

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació



08# Gener 2025

El mercat de l'alimentació al **JAPÓ**

El Japó es caracteritza per comptar amb una societat que valora profundament la qualitat, la innovació, la salut i la seguretat alimentària. Alhora, és un mercat compromès amb les tendències de consum internacionals. Aquests valors, combinats amb la seva dependència de les importacions, obren oportunitats per als exportadors d'aliments capaços d'adaptar-se a les necessitats i preferències del país.

Explorem les dades demogràfiques, les últimes tendències de consum i les dinàmiques d'importació i distribució en aquest mercat tan exigent. A més, posem el focus en les oportunitats de negoci específiques per al sector agroalimentari català i compartim estratègies clau per garantir l'èxit comercial.

1. CONTEXT DEMOGRÀFIC	3
2. ECONOMIA I FINANCES	3
3. EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES AL JAPÓ	6
4. IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES	9
5. CONSUM DE PRODUCTES ALIMENTARIS	12
6. TENDÈNCIES DE CONSUM	14
7. CARACTERÍSTIQUES DE LA DISTRIBUCIÓ	16
8. REQUISITS D'ENTRADA DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS	19
9. NORMATIVA ALIMENTÀRIA EN COMERCIALITZACIÓ	20
10. PRINCIPALS ESDEVENIMENTS DEL SECTOR	22
11. FER NEGOCIS AL JAPÓ	23
12. OPORTUNITATS PEL SECTOR AGROALIMENTARI CATALÀ	25
13. JAPÓ EN XIFRES – RESUM	27

1. CONTEXT DEMOGRÀFIC

El Japó, amb una població de 123,4 milions representa l'1,5% de la població mundial, però experimenta una disminució sostinguda des del màxim de 128 milions marcat el 2008 (-0,54% anual). Aquesta tendència destaca l'envelliment accelerat: el 29,2% de la població té més de 65 anys, mentre que els menors de 15 anys són només l'11,3%. A més, la **natalitat està en mínims històrics, amb només 758.631 naixements el 2023, molt per sota de la mortalitat.**

Les projeccions indiquen que la població caurà a 100 milions el 2050 i 64 milions el 2100, amb grans repercussions socials i econòmiques, com l'augment de la despesa pública en pensions i sanitat, i la reducció de la força laboral. Tot i els esforços governamentals, el declivi demogràfic apunta que el país nipó haurà d'invertir més recursos en mesures de suport a la natalitat i una gestió eficient de l'envelliment.

Així mateix, pel que fa a l'evolució de la urbanització, **el 91,5% de la població japonesa viu a àrees urbanes, fet que converteix el Japó en un dels països més urbanitzats del món.** Tòquio, amb una àrea metropolitana que supera els 37 milions d'habitants, és la ciutat més poblada del món. Altres ciutats importants, com Osaka i Nagoya, també tenen àrees metropolitanes que concentren respectivament més de 9 i 10 milions d'habitants. Aquesta concentració urbana, especialment en l'àrea de la Gran Tòquio, comporta tant avantatges com reptes. Per una banda, la concentració de població fomenta l'eficiència en el transport públic, el desenvolupament d'infraestructures modernes i una major productivitat econòmica. Per altra banda, planteja problemes com la saturació de serveis públics, la dificultat d'accés a habitatges assequibles i els desafiaments mediambientals associats a la densitat poblacional.

2. ECONOMIA I FINANCES

El Japó és la tercera economia mundial per volum de PIB, amb un PIB per càpita de 31.111 € el 2023. Aquesta xifra reflecteix una alta qualitat de vida i un poder adquisitiu destacable, fet que el converteix en un dels mercats més atractius per a inversors i exportadors. Tot i això, el creixement econòmic es manté moderat (1,3% el 2024), en part degut a la seva població envellida i la baixa natalitat, que redueixen el dinamisme econòmic.

Indústria i agricultura

Destaca pel seu **desenvolupament tecnològic**, que ha estat clau per a la seva competitivitat global. El sistema de seguretat social robust i les inversions en recerca i desenvolupament han ajudat a mantenir un alt nivell de vida per a la seva població, malgrat l'augment de la desigualtat econòmica entre generacions.

El sector serveis és dominant al Japó, representant el 70% del PIB, seguit per la indústria (29%) i l'agricultura (1%). La indústria manufacturera japonesa compta amb un lideratge mundial en sectors com l'automoció, l'electrònica i la robòtica, impulsada per un alt nivell d'innovació tecnològica i eficiència productiva.

Pel que fa a l'agricultura, malgrat els avanços en l'ús eficient de les seves terres limitades, la producció agrícola és insuficient per cobrir la demanda interna. Això obliga el Japó a importar grans quantitats d'aliments, especialment cereals, carn i productes làctics. Tot i això, el país s'ha posicionat com un exemple en l'aplicació de pràctiques sostenibles i tecnologies agrícoles modernes, com l'aquicultura avançada i l'agricultura vertical.

Comerç exterior i relacions globals

El Japó, com moltes altres economies desenvolupades, ha experimentat canvis significatius en les seves polítiques econòmiques durant les últimes dècades, passant d'un model proteccionista després de la Segona Guerra Mundial a una **economia globalment integrada i tecnològicament avançada**. Tot i que ha mantingut certs sectors protegits, especialment l'agricultura, el país s'ha obert als mercats globals i és una de les economies més actives en el comerç internacional.

Des dels anys 2000, ha mantingut una expansió econòmica moderada, impulsada per la seva forta indústria manufacturera i tecnològica, amb **sectors com l'automoció, l'electrònica i la robòtica liderant les exportacions**. En comparació amb altres economies com Alemanya, Corea del Sud o la Xina, el Japó ha mantingut un bon rendiment en termes de desenvolupament tecnològic i innovació.

Malgrat la seva escassetat de recursos naturals, el Japó ha aconseguit atreure inversions estrangeres en sectors d'alta tecnologia, assolint un creixement mitjà del PIB proper a l'1% anual en els darrers anys. La seva economia ha estat impulsada per la innovació tecnològica i l'eficiència industrial, tot i que el creixement ha estat limitat per una demografia envellida i una baixa natalitat.

El Japó també **s'enfronta a desafiaments derivats de la depreciació del ien**, que ha encarat les importacions i ha afectat les empreses locals dependents de productes importats. No obstant això, aquesta situació ha incentivat els importadors japonesos a buscar proveïdors internacionals més competitius i productes amb major valor afegit per compensar l'augment dels preus.

Durant gran part de les últimes dues dècades, el Japó ha lluitat amb la deflació i una inflació moderada, al voltant del 2%, gràcies a una política monetària agressiva i l'estímul fiscal implementat pel govern. Tot i ser una de les economies més grans del món, la seva taxa de creixement és considerablement més baixa que la mitjana mundial, un reflex del seu estancament demogràfic i dels reptes estructurals.

El comerç exterior és un pilar central de l'economia japonesa. Al 2024, el creixement econòmic del Japó es va situar en l'1,3%, gràcies a una recuperació moderada en el sector de serveis i una millora en la demanda interna. **Per aquest 2025, es preveu que l'economia creixi entre l'1,5% i l'1,8%, impulsada per increments salarials i estímuls governamentals com el paquet de 39 bilions de iens dirigit a subsidis energètics i suport a les llars.**

Perspectives i desafiaments econòmics

Els principals reptes de l'economia japonesa són:

- **Envelliment i manca de mà d'obra:** la disminució de la població activa limita el creixement econòmic i posa pressió sobre el sistema de pensions.
- **Dependència industrial:** malgrat els avanços en alta tecnologia, el Japó depèn fortament de les exportacions industrials, fet que el fa vulnerable a les fluctuacions del comerç global.
- **Inflació i tipus de canvi:** la inflació moderada (2-3%) s'ha vist afectada per la debilitat del ien i l'increment dels costos d'importació, fet que impacta el consum intern.
- **Deute públic elevat:** amb un deute públic superior al 250% del PIB el 2024, el Japó continua lluitant per equilibrar el creixement econòmic amb la sostenibilitat fiscal.

Tot i aquests reptes, el Japó continua sent una destinació clau per al sector agroalimentari. **La seva alta dependència de les importacions d'aliments crea oportunitats significatives per als productors i exportadors, especialment en productes frescos, sostenibles i d'alta qualitat.** El mercat japonès, conegut per les seves estrictes exigències de qualitat i seguretat, representa un repte, però també un gran potencial per a empreses que puguin adaptar-se a les seves necessitats i preferències. Així, sectors com els productes gourmet, ecològics, l'alimentació funcional i les begudes premium tenen una perspectiva de creixement positiva en aquest mercat madur i exigent.

DADES DEMOGRÀFIQUES I CONSUM ALIMENTACIÓ



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades de WorldBank, i d'Euromonitor International Ltd.

3. EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES AL JAPÓ

Japó és el 10è destí mundial de les exportacions agroalimentàries catalanes i el 4rt de fora de la UE amb 445M€ exportats l'any 2023. En els onze primers mesos de 2024 (últimes dades disponibles) ja s'hi ha exportat per valor de més de 414M€, un 1,4% més que en el mateix període de l'any anterior.

L'evolució de les exportacions al país ha estat favorable: en els últims cinc anys el valor ha crescut en un (18,35%) i el volum ha incrementat un 10,74%.

En volum, Catalunya exporta al Japó més de **134.000 tones d'aliments i begudes** anualment.

El principal producte exportat per Catalunya a aquest mercat, en volum, son els productes carnis 71,33% (principalment carn de porcí 67,98%). Segueixen els cereals i molinaria amb el 14,51%. Els vins en conjunt destaquen amb un 7,08% del total exportat (3,65% el cava).

Els productes *Fine Food* representen un 7,01%. Hi destaquen els sucres vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquids amb el 2,73%, els plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades, amb l'1,94% del total exportat a mercat, els snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums amb un 1,34%, els dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions amb un 0,89%, els formatges, productes làctics i ous amb un 0,05% i els extractes, essències i ingredients 0,04%.

Els olis vegetals representen el 3,28% (1,44% l'oli d'oliva). Per la seva banda, el peix i marisc únicament un 0,08%. Finalment la fruita i horta compten amb un percentatge residual.

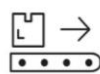
Pel que fa al nombre d'empreses agroalimentàries de Catalunya que exporten al Japó, actualment hi exporten un total de 547 (xifra que s'ha incrementat en un +1% anual en els passats cinc anys). D'aquestes, **222 empreses ho fan de manera regular** (aquelles que porten 4 anys consecutius exportant-hi sense interrupció), una xifra que ha disminuït anualment un (-2,1%) en els últims cinc anys.



547
totals



↑ 1,0%
variació anual



222
regulars



↓ -2,1%
variació anual

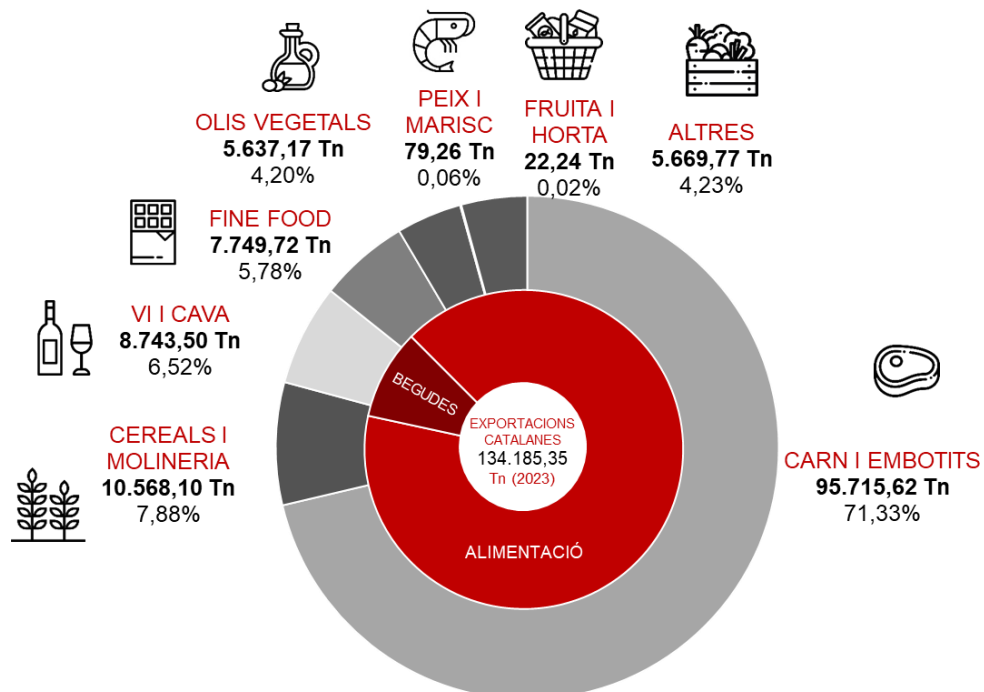
FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades de Datacomex i AEAT.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀREIS DE CATALUNYA AL JAPÓ - VOLUM

Japó	Importacions de Catalunya (en tones)	Percentatge producte sobre total importat de Catalunya (en volum)	Percentatge producte de Catalunya sobre total mundial importat (en volum)	Percentatge importat Mon sobre consumit (en volum)
CARN I EMBOTITS	95.715,62	71,33%	3,11%	55,75%
Carn	95.311,36	71,03%	4,10%	56,22%
Boví	57,25	0,04%	0,01%	67,41%
Porcí	91.223,24	67,98%	9,34%	73,31%
Oví i Cabrum	0,00	0,00%	0,00%	138,69%
Aus	8,69	0,01%	0,02%	1,96%
Embotits i elaborats	403,89	0,30%	0,05%	53,63%
FINE FOOD – MULTIPRODUCTE	7.749,72	5,78%	0,11%	44,41%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	1.374,33	1,02%	0,06%	628,56%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	1.523,51	1,14%	0,33%	9,60%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	4.027,04	3,00%	0,22%	48,73%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	49,08	0,04%	0,03%	240,62%
Formatges, productes làctics i ous	88,73	0,07%	0,09%	11,78%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	680,08	0,51%	0,03%	35,71%
Altres (vinagres, gelats,...)	6,94	0,01%	0,00%	47,27%
FRUITA I HORTA	22,24	0,02%	0,00%	21,45%
Fruita	3,29	0,00%	0,00%	4,15%
Pomes	0,00	0,00%	0,00%	2,45%
Peres	0,00	0,00%	0,00%	2,85%
Albercocs	0,00	0,00%	0,00%	4249,43%
Cireres	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Nectarines i Préssecs	0,00	0,00%	0,00%	0,22%
Cítrics	0,00	0,00%	0,00%	41,06%
Horta	18,95	0,01%	0,00%	25,84%
OLIS VEGETALS	5.637,17	4,20%	0,58%	14,03%
Oli d'oliva	2.360,70	1,76%	0,80%	74,41%
VI I CAVA	10.568,10	7,88%	3,92%	92,21%
Vi de taula	2.737,16	2,04%	1,23%	92,24%
Escumós	6.280,55	4,68%	14,14%	101,67%
Cava	5.651,44	4,21%	#DIV/0!	#DIV/0!
Altres	1.550,39	1,16%	46,83%	40,65%
CEREALS I MOLINERIA	8.743,50	6,52%	0,03%	599,90%
PEIX I MARISC	79,26	0,06%	0,00%	118,14%
Peix	79,25	0,06%	0,01%	109,10%
Marisc	0,01	0,00%	0,00%	96,77%
ALTRES	5.669,77	4,23%	0,06%	100%
TOTAL	134.185,35	100,00%	0,23%	113,63%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT i d'UN Comtrade.

EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE CATALUNYA AL JAPÓ - VOLUM



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT.

4. IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES

Japó és el **5è major importador mundial d'aliments i begudes**, amb un valor anual de més de gairebé 73.500 M€ i un volum de més de 57.644 milions de Tones.

Es tracta d'un dels majors importadors mundials d'aliments donada la seva limitada producció agrícola i la seva gran demanda interna. En general, Japó **depèn de les importacions per cobrir prop del 42% de les seves necessitats alimentàries**, fent-lo un mercat important per als productors i exportadors mundials d'aliments.

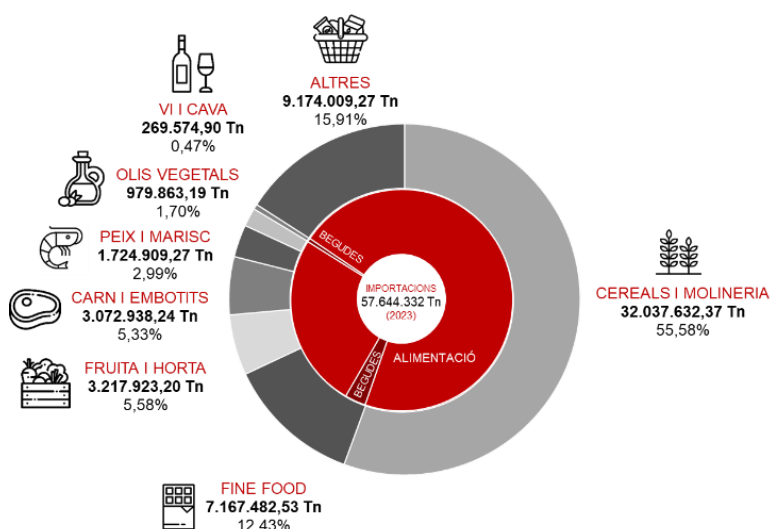
El mercat japonès importa una àmplia varietat de productes alimentaris si bé només al voltant del 5% dels productes comercialitzats als supermercats són internacionals. La major part de les importacions es concentren en matèries primeres i productes semielaborats destinats a la indústria alimentària local.

En aquest sentit, **predomina la importació de cereals i productes de la molinaria** que representen un 55,58% del total importat (principalment blat i blat de moro) donat que no és autosuficient en la producció. El blat s'importa en grans quantitats per a la producció de pa, fideus i altres productes derivats. El blat de moro es destina principalment per a l'alimentació del bestiar.

Seguidament trobem els productes Fine Food amb un 12,43% (especialment dolços, cacau i confiteria amb un 3,84%, plats preparats amb un 3,41%, sucs i begudes amb un 3,20%; snacks, i aperitius, productes de la fleca i pastisseria amb un 0,79%; ingredients alimentaris amb un 0,34%; formatges i productes làctics que són un el 0,17% del total importat).

A continuació, la fruita i horta que representa el 5,58% (majoritàriament plàtans, pinyes, alvocats i cítrics), la carn i embotits, que representen el 5,33% (sobretot de porc, vedella i pollastre), el peix i marisc el 2,99% (malgrat ser un gran productor i consumidor de peix, Japó també importa productes del mar com el salmó, la tonyina i els crustacis), els olis vegetals amb l'1,7% (especialment oli de soja i oli de colza) i un 0,51% d'oli d'oliva. El vi representa el 0,47%, principalment de socis comercials com Estats Units, Xina, Austràlia, Canadà i Brasil.

IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES JAPÓ



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES JAPÓ

Japó	IMPORTACIONS MUNDIALS DEL MERCAT (en tones)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en volum)
CARN I EMBOTITS	3.072.938,24	5,33%
Carn	2.324.746,09	4,03%
Boví	560.149,29	0,97%
Porcí	977.159,06	1,70%
Oví i Cabrum	22.468,49	0,04%
Aus	38.280,91	0,07%
Embotits i elaborats	738.405,71	1,28%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	7.167.482,53	12,43%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	2.212.725,31	3,84%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	454.953,33	0,79%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	1.841.851,29	3,20%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	194.418,72	0,34%
Formatges, productes làctics i ous	98.760,08	0,17%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	1.964.503,27	3,41%
Altres (vinagres, gelats,...)	400.270,53	0,69%
FRUITA I HORTA	3.217.923,20	5,58%
Fruita	126.120,48	0,22%
Pomes	8.747,23	0,02%
Peres	4.373,61	0,01%
Albercocs	2.939.121,00	5,10%
Cireres	0,15	0,00%
Nectarines i Préssecs	338,27	0,00%
Cítrics	239.162,44	0,41%
Horta	3.091.802,72	5,36%
OLIS VEGETALS	979.863,19	1,70%
Oli d'oliva	295.390,62	0,51%
VI I CAVA	269.574,90	0,47%
Vi de taula	221.836,30	0,38%
Escumós	44.428,05	0,08%
Cava		0,00%
Altres	3.310,55	0,01%
CEREALS I MOLINERIA	32.037.632,37	55,58%
PEIX I MARISC	1.724.909,27	2,99%
Peix	1.158.830,66	2,01%
Marisc	384.945,59	0,67%
ALTRES	9.174.009,27	15,91%
TOTAL	57.644.332,97	100,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

PRINCIPALS SOCIS COMERCIALS AGROALIMENTARIS DEL JAPÓ

Japó importa aliments i begudes de 203 mercats mundials, si bé els principals proveïdors d'aquest tipus de productes són: Estats Units (20,77% del total d'aliments importats), Xina (11,27%), Austràlia (6,86%), Canadà (5,80%) i Brasil (5,60%). En conjunt, aquests 20 mercats representen pràcticament el 84,15% del total d'aliments que importa aquest mercat.

TOP 20 PROVEÏDORS AGROALIMENTARIS DEL JAPÓ		PERCENTATGE SOBRE TOTAL D'ALIMENTS IMPORTATS
1	Estats Units	20,77%
2	Xina	11,27%
3	Austràlia	6,86%
4	Canadà	5,80%
5	Brasil	5,60%
6	Tailàndia	5,49%
7	Corea	3,21%
8	Itàlia	2,87%
9	Indonèsia	2,59%
10	Xile	2,50%
11	França	2,46%
12	Vietnam	2,40%
13	Nova Zelanda	1,96%
14	Espanya	1,79%
15	Malàisia	1,79%
16	Mèxic	1,63%
17	Rússia	1,47%
18	Filipines	1,37%
19	Noruega	1,24%
20	Taiwan	1,09%
	Altres (183 països)	15,85%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

5. CONSUM DE PRODUCTES ALIMENTARIS

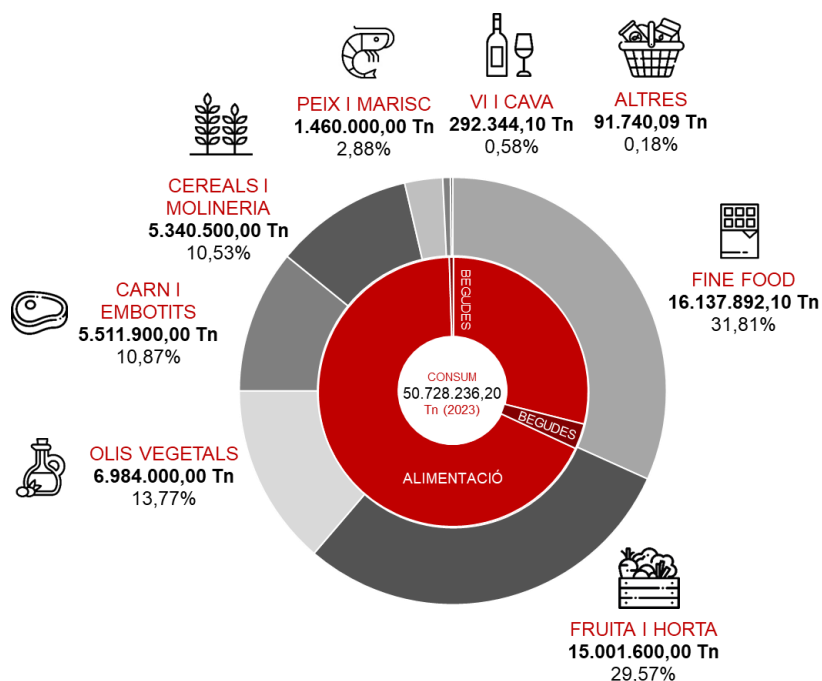
Japó és el 4rt consumidor mundial d'aliments i begudes, amb el 4,6% del total, sent els més consumits en volum els productes Fine Food, amb un 31,81% del total.

El valor del consum d'aliments i begudes al Japó va ser de més de 415.600 milions d'euros el 2023, i s'espera un creixement moderat del 2,7% anual en els propers anys degut a l'envelliment de la població i a la inestabilitat actual del ien. Malgrat això, **Japó continua sent un dels mercats més atractius per a la indústria alimentària, amb una despesa mitjana en queviures significativa per llar i un alt interès per productes de qualitat, frescos i saludables**. Les llars japoneses solen tenir una mida petita, amb una mitjana de 2,3 membres, tendència que reflecteix el model de família nuclear típic en les zones urbanes.

Dins del Fine Food destaquen les subcategories dels plats preparats i les conserves (10,84%), els snacks i productes de fleca (9,34%), sucres vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquids (7,45%), formatges i làctics (1,65%) i els dolços, cacau, articles de confiteria, cafè, te, infusions (0,69%).

Segueixen la fruita i horta amb el 29,57% i els olis vegetals 13,77% (oli d'oliva 0,78%). Per la seva banda, la carn i embotits en el seu conjunt representa un 10,87% (3,84% d'au, 2,63% porcí, 1,64% boví, oví i cabrum 0,03% i embotits i elaborats 2,71%). Cereals i molinaria amb el 10,53%, el peix i marisc amb el 2,88% i, finalment, els vins amb un 0,58% del total d'aliments i begudes consumits pel mercat japonès.

CONSUM D'ALIMENTS AL JAPÓ



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'Euromonitor International Ltd.

PRODUCTES MÉS CONSUMITS

Japó	CONSUM DEL MERCAT (en volum)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE CONSUM TOTAL (en volum)
CARN I EMBOTITS	5.511.900,00	10,87%
Carn	4.135.000,00	8,15%
Boví	831.000,00	1,64%
Porcí	1.332.900,00	2,63%
Oví i Cabrum	16.200,00	0,03%
Aus	1.949.300,00	3,84%
Embotits i elaborats	1.376.900,00	2,71%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	16.137.892,10	31,81%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	352.029,80	0,69%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	4.739.700,00	9,34%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquids	3.779.730,30	7,45%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	80.800,00	0,16%
Formatges, productes làctics i ous	838.332,00	1,65%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	5.500.500,00	10,84%
Altres (vinagres, gelats,...)	846.800,00	1,67%
FRUITA I HORTA	15.001.600,00	29,57%
Fruita	3.036.200,00	5,99%
Pomes	357.400,00	0,70%
Peres	153.700,00	0,30%
Albercocs	69.165,00	0,14%
Cireres	154.000,00	0,30%
Nectarines i Préssecs	153.700,00	0,30%
Cítrics	582.500,00	1,15%
Horta	11.965.400,00	23,59%
OLIS VEGETALS	6.984.000,00	13,77%
Oli d'oliva	397.000,00	0,78%
VI I CAVA	292.344,10	0,58%
Vi de taula	240.500,00	0,47%
Escumós	43.700,00	0,09%
Altres	8.144,10	0,02%
CEREALS I MOLINERIA	5.340.500,00	10,53%
PEIX I MARISC	1.460.000,00	2,88%
Peix	1.062.200,00	2,09%
Marisc	397.800,00	0,78%
ALTRES	91.740,09	0,18%
TOTAL	50.728.236,20	100,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'Euromonitor International Ltd.

6. TENDÈNCIES DE CONSUM

Per al 2025, es preveu que els hàbits de consum al Japó estiguin marcats per una **major frugalitat**. Aquest canvi serà impulsat principalment per l'increment de la inflació i dels preus, especialment en productes importats, a causa de la debilitat actual del ien. Paral·lelament, l'**optimització de l'espai i la consciència per la salut es mantindran com a tendències destacades**.

Optimització de l'espai i el seu impacte en el consum

L'eficiència en l'ús de l'espai s'ha convertit en un factor determinant en els hàbits de consum de la població japonesa. Segons dades del Ministeri de Terra, Infraestructura, Transport i Turisme del Japó, la mida mitjana d'un habitatge a Tòquio és de 64,48 metres quadrats. La indústria alimentària japonesa porta anys adaptant-se a aquesta tendència. El darrer concepte de moda, impulsat per l'empresa Oishix Ra Daichi, és el concepte d' "**Aliments Supe-pa**" (*Space performance*), que fa referència a l'eficiència en l'ús de l'espai limitat i combina conveniència, nutrició i estalvi d'espai. Dins dels "aliments supe-pa" trobem productes com les mini verdures. D'altra banda, s'observa que la tendència es dirigeix cap a aliments compactes rics en nutrients, que simplifiquen la preparació dels àpats, amb embolcalls que utilitzen materials lleugers, sistemes de tancament pràctics i mides reduïdes, cosa que permet als consumidors aprofitar al màxim els espais limitats.

Tendències en envasos i formats

- **Aliments en envasos tipus *pouch***

Els aliments en envasos tipus *pouch* són una tendència a l'alça. Tenen l'avantatge de permetre l'ús de porcions precises, a més de tenir llargs períodes de conservació, fet que els fa útils també com a aliments d'emergència en cas de desastres naturals, un aspecte pel qual el consumidor japonès està molt conscienciat. Condiments com el *furikake* (condiment japonès en forma de pols o *flakes* que s'utilitza per amanir aliments com arròs, verdures, peix, pasta, sopes, amanides i rotllos de sushi) ja estan passant a aquest format.

- **Ampolles de plàstic plegables**

Aquestes ampolles, amb un disseny ecològic, redueixen el volum de residus i faciliten l'emmagatzematge i el transport. El seu ús és especialment valorat en activitats a l'aire lliure i viatges.

- **Menys llaunes i vidre**

Tot i que encara s'utilitzen llaunes i pots de vidre, la incomoditat del seu reciclatge ha impulsat la cerca d'alternatives més sostenibles, com el laminat de paper tipus *pouch* o plàstics fàcilment reciclables, així com la promoció d'ampolles de vidre reutilitzables i productes en format de recàrrega.

Combinar aspectes de cost, temps i salut

L'oferta alimentària respon cada vegada més a la demanda de productes que ofereixin una combinació òptima de cost, temps i beneficis per a la salut. A més, es busquen solucions que redueixin el temps de preparació i que contribueixin a una dieta més equilibrada. Aquesta tendència es complementa amb l'augment dels aliments baixos en calories i sucres, en línia amb la tradicional però creixent preocupació per la salut.

Noves expectatives del consumidor i experiència de marca

Segons un estudi de la filial japonesa de Qualtrics, que l'any 2024 va entrevistar 1.199 consumidors, els consumidors japonesos han elevat les seves expectatives pel que fa a l'experiència del client. Cada vegada mostren menys tolerància davant les interaccions negatives i són més propensos a reduir la seva despesa amb una marca després d'una mala experiència. Alhora, augmenta l'escepticisme envers l'ús de la intel·ligència artificial, amb només el 10 % dels enquestats confiant en la IA.

A més, tot i que els consumidors valoren la personalització, mostren inquietud sobre l'ús indegut de les seves dades i són molt cautelosos a l'hora de compartir-les. En aquest context, resulta crític que les marques compleixin amb les seves promeses fonamentals, ja que qualsevol desviació dels valors anunciats pot erosionar la confiança i la lleialtat del client.

7. CARACTERÍSTIQUES DE LA DISTRIBUCIÓ

La distribució alimentària al Japó destaca per la presència d'importadors.

Independentment del canal al qual es dirigeixi el producte (gran distribució, botigues especialitzades, sector HORECA o comerç electrònic), **l'entrada al mercat japonès passa sempre pels importadors que, en molts casos, mantenen relacions sòlides amb majoristes i minoristes.** Aquesta estructura genera un canal de distribució rígid i exigent, on la selecció de productes és altament competitiva i depèn no només de la qualitat i el preu, sinó també de la reputació i el posicionament de la marca. Per això, resulta fonamental la tria d'un bon importador.

Estructura de la Distribució per Canal

1. Canal Hipermercats i Supermercats (Gran Distribució)

Aquest canal és clau en el consum massiu i es caracteritza per:

- **Importadors i majoristes dominants:** grans importadors amb relacions històriques amb les cadenes de supermercats exerceixen una gran influència, actuant com a filtres per a la introducció de nous productes.
- **Reposició *Just-in-Time*:** la infraestructura logística està orientada al subministrament diari de mercaderia, ja que els supermercats, amb espais d'emmagatzematge limitats, depenen de lliuraments constants per assegurar la frescor.
- **Dificultat per introduir nous productes:** les cadenes prefereixen treballar amb majoristes fiables que no només gestionin el subministrament, sinó també la negociació, el registre de productes, l'etiquetatge, l'obtenció de codis de barres i la promoció. Per tant, introduir articles desconeguts sense el suport d'un importador experimentat o una marca reconeguda és especialment complex.
- **Productes nacionals predominants:** normalment, el 90 % del producte que es troba en un supermercat japonès és de producció nacional. Les referències internacionals es concentren principalment en seccions d'oli, embotits, begudes alcohòliques, *snacks*, dolços, etc.

Principals cadenes de supermercats:

- AEON <https://www.aeon.info/en>
- ITO-YOKADO <https://www.itoyokado.co.jp>
- LIFE <http://www.lifecorp.jp>
- SEIYU <https://www.seiyu.co.jp/>
- DAIEI <https://www.daiei.co.jp>
- MARUETSU <https://www.maruetsu.co.jp>
- YAOKO <https://www.yaoko-net.com>
- SUMMIT <https://www.summitstore.co.jp>
- CO-OP <https://jccu.coop>

2. Canal Especialitzat (Botigues Gourmet, Delicatessen i Minoristes independents)

Tot i que amb menor volum, aquest canal té un paper estratègic:

- **Espais reduïts, més selectivitat:** les botigues gourmet i delicatessen disposen d'espai limitat, però mostren més obertura a productes diferenciats, de nínxol o amb alt valor afegit. En aquestes botigues hi ha una proporció de productes importats molt més gran que als supermercats.
- **Distribuïdors petits i importadors especialitzats:** aquests actors solen estar més disposats a introduir novetats i productes *Premium*, facilitant la construcció de marca i el posicionament inicial d'articles internacionals abans de fer el salt a la gran distribució. Les vendes d'aquests importadors es duen a terme a les botigues gourmet esmentades i mitjançant botigues en línia, pròpies o de tercers.

Principals botigues delicatessen i de producte internacional:

- **KALDI** <https://www.kaldi.co.jp>
- **SEIJO ISHII** <https://www.seijoishii.co.jp/en>
- **KINOKUNIYA** <https://www.kinokuniya.co.jp>
- **JUPITER** <https://www.jupiter-coffee.com>
- **CAFERRANT** <https://caferrant.jp>
- **NISSIN WORLD DELICATESSEN** <https://www.nissin-world-delicatessen.jp>
- **BIO C 'BON** <https://www.bio-c-bon.jp>

3. Canal HORECA (Hotels, Restaurants, Cafeteries)

Aquest sector ofereix oportunitats per a productes menys coneguts i amb més valor gastronòmic:

- **Entrada per a la innovació:** els xefs i restauradors són més receptius a nous sabors i propostes culinàries, fet que contribueix a la introducció de productes que encara no han arribat massivament als supermercats.
- **Creació de demanda:** els importadors especialitzats que abasteixen restaurants poden ajudar a familiaritzar el consumidor final amb determinats productes. Aquest reconeixement en l'àmbit gastronòmic pot impulsar posteriorment la seva demanda als canals minoristes.
- **Majoristes locals:** normalment, els importadors abasteixen majoristes locals que es responsabilitzen de distribuir els productes a aquests establiments. Degut a la falta d'espai, la majoria de clients prefereixen formats petits. Alguns fins i tot compren pot a pot o llauna a llauna. Per això, els distribuïdors locals tenen un paper essencial en aquest àmbit.

Grups de cadenes de restaurants de gastronomia mediterrània rellevants:

- ZAS <http://spainclub.jp>
- HUGE GROUP <https://www.huge.co.jp/restaurant>
- JEROME <https://jeromequilleuf.jp>
- FOUR SEEDS CORPORATION <https://www.four-seeds.co.jp>
- TAPAS&TAPAS <http://www.tapas-tapas.com>
- GLOBAL DINING <https://www.global-dining.com>
- ENOTECA <https://www.enoteca.co.jp>

4. Comerç electrònic i Canals alternatius

Tot i que encara representa un percentatge menor respecte als canals tradicionals, la seva rellevància està en augment, especialment en la compra de productes internacionals:

- **Creixement i diferenciació:** l'e-commerce ofereix una plataforma on els productes importats poden destacar davant un públic curiós i disposat a provar nous sabors.
- **Menys barreres d'entrada:** a través d'internet, les marques internacionals poden accedir directament al consumidor, reduint la dependència de les relacions històriques i establertes d'importadors i majoristes.
- **Plataformes predominants:** en aquest àmbit, Amazon i Rakuten representen el 82,04 % del mercat, amb un 49,63 % i un 32,41 %, respectivament.

Plataformes de comerç online:

- AMAZON JAPAN <https://www.amazon.co.jp>
- RAKUTEN <https://www.rakuten.co.jp>
- SPAIN CLUB <https://shop.spainclub.jp>

En conclusió, la distribució alimentària al Japó és un sistema jerarquitzat i complex, dominat per importadors, majoristes i minoristes estretament interconnectats. Tot i que la gran distribució (hipermercats i supermercats) concentra la major part del volum i es presenta com un canal exigent i de difícil accés, els canals especialitzats, el sector HORECA i el comerç electrònic ofereixen vies alternatives per a la introducció gradual de nous productes, el posicionament de marques emergents o l'exploració de nínxols específics. En aquest context, **l'habilitat per adaptar el producte a les preferències locals, la construcció de marca i el desenvolupament d'aliances estratègiques amb els importadors esdevenen factors determinants per a l'èxit.**

8. REQUISITS D'ENTRADA DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS

L'Acord d'Associació Econòmica UE-Japó va entrar en vigor l'1 de febrer de 2019. Aquest acord elimina els aranzels i altres barreres comercials i facilita a les empreses d'ambdues parts la importació i exportació. En entrar en vigor, l'acord va eliminar el 99 % de les línies aranzelàries de la UE i el 97 % de les línies aranzelàries del Japó. Pel que fa als aranzels encara no eliminats, es van acordar contingents aranzelaris o reduccions aranzelàries.

L'acord obre el mercat japonès a les exportacions agrícoles de la UE, com per exemple:

- Els aranzels sobre molts formatges, com Gouda i Cheddar, s'eliminaran gradualment.
- S'estableix un contingent lliure de drets per als formatges frescos (com Mozzarella i Feta).
- Els aranzels sobre les exportacions de vi van desaparèixer amb l'entrada en vigor de l'acord.
- En el cas de la carn de boví, els exportadors de la UE es beneficiaran d'un aranzel reduït.
- Pel que fa a la carn de porc, només queden aranzels baixos per a les exportacions de carn fresca al Japó, i l'acord va eliminar completament els drets sobre la carn processada.

Més informació a: trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/acuerdo-de-asociacion-economica-ue-japon

Requisits d'importació al Japó

Els requisits d'importació al Japó varien segons el producte. En termes generals, tots els productes alimentaris que s'exportin a aquest país han de presentar al seu importador un llistat complet d'ingredients. En el cas de vegetals o animals, cal incloure el nom científic de cada producte i el percentatge de cada ingredient.

A més, és necessari proporcionar un diagrama del procés de producció, detallant, si s'escau, dades com la temperatura i el temps d'esterilització, el temps de maceració, el pH, l'activitat de l'aigua, etc.

En alguns casos, pot ser necessari presentar algun tipus d'anàlisi, certificats d'origen o altres documents.

Etiquetatge en idioma local

L'etiquetatge en japonès és obligatori per vendre el producte, però no per importar-lo, fet que el converteix en responsabilitat de l'importador. En general, l'importador sol·licitarà que aquest ja estigui inclòs des de fàbrica, ja sigui imprès directament al packaging original en japonès o adherit mitjançant adhesius.

9. NORMATIVA ALIMENTÀRIA EN COMERCIALITZACIÓ

Al Japó, la regulació de la comercialització d'aliments està supervisada per diverses lleis i organismes governamentals que garanteixen la seguretat alimentària, la qualitat, l'etiquetatge adequat i el compliment de les normes internacionals. A continuació, es detallen les principals lleis i normatives rellevants:

- **Llei d'Higiene Alimentària (食品衛生法, Shokuhin Eisei Hō):** és la llei principal que regula la seguretat alimentària al Japó. Està supervisada pel Ministeri de Salut, Treball i Benestar (MHLW). [Més informació](#)
- **Llei d'Etiquetatge d'Aliments (食品表示法, Shokuhin Hyōji Hō):** estableix els requisits obligatoris per a l'etiquetatge d'aliments. És regulada per l'Agència de Consum del Govern del Japó. [Més informació](#)
- **Llei de Normes Sanitàries per a Aliments i Additius (食品添加物規格基準, Shokuhin Tenka-butsu Kikaku Kijun):** estableix les normes per a l'ús segur d'additius alimentaris i els límits de contaminants en els aliments. Està regulada pel Ministeri de Salut, Treball i Benestar (MHLW). [Més informació](#)
- **Normes Agrícoles del Japó (JAS, 日本農林規格, Nihon Nōrin Kikaku):** regulen els estàndards de qualitat i etiquetatge per a aliments agrícoles, productes processats i ecològics. [Més informació](#)

Importació de productes càrnics

Per exportar productes càrnics al mercat japonès, és obligatori que totes les empreses implicades (escorxadors, sales de desfer i plantes d'envasat) estiguin homologades específicament per a l'exportació al Japó. Aquesta homologació l'emet el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació espanyol. Addicionalment, els productes exportats han d'anar acompanyats de documentació específica i han de sotmetre's a inspecció i certificació per part d'un veterinari del Ministeri abans de ser enviats al Japó.

Productes amb quotes de mercat

Al Japó, certs productes estratègics, com el bacallà, el blat i la soja, estan subjectes a quotes d'importació. Les empreses importadores han de sol·licitar al ministeri corresponent les tones d'aquestes mercaderies que planegen importar. Si no compleixen les quantitats assignades, corren el risc de no rebre adjudicació l'any següent.

Etiquetatge

L'importador és responsable d'enviar la informació de l'etiquetatge (contra etiqueta). Fins que no es compti amb un importador al país, no és necessari ni possible elaborar etiquetes en japonès.

Punts obligatoris en l'etiquetatge al Japó

- Nom del producte
- Ingredients
- Pes net i volum
- Data de caducitat
- Forma de conservació
- País d'origen del producte (en el cas d'aliments)
- Dades de l'importador
- Al·lèrgens

Informació addicional per a begudes alcohòliques

- Graduació alcohòlica
- Advertència sobre el consum d'alcohol per menors de 20 anys
- Nom del producte destacat amb un format més gran que la resta del text

Informació obligatòria en l'etiquetatge nutricional

La informació nutricional dels cinc components principals d'un producte alimentari ha de figurar a l'etiquetatge per complir la normativa.

Declaracions especials

Actualment, al Japó no és obligatori distingir entre productes vegetarians i no vegetarians mitjançant símbols específics en l'etiquetatge d'aliments.

Certificació de registre

Segons la Llei de Sanitat Alimentària del Japó, qualsevol persona que desitgi importar aliments, additius alimentaris, utensilis, envasos o aparells destinats a l'ús amb aliments ha de presentar una Notificació d'Importació d'Aliments al Ministeri de Salut, Treball i Benestar (MHLW) cada vegada. Aquesta notificació s'ha de completar abans que els productes ingressin al mercat japonès.

Duana

La duana avalua posteriorment si els productes estan subjectes a aranzels.

Disseny de l'envàs

No existeix cap normativa específica sobre el disseny de l'envàs; aquest respon més aviat a preferències culturals i tendències. És l'importador qui indicarà si cal fer alguna modificació.

10. PRINCIPALS ESDEVENIMENTS DEL SECTOR

- **FOODEX Japan 2025**: una de les fires internacionals més grans d'Àsia dedicada a la indústria d'aliments i begudes, que reuneix productors, distribuïdors i compradors de tot el món. Es durà a terme de l'11 al 14 de març de 2025 al *Tokyo Big Sight*, Tòquio.
- **Super Market Trade Show (SMTS) 2025**: adreçada a professionals del sector minorista i supermercats, aquesta fira presenta béns de consum, equipament per a hostaleria i productes alimentaris. Tindrà lloc del 12 al 14 de febrer de 2025 al Makuhari Messe, Chiba (Tòquio).
- **FABEX | The World Food And Beverage Great Expo 2025**: una exposició centrada en aliments i begudes, que ofereix una plataforma ideal per a la promoció de productes i la interacció amb compradors internacionals. Es farà del 15 al 17 d'abril de 2025 al *Tokyo Big Sight*, Tòquio.
- **ProWine Tokyo**: part de la fira alemanya ProWein, aquesta exposició està especialitzada en vins i licors, dirigida a professionals del sector vitivinícola. Se celebrarà del 15 al 17 d'abril de 2025 al *Tokyo Big Sight*, Tòquio.
- **ANUGA SELECT**: una extensió de la reconeguda fira Anuga d'Alemanya, centrada en l'alimentació global. Coincideix amb FABEX i ProWine Tokyo, del 15 al 17 d'abril de 2025 al *Tokyo Big Sight*, Tòquio.
- **IFIA Japan 2025**: la Fira Internacional d'Ingredients Alimentaris del Japó està enfocada en additius, aliments saludables i ecològics, i tecnologies de processament d'aliments. Està programada del 21 al 23 de maig de 2025 al *Tokyo Big Sight*, Tòquio.
- **JAPAN'S FOOD EXPORT FAIR 2025**: fira dedicada a l'exportació d'aliments japonesos, que reuneix importadors i compradors internacionals interessats en productes del Japó. Se celebrarà del 9 a l'11 de juliol de 2025 al *Tokyo Big Sight*, Tòquio.
- **HCJ Japan's Exhibition for Hospitality, Food Service and Catering Industries 2025**: exposició que abasta els sectors d'hospitalitat, serveis alimentaris i càtering, presentant equipaments i productes relacionats. Es durà a terme del 4 al 7 de febrer de 2025 al *Tokyo Big Sight*, Tòquio.
- **Tokyo Health Industry Show (THIS) 2025**: centrada en la salut i la indústria alimentària, inclou equipament mèdic, productes farmacèutics i aliments saludables. Està programada del 26 al 28 de febrer de 2025 al *Tokyo Big Sight*, Tòquio.

11. FER NEGOCIS AL JAPÓ

Presa de decisions corporatives

- **Procés col·lectiu:** les decisions a les empreses japoneses es prenen de manera col·lectiva, involucrant consultes extensives entre els membres de l'equip i considerant les opinions dels clients.
- **Seguretat i lentitud:** aquest enfocament garanteix decisions segures i ben fonamentades. Tot i que el procés pot ser lent, un cop presa una decisió, és difícil que es decideixi canviar de proveïdor.
- **Dificultat per dir "no":** en la cultura empresarial japonesa, és complicat obtenir un "no" directe.

Etiqueta i protocol

- **Puntualitat:** és essencial respondre els correus electrònics a temps, enviar els documents sol·licitats i arribar puntualment (o amb un màxim de 5 minuts d'antelació) a les reunions. Arribar tard sense previ avís es considera una falta de respecte, així com deixar un correu sense resposta.
- **Modèstia i respecte:** la modèstia i el respecte mutu són fonamentals en totes les interaccions comercials.
- **Formalitat i paciència:** les interaccions han de ser formals, i es requereix paciència per construir relacions sòlides.

Comunicació

- **Indirecta i respectuosa:** la comunicació al Japó tendeix a ser indirecta, evitant la confrontació. És important ser curós i respectuós a l'hora d'expressar idees i opinions.
- **Idioma:** encara que l'anglès és àmpliament comprès, aprendre algunes paraules bàsiques en japonès pot facilitar una bona relació. Per exemple, "Arigato" (gràcies) i "Konnichiwa" (hola) són ben rebudes.
- **Tractament formal:** adreçar-se als japonesos pel seu cognom seguit del sufix "-san" es considera respectuós. Evita l'ús dels noms de pila tret que t'ho demanin.

Com organitzar reunions

- La primera reunió sol ser una oportunitat per conèixer-se i presentar la teva empresa. En lloc de buscar tancar acords immediatament, mostra un interès genuí per aprendre sobre l'empresa amb la qual et reuniràs.
- Les **targetes de visita** són essencials. Lliura la teva targeta amb les dues mans i amb les lletres orientades cap a la persona que la rep. Quan rebis una targeta, mostra agraïment i, durant la reunió, mantingues les targetes sobre la taula. Quan acabi, guarda-les amb cura.
- La salutació habitual és una **reverència**, en lloc d'un encaix de mans. El grau d'inclinació ha de reflectir el respecte cap a l'altra persona, però no és necessari inclinar-se en excés.

Intèrpret

- Es recomana portar un intèrpret a les reunions. Encara que no sigui sempre imprescindible, et pot ajudar a no perdre't i a moure't amb facilitat pel transport públic. Després de la reunió, també pot ajudar-te a entendre reaccions o expressions no verbals que poden ser difícils d'interpretar per a un occidental.

Vestimenta

- La vestimenta de negocis és generalment conservadora. Els homes solen vestir vestits foscos amb camises blanques, mentre que les dones han de portar vestits o roba formal de colors neutres.
- A l'estiu, la vestimenta pot ser una mica més informal, però sempre professional.

Etiqueta i costums

- Els japonesos respecten molt les normes i tradicions. Observa i segueix les costums locals per evitar ofendre els teus amfitrions.
- És habitual **treure's les sabates** en determinats llocs, com llars, fàbriques o alguns restaurants tradicionals. Si veus sabates a l'entrada, probablement s'espera que també te les treguis.
- Estigues familiaritzat amb les **normes d'etiqueta a taula** si t'inviten a un àpat. Per exemple, no clavis els bastonets a l'arròs, ja que això s'associa amb rituals funeraris. Tampoc està ben vist deixar menjar al plat.
- Si portes un regal, assegura't que sigui alguna cosa fàcil de compartir a l'oficina. Els dolços tradicionals solen ser una bona opció.

Els japonesos són molt educats i comprensius amb els estrangers. Valoraran els teus esforços per seguir les normes i costums locals. Això no només demostra respecte, sinó que també ajuda a establir relacions comercials més fortes.

12. OPORTUNITATS PEL SECTOR AGROALIMENTARI CATALÀ

El mercat japonès ofereix nombroses oportunitats per als productes agroalimentaris catalans, especialment en categories que responen a les noves tendències de consum centrades en la salut, la sostenibilitat i la qualitat. A continuació, es detallen les principals àrees de creixement i com el sector català pot aprofitar aquestes demandes:

1. Productes ecològics i saludables (creixement projectat 2029: 4,8%)

- **Aliments orgànics:** la creixent consciència sobre la salut entre els consumidors japonesos genera una elevada demanda de productes lliures de pesticides i additius. Els productes catalans amb certificació ecològica poden posicionar-se com a opcions premium en aquest mercat, aprofitant l'alta reputació de la producció sostenible europea.
- **Aliments funcionals:** els productes catalans enriquits amb nutrients específics, com vitamines o probiòtics, poden respondre a la creixent preferència per aliments amb beneficis per a la salut, especialment en categories com els làctics, cereals i suplements.

2. Productes gourmet i delicatessen (creixement projectat 2029: 3,2%)

- **Formatges artesans:** tot i que el formatge no és tradicional a la dieta japonesa, hi ha un interès creixent per productes europeus d'alta qualitat. Els formatges artesans catalans amb denominació d'origen poden ocupar una posició destacada en aquest segment.
- **Vins i caves:** el reconeixement dels vins i caves europeus està augmentant al Japó. Els vins i caves catalans, especialment amb denominació d'origen, poden destacar per la seva qualitat i diversitat, aprofitant la sensibilitat del consumidor japonès per productes amb històries úniques i origen garantit.

3. Snacks i aliments preparats baixos en calories (creixement projectat: 4,1%)

- **Snacks saludables:** productes com la fruita seca, les barretes energètiques i altres opcions naturals i baixes en calories responen a la demanda dels consumidors japonesos preocupats per la salut. Catalunya, amb una llarga tradició en la producció de fruits secs i snacks innovadors, pot satisfer aquesta necessitat.
- **Plats preparats d'estil occidental:** l'estil de vida accelerat al Japó crea una demanda creixent per opcions ràpides i saludables. Els plats preparats amb ingredients de qualitat poden ser una opció atractiva per al mercat.

4. Productes lliures d'al·lèrgens (creixement projectat 2029: 4,7%)

- **Aliments sense gluten:** tot i que la celiaquia és menys comuna al Japó, la consciència sobre la intolerància al gluten està creixent. Els productes sense gluten poden captar l'interès d'aquest segment en expansió.
- **Làctics sense lactosa:** els consumidors japonesos mostren un interès creixent per productes adaptats per a intoleràncies, especialment en el cas dels làctics. Catalunya, amb experiència en la innovació alimentària, pot desenvolupar ofertes competitives en aquest àmbit.

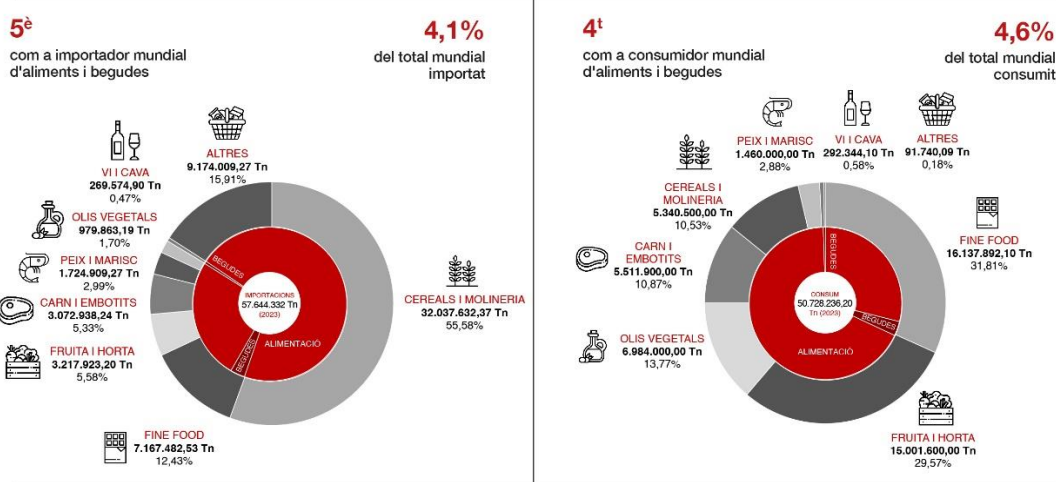
5. Begudes no alcohòliques Premium: (creixement projectat 2029: 4,6%)

- **Sucs naturals i orgànics:** els consumidors japonesos valoren les begudes saludables d'alta qualitat que ofereixen beneficis nutricionals. Els sucres catalans elaborats amb fruites fresques i orgàniques poden atraure aquest públic exigent.
- **Begudes vegetals:** l'augment del veganisme i la preocupació per la salut impulsen la demanda de begudes a base de plantes. Productes com les begudes de civada, ametlla o soja poden encaixar perfectament amb aquesta tendència.

13. JAPÓ EN XIFRES – RESUM



Rànquing de comerç i consum



JAPÓ	VOLUM (Tn)	INCREMENT ANUAL	VALOR (M€)	INCREMENT ANUAL
Exportacions agroalimentàries catalanes al mercat	134.185,35	↑ 3,8%	445,25	↑ 6,4%
Importacions agroalimentàries mundials del mercat	57.644.333	↑ 1,8%	73.497	↑ 3,1%
Consum agroalimentari del mercat	50.728.236	↑ 1,6%	415.617	↑ 2,7%

Empreses exportadores catalanes a Japó



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT, Worldbank, Euromonitor International Ltd. Dades 2023.

QUADRE RESUM TOTAL MAGNITUDS CONSUM I COMERÇ

Japó	CONSUM DEL MERCAT (en volum)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE CONSUM TOTAL (en volum)	IMPORTACIONS MUNDIALS DEL MERCAT (en tones)	PERGENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en volum)	IMPORTACIONS DE CATALUNYA (en tones)	PERGENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL IMPORTAT DE CATALUNYA (en volum)	PERGENTATGE PRODUCTE DE CATALUNYA SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en volum)	PERCENTATGE IMPORTAT MON SOBRE CONSUMIT (en volum)	PERCENTATGE IMPORTAT CATALUNYA SOBRE CONSUMIT (en volum)
CARN I EMBOTITS	5.511.900,00	10,87%	3.072.938,24	5,33%	95.715,62	71,33%	3,11%	55,75%	1,74%
Carn	4.135.000,00	8,15%	2.324.746,09	4,03%	95.311,36	71,03%	4,10%	56,22%	2,30%
Boví	831.000,00	1,64%	560.149,29	0,97%	57,25	0,04%	0,01%	67,41%	0,01%
Porcí	1.332.900,00	2,63%	977.159,06	1,70%	91.223,24	67,98%	9,34%	73,31%	6,84%
Oví i Cabrum	16.200,00	0,03%	22.468,49	0,04%	0,00	0,00%	0,00%	138,69%	0,00%
Aus	1.949.300,00	3,84%	38.280,91	0,07%	8,69	0,01%	0,02%	1,96%	0,00%
Embotits i elaborats	1.376.900,00	2,71%	738.405,71	1,28%	403,89	0,30%	0,05%	53,63%	0,03%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	16.137.892,10	31,81%	7.167.482,53	12,43%	7.749,72	5,78%	0,11%	44,41%	0,05%
Dolços, cacao i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	352.029,80	0,69%	2.212.725,31	3,84%	1.374,33	1,02%	0,06%	628,56%	0,39%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	4.739.700,00	9,34%	454.953,33	0,79%	1.523,51	1,14%	0,33%	9,60%	0,03%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	3.779.730,30	7,45%	1.841.851,29	3,20%	4.027,04	3,00%	0,22%	48,73%	0,11%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	80.800,00	0,16%	194.418,72	0,34%	49,08	0,04%	0,03%	240,62%	0,06%
Formatges, productes làctics i ous	838.332,00	1,65%	98.760,08	0,17%	88,73	0,07%	0,09%	11,78%	0,01%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i melmelades	5.500.500,00	10,84%	1.964.503,27	3,41%	680,08	0,51%	0,03%	35,71%	0,01%
Altres (vinagres, gelats,...)	846.800,00	1,67%	400.270,53	0,69%	6,94	0,01%	0,00%	47,27%	0,00%
FRUITA I HORTA	15.001.600,00	29,57%	3.217.923,20	5,58%	22,24	0,02%	0,00%	21,45%	0,00%
Fruita	3.036.200,00	5,99%	126.120,48	0,22%	3,29	0,00%	0,00%	4,15%	0,00%
Pomes	357.400,00	0,70%	8.747,23	0,02%	0,00	0,00%	0,00%	2,45%	0,00%
Peres	153.700,00	0,30%	4.373,61	0,01%	0,00	0,00%	0,00%	2,85%	0,00%
Albercocs	69.165,00	0,14%	2.939.121,00	5,10%	0,00	0,00%	0,00%	4249,43%	0,00%
Cítrers	154.000,00	0,30%	0,15	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nectarines i Préssecs	153.700,00	0,30%	338,27	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,22%	0,00%
Cítrics	582.500,00	1,15%	239.162,44	0,41%	0,00	0,00%	0,00%	41,06%	0,00%
Horta	11.965.400,00	23,59%	3.091.802,72	5,36%	18,95	0,01%	0,00%	25,84%	0,00%
OLIS VEGETALS	6.984.000,00	13,77%	979.863,19	1,70%	5.637,17	4,20%	0,58%	14,03%	0,08%
Oli d'oliva	397.000,00	0,78%	295.390,62	0,51%	2.360,70	1,76%	0,80%	74,41%	0,59%
VI I CAVA	292.344,10	0,58%	269.574,90	0,47%	10.568,10	7,88%	3,92%	92,21%	3,61%
Vi de taula	240.500,00	0,47%	221.836,30	0,38%	2.737,16	2,04%	1,23%	92,24%	1,14%
Escumós	43.700,00	0,09%	44.428,05	0,08%	6.280,55	4,68%	14,14%	101,67%	14,37%
Cava		0,00%		0,00%	5.651,44	4,21%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Altres	8.144,10	0,02%	3.310,55	0,01%	1.550,39	1,16%	46,83%	40,65%	19,04%
CEREALS I MOLINERIA	5.340.500,00	10,53%	32.037.632,37	55,58%	8.743,50	6,52%	0,03%	599,90%	0,16%
PEIX I MARISC	1.460.000,00	2,88%	1.724.909,27	2,99%	79,26	0,06%	0,00%	118,14%	0,01%
Peix	1.062.200,00	2,09%	1.158.830,66	2,01%	79,25	0,06%	0,01%	109,10%	0,01%
Marisc	397.800,00	0,78%	384.945,59	0,67%	0,01	0,00%	0,00%	96,77%	0,00%
ALTRES	91.740,09	0,18%	9.174.009,27	15,91%	5.669,77	4,23%	0,06%	10000,00%	6,18%
TOTAL	50.728.236,20	100,00%	57.644.332,97	100,00%	134.185,35	100,00%	0,23%	113,63%	0,26%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT i Euromonitor International Ltd. Dades 2023.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

MÉS INFORMACIÓ

Marc Oliveras

Cap Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: marc.oliveras@gencat.cat

Eva Castro

Tècnica Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: evacastro@gencat.cat

Telèfon de contacte: 93 552 48 20

FONTS

- Argos Consulting Network: <https://argosconsulting.net>
- AEAT: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/estadisticas.html>
- UNCOMTRADE: <https://comtradeplus.un.org>
- Fons Monetari Internacional (FMI): www.imf.org
- The International Trade Administration, U.S. Department of Commerce: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides>
- Euromonitor International Ltd: <https://www.euromonitor.com>
- Mintel: <https://es.mintel.com/>
- Banc Mundial: <https://datos.bancomundial.org/>
- The European Commission's trade department: <https://trade.ec.europa.eu>
- UNCTAD: <https://unctad.org>
- Govern de Japó: <https://www.japan.go.jp/>
- Banc Central de Japó: <https://www.boj.or.jp/en/>
- OFECOMES: https://comercio.gob.es/Red_Oficinas_Economicas/Red_Exterior
- The World Trade Organization: <https://www.wto.org>
- Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com>
- Mizuho Group: <https://www.mizuhogroup.com>

Avís de renúncia i confidencialitat

Aquest document es publica únicament amb finalitats informatives. La informació ha estat elaborada a partir de, o sobre la base de fonts que considerem fiables, però no es pot garantir ni acceptar la responsabilitat per la seva integritat o exactitud. Les conseqüències de qualsevol actuació realitzada sobre la base de la informació continguda en el mateix són de l'exclusiva responsabilitat del destinatari.