



Πρεσβεία της Ελλάδος
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων
Τόκυο

Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΙΩΝ

Περιεχόμενα

Δημογραφικά στοιχεία	2
Χαρακτηριστικά της ιαπωνικής αγοράς	2
Εισαγωγή - Διανομή	3
Ετικέτα – συσκευασία	4
Ετικέτα	4
Συσκευασία	5
Λιανική πώληση	6
Τοποθέτηση του προϊόντος	7
Διαφοροποίηση προϊόντος – ανταγωνισμός	10
Ελιές που εισάγονται χύμα και συσκευάζονται στην Ιαπωνία	11
Τιμές ελιών σε σούπερ μάρκετ, καταστήματα Delicatessen, “kombini”	14
Εισαγωγές ελιών στην Ιαπωνία	17
Ιδιαιτερότητες της αγοράς	19
Προοπτικές – Προτάσεις	19
Προετοιμασία της εξαγωγικής επιχείρησης	19
Επικοινωνία με τις ιαπωνικές επιχειρήσεις	20
Προτεινόμενες δράσεις για την προβολή των ελληνικών ελιών	21

Σεπτέμβριος 2017

Δημογραφικά στοιχεία

Ο πληθυσμός της Ιαπωνίας ανέρχεται σε **126,3 εκατ. κατοίκους**. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι από τα υψηλότερα στον κόσμο. Προσδόκιμο ζωής: 80,5 έτη για τους άνδρες, 86,8 έτη για τις γυναίκες (πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016). Το 48,7% του πληθυσμού είναι άνδρες και το 51,3% γυναίκες (πηγή: Japan Statistical Yearbook 2016). Ο πληθυσμός της Ιαπωνίας γηράσκει και συρρικνώνεται. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, το 2050 οι ηλικιωμένοι άνω των 65 ετών θα αποτελούν το 39,6% ενώ τα παιδιά θα αποτελούν μόλις το 8,6%. Ελάχιστοι είναι οι οικονομικοί μετανάστες.

Χαρακτηριστικά της ιαπωνικής αγοράς

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. Σχεδόν το σύνολο του ελαιολάδου και των ελιών που καταναλώνεται στην ιαπωνική αγορά **εισάγεται**. Οι ποσότητες ελαιολάδου και ελιών που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών. Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου εκτιμά ότι η κατανάλωση ελιών ανέρχεται την τελευταία τριετία 2014 – 2017 σε 4.500 τόνους ετησίως (την τριετία 2014-2017 ανήλθε σε 4.000 τόνους και το 1997 σε 1.500 τόνους).

Οι Ιάπωνες δείχνουν ενδιαφέρον **να προσαρμόσουν την χρήση του ελαιολάδου και των ελιών** στην καθημερινή τους διατροφή και να δοκιμάσουν νέες συνταγές. Αποδίδουν σημασία στην γεύση και ιδιαίτερα στις νέες γεύσεις, στην καινοτομία, στην πρωτοποριακή συσκευασία, στην τιμή, στην ωφέλειά τους στην υγεία αλλά και στην χώρα προέλευσης ελιών και ελαιολάδου.

Οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν ελιές στο σουπερμάρκετ της γειτονιάς τους και εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα ποιοτικό προϊόν - απαιτείται όμως σαφής διαφοροποίηση του προϊόντος και κατάλληλο μάρκετινγκ. Το ενδιαφέρον για ελαιόλαδο και ελιές αυξάνεται όταν στην συσκευασία περιλαμβάνονται **συνταγές και πληροφορίες για τις ωφέλειες στην υγεία και όταν μειώνεται η τιμή τους 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. Η ποιότητα δεν αποτελεί το μοναδικό κριτήριο λαμβάνοντας υπ'όψιν ότι οι Ιάπωνες δείχνουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για **χαμηλότερες τιμές**.

Ένα μέρος των καταναλωτών καταναλώνει ελαιόλαδο / ελιές μόνο στα εστιατόρια. Κατά την διάρκεια του μεσημεριανού διαλλείματος οι Ιάπωνες καταναλώνουν φαγητό που έχουν φέρει από το σπίτι ή **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.

Επισημαίνεται ότι τα σουπερμάρκετ και τα kombinis διαθέτουν έτοιμο συσκευασμένο φαγητό («**bento**», βλ. <http://bit.ly/2tcwlo3>) σε μεγάλη ποικιλία και χαμηλό κόστος που απευθύνεται κυρίως σε εργαζομένους άγαμους Ιάπωνες. Οι άγαμοι και τα ζευγάρια χωρίς παιδιά φαίνονται διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για να αποφύγουν την μαγειρική.

Οι πολλές μάρκες ελιών δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να επιλέγουν **αναγνωρίσιμα ή φτηνά προϊόντα**. Χρησιμοποιούν τις ελιές κυρίως για την προετοιμασία ιταλικών και γενικότερα μεσογειακών πιάτων, ιδιαίτερα σε ζυμαρικά, πίτσες, σαλάτες και, σε αντίθεση με το ελαιόλαδο, και ως ορεκτικό.

Εισαγωγή - Διανομή

Οι εισαγωγείς του προϊόντος εκτός από ορισμένες περιπτώσεις διακίνησης των ελιών χύμα 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 απ'ευθείας στους χώρους λιανικής πώλησης, συνεπώς υπάρχει απόλυτη εξάρτηση από τον εισαγωγέα και το δίκτυο διανομής.

Οι ελιές εισάγονται στην Ιαπωνία α) **συσκευασμένες και β) σε μορφή χύμα**.

Συμπίπτουν τα **έξι πρώτα ψηφία ευρωπαϊκού και ιαπωνικού δασμολογίου**. Στις τυποποιημένες ελιές σε συσκευασία έως 10 κιλών (κατηγορία ιαπωνικού δασμολογίου 200570.010) επιβάλλεται δασμός 5,4%, ενώ στις χύμα (κατηγορία 200570.020) δασμός 9%. Ο φόρος προστιθέμενης αξίας ανέρχεται σε 8%.

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 τις ελιές με την δική τους επωνυμία, όπως www.kewpie.co.jp και www.so-food.com.

Οι ελιές οι οποίοι εισάγονται **χύμα διοχετεύονται και στην βιομηχανία τροφίμων** (για σάλτσες, πίτσες, προμαγειρευμένα γεύματα, κ.τ.λ.). 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.

Το μεγαλύτερο μέρος εισαγωγών βρώσιμων ελιών αφορά **συσκευασμένες ελιές**. 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 διανομείων. Προμηθεύουν χονδρέμπορους, τοπικούς διανομείς και την βιομηχανία τροφοδοσίας. Εξ αιτίας του αριθμού των ενδιάμεσων, ο εξαγωγέας δεν έχει κανέναν έλεγχο στην διανομή του προϊόντος του το οποίο φτάνει με ιδιαίτερα αυξημένη τιμή στο ράφι.

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 αποτελεσματικό service 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.

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. 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. Αναλυτικές οδηγίες για το πλαίσιο εισαγωγής τροφίμων έχουν αναρτηθεί στην ενότητα τροφίμων του επιχειρηματικού οδηγού για την ιαπωνική αγορά στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.japan-greece-business.gr/trofima.

Ανώτατα Όρια Υπολειμμάτων – AOY / Maximum Residue Limits – MRLs. Υπάρχουν AOY τριών κατηγοριών: αυτά για τα οποία έχει καθοριστεί ανώτατο όριο ανάλογα με την ουσία, μια κατηγορία με ενιαίο AOY και μια τελευταία κατηγορία όπου το προϊόν στο οποίο ανιχνεύεται η ουσία έχει ως συνέπεια την απαγόρευση της εισαγωγής. Το σύνολο των υποσταμένων ιαπωνικών MRL έχει αναρτηθεί στην αγγλική γλώσσα στην βάση <http://m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/search.html>, βλ. και www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/introduction.html

Ετικέτα – συσκευασία

Ετικέτα

Το προϊόν μπορεί να εξαχθεί συσκευασμένο, είναι απαραίτητη, όμως, **η ετικέτα στην ιαπωνική γλώσσα** με βασικές πληροφορίες έστω και ως αυτοκόλλητη. Πληροφορίες που αναγράφονται μεταξύ άλλων στην ετικέτα / συσκευασία: Όνομα προϊόντος, συστατικά, πρόσθετα - συντηρητικά, καθαρό / μεικτό βάρος, χώρα προέλευσης (και για τις εισαγόμενες ελιές που συσκευάζονται στην Ιαπωνία), 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 “βραβευμένες”, «ελληνικό» π.χ. προϊόν, σημαία χώρας προέλευσης, χαρακτηριστικές εικόνες της τοποθεσίας προέλευσης και της διαδικασίας συγκομιδής της ελιάς. Οι εταιρίες περιλαμβάνουν ακόμα πληροφορίες για οφέλη στην υγεία και συνταγές πάνω στην ετικέτα ή σε μορφή φυλλαδίων.

Στις συσκευασίες με ελιές εκπιυρινωμένες / σε ροδέλες οι εταιρίες προειδοποιούν τους καταναλωτές για ίχνη κουκουτσιών καθώς και για συστατικά που ενδεχομένως να προκαλέσουν **αλλεργίες**. 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 αποτελεί αρμοδιότητα του εισαγωγέα, βλ. και ιστότοπο φορέα καταναλωτή (Consumer Affairs Agency) <http://www.caa.go.jp/en/index.html>

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

Πληροφορίες για την εξαγωγή των **βιολογικών ελιών** έχουν αναρτηθεί στον on-line επιχειρηματικό οδηγό του Γραφείου μας www.japan-greece-business.gr/trofima.



(Από αριστερά προς τα δεξιά):

- ετικέτα εισαγόμενων ελιών συσκευασμένων στην Ιαπωνία
- αυτοκόλλητη ετικέτα σε εισαγόμενες ελιές
- ειδικά σχεδιασμένη ετικέτα για την ιαπωνική αγορά
- ετικέτα ιταλικών ελιών Botticelli με την Αφροδίτη και την ιταλική σημαία (δεξιά)

Συσκευασία

Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι δεν είναι συνηθισμένοι να ψωνίζουν ογκώδεις συσκευασίες, λαμβάνοντας υπ'όψιν την έλλειψη αποθηκευτικού χώρου στα μικρά διαμερίσματα, αντίθετα, κάνουν ψώνια 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.

Η πλέον δημοφιλής συσκευασία είναι η γυάλινη, σε διάφορα μεγέθη. Στην αγορά κυκλοφορούν ελιές με προσεγμένη ετικέτα σε μικρή γυάλινη συσκευασία που ανταποκρίνονται στις ιαπωνικές προσδοκίες ενός προϊόντος υψηλής γαστρονομίας κυκλοφορούν όμως και πλαστικές ή μεταλλικές συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα καθώς και ατομικές συσκευασίες. Δεν γίνονται αποδεκτές όμως από τον καταναλωτή φθορές στην συσκευασία, στο καπάκι ή στην ετικέτα.



Ελιές σε γυάλινη συσκευασία εκτός ψυγείου

Ελιές σε διαφορετικές πλαστικές συσκευασίες στο ψυγείο





Μεταλλική συσκευασία
ελιών με εύκολο άνοιγμα

Ατομικές συσκευασίες
σε μορφή σνακ



Λιανική πώληση

Supermarket

Τα μεγάλα ιαπωνικά σούπερ μάρκετ πωλούν ελιές, όχι όμως και τα μικρότερα. Ο λόγος για τον οποίο οι Ιάπωνες αγοράζουν ελιές σε σούπερ μάρκετ είναι η ευκολία και η τιμή. Οι καταναλωτές αγοράζουν τις ελιές κυρίως στα σούπερ μάρκετ της γειτονιάς τους. Συνήθως τα σούπερ μάρκετ επικεντρώνονται σε ορισμένες βασικές μάρκες ελιών τις οποίες πωλούν με έκπτωση σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η σημαντικότερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ είναι η Aeon με μερίδιο αγοράς 5,9%. Το υποκατάστημα της εταιρίας στην περιοχή Ropponghi δεν διαθέτει καθόλου ελιές

Delicatessen

Τα καταστήματα delicatessen διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων διατροφής. Εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν ελιές 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 εξ αιτίας του εντόνου ανταγωνισμού, υπάρχουν χώροι αποκλειστικά για νέα ποιοτικά προϊόντα. Οι εισαγωγές γίνονται μέσω χονδρεμπόρου.

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

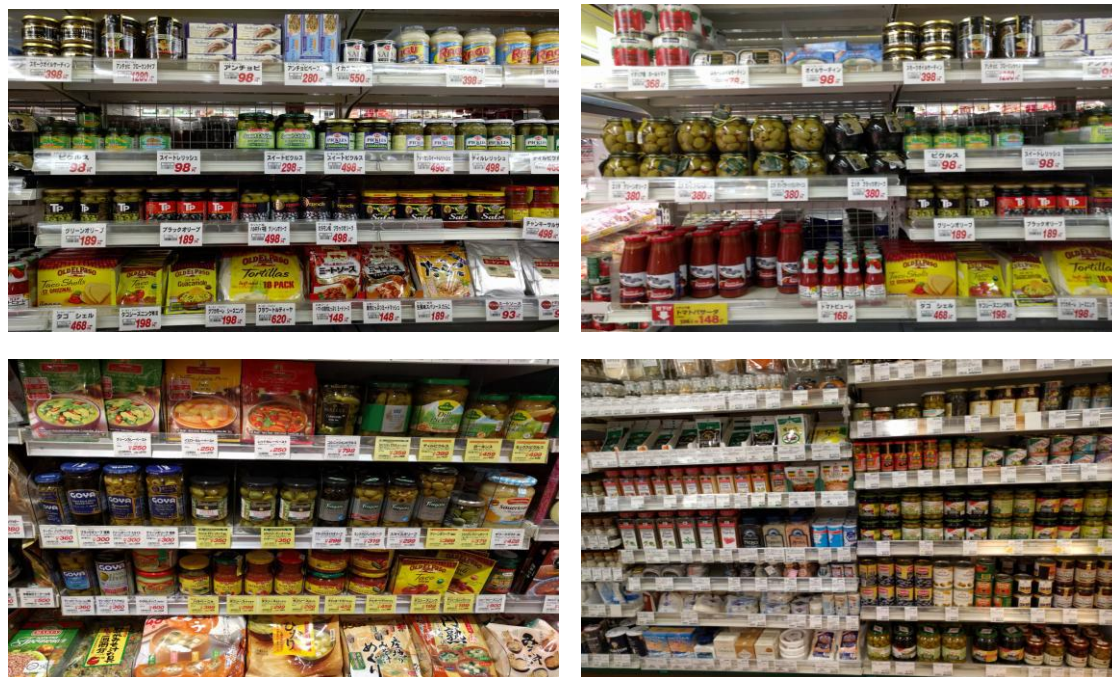
Σχετικά πρόσφατα άρχισαν να πωλούνται ελαιόλαδο και ελιές στο διαδίκτυο. Συνήθως τα εξειδικευμένα καταστήματα έχουν την δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση και πωλούν ελαιόλαδο και ελιές επίσης online. Σύμφωνα με στοιχεία του Eurocomitor το 13% του συνόλου των πωλήσεων (+24% την τελευταία πενταετία) προέρχεται 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 target group 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 Family Mart (1,6%). Αν και σε αυτές οι δύο όπως και στις περισσότερες από τις υπόλοιπες δεν πωλείται ελαιόλαδο, πωλούνται οι ελληνικές ελιές Nefeli (κατάστημα Family Mart, περιοχή Ropponghi, βλ.τοποθέτηση προϊόντος.

Τοποθέτηση του προϊόντος

Σε αντίθεση με το ελαιόλαδο το οποίο τοποθετείται σε ειδικό χώρο στο σούπερ μάρκετ, μαζί με τα φυτικά έλαια ή δίπλα σε «συμπληρωματικά» προϊόντα π.χ. ζυμαρικά οι ελιές τοποθετούνται σε διάφορα μέρη του καταστήματος.



Τοποθέτηση ελιών δίπλα σε σάλτσες και σούπες σε σούπερ μάρκετ



*Τοποθέτηση ελιών δίπλα σε
σάλτσες και μπαχαρικά*

*Τοποθέτηση ελιών σε πλαστική
συσκευασία στο ψυγείο δίπλα σε
φρέσκα ζυμαρικά και σάλτσες*



*Τοποθέτηση ελιών Nefeli σε πλαστική
συσκευασία στο ψυγείο δίπλα σε τυριά και
αλλαντικά, kombini shop Family Mart,
περιοχή Ropponghi*



Τοποθέτηση ελιών στο Delicatessen κατάστημα Dean & Deluca, δίπλα σε ορεκτικά, ζυμαρικά και σάλτσες



Πράσινες ελιές Σικελίας, αποξηραμένες ντομάτες, αγκινάρες, στην ίδια συσκευασία, κατάστημα Delicatessen Dean & Deluca.



Πρόταση μαγειρικής με ελιές, ελαιόλαδο, χοντρό αλάτι, αποξηραμένες ντομάτες, ψητές αγκινάρες ή σε συνδυασμό με σάλτσα και спаγγέτι. στον κατάλογο του Delicatessen Dean & Deluca.

Διαφοροποίηση προϊόντος – ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι ιδιαίτερα έντονος. Οι Ιάπωνες ενδιαφέρονται για καινούριες συνταγές και καινοτόμα προϊόντα. Οι εξαγωγείς επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στον συνδυασμό της ελιάς σε όλες τις μορφές της (ολόκληρες, σε ροδέλες, με ή χωρίς κουκούτσι) με άλλα υλικά με σκοπό την δημιουργία νέων γεύσεων.

Η χώρα προέλευσης προβάλλεται ως χαρακτηριστικό διαφοροποίησης του προϊόντος.



Ολόκληρες πράσινες ελιές σε άλμη, μαύρες βιολογικές ελιές σε άλμη, μαύρες ελιές με βότανα a la provencale



(Από αριστερά) πράσινες ελιές Ιταλίας με προβολόνη, ελληνικές ελιές με άσπρο τυρί και πιπεριά, πράσινες ελιές Σικελίας, ελιές Ιταλίας και τουρσί



Ελιές με γέμιση ψητής κόκκινης πιπεριάς, με αντζούγια σε κρέμα, με σκόρδο, με μπλε τυρί.



Προτάσεις για χρήσεις: ως ορεκτικά, σε σαλάτες, σάλτσες για ζυμαρικά, πίτσες. Επισημαίνεται η χρήση εικόνων και επεξηγήσεων στις εισαγόμενες ελιές που συσκευάζονται στην Ιαπωνία με ειδική αναφορά στις χρήσεις σε σαλάτες και σε συνταγές π.χ. *penne alla parolaitana*, ορεκτικά, βλ. φωτογραφίες, qr code με συνταγές

Ελιές που εισάγονται χύμα και συσκευάζονται στην Ιαπωνία



Εισαγόμενες ελιές οι οποίες τυγχάνουν επεξεργασίας και συσκευάζονται στην Ιαπωνία. Γεύσεις: με πιπεριά, πορτοκάλι, μαύρες (σκέτες) ώριμες ελιές. Επιστάται η προσοχή των καταναλωτών σε αλλεργίες. Προτείνεται ο συνδυασμός του προϊόντος με κρασί.

Ελιές Καλαμάτα οι οποίες συσκευάζονται από την εταιρία S&O στην Ιαπωνία. Στην συσκευασία αναφέρονται χρήσεις (snack, συνοδευτικό κρασιού, σαλάτες, ζυμαρικά, πίτσες) καθώς και πληροφορίες για την συγκομιδή.



Ελληνικές ελιές στην Ιαπωνία

Με σκοπό την διαφοροποίηση, οι ελληνικές ελιές έχουν στην ετικέτα τους αναφορά σε Ολυμπιακούς Αγώνες, στις μοναδικές ποικιλίες π.χ. Καλαμάτα, στον παραδοσιακό τρόπο συγκομιδής.



Πράσινες ελιές και ελιές Καλαμών epoch - Elgea



Πράσινες και μαύρες ελιές Elita



Ελιές Καλαμών και ελιές πράσινες (ολόκληρες και εκπηρηνωμένες) Ilida



Πράσινες ελιές Nefeli μαριναρισμένες με μαϊντανό, σκόρδο και κρεμμύδια

Περιπτώσεις κατά τις οποίες μη ελληνικές εταιρίες παρέπεμπαν στην Ελλάδα:



Ισπανικές ελιές *Fragata, Snack'n Olive, Olives with a touch of Greece*



Γαλλικές ελιές *Barral Olives Noires a la Grecque*.

Τιμές ελιών σε σούπερ μάρκετ, καταστήματα Delicatessen, “kombini”

Επωνυμία	Πληροφορίες σε ετικέτα	Ποσότητα (γρ.)	Τιμή (γεν)	Συσκευασία	Προέλευση	Super Market
BARRAL	Olives noires a la grecque	230	788	γυάλινη	Γαλλία	National Azabu
BARRAL	Petites Olives Noires au Naturel Provence / Cote d'Azur	230	1263	γυάλινη	Γαλλία	National Azabu
ARNAUD	Green Olives Picholines	430	1296	γυάλινη	Γαλλία	National Azabu
EPOCH	Green olives halkidiki variety	350	537,8	γυάλινη	Ελλάδα	Hanamasa
EPOCH	Green olives stuffed with almond & paprika	350	537,8	γυάλινη	Ελλάδα	Hanamasa
EPOCH	Olives Kalamata Variety	350	537,8	γυάλινη	Ελλάδα	Hanamasa
NEFELI	Green Olives pitted marinated with garlic, parsley & onions	160	659	πλαστική φυγείου	Ελλάδα	Family Mart Kombini
ΗΛΙΔΑ	Kalamata olives, pasteurized Greek product	370	820	γυάλινη	Ελλάδα	National Azabu
ΗΛΙΔΑ	Kalamata pitted olives, pasteurized Greek product	370	906	γυάλινη	Ελλάδα	National Azabu
ΗΛΙΔΑ	Green olives	370	603	γυάλινη	Ελλάδα	National Azabu
ΗΛΙΔΑ	Green pitted olives	370	648	γυάλινη	Ελλάδα	National Azabu
Mani Blauel	JAS / BIO Kalamata olives mild fruity	180	1021	γυάλινη	Ελλάδα	Delicatessen Dean & Deluca
NEFELI	green olives pitted marinated with garlic, parsley and onions	160	659	πλαστική αεροστεγής φυγείου	Ελλάδα	"kombini" Family Mart
LINDSAY NATURALS	California Green Ripe in water & sea salt	415	486	μεταλλική συσκευασία με εύκολο άνοιγμα	ΗΠΑ	National Azabu
SO	Lemon stuffed Green olives	350	140	γυάλινη	Ιαπωνία (εισαγόμενες)	National Azabu
S&O	πράσινες γεμιστές με πιπεριά	140	359	γυάλινη	Ιαπωνία (εισαγόμενες)	Precce
S&O	μαύρες	140	348	γυάλινη	Ιαπωνία (εισαγόμενες)	Precce
S&O	πράσινες σκέτες	140	338	γυάλινη	Ιαπωνία (εισαγόμενες)	Precce
S&O	Ripe Olives California	107	299	γυάλινη	Ιαπωνία (εισαγόμενες)	Precce
TP	Green pitted olives	340	204,1	γυάλινη	Ισπανία	Hanamasa
TP	black pitted olives	340	204,1	γυάλινη	Ισπανία	Hanamasa
ROLDAN	Green Olive Pate	130	950	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
ROLDAN	Purple Olive	145	885	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
ROLDAN	Alorena Olive	140	820	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
ROLDAN	Alorena Olive	335	1350	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu

FRAGATA	Snack'n Olive, Spanish olives with a pinch of lemon	70	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Snack'n Olive, Spanish olives roasted red pepper seasoned with olive oil	70	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Snack'n Olive, Spanish olives with a touch of Andalusia seasoned with olive oil	70	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Snack'n Olive, olives with a touch of Greece	70	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Spanish olive sliced black	71	325	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Spanish olive sliced Green	130	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FIGARO	Plain black olives	85	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FIGARO	Green Olive with pimiento paste	85	518	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO (εύκολο μεταλλικό άνοιγμα)	Green Olives with anchovy stuffing	120	356	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO (εύκολο μεταλλικό άνοιγμα)	Green Olives with anchovy stuffing	85	302	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO (εύκολο μεταλλικό άνοιγμα)	Green Olives with blue cheese	85	302	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO (εύκολο μεταλλικό άνοιγμα)	Green Olives with garlic stuffing	85	302	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Green Olives pitted	160	378	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Pitted Black Olives in Brine	440	702	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Pitted Black Olives in Brine	160	378	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	"Gordal" Green Olives in Brine	160	410	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Sliced black olives	165	410	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Whole Green olives	200	378	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Whole black olives in brine	200	378	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
SERPIS	Whole black olives wholes	350	648	μεταλλική συσκευασία με εύκολο άνοιγμα	Ισπανία	National Azabu
SERPIS	Whole black olives pitted	350	648	μεταλλική συσκευασία με εύκολο άνοιγμα	Ισπανία	National Azabu
TERRE D'ENOTRIA	Pitted Italian Olive Mix in Oil	190	540	γυάλινη	Ιταλία	National Azabu
COELSANUS	Green Olives	370	626	γυάλινη	Ιταλία	National Azabu

TERRE D'ENOTRIA	Green Olive Tapenade	486	190	γυάλινη	Ιταλία	National Azabu
FICACCI	Green sweet Castelvetro olives	250	745	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
FICACCI	Green giant sweet olives	250	745	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
FICACCI	Whole black gaeta olives	250	939	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
LA ROCCA	Green olives	100	529	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
LA ROCCA	Mix olives	100	529	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
Nera di Colonna	Seasoned black olives	180	1944	γυάλινη	Ιταλία	Delicatessen Dean & Deluca
Bella di Colonna	Green olives in brine	180	1944	γυάλινη	Ιταλία	Delicatessen Dean & Deluca
FRESCHISSIMI	γλυκειές πράσινες ελιές γίγαντες Σικελίας	300	1609	πλαστική ψυγείου	Ιταλία	LINCOS
MADAMA OLIVA	Green pitted olives with provolone	140	971	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
LALELI	Organic Green Olives	270	712	πλαστική χωρίς αέρα ψυγείου	Τουρκία	Moto Azabu
LALELI	Organic Black Olives in Brine	270	712	πλαστική χωρίς αέρα ψυγείου	Τουρκία	Moto Azabu
Dean & Deluca Taggiasca olives appetizer	Olives in olive oil with salad and pasta sauce	280	1620	γυάλινη	δεν αναφέρεται	Delicatessen Dean & Deluca
Dean & Deluca mixed olives appetizer	Three different type of olives mixed with salted water	300	1000	γυάλινη	δεν αναφέρεται	Delicatessen Dean & Deluca

Στις ανωτέρω τιμές περιλαμβάνεται φόρος κατανάλωσης 8%

Εισαγωγές ελιών στην Ιαπωνία

Κωδικός 200570	ΑΞΙΑ								ΠΟΣΟΤΗΤΑ				
	χιλ. γεν		Μετ. (γεν) 15/16	ευρώ		Μετ. (ευρώ) 15/16	Μερ.αγοράς		Κιλά		Μετ. κιλά 15 /16	Μερ.αγοράς	
	2016	2015		2016	2015		2016	2015	2016	2015		2016	2015
Ισπανία	603.617	644.545	-6,35%	4.903.468	4.923.949	-0,42%	44,01%	41,95%	2.786.075	2.763.399	0,82%	65,63%	62,52%
Ιταλία	343.340	417.736	-17,81%	2.789.114	3.191.260	-12,60%	25,03%	27,19%	451.699	595.473	-24,14%	10,64%	13,47%
ΗΠΑ	290.203	320.610	-9,48%	2.357.457	2.449.274	-3,75%	21,16%	20,87%	726.686	779.445	-6,77%	17,12%	17,64%
Βέλγιο	35.159	32.799	7,20%	285.613	250.565	13,99%	2,56%	2,13%	22.308	18.779	18,79%	0,53%	0,42%
Γαλλία	31.151	36.930	-15,65%	253.054	282.123	-10,30%	2,27%	2,40%	64.661	70.955	-8,87%	1,52%	1,61%
Ελλάδα	27.302	31.376	-12,98%	221.787	239.694	-7,47%	1,99%	2,04%	49.560	47.641	4,03%	1,17%	1,08%
Μαρόκο	16.735	17.572	-4,76%	135.946	134.239	1,27%	1,22%	1,14%	66.103	52.962	24,81%	1,56%	1,20%
Πορτογαλία	9.803	12.207	-19,69%	79.634	93.254	-14,61%	0,71%	0,79%	43.112	48.894	-11,83%	1,02%	1,11%
Τουρκία	4.905	1.748	180,61%	39.845	13.353	198,39%	0,36%	0,11%	10.878	4.361	149,44%	0,26%	0,10%
Περού	4.289	14.165	-69,72%	34.841	108.212	-67,80%	0,31%	0,92%	9.567	23.099	-58,58%	0,23%	0,52%
Τυνησία	2.479	3.104	-20,14%	20.138	23.712	-15,07%	0,18%	0,20%	8.556	8.641	-0,98%	0,20%	0,20%
Αυστραλία	2.305	3.513	-34,39%	18.724	26.837	-30,23%	0,17%	0,23%	4.290	5.540	-22,56%	0,10%	0,13%
Μπαγκλαντές	373	0	n/a	3.030	0	n/a	0,03%	n/a	1.402	529	n/a	0,03%	n/a
Σύνολα	1.371.661	1.536.540	-10,73%	11.142.656	11.738.273	-5,07%	-	-	4.244.897	4.419.718	-3,96%	-	-

Πηγή: Ιαπωνική Στατιστική Αρχή, επεξεργασία Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τόκυο

Το 2016, οι ιαπωνικές εισαγωγές ελιών συνολικά τυποποιημένων και χύμα ανήλθαν σε 11,14 εκ.€ (1,37 δισ. γεν) έναντι 11,74 εκ.€ (1,53 δισ. γεν) το 2015 σημειώνοντας πτώση κατά 10,73% σε όρους γεν (-5,07% σε όρους ευρώ, λόγω της μεταβολής της συναλλαγματικής ισοτιμίας). Όσον αφορά την ποσότητα, οι εισαγωγές ανήλθαν σε 4,24 χιλ. τόνους το 2016, έναντι 4,42 χιλ. τόνων το 2015 (μείωση 3,96%).

Στην ιαπωνική αγορά κυριαρχούν οι φτηνότερες ισπανικές ελιές (44% μερίδιο αγοράς κατ'αξία το 2016) και ακολουθούν οι ιταλικές ελιές. Οι ισπανικές εξαγωγές ανήλθαν το 2016 σε 4,92 εκ.€ και 2,78 χιλ.τόνους και οι ιταλικές σε 2,78 εκ.€ και 451,69 τόνους. Οι ισπανικές εξαγωγές μειώθηκαν κατά -6,35% σε όρους αξίας γεν αυξήθηκαν όμως κατά 0,82% σε όρους ποσότητας, ενώ οι ιταλικές μειώθηκαν κατά -17,81% κατ'αξία σε όρους γεν και -24,14% σε ποσότητα αντιστοίχως.

Το 2016, οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν ως προς την ποσότητα, μειώθηκαν όμως κατ' αξία. Το 2016 ανήλθαν σε. 221,78 χιλ.€ έναντι 239,63 χιλ.€ το 2015. Το 2016 σημειώθηκε πτώση ως προς την αξία σε γεν κατά -12,98%. Ως προς την ποσότητα, οι ελληνικές εξαγωγές το 2016 αυξήθηκαν σε 49,56 τόνους έναντι 47,64 τόνων το 2015 σημειώνοντας αύξηση 4,03%. Η Ελλάδα το 2016, όπως και το 2015, κατέλαβε την έκτη θέση στην κατάταξη των χωρών προέλευσης ελιών.

Το μερίδιο αγοράς των ελληνικών ελιών στην ιαπωνική αγορά ανήλθε στο 1,99% το 2016 (2,04% το 2015) όσον αφορά την αξία και σε 1,17% και 1,08% όσον αφορά την ποσότητα το 2016 και το 2015 αντίστοιχα. Ακολουθούν (2016) το Μαρόκο (μερίδιο αγοράς 1,22%), η Πορτογαλία (0,71%) η Τουρκία (0,36%), το Περού (0,31%) η Τυνησία (0,18%) κατ' αξία γεν.

Συμπίπτουν τα 6 πρώτα ψηφία μεταξύ ευρωπαϊκού και ιαπωνικού δασμολογίου - οι ελιές (200570) κατά την εισαγωγή τους κατατάσσονται σε 2 υπό-κατηγορίες στο ιαπωνικό δασμολόγιο: α) 200570.010 "olives in airtight containers not more than 10kg each including container" (τυποποιημένες), β) 200570.020 "olives - other" (χύμα).

δασμ. κωδικός 200570.010	Αξία (χιλ.γεν)	Αξία (ευρώ)	Ποσότητα (κιλά)	Μερ.αγοράς (αξία)	Μερ.αγοράς (κιλά)
Ισπανία	570.870	4.637.449	2.612.490	51,34%	68,46%
ΗΠΑ	290.203	2.357.457	726.686	26,10%	19,04%
Ιταλία	168.432	1.368.253	247.824	15,15%	6,49%
Γαλλία	28.149	228.667	62.653	2,53%	1,64%
Ελλάδα	20.901	169.788	40.770	1,88%	1,07%
Μαρόκο	14.815	120.349	63.938	1,33%	1,68%
Πορτογαλία	8.353	67.855	35.612	0,75%	0,93%
Περου	4.289	34.841	9.567	0,39%	0,25%
Τουρκία	3.177	25.808	6.342	0,29%	0,17%
Τυνησία	2.479	20.138	8.556	0,22%	0,22%
Μπανγκλαντες	373	3.030	1.402	0,03%	0,04%
Σύνολα 200570010	1.112.041	9.033.639	3.815.840		
δασμ. κωδικός 200570.020	Αξία (χιλ.γεν)	Αξία (ευρώ)	Ποσότητα (κιλά)	Μερ.αγοράς (αξία)	Μερ.αγοράς (κιλά)
Ιταλία	174.908	1.420.861	203.875	67,37%	47,52%
Βέλγιο	35.159	285.613	22.308	13,54%	5,20%
Ισπανία	32.747	266.019	173.585	12,61%	40,46%
Ελλάδα	6.401	51.998	8.790	2,47%	2,05%
Γαλλία	3.002	24.386	2.008	1,16%	0,47%
Αυστραλία	2.305	18.724	4.290	0,89%	1,00%
Μαρόκο	1.920	15.597	2.165	0,74%	0,50%
Τουρκία	1.728	14.037	4.536	0,67%	1,06%
Πορτογαλία	1.450	11.779	7.500	0,56%	1,75%
Σύνολα 200570020	259.620	2.109.017	429.057		

Πηγή: Ιαπωνική Στατιστική Αρχή, επεξεργασία Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τόκυο

Επισημαίνεται ότι οι εισαγωγές από μη ελαιοπαραγωγικές χώρες, π.χ. Βέλγιο, αφορούν εισαγωγές ελιών από τρίτες χώρες τις οποίες το Βέλγιο τυποποιεί και εξάγει στην Ιαπωνία ως βελγικό προϊόν. Το α'εξάμηνο του 2017 οι εισαγωγές ελιών στην Ιαπωνία ανήλθαν σε 703 εκ.γεν και 2.177 τόνους. Οι ελληνικές εξαγωγές ανήλθαν σε 37,6 εκ.γεν (63,5 τόνους), που αντιστοιχεί στο 5,35% κατ'αξία γεν και 2,92% σε ποσότητα του συνόλου των εισαγωγών εκ των οποίων 16,69 εκ. γεν στην κατηγορία 200570-010 (36,41 τόνοι) και 20,9 εκ.γεν (27,15 τόνοι) στην κατηγορία 2005.70-020.

Ιδιαιτερότητες της αγοράς

- ✓ Ο εξαγωγέας δεν ελέγχει την διανομή του προϊόντος – μεσολαβούν πολλά ενδιάμεσα στάδια από την εισαγωγή μέχρι την τοποθέτηση στο ράφι
- ✓ Η αναγνωρισιμότητα του ελληνικών ελιών είναι γενικά χαμηλή. Ο Ιάπωνας καταναλωτής **δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να εκτιμήσει την υψηλή ποιότητά τους, όταν αυτή όντως υπάρχει.**
- ✓ Οι ελληνικές ελιές δεν διαφοροποιούνται επαρκώς από άλλες. Συνήθως δεν δίνεται έμφαση στην ιστορία της εταιρείας ή του κτήματος ή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.
- ✓ Μεγάλες και ενίοτε ακαλαίσθητες **συσκευασίες ελιών** (οι Ιάπωνες προτιμούν κυρίως τις γυάλινες συσκευασίες, βλ. ενότητα Ετικέτα - Συσκευασία). Η συσκευασία λευκοσίδηρου είναι ευκολότερο να υποστεί φθορές κατά την μεταφορά.
- ✓ Οι Ιάπωνες καταναλωτές συνεχίζουν να δείχνουν **μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα ιαπωνικά προϊόντα ακόμα και σε αυτά που εισάγονται και στην συνέχεια συσκευάζονται στην Ιαπωνία. Επιπλέον, οι πωλητές και οι πωλήτριες στα σουπερ μάρκετ έχουν ελλιπή γνώση για τις ελιές και δεν μπορούν να προσανατολίσουν / να επηρεάσουν τους καταναλωτές.**
- ✓ Μεταξύ ΕΕ-Ιαπωνίας δεν υφίσταται ακόμα νομικό πλαίσιο που να ρυθμίζει την κυκλοφορία στην ιαπωνική αγορά προϊόντων που βάσει του κοινοτικού δικαίου θεωρούνται **ΠΟΠ-ΠΓΕ.**
- ✓ Τα **“bentos”**, το φτηνό και εύγεστο συσκευασμένο φαγητό που διανέμεται σε εστιατόρια, σουπερ μάρκετ και kombis δεν δίνει κίνητρα κυρίως στους εργαζόμενους Ιάπωνες για μαγειρική στο σπίτι και ιδιαίτερα για την χρήση ακριβών υλικών.

Προοπτικές – Προτάσεις

Προετοιμασία της 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. Στον on-line επιχειρηματικό οδηγό του Γραφείου μας www.japan-greece-business.gr/trofima έχουμε αναρτήσει σχετικά ενδεικτικά κόστη (συμμετοχή σε επιχειρηματικές αποστολές και εκθέσεις ταξίδια στην Ιαπωνία για συζητήσεις, κόστος μετάφρασης ενημερωτικού υλικού στην ιαπωνική γλώσσα, και επιπλέον αποστολή δειγμάτων & αναλύσεων του προϊόντος).

Η ένταξη της εξαγωγικής δραστηριότητας στην Ιαπωνία στον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας συνεπάγεται επιπλέον εργατοώρες για το προσωπικό το οποίο θα απασχοληθεί με την διαδικασία ενδεχομένως και εκτός ωραρίου εργασίας εξ αιτίας 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 υπ' όψιν οι εργατοώρες που θα διατεθούν για την μετάβαση στην Ιαπωνία (δεν υπάρχει απ'ευθείας 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 εξαγωγέας θα επιμείνει 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

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**. Οι οδηγίες για χρήση του προϊόντος πρέπει να είναι σαφείς κατά προτίμηση με φωτογραφίες,

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** π.χ. Ιταλούς, Ισπανούς, καθώς και **πιστοποιήσεις** των προϊόντων τους, **σημαντικές εξαγωγές και συνεργασίες**
- ✓ **έτος ίδρυσης της εταιρίας + ιστορία** της (εν συντομία)
- ✓ **ιστορία του προϊόντος + τοποθεσίας συγκομιδής**, με αναφορά σε τυχόν **παραδοσιακές τεχνικές** και χρήση **συμβόλων** π.χ. δέντρο της ελιάς. Αναφορά 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. Καλαμάτα, Ολυμπιακοί Αγώνες
- ✓ **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)
- ✓ **Ισχυρισμοί υγείας** (π.χ. www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/table-olive-sales-open-year-sharply-higher/55237) 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 διείσδυση** 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. Επισημαίνεται ότι οι Ιάπωνες εισαγωγείς επιδιώκουν την μακροχρόνια συνεργασία και για τον λόγο αυτόν είναι πιθανόν να απαιτήσουν την αποκλειστικότητα. 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 ελιές περιλαμβάνονται π.χ. ελαιόλαδο, πατέ ελιάς ή άλλες σάλτσες και **επιπλέον παροχές** της εξαγωγικής εταιρίας π.χ. προωθητικές ενέργειες, κατάρτιση προσωπικού,

Προτείνεται η συμμετοχή στις διεθνείς **εκθέσεις τροφίμων "Foodex"** και "Wine & Gourmet Exhibition". Ο φορέας Enterprise Greece με την συνδρομή του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο συμμετέχει κάθε χρόνο με εθνικό περίπτερο στην Έκθεση Foodex (www.jma.or.jp/foodex/en/, επόμενη Έκθεση 6-9 Μαρτίου 2018). Σημαντική Έκθεση είναι και η Wine & Gourmet, 11-13 Απριλίου 2018 www.wineandgourmetjapan.com ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει και η Έκθεση Olive Marche Tradeshow, βλ. <http://olivejapan.com/en/olivemarche>. Οι προωθητικές εκδηλώσεις τις οποίες διοργανώνει το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τόκυο περιλαμβάνονται στον ενδεικτικό κατάλογο με τις εκδηλώσεις επιχειρηματικού/εμπορικού ενδιαφέροντος για την Ελλάδα βλ. www.japan-greece-business.gr/calendar και on-line επιχειρηματικό οδηγό του Γραφείου μας www.japan-greece-business.gr/trofima για σχετικά ενδεικτικά κόσθη.

Συνιστάται η **αποφυγή οποιαδήποτε αναφοράς σε «κρίση»** στην Ελλάδα σε σχέση είτε με την οικονομία είτε με το προσφυγικό ζήτημα.

Στον online επιχειρηματικό οδηγό του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο www.japan-greece-business.gr έχουν αναρτηθεί αναλυτικές πληροφορίες όπως:

-έρευνα marketing για το ελαιόλαδο, στοιχεία για την ιαπωνική αγορά τροφίμων, τις απαιτούμενες διαδικασίες και την σήμανση (ετικέτα τροφίμων) στην ενότητα "τρόφιμα" www.japan-greece-business.gr/trofima

-πληροφορίες για την ιαπωνική επιχειρηματική κουλτούρα, στην ενότητα "Τα βήματά σας στην Ιαπωνική Αγορά" www.japan-greece-business.gr/steps

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 καθώς και δυνατότητα χρήσης των ελιών στα "bento".

Προτεινόμενες δράσεις για την προβολή των ελληνικών ελιών

Για να επιτευχθεί η αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης τόσο από όσους ήδη καταναλώνουν ελιές αλλά και από νέους καταναλωτές απαιτείται ένα σημαντικό generic πρόγραμμα προώθησης. Δεν υπάρχει προοπτική επί του παρόντος για νέο διεθνές πρόγραμμα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου. Το ενδεχόμενο **μίας γενικής προβολής των ελιών εκτιμούμε ότι δεν θα είναι αποδοτικό για την χώρα μας**, καθώς θα ευνοούσε περισσότερο την Ισπανία και την Ιταλία που ελέγχουν ήδη το 68% των συνολικών εισαγωγών.

Τα προγράμματα προώθησης που υλοποιούμε ως Ελλάδα στην Ιαπωνία αφορούν κατ' αρχήν το κρασί (1^ο πρόγραμμα: 2015-2017, 2^ο πρόγραμμα: 2017-2018) και δευτερευόντως την προώθηση τροφίμων. Παράλληλα, παρ' όλη την κατάργηση του Γραφείου ΕΟΤ Τόκυο και την έλλειψη κονδυλίων προώθησης του ελληνικού τουρισμού υλοποιούμε στοχευμένες δράσεις, όπως **σεμινάρια και επισκέψεις στην Ελλάδα για τουριστικού πράκτορες**.

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, την σύνδεσή της με τον υγιεινό τρόπο ζωής και εν τέλει την αύξηση των εξαγωγών τροφίμων – ποτών καθώς και των Ιαπώνων επισκεπτών της χώρας μας, οι οποίοι στην συνέχεια θα αναζητήσουν τα ελληνικά προϊόντα.

Η προβολή του ελληνικού ελαιολάδου και των ελιών μπορεί να είναι αποτελεσματική εάν ενταχθεί σε αυτό το πλαίσιο. Παράλληλα, πρέπει να αναδειχθούν τα **ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ελιών που τις διαφοροποιούν από αυτές άλλων χωρών**. Αυτό δεν μπορεί παρά να αφορά άριστα τυποποιημένο προϊόν και όχι χύμα.

Περαιτέρω, σημαντικές δυνατότητες μας προσφέρει η διοργάνωση των **Ολυμπιακών Αγώνων 2020** στο Τόκυο. Η καλλιέργεια της ελιάς συνδέεται με την ιστορία των αγώνων και κάποια χαρακτηριστικά τους, όπως η χρήση του κότινου ελιάς για την βράβευση των νικητών, πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την διασύνδεση του ελαιολάδου και της ελιάς με την Ελλάδα.

Προτάσεις:

- ✓ Διοργάνωση σε τακτική βάση **ημερίδων, γευσιγνωσιών και εκδηλώσεων** σε ξενοδοχεία ή αλυσίδες supermarkets, 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 ελαιολάδου και των ελιών ως αναπόσπαστου μέρους της μεσογειακής διατροφής – γαστρονομίας και ένταξη του 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.

- ✓ Συγγραφή **άρθρων για την ελληνική κουζίνα** σε εξειδικευμένα περιοδικά γαστρονομίας με αναφορά στο ελαιόλαδο και τις ελιές και σε εφημερίδες μεγάλης εμβέλειας. Έκδοση στην ιαπωνική γλώσσα ειδικού **οδηγού για την ελληνική κουζίνα** με αναφορά στις ελληνικές ελιές, όπου θα περιλαμβάνονται λεπτομέρειες για την διαδικασία παραγωγής, τα μοναδικά συστατικά τους, εύκολες συνταγές κλπ. Ανάπτυξη διαδικτυακής πύλης στα ιαπωνικά για την προβολή και προώθηση της ελληνικής κουζίνας και του ελληνικού ελαιολάδου και των ελιών, παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσέγγιση bloggers, χρήση ελαιολάδου και ελιών 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.
- ✓ Ένταξη επισκέψεων σε ελαιώνες **σε τουριστικά πακέτα** στην Ελλάδα.
- ✓ Μετάβαση **εξειδικευμένων ομιλητών** στην Ιαπωνία και διεξαγωγή σεμιναρίων παρουσίασης των ελληνικών ελιών και κυρίως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, και των ωφελειών στην υγεία.
- ✓ Διοργάνωση **ιαπωνικής επιχειρηματικής αποστολής** στη χώρα μας, με τη συμμετοχή 10-15 εκπροσώπων αλυσίδων καταστημάτων μεγάλης διανομής προκειμένου να γνωρίσουν ελληνικά προϊόντα.
- ✓ Χρήση **κότινων ελιάς** και προϊόντων της σε διάφορες εκδηλώσεις, όπως αθλητικοί αγώνες.
- ✓ 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 των ελιών**: φυλλάδια στον χώρο πώλησης και στις οικίες για τις ωφέλειες στην υγεία, χρήσεις και συνταγές (εύκολες μεσογειακές, ελληνικές, ιαπωνικές συνταγές με χρήση ελληνικών ελιών) στην ιαπωνική γλώσσα, δώρα, κληρώσεις, εκπτώσεις, αγορά + δώρο επιπλέον προϊόν / συμπληρωματικά προϊόντα.

Συντάκτης: Ειρήνη Καμά, Γραμματέας Ο.Ε.Υ. Α΄