Информация за пазара на вино в Япония

Япония е един от големите азиатски вносители на вино (1.81 млн. хектолитра бутилирано вино на стойност 1,03 млрд. щ.д.). 50 страни изнасят вино за Япония, но вносът от само 10 от тях възлиза на 96%, а останалите представляват незначителни количества. Напоследък се увеличават продажбите на вино не само в ресторанти и заведения, но и за консумация вкъщи или сред природата.

Според данъчния закон на Япония, в категорията „вино“ влизат напитки, които са „плодов алкохол“, включително и от плодове, различни от грозде. При внос на грозде от чужбина, но производство на виното в Япония, то се отчита от статистиката като местно производство. Понастоящем под 10% от гроздето, използвано за производство на „японско“ вино се отглежда в страната, а над 90% представлява внос от чужбина. По закон, в категорията „японско вино“ попада всяка марка, в която 5% от виното е произведено от японско грозде, а останалата част може да се състои от вносно небутилирано вино. В унисон със стремежа на японското правителство за налагане на японското вино като луксозна марка на световния пазар като част от общата политика „Cool Japan“, се наблюдава тенденция за производство на 100% японско вино и за неговото брандиране като напитка със специфични качества, което до известна степен води и до увеличаване на неговата популярност сред японците. Според статистика от 2013 г., през годината Япония е изнесла над 200,000 литра „японско“ вино.

Въпреки липсата на история и традиции на Япония в областта на винопроизводството, страната постепенно се превръща в един от важните играчи в света на виното. За разлика от 1971 г., когато средната консумация на човек в Япония е била едва 0.06 л, през 2011 г. японците изпиват средно по 2.31л (3.1 л според обема на продажбите на човек). От тях 32.2% са японско вино, а останалите 67.8% - вносно, но дори и тази статистика я нарежда едва на 52-ро място в света по консумация на вино (2009 г., данни на O.I.V). Според анализ на VINEXPO Asia-Pacific Hong Kong, в Азиатско-тихоокеанския регион Япония е първа по внос на алкохол, втора по консумация на вносно вино и на шампанизирани вина, трета по консумация на вино след Китай и Австралия, седма по консумация на вина в ценова категория над 10 щ.д. Според същия анализ, през последните 5 години вносът на вино в Япония се е увеличил с 40%, като до 2017 г. се очаква нарастване на консумацията с 3.27%. Все още обаче японският пазар на виното е доста сложен и комплексен и се характеризира с две крайности – изобилие от евтини вина под средната цена от 800 йени на бутилка и голямо разнообразие на луксозни марки вино, без типична „средна класа“ продукти. Червеното вино продължава да доминира пазара с 54% (66%), бялото вино представлява 37% (27.75%) от него, а вината „розе“ - 9% (3.7%). (Цифрите в скоби са от

проучване на Vinexpo Asia-Pacific Hong Kong)

Според статистика от 2012 г. (за вино до 2 л) виното от Франция все още доминира японския пазар (33.2%), следвано от Италия (19.2%), Чили (17.4%), Испания (13.6%), САЩ (5,8%) и Австралия (4%). (Голяма част от японците отъждествяват виното с Франция.) Средната цена на бутилирано вино-внос за литър е 5.73 щ.д. (данни според курса йена-долар за 2012 г.), а за основните вносители – Франция – 8.63 щ.д., Италия – 4.73 щ.д., Чили – 3.24 щ.д., Испания – 2.7 щ.д., Южна Африка – 4.07 щ.д., Австралия – 5.38 щ.д., Аржентина – 4.31 щ.д. Цена на дребно за 5л кутия вино се движи в диапазона 3000 - 3500 йени.

По отношение на шампанизирани вина (за бутилки до 2 л), най-големите вносители в Япония са Франция (38.1%), Испания (23.9%), Италия (21.6%), Австралия (4.1%) и САЩ (3.7%). След 2010 г. се забелязва увеличение на продажбите на шампанизирани вина в ценовия порядък от 1000 – 2000 йени.

Японците консумират най-голям процент от луксозните напитки на Champagne и по този начин формират най-големият износен пазар за марки като Dom Perignon. Докато средно шампанското върви на цена около 5000 йени (50 щ.д.), отделните видове нешампанизирани вина вървят между 500-800 йени (най-ниската категория, продаваща се в най-големи количества), 1800 - 3000 йени (по-трудна за продажби в големи количества, но все още със значително присъствие на пазара) и вина над 4000 йени, които представляват луксозната ниша на пазара, но се борят с конкуренцията на средната категория.

Внос и дистрибуция:

Вино в Япония се внася или директно от местни производители, или чрез търговски компании, чиято основна дейност може да бъде в друга сфера. Големи вериги универсални магазини или магазини, които предлагат големи намаления и продават по свои собствени канали, също внасят вино директно. Не на последно място специализирани търговци на вино внасят и продават не само на магазини и ресторанти, но и директно на потребители (например поръчки по интернет, които стават все по-популярни и представляват 10% от пазарния дял на виното, а що се отнася до ценови категории представляват 35% от виното, предлагано на цени над 4000 йени). Вино в ниската ценова категория внасят и веригите супермаркети и денонощни магазини (convenience stores).

Японската асоциация на вносители на вино е поместила на своята интернет-страница http://importers-wine.jp/list/ списък на членовете си (38), но заедно с търговски компании, чиято дейност не се ограничава само в сферата на виното, броят на внасящите вино в Япония се изчислява на около 400. Японските компании-производители на алкохолни напитки и вносители на вино, доминиращи пазара са Suntory (7% - 2013 г.), Sapporo,

Asahi, Kirin, Kokubu, между които конкуренцията за осигуряване на по-голям дял от пазара е голяма.

При изчисляване на цената на виното следва да се има предвид, че вносителят е задължен да плати мито на стойност 125 йени на бутилка (нешампанизирано вино) или 15% от цената (по-евтиният от двата варианта). За шампанизирано вино митото е 182 йени. Вносителят също следва да заплати такса „алкохол“ (около 60 йени на бутилка), също както и ДДС, което от април 2014 г. е 8%, а след октомври 2015 г. ще бъде 10%. (ДДС-то се заплаща върху общата сума разходи, включително транспорт, складиране и застраховка).

Съгласно Закона за данък върху алкохола, търговците, които разпространяват алкохол следва да имат специално разрешение за продажба.

С подписването на споразумението за икономическо партньорство между ЕС и Япония (амбицията на японското правителство е това да стане през 2015 г.), митото при внос на вино би отпаднало. За сведение, понастоящем Чили успява да предлага вино на ниски цени поради факта, че е налице споразумение за свободна търговия с Япония.

Обикновено се очаква вносителят да продава вино на магазини за алкохол или търговци на едро срещу отстъпка от 40% от цената на дребно, а за ресторанти – се очаква отстъпка от около 30%.

Вино местно производство (японско)

Съществуват над 100 винарни в Япония, като 3/4 от тях произвеждат по-малко от 1000 хектолитра на година. Най-големият вносител на небутилирано вино в Япония е Чили (40%), следван от САЩ (31.5%) и Аржентина (8.8%). Македония се нарежда на 7-мо място по внос на наливно вино в Япония с 2.9%. Внесеното вино се смесва с японска продукция и се предлага на пазара като „японско“. В Япония регионът Яманаши се слави като винарски и в него се отглежда грозде „Кошу“, което има дългогодишна история и от което популярна търговска марка води своето име.

Специфики на японския пазар:

- Средният японец консумира годишно близо двойно повече саке, шочу или бира, отколкото вино (въпреки, че като цени бирата е по-скъпа от виното ако се сравнява на количество).
- Навиците на японците, касаещи консумацията на вино бавно, но трайно се променят – от една страна вече във все повече семейства се изпива цяла бутилка вино след като бъде отворена, но от друга - в къщата на обикновения японец няма място за складиране на тежки бутилки вино. В ресторанти не толкова често се поръчва по повече от 1 бутилка на маса. Напоследък постепенно се налага западното мислене, че виното върви с храна, а не е просто вид напитка, доказваща статус или изтънченост.
- Дори и срещу малко по-висока цена, японците биха предпочели вино, което е носител на международни златни награди, затова е важно подобна подробност да бъде

отбелязана на етикета. Предимство за големите вносители се явява фактът, че са налице ресторанти с наложил се бизнес, предлагащи кухня от съответната страна, популярна сред японските потребители. (например френско вино в ресторант с френска кухня, испанско вино в ресторант, предлагащ испанска кухня итн).

- Повече вино се пие в големите градове, отколкото в провинцията, като 70% от вината, които се пият в градовете са от категорията от 3000 йени и нагоре. В провинцията по-голям е процентът на консумация на традиционни напитки като шочу, саке и бира.
- Напоследък, предвид предпочитанията на японските потребители, които се ориентират към здравословен живот и продукти, на японския пазар започва да се налага и нишата на т.нар. „органични вина“, които съдържат минимално количество S02. Положително влияние върху решението на купувача би оказал етикет, на който е отбелязано „100 % органично“.
- За разлика от други страни, в които този вид вино не е толкова търсен, в Япония Beaujolais Nouveau се счита от потребителите за сезонен специалитет, което повишава неговата популярност и води до продажби на сравнително високи цени.
- Освен традиционните бутилки по 750 мл, поради търсенето, напоследък на японския пазар се предлагат вина в бутилки (стъклени или пластмасови) по 375 мл или по-малки.
- Японските потребители възприемат добре продажбата на бутилки с капачки на винт, без коркова тапа. Благодарение на вноса на вино в кутии, евтините ресторанти и заведения могат да си позволят да продават на своите клиенти вино на чаша.
- Без значение колко отлежало е едно вино, повредени/скъсани етикети не се приемат добре от японските потребители, тъй като опаковката продължава да бъде възприемана като част от самия продукт и неговото качество.
- Организирането на промоции/презентации на вино и участието в специализирани изложения в Япония са успешни начини за намиране на потребители и партньори.
- Японците са любознателни и често пъти предпочитат да си купят марка вино ако тя има своя история и зад нея стои определено лице.
- Съществуват различни мнения, но натежават вижданията, че японските жени диктуват избора на напитки вкъщи (заедно с храната), съответно се превръщат в двигател на пазара на вино и вносителите на вино следва да заложат на този момент в своята пиар кампания.
- Японската асоциация на сомелиерите е на второ място по брой членове след Италия, но за „действащи“ се смятат едва около половината. 8000 (или 47% от общия брой) са жени. Често се отправят критики от вносителите на вино, че въпреки големия брой сомелиери, те правят твърде малко за „обучението на японските потребители“ и за

популяризиране на винената култура в Япония. Според обществени проучвания, едва 12% от потребителите са уверени в познанията си за виното.

- Друга характерна черта – на компаниите им е небходимо значително време, за да се установят на японския пазар, с други думи постоянството е ключ към успеха. Налагането на дадена търговска марки в страната е равнозначно на създаване на нужди и търсене, в този смисъл дейността на вносителите/или износителите на вино в Япония може да се определи като 90% - пиар и 10% реална търговска дейност.

Изложения за вино в Япония:

http://www.wineandgourmetjapan.com/

http://www3.jma.or.jp/foodex/en/showinfo/index.html

Българско вино на японския пазар

За съжаление, България не е позната в Япония като страна с традиции във винопроизводството и с култура, свързана с виното, а се счита за „винопроизводител от Новия свят". През 70-те години България е изнасяла за Япония небутилирано вино в големи количества, като 70% от произвежданото „японско вино" се е състояло от българско вино.

Понастоящем на пазара се внасят бутилирани български вина от над 15 български изби, които се продават на дребно в ценовия диапазон от 1100 йени до 15000 йени на бутилка (без ддс).

Според данни на Министерството на финансите на Япония, за 2013 г. в страната са внесени 276245 л българско вино, но липсват данни за количествата небутилирано вино.

Понастоящем в Токио има 2 български ресторанта, в които се предлагат няколко вида българско вино и 2 вида ракия, внасяни от японски компании.

Подробна информация относно изискванията за етикети, процедури и документи за внос на вино:

http://www.ttb.gov/itd/japan.shtml#REQUIREMENTS

Други източници:

www.customs.go.jp/english/tariff/2013_1/data/i201301e_22.htm

http://www.customs.go.jp/toukei/srch/indexe.htm?M=13&P=1,2,,,,,,,,4,1,2013,0,0,0,2,1010103,,,,,,,,,5,232,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,20

http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/

http://www.kirin.co.jp/company/data/marketdata/

http://www.jp.winesfromspain.com/images/wine/statistics2012.pdf

http://www.winery.or.jp/Statistics/statistics_2012.pdf

Изготвил: Д. Николова – втори секретар