

1. Descripción de la Feria

1.1 Información General del Evento

Nombre Oficial	Foodex Japan 2017
Ciudad	Mihama, Prefectura de Chiba
País	Japón
Fecha	7 al 10 de marzo de 2017
Sectores representados	Alimentos Procesados y Productos Agropecuarios
Sitio web del evento	http://www.jma.or.jp/foodex/en/
Recinto ferial	Makuhari Messe
Superficie pabellón Chile	72 m ² aprox.

Foodex Japón, “Exposición Internacional de Comidas y Bebidas”, es el tercero en el mundo en su clase, así como el primero en Asia y en la Cuenca del Pacífico. Este evento, que se ha ido realizando anualmente desde el año 1976, ha adquirido una buena reputación en los sectores mencionados, y ofrece grandes oportunidades para extender las relaciones comerciales entre los expositores y visitantes. Considerando que Japón tiene una población de 128 millones de habitantes e importa alrededor de 80 mil millones de dólares en comida, este país representa una gran oportunidad para los productores chilenos. También es un importante espacio para entrar al mercado japonés, y al mercado asiático en general.

Los visitantes a la feria corresponden a un público profesional que incluyen compradores del sector *food service* y de la distribución y comercio de alimentos. De éstos, el 89,2% son japoneses y el resto viene de distintas partes del mundo. Se destaca la participación de Corea del Sur, China, Tailandia y Taiwán, que concentran la mayoría de las visitas. En cuanto a los expositores, el 64,2% eran de fuera de Japón, de 77 naciones distintas. Muchos de ellos pertenecen a organismos públicos de promoción de exportaciones, aunque también participaron empresas por sí solas.

1.2. Perfil del Visitante

Durante la feria realizada en 2015 se registraron unas 77.361 visitas, mientras que el año 2016 participaron unas 76.532 personas. El perfil de los visitantes corresponde a uno sumamente profesional, que incluye: directores ejecutivos o miembros de juntas, directores departamento/división, subdirectores/director general, gerentes/jefes, especialistas, empleados/representantes y otros.

- **Por tipo de industria**

2015		2016	
Food Service	25,2%	Food Service	24,5%
Comercio/Venta al por mayor	26,3%	Comercio/Venta al por mayor	24,2%
Manufactura	19,1%	Manufactura	21,0%
Retail	13,4%	Retail	13,8%

Pedido por correo/Compra online	2,2%	Pedido por correo/Compra online	2,4%
Gobierno, asociaciones, especialistas, agricultura y pesquería	9,0%	Gobierno, asociaciones, especialistas, agricultura y pesquería	9,1%
Hotel, Banquete y Ocio	4,1%	Hotel, Banquete y Ocio	4,1%
Prensa	0,7%	Prensa	0,9%

- **Por posición del visitante (Excluye prensa)**

2015		2016	
Empleados/representantes	29,8%	Empleados/representantes	28,0%
Directores ejecutivos/Miembros de juntas	24,7%	Directores ejecutivos/Miembros de juntas	27,6%
Subdirector/Director general	13,1%	Gerentes/Jefes	12,1%
Gerentes/Jefes	10,6%	Subdirector/Director general	12,0%
Directores de departamento /División	10,2%	Directores de departamento /División	10,9%
Especialistas	8,0%	Especialistas	7,2%
Otros	3,6%	Otros	2,2%

- **Por país de origen (Excluyendo Japón)**

2015		2016	
Corea del Sur	42,3%	Corea del Sur	30,7%
China	13,9%	China	16,8%
Taiwán	16,9%	Tailandia	13,1%
Tailandia	4,9%	Taiwán	10,6%
Hong Kong	3,2%	Hong Kong	3,0%
EE.UU.	2,2%	EE.UU	2,8%
India	-	India	1,7%
Filipinas	-	Filipinas	1,7%
Singapur	0,9%	Singapur	1,3%
Australia	0,9%	Australia	1,2%
Francia	0,9%	Francia	1,2%
Otros	11,4%	Otros	14,5%

1.3. Perfil de los Expositores

En la versión del año 2015 participaron 2.975 personas, mientras que en la realizada en 2016 esta cifra llegó a 3.197 expositores. Estos, al igual que los visitantes, pertenecen a distintos países del mundo. Según una encuesta realizada a los mismos, esta feria les permitió tener una gran oportunidad para conectarse con compradores potenciales, para tener nuevos socios y para tener reuniones serias con potenciales compradores. Del total de exhibidores, el 98% encontró bueno o muy buena su participación en la feria.

- **Por tipo de productos**

Confiterías/Postres	11,9%
Orgánicos/Saludables	9,3%
Productos congelados	8,5%
Halal/Kosher	7,2%

Vinos (Incluye espumosos)	6,5%
Bebidas	6,2%
Aceites y grasas	5,8%
Té/Café	5,7%
Productos frescos	5,5%
Salsas/Aderezos	5,5%
Condimentos/Ingredientes/Espesias	5,5%
Alimentos estériles/Delicatessen	4,8%
Bebidas alcohólicas (excepto vinos)	4,8%
Alimentos básicos	4,0%
Productos deshidratados/ahumados	3,8%
Productos de uso diario/Huevos	1,9%
Productos hechos de harina	1,9%
Escena de mesas	1,3%

2. Características del Mercado

2.1 Datos generales del mercado

Japón es un país desarrollado que posee una población de aproximadamente 128 millones de habitantes. Es la tercera economía a nivel mundial en términos nominales, y se destaca por ser un país altamente industrializado. Es un país líder en productos de alta tecnología, producción de automóviles, componentes eléctricos y manufactura en general.

Este país es muy importante para Chile. A fines de 2013, era el tercer socio comercial de nuestro país, sólo detrás de China y Estados Unidos. Del mismo modo, es el tercer destino en exportaciones, representando alrededor del 9,9% del total de envíos al exterior durante 2013.

Las exportaciones de bienes no cobre representan el 38% del total exportado a Japón. De éstos, se destacan el salmón y la trucha, vinos, congelados de frutas, jugos de frutas, entre muchos otros. Se destaca el crecimiento que han tenido estos productos en el mercado japonés.

Japón es un país que al igual que muchos otros está viviendo una mayor incorporación de la mujer al mercado laboral. Los "konbinis" o tiendas de conveniencia japonés están viviendo un gran auge, sobre todo cuando la tendencia muestra que existe un menor tiempo para el consumo de alimentos, aumentando la demanda por platos preparados. Este país además importa alrededor del 60% de sus productos alimentarios, por lo que representa una gran oportunidad para los exportadores chilenos.

2.2 Situación económica

En términos generales, el crecimiento en Japón se ha visto estancado durante los últimos años. Actualmente, se encuentra creciendo a una tasa del 0,2% en el tercer trimestre de 2016. Sin embargo, las tasas de desempleo han ido bajando sostenidamente en el tiempo, llegando hasta un 3,2% en el último tiempo. En cuanto la inflación, esta ha sido negativa, alcanzando un -0,5%.

No obstante lo anterior, Japón sigue siendo un mercado atractivo para los productores chilenos. Se espera que la tasa de crecimiento vaya en aumento en los próximos años, alcanzando un 0,5% en 2020. Esto traerá consigo un aumento en los ingresos de hasta un 1,15% en el mismo año. Se estima que la participación en el producto total del sector agrícola vaya decreciendo en tiempo, lo que deberá ser compensado con importaciones de otros países.

2.3 Tendencias del mercado

Japón está sufriendo rápidamente una disminución de su población, dada las bajas tasas de natalidad. Si bien durante el siglo XX su población alcanzó un alto crecimiento, llegando a más de 128 millones de habitantes, todo indica que su población irá disminuyendo en el tiempo, pasando a 100 millones de habitantes en el año 2050 y llegando a tan solo 64 millones para el año 2100.

Al mismo tiempo, Japón es el país con la segunda mayor esperanza de vida al nacer, con 83 años al año 2015. En el año 1989, tan solo un 11,6% de la población pertenecía a la tercera edad y se espera que llegue a un 25,6% en el año 2030, una de las mayores del mundo.

Tal como se mencionaba anteriormente, el aumento de la participación de la fuerza laboral de las mujeres supone un cambio importante, que se traduce en un mayor aumento de alimentos preparados y comprados en tiendas de conveniencia.

Con respecto a las tendencias en productos en particular, se destaca la participación de productos del mar, vinos, carnes y frutas frescas, donde se concentran la mayor cantidad de productos agrícolas que se exportan a Japón desde nuestro país. Actualmente, existen oportunidades para los sectores de vino embotellado (dada la buena relación precio calidad), las uvas frescas, los productos del mar (salmones, truchas, erizos), otras frutas como limones, arándanos, kiwis, paltas, cerezas frescas, frambuesas y moras congeladas, y ciruelas secas.

También es importante destacar la tendencia en alimentos funcionales. Si bien la venta de este tipo de alimentos se fue deteriorando hasta 2011, se ve que aún existen oportunidades para ingresar a ese tipo de mercados, ya que el consumidor japonés tiene gran interés por alimentos saludables, siendo un nicho que no se ha desarrollado completamente. Lo anterior, sumado a las mejores perspectivas de crecimiento que tendría Japón en los próximos años, hace ver una gran oportunidad para los exportadores. Entre los alimentos funcionales se destacan las bebidas refrescantes, productos lácteos, alimentos procesados, snacks, entre otros.

2.4 Links de interés

- Análisis económico comercial Japón. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1440093518Japon_Informe_Economico_Comercial_2015_1.pdf
- Comercio Bilateral Chile-Japón. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/14259332522014Japonok.pdf
- Cómo hacer negocios en Japón. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1394627952Japon_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf
- Guía País Japón 2015. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1435255694Japon_Guia_Pais_2015.pdf
- PMP Estudio de Mercado Cerezas frescas en Japón. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1433335854PMP_Japon_Cerezas_2015.pdf
- PMP Estudio de Mercado Vino Espumante en Japón. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/PMP_Japon_Vino_Espumante_2015.pdf
- Tendencias Alimentos Funcionales en Japón. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1388156354Japon_Tendencias_Funcionales_2013.pdf