vinetur

La cerveza repunta con fuerza en los supermercados de Japón tras la reforma fiscal

El cambio de impuestos reduce la ventaja del happoshu y del nuevo género frente a la cerveza clásica

martes 6 de octubre de 2026



Las ventas unitarias de cerveza en los supermercados de Japón subieron un 19,5% interanual entre el pasado 1 y el pasado 3 de octubre, coincidiendo con la entrada en vigor de la reforma del impuesto sobre las bebidas cerveceras. En esas mismas fechas,

el happoshu cayó un 25,6% y la categoría comercial denominada «nuevo género» retrocedió un 35,1%, según los datos publicados este martes, 6 de octubre, por Merchandising-On a partir de su sistema RDS-POS.

La medición compara las unidades vendidas entre el 1 y el 3 de octubre de 2026 con las registradas entre el 2 y el 4 de octubre de 2025, con ajuste por días de la semana. La serie se limita a supermercados de ámbito nacional y no incluye litros vendidos, facturación en yenes ni precios medios, por lo que el cambio que se observa se refiere solo al número de unidades que salieron por caja en ese canal.

El giro es claro si se pone junto a la evolución de septiembre. Durante ese mes completo, la cerveza había retrocedido un 5% interanual. El salto desde ese dato al +19,5% de los tres primeros días de octubre supone una mejora de 24,5 puntos porcentuales, aunque la comparación mezcla un mes completo con una ventana mucho más corta. En ese mismo paso, el happoshu empeoró 21,5 puntos y el «nuevo género», 19,9 puntos.

La serie diaria muestra con más detalle ese cambio. La cerveza venía de registrar un -17,8% el 26 de septiembre, un -11,2% el 27, un -10,8% el 28 y un -20,1% el 29. Después pasó a un +22,3% el pasado 1 de octubre, un +17,3% el pasado 2 y un +19,3% el pasado 3. La secuencia apunta a un cambio inmediato en el reparto de compras entre categorías justo cuando cambió la fiscalidad.

Desde el pasado 1 de octubre, el impuesto de las bebidas cerveceras quedó unificado en ¥54,25 por cada 350 mililitros. La carga bajó para la cerveza convencional y subió para el happoshu con menos del 25% de malta y para los productos de «nuevo género». En Japón, estas categorías habían ganado espacio durante años gracias, en parte, a un tratamiento tributario más favorable que el de la cerveza tradicional.

Ese cambio fiscal ayuda a entender por qué la cerveza avanzó mientras sus sustitutos cayeron con fuerza. Cuando desaparece la ventaja tributaria de las categorías alternativas, la diferencia de precio con la cerveza se reduce y una parte de la demanda puede volver a las marcas clásicas. Los datos conocidos hasta ahora no permiten medir cuánto de ese movimiento responde a un cambio estable en los hábitos de compra y cuánto a un ajuste inmediato tras la reforma, pero sí reflejan una

divergencia muy amplia entre categorías en solo tres días.

Dentro de las referencias individuales seguidas por Merchandising-On, varias latas de cerveza registraron subidas muy superiores a la media de la categoría. Kirin Ichiban Shibori de 350 ml creció un 57,2%; Suntory Nama Beer de 500 ml, un 49,4%; Sapporo Black Label de 500 ml, un 48,5%; y Asahi Super Dry de 350 ml, un 20,7%. Se trata de productos concretos y no del conjunto del mercado, pero sirven para ver cómo se concentró parte del avance en marcas de gran difusión.

La lectura de estos datos exige cautela. Merchandising-On avisa de que se trata de una estimación rápida de tres días y limitada a supermercados. El proveedor añade que el registro POS no prueba por sí solo una relación causa-efecto. También pueden influir compras aplazadas antes de la reforma, promociones, condiciones meteorológicas, cambios de precio y modificaciones en el surtido de producto.

La firma también precisa que «nuevo género» es una clasificación comercial propia y no coincide exactamente con la definición tributaria. Ese matiz es relevante al interpretar las caídas, porque la etiqueta utilizada para ordenar las ventas en el panel no reproduce de forma exacta las categorías legales del impuesto. Aun con esa reserva, la primera reacción observada en caja muestra un desplazamiento rápido de las compras hacia la cerveza convencional tras la unificación fiscal.