



**EU DEHYDRATED FODDER
FROM SPAIN AND ITALY**

J Agri 2024 Informe posterior al evento

Tipo de actividad

La campaña de forraje deshidratado de la UE se hizo presente en la Exposición J Agri Tokyo 2024, reconocida como la feria B2B más grande de Japón con la mayor cantidad de expositores y diversos visitantes, de cada etapa de la cadena industrial de diferentes sectores ganaderos, que buscan los últimos productos y tecnologías ganaderas. La exposición tuvo lugar en el centro de convenciones Makuhari Messe del 9 al 11 de octubre y fue organizada por RX Japan Ltd, contando con más de 650 expositores.

La exposición J Agri Tokyo 2024 brindó una excelente oportunidad para que los asistentes aprendieran sobre los beneficios del forraje deshidratado producido en la UE y participaran en la creación de redes con representantes clave de la campaña. El evento atrajo a más de 35.921 visitantes profesionales y obtuvo un alcance nacional entre los profesionales japoneses de la industria láctea y ganadera.

La campaña de forrajes deshidratados de la UE contó con un stand de 48,6 metros cuadrados ubicado en el Pabellón de Exposiciones 7, stand 12-32, durante la feria. El stand se diseñó estratégicamente para mostrar la campaña y la calidad del forraje deshidratado de la UE utilizando la decoración y los mensajes de la campaña.

Entre los visitantes más concurridos al stand se encontraban agricultores locales, importadores y distribuidores, medios de comunicación especializados, asociaciones sectoriales, departamentos gubernamentales y prescriptores como nutricionistas y veterinarios, lo que se refleja en los cuestionarios que se rellenaron. Los visitantes estaban familiarizados con el forraje importado, pero en su mayoría no estaban familiarizados con las técnicas de deshidratación. Los visitantes mostraron interés en conocer la calidad de la alfalfa y otros forrajes y expresaron interés en recibir información adicional.

La campaña ha cumplido con éxito múltiples objetivos, entre ellos aumentar el conocimiento y la concienciación sobre el forraje deshidratado de la UE y sus métodos de producción, y establecer una base sólida para futuras actividades en el nuevo mercado objetivo, Japón.

La campaña también tenía como objetivo crear más oportunidades y demanda de forraje deshidratado de la UE en la industria ganadera japonesa a través de diferentes reuniones celebradas entre los beneficiarios y diferentes partes interesadas, que incluyeron reuniones con inventores, distribuidores, funcionarios gubernamentales y asociaciones.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

En total, se completaron 324 cuestionarios durante los eventos. Las encuestas constaron de cuatro preguntas diseñadas para medir el impacto del evento. Se entregaron cuestionarios a los visitantes del stand que recibieron información sobre el producto. Las preguntas fueron:

1. Tu perfil
2. ¿Ha aprendido información valiosa sobre las características de los piensos deshidratados europeos?
3. ¿Compraría productos forrajeros deshidratados de la UE en el futuro? ¿Por qué?
4. Por favor, comparta cualquier información adicional

P1: Tu perfil

Importador	72
Distribuidor	42
Granja lechera	21
Granja de cría de animales	27
Prescriptores (como veterinarios, nutricionistas, académicos)	18
Representante de la asociación o del gobierno	24
Medios especializados	21
Otro	99

P2: ¿Ha aprendido información valiosa sobre las características de los forrajes deshidratados europeos?

Sí, mucho	114
Sí	108
Algo sí	87
No mucho	15
De nada	0

P3: ¿Compraría productos forrajeros deshidratados de la UE en el futuro? ¿Por qué?

Sí	156
No	117

Aunque parece haber un alto porcentaje de los encuestados que no están interesados en comprar el producto (43%), las dos razones principales son que algunos de los encuestados respondieron "no" ya que sus puestos no están directamente relacionados con la compra. Esto se puede ver con un porcentaje mucho mayor cuando solo se observan las respuestas de Importadores, distribuidores y granjas donde solo el 27% respondió "no".

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

La segunda razón es que los profesionales japoneses preferirían tener un conocimiento completo y luego estudiar cuidadosamente los nuevos productos antes de comprometerse a comprar. Esto se vio en algunos de los cuestionarios con la respuesta "no" pero el comentario agregado fue "considerando".

P4: Por favor, comparta cualquier información adicional

14 asistentes completaron alguna información sobre esta pregunta, incluida la solicitud de datos de contacto y la declaración de la calidad de la información y el producto.

Resumen de KPI

Para el mercado objetivo de Japón

KPIs	Stand en ferias	Planificado en GA	Implementado
		Año 1	Año 1
Salida	Número de stands	1	1
Resultado	Número de profesionales/expertos/importadores que visitaron el stand	10,000	17,960 ¹
Devolución informativa	Número de profesionales/expertos/importadores que respondieron al cuestionario	1,050 (para toda la campaña)	522

Detalles de la feria

Lugar: Centro de Convenciones Makuhari Messe, Japón

Dirección: 2 Chome-1 Nakase, Mihama Ward, Chiba, 261-8550, Japón

Fecha: del 9 al 11 de octubre de 2024

Hora: 10:00 – 17:00

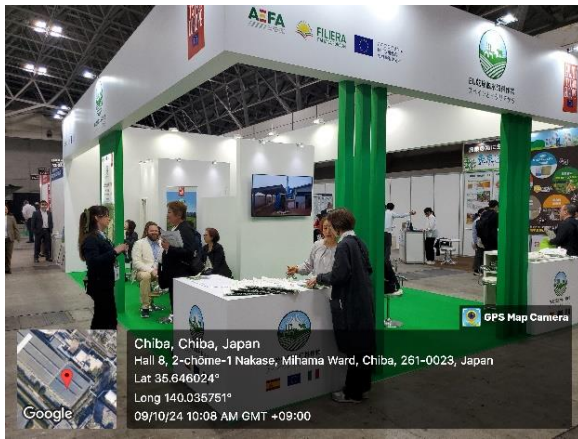
Número de stand: Pabellón 7, stand número 12-32

¹ Se estima en un 50% de los 35.921 asistentes a la feria. <https://www.jagri-global.jp/hub/en-gb/about/visitorcount/tokyo.html>

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



EU DEHYDRATED FODDER
FROM SPAIN AND ITALY



El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Material es utilizados

Banners: parte del dise o del stand



Mercanc a



El contenido de esta campa a de promoci n representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisi n Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigaci n (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la informaci n que contiene.



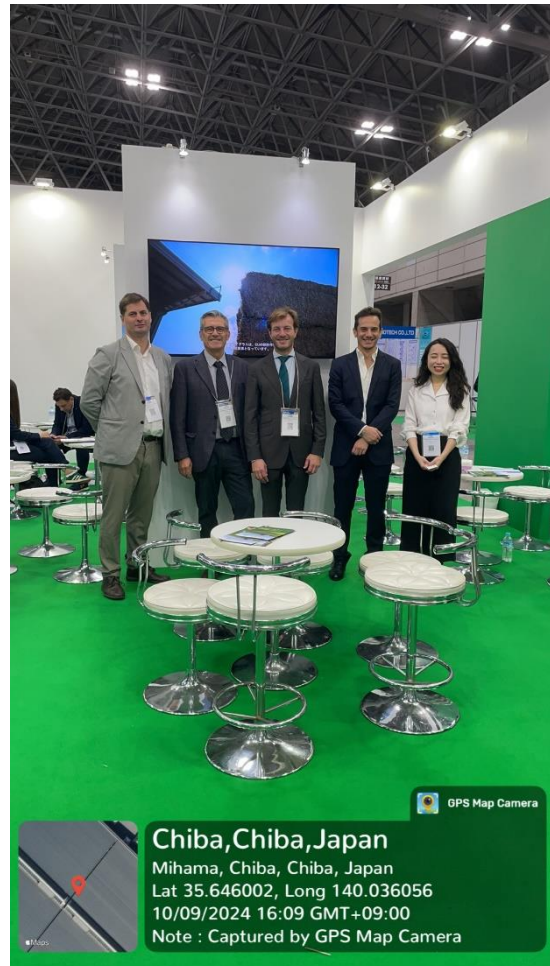
EU DEHYDRATED FODDER
FROM SPAIN AND ITALY

Mercancía	Producido	Foto	Mercancía	Producido	Foto
Folletos (japonés)	750		Cuadernos	500	
Folletos (Inglés)	500		Plumas	500	
Bolsas de algodón	500		Rollups	2	

Alrededor del 80-90% de la mercancía producida se ha utilizado durante la feria. La mercancía adicional se ha entregado a las asociaciones y al socio local para su posterior distribución después de la feria.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Imágenes del evento



El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Informe de mercado

1. Introducción

Japón es el principal importador de forraje a nivel mundial, donde los lácteos forman parte de la dieta tradicional japonesa, a diferencia de otros países asiáticos, y el forraje local es insuficiente. La producción láctea japonesa está creciendo. Según el pronóstico para 2024 publicado por J-Milk el 31 de mayo, se espera que la producción nacional de leche cruda sea de 7,4 millones de toneladas, un aumento del 1,2% con respecto al año pasado².

Por otro lado, el consumo de lácteos se está recuperando lentamente de la pandemia, pero aún no ha alcanzado el nivel anterior a la pandemia, así como el aumento de los costos de producción están agobiando a los productores lácteos japoneses.

Sin embargo, Japón está acostumbrado a importar heno de EE. UU., Australia y Canadá y tiene poca conciencia sobre el forraje deshidratado.

La cultura empresarial japonesa es única, ya que los negocios son lentos y cuidadosos para probar nuevos productos. Esto es en parte el resultado de una cultura en la que las personas evitan los riesgos de cometer errores, y en su lugar exigen un estudio completo del producto antes de probarlo y respetar a los socios actuales.

Las empresas japonesas tratan de evitar cualquier riesgo y requieren historias de éxito previas para ganarse la confianza. Esto debe ir acompañado de un intercambio intensivo y detallado de conocimientos técnicos para garantizar aún más que no se asuma ningún riesgo.

Por último, las empresas japonesas consideran que las interacciones con nuevos socios potenciales pueden ser una falta de respeto para sus socios actuales, que son en su mayoría estadounidenses y seguidos por Australia en el caso de los forrajes, y prefieren un enfoque y un intercambio privados al principio.

Estos retos quedaron claros en la feria J Agri 2024, en la que muchos visitantes se mostraron reacios a debatir sobre el terreno nuevas colaboraciones futuras. Aún así, algunos mostraron interés en aprender más sobre nuestro producto y pidieron muestras, aunque con mucho cuidado de no compartir mucha información de su parte inicialmente.

2. Visión general de la industria láctea japonesa

En 2022, el número de ganado lechero en Japón ascendió a aproximadamente 1,5 millones de cabezas. Hokkaido es la principal zona productora de forraje (60%) de Japón, donde se origina la mayoría de los productos lácteos nacionales de Japón.

² Se espera que la producción de leche cruda aumente un 1,2%, mientras que el consumo de leche se mantendrá lento durante todo el año.

Según el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (MAFF), el costo de la alimentación es el costo principal de las granjas lecheras, que normalmente representa entre el 30 y el 50 por ciento de los costos operativos de una granja de ganado lechero o de carne³.

Los precios del forraje, los piensos compuestos y el combustible siguen aumentando, lo que ejerce una presión significativa sobre las operaciones y los beneficios de las explotaciones lecheras. Según las estadísticas, el precio de los piensos compuestos experimentó un aumento continuo del 18% de 2020 a 2023⁴. Por ello, el MAFF ha hecho hincapié en la importancia de reducir los costes de los piensos para aliviar a las explotaciones. Aquí, Europa tiene una ventaja sobre los Estados Unidos en general y podría ser un punto de apalancamiento para una mayor educación y promoción de la calidad del producto.

Características principales:

- **Toma de decisiones lenta y cautelosa:** La incorporación de cambios y nuevos comportamientos empresariales es un proceso muy lento en el que se deben mantener las relaciones y el intercambio de información. Los tomadores de decisiones se inclinan más a dejar pasar una oportunidad que a cometer un error. Los líderes de la empresa piden obtener la mayor cantidad de información posible. El personal recopila toda la información para que puedan responder a todas las preguntas que les llegan de sus jefes. Lo más importante para convencer a los líderes son los números y las muestras.
Por lo tanto, se necesita una cantidad considerable de información para considerar un cambio y debe ir acompañada de números. Se prefieren las reuniones cara a cara, seguidas de los correos electrónicos, mientras que otras aplicaciones de chat no son tan comunes para usos comerciales en esta etapa.
- **Gran atención a los detalles técnicos:** los japoneses están muy atentos a los detalles técnicos. Se preocupan por todos los aspectos técnicos y la información que debe compartirse con anticipación antes de tener reuniones. Sin embargo, no saben mucho sobre las técnicas de deshidratación de la UE y requerirán educación con informes con muchos datos. Además, los casos de éxito, especialmente en Asia, son clave para que los profesionales japoneses se planteen el producto.
- **Dominio de EE. UU.:** La mayoría de los visitantes del stand estaban completamente informados sobre el forraje de EE. UU. y lo han estado usando durante décadas y están muy satisfechos con él. Esto representa la mayor barrera de entrada dados los fuertes lazos entre los usuarios japoneses y los exportadores estadounidenses.

³ Situación de los piensos (noviembre, 2023) - [División de Piensos, Departamento de Producción Ganadera, MAFF](#).

⁴ Clasificación de la situación actual y los problemas de las políticas ganaderas y lácteas - [Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca](#)

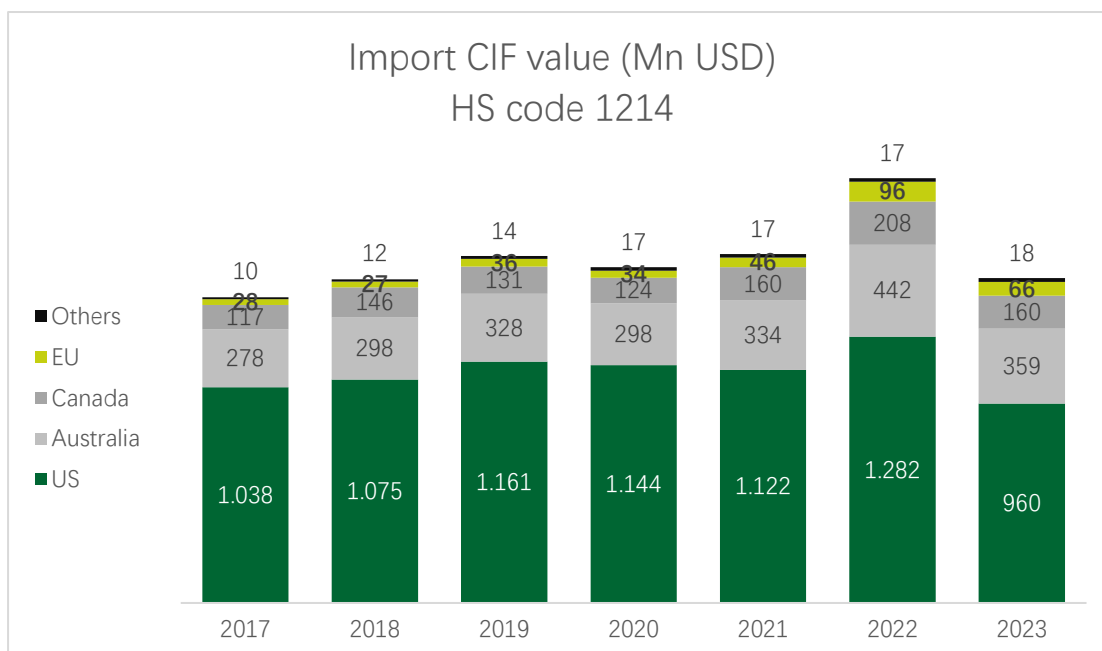
- **Aumento** de la sensibilidad a los precios: la situación del mercado ha cambiado mucho el mercado. Según el MAFF, la rentabilidad de las explotaciones lecheras está disminuyendo debido a la disminución de los ingresos y al aumento de los costes⁵. De 2021 a 2022, el beneficio bruto por kg experimentó un 62,5% y un 90% de descensos en Hokkaido y otras prefecturas, respectivamente. Esto resonó en nuestras entrevistas y las granjas parecen seguir luchando y buscando opciones de reducción de costos. Esto supone una gran ventaja para los forrajes deshidratados de la UE, teniendo en cuenta su alta calidad y su oferta de precios competitivos. Esto fue destacado por algunos visitantes que se sorprendieron de que el forraje de la UE tuviera una ventaja de precio dada la mayor distancia y el uso de electricidad en el método de deshidratación.
- **Interesados en la importación:** Las importaciones de forraje en Japón suelen realizarse a través del importador, en el caso de cantidades más pequeñas, o a través de grandes empresas lácteas, en el caso de cantidades mayores. Las grandes empresas lácteas también pueden actuar como distribuidoras de forraje para las granjas más pequeñas.
- **Problemas de almacenamiento:** Dado el limitado espacio terrestre del país, los costos de almacenamiento japoneses son altos en comparación con otros países y suelen ser una de las principales consideraciones comerciales. Se considera un riesgo potencial si se importa un producto relativamente nuevo y no se vende, por lo que las altas tarifas de almacenamiento se convierten en una carga. Por lo tanto, es preferible importar pocos contenedores (5 contenedores por pedido para los jugadores más pequeños, por ejemplo) con más frecuencia en lugar de importar grandes cantidades durante períodos prolongados. Esto depende del tamaño del jugador y juega parcialmente a favor de nuestros competidores, ya que los tiempos de tránsito desde Europa son ahora muy largos.

3. Forraje importado

Japón es el mayor importador de forraje a nivel mundial, con importaciones por valor de 780 millones de dólares en 2023. Estados Unidos domina con el 61% del valor de las importaciones en 2023, seguido de Australia con el 23%, mientras que la UE solo tiene el 4%.

⁵ Clasificación de la situación actual y los problemas de las políticas ganaderas y lácteas - [Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca](#)

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



Fuente: elaboración propia con datos de UN comtrade Stat

El forraje de la UE tiene una ventaja de precio sobre la competencia, especialmente EE. UU. El precio medio de los últimos 5 años muestra una ventaja de precio del 6-12% para la UE.

Precio CIF promedio (USD/tonelada) SA 121490	2019-23
Mercado medio	398
Estados Unidos	405
Australia	385
Canadá	414
España	380
Italia	356

Dada la situación del mercado descrita anteriormente; La ventaja de precios de la UE es la ventaja que se utilizará en Japón, especialmente con la actual lucha de ganancias de las granjas japonesas.

4. Consideraciones clave y próximos pasos

De cara al futuro, es importante entender que se necesitan esfuerzos continuos a largo plazo en el mercado y que se espera un éxito limitado a menos que el trabajo y los contactos continúen con regularidad. El mercado japonés es muy difícil de penetrar pero, una vez que se penetre y se gane la confianza, la demanda se mantendrá y la recompensa será enorme.

En cuanto al conocimiento del producto, la industria es plenamente consciente del forraje, especialmente de los EE. UU., mientras que el conocimiento del método de deshidratación

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

de la UE es limitado. Buscan forraje de calidad y tienen un buen conocimiento técnico de los cultivos y el uso de heno y forraje. Aprenderían mucho los casos de éxito de los forrajes de la UE que se utilizan en Japón, especialmente para las empresas más grandes. Si no se dispone de ellos, los estudios de casos de mercados cercanos ayudarían en gran medida a generar confianza en el producto.

Consideraciones para el camino a seguir:

- **Intercambio continuo de información:** Aprovechando los contactos existentes y los nuevos contactos recogidos de la exposición, se desarrollarán canales de comunicación para el intercambio de información. Esto debe llevarse a cabo de manera continua y será liderado por las actividades de la campaña, mientras que todas las partes interesadas también deben participar.
- **Enfoque más proactivo con los profesionales:** Dado que los profesionales japoneses prefieren evitar las reuniones públicas y extensas con nuevos proveedores potenciales debido a las razones antes mencionadas, se necesita un enfoque más proactivo, a veces individual y persistente para comunicarse y hacer un seguimiento cada vez que hay eventos. Además, se recomienda encarecidamente invitar y conocer en persona a los contactos existentes siempre que se tenga la oportunidad de fortalecer la confianza.

5. Conclusión

El mercado japonés puede convertirse en un mercado principal para los forrajes de la UE debido a su tamaño y calidad. Es un mercado difícil de penetrar, pero la UE tiene claras ventajas competitivas que, si se aprovechan y comunican adecuadamente, pueden ser muy apreciadas por los profesionales japoneses.

Se espera que el seguimiento inmediato y la conexión de esta actividad con el resto de los esfuerzos de la campaña sean útiles y permitan crear impulso, aunque el progreso inicial puede ser lento.