



ITALIAN CHAMBER OF
COMMERCE IN JAPAN
在日イタリア商工会議所

Il mercato della birra in Giappone

QUADERNI

PUBBLICAZIONE PERIODICA DELLA CAMERA
DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE

AGOSTO2014



Sommario

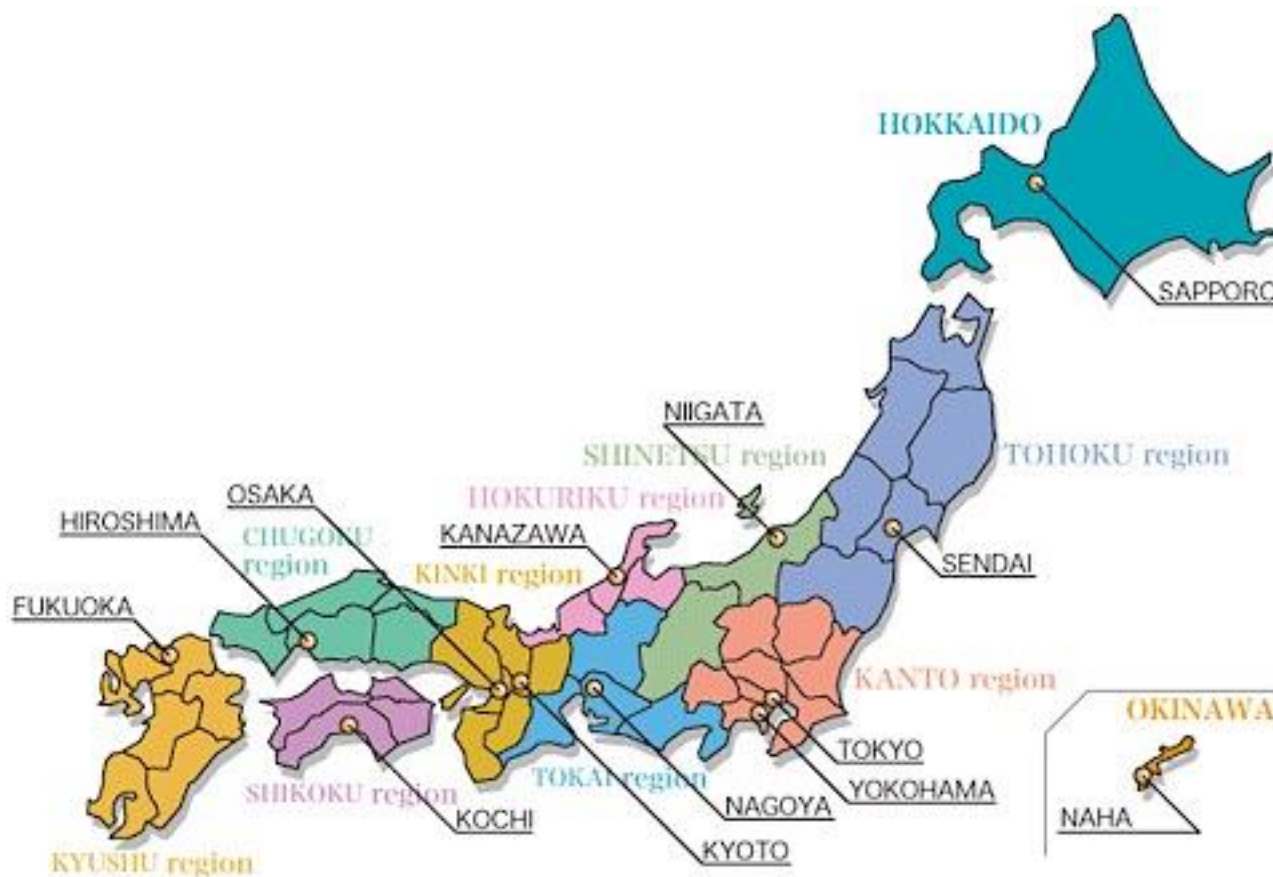
1	GIAPPONE	5
1.1	Informazioni generali	5
1.2	Quadro macroeconomico	6
2	LA BIRRA IN GIAPPONE.....	8
2.1	Cenni storici	8
2.2	Le categorie di birra secondo la legge giapponese	10
	Birra.....	10
	Happōshu	10
2.3	Preferenze dei consumatori giapponesi	12
3	ANALISI DEL MERCATO.....	13
3.1	Le Big Five.....	13
	Asahi Brewery Ltd	13
	Kirin Breweries Co. Ltd.....	13
	Sapporo Breweries	14
	Suntory Holdings, Ltd.....	14
	Orion Beer	15
3.2	Le birre importate.....	16
3.3	Le birre artigianali giapponesi.....	19
3.4	I canali di distribuzione	20
	Retail	21
	Birrerie specializzate	21
	Vendite online.....	22
4	REGOLE PER L'IMPORTAZIONE DI BIRRA IN GIAPPONE	24
4.1	Regole generali per l'importazione di alcolici.....	24
	Consumo personale	24
	Consumo negli esercizi commerciali gestiti in proprio.....	24
	Vendita	24



4.2	Tariffe sull'importazione di birra	24
	Tariffe generiche (non WTO).....	24
	Tariffe per paesi WTO (comprende l'Italia)	25
	Ulteriori accordi: EPA.....	25
	Procedura di notifica di importazione degli alimenti	25
4.3	Procedure di importazione basate sulla Legge per l'Igiene Alimentare.....	27
4.4	Importazione continua di prodotti alimentari uguali.....	27
4.5	Etichettatura.....	27
	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	29
	SITOGRAFIA.....	30

1 GIAPPONE

1.1 Informazioni generali



Popolazione: 126.659.683 ab.

Superficie: 377.944 kmq

Capitale: Tokyo

Principali centri urbani: Osaka, Nagoya, Yokohama, Sapporo, Kobe, Kyoto, Fukuoka

Lingua: giapponese (oltre il 99%), ainu, lingue di Ryukyu (meno dell'1%)

Valuta: yen giapponese (JPY)

Tasso di cambio medio nel 2012: 1 euro (EUR) = 106.75 yen (JPY)

Tasso di cambio medio nel 2013 (gen-aug): 1 euro (EUR) = 126.69 yen (JPY)

Tasso di cambio medio inizio 2014 (gen- apr): 140.05 yen (JPY)

Sistema di governo: monarchia costituzionale parlamentare

1.2 Quadro macroeconomico

Lo schieramento del Partito Liberal-Democratico, guidato dal già primo ministro Shinzo Abe – che aveva intrapreso nel 2013 una decisa politica di lotta alla deflazione (“Abenomics”) – si trova in questo momento ad affrontare alcuni problemi cruciali nel determinare l’andamento economico del prossimo futuro.

Mentre da un lato la politica espansiva ha effettivamente influito sui dati di domanda, inflazione e crescita, la svalutazione dello yen non ha però inciso su un trend di indebolimento dell’export che dura da ormai alcuni anni, e ha invece appesantito il carico delle importazioni di energia (in primis gas naturale) in un momento della storia del paese ancora pesantemente condizionato dall’evento di Fukushima e dall’incertezza sul futuro del nucleare.

Quella del mese di aprile 2014, al momento dell’entrata in vigore dell’aumento sull’IVA (dal 5% all’8%), è stata un’importante tappa per verificare se il sistema nel suo insieme sia in grado di reagire con un generale innalzamento del livello degli stipendi (ormai fermi da anni) o se si assisterà invece solo a un calo dei risparmi e dei consumi, con un’influenza diretta sul livello delle importazioni. Al momento corrente (agosto 2014), l’innalzamento dell’IVA ha certamente influenzato i comportamenti delle famiglie nel breve termine, con un visibile calo dei consumi e delle importazioni, ma la fiducia dei consumatori è rimasta relativamente alta e luglio potrebbe avere già rappresentato un punto di flesso.

La notizia dell’assegnazione dei Giochi Olimpici del 2020 alla città di Tokyo ha dato all’attuale fase di espansione dell’economia giapponese una maggiore profondità temporale, almeno per i prossimi sette anni.

Il quadro fiscale e regolamentare del commercio con l’estero

Le principali problematiche di accesso al mercato giapponese sono rappresentate dalle barriere non tariffarie.

Il problema delle barriere non-tariffarie è caratterizzato da alcuni fattori:

- La non totale trasparenza, talvolta fino all’arbitrarietà, dei requisiti di conformità per alcune categorie di prodotti importati (tipicamente nei settori meno esposti al diretto controllo da parte dei consumatori). Il controllo delle conformità è spesso affidato a organismi semigovernativi, con limitata internazionalizzazione e spesso collegato alle associazioni di produttori esistenti, con forti rischi di manovre protezionistiche e collusive.
- La non aderenza a molti standard internazionali, in particolare per quanto riguarda i requisiti sanitari dei cibi o le norme antincendio e antisismiche di numerosi prodotti a uso industriale e abitativo.
- La scarsa disponibilità di materiale illustrativo in lingua inglese.

Nonostante il quadro generalmente non positivo, si sono ultimamente registrati alcuni progressi. Nel novembre 2012 il Consiglio degli Stati Membri ha dato finalmente il via libera



alla Commissione Europea per avviare le trattative al fine di stabilire l'accordo di libero commercio (FTA) con il Giappone.

Inoltre, è probabile che le liberalizzazioni conseguenti a una sottoscrizione dell'accordo di libero scambio tra diverse nazioni nell'area del Pacifico, il Trans-Pacific Pact, TPP, si possano ripercuotere positivamente anche su Paesi terzi.

I rapporti commerciali con l'Italia

Per quanto riguarda il commercio con l'Italia in particolare, è previsto un potenziale riassetto dei valori, estremamente positivi, visti nell'anno precedente per i settori di punta del Made in Italy, soprattutto in assenza di un innalzamento del livello degli stipendi. Le analisi finora disponibili per la prima metà dell'anno mostrano un generale abbassamento dei volumi importati, al momento ancora controbilanciato da un aumento in valore unitario.

Rimangono comunque ampi spazi di crescita bilaterale del volume di scambi – soprattutto se si osserva che precedentemente all'ultima crisi (2007) il volume degli scambi complessivi tra i due Paesi era di oltre il 40% maggiore che nello scorso anno.

Il settore degli alcolici

La crescita economica è stata irregolare per tutto l'ultimo decennio, aggravata anche dal terremoto e dallo tsunami che hanno colpito il Giappone nel marzo 2011; di conseguenza i consumatori giapponesi sono diventati più frugali e attenti alle loro abitudini di spesa. Nel 2011 il mercato giapponese di bevande alcoliche è stato stimato attorno ai 50 miliardi di dollari, ma da allora non ha visto una sostanziale crescita, a causa della riduzione dei consumi di oggetti non essenziali, della competizione sui prezzi al dettaglio, e della diminuzione di bevitori. Birra, vino e superalcolici sono i maggiori settori del mercato delle bevande alcoliche, ma dal 2005 sono cresciute solo le vendite di birra e alcolici da miscela e ready-to-drink, rispettivamente dell'1,9% e del 4,1% all'anno. Le importazioni di bevande alcoliche in Giappone hanno raggiunto un valore di 2,8 miliardi di dollari nel 2011, ma le vendite sono previste in ristagno dal 2012 al 2016; solo per bevande ready-to-drink e alcolici da miscela è previsto un modesto rialzo annuale dell'1,3%.¹

¹ "Consumer Trends: Wine, Beer and Spirits in Japan", Market Indicator Report, Agriculture and Agri-food Canada, maggio 2012, pg 2. <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/pdf/6157-eng.pdf>

2 LA BIRRA IN GIAPPONE

2.1 Cenni storici

Le origini (1850 - 1880)

La storia della birra in Giappone è relativamente recente. Sembra che la prima birra sia stata prodotta nel 1853 da Kōmin Kawamoto, dottore di medicina olandese, seguendo la descrizione trovata in un libro olandese.²

- 1870 L'americano William Copeland fonda il Birrificio Spring Valley a Yamate, Yokohama. Nello stesso anno gli Olandesi iniziano a importare birra in Giappone; i primi consumatori sono commercianti stranieri e pescatori.
- 1872 Shozaburo Shibutani è il primo giapponese a produrre e vendere birra a Osaka.
- 1876 A Sapporo, Hokkaido, viene aperto il birrificio Kaitakushi, il primo a gestione governativa.

Formazione della moderna industria di birra (1880 - 1910)

- 1886 Per la prima volta il quantitativo di birra prodotta nel paese supera l'ammontare di birra importata; gli anni '90 dell'800 furono caratterizzati da un periodo di prosperità della birra in Giappone.
- 1901 Entra in vigore la Legge sulla Tassa della Birra³.
- 1906 Si avvia un importante periodo di consolidamento per prevenire l'eccessiva competizione domestica, promuovere le esportazioni e concentrare il capitale.
- 1908 A causa di una modifica della Legge sulla Tassa della Birra, la quantità di produzione minima necessaria per ottenere una licenza di produzione si alza a 180 kilolitri e la gestione delle piccole-medie imprese diventa più difficile.

Prosperità durante la prima guerra mondiale

- 1916 L'industria della birra giapponese si sviluppa in Asia.

² La maggior parte delle notizie storiche in questa sezione, dove non altrimenti specificato, è tratta da Brewers Association of Japan: History of the Japanese Beer Industry, in <http://www.brewers.or.jp/english/09-history.html> (visualizzato il 30/10/2013), e da The Japan Craft Beer Association: Japanese Market Introduction, in www.craftbeerassociation.jp/jpcraftbeermarket.html (visualizzato il 31/10/2013)

³ Questa tassa comportò onerose spese per i piccoli birrifici, e fu la causa della chiusura di molti di essi. Sito ufficiale Kirin Holdings Co., Ltd. : www.kirinholdings.co.jp/english/



1920 Il rafforzamento del Proibizionismo negli Stati Uniti si riflette in una maggiore importazione di strumenti per la birrificazione in Giappone, e questo porta alla fondazione dei birrifici Nichiei e Toyo.

La grande depressione e la seconda guerra mondiale

1933 A causa del drastico calo di vendite durante la Grande Depressione, Dai Nippon Beer si unisce a Nippon Beer Kosen. Kirin Brewery Co. Ltd investe nelle due compagnie fornendo stabilità. In seguito anche altre compagnie vengono inglobate.

1939 Vengono introdotti i controlli dei prezzi.

1940 La quantità minima di produzione di birra per ottenere la licenza passa da 180 kilolitri a 1800 kilolitri.

1943 Viene istituito un meccanismo di controllo distributivo che rimane in funzione fino al 1949.

Dopoguerra

1949 Per evitare il concentramento di eccessivo potere finanziario, la major Dai Nippon Brewery viene suddivisa in due aziende, Nippon Breweries, Ltd. (attuale Sapporo Holdings, Ltd) e Asahi Breweries, Ltd.

1953 Viene istituita la Brewers Association of Japan.

1959 La quantità minima di produzione di birra per ottenere la licenza passa da 1800 a 2000 kilolitri.

1955 – 1960 In seguito alla crescita economica la domanda di birra sale rapidamente, e negli anni '60 per la prima volta la birra supera il sake come bevanda alcolica maggiormente consumata.

Recenti tendenze di mercato

1965 Dieci nuovi birrifici vengono aperti in tutto il Paese e, in dieci anni, l'ammontare di birra prodotta viene duplicato. Il tasso di crescita della domanda di birra cala gradualmente, ma la domanda permane comunque in crescita da dopo la seconda guerra mondiale fino agli anni '80, e poi di nuovo dall'85⁴.

1983 Inizia la produzione autorizzata di birra di marca straniera.

1994 La quantità minima di produzione di birra per ottenere la licenza viene diminuita da 2000 a 60 Kl, permettendo così la nascita di numerosi piccoli birrifici regionali.

⁴ <http://www.scribd.com/doc/44118174/Case-japanese-Beer-Industry>

Dal dopoguerra in poi si profilano quelle che diventeranno le quattro major del mercato alcolico: Asahi, Sapporo, Suntory e Kirin. Dalla metà degli anni '70 fino all'85, Kirin dominava il 61% del mercato; Sapporo era al secondo posto con un distante 20%-25%, seguito da Asahi (9%-13%) e Suntory (5%-9%). Questo sostanziale oligopolio è garantito da vere e proprie barriere virtuali che scoraggiano l'entrata nel mercato, ovvero costi per la pubblicità iniziale, difficoltà ad entrare nei canali di distribuzione e regolamentazioni governative (obbligo di licenza necessaria per la produzione e tasse sui prodotti).⁵

Le quattro major continuano ad avere sostanzialmente la stessa posizione nel mercato fino al 1987, quando Asahi introduce una birra delicata con minore percentuale di lievito chiamata Asahi Super Dry, un nuovo prodotto che determina un boom di vendite. Le altre aziende cercarono di seguirne il successo ma senza grossi risultati.⁶

2.2 Le categorie di birra secondo la legge giapponese

Di seguito proponiamo la categorizzazione delle birre secondo il Ministero giapponese. Questa suddivisione si basa sulla percentuale di malto, per cui ad ogni categoria corrisponde una diversa tassazione: a percentuale maggiore corrisponde una tassa maggiore. Questo ha avuto una forte influenza sulle strategie di mercato: proprio per evitare le alte imposte e abbassare i costi di produzione, infatti, i produttori hanno iniziato a commercializzare birre con una percentuale minore o addirittura nulla di malto. Puntualmente la classificazione è stata aggiornata e anche queste nuove bevande sono state regolamentate e tassate: rientranti in una categoria di tasse inferiore, per la legge non sono da considerarsi 'birre'.

Birra

Il peso del malto estratto eccede il 67% degli ingredienti fermentativi; principalmente questi ingredienti vengono importati dall'Europa e dall'Australia, soprattutto luppolo ceco e tedesco, e lavorati con riso e soia. I giapponesi sono pionieri nello sviluppo di birre secche e birre filtrate; i prodotti più rappresentativi per ciascun produttore sono "Asahi Super Dry", "Kirin Ichiban Shibori" (rilanciata nel 2012 con il 100% di malto), "Suntory Premium Malt" e "Sapporo Black Label".

Happōshu

⁵ Per questo paragrafo di veda The Great Japanese Beer (aka Sparkling Water) War, in <http://www.tofugu.com/2012/05/03/the-great-japanese-beer-aka-sparkling-water-war/> (visualizzato il 30/10/2013), e Johar Menezes, The Japanese Beer Industry, 2010, in <http://www.scribd.com/doc/44118174/Case-japanese-Beer-Industry> (visualizzato il 2/12/2013).

⁶ Johar Menezes, *The Japanese Beer Industry*, 2010, in <http://www.scribd.com/doc/44118174/Case-japanese-Beer-Industry> (visualizzato il 2/12/2013)

È una bevanda alcolica con una percentuale di malto tra il 25% e il 50%; le aggiunte più comuni sono riso, soia, mais e amido. È un prodotto che si rivolge principalmente a persone poco abbienti, per il suo prezzo inferiore alla birra, e circa il 97% dei consumi totali avviene in casa.⁷ Fino al 2003 questa categoria totalizza circa il 40% delle vendite totali di birra e bevande affini, poi con l'aumento delle tasse le vendite crollano fino al 17% nel 2010.⁸ La prima *happōshu* compare nel 1994, “Sapporo Hops Draft”, mentre le più famose oggi sono “Kirin Tanrei” e “Asahi Honnama”.

Happōsei, la birra di “terza categoria”

Si tratta di una bevanda frizzante senza malto all'aroma di birra con un tasso alcolico di 5-6%; gli ingredienti utilizzati sono solitamente proteine di piselli, soia e peptidi della soia. È un prodotto emergente dal prezzo contenuto perché rientra in una categoria di tasse più basse. Nel 2009, in seguito alla crisi economica e ad una maggior attenzione al costo da parte dei consumatori, la Terza Birra ha totalizzato il 30,1% delle vendite totali di birra e bevande affini, superando le *happōshu* ferme al 23,1%. Il primo prodotto incontrastato della categoria rimane la birra, con il 46,8% di vendite.⁹ Suntory e Sapporo sono state le prime aziende a produrre *happōsei* nel 2004, seguite l'anno successivo anche da Asahi e Kirin; il prodotto più venduto è “Kirin Nodogoshi Nama”, realizzato con fagioli di soia cotti a fuoco lento per rendere più consistente il gusto e aromi al malto, mentre altri birrifici usano orzo o grano.

Lo scopo di questo nuovo prodotto è evitare le alte tasse sul malto e favorire una giovane generazione di consumatori cresciuta a soft drinks che non apprezza il sapore amaro della birra; vi era quindi la necessità di un'alternativa leggera e rinfrescante.

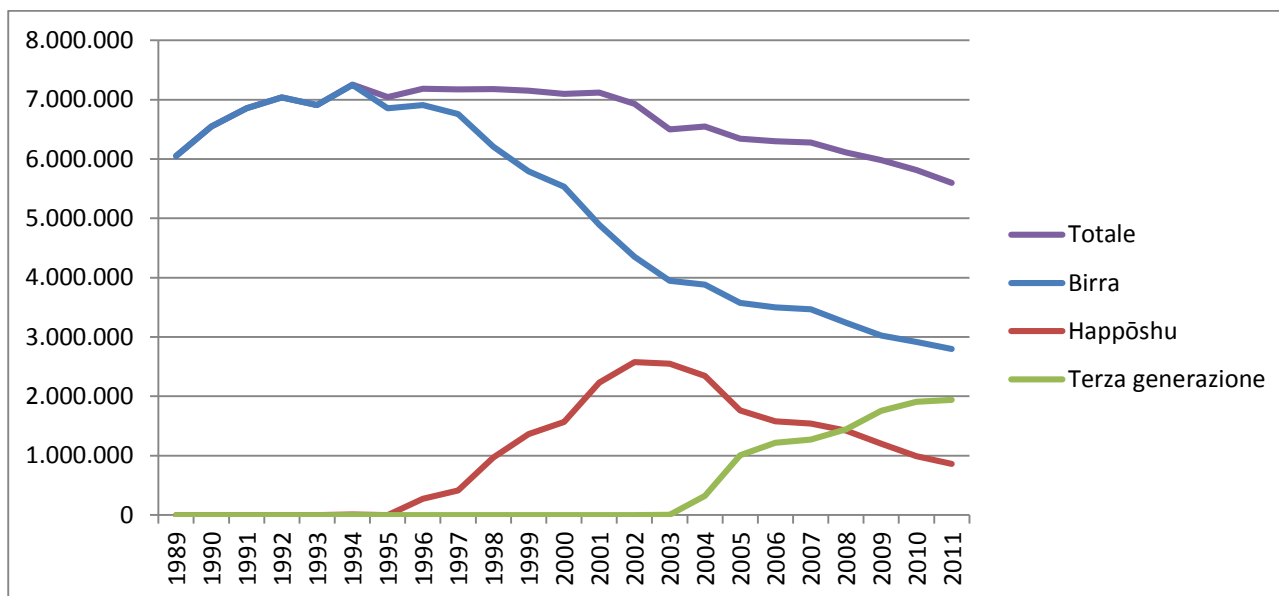
Nel 2004 queste bevande hanno totalizzato il 5% del mercato totale della birra e relative bevande e il loro share ha superato l'8% nel 2005¹⁰: se la tassazione non viene modificata è probabile che la loro quota di mercato incrementi sempre più.

⁷ <http://factsanddetails.com/japan/cat19/sub124/item661.html> (visualizzato il 31/10/2013)

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Third Beer, Trends in Japan, in <http://web-japan.org/trends/science/sci050715.html> (visualizzato il 6/11/2013)



Fonte: Kirin Brewery Co., Ltd (http://www.kirin.co.jp/company/kb/marketdata/pdf/databook2011_01.pdf)

2.3 Preferenze dei consumatori giapponesi

Il tipo di birra più venduto in Giappone (così come la metà della birra consumata nel mondo) è la Pilsner, in particolare quella di tipo lager: birra leggera e non amara, corrisponde ai gusti dei giapponesi, che usano birra ghiacciata per percepirne ancor meno l'amarezza. Nello specifico nei bar e nei ristoranti si raffredda la birra a -2° e la si serve ad una temperatura compresa tra 4° e 8°C .

Con l'espedito di ridurre l'amarezza, i produttori cercano di riconquistare il pubblico che si è allontanato dalla birra, soprattutto i giovani tra i 20 e i 30 anni e le donne; tuttavia, così facendo ne è diminuita la popolarità tra i consumatori più anziani che preferiscono invece una birra dal sapore amaro.

Sono pochi i giapponesi che bevono la birra come elemento a sé stante: la maggior parte la consuma durante i pasti, oppure accompagnandola con *edamame*, fagioli di soia verdi salati, o cibi dal sapore più deciso come formaggio e pizza.¹¹

¹¹ "Vendite alla fascia di giovani tra i 20 e 30 anni", pagina in giapponese: 20～30 代に売れている, in http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1212/21/news008_5.html (visualizzato l'11/11/2013)

3 ANALISI DEL MERCATO

3.1 Le Big Five

Vi sono cinque grandi aziende che operano sul mercato e che attualmente detengono il 96% delle quote totali; segue un breve profilo di ciascuna.

Asahi Brewery Ltd

Fondata a Osaka nel 1889 la Asahi diventa parte della Dai Nippon nel 1906. Dopo la Seconda Guerra Mondiale la Dai Nippon viene divisa, e Asahi resta un'azienda minore nel mercato della birra fino all'introduzione del suo prodotto di punta Super Dry nel 1987.

Sviluppa per prima le cisterne di fermentazione all'esterno e produce per prima la birra in lattina.

Attualmente è al primo posto nella gerarchia dei produttori, e offre un'ampia gamma di prodotti di cui i più famosi sono Asahi Super Dry e Asahi Premium. Principale distributore dell'azienda Orion, situata a Okinawa, Asahi si occupa anche di altre aziende straniere come Hoegaarden, Bass e Stella Artois.

L'azienda adotta una strategia pubblicitaria aggressiva caratterizzata dalla scelta di volti noti dello spettacolo e dello sport, utilizzata specialmente in occasione dell'arrivo della stagione estiva e il lancio del prodotto Asahi Super Dry Extra Cold (una semplice Asahi Super Dry raffreddata a -2°). A completamento di una ben congegnata struttura promozionale è stato anche inaugurato l'esclusivo Extra Cold Bar nel raffinato quartiere di Ginza.

Nel 2011 Asahi Brewery Ltd ha superato per la prima volta in 2 anni le vendite di Kirin Breweries Co. Ltd; successo che può essere spiegato nell'ottima performance di vendite della birra chiara di Asahi e nella povera performance di Kirin, aggravata dal danneggiamento dello stabilimento di quest'ultima a Sendai dopo il marzo 2011.¹² Il successo di Asahi viene attribuito anche al suo prodotto Style Free senza zucchero e a bassa percentuale di malto *happōshudo*.¹³

Kirin Breweries Co. Ltd

Kirin si sviluppa all'interno del primo birrificio Spring Valley e rimane in mano straniera finché non viene acquisita da Mitsubishi nel 1970.

Nome è il più conosciuto a livello internazionale, il prodotto principale dell'azienda è Kirin Ichiban Shibori, a cui è legata l'immagine di un famoso attore. Kirin si occupa inoltre della

¹² Euromonitor: Beer in Japan, in <http://www.euromonitor.com/beer-in-japan/report> (visualizzato il 5/11/2013)

¹³ Per le notizie in questo paragrafo si veda il sito ufficiale di Asahi Breweries, Ltd.: <http://www.asahibeer.com/> e Beer in Japan: <http://beerinjapan.com/bij/>

vendita del premium brand Heartland così come di diversi altri brand stranieri come Budweiser, Heineken, Guinness e Kilkenny. Il successo di Kirin viene attribuito anche alla bevanda a basso contenuto di malto Enjuku e alla bevanda senza malto Nodogoshi. La sua campagna pubblicitaria si focalizza in un contesto ambientale dove la birra ha un profondo contatto con la natura. Anche Kirin pubblicizza il proprio prodotto estivo, Ichiban Shibori Frozen Draft, che potrebbe essere definita una “granatina di birra” raffreddata a -5° che si mantiene fredda per circa 30 minuti.¹⁴

La competizione fra Asahi e Kirin è molto serrata: dal 1953 al 2001 Kirin detiene il primato nelle vendite, fino a quando non viene superata da Asahi. Nel 2004 la differenza di quota di mercato tra Asahi e Kirin è del 5,2%, assottigliatasi poi al 3% nell'anno successivo e diminuita ancor più dopo l'introduzione di Kirin Nodogoshi che arriva presto a dominare il settore della terza birra. Nel 2006 Asahi supera Kirin con 187,3 milioni di casse vendute per Asahi contro 187,1 milioni di casse per Kirin. Nella prima metà dell'anno Kirin prevale, per poi cedere ai nuovi prodotti di Asahi nei settori *happōshu* e *happōsei*. Nel 2008 Asahi detiene il 37,8% di interessi (stakes), mentre Kirin il 37,2% (12,4% per Sapporo e 11,8% per Suntory).

Recupera il primato nel primo trimestre del 2009, e ora è la seconda azienda produttrice di birra in Giappone, ma vanta una più ampia varietà di prodotti della concorrente Asahi. Sempre nello stesso anno Kirin è l'azienda leader nelle spedizioni (37,7% di share contro il 37,5% di Asahi), mentre Asahi primeggia nelle vendite, con 200.000 casse in più di Kirin.

Sapporo Breweries

Più antico birrificio in Giappone, Sapporo fu fondato nel 1876 in Hokkaido. Attualmente mantiene il terzo posto nella graduatoria dei produttori, ed è proprietario di Yebisu Beer Company, il più antico birrificio di Tokyo. Sapporo e Yebisu hanno però differenti strategie di marketing: sebbene entrambe si avvalgono di attori rinomati, la prima punta a ritrarre i testimonial in una situazione quotidiana, evidenziando la serietà e la maturità dei suoi consumatori, mentre la seconda evidenzia la componente naturalistica. Sapporo non importa molti brand stranieri, anche se possiede un birrificio in Canada, “Sleeman’s”, e preferisce un approccio rivolto all'interno più che proiettato verso l'esterno.¹⁵

La Sapporo Kuro Label è la principale antagonista della Kirin Ichiban Shibori.

Suntory Holdings, Ltd.

¹⁴ Per questo paragrafo si veda il sito ufficiale di Kirin Brewery Company, Ltd.: <http://www.asahibeer.com/> e Beer in Japan: <http://beerinjapan.com/bij/>

¹⁵ Per le notizie in questo paragrafo si veda il sito ufficiale di Sapporo Breweries, Ltd.: www.sapporoholdings.jp/english/



Suntory è la più piccola delle “big 5”, ed è più rinomata per i whiskey che per la birra: la produzione di quest’ultima è iniziata solo nel 1963 e oggi ci sono solo due brand, Malt’s e The Premium Malt’s, di cui solo l’ultimo è facilmente reperibile sul mercato. È un’azienda non quotata in borsa, gestita dalla sua famiglia fondatrice, ed è la seconda produttrice nazionale di bevande analcoliche. La scelta ricorrente nei commercial Suntory è l’uso di inquadrature bianco-nere spezzate da riprese a colori solo con l’entrata in scena della birra, messa così in evidenza. Negli spot pubblicitari vengono sottolineati gli ingredienti e il processo produttivo, insistendo sul profumo e la naturalezza del prodotto. Una piccola azienda come questa sfrutta efficacemente il vantaggio della qualità, ottenendo un discreto successo di vendite.¹⁶

Orion Beer

Nel 1957 nasce come opera di “ricostruzione sociale” sotto il governo statunitense la Okinawa Beer K.K., che due anni dopo cambia il nome in Orion Beer. Nel 1961 avviene la prima spedizione di merci alle basi americane, e con il passaggio da una birra di tipo tedesco a una di tipo americano la produzione si è estesa a tutta la provincia, conquistando rapidamente il primo posto. In occasione della riannessione al Giappone nel 1972, in questa sola regione la Orion Beer ha beneficiato di riduzioni fiscali sulle tasse sull'alcol, e dal 2002 produce in Okinawa sotto la licenza di produzione della Asahi Beer.¹⁷

Il tipo di birra principale prodotta da questi cinque protagonisti del settore è una lager chiara di colore oro con un grado alcolico intorno al 5%. Il consumo della loro birra è aumentato di anno in anno dal dopoguerra con il picco massimo raggiunto nel 1994 con più di 71 milioni di ettolitri, diminuendo poi a 55 milioni nel 2000 e a 35 milioni nel 2005. Si pensa che il motivo sia da individuarsi nella prolungata depressione economica e nell’incremento di persone che perseguono uno stile di vita salutare, senza contare l’impatto della stagnazione economica che ha ridotto il consumo di birra dal 53,5% del 2009 al 60,1% del 2011.¹⁸

Nelle aree colpite dal Grande Terremoto di Sendai i principali produttori di birra (Kirin, Asahi, Budweiser, Heineken e altri) sono stati costretti ad interrompere la produzione, il che ha determinato una pesante ricaduta sulle vendite. Mentre la domanda si risolleleva dopo la caduta immediatamente successiva al terremoto, gli importatori di birra straniera si preoccupavano delle conseguenze economiche a lungo termine causate dal terremoto. Nel 2011

¹⁶ Per le notizie in questo paragrafo si veda il sito ufficiale di Suntory Holdings, Ltd.: www.suntory.com/

¹⁷ Per le notizie in questo paragrafo si veda il sito ufficiale di Orion Breweries, Ltd.:
<https://www.orionbeer.co.jp/> Totalmente in jp

¹⁸ The Japan Craft Beer Association: Japanese Market:
<http://www.craftbeerassociation.jp/jpcraftbeermarket.html>

il trend di vendite della birra si è contratto, fermandosi a 6.726 milioni di litri, ma sono aumentate le vendite all'estero.¹⁹

Azienda	Vendite	Spedizioni	Share	Prodotti principali
Asahi Group Holdings, Ltd.	Mille miliardi 5.690 milioni ¥ (bilancio consolidato)	2.080.000 kl	37,5%	Super Dry
Kirin Holdings Company, Ltd.	2mila miliardi 1.861 milioni ¥ (bilancio consolidato)	1.970.000 kl	35,6%	Ichiban Shibori Frozen Draft Lager
Suntory Holdings, Ltd.	Mille miliardi 8.516 milioni ¥ (bilancio consolidato)	790.000 kl	14,2%	The Premium Malt's
Sapporo Holdings, Ltd.	4.924 milioni ¥ (bilancio consolidato)	660.000 kl	11,8%	Kuro Label Yebisu
Orion Breweries, Ltd.	207 milioni ¥ (bilancio consolidato)	50.000 kl	0,9%	Orion Draft Beer

※ La spedizione nel 2012 ha raggiunto i 5.550.000 kl, una decrescita del 1.0% in confronto al 2011.

3.2 Le birre importate

Il mercato delle birre importate rappresenta meno dell'1% del mercato totale. Nonostante il mercato della birra in Giappone continui la fase stagnante – segnando per il nono anno consecutivo una diminuzione dei consumi totali – negli ultimi dieci anni le importazioni di birra sono aumentate del 44% (nel 2004 era pari a 4.616.450 mila yen).

Una delle ragioni principali del basso *share* di mercato è l'alto prezzo delle birre d'importazione. Negli ultimi anni, con la svalutazione dello yen nei confronti dell'euro e l'aumento della tassa sul consumo, il gap tra i prezzi delle birre d'importazione e quelle nazionali è andato aumentando. Alcuni *retailer* per contrastare questo aumento dei prezzi hanno mantenuto fisso il prezzo di vendita diminuendo il loro margine. Il fatto che, nonostante i prezzi alti e la diminuzione del consumo nazionale, i consumi della birra d'importazione sono aumentati, indica che il consumatore di birra d'importazione non si fa condizionare nella sua scelta da

¹⁹ Euromonitor: Beer in Japan: www.euromonitor.com/beer-in-japan/report

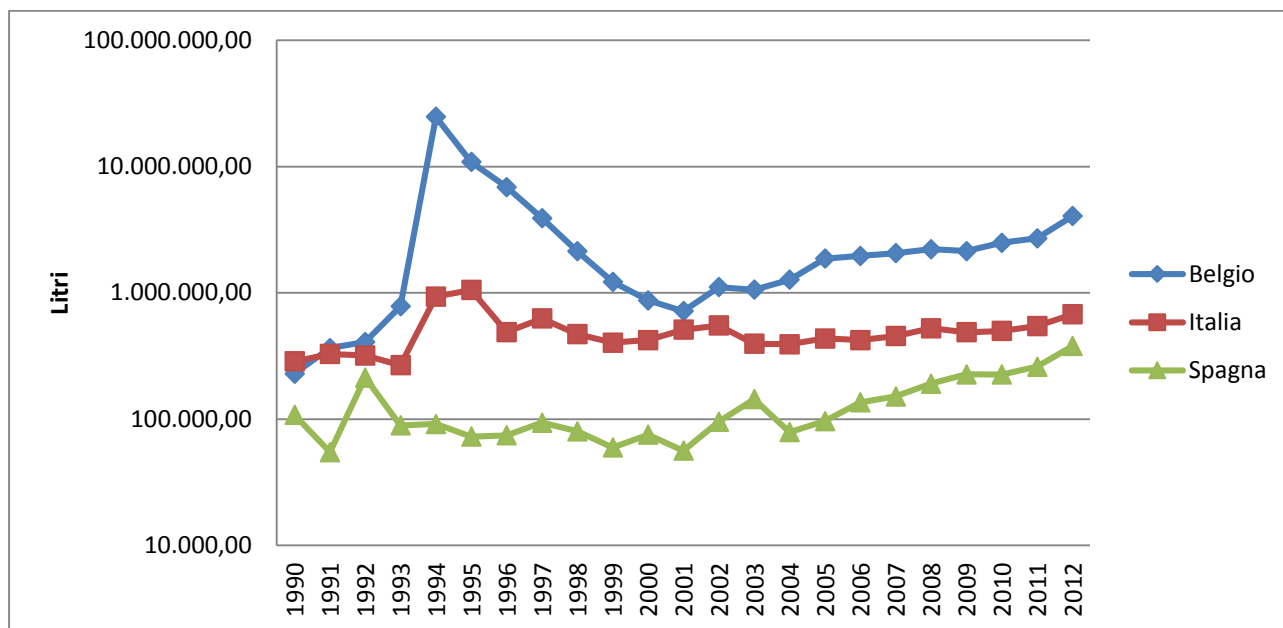
varianti di prezzo ma di qualità o gusto del prodotto (le birre d'importazione hanno in genere un gusto più deciso).

Nel 2013 il valore delle importazioni di birra ha subito un aumento, passando da 5.490.055 mila yen a 6.664.166 mila yen (si registra un aumento del 21%). Questo trend positivo ha influenzato anche le importazione delle birre italiane facendo segnare un aumento del 35,5% rispetto al 2004.

Secondo i dati raccolti dal Ministero della finanza giapponese, il maggior importatore di birra in Giappone è l'Irlanda che raggiunge il 16,7 % dello share totale delle importazioni. Gli altri importatori principali sono il Belgio (15,9%) e la Germania (12%). Per quanto riguarda le importazioni italiane nel 2013 hanno raggiunto il valore di 162.874 mila yen, ovvero il 2,4% dello share totale delle importazioni.

Nazione	Quantità importata (misure in litri)	Valore delle importazioni (dati in migliaia di yen)	Valore unitario (yen/350ml)
Irlanda	4.158.093	1.111.641	93,57
Belgio	5.298.350	1.058.485	69,92
Germania	4.891.346	797.814	57,09
Messico	6.163.540	663.109	37,65
Gran Bretagna	2.741.422	539.497	68,87
Stati Uniti	2.330.040	436.884	65,66
Corea del Sud	5.528.270	433.126	27,42
Olanda	2.449.313	268.646	38,39
Australia	2.258.431	256.354	39,73
Tailandia	1.364.649	175.457	45,00
Totale	42.364.270	6.664.166	

Per quanto riguarda il valore unitario, come si può vedere paesi specializzati nella produzione di birra come Irlanda e Belgio nonostante i costi elevati riescono a ricoprire un'elevata percentuale di share del mercato grazie alla qualità dei prodotti. Anche l'Italia ha un valore unitario piuttosto elevato (78,28 yen/350ml). Nazioni come la Corea del Sud e Messico devono la loro alta quantità di prodotti importati al basso prezzo.



Importazione di birra in Giappone dal 1990 al 2012: tre paesi a confronto. (Fonte: Ministero della finanza giapponese - <http://www.customs.go.jp/>)

Il picco del 1994 fu determinato da vari fattori, tra i quali citiamo uno yen molto forte in conseguenza della crescita dell'economia giapponese di quel periodo e gli alti prezzi di vendita delle birre nazionali, problema a cui si ovviò comprando ampi quantitativi di birra estera a buon prezzo che poi potevano essere venduti per fare concorrenza alla birra di produzione interna.²⁰

I principali marchi di birra importati dall'Italia sono la Birra Peroni, Nastro Azzurro, Birra Moretti, Birra Menabrea, Birra Venezia, Birra Castello, Birra Messina e Birra Porette. Inoltre vi è l'importazione di alcuni marchi di birra artigianale come la Birra Artigianale Baladin e la Birra Collesi.

Il profilo del consumatore che apprezza particolarmente le birre d'importazione si può dividere in tre tipologie. La prima tipologia è rappresentata da quelle persone che apprezzano la birra del paese che hanno visitato oppure nel quale hanno vissuto. La seconda tipologia racchiude le

²⁰ Per questo paragrafo si faccia riferimento alla tabella annuale dell'andamento del mercato (1994), in http://www.dentsu.co.jp/books/ad_nenpyo/r1994.html, pagina in giapponese (visualizzata il 7/11/2013); a Victor R. Preedy, *Beer in Health and Disease Prevention*, Academic Press, 2011, pg 47; e Edward J. Lincoln, "Whither Trade Policy with Japan?", JPRI Working Paper No. 56: April 1999, Japan Policy Research Institute, <http://www.jpri.org/publications/workingpapers/wp56.html> (visualizzato il 7/11/2013)



persone che vedono nella birra importata una maggiore qualità oppure un maggior prestigio nel marchio rispetto ai prodotti nazionali. L'ultima tipologia è rappresentata da quelle persone che preferiscono delle birre ricche di sapore come quelle belga.

3.3 Le birre artigianali giapponesi

Il mercato della birra artigianale ha dato forti segni di attività, nonostante i dati di produzione e consumo nettamente inferiori rispetto a quelli della birra di marca nazionale, e al mero 1% di quota del mercato nazionale della birra. La birra artigianale, conosciuta come *ji-biiru*, è fornita al mercato da oltre 238 birrifici dalle dimensioni modeste sparsi su tutto il suolo nazionale, dall'Hokkaido a Okinawa²¹. Mentre le major della birra producono principalmente una lager chiara, le birre artigianali si distinguono per numerose varietà di cui riportiamo alcuni nomi: Pale Ales, IPAs, Brown Ales, Stouts, Porters, Old Ales, Barley Wines, Belgian Wits, Kolsches, Dusseldorfer Alts, South German Style Weizens/Weiss biers, German/Bohemian Pilsners, Munchener Helles, Munchener Dunkels, German Schwartz Beers, German Bocks, Doppel Bocks, così come varie birre stagionali e sperimentali. Quattro delle Big five hanno risposto alla sfida delle birre artigianali con una propria gamma di birre regionali e con l'apertura di pub-birrifici.

Il mercato giapponese delle birre artigianali offre ai suoi consumatori anche diverse varietà di gusto: luppolo o malto, fruttato o speziato, più o meno corposo, più o meno alcolico, ecc.; caratteristiche speciali che hanno contribuito all'innalzamento della domanda di birre artigianali di più del 100% in 6 anni, da 147 ettolitri per anno nel 2003 a 340.000 ettolitri per anno nel 2009.²²

I bar/pub che servono birre artigianali rappresentano il 27% delle consumazioni totali di birre artigianali, mentre i ristoranti appartenenti a micro-birrifici equivalgono solo al 18%.²³

Alcuni esempi di micro-birrifici che producono birra artigianale sono Hakusekikan Beer nella provincia di Gifu e Minō Beer nella provincia di Osaka.

Ciononostante, il mercato della birra in Giappone è ancora sostanzialmente indifferenziato. La soluzione migliore per birra artigianale è quindi cercare di entrare nel mercato di nicchia, ovviando al problema della scarsa o nulla educazione del consumatore con un'operazione di marketing volta a rendere il prodotto facilmente distinguibile tramite l'associazione della birra ad un'immagine, un colore, una tradizione.

Con lo scopo di far incontrare birrai e persone che diffondono e promuovono la cultura della birra locale/artigianale giapponese e di tutto il mondo è stata fondata il nel luglio del 1994 la

²¹ Dato ottobre 2010. The Japan Craft Beer Association: Japanese Market <http://www.craftbeerassociation.jp/jpcraftbeermarket.html>

²² The Japan Craft Beer Association: Japanese Market ..., cit.

²³ The Japan Craft Beer Association: Japanese Market ..., cit.



Japan Craft Beer Association, le cui maggiori attività consistono in: cooperazione con associazioni e organizzazioni di educazione alla birra estere, invio di esaminatori a festival ed eventi correlati alla birra artigianale giapponese e mondiale.²⁴

3.4 I canali di distribuzione

Il sistema di distribuzione in Giappone si è sviluppato nel secondo dopoguerra in maniera peculiare rispetto ad altri paesi industrializzati.

Una delle caratteristiche che lo contraddistingue è il fatto che sia la vendita al dettaglio sia la vendita all'ingrosso erano nelle mani di piccole e medie società, e molti prodotti subivano diversi passaggi prima di arrivare al consumatore. La politica di distribuzione che ne conseguì fece sì che questi piccoli rivenditori al dettaglio dipendessero fortemente da piccoli grossisti, poiché non avevano altre vie per procurarsi i prodotti: si creò così un sistema segregazionista verticale dove ogni categoria di merci era distribuita da grossisti differenti. Inoltre, molti grossisti erano società locali, e pochi grandi grossisti coprivano l'intero mercato nazionale. Approfittando di questa struttura, i produttori rafforzarono i loro rapporti con i grossisti (instaurando le relazioni cosiddette *keiretsu*, 'di affiliazione') tramite prezzi di favore e zone di competenza chiuse/delimitate.²⁵

La distribuzione basata sui rapporti *keiretsu* conviene ad entrambe le parti. Da un lato, il produttore si assicura un maggior controllo sul mercato della vendita al dettaglio, poiché il grossista può influenzare il venditore nella scelta dei prodotti; dall'altro, il grossista può usufruire di un prezzo di favore e, spesso, di ulteriori sconti sul prodotto in base alla quantità venduta al dettagliante, il che si traduce nell'interesse da parte del grossista di vendere quanta più merce possibile di un solo produttore, piuttosto che diversificare l'offerta. Alla sua entrata nel mercato, anche Suntory ebbe difficoltà a trovare grossisti per i propri prodotti perché molti erano già parte della rete *keiretsu*.²⁶

Questo tipo di rapporto produttore-grossista è molto forte nel caso della birra: molti grossisti si occupano solo dei prodotti di un produttore in particolare e, anche al giorno d'oggi, quasi nessun grossista tratta birre di tutte e cinque le major giapponesi.²⁷

A causa della presenza radicata delle principali major nipponiche, è molto difficile (se non di fatto impossibile) per un nuovo produttore o importatore riuscire a entrare nei canali di

²⁴ Si veda il sito ufficiale: <http://www.beertaster.org/>

²⁵ Takatoshi Ito, Anne O. Krueger, "Competition in the Japanese Distribution Market and Market Access from Abroad", *Deregulation and Interdependence in the Asia-Pacific Region*, volume 8, University of Chicago Press, 2000, pp. 139-141.

²⁶ Takatoshi Ito, Anne O. Krueger, "Competition in the Japanese ...", cit. pp. 143-144.

²⁷ *Ibid.*

distribuzione dove da tempo esse si sono già radicate. Un esempio sono gli *izakaya*, tipica attività di ristorazione giapponese, dove anche ora non si ha la possibilità di scegliere, oppure si ha una scelta limitata tra due, tre prodotti di marca nazionale.²⁸

Il sistema di distribuzione negli ultimi anni sta tuttavia subendo dei grossi cambiamenti strutturali. Grazie alla motorizzazione crescente e ai cambiamenti nelle abitudini di spesa dei consumatori, sono emersi nuove tipologie di rivenditori (negozi al dettaglio più grandi) che hanno accelerato il cambiamento. Inoltre, l'ambiente più competitivo e l'entrata aggressiva di società straniere nel mercato lascia sperare per una maggior accessibilità nel mercato giapponese.²⁹

Retail

Fino agli anni 80 del 1900, per i produttori di birra il mercato principale era rappresentato da beer garden, ristoranti, *izakaya* e *ryōtei* (ristoranti giapponesi di lusso).³⁰ Solo successivamente, con l'introduzione del frigorifero nelle case³¹, ci si è concentrati maggiormente sulle vendite nei supermercati e nei negozi per il consumo domestico.

Birrerie specializzate

Dai risultati di due interviste condotte presso due pub che offrono birra di produzione locale e importata³², la maggior parte dei consumatori è giovane e cerca queste tipologie di birra per provare una bevanda diversa dalla birra ordinaria a cui si è abituato o da cui è addirittura annoiato. È diffusa la pratica di offrire più tipi di birra per invogliare i consumatori a sperimentare nuovi generi, e sia negozi che bar suggeriscono il tipo di birra più adatto alle preferenze del cliente. Tuttavia è difficile avere un rifornimento stabile di birra dall'estero, perciò non sempre si riesce ad avere sempre a disposizione alcune birre specifiche.

Con la saturazione del mercato giapponese della birra, anche i consumatori sono diventati più esigenti: succede sempre più spesso che venga richiesta solo birra di alta qualità; è importante mantenere questa caratteristica del prodotto se non si hanno le potenzialità di promozione o di attività PR possedute dalle grandi compagnie dell'industria della birra, perciò a un pub viene

²⁸ Ad esempio, un *izakaya* vicino alla stazione di Tameikesannō presenta la scelta solo tra due birre, una Kirin e l'altra Asahi. (Ottobre 2013)

²⁹ Takatoshi Ito, Anne O. Krueger, "Competition in the Japanese ...", cit, pp. 152.

³⁰ Takeo Iida, Strategic Inconsistency: Meandering toward Turnaround at Asahi Beer in the 1980s-90s, Tama University Journal of Management and Information Sciences, vol.17, 2013, p.1- 26.

³¹ [In Giappone, la percentuale di frigoriferi in casa superò il 95% nel 1980.](#)

³² Wateringhole, pagina in giapponese: ウォータリングホール (<http://wateringhole.jp/>) e Cataratas, pagina in giapponese: カタラタス (<http://www.cataratas-shibuya.com/>)



richiesto di offrire birra nella sue condizioni migliori, e all'importatore di usare container refrigerati.

C'è inoltre il timore da parte dei rivenditori di birra importata di diventare troppo commerciali, perché si potrebbe avere una cattiva influenza in questo settore causata da taglio dei prezzi, ricerca del profitto e mode economiche.

Questo tipo di negozi è caratterizzato da una acuta sensibilità per la qualità e la stabilità della birra. I proprietari possono essere considerati a tutti gli effetti retailer di nicchia, che vorrebbero generare una fidelizzazione del prodotto basata sulla qualità e sull'importanza di una buona spedizione che preservi l'integrità della bevanda.

Con i dovuti accorgimenti, questo canale di distribuzione potrebbe essere una scelta possibile per l'esportatore che intenda puntare sul lusso. Particolare attenzione andrà rivolta alla presentazione del prodotto ad una selezione di probabili importatori, evidenziando la promozione a tappeto.

Vendite online

Attualmente la soluzione migliore per l'acquisto di birre artigianali in Giappone è attraverso siti internet o sistemi di ordinazione per mail: infatti circa il 41% delle birre artigianali viene venduto online. Tuttavia, secondo l'opinione del professor Jesper Edman, dell'università Hitotsubashi di Tokyo, l'associazione artigianalità-qualità non è immediata.

Possibili nuovi canali di importazione

Oltre al canale di distribuzione online, le birre artigianali d'importazione dovrebbero concentrarsi su ristoranti e negozi che propongano prodotti attraverso un'educazione del consumatore – ad esempio nel settore del biologico, oltre che ovviamente all'internazionale.

Un'ovvia possibilità è rappresentata dagli importatori di birre specializzate, che purtroppo attualmente sono ancora poco numerosi o più orientati verso birre del Nord Europa o americane.³³

Di seguito alcuni esempi di articoli e saggi a riguardo:

Articolo per "Japan Today": "The Right Brew for You"

<http://www.japantoday.com/smartphone/view/executive-impact/the-right-brew-for-you>

"The Japanese Beer Industry"

<http://www.scribd.com/doc/44118174/Case-japanese-Beer-Industry>

Articolo per "The Japan Times": "Expert Laments Japan's Limits on Craft Beer Culture"

³³ Intervista a Jesper Edman, professore di economia giapponese all'Università Hitotsubashi, programma di MBA in strategie internazionali, nonché studioso del fenomeno delle birre artigianali in Giappone.



<http://info.japantimes.co.jp/rss/fl20121127ww.html%20>

4 REGOLE PER L'IMPORTAZIONE DI BIRRA IN GIAPPONE

4.1 Regole generali per l'importazione di alcolici

Consumo personale

L'ammontare complessivo di alcolici da importare per consumo personale equivale a 10 kg (12 bottiglie da 750 ml); nel caso di importo in bagaglio a mano o bagaglio non accompagnato fino a 3 bottiglie (si conta una bottiglia ogni 750 ml) non sono applicate tasse o dazi doganali sull'alcol.

Consumo negli esercizi commerciali gestiti in proprio

In questo caso particolare, il trasporto di alcolici è consentito in misura maggiore rispetto a quella personale. È necessario presentare il "foglio di notifica di importazione di alimenti" alla stazione di quarantena che controlla il luogo in cui si vuole importare la merce.

Vendita

È necessario presentare il "foglio di notifica di importazione di alimenti" alla stazione di quarantena che controlla il luogo in cui si vuole importare la merce; nel caso di vendita di alcolici importati è necessario ottenere il permesso di vendita di alcolici, come previsto dalla legge sulla tassa di liquori.

Se si intende importare vini dall'estero per la vendita in Giappone, per la procedura di richiesta del permesso di vendita di alcolici occorre rivolgersi al supervisore incaricato di bevande alcoliche nel più vicino ufficio delle imposte.

Questo non è necessario per produttori italiani o loro rappresentanti, in quanto sarà la controparte giapponese a occuparsi dello sdoganamento.

In ogni caso, se l'ammontare totale delle tasse non supera i 10.000¥ verrà notificata sia la tassa doganale sia la tassa sui consumi (non sarà applicata la tassa sulle bevande alcoliche).

4.2 Tariffe sull'importazione di birra

Tariffe generiche (non WTO)

- Birra (uso di malto superiore a 67%) con tasso alcolico sotto 20° (categoria HS 2203)
 - 220.000¥ / Kl (1000 litri)
- Bevande alcoliche effervescenti a basso contenuto di malto (categoria HS 2206):
 - Percentuale malto superiore a 50% oppure grado alcolico compreso tra 10 e 20°
 - 220.000¥ / Kl
 - Percentuale malto superiore a 25% e grado alcolico inferiore a 10°
 - 178.125¥ / Kl

- Percentuale malto inferiore a 25% e grado alcolico inferiore a 10°
 - 134.250¥ / Kl

Tariffe per paesi WTO (comprende l'Italia)

Secondo tale accordo non si applica una tassa doganale al di sopra di un tasso fisso per i Paesi e le aree appartenenti al WTO, e nel caso un paese adottasse un tasso d'imposta più alto, questo viene ridotto alla cifra di tasso fisso per i prodotti provenienti da Paesi e aree appartenenti al WTO.

Secondo l'accordo WTO (World Trade Organization) non si applica la tassa doganale sulla birra importata dall'Italia verso il Giappone.

Rimane tuttavia applicabile l'IVA sugli alcolici all'8% nel 2014 e al 10% nel 2015.

Ulteriori accordi: EPA

Oltre ai tassi d'imposta basati su accordi, solo per i prodotti provenienti da un Paese con cui è stato stipulato l'accordo **EPA** (*Economic Partnership Agreement*) si applica un tasso d'imposta privilegiato: questo tasso è ancor più basso di quello applicato per i Paesi considerati "nazioni favorite" e, anziché soddisfare le condizioni del paese d'origine, questo tasso ha la precedenza sui tassi nazionali o oggetto di accordi.

I Paesi partner EPA con il Giappone sono: Singapore, Messico, Malesia, Cile, Thailandia, Indonesia, i paesi ASEAN*³⁴, Filippine, Svizzera, Vietnam, India e Perù. L'Italia non ha stipulato con il Giappone un accordo EPA, né un accordo FTA (Free Trade Area), per il quale sono però state recentemente aperte le negoziazioni a livello di Unione Europea.

Procedura di notifica di importazione degli alimenti

Di seguito si riporta la procedura di importazione per alimenti lavorati, ivi compresa la birra. La procedura conduce al rilascio di un documento che attesta l'importazione regolare nel Paese dell'alimento spedito. In caso di esito positivo, la procedura di importazione ha un tempo medio (dichiarato dall'ufficio dogane) di sette giorni dall'arrivo della merce.

Normalmente, sarà l'importatore giapponese a occuparsi del dialogo con la dogana, chiedendo alla controparte italiana di volta in volta la documentazione necessaria (*in primis* quella relativa all'ispezione igienico sanitaria degli alimenti). Non è quindi sempre necessario che il produttore o il venditore italiano svolga personalmente l'intera procedura, sebbene debba averne la

³⁴Attualmente i Paesi che fanno parte dell'ASEAN (Association of South-East Asian Nations) sono 10: Giappone, Singapore, Laos, Vietnam, Myanmar, Brunei, Malesia, Thailandia, Cambogia e Filippine.



visione generale per comprendere meglio le tempistiche di trasporto e le potenziali problematiche all'arrivo della merce in Giappone. Di seguito la procedura standard:

1. Consultazione anticipata allo sportello dell'incaricato supervisore di importazione alimenti della stazione di quarantena.
2. Notifica di importazione alimenti³⁵ e relativi allegati: documento recante materie prime, ingredienti, processo di fabbricazione, certificato sanitario (se necessario)³⁶, certificato di esito negli esami (se necessario), licenza di vendita di alcolici³⁷
 - Nota per la controparte italiana: in questa fase saranno necessari i documenti di ispezione chimico-igienico-sanitaria svolti in Italia, nonché quelli relativi alla composizione del prodotto e del processo di fabbricazione.
3. Arrivo della merce
4. Presentazione documento di notifica importazione alimenti³⁸ e annuncio di importazione online
5. Ispezione della stazione di quarantena: se non è necessaria³⁹ si provvede allo sdoganamento; se è necessaria, invece, due sono le opzioni possibili:
 - la stazione di quarantena supervisiona e, in caso di esito negativo, prende le misure atte al recupero, oppure
 - un istituto di controllo registrato ordina l'ispezione e la stazione di quarantena amministra l'ispezione; se l'esito è negativo quest'ultima rifiuta di rilasciare il documento di notifica importazione alimenti, se positivo lo rilascia.
6. Sdoganamento
 - Nota: nel caso di importatori di alcolici che vogliono ritirare liquori da aree di sosta per beni non ancora sdoganati, è necessario che i pacchi presentino in un punto ben visibile del contenitore l'identificazione chiara del genere di prodotto e del tasso alcolico. È necessario notificare all'ispettore doganale l'indicazione dei prodotti alcolici.
7. Circolazione nel Paese

³⁵ <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/1-3.html>

³⁶ L'attestato di salute è necessario solo per carne e il pesce palla, non ha relazione con la birra.

³⁷ Fornita dall'importatore. Ne consegue che non è quindi consentita la vendita a privati o ristoranti che non abbiano licenza di importazione di alcolici.

³⁸ La notifica di importazione compete, di norma alla controparte giapponese. Sono previste tuttavia costi amministrativi per il documento di notifica.

³⁹ Nel caso in cui siano state fornite tutte le dichiarazioni di conformità presso gli istituti di controllo presenti nel territorio italiano, la quarantena non dovrebbe essere necessaria.



4.3 Procedure di importazione basate sulla Legge per l'Igiene Alimentare

Per la birra, come per gli altri alcolici, è necessaria una ispezione chimico-biologica del prodotto previa all'esportazione. L'ispezione può essere fatta tramite uno degli istituti accreditati dal governo giapponese. Tuttavia, data la natura recentemente nuova e minoritaria della birra, occorre verificare telefonicamente che il laboratorio sia attrezzato nell'analisi della birra piuttosto che del più comune vino.

Il certificato ottenuto andrà quindi fornito all'importatore giapponese interessato all'acquisto.

Lista di istituti di controllo nazionali italiani: <http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/a6.pdf>

4.4 Importazione continua di prodotti alimentari uguali

Una volta ottenuto il permesso per l'importazione della birra, per le spedizioni successive è possibile l'utilizzo di una procedura semplificata. Per questo, occorrerà che la controparte giapponese si rechi agli uffici doganali con:

- Copia del documento di notifica importazione se l'esito dell'ispezione amministrativa è positivo
- Oppure
- Certificato di esito dell'ispezione autonoma di un istituto di controllo registrato e operativo da meno di un anno

4.5 Etichettatura

Una corretta etichettatura è un importante elemento della normativa giapponese, ed è spesso determinante nel decidere il blocco della vendita di un prodotto quando non conforme. L'etichettatura giapponese dovrà preferibilmente essere concordata con la controparte giapponese, e potrà essere sovrainposta a quella originale o direttamente affissa sulla bottiglia, ma dovrà contenere almeno le seguenti informazioni in lingua:

- Nome del prodotto, con indicazione di prodotto importato
- Tipo di birra: classificazione specificata dalla legge. Una birra può essere classificata come "Lager", "Draft", "Scura", "Stout".
- Paese di origine
- Nome e indirizzo dell'importatore
- Ingredienti
- Additivi (ci sono dei limiti imposti dalla legge sui liquori), in ordine decrescente di peso
- Presenza di GMO



-
- Grado alcolico. Oltre alla gradazione, deve essere indicato il tipo corretto di alcolico secondo la classificazione giapponese.
 - Quantità del prodotto netto (in litri o ml)
 - Scadenza
 - Modalità di conservazione



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- "Consumer Trends: Wine, Beer and Spirits in Japan", Market Indicator Report, Agriculture and Agri-food Canada, maggio 2012, pg 2. <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/asi/pdf/6157-eng.pdf> (Visualizzato il 30/10/2013)
- Brewers Association of Japan: History of the Japanese Beer Industry, in <http://www.brewers.or.jp/english/09-history.html> (Visualizzato il 30/10/2013)
- The Japan Craft Beer Association: Japanese Market Introduction, in www.craftbeerassociation.jp/jpcraftbeermarket.html (Visualizzato il 31/10/2013)
- Beer in Japan, in <http://factsanddetails.com/japan.php?itemid=661> (Visualizzato il 31/11/2013)
- Third Beer, Trends in Japan, in <http://web-japan.org/trends/science/sci050715.html> (Visualizzato il 6/11/2013)
- Euromonitor: Beer in Japan, in <http://www.euromonitor.com/beer-in-japan/report> (visualizzato. il 5/11/2013)
- Tabella annuale dell'andamento del mercato (1994), in http://www.dentsu.co.jp/books/ad_nenpyo/r1994.html (visualizzato il 7/11/013)
- Victor R. Preedy, *Beer in Health and Disease Prevention*, Academic Press, 2011, pg 47.
- Edward J. Lincoln, "Whither Trade Policy with Japan?", JPRI Working Paper No. 56: April 1999, Japan Policy Research Institute, <http://www.jpri.org/publications/workingpapers/wp56.html> (visualizzato il 7/11/2013)
- The Great Japanese Beer (aka Sparkling Water) War, in <http://www.tofugu.com/2012/05/03/the-great-japanese-beer-aka-sparkling-water-war/> (visualizzato il 30/10/2013)
- Johar Menezes, *The Japanese Beer Industry*, 2010, in <http://www.scribd.com/doc/44118174/Case-japanese-Beer-Industry> (visualizzato il 2/12/2013)
- 20~30 代に売れている, in http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1212/21/news008_5.html (visualizzato l'11/11/2013)
- Japanese Beer - Interesting Facts and Tasty Examples, in <http://blog.japanalicious.com/japanese-beer.html> (visualizzato il 18/11/2013)
- Takeo Iida, "Strategic Inconsistency: Meandering toward Turnaround at Asahi Beer in the 1980s-90s", *Tama University Journal of Management and Information Sciences*, vol.17, 2013, p.1- 26.
- Takatoshi Ito, Anne O. Krueger, "Competition in the Japanese Distribution Market and Market Access from Abroad", *Deregulation and Interdependence in the Asia-Pacific Region*, volume 8, University of Chicago Press, 2000, in http://www.nber.org/books/ito_00-1
- Johar Menezes, *The Japanese Beer Industry*, 2010, in <http://www.scribd.com/doc/44118174/Case-japanese-Beer-Industry> (visualizzato il 2/12/2013)



SITOGRAFIA

- Sito ufficiale Asahi Breweries, Ltd.: <http://www.asahibeer.co.jp/>
- Sito ufficiale Kirin Brewery Company, Ltd.: <http://www.kirin.co.jp/>
- Sito ufficiale Suntory Holdings, Ltd.: <http://www.suntory.co.jp/>
- Sito ufficiale Sapporo Breweries, Ltd.: <http://www.sapporobeer.jp/>
- Sito ufficiale Orion Breweries, Ltd.: <http://www.orionbeer.co.jp/>