

---

2022



# El mercado del aceite de oliva en Japón

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

2 de noviembre de 2022  
Tokio

Este estudio ha sido realizado por  
Mikel Forcadell Fernández

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

<http://japon.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



El mercado del aceite de oliva en Japón es muy importante para las empresas españolas del sector. Esta importancia no se deriva exclusivamente del liderazgo de España como principal exportador a Japón, sino también del potencial de crecimiento del mercado japonés, así como por su dependencia de las importaciones. Los últimos datos disponibles señalan que la producción nipona de aceite de oliva apenas alcanza las 618 toneladas anuales, muy lejos de las más de 60.000 toneladas importadas.

Durante los últimos cinco años, estas importaciones han aumentado un 7,7 % en términos de volumen con 61.460 toneladas, pero han disminuido un 12,7 % en valor situándose en los 30.967 millones de yenes (238,4 millones de euros) lo que indica un abaratamiento progresivo en los precios de importación como consecuencia de la entrada en vigor del Acuerdo de Parteneriado Económico (EPA, por sus siglas en inglés) y el incremento de la competitividad. Estas cifras sitúan al país asiático como el octavo mayor importador de aceite de oliva a nivel mundial.

Italia había sido hasta el año 2014 el principal proveedor del mercado del aceite de oliva japonés. Sin embargo, es en este año en el que la situación cambia, y España pasa a ocupar la posición de liderazgo con una cuota de mercado del 48,5 % frente al 43,3 % de Italia en términos de volumen. Desde ese momento, España pasa a ocupar la primera posición en el mercado del aceite de oliva en Japón, tanto en términos de volumen como de valor con una cuota de mercado global del 60 % y del 53 %, respectivamente (muy superior al 30 % y 39 % de Italia), el pasado año.

En cifras, esto supone que España finalizó el ejercicio de 2021 con un total de 37.125 toneladas y 16.400 millones de yenes (126,2 millones de euros) exportados a Japón, frente a las 18.814 toneladas y 12.081 millones de yenes (93 millones de euros) alcanzados por los aceites italianos.

Si se atiende a los resultados obtenidos en función de las diferentes tipologías de aceite, España sigue posicionándose como principal exportador en volumen en las tres categorías: aceite de oliva virgen, aceite de oliva refinado y otros aceites, con un 57,6 %, 68 % y 79,5 % del total respectivamente. En cuanto a valor, España ocupa también la primera posición en las tres categorías en términos absolutos, aunque Italia, con menos volumen exportado, es el líder en valor en términos relativos, lo que responde al precio/litro más alto de los aceites italianos.

Si bien entre España e Italia suman el 91 % del total exportado de aceite de oliva a Japón, cabe destacar la presencia de otros competidores como Turquía, Grecia, Australia y Chile. Entre ellos sobresale Turquía, que se sitúa por detrás de Italia con un 5,5 % del volumen global.

La incertidumbre domina la situación internacional con la convergencia de una serie de factores como la depreciación del yen, la inflación y la subida de los costes de energía. No obstante, la pandemia ha acelerado el cambio en el comportamiento de los consumidores japoneses que buscan opciones más saludables en su estilo de vida. Tanto este hecho como la popularización y la progresiva integración de la comida occidental en el día a día japonés abren una vía de crecimiento para el aceite de oliva.



A pesar de ser el tercer país no europeo que más aceite de oliva importa del mundo, el consumo de aceite per cápita en Japón es de 0,4 litros anuales todavía muy inferior al de otros países donde tampoco forma parte de la dieta tradicional. El Consejo Oleícola Internacional estima que el 64 % de los japoneses consume aceite de oliva, con una frecuencia de compra reducida. Esto determina sobre todo los formatos que se comercializan en los lineales de los supermercados japoneses, siendo más habitual aquellos comprendidos entre los 250 y 500 mililitros más que los de 750 mililitros o 1 litro que abundan más en España.

Por consiguiente, para maximizar las oportunidades de éxito de cara a una penetración o expansión en Japón resulta necesario comprender las características particulares de los consumidores japoneses y la sociedad en su conjunto. El incremento de los hogares unifamiliares, la incertidumbre económica y la mayor propensión al ahorro y la propia tradición culinaria determinan tanto los formatos de venta, como sus ocasiones de uso y la necesidad de realizar actividades de promoción para fomentar su consumo entre una población todavía poco docta en el aceite de oliva.

Asimismo, la proliferación de los restaurantes españoles y de la cultura culinaria de España está forjando paulatinamente una imagen producto-país que favorece la comercialización de productos que son sinónimos de nuestra comida nacional. Sin embargo, España todavía se sitúa por detrás de Italia en lo que se refiere al número de productos y marcas de aceite de oliva presentes en las superficies *retail* y en otros comercios que venden al consumidor final.

Por consiguiente, a modo de conclusión se recomienda al exportador los siguientes puntos:

- Énfasis en las cualidades del aceite de oliva como producto saludable. A ser posible, disponer de una página web en inglés o en japonés ejemplificando dichas propiedades mediante recetas en las que se usa este producto.
- Hacer hincapié en la buena relación calidad-precio de los aceites de España, sobre todo aquellos destinados a las cadenas de supermercado tradicionales. Los aceites españoles, a pesar de ser más económicos que los italianos, presentan una calidad igual o superior.
- Entender la relación con el importador/agente japonés como la que mantienen dos socios y no una simple relación entre un productor y su cliente. Este importador ayudará a entender dónde se venden los productos, cuáles tienen más éxito, qué estrategias pueden ser efectivas en el mercado japonés, entre otros puntos.
- Entender las características del consumidor japonés en cuanto a formatos, ocasiones de uso, así como las de los supermercados que disponen espacio limitado en los lineales.

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones