

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2014

Informe Especializado

Consumo de  
Alimentos Funcionales  
en Japón



*prom*  
perú

## CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONALES EN JAPÓN

## 1. – Importancia del Mercado Japonés

- En los últimos años Japón ha pasado por una serie de periodos de recesión económica, sin embargo, en 2012, se posicionó como la 4ta economía mundial (detrás de EE.UU., China e India), con un PBI de US\$ 4,58 trillones, que permite a sus 128 millones habitantes tener un ingreso per cápita anual promedio de US\$ 35 900. Además, según el FMI, se prevé un crecimiento continuo para los próximos años (1.7% tanto para 2013 como 2014).
- A pesar de caracterizarse por ser una economía proteccionista, en los últimos años se ha dado paso a cierta apertura comercial, sobre todo por las exigencias del mercado interno y a la competencia global. Como resultado registra tiene 13 Acuerdos Comerciales vigentes, 10 en negociación y uno en pre negociación<sup>1</sup>.
- Perú y Japón firmaron un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) en 2011, el cual entró en vigencia 1° de marzo de 2012, y que permite fortalecer las relaciones comerciales con uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo. Se debe destacar que Japón es una importante plaza para los envíos peruanos, al ubicarse como quinto mercado de destino de las exportaciones totales. Actualmente estas son principalmente minerales como cobre, zinc o plomo, sin embargo, con este acuerdo se espera ampliar las exportaciones de productos de interés como espárragos, sachá inchi, pota, entre otros, los cuales han obtenido un acceso preferencial a esta economía.



## 2.- El Sector de Alimentos Funcionales en Japón

- Japón es uno de los mercados más grandes, en lo que refiere a consumo de alimentos y bebidas funcionales. En 2011 este mercado fue valorado en 1 730 billones de yenes (US\$ 16 mil millones).
- Los alimentos funcionales son productos diseñados para aquellas personas preocupadas por su salud. Estos incluyen: alimentos y bebidas regulares, harinas o harinas granuladas (en diversas presentaciones), tabletas o capsulas. Además, de acuerdo a las leyes japonesas, su fabricación y comercialización están bajo el control de la Food Sanitation Act<sup>2</sup> y Pharmaceutical Affairs Law<sup>3</sup>. De acuerdo a dicha reglamentación se pueden clasificar de la siguiente manera:
  - a) Alimentos y bebidas sin declaración alguna de propiedades saludables (Food with no Health Claims -No FHC), aquellos que se conoce son buenos para la salud, por uso común. Dentro de este grupo se consideran la comida procesada regular y algunos suplementos nutritivos ya conocidos como las vitaminas y minerales.
  - b) Alimentos con funciones nutritivas comprobadas (Food with Nutrient Function Claims- FNFC), que deben contener al menos uno de los elementos de nutrición específicos (cinco minerales y doce vitaminas), considerados vitales para la salud humana.
  - c) Alimentos con propiedades saludables reconocidas (Food with Health Claims – FHC), aquí se distinguen dos tipos:
    - Alimentos para regímenes especiales (Food for Special Dietary Uses – FOSDU), productos que van dirigidos a un público específico como los suplementos para mujeres gestantes, personas con alergias, etc.
    - Alimentos de uso específico para la Salud (Foods for Specific Health Uses - FOSHU), aquellos que indican brindar beneficios específicos a sus consumidores (pérdida de peso, cuidado de la piel, etc.).
 En ambos casos la evaluación y aprobación para comercializar estos productos esta a cargo de la Agencia de Asuntos del Consumidor (Consumer Affairs Agency of Japan – CAA<sup>4</sup>).
- Es importante indicar que el grupo de los productos FOSHU o “tokuho” (en japonés), son los de mayor popularidad entre la población japonesa, que a su vez, pueden clasificarse en cuatro grupos:
  - Bebidas (no lácteos): té, jugos, zumos, bebidas gelatinosas, bebidas instantáneas en polvo, etc.



<sup>1</sup> Para mayor detalle, ingresar al siguiente link: <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/index.html>

<sup>2</sup> [http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail\\_main?id=12&vm=2&re=](http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=12&vm=2&re=)

<sup>3</sup> [http://www.tuv-sud.jp/english/infoservice/pharmaceutical\\_affairs\\_law.html](http://www.tuv-sud.jp/english/infoservice/pharmaceutical_affairs_law.html)

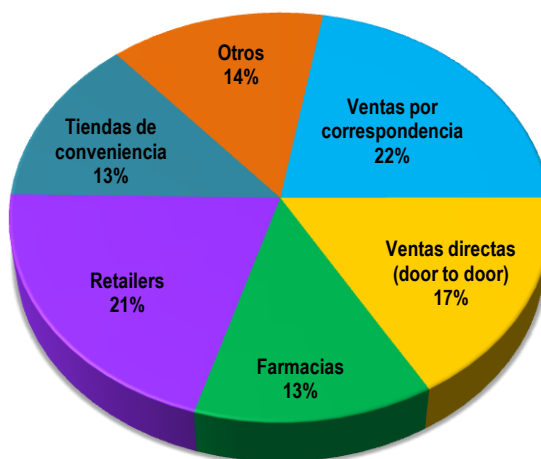
<sup>4</sup> <http://www.caa.go.jp/en/>

- Lácteos: Bebidas en base a lácteos, productos lácteos fermentados (principalmente yogurt).
  - Comida procesada: en base a soya, arroz, carnes, pescado. Se incluyen complementos de preparación (aceites, condimentos, etc.).
  - Snacks y otros: caramelos, galletas, chocolate, sopas instantáneas, etc.
- Debe indicarse además, que la oferta de productos FOSHU está centralizada en bebidas y lácteos (79% de los productos ofrecidos en el mercado), por lo que en este segmento el mercado estaría casi saturado. Así, los segmentos de comidas y snacks se presentan como una mejor opción, al tener mayores posibilidades de crecimiento. La totalidad de estos productos son de propiedad de grandes marcas y fabricantes japoneses (no hay presencia de productos extranjeros) del sector alimentos o farmacéutico como Kao Corporation, Kirin Beverage, Suntory, Yakult, Meiji, Kikkoman, etc<sup>5</sup>.
- Aunque el 100% de productos FOSHU son hechos en Japón, los insumos para su elaboración pueden ser obtenidos por producción interna (algas, derivados de arroz y té verde), y principalmente de origen externo. Estos últimos son importados en gran medida desde Europa o Asia (China principalmente). Los insumos de origen latinoamericano son aún escasos, debido al poco conocimiento de estos dentro de Japón, aunque productos como el agave o el camu-camu han empezado a tener cierta presencia.

### 3. - Canales de Distribución y Comercialización

- Los alimentos funcionales son manejados como cualquier otro producto alimenticio, por lo que el flujo de distribución dentro del mercado es similar a cualquier otro producto. Muchos de los productores o importadores utilizan, principalmente, los siguientes canales para distribuir sus productos:
- Supermercados (Yokado, Daiei, etc.) y/o convenience stores (Seven Eleven, Ministop, etc.).
  - Venta directa (mayormente Vending Machines).
  - Venta de "door to door".
  - Outlets de la marca, donde tanto mayoristas como consumidores finales pueden adquirir el producto.
- De otro lado, se estima que en Japón existan alrededor de 20 000 empresas, entre importadores, fabricantes, mayoristas y minoristas, que comercializan alimentos funcionales (todas las categorías). En el gráfico nro. 1, se presenta la participación del mercado de cada uno de los actores de la cadena.

**Gráfico Nro. 1: Canales de Distribución y Comercialización de Alimentos Funcionales en Japón (2012)**



Fuente: Austrade.

Elaboración: Departamento de Inteligencia Comercial – PROMPERU

- También debe destacarse la venta online y por televisión, que cada vez van ganando más participación dentro del mercado. Algunos de estos comercializadores brindan incluso descuentos por compras continuas en el largo plazo con lo que buscan fidelizar a los consumidores.

<sup>5</sup> En el siguiente link puede encontrarse una lista en donde se presenta una gran parte de estos productos: [http://www.jhnfa.org/tokuho2012/SWF\\_Window.html](http://www.jhnfa.org/tokuho2012/SWF_Window.html). (en japonés, no existen versiones en español ni en inglés).

#### 4. – Tendencias de consumo y Perfil del Consumidor

- Una de las principales razones por las cuales el consumo de alimentos funcionales está en aumento dentro del mercado japonés es el envejecimiento de la población. Se estima que para el año 2025 más del 25% de los habitantes tendrá más de 60 años. Esto conlleva a un aumento en la demanda de productos que los ayuden a mejorar las funciones locomotoras de sus cuerpos así como a balancear su alimentación.
- Otro aspecto a destacar es el incremento de enfermedades dentro de la población. Actualmente, muchas personas de mediana edad (35 -45 años) tiene problemas de obesidad, presión alta, diabetes, entre otros, lo cual ha ocasionado ciertos problemas en su salud, como el malfuncionamiento de su metabolismo. Por ende, estas personas han incrementado su gasto en productos funcionales, que los ayuden a mejorar y a superar dichos inconvenientes de su salud.
- También es importante señalar el gran interés en el cuidado de la salud y la belleza personal por parte de los consumidores japoneses. Esto ha generado una mayor toma de consciencia en maximizar su calidad de vida, así como también que los fabricantes de estos productos busquen insumos que pueden cubrir dichas necesidades.
- Otros factores que influyen en la decisión de compra del consumidor japonés son las siguientes: experiencias positivas de uso (para repetir la compra), el tipo de beneficio brindado por el producto, el país de origen, ingredientes naturales y/u orgánicos (especialmente aquellos derivados de plantas, con un contenido mínimo de ingredientes artificiales).

#### 6.- Actividades de Promoción

- A continuación se presentan los eventos más importantes para este sector alimentos dentro de Japón, a los cuales asisten los principales actores dentro de la cadena de distribución y comercialización:

**Tabla Nro. 3: Información sobre Ferias Especializadas en Japón**

Feria	Web Site	Duración	Ciudad	N° Expositores	N° Visitantes
<i>Foodex Japan</i>	<a href="http://www3.jma.or.jp/foodex/other/spa/">www3.jma.or.jp/foodex/other/spa/</a>	4 días	Mihama	2 544	71 536
<i>Health Ingredients Japan (Hi-Japan)</i>	<a href="http://www.hijapan.info/eng/">www.hijapan.info/eng/</a>	3 días	Tokyo	600	40 102

Elaboración: Departamento de Inteligencia de Mercados- Promperu.  
La data de las ferias corresponde a las últimas ediciones (2013).

- De estos eventos, la Hi-Japan se perfila como una ventana de oportunidades para los productos peruanos, ya que es una plataforma global que ofrece la posibilidad de incluso desarrollar productos innovadores. Además, se ha convertido en la feria obligada para toda aquella compañía que este involucrada en la distribución o comercialización de alimentos y bebidas funcionales.

Las categorías bajo las que se dividen la exhibición de productos es la siguiente: ingredientes funcionales, ingredientes naturales para alimentos, aditivos alimentarios, ingredientes orgánicos y cosmecéuticos.

#### Health Ingredients Japan 2014 Safety and Technology Japan 2014



#### 5.- Presencia peruana

- En 2013, Japón fue el séptimo mercado de destino de las exportaciones peruanas de biocomercio, ascendiendo las exportaciones hacia este mercado a US\$ 10,5 millones, representando así el 4% del total de envíos de estos productos al exterior. La mitad de estos envíos fueron generados por el maíz gigante del Cusco y por la maca. El primero se exporta en su gran mayoría en su forma natural y el segundo ya sea en capsulas, harina o extracto.
- Para el mismo periodo, 49 fueron las empresas (con exportaciones superiores a US\$ 1 000) que dirigieron sus productos hacia Japón. De estas, las 17 pequeñas empresas (exportan entre US\$ 100 mil y US\$ 1 millón) son las que tuvieron mayor participación en los envíos (US\$ 5,7 millones). Las medianas y microempresas representaron el 27% y 10%, respectivamente.

Tabla Nro. 2: Exportaciones Peruanas de Biocomercio hacia Japón  
(En US \$)

RK	Producto	2012	2013	Var. 13/12	Part. 13
Total		10,244,607	10,568,017	3.2%	100%
1	Maíz gigante	1,640,771	3,097,423	88.8%	29%
2	Maca	2,187,557	2,148,416	-1.8%	20%
3	Cochinilla	2,778,287	1,271,142	-54.2%	12%
4	Tara	1,286,364	1,041,065	-19.1%	10%
5	Achiote	553,376	762,439	37.8%	7%
6	Quinua	292,029	700,942	140.0%	7%
7	Sacha inchi	473,578	309,338	-34.7%	3%
8	Uña de gato	229,141	284,265	24.1%	3%
9	Maíz morado	176,594	264,076	49.5%	2%
10	Camu camu	78,593	236,258	200.6%	2%
Los demás		274,159	226,327	-17.4%	2%

Fuente: Sunat

Elaboración: Departamento de Inteligencia Comercial – PROMPERU

- La ventaja que posee Perú, al contar con una diversidad de productos nativos interesantes, y que pueden ser comercializados como ingredientes naturales para alimentos funcionales, es innegable. Esto sobre todo en el mercado japonés, el cual muestra claras oportunidades para estos productos. Primero, por el nivel de desarrollo de las industrias mencionadas, luego por el estilo de vida saludable y la atención prestada a la nutrición que posee la población así como por el acceso arancelario preferencial con el que gozan estos productos para ingresar a dicho mercado.

#### Productos derivados con insumos peruanos del sector biocomercio, comercializados en Japón



Jugo de 100% Camu camu  
[www.amazoncamucamu.com/english](http://www.amazoncamucamu.com/english)



Cápsulas vigorizantes de Maca  
<http://global.rakuten.com>



Cereal mix con Quinua  
<http://global.rakuten.com>



Suplemento nutricional de Maca  
<http://global.rakuten.com>



Cápsulas de Uña de gato  
[www.latina-inc.com/english](http://www.latina-inc.com/english)



Té de Yacón  
[www.latina-inc.com/english](http://www.latina-inc.com/english)



Snack dulce de Camu camu  
[www.napaiaaban.com](http://www.napaiaaban.com)