

PERFIL DE MERCADO SALMON Y TRUCHA – JAPON

Prochile Tokio, Diciembre 2007

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

0303.1110
0303.1120
0303.1910
0303.1920
0303.1930
0303.1940
0313.1990
0303.2110
0303.2120
0303.2140
0303.2150
0303.2190
0303.2210
0303.2220
0303.2230
0303.2240
0303.2290
0303.2900

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Salmón y Trucha congelada

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

0303.19-010

Silver salmon (*Oncorhynchus kisutch*) (excluding fish fillet, other fish meat, livers and roes), frozen

0303.19-090

Pacific salmon other than red salmon and silver salmon (*Oncorhynchus gorboscha*, *Oncorhynchus keta*, *Oncorhynchus tshawytscha*, *Oncorhynchus masou*)

0303.21-000

Trout (*Salmo trutta*, *Oncorhynchus mykiss*, *Oncorhynchus clarki*, *Oncorhynchus aguabonita*, *Oncorhynchus apache* and *Oncorhynchus chrysogaster*)

0303.22-000

Atlantic salmon (*Salmo salar*) and Danube salmon (*Hucho hucho*) (excluding fish fillet, other fish meat, livers and roes), frozen

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: 3.5%

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

El Acuerdo de Asociación Económica Estratégica entre Chile y Japón, y que entró en vigor el 3 de septiembre de 2007, considera para estas partidas una desgravación a 10 años.

OTROS IMPUESTOS

(CIF + arancel de importación) x 5%(Impuesto al Consumo)

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

ETIQUETADO

Food Sanitation Law

Los salmones que se venden envasados deben ser etiquetados según lo estipulado en la Food Sanitation Law de acuerdo a los ítems listados a continuación:

- Nombre del Producto
- Si es crudo y ya está cocinado
- Aditivos (sí corresponden)
- Fecha caducación
- Método de Preservación
- Nombre y Dirección del Importador

Contacto:

Office of Imported Food Safety, Inspection and Safety Division, Department of Food Safety, Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare

Tel: 81-3-5253-1111 Fax: 81-3-3503-7964 (Direct)

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

Ley JAS

La ley JAS establece los estándares de calidad en las etiquetas de los productos alimentarios frescos, (incluyendo los congelados) vendidos a los consumidores. La ley requiere incluir los siguientes artículos sean listados en la etiqueta el envase o empaque en un lugar visible fácilmente, o para mostrarlo en el lugar visible fácilmente adyacente a los productos aplicables pesqueros frescos. Además la ley requiere que la etiqueta del salmón

congelado previamente y subsiguientemente descongelado para llevar el término "congelado" y los items cultivos para llevar el término "cultivos".

- Nombre del Producto
- País de Origen
- Descripción de "descongelado" si corresponde
- Descripción de "cultivo" si corresponde

Contacto:

Labelling and Standards Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau,
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Tel: 81-3-3502-8111 Fax: 81-3-3502-0594(Direct)

http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/index.htm

Ley de Medición

Cuando se vende el salmón y la trucha en fresco o congelado envasada, debe contener volúmenes que se requieren de acuerdo con la Ley de Medición. Cualquier error entre el volumen contenido señalado y el volumen contenido real debe estar dentro de las tolerancias especificadas.

Etiquetado según la Ley de Promoción de Utilización Eficaz de los Recursos

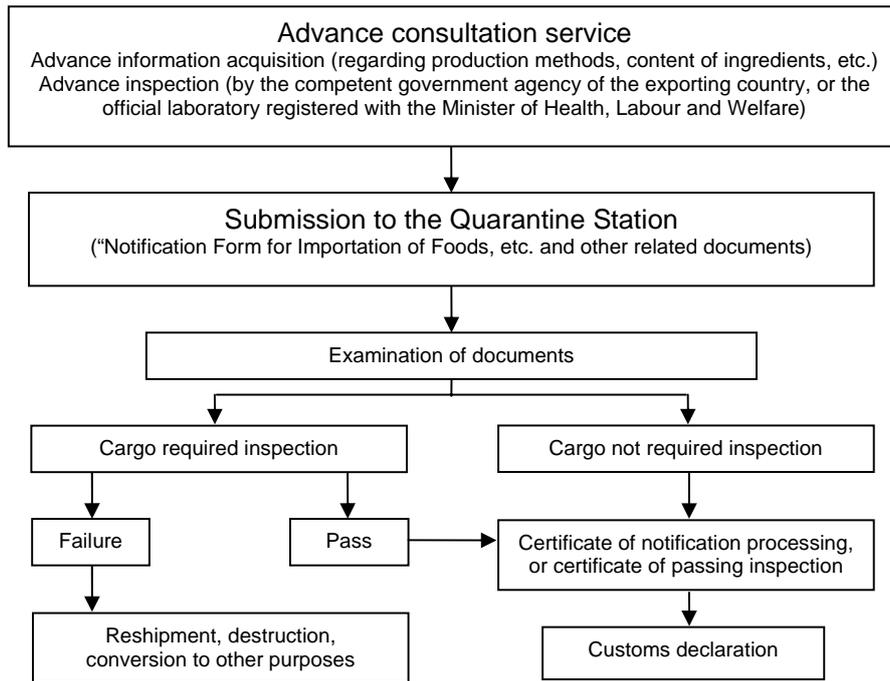
Cuando son utilizados papeles o plásticos como material de embalaje, estos deben estar identificados con una etiqueta al menos en uno de los lados del contenedor.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS:

La importación de salmón y trucha está sujeta a las normas dictadas en la Ley de Sanidad Alimentaria y también en la Ley sobre Operaciones Pesqueras por Extranjeros.

Ley de Sanidad Alimentaria

Bajo esta ley es necesaria una Notificación de Importación para los salmones y truchas destinados a la venta u otros propósitos. Los importadores deberán presentar la "Notification Form for Importation of Food, etc." , junto con otros documentos requeridos (Certificado sanitario emitido por la competente agencia gubernamental de los países exportadores de salmones desde áreas con cólera existente), a la estación cuarentenaria en el puerto de entrada. Sobre la base del examen de este documento, se determina si es o no requerida una inspección.



Ley de Sanidad Alimentaria define los estándares de composición, estándares de procesamiento y estándares de preservación para los salmones y las truchas frescas y congeladas y si son aptas para el consumo en crudo. Además los importadores deben enterarse si cumplen con los estándares para el uso de colorantes artificiales.

Antes de la importación, los importadores pueden tomar las muestras de la próxima importación a los laboratorios registrados por el "Ministry of Health, Labour and Welfare" o la agencia gubernamental competente de los países exportadores. Los resultados de esos exámenes pueden ser substituidos para la inspección correspondiente en el puerto de la entrada, que facilita el proceso de aclaración cuarentenaria.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES *(Valores CIF)*

0303.19-010

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CHILE (1)	72,325.56	291.75	98.76%
EE.UU.	389.69	1.86	0.63%
RUSIA	631.95	1.66	0.56%
CANADA	34.42	0.14	0.05%
SUBTOTAL	73,381.62	295.41	100.0%
TOTAL IMPORTADO	73,382.49	295.41	100.00%

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Tons)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CHILE (1)	72,024.60	272.76	97.24%
EE.UU.	1,221.28	4.7	1.67%
RUSIA	1,079.67	2.7	0.96%
CANADA	62.91	0.28	0.10%
SUBTOTAL	73,388.46	280.44	99.97%
TOTAL IMPORTADO	72,403.28	280.52	100.00%

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (tons)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CHILE (1)	75,507.38	243.52	97.99%
EE.UU.	692.67	2.84	1.14%
RUSIA	871.02	2.04	0.82%
CANADA	31.03	0.10	0.04%
SUBTOTAL	73,381.62	248.50	99.99%
TOTAL IMPORTADO	77,102.10	248.51	100.00%

Fuente: World Trade Atlas

0303.19-090**AÑO 2006**

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
RUSIA	5,658.39	14.81	41.78%
NUEVA ZELANDIA	1,786.79	8.26	23.29%
EE.UU.	598.01	4.59	12.96%
CHILE (4)	808.50	3.66	10.31%
SUBTOTAL	8,851.69	31.32	88.34%
TOTAL IMPORTADO	9,648.73	35.45	100.00%

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Tons)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CANADA	3,763.49	15.33	35.07%
RUSIA	6,143.30	15.13	34.61%
NUEVA ZELANDIA	1,027.82	4.67	10.68%
CHILE (4)	1,007.33	4.11	9.41%
SUBTOTAL	11,941.94	39.24	89.77%
TOTAL IMPORTADO	12,885.72	43.71	100.00%

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (tons)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CANADA	3,852.97	15.13	32.37%
RUSIA	5,430.02	11.43	24.46%
NUEVA ZELANDIA	2,042.39	8.78	18.80%
CHILE (4)	1,467.23	5.68	12.15%
SUBTOTAL	12,792.61	41.02	87.78%
TOTAL IMPORTADO	13,552.74	46.72	100.00%

Fuente: World Trade Atlas

0303.21-000
AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton)	MONTO (Millones USA)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CHILE (1)	39,701.70	176.95	83.68%
NORUEGA	5,860.66	30.64	14.49%
DINAMARCA	819.25	3.82	1.81%
TAILANDIA	21.20	0.05	0.02%
SUBTOTAL	46,402.81	211.46	100.00%
TOTAL IMPORTADO	46,404.09	211.46	100.00%

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Tons)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CHILE (1)	37,574.26	159.44	73.10%
NORUEGA	10,460.32	47.59	21.82%
DINAMARCA	2,249.48	9.36	4.29%
CANADA	188.50	0.59	0.27%
SUBTOTAL	50,472.56	216.98	99.48%
TOTAL IMPORTADO	50,728.33	218.11	100.00%

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (tons)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CHILE (1)	42,869.22	153.59	64.71%
NORUEGA	17,317.68	70.96	29.90%
DINAMARCA	3,015.83	11.52	4.86%
CHINA	166.46	0.93	0.39%
SUBTOTAL	63,369.19	237.00	99.86%
TOTAL IMPORTADO	63,451.72	237.38	100.00%

Fuente: World Trade Atlas

0303.22-000
AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Ton)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
NORUEGA	1,046.99	6.03	45.94%
CHILE (2)	1,506.32	5.54	42.18%
DINAMARCA	223.15	1.47	11.24%
INGLATERRA	1.38	0.05	0.34%
SUBTOTAL	2,777.84	13.09	99.7%
TOTAL IMPORTADO	2,855.96	13.12	100.00%

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Tons)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
CHILE (1)	3,635.70	13.10	58.91%
NORUEGA	1,190.40	5.63	25.33%
DINAMARCA	651.83	3.30	14.85%
EE.UU.	21.00	0.08	0.37%
SUBTOTAL	5,498.93	22.11	99.46%
TOTAL IMPORTADO	5,563.43	22.23	100.00%

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (tons)	MONTO (Millones US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
NORUEGA	911.18	9.91	51.36%
CHILE (2)	2,129.52	7.29	37.76%
DINAMARCA	416.48	2.04	10.56%
INGLATERRA	33.46	0.06	0.32%
SUBTOTAL	3,490.64	19.30	100.00%
TOTAL IMPORTADO	4,732.27	19.30	100.00%

Fuente: World Trade Atlas

POTENCIAL DEL PRODUCTO

En salmones plateados congelados (no filetes), Chile es el principal proveedor del mercado japonés con un 98,76% del mercado a fines de 2006. Estados Unidos está en el segundo lugar con un 0,63% del mercado.

El prestigio y reconocimiento a Chile como el líder del mercado es unánime y sin discusión, existiendo una estrecha relación entre los exportadores chilenos y sus contrapartes japonesas a través de los años.

La estrecha y férrea relación comercial que han desarrollado tanto los empresarios chilenos como japoneses, hacen prever que la supremacía en el mercado se mantendrá a futuro, incluso en situaciones de eventuales crisis en el mercado, tal como sucedió hace algunos años atrás, cuando los salmones chilenos tuvieron riesgos de ingreso al mercado japonés por problemas derivados en residuos de oxitetraciclina. En esa oportunidad, tanto la parte japonesa como chilena, trabajaron estrechamente para solucionar los problemas en un corto período de tiempo, demostrando la importancia que para ambos tiene este negocio.

En el caso de las truchas congeladas, la situación es similar en cuanto a que Chile se destaca como líder en el mercado, con una participación de mercado de un 83,68% a fines de 2006. Noruega es el competidor más cercano con una cobertura de mercado de un 14,49% en el mismo año 2006.

Es importante destacar que en el caso de las truchas congeladas, Chile ha ido ganando participación de mercado en forma paulatina a costa de Noruega. En efecto, si nos remontamos al año 2002, las estadísticas nos dicen que en ese año Noruega tenía un 49,9% de participación de mercado y Chile solamente un 43,89%. La situación hoy en día es diametralmente opuesta, tal como se ha mencionado en el párrafo anterior, con Chile posicionado con un 83,68% del mercado. Existe otro competidor que es Dinamarca, que solamente tiene una participación de mercado de un 1,81% a fines de 2006.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Los precios promedios de salmones y truchas congelados importados en Japón (2006, base de volúmen)

	Total (ts)	Primero			Segundo			Tercero			Precio promedio total
		País	Porción	Precio promedio	País	Porción	Precio promedio	País	Porción	Precio promedio	
0303.19-010	73,382.49	CHILE	98.6%	4.03	RUSIA	0.9%	2.62	EE.UU.	0.5%	4.77	4.03
0303.19-090	9,648.74	RUSIA	58.6%	2.62	NUEVA ZELANDIA	18.5%	4.62	CHILE	8.4%	4.52	3.67
0303.21-000	46,404.09	CHILE	85.6%	4.46	NORUEGA	12.6%	5.23	DINAMARCA	1.8%	4.66	4.56
0303.22-000	2,855.96	CHILE	52.7%	3.67	NORUEGA	36.7%	5.76	DINAMARCA	7.8%	6.61	4.59

Unidad: tons, Precio promedio: US\$ por kg Fuente: Japan Exports & Imports

Nota: Existe una leve diferencia en los porcentajes de participación de mercado entre World Trade Atlas y Japan Exports & Imports

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Normalmente "Norwegian Seafood Export Council Inc." está manejando todas las actividades promocionales y campañas en este mercado. En su página web cuenta que los salmones noruegos son sanos, son productos de la alta calidad mencionando que está prohibido utilizar los productos de operaciones genéticas en alimentaciones, etc. Ellos también ponen los anuncios utilizando los medios de comunicación masivos (TV, revistas y periódicos, etc). Durante todo el año apoyan campañas en supermercados regalando artículos promocionales.

<http://www.seafoodfromnorway.jp/index.html>

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los salmones y las truchas importados son comprados por los procesadores japoneses en el caso que se utilizan para procesar en Japón. Otros que se consumen directamente se venden a las mayoristas a través de los distribuidores. También hay casos que se venden directamente a los supermercados, los hoteles y las restaurantes.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Chile es el líder indiscutido en este mercado, sin embargo, en el pasado ha habido problemas (caso de la detección de oxitetraciclina) que de no mediar una rápida reacción del sector público y privado de Chile, así como de las contrapartes empresariales japonesas, pudo haber traído consecuencias negativas para el sector.

Existe una creciente preocupación en el consumidor japonés por todo lo relativo a los residuos que se encuentran en los productos alimenticios en general y el efecto de estos sobre la salud. El consumidor japonés constantemente se informa sobre situaciones de este tipo, por medio de la prensa, y estructura su comportamiento de compra incorporando estos antecedentes.

Existe además una tendencia a ir cada vez más en busca de los productos naturales, en todo lo relativo a los alimentos que se consumen, de modo que hay

que tener en consideración estos parámetros al proyectar las tendencias y comportamiento del consumidor japonés en el largo plazo.

Es necesario mencionar que a pesar que en los envases en que se vende el producto chileno al consumidor final se menciona el país de origen, esto no se destaca y normalmente el consumidor no se entera que el producto que ha comprado es de Chile. Todo esto nos hace pensar en la importancia de poder estructurar una campaña que tienda a informar en forma más destacada al consumidor japonés (en todos aquellos casos en que se venda un producto de Chile, pero que no es percibido de esa manera por el consumidor) que el producto que compra es de Chile. Esto no solamente contribuiría a potenciar al producto mismo, sino que en general a todos los productos que vienen de Chile, contribuyendo a la creación de una sinergia que sería beneficiosa para toda la oferta exportable de Chile.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

TOKIO:

FOODEX JAPAN (1 vez al año)

<http://www2.jma.or.jp/foodex/en/index.html>

JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO (1 vez al año)

http://www.exhibitiontech.com/seafood/e_index.html

OSAKA:

JAPAN INTERNATIONAL SEAFOOD & TECHNOLOGY EXPO, OSAKA (1 vez al año)

<http://www.exhibitiontech.com/seafoodosaka/>

KITAKYUSYU:

INTERNATIONAL FOOD FAIR (cada 2 años)

<http://www.kix.or.jp/iff/>

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

JAPAN FISH TRADERS ASSOCIATION

<http://www.jfta-or.jp>