



Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Τόκυο

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ

**Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τους ακόλουθους κωδικούς της Συνδυασμένης
Ονοματολογίας (Combined Nomenclature): 1509, 1509.10**

**Επιμέλεια: Αθανάσιος Καραπέτσας, Γενικός Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄
Συντάκτρια: Μαρίνα Στάμου, Γραμματέας ΟΕΥ Γ΄**

Τόκυο, Νοέμβριος 2022



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	4
A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά.....	4
A.2 Ιστορική Αναδρομή	5
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος.....	7
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	8
B.1 Δομή Παραγωγής	8
B.2 Εξέλιξη Παραγωγής	9
B.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/ προϊόντος	9
B.4 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής.....	9
Γ. ΖΗΤΗΣΗ	10
Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς.....	10
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά	10
Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.....	12
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
Δ.1. Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο κλάδου/προϊόντος (Εισαγωγές).....	13
Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών	16
Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια	19
Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	20
E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής.....	20
E.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων).....	21
E.3 Ιδιαιτερότητες αγοράς ως προς το ελληνικό ελαιόλαδο.....	22
E.4 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού	23
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	24
ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου.....	24
ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	24



Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	26
Z.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά.....	26
Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων.....	27



A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά

Το προϊόν «παρθένο ελαιόλαδο» (HS: 1509.10) είναι το 448ο εμπορεύσιμο αγαθό παγκοσμίως, με ετήσια αξία εξαγωγών της τάξεως των 6.540 εκ. \$ ετησίως. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία (μεταξύ 2019 και 2020), οι εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου αυξήθηκαν κατά 7,1% από 6.100 εκ. \$ σε 6.540 εκ. \$. Το εμπόριο παρθένου ελαιολάδου αντιπροσωπεύει το 0,039% του συνολικού παγκόσμιου εμπορίου. Η Ιαπωνία αποτελεί καθαρό εισαγωγέα του προϊόντος αυτού, με μερίδιο επί της παγκόσμιας αξίας εισαγωγών, της τάξεως του 3,2% (208 εκ \$) , γεγονός που την κατατάσσει στον 8^ο τη τάξει εισαγωγέα παγκοσμίως.

Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση (2020) που δημοσιεύθηκε από το Κέντρο Βιομηχανικής Συνεργασίας ΕΕ-Ιαπωνίας (EU-Japan Centre of Industrial Cooperation), η ετήσια εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου της Ιαπωνίας περιορίζεται σε 45 τόνους περίπου. Η Ιαπωνία δεν μπορεί να καλύψει την εσωτερική ζήτηση και εισάγει περισσότερο από το 99% της εγχώριας κατανάλωσης.

Στην ιαπωνική αγορά, παρόλο που η αξία των εισαγωγών του παρθένου ελαιολάδου έφτασε σχεδόν τα 29 δισεκατομμύρια γιεν το 2019, το 2020-2021 η αξία μειώθηκε περίπου σε 25 δισεκατομμύρια γιεν. Ωστόσο, αυτή η αξία εξακολουθεί να παρουσιάζει ανοδική τάση, δεδομένου ότι το 2011 (πριν από δέκα χρόνια), η αξία ήταν μικρότερη από το μισό της τώρα, περίπου 11 δισεκατομμύρια γιεν.

Ιστορικά, η Ιταλία και η Ισπανία είναι οι δύο κύριες χώρες προμηθεύτριες ελαιολάδου για την Ιαπωνία. Μέχρι το 2013, η Ιταλία ήταν ο μεγαλύτερος προμηθευτής παρθένου ελαιολάδου. Το 2014, η Ισπανία ξεπέρασε την Ιταλία και έκτοτε, η διαφορά έναντι της Ιταλίας αυξάνεται κάθε χρόνο. Το 2020, το μερίδιο της Ισπανίας στις συνολικές εισαγωγές αυτής της κατηγορίας ελαιολάδου έφτασε περίπου το 64% και το μερίδιο της Ιταλίας ήταν 30,3%. Συνολικά, το μερίδιο των δυο χωρών έφτασε το 94,3% και το μερίδιο των συνολικών εισαγωγών από την ΕΕ ανήλθε περίπου σε 96%.

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ο πέμπτος εξαγωγέας παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως, κατέχει μόνο ένα μικρό μερίδιο στην ιαπωνική αγορά. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία των Στατιστικών Εμπορίου της Ιαπωνίας, το μερίδιο της Ελλάδας το 2021 ήταν μόλις 1,71% (443 εκατ. γιεν), ενώ η Τουρκία, η οποία έχει περιορισμένες εξαγωγικές δυνατότητες σε σχέση με την Ελλάδα, έχει μερίδιο 4,71% (1.221 εκατ. γιεν). Ως εκ τούτου, η Ελλάδα εξακολουθεί να έχει υψηλές δυνατότητες να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αγορά του παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία.

Η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται, αν και ακόμη παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Το 2019 ήταν περίπου 0,57 κιλά ανά κάτοικο. Η αυξανόμενη ζήτηση σχετίζεται με τη δημοτικότητα της μεσογειακής κουζίνας στην Ιαπωνία από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Ένας άλλος παράγοντας είναι η ολοένα και περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη του ελαιολάδου στην υγεία.

Οι εισαγωγές χύμα αφορούν εισαγωγές σε μεγάλες ποσότητες και οι οποίες πωλούνται στην συνέχεια με άλλη ετικέτα, ή με το όνομα του εισαγωγέα. Ιαπωνικές εταιρίες συσκευάζουν το ελαιόλαδο με την δική τους επωνυμία.

Οι χονδρέμποροι διαθέτουν το προϊόν σε εταιρείες τροφοδοσίας και σε ξενοδοχειακές αλυσίδες



ενώ οι τοπικοί αντιπρόσωποι τοποθετούν το προϊόν σε σούπερ μάρκετ και άλλους χώρους λιανικής πώλησης.

Τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα κατά την εισαγωγή τυποποιημένου ελαιολάδου και δίνεται η δυνατότητα διαφοροποίησης του προϊόντος. Η προσέγγιση της αγοράς γίνεται μέσω εισαγωγέα ο οποίος προωθεί το προϊόν στους διανομείς.

Οι μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες απασχολούν ομάδες πωλήσεων, έχουν γνώση της αγοράς και των τάσεων και το δικό τους δίκτυο διανομένων. Προμηθεύουν χονδρέμπορους, τοπικούς διανομείς και την βιομηχανία τροφοδοσίας.

Εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των ενδιαμέσων, ο εξαγωγέας δεν έχει κανέναν έλεγχο στην διανομή του προϊόντος του το οποίο φτάνει με ιδιαίτερα αυξημένη τιμή στο ράφι.

Η πλέον διαδεδομένη συσκευασία πώλησης του ελαιολάδου είναι η γυάλινη, 250 ml και ακολουθεί αυτή των 500ml. Σπανιότερη είναι η συσκευασία του 1 lt. Διατίθεται και σε πλαστικές συσκευασίες (PET), ιδίως όταν έχει τυποποιηθεί στην Ιαπωνία, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με το private label ελαιόλαδο της αλυσίδας AEON.

Επίσης, να σημειωθεί ότι στην Ιαπωνία δεν αναγνωρίζονται τα διεθνή πρότυπα ελαιολάδου, γεγονός που προσδίδει ευρύ βαθμό ελευθερίας στους εισαγωγείς ή στους λιανοπωλητές να παρουσιάζουν το προϊόν τους όπως αυτοί θεωρούν ότι εξυπηρετεί τις πωλήσεις τους. Τα μόνο που αναγνωρίζεται είναι το «παρθένο ελαιόλαδο» (HS: 1509.10), τα υπόλοιπα ελαιόλαδα εμπίπτουν στην κατηγορία “other” (HS: 1509.90). Επομένως, η αναγραφή των ενδείξεων “premium”, “virgin”, “extra virgin”, “light” δεν ανταποκρίνεται στους αντίστοιχους όρους που ισχύουν στην Ελλάδα, ενώ δεν συμβάλλει στην πλήρη ενημέρωση του καταναλωτή, ούτε και στον «εξορθολογισμό» της τιμολόγησης των διατιθέμενων προϊόντων. Βεβαίως, προστασία στον καταναλωτή παρέχεται στο πλαίσιο των διατάξεων της νομοθεσίας που αφορούν στην προστασία των καταναλωτών από παραπλανητική διαφήμιση και γενικότερα στην δημόσια υγεία.

Πίνακας Α1.1. Κατανομή αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, 2011-2021

Έτος	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Συνολική αξία σε εκ. Γιέν	11,327	12,938	20,725	23,180	28,501	24,068	27,417	27,631	29,290	25,086	25,951

Πηγή: Γενική Αρχή Τελωνείων Ιαπωνίας

A.2 Ιστορική Αναδρομή

Οι περισσότεροι αναλυτές εκτός Ιαπωνίας θεωρούν ότι οι Ιάπωνες ανακάλυψαν την ελιά και το ελαιόλαδο την δεκαετία του '90. Ωστόσο, σύμφωνα με έναν εγχώριο θρύλο, ο πρώτος Ιάπωνας που κατανάλωσε ελιές ήταν ο Τογιότσι Χιτσιόσι, ένας από τους τρεις άρχοντες πολέμου που ενοποίησαν την Ιαπωνία στα τέλη του 16ου αιώνα. Ο βασιλιάς Φίλιππος Β΄ της Ισπανίας λέγεται ότι του έστειλε το 1594 ένα πλήρες βαρέλι αλατισμένων ελιών, ως διπλωματικό δώρο.

Με το τέλος της περιόδου της κυριαρχίας των Shogun και της «αυτοαπομόνωσης της Ιαπωνίας, που είναι γνωστή ως περίοδος του Edo (1603-1868), τα ελαιόδεντρα επανεμφανίστηκαν στην Ιαπωνία. Το 1861, ο τελευταίος προσωπικός γιατρός του Shogun, ο οποίος είχε μάθει τη δυτική



ιατρική, πρότεινε στον Shogun να εξερευνήσει τη θεραπευτική αξία του ελαιόλαδου, εισάγοντας ελιές από τη Γαλλία που φυτεύτηκαν κοντά στο Τόκυο αλλά δεν απέδωσαν ποτέ καρπούς.

Το 1874, με την έναρξη της περιόδου Meiji, ο Ιάπωνας ιδρυτής του Ερυθρού Σταυρού έφερε στην Ιαπωνία ελαιόδεντρα από την Ιταλία και την Ελλάδα. Τα ελαιόδεντρα που φυτεύτηκαν στην περιοχή του Τόκυο, δεν ευδοκίμησαν. Από την άλλη, όσα φυτεύτηκαν 500χλμ νότια του Τόκυο, έδωσαν καρπούς, τις πρώτες ελιές σε ιαπωνικό έδαφος.

Τα πειράματα συνεχίστηκαν μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα, αλλά χωρίς υπερβάλλοντα ζήλο. Η αλλαγή έρχεται με τη νίκη της Ιαπωνίας έναντι της Ρωσίας το 1905, καθώς ο Τσάρος παρέδωσε αρκετά νησιά του Βόρειου Ειρηνικού στην Αυτοκρατορία της Ιαπωνίας κι επομένως, μεγάλες περιοχές αλιείας. Ως εκ τούτου, η ιαπωνική παραγωγή ιχθυηρών αυξήθηκε κατακόρυφα, η οποία με την σειρά της αύξησε την ζήτηση ελαιολάδου για την παραγωγή κονσερβοποιημένης σαρδέλας. Δεδομένων των πολύ υψηλών τιμών εισαγωγής από την Ισπανία ή την Ιταλία, η ιαπωνική κυβέρνηση αποφάσισε να αναβιώσει τις έρευνες για τη βιωσιμότητα μιας εγχώριας παραγωγής.

Έτσι ξεκινάει η ιστορία 115 ετών του ιαπωνικού ελαιολάδου και ελιών. Η ιστορία της ελιάς Shodo και επομένως η ιστορία των ελιών και του ελαιολάδου στην Ιαπωνία, χρονολογείται από το 1908, όταν το τότε Υπουργείο Γεωργίας και Εμπορίου κατήυθνε τους νομούς Kagawa, Mie και Kagoshima προκειμένου να ξεκινήσει η δοκιμαστική καλλιέργεια εισαγόμενων σπόρων ελιάς από την Αμερική. Ο Νομαρχιακός Πειραματικός Σταθμός Kagawa επέλεξε το νησί Shodo (Shōdoshima) ως την πλέον κατάλληλη περιοχή για καλλιέργεια ελαιόδεντρων. Και οι τρεις νομαρχίες παρήγαγαν αξιοσημείωτα αποτελέσματα, αλλά η ισχνή ανάπτυξη των ελαιόδεντρων στους νομούς Mie και Kagoshima οδήγησε τους δύο νομούς να εγκαταλείψουν το έργο.

Μετά από μια έκρηξη παραγωγής ιαπωνικού ελαιολάδου την δεκαετία του 1950, χάρη στο «οικονομικό θαύμα της Ιαπωνίας» και το ταχέως αναπτυσσόμενο βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού, η εγχώρια παραγωγή μειώθηκε σημαντικά από τη δεκαετία του 1960, κυρίως λόγω των διεθνών εμπορικών συμφωνιών που επέτρεψαν την εισαγωγή φθηνών ευρωπαϊκών ελαιολάδων στην μικρή τότε ιαπωνική αγορά. Τα τελευταία χρόνια, η παραγωγή αρχίζει και πάλι να αυξάνεται υπό τη συνδυασμένη επίδραση της αυξανόμενης ζήτησης από την αγορά, αφενός, και των κρατικών επιδοτήσεων, αφετέρου, για την καλλιέργεια ελαιόδεντρων.

Αντιμέτωποι με μια ολοκαίνουργια καλλιέργεια, η οποία απαιτούσε τεχνογνωσία και ειδικές τεχνικές, οι ελαιοκαλλιεργητές της Shōdoshima βασίστηκαν στο Ερευνητικό Ινστιτούτο Ελαιολάδου (Olive Research Institute), έναν δημόσιο οργανισμό που χρηματοδοτείται από την κυβέρνηση του νομού Kagawa (στον οποίον ανήκει η Shōdoshima). Για αρκετές δεκαετίες, το Ινστιτούτο, για το οποίο εργάζονται σήμερα 5 ερευνητές και 2 αγροτεχνικοί, πειραματίζεται και διδάσκει όλα όσα αφορούν στη συντήρηση του εδάφους, στην άρδευση, στο κλάδεμα, στην καταπολέμηση ασθενειών και φυσικά τη συγκομιδή.

Ένα από τα σπουδαία έργα του Ινστιτούτου ήταν η τεχνική υποστήριξη που παρείχε στους αγρότες από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 για να αφήσουν πίσω αναχρονιστικές μεθόδους παραγωγής όπως οι υδραυλικές πρέσες και να προσαρμοστούν σε ολοκαίνουργια μηχανοποιημένα ελαιοτριβεία. Χάρη στη βοήθεια του Ινστιτούτου και τις επιδοτήσεις από το νομό Kagawa, περισσότεροι από τους μισούς αγρότες στη Shōdoshima απέκτησαν το δικό τους ελαιοτριβείο. Αυτό συνέπεσε με την μεγάλη ζήτηση για ελαιόλαδο λόγω του ότι τα ευρύτερα στρώματα της ιαπωνικής κοινωνίας «ανακάλυψαν» το ελαιόλαδο και της ελιές στο πλαίσιο προγραμμάτων προώθησης και προβολής της μεσογειακής διατροφής, τα οποία χρηματοδοτήθηκαν από Ιταλούς ελαιοπαραγωγούς αλλά και από τον γαλλικό οργανισμό εξαγωγών.



Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, το Ινστιτούτο εργάστηκε σκληρά για να διαμορφώσει το δικό του αισθητήριο για το ελαιόλαδο. Σήμερα αποτελείται από 19 γευσιγνώστες και έχει αναγνωριστεί από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (IOC). Οι Kubota Takeyasu και Shibata Hideaki έχουν μετατραπεί σε εκλεκτούς γευσιγνώστες ελαιολάδου, περιζήτητους τακτικά για διεθνείς διαγωνισμούς ή πάνελ.

Ως τέτοιοι ειδικοί, κατάφεραν να αναπτύξουν το 2013 ένα πρόγραμμα πιστοποίησης για εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο που παράγεται στο νομό Kagawa, παρά το γεγονός ότι τα διεθνή πρότυπα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου δεν ισχύουν για την Ιαπωνία και ότι η επίσημη ταξινόμηση της κυβέρνησης διακρίνει μόνο το «παρθένο ελαιόλαδο» και το «εξευγενισμένο ελαιόλαδο».

Έτσι, κάθε ελαιόλαδο που παράγεται στο νομό Kagawa, το οποίο πληροί τα κριτήρια του χαρακτηρισμού του ως «παρθένο», θα λάβει την πιστοποίηση του Ινστιτούτου, η οποία αποτελεί πραγματική εγγύηση ποιότητας. Ένας ανώτερος βαθμός, που ονομάζεται premium, αποδίδεται σε προϊόντα που πληρούν αυστηρότερα κριτήρια, και ιδιαίτερα το επίπεδο ελεύθερης οξύτητας (μέγιστο 0,3% έναντι 0,8% σύμφωνα με το IOC).

Η δημιουργία μιας τέτοιας ετικέτας βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής του Ινστιτούτου, προκειμένου να στρέψει την αγορά προς ελαιόλαδα ανώτερης ποιότητας. Ωστόσο πρόκειται για δύσκολο εγχείρημα, καθώς η εγχώρια παραγωγή είναι ελάχιστη, με αποτέλεσμα το σύνολο σχεδόν της ζήτησης να προσδιορίζεται από τις εισαγωγές ελαιολάδου.

A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος

Η Ελλάδα είναι ο πέμπτος εξαγωγέας παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως, με αξία εξαγωγών της τάξεως των 556 εκ \$ και μερίδιο επί της παγκόσμιας αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου, της τάξεως του 8,5%.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Ελλάδος, είναι η Ισπανία με μερίδιο της τάξεως του 39,8% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (2.600 εκ. \$), η Ιταλία με μερίδιο της τάξεως του 21,4% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (1.400 εκ. \$), η Τυνησία με μερίδιο της τάξεως του 11,8% επί της συνολικής αξίας των εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (773 εκ. \$), η Πορτογαλία με μερίδιο της τάξεως του 9% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (592 εκ. \$), η Συρία με μερίδιο της τάξεως του 1,8% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (119 εκ. \$), η Τουρκία με μερίδιο της τάξεως του 1,24% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (81 εκ. \$), η Αργεντινή με μερίδιο της τάξεως του 0,91% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (55,9 εκ. \$), η Χιλή με μερίδιο της τάξεως του 0,85% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (55,6 εκ. \$) και η Γαλλία με μερίδιο της τάξεως του 0,67% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου παγκοσμίως (43,8 εκ. \$).



B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

B.1 Δομή Παραγωγής

Η Ιαπωνική Ένωση Επεξεργαστών Ελαιοσπόρου (JOPA) έχει προσχωρήσει στο πρόγραμμα ελέγχου της ποιότητας της ΔΟΕ, ενώ έχουν υποβληθεί δύο αιτήσεις για την αναγνώριση εργαστηρίων, μία από το Ιαπωνικό Ινστιτούτο Επιθεώρησης Λυπαρών Ουσιών (JIFFO), με τη συνεργασία της JOPA, και μία για την αναγνώριση της ομάδας της περιφερειακής κυβέρνησης της Kagawa. Στο πλαίσιο αυτό, η ΔΟΕ διοργάνωσε δύο μαθήματα κατάρτισης σχετικά με τη δοκιμή ελαιολάδου στην περιοχή Kagawa και στο Τόκυο. Το νησί Shodo του Νομού Kagawa διαθέτει τη μεγαλύτερη παραγωγή ελαιών σε όλη την Ιαπωνία και η ελιά αποτελεί το σύμβολο της περιοχής.

Η περίοδος ανάπτυξης των ελαιώνων από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο συμπίπτει με την εποχή των βροχοπτώσεων στην Ιαπωνία, ενώ τα ευαίσθητα ελαιόδενδρα καταστρέφονται εύκολα από τα επιβλαβή έντομα και τις ασθένειες των δέντρων κατά τη διάρκεια του υγρού καλοκαιριού. Ωστόσο, οι ελιές που φυτεύτηκαν στην περιοχή Nishimura της πόλης Shodoshima, από την αρχή της περιόδου Taisho (1912-1926), ήταν έτοιμες για παραγωγή ελαιολάδου.

Το ελαιόλαδο του νησιού Shodo έχει θετική απήχηση τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η ιστορία της επιτυχίας χρονολογείται γύρω στο 2000, όταν οι τοπικοί αγρότες, συνεχίζοντας την παράδοση της καινοτομίας, εγκατέστησαν ένα μικρό ελαιοτριβείο σε κάθε αγρόκτημα που μπορούσε να εξαγάγει ελαιόλαδο από 50 κιλά ελιές τη φορά. Οι πρέσες καθιστούσαν δυνατή την εξαγωγή του ελαίου σε κάθε ιδανικό χρόνο πίεσης κάθε εκμετάλλευσης, δεδομένου ότι η γεύση και το άρωμα των ελιών μεταβάλλονται εύκολα λόγω μικρών αλλαγών στην ποιότητα, το κλίμα, τις συνθήκες αποθήκευσης και τον χρόνο συγκομιδής. Το ελαιόλαδο του Shodo άρχισε να κερδίζει βραβεία σε σημαντικές διεθνείς εκθέσεις όπως, ο Διεθνής Διαγωνισμός Ελαιολάδου του Λος Άντζελες και ο μεγαλύτερος Διεθνής Διαγωνισμός Ελαιολάδου της Ιαπωνίας "Olive Japan".

Σήμερα, η παραγωγή είναι ελάχιστη σε σχέση με τις ανάγκες της ζήτησης. Σχεδόν το σύνολο του ελαιολάδου που καταναλώνεται στην ιαπωνική αγορά εισάγεται. Οι ποσότητες ελαιολάδου που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες.

Άνω του 60% του συνόλου προορίζεται για ιδιωτική κατανάλωση, περίπου 30% προορίζεται για τη βιομηχανία τροφίμων και περίπου 10% για χρήση ως πρώτη ύλη καλλυντικών και φαρμάκων. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου είναι χαμηλή και ανέρχεται σε περίπου 400 ml ανά έτος.

Οι εισαγωγές χύμα ελαιολάδου αφορούν εισαγωγές σε μεγάλες ποσότητες και οι οποίες πωλούνται στη συνέχεια με άλλη ετικέτα, ή με το όνομα του εισαγωγέα. Οι ιαπωνικές εταιρίες συσκευάζουν το ελαιόλαδο με την δική τους επωνυμία. Μέρος αυτών των ποσοτήτων διοχετεύεται στην βιομηχανία τροφίμων (για σάλτσες, προμαγειρεμένα γεύματα, κ.τ.λ.). Οι χονδρέμποροι διαθέτουν το προϊόν σε εταιρείες τροφοδοσίας και σε αλυσίδες ξενοδοχείων και οι τοπικοί αντιπρόσωποι τοποθετούν το προϊόν σε σουπερ μάρκετ και άλλους χώρους λιανικής πώλησης.

Το μεγαλύτερο μέρος εισαγωγών ελαιολάδου αφορά συσκευασμένο ελαιόλαδο. Τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα και δίνεται η δυνατότητα διαφοροποίησης του προϊόντος. Η προσέγγιση της αγοράς γίνεται μέσω εισαγωγέα ο οποίος προωθεί το προϊόν στους διανομείς. Οι μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες απασχολούν ομάδες πωλήσεων, έχουν γνώση της αγοράς και των τάσεων και το δικό τους δίκτυο διανομίων. Προμηθεύουν χονδρέμπορους, τοπικούς διανομείς και την



βιομηχανία τροφοδοσίας. Εξαιτίας του αριθμού των ενδιαμέσων, ο εξαγωγέας δεν έχει κανένα έλεγχο στην διανομή του προϊόντος, το οποίο φτάνει με ιδιαίτερα αυξημένη τιμή στο ράφι.

B.2 Εξέλιξη Παραγωγής

Μετά από μια έκρηξη της παραγωγής ιαπωνικού ελαιολάδου την δεκαετία του 1950, χάρη στο «οικονομικό θαύμα της Ιαπωνίας» και το ταχέως αναπτυσσόμενο βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού, η εγχώρια παραγωγή μειώθηκε σημαντικά από τη δεκαετία του 1960, κυρίως λόγω των διεθνών εμπορικών συμφωνιών που επέτρεψαν την εισαγωγή φθηνών ευρωπαϊκών ελαιολάδων στην μικρή τότε ιαπωνική αγορά. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, η παραγωγή αρχίζει και πάλι να αυξάνεται λόγω της αυξανόμενης ζήτησης, αφενός, και των κρατικών επιδοτήσεων για την καλλιέργεια δένδρων, αφετέρου.

B.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/ προϊόντος

Οι ποσότητες ελαιολάδου που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, λόγω των κλιματολογικών συνθηκών, αλλά και της περιορισμένης έκτασης για ελαιοκαλλιέργεια.

Η εγχώρια παραγωγή καλύπτει μόλις το 0,01% της ζήτησης. Το 2017 παρήχθησαν 43 τόνοι και σήμερα υπολογίζεται γύρω στους 45-50 τόνους. Επομένως είναι δύσκολο να αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό η εγχώρια παραγωγή.

Ο αναπτυξιακός φορέας της Ιαπωνίας χρηματοδοτεί προγράμματα αναπτυξιακής βοήθειας σε τρίτες χώρες για την παραγωγή ελαιολάδου π.χ. Τυνησία.

B.4 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής

Οι Ιάπωνες καταναλώνουν μεγάλη ποικιλία φυτικών ελαίων κατά την διάρκεια των γευμάτων τους, ενώ το ελαιόλαδο δεν χρησιμοποιείται στην παραδοσιακή ιαπωνική κουζίνα. Την δεκαετία του '90, οι Ιάπωνες «ανακάλυψαν» το ελαιόλαδο στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών για την προβολή της μεσογειακής διατροφής, οι οποίες χρηματοδοτήθηκαν από Ιταλούς ελαιοπαραγωγούς.

Οι Ιάπωνες δείχνουν ενδιαφέρον να προσαρμόσουν την χρήση του ελαιολάδου στην καθημερινή τους διατροφή και να δοκιμάσουν νέες συνταγές. Δίνουν σημασία στη γεύση και ιδιαίτερα στις νέες γεύσεις, στην καινοτομία, στην πρωτοποριακή συσκευασία, στην τιμή, στην ωφέλειά του στην υγεία αλλά και στην χώρα προέλευσης του ελαιολάδου, η οποία προβάλλεται ως χαρακτηριστικό διαφοροποίησης του προϊόντος.



Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς

Η πρώτη αύξηση στην κατανάλωση ελαιολάδου στην Ιαπωνία πραγματοποιήθηκε προς τα τέλη της δεκαετίας του '90 (1997-1998) και έκτοτε συνεχίζεται με σταθερό ρυθμό. Σε αυτό συνέβαλε και η διάχυση της πληροφόρησης για τα οφέλη του ελαιολάδου στην υγεία.

Το μέγεθος αγοράς του παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία είναι πολύ μικρό σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας. Από τα πληθυσμιακά στοιχεία προκύπτει ότι υπάρχουν εξαιρετικές δυνατότητες διεύρυνσης της αγοράς.

Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι από τα υψηλότερα στον κόσμο. Σύμφωνα με το Υπουργείο Υγείας, Εργασίας και Πρόνοιας, το μέσο προσδόκιμο ζωής στην Ιαπωνία το 2021 ήταν 87,57 χρόνια για τις γυναίκες και 81,47 χρόνια για τους άνδρες. Σε σύγκριση με τα υψηλά ρεκόρ που σημειώθηκαν το 2020, αυτό μειώθηκε κατά 0,14 έτη για τις γυναίκες και 0,09 έτη για τους άνδρες.

Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (δημοσιεύτηκε τον Νοέμβριο του 2021), ο πληθυσμός της Ιαπωνίας ανήλθε περίπου σε 126,1 εκατομμύρια, που αντιστοιχεί στο 1,6% του παγκόσμιου πληθυσμού. Η πυκνότητα πληθυσμού είναι 338,2 άτομα ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο, δηλαδή 5,6 φορές μεγαλύτερη από την παγκόσμια πυκνότητα (59,9 άτομα ανά τετραγωνικό χλμ) που ανακοινώθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη. Η Ιαπωνία κατατάσσεται στην 11η θέση στην πυκνότητα πληθυσμού στον κόσμο. Για τα νοικοκυριά, υπάρχουν 55,83 εκατομμύρια, εξαιρουμένων των νοικοκυριών των «συλλογικών νοικοκυριών» (π.χ. φοιτητές σε εστίες). Μεταξύ αυτών, σχεδόν το 38,1% είναι μονομελή νοικοκυριά, ακολουθούμενα από νοικοκυριά με γονείς και παιδιά (25,1%) και νοικοκυριά με δύο μέλη (20,1%). Ο αριθμός των ατόμων ηλικίας άνω των 65 ετών φτάνει το 28,6%. Καθώς ο πληθυσμός άνω των 65 ετών αυξάνεται στην Ιαπωνία, σχεδόν 1 στα 5 άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω ζει μόνος.

Το ελαιόλαδο προτιμάται κυρίως από τις γυναίκες, οι οποίες γνωρίζουν τα οφέλη του στην ομορφιά και στην υγεία. Επιπλέον οι γυναίκες, είναι διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερο για ένα ποιοτικό προϊόν όπως το παρθένο ελαιόλαδο. Η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται και στις μεγαλύτερες ηλικίες οι οποίες είναι περισσότερο ευαίσθητοποιημένες σε θέματα υγείας.

Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Εν αντιθέσει με το παρελθόν όπου το ελαιόλαδο ήταν ένα προϊόν πρακτικά άγνωστο λόγω διαφορετικών διατροφικών συνηθειών, πλέον η πλειοψηφία των Ιαπώνων, όχι μόνο γνωρίζει την ύπαρξη του ελαιολάδου, αλλά και τα ευεργετικά οφέλη του για την υγεία.

Ο Ιάπωνας καταναλωτής έχει πρόσβαση σε πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών που δημοσιεύονται για αυτό το προϊόν, σε εφημερίδες, περιοδικά και ιστοσελίδες. Παράλληλα κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί μια σειρά από εκστρατείες προώθησης. Πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη στην Ιαπωνία έδειξε ότι το 90% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι γνωρίζει το ελαιόλαδο ως προϊόν.

Ειδικότερα, το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (IOC), ξεκίνησε μια εκστρατεία προώθησης του προϊόντος στην Ιαπωνία, από τον Ιούλιο του 2015 μέχρι τον Φεβρουάριο του 2017,



για να ενημερώσει τους Ιάπωνες καταναλωτές για τις διάφορες κατηγορίες ελαιολάδου και να ευαισθητοποιήσει τα πρότυπα του ΔΣΕ. Σύμφωνα με μια μελέτη που βασίστηκε στην έρευνα που διεξήχθη στην αρχή της εκστρατείας, υπήρξε κάποια σύγχυση όσον αφορά στην ορολογία. Μια έρευνα που διεξήχθη αργότερα κατά τη διάρκεια της εκστρατείας, τον Δεκέμβριο του 2016, έδειξε ότι είχε σημειωθεί σημαντική πρόοδος, αν και τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι θα μπορούσαν να γίνουν ακόμη πολλά.

Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι Ιάπωνες καταναλωτές ήταν πλέον καλύτερα ενημερωμένοι για τις χρήσεις του ελαιολάδου. Στην αρχή της εκστρατείας, το 41,9% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανέφερε ότι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο προοριζόταν μόνο για ψυχρή / ακατέργαστη χρήση, ενώ στο τέλος της εκστρατείας ο αριθμός αυτός είχε μειωθεί στο 18,1%.

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του προϊόντος, είναι η «τιμή» και η «υγεία». Στις ηλικίες 20 έως 40 ετών σημαντικός παράγοντας είναι η «τιμή», ενώ στις ηλικίες 50 έως 60 ετών μεγαλύτερη σημασία έχει ο παράγοντας «υγεία». Οι νέοι μεταξύ 20 και 30 ετών δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην γεύση του προϊόντος και είναι οι πλέον πρόθυμοι να δοκιμάσουν το προϊόν.

Οι Ιάπωνες δείχνουν ενδιαφέρον να προσαρμόσουν την χρήση του ελαιολάδου στην καθημερινή τους διατροφή και να δοκιμάσουν νέες συνταγές. Αποδίδουν σημασία στη γεύση και ιδιαίτερα στις νέες γεύσεις, στην καινοτομία, στην πρωτοποριακή συσκευασία, στην τιμή, στα οφέλη στην υγεία αλλά και στη χώρα προέλευσης. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα προϊόν με καλύτερη γεύση και επωφελές στην υγεία, απαιτείται όμως σαφής διαφοροποίηση του προϊόντος και κατάλληλο μάρκετινγκ.

Οι Ιάπωνες καταναλωτές δεν είναι συνηθισμένοι να ψωνίζουν ογκώδεις συσκευασίες, λόγω της έλλειψης αποθηκευτικού χώρου στα μικρά διαμερίσματα και για τον λόγο αυτό τα ψώνια τους γίνονται σχεδόν σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, οι καταναλωτές προτιμούν να προβαίνουν σε αγορές μικρών ποσοτήτων προϊόντων που δεν γνωρίζουν ακόμα και αν οι μεγαλύτερες συσκευασίες αποδεικνύονται πιο οικονομικές. Θεωρούν ότι με τις μικρές συσκευασίες μειώνεται ο κίνδυνος της λήξης του προϊόντος. Δεν γίνονται αποδεκτές από τον καταναλωτή φθορές στη συσκευασία, στο καπάκι ή στην ετικέτα.

Ένα μέρος των καταναλωτών καταναλώνει ελαιόλαδο μόνο στα εστιατόρια. Κατά την διάρκεια του μεσημεριανού διαλείμματος οι Ιάπωνες γευματίζουν σε εστιατόρια τα οποία τις μεσημεριανές ώρες προσφέρουν σε χαμηλότερες τιμές προκαθορισμένα μενού με ποικιλία πιάτων. Εξαιτίας του όλο και αυξανόμενου αριθμού Ιαπώνων οι οποίοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό αλλά και της αξιοσημείωτης αύξησης του αριθμού των δυτικών εστιατορίων στην Ιαπωνία (γαλλικών, ιταλικών, ισπανικών κλπ), ολοένα και περισσότεροι Ιάπωνες έχουν την ευκαιρία να γευθούν και να εκτιμήσουν διαφορετικά είδη ελαιολάδων / ελιών και διαφορετικά πιάτα. Στους Ιάπωνες αρέσει η καλή κουζίνα και οι νέες συνταγές, δειπνούν έξω με φίλους τους και συχνά προσπαθούν να μαγειρέψουν στο σπίτι τους τις συνταγές που δοκιμάζουν έξω.

Το ενδιαφέρον αυξάνεται όταν στην συσκευασία περιλαμβάνονται συνταγές και πληροφορίες για τα οφέλη στην υγεία, καθώς και όταν υπάρχει κάποια προσφορά σε χαμηλότερη τιμή, στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών. Οι άνδρες επιλέγουν κυρίως με βασικό κριτήριο την τιμή του προϊόντος. Για τους νεότερους καταναλωτές μεγαλύτερη σημασία έχουν η γεύση, η τιμή του προϊόντος και οι συστάσεις του οικογενειακού και φιλικού τους κύκλου.

Αυτοί που δεν καταναλώνουν ελαιόλαδο είναι όσοι, είτε το θεωρούν εξαιρετικά ακριβό προϊόν και θεωρούν ότι μπορούν να το αντικαταστήσουν με φτηνότερα έλαια, είτε δεν είναι ενημερωμένοι



για τα οφέλη στην υγεία και τις χρήσεις του.

Οι πολλές ετικέτες δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να επιλέγουν αναγνωρίσιμα ή φτηνά προϊόντα. Δεν αντιλαμβάνονται την διαφοροποίηση του παρθένου ελαιολάδου από το μη παρθένο ή μεταξύ των διαφορετικών μαρκών. Το χρησιμοποιούν κυρίως για την προετοιμασία ιταλικών και γενικότερα μεσογειακών πιάτων, ιδιαίτερα σε ζυμαρικά, noodles, σαλάτες και πολύ λιγότερο σε ψωμί ή σε ορεκτικά. Το ελαιόλαδο παραμένει το πιο ακριβό σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα φυτικά έλαια.

Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Η Ιαπωνία έχει την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου στην Ασία και αποτελεί την 7^η ή 8^η αγορά σε μέγεθος αξίας εισαγωγών ελαιολάδου στον κόσμο. Ο ιαπωνικός λαός γνωρίζει πολύ καλά τα οφέλη του ελαιολάδου στην υγεία και αυτό εξηγεί την συνεπή ετήσια ανάπτυξη στην κατανάλωση ελαιολάδου από τη δεκαετία του '80.

Οι οικονομικοί και πολιτιστικοί παράγοντες είναι σημαντικοί. Η Ιαπωνία είναι μία από τις μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου, τα διαθέσιμα εισοδήματα είναι υψηλά και αυτό αντανακλάται στη συμπεριφορά κατανάλωσης των νοικοκυριών. Από πολιτιστική άποψη, η χώρα είναι όλο και περισσότερο ανοιχτή προς τον έξω κόσμο, την ανακάλυψη και υιοθέτηση πρακτικών άλλων χωρών, κυρίως από τη Δύση, η οποία ενισχύεται και με τον εξερχόμενο τουρισμό. Ταξιδεύοντας οι Ιάπωνες σε άλλες χώρες, δοκιμάζουν την τοπική κουζίνα, την οποία θέλουν να ξαναδοκιμάσουν στη χώρα τους.

Άλλος σημαντικός παράγοντες που επηρεάζει τη ζήτηση είναι το δημογραφικό. Ο αριθμός των ατόμων ηλικίας άνω των 65 ετών υπερβαίνει τα 36,214 εκατομμύρια άτομα, σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Αυγούστου 2020, σημειώνοντας αύξηση κατά 300.000 εντός ενός έτους. Εάν λάβουμε υπόψη ότι, οι ηλικιωμένοι πλέον αντιπροσωπεύουν το 28,9% του πληθυσμού της Ιαπωνίας και είναι η κατηγορία στην οποία παρατηρείται αύξηση της κατανάλωσης ελαιολάδου λόγω των οφελών στην υγεία, καταλαβαίνουμε της προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης.



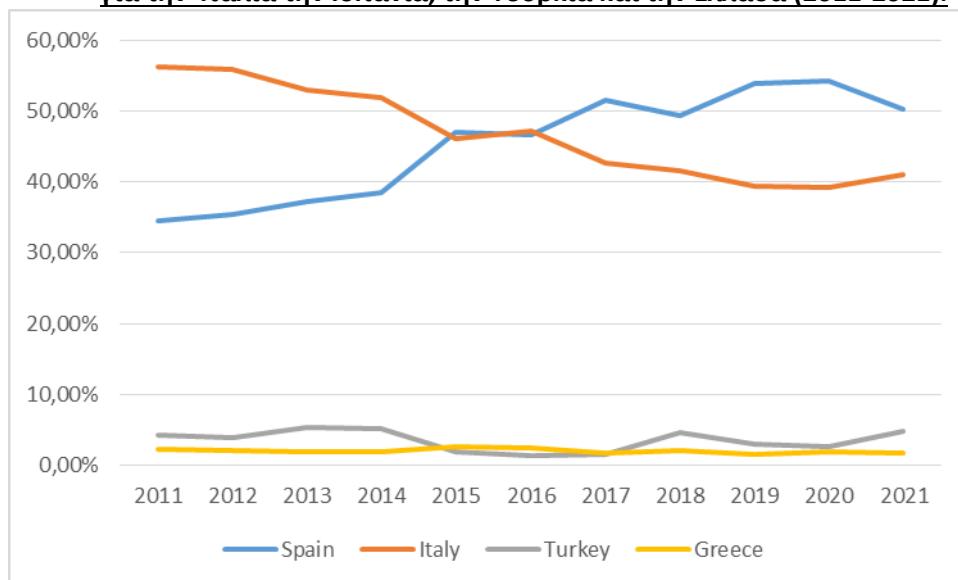
Γερμανία	0	0	366	0	0	0	0	989	1247	754	595
Μαρόκο	1246	1572	4700	2647	2333	3572	2793	1858	1870	213	575
Περου	1979	0	0	0	252	0	0	0	0	2273	0
Αυστρία	0	0	0	0	0	0	0	1339	431	375	0
Ηνωμένο Βασίλειο	5200	4534	7167	6261	4081	1447	1266	2022	0	243	0
Μακάο	0	0	0	0	0	0	0	0	0	241	0
Ουρουγουάη	0	0	775	1073	0	255	0	4059	0	0	0
Κύπρος	0	596	0	0	0	0	348	0	656	0	0

Πηγή: Γενική Αρχή Τελωνείων Ιαπωνίας

Ο βασικός προμηθευτής της Ιαπωνίας είναι η Ισπανία, με μερίδια της τάξεως του 50,3% το 2021 και 54,3% το 2020, σημειώνοντας σημαντική αύξηση την τελευταία δεκαετία, από 34,4% που ήταν το μερίδιό της το 2011.

Η Ιταλία είναι ο δεύτερος τη τάξει προμηθευτής, με μερίδια της τάξεως του 41% για το 2021 και 39,2% για το 2020. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μερίδιο της Ιταλίας βαίνει φθίνον μετά το 2012 που ήταν 55,84%. Το μερίδιο που χάνει η Ιταλία το κερδίζει η Ισπανία, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα Δ.1.1.
Μεταβολή μεριδίων αγοράς εισαγόμενου παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, για την Ιταλία την Ισπανία, την Τουρκία και την Ελλάδα (2011-2021).



Πηγή: Γενική Αρχή Τελωνείων Ιαπωνίας

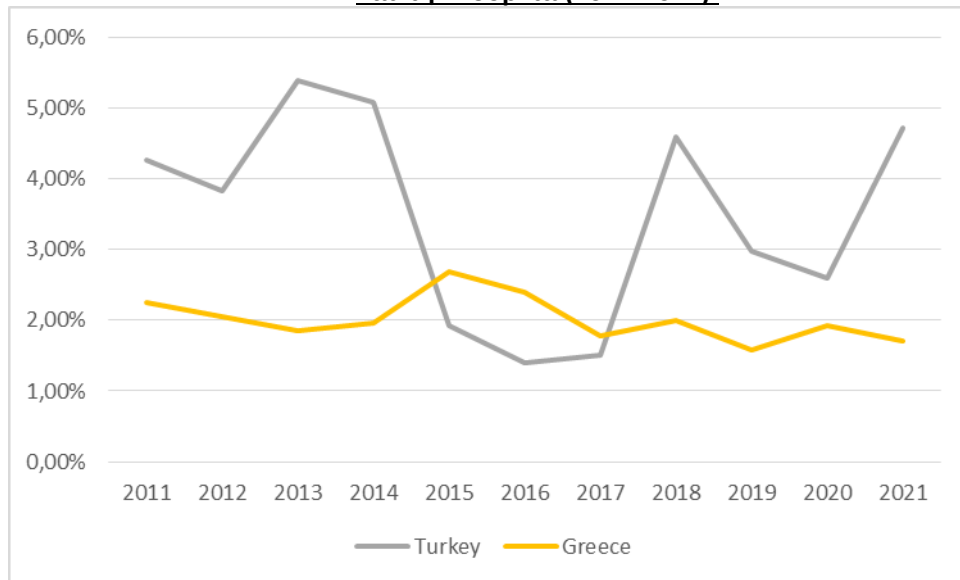


Η Ιταλία και η Ισπανία, εξάγουν σταθερά την τελευταία δεκαετία πάνω από το 90% της συνολικής αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία. Ειδικότερα, το ποσοστό αυτό αντιστοιχούσε στο 91% το 2021, στο 93% το 2020 και το 2019, στο 91% το 2018, στο 94% το 2017 και το 2016, στο 93% το 2015, στο 91% το 2014, στο 90% το 2013, στο 91% το 2012 και στο 90,5% το 2011.

Ο πολύ υψηλός βαθμός συγκέντρωσης των εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία από αυτές τις δύο χώρες, δεν αφήνει περιθώρια ανταγωνισμού.

Το υπόλοιπο το μοιράζονται κυρίως η Τουρκία και η Ελλάδα. Το 2021, η Τουρκία κατείχε μερίδιο της τάξεως του 4,71%. Το 2015 κατέγραψε αισθητή πτώση σε σχέση με το 2014, από 5,09% σε 1,93% και 1,39% το 2016, ενώ το ίδιο χαμηλό, υπήρξε και το μερίδιο του 2017 (1,51%). Το 2018 το μερίδιο της Τουρκίας επί της συνολικής αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου της Ιαπωνίας, επανήλθε στο πριν το 2014 επίπεδο, στο 4,58%.

Διάγραμμα Δ1.2.
Μεταβολή μεριδίων αγοράς εισαγόμενου παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία, για την Ελλάδα και την Τουρκία (2011-2021).



Πηγή: Γενική Αρχή Τελωνείων Ιαπωνίας

Ωστόσο, η Ελλάδα, όπως προκύπτει και από το διάγραμμα Δ.1.2, δεν κατόρθωσε να εκμεταλλευτεί την μείωση του μεριδίου των τουρκικών εξαγωγών παρθένου ελαιόλαδου, αφού το μερίδιο της κυμαίνεται σταθερά στο 2% . Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια ήταν, 1,71% το 2021, 1,93% το 2020 και 1,58% το 2019.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συνεχής αύξουσα τάση του μεριδίου της Τυνησίας, όπου οι Ιάπωνες χρηματοδοτούν προγράμματα παραγωγής και εξαγωγής ελαιόλαδου. Το μερίδιο αυτό πενταπλασιάστηκε από το 2012 μέχρι το 2018, από 0,17% σε 0,94%. Τα μερίδια αγοράς εισαγόμενου παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία, τα έτη 2010 και 2011 αντιστοιχούσαν στο 0,04% και στο 0,8% και επί μία τριετία, από το 2010 μέχρι το 2013, διπλασιάζονταν. Αν και υπήρξε μείωση το 2019-2020, λόγω της παγκόσμιας κρίσης που προκάλεσε η πανδημία του COVID, το 2021 το μερίδιο της Τυνησίας έφτασε στο 4,71%, σχεδόν διπλάσιο από το μερίδιο της Ελλάδας.



Πίνακας Δ1.2. Μερίδια εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία, 2011-2021

Έτος	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ισπανία	34.42%	35.42%	37.22%	38.54%	46.94%	46.59%	51.54%	49.31%	53.97%	54.33%	50.28%
Ιταλία	56.26%	55.84%	52.97%	51.97%	46.18%	47.15%	42.59%	41.63%	39.44%	39.23%	40.95%
Τουρκία	4.26%	3.82%	5.39%	5.09%	1.93%	1.39%	1.51%	4.58%	2.98%	2.59%	4.71%
Ελλάδα	2.25%	2.06%	1.84%	1.97%	2.69%	2.39%	1.78%	2.00%	1.58%	1.93%	1.71%
Πορτογαλία	0.35%	0.18%	0.15%	0.19%	0.31%	0.17%	0.22%	0.17%	0.17%	0.24%	0.94%
Αυστραλία	0.37%	0.74%	0.38%	0.00%	0.43%	0.78%	0.68%	0.51%	0.32%	0.20%	0.27%
Γαλλία	0.67%	0.47%	0.39%	0.41%	0.28%	0.29%	0.29%	0.27%	0.19%	0.19%	0.24%
Χιλή	0.17%	0.51%	0.48%	0.30%	0.00%	0.25%	0.22%	0.23%	0.27%	0.29%	0.24%
Τυνησία	0.08%	0.17%	0.24%	0.19%	0.24%	0.32%	0.56%	0.94%	0.70%	0.60%	0.18%
WBGS	0.00%	0.01%	0.05%	0.07%	0.15%	0.20%	0.13%	0.11%	0.12%	0.14%	0.17%
ΗΠΑ	0.14%	0.17%	0.20%	0.20%	0.17%	0.24%	0.28%	0.09%	0.07%	0.05%	0.06%
Αργεντινή	0.43%	0.19%	0.30%	0.20%	0.03%	0.08%	0.05%	0.02%	0.05%	0.07%	0.06%

Πηγή: Γενική Αρχή Τελωνείων Ιαπωνίας

Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών

Όσον αφορά τις εισαγωγές παρθένου ελαιόλαδου, οι κύριες προμηθεύτριες χώρες της Ιαπωνίας τόσο για το 2020 όσο και για το 2021 ήταν, η Ισπανία και η Ιταλία και κατά δεύτερο λόγο η Τουρκία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία.

Η Ισπανία και η Ιταλία, προμηθεύουν με παρθένο ελαιόλαδο την Ιαπωνία κατά 92% περίπου την τελευταία δεκαετία, με την Ιταλία να προηγείται μέχρι το 2015 αλλά την Ισπανία να προηγείται από το 2015 μέχρι σήμερα, αυξάνοντας μάλιστα την «ψαλίδα» της διαφοράς.

Η αξία των ελληνικών εξαγωγών, κατέγραψε το 2021, ετήσια μείωση της τάξεως του 8,53% με αντίστοιχη μείωση 23,22% της συνολικής ποσότητας των εξαγωγών προς την Ιαπωνία. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αποτελεί σταθερά την τέταρτη σε σειρά κατάταξης, προμηθεύτρια χώρα της Ιαπωνίας σε παρθένο ελαιόλαδο.



Πίνακας Δ2.1. Εισαγωγές παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία. Συγκριτικά στοιχεία 2020/2021

HS Code 1509.10	Value in thousand yen (2020)	Value in thousand euros (2020)	Value in thousand yen (2021)	Value in thousand euros (2021)	% share (2021)	% Change in value	Quantity in kg (2020)	Quantity in kg (2021)	% Change in kg
Spain	13629317	111760.399	13049178	100478.671	50.28%	-4.26%	34588876	27169927	-21.45%
Italy	9840676	80693.543	10625998	81820.185	40.95%	7.98%	16363357	15584757	-4.76%
Turkey	649118	5322.768	1221680	9406.936	4.71%	88.21%	1705779	2953126	73.12%
Greece	484232	3970.702	442914	3410.438	1.71%	-8.53%	785471	603122	-23.22%
Portugal	61115	501.143	242810	1869.637	0.94%	297.30%	117294	556368	374.34%
Australia	49306	404.309	70101	539.778	0.27%	42.18%	70182	78729	12.18%
France	46575	381.915	61973	477.192	0.24%	33.06%	24467	28982	18.45%
Chile	73108	599.486	61841	476.176	0.24%	-15.41%	87241	66595	-23.67%
Tunisia	149407	1225.137	46403	357.303	0.18%	-68.94%	231301	63165	-72.69%
WBGS	34416	282.211	44941	346.046	0.17%	30.58%	24203	28859	19.24%
USA	12845	105.329	16259	125.194	0.06%	26.58%	4916	5157	4.90%
Argentina	18592	152.454	15762	121.367	0.06%	-15.22%	11209	9603	-14.33%
Lebanon	10791	88.486	12725	97.983	0.05%	17.92%	6209	6842	10.19%
Israel	10215	83.763	11015	84.816	0.04%	7.83%	6216	6206	-0.16%
China	0	0	8135	62.640	0.03%	n/a	0	19262	n/a
S Africa	1125	9.225	7478	57.581	0.03%	564.71%	843	6268	643.53%
Jordan	3197	26.215	4175	32.148	0.02%	30.59%	1632	2637	61.58%
New Zealand	5347	43.845	3714	28.598	0.01%	-30.54%	3064	1339	-56.30%
Croatia	2809	23.034	1547	11.912	0.01%	-44.93%	817	465	-43.08%
Syria	0	0	755	5.814	0.003%	n/a	0	800	n/a
Sweden	0	0	709	5.459	0.003%	n/a	0	325	n/a
Germany	754	6.183	595	4.582	0.002%	-21.09%	331	220	-33.53%
Morocco	213	1.747	575	4.428	0.002%	169.95%	115	202	75.65%
Peru	2273	18.639	0	0	0%	-100%	2950	0	-100%
Austria	375	3.075	0	0	0%	-100%	198	0	-100%
UK	243	1.993	0	0	0%	-100%	120	0	-100%
Macao	241	1.976	0	0	0%	-100%	60	0	-100%
Total	25086290	205707.578	25951283	199824.879	100%	3.45%	54036851	47192956	-12.67%

Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών της Ιαπωνίας: Trade Statistics in Japan. Επεξεργασία, Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο
Σημείωση: Μέση ισοτιμία γιεν/ευρώ για το 2020 (1JPY=0.0082EUR) και 2021 (1JPY=0.0077EUR)

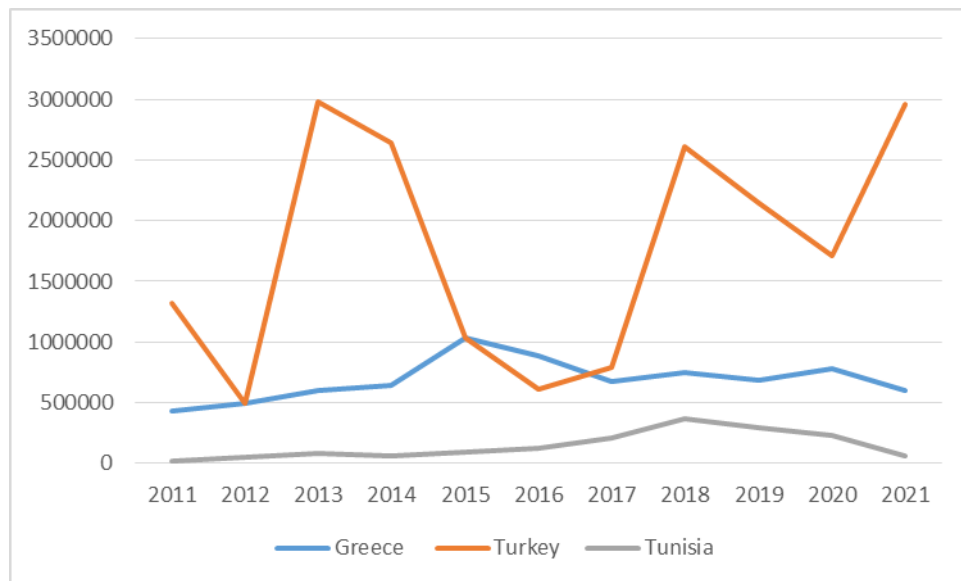


Όσον αφορά τις ποσότητες εισαγωγής (σε κιλά), η Νότια Αφρική είχε σημαντική αύξηση από 843 κιλά το 2020 σε 6.268 κιλά το 2021 (+643,53%), ακολουθούμενη από την Πορτογαλία από 117.294 κιλά το 2020 σε 556.368 κιλά το 2021 (+374,3). Ενδιαφέρουσα είναι η εισαγωγή Παρθένου Ελαιόλαδου από την Κίνα, η οποία ήταν 0 το 2020 αλλά σημείωσε σχεδόν 19.292 κιλά και κάλυπτε το 0,03% του μεριδίου αγοράς το 2021.

Αν και σημειώθηκε αύξηση στις ποσότητες εισαγωγών από την Τουρκία το 2021 (+73,12%), οι εισαγωγές από την Ελλάδα μειώθηκαν από 785471 κιλά το 2020 σε 603122 κιλά το 2021 (-23,22%). Οι εισαγωγές από την Τυνησία μειώθηκαν επίσης το 2021 (-72,69%).

Διάγραμμα Δ2.1.

Κατανομή εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, από Ελλάδα, Τουρκία και Τυνησία, 2011-2021



Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών της Ιαπωνίας: Trade Statistics in Japan. Επεξεργασία, Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο



Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια

Η Ιαπωνική αγορά τροφίμων γενικά, είναι από τις πλέον «ρυθμισμένες» (regulated) στον κόσμο. Οι αυστηρές προδιαγραφές προϊόντων και τα αυστηρά πρωτόκολλα υγιεινής και ποιότητας που απαιτούνται για να γίνουν αποδεκτά τα προϊόντα μίας χώρας στην ιαπωνική αγορά, έχουν εγείρει διαμαρτυρίες για «εμπόδια» στην είσοδο.

Τα Ανώτατα Όρια Υπολειμμάτων – ΑΟΥ / Maximum Residue Limits – MRLs, είναι από τις σημαντικότερες προδιαγραφές που θα πρέπει να τηρεί ο εισαγωγέας. Υπάρχουν ΑΟΥ τριών κατηγοριών: αυτά για τα οποία έχει καθοριστεί ανώτατο όριο ανάλογα με την ουσία, μια κατηγορία με ενιαίο ΑΟΥ και μια τελευταία κατηγορία όπου το προϊόν στο οποίο ανιχνεύεται η ουσία έχει ως συνέπεια την απαγόρευση της εισαγωγής. Το σύνολο των υφισταμένων ιαπωνικών MRL έχει αναρτηθεί στην αγγλική γλώσσα στην βάση <http://m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/search.html>.

Όσον αφορά στο δασμολόγιο, επισημαίνεται ότι, τα 6 πρώτα ψηφία μεταξύ ευρωπαϊκού και ιαπωνικού δασμολογίου, συμπίπτουν. Το ελαιόλαδο κατά την εισαγωγή του κατατάσσεται σε δύο κατηγορίες στο ιαπωνικό δασμολόγιο: Στη δασμολογική κλάση HS:1509.10 που χαρακτηρίζεται ως «παρθένο ελαιόλαδο» και στη δασμολογική κλάση HS:1509.90 που χαρακτηρίζεται ως «ελαιόλαδα κατώτερης ποιότητας»

Την νομική ευθύνη για το προϊόν φέρει ο εισαγωγέας και όχι ο εξαγωγέας. Αυτό έχει ως συνέπεια, οι εισαγωγείς πριν κλείσουν συμφωνία με τον εξαγωγέα να επιμένουν πολύ στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις ο εισαγωγέας υποβάλει το προϊόν σε χημική ανάλυση σε εργαστήριο της επιλογής του, προκειμένου να επαληθεύσει την ανάλυση που του χορηγεί ο εξαγωγέας. Ο κατάλογος των αναγνωρισμένων ελληνικών εργαστηρίων τροφίμων είναι ανηρτημένος στον ιστότοπο του Ιαπωνικού Υπουργείου Υγείας και Εργασίας www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/k5.pdf.



E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής

Τα σημεία πωλήσεων ελαιολάδου στην Ιαπωνία είναι, Super Market, Delicatessen, Πολυκαταστήματα (Department Stores), Ειδικά καταστήματα (Speciality stores), Internet Shops και Convenience stores («Kombini»).

Supermarket

Τα σούπερ μάρκετ διαθέτουν τρόφιμα και άλλα προϊόντα οικιακής χρήσης. Η σημαντικότερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ είναι η Aeon με μερίδιο αγοράς 5,9%. Ωστόσο, διαθέτει περιορισμένη ποικιλία ελαιολάδων. Άλλα σούπερ μάρκετ με δικά τους τμήματα εισαγωγών είναι τα Ito-Yokado (www.itoyokado.co.jp/special/global/en/) και Seiyu (www.seiyu.co.jp/). Τα σουπερμάρκετ, σύμφωνα με τα στοιχεία μελέτης για λογαριασμό της USDA Foreign Agricultural Service, καταλαμβάνουν συνολικό μερίδιο αγοράς 76,6%. Συνήθως τα σούπερ μάρκετ επικεντρώνονται σε ορισμένες βασικές ετικέτες ελαιολάδων, τις οποίες πωλούν με έκπτωση σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Το ελαιόλαδο τοποθετείται σε ειδικό χώρο του καταστήματος, μαζί με τα υπόλοιπα φυτικά έλαια ή δίπλα σε «συμπληρωματικά» προϊόντα π.χ. ζυμαρικά. Οι καταναλωτές αγοράζουν το ελαιόλαδο κυρίως στα σούπερ μάρκετ της γειτονιάς τους.

Delicatessen

Τα καταστήματα delicatessen διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων διατροφής. Εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν ελαιόλαδο σε καταστήματα delicatessen, π.χ. Dean & DeLuca ενδιαφέρονται για μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερη ποιότητα.

Πολυκαταστήματα (Department Stores)

Τα τρόφιμα συνήθως πωλούνται σε υπόγειους ορόφους. Αν και οι πωλήσεις τους σημειώνουν καθοδική πορεία εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού, υπάρχουν χώροι αποκλειστικά για νέα ποιοτικά προϊόντα. Συνήθως προμηθεύονται προϊόντα μέσω χονδρεμπόρων. Καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς 3,6% περίπου.

Ειδικά καταστήματα (Speciality stores)

Πρόκειται ως επί το πλείστον για μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που επικεντρώνονται σε έναν τομέα. Διαθέτουν ποικιλία προϊόντων, προερχομένων από διάφορες χώρες τα οποία λανσάρουν ως gourmet προϊόντα πολυτελείας. Το προσωπικό διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις και οι πελάτες δύνανται να δοκιμάσουν τα προϊόντα σε ψωμί πριν τα αγοράσουν. Ο έντονος ανταγωνισμός με τα σούπερ μάρκετ και τα kombini έχει ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις τους να σημειώνουν πτωτική πορεία.

Internet shops

Σχετικά πρόσφατα άρχισαν να πωλούνται ελαιόλαδο και ελιές στο διαδίκτυο. Συνήθως τα εξειδικευμένα καταστήματα έχουν την δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση και πωλούν ελαιόλαδο και ελιές επίσης online. Σύμφωνα με στοιχεία του Euromonitor το 13% του συνόλου των πωλήσεων (+24%



την τελευταία πενταετία) προέρχεται από διαδικτυακές πωλήσεις και αυτόματους πωλητές.

Convenience stores (“kombini”)

Λειτουργούν κυρίως μέσω franchising και παραμένουν ανοικτά καθόλη την διάρκεια του 24ώρου. Διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο κυρίως για προϊόντα τα οποία έχουν ως καταναλωτικό κοινό τους άγαμους και νεαρούς Ιάπωνες. Εκεί «δοκιμάζονται» τα νέα προϊόντα. Η περιορισμένη έκτασή τους απαιτεί ένα σύστημα διαρκούς αντικατάστασης των προϊόντων. Κύριες αλυσίδες: Seven & I Holdings, (μερίδιο αγοράς 5,1%) και FamilyMart (1,6%). Σε αυτές τις δύο όπως και στις περισσότερες από τις υπόλοιπες δεν πωλείται ελαιόλαδο. Καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς 14,1% περίπου, αλλά συνήθως δεν διαθέτουν ποικιλία προϊόντων και διακινούν κυρίως φτηνότερα προϊόντα.

E.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων)

Ο πολύ υψηλός βαθμός συγκέντρωσης των εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία, δεν επιτρέπει περιθώρια πωλήσεων με υψηλότερες τιμές.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι κύριες προμηθεύτριες χώρες της Ιαπωνίας είναι η Ισπανία και η Ιταλία και κατά δεύτερο λόγο η Τουρκία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία.

Η Ισπανία και η Ιταλία, προμηθεύουν με παρθένο ελαιόλαδο την Ιαπωνία κατά 92% περίπου την τελευταία δεκαετία, με την Ιταλία να προηγείται μέχρι το 2015 αλλά την Ισπανία να προηγείται από το 2015 μέχρι σήμερα, αυξάνοντας μάλιστα την «ψαλίδα» της διαφοράς.

Η αξία των ελληνικών εξαγωγών, κατέγραψε το 2021, ετήσια μείωση της τάξεως του 8,53% με αντίστοιχη μείωση 23,22% της συνολικής ποσότητας των εξαγωγών προς την Ιαπωνία. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αποτελεί σταθερά την τέταρτη σε σειρά κατάταξης, προμηθεύτρια χώρα της Ιαπωνίας σε παρθένο ελαιόλαδο.

Στην αγορά συναντώνται προϊόντα ελαιόλαδου από περισσότερες από 80 εταιρείες. Κατωτέρω παρατίθενται ενδεικτικά οι 14 πλέον σημαντικές εισαγωγικές εταιρείες που δεν ανήκουν στους μεγάλους ομίλους των ιαπωνικών πολυεθνικών (πχ Mitsui, Mitsubishi κτλ):

<http://www.suzusho.co.jp/>

<http://internationalcollectionoils.com>

<http://www.oleaclipca.com/>

<http://www.beetree.co.jp/>

<http://www.alcenero.jp/>

<http://www.viebon.com/>

<http://www.j-oil.com/>

<http://www.cherryterrace.co.jp/top.php>

<http://www.valox.jp/>

<http://www.himawarinet.com/>

<http://www.mottox.co.jp/>

<http://www.casamorimi.co.jp/>

<http://www.seijoishii.co.jp/>

<http://natuland.net/>



Ανταγωνιστές του ελαιολάδου με σχετικά υψηλό βαθμό υποκατάστασης είναι, το κραμβέλαιο, το βαμβακέλαιο και το φυσικέλαιο. Η χώρα παράγει και εισάγει κραμβέλαιο (γνωστό και ως “canola oil”) και σογιέλαιο. Σε μικρότερες ποσότητες παράγει βαμβακέλαιο και φυσικέλαιο. Εισάγει φοινικέλαιο, έλαια καρύδας, ηλιέλαιο. Οι Ιάπωνες χρησιμοποιούν κυρίως κραμβέλαιο, σογιέλαιο και φοινικέλαιο.

Οι εισαγωγείς του προϊόντος, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις διακίνησης του ελαιολάδου σε χύμα μορφή, δεν είναι οι ίδιοι διανομείς. Από την εισαγωγή έως την τοποθέτηση στο ράφι μεσολαβούν αρκετά ενδιάμεσα στάδια (εισαγωγέας, χονδρέμπορος, τοπικός αντιπρόσωπος, υποδιανομέας χώρος λιανικής πώλησης). Είναι πολύ δύσκολη η εξαγωγή απευθείας στους χώρους λιανικής πώλησης, συνεπώς υπάρχει απόλυτη εξάρτηση από τον εισαγωγέα και το δίκτυο διανομής. Συχνά η εισαγωγή γίνεται από θυγατρικές εταιρείες του ομίλου στον οποίο ανήκει η αλυσίδα καταστημάτων.

Η εισαγωγή μεγάλων ποσοτήτων χύμα δίνει σημαντικά περιθώρια διαπραγματεύσεως στις εισαγωγικές εταιρίες όσον αφορά τις προϋποθέσεις, τις τιμές και τους όρους πώλησης. Οι εισαγωγές χύμα παρουσιάζουν πτωτική πορεία. Πρόκειται για ελαιόλαδο μέτριας ποιότητας το οποίο εισάγεται σε μεγάλες ποσότητες και το οποίο πωλείται στην συνέχεια με άλλη ετικέτα, ή με το όνομα του εισαγωγέα. Ιαπωνικές εταιρίες εμφιαλώνουν το ελαιόλαδο με την δική τους επωνυμία. Οι βασικοί «παίκτες» στην αγορά χύμα ελαιολάδου είναι οι ακόλουθοι πέντε (5):

- Nisshin Oillio (www.nisshin-oillio.com/english/products/index.shtml),
- J-Oil Mills (www.j-oil.com)
- Showa Sangyo (www.showa-sangyo.co.jp/en/)
- Riken (<http://global.rakuten.com/en/category/201266/?p=2>)
- Ajimoto (www.ajinomoto.com/en/products/?scid=av_ot_pc_comehead_products).

E.3 Ιδιαιτερότητες αγοράς ως προς το ελληνικό ελαιόλαδο

- ✓ Ο εξαγωγέας τυποποιημένου ελαιολάδου δεν ελέγχει την διανομή του προϊόντος
- ✓ Το ελαιόλαδο έχει υψηλότερη τιμή από τα άλλα έλαια.
- ✓ Η αναγνωσιμότητα του ελληνικού ελαιολάδου είναι χαμηλή. Ο Ιάπωνας καταναλωτής δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να εκτιμήσει την υψηλή ποιότητά του, όταν αυτή όντως υπάρχει.
- ✓ Το ελληνικό ελαιόλαδο δεν διαφοροποιείται επαρκώς από άλλα ελαιόλαδα. Συνήθως δεν δίνεται έμφαση στην ιστορία της εταιρείας ή του κτήματος ή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.
- ✓ Δεν υπάρχουν ελληνικά ελαιόλαδα στην αγορά που να προβάλλουν ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως περιεκτικότητα σε πολυφαινόλες ή άλλα στοιχεία
- ✓ Στην αντίληψη των Ιαπώνων καταναλωτών, το ελαιόλαδο συνεχίζει να είναι στενά συνδεδεμένο με την Ιταλία και την Ισπανία και κατά δεύτερο λόγο με την μεσογειακή κουζίνα
- ✓ Μεγάλες και ενίοτε ακαλαίσθητες συσκευασίες ελαιολάδου (οι Ιάπωνες προτιμούν κυρίως τις γυάλινες συσκευασίες των 250ml). Η συσκευασία λευκοσίδηρου είναι ευκολότερο να υποστεί φθορές κατά την μεταφορά.



- ✓ Οι Ιάπωνες καταναλωτές συνεχίζουν να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα ιαπωνικά προϊόντα.
- ✓ Οι πωλητές και οι πωλήτριες στα σούπερ μάρκετ έχουν ελλιπή γνώση για το ελαιόλαδο και δεν μπορούν να προσανατολίσουν / να επηρεάσουν τους καταναλωτές.
- ✓ Στο πλαίσιο της εμπορικής Συμφωνίας ΕΕ-Ιαπωνίας η οποία τέθηκε σε ισχύ 1 Φεβρουαρίου 2019 υφίσταται νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει την διάθεση στην ιαπωνική αγορά προϊόντων που βάσει του κοινοτικού δικαίου θεωρούνται ΠΟΠ-ΠΓΕ. Στον κατάλογο των Π.Ο.Π.-Π.Γ.Ε. περιλαμβάνεται το ελαιόλαδο από την «Σητεία Λασιθίου Κρήτης», «Χανιά Κρήτης και «Καλαμάτα».

Ε.4 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού

Κύριος ανταγωνιστής του «παρθένου ελαιολάδου» είναι τα υπόλοιπα φυτικά έλαια.

Οι πολλές ετικέτες δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να επιλέγουν αναγνωρίσιμα ή φτηνά προϊόντα. Για τον λόγο αυτό, οι εξαγωγικές εταιρίες καταβάλουν προσπάθειες διαφοροποίησης του προϊόντος τους.

Ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι ιδιαίτερα έντονος. Οι Ιάπωνες ενδιαφέρονται για καινούριες συνταγές και καινοτόμα προϊόντα. Οι εξαγωγείς επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους για νέες χρήσεις του προϊόντος, κυρίως στον τομέα της γαστρονομίας.

Από τον Ιάπωνα εισαγωγέα και το δίκτυο των συνεργατών/γνωριμιών του εξαρτάται η επιτυχία της τοποθέτησης ενός ποιοτικού προϊόντος στην ιαπωνική αγορά. Συνεπώς έχει μεγάλη σημασία η επιλογή της κατάλληλης ιαπωνικής εισαγωγικής εταιρίας η οποία θα διεκπεραιώσει τις διοικητικές διαδικασίες εισαγωγής, θα εξασφαλίσει ότι το προϊόν συμμορφώνεται με την ιαπωνική νομοθεσία και θα διαμορφώσει την ετικέτα και θα διαθέσει το προϊόν στην αγορά. Η σύναψη συμφωνίας προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη, απαιτεί χρόνο και υπομονή. Οι Ιάπωνες εισαγωγείς επιδιώκουν μακροχρόνια συνεργασία και για τον λόγο αυτόν είναι πιθανόν να απαιτήσουν την αποκλειστικότητα. Απαιτούν σεβασμό των όρων της συμφωνίας και αποτελεσματική υποστήριξη του προϊόντος μετά την πώληση. Αλλαγή του εισαγωγέα μπορεί να ερμηνευθεί από την αγορά ως παραβίαση της εμπορικής συμφωνίας από τον εξαγωγέα και ενδεχομένως να βλάψει την φήμη του προϊόντος.

ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Η Ιαπωνία χαρακτηρίζεται από αυστηρό θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις αγορές της και ειδικά εκείνη των τροφίμων. Ως γνωστόν, πρόκειται για μία από τις πλέον «ρυθμισμένες» αγορές του κόσμου, γεγονός που σημαίνει ότι η αγορά ελαιολάδου, δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Οι αυστηρές προδιαγραφές ως προς την ποιότητα του προϊόντος, τον τρόπο παρασκευής του, την πληροφόρηση που θα πρέπει να παρέχεται στους καταναλωτές, οι πιστοποιήσεις κλπ, είναι βασική προϋπόθεση για την εισαγωγή των προϊόντων στην Ιαπωνική αγορά

Η νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή προβλέπει αυστηρές ποινές για περιπτώσεις π.χ. παραβίασης της νομοθεσίας σήμανσης στην ετικέτα, παραπλανητική πληροφόρηση / έλλειψη παροχής πληροφόρησης για το προϊόν, κ.λ.π. Η διαμόρφωση της ετικέτας γίνεται με βάση τις υποδείξεις του εισαγωγέα, βλ. και ιστότοπο φορέα καταναλωτή (Consumer Affairs Agency) <http://www.caa.go.jp/en/index.html>

Ειδικά όσον αφορά στην ετικέτα, επί συσκευασμένου εξαγωγικού προϊόντος, είναι απαραίτητη η ετικέτα στην ιαπωνική γλώσσα με βασικές πληροφορίες έστω και ως αυτοκόλλητη. Οι πληροφορίες που θα πρέπει να αναγράφονται υποχρεωτικά στην ετικέτα / συσκευασία, είναι: Όνομα προϊόντος, συστατικά, πρόσθετα - συντηρητικά, καθαρό / μεικτό βάρος, χώρα προέλευσης, στοιχεία εισαγωγέα, ημερομηνία λήξης, πληροφορίες για την συντήρηση, συχνά περιλαμβάνεται και η θερμιδική αξία και τα στοιχεία επικοινωνίας του Ινστιτούτου Καταναλωτή Ιαπωνίας. Στην ετικέτα μπορεί να περιλαμβάνονται αναφορές όπως «βραβευμένο», «ελληνικό» προϊόν, σημαία χώρας προέλευσης, χαρακτηριστικές εικόνες της τοποθεσίας προέλευσης και της διαδικασίας συγκομιδής. Οι εταιρίες περιλαμβάνουν ακόμα πληροφορίες για οφέλη στην υγεία και συνταγές πάνω στην ετικέτα ή σε μορφή φυλλαδίων.

Οι σαφείς πληροφορίες στην ετικέτα αποτελούν βασικό κριτήριο επιλογής του προϊόντος δεδομένου ότι ο Ιάπωνας καταναλωτής δεν είναι εξοικειωμένος με την χρήση ελαιολάδου και ελιών στην καθημερινή του διατροφή.

ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω, το θεσμικό πλαίσιο διαμορφώνει πλήρως τις συνθήκες ανταγωνισμού, γεγονός που σημαίνει ότι μόνο χώρες ικανές να ανταπεξέλθουν μπορούν να ελπίζουν στην είσοδο στην ιαπωνική αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, είναι πολύ σημαντική η παρακολούθηση των εξελίξεων στο θεσμικό πλαίσιο εισαγωγής και διανομής τροφίμων και η άμεση παρέμβαση για ενημέρωση της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας αλλά και η αποκατάσταση κάθε δυσλειτουργίας.

Η Ελλάδα, ως χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε μία περιοχή όπου παράγονται υψηλής ποιότητας τρόφιμα, μπορεί να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα, δεδομένου ότι οι προδιαγραφές των ιαπωνικών προϊόντων δεν διαφέρουν πολύ από τις ευρωπαϊκές, ενώ τα ευρωπαϊκά πιστοποιητικά πλέον έχουν αρχίσει να γίνονται αποδεκτά όσον αφορά στην πιστοποίηση ειδικών κατηγοριών, όπως πχ. βιολογικά προϊόντα.

Σχετικά με την οργανική σήμανση ιαπωνικών γεωργικών προτύπων (JAS Logo), η ΕΕ και η Ιαπωνία έχουν συνάψει συμφωνία ισοτιμίας πιστοποιήσεων για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας φυτικής προέλευσης, με βάση την οποία αναγνωρίζονται οι πιστοποιήσεις των αναγνωρισμένων στην ΕΕ και κατά συνέπεια και στην Ελλάδα οργανισμών πιστοποίησης. Η συμφωνία αυτή δεν καλύπτει τα ζωικής προέλευσης προϊόντα.

Η θέση σε ισχύ, από 1 Φεβρουαρίου 2019, της Συμφωνίας Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης Ιαπωνίας – Ευρωπαϊκής Ένωσης (Economic Partnership Agreement - EPA) αποτελεί ακόμη έναν σημαντικό παράγοντα επίδρασης στην ζήτηση και την προσφορά, ωστόσο, το «νέο τοπίο» που διαμορφώνεται, δεν αναμένεται να επηρεάσει άμεσα την αγορά ελαιόλαδου της Ιαπωνίας, δεδομένου ότι δεν υφίσταντο δασμοί για το ελαιόλαδο και πριν την σύναψη Συμφωνίας. Οι δασμοί καταργούνται ή μειώνονται, ενώ αίρονται μη δασμολογικά εμπόδια, ενώ προβλέπονται αδασμολόγητες ποσοστώσεις για ορισμένα προϊόντα, όπως τα μαλακά τυριά που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα την Ελλάδα. Ως αποτέλεσμα δημιουργούνται πολύ ευνοϊκές προοπτικές για τις εξαγωγές μας.

Επιπλέον στο πλαίσιο της EPA, προβλέπεται η δυνατότητα επέκτασης και στην ιαπωνική νομοθεσία, του ευρωπαϊκού καθεστώτος προστασίας Γεωγραφικών Ενδείξεων (GIs) για ορισμένα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Έως και σήμερα και σε ό,τι αφορά την Ελλάδα και το ελαιόλαδο και τις ελιές, έχουν προστεθεί οι ονομασίες «Καλαμάτα» (αφορά έλαια και λίπη), «Ελιά Καλαμάτας», «Σητεία Λασιθίου Κρήτης» (έλαια και λίπη) και «Χανιά Κρήτης» (έλαια και λίπη).

Η Συμφωνία Ελεύθερου Εμπορίου Χωρών του Ειρηνικού, αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα επίδρασης στην ζήτηση και προσφορά, όχι όμως στην περίπτωση του ελαιόλαδου, αφού δεν υφίστατο δασμοί για το προϊόν αυτό και πριν την Συμφωνία.

Μία ακόμη επίπτωση του θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό, είναι το γεγονός ότι, η Ιαπωνία δεν εφαρμόζει τα διεθνή πρότυπα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαίας, βλ. <https://1.oliveoiltimes.com/library/ioc-olive-oil-standard.pdf>. Συνεπώς, ο χαρακτηρισμός που αναγράφεται στην ετικέτα μπορεί να έχει διαφορετική σημασία από αυτή που θα είχε αν ίσχυαν τα διεθνή πρότυπα. Επί παραδείγματι, στην Ιαπωνία επιτρέπεται ένα ελαιόλαδο να πωλείται ως light ή ως premium χωρίς να προσδιορίζεται το νόημά τους.

Επιπλέον, θετική επίδραση στον ανταγωνισμό, συνιστά το γεγονός ότι η νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή προβλέπει αυστηρές ποινές για περιπτώσεις νόθευσης του ελαιολάδου, όπως προσμείξεις ελαιολάδου με έλαια χαμηλότερης ποιότητας π.χ. φουντουκέλαιο, παραβίαση της νομοθεσίας σήμανσης στην ετικέτα, έλλειψη παροχής πληροφόρησης για το προϊόν, κ.λ.π. Οι παραβάσεις μπορεί να κοστίσουν την δια παντός απομάκρυνση του προϊόντος από την ιαπωνική αγορά.

Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Z.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά είναι οι ίδιοι όπως σε όλες τις αγορές όλου του κόσμου. Το δημογραφικό και η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, οι εξελίξεις όσον αφορά στις αντιλήψεις για τον σύγχρονο τρόπο ζωής, η υιοθέτηση καταναλωτικού προφίλ που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών υψηλών εισοδημάτων, επηρεάζουν τη ζήτηση. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για την Ιαπωνία, είναι ο εξερχόμενος τουρισμός δεδομένου ότι οι Ιάπωνες δεν ταξιδεύουν εκτός Ιαπωνίας σε μεγάλο ποσοστό και επομένως το κάθε ταξίδι αποτελεί ξεχωριστή εμπειρία. Όσοι ταξιδεύουν, αφενός αντιγράφουν πρότυπα, προϊόντα, καταναλωτικές συμπεριφορές κλπ και αφετέρου τις παρουσιάζουν στην Ιαπωνία τόσο ως επιχειρηματική δραστηριότητα όσο και γιατί οι ίδιοι θεωρούν ότι με αυτόν τον τρόπο βελτιώνουν την δημόσια εικόνα τους και το κοινωνικό τους προφίλ. Όπως προαναφέρθηκε, μόλις την δεκαετία του '90 οι Ιάπωνες «ανακάλυψαν» το ελαιόλαδο και τις ελιές, στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών για την προβολή της μεσογειακής διατροφής οι οποίες χρηματοδοτήθηκαν από Ιταλούς ελαιοπαραγωγούς.

Επιπλέον η ζήτηση επηρεάζεται από την προσφορά εισαγόμενων προϊόντων, η οποία είναι αποτέλεσμα της τάσης κατανάλωσης και υιοθέτησης του δυτικού τρόπου ζωής. Σε αυτό το πλαίσιο σημαντικός παράγοντας θα πρέπει να θεωρείται το θεσμικό πλαίσιο το οποίο επηρεάζει και σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνει τις συνθήκες ανταγωνισμού, γεγονός που σημαίνει ότι μόνο χώρες ικανές να ανταπεξέλθουν σε αυτό, μπορούν να ελπίζουν στην είσοδο στην Ιαπωνική αγορά. Αυτό είναι ευνοϊκό για τη χώρα μας, επειδή ως χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και μάλιστα από μία περιοχή όπου η παραγωγή τροφίμων είναι εξ ορισμού ποιοτική, έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού οι προδιαγραφές των ιαπωνικών προϊόντων δεν διαφέρουν πολύ από τις ευρωπαϊκές ενώ τα ευρωπαϊκά πιστοποιητικά πλέον έχουν αρχίσει να γίνονται αποδεκτά. Στο πλαίσιο αυτό, είναι πολύ σημαντική η παρακολούθηση των εξελίξεων στο θεσμικό πλαίσιο εισαγωγής και διανομής τροφίμων, και η άμεση παρέμβαση για ενημέρωση της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας αλλά και η αποκατάσταση κάθε δυσλειτουργίας.

Στο πλαίσιο της Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας ΕΕ-Ιαπωνίας, προβλέπεται η δυνατότητα επέκτασης και στην ιαπωνική νομοθεσία, του ευρωπαϊκού καθεστώτος προστασίας Γεωγραφικών Ενδείξεων για ορισμένα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Μεταξύ των προϊόντων αυτών συμπεριλαμβάνεται και το ΠΟΠ ελαιόλαδο «Σητεία», ενώ από το 2020 θα συμπεριλαμβάνονται και τα ΠΟΠ ελαιόλαδα «Χανιά Κρήτης» και «Καλαμάτας». Πρόκειται για σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστικών ελαιόλαδων από άλλες χώρες.

2.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Η Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι είναι ο πέμπτος εξαγωγέας παρθένου ελαιόλαδου παγκοσμίως, κατέχει μόνο ένα μικρό μερίδιο στην ιαπωνική αγορά. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία των Στατιστικών Εμπορίου της Ιαπωνίας, το μερίδιο της Ελλάδας το 2021 ήταν μόλις 1,71% (443 εκατ. γιεν), κατέχοντας την τέταρτη θέση, ενώ η Τουρκία, η οποία έχει περιορισμένες εξαγωγικές δυνατότητες σε σχέση με την Ελλάδα, έχει μερίδιο 4,71% (1.221 εκατ. γιεν).

Όπως προκύπτει από την μέχρι τώρα ανάλυση, η Ελλάδα μπορεί να προσθέσει ακόμη ένα μερίδιο της τάξεως του 2% επί του συνόλου των ιαπωνικών εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου, δεδομένης της ποιοτικής υπεροχής του ελληνικού προϊόντος και της προστασίας ορισμένων ετικετών ως προϊόντα Γεωγραφικών Ενδείξεων.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα Δ1.1, οι προοπτικές για την Ελλάδα είναι πολύ σημαντικές, αφού η χώρα μας θα μπορούσε να διπλασιάσει ή ακόμη και να τριπλασιάσει τα μερίδια της την επόμενη τριετία.

Για να επιτευχθεί η αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης τόσο από όσους ήδη καταναλώνουν παρθένο ελαιόλαδο, αλλά και από νέους καταναλωτές απαιτείται ένα σημαντικό generic πρόγραμμα προώθησης. Επισημαίνεται, όμως, ότι το ενδεχόμενο μίας γενικής προβολής του ελαιόλαδου, ενδεχομένως, ίσως να μην είναι αποδοτικό για την χώρα μας, καθώς θα ευνοούσε περισσότερο την Ισπανία και την Ιταλία που ελέγχουν ήδη το μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών εισαγωγών

Οι Ιάπωνες πάντα έδειχναν ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή. Τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας δεν έχουν τη διάδοση που έχουν στις δυτικές χώρες, αλλά τα τελευταία χρόνια αρχίζουν να γίνονται δημοφιλή

Να σημειωθεί ότι πρόκειται για μια αγορά 125 εκατομμυρίων κατοίκων, υψηλού διαθέσιμου εισοδήματος και με εξελισσόμενα καταναλωτικά πρότυπα. Μάλιστα η Ιαπωνία, ως η πλέον αναπτυγμένη χώρα της Ασίας, συχνά αποτελεί πρότυπο των καταναλωτών γειτονικών χωρών, ενώ οι μεγάλοι όμιλοι της διαθέτουν εμπορικά δίκτυα σε ολόκληρη της περιοχή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιτυχής είσοδος ενός προϊόντος στην Ιαπωνική αγορά να αποτελεί διαβατήριο για την είσοδό του στις ασιατικές αγορές.

Ενημέρωση Ελλήνων εξαγωγέων για τις ενέργειες που απαιτούνται ώστε να δραστηριοποιηθούν στην αγορά ελαιόλαδου της Ιαπωνίας

Επισημαίνεται ότι η προσεκτική επιλογή του εισαγωγέα / διανομέα, είναι πρωταρχικής σημασίας για την τοποθέτηση του προϊόντος στην ιαπωνική αγορά. Οι εξαγωγικές εταιρίες πρέπει να διερευνούν τις επαφές των επιδόξων εισαγωγέων με λιανέμπορους, εταιρίες τροφοδοσίας και την βιομηχανία τροφίμων για την παρασκευή νέων γεύσεων.

Προετοιμασία της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης:

Η απόφαση δραστηριοποίησης στην Ιαπωνία όπως και σε κάθε χώρα εντάσσεται στον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και απαιτεί επένδυση χρόνου και χρημάτων. Η σύναψη επιχειρηματικής συνεργασίας με ιαπωνική εταιρία απαιτεί πολύ χρόνο, καθώς πρέπει να δημιουργηθεί κλίμα ασφάλειας και βεβαιότητας. Αυτό γίνεται σταδιακά, με διάφορες ενέργειες, όπως συμμετοχή σε διεθνείς κλαδικές εκθέσεις, σε επιχειρηματικές αποστολές, επίσκεψη στην

Ιαπωνία για επιχειρηματικές συναντήσεις κ.λ.π.

Η ένταξη της εξαγωγικής δραστηριότητας στην Ιαπωνία στον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας συνεπάγεται επιπλέον εργατώρες για το προσωπικό το οποίο θα απασχοληθεί με την διαδικασία ενδεχομένως και εκτός ωραρίου εργασίας εξαιτίας της διαφοράς ώρας (η Ιαπωνία βρίσκεται 7 ώρες μπροστά τον χειμώνα και 6 το καλοκαίρι). Τα συγκεκριμένα στελέχη εκτός από γνώση του προϊόντος θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις ιαπωνικής επιχειρηματικής κουλτούρας, της αγγλικής ή και ιαπωνικής γλώσσας, ενώ θα πρέπει ακόμα να ληφθούν υπόψη οι εργατώρες που θα διατεθούν για την μετάβαση στην Ιαπωνία (δεν υπάρχει απευθείας πτήση και το ταξίδι διαρκεί τουλάχιστον 17-18 ώρες).

Η ελληνική επιχείρηση θα πρέπει να εκτιμήσει σωστά εξ αρχής κατά πόσον θα μπορεί να εκπληρώσει τις μελλοντικές υποχρεώσεις της. Επιπρόσθετα, πρέπει να γίνει εκτίμηση του συναλλαγματικού ρίσκου, καθώς ο Ιάπωνας εισαγωγέας συχνά επιμένει στην διατήρηση της ίδιας τιμής ασχέτως της διακύμανσης της συναλλαγματικής ισοτιμίας ευρώ-γεν.

Οι εξαγωγείς θα πρέπει να γνωρίζουν το προφίλ των Ιαπώνων καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται το προϊόν τους (target group) ώστε να διαμορφώσουν ανάλογα την πρότασή τους για την χώρα. Θα πρέπει επίσης να είναι σε θέση να γνωρίζουν, εφόσον ερωτηθούν, αν το προϊόν επιδέχεται αλλαγές όσον αφορά την ποσότητα, την συσκευασία και την ετικέτα.

Επικοινωνία με τις ιαπωνικές επιχειρήσεις

Η σύναψη συμφωνίας προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη, απαιτεί χρόνο και υπομονή. Οι Ιάπωνες εισαγωγείς επιδιώκουν την μακροχρόνια συνεργασία και για τον λόγο αυτόν ενδεχομένως να απαιτήσουν την αποκλειστικότητα. Απαιτούν σεβασμό των όρων της συμφωνίας και αποτελεσματική υποστήριξη του προϊόντος μετά την πώληση. Αλλαγή του εισαγωγέα μπορεί να ερμηνευθεί από την αγορά ως παραβίαση της εμπορικής συμφωνίας από τον εξαγωγέα και ενδεχομένως να βλάψει την φήμη της επιχείρησης.

Από τον Ιάπωνα εισαγωγέα και το δίκτυο των συνεργατών/γνωριμιών του εξαρτάται η επιτυχία της τοποθέτησης ενός ποιοτικού προϊόντος στην ιαπωνική αγορά. Συνεπώς έχει μεγάλη σημασία η επιλογή της κατάλληλης ιαπωνικής εξαγωγικής εταιρίας, η οποία θα είναι σε θέση να τοποθετήσει το προϊόν στα κατάλληλα δίκτυα διανομής.

Οι Ιάπωνες είτε δεν μιλούν αγγλικά, είτε δεν θέλουν να κάνουν την αρχική επικοινωνία στα αγγλικά από τον φόβο τυχόν λαθών στην επικοινωνία. Η αποστολή του υλικού στην ιαπωνική γλώσσα, αυξάνει τις πιθανότητες ανταπόκρισης. Επισημαίνεται η ιδιαίτερη σημασία που αποδίδουν οι Ιάπωνες εισαγωγείς / καταναλωτές στην ετικέτα, στην συσκευασία και στα φυλλάδια που συνοδεύουν το προϊόν. Σκοπός πρέπει να είναι η προσέλκυση της προσοχής κυρίως της Γιαπωνέζας νοικοκυράς.

Προτείνεται στους εξαγωγείς κατά την επικοινωνία τους με τις ιαπωνικές εταιρίες να προβάλλουν ενδεικτικά:

- ✓ τα συγκριτικά πλεονεκτήματα / μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους (γεύση, συσκευασία, καινοτομία, νέες γεύσεις & πρωτότυποι συνδυασμοί με άλλα προϊόντα, νέες ποικιλίες) σε σχέση και με τους ανταγωνιστές, καθώς και πιστοποιήσεις των προϊόντων τους, σημαντικές εξαγωγές και συνεργασίες

- ✓ έτος ίδρυσης της εταιρείας και ιστορία της (εν συντομία)

- ✓ ιστορία του προϊόντος, με αναφορά σε τυχόν παραδοσιακές τεχνικές καθώς και ιστορία των τοποθεσιών συγκομιδής. Αναφορά σε τυχόν παραδοσιακές τεχνικές και χρήση συμβόλων π.χ. δέντρο

της ελιάς, καθώς και σε όρους γνωστούς στους Ιάπωνες καταναλωτές σε συσκευασία / διαφημιστικά φυλλάδια π.χ. μεσογειακή διατροφή, κλίμα, ή/και προβολή τοποθεσιών/εικόνων που σχετίζονται με την Ελλάδα, π.χ. π.χ. Καλαμάτα, Ολυμπιακοί Αγώνες κλπ.

✓ συσχέτιση του προϊόντος με έννοιες και δραστηριότητες π.χ. με τον αθλητισμό, την νεότητα, την χρήση σε πικ-νικ και αξίες (οικολογία, περιβάλλον, κοινωνική δράση)

✓ επιχειρήματα σχετικά με τα πρότυπα υγιεινής - ακόμα και αυτοί που επιτρέπονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν αναγνωρίζονται απαραίτητα από την αντίστοιχη ιαπωνική. Ωστόσο, είναι επιτρεπτό να γίνεται αναφορά στα πρότυπα υγιεινής, στο πλαίσιο προφορικής παρουσίασης.

✓ επιχειρήματα για τα οφέλη στην υγεία (π.χ. www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/table-olive-sales-open-year-sharply-higher/55237). Αν και ακόμα και αυτοί που επιτρέπονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν αναγνωρίζονται απαραίτητα από την αντίστοιχη ιαπωνική, ωστόσο, είναι επιτρεπτό να γίνεται αναφορά στους ισχυρισμούς υγείας στο πλαίσιο προφορικής παρουσίασης.

Ο εκπρόσωπος της ελληνικής επιχείρησης θα πρέπει να είναι γνώστης της τιμολογιακής στρατηγικής της εταιρίας για την διείδυση στην ιαπωνική αγορά, να γνωρίζει τις τιμές των προϊόντων της και τι περιλαμβάνουν και να είναι εξοικειωμένος με τα αρκτικόλεξα Incoterms που αναφέρονται στους όρους διεθνούς εμπορίου π.χ. CIF, EXW, FOB, καθώς και τις ευθύνες εισαγωγέα- εξαγωγέα- μεταφορικής κτλ. Όσον αφορά την πληρωμή των εμπορευμάτων π.χ. προπληρωμή, cash against documents, letter of credit, θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν εκτός από τις ανάγκες της εξαγωγικής επιχείρησης, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε επιλογής και ο ανταγωνισμός στην ιαπωνική αγορά.

Ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των κατ' ιδίαν συναντήσεων μπορεί να αναφερθεί τυχόν συμπληρωματικότητα του προϊόντος με άλλα προϊόντα π.χ. μείωση του τελικού κόστους μεταφοράς αν στην αποστολή εκτός από «παρθένο ελαιόλαδο» περιλαμβάνονται π.χ., και άλλα παρόμοια προϊόντα ελαιολάδου και επιπλέον παροχές της εξαγωγικής εταιρίας π.χ. προωθητικές ενέργειες, κατάρτιση προσωπικού.

Προτάσεις Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο για την αύξηση των εξαγωγών

Το ρεαλιστικότερο σενάριο για την χώρα μας είναι να συνδυασθούν οι δράσεις που ήδη υλοποιούμε, με στόχο την βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας στην Ιαπωνία και την σύνδεσή της με τον σύγχρονο τρόπο ζωής που βασίζεται στην υγιεινή διατροφή με τις δράσεις για την αύξηση των Ιαπώνων επισκεπτών της χώρας μας, οι οποίοι στην συνέχεια θα αναζητήσουν τα ελληνικά προϊόντα.

Η προβολή του ελληνικού ελαιολάδου και των ελαιών μπορεί να είναι αποτελεσματική εάν ενταχθεί σε αυτό το πλαίσιο. Παράλληλα, πρέπει να αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ελαιών από τις οποίες παράγεται το ελαιόλαδο, που το διαφοροποιεί από αυτό των άλλων χωρών. Ωστόσο, αυτή η προβολή, θα πρέπει να αφορά άριστα τυποποιημένο προϊόν και όχι χύμα.

Ακολουθούν προτάσεις του Γραφείου μας:

- Διοργάνωση σε τακτική βάση ημερίδων, γευσιγνωστών και εκδηλώσεων σε συνδυασμό με την προβολή της ελληνικής κουζίνας και του τουρισμού και διανομή εντύπου ή οπτικοακουστικού υλικού.
- Διοργάνωση μήνα προώθησης ελληνικής κουζίνας / ελληνικών προϊόντων. Προβολή του ελληνικού «παρθένου ελαιόλαδου», ως αναπόσπαστου μέρους της μεσογειακής διατροφής – γαστρονομίας και ένταξη της στην ιαπωνική κουλτούρα και διατροφή. Οι Ιάπωνες θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να γευθούν το προϊόν, να το αγοράσουν όπου αυτό είναι εφικτό, και να διδαχθούν σχετικές μεσογειακές-ελληνικές και νέες

ιαπωνικές συνταγές. Αναφέρεται ενδεικτικά ως παράδειγμα η Έκθεση Spain Gourmet Fair <http://bit.ly/2vt6Hyq> η οποία διοργανώνεται ετησίως για την προβολή της ισπανικής γαστρονομίας.

- Σύνταξη και προβολή άρθρων για την ελληνική κουζίνα σε εξειδικευμένα περιοδικά γαστρονομίας με αναφορά στην φέτα και σε εφημερίδες μεγάλης εμβέλειας. Έκδοση στην ιαπωνική γλώσσα ειδικού οδηγού για την ελληνική κουζίνα με αναφορά στο ελληνικό «παρθένο ελαιόλαδο», όπου θα περιλαμβάνονται λεπτομέρειες για την διαδικασία παραγωγής, τα μοναδικά συστατικά των ελληνικών προϊόντων, εύκολες συνταγές κλπ.
- Ανάπτυξη διαδικτυακής πύλης στα ιαπωνικά για την προβολή και προώθηση της ελληνικής κουζίνας και του ελληνικού «παρθένου ελαιολάδου», παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσέγγιση bloggers, χρήση φέτας σε εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση κ.τ.λ.
- Χρήση ελαιολάδου και ελαιών σε εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση – ανάλογες πρωτοβουλίες έχουν αναλάβει κατά καιρούς και οι ανταγωνιστές μας π.χ. η Ισπανική Ένωση Ελαιολάδου Asoliva, μέσω ιστοτόπου στην ιαπωνική γλώσσα, αποστέλλει ενημερωτικά δελτία, διοργανώνει σεμινάρια για τον Τύπο και τους εισαγωγείς, κ.τ.λ.
- Μετάβαση εξειδικευμένων ομιλητών στην Ιαπωνία και διεξαγωγή σεμιναρίων παρουσίασης του προϊόντος και κυρίως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του και των ωφελειών στην υγεία.
- Διοργάνωση ιαπωνικής επιχειρηματικής αποστολής στη χώρα μας, με τη συμμετοχή εισαγωγέων και εκπροσώπων αλυσίδων καταστημάτων μεγάλης διανομής για να γνωρίσουν τα ελληνικά προϊόντα.
- Προσέγγιση εστιατορίων, π.χ. μέσω κλαδικών περιοδικών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων για σεφ και προωθητικές ενέργειες (γευσιγνωσίας, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για προβολή και αγορά του προϊόντος, κ.τ.λ.). Προσέγγιση εστιατορίων, π.χ. μέσω κλαδικών περιοδικών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων για σεφ και προωθητικές ενέργειες (γευσιγνωσίες, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για προβολή και αγορά του προϊόντος, κ.τ.λ.)
- Προωθητικές ενέργειες στα σημεία πώλησης για την προβολή της μοναδικής γεύσης του ελληνικού «παρθένου ελαιολάδου»: φυλλάδια στον χώρο πώλησης και στις οικίες για τις ωφέλειες στην υγεία, χρήσεις και συνταγές (εύκολες μεσογειακές, ελληνικές, ιαπωνικές συνταγές με χρήση ελληνικού ελαιολάδου) στην ιαπωνική γλώσσα, δώρα, κληρώσεις, εκπτώσεις, αγορά + δώρο επιπλέον προϊόν / συμπληρωματικά προϊόντα.
- Διοργάνωση webinar για την ενημέρωση των ελληνικών επιχειρήσεων για την ιαπωνική αγορά τροφίμων και σε μεταγενέστερο στάδιο τη διοργάνωση διαδικτυακών B2B συναντήσεων, κατά προτίμηση με την ευκαιρία της συμμετοχής στη διεθνή έκθεση τροφίμων και ποτών Foodex.
- Τη συνεχή συμμετοχή μας στην διεθνή έκθεση Foodex - <https://www.jma.or.jp/foodex/en/>.
- Ως παράλληλες εκδηλώσεις της συμμετοχής μας στη Foodex προτείνουμε τη διοργάνωση σεμιναρίου για το ελληνικό ελαιόλαδο ή ενδεχομένως και για άλλα ελληνικά προϊόντα, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των εκθετών
- Πρέπει να εντατικοποιήσουμε τις προσπάθειες για προσκλήσεις αγοραστών σε ελληνικές εκθέσεις τροφίμων και ποτών.

- Τη διοργάνωση σειράς εκδηλώσεων σε συνεργασία με αλυσίδες καταστημάτων και Ιάπωνες εισαγωγείς ελληνικών προϊόντων .