

PMP

Estudio de Mercado Vino Espumante en Japón

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Pro Chile en Japón

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO4

1. Código arancelario SACH objeto del estudio..... 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 5

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 6

5. Análisis FODA. 8

III. Acceso al Mercado9

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 9

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 9

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 9

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 9

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 10

6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 10

IV. Potencial del Mercado 11

1. Producción local y consumo 11

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos3 (tres)años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado. 13

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 16

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 16

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 18

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 18

VI. Consumidor/ Comprador 22

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 22

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias. 23

VII. Benchmarking (Competidores) 23

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*). 23

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 24

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado 25

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 29

IX. Fuentes de información relevantes(*links*). 29

X. Anexos 30

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código arancelario SACH objeto del estudio

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
22041000	Vino Espumoso

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Se estima que en el año 2014 el mercado de los vinos espumantes importados en Japón aumentó en un 5,2% llegando a 3,65 millones de cajas. El mercado de vino espumantes de ese año se caracterizó por su polarización, como también ha ocurrido con otros productos de consumo masivo. Por una parte, la fuerte sensibilidad al precio, que todavía se mantiene entre gran parte de los consumidores y, por otra, la recuperación de la demanda por ítems de mayor precio en el segmento de compradores más exigentes.

La demanda de vinos espumantes franceses (*de la región de Champagne*), de precios de venta superiores a JPY5,000 por botella en el retail, sigue siendo favorable, en especial, el crecimiento de las ventas de Prestige Cuvee, o de alta gama, fue mayor que el de ítems estándar. El Comité Interprofesional del Vino de Champagne - CIVC- organización de productores y comercializadores franceses de champagne, que tiene supervisión gubernamental, informó que el volumen de exportación a Japón continuó creciendo en 2014, habiendo subido un 7,8%, hasta superar los 10 millones de botellas por primera vez en la historia.

Como se observará en el cuadro 1 de la página 11 de este documento, las ventas totales de espumantes en el segmento on premise el año 2013, eran de 1.584.000 cajas subiendo a 1.739.000 el año 2014, representando un crecimiento de 9,8%. Al mismo tiempo, en ese mismo lapso, las ventas en el in home que fueron de 1.886.000 cajas, se incrementaron a 1.911.000 cajas, equivalente a un aumento de 1,3%.

Los vinos espumantes con precios de venta inferiores a JPY 1.500 y superiores a JPY 1.000, unido a los de precios menores a JPY 1.000 son por lejos hasta ahora los que más han contribuido a un aumento en el consumo diario de vino espumante en Japón, en todas las estaciones. Dichos vinos, representaron cerca del 42% del mercado total de vino espumante en 2014, considerando las ventas off y on trade.

Sin embargo, las ventas del comercio minorista de los vinos de precios entre JPY 500 y JPY 1.000 estuvieron por debajo del nivel de 2013, debido a que con el aumento del IVA de un 5% a 8% (en abril 2014), unido al aumento en los costos de importación, pasaron a un rango de precios superior, que es el más vendido, disminuyendo así el stock y bajando las posibilidades de ventas de los importadores y distribuidores en los ítems valorados entre los JPY 500 a JPY 1.000, que suele ser el más demandado en supermercados para su consumo en casa. (ver cuadro 2 en pág.12)

Otra característica a destacar del mercado es el hecho de que el volumen de ventas de los importadores al sector de restaurantes subió en casi un 10% en el periodo en cuestión, lo que resulta en un aumento de dos puntos porcentuales en su participación de mercado. Por otra parte, en términos de despachos desde las bodegas de los distribuidores hacia los puntos de venta, tanto las tiendas de conveniencia como los agrupados en "otros canales", que incluye a las tiendas que hacen ventas por internet, mostraron un importante crecimiento de alrededor del 20% en cada caso.

Como se podrá apreciar de las cifras que se han mencionado y exhiben en cuadros y gráficos siguientes, el de los vinos espumantes es un mercado dinámico con tendencia en volúmenes alcista que ha visto crecer un 5,2% las ventas de los importadores y distribuidores al mercado HORECA y Retail.

En el caso de Chile, la firma del Acuerdo de Asociación Económica Estratégica favorece las importaciones de su vino debido a la baja progresiva de aranceles, la que llegará a la eliminación total del arancel en abril de 2019. La reducción de los aranceles unido a la alta relación calidad-precio de los vinos espumantes chilenos, así como el marcado aumento del consumo del vino espumante en Japón, hace que las empresas exportadoras chilenas tengan en el mercado japonés una gran oportunidad para iniciar o aumentar sus exportaciones.

Sin embargo, como ya lo reiteraremos, es ahora el momento de profundizar la presencia y establecer un posicionamiento claro de los vinos chilenos, puesto que los nuevos acuerdos comerciales de Japón y la firma del TPP establecerán, en el mediano plazo, un límite para los privilegios arancelarios de los que goza actualmente Chile.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Es sabido que para reposicionar en un segmento medio alto a un producto que se encuentra con un posicionamiento en un nivel de mercado medio bajo, es más complejo que si el caso fuese al revés. Es decir, si se quisiera, por ejemplo, aprovechando una imagen de marca ya adquirida, descremar el mercado o impulsar productos de la misma marca, pero dirigidos a estratos más bajos.

En el caso del vino chileno, en general, el concepto central presente en la mayoría de los consumidores es que es un producto bueno y barato. Tal vez, en lugar de barato, se utilice la expresión a precio conveniente. Ello, no obstante existen vinos chilenos en los rangos altos de precio en categoría premium o de alta gama. Sin embargo, estos, actualmente no son los más reconocidos por la gran mayoría de los consumidores, quienes en esa categoría ubican al vino francés, italiano o español.

Actualmente, Wines of Chile Asia, con el apoyo de ProChile Japón, está desarrollando una importante agenda promocional para, por un lado asociar la cepa carmenere con Chile y, por el otro, promover los vinos chilenos de alta gama. En ambos casos, con la finalidad de darle una identidad al vino de Chile, reposicionando al mismo tiempo la imagen, trasladándola desde la antes descrita a otra donde el mercado esté consciente de que las altas cualidades del vino chileno merecen asociarse a un rango de precios más alto que el que actualmente le reconoce.

Dicho eso, pasamos a pensar de que el vino espumante tiene ya un precedente del cual sacar lección y, en esa medida, el camino a recorrer debiese considerar, por lo general, su penetración en el mercado japonés “desde arriba hacia abajo” y no al revés.

En esa línea, aún a costa de parecer minimalistas, el objetivo más deseable sería posicionar el vino espumante de Chile en un segmento de mercado de mayor valor que la barrera de los 1,000 yenes de la botella más comunmente vendida en el canal supermercados. Para una adición de valor y la exportación de una gama superior de vinos espumantes, el objetivo tendría que ser su venta y rotación en los establecimientos de hotelería y restaurantes donde se aceptan precios más elevados en vinos de cierta calidad. Además:

- Explotar el concepto de “by the glass” para promover un mayor consumo y conocimiento de los diferentes productos de diferentes viñas.
- Lanzamiento de nuevas campañas de promoción y comunicación dirigidas a las mujeres y los grupos etéreos jóvenes, mayores potenciales consumidores.
- Utilización de nuevos formatos adaptados al consumidor japonés, más pequeños, del tipo 300, 200, ó 187 ml.

Son estrategias que, sin duda, podrían funcionar en un mercado que un experto pronostica que podría continuar creciendo en el mediano plazo

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

A la vez, entre las recomendaciones expuestas anteriormente para el vino espumante, las que son extensibles al vino tranquilo, podrían contarse:

- Crear nuevos contactos comerciales entre los representantes/importadores de vino chileno, que pertenecen a los segmentos on y off trade.
- Reforzamiento de la imagen del vino chileno en los segmentos on trade y off trade.
- Promover un mayor conocimiento del mercado sobre los vinos de Chile. Particularmente, de los valles y zonas en que se producen. Educar a los importadores de vino chileno sobre la nueva denominación de origen: costa, entre-cordilleras y Andes y la última tendencia de producción en Chile.
-
- Proveer al importador y los consumidores mayor información no solamente sobre el producto, sino también la historia de la viña, la forma de explotación de los viñedos, el envase y la etiqueta, comida más apta para el maridaje, etc., para poder inspirar el encanto de las anécdotas que están detrás del producto.
- En el caso de la autoridad correspondiente o asociaciones gremiales, establecer una ley que regule el sistema de indicación geográfica así como el de diferentes distinciones como vinos reserva, gran reserva, etc. para establecer un standard general de los vinos chilenos y aumentar la imagen de vinos de alta calidad. Esto también serviría para transparentar y ampliar la información del mercado para los consumidores, quienes podrían elegir entre diferentes procedencias y marcas de vinos de similar categoría
- Para las viñas con intención de entrar al mercado japonés, es importante seguir intentándolo ya que la manera de hacer negocios con los japoneses suele tomar tiempo y requiere paciencia.

- Participación en ferias de alimentos y bebidas como FOODEX, u otras especializadas en vinos, aunque de mucho menor envergadura que la anterior, como es The Wine Exhibition Tokyo (TWE), es otra opción para crear nuevos contactos comerciales o encontrar posibles importadores, que en el caso de FOODEX podrían ser no solamente de Japón sino también interesados de otros países de Asia que asisten a visitar la feria.
- Desarrollar plan de promoción junto con Wines of Chile, reforzando la imagen país de Chile como proveedor de vino espumante, aprovechando el reconocimiento que tiene Chile como productor de vinos en general
- Así como otros países gozan de un nombre para referirse a sus vinos espumantes, como aquellos de la región de Champagne en Francia, la Cava de España o el Prosecco de Italia y, al margen de otro tipo de identificativos más comunes, Chile carece de una denominación para su espumante, la que sería sustantiva para darse a conocer entre el consumidor japonés.

5. Análisis FODA. CUADRO 1

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
<p>Posibles Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diversificación: Crear y promover productos para ser ofrecidos en supermercados (retail), especialmente para el consumo en hogares. -Estrategia comunicacional que aproveche el buen posicionamiento y renombre de los vinos “tranquilos” de Chile ante los demás competidores. -Imagen: Proponer el maridaje de vinos espumantes chilenos con la cocina japonesa. Caracterización del espumante chileno. -Diferenciación: Realizar actividades de promoción enfocadas en la diferenciación ante los competidores por medio de una marca de origen. -Foco: Desarrollar promoción para on trade, como la campaña “by the glass”. Formatos de venta adecuados a las ocasiones de consumo del japonés, sea en on-trade u off- trade. -Alianza estratégica con los importadores locales 		<ul style="list-style-type: none"> -Excelente relación precio-calidad -Aumento de la producción (volumen) -Características organolépticas (frescos y afrutados) propicias para el consumidor -Precio competitivo, aunque se ubica en el rango más bajo del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Aún reducida oferta chilena actual -Falta de una experiencia a comunicar un relato e historia de la producción del vino -Falta de un concepto central de posicionamiento para el vino espumante de Chile -Bajo precio de entrada al mercado
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buena imagen del vino chileno en general -Aumento del consumo del vino espumante en Japón -Tratado de libre comercio: ventajas arancelarias -Buen maridaje con la comida japonesa 	<ul style="list-style-type: none"> -Costos de producción y un arancel privilegiado para Japón, permiten acceder a un público más amplio, a través de supermercados y otros canales. -Difusión de las características de los vinos espumantes chilenos, que son atractivas para los jóvenes y las mujeres en general. -Promocionar la buena combinación del vino espumante con la comida japonesa, entre el público general. 	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar la imagen favorable de los vinos chilenos para promocionar los vinos espumantes. -Apoyar la participación de nuevos productores de vino espumantes con características acordes a los gustos del mercado japonés.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Acuerdos comerciales de Japón con otros países productores: Nueva Zelanda, Australia, EEUU, México. -Creciente fama de vinos espumantes argentinos y otros proveedores a precios competitivos. -Consumo preferente del producto nacional -Falta de imagen del vino espumante chileno. -Los principales importadores de vinos japoneses están casi saturados -La gran cantidad de restaurantes franceses, italianos y españoles donde promueven sus respectivos vinos 	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar la ventaja de poder ofrecer un producto de buena calidad a precios accesibles a un amplio sector del mercado. -Aprovechar el creciente volumen de exportación para difundir una imagen de producción y oferta estable para Japón que otorgue confianza en su proyección comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Participar activamente en ferias y eventos para reforzar la presencia del vino espumante chileno en Japón. -Como propuesta de mayor alcance : estudiar y evaluar la creación de una marca o denominación para los vinos espumantes de Chile, como se ha hecho en España (Cava) e Italia (Prosecco).

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

TABLA 1

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
2204.10-000	SPARKLING WINE

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

TABLA 2

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL AUSTRALIA	ARANCEL WTO	ARANCEL GENERAL
2204.10-000	JPY 44,80/L	JPY 136,50/L	JPY 182/L	JPY 201,60/L

Nota : Se aplica el arancel de vino tranquilo al vino espumoso que tenga menos de 3 bares de presión de CO2 a una temperatura 20 °C.

Fuente: http://www.customs.go.jp/english/tariff/2015_4/data/e_22.htm

Como información adicional se indica s la programación de la desgravación arancelaria para el vino espumoso chileno:

TABLA 3

Período	Arancel
Hasta 31 marzo 2016	JPY 44,8 /L
A partir del 1 de Abr de 2016	JPY 33,6 /L
A partir del 1 de Abr de 2017	JPY 22,4 /L
A partir del 1 de Abr de 2018	JPY 11,2 /L
A partir del 1 de Abr de 2019	0

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

- IVA: 8%
- Los tipos aplicables son fijos por cada litro de producto y teniendo en cuenta el tipo de licor y el porcentaje de alcohol, según los siguientes parámetros:
Impuestos sobre bebidas alcohólicas (Shuzei) : JPY 80.000/ kilolitro

4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

En relación con la importación de vino, aplican las siguientes leyes

1. 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
2. Ley de Impuesto sobre las Bebidas Alcohólicas (Liquor Tax Act)
National Tax Agency <https://www.nta.go.jp/>
3. Ley de Aduana (Customs Act)
Bajo la ley de aduana, está prohibido falsificar el país de origen del producto. Ministry of Finance
<http://www.mof.go.jp/>

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Las etiquetas deben cumplir los siguientes leyes.

- Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products (Ley JAS)
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25HO175.html>
- Food Sanitation Act
http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?vm=&id=12
- Liquor Business Association Act
<https://www.nta.go.jp/>

La etiqueta debe de ser en idioma japonés y tiene que estar en un lugar visible del envase. Vinos sin etiqueta exigida no pueden ser vendidos o utilizados con fines comerciales. Debe indicar:

- 1) Nombre del producto
- 2) Tipo del producto
- 3) Ingredientes
- 4) Porcentaje de alcohol
- 5) Contenido
- 6) Método de conservación (se puede omitir en caso de productos que no requieren conservación a temperaturas ambiente)
- 7) País de origen
- 8) Nombre y dirección del importador

6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

- Certificación Productos Organicos

La Ley de Liquor Business Association Act permite el etiquetado de "vino ecológico" para las bebidas que cumplan las normas prescritas por la ley, de acuerdo con la "norma orgánica JAS."

- The JAS Standards for organic plants and organic processed foods of plant origin

<http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html>

Los productos que cumplan los requerimientos de dicha ley pueden usar el sello de certificación de productos orgánicos.



-Requerimiento Local

Etiquetado para prevenir el consumo por parte de menores Todos los envases de bebidas alcohólicas deben indicar claramente que "El consumo de alcohol por parte de menores de edad está prohibida", o "El alcohol sólo podrá ser consumido por aquellos que son 20 años o más".

-Promoción del reciclaje de contenedores

Promoción de productos envasados en latas de acero, latas de aluminio y botellas de PET deben tener una etiqueta en el envase con la identificación de los envases y tipo de material.

-Advertencia de riesgos para la embarazada y las mujeres en periodo de lactancia

Se aconseja a las madres embarazadas y lactantes que el consumo de alcohol puede afectar negativamente la salud de su bebé.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Aunque sigue siendo marginal en relación al mercado total, en los últimos cinco años, la producción local de vino espumante se ha incrementado debido a un aumento de su demanda por parte del consumidor japonés. Las principales empresas productoras de vino en Japón han ido incluyendo nuevos productos espumosos en su portfolio aunque son los espumosos elaborados mediante el método charmat o gasificados, los que más se incorporan. Las principales empresas productoras son Mercian y Manns Wines, aunque también existen pequeños productores locales cuya elaboración es básicamente artesanal con producciones muy pequeñas.

Sin embargo, el grueso de la oferta está por el lado de los vinos espumantes importados, de modo tal que lo que se concluya en este documento acerca del tamaño del mercado de los importados podemos decir que es aplicable al mercado de los espumantess en general.

A continuación, consignamos una estimación de la venta nacional del total de espumantes importados por categoría on-premise e in-home en el año 2014, siendo este un buen indicador del consumo nacional.

CUADRO 2

RANGOS DE PRECIO ESTIMADOS DE MERCADO DE VINOS ESPUMANTES IMPORTADOS, SG. CANAL DE VENTAS, AÑO 2014

Unidades: 9 litros por caja, %

Precio retail recomendado(*) para botellas regulares de 750ml	On-premise		In-home		Total		
	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	vs 2013
JPY 10.000 o mas	165,000	5	20,000	1	185,000	6	7.6
JPY 5.000 a JPY 10.000	577,000	16	144,000	4	721,000	20	25.4
JPY 3.000 a JPY 5.000	35,000	1	46,000	1	81,000	2	2.5
JPY 2.000 a JPY 3.000	123,000	3	207,000	6	330,000	9	9.7
JPY 1.500 a JPY 2.000	339,000	9	431,000	12	770,000	21	(0.3)
JPY 1.000 a JPY 1.500	377,000	10	425,000	12	802,000	22	6.6
JPY 500 a JPY 1.000	123,000	3	638,000	17	761,000	20	(7.1)
De JPY 500 o menor	0	0	0	0	0	0	
Total	1,739,000	47	1,911,000	53	3,650,000	100	5.2
Comparado con el año 2013 (% de variación)	9,8(+2)		1,3(-2)		5.2		

Nota: las unidades han sido redondeadas

Fuente: wands, datos estimados

(*) Es el precio al cual los importadores recomiendan a sus clientes del retail vender al público general

El cuadro muestra cifras estimadas de ventas declaradas por importadores de espumantes, durante un testeo realizado por la revista especializada Wands, a partir de precios de venta retail "recomendados" a los vendedores de los canales on-premise e In-home por parte de los importadores. La muestra es prácticamente del tamaño del universo, según lo declarado por un representante de la revista.

Es posible apreciar del cuadro - además de lo expuesto en las páginas iniciales - como se compone el crecimiento del vino espumante. Mientras el grueso de las ventas la componen los vinos de precios entre JPY 500 y JPY 2000, correspondientes a 3 rangos de precios, los que suman 63%, los vinos en el rango de precios entre JPY 5.000 y JPY 10.000 aportan por sí solos con un 26% de la venta, lo que habla de la existencia de un importante contingente de consumidores que buscan cualidades más que precio en el vino.

Las ventas en el in-home están fuertemente influenciadas por las del rango entre JPY 500 a JPY 1.000, pese a haber sido el grupo más impactado por el aumento del IVA y el alza de los costos de importación, según se señalara antes.

Las ventas on-premise crecieron en 2 puntos porcentuales en el 2014 con respecto al año precedente, debido probablemente a la internalización del aumento en los precios y a la percepción de mejoramiento de la economía.

El aumento de las ventas en los 4 rangos más altos del cuadro podrían estar respondiendo a similares razones, unidas a la de mayor exigencia de calidad de parte de los consumidores y a la adquisición de una mayor cultura acerca de los vinos, mientras que al momento de conocer las razones del mayor consumo de vino espumoso en general, a las anteriores podemos agregar el incremento del consumo femenino, especialmente joven y la creciente influencia de la mujer en la selección del vino en el momento de la compra.

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Principales competidores y participación de Chile en el mercado.

CUADRO 3

Evolución de volumen de importación de vino espumoso desde los principales países productores												
Unidad: por cajas de 12 botellas (total 9L)											%	
	País	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (Ene - Jun)	Variación mismo periodo 2014
1	Francia	1,018,474	1,099,809	1,142,348	839,050	1,045,232	1,059,226	1,244,110	1,292,308	1,348,088	583,347	-2.2
2	España	424,740	458,866	576,518	508,774	597,747	622,632	780,513	862,132	933,956	368,852	4.0
3	Italia	483,168	458,520	493,827	542,163	491,229	558,537	706,356	674,140	785,983	279,439	-9.3
4	Chile		9,253	13,874	43,091	83,466	100,716	109,155	152,994	205,786	77,290	-10.7
5	Australia	101,243	94,732	111,817	108,127	120,275	120,548	134,703	154,700	148,436	65,223	-5.3
6	México		4,200	4,890	24,000	44,173	60,480	45,117	70,080	61,438	28,812	66.7
7	EE.UU.	79,128	88,247	113,376	126,879	151,027	135,354	120,371	110,568	76,713	26,392	-34.5
8	Argentina		5,174	21,008	18,954	21,191	21,028	22,833	35,843	47,260	15,359	-40.4
9	Sudáfrica		10,522	17,460	28,807	36,834	27,595	36,346	31,119	36,552	13,907	-16.5
10	Alemania	70,963	58,143	57,109	32,817	36,079	31,625	36,450	36,696	35,578	13,665	-15.0
	Otros			7,957	8,015	16,535	18,412	21,491	20,993	20,871	8,848	-34.3
	TOTAL	2,199,313	2,299,721	2,560,209	2,280,678	2,643,788	2,756,153	3,257,444	3,441,572	3,710,827	1,481,135	-4.1

Fuente: WANDS Ago. 2015

Según el siguiente cuadro publicado en la revista Wands del mes de noviembre de 2015, basado en estadísticas de Aduanas de Japón, el volumen de importaciones totales de vino espumoso del primer semestre del 2015, bajaron un 4.1% en comparación a las importaciones del mismo período en el año 2014, siendo México la gran excepción.

La reducción en los volúmenes de importación se debe a varios factores, los que se mencionan a continuación.

- En abril del 2014 se incrementó el porcentaje del impuesto al valor agregado japonés, muchas empresas adquirieron grandes volúmenes de vino espumante antes de dicha alza, acumulando stock, siendo en parte la razón por la baja de importaciones para el 2015.
- Incremento del precio del producto por parte de los productores.
- Alto valor de dólar americano y Euro con respecto al yen que obliga a racionalizar las compras.

A pesar de dicha situación, las ventas de los vinos espumantes para el 2015 aumentaron en comparación al mismo periodo del 2014 entre un 4% y un 5% (en base a cifras de octubre 2015). Sin embargo, este aumento es mucho más bajo en comparación al de años anteriores, las que estuvieron en los dos dígitos.

El reducido más reciente crecimiento en las ventas de vino espumante, es un reflejo de la situación de las ventas de vinos en general por desaceleración del mercado. Hasta el año 2014, las ventas de toda clase de vinos habían experimentado un incremento de dos dígitos todos los años. Sin embargo, según cifras de aduanas, a octubre del 2015, el incremento de las ventas de vinos ha sido de únicamente 4.5% en comparación con el 2014.

Esta desaceleración empezó a ser notoria a partir de agosto del 2015, debido a distintos factores, tales como la caída de los precios de la bolsa en China que llevó a una contracción general en muchos mercados, un verano excepcionalmente caluroso y tifones continuos, un feriado largo en el mes de septiembre y, un alza de precios de los productos por parte de algunos importadores. Se cree que esta combinación de factores fueron las causas principales para la desaceleración de los niveles de ventas de los vinos en general y específicamente de los espumantes osos. Pero estas son causas excepcionales y no estructurales en este mercado.

Desde el año 2005, las importaciones de vinos espumosos han ido aumentando en volumen y en valor exceptuando el año 2009 en el que se estancaron debido a la crisis financiera mundial que afectó sobre todo al champagne. En el 2012, las importaciones se incrementaron un 25% en volumen y un 16% en valor y a partir de ahí se ralentizaron aunque siguieron aumentando. En el 2014, el incremento fue de un 8% en volumen y un 14% en valor. En cuanto a las importaciones japonesas, el país que las lidera es Francia con el 37% del volumen y el 80% del valor de mercado. Durante los últimos años, sus cifras permanecen casi invariables e incluso crecen ligeramente por lo que se puede deducir que el champagne apenas tiene competencia. Tras Francia se encuentra España con un 25% del volumen y un 7% del valor seguido por Italia con un 21% del volumen y un valor del 6%. Chile está en cuarta posición con el 6% del volumen que supone un 1% del valor de dicho mercado.

CUADRO 4

Evolución de volumen de importación de vino espumoso desde los principales países productores												
Unidad: por cajas de 12 botellas (total 9L)											%	
	País	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (Ene - Sep)	Variación mismo periodo 2014
1	Francia	1,018,474	1,099,809	1,142,348	839,050	1,045,232	1,059,226	1,244,110	1,292,308	1,348,088	935,093	102.0
2	España	424,740	458,866	576,518	508,774	597,747	622,632	780,513	862,132	933,956	638,164	109.6
3	Italia	483,168	458,520	493,827	542,163	491,229	558,537	706,356	674,140	785,983	490,125	96.4
4	Chile		9,253	13,874	43,091	83,466	100,716	109,155	152,994	205,786	158,883	130.7
5	Australia	101,243	94,732	111,817	108,127	120,275	120,548	134,703	154,700	148,436	107,920	101.4
6	México		4,200	4,890	24,000	44,173	60,480	45,117	70,080	61,438	45,156	88.8
7	EE.UU.	79,128	88,247	113,376	126,879	151,027	135,354	120,371	110,568	76,713	36,516	61.8
8	Argentina		5,174	21,008	18,954	21,191	21,028	22,833	35,843	47,260	25,414	62.6
9	Sudáfrica		10,522	17,460	28,807	36,834	27,595	36,346	31,119	36,552	24,926	97.4
10	Alemania	70,963	58,143	57,109	32,817	36,079	31,625	36,450	36,696	35,578	18,009	73.5
	Otros			7,957	8,015	16,535	18,412	21,491	20,993	20,871	13,990	65.3
	TOTAL	2,199,313	2,299,721	2,560,209	2,280,678	2,643,788	2,756,153	3,257,444	3,441,572	3,710,827	2,494,197	101.5

Fuente: WANDS Nov. 2015

Pese a su decrecimiento en el primer semestre 2015, la variación ene-sep 2015 c/r a 2014, en el caso chileno, ha sido la mayor entre sus principales competidores, con un 30% de crecimiento.

El vino espumante francés, aun cuenta con una fuerte preferencia por parte del consumidor japonés. No obstante, su crecimiento en volúmenes de venta fue de cerca del 2% en general (los vinos de la región de Champagne experimentaron un incremento de 5%), un crecimiento muy débil comparado con años anteriores. Aun así, las ventas de estos vinos son estables. Se ofrecen especialmente en restaurantes de primera categoría, locales nocturnos y comercio de alto nivel. El vino espumante francés, goza de un buen renombre por lo que sus clientes son estables y al realizar un breve sondeo por internet no se pudo encontrar ningún vino espumante de dicho origen por un precio retail menor a JPY 2.980 (aprox. USD 28).

Los vinos espumantes chilenos se comercializan a precios bastante convenientes (aprox. JPY 1000 o USD 9 por botella), para lo que requieren la mayoría de los supermercados. Sin embargo, ciertas empresas mencionan que

las ventas de dichos vinos no alcanzan los volúmenes esperados y, además, mencionan que si los valores del producto aumentan por parte del proveedor buscarían alternativas para reemplazar el producto.

Algo similar ocurre con los vinos espumantes de España y Australia. Los vinos españoles están experimentando un estancamiento en sus volúmenes de venta. Para mejorar su situación, se está tratando de abrir nuevos mercados como ser ofrecidos en restaurantes de comida japonesa tradicional y, por otra parte, bajar los precios de venta del producto, pero hasta el momento estas estrategias no han mostrado mayores resultados. Algunos representantes del área de retail, mencionan que al momento en que se aumenta su precio, se afecta su venta.

En el caso de los Estados Unidos, se registró una baja importante el presente año en las importaciones, de hasta un 38.2%, debido al paro de actividades por los operadores de los puertos en California.

Las importaciones de los vinos de Italia y México, disminuyeron en 3.6% y 1.4% respectivamente, pero esto se debe a que el año 2014 hubo una sobre-exportación y hay mucho producto en bodega. Se espera que para el año 2016 sus importaciones retomen niveles similares al 2015.

Las exportaciones chilenas a Japón de vinos espumantes van en aumento sostenido. Además de ser Japón su principal destino, muy por lejos sobre Brasil, Reino Unido, Dinamarca o China que son los países proveedores que le siguen. Mientras, en vino total, Japón es el 4o destino de los vinos de Chile, muy cerca de los otros países que lo anteceden.

El cuadro siguiente consigna las exportaciones chilenas de vino espumante a sus principales diez destinos.

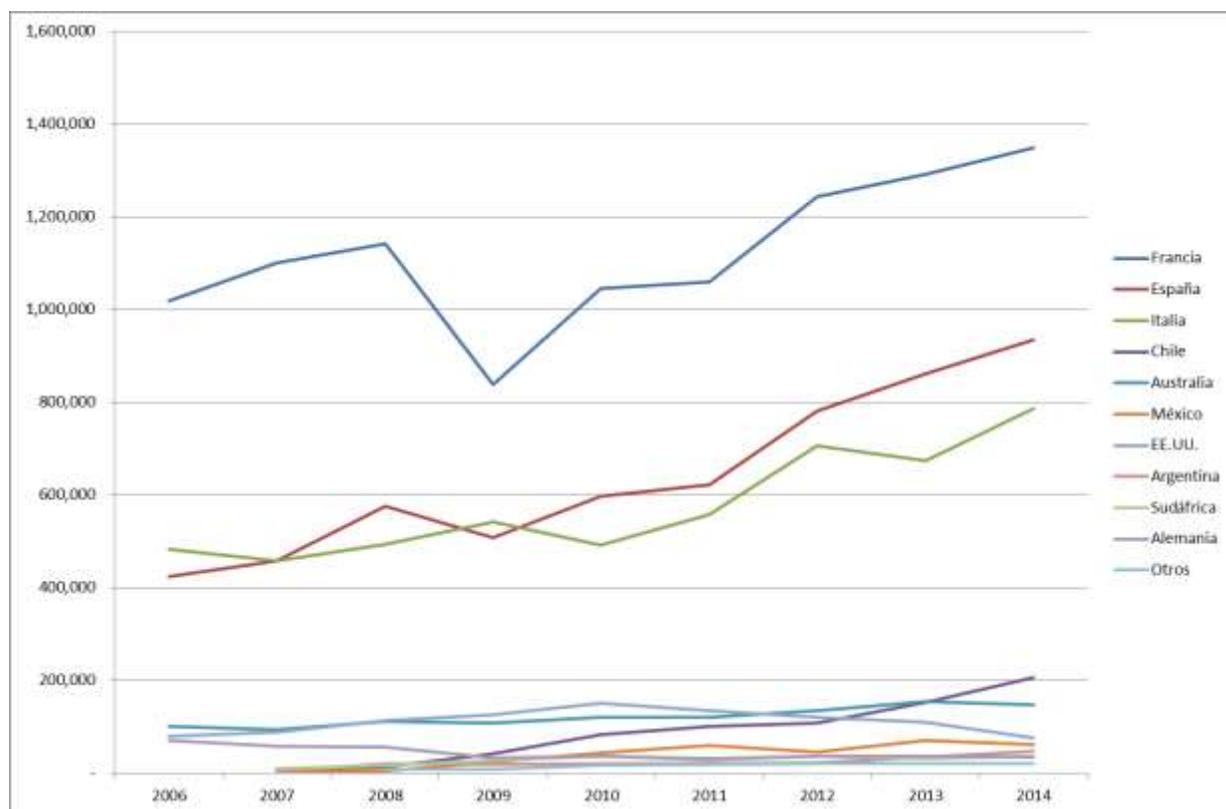
CUADRO 5

EXPORTACIONES CHILE Oct 2014-Sep2015		VINO ESPUMANTE		VINO TOTAL	
RNK	PAISES	Volumen (litros)	Valor (US\$)	Volumen (litros)	Valor (US\$)
1	ESTADOS UNIDOS	56,223	241,996	134,068,712	249,000,704
2	REINO UNIDO	173,312	794,271	107,588,464	215,843,488
3	CHINA	72,652	329,589	137,254,592	202,683,728
4	JAPON	2,297,413	9,366,113	78,829,776	182,288,208
5	BRASIL	225,616	753,235	36,888,448	111,900,080
6	HOLANDA	22,280	88,872	36,814,684	93,312,992
7	CANADA	25,610	142,566	39,394,712	89,012,848
8	ALEMANIA	6,570	29,447	47,809,492	64,612,316
9	DINAMARCA	83,718	389,669	22,925,484	53,717,624
10	COREA DEL SUR	30,496	139,408	8,940,326	37,976,624

Fuente: Intelvid

GRÁFICA 1

JAPÓN. EVOLUCIÓN DE VOLUMEN DE IMPORTACIÓN DE VINO ESPUMANTE DESDE LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES



Unidad: por cajas de 12 botellas (total 9L), Fuente: wands, Nov. 2015

En la gráfica anterior, se puede visualizar la tendencia creciente hacia el 2014, en los volúmenes de los vinos espumantes franceses, españoles, italianos y chilenos y, aunque la base del crecimiento de estos últimos es mucho menor, su variación porcentual es la más alta entre el grupo de los principales 10 países exportadores a Japón.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La distribución de bebidas alcohólicas en Japón está regulada por ley y todos los distribuidores deben contar con una licencia. Esta licencia en principio tenía que haber sido eliminada el año 2003, pero se mantuvo debido a la gran oposición por parte del sector, aunque desde entonces se ha producido una flexibilización en la normativa

que ha dado lugar al surgimiento de más distribuidores, como es el caso de los “convenience stores”, los que según las anteriores disposiciones no estaban autorizados para vender bebidas alcohólicas.

En materia de comercialización, el vino espumante puede ser importado y/o distribuido por varios tipos de empresas:

Empresas japonesas productoras de bebidas alcohólicas: Casi todas las productoras, no sólo de vinos si no de bebidas alcohólicas, importan vinos. Empresas tales como SUNTORY, MERCIAN, ASAHI y SAPPORO son importadores de vinos, contando además con las mayores redes de distribución en todo el territorio. Pueden importar el vino a granel para la elaboración de marcas propias como es el caso de la marca Chateau Mercian o importar el producto embotellado directamente de los productores foráneos como hace ASAHI o SAPPORO.

Retail : Los grandes cadenas de supermercados que poseen capacidad de importar directamente desde el país de origen. SEVEN & I HOLDINGS es la cadena más grande en Japón, el segundo es AEON que posee una empresa especializada en importar bebidas alcohólicas para proveer productos en el grupo. Aparte de los dos grandes grupos, hay retails de origen extranjero como WALLMART y COSTCO. Una de los ventajas de poder proveer de productos a esos grandes retails es la distribución de gran volumen a todo Japón. En los últimos años, los retails están fortaleciendo la elaboración de sus marcas propias (*Private Brand*) con una mejor relación precio-calidad.

Food Service: Según información de Food Service Industry Research Institute en Japón, la venta anual de la industria de restaurantes en 2013 superó la del año anterior por segundo periodo consecutivo, gracias a la tendencia hacia la recuperación de la economía japonesa. Observando la categoría de restaurantes, “Family Restaurant” (tipo de restaurant que se orienta principalmente a la clientela familiar), “Dinner Restaurant (restaurantes que sirven comida especializada)” y “Café&Restaurant”, superaron las ventas del año anterior. Sobre todo, el crecimiento de la categoría de “Yakiniku” (carne a la parrilla) dentro del sector Family Restaurant es notable. Sin embargo, en la categoría de “Fast Food” y “Pub/Izakaya” (bar japones) sus ventas han disminuido en comparación con el año anterior; especialmente la categoría “Pub/Izakaya” donde han disminuido durante 5 años consecutivos.

E Commerce: RAKUTEN INC. es la tienda online más grande de Japón con más de 90 millones de usuarios registrados. Otras grandes tiendas online son AMAZON Co.jp y YAHOO Shopping. En cuanto a la venta on-line especializada en vino, hay varias tiendas en RAKUTEN. También importadores como Enoteca.

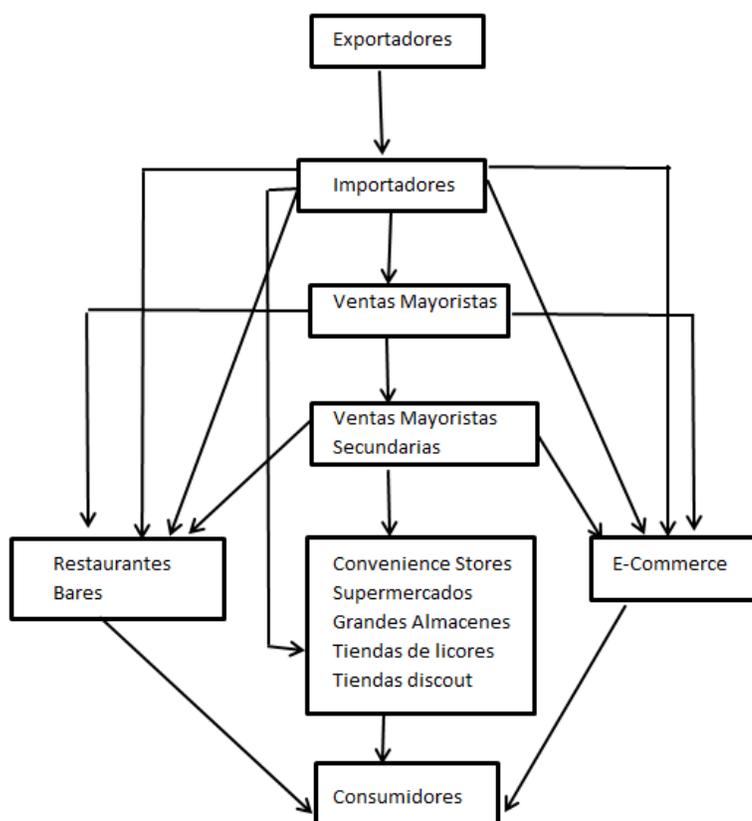
Tiendas Especializadas: Hay varias tiendas especializadas tales como CARDI, JUPITER y SHINANOYA. Algunos importan vinos directamente del país proveedor. Importadores como ENOTECA, VINOS YAMASAKI, SEIJO ISHII poseen su propia tienda especializada en vino y ofrecen clases sobre vino o eventos de degustación en sus tiendas.

Discount Store: Tiendas que venden productos de uso diario, ropas, alimentos y bebidas etc. a precios económicos. La cadena de discount store compra productos en gran cantidad y vende a bajo precio una cantidad planificada. Ejemplo de ello son las cadenas como DON QUIJOTE, NAKANUKIYA, OK STORE etc.

Grandes almacenes: Establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una amplia gama de productos: alimentación, confección, muebles, decoración, juguetes etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas. Los precios suelen ser más caros comparando con otros canales de venta. Los vinos que se compran en grandes almacenes pueden ser para regalo, debido a su preocupada decoración y presentación. Algunos ejemplos de grandes almacenes son DAIMARU, TOKYU, ISETAN, MITSUKOSHI, TAKAHSIMAYA y MATSUYA, entre otros.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

GRÁFICA 2



Fuente: Elaborado por ProChile

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

La demanda de vino espumante chileno sigue creciendo aceleradamente, incrementándose las importaciones en el año 2014 en un 33% respecto al año anterior y en más de un 146% con respecto al año 2010, posicionándose como el cuarto país exportador de espumante a Japón.

El principal actor en cuanto a canales de venta son los retails, los que ofrecen vinos espumantes de precios accesibles de aproximadamente JPY 1200 (USD 10) en promedio.

Según el siguiente gráfico, donde se vende más vino espumante es en el on-premise y, en segundo lugar, en los supermercados. Como muestra el gráfico 6, el precio CIF por litro del vino chileno es mucho más competitivo comparando con los otros países lo que le da una ventaja competitiva por precio para su ingreso a los supermercados.

Por otra parte, los vinos espumantes de costos superiores y de fama - franceses principalmente - son comercializados en locales de entretenimiento exclusivos, restaurantes y hoteles de alta categoría.

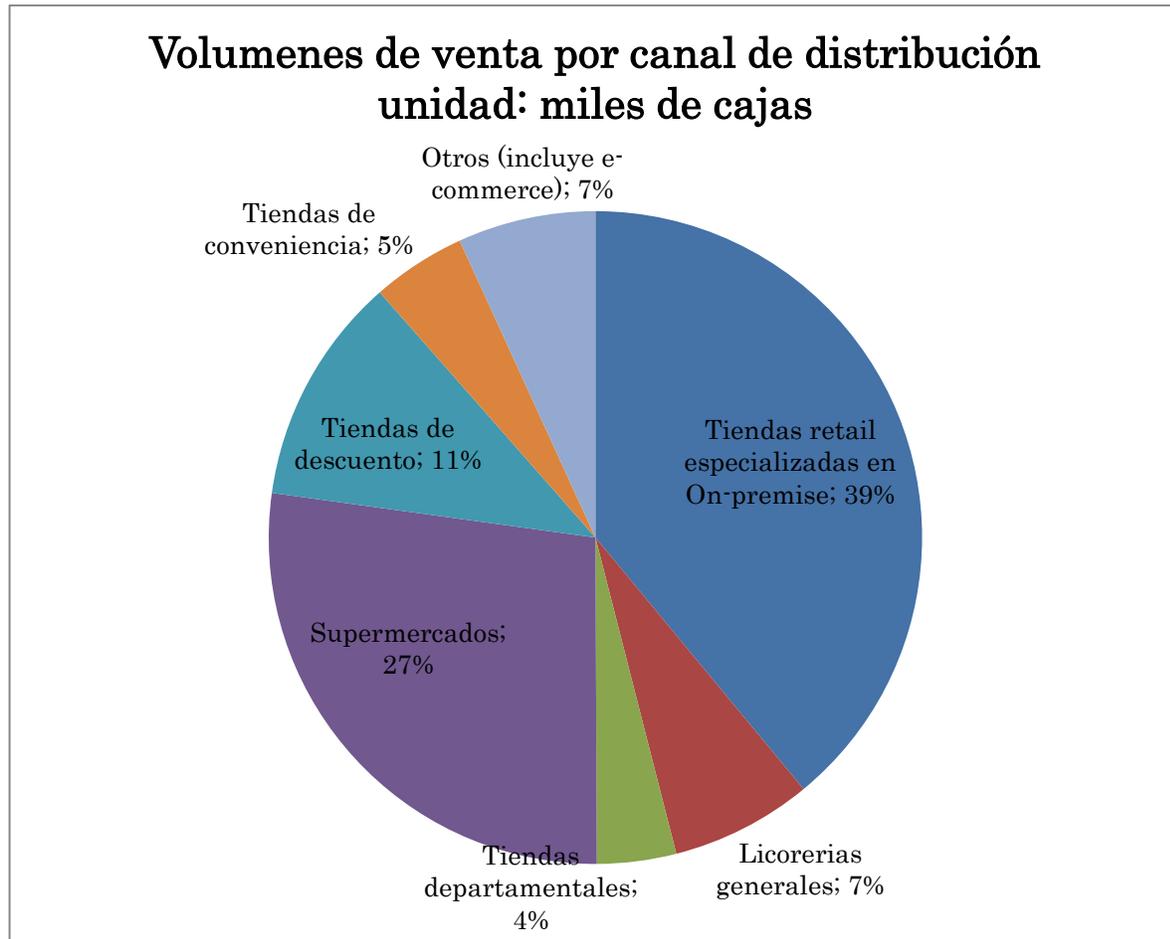
El expendio de estos vinos en el in home se concentra en las tiendas especializadas (licorerías) pero, en ese caso, los volúmenes de ventas son reducidos.

GRÁFICA 3 VENTAS AÑO 2014 POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Wands, datos estimados, agosto 2015

GRÁFICA 4



Fuente: Elaborado por ProChile Japón

Esta gráfica es una representación de la participación de las ventas del mercado de espumantes, desagregado por canal de distribución, con base en las cifras de la gráfica 3, que confirma la prevalencia de las tiendas especializadas del on-premise y los supermercados como los canales que manejan el 66% del volumen de ventas de los vinos espumantes.

Son muy significativas las ventas de espumantes en las tiendas retail especializadas, siendo estas habituales abastecedoras del segmento HORECA

El surtido, la comodidad del despacho, precios similares al retail presencial, facilidad de elección y obtención de recomendación experta publicada en el mismo medio, podrían explicar la relativa notoriedad de las ventas por un canal de incipiente desarrollo, como es el de e-commerce. Su venta está al nivel de las licorerías.

Volumenes importados de Vinos Espumantes Japón - Enero de 2015

HS 2204.10 Champagne & other sparkling wines

Tipo de cambio Enero 2015 USD 1 = JPY 119.39

País	Volumen (litros)	Variación (%)	Valor CIF (miles de JPY)	CIF/Litro (miles de JPY)	Valor CIF (miles de USD)	CIF/Litro (miles de USD)
Alemania	10,023	58	8,888	887	74.45	7.43
Argentina	29,700	125	17,164	578	143.76	4.84
Australia	72,621	87	51,782	713	433.72	5.97
Chile	84,235	63	40,577	482	339.87	4.03
EE.UU:	20,279	17	17,897	883	149.90	7.39
España	512,852	95	269,380	525	2,256.30	4.40
Francia	887,053	111	3,064,997	3,455	25,672.14	28.94
Georgia	922	T.A.	1,350	1,464	11.31	12.26
Italia	385,112	72	249,720	648	2,091.63	5.43
México	51,840	150	29,350	566	245.83	4.74
Moldova	270	9	354	1,311	2.97	10.98
Nueva Zelanda	1,980	244	1,532	774	12.83	6.48
Portugal	1,128	T.A.	831	737	6.96	6.17
Reino Unido	1,080	T.A.	4,300	3,981	36.02	33.35
Slovenia	217	T.A.	279	1,286	2.34	10.77
Sud Africa	24,700	148	15,096	611	126.44	5.12
Ucrania	225	T.A.	205	911	1.72	7.63
Total	2,084,012	90.1	3,773,497	1,811	31,606.47	15.17
Union Europea	1,797,465	94.8	3,598,395	2,002	30,139.84	16.77

Notas: T.A. = Todo Aumento

Fuentes: Aduanas de Japón, Elaborado por wands. Información en dolares adicionada por Prochile Japón.

En términos del precio medio CIF por litro, España es el competidor más cercano a Chile, seguido por México, aunque este país disminuyó sus importaciones a Japón en 2014

Los vinos australianos y argentinos, pese a importarse en volúmenes menores a los chilenos, se han ubicado en precio por encima de los chilenos, lo que pone cuesta arriba reposicionar al vino chileno con un precio más acorde con su calidad.

El vino chileno, particularmente el espumante, cuyo análisis es el que aquí nos convoca, necesita hacerse de un "ropaje", una identidad propia -no pretendiendo emular a ninguno de sus competidores- que lo haga ser identificado y caracterizado por el mercado, creándole una imagen particular, específica, distintiva y sobresaliente, de modo tal que sea buscado por lo que representa y no por el precio.

El terroir, los vitivinicultores, las viñas y los vinos chilenos poseen suficientes argumentos cualitativos que deben comunicar al mercado. Los valles, el modo de relacionarse con la tierra, el tipo de trabajo que se efectúa para su obtención y elaboración, la tradición familiar, la antigüedad y el origen, son solamente algunos atributos que pueden esgrimirse en la construcción de un relato que sirva para construir un perfil.

Si a una atractiva denominación de origen que se haga reconocer por el mercado, se la acompaña por una imagen de alta relación precio-calidad, además de una adecuada estrategia comunicacional y de promociones en puntos de venta, podría conseguirse que el mercado acepte de forma gradual y sostenida un mayor precio para

los espumantes de Chile. Estas variables podrían ser la base de su posicionamiento y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible ante los demás exponentes en el mercado japonés.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Dentro de las categorías de las bebidas alcohólicas, la cerveza ha sido tradicionalmente la bebida alcohólica más popular entre los japoneses, representando más de la mitad del consumo de bebidas alcohólicas en Japón. Su consumo per cápita es de 43,5 litros, la mayor entre los países asiáticos.

Sin embargo, con respecto a la tendencia de las preferencias en la elección de la bebida alcohólica, la gente que selecciona vino va en aumento. Según información del diario Nikkei, en base de los datos de la oficina de estadísticas japonesa, entre abril y junio de 2014, los gastos en bebidas alcohólicas disminuyeron un 6,3%, en parte debido al aumento del impuesto al consumo establecido a partir de abril 2014.

En cifras más recientes, según la “Investigación de Ingresos y Gastos Familiares” realizada por Statistics Bureau of Japan, en el mes de octubre de 2015 los gastos promedio en bebidas alcohólicas en general fueron JPY 3.180, que significan un aumento de 0,3% comparando con el mismo mes del año anterior. En términos del promedio de los últimos 12 meses, este disminuyó un 1,2%. El gasto en bebidas alcohólicas había crecido entre marzo de 2012 y diciembre de 2013, sin embargo durante los dos últimos años, hasta octubre de 2015, hay una tendencia de lenta disminución.

En Japón no existen datos específicos referentes al consumo de vinos espumantes, ya que, en términos de tasación y recaudación de impuestos - fuente primaria para realizar los estudios de producción nacional y consumo -, los vinos espumosos están integrados dentro de la partida de vinos en general.

Otro punto de importancia es que los vinos espumantes de precios accesibles, son consumidos comúnmente en celebraciones (cumpleaños, matrimonios, festividades de fin de año, etc.) que se realizan usualmente en familia. Adicionalmente, el consumidor japonés considera a los vinos espumantes como un alcohol refrescante, por lo que su consumo en verano se ha vuelto común.

Por otra parte, el consumo de los champagne, de marcas conocidas, es estable y se concentra en locales de entretenimiento nocturno. Y, en el caso de los vinos espumantes Premium, solo se comercializan por medio de tiendas especializadas y a pedido. Se compran también para ser utilizados como un regalo.

En términos del gusto de los consumidores, a los jóvenes y las mujeres, que son los que últimamente consumen más vinos espumantes, les gustan de tipo suave y frescos, por lo que los espumantes chilenos son muy adecuados. Otro punto que ayuda en general, es que a la mayoría de los japoneses les gusta las bebidas gaseosas.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias.

La compra de los vinos se produce fundamentalmente en dos lugares: en establecimientos para ser consumidos posteriormente (off trade) o en bares y restaurantes para ser consumidos en el momento (on trade). Ambos sectores han experimentado crecimientos siendo el canal off trade donde las ventas son mayores 53%.

Las principales razones de compra en el on trade u *on premise* son las siguientes:

- occidentalización del modo de alimentación y bebida
- tendencia a la venta del vino por copas
- mayor número de restaurantes disponibles

Las principales razones de compra en establecimientos *off premise* son las siguientes:

- Incremento de la oferta de vinos de bajo costo
- mayor conocimiento de las cualidades del vino
- mayor selección de vinos

Los lugares donde más se compran los vinos espumantes son los establecimientos especializados, seguido de supermercados y tiendas de conveniencia. Los formatos pequeños, así como los vinos ecológicos, han crecido en su demanda.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

A continuación, se muestran las principales marcas de vinos espumosos por país de origen.

Francia
- Moët & Chandon
- Veuve Clicquot
- Louis Roederer
- Bollinger

España
- Freixenet
- Codorníu
- García Carrión

Italia
- Ferrari
- Santero F.lli & C. S.p.a.
- Martini

Chile
- Concha y Toro
- Cono Sur
- Valdiverso

Australia
- Domaine Chandon
- Jacob's Creek

México
- Sala Vivé

EE.UU.
- Franzia
- Gallo

Argentina
- Norton

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- La diferenciación de productos en el mercado está dada por factores como el método o proceso de obtención del producto. Fundamentalmente, se distingue entre los espumantes que son obtenidos por segunda fermentación en la botella cerrada (método tradicional) o en depósitos mayores (método charmat) .

Solamente los logrados a través del método tradicional o método *champenoise* pueden recibir la denominación de champagne, debiendo además contar como requisito esencial la denominación de origen de la región de Champagne, Francia.

Es posible encontrar vinos chilenos en base a cualquier de los procesos mencionados, lo que de alguna manera condiciona su precio..

- Otro factor de diferenciación está dado por el contenido de azúcar y, en consecuencia el sabor, recibiendo distintas denominaciones como *Brut*, *Seco* o *Dulce*, entre otras. Ello es incidente en la demanda toda vez que su volumen depende del segmento de compradores que más consumen estos vinos que, en el caso de Japón son las mujeres y los segmentos etarios más jóvenes, quienes habitualmente prefieren los sabores suaves y frutosos.

- El envase es importante, en la medida que es importante que se adapte al tamaño de la familia japonesa, donde se ve cada vez la familia mononuclear o la compuesta por la pareja sin hijos. Para estos casos, es apropiado un envase pequeño de 375 ml o incluso menor.
- La presentación suele establecer diferencias al momento de la elección de la marca del vino espumoso. Así es como este producto suele obsequiarse en momentos especiales o para las fiestas en que se acostumbra a hacer regalos en Japón. Un envoltorio diferente o una caja para regalo hace la diferencia en diferentes ocasiones de compra.

3. Precios de referencia competidores en el mercado

FOTOGRAFÍA 1

	<p>Producto: Sala Vivé Brut</p> <p>Marca: Sala Vivé (por Freixenet)</p> <p>Importador: Cordon Vert</p> <p>País de Origen: México</p> <p>Vol.: 750ml</p> <p>Precio: JPY 842</p>
	<p>Producto: Franzia Sparkling</p> <p>Marca: Franzia</p> <p>Importador: Mercian</p> <p>País de Origen: EE.UU.</p> <p>Vol.: 750ml</p> <p>Precio: JPY 993</p>

	<p>Producto: Valdivieso Brut</p> <p>Marca: Viña Valdivieso</p> <p>Importador: Mottox</p> <p>País de Origen: Chile</p> <p>Vol.: 750ml</p>
	<p>Producto: Sunrise Brut</p> <p>Marca: Concha y Toro</p> <p>Importador: Mercian</p> <p>País de Origen: Chile</p> <p>Vol.: 750ml</p>
	<p>Producto: Freixenet Cordon Negro</p> <p>Marca: Freixenet</p> <p>Importador: Suntory</p> <p>País de Origen: España</p> <p>Vol.: 750ml</p> <p>Precio: JPY 1.598</p>

	<p>Producto: Cono Sur Sparkling Wine Brut</p> <p>Marca: Cono Sur</p> <p>Importador: Smile Corp.</p> <p>País de Origen: Chile</p> <p>Vol.: 750ml</p>
	<p>Producto: NORTON EXTRA BRUT new2</p> <p>Marca: Bodega Norton</p> <p>Importador: Enoteca</p> <p>País de Origen: Argentina</p> <p>Vol.: 750ml</p> <p>Precio: JPY 1.620</p>
	<p>Producto: Asti Degli Angeli</p> <p>Marca: Santero F.lli & C. S.p.a.</p> <p>Importador: Mottox</p> <p>País de Origen: Italia</p> <p>Vol.: 750ml</p> <p>Precio: JPY 1.728</p>

	<p>Producto: Chandon Brut</p> <p>Marca: Domaine Chandon Australia</p> <p>Importador: MHD Moët Hennessy Diageo K.K.</p> <p>País de Origen: Australia</p> <p>Vol.: 750ml</p> <p>Precio: JPY 3.024</p>
	<p>Producto: Azur Brut Valle del Limari NV</p> <p>Marca: Azur</p> <p>Importador: WineInStyle KK.</p> <p>País de Origen: Chile</p> <p>Vol.: 750ml</p>
	<p>Producto: Moët Impérial</p> <p>Marca: Moët & Chandon</p> <p>Importador: MHD Moët Hennessy Diageo K.K.</p> <p>País de Origen: Francia</p> <p>Vol.: 750ml</p> <p>Precio: JPY 6.642</p>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según personas expertas en el tema de vinos en Japón, comentan a la Oficina Comercial que Chile tiene que emprender lo antes posible, la producción de vinos espumantes “premium”, antes de que el consumidor japonés, establezca una imagen del vino espumante chileno asociado a precio bajo. Mencionan, adicionalmente, que ante los competidores, como los de los países miembros del TPP, es necesario exhibir alta calidad y sus premios.

Los vinos espumantes chilenos que ya están presentes en el mercado japonés con precios bastante competitivos, tienen la imagen de ser muy ligeros, pero al mismo tiempo son frescos y afrutados.

Tener grandes volúmenes de producción, es muy importante, especialmente al momento de introducir este tipo de producto. Sin embargo, en comparación con los demás países competidores, la producción de vinos espumantes “premium” bajo el método de producción *champenoise* (segunda fermentación en botella) aún es incipiente. Chile ya tiene una buena producción de uva adecuada, como chardonnay o pinot noir, para este tipo de vino en las zonas templadas del país, por lo que existe materia prima para emprender.

Al igual que el vino tranquilo, el caso del vino espumante también se recomienda promocionarlo y difundirlo como “premium”. Al implementar un proyecto en este sentido, contribuirá paralelamente al aumento de la venta en mayores volúmenes de los vinos espumantes de precios accesibles.

Según la opinión de un experto, la introducción de vinos espumantes “premium” será la clave para abrir y establecerse sólidamente en el mercado japonés. También menciona que es muy importante que los vinos espumantes chilenos comuniquen una marcada diferenciación en calidad como lo hacen los vinos espumantes de Francia, España e Italia. El vino espumante chileno, hasta ahora, pone énfasis en el precio para ingresar al mercado.

Es un punto a cuidar por los exportadores chilenos ya que en el pasado se pasó por una experiencia que hoy en día obliga a hacer esfuerzos ingentes para subir el precio y consiguiente posicionamiento de los vinos tranquilos.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Ministerios y agencias estatales

Ministry of Health, Labour and Welfare

<http://www.mhlw.go.jp/english/>

National Tax Agency

<https://www.nta.go.jp/>

Ministry of Finance

<http://www.mof.go.jp/>

Japan Custom

<http://www.customs.go.jp/english/law/relatedlaws.htm>

Revista y diario especializada en vino: Vinotheque

<http://www.vinotheque.co.jp/>

WANDS

<http://www.wine.or.jp/wands/>

Wine Kingdom

<http://www.winekingdom.co.jp/>

Winert

<http://www.bijutsu.co.jp/winart/>

Shuhan News

<http://www.jsnews.co.jp/>

Otras

Japan Sommelier Association

<http://www.sommelier.jp/>

Japan Wineries Association

<http://www.winery.or.jp/>

X. Anexos

A continuación, se indica un listado de las principales ferias japonesas relacionadas con vino o alimentos en general que puedan servir a las viñas chilenas y sus importadores :

- **FOODEX JAPON:** La Feria mas grande de alimentos y bebidas en Japón y una de las principales en Asia. Se organiza anualmente en Makuhari(cerca de Tokio). (<http://www.jma.or.jp/foodex/>)

- **FABEX/DESSERT SWEETS & DRINK FESTIVAL:** Feria especializada en dulces, ingredinetes para pastelería, panadería, etc., se organiza anualmente en Tokio (<http://www.dfes.jp/sweets/index.html>)
- **SUPERMARKET TRADE SHOW:** Feria de alimentos dirigidos a compradores de supermercados y tiendas retails. Se organiza anualmente en Tokio. (<http://www.smts.jp/english/>)
- **BIOFACH:** Feria de productos orgánicos.
Se realiza anualmente en Tokio (<http://www.biofach-japan.com/en/default.ashx>)
- **VINEXPO Nippon**
Feria de vino internacional que se celebra en Hong Kong y en Francia cada año.
<http://nippon.vinexpo.com/ja/>

En esta destacan habitualmente por su notable presencia los principales países exportadores como Francia, Italia, España, Estados Unidos y Australia, como también Austria y Nueva Zelanda por sus fuertes actividades promocionales.

Austrian Wine

<http://www.austrianwine.jp/>

Australia Wine

<http://www.wineaustralia.net.au/ja-JP.aspx>

Sopexa Japan – Marketing Agency for Food, Wine & Style (Francia)

<http://www.sopexa-japon.com/>

Napa Valley Vintners Japan Office (EE.UU.)

<http://www.napawine.jp/home/>

Oregon Wine Board

<http://japan.oregonwine.org/>

Washington Wine Commission

<http://washingtonwine.jp/jp/>

New Zealand Wine Club

<http://www.nz-wines.co.nz/>

Asociaciones en Japón :

Japan Wines and Spirits Importers' Association

<http://www.youshu-yunyu.org/>

Japan Sommelier Association

<http://www.sommelier.jp/honbu/>