

ESTUDIO DE MERCADO LIMONES - JAPÓN

ProChile Tokio, Marzo 2009

PRODUCTO

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; **MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES JAPAN:** <http://www.maff.go.jp/e/index.html> y la Food Sanitation Law; **MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE JAPAN:** <http://www.mhlw.go.jp/english/index.html>

- **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/index.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**

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

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.

FUENTE: MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE JAPAN

Nueva Ley "Positive List System for Agricultural Chemical Residues" (Sistema de la Lista Positiva)

El 29 de mayo de 2006, entró en vigor una nueva ley sobre el Sistema de Lista Positiva para los restos de residuos químicos en productos alimenticios. El cambio consiste en que las 283 sustancias (250 plaguicidas y 33 medicamentos veterinarios) permitidas anteriormente con un límite de residuo máximo (MRLs) pasan a ser 799 (758 plaguicidas y 41 medicamentos veterinarios). El Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar de Japón (MHLW) incluye en la lista 65 sustancias consideradas inofensivas que son parte del sistema.

Los productos que contengan 0.01ppm de sustancias químicas no mencionadas en la lista automáticamente se prohibirán su distribución.

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/index.html>

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.

Ejemplo de etiqueta

①原産国	チリ
②商品名	レモン
③防ばん剤	イマザリル
④輸入社	x x x トレーディング

- 1 País de origen : Chile
- 2 Nombre del producto: Limón
- 3 Nombres de aditivos (en caso de ser agregado): Imazalil
- 4 Nombre de importador: xxx Trading

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
EE.UU.	36,724,318	75.697	73.71
CHILE	17,300,501	23.132	22.53
SUDAFRICA	2,536,820	2.141	2.09
SUBTOTAL	56,561,639	100.970	98.33
TOTAL IMPORTADO	57,376,531	102.692	100

AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
EE.UU.	37,397,466	82.126	72.07
CHILE	18,578,998	25.378	22.27
SUDAFRICA	2,675,051	2.892	2.54
SUBTOTAL	58,651,515	110.369	96.88
TOTAL IMPORTADO	60,864,087	113.947	100

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
EE.UU.	51,964,179	75.019	76.08
CHILE	16,426,074	18.882	19.15
SUDAFRICA	3,140,343	2.757	2.80
SUBTOTAL	71,530,596	96.658	98.03
TOTAL IMPORTADO	73,085,602	98.612	100

Fuente: WORLD TRADE ATLAS BASADO EN JAPAN CUSTOMS

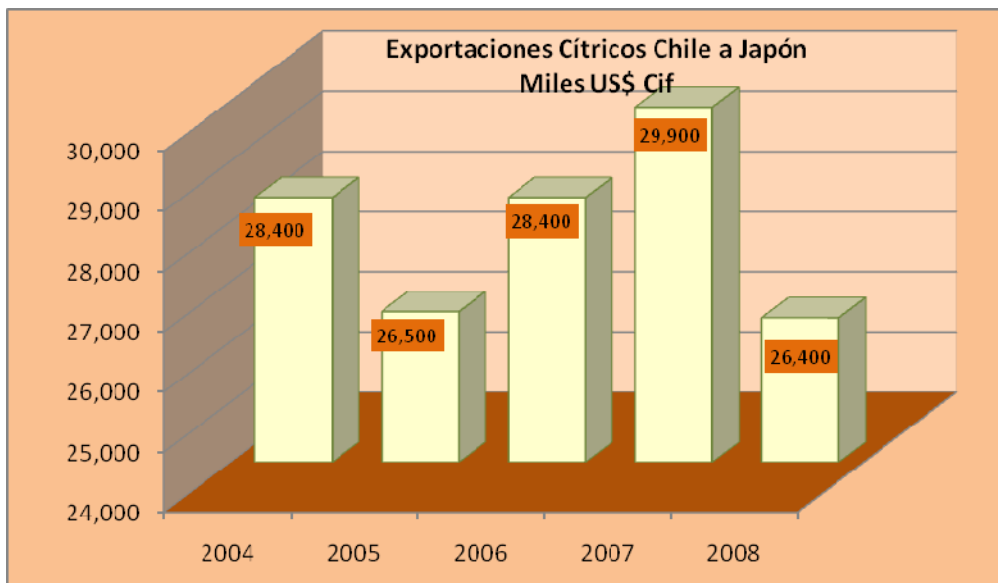
POTENCIAL DEL PRODUCTO

Como se puede observar en el gráfico 1, las exportaciones de cítricos de Chile a Japón, analizadas desde el año 2004 han sido un tanto erráticas; solamente en el período desde el año 2005 al 2007, se mantuvo una tendencia al alza sostenida, sin embargo durante el año 2008 se produce una baja en las exportaciones de cítricos desde Chile a Japón de un 11,7%.

Los cítricos más importantes que Chile exporta a Japón, son los limones (87,7% de participación en las exportaciones a diciembre de 2008)) y las naranjas (11,6% de participación a fines de 2008); las mandarinas a su vez son solamente un 0,72% del total de las exportaciones de cítricos desde Chile a Japón.

Las naranjas registraron una caída de un 5,46%, y las mandarinas de un 85,7% en las exportaciones desde Chile a Japón a fines del año 2008.

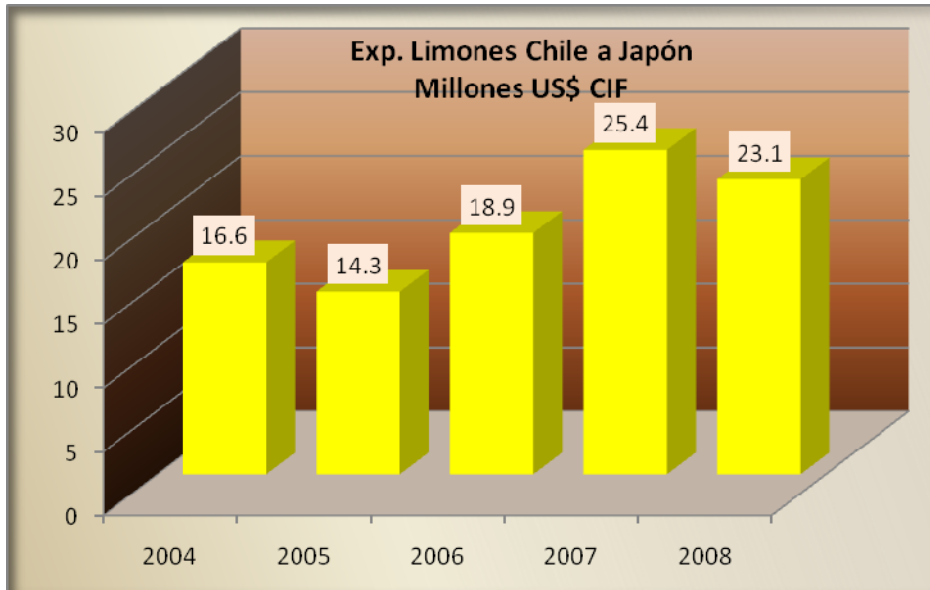
Gráfico 1



Fuente: WORLD TRADE ATLAS

Los limones, que son nuestro producto más destacado en términos de valor, tuvieron una caída de un 9,06% a fines de 2008 con respecto a igual período del año precedente, tal como se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2



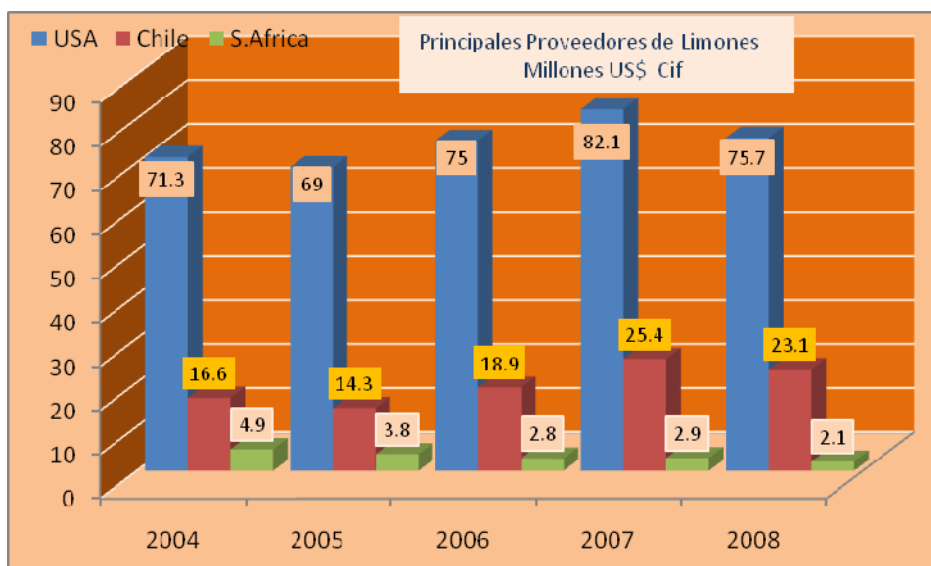
Fuente: WORLD TRADE ATLAS

Hay que mencionar sin embargo, que la caída del mercado japonés, en general, fue de un 9,9% durante el año 2008. Estados Unidos, que es el principal proveedor del mercado, registró un descenso en sus exportaciones de un 7,83%; Sudáfrica, que es el tercer proveedor anotó una caída de un 25,96% en el mismo período.

La crisis internacional debería afectar las importaciones de este producto, como consecuencia de una restricción en el consumo interno. En este contexto, la mantención de la calidad y precios competitivos serán un factor diferenciador.

En conclusión, Chile debería mantener su segundo lugar como proveedor del mercado, tal como ha sido la tendencia en los últimos años, y que se puede observar en el gráfico 3.

Gráfico 3



Fuente: WORLD TRADE ATLAS

Chile ha aumentado su participación de mercado desde el año 2006, en que se confeccionó el último informe relativo a este producto; en efecto, Chile ha aumentado su porción del mercado desde un 19,15% en 2006 a un 22,53% en 2008. Tanto Estados Unidos (primer proveedor), como Sudáfrica (tercer proveedor), han bajado su participación de mercado en el mismo período. El alza de Chile de un 3,38% en su participación de mercado en el período antes mencionado, se explica esencialmente por el descenso de Estados Unidos en un 2,37%.

Formas de consumo del producto

Uso Industrial: En forma de corte como aderezo para platos e industria de jugos

Venta por menor: La fruta misma

Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto

No existe ninguna tecnología especial. Si se venden limones por internet, pero en baja cantidad.

Comentarios de los importadores

Primero que nada, la calidad de frutas. También es importante la cuestión del precio. Aun siendo de muy buena calidad, en general no compran si el precio es muy alto. Sin embargo, hay que considerar también la situación de suministro/demanda del mercado.

Por ejemplo, en la temporada pasada, aún subiendo mucho el precio por la baja en la cosecha de algunos países proveedores tuvieron que comprar a precios mayores (Australia registró un alza de un 20,16% en sus precios promedio CIF, y Nueva Zelanda un aumento de un 16,15% en el año 2008).

Temporadas de mayor demanda/consumo del producto

No hay temporada especial para limon.

Principales zonas o centros de consumo del producto

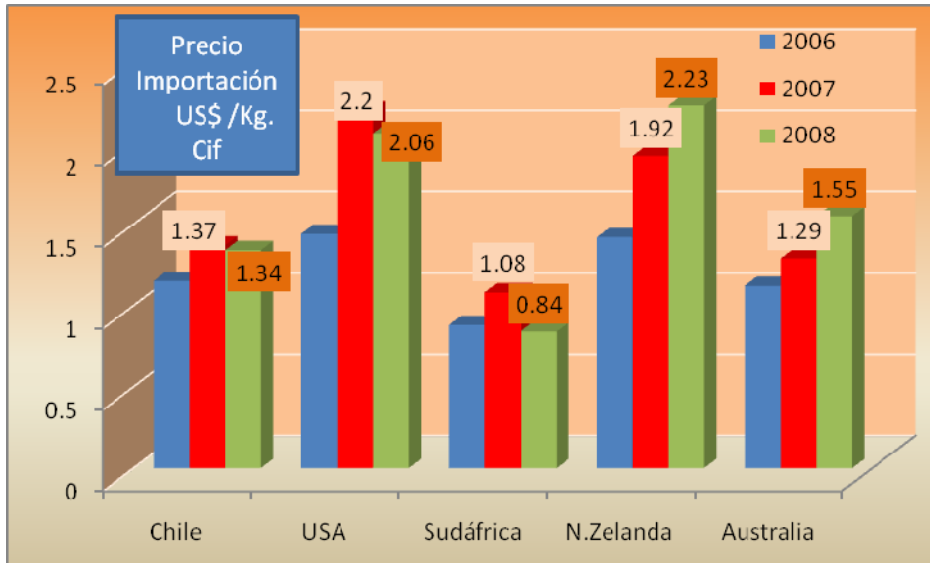
No hay diferencia de gusto por region sobre el consumo de limon. Por concentración demográfica, la región de Kanto (incluida la zona metropolitana de Tokio y la 2ª mas grande ciudad, Yokohama) es el centro de consumo.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Si se consideran los cinco primeros proveedores de limones al mercado japonés, se observa en el gráfico 4, que en el año 2008 los primeros tres proveedores registraron una caída en sus precios promedio CIF. Por el contrario, los dos siguientes proveedores, Nueva Zelanda y Australia aumentaron sus precios, en un rango entre un 16% y 20%.

La estructura de precios de los principales cinco proveedores, muestra que Nueva Zelanda tiene el mayor precio promedio CIF de ingreso al mercado japonés, durante el año 2008 con US\$ 2,23 CIF por kilo del producto, sin embargo, su participación de mercado es solamente de un 1,48%, exportando el año 2008 US\$ 1,5 millones, lo que es una CIFra bastante menor, comparado con las exportaciones de Estados Unidos (US\$ 75,7 millones) y Chile (US\$ 23,1 millones).

Gráfico 4



Fuente: WORLD TRADE ATLAS

En promedio, los precios CIF de importación bajaron durante el año 2008 en un 4,28%. Aumenta la brecha de precios entre Estados Unidos y Chile, que a fines de 2006 era de un 25%, y que a diciembre de 2008 aumenta a un 53%, como consecuencia de efectos relacionados con la imagen y prestigio de los productos, factores que se pueden compensar parcialmente con campañas de promoción.

<PRECIO MAYORISTA>

En la temporada pasada hubo bastante volatilidad en los precios mayoristas. Disminuyó mucho el suministro de la fruta por el daño severo causado por la ola de frío en EE.UU, sobre todo en California, hubo tendencia a subir del precio hasta el 4^a trimestre de 2008, hasta que llegaron los productos nacionales y de otros países tales como Sudáfrica, Australia.

Ene.-Abr. /2008

EE.UU. (CALIFORNIA): JPY5,000-5,500/Caja

May.-Ago./2008: Aunque empezaron a llegar los productos chilenos, no bajaron los precios mayoristas.

EE.UU. (CALIFORNIA): JPY6,000-6,500/Caja

CHILE : JPY6,000-6,500/Caja

Sep.-Oct./2008: Como aparecieron los productos japoneses y otros países tales como Sudáfrica, Australia, empezó a bajar el precio.

EE.UU.: JPY4,000-4,500/Caja

CHILE: JPY4,000-4,500/Caja

AUSTRALIA: JPY3,300/Caja

SUDAFRICA: JPY3,000/Caja

Fin de Oct. – Dic./2008

EE.UU.: JPY3,000-3,800/Caja
CHILE: JPY2,500-3,500/Caja

Ene.-Mar./2009

EE.UU.: JPY2,800-3,000/Caja

<PRECIO POR MENOR>

Sin embargo, no ha habido mucha variación de los precios para los consumidores finales, porque los distribuidores tales como las cadenas de supermercados, no querían desanimar el consumo subiendo los precios:

APROX. JPY150-200 (Bolsa de 2 limones)

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. Estos años, no se han observado campañas de promoción sobre el limón. Pero, esta organización mantiene Página Web. en japonés y en esta se explican las bondades de los limones de la marca Sunkist tanto como de otras frutas cítricas suyas; <http://jp.sunkist.com/>

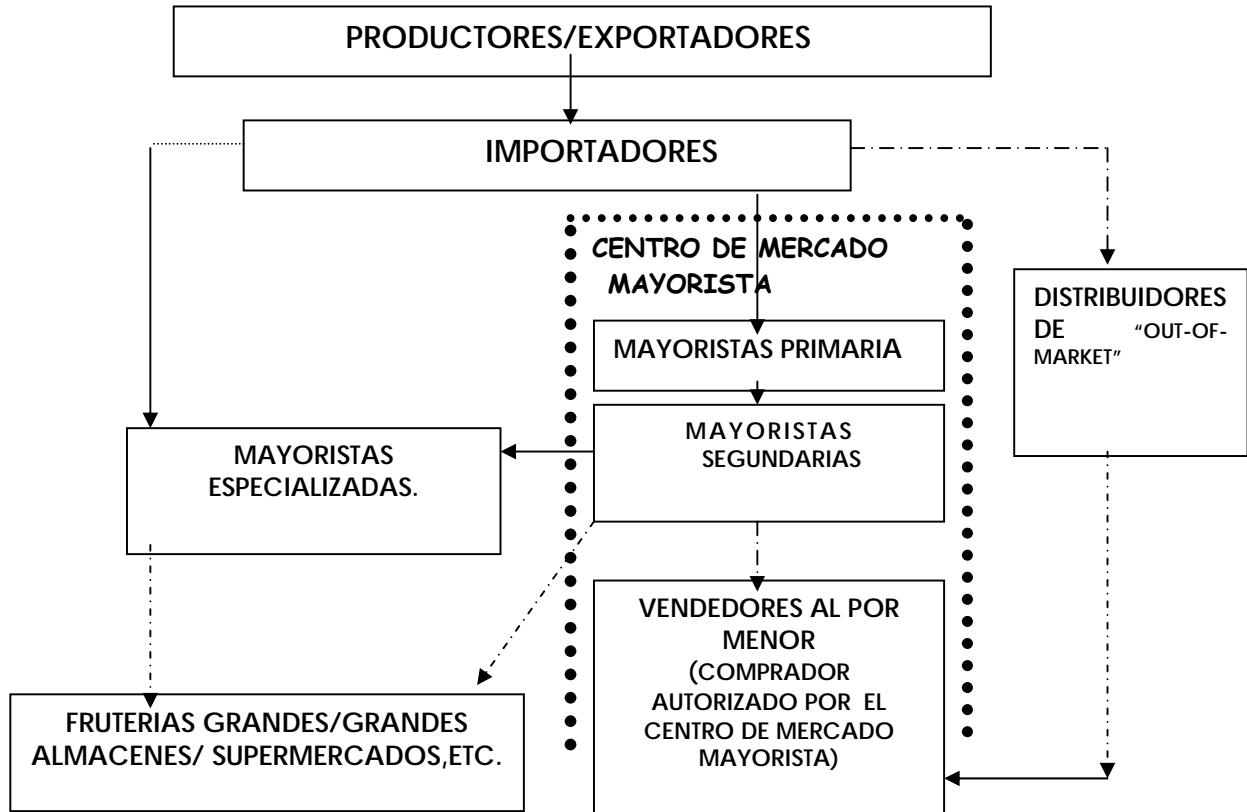
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El camino tradicional para las importaciones de fruta fresca es desde el exportador en los mercados externos hacia mayoristas especializados, los cuales distribuyen el producto directamente a los grandes supermercados, almacenes, fruterías; la otra alternativa es la venta del importador a los mayoristas que se especializan en comercializar el producto a través de los grandes mercados mayoristas y que operan al por mayor. Éstos canalizan la fruta por medio de mayoristas intermediarios, los cuales poseen puestos de venta en esos grandes mercados, para luego ser distribuida a pequeños negocios en cada barrio, o en cadenas de supermercados, que lo ponen a disposición del consumidor.

La venta en los mercados mayoristas, se realiza con el sistema de subasta por medio de los mayoristas intermediarios, quienes determinan diariamente el precio base.

En los últimos años, coincidiendo con el ingreso de grandes cadenas de supermercados extranjeros al mercado japonés, se ha acortado la cadena de distribución, pasando directamente desde el exportador a cadenas de supermercados, lo cual permite que finalmente el precio de venta a público sea inferior al que existiría con una cadena de distribución más larga.

Ver mayores detalles en el siguiente flujograma de la distribución del mercado de limones:



FUENTE: Jetro y datos de la Oficina Comercial.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Los mayoristas venden los limones en cajas de cartón de 18Kg. Por lo general se importan limones de diferente calibre, pero la fruta 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; se venden en bolsas plásticas de 2, 3 hasta 5 limones).

Venta al detalle de limones (5 limones por bolsa)



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. 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.

Es necesario mejorar la calidad del producto y estar atento a solucionar rápidamente cualquier problema que se presente en lo relativo a eventuales reclamos de los importadores, todo esto con el objeto de mantener y consolidar una imagen de proveedores de productos sanos y de calidad.

Hay que estar atento con los limones de Sudáfrica, los cuales han mejorado bastante en cuanto a calidad, y además tienen el precio más bajo entre los cinco principales proveedores de este mercado (US\$0,84 promedio por kilo CIF el 2008).

El sector opina que la cáscara del producto chileno (Génova y Eureka) es muy gruesa y eso no les gusta a algunos consumidores.

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

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

*EN CASO DE PRODUCTOS ORGANICOS:

-BIOFACH JAPAN (ANUAL/TOKYO BIG SIGHT): http://biofach.jp/ja/index_en.php

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/ (En japonés).