

PAIS Japón

SECTOR Aceite de oliva.
Código HS: 1509.10, 1509-90

FECHA Febrero 2001

Fondocu: 000002141

Actualizado Marzo 2002

PREPARADO POR Ester Hernández Coffey
(becaria ICEX)Actualizado por Manuel Landeta Gamoneda
(TCE Cámara de Madrid)

1. ANÁLISIS SECTOR EN EL MERCADO.....	2
1.1 - ANÁLISIS DE LAS FUERZAS CONDICIONANTES DEL SECTOR	
1.2 - ANÁLISIS DEL ENTORNO	
2. INFORME SITUACIÓN MERCADO.....	4
2.1- ANÁLISIS TIPO DE MERCADO	
2.2- ANÁLISIS DE COMPETENCIA	
2.2.A- PRODUCCIÓN NACIONAL	
2.2.B- IMPORTACIÓN	
2.2.C- ACEITE DE OLIVA VIRGEN (HS 15.09.10-000)	
2.2.D- ACEITE DE OLIVA PURO (HS 15.09.90-000)	
2.3- ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES	
2.4- FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	
2.5- GUÍA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES	
2.6- COMENTARIOS A LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES	
2.7- NOTICIAS DEL SECTOR	
3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	18
3.1- NORMATIVAS ESPECÍFICAS	
3.2- BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS	
3.3- ADAPTACIONES NECESARIAS	
4. IMPLANTACIÓN EN EL MERCADO.....	21
4.1- DIRECTORIOS DESTINO	
4.2- LISTADO DE IMPORTADORES	
5. COMENTARIOS DE LAS OFCOMES.....	35

1. ANÁLISIS SECTOR EN EL MERCADO

1.A - ANÁLISIS DE LAS FUERZAS CONDICIONANTES DEL SECTOR

1. Fuerza ante proveedores

Esta cuestión tiene poca relevancia para el comercio español ya que apenas hay cultivo de olivo en Japón y no presenta problema alguno para la industria española.

2. Fuerza ante clientes

Al haber una cierta demanda de aceite de oliva y no existir apenas producción interna, el número de importadores japoneses interesados en comercializar el producto es grande y la fuerza de los exportadores sería alta en este sentido. No obstante, la abundante oferta y su atomización matizarían esta afirmación.

3. Situación competitiva del sector

En los últimos años la oferta ha crecido mucho, habiéndose llegando a la saturación del mercado, y aunque la oferta nacional sea casi inexistente, se ha convertido en un mercado con un alto nivel de competencia entre los oferentes extranjeros.

En cuanto al aceite de oliva para consumo directo, la competencia italiana es muy fuerte, habiendo conseguido los exportadores italianos consolidar la imagen entre los consumidores japoneses del aceite de oliva italiano como producto de calidad.

En cuanto al aceite de oliva para otros usos, como en la industria farmacéutica o textil, la competencia es menor y los exportadores españoles tienen más fuerza dado que el factor precio es más importante y el aceite de oliva español ofrece mayor atractivo por ello.

4. Fuerza ante nuevos entrantes

Es un sector en el que no hay restricciones ni barreras legales y en el que la exportación hasta ahora ha sido fácil. Sin embargo, y dada la saturación del mercado y la creciente competencia hacen cada vez más difícil el introducirse en el mismo.

1.B. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El archipiélago japonés comprende varios millares de islas que se extienden a lo largo de 2.800 km y a lo ancho apenas 250 km. La superficie total del país es de 377.737 km². Las cuatro islas principales representan el 97% del país: Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu.

El clima de Japón es muy variado; desde el subtropical de Okinawa hasta el frío subártico de Hokkaido. El clima del norte es muy frío en invierno y caluroso en verano. En la zona centro que da al Pacífico, en la isla de Honshu, los inviernos no son muy fríos, pero los veranos resultan extremadamente húmedos y calurosos. La barrera que en esta isla forman los Alpes Japoneses hace que los inviernos sean mucho más duros en la vertiente oeste, que da al Mar de Japón. En el área de Tokio, las estaciones son muy acusadas, con inviernos fríos y veranos muy calurosos y húmedos. La pluviosidad es muy elevada. Las precipitaciones medias anuales oscilan entre 1.700 y 1.800 mm. Debido a la influencia de los monzones, llueve casi a diario

entre mediados de junio y mediados o finales de julio. Los tifones son frecuentes a finales de verano y principios de otoño.

El mercado japonés es un mercado atractivo porque es un mercado grande, con una capacidad adquisitiva muy alta y una distribución muy equitativa de la renta que da lugar al predominio de la clase media.

La renta per cápita japonesa ajustada por el tipo de cambio es de unos 26.460 USD, la decimotercera del mundo (sin ajustar es la sexta)¹. Sin embargo, existe una alta propensión al ahorro. Los motivos podrían encontrarse en el escaso desarrollo del estado de bienestar y en la incertidumbre sobre la situación económica generada tras la crisis.

Es también un factor positivo, desde el punto de vista de los potenciales exportadores, el interés desarrollado en los últimos años por los productos extranjeros. La población japonesa, un 13,6 % de la cual viajó durante 1999 al extranjero, conoce y aprecia los productos de otros países. Incluso, en los últimos años se ha ido extendiendo la importación individual a través de la venta por catálogo.

Si el mercado japonés debe ser un objetivo a considerar para cualquier exportador, los eventuales exportadores también deben ser conscientes de que se trata de un mercado difícil de penetrar y de un período de maduración muy lento. La distribución es complicada y cara; se trata, en el caso de los productos de consumo, de un mercado muy marquista; se necesita, naturalmente, adaptar el producto a las peculiaridades japonesas, debiendo tenerse en cuenta que en muchos casos estas peculiaridades son más abundantes que mercados del mismo nivel de desarrollo; el consumidor japonés es muy exigente. Por último, Japón se caracteriza por lo que podría calificarse como una "idiosincrasia" proteccionista, es decir, un conjunto de circunstancias económicas, comerciales, sociales e incluso culturales, que van más allá de las puras medidas proteccionistas de carácter arancelario y administrativo, pero que tienen el mismo efecto de favorecer a los productos nacionales.

Las claves del éxito en el mercado japonés no son, en realidad, distintas de las necesarias para triunfar en cualquier otro mercado. Lo que ocurre seguramente es que, en Japón, hay que aplicar estas reglas universales con mucho mayor esmero y seriedad. Como en cualquier otro mercado, en efecto, hay que disponer de un producto con algún tipo de 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. También debe estar dispuesto a derrochar perseverancia y paciencia, quizá con mayor medida que en otros mercados. Por último, se trata de un mercado que debe abordarse con una visión a largo plazo.

¹ Fuente: Banco Mundial. Datos de 2000

2. INFORME SITUACIÓN MERCADO

2.1- ANÁLISIS TIPO DE MERCADO

En los últimos años el aceite de oliva ha aumentado su cuota en el mercado de aceites vegetales, principalmente gracias a la fama de la cocina mediterránea y a la mayor preocupación por la salud entre los japoneses.

De los distintos aceites consumidos en el mercado japonés, el aceite de oliva representa el 1% del total del mercado de aceites vegetales.

Fueron las calidades saludables del aceite de oliva lo que atrajo la atención de los consumidores japoneses. Se considera que en relación a otros aceites vegetales, el aceite de oliva es más resistente a la oxidación y tiene un alto contenido en ácido oléico, que ayuda a mantener bajo el nivel de colesterol o incluso a bajarlo si es muy alto. Los antioxidantes que contiene (polifenol) contribuyen a la prevención de las enfermedades del corazón y al cuidado de la salud en general. Así empezó a comienzos de 1996 un boom en el consumo de aceite de oliva en Japón.

En Japón, el aceite de oliva se utiliza principalmente para preparar platos de la cocina mediterránea y de pasta, así como en salsas para aliñar pasta y en comidas de pescado.

Aunque el mayor aumento en la demanda de aceite de oliva ha sido en el de consumo en los hogares, también ha habido un aumento en la demanda de aceite de oliva a nivel industrial, para usos farmacéuticos y cosméticos, sector en el que la utilización del aceite de oliva ya contaba con una mayor tradición. Algunas marcas de cosméticos han hecho publicidad en programas de TV y otras campañas publicitarias de sus productos por su beneficioso contenido en aceite de oliva, haciendo hincapié en su contenido en vitamina E y ácido oleico, elementos antioxidantes que permiten rebajar el nivel de colesterol y prevenir la arterioesclerosis y el cáncer. En este sector, se observan ciertos cambios en el uso, pues en un principio el aceite de oliva era utilizado para fabricar productos bronceadores, mientras que ahora se utiliza más en la fabricación de otros productos cosméticos, como desmaquillantes y productos para el cuidado del cabello (gel, champú, suavizante).

En el sector de fabricación de cosméticos y productos farmacéuticos que utilizan el aceite de oliva la demanda permanece estable, aunque la demanda de aceite de oliva destinado a la fabricación de cosméticos para el cuidado de la piel de forma diaria sí que ha aumentado. Sin embargo, en la elección de un cosmético u otro el país de origen del aceite no es determinante.

El aceite de oliva español, de momento, es relativamente fuerte en el mercado de importación a granel, tanto para uso industrial como para ser embotellado por 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 aceites italianos se venden con sus propias marcas.

Antes de empezar el boom del aceite de oliva en Japón, existía una práctica de mezclar el aceite de oliva con otros aceites vegetales, ocultando así su fuerte sabor,

inusual al paladar del consumidor japonés. Al no estar prohibidas las mezclas de aceites, es posible encontrar tales productos en el mercado. Sin embargo, dado que cada vez se conoce mejor el producto, ya no hay esa necesidad de ocultar el sabor y es una práctica que está cayendo en desuso.

Aceite de oliva orgánico

La demanda de productos orgánicos en Japón está creciendo y es un mercado que presenta buenas oportunidades siendo el consumidor japonés cada vez más consciente de la importancia de su salud. Según una encuesta (llevada a cabo en diciembre de 1998) por una empresa japonesa de estudios de mercado, el 85% de los encuestados afirmó que estarían dispuestos a comprar productos orgánicos extranjeros si los precios fueran los mismos que los japoneses, aunque el 88% de los encuestados respondió que comprarían productos domésticos japoneses si los precios entre éstos y los productos importados fueran iguales. Ahora bien, los productos orgánicos son generalmente más caros que los convencionales, y la pregunta que seguía era "¿cuánto estarían dispuestos a pagar por ello?". La mayoría respondieron que estaban dispuestos a pagar un 30% más y el resto de encuestados, que estaban dispuestos a pagar incluso un 50% adicional.

Según otra encuesta, llevada a cabo por una universidad japonesa y realizada en Japón y en Estados Unidos, el 90% de los consumidores americanos considera que el precio es el primer elemento a tener en cuenta a la hora de realizar la compra. Este dato contrasta con el obtenido en Japón donde sólo el 50% de los consumidores japoneses siguen esta estrategia de compra. Los productos que ofrecen al consumidor seguridad de calidad o algún otro valor añadido específico, tienen mayores posibilidades de triunfar en este mercado.

Los especialistas consideran que la demanda de productos orgánicos tiende a crecer, aunque todavía es pequeña (alrededor de un 3%).

Con respecto al etiquetado, desde el 1 de abril de 2001 es obligatoria la obtención de la marca/certificación JAS para poder vender el producto como orgánico (vease *apartado 3.3 Adaptaciones necesarias*).

Aceites vegetales "saludables"

En los últimos años vienen apareciendo aceites vegetales que se están ganando fama en el mercado japonés por ser bajos en grasas y ricos en vitaminas, como por ejemplo: *Ekona* fabricado por la empresa Kao (a partir de la manipulación artificial de ciertas plantas); *Balance Oil* de Nishin; o *Kenko Sarara* de Ajinomoto (hecho con germen de soja). Se trata sin duda de un fenómeno a seguir de cerca por la competencia que suponen para el aceite de oliva.

2.2- ANÁLISIS DE COMPETENCIA

2.2.A- PRODUCCIÓN NACIONAL

La producción nacional japonesa de aceite de oliva es prácticamente inexistente. Tras la Segunda Guerra Mundial, los olivos en Japón fueron arrancados para ser sustituidos por el cultivo de mandarinas. No obstante, en algunas zonas, como en las prefecturas de Kagawa y Okayama, se mantiene el cultivo de olivos, aunque a escala muy reducida.

Así pues, Japón depende completamente de las importaciones de aceite de oliva para satisfacer el total de la demanda.

2.2.B- IMPORTACIÓN

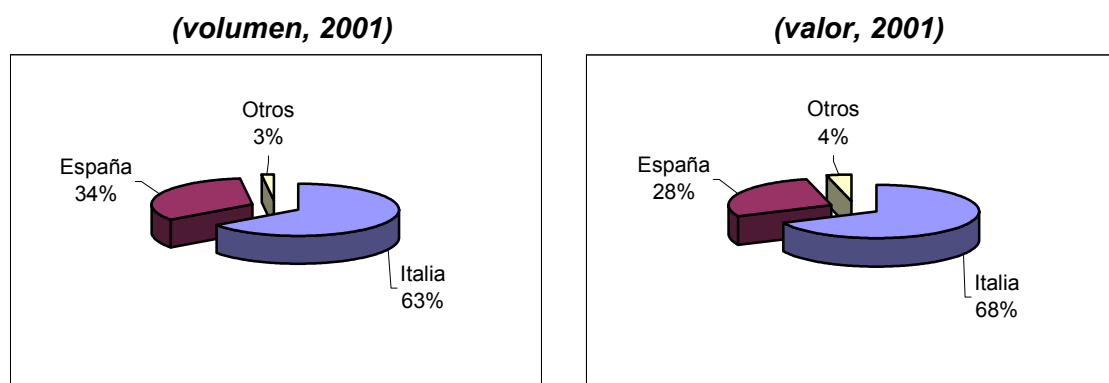
Japón depende completamente de las importaciones de aceite de oliva para satisfacer el total de la demanda.

Los dos principales países exportadores de aceite de oliva a Japón son Italia y España, que juntos acaparan el 98% del volumen de importaciones en 2001. Hay otros países exportadores, pero con cuotas muy pequeñas, como Grecia, Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña, Portugal.

Italia, es sin duda alguna el primer país exportador de aceite de oliva a Japón, con más del 65% del total del mercado en el año 2001, seguido de España con casi el 33%. A continuación, les siguen, Grecia, Francia y Estados Unidos, cuyas importaciones suman menos del 2% del mercado.

Italia es el país al que se hace referencia por excelencia al hablar de aceite de oliva en Japón. Sin embargo, el hecho de que las grandes marcas italianas compren cantidades importantes de aceite español y lo mezclen con aceite italiano para posteriormente exportarlo al extranjero hace que poco a poco se esté conociendo más el aceite español, al menos entre los profesionales del sector.

Tabla 1. Principales países suministradores de aceite de oliva

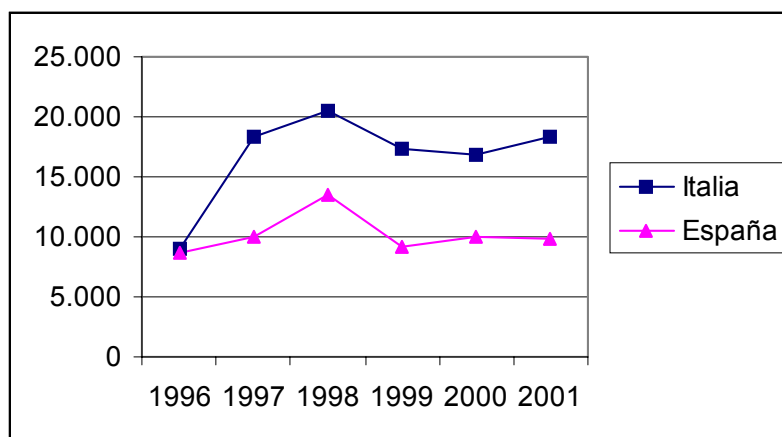


Fuente: Japan Tariff Association

Tabla 2. Evolución de las importaciones totales de aceite de oliva por países en volumen (toneladas)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	%total	Var. 00/01
Italia	9.056	18.349	20.473	17.261	16.879	18.316	62,8	+8,5%
España	8.683	9.927	13.310	9.180	9.921	9.892	33,9	-0,3%
Otros	480	761	593	557	529	946	3,3	+78,8%
Total	18.219	29.037	34.376	26.998	27.329	29.154	100	+6,7%

Tabla 3. Evolución volumen de importaciones de Italia y España en volumen(toneladas)



Fuente: Japan Tariff Association

En el año 2001 se ha producido la recuperación de las importaciones de aceite de oliva llegando a incrementarse en cerca de un 7% en volumen con relación a 2000.

No obstante hay que matizar que ha sido un año marcado por los continuos actos de promoción llevados a cabo por los italianos en lo que ha sido “el año de Italia en Japón”, habiendo contribuido de forma importante al aumento tan acentuado de las importaciones.

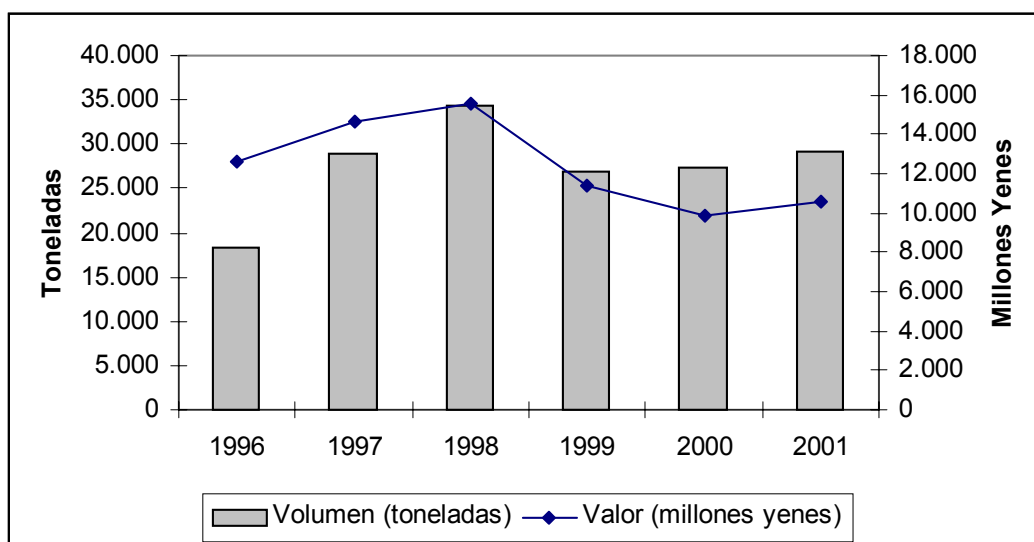
En todo caso hay que apuntar que las importaciones de aceite de oliva virgen español también aumentaron en volumen por encima del 18%, si bien esta mejoría contrasta con la caída en un -14% de las importaciones de aceite de oliva puro, circunstancia que determina el distanciamiento respecto de los italianos que se aprecia en el gráfico (tabla 3).

Tabla 4. Evolución de las importaciones de aceite de oliva por tipo 1996-2001**En volumen (toneladas)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Var. 00/01
150910000 Oliva Virgen	8.031	13.874	18.074	13.286	13.054	15.584	+19,4%
150990000 Oliva	10.188	15.163	16.302	13.712	14.275	13.570	-4,9%
Total	18.219	29.037	34.376	26.998	27.329	29.154	+6,7%

En valor (millones yenes)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Var. 00/01
150910000 Oliva Virgen	5.855	7.849	9.183	6.374	5.296	6.333	+19,5%
150990000 Oliva	6.712	6.784	6.393	4.984	4.518	4.292	-5,0%
Total	12.567	14.633	15.576	11.358	9.814	10.625	+8,2%

Tabla 5. Evolución comparada de las importaciones totales de aceite de oliva en volumen y en valor 1996-2001

Fuente: Japan Tariff Association

2.2.C- ACEITE DE OLIVA VIRGEN (HS 15.09.10-000)**Tabla 6. Importaciones de la partida HS 15.09.10-000 en volumen (toneladas) por países de origen 1996-2001**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	%total	Var% 00-01
Italia	3.730	8.918	10.803	9.014	8.423	9.949	63,84	+18,1
España	3.927	4.302	6.780	3.819	4.255	5.028	32,26	+18,2
Grecia	213	329	257	260	228	289	1,85	+26,8
Francia	42	150	59	53	40	86	0,55	+115,0
USA	15	51	70	51	19	32	0,21	64,4
Otros	104	124	105	18	89	200	1,28	+124
Total	8.031	13.874	18.074	13.215	13.054	15.584	100,00	+19,4

Fuente: Japan Tariff Association

Tabla 7. Importaciones de la partida HS 15.09.10-000 en valor (millones yenes) por países de origen 1996-2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	%total	Var% 00-01
Italia	2.991	5.178	5.882	4.491	3.607	4.287	67,69	+18,85
España	2.604	2.141	2.982	1.619	1.482	1.740	27,48	+17,41
Grecia	131	219	151	145	120	155	2,45	+29,17
USA	19	42	53	35	20	22	0,35	+10,00
Otros	110	269	115	83	66	129	2,04	+95,45
Total	5.855	7.849	9.183	6.373	5.295	6.333	100,00	+19,60

Fuente: Japan Tariff Association

En términos de **volumen** las estadísticas reflejan la recuperación en 2001 de las importaciones a Japón tras dos años de tendencia a la baja, llegando a las 15.584 toneladas, lo que supone un aumento de cerca del 20%, y supone un máximo sólo superado por las 18.074 toneladas de 1998.

Como nota negativa, en términos de **valor** el mercado continúa creciendo por debajo de las cifras en volumen, debido a la reducción del precio del aceite de oliva en los principales países de origen como Italia, España, Grecia y Francia.

Importaciones españolas

Entre 1995/1996 se produjo el mayor aumento de las exportaciones españolas a Japón, doblando las cifras del año anterior.

A partir de esta fecha, las exportaciones españolas han seguido manteniendo un ritmo creciente, si bien a gran distancia de Italia, que en 1996 tenía un volumen semejante al español, pero que ya en 1997 se situó muy por encima, acaparando en torno 2/3 del total de importaciones desde entonces.

En 1999 el volumen de importaciones españolas de aceite de oliva virgen disminuyó en un 43%, recuperándose en el año 2000, año en el que se incrementaron en un 11,4%, y manteniéndose este crecimiento en 2001 tanto en volumen como en valor en torno al 18%.

La causa principal de esta disminución en 1999 fue la saturación que sufrió el mercado de aceite de oliva en Japón tras el boom. En la actualidad el problema ya se ha solucionado y la demanda se mantiene estable, con tendencia a aumentar aunque de forma paulatina.

2.2.D- ACEITE DE OLIVA PURO (HS 15.09.90-000)

Tabla 8. Importaciones de la partida HS 15.09.90-000 en volumen (toneladas) por países de origen 1996-2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	%total	Var%00/01
Italia	5.326	9.431	9.670	8.247	8.456	8.367	61,7	-1,1
España	4.756	5.625	6.530	5.361	5.666	4.864	35,8	-14,2
Grecia	18	18	10	60	33	40	0,3	+21,2
Otros	88	89	92	44	61	299	2,2	+390,2
Total	10.188	15.163	16.302	13.712	14.274	13.570	100,0	-4,9

Fuente: Japan Tariff Association

Tabla 9. Importaciones de la partida HS 15.09.90-000 en valor (millones yenes) por países de origen 1996-2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	%total	Var%00/01
Italia	3.765	4.481	4.013	3.173	2.836	2.813	65,5	-0,8
España	2.867	2.230	2.335	1.760	1.621	1.363	31,8	-15,9
Grecia	13	10	4	28	15	17	0,4	+13,3
Otros	67	62	11	23	46	59	23	+28,3
Total	6.712	6.783	6.393	4.984	4.518	4.292	100,0	-5,0

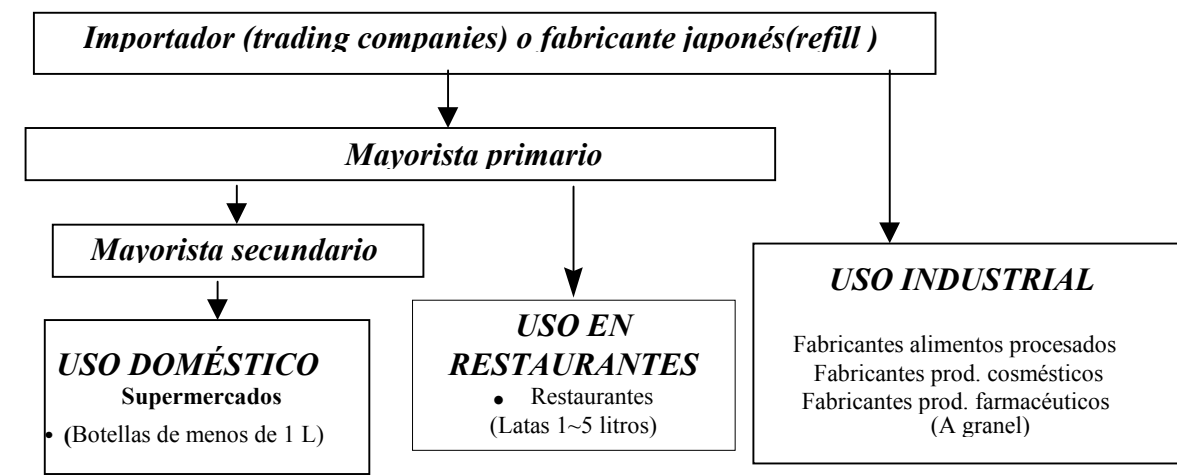
Fuente: Japan Tariff Association

En el caso del aceite de oliva puro también se mantiene la tendencia a la baja en términos de **valor** (-5%; -9,3% en 2000), debido igualmente al descenso en los precios en origen.

Cabe apuntar que las fluctuaciones en el **volumen** de importaciones en los últimos años han sido considerablemente menores con respecto al aceite de oliva virgen. Las causas que justifican estos aumentos y descensos son idénticas a las del aceite de oliva virgen. El que sean cantidades mucho menores es debido a que generalmente el aceite de oliva virgen es comprado por el consumidor final (siendo la demanda mucho más sensible a las variaciones de los precios) y el aceite de oliva puro se utiliza más en la cocina, en la hostelería y en la restauración (siendo una demanda más estable).

2.3- ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES

Gráfico de los canales de distribución del aceite de oliva:



El aceite de oliva es suministrado a los consumidores a través de los mismos canales de distribución que los demás aceites vegetales. En la cúspide del canal de distribución nos encontramos al importador japonés (*trading company* o fabricante japonés de aceite). A continuación pasa por el mayorista primario en el caso de aceite para uso industrial. En el caso de aceite para el consumo directo en los hogares, pasa por un segundo mayorista antes de llegar al minorista.

Pese a la evolución de los distintos canales de distribución, el sistema de los grandes intermediarios es el que se utiliza como forma habitual de acceso al mercado japonés. Además, este tipo de compañías suele contar con ventajas como: poseer una red de distribución y equipos de ventas, experiencia en el mercado, fuentes de información y estudios sobre la situación del mercado y de una buena reputación como proveedores fiables.

Las desventajas de tener que utilizar grandes tradings son la pérdida de todo control en la distribución y la reducción del margen de beneficios.

No obstante, el éxito de entrada de un producto en el mercado japonés depende en muchas ocasiones de la experiencia de la trading o distribuidor japonés en el sector, y del interés y énfasis que se ponga en la promoción del producto en cuestión.

En cuanto al **aceite de oliva para consumo en los hogares**, la distribución se realiza a través de los supermercados y otros detallistas, en los que el espacio dedicado al aceite de oliva no es tan grande en relación al resto de los aceites vegetales.

Hasta hace poco en las estanterías de los supermercados se encontraba solamente aceite de oliva de una determinada marca, no habiendo variedad ni en marcas ni en los tamaños de embotellado, lo que suponía una enorme desventaja (y un freno al aumento de la cuota de mercado) puesto que los consumidores no tenían posibilidades de elección. Poco a poco se fue ampliando el número de marcas presentes en los supermercados, aunque en los dos últimos años ha vuelto a disminuir debido a la menor demanda tras la ruptura del boom, y si bien hay una presencia

aceite de oliva en las tiendas de delicatessen, en los supermercados y establecimientos generales de alimentación japoneses están menos surtidos que hace un par de años, y es mayor la competencia por hacerse con espacio en las estanterías de estos establecimientos.

En todo caso, y como consecuencia del boom 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, lo que ha servido enormemente para la promoción del producto.

El **aceite de oliva para uso industrial** utiliza un solo mayorista especializado que importa y distribuye al sector farmacéutico, de fabricación de cosméticos o productos de belleza y fabricación de alimentos (como por ejemplo, de margarina). En este tipo de destinatarios, el conocimiento de la calidad y marcas de los distintos aceites es mucho mayor, por lo que algunos mayoristas importan sólo para este tipo de industria, más consolidada.

El canal de distribución es un factor importante en lo que se refiere a productos de marca. 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, las cuales cuentan con Honen Co., Nisshin Flour Mills y Monte Bussan, los grandes distribuidores japoneses.

Es de señalar que ciertas grandes *tradings* importan aceite de oliva bajo marcas blancas y las comercializan bajo su propia marca. En este caso el origen a menudo no es tan importante y el factor decisivo de compra es el precio.

Por último, las formas usuales de importación de aceite de oliva son:

- En grandes contenedores. Es el caso del aceite que se utiliza como materia prima en la fabricación de otros productos. A veces el aceite de estos contenedores es depositado de nuevo en contenedores más pequeños para su tratamiento y venta a otros fabricantes más pequeños, normalmente en bidones de 200 kgs o 18 kgs.
- En botella de menos de 1 litro para su uso en hogares.
- En latas de 5 litros para uso en restaurantes.

2.4- FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

A la hora de buscar aceite de oliva, los consumidores japoneses a menudo buscan que el producto contenga la etiqueta *made in Italy* ya que asocian la utilización del aceite de oliva a la comida mediterránea y especialmente a la italiana.

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 más allá de entre los profesionales.

Es cada vez más frecuente el que los exportadores españoles cuiden aspectos como el olor del aceite puro, 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. Se da una presentación de “producto gourmet”, en botellas pequeñas y con etiquetas atractivas y en japonés.

Respecto al tipo de aceite de oliva preferido, los consumidores prefieren el tipo Riviera que es una mezcla de aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado, de olor más suave. Sin embargo, conforme se consolida la demanda, los consumidores más experimentados tienden a buscar aceite de oliva con una fragancia más fuerte como la del aceite de oliva virgen extra.

Conviene insistir en que el consumidor japonés prefiere el empaquetado pequeño y que el producto se vende mejor en tiendas especializadas que en supermercados, por ser considerado un “ingrediente de lujo”.

Por otro lado, el **nivel de conocimiento de los distintos tipos de aceite de oliva** es el siguiente:

- El aceite de oliva es conocido por la totalidad de los consumidores, mientras que el aceite de oliva virgen (aquel que ha sido obtenido sin pasar ningún tipo de proceso de refinado y es considerado, por tanto, como el de mayor calidad debido a su sabor más fuerte y a su aroma) sólo es reconocido por el 12 % de los consumidores.

- El aceite extra virgen de oliva es reconocido sólo por el 47 % de los consumidores que ya tienen cierta experiencia en la utilización de aceite de oliva.

- La utilización más extendida del aceite de oliva por el consumidor japonés es en la elaboración de los platos de pasta y en las ensaladas. Sin embargo, ambos usos cuentan con dificultades de consolidación, ya que existen numerosos productos envasados con todos los ingredientes necesarios para añadir a la pasta, y otro tanto ocurre con las ensaladas, con multitud de productos mezclados en diferentes proporciones para aderezarlas.

El estudio sobre las **actitudes de los consumidores** respecto a los productos importados (*Survey on Consumer's Awareness of Imported Goods*) de MIPRO (*Manufactured Imports Promotion Organization*) de febrero de 1999, nos muestra los siguientes resultados en lo referente al aceite de oliva:

Lugar de compra del aceite de oliva importado:

Supermercados: 70,6%

Grandes superficies (*Department Stores*): 20,2%

Establecimientos especializados: 11,4%

Preferencia de compra por los productos importados:

-Tienden a comprar aceite importado: 26,7%

-Tienden a comprar aceite doméstico: 30,5%

-Les satisfacen ambos: 42,8%

Razones para decidirse por el aceite importado:

-Preferencia por su sabor: Primera razón citada por un 56,8%

-No estaba disponible el homólogo doméstico: Segunda razón citada por un 33%

-Por su mayor calidad: Tercera razón citada por un 26,3%

Pautas de compra de los consumidores

El aceite de oliva es considerado en Japón como un **ingrediente de lujo** que se utiliza para la preparación de platos de cocina mediterránea. Al ser considerado un producto de lujo, nos encontramos con que:

- 1- El consumidor presta mucha atención al diseño del envase y del etiquetado.
- 2- Las botellas que se utilizan son de 200, 250 o 500 ml. puesto que no se consume diariamente y además las botellas y envases, en general en Japón no suelen ser de mayor tamaño. El envase que parece gozar de mayor popularidad es el de 250 cl (y cada vez más el de 500 cl.).
- 3- Los principales consumidores de aceite de oliva son, por un lado las chicas jóvenes que viven solas, preocupadas por el cuidado de su salud y por comer de forma sana y natural y las amas de casa de edades comprendidas entre 30 y 40 años que empiezan a cocinar platos mediterráneos incluyéndolos en su dieta diaria.
- 4- Entre las jóvenes japonesas también están teniendo mucho éxito productos para el cuidado de la piel y el cabello en cuya elaboración se utiliza aceite de oliva.
- 5- Los factores que determinan la elección de compra de los consumidores son, la calidad, el precio, las calorías que contiene dicho alimento y un etiquetado fácilmente comprensible. Si bien 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.
- 6- No es aún muy frecuente usar aceite de oliva en las ensaladas. Existen muchas clases de “dressing” para las ensaladas con multitud de ingredientes que son mucho más populares entre los consumidores japoneses.
- 7- 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. Y otro tanto ocurre con el uso en las tostadas. Es necesario tener presente que si bien el consumo del pan está siendo cada vez más popular, el arroz sigue siendo el ingrediente básico de toda comida japonesa, incluido el desayuno.
- 8- El empleo más popular suele ser el añadir unas gotas a la pasta italiana una vez preparada.
- 9- Existe la costumbre de hacer regalos a mediados de verano y para fin de año, como regalos de temporada. En este sentido algunos distribuidores hacen un paquete de regalo en el que incluyen aceite de oliva, pasta y otros productos.

Principales marcas de aceite de oliva en los supermercados en Japón

En Japón, las principales empresas distribuidoras son Nisshin Oil, que distribuye la marca Bosco² y Ajinomoto que distribuye la marca Ajinomoto. Si bien tanto la marca Bosco como la marca Ajinomoto son prácticamente japonesas, el origen del aceite no

² El uso de la marca se limita sólo al mercado japonés. Se podría considerar que es una marca de "joint venture" del exportador italiano y el importador japonés. Sin embargo, ya que tiene etiqueta de “Made in Italy”, los consumidores la consideran una marca italiana.

es japonés, sino que las distribuidoras que poseen estas marcas importan aceite tanto de España como de Italia y de otros países.

Estas dos marcas dominan el mercado japonés de aceite de oliva, acaparando más del 70% del mercado japonés de ventas al por menor. Su éxito se debe entre otras, a abundantes recursos económicos y humanos que le permiten controlar el sistema de distribución. Nisshin Oil realiza campañas televisivas periódicamente y Ajinomoto realiza campañas de anuncios en revistas. En ese sentido, es bastante difícil para los pequeños importadores de aceite de oliva competir con estas marcas.

<u>Principales marcas de aceite de oliva</u>	<u>Cuota en el mercado</u>
NISSHIN OIL (Bosco)	44,4 %
AJINOMOTO	28,6 %
HONEN(Felipo Berrio)	7,4%
MONTE BUSSAN(Bertoli)	2,1 %
SHOWA *	1,9 %
CARBONELL	1,4 %
GIRALDA	0,4%
NESTLE	0,5 %
YBARRA	0,1%

*Es importador pero sobre todo vende aceite bajo su propia marca

Fuente: Actionoliva (Japan Promotion Center) informe realizado en julio de 1999

2.5- GUÍA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES

International Food and Beverage Exhibition (FOODEX JAPAN)

Periodo de celebración: 12-15 Marzo 2002

Edición: 27^a

Frecuencia: anual

Lugar: Makuhari Messe (Nippon Convention Center) Chiba, Tokio

Organizador: Japan Management Association. Convention Division.

3-1-22 Shibakoen, Minato-Ku. Tokyo 105

Tel: 03 3434 6211.

Fax: 03 3434 1836/8076

E-mail: foodex@convention.jma.or.jp

Web: www.jma.or.jp/FOODEX/en/

Contacto: Dña Chie Tsubouchi

Productos: frutas y verduras, carne y productos cárnicos procesados, pescado y marisco, productos de pasta, alimentos congelados, alimentos enlatados y embotellados, alimentos dietéticos, especias y condimentos, dulces y postres, vinos y licores, cerveza, bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas, café y té, etc

Características: mayor feria de la alimentación en la zona del Pacífico, con la información más actualizada sobre alimentación.

Tasa de admisión: 5.000 yenes. Sólo profesinales.

Actividades coincidentes:

- Seminarios
- HOTERES JAPAN 2002: The 30th International Hotel and Restaurant Show

Resultados última edición:

- Tamaño feria: 3.306 booths
- N° expositores: 2.375 (locales: 671 / extranjeros: 1.704)
- N° visitantes: 93.637

Kansai International Food and Beverage Exhibition (FOODEX KANSAI)

Periodo: octubre 2003 (por confirmar)

Frecuencia: bianual

Lugar: INTEX, Osaka.

Organizador: Japan Management Association. Kansai Division.

Osaka Kokusai Bldg. 2-3-13 Azuchi-cho. Chuo-Ku. Osaka 541.

Tel: 06 261 7151,

Fax: 06 261 5852

Productos: frutas y verduras, carne y productos cárnicos procesados, pescado y marisco, productos de pasta, alimentos congelados, alimentos enlatados y embotellados, alimentos dietéticos, especias y condimentos, dulces y postres, vinos y licores, cerveza, bebidas alcohólicas, etc.

Características: feria especializada en industria de la alimentación, distribución y servicios para hostelería y restauración.

Tasas de admisión: 1.000 Yenes.

Tasas de exhibición: 270.000 yenes.

JAPAN FOOD

Periodo: 23-26 Octubre 2002

Frecuencia: en años alternos

Próxima edición: Octubre 2004

Lugar: Osaka, INTEX OSAKA

Organizador: Osaka International Trade Fair Commission

1-5-102 Nanko-Kita. Sumino-ku, Osaka 559-0034

Tel: 066-612-1212

Fax: 066-612-8585

Exhibition Development Department. Encargado: Kazuaki Kaneda

E-mail: info@fair.or.jp

Web: <http://oitfc.fair.or.jp>

Productos: todo tipo de alimentos procesados, ingredientes y aditivos

Carácter: abierta a público.

Tasas de admisión: entrada gratuita

Resultados última edición:

- Tamaño feria: 99 booths
- Nº expositores: 119 (locales: 65 / extranjeros: 54)
- Nº visitantes: 81.591 (incluye visitantes de FOODTECH)

BIO FACH Japan

Fecha: 5-7 Diciembre 2002

Frecuencia: sin determinar

Próxima edición: por confirmar

Lugar: Tokio Big Sight

Organizador: Nihon Keizai Shimbun

1-9-5 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokio 100-8066

Tel: 03-5255-2847

Fax: 03-5255-2860

E-mail: shizen@Tokyo.Nikkei.co.jp

Web: www.nikkei.co.jp/events/shizen/

Productos: productos naturales y orgánicos: agrícolas y del mar, alimentos y bebidas, vino, café, cosméticos naturales, tejidos naturales,...

Carácter: abierta al público

Nota:

- La 1ª edición se celebró en 2001.
- Este año coincidirá con la feria ECO PRODUCTS 2002

2.6- COMENTARIOS A LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES

La promoción del aceite de oliva español en el mercado japonés empezó en 1995 y ha servido para dar a conocer con éxito el aceite de oliva de España (el llamado boom empezó hacia 1996) y una imagen de calidad. Se ve por ejemplo, en que en la actualidad se vende aceite de oliva español en muchas tiendas y supermercados. En cuanto a restauración, incluso los restaurantes italianos utilizan aceite de oliva español.

El aceite español es considerado como un producto relativamente barato y de calidad pero el aceite italiano se ha ganado la imagen de producto de calidad.

Asoliva, en coordinación con el Departamento de Agroalimentarios Transformados del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), realiza campañas promocionales genéricas del aceite de oliva español que lleva a cabo una agencia local. Estas campañas consisten en:

- Elaboración de material de promoción: la marca registrada de ASOLIVA como claro símbolo de identificación del aceite de sus miembros; durante el 2001 se prepararon newsletters en dos ediciones, en agosto y diciembre (se distribuyeron 5.000)
- Realización de actividades promocionales destinadas a consumidores, restaurantes, establecimientos y tiendas gourmet: apoyo a nuevos importadores, degustaciones en tiendas, etiquetas con información detallada sobre el aceite de oliva de España en japonés, participación en reuniones de la Japan Chef's Association.
- Misiones inversas: por el momento se ha hecho una vez (en 1998) y se invitaron a tres reporteros japoneses para que hicieran publireportajes sobre el aceite de oliva;
- Participación en seminarios, foros, conferencias y jornadas sobre el aceite de oliva español; preparación y/o patrocinio de cursos de cocina, etc.
- Creación de página web: www.asoliva-jp.com

En el futuro, Asoliva va a continuar realizando la promoción a través de la agencia japonesa, haciendo hincapié en las degustaciones en puntos de venta que han probado ser un muy buen método de promoción y participando en las reuniones de la Japan Chef's Association que también es un importante instrumento de difusión. Aparte, el COI seguirá realizando sus seminarios y conferencias, que aunque no es una actividad dirigida a promocionar exclusivamente el aceite de oliva español, tiene su interés y utilidad.

Por último, FOODEX es un buen instrumento de promoción. Es una de las ferias más interesantes para los exportadores españoles en Japón, con unos resultados siempre positivos, en la que, en el sector del aceite, participan tanto grandes como medianas como pequeñas empresas. Por una parte, es una ocasión para que nuevos exportadores conozcan clientes y por otra parte, para aquellos que ya conocen el mercado japonés, es una oportunidad para conseguir nuevos clientes. No obstante, hay que tener en cuenta el elevado número de empresas del sector que participan cada año. Como alternativa cabe citar la Gourmet Trade Fair, que tiene lugar en Septiembre, siendo la *feria española de alimentación y bebidas*, agrupando misiones de distintas Cámaras de Comercio.

2.7- NOTICIAS DEL SECTOR

<http://www.asoliva.com/home.htm>

3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.1- NORMATIVAS ESPECÍFICAS

La comercialización del aceite de oliva en Japón está sometida a las siguientes disposiciones legales:

Food Sanitation Law.

Los importadores deben llevar la nota de importación (*foodstuff import notification*) al puerto de entrada en Japón del aceite exportado. Los oficiales del puerto examinan esta documentación y en su caso también pueden examinar la mercancía.

Food Sanitation Division
Environmental Health Bureau
The Ministry of Health, Labour and Welfare
Tel: 03-3253-1111

Law concerning Standardization and proper labelling of Agricultural and Forestry Products. Japan Agricultural Standards Law (JAS)

Con el objetivo de que el consumidor japonés pueda distinguir los productos de calidad, el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca japonés establece unos parámetros indicativos para el etiquetado del aceite de oliva. El importador japonés puede optar por someterse voluntariamente a dichos estándares, enviando una solicitud al Ministerio de Agricultura. Si se cumplen los requisitos establecidos, el importador puede aplicar el logo JAS al etiquetado de sus productos, lo que ofrece una distinción de calidad y da seguridad al consumidor japonés.

Normas de indicación sobre la calidad del aceite y grasa vegetal comestible: Nota 248, del 17 de febrero 1997.

Los datos que el fabricante (o el distribuidor o importador) debe indicar en la etiqueta:

1. Nombre del producto
2. Ingredientes
3. Contenido neto
4. Fecha de caducidad
5. Instrucciones de conservación
6. Nombre o nombre comercial, dirección del fabricante.
7. País de origen.

*Standards and Labeling Division
Food and Marketing Bureau
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
Tel: 03-3502-4868 (en inglés)*

Japanese Agricultural Standard Association
Tel: 03-3249-7120

Measurement Law

La ley de medidas japonesa establece que todos los productos empaquetados, embotellados o enlatados deben indicar el volumen de su contenido, así como la dirección y el nombre del importador. El contenido neto del volumen debe ser precisado dentro de un margen de error establecido en dicha ley.

Pharmaceutical Affairs Law

Esta ley es aplicable al aceite importado con fines cosméticos o farmacéuticos. Dicha ley establece que para vender productos farmacéuticos directamente a los consumidores ordinarios, hospitales, clínicas, etc. se debe estar en posesión de una licencia que lo autorice. Sin embargo esta licencia no es precisa para vender productos farmacéuticos a fabricantes o distribuidores farmacéuticos.

3.2- BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

No existe derecho arancelario alguno sobre las importaciones de aceite de oliva, por lo que este producto no experimenta un incremento de precio al ser introducido a Japón.

Impuesto sobre el consumo

El impuesto sobre el consumo en Japón es del 5%. Este tipo impositivo generalmente lo sufre el consumidor directo. En Japón, los precios se indican sin este tipo de impuesto, siendo sufragado directamente a la hora de hacer efectiva la compra.

3.3 ADAPTACIONES NECESARIAS

El Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca japonés establece en su ley JAS (*Japanese Agricultural Standards Law*) una serie de elementos que deben constar en el etiquetado de los aceites vegetales comestibles. Esta ley va dirigida a los productores e importadores japoneses, no a los exportadores japoneses. Evidentemente es recomendable la observación de tales recomendaciones por los exportadores extranjeros, pero la práctica habitual viene siendo la colocación, por el importador japonés de una contra-etiqueta en japonés, que cumple con los requisitos JAS. El exportador tan sólo se preocupa por colocar la etiqueta frontal en el envase. En ciertos casos, cuando se exporta en grandes cantidades, puede que sea el exportador el que coloque el etiquetado en japonés en origen, pero esto no presenta problema alguno, ya que es el importador japonés quien la redacta y la envía al exportador.

La única información relevante que el exportador debe indicar, según JAS, es la que hace mención a la caducidad del producto. En Japón no existe regulación alguna sobre un plazo determinado para la caducidad del aceite de oliva.

Con respecto al etiquetado del **aceite de oliva orgánico**, el Ministerio de Agricultura japonés ha impuesto la "nueva" JAS como obligatoria desde abril de 2001 para los productos ecológicos que deseen venderse en el mercado japonés con la etiqueta de "producto orgánico". Esto comporta una serie de dificultades, no sólo para los exportadores sino también para los propios importadores japoneses que deseen comercializar este tipo de productos (la obtención del logo JAS para productos orgánicos lleva su tiempo, acarrea costes económicos y viene a ser una duplicación del proceso de certificación).

Para la obtención del logotipo *JAS para productos orgánicos* se pueden seguir dos vías:

- 1) Dada la analogía del sistema de certificación de la UE con el japonés, en la actualidad la autoridad española (Oficina Comercial de Tokio) emite un certificado corroborando el presentado por el organismo español de certificación, de que se trata de un producto orgánico, y se procede a la

exportación a través de un importador japonés que a su vez ha obtenido de una organización japonesa de certificación (registrada en el Ministerio de Agricultura japonés) el certificado correspondiente para poder comercializar el producto con la denominación “orgánico” junto con el logo JAS.

- 2) La otra posibilidad es la certificación y autorización, para la comercialización como producto orgánico y el uso del logo JAS, realizada directamente por un organismo certificador español registrado en el Ministerio de Agricultura japonés. A este respecto es necesario el ponerse en contacto con los organismos de certificación de cada región para informarse acerca de aquellas que vayan tramitando su registro

Recomendaciones

- A baja temperatura el aceite sufre un proceso de solidificación, produciéndose la formación de grumos de un color blanquinoso. Los consumidores japoneses e incluso algunos importadores desconocen este hecho y piensan que es un problema del aceite (que es de mala calidad). Sería recomendable hacer referencia a esta posibilidad en la etiqueta para evitar confusiones y explicar brevemente que la calidad del aceite no se ve afectada.
- En relación a lo anterior hay que insistir en la idea de que el consumidor japonés es muy exigente en lo que se refiere al diseño y la presentación del producto. En este sentido cabe mentar defectos que pueden afectar muy negativamente en la imagen del producto y de la marca. Así, en el caso del aceite de oliva:
 - Que las etiquetas no estén bien centradas o alineadas, siendo conveniente revisar todas las botellas.
 - Que las botellas no estén llenas al mismo nivel. Una opción suele ser incorporar un precinto que cubra el cuello de la botella.
 - Diseño poco atractivo del envase y el etiquetado, siendo muy importante destacar las cualidades del producto así como los certificados de calidad que lo avalan.
 - Tamaño. Los japoneses compra el aceite de oliva como un ingrediente de lujo, por lo que debe presentarse en envases más pequeños, prefiriéndose las botellas de 250 ml (cada vez tienen más aceptación las de 500 ml).

4. IMPLANTACIÓN EN EL MERCADO

4.1- DIRECTORIOS DESTINO

4.1.A.- Representación de España en Japón y Organismos de Promoción del Comercio Exterior Españoles

Residencia del Sr. Embajador, y Servicios Generales

3-29,Roppongi,1-chome,
Minato-ku, Tokyo 106-0032

Tel: +81 3-3583-8531

Fax: +81 3-3582-8627

Email: embesppj@mail.mae.es

Web: <http://www.twics.com/~esptokio>

Oficina Comercial

Sanbancho KS Bldg. 3F,
Sanbancho 2, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0075

Tel: +81 3-3222-3555

Fax: +81 3-3222-3550

Email: buzon.oficial@tokio.ofcomes.mcx.es

Web: <http://www.mcx.es/tokio>

CONSEJERO JEFE: D. Antonio Carrascosa Morales

CONSEJERO: D. Borja Rengifo Llorens

AGREGADO COMERCIAL: D. Ernesto Giménez Burgos

Consulado Honorario de España en Osaka

Kintetsu Abeno Dept. Stre, 8F1

1-43, Abenosuji, 1-chome,

Abeno-ku, Osaka 545-0052

Tel: +81 6-6625-2000

Fax: +81 6-6625-2227

Consulado Honorario de España en Nagoya

c/o Nagoya Railroad Co., Ltd.

2-4, Meieki 1-chome, Nakamura-ku,

Nagoya, Aichi 450-0002

Tel: +81 52-571-2111

Fax: +81 52-583-9879

Consulado Honorario de España en Sapporo

2-1, Minami 12 Jyo Nishi 18-chome, Chuo-ku, Sapporo 064-0912

Tel: +81 11-563-8990

Fax: +81 11-563-8995

SBTO (Spain Business and Technology Office)

Delegación del CDTI (Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial)

Landic No.3 Akasaka Bldg. 8 Fl.

3-2, Akasaka 2-chome,

Minato-ku, 107-0052

Tel: +81 3-3505-2631
Fax: +81 3-3505-2634
Email: sbto@gol.com
<http://www.spain-japan.com/2/sbto>
Contacto: Amadeo Jensana

CIDEM (Office of Foreign Investment, Autonomous Government of Catalonia, Dpt. of Industry, Trade & Tourism)

Shuwa Kioicho TBR Bldg. 711
5-7, Kojimachi
Chiyoda-ku, Tokyo 102-0083
Tel: +81 3-3222-1571
Fax: +81 3-3222-1573
Email: ct02-cdm@t3.rim.or.jp
Web en Japón: <http://www.spain-japan.com/2/cidem/>
Web en España: <http://www.gencat.es/cidem/>
Contacto: Akio Hayashiya – Director

COPCA (Consortio de Promoció Comercial de Catalunya)

Shuwa Kioicho TBR Bldg. 711
5-7, Kojimachi
Chiyoda-ku, Tokyo 102-0083
Tel: +81 3-5276-1816
Fax: +81 3-5276-1502
Email: copcatyo@po.iijnet.or.jp
Web En España: <http://www.copca.com>
Contacto: Yoshiyuki Iwahasi – Director

IFA (Instituto de Fomento de Andalucía)

Steps Fukide Bldg. 5 Fl.,
1-14, Toranomom, 4-chome
Minato-ku, Tokyo 105-0001
Tel: +81 3-3438-2153
Fax: +81 3-3438-2154
Email: ifatok@gol.com
Web en España: <http://www.ifa.es>
Contacto: Pedro J. Gallego – Representante

CdeA (Comercializadora de productos Andaluces)

Steps Fukide Bldg. 5 Fl.,
1-14, Toranomom, 4-chome
Minato-ku, Tokyo 105-0001
Tel: +81 3-3438-2153
Fax: +81 3-3438-2154
Email: ifatok@gol.com
Web en España: <http://www.ifa.es>
Contacto: Sigrid Vivo / Yun Dong-Suk

SODERCAN, S.A. (Cantabria Regional Development Agency)

c/o Enkatsu Ltd.,
Toranomom Garden 402,
10-4, Toranomom 3-chome,
Minato-ku, Tokyo 105-0001
Tel: +81 3-5776-2566
Fax: +81 3-5776-2567

Email: gzl04012@nifty.ne.jp
Web en España: <http://sodercan.cantabria.org>

SIPCA (Sociedad Instrumental para la Promoción del Comercio Aragonés)

6-17-7 402 Akasaka
Minatu.ku, Tokio 107-0052
Tel: 03-3560-7683
Fax: 03-3560-7684
Email: sipcajapan@aol.com
Contacto: Yasuo Yuzawa / M^a Jose Fernandez

SPRI (Sociedad para la Promoción y Reversión Industrial)

Agencia Vasca de Desarrollo
c/o Techno-Mart & Asóciate
12-20, Hatchobori 4-chome,
Chuo-ku, Tokyo 104-0032
Tel: +81 3-3555-6400
Fax: +81 3-3555-0918
Web en España: <http://www.spri.es>
Contacto: Yoshiaki Kagawa – representante en Japón

IVEX (Instituto Valenciano de la Exportación)

Akasaka OS Bldg. 2F
21-15, Akasaka, 2-chome
Minato-ku, Tokyo 107-0052
Tel: +81 3-5561-9831
Fax: +81 3-5561-9830
Email: ive ivextko@jivextko.or.jp
Web en España: <http://www.ivex.es>
Contacto: Carlos Montero – Director

IFM (Instituto de Fomento de Murcia)

Shiba Royal 204,
3-25-3, Toranomom,
Minato-ku, Tokyo 105-0001
Tel: +81 3-3432-6189
Fax: +81 3-3432-3098
Email: infoja@gol.com
Web en España: <http://www.ifm-murcia.es>
Contacto: Eduardo Peña – Jefe del Area de Promoción de Comercio e Industria

IGAPE (Instituto Gallego de Promoción Económica)

Yatsuka Bldg., 8th Fl.
3-8, Higashi-Azabu, 1-chome
Minato-ku, Tokyo 106-0044
Tel: +81 3-3584-1861
Fax: +81 3-3584-1862
Email: igapejap@gol.com
Web en España: <http://www.igape.es>
Contacto: Taiji Nureki – Director

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz

43-10-304, Honmachi 3-chome,
Shibuya-ku, Tokyo 151-0071
Tel/Fax: +81 3-5365-2757
E-mail: arcoarco@ce.mbn.or.jp
Web en España: <http://www.camerdata.es/cadiz/cadiz.html>
AUTORIDAD PORTUÁRIA DE BARCELONA
c/o De Tok Limited
Reinzaka Annex Bldg.
11-3, Akasaka, 1-chome,
Minato-ku, Tokyo 107-0052
Tel: +81 3-3584-1117
Fax: +81 3-3584-1119
Email: detokltd@mb.kcom.ne.jp

4.1.B.- Organismos de Promoción del Comercio Exterior japoneses**JETRO (Japan External Trade Organization)**

2-5 Toranomom 2 Chome Minato-ku
Tokyo 105-0001
Tel: (81) 3-35 82 55 11
Fax: (81) 3-35 85 36 28
Web: www.jetro.go.jp

Japan Chamber of Commerce and Industry

Tokyo Chamber of Commerce and Industry
2-2 Marunouchi 3 Chome Chiyoda-ku
Tokyo 105-00 05
Tel: (81) 332 83 78 23
Fax: (81) 332 11 48 59
E-mail: info@jcci.or.jp
Web: www.jcci.or.jp

MIPRO (Manufactured Import s Promotion Organization)

World Import Mart Bldg, 6 FL
1-3 Higashi-Ikebukuro 3-chome, Toshima-ku
Tokyo 170-0013
Tel: (81)339 88 27 91
Fax: (81) 339 88 16 29

Japan Federation of Importers Organization

Hougaku Bldg, 4 FI 19-14 Toranomom, Minato-ku
Tokyo 105-0001
Tel: (81) 335 81 92 51
Fax: (81) 335 81 92 17

Japan Federation of Economic Organizations (KEIDANREN)

9-4 Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku
Tokyo 10-0004
Tel: (81) 332 79 14 11
Fax: (81) 352 55 62 32 (Europe Group)
E- mail: webmaster@keidanren.or.jp
Web: www.keidanren.or.jp

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

1-2-1 Kasumigaseki. Chiyoda-Ku. Tokyo 100.
Tel: 03 3502 8111

Standars and Labeling Division

Tel: 03-3502- 4868 (en inglés)

Ministry of Health, labour and Welfare

1-2-2 Kasumigaseki. Chiyoda-Ku. Tokyo 100.
Tel: 03 3503 7111

Ministry of Economy, Trade and Industry

1-3-1 Kasumigaseki. Chiyoda-Ku. Tokyo 100.
Tel: 03 3501 1511

National Association of Supermarkets.

2-7-1 Okubo. Shinjuku-Ku. Tokyo 169
Tel: 03 3207 3157

4.2- LISTADO DE IMPORTADORES

YOUKI TRADING CO., LTD.

SANSHIN BLDG. 8F, 3-17-1, SHIBUYA
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0002
Tel: 3 54668760 Fax: 3 54668570

KAGOME CO., LTD.

20-7, HIGASHI NIHONBASHI 2-CHOME,
CHUO-KU
TOKYO 103-0004
Tel: 3 38630055 Fax: 3 38650810

TOKUOKA CO., LTD.

5-26, MINAMISEMBA 3-CHOME, CHUO-KU
OSAKA
OSAKA 542-0081
Tel: 6 62514525 Fax: 6 62514561

IWAKI & CO., LTD.

8-2, NIHOMBASHI HONCHO 4-CHOME
CHUO-KU

TOKYO 103-0023
Tel: 3 32790548 Fax: 3 32411356

SHO-EI PACK CO., LTD.

11-7, NIHONBASHI KOBUNECHO
CHUO-KU
TOKYO 103-0024
Tel: 3 36622795 Fax: 3 36644188

OKURA & CO., LTD.

3-4, GINZA 1-CHOME
CHUO-KU
TOKYO 104-0061
Tel: 3 35666593 Fax: 3 35622779

YOSHIMOTO TRADING CO., LTD.

7-26, MINAMISENBA, 2-CHOME, CHUO-KU
OSAKA
OSAKA 542-0081
Tel: 6 62646173 Fax: 6 62645531
<http://www.yoshimoto-trading.co.jp>

MITOKU CO., LTD.

8-1, YURAKUCHO 1-CHOME
CHIYODA-KU
TOKYO 100-0006
Tel: 3 32018701 Fax: 3 32016708

ITOCHU CORPORATION

5-1, KITA-AOYAMA 2-CHOME,
MINATO-KU
TOKYO 107-0061
Tel: 3 34972163 Fax: 3 34050367

TOSHOKU CO., LTD.

SHINMUROMACHI BLDG., 4-3, NIHOMBASHI MUROMACHI 2-CHOME
CHUO-KU
TOKYO 103-0022
Tel: 3 32452050/2036 Fax: 3 32452763

KADOYA & CO., LTD.

BOEKI BLDG. NO. 123-1, HIGASHIMACHI, CHUO-KU,
KOBE
HYOGO 650-0031
Tel: 78 3218561 Fax: 78 3218566

NAKANO VINEGAR CO., LTD.

2-6, NAKAMURA-CHO,
HANDA
AICHI 475-0873
Tel: 569 245101 Fax: 569 245004/5005

FOODLINER LTD.

3-2-13, NOZAKI-DORI, CHUO-KU,
KOBE
HYOGO 651-0054
Tel: 78 2410131 Fax: 78 2410132

TOSCO TRADING INC.

9-5, SHINSEN-CHO
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0045
Tel: 3 34964421 Fax: 3 34770614

BOND & CO., LTD.

1-4, SHIMAGAMI-CHO 1-CHOME, HYOGO-KU
KOBE
HYOGO 652-0833
Tel: 78 6716001 Fax: 78 6516514

mitsui & CO., LTD.

2-1, OTEMACHI 1-CHOME
CHIYODA-KU
TOKYO 100-0004
Tel: 3 32855405 Fax: 3 32859831

J.C. PLANNING INC.

23-1, OHMORI-KITA 1-CHOME,
OHTA-KU
TOKYO 143-0016
Tel: 3 54930211 Fax: 3 54930215

FISCO CO., LTD.

17, NIHON ODORI, CHUO-KU
YOKOHAMA
KANAGAWA 231-0021
Tel: 45 2011221 Fax: 45 6647861
E-Mail: KFISCO@IRIS.OR.JP

mitsubishi CORPORATION

6-3, MARUNOUCHI 2-CHOME,
CHIYODA-KU
TOKYO 100-8086
Tel: 3 32108335 Fax: 3 32108337

MEIWA CORPORATION

3-1, MARUNOUCHI 3-CHOME,
CHIYODA-KU
TOKYO 100-0005
Tel: 3 32409382 Fax: 3 32409560

C & CI, INC.

3-52-9, SENDAGAYA
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0051
Tel: 3 37964320 Fax: 3 37964355

AIC INC

2-31-14 YUSHIMA
BUNKYO-KU
TOKYO 113-0034
Tel: 3 58003617 Fax: 3 58003630

JETRON CORPORATION

KITAMURA BLDG., 6-16, YAESU 2-CHOME,
CHUO-KU
TOKYO 104-0028
Tel: 3 32789885 Fax: 3 32789869

M & F TRADING CO., LTD.

MATSUO ANNEX, 5-1, YAGUMO 4-CHOME,
MEGURO-KU
TOKYO 152-0023
Tel: 3 37244811 Fax: 3 37244120

OKURA CHEMICALS CO., LTD.

3-6, GINZA 2-CHOME,
CHUO-KU
TOKYO 104-0061
Tel: 3 35622702 Fax: 3 25622718

MIZUNO TRADING LIMITED

2295-7 OSHIBI, MISAKICHO
IZUMIGUN
CHIBA 299-4622

PACIFIC TRADING CO., LTD.

3-1-7, SHIN-OHASHI, KOTO-KU
TOKYO 135-0007
Tel: 3 56002810 Fax: 3 56002707

ANDES JAPAN CORP.

2-13-8, KAMIUMA; SETAGAYA-KU
TOKYO 154-0011
Tel: 3 34227521 Fax: 3 34227560

NATORI

5-5-1, OJI
KITA-KU
TOKYO 114-0002
Tel: 3 39273075 Fax: 3 39276265

KITANO SHOJI CO., LTD.

1-11-8 , OYODO MINAMI, KITA-KU
OSAKA
OSAKA 531-0075
Tel: 6 64587800 Fax: 6 64530212

KANEDA CO., LTD.

34-9, ASAKUSABASHI 1-CHOME,
TAITO-KU
TOKYO 111-8612
Tel: 3 38611242 Fax: 3 38611314

BROOK'S CO., LTD.

4-54-6, UTSUKUSHIGAOKA, AOBA-KU
YOKOHAMA
KANAGAWA 225-0002
Tel: 45 9091138 Fax: 45 9023478

I.S.A. CO., LTD

1-5-15, KUROSONA, INAGE-KU
CHIBA
CHIBA 263-0042
Tel: 43 2432780 Fax: 43 2420432

OKURA FOOD SALES CO., LTD.

GINZA MORIZAWA BLDG. 2F , 2-13-19 GINZA
CHUO-KU
TOKYO 104-0061
Tel: 3 35453382 Fax: 3 35453164

BENIBANA FOODS CO., LTD.

7-11-2 , MATSUMAEDAI , MORIYA-MACHI
KITASOUMA-GUN
IBARAKI 302-0102
Tel: 297 206437 Fax: 297 457344

CARGILL JAPAN

FUJI BLDG. 3-2-3, MARUNOUCHI
CHIYODA-KU
TOKYO 100-0005
Tel: 3 32850800 Fax: 3 32118934

TARGO COSMETIC JAPON

7-4-1 ROPPONGI
MINATO-KU
TOKYO 106-0032
Tel: 3 54745911 Fax: 3 54745916

SANYO SHOKUHIN KOUGYOU CO., LTD.

4-16, GOBANCHO
CHIYODA-KU
TOKYO 102-0076
Tel: 3 52265715 Fax: 3 32881044

PESUCA CO., LTD.

14-18-202, ISEHARA 1-CHOME
ISEHARA
KANAGAWA 259-1131
Tel: 463 936005 Fax: 463 936055

HONEN CORPORATION

mitsui SEIMEI BLDG. 8F, 1-2-3, OTEMACHI
CHIYODA-KU
TOKYO 100-0004
Tel: 3 32116473 Fax: 3 32140920

NORLAKE INTERNATIONAL LTD.

4-16-2 EBARA
SHINAGAWA-KU
TOKYO 142-0063
Tel: 3 57493101 Fax: 3 57493101
E-Mail: NRLINT@TKC.ATT.NE.JP

RIKEN CO., LTD.

1-13-5, KUDAN-KITA
CHIYODA-KU
TOKYO 102-8202
Tel: 3 32303911 Fax: 3 32303431

MARUBENI CORPORATION

1-4-2, OTEMACHI
CHIYODA-KU
TOKYO 100-8088
Tel: 3 32822842 Fax: 3 32822829

SUZUSHO LTD.

23, ARAKICHO
SHINJUKU-KU
TOKYO 160-0007
Tel: 3 32251167 Fax: 3 32255520

GOKYO SANGYO CO., LTD.

OZU BLDG.4F, NIHONBASHI HONCHO 2-6-3
CHUO-KU
TOKYO 103-0023
Tel: 3 56433611 Fax: 3 52492821

NISSHOKU CO. LTD.

9-10, NOZAKICHO, KITA-KU
OSAKA
OSAKA 530-0055
Tel: 6 63131341 Fax: 6 63157356

ARISUGAWA CORPORATION

6-23-16, OKUSAWA
SETAGAYA-KU
TOKYO 158-0083
Tel: 3 57078785 Fax: 3 57078698

OBRAS INTERNATIONAL CO., LTD.

OKI BLDG., 401, 3-8, IWAMOTOCHO 2-CHOME
CHIYODA-KU
TOKYO 101-0032
Tel: 3 56876162 Fax: 3 56876163

FUJI TRADING CO., LTD.

9-3, SHIN YAMASHITA 3-CHOME, NAKA-KU
YOKOHAMA
KANAGAWA 231-0801
Tel: 45 6222989 Fax: 45 6237022
E-Mail: IMPORT@FUJITRADING.CO.JP

SHIRAIMATSU SHINYAKU CO., LTD.

ISHIKAWA BLDG. 5F, 4-8-16 NIHONBASHI HONCHO
CHUO-KU
TOKYO 103-0023
Tel: 3 32718313 Fax: 3 32718466

GABAN SPICE CO., LTD.

TSUKIJI SHIMIZU BLDG. 3F, 7-10, TSUKIJI 3-CHOME
CHUO-KU
TOKYO 104-0045
Tel: 3 35456691 Fax: 3 35440746

TOP AI COMPANY LTD.

GRANDE BLDG., 2F, 2-26-9, HATCHOBORI
CHUO-KU
TOKYO 104-0032
Tel: 3 55412311 Fax: 3 55412309

THE DAIEI, INC.

HAMATSUCHO OFFICE CENTER, 2-4-1, SHIBAKOUEIN
MINATO-KU
TOKYO 105-0011
Tel: 3 34339660 Fax: 3 34339372

FL JAPAN CO., LTD.

MISHIMA SURUGA BLDG., 5F, 15-26 ICHIBANCHO
MISHIMA
SHIZUOKA 411-0036
Tel: 559 765551 Fax: 559 765561
E-Mail: fljp@technowave.ne.jp

MEIDI-YA CO., LTD.

2-2-8, KYOBASHI
CHUO-KU
TOKYO 104-0031
Tel: 3 32711136 Fax: 3 32744890

NISSHO IWAI CORPORATION

4-5, AKASAKA 2-CHOME
MINATO-KU
TOKYO 107-0052
Tel: 3 35882256 Fax: 3 35884220

AJINOMOTO CO., LTD.

1-15-1, KYOBASHI
CHUO-KU
TOKYO 104-0031
Tel: 3 52508141 Fax: 3 52508314

CHUKAN BUTSU LTD.

3-3-14, DOSHO-MACHI, CHUO-KU
OSAKA
OSAKA 541-0045
Tel: 6 62315127 Fax: 6 62225126

ECO SHOKUHIN INC.

MITA PLAZA BLDG. 5F, 5-4-3, MITA
MINATO-KU
TOKYO 108-0073
Tel: 3 34527491 Fax: 3 34527741

FINE INTERTRADING

3-29-4, OKUSAWA; SETAGAYA-KU
TOKYO 158-0083
Tel: 3 54992342 Fax: 3 54992942

JAPAN EUROPE TRADING CO., LTD.

PMC BLDG., 1-23-5, HIGASHI AZABU
MINATO-KU
TOKYO 106-0044
Tel: 3 35821490 Fax: 3 35839060

JANSEN SHOKAI TRADING COMPANY INC.

3-2-10, KUME
NAHA
OKINAWA 900-0033
Tel: 98 8681957 Fax: 98 8630338

KADOYA OIL CO., LTD.

8-3-16, NISHIGOTANDA
SHINAGAWA-KU
TOKYO 141-0031
Tel: 3 34925500 Fax: 3 37794697

KYODO FOODS PRODUCTS CO., LTD.

NEW PLAZA BLDG., 601, 2-21, TAIYUJI-CHO, KITA-KU
OSAKA 530-0051
Tel: 6 63156366 Fax: 6 63156365

MARUSHO CO., LTD.

5-45, MINAMI TAMACHI; MISHIMA
SHIZUOKA 411-0837
Tel: 559 715680 Fax: 559 715567

MEITOKU BUSSAN KAISHA, LTD.

ROOM 306, LIONS MANSION EKOTA NO. 2, 1-43-12, KOTAKE-CHO
NERIMA-KU
TOKYO 176-0004
Tel: 3 35542191 Fax: 3 35545951

SAN-IKU FOODS CO., LTD.

1-1, NAGAURA
SODEGAURA
CHIBA 299-0265
Tel: 438 622921 Fax: 438 621531

MONTE BUSSAN

22-2, SHINSEN-CHO; SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0045
Tel: 3 34851541 Fax: 3 34854485

NOSAWA & CO., LTD.

4-1, MARUNOUCHI 3-CHOME
CHIYODA-KU
TOKYO 100-0005
Tel: 3 32163461 Fax: 3 32013039

NIHON OLIVE CO., LTD.

3911-10, USHIMADO, USHIMADO-CHO
OKU-GUN
OKAYAMA 701-4302
Tel: 869 349111 Fax: 869 349152

NIKKO SHOKAI

TOHO BLDG., 4F, 3-5, KITASHINAGAWA 3-CHOME
SHINAGAWA-KU
TOKYO 140-0001
Tel: 3 54631551 Fax: 3 54631705

THE NISSHIN OIL MILLS, LTD.

1-BANCHI. SHINMEI-CHO; YOKOSUKA
KANAGAWA 239-0832

Tel: 468 372410 Fax: 468 372504

NIPPON FLOUR MILLS CO., LTD.

27-5 SENDAGAYA 5-CHOME
SHIBUYA-KU
TOKYO 151-0051
Tel: 3 33502372 Fax: 3 33562605

OKISEI CO., LTD.

2-11-2, IRIGIMA; URASOE
OKINAWA 901-2123
Tel: 98 9572700 Fax: 98 9560031

ORIENTAL COMMERCE CO., LTD.

6F MKS CHOFU BLDG 4-20-2, FUDA
CHOFU
TOKYO 180-0024
Tel: 424 889000 Fax: 424 889057

SHOWA SANGYO CO., LTD.

2-2-1, UCHI KANDA
CHIYODA-KU
TOKYO 101-8521
Tel: 3 32572011 Fax: 3 32572097

YUTAKA SANGYO CO., LTD.

2-12-32, KONAN , SOUTH PORT SHINAGAWA BLDG. 5F
MINATO-KU
TOKYO 108-0075
Tel: 3 54628321 Fax: 3 54628328

RENHO TRADING CO., LTD.

6-3-1, AZA-MIZUGAMA, KANEDA-CHO
NAKAGAMI-GUN
OKINAWA 904-0204
Tel: 98 9560031 Fax: 98 9569395

NISSHIN FLOUR MILLING CO., LTD.

19-12, NIHONBASHI KOAMI-CHO
CHUO-KU
TOKYO 103-0016
Tel: 3 36603111 Fax: 3 36603844

SUNTORY LTD.

1-2-3, MOTOAKASAKA; MINATO-KU
TOKYO 107-8430
Tel: 3 34701168 Fax: 3 34700875

G S FOOD

7-49, KOUNOIKE TOKUANCHO, HIGASI OSAKA
OSAKA
OSAKA 578-0977
Tel: 6 67441551 Fax: 6 67461175

WILBUR-ELLIS

SANSHIN BLDG., 308-314, 1-4-1, YURAKUCHO
CHIYODA-KU
TOKYO 100-0006
Tel: 3 35913398 Fax: 3 35913415

KATAOKA & CO., LTD.

6-21-6, SHIMBASHI; MINATO-KU
TOKYO 105-8615
Tel: 3 54058630 Fax: 3 35666547

TOMINURA SHOJI CO.,
2-8-3, IRIJIMA; URASOE-CITY
OKINAWA
Tel: 988 753156 Fax: 988 752769

NISSHIN CO., LTD.
OHKI BLDG., 3-3, KANDA KAJICHO
CHIYODA-KU
TOKYO 101-0045
Tel: 3 32561325 Fax: 3 32569386

ARCANE LTD.
DAIYU BLDG., 2F, 2-9-10, SHIBA
MINATO-KU
TOKYO 105-0014
Tel: 3 54187204 Fax: 3 54182929

NISSHOKU CO., LTD.
9-10 NOZAKI-CHO, KITA-KU
OSAKA
OSAKA
Tel: 66 3143655 Fax: 66 3157356

KYODO SHOKUHIN CO., LTD.
NEW PLAZA BLDG. 601, 2-21 TAIYUJI-CHO, KITA-KU
OSAKA
OSAKA 530-0051
Tel: 66 3156366 Fax: 6 3156365

SUWAKI COMPANY LTD.
PICCORO TOKYO, 4-39-6, HONCHOU
NAKANO-KU
TOKYO 164-0012
Tel: 3 53429793 Fax: 3 53429792

PEGASUS CORPORATION
SHIBA PARK 2 CHOME 6-15
MINATO-KU
TOKYO 105-0011
Tel: 3 34326085 Fax: 3 34326086
E-Mail: PEGASUS@GC1.SO-NET.NE.JP

BIONY CO., LTD.
10 KANDAMIKURA-CHO
CHIYODA-KU
TOKYO 101-0038
Tel: 3 32549195 Fax: 3 32569559

5.- COMENTARIOS DE LAS OFCOMES

El consumo de aceites vegetales en Japón se ha mantenido estable durante los últimos años, sin embargo, el consumo del aceite de oliva ha venido experimentando un aumento en el mercado japonés, aunque aún posee una cuota pequeña del mercado de aceites vegetales (1%).

El interés por el consumo de aceite de oliva, en Japón, se debe fundamentalmente al aumento del interés por el cuidado de la salud - el aceite de oliva contribuye a bajar el colesterol y a prevenir enfermedades coronarias ⁻³ y al boom de la cocina mediterránea - la proliferación de restaurantes italianos y por tanto de la pasta han contribuido en la ampliación del uso y conocimiento del aceite de oliva -.

Aunque se haya conseguido aumentar el volumen de importaciones sigue siendo necesario potenciar el interés en el consumo de aceite de oliva y consolidar el uso del aceite de oliva para ampliar la cuota de mercado, a través de, por ejemplo, campañas publicitarias e informativas, dándolo a conocer como un producto de calidad. Es necesario informar al consumidor japonés sobre la pureza, gusto y beneficios que el uso habitual del aceite de oliva conlleva.

La población japonesa consume muy poco a poco, siendo una de las causas que provocó la caída de la demanda de importación de aceite de oliva en 1998. Es necesaria la educación del consumidor japonés para aumentar la utilización del aceite de oliva.

Respecto a la presentación del producto, es necesario advertir que el buen estado en el que llegue la mercancía, debe ser extremadamente cuidado, ya sea en botellas o latas. Por ejemplo, evitar el goteo de las latas. Cualquier tipo de mancha o dentellada en el envase puede ser causa de que sea considerado como producto defectuoso y dañe la imagen de la marca. No sólo eso, sino que también puede plantear problemas en aduanas. Los propios importadores/distribuidores japoneses se encargan de revisar cada una de las botellas o latas antes de venderlas pero es conveniente revisar la mercancía antes de enviarla.

También debe cuidarse el etiquetado y la forma de las botellas o latas (por ejemplo, revisar que las etiquetas estén bien alineadas).

El consumidor japonés suele leer con detenimiento todas las etiquetas por lo que debe ser clara y resultar atractiva, siendo muy importante el diseño.

Al igual que la etiqueta, el envase debe tener un diseño atractivo y es importante revisar su funcionalidad, como por ejemplo, que el tapón se desenrosque correctamente.

Respecto al tamaño de las botellas, estas son de vidrio y, por lo general, de volumen pequeño, aunque se está empezando a introducir poco a poco la botella de plástico de 1 litro.

Cualquier tipo de infracción en los controles sanitarios establecidos dañaría enormemente la imagen del aceite de oliva.

³ El mismo factor de la salud que hizo ganar mercado al aceite de oliva parece que últimamente está atrayendo a más y más consumidores japoneses a un tipo de aceite vegetal bajo en grasas y con muchas vitaminas (remitir página 5).

Para entrar en el mercado japonés, es necesario tener en cuenta la importancia de un buen socio, que pueda resolver los problemas y abrir las puertas a los distintos canales de distribución, dando a conocer la marca y el producto en sí mismo.

Por último, recordar que exportar a Japón es complicado y requiere una preparación cuidadosa. Es fundamental tener folletos informativos sobre el producto, como mínimo en inglés. Es muy importante tener en cuenta que el transporte es especial, los envíos por barco son largos, debe estudiarse la colocación de la mercancía, la protección... y calcular el tiempo para que llegue en el plazo pactado. Se requiere paciencia con los clientes japoneses y entender su distinta mentalidad. No olvidar que las relaciones comerciales japonesas se basan en la confianza mutua de las partes y que deben ser cuidadas. Una vez se ha hecho un contacto es importante realizar una actividad de seguimiento, mandar tantas muestras como sean necesarias, estar en contacto y a disposición de los requerimientos del cliente japonés.