

Estudio de Canales de Distribución: Supermercados en Japón

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Japón- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	5
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	7
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	11
1. Política Comercial	11
2. Política de Compras.....	11
3. Posicionamiento e imagen.....	12
4. Política de marcas propias.	13
5. Política de sustentabilidad.....	15
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	17
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	18
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	19

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

Un supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, que puede tener más sedes en la misma ciudad, Estado o país. Los supermercados generalmente ofrecen productos de consumo masivo frecuente y de bajo precio. Los hay de diferentes tamaños como también dirigidos a diferentes segmentos de consumidores sean estos regionales o socioeconómicos. También hay supermercados mayoristas, cuya orientación es hacia el pequeño minorista o locatario.

Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas. La distribución de secciones es muy similar en casi todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres. Los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en equipos frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas de optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina merchandising.

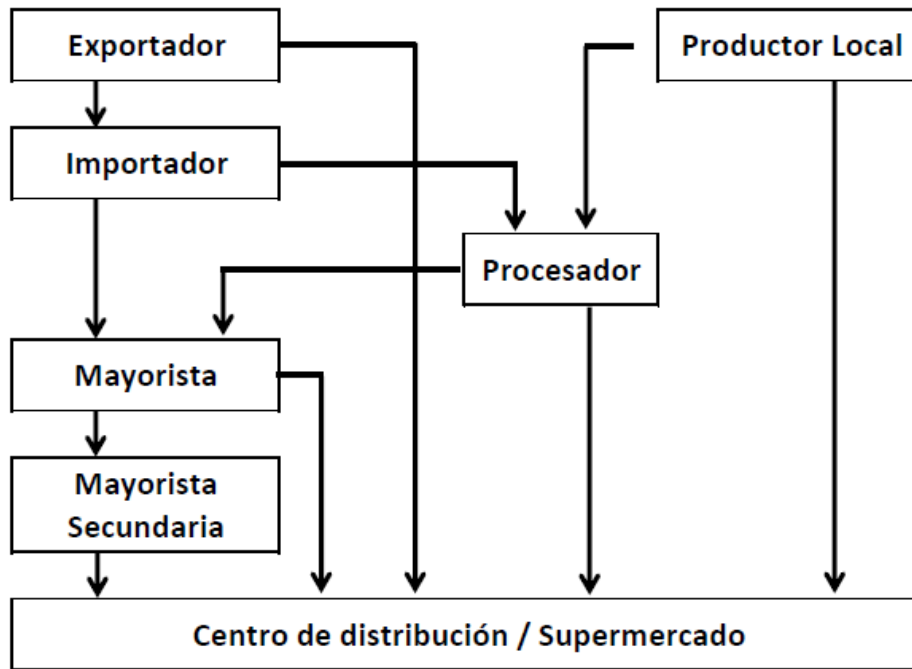
El mercado de la gran distribución de productos alimenticios en Japón está dominado indiscutiblemente por las cadenas de supermercados Aeon e Ito Yokado, las cuales aumentan su cuota de mercado año tras año. En 2013, Aeon fue líder con un 31% de cuota de mercado, seguido por Ito Yokado (26%) mostrando ámbas una trayectoria al alza en cuanto a ventas y facturación. Por detrás de estas destacan aunque en menor medida compañías regionales como Uni, Daiei e Izumi con cuotas de mercado mucho más discretas. En Japón hay alrededor de 6,700 locales de supermercados, seguidos en magnitud por las tiendas de conveniencia. Si bien todavía no están muy extendidas las ventas online de alimentación, las grandes cadenas están invirtiendo en su desarrollo debido al aumento que ese canal experimenta en segmentos tales como moda, viajes, alimentos funcionales y cosméticos.

El sector de la distribución de alimentos en Japón alcanzó en 2013 los USD 22.300 millones, lo que supone un crecimiento de un 2% respecto al año anterior. En 2012 la facturación total fue de USD 21.000 millones, lo cual supone que ha habido un crecimiento el cual se ha mantenido en los últimos años a pesar del incremento del IVA, lo que nos indica la exposición del consumidor japonés hacia éstos establecimientos. Los productos alimenticios que se encuentran en los supermercados se pueden clasificar genéricamente como:

- Marca Blanca: Hace referencia a la marca del distribuidor. También son conocidos como "private label".
- Primer precio: Son los artículos con el precio más bajo. El margen es muy pequeño pero se utilizan como gancho
- Líderes: Artículos bien reconocidos por el consumidor, productos de prestigio y publicitados en los medios.
- Premium: Artículos de alta calidad de tipo Gourmet, son los de precio más elevado.

· Bio: Artículos producidos de forma ecológica que gozan de certificaciones.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



El punto de partida en el canal de distribución es el productor. Para que los productos lleguen a los consumidores en Japón antes tienen que pasar por una serie de intermediarios. En el primer eslabón de la cadena de productos importados nos encontramos con la empresa importadora, que puede ser una gran empresa de trading, una empresa productora local o un importador especializado. También existe la posibilidad de que las propias cadenas de supermercados realicen la importación directamente, suponiendo un canal corto y beneficiando así a los consumidores dado que el producto llega a los mismos con menos costos añadidos. Ésto también beneficiará al productor al tener el producto una mayor rotación y demanda pero, en general, nos encontramos ante un canal largo interviniendo empresas intermediarias (mayoristas, distribuidores, almacenistas). Este esquema de canales corresponde tradicionalmente al que circulan por él todos los productos de consumo de compra frecuente que desembocan en un punto de venta al consumidor, como es el caso de los supermercados.

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

Aproximadamente más del 80% % de los puntos de venta de alimentos en Japón son supermercados, suponiendo una superficie de entre los 500 y los 2000 m2, ubicados principalmente en las afueras de las grandes ciudades o en zonas residenciales. Estos supermercados además de productos de alimentación ofrecen otro tipo de productos como artículos de limpieza o para el hogar. El 20% restante incluye tiendas de conveniencia y grandes almacenes o tiendas por departamentos. En Japón las dos empresas distribuidoras más importantes son Ito Yokado y Aeon. La presencia en Japón de grandes grupos de distribución extranjeros es bastante escasa contando con unos pocos establecimientos de la compañía estadounidense Costco y la francesa Carrefour. Detrás de Ito Yokado y Aeon, encontramos cadenas cuya presencia es significativa únicamente en su región u otros supermercados que cuentan con varios establecimientos.

A continuación, un cuadro de los principales supermercados rankeados por facturación.

<i>Cadena</i>	<i>Facturación** (millones de Yenes)</i>	<i>URL</i>
AEON RETAIL	2.140.110	https://www.aeon.info/en/
Ito-Yokado	1.311.989	http://www.itoyokado.co.jp/ (Concentrado en Kanto)
Uny	771.487	http://www.uny.co.jp/ (Chubu y Kanto)
Daiei	651.162	http://www.daiei.co.jp/
Life Corporation	535.516	http://www.lifecorp.jp (Kanto y Kinki)
IZUMI	535.491	http://www.izumi.co.jp/ (Hiroshima)
YORK BENIMARU	374.781	http://www.yorkbeni.co.jp/ (Fukushima)
Heiwado	337.285	https://www.heiwado.jp/ (Kinki, Hokuriku, Tokai)
Maruetsu	325.835	https://www.maruetsu.co.jp/ (Kanto)
Valor	315.595	http://valor.jp/ (Tokai)
Fuji Company	309.428	http://www.the-fuji.com/ (Shikoku, Hiroshima)
Izumiya	297.228	http://www.izumiya.co.jp/ (Kinki)
Beisia	288.025	http://www.beisia.co.jp/ (Kanto, fuera de Tokio)
Okuwa	287.602	https://www.okuwa.net/ (Kinki, Chubu)
Mandai	279.357	http://www.mandai-net.co.jp/ (Osaka)

Fuente: Teikoku Data Bank COSMOS / New Supermarket Association Japan, 2014

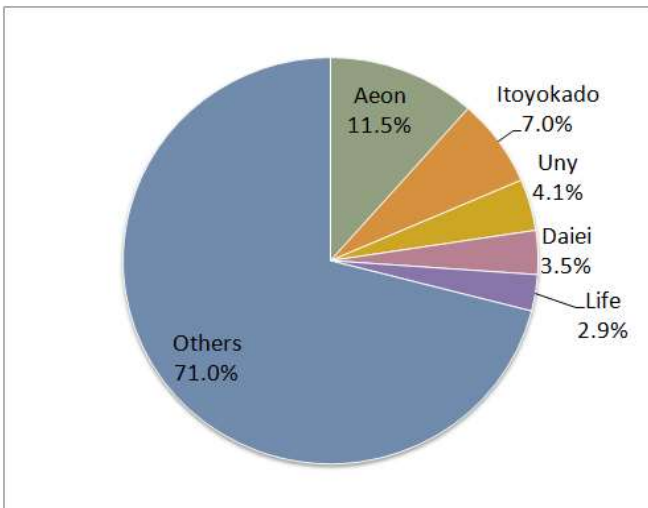
Con respecto a la distribución de alimentos, se exhiben a continuación los grandes representantes con sus cuotas de mercado en el rubro:

Supermercado	Cuota de Mercado	Facturación USD Millones
Aeon	31 %	8.000
Ito Yokado	26 %	6.500
Uni	11 %	1.800
Daiei	8 %	1.400

Datos corresponden al año 2013, extraídos de las webs oficiales actuales, 2015, de las empresas

En primer lugar tenemos a Aeon, con una cuota de mercado del 31% el que se alza como el principal actor de la distribución alimenticia con una facturación anual cercana a los USD 8.000 millones en alimentos. Le sigue muy de cerca Ito Yokado, con una cuota de mercado del 26% y una facturación superior a los USD 6.000 millones en alimentos. Detrás de ambos tenemos a las empresas Uni y Daie, con cuotas de mercado del 11% y del 8% respectivamente y facturaciones que no alcanzan los USD 2.000 millones.

Aparte de los establecimientos mencionados, hay otras compañías de menor tamaño pero no por ello pueden dejar de tenerse en consideración, dado que en conjunto su cuota de mercado es bastante significativa como podemos apreciar en la siguiente gráfica:



Fuente: Nikkei Sangyo Shimbun newspaper, 28 de Julio de 2013

En ocasiones sucede que varios supermercados independientes se unen formando un grupo de considerable tamaño como en los casos del grupo CGC, que nace de la unión de 225 empresas propietarias de supermercados

locales y del grupo Zennisshoku Chain, conformado por la unión de 120. En cuanto a la distribución geográfica así como Aeon se encuentra presente en todo el territorio japonés, sus otros competidores como Ito-Yokado o Uny se encuentran concentrados en diferentes regiones, como en el sur de la región de Kanto en el caso de Ito-Yokado y en la zona de Nagoya en el caso de Uny.

2. Importancia relativa de los actores del canal

Aeon



La cadena japonesa de supermercados Aeon, fue fundada en el año 1926 convirtiéndose en el líder de la distribución del sector alimenticio. Con un total de 545 puntos de venta y empleando a un total de 360.000 personas, es uno de los mayores empleadores del país. En los últimos años no ha dejado de crecer, ha absorbido a otros grupos o cadenas y ha estado abriendo una media de 20 puntos de venta anualmente, aumentando aproximadamente su facturación en USD 200 millones por año. Cuenta con una tienda online www.aeon.com, y ha estado ampliando los puntos de recogida de sus pedidos online. Está siempre tratando de conectar las ventas off line y on line con la finalidad de mantener el liderazgo. Con la convicción de que a largo plazo las ventas por internet jugarán un rol importante en el sector, sus inversiones en el mismo aumentan año tras año. El año pasado, por ejemplo, Aeon constituyó una alianza con tres operadores en la zona de la prefectura de Tokyo; Maruetsu, Kasumi, Maxvalue, con el objetivo de estimular sus ventas ante su principal competidor Ito-Yokado en dicha urbe.

Ito-Yokado



Fundada en 1920 cuenta en la actualidad, 2015, con 204 supermercados y unos 50,000 empleados. El mayor crecimiento de la cadena se produjo entre 2010 y 2012 cuando el número de puntos de venta aumentó pasando de 112 a 200, triplicándose la facturación. Ito-Yokado pertenece al grupo Seven & I Holdings Co. Fundado en 2005, agrupó desde entonces a la cadena Ito-Yokado y al grupo de tiendas de conveniencia 7 eleven.

Otros actores relevantes

Seijo Ishii es una cadena de supermercados que tiene como objetivo proporcionar alimentos de alta calidad a precios asequibles aunque normalmente más altos que el de su competencia. Aunque no está dirigido específicamente a extranjeros, esta cadena cuenta con varias gamas de artículos alimenticios importados de todo el mundo. Por ejemplo, dispone de numerosas bebidas alcohólicas importadas que no se pueden encontrar en otros lugares.



Meidi-ya es una cadena de supermercados que se estableció en Japón en 1885 y se compromete a ofrecer la más alta calidad de los alimentos y bebidas gourmet de todo el mundo.



Kitano Ace, acercándose al medio siglo desde su fundación en 1962, ha abierto 47 tiendas de comestibles, principalmente en Tokio y Kansai. Kitano Creation es una subsidiaria de propiedad total de Kitano Ace. Su papel es el de elevar el valor de marca Kitano Ace. Así como Kaldi Coffee Farm tiene la empresa Overseas Inc (de importaciones de alimentos y vino para ventas al por mayor en Japón), creando la marca "Selección Kitano" y trabajando para aumentar su valor de mercado.



Kaldi Coffee Farm, en contra de lo que su nombre pudiera indicar, es una cadena de supermercados con énfasis especial en el café de alta calidad que además goza de una gran variedad de productos alimenticios importados de bajo precio y alta calidad. Tienen 349 tiendas (dato a Agosto 2015).



Kinokuniya es una gran cadena de supermercados japonesa que tiene una tienda de alimentos y bebidas internacionales en Kita Aoya, a un minuto de la estación de Omotesando. Ofrecen una gran variedad de alimentos de todo el mundo.



Nissin World Delicatessen, es un supermercado internacional con 40.000 productos en stock de todo el mundo. Tienen una carnicería llamada "Meat Rush" que ofrece carnes refrigeradas directamente de los EE.UU., Nueva Zelanda y Australia.



IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política Comercial

Aeon

Estrategia de precios: A comienzos del año 2014 Aeon anunció que no iba a incrementar sus precios ante el alza del impuesto al consumo por parte del gobierno japonés. Con ésta medida el grupo Aeon desea mitigar la disminución del consumo por parte de los consumidores japoneses ante ese aumento del IVA, anunciando que esta contención de precios sería mantenida todo el tiempo que sea posible. Respecto al pago a proveedores su política es diferente según el tipo de proveedor con el que trabaja, el volumen de compra y su valor y, si se trata de un proveedor local o internacional; en cualquier caso, no difiere mucho de la política de otras compañías y se trabaja generalmente con carta de crédito o pago por adelantado, dependiendo del caso.

Ito-Yokado

La estrategia comercial de la cadena de supermercados de Ito-Yokado pasa por su apuesta por negocios de proximidad y un exhaustivo control de los costos con el objetivo de ofrecer precios inferiores a sus consumidores respecto a sus competidores. Se trata de un tipo negocio muy defensivo que le ha permitido la captación de cuota de mercado frente a su competencia y sortear de éste modo con mayor holgura los últimos años en los cuales el alza del IVA ha frenado el consumo. Respecto al método de pago a los proveedores, el utilizado habitualmente es la carta de crédito y ocasionalmente D/P (Deliver the documents against Payment) para algunas transacciones. Los términos de venta son CFR (Cost and Freight).

2. Política de Compras

Aeon

En palabras del jefe de compras de Aeon, Sr. Tomokazu Ishii, los proveedores tienen que entender la idiosincrasia del mercado Japonés en un nivel no sólo global si no que regional, y es que dependiendo de la región existirán diferentes gustos del consumidor, al margen del tamaño de esa, así como envase o imagen que sean aptos para el mercado japonés, lo que tiene como resultado que Aeon busque proveedores que tengan la máxima flexibilidad a éste respecto. El modo en que Aeon realiza una búsqueda de nuevos proveedores pasa desde la solicitud de información a las oficinas comerciales de las embajadas de los países en Japón, hasta el contacto directo, asistiendo a ferias comerciales tanto en Japón como en el extranjero.

Los proveedores de Aeon deben de gozar de una alta calidad tanto en sus productos como en su sistema de producción, además de contar con el suficiente entusiasmo como para construir una colaboración cercana con

Aeon para el desarrollo del producto, el cual es deseable que cuente con ventajas respecto a la competencia. Aeon trabaja con varios proveedores para cada producto de modo que no tengan que depender de uno sólo. Respecto a los requisitos para ser proveedor de Aeon destacan tres:

- Que sea un proveedor estable.
- Que tenga un claro entendimiento del mercado japonés así como de su cultura.
- Que esté certificado en estándares de seguridad y calidad como HACCP o GLOBAL GAP

Los productos que más importan del extranjero son sobre todo los provenientes del hemisferio sur, que suplen los productos locales fuera de temporada.

Ito-Yokado

Para buscar nuevos proveedores generalmente visitan la feria Foodex y otras ferias en el extranjero como Anuga en Alemania. Además tienen personal en el extranjero en Seattle, París y Shanghai, que recoge información de nuevos productos que pueden ser adecuados para el mercado japonés.

El producto seleccionado tiene que tener un equilibrio entre frescura, calidad y precio, y a la vez venir de un proveedor seguro y de confianza, se tienen que confirmar los lugares y métodos de producción y además realizan controles periódicos de calidad incluyendo análisis para la detección de pesticidas en los productos frescos. También se exige a los productores un sistema de trazabilidad donde se controle los procesos de producción y distribución. Cuando seleccionan un proveedor nuevo se estudia si éste ha exportado antes a Japón y con qué tipo de empresa ha trabajado y, en caso de que les interese, visitan la fábrica para revisar los estándares de calidad. Sin embargo Ito-Yokado importa directamente alrededor del 2% de los productos con los que trabaja, el resto lo hace a través de empresas importadoras del medio o traders. La razón es que la importación directa la encuentran más compleja toda vez que tienen que hacerse cargo de todas las actividades del proceso de abastecimiento, al contrario de la compra por intermedio de empresas de trading las cuales son las que asumen el peso de la gestión de importación. La mayoría de las importaciones directas son de ingredientes para alimentos preparados; los importan a granel y realizan el proceso final en las instalaciones de sus propios supermercados. Se trata de productos tales como yakitori, bamboo, gambas y productos para ensaladas. ***En estos momentos, casi no manejan productos de América del Sur y les gustaría contar con más productos de dicha región sobre todo productos agrícolas y marinos, también alimentos congelados procesados.***

3. Posicionamiento e imagen.

Aeon

Aeon es una de las empresas más importantes en Japón y con más arraigo. Tiene un posicionamiento de mercado no orientado al mejor precio, si no que el precio incluye un valor añadido de calidad, servicio y disponibilidad de referencias, muy valorados por el cliente.

Sus conceptos de posicionamiento abogan por la promoción de productos más saludables para beneficio y mejor nutrición de los consumidores. Pionero en Japón en el semáforo nutricional de colores, reflejando eliminación de

grasas transartificiales y reducción de azúcar y sal y, aumento de fibra en los alimentos, todo ello para su marca propia Topvalu.

En esa misma línea, impulsa la comercialización de los productos regionales fomentando el apoyo a los productores locales. Asimismo, trabaja en propuestas relativas a las mejoras medioambientales desde la gestión empresarial, tanto en la construcción y la instalación de sus supermercados, como en el desarrollo de los productos comercializados bajo su marca propia. Todo ello constituye una base para su posicionamiento comercial y corporativo

Ito-yokado

Se posiciona con un refuerzo de su presencia en las regiones con mayor población en Japón a través de un sólo formato que es el de un supermercado de gran superficie. Fuerte composición de las ventas con la marca del distribuidor compitiendo en calidad y precio. También establece una alta productividad tanto en los recursos humanos como en la superficie física. Apuesta por un formato con un amplio surtido compuesto por marcas propias y de fabricantes y con una política de precios más baja que la de su competidor Aeon. El resultado ha sido el mantenimiento de su puesto en el mercado.

4. Política de marcas propias.

Aeon

La marca propia de Aeon se llama **Topvalu** y es la marca propia más vendida en todo Japón. La característica principal de Topvalu es que sus artículos son producidos en base a los comentarios y opiniones de los clientes. Otra característica es que los precios de los productos son entre un 20% y un 30% más económicos que los mismos productos de marcas nacionales.

En el año 2014 se celebró el 40 aniversario de la creación de la marca blanca Topvalu y para ello Aeon realizó una re-estructuración y rediseño de la marca. La sociedad japonesa ha sufrido cambios demográficos y de estructura familiar, ha caído la tasa de natalidad y aumentado la población de más edad, así como la expansión de la proporción de personas solteras. Todo esto afecta los hábitos de consumo y aparecen nuevos estilos de vida que muestran que los consumidores van cambiando sus preferencias y prioridades, entre esas, calidad, propiedades saludables, precio, así como causas sociales y sostenibilidad. Por todo ello, Aeon rediseñó su marca Topvalu con el objetivo de conseguir una mayor satisfacción por parte del cliente. En ese contexto, se simplificó el sistema de marcas de la familia Topvalu dejándolas en tres; Topvalu Best Price, enfocada en precios de descuento. Topvalu, para productos con una relación precio-calidad equilibrada y TopValu Select, para aquellos productos de más alta gama.



Itoyokado

Itoyokado cuenta con dos tipos de marca blanca. **Seven Premium**: Calidad y precio razonable, igual o más bajo que las marcas de los fabricantes. **Seven Gold** con precios y calidad igual o superior al de las marcas de los fabricantes. La estrategia de Ito Yokado es seguir ampliando su oferta en los productos de marca blanca de alta gama Seven Gold con precios más económicos que los de sus competidores y centrando la comunicación hacia sus consumidores en la calidad de sus productos. Para Seven Premium la estrategia se centra en la diversificación de sus productos básicos y de bajo costo.



5. Política de sustentabilidad

Aeon

La política de sustentabilidad de Aeon se fundamenta en cinco principios:

- Eliminación del comercio ilegal; cosecha y pesca en zonas naturales protegidas.
- Implementación y seguimiento de los estándares de Aeon para la conservación de la biodiversidad y la preservación de los recursos naturales.
- Minimización del uso de recursos no renovables.
- Establecimiento de un sistema de trazabilidad en agricultura y pesca.
- Conservación de bosques y control de deforestación.

Por otro lado los productos que gozan de su mayor interés son aquellos que cuentan con las siguientes certificaciones:

MSC (Marine Stewardship Council) para los productos de pesca

FSC (Forest Stewardship Council) para papelería

ASC (Aquaculture Stewardship Council) para pesca salvaje como el salmón



Ito-Yokado

Por su parte Ito-Yokado también es muy consciente con la política medioambiental y exige a sus proveedores que no utilicen colorantes, conservantes y edulcorantes artificiales.

Promueve minimizar el uso de fertilizantes químicos, agroquímicos y antibióticos.

Realizar una agricultura sostenible.



V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

La importación de alimentos es monitoreada por las estaciones de cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar en los puntos de entrada. Es recomendable revisar si el producto requiere de algún certificado sanitario y si su ingreso está permitido, de acuerdo a la Japanese Agricultural Standards (JAS), la cual dicta las especificaciones y estándares para productos orgánicos de procedencia agrícola. La inspección sanitaria es aplicable a todos los alimentos, al igual que la inspección de aduanas. En el etiquetado se debe indicar en japonés todos los ingredientes que forman parte del producto y el volumen o cantidad de su participación. La composición nutricional y de calorías, el origen de los productos, el importador y el método de preservación, cuando aplica, son relevantes para el consumidor.

Legislación y requerimientos de importación relacionados con los sellos regulados por la autoridad japonesa:

Ministerio de Salud

<http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/MRLs-p>

Ley JAS (salud y etiquetado)

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

Food Sanitation Act

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&x=-695&y=-319&co=01&ky%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&page=7>

Agencia de Asuntos del Consumidor

<http://www.caa.go.jp/en/pdf/100202attention.pdf>

Etiquetado del producto

<http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin374.pdf>

Regulacion de ingredientes

<http://www.caa.go.jp/en/pdf/syokuhin569.pdf>

Indicadores nutricionales

<http://www.caa.go.jp/en/index.html>

Ejemplos de sellos JAS. Todos los sellos JAS son regulados dentro de la JAS law

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

General JAS Mark



Organic JAS



Specific JAS mark



JAS with product information



VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

Venta Online:

Aunque hoy por hoy el canal online no es el método de compra preferido del consumidor japonés, está ganando adeptos día a día. Es por esta razón que Aeon está realizando una fuerte inversión en éste tipo de canal a pesar de no ser rentable en éste momento, para tomar una posición de líder y mantener ese liderazgo cuando se utilice con más frecuencia. Aunque por el momento la distribución en este canal está en fase temprana, requiere una fuerte inversión en infraestructura. Por ello todos los productos susceptibles de ser comercializados en éste canal son productos con una gran oportunidad en un futuro medio para ser introducidos en el mercado japonés.

Productos Ecológicos:

El consumidor japonés aprecia y está interesado cada vez más en que el producto tenga un origen ecológico y sea producido de forma sostenible. La comercialización el año pasado de éste tipo de productos aumentó por cuarto año consecutivo alcanzando los USD 12.500 millones tras un aumento del 12 %. Estos productos ya conforman un 9% de las ventas totales de alimentos. Dentro de éste tipo de alimentos, aquellos con certificación orgánica son los que aumentaron sus ventas en un 14% teniendo la mayor proyección en el futuro inmediato.

Alimentos Funcionales:

Los alimentos funcionales como Quinoa, por ejemplo, son atractivos para la gente que quiere comer sano y cuidar su salud, como es culturalmente conculcado en la sociedad japonesa. También aumenta la demanda de los alimentos que sirven para el cuidado de la salud y del físico, como el Maqui Berry.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Es recomendable preparar misiones comerciales a Japón que permitan una interacción entre los empresarios de ambos países, para dar a conocer los productos, pero también, y esto es importante, para generar confianza de largo plazo.

Otra manera de aproximarse al mercado japonés es mediante la participación en ferias comerciales como por ejemplo FOODEX. Una participación en una feria permite, al mismo tiempo que darse a conocer, organizar una agenda de reuniones con potenciales importadores. En la medida que los empresarios japoneses perciban que su potencial proveedor tiene una visión de mediano y largo plazo para el desarrollo del negocio con el mercado japonés, lo más lógico será que los negocios fructifiquen en un lapso de tiempo incluso mucho menor al esperado. Es necesario que haya una sintonía respecto a la filosofía para el desarrollo del negocio, que en el caso de Japón se orienta al largo plazo. De este modo, cuando se hacen negocios con japoneses con este marco de referencia, se crea una barrera comercial para eventuales competidores.

Además, sería conveniente promocionar a través de medios de comunicación/prensa con el paraguas de las marcas sectoriales, para apoyar el posicionamiento de la marca Chile, particularmente en el caso de los alimentos, al alero de Foods From Chile.

Las empresas japonesas son muy exigentes en cuanto a temas tales como tiempos de entrega, calidades, el producto debe ajustarse a los patrones acordados entre las partes, envase y presentación del producto, sabor, etc. Lo más importante es que se cumpla el acuerdo previo. De no ser así y especialmente si es una primera exportación existe un cierto riesgo de no seguir con el negocio. En el caso de los productos procesados como aceites y vinos, es mejor tener flexibilidad con sus envases ya que, debido al aumento de las familias pequeñas e incluso de un integrante, como estudiantes o ancianos que viven solos, se genera una demanda por envases pequeños. En caso de carnes o productos del mar, será necesario introducir los cortes de los japoneses. Es importante aceptar los gustos y preferencias del consumidor japonés por no tener Chile una importante comunidad de inmigrantes como es el caso peruano o mexicano.

Los japoneses no sólo quieren hacer negocios o consumir, también son agradecidos cuando el extranjero se interesa por sus costumbres y tradiciones. La preocupación por los aspectos de la cultura japonesa es un elemento que permite diferenciar a quienes hacen méritos por penetrar este mercado. Ellos son premiados con su elección como proveedores.

Nota Final: *En Japón hay más de dos asociaciones de supermercados como son la Japan Supermarket Association, New Supermarket Association of Japan y All Japan Supermarket Association. Cada una de estas publica diferentes cifras estadísticas, lo que normalmente hace complejo coincidir métricas para dimensionar el mercado y sus actores.*

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.