
Estudio de Mercado Uvas Frescas en Japón

Octubre 2012

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>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2011	9
2. Estadísticas 2010	9
3. Estadísticas 2009	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	11

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	11
1.3. Comentarios de los importadores	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	13
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>13</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>14</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>18</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>19</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0806.1010 - 0806.1020 - 0806.1030 - 0806.1040 - 0806.1050 - 0806.1070 - 0806.1080 - 0806.1090

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

0806.1010 Uvas variedad Thompson seedless (Sultanina), frescas

0806.1020 Uvas variedad Flame seedless, frescas

0806.1030 Uvas variedad Red globe, frescas

0806.1040 Uvas variedad Ribier, frescas

0806.1050 Uvas variedad Crimson seedless, frescas

0806.1070 Uvas variedad Sugraone, frescas

0806.1080 Uvas variedad Ruby seedless, frescas

0806.1090 Las demás uvas frescas

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0806.10 000 Grapes, fresh



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

H.S. code	Descripción	Arancel				
		General	Temporal	WTO	GSP	LDC
0806.10	Uvas frescas					
	Si se importa durante el período desde el 1 de marzo al 31 de octubre.	20%		17%		Libre
	Si se importa durante el período desde el 1 de noviembre hasta el último día de febrero.	13%		7.80%		Libre

Fuente Japan Custom

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

H.S. code	Descripción	Fecha inicio de aplicación de aranceles				
		Abr.1,2012	Abr.1,2013	Abr.1,2014	Abr.1,2015	Abr.1,2016
		0806.10	Si se importa durante el período desde el 1 de marzo al 31 de octubre.	10.60%	9.60%	8.50%
	Si se importa durante el período desde el 1 de noviembre hasta el último día de febrero.	3.50%	2.80%	2.10%	1.40%	0.70%

H.S. code	Descripción	Fecha inicio de aplicación de aranceles					
		Abr.1,2017	Abr.1,2018	Abr.1,2019	Abr.1,2020	Abr.1,2021	Abr.1,2022
0806.10	Uvas frescas Si se importa durante el período desde el 1 de marzo al 31 de octubre.	5.30%	4.30%	3.20%	2.10%	1.10%	0%
	Si se importa durante el período desde el 1 de noviembre hasta el último día de febrero.	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente Japan Custom

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

H.S. code	Descripción	Arancel (EPA)					
		Singapur	México	Malasia	Tailandia	Indonesia	Brunei
0806.10	Uvas frescas Si se importa durante el período desde el 1 de marzo al 31 de octubre.	7.70%	Si se importa durante el período entre el 1 de abril al 31 de Julio está libre de arancel	6.20%	7.70%	9.30%	9.30%
	Si se importa durante el período desde el 1 de noviembre hasta el último día de febrero.	2.00%		1.00%	2.00%	2.90%	2.90%

H.S. code	Descripción	ASEAN	Filipinas	Suiza	Vietnam	India	Perú
0806.10	Grapes, Fresh Si se importa durante el período desde el 1 de marzo al 31 de octubre.	9.30%	9.30%	12.80%	10.80%	14.90%	14.90%
	Si se importa durante el período desde el 1 de noviembre hasta el último día de febrero.	4.30%	2.90%	5%	3.90%	6.40%	6.40%

Fuente Japan Custom

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuestos de consumo CIF x 5%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Aranceles diferenciados dependiendo de la fecha de ingreso.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La ley Food Sanitation Law garantiza el buen estado y calidad de un producto alimenticio. En el momento de la entrada del producto a puerto, el importador debe presentar el formulario “Application for Import Inspection of Plants and Import-Prohibited Articles”, junto con un Certificado Fitosanitario expedido por la autoridad competente del país de origen del producto.

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

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

Se requiere cumplir las siguientes reglas al importar a Japón:

- 1) Customs Act / Act on Temporary Measures concerning Customs
- 2) Plant Protection Act
- 3) Food Sanitation Act

Customs Act / Act on Temporary Measures concerning Customs

Establece un sistema de contingentes arancelarios (tariff-quota system) que aplica a productos tales como: leguminosas, vegetales, konjac, pasta de tomate, piña en conserva y el puré de tomate. La publicidad engañosa o un producto mal etiquetado es regulado por la ley Customs Act / Act on Temporary Measures concerning Customs.

Plant Protection Act

Esta ley fue creada para prevenir la entrada a Japón de microorganismos, enfermedades y parásitos que podrían causar daños a cultivos y a los recursos forestales de este país, por lo que no es permitida la entrada de raíces con tierra en los vegetales provenientes del extranjero, vegetales y frutas que hospeden la mosca del Mediterráneo, el nemátodo excavador de los cítricos, el escarabajo de Colorado, especies de Bactrocera dorsalis (mosca oriental de la fruta) y gusano de la manzana, entre otros.

Una lista completa de los ítems prohibidos puede encontrarse en el siguiente enlace:

<http://www.pps.go.jp/english/faq/import/kinshi.html>

Food Sanitation Act

Bajo las estipulaciones de esta norma, se debe presentar el documento, “Notification Form for Importation of Foods” junto con otros documentos requeridos (production process chart, ingredient composition sheet, etc. for processed food) 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.

Antes de la importación, el importador puede llevar muestras de los productos a importar a laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar en Japón o en los países exportadores. Los resultados de esos test pueden ser empleados para la correspondiente inspección en el puerto de entrada, lo cual acelera el proceso de ingreso del producto.

El 29 de mayo de 2006, entró en vigor una nueva ley sobre el Sistema de Lista Positiva para los restos de residuos químicos en productos alimenticios., disponible en el siguiente sitio internet:

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

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

La etiqueta debe de ser en japonés y cumplir con el Act for Standarization and proper Labelling of Agricultural and Forestry Product.

La fruta fresca debe proveer la siguiente información en la etiqueta:

- 1) Nombre del producto
- 2) País de origen
- 3) Contenido
- 4) Nombre de importador y dirección

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	7.284.274	23,371	53,16
Chile	7.940.479	19,895	45,26
México	157.628	0,481	1,10
Nueva Zelanda	4.944	0,131	0,30
Subtotal	15.387.325	44,937	99,82
Total	15.409.596	43,962	100,00

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	5.611.621	16,903	53,42
Chile	6.932.657	14,303	45,20
Nueva Zelanda	7.634	0,186	0,59
México	61.644	0,174	0,55
Subtotal	12.613.556	31,566	99,76
Total	12.625.452	31,642	100,00

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Millones US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	4.937.360	9,700	56,97
EE.UU.	2.581.611	7,049	41,40
Nueva Zelanda	10.129	0,203	1,19
México	16.666	0,051	0,30
Subtotal	7.545.766	17,003	99,86
Total	7.549.510	17,027	100,00

Fuente: World Trade Atlas

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

En el siguiente gráfico se observa un crecimiento de las exportaciones de uva a Japón, de un 164% entre los años 2007 y 2011, con dos grandes proveedores del mercado, Chile y Estados Unidos. En todo caso, el crecimiento efectivo se da entre los años 2009 y 2011 con un 158%. Revisando las estadísticas desde el año 1994, no se registran importaciones al mercado japonés de estas magnitudes. En el período 2009-2011 el mayor crecimiento le corresponde a Estados Unidos con un 234%, mientras que Chile solamente registra un aumento de un 105% en el mismo período.



Fuente: World Trade Atlas

La uva chilena ingresa al mercado japonés entre diciembre y mayo de cada año, mientras que la de Estados Unidos lo hace en el período que va desde mayo a enero.

Hay que destacar, sin embargo, que entre junio y octubre ingresa al mercado la uva local que tiene un 91% del mercado.

En el caso de Chile, durante los meses de diciembre y enero de cada año, nos cruzamos levemente con el producto americano, el cual ingresa en un período en que está en pleno la producción japonesa, pero a su vez es un lapso de tiempo en que hay un gran consumo de uva coincidiendo con la temporada de verano.

Tradicionalmente los japoneses no comían uvas con cáscara dado que los tipos de uvas cultivadas en Japón tienen la piel relativamente gruesa, en cambio, las uvas importadas se pueden comer sin pelarlas y esa facilidad atrae a los consumidores japoneses. El ingreso de las uvas chilenas en un período en que no hay producción local y la competencia es mínima (inicio y final de temporada), permite que los consumidores japoneses puedan disfrutar de las uvas durante todo el año. Una campaña para incentivar al consumidor japonés al consumo en períodos en que normalmente no lo hacía podría aumentar el consumo y por ende las importaciones desde Chile.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las uvas se consumen mayoritariamente frescas y se utilizan como decoración en pasteles y tortas.

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

Particularmente para la uva japonesa de alto valor, las ventas a través de internet y televisión es una alternativa que se utiliza para venderlas. Uno de las ventajas de las venta de uva a través de internet es se puede mostrar a los productores locales quienes tienen la oportunidad de contar la historia de su empresa y las tradiciones ligadas al cultivo de determinada variedad de uvas, todo lo cual es un incentivo para que se genere la venta.

A continuación un ejemplo de una página web en que se promociona la venta de un variedad de uva local.



Fuente HYOURYUOKAYAMA

Otro sistema de venta que llama la atención últimamente es la utilización de los canales de TV shopping que venden varios productos en sus programas de transmisión en vivo 24 horas/ 365 días. Los productos que se venden, varían desde aparatos electrónicos hasta comidas que incluyen las frutas frescas. Como son programas en vivo, se pueden efectuar degustaciones y generar comentarios de parte de los presentadores generando además diálogos en conversaciones telefónicas con los televidentes, todo lo cual permite difundir un mensaje que motiva y activa la decisión de compra. Las frutas frescas que se venden a través de TV Shopping suelen ser productos de un alto valor, generalmente variedades de uvas muy escasas y que tienen especiales particularidades relativas a su sabor, color y textura, además de una historia en torno a su cultivo.

Ejemplo de venta de frutas en TV:



Fuente: QVC

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

El comentario más recurrente entre los importadores dice relación con la oportunidad que se presenta para abastecer el mercado en momentos en que no existe producción local y no hay abastecedores del mercado. La uva de Chile ingresa desde diciembre a mayo de cada año, aprovechando la contra estación.

La uva de Chile ha ido ganando prestigio y el consumidor ya la conoce y sabe de su precio razonable. Es importante recalcar en este caso, la campaña de promoción de uva que hace ASOEX en el mercado japonés, con el apoyo de Prochile, factor que influye en dar a conocer el producto y crear las condiciones para un cambio en los hábitos del consumidor japonés, que lo lleve a aumentar su consumo en un período en que tradicionalmente no se consumía.

Otro elemento importante en la demanda de los importadores, tiene que ver con la reducción gradual de los aranceles de ingreso del producto de Chile, lo que aumenta sus ventajas competitivas.

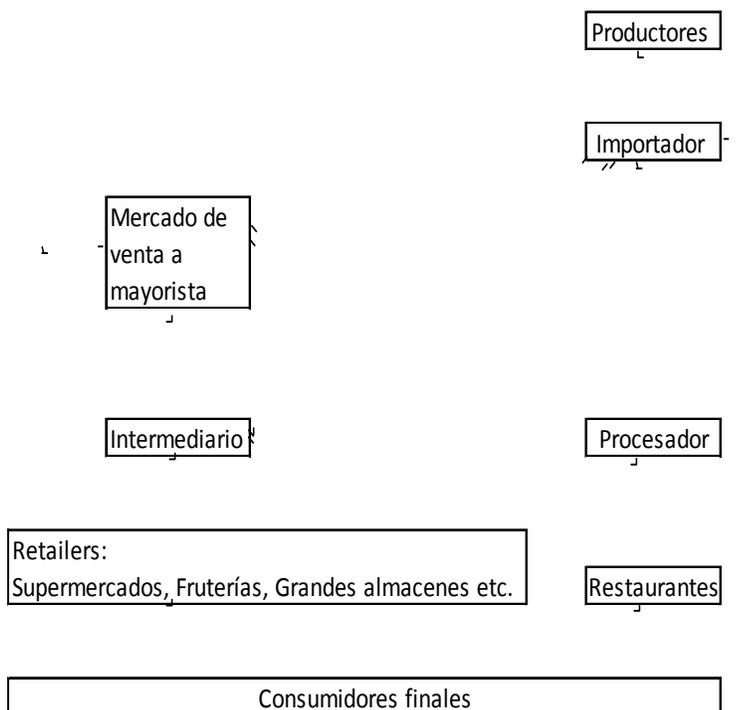
1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La temporada de mayor demanda es entre agosto y octubre donde hay gran producción nacional de uvas. Los japoneses vinculan la época del verano y parte del otoño con las uvas y otras frutas.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Según los datos de Ministry of Internal Affairs and Communications, la Prefectura de Yamanashi es la que consume más uvas frescas en Japón. Luego viene Prefectura de Okayama que también es uno de los principales productores de uvas. <http://www.stat.go.jp/data/kakei/5.htm>

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



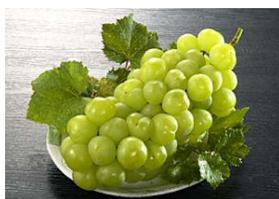
VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA



Variedad Pione, 2 racimos (aprox. 1kg)

Japón

JPY 10.500 (USD 140,00)



Variedad Momotaro 1 racimo (aprox. 980gramos a 1.080 gramos)

Japón

JPY 9.300 (USD 124,00)



Variedad Niagara (aprox. 1,5kg)

Japón

JPY 888 (USD 11,84)



Variedad Crimson Seedless (aprox. 7kg)

EE.UU.

JPY 3.600 (USD 48,00)



Variedad Autumn King (aprox. 7kg)

EE.UU.

JPY 3.600 (USD 48,00)



Variedad Red Globe (aprox. 8kg)

Chile

JPY 5.649 (USD 75,32)

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

“California Table Grape Commission” posee una página web en varios idiomas que incluyen japonés, español, chino y tailandés, entre otros. Ofrece información educativa respecto de la producción, efectos positivos para la salud, historia del cultivo etc..., que ayudan a los importadores, intermediarios y consumidores que están interesados en conocer más sobre los aspectos relativos a la características de este producto.



Fuente: California Table Grape Commission

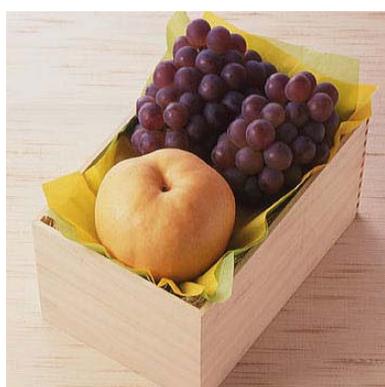
La cadena de supermercados AEON, uno de las principales cadenas en Japón organizó la feria “America Fair”, reuniendo diversos productos procedentes de Estados Unidos, tales como carnes, vinos, y frutas, entre ellos la uva.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En los supermercados las uvas se expenden en envases de plástico de 300 a 500 gramos. También es común vender las frutas frescas blandas en envases de plástico y cobrar por la cantidad que cabe en él.



Fuente: Prochile Japón



Existe también la costumbre de enviar un regalo 2 veces al año, Ochugen (en verano, entre junio a agosto) y Oseibo (en invierno, entre noviembre y diciembre) para demostrar agradecimiento a superiores o compañeros de trabajo o amistades. Es común regalar frutas frescas, embaladas en cajas de papel o de madera para lograr una óptima presentación.

En el caso del mercado Horeca, se consume todo el año.

Fuente: Rakuten

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Se estima que el crecimiento actual se debe a la expansión de la demanda, disfrutando los consumidores de frutas durante todo el año.
- Chile se encuentra actualmente en una posición privilegiada gracias a la diferencia de hemisferio y los beneficios arancelarios del Acuerdo de Asociación.
- Es necesario profundizar la promoción para que más consumidores finales conozcan la uva de Chile y su disponibilidad en el mercado japonés.
- Se requiere fortalecer la campaña de promoción de la uva en Japón que lleva adelante ASOEX con el apoyo de Prochile, dado que a la luz de los resultados, ha sido un factor de relevancia para aumentar las exportaciones. Lo anterior implica profundizar el trabajo de promoción enfocado al consumidor final, básicamente en los supermercados, de manera de incentivar el consumo de uva de Chile en el mediano plazo.
- Es necesario seguir trabajando como hasta el momento, en mantener la calidad de la fruta y cumplir con los compromisos de entrega en los plazos fijados, elementos apreciados por los importadores japoneses con una perspectiva de largo plazo y de esa manera acrecentar el posicionamiento en Japón.

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/>

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/>

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 Fresh Produce Import and Safety Association

<http://www.fruits-nisseikyo.or.jp/>

Japan Association for Fruits and Vegetables Wholesale Markets

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

Documento Elaborado por: ProChile Japón

Herman Beck, Director hbeck@prochile.gob.cl

Kentaro Hara, Asistente hkentaro@prochile.gob.cl

Emiko Kishi, Asistente ekishi@prochile.gob.cl