

**PMP**

# Estudio de Mercado Aceite de Oliva Japón

Diciembre 2018

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

## ● TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	6
5. Análisis FODA .....	8
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>9</b>
1. Código y glosa SACH .....	9
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	9
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	9
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	10
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. ....	10
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>12</b>
1. Producción local y consumo .....	12
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	13
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>16</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	16
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	16
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	17
4. Estrategia comercial de precio.....	17
5. Política comercial de proveedores.....	17
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. ....	18
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>19</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	19
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) .....	19
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>20</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	20
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). ....	21
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	22
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ).....	22
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	23
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>25</b>

**IX. Fuentes de información relevantes (links). ..... 26**

*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.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Los códigos arancelarios de Chile para la exportación de aceite de oliva son:

1509.10.01: Aceite de oliva virgen.  
1509.10.99: Otros aceites de oliva.

Mientras que para Japón son:

1509.000: Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente.  
1509.10000: Aceite de oliva virgen.  
1509.90000: Otros.

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado japonés de aceite de oliva importó más de 54.8 mil toneladas métricas en el año 2017, ubicándose como el principal país consumidor de Asia y #14 a nivel mundial<sup>1</sup>. España e Italia son líderes con un 96% del mercado en volumen y 94% en valor. España a su vez exportó un 59% en volumen y un 53% en valor, mientras que Italia<sup>2</sup> fue de 53% y 42%, respectivamente.

El consumidor japonés está cada día más familiarizado con este producto occidental, si bien existe un segmento que lo conoce más a través de la cocina mediterránea, lo que no hace aún es usarlo en la cocina japonesa.

Este mayor conocimiento, se debe a que se han realizado una serie de publicaciones sobre el aceite de oliva, en diarios, revistas y sitios web, destacando su origen, propiedades alimentarias y lo beneficioso que es para la salud el consumo regular de este producto. Según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el consumo per cápita al año es de 350 gramos mientras que la publicación Oilseeds and fats, Crops and Lipids Journal (OCL) calcula 487 ml, siendo este muy bajo si se compara con los 16 kg en Grecia, 1 kg UK y Chile 0.4 kg, entre otros<sup>3</sup>.

Destacable es la evolución que ha tenido el consumo per cápita por año de este producto en Japón, desde aproximadamente 0,039 litros 25 años atrás hasta medio litro en el año 2018.

El aceite de oliva chileno tiene oportunidades reales de penetrar<sup>4</sup> el mercado japonés y crecer sustantivamente, dado que, existe un mercado en crecimiento que tiene una idea de los beneficios y del buen sabor que tiene este producto, gracias a los más de 20 años que, principalmente, Italia y luego España han invertido en campañas de promoción, el tamaño de población potencial y el flujo de turistas es muy alto, los niveles de consumo per cápita aún son bastante bajos.

---

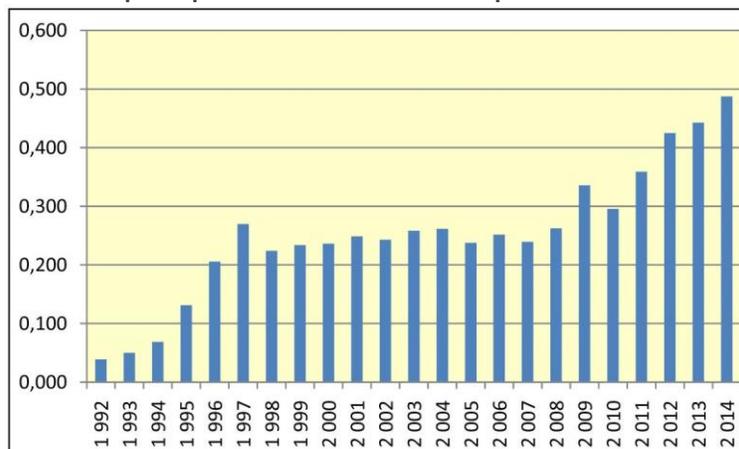
<sup>1</sup> <https://www.ocl-journal.org/articles/ocl/pdf/2016/06/ocl160041s.pdf>

<sup>2</sup> Italia hasta el año 2014 fue el origen principal de todas las importaciones de aceites de oliva de Japón.

<sup>3</sup> <https://www.oliveoilmarket.eu/trends-in-world-olive-oil-consumption/>

<sup>4</sup> Hoy Chile a través de sólo nueve empresas tiene una participación de mercado muy tímida que representa menos del 1% del total importado.

Consumo per cápita de aceite de oliva en Japón desde 1992 - 2015



Fuente: International Olive Oil Council

Por lo tanto, si la industria chilena, si decide priorizar este mercado y focaliza todos sus esfuerzos en desarrollar el mercado bajo una estrategia clara y bien definida, podría en el corto plazo incrementar sus exportaciones en un 300%, y en un mediano plazo en un 1000% y más.

La estrategia debe considerar sí o sí, los elementos o características diferenciadoras de los competidores, esta es “la estacionalidad de la producción”. Los grandes proveedores de aceite de oliva como Italia, España y Turquía están en el hemisferio norte, por lo que la llegada del producto recién cosechado y exprimido es entre octubre y diciembre, mientras que Chile lo puede hacer en la época estival de Japón, en donde los únicos países que pueden llegar con aceite extra fresco serán los que están ubicados en el hemisferio sur. Este elemento altamente diferenciador, se basa en que el mejor momento del consumo del aceite de oliva es justo después de cosecha y recién exprimido, es más fresco y aromático, con el tiempo empieza empeoramiento de calidad.

Dado lo anterior, sería mucho mejor organizar una campaña de promoción en verano destacando la frescura y aroma de aceite chileno, así podrá diferenciarse con el español e italiano por lo menos hasta otoño/invierno.

Por otra parte, es muy popular el día de "Beaujolais Nouveau<sup>5</sup>" en Japón, que se celebra el tercer jueves de noviembre, Chile Oliva debe analizar la factibilidad de realizar un evento como el descrito anteriormente, fijando una fecha o día, o mes, para la apertura de la venta de primicias.

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

La estrategia de penetración de corto y mediano plazo 2019 – 2022, tiene por objetivo general “Colocar en la mente de los consumidores japoneses la imagen de Chile (Chile Oliva) como un país que ofrece una producción variada y de calidad mundial de aceite de oliva”.

Esto nos permitirá generar un mayor interés por parte de otros importadores, consumidores B2B y B2C e incrementar en al menos un 300% las exportaciones de aceite de oliva chileno en los próximos 3 años.

<sup>5</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Beaujolais\\_nouveau](https://es.wikipedia.org/wiki/Beaujolais_nouveau)

El estudio “The effects of Information and Country of Origin on Japanese Olive Oil Consumer Selection<sup>6</sup>”, indica que el precio es el factor más considerado al momento de decidir qué aceite comprar (77% de los encuestados), seguido por país de origen (37%). Sólo un 6% de los encuestados mencionaron las características organolépticas como un factor en la decisión de compra. El estudio también encontró que los japoneses prefieren botellas de formato pequeño (200 a 250ml) y con etiquetas con información en japonés. Además, tienen una fuerte preferencia por aceites vírgenes pero una frecuencia de compra baja.

En base a estos resultados, se puede concluir que existe una oportunidad para incrementar las ventas a Japón si los productores chilenos invierten en un packaging apuntado al mercado nipón, incrementan las actividades de promoción y difusión, que eduquen al consumidor durante el verano, destaquen la calidad y frescura, resalten que en verano Chile ofrece el producto más fresco y sano. Para ello, la industria de aceite chileno, ProChile y otras instituciones deben trabajar coordinadamente y organizar campañas de promoción que consisten en actividades planificadas, asociativas, alineadas con la estrategia definida.

Esto incluye realizar actividades de promoción comercial con los importadores, fortalecer los canales de e-commerce para incrementar la venta de los importadores, participar en ferias relevantes tal como Olive Oil Kansai y organizar actividades paralelas dentro del evento y concursar en el OLIVE JAPAN International Extra Virgin Olive Oil Competition<sup>7</sup>. Además, se busca ejecutar anualmente al menos 3 “Master Class” en Tokio, Osaka y Nagoya, con el apoyo de los importadores y exportadores, con invitación a importadores y medios de prensa. Otra posibilidad es organizar Meet Ups especializadas: eventos específicos y focalizados en donde participan tomadores de decisiones, expertos, prensa especializada e importadores.

Así también, consideramos importante la generación de información de la industria, para ser entregada periódicamente a los importadores que aún no tengan en su portafolio el aceite de oliva chileno, y el crear un recetario en japonés de cocina japonesa que utilice aceite de oliva chileno.

Varias de estas actividades se organizan con otras industrias de alimentos chilenos que hoy tienen una imagen más fuerte, como es el salmón, vino, carnes de cerdos y aves, entre otros.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Las recomendaciones más importantes son:

1. Acordar junto a Chile Oliva la estrategia de corto plazo y mediano plazo para desarrollar el mercado Japonés. Esta estrategia debe tener asociada un plan de actividades y un presupuesto total<sup>8</sup> definido.
2. Focalizarse a trabajar sobre el plan estratégico formulado, de manera de lograr los objetivos definidos de corto, mediano y largo plazo.
3. Trabajar en conjunto con otras industrias que han tenido éxito en Japón, como es el vino, salmón, carnes de cerdo y pollo, para trabajar la marca Chile Food – Chile Oliva.
4. Generar una mesa de trabajo que se reúna bimensualmente con los importadores que compran aceites de Chile, de manera de realizar un análisis del mercado, re evaluar la estrategia comercial y comunicacional, compartir y generar información que sea relevante para compartir con exportadores chilenos y otra para los importadores.
5. Crear una guía concreta de cómo abordar el mercado, cómo hacer los negocios, qué estrategias de promoción realizar y cuáles no se recomiendan porque dañan a la industria y a la imagen del aceite.
6. Elaborar un documento que indique un solo relato del sector para generar consistencia, imagen y evitar las confusiones.

---

<sup>6</sup> [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114642/2/Mtmet\\_Nadhem\\_130.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114642/2/Mtmet_Nadhem_130.pdf)

<sup>7</sup> <http://olivejapan.com/en/competition>

<sup>8</sup> En todas estas actividades debe ser financiadas de manera público – privado, es decir ProChile, importadores, exportadores y Chile Oliva y otros.

7. Los aceites chilenos que quieran tener éxito penetrando el mercado nipón deben contar con un certificado de calidad de un laboratorio internacionalmente reconocido en Japón, en este caso International Olive Council (COI).

Una estrategia que le funcionó a Italia y a España es la de penetrar el mercado con productos de alta calidad y a un precio alto, en esta etapa la rotación es baja pero el margen es alto. Además, se comienza a generar conocimiento del producto, reconocimiento de la marca, en consumidores, líderes de opinión y expertos, lo que en el mediano plazo será la clave para ir creciendo y desarrollando otros canales de distribución, variedad de productos, formatos, calidades, entre otros.

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia comercial en el mercado</li> <li>Estrategia ante competidores</li> <li>Adaptación del producto a necesidades del mercado.</li> <li>Posicionamiento frente a competidores</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ventajas del producto chileno frente a los de proveedores locales y de terceros países.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Desventajas del producto chileno frente a los de proveedores locales y de terceros países.</b></li> </ul>
Factores Externos	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Características del mercado que favorecen el desarrollo de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chile tiene una buena imagen como productor de alimentos de alta calidad, por ende este atributo del aceite de oliva chileno es lo principal a destacar y promocionar.</li> <li>El consumidor japonés está cada vez más abierto a introducir nuevos productos saludables y de buen sabor a su dieta alimenticia.</li> <li>La política gubernamental en turismo es incrementar desde 30 millones a 60 millones de visitantes en el 2050, lo que generará una alta demanda de alimentos.</li> <li>La contra estación, Chile puede llegar con aceites recién elaborados (destacar esta característica), cuando los del hemisferio norte ya tienen varios meses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar una estrategia agresiva y clara de promoción que permita triplicar las ventas los próximos 3 años.</li> <li>Generar periódicamente información en idioma local que eduquen al consumidor local.</li> <li>Realizar campañas de marketing y actividades de promoción definidas para cada uno de los segmentos, canales de distribución y consumidor final.</li> </ul>
	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Características del mercado que dificultan el desarrollo de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destacar las diferentes variedades y la alta calidad de nuestro aceite de oliva extra virgen.</li> <li>Estar dispuestos a producir aceites de sabores más suaves y menos picor.</li> <li>Mantener un estándar de calidad alto y no caer en la tentación de introducir aceites baratos y de menor calidad.</li> <li>Tener un relato de la Industria de manera de no confundir al consumidor, sino más bien que éste se sienta seguro de lo que está consumiendo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir la estrategia y todos los actores deben estar alineados con ésta.</li> <li>Ser flexibles con los formatos a presentar y demostrar al importador que tiene un partner comprometido a desarrollar el mercado.</li> <li>Visitar el mercado para realizar PROMOCIONES, al menos 2 veces al año.</li> <li>Nunca estar buscando segundos importadores, cuando aún no sea consolidado el primero.</li> <li>No vender saldos de aceites de temporadas pasadas.</li> </ul>

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
1509.10.01	Aceite de oliva virgen
1509.10.99	Otros aceites de oliva

### 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Código Arancelario	Descripción
1509.000	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente
1509.10000	Aceite de oliva virgen
1509.90000	Otros

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel para el Resto del Mundo
1509.000	0%	0%
1509.10000	0%	0%
1509.90000	0%	0%

Fuente: [http://www.customs.go.jp/english/tariff/2018\\_4/data/e\\_15.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2018_4/data/e_15.htm)

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

El impuesto al consumo en Japón es un 8%

**IVA = CIF x 8 %**

### 5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

La organización JETRO, ha preparado un manual dirigido a quienes deseen exportar alimentos para consumo humano a Japón que explica claramente las distintas leyes relevantes, por lo que sugerimos partir por referirse a este material:

[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/regulations/pdf/agri2009e.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/regulations/pdf/agri2009e.pdf)

Las normativas más importantes son las siguientes:

- La Ley Food Sanitation Act de Japón, ley que regula todo aspecto sobre el manejo, producción, importación y comercialización de productos para consumo humano.

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&ia=03&x=25&y=17&ky=&page=1>

- La Ley de Cuarentenas (Quarantine Act), que tiene el propósito de evitar el ingreso de enfermedades y plagas que puedan afectar al ambiente, animales y humanos en el territorio japonés. Esta ley se aplica a toda persona, animal o producto que ingrese desde el extranjero ya sea por vía marina o aérea.  
<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&co=01&ia=03&x=0&y=0&ky=%E6%A4%9C%E7%96%AB%E6%B3%95&page=2>
- La Ley de Protección de las Plantas.  
<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=%E6%A4%8D%E7%89%A9%E9%98%B2%E7%96%AB%E6%B3%95&ia=03&x=26&y=8&ky=&page=1>
- Todo producto importado, especialmente aquellos para consumo humano, deben cumplir con los niveles estipulados para químicos residuales, los cuales se especifican en el "Positive List" publicado por el Ministerio de Salud de Japón.  
<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/>

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*)

La ley de etiquetado japonesa se puede ver aquí:

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=2601&vm=04&re=01>

La etiqueta debe de ser en idioma japonés y tiene que estar en un lugar visible del envase. Los productos sin etiqueta exigida no pueden ser vendidos o utilizados con fines comerciales. Debe indicar:

- 1) Nombre del producto
- 2) Ingredientes
- 3) Contenido (en gramo)
- 4) Fecha de vencimiento
- 5) Método de conservación
- 6) País de origen
- 7) Nombre y dirección del importador

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

Certificación Productos Orgánicos

La Ley de Te Acto foro Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products permite el etiquetado del producto orgánico para las verduras y frutas que cumplan las normas prescritas por la ley, de acuerdo con la "Norma Orgánica JAS."

The JAS Standards for organic plants and organic processed foods of plant origin

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

Etiqueta del producto orgánico certificado



Requerimiento local

Según The Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources requiere etiquetas de reciclaje cuando los envases y embalajes del producto de importación se imprimen , etiquetan o graban en idioma japonés.



# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

La producción local de aceite de oliva es muy pequeña y está centrada en el área de Shodoshima, una isla ubicada en el mar interior de Seto, también conocida como la isla de los olivos, dado que existe una producción local que data del año 1908<sup>9</sup>. El aceite que se produce es de una alta calidad y a precios que alcanzan los 2.000 yenes por 64 gramos. Este aceite ha obtenido grandes premios<sup>10</sup> en Los Angeles County Fair (Olive no Mori) y el New York International Olive Oil Competition (Takao Nouen no Olive Hatake).

La producción se ha duplicado en los últimos 5 años alcanzando las 500 hectáreas con una producción aproximada de 350 toneladas en el 2017. El cultivo se divide en intensivo 85%, altamente intensivo 5% y sistema tradicional 10%. Las variedades cultivadas son Alberquina, Frantoio, Nevadillo, Manzanillo entre otras. Con un rendimiento promedio de 30 ton por Ha<sup>11</sup>.

Consumo per cápita de aceite de oliva en Japón desde 1992 - 2015



Fuente: International Olive Oil Council

El consumo de aceite de oliva, como se indicó anteriormente, va creciendo sostenidamente principalmente en las grandes ciudades. Este consumo se divide entre canal HORECA y hogar, siendo este último el que ha experimentado un crecimiento mayor.

El trabajo realizado por Italia, y posteriormente España, han producido que el consumidor conozca las propiedades del aceite de oliva y probado en varias ocasiones, principalmente, en los restaurantes italianos y españoles, les haya gustado y hoy esté dispuesto a comprar este producto para consumirlo en su hogar.

Este cambio que se está generando, más el incrementar la promoción del aceite de oliva, serán los factores significativos para que los japoneses incrementen su consumo en varias veces.

El consumo masivo está concentrado en aceites extra vírgenes y sabores que no sean muy fuertes. No obstante, aceites más fuertes o simples, también tienen un nicho.

<sup>9</sup> <https://www.japantimes.co.jp/life/2015/10/30/food/island-making-japans-best-olive-oil/#.XA4bcPZuKdI>

<sup>10</sup> [www.takao-olives.com](http://www.takao-olives.com)

<sup>11</sup> [www.lcex.com](http://www.lcex.com)

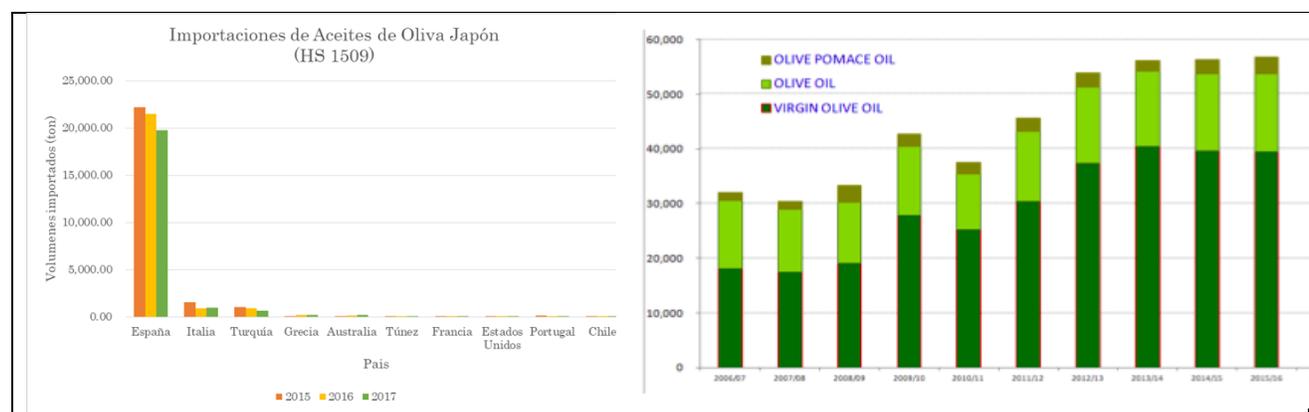
## 2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado

Las importaciones de aceite de oliva, según datos actuales hasta diciembre 2017, muestran que Chile se ubicó como 7mo proveedor en el mercado nipón.

Al analizar en detalle las importaciones anuales, en el año 2017, se importaron aproximadamente 54.828 toneladas, donde España representa (59.62%) e Italia (36.07%), en conjunto más del 95% del volumen total. En dicho año, las importaciones de Chile únicamente abarcaron el 0.13% del total de las importaciones.

Japón Estadísticas de Importación							
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente							
Año calendario: 2015 – 2017							
País Socio	Unidad	2015		2016		2017	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
<b>El Mundo</b>	<b>tn</b>	<b>297,110,593</b>	<b>57,181</b>	<b>284,667,059</b>	<b>55,392</b>	<b>309,951,150</b>	<b>54,828</b>
España	tn	140,394,971	31,795	139,308,055	31,451	165,294,875	32,687
Italia	tn	137,888,705	22,204	130,346,567	21,533	129,210,161	19,775
Turquía	tn	7,005,677	1,545	4,140,056	897	4,467,310	982
Grecia	tn	6,312,780	1,040	5,230,698	889	4,372,898	682
Túnez	tn	581,424	103	735,329	130	1,371,524	207
Australia	tn	1,011,837	88	1,754,656	226	1,661,308	196
<b>Chile</b>	<b>tn</b>	<b>1,024,167</b>	<b>131</b>	<b>552,288</b>	<b>64</b>	<b>547,200</b>	<b>73</b>
Estados Unidos	tn	398,298	33	506,344	50	701,290	50
Portugal	tn	748,662	102	426,870	37	564,467	46
Francia	tn	713,766	51	656,887	39	768,231	44

Fuente: Agencia de Aduanas de Japón. Elaborado por: Prochile Japón



Fuente: Agencia de Aduanas de Japón. Elaborado: Prochile Japón

Japón Estadísticas de Importación							
Artículo: 1509.10, Aceite De Oliva Virgen							
Año calendario: 2015 - 2017							
País Socio	Unidad	2015		2016		2017	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
<b>El Mundo</b>	<b>tn</b>	<b>235,505,592</b>	<b>42,193,973</b>	<b>221,918,643</b>	<b>40,658</b>	<b>244,853,480</b>	<b>41,330</b>
España	tn	110,436,856	23,900,540	103,614,978	22,518	126,185,494	24,380
Italia	tn	108,871,596	15,792,398	104,502,252	16,032	104,287,661	14,814
Turquía	tn	4,549,395	893,847	3,058,954	617	3,687,823	791
Grecia	tn	6,300,016	1,037,688	5,225,643	888	4,364,061	680
Túnez	tn	555,217	96,780	700,828	126	1,371,524	207
Australia	tn	1,011,837	88,159	1,754,656	226	1,661,308	196
<b>Chile</b>	<b>tn</b>	<b>1,024,167</b>	<b>130,802</b>	<b>552,288</b>	<b>64</b>	<b>547,200</b>	<b>73</b>
Estados Unidos	tn	396,308	33,084	506,344	50	691,130	49
Portugal	tn	732,999	98,901	382,660	30	545,952	43
Francia	tn	661,819	44,318	652,230	39	714,956	39

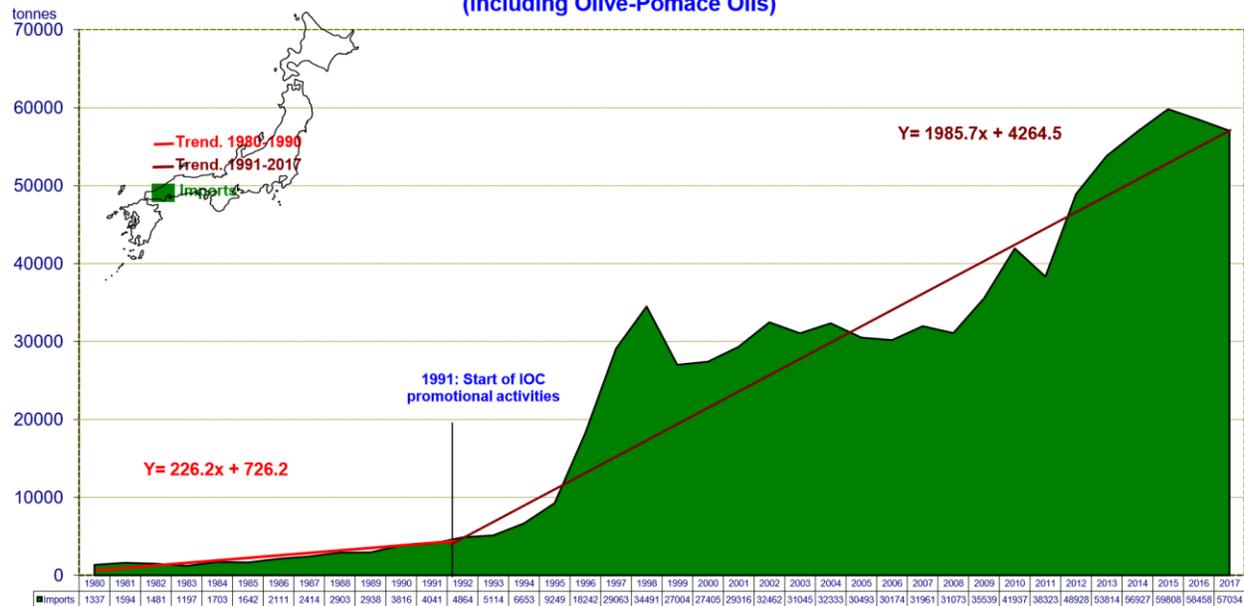
Fuente: Agencia de Aduanas de Japón. Elaborado por: Prochile Japón

Si se consideran solamente las importaciones de aceite virgen, podemos apreciar primero que el volumen importado es de 41,330 toneladas, o sea un 75% del total importado por Japón en el 2017. Esto refleja el uso que se le da al aceite en Japón, es decir, de consumo en restaurantes y en el hogar, y de poco uso industrial. El total de las importaciones chilenas fueron de aceite virgen, al igual que de Túnez y Australia.

## JAPAN: OLIVE OIL IMPORTS

1980 - 2017

(Including Olive-Pomace Oils)



Fuente: International Olive Oil Council

El consumo de aceite de oliva, como se observa en el gráfico anterior, va creciendo sostenidamente, principalmente en las grandes ciudades. Este consumo se divide entre canal HORECA y hogar, siendo éste último el que ha experimentado un crecimiento mayor.

# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Identificación de los principales actores en cada canal

Para efectos de este estudio, se analizan sólo los canales de comercialización de aceites de oliva para el consumo humano, particularmente, aceites de oliva extra virgen y normal. El consumo doméstico está en el orden del 60% al 70%, para uso en la industria alimentaria 20% al 30% y el remanente se considera otros usos como cosmética.

El aceite de oliva ingresa a Japón como embotellado de diferentes formatos y a granel. El primero está destinado para ser vendido mayoritariamente en retails, supermercados, convenience store y tiendas gourmet, es de alta calidad es decir virgen y extra virgen. Mientras que el segundo, a granel, se utiliza para embotellarlo por empresas locales que tienen su marca propia, los que serán distribuidos en los canales nombrados anteriormente, o para ser utilizados como insumo en la producción de alimentos procesados. La calidad en el granel es normal.

Los importadores se dividen en términos generales en dos, los de productos gourmet o embotellados, y los de granel. Los importadores de aceites embotellados, son de tamaño mediano a pequeños, manejan un número discreto de marcas de diferentes países, generalmente trabajan con una red de intermediarios, “mayoristas” quienes son los responsables de colocar el producto en los hoteles y restaurantes, y los “minoristas” a su vez tienen a cargo sub zonas o pueblos pequeños.

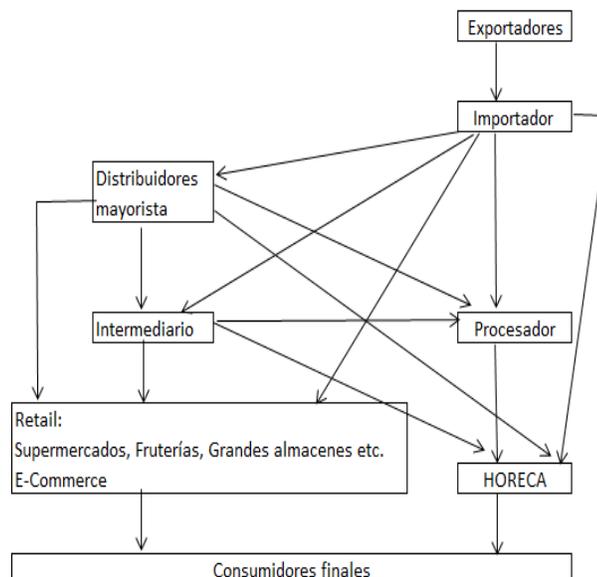
La longitud de los canales de distribución depende del tamaño del importador y el grado de cobertura que éste tiene, si es de solo una ciudad, o de varias o cubre todo el país. En general los canales cortos, existe una mayor especialización y focalización en la venta de las marcas pero los niveles de venta son discretos. Los canales más largos logran un mayor grado de penetración, es usual que las empresas en este segmento manejen un portafolio de diferentes tipos de aceites para el consumo humano, por ende logran colocar el aceite de oliva en un gran número de puntos de ventas.

Los importadores a granel, pueden ser grandes empresas como J’Oil Mills Inc., Aeon, Nisshin Oillio, entre otras, que cuentan con su propia cadena de venta y distribución o aquellos que trabajan con distribuidores mayoristas y estos a su vez con minorista.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Los canales de distribución en Japón para todo producto en general no son lineales y se puede dar de distintas formas. A continuación se presenta un diagrama de los canales de distribución en Japón.

### Diagrama de canales de distribución en Japón



Fuente: ProChile Japón

### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En el caso del producto chileno este se encuentra en algunos puntos de venta de supermercados y en el canal HORECA. El aceite chileno no tiene ningún posicionamiento, más bien es consumido por compradores que en general tienen conocimiento de que Chile produce productos de calidad como es el vino y salmón, principalmente.

Los aceites Italianos están en todas las góndolas de los puntos de ventas, desde mega supermercados hasta tiendas de barrio y gourmet. En una menor escala, pero con una alta presencia están los aceites españoles.

Los hoteles y restaurantes, los aceites Italianos son preferidos, posteriormente los españoles. El rol que juegan la gran cantidad de restaurantes italianos y españoles es relevante, lo que ha permitido a ambos países posicionarse en la mente de los consumidores.

### 4. Estrategia comercial de precio.

La estrategia del precio de entrada es vital, ya que esto clasificará al producto como Premium, intermedio, masivo, etc. Obviamente que la calidad debe ser directamente proporcional al precio.

Por lo tanto, primero que debo saber es en qué segmento quiero colocar el producto, luego defino el precio y éste debe ser competitivo con los aceites que compiten en ese rango.

Lo que no es recomendable es penetrar el mercado con aceites de oliva de gran calidad a un precio bajo (debe ser un precio acorde a la calidad y al nivel que tiene la competencia), ya que si a eso además se le suma que el país de origen no es conocido, las probabilidades de éxito serán muy bajas.

### 5. Política comercial de proveedores.

En trabajo de confianza y coordinado para que en forma conjunta "exportador – importador" tengan éxito es esencial. Los proveedores japoneses van de menos a más, con estrategias conservadoras pero seguras, por lo tanto el apoyo en

desarrollo de marca, promoción en situ, elaboración de material de promoción en idioma local, certificaciones reconocidas, participación en competencias y ferias en Japón, acelerarán este proceso. Lo que significa que la penetración y expansión será más rápida.

## **6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.**

Las marcas propias o blancas, son canales importantes para productos donde el origen tiene un rol menos relevante. El valor que le da el consumidor, es que la marca es japonesa y reconocida, el producto es estándar, es bueno y es seguro, a un precio muy competitivo.

En este segmento el exportador no tiene mucho que decir, más que entregar el producto a granel con la calidad solicitada. Los actores “importadores” son grandes empresas, corporaciones, Trading Companies.

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor de aceites de oliva se encuentra, principalmente, en las grandes ciudades, con ingresos medianos a alto. El consumo es, especialmente, en restaurantes con cocina mediterránea, pero hoy esa tendencia se está expandiendo al consumo en el hogar.

El aceite de oliva que más se consume es el extra virgen, dado que está relacionado con una dieta balanceada y muy sana.

Estudios del COI, indican que los hombres consumen alrededor de un 38% de este producto una vez a la semana, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje es de un 58%.

Los consumidores se concentran desde los 40 años hacia arriba, esto dado que la característica que más es valorada en un 64%, es que el aceite de oliva es muy saludable.

El sabor y gusto es otro atributo que se debe considerar, ya que después de lo saludable es el segundo atributo que más destacan.

El tamaño de los envases es muy importante, prefiriendo tamaños menores de 200 ml a 500 ml, debido a que las casas son muy pequeñas y no hay espacio para grandes botellas. Incluso considerar tamaños para un uso único.

### 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

La calidad precio es el factor más relevante, mientras que los consumidores menores de 40 años, son muy sensibles al precio, el grupo etario mayor valora más que el producto sea lo más sano y fresco posible. Este dato no es menor, si consideramos que Japón es una sociedad que se está envejeciendo muy rápido.

Estas características se deben destacar, en la estrategia de venta. Ejemplo, para segmento mayor y de mediano a alto ingreso, se deben resaltar los aceites de oliva más gourmet y frescos deben tener reconocimientos y certificaciones de producto saludable, orgánico, sustentable, etc.

Otros aspectos relevantes es el tipo de envase, este debe tener un diseño atractivo y diferente, las etiquetas deben ser de fácil lectura para el consumidor y tener la información más relevante relacionada con la calidad y características del producto.

Indirectamente puede ser adquirido a través de los “o bentos”,<sup>12</sup> que tengan un menú más occidental o ser muy saludables, por lo tanto el aliño de las ensaladas puede venir en un sachet individual.

---

<sup>12</sup> O bento es un termino tipico japones para definir lonchera o vianda, que se compra en restaurantes, convience store, etc. y es muy popular.

## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).





## 2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

La segmentación de los competidores está definida, principalmente, por el origen del aceite de oliva, en donde mayoritariamente las góndolas tienen aproximadamente un 70% de botellas de origen Italiano, 25% de españoles y el resto se divide en otros países.

En el caso de supermercados en donde tienen marcas propias, el producto que lidera es el español, no obstante es difícil poder reconocerlo.

Chile debería dirigir sus esfuerzos para tener una mayor presencia en las góndolas, ya que esto genera reconocimiento de marca, destacar sus promociones en los puntos de venta en verano, para resaltar la frescura y calidad y establecer estrategias que apunten a cautivar a los segmentos etarios (menores y mayores de 40 años) y por género ((hombres y mujeres).

### 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- Como se ha señalado en este estudio anteriormente, el atributo principal del producto es que su precio sea en función de la calidad. Luego la calidad cumple un rol relevante, así como el sabor. El japonés es de sabores más suaves, por ende ese tipo de aceites tendrán más posibilidades de éxito, pero ese atributo debe ser destacado en la etiqueta.
- Los atributos como orgánico, natural, eco friendly, son muy importantes, más que como diferenciador es la norma de partida.
- En el caso de los tamaños, lo más vendido hoy es de 200 ml a 500 ml. Se deben presentar formatos más pequeños e incluso sachet, los que pueden ser para uso doméstico como para ser incluidos en los o bentos.
- Los tamaños más grande, para canal Horeca.

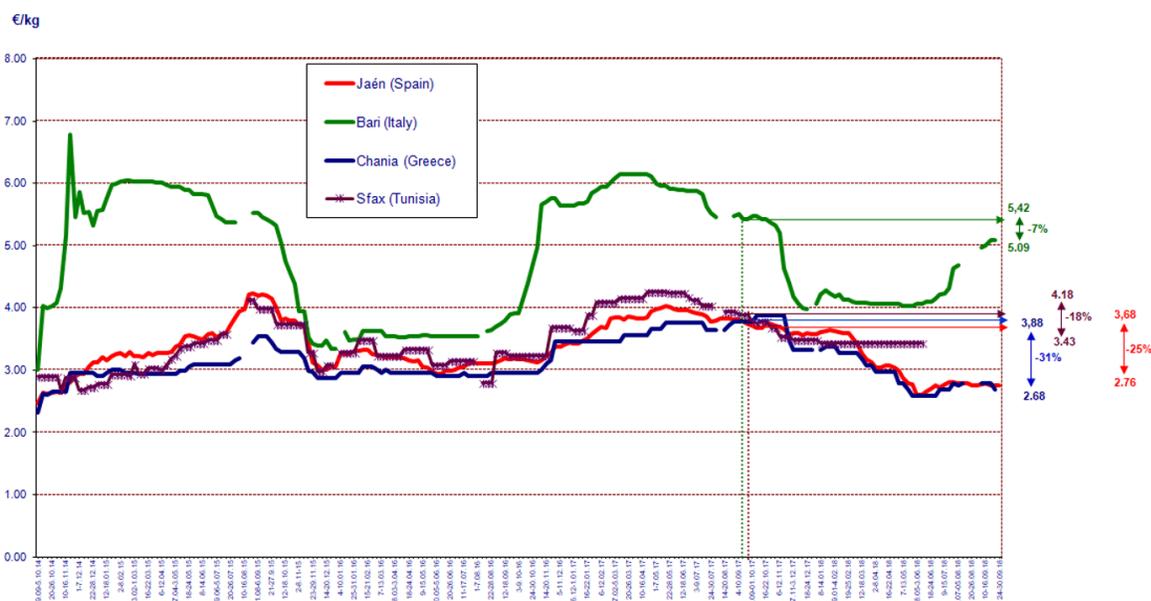
### 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (*tablas* comparativas e imágenes en lo posible)

El principal punto a destacar de esta tabla es el valor alto que tiene Italia en comparación a España, lo cual se debe al posicionamiento de la Marca Italia en el mercado. En tanto, Estados Unidos y Chile por su parte tiene en promedio valores superiores, se debe a que la poca cantidad exportada es aceite extra virgen y no poseen una gama de calidades desde aceite de oliva normal hasta Premium.

Aceite de oliva virgen 1509.10	Precio promedio (yenes/kg)
Total	663.4
España	579.6
Italia	788.2
Turquía	522.1
Grecia	719.3
Tunisia	739.6
Australia	944.9
Chile	837.4
EEUU	1587.5

Los precios de exportación del aceite de oliva extra virgen de los principales mercados, durante el 2018, se observan en el siguiente gráfico:

2014/15, 2015/16, 2016/17 & 2017/18 CROP YEARS EXTRA VIRGIN OLIVE OILS  
Weekly producer price movements Bari, Chania, Jaen and Sfax markets



13

El aceite extra virgen español 2.76€/kg, el italiano 5.09€/kg, griego 2.68€/kg y el de tunes 3.42€/kg, datos actualizados a septiembre del 2018.

## 5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)

Existe una serie de campañas de promociones activas, periódicas y permanentes, de todos los 10 principales países importadores, en donde Italia y España destacan. En el caso de Chile, prácticamente no hay promoción y tampoco se participa en eventos dirigidos a esta industria.

Entre los principales eventos, está la participación en ferias, destacando Olive Oil Kansai y Foodex, OLIVE JAPAN® is an International Extra Virgin Olive Oil Competition, promoción en los puntos de ventas de supermercados, retail, convinence store, Seminar, Master Class, etc.

<sup>13</sup> International Olive Council MARKET NEWSLETTER Nº 130 – September 2018

## National / Regional Pavilion – e.g. California State / USA



14



15



<http://olivejapan.com/en>

<https://www.jma.or.jp/foodex/en/>

<https://www.olive-kansai.com/en/>

<sup>14</sup> [http://olivejapan.com/cms/wp-content/uploads/2018/02/OLIVEJAPAN2017Summary\\_E\\_20180109.pdf](http://olivejapan.com/cms/wp-content/uploads/2018/02/OLIVEJAPAN2017Summary_E_20180109.pdf)

<sup>15</sup>

[https://www.google.co.jp/search?q=italian+promotion+event+olive+oil+in+japan&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwir7Mvl6pvfAhUYZt4KHxHBHAQ\\_AUIDigB&biw=1280&bih=530#imgrc=fK45gNeJo9UwcmI:](https://www.google.co.jp/search?q=italian+promotion+event+olive+oil+in+japan&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwir7Mvl6pvfAhUYZt4KHxHBHAQ_AUIDigB&biw=1280&bih=530#imgrc=fK45gNeJo9UwcmI:)

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Lo más importante que destacan los importadores es:

- Invertir en la Marca “Chile Oliva” en Japón, de manera de ubicar a Chile en la mesa de los productores de aceites de oliva de calidad mundial. Esta marca debe ser el paraguas para todas las compañías chilenas que están y quieren ingresar a este mercado.

Debe existir una estrategia aceite de oliva de Chile “Chile Oliva” de mediano y largo plazo. Las firmas chilenas deben generar una política cooperativa que integre promoción, estrategias de precios (no colusión), estrategias de venta, promoción, etc.

Posicionarnos en el sector premium para que no vuelva a ocurrir lo mismo que el vino, donde Chile es líder de vinos baratos y buenos, pero donde el japonés va a preferir el origen francés o italiano cuando busque comprar vino más caro. El precio del aceite chileno debe ser igual al que tienen los aceites extra virgen italianos y españoles. No puede ser más barato, ni más caro. Ejemplo, Grecia que ha entrado desde un inicio con precios bajos por lo que muchos distribuidores lo describen como “más o menos rico pero barato”. Hoy Grecia está intentando revertir esa situación pero es muy difícil lograrlo y muy caro, ya que se necesita invertir una gran suma de dinero en campañas que estén enfocadas en cambiar la percepción de los consumidores.

- Debe haber una lealtad de parte de los exportadores chilenos a potenciar la promoción y trabajo con el importador y no lo que pasa a menudo es que una vez que encuentran al importador, los ejecutivos están más preocupados de encontrar a otro importador, que a desarrollar la marca y crecer en conjunto.

Los japoneses buscan negocios estables y relación a largo plazo. No realizan negocios spot que le pueda dar un ingreso fuerte en un corto plazo. Ellos normalmente realizan las primeras 3 compras con volúmenes muy pequeños, pero si el exportador cumple, y al consumidor le gusta el producto, en el mediano plazo estas cantidades son altas. Lo que no puede pasar en este proceso es que el exportador se desespere y en vez de apoyar a su importador, comience a buscar otro.

- Es un mercado para aceites frescos del año, no hacer ofertas de aceites más viejos a precios bajos. Esa estrategia es muy corto plazo y solo destruye la imagen.
- Educar al consumidor en cuanto a propiedades organolépticas, y calidad (baja acidez) y los beneficios para la salud. En general el japonés se inclina por buscar un aceite virgen de bajo precio de un origen conocido “Italia y España”, esto les da seguridad de que el producto es bueno.

Los exportadores deben estar dispuestos a ser flexibles, escuchar al comprador, desarrollar nuevos formatos, etiquetas, marcas, etc. Los aceites que tienen potencial en Japón no siempre son los mismos que triunfan en otros mercados. La comida japonesa es muy sofisticada y muy diferente a otras comidas. Por lo tanto hay otros tipos de preferencias en cuanto a intensidad, amargor y picor.

- Los exportadores deberían seguir el estándar internacional “EXTRA VIRGEN” de la COI. Una gran cantidad de importadores y consumidores, a pesar de decir que son amantes del aceite de oliva, no conocen el estándar internacional “Extra virgen”. Entonces para que elijan al aceite de oliva chileno, ellos deben saber por qué el aceite chileno es Premium, y para eso el estándar internacional es el indicador para definirlo como “Premium”.

Por lo tanto, realizar análisis completo en un laboratorio certificado por la COI al inicio de la cosecha. El japonés siempre va a pedir evidencia de calidad. Y nada mejor que realizar un análisis completo en un laboratorio certificado por la COI que indique que el aceite es EXTRA VIRGEN. Muy importante es que se realicen en laboratorios certificados por el COI, ya que de lo contrario no tiene sentido hacerlo.

- Promoción es lo que más destacan que se debe realizar en Japón.

## IX. Fuentes de información relevantes (links)

<http://www.internationaloliveoil.org/>

[https://www.ocl-journal.org/articles/ocl/full\\_html/2016/06/ocl160041s/ocl160041s.html](https://www.ocl-journal.org/articles/ocl/full_html/2016/06/ocl160041s/ocl160041s.html)

[http://www.evooworldranking.org/\\_SP/index.php](http://www.evooworldranking.org/_SP/index.php)

<https://www.japantimes.co.jp/life/2015/10/30/food/island-making-japans-best-olive-oil/>

<http://olivejapan.com/en>