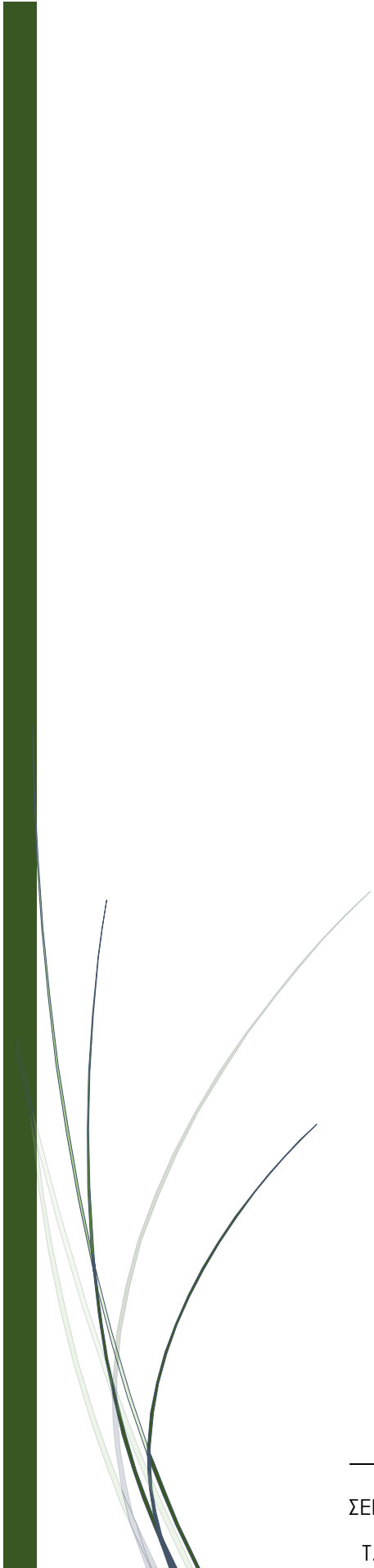




Η ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ

Ιανουάριος 2019

ΣΕΒΕ, Πλατεία Μοριχόβου 1, 54625 Θεσσαλονίκη
Τ. 2310-535333, φ. 2310-543232, Ε. info@seve.gr

www.seve.gr

Η ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	Εισαγωγή.....	2
2	Εμπορευματικές συναλλαγές τροφίμων & ποτών Ιαπωνίας.....	4
2.1	Ευρωπαϊκές & Παγκόσμιες εισαγωγές Ιαπωνίας.....	4
2.2	Διμερές εμπόριο Ελλάδας-Ιαπωνίας	5
3	Μεγάλη και εκλεπτυσμένη αγορά	7
4	Πλεονεκτήματα ιαπωνικής αγοράς	9
5	Ιδιαιτερότητες της ιαπωνικής αγοράς.....	10
6	Προετοιμασία της εξαγωγικής επιχείρησης.....	11
7	Επικοινωνία με τις ιαπωνικές επιχειρήσεις - Επιχειρηματική κουλτούρα	13
8	Διαδικασίες εισαγωγής τροφίμων και αγροτικών προϊόντων	16
9	Σύντομη παρουσίαση επιμέρους προϊόντων	21

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κατάσταση της Ιαπωνίας ως πολιτιστικής υπερδύναμης ίσως υποδεικνύεται καλύτερα από την παγκόσμια δημοτικότητα της ιαπωνικής κουζίνας. Εκτός από τη διεθνή δημοτικότητά του, το ιαπωνικό φαγητό απολαμβάνει επίσης τη φήμη για την προώθηση της υγείας και της μακροζωίας, με παραδοσιακή έμφαση στο ρύζι, τα ψάρια και τα εποχιακά συστατικά.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι διατροφικές συνήθειες στην Ιαπωνία εξελίσσονται ταχύτατα, από τα παραδοσιακά γεύματα με βάση το ρύζι σε ολοένα και περισσότερο δυτικότερα γεύματα που περιλαμβάνουν μεγαλύτερες ποσότητες κρέατος, αυγών, γάλακτος, γαλακτοκομικών προϊόντων και λιπών και μείωση της κατανάλωσης ιχθυερών και θαλασσινών. Άλλες αξιοσημείωτες αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες είναι η αυξανόμενη προτίμηση για φαγητό έξω από το σπίτι ή η αγορά έτοιμων γευμάτων.

Μεταβολή κατανάλωσης τροφίμων στην Ιαπωνία

	1960	2000
Ρύζι	345,2 γρ.	157,6 γρ. (-54%)
Κρέας	18,7 γρ.	78,2 γρ. (+318%)
Γαλακτοκομικά	32,7 γρ.	127,6 γρ. (+290%)
Λίπη και έλαια	6,1 γρ.	16,4 γρ. (+169%)

Πηγή: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

Επιπλέον, ο γεωργικός τομέας της χώρας πάσχει από ένα συνδυασμό χαμηλής παραγωγικότητας, γήρανσης του εργατικού δυναμικού και έλλειψης καλλιεργήσιμης γης, παράγοντες που επιβαρύνουν άμεσα τους Ιάπωνες καταναλωτές και φορολογούμενους. Επιπλέον, το πυρηνικό ατύχημα της Φουκουσίμα επιδείνωσε την υφιστάμενη κατάσταση.

Η Ιαπωνία υπήρξε και συνεχίζει να είναι μια σημαντική αγορά για τους Ευρωπαίους παραγωγούς γεωργικών και τα παραπάνω υποδηλώνουν ότι θα υπάρξει αύξηση ευκαιριών για τους Ευρωπαίους παραγωγούς στο μέλλον.

Στο πλαίσιο, δε, της [Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας \(ΕΡΑ\) Ε.Ε. – Ιαπωνίας](#), η οποία τίθεται σε ισχύ από 1.2.2019, η ιαπωνική πλευρά έχει συμφωνήσει σε σημαντικές παραχωρήσεις σε ό,τι αφορά στην εισαγωγή τροφίμων και ποτών από την ΕΕ. Η επιτευχθείσα συμφωνία αναμένεται να λειτουργήσει πολύ θετικά για τα ελληνικά προϊόντα, δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις τα ανταγωνιστικά προϊόντα προέρχονται όχι από άλλες χώρες της Ε.Ε. αλλά είτε από την Ιαπωνία είτε από άλλες γεωγραφικές περιοχές. Σε κάποιες περιπτώσεις, όπως στο κρασί, η Χιλή με δασμό 2% και η Αυστραλία με δασμό 7,8% είχαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ευρωπαϊκών προϊόντων, το οποίο τώρα όχι μόνον εξαλείφεται αλλά μάλιστα ο δασμός για αυτές τις χώρες διατηρείται ενώ για τα προϊόντα Ε.Ε. μηδενίζεται.

Αντίστοιχα θετικές θα είναι οι συνέπειες και για άλλες κατηγορίες προϊόντων που εξαγούμε, όπως τα υποδήματα (δασμός 27%), τσιγάρα (16%), κοσμήματα (5,2%), δίχτυα (5,3%), κ.λπ.

2 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΙΑΠΩΝΙΑΣ

2.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ & ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ

Οι εισαγωγές τροφίμων και ποτών της Ιαπωνίας από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2017 ανήλθαν σε €5.857,8 εκατ. έναντι €5.604,8 εκατ. το 2016, παρουσιάζοντας αύξηση κατά €253,0 εκατ., δηλαδή 4,5%. Η πιο σημαντική κατηγορία ήταν τα ποτά τα οποία ανήλθαν σε €1.578,8 εκατ. αποτελώντας το 27,0% των εισαγωγών του κλάδου, ενώ ακολουθούν τα κρέατα (25,6% μερίδιο), τα γαλακτοκομικά (8,1% μερίδιο), τα ψάρια (7,1% μερίδιο) και τα παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων (6,3% μερίδιο).

Πίνακας 1. Ευρωπαϊκές εισαγωγές τροφίμων & ποτών Ιαπωνίας, σε αξία (εκατ. €)

	2017	2016	2015	2014	2013	Διαφορά 17/16	Μερίδιο 17	ΕΤ 17/16	ΜΕΤ 17/13
Σύνολο	5.857,8	5.604,8	5.284,6	4.939,3	4.670,3	253,0	100,0%	4,5%	5,8%
Ποτά, αλκοολούχα υγρά & ξύδι	1.578,8	1.547,8	1.502,9	1.385,4	1.370,8	30,9	27,0%	2,0%	3,6%
Κρέατα	1.502,3	1.478,6	1.170,9	1.291,6	1.014,4	23,7	25,6%	1,6%	10,3%
Γαλακτοκομικά	475,1	365,6	362,4	305,0	282,3	109,6	8,1%	30,0%	13,9%
Ψάρια	415,9	411,0	405,6	319,0	379,8	4,8	7,1%	1,2%	2,3%
Παρ/τα λαχανικών & φρούτων	367,7	330,7	332,1	313,9	317,0	37,0	6,3%	11,2%	3,8%

Πηγή: International Trade Center (ITC), **Επεξεργασία:** ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ, **ΕΤ:** Ετήσια Τάση, **ΜΕΤ:** Μέση Ετήσια Τάση

Αντίστοιχα, οι παγκόσμιες εισαγωγές τροφίμων και ποτών για την Ιαπωνία ανήλθαν σε €49.744,4 εκατ. το 2017, έναντι €47.696,2 εκατ. το 2016, με την αύξηση να ανέρχεται σε €2.048,2 εκατ., δηλαδή 4,3%. Τα ψάρια αποτελούν τη σημαντικότερη κατηγορία τροφίμων και ποτών που εισάγει η Ιαπωνία σε ποσοστό 20,9%, ενώ ακολουθούν τα κρέατα (18,0% μερίδιο), τα παρασκευάσματα κρεάτων και ψαριών (11,0%), τα δημητριακά (9,6% μερίδιο) και τα ποτά (6,1%).

Πίνακας 2. Παγκόσμιες εισαγωγές τροφίμων & ποτών Ιαπωνίας, σε αξία (εκατ. €)

	2017	2016	2015	2014	2013	Διαφορά 17/16	Μερίδι ο 17	ΕΤ 17/16	ΜΕΤ 17/13
Σύνολο	49.744,4	47.696,2	47.233,9	43.243,5	44.557,4	2.048,2	100,0 %	4,3%	2,8%
Ψάρια	10.379,1	9.754,7	9.228,4	8.614,2	8.871,0	624,4	20,9%	6,4%	4,0%

Κρέατα	8.933,3	8.237,1	7.744,9	7.226,4	6.596,9	696,2	18,0%	8,5%	7,9%
Παρ/τα κρεάτων & ψαριών	5.467,4	5.076,6	5.081,7	4.553,6	4.817,9	390,8	11,0%	7,7%	3,2%
Δημητριακά	4.791,2	4.813,0	5.360,3	5.214,7	6.450,2	-21,8	9,6%	-0,5%	-7,2%
Ποτά, αλκοολούχα υγρά & ξύδι	3.021,2	2.987,1	2.950,3	2.673,4	2.675,6	34,1	6,1%	1,1%	3,1%

Πηγή: International Trade Center (ITC), **Επεξεργασία:** ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ, **ΕΤ:** Ετήσια Τάση, **ΜΕΤ:** Μέση Ετήσια Τάση

2.2 ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΙΑΠΩΝΙΑΣ

Οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων και ποτών στην Ιαπωνία ανήλθαν σε €17.870,5 εκατ. το 2017, παρουσιάζοντας μείωση κατά €537,0 εκατ. (δηλαδή 2,9%) συγκριτικά με το 2016, ενώ και οι εισαγωγές της Ελλάδας από την Ιαπωνία σημείωσαν μείωση κατά €50,6 εκατ. Αντίστοιχα, το συνολικό διμερές εμπόριο διαμορφώθηκε στα €18.000,4 εκατ. το 2017, μειωμένο κατά €587,5 εκατ. έναντι του 2016 και το εμπορικό ισοζύγιο για την Ελλάδα ανήλθε σε €17.740,7 εκατ. έναντι €18.227,0 εκατ. το 2016.

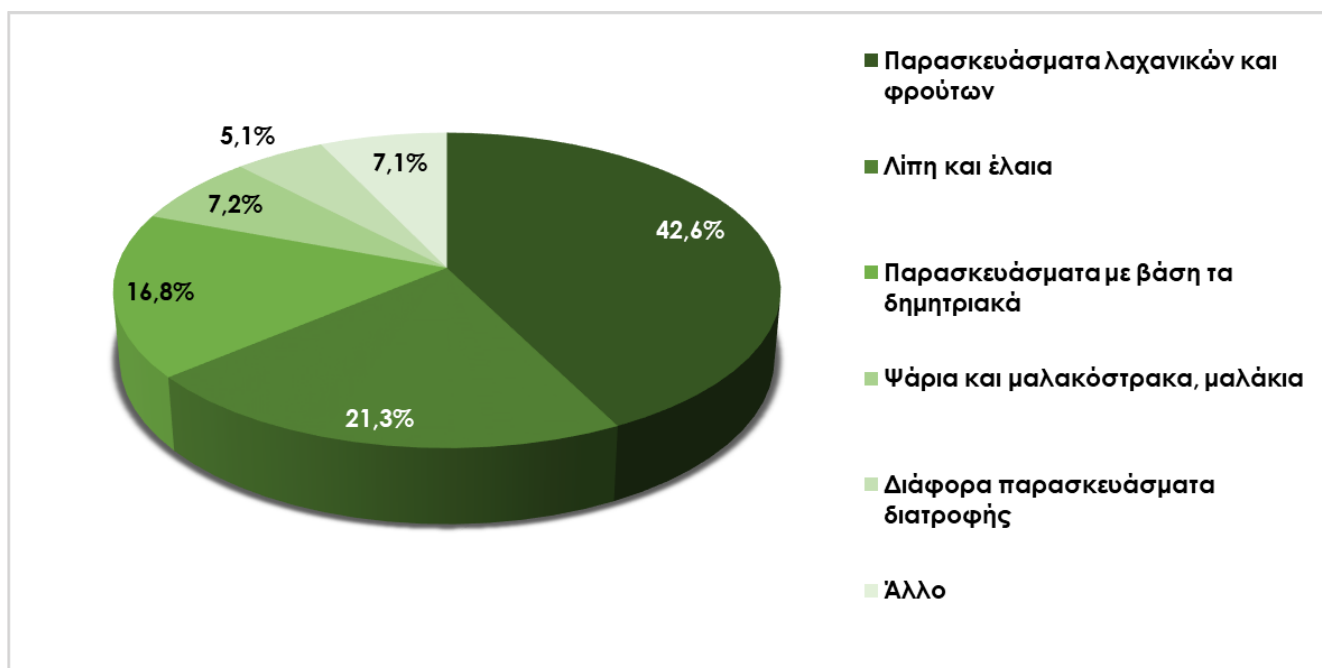
Πίνακας 3. Διμερές εμπόριο Ελλάδας-Ιαπωνίας τροφίμων-ποτών, σε αξία (χιλ. €)

	2017	2016	2015	2014	2013	Διαφορά 17/16	ΕΤ 17/16	ΜΕΤ 17/13
Εξαγωγές	17.870,5	18.407,5	16.189,8	14.664,9	21.682,9	-537,0	-2,9%	-4,7%
Εισαγωγές	129,9	180,5	41,8	3.126,6	4.404,9	-50,6	-28,0%	-58,6%
Συνολικό Εμπόριο	18.000,4	18.587,9	16.231,6	17.791,5	26.087,8	-587,5	-3,2%	-8,9%
Εμπορικό Ισοζύγιο	17.740,7	18.227,0	16.148,0	11.538,2	17.277,9	-486,4	-2,7%	0,7%

Πηγή: Eurostat, **Επεξεργασία:** ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ, **ΕΤ:** Ετήσια Τάση, **ΜΕΤ:** Μέση Ετήσια Τάση

Όσον αφορά στα κυριότερες κατηγορίες προϊόντων που εξάγει η Ελλάδα προς την Ιαπωνία, αυτές είναι τα παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων με 42,6% μερίδιο εξαγωγών και €17,9 εκατ. αξία εξαγωγών, τα λίπη και έλαια με μερίδιο 21,3%, τα παρασκευάσματα με βάση τα δημητριακά με αξία εξαγωγών 3,0 εκατ. ευρώ και μερίδιο 16,8%, τα ψάρια (7,2% μερίδιο) και διάφορα παρασκευάσματα διατροφής (5,1% μερίδιο).

Διάγραμμα 1. Μερίδιο (%) των κυριότερων εξαγωγικών κατηγοριών τροφίμων-ποτών Ελλάδας στην Ιαπωνία



Πηγή: Eurostat, Επεξεργασία: ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ

3 ΜΕΓΑΛΗ ΚΑΙ ΕΚΛΕΠΤΥΣΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

Η ιαπωνική αγορά είναι μία από τις πλουσιότερες και ωριμότερες καταναλωτικές αγορές στον κόσμο.

Ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 126,79 εκατ. κατοίκους, με κατά κεφαλήν ΑΕΠ από τα υψηλότερα στον κόσμο, 38.550 δολάρια (2017).

Η Ιαπωνία έχει:

- 62 εταιρείες στον πίνακα Fortune 500
- τον μεγαλύτερο αριθμό εκατομμυριούχων στην Ασία
- το Τόκυο ήταν η πόλη με τον μεγαλύτερο αριθμό εκατομμυριούχων σε όλο τον κόσμο το 2012

Το 2015 οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών ήταν 81, 6 τρις γεν (100 γεν=0,81€), αποτελώντας το 10% του συνολικού ΑΕΠ και τη μεγαλύτερη δαπάνη των ιαπωνικών νοικοκυριών.

Ο Γιαπωνέζος καταναλωτής έχει μια ισχυρή ζήτηση για τα υψηλής ποιότητας εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά και είναι πρόθυμος να πληρώσει υψηλότερη τιμή για μοναδικά, ασφαλή και υψηλής ποιότητας προϊόντα. Προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης, χαρακτηρίζονται αυθεντικά, ποιοτικά, με στοιχεία παράδοσης και κληρονομιάς και αντιμετωπίζονται με ευμάνεια.

Στο σύστημα διανομής τροφίμων και ποτών στην Ιαπωνία, τα convenience stores ("kombini") διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο κυρίως για προϊόντα τα οποία έχουν ως καταναλωτικό target group τους άγαμους και νέους Ιάπωνες.

Οι Ιάπωνες συνηθίζουν να ψωνίζουν σε καθημερινή βάση από τα τοπικά καταστήματα και αυτό αντικατοπτρίζεται στα 18.400 καταστήματα τροφίμων και στα 54.400 convenience stores που υπάρχουν σε όλη την Ιαπωνία.

Πέρα από τα προαναφερθέντα κανάλια, εμπορικές εταιρείες έχουν ήδη αρχίσει να πωλούν μέσω του διαδικτύου. Αυτό το νέο κανάλι διανομής αναμένεται να αναπτυχθεί σημαντικά στο μέλλον.

Το φαγητό εκτός σπιτιού είναι πολύ διαδομένο. Στη χώρα λειτουργούν περίπου 620.000 εστιατόρια και μπαρ, με το Τόκιο να συγκεντρώνει τα περισσότερα βραβευμένα (227) με αστέρια Michelin στην υφήλιο.

Στη Ιαπωνία η συσκευασία και το περιτύλιγμα αντιμετωπίζονται ως τμήμα του προϊόντος. Οποιαδήποτε φθορά αυτών καταστρέφει αδύνατη την πώλησή του. Για την αποφυγή τέτοιων περιστατικών τα εισαγόμενα προϊόντα συχνά επανασυσκευάζονται τοπικά. Τα πλεονεκτήματα είναι μείωση του μεταφορικού κόστους, προσαρμογή της συσκευασίας σε μικρές μερίδες, ευκολία στη συμμόρφωση με τους κανονισμούς της συσκευασίας.

Λόγω του περιορισμένου χώρου και του μικρού μεγέθους τους τα νοικοκυριά αγοράζουν μικρές ποσότητες σε καθημερινή βάση. Οι διανομείς συχνά αγοράζουν χύδην και επανασυσκευάζουν τα προϊόντα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά στοιχεία του 2015 (2,33 άτομα/νοικοκυριό, 34,6% μονοπρόσωπα νοικοκυριά) και το γεγονός της έλλειψης χώρου, γίνεται κατανοητός ο λόγος που οι Ιάπωνες αγοράζουν μικρές ποσότητες. Οπότε και τα εισαγόμενα προϊόντα τείνουν να πωλούνται σε μικρότερες ποσότητες για να είναι ανταγωνιστικά.

Το 2014 η McDonald's προκάλεσε σκάνδαλο στην Ιαπωνία λόγω ληγμένων κοτομπουκιών και μολυσμένων μπιφτεκιών. Εκτός από την οικονομική ζημία που υπέστη και τη αρνητική διαφήμιση, επί δύο χρόνια ήταν υποχρεωμένη να δηλώνει την προέλευση των υλικών της και να δέχεται στις εγκαταστάσεις της επιλεγμένους bloggers περιόδευαν στις

Η ασφάλεια αποτελεί προτεραιότητα τόσο για τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις.

Από την στιγμή που ο Ιάπωνας καταναλωτής χάνει την εμπιστοσύνη του σε ένα brand, ο αντίκτυπος είναι τεράστιος. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο προσέχουν την προέλευση των συστατικών, τη μέθοδο παραγωγής και τη χρήση πρόσθετων.

Η παροχή διαφανούς πληροφόρησης, ιδίως σε σχέση με την ασφάλεια των τροφίμων, είναι άκρως σημαντική.

Οι γιαπωνέζοι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι όσον αφορά στη σχέση ποιότητας-τιμής. Λόγω παλαιότερης οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές έχουν μάθει να ψωνίζουν

εξυπνότερα. Τα προϊόντα πρέπει να ανταποκρίνονται ή και να ξεπερνούν τις προσδοκίες τους. Οι επιχειρήσεις από την άλλη επιβεβαιώνουν ότι ακόμη και σε περιόδους ύφεσης οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για premium προϊόντα.

4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΙΑΠΩΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- σταθερό και ασφαλές επιχειρηματικό περιβάλλον
- εφελκτικό εισόδου στις άλλες ασιατικές αγορές
- καταναλωτές με υψηλό επίπεδο μόρφωσης που υιοθετούν γρήγορα νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- ευρεία, εύπορη καταναλωτική αγορά με μεγάλες αστικές περιοχές
- το μητροπολιτικό κέντρο του Τόκυο χαρακτηρίζεται από τη μεγαλύτερη αστική συγκέντρωση στον κόσμο με πληθυσμό περίπου 35 εκατομμυρίων ατόμων
- τεράστια, ανοικτή οικονομία (απαιτείται, όμως, ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση των απαιτούμενων διαδικασιών εισαγωγής και διακίνησης προϊόντων)
- επιχειρηματική κουλτούρα αιχμής
- ολοένα και περισσότερο άνοιγμα στην παγκόσμια οικονομία
- ισχυρή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας
- δίψα για πείνα για νέες τάσεις και νέα τεχνολογία
- υψηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος, ιδιαίτερα των ηλικιωμένων και των νέων που ζουν με τους γονείς τους

5 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Έλλειψη εθνικού branding - χαμηλή αναγνωρισιμότητα των ελληνικών προϊόντων. Η Ελλάδα στερείται ισχυρής διεθνούς εικόνας και ισχυρών επωνυμιών προϊόντων, με αποτέλεσμα οι Ιάπωνες καταναλωτές να δυσκολεύονται ή και να μην μπορούν τις περισσότερες φορές να συνδέσουν τη χώρα μας με κάτι συγκεκριμένο που θα μπορούσε να μεταφρασθεί σε ζήτηση προϊόντος ή υπηρεσίας. Η εικόνα που διατηρεί στο υποσυνείδητό του ο μέσος Ιάπωνας για την Ελλάδα, δεν οδηγεί συνειρμικά στην εικόνα χώρας υψηλού επιπέδου παραγωγής και σύγχρονου τρόπου ζωής.
- Η ιαπωνική αγορά δεν αποτελεί προτεραιότητα
- Μη ικανοποιητική γνώση της αγοράς
- Περιστασιακή / αποσπασματική προσέγγισή της χωρίς συνέχεια και προοπτική σε βάθος χρόνου.
- Υψηλό κόστος προβολής και διαφήμισης των προϊόντων
- Πολλά ενδιάμεσα στάδια από την εισαγωγή στην τοποθέτηση στα ράφια, δυσκολία εξαγωγής απευθείας στους χώρους λιανικής πώλησης.
- Μεγάλες συσκευασίες (οι Ιάπωνες προτιμούν τις μικρές συσκευασίες)
- Ποιότητα / προδιαγραφές / συσκευασία που δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις
- Τα ελληνικά προϊόντα είναι συχνά χαμηλής εντάσεως τεχνολογίας και προστιθέμενης αξίας, επομένως αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από χώρες φθηνού εργατικού κόστους
- Ο εξαγωγέας δεν ελέγχει την διανομή του προϊόντος – μεσολαβούν πολλά ενδιάμεσα στάδια από την εισαγωγή μέχρι την τοποθέτηση στο ράφι
- 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 σούπερ μάρκετ έχουν ελλιπή γνώση για τα τυριά και δεν μπορούν να προσανατολίσουν / να επηρεάσουν τους καταναλωτές.
- Τα “bentos”, το φτηνό και εύγεστο συσκευασμένο φαγητό που διανέμεται σε εστιατόρια, σούπερ μάρκετ και convenience stores δεν δίνει κίνητρα, κυρίως στους εργαζόμενους Ιάπωνες, για μαγειρική στο σπίτι και ιδιαίτερα για την χρήση ακριβών υλικών.

6 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

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 εταιρεία 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.λπ.

Η ένταξη της εξαγωγικής δραστηριότητας στην Ιαπωνία στον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας 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' όψη 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 εισαγωγέας θα επιμείνει στην διατήρηση της ίδιας τιμής ασχέτως της διακύμανσης της συναλλαγματικής ισοτιμίας ευρώ-γεν.

Από τον Ιάπωνα εισαγωγέα και το δίκτυο των συνεργατών/γνωριμιών του εξαρτάται η επιτυχία της τοποθέτησης ενός ποιοτικού προϊόντος στη ιαπωνική αγορά. Συνεπώς έχει μεγάλη σημασία η επιλογή της κατάλληλης ιαπωνικής εισαγωγικής εταιρείας η οποία θα διεκπεραιώσει τις διοικητικές διαδικασίες εισαγωγής, θα διασφαλίσει ότι το προϊόν συμμορφώνεται με την ιαπωνική νομοθεσία και θα διαμορφώσει την ετικέτα. Η σύναψη συμφωνίας προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη, απαιτεί χρόνο και υπομονή.

Τη νομική ευθύνη για το προϊόν φέρει ο εισαγωγέας και όχι ο εξαγωγέας

Οι Ιάπωνες εισαγωγείς επιδιώκουν μακροχρόνια συνεργασία και για το λόγο αυτό είναι πιθανόν απαιτήσουν αποκλειστικότητα. Απαιτούν σεβασμό των όρων της συμφωνίας και αποτελεσματικό service μετά την πώληση. Αλλαγή του εισαγωγέα μπορεί να ερμηνευθεί από τη αγορά ως παραβίαση της εμπορικής συμφωνία από τον εξαγωγέα και ενδεχομένων να βλάψει την φήμη του προϊόντος.

Σε κάθε περίπτωση, τη 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.

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.

7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΙΣ ΙΑΠΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

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, στη 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 εταιρείες να προβάλλουν ενδεικτικά:

- ✓ τα συγκριτικά πλεονεκτήματα / μοναδικά χαρακτηριστικά της φέτας (γεύση, νέες γεύσεις & πρωτότυποι συνδυασμοί με άλλα προϊόντα) σε σχέση και με τους ανταγωνιστές π.χ. Ιταλούς, Γάλλους, καθώς και πιστοποιήσεις του προϊόντος, σημαντικές εξαγωγές και συνεργασίες
- ✓ έτος ίδρυσης της εταιρείας + ιστορία της (εν συντομία)
- ✓ ιστορία του προϊόντος, με αναφορά σε τυχόν παραδοσιακές τεχνικές. 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 καθώς και φαγητών όπου χρησιμοποιείται η φέτα, π.χ. ελληνική σαλάτα
- ✓ 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 ακόμα και αυτοί που επιτρέπονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν αναγνωρίζονται απαραίτητα από την αντίστοιχη ιαπωνική. Ωστόσο, είναι επιτρεπτό να γίνεται αναφορά στα θετικά για την υγεία πλεονεκτήματα στο πλαίσιο προφορικής παρουσίασης.

Ο εκπρόσωπος της ελληνικής επιχείρησης θα πρέπει να είναι γνώστης της τιμολογιακής στρατηγικής της εταιρείας για τη 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 υπόψη, 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 το 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 φέτα περιλαμβάνονται και άλλα προϊόντα και επιπλέον παροχές της εξαγωγικής εταιρείας π.χ. προωθητικές ενέργειες, κατάρτιση προσωπικού.

*Οι μικρές λεπτομέρειες
έχουν μεγάλη σημασία*

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

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

Οι μικρές λεπτομέρειες έχουν μεγάλη σημασία:

- φροντίστε να τυπώσετε επαγγελματικές κάρτες στα ιαπωνικά
- δίνετε την κάρτα σας και λαβάνετε την κάρτα του συνομιλητού σας πάντοτε με τις δύο παλάμες
- δεχθείτε επαγγελματικές προσκλήσεις κοινωνικού χαρακτήρα, όπου η ατμόσφαιρα θα είναι πιο χαλαρή και θα επιτρέψει να γνωρισθείτε καλύτερα
- η προσφορά δώρου θα εκτιμηθεί από τον συνομιλητή σας, πρέπει όμως να προσέξετε η συσκευασία να είναι επαγγελματική και πολύ προσεγμένη. Εάν δεν είναι, καλύτερα να μη προσφέρετε δώρο.

Το ζήτημα της γλώσσας σε εμπορικές εκθέσεις και επιχειρηματικές συναντήσεις

Στις διάφορες επιχειρηματικές συναντήσεις σας συνιστάται η παρουσία διερμηνέα που θα διευκολύνει την επικοινωνία. Η έκθεση προϊόντων σε εμπορικές εκθέσεις χωρίς διερμηνέα συνήθως μειώνει σημαντικά τον αριθμό των Ιαπώνων επισκεπτών. Για τον ίδιο λόγο, πρέπει να έχετε φροντίσει τουλάχιστον ένα μέρος των banners του περιπτέρου σας και του εν γένει προωθητικού σας υλικού να είναι στην Ιαπωνική γλώσσα. Στην Ιαπωνία εν γένει υπάρχουν ελάχιστοι διερμηνείς / μεταφραστές ελληνικής και ιαπωνικής γλώσσας. Αν δεν υπάρχει τέτοιο άτομο διαθέσιμο, συνιστάται η χρήση ατόμου που γνωρίζει ιαπωνικά – αγγλικά.

8 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Με την έναρξη ισχύος της [Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας \(ΕΡΑ\) Ε.Ε. – Ιαπωνίας](#), από 1.2.2019, τα προϊόντα καταγωγής ΕΕ κατά την εισαγωγή τους στην Ιαπωνία και τα προϊόντα καταγωγής Ιαπωνίας κατά την εισαγωγή τους στην ΕΕ τυγχάνουν προτιμησιακής μεταχείρισης στο πλαίσιο της αναφερόμενης συμφωνίας βάσει:

α) είτε βεβαίωσης καταγωγής ότι το προϊόν είναι καταγόμενο, που συντάσσει ο εξαγωγέας

Ειδικότερα, βάσει των σχετικών διατάξεων προβλέπεται ότι στο πλαίσιο της συμφωνίας οικονομικής εταιρικής σχέσης ΕΕ-Ιαπωνίας για την πιστοποίηση της καταγωγής από τους κοινοτικούς εξαγωγείς θα εφαρμόζεται το [Σύστημα Εγγεγραμμένων Εξαγωγέων \(Register Exporters System – REX\)](#).

Οι διατάξεις για τη χρήση του REX στο πλαίσιο του Συστήματος Γενικευμένων Προτιμήσεων θα εφαρμόζονται κατ' αναλογία και στο πλαίσιο της εν λόγω προτιμησιακής συμφωνίας. Ως αποτέλεσμα, όλοι οι κοινοτικοί εξαγωγείς (παραγωγοί και έμποροι) προκειμένου να συντάσσουν δηλώσεις καταγωγής για αγαθά αξίας > 6.000 ευρώ, τα οποία εξάγονται στην Ιαπωνία στο πλαίσιο της σχετικής συμφωνίας, θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένοι στο Σύστημα Εγγεγραμμένων Εξαγωγέων REX και να χρησιμοποιούν τον αριθμό εγγεγραμμένου εξαγωγέα REX στις σχετικές βεβαιώσεις καταγωγής.

β) είτε της γνώσης του εισαγωγέα ότι το προϊόν είναι καταγόμενο

Επισημαίνεται ότι η Συμφωνία δεν προβλέπει την έκδοση πιστοποιητικού κυκλοφορίας EUR 1 ή οποιουδήποτε άλλου πιστοποιητικού καταγωγής από τις τελωνειακές αρχές των συμβαλλομένων μερών. Οι εξαγωγείς που πρόκειται να εξάγουν κοινοτικά προϊόντα στην Ιαπωνία, στο πλαίσιο της συμφωνίας οικονομικής εταιρικής σχέσης ΕΕ-Ιαπωνίας και προκειμένου τα εν λόγω προϊόντα να τύχουν της εκάστοτε προτιμησιακής μεταχείρισης, να αιτηθούν την εγγραφή τους στο Σύστημα Εγγεγραμμένων Εξαγωγέων (Register Exporters System – REX).

Για την εισαγωγή τροφίμων απαιτείται να προηγηθεί διαβούλευση του εισαγωγέα με τον Σταθμό Καραντίνας που βρίσκεται στο αρμόδιο Τελωνείο. Ο εισαγωγέας θα πρέπει να υποβάλει στον Σταθμό Καραντίνας την χημική ανάλυση του προϊόντος, όπου αναγράφονται

οι ουσίες που περιέχει αυτό, τυχόν άλλα υλικά που χρησιμοποιούνται, καθώς επίσης και σχεδιάγραμμα της διαδικασίας παραγωγής.

Δεδομένου ότι η ευρωπαϊκή νομοθεσία επιβάλλει την τήρηση των προϋποθέσεων HACCP για την παραγωγή τροφίμων εντός ΕΕ, τα απαιτούμενα σχεδιαγράμματα της παραγωγικής διαδικασίας πρέπει να υφίστανται ήδη.

Στην συνέχεια, κατά την εισαγωγή του φορτίου γίνεται γνωστοποίηση της εισαγωγής και εξέταση των συνοδευτικών εγγράφων, στα οποία περιλαμβάνεται η χημική ανάλυση, το υγειονομικό πιστοποιητικό (όπου απαιτείται) και η διαδικασία παραγωγής.

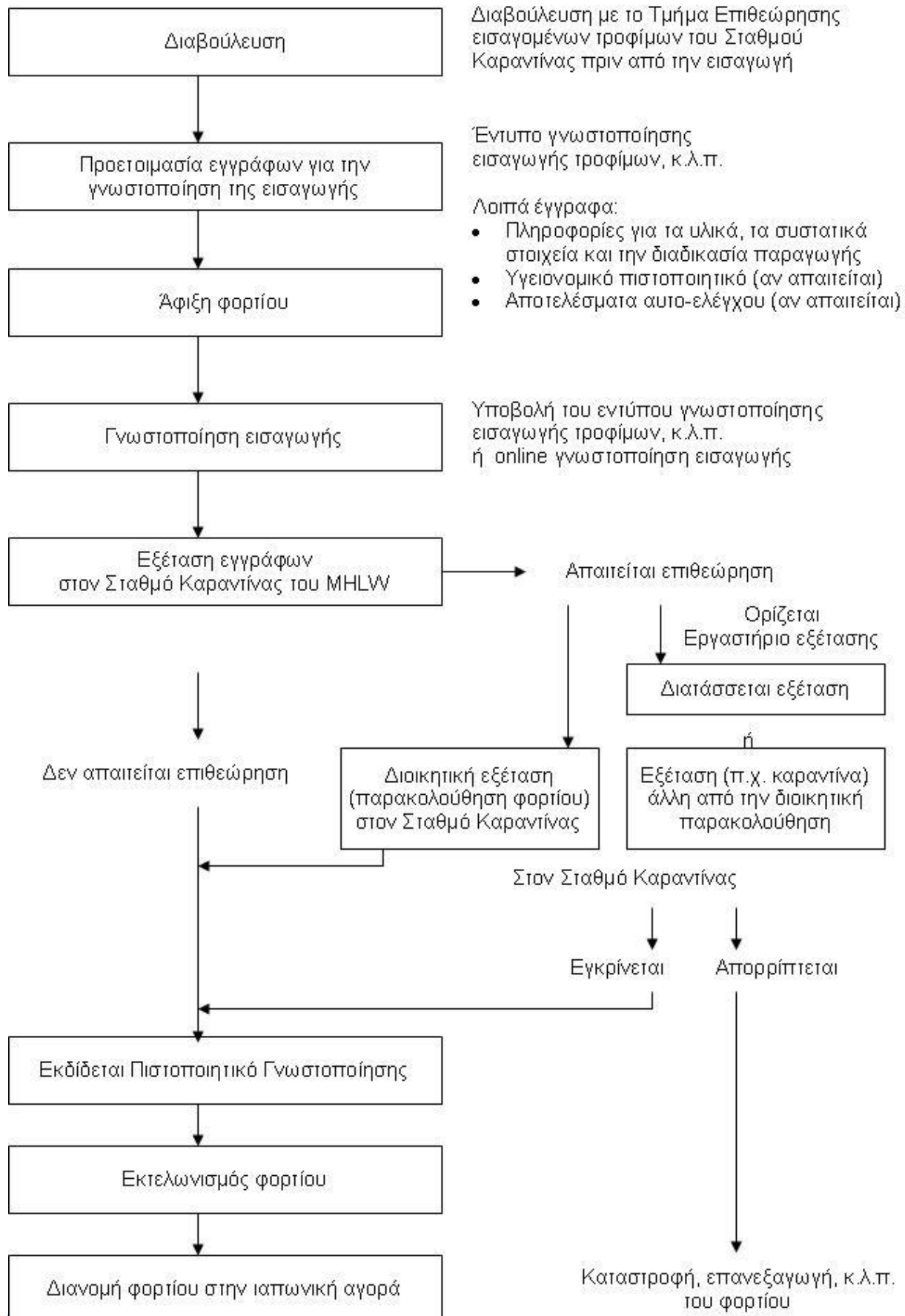
Σε αυτό το στάδιο, συνήθως αποφασίζεται ότι πρέπει να γίνει ανάλυση του φορτίου από ιαπωνικό εργαστήριο τροφίμων. Αυτό μπορεί να αποφευχθεί εάν πρόκειται για νέα εξαγωγή εντός του ιδίου έτους από την ίδια παρτίδα παραγωγής. Επομένως, στα παραστατικά θα πρέπει να αναγράφεται η παρτίδα παραγωγής και σε κάθε περίπτωση να είναι δυνατή η ιχνηλασιμότητα.

Προσοχή πρέπει να δοθεί, ώστε το υγειονομικό πιστοποιητικό να αναφέρει το προϊόν ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που αυτό αναγράφεται στα λοιπά έγγραφα. Επί παραδείγματι, εάν το τιμολόγιο και η χημική ανάλυση αναφέρονται σε «θυμαρίσιο μέλι», τότε και το υγειονομικό πιστοποιητικό πρέπει να αναγράφει «θυμαρίσιο μέλι» και όχι απλώς «μέλι». Σε αντίθετη περίπτωση, είναι πιθανή η απόρριψη του πιστοποιητικού και επομένως η αδυναμία εκτελωνισμού του φορτίου.

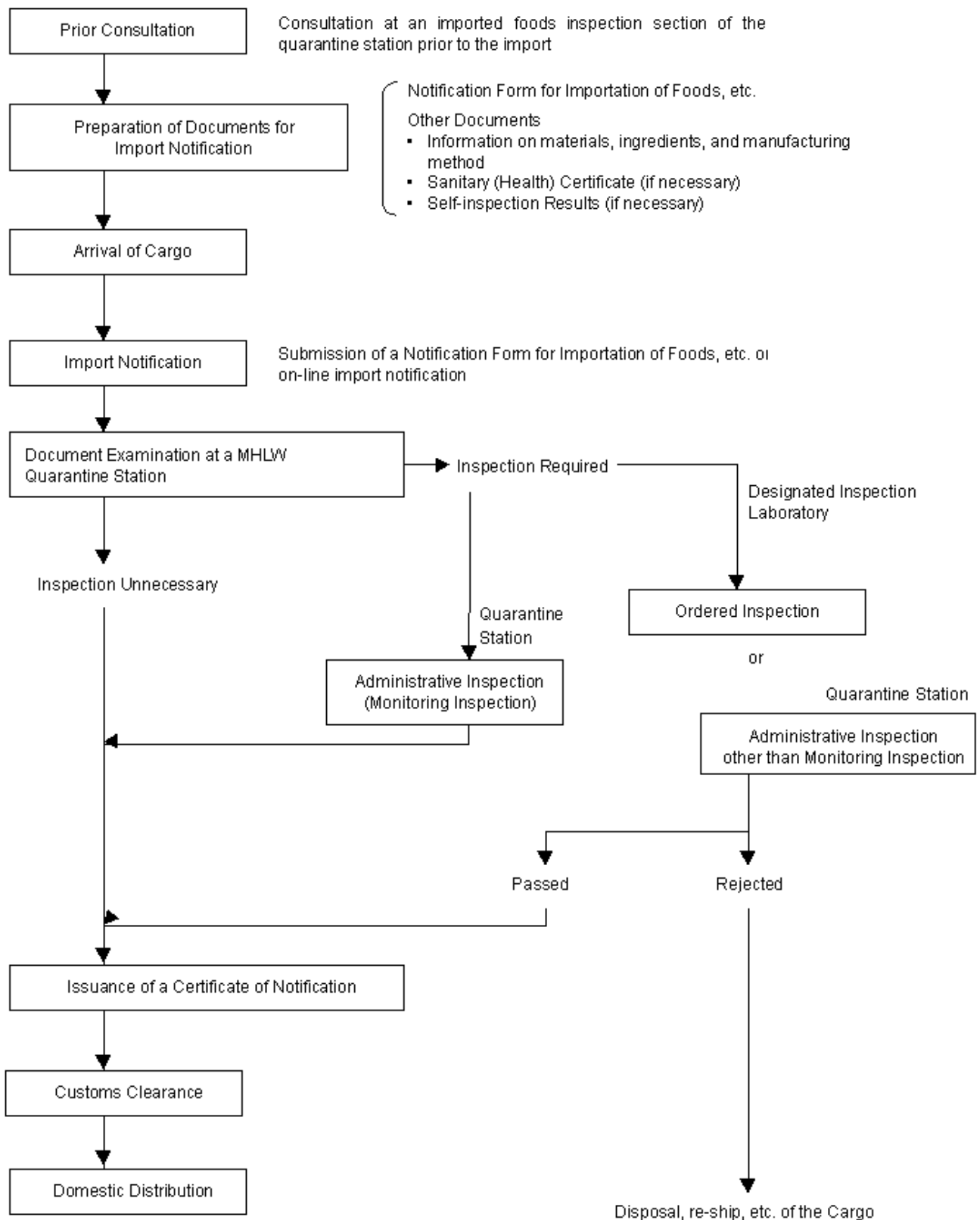
Είναι αυτονόητο ότι όλα τα συνοδευτικά έγγραφα του φορτίου πρέπει να έχουν συνταχθεί στην αγγλική γλώσσα.

Κατάλογος αναγνωρισμένων ελληνικών εργαστηρίων τροφίμων:
<https://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/k5.pdf>.

Διαδικασία γνωστοποίησης εισαγωγής τροφίμων και συναφών προϊόντων στην Ιαπωνία



Procedures of Import Notification of Foods and Related Products



Η Ιαπωνία είναι χωρισμένη σε 9 τελωνειακές περιοχές. Δεν υπάρχει κεντρικός συντονισμός, με αποτέλεσμα να έχουν αναφερθεί περιπτώσεις διαφορετικής ερμηνείας των διαδικασιών

εκτελωνισμού χωρίς να υπάρχει δυνατότητα προσφυγής σε κάποιο κεντρικό όργανο για την διευκρίνισή τους. Πληροφορίες για το ύψος των δασμών εισαγωγής ανά δασμολογική κλάση μπορείτε να βρείτε στον ακόλουθο σύνδεσμο: <http://www.customs.go.jp/english/exp-imp/index.htm>

Πληροφορίες μπορείτε, επίσης, να βρείτε στην βάση δεδομένων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για πρόσβαση σε ξένες αγορές <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>.

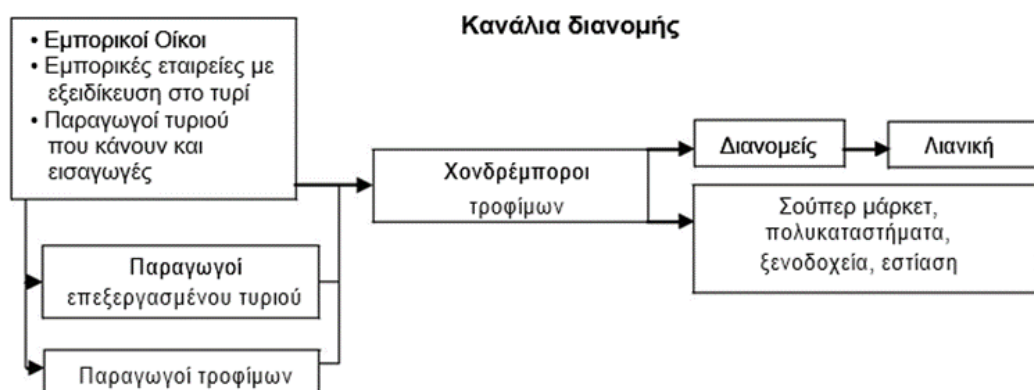
9 ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τυροκομικά

Το φυσικό τυρί το οποίο χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη για την παρασκευή επεξεργασμένου τυριού εισάγεται κυρίως από τα τμήματα τροφίμων των μεγάλων εμπορικών εταιρειών, οι οποίες προμηθεύουν με την σειρά τους τις εγχώριες εταιρείες επεξεργασίας τυριών. Οι τοπικές εταιρείες αναμειγνύουν εγχώρια και εισαγόμενα φυσικά τυριά, προκειμένου να παράξουν ορισμένους τύπους επεξεργασμένων τυριών που ταιριάζουν στις γεύσεις των Ιαπώνων.

Το φυσικό τυρί που προορίζεται για άμεση κατανάλωση εισάγεται κυρίως από εξειδικευμένες εμπορικές και εισαγωγικές εταιρείες. Και αυτό διότι το φυσικό τυρί που διαθέτει ζωντανούς οργανισμούς, θα πρέπει να διατηρείται σε κατάλληλες αποθηκευτικές συνθήκες, σε κάθε στάδιο της διαδικασίας διανομής, συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής, εκτελωνισμού κλπ. Για τον λόγο αυτόν, οι εξειδικευμένες στο τυρί ιαπωνικές εμπορικές εταιρείες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την διάρκεια της εισαγωγής.

Το τυρί εισάγεται ολόκληρο ή τεμαχισμένο, αεροπορικώς ή σε κοντέινερ. Όταν εισάγεται ολόκληρο, τεμαχίζεται σε προκαθορισμένα μεγέθη και κατόπιν διανέμεται σε χονδρεμπόρους, ή κατ' ευθείαν σε καταστήματα λιανικής πώλησης. Η διανομή σε καταστήματα λιανικής συνήθως ακολουθεί τα κανάλια χονδρεμπόρων γαλακτοκομικών προϊόντων, δεδομένου ότι αυτοί κατέχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό ψύξης αλλά και συναφή εξοπλισμό, απ' όπου συλλέγεται και κατόπιν πωλείται σε πολυκαταστήματα, μεγάλους εμπόρους και εξειδικευμένα καταστήματα.



Η κατανάλωση τυριού είναι γενικώς χαμηλή. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Γενικής Διεύθυνσης Γεωργίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής DG AGRI με ορίζοντα το 2026, η κατά κεφαλήν κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ιαπωνία θα σταθεροποιηθεί στα 70 κιλά ετησίως. Οι εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να παραμείνουν στα ίδια επίπεδα, οι εισαγωγές τυροκομικών όμως αναμένεται να ανέλθουν στο 80% των εισαγωγών γαλακτοκομικών εξ αιτίας της αυξανόμενης προτίμησης των Ιαπώνων σε ποιοτικά τυριά.

Ελαιόλαδο

Οι Ιάπωνες «ανακάλυψαν» το ελαιόλαδο τη δεκαετία του '90, στο πλαίσιο ιταλικών προωθητικών ενεργειών για την προβολή της μεσογειακής διατροφικής.

Οι πολλές μάρκες δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα να επιλέγουν αναγνωρίσιμα ή φθηνά προϊόντα, Δεν αντιλαμβάνονται τη διαφοροποίηση του παρθένου από το μη παρθένο ή το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο.

Σχεδόν το σύνολο του ελαιόλαδου που καταναλώνεται στην ιαπωνική αγορά εισάγεται. Άνω του 60% του συνόλου προορίζεται για ιδιωτική κατανάλωση και περίπου το 30% απευθύνεται στη βιομηχανία τροφίμων, ενώ περίπου 10% προορίζεται για χρήση ως πρώτη ύλη καλλυντικών και φαρμάκων. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιόλαδου είναι χαμηλή και ανέρχεται σε περίπου 400 ml κατ'έτος (Διεθνές Συμβούλιο Ελαίας, 2014). Οι ποσότητες που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, κυρίως εξαιτίας των κλιματολογικών συνθηκών.

Οι περισσότεροι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους γυναίκες, άνω των 40 ετών, αγοράζουν μία φορά κάθε 2-3 στο Σ/Μ της γειτονιάς τους και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα ποιοτικό προϊόν. Το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται κυρίως για την προετοιμασία ιταλικών και γενικότερα μεσογειακών πιάτων, σαλατών, ζυμαρικών, noodles. Το ενδιαφέρον αυξάνεται όταν στη συσκευασία περιλαμβάνονται συνταγές και πληροφορίες για τις ωφέλειες στην υγεία και όταν μειώνεται η τιμή στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών.

Οι εισαγωγείς ελαιόλαδου, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις διακίνησής του σε μορφή χύδην¹, 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

Οι μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες απασχολούν ομάδες πωλήσεων, έχουν γνώση της αγοράς και των τάσεων και το δικό τους δίκτυο διανομέων. Προμηθεύουν χονδρεμπόρους, τοπικούς διανομείς και τη βιομηχανία τροφοδοσίας. Εξαιτίας του αριθμού των ενδιάμεσων, ο εξαγωγέας δεν έχει κανένα έλεγχο στη διανομή του προϊόντος, το οποίο φθάνει με ιδιαίτερα αυξημένη τιμή στο ράφι.

Ελιές

Ο τρόπος διακίνησης και η καταναλωτική συμπεριφορά των Ιαπώνων καταναλωτών ελιάς είναι ίδια με αυτά του ελαιόλαδου.

Το μεγαλύτερο μέρος εισαγωγών βρώσιμων ελιών αφορά σε συσκευασμένες ελιές. Η πλέον δημοφιλής συσκευασία είναι η γυάλινη.

Σε αντίθεση με το ελαιόλαδο, το οποίο τοποθετείται σε ειδικό χώρο στο Σ/Μ μαζί με τα φυτικά έλαια ή δίπλα σε «συμπληρωματικά» προϊόντα όπως ζυμαρικά, οι ελιές τοποθετούνται σε διάφορα μέρη του καταστήματος, π.χ. μαζί με τις σάλτσες, τα μπαχαρικά ή στο ψυγείο με τα τυριά (οι πλαστικές συνήθως συσκευασίες).

Οργανικά και βιολογικά τρόφιμα

Το 1999 το Υπουργείο Αγροτικών της χώρας (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) καθιέρωσε συγκεκριμένο νόμο για τα ειδικώς καλλιεργημένα τρόφιμα και φρούτα, γνωστός ως Tokubetsusaiibai (ειδική καλλιέργεια, αλλά όχι βιολογική). Ο πρώτος νόμος [Japanese Agricultural Standard (JAS)] για τα οργανικά τρόφιμα στην Ιαπωνία) τέθηκε σε ισχύ το 2001. Το μερίδιο αγοράς των οργανικών τροφίμων είναι μόλις 0,24-0,26%. Η ιαπωνική κυβέρνηση

¹ Οι εισαγωγές χύδην παρουσιάζουν πτωτική πορεία. Πρόκειται για ελαιόλαδο μέτριας ποσότητας και συχνά η εισαγωγή του γίνεται από θυγατρικές εταιρείες του Ομίλου στον οποίο ανήκει η αλυσίδα καταστημάτων, ή διοχετεύεται στη βιομηχανία τροφίμων (για σάλτσες, προμαγειρεμένα γεύματα, κ.ά)

δεν έχει ενθαρρύνει σημαντικά την οργανική γεωργία και υπάρχει έλλειψη περιβαλλοντικής ενημέρωσης για να κατευθυνθούν οι καταναλωτικές προτιμήσεις στα βιολογικά τρόφιμα. Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι πολύ επιφυλακτικοί με την ασφάλεια των τροφίμων τους, αλλά έχουν λίγες γνώσεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα των βιολογικών.

Σύμφωνα με μία πρόσφατη καταναλωτική έρευνα, το 65% των Ιαπώνων απαντάνε ότι δεν αγοράζουν σχεδόν ποτέ βιολογικά τρόφιμα. Η κατά κεφαλήν αγορά βιολογικών τροφίμων στην Ιαπωνία είναι μόλις 1.040 γεν. Πολλοί ισχυρίζονται ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι απλώς πολύ ακριβά. Οι Ιάπωνες καταναλωτές έχουν ήδη ισχυρή εμπιστοσύνη στα εγχώρια προϊόντα. Το 65% απάντησε ότι προτιμάει να αγοράζει προϊόντα ιαπωνικής προέλευσης.

Τα ευρωπαϊκά πιστοποιητικά οργανικών προϊόντων είναι συμβατά με τα αντίστοιχα του JAS

Τα δικαιώματα των ζώων είναι ασύνηθες θέμα συζήτησης στην Ιαπωνία και η vegan τάση είναι, επίσης, σπάνιο φαινόμενο, παρόλο που πρόσφατα λόγω του μεγάλου τουριστικού κύματος υπάρχουν πιο πολλά vegan εστιατόρια και φαγητά σε κεντρικές περιοχές.

Σοκολάτα

Η αγορά για την σοκολάτα ήταν 450 δισ. γεν το 2014 και αυξάνεται με ρυθμό 2-3% ετησίως. Μία κύρια τάση είναι η σοκολάτα με υψηλή περιεκτικότητα κακάο. Η συγκεκριμένη σοκολάτα είναι γνωστό ότι έχει οφέλη για την υγεία και στοχεύει σε ένα ωριμότερο target group. Με στόχο τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό πολλά ζαχαροπλαστεία έχουν αποκτήσει functional food πιστοποιητικά.

Μπισκότα

Η αγορά μπισκότων το 2014 ήταν 298 δισ. γεν, έχοντας αυξηθεί κατά 4% από το 2013. Αν και η αγορά είναι ώριμη, οι εταιρείες ζαχαροπλαστικής έχουν αναπτύξει νέα προϊόντα με σύντομους κύκλους ζωής όπως μπισκότα από βούτυρο που έχει υποστεί ζύμωση και μαλακά μπισκότα. Ο κλάδος των μπισκότων είναι ένας κλάδος κάπως πιο ευαίσθητος στις τιμές απ' ό,τι οι άλλοι διατροφικοί κλάδοι. Για να κρατήσουν την τιμή σταθερή, οι εταιρείες επανασχεδιάζουν τις συσκευασίες τους με μικρότερες ποσότητες. Οι μεταβαλλόμενες συνήθειες στο πρωινό επηρεάζουν θετικά την επέκταση της αγοράς των μπισκότων.

Κατεψυγμένα

Τα κατεψυγμένα τρόφιμα παλαιότερα κατηγοριοποιούνταν στο πρόχειρα φαγητό, πλέον όμως συγκαταλέγονται στον ολοένα και αυξανόμενο τομέα των premium προϊόντων. Η 7Eleven, η μεγαλύτερη αλυσίδα convenience stores στην Ιαπωνία, επέκτεινε το τμήμα κατεψυγμένων της και πέτυχε 20% αύξηση στις πωλήσεις της. Η μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικού εμπορίου τροφίμων, AEON, εισέρχεται, επίσης, επιθετικά στην αγορά ποιοτικών κατεψυγμένων τροφίμων και το 2016 έκλεισε αποκλειστική συμφωνία με την γαλλική αλυσίδα κατεψυγμένων Picard. Τρία καταστήματα άνοιξαν σε κεντρικά σημεία του Τόκυο και στόχος είναι να πετύχουν 10 δισ. γεν σε πωλήσεις, με άλλα 20 με 30 επιπλέον καταστήματα να ανοίγουν τα επόμενα χρόνια.

Χαμηλά σε υδατάνθρακες τρόφιμα

Τα χαμηλά σε υδατάνθρακες τρόφιμα είναι άλλος ένας ανοδικό τμήμα της αγοράς με αναμενόμενη ετήσια αύξηση γύρω στο 7%. Αυτή η τάση τροφοδοτείται από την άνθηση της βιομηχανίας της δίαιτας και της άσκησης στην Ιαπωνία.

Μη αλκοολούχα ποτά

Τα μη αλκοολούχα ποτά είναι ακόμη μία ανερχόμενη τάση. Από το 2008, η αγορά των μη αλκοολούχων ποτών αυξήθηκε κατά 1600%. Πολλοί Ιάπωνες έχουν χαμηλή ανοχή στο αλκοόλ, καθιστώντας την μη αλκοολούχα μπίρα και τα κοκτέιλ ως άκρως ενδιαφέρουσες εναλλακτικές λύσεις.

Κρασί

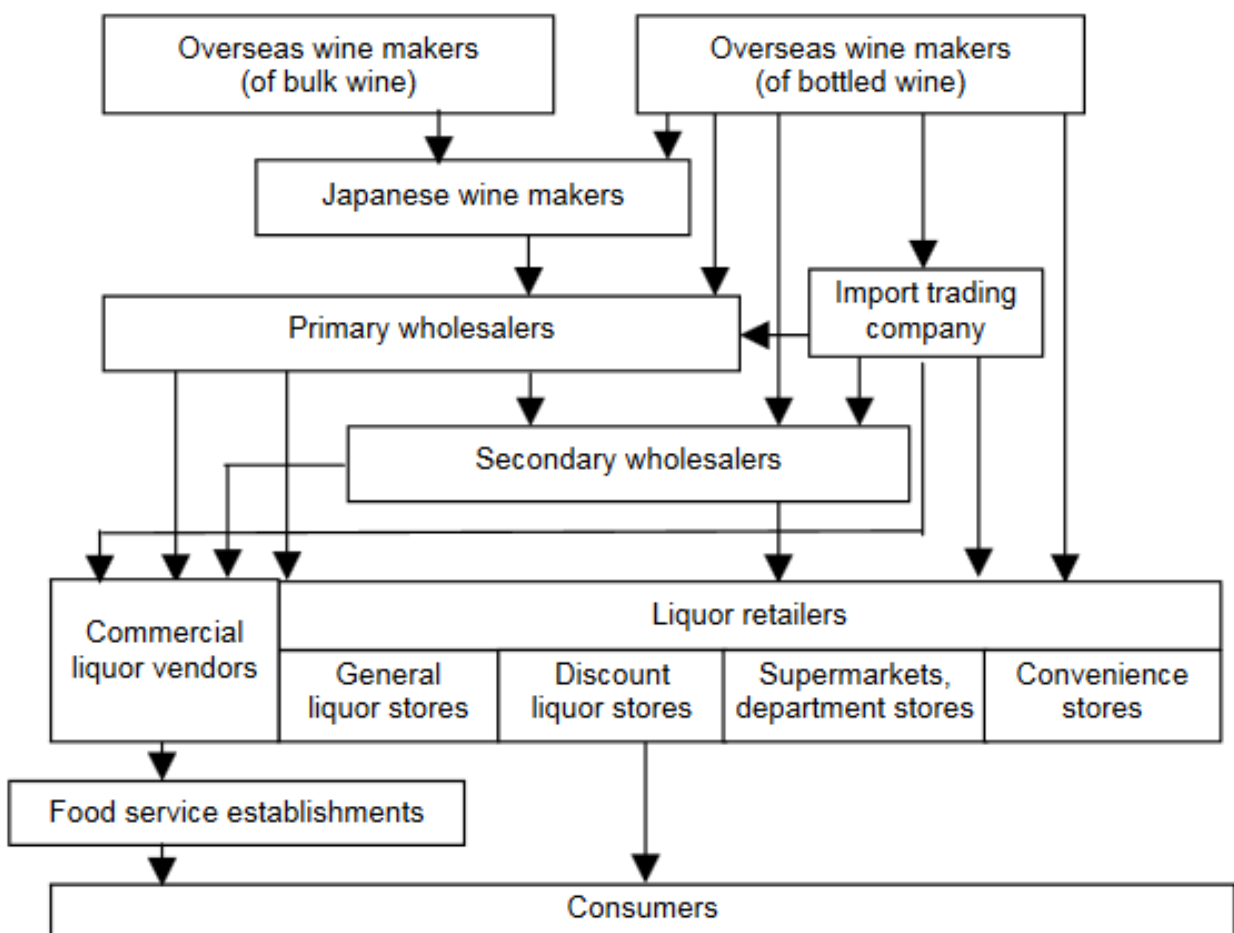
Η αγορά του κρασιού στην Ιαπωνία είναι σχετικά νέα. Η ζήτηση κόκκινου και λευκού κρασιού αυξήθηκε προς το τέλος της δεκαετίας του '90, ως αποτέλεσμα προώθησής του από τα media. Η δημοτικότητά του δεν διήρκησε πολύ, αντίθετα κατέρρευσε μέχρι το 2010, οπότε ξεκίνησε και πάλι να αυξάνεται, όταν άρχισαν να κυκλοφορούν φθηνά και ταυτόχρονα καλής ποιότητας κρασιά. Σήμερα, πάνω από το 50% του πληθυσμού καταναλώνει κρασί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, και 7% ημερησίως.

Σύμφωνα με στοιχεία του 2012, η εγχώρια κατανάλωση κρασιού αφορούσε 33% τοπικά παραγόμενα κρασιά και 67% εισαγόμενα.

Το κόκκινο κρασί είναι μακράν το πιο δημοφιλές κρασί στην Ιαπωνία, σχεδόν τα 2/3 της κατανάλωσης κρασιού είναι κόκκινο. Το δεύτερο σε δημοτικότητα κρασί είναι το λευκό κρασί, καταλαμβάνοντας το 25% της κατανάλωσης. Ακολουθεί ο αφρώδης οίνος με μερίδιο αγοράς περίπου 10%. Η Ιαπωνία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά στους αφρώδης οίνους. Το ροζέ κρασί δεν είναι ιδιαίτερα πολύ δημοφιλές.

Δίκτυο διανομής οίνων:

Η διάθεση κρασιού υπόκειται στον Liquor Tax Law, βάσει του οποίου γίνεται μόνο από ειδικά αδειοδοτημένους λιανέμπορους.



Functional food

Το 2015 ο ιαπωνικός Οργανισμός για Θέματα Καταναλωτών (Consumer Affairs Agency) παρουσίασε ένα νέο σύστημα πιστοποίησης για να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να επιλέξουν υγιεινά φαγητά και ποτά. Η Ιαπωνία βρίσκεται αντιμέτωπη με τη ραγδαία γήρανση του πληθυσμού της – το 22% του πληθυσμού είναι άνω των 65 ετών -. Ένα από τα κύρια κοινωνικά θέματα στην Ιαπωνία είναι οι αυξανόμενες ιατρικές δαπάνες (40 τρισ. γεν το 2014), καθώς και το «στράγγισμα» του εθνικού ταμείου. Το 2016 το μέγεθος της αγοράς για τρόφιμα με συγκεκριμένα πλεονεκτήματα για την υγεία έχει αυξηθεί σε 638 δισ. γεν και 1.238 εγκεκριμένα προϊόντα.

Εφόσον αποδεικνύονται επιστημονικά οι θετικές συνέπειες ενός προϊόντος στην ανθρώπινη υγεία επιτρέπεται να αναγράφονται στην ετικέτα και να διαφημίζονται, κατόπιν σχετικής αδειοδότησης & μόνον εάν έχουν τηρηθεί οι προϋποθέσεις της ισχύουσας νομοθεσίας. Functional τρόφιμα και τρόφιμα που ισχυρίζονται ότι διαθέτουν 17 φυσικά εγκεκριμένα συστατικά (12 βιταμίνες και 5 μέταλλα) επιτρέπεται να διανέμονται ελεύθερα.

Φρέσκα φρούτα και λαχανικά

Η Ιαπωνία εφαρμόζει τα υψηλότερα μέτρα υγιεινομικής και φυτοϋγειονομικής προστασίας στον κόσμο και αποκλίνει από τα διεθνή πρότυπα σε σημαντικές πτυχές. Η νομοθεσία της απαιτεί επίσημες άδειες εισαγωγής και εκτίμηση κινδύνου επιβλαβών οργανισμών για ορισμένα οπωροκηπευτικά.

Η εισαγωγή προϊόντων προέλευσης Ε.Ε. απαγορεύεται. Προκειμένου ένα κράτος μέλος να αιτηθεί άρσης της απαγόρευσης θα πρέπει να υποβάλει επίσημη αίτηση.

Τα βήματα της διαδικασίας είναι: α) εκδήλωση ενδιαφέροντος από ελληνική εταιρεία για την πραγματοποίηση εξαγωγών στην Ιαπωνία γ) αποστολή ερωτηματολογίου από την ιαπωνική προς την ελληνική πλευρά και κύκλος διαβουλεύσεων μεταξύ των αρμοδίων Υπουργείων δ) έγκριση από το ιαπωνικό Υπουργείο Υγείας και κατόπιν από το ιαπωνικό Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης ε) υπογραφή διακρατικού πρωτοκόλλου στ) επιθεώρηση των εγκαταστάσεων της ελληνικής εταιρείας από Ιάπωνες επιθεωρητές

Η διαδικασία αξιολόγησης τέτοιων αιτημάτων από την ιαπωνική πλευρά έχει αποδειχθεί πολύ μακρά και δυσκίνητη και για ορισμένα κράτη μέλη διαρκεί ήδη για πάνω από 10 χρόνια.

Ο κατάλογος των οπωροκηπευτικών των οποίων η εισαγωγή απαγορεύεται στην Ιαπωνία βρίσκεται αναρτημένος στην ιστοσελίδα <http://www.pps.go.jp/english/law/list2.html>

Κρέας και παρασκευάσματα

Η εισαγωγή ελληνικού νωπού κρέατος και παρασκευασμάτων κρέατος απαγορεύεται με εξαιρετικά πολύπλοκες προϋποθέσεις εισαγωγής, όπως περιγράφονται στην περίπτωση των νωπών σπωροκηπευτικών.

Πηγές

- Γραφείο ΟΕΥ Τόκιο (Link: <https://goo.gl/4yW2xt>)
- EU Business in Japan (Link: <https://goo.gl/Uit44y>)
- Eurostat (Link: <https://goo.gl/yshJHm>)
- Explore F&B Opportunities in Japan (Link: <https://goo.gl/yGbPQ8>)
- International Trade Center (Link: <https://goo.gl/xexodJ>)
- World Bank (Link: <https://goo.gl/UWN4KP>)