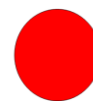




El Mercado de Agua Envasada en Japón 2016 / Oficina Comercial en Japón



La oferta de agua embotellada en Japón

El agua embotellada en Japón es uno de los productos más comunes y demandados en el mercado, sea esta natural, carbonatada, aromatizada o carbonatada-aromatizada. Existe una fuerte competencia entre las mayores empresas nacionales de este tipo de producto, como Coca Cola Japan, Kirin Beverages, Asahi y Suntory, y otras menores, y las empresas internacionales como Evian, Perrier, Volvic, Panna, etc. Este mercado tiene una competencia directa, que no se ve en otros productos, como el agua potable (servicio público) y las fuentes naturales de agua.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES.

Los 10 primeros países exportadores de agua mineral embotellada a Japón son: Francia, Estados Unidos, Italia, Alemania, Canadá, Australia, Fidji, Corea del Sur, España y Reino Unido. Sus importaciones totalizaron USD 181,85 millones el año 2015.

▪ **EXPORTACIONES CHILENAS:** En Japón, no se registran importaciones desde Chile para aguas embotelladas.

ANÁLISIS Y COMENTARIOS

Francia se posiciona como el importador más importante para este producto debido a que las marcas francesas como Perrier y Evian estuvieron entre las primeras que ingresaron a Japón de manera exitosa desde mediados de 1980.

Por otra parte, el crecimiento de las importaciones de agua desde Fidji, se debe a que la empresa japonesa Iris Oyama, destacada compañía en productos para el hogar con amplia capacidad de distribución nacional, inició el año 2015 la importación de agua embotellada desde dicho país.

La preferencia del consumidor japonés por las aguas embotelladas, se orienta hacia el agua suave, o sea con una mínima cantidad de sales y minerales diluidos. Esto se debe principalmente a que las fuentes naturales de agua en Japón, son aguas suaves y, la población, histórica y culturalmente prefiere este tipo de agua. Aunque existen ofertas de aguas duras, usualmente provenientes de los Estados Unidos, su consumo es limitado.

Por lo tanto, en el caso de que se quiera ingresar al mercado japonés, es necesario revisar las cualidades del producto para ver si este se adapta a los gustos del consumidor.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

	Total US\$ 2015	CRECIMIENTO 2015/2014
Total	181.856.995	93,55%
Francia	106.233.122	91,57%
Estados Unidos	49.260.039	98,79%
Italia	11.360.041	81,71%
Alemania	5.560.003	66,89%
Canadá	2.347.196	114,00%
Australia	2.285.681	N/A
Fidji	2.115.638	247,11%

Fuente: Global Trade Atlas y Agencia de Aduanas de Japón

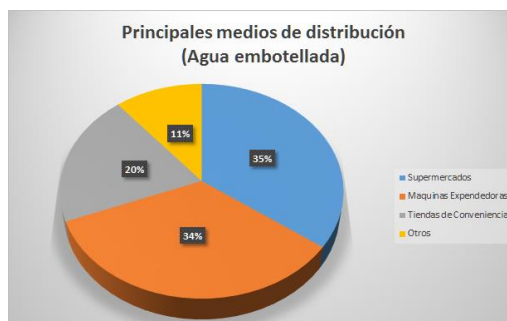
La distribución y el consumo de Agua en Japón

Según **The Mineral Water Association of Japan**, el japonés promedio consume 26,7 litros/año de agua por persona. Comparado con otros países, como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Suiza y España, esa cantidad está muy por debajo del promedio de 102 litros/año persona en dichos países. Esto se explica porque en Japón existe el hábito de consumir bebidas no alcohólicas y no azucaradas como el té, además, que es común el consumo de agua potable. Esto se refleja claramente en la cifra del consumo de bebidas no-alcohólicas en Japón el año 2015 que fue de 161 litros/año persona, según la **Japan Soft Drink Association**. El agua embotellada se distribuye principalmente en supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias y máquinas expendedoras, siendo el formato de botella de plástico de 500ml la más común. No es usual encontrar locales de comida que ofrezcan agua en botella, ya que la mayoría de estos sirven usualmente agua potable para sus clientes.

PRINCIPALES MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

Canal	%
Supermercados	35
Maquinas Expendedoras	34
Tiendas de Conveniencia	20
Otros	11

Fuente: Inryio Soken, "Inryio Brand book 2011"





■ Principales actores en la distribución

Según una encuesta online realizada en Japón (<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2015/150818/>) a 5.200 personas, el 62,6% contestó que compra agua embotellada con cierta regularidad.

De las personas que compran agua embotellada, el 41,3% de los usuarios lo hace en los supermercados, seguidos por las farmacias con el 21,3%, tiendas de conveniencia 9,7%, internet/e-commerce 9,2%, tiendas de descuento 9,1%, homecenters 5,7%, máquinas expendedoras 4,6% y otros medios 10.5%.

Por parte de los productores, tal como se muestra en el cuadro anterior, sus principales canales de distribución son supermercados, tiendas de conveniencia y máquinas expendedoras.

Con respecto a la distribución, los principales productores e importadores a la vez poseen su propia cadena de distribución (flotas de camiones repartidores y sitios de acopio). Son estos, junto con los distribuidores minoristas los principales actores en este

CANAL	PRODUCTOR/IMPORTADOR (%)	CONSUMIDOR %
SUPERMERCADOS	35	41,3
MAQUINAS EXPENDEDORAS	34	4,6
TIENDAS DE CONVENIENCIA	20	9,7
OTROS	11	44,4

FUENTE: INRYO SOKEN, "INRYO BRAND BOOK 2011"; NET RESEARCH DIMSDRIVE, "2015 QUESTIONNAIRE OF MINERAL WATER CONSUMPTION (JAPANESE)"

Las principales cadenas de supermercados en Japón son AEON (<https://www.aeon.info/en/>), ITO-YOKADO (<http://www.itoyokado.co.jp/special/global/en/>), Seiyu (<http://www.seiyu.co.jp/>), Trial (<https://www.trial-net.co.jp/>) y CGC (<http://www.cgjapan.co.jp/>).

■ Principales actividades y ferias especializadas para Agua embotellada/Alimentos

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

FOODEX, una de las ferias de alimentos más grande e importante de Asia y el mundo. <http://www.jma.or.jp/foodex/en/index.html>

DRINK JAPAN, feria enfocada exclusivamente a bebidas no alcohólicas. Se realizará este año por primera vez. <http://www.drinkjapan.jp/en/>

SUPERMARKET TRADE SHOW, exposición anual de todo producto (alimentos, envases, equipos, etc.) para supermercados. <http://www.smts.jp/>

FABEX, THE WORLD FOOD AND BEVERAGE EXPO, exposición de todo producto alimenticio existente o por importar a Japón dirigido a supermercados, importadores y HORECA. <http://www.fabex.jp/>

ACTIVIDADES PROCHILE 2016 – Agua embotellada

Para el año 2016, Prochile no tiene programado participar en ninguna feria en relación a bebidas no alcohólicas. Así mismo, debido a que existe muy poco interés de parte de los importadores japoneses por ampliar su cartera de agua embotellada, debido a la amplia oferta local de esta, además del agua potable y manantiales naturales, toda nueva oferta en este mercado, debe contar con características diferenciales que lo hagan susceptible de ser considerado por el mercado.

■ Normativas aplicables y requisitos importación.

Las leyes o normativas que aplican para el agua embotellada/agua mineral son:

Food Sanitation Act (Law): <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=12&vm=04&re=01>

Cumplimiento de los niveles de concentración de químicos estipulados en el Positive List, publicado por el Ministerio de Salud: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/index.html>

Ley de Estandarización y Etiquetado (JAS): <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=1953&vm=04&re=01&new=1>

■ Conclusiones

Existe una abundante oferta de agua embotellada de producción interna especialmente en botellas plásticas de 500 ml, la que tiene como principales puntos de venta a los supermercados y tiendas de conveniencia,

La oferta de agua importada es usualmente comercializada por las mismas empresas productoras de bebidas que la distribuyen a través de sus propias cadenas.

Productos de alta calidad contenidas en botellas de vidrio, representan una reducida oferta la que es manejada exclusivamente por tiendas especializadas o restaurantes/hoteles de primera categoría.

Toda propuesta de valor de parte de nuevos productos que quieran ingresar a este mercado, debe contener atributos distintivos y/o sobresalientes con respecto a los actores actualmente presentes.