



**MARÍA
NARANJO**

Directora de
Alimentos, Vinos
y Gastronomía de
ICEX

ASÓMATE AL MAYOR MERCADO DE LIBRE COMERCIO DEL MUNDO: UNIÓN EUROPEA - JAPON

Hablan los protagonistas

Según cifras de la Comisión Europea, el acuerdo UE-Japón ahorrará 100 millones de euros a las empresas españolas. ¿Cuáles son las principales consecuencias de la firma de este tratado para las empresas españolas de alimentación?

El acuerdo de Libre Comercio que entró en vigor el 1 de febrero de 2019 supone una enorme oportunidad para las empresas de alimentos y bebidas de España. En el proceso de negociación de este tratado no sólo se ha realizado un importante esfuerzo liberalizador en el ámbito arancelario. También se han aproximado los marcos normativos en materia de defensa de los consumidores. Se ha acordado también simplificar los procesos de aprobación y despacho de los productos. Esto supondrá una menor carga burocrática para las empresas.

En el caso del sector agroalimentario estos beneficios son muy evidentes, ya que se va a dismantlar el sistema arancelario en un periodo que oscila entre los 7 y los 15 años para los productos más sensibles. En el caso del vino, por

ejemplo, los aranceles son 0 desde la entrada en vigor de Acuerdo. Se amplían al mismo tiempo los contingentes de un volumen importante de productos (cebada, trigo, azúcar...).

Otro punto esencial es que de las 200 Indicación Geográfica Protegida de la UE reconocidas por Japón en este Convenio, 45 son españolas. Esto favorece la entrada a Japón de productos de calidad diferenciada. En un mercado tan exigente como el japonés es una excelente noticia.

Los efectos de Acuerdo de Libre Comercio se perciben ya en el primer año: nuestras exportaciones de alimentos y bebidas han aumentado un 8,65% alcanzando casi los 1.000 millones de euros en 2019 (en 2018 aumentaron un 1,5%).

Dentro del sector agroalimentario, ¿Qué productos españoles están viendo un mayor incremento en las exportaciones? ¿Poseemos ya cifras que reflejen este aumento?

ASÓMATE AL MAYOR MERCADO DE LIBRE COMERCIO DEL MUNDO: UNIÓN EUROPEA - JAPON

Hablan los protagonistas



conjunto, las bebidas alcohólicas han aumentado sus exportaciones en torno a un 25%. Cabe destacar el crecimiento de los vinos tranquilos y espumosos en un 20% y los vinos fortificados y espirituosos, que los han hecho en más de 30%.

Algunas de las partidas que más han crecido en este primer año de entrada en vigor son: el aceite de oliva (18,7%); los productos lácteos (28,6%) o los productos de panadería y pastelería (60%).

En febrero de 2020 se ha logrado un importante hito con la aprobación del protocolo que permitirá la entrada de carne de vacuno, caprino y ovino. Se abre así el mercado para estos sectores y se une al porcino que también se va a beneficiar en los próximos años del desmantelamiento arancelario de ALC.

Sin duda alguna el vino es uno de los productos más beneficiados por este acuerdo, ya que los aranceles son 0 desde la entrada en vigor y se han reconocido 11 DOP también desde el inicio. En

Tras la firma del acuerdo de Libre Comercio entre la UE-Japón, ¿qué estrategias específicas está implementando ICEX para poder abrir camino a más empresas españolas de alimentación en Japón?

ASÓMATE AL MAYOR MERCADO DE LIBRE COMERCIO DEL MUNDO: UNIÓN EUROPEA - JAPON

Hablan los protagonistas

**“ESTOY CONVENCIDA DE QUE TAN PRONTO
COMO SUPEREMOS LA ACTUAL PANDEMIA,
EL FLUJO DE TURISTAS JAPONESES VOLVERÁ
A NUESTRO PAÍS”**

Japón es uno de mercados más destacados en nuestra estrategia de promoción. Para empezar participamos con el mayor pabellón país en la principal feria del sector – FOODEX- desde hace más de veinte años. Además trabajamos en un abanico de acciones para facilitar, bien la búsqueda de importadores a empresas que quieren entrar en el mercado, o bien apoyando a los importadores de productos españoles para que puedan profundizar los canales de distribución en nuevos destinos del país. Organizamos en el mes de octubre la Wine&Gourmet Fair para los primeros y acciones de promoción en Tokio y Osaka para el segundo grupo. Tenemos otras acciones que trabajamos directamente con los sectores. En concreto, un plan sectorial con INTERPORC para promover la venta de carne de porcino tanto fresca como curada en este mercado. Y esperamos poder

realizar un trabajo similar ahora con PROVACUNO e INTEROVIC.

Además, Japón es uno de los mercados donde captamos compradores para que visiten las principales ferias de Alimentos y Bebidas en España: Barcelona Wine Week, ALIMENTARIA, MEAT ATTRACTION...

Además del ALC entre la UE y Japón, ¿Qué otras medidas serán necesarias para incentivar la actividad comercial entre España y Japón?

Es esencial trabajar la imagen país para que los consumidores japoneses tengan un mejor conocimiento de la excelencia y diversidad de los productos de nuestra despensa. En un buen número de nuestras actividades incorporamos sesiones de formación, cata y show-cooking para transmitir una experiencia completa de nuestros productos y para facilitar el mestizaje de estos productos con su propia tradición culinaria. Los profesionales de los canales de distribución y comercialización son muy fieles a los contactos

ASÓMATE AL MAYOR MERCADO DE LIBRE COMERCIO DEL MUNDO: UNIÓN EUROPEA - JAPON

Hablan los protagonistas



profesionales que ya tienen y va a ser complicado introducirse con competidores con lazos muy arraigados. La excelencia y variedad de productos españoles y la curiosidad y aprecio que tiene el pueblo japonés con España va a ser un motor de ese cambio.

¿Cómo puede España competir con los socios europeos que quieren exportar productos similares a Japón? ¿Tenemos un déficit de imagen?

La imagen de la gastronomía española está bastante consolidada en Japón. También la de los principales productos de nuestra despensa. El hecho de que de las 200 Indicaciones Geográficas Protegidas europeas que se han reconocido en el ALC, casi 50 sean españolas es un buen indicador de este conocimiento y aprecio por los consumidores y profesionales japoneses.

Otro factor que contribuye sin duda alguna es el turismo. En 2019 visitaron España más de 600.000 japoneses (con un crecimiento del 5% respecto del año previo). Estoy convencida de que tan pronto como superemos la actual pandemia, este flujo de turistas volverá a nuestro país.

En algunos productos y partidas nuestros principales competidores en el mercado japonés no están en la UE, sino en Estados Unidos, Australia y

ASÓMATE AL MAYOR MERCADO DE LIBRE COMERCIO DEL MUNDO: UNIÓN EUROPEA - JAPON

Hablan los protagonistas

Nueva Zelanda. La atracción por Europa y el valor diferencial de España como país son un activo importante para reforzar la imagen de nuestros productos frente al consumidor final japonés.

Por lo que se refiere a otros países europeos, evidentemente hay muchos de ellos que tienen una imagen consolidada en Japón, pero hay muchas iniciativas y programas comunitarios que inciden de manera conjunta en la calidad de los productos europeos (Enjoy, it's from Europe!) y que nos benefician a todos.

¿Puede este acuerdo con Japón suponer un trampolín para vender productos de alimentación españoles en otros países en Asia?

Sin duda alguna. Japón es un mercado muy exigente y referencia para muchos otros países de la zona. Una buena referencia es FOODEX, su principal feria de alimentación y bebidas, donde cerca del 40% de los visitantes son internacionales. ICEX organiza allí el mayor pabellón país de todos

LA PRINCIPAL FERIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS DE JAPÓN, FOODEX, ES UN EXCELENTE ESCAPARATE PARA NUESTRAS EMPRESAS A NIVEL INTERNACIONAL

los internacionales. Es un excelente escaparate para nuestras empresas.

La consolidación de las exportaciones a Japón será también un proceso de aprendizaje para las empresas españolas. Sus procedimientos y regulaciones son muy exigentes y servirán para abordar con mayor seguridad otros mercados asiáticos.