

**PERFIL DE MERCADO UVA – JAPÓN**

**ProChile Tokio, Septiembre 2008**

**PRODUCTO**

**CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0806.10**

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: UVAS FRESCAS**

**CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 0806.10000 - GRAPES, FRESH**

**SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA**

**ARANCEL GENERAL**

**ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO**

HS No.	Description	Rate of Duty(%)				
		General	WTO	Preferencial Para Chile (despues de EPA)	Temp.	Observ.
0806-10-000	Uvas Frescas	20%	17%	15.9%	-	Si es importada durante el periodo comprendido entre el 1ro. de marzo y el 31 de octubre
				Apartir de 01ABR.2008 hasta el 31 de marzo 2009 14.9%		Desgravación 15 años
				VER NOTA		
		13%	7,8%	7.1%	-	Si es importada durante el periodo comprendido entre el 1ro. de noviembre y el último día de febrero.
				Apartir de 01ABR.2008 hasta el 31 de marzo 2009 6.4%		Desgravación 10 años
				VER NOTA		

**NOTA:** Datos de desgravación de acuerdo a información de Aduana de Japón.

**OTROS IMPUESTOS**

Impuesto al Consumo: (CIF + Custom duty) x 5%

## **REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO**

La importación de frutas frescas está sujeta a las normas descritas en la Plant Protection Law y la Food Sanitation 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 las estipulaciones de esta norma, se debe presentar el documento, "Notification Form for Importation of Foods" junto con otros documentos requeridos (production process chart, ingredient composition sheet, etc. for processed food) a la Oficina de Cuarentena del puerto de entrada del producto.

Según el resultado del examen de estos documentos, se determina la necesidad de una inspección sanitaria en el área correspondiente.

Antes de la importación, el importador puede llevar muestras de los productos a importar a laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar en Japón o en los países exportadores. Los resultados de esos tests pueden ser empleados para la correspondiente inspección en el puerto de entrada, lo cual acelera el proceso de ingreso del producto.

Organización japonesa con información sobre esta ley:  
<http://www.jetro.go.jp/en/market/regulations/pdf/food-e.pdf>

## **NORMAS ETIQUETADO**

De acuerdo a la JAS Law, se 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 (Law for Promotion of Effective Utilization of Resources).

Para mayores detalles de etiquetado, así como referente a JAS LAW favor consultar:

[http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e\\_label/index.htm](http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/index.htm)

### **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>

### **ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)**

#### **AÑO 2007**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Kg)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>
CHILE	5,825,394	8.257	55.79
EE.UU.	2,167,142	6.076	41.05
NUEVA ZELANDIA	12,311	0.239	1.61
TAIWAN	23,280	0.117	0.79
<b>SUBTOTAL</b>	<b>8,028,127</b>	<b>14.686</b>	<b>99.24</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>8,066,776</b>	<b>14.800</b>	<b>100</b>

#### **AÑO 2006**

<b>PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN</b>	<b>CANTIDAD (Kg)</b>	<b>MONTO (Miles US\$)</b>	<b>% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>
CHILE	7,167,556	10.800	63.15
EE.UU.	2,737,179	5.974	34.93
NUEVA ZELANDIA	11,488	0.209	1.22

MEXICO	23,539	0.071	0.41
<b>SUBTOTAL</b>	9,939,762	17.054	99.71
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	9,948,506	17.102	100

#### AÑO 2005

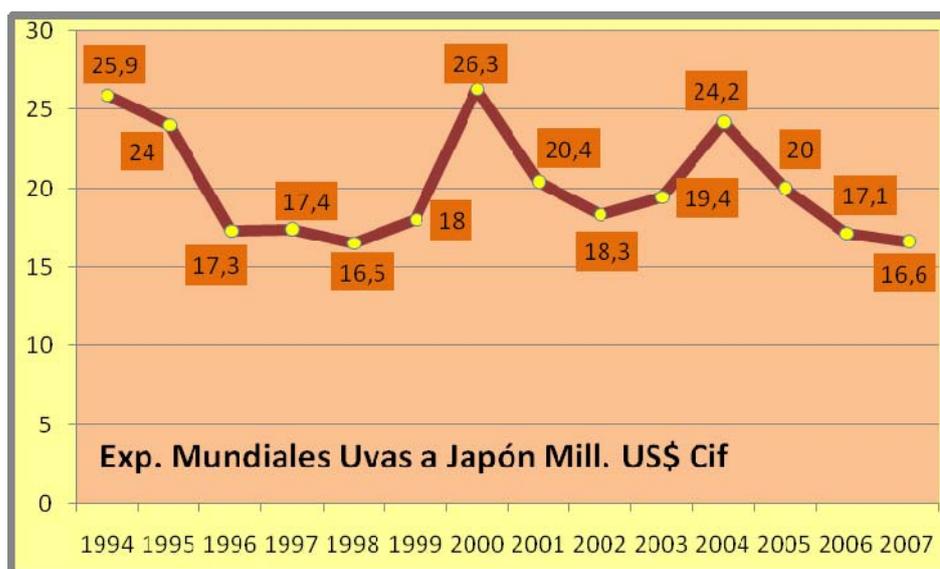
PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
CHILE	7,945,133	13.326	66.60
EE.UU.	2,833,512	5.826	29.12
TAIWAN	79,864	0.370	1.85
NUEVA ZELANDIA	15,429	0.294	1.47
<b>SUBTOTAL</b>	10,873,938	19.816	99.04
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	10,954,853	20.007	100

Fuente: WORLD TRADE ATLAS, JAPAN CUSTOMS

#### POTENCIAL DEL PRODUCTO

Las importaciones de uva fresca desde el resto del mundo a Japón han tenido tres puntos altos desde 1994. Destacan los años 1994 y 2000 con US\$ 25,9 millones y US\$ 26,3 millones (datos Cif) respectivamente. El año 2004 corresponde al tercer "peak" de exportaciones a Japón con US\$ 24,2 millones.

Gráfico 1



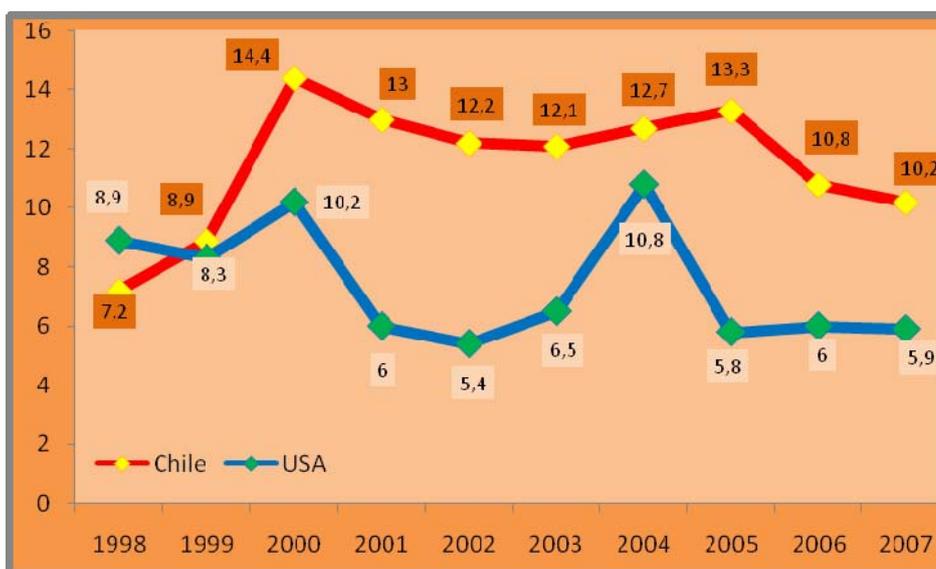
Tal como muestra el gráfico anterior, ninguno de los "peak" de exportación se ha sostenido, e inmediatamente se ha producido una baja en los años siguientes. Las cifras de Aduana de Japón a junio de 2008 han indicado una caída de un 6,85% en las exportaciones de uva con respecto a igual período del año anterior, de modo que de mantenerse esta tendencia, será otro año de caída en las exportaciones mundiales de uva a Japón.

En el anterior contexto sin embargo, la situación de Chile al compararla con Estados Unidos, que es el otro gran proveedor del mercado japonés, es relativamente mejor. En efecto, Estados Unidos ha perdido el primer lugar como proveedor del mercado japonés, que ostentaba en el año 1994, y que recuperó momentáneamente en 1998.

El fuerte posicionamiento de Chile en el mercado japonés se hace sentir particularmente entre los años 2001 al 2003 en que la brecha entre los dos principales proveedores de Japón aumenta. Estados Unidos logra acortar esta distancia en el año 2004, sin embargo, nuevamente cede en su posicionamiento con respecto a Chile en el 2005, al registrar una drástica caída en sus exportaciones de un 46,1%, como se puede observar en el siguiente gráfico.

**Gráfico 2**

**Exportaciones Uvas a Japón Millones US\$ Cif**

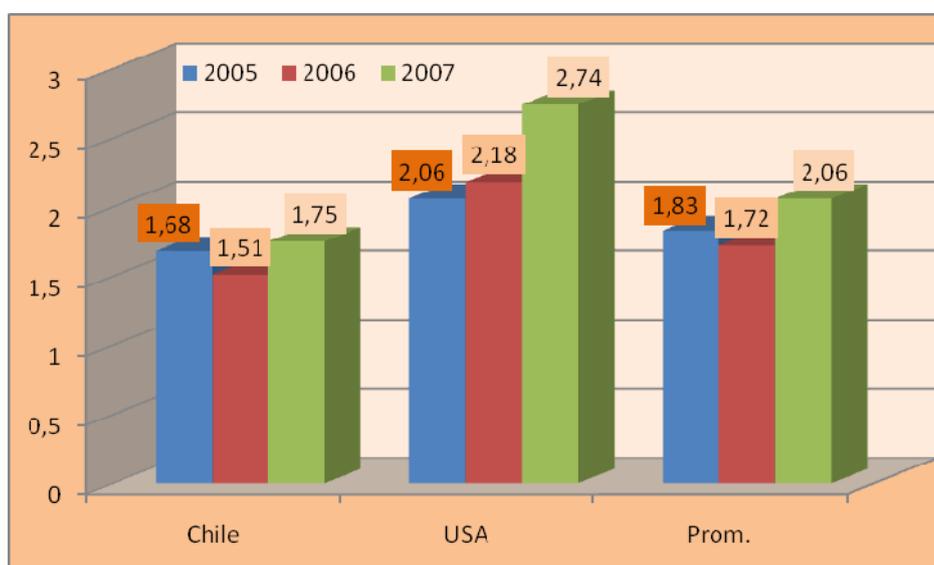


Los años siguientes, las exportaciones de Estados Unidos se estabilizan, y es Chile el país proveedor que empieza a registrar una caída en sus exportaciones, disminución que se confirma con una baja de un 7,9% a junio de 2008, de acuerdo a cifra de la Aduana de Japón. Hay que subrayar que por su parte el mercado en promedio ha tenido una disminución de un 6,85% en el mismo período.

### PRECIOS DE REFERENCIA (US\$)

En el gráfico a continuación se puede observar el comportamiento de los precios CIF de importación (US\$ por kilo), de los dos principales proveedores del mercado japonés, así como el promedio registrado entre los años 2005 al 2007. Claramente, Estados Unidos tiene precios superiores a los de Chile, sin embargo, hay que destacar que los productos de ambos países entran al mercado en diferentes períodos.

Gráfico 3



### ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En el gráfico 1 se observa una caída en las exportaciones mundiales de uva a Japón a partir del año 2005. En el caso de Chile, la curva de caída en las exportaciones a Japón, se inicia recién en el año 2006, sin embargo, lo relevante es que en esos dos años la tasa de descenso en nuestras exportaciones es superior a la que registra el mercado en promedio.

Chile lleva a cabo una campaña de promoción de la uva en supermercados japoneses, la cual debería en situaciones de caída en el mercado, **al menos** atenuar o influir para que la tasa de descenso en nuestras exportaciones sea inferior a la del mercado.

De acuerdo a lo anterior, y dado que esto no ha sido así, hay que ver y analizar la orientación y la estructura de esta campaña, de manera que contribuya a reforzar efectivamente nuestro posicionamiento en el mercado japonés, tanto en períodos de auge, como cuando el mercado registra una caída.

Respecto de campañas de otros países, y en el caso particular Estados Unidos, no se observa a nivel de consumidor final actividades promocionales en supermercados o tiendas especializadas. Lo que sí se puede ver, es una identificación del origen destacada y

claramente visible en los empaques plásticos en que se expende el producto al público final.

### **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

El camino tradicional para las importaciones de fruta fresca es desde el exportador en los mercados externos hacia un mayorista, que opera en grandes mercados 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.

### **CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA**

Los mayoristas venden las uvas en cajas de 4/8/9Kg dependiendo del país suministrador.

En cuanto al producto que vende al consumidor, es común ver las uvas en cajas plásticas con una cantidad que oscila en: (400/500g/1Kg)



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

La primera conclusión consiste en analizar la orientación y focalización de la campaña de promoción de la uva en Japón. A la luz de los resultados relativos al mercado y a la competencia, la campaña ha sido un factor de importancia para mantener nuestras ventas y evitar saltos bruscos fundamentalmente desde el año 2000 hasta el 2005. Sin embargo, a partir del año 2007, la tasa de descenso de nuestras exportaciones es superior a la del mercado, lo que hace necesario estudiar la estructura de la campaña de manera de ver cómo puede contribuir a ser más efectivo nuestro posicionamiento en el mercado japonés.

Lo anterior implica profundizar el trabajo de promoción enfocado al consumidor final, básicamente en los supermercados, de manera de incentivar el consumo de uva de Chile en el mediano plazo

Otro elemento importante, tiene que ver con los eventos orientados a posicionar la imagen país de Chile en Japón, como por ejemplo "Semanas Gastronómicas" que contribuyen positivamente a consolidar la imagen del país asociadas a productos estrellas y representativos como por ejemplo las uvas.

El otro elemento relevante y que no está demás recalcarlo tiene que ver con el cumplimiento de nuestros compromisos tanto en cuanto a la calidad del producto para un mercado de alta exigencia como Japón, como en lo relativo a trabajar con los clientes japoneses con una perspectiva de largo plazo.

## **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/](http://www.jma.or.jp/FOODEX/en/)

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

### **\*OTRAS CIUDADES**

-HOTERES & FOODEX KANSAI (ANNUAL/INTEX OSAKA) : [www.jma.or.jp/hfk](http://www.jma.or.jp/hfk)

-INTERNATIONAL FOOD FAIR IN KITAKYUSHU

(BIANUAL/KITA KYUSHU EXHIBITION CENTER) : [www.kix.or.jp/iff/](http://www.kix.or.jp/iff/)

## **OTRA INFORMACION RELEVANTE**

THE MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE: [www.mhlw.go.jp](http://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/](http://www.kst-new.com/) (sólo en japonés)