



El Mercado de Arándanos en Japón

FECHA : diciembre/2018 Oficina Comercial en Japón



Oferta de arándanos en Japón

El consumo de arándanos (*Vaccinium myrtillus*) en Japón proviene de la producción interna y la exportación (app 50 – 50).

Al ser un fruto estival, la producción japonesa se superpone con el producto importado de países del hemisferio Norte. Sin embargo, al existir una alta demanda, existe un espacio importante para el arándano importado.

Los arándanos en el mercado japonés se los utiliza tanto para consumo fresco (usualmente producto interno) y para procesado (importado).

En contra estación la importación de arándanos juega un rol relevante y donde Chile tiene presencia.

- **Principales países Proveedores:** En el año 2017, seis países proveyeron arándanos para Japón, siendo los principales países, México, Estados Unidos y Chile. De manera irregular, países como Lituania, Nueva Zelanda y Corea del Sur también son proveedores de arándanos, pero los volúmenes son menores.

- **Exportaciones chilenas:** Las exportaciones chilenas para Japón han venido experimentando una disminución. En el 2013 Chile se encontraba en el primer puesto como proveedor de arándanos con aprox., 714 toneladas (USD 9.8 millones), pero para el 2017 los volúmenes se redujeron a 328 toneladas (USD 4 millones).

- **Análisis y comentarios :** A partir del 2014, los arándanos de México (<https://www.funasho-s.co.jp/products/superblueberry/>) empezaron a entrar a Japón con gran fuerza, gracias a un programa de producción a gran escala y realizando campañas de promoción de alto impacto en Japón ("Super Blueberry", del grano grande que tiene un diámetro de 1,5 centímetros), temporada de producción, casi 9 meses por año. Como resultado de esta estrategia, después de 3 años México se posiciona como el mayor proveedor de arándanos para Japón. Por otra parte, Estados Unidos logró mantener su parte del mercado, manteniéndose en el 2do puesto. Desafortunadamente, Chile al no haber realizado ningún tipo de actividad de promoción o mantención de imagen en Japón (participación en exhibiciones o realizar campañas de promoción), perdió considerablemente su participación en el mercado, cuya tendencia parece se mantendrá a la baja.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

	Total US\$ 2017	Crecimiento 2017 / 2016
México	11,519,290	13.17 %
Estado Unidos	6,571,357	-12.06 %
CHILE	4,058,625	-35.00 %
Canadá	229,386	-22.73 %
Polonia	172,148	35.20 %
Lituania*	8,060	n/a
TOTAL	22,558,866	-7.29 %

*Lituania no registró exportaciones de arándanos a Japón en el 2016.
Fuente: Agencia de Aduanas de Japón

La distribución y el consumo de arándanos en Japón

- La distribución de arándanos en Japón es similar a la de las demás frutas, siendo los supermercados donde mayor volumen se comercializan, seguido por las tiendas especializadas (fruterías).

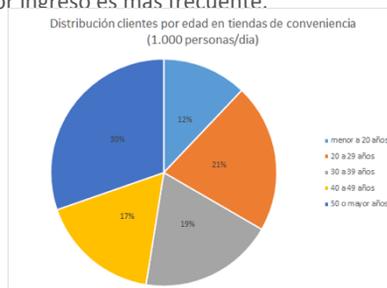
Las frutas en general en Japón, tradicionalmente han sido vistas como un bien de lujo, en parte al precio elevado y por su poca disponibilidad, por lo que las frutas en general se las acostumbra consumir en ocasiones especiales o en su caso enviarlas como regalo (aunque lentamente esta costumbre está cambiando).

Por tal motivo, el consumo de frutas, específicamente arándanos se distribuye en manera general en toda la población. Eso sí, se debe mencionar que el consumo de frutas en hogares con mayor ingreso es más frecuente.

Participación de mercado venta de frutas

Canal	%
Supermercados	56
Convenience	18
Fruterías	11
Otros	15

Fuente: Ministerios del Interior y Comunicaciones de Japón



Fuente: Ministerios del Interior y Comunicaciones de Japón
Elaborado por Oficom Japón



Principales actores en la distribución

Con respecto a la distribución de arándanos, los actores se repiten para todos los productos agropecuarios. Los principales actores, desde el nivel de producción/importación hasta el consumidor final, se detallan a continuación: Productor/importador, asociaciones de productores, mayoristas, industria alimentaria, restaurantes y negocios de ventas al por menor.

Para una parte de los productos importados, estos pueden ser comercializados directamente por el importador dirigido a la industria alimentaria y/o restaurantes, pero usualmente existen intermediarios quienes comercializan el producto, vía intermediarios. Esta situación también se repite a nivel de mayoristas, quienes distribuyen su producto directamente tanto a la industria alimentaria/restaurantes pero también directamente al consumidor final.

Finalmente, para los productos agrícolas la asociación de productores tiene una gran presencia dentro de la comercialización, y aunque no interviene directamente en la importación de bienes agrícolas, sus acciones afectan de cierta manera el mercado japonés.

Participación de mercado Supermercados para productos agrícolas (incluyendo frutas)

	Participación (%)
Supermercados	27
Convenience	21
Comercios especializados	9
e-commerce	8
Panaderías	7
Tiendas alimentos preparados	3
Venta directa	3
Otros	22

Fuente: Ministerio de Agricultura de Japón (MAFF)

Supermercados

AEON : <https://www.aeon.info/en/>

Ito Yokado : <http://www.itoyokado.co.jp/special/global/en/>

CGC : <http://www.cgjapan.co.jp/english/index.html>

Convenience

7-eleven : <http://www.sej.co.jp/in/en.html>

Lawson : <https://www.lawson.co.jp/index.html>

Family Mart : <http://www.family.co.jp/>

Mini Stop : <https://www.ministop.co.jp/in/en/>

Tiendas alimentos preparados (Catering)

Origin bento : <https://www.toshu.co.jp/>

Hokka hokka Tei : <https://www.hokkahokka-tei.jp/>

Ofuna ken : <https://www.ofunaken.co.jp/>

Principales actividades y ferias especializadas para frutas (arándanos)

Ferias internacionales relevantes

FOODEX, una de las ferias de alimentos más grande e importante de Asia y el mundo. <http://www.ima.or.jp/foodex/en/index.html>

Supermarket Trade Show, exposición anual de todo producto (alimentos, envases, equipos, etc.) para supermercados.

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

FABEX, The World Food And Beverage Expo, exposición de todo producto alimenticio existente o por importar a Japón dirigido a supermercados, importadores y HORECA. <http://www.fabex.jp/>

Healthy Ingredients and Food ingredients for Taste (Hi/FIT), exhibición dedicada a la presentación de productos alimenticios saludables o con beneficios para la salud. <http://www.hijapan.info/eng/>

Actividades ProChile 2018 – Productos agrícolas (arándanos)

Para el año 2018, ProChile no participó en ningún evento o exhibición, para la promoción de alimentos, específicamente frutas. Así mismo, tampoco se han organizado eventos promocionales en relación a frutas en general, y específicamente para arándanos.

Normativas aplicables y requisitos importación. Links a fuentes

Las leyes o normativas que aplican para el agua embotellada/agua mineral son:

- Food Sanitation Act (Law): <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail?id=12&vm=04&re=01>
- Cumplimiento de los niveles de concentración de químicos estipulados en el Positive List, publicado por el Ministerio de Salud: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/index.html>
- Ley de Estandarización y Etiquetado (JAS):

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail?id=1953&vm=04&re=01&new=1>

Conclusiones

La reducción de presencia de los arándanos chilenos en el mercado japonés se ha dado por 2 principales motivos; 1) el ingreso de México como gran proveedor de arándanos para Japón, y; 2) una falta de actividades de promoción de manera continua por parte de Chile.

Retomar la senda de realizar una promoción más activa a la que hoy ASOEX hace a través de la agencia "Asahi" <https://digitalpr.jp/r/25340> , https://www.excite.co.jp/news/article/Dprp_15235/ , que considere reportajes en revistas especializadas, promociones en supermercados, actividades de alto impacto social. Las que puede ser coordinadas con otras frutas o productos chilenos de manera de potenciar a la Marcas Chile de Alimentos.

Sin la presencia de actividades de promoción para arándanos el mercado japonés, simplemente la industria se cambio hacia el producto mexicano, que se ofrece a mayor volumen y mejor logística. Pero más que nada este cambio de preferencia del importador se debe a que México ha realizado campañas de promoción y fidelización con las contrapartes niponas.

Para más información sobre la categoría de arándanos en JAPÓN o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Jaime Rivera al e mail jrivera@prochile.gob.cl