



INFORME:

Mercado de los productos agrícolas orgánicos en Japón

Octubre 2009

JIG - SK

1. Perspectivas de la agricultura orgánica en Japón

La agricultura orgánica en Japón presenta en la actualidad un nivel muy bajo de desarrollo en comparación con EEUU y países Europeos que han tenido una larga historia en el tema. Lo anterior se explica principalmente debido a dos grandes razones: una productiva y otra de las preferencias del consumidor japonés.

En el ámbito productivo, Japón tiene condiciones agroclimáticas muy desventajosas para desarrollar una agricultura orgánica, y por lo tanto la oferta local es muy baja. Por el lado del perfil del consumidor final japonés, las condicionantes se refieren a que el foco principal que busca en estos productos el consumidor japonés se centra principalmente en la calidad del producto obtenido, más que en consideraciones de sustentabilidad ambiental.

Diversas opiniones de medios especializados indican que los productos orgánicos en Japón nunca alcanzarán los niveles de penetración de los países occidentales, estimándose que se posicionarían en el mediano plazo en cerca de un 2% del mercado total de alimentos lo que equivaldría a 1 trillón de US\$. Si bien esta cifra no es alta en proporción, si lo es si se considera la población de este país (147 millones) y que la presencia de estos productos actualmente bordea el 0,5% del mercado total de alimentos.

2. Producción orgánica en Japón

La producción agrícola orgánica en Japón tiene una muy baja expresión debido principalmente a que por sus condiciones agroclimáticas (clima cálido y de alta humedad), la producción vegetal requiere gran uso de pesticidas para controlar el alto desarrollo de plagas. De no hacerlo, la producción frutícola entregaría productos de calidad visual deficiente, lo cual es escasamente aceptado por el consumidor.

Los productos orgánicos locales (vegetales) representan menos de un 0,2% de la producción agrícola total japonesa en el año 2007, y se estima que la proporción no ha variado sustantivamente. Los principales rubros donde proporcionalmente se realizan más prácticas orgánicas de cultivo son las hortalizas frescas, el té verde y el arroz

Producto	Producción nacional (Ton)	Certificación Orgánica en Japón (Ton)	%
Verduras	16.265.000	32.780	0,20%
Frutas	3.492.000	2.199	0,06%
Arroz	8.714.000	10.828	0,12%
Trigo	1.104.000	721	0,07%
Soja	227.000	986	0,43%



Té verde	94.100	1.702	1,81%
Otros productos agrícolas	141.000	4.231	3,00%
Total	30.037.100	53.447	0,18%

Fuente: MAFF 2008

3. Consumo de productos orgánicos en Japón

Si bien no existen estadísticas precisas acerca del consumo de productos orgánicos en Japón, alguna aproximación es posible hacer a partir de las cifras de productos japoneses certificados por JAS, más los productos extranjeros que fueron certificados en su origen para ser exportados a Japón.

Tabla: Volúmenes (Ton) de producción agrícola primaria y procesada certificada orgánica para Japón 2007

Tipo de Producto	Certif en Japon	Certif. en exterior	Total por tipo prod
Productos agric. primarios	53.447	1.902.279	1.955.726 (87%)
Productos agric. procesados	133.907	164.804	298.711 (13%)
Total por lugar certificación	187.354 (8%)	2.067.083 (92%)	2.254.437

Fuente: Elab propia en base a MAFF 2008

De acuerdo a lo anterior se aprecia que de los productos agrícolas **primarios** existe un total de casi 2.000.000 toneladas certificadas como orgánicas para el mercado de Japón. De ellas, sólo un 3% es producto local japonés, y el 97% restante corresponde a productos agrícola primarios importados.

Dentro del grupo de los productos agrícolas orgánicos primarios, el producto que destaca como el más relevante es la Caña de Azúcar con un 76% del total certificado. Aunque a considerable distancia, le siguen en importancia relativa las frutas, hortalizas y soja orgánica.

Productos agrícolas orgánicos primarios	Certificados en Japón (ton)	Certificados en el exterior (Ton)	Total por producto	%
Verduras	32.780	82.451	115.231	6%
Frutas	2.199	157.415	159.614	8%
Arroz	10.828	2.863	13.691	1%
Trigo	721	10.170	10.891	1%
Soja	986	94.574	95.560	5%
Otros porotos	238	23.578	23.816	1%
Cereales	40	4.369	4.409	0%
Te verde	1.702	83	1.785	0%
Te	8	881	889	0%
Grano de café crudo		4.802	4.802	0%
Nuts		7.987	7.987	0%



チリ大使館農務部
Oficina Agrícola en Japón

Caña de azúcar	35	1.442.352	1.442.387	74%
Raíz de Konjac	1.373	2.132	3.505	0%
Frutas de palma		61.709	61.709	3%
Otros productos agrícolas	2.537	6.913	9.450	0%
Total	53.447	1.902.279	1.955.726	100%

En cuanto a los productos agrícolas **procesados** y con certificación orgánica, el volumen es significativamente menor llegando sólo casi a las 300.000 toneladas certificadas como orgánicas para el mercado de Japón. De ellas, un 45% es producto local japonés, y el 55% restante corresponde a productos importados. Lo anterior cobra sentido al entender que la industria de alimentos japonesa generalmente importa materia prima y la procesa dentro del país.

Dentro de esta categoría, la azúcar orgánica importada es el producto que tiene la mayor relevancia (un 29% del total certificado). Le siguen en importancia el queso de soja y la leche de soja (24% del total certificado) los cuales son producidos en Japón, y los bebestibles en base a frutas y en base a café (9% entre ambos), que son productos de consumo muy masivo en Japón.

Productos agrícolas orgánicos procesados	Certificados en Japón (ton)	Certificados en el exterior (Ton)	Total por producto	%
Verduras congeladas	348	4.725	5.073	2%
Verduras enlatadas- envasadas	21	4.510	4.531	2%
Verduras cocidas	635	6.002	6.637	2%
Otros procesados de verduras	1.082	5.361	6.443	2%
Jugo de fruta	4.401	11.713	16.114	5%
Otros procesados de fruta	869	4.629	5.498	2%
Jugo de verduras	1.051	401	1.452	0%
Bebidas a base de té	3.490	137	3.627	1%
Bebidas de café	10.472	35	10.507	4%
Leche de soja	18.832	30	18.862	6%
Tofu (Queso de soja)	55.181		55.181	18%
Nato (Soja fermentada)	7.722	141	7.863	3%
Miso (pasta de soja fermentada)	3.004	856	3.860	1%
Shoyu (Salsa de soja)	5.444		5.444	2%
Productos de maní	1.333	1.475	2.808	1%
Otros procesados de porotos	5.186	1.362	6.548	2%
Fideos secos	139	1.403	1.542	1%



Té verde	1.231	230	1.461	0%
Grano de café	3.053	325	3.378	1%
Otros procesados de Nuts	1.068	3.476	4.544	2%
Raíz de Konjac	2.949	993	3.942	1%
Azúcar	22	85.804	85.826	29%
Leche	430	2.308	2.738	1%
Otros productos procesados	5.944	28.888	34.832	12%
Total	133.907	164.804	298.711	100%

4. Comercio exterior de Japón respecto a productos orgánicos

Japón no mantiene estadísticas diferenciadas de importaciones y exportaciones de productos orgánicos, y no posee códigos arancelarios especiales para este tipo de productos, por lo que es imposible tener datos exactos de los volúmenes o precios involucrados en el comercio exterior. No obstante lo anterior, en base a las cifras disponibles, se puede observar que el flujo de comercio se refiere principalmente a Importaciones, y que los principales productos agrícolas orgánicos que Japón importa son la soja, la caña de azúcar y los productos procesados derivados de ellos. En ambos casos China es el principal país proveedor.

Comparado con el total de los productos agrícolas primarios o procesados que Japón importa, en general los productos orgánicos representan proporciones muy bajas.

Tabla: Volumen y proporción de las importaciones orgánicas respecto al total importado (2007)

Tipo de producto agrícola	Vol Importado Orgánico	Vol Total Importado	%
Verduras	82.451	736.123 (a)	11,2%
Frutas	157.415	1.290.764 (a)	12,2%
Soja	94.574	4.160.718 (b)	2,3%
Nuts	7.987	152.027 (a)	5,3%
Verduras congeladas	4.725	817.865 (a)	0,6%
Verduras enlatadas- envasadas	4.510	192.897 (a)	2,3%
Jugo de fruta	11.713	344.324 (a)	3,4%
Jugo de verduras	401	60.978 (b)	0,7%

Fuente: MAFF; (a) Jetro; (b) Japan Custom

Respecto a los productos orgánicos que actualmente Chile está exportando a Japón, no existe información para distinguir origen de los productos orgánicos importados. Sin embargo información de importadores y observaciones de mercado confirman que existen importaciones de productos procesados tales como Vinos, hierbas e infusiones y aceites comestibles. En cuanto a productos agrícolas primarios, se mencionan algunos embarques de berries orgánicos.



Dada la mínima presencia de los productos orgánicos chilenos en el mercado japonés, se puede afirmar que la percepción de los consumidores sobre esta oferta es completamente inexistente.

5. Análisis FODA respecto a la oferta chilena de productos orgánicos

Realizar un análisis de la capacidad competitiva de un sector es complejo, cuando no existe una cantidad suficiente de información sobre el sector. Particular dificultad representa la identificación de las fortalezas del producto si se está hablando de distintas categorías (ej. Productos primarios o procesados) y tipos de productos. El siguiente análisis FODA considera un ejercicio de evaluación de algunas características relevantes de los productos agrícolas primarios.

Efecto en competitividad	Características Producto	Características del mercado
Afecta positivamente	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chile tiene características naturales que, promovidas adecuadamente, pueden dar un respaldo adicional de marca a la producción orgánica nacional. - Chile puede proveer a Japón en contraestación, cuando existe mayor déficit de productos. 	<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la edad de la población y de la proporción de tercera edad, que son sectores que demandan alimentos “seguros y limpios” - Agricultura local no tiene condiciones para producir bajo estándares orgánicos, lo que implica que el aumento esperado de la demanda se provea a partir de importaciones
Afecta negativamente	<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - La lejanía física al mercado japonés implica altos costos de traslados que disminuyen el margen posible de obtener a partir de exportaciones - La lejanía física al mercado japonés, implica una calificación más negativa de los embarques chilenos respecto a su huella de carbono, lo cual puede convertirse en el mediano plazo en una característica adicional que el consumidor pida además de su condición de orgánica 	<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inspección fitosanitaria de entrada para productos agrícolas, al haber 1 insecto de cualquier tipo (aunque no sea cuarentenario) se ordena la fumigación, y eso hace perder la condición de “orgánico”, con lo cual el producto debe ser reetiquetado. - La denominación “orgánico” no está completamente posicionada y compite (se asumen como sinónimo por el consumidor) con otras calificaciones de tipo comercial tales como “saludable” que tienen un precio menor, y que si son fumigados a la entrada no requieren cambiar su etiquetado.



6. Productos orgánicos chilenos con mayor potencial

Existen estudios técnicos que analizan agrónomicamente, algunos rubros que tendrían mayor factibilidad productiva y comercial bajo estándares orgánicos para cumplir con exigencias de Japón. Entre ellos se mencionan algunas **Hortalizas** (brócoli, cebolla, espárrago, pimentón), **Frutas** (Limón, clementinas, naranjas, berries, kiwi, Manzana, uva de mesa), y **alimentos Procesados** (todos los anteriores congelados o secos, y Vinos)

Sin embargo, además de la factibilidad técnica, se debe evaluar la factibilidad económica de exportar este tipo de producto, los cuales generalmente tienen un costo mucho mayor que la producción agrícola convencional, y los márgenes adicionales que obtienen en su venta es muy variable. Por eso, al cruzar la factibilidad productiva, con el margen de utilidad potencial que tendría ese producto al ser comercializado como orgánico en Japón, sólo presentarían mayor factibilidad teórica un grupo menor de los anteriores. Entre ellos, Troncoso et al (1998) destaca a los rubros de:

- **Hortalizas:** Espárrago, maíz dulce, brócoli, arvejas
- **Frutas:** Naranjas, Berries, Kiwi, y Limón. En el caso del Limón, cabe señalar que aunque es la fruta chilena más exportada a Japón, este producto no se destina a consumo de personas, sino que fundamentalmente a procesado y a uso en restaurantes para aliño o decoración de ensaladas. Por ello, el tener certificación orgánica probablemente no tenga una gran incidencia en el precio de venta ni en las preferencias del consumidor final.

Al listado anterior, actualmente se debe agregar la Palta como producto con potencial de exportación bajo la denominación orgánica, ya que en el último trimestre del año, el producto chileno es muy competitivo en precio y calidad respecto a la oferta mexicana, y es un producto de consumo directo por parte de la población y con una tendencia creciente de consumo.

- **Alimentos procesados:** Especial potencial tienen los Jugos y pulpas y los Vegetales congelados ya que dichos productos agrícolas no corren el riesgo de ser fumigados a la entrada, por lo que no tienen ninguna posibilidad de perder su calidad de orgánicos una vez certificados en origen. También existe potencial para la Miel orgánica, los Te herbales y el Vino. Respecto a este último producto cabe señalar que según publicaciones en el tema, la diferencia de margen que obtiene un vino orgánico respecto a un vino no orgánico, en general no sería mayor a 10%, a diferencia de otros productos agrícolas cuyos precios de importación son significativamente más altos.

7. Recomendaciones para favorecer el ingreso de productos orgánicos

Al tener Chile una oferta exportable reducida de productos orgánicos (comparado con las necesidades de importación de Japón), la estrategia principal pasa indiscutiblemente en identificar nichos de mercado. Tras ello, hay dos grandes recomendaciones que se deben considerar para favorecer una penetración del mercado adecuada y creciente.

a) Estrategia de marketing directo con importadores y público en general

Las compañías japonesas importadoras de alimentos por lo general requieren generar una gran confianza con sus proveedores antes de establecer un plan de desarrollo con ellos. Para ello, se deben realizar



acciones de promoción directa con ellos, tales como invitaciones a conocer la producción en Chile, y marketing directo destacando las bondades del producto chileno.

Adicionalmente, las compañías japonesas generalmente piden apoyo en información y en promoción de los productos con el fin de hacer ellos marketing directo en puntos de distribución o venta.

Generalmente privilegian que se destaquen las características del producto vinculado a las características del país de origen, por lo que es imprescindible generar un eje publicitario transversal que resalte a Chile y sus características naturales, como base del material a generar.

b) Buscar lograr reconocimiento de equivalencias entre sistemas de inspección y certificación orgánica entre Chile y Japón

La Ley JAS de Japón establece en su Artículo 15-2 que el país nipón podrá convenir con otros países, equivalencias entre sus sistemas de inspección y certificación orgánica. En la práctica, esto implica que se validan los resultados de los sistemas internos de un país, y gracias a ello las compañías productoras y exportadoras pueden obtener la certificación JAS-Japón desde empresas certificadoras nacionales.

De no tener esta equivalencia entre países, un productor orgánico está obligado a recurrir a empresas certificadoras internacionales que ya cuentan con el reconocimiento de la autoridad japonesa, lo cual tiene un alto costo. Al reducir este costo de certificación, la oferta exportable orgánica de Chile se haría más competitiva, al menos para Japón.

Este proceso requiere largos análisis y por lo mismo el período de tramitación puede tomar hasta cinco años. Los países que a la fecha han obtenido reconocimiento de equivalencias son Irlanda, Estados Unidos, Argentina, Italia, Reino Unido, Australia, Austria, Holanda, Grecia, Suiza, Suecia, España, Dinamarca, Alemania, Nueva Zelanda, Finlandia, Francia, Bélgica, Portugal, y Luxemburgo.

Sólo los estándares para productos agrícolas primarios pueden certificarse en origen en base a equivalencias entre países, pero los estándares para: 1) productos orgánicos de origen animal; 2) alimentos procesados de consumo humano, y 3) alimentos orgánicos para consumo animal, están vigentes desde Noviembre 2005, y ellos aún no son sujetos a ser certificados por sistema de equivalencia.

BIBLIOGRAFIA

- Asia Food Journal. Growing Japan's market. 2009
- FAO, World markets for organic fruits and vegetables. 2002
- Japan Custom. Internacional trade database 2009
- JAS, Sistema JAS para producción orgánica, 2007
- JETRO Japan. Agrotrade handbook 2009
- MAFF, estadísticas 2007 de producción orgánica. 2008
- TRONCOSO, J., et al. Perspectivas de exportación de productos orgánicos a Japón. Fac. Cs Agrarias, Universidad de Talca. 1998
- USDA – Embajada de EEUU en Japón. Japan Organic products, 2009