

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



ESTUDIOS
DE MERCADO

28 de agosto de 2018
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Enrique Hugo Castañé Hernández

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

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

NIPO: 060-18-042-8



El mercado del aceite de oliva en Japón es muy relevante, tanto en volumen como en valor, para las empresas españolas del sector que exportan al país. Al no existir producción nacional, la dependencia de las importaciones es casi del 100%. Japón importó, en términos generales, 57.033 toneladas de aceite de oliva, con valor de 35.460 millones de yenes en 2017, de los que el 77,32% fue aceite de oliva virgen.

Italia fue hasta el 2014 el principal proveedor de aceite de oliva del mercado japonés, con una cuota general de alrededor del 47% del volumen. Sin embargo, desde 2015 España lidera las exportaciones de aceite de oliva en términos generales en Japón. España finalizó el ejercicio 2017 con un total de 33.758 toneladas y 18.906 millones de yenes exportados a Japón frente a las 20.610 toneladas y 14.773 millones de yenes alcanzados por los aceites italianos. Esto supone una cuota del 59,19% del volumen y 53,32% del valor, frente al 36,14% y 41,66% de Italia respectivamente.

Si se atiende a los resultados obtenidos en función de las diferentes tipologías de aceite, España se posiciona como principal exportador en volumen en las tres categorías; aceite de oliva virgen, aceite de oliva y otros aceites, con un 58,9%, 36,7% y 37,8% de cuota de volumen respectivamente. En cuanto al valor, España ocupa también la primera posición. A pesar del claro dominio en volumen de los aceites españoles, si se atiende al aceite virgen extra, Italia, con menos volumen exportado, obtiene una mayor cuota de valor, lo que responde al precio/litro más alto de los aceites italianos.

Si bien entre España e Italia se reparten casi el 95% del mercado, cabe destacar la evolución de otros competidores como Grecia, Turquía, Australia y Chile. Entre ellos sobresale Turquía, que se sitúa por detrás de Italia con una cuota del 1,9% en volumen y del 1,5% en valor.

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

- España continúa siendo, con diferencia, el primer productor mundial de aceite de oliva. Los aceites españoles son muy competitivos al poseer objetivamente una calidad excelente, por regla general, superior a la de los italianos, y con un precio que suele resultar más competitivo que el de los productores italianos.
- El consumo de aceite de oliva per cápita en Japón es todavía muy inferior al de otros países donde tampoco forma parte de la dieta tradicional. Se trata de un mercado en expansión, en crecimiento desde hace varios años.
- El Consejo Oleícola Internacional estima que el 64% de los japoneses consume aceite de oliva, con un consumo per cápita de 350 gramos al año, una cifra de consumo muy baja comparada con otros países. La frecuencia de compra también es baja. Sin embargo, un



90% de las mujeres entrevistadas, para el Estudio del Consejo Oleícola Internacional de Febrero de 2018, manifestaban conocer el aceite de oliva.

- Japón es el tercer país no europeo y no productor que más importa aceite de oliva del mundo (57.033 toneladas en 2017), equivalentes al 2,8% de las importaciones mundiales de este producto.

Frente a estas perspectivas de crecimiento tan positivas se encuentra, como contrapartida, con la posición, hasta ahora 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 comida 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.

A pesar de estas dificultades, las empresas españolas están en 2017 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.

Por último, cabe destacar los siguientes aspectos del mercado:

- Actualmente hay una promoción de aceite de oliva muy activa, emprendida por instituciones tanto japonesas como extranjeras. No obstante, aún hay margen para intensificar más la promoción española.
- Se observa un esfuerzo por parte de las empresas exportadoras para aumentar el tamaño y la variedad de su oferta.
- Continúa la tendencia alcista de penetración de la cocina mediterránea en Japón, gozando de un mayor reconocimiento la imagen país.

Conviene hacer un esfuerzo por adaptar los envases a los hábitos de consumo japoneses. Si bien en un comienzo los envases de 100 ml o 250 ml eran los más populares, en la actualidad, los más reclamados, son los de entre 500 y 1000 ml.

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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

