
Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Japón

Abril 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Japón

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:	4
5. Barreras Para – Arancelarias	4
<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 2011	7
2. Estadísticas 2010	7
3. Estadísticas 2009	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	8
1. Potencial del producto.	8
1.1. Formas de consumo del producto	8
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	9

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	10
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	10
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	10
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	11
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	12
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	13
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	15
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	17
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	18
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	19



PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
15091000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
Aceite de oliva virgen

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
1509.10.00 Olive oil, virgin



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:
0%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):
0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

4. OTROS IMPUESTOS:
Impuestos de consumo CIF x 5%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS
No se han identificado barreras arancelarias para el aceite de oliva.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Cuando el producto se importa con el fin de consumo humano, se aplica la ley Food Sanitation Law para garantizar el buen estado y calidad del producto. Los importadores necesitan entregar un formulario de notificación junto con los documentos requeridos como la descripción del producto, las materias primas, la lista de ingredientes, el proceso de fabricación, el método de conservación etc. al Departamento de la Supervisión de Alimentos Importados y Cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social. Una inspección se llevará a cabo en el caso de que sea necesaria y tras pasar la inspección, los documentos serán devueltos al importador para entregar a la aduana en el momento de la importación. Si el producto no pasa la inspección, no podrá ingresar la mercadería.

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=12&vm=04&re=01&new=1>

En caso de que se importe como ingrediente para la manufactura de productos farmacéuticos, se aplica la ley Pharmaceutical Affairs Law, en la cual se requiere una licencia de importación.

Ambas leyes están bajo la jurisdicción del Ministry of Health, Labour and Welfare.

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

Al comercializar el aceite de oliva, es necesario cumplir con las siguientes normas regulados por las autoridades correspondientes.

1. Food Sanitation Law (Ministry of Health, Labour and Welfare). Prohíbe la venta de productos que puedan dañar la salud y regula la manera de etiquetar el producto.
2. JAS Law (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries). Cuando se vende un producto en Japón, hay que etiquetar el producto de acuerdo con la indicación de la ley JAS. En caso del aceite de oliva, se aplica la “Normas de etiquetado de aceites vegetales y grasas comestibles” que obliga a mostrar la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, nombre y uso de los aditivos, cantidad, fecha de vencimiento, método de conservación, el país de origen, el nombre del importador y la dirección etc.
En el caso de los productos orgánicos, hay que cumplir el standard de la ley JAS para colocar la palabra “Orgánico” en la etiqueta.
3. Measurement Law (Ministry of Economy, Trade and Industry). Obliga mostrar el volumen neto del contenido de los envases
4. Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (Consumer Affairs Agency). Persigue la falsedad, vaguedad o exageración de los contenidos del etiquetado.

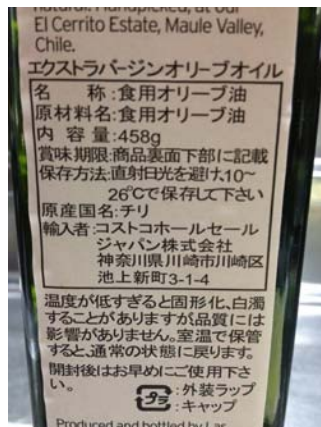
5. Health Promotion Law(Consumer Affairs Agency). Regula la disposición de la información nutricional y las calorías a mostrar en la etiqueta.
6. Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging (Ministry of Economy, Trade and Industry, Ministry of Environment). Es obligatorio identificar el material de envase tal como botellas de vidrio, envases de papel y botellas de PET para promover el reciclaje.

El aceite de oliva para uso farmacéutico:

1. Pharmaceutical Affairs Law (Ministry of Health, Labour and Welfare)
2. Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations (Consumer Affairs Agency)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

- 1) Nombre del producto
- 2) Ingredientes
- 3) Cantidad del contenido
- 4) Fecha de vencimiento
- 5) Método de conservación,
- 6) El país de origen,
- 7) El nombre del importador y la dirección
- 8) Material de envase



Ejemplos de etiquetas del material del paquete



Aluminio



PET



Plástico



Papel

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	12.409.076	80,112435	56,28
España	11.137.445	48,994512	34,42
Turquía	1.321.790	6,029555	4,24
Chile (10)	29.103	0,242834	0,17
Subtotal	24.897.414	135,379336	95,11
Total	25.674.885	142,340915	100,00

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	13.224.422	80,134628	54,70
España	11.679.482	51,950739	35,46
Turquía	1.718.195	7,696551	5,25
Chile (10)	11.098	0,138261	0,09
Subtotal	26.633.197	139,920179	95,50
Total	27.466.762	146,505478	100,00

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	9.971.561	63,880688	54,07
España	9.327.356	42,714329	36,16
Turquía	1.439.289	6,044227	5,12
Chile (10)	5.409	0,079808	0,07
Subtotal	20.743.615	112,719052	95,42
Total	21.439.477	118,141721	100,00

Fuente: World Trade Atlas

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El Aceite de oliva en Japón se asocia mucho con la comida mediterránea, sobre todo con Italia. Debido al fuerte y buen posicionamiento que posee la comida italiana y española, estos países en conjunto poseen más del 90% del mercado del aceite de oliva virgen en Japón, lo siguen Turquía y Grecia con 4,24% y 2,24% respectivamente.

En el año 2010, Japón fue el sexto importador de aceite de oliva virgen con una cifra de importación de US\$ 146.505.479 después de Brasil y seguido por Reino Unido (Fuente ProChile). Japón empezó a importar el aceite de oliva virgen a principios de los años noventa y el conocimiento y el beneficio de aceite de oliva virgen entre los consumidores finales ha aumentado en los últimos 15 años, sin embargo, todavía no hay una tradición de usar el aceite de oliva en forma cotidiana en los hogares japoneses. Como los japoneses son consumidores exigentes e interesados en los productos que contribuyen a mejorar la salud, es importante seguir educando a los consumidores sobre los aspectos beneficiosos del aceite de oliva virgen.

Actualmente los consumidores que ya conocen los beneficios del aceite, buscan productos que tenga sabores con características especiales y le dan prioridad en el momento de compra a la baja acidez, que sea orgánico, “Single Estate” etc.

En 2011, Chile registra un precio promedio CIF de entrada a Japón USD 8,34, una caída de un 33,07% respecto al año 2010. Chile aún tiene un precio promedio CIF superior a Italia (USD 6,46), España (USD 4,40), Turquía (USD 4,56), Grecia (USD 7,44). Existe un potencial de crecimiento del producto, en la cual se debe posicionar mejor el producto chileno definiendo el mercado objetivo con una estrategia adecuada. También es importante educar al consumidor para informar sobre las ventajas que implica comprar el producto de Chile versus las diferentes opciones que hay en el mercado.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Japón, el aceite de oliva virgen se utiliza mayormente para los platos de cocina mediterránea o platos occidentales. Se acompaña con el pan, pizza, pastas, ensaladas, etc. Una forma todavía poco común es utilizar en la preparación de algunos platos típicos de la comida japonesa como el tempura (fritos de pescados o verduras).

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

Ventas a través de Internet

La venta a través de internet es una alternativa atractiva para vender productos con valor agregado y se observa cada vez más como una vía alternativa. Un ejemplo sería la venta de aceite de oliva Chileno Olave recién cosechado (Nuevo).

Como los consumidores japoneses ya tienen posicionado en su mente los vinos Beaujolais Nouveau de Francia (vino del año producido recientemente) están acostumbrados a disfrutar de productos con estas características. En el caso del aceite de oliva nuevo, los productos procedentes de Italia llegan en otoño (octubre a diciembre) a Japón. Dado la diferencia del hemisferio norte y sur, se aprovecha la contra estación y los productos de Chile llegan en verano (Julio) en Japón. Se vende por cantidades limitadas de 6.000 botellas, enviado por avión y posee un costo de 5.250 yenes (USD 65,62) por cada botella.

<http://gurume-gurume.com/product/olave/>



Fuente Nissin Oillio Group, Ltd.

Evento “Olive Japan 2012”

Se realizó este año el primer concurso, exhibición y stands de ventas de aceite de oliva en Japón organizado por Japan Olive Oil Sommelier Association en Futago Tamagawa Rise, Tokio. Este es un centro de shopping en una zona residencial de clase alta. Dentro del concurso, participaron 140 marcas de aceite de oliva de 16 países. De Chile, los importadores de la marca Santiago y Olave participaron en el concurso. Santiago fue elegido con medalla de oro y Olave con medalla de plata. Según Japan Olive Oil Sommelier Association el evento se llevará a cabo anualmente.

Japan Olive Oil Sommelier Association <http://www.oliveoil.or.jp/>

Evento Olive Japan 2012 <http://olivejapan.com/>



Ceremonia de entrega de los premios del concurso.

Fuente Olive Japan

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

Una de las razones principales para importar el aceite de oliva de Chile, según nos indican los importadores, es debido a su alta calidad y sobre todo por la baja acidez y el especial aroma que tiene. También el hecho de que muchos aceites de oliva chilenos hayan sido premiados con medallas en concursos internacionales, ha sido una motivación para elegir el producto a importar.

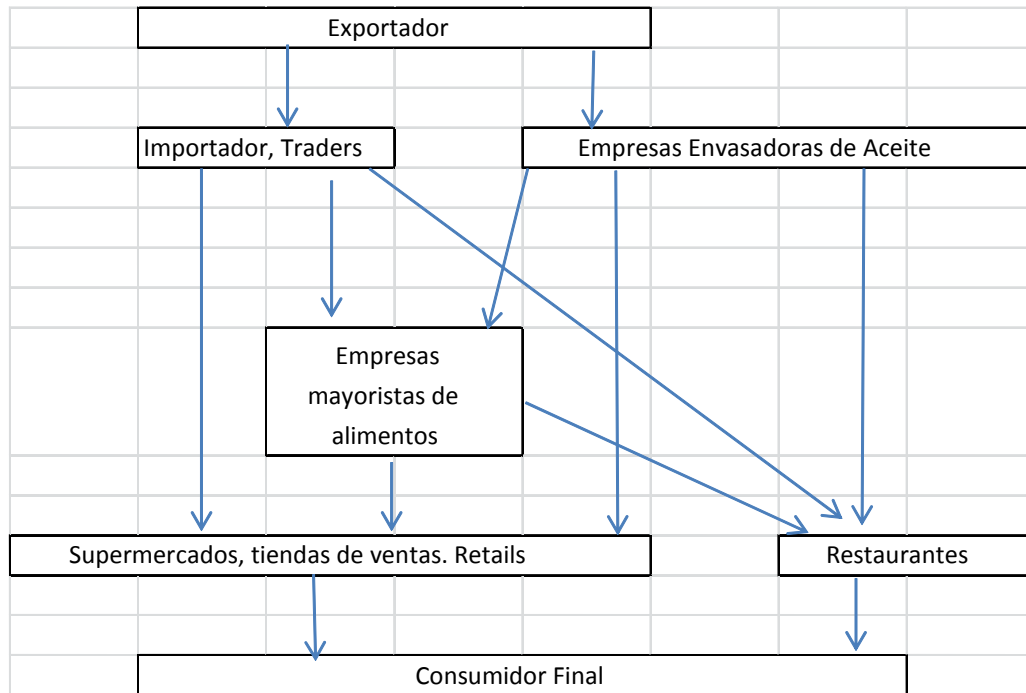
1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Básicamente la venta del aceite de oliva se hace durante todo el año dentro del mercado. Los supermercados suelen desarrollar promociones cuando es época de verduras estacionales que se complementan de forma óptima con el aceite de oliva (por ejemplo tomate, lechuga en el verano). También hay que tener en cuenta la costumbre japonesa de enviar un regalo 2 veces al año Ochugen (mid-summer gift en verano, entre junio a agosto) y Oseibo (year-end gift en invierno, entre noviembre y diciembre). Son costumbres y tradiciones en que se para regala a los jefes en el trabajo o a clientes como una muestra de agradecimiento por la ayuda recibida diariamente. En el caso del mercado HORECA, como es el caso de restaurantes y hoteles, se consume durante todo el año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Debido a la alta concentración de población en zonas urbanas, el aceite de oliva se consume más en la zona de Tokio, Osaka, Yokohama, Nagoya, Fukuoka donde hay muchos restaurantes italianos y españoles.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA



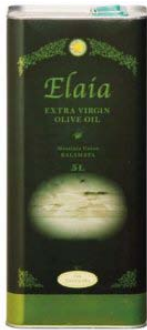
Bosco Virgen Extra
 Volumen : 500ml
 Origen: Italia
 Precio: JPY 1.040 (USD 13,00)



Bonelli Virgen Extra
 Volumen : 1.000ml
 Origen: Italia
 Precio: JPY 673 (USD 8,41)



Carbonell Virgen Extra
 Volumen : 485g
 Origen: España
 Precio: JPY 1.260 (USD 15,75)



Elaia Virgen Extra

Volumen: 5 L

Origen: Grecia

Precio: JPY 7.665 (USD 95,81)



Olivos Virgen Extra

Volumen: 1.000ml

Origen: Turquía

Precio: JPY933 (USD 11,66)



Santiago Virgen Extra

Volumen: 230g

Origen: Chile

Precio: JPY 1.260 (USD 15,75)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Los dos principales importadores y distribuidores del producto son Nisshin Oillio y J-Oil Mills.

Nisshin Oillio importa aceite de oliva Italiano y comercializa la marca Bosco. Tiene su propia página web de la marca y entrega información sobre el lugar del cultivo, ventajas para la salud que significa el consumo del aceite de oliva, así como diversas recetas en que el aceite de oliva es esencial para un mejor sabor del producto.



<http://www.bosco-olive.com/index.html>

J-Oil Mills en su página web tiene una escuela virtual “Recipe Land”, donde se pueden obtener diversas informaciones sobre el aceite de oliva, todo esto, con la dirección de “una profesora” que posee el título de Olive Oil Sommelier. Las recetas se pueden buscar por tipo de comida, inclusive comida japonés, y tienen como objetivo destacar la diversidad del uso del aceite de oliva. Esta foto es un ejemplo de la receta de los fideos japoneses (plato tradicional japonés) utilizando el aceite de oliva.



<http://www.j-oil.com/recipe/know/olive/index.html>

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos de venta retail vienen en envases de contenido de aproximadamente 250 ml a 1.000ml.

El aceite de oliva suele comercializarse con su envase original de botellas de vidrio o plástico con color oscuro para proteger la frescura del aceite contra el sol. Para el uso en los restaurantes se comercializan en envases de mayor cantidad de 1L, 5L, envasados en latas o botellas de plástico.



Aceite de oliva importado al granel y envasado en
Japón
400 gramos



Envase de plástico, 5 Litros



Envase de lata, 1 Litro



Envase de lata, 17,7 kg

En el caso del aceite de oliva importado a granel y luego envasado en Japón, el tapón de la botella suele ser de tipo "Recycle Cap". Las municipalidades japonesas tienen rigurosas reglas de clasificación a la hora de reciclar la basura. Como este tapón facilita separar la parte del vidrio con el plástico en el momento del desecho, es muy utilizado en envases de varios otros productos tales como la salsa de soja, vinagre y otros condimentos.



Para los formatos de regalo, se hacen diseños especiales, generalmente en envases más pequeños, que se incluyen en un set o caja especialmente diseñada para estos efectos.



Fuente: Inoueseikoen

Set de mini botellas

5 diferentes tipos, contiene 64 gramos cada botella

- 1) Extra Virgin
- 2) Pure & Virgin
- 3) Pure Olive Oil
- 4) Garlic Olive Oil
- 5) Garlic and Chilli Olive Oil

2.100 yenes (USD26,25)



Set de Comida Italiana

- 1) Botella de Aceite de Oliva Extra Virgen
- 2) Fideo seco Italiano
- 3) Salsa de tomate Italiano
- 4) Salsa para spaghetti

5.000 yenes (USD 62,5)

Fuente: Tra Noi

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Aunque Italia y España dominan el mercado del aceite de oliva en Japón, hay una gran posibilidad de diversificar el portfolio de productos actualmente en el mercado, para incluir diferentes clases de calidades y características que se encuentran en el aceite de oliva del nuevo mundo.
- Al competir con los otros países proveedores, Chile puede aprovechar la alta calidad del producto y sobre todo el bajo nivel acidez.
- Para aumentar las exportaciones de Chile, se deberá educar a importadores, supermercadistas, traders, medios de prensa, conocedores y especialistas en cata de aceite de oliva como los “olive oil sommeliers” logrando de esta manera difundir las características diferenciales del aceite de oliva chileno respecto de nuestra competencia.
- A quienes toman la decisión de importar el producto, hay que entregarles información objetiva y que se pueda contrastar, respecto de las característica que justifican su calidad, como por ejemplo el nivel de acidez, variedades, premios obtenidos, publicaciones en medios de prensa de reconocido prestigio, fuente de origen de las olivas, etc....
- Todavía muchos japoneses poseen la imagen del aceite de oliva como algo extranjero y no se deciden a utilizarlo para cocinar o usar en la vida cotidiana. Puede ser interesante sugerir recetas de comida japonesa utilizando aceite de oliva especialmente con los alimentos tradicionales de Japón como el Tofu, Sopa de miso, Tempura, Sashimi etc.

- También es importante estar presente en forma constante en las ferias de alimentos como Foodex para reforzar la presencia del producto Chileno en el mercado.
- Una campaña de marca sectorial focalizada en el mercado japonés claramente es un refuerzo al posicionamiento del producto y debería incluir al menos las sugerencias mencionadas anteriormente.

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

Foodex Japan

Anual, Zona de Tokio

<http://www.jma.or.jp/foodex/>

Wine & Gourmet Japan

Anual, Tokio

Se celebra junto con FABEX

<http://www.wineandgourmetjapan.com/>

FABEX

Anual, Tokio

Se celebra junto con Wine & Gourmet Japan

<http://www.fabex.jp/2012/index.html>

Supermarket Trade Show

Anual, Tokio

<http://www.smts.jp/>

Tokyo International Gift Show

Dos veces por año, Tokio y Osaka

<http://www.giftshow.co.jp/>

Gourmet and Dining Style Show

Dos veces por año, Tokio

<http://www.gourmetdiningstyleshow.com/12gds/index.htm>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Ministry of Health, Labour and Welfare - <http://www.mhlw.go.jp/>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries - <http://www.maff.go.jp/>

Ministry of Environment - <http://www.env.go.jp/>

Ministry of Economy, Trade and Industry - <http://www.meti.go.jp/>

Consumer Affairs Agency - <http://www.caa.go.jp/en/>

Japan Olive Oil Sommelier Association - <http://www.oliveoil.or.jp/>

Olive Japan - <http://olivejapan.com/>

Documento Elaborado por:

Herman Beck, Director ProChile Tokio hbeck@prochile.gob.cl

Kentaro Hara, Asistente ProChile Tokio hkentaro@prochile.gob.cl

Emiko Kishi, Asistente ProChile Tokio ekishi@prochile.gob.cl