



El Mercado de Pisco en Japón

2016 / Oficina Comercial en Tokio



Pisco. Una bebida con potencial de crecimiento

El pisco es muy poco conocido en Japón. La mayoría de la gente desconoce su existencia y los escasos consumidores son, en general, admiradores de la cultura latinoamericana. Cabe indicar que el consumo total de las bebidas alcohólicas agrupadas bajo la categoría de brandy ha permanecido estable los últimos años, por lo que se podría pensar que si se pudiera promocionar y potenciar la imagen y el posicionamiento del pisco chileno la posibilidad de crecimiento sería muy factible.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES.

Dentro de la categoría "Brandy", que corresponde al arancel 220820, Aguardiente de vino o de orujo de uvas nos encontramos con que Francia ocupa la primera posición con el 97,48% del mercado japonés. Las principales exportaciones de Francia se refieren al Coñac y al Armañac, famosos tipos de brandy elaborados en el país gallo. Le sigue Italia con la Grappa, España con el Orujo y el Pisco de Perú.

EXPORTACIONES CHILENAS

En términos de volumen, Chile se encuentra en quinta posición en el ranking de países exportadores al mercado japonés en 2015. Sin embargo, la participación es todavía del 0,05% solamente. Perú, el otro país productor de Pisco y único competidor de Chile, en éste tipo de bebida alcohólica, se encuentra en el cuarto lugar, muy por encima de Chile, habiendo sido el quinto en el año 2014.

ANÁLISIS Y COMENTARIOS

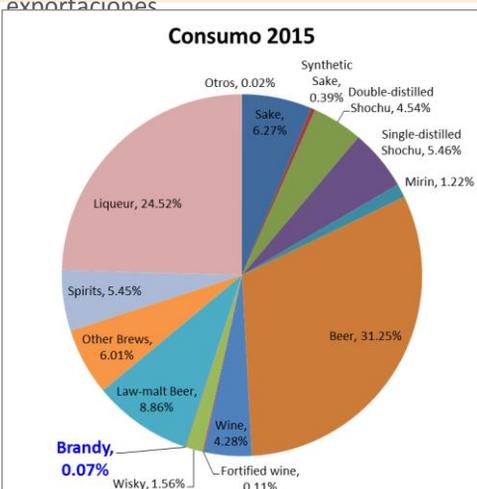
Está claro que todavía el Pisco no ha adquirido posicionamiento en el mercado japonés, siendo la presencia del Pisco de origen chileno bastante escasa. Esto es debido a que los consumidores desconocen el producto y, probablemente, es consumido por la importante comunidad peruana en Japón, además de algunos apreciadores de la gastronomía latinoamericana, aunque la mayor parte de ellos piensan que el Pisco es del Perú, desconociendo su origen también en Chile. Por otro lado, la promoción de esta bebida ha sido muy escasa, careciendo de un distribuidor relevante en el mercado japonés, por lo que es de esperar que una vez que los consumidores puedan reconocerlo habrá más oportunidades de aumentar su consumo y exportaciones.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES (BRANDY)

	TOTAL US\$ 2015	CRECIMIENTO 2015 / 2014
MUNDO	67.440.365	10,21
FRANCIA	66.196.583	10,99
ITALIA	800.794	-19,06
ESPAÑA	147.339	9,87
PERÚ	128.591	73,51
CHILE	21.410	-68,20

	CANTIDAD (L) 2015	PARTICIPACIÓN (%)
MUNDO	2.846.212	100,00
FRANCIA	2.774.500	97,48
ITALIA	30.767	1,08
ESPAÑA	25.383	0,89
PERÚ	9.735	0,34
CHILE	1.529	0,05

Fuente: Japan Ministry of Finance



La distribución y el consumo de Pisco en Japón

El consumo de la categoría Brandy es solamente un 0,07% del consumo total de bebidas alcohólicas importadas y, dentro de dicha categoría, el volumen de importación de pisco fue sólo un 0,4 %, en el año 2015. Según la participación de mercado por canal de distribución de la categoría Brandy, a la que pertenece el Pisco, los principales actores siguen éste orden: supermercados, tiendas de descuento y tiendas especializadas en licores. Sin embargo, no se puede dejar de destacar su importancia en bares y restaurantes. Comenta un importador de pisco chileno que, donde se consume más Pisco es en los restaurantes y bares, ya que los consumidores desconocen todavía cómo se consume y la mayoría de las veces se hace en cócteles como el Pisco Sour.

Fuente: Nacional Tax Agency Japan



■ Principales actores en la distribución

Importadores: Los principales son MERCIAN del Grupo KIRIN, ASAHI BREWERIES, SUNTORY Y SAPPORO. Los que actualmente importan pisco chileno son MOTTOX www.mottox.co.jp, NICHE TRADING www.torreon-japan.ecnet.jp, JAPAN INSIGHT www.japaninsight.jp.

Supermercados: Las cadenas de supermercados más grandes son AEON e ITO-YOKADO de 7 & i holdings. Pero las cadenas relevantes que tienen un gran surtido de vinos y licores son SEIJO ISHII www.seijoishii.co.jp, KALDI (www.kaldi.co.jp), MEIDI-YA (www.meidi-ya.co.jp) y KITANO ACE (www.ace-group.co.jp).

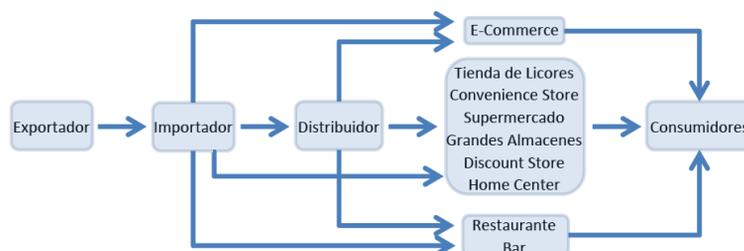
Tiendas Especializadas: Aparte de los comerciantes pequeños, hay varios importadores que poseen sus propias tiendas y cuentan con varios establecimientos, tales como ENOTECA www.enoteca.co.jp, VINOS YAMAZAKI www.v-yamazaki.co.jp, TOKUOKA www.bon-repas.jp, LIQUOR MOUNTAIN www.likaman.co.jp.

Discount Store: Las cadenas de discount stores compran productos en gran cantidad y venden a bajo precio la cantidad planificada. Por ejemplo, las cadenas como Don Quijote y www.donki.com, OK Store www.ok-corporation.co.jp

Participación de mercado por canal de distribución (Retail), Venta de la categoría de Brandy en 2013

Canal	Volumen de venta (KL)	Participación (%)
Tiendas de Licores	1.058	16,7
Convenience Stores	184	2,9
Supermercados	1.839	28,9
Grandes Almacenes	58	0,9
Discount Stores	1.306	20,6
Restaurantes y Bares	893	14,1
Home Center	368	5,8
Otros	648	10,2
TOTAL	6.353	100,0

Fuente: National Tax Agency Japan



■ Principales actividades y ferias especializadas para Pisco / Bebidas Alcohólicas

Ferias Internacionales Relevantes en Japón

- Tokyo International Bar Show + Whisky Expo Japan / Mayo / <http://tokyobarshow.com/english.html>
- FOODEX JAPAN / Marzo / <http://www.jma.or.jp/foodex/en/>
- Wine & Gourmet Japan / Abril / <http://www.wineandgourmetjapan.com/>

Actividades ProChile 2016

- Chile Food, Wine and Travel Tokio 2016 / Septiembre

■ Normativas aplicables y requisitos importación

- Ley de Higiene Alimentaria (Food Sanitation Act) / Ministry of Health, Labour and Welfare http://www.mhlw.go.jp/english/http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?vm=&id=12
 - Ley del Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas (Liquor Tax Act) / National Tax Agency / <https://www.nta.go.jp>
 - Ley de Aduana (Customs Act) / Ministry of Finance
- Bajo la ley de aduana, está prohibido falsificar el país de origen del producto. <http://www.mof.go.jp>

■ Conclusiones

Teniendo en cuenta el posicionamiento actual del pisco de origen chileno en el mercado japonés, cabe comentar que para aumentar su presencia de una manera notable sería necesario realizar una campaña de promoción más intensa que las acciones que se están llevando a cabo actualmente. Debido al gran desconocimiento por parte del consumidor japonés respecto del pisco, sería aconsejable realizar presentaciones acerca de sus formas de consumo así como difusión de recetas de cócteles originales que lo asocien con Chile. Una acción interesante sería la de colaborar con el NBA, (NIPPON BARTENDERS ASSOCIATION) para promocionarlo aprovechando el conocimiento y la repercusión que dicha asociación posee. Cuantos más consumidores conozcan el producto éste tendrá más oportunidades en el mercado; por lo mismo, una conclusión obvia es que uno o más distribuidores emblemáticos reconocidamente asociados a la distribución de otros licores, sería clave para la fase de introducción y penetración.

Para más información sobre la categoría de PISCO en JAPÓN o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Mikhael Marzuqa Butto al e mail mmarzuqa@prochile.gob.cl