



## IMPORTACIONES DE FRUTA FRESCA EN JAPON 2009; análisis del mercado y oportunidades para el producto de Chile.



JIG - SK

Japón es un país que requiere importar cerca 3/5 de los alimentos que consume, sin embargo, en lo que dice relación con la fruta, los consumidores tienen una especial preferencia por su producto local y por aquellos de la temporada específica en que se encuentren. Por ello, es normal ver que frente al mismo producto, aquel de origen local pueda alcanzar a nivel de retail un precio significativamente superior. Así tampoco es de extrañar que para aquellas frutas que se produce normalmente en Japón, su consumo disminuya fuertemente cuando ya no es la estación de producción normal, no obstante exista suficiente oferta de producto importado de contraestación.

El siguiente estudio analiza la situación del mercado de la fruta fresca importada por Japón durante todo el año 2009 que recién ha finalizado, revisando con mayor profundidad la situación de aquellos tipos de frutas de las que Chile también es proveedor para el país nipón. También analiza alguna de las fortalezas y debilidades que presenta la oferta nacional.

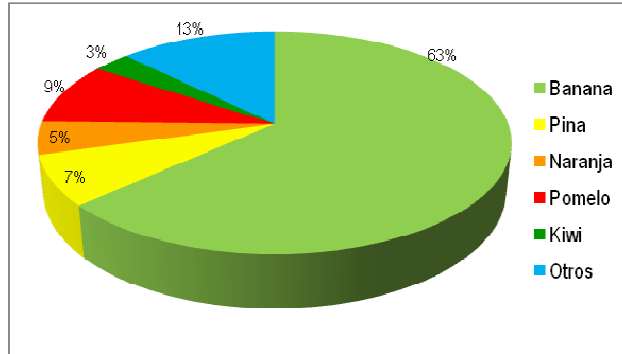
### Importaciones totales de fruta fresca en Japón

El consumo anual agregado de frutas en este país se estima en 8,6 millones de toneladas anuales (2007), correspondiendo un 41% de ellas a fruta producida localmente, y el 59% restante a fruta importada. En base a estas cifras se estima un consumo per cápita diario cercano a los 130-140 gr/día. Las frutas locales con mayor presencia en la población son las manzanas y las mandarinas.

La fruta importada por Japón el 2009 alcanzó 1.978.482 Toneladas en total. No obstante lo voluminoso de esta cifra, cabe resaltar que el 70% de este volumen se concentra en dos frutas tropicales que Chile no produce: Banana y Piña. Sin considerar esos productos, la magnitud de las importaciones de otros tipos de frutas llegó el 2009 a volúmenes cercanos a las 582.000 Ton, y un monto global alrededor de los US\$ 1.300 millones (estimado con un t/c de Y90/US\$)



Gráfico: Participación tipos de fruta en total importaciones Japón 2009



Fuente: Elab propia en base a información Aduanas Japón

Al analizar las variaciones que tuvieron las importaciones totales de fruta fresca entre los años 2008 y 2009 en Japón, se aprecia que son los limones y uvas quienes experimentan las mayores caídas de precios, siendo en el primer caso, cerca de un 46% menor a los pagados el 2008.

Tabla: Volumen y valor de importaciones de frutas en Japón 2008, 2009

Producto	Código	2008		2009	
		Vol (Ton)	Valor (Y CIF)	Vol (Ton)	Valor (Y CIF)
Naranjas	(0805.10-000)	97.818	10.082.949.000	94.411	9.214.339.000
Mandarina	(0805.20-000)	10.228	1.362.610.000	9.046	1.303.706.000
Limon	(0805.50-010)	57.405	11.114.803.000	51.428	6.045.008.000
Uva	(0806.10-000)	6.612	1.609.433.000	7.550	1.408.069.000
Arandanos	(0810.40-000)	1.114	1.599.676.000	1.225	1.462.291.000
Kivi	(0810.50-000)	59.222	19.420.275.000	58.501	19.651.989.000
Palta	(0804.40-010)	24.073	7.599.039.000	29.840	7.623.097.000

Fuente: Aduanas Japón

Sin embargo, el caso de las **paltas** cobra especial notoriedad, ya que sus volúmenes de importación aumentaron en un 24% respecto al año 2008 y no experimentaron caída en los precios CIF promedios. Lo anterior tiene su explicación en la notable penetración que ha tenido este producto en Japón los últimos años (producto de fuertes campañas de promoción de México), pasando a ser un producto cada vez más visiblemente presente en cadenas de comida rápida y a nivel de retail.



Tabla: Variación volumen y valor de importaciones totales de fruta fresca en Japón 2008-2009

Producto	Código	Variac 2008 – 2009	
		Volúmen	Valor
Naranjas	(0805.10-000)	-3%	-9%
Mandarina	(0805.20-000)	-12%	-4%
Limon	(0805.50-010)	-10%	-46%
Uva	(0806.10-000)	14%	-13%
Arandanos	(0810.40-000)	10%	-9%
Kivi	(0810.50-000)	-1%	1%
Palta	(0804.40-010)	24%	0%

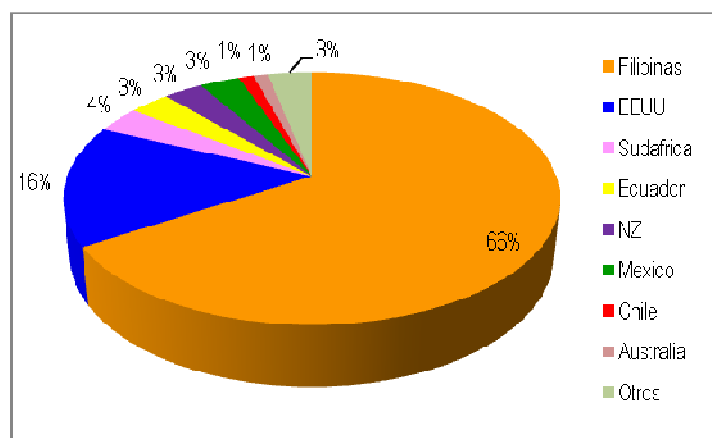
Fuente: Aduanas Japón

### Principales países proveedores de fruta fresca a Japón 2009

El principal país proveedor de fruta fresca a Japón corresponde a Filipinas que produce y exporta las dos frutas tropicales mencionadas anteriormente. Esta razón explica que los envíos de dicho país representen el 66% del total de importaciones de frutas de Japón.

Al igual que para la mayoría de los países, el año 2009 mostró para Japón una contracción en el consumo de muchos bienes, producto del impacto de la crisis financiera mundial. Las importaciones de frutas también se vieron afectadas por dicho impacto, y para casi todos los tipos de frutas los volúmenes de compra se redujeron, pero sobretodo existió una fuerte disminución en los precios CIF pagados.

Gráfico: Principales países exportadores de fruta fresca a Japón 2009



Fuente: Elab propia en base a información Aduanas Japón.



Para todos los tipos de fruta que normalmente Chile exporta hacia Japón, existen diversos países competidores. En el siguiente cuadro se resume el análisis realizado de los principales países proveedores y la posición que tienen en el mercado. De la misma manera, se analizó la variación que cada uno de estos países (incluido Chile) ha experimentado entre los últimos 2 años, respecto a su participación en el mercado de la fruta importada.

Tabla: Participación en mercado importaciones de fruta en Japón 2009 según tipo fruta y país.

Producto	País – situación		Partic % 2009	Variac part % 08-09
<b>NARANJAS</b>	Proveedor 1	EEUU	71%	-7%
	Proveedor 2	AUSTRALIA	19%	40%
		CHILE	2%	-60%
<b>MANDARINA</b>	Proveedor 1	EEUU	79%	-8%
	Proveedor 2	AUSTRALIA	13%	-22%
		CHILE	2%	-1%
<b>LIMÓN</b>	Proveedor 1	EEUU	71%	-1%
	Proveedor 2	CHILE	<b>24%</b>	<b>-29%</b>
<b>UVA</b>	Proveedor 1	CHILE	65%	1%
	Proveedor 2	EEUU	34%	55%
<b>ARANDANOS</b>	Proveedor 1	EEUU	43%	20%
	Proveedor 2	CHILE	<b>32%</b>	0%
	Proveedor 3	AUSTRALIA	11%	28%
<b>KIWI</b>	Proveedor 1	NZ	98%	-1%
	Proveedor 2	CHILE	2%	6%
<b>PALTA</b>	Proveedor 1	MEXICO	90%	17%
	Proveedor 2	CHILE	5%	<b>512%</b>
	Proveedor 3	NZ	4%	93%

Fuente: Elab propia en base a información Aduanas Japón.

En la tabla anterior resaltan las cifras de la caída de participación de mercado que tuvo Chile para el limón (producto donde es un proveedor muy relevante) y el aumento que han mostrado las exportaciones de paltas nacionales hacia Japón, no obstante aun la participación de mercado es menor respecto a México.



Para el caso de uvas y arándanos, si bien Chile no mostró variaciones en su participación, si lo hizo su principal competidor (EEUU) que si mostró alzas significativas dentro del período analizado.

### **El caso de la oferta Chilena**

Chile fue el 2009 el 7° proveedor de frutas de Japón con un volumen de 22.841 toneladas, un 22% menos que el año 2008. Esta cantidad de envíos representó un 1,2% de participación en el total de importaciones, pero al descontar la oferta de Filipinas, la proporción que provee Chile alcanza el 3,4%. El valor de las importaciones desde Chile para el año recién terminado fue cercano a los 3.070 millones de Yenes (aproximadamente U\$S 34,12 millones con un t/c Y90/US\$), un 41% menor al año anterior.

Al analizar cada uno de los tipos de frutas (o categorías de frutas correspondientes a un código arancelario específico), se observa que las caídas significativas en volumen y en valor, se concentran en los limones, naranjas y uvas exportadas por nuestro país.

*Tabla: variación en Volumen de importaciones desde Chile 2008 / 2009 según cód. aranc (Kg)*

PRODUCTO	CODIGO	Vol 2008 (Kg)	Vol 2009 (Kg)	Variac%
Nuez sin cascara	0802.32-000	8,854	3,400	-62%
Banana o plátanos secos	0803.00-200		2,975	
Higo frescos	0804.20-010	188	382	103%
Piña seca	0804.30-090		1,548	
Palta fresca	0804.40-010	264,768	1,620,855	512%
Naranja fresca	0805.10-000	4,698,768	1,888,743	-60%
Mandarinas, clementinas	0805.20-000	156,497	155,870	0%
Limon fresco	0805.50-010	17,299,501	12,203,316	-29%
Uva fresca	0806.10-000	4,902,355	4,937,360	1%
Pasas	0806.20-000	681,513	637,729	-6%
Cereza	0809.20-000	32,970	26,073	-21%
Zarzamoras, moras, frambuesas	0810.20-000	500		
Arandanos y demas del genero	0810.40-000	394,024	394,638	0%
Kiwis frescos	0810.50-000	888,235	942,364	6%
Black, White and Red Currants	0810.90-291	9,625	9,606	0%
Otras frutas frescas	0810.90-299	16,863	15,833	-6%
<b>TOTAL</b>		<b>29,354,661</b>	<b>22,840,692</b>	<b>-22%</b>



Tabla: variación en Valor de importaciones desde Chile 2008/2009 según cód. aranc (MYenes)

PRODUCTO	CODIGO	Valor 2008	Valor 2009	Variac%
Nuez sin cascara	0802.32-000	10,526	2,150	-80%
Banana o plátanos secos	0803.00-200		4,214	
Higo frescos	0804.20-010	249	489	96%
Piña seca	0804.30-090		4,362	
Palta fresca	0804.40-010	28,244	214,599	<b>660%</b>
Naranja fresca	0805.10-000	355,712	157,552	<b>-56%</b>
Mandarinas, clementinas	0805.20-000	26,798	20,577	-23%
Limon fresco	0805.50-010	2,779,263	1,192,513	<b>-57%</b>
Uva fresca	0806.10-000	1,097,092	731,185	<b>-33%</b>
Pasas	0806.20-000	149,105	104,103	-30%
Cereza	0809.20-000	35,026	26,793	-24%
Zarzamoras, moras, frambuesas	0810.20-000	842		
Arandanos y demas del genero	0810.40-000	547,919	466,384	-15%
Kiwis frescos	0810.50-000	141,315	112,787	<b>-20%</b>
Black, White and Red Currants	0810.90-291	18,592	16,410	-12%
Otras frutas frescas	0810.90-299	21,419	16,510	-23%
<b>TOTAL</b>		<b>5,201,576</b>	<b>3,068,478</b>	<b>-41%</b>

Fuente: Elab propia en base a Información Aduanas Japón

En base al mismo análisis, el caso de las paltas vuelve a destacar, ya que no sólo el volumen exportado por Chile al país nipón crece cerca de 5 veces, sino que también el valor CIF de estas exportaciones lo hace en más de 6 veces lo obtenido el año anterior.



## Oportunidades y desafíos de la oferta chilena

Japón establece ciertos mecanismos arancelarios que protegen la producción frutícola local, y que indirectamente producen que aquellos países que presentan oferta de contraestación (como es el caso de Chile) tengan ciertas ventajas comparativas. Adicionalmente, producto del FTA entre Chile y Japón, algunos aranceles tienen reducciones considerables que también representan ventajas que puede aprovechar comercialmente la oferta chilena.

Producto	Arancel normal (WTO)	Arancel Chile (desde 1 Abr 2010)
Berries	6%	0%
Paltas	3%	0%
Kiwi	6,4%	3,2%
Uvas	Mzo-Oct: 17%	12,8%
	Nov-Feb: 7,8%	5%
Naranja	Dic-May: 32%	32%
	Jun-Nov: 16%	16%
Mandarina	17%	17%
Limón	0%	0%

Sin embargo, si hay un gran déficit que presenta el producto chileno en el país nipón, es la ausencia de una campaña de promoción más eficaz y centrada en la imagen país.

Son muchos los estudios que confirman que el consumidor japonés, al hacer su elección de compra de alimentos, prioriza variables de calidad visual de los productos y alguna característica que denote que son saludables, especialmente cuando se trata de productos importados. Para este tipo de productos, la característica de “saludable y seguro” sólo es posible de generar ligando los productos con alguna imagen de “país saludable y seguro”. Dado que en el pasado han ocurrido diversos eventos de fraude a la confianza pública con alimentos importados, esta estrategia es esencial no sólo para diferenciarse de aquellos países, sino que además para generar un valor agregado a los productos y aumentar su preferencia y ventas.

Lo anterior no sólo es algo que se podría pensar desde la teoría de una estrategia de marketing sectorial en Chile, sino que especialmente está siendo entendido y promovido en la práctica por los propios importadores, distribuidores y cadenas de retail en Japón. En el contacto establecido últimamente por esta oficina agrícola con algunas importantes compañías de distribución, son precisamente estos actores quienes plantean la urgente necesidad de estudiar y concretar apoyos de entidades públicas o privadas chilenas a las campañas de promoción que ven necesarias de implementar. Generar una imagen positiva de Chile frente a sus clientes finales, y ligar dicha marca en sus ofertas, son vistos como pasos imprescindibles hoy para aumentar las ventas del producto importado desde nuestro país.

Capítulo especial merece las grandes y evidentes oportunidades que se están abriendo para la Palta, especialmente considerando que a mención de distribuidores en Japón, el producto chileno tiene excelentes características organolépticas, especialmente en los meses del último trimestre del año donde se diferenciaría claramente del producto mexicano. El aumento sostenido y exponencial en el consumo de palta en Japón, más la necesidad imperiosa de los importadores de diversificar su cartera de proveedores para disminuir su dependencia de México, generan un escenario de grandes oportunidades para el producto de Chile.