

El mercado del aceite de oliva en Japón

El mercado del aceite de oliva en Japón

Estudio realizado por José Ricardo Mañueco en 2010 bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. Los datos han sido actualizados en Enero de 2012 por Óscar Álvarez Martínez, técnico de promoción exterior de la Cámara de Comercio de Madrid.

Enero de 2012

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	7
Subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	15
2.1. Legislación	15
2.2. Obstáculos comerciales	20
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	21
1. Canales de distribución	21
2. Esquema de la distribución	23
3. Principales distribuidores	24
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	26
1. Tendencias generales del consumo	26
1.1. Factores sociodemográficos	26
1.2. Factores económicos	27
1.3. Tendencias culturales	28
2. Análisis del comportamiento del consumidor	28
2.1. Hábitos de consumo	28
2.2. Hábitos de compra	30
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	31
3. Percepción del producto español	31
V. ANEXOS	34
1. CONSEJOS ÚTILES PARA EL EXPORTADOR ESPAÑOL	34
2. Informes de ferias	36
2.1. Foodex Japan	36
2.2. Wine & Gourmet Japan	37
2.3. Spain Gourmet Fair	38
3. Listado de direcciones de interés	39

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado japonés del aceite de oliva resulta muy interesante para las empresas españolas del sector. El grado de dependencia de las importaciones supone prácticamente el 100% del consumo.

Italia es el principal proveedor del mercado japonés, con una cuota cercana al 55%, mientras que los aceites de oliva españoles poseen una cuota de mercado ligeramente superior al 35%. Esta diferencia se va recortando progresivamente, sobre todo en lo que al aceite de oliva virgen se refiere (gráfico 2), aunque España todavía se encuentra lejos de desbancar a Italia del primer puesto. Consideramos importante señalar la espectacular entrada en escena de Turquía, que rápidamente ha sustituido a Grecia como tercer exportador. Habrá que prestar especial atención al país turco, ya que su producto compite directamente con el aceite de oliva español por precio.

Teniendo en cuenta las características del sector tanto en España como en Japón parece posible continuar mejorando la posición de los aceites nacionales dentro de este mercado, y continuar con la tendencia de los últimos años. Algunos de los datos más significativos que nos llevan a analizar el mercado con optimismo son los siguientes:

- España continúa siendo, con diferencia, el primer productor mundial de aceite de oliva.
- Nuestros aceites son muy competitivos al poseer objetivamente una calidad excelente, en ciertos casos incluso superior a la de los italianos y con un precio que por lo general resulta más económico que el de los productos italianos.
- El mercado del aceite de oliva en Japón está en expansión, con un crecimiento continuado del consumo desde hace varios años.
- El consumidor japonés tiene una percepción muy positiva de los productos beneficiosos para la salud y está dispuesto a asumir el coste agregado que estos suponen.
- El consumo de aceite de oliva per cápita en Japón es todavía muy inferior al de otros países donde el aceite de oliva tampoco forma parte de la dieta tradicional.

La cantidad de aceite de oliva utilizado por los consumidores japoneses supone tan solo el 2% del consumo total de aceites vegetales. Sin embargo, continúa el aumento en el consumo doméstico, que, según datos del 2003, constituía ya el 60% del volumen de aceite importado; el resto se destinaba a hostelería y uso industrial.

Frente a estas perspectivas de crecimiento tan positivas, nos encontramos como contrapartida con la posición dominante en el mercado japonés de la competencia que ejerce el aceite de oliva italiano. Los exportadores de aceite de este país cuentan con una ventaja competitiva clave para el éxito en el mercado japonés: la imagen *producto-país*. Tradicionalmente, en Japón cualquier producto novedoso va asociado a una marca o a un país de origen, que siempre es el primero que consigue introducirse en el mercado. En el caso del aceite de oliva, la asociación entre el producto y el país proporciona una gran ventaja competitiva “de marca” a las empresas italianas, que se ven así muy favorecidas por la asociación entre co-

El mercado del aceite de oliva en Japón

mida italiana (pasta) y aceite de oliva. De hecho, el auge de esta cocina en Japón, que ha dado exclusividad al uso público del aceite de oliva y su relación con Italia, junto a la mayor capacidad de inversión de las empresas italianas, supone uno de los principales límites interpuestos a un mayor crecimiento de las exportaciones de aceite de oliva español.

Además, el aceite de oliva español se encuentra dentro del mercado japonés con otro tipo de obstáculos menores como son:

- La falta de una clara identificación por parte del consumidor japonés del aceite de oliva como un producto tradicional de España, y que, como consecuencia de su posterior introducción, en muchas ocasiones se percibe como de calidad inferior al italiano.
- El mercado japonés, especialmente en el segmento medio, está casi en su totalidad controlado por los productores Ajinomoto Oil Mill y Nisshin Oilio, que juntos establecen un sistema prácticamente de oligopolio, controlando estrechamente la cadena de distribución.
- La cocina española no está suficientemente representada en Japón y aún no posee la dimensión de calidad y sofisticación que tienen, por ejemplo, la francesa o la italiana. Esta situación se ha visto modificada durante los últimos años gracias a las visitas del restaurante El Bulli y otros distinguidos cocineros en los principios años de 2000, y ahora se inicia a apreciar un cambio de tendencia donde la cocina española está cada vez más de moda, con aperturas de nuevos restaurantes mes a mes. Este hecho constituye una excelente oportunidad para que los productos españoles se introduzcan en el mercado japonés.
- Por último, cabe destacar también la frecuencia con que los aceites españoles se venden a pequeños comercios minoristas en muy pequeñas cantidades, lo cual genera una dispersión de la demanda. Esta falta de concentración supone una reducción de los márgenes de beneficio debido a los costes derivados de los trámites burocráticos y la poca rentabilidad obtenida del esfuerzo invertido.

En todo caso, a pesar de estos puntos oscuros, tras los procesos de concentración en el sector, las empresas españolas están hoy mucho mejor posicionadas en el mercado internacional, con lo que pueden asegurarse tener el tamaño adecuado para abordar con mejores garantías de éxito la penetración en el mercado japonés, con un mayor control de la relación comercial y la posibilidad de competir en igualdad de condiciones con las empresas italianas.

En conclusión, desde esta Oficina Comercial, creemos que los aceites de oliva españoles tienen muchas oportunidades, tanto en nichos de mercado orientados al público general, más sensible al precio pero que constituye objetivamente un mercado de mayor potencial, como en los segmentos superiores, con un público que ya conoce la cocina mediterránea y que demanda productos europeos de alta calidad.

Pensamos, asimismo, que el aceite de oliva español podría beneficiarse de un aumento de la demanda japonesa durante los próximos años contando con:

- una correcta promoción tanto privada como institucional;
- un esfuerzo por parte de las empresas exportadoras para aumentar el tamaño y las variedades de su oferta;

El mercado del aceite de oliva en Japón

- una continuidad en la tendencia de penetración de la cocina mediterránea en Japón y un mayor reconocimiento de la imagen país;
- una mejor adecuación a los gustos del consumidor japonés, así como una mejora en la presentación del producto, haciendo especial incidencia en la calidad de los envasados y los tamaños;
- una flexibilización en la cadena de distribución tendente a la reducción del número de agentes implicados en ella; y
- un mejor conocimiento del aceite de oliva y de sus virtudes, no solo alimenticias, sino como producto con aplicaciones en otros campos como la cosmética o la medicina.

En definitiva, el mercado japonés se presenta como un mercado con unas perspectivas en general positivas, con un crecimiento sostenido y del que las empresas españolas pueden beneficiarse si son capaces de aprovechar su experiencia exportadora y plantear una correcta estrategia a largo plazo.



ICEX

INTRODUCCIÓN

SUBSECTORES RELACIONADOS

El mercado del aceite de oliva, de acuerdo con la nomenclatura TARIC, se encuentra definido bajo las partidas arancelarias 15.09 y 15.10. A continuación, en la tabla 2, vemos como se encuentran clasificados sus tipos principales.

TABLA 2. PARTIDAS ARANCELARIAS DE ACEITE DE OLIVA

CÓDIGO	PRODUCTO
1509	Aceite de oliva y derivados, tanto refinados como no refinados, pero no modificados químicamente
-10	Aceite de oliva virgen
-90	Otros
1510 -00	Otros aceites y sus derivados obtenidos a partir, únicamente, de la aceituna. Tanto refinados como no refinados e incluidas las mezclas con los aceites o derivados del apartado 1509.

Fuente: Japan Tariff Association

Aceite de oliva virgen (1509.10): Aceite de oliva obtenido a partir de la extracción del jugo de aceituna mediante presión mecánica y mediante filtros para eliminar impurezas.

Aceite de oliva (1509.90): Aceites de oliva refinados que han sido tratados usando procesos de refinado para aceites comestibles como ebullición alcalina, despolarización y desodorización.

Otros aceites de oliva (1510.00): Aceites obtenidos, total o parcialmente, a partir de la aceituna mediante procedimientos químicos o con mezclas.

La partida de otros aceites de oliva (1510.00) posee una cuota de mercado ínfima cuando se compara con las dos anteriores y responde prácticamente en su totalidad a las importaciones de aceite de orujo a granel. El aceite de orujo es un subproducto del aceite de oliva que se obtiene de la molturación de los residuos sólidos recuperados después de la primera presión y centrifugado, y que en Japón es en ocasiones utilizado para su mezcla con otros aceites de origen vegetal.

Tradicionalmente, el consumidor en Japón no era capaz de percibir con claridad la diferencia entre aceite de oliva virgen, aceite de oliva y aceite de orujo, por lo que en ocasiones se vendía aceite de orujo mezclado como aceite propiamente de oliva. Aunque esta situación tiende a corregirse y cada vez son más los consumidores que diferencian claramente entre estos productos, todavía queda mucho por hacer en este sentido.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La producción de aceite de oliva en Japón es ínfima y se reduce a cantidades mínimas para consumo doméstico obtenidas en algunas zonas de un microclima especial como son las áreas entorno a Kagawa y Okayama (en la zona de Setonaikai y considerado *el mediterráneo japonés*). En cualquier caso se puede considerar que prácticamente el 100% del aceite de oliva consumido en Japón procede de las importaciones de terceros países.

En los últimos seis años la evolución de las importaciones, según su cantidad, ha sido la siguiente:

TABLA 3. IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITES DE OLIVA (TONELADAS)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aceite de oliva virgen 1509.10	16.807	16.705	18.335	21.439	27.467	23.505
Aceite de oliva 1509.90	12.977	11.639	11.293	11.676	12.237	9.589
Otros aceites 1510.00	1.161	1.445	1.443	1.980	2.233	1.967
TOTAL	30.945	29.789	31.071	35.095	41.937	35.062

Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el mercado se ha mantenido relativamente estable durante este período, aunque con una ligera tendencia a la baja; no obstante, se puede apreciar una cierta recuperación que tiene su inicio en el año 2008 y que continúa a lo largo de los años 2009 y 2010, lo que confirma una vez más la estabilidad en las importaciones de aceite de oliva. Destaca especialmente la partida de aceite de oliva virgen, que es, por otra parte, la de mayor calidad y, por tanto, mayor valor añadido. Tras varios años de caídas, por fin vuelve a recuperarse con fuerza en el 2009 y especialmente en el pasado ejercicio, en el

El mercado del aceite de oliva en Japón

cual las importaciones alcanzaron las 27.467 toneladas. Asimismo, si comparamos las cifras actuales con las de hace quince años, vemos que el consumo se ha incrementado enormemente hasta multiplicar por ocho las cantidades importadas entonces (en el año 1993 las importaciones totales de aceite fueron de 5.113 toneladas). En efecto, en la evolución reciente del mercado del aceite de oliva se observa como el auge de la cocina italiana a mediados de los años noventa influyó de manera crucial en el aumento de las importaciones, que rápidamente alcanzaron la cifra record de 34.000 toneladas en 1998. Después, como consecuencia de la crisis económica asiática y la debilidad del yen, las importaciones cayeron en picado en 1999 para comenzar, a partir de ese momento, una más lenta pero sólida recuperación.

Por último, es necesario destacar también el incremento espectacular en las importaciones de la partida de *otros aceites* (1510), más usados en el sector industrial o de restauración.

Por lo que respecta al valor de las importaciones, las cifras del aceite de oliva virgen no varían de forma significativa durante el período 2005-2010, aunque sobresale el dato positivo del último año en el que se ha producido un incremento importante. Por su parte, el aceite de oliva ha sufrido desde 2006 un proceso constante de reducción en el valor de sus importaciones. En cuanto a la partida *otros aceites*, aunque se produjeron incrementos sucesivos entre 2005 y 2008, a partir de ese año se produce un cambio de tendencia reduciéndose las importaciones.

TABLA 4. IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITES DE OLIVA (MILLONES DE YENES)

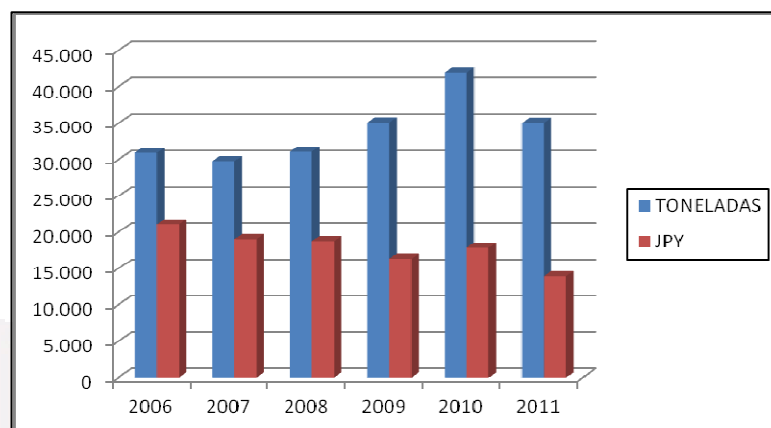
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aceite de oliva virgen 1509.10.000	12.480	11.853	12.048	11.018	12.878	10.379
Aceite de oliva 1509.90.000	8.245	6.728	6.223	4.891	4.525	3.154
Otros aceites 1510.00.000	386	458	491	481	459	386
TOTAL	21.111	19.039	18.762	16.390	17.862	13.919

Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

En el siguiente gráfico se puede apreciar esta evolución con mayor claridad.

El mercado del aceite de oliva en Japón

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN RECIENTE DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

A continuación, vamos a analizar pormenorizadamente la evolución de las importaciones japonesas correspondientes al aceite de oliva durante los seis últimos años, su volumen, su valor económico y la procedencia de las diferentes partidas arancelarias.

Comencemos por el aceite de oliva virgen (1509.10.000):

TABLA 5. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (CANTIDAD EN TONELADAS)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	16.807	16.705	18.335	21.440	27.467	23.505
Italia	8.345	8.632	8.548	9.971	13.224	11.410
España	7.351	6.317	7.729	9.327	11.679	10.113
Turquía	679	1.131	1.450	1.439	1.718	1.276
Grecia	261	301	349	373	491	369
Perú	-	-	-	-	65	5
Argentina	-	4	62	81	50	91
Francia	55	113	48	58	49	56
WBGs(*)	-	-	1	1	38	-
Australia	1	93	5	28	37	30
Otros	115	114	143	161	115	152

Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

(*) WBGs: West Bank and Gaza Strip

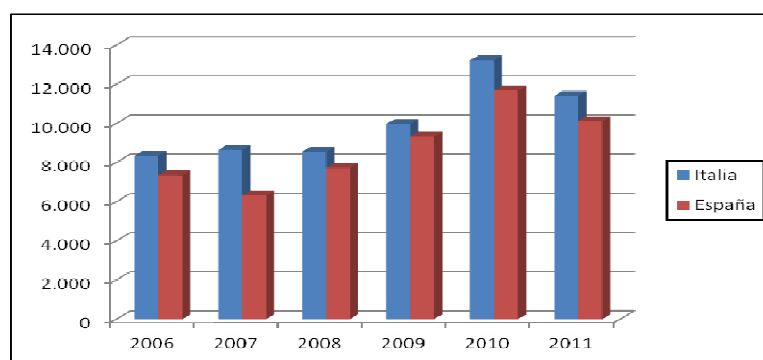
Tal y como se puede apreciar, más del 90% del mercado corresponde a las importaciones conjuntas procedentes de Italia y España. En este binomio, aunque España sigue por detrás de Italia, comparativamente está ganando cuota de mercado y, mientras que hace ocho años exportaba un 50% menos que Italia, en la actualidad se encuentra casi a la misma altu-

El mercado del aceite de oliva en Japón

ra. Sin embargo, aunque se ha recuperado enérgicamente durante los años 2008 y 2009 después de la ligera caída del año 2007, en el 2010 la cuota de España se ha reducido de nuevo y la de Italia se ha vuelto a incrementar.

Por otro lado, habría que fijarse la tendencia creciente de aceite de oliva procedente de Turquía. También es llamativo el dato de importaciones procedentes de Perú, que hasta el pasado ejercicio habían sido nulas y que en el 2010 fue el quinto proveedor en términos de volumen. Además, en los dos últimos años se han incrementado las importaciones australianas de aceite de oliva, aunque su evolución desde el año 2005 ha sido bastante irregular.

GRÁFICO 2. COMPARATIVA DE IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN ENTRE ESPAÑA E ITALIA (EN TONELADAS)



Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

Si analizamos el valor económico de las importaciones japonesas de aceite de oliva virgen, el análisis no es tan concluyente pues ambos países mantienen su cuota a lo largo del período (54% y 35%) aunque sufren incrementos y decrementos puntuales.

TABLA 6. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (EN MILLONES DE YENES)

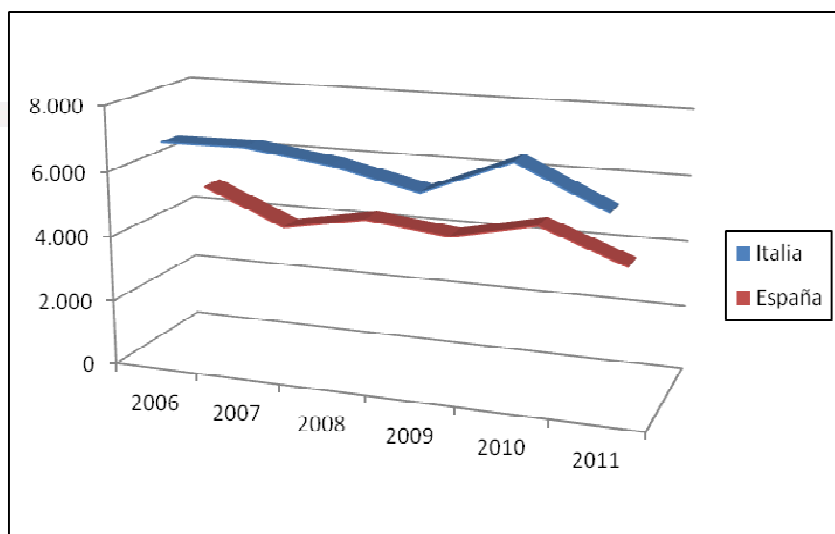
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
TOTAL	12.480	11.853	12.048	11.018	12.878	10.379
Italia	6.830	6.868	6.529	5.956	7.042	5.830
España	4.875	3.787	4.270	3.983	4.564	3.566
Turquía	380	564	730	563	680	465
Grecia	213	256	270	242	283	225
Francia	71	110	73	68	61	67
Australia	1	151	11	31	44	41
Argentina	-	4	34	39	28	41
Otros	110	113	130	135	177 (*)	141

Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2010 provisionales)

El mercado del aceite de oliva en Japón

(*) Puntualmente se registraron importaciones por valor de 38 millones procedentes de WBGs (West Bank and Gaza Strip) y por valor de 25 millones de Perú.

GRÁFICO 3. COMPARATIVA DE IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN ENTRE ESPAÑA E ITALIA (EN MILLONES DE YENES)



Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

El mercado del aceite de oliva en Japón

Por lo que respecta al aceite de oliva de la partida 1509.90, el análisis se repite de forma muy similar.

TABLA 7. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA (CANTIDAD EN TONELADAS)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.
TOTAL	13.003	11.639	11.293	11.676	12.237	9.589
Italia	7.978	6.851	6.121	6.394	6.544	5.167
España	4.383	3.900	4.468	4.781	4.906	3.869
Turquía	581	822	673	456	736	523
Argentina	-	-	-	-	38	4
Portugal	26	56	17	13	7	5
Grecia	1	1	3	25	0	1
Otros	34	9	11	7	5	18

Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

TABLA 8. IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA (CANTIDAD EN MILLONES DE YENES)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
TOTAL	8.245	6.728	6.223	4.891	4.525	3.154
Italia	5.291	4.262	3.701	2.934	2.641	1.864
España	2.598	2.015	2.175	1.770	1.614	1.106
Turquía	322	393	325	165	243	165
Argentina	-	-	-	-	16	2
Portugal	23	45	12	10	6	3
Grecia	1	0,8	3	7	0	0
Otros	10	12,2	7	5	4	14

Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

De nuevo, la casi totalidad del mercado se reparte de manera desigual entre España e Italia, que en conjunto suman más del 95% de las importaciones; sin embargo, en valor nuestro país tiene una cuota de mercado que es aproximadamente la mitad de la italiana. Como se ha señalado anteriormente, Turquía se ha posicionado como tercer proveedor con un producto muy competitivo en precio. También destaca el aumento de las importaciones de aceite de oliva de Argentina que se sitúa en cuarta posición.

El mercado del aceite de oliva en Japón

TABLA 9. COMPARATIVA DEL VALOR/LITRO EN JPY (2011)

	ITALIA	ESPAÑA	TURQUÍA
Aceite de oliva virgen 150910.000	511	353	364
Aceite de oliva 150990.000	361	286	314
MEDIA	436	319.5	339

Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

Por último, con respecto a los *otros aceites de oliva* (1510.00), es decir, los aceites procesados químicamente procedentes del zumo de oliva, tenemos los siguientes datos:

TABLA 10. IMPORTACIONES TOTALES DE ACEITES PROCESADOS (TONELADAS/MILL. YENES)

	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor
TOTAL	1.161	386	1.445	458	1.443	491	1.980	481	2.233	459	1.967	386
Italia	1.081	357	1.341	432	1.329	444	1.849	444	2.071	426	1.633	322
España	-	-	2	1	65	28	79	20	135	27	314	60
Turquía	29	11	-	-	17	8	19	7	-	-	-	-
Portugal	27	8	55	9	-	-	-	-	-	-	-	-
Grecia	24	10	47	17	32	11	33	10	27	6	21	4

Fuente: Japan Tariff Association (Noviembre de 2011, datos de 2011 provisionales)

Este producto era totalmente desconocido en Japón hace ocho años; sin embargo, el volumen de importaciones ha aumentado considerablemente durante los últimos seis años. La causa principal de este aumento la podemos encontrar en el desconocimiento por parte del consumidor japonés del producto. Ante la ausencia de una tradición gastronómica del aceite de oliva, el consumidor no es capaz de distinguir entre “aceite de oliva” y “orujo de aceite de oliva”, por lo que identifica este último como un “aceite de oliva barato”. En este sentido, podría resultar preocupante un excesivo aumento en el volumen de las importaciones de este tipo de producto, ya que, en última instancia, podría perjudicar la imagen de calidad del aceite de oliva. No obstante, como ya comentamos anteriormente, en 2008 estas importaciones se han estancado, lo cual puede ser síntoma de un mejor conocimiento de los diferentes aceites de oliva. En cambio, observamos como en los últimos dos años las importaciones de aceites procesados han vuelto a aumentar, seguramente debido a la actual coyuntura de crisis económica que ha provocado que se haya incrementado el consumo de este tipo de aceites, mucho más económicos.

No hay que olvidar que las mayores posibilidades de éxito del aceite de oliva, a medio y largo plazo, pasan por convertirse en un “producto saludable” en directa competencia dentro del mercado japonés con otros aceites y productos alimentarios beneficiosos para la salud

El mercado del aceite de oliva en Japón

(véase el apartado V.1 Tendencias del consumo). En el mercado de los aceites vegetales, el de oliva se estima que posee únicamente una cuota de mercado del 2% del volumen total de la demanda. Tanto por precios como por tradición culinaria el aceite de oliva no se encuentra objetivamente en condiciones de competir para aumentar significativamente su mercado en los segmentos más bajos de la demanda. No obstante, sí se encontraría en condiciones de mejorar esta cuota aprovechando su valor añadido como producto beneficioso para la salud, ya que este es el principal motivo por el cual existe una importante demanda de aceite de oliva.

En todo caso, y para concluir, únicamente se debe señalar que, tras el análisis de los datos anteriores, resulta significativa la definitiva recuperación y consolidación de las importaciones de aceite de oliva después de los irregulares resultados obtenidos en años anteriores. Finalmente, parece que nos encontramos ante un mercado estabilizado, del que si bien no podemos esperar exorbitantes crecimientos como los ocurridos a mediados de los años noventa, tampoco debemos esperar acumulaciones de stock y descensos en el volumen de importaciones como los sucedidos en los años 2000 y 2003.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Legislación

La sociedad japonesa es muy sensible a la higiene de los alimentos y por ello los estándares de calidad son sumamente elevados. No existe tolerancia alguna a la hora de permitir la entrada a productos que no cumplan las condiciones establecidas.

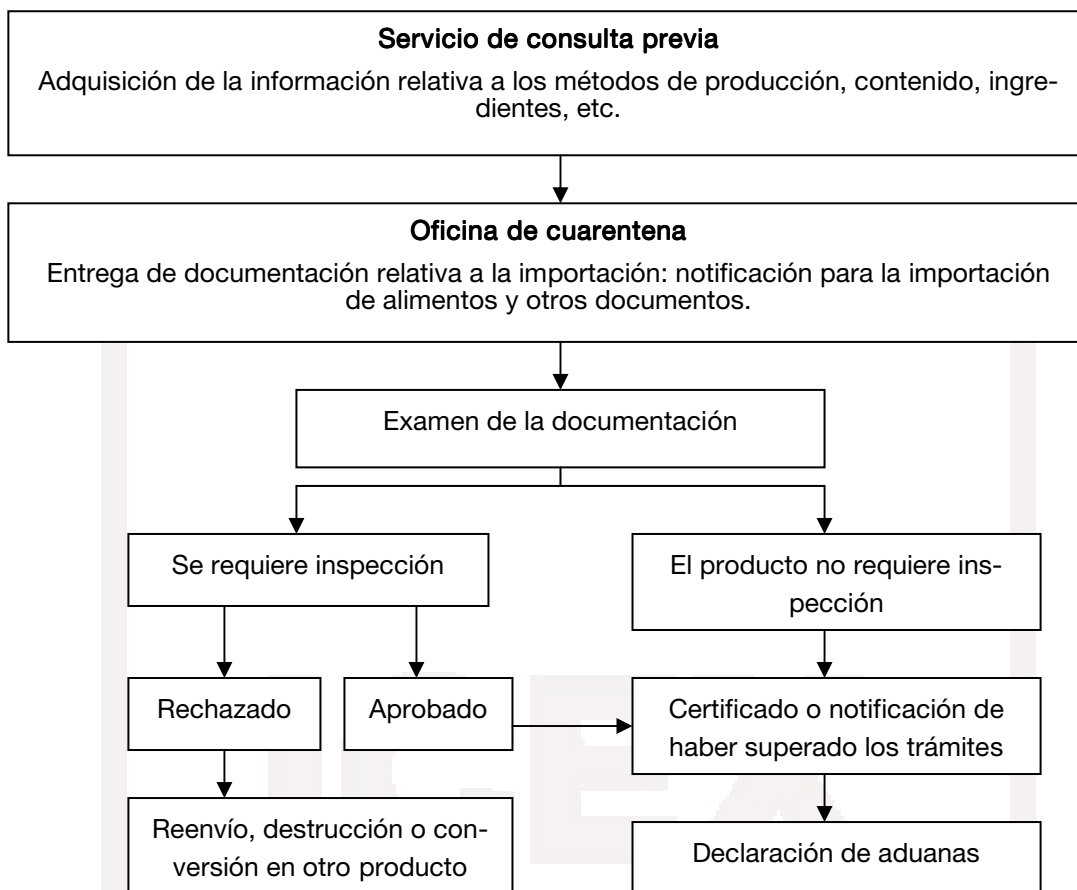
2.1.1 Requerimientos legales en el momento de la importación

El aceite de oliva, en el momento de su importación a Japón, se encuentra regulado por una de las siguientes leyes: la Ley de Higiene Alimentaria (cuando está destinado a consumo humano), o la Ley de Asuntos Farmacéuticos (Cuando va dirigido a la industria farmacéutica o cosmética). Además de estas leyes, existen otros requerimientos legales que regulan de manera más específica las condiciones sanitarias y el etiquetado del producto en los puntos de venta.

Ley de Higiene Alimentaria. De acuerdo con la Food Sanitation Law, todos los productos importados para consumo humano requieren un proceso especial de control desde su llegada al puerto de entrada que garanticen su buen estado y calidad. Para ello los importadores han de remitir un formulario de notificación junto con los documentos referentes a la composición, proceso de elaboración, etc. de su producto. De acuerdo con esta información, la Oficina de Cuarentena determina si una inspección es requerida y, en última instancia, retiene o permite el acceso de la mercancía.

El mercado del aceite de oliva en Japón

En el siguiente gráfico se muestra de forma esquemática este proceso:



Con fecha de 27 de febrero del 2004 entraron en vigor las enmiendas adoptadas por la revisión del año 2003 de la Ley de Higiene Alimentaria. De acuerdo con ellas, el importador tiene la opción de incluir, junto con el formulario de notificación, una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo por alguno de los laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad o por laboratorios oficiales reconocidos en los países de origen. Si los resultados de este análisis resultan favorables, el importador tiene la garantía de que el cargamento quedará exento de las correspondientes inspecciones por parte las oficinas de cuarentena, lo cual facilita y agiliza la relación comercial. Estas gestiones pueden realizarse además en línea, a través del sistema FAINS (Food Automated Import Notification and Inspection Network System) del Ministerio de Sanidad y Trabajo.

Ley de Asuntos Farmacéuticos. De acuerdo con esta ley, en el caso de la importación a Japón de aceite de oliva como ingrediente para la industria farmacéutica, los importadores deben obtener, primero, una licencia. Lo mismo ocurre en el caso de la introducción de aceite de oliva para usos cosméticos, en cuyo caso es, además, obligatoria la presentación previa de un formulario de notificación de producto cosmético o de importación de nombre de marca.

El mercado del aceite de oliva en Japón

En la revisión de esta ley realizada durante julio del 2002 se introdujeron significativos cambios, entre los que destaca la abolición de la licencia de importación. Esta revisión, en vigor a partir de abril del 2005, obliga a los distribuidores de los productos farmacéuticos importados en Japón a obtener una licencia básica de distribución, además de una de fabricante, cuando realicen labores de empaquetado, etiquetado o almacenamiento de cualquier producto farmacéutico.

2.1.2 Requerimientos legales en el momento de venta

Por lo que respecta al aceite de oliva en el punto de venta, son varias las normativas que han de tenerse en consideración. En primer lugar, independientemente del uso que vaya a tener el aceite, el envasado debe cumplir con la legislación referida en la Ley para la Promoción de la Efectiva Utilización de los Recursos y la Ley de Reciclado de Envases y Embalajes. Sobre las provisiones de ambas leyes es conveniente contactar con las correspondientes agencias de los ministerios de sanidad y economía para evitar contratiempos de última hora.

En lo referente al aceite de oliva destinado al consumo humano, las normativas que hay que respetar son: la Ley de Higiene Alimentaria, que prohíbe la venta de productos perjudiciales para la salud y exige un correcto etiquetado del producto; la Ley de Estandarización y Correcto Etiquetado de los Productos Agrícolas y Forestales (JAS) que establece las garantías de calidad del etiquetado de los productos alimentarios y bebidas; la Ley de Medición que obliga a mostrar el volumen neto del contenido de los envases; el Acta contra los Beneficios no Justificables y las Representaciones Engañosas que persigue la falsedad, vaguedad o exageración de los contenidos del etiquetado; y la Ley de Promoción de la Salud que entró en vigor en mayo del año 2003 y regula la disposición de la información nutricional, los ingredientes y calorías mostrados en las etiquetas.

En lo concerniente al aceite de oliva para uso farmacéutico, nuevamente bajo la Ley de Asuntos Farmacéuticos se establece la necesidad de poseer una licencia para la venta directa a los consumidores ordinarios, hospitales, clínicas, etc. Esta licencia sin embargo no es necesaria para la venta de productos farmacéuticos a fabricantes o distribuidores. Finalmente para la venta de productos cosméticos que incluyan entre sus ingredientes aceites de oliva, no se requiere licencia alguna.

2.1.3 Etiquetado

Puesto que el aceite de oliva no es un producto de consumo habitual en Japón y el consumidor no está familiarizado con él, conviene que el etiquetado del producto ofrezca la información más completa y adecuada posible. En general el etiquetado será competencia del importador japonés, que añadirá la etiqueta apropiada al envase, sin que normalmente la empresa exportadora deba involucrarse.

En todo caso como se mencionó en el apartado anterior, todos los productos alimentarios que se venden en Japón, independientemente de su origen, están sujetos a las diferentes normativas de etiquetado.

Estas normativas exigen como requisito básico para su comercialización un etiquetado en japonés, que incluya igualmente un listado con los siguientes elementos:

1. Nombre del producto

El mercado del aceite de oliva en Japón

2. Lista de ingredientes
3. Lista de aditivos
4. Peso neto
5. Fecha de caducidad
6. Método de conservación
7. País de origen
8. Nombre y dirección del importador

Igualmente es obligatorio explicitar la presencia de posibles agentes alérgicos, que en el caso del aceite de oliva no existirían.

Un ejemplo de etiquetado básico sería:

Product Name:	VIRGIN OLIVE OIL
Raw Ingredients:	Extra Virgin Olive oil
Content Volume:	1 litre
Date of minimum durability:	2004. 4. 1.
Preservation Method:	Refrigerate (15°C)
Country of Origin:	Spain
Importer:	XX FOODS Corporation x-x, xxx, Tokyo, Japan

Por lo que respecta a los productos de la industria cosmética o farmacéutica que utilizan aceite de oliva en su preparación, deben incluir igualmente cierta información de acuerdo con la Ley de Asuntos Farmacéuticos. Esta información se limita simplemente a:

1. Nombre del producto
2. Contenido (peso, volumen, número de pastillas...)
3. Número de fabricante o código
4. Nombre y dirección del importador

Del mismo modo, existen numerosos etiquetados voluntarios que permiten añadir elementos diferenciadores al aceite de oliva, que explotando sus características saludables mejora su posicionamiento frente a la competencia. Estos etiquetados, pese a los en algunos casos llevan consigo tediosos procesos administrativos de homologación, son muy recomendados tanto por las asociaciones de importadores como de exportadores, ya que, aparte de incluir la información dietética del producto, pueden certificar su pureza y su carácter “orgánico”.

El mercado del aceite de oliva en Japón

Los tres tipos principales de etiquetado voluntario son los establecidos bajo la Ley de Promoción de la Salud que recoge la información nutricional del aceite y sus calorías; el Código de Competencia Justa de la industria cosmética que permite añadir “producto de aceite de oliva” cuando este supone más del 90% del total del producto; y la ley JAS, que supone el más interesante de los tres. De acuerdo con esta ley JAS, existe la posibilidad de obtener una certificación especial para los productos agrícolas orgánicos y sus manufacturas vendidas directamente al consumidor final. Esta certificación, pese a la complejidad de su obtención, resulta especialmente aconsejable, sobre todo cuando se trata de grandes volúmenes de importación, ya que su prestigio aporta un importante crédito al producto.

En este sentido no debemos olvidar que durante los últimos años se ha experimentado un importante aumento de los productos denominados ecológicos, naturales u orgánicos, que reflejan la creciente preocupación de la sociedad japonesa por consumir productos saludables y naturales. Este aumento obligó al Ministerio de Agricultura japonés a imponer en abril de 2001 como obligatoria la marca orgánica JAS para los productos ecológicos que quisieran venderse en el mercado japonés bajo cualquier etiquetado que hiciese referencia al producto como orgánico.

Esta certificación, pese a garantizar una imagen de calidad de cara al consumidor final, comporta una serie de requisitos muy exigentes tanto para los exportadores como para los propios importadores japoneses que quieran adoptar esta marca, acarreando así costes económicos, consumiendo mucho tiempo y en la mayoría de los casos duplicando otros procesos de certificación.



La obtención del logotipo orgánico JAS para productos españoles puede realizarse de una de las siguientes formas:

1. A través de un importador japonés que solicite la certificación al ministerio. En este caso, dadas las analogías entre los sistemas de certificación europeo y japonés, el importador solo debe acompañar su solicitud del certificado emitido por el organismo español de certificación y su correspondiente corroboración por parte de la Oficina Económica y Comercial de Tokio, para obtener su convalidación.
2. Directamente a través de un organismo certificador español registrado en el Ministerio de Agricultura japonés. A este respecto es necesario contactar con los organismos de certificación que puedan existir en cada región. A título indicativo, señalar al CAAE, Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (www.caae.es) que fue reconocido en abril de 2003 por el Ministerio de Agricultura japonés.

Finalmente se recomienda la omisión de calificativos del tipo “ecológico”, “orgánico” o “natural” en el producto si este no está certificado, debido al riesgo de incumplimiento de la normativa JAS que ello implica. En cualquier caso, se aconseja que las empresas interesa-

El mercado del aceite de oliva en Japón

das se pongan en contacto con la Oficina Comercial de Tokio para cualquier información actualizada al respecto.

2.2. Obstáculos comerciales

La Ley de Aduanas y Aranceles (Customs Tariff Law), aplicada en Japón a todos los productos importados, fija unos aranceles específicos para cada producto, de acuerdo con el grado de protección con que se requiera defender los productos locales. Debido a que apenas existe producción nacional, y por tanto ninguna necesidad de protección, las importaciones de aceite de oliva se ven favorecidas por la ausencia de aranceles o tasas.

Así, únicamente es aplicado un 5 % del precio CIF del aceite, que corresponde a impuestos indirectos que tasan todos los bienes consumibles en Japón.



ICEX

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con respecto al aceite de oliva, no existe un canal comercial fijo, ya que este depende en gran medida del tamaño y la orientación del importador, del mismo modo que de la calidad del producto y del segmento de mercado al que vaya dirigido.

En términos generales, puede distinguirse la utilización en Japón del aceite de oliva como un producto de consumo alimentario (cerca del 90% del total), o bien como un ingrediente para la industria cosmética y farmacéutica (aproximadamente el 10% restante).

Analizando en primer lugar el aceite de oliva para **uso alimentario** podemos distinguir básicamente dos modalidades de importación: a granel y aceite enlatado o embotellado. Las importaciones a granel, que eran proporcionalmente las más importantes hace unos años, consistían principalmente en un aceite de oliva de calidad media, utilizado industrialmente o en grandes cantidades, para la preparación de productos alimentarios tales como salsas y otros aceites vegetales con los que se mezclaba. Sin embargo, en los últimos años se ha venido observando un incremento en las ventas de aceite de oliva embotellado, un producto que resulta mucho más interesante para el exportador, quién ve significativamente aumentado el precio marginal de su producto y puede conseguir una mayor diferenciación frente a la competencia.

Tradicionalmente el aceite de oliva ha sido suministrado a los consumidores a través de los mismos canales de distribución que el resto de aceites vegetales. En la cúspide de este canal se encontraban los importadores japoneses (compañías de *trading* o fabricantes de aceite japoneses que embotellaban el aceite importado a granel). Por debajo se encontraba el mayorista primario, quien distribuía directamente al sector de la restauración y hostelería y a los denominados segundos mayoristas, encargados de la distribución entre la cadena de minoristas y distribuidores de barrio locales.

Pero durante los últimos años este esquema tradicional ha entrado en crisis, debido principalmente al estancamiento continuado de la demanda interna, que ha demostrado la falta de competitividad de algunos productos de consumo. Presionados por esta situación, los propios importadores y productores japoneses se han visto obligados a transformar el canal de distribución con el fin de mejorar sus márgenes comerciales y ahorrarse parte de los costes de intermediación adicionales que encarecían sus productos de cara al consumidor final. Así

El mercado del aceite de oliva en Japón

algunas de las grandes compañías importadoras y productoras han empezado a distribuir y vender directamente a mayoristas secundarios, distribuidores locales e incluso atienden grandes pedidos de hoteles y restaurantes.

Pese a la evolución y los diversos cambios que ha sufrido últimamente el canal de distribución, los grandes intermediarios e importadores continúan siendo la principal vía de acceso al mercado japonés. Pese al alto coste de este sistema, los exportadores reconocen que estas compañías aportan un elevado nivel de efectividad, al contar con una serie de ventajas inherentes tales como una red de distribución y equipos de ventas propios, una larga experiencia en el sector, fuentes de información y conocimiento real de la situación del mercado y, sobre todo, una buena reputación como proveedores fiables.

Por otro lado, las consecuentes desventajas de la utilización de estas grandes compañías de *trading* o las productoras e importadoras radican en la pérdida de todo control sobre la distribución y en la consiguiente reducción del margen de beneficios.

El aceite de oliva para consumo en los hogares se caracteriza por la distribución realizada a través de los supermercados y otros detallistas, observándose que el espacio dedicado al aceite de oliva en estas superficies no es tan grande en comparación con el resto de los aceites vegetales. Recientemente incluso se puede encontrar aceite de oliva colocado en los mismos estantes dedicados a productos relacionados con la pasta, e incluso ofertado en paquetes en los que también se incluyen la pasta y otras salsas de tomate especialmente condimentadas para platos de cocina italiana.

Hasta que el aceite de oliva comenzó a estar de moda en los años 95-96, en las estanterías de los supermercados solamente se encontraba aceite de oliva de una única empresa, y no existía variedad ni en marcas ni en tamaños de embotellado. Esto suponía una enorme desventaja para el consumidor y un freno al aumento del consumo. A partir de esa fecha, y después del auge de la comida italiana, el número de marcas presentes en los supermercados se amplió para, tras el fuerte tirón inicial, estabilizarse en el último lustro.

Finalmente, en los últimos años ha aumentado la presencia de aceite de oliva en las tiendas *delicatessen*. Los supermercados y establecimientos generales de alimentación japoneses están algo más surtidos que hace unos años, y es mayor la competencia por hacerse con un espacio en las estanterías de estos establecimientos.

En todo caso, y como consecuencia del auge de mediados de los años 90 y de la ampliación inicial del espacio dedicado al aceite de oliva en las tiendas, el consumidor japonés tomó conciencia de las distintas marcas existentes, así como de los países de origen del producto, lo que ha servido enormemente para la promoción del sector.

A modo de conclusión, conviene destacar que el éxito de entrada de un producto en el mercado japonés depende cada vez en mayor medida de la experiencia del distribuidor japonés en dicho sector, así como del interés, énfasis y compromiso que se ponga en la promoción del producto en cuestión.

Por último, cabe reseñar el hecho de que algunas empresas de importación o tiendas especializadas se han lanzado a la venta de aceite de oliva por Internet, obteniendo muy buenos resultados al eliminar intermediarios. Se espera que este canal de ventas continúe creciendo en un futuro.

El mercado del aceite de oliva en Japón

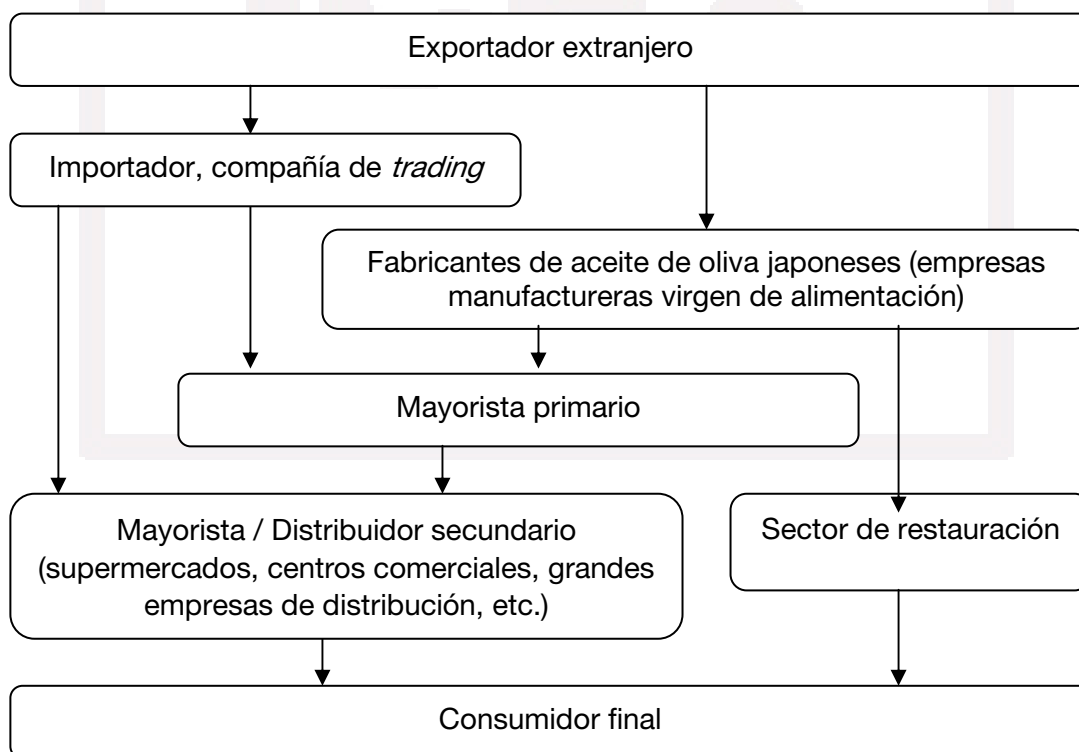
Por otro lado, en lo que respecta al aceite de oliva para **uso cosmético o farmacéutico**, en la práctica totalidad de los casos, el aceite utilizado procede de importaciones de grandes partidas sin tratar.

Tradicionalmente este tipo de mercado ha poseído un mayor conocimiento de la calidad y marcas de los distintos aceites, ya que existen algunos mayoristas que han importado sólo para este tipo de industria más consolidada (el aceite se mezcla con otra serie de materias primas importadas para la elaboración de los productos). Sin embargo, ha sido este conocimiento y exigencia especializada lo que ha provocado que, en los últimos años, algunos fabricantes farmacéuticos y de cosmética (pequeños y grandes) hayan optado por convertirse en importadores y distribuidores de determinados productos exclusivos; es decir, importan directamente de los grandes productores de aceite de oliva y sirven directamente al consumidor final, evitando tanto a los importadores como a los mayoristas (ver cuadro anterior).

Además, esto les ha permitido no sólo rebajar los costes en la fabricación de sus productos, sino que también les ha posibilitado la comercialización de nuevas líneas de producto, cuyas campañas de promoción publicitarias en la TV se basan en la utilización de aceites de oliva exclusivos y de alta calidad procedentes de determinadas regiones escogidas. Otras compañías han llegado incluso más lejos, realizando campañas de venta exclusiva por correo de sus productos, aumentando así aún más su exclusividad.

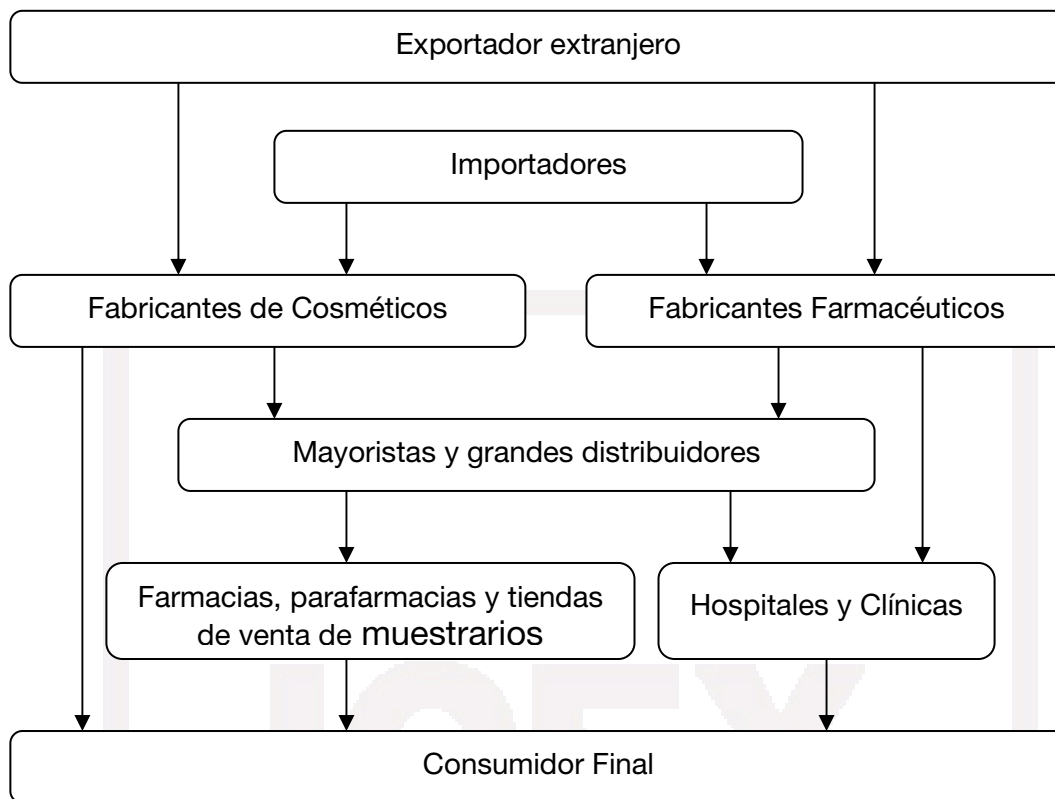
2. ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN

Esquemáticamente el canal de distribución para el aceite de oliva alimentario es el siguiente:



El mercado del aceite de oliva en Japón

Por lo que respecta al canal de distribución del aceite de oliva para uso como ingrediente en la fabricación de fármacos o cosméticos, el esquema es similar al siguiente:



3. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES

Las empresas españolas no cuentan todavía con socios distribuidores que posean canales de distribución tan importantes como los de los socios de las empresas italianas, entre los que destacan los grandes distribuidores japoneses Honen Co., Nisshin Oillio y Monte Busan.

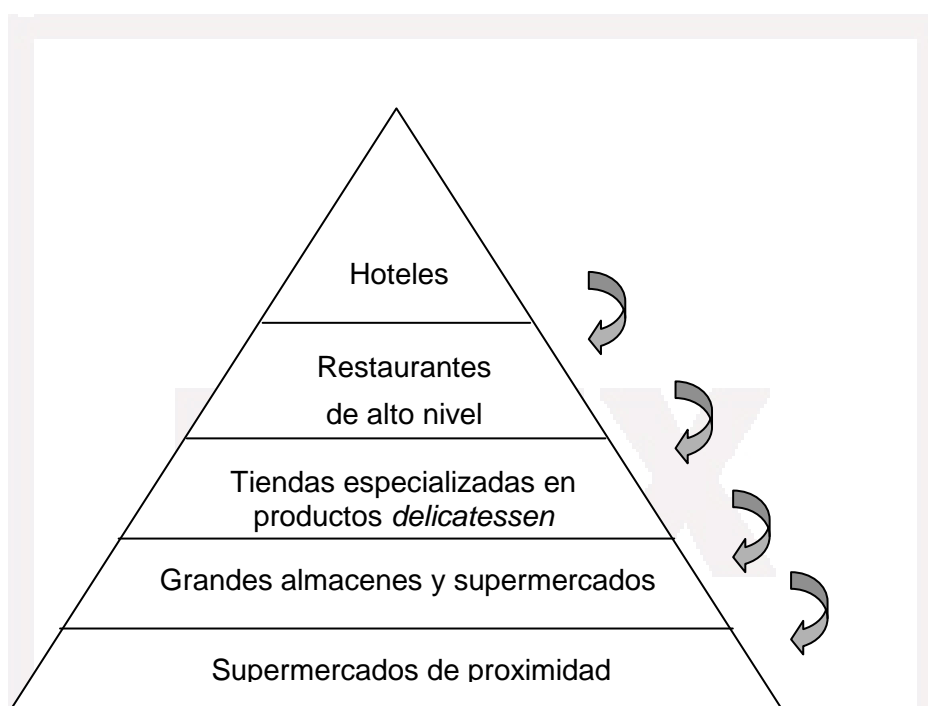
Algunas grandes compañías de alimentación y productoras de aceites vegetales, como Ajinomoto Oil Mills, Showa Sangyo o Nisshin, importan aceite de oliva español a granel o bajo marcas blancas y lo comercializan en Japón bajo su propia marca. En este caso se trata de productos de menor calidad donde el origen no es tan importante, y el factor decisivo de compra es el precio. En el caso de Nisshin, incluso ha llegado a acuerdos con otros proveedores italianos para comercializar la marca Bosco, de creación japonesa, y que a pesar de ser un aceite elaborado en Japón a partir de aceites italianos y españoles, se vende como aceite importado de Italia con una exitosa campaña de marketing.

En los últimos años las compañías españolas están consiguiendo penetrar en el mercado con más fuerza y esto es evidente en el canal de distribución donde ya existen acuerdos con grandes grupos japoneses.

El mercado del aceite de oliva en Japón

Tradicionalmente, para la mayoría de pymes, se ha recomendado el proceder de una manera escalonada privilegiando la entrada en los segmentos superiores de más margen con productos de muy alta calidad, para en una fase posterior aumentar el número de clientes.

Figura. Entrada progresiva desde segmentos superiores:



Esta estrategia fue iniciada por los italianos, quienes en los años setenta y ochenta, consiguieron abrir mercado al aceite de oliva. A día de hoy muchas empresas españolas están siguiendo este mismo camino y a través de agentes especializados o mediante acuerdos puntuales están cosechando importantes éxitos.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

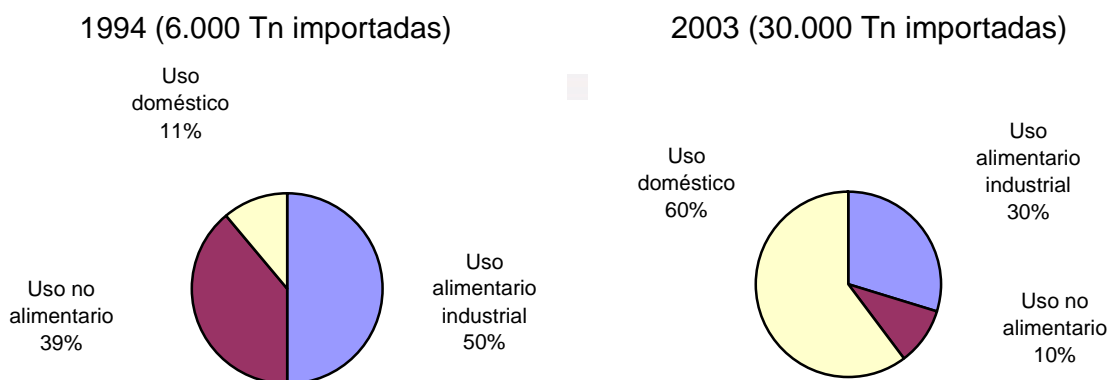
1.1. Factores sociodemográficos

En la cocina tradicional japonesa el aceite de oliva es un producto desconocido que ha estado ausente de la dieta hasta hace muy poco tiempo. Sin embargo, los cambios sufridos por la sociedad japonesa a partir del final de la Segunda Guerra Mundial han ido rápidamente transformando los hábitos de consumo japoneses, que aún guardando una especificidad propia, fueron alineándose con los occidentales.

Así, a finales de los años sesenta, comenzó la importación de aceite de oliva en cantidades muy pequeñas para uso industrial o en hostelería, y no fue hasta los años setenta y ochenta cuando grandes corporaciones italianas comenzaron a ver el mercado japonés con interés y se lanzaron a la promoción de la cocina mediterránea.

El aumento de las ventas fue continuo pero muy débil hasta que a mediados de los años 90 la moda de la cocina mediterránea llegó a Japón y las importaciones de aceite de oliva se incrementaron de forma vertiginosa, principalmente por la introducción del consumo de aceite de oliva en los hogares, ya que hasta entonces este solo era consumido en los restaurantes y a nivel industrial.

GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN 1994 Y 2003



Fuente: JETRO

El mercado del aceite de oliva en Japón

Fueron las cualidades saludables del aceite de oliva lo que atrajo la atención de los consumidores japoneses. En comparación con otros aceites vegetales, el aceite de oliva es más resistente a la oxidación y tiene un alto contenido en ácido oleico, que ayuda a mantener bajo el nivel de colesterol o incluso a bajarlo si este es muy alto. Igualmente los antioxidantes que contiene (polifenol) contribuyen a la prevención de enfermedades del corazón y al cuidado de la salud en general. A principios de 1996, el consumo de aceite de oliva comenzó a estar de moda en Japón y su ascenso sólo se vio frenado en 1998 tras la nueva crisis y la falta de conocimiento de la gastronomía del aceite de oliva.

En la actualidad debido al continuo envejecimiento de la población japonesa, y la preocupación por la salud que este lleva asociado, junto con el mejor conocimiento de las propiedades del aceite de oliva debido a las campañas de promoción, se espera que en los próximos años aumenten tanto la cantidad de consumo doméstico como las ventas.

En los últimos cinco años han venido apareciendo en el mercado japonés aceites vegetales cuya popularidad entre los consumidores se debe a su bajo contenido en grasas y estar enriquecidos artificialmente con vitaminas u otras sustancias. Es el caso del aceite Ekona, elaborado por la empresa Kao a partir de la manipulación artificial de determinadas plantas.

Estos aceites son percibidos como de alta calidad por el consumidor, por lo que pueden resultar una clara competencia para el aceite de oliva en el segmento superior. Sobre todo porque cada vez existen más tipos y marcas, apoyados por campañas comerciales mejor adaptadas al consumidor japonés, y que en algunos casos han conseguido ser reconocidos por el Ministerio de Sanidad de Japón como productos saludables.

1.2. Factores económicos

Japón está atravesando un periodo de crecimiento reducido y en los últimos cuatro años está inmerso en un proceso deflacionario de reducción de precios.

En esta situación las empresas de alimentación han realizado grandes esfuerzos para optimizar tanto la producción como los canales de distribución de sus productos para aumentar la competitividad en un entorno muy duro donde los beneficios, si existen, se recortan sucesivamente.

El aceite de oliva, especialmente los productos de los segmentos superiores del mercado con márgenes más elevados, ha sufrido un descenso en los precios y se ha enfrentado en ocasiones, a una competencia creciente de productos alternativos como aceites vegetales o de mezclas fabricados por las grandes marcas de alimentación. Como se ha visto en el epígrafe anterior, estos aceites compiten con la ventaja de un precio muy reducido y de estar muchas veces bien posicionados en los canales de distribución.

En el presente, y como consecuencia de la creciente preocupación de la sociedad japonesa por la salud y por la alimentación sana, existe una mayor disposición a aumentar el gasto y adquirir productos más caros si tienen un origen y unas propiedades garantizadas.

El mercado de los aceites de oliva ofrece una moderada variedad en cuanto a precios que se incrementa a medida que nos centramos en el segmento superior y tratamos con aceites de calidad importados de Italia o España. Los aceites italianos se caracterizan por ser, en general, los más caros pero es destacable la presencia de marcas españolas de gran calidad en ese mercado, suelen ser empresas medianas y con una producción reducida que se centran

El mercado del aceite de oliva en Japón

en un canal de ventas restringido. Por otra parte, los aceites más baratos son los de algunas grandes empresas japonesas de alimentación, que a partir de aceites extranjeros, emboteullan en Japón su marca aprovechando economías de escala y canales de distribución ya establecidos. Los precios de estas botellas no obstante superan por lo general los 8 euro/litro.

1.3. Tendencias culturales

Durante los últimos años, la imagen de Europa en Japón goza de un elevado prestigio, esto ha favorecido a todos los sectores en general, pero especialmente a moda y alimentación.

La influencia no se traduce únicamente en la mayor venta de productos sino que, además, se modifican ciertos hábitos de consumo. En el campo de la alimentación se puede destacar especialmente el vino. En efecto hace unos años era muy difícil vender vino en Japón porque el producto no se adecuaba teóricamente a la cultura japonesa y el mercado se reducía a ciertos espumosos o vinos blancos. Hoy en día Japón es un gran mercado para el vino y los consumos siguen aumentando. Igualmente el aceite de oliva está introduciéndose y pese a su asociación con la cocina italiana, que no favorece a la exportación española, esta puede abrirle el mercado.

Se espera que en los próximos años la fuerte imagen de Italia como país continúe y que la cocina mediterránea, siga gozando de una gran popularidad, contribuyendo a extender el consumo de aceite de oliva para determinados platos, como las ensaladas etc.

Como ya hemos señalado anteriormente es necesario resaltar una vez más la tendencia creciente del consumidor japonés a interesarse por productos beneficiosos para la salud, y este es sin duda uno de los principales activos del aceite de oliva que puede atraer a muchos nuevos consumidores.

En el sector de fabricación de cosméticos y productos farmacéuticos que utilizan el aceite de oliva la demanda permanece estable. Sin embargo la demanda de aceite de oliva destinado al segmento de la fabricación de cosméticos específicos para el cuidado diario de la piel sí que ha aumentado de forma notable. Aunque en cualquier caso, habría que añadir que el país de origen del aceite no es determinante en la elección de un cosmético u otro.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En Japón, el aceite de oliva se utiliza principalmente para preparar platos típicos de la cocina mediterránea y en determinados platos, sobre todo occidentales, cuya base es el pescado cocinado (es decir, excluyendo los platos de tipo *sushi* o *sashimi*, cuya base es el pescado crudo).

Además, aunque de forma aún muy minoritaria, el aceite de oliva se está utilizando en la preparación de algunos platos típicos de la cocina japonesa como la *tempura* (o plato de hortalizas, gambas y pescados rebozados en una harina especial).

Por lo que respecta a su utilización más común, tanto en la elaboración de pastas como en el aliño de ensaladas, el aceite de oliva cuenta con dificultades de consolidación, ya que existen numerosos productos envasados que incluyen todos los ingredientes necesarios con los que condimentar y aderezar ensaladas y productos precocinados.

El mercado del aceite de oliva en Japón

Respecto al tipo de aceite de oliva preferido por los consumidores, estos se decantan por la variedad Riviera que es una mezcla de aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado, de olor más suave que los aceites puros. Sin embargo, durante los últimos años se ha venido observando la tendencia de consumidores más experimentados a buscar aceites de oliva con una fragancia y calidad más fuertes, como son los aceites de oliva virgen extra.

Por otro lado, cabría señalar la inexperiencia y desconocimiento parcial que aún hoy, persiste en los hogares japoneses sobre los usos y aplicaciones del aceite de oliva en la preparación de platos de cocina extranjera en general, y mediterránea en particular (sólo los jóvenes y algunos sectores de la población adulta lo conocen). Esto se debe principalmente a la desinformación que existe al respecto, y que afortunadamente se está corrigiendo lentamente gracias a campañas de información como las realizadas principalmente por la industria italiana del sector durante el año 2001.

En todo caso no podemos tampoco olvidar que el nivel de conocimiento de los distintos tipos de aceite de oliva continua siendo bastante bajo. El consumidor ordinario no reconoce claramente la distinción entre aceite de oliva y aceite de oliva virgen, distinción que en muchos casos, no resulta por tanto un factor importante a la hora de la decisión de compra: Mientras que el aceite de oliva es conocido por la totalidad de los consumidores, el aceite de oliva virgen (aquel que ha sido obtenido sin pasar ningún tipo de proceso de refinado y que por tanto resulta de mayor calidad con un sabor y aroma más fuerte) sólo es reconocido por el 12 % de los consumidores. Finalmente el aceite de oliva extra virgen es sólo reconocido por el 47 % de los consumidores que ya tienen cierta experiencia en la utilización de aceite de oliva.

En definitiva, podemos asegurar que el aceite de oliva pese a ser todavía considerado en Japón como un ingrediente “especial” utilizado en la preparación de platos de cocina mediterránea; sus hábitos de consumo se están ampliando relativamente, y sobre todo, entre las nuevas generaciones (público infantil desde los 5 y joven hasta los 35 años).

Como recapitulación, indicamos los siguientes puntos descriptivos de las tendencias en el consumo del aceite de oliva:

- El consumidor sigue prestando mucha atención al diseño del envase, la información sobre el contenido y el etiquetado. Los envases utilizados tienen generalmente un volumen de 200, 250 o 500 ml ya que no se consume aceite diariamente. Además por lo general en Japón, las botellas y envases no suelen ser de mayor tamaño debido al reducido espacio de las cocinas de los hogares. En general el envase que parece gozar de mayor popularidad es el de 250 ml (y cada vez más el de 500 ml).
- La proliferación de los restaurantes occidentales, especialmente los italianos, y su diversificación hacia segmentos menos exclusivos, de poder adquisitivo medio, han facilitado la familiarización de la sociedad japonesa, y especialmente las nuevas generaciones, con la dieta europea y mediterránea.
- Entre las jóvenes japonesas también están teniendo un éxito cada vez mayor los productos para el cuidado de la piel y el cabello en cuya elaboración se utiliza aceite de oliva.

El mercado del aceite de oliva en Japón

- Los factores que determinan la elección de compra de los consumidores son principalmente su calidad, precio, número de calorías contenidas por dicho alimento y un etiquetado fácilmente comprensible. Si bien en la actualidad el precio está adquiriendo cada vez una mayor fuerza como factor determinante; en el caso del aceite de oliva, al ser considerado un producto saludable, el consumidor japonés está dispuesto a pagar un poco más, siempre y cuando el producto sea de alta calidad.
- Todavía no es muy frecuente la utilización de aceite de oliva en el aliño de ensaladas, y existen muchas clases de condimentos preparados para ensaladas que son mucho más populares entre los consumidores japoneses. Tampoco es habitual usarlo para freír o para cocinar, ya que para ello emplean aceite de semillas japonés que se puede adquirir a un precio mucho más bajo.

2.2. Hábitos de compra

Excepto en el caso donde se adquiere aceite de oliva en tiendas especializadas o restaurantes, la gran mayoría de los consumidores japoneses adquiere el aceite de oliva en los supermercados o en las tiendas de alimentación (véase el apartado III.1 Canales de Distribución). En este último caso los precios serán mucho más bajos y los productos de menor calidad, mientras que en las tiendas especializadas es posible encontrar productos muy selectos y mucho más minoritarios. La tendencia de los consumidores parece privilegiar este canal, al tratarse el aceite de oliva de un producto de una cierta exclusividad y más orientado a un público con mayor capacidad adquisitiva.

Los consumidores japoneses no tienen costumbre de hacer una gran compra para un periodo de tiempo elevado, más bien se realizan compras pequeñas casi diariamente. La escasez de espacio en muchos hogares hace difícil almacenar cantidades o volúmenes elevados. Otra razón para explicar el reducido tamaño de las porciones en venta es que el consumidor japonés acepta mejor el hecho de comprar porciones pequeñas de algo que no conoce en profundidad a pesar de que el coste unitario sea mayor. Además un tamaño reducido invita a un consumo rápido y por tanto la ausencia de riesgo de caducidad del producto. Estas razones son fundamentales a la hora de explicar el éxito de los productos empaquetados en pequeñas unidades y listos para ser consumidos, que marcan una tendencia de la que los aceites no pueden escapar. Resulta mucho más exitosa la venta de aceite en botellas pequeñas que la venta de garrafas de 5 litros, por ejemplo.

Así mismo, en los últimos años los aceites de más calidad han dejado de ser exclusivos de las tiendas especializadas o comercios de productos alimentarios de alta calidad, pudiéndose encontrar en numerosos supermercados y centros comerciales. Por otro lado, las tiendas especializadas recurren cada vez más a productores exclusivos y selectos con una calidad muy elevada y la venta de aceite de oliva como un producto de lujo a precios hasta cinco veces superiores a su valor en un supermercado corriente. Por ello, podemos señalar que se distinguen dos segmentos de mercado según el precio del aceite. Uno más asequible, pero no por ello de baja calidad, que está más enfocado al público en general y que se puede encontrar en supermercados y grandes almacenes, y otro más caro cuyo público objetivo es el cliente más exclusivo y que se comercializa en tiendas más especializadas.

Otro punto que resulta interesante mencionar es la costumbre existente en algunos grandes almacenes japoneses de realizar demostraciones culinarias, en las cuales ciertos productos

El mercado del aceite de oliva en Japón

con los que el consumidor japonés no está familiarizado, son preparados y cocinados delante de la clientela. Esta labor promocional facilita el contacto del cliente potencial con las aplicaciones y costumbres culinarias asociadas a dichos productos y la degustación del resultado. Muchas marcas de aceite de oliva italianas, apoyados por las empresas importadoras, han utilizado esta herramienta de marketing con muy buenos resultados.

Finalmente es justo indicar que a la hora de elegir un aceite de oliva, los consumidores buscan a menudo que el producto contenga la etiqueta *made in Italy* ya que asocian la utilización del aceite de oliva con la comida mediterránea y especialmente la italiana.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Como se ha mencionado anteriormente en el apartado II.2.2 (Obstáculos comerciales) no existen aranceles que graven directamente las importaciones de aceite de oliva. Únicamente está tasado, como el resto de los productos comercializados en Japón, con un impuesto indirecto sobre el consumo del 5% del valor, que equivaldría al IVA europeo.

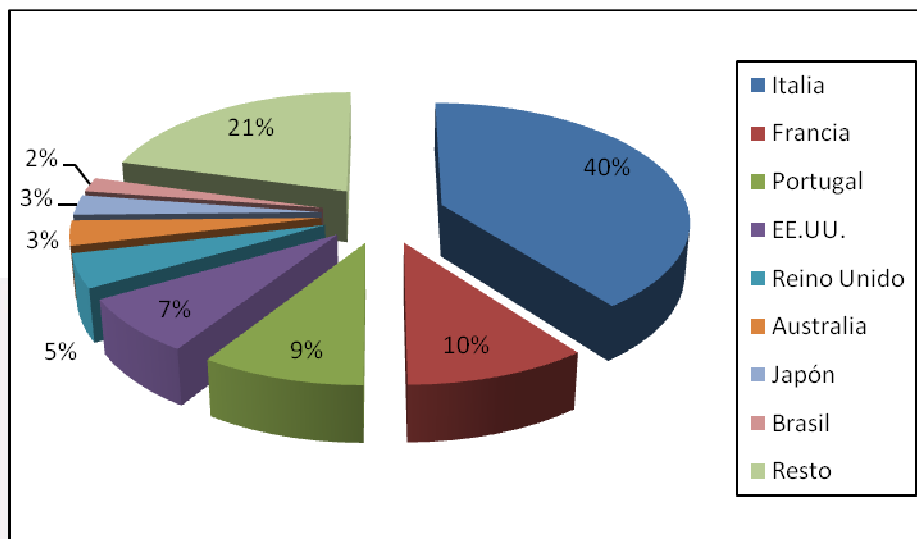
En todo caso los únicos costes extraordinarios que repercutirían sobre el precio final del producto pagado por el consumidor de aceite corresponderían a los costes en que en muchas ocasiones incurren los importadores. Estos principalmente están asociados a cuestiones de promoción y marketing directamente relacionadas con la optimización de la distribución y comercialización del producto.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La percepción que del aceite de oliva español tiene el mercado japonés puede definirse por el lado de los importadores como muy buena, ya que estos conocen bien las excelencias del producto. Pero sin embargo, no ocurre lo mismo con los consumidores finales quienes todavía no acaban de reconocer el valor de la procedencia. Como ya hemos señalado anteriormente el consumidor japonés sigue asociando el consumo de aceite de oliva a la cocina italiana, por ello, el principal reto al que se enfrentan la Administración y las empresas españolas es el de hacer llegar el mensaje de la calidad de los aceites procedentes de España, asociando el producto con nuestro país que, no debemos olvidar, continua siendo el primer productor mundial.

El mercado del aceite de oliva en Japón

GRAFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA (2009) SEGÚN PAÍS Y VALOR. VALOR TOTAL: 1.626 MILLONES DE EUROS



Fuente: www.camaras.org (Base de Datos de Comercio Exterior)

Según estos datos, Japón sería a día de hoy el séptimo destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva por valor de unos 44 millones de euros, siendo el principal socio comercial Italia, donde gran parte del aceite español vendido a granel es embotellado y vendido como producto italiano.

Esta situación se repite en el mercado japonés, donde el aceite de oliva español a granel es relativamente más fuerte, tanto para uso industrial como para su embotellamiento en forma de marcas blancas japonesas. En la restauración, en cambio, las marcas italianas dominan el mercado detallista. Según estimaciones realizadas por la Agencia de Asoliva en Tokio, a finales de 1998 solamente el 5,5% de aceites españoles se vendían como aceites embotellados con marcas propias, mientras que más del 80% de los aceites italianos se vendían con sus propias marcas, una tendencia que aún se mantiene. Aunque no existen estudios más recientes, la información de campo obtenida de las visitas a los supermercados nipones parece confirmar a día de hoy la pervivencia de esta tendencia.

De los últimos informes de la IOOC (Internacional Olive Oil Council) que manejan las autoridades japonesas cabría mencionar la siguiente acotación: “En el pasado, los productores no italianos exportaban su aceite de oliva a granel hacia Italia, en donde era refinado, embotellado y manufacturado para ser vendido bajo marcas y etiquetado italianos. Sin embargo, conforme países como España y Grecia mejoraron sus capacidades técnicas y tecnología, están trabajando para desarrollar sus propias marcas nacionales, confiando cada vez menos en las exportaciones hacia Italia”. La primera impresión que produce dicha referencia es que, en Japón, como en el resto del mundo, tanto las autoridades como las empresas conocen la práctica habitual de los italianos de mezclar sus aceites con los de otros países productores como España o Grecia, sin embargo, esta información es ampliamente desconocida por el público y consumidor general japonés, quien sigue manteniendo sus pautas de consumo.

El mercado del aceite de oliva en Japón

A pesar de que los productores españoles se están acomodando a los gustos japoneses el aceite de oliva español no goza aún de gran prestigio entre el público general. La imagen que aún impera de cara al consumidor japonés, salvo para los japoneses que cada vez más visitan nuestro país, es la de un aceite de buena calidad, pero “barato”; es decir, que no se le considera un aceite de alta cocina o de calidad superior (imagen que por lo general sí ostentan las marcas de importación italianas). Además es muy normal que las marcas italianas acudan a motivos típicos de su país y a colores como el de la bandera italiana a la hora de vender el aceite destacando el dato de que el producto ha sido embotellado (que no producido) en Italia. Afortunadamente se está realizando una promoción de la cocina española en el segmento superior y se espera incluir y asociar definitivamente el aceite de oliva con su primer productor y con su gastronomía.

Además, es cada vez más frecuente ver que los exportadores españoles cuiden aspectos como el olor del aceite de oliva virgen, que era considerado demasiado fuerte frente al aceite italiano, considerado menos oloroso. Se cuida también el que el etiquetado, la forma de las botellas y la capacidad de las mismas se adapten a las exigencias del mercado local, tendiéndose a una presentación de “producto gourmet”, es decir en botellas pequeñas y con atractivas etiquetas en japonés.



ICEX

V ■ ANEXOS

1. CONSEJOS ÚTILES PARA EL EXPORTADOR ESPAÑOL

Los aceites de oliva españoles se encuentran aceptablemente representados en el mercado japonés con una cuota superior al 35% y segundos tras Italia. Sin embargo, teniendo en cuenta una serie de factores como que nuestro país es con diferencia el primer productor del mundo, que nuestros aceites poseen objetivamente una calidad excelente, comparable e incluso superior a la de los italianos pero con un precio más reducido y, finalmente, el hecho de que el aceite de oliva tiene aún una cuota de mercado muy pequeña frente a otros aceites vegetales (alrededor del 2-3%), podemos concluir que los aceites de oliva españoles tienen aún posibilidades de crecimiento dentro del mercado japonés.

Sin embargo es imprescindible que los eventuales exportadores sean conscientes de las dificultades que se van a encontrar a la hora de introducirse en un mercado como el japonés, que requiere un período de maduración muy lento, donde constancia y perseverancia son las claves para la entrada y permanencia de las empresas y sus productos. Resultan así claves cuestiones como los altos costes de distribución, donde participan un gran número de intermediarios, la necesidad de adaptar el producto a las peculiaridades japonesas, el alto nivel de exigencia del consumidor, su manifiesto carácter marquista y toda una serie de peculiaridades propias del mercado japonés que resultan mucho más abundantes que en otros mercados del mismo nivel de desarrollo.

En todo caso las claves del éxito en el mercado japonés son en realidad las mismas necesarias para triunfar en cualquier otro mercado, aunque en el caso de Japón, hay que aplicar estas reglas universales con mucho mayor esmero y seriedad. Hay que disponer de un producto con algún valor añadido y convenientemente preparado para el mercado japonés (lo que exige una adecuada investigación del mercado) y tratar de encontrar un buen socio comercial (el ideal sería aquel que se identificara con la marca o producto español como si fuera propio y contara con una larga experiencia y contactos dentro del mercado japonés sin ser necesariamente una gran compañía). También se debe estar dispuesto a dedicar perseverancia y paciencia, quizá en mayor medida que en otros mercados, ya que el mercado japonés debe abordarse siempre con una visión a largo plazo.

Desde la Oficina Comercial Española en Tokio podemos dar los siguientes consejos a los exportadores españoles:

El mercado del aceite de oliva en Japón

- **Valoración de la decisión.** Desde esta oficina se aconseja que todos los pasos dirigidos a la internacionalización se hagan desde una posición sólida. No se aconseja comenzar la exportación directamente a Japón sin establecer previamente un mercado objetivo más cercano geográficamente.
- **Desarrollo de productos adecuados al gusto del consumidor japonés.** Es, por supuesto, importante el mantener las características inherentes al aceite de oliva, pero es igualmente importante estudiar la preferencia de sabores por parte del consumidor y desarrollar una oferta adecuada.
- **Promoción dentro de los comercios.** La forma más efectiva de promocionar el consumo es una publicidad directa a los consumidores. Es importante presentar el concepto y el producto a los consumidores y la mejor forma es una promoción directa en círculos especializados y con los comercializadores. Es en ese segmento del canal donde puede ser más efectiva la comunicación mostrando, por ejemplo, la forma de utilizar el aceite o los pasos para la preparación de los platos.
- **Precio y cantidades adecuadas.** Como se ha mencionado en los apartados relativos a los hábitos de consumo y de compra, el consumidor japonés compra en pequeñas cantidades habitualmente que están preparadas para ser consumidas inmediatamente. El aceite español, en su forma de venta tradicional, no se adapta perfectamente al consumidor al venderse en grandes envases. Sería recomendable una disminución de los tamaños y adaptarlos a la demanda del consumidor que aunque está cambiando, generalmente, prefiere unos envases de 250 ml frente a los de 500 ml.
- **Presentación y envasado.** En este punto es necesario incidir de manera especial. La presentación es importantísima y no se debe confiar únicamente en la calidad del producto, sino además utilizar un embotellado de calidad que resulte atractivo al consumidor. En este sentido se suele preferir el envase de vidrio al plástico cuando se trata de aceites de alta calidad, y aunque en los últimos años se está consiguiendo introducir la botella de 1 l de plástico para segmentos inferiores, esta está muy lejos de ser la preferida de los consumidores. También se ha insistido en la preferencia por los tapones de rosca precintados.

Así mismo, los importadores japoneses han mencionado que las ventas de algunos aceites se incrementan más rápidamente con una adecuada presentación. El gusto japonés por el detalle resulta clave, en especial para productos como el aceite de oliva, ya que el consumidor normalmente no tiene una preferencia clara sobre la marca a elegir, y el diseño y la apariencia exterior pueden resultar fundamentales para propiciar la venta. En este sentido es muy recomendable realizar una labor de estudio y diseño, en colaboración con el importador a ser posible, para obtener un producto final bien presentado y adecuado a los gustos del mercado japonés.

Igualmente el estado en que llegue la mercancía debe ser muy cuidado y los importadores japoneses exigen que esta se encuentre en perfectas condiciones no tolerando manchas o desperfectos en la botella, tapón o etiquetado. Debe evitarse así cualquier defecto externo que además de una impresión muy negativa puede incluso plantear problemas de entrada en las aduanas.

El mercado del aceite de oliva en Japón

Finalmente, respecto al etiquetado, hemos de insistir en la necesidad de su claridad, ya que al tratarse el aceite de un producto poco conocido en el mercado japonés, resulta imprescindible que la información contenida sea lo más clara posible.

- **Estrategia a largo plazo.** Aún a pesar del crecimiento en ventas del aceite de oliva, el mercado japonés se debería ver como un mercado a largo plazo ya que este producto no formará parte diaria de la dieta sino que tenderá a convertirse en un producto de consumo habitual.
- **Acuerdos con Importadores.** Se recomienda ultimar todos los detalles con el importador antes del envío y de cubrir todos los riesgos de la operación comercial. A los importadores es necesario facilitarles la información sobre el producto de una manera clara y detallada, por ejemplo mediante folletos. La elección del importador es determinante para el canal de distribución y por tanto para el público al que se dirigirá el producto.

Se recomienda además, que se consulte toda la información disponible en la Oficina Comercial de España en Japón.

Por último cabe destacar el hecho de que existe una asociación de exportadores de aceite de oliva español llamada Asoliva. Esta asociación sin ánimo de lucro comenzó su actividad de promoción en Japón a mediados de los años noventa, en colaboración con algunos importadores. En la actualidad, Asoliva realiza actividades de promoción junto con el ICEX, destacando la puesta en marcha de una página web (<http://www.asoliva-jp.com>), la publicación de un boletín semestral y seminarios de prensa, o la publicación de catálogos, entre otras actividades. Para la empresa exportadora puede resultar muy beneficioso e interesante el asociarse con ellos y participar en sus actividades.

2. INFORMES DE FERIAS

2.1. Foodex Japan

Foodex es la feria de alimentación y bebidas más importante del continente asiático, por lo que puede emplearse como una herramienta de gran utilidad para penetrar en este mercado. En la edición de 2011 han participado empresas de 63 países y regiones, y el número de visitantes ha ascendido a 74.936, lo que supone un incremento del 1,88% respecto al año 2010.

La feria ha sido organizada por la Asociación Japonesa de Empresarios (JMA) junto con la Asociación Japonesa de Hoteleros, la Asociación Japonesa de Ryokanes, la Asociación Japonesa de Hoteles Turísticos, la Asociación Japonesa de Hostelería y la Asociación Japonesa de Recursos Turísticos.

El ICEX y la OFECOME de Tokyo han participado en la feria con un pabellón oficial de 1945 m². En la última edición participaron 103 empresas españolas, 6 organismos autonómicos de promoción exterior e ICEX.

La presencia en esta feria constituye una oportunidad para observar nuevas tendencias en el sector alimentario japonés, conocer a profesionales del sector con los que establecer rela-

El mercado del aceite de oliva en Japón

ciones comerciales, presentar productos nuevos para saber si encajan en el mercado japonés, etc.

Se incluye a continuación la ficha técnica de la Oficina Comercial de la feria FOODEX 2011.

Fecha:	1 al 4 de marzo de 2011
Edición:	36
Lugar de celebración:	Makuhari Messe (Pabellones 1-8)
Director / Organizador:	Japan Management Association Japan Hotel Association Japan Ryokan Association Japan Tourist Hotel Association Japan Restaurant Association Japan Tourism Facilities Association
Carácter:	Sectorial y profesional (no se admite público general ni menores de 16 años)
Fecha de la próxima edición:	6 al 9 de marzo de 2012

2.2. Wine & Gourmet Japan

Dedicada exclusivamente al comercio, Wine & Gourmet Japan se celebró por segundo año consecutivo en 2010, simultáneamente junto a otras tres ferias más dedicadas a la industria agroalimentaria: FABEX, Dessert, Sweet & Drink Festival y Japan Meat Industry Festival. Aunque prevista para abril de 2011, el terremoto que tuvo lugar en marzo impidió su celebración, por lo que se pospuso hasta el año 2012.

En el año 2010, 63 expositores provenientes de los más importantes países productores de bienes alimentarios presentaron sus mejores productos en la Wine & Gourmet Japan.

Se incluye a continuación la ficha técnica de la feria de la edición 2010.

Fecha:	7-9 de abril del 2010
Lugar:	Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)
Organizador:	Koelnmesse Pte Ltd
Número expositores:	63 empresas (41 japonesas y 22 extranjeras)

Ferias concurrentes:

El mercado del aceite de oliva en Japón

- 12th World FABEX 2010 (The World Food and Beverage Great Expo 2010). Alimentos, servicios de restauración, comida para llevar, franquicias, empaquetado, condimentos, sanidad, productos de promoción.
- 6th Dessert, Sweet & Drink Festival 2010. Dulces, postres, bebidas, equipamiento industrial de cocina y almacenamiento, prensa especializada.
- 35th Japan Meat Industry Fair 2010. Carnes frescas y procesadas, servicios de restauración y catering, transporte, logística, empaquetado de carnes.

Número de visitantes:

63.478 personas

Próxima edición: 4-6 de abril de 2012

2.3 Spain Gourmet Fair

La Spain Gourmet Fair es una feria de alimentación del sector gourmet que organiza la Oficina Comercial española en Japón con la colaboración de distintas Cámaras de Comercio e Industria de España.

Desde la Oficina Comercial se considera a la Spain Gourmet Fair como una buena plataforma de ayuda a las pequeñas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mercado japonés. Sería pues un buen complemento de FOODEX, más apta para empresas con un tamaño superior.

Se incluye a continuación la ficha técnica y las fechas de la última convocatoria.

Fecha:	17-18 de octubre de 2011
Lugar:	Hotel New Otani, Tokio (main building B1F, salas Yu y Rei)
Organizadores:	ICEX y Oficina Comercial de España en Tokio.
Cámaras organizadoras:	A Coruña, Burgos, Ciudad Real, Madrid, Murcia, Navarra, Valencia y Zaragoza.
Número de expositores:	48 empresas (21 de vino y 27 de alimentación)
Productos presentados:	Aceites de oliva, vinagres, conservas de anchoas, almejas, mejillones y otras conservas de pescado, jamón, chorizo, salchichón y otros embutidos, quesos, salsas, productos derivados de la castaña, chocolates, vinos, etc.

Número de visitantes:

El mercado del aceite de oliva en Japón

510 visitantes	
Importadores, tradings:	199
Restaurantes, hoteles, caterings:	119
Grandes almacenes, tiendas de gourmet, supermercados:	60
Mayoristas, fabricantes:	58
Prensa:	36
Otros:	38

Próxima edición: 3-4 de octubre de 2012

3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3F. 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, TOKIO 106-0032

E-mail: Tokio@comercio.mineco.es <http://japon.oficinascomerciales.es>

TEL: 03-5575-0431 FAX: 03-5575-6431

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Food Safety and Consumers Affairs Bureau, Labelling and Standards Division

1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, TOKIO 100-0013

TEL: 03-3502-8111 FAX: 03-3502-0594 <http://www.maff.go.jp>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

International Affairs Department, International Trade and Tariff Division

1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, TOKIO 100-0013

TEL: 03-3502-8111 FAX: 03-3502-8084

Ministry of Health, Labour and Welfare

Pharmaceutical and Food Safety Bureau, Department of Food Safety, Office of Imported Food Safety

3-3-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, TOKIO 100-0013

El mercado del aceite de oliva en Japón

TEL: 03-5253-1111 FAX: 03-3503-7964 <http://www.mhlw.go.jp>

Japan Dairy Products Association

1-14-19 Kudan-Kita, Chiyoda-ku, TOKIO 102-0073

TEL: 03-3264-4131 FAX: 03-3264-4139

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Bldg. 6F, 1-12-32, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-6006

TEL: 03-3582-5541 FAX: 03-3505-0450 <http://www.jetro.go.jp>



ICEX