

PERFIL DE MERCADO LIMONES – JAPON

ProChile Tokio, Noviembre 2007

PRODUCTO : LIMONES FRESCOS

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH :0805.5010

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO : LIMONES FRESCOS O SECOS

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 0805.50010 LEMONS(CITRUS LIMONUM), FRESH OR DRIED

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL : Libre

OTROS IMPUESTOS

CIF + 5% De Impuesto al Consumo

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

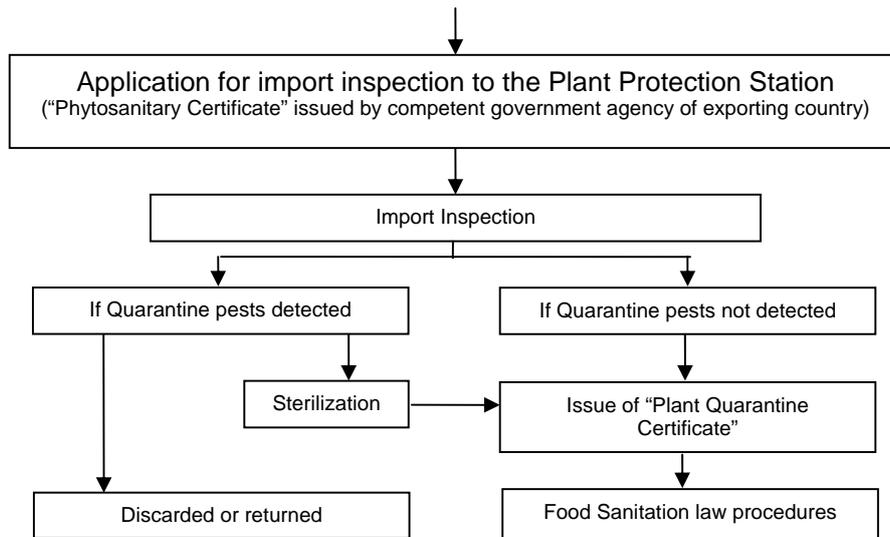
La importación de frutas frescas está sujeta a las normas descritas en la Plant Protection Law y la Food Sanitarion Law.

- **PLANT PROTECTION LAW**

Esta ley fue creada para prevenir la entrada a Japón de microorganismos, enfermedades y parásitos que podrían causar daños a cultivos y a los recursos forestales de este país, por lo que no es permitida la entrada de raíces con tierra en los vegetales provenientes del extranjero, vegetales y frutas que hospeden la mosca del Mediterráneo, el nemátodo excavador de los cítricos, el escarabajo de Colorado, etc. Una lista completa de los ítems prohibidos puede encontrarse en el siguiente enlace:

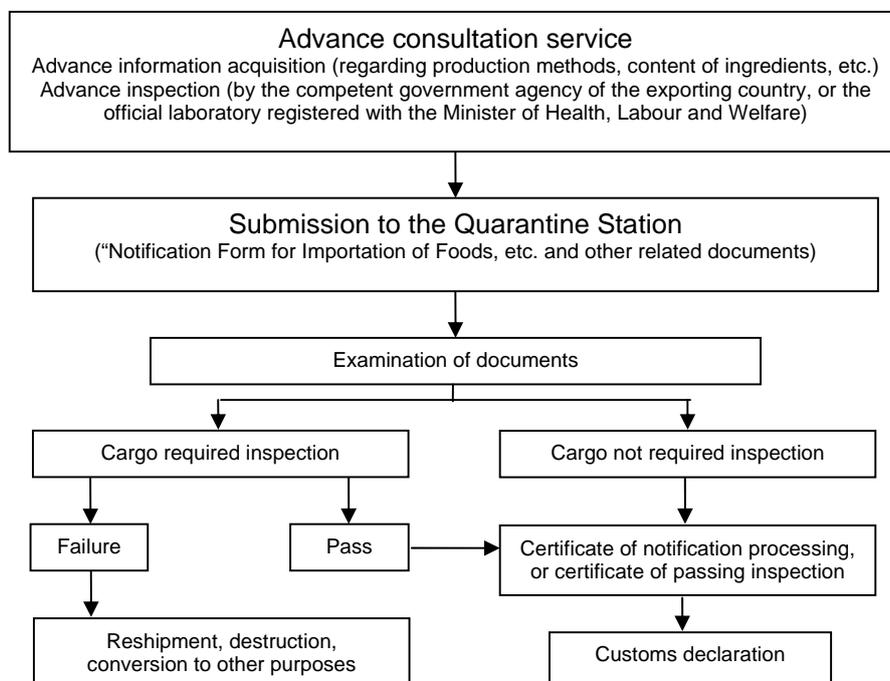
<http://www.pps.go.jp/english/faq/import/kinshi.html>

En el momento de la entrada del producto a puerto, el importador debe presentar la "Application for Import Inspection of Plants and Import-Prohibited Articles", junto con un Certificado Fitosanitario expedido por la autoridad competente del país de origen del producto.



- FOOD SANITATION LAW**

Bajo esta ley es necesaria una Notificación de Importación para las frutas frescas destinados a la venta u otros propósitos comerciales. Los importadores deberán presentar la "Notification Form for Importation of Food, etc." en la estación cuarentenaria del puerto de entrada. En base al examen de ese documento, se determina si es o no requerida una inspección.



NORMAS ETIQUETADO

JAS Law: las frutas frescas están sujetas a la Fresh Food Product Quality Labeling Standards, bajo la JAS Law. Ésta requiere colocar una etiqueta que indique el nombre del producto y el país de origen, en un lugar visible de la caja que contiene el producto. Esta caja además, deberá tener una indicación del material con la cual está realizada, cuando para ello se haya utilizado papel o plástico.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
EE.UU.	51,972,583	75.052	69.76
CHILE	16,426,074	18.882	17.55
MEXICO	2,228,414	8.943	8.31
SUBTOTAL	70,627,071	102.877	95.62
TOTAL IMPORTADO	75,322,420	107.587	100

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
EE.UU.	54,447,565	69.003	70.64
CHILE	13,498,146	14.265	14.60
MEXICO	2,183,741	8.425	8.63
SUBTOTAL	70,129,452	91.693	93.87
TOTAL IMPORTADO	78,872,060	97.684	100

AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
EE.UU.	56,975,095	71.313	67.97
CHILE	14,395,947	16.628	15.84
MEXICO	2,307,768	8.606	8.20
SUBTOTAL	73,678,810	95.567	92.01
TOTAL IMPORTADO	84,741,315	104.943	100

Fuente: WORLD TRADE ATLAS

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Como se puede observar en el gráfico siguiente, las exportaciones de cítricos de Chile a Japón se han mantenido relativamente estables en los últimos años, desde 2001, con la excepción del año 2003. Los cítricos más importantes que Chile exporta a Japón, son los limones (66,53% de participación en las exportaciones a diciembre de 2006) y las naranjas (28,97% de participación a fines de 2006).



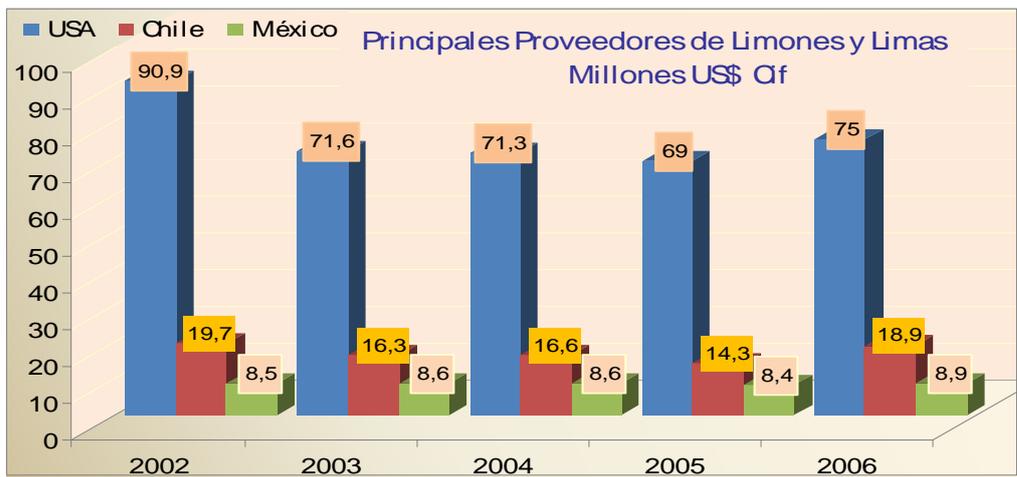
Los limones, que son nuestro producto más destacado en términos de valor, tuvieron un crecimiento de un 32,37% a fines de 2006 con respecto a igual período del año precedente. Este aumento en las exportaciones durante el año 2006 solamente ha compensado la caída en las exportaciones desde 2002, tal como se puede observar en el siguiente gráfico.



A pesar del aumento durante 2002, todavía las exportaciones estuvieron bajo el nivel alcanzado a fines de 2002, en que se llegó a exportar US\$ 19,7 millones Cf.

Hay que destacar sin embargo, que a junio de 2007 se observa una tendencia al alza en las exportaciones de limones y limas a Japón, con un crecimiento en las importaciones japonesas totales de un 24,27%. Lo que es sintomático a esa fecha, es que Chile es el país que más ha crecido, considerando los tres principales proveedores al mercado japonés (Estados Unidos, Chile, México), con un 63,18%.

En conclusión, Chile está aprovechando el potencial de crecimiento en el mercado japonés, lo cual debería permitir consolidar su segunda ubicación en el ranking de los principales exportadores al mercado japonés (ver siguiente gráfico)



Hay que destacar sin embargo, que las importaciones japonesas han empezado a crecer nuevamente a partir de 2006 con un aumento de un 10,49%. A fines de 2005, las importaciones japonesas de limones y limas habían caído en un 22,9% con respecto a fines de 2002. Chile ha aumentado su cuota de mercado desde un 15,58% en 2002, a un 18,88% a fines de 2006.

PRECIOS DE REFERENCIA MAYORISTA

Si se consideran los cinco primeros proveedores de limones y limas al mercado japonés, se observa en el próximo gráfico que México destaca por un alto precio en sus limas. Sin embargo, si el análisis se focaliza en los productos comparativos, esto es limones, los precios relevantes para efectuar comparaciones, deberían excluir a México y focalizarse en los otros cuatro competidores.

Estados Unidos, tiene los mayores precios promedio CIF a diciembre de 2006 con un valor de US\$ 1,44 por kilo, luego Nueva Zelanda con un precio de US\$ 1,42 por kilo. Chile tiene el tercer mayor precio con un valor de US\$ 1,15/Kg. CIF Sudáfrica tiene un bajo precio promedio CIF por kilo con solamente US\$ 0,88.



En promedio, los precios CIF de importación crecieron durante el año 2006 en un 16,38% como consecuencia de menores producciones y efectos de heladas, sin embargo se mantiene una brecha entre Estados Unidos y Chile, que a fines de 2006 es de un 25%, como consecuencia de efectos relacionados con la imagen y prestigio de los productos, factores que se pueden compensar parcialmente con campañas de promoción.

La caja de 18 kilos de Chile estaba en un rango entre los US\$ 34 y US\$ 43, mientras que en el caso de Estados Unidos, estos precios mayoristas eran de US\$ 43 y US\$ 52 respectivamente.

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Los países suministradores de estos productos no hacen campañas ni actividades promocionales a nivel de país.

En el nivel de distribuidores, anteriormente las marcas grandes como Sunkist hicieron campañas en varios supermercados. Este año, no se han observado campañas de promoción sobre el limón.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Los mayoristas venden los limones en cajas de carton de 18Kg. Por lo general se importan limones de diferentes tamaños, pero la de más presencia en los grandes mercados concentradores es la mediana.

En cuanto al comercio que vende al consumidor, los limones no son tratados como un producto del cual se pueda obtener un mayor valor agregado al mejorar su presentación (algo que ocurre frecuentemente con otras frutas frescas), por lo que es común verlas en las mismas cajas con las que ingresan al mercado, o apiladas sin mayor presentación en las góndolas o se venden en bolsas plasticos (2 piezas/3piezas).



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

Hay que tratar de llegar a los consumidores finales con una campaña de promoción que permita aumentar cobertura de mercado y precios. Chile ha dado inicio a fines de 2006 a la Campaña de Imagen País en Japón, factor que indudablemente deberá beneficiar el ingreso de nuestros productos en general y en específico fruta fresca como es el caso de los limones...

El consumidor final está pendiente y atento a informaciones que les indiquen la calidad de los productos y sus características sanitarias. El llegar con productos orgánicos es igualmente un plus a la hora de negociar el ingreso del producto, así como sus precios. Una campaña de promoción específica debería focalizarse en al menos estos conceptos.

Otro elemento relevante, tiene que ver con el establecimiento de relaciones de largo plazo con las contrapartes japonesas. El efectuar ventas spot que pueden ser de alta rentabilidad en el corto plazo, si no llevan al establecimiento de una relación permanente con los importadores japoneses, puede afectar los negocios futuros.

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

***TOKIO**

-FOODEX JAPAN (ANUAL /MAKUHARI MESSE): www.jma.or.jp/FOODEX/en/

-SUPER MARKET TRADE SHOW (ANUAL/TOKYO BIG SIGHT) :
www.smts.jp

***OTRAS CIUDADES**

-HOTELES & FOODEX KANSAI (ANNUAL/INTEX OSAKA) : www.jma.or.jp/hfk

-INTERNATIONAL FOOD FAIR IN KITAKYUSHU
(BIANUAL/KITA KYUSHU EXHIBITION CENTER) : www.kix.or.jp/iff/

OTRA INFORMACION RELEVANTE

THE MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE: www.mhlw.go.jp

THE PLANT PROTECTION STATION OF THE MINISTRY OF AGRICULTURE,
FORESTRY AND FISHERIES : <http://www.pps.go.jp/english/index.html>

KOKUSAI SEIKA TSUSHIN (DIARIO ESPECIALIZADO DE FRUTAS):
www.kst-new.com/ (solo en Japonés)