
Estudio de Mercado Hierbas e Infusiones

Junio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Tokio

pro|CHILE

INDICE

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

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	11
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	11
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	12
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>12</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>13</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>14</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>15</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>17</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>18</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

121109010 Boldo, frescas o secas, incluso cortadas, quebrantadas o pulverizadas

121109050 Hierbas de San Juan (*Hypericum perforatum*), frescas o secas, incluso cortadas, quebrantadas o pulverizadas

121109060 Manzanilla, frescas o secas, incluso cortadas, quebrantadas o pulverizadas

121109090 Las demás plantas, partes de plantas semillas y frutos, para perfumería, medicina, frescas o secas, incluso cortadas, quebrantadas o pulverizadas

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Plantas utilizadas como infusiones, aportando a mejorar la calidad de vida y la salud, factores de alta relevancia en el mercado japonés

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

1211.90 Other: plants and parts of plants (including seeds and fruits) of a kind used primarily in perfumery in pharmacy or for insecticidal, fungicidal or similar purposes, fresh or dried, whether or not cut, crushed or powdered.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

1211.90 0% Arancel General

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

1211.90 0% Arancel General

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No hay

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto de Consumo CIF x 5%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No hay



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La importación de hierbas e infusiones está regido por la “Food Sanitation Law” Bajo las estipulaciones de esta norma, se debe presentar el documento “Notification Form for Importation of Foods” junto con otros documentos requeridos a la Oficina de Cuarentena del puerto de entrada del producto. Según el resultado del examen de estos documentos, se determina la necesidad de una inspección sanitaria en el área correspondiente.

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/index.html>

Igualmente los productos en base a hierbas altamente procesadas que estén enlatados, embotellados o en envases cerrados y que no posean ningún tipo de riesgo de ingreso de plagas, enfermedad de plantas, u otras contaminaciones, están exentas de inspecciones de importación.

Cabe destacar que hay excepciones y están descritas en el “Plant Protection Station”.

Plant Protection Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

www.maff.go.jp/e/index.html

Plant Protection Station

www.pps.go.jp/english/index.html

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

Food Sanitation Law (Ministry of Health, Labor and Welfare)

JAS Law (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)

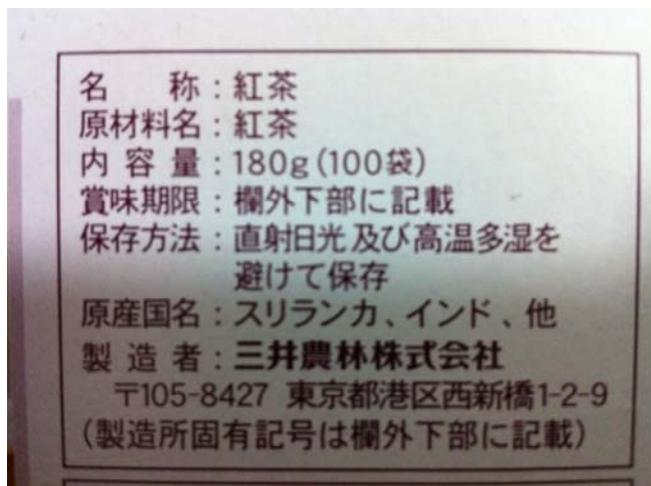
Plant Protection Act.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Según el guideline para la indicación de hierbas e infusiones envasadas designado por el Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, en la etiqueta del producto, hay que indicar la siguiente información:

<http://www.maff.go.jp/e/jas/labeling/index.html>

- 1) Nombre del producto
- 2) Ingredientes
- 3) Cantidad
- 4) Fecha de caducidad
- 5) Modo de conservación
- 6) Lugar de origen
- 7) Precaución para usar
- 8) Modo de uso
- 9) Nombre y otra información de fabricante o importador



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

HS 121190

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
China	16,393,872	112.62	61.58%
Tailandia	4,108,740	6.44	15.43%
India	2,737,794	5.49	10.28%
Sudan	449,731	0.97	01.68%
Subtotal	23,690,137	125.52	88.98%
Total	26,623,407	147.53	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
China	15,035,656	95.22	59.23%
Tailandia	3,766,248	5.03	14.84%
India	3,295,016	6.62	12.98%
Sudan	618,729	1.30	02.44%
Subtotal	22,715,649	108.16	89.48%
Total	25,387,195	131.46	100.00%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	16,250,314	85.63	57.28%
Tailandia	6,278,647	09.12	22.13%
India	2,257,209	06.03	07.96%
Sudan	657,056	01.55	02.32%
Subtotal	25,443,226	102.33	89.68%
Total	28,372,267	129.82	100.00%

Fuente: World Trade Atlas

Nota: En las estadísticas de Aduana de Japón, no existe un detalle específico para las hierbas e infusiones, de modo que la información que se entrega es general, y para todo tipo de hierbas y usos.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El mercado del té en Japón, esencialmente el té verde, se encuentra muy desarrollado y es parte de la cultura, por lo que es normal que en los restaurantes japoneses, se ofrezca “Ocha”, junto con las comidas. Esto, tal como hemos dicho, tiene raíces culturales, pero también está relacionado con el aporte que esta infusión tiene a la preservación de una vida saludable. Japón es un gran productor de té Verde, habiendo producido durante el año 2010, 398,200 Toneladas.

Japón ha tenido además un boom en el crecimiento de consumo de té, debido a la moda de tomar té frío, ya sea en botellas o en latas. Las empresas han sabido atender las necesidades del consumidor, y han incorporado este producto en las máquinas expendedoras, tanto frío como caliente. Japón posee 2.591.200 máquinas expendedoras en todo el país.

Chile tiene productos con potencialidad, tales como el Toronjil, Manzanilla, Rosa Mosqueta, Hierbabuena, Cedrón, y esto es, esencialmente porque son productos que contribuyen a tener una mejor salud, aspecto que tal como se indicó anteriormente, va más allá de una simple moda: el consumidor japonés tiene internalizado, que si un

producto tiene una contribución importante para mejorar sus salud, inmediatamente se interesa por él, y al menos analiza la eventualidad de su compra.

A continuación se muestra una serie de productos chilenos que ya están en el mercado japonés.



Foto: Gentileza de PT Herbs Co., Ltd., importador japonés.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

- Las infusiones, en particular el té, se consumen en botellas PET o en latas de forma fría y caliente, que se venden a través de las máquinas expendedoras.
- El té verde se consume, en los restaurantes japoneses, como acompañamiento de la comida.
- Los supermercados venden las infusiones en bolsitas, para consumo en las casas. También se vende en latas con el producto a granel (ej.: té negro, té verde, rosa mosqueta).
- Los momentos de consumo son en general en el desayuno, almuerzo o cena.
- En Japón hay muchos pequeños negocios dedicados a efectuar masajes de relajación para superar el stress diario. Es normal ver en la recepción de estos negocios, a los clientes tomando infusiones al final de su sesión de relajación. En estos lugares se ofrecen a la venta diversos productos de salud, y entre ellos, las infusiones ocupan un lugar de relevancia.
- Algunas personas consumen las infusiones para disminuir el stress o como complemento a una dieta.
- Es normal, que las infusiones, particularmente el té, se ocupen para hacer regalos, los cuales pueden llegar a ser muy costosos, dependiendo de la calidad del producto, imagen de marca, y envase utilizado. A continuación se muestra un ejemplo en formato de regalo.



Fuente: Rakuten

Hay que mencionar igualmente, la importancia que se le da tanto al envase en que se vende la infusión, como a la bolsita misma, en que viene el producto, y que se pone en la taza, antes de verter el agua caliente. Esta bolsita debe ser un material de alta calidad, y su diseño debe cumplir con estándares de sofisticación y elegancia.



Fuente: Rakuten

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

El E-Commerce en Japón está desarrollado ampliamente y comúnmente mucha gente realiza su compra vía internet. Los portales de compra más importante son RAKUTEN y Yahoo Shopping.



Fuente: Rakuten

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

- La imagen de un país, es fundamental en el momento de elegir un producto, y si se trata de alimentos, debe existir un apego a las normas que permitan entregar un producto seguro y saludable.
- En el caso de las infusiones, particularmente en lo que se refiere a los té de hierbas que Chile tiene en su oferta exportable, la contribución y el aporte a conservar y además mejorar la salud, son factores que inciden fuertemente en la elección del producto, con el objeto de ser introducido en el mercado japonés.
- La calidad y aroma de las infusiones son importantes para elegir una infusión, y por supuesto, las condiciones en que el producto es elaborado en su origen. Esto explica el por qué de la insistencia de los japoneses por visitar, y observar in-situ, la forma en que se lleva a cabo el proceso de producción.
- Un producto que puede certificarse como orgánico, tiene mayores posibilidades de ingresar al mercado, dado que es una característica relevante para el consumidor de este tipo de productos.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

- En la temporada de verano, el consumo de bebidas refrigeradas aumenta, motivo por el cual, aumenta la demanda de los tés fríos embotellados en PET o en lata.
- En el invierno, debido al frío, aumenta la demanda de bebidas calientes, las cuales se encuentran en las máquinas expendedoras.
- Hay en consecuencia, más bien un cambio en la forma de consumir el producto, dependiendo del clima.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las zonas de mayor consumo coinciden con las áreas mayormente pobladas, siendo las principales, Tokio, Osaka, Nagoya, Hokkaido.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Una de las formas de ingreso de las hierbas e infusiones al mercado japonés, es en base a granel, y en grandes cantidades que van destinados a las compañías procesadora con el objeto de envasarlas en bolsitas o paquetes de 50g, 100g, etc.

La industria procesadora generalmente adquiere sus productos directamente desde el importador o mayorista. Los importadores más relevantes son las grandes Traders.

La otra vía es importar en paquetes con bolsitas, previamente envasados en origen, o latas con el producto a granel en su interior. Son muy comunes los envases de 10, 20, 100 bolsitas, o las latas de 100g, 200g. En este caso, hay importadores especializados con nichos de mercados muy específicos, generalmente asociados a los segmentos ABC1, así como a los extranjeros de altos ingresos.

Las hierbas e infusiones que ingresan a Japón se comercializan a través de los supermercados, grandes tiendas por departamentos (la sección de alimentos está en el subterráneo), y tiendas especializadas en productos gourmet.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA



Infusiones, Mix en bolsitas
Blueberry y Vanilla
Volumen: 3gramos x 10 bolsitas
Origen: Alemania
Precio JPY 315 (USD 3.94)



Infusión Manzanilla en bolsitas
Volumen: 3 gramos x 5 bolsitas
Origen: Egipto, Croacia
Precio JPY 420 (USD 5.25)



Infusiones Mix Rosa Mosqueta e Hibisco
Volumen: 2 gramos x 10 saquitos
Origen: Chile, Argentina (Rosa mosqueta), Nigeria, Sudan (Hibisco)
Precio JPY 367 (USD 4.59)



Infusión Sakura (cereza)
Volumen: 28 gramos
Origen: China
Precio JPY 800 (USD10.00)



Infusiones Mixta Rooibos con Cítricos

Volumen: 500g

Origen: Alemania

Precio: JPY 6,825(USD 85.31)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

LIPTON (Unilever)

<http://www.lipton.jp/product/>

Unilever, el importador de productos Lipton desarrolló una página web donde introduce recetas con té y presenta diversos modos de preparar los tés (té con leche, té frío, etc.)

Lipton también tiene una casa de té donde ofrece tés de alta calidad, con pasteles, y dulces diversos. Esta casa de té, está ubicada en Ginza, el centro comercial más prestigioso de Tokio, y donde compra el segmento ABC1. Aquí también realizan eventos como por ejemplo: seminarios relacionados con el té y su consumo, así como catas realizadas con el apoyo de Agencia de Turismo de Inglaterra.



Fuente: Lipton

Twinings (Kataoka & Co., Ltd.)

<http://www.twinings-tea.jp/special/eventreport01.html>

Según la página web de Kataoka, el 1 de noviembre ha sido designado como el “Día del Té” en Japón. El año pasado se realizó un evento de cata de té Twinings en el recinto de la Embajada de Inglaterra con un expositor especialista en té inglés. En el evento, un famoso bartender japonés presentó un “té cocktail (té con alcohol)” y presentó igualmente varias maneras en que se puede disfrutar el té en distintas ocasiones.



Fuente: Twinings

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las infusiones para venta al retail son envasadas en paquetes de 100 gramos o menos o en bolsitas de 1 a 2 gramos.

En las tiendas especializadas se suele vender infusiones de alta calidad como orgánicas, o especies poco comunes. En esa misma tiendas, se vende además, té en envases con diseños especiales para regalo; en Japón es muy común regalar té de alta calidad en ocasiones especiales como en las bodas, cumpleaños, y aniversarios.



Té en envase para regalos

Fuente: Karel Capek



(缶イメージ)

Envase de té alta calidad y bolsitas de té con sabor de cereza.

Fuente: Lupicia

EL envase de té para consumo diario suele ser simple y viene en grandes cantidad (100 bolsitas).

DAY&DAY 100袋入り

毎日たっぷり飲める洗みおさえめブレンド。
そのやわらかな味わいをお楽しみください。



Fuente: Mitsui Norin Co., Ltd.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- 1) Los productos de Chile tienen características que los hacen adecuados para satisfacer las necesidades del consumidor japonés, en cuanto a ser un aporte a la salud. De acuerdo a esto, están las bases para entrar con éxito al mercado
- 2) Sin embargo, hay que tener en cuenta que los japoneses están acostumbrados a tomar té o infusiones diariamente desde la infancia, especialmente el té verde, y han desarrollado un nivel muy alto de exigencia.
- 3) Para ingresar con éxito a este mercado, y dependiendo del segmento de mercado que se desee penetrar, hay que llegar con un producto de alta calidad y en un envase que cumpla con las necesidades y requerimientos de mercado objetivo.
- 4) La certificación como producto orgánico, debe ser un elemento que potencie la penetración de nuestros productos, y una base para poder obtener mejores precios en su comercialización.
- 5) El asociar nuestros productos a una naturaleza libre de contaminación, es otro elemento que fortalecería el posicionamiento en el mercado japonés.
- 6) La participación en ferias es una estrategia que sirve para conocer y obtener contactos directos con el mercado. La feria BIOFACH se especializa en productos orgánicos y es una de las ferias de más grandes de Japón, a la que llegaron más de 17,132 visitantes en su versión 2010, de modo que hay que considerar participar en esta, como un paso para introducirnos en el mercado japonés.

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

- FOODEX JAPON: La Feria más 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, ingredientes 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 retail. Se organiza anualmente en Tokio. (<http://www.smts.jp/english/>)
- BIOFACH: Feria de productos orgánicos. Se realiza anualmente en Tokio (<http://www.biofach-japan.com/en/default.ashx>)

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Ministry of Health, Labour and Welfare

Imported Foods Inspection Services Page

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html>

Positive List System for Agricultural Chemical Residues

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/introduction.html>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

JAS LAW

<http://www.maff.go.jp/e/jas/law.html>

Documento Elaborado por:

Prochile Tokio

Director de Oficina, Herman Beck hermanbeck@chile.or.jp

Asistente, Kentaro Hara khara@chile.or.jp

Asistente, Emiko Kishi ekishi@chile.or.jp