

INFORME DE MERCAT

Japó – Tecnologia, Manufactura Avançada i Mercat de Consum Premium

Programa Catalunya Exporta – TecnoCampus 2025

FITXA DEL PAÍS

Nom oficial del país: Japó

Capital: Tokyo

Població: ~124 milions habitants (2024); població en declivi (-0,5% anual)

Moneda: Ien japonès (JPY)

Equivalència: 1 EUR $\approx$ 180,5 JPY (setembre 2026); ien en mínims històrics vs EUR

Idioma oficial: Japonès (obligatori per a etiquetatge, tràmits i màrqueting; anglès molt limitat fora de grans empreses)

Règim polític: Monarquia constitucional parlamentària; democràcia estable

PIB nominal 2024: 4.190.000 milions USD (~4,19 bilions USD); 4a economia mundial

Creixement PIB 2024: -0,2% real; previsió 2025: +1,1% (FMI); previsió 2026: +0,6% (FMI)

Inflació (IPC) 2024: 2,7%; 2025: 3,2%; 2026: ~2% (sortida de la deflació crònica)

Sectors clau: Manufactura avançada, robòtica, semiconductors, automòbil, electrònica, química, farmàcia, serveis i consum premium

1. RESUM EXECUTIU

El Japó és la quarta economia mundial, amb un PIB de 4,19 bilions USD el 2024, i un dels mercats de consum premium més exigents i sofisticats del planeta. És líder mundial en robòtica industrial (38% dels robots operatius al món), en materials per a semiconductors (Shin-Etsu, JSR) i en maquinària de precisió (Keyence, Fanuc, Omron). La inversió en R+D va assolir el 3,70% del PIB el 2024, un dels percentatges més elevats del món.

Per a les empreses catalanes, les oportunitats més rellevants són: alimentació premium (carn de porc 745 milions EUR, oli d'oliva 152 milions EUR i vi 101 milions EUR exportats per Espanya el 2024), cosmètica natural i dermocosmètica, maquinària de precisió i tech B2B, i disseny i moda. L'EPA UE-Japó (JEFTA), en vigor des de febrer de 2019, ha eliminat pràcticament tots els aranzels industrials i la majoria dels agroalimentaris, obrint una finestra d'oportunitat històrica per a productes europeus.

Els principals reptes són l'adaptació local profunda (etiquetatge obligatori en japonès, registres sanitaris de 6 a 18 mesos, cicles de decisió de 12 a 24 mesos en B2B) i l'ien feble

(~180 JPY/EUR el 2026), que comprimeix el poder adquisitiu de les importacions europees i exigeix una estratègia de preu i valor ben calibrada.

2. CONTEXT MACROECONÒMIC

2.1 Situació econòmica i inflació

L'economia japonesa va registrar un creixement negatiu de -0,2% el 2024, per l'efecte combinat del ien feble, la pujada de preus d'importació i la contracció del consum privat. Les previsions del FMI són més optimistes per a 2025 (+1,1%) i 2026 (+0,6%), amb la sortida progressiva de la deflació crònica (inflació del 2,7% el 2024, 3,2% el 2025). El Banc del Japó ha iniciat el procés de normalització de tipus d'interès, abandonant la política de tipus negatius.

La caiguda de població (-0,5% anual) és el repte estructural més sever: el Japó té la població més envellida del món. Això implica un mercat interior en contracció a llarg termini, però també una necessitat creixent de tecnologia d'automatització, robòtica i serveis per a la tercera edat.

2.2 JEFTA i marc comercial

L'Acord de Partenariat Econòmic UE-Japó (JEFTA) està en vigor des del 1 de febrer de 2019 i cobreix el 99% de les línies aranzelàries de la UE i el 97% de les del Japó. El 2024, el 76% de les exportacions europees al Japó i el 73% de les japoneses a la UE es van beneficiar de les preferències aranzelàries. El juliol de 2024 es va signar un nou protocol sobre fluxos de dades transfronterers, reforçant la cooperació digital bilateral. Per a alimentació agroalimentària, alguns productes sensibles (arròs, làctics) mantenen quotes o aranzels residuals.

2.3 Comerç exterior bilateral

El Japó va exportar ~740.000 milions USD i va importar ~850.000 milions USD el 2024. El comerç bilateral UE-Japó va ser de 66.864 milions EUR en exportacions europees al Japó i 63.754 milions EUR en importacions, amb un saldo lleugerament positiu per a la UE (+3.110 milions EUR). Espanya va exportar ~1.000 milions EUR al Japó el 2024, rècord històric, amb la carn de porc com a primera categoria (745 milions EUR), seguida de l'oli d'oliva (152 milions EUR) i el vi (101 milions EUR). El saldo és molt defavorable per a Espanya (-5.800 milions EUR), principalment per les importacions de vehicles, electrònica i maquinària.

3. OPORTUNITAT SECTORIAL

3.1 Alimentació premium: vi, oli, carn i gourmet

El Japó és el segon mercat de luxe mundial i un dels principals destins per a productes agroalimentaris premium europeus. La carn de porc espanyola (i catalana) és la primera exportació agroalimentària d'Espanya al Japó (745 milions EUR el 2024), molt ben valorada per la qualitat, marmorització i certificació. L'oli d'oliva verge extra de Catalunya té un públic

consumidor creixent (152 milions EUR). El vi amb DO Priorat, Penedès, Montsant i Cava té presència creixent (101 milions EUR en vi espanyol).

Els canals d'entrada per a alimentació premium són: distribuïdors especialitzats, départements stores premium (Isetan, Mitsukoshi, Takashimaya), supermercats d'importació (National Azabu, Kinokuniya), plataformes e-commerce (Rakuten, Amazon Japan) i restaurants de cuina espanyola i mediterrània a Tokyo i Osaka. La fira FOODEX Japan (Tokyo, març) és el principal punt de prospecció i connexió amb distribuïdors per al sector agroalimentari.

3.2 Cosmètica natural i dermocosmètica

El mercat de cosmètica japonès és un dels més exigents i sofisticats del món. La demanda de productes naturals, anti-edat, botànics i dermocosmètica d'origen europeu és creixent. Les empreses catalanes del sector cosmètic (ingredients actius, cosmètica natural certificada, dermofarmàcia) ténen una finestra d'oportunitat real, però l'entrada requereix registre prèvi MHLW, etiquetatge en japonès i un distribuïdor local amb experiència regulatòria. El Tokyo International Gift Show (febrer i agost) és un bon punt de contacte per al segment de lifestyle i cosmètica.

3.3 Maquinària de precisió, robòtica i tech B2B

Paradoxalment, el Japó, líder mundial en robòtica i automatització, també importa tecnologia de precisió, solucions B2B de niu i eines de gestió industrial especialitzades. Les exportacions espanyoles de maquinària i equip de transport al Japó van créixer un 20% el 2024. Per a empreses catalanes de maquinària, la clau és la diferenciació: solucions específiques per a sectors com l'alimentació i begudes, construcció industrialitzada, packaging o tèxtil tècnic, on les marques japoneses no dominen totalment.

En tech B2B (SaaS, IA aplicada a manufactura, ciberseguretat, analytics), el govern japonès impulsa la DX (Digital Transformation) de les empreses, moltes de les quals estan digitalitzades per sota de la seva capacitat real. Japan IT Week (Tokyo, primavera i tardor) és la fira de referència per a tech B2B. L'estratègia recomanada és entrar via soci japonès o sōgō shōsha, que assumeixi la gestió local i el cicle de vendes.

3.4 Disseny, moda i turisme receptiu

La cultura japonesa té una fortíssima afinitat amb el disseny europeu, l'artesania i l'autenticitat de producte. Marques catalanes de disseny, moda sostenible i edicions limitades es posicionen bé en un mercat on els consumidors valoren la qualitat sobre el preu i el nom origen. Kyoto és el referent del turisme cultural premium; Tokyo i Osaka, del consum de luxe accessible.

En turisme receptiu, el Japó envia una de les emissions més solvents del món (viatge, gastronomia, cultura); Catalunya (Gaudí, gastronomia, DO vitivinícoles, natura) té un posicionament creixent. L'European Leisure Showcase i les connexions amb touroperadors premium japonesos són el canal més directe.

4. ACTORS CLAU DEL MERCAT

4.1 Empreses i ecosistema

- Manufactura i robòtica: Toyota, Honda, Nissan, Fanuc, Yaskawa, Kawasaki (robòtica), Keyence, Omron (sensors/automatització), Mitsutoyo (precisió), Shin-Etsu, JSR (semiconductors).
- Tech i electrònica: Sony, Panasonic, Fujitsu, NEC, Hitachi, NTT (telecomunicacions), SoftBank (tech, IA, mòbil).
- Alimentació i distribució premium: Isetan, Mitsukoshi, Takashimaya (département stores); National Azabu, Kinokuniya (supermercats importació); Rakuten i Amazon Japan (e-commerce).
- Trading companies (sōgō shōsha): Mitsubishi Corporation, Mitsui & Co., Itochu, Marubeni, Sumitomo Corporation. Funció: importació, distribució nacional, gestió de registres sanitaris i màrqueting local. Canal d'entrada preferit per a empreses europees.

4.2 Fires i plataformes de networking

- FOODEX Japan (Tokyo, març): la major fira alimentària d'Àsia; imprescindible per a vi, oli, carn, cosmètica alimentària i ingredients. ICEX i ACCIÓ hi organitzen stands col·lectius espanyols.
- Japan IT Week (Tokyo, primavera i tardor): referència per a tech B2B, SaaS, IA, IoT i ciberseguretat; moltes edicions especialitzades (AI Expo, IoT/M2M Expo, Cloud Computing Expo).
- Tokyo International Gift Show (febrer i agost): lifestyle, disseny, cosmètica, aliments gourmet i articles de regal premium; molt bo per a connexió amb compradors retail i e-commerce.
- Interpack Japan (Tokyo): packaging i processament d'aliments; oportunitat per a empreses de maquinària d'envasament.

4.3 Regions clau

- Tokyo: capital econòmica, hub corporatiu, consum premium, tech startups (Shibuya, Marunouchi); primera base per a empreses estrangeres.
- Osaka / Kobe: manufactura, alimentació processada, farmàcia (Takeda, Otsuka), cosmètica; port de Kobe per a importacions.
- Nagoya: cor de l'automòbil japonès (Toyota HQ, proveïdors Tier 1 i Tier 2), maquinària industrial i robòtica.
- Fukuoka: hub tech regional del sud del Japó, startups, porta d'entrada a Corea del Sud i Xina; menor competència d'altres empreses estrangeres.
- Kyoto: turisme premium, disseny tradicional, artesanía, cultura; mercat per a productes de luxe accessible i autenticitat d'origen.

5. BARRERES D'ENTRADA I FACTORS DE RISC

5.1 Barreres regulatòries i d'adaptació local

- Etiquetatge en japonès: obligatori per a alimentació, cosmètica, farmàcia i la majoria de productes de consum. Cal dissenyar l'etiqueta en japonès des del principi, amb compliment de les normes JAS i JIS.
- Registres sanitaris: PMDA per a farmàcia i dispositius mèdics; MHLW per a cosmètica i aliments processats. Terminis habituals de 6 a 18 mesos, depenent de la categoria.
- Homologació de productes: normes JIS (industrials) i JAS (agroalimentaris); alguns equips elèctrics i industrials requereixen proves locals o certificació reconeguda per entitats acreditades.
- Exclusivitat de distribuïdors: és habitual que els distribuïdors japonesos exigeixin exclusivitat territorial; cal negociar-ho cuidadosament i incloure clàusules de rendiment.

5.2 Riscos de negoci i estructurals

- Ien feble: EUR/JPY ~180 (2026) és mínims històrics; comprimeix el poder adquisitiu del consumidor japonès per a importacions europees i pot forçar revisions de preu o estratègies de posicionament per valor.
- Cicles de decisió lents: en B2B, el procés de compra pot durar 12 a 24 mesos amb múltiples nivells d'aprovació; cal paciència, consistència i presència regular al mercat.
- Barrera idiomàtica: el japonès és imprescindible per a totes les comunicacions comercials, atenció al client i tràmits; cal comptar amb un soci o agent natiu.
- Envel·liment i declivi poblacional: mercat interior en contracció a llarg termini; afecta segments de consum massiu, però reforça la demanda de premium, automatització i serveis per a gent gran.

6. PERFIL D'EMPRESA IDEAL PER ENTRAR AL MERCAT

El perfil d'empresa catalana amb millors condicions per abordar el Japó és:

- Empresa agroalimentària amb producte premium (vi DO, oli verge extra, carn porc, embotit, gourmet), marca reconeguda, etiquetatge adaptable al japonès i disposició a treballar amb un importador especialitzat (trading company o distribuïdor premium).
- Empresa de cosmètica natural o dermocosmètica amb formulació clara, certificació internacional i voluntat d'afrontar el registre MHLW i l'adaptació d'etiquetatge.
- Fabricant de maquinària de precisió o equips especialitzats per a alimentació, packaging, tèxtil tècnic o indústria de precisió, amb avantatge tecnològic clarament diferenciat.

- Empresa de tech B2B (SaaS, IA, ciberseguretat) amb producte escalable i capacitat de localització (UI en japonès), disposada a entrar via soci o sōgō shōsha.
- Pressupost orientatiu primera fase: 40.000–70.000 EUR (FOODEX Japan o Japan IT Week; registres sanitaris; traduccions i etiquetatge; agent o consultora local; desplaçaments).

7. RECURSOS

7.1 Recursos de suport disponibles

- ACCIÓ – Oficina Exterior de Tokyo: assessorament estratègic, agenda de reunions, informes sectorials i stands col·lectius a FOODEX Japan.
- ICEX – Oficines a Tokyo i Osaka: suport per a primera missió comercial, cercador de distribuïdors, registre de marques, informes de mercat, stands a fires.
- JETRO (Japan External Trade Organization): organisme oficial per atreure inversió i facilitar l'entrada d'empreses estrangeres; suport en cerca de partenariat, tràmits de constitució i accés a incentius fiscals.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (Tokyo i Brussel·les): formació, networking i suport a empreses europees per a l'entrada al mercat japonès.
- FOODEX Japan, Japan IT Week, Tokyo Gift Show: fires de referència per a networking, prospecció i visibilitat de marca.

7.2 Fonts de referència

- FMI – Japan Article IV Consultation 2025–2026
- FMI – World Economic Outlook Update, juliol 2026
- Statistics Japan (JSB) – R&D Survey 2024
- JETRO – Global Trade and Investment Report 2025; FDI data 2024
- Comissió Europea – JEFTA; EU–Japan Trade Factsheet 2024
- EU–Japan Business Information Centre – EU-JP Trade Report 2025
- MAPA / Ministerio de Agricultura – Balança comercial Espanya–Japó 2024
- La Moncloa – Relació econòmica Espanya–Japó, setembre 2025
- BCE – EUR/JPY exchange rate, setembre 2026