

---

# Estudio de Mercado Almendras en Japón

Abril 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por ProChile y Oficina Agrícola en Japón

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	6
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	8
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	8
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	8
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	9
<b>1. Potencial del producto</b> .....	9
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	10

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	10
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	10
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	11
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>11</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>12</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>13</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>15</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>15</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>16</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- 0802.1100 – Almendras con cáscaras, frescas o secas
- 0802.1210 – Almendras enteras sin cáscaras, frescas o secas

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- Nombre científico: Prunus amygdalus
- Nombre común: Almendras frescas secas, sin o con cáscaras.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- 0802.11.100 – Almendras con cáscara amargo\*
- 0802.11.200 – Almendras con cáscara dulce
- 0802.12.100 – Almendras sin cáscara amargo\*
- 0802.12.200 – Almendras sin cáscara dulce

\* Las almendras amargas no están permitidas para consumo humano en Japón.

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Código sistema armonizado	Arancel General	Arancel OMC	GSP
0802.11.100	0%	0%	0%
0802.11.200	4%	2.4%	0%
0802.12.100	0%	0%	0%
0802.12.200	4%	2.4%	0%

## 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

- 0% - Acuerdo de Asociación Económica Estratégica (AAEE) en vigencia desde septiembre de 2007.

## 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

- 0% a los países con que Japón firmó Acuerdos de Asociación Económica (Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia, Brunei, Asean, Filipinas, Suiza y Vietnam).
- 0% aquellos países que se les aplica el GSP.

## 4. OTROS IMPUESTOS:

- El importador debe abonar 5% por concepto de Impuesto al valor agregado (IVA), sobre el valor Cif.

## 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

- No hay



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La importación de almendras está sujeta a las disposiciones de la “Plant Protection Law” y la “Food Sanitation Law”. Esta requiere la presentación del documento “Notification form for Importation of Foods” en las oficinas cuarentenaria a cargo del Ministerio de Agricultura (MAFF) y de la Oficina de Insepección de Alimentos Importados a cargo del Ministerio de Salud ubicados en el puerto o aeropuerto de entrada.

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

El importador debe presentar la “Notification form for Importation of Foods” ante la Plant Protection Office a cargo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Forestal (MAFF). Esta inspección tiene el fin de prevenir la entrada de organismos perjudiciales para la salud o que generen ocasiones perjudiciosas a las plantaciones domésticas. El importador debe solicitar la inspección del producto por medio del formulario “Application for Import Inspection of Plants and Import Prohibited Articles” y el producto debe estar acompañado con un Certificado Fitosanitario extendido por el SAG-Chile.

Las almendras que han pasado la inspección de la Plant Protection Office, deberán presentar la Notification form for Importation Foods” junto con otros documentos requeridos por la **Oficina de Inspección de Alimentos Importados** a cargo del Ministerio de Salud (MHLW) para verificar que cumpla con la “Ley de Sanidad de Alimentos”. Esta inspección consiste en verificar que el producto no tenga presencia de residuos químicos, aditivos prohibidos, bacterias, etc. Los importadores deberán observar, de cualquier manera, que otras inspecciones podrán ser requeridas, dependiendo del tipo de materia prima o tipo de proceso de fabricación.

Una vez ingresado el producto, este debe cumplir con la “Ley de Sanidad de Alimentos, JAS LAW, Ley de Medidas, y el etiquetado según la ley para la promoción de uso efectivo de recursos.

La Ley de Sanidad de Alimentos prohíbe la venta de alimentos que contengan sustancias tóxicas y perjudiciales para los humanos. La almendra envasada debe ser etiquetada de acuerdo a lo que estipula la ley. Los items que se deben mencionar son:

- Nombre del producto
- Si es comestible o no
- Aditivos utilizados
- Fecha de vencimiento
- Método de preservación
- Si debe calentarse y en ese caso detallar la condición
- Datos del importador
- País de origen

La JAS LAW establece que se debe utilizar “The Fresh Food Products Quality Labeling Standards”, requiriendo en consecuencia incluir en el etiquetado otros elementos, los cuales deben estar en lugares fáciles de leer en el container o embalaje del producto. Los datos que se deben incluir son:

- Nombre del producto
- País de origen
- Descripción del estado del producto, si corresponde

Según la Ley de Medida (Measurement Law), el contenido del producto debe explicitarse claramente y su margen de diferencia debe estar dentro del límite autorizado.

El etiquetado según la ley para la promoción de uso efectivo de recursos rige para los productos contenidos en envases de papel o plásticos, tanto como para los enlatados (aluminio, acero) y bebidas en botellas PET, exigiendo precisamente, que un timbre distintivo indique, en al menos un lado del envoltorio o paquete, del material con el cual está hecho.



### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010 - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0802.1200 ALMENDRAS SIN CÁSCARA

Principales Países de Origen	Cantidad *(Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	25.270	135.627	98,24%
España	206	1.469	1,06%
Italia	103	743	0,54%
Chile (No hay exportación)	0	0	0%
Subtotal-Otros	32	216	0,16%
Total	25.611	138.055	100%

## 2. ESTADÍSTICAS 2009 CÓDIGO ARANCELARIO HS 0802.1200 ALMENDRAS SIN CÁSCARA

Principales Países de Origen	Cantidad *(Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	23.083	100.409	97,38%
España	199	1.717	1,67%
Italia	92	733	0,71%
Chile (No hay exportación)	0	0	0%
Subtotal-Otros	34	255	0,24%
Total	23.408	103.114	100%

## 3. ESTADÍSTICAS 2008 CÓDIGO ARANCELARIO HS 0802.1200 ALMENDRAS SIN CÁSCARA

Principales Países de Origen	Cantidad *(Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	23.242	120.942	96,18%
España	227	2.233	1,78%
Australia	213	1.536	1,22%
Chile (No hay exportación)	0	0	0%
Subtotal-Otros	113	1.039	0,82%
Total	23.795	125.750	100%

Fuente: World Trade Atlas

**1. ESTADÍSTICAS 2010 - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0802.1100 ALMENDRAS CON CÁSCARA**

Principales Países de Origen	Cantidad *(Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	133	650	100%
Chile (No hay exportación)	0	0	0%
Subtotal-Otros	0	0	0%
Total	133	650	100%

**2. ESTADÍSTICAS 2009 - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0802.1100 ALMENDRAS CON CÁSCARA**

Principales Países de Origen	Cantidad *(Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	148	651	99.04%
España	0,5	6	0,96%
Chile (No hay exportación)	0	0	0%
Subtotal-Otros	0	0	0%
Total	148,5	657	100%

**ESTADÍSTICAS 2008 - CÓDIGO ARANCELARIO HS 0802.1100 ALMENDRAS CON CÁSCARA**

Principales Países de Origen	Cantidad *(Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	99	507	100%
Chile (No hay exportación)	0	0	0%
Subtotal-Otros	0	0	0%
Total	99	507	100%

Fuente: World Trade Atlas

# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

**1. POTENCIAL DEL PRODUCTO**

En el caso de los nuts en general, el consumo de estos frutos provienen de culturas extranjeras y no existe la tradición de producirlos. Dada a esta situación, en Japón no existe la producción de almendras y el consumo depende de la importación. Dentro de los nuts importados, la almendra es el producto con mayor importación en este país. En el año 2010, de todos los nuts importados, el 43% pertenece a las almendras. El consumo de esta fruta se vio favorecido con la amplia difusión de las cualidades beneficiosas para la salud, como el alto contenido de vitamina E, asunto que fue muy difundido en la última década.

En Japón, la mayor parte del consumo de almendras de la población se hace en los procesos de las panaderías, pastelerías y dulces. Estos productos son muy valorados y elegidos por los consumidores japoneses de cualquier generación. La almendra bañada con chocolate de una sola compañía, en el 2008 registró una venta anual de más de 80 millones de USD.

### **1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO**

Generalmente la almendra se consume en forma directa, como snack, ya sea salada o dulce, o procesada en pasteles, panes, chocolates, galletitas u otras golosinas. Además existen snacks de pescaditos endulzados y almendras siendo muy popular entre todos los segmentos del mercado.

### **1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.)**

El mayor consumo de las almendras es por medio de las diversas variedades de golosinas, snack y pasteles o panes que hoy en día se comercializan en el mercado. Estos productos se adquieren en cualquier supermercado, tiendas de multiservicios kioscos, etc. Igualmente, en casi todas las panaderías o pastelerías venden algún tipo de pan o pasteles elaborados o decorados con almendras.

Hoy en día es muy común en Japón, comprar estos productos mediante internet. Se ha encontrado que por esta vía es posible adquirir todo tipo de almendras y de diferentes procesos (enteras, cortadas, en polvo, etc), ya sea para consumo individual o en volúmenes al por mayor. Este tipo de servicio, es utilizados con frecuencia por diferentes tipo de consumidores de consumo directo y/o las panaderías, pastelerías pequeñas, dado que la entrega del producto normalmente llega a todo el país en menos de 3 días luego de la orden de compra.

### **1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).**

- La prioridad es la calidad y el precio, a nivel de consumidor final.
- El precio es un factor importante, principalmente para los fabricantes de panes y golosinas quienes adquieren grandes volúmenes.
- La opción de proveedor, es por ahora, solo Estados Unidos. Las almendras españolas son utilizadas para pastelerías y/o productos con valor agregado dada a su características de sabor, aroma y su precio es mayor que el de Estados Unidos.
- En general no tienen referencia de calidad, precio, volúmenes de producción, etc., de las almendras chilenas.

#### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

Si se considera que el 60% del consumo es mediante chocolates, pasteles y panes, la demanda de la almendra se incrementa en paralelo con el consumo de estos productos. Generalmente la demanda por chocolates, pasteles y dulces sigue la tendencia de incrementarse en torno a los meses de mayor frío (desde noviembre a marzo).

#### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

En general el consumo de la almendra entera y los productos derivados se consume en todo el país, habiendo por supuesto, una mayor demanda en las zonas más pobladas, como Tokio, Osaka, Hokkaido, Nagoya.

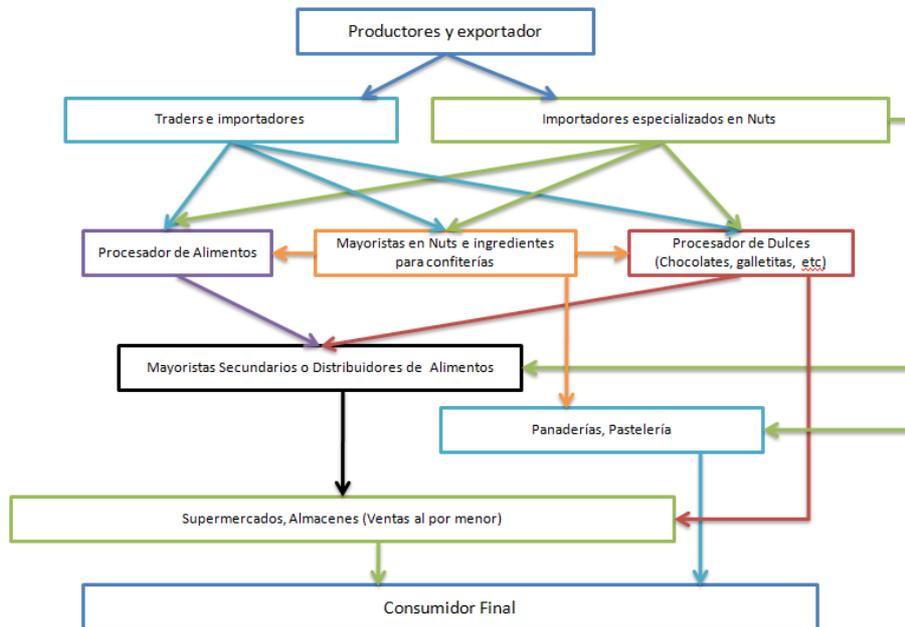
## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las almendras ya sea enteras o en otro tipo de formato generalmente no son distribuidas en forma directa al consumidor final, sino más bien a procesadoras de alimentos a través de canales de distribución específicos, para empacarlas en bolsas pequeñas u otro tipo de empaque según instrucciones del cliente.

Las almendras enteras que se consumen en forma directa son empacadas en Japón por el importador o por las compañías procesadoras de alimentos. Los procesadores de alimentos, fabricantes de chocolates, panaderías, pastelerías, dado el volumen que requieren, generalmente adquieren sus productos directamente desde el importador o mayorista.

Hay importadores especializados en nuts que suelen tener fábricas procesadoras donde procesan la almendra en pasta, molida u otro formato. También existen compañías procesadoras de alimentos que se especializan en el proceso de ingredientes para panaderías o pastelerías. Las compañías de menor tamaño suelen adquirirlos desde los mayoristas o expendedores quienes los adquieren del importador o las compañías procesadoras de alimentos.

Canal de distribución de almendras.



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

	<p>Almendra tostada entera sin cáscara</p> <p>Volumen: 70 gramos (Origen: EEUU)</p> <p>Precio: Y210 (USD 2.6)</p>
	<p>Almendra tostada entera sin cáscara</p> <p>Volumen: 126 gramos ( Contiene 18 bolsitas de 7gramos c/u) (Origen: EEUU)</p> <p>Precio: Y420 (USD 5.2)</p>
	<p>Almendra entera con cáscara</p> <p>Volumen: 150 gramos ( Contiene 18 bolsitas de 7gramos c/u) (Origen: EEUU)</p> <p>Precio: Y458 (USD 5.6)</p>

	<p>Almendra entera tostada</p> <p>Volumen: 90 gramos (Origen España)</p> <p>Precio: Y 510 (USD 6.2)</p>
	<p>Almendra cruda sin cáscara</p> <p>Volumen: 1 kg</p> <p>Precio: Y 1500 (USD 18.3) (Origen: EEUU)</p> <p>Variedad Marcona de España. Precio: Y 3400 (USD 41.5)</p>
	<p>Almendra cortadas</p> <p>Volumen: 1 Kg</p> <p>Precio: Y 1080 (Origen EEUU)</p> <p>Variedad Marcona de España. Precio Y 5.000</p>

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

A pesar que Estados Unidos es casi el único proveedor de almendras a Japón, la Asociación de Productores de Almendras de los Estados de California cuenta con una oficina de promoción, desarrollando actividades promocionales cuyo objetivo esta en incrementar el consumo de la almendra en Japón.

Dicha Asociación posee una página web en idioma japonés dirigida al consumidor como así también a las compañías importadoras y/o procesadoras de alimentos. En ella se puede encontrar información básica de la almendra, datos estadísticos, información sobre las variedades, tamaño y las características que posee cada una. Además ofrece la seguridad al consumidor de tener una fuente proveedora de información sobre el producto.

Estas actividades de promoción incluyendo la página web la realizan mediante la contratación de una compañía especializada en marketing.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos de consumo retail son envasados en pequeñas bolsas de 70 a 125 gramos y la mayoría de estas vienen con cierre dentado para evitar el deterioro del producto por la alta humedad que hay en gran parte del país. También hay productos que vienen en bolsas pequeñas las cuales contienen 7 a 10 gramos cada una, para mantener la calidad del producto por largo plazo.

### Productos de venta directa

 <p>En la bolsa contiene 18 paquetes de 7gramos c/u</p>	 <p>Almendras en cajas al vacío de 50 gramos c/u</p>	 <p>Almendras con pescaditos Contiene 10 paquetes de 26 gramos c/u.</p>	 <p>Almendras bañadas en chocolate en cajas de 105 gramos c/u)</p>
---	--	--	--

Los productos para uso industrial son comercializados en cajas de cartón que contienen bolsas de 10 kilos o 10 bolsas de 1 kilo c/caja.

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- 1) Es evidente que el mercado está dominado por Estados Unidos, sin embargo, esto no implica necesariamente que el acceso está cerrado para otros proveedores.
- 2) Hay que visitar el mercado y contactar eventuales y potenciales importadores. No es una labor fácil, cuando nos encontramos ante un proveedor prácticamente único, pero no es imposible, dado que los importadores incurren igualmente en un riesgo, al depender de un solo proveedor.
- 3) La participación en ferias, así como la organización de misiones de prospección, son una estrategia a seguir en el futuro. Esto nos permite estar en contacto directo con el mercado, y presentarnos como una alternativa, no solamente desde el punto de vista comercial, sino que además, que contribuye a disminuir el riesgo de dependencia de un proveedor único.
- 4) Otra herramienta que contribuye al posicionamiento, es la invitación a potenciales contrapartes japonesas, a los seminarios que se efectúan en Chile relacionados directamente con el sector de nuts. En esta labor, Prochile ya está contribuyendo con las respectivas invitaciones.
- 5) Finalmente, es necesario resaltar que en el proceso de posicionamiento en el mercado japonés, se cuenta con el apoyo tanto de la oficina comercial (Prochile Japón), como agrícola, que estarán constantemente apoyando a las empresas chilenas interesadas en ingresar a este mercado.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- FOODEX JAPON: La Feria mas grande de alimentos y bebidas en Japón y una de las principales en Asia. Se organiza anualmente en Makuhari(Tokio). (<http://www.jma.or.jp/foodex/>)
- FABEX/DESSERT SWEETS & DRINK FESTIVAL: Feria especializada en dulces, ingredinetes para pastelería, panadería, etc., se organiza anualmente en Tokio (<http://www.dfes.jp/sweets/index.html>)

- SUPERMARKET TRADE SHOW: Feria de alimentos dirigidos a compradores de supermercados y tiendas retails. Se organiza anualmente en Tokio. (<http://www.smts.jp/english/>)
- BIOFACH: Feria de productos organicos. Se realiza anualmente en Tokio (<http://www.biofach-japan.com/en/default.ashx>)

## XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF), Oficina de Protección de Planta. <http://www.pps.go.jp/english/index.html>
- Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, Oficina de Inspección de Alimentos Importados. <http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/tp0130-1.html>
- JAS Law (Japan Agriculture Standard) <http://www.maff.go.jp/e/jas/index.html>
- Asociación de Nuts de Japón. <http://www.jna-nut.com/>
- Asociación de Almendras de California en Japón. <http://www.californiaalmond.jp/about/index.html>
- Positive List System for Agricultural Chemical Residues <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/introduction.html>