener sus actuales relaciones al tiempo que presentan nuevos productos o actualizan sus estrategias de promoción y ventas.

icex



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 recinto³.

5.2. Direcciones de interés

Embajada de España

3-29, Roppongi 1-chome, 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

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>

SBTO (Spain Business and Technology Office) Oficina del CDTI

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

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>

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Bldg. 6Fl.
12-32 Akasaka 1-chome,
Minato-ku, Tokyo
Teléfono: (81) 3-3582-5511
Web : <http://www.jetro.go.jp>

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
Web: <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

³ <http://www.bigsight.jp/english/hotel/transportation/>



Tokyo Chamber of Commerce and Industry

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
Web : <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

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/>

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

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

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>

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>

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
Web: <http://www.mipro.or.jp/english/>

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