



Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Τόκυο

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΕΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ

Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τους ακόλουθους κωδικούς της Συνδυασμένης
Ονοματολογίας (Combined Nomenclature): 200570

**Συντάκτες: Σπυρίδων Οικονόμου, Σύμβουλος ΟΕΥ Β΄
Ειρήνη Καμά, Γραμματέας ΟΕΥ Α΄**

Τόκυο, Δεκέμβριος 2019.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	4
A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά	4
A.2 Ιστορική Αναδρομή	5
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος	5
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	6
B.1 Δομή Παραγωγής	6
B.2 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/ προϊόντος.....	7
B.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής	7
Γ. ΖΗΤΗΣΗ	9
Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς	9
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά.....	9
Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης	11
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	12
Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο κλάδου/προϊόντος (Εισαγωγές).....	12
Δ.2 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια	18
E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	20
E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής	20
E.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων).....	23
E.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς	23
E.4 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού	28
ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	30
ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου	30
Ετικέτα	30
ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	30
Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	32
Z.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά	32

Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων	32
Προετοιμασία της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης:.....	32
Επικοινωνία με τις ιαπωνικές επιχειρήσεις	33
Βίντεο με πρωτοβουλία και συμμετοχή του Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο – αξιοποίησή από ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις	34
α) Βίντεο “EU-JP Traditional European delicacies on Japanese plates”	34
β) Βίντεο του ΝΗΚ "ο κόσμος είναι γεμάτος με θαυμάσια πράγματα"	36
Προτάσεις Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο για την αύξηση των εξαγωγών	36
Απολογισμός Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο 2019 – δράσεις για το ελαιόλαδο & τις ελιές	37
Συμμετοχή στην Διεθνή Έκθεση Τροφίμων & Ποτών, Foodex Japan 2019.....	39
Δράσεις Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο το 2018 (τελευταίο τετράμηνο 2018)	40

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά

Το προϊόν «προσωρινώς συντηρημένες ελιές» (HS: 200570) (**στο εξής ελιές**) αποτελεί το 3997^ο πιο εμπορεύσιμο αγαθό παγκοσμίως, με ετήσια αξία εξαγωγών της τάξεως των 106 εκ. \$ ετησίως.

Η Ελλάδα εξάγει «προσωρινώς συντηρημένες ελιές» αξίας 30 εκ. \$ περίπου κατατάσσοντας την **σε πρώτο εισαγωγέα παγκοσμίως** με μερίδιο της τάξεως του 28% επί της συνολικής παγκόσμιας αξίας εξαγωγών «προσωρινώς συντηρημένων ελιών» (29,3 εκ \$ το 2017).

Η Ιαπωνία παράγει ελάχιστες ποσότητες ελιών, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών, επομένως **αποτελεί καθαρό εισαγωγέα** του προϊόντος αυτού, με μερίδιο επί της παγκόσμιας αξίας εισαγωγών, της τάξεως του 2% , γεγονός που την κατατάσσει στον 15^ο τη τάξει εισαγωγέα παγκοσμίως. Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου εκτιμά ότι η κατανάλωση ελιών ανήλθε την τριετία 2014 – 2017 σε 4.500 τόνους ετησίως από 1.500 τόνους το 1997. Η εκτίμηση αυτή, επαληθεύεται και από τα στατιστικά στοιχεία. (βλ. Πίν. A1.1 και A.1.2)

Πίνακας A1.1. Συσκευασμένες ελιές (HS: 2000570010)

Έτος	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Συνολική αξία σε εκ. Γιέν	849,216	1119,577	1226,064	1264,010	1112,041	1236,988	1100,138
Συνολική ποσότητα σε τόνους	3.941	4.077	4.080	4.018	3.816	3.938	3.381

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

Πίνακας A1.2. Ελιές χύδην (HS: 2000570010)

Έτος	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Συνολική αξία σε εκ. Γιέν	206472	245488	278058	272530	259620	283983	255111
Συνολική ποσότητα σε τόνους	324,599	326,084	355,490	401,444	429,057	463,956	435,158

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

Το σύνολο σχεδόν της προσφοράς είναι οι εισαγόμενες ελιές, **είτε χύδην** , είτε **συσκευασμένες**. Οι χύδην εισαγωγές, πραγματοποιούνται σε μεγάλες ποσότητες, και είτε συσκευάζονται στην Ιαπωνία **με άλλη ετικέτα**, ή με το όνομα του εισαγωγέα. είτε **διοχετεύονται στην βιομηχανία τροφίμων** (για σάλτσες, πίτσες, προμαγειρευμένα γεύματα, κ.τ.λ.). Οι χονδρέμποροι διαθέτουν το προϊόν σε εταιρείες τροφοδοσίας και σε ξενοδοχειακές αλυσίδες ενώ οι τοπικοί αντιπρόσωποι τοποθετούν το προϊόν σε σούπερ μάρκετ και άλλους χώρους λιανικής πώλησης.

Το μεγαλύτερο μέρος εισαγωγών βρώσιμων ελιών αφορά **συσκευασμένες ελιές**. Τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα και δίνεται η δυνατότητα διαφοροποίησης του προϊόντος. Η προσέγγιση της αγοράς γίνεται μέσω εισαγωγέα ο οποίος προωθεί το προϊόν στους διανομείς. Οι μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες απασχολούν ομάδες πωλήσεων, έχουν γνώση της αγοράς και των τάσεων και το δικό τους δίκτυο 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.

A.2 Ιστορική Αναδρομή

Μόλις την δεκαετία του '90 οι Ιάπωνες «ανακάλυψαν» το ελαιόλαδο και τις 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.

Την τελευταία δεκαετία, η συνολική αξία εισαγωγών συσκευασμένων ελιών , σταθεροποιήθηκε μετά το 2013, μεταξύ 1100 εκ Γιέν (2018) και 1264 εκ. Γιέν (2015). Το έτος 2015 καταγράφηκε η μεγαλύτερη αξία εισαγωγών συσκευασμένων ελιών στην Ιαπωνία (πρβλ. Πίνακα Α.1.1). Ωστόσο η αύξηση αυτή της αξίας εισαγωγών, **δεν ανταποκρίνεται και σε αύξηση εισαγόμενων ποσοτήτων**. Αντιθέτως, οι εισαγόμενες ποσότητες συσκευασμένων ελιών μειώνονται μετά το 2013, από 4.000 τόνους το 2013, σε 3.381 τόνους το 2018, καταγράφοντας την τελευταία πενταετία, μείωση εισαγόμενης ποσότητας, της τάξεως του 17%, ενώ η αξία εισαγωγών κατέγραψε μείωση για το χρονικό διάστημα 2014-2018, της τάξεως του 10% περίπου.

Η συνολική αξία εισαγωγών «ελιών χύδην» στην Ιαπωνία, σταθεροποιήθηκε την τελευταία πενταετία, μεταξύ 255 εκ. Γιέν (2018) και 284 εκ Γιέν (2017). Το έτος 2017 καταγράφηκε η μεγαλύτερη αξία εισαγωγών, της τάξεως των 284 εκ. Γιέν περίπου(πρβλ. Πίνακα Α.1.1), που αντιστοιχούσε στην μεγαλύτερη τιμή εισαγόμενης ποσότητας της τάξεως των 464 τόνων.

Ωστόσο, ο βαθμός **συγκέντρωσης εισαγωγών είναι πολύ μεγάλος**, αφού μόνο τρεις (3) χώρες, μοιράζονται πάνω από το 92% της αξίας εισαγωγών συσκευασμένων ελιών (**βλ**

Η Ελλάδα, **παρά το γεγονός ότι συνιστά τον μεγαλύτερο εξαγωγέα ελιών παγκοσμίως, κατέχει πολύ μικρά μερίδια στην ιαπωνική αγορά**, δυσανάλογα προς το εξαγωγικό δυναμικό της. Συγκεκριμένα, το 2018, η Ελλάδα κατείχε το 2018, μερίδιο της τάξεως, μόλις του 1,9% (2,26% το 2017), ενώ η Γαλλία κατείχε μερίδιο της τάξεως του 2,9% και 2,5% το 2017, παρόλο που η Γαλλία δεν είναι χώρα που εξαγει ελιές. **Όπως προκύπτει από τον πίνακα , οι προοπτικές για την Ελλάδα είναι πολύ σημαντικές, αφού θα μπορούσε να διπλασιάσει ή ακόμη και να τριπλασιάσει τα μερίδια της την επόμενη τριετία.**

A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος

Το προϊόν «προσωρινώς συντηρημένες ελιές» (HS: 200570) (στο εξής ελιές) αποτελεί το 3997 πιο εμπορεύσιμο αγαθό παγκοσμίως, με ετήσια αξία εξαγωγών της τάξεως των 106 Μ εκ. \$ ετησίως, με την Ελλάδα να είναι ο πρώτος σε αξία εισαγωγών προμηθευτής «προσωρινώς συντηρημένων ελιών» αξίας 30 εκ. \$ περίπου κατατάσσοντας την σε πρώτο εισαγωγέα παγκοσμίως με μερίδιο της τάξεως του 28%, Δεδομένου ότι σχεδόν το σύνολο του ελαιολάδου και των ελιών που καταναλώνεται στην ιαπωνική αγορά **εισάγεται, αφού οι ποσότητες ελαιολάδου και ελιών που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών, οι προοπτικές για την Ελλάδα είναι πολύ σημαντικές, αφού θα μπορούσε να διπλασιάσει ή ακόμη και να τριπλασιάσει τα μερίδια της την επόμενη τριετία, δεδομένου ότι παρά το γεγονός ότι η χώρα μας συνιστά τον μεγαλύτερο εξαγωγέα ελιών παγκοσμίως, κατέχει πολύ μικρά μερίδια στην ιαπωνική αγορά**, δυσανάλογα προς το εξαγωγικό δυναμικό της. Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται και από τα στατιστικά στοιχεία, αφού η κατανάλωση ελιών ανήλθε την τριετία 2014 – 2017 σε 4.500 τόνους ετησίως , δηλαδή τριπλασιάστηκε σε μία εικοσαετία.

B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Το προϊόν «προσωρινώς συντηρημένες ελιές» (HS: 200570) (στο εξής ελιές) αποτελεί το 3997 πιο εμπορεύσιμο αγαθό παγκοσμίως, με ετήσια αξία εξαγωγών της τάξεως των 106 Μ εκ. \$ ετησίως. **Η Ελλάδα εξαγει ελιές αξίας 30 εκ. \$ περίπου** ετησίως, κατατάσσοντας την σε **πρώτο εισαγωγέα παγκοσμίως με μερίδιο της τάξεως του 28%** επί της συνολικής αξίας εξαγωγών ελιάς παγκοσμίως, (29,3 εκ \$ το 2017). Ανταγωνιστές της χώρας μας είναι, **η Ισπανία** με μερίδιο της τάξεως του 23% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών ελιάς παγκοσμίως, (24.3 εκ. \$), **η Αίγυπτος** με μερίδιο της τάξεως του 17% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών ελιάς παγκοσμίως,, (18.4 \$ εκ.), **το Περού** με μερίδιο της τάξεως του 8,2% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών ελιάς παγκοσμίως, (8.67 \$ εκ.) και **η Ιταλία** με μερίδιο της τάξεως του 6% επί της συνολικής αξίας εξαγωγών ελιάς παγκοσμίως, (6.33 \$ εκ.). Άλλοι εξαγωγείς είναι η Αργεντινή (4%), οι ΗΠΑ (2,2%), η Πορτογαλία (1,8%), η Βουλγαρία (1,3%), και η Τουρκία με 1,1%.

Η Ιαπωνία συνιστά τον 15^ο τη τάξει εισαγωγέα ελιών παγκοσμίως, με συνολικό μερίδιο επί της παγκόσμιας αξίας εισαγωγών ελιάς, της τάξεως του 2%, με σταθερή αξία εισαγωγών από το 2013 και μετά, μεταξύ των 1100 εκ Γιέν (2018) και 1264 εκ Γιέν (2015). Η αξία εισαγωγών έφθασε το μέγιστο σημείο το 2015 (1264 εκ Γιέν) αλλά από τότε δεν καταγράφηκε αύξηση στην αξία εισαγωγών ελιών.

B.1 Δομή Παραγωγής

Η Ιαπωνία παράγει ελάχιστες ποσότητες ελιών, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών. Το σύνολο σχεδόν της προσφοράς είναι οι εισαγόμενες ελιές, **είτε χύδην**, είτε **συσκευασμένες**. Οι χύδην εισαγωγές, πραγματοποιούνται σε μεγάλες ποσότητες, και είτε συσκευάζονται στην Ιαπωνία **με άλλη ετικέτα**, ή με το όνομα του εισαγωγέα, δεδομένης της πρακτικής, οι Ιαπωνικές εταιρίες να συσκευάζουν τις ελιές με την δική τους επωνυμία, (πχ www.kewpie.co.jp και www.so-food.com), είτε **διοχετεύονται στην βιομηχανία τροφίμων** (για σάλτσες, πίτσες, προμαγειρευμένα γεύματα, κ.τ.λ.). Οι χονδρέμποροι διαθέτουν το προϊόν σε εταιρείες τροφοδοσίας και σε ξενοδοχειακές αλυσίδες ενώ οι τοπικοί αντιπρόσωποι τοποθετούν το προϊόν σε σούπερ μάρκετ και άλλους χώρους λιανικής πώλησης.

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

B.2 Εξέλιξη Παραγωγής

Οι ποσότητες ελιών που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών. Επομένως, δεν υπάρχουν στοιχεία για την εξέλιξη της παραγωγής, ωστόσο, συγκρατούμε τις παρατηρήσεις των «ανθρώπων της αγοράς» οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ,

ο μεγάλος αριθμός ετικετών και η ποικιλία των εισαγόμενων ελιών, συμπιέζουν τις τιμές. Δεδομένου του πολύ υψηλού κόστους παραγωγής και μεταφοράς στην Ιαπωνία, είναι δύσκολο να αναπτυχθεί εγχώρια παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος, στις συγκεκριμένες χαμηλές τιμές.

Ελιές που εισάγονται χύμα και συσκευάζονται στην Ιαπωνία



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

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



B.2 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/ προϊόντος

Δεδομένου ότι οι ποσότητες ελιών που παράγονται στην Ιαπωνία είναι αμελητέες, κυρίως εξ αιτίας των κλιματολογικών συνθηκών και επειδή το κόστος παραγωγής είναι πολύ υψηλό, δεν υφίσταται «παραγωγική δυναμικότητα του κλάδου».

B.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής

Οι πολλές ετικέτες ελιών 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. Προτείνεται ο συνδυασμός του προϊόντος με κρασί. Οι Ιάπωνες ενδιαφέρονται για καινούριες συνταγές και καινοτόμα προϊόντα. Οι εξαγωγείς επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στον συνδυασμό της ελιάς σε όλες τις μορφές της (**ολόκληρες, σε ροδέλες, με ή χωρίς κουκούτσι**) με **άλλα υλικά** με σκοπό την δημιουργία νέων γεύσεων. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι εισαγόμενες ελιές οι οποίες τυγχάνουν επεξεργασίας και συσκευάζονται στην Ιαπωνία. Γεύσεις: με πιπεριά, πορτοκάλι, μαύρες (σκέτες) ώριμες ελιές. Εφιστάται η προσοχή των καταναλωτών σε αλλεργίες.

Επισημαίνεται ότι, η χώρα προέλευσης προβάλλεται ως χαρακτηριστικό διαφοροποίησης του προϊόντος.



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



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



Ολόκληρες πράσινες ελιές σε άλμη, μαύρες βιολογικές ελιές σε άλμη, ελιές με γέμιση ψητής κόκκινης πιπεριάς, με αντσούγια σε κρέμα, με σκόρδο, με μπλε τυρί.



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

Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Γ.1 Μέγεθος αγοράς/ τμήματα αγοράς

Το μέγεθος αγοράς ελιών 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).

Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

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

Οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν ελιές στο σουπερμάρκετ της γειτονιάς τους και εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα ποιοτικό προϊόν - απαιτείται όμως σαφής διαφοροποίηση του προϊόντος και κατάλληλο μάρκετινγκ. Το ενδιαφέρον για ελαιόλαδο και ελιές αυξάνεται όταν στην συσκευασία περιλαμβάνονται **συνταγές και πληροφορίες για τις ωφέλειες στην υγεία και όταν μειώνεται η τιμή τους στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών**. Οι άνδρες επιλέγουν κυρίως με βασικό κριτήριο την τιμή του προϊόντος. Για τους νεότερους καταναλωτές μεγαλύτερη σημασία έχουν η γεύση, η τιμή του προϊόντος και οι συστάσεις του οικογενειακού και φιλικού τους κύκλου. Η ποιότητα δεν αποτελεί το μοναδικό κριτήριο λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι οι Ιάπωνες δείχνουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για **χαμηλότερες τιμές**.

Συνήθως οι ελιές καταναλώνονται μόνο στα εστιατόρια. Κατά την διάρκεια του μεσημεριανού διαλείματος 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 ελιών και διαφορετικά πιάτα. Στους Ιάπωνες **αρέσει η καλή κουζίνα και οι νέες συνταγές** δειπνούν έξω με φίλους τους και συχνά προσπαθούν να μαγειρέψουν στο σπίτι τους τις συνταγές που δοκιμάζουν έξω.

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

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

Οι Ιάπωνες καταναλωτές δεν είναι συνηθισμένοι να ψωνίζουν ογκώδεις συσκευασίες, λόγω έλλειψης αποθηκευτικού χώρου στα μικρά διαμερίσματα, αντίθετα, κάνουν ψώνια σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, οι καταναλωτές προτιμούν να προβαίνουν σε **αγορές μικρών ποσοτήτων προϊόντων** που δεν γνωρίζουν ακόμα και αν οι μεγαλύτερες συσκευασίες αποδεικνύονται πιο οικονομικές. Θεωρούν ότι με τις μικρές συσκευασίες μειώνεται ο κίνδυνος της λήξης του προϊόντος.

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



Ελιές σε γυάλινη συσκευασία εκτός ψυγείου

Ελιές σε διαφορετικές πλαστικές συσκευασίες στο ψυγείο





Μεταλλική συσκευασία
ελιών με εύκολο άνοιγμα

Ατομικές συσκευασίες
σε μορφή σνακ



Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

Η ζήτηση εξαρτάται από δημογραφικούς παράγοντες, από τον εξερχόμενο τουρισμό, οι πολλές μάρκες ελιών δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να επιλέγουν **αναγνωρίσιμα ή προϊόντα** με χαμηλή τιμή.

Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία, η συνολική αξία εισαγωγών συσκευασμένων ελιών, σταθεροποιήθηκε μετά το 2013, μεταξύ 1100 εκ. Γιέν (2018) και 1264 εκ. Γιέν (2015). Το έτος 2015 καταγράφηκε η μεγαλύτερη αξία εισαγωγών συσκευασμένων ελιών στην Ιαπωνία (πρβλ. Πίνακα Α.1.1). Ωστόσο η αύξηση αυτή της αξίας εισαγωγών, **δεν ανταποκρίνεται και σε αύξηση εισαγόμενων ποσοτήτων**. Αντιθέτως, οι εισαγόμενες ποσότητες συσκευασμένων ελιών μειώνονται μετά το 2013, από 4.000 τόνους το 2013, σε 3.381 τόνους το 2018, καταγράφοντας την τελευταία πενταετία, μείωση εισαγόμενης ποσότητας, της τάξεως του 17%, ενώ η αξία εισαγωγών κατέγραψε μείωση για το χρονικό διάστημα 2014-2018, της τάξεως του 10% περίπου.

Η συνολική αξία εισαγωγών «ελιών χύδην» στην Ιαπωνία, σταθεροποιήθηκε την τελευταία πενταετία, μεταξύ 255 εκ. Γιέν (2018) και 284 εκ. Γιέν (2017). Το έτος 2017 καταγράφηκε η μεγαλύτερη αξία εισαγωγών, της τάξεως των 284 εκ. Γιέν περίπου (πρβλ. Πίνακα Α.1.1), που αντιστοιχούσε στην μεγαλύτερη τιμή εισαγόμενης ποσότητας της τάξεως των 464 τόνων.

Από τα ανωτέρω, προκύπτει ότι η ζήτηση δεν αναμένεται να αυξηθεί θεαματικά, όμως η ανακατανομή της ζήτησης μεταξύ των χωρών που εξάγουν ήδη τοπ προϊόν στην Ιαπωνία, θα πρέπει να αναμένεται, με βασική παράμετρο, την ποιότητα.

Ωστόσο, ο βαθμός **συγκέντρωσης εισαγωγών είναι πολύ μεγάλος**, αφού μόνο τρεις (3) χώρες, μοιράζονται πάνω από το 92% της αξίας εισαγωγών συσκευασμένων ελιών (βλ. , γεγονός που δυσκολεύει την δυνατότητα ανάπτυξης των πωλήσεων ελληνικών ελιών.

Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

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

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ο πρώτος τη τάξει εξαγωγέας ελιών παγκοσμίως, **οι ελληνικές ελιές δεν έχουν διεισδύσει στην ιαπωνική αγορά**, παρά το γεγονός ότι δεν υφίσταται ανταγωνισμός από εγχώρια παραγωγή και παρά το γεγονός ότι εισάγονται σημαντικές ποσότητες από χώρες των οποίων το προϊόν είναι υποδεέστερο του ελληνικού όσον αφορά στην ποιότητα και ταυτόχρονα δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό ως προς την τιμή. Χώρες όπως το **Μαρόκο**, η **Πορτογαλία**, το **Περού** και η **Τουρκία**, εισάγουν περίπου το 2,5% της συνολικής αξίας εισαγωγών ελιών, στην Ιαπωνία (πρβλ. Πίνακα Δ1.1).

Πίνακας Δ1.1. Αξία εισαγωγών Συσκευασμένων ελιών (HS: 200570010), σε χιλ. Γιέν

Έτος	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Σύνολο	849216	1119577	1226064	1264010	1112041	1236988	1100138
Ισπανία	455494	597789	644009	615684	570870	623269	566859
ΗΠΑ	216379	250760	285066	320610	290203	299814	241300
Ιταλία	105892	179678	189442	221190	168432	217202	208838
Γαλλία	27536	30417	39057	32643	28149	30693	31763
Ελλάδα	17366	21667	30357	27815	20901	28028	20747
Μαρόκο	10164	14591	13456	16405	14815	15685	11671
Περού	1869	5232	5582	13863	4289	6734	9621
Πορτογαλία	10639	14662	14504	12207	8353	11963	6797
Τουρκία	3226	4265	1277	254	3177	3395	2172
Ιράν	0	0	212	235		0	370
Τυνησία	0	0	3102	3104	2479	0	0
Μπαγκλαντες	0	0	0	0	373	205	0
Ισραηλ	0	202	0	0	0	0	0
Αυστρία	449	219	0	0	0	0	0
Μάλτα	0	297	0	0	0	0	0

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

Όσον αφορά στο προϊόν «**συσκευασμένες προσωρινώς συντηρημένες ελιές**» (HS: 200570-010), ο βασικός προμηθευτής της Ιαπωνίας, **είναι η Ισπανία**, με μερίδια της τάξεως του 51% την τελευταία τριετία, από μερίδιο 53,6% το 2012 και 52,5% το 2014. Το 2015 υπήρξε ελαφρά πτώση του μεριδίου, στο 48,7%.

Ο δεύτερος τη τάξει προμηθευτής είναι **οι ΗΠΑ**, με μερίδια που κυμαίνονται μεταξύ του 21,9% (2018) και 24,09% (2016). **Η Ιταλία** είναι ο τρίτος τη τάξει προμηθευτής, με μερίδια που κυμαίνονται από 18,9% (2018) με 15,14% (2016).

Οι τρεις αυτοί προμηθευτές, αντιστοιχούν στο 92,5% της συνολικής εισαγόμενης αξίας το 2018 ή 92% το 2017 ή 92,5% το 2016.

Το υπόλοιπο 6% περίπου, το μοιράζονται **η Γαλλία και η Ελλάδα**, 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. Με άμεσο ανταγωνιστή το Μαρόκο.

Πίνακας Δ1.2. Μερίδια εισαγωγών Συσκευασμένων ελιών (HS: 200570010)

Ισπανία	53,637%	53,394%	52,527%	48,709%	51,335%	50,386%	51,526%
ΗΠΑ	25,480%	22,398%	23,250%	25,365%	26,096%	24,237%	21,934%
Ιταλία	12,469%	16,049%	15,451%	17,499%	15,146%	17,559%	18,983%
Γαλλία	3,243%	2,717%	3,186%	2,582%	2,531%	2,481%	2,887%
Ελλάδα	2,045%	1,935%	2,476%	2,201%	1,880%	2,266%	1,886%
Μαρόκο	1,197%	1,303%	1,097%	1,298%	1,332%	1,268%	1,061%
Περου	0,220%	0,467%	0,455%	1,097%	0,386%	0,544%	0,875%
Πορτογαλία	1,253%	1,310%	1,183%	0,966%	0,751%	0,967%	0,618%
Τουρκία	0,380%	0,381%	0,104%	0,020%	0,286%	0,274%	0,197%
Ιράν	0,000%	0,000%	0,017%	0,019%	0,000%	0,000%	0,034%
Τυνησία	0,000%	0,000%	0,253%	0,246%	0,223%	0,000%	0,000%
Μπαγκλαντες	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,034%	0,017%	0,000%
Ισραηλ	0,000%	0,018%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
Αυστρία	0,053%	0,020%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
Μάλτα	0,000%	0,027%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%

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

Για το προϊόν «**χύδην ελιές**» (HS: 200570-070), ο βασικός προμηθευτής της Ιαπωνίας, είναι η **Ιταλία**, με μερίδιο της τάξεως του 67,8 το 2018. Τα μερίδια της Ιταλίας κυμαίνονται πάνω από 60% την τελευταία εξαετία, με εξαίρεση το 2013 (πρβλ. Πίν. Δ1.4). Το μερίδιο της Ιταλίας το 2017 κυμάνθηκε στο 59,8% περίπου, ενώ το 2016 στο 67,3% περίπου.

Ο δεύτερος τη τάξει προμηθευτής της Ιαπωνίας για το προϊόν «**χύδην ελιές**» για το 2018, είναι η **Ελλάδα**, με μερίδιο της τάξεως του 10,25% και αντίστοιχο μερίδιο το 2017 της τάξεως του 13,7%, καταγράφοντας ετήσια μείωση μεριδίου, της τάξεως του 24,7%. Τα προηγούμενα έτη, τα μερίδια της Ελλάδος ήταν πολύ χαμηλά.

Πίνακας Δ1.2. Αξία εισαγωγών «χύδην ελιών» (HS: 2000570020), σε χιλ. Γιέν

ΕΤΟΣ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ΣΥΝΟΛΟ	206472	1119577	278058	272530	259620	283983	255111
Ιταλία	117590	125305	174075	196546	174908	169770	172919
Ελλάδα	2305	7117	3455	3561	6401	38722	26162
Ισπανία	17410	26015	32024	28861	32747	33704	25042
Βέλγιο	44367	49955	38456	32799	35159	25674	23779
Αυστραλία	6154	2763	9096	3513	2305	4192	3238
Γαλλία	2100	5200	4498	4287	3002	2699	2213
Τουρκία	2097	834	1887	1494	1728	4099	785
Μαρόκο	0	0	0	1167	1920	1897	749
Πορτογαλία	0	0	0	0	1450	2905	224
Περου	0	0	0	302	0	0	0
Ηνωμ Βασίλειο	14449	28299	14567	0	0	0	0
Αίγυπτος	0	0	0	0	0	321	0

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

Η Ισπανία είναι ο τρίτος τη τάξει προμηθευτής, με μερίδια που κυμαίνονται στο 10% την τελευταία πενταετία. Το μερίδιο της Ισπανίας το 2018 ήταν 9,81% και το 2017 ήταν 11,86%, καταγράφοντας ετήσια μείωση της τάξεως του 17,3%. από 18,9% (2018) με 15,14%.

Ενώ το **Βέλγιο** κατέγραψε ελαφρά αύξηση του μεριδίου του, της τάξεως του 3% , από 9,041% το 2017, σε 9,321% το 2018

Ο βαθμός συγκέντρωσης εισαγωγών του προϊόντος αυτού είναι πολύ υψηλός, αφού μόνο μία χώρα, η Ιταλία, κατέχει μερίδιο της τάξης του 60%, ενώ τρεις χώρες κατέχουν το μ88% της αξίας εισαγωγών του προϊόντος αυτού στην Ιαπωνία.

Από Το υπόλοιπο 12% το Βέλγιο κατέχει την μερίδα του λέοντος , δηλαδή το 10% ενώ το υπόλοιπο 2% μοιράζεται μεταξύ **Αυστραλίας, Τουρκίας, Γαλλίας, Μαρόκου και Πορτογαλίας.**

Πίνακας Δ1.4. Μεριδία αξίας εισαγωγών «χύδην ελιών» (HS: 2000570020)

ΕΤΟΣ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ιταλία	56,952%	11,192%	62,604%	72,119%	67,371%	59,782%	67,782%
Ελλάδα	1,116%	0,636%	1,243%	1,307%	2,466%	13,635%	10,255%
Ισπανία	8,432%	2,324%	11,517%	10,590%	12,613%	11,868%	9,816%
Βέλγιο	21,488%	4,462%	13,830%	12,035%	13,542%	9,041%	9,321%
Αυστραλία	2,981%	0,247%	3,271%	1,289%	0,888%	1,476%	1,269%
Γαλλία	1,017%	0,464%	1,618%	1,573%	1,156%	0,950%	0,867%
Τουρκία	1,016%	0,074%	0,679%	0,548%	0,666%	1,443%	0,308%
Μαρόκο	0,000%	0,000%	0,000%	0,428%	0,740%	0,668%	0,294%
Πορτογαλία	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,559%	1,023%	0,088%
Περου	0,000%	0,000%	0,000%	0,111%	0,000%	0,000%	0,000%
Ηνωμ Βασίλειο	6,998%	2,528%	5,239%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
Αίγυπτος	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,113%	0,000%

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

Δ.2 Ανάλυση εισαγωγών

Η αξία εξαγωγών της Ιαπωνίας το 2017 όσον αφορά τις ελιές ήταν μηδενικές. **Το 2018** οι εξαγωγές της Ιαπωνίας κατευθύνθηκαν αποκλειστικά προς την Κινεζική Ταϊπέι και ανήλθαν σε 365.000 γεν – περίπου 2.800 ευρώ (144 κιλά).

Όσον αφορά στις εισαγωγές συσκευασμένων ελιών, οι κύριες προμηθεύτριες χώρες της Ιαπωνίας το 2018, όπως και το 2017, κατά σειρά κατάταξης, ήταν η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Ιταλία και η Γαλλία. Η Ελλάδα αποτέλεσε το 2018 την πέμπτη σε σειρά κατάταξης, προμηθεύτρια χώρα της Ιαπωνίας σε τυποποιημένες ελιές. Οι ελληνικές εξαγωγές παρουσίασαν μείωση κατά 26% όσον αφορά την αξία και 33% όσον αφορά την ποσότητα το 2018 σε σχέση με το 2017.

Η αξία εισαγωγών της Ιαπωνίας το 2017 ανήλθε σε 1236,9 εκ Γιέν ή 9,8 εκ. Ευρώ. **Το 2018** η αξία εισαγωγών μειώθηκε κατά -11,06% στα 1100,13 εκ. Γιέν, ή 8,43 εκ. Ευρώ. Η μείωση της αξίας εισαγωγών το 2018 σε σχέση με το 2017 ήταν μεγαλύτερη **όσον αφορά στις εισαγόμενες ποσότητες**, της τάξεως του -14,16% (πρβλ. Πίν. Δ2.1).

Πίνακας Δ2.1. Εισαγωγές συσκευασμένων ελιών (HS: 2000570010), Συγκριτικά στοιχεία 2017/2018

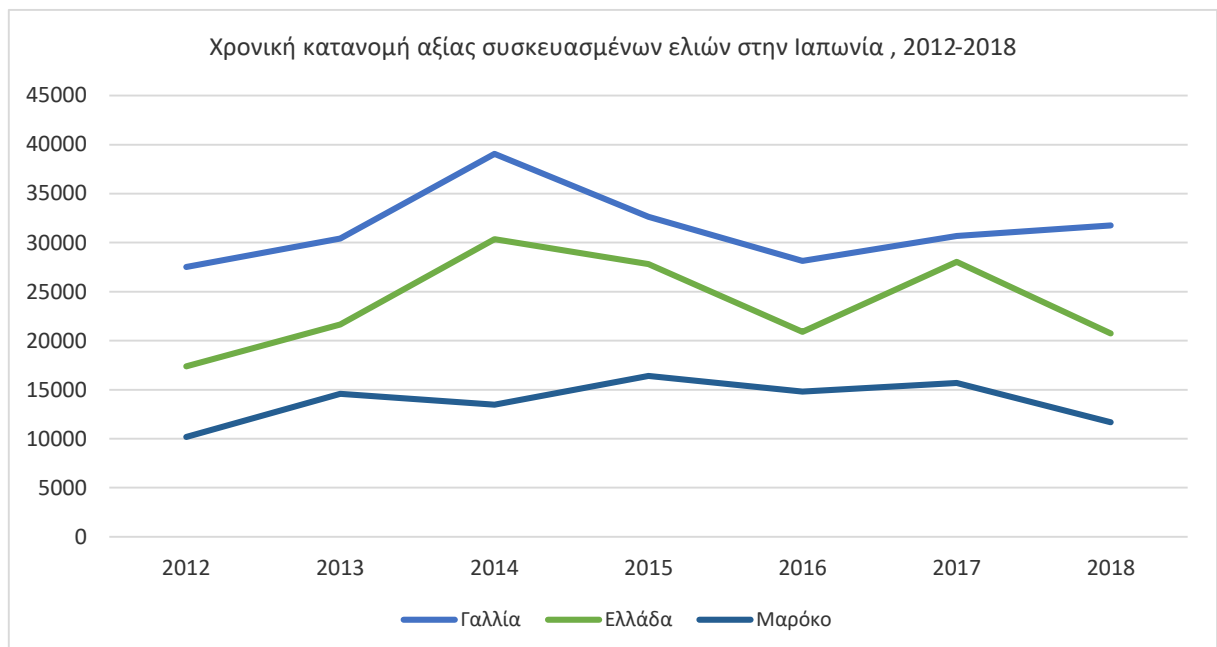
Κωδικός 2005.70-010	Αξία (2017) σε χιλ.γεν	Αξία (2017) σε χιλ. ευρώ (1ευρώ =	Αξία (2018) σε χιλ.γεν	Αξία (2018) σε χιλ.ευρώ (1 ευρώ=130,4	Ετήσια μεταβολή στην αξία (γεν)	Ποσότητα σε κιλά (2017)	Ποσότητ α σε κιλά (2018)	%Μεταβ ολή στην ποσότητα
------------------------	------------------------------	--------------------------------------------	------------------------------	------------------------------------------------	------------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

		126,6 γεν)		γεν)				
Ισπανία	623269	4923	566859	4347	-9,05%	2632166	2220599	-15,64%
ΗΠΑ	299814	2368	241300	1850	-19,52%	766497	613668	-19,94%
Ιταλία	217202	1716	208838	1602	-3,85%	285791	353506	23,69%
Γαλλία	30693	242	31763	244	3,49%	63475	65776	3,63%
Ελλάδα	28028	221	20747	159	-25,98%	55051	36879	-33,01%
Μαρόκο	15685	124	11671	90	-25,59%	60038	42413	-29,36%
Περού	6734	53	9621	74	42,87%	15147	16214	7,04%
Πορτογαλία	11963	94	6797	52	-43,18%	48091	25524	-46,93%
Τουρκία	3395	27	2172	17	-36,02%	11780	5568	-52,73%
Ιράν	0	0	370	3	n/a	n/a	756	n/a
Μπανγκλαντές	205	2	0	0	n/a	546	n/a	n/a
Σύνολα	1236988	9771	1100138	8437	-11,06%	3938582	3380903	-14,16%

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

Οι χώρες με τη μεγαλύτερη μείωση της αξίας εισαγωγών του προϊόντος «συσσκευασμένες ελιές», όσον αφορά στην ποσοστιαία ετήσια μεταβολή, ήταν η **Πορτογαλία** (-43,2%), η **Τουρκία** (-36,02%), η **Ελλάδα**, (-26%), το **Μαρόκο** (-25,6%), οι **ΗΠΑ** (-19,52%), η **Ισπανία** (-9%) και η **Ιταλία** (-3,5%). Επισημαίνεται ότι όλες οι χώρες που προμηθεύουν «συσσκευασμένες ελιές» στην Ιαπωνία, κατέγραψαν μείωση όσον αφορά στην αξία εξαγωγών τους για το έτος 2018 σε σχέση με το 2017, με εξαίρεση το **Περού** που κατέγραψε την θεαματική αύξηση της τάξεως του 42,87% και η **Γαλλία** που κατέγραψε αύξηση της τάξεως του 3,49%.

Διάγραμμα Δ2.1. Κατανομή αξίας εισαγωγών συσκευασμένων ελιών (HS: 2000570010), 2012-2018

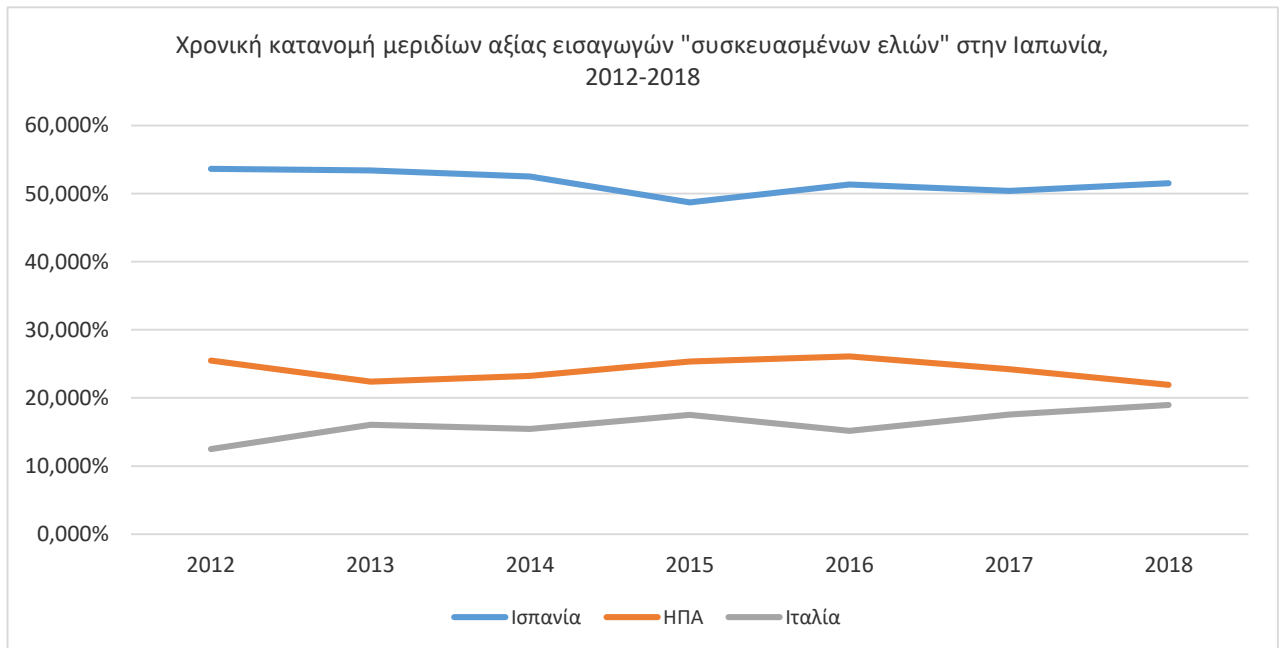


Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών της Ιαπωνίας: Trade Statistics in Japan. Επεξεργασία, Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο

Όσον αφορά στις εισαγόμενες ποσότητες, η **Τουρκία** κατέγραψε μείωση της τάξεως του 52%, η **Πορτογαλία** κατέγραψε μείωση της τάξεως του 47% και η **Ελλάδα** μείωση της τάξεως του 33%, ενώ η **Ιταλία** κατέγραψε αύξηση της τάξεως του 23,7% και η **Γαλλία** της τάξεως του 3,63%. Επισημαίνεται ότι

οι εισαγωγές από μη ελαιοπαραγωγικές χώρες, π.χ. Βέλγιο, αφορούν εισαγωγές ελιών από τρίτες χώρες τις οποίες το Βέλγιο τυποποιεί και εξάγει στην Ιαπωνία ως βελγικό προϊόν.

Διάγραμμα Δ2.2. Μεριδία αξίας εισαγωγών συσκευασμένων ελιών (HS: 2000570010), 2012-2018



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

Σχετικά με την τάση της αξίας εισαγωγών συσκευασμένων ελιών στην Ιαπωνία, παρατηρούμε ότι η **Ισπανία** κατέχει σταθερά μερίδιο πάνω από 50% με τάση σταθεροποίησης, οι ΗΠΑ καταγράφουν ελαφρά τάση μείωσης του μεριδίου τους, το οποίο όμως παραμένει σταθερά πάνω από 20%, ενώ το μερίδιο της Ιταλίας, καταγράφει αυξητική τάση μετά το 2012 από 10% στο 20% περίπου.

Αντιθέτως η **Γαλλία**, παρά το γεγονός ότι καταγράφει αύξηση του μεριδίου της ως προς την αξία εισαγωγών «συσκευασμένων ελιών», για το έτος 2018 σε σχέση με το 2019, καταγράφει σχετικά φθίνουσα τάση μετά το 2012. Αντιθέτως η Ελλάδα που καταγράφει σχετικά αύξουσα τάση από το 2012 μέχρι το 2018, σημείωσε πολύ μεγάλη μείωση του μεριδίου της το 2018 σε σχέση με το 2019.

Τέλος το **Μαρόκο**, δεν διαθέτει σταθερά το 1,3% των εισαγωγών συσκευασμένων ελιών στην Ιαπωνία, ενώ η **Πορτογαλία** καταγράφει φθίνουσα τάση όσον αφορά στο μερίδιο της το οποίο ποτέ δεν κυμάνθηκε πάνω από 1,3% και κατέγραψε σημαντική μείωση το 2018 σε σχέση με το 2017.

Παρομοίως και τα μερίδια της **Τουρκίας**, καταγράφουν σταθερή τάση της τάξεως του 0,3%. **Αξιοσημείωτη είναι η αύξουσα τάση του Περού** η οποία την τελευταία τριετία σημείωσε διπλασιασμό του μεριδίου (πρβλ. διάγραμμα Δ2.3)

Διάγραμμα Δ2.3. Μεριδία αξίας εισαγωγών συσκευασμένων ελιών (HS: 2000570010), 2012-2018

Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών της Ιαπωνίας: Trade

Statistics in Japan. Επεξεργασία, Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο

Όσον αφορά στο προϊόν «**χύδην ελιές**» (HS: 200570-070), ο βασικός προμηθευτής της Ιαπωνίας, είναι η **Ιταλία**. Η Ελλάδα αποτελεί την δεύτερη προμηθεύτρια χώρα της Ιαπωνίας το 2018, όπως και το 2017, κατά σειρά κατάταξης, μετά την Ιταλία. Οι ελληνικές εξαγωγές παρουσίασαν μείωση κατά -32,44% όσον αφορά την αξία και -37,67% όσον αφορά την ποσότητα το 2018 σε σχέση με το 2017.

Η **αξία εισαγωγών «χύδην ελιών»** της Ιαπωνίας το 2017, ανήλθε σε 284 εκ Γιέν ή 2,24 εκ. Ευρώ. Το 2018 η αξία εισαγωγών μειώθηκε κατά -11,17% στα 255,11 εκ. Γιέν, ή 1,95 εκ. Ευρώ. Η μείωση της αξίας εισαγωγών το 2018 σε σχέση με το 2017 ήταν μικρότερη **όσον αφορά στις εισαγόμενες ποσότητες**, της τάξεως του -6,21% (πρβλ. Πίν. Δ2.2).

Οι χώρες με τη μεγαλύτερη μείωση της αξίας εισαγωγών του προϊόντος «**χύδην ελιές**», όσον αφορά στην ποσοστιαία ετήσια μεταβολή, ήταν η **Πορτογαλία (-92.29)**, η **Τουρκία (-80,85%)**, το **Μαρόκο (-60,52%)**, η **Ελλάδα, (-32,44%)**, η **Ισπανία (-25,7%)**, οι **ΗΠΑ (-19,52%)**, η **Αυστραλία (-22,76%)**, η **Γαλλία (-18%)** και το **Βέλγιο (-7,38%)**. Επισημαίνεται ότι όλες οι χώρες που προμηθεύουν «**χύδην ελιές**» στην Ιαπωνία, κατέγραψαν μείωση όσον αφορά στην αξία εξαγωγών τους για το έτος 2018 σε σχέση με το 2017, **με εξαίρεση την Ιταλία** που κατέγραψε μικρή αύξηση της τάξεως του 1,85%.

Όσον αφορά στις εισαγόμενες ποσότητες, η **Πορτογαλία** κατέγραψε μείωση της τάξεως του -97%, η **Τουρκία** κατέγραψε μείωση της τάξεως του -76,15%, το **Μαρόκο** κατέγραψε μείωση της τάξεως του -57,8%, η **Ελλάδα** μείωση της τάξεως του -37,67%, η **Γαλλία** κατέγραψε μείωση της τάξεως του -22,25%, η **Ισπανία** κατέγραψε μείωση της τάξεως του -18,91%, η **Αυστραλία** κατέγραψε μείωση της τάξεως του -18,79% και το **Βέλγιο** κατέγραψε μείωση της τάξεως του -13,57%. Η μόνη χώρα που κατέγραψε αύξηση, είναι η **Ιταλία**, της τάξεως του 20,84% (πρβλ. Πίν. Δ2.2).

Επισημαίνεται ότι οι εισαγωγές από μη ελαιοπαραγωγικές χώρες, π.χ. Βέλγιο, αφορούν εισαγωγές ελιών από τρίτες χώρες τις οποίες το Βέλγιο τυποποιεί και εξάγει στην Ιαπωνία ως βελγικό προϊόν.

Πίνακας Δ2.2. Εισαγωγές «χύδην ελιών» (HS: 2000570070). Συγκριτικά στοιχεία 2017/2018

Κωδικός 2005.70.020	Αξία σε χιλ.γεν (2017)	Αξία (2017) σε χιλ. ευρώ (1ευρώ = 126,6 γεν)	Αξία σε χιλ.γεν (2018)	Αξία (2018) σε χιλ.ευρώ (1 ευρώ=130,4 γεν)	Μεταβολή στην αξία (γεν)	Ποσότητα σε κιλά (2017)	Ποσότητα σε κιλά (2018)	%Μεταβολή στην ποσότητα
Ιταλία	169770	1341	172919	1326	1,85%	211900	256057	20,84%
Ελλάδα	38722	306	26162	201	-32,44%	45110	28115	-37,67%
Ισπανία	33704	266	25042	192	-25,70%	157333	127580	-18,91%
Βέλγιο	25674	203	23779	182	-7,38%	16196	13998	-13,57%
Αυστραλία	4192	33	3238	25	-22,76%	6356	5162	-18,79%
Γαλλία	2699	21	2213	17	-18,01%	1537	1195	-22,25%
Τουρκία	4099	32	785	6	-80,85%	7036	1678	-76,15%
Μαρόκο	1897	15	749	6	-60,52%	2068	873	-57,79%

Πορτογαλία	2905	23	224	2	-92,29%	16000	500	-96,88%
	321	3		0	-	420		-100,00%
Σύνολα	283983	2243	255111	1956	-10,17%	463956	435158	-6,21%

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

Για το προϊόν «**χύδην ελιές**» (HS: 200570-070), ο βασικός προμηθευτής της Ιαπωνίας, **είναι η Ιταλία**, με μερίδιο της τάξεως του 67,8 το 2018. Τα μερίδια της Ιταλίας κυμαίνονται πάνω από 60% την τελευταία εξαετία, με εξαίρεση το 2013 (πρβλ. Πίν. Δ1.4). Το μερίδιο της Ιταλίας το 2017 κυμάνθηκε στο 59,8% περίπου, ενώ το 2016 στο 67,3% περίπου.

Ο δεύτερος τη τάξει προμηθευτής της Ιαπωνίας για το προϊόν «**χύδην ελιές**» για το 2018, είναι η **Ελλάδα**, με μερίδιο της τάξεως του 10,25% και αντίστοιχο μερίδιο το 2017 της τάξεως του 13,7%, καταγράφοντας ετήσια μείωση μεριδίου, της τάξεως του 24,7%. Τα προηγούμενα έτη, τα μερίδια της Ελλάδος ήταν πολύ χαμηλά.

Η Ισπανία είναι ο τρίτος τη τάξει προμηθευτής, με μερίδια που κυμαίνονται στο 10% την τελευταία πενταετία. Το μερίδιο της Ισπανίας το 2018 ήταν 9,81% και το 2017 ήταν 11,86%, καταγράφοντας ετήσια μείωση της τάξεως του 17,3%. από 18,9% (2018) με 15,14%.

Ενώ **το Βέλγιο** κατέγραψε ελαφρά αύξηση του μεριδίου του, της τάξεως του 3% , από 9,041% το 2017, σε 9,321% το 2018

Ο βαθμός συγκέντρωσης εισαγωγών του προϊόντος αυτού είναι πολύ υψηλός, αφού μόνο μία χώρα, η Ιταλία, κατέχει μερίδιο της τάξης του 60%, ενώ τρεις χώρες κατέχουν το μ88% της αξίας εισαγωγών του προϊόντος αυτού στην Ιαπωνία.

Από Το υπόλοιπο 12% το Βέλγιο κατέχει την μερίδα του λέοντος , δηλαδή το 10% ενώ το υπόλοιπο 2% μοιράζεται μεταξύ **Αυστραλίας, Τουρκίας, Γαλλίας, Μαρόκου και Πορτογαλίας.**

Δ.2 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια

Επισημαίνεται ότι, όσον αφορά στα 6 πρώτα ψηφία μεταξύ ευρωπαϊκού και ιαπωνικού δασμολογίου αυτά συμπίπτουν. Οι ελιές (200570) κατά την εισαγωγή τους κατατάσσονται σε 2 υπό-κατηγορίες στο ιαπωνικό δασμολόγιο: α) 200570.010 “olives in airtight containers not more than 10kg each including container” (τυποποιημένες), β) 200570.020 “olives - other” (χύμα).

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.

Ανώτατα Όρια Υπολειμμάτων – AOY / Maximum Residue Limits – MRLs. Υπάρχουν AOY τριών κατηγοριών: αυτά για τα οποία έχει καθοριστεί ανώτατο όριο ανάλογα με την ουσία, μια κατηγορία με ενιαίο AOY και μια τελευταία κατηγορία όπου το προϊόν στο οποίο ανιχνεύεται η ουσία έχει ως συνέπεια την απαγόρευση της εισαγωγής. Το σύνολο των υφισταμένων ιαπωνικών MRL έχει αναρτηθεί στην αγγλική γλώσσα στην βάση

<http://m5.ws001.squarestart.ne.jp/foundation/search.html>,

βλ. και www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/introduction.html

E. ANΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

E.1 Δομή αγοράς – Δίκτυα Διανομής

Supermarket

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

Delicatessen

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

Πολυκαταστήματα (Department Stores)

Τα τρόφιμα συνήθως πωλούνται σε υπόγειους ορόφους. Αν και οι πωλήσεις τους σημειώνουν καθοδική πορεία εξ αιτίας του εντόνου ανταγωνισμού, υπάρχουν χώροι αποκλειστικά για νέα ποιοτικά προϊόντα. Οι εισαγωγές γίνονται μέσω χονδρεμπόρου. 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 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%). Αν και σε αυτές οι δύο όπως και στις περισσότερες από τις υπόλοιπες δεν πωλείται ελαιόλαδο, πωλούνται οι ελληνικές ελιές Nefeli (κατάστημα Family Mart, περιοχή Ropponghi, Καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς 14,1% περίπου.

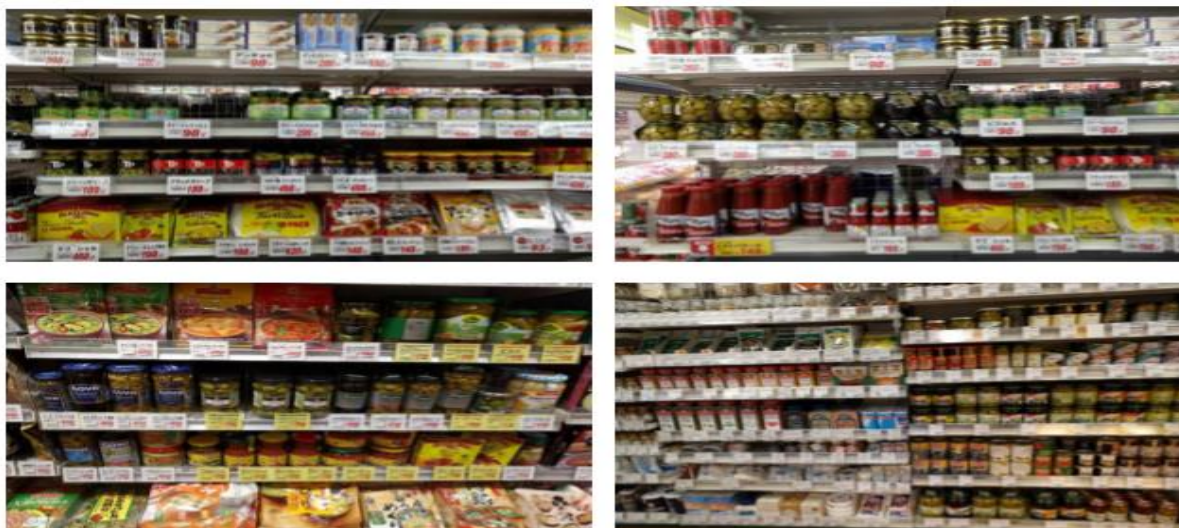


Τοποθέτηση ελιών δίπλα σε σάλτσες και μπαχαρικά

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



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



Τοποθέτηση ελιών δίπλα σε σάλτσες και σούπες σε σούπερ μάρκετ



Πράσινες ελιές Σικελίας, αποξηραμένες ντομάτες, αγνανάρες, στην ίδια συσκευασία, κατάστημα Delicatessen Dean & DeLuca.



Πρόταση μαγειρικής με ελιές, ελαιόλαδο, χοντρό αλάτι, αποξηραμένες ντομάτες, ψητές αγνανάρες ή σε συνδυασμό με σάλτσα και σπαγγέτι. στον κατάλογο του Delicatessen Dean & DeLuca.



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



Γαλλικές ελιές *Barral Olives Noires a la Grecque.*

Ε.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ ξένων επιχειρήσεων)

Οι εισαγωγείς του προϊόντος εκτός από ορισμένες περιπτώσεις διακίνησης των ελιών χύμα δεν είναι οι ίδιοι διανομείς.

Από την εισαγωγή έως την τοποθέτηση στο ράφι μεσολαβούν αρκετά **ενδιάμεσα στάδια** (εισαγωγέας, χονδρέμπορος, τοπικός αντιπρόσωπος, υποδιανομέας χώρος λιανικής πώλησης).

Είναι πολύ δύσκολη η εξαγωγή απ'ευθείας στους χώρους λιανικής πώλησης, συνεπώς υπάρχει απόλυτη εξάρτηση από τον εισαγωγέα και το δίκτυο διανομής.

Οι πολλές ετικέτες ελιών δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να επιλέγουν **αναγνωρίσιμα ή φτηνά προϊόντα**.

Ε.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων – μερίδιο αγοράς

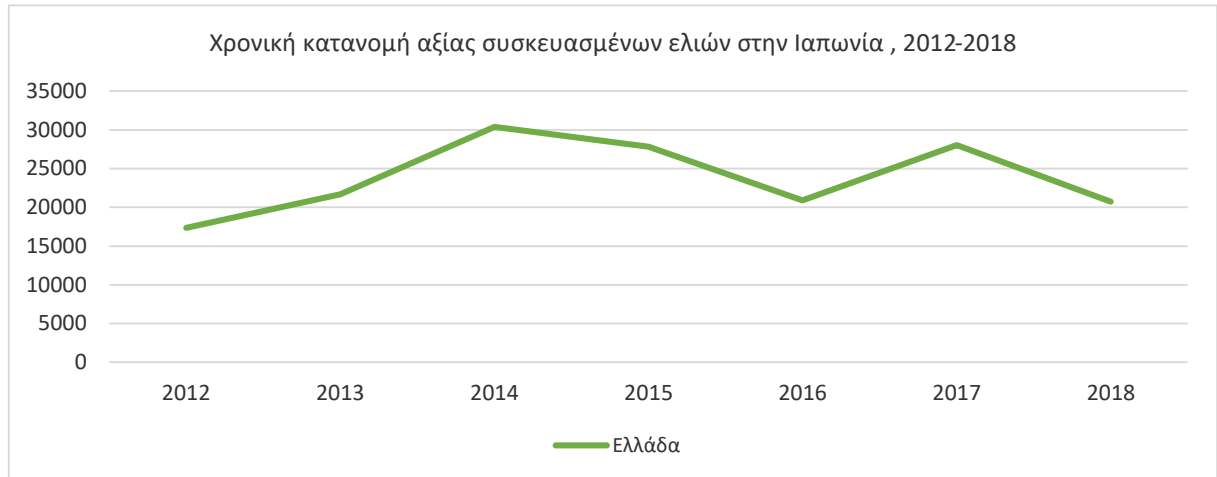
Με σκοπό την διαφοροποίηση, οι ελληνικές ελιές έχουν στην ετικέτα τους αναφορά σε Ολυμπιακούς Αγώνες, στις μοναδικές ποικιλίες π.χ. Καλαμάτα, στον παραδοσιακό τρόπο συγκομιδής.

Η κατανομή της αξίας εισαγωγών στην Ιαπωνία των συσκευασμένων ελιών, καταγράφει σταθερή τάση οκταετίας με φθίνουσα τάση ετήσιας μεταβολής το τελευταίο έτος.

Παρομοίως, η κατανομή των μεριδίων αγοράς, καταγράφει φθίνουσα τάση μετά το 2014 με σημαντική μείωση του μεριδίου το έτος 2018 μσε σχέση με το 2017.

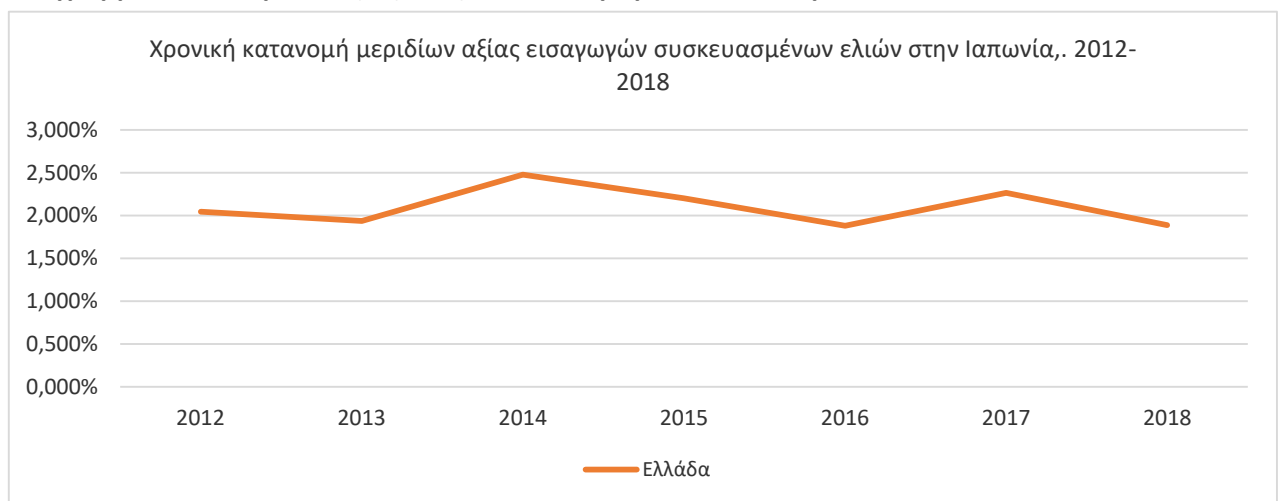
Διάγραμμα Ε3.1.

Κατανομή αξίας ελληνικών εξαγωγών συσκευασμένων ελιών στην Ιαπωνία, 2012-2018



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

Διάγραμμα Ε3.2. Μεριδία αξίας ελληνικών εισαγωγών συσκευασμένων ελιών, 2012-2018



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

παραδοσιακό τρόπο συσκευασίας.



Πράσινες ελιές και ελιές Καλαμών εροch - Eigea



Πράσινες και μαύρες ελιές Eilts



Ελιές Καλαμών και ελιές πράσινες
(ολόκληρες και εκτυρηγμένες) Iliada



Πράσινες ελιές Nefeli μαριναρισμένες με μαιντανό,
σκόρδο και κρεμμύδια



Πράσινες ελιές με τυρί, Kipros Greek
Delicacy, εταιρία ΑΛΜΗ
(Φεβρουάριος 2018)

Πίνακας Ε3.1.

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

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

S&O	μαύρες	140	348	γυάλινη	Ιαπωνία (εισαγόμενες)	Prece
S&O	πράσινες σκέτες	140	338	γυάλινη	Ιαπωνία (εισαγόμενες)	Prece
S&O	Ripe Olives California	107	299	γυάλινη	Ιαπωνία (εισαγόμενες)	Prece
TP	Green pitted olives	340	204,1	γυάλινη	Ισπανία	Hanamasa
TP	black pitted olives	340	204,1	γυάλινη	Ισπανία	Hanamasa
ROLDAN	Green Olive Pate	130	950	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
ROLDAN	Purple Olive	145	885	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
ROLDAN	Alorena Olive	140	820	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
ROLDAN	Alorena Olive	335	1350	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Snack'n Olive, Spanish olives with a pinch of lemon	70	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Snack'n Olive, Spanish olives roasted red pepper seasoned with olive oil	70	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Snack'n Olive, Spanish olives with a touch of Andalusia seasoned with olive oil	70	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Snack'n Olive, olives with a touch of Greece	70	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Spanish olive sliced black	71	325	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FRAGATA	Spanish olive sliced Green	130	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FIGARO	Plain black olives	85	324	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
FIGARO	Green Olive with pimiento paste	85	518	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO (εύκολο μεταλλικό άνοιγμα)	Green Olives with anchovy stuffing	120	356	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO (εύκολο μεταλλικό άνοιγμα)	Green Olives with anchovy stuffing	85	302	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO (εύκολο μεταλλικό άνοιγμα)	Green Olives with blue cheese	85	302	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO (εύκολο μεταλλικό άνοιγμα)	Green Olives with garlic stuffing	85	302	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Green Olives pitted	160	378	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Pitted Black Olives in Brine	440	702	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Pitted Black Olives in Brine	160	378	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	"Gordal" Green Olives in Brine	160	410	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Sliced black olives	165	410	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
CRESPO	Whole Green olives	200	378	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu

CRESPO	Whole black olives in brine	200	378	γυάλινη	Ισπανία	National Azabu
SERPIS	Whole black olives wholes	350	648	μεταλλική συσκευασία με εύκολο άνοιγμα	Ισπανία	National Azabu
SERPIS	Whole black olives pitted	350	648	μεταλλική συσκευασία με εύκολο άνοιγμα	Ισπανία	National Azabu
TERRE D'ENOTRIA	Pitted Italian Olive Mix in Oil	190	540	γυάλινη	Ιταλία	National Azabu
COELSANUS	Green Olives	370	626	γυάλινη	Ιταλία	National Azabu
TERRE D'ENOTRIA	Green Olive Tapenade	486	190	γυάλινη	Ιταλία	National Azabu
FICACCI	Green sweet Castelvetro olives	250	745	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
FICACCI	Green giant sweet olives	250	745	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
FICACCI	Whole black gaeta olives	250	939	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
LA ROCCA	Green olives	100	529	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
LA ROCCA	Mix olives	100	529	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
Nera di Colonna	Seasoned black olives	180	1944	γυάλινη	Ιταλία	Delicatessen Dean & Deluca
Bella di Colonna	Green olives in brine	180	1944	γυάλινη	Ιταλία	Delicatessen Dean & Deluca
FRESCHISSIMI	γλυκειές πράσινες ελιές γίγαντες Σικελίας	300	1609	πλαστική ψυγείου	Ιταλία	LINCOS
MADAMA OLIVA	Green pitted olives with provolone	140	971	πλαστική αεροστεγής ψυγείου	Ιταλία	Moto Azabu
LALELI	Organic Green Olives	270	712	πλαστική χωρίς αέρα ψυγείου	Τουρκία	Moto Azabu
LALELI	Organic Black Olives in Brine	270	712	πλαστική χωρίς αέρα ψυγείου	Τουρκία	Moto Azabu
Dean & Deluca Taggiasca olives appetizer	Olives in olive oil with salad and pasta sauce	280	1620	γυάλινη	δεν αναφέρεται	Delicatessen Dean & Deluca
Dean & Deluca mixed olives appetizer	Three different type of olives mixed with salted water	300	1000	γυάλινη	δεν αναφέρεται	Delicatessen Dean & Deluca

Στις ανωτέρω τιμές περιλαμβάνεται φόρος κατανάλωσης 8%

Η έρευνα αγοράς πραγματοποιήθηκε Ιούνιο 2017 – Αύγουστο 2019 στα σούπερ μάρκετ της περιοχής Roppongi στο Τόκιο, είναι ενδεικτική και προφανώς δεν περιλαμβάνει όλες τις επωνυμίες που κυκλοφορούν στην αγορά της Ιαπωνίας. Επικαιροποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

E.4 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού

Οι πολλές ετικέτες ελιών 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 στον συνδυασμό της ελιάς σε όλες τις μορφές της **(ολόκληρες, σε ροδέλες, με ή χωρίς κουκούτσι) με άλλα υλικά** με σκοπό την δημιουργία νέων γεύσεων.

Εισαγόμενες ελιές οι οποίες τυγχάνουν επεξεργασίας και συσκευάζονται στην Ιαπωνία. Γεύσεις: με πιπεριά, πορτοκάλι, μαύρες (σκέτες) ώριμες ελιές. Εφιστάται η προσοχή των καταναλωτών σε αλλεργίες. Προτείνεται ο συνδυασμός του προϊόντος με κρασί. Η χώρα προέλευσης προβάλλεται ως χαρακτηριστικό διαφοροποίησης του προϊόντος.

ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Ετικέτα

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

Στις συσκευασίες με ελιές εκपुरινωμένες / σε ροδέλες οι εταιρίες προειδοποιούν τους καταναλωτές για ίχνη κουκουτσιών καθώς και για συστατικά που ενδεχομένως να προκαλέσουν **αλλεργίες**. Η νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή προβλέπει **αυστηρές ποινές** για περιπτώσεις π.χ. παραβίασης της νομοθεσίας σήμανσης στην ετικέτα, παραπλανητική πληροφόρηση / έλλειψη παροχής πληροφόρησης για το προϊόν, κ.λ.π. Η διαμόρφωση της ετικέτας αποτελεί αρμοδιότητα του εισαγωγέα, βλ. και ιστότοπο φορέα καταναλωτή (Consumer Affairs Agency) <http://www.caa.go.jp/en/index.html>

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



(Από αριστερά προς τα δεξιά):

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

ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Κατόπιν ενεργειών του Γραφείου ΟΕΥ Τόκυο τον Νοέμβριο του 2019, αποκαταστάθηκε μία σημαντική δυσλειτουργία του παρελθόντος για το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, 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.

Επισημαίνεται ότι η αγορά του πιστοποιητικού JAS είναι δαπανηρή με αποτέλεσμα πολλές ευρωπαϊκές εξαγωγικές επιχειρήσεις, να μην προβαίνουν στην απόκτηση τους, με ότι αυτό συνεπάγεται σε επίπεδο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Στο πλαίσιο της Συμφωνίας Ε.Ε. – Ιαπωνίας η οποία τέθηκε σε εφαρμογή την 1^η Φεβρουαρίου 2019, προστατεύεται ως προϊόν «Γεωγραφικής Ένδειξης» η «Ελιά Καλαμάτας». Το προϊόν χαίρει της ίδιας προστασίας με την προστασία στα κράτη μέλη της Ε.Ε.

Στο πλαίσιο αυτό, το Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο, πραγματοποίησε ad hoc δράσεις, για να προωθήσει την Ελλάδα ως χαρακτηριστική χώρα παραγωγής ευρωπαϊκών προϊόντων Γεωγραφικών Ενδείξεων, υψηλής ποιότητας.

Z. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Z.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση –προσφορά.

Δημογραφικό, “μόδα” στην αγορά, εξερχόμενος τουρισμός, επηρεάζουν την ζήτηση. 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.

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.

Z.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

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 ελιών, δεδομένης της ποιοτικής υπεροχής του ελληνικού προϊόντος και της προστασίας των ελιών καλαμών ως προϊόν Γεωγραφικών Ενδείξεων. Επισημαίνεται ότι το ενδεχόμενο **μίας γενικής προβολής των ελιών ενδεχομένως, ίσως να μην είναι αποδοτικό για την χώρα μας**, καθώς θα ευνοούσε περισσότερο την Ισπανία και την Ιταλία που ελέγχουν ήδη το 68% των συνολικών εισαγωγών.

Προετοιμασία της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης:

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

Η ένταξη της εξαγωγικής δραστηριότητας στην Ιαπωνία στον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας συνεπάγεται επιπλέον εργατώρες για το προσωπικό το οποίο θα απασχοληθεί με την διαδικασία ενδεχομένως και εκτός ωραρίου εργασίας εξ αιτίας της διαφοράς ώρας (η Ιαπωνία βρίσκεται 7 ώρες μπροστά τον Χειμώνα και 6 το Καλοκαίρι). Τα συγκεκριμένα στελέχη εκτός από γνώση του προϊόντος θα πρέπει να διαθέτουν **γνώσεις ιαπωνικής επιχειρηματικής κουλτούρας, της αγγλικής ή και ιαπωνικής γλώσσας**, ενώ θα πρέπει ακόμα να ληφθούν υπ’ όψιν οι εργατώρες που

θα διατεθούν για την μετάβαση στην Ιαπωνία (δεν υπάρχει απ'ευθείας πτήση και το ταξίδι διαρκεί τουλάχιστον 17-18 ώρες).

Η ελληνική επιχείρηση θα πρέπει να εκτιμήσει σωστά εξ αρχής κατά πόσον θα μπορεί να εκπληρώσει τις μελλοντικές υποχρεώσεις της. Επιπρόσθετα, πρέπει να γίνει **εκτίμηση του συναλλαγματικού ρίσκου**, καθώς ο Ιάπωνας εισαγωγέας θα 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

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

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

- ✓ τα **συγκριτικά πλεονεκτήματα / μοναδικά χαρακτηριστικά** των προϊόντων τους (γεύση, συσκευασία, καινοτομία, νέες γεύσεις & πρωτότυποι συνδυασμοί με άλλα προϊόντα, νέες ποικιλίες) σε σχέση και με τους **ανταγωνιστές** π.χ. Ιταλούς, Ισπανούς, καθώς και **πιστοποιήσεις** των προϊόντων τους, **σημαντικές εξαγωγές και συνεργασίες**
- ✓ **έτος ίδρυσης της εταιρίας + ιστορία** της (εν συντομία)
- ✓ **ιστορία του προϊόντος + τοποθεσίας συγκομιδής**, με αναφορά σε τυχόν **παραδοσιακές τεχνικές** και χρήση **συμβόλων** π.χ. δέντρο της ελιάς. Αναφορά σε **όρους γνωστούς στους Ιάπωνες** καταναλωτές σε συσκευασία / διαφημιστικά φυλλάδια π.χ. μεσογειακή διατροφή, κλίμα, ή/και προβολή τοποθεσιών/εικόνων που σχετίζονται με την Ελλάδα, π.χ. Καλαμάτα, Ολυμπιακοί Αγώνες
- ✓ **συσχέτιση του προϊόντος με έννοιες και δραστηριότητες** π.χ. με τον αθλητισμό, την νεότητα, την χρήση σε πικ-νικ **και αξίες** (οικολογία, περιβάλλον, κοινωνική δράση)
- ✓ **Ισχυρισμοί υγείας** (π.χ. www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/table-olive-sales-open-year-sharply-higher/55237) ακόμα και αυτοί που επιτρέπονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν αναγνωρίζονται απαραίτητα από την αντίστοιχη ιαπωνική. Ωστόσο, είναι επιτρεπτό να γίνεται αναφορά στους ισχυρισμούς υγείας στο πλαίσιο προφορικής παρουσίασης.

Ο εκπρόσωπος της ελληνικής επιχείρησης θα πρέπει να είναι γνώστης της **τιμολογιακής στρατηγικής της εταιρίας για την διείσδυση** στην ιαπωνική αγορά, να γνωρίζει τις τιμές των προϊόντων της και τι περιλαμβάνουν και να είναι εξοικειωμένος με τα **αρκτικόλεξα Incoterms** που

αναφέρονται στους όρους διεθνούς εμπορίου π.χ. CIF, EXW, FOB, καθώς και τις ευθύνες εισαγωγέα-εξαγωγέα-μεταφορικής κτλ. Όσον αφορά την πληρωμή των εμπορευμάτων π.χ. προπληρωμή, cash against documents, letter of credit, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν εκτός από τις ανάγκες της εξαγωγικής επιχείρησης, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε επιλογής και ο ανταγωνισμός στην ιαπωνική αγορά. Επισημαίνεται ότι οι Ιάπωνες εισαγωγείς επιδιώκουν την μακροχρόνια συνεργασία και για τον λόγο αυτόν είναι πιθανόν να απαιτήσουν την αποκλειστικότητα. Ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των κατ' ιδίαν συναντήσεων μπορεί να αναφερθεί τυχόν **συμπληρωματικότητα** του προϊόντος με άλλα προϊόντα π.χ. μείωση του τελικού κόστους μεταφοράς αν στην αποστολή εκτός από ελιές περιλαμβάνονται π.χ. ελαιόλαδο, πατέ ελιάς ή άλλες σάλτσες και **επιπλέον παροχές** της εξαγωγικής εταιρίας π.χ. προωθητικές ενέργειες, κατάρτιση προσωπικού,

Προτείνεται η συμμετοχή στις διεθνείς **εκθέσεις τροφίμων "Foodex "** και "Wine & Gourmet Exhibition". Ο φορέας Enterprise Greece με την συνδρομή του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκιο συμμετέχει κάθε χρόνο με εθνικό περίπτερο στην Έκθεση Foodex (www.jma.or.jp/foodex/en/, επόμενη Έκθεση 10-13 Μαρτίου 2020). Σημαντική Έκθεση είναι και η Wine & Gourmet, 15-17 Απριλίου 2020 www.wineandgourmetjapan.com.

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

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

Βίντεο με πρωτοβουλία και συμμετοχή του Γραφείου ΟΕΥ Τόκιο - αξιοποίησή από ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις

α) Βίντεο "EU-JP Traditional European delicacies on Japanese plates"

Πρωώθηση ελληνικών ΠΟΠ-ΠΓΕ τροφίμων και του ελληνικού τουρισμού 30/01/2019 Οργάνωση , προγραμματισμός και συντονισμός ενεργειών για την συμπερίληψη της Ελλάδας στο επικοινωνιακό πρόγραμμα της ΕΕ "Communication on the EU EPA" Για πρώτη φορά,σε επίσημη διαφημιστική εκστρατεία της ΕΕ, επελέγη η Ελλάδα για προβολή της ευρωπαϊκής ταυτότητας τροφίμων.

Μοναδική διαφήμιση και προβολή των ελληνικών τροφίμων Γεωγραφικών Ενδείξεων (GI), της ελληνικής γαστρονομίας και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, συνιστά 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. Για πρώτη φορά, σε επίσημη διαφημιστική εκστρατεία της ΕΕ επιλέγεται η Ελλάδα για να προβληθεί η ευρωπαϊκή ταυτότητα ποιότητας τροφίμων υψηλών προδιαγραφών και καταναλωτικών προτύπων. Από τον επίσημο λογαριασμό της DG TRADE προβάλλονται στην Ιαπωνία τα ελληνικά προϊόντα "φέτα" "ελιές Καλαμάτας", "ούζο", "μαστίχα", "ελληνικό ελαιόλαδο" κλπ, ως αντιπροσωπευτικά ευρωπαϊκά προϊόντα Γεωγραφικών Ενδείξεων (GI), υψηλής ποιότητας. Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες, ίσως, επιτυχίες της Ελληνικής Οικονομικής Διπλωματίας, αν όχι η μεγαλύτερη, στο πεδίο της επικοινωνιακής πολιτικής της Ε.Ε.

Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο του προγράμματος “Communication on the EU EPA”, 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 υψηλότατων 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.

Είναι η πρώτη φορά στην επικοινωνιακή πολιτική της ΕΕ που προβάλλεται η μεγαλύτερη οικονομική δύναμη στον κόσμο, μέσω της Ελλάδας και μάλιστα στο σημαντικότερο επικοινωνιακό πρόγραμμα της Ένωσης, το (project) "Communication on the EU EPA" που αφορά στην προβολή στην Ιαπωνία της Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας ΕΕ-Ιαπωνίας, δηλαδή της σημαντικότερης Συμφωνίας Ελευθέρου Εμπορίου μεταξύ οικονομικών υπερδυνάμεων που έγινε ποτέ, η οποία διαμορφώνει την αγορά των 600 εκ. καταναλωτών υψηλού εισοδήματος και αποτελεί μοντέλο και για τις επόμενες συμφωνίες της ΕΕ (Αυστραλία κτλ).

Η παραγωγή του βίντεο κατέστη δυνατή χάρη στην επιμονή των στελεχών του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο που με επαγγελματική ευσυνειδησία ανέλαβαν την πρωτοβουλία να αναδείξουν την υπεροχή της Ελλάδας και των ελληνικών προϊόντων, μη αποδεχόμενοι τις ειλημμένες αποφάσεις της "DG TRADE" οι οποίες δεν περιελάμβαναν την χώρα μας, καταφέροντας να τις ανατρέψουν, πείθοντας την DG TRADE να ακυρώσει την αρχική της απόφαση και να αντικαταστήσει το ένα από τα τέσσερα (4) διαφημιστικά βίντεο που είχε αρχικά επιλέξει, με εκείνο που της πρότεινε το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Τόκυο στις 28/1/2019, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα η DG TRADE στην πρώτη διαφημιστική εκστρατεία για την προβολή στην Ιαπωνία της Συμφωνίας Οικονομικής Συνεργασίας Ε.Ε.-Ιαπωνίας (EPA), να αφιερώσει ένα ολόκληρο βίντεο στη χώρα μας και τα προϊόντα της.

β) Βίντεο του NHK "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. Συντονισε 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 περιελάμβανε περιήγηση στις παραδοσιακές αγορές της Ελλάδας, όπως στην Κρήτη και στην Αίγινα, και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας και των ελληνικών προϊόντων, εστιάζοντας στα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης που είναι κατοχυρωμένα στην Ιαπωνία.

Το επίσημο Δημόσιο ιαπωνικό δίκτυο NHK, βιντεοσκόπησε, μεταξύ άλλων, την αγορά και προμήθεια των συστατικών υλικών στις παραδοσιακές αγορές της Αθήνας και την προετοιμασία των παραδοσιακών ελληνικών πιάτων «σπανακόπιττα» 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**. Επιπλέον, ανακάλυψαν ενδιαφέροντα στοιχεία για τον πολιτισμό της ελληνικής κουζίνας και τη σύνδεση των μοναδικών υγιεινών ελληνικών προϊόντων, όπως η φέτα, με την ελληνική μυθολογία.

Το τμήμα "street buying" του προγράμματος, ήταν αφιερωμένο στην κεντρική αγορά της Αθήνας, όπου το ιαπωνικό συνεργείο κατέγραψε παραδοσιακές και τυπικές «γωνιές» της ελληνικής πρωτεύουσας. Για τις ανάγκες του show, ως «καταναλωτής» επελέγη Έλληνας επιχειρηματίας του κλάδου τροφίμων ο οποίος δραστηριοποιείται στην Ιαπωνία. Σύμφωνα με το NHK, η επιλογή βασίστηκε στην εθνικότητα και όχι στον κύκλο εργασιών, στον όγκο των εισαγωγών από την Ελλάδα ή σε οποιονδήποτε άλλο οικονομικό δείκτη. **Επισημαίνεται ότι το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων ουδεμία ανάμιξη είχε στην διαδικασία επιλογής του "καταναλωτή"**. Επίσης, το ιαπωνικό τηλεοπτικό κοινό, είχε την ευκαιρία να απολαύσει εκπληκτικές λήψεις από το νησί της Σαντορίνης.

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

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

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

Περαιτέρω, σημαντικές δυνατότητες μας προσφέρει η διοργάνωση των **Ολυμπιακών Αγώνων 2020** στο Τόκυο. Η καλλιέργεια της ελιάς συνδέεται με την ιστορία των αγώνων και κάποια

χαρακτηριστικά τους, όπως η χρήση του κότινου ελιάς για την βράβευση των νικητών, πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την διασύνδεση του ελαιολάδου και της ελιάς με την Ελλάδα.

Προτάσεις:

- ✓ Διοργάνωση σε τακτική βάση **ημερίδων, γευσιγνωσιών και εκδηλώσεων** σε συνδυασμό με την προβολή της ελληνικής κουζίνας και του τουρισμού και διανομή εντύπου ή οπτικοακουστικού υλικού. Διοργάνωση μήνα προώθησης ελληνικής κουζίνας / ελληνικών προϊόντων. Προβολή του ελαιολάδου και των ελιών ως αναπόσπαστου μέρους της μεσογειακής διατροφής – γαστρονομίας και ένταξη του στην ιαπωνική κουλτούρα και διατροφή. Οι Ιάπωνες θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να γευθούν το προϊόν, να το αγοράσουν όπου αυτό είναι εφικτό, και να διδαχθούν σχετικές μεσογειακές-ελληνικές και νέες ιαπωνικές συνταγές. Αναφέρεται ενδεικτικά ως παράδειγμα η Έκθεση Spain Gourmet Fair <http://bit.ly/2vt6H9q> η οποία διοργανώνεται ετησίως για την προβολή της ισπανικής γαστρονομίας.
- ✓ Συγγραφή **άρθρων για την ελληνική κουζίνα** σε εξειδικευμένα περιοδικά γαστρονομίας με αναφορά στο ελαιόλαδο και τις ελιές και σε εφημερίδες μεγάλης εμβέλειας. Έκδοση στην ιαπωνική γλώσσα ειδικού **οδηγού για την ελληνική κουζίνα** με αναφορά στις ελληνικές ελιές, όπου θα περιλαμβάνονται λεπτομέρειες για την διαδικασία παραγωγής, τα μοναδικά συστατικά τους, εύκολες συνταγές κλπ. Ανάπτυξη διαδικτυακής πύλης στα ιαπωνικά για την προβολή και προώθηση της ελληνικής κουζίνας και του ελληνικού ελαιολάδου και των ελιών, παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσέγγιση bloggers, χρήση ελαιολάδου και ελιών σε εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση – ανάλογες πρωτοβουλίες έχουν αναλάβει κατά καιρούς και οι ανταγωνιστές μας π.χ. η Ισπανική Ένωση Ελαιολάδου Asoliva, μέσω ιστοτόπου στην ιαπωνική γλώσσα, αποστέλλει ενημερωτικά δελτία, διοργανώνει σεμινάρια για τον Τύπο και τους εισαγωγείς, κ.τ.λ.
- ✓ Ένταξη επισκέψεων σε ελαιώνες **σε τουριστικά πακέτα** στην Ελλάδα.
- ✓ Μετάβαση **εξειδικευμένων ομιλητών** στην Ιαπωνία και διεξαγωγή σεμιναρίων παρουσίασης των ελληνικών ελιών και κυρίως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, και των ωφελειών στην υγεία.
- ✓ Διοργάνωση **ιαπωνικής επιχειρηματικής αποστολής** στη χώρα μας, με τη συμμετοχή 10-15 εκπροσώπων αλυσίδων καταστημάτων μεγάλης διανομής προκειμένου να γνωρίσουν ελληνικά προϊόντα.
- ✓ Χρήση **κότινων ελιάς** και προϊόντων της σε διάφορες εκδηλώσεις, όπως αθλητικοί αγώνες.
- ✓ Προσέγγιση **εστιατορίων**, π.χ. μέσω κλαδικών περιοδικών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων για σεφ και προωθητικές ενέργειες (γευσιγνωσίες, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για προβολή και αγορά του προϊόντος, κ.τ.λ.)
- ✓ Προωθητικές ενέργειες **στα σημεία πώλησης για την προβολή της μοναδικής γεύσης των ελιών**: φυλλάδια στον χώρο πώλησης και στις οικίες για τις ωφέλειες στην υγεία, χρήσεις και συνταγές (εύκολες μεσογειακές, ελληνικές, ιαπωνικές συνταγές με χρήση ελληνικών ελιών) στην ιαπωνική γλώσσα, δώρα, κληρώσεις, εκπτώσεις, αγορά + δώρο επιπλέον προϊόν / συμπληρωματικά προϊόντα.

Απολογισμός Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο 2019 – δράσεις για το ελαιόλαδο & τις ελιές

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.

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

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 (ηλεκτρονικό μας μήνυμα από 7/2/2019).

Προστασία ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων (παραδασμολογικά εμπόδια).

Οργάνωση ενημέρωσης και συμμετοχής ιαπωνικών εισαγωγικών επιχειρήσεων που εισάγουν ελληνικά προϊόντα, σε ενημερωτική εκδήλωση της DG TAXUD. 27/02/2019 Γραφείο Ο.Ε.Υ.Τόκυο / DG TAXUD / Αντιπροσωπεία της Ε.Ε. στην Ιαπωνία.

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

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.

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.

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.

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. Εισηγήση-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.

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

Πρώθηση 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/infofiles-menu/infofile/68346>

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.

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 ελαιόλαδο, 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 παρουσιαστή, 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 γευσίγνωσία 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 απέστειλε ενημερωτικό δελτίο για την συμμετοχή των ελληνικών εταιριών.

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)

Πρωθητικές 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 κληρονομιά 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, караβάκι 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 έξτρα 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 ΟΕΥ Β΄
Ειρήνη Καμά, Γραμματέας ΟΕΥ Α΄**

