vinetur

La riforma delle accise in Giappone cancella il vantaggio di prezzo della birra di terza categoria

Birra, happoshu e bevande di terza categoria sono ora tassati 54,25 JPY per 35 cl: la concorrenza si sposta su gusto, marca e praticità

venerdì 13 novembre 2026



Il mercato giapponese dei superalcolici sta cambiando sotto la spinta del calo della domanda interna di whisky, della rapida crescita del gin prodotto nel Paese e delle modifiche fiscali che stanno ridisegnando la concorrenza tra birra e bevande pronte da bere, secondo i dati di mercato e le dichiarazioni delle principali aziende del settore attive in Giappone.

Il quadro generale resta difficile. Circa il 30% della popolazione giapponese ha 65 anni o più: una tendenza che riduce la popolazione in età lavorativa e frena la domanda delle famiglie. IWSR prevede che il mercato complessivo delle bevande alcoliche in Giappone si contrarrà a un tasso annuo composto dell'1% fino alla fine del decennio. Anche il Fondo monetario internazionale prevede che il Giappone, oggi la quarta economia mondiale per prodotto interno lordo, scenderà al sesto posto nel 2027.

Nonostante queste pressioni, il mercato non si muove in un'unica direzione. Alcune categorie perdono terreno, mentre altre incontrano una nuova domanda tra i giovani adulti che hanno raggiunto l'età legale per bere, le donne e i consumatori alla ricerca di sapori e occasioni di consumo diversi.

Uno dei cambiamenti più rilevanti è arrivato il 1° ottobre, con l'entrata in vigore in Giappone della riforma delle imposte sugli alcolici, che interessa birra, birra a basso contenuto di malto nota come happoshu, alternative alla birra di terza categoria e RTD. L'imposta su birra, happoshu e bevande di terza categoria è stata uniformata a 54,25 JPY per 35 cl. La modifica ha di fatto ridotto di circa 9 JPY per unità l'imposta sulla birra e aumentato di circa 7 JPY quella sugli altri due segmenti. È salita anche l'imposta sugli RTD, da 28 a 35 JPY.

Piotr Poznanski, direttore della ricerca di IWSR, ha affermato che la modifica elimina gran parte del vantaggio fiscale che sosteneva i prodotti di birra di terza categoria. A suo avviso, le linee di birra a basso contenuto di malto e di terza categoria più deboli potrebbero sparire dagli scaffali, mentre la concorrenza si sposterà dalla leva dei prezzi legata alle imposte alla forza dei marchi, al gusto e al marketing. I consumatori, ha aggiunto, potrebbero orientarsi verso la birra standard, restare fedeli a marchi riformulati oppure abbandonare del tutto le bevande a base di birra.

La riforma è rilevante anche al di là della birra, perché gli RTD sono diventati una componente centrale del mercato giapponese degli alcolici. Secondo IWSR, la categoria rappresenta quasi il 22% del mercato complessivo delle bevande alcoliche nel Paese. Poznanski ha osservato che gli RTD mantengono vantaggi in termini di varietà di gusti, opzioni a bassa gradazione e attrattiva per i consumatori più giovani, anche se l'aumento delle imposte potrebbe rallentarne la crescita.

Nel comparto dei superalcolici, il whisky giapponese ha attraversato un 2025 difficile. IWSR ha registrato un calo del 3% dei volumi nazionali, tra i più marcati degli ultimi quasi 20 anni al di fuori delle difficoltà causate dalla pandemia di Covid-19. Poznanski ha attribuito la flessione ai ripetuti aumenti dei prezzi, all'inflazione tra il 2023 e il 2025 e alla debolezza dello yen, che ha ridotto il potere d'acquisto. Ha inoltre rilevato che il whisky in bottiglia deve affrontare una concorrenza crescente da parte degli highball in lattina e del tequila premium, soprattutto tra i consumatori benestanti delle aree urbane.

Suntory Spirits, uno dei maggiori gruppi giapponesi del settore alcolico, interpreta lo stesso cambiamento in modo più ottimistico. Secondo l'azienda, gli RTD a base di whisky, come gli highball, possono avvicinare i consumatori più giovani alla categoria del whisky e favorire nuove occasioni di consumo quotidiano. Questo approccio riflette uno dei cambiamenti più evidenti del mercato: i produttori cercano di difendere i loro superalcolici di punta non solo con le vendite in bottiglia, ma anche con formati in lattina e miscelati, più adatti alle abitudini in evoluzione.

Anche Nikka, parte di Asahi Group, si sta muovendo in questa direzione, puntando al contempo sempre più sulla crescita fuori dal Giappone. L'azienda ha dichiarato che i suoi prodotti sono venduti in circa 65 Paesi. Nikka ha registrato vendite per 59,7 miliardi di JPY nel 2025, rispetto ai 27,3 miliardi del 2023, e si è posta l'obiettivo di raggiungere i 100 miliardi di JPY entro il 2034. Sta investendo 7 miliardi di JPY per ammodernare la distilleria Yoichi, a Hokkaido, dove la capacità produttiva aggiuntiva dovrebbe entrare in funzione nel 2027. I dirigenti dell'azienda hanno dichiarato che sono previsti investimenti anche nella distilleria Miyagikyo, nei magazzini di invecchiamento di Tochigi e nello stabilimento di imbottigliamento di Kashiwa.

Per le aziende del settore, il mercato giapponese offre indicazioni sempre più complesse, che non si riducono a una semplice storia di crescita o declino. Gli esportatori di whisky e gin, insieme ai birrifici e ai produttori di RTD, si confrontano con un mercato in cui la sensibilità ai prezzi è aumentata, ma la domanda continua a crescere in nicchie specifiche legate alla praticità, al posizionamento premium e all'identità dei sapori locali.

Il whisky importato è sotto pressione più forte. La Scotch Whisky Association ha dichiarato che nel 2025 i volumi di scotch in Giappone sono scesi del 27%, a 54 milioni di bottiglie. Poznanski ha affermato che gran parte del calo è riconducibile alla debolezza dello yen, che ha reso i distillati importati più costosi per i consumatori giapponesi. Nonostante ciò, il team giapponese di Pernod Ricard ha dichiarato che il profilo dei consumatori di whisky sta iniziando ad ampliarsi. Citando i dati IWSR, l'azienda ha affermato che circa il 70% del whisky consumato in Giappone è ancora bevuto dagli uomini, ma che sempre più donne si avvicinano alla categoria, soprattutto attraverso gli acquisti nei canali off-premise e il consumo a casa. La tendenza potrebbe favorire i marchi capaci di associare il whisky a occasioni informali e conviviali, anziché al solo consumo tradizionale nei bar.

Pernod Ricard ha inoltre dichiarato che una più ampia attenzione in Giappone a «bere meglio» potrebbe sostenere i distillati premium con una storia produttiva forte e una chiara identità d'origine. Ciò aiuta a spiegare perché i marchi puntino sempre più su artigianalità, affinamento in botte e edizioni specifiche per il mercato giapponese. Chivas Regal, per esempio, ha promosso la sua espressione Takumi, lanciata per la prima volta nel 2024 e invecchiata in botti di sake, valorizzando l'artigianalità giapponese e i legami con i sapori locali.

La crescita interna più forte nel comparto dei superalcolici riguarda il gin. Suntory stima che nel 2025 il mercato giapponese del gin abbia raggiunto circa 24,7 miliardi di JPY, oltre il triplo del valore del 2020. Secondo l'azienda, la crescita è stata trainata dai giovani adulti e dalle donne. Sulla base dei dati IWSR 2025, Suntory ha dichiarato che Roku è diventato il secondo marchio al mondo per vendite nella categoria del gin sopra il segmento super-premium.

La crescita del gin mostra anche come le aziende giapponesi utilizzino ingredienti locali ed estensioni in formato RTD per creare nuova domanda. A ottobre, Suntory ha lanciato Roku Yuzu Yukimi Edition, con una gradazione alcolica del 43% vol. e lo yuzu tra le botaniche giapponesi del prodotto, e Roku Premium Gin Soda, al 9% vol. Le due iniziative combinano due tendenze forti del mercato giapponese: l'interesse per i richiami ai sapori locali e la persistente importanza dei formati pronti da bere.

Le stesse pressioni si fanno sentire nei bar. Gli operatori di Osaka e Tokyo hanno dichiarato a Global Drinks Intel che i clienti locali prestano maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo, anche se il turismo internazionale in entrata resta forte. L'aumento dei costi, le oscillazioni valutarie e l'incertezza sulle assegnazioni di distillati importati stanno spingendo alcuni bar a puntare di più su categorie nazionali come shochu, awamori, sake frizzante, sake aromatizzato e doburoku. È in parte una risposta ai costi, ma consente anche ai locali di costruire menu incentrati su prodotti tipicamente giapponesi, diversi da quelli delle carte dei cocktail internazionali.