vinetur

# Nikka acelera su apuesta por el whisky japonés con una inversión de 45 millones de dólares

La filial de Asahi ampliará su histórica destilería de Yoichi para elevar capacidad y almacenamiento un 30% hasta 2040

lunes 18 de mayo de 2026




Nikka, la filial de whisky del grupo japonés Asahi, invertirá 7.000 millones de yenes, unos 45 millones de dólares, en ampliar su destilería histórica de Yoichi, en la isla norteña de Hokkaido, y prevé que la nueva capacidad entre en funcionamiento el próximo año. La compañía también ha fijado una meta de ventas anuales de 100.000 millones de yenes para 2034, el doble de los 53.400 millones que registró en 2023, y aspira a llegar a 200.000 millones hacia 2040.

El presidente de Nikka, Naoto Ono, explicó en una entrevista con Reuters que la empresa está haciendo estas inversiones pensando en el largo plazo. El whisky necesita envejecimiento antes de salir al mercado, por lo que el efecto de estas obras

no será inmediato. La firma ha ampliado su producción en un momento en que el whisky japonés mantiene una fuerte demanda fuera del país.

Las ventas de Nikka han pasado de 27.300 millones de yenes en 2013 a 59.700 millones el año pasado, aunque la pandemia frenó parte del negocio al afectar a bares y restaurantes. Sus productos se venden ya en más de 65 países y Estados Unidos es su principal mercado exterior por volumen.

La presión sobre la oferta no es nueva en este sector. Los whiskies japoneses de malta y mezclas empezaron a recibir premios internacionales alrededor de 2008 y eso impulsó una demanda exterior que vació las existencias disponibles hacia 2015. La escasez elevó los precios y llevó a los productores japoneses a ampliar instalaciones y a atraer a nuevos destiladores.

Suntory, el mayor fabricante japonés de whisky, anunció en 2023 una inversión de 10.000 millones de yenes para modernizar sus destilerías, incluida la planta de Yamazaki, su buque insignia. En ese mismo movimiento sectorial se inscribe ahora Nikka, que busca reforzar su posición en un mercado donde el segmento premium sigue teniendo margen para crecer.

En Yoichi, la compañía fundada por Masataka Taketsuru en 1934 completará en julio una nueva instalación para fabricar barricas y mantiene obras para levantar más almacenes. Con ello aumentará su capacidad de almacenamiento y envejecimiento en torno a un 30% frente a los niveles de 2019.

Ono admitió que el aumento de la oferta puede llevar al mercado a una situación de exceso si la demanda no acompaña al mismo ritmo. Aun así, defendió que el peso del whisky japonés sigue siendo pequeño dentro del negocio internacional de espirituosos y que esa posición deja espacio para seguir avanzando.

La empresa vende ya sus etiquetas en mercados muy diversos y ha notado poco impacto por los aranceles cambiantes impuestos por Estados Unidos el año pasado, según su presidente. Ono añadió que uno de sus objetivos es situar a Nikka entre las diez marcas más conocidas del mundo cuando un consumidor extranjero piense en whisky.