



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): 150910**

**Συντάκτες: Σπυρίδων Οικονόμου, Σύμβουλος Οικονομικών και Εμπορικών
Υποθέσεων, Προϊστάμενος Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο
Ειρήνη Καμά, Γραμματέας Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Α΄**

Τόκυο, Δεκέμβριος 2019.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	3
A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά	3
A.2 Ιστορική Αναδρομή	4
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος	6
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	11
Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς	11
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά.....	11
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	16
Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο κλάδου/προϊόντος (Εισαγωγές)	16
Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών.....	19
Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια	22
E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	23
E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής	23
E.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων).....	25
E.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς	27
E.4 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού	31
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	34
ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου	34
ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό.....	35
Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	37
Συμμετοχή στην Διεθνή Έκθεση Τροφίμων & Ποτών, Foodex Japan 2019.....	44
Δράσεις Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο το 2018 (τελευταίο τετράμηνο 2018)	45

Α. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Α.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά

Το προϊόν «Παρθένο ελαιόλαδο» (HS: 150910) είναι το 424ο εμπορεύσιμο αγαθό παγκοσμίως, με ετήσια αξία εξαγωγών της τάξεως των 6.700 εκ. \$ ετησίως.

Η Ελλάδα είναι ο τρίτος εξαγωγέας «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως, με αξία εξαγωγών της τάξεως των 500 εκ \$ και μερίδιο επί της παγκόσμιας αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου», της τάξεως του 7,5%.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Ελλάδος, είναι **η Ισπανία** με μερίδιο της τάξεως του 51% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (3.370 εκ. \$), **η Ιταλία** με μερίδιο της τάξεως του 21% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (1.390 εκ. \$) **η Πορτογαλία** με μερίδιο της τάξεως του 6,8% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (451 εκ. \$), **η Τυνησία** με μερίδιο της τάξεως του 5,4% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (358 εκ. \$), **η Αργεντινή** με μερίδιο της τάξεως του 2,2% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (143 εκ. \$), **η Τουρκία** με μερίδιο της τάξεως του 1,3% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (84 εκ. \$), και **η Χιλή** με μερίδιο της τάξεως του 0,95% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (63,5 εκ. \$),

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

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 διανομών. Προμηθεύουν χονδρέμπορους, τοπικούς διανομείς και την βιομηχανία τροφοδοσίας.

Εξ αιτίας **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 φερ' ειπείν συμβαίνει με το private label ελαιόλαδο της αλυσίδας AEON.

Η Ιαπωνία αποτελεί καθαρό εισαγωγέα του προϊόντος αυτού, με μερίδιο επί της παγκόσμιας αξίας εισαγωγών, της τάξεως του 3,6% (238 εκ \$) , γεγονός που την κατατάσσει στον 8^ο τη τάξει εισαγωγέα παγκοσμίως. Η κατανάλωση εισαγόμενου «παρθένου ελαιολάδου», έχει υπερδιπλασιαστεί σε μία οκταετία από 12880,943 εκ. Γιέν το 2010 σε 27630,705 εκ. Γιέν το 2018 (βλ. Πίν. Α1.1 και Α.1.2).

Πίνακας Α1.1. Κατανομή αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, 2010-2018

Έτος	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Συνολική αξία σε εκ. Γιέν	12880943	11327066	12937521	20725429	23179562	28500707	24068406	27417311	27630705

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

Α.2 Ιστορική Αναδρομή

Συνήθως , οι αναλυτές εκτός Ιαπωνίας, θεωρούν ότι οι Ιάπωνες, ανακάλυψαν την ελιά και το ελαιόλαδο, στη δεκαετία του '90. **Ωστόσο, ο θρύλος θέλει να είναι ο Τογιότσι Χιτγιόσι, ο πρώτος Ιάπωνας που κατανάλωνε ελιές.** Πρόκειται για έναν ένα 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 Τόκιο, αλλά ποτέ δεν έδωσαν 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, χωρίς ωστόσο επιτυχία όσον αφορά στην ευδοκίμηση τους. Όμως αυτά που εισήχθησαν 500km νότια από το Τόκιο, έδωσαν καρπούς, τις πρώτες ελιές που γεννήθηκαν ποτέ στο ιαπωνικό έδαφος.

Τα πειράματα συνεχίστηκαν μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα, αλλά χωρίς υπερβολικό ζήλο. Ωστόσο, με τη νίκη της Ιαπωνίας στη Ρωσία το 1905, καθώς ο Τσάρος εγκατέλειψε αρκετά νησιά του Βόρειου Ειρηνικού στην αυτοκρατορία της Ιαπωνίας, και μεγάλες περιοχές αλιείας. **Η αύξηση της ιταλικής παραγωγής ιχθύων απαιτούσε όλο και περισσότερο ελαιόλαδο για την παραγωγή κονσερβοποιημένης σαρδέλας.** Δεδομένων των πολύ υψηλών τιμών εισαγωγής του πολύτιμου υγρού σε υψηλές τιμές από την Ισπανία ή την Ιταλία, η ιαπωνική κυβέρνηση αποφασίζει να αναβιώσει τις έρευνες για τη βιωσιμότητα μιας εγχώριας παραγωγής.

Έτσι ξεκινάει η ιστορία 111 ετών του ιαπωνικού ελαιολάδου και των ελιών. Η ιστορία της ελιάς Shodo και επομένως η ιστορία των ελιών και του ελαιολάδου στην Ιαπωνία, μπορεί να ανιχνευθεί στο 1908, όταν τότε το Υπουργείο Γεωργίας και Εμπορίου κατεύθυνε τους νομούς Kagawa, Mie και Kagoshima για να ξεκινήσει τη δοκιμαστική καλλιέργεια αμερικανικών εισαγόμενων σπόρων ελιάς. Ο Νομαρχιακός Πειραματικός Σταθμός Kagawa επέλεξε το νησί Shodo ως την πλέον κατάλληλη περιοχή για καλλιέργεια ελαιοδένδρων. Και οι τρεις νομαρχίες παρήγαγαν αξιοσημείωτα αποτελέσματα, αλλά η αδύναμη ανάπτυξη των φυτών στα Mie και Kagoshima οδήγησε τους δύο νομούς να εγκαταλείψουν το έργο. Η επιτυχία του ελαιολάδου του Shodo χρονολογείται γύρω στο 2000, όταν οι τοπικοί αγρότες, συνεχίζοντας την παράδοση της

καινοτομίας, εγκατέστησαν σε κάθε αγρόκτημα , ένα μικρό ελαιοτριβείο δυναμικότητας 50 κιλών καρπών τη φορά.

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, 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 ελαιοδένδρων.

Αντιμέτωποι με μια ολοκαίνουργια καλλιέργεια, η οποία απαιτεί τεχνογνωσία και ειδικές τεχνικές, οι ελαιουργοί του Shōdoshima βασίστηκαν στον Διεθνή Οργανισμό Ελαιολάδου (ΔΟΕ) που χρηματοδοτείται από την κυβέρνηση του Νομού Kagawa (από την οποία εξαρτάται η Shōdoshima). Για αρκετές δεκαετίες, το Ινστιτούτο, για το οποίο εργάζονται σήμερα 5 ερευνητές και 2 γεωπόννοι, πειραματίστηκε και δίδαξε (και διδάσκει) όλα όσα αφορούν στη συντήρηση του εδάφους, στην άρδευση, στο κλάδεμα, στην καταπολέμηση ασθενειών και φυσικά τη συγκομιδή. Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 παρέχεται τεχνική υποστήριξη της αγρότες για να αφήσουν πίσω της λιθοστρωτήρες και της υδραυλικές πρέσες και να προσαρμοστούν σε ολοκαίνουργια μηχανοποιημένα ελαιοτριβεία. Χάρη στη βοήθεια του Ινστιτούτου και της επιδοτήσεις του Νομού Kagawa, περισσότεροι από της μισούς αγρότες του Shōdoshima έχουν δικό τους (μικρό) ελαιοτριβείο

Σήμερα, το ινστιτούτο, αποτελείται από 19 «δοκιμαστές» και έχει αναγνωριστεί πρόσφατα από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (ΔΟΕ). Οι ελιές και το ελαιόλαδο του Shodo άρχισαν να κερδίζουν βραβεία σε σεβαστές διεθνείς εκθέσεις της ο Διεθνής Διαγωνισμός Ελαιολάδου του Διεθνούς Λος Άντζελες και ο Διεθνής Διαγωνισμός Ελαιολάδου Olive Japan International Extra Virgin, που συγκεντρώνει την προσοχή τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και στο εξωτερικό. Επισημαίνεται ότι, η κα Kubota Takeyasu και η κα Shibata Hideaki έχουν αναδειχθεί σε «σομελιέ ελαιόλαδου», διεθνούς φήμης, και κατάφεραν να αναπτύξουν το 2013 πρόγραμμα πιστοποίησης για εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο που παράγεται στο νομό Kagawa παρά το γεγονός ότι τα διεθνή πρότυπα Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου δεν ισχύουν για την Ιαπωνία. Η επίσημη ταξινόμηση της κυβέρνησης διακρίνει μόνο το «παρθένο ελαιόλαδο» και «Εξευγενισμένο ελαιόλαδο». Έτσι, κάθε ελαιόλαδο που παράγεται στο νομό Kagawa, το οποίο πληροί τα κριτήρια του χαρακτηρισμού του ως «παρθένο» από τον ΔΟΕ, θα λάβει την πιστοποίηση του Ινστιτούτου, γεγονός που αποτελεί πραγματική εγγύηση ποιότητας. Σύμφωνα με αυτό το σύστημα κατανομής του ελαιολάδου κατά ποιότητα, η ανώτερη βαθμίδα, που ονομάζεται «πριμοδότηση» (μετάφραση από την ιαπωνική), αποδίδεται σε προϊόντα που πληρούν αυστηρότερα κριτήρια και ιδιαίτερα το επίπεδο ελεύθερης οξύτητας (0,3% κατ' ανώτατο όριο έναντι 0,8% σύμφωνα με το COI). Στο επίκεντρο της στρατηγικής του Ινστιτούτου είναι η δημιουργία μιας τέτοιας ετικέτας που θα μετατοπίσει την αγορά της ελαιόλαδα υψηλότερης ποιότητας.

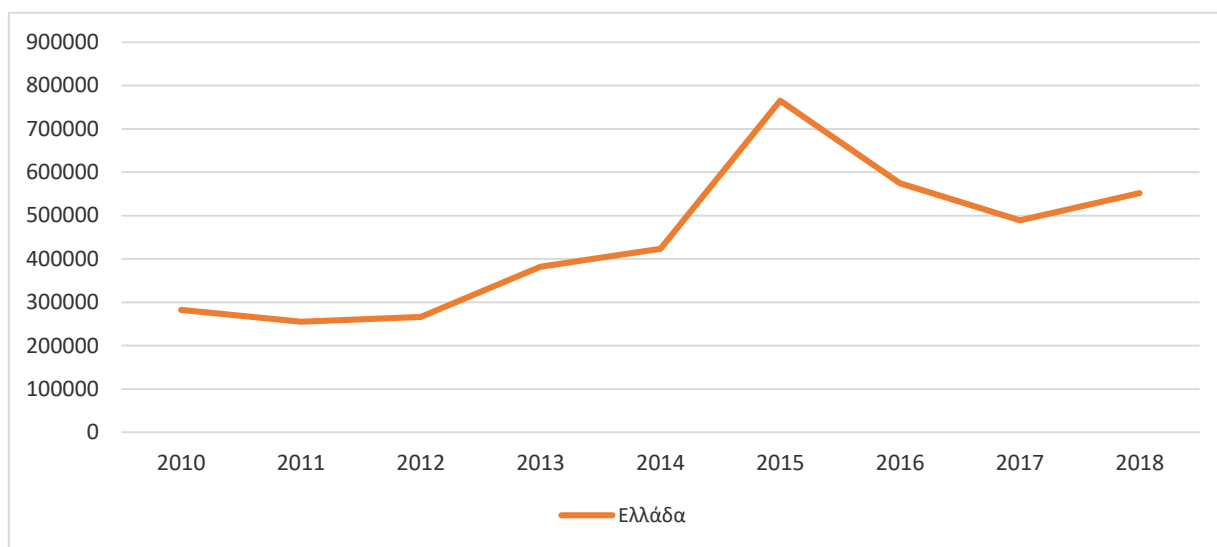
Η μεγάλη ζήτηση για ελαιόλαδο καταγράφεται στο τέλος της δεκαετίας του '80 οπότε ευρύτερα στρώματα της ιαπωνικής κοινωνίας, «ανακάλυψαν» το ελαιόλαδο και της ελιές στο πλαίσιο προγραμμάτων προώθησης και προβολής της μεσογειακής διατροφής οι οποίες χρηματοδοτήθηκαν από Ιταλούς ελαιοπαραγωγούς αλλά και από τον γαλλικό οργανισμό εξαγωγών ,

μέσω του προγράμματος Aperitif. Η Ελλάδα, πραγματοποίησε δύο εκδηλώσεις στο πλαίσιο του προγράμματος «Κέρασμα», το 2007 και το 2008, ωστόσο οι προσπάθειες αυτές σταμάτησαν, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Δεδομένου ότι η παραγωγή του ιαπωνικού ελαιόλαδου είναι ελάχιστη, το σύνολο σχεδόν της ζήτησης, προσδιορίζεται από τις εισαγωγές ελαιολάδου.

Διάγραμμα Α2.1.

Κατανομή αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, 2010-2018 (χιλ. Γιέν)



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

Την τελευταία τριετία επανήλθε η αυξητική τάση της αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, μετά από μείωση της τάξεως -15.55 από 28500,707 εκ. Γιέν το 2015, σε 24068,406 εκ. Γιέν, το 2016.

Από το 2011 μέχρι σήμερα, έχει σχεδόν τριπλασιαστεί η αξία εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, χωρίς όμως το ελληνικό ελαιόλαδο να έχει την δυνατότητα να αυξήσει αναλόγως τα μερίδια του. Από 11327,066 εκ. Γιέν το 2011 η ζήτηση αυξήθηκε σε 27630, 705 εκ. Γιέν το 2018. Τα στοιχεία της τελευταίας τετραετίας, δείχνουν τάση σταθεροποίησης της αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, στα 27 δις Γιέν.

Ωστόσο, ο βαθμός **συγκέντρωσης εισαγωγών είναι πολύ μεγάλος**, αφού μόνο δύο προμηθευτριες χώρες μοιράζονται πάνω από το 92% της αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου. Η Ελλάδα, **παρά το γεγονός ότι συνιστά τον τέταρτο μεγαλύτερο εξαγωγέα του προϊόντος αυτού, κατέχει πολύ μικρά μερίδια στην ιαπωνική αγορά**, δυσανάλογα της το εξαγωγικό δυναμικό της. Συγκεκριμένα, το 2018, η Ελλάδα κατείχε μερίδιο της τάξεως, μόλις του 2% (1,78% το 2017), ενώ η Τουρκία κατέχει μερίδιο της τάξεως του 4,5% και η Τυνησία της τάξεως του 0,94%, παρόλο που και οι δύο χώρες, έχουν περιορισμένο εξαγωγικό δυναμικό σε σχέση με τη χώρα μας. **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.**

Α.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος

Το προϊόν «Παρθένο ελαιόλαδο» (HS: 150910) είναι το 424^ο εμπορεύσιμο αγαθό παγκοσμίως, με ετήσια αξία εξαγωγών της τάξεως των 6.700 εκ. \$ ετησίως.

Η Ελλάδα είναι ο τρίτος εξαγωγέας «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως, με αξία εξαγωγών της τάξεως των 500 εκ \$ και μερίδιο επί της παγκόσμιας αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιόλαδου», της τάξεως του 7,5%.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Ελλάδος, είναι **η Ισπανία** με μερίδιο της τάξεως του 51% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως (3.370 εκ. \$), **η Ιταλία** με μερίδιο της τάξεως του 21% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως (1.390 εκ. \$) **η Πορτογαλία** με μερίδιο της τάξεως του 6,8% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως (451 εκ. \$), **η Τυνησία** με μερίδιο της τάξεως του 5,4% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως (358 εκ. \$), **η Αργεντινή** με μερίδιο της τάξεως του 2,2% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως (143 εκ. \$), **η Τουρκία** με μερίδιο της τάξεως του 1,3% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως (84 εκ. \$), και **η Χιλή** με μερίδιο της τάξεως του 0,95% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως (63,5 εκ. \$), Σχεδόν το σύνολο του ελαιόλαδου και των ελιών που καταναλώνεται στην ιαπωνική αγορά **εισάγεται**. Οι ποσότητες ελαιόλαδου και ελιών που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών.

Η Ελλάδα, **παρά το γεγονός ότι συνιστά τον τέταρτο μεγαλύτερο εξαγωγέα του προϊόντος αυτού, κατέχει πολύ μικρά μερίδια στην ιαπωνική αγορά**, δυσανάλογα της το εξαγωγικό δυναμικό της. Συγκεκριμένα, το 2018, η Ελλάδα κατείχε μερίδιο της τάξεως, μόλις του 2% (1,78% το 2017), ενώ η Τουρκία κατέχει μερίδιο της τάξεως του 4,5% και η Τυνησία της τάξεως του 0,94%, παρόλο που και οι δύο χώρες, έχουν περιορισμένο εξαγωγικό δυναμικό σε σχέση με τη χώρα μας. **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.**

B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

B.1 Δομή Παραγωγής

Ο Σύνδεσμος επεξεργαστών ελαιούχων σπόρων της Ιαπωνίας (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 Λιπαρών Ουσιών (JIIFO), με τη συνεργασία JOPA, και ένα άλλο 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 Τόκιο. Το νησί Shodo του Νομού Kagawa διαθέτει τη μεγαλύτερη παραγωγή ελιών σε όλη την Ιαπωνία. Στο νησί αυτό μάλιστα, η ελιά είναι το σύμβολο της περιοχής.

Η ιστορία της ελιάς Shodo –και η ιστορία των ελιών στην Ιαπωνία- μπορεί να ανιχνευθεί στο 1908, όταν τότε το Υπουργείο Γεωργίας και Εμπορίου κατεύθυνε της νομούς Kagawa, Mie και Kagoshima για να ξεκινήσει τη δοκιμαστική καλλιέργεια αμερικανικών εισαγόμενων σπορόφυτων. Κατευθυνόμενη της προσπάθειας του νομού, ο Νομαρχιακός Πειραματικός Σταθμός Kagawa, επέλεξε το νησί Shodo ως την περιοχή καλλιέργειας του. **Και οι τρεις νομαρχίες παρήγαγαν αξιοσημείωτα αποτελέσματα, αλλά η αδύναμη ανάπτυξη των φυτών στις περιοχές Mie και Kagoshima, οδήγησε της δύο νομούς να εγκαταλείψουν το έργο στο μέσο του.**

Η περίοδος ανάπτυξης των ελαιώνων από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο συμπίπτει με την εποχή των βροχοπτώσεων της Ιαπωνίας, ενώ τα ευαίσθητα ελαιόδενδρα καταστρέφονται εύκολα από τα επιβλαβή έντομα και της ασθένειες των δέντρων που διεισδύουν 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.

Τα ελαιόλαδα του νησιού Shodo, έχουν θετική απήχηση, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η ιστορία της επιτυχίας του ελαιολάδου του Shodo 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 ελιών 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, της συνθήκης αποθήκευσης και τον χρόνο συγκομιδής, σε ποιότητα. Οι ελιές του Shodo άρχισαν να κερδίζουν βραβεία σε σεβαστές διεθνείς εκθέσεις της ο Διεθνής Διαγωνισμός Ελαιολάδου του Λος Άντζελες και ο Διεθνής Διαγωνισμός Ελαιολάδου Olive Japan International Extra Virgin, που συγκεντρώνει την προσοχή τόσο σε τοπικό όσο και στο εξωτερικό.

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% απευθύνεται στην βιομηχανία τροφίμων**, ενώ περίπου **10% προορίζεται για χρήση ως πρώτη**

ύλη καλλυντικών και φαρμάκων. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου είναι **χαμηλή** και ανέρχεται σε περίπου 400 ml κατ' έτος (πηγή Διεθνές Συμβούλιο Ελαίας, 2014).

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. Μέρος αυτών των ποσοτήτων, **διοχετεύεται στην βιομηχανία τροφίμων** (για σάλτσες, 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 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 διανομής. Προμηθεύουν χονδρέμπορους, τοπικούς διανομείς και την βιομηχανία τροφοδοσίας. Εξ αιτίας του αριθμού των ενδιαμέσων, ο εξαγωγέας δεν έχει κανέναν έλεγχο στην διανομή του προϊόντος του το οποίο φτάνει με ιδιαίτερα αυξημένη τιμή στο ράφι. 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.

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, 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 δένδρων.

Οι ποσότητες ελαιολάδου που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών. Ο αναπτυξιακός φορέας της Ιαπωνίας χρηματοδοτεί προγράμματα αναπτυξιακής βοήθειας σε τρίτες χώρες για την παραγωγή ελαιολάδου π.χ. Τυνησία.

B.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/ προϊόντος

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 ποσότητες ελαιολάδου και ελιών που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών.

B.4 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής

Οι Ιάπωνες καταναλώνουν μια **μεγάλη ποικιλία φυτικών ελαίων** κατά την διάρκεια των γευμάτων τους, το ελαιόλαδο όμως 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. Αποδίδουν σημασία στην 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.

Οι πολλές ετικέτες ελαιολάδου 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. Η χώρα προέλευσης προβάλλεται ως χαρακτηριστικό διαφοροποίησης του προϊόντος.

Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς

Η πρώτη αύξηση στην κατανάλωση ελαιολάδου στην Ιαπωνία πραγματοποιήθηκε το 1997/98 (Γράφημα Ι) και έκτοτε η χρήση αυτού του υγιούς προϊόντος εξακολούθησε να αυξάνεται, καθώς διαχέονταν η πληροφόρηση για τα οφέλη στην υγεία. Υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ποιότητα και την εφαρμογή του προτύπου του Διεθνούς Οργανισμού Ελαιολάδου (ΔΟΕ).

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.

Συγκεκριμένα, ο πληθυσμός της Ιαπωνίας το 2018, ανέρχονταν σε 126,3 εκατομμύρια, που αντιστοιχεί στο 1,7% του πληθυσμού της γης. Η πυκνότητα του πληθυσμού, υπολογίζεται σε 340,8 άτομα ανά τετρ. χλμ. (απογραφή 2015), κατατάσσοντας την Ιαπωνία, ως την ενδέκατη μεταξύ χωρών ή περιοχών με πληθυσμό πάνω από 10 εκατομμύρια κατοίκους. Σύμφωνα με την απογραφή του 2015 (πλέον πρόσφατα στοιχεία), στην χώρα ζουν 53,33 εκατομμύρια ιδιωτικά νοικοκυριά, εξαιρουμένων των «θεσμικών νοικοκυριών» (πχ φοιτητές σε σχολικούς κοιτώνες), εκ των οποίων **το 55,9% ήταν νοικοκυριά πυρηνικής οικογένειας**. Ο αριθμός των ηλικιωμένων νοικοκυριών, δηλαδή εκείνων με μέλη ηλικίας 65 ετών και άνω, το 2015 ανέρχονταν σε 21,71 εκατ. που αντιστοιχεί στο 40,7% των ιδιωτικών νοικοκυριών.

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).

Οι περισσότεροι καταναλωτές, στην πλειοψηφία τους γυναίκες άνω των 40 ετών, αγοράζουν ελαιόλαδο μια φορά κάθε 2-3 μήνες στο σουπερμάρκετ της γειτονιάς τους και εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα ποιοτικό προϊόν. Η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται στις **μεγαλύτερες ηλικίες** οι οποίες και ανησυχούν περισσότερο για θέματα υγείας.

Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Οι Ιάπωνες, επιλέγουν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο για τα οφέλη για την υγεία. Από ένα προϊόν πρακτικά άγνωστο λόγω διαφορετικών διατροφικών συνηθειών, μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι συνήθειες αυτές έχουν αλλάξει και το ελαιόλαδο θεωρείται ως προϊόν υγείας. Ο Ιάπωνας καταναλωτής έχει πρόσβαση σε πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών που δημοσιεύονται για αυτό το προϊόν, σε εφημερίδες, περιοδικά και ιστοσελίδες. Πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη στην Ιαπωνία έδειξε ότι το 90% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι γνωρίζει το ελαιόλαδο ως προϊόν. Οι πληροφορίες αυτές οφείλονται κυρίως στις εκστρατείες προώθησης που έχουν πραγματοποιηθεί σε αυτή τη χώρα.

Ο Διεθνής Οργανισμός Ελαιόλαδου (ΔΟΕ), 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 ΔΟΕ. 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 είναι τώρα 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 σημαντικός παράγοντας είναι η "τιμή", ενώ στις ηλικίες 50 έως 60 μεγαλύτερη σημασία έχει ο παράγοντας "υγεία". Οι νέοι μεταξύ 20 και 30 δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην γεύση του προϊόντος και είναι οι πλέον πρόθυμοι για 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 στην γεύση και ιδιαίτερα στις νέες γεύσεις, στην καινοτομία, στην πρωτοποριακή συσκευασία, στην τιμή, στην ωφέλειά τους στην υγεία αλλά και στην χώρα προέλευσης. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα προϊόν με καλύτερη γεύση και ωφέλειες στην υγεία - απαιτείται όμως σαφής διαφοροποίηση του προϊόντος και κατάλληλο μάρκετινγκ. Η ποιότητα δεν αρκεί λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι οι Ιάπωνες δείχνουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για **χαμηλότερες τιμές**. Οι Ιάπωνες καταναλωτές 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. Δεν γίνονται αποδεκτές από τον καταναλωτή φθορές στην συσκευασία, στο καπάκι ή στην ετικέτα.

Ένα μέρος των καταναλωτών καταναλώνει ελαιόλαδο μόνο στα εστιατόρια. Κατά την διάρκεια του μεσημεριανού διαλλείματος 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.

Το ενδιαφέρον αυξάνεται όταν στην συσκευασία περιλαμβάνονται **συνταγές και πληροφορίες για τις ωφέλειες στην υγεία και όταν μειώνεται η τιμή του 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 είτε το θεωρούν εξαιρετικά ακριβό προϊόν, και θεωρούν ότι μπορούν να το αντικαταστήσουν με φτηνότερα έλαια είτε δεν είναι ενημερωμένοι για τις ωφέλειες στην υγεία και τις χρήσεις του. Ένα

μέρος των καταναλωτών καταναλώνει ελαιόλαδο 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 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.

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, poodles, 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, ενώ αποτελεί την 7^η ή 8^η αγορά, σε μέγεθος αξίας εισαγωγών ελαιολάδου στον κόσμο. Ο ιαπωνικός λαός γνωρίζει πολύ καλά τις ωφέλειες 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 τα έξω κόσμο, την ανακάλυψη και υιοθέτηση πρακτικών από αλλού, κυρίως τη Δύση.

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 90% των συνολικών εισαγωγών προέρχονται από ευρωπαϊκές χώρες.

Η ζήτηση εξαρτάται από δημογραφικούς παράγοντες, από τον εξερχόμενο τουρισμό, οι πολλές ετικέτες ελαιολάδου, δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να επιλέγουν **αναγνωρίσιμα ή φτηνά προϊόντα**.

Η Ελλάδα είναι ο τρίτος εξαγωγέας «παρθένου ελαιόλαδου» παγκοσμίως, με αξία εξαγωγών της τάξεως των 500 εκ \$ και μερίδιο επί της παγκόσμιας αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου», της τάξεως του 7,5%.

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Ελλάδος, είναι **η Ισπανία** με μερίδιο της τάξεως του 51% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (3.370 εκ. \$), **η Ιταλία** με μερίδιο της τάξεως του 21% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (1.390 εκ. \$) **η Πορτογαλία** με μερίδιο της τάξεως του 6,8% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (451 εκ. \$), **η Τυνησία** με μερίδιο της τάξεως του 5,4% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (358 εκ. \$), η

Αργεντινή με μερίδιο της τάξεως του 2,2% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (143 εκ. \$), η **Τουρκία** με μερίδιο της τάξεως του 1,3% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (84 εκ. \$), και η **Χιλή** με μερίδιο της τάξεως



Generic διαφημιστική καταχώρηση
ιταλικού ελαιολάδου σε συνδυασμό με
σάλτσα, σπαγγέτι και συνταγές

Παραδείγματα
διαφήμισης/διαφημιστικής
καταχώρησης σε κλαδικά
περιοδικά



του 0,95% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως (63,5 εκ. \$).

Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Δ.1. Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο κλάδου/προϊόντος (Εισαγωγές)

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ο τρίτος τη τάξει εξαγωγέας «παρθένου ελαιολάδου» παγκοσμίως, τα μερίδια αγοράς στην ιαπωνική αγορά, της τάξεως του 2%, δεν είναι τα αναμενόμενα, και παρά το γεγονός ότι δεν υφίσταται ανταγωνισμός από εγχώρια παραγωγή και ενώ άλλες χώρες με μικρότερη εξαγωγική δραστηριότητα στο συγκεκριμένο προϊόν, κατέχουν αξιόλογα μερίδια, και παρά το γεγονός ότι το προϊόν τους είναι υποδεέστερο του ελληνικού όσον αφορά στην ποιότητα και ταυτόχρονα δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό ως προς την τιμή. Χώρες όπως η Τυνησία, η Αυστραλία, η Γαλλία, η Χιλή και η Πορτογαλία εισάγουν περίπου το 2% της συνολικής αξίας εισαγωγών ελαιολάδου, στην Ιαπωνία (πρβλ. Πίνακα Δ1.2).

Πίνακας Δ1.1. Αξία εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία (HS: 150910), 2010-2018 σε χιλ. Γιέν

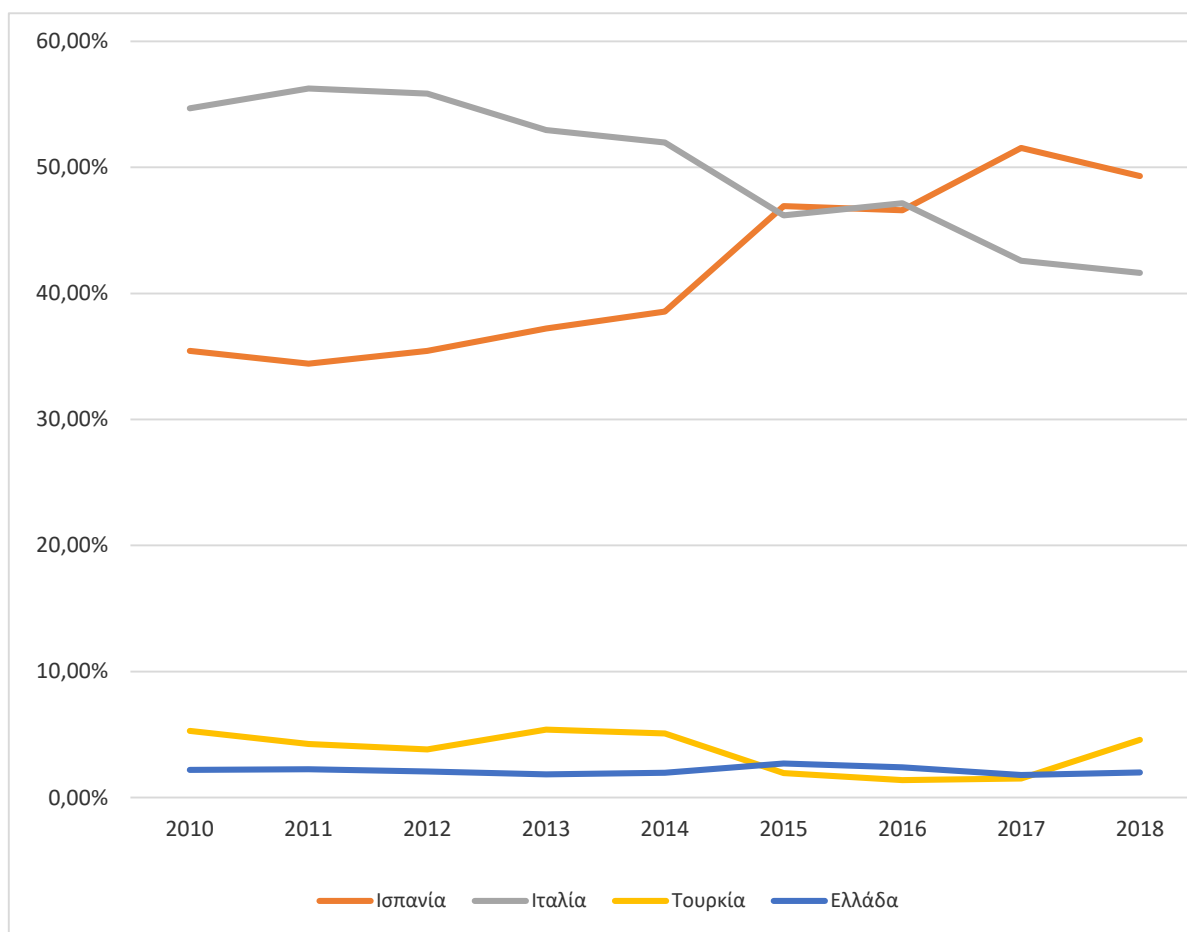
Έτος	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Σύνολο	12880943	11327066	12937521	20725429	21519063	28500707	24068406	27417311	27630705
Ισπανία	4563899	3898445	4583040	7713605	8294222	13376830	11212341	14131088	13623694
Ιταλία	7045207	6373039	7224840	10978332	11183692	13161339	11347122	11676064	11501441
Τουρκία	680047	482091	494433	1117842	1094445	549862	334623	412965	1265432
Ελλάδα	282711	254897	266276	381901	423629	765392	574485	489285	551743
Τυνησία	4941	8513	22627	48719	41368	67377	75839	152818	258746
Αυστραλία		41558	96266	78338		123109	187489	185378	141776
Γαλλία	60798	75511	60897	80813	88530	80054	70846	80157	74048
Χιλή	12448	19335	65540	100241	64525	252	60480	61315	62671
Πορτογαλία	25085	39506	23448	31645	40908	88357	41459	61306	47510
158 W B G S	37781		702	10143	15102	42485	46993	36641	30298
ΗΠΑ	28956	15771	21621	41468	42827	47767	57237	77834	24094
Ισραήλ	12386	44545	15465	36155	36511	15146	10280	10687	10626
Αργεντινή	27543	48253	25015	62932	43076	9286	18968	13019	6826
Κροατία	816	602	246	3255	1258	4614	4165	3947	6024
Λίβανος	3716	8213	11149	12683	12847	19261	9233	9212	5957
Ουρουγουαή	0			775	1073	123952	255		4059
Νέα Ζηλανδία	3136	2442	4031	5781		5135		3725	3906
Ιορδανία	3895	1238	2934	4343	4165	2970	3884	3775	3641
Ηνωμ. Βασίλειο	6757	5200	4534	7167	6261	4081	1447	1266	2022
Ν. Αφρική						4529	3940	2331	2005
Μαρόκο	4252	1246	1572	4700	2647	2333	3572	2793	1858
Αυστρία	0	0	0	0	0	0	0	0	1339
Γερμανία	0	0	0	366	0	0	0	0	0

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

Για το προϊόν «παρθένο ελαιόλαδο», ο βασικός προμηθευτής της Ιαπωνίας, είναι η Ισπανία, με μερίδια της τάξεως του 50% περίπου, την τελευταία διετία, από μερίδιο 34,4% το 2011 και 35,43% το 2010. Μετά το 2011, καταγράφεται συνεχής αύξηση των μεριδίων αγοράς του ισπανικού παρθένου ελαιόλαδου, με αποκορύφωμα το 2017, όταν το μερίδιο αγοράς ανήλθε στο 51,54%.

Η Ιταλία είναι ο δεύτερος τη τάξει προμηθευτής, με μερίδια που κυμαίνονται από 41,63% (2018) με 46,18% (2015), την τελευταία τριετία. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μερίδιο της Ιταλίας επί της αξίας εισαγωγών του «παρθένου ελαιόλαδου» στην Ιαπωνία, βαίνει φθίνον μετά το 2012 από 55,84% σε 41,63% το 2018. Το μερίδιο που «χάνει» η Ιταλία, το κερδίζει η Ισπανία(βλ Διάγραμμα Δ.1.1)

Διάγραμμα Δ.1.1.
Μεταβολή μεριδίων αγοράς εισαγόμενου παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία,
για την Ιταλία την Ισπανία, την Τουρκία και την Ελλάδα (2010-2018).



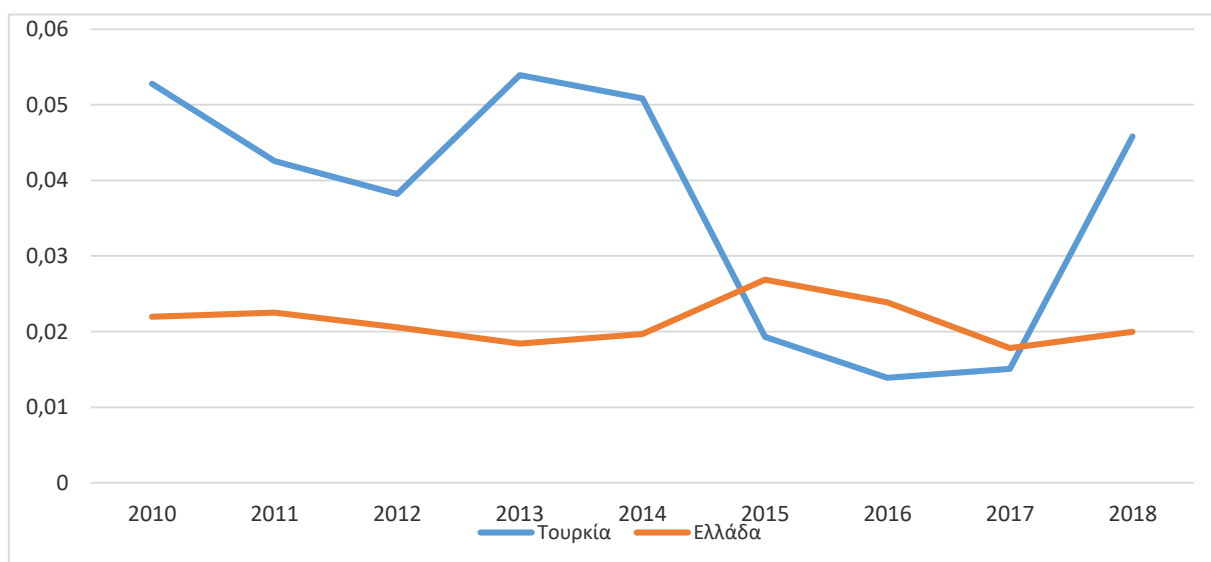
Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών της Ιαπωνίας: Trade Statistics in Japan. Επεξεργασία, Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο

Όπως προκύπτει από το διάγραμμα Δ.1.1, **δύο προμηθευτές η Ιταλία και η Ισπανία, εξάγουν το 91% περίπου της συνολικής αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία το 2018.** Το ποσοστό αυτό αντιστοιχούσε στο 94% περίπου το 2017, στο 94% περίπου το 2016, στο 93% περίπου το 2015, στο 91% περίπου το 2014, στο 90% περίπου το 2013, στο 91,%% το 2012, στο 90,5% το 2011 και στο 90% περίπου το 2010.

Ο **πολύ υψηλός βαθμός** συγκέντρωσης των εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία, δεν αφήνει περιθώρια ανταγωνισμού.

Το υπόλοιπο το μοιράζονται κυρίως η Τουρκία και η Ελλάδα και λιγότερο η Τунησία. **Η Τουρκία**, με μερίδια της τάξεως του 4,2% με 5,4% από το 2010 μέχρι το 2014, κατέγραψε αισθητή πτώση του μεριδίου της της τάξεως του 62% ετησίως, το 2015 σε σχέση με το 2014, από 5,09% σε 1,93% το 2015 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 ελαιολάδου της Ιαπωνίας, επανήλθε στο πριν το 2014 επίπεδο, στο 4,58%.

Διάγραμμα Δ1.2.
Μεταβολή μεριδίων αγοράς εισαγόμενου παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία, για την Ελλάδα και την Τουρκία (2010-2018).



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

Ωστόσο, η Ελλάδα, όπως προκύπτει και από το διάγραμμα Δ.1.2, δεν κατόρθωσε να εκμεταλευτεί την μείωση του μεριδίου των τουρκικών εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου, αφού το μερίδιο της κυμαίνεται σταθερά στο 2% περίπου, με τα μερίδια της Γαλλίας να είναι τάξεως από 2,4% (2017) με 2,9% (2018) την τελευταία τετραετία και της Ελλάδος 1,9%(2018) με 2,26% (2017) την τελευταία τετραετία.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συνεχής αύξουσα τάση **του μεριδίου της Τунησίας**, 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.

Πίνακας Δ1.2. Μερίδια εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία, 2010-2018

Έτος	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ισπανία	35,43%	34,42%	35,42%	37,22%	38,54%	46,94%	46,59%	51,54%	49,31%
Ιταλία	54,69%	56,26%	55,84%	52,97%	51,97%	46,18%	47,15%	42,59%	41,63%
Τουρκία	5,28%	4,26%	3,82%	5,39%	5,09%	1,93%	1,39%	1,51%	4,58%
Ελλάδα	2,19%	2,25%	2,06%	1,84%	1,97%	2,69%	2,39%	1,78%	2,00%
Τυνησία	0,04%	0,08%	0,17%	0,24%	0,19%	0,24%	0,32%	0,56%	0,94%
Αυστραλία	0,00%	0,37%	0,74%	0,38%	0,00%	0,43%	0,78%	0,68%	0,51%
Γαλλία	0,47%	0,67%	0,47%	0,39%	0,41%	0,28%	0,29%	0,29%	0,27%
Χιλή	0,10%	0,17%	0,51%	0,48%	0,30%	0,00%	0,25%	0,22%	0,23%
Πορτογαλία	0,19%	0,35%	0,18%	0,15%	0,19%	0,31%	0,17%	0,22%	0,17%
158 W B G S	0,29%	0,00%	0,01%	0,05%	0,07%	0,15%	0,20%	0,13%	0,11%
ΗΠΑ	0,22%	0,14%	0,17%	0,20%	0,20%	0,17%	0,24%	0,28%	0,09%
Ισραήλ	0,10%	0,39%	0,12%	0,17%	0,17%	0,05%	0,04%	0,04%	0,04%
Αργεντινή	0,21%	0,43%	0,19%	0,30%	0,20%	0,03%	0,08%	0,05%	0,02%
Κροατία	0,01%	0,01%	0,00%	0,02%	0,01%	0,02%	0,02%	0,01%	0,02%

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

Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών- εισαγωγών

Όσον αφορά τις εισαγωγές τυποποιημένου ελαιόλαδου, οι κύριες προμηθεύτριες χώρες της Ιαπωνίας τόσο το 2018, όσο και το 2017, κατά σειρά κατάταξης, **ήταν η Ισπανία, η Ιταλία, και κατά δεύτερο λόγο η Ελλάδα και η Τουρκία με την Τυνησία** να ακολουθεί.

Οι 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 2018, ετήσια αύξηση της τάξεως του 12,7% με αντίστοιχη αύξηση του μεριδίου επί της συνολικής αξίας των εισαγωγών της Ιαπωνίας σε παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο κατέγραψε αύξηση της τάξεως του 12,3%. Η Ελλάδα αποτέλεσε το 2018 την τέταρτη σε σειρά κατάταξης, προμηθεύτρια χώρα της Ιαπωνίας σε παρθένο ελαιόλαδο. Η εισαγόμενες ποσότητες αυξήθηκαν κατά 10,05% ετησίως (πρβλ. Πίν. Δ2.1).

Οι χώρες με τη μεγαλύτερη μείωση της αξίας εισαγωγών του προϊόντος «παρθένο ελαιόλαδο», όσον αφορά στην ποσοστιαία ετήσια μεταβολή, ήταν **οι ΗΠΑ (-69,04%), η Αργεντινή (-47,6%), ο Λίβανος (-33,53%), η Ελλάδα, (-26%), το Μαρόκο (-33,5%), η Αυστραλία (-23,5%) και η Πορτογαλία (-22,5%),** ενώ ελαφρά μείωση της αξίας εισαγωγών κατέγραψε τόσο **η Ιταλία (-1,50%)** όσο και **η Ισπανία (-3,59%)**. Επισημαίνεται **η αλματώδης αύξηση της τάξεως του 206,43% της Τουρκίας,** όπως και η αύξηση της αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιόλαδου **της Τυνησίας 69,3% και της Κροατίας κατά 69,32%.**

Πίνακας Δ2.1. Εισαγωγές παρθένου ελαιόλαδου στην Ιαπωνία. Συγκριτικά στοιχεία 2017/2018

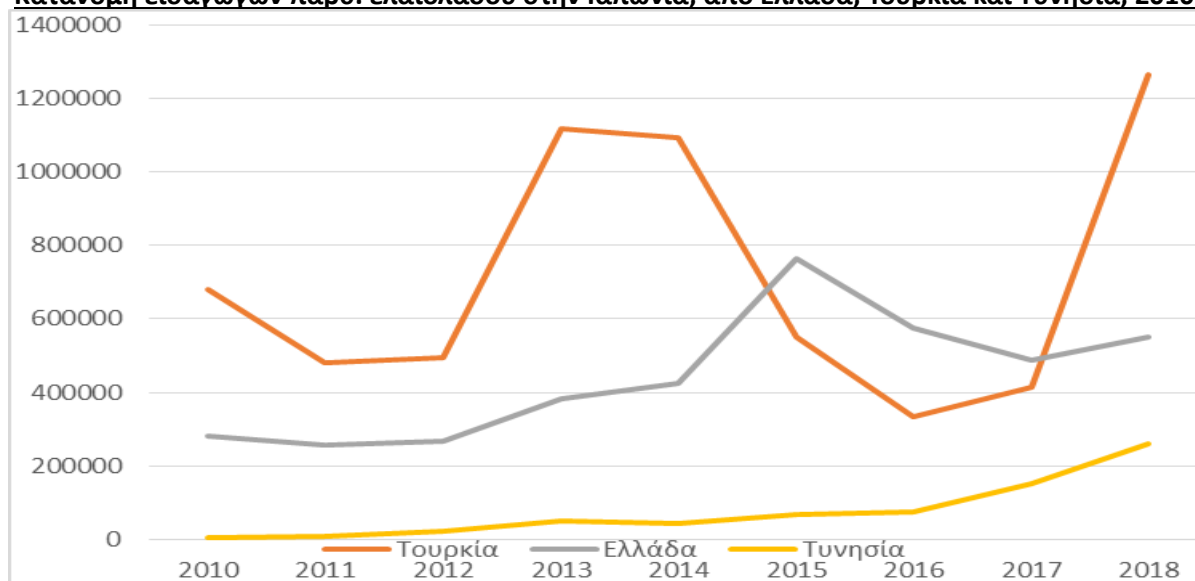
Κωδικός 1509.10-000	Αξία σε χιλ.γεν (2017)	Αξία σε χιλ.ευρώ (2017)	Αξία σε χιλ.γεν (2018)	Αξία σε χιλ.ευρώ (2018)	% Αγοράς αξία (2018)	%Μεταβολή σε αξία	Ποσότητα σε κιλά (2017)	Ποσότητα σε κιλά (2018)	%Μεταβολή σε κιλά
Ισπανία	14131088	111620	13623694	104476	49,31%	-3,59%	24379942	24131751	-1,02%
Ιταλία	11676064	92227,99	11501441	88201	41,63%	-1,50%	14813513	14789159	-0,16%
Τουρκία	412965	3261,967	1265432	9704	4,58%	206,43%	790907	2608053	229,75%
Ελλάδα	489285	3864,81	551743	4231	2,00%	12,77%	680223	748611	10,05%
Τυνησία	152818	1207,093	258746	1984	0,94%	69,32%	206611	369843	79,00%
Αυστραλία	185378	1464,281	141776	1087	0,51%	-23,52%	196185	128489	-34,51%
Γαλλία	80157	633,1517	74048	568	0,27%	-7,62%	38761	36329	-6,27%
Χιλή	61315	484,3207	62671	481	0,23%	2,21%	73224	62241	-15,00%
Πορτογαλία	61306	484,2496	47510	364	0,17%	-22,50%	43187	35969	-16,71%
WBGS	36641	289,4234	30298	232	0,11%	-17,31%	27296	22182	-18,74%
ΗΠΑ	77834	614,8025	24094	185	0,09%	-69,04%	49029	10472	-78,64%
Ισραήλ	10687	84,41548	10626	81	0,04%	-0,57%	7919	7376	-6,86%
Αργεντινή	13019	102,8357	6826	52	0,02%	-47,57%	8040	4285	-46,70%
Κροατία	3947	31,17694	6024	46	0,02%	52,62%	932	1435	53,97%
Λίβανος	9212	72,76461	5957	46	0,02%	-35,33%	3942	3279	-16,82%
Ουρουγουάη		0	4059	31	0,01%	n/a		2500	n/a
Ν.Ζηλανδία	3725	29,42338	3906	30	0,01%	4,86%	1424	1439	1,05%
Ιορδανία	3775	29,81833	3641	28	0,01%	-3,55%	2707	1724	-36,31%
Ηνωμένο Βασίλειο	1266	10	2022	16	0,01%	59,72%	2694	2704	0,37%
Ν.Αφρική	2331	18,41232	2005	15	0,01%	-13,99%	1179	1230	4,33%
Μαρόκο	2793	22,06161	1858	14	0,01%	-33,48%	1145	1373	19,91%
Αυστρία	0	0	1339	10	0,00%	n/a	0	514	n/a
Γερμανία	0	0	989	8	0,00%	n/a	0	441	n/a
Ολλανδία	350	2,764613			0,00%	n/a	37		n/a
Κύπρος	348	2,748815			0,00%	n/a	473		n/a
Αίγυπτος	1007	7,954186			0,00%	n/a	360		n/a
Σύνολα	27417311	216566,4	27630705	211892	100,00%	0,78%	41329730	42971399	3,97%

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

Όσον αφορά στις εισαγόμενες ποσότητες, η **Τουρκία** κατέγραψε αλματώδη αύξηση της τάξεως του 229,75% η **Τυνησία** αύξηση της τάξεως του 79% , η **Κροατία** κατέγραψε αύξηση της τάξεως του 54% και το **Μαρόκο** κατέγραψε αύξηση της τάξεως του 20%. Αξιόλογη είναι και η ετήσια αύξηση στις εισαγόμενες ποσότητες παρθένου ελαιολάδου για την **Ελλάδα** της τάξεως του 10,05% Η μείωση της ποσότητας εισαγωγής παρθένου ελαιολάδου κατά 78,64% των **ΗΠΑ** και κατά 46,55 της **Αργεντινής**, είναι οι πλέον αξιοσημείωτες, ενώ θα πρέπει να επισημανθεί ότι μειώθηκαν οριακά οι εισαγόμενες ποσότητες το έτος 2018 σε σχέση με το 2017, για την **Ισπανία** (-1,02%) και για την **Ιταλία** (-0,16%).

Διάγραμμα Δ2.1.

Κατανομή εισαγωγών παρθ. ελαιολάδου στην Ιαπωνία, από Ελλάδα, Τουρκία και Τυνησία, 2010-2018



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:150910 που χαρακτηρίζεται ως «παρθένο ελαιόλαδο» και στη δασμολογική κλάση HS:150990 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 (Seven7) 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.

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/. 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.



Γευσιγνωσία ελαιολάδου σε εξειδικευμένο κατάστημα (specialty store) – αναφορά και σε ελαιόλαδα που εμπορεύεται κατ'αποκλειστικότητα το κατάστημα, δυνατότητα γευσιγνωσίας, πληροφορίες για κάθε ελαιόλαδο και για την περιοχή στην οποία παράγεται



Φωτογραφίες ελαιολάδου από το delicatessen Dean & DeLuca, δεξιά συσκευασία ελαιολάδου, με σπαγγέτι, σάλτσα, και προτεινόμενες συνταγές.

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. Εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν ελαιόλαδο σε delicatessen, ενδιαφέρονται περισσότερο 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. 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 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%). Και σε αυτές οι δύο όπως και στις περισσότερες από τις υπόλοιπες δεν πωλείται ελαιόλαδο. Η περιορισμένη έκτασή τους απαιτεί ένα σύστημα διαρκούς αντικατάστασης των προϊόντων. Κύριες αλυσίδες: Seven & I Holdings, (μερίδιο αγοράς 5,1%) και FamilyMart (1,6%). Αυτές οι δύο όπως και στις περισσότερες από τις υπόλοιπες δεν πωλείται ελαιόλαδο. Καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς 14,1% περίπου.

E.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων)

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

Όπως προκύπτει από το διάγραμμα Δ.1.1, **δύο προμηθευτές η Ιταλία και η Ισπανία, εξάγουν το 91% περίπου της συνολικής αξίας εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Ιαπωνία το 2018.** Το ποσοστό αυτό αντιστοιχούσε στο 94% περίπου το 2017, στο 94% περίπου το 2016, στο 93% περίπου το 2015, στο 91% περίπου το 2014, στο 90% περίπου το 2013, στο 91,%% το 2012, στο 90,5% το 2011 και στο 90% περίπου το 2010. Το υπόλοιπο το μοιράζονται κυρίως η Τουρκία και η Ελλάδα και λιγότερο η Τυνησία. **Η Τουρκία**, με μερίδια της τάξεως του 4,2% με 5,4% από το 2010 μέχρι το 2014, κατέγραψε αισθητή πτώση του μεριδίου της της τάξεως του 62% ετησίως, το 2015 σε σχέση με το 2014, από 5,09% σε 1,93% το 2015 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 ελαιολάδου της Ιαπωνίας, επανήλθε στο πριν το 2014 επίπεδο, στο 4,58%.

Στην αγορά συναντώνται προϊόντα ελαιολάδου 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.oleaclicca.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 φιστικέλαιο. Η χώρα παράγει και εισάγει κραμβέλαιο (γνωστό και ως “canola oil”) και σογιέλαιο. Σε μικρότερες ποσότητες παράγει βαμβακέλαιο και φιστικέλαιο. 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 μορφή χύδην 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. Συχνά η εισαγωγή γίνεται από **θυγατρικές εταιρείες του ομίλου στον οποίο ανήκει η αλυσίδα καταστημάτων**.

Η εισαγωγή μεγάλων ποσοτήτων χύδην δίνει σημαντικά περιθώρια διαπραγμάτευσης στις εισαγωγικές εταιρίες όσον αφορά τις προϋποθέσεις, τις τιμές και τους όρους πώλησης. Οι εισαγωγές χύδην 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, «χύδην» 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).

Παράδειγμα χύδην ελληνικού ελαιόλαδου με ιαπωνική ετικέτα



Ελαιόλαδο έξτρα παρθένο το οποίο έχει εισαχθεί - εμφιαλωθεί από την εταιρία Topvalu Japan,

www.topvalu.net/search/?word=olive+oil,
 σούπερ μάρκετ AEON, 455 γρ., 537 γεν.

Ε.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς

Καταγράφονται κατωτέρω, στον Πίνακα Ε.1.1, ενδεικτικές τιμές των ανταγωνιστικών προς τα ελληνικά προϊόντων, ενώ παρατίθεται και φωτογραφικό υλικό. Η έρευνα αγοράς πραγματοποιήθηκε κατά τακτά χρονικά διαστήματα, το διάστημα Ιουνίου 2017 έως Αύγουστο 2019, στα σούπερ μάρκετ της περιοχής Roppongi στο Τόκυο, είναι ενδεικτική και προφανώς δεν περιλαμβάνει όλες τις επωνυμίες που κυκλοφορούν στην αγορά της Ιαπωνίας. Επικαιροποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Πίνακας Ε1.1.

Δείγμα τιμών συσκευασμένων ελιών σε Σούπερ Μάρκετ, Καταστήματα Delicatessen και “Komvini”

Επωνυμία	Πληροφορίες σε ετικέτ	Ποσότητα (ml)	Τιμή (γεν)	Χώρα προέλευ	Super Market
FILIPPO BERIO	έξτρα παρθένο	250	707	Ιταλία	NATIONAL AZA
FRESCOBALDI LAUDEMIO	έξτρα παρθένο	500	4860	Ιταλία	NATIONAL AZA
ARDOINO FRUCTUS	έξτρα παρθένο	750	3132	Ιταλία	NATIONAL AZA
FISICARO SEBASTIANA CASTEL DI LEGO ORO	έξτρα παρθένο	500	3456	Ιταλία	NATIONAL AZA
BONAMINI DOP	έξτρα παρθένο, ΠΓΕ	500	3024	Ιταλία	NATIONAL AZA
CARRAIA BARDI	έξτρα παρθένο, βιολογικ	500	4104	Ιταλία	NATIONAL AZA
IL LECCETO	έξτρα παρθένο, ΠΓΕ	750	3942	Ιταλία	NATIONAL AZA
ORO DEL DESIERTO PICUAL	έξτρα παρθένο, βιολογικ	500	6800	Ισπανία	NATIONAL AZA
BERTOLLI OLIO DI OLIVA	«κλασσικό»	250	561	Ιταλία	NATIONAL AZA
BERTOLLI OLIO DI OLIVA	«κλασσικό»	250	594	Ιταλία	NATIONAL AZA
FRESCOBALDI LAUDEMIO	έξτρα παρθένο	100	1512	Ιταλία	NATIONAL AZA
ORO DEL DESIERTO PICUAL	έξτρα παρθένο βιολογικ	250	3500	Ισπανία	NATIONAL AZA
ALZIARI NICOLAS ALZIARI	έξτρα παρθένο	500	3780	Γαλλία	NATIONAL AZA
ALCE NERO	έξτρα παρθένο, βιολογικ	250	1447	Ιταλία	NATIONAL AZA
ALCE NERO	έξτρα παρθένο, βιολογικ	500	2602	Ιταλία	NATIONAL AZA
ALBERTO ORANGE	έξτρα παρθένο με λεμόν	250	1404	Ιταλία	NATIONAL AZA
ALBERTO ORANGE	έξτρα παρθένο βιολογικ	250	1404	Ιταλία	NATIONAL AZA
OLIVERO	έξτρα παρθένο	250	1188	Ισπανία	NATIONAL AZA
ROMANICO	έξτρα παρθένο βιολογικ	250	864	Ισπανία	NATIONAL AZA
VILLA BLANCA	έξτρα παρθένο βιολογικ	500	1188	Ισπανία	NATIONAL AZA
ROMULO	έξτρα παρθένο βιολογικ	500	1404	Ισπανία	NATIONAL AZA
ROLDAN	έξτρα παρθένο ποικιλίας	250	1944	Ισπανία	NATIONAL AZA

MERULA	έξτρα παρθένο	500	1782	Ισπανία	NATIONAL AZA
FILIPPO BERIO	έξτρα παρθένο	910	2494	Ιταλία	NATIONAL AZA
BERTOLLI OLIO DI OLIVA	«κλασσικό»	1000	1728	Ιταλία	NATIONAL AZA
BERTOLLI OLIO DI OLIVA	«κλασσικό»	1000	1944	Ιταλία	NATIONAL AZA
YBARRA	έξτρα παρθένο	750	1490	Ισπανία	NATIONAL AZA
KIYOE	έξτρα παρθένο	200	2106	Αυστραλία	NATIONAL AZA
BOSCO	έξτρα παρθένο πλούσιο φρουτώδες	250	980	Ιταλία	NATIONAL AZA
BOSCO	έξτρα παρθένο GREEN	500	738	Ιταλία	NATIONAL AZA
BOSCO	έξτρα παρθένο PURE &	500	738	Ιταλία	NATIONAL AZA
AARHUS	ελαιόλαδο αρωματισμένο σκόρδο	250	700	Δεν αναφέρεται	NATIONAL AZA
OLEIFICIO ORLANDINI TOSCANO	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε.	250	1280	Ιταλία	LINCOS
OLEIFICIO ORLANDINI TOSCANO	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε., β	250	1480	Ιταλία	LINCOS
OLEOSTEPA	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε.	250	754	Ισπανία	LINCOS
CARBONELL βιολογικό	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε.	250	645	Ισπανία	LINCOS
LA ESPANOLA	έξτρα παρθένο	500	950	Ισπανία	LINCOS
CRETA LATZIMAS	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε., π ψυχρής έκθλιψης	750	1382	Ελλάδα	LINCOS
NEFELI	έξτρα παρθένο, Π.Γ.Ε., υ έκθλιψης, Special Reser	500	1490	Ελλάδα	LINCOS
SEIJO ISHII GREEK OLIVE OIL	έξτρα παρθένο, ποικιλία Κορωνέικη, 100%, βιολο	500	1390	Ελλάδα	SEIJO ISHII
SEIJO ISHII GREEK OLIVE OIL	έξτρα παρθένο ποικιλία Κορωνέικη, 100%, βιολο	300	1070	Ελλάδα	SEIJO ISHII
Bartolini Umbria	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε.	250	1280	Ιταλία	SEIJO ISHII
SOL & LIMARI	έξτρα παρθένο	500	862	Ισπανία	SEIJO ISHII
LE PLEIADI	έξτρα παρθένο	1000	1070	UE	SEIJO ISHII
LA SPINETA	έξτρα παρθένο	500	2106	Ιταλία	SEIJO ISHII
SPARTA GOLD	έξτρα παρθένο ψυχρής	500	1296	Ελλάδα	PRECCE
FRANTOIA	έξτρα παρθένο	500	2037	Ιταλία	PRECCE
MOULIN CORNILLE	έξτρα παρθένο	250	2808	Γαλλία	PRECCE
OLITERRA	ραφινρισμένο + έξτρα τ	500	463	Ισπανία	AEON
AEON	έξτρα παρθένο	500	498	Συσκευασμένο c Ιαπωνία	AEON

Στις ανωτέρω τιμές περιλαμβάνεται φόρος κατανάλωσης 8%.

Ιδιαιτερότητες της 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 αναγνωρισιμότητα 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
 - ✓ **Αρνητική δημοσιότητα για την χώρα μας** στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
 - ✓ **Μεγάλες και ενίοτε ακαλαίσθητες συσκευασίες ελαιολάδου** (οι Ιάπωνες προτιμούν κυρίως τις γυάλινες συσκευασίες των 250ml, βλ.ενότητα Ετικέτα - Συσκευασία). Η συσκευασία λευκοσίδηρου είναι ευκολότερο να υποστεί φθορές κατά την μεταφορά.
- ✓ Οι Ιαπωνέζοι 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 και από 2010 θα περιλαμβάνονται και τα ΠΟΠ/ΠΓΕ ελληνικά ελαιόλαδα, «Χανιά Κρήτης και «Καλαμάτα»



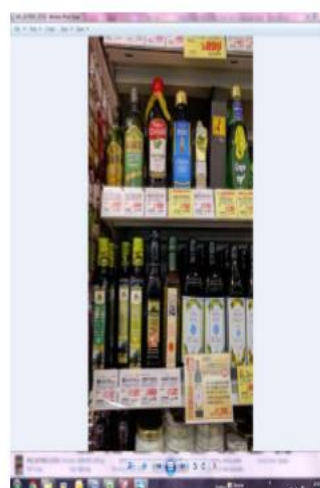
Ελαιόλαδο Creta Latzimas, έξτρα παρθένο, 750γρ., 1382 γεν.,
ελαιόλαδο Nefeli, έξτρα παρθένο 458 γρ., 1490 γεν., Σούπερ Μάρκετ Lincos, 19/6/2017.



Ελαιόλαδο SPARTA GOLD, έξτρα παρθένο,
500ml, 1290 γεν., σούπερμάρκετ PRECCE,
19/6/2019.



Γευσιγνωσία ελληνικού ελαιολάδου Militsa στο σούπερ μάρκετ
PRECCE, 19/6/2017



Ελληνικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, από Κορινθική ποικιλία, 450 γρ. 1390 γεν και 270 γρ. 1070 γεν (το τελευταίο σε προσφορά) το οποίο εισάγει / εμφιαλώνει το σούπερ μάρκετ SEIJO ISHII με την δική του ετικέτα



✓



Ελληνικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο Messara και ελληνικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο «Λαδελιά»

Ελληνικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο GAEA.

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, συνδυάζοντας τις ελιές με άλλα προϊόντα.

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.

Πίνακας Ε4.1.

Ενδεικτικές τιμές συσκευασμένων φυτικών ελαίων

Επωνυμία	Ποσότητα	Τιμή (γεν)
Σταφυλοσπορέλαιο LA ESPANOLA	500	766
Ελαιο τρούφας AARHUS KARL	125	880
Σταφυλοσπορέλαιο χωρίς προσμίξεις AARHUS KARL	250	680
Γλυκό αμυγδαλέλαιο AARHUS KARL	250	864
Ελαιο macadamia AARHUS KARL	250	1404
Φυστικέλαιο AARHUS KARL	250	734
Φουντουκέλαιο AARHUS KARL	250	1296
Ελαιο αβοκάντο AARHUS KARL	250	2376
Έλαιο Argan	100	2052
Λινέλαιο CIBOTTA	100	712

Βιολογικό έλαιο κολοκύθας	100	1296
Βιολογικό έλαιο καρύδας	454	2354
Αραβοσιτέλαιο	600	561
Ηλιέλαιο	600	815
Βαμβακοσπορέλαιο	400	540
Ρυζέλαιο	600	648
Σισαμέλαιο TENPURA	600	1620
Ηλιέλαιο ZUCCHI Ιταλία	1000	509
Canola HIRATA	1400	864
Canola NISHIN	1000	398
Μίγμα ηλιελαίου και έξτρα παρθένου ελαιολάδου με φυσικά εκχυλίσματα βασιλικού AARHUS KARL	230	729
Αραβοσιτέλαιο Nisshin Oillio	900	379

Στις ανωτέρω τιμές περιλαμβάνεται φόρος κατανάλωσης 8%

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



Εικόνες φυτικών ελαίων όπου στην ετικέτα αναγράφονται τα χαρακτηριστικά του (π.χ. δεν προκαλεί χοληστερίνη), χρήσεις (π.χ. δεν αλλοιώνεται η γεύση του σε υψηλές θερμοκρασίες, συνδυάζεται με κρέας, πουλερικά και τηγανητά, χρήση σε γλυκά, ιδανικό για σαλάτες, μαρινάδες, ελαφρύ, πλούσιο σε μονοακόρεστα λιπίδια). Αναφέρονται ακόμα τυπικά ιαπωνικά πιάτα στα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

νομοθεσία και θα διαμορφώσει την ετικέτα. Η σύναψη συμφωνίας προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη, απαιτεί χρόνο και υπομονή. Οι Ιάπωνες εισαγωγείς επιδιώκουν την μακροχρόνια συνεργασία και για τον λόγο αυτόν είναι πιθανόν 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.



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, συνδυάζοντας τις ελιές με άλλα προϊόντα. Ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι ιδιαίτερα έντονος. Οι Ιάπωνες ενδιαφέρονται για καινούριες συνταγές και καινοτόμα προϊόντα. Η χώρα προέλευσης προβάλλεται ως χαρακτηριστικό διαφοροποίησης του προϊόντος.

ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Η Ιαπωνία χαρακτηρίζεται από το **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 αποτελεί αρμοδιότητα 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 εξαγωγίμου 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» π.χ. 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 των ελιών στην καθημερινή του διατροφή.



Ετικέτα στο πώμα του μπουκαλιού, αναλυτική ετικέτα στην ιαπωνική γλώσσα, αυτοκόλλητη ετικέτα πάνω στην αρχική συσκευασία στα ιαπωνικά με βασικές πληροφορίες.

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. Αυτό είναι ευνοϊκό για τη χώρα μας επειδή ως χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε μία περιοχή όπου παράγονται υψηλής ποιότητας τρόφιμα, μπορούμε να αποκτήσουμε 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. 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.

Επισημαίνεται, ότι το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, το 2019, συνέβαλε στην αποκατάσταση της μέχρι τότε δυσλειτουργίας που αφορούσε στην έκδοση πιστοποιητικού βιολογικών προϊόντων, αφού δεν αναγνωρίζονταν από τις ιαπωνικές Αρχές τα ελληνικά πιστοποιητικά βιολογικής καλλιέργειας ως ισότιμα με το αντίστοιχο ιαπωνικό πιστοποιητικό γνωστό ως JAS. Από τον Οκτώβριο 2019, μετά από παρέμβαση του Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο, μία από τις ελληνικές εταιρείες πιστοποίησης, η TUV HELLAS, εκδίδει πλέον πιστοποιητικά βιολογικής καλλιέργειας, τα οποία αναγνωρίζονται ισότιμα με το ιαπωνικό. Παρομοίως, αποκαταστάθηκε και η δυσλειτουργία όσον αφορά στην έκδοση πιστοποιητικού χημικής ανάλυσης ελληνικών οίνων, από ελληνική εταιρεία της Θεσσαλονίκης, η οποία δεν αναγνωρίζονταν ως δυνάμενη να συμπεριληφθεί στον σχετικό κατάλογο των ιαπωνικών Αρχών.

Η θέση σε ισχύ, από 1 Φεβρουαρίου 2019, της Συμφωνίας Οικονομικής και Εμπορικής Συνεργασίας ΕΕ-Ιαπωνίας, γνωστής ως EPA, αποτελεί ακόμη έναν σημαντικό παράγοντα επίδρασης στην ζήτηση και 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. Όμως, στο πλαίσιο της Συμφωνίας αυτής, 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.

Η Συμφωνία Ελεύθερου Εμπορίου Χωρών του Ειρηνικού (Trans Pacific Partnership –TPP11), γνωστής ως TPP11, 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, 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.

Επίσης, σημαντική επίδραση στον ανταγωνισμό, ειδικά στα βιολογικά προϊόντα, συνιστά και το γεγονός ότι η Ιαπωνία απαιτεί **οι εισαγωγείς να εκδίδουν και το πιστοποιητικό των ιαπωνικών Αρχών**, ανεξαρτήτως εάν έχουν πιστοποιητικό από φορέα αναγνωρισμένο στη χώρα τους, το γνωστό ως **Japanese Agricultural Standard (JAS)**, στο πλαίσιο μίας δαπανηρής διαδικασίας. Επισημαίνεται ότι η αγορά του πιστοποιητικού JAS είναι δαπανηρή καθ' εαυτή με αποτέλεσμα πολλές ευρωπαϊκές εξαγωγικές επιχειρήσεις, να μην προβαίνουν στην απόκτηση τους, με ότι αυτό συνεπάγεται σε επίπεδο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, κατόπιν ενεργειών του Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο τον Νοέμβριο του 2019, αποκαταστάθηκε αυτή η σημαντική δυσλειτουργία, **όσον αφορά στην δυνατότητα έκδοσης από αναγνωρισμένο ελληνικό φορέα, πιστοποιητικού βιολογικών προϊόντων, απ' ευθείας στις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις**, ισοδύναμο με το αντίστοιχο πιστοποιητικό των ιαπωνικών Αρχών, το γνωστό ως Japanese Agricultural Standard (JAS). **Με την νέα αυτή δυνατότητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, καταργείται το ενδιάμεσο στάδιο που απαιτούσε η ιαπωνική νομοθεσία, δηλαδή η έκδοση και πιστοποιητικού JAS μετά τον εκτελωνισμό του βιολογικού προϊόντος, ώστε αυτό να είναι δυνατόν να διατεθεί ως βιολογικό, στην ιαπωνική αγορά.**

Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ζ.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 αυτό, όπως αναφέραμε προηγουμένως, **το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, το 2019, συνέβαλε στην αποκατάσταση της μέχρι τότε δυσλειτουργίας που αφορούσε στην έκδοση πιστοποιητικού βιολογικών προϊόντων, όπως και της δυσλειτουργίας όσον αφορά στην έκδοση πιστοποιητικού χημικής ανάλυσης ελληνικών οίνων, από ελληνική εταιρεία της Θεσσαλονίκης, η οποία δεν αναγνωριζόταν ως δυνάμενη να συμπεριληφθεί στον σχετικό κατάλογο των ιαπωνικών Αρχών.**

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.

Η Συμφωνία Ελεύθερου Εμπορίου Χωρών του Ειρηνικού (Trans Pacific Partnership –TPP11), γνωστή ως TPP, αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα επίδρασης στην προσφορά, όχι όμως στην περίπτωση του ελαιόλαδου, αφού δεν υφίστατο δασμοί για το προϊόν αυτό και πριν την Συμφωνία.

2.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Η Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι συνιστά τον τέταρτο μεγαλύτερο εξαγωγέα του προϊόντος αυτού, κατέχει πολύ μικρά μερίδια στην ιαπωνική αγορά, δυσανάλογα της το εξαγωγικό δυναμικό της. Συγκεκριμένα, το 2018, η Ελλάδα κατείχε μερίδιο της τάξεως, μόλις του 2% (1,78% το 2017), ενώ η Τουρκία κατέχει μερίδιο της τάξεως του 4,5% και η Τυνησία της τάξεως του 0,94%, παρόλο που και οι δύο χώρες, έχουν περιορισμένο εξαγωγικό δυναμικό σε σχέση με τη χώρα μας. 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 ελαιολάδου, 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 ελαιολάδου, 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

Ενημέρωση Ελλήνων εξαγωγέων για τις ενέργειες που απαιτούνται ώστε να δραστηριοποιηθούν στην αγορά ελαιολάδου 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 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 υπόψη οι εργατοώρες 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 θα 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 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.

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, Γάλλους, καθώς και **πιστοποιήσεις** των προϊόντων τους, **σημαντικές εξαγωγές και συνεργασίες**
- ✓ **έτος ίδρυσης της εταιρίας + 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 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.

Επαναλαμβάνεται 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 «παρθένο ελαιόλαδο» περιλαμβάνονται π.χ., και άλλα παρόμοια προϊόντα ελαιολάδου και **επιπλέον παροχές** της εξαγωγικής εταιρίας π.χ. προωθητικές ενέργειες, κατάρτιση προσωπικού.

Προτείνεται η συμμετοχή στις διεθνείς **εκθέσεις τροφίμων "Foodex"** και στην μεγαλύτερη ειδικευμένη στο ελαιόλαδο Διεθνή Έκθεση, «Olive Oil Kansai» (<https://www.olive-kansai.com/en/>). 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 10-13 Μαρτίου 2020. Επίσης το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο προσφέρει την επίσημη υποστήριξη του (Official Support) στην Διεθνή Έκθεση «Olive Oil Kansai» η οποία για το 2020 θα διεξαχθεί στις 19-21 Μαΐου 2020.

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

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 ελιών μπορεί να είναι αποτελεσματική εάν ενταχθεί σε αυτό το πλαίσιο. Παράλληλα, πρέπει να αναδειχθούν τα **ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ελιών 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.

Προτάσεις:

✓ 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 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.
- ✓ Μετάβαση **εξειδικευμένων ομιλητών** στην Ιαπωνία και διεξαγωγή σεμιναρίων παρουσίασης του προϊόντος και κυρίως των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών του και των ωφελειών στην στην υγεία.
Διοργάνωση **ιαπωνικής επιχειρηματικής αποστολής** στη χώρα μας, με τη συμμετοχή 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.)
- ✓ 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 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.

Απολογισμός Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο Γ' τετράμηνο 2018 -2019: δράσεις για το ελαιόλαδο

Το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, το 2019 και το τελευταίο τετράμηνο του 2018, ανέλαβε **εικοσιτέσσερις (24) πρωτοβουλίες και δράσεις προώθησης στην Ιαπωνία του ελληνικού «παρθένου ελαιολάδου», ως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά ευρωπαϊκά προϊόντα Γεωγραφικών Ενδείξεων.**

Αυτές οι δράσεις προώθησης και προβολής του ελληνικού «παρθένου ελαιολάδου», με την συμμετοχή του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων έχουν αναρτηθεί στην διεύθυνση <http://www.agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/61624>

Κατωτέρω καταγράφονται αναλυτικά, οι **εικοσιτέσσερις (24) αυτές πρωτοβουλίες και δράσεις**

1.Βίντεο “EU-JP Traditional European delicacies on Japanese plates”

Από τις πλέον βασικές δράσεις μας, θεωρούμε την επιτυχή αξιοποίηση υπέρ της χώρας μας, του επικοινωνιακού προγράμματος της ΕΕ “Communication on the EU EPA”, το οποίο προβάλλει στο ιαπωνικό καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα Γεωγραφικών Ενδείξεων της ΕΕ. Μεγάλη ευκαιρία προβολής της χώρας μας και των τυροκομικών προϊόντων της, αποτελεί η **συμπερίληψη της Ελλάδας στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, ως μίας από τις δύο χαρακτηριστικές χώρες (η άλλη είναι η Ιταλία), που παράγουν ευρωπαϊκά προϊόντα Γεωγραφικών Ενδείξεων υψηλής ποιότητας και υψηλού καταναλωτικού προφίλ.** Η προβολή της χώρας μας στο ιαπωνικό καταναλωτικό κοινό από τον επίσημο λογαριασμό twitter της Ε.Ε. (DG Trade Communication Unit), ως αντιπροσωπευτικής χώρας της Ε.Ε., υψηλού lifestyle και υψηλής γαστρονομίας σε μία περίοδο που οι Ιάπωνες είχαν ταυτίσει την Ελλάδα με την οικονομική κρίση αποτελεί μοναδική διαφήμιση και προβολή των ελληνικών τροφίμων Γεωγραφικών Ενδείξεων (GI), της ελληνικής γαστρονομίας και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. **Από τον επίσημο λογαριασμό της DG TRADE, προβάλλονται στην Ιαπωνία τα ελληνικά προϊόντα και κυρίως το ελαιόλαδο και η “φέτα” ως αντιπροσωπευτικά ευρωπαϊκά προϊόντα Γεωγραφικών Ενδείξεων (GI), υψηλής ποιότητας.** Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες, ίσως, επιτυχίες της Ελληνικής Οικονομικής Διπλωματίας, στο πεδίο της επικοινωνιακής πολιτικής της Ε.Ε.

Στον σύνδεσμο https://twitter.com/Trade_EU/status/1121378273680920577, προβάλλεται από τις 25/4/2019 από την DG TRADE, βίντεο με τίτλο: “EU-JP Traditional European delicacies on Japanese plates”, με δεκάδες σχόλια ευρωβουλευτών και επιφανών στελεχών. Στο σχόλιο της DG TRADE το οποίο προλογίζει το βίντεο, ταυτίζονται τα ευρωπαϊκά με τα ελληνικά προϊόντα Γεωγραφικών Ενδείξεων (GI) που προστατεύονται από την Συμφωνία, τονίζοντας τις νέες ευκαιρίες για τους εξαγωγείς της Ε.Ε. και την αποδοχή τους από τους Ιάπωνες καταναλωτές. Ειδικά όσον αφορά στην προβολή του βίντεο από την Αντιπροσωπεία της Ε.Ε. στην Ιαπωνία, τα εισαγωγικά σχόλια στην ιαπωνική γλώσσα, εκθειάζουν τα ελληνικά προϊόντα και τα καθιστούν διακριτά με την ελληνική σημαία <https://twitter.com/EUinJapan/status/1126319904263688195>. Η επιτυχής προβολή του βίντεο, είχε ως αποτέλεσμα αυτό να επαναπροωθηθεί από τον επίσημο λογαριασμό της DG TRADE, προβάλλοντας την Συμφωνία Ε.Ε.-Ιαπωνίας (EPA) ως success story των Συμφωνιών που συνάπτει η Ε.Ε. με τρίτες χώρες, και ως ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα στην ιστορία των σχέσεων Ε.Ε. – Ιαπωνίας (πρβλ.τον σύνδεσμο https://twitter.com/Trade_EU/status/1122556298174791680).

Πρόκειται για την μεγαλύτερη διαφημιστική εκστρατεία προβολής της Ελλάδος στο ιαπωνικό κοινό στην ιαπωνική γλώσσα και μάλιστα χωρίς κόστος για τον Έλληνα φορολογούμενο, στην οποία προβάλλεται η ταύτιση της ελληνικής με την ευρωπαϊκή ταυτότητα. Το ανωτέρω βίντεο, αποτελεί σαφές μήνυμα εμπιστοσύνης στην Ελληνική Οικονομία προς τους Ιάπωνες εισαγωγείς και επενδυτές καθώς και στους εισαγωγείς και επενδυτές όλης της Ασίας που έχουν την Ιαπωνία ως πρότυπο. Ταυτόχρονα, συνιστά για τον Έλληνα παραγωγό και εξαγωγέα, ένα πολύ σημαντικό μέσο προβολής του προϊόντος του ως ευρωπαϊκού προϊόντος υψηλότερων προδιαγραφών. Επίσης, αποτελεί ένα σημαντικό μέσο προβολής της χώρας μας και των προϊόντων της στις Διεθνείς Εκθέσεις, χωρίς κόστος για τον Έλληνα φορολογούμενο, ενώ είναι ανεκτίμητη η συμβολή του στο μήνυμα που «περνάει» παγκοσμίως όσον αφορά στην εμπιστοσύνη που επιδεικνύει η ΕΕ στην ποιότητα των προϊόντων της Ελλάδος, αλλά και στην οικονομία της γενικότερα, ένα μήνυμα που μόνο θετικά μπορεί να εκληφθεί από τις αγορές αλλά και από τους Ιάπωνες επενδυτές.

2.Προβολή ελληνικού ελαιολάδου, μεταξύ άλλων, στο πρόγραμμα του εθνικού φορέα ενημέρωσης της Ιαπωνίας, NHK στο πρόγραμμα με την μεγαλύτερη τηλεθέαση “ο κόσμος είναι γεμάτος με θαυμάσια πράγματα”

Το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Τόκυο συμμετείχε στην προετοιμασία της διοργάνωσης της επίσκεψης τηλεοπτικού συνεργείου της ιαπωνικής δημόσιας τηλεόρασης NHK-Channel NHK-General Channel στην Ελλάδα. Συντόνισε την παρουσίαση του αφιερώματος όσον αφορά στην γαστρονομία και στην παρουσίαση των ελληνικών προϊόντων γεωγραφικών ενδείξεων που προστατεύονται και στην Ιαπωνία. Το συνεργείο μετέβη στην Ελλάδα τον Μάρτιο του 2019, για την βιντεοσκόπηση του αφιερώματος στην Ελλάδα της θεματικής εκπομπής με την υψηλότερη τηλεθέαση στην Ιαπωνία, “ο κόσμος είναι γεμάτος με θαυμάσια πράγματα” <https://www4.nhk.or.jp/sekahoshi/>.

Η βιντεοσκόπηση περιελάβανε την αγορά και προμήθεια των συστατικών υλικών στις παραδοσιακές αγορές της Αθήνας και την προετοιμασία των παραδοσιακών ελληνικών πιάτων «σπανακόπιτα» και «γαρίδες σαγανάκι» με ελληνικά συστατικά: ελληνικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, φέτα, σπανάκι και άλλα φρέσκα λαχανικά. Το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων οργάνωσε την παρουσίαση και την προβολή του «προγράμματος μαγειρικής» (Cooking Show), συνέταξε τα κείμενα για τις ελληνικές συνταγές, πρότεινε τον χώρο διεξαγωγής του show, και επιμελήθηκε όλες τις οργανωτικές λεπτομέρειες. Οι Ιάπωνες θεατές είχαν την ευκαιρία να μάθουν λεπτομέρειες για την προετοιμασία τους, σε ένα τυπικό ελληνικό σπίτι, από μια τυπική Ελληνίδα νοικοκυρά. (Επισημαίνεται ότι το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων ουδεμία ανάμιξη είχε στην διαδικασία επιλογής του "καταναλωτή").

Πληροφορίες για το show δημοσιοποιήθηκαν και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης βλ. <http://honeylemonspice.com/hoshi-greece-1/>

3. Προώθηση ελληνικών εξαγωγών στην Ιαπωνία, στο πλαίσιο των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται από την σύναψη της Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας Ε.Ε. – Ιαπωνίας.

Οργάνωση της συμμετοχής και προβολής της χώρας μας στο σεμινάριο της DG TRADE για τις ωφέλειες από την σύναψη της Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας Ε.Ε. – Ιαπωνίας.

4. Εκδήλωση προβολής ευρωπαϊκών προϊόντων γεωγραφικών ενδείξεων (GI). Προώθηση ελληνικού ελαιόλαδου-01/02/2019.

Ενημέρωση και συντονισμός Ιαπώνων εισαγωγέων ελληνικών προϊόντων. Οργάνωση της προβολής του ελληνικού ελαιόλαδου ως αντιπροσωπευτικού ευρωπαϊκού GI προϊόντος, στις εκδηλώσεις για την θέση σε ισχύ της Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας Ε.Ε.-Ιαπωνίας

5. Προώθηση τροφίμων υπό το νέο καθεστώς Συμφωνίας Οικον. Συνερ. Ε.Ε. –Ιαπωνίας -07/02/2019.

Οργάνωση ελληνικής συμμετοχής σε εκδήλωση ενημέρωσης και συντονισμού δράσης όσον αφορά στο νέο καθεστώς εισαγωγής ελληνικών προϊόντων μετά την θέση σε εφαρμογή της Συνθήκης Ε.Ε. – Ιαπωνίας, 07/02/2019.

6. Προστασία ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων (παραδασμολογικά εμπόδια) - 27/02/2019.

Οργάνωση ενημέρωσης και συμμετοχής ιαπωνικών εισαγωγικών επιχειρήσεων που εισάγουν ελληνικά προϊόντα, σε ενημερωτική εκδήλωση της DG TAXUD.

7. Προώθηση ελληνικών εξαγωγών στην Ιαπωνία, στο νέο πλαίσιο της ΣΟΕΣ Ε.Ε.- Ιαπωνίας. 27/02/2019

- Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο / DG TAXUD / Αντιπροσωπεία της Ε.Ε. στην Ιαπωνία.

Οργάνωση της συμμετοχής και εκπροσώπησης της χώρας μας, παρουσίαση των επιφυλάξεων και προβληματισμών των ελληνικών επιχειρήσεων στις νέες ρυθμίσεις λόγω εφαρμογής της Συμφωνίας - EPA, στο σεμινάριο Rules of Origin για τις διαδικασίες υπαγωγής των εισαγωγών ελληνικών προϊόντων σε ευνοϊκό καθεστώς

8. Διοργάνωση ελληνικής συμμετοχής στην Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών, Foodex Japan 2019 από 05 έως 08 Μαρτίου 2019.

Το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, διοργάνωσε την ελληνική συμμετοχή στην Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών Foodex Japan 2019, που πραγματοποιήθηκε στο Τόκυο, από 05 έως 08 Μαρτίου 2019, όσον αφορά στο σκέλος της Ιαπωνίας.

9. Οργάνωση, για πρώτη φορά μετά από 10 χρόνια, σεμιναρίου για την Φέτα (07.03.2019).

Στο πλαίσιο της Διεθνούς Εκθέσεως Τροφίμων και Ποτών, Foodex Japan 2019, το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, διοργάνωσε σεμινάριο για την φέτα, με ταυτόχρονη παρουσίαση Cooking Show από Έλληνα Σέφ και χρήση ελληνικών προϊόντων.

10. Αποστολή ιαπωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα στο πλαίσιο της Foodexpo 2019 (16-18/03/2019).

Πρόσκληση & οργάνωση συμμετοχής ιαπωνικών εταιρειών τροφίμων στην Foodexpo (Metropolitan Exhibition Center). Συμμετείχαν για πρώτη φορά 15 ιαπωνικές εταιρείες, ενώ στο παρελθόν συμμετείχαν μόνο τέσσερις (4). Ειδικό αφιέρωμα για την ιαπωνική αγορά.

11. Παρουσίαση στους Έλληνες εξαγωγείς, του νέου καθεστώτος εισαγωγών στην Ιαπωνία στο πλαίσιο της Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας ΕΕ – Ιαπωνίας 16-18/03/2019. ΣΕΒΕ/Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο.

Οργάνωση συμμετοχής του Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο, στην ημερίδα FoodExpo Summit. Εισήγηση-παρουσίαση από το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο των διατάξεων της νέας Συνθήκης Ε.Ε. - Ιαπωνίας για τους εξαγωγείς ελληνικών προϊόντων Π.Ο.Π.-Π.Γ.Ε., στο πλαίσιο της νέας Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας ΕΕ-Ιαπωνίας.

12. Οργάνωση συμμετοχής της Ελλάδας στο νέο κοινοτικό πρόγραμμα προβολής στην Ιαπωνία, των ευρωπαϊκών προϊόντων GI –«Traditional Japanese Menus with EU Gis» (30/08/2019).

Ενέργειες Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο για προνομιακή συμμετοχή της Ελλάδας στο νέο κοινοτικό πρόγραμμα προβολής στην Ιαπωνία των ευρωπαϊκών προϊόντων Γεωγραφικών Ενδείξεων GI - Traditional Japanese Menus with EU Gis. Χάρη στην επιτυχή παρουσίαση της χώρας μας, η Αντιπροσωπεία δέχθηκε η Ελλάδα να συμμετάσχει με τρία προϊόντα έναντι των δυο προϊόντων που αφορά στην συμμετοχή των άλλων κρατών μελών. Τα ελληνικά προϊόντα είναι : φέτα, ούζο, έστρα παρθένο ελαιόλαδο

13. Προώθηση ελληνικών ΠΟΠ-ΠΓΕ τροφίμων και της ελληνικής γαστρονομίας, στην πλέον διάσημη και έγκυρη Σχολή Μαγειρικής της Ιαπωνίας, το φημισμένο, Hatori Nutrition College (7/9/2019).

Οργάνωση εκδήλωσης προβολής των ελληνικών προϊόντων τροφίμων που εισάγονται στην Ιαπωνία, με έμφαση στα προστατευόμενα και από την ιαπωνική νομοθεσία ΠΟΠ-ΠΓΕ και την χρήση τους στην ελληνική γαστρονομία, σε ειδικευμένο κοινό. βλ.ανάρτηση στο AGORA <http://www.agora.mfa.gr/infocfiles-menu/infocfile/68346>

14. Επιχειρηματική αποστολή ελληνικής εξαγωγικής εταιρίας τροφίμων Olympic Gourmet στο Τόκυο (9-11/9/2019).

Διοργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων B2B, για την ελληνική επιχείρηση. Προβολή προφίλ της στους ιαπωνικούς φορείς και σε επιλεγμένες ιαπωνικές επιχειρήσεις. Εξασφαλίστηκαν 18 συναντήσεις. Πρωτοφανής αριθμός συναντήσεων για μία άγνωστη στο ιαπωνικό κοινό εταιρεία, η οποία επισκέπτεται τη χώρα χωρίς την υποστήριξη κάποιου φορέα. Την προβολή της, ανέλαβε αποκλειστικά και μόνο το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο.

15. Επιχειρηματική αποστολή ελληνικής εξαγωγικής εταιρίας τροφίμων MEDBEST (20-22/11/2019).

Διοργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων για την ελληνική επιχείρηση. Προβολή προφίλ της στους ιαπωνικούς φορείς και σε επιλεγμένες ιαπωνικές επιχειρήσεις

Συμμετοχή στην Διεθνή Έκθεση Τροφίμων & Ποτών, Foodex Japan 2019.

Οργάνωση ακολούθων δράσεων Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο στο πλαίσιο της Διεθνούς Έκθεσης Τροφίμων και Ποτών FOODEX JAPAN 2019.

Σεμινάριο για την φέτα διεξήχθη στις 07/03/2019, στο πλαίσιο της Εκθέσεως, για πρώτη φορά μετά το 2008. Το σεμινάριο, το οποίο διοργανώθηκε από το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο σε συνεργασία με τον Enterprise Greece, προσέλκυσε το ενδιαφέρον εισαγωγέων, ειδικευμένων δημοσιογράφων και διαμορφωτών καταναλωτικών τάσεων. Οι βασικοί άξονες της παρουσίασης αναφέρονταν στις χρήσεις του προϊόντος στο πλαίσιο ενός σύγχρονου τρόπου ζωής, όπου κυριαρχεί η υγιεινή

διατροφή και τα υψηλά καταναλωτικά πρότυπα, ενώ οι παριστάμενοι μπορούσαν, **την ίδια στιγμή, να απολαύσουν** γευστικούς συνδυασμούς με βάση την φέτα, το ελαιολάδο, το ελληνικό γιαούρτι και άλλα υλικά από τις συμμετέχουσες στο εθνικό περίπτερο εταιρίες, σε δημιουργίες του Έλληνα σεφ κ. Μιχάλη Μπικάκη. Κατά την διάρκεια του σεμιναρίου προβλήθηκαν βίντεο του ΕΟΤ για την γαστρονομία και τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα, ενώ μετά το πέρας του οι συμμετέχοντες επισκέφθηκαν το ελληνικό περίπτερο.

Cooking show διοργάνωσε το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο σε συνεργασία με το Enterprise Greece, στο περίπτερο της ΕΕ (EU Pavillion) στις 6 Μαρτίου τ.ε., με την συμμετοχή του Έλληνα σεφ και την χρήση ελληνικών προϊόντων Γεωγραφικών Ενδείξεων (GI), επαγγελματία παρουσιάστρη, προβολή σε γιγαντοοθόνες και ταυτόχρονη διερμηνεία στα ιαπωνικά. Επισημαίνεται, **ότι μόνο η Ελλάδα και η Κροατία, με δική μας βοήθεια, διοργάνωσαν cooking show στο περίπτερο της ΕΕ.**

Στο περίπτερο της ΕΕ (EU Pavillion), εντυπωσιακή ήταν η **παρουσία της χώρας μας** κατά γενική ομολογία των εδώ εκπροσώπων των κ-μ της ΕΕ. Ελληνικά προϊόντα είχαν τοποθετηθεί σε όλους τους χώρους προβολής εκθεμάτων κατόπιν ενεργειών συντονισμού και δραστηριοποίησης εκ μέρους του Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο όλων των εδώ εισαγωγέων ελληνικών προϊόντων. **Πραγματοποιήθηκε γευσισγνωσία ελληνικού ελαιολάδου, οι τσίχλες με μαστίχα διανεμήθηκαν στο κοινό, το αναψυκτικό με μαστίχα και το ελληνικό ελαιόλαδο εκτέθηκαν στον εκθεσιακό χώρο μαζί με τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά προϊόντα.**

Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο συμμετείχε στο σεμινάριο προετοιμασίας και προπαρασκευής (παρουσιάσεις, σεμινάρια, ενημερωτικά πάνελς) που αφορούν στην ελληνική συμμετοχή στην Διεθνή Έκθεση Foodex Japan 2020 (6/12/2019).

Δράσεις Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο το 2018 (τελευταίο τετράμηνο 2018)

Πρωθυποτικές εκδηλώσεις για την προβολή του ελληνικού ελαιολάδου και της ελληνικής ελιάς με την συμμετοχή του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Τόκυο (α'εξάμηνο 2018) έχουν αναρτηθεί στην διεύθυνση <http://www.agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/61624>

Το τελευταίο τετράμηνο 2018 (01.09.2018-31.12.2018), πραγματοποιήθηκαν **επιπροσθέτως του αρχικού προγραμματισμού**, οι κατωτέρω δράσεις για την προώθηση των εξαγωγών ελληνικού ελαιολάδου και ελληνικής ελιάς στην Ιαπωνία:

1) Επιχειρηματική Αποστολή Ελληνο-Γερμανικού Επιμελητηρίου - διοργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων B2B για τις ελληνικές εταιρίες, ενέργειες δικτύωσης, (20/9/2018)

Το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, διοργάνωσε την επιχειρηματική αποστολή του **Ελληνο-Γερμανικού Επιμελητηρίου Βιομηχανίας και Εμπορίου**, όσον αφορά στο σκέλος της Ιαπωνίας, προτείνοντας τον χώρο διεξαγωγής των συναντήσεων και προβαίνοντας στις σχετικές ενέργειες και διαδικασίες «κλεισίματος» της αίθουσας, προετοιμασίας του χώρου κτλ καθώς και στις ενέργειες προβολής της επιχειρηματικής αποστολής στο ιαπωνικό επιχειρηματικό κοινό, όπως και στην διοργάνωση του συνόλου των επιχειρηματικών συναντήσεων (B2B) κλπ **βλ. σχετ. δημοσίευση Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο με φωτογραφίες στο EU Newsletter, σελ. 25, www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/december18.pdf**

2) Οργάνωση συμμετοχής Ιαπώνων εισαγωγέων ελληνικών Π.Ο.Π. - Π.Γ.Ε. Προϊόντων, στο «κλειστό» workshop "Geographical indications and EU-Japan Economic Partnership Agreement" που διοργανώθηκε από την Αντιπροσωπεία της ΕΕ στην Ιαπωνία (26/9/2019).

Σε συνέχεια πρωτοβουλίας και καταλυτικής παρέμβασης μας στην εδώ Αντιπροσωπεία της ΕΕ, προστέθηκαν στον αρχικό κατάλογο προσκεκλημένων σε «κλειστό» workshop στις 26/9/2018 και οι **στρατηγικοί διαμορφωτές των προτιμήσεων των Ιαπώνων καταναλωτών που υπέδειξε το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο**, οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση των ελληνικών προϊόντων γεωγραφικών ενδείξεων (GI). Το «κλειστό» workshop απευθύνονταν σε διαμορφωτές καταναλωτικών τάσεων, ωστόσο είχαν προσκληθεί μόνο εκείνοι που εξυπηρετούσαν κυρίως Ιταλικά και Γαλλικά συμφέροντα καθώς και εισαγωγείς κυρίως γαλλικών και ιταλικών τυροκομικών προϊόντων. Τελικά, μετά την παρέμβαση μας, η Ελλάδα μαζί με την Ιταλία και την Γαλλία, ήταν τα μόνα κράτη μέλη της Ε.Ε. που εκπροσωπήθηκαν στο Workshop.

3) Οργάνωση συμμετοχής Ιαπώνων εισαγωγέων ελληνικών προϊόντων στο σεμινάριο "Geographical indications and EU-Japan Economic Partnership Agreement" (28/9/2019).

Το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τόκυο, ανέλαβε την πρωτοβουλία να ενημερώσει για πρώτη φορά τους Ιάπωνες εισαγωγείς ελληνικών προϊόντων και να οργανώσει την συμμετοχή τους στο σεμινάριο, **δεδομένου ότι οι διοργανωτές (εδώ Αντιπροσωπεία ΕΕ) δεν τους είχαν προσκαλέσει, αφού είχαν επικεντρωθεί μόνο στους εισαγωγείς που γνώριζαν ή που αυτοί θεωρούσαν σημαντικούς.** Επιπλέον, το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τόκυο διευκρίνισε το καθεστώς προστασίας των ελληνικών Π.Ο.Π.-Π.Γ.Ε. Τα οποία προστατεύονται στη Συνθήκη Ε.Ε.-Ιαπωνίας ως προϊόντα γεωγραφικών ενδείξεων, όσον αφορά στην προστασία σε υπηρεσίες, διαφημίσεις, το διαδίκτυο, παραπλανητικές αναφορές, όταν συνοδεύεται με εκφράσεις όπως “είδους, τύπου, στυλ” καθώς και στις έννοιες της «πρότερης χρήσης» και της 7ετούς μεταβατικής περιόδου οι οποίες όμως δεν ισχύουν για τα ελληνικά κατοχυρωμένα Π.Ο.Π. - Π.Γ.Ε. Το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τόκυο διευκρίνισε την νομική ευθύνη για εισαγωγή προϊόντων που αποσκοπούν στην παραπλάνηση του καταναλωτή όσον αφορά στα προϊόντα γεωγραφικών ενδείξεων(GI), την χρήση διαφορετικών δασμολογικών κωδικών για τα Π.Ο.Π.-Π.Γ.Ε., την προστασία προϊόντων που περιέχουν Π.Ο.Π. π.χ. φέτα με ελαιόλαδο σε γυάλινη συσκευασία κλπ.

4) Εκδήλωση EU Tourism Workshop “Travel During Christmas”-Οργάνωση του ελληνικού περιπτέρου (παρουσίαση τουριστικών προορισμών, ελληνικής γαστρονομίας) (04/12/18)

Η ημερίδα προβολής του ευρωπαϊκού τουρισμού με θέμα **«ταξίδι την περίοδο των Χριστουγέννων»**, πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 4 Δεκεμβρίου τ.ε., στην έδρα της Αντιπροσωπείας της ΕΕ στην Ιαπωνία. Την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας χωριστά, ακολούθησαν κατ’ ιδίαν συναντήσεις με τους εκπροσώπους κάθε κράτους μέλους της Ε.Ε.. Το Γραφείο ΟΕΥ, εκτιμώντας την **ανάγκη διαφοροποίησής** του ελληνικού προϊόντος από εκείνο των ανταγωνιστικών «Χριστουγεννιάτικων Αγορών» που προβάλλονταν κυρίως από τα υπόλοιπα κράτη μέλη, πρότεινε «πακέτο» επίσκεψης σε μία από τις πλέον κοσμοπολίτικες Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες της Νότιας Ευρώπης, **την Αθήνα**, η οποία παρουσιάζει εξαιρετικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις άλλες πρωτεύουσες του Ευρωπαϊκού νότου. Το ελληνικό προϊόν που παρουσιάσαμε, αποτελεί έναν **μοναδικό συνδυασμό πολιτιστικού ταξιδιού στην ευρωπαϊκή ιστορία** που ξεκινά από τους πρότερους αρχαίους χρόνους και φθάνει στις μέρες μας (πχ. Ακρόπολη, μουσεία, ολυμπιακό στάδιο, Νεοκλασική Αρχιτεκτονική, σύγχρονες αρχιτεκτονικές τάσεις-ίδρυμα Νιάρχος κλπ), **πολιτισμικής παράδοσης και μοναδικών εθίμων κληρονομιάς της κοινής ευρωπαϊκής κουλτούρας, σύγχρονου τρόπου ζωής και διασκέδασης και μίας μοναδικής εμπειρίας ημερήσιας κρουαζιέρας στα νησιά**

του **Αργοσαρωνικού**, δεδομένης της ηλιοφάνειας στην περιοχή της Αττικής και τους χειμερινούς μήνες, με υλικό που μας διέθεσαν οι Δήμοι των νησιών του Αργοσαρωνικού. Στο πλαίσιο αυτό, πέραν της Ακρόπολης, των μουσείων (πχ. Ακρόπολης, Εθνικό Αρχαιολογικό, Βυζαντινό, Μπενάκη, νομισματικό κτλ), της Πλάκας, των Ευζώνων κτλ, παρουσιάστηκαν **παραδοσιακά ελληνικά Χριστουγεννιάτικα έθιμα**, (πχ. Κάλαντα, καραβάκι κλπ) καθώς και **παραδοσιακά εδέσματα και γλυκίσματα** (μελομακάρονα, κουραμπιέδες, τυροπιττάκια με φέτα) τα οποία ετοίμασε ελληνικό εστιατόριο στο Τόκυο χρησιμοποιώντας αποκλειστικά ελληνικά υλικά. **Ειδική αναφορά πραγματοποιήθηκε στο έθιμο των «καλάντων» το οποίο θυμίζει το αγγλοσαξονικό έθιμο «treat or trick».**

5) IKEBANA Charity Bazaar–Ενημέρωση και δραστηριοποίηση των ιαπωνικών εισαγωγικών επιχειρήσεων ελληνικών προϊόντων, οργάνωση της διαδικασίας εφοδιασμού και αποθήκευσης των προϊόντων/δωρεών, οργάνωση του ελληνικού περιπτέρου, προβολή των ελληνικών τροφίμων (19/12/18)

Πρόκειται για το σπουδαιότερο χριστουγεννιάτικο φιλανθρωπικό bazaar στην Ιαπωνία. Παραδοσιακή εκδήλωση την οποία τιμάει με την παρουσία της η πριγκίπισσα Τακαμαντο κάθε χρόνο, ενώ πρωτοστατούν οι σύζυγοι των επικεφαλής των εδώ διπλωματικών αποστολών. Στην εκδήλωση παρίστανται επιφανείς παράγοντες της ιαπωνικής κοινωνίας, ενώ τυγχάνει ευρείας προβολής στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Δεδομένου ότι η εκδήλωση αποτελεί μοναδική ευκαιρία προβολής και επειδή σε αυτήν συμμετέχει κάθε έτος η ελληνική Πρεσβεία δια της συζύγου του κ. Πρέσβη, **το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, για πρώτη φορά, εκμεταλλεύτηκε αυτή την ευκαιρία προβολής για να απευθυνθεί στις εδώ επιχειρήσεις που εισάγουν ελληνικά προϊόντα και να ζητήσει την ενεργό υποστήριξή τους.**

6) Παρουσίαση ελληνικής γαστρονομίας και τουρισμού, στην Φουκουσίμα (18/10/2018).

Το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, ανέλαβε την παρουσίαση της χώρας μας στην ανωτέρω εκδήλωση, στην οποία συμμετείχαν 250 Ιάπωνες, επιφανή στελέχη της επιχειρηματικής κοινότητας στην περιοχή Φουκουσίμα, η οποία είχε πληγεί από τον μεγάλο σεισμό του 2010 και από τότε έλκει το ενδιαφέρον του ιαπωνικού κοινού, οπότε κάθε δράση έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη όσον αφορά στην δημοσιότητα της. Οι καλεσμένοι, είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν ελληνικούς συνδυασμούς γεύσεων με το προστατευόμενο και στην Ιαπωνία ελληνικό προϊόν GI «φέτα», ελληνικό έξιτρα παρθένο ελαιόλαδο, ελληνικό κρασί, ρετσίνα και ούζο και να παρακολουθήσουν βίντεο του Ε.Ο.Τ. Η παρουσίαση της χώρας μας περιελάμβανε αναφορές στην ιστορία, στις παραδόσεις, στον πολιτισμό, στην γαστρονομία, και στους τουριστικούς προορισμούς. Το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τόκυο μετείχε ενεργά και στην διοργάνωση της εκδήλωσης, παρεμβαίνοντας ακόμη και στις συνταγές των εδεσμάτων, δεδομένου ότι **δεν θα είχε νόημα η παρασκευή εδεσμάτων στα οποία χρησιμοποιούνται προϊόντα που δεν εισάγονται από την Ελλάδα.**

Συντάκτες:

**Σπυρίδων Οικονόμου,
Σύμβουλος Οικον. και Εμπορ. Υποθέσεων,
Προϊστάμενος Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο**

Ειρήνη Καμά,

Γραμματέας Α΄ Οικον. και Εμπορ. Υποθέσεων