



**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων (M.B.A.)**

Διπλωματική Εργασία

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΙΑΠΩΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ**

ΕΛΙΣΑΒΕΤ ΧΡΗΣΤΟΥ ΒΑΛΣΑΜΙΔΟΥ

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ανδρέας Ανδρονικίδης, Επίκουρος
Καθηγητής**

Σεπτέμβριος, 2010.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.

Η παρούσα μελέτη έχει σαν στόχο να αποτελέσει ένα οδηγό για τους Έλληνες παραγωγούς και εμπόρους τροφίμων που φιλοδοξούν να εξάγουν τα προϊόντα τους στην αγορά της Ιαπωνίας. Σκοπός της εργασίας είναι η παρουσίαση της αγοράς τροφίμων της Ιαπωνίας και των στρατηγικών εισόδου στην αγορά. Για το σκοπό αυτό καταρτίστηκε, με χρήση δευτερογενών στοιχείων, ένα σχέδιο μάρκετινγκ όπου αναλύονται το πολιτισμικό και το πολιτικοοικονομικό περιβάλλον της χώρας, η λειτουργία της αγοράς τροφίμων και το νομικό πλαίσιο εισαγωγής τροφίμων στη χώρα και προτείνονται στρατηγικές εισόδου στην αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	II
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	III
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΕΩΝ	IV
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	1
1.1 Ορισμός του προβλήματος	1
1.2 Στόχοι και επιδιώξεις	1
1.3 Δομή της έρευνας	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	3
2.1 Εισαγωγή	3
2.2 Μάρκετινγκ – Ορισμός	3
2.3 Διεθνές Μάρκετινγκ – Ορισμός. Διαφορές με εγχώριο μάρκετινγκ	4
2.4 Το περιβάλλον στο διεθνές μάρκετινγκ	5
2.4.1 Το πολιτισμικό περιβάλλον	5
2.4.2 Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον	7
2.4.3 Το νομικό περιβάλλον	8
2.5 Έρευνα διεθνούς Μάρκετινγκ	9
2.5.1 Στάδια έρευνας διεθνούς μάρκετινγκ	10
2.6 Επιλογή Αγοράς – Στόχου	11
2.7 Στρατηγικές Διεθνούς Μάρκετινγκ	12
2.8 Μείγμα Διεθνούς Μάρκετινγκ	14
2.8.1 Δημιουργία / Τροποποίηση Προϊόντων	14
2.8.2 Προώθηση στη Διεθνή Αγορά	14
2.8.3 Τιμολόγηση	15
2.8.4 Διανομή	16
2.9 Σύνοψη	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ	18
3.1 Εισαγωγή	18
3.2 Γεωγραφία - Πολιτική	18
3.3. Δημογραφικά στοιχεία	20
3.4 Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ιαπώνων	21
3.4.1 Συμπεριφορά σημαντικών καταναλωτικών ομάδων	22

3.5 Συμπεριφορά καταναλωτή τροφίμων	25
3.5.1 Οι νοικοκυρές. Σχεδιασμός του καθημερινού μενού	27
3.5.2 Μεταβολή της πρόθεσης αγοράς εντός των καταστημάτων	27
3.6 Ιαπωνική Κουζίνα	28
3.6.1 Ιαπωνική Κουζίνα: Ιστορική αναδρομή	30
3.6.2 Εγγύτητα ιαπωνικής – ελληνικής κουζίνας	32
3.7 Σύνοψη	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	34
4.1 Εισαγωγή	34
4.2 Η Ιαπωνική Οικονομία	34
4.2.1 Εισαγωγές και εξαγωγές	38
4.2.2 Εμπορικοοικονομικές Σχέσεις Ιαπωνίας - Ευρωπαϊκής Ένωσης	39
4.2.3 Εμπορικοοικονομικές Σχέσεις Ιαπωνίας – Ελλάδα	41
4.3 Η Ιαπωνική αγορά	42
4.3.1 Ιδιαιτερότητες της αγοράς που δυσκολεύουν την ξένη επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ιαπωνία	45
4.3.2 Προβλήματα στις διαδικασίες έγκρισης εισαγωγής ξένων προϊόντων στην Ιαπωνική αγορά	46
4.4 Η Ιαπωνική αγορά τροφίμων: Δομή και Τάσεις	47
4.4.1 Το σύστημα διανομής	48
4.4.2 Χονδρικό Εμπόριο	49
4.4.2.1 Οι αντιπρόσωποι και η σχέση τους με τους ξένους εξαγωγείς	49
4.4.2.2 Τα sogo shosha	50
4.4.2.3 Άλλες μονάδες χονδρικής	51
4.4.3 Λιανικό εμπόριο	53
4.4.3.1 Η λιανική αγορά τροφίμων	53
4.4.3.2 Γενικές τάσεις στον κλάδο λιανικής τροφίμων	58
4.5 Σύνοψη	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	61
5.1 Εισαγωγή	61
5.2 Το Νομικό Σύστημα της Ιαπωνίας	61

5.3 Το κανονιστικό πλαίσιο για την ασφάλεια και την υγιεινή τροφίμων	62
5.4 Κανόνες σήμανσης	64
5.4.1 Αναγραφή διατροφικής αξίας	65
5.5 Νομοθεσία σχετικά με τις συσκευασίες και τα δοχεία αποθήκευσης τροφίμων	66
5.6 Ρυθμίσεις για τα πρόσθετα τροφίμων	67
5.6.1 Διαδικασία έγκρισης πρόσθετης ύλης τροφίμων	68
5.7 Χημικά παρασιτοκτόνα και άλλες συνθετικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στη γεωργία και την κτηνοτροφία	69
5.7.1 Διαδικασία ελέγχου εισαγόμενων τροφίμων για ύπαρξη χημικών υπολειμμάτων (RLs)	69
5.7.2 Διαδικασία καθορισμού μέγιστου επιπέδου χημικών υπολειμμάτων (MRL) για τα φυτοφάρμακα	70
5.8 Άλλα ελεγχόμενα συστατικά	70
5.9 Άλλοι κανονισμοί και απαιτήσεις	71
5.9.1 Απαιτούμενα έγγραφα εισαγωγής τροφίμων στη χώρα	71
5.10 Νόμος περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων / εμπορικού σήματος	71
5.11 Δασμοί	71
5.12 Σύνοψη	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	73
6.1 Συμπεράσματα	73
6.2 Κυριότερες τάσεις στην αγορά τροφίμων της Ιαπωνίας	76
6.3 Προτεινόμενες στρατηγικές εισόδου στην ιαπωνική αγορά	77
6.3.1 Μείγμα Μάρκετινγκ	81
6.4 Άλλες συστάσεις	83
6.5 Περαιτέρω Έρευνα	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΕΩΝ.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΤΟ ΤΟΚΥΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΣΑΚΑ	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΚΥΡΙΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΙΑΠΩΝΙΑΣ	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΙΑΠΩΝΙΑΣ – Ε.Ε	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΙΑΠΩΝΙΑΣ – ΕΛΛΑΔΑΣ	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ, ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ	53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΝΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ	43
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΜΕΡΙΔΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Ορισμός του προβλήματος.

Τα τελευταία χρόνια γίνονται πολλές προσπάθειες από ελληνικές πολιτικές και εμπορικές δυνάμεις, για να γνωρίσουν και να αγαπήσουν την ελληνική κουζίνα ξένες χώρες. Η Ιαπωνία είναι μια από αυτές, καθώς προσφέρει σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους Έλληνες εξαγωγείς λόγω της πλούσιας αγοράς (JETRO, 2008) και της διατροφικής κουλτούρας των Ιαπώνων, που έχει πολλά κοινά στοιχεία με την αντίστοιχη ελληνική.

Τα ελληνικά προϊόντα, αν και διαθέτουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα για να ικανοποιήσουν τους απαιτητικούς Ιάπωνες καταναλωτές, δεν έχουν αξιοποιήσει τη δυναμική τους. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι ο όγκος των εμπορικών συναλλαγών Ελλάδας- Ιαπωνίας σε σχέση με το συνολικό όγκο του εξωτερικού εμπορίου της Ιαπωνίας, είναι σχεδόν αμελητέος και δεν δικαιολογείται από τη δυναμική της Ελληνικής οικονομίας και την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων. Επιπλέον, η βελτίωση των συνθηκών πρόσβασης ξένων προϊόντων στην ιαπωνική αγορά σε συνδυασμό με την συνεχώς μειούμενη αγροτική παραγωγή και την στροφή των Ιαπώνων καταναλωτών προς τον δυτικό τρόπο διατροφής, δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για την εξαγωγή ελληνικών τροφίμων. Ο ανταγωνισμός από άλλες χώρες είναι έντονος, παρόλα αυτά το μερίδιο αγοράς των ελληνικών προϊόντων είναι αδικαιολόγητα χαμηλό.

1.2 Στόχοι και επιδιώξεις.

Η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στην ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς τροφίμων της Ιαπωνίας και επιχειρεί να εντοπίσει τις βέλτιστες στρατηγικές εισόδου ελληνικών προϊόντων στην αγορά. Αναλύονται η κουλτούρα της χώρας, το οικονομικό περιβάλλον και το νομικό πλαίσιο εισαγωγών τροφίμων.

Πιο αναλυτικά, η έρευνα επιχειρεί να ερευνήσει και να μελετήσει τα παρακάτω:

- Όσον αφορά την ανάλυση της κουλτούρας:

Εντοπισμός και ανάλυση των ιδιομορφιών των σημαντικότερων καταναλωτικών ομάδων.

Διατροφικές συνήθειες των Ιαπώνων. Προτιμήσεις όσον αφορά το δυτικό και ιδιαίτερα το μεσογειακό τρόπο διατροφής. Τάσεις στον τρόπο διατροφής.

➤ Όσον αφορά την ανάλυση της οικονομίας:

Η εξέλιξη, η παρούσα κατάσταση, οι τάσεις της Ιαπωνικής οικονομίας.

Η λειτουργία και οι τάσεις της αγοράς τροφίμων.

➤ Όσον αφορά την ανάλυση του νομικού πλαισίου:

Τις διαδικασίες εισαγωγής τροφίμων στην Ιαπωνία.

1.3 Δομή της έρευνας.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι επιμέρους κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο ορίζει το θέμα της έρευνας και οριοθετεί τους στόχους και τις επιδιώξεις του ερευνητή. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο του διεθνούς μάρκετινγκ και της έρευνας μάρκετινγκ, ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητός ο σκοπός της έρευνας. Στα επόμενα τρία κεφάλαια γίνεται ανάλυση του περιβάλλοντος της ιαπωνικής αγοράς τροφίμων. Συγκεκριμένα, στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία του ιαπωνικού πολιτισμού και συγκεκριμένα περιγράφονται οι καταναλωτικών συνήθειες και η διατροφική κουλτούρα των Ιαπώνων. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται το οικονομικό περιβάλλον και η αγορά τροφίμων της χώρας, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο το νομικό πλαίσιο που αφορά τις εισαγωγές τροφίμων στην Ιαπωνία. Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας και προτείνονται στρατηγικές εισόδου στην ιαπωνική αγορά τροφίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.

2.1 Εισαγωγή.

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ευρεία έννοια του διεθνούς μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στις μεθόδους και τις στρατηγικές που εφαρμόζονται για την είσοδο μιας επιχείρησης σε μια νέα, ξένη αγορά.

Ένας μεγάλος αριθμός θεωριών και συγγραμμάτων σχετίζονται με το θέμα και για το λόγο αυτό οι περισσότεροι επίκαιρες και σχετικές θα αναφερθούν και θα αναλυθούν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο. Στόχος του κεφαλαίου είναι η σύνθεση ενός ισχυρού θεωρητικού υπόβαθρου, ώστε να γίνουν κατανοητά ο βασικός σκοπός και τα αποτελέσματα της έρευνας της ιαπωνικής αγοράς τροφίμων που θα ακολουθήσουν στα επόμενα κεφάλαια.

2.2 Μάρκετινγκ – Ορισμός.

Το μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος για τη διοίκηση και λειτουργία μιας επιχείρησης. Κατά καιρούς διατυπώθηκαν και δημοσιεύτηκαν πολλοί εύστοχοι ορισμοί για το μάρκετινγκ. Το Chartered Institute of Marketing (2009), ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διοικητική διαδικασία, υπεύθυνη για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με σκοπό το κέρδος. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η φιλοσοφία του μάρκετινγκ συνδέει άμεσα την κερδοφορία μιας επιχείρησης με το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη. Ο Houston (1986), φαίνεται να επιβεβαιώνει τα παραπάνω, υποστηρίζοντας ότι για μια επιχείρηση, η κατανόηση των επιθυμιών και απαιτήσεων των καταναλωτών είναι απαραίτητη και πως το μάρκετινγκ εφαρμόζεται με σκοπό την εκπλήρωση αυτών των επιθυμιών και αναγκών. Ένας εξίσου ευρέως αποδεκτός ορισμός της American Marketing Association (2007) αναφέρει ότι: μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού, παραγωγής, εκτέλεσης, προώθησης και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγής που να ωφελεί τους πελάτες, την επιχείρηση, τους συνεργάτες της και την κοινωνία γενικότερα. Ο ορισμός αυτός τονίζει τον κοινωνικό ρόλο και την κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης.

Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι μια σύνθετη κοινωνική και διοικητική λειτουργία με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των εμπλεκόμενων στην επιχειρηματική

δραστηριότητα και κυρίως των καταναλωτών. Απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ, σύμφωνα και με τους δύο ορισμούς, είναι το κέρδος της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον Kotler «η διαδικασία μάρκετινγκ συνίσταται στην ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ, στην κατάστρωση στρατηγικών μάρκετινγκ, στο σχεδιασμό προγραμμάτων μάρκετινγκ και στη διοίκηση της προσπάθειας μάρκετινγκ». Αποτελείται από επιμέρους στρατηγικές όσον αφορά στην αγορά στόχων (target markets), την τοποθέτηση (positioning), το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και τα επίπεδα δαπάνης μάρκετινγκ (marketing expenditure levels) (Kotler και Andreasen, 2000).

2.3 Διεθνές Μάρκετινγκ – Ορισμός. Διαφορές με εγχώριο μάρκετινγκ.

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρήθηκε η άνθιση της διεθνούς επιχειρηματικότητας, που προέρχεται από τη σύγκλιση των οικονομικών συνθηκών, τη φιλελευθεροποίηση των εθνικών εμπορικών πολιτικών, την περιφερειακή οικονομική ολοκλήρωση, και τις προόδους στις επικοινωνίες, τις μεταφορές, και τις πληροφοριακές τεχνολογίες. (Cateora, Graham, 2000, σελ 9).

Ως αποτέλεσμα της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους, οι εταιρίες έχουν δώσει από καιρό ιδιαίτερη σημασία στο τμήμα διεθνούς μάρκετινγκ, το οποίο συμβάλλει στον καθορισμό των στρατηγικών και την αναδιάρθρωση της δομής της επιχείρησης.

Το διεθνές μάρκετινγκ αφορά τις δραστηριότητες της επιχείρησης που σχεδιάζουν, τιμολογούν, προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε καταναλωτές σε περισσότερες από μία χώρες, με σκοπό το κέρδος. Ουσιαστικά, η διαφορά με το εγχώριο μάρκετινγκ είναι ότι οι πωλήσεις πραγματοποιούνται σε παραπάνω από μία χώρα. Είναι λοιπόν το περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αυτό που αλλάζει και γίνεται πιο περίπλοκο. Όπως υπογραμμίζουν οι De Burca *et al.* (2004), όταν εισέρχεται σε ξένες αγορές η επιχείρηση καλείται να εφαρμόσει στρατηγικές για να αντιμετωπίσει την αβεβαιότητα και τα προβλήματα που προκύπτουν από νέες άγνωστες συνθήκες ανταγωνισμού, νομικού πλαισίου, κρατικών ελέγχων κ.α. Αυτές οι διαφορετικές συνθήκες πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ, που σχετίζονται με τη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης σε ξένη χώρα.

Ο Perlmutter (1969) διακρίνει τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις των επιχειρήσεων στην εφαρμογή του διεθνούς μάρκετινγκ:

α) Ο εθνοκεντρικός (ethnocentric) προσανατολισμός: οι πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια επιχείρηση στη χώρα της, μπορούν να εφαρμοστούν αυτούσιες και σε άλλες χώρες με επιτυχία. Συνήθως, σ' αυτήν την περίπτωση, οι επιχειρήσεις προσβλέπουν σε ξένες αγορές για την πώληση του πλεονάσματος της παραγωγής, που δεν καταναλώνεται από την εγχώρια ζήτηση.

β) Ο πολυκεντρικός (polycentric) προσανατολισμός: είναι το αντίθετο του εθνοκεντρικού προσανατολισμού. Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι σε κάθε εθνική αγορά πρέπει να εφαρμόζεται διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της πρώτης. Έτσι, για κάθε εθνική αγορά, ένα διακριτό διοικητικό τμήμα της επιχείρησης, αναλαμβάνει αποκλειστικά να οργανώσει και να εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ και μανάτζμεντ.

γ) Προσανατολισμός στην περιοχή (regioncentric): σύμφωνα με αυτό τον προσανατολισμό μία επιχείρηση στοχεύει όχι μόνο στην εγχώρια αγορά αλλά και στις χώρες της γύρω περιοχής. Κατά το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ η επιχείρηση θα λάβει υπόψη της τις ομοιότητες και τις διαφορές των γύρω χωρών. Για τις χώρες εκτός της περιοχής η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει εθνοκεντρικό ή πολυκεντρικό προσανατολισμό.

δ) Γεωκεντρικός (geocentric) προσανατολισμός: η επιχείρηση θεωρεί ότι οι διάφορες εθνικές αγορές παρουσιάζουν ομοιότητες και διαφορές. Ολόκληρος ο κόσμος αποτελεί μια αγορά για την οποία υιοθετείται μια πολιτική μάρκετινγκ συνδυασμός εθνοκεντρικού και πολυκεντρικού προσανατολισμού.

2.4 Το περιβάλλον στο διεθνές μάρκετινγκ.

2.4.1 Το πολιτισμικό περιβάλλον.

Η κουλτούρα ορίζεται ως ο κοινώς αποδεκτός κώδικας μιας κοινωνίας, που ορίζει τον τρόπο αντίδρασής της, σε εξωτερικά και εσωτερικά γεγονότα. Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για την κουλτούρα, οι πιο πολλοί όμως, τη συσχετίζουν άμεσα με τις αξίες, τα τελετουργικά, τα σύμβολα, τις πεποιθήσεις και τον τρόπο σκέψης που τα μέλη μιας κοινωνίας μοιράζονται και διδάσκουν στις επόμενες γενιές. Η κουλτούρα είναι καθοριστική για τον τρόπο ζωής των μελών μιας κοινωνίας και πιο συγκεκριμένα για τις

καταναλωτικές τους συνήθειες, τις επιθυμίες τους, τα μέσα που επιλέγουν για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες αυτές. Κατά τον Walker (2004) η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο που ξοδεύουμε χρήματα ενώ ο Samuelson (2004) υποστηρίζει ότι επηρεάζει τον τρόπο που καταναλώνουμε γενικότερα. Ο συνεχής μετασχηματισμός των αγορών είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των οργανωμένων προσπαθειών των στελεχών μάρκετινγκ, των οικονομικών συνθηκών και της κουλτούρας. Οι μάρκετες προσαρμόζουν τις πολιτικές τους ανάλογα με τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, όμως οι ίδιοι, συχνά αποτελούν φορείς αλλαγής όταν προωθούν στην αγορά καινοτόμα προϊόντα που η χρήση τους επιφέρει μεταβολές στην ίδια την κοινωνία.

Τα στελέχη μάρκετινγκ δεν αντιλαμβάνονται απλώς τις πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των εθνών, αλλά γνωρίζουν τις συνθήκες και τα γεγονότα που διαμόρφωσαν την κουλτούρα ενός λαού. Μόνο έτσι, θα είναι σε θέση να αφογκραστούν την κοινωνική ταυτότητα ενός λαού και να εντοπίσουν τις πολιτισμικές διαφορές με ακρίβεια, να προβλέψουν τις επερχόμενες μεταβολές. Τα ιστορικά γεγονότα, η χρήση της τεχνολογίας, το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα μιας χώρας, έχουν ισχυρό αντίκτυπο στη λειτουργία μιας κοινωνίας. Γι' αυτό το λόγο, ένα στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει την ιστορία, τις γεωγραφικές και τις κλιματικές ιδιαιτερότητες μιας αγοράς.

Η ιστορία ενός έθνους ορίζει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τη θέση του στον κόσμο, τις σχέσεις του με τα γειτονικά του έθνη, ακόμα και το πώς κρίνει τον εαυτό του. Η γνώση της ιστορίας ενός έθνους θα διαφωτίσει ένα στέλεχος μάρκετινγκ, για την οργάνωση της κοινωνίας, το ρόλο του κράτους, τις σχέσεις μεταξύ διοικούντων και διοικούμενων, τη στάση της αγοράς απέναντι σε ξένες επιχειρήσεις κ.α. Δεδομένου ότι η ιστορική αλήθεια διαστρεβλώνεται ανάλογα με τα συμφέροντα αυτού που την εξιστορεί, για ένα στέλεχος μάρκετινγκ είναι σημαντικό να γνωρίζει την εκδοχή του κράτους στο οποίο η επιχείρηση ενδιαφέρεται να δραστηριοποιηθεί εμπορικά.

Επιπλέον, κλιματικά στοιχεία όπως το υψόμετρο, η υγρασία, η θερμοκρασία επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες, τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και τις παραγωγικές λειτουργίες σε μια χώρα.

Επίσης, το στέλεχος μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει για τη λειτουργία και την οργάνωση των κοινωνικών, θρησκευτικών, πολιτικών θεσμών (οικογένεια, εκκλησία, εκπαιδευτικό σύστημα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, κρατική εξουσία, επιχειρήσεις). Μέσα από αυτούς τους θεσμούς τα άτομα μιας κοινωνίας

αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και θέτουν κανόνες συμπεριφοράς για να επιτύχουν αρμονική συμβίωση μεταξύ τους, να εντάξουν τις νέες γενιές στον τρόπο ζωής της κοινωνίας, να ορίσουν τις σχέσεις εξουσίας μεταξύ των διάφορων κοινωνικών ομάδων. Οι θεσμοί που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπαγορεύουν τους κοινωνικούς ρόλους και το κύρος κάθε κοινωνικής ομάδας και συνεπώς τις καταναλωτικές του συνήθειες.

2.4.2 Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον.

Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας καθορίζουν καίρια στοιχεία της αγοράς, όπως η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, το είδος της κατανάλωσης, ο κίνδυνος άμεσων επενδύσεων στη χώρα αυτή. Ένα στέλεχος μάρκετινγκ οφείλει να παρακολουθεί στενά τις πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις της χώρας στην οποία στοχεύει να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά. Ευνόητο είναι ότι μια χώρα με σταθερό οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον παρουσιάζει μικρότερο κίνδυνο και λιγότερες δυσάρεστες εκπλήξεις.

Οι σοβαρότεροι κίνδυνοι που σχετίζονται με την πολιτική κατάσταση μιας χώρας (Cateora και Graham, 2007) είναι:

- α) η αναγκαστική δήμευση της περιουσίας της επιχείρησης χωρίς καθόλου ή επαρκή αποζημίωση,
- β) οι κοινωνικές αναταραχές που μπορεί να οδηγήσουν σε εξεγέρσεις και γενικότερες καταστροφές ιδιωτικής και δημόσιας περιουσίας.

Οι σοβαρότεροι κίνδυνοι που σχετίζονται με το οικονομικό περιβάλλον (Cateora και Graham, 2007) είναι:

- α) Ο περιορισμός ροής συναλλάγματος (exchange controls): όταν ένα κράτος αντιμετωπίζει έλλειψη συναλλάγματος ή σημαντική διαρροή εγχώριου κεφαλαίου στο εξωτερικό μπορεί να επιβάλει κανόνες για να ελέγξει τη ροή συναλλάγματος / κεφαλαίου.
- β) Οι νόμοι εγχώριου περιεχομένου (local content laws): κάποιες χώρες θέτουν ως όρο για την εισαγωγή ξένων προϊόντων στη χώρα τους, μέρος των συντελεστών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των προϊόντων να ανήκουν στη χώρα εισαγωγής.
- γ) Οι περιορισμοί στις εισαγωγές: αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να είναι επίσημοι (ποσοστώσεις, όριο εισαγωγών) οι ανεπίσημοι (αδικοιολόγητα χρονοβόρες καθυστερήσεις στα τελωνεία).

δ) Η φορολογία: κάποιες φορές η φορολογία χρησιμοποιείται ως μέσο για αποτροπή εισαγωγής κάποιων προϊόντων στη χώρα.

ε) Ο έλεγχος στην τιμολόγηση: σε περιόδους με υψηλό πληθωρισμό μια χώρα μπορεί να επιβάλει ανώτατο όριο τιμής για κάποια προϊόντα, προκειμένου να διατηρήσει σε επιθυμητά επίπεδα το κόστος διαβίωσης.

στ) Η βία και τρομοκρατία: σε κάποιες χώρες που η πολιτική κατάσταση είναι έκρυθμη μπορεί να υπάρξουν σοβαρές αναταραχές.

Ενδεικτικά μεγέθη που περιγράφουν την οικονομική κατάσταση μιας χώρας, είναι, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), το κατακεφαλήν εισόδημα και άλλοι δείκτες ευημερίας, ο ρυθμός ανάπτυξης, η ανεργία, ο πληθωρισμός, η συναλλαγματική ισοτιμία. Αναλύοντας την οικονομική και πολιτική κατάσταση το στέλεχος μάρκετινγκ μπορεί να αξιολογήσει καλύτερα τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τις ευκαιρίες και τις αδυναμίες της αγοράς και να επιλέξει τον βέλτιστο τρόπο εισόδου και λειτουργίας της επιχείρησης στην αγορά.

Φυσικά, πρέπει να γίνει ανάλυση της αγοράς, όπως ακριβώς θα γινόταν σε ένα marketing plan για μια εγχώρια αγορά. Η ανάλυση αγοράς έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και οι υποαγορές της. Ο δεύτερος σκοπός είναι να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς, ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες, αλλά και οι παγίδες. Έτσι, μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές. Ενδεικτικά, η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να ερευνά το μέγεθος της αγοράς, τους ορίζοντες ανάπτυξης (growth prospects), την κερδοφορία της αγοράς, τη διάρθρωση κόστους (cost structure), τα κανάλια διανομής (Distribution Channels), τις τάσεις, τους παράγοντες επιτυχίας (key success factors). (Cateora και Graham, 2007, σελ 55-67).

2.4.3 Το νομικό περιβάλλον.

Τα νομικά συστήματα διαφέρουν από χώρα σε χώρα, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Διεθνώς κυριαρχούν τέσσερα νομικά συστήματα:

α) Το Εθιμικό Δίκαιο (common law) που είναι αγγλοσαξονικό και εφαρμόζεται κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία, τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και τον Καναδά. Οι δικαστικές αποφάσεις «νομοθετούν», καθώς μπορούν να αποτελέσουν δικαστικό προηγούμενο για τη ρύθμιση ανάλογων μελλοντικών υποθέσεων.

β) Το Αστικό ή Κωδικοποιημένο Δίκαιο, που ρυθμίζει γραπτώς κάθε πτυχή της κοινωνικής – οικονομικής ζωής και εφαρμόζεται στις περισσότερες

αναπτυγμένες χώρες (Ευρώπη, Ιαπωνία), αλλά και πολλές αναπτυσσόμενες (Λατινική Αμερική).

γ) Ο Ισλαμικός Νόμος που βασίζεται στην ερμηνεία του Κορανίου και εφαρμόζεται στο Πακιστάν, το Ιράν και άλλες Μουσουλμανικές χώρες.

δ) Το εμπορικό νομικό σύστημα σοσιαλιστικών οικονομιών.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διεθνώς υπόκεινται στο εσωτερικό δίκαιο (της χώρας όπου εδρεύουν), στο διεθνές δίκαιο και στο νομικό πλαίσιο των φιλοξενουσών χωρών. Νόμοι που έχουν σχέση με το εμπόριο έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τέτοιοι νόμοι αφορούν το εμπορικό δίκαιο, όπως τις διαδικασίες εισαγωγής, διακίνησης, σήμανσης, πώλησης προϊόντων, το φορολογικό σύστημα, το εμπορικό σήμα, την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και της ευρεσιτεχνίας. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζουν νόμοι που αφορούν τον ανταγωνισμό και το αντιτράστ (De Burca, 2004, σελ 119-121).

2.5 Έρευνα διεθνούς Μάρκετινγκ.

Στη σύνθετη παγκοσμιοποιημένη αγορά, όπου ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο έντονος και με έκδηλη την ανάγκη για μια δυναμικότερη εξαγωγική προσπάθεια, η επαρκής πληροφόρηση αποτελεί καίριο παράγοντα για τον εντοπισμό ευκαιριών και το σχεδιασμό επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Μελέτες περιπτώσεων αποτυχημένων προσπαθειών εισόδου επιχειρήσεων σε ξένες αγορές, καταλήγουν, ότι η αποτυχία θα είχε αποφευχθεί αν η επιχείρηση είχε εκ των προτέρων μελετήσει ενδελεχώς την αγορά – στόχο (Keegan και Green, 2000).

Η έρευνα μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές δε διαφέρει σημαντικά από την έρευνα εγχώριας αγοράς, ως προς το σκοπό, τις διαδικασίες και τη χρήση των αποτελεσμάτων, αν και είναι μια πιο σύνθετη διαδικασία.

Όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια ξένη αγορά εκτίθεται σε ένα νέο, διαφορετικό περιβάλλον. Οι κανόνες λειτουργίας της εγχώριας αγοράς πιθανότατα δε θα βρίσκουν εφαρμογή στην ξένη. Συνεπώς, η επιχείρηση καλείται να αναθεωρήσει ριζικά τις αντιλήψεις της για τη λειτουργία των αγορών και να μη θεωρεί τίποτα δεδομένο. Με την έρευνα μάρκετινγκ της αγοράς της χώρας εισαγωγής και λαμβάνοντας υπόψη τα επιμέρους στοιχεία του περιβάλλοντός της (κουλτούρα, πολιτική, οικονομία, νομικό πλαίσιο) η επιχείρηση θα οδηγηθεί σε ορθά συμπεράσματα για το πώς θα πρέπει να

λειτουργήσει σ' αυτό το νέο περιβάλλον, θα εντοπίσει τις ευκαιρίες και θα αποφύγει τα στρατηγικά λάθη.

Ερευνώντας μια ξένη αγορά, η επιχείρηση, πρέπει να λάβει υπόψη της παραμέτρους που δεν την απασχολούν σε μια εγχώρια έρευνα μάρκετινγκ. Κάποιες από αυτές τις παραμέτρους είναι οι διαδικασίες εισαγωγής προϊόντων στην ξένη χώρα, οι διακυμάνσεις της συναλλαγματικής ισοτιμίας, και θέματα logistics, όπως η πρόσβαση στη χώρα, το δίκτυο μεταφορών κ.τ.λ.

Επιπλέον, σε μια ξένη αγορά η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει διαφορετικό ανταγωνισμό από αυτόν της εγχώριας οικείας αγοράς. Καταρχήν, θα πρέπει να ανταγωνιστεί τις τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορεί να ευνοούνται από κρατικό προστατευτισμό ή από την τυφλή προτίμηση των καταναλωτών στα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα. Επίσης σε μια ξένη αγορά οι συνθήκες μπορεί να επιτρέπουν την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων που στην εγχώρια αγορά δεν κυκλοφορούν επειδή δεν είναι ανταγωνιστικά (De Burca *et al.*, 2004, σελ. 160-161).

2.5.1 Στάδια έρευνας διεθνούς μάρκετινγκ.

Αφού γίνει μια προκαταρκτική έρευνα με τη χρήση δευτερογενών πηγών πληροφόρησης μια επιχείρηση εντοπίζει μια αγορά στην οποία θεωρεί ότι θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά. Έτσι αποφασίζεται από τη διοίκηση να διενεργηθεί έρευνα της συγκεκριμένης αγοράς. Κατά τους Craig, και Douglas (2004, σελ 23-36) τα στάδια της έρευνας είναι:

α) Καθορισμός προβλήματος και στόχου: Αρχικά, διατυπώνονται σαφώς ο στόχος της επιχείρησης και οι επιδιώξεις της. Γίνεται καθορισμός του προβλήματος και των αποφάσεων που πρέπει να ληφθούν από την επιχείρηση. Τέτοιες αποφάσεις, ενδεικτικά, είναι:

- αν πρέπει η επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί στην αγορά,
- ποια από τα προϊόντα της να επιλέξει να εξάγει,
- αν πρέπει να τροποποιήσει τα προϊόντα της για τη νέα αγορά ή να δημιουργήσει καινούρια,
- πώς θα καθορίσει την καταλληλότητα των ενεργειών προώθησης / διαφήμισης,
- πώς θα προσδιορίσει την τιμή σε σχέση με τη ζήτηση,

- πώς θα προσδιορίσει το κέρδος που θα προκύψει αν δραστηριοποιηθεί στην αγορά,
- πώς θα εξασφαλίσει αποτελεσματικά κανάλια διανομής και logistics. (De Burca et all, 2004, σελ. 160-161).

β) Καθορισμός των πηγών απ' όπου θα αντληθούν πληροφορίες.

γ) Προϋπολογισμός του κόστους και του οφέλους της διαδικασίας έρευνας της αγοράς στόχου.

δ) Συλλογή των στοιχείων από δευτερογενείς, πρωτογενείς πηγές.

ε) Ανάλυση, ερμηνεία περίληψη των αποτελεσμάτων.

στ) Επεξήγηση των αποτελεσμάτων στα στελέχη της επιχείρησης, που είναι αρμόδιοι για τη λήψη αποφάσεων (Cateora και Graham, 2000, σελ 216).

2.6 Επιλογή Αγοράς - Στόχου.

Η επιλογή εισόδου μιας επιχείρησης σε νέα αγορά, είναι μια απόφαση που θα έχει αντίκτυπο στο σύνολο των δραστηριοτήτων της (όπως κερδοφορία και διεθνή φήμη), ακόμα και στην εγχώρια αγορά. Συνεπώς, η επιλογή νέας αγοράς πρέπει πάντα να εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης και να συνάδει με τις δυνατότητές επέκτασής της, σε άλλες αγορές (π.χ. οικονομικοί πόροι, ευελιξία).

Παράλληλα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γενικότερο διεθνές περιβάλλον της αγοράς – στόχου, όπως οι εμπορικοί και οικονομικοί δεσμοί που τη συνδέουν με άλλες χώρες, καθώς αυτό μπορεί να παρουσιάζει επιπλέον ευκαιρίες ή κινδύνους για την επιχείρηση.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση για την επιλογή αγοράς – στόχου, είναι η παγκόσμια δομή και λειτουργία του επιχειρηματικού κλάδου όπου εντάσσεται η επιχείρηση. Η λειτουργία του κλάδου παγκοσμίως, δημιουργεί ένα δίκτυο, το οποίο η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει προς όφελός της. Για παράδειγμα, αν στην αγορά - στόχο κυκλοφορούν αγαθά υποκατάστατα των προϊόντων της επιχείρησης, αυτό σημαίνει ότι το καταναλωτικό κοινό είναι εξοικειωμένο με τη χρήση τέτοιων προϊόντων και ότι υπάρχει η υποδομή για την εμπορία τους, γεγονός ευνοϊκό για την επιχείρηση. Βέβαια, θα πρέπει να προβλεφθεί και η αντίδραση των ανταγωνιστών της επιχείρησης, στην απόφασή της εισόδου στην αγορά – και όχι μόνο αυτών που ήδη δραστηριοποιούνται στην αγορά στόχο.

Μία επιχείρηση μπορεί να επιλέξει α) να επεκτείνεται σταδιακά σε μία χώρα κάθε φορά και να συνεχίζει στην επόμενη χώρα, μόνο αφού έχει σταθεροποιήσει τη θέση της στην προηγούμενη ή β) να εισέλθει σε πολλές νέες αγορές ταυτόχρονα και να παραμείνει μόνο σε αυτές που θα ανταποκριθούν καλύτερα.

Τα πλεονεκτήματα της πρώτης στρατηγικής είναι ότι:

- η επιχείρηση σταδιακά κερδίζει εμπειρία και εξοικονομεί οικονομίες κλίμακας που χρησιμοποιεί στις επόμενες στρατηγικές κινήσεις της,
- δεσμεύονται σημαντικά λιγότεροι πόροι και
- ο κίνδυνος απώλειας κεφαλαίων είναι σημαντικά μικρότερος.

Παρ' όλα αυτά, ελλοχεύει ο κίνδυνος οι ανταγωνιστές της επιχείρησης να προλάβουν να εισέλθουν πρώτοι στις άλλες αγορές, όπου η επιχείρηση σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί αργότερα. Αυτός ο κίνδυνος δεν υπάρχει όταν η επιχείρηση ακολουθεί τη στρατηγική της ταυτόχρονης εισόδου σε πολλές αγορές. Επιπλέον, ακολουθώντας τη δεύτερη τακτική, η επιχείρηση αποκτά γρήγορα εμπειρία στο διεθνές περιβάλλον και δημιουργεί οικονομίες κλίμακας σε πολυεθνικό επίπεδο.

Μια άλλη απόφαση που καλείται να λάβει η επιχείρηση κατά τη διαδικασία επιλογής αγοράς στόχου, είναι αν θα ακολουθήσει στοχευμένη πολιτική σε μία ή περισσότερες αγορές ή αν θα ακολουθήσει πολιτική διασποράς, επιλέγοντας να δραστηριοποιηθεί σε πολλές αγορές πολύ διαφορετικές μεταξύ τους που δεν συνδέονται ιδιαίτερα. Στην πρώτη περίπτωση, οι προσπάθειες της επιχείρησης θα εστιάζουν καλύτερα στο στόχο τους και θα είναι πιο εύκολη η διαχείριση και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων τους. Επίσης θα είναι χαμηλότερος ο λειτουργικός κίνδυνος και τα κόστη. Βέβαια, η επιχείρηση θα παρουσιάζει ιδιαίτερος χαμηλή διασπορά επενδυτικού κινδύνου και άγνοια για τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις υπόλοιπες αγορές. Με την πολιτική διασποράς αυτά τα προβλήματα αντιμετωπίζονται και η επιχείρηση καθίσταται περισσότερο ευέλικτη. (De Burca et all, 2004, σελ 227).

2.7 Στρατηγικές Διεθνούς Μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις, κατά τη «διαδικασία καθιέρωσής» τους στο διεθνές περιβάλλον (establishment chain) και μέχρι να επιτύχουν την πλήρη διεθνοποίησή τους, περνούν από τέσσερα στάδια:

- Πρώτο στάδιο: Σποραδικές (περιστασιακές) εξαγωγές.
- Δεύτερο στάδιο: Εξαγωγές με την υποστήριξη αντιπροσώπων.
- Τρίτο στάδιο: Εδραίωση γραφείου πωλήσεων στο εξωτερικό.
- Τέταρτο στάδιο: Παραγωγική μονάδα στο εξωτερικό.

Δεν είναι δεσμευτικό για όλες τις επιχειρήσεις να διατρέξουν και τα τέσσερα προαναφερόμενα στάδια. Πιθανόν, κάποιες θα μπορούσαν να υπερπηδήσουν κάποια από αυτά (Johanson και Wiedersheim-Paul 1975). Σύμφωνα με τη σχολή Uppsala, η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων είναι προοδευτική. Με την πάροδο του χρόνου οι επιχειρήσεις αποκτούν περισσότερες γνώσεις για τις διεθνείς αγορές και απομακρύνονται συνεχώς από τη μητρική τους χώρα (Johanson και Wiedersheim, 1975; Johanson και Vahlne, 1977).

Επιπλέον, οι Johanson και Vahlne (2003) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις ξεκινούν τη διεθνοποίησή τους από γειτονικές χώρες, που είναι «ψυχικά» κοντινές στη μητρική τους αγορά, πριν επιχειρήσουν επέκταση σε πιο απομακρυσμένες αγορές.

Στην παρούσα εργασία μελετάται η πιο απλή από τις μεθόδους ανάπτυξης διεθνούς δραστηριότητας, αυτή της εξαγωγής των προϊόντων σε άλλες χώρες. Ακόμα κι αυτή η μέθοδος, όμως, είναι αρκετά σύνθετη και απαιτεί έρευνα και οργάνωση. Μία επιχείρηση μπορεί να εξάγει τα προϊόντα της άμεσα ή έμμεσα (Albaum et al., 2008, σελ 321-335).

Όταν η επιχείρηση ακολουθεί τη στρατηγική της άμεσης εξαγωγής των προϊόντων της, τότε διαχειρίζεται το σύνολο της εξαγωγικής δραστηριότητας με τη χρήση ιδίων πόρων. Σύμφωνα με τους Albaum et al. (1998) η επιχείρηση έχει τις ακόλουθες επιλογές εισόδου στην ξένη αγορά:

- Δημιουργία τμήματος εξαγωγών στη μητρική εταιρία.
- Ίδρυση υποκαταστήματος στη χώρα εξαγωγής.
- Απόκτηση αποθηκευτικών εγκαταστάσεις στη χώρα εξαγωγής.
- Συνεργασία με πωλητή από τη μητρική χώρα.
- Συνεργασία με αντιπροσώπους ή διανομείς που εδρεύουν στην ξένη αγορά.

Στην περίπτωση των έμμεσων εξαγωγών η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα της σε μια άλλη εταιρία (εγχώρια), η οποία με τη σειρά της τα μεταπουλάει αυτούσια ή τροποποιημένα (ανάλογα με τη συμφωνία μεταξύ των δύο επιχειρήσεων) σε άλλες αγορές. Η σχέση μεταξύ των δύο επιχειρήσεων είναι καθαρά πελατειακή

και η αρχική επιχείρηση δεν μπορεί να επέμβει στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η δεύτερη εταιρία για την προώθηση του προϊόντος.

Κατά τον Χατζηδημητρίου (2003), προκειμένου να πραγματοποιήσει έμμεσες εξαγωγές μια επιχείρηση θα πρέπει να συνεργαστεί με έναν από τους παρακάτω:

- εγχώριος ή αλλοδαπός πράκτορας
- εγχώριος ή αλλοδαπός έμπορος
- εταιρίες διαχείρισης εξαγωγών
- εταιρίες διεθνούς εμπορίου.

2.8 Μείγμα Διεθνούς Μάρκετινγκ.

2.8.1 Δημιουργία / Τροποποίηση Προϊόντων.

Η βασική διάσταση της ποιότητας ενός αγαθού, ενυπάρχει στο βαθμό στον οποίο το προϊόν καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού όπου απευθύνεται (Ulaga και Chacour, 2001). Δεν υπάρχουν εγγυήσεις πως ένα προϊόν, επιτυχημένο στην εγχώρια αγορά, θα σημειώσει επιτυχία και σε μια ξένη αγορά. Οι ποιοτικές απαιτήσεις των ανθρώπων διαφέρουν από χώρα σε χώρα και κατά συνέπεια δεν αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο την ωφέλεια που προσφέρει ένα προϊόν. Πριν το προϊόν διοχετευθεί στη νέα αγορά, θα πρέπει να εναρμονιστεί στις απαιτήσεις του νέου καταναλωτικού κοινού.

Μάλιστα, πολλές φορές, δεν είναι απαραίτητο να τροποποιηθούν μόνο τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά και η εικόνα του, όπως προβάλλεται στο κοινό. Για παράδειγμα, ένα προϊόν υγιεινής διατροφής με χαμηλά λιπαρά μπορεί σε μια αγορά όπου οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγεία τους, να προβάλλονται πιο έντονα το χαρακτηριστικό "προϊόν υγιεινής διατροφής" και οι θετικές επιδράσεις του στην υγεία, ενώ σε μια άλλη αγορά όπου οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την φυσική τους εικόνα να προβάλλεται εντονότερα το χαρακτηριστικό "χαμηλά λιπαρά".

Οι λόγοι που καθιστούν απαραίτητο να γίνουν τροποποιήσεις στο προϊόν πριν εισαχθεί στη νέα αγορά, μπορεί να είναι πολιτισμικοί, πολιτικοί, νομικοί, ανταγωνισμού κ.α.

2.8.2 Προώθηση στη Διεθνή αγορά.

Κατά το σχεδιασμό της αποτελεσματικότερης διαφημιστικής εκστρατείας οι πολιτικές κεντροποιημένης ή αποκεντροποιημένης εξουσίας (Solberg, 2003), η συνδυαστική χρήση εγχώριων και διεθνών πρακτορείων, η χρήση διαφορετικών διαδικασιών διανομής, η αναζήτηση των κατάλληλων μέσων μαζικής επικοινωνίας πρέπει να εξετάζονται διεξοδικά.

Η διαδικασίες προώθησης και διαφήμισης προϊόντων στις διεθνείς αγορές σε σχέση με τις αντίστοιχες για την εγχώρια αν και είναι ίδιες, συνδυάζονται διαφορετικά. Στην περίπτωση των διεθνών αγορών κάποιες τεχνικές, όπως η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις είναι πιο σημαντικές από ότι στο μάρκετινγκ στην εγχώρια αγορά.

Η τυποποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας αποτελεί μια οικονομική λύση, θα πρέπει όμως να ελεγχθεί αν είναι απαραίτητο για κάποια από τις διαδικασίες προώθησης και διαφήμισης να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες συνθήκες της νέας αγοράς.

2.8.3 Τιμολόγηση.

Το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρίας που επιχειρεί να δραστηριοποιηθεί σε μια νέα ξένη αγορά, πρέπει να καταστρώσει μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές τιμολόγησης: η δυναμική και η στατική. Η επιχείρηση που υιοθετεί την πρώτη στρατηγική τιμολογεί με σκοπό να επιτύχει συγκεκριμένο στόχο (όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς). Στη δεύτερη περίπτωση η επιχείρηση εξάγει το πλεόνασμα της παραγωγής της που δεν καταναλώνεται από την εγχώρια αγορά. Προτεραιότητά της είναι η εξάλειψη του πλεονάσματος της παραγωγής και όχι η δραστηριοποίησή της διεθνώς (Cavusgil *et al.*, 2003).

Η διαδικασία τιμολόγησης είναι πιο σύνθετη όταν αφορά ξένες αγορές, επειδή ενέχουν περισσότερες μεταβλητές και υψηλότερο κίνδυνο. Καταρχήν, επηρεάζεται από παράγοντες από το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, όπως τη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ και το σε πιο βαθμό η διοίκηση αποφασίζει να ελέγχει την τιμή του προϊόντος, όπως φτάνει στον τελικό καταναλωτή. Επιπλέον, την τιμή επηρεάζουν και εξωτερικοί παράγοντες, όπως, η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων στην ξένη και την εγχώρια αγορά, η αναμενόμενη αντίδραση των ανταγωνιστών στις αποφάσεις της επιχείρησης, οι νομικοί περιορισμοί, οι συμφωνίες με τους μεσάζοντες, τα έξοδα μεταφοράς /

αποθήκευσης, φορολόγηση δασμοί κτλ., ο συναλλαγματικός κίνδυνος, το οικονομικό και πολιτισμικό περιβάλλον της αγοράς στόχου.

Με την έρευνα αγοράς πρέπει α) να προσδιοριστεί με ακρίβεια το κόστος του προϊόντος (κόστος παραγωγής, διακίνησης, διανομής, διαφήμισης κτλ), β) να αποτιμηθούν η ζήτηση και η ελαστικότητα ζήτησης, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή γ) να καταγραφούν οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων και να ερευνηθεί πώς αυτές επηρεάζουν τη ζήτηση για το προϊόν της επιχείρησης (Παρινός Δημήτριος, 2002, σελ 119-132).

2.8.4 Διανομή.

Το κομμάτι του σχεδιασμού της διανομής των προϊόντων διεθνώς είναι από τα πιο σημαντικά σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Ακόμα κι αν το προϊόν είναι αξιόλογο, η τιμή του ελκυστική και η διαφημιστική εκστρατεία πετυχημένη, δε θα σημειωθούν πωλήσεις, αν το προϊόν δε φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Η διαδικασία της διανομής περιλαμβάνει τη φυσική διανομή και διακίνηση των προϊόντων, τη μεταφορά των τίτλων ιδιοκτησίας και είναι αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των παραγωγών, των διαμεσολαβητών χονδρεμπόρων και των εταιριών – πελατών (Min, 1996).

Το κανάλι διανομής που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι ικανό να εξυπηρετήσει τη διακίνηση του προϊόντος, ανάλογα με τα ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, αλλά και τις ανάγκες / αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Η επιχείρηση, θα πρέπει να φροντίσει να επιλέξει τους συνεργάτες της που θα απαρτίζουν το κανάλι διανομής, με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να ελέγχει και να μεταβάλλει τις διαδικασίες διανομής παρέχοντας κίνητρα στα μέλη του δικτύου. Οι ιδιαιτερότητες της δομής και της λειτουργίας της αγοράς στόχου, όσον αφορά τη χονδρική και τη λιανική πώληση, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη (De Burca et al., 2004, σελ. 391-400).

2.9 Σύνοψη.

Σκοπός του κεφαλαίου ήταν να αναλύσει και να επεξηγήσει την έννοια και τη σημασία του διεθνούς μάρκετινγκ, ιδιαίτερα κατά το στάδιο εισόδου μιας επιχείρησης στην αγορά μιας άλλης χώρας. Μέσα από αναφορές στη σχετική βιβλιογραφία, αναδείχτηκε η σημασία της έρευνας αγοράς στο διεθνές μάρκετινγκ και οι σκοποί που εξυπηρετεί.

Χωρίς αμφιβολία, η διαδικασία εισόδου μιας επιχείρησης σε μια ξένη αγορά είναι μια σύνθετη διαδικασία. Η επιχείρηση καλείται να λάβει κρίσιμες αποφάσεις που αφορούν τις επιμέρους στρατηγικές μάρκετινγκ που θα υιοθετήσει, οι οποίες θα επηρεάσουν άμεσα το σύνολο των δραστηριοτήτων της και θα κρίνουν το επιχειρηματικό της μέλλον. Η έρευνα αγοράς είναι ένα πολύτιμο και αναντικατάστατο εργαλείο, που θα καθοδηγήσει τη διοίκηση της επιχείρησης να ανταποκριθεί με επιτυχία στην πρόκληση των διεθνών αγορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ

3.1 Εισαγωγή.

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται το πολιτιστικό περιβάλλον της Ιαπωνίας, στα πλαίσια που αυτό επηρεάζει την αγορά τροφίμων, εστιάζοντας κυρίως στις καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες των Ιαπώνων. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να εντοπιστούν τμήματα της αγοράς με εμπορικό ενδιαφέρον και δυνατότητες ανάπτυξης.

3.2 Γεωγραφία - Πολιτική.

Η Ιαπωνία βρίσκεται στην Ανατολική Ασία και αποτελείται από μια αλυσίδα νησιών μεταξύ του βόρειου Ειρηνικού Ωκεανού και της Θάλασσας της Ιαπωνίας, ανατολικά της χερσονήσου της Κορέας. Το πολιτικό σύστημα, συνταγματική



μοναρχία, και το καπιταλιστικό οικονομικό σύστημα είναι εξαιρετικά σταθερά.

Σύμφωνα με το web japan (Geography and climate), επίσημο site του Υπουργείου εξωτερικών της Ιαπωνίας, πέρα από τα τέσσερα κύρια νησιά της Ιαπωνίας, η χώρα περιλαμβάνει πάνω από 3.000 μικρά νησιά και νησάκια, που εκτείνονται σε πάνω από 3.000 χιλιόμετρα από το Βορά ως το Νότο.

Μεγάλο μέρος του εδάφους των τεσσάρων μεγάλων νησιών είναι ορεινό, ηφαιστειώδες και υφίσταται συχνούς σεισμούς (ειδικά γύρω από το Τόκυο).

Πρωτεύουσα είναι το Τόκυο που βρίσκεται στο κέντρο του νησιού Χονσού, στην ανατολική ακτή, στο βάθος ενός κόλπου. Έχει πάνω από 12 εκατομμύρια κατοίκους και αποτελεί σημαντικό πολιτιστικό, εμπορικό και οικονομικό κέντρο (το Χρηματιστήριο του Τόκυο έχει τη 2^η θέση παγκοσμίως μετά από αυτό της Νέας Υόρκης). Είναι μία από τις μεγαλύτερες μητροπόλεις του κόσμου, ενώ μαζί με τη Γιοκοχάμα και άλλες πόλεις, αποτελούν το αστικό συγκρότημα του Κέι-σιν, το οποίο έχει πλέον των 30 εκατομμυρίων κατοίκων. Κυριότερες πόλεις:

- *Γιοκοχάμα*: Βρίσκεται στα νότια του κόλπου του Τόκιο και αποτελεί το μεγαλύτερο λιμάνι της Ιαπωνίας με 3,4 εκατ. κατοίκους, καθώς και σημαντικό βιομηχανικό κέντρο, με ναυπηγεία, διυλιστήρια πετρελαίου, βιομηχανίες μηχανημάτων και αυτοκινήτων.

- *Οσάκα*: Βρίσκεται στα νότια της νήσου Χονσού και έχει 2,6 εκατ. κατοίκους. Μαζί με το Κόμπε σχηματίζουν ένα σημαντικό βιομηχανικό αστικό συγκρότημα, το οποίο συμπεριλαμβάνει πολλές πόλεις, δημιουργώντας έτσι το δεύτερο σε πληθυσμό διοικητικό διαμέρισμα.

- *Κιότο*: Βρίσκεται στα νότια της νήσου Χονσού, παλιά πρωτεύουσα της Ιαπωνίας (από το 794 μέχρι το 1868), ενώ αποτελεί πολιτιστικό και θρησκευτικό κέντρο. Διαθέτει βιοτεχνίες ειδών πολυτελείας (μετάξι, πορσελάνες, κομποτεχνήματα) αλλά και εταιρείες υψηλής τεχνολογίας. Έχει 1,4 εκατομμύρια κατοίκους.

Ο πληθυσμός και η βιομηχανική ανάπτυξη είναι συγκεντρωμένα στην ανατολική ακτή, ιδιαιτέρως στα προάστια γύρω από την Οσάκα και το Τόκιο (πληθυσμός 12 εκατομμυρίων). Μια παράκτια περιοχή 900 χιλιομέτρων που απλώνεται νοτιοδυτικά του Τόκιο περιλαμβάνει το μισό συνολικό πληθυσμό της Ιαπωνίας και το 80% της κατασκευαστικής της ικανότητας. Ο πληθυσμός των επαρχιακών πόλεων αυξάνεται, δημιουργώντας προσοδοφόρες αγορές για καταναλωτικά αγαθά. Μια άλλη τάση είναι όλο και περισσότεροι άνθρωποι να μένουν στα προάστια των πόλεων, επεκτείνοντας έτσι την προαστιακή αγορά των καταναλωτών (Aoki E. at al., 1994, σελ. 11-23).

Πριν από την βιομηχανοποίηση, η Ιαπωνία αποτελούνταν από πολλές μικρές και ουσιαστικά ανεξάρτητες επαρχίες. Η κάθε μια από αυτές, διατηρούσε αυτόνομο και διαφορετικό επιχειρηματικό σύστημα από τις υπόλοιπες και οι εταιρίες που επιθυμούσαν να κάνουν εμπόριο κατά μήκος ολόκληρης της χώρας έπρεπε να διαθέτουν ξεχωριστά δίκτυα διανομής σε κάθε περιοχή. Ακόμα και σήμερα δεν είναι ομοιογενή τα συστήματα διανομής της κάθε περιοχής. Το σύστημα των μεταφορών όμως, είναι πολύ ανεπτυγμένο και τα αγαθά και οι άνθρωποι κυκλοφορούν εύκολα μέσα στη χώρα. Συγκεκριμένα, το οδικό δίκτυο της χώρας βρίσκεται σε άριστη κατάσταση. Η οδήγηση γίνεται από την αριστερή πλευρά (όπως στη Μεγάλη Βρετανία και χώρες της Κοινοπολιτείας). Εάν νοικιάσετε αυτοκίνητο, είναι απαραίτητο το Διεθνές Δίπλωμα Οδήγησης και ασφάλιση. Το σιδηροδρομικό δίκτυο της χώρας είναι πολύ καλό, αξιόπιστο και ασφαλές (Aoki E. at al., 1994, σελ. 11-23).

Η πρόσβαση στη χώρα γίνεται με πλοίο ή αεροπλάνο. Διαθέτει οργανωμένα λιμάνια και υπερσύγχρονα αεροδρόμια. Δεν υφίσταται προς το παρόν δυνατότητα απευθείας πτήσης από Ελλάδα προς το αεροδρόμιο της Οσάκα ή του Τόκιο. Οι περισσότερες διεθνείς εταιρείες έχουν τουλάχιστον μία στάση πριν προσγειωθούν σε κάποιο από τα διεθνή αεροδρόμια της χώρας.

Σύμφωνα με την Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα (<http://www.gr.emb-japan.go.jp>), για παραμονή έως 90 ημερών, δεν είναι απαραίτητη η έκδοση θεώρησης (visa).

Η διαφορά ώρας με την Ελλάδα είναι +7 ώρες το χειμώνα και +6 ώρες το καλοκαίρι (η ώρα στην Ιαπωνία δεν αλλάζει).

3.3 Δημογραφικά στοιχεία.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Εξωτερικών της Ελλάδος, η Ιαπωνία έχει πληθυσμό 127,5 εκατομμυρίων, του οποίου το 18% περίπου είναι κάτω των 15 ετών. Ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού είναι μικρός και κατά συνέπεια, η μέση ηλικία αυξάνεται. Οι Roger και Blythe (2002, σελ 123-132) υπολογίζουν ότι περίπου το 60% των Ιαπώνων ανδρών, ηλικίας 60-64 εργάζονται, όπως επίσης και το ένα τρίτο περίπου αυτών, ηλικίας 65-69.



Όσον αφορά το μέγεθος των νοικοκυριών οι Roger και Blythe (2002, σελ 123-132) υπολογίζουν ότι υπάρχουν περίπου 38 εκατομμύρια νοικοκυριά με μέσο μέγεθος τρία άτομα. Το τελευταίο αυτό ποσό, σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό, είναι υψηλό για μια βιομηχανικά αναπτυγμένη χώρα και οφείλεται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, σε μια γενική έλλειψη χώρου για κατοικίες και στο υψηλό κόστος της αστικής γης. Οι κατοικίες είναι πολύ ακριβές. Οι περισσότεροι Ιάπωνες δεν είναι σε θέση να αγοράσουν ένα σπίτι μέχρι να φτάσουν την ηλικία των 40 ετών. Το μέσο μέγεθος των ιαπωνικών οικογενειών μειώνεται και ο αριθμός των νοικοκυριών ενός ατόμου αυξάνεται. Υπάρχει μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά για αντικείμενα για νοικοκυριά ενός ατόμου: πρόχειρα φαγητά, εύκολη επίπλωση, μικρές οικιακές συσκευές, κτλ. Δεν υπάρχει χώρος για αποθήκευση σ' αυτά τα σπίτια, γι' αυτό ακόμα και οι συσκευασίες τροφίμων είναι μικρές. Μια σημαντική συνέπεια της έλλειψης κατοικίας είναι το ότι οι ιαπωνικές οικογένειες συχνά αναζητούν πολυτελείς καταναλωτικές ευκαιρίες

εκτός σπιτιού, όπως εντυπωσιακά αυτοκίνητα, γεύματα σε πολυτελή εστιατόρια και διακοπές σε ακριβά ξενοδοχεία.

Ο πληθυσμός της Ιαπωνίας είναι πολύ μορφωμένος (σχεδόν κανείς δεν εγκαταλείπει το σχολείο μέχρι να γίνει τουλάχιστον 18 ετών) και υπάρχει ένα εξαιρετικό σύστημα υγείας. Οι κύριες θρησκείες είναι το Σίντο, ο Βουδισμός και ο Χριστιανισμός, με αυτή τη σειρά.

3.4 Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ιαπώνων.

Οι Ιάπωνες διαθέτουν ισχυρή αγοραστική δύναμη και τη χρησιμοποιούν. Είναι όμως απαιτητικοί όχι μόνο όσον αφορά τη λειτουργικότητα και την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και το design, το χρώμα, την τιμή και τις after-sale προσφερόμενες υπηρεσίες (Nakamura, 1994, σελ. 26-31).

Οι καταναλωτές στην Ιαπωνία, προτιμούν να κάνουν συχνές αγορές μικρών ποσοτήτων, από το να αγοράζουν μεγάλες ποσότητες. Μ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουν οικονομία χώρου (κατά κανόνα τα σπίτια διαθέτουν πολύ μικρούς χώρους αποθήκευσης). Αντιλαμβάνονται, λοιπόν, γρήγορα αλλαγές στις τιμές. Παράλληλα, επειδή επιθυμούν να μην καταναλίσκουν καθημερινά πολύ χρόνο για αγορές, επιλέγουν καταστήματα κοντά στο σπίτι τους, που να προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες τους, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν πολλά διαφορετικά καταστήματα.

Επίσης, οι Ιάπωνες καταναλωτές, απαιτούν από τους υπαλλήλους των καταστημάτων να ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς, για παράδειγμα πρέπει πάντα να χαιρετούν τον πελάτη κατά την είσοδό του στο κατάστημα και να τον ευχαριστούν κατά την έξοδό του (Nakamura, 1994, σελ. 26-31).

Άλλο χαρακτηριστικό των Ιαπώνων είναι ότι δεν ανέχονται μακρύς χρόνους παράδοσης για προϊόντα που παραγγέλλουν.

Τέλος, εντοπίζεται η εξής αντίθεση στη καταναλωτική συμπεριφορά των Ιαπώνων. Από τη μια αρέσκονται στην ομοιογένεια του πλήθους, από την άλλη επιθυμούν να ξεχωρίσουν από αυτό. Με άλλα λόγια, ενώ αντιγράφουν τις καταναλωτικές επιλογές του γείτονα, του συνεργάτη, του συμμαθητή τους, παράλληλα επιδιώκουν να αποκτήσουν αγαθά ξεχωριστά, ιδιαίτερα, σπάνια (Nakamura, 1994, σελ. 86-87).

3.4.1 Συμπεριφορά σημαντικών καταναλωτικών ομάδων.

Ο ρόλος των γυναικών.

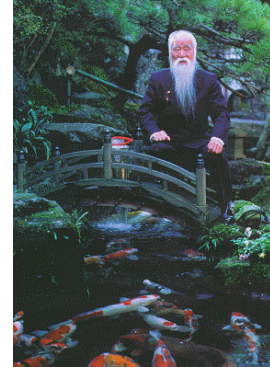
Μόνο το 30% των Ιαπώνων φοιτητών πανεπιστημίου είναι θηλυκά, παρόλο που οι γυναίκες σχηματίζουν πλειοψηφία σε μαθήματα χαμηλότερου επιπέδου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. (Aoki et al., 1994, σελ 343-347). Πολλές νέες γυναίκες ξεκινούν να εργάζονται αμέσως μόλις τελειώσουν το σχολείο και αναμένεται από έναν μεγάλο αριθμό εταιριών να παραιτηθούν αμέσως μόλις παντρευτούν (συνήθως στο τέλος της δεκαετίας των 20 τους) ή κάνουν παιδιά. Πριν από το γάμο, η μεγαλύτερη πλειοψηφία των θηλυκών μένουν με τους γονείς τους και έχουν ένα υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Οι νέες γυναίκες ξοδεύουν μεγάλα ποσά στην ένδυση, στα χόμπυ και τα ταξίδια. Ωστόσο, λιγότερο από το 30% των γυναικών ηλικίας 20-29 έχουν στην ιδιοκτησία τους ένα αυτοκίνητο, σε σύγκριση με το 65% των αρσενικών. Περίπου το 75% όλων των Ιαπώνων γυναικών επανεντάσσονται στο εργατικό δυναμικό αφού έχουν φέρει στον κόσμο παιδιά και πολλές εργάζονται με μερική απασχόληση. Το άμεσο μάρκετινγκ της Ιαπωνίας αναμένεται να αναπτυχθεί παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των εργαζόμενων γυναικών, η οποία συμβαίνει επί του παρόντος στο εσωτερικό της χώρας. Η ραγδαία αύξηση του εργαζόμενων γυναικών (ξεπερνούν το 40% του συνολικού εργατικού δυναμικού) δημιουργήσει νέες καταναλωτικές ανάγκες και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι γυναίκες δεν έχουν πια, πολύ χρόνο για να ασχοληθούν με το νοικοκυριό και γι' αυτό στρέφονται στην αναζήτηση υπηρεσιών και προϊόντων που θα κάνουν την καθημερινότητά τους πιο εύκολη, όπως κατεψυγμένα και προμαγειρεμένα φαγητά, οικιακές συσκευές που κάνουν αυτόματα, εύκολα γρήγορα, διάφορες εργασίες, υπηρεσίες παράδοσης κατ' οίκον φαγητού και ποτών, αγορές μέσω ταχυδρομείου και διαδικτύου (Bennett και Blythe, 2002, σελ 123-132).



Παράλληλα, ενδιαφέρονται για την επαγγελματική τους εξέλιξη, αλλά και τη διασκέδασή τους (συμμετέχουν σε προγράμματα εκπαίδευσης, κατάρτισης, εξειδίκευσης, ταξιδεύουν, επισκέπτονται εστιατόρια, μπαρ, κέντρα διασκέδασης).

Η «αργυρή» αγορά.

Η Ιαπωνία έχει μια ασυνήθιστη δημογραφική δομή. Ο πληθυσμός των ηλικιωμένων αυξάνεται συνεχώς σε σχέση με τον πληθυσμό των νεότερων και οι γεννήσεις μειώνονται. Η χώρα έχει την υψηλότερη προσδοκώμενη διάρκεια ζωής στον κόσμο (77 για τους άντρες και 83 για τις γυναίκες), κάτι που πιθανόν να οφείλεται στον ιαπωνικό τρόπο ζωής και τις διατροφικές συνήθειες. Υπάρχουν σχεδόν 35 εκατομμύρια άνθρωποι ηλικίας άνω των 55, οι οποίοι εκπροσωπούν μια μεγάλη και επικερδή «αργυρή αγορά». Επιπλέον, ο αριθμός των Ιαπώνων ηλικίας 65 ή περισσότερο προβλέπεται να φτάσει περίπου τα 30 εκατομμύρια μέχρι το έτος 2025. Χαρακτηριστικά της ιαπωνικής αργυρής αγοράς (Usui, C. 2008) είναι ότι:



- Οι πιο ηλικιωμένοι Ιάπωνες είναι σχετικά ανεξάρτητοι καταναλωτές σε σύγκριση με τον υπόλοιπο πληθυσμό, κάτι που οφείλεται ουσιαστικά στις συνήθειες της αποταμίευσης και την ευρέως διαδεδομένη λειτουργία των επαγγελματικών συνταξιοδοτικών προγραμμάτων, που έχουν σαν αποτέλεσμα πολύ ελάχιστοι από τους γηραιότερους Ιάπωνες πολίτες να πρέπει να στηρίζονται στα παιδιά τους για οικονομική υποστήριξη (λιγότερο από το 3% των ατόμων ηλικίας 65 ή παραπάνω, σύμφωνα με την Ιαπωνική Στατιστική Υπηρεσία), παρόλο που οι περισσότεροι από τους μισούς απ' αυτούς μοιράζονται την ίδια στέγη με τα παιδιά τους.

- Οι γηραιότεροι πολίτες ξοδεύουν πολλά στα ταξίδια και στα προϊόντα ψυχαγωγίας (περίπου το 15% όλων των διακοπών στο εξωτερικό που γίνονται από κατοίκους της Ιαπωνίας γίνονται από αυτούς που είναι πάνω από τα 65).

- Παρά τα κραχ του χρηματιστηρίου το 1992 και το 1997, το μέσο επίπεδο των καταθέσεων των ανθρώπων άνω των 55 εξακολουθεί να αυξάνεται, δημιουργώντας μια μεγάλη αγορά για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.

Οι ηλικιωμένοι γιαπωνέζοι παράλληλα με την υψηλή ποιότητα ζωής και διατροφής επιδιώκουν και την ευκολία στο φαγητό. Πολλοί από αυτούς επιλέγουν έτοιμα γεύματα χαμηλής τιμής, αλλά υψηλής ποιότητας, τα οποία προμηθεύονται από το εξαιρετικά αναπτυγμένο στην Ιαπωνία δίκτυο πώλησης τέτοιων γευμάτων.

Ειδικότερα όσον αφορά τους ηλικιωμένους, οι Purdy και Ishii (2000) αναφέρουν ότι όλο και μεγαλύτερος πληθυσμός αντιμετωπίζει πρόβλημα υποσιτισμού. Αυτό οφείλεται σε προβλήματα υγείας, εκ των οποίων, από τα πιο

συνηθισμένα είναι η δυσφαγία (αδυναμία να μασήσουν ή να καταπιούν). Αν και αντιμετωπίζεται ιατρικά, είναι απαραίτητο οι ασθενείς να τρέφονται με φαγητά σε μορφή πουρέ. Στην Ευρώπη και την Αμερική δημιουργήθηκε μια ολόκληρη βιομηχανία παραγωγής τέτοιων γευμάτων, που δεν είναι μόνο θρεπτικά, αλλά και εύγεστα. Μάλιστα χρησιμοποιούνται ουσίες (thickeners) που επιτρέπουν σ' αυτά τα φαγητά να διατηρούν το σχήμα τους, ώστε να είναι πιο εμφανίσιμα. Στην Ιαπωνία, αυτή τάση δεν είναι ακόμα τόσο δημοφιλής – τέτοια γεύματα σερβίρονται κυρίως σε νοσοκομεία και γηροκομεία. (Purdy και Ishii, 2000).

Οι πλούσιοι καταναλωτές.

Σύμφωνα με μελέτη του Japan External Trade Organization (JETRO, 2007), η αγορά παρουσιάζει 5 τμήματα πλούσιων καταναλωτών με διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

- Οι *ήσυχτοι*: συνήθως γυναίκες, απόφοιτοι λυκείου, παραδοσιακές νοικοκυρές, σύζυγοι ή χήρες πλούσιων ανδρών.

- Οι *συντηρητικοί*: μεγαλύτεροι σε ηλικία άντρες, που λόγω παράδοσης αποφεύγουν τις υπερβολές στην πολυτέλεια των απολαύσεων

- Οι *κλασσικοί*: άνδρες πολιτικοί και κοινωνικοί ηγέτες, γόννοι μεγάλων οικογενειών, που ίσως έζησαν στο εξωτερικό ή κάποιο διάστημα.

- Οι *μοντέρνοι*: νέοι, ανεξάρτητοι, δεν είναι δέσμιοι των παραδόσεων

- Οι *απροκάλυπτοι*: νεόπλουτοι που ενδιαφέρονται να ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους, όσον αφορά το πολυτελές life style τους.

Φυσικά, οι τελευταίοι είναι οι αγαπημένοι των marketers, καθώς σημειώνουν επιδεικτικά υψηλή κατανάλωση πολυτελών προϊόντων. Το 64% από αυτούς είναι πιθανό να προτιμήσει ένα ξένο προϊόν. Το αντίστοιχο ποσοστό συνολικά για την κατηγορία των πλούσιων είναι μόλις 24%.

Ο Ιάπωνας “μοντέρνος” και “απροκάλυπτος” καταναλωτής είναι μορφωμένος και περίεργος για να μάθει καινούρια πράγματα σχετικά με τις δυτικές κουλτούρες. Οι επιχειρήσεις όμως πρέπει να φροντίζουν να διαφοροποιούν ξεκάθαρα το brand τους από άλλα ανταγωνιστικά, και το προϊόν τους πραγματικά να εμπεριέχει το νέο και το διαφορετικό, καθώς οι καταναλωτές είναι μορφωμένοι και οξυδερκείς. Παράλληλα, όμως, όμως, οι Γιαπωνέζοι, νοσταλγούν το furasato – την ρουστίκ καταγωγή τους. Ταυτόχρονα λοιπόν ελκύονται από το ξένο, το νέο, το μοντέρνο, το διαφορετικό προϊόν, αλλά και το παραδοσιακό αγροτικό προϊόν.

Στην Ιαπωνία όπου τα εισοδήματα είναι ούτως ή άλλως υψηλά, σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη και ένας μέσος Γαπωνέζος μπορεί εύκολα να αποκτήσει ένα μαντήλι Hermés, η ανάγκη για διαφοροποίηση δημιούργησε μια καταναλωτική τάση για επιστροφή στην πολυτελή απλότητα. Όταν όλοι αγοράζουν φινό μετάξι, οι ανώτερες τάξεις διαφοροποιούνται απορρίπτοντας την κοινώς αποδεκτή πολυτέλεια και δείχνουν την προτίμησή τους σε κάτι εντελώς αντίθετο –το όχι και τόσο απαλό τουίντ σε χοντρό ψαροκόκαλο ή ντιαγκονάλ. Στο design αποφεύγουν το μέταλλο, τους καθρέφτες, την high tech αισθητική γενικότερα, και προτιμούν φυσικά υλικά όπως το ξύλο. Η τάση “για το αντίθετο” έκανε το φυσικό και πάλι της μόδας (JETRO, 2007).

Πάντως σε κάθε περίπτωση η υψηλή ποιότητα ενός προϊόντος είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία. Οι Γαπωνέζοι έχουν πολύ υψηλά ποιοτικά πρότυπα. Προϊόντα που σε άλλες πλούσιες χώρες πετυχαίνουν στην Ιαπωνία αποτυγχάνουν παταγωδώς λόγω χαμηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

Τέλος, σύμφωνα με το JETRO (2007) η αγορά είναι δυναμική και καθώς οι προτιμήσεις των Γαπωνέζων μεταβάλλονται συχνά.

3.5 Συμπεριφορά καταναλωτή τροφίμων.

Σύμφωνα με στοιχεία του USDA Foreign Agricultural Service (2008), όσον αφορά στα τρόφιμα, ο Ιάπωνας καταναλωτής:

- Ανησυχεί πολύ για την ασφάλεια και την προέλευση τροφίμων. Οι ιαπωνικοί όροι «Anzen» και «Anshin» αντίστοιχα, σημαίνουν την ασφάλεια και την «ειρήνη του μυαλού» σχετικά με την ασφάλεια.
- Δίνει μεγάλη σημασία στην ποιότητα. Παραγωγοί που αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν αυτό το χαρακτηριστικό θα αποτύχουν στην Ιαπωνική αγορά.
- Ενδιαφέρεται για την καλή γεύση του προϊόντος και είναι διατεθειμένος να πληρώσει αδρά για ένα προϊόν με πολύ καλή γεύση.
- Είναι μορφωμένος και έμπειρος γευσιγνώστης.
- Δίνει σημασία στο εμπορικό σήμα. Προτιμά εμπορικά σήματα που προβάλλουν εικόνα υψηλής ποιότητας.
- Δίνει μεγάλη σημασία στο να είναι φρέσκα τα προϊόντα.

- Ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για προϊόντα υγιεινής διατροφής. Ενδεικτικό είναι ότι τηλεοπτικά προγράμματα που ασχολούνται με υγιεινή διατροφή είναι πολύ δημοφιλή στην Ιαπωνία.

- Κρίνει ένα προϊόν και από την εμφάνισή του. Συγκεκριμένα λέγεται ότι οι Ιάπωνες «τρώνε με τα μάτια τους». Μάλιστα το φαγητό θεωρείται μια μορφή τέχνης.

- Επιλέγει μικρές συσκευασίες. Οι οικογένειες είναι ολιγομελής (ένα με δύο παιδιά) και τα σπίτια μικρά, με ελάχιστο χώρο αποθήκευσης κατά συνέπεια, οι μεγάλες συσκευασίες δεν είναι πρακτικές.

- Είναι οικολογικά ευαισθητοποιημένος. Επιλέγει προϊόντα με ανακυκλώσιμες συσκευασίες.

- Η τελευταία τάση είναι να προτιμά προϊόντα που κάνουν καλό στην υγεία του (ελαφριά, χωρίς ζάχαρη, λίπος.)

Σε μια προσπάθεια να καταπολεμηθεί το «μεταβολικό σύνδρομο», που αυξάνει την πιθανότητα των καρδιαγγειακών και άλλων σχετικών με τον τρόπο ζωής παθήσεων, στις ιατρικές εξετάσεις ρουτίνας, από τον Απρίλιο του 2008, εκτός από τις παραδοσιακές εξετάσεις όπως η περιεκτικότητα σε χοληστερόλη, η αρτηριακή πίεση, και τα επίπεδα ζάχαρης στο αίμα, έχει συμπεριληφθεί και η μέτρηση του βάρους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να καταστήσει τους Ιάπωνες πιο προσεκτικούς όσον αφορά στο βάρος τους και έχει οδηγήσει σε μία έκρηξη ζήτησης τροφίμων και ποτών "0%" (web japan, 2009).



Έτσι, τα προϊόντα αυτά έχουν κατακλείσει τα ράφια των σούπερ μάρκετ, Αυτή η νέα αγορά συνεχώς γιγαντώνεται σε όρους πωλήσεων.

Βέβαια, από περιοχή σε περιοχή οι καταναλωτές δεν παρουσιάζουν τις ίδιες καταναλωτικές προτιμήσεις (USDA Foreign Agricultural Service, 2008). Στη συνέχεια παρουσιάζουμε ένα πίνακα όπου ενδεικτικά αναφέρονται διαφορές στις διατροφικές συνήθειες των κατοίκων δύο από τις σημαντικότερες αγορές της Ιαπωνίας, του Τόκιο και της Osaka.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΤΟ ΤΟΚΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΣΑΚΑ

ΤΟΚΙΟ (ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΝΤΟ)	ΟΣΑΚΑ (ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΝΣΑΪ)
Μικρότερη ελαστικότητα στις μεταβολές τιμών τροφίμων.	Μεγαλύτερη ελαστικότητα στις μεταβολές τιμών τροφίμων.
Αλμυρά και πικάντικα φαγητά	Λιγότερο αλμυρά και πικάντικα φαγητά
Μεγαλύτερη κατανάλωση δυτικών προϊόντων	Μικρότερη κατανάλωση δυτικών προϊόντων
Μεγαλύτερη ποικιλία κουζινών	Παραδοσιακή ιαπωνική κουζίνα
Χοιρινό	Μοσχάρι

3.5.1 Οι νοικοκυρές. Σχεδιασμός του καθημερινού μενού.

Σύμφωνα με έκθεση του California Agricultural Export Council (2003), οι Ιάπωνες, όταν σχεδιάζουν το μενού της ημέρας, επιλέγουν πρώτα το κυρίως πιάτο και μετά τα συνοδευτικά. Είναι σημαντικό γι' αυτούς, να επιλέξουν ένα γεύμα με υψηλή διατροφική αξία. Γι' αυτό, φροντίζουν να μην τρώνε δύο μέρες συνεχόμενα κρέας και το εναλλάσσουν με το ψάρι. Όταν επιλέγουν να κάνουν δίαιτα ή πιο υγιεινή διατροφή, τότε τρώνε πιο συχνά ψάρι. Κανόνας απαραίτητος είναι σε κάθε περίπτωση, να καταναλώνουν καθημερινά λαχανικά. Επίσης, στον προγραμματισμό για το καθημερινό γεύμα, λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις της οικογένειας. Προτιμούν γεύματα που περιέχουν φρέσκα υλικά εποχής, καθώς αυτά τα υλικά είναι πιο φτηνά και θεωρούνται πιο γευστικά και υγιεινά. Παράλληλα, επηρεάζονται από το κλίμα και την εποχή – προτιμούν φαγητά μαγειρεμένα στην κατσαρόλα το χειμώνα και ψητά το καλοκαίρι. Τέλος επιλέγουν υλικά που είναι γευστικά, ασφαλή, φρέσκα.

3.5.2 Μεταβολή της πρόθεσης αγοράς εντός των καταστημάτων

Φαίνεται ότι οι νοικοκυρές βρίσκουν βαρετό τον προγραμματισμό των γευμάτων. Πολλές φορές επιλέγουν το επόμενο γεύμα τους σύμφωνα με προτάσεις φίλων τους ή ανάλογα με προσφορές σε τρόφιμα που θα βρουν στα σούπερ μάρκετ (California Agricultural Export Council, 2003).

Στη συνέχεια παρατίθενται τρόποι για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών εντός του καταστήματος.

- Δωρεάν δοκιμή του προϊόντος.

Είναι συνήθης πρακτική στην Ιαπωνία εντός των καταστημάτων τροφίμων να προσφέρεται δωρεάν δοκιμή κάποιου τροφίμου, που μπορεί να μαγειρεύεται εκείνη την ώρα, μπροστά στον πελάτη. Κάτι τέτοιο μάλιστα, κάνει και την όλη διαδικασία των αγορών πιο διασκεδαστική για τον πελάτη. Οι καταναλωτές συχνά, διστάζουν να μην αγοράσουν το προϊόν που μόλις δοκίμασαν.

- Προτάσεις για γεύματα και δωρεάν συνταγές. Διαφήμιση προϊόντων εντός των καταστημάτων.

Συχνά, σε σούπερ μάρκετ πωλούνται τα συστατικά που απαιτούνται για την παρασκευή ενός πλήρους γεύματος, όλα μαζί σε ένα σημείο. Εναλλακτικά, προβάλλουν ένα προϊόν, μαζί με "πρόταση σερβιρίσματος" και μια συνταγή όπου χρησιμοποιείται το συγκεκριμένο προϊόν.

Για παράδειγμα:

- "μείγμα μπαχαρικών για κοκκινιστό" δίπλα σε χοιρινό κρέας
- "κρέμα γάλακτος" δίπλα σε φιλέτα μπακαλιάρου και δωρεάν συνταγή για μπακαλιάρο αλά κρεμ
- Δωρεάν συνταγές για την μαρμελάδα δίπλα σε φρούτα κ.λπ.

Ιδιαίτερα, συνταγές για σαλάτα σε συσκευασίες dressing φαίνεται να προσελκύουν ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των καταναλωτών

- Διαφήμιση προϊόντων εντός των καταστημάτων.

Πολλοί καταναλωτές επηρεάζονται όταν βλέπουν εντός των καταστημάτων διαφημιστικά σποτ και αφίσες για τρόφιμα, και αγοράζουν τα τρόφιμα αυτά, επειδή νιώθουν ότι θέλουν να τα δοκιμάσουν. Στην περίπτωση αυτή, όμως, σημαντικό είναι να δουν, σχεδόν ταυτόχρονα τη διαφήμιση και το προϊόν στο ράφι.

- Οι καταναλωτές, κυρίως οι νοικοκυρές, προτιμούν προϊόντα που παρουσιάστηκαν σε δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα, όπως το "Omoikkiri TV" ή το "Daijiten Aru-aru".

3.6 Ιαπωνική Κουζίνα.

Η Ιαπωνική κουζίνα διακρίνεται για τη λιτότητά της και για τη σημασία που δίνει στην ανάδειξη των φυσικών γεύσεων, μέσα από έντεχνους συνδυασμούς συστατικών. Κύρια συστατικά είναι τα θαλασσινά (ψάρια, όστρακα, βρώσιμα φύκια κλπ.), το ρύζι, τα λαχανικά, τα μπαχαρικά με έντονη γεύση. Παραδοσιακό ποτό είναι το sake (αλκοολούχο ποτό με βάση το ρύζι). Το

κρέας δεν είναι σημαντικό κομμάτι της διατροφής τους, κυρίως λόγω των βουδιστικών παραδόσεων. Το λευκό κρέας προτιμάται, αλλά πρόσφατη τάση αποτελεί και η κατανάλωση κόκκινου κρέατος (Aoki E. et al. 1994, σελ 343-349). Οι Ιάπωνες τρώνε τρία γεύματα τη ημέρα, ενώ το απογευματινό και βραδινό σνακ είναι σύνηθες (Ashkenazi και Jacob, 2000, σελ 54). Το γεύμα τους περιλαμβάνει ρύζι, σούπα, τουρσί και ένα τουλάχιστον συνοδευτικό πιάτο (side dish). Συνήθως, στο σπιτικό γεύμα όλα τα παραπάνω σερβίρονται ταυτόχρονα. Μόνο σε κάποια εξειδικευμένα εστιατόρια, το κυρίως πιάτο σερβίρεται πρώτο, συνοδευόμενο από σάκε, ενώ στη συνέχεια σερβίρονται το ένα μετά το άλλο, το ρύζι, η σούπα, και τέλος οι πίκλες (Ashkenazi και Jacob, σελ 193-197). Στις αγορές τροφίμων στην Ιαπωνία, μπορεί κανείς να βρει οποιοδήποτε τρόφιμο, ακόμα κι αν δεν είναι η εποχή του. Παρόλα αυτά, οι Ιάπωνες επιλέγουν φρέσκα υλικά για το τραπέζι τους.

Ο Ohnuki-Tierney (1993, σελ. 8-11, 127-131) υποστηρίζει ότι το ρύζι, το σάκε και πουρές ρυζιού (mochi) είναι ιερά για τους Ιάπωνες καθώς, συμβολίζουν τη σχέση τους με τους θεούς, την οργάνωση της κοινωνίας, την ιστορία και την αισθητική τους, την Ιαπωνία γενικότερα.

Το τουρσί (*tsukemono*) είναι κυρίως τουρσί λαχανικών (συνήθως ραπάνια daikon, κινέζικο λάχανο, αγγουράκια, μελιτζάνες και γογγύλια) και πιο σπάνια φρούτων (άγουρο πράσινο ιαπωνικό δαμάσκηνο, το “*ume*”). Προσφέρεται σε μεγάλη ποικιλία και μπορεί να κάνει και το πιο απλό μενού ιδιαίτερο και διαφορετικό. Το αλάτι, και πολύ σπάνια το ξύδι είναι το συστατικό που χρησιμοποιείται για να γίνει το τουρσί (Yoneda et. al. 1982, σελ. 89–92).

Τα συνοδευτικά πιάτα (side dishes) χρησιμεύουν για να προσδώσουν γεύση και ποικιλία στο γεύμα, που κυρίως πιάτο είναι το ρύζι. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τέτοια πιάτα μπορεί να είναι ψητό ψάρι, τηγανητό χοιρινό, γλυκό τουρσί αγγούρι, μανιτάρια στον ατμό, φύκια με καρότα στον ατμό.

Οι σαλάτες, παραδοσιακά, σερβίρονται κρύες και διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τις *sunimono*, σαλάτες με ελαφρύ dressing όπως ξύδι, σάλτσα σόγια, χυμό φρούτων και τις *aemono*, σαλάτες με πλούσια, πηκτική σάλτσα (Tsuji, 1980, σελ. 241-253). Επιλέγονται υλικά (λαχανικά και ψάρια) φρέσκα και όχι κατεψυγμένα.

Τα θαλασσινά είναι βασικό τρόφιμο των Ιαπώνων. Η τάση στην Ιαπωνία είναι ότι τα πιο φρέσκα ψάρια πρέπει να καταναλώνονται ωμά. Τα ψάρια που δεν είναι τόσο φρέσκα μαγειρεύονται ψητά και αυτά που είναι λιγότερο φρέσκα

μαγειρεύονται στην κατσαρόλα, με σάλτσα σόγια ή μισό (Ishige, 2000, σελ 1177).

Η κατανάλωση κρέατος ήταν μεγάλο ταμπού στην Ιαπωνία. Από τον ένατο αιώνα είχε απαγορευτεί η κατανάλωση κρέατος με αυτοκρατορικό διάταγμα. Με το άνοιγμα της Ιαπωνίας προς τη Δύση τα μισά του 19^{ου} αιώνα, η χώρα γρήγορα, άρχισε να ενσωματώσει στοιχεία της Δυτικής διατροφής. Σήμερα, οι Ιάπωνες θεωρούν το κρέας γευστική λιχουδιά, πολύ ακριβό όμως, για να το γεύονται συχνά. Ιδιαίτερα το χοιρινό και το βοδινό είναι εξαιρετικά δημοφιλή.

Παρακάτω παραθέτουμε κάποια από τα βασικά πιάτα της Ιαπωνικής Κουζίνας (Aoki E. et al. 1994, σελ 343-349).

- Shirumono: σούπες,
- Yakimono: ψητά φαγητά (ψάρια, λαχανικά κρέας).
- Nimono: βραστά ψάρια με αλάτι, σόγια σως, σάκε κ.α.
- Agemono: τηγανητά ψάρια και λαχανικά με βούτυρο ή αλεύρι ή χωρίς.
- Mushimono: φαγητά στον ατμό.
- Gohammono: πιάτα με ρύζι.
- Menrui: πιάτα με noodles, σερβίρονται ζεστά ή κρύα.

3.6.1 Ιαπωνική Κουζίνα: Ιστορική Αναδρομή.

Μέχρι τη δεκαετία του 1950, οι διαφορές στον τρόπο διατροφής μεταξύ των κοινωνικών τάξεων και των γεωγραφικών περιοχών – χαρακτηριστικό της premodern Ιαπωνίας- υποχώρησαν και παρατηρήθηκε μια σχετική ομοιογένεια στις διατροφικές συνήθειες (Noguchi, 1994). Σ' αυτό συντέλεσαν η αστυφιλία και ο επαναπατρισμός Ιαπώνων από αποικίες, μετά το 1945, η χρήση νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση τροφίμων όπως η κονσερβοποίηση και η κατάψυξη και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.

Το γεύμα που αποτελείται από μια μερίδα ρύζι, ένα μπολ σούπα, τουρσί (*tsukemono*) και μεζέδες (*side dishes*) έγινε δημοφιλές σε όλη την Ιαπωνία στα μέσα του 20^{ου} αιώνα. Πριν από το Β' παγκόσμιο πόλεμο, έτσι γευμάτιζαν αρχικά οι πλούσιοι πολεμιστές και μοναχοί και αργότερα οι λιγότερο εύποροι σαμουράι και οι φτωχοί αστοί. Μόνο μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο κατέστη δυνατό να εντάξουν το ρύζι στην καθημερινή τους διατροφή οι χωρικοί, που τότε αποτελούσαν και το 80% του πληθυσμού. Αντίστοιχα, η σάλτσα σόγιας

(soy sauce), εμφανίζεται στο τραπέζι των χωρικών στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, καθώς πιο πριν ήταν είδος πολυτελείας.

Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος αποτελεί σημείο καμπής στη μετάβαση της ιαπωνικής διατροφικής κουλτούρας από παραδοσιακή σε μοντέρνα, καθώς οι Ιάπωνες υιοθέτησαν διατροφικές συνήθειες της παλιότερης αριστοκρατίας αλλά και των δυτικών (Αμερικάνων κ.α.). Σ' αυτό συντέλεσαν τρεις παράγοντες: πρώτον η εξάλειψη διατροφικών προκαταλήψεων (αποτέλεσμα της έλλειψης τροφίμων που σημειώθηκε τη δεκαετία το '40), δεύτερον, η ισχυρή πολιτισμική επιρροή των δυτικών την περίοδο της αμερικανικής κατοχής (1945-1952) και τέλος, η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη στα μέσα του 20ού αιώνα (White, 2002).

Πράγματι, η οικονομική ευημερία τις δεκαετίες του 1970 και 1980, δημιούργησε ευνοϊκές συνθήκες για εκτεταμένη δυτικοποίηση των ιαπωνικών διατροφικών συνηθειών. Ενδεικτικό αυτής της τάσης, είναι η σημαντική μείωση που παρατηρήθηκε την περίοδο αυτή, στην κατανάλωση ρυζιού, σόγιας και ψαριών, και μια αντίστοιχη αύξηση στην κατανάλωση κόκκινου κρέατος, γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς επίσης και ζυμαρικών, δημητριακών και αρτοσκευασμάτων.

Το έτος 1971 σηματοδοτεί μια περίοδο που η Ιαπωνία συγκλίνει γαστρονομικά με τον υπόλοιπο κόσμο. Το έτος αυτό, άνοιξε το πρώτο McDonald's στο Τόκυο και σύντομα, ακολούθησαν και άλλες αμερικανικές αλυσίδες fast-food, αλυσίδες καταστημάτων πώλησης παγωτού και steak houses (εστιατόρια που κυρίως προσφέρουν πιάτα με κρέας). Τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 παρατηρήθηκε ραγδαία ανάπτυξη στην αγορά έθνικ τροφίμων (*esunikku ryori*). Η κουζίνα της Νότιας και Νοτιοανατολικής Ασίας, της Καραϊβικής και της Αιθιοπίας έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς. Τα αστικά κέντρα, όπου ευρέως υιοθετούνταν ξενόφερτα πολιτιστικά στοιχεία, ανταγωνίζονταν γαστρονομικά τις πολυπολιτισμικές μητροπόλεις του δυτικού κόσμου. Από τότε, περίοπτη θέση στις λίστες με τα πιο δημοφιλή εστιατόρια στην Ιαπωνία, βρίσκονται εστιατόρια με κουζίνα γαλλική, ιταλική, κινέζικη, κορεάτικη και ινδική. Αν και ο κλάδος των εστιατορίων υπέστη ριζική μεταβολή, το καθημερινό σπιτικό μενού των ιαπώνων εξακολουθεί να είναι ακόμα λιγότερο "τολμηρό", σε καμία περίπτωση όμως δεν στερείται ξενόφερτων στοιχείων. Τα περισσότερα ξένα πιάτα έχουν ενσωματωθεί ως συνοδευτικά (side dishes) στο καθημερινό γεύμα που αποτελείται κυρίως από ρύζι, σούπα και πίκλες. Εξαίρεση σ' αυτόν τον κανόνα είναι το ρύζι με κάρυ, το σπαγγέτι, τα κινέζικου στυλ, τα τηγανητά

noodles, που αποτελούν ξεχωριστό και αυτούσιο γεύμα, στο τραπέζι των ιαπώνων.

Το 1947 θεσμοθετήθηκε από τις δυνάμεις κατοχής η δωρεάν διανομή μεσημεριανού γεύματος στα σχολεία, για τους μαθητές, ως μέσο βελτίωσης της διατροφής των παιδιών. Τα σχολικά γεύματα αποτελούνταν από πιάτα δυτικού στυλ, όπως στοιφάδο με κάρυ, χάμπουργκερ, μπριζόλα, μακαρόνια με κόκκινη σάλτσα και σαλάτες και συμπεριλάμβαναν πάντα ψωμί και γάλα, κάτι που απέιχε πολύ από το παραδοσιακό ιαπωνικό γεύμα (Ehara, 1999). Τα είδη και οι συνδυασμοί των τροφίμων που σερβίρονταν στα σχολεία, επηρέασαν όχι μόνο τις διατροφικές προτιμήσεις των παιδιών παιδικά γεύσεις, αλλά και τα σπιτικά γεύματα που απέκτησαν δυτικά στοιχεία. Η μεταπολεμική γενιά των παιδιών που γευμάτιζαν σ' αυτά τα σχολεία, όταν πια έγιναν ενήλικες είχαν σε σχέση με τους γονείς τους, σαφώς διαφοροποιημένες προτιμήσεις, όσον αφορά στο φαγητό. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το μάθημα οικοκυρικής στο σχολείο προσέφεραν επαρκή εκπαίδευση στους Ιάπωνες για να μαγειρεύουν δυτικού τύπου γεύματα στο σπίτι.

Εστιατόρια ευρωπαϊκής (κυρίως ιταλικής και γαλλικής) κουζίνας ανθούν στις μέρες μας στην Ιαπωνία. Οι κάτοικοι έχουν εξοικειωθεί με τις γεύσεις της Μεσογείου και τις προτιμούν. Ενδεικτική είναι η επιτυχία όχι μόνο εκπομπών μεσογειακής μαγειρικής αλλά και τηλεοπτικών σειρών (J-drama) όπου η υπόθεση εκτυλίσσεται στις κουζίνες τέτοιων εστιατορίων και οι πρωταγωνιστές υποδύονται τους σεφ. Τέτοια σειρά είναι το "Bambino" (2007), που σημείωσε τεράστια επιτυχία.



3.6.2 Εγγύτητα ιαπωνικής – ελληνικής κουζίνας.

Για τους Ιάπωνες η ελληνική κουζίνα θυμίζει την ιταλική και την ισπανική, «μόνο που έχει μια πιο ρουστίκ χροιά», όπως αναφέρει ο Kiyomi Mikuni, ένας από τους πιο γνωστούς σεφ στην Ιαπωνία (Nobuko, 2007).

Η ελληνική και ιαπωνική κουζίνα έχουν διάφορες ομοιότητες: Τα ψάρια, που παραδοσιακά είναι από τις κύριες πηγές πρωτεΐνης και γενικότερα τα θαλασσινά, τρώγονται ευρέως. Για παράδειγμα, οι Έλληνες, όπως και οι Ιάπωνες, τρώνε ωμό αχινό με αυγοτάραχο (karasumi στα ιαπωνικά), που θεωρείται και από τους δυο λαούς μια ιδιαίτερα εκλεκτή λιχουδιά.

Αλλά προ πάντων, οι δύο κουζίνες μοιράζονται τη φιλοσοφία της χρήσης των φρεσκότερων συστατικών και της ελαχιστοποίησης της παρέμβασης στις φυσικές γεύσεις τους. Τα ιαπωνικά τρόφιμα απεικονίζουν μια αγάπη για τη φύση, κάτι που ισχύει και για τους Έλληνες (Nobuko, 2007).

3.7 Σύνοψη.

Σκοπός του κεφαλαίου ήταν να περιγράψει τις καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες των Ιαπώνων.

Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι εκλεπτυσμένοι και ιδιαίτερα απαιτητικοί σε θέματα ποιότητας και αισθητικής. Φιλόμαθοι και περίεργοι, είναι δεκτικοί σε ξένες κουλτούρες. Αρέσκονται να αποκτούν αντικείμενα με χαρακτηριστικά μοναδικά, ξεχωριστά, που ικανοποιούν την ανάγκη τους για διαφοροποίηση, αρκεί να μην διαταράσσεται η αίσθησή τους κοινωνικής ομοιογένειας. Δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε αντικείμενα με brand name συνυφασμένο με την ποιότητα και την πολυτέλεια.

Δύο κοινωνικές τάσεις επηρεάζουν ριζικά την αγορά: η γήρανση του πληθυσμού και η αύξηση των ατομικών νοικοκυριών.

Οι αγοραστικές συνήθειες των Ιαπώνων έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά: α) προτιμώνται οι συχνές αγορές μικρών ποσοτήτων β) η ευκολία πρόσβασης και η εγγύτητα είναι σημαντικά κριτήρια για την επιλογή εμπορικών καταστημάτων.

Η ιαπωνική κουζίνα είναι επηρεασμένη από τη δυτική, ενώ παράλληλα, μοιάζει με την ελληνική, ως προς την επιλογή και τη χρήση των υλικών. Ο Ιάπωνας καταναλωτής απαιτεί τα τρόφιμα να είναι φρέσκα και άριστης ποιότητας. Επιδιώκει μάλιστα να επιλέγει προϊόντα ευεργετικά για την υγεία του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.

4.1 Εισαγωγή.

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά περιγράφεται το πολιτικοοικονομικό περιβάλλον της Ιαπωνίας και στη συνέχεια η αγορά τροφίμων της χώρας. Σκοποί του κεφαλαίου είναι α) να προσδιορίσει αν είναι ελκυστική η αγορά και οι υποαγορές της και β) να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς, ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες, αλλά και οι παγίδες. Η δομή και οι εξελίξεις στη χονδρική και τη λιανική αγορά τροφίμων θα μας απασχολήσουν περισσότερο. Το ζήτημα της διανομής είναι κρίσιμο στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, καθώς φαίνεται πως το σύστημα διανομής είναι πολύπλοκο και θέτει εμπόδια στους ξένους εξαγωγείς.

4.2 Η Ιαπωνική Οικονομία.

Στην Ιαπωνία το πολιτικό και το καπιταλιστικό οικονομικό καθεστώς είναι εξαιρετικά σταθερά. Η ατομική περιουσία και η επιχειρηματικότητα προστατεύονται, όπως σε όλα τα αναπτυγμένα, καπιταλιστικά κράτη (Aoki E. et al., 1994).

Κύρια συστατικά της οικονομικής ανάπτυξης της Ιαπωνίας υπήρξαν ανέκαθεν οι επενδύσεις σε παραγωγικές μονάδες, η εφαρμογή αποτελεσματικών και παραγωγικών βιομηχανικών μεθόδων, το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης του εργατικού δυναμικού, οι καλές σχέσεις εργαζομένων – διοίκησης, η πρόσβαση σε καινοτόμες τεχνολογίες, οι επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη, η αυξανόμενη εξωστρέφεια των εμπορικών επιχειρήσεων και το μέγεθος της εγχώριας αγοράς με καταναλωτές υψηλού εισοδηματικού επιπέδου που έδωσε στις Ιαπωνικές επιχειρήσεις ένα πλεονέκτημα όσον αφορά στη κλίμακα / μέγεθος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιδιώξεών τους εντός και εκτός χώρας (Aoki E. et al., 1994).

Πράγματι, οι τομείς της οικονομίας που συνδέονται με το διεθνές εμπόριο, χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο αποτελεσματικότητας, όμως, πρέπει να σημειωθεί ότι τομείς όπου ο κρατικός προστατευτισμός είναι έντονος (γεωργία, διανομή, υπηρεσίες), η παραγωγικότητα είναι αρκετά χαμηλότερη. Οι πλουτοπαραγωγικές πηγές της Ιαπωνίας είναι ελάχιστες και το εμπόριο

προσφέρει στην Ιαπωνία τα απαιτούμενα συναλλαγματικά αποθέματα για την απόκτηση πρώτων υλών. Η οικονομία της έχει αποδείξει ότι αντέχει και στις πιο ισχυρές κρίσεις.

Όπως αναφέρει πρόσφατη έκθεση της Πρεσβείας της Ελλάδος στο Τόκιο (2010), από τη δεκαετία του 1960 έως τη δεκαετία του 1980, η συνολική πραγματική οικονομική ανάπτυξη της Ιαπωνίας, το "ιαπωνικό θαύμα" ήταν κατά μέσο όρο 10% τη δεκαετία του 1960, 5% κατά τη δεκαετία του 1970 και 4% σε μέσο όρο τη δεκαετία του 1980. Η ανάπτυξη επιβραδύνθηκε σημαντικά κατά τη δεκαετία του 1990, κυρίως λόγω των επακόλουθων της ιαπωνικής φούσκας των τιμών των περιουσιακών στοιχείων και των εγχώριων πολιτικών, για την αποτροπή νέων κερδοσκοπικών υπερβολών. Η Ιαπωνία βυθίστηκε στην ύφεση το 1993, με το ιαπωνικό χρηματιστήριο να πέφτει στο μόλις 40% του αξιεπέραστου ρεκόρ του, κατά τη διάρκεια της χρονιάς. Η δεκαετία του '90 είχε ξεκινήσει άσχημα γι' αυτή τη χώρα, με αρκετές επιφανείς εταιρείες να καταγράφουν μεγάλες απώλειες (μερικές για πρώτη τους φορά) και τις εγχώριες επενδύσεις να μειώνονται. Οι τιμές της γης στο Τόκιο έπεσαν κατά 20% στις αρχές της δεκαετίας του '90. Ωστόσο, το εμπορικό ισοζύγιο εξακολούθησε να είναι πλεονασματικό και οι βιομηχανίες της χώρας που στηρίζονταν στις εξαγωγές, συνέχισαν να τα πηγαίνουν καλά. Η οικονομία παρουσίασε σημάδια ανάκαμψης μετά το 2005, ξεπερνώντας ακόμα και τις ΗΠΑ και την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε δυσμενώς την οικονομία της Ιαπωνίας. Η μείωση του πραγματικού ΑΕΠ της Ιαπωνίας για το 2008, κυρίως εξαιτίας της αύξησης της τιμής των ενεργειακών πόρων, της οικονομικής ύφεσης στις ΗΠΑ, της μειωμένης ζήτησης για εξαγωγές, των μειωμένων επενδυτικών κεφαλαίων και της αβεβαιότητας που επικρατούσε στις διεθνείς χρηματιστηριακές αγορές, οδήγησε πολλές Ιαπωνικές επιχειρήσεις βασικών εξαγωγικών τομέων (αυτοκινητοβιομηχανία, βιομηχανία ηλεκτρονικών) σε μείωση της παραγωγής και απόλυση εποχιακών υπαλλήλων. Μείωση όμως σημειώθηκε και στην εγχώρια ζήτηση και κατανάλωση με αποτέλεσμα την επιδείνωση της κατάστασης. Κατά τη διάρκεια του τέταρτου τριμήνου 2008, η οικονομία της Ιαπωνίας συρρικνώθηκε με υψηλούς ρυθμούς (τους υψηλότερους από την εποχή της πρώτης πετρελαϊκής κρίσης) εξαιτίας της κατά 13,9% μείωσης των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με την Κεντρική

Τράπεζα της Ιαπωνίας, ο ρυθμός αύξησης του πραγματικού ΑΕΠ της χώρας για το 2008 σημείωσε αρνητική τιμή (-1,8%).

Πάντως, σύμφωνα με την έκθεση της Πρεσβείας της Ελλάδος στο Τοκυο (2010), το δεύτερο τρίμηνο του 2009 το πραγματικό ΑΕΠ της χώρας σημείωσε για πρώτη φορά αύξηση μετά από 15 μήνες (εξαιτίας κυρίως της αυξημένης εξωτερικής ζήτησης), συνέχισε όμως να υπολείπεται σημαντικά από τα πριν την κατάρρευση της “Lehman Brothers” επίπεδα. Το τρίτο τρίμηνο 2009, η αύξηση του ΑΕΠ συνεχίστηκε (0,3%), ήταν όμως κατά πολύ μικρότερη από την αναμενόμενη (1,2%). Σε ετήσια βάση, το ΑΕΠ της Ιαπωνίας για το 2009 αυξήθηκε κατά 1,3%. Εντούτοις, το μέγεθος του πραγματικού ΑΕΠ είναι 6,5% μικρότερο σε σχέση με το 2008. Ανοδική τάση σημείωσε και ο δείκτης βιομηχανικής παραγωγής που όμως παρέμεινε σε επίπεδα 22,9% χαμηλότερα από τον αντίστοιχο δείκτη για το 2008. Τέλος, το εμπορικό πλεόνασμα αυξήθηκε επίσης σημαντικά σε σχέση με το 2008 (κυρίως όμως λόγω της μείωσης των εισαγωγών και όχι αύξησης των εξαγωγών που συνεχίζουν να υπολείπονται κατά 35% του ανώτερου επιπέδου τους) (Πρεσβεία της Ελλάδος, Γραφείο Εμπορικών και Οικονομικών Υποθέσεων, 2010).

Οι βουλευτικές εκλογές τον Αύγουστο 2009 και η ανάδειξη στην εξουσία του Δημοκρατικού Κόμματος Ιαπωνίας (δηλαδή του μέχρι τότε κόμματος της αξιωματικής αντιπολίτευσης) δημιούργησε νέα δεδομένα και συνθήκες. Η αγορά -και όχι μόνο- αναμένει με ενδιαφέρον την υλοποίηση από την νέα Κυβέρνηση της νέας οικονομικής πολιτικής που, από τις πρώτες ενδείξεις τουλάχιστον, φαίνεται να στηρίζεται περισσότερο στην ανάπτυξη της οικονομίας μέσω αύξησης της καταναλωτικής ζήτησης στο εσωτερικό, παρά μέσω μέτρων αύξησης των εξαγωγών. Το πρώην κυβερνών κόμμα, επί δεκαετίες υποστήριζε ένα πιο αδύναμο Γιεν, ώστε να ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα των εξαγόμενων ιαπωνικών προϊόντων. Αντίθετα, το νυν κυβερνών κόμμα βλέπει θετικά την ισχυροποίηση του εθνικού νομίσματος της χώρας έτσι ώστε να ωφελείται ο Ιάπωνας καταναλωτής από την αύξηση της αγοραστικής του δύναμης απέναντι στα εισαγόμενα προϊόντα. Διαφαίνεται δηλαδή μια τάση στη νέα κυβέρνηση, να μεταφέρει στο κέντρο της οικονομικής της πολιτικής τον καταναλωτή και την οικογένεια και όχι τις μεγάλες εταιρείες. Ενδεχομένως, αυτή η αλλαγή στην οικονομική πολιτική να οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις στην απεξάρτησή τους από τις εξαγωγές και σε στροφή τους προς εξυπηρέτηση της εγχώριας αγοράς

(Πρεσβεία της Ελλάδος, Γραφείο Εμπορικών και Οικονομικών Υποθέσεων, 2010).

Για το οικονομικό έτος 2010 η κυβέρνηση υιοθέτησε προβλέψεις για αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ κατά 1,4% με την προϋπόθεση ότι τόσο η εσωτερική ιδιωτική ζήτηση όσο και οι εξαγωγές θα βελτιωθούν. Για την ανεργία, προβλέπεται ότι αυτή θα μειωθεί ελαφρά και ότι ο σχετικός δείκτης θα διαμορφωθεί στο 5,3%. Σύμφωνα εξάλλου με την 10ετή πολιτική οικονομικής ανάπτυξης που σχεδίασε η νέα κυβέρνηση της χώρας, αναμένεται να επιτευχθεί μέσος ετήσιος ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης της τάξεως του 3%. Σύμφωνα με το οικονομικό επιτελείο της κυβέρνησης, αυτό θα καταστεί δυνατόν με την ενίσχυση της εγχώριας ζήτησης μέσω μέτρων βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των πολιτών σε τομείς όπως το περιβάλλον, η υγεία και ο τουρισμός. Επιπλέον, ο οικονομικός σχεδιασμός δίδει προτεραιότητα στην ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας, στη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού και στην ανάπτυξη εμπορικοοικονομικών σχέσεων με τις ταχύτατα αναπτυσσόμενες χώρες της Ασίας. Στους στόχους της κυβέρνησης για την επόμενη δεκαετία περιλαμβάνεται επίσης η δημιουργία 4,76 εκατομμυρίων νέων θέσεων απασχόλησης και η μείωση της ανεργίας στα επίπεδα του 3% (μέχρι και το 2013).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : ΚΥΡΙΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

	2005	2006	2007	2008	2009*
ΑΕΠ (ονομαστικό, τρεχ. τιμές, σε τρέχ. Γιεν)	501,73	507,36	515,80	507,56	510,2
ΑΕΠ (πραγματικό, σε τρις Γιεν)	536,76	547,70	560,51	556,65	-
Πραγματική αύξηση ΑΕΠ (%)	1,9	2,4	2,1	-1,8	1,3
ΑΕΠ κατά κεφαλή (\$ ΗΠΑ)	35.699	34.264	34.296	37.940	-
ΑΕΠ κατά κεφαλή (σε χιλ. Γιεν)	2.870	2.921	2.933	-	-
Πληθωρισμός, μέσος ετήσιος ρυθμός (%)	-0,3	0,3	0,0	1,4	1,2
Δείκτης Τιμών Καταναλωτού (με έτος βάσης το 2005)	100	100,3	100,3	101,7	-
Αριθμός Ανέργων (.000)	2.940	2.750	2.570	2.650	3.590
Μεταβολή αριθμού Ανέργων	-6,1	-6,5	-6,5	3,1	35
Ποσοστό Ανεργίας (%)	4,43	4,13	3,85	3,99	4,4
Άμεσες ξένες επενδύσεις στην Ιαπωνία (καθαρή αξία, σε δισ. Γιεν)	305,9	-756,6	2.655,3	2.524,6	-
Άμεσες Ιαπωνικές επενδύσεις στο εξωτερικό (καθαρή αξία, σε δισ. Γιεν)	-5.045	-5.845	-8.660	13.232	-
Δημόσιο έλλειμμα (σε τρις. Γιεν)	758	761	767	787	804
Δημόσιο χρέος ως % ΑΕΠ	150,6	148,7	148,6	154,6	157,5
Δημόσιο χρέος ως % ΑΕΠ (ΟΟΣΑ)	175,3	171,9	170,6	173,0	174,1
Έλλειμμα Προϋπολογισμού ως % ΑΕΠ	-5,2	-3,2	-2,8	-2,6	-4,0
Ισοζύγιο Τρεχ. Συναλλαγών (δισ. Γιεν)	18.259	19.849	24.793	16.379	-
Ισοζ. Τρεχ. Συναλλαγών ως % ΑΕΠ	3,6	3,9	4,8	4,0	-

Εμπορικό ισοζύγιο (σε δισ. Γιεν)	8.707	7.902	10.796	2.064	2.805
Αξία εξαγωγών ως % ΑΕΠ	14,9	16,7	18,4	18,5	-

Πηγές: Πρωθυπουργικό Γραφείο «Εθνικοί Λογαριασμοί», Υπουργείο Οικονομικών Ιαπωνίας, Κεντρική Τράπεζα Ιαπωνίας, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) - Διεθνή Οικονομικά Στατιστικά, Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)

(*) : Εκτιμήσεις

Η ιαπωνική εργασία και άλλα επαγγελματικά έξοδα είναι πολύ υψηλότερα απ' ότι σε άλλες Ασιατικές χώρες και ότι οι μακροπρόθεσμες προοπτικές για την ιαπωνική οικονομία παραμένουν ασαφείς.

Η ανεργία αυξάνεται, αλλά η Ιαπωνία εξακολουθεί να είναι μια χώρα με χαμηλή ανεργία, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα. Το ένα τέταρτο του εργατικού δυναμικού απασχολείται στις κατασκευές (καλύπτοντας τις ανάγκες για πάνω από το 10% όλων των προϊόντων που κατασκευάζονται σε ολόκληρο τον κόσμο), το 7% απασχολείται στην γεωργία, οι υπόλοιποι ασχολούνται κατά κύριο λόγο με τις υπηρεσίες. Η βιομηχανία συντελεί στο 42% περίπου του ΑΕΠ και απασχολεί το ένα τρίτο του εργατικού δυναμικού.

Μια σημαντική σύγχρονη τάση είναι όλο και λιγότεροι άνθρωποι να απασχολούνται στην βασική βιομηχανία και πολλοί περισσότεροι στην υψηλής τεχνολογίας μηχανική και τις υπηρεσίες. Περισσότερο από το ένα τρίτο του εργατικού δυναμικού είναι θηλυκό.

4.2.1 Εισαγωγές και εξαγωγές.

Η Ιαπωνία δεν έχει καθόλου εγχώρια παραγωγή πετρελαίου και η ενέργεια είναι μακράν το υψηλότερης αξίας εισαγόμενο προϊόν. Το ογδόντα τις εκατό των ενεργειακών αναγκών ικανοποιούνται από εισαγόμενα καύσιμα. Η δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία εισαγόμενων προϊόντων είναι τα είδη διατροφής και τα γεωργικά προϊόντα, ακολουθούμενα από τα χημικά και τα υφάσματα. Το 22% των εισαγόμενων προϊόντων της Ιαπωνίας προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, ακολουθούμενες από την Κίνα, η οποία λαμβάνει το 11% και τη Νότια Κορέα και την Ταϊβάν, οι οποίες παρέχουν η κάθε μια περίπου το 4% των συνολικών εισαγωγών.

Συγκεκριμένα, το 2009 τα σημαντικότερα εισαγόμενα προϊόντα ήταν ορυκτά καύσιμα (πετρέλαιο, υδροποιημένο φυσικό αέριο, λιγνίτης), μηχανήματα και τρόφιμα, ενώ κυριότερος προμηθευτής της Ιαπωνίας αναδείχθηκε η Κίνα (22,25%), ακολουθούμενη από τις ΗΠΑ (10,71%), Αυστραλία (6,30%), Σαουδική Αραβία (5,29%) και Ν. Κορέα (3,99%).

Το διεθνές εμπόριο συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της Ιαπωνίας που από το 1981 κι ένθεν απολαμβάνει μόνο πλεονασματικών εμπορικών ισοζυγίων. Τα έσοδα από τις εξαγωγές της χώρας αποτελούν περίπου το 1/5 του ΑΕΠ της Ιαπωνίας. Πάντως, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, η αξία εξαγωγών της Ιαπωνίας για το 2008 μειώθηκε κατά 3,47% ενώ η αξία των εισαγωγών αυξήθηκε κατά 7,95% με αποτέλεσμα τη μείωση κατά 80% του εμπορικού πλεονάσματος της χώρας.

Το 2009, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, της μείωσης της εξωτερικής αλλά και της εσωτερικής ζήτησης στην Ιαπωνία και της μειωμένης βιομηχανικής παραγωγής, οι εξαγωγές της Ιαπωνίας υποχώρησαν κατά 33,1% από το προηγούμενο έτος. Αντίστοιχα, κατά 34,9% υποχώρησαν και οι εισαγωγές με αποτέλεσμα την κατά 36% αύξηση του εμπορικού πλεονάσματος της χώρας, που όμως συνεχίζει να υπολείπεται κατά πολύ από τα πριν την κρίση επίπεδα.

Τα βασικά εξαγόμενα προϊόντα για το 2009 ήταν: εξοπλισμός μεταφορών, μηχανολογικός εξοπλισμός και βιομηχανικά είδη. Σημαντικότερες αγορές για τα ιαπωνικά προϊόντα αναδείχθηκαν η Κίνα (18,9%), οι ΗΠΑ (16,1%), Ν. Κορέα (8,14%), Ταϊβάν (6,27%) και Χονγκ Κονγκ (5,49%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΙΑΠΩΝΙΑΣ

(σε δισ. Γιεν)	2005	2006	2007	2008	2009
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	65.656,5	75.246,1 (515,185)	83.931,4 (520,512)	81.018,0 (531,796)	54.182,3 (415,680)
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	56.949,3	67.344,2 (461,083)	73.135,9 (453,562)	78.954,7 (518,253)	51.377,6 (394,162)
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	8.707,2	7.901,9	10.795,5	2.063,3	2.804,73

Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών-Στατιστική Υπηρεσία Ιαπωνίας

Σημ.: Σε παρένθεση οι τιμές σε δισ. Ευρώ (μετατροπή Γιεν/Ευρώ με μέση ισοτιμία έτους ως ακολούθως:

2006: 1 Ευρώ=146,056 Γιεν, 2007: 161,247 Γιεν, 2008: 152,347 Γιεν, 2009: 130,346).

4.2.2 Εμπορικοοικονομικές Σχέσεις Ιαπωνίας - Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.).

Στην ιστοσελίδα της Πρεσβείας της Ιαπωνίας στην Ελλάδα (2009), σχετικά με την Ιαπωνία αναφέρεται ότι οι σχέσεις Ε.Ε.-Ιαπωνίας βρίσκονται σε πολύ καλό επίπεδο και αναπτύσσονται σταθερά σε όλους τους τομείς. Η Πολιτική Διακήρυξη της Χάγης το 1991, έθεσε τις βασικές αρχές και τους κοινούς στόχους για πολιτική, οικονομική και πολιτιστική συνεργασία, ενώ εδραίωσε το πλαίσιο των διαβουλεύσεων για διμερείς επαφές κάθε χρόνο.

Με το Σχέδιο Δράσης για Συνεργασία του 2001, αποφασίσθηκε η ενίσχυση των διμερών σχέσεων, με την υιοθέτηση νέου δεκαετούς Προγράμματος Δράσης, με τέσσερις βασικούς στόχους:

- Την προώθηση της ειρήνης και της ασφάλειας,
- την ενίσχυση της οικονομικής και εμπορικής συνεργασίας,
- την αντιμετώπιση παγκόσμιων και κοινωνικών προκλήσεων,
- να φέρει λαούς και πολιτισμούς σε πιο άμεση επαφή μεταξύ τους.

Η Ε.Ε. επιμένει στην βελτίωση των όρων πρόσβασης ευρωπαϊκών προϊόντων και υπηρεσιών στην ιαπωνική αγορά (Πρεσβεία της Ελλάδος, Γραφείο Εμπορικών και Οικονομικών Υποθέσεων, 2010). Πιο συγκεκριμένα, η αναθεώρηση νόμων και πολιτικών που εμποδίζουν ή / και δυσχεραίνουν την ελεύθερη πρόσβαση προϊόντων και επενδύσεων στην Ιαπωνία είναι πρωταρχικής σημασίας προϋπόθεση για την φιλελευθεροποίηση της ιαπωνικής αγοράς στο παγκόσμιο γίγνεσθαι και την περαιτέρω ανάπτυξη των εμπορικο-οικονομικών δεσμών Ιαπωνίας-Ε.Ε. με αδιαμφισβήτητα οφέλη για αμφότερες τις πλευρές. Οι εμπορικοί και οικονομικοί δεσμοί των δύο πλευρών θεσμοθετούνται από τις:

- Συμφωνία Αμοιβαίας Αναγνώρισης Προτύπων (Agreement on mutual recognition between the European Community and Japan), για τη διευκόλυνση του εμπορίου μέσω της απλοποίησης των διαδικασιών πιστοποίησης σε φαρμακευτικά, χημικά, ηλεκτρικά και τηλεπικοινωνιακά προϊόντα και
- Συμφωνία Συνεργασίας για την Ανταγωνιστικότητα (Agreement between the European Community and the Government of Japan concerning cooperation on anti-competitive activities), με σκοπό την αποτελεσματική επιβολή των νόμων και μέτρων υπέρ της ανταγωνιστικότητας, μέσω της συνεργασίας και συντονισμού των αρμοδίων αρχών των δύο πλευρών για αποφυγή τυχόν συγκρούσεων.

Σήμερα, η Ε.Ε. είναι ο τρίτος μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος της Ιαπωνίας μετά την Κίνα και τις ΗΠΑ. Το 75% των εισαγωγών της Ε.Ε. από την Ιαπωνία αφορούν σε μηχανολογικό εξοπλισμό, αυτοκίνητα και ανταλλακτικά και ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές. Απεναντίας, οι εισαγωγές ιαπωνικών προϊόντων του πρωτογενή τομέα είναι ελάχιστες. Το ένα τρίτο των εισαγωγών της Ιαπωνίας από την Ε.Ε. αφορούν σε μηχανολογικό εξοπλισμό και αυτοκίνητα, ενώ 30% αφορούν σε άλλα βιομηχανικά είδη. Μεταξύ των σημαντικότερων

εξαγόμενων προϊόντων της Ε.Ε. στην Ιαπωνία συγκαταλέγονται τα φαρμακευτικά και τα αγροτικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΙΑΠΩΝΙΑΣ – Ε.Ε.

(σε δις. Γιεν)	2004	2005	2006*	2007**	2008	2009
ΕΞΑΓΩΓΕΣ στην Ε.Ε.	9.461,6	9.651,8	10.911,6	12.397,8	11.429,8	6.749,78
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ από Ε.Ε.	6.209,1	6.470,1	6.955,2	7.662,7	7.291,6	5.513,21
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	3.252,4	3.181,6	3.956,4	4.735,1	4.138,1	12.263,0

Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών-Στατιστική Υπηρεσία Ιαπωνίας

(*): Ε.Ε. 25 κράτη μέλη μέχρι και το 2006

(**): από το 2007 και μετά Ε.Ε. 27 κράτη μέλη

Μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. την πρωταρχική θέση στις εξαγωγές καταλαμβάνει η Γερμανία (28,3% του συνόλου των Ευρωπαϊκών εξαγωγών στην Ιαπωνία –αν και 1,3% μειωμένες από την προηγούμενη χρονιά) και ακολουθούν η Γαλλία (15,4%), Ιταλία (10,78%), Ηνωμένο Βασίλειο (9,6%), Ιρλανδία (7,88%) και Ολλανδία (5,85%). Η Ελλάδα με ποσοστό 0,10% βρίσκεται στην ίδια θέση με το 2008, δηλαδή στην 19^η θέση.

Η Γερμανία όμως είναι και ο μεγαλύτερος εισαγωγέας ιαπωνικών προϊόντων για το 2009 με ποσοστό 23,01% (αύξηση κατά 1,4%) επί του συνόλου των ιαπωνικών εισαγωγών στην Ε.Ε. Δεύτερος κατά σειρά σημαντικότερος εισαγωγέας ιαπωνικών προϊόντων μεταξύ των Κ-Μ της Ε.Ε. είναι η Ολλανδία (18,66%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (16,32%), Γαλλία (8,55%), Βέλγιο (7,38%) και Ιταλία (6,63%). Η Ελλάδα με ποσοστό 0,94% βρίσκεται στη 14^η θέση την οποία κατείχε και το 2008.

4.2.3 Εμπορικοοικονομικές Σχέσεις Ιαπωνίας - Ελλάδας

Οι σχέσεις των δύο χωρών χαρακτηρίζονται φιλικές. Ο όγκος εμπορίου μεταξύ των δύο κρατών -με μικρές διακυμάνσεις- διαχρονικά αυξάνεται σταθερά και την τελευταία δεκαετία σημείωσε αξιόλογη άνοδο. Η αξία του όγκου συναλλαγών από 108,5 δις Γιεν το 2000 άγγιξε τα 173,8 δις Γιεν το 2006. Το εμπορικό ισοζύγιο Ελλάδας-Ιαπωνίας τα προηγούμενα χρόνια ήταν έντονα ελλειμματικό εις βάρος της χώρας μας. Όμως, το 2009, εξαιτίας της κατακόρυφης πτώσης των ιαπωνικών εξαγωγών προς την Ελλάδα (μείωση 49,2%), το έλλειμμα αυτό μειώθηκε σημαντικά κατά 49,3%. Οι ελληνικές εξαγωγές προς την Ιαπωνία παρουσίασαν από το 2002 έως το 2005 αυξητική τάση, λόγω της διαφήμισης της χώρας με τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Τα επόμενα έτη όμως, 2006 και 2007, σημειώθηκε κάμψη των ελληνικών

εξαγωγών (αναμενόμενη έως ένα βαθμό αφού έπαψε ο απόηχος των Ο.Α.). Το 2008 σημειώθηκε σημαντική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς την Ιαπωνία, τάση που αντιστράφηκε το 2009 λόγω της οικονομικής κρίσης και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης των Ιαπώνων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : ΔΙΜΕΡΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΙΑΠΩΝΙΑΣ – ΕΛΛΑΔΑΣ

(σε χιλ. Γιεν)	2005	2006	2007	2008	2009
Εξαγωγές προς Ελλάδα	97.087.347	164.923.515	153.647.585	125.956.743	64.043.513
Εισαγωγές από Ελλάδα	12.757.693	8.898.998	6.642.768	10.570.820	5.598.614
Όγκος Εμπορίου	109.845.040	173.822.513	160.290.353	136.527.563	69.642.127
Ισοζύγιο	84.329.654	156.024.517	147.004.817	115.385.923	58.444.899

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία -Υπουργείο Οικονομικών Ιαπωνίας.

Στα κυριότερα ιαπωνικά προϊόντα που εισάγονται στην Ελλάδα συμπεριλαμβάνονται τα αυτοκίνητα, τα πλοία, μηχανολογικός εξοπλισμός, λέβητες, ηλεκτρονικές συσκευές, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και φαρμακευτικά προϊόντα.

Στα κυριότερα ελληνικά προϊόντα που εισάγονται στην Ιαπωνία συγκαταλέγονται το ελαιόλαδο, τα παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων (ντοματοπολτός, ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες, ροδάκινα σε κονσέρβα), ψάρια και μαλακόστρακα.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζουν λόγω συνεχούς θετικού ρυθμού αύξησης των εξαγωγών τους τα προϊόντα (α) πλαστικά, (β) κατασκευές από αλουμίνιο και (γ) συνθετικά υφάσματα.

Η αγορά καλλυντικών παρουσιάζει επίσης ενδιαφέρον αν και οι έντονες διακυμάνσεις για κάθε έτος δεν επιτρέπουν συμπεράσματα.

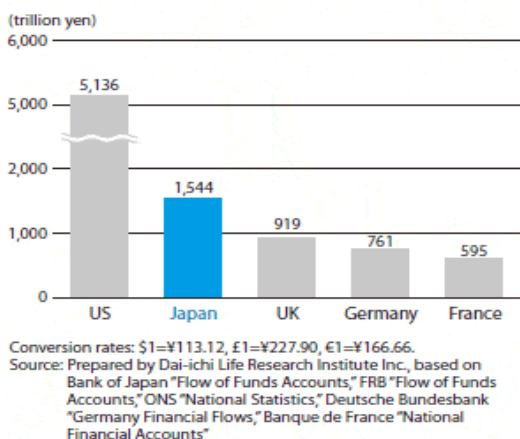
Μόνο οι εξαγωγές ξηρών καρπών συρρικνώθηκαν σημαντικά, λόγω της κακής εικόνας της χώρας μας στην αγορά αυτή αφού το 2004 κατασχέθηκαν φορτία με “αφαλατοξύνη”.

4.3 Η Ιαπωνική αγορά.

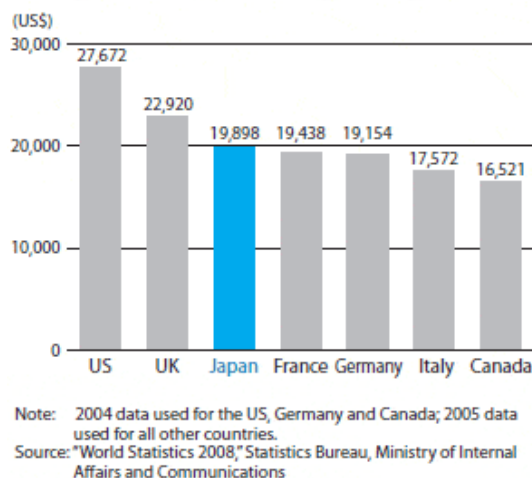
Σύμφωνα με έκθεση του USDA Foreign Agricultural Service (2009), η Ιαπωνική αγορά είναι μεγάλη και (παρά την Ασιατική οικονομική κατάρρευση της δεκαετίας του 1990) αποδοτική. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι ανάμεσα στα υψηλότερα στον κόσμο και οι Ιάπωνες διαθέτουν περίπου 1,5τρис γιν ρευστά ή άμεσα ρευστοποιήσιμα περιουσιακά στοιχεία. Συνεπώς, η

αγοραστική τους δύναμη είναι σημαντική και η μέση κατανάλωση των νοικοκυριών είναι από τις μεγαλύτερες διεθνώς.

Comparison of personal financial assets by country (As of end of 2007)



Per capita household consumption expenditure



ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΝΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ

Το 2009 οι Ιάπωνες έχασαν σημαντικό κομμάτι της αγοραστικής τους δύναμης λόγω της οικονομικής κρίσης, παρόλα αυτά εξακολουθούν να είναι στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως των όσον αφορά την κατανάλωση των νοικοκυριών. Οι Ιάπωνες καταναλωτές σήμερα ξοδεύουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό του εθνικού εισοδήματος από ότι παλιότερα. Τα επίπεδα χρέους ανεβαίνουν, παρόλο που οι Ιάπωνες παραμένουν ένας λιτός λαός σε σύγκριση με τους περισσότερους άλλους στον αναπτυγμένο κόσμο. Το γιέν είναι ένα από τα ισχυρότερα διεθνή νομίσματα. Η αυξανόμενη ευμάρεια αντανακλάται σε μια αλλαγή στους τρόπους δαπάνης προς τα πολυτελή καταναλωτικά αγαθά, τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, την ένδυση σύμφωνα με τη μόδα, τη φροντίδα για την υγεία και τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Η Ιαπωνική αγορά είναι εντυπωσιακά ομοιογενής, κάτι που οφείλεται εν μέρει στην σχεδόν ανύπαρκτη μετανάστευση.

Ο λαός της Ιαπωνίας είναι μορφωμένος με παρόμοιο τρόπο, επηρεάζεται από τα ίδια μέσα και έχει παρόμοιο στυλ ζωής – ακόμα και στις μικρές πόλεις. Όλες οι κοινωνικό-οικονομικές ομάδες αγοράζουν προϊόντα για το νοικοκυριό σε μεγάλες ποσότητες, εκτός από τις οικογένειες με το χαμηλότερο εισόδημα.

Τα ιαπωνικά νοικοκυριά καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες διαρκών καταναλωτικών αγαθών, επιλέγουν όμως μόνο ποιοτικά και πρωτότυπα

προϊόντα. Οι δείκτες ιδιοκτησίας συγκεκριμένων διαρκών καταναλωτικών αγαθών δεν ποικίλουν σημαντικά ανάμεσα στις περιοχές.

Οι δαπάνες στην ένδυση είναι επίσης παρόμοιες σε ολόκληρη την Ιαπωνία. Η Ιαπωνία είναι μία από τις παγκοσμίως μεγαλύτερες αγορές για προϊόντα πολυτελείας. Αντιπροσωπεύει μια εξαιρετικά σημαντική αγορά για ευρωπαϊκές και οι αμερικάνικες μάρκες πολυτελείας, όπου οι πωλήσεις που μπορεί να ανταγωνιστούν τις πωλήσεις στη χώρα προέλευσης του οίκου.

Η ευμάρεια δημιουργεί επίσης ζήτηση για εξοπλισμό άθλησης και ψυχαγωγίας, μονάδες υγείας και φυσικής κατάστασης, πολιτιστικές ενασχολήσεις και υπηρεσίες εκπαίδευσης. Υψηλές πωλήσεις σημειώνονται και στις καταναλωτικές υπηρεσίες (ασφάλειες, νομικές υπηρεσίες, σύμβουλοι επενδύσεων, κτλ.).

Τα ιαπωνικά νοικοκυριά ξοδεύουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός τους στα είδη διατροφής από ότι συμβαίνει σε άλλες αναπτυγμένες χώρες (16% σε σύγκριση με 13% για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες), κάτι που είναι συνέπεια των υψηλών τιμών και για τα πολυτελή και για τα βασικά είδη διατροφής (το οποίο είναι αποτέλεσμα της ανεπαρκούς παραγωγής οικιακού φαγητού και των υψηλών δασμών στα εισαγόμενα προϊόντα διατροφής).

Πρόσφατες τάσεις στη δομή των ιαπωνικών εισαγωγών υποδηλώνουν ότι σημαντική αγορά για εισαγόμενα προϊόντα αναπτύσσεται και στον τομέα των εδεσματολογικά εκλεκτών προϊόντων διατροφής. Η Ιαπωνία εισάγει το 60% των τροφίμων της και αποτελεί τον μεγαλύτερο εισαγωγέα προϊόντων διατροφής στον κόσμο. Το διεθνές εμπόριο πάντα αναπαριστούσε ένα μικρότερο ποσοστό του ΑΕΠ (ποτέ πάνω από 13%) από ότι για πολλές ανταγωνιστικές χώρες.

Η Ιαπωνία έρχεται δεύτερη παγκοσμίως, μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες, σε δαπάνες για διαφήμιση. Η τηλεόραση παίρνει περίπου το 30% των συνολικών δαπανών για τη διαφήμιση, ακολουθούμενη από τις εφημερίδες (25%), τα περιοδικά (6%) και το ραδιόφωνο (5%). Δυο ιαπωνικά πρακτορεία κυριαρχούν στην αγορά: το Ντέϊτσου, το οποίο είναι υπεύθυνο για το ένα τέταρτο όλων των εθνικών διαφημιστικών εξόδων και το Χακουχόντο, το οποίο έχει το 10% του μεριδίου αγοράς. Όλα τα διεθνή διαφημιστικά πρακτορεία λειτουργούν στην Ιαπωνία. Τα τρόφιμα και τα ποτά είναι τα προϊόντα με τον μεγαλύτερο βαθμό διαφήμισης, απορροφώντας σχεδόν το ένα πέμπτο των συνολικών δαπανών. Οι υπηρεσίες και η ψυχαγωγία καταλαμβάνουν το 12% και τα καταστήματα λιανικής πώλησης και τα καλλυντικά/είδη προσωπικής υγιεινής το 7%. Οι τιμές

διαφήμισης είναι γενικότερα ακριβές σε σύγκριση με άλλες βιομηχανοποιημένες χώρες.

4.3.1 Ιδιαιτερότητες της αγοράς που δυσκολεύουν την ξένη επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ιαπωνία.

Ιδιαίτερα προβλήματα που σχετίζονται με τις πωλήσεις στην Ιαπωνία περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι πιθανόν οι πιο απαιτητικοί στον κόσμο, αναμένοντας τις υψηλότερες προδιαγραφές για την ποιότητα των προϊόντων και την φροντίδα των πελατών.
- Το κατώτερο τμήμα της αγοράς εισαγόμενων προϊόντων (το οποίο, ως συνέπεια της άνισης διανομής του πλούτου μέσα στη χώρα, αποτελεί μια μεγάλη αγορά) έχει ήδη κατακλυστεί με αντικείμενα χαμηλής αξίας από τη Νότια Κορέα, το Χονγκ Κονγκ και την Ταϊβάν.
- Το επαγγελματικό πρωτόκολλο είναι ιδιαίτερα επίσημο και οι πωλητές που πλησιάζουν τους Ιάπωνες αγοραστές πρέπει να έχουν πλήρη και βαθιά γνώση σχετικά με αυτά τα ζητήματα: πότε να υποκλίνονται, την χρήση επαγγελματικών καρτών, κτλ.
- Οι πολιτικές προμηθειών της κυβέρνησης κάνουν διακρίσεις υπέρ των ντόπιων Ιαπώνων προμηθευτών, παρέχοντάς τους ανταγωνιστικά προνόμια στην τοπική αγορά.
- Η χώρα εφαρμόζει στις αγορές συστήματα τα οποία, όπως ισχυρίζονται οι κριτικοί, ανταποκρίνονται στις ανάγκες των Ιαπώνων προμηθευτών να γίνονται διακρίσεις ενάντια στα μη-ιαπωνικά αγαθά.
- Οι αποκλειστικές συνεργασίες μεγάλων και ισχυρών επιχειρήσεων, που έχουν σαν σκοπό τη δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων (που σε άλλες δυτικές χώρες θα θεωρούνταν παράνομες) στην Ιαπωνία είναι συχνό φαινόμενο. Οι ομαδοποιήσεις εταιριών (που λέγονται *keiretsu*) χρησιμοποιούν κοινούς προμηθευτές ή κοινά συστήματα διανομής, τα οποία και μονοπωλούν. Αυτές οι *keiretsu* ασκούν ισχυρή επίδραση στην ιαπωνική οικονομία. Εύλογα θα ήταν ευκολότερο να γίνονται εξαγωγές στην Ιαπωνία, αν υπήρχε ένας μεγαλύτερος αριθμός από αληθινά ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Μέσα σε μια *keiretsu* θα υπάρχουν κυρίαρχες επιχειρήσεις, που θα καθορίζουν τη ροή προϊόντων και υπηρεσιών εντός της ομάδας. Το σύστημα συμπληρώνεται από εκτενή και

στενά συνδεδεμένα υπεργολαβικά δίκτυα. Εύλογα, τα μέλη μιας *keiretsu* κάνουν υπερβολικά πολλές συνεργασίες μεταξύ τους και σχεδόν καθόλου με άλλες επιχειρήσεις .

- Το μερίδιο των καταναλωτικών αγαθών στα συνολικά εισαγόμενα προϊόντα είναι σημαντικά χαμηλότερο για την Ιαπωνία από ότι για άλλες βιομηχανοποιημένες χώρες, το οποίο σημαίνει ότι πολλές εισαγωγές είναι στην πραγματικότητα κεφαλαιουχικά αγαθά που βοηθούν την Ιαπωνία να αυξήσει τις εξαγωγές της ακόμα περισσότερο.

- Οι διαδικασίες έγκρισης εισαγωγής προϊόντων στην χώρα είναι περίπλοκες, αυστηρές και συχνά χρονοβόρες.

(Πηγή: USDA Foreign Agricultural Service, 2008)

4.3.2 Προβλήματα στις διαδικασίες έγκρισης εισαγωγής ξένων προϊόντων στην Ιαπωνική αγορά.

Για μερικά προϊόντα οι ιαπωνικοί κανόνες επιμένουν ώστε οι έλεγχοι ασφαλείας να γίνονται μέσα στην Ιαπωνία πριν από την εμπορευματοποίηση τους, παρόλο που τα αντικείμενα αυτά έχουν ήδη ικανοποιήσει τις πιο αυστηρές ξένες προδιαγραφές ασφαλείας. Συνεπώς, περισσότερα χρήματα πρέπει να δαπανηθούν για την επανάληψη προηγούμενων ελέγχων μέσα σε ιαπωνικό έδαφος. Το βασικό τεχνικό κριτήριο που απαιτείται για τα αντικείμενα που πωλούνται στην Ιαπωνία είναι το IBK (Ιαπωνικό Βιομηχανικό Κριτήριο), το οποίο προδιαγράφει κατώτατα επίπεδα ποιότητας (ανανεώνονται κάθε πέντε χρόνια) για διάφορα προϊόντα και παρέχει πιστοποίηση για αγαθά που καλύπτουν τους όρους του IBK. Η πιστοποίηση (η οποία συνήθως παίρνει από τρεις έως έξι μήνες) επιτρέπει στην προμηθεύτρια εταιρία να σηματοδοτήσει την παραγωγή της με αυτό τον τρόπο. Ξένες εταιρίες μπορεί να λάβουν την πιστοποίηση και σαν αποτέλεσμα, συνήθως θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η Ιαπωνία ήταν μια χώρα υπέρμαχη του προστατευτισμού στη δεκαετία του 1950 και του 1960. Με τα χρόνια οι δασμοί έπεσαν σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, σε σύγκριση με πολλές άλλες εμπορικές χώρες, αλλά και τα εμπόδια που δεν σχετίζονται με τους δασμούς συνεχίζονται. Τέτοια εμπόδια είναι:

- Πολύπλοκες διαδικασίες ελέγχου ασφαλείας των προϊόντων. Ο έλεγχος πριν από την αποστολή δεν επιτρέπεται για πολλά προϊόντα: ο έλεγχος πρέπει να ολοκληρωθεί στην Ιαπωνία και η έλλειψη ικανών επιθεωρητών οδήγησε σε μεγάλες καθυστερήσεις στη διαδικασία του ελέγχου.

- Η συνήθεια να δίνονται πιστοποιήσεις έγκρισης της ασφάλειας του προϊόντος σε ντόπιους Ιάπωνες αντιπροσώπους παρά σε ξένους κατασκευαστές, έτσι ώστε αν οι τελευταίοι αλλάξουν τους αντιπροσώπους τους, ολόκληρη η διαδικασία ελέγχου θα πρέπει να επαναληφθεί.
- Τροποποίηση των κριτηρίων ελέγχου προϊόντων με πολύ σύντομη προειδοποίηση.
- Οι τελωνειακοί υπάλληλοι, συχνά αρνούνται να δώσουν εξηγήσεις για ποιο λόγο απέρριψαν την εισαγωγή συγκεκριμένων φορτίων. (USDA Foreign Agricultural Service, 2008).

4.4 Η Ιαπωνική αγορά τροφίμων: Δομή και Τάσεις.

Οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών στους Ιάπωνες καταναλωτές έφτασαν το 2005 συνολικά τα JPY 65τρις (US\$ 617 bil). Οι πωλήσεις μειώνονταν κατά μέσο όρο 1.7% το χρόνο από το 1999. Οι λιανικές πωλήσεις αποτελούν το μεγαλύτερο μερίδιο των πωλήσεων τροφίμων, περίπου σε 63%, και οι πτώσεις πωλήσεων σε αυτόν τον τομέα είναι μικρές (περίπου -1.4% ετησίως). Ο τομέας της εστίασης (εστιατόρια κτλ), που αποτελεί περίπου το 37% του συνολικού μεριδίου των πωλήσεων καταναλωτικών τροφίμων μειώθηκε κατά 2.13% αλλά αναμένεται να αυξηθεί την περίοδο 2006-2010. Ο τομέας της εναλλακτικού σπιτικού γεύματος (Home Meal Replacement) είναι ένα φωτεινό σημείο για τις πωλήσεις καταναλωτικών τροφίμων. Το HMR αγγίζει το 9% της συνολικής αγοράς, αν και η αύξηση τώρα έχει επιβραδύνει σε 1.4% έναντι του 7% της αγοράς το 2002. Ο τομέας Home Meal Replacement συμπεριλαμβάνεται και στη Λιανική και στο HRI (εστίαση).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Τομείς φαγητού και ποτών	Μέγεθος αγοράς και ανάπτυξη για την περίοδο 1999- 2005				Αναμενόμενη ετήσια μεγέθυνση της αγοράς για την περίοδο 2006-2010		
	Πωλήσεις			Μερίδιο αγοράς στις συνολικές πωλήσεις καταναλωτικών φαγητών	1995 -2005 Μέση ετήσια μεταβολή	Μεταβολή συνολικών πωλήσεων	Μεταβολή Εισαγωγών
1999	2005		Δις				
Τρις Γιεν	Τρις Γιεν	Δις \$ (ισοτιμία 110 γιεν)	35				
Λιανική	43,4	40,6	35	62,6%	-	1,00%	2,00%
ή			3		1,40%		

Home Meal Replacement *	4,90	6,10	46	8,70%	1,40 %	8,00%	5,00%
HRI Εστίαση	27,4	24,30	21	37,40%	-	1,00%	2,00%
Σύνολο	70,8	64,90	61	100%	-	1,00%	2,00%
		0	7		1,70%		

Πηγή: USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report 2007

*Ο τομέας Home Meal Replacement συμπεριλαμβάνεται και στη Λιανική και στο HRI εστίαση.

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών συνεχίζει την αναδιάρθρωσή της για να καταστεί αποδοτικότερη και πιο ανταγωνιστική, ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες του μέσου Ιάπωνα καταναλωτή (οικογένειες και άτομα). Γίνεται όλο και πιο συγκεντρωμένη με τη διενέργεια συγχωνεύσεων και εξαγορών, με σκοπό την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας και τη μείωση των λειτουργικών δαπανών. Αυτή η προσπάθεια θα επιτρέψει στην ιαπωνική βιομηχανία τροφίμων καταστεί ανταγωνιστική και σε παγκόσμια κλίμακα. Πολλές από τις μεγαλύτερες ιαπωνικές εταιρίες τροφίμων εξαπλώνουν τις δραστηριότητές τους στο εξωτερικό με τη σύναψη joint ventures. Επομένως, οι προβλέψεις για την ανάκαμψη αυτού του τομέα συνεχίζουν να είναι συγκρατημένες, ίσως λόγω της ωριμότητας της ιαπωνικής εγχώριας αγοράς αλλά και λόγω αυτής της διαδικασίας αναδιάρθρωσης στον τομέα. Ο τομέας των υπηρεσιών τροφίμων, και ιδιαίτερα HMR, μπορεί να εμφανίσει μεγαλύτερη αύξηση, σύμφωνα με τις δημογραφικές και κοινωνικές αλλαγές (π.χ., μεγαλύτερη κατανάλωση προμαγειρεμένων γευμάτων οφείλεται στην αύξηση των εργαζόμενων γυναικών, των ατομικών νοικοκυριών, του πληθυσμού της τρίτης ηλικίας - ομάδες που επιδεικνύουν υψηλότερη τάση προς κατανάλωση απλούστερων γευμάτων εστίασης εκτός σπιτιού). Κατά συνέπεια, οι γενικές λιανικές πωλήσεις και οι πωλήσεις στους κατασκευαστές τροφίμων αυξάνονται σε ένα μέτριο ποσοστό. Επιπλέον, η αύξηση εισαγωγών είναι πιθανό να είναι σημαντικά υψηλότερη σε κάθε κατηγορία απ'ότι για τον κάθε τομέα συνολικά (USDA Foreign Agricultural Service, 2007).

4.4.1 Το σύστημα διανομής.

Το σύστημα διανομής της Ιαπωνίας εκτιμάται ότι καλύπτει έως και το 20% του συνολικού εργατικού δυναμικού και ότι συμβάλλει κατά 15% στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Είναι εντατικό (υπάρχουν οι διπλάσιοι έμποροι λιανικής ανά 1.000 άτομα πληθυσμού, από ότι τις Ηνωμένες Πολιτείες), πολύπλοκο,

δαπανηρό και δύσχρηστο, και αποτελεί εύλογα ένα εμπόδιο στην είσοδο των ξένων προμηθευτών στην ιαπωνική αγορά. Υπάρχουν διάφορα επίπεδα στην αλυσίδα διανομής, όπου κάθε κρίκος στην αλυσίδα καταλαμβάνει μια σημαντική θέση. Προβλήματα στη δομή της διανομής των τροφίμων είναι ότι:

- Οι Ιάπωνες αγοραστές έχουν ακολουθούν σύστημα «just in time» και απαιτούν μια συνεχή ροή πολύ μικρών ποσοτήτων μέσα σε μικρές προθεσμίες, εμποδίζοντας έτσι τους προμηθευτές να αποκτήσουν οικονομίες κλίμακας από τη μετακίνηση των χύμα προϊόντων. Οι προμηθευτές επωμίζονται το κόστος της απαιτούμενης αποθεματοποίησης, για να εξασφαλίσουν άμεση διανομή των προϊόντων τους.
- Λόγω υψηλού κόστους διατήρησης αποθεμάτων (όπως προαναφέραμε η γη είναι ακριβή) οι έμποροι δεν ενδιαφέρονται τόσο για να επιτύχουν μεγάλα μερίδια αγοράς, όσο για το περιθώριο κέρδους που θα έχουν από την εμπορία ενός προϊόντος.
- Οι έμποροι λιανικής συνήθως αγοράζουν πάνω σε μια βάση «πώλησης ή επιστροφής».
- Οι μεσάζοντες χρεώνουν μεγαλύτερη προμήθεια στους νέους προμηθευτές (ντόπιους ή ξένους) από ότι στις εταιρίες με τις οποίες έχουν μια σχέση μεγάλης διάρκειας. Αυτό αναγκαστικά δημιουργεί διακρίσεις ενάντια στους επίδοξους εξαγωγείς στην αγορά.
- Σε σύγκριση με άλλες αναπτυσσόμενες χώρες, ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό καταστημάτων λιανικής διανομής ανήκουν εν μέρει ή ολοκληρωτικά σε προμηθευτές.

(Πηγή: USDA Foreign Agricultural Service, 2008).

4.4.2 Χονδρικό Εμπόριο.

4.4.2.1 Οι αντιπρόσωποι και η σχέση τους με τους ξένους εξαγωγείς.

Σύμφωνα με τους Bennett και Blythe (2002, σελ 123-132), οι αντιπρόσωποι θεωρούνται μακροπρόθεσμοι και όχι προσωρινοί συνεργάτες της επιχείρησης. Συνήθως δουλεύουν με προμήθεια 10%. Οι συμβάσεις μπορούν να τερματιστούν χωρίς αποζημίωση, αρκεί να διατυπώνεται σχετικός όρος στο αρχικό συμφωνητικό.

Η ιαπωνική παράδοση της εφόρου ζωής απασχόλησης σε μια μόνο εταιρία σημαίνει ότι οι Ιάπωνες - στελέχη υποβάλλονται σε πολλές οριζόντιες μεταθέσεις κατά τη διάρκεια της καριέρας τους και αποκτούν εμπειρία σε διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης. Επομένως, το τμήμα αγορών μιας εταιρίας θα διευθύνεται σχεδόν σίγουρα από άτομα με εκτεταμένη γνώση του μάρκετινγκ, της παραγωγής, των οικονομικών της εταιρίας και του γενικότερου κέντρου ελέγχου της επιχείρησης, καθώς και των ίδιων αγορών. Επομένως, οι Ιάπωνες επιχειρηματίες θεωρούν δεδομένο ότι τα στελέχη ξένων επιχειρήσεων, με τις οποίες συνεργάζονται, διακρίνονται για την αξιοπιστία τις ικανότητες και τις γνώσεις τους για όλο το φάσμα των λειτουργιών της επιχείρησης και τις αγορές.

4.4.2.2 Τα sogo shosha και τα senmon shosha.

Γιγαντιαίες εμπορικές εταιρίες (sogo shosha) έχουν αποφασιστική σπουδαιότητα για το ιαπωνικό ξένο εμπόριο. Έχουν γραφεία σε ολόκληρο τον κόσμο (η Marubeni μόνο έχει πάνω από 150) και εμπορεύονται μια τεράστια ποικιλία προϊόντων, εξασφαλίζοντας οικονομίες κλίμακας που τους δίνουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους προμηθευτές εξαιρετικά χαμηλές προμήθειες. Τα sogo shosha αναπτύχθηκαν τα πρώτα χρόνια της περιόδου μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν οι ιαπωνικές επιχειρήσεις είχαν ανάγκη για εξαγωγές, αλλά είχαν ελάχιστες γνώσεις για τις ξένες αγορές ή για τις διαδικασίες εξαγωγής. Ενώ αρχικά λειτουργούσαν ως απλοί μεσάζοντες στη συνέχεια διεκδίκησαν άμεση εμπλοκή με τις εξαγωγικές εταιρίες, ως κυρίαρχοι εταίροι. Οι δραστηριότητά τους περιλαμβάνει:

- Κοινοπραξίες με ξένες κατασκευαστικές εταιρίες και τη διεθνή διανομή των αποδόσεων των τελευταίων.
- Παροχή σε μικρότερες επιχειρήσεις ολοκληρωμένων πακέτων διαχείρισης των εξαγωγών, περιλαμβάνοντας έρευνα αγοράς, χρηματοδότηση, τεκμηρίωση, παράδοση και ασφάλιση.
- Επιχειρηματικές κινήσεις με ξένο συνάλλαγμα και προθεσμιακές εμπορευματικές αγορές.

Η χρήση των sogo shosha παρέχει στον εξαγωγέα ένα έτοιμο σύστημα διανομής και συμβουλές πάνω στις τάσεις της αγοράς και τις ανάγκες των πελατών. Αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση των διαδικασιών εισαγωγής, την αποθήκευση και τις εσωτερικές μεταφορές και έχουν την εμπιστοσύνη του

ιαπωνικού αγοραστικού κοινού (προάγοντας έτσι την εικόνα του εισαγόμενου προϊόντος στην τοπική αγορά). Τα εννέα μεγαλύτερα sogo shosha ελέγχουν πάνω από το ένα πέμπτο ολόκληρου του ιαπωνικού εγχώριου χονδρικού εμπορίου. Δυστυχώς, ενδιαφέρονται μόνο για συμφωνίες μεγάλου όγκου. Λόγω του μεγέθους τους, αποφεύγουν να προσφέρουν μια καλοφτιαγμένη υπηρεσία μάρκετινγκ για ένα ξεχωριστό προϊόν. Άλλα προβλήματα των πωλήσεων μέσω των sogo shosha είναι πρώτον ότι ο προμηθευτής χάνει όλο τον έλεγχο πάνω στην παρουσίαση του προϊόντος και τη φροντίδα του πελάτη και δεύτερον, ότι τα περιθώρια κέρδους που είναι διαθέσιμα για την εξαγωγό εταιρία είναι χαμηλότερα. Επίσης μπορεί να μην διαθέτουν την γνώση των ειδικών ή ακόμα και το ενδιαφέρον για να προωθήσουν αποτελεσματικά ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Επομένως, μικρότεροι και πιο εξειδικευμένοι εξαγωγοί μπορεί να προτιμούν τις υπηρεσίες ενός senmon shosha, από τα οποία υπάρχουν πάνω από 10.000. Τα senmon shosha έχουν μικρότερο μέγεθος και αποτελούν καλύτερη λύση για εξειδικευμένα προϊόντα που απαιτούν τη γνώση των ειδικών για συγκεκριμένους τομείς της αγοράς. Ωστόσο, έχουν λιγότερους χρηματικούς πόρους από τα sogo shosha.

Περίπου 199 ευρωπαϊκές διεθνείς εμπορικές εταιρίες έχουν γραφεία στην Ιαπωνία, τα οποία συνήθως ενδιαφέρονται για την εισαγωγή εξειδικευμένων προϊόντων, ειδικά για κεφαλαιουχικά αγαθά. Κατανοούν τις ευρωπαϊκές, καθώς και τις ιαπωνικές επαγγελματικές μεθόδους και έχουν βαθιά γνώση των ιαπωνικών συστημάτων διανομής (Bennett και Blythe, 2002, σελ 123-132).

4.4.2.3 Άλλες μονάδες χονδρικής.

Πέρα από τα sogo και τα senmon shosha, η Ιαπωνία έχει ένα εκτεταμένο σύστημα χονδρικής, με πάρα πολλά υποκαταστήματα (το 15% των οποίων βρίσκονται στο Τόκυο). Υπάρχουν σχεδόν οι διπλάσιοι χονδρέμποροι ανά 1.000 άτομα πληθυσμού από ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες ή τη Δυτική Ευρώπη και κατά μέσο όρο, εξυπηρετούν πολύ περισσότερους εμπόρους λιανικής. Οι μισοί από τους χονδρέμπορους όλης της χώρας απασχολούν λιγότερο από τέσσερις εργαζόμενους. Οι δεσμοί ανάμεσα στον χονδρέμπορο, τον κατασκευαστή και τον έμπορο λιανικής είναι στενοί και περίπλοκοι. Είναι επακόλουθο ότι η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην ιαπωνική αγορά μπορεί να περιλαμβάνει εκτενείς διαπραγματεύσεις με πολλούς μεσάζοντες σε διάφορα

μέρη της χώρας. Το τεράστιο μέγεθος του συστήματος χονδρικής παρέχει στον εξαγωγό μια μεγάλη γκάμα επιλογών, καθώς θα υπάρχουν δεκάδες, αν όχι εκατοντάδες, χονδρέμποροι ικανοί να αναλάβουν το προϊόν. Όμοια, η χρήση χονδρέμπορου αναγκαστικά προσθέτει ένα επιπλέον κόστος στην τελική τιμή πώλησης των προϊόντων (Bennett και Blythe, 2002, σελ 123-132).

4.4.3 Λιανικό εμπόριο.

Όπως αναφέρει το USDA Foreign Agricultural Service σε έκθεσή του (2007), η χώρα έχει πάνω από 1 εκατομμύριο καταστήματα λιανικής, από μεγάλα σουπερ-μάρκετ και πολυκαταστήματα μέχρι μια πληθώρα πολύ μικρών επιχειρήσεων. Οι Ιάπωνες έμποροι λιανικής θεωρούν δεδομένο ότι οι προμηθευτές τους θα τους προσφέρουν ουσιαστική βοήθεια στην προώθηση των αγαθών, άμεση παράδοση και τη δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων που δεν πωλήθηκαν. Οι έμποροι λιανικής κρατούν μικρό απόθεμα ως συνέπεια της γενικότερης έλλειψης αποθηκευτικών μονάδων στη χώρα. Τα ενοίκια των αποθηκευτικών χώρων είναι πολύ υψηλά, επομένως η διατήρηση αποθεμάτων γίνεται από τους χονδρεμπόρους. Το κόστος και η δυσκολία αποθεματοποίησης δημιουργεί την ανάγκη για συχνές παραδόσεις μικρών παραγγελιών. Συνεπώς, δίνεται μεγάλη έμφαση στην αξιοπιστία των προμηθευτών. Οι χονδρέμποροι συνήθως παρέχουν στους εμπόρους λιανικής μεγάλες περιόδους πίστωσης (κανονικά 120 μέρες) και προσφέρουν ειδικές εκπτώσεις για μεγάλες παραγγελίες, για πληρωμή με μετρητά και για την συμμετοχή των εμπόρων λιανικής στην προώθηση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

Οι Ιάπωνες καταναλωτές επισκέπτονται μικρά καταστήματα λιανικής συχνά και αγοράζουν μικρές ποσότητες αγαθών (ειδικά φρέσκα τρόφιμα, τα οποία συχνά αγοράζονται σε καθημερινή βάση). Τα μικρά μαγαζιά είναι υπεύθυνα για τον μισό συνολικό αριθμό των καταστημάτων λιανικής, αλλά μόνο για το ένα δέκατο των συνολικών πωλήσεων. Οι χονδρέμποροι, χρησιμοποιούν την τελευταία τεχνολογία πληροφόρησης στα σημεία πώλησης για την διαχείριση των εργασιών τους. Η Ιαπωνία έχει 10% περισσότερα καταστήματα λιανικής από τις Ηνωμένες Πολιτείες, παρόλο που έχει μόνο τον μισό πληθυσμό.

Η ύπαρξη τόσο πολλών μικρών καταστημάτων λιανικής ενθαρρύνεται από τους νόμους της Ιαπωνίας, οι οποίοι απαιτούν όλα τα σχέδια για νέα καταστήματα πάνω από μια συγκεκριμένη έκταση χώρου να υποβάλλονται για έγκριση από ειδικά συγκαλούμενες επιτροπές, οι οποίες αποτελούνται από αντιπροσώπους

των καταναλωτών, τοπικά μικρού και μεσαίου μεγέθους μαγαζιά και το τοπικό εμπορικό επιμελητήριο. Μια σημαντική πρόοδος υπήρξε η ίδρυση καταστημάτων που προσφέρουν ελκυστικές τιμές, σε αγαθά εισαγόμενα από τη Νότια Κορέα και την Ταϊβάν. Τα καταστήματα - αλυσίδες εισάγουν μαζικά, ενώ οι μικρότεροι έμποροι λιανικής συμμετέχουν όλο και περισσότερο σε κοινούς διακανονισμούς πωλήσεων.

Αυτές οι εκτενείς και περίπλοκοι δίοδοι διανομής έχουν σαν αποτέλεσμα οι τιμές των εισαγόμενων προϊόντων να αυξάνονται από τρεις έως και πέντε φορές από το αρχικό FOB (free on board), μέχρι να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή.

4.4.3.1 Η λιανική αγορά τροφίμων.

Ο λιανικός τομέας των τροφίμων της Ιαπωνίας χαρακτηρίζεται από ένα σχετικά υψηλό ποσοστό των γενικών και εξειδικευμένων καταστημάτων, συμπεριλαμβανομένων των «mom and pop» καταστημάτων που είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις τοπικών παντοπωλείων. Τέτοιοι μικροί λιανοπωλητές, εντούτοις, χάνουν το μερίδιο αγοράς από τα μεγαλύτερα γενικά καταστήματα εμπορευμάτων (general merchandise shops, GMS), τα σούπερ μάρκετ (SM), τα πολυκαταστήματα (department stores) και τις αλυσίδες ψιλικατζίδικων (CVS). Αυτές οι τελευταίες κατηγορίες, προσφέρουν άριστες ευκαιρίες για τους ξένους που ενδιαφέρονται να εξάγουν τρόφιμα στην Ιαπωνία. Οι λιανοπωλητές τροφίμων στην Ιαπωνία είναι ταξινομημένοι σε πέντε σημαντικούς τομείς. Τα χαρακτηριστικά των κύριων λιανικών καναλιών παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ, ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ.

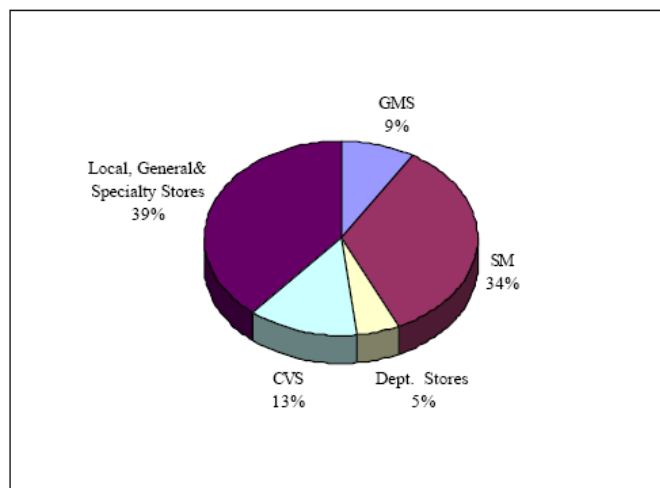
	GMS	SM	Πολυκαταστήματα	CVS	Τοπικά γενικά και εξειδικευμένα καταστήματα
Μερίδιο 2005	9%	34%	5%	13%	39%
Προσδοκίες ανάπτυξης *	M	H με M	M	H	D
Δεκτικότητα σε εισαγωγές **	H με M	H με M	M	H με M	M
Προσφέρεται κυρίως για:					

Καθιερωμένες Μάρκες	H με M	H με M	H	M	M
Υψηλή ποιότητα / Υψηλή τιμή	H με M	H με M	H	H με M	M
Καλή ποιότητα/ χαμηλή τιμή	H	H	M	H	M
Νέο προϊόν	H	H	H	H	M

Πηγή: USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report 2007

* H high, M moderate, L low, D decline

** H high, M moderate, L low



Πηγή: METI Commercial Census (2005)

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΜΕΡΙΔΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ.

Γενικά καταστήματα εμπορευμάτων GMS: Τα γενικά καταστήματα εμπορευμάτων (GMS), μαζί με τα σούπερ μάρκετ, αναφέρονται συχνά ως «super» στην Ιαπωνία. Τα GMS της Ιαπωνίας, όπως τα super centers στις ΗΠΑ, προσφέρουν την ευκολία της αγοράς ψώνια (τρόφιμα, ρούχα, οικιακά αγαθά, έπιπλα, και ηλεκτρικές συσκευές).

Τα έσοδα από πωλήσεις τροφίμων αποτελούν χαρακτηριστικά το ένα τρίτο των συνολικών πωλήσεων των GMS, αν και για μερικές αλυσίδες αναμένεται το ποσοστό αυτό να αυξηθεί.

Τα GMS outlets σημείωσαν το 9% των συνολικών πωλήσεων του λιανικού εμπορίου τροφίμων το 2005 και εντάσσονται σε σημαντικές αλυσίδες που διαθέτουν εθνικό δίκτυο με εκατοντάδες υποκαταστήματα.

Τα GMS είναι γενικά δεκτικά στα ξένα προϊόντα, αν και απαιτούν συχνά την τροποποίηση προϊόντων ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς. Επιπλέον, οι κίνδυνοι αποθεμάτων, τα μακρά lead times, και τα προβλήματα

επικοινωνίας καθιστούν τους ιδιοκτήτες GMS διστακτικούς να εισάγουν προϊόντα άμεσα από τον εξαγωγέα. Αγοράζουν συχνά τα ξένα προϊόντα μέσω των εμπορικών ενδιάμεσων επιχειρήσεων. Εντούτοις, καθώς η λιανική αγορά της Ιαπωνίας γίνεται ανταγωνιστικότερη, οι αλυσίδες GMS συχνά λειτουργούν ως άμεσοι ή έμμεσοι εισαγωγείς προσφέρονται άριστες ευκαιρίες για συνεργασία με ξένους εξαγωγείς τροφίμων.

Supermarkets: Τα super markets (SM) είναι μικρότερα από τα GMS και ειδικεύονται στα αγαθά τροφίμων και οικιακής χρήσης.

Κατά μέσον όρο, είναι αρκετά μικρά, (με μέγεθος μόνο το ένα τέταρτο των super markets στις ΗΠΑ), αλλά τα πιο καινούρια καταστήματα είναι μεγαλύτερα. Τα καταστήματα σημειώνουν ετήσιο κύκλο εργασιών περίπου 1 δισεκατομμυρίου JPY, από αυτό το 70% προέρχεται από πωλήσεις από τα ευπαθή τρόφιμα, τα έτοιμα φαγητά, τα αρτοποιήματα και τα κατεψυγμένα.

Από το 2005, τα super markets διαχειρίστηκαν το 34% του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 10 ετών, οι συνολικές πωλήσεις καταστημάτων έχουν αυξηθεί περισσότερο από 40%, ενώ ο αριθμός καταστημάτων έχει αυξηθεί κατά 20%. Οι ηγετικές αλυσίδες super market χτίζουν μεγαλύτερα καταστήματα, Ο μέσος χώρος λιανικού καταστήματος διπλασιάστηκε, φτάνοντας σχεδόν τα 1.000 μ² το 2004, έναντι 500 μ² - 600 μ² το 1991.

Τα super markets αγοράζουν ακριβότερα από τους προμηθευτές, από ότι τα GMS. Ενδιαφέρονται να επιτύχουν τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, ανάπτυξη ιδιωτικών ετικετών, και πρόσβαση σε προμηθευτές από όλο τον κόσμο. Για να επιτύχουν τις οικονομίες κλίμακας, τα περιφερειακά super markets διαμορφώνουν συμμαχίες, όπως joint εμπορικές επιχειρήσεις, με τους μη - ανταγωνιστικούς λιανοπωλητές. Κατά συνέπεια, αν και οι μεμονωμένοι λιανοπωλητές δεν είναι αρκετά μεγάλοι να έχουν πρόσβαση στη διεθνή αγορά, μέσω των joint εμπορικών επιχειρήσεων, προσφέρουν άριστες ευκαιρίες για συνεργασίες με ξένους εξαγωγείς τροφίμων. Αυτοί οι λιανοπωλητές θεωρούν ότι ιδιαίτερα με τα εισαγόμενα προϊόντα, θα διαφοροποιηθούν αρκετά για να ανταγωνιστούν της μεγάλης εθνικής αλυσίδες των GMS.

Πολυκαταστήματα: Οι πωλήσεις των πολυκαταστημάτων έχουν μειωθεί σταθερά τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κάμψης, αλλά και της ανάπτυξης του ανταγωνισμού από GMS και άλλους λιανοπωλητές. Οι

πωλήσεις τροφίμων στα πολυκαταστήματα μειώνονται σταδιακά, σε σημείο που αυτήν την περίοδο αποτελούν μόνο το 5% των συνολικών πωλήσεων τροφίμων. Εντούτοις, τα καταστήματα τμημάτων είναι ένα κανάλι διανομής που οι εξαγωγείς τροφίμων δεν έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως ακόμη.

Τα περισσότερα πολυκαταστήματα έχουν μικρά ανεξάρτητα stands, γνωστά ως "depachikas", που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εξαγωγείς ως πιλοτικά / πειραματικά καταστήματα για διενέργεια έρευνας αγοράς. Τα πολυκαταστήματα παρέχουν ευκαιρίες για προβολή high-end εισαγόμενων προϊόντων. Είναι λοιπόν μια άριστη επιλογή για εξαγωγείς προϊόντων gourmet τροφίμων.

Καταστήματα Ευκολίας (convenience stores): Το CVS είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό δίκτυο πώλησης στην Ιαπωνία.

Ο τομέας CVS παρουσιάζει υψηλή συγκέντρωση, με τις κορυφαίες πέντε εταιρείες να έχουν μερίδιο αγοράς 90%. Το Seven Eleven Japan είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα CVS στην Ιαπωνία. Έχει σχεδόν 12.000 καταστήματα.

Τα CVS σημειώνουν το 13%, των πωλήσεων τροφίμων, πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο μερίδιο των GMS (9%).

Το CVS ή «το conbini» στα ιαπωνικά, έχει το πολύ περιορισμένη έκταση, περίπου 100 τμ κατά μέσον όρο, όπου διαχειρίζεται περίπου 3.000 προϊόντα. Γι αυτό και έχουν προηγμένη διαχείριση καταλόγων τους. Πάνω από 90% CVS είναι κύρια υπό καθεστώς franchise.

Τα έτοιμα τρόφιμα, όπως μεσημεριανά γεύματα σε πακέτο, αποτελούν περίπου 40% των συνολικών πωλήσεων. Επειδή αρχικά υπήρχαν σχετικά λίγοι μεγάλοι κατασκευαστές έτοιμων τροφίμων, τα CVS ανέπτυξαν προϊόντα σε συνεργασία με τους προμηθευτές. Αυτή η «προσέγγιση συνεργασίας» (team merchandising) επεκτείνεται στις επώνυμες αλυσίδες παντοπωλείων επίσης. Η προσέγγιση συνεργασίας έχει επηρεάσει επίσης τους κατασκευαστές τροφίμων και ποτών της Ιαπωνίας. Αυτήν την περίοδο 30-50% των πωλήσεων σε CVS είναι προϊόντα με αποκλειστικά εμπορικά σήματα.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά των CVS βασίζεται στον υψηλό κύκλο εργασιών και τις εξαιρετικά αποδοτικές γραμμές ανεφοδιασμού. Κατά συνέπεια, τα σύντομα lead times και η σε εθνικό επίπεδο διανομή είναι ουσιαστικά στρατηγικά θέματα που απασχολούν τις εταιρείες CVS. Ενώ αυτό παρουσιάζει μια σημαντική πρόκληση για πολλές υπερπόντιες επιχειρήσεις, η εμπλοκή τους εντούτοις προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για τους ξένους εξαγωγείς, ειδικά

για προμήθεια συστατικών και πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στα γρήγορα τρόφιμα. Τα CVS όχι μόνο συνεργάζονται με τους κατασκευαστές τελικών προϊόντων (τρόφιμα) αλλά και με τους προμηθευτές τους. Για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, σημαντικές εταιρείες CVS ψάχνουν συνεχώς για την καινοτομία και τις νέες ιδέες, κάτι που προσφέρει καλές ευκαιρίες για ξένους εξαγωγείς τροφίμων.

Τοπικά γενικά και εξειδικευμένα καταστήματα: Κυρίως, το δίκτυο λιανικού εμπορίου τροφίμων της Ιαπωνίας συνίσταται ακόμα από τα τοπικά γενικά και ειδικευμένα καταστήματα, τα περισσότερα από τα οποία είναι μικρές παραδοσιακές οικογενειακές επιχειρήσεις. Αυτοί οι λιανοπωλητές, εντούτοις, προσφέρουν μια αγορά περιορισμένων δυνατοτήτων για τους εξαγωγείς. Εξυπηρετούνται από μικρούς χονδρεμπόρους, οι οποίοι με τη σειρά τους, προμηθεύονται τα προϊόντα τους από σημαντικούς χονδρεμπόρους της Ιαπωνίας. Αυτός ο τομέας έχει συρρικνωθεί γρήγορα δεδομένου ότι η αγορά τροφίμων έχει γίνει πολύ ανταγωνιστική. Η απελευθέρωση της αγοράς ποτού έχει οδηγήσει στην πολλά μικρά καταστήματα ποτού στο να διακόψουν τη λειτουργία τους. Ορισμένοι λιανοπωλητές που βρίσκονται κυρίως στην αγορά μετρό του Τόκιο ειδικεύονται στα εισαγόμενα προϊόντα και μπορεί να προσφέρουν την ευκολότερη και γρηγορότερη λύση για πρόσβαση τροφίμων ξένης παραγωγής στο δίκτυο λιανικής της Ιαπωνίας, καθώς αυτοί οι λιανοπωλητές δεν απαιτούν τροποποιήσεις των χαρακτηριστικών των προϊόντων.

Τομέας της αντικατάστασης εγχώριου γεύματος (HMR): Ο τομέας HMR αποτέλεσε 9% των λιανικών πωλήσεων τροφίμων το 2005. Όπως στη Βόρεια Αμερική και την ΕΕ, η σημαντική αύξηση του τζίρου των HMR είναι μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον ιαπωνικό τομέα τροφίμων τα τελευταία χρόνια. Τα παραδείγματα των δημοφιλών προϊόντων σε αυτόν τον τομέα είναι έτοιμα γεύματα που πωλούνται στα super markets, take out γεύματα που πωλούνται από εξειδικευμένα καταστήματα, και διάφορα άλλα έτοιμα τρόφιμα που πωλούνται στα καταστήματα ευκολίας (CVS). Έτσι τα παραπάνω κανάλια ανταγωνίζονται το ένα το άλλο σε αυτόν τον τομέα.

Τα τελευταία χρόνια, οι πωλήσεις HMR έχουν αυξηθεί 5% -8% ετησίως, και ο τομέας αποτελεί μια σημαντική δύναμη στην αγορά τροφίμων και ποτών της Ιαπωνίας. Η ικανοποίηση της ζήτησης για φτηνότερα, καταλληλότερα, και πιο εύγεστα προϊόντα αναμένεται να αυξήσει περαιτέρω τις πωλήσεις του HMR,

ιδιαίτερα καθώς συνεχώς αυξάνονται οι καταναλωτές τέτοιων προϊόντων (εργαζόμενες γυναίκες, ατομικά νοικοκυριά, ηλικιωμένοι).

Αν και ο κλάδος αποτελείται συνήθως από μικρές περιφερειακές επιχειρήσεις, η συγκέντρωση εντείνεται. Αυτοί οι μεγαλύτεροι παραγωγοί έτοιμων γευμάτων, στη συνέχεια, προμηθεύουν τα διάφορα δίκτυα διανομής που προαναφέραμε. Εξακολουθούν να υπάρχουν εμπόδια στη συνεργασία αυτών των παραγωγών με προμηθευτές πρώτων υλών του εξωτερικού. Οι αγοραστές μεγάλου όγκου πρώτων υλών είναι ακόμα σχετικά σπάνιοι η πρόσβαση σε διεθνείς αγορές για την προμήθεια πρώτων υλών δε συνηθίζεται. Εντούτοις, ο κλάδος των HMRs είναι ενδεχομένως ιδανικός πελάτης για ξένους εξαγωγείς τροφίμων, ειδικά εκείνους που είναι πρόθυμοι να ικανοποιήσουν τα πρότυπα χαμηλού κόστους, ποιότητας, προμαγειρέματος και μεγέθους.

4.4.3.2 Γενικές τάσεις στον κλάδο λιανικής τροφίμων.

Το JETRO, (Japan External Trade Organization, 2007) αναφέρει, ότι οι ιδιωτικές ετικέτες, που εμφανίστηκαν στην αγορά στο παρελθόν και βασίστηκαν αποτυχημένα μόνο στη στρατηγική χαμηλού κόστους, έχουν επιστρέψει. Μόνο που τώρα εκτός από χαμηλή τιμή δίνεται επίσης περισσότερη έμφαση στην ποιότητα και ασφάλεια. Τελευταία τα τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας γίνονται όλο και πιο δημοφιλή και είναι διαθέσιμα στα καταστήματα εθνικών αλυσίδων, σε πολυτελή αστικά καταστήματα λιανικής και σε μεγάλα καταστήματα συνεταιρισμών.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγαλύτερων και πιο βιώσιμων τμημάτων του κλάδου λιανικής, τα GMS, τα super markets, τα πολυκαταστήματα και τα CVS πιέζουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής της Ιαπωνίας να προσαρμοστούν στις ανάγκες του καταναλωτή. Γενικά, για να παραμείνουν ανταγωνιστικά τα καταστήματα και οι αλυσίδες καταστημάτων στοχεύουν στη διατήρηση μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων. Για να το επιτύχουν αυτό, δεν μπορούν πλέον να εξαρτηθούν από έναν κανάλι διανομής προμηθευτών. Τα GMS για παράδειγμα, ακολουθούν όλο και περισσότερο τη στρατηγική της άμεσης προμήθειας από τους παραγωγούς ή / και την αποκλειστική συνεργασία με ορισμένους χονδρεμπόρους. Οι μικρότεροι και λιγότερο αποδοτικοί στη διανομή προμηθευτές, διενεργούν εξαγορές και συγχωνεύσεις για να επιτύχουν τις απαραίτητες βέλτιστες οικονομίες κλίμακας.

4.5 Σύνοψη.

Σκοπός του κεφαλαίου ήταν να προσδιοριστεί αν ο κλάδος τροφίμων στην Ιαπωνία αποτελεί περιβάλλον ελκυστικό, για άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Φαίνεται, πως για κάποια προϊόντα διατροφής υπάρχει ισχυρή ζήτηση η οποία αναμένεται τα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Η δομή της αγοράς τροφίμων της Ιαπωνίας είναι περίπλοκη και χρειάζεται επιμονή και οργάνωση προκειμένου να καταφέρει μια ξένη επιχείρηση να εισέλθει σ' αυτή. Είναι όμως μια πλούσια αγορά που υπόσχεται υψηλά κέρδη στις εταιρίες που θα καταφέρουν να ενταχθούν σ' αυτήν επιτυχώς.

Αναλυτικότερα, το πολιτικοοικονομικό σύστημα της Ιαπωνίας είναι σταθερό και καπιταλιστικό και η ιαπωνική αγορά είναι μεγάλη και (παρά την Ασιατική οικονομική κατάρρευση της δεκαετίας του 1990) αποδοτική. Η αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών είναι σημαντική και η μέση κατανάλωση από τις μεγαλύτερες διεθνώς. Η Ιαπωνία είναι μία από τις παγκοσμίως μεγαλύτερες αγορές για προϊόντα πολυτελείας.

Ο μικρός αγροτικός τομέας, ενισχύεται και προστατεύεται από το κράτος, αλλά δεν μπορεί να καλύψει την εγχώρια ζήτηση. Η Ιαπωνία εισάγει το 60% των τροφίμων της και αποτελεί τον μεγαλύτερο εισαγωγέα προϊόντων διατροφής στον κόσμο. Τα ιαπωνικά νοικοκυριά ξοδεύουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός τους στα είδη διατροφής από ότι συμβαίνει σε άλλες αναπτυγμένες χώρες.

Η Ελλάδα και η Ιαπωνία διατηρούν φιλικές διπλωματικές σχέσεις και πολύ καλές εμπορικές (με δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης). Ο όγκος εμπορίου μεταξύ των δύο κρατών -με μικρές διακυμάνσεις- διαχρονικά αυξάνεται σταθερά και την τελευταία δεκαετία σημείωσε αξιόλογη άνοδο.

Στα κυριότερα ελληνικά προϊόντα που εισάγονται στην Ιαπωνία συγκαταλέγονται το ελαιόλαδο, τα παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων (τοματοπολτός, ντομάτες παρασκευασμένες ή διατηρημένες, ροδάκινα σε κονσέρβα), ψάρια και μαλακόστρακα. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, αλλά τα ελληνικά προϊόντα κερδίζουν την προτίμηση των Ιαπώνων λόγω των ποιοτικών τους προδιαγραφών.

Σημείο κλειδί για την επιτυχή είσοδο στον κλάδο τροφίμων της Ιαπωνίας είναι το σύστημα διανομής, που είναι ιδιαίτερος πολύπλοκος. Οι αποκλειστικές συνεργασίες μεγάλων και ισχυρών επιχειρήσεων, που έχουν σαν σκοπό τη

δημιουργία μονοπωλιακών καταστάσεων (που σε άλλες δυτικές χώρες θα θεωρούνταν παράνομες) στην Ιαπωνία είναι συχνό φαινόμενο. Οι ομαδοποιήσεις εταιριών (που λέγονται *keiretsu*) χρησιμοποιούν κοινούς προμηθευτές ή κοινά συστήματα διανομής, τα οποία και μονοπωλούν.

Συνολικά, ο κλάδος των τροφίμων είναι κερδοφόρος, αλλά όχι ιδιαίτερα αναπτυσσόμενος. Ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και τα περιθώρια κέρδους μειώνονται, γεγονός που θα οδηγήσει σε κύμα συγχωνεύσεων κι εξαγορών. Υπάρχουν όμως συγκεκριμένες αγορές που αναμένεται να παρουσιάσουν ιδιαίτερη ανάπτυξη.

Πρόσφατες τάσεις στη δομή των ιαπωνικών εισαγωγών υποδηλώνουν ότι σημαντική αγορά για εισαγόμενα προϊόντα αναπτύσσεται και στον τομέα των εδεσματολογικά εκλεκτών προϊόντων διατροφής. Επίσης συνεχή ανάπτυξη σημειώνει ο τομέας των έτοιμων γευμάτων, καθώς συνεχώς αυξάνονται οι καταναλωτές τέτοιων προϊόντων (εργαζόμενες γυναίκες, ατομικά νοικοκυριά, ηλικιωμένοι). Παράλληλα, εντείνεται η ζήτηση για φτηνότερα, καταλληλότερα, και πιο εύγεστα έτοιμα γεύματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΓΙΕΙΝΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.

5.1 Εισαγωγή.

Στο παρόν κεφάλαιο, αφού γίνει μια πολύ σύντομη περιγραφή του νομικού συστήματος της Ιαπωνίας και της φιλοσοφίας που το διέπει, θα γίνει αναφορά στο κανονιστικό πλαίσιο για την ασφάλεια και την υγιεινή των τροφίμων και στις διαδικασίες εισαγωγής τους στην Ιαπωνία. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιαστούν οι βασικές νομικές υποχρεώσεις των εμπόρων τροφίμων, όσον αφορά την εισαγωγή των προϊόντων τους στην ιαπωνική αγορά. Καθώς η σχετική νομοθεσία είναι εκτενής, αναλύονται μόνο τα σημαντικότερα σημεία της. Στο κείμενο αναφέρονται ισότοποι με τη σχετική νομοθεσία μεταφρασμένη στα αγγλικά.

5.2 Το Νομικό Σύστημα της Ιαπωνίας.

Στην Ιαπωνία η Ηθική και ο Νόμος είναι δύο έννοιες διαφορετικές. Το πρώτο επηρεάζει το δεύτερο, αλλά όχι το αντίστροφο. Ο Νόμος είναι ένας αποτελεσματικός μηχανισμός εφαρμογής κοινωνικών και οικονομικών πολιτικών από την πολιτική εξουσία. Είναι όμως στην ευχέρεια των δικαστών, ως ένα βαθμό, να δώσουν την κατάλληλη ερμηνεία στο Νόμο, ώστε να υπηρετήσουν την Αρετή, την Ηθική και το Κοινό Καλό (Haley O', 1998, σελ. 4-5). Στην προσπάθειά της να εντείνει τις εμπορικές συναλλαγές με το δυτικό κόσμο, την περίοδο Meiji (1868-1912) η Ιαπωνία υιοθέτησε Αστικό / Κωδικοποιημένο Νομικό Σύστημα, επηρεασμένο από το Γερμανικό και Γαλλικό Δίκαιο. Επιπλέον, όπως και στις περισσότερες δυτικές κοινωνίες, οι αποφάσεις δικαστηρίων, κυρίως των ανώτερων, δημιουργούν εθιμικό δίκαιο. Η δικαστική εξουσία της Ιαπωνίας είναι ανεξάρτητη αρχή. Το δικαστικό σύστημα αποτελείται από το Ανώτατο Δικαστήριο, Ανώτερα Δικαστήρια, 1 περιφερειακό δικαστήριο για κάθε γεωγραφική περιφέρεια ή κάθε μεγάλη πόλη και πολλά μικρότερα δικαστήρια για την διευθέτηση διενέξεων μικρής σπουδαιότητας (Hays, 2009).

Το ιαπωνικό δικαστικό σύστημα θεωρείται εξαιρετικά αργό. Πολλά νομικά θέματα λύνονται με τη βοήθεια νομικών / οικονομικών συμβούλων πριν να φτάσουν στις δικαστικές αίθουσες. Ολόκληρο το δικαστικό σύστημα είναι περιορισμένο και δεν επαρκεί για να εξυπηρετήσει άμεσα όλες τις υποθέσεις. Οι δικαστικές δαπάνες είναι πολύ ακριβές. Πολλοί κοινωνιολόγοι υποστηρίζουν ότι το αίσθημα καθήκοντος και η ανάγκη για κοινωνική αρμονία αποθαρρύνουν τους Ιάπωνες από το να καταφύγουν σε δικαστήρια για να λύσουν τις διαφορές τους. Η προσφυγή σε δικαστικά μέσα κατακρίνεται από την κοινωνία και χαρακτηρίζεται ως σημάδι αδυναμίας των αντιδίκων. Όπως παλιότερα οι διενέξεις μεταξύ πολέμαρχων επιλύονταν με τη διαμεσολάβηση των γηραιότερων μελών, έτσι και σήμερα οι διαφωνίες και οι συγκρούσεις μεταξύ επιχειρήσεων λύνονται με διαπραγματεύσεις (Haley O, 1998, σελ 201-211).

Αφού το οικονομικό σύστημα της Ιαπωνίας είναι καπιταλιστικό, ευνόητο είναι ότι το νομικό πλαίσιο προστατεύει την ατομική περιουσία και την επιχειρηματικότητα. Επηρεασμένο από την κουλτούρα της Ιαπωνίας, ευνοεί το κοινό καλό, πολλές φορές σε βάρος του ατομικού συμφέροντος και εξυπηρετεί το θεσμό της ιεραρχίας. Πιο συγκεκριμένα, ο Νόμος ευνοεί τις μεγάλες επιχειρήσεις σε σχέση με τις μικρές, τις επιχειρήσεις γενικότερα, σε σχέση με τους πολίτες και το Κράτος σε σχέση με τους πολίτες. Αυτό δε συμβαίνει στα πλαίσια μια στείρης πολιτικής εξυπηρέτησης των πλούσιων και των «δυνατών», αλλά στοχεύει στη προώθηση του «κοινού καλού». Ενδεικτικό παράδειγμα είναι το ότι ο νόμος κατοχύρωσης και προστασίας της ευρεσιτεχνίας δεν προστατεύει τον εφευρέτη τόσο όσο η αντίστοιχη νομοθεσία των ΗΠΑ, επειδή στην Ιαπωνία θεωρείται ότι ο καθένας θα πρέπει εύκολα να αποκτήσει το δικαίωμα χρήσης οποιασδήποτε καινοτομικής τεχνολογίας, ώστε να βελτιωθεί συνολικά η παραγωγή και οι οικονομία της χώρας (Cateora και Graham, 2008, σελ 184).

Ακολουθεί μια περιγραφή του νομικού – κανονιστικού πλαισίου για την ασφάλεια και υγιεινή των τροφίμων και τις διαδικασίες εισαγωγής τροφίμων στην Ιαπωνία.

5.3 Το κανονιστικό πλαίσιο για την ασφάλεια και την υγιεινή τροφίμων.

Στην Ιαπωνία το κανονιστικό πλαίσιο για την ασφάλεια και την υγιεινή των τροφίμων είναι εξαιρετικά αυστηρό. Είναι σημαντικό για κάποιον επιχειρηματία που σκοπεύει να εισέλθει στην αγορά τροφίμων της χώρας, να

γνωρίζει καλά το σχετικό κανονιστικό πλαίσιο, και να σέβεται τους όρους που θέτει.

Σύμφωνα με έκθεση του USDA Foreign Agricultural Service (2008), το θεσμικό πλαίσιο για την ασφάλεια και την υγιεινή των τροφίμων καθορίζεται κυρίως από:

α) το Βασικό Νόμο Ασφάλειας Τροφίμων (2003) (Food Safety Basic Law, 2003), που αφορά στην αξιολόγηση των κινδύνων, δηλαδή το κατά πόσο η βρώση κάποιων τροφών μπορεί να προκαλέσει δυσμενείς επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή. Με το νόμο αυτό, διαμορφώνονται πολιτικές, που αφορούν: στην πρόληψη και τον περιορισμό των δυσμενών επιπτώσεων των τροφίμων στην ανθρώπινη υγεία, την εισαγωγή μέτρων αναγκαίων για τη διάχυση της πληροφορίας μεταξύ των ελεγκτικών οργάνων και καταναλωτών, τη στενή και αμοιβαία συνεργασία μεταξύ των σχετικών διοικητικών οργάνων, την εξέλιξη της επιστημονικής γνώσης και την εγασφάλιση της ορθής και λεπτομερούς σήμανσης των τροφίμων. Επίσης, ο νόμος καθορίζει βασικές αρχές που αποσαφηνίζουν τις αρμοδιότητες και τις υποχρεώσεις των εθνικών και τοπικών φορέων διοίκησης, των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων και το ρόλο των καταναλωτών.

Επιπλέον, προβλέπει τη σύσταση μιας Επιτροπής ασφάλειας των τροφίμων και ορίζει την εσωτερική οργάνωσή της. Η Επιτροπή αναλαμβάνει την αξιολόγηση της ασφάλειας των προϊόντων διατροφής και την επιτήρηση των κυβερνητικών δράσεων επί του θέματος (USDA Foreign Agricultural Service, 2008).

β) το Νόμο Υγιεινής Τροφίμων (1947 και μεταγενέστερες τροποποιήσεις) που αφορά τη διαχείριση των κινδύνων, δηλαδή την εισαγωγή μέτρων που είναι αναγκαία για τον έλεγχο και για την εξασφάλιση της καταλληλότητας των τροφίμων για ανθρώπινη κατανάλωση. Ο νόμος διακρίνεται σε δύο ενότητες:

α) καθορίζει τα πρότυπα ποιότητας, για τα τρόφιμα, τη σήμανσή τους, τις εγκαταστάσεις παραγωγής, μεταφοράς, αποθήκευσής τους κ.α.

β) πραγματεύεται το θέμα των ελέγχων και της επιτήρησης για την εξασφάλιση της ασφάλειας στα τρόφιμα.

Τελευταία τροποποίηση του νόμου έγινε το 2007 με την Πράξη Υγιεινής Τροφίμων. Το Υπουργείο Υγείας, Εργασίας και Ευημερίας (Υ.Υ.Ε.Ε.) έχει αναλάβει να εξασφαλίζει την εφαρμογή του Νόμου (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a). Λεπτομέρειες για το νόμο μπορεί κανείς να βρει στο <http://www.jetro.go.jp/en/market/regulations/>.

Άλλες πρόσθετες πράξεις και διευκρινίσεις του Νόμου Υγιεινής Τροφίμων, που θέτουν κάποια σημαντικά πρότυπα σχετικά με την παραγωγή, αποθήκευση σήμανση κ.α. θα βρει κανείς στο δικτυακό τόπο <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/index.html> .

Οι γενικές απαιτήσεις και τα πρότυπα που ορίζει το Υ.Υ.Ε.Ε. ισχύουν για όλα τα τρόφιμα, συμπεριλαμβανομένων, φυσικά και των εισαγόμενων. Εισαγόμενα τρόφιμα που δεν πληρούν τις απαιτήσεις αυτές, δεν εισάγονται στην Ιαπωνία. Αυτές οι απαιτήσεις και τα πρότυπα αφορούν κυρίως στα συστατικά και τις συνθήκες παρασκευής των τροφίμων. Το έντυπο κοινοποίησης εισαγωγής θα πρέπει να αναγράφει αναλυτικά όλα τα συστατικά, (συντηρητικά, χρωστικές ουσίες, καρυκεύματα κ.τ.λ.) καθώς και μια περίληψη των διαδικασιών και συνθηκών παραγωγής και επεξεργασίας των προϊόντων. Λεπτομέρειες για τη διαδικασία που ακολουθείται για την εισαγωγή τροφίμων μπορεί κανείς να βρει στο δικτυακό τόπο του Υ.Υ.Ε.Ε.: <http://www.mhlw.go.jp/English/Topics/importedfoods/1.html> .

Πριν από την εξαγωγή ενός νέου ή άγνωστο προϊόντος στην Ιαπωνία, το Υ.Υ.Ε.Ε. προτείνει η εισαγωγέας - ιαπωνική εταιρεία, να παραδώσει ένα μικρό δείγμα του προϊόντος που πρόκειται να εισαχθεί, και ένα πιστοποιητικό εγγύησης για την τήρηση των απαιτούμενων κανόνων στις αρμόδιες υπηρεσίες του τελωνείου και επιθεώρησης του Υ.Υ.Ε.Ε. Τα δείγματα αυτά επιθεωρούνται για να εξασφαλιστεί, πριν ακόμα το προϊόν φτάσει στο τελωνείο, ότι δε θα υπάρξουν προβλήματα κατά τις διαδικασίες εισαγωγής του στη χώρα. Εναλλακτικά, τον έλεγχο μπορεί να διενεργήσει ένα από τα ευρωπαϊκά εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου τροφίμων, αναγνωρισμένα από το Υ.Υ.Ε.Ε (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a).

Το Υπουργείο Γεωργίας, Δασών και Αλιείας (Υ.Γ.Δ.Α.) συμμετέχει επίσης στην διατροφική ασφάλεια και διαχείριση των κινδύνων, κυρίως στον τομέα της ορθής σήμανσης των τροφίμων όπως αυτή ορίζεται από το Νόμο Γεωργικών Προτύπων (Japan Agricultural Standard, JAS, 2000) (πληροφορίες για τα πρότυπα σήμανσης προϊόντων στο <http://www.maff.go.jp/e/jas/law.html>). Ο "Οδηγός για το σύστημα JAS γεωργικών και δασικών προϊόντων" βρίσκεται στην ακόλουθη διεύθυνση <http://www.jetro.go.jp/en/market/regulations/index.html>.

Πληροφορίες σχετικά με τη σήμανση βιολογικών προϊόντων θα βρει κανείς στο http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/e_label/index.htm.

5.4 Κανόνες σήμανσης.

Όπως αναφέρεται στην έκθεση του USDA Foreign Agricultural Service, (2008a) ο Νόμος JAS (Japan Agricultural Standard, 2000) και ο Νόμος Υγιεινής Τροφίμων (1947 και μεταγενέστερες τροποποιήσεις), απαιτούν η ετικέτα στις συσκευασίες λιανικής πώλησης για τα εισαγόμενα τρόφιμα να περιλαμβάνει τις ακόλουθες πληροφορίες, στα ιαπωνικά:

- Όνομα του προϊόντος.
- Χώρα προέλευσης.
- Όνομα του εισαγωγέα.
- Συστατικά, εκτός των συντηρητικών, κατά φθίνουσα σειρά ποσοστιαίου βάρους;
- Συντηρητικά κατά φθίνουσα σειρά βάρους σε ξεχωριστή γραμμή από τα υπόλοιπα συστατικά.
- Το καθαρό βάρος σε απόλυτη τιμή. Υπάρχουν εξαιρέσεις όπου μπορεί να αναγράφεται το βάρος ως μέσος όρος. Όλες οι σχετικές πληροφορίες αναφέρονται στα αγγλικά στο Νόμο Μέτρησης. (http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=82&vm=4&re=)
- Ημερομηνία λήξης του προϊόντος.
- Οδηγίες αποθήκευσης.
- Η αναφορά στην ετικέτα ορισμένων συστατικών βιοτεχνολογίας – αφορά σε τρόφιμα που παρασκευάζονται από καλαμπόκι, σόγια αγριογογγύλης ή / και σπόρους βαμβακιού όπου το γενετικώς τροποποιημένο περιεχόμενο υπερβαίνει το 5%. (αναφέρονται στον πίνακα 5-3 στον δικτυακό τόπο <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/qa/gmfood/>)
- Αναγραφή αλλεργιογόνων συστατικών, όπως σιτάρι, buckwheat, αυγά, γάλα, φιστίκια, γαρίδα και καβούρι. Πληροφορίες στο <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/qa/allergies/index.html> .
- Το ελάχιστο μέγεθος γραμματοσειράς που απαιτείται είναι 8.

Συνιστάται ο εισαγωγέας να ελέγξει προσεκτικά τις ετικέτες.

5.4.1 Αναγραφή διατροφικής αξίας.

Η αναγραφή της διατροφικής αξίας στις ετικέτες είναι προαιρετική στην Ιαπωνία. Αν όμως υπάρχει στην ετικέτα του προϊόντος τότε πρέπει να ακολουθηθούν κάποιοι κανόνες που θέτει το Υ.Υ.Ε.Ε.

Η αναγραφή πρέπει να γίνει στα Ιαπωνικά και πρέπει να αναφέρεται η περιεκτικότητα τουλάχιστον και των 5 βασικών θρεπτικών στοιχείων: θερμίδες (κιλοθερμίδες), πρωτεΐνες (γραμμάρια), λιπαρά (γραμμάρια), ζάχαρη ή υδατάνθρακες (γραμμάρια), νάτριο (χιλιογραμμάρια ή γραμμάρια σε περιπτώσεις πάνω από 1.000 mg) με αυτή τη σειρά. Η ποσότητα του συστατικού στοιχείου αναγράφεται με τις μονάδες μέτρησης που προαναφέραμε, ή ως περιεκτικότητα ανά μονάδα του προϊόντος (π.χ. 100 g, 100 ml, 1 που μερίδα, 1 πακέτο, κ.λπ.). Και εδώ πρέπει να χρησιμοποιηθεί γραμματοσειρά τουλάχιστον μεγέθους 8, εκτός από τις περιπτώσεις που η ετικέτα είναι μικρότερη από 30 cm².

Η δυνατότητα χρήσης όρων που περιγράφουν ένα τρόφιμο ως υγιινό, (π.χ. «με χαμηλά λιπαρά») ρυθμίζεται από το Υ.Ε.Ε.Ε. Για τη χρήση των όρων «περιέχει» και «πλούσιο σε» φυτικές ίνες, πρωτεΐνες, ασβέστιο, σίδηρο, βιταμίνη Α, βιταμίνη Β1, Βιταμίνη Β2, Νιασίνη, βιταμίνη C και βιταμίνη D, ορίζονται ελάχιστα επίπεδα περιεκτικότητας των παραπάνω (όπως ορίζει ο Νόμος Υγιεινής Τροφίμων).

Για τις περιπτώσεις τροφίμων που έχουν συγκεκριμένη ευεργετική επίδραση στην υγεία (όπως μείωση της χοληστερόλης, ρύθμιση της λειτουργίας του εντέρου κ.α.) ή τροφίμων που προορίζονται για άτομα με συγκεκριμένα προβλήματα υγείας (υπέρταση, ζαχαροδιαβήτη κτλ) το Υ.Ε.Ε.Ε. πρέπει να εξετάσει το προϊόν και να εγκρίνει ότι ο ισχυρισμός είναι αληθής. Ο ενδιαφερόμενος έμπορος τέτοιων προϊόντων κινεί τη διαδικασία ελέγχου και έγκρισης του προϊόντος υποβάλλοντας αίτηση στο Γραφείο Νέων Προϊόντων, Τμήμα Ασφάλειας Τροφίμων του Υ.Υ.Ε.Ε. Στη συνέχεια, το προϊόν υποβάλλεται σε δοκιμές από επιτροπή του Εθνικού Ιδρύματος Διατροφής. Το Υ.Υ.Ε.Ε. επανεξετάζει τα αποτελέσματα. Μόλις χορηγηθεί η έγκριση, το Υ.Υ.Ε.Ε. ειδοποιεί τον αιτούντα (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a).

5.5 Νομοθεσία σχετικά με τις συσκευασίες και τα δοχεία αποθήκευσης τροφίμων.

Σύμφωνα με το άρθρο 16 του Νόμου Υγιεινής Τροφίμων, δεν επιτρέπεται η πώληση, παρασκευή ή εισαγωγή με την πρόθεση πώλησης ή χρήσης σε επιχειρηματική δραστηριότητα οποιαδήποτε συσκευή, δοχείο ή πακέτο που περιέχει ή φέρει τοξικά ή επιβλαβείς ουσίες που μπορεί να βλάψουν την υγεία του ανθρώπου άμεσα ή έμμεσα.

Προκειμένου να αποτρέψει τη χρήση επιβλαβών υλικών σε δοχεία και άλλα ήδη συσκευασίας το Υ.Υ.Ε.Ε. ορίζει συγκεκριμένες προδιαγραφές για τις μεθόδους παρασκευής αυτών. Το Υ.Υ.Ε.Ε. ορίζει τις νόμιμες προδιαγραφές για υλικά που χρησιμοποιούνται σε ήδη συσκευασίας, όπως συνθετική ρητίνη, γυαλί, κεραμικό, σμάλτο, καουτσούκ, μέταλλο (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a). Για περισσότερες λεπτομέρειες, ανατρέξτε στην ακόλουθη ηλεκτρονική σελίδα του JETRO:

<http://www.jetro.go.jp/EN/Market/Regulations/> ("Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc., Under the Food Sanitation Law") και την ακόλουθη ηλεκτρονική σελίδα του Ιαπωνικού Ιδρύματος Έρευνας Χημικών στα Τρόφιμα: <http://www.ffcr.or.jp/zaidan/ffcrhome.nsf/TrueMainE?OpenFrameSet>.

Ο Νόμος Ανακύκλωσης Συσκευασιών απαιτεί οι χάρτινες και πλαστικές συσκευασίες να φέρουν κατάλληλη σήμανση σχετικά τις δυνατότητες ανακύκλωσής τους. Το κόστος της ανακύκλωσης το επιβαρύνονται οι παραγωγή του προϊόντος. Όσον αφορά στα εισαγόμενα προϊόντα, μέρος του κόστους ανακύκλωσης βαρύνει τους εισαγωγείς. Οι εισαγωγείς είναι υπεύθυνοι να εξασφαλίζουν ότι το προϊόν φέρει κατάλληλη σήμανση σχετικά με την ανακύκλωση της συσκευασίας (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a).

Περισσότερες πληροφορίες επί του θέματος μπορεί κανείς να βρει στη σελίδα του Υπουργείου Οικονομικών Εμπορίου και Βιομηχανίας <http://www.meti.go.jp/english/information/data/cReEffect01e.html>.

5.6 Ρυθμίσεις για τα πρόσθετα τροφίμων.

Το Υ.Υ.Ε.Ε. απαιτεί κάθε πρόσθετο τροφίμων να αξιολογείται για το κατά πόσο είναι ασφαλές για βρώση. Πρόσθετα τροφίμων, τεχνητά ή φυσικά, που δεν έχουν εγκριθεί δεν μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε ένα προϊόν διατροφής. Μόνο τα πρόσθετα που έχουν εγκριθεί από το Υ.Υ.Ε.Ε. μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα τρόφιμα και ποτά που πωλούνται στην Ιαπωνία USDA (Foreign Agricultural Service, 2008a).

Για ένα εγκεκριμένο πρόσθετο, μπορεί να τίθενται περιορισμοί ως προς τις τροφές στις οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή τα μέγιστα επίπεδα περιεκτικότητας που μπορεί να παρουσιάζει σε κάποιο τρόφιμο. Περαιτέρω λεπτομέρειες για τη χρήση των πρόσθετων τροφίμων μπορεί κανείς να βρει στο:

<http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/Pages/standr.use> , ενώ μια πλήρης λίστα για τα εγκεκριμένα πρόσθετα υπάρχει στο site του Υ.Υ.Ε.Ε. <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/foodadditives/index.html> , καθώς επίσης και στο site του Υπουργείου Οικονομικών, Εμπορίου και Βιομηχανίας <http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/pages/eng.h-page> .

Για να επισπευθούν οι διαδικασίες εκτελωνισμού και εισαγωγής ενός τροφίμου στη χώρα, θα πρέπει να παρέχονται οι ακόλουθες πληροφορίες στις αρχές του τελωνείου:

- Η χημικές ονομασίες και η περιεκτικότητα (ανά εκατομμύριο, ppm) όλων των συνθετικών πρόσθετων υλών για τις οποίες το Υ.Υ.Ε.Ε. ορίζει ανώτατα επίπεδα ανοχής.
- Τα ονόματα όλων των φυσικών πρόσθετων.
- Οι τεχνητές χρωστικές ουσίες, όπως προσδιορίζονται με τη χημική ονομασία τους και το διεθνή κωδικό χρώματος. Πρέπει επίσης να παρέχονται περιγραφές των φυσικών χρωστικών ουσιών.
- Τεχνητές ουσίες που αποδίδουν γεύση στο προϊόν, επίσης πρέπει να προσδιορίζονται σύμφωνα με τη χημική τους ονομασία, κατά τον ιαπωνικό κατάλογο εγκεκριμένων πρόσθετων τροφίμων για το συγκεκριμένο προϊόν.

5.6.1 Διαδικασία έγκρισης πρόσθετης ύλης τροφίμων.

Το Υ.Υ.Ε.Ε. θα εξετάσει, αιτήσεις για την έγκριση νέων προσθέτων τροφίμων και την έγκριση νέων χρήσεων και ορίων ανοχής σχετικά με την περιεκτικότητα αυτών σε τροφές. Το Υ.Υ.Ε.Ε. αποφασίζει σχετικά με την έγκριση των πρόσθετων τροφίμων, ελέγχοντας τις επιπτώσεις που θα έχει στην υγεία η μέση ημερήσια κατανάλωση του προϊόντος στο οποίο εμπεριέχονται οι συγκεκριμένες πρόσθετες ουσίες. Οι διαδικασίες αίτησης για την έγκριση νέων πρόσθετων τροφίμων, ή νέων χρήσεων ήδη εγκεκριμένων πρόσθετων, περιγράφονται στο παράρτημα 5 (“Guidelines for Designation of Food Additives and for Revision of Standards for Use of Food Additives”) στο παρακάτω site

του Υπουργείου Οικονομικών, Εμπορίου και Βιομηχανίας
[http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/Pages/PDF/\\$FILE/Guideline.pdf](http://www.ffcr.or.jp/zaidan/FFCRHOME.nsf/Pages/PDF/$FILE/Guideline.pdf) .

5.7 Χημικά παρασιτοκτόνα και άλλες συνθετικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στη γεωργία και την κτηνοτροφία

Στις 29 Μαΐου 2006 η Ιαπωνία θέσπισε νέους κανονισμούς σχετικά με την ύπαρξη γεωργικών χημικών κατάλοιπων, χημικών πρόσθετων ζωοτροφών και κτηνιατρικών φαρμάκων (εφεξής "αγροτικά χημικά προϊόντα") στα τρόφιμα. Σήμερα ισχύει ένας κατάλογος που περιλαμβάνει ανώτατα όρια υπολειμμάτων (maximum residue levels, MRLs) για περίπου περίπου 11.000 αγροτικά χημικά προϊόντα. Τα τρόφιμα που διαπιστώνεται ότι περιέχουν κατάλοιπα που υπερβαίνουν τα επίπεδα MRLs του καταλόγου, θεωρούνται ακατάλληλα προς κατανάλωση και δεν εισέρχονται στη χώρα. Μια παράβαση του νόμου περί MRLs, μπορεί να οδηγήσει σε "αυξημένη παρακολούθηση" (έλεγχος έως και 30% της εισαγόμενης ποσότητας) για όλες τις εισαγωγές του ίδιου προϊόντος από τη χώρα προέλευσης. Αν υπάρξουν δύο παραβάσεις για ένα συγκεκριμένο MRL, το προβληματικό προϊόν θα υπόκειται σε δαπανηρό έλεγχο για το 100% της εισαγόμενης ποσότητας, κάτι που ενδέχεται να συνεπάγεται μακρόχρονες καθυστερήσεις στην εισαγωγή του στη χώρα (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a).

Για την περιεκτικότητα χημικών ουσιών σε τρόφιμα για τα οποία δεν έχει οριστεί επίσημα MRL το Υ.Υ.Ε.Ε. έχει καθιερώσει την περιεκτικότητα 0,01 ppm ως το μέγιστο επιτρεπόμενο όριο. Υπάρχουν επίσης 15 αγροτοχημικά για τα οποία δεν υπάρχει καμία ανοχή, καθώς θεωρούνται υψηλού κινδύνου για την ανθρώπινη υγεία. Άλλα 65 αγροτοχημικά απαλλάσσονται από οποιοδήποτε περιορισμό, καθώς κρίνεται ότι δεν έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στην υγεία. Πληροφορίες σχετικά με τα παραπάνω μπορεί κανείς να βρει στο site του Υ.Υ.Ε.Ε.

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/index.htm> .

5.7.1 Διαδικασία ελέγχου εισαγόμενων τροφίμων για ύπαρξη χημικών υπολειμμάτων (RLs).

Τα εισαγόμενα προϊόντα μπορεί να τεθούν σε καραντίνα στο λιμάνι μέχρι να ολοκληρωθούν οι έλεγχοι για τα RLs. Υπεύθυνα για τις διαδικασίες ελέγχου

για υπολείμματα χημικών αγροτικών και κτηνιατρικών χημικών φαρμάκων, είναι τα Γραφεία Καραντίνας (για εισαγόμενα τρόφιμα) και υπηρεσίες τοπικής αυτοδιοίκησης (για εισαγόμενα και εγχώρια τρόφιμα). Τρόφιμα που δεν πληρούν τα πρότυπα και προδιαγραφές του Νόμου Υγιεινής τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων των MRLs, καταστρέφονται ή επιστρέφουν στη χώρα προέλευσης ή εξάγονται. Κάθε χρόνο το Υ.Υ.Ε.Ε. επαναπροσδιορίζει τις λεπτομέρειες για τις διαδικασίες ελέγχου των εισαγόμενων τροφίμων (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a). Λεπτομέρειες σχετικά, δημοσιεύονται στο <http://www.mhlw.go.jp/English/Topics/importedfoods/08/08-01.html> (σχέδιο ελέγχου για το 2008).

5.7.2 Διαδικασία καθορισμού μέγιστου επιπέδου χημικών υπολειμμάτων (MRL) για τα φυτοφάρμακα.

Για τον καθορισμό MRL για τα φυτοφάρμακα που χρησιμοποιούνται στην Ιαπωνία ή σε ξένες χώρες, πρέπει να υποβάλλεται αίτηση. Στοιχεία που απαιτούνται συνήθως για την αξιολόγηση συχνά αφορούν οξεία τοξικότητα, υποξεία τοξικότητα, χρόνια τοξικότητας, καρκινογένεση, αναπαραγωγική τοξικότητα, τερατογένεση, μεταλλαξιογένεση, φαρμακοκινητικές και γενικές φαρμακολογικές παραμέτρους, μεταβολισμό των ζώων, και φυτικό μεταβολισμό, καθώς και δεδομένα χημικών υπολειμμάτων (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a). Λεπτομέρειες για τη διαδικασία έγκρισης θα βρει κανείς στο site του Υ.Υ.Ε.Ε. <http://www.mhlw.go.jp/English/Topics/foodsafety/residue/index.html>

5.8 Άλλα ελεγχόμενα συστατικά.

Μερικά τρόφιμα φυσικά εμπεριέχουν ουσίες οι οποίες μπορούν να θεωρούνται επιβλαβείς για το ανθρώπινο σώμα ή που μπορεί να έχουν μολυνθεί με επιβλαβείς ουσίες ή μικρόβια κατά τη διαδικασία παρασκευής τους (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a). Έτσι, ελέγχονται και τα παρακάτω:

- Επίπεδα αφλατοξίνης σε φυστίκια, φυστικοβούτυρο, καρύδια, καρυκεύματα και ορισμένα σιτηρά και αρτοσκευάσματα.
- Δηλητηριώδη ψάρια.
- Δηλητηριώδη Οστρακοειδή.
- Επίπεδα Cyanogen (φασόλια).

- Η μεθανόλη στα αλκοολούχα ποτά.
- Gossypol σε βαμβακόσπορους.
- Σαλμονέλα στο κρέας.
- Η listeria σε ορισμένα τυριά.
- Η τριχίνη σε όρνιθες κ.τ.λ.
- Οι ραδιενεργές ουσίες συνήθως σε τρόφιμα ευρωπαϊκής προέλευσης.
- Αλλοιωμένες τροφές.

5.9 Άλλοι κανονισμοί και απαιτήσεις.

Η διαδικασία εισαγωγής τροφίμων στην Ιαπωνία περιγράφεται στο ακόλουθο site του Υ.Υ.Ε.Ε. <http://www.mhlw.go.jp/English/Topics/importedfoods/1.html> .

5.9.1 Απαιτούμενα έγγραφα εισαγωγής τροφίμων στη χώρα.

Τα έγγραφα εισαγωγής που απαιτούνται για την εισοδο τροφίμων στην Ιαπωνία είναι τα εξής:

- Η ειδοποίηση εισαγωγής - δύο αντίγραφα
- Το υγειονομικό πιστοποιητικό
- Τα αποτελέσματα της εξέτασης
- Τα έγγραφα που πιστοποιούν τα συστατικά, τα πρόσθετα και τις διαδικασίες παρασκευής (Πιστοποίηση του κατασκευαστή).

5.10 Νόμος περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων / εμπορικού σήματος.

Διεθνή εμπορικά σήματα δεν προστατεύονται στην Ιαπωνία. Τα εμπορικά σήματα πρέπει να καταχωρούνται στο Γραφείο της Ιαπωνίας για Ευρεσιτεχνίες, Εμπορικά Σήματα. Ο πρώτος αιτών για ένα εμπορικό σήμα έχει το δικαίωμα να το εκμεταλλευτεί εμπορικά.

5.11 Δασμοί.

Η Ιαπωνία χρησιμοποιεί δασμούς, για να προστατεύσει τους Ιάπωνες παραγωγούς. Αν και η ένταση του προστατευτισμού φθίνει με τα χρόνια, οι δασμοί εξακολουθούν να είναι ένα σημαντικό κόστος για τα εισαγόμενα προϊόντα. Πριν την τιμολόγηση του προϊόντος θα πρέπει ο Έλληνας εξαγωγέας να γνωρίζει τους δασμούς που ισχύουν για το προϊόν του (πληροφορίες στο www.apectariff.org). Οι δασμοί υπολογίζονται με βάση την τιμή CIF του προϊόντος και προστίθεται ένα 5% ως φόρος κατανάλωσης (USDA Foreign Agricultural Service, 2008a).

5.12 Σύνοψη.

Η Ιαπωνία διατηρεί αυστηρό σύστημα ελέγχου και πιστοποιήσεων εισαγόμενων τροφίμων. Ελέγχονται ενδελεχώς η ποιότητα και η σύνθεση των τροφίμων, η εγκυρότητα των αναγραφόμενων στις ετικέτες και οι πιστοποιήσεις των προϊόντων. Οι διαδικασίες για την εισαγωγή τροφίμων στη χώρα είναι χρονοβόρες και γι' αυτό όλα τα γραφειοκρατικά ζητήματα θα πρέπει να έχουν λυθεί εκ των προτέρων. Παράλληλα, υφίσταται καθεστώς προστατευτισμού των ιαπωνικών αγροτικών προϊόντων. Για κάποιον που ενδιαφέρεται να εξάγει προϊόντα διατροφής στην Ιαπωνία είναι απαραίτητο να μελετήσει την ανάλογη νομοθεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.

6.1 Συμπεράσματα - Προτάσεις.

Η Ιαπωνία είναι μια ελκυστική αγορά που προσφέρει πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες σε μη ιαπωνικές επιχειρήσεις επειδή είναι μια από τις μεγαλύτερες (σε όρους ΑΕΠ) οικονομίες παγκοσμίως. Το επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι σταθερό και θεσμικά, παρόμοιο με αυτό των ΗΠΑ και της Ευρώπης, ενώ παράλληλα, υπάρχουν κρατικά όργανα που βοηθούν τις ξένες επιχειρήσεις να ξεκινήσουν τις δραστηριότητες τους στην Ιαπωνία (π.χ. JETRO). Επιπλέον, η Ιαπωνία αποτελεί μια «πύλη» εισόδου στην αγορά της ανατολικής Ασίας, αγορά η οποία γιγαντώνεται συνεχώς. Η οικονομική και εμπορική συνεργασία μεταξύ των χωρών της περιοχής γίνεται όλο και πιο στενή και πολλές δυτικές επιχειρήσεις επιλέγουν να διατηρούν γραφεία στην Ιαπωνία, απ' όπου και συντονίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες σε ολόκληρη την περιοχή (Japan External Trade Organization 2009).

Οι έμποροι ελληνικών τροφίμων που φιλοδοξούν να εισέλθουν στην Ιαπωνική αγορά θα πρέπει να έχουν υπόψη τους τα παρακάτω:

➤ Η επιλογή του προϊόντος που θα εξαχθεί στην Ιαπωνία είναι μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που καλείται να λάβει η επιχείρηση. Ο ανταγωνισμός που θα αντιμετωπίσει το προϊόν θα είναι υψηλός, γι' αυτό και θα πρέπει να επιλεγεί το προϊόν της επιχείρησης το πιο εξελιγμένο ποιοτικά, τεχνολογικά, αισθητικά. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει η παραγωγική δυνατότητα να ικανοποιηθεί μια πιθανή υψηλή ζήτηση, καθώς η Ιαπωνική αγορά είναι μια αγορά με δυνατότητα μεγάλης κατανάλωσης τροφίμων.

Η αγορά της Ιαπωνίας διαθέτει τεράστια ποικιλία αγαθών, πολλά από αυτά μάλιστα, ιαπωνικής παραγωγής. Πριν οποιαδήποτε εξαγωγική προσπάθεια η ελληνική επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει λεπτομερώς τον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει, καθώς είναι σίγουρο, ότι ήδη στην αγορά θα υπάρχουν παραπλήσια, υποκατάστα αγαθά. Η επιτυχία αυτών των παραπλήσιων αγαθών αποτελεί μια ένδειξη ότι και το αντίστοιχο ελληνικό προϊόν θα είναι συμβατό με τον τρόπο διατροφής των Ιαπώνων. Βέβαια, αυτό σημαίνει ότι θα υπάρχει ήδη παγιωμένος ανταγωνισμός. Πριν από την εξαγωγή του προϊόντος, η επιχείρηση καλό θα είναι να διενεργήσει επίσημη έρευνα αγοράς στην Ιαπωνία, με χρήση πρωτογενών στοιχείων, που να συγκρίνει τα υποκατάστατα ανταγωνιστικά

αγαθά που ήδη κυκλοφορούν στην ιαπωνική αγορά με το δικό της προϊόν, να αφουγκραστεί την άποψη των Ιαπώνων καταναλωτών.

➤ Οι Ιάπωνες καταναλωτές έχουν εκλεπτυσμένα γούστα και υψηλή αγοραστική δύναμη. Προσαρμόζονται εύκολα στις τεχνολογικές και πολιτισμικές εξελίξεις και δέχονται με ενθουσιασμό στοιχεία πολιτισμών ξένων από το δικό τους, τα οποία, συχνά, δε διστάζουν να υιοθετήσουν στην καθημερινότητά τους. Αν και ευαίσθητοι στο θέμα της τιμής, λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους κι άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως ποιότητα, συσκευασία, ιδιαιτερότητα. Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ιαπώνων επηρεάζεται από δύο αντικρουόμενες επιθυμίες: την επιθυμία να διατηρήσουν την ομοιογένεια τους ως κοινωνία και την προσωπική επιθυμία του καθενός να ξεχωρίζει από τους άλλους. Με άλλα λόγια επιλέγουν να αποκτήσουν αγαθά παραπλήσια με αυτά που έχουν όλοι οι υπόλοιποι, προτιμούν όμως αυτά που έχουν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που τα κάνει να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα.

Όσον αφορά τα τρόφιμα, οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι εξαιρετικά απαιτητικοί. Η περιέργεια, η φιλομάθειά τους και η ανάγκη τους για διαφοροποίηση είναι οι βασικοί λόγοι που τους καθιστούν δεκτικούς σε νέες γεύσεις. Παράλληλα, όμως, διατηρούν τα υψηλά πρότυπα ποιότητας. Το φυσικό και το ρουστίκ είναι της μόδας. Βέβαια αυτές οι έννοιες, ήταν πάντα συνυφασμένες με την κουζίνα τους. Ο συνδυασμός του νέου και διαφορετικού, με το φυσικό και παραδοσιακό είναι το στοιχείο των ελληνικών προϊόντων που τα καθιστά ελκυστικά για τους Ιάπωνες και μπορεί να τους ωθήσει να ενσωματώσουν ελληνικά τρόφιμα στην καθημερινή τους διατροφή.

Παρόλα αυτά, πριν την εισαγωγή κάποιου προϊόντος στην αγορά, απαραίτητο είναι να γίνει πρωτογενής έρευνα αγοράς. Πρωταρχική σημασία πρέπει να δοθεί σ' αυτό που θέλουν οι τελικοί καταναλωτές, ώστε όλα αυτά τα συμπεράσματα να επιβεβαιωθούν και α) να εξακριβωθεί αν θα υπάρξει ζήτηση για το προϊόν, β) αν χρειάζονται τροποποιήσεις ώστε το προϊόν να προσεγγίζει καλύτερα τα πρότυπα ποιότητας και αισθητικής των Ιαπώνων και τέλος γ) σε περίπτωση που οι αναγκαίες τροποποιήσεις είναι αδύνατο να γίνουν, αν θα υπάρξει ζήτηση για το προϊόν αν προσφερθεί σε πολύ χαμηλότερη τιμή.

➤ Καθώς η καλή φήμη του προϊόντος και της εταιρίας (brand name) είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην αγοραστική απόφαση των Ιαπώνων, η ελληνική επιχείρηση πρέπει να κάνει συχνούς ποιοτικούς ελέγχους, ώστε να εξασφαλίζει την εικόνα των προϊόντων της ως αγαθών υψηλής ποιότητας.

➤ Οι αγοραστικές συνήθειες των Ιαπώνων έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά: α) προτιμώνται οι συχνές αγορές μικρών ποσοτήτων β) η ευκολία πρόσβασης και η εγγύτητα είναι σημαντικά κριτήρια για την επιλογή εμπορικών καταστημάτων. Ο Έλληνας έμπορος θα πρέπει να φροντίσει το προϊόν του να πωλείται στον τελικό καταναλωτή σε μικρές συσκευασίες και από ένα ευρύ δίκτυο διανομής.

➤ Το κλίμα της Ιαπωνίας παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις από εποχή σε εποχή και από περιοχή σε περιοχή, στη θερμοκρασία και την υγρασία. Η επιχείρηση θα πρέπει να το λάβει σοβαρά υπόψη της αυτό και σχεδιάσει συσκευασίες για το προϊόν της, που να το προστατεύουν από αυτές τις κλιματικές συνθήκες.

➤ Αν και η οικονομία, η νομοθεσία και οι αγορές της Ιαπωνίας έχουν πολλά κοινά στοιχεία με τις δυτικές αναπτυγμένες οικονομίες, η δομή της αγοράς παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες. Είναι πολύ σημαντικό να συναφθούν επιτυχημένες συνεργασίες για τη διανομή των προϊόντων. Θα πρέπει να αποφευχθούν αποκλειστικές συνεργασίες, επειδή οι συγκεκριμένες αγορές είναι αναπτυσσόμενες και δυναμικές, έτσι η ελληνική επιχείρηση θα πρέπει να διατηρήσει ανοιχτές τις επιλογές της. Παράλληλα, θα πρέπει να επιδείξει αφοσίωση στους Ιάπωνες συνεργάτες της, κάτι που οι Ιάπωνες επιχειρηματίες θεωρούν δεδομένο. Ο όρος της μονομερούς διακοπής της συνεργασίας παρά όλα αυτά θα πρέπει να συμπεριληφθεί στα συμβόλαια, για παν ενδεχόμενο. Οι μεγάλοι χονδρέμποροι είναι μια ελκυστική λύση από την άποψη της ευκολίας. Ωστόσο, θα πρέπει να μην αποκλείεται η συνεργασία με μικρότερους χονδρεμπόρους, οι οποίοι προκειμένου να διαφοροποιηθούν, μπορεί να είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ακριβότερα το προϊόν, αν και σε μικρότερες ποσότητες.

Προκειμένου να ανταποκριθεί ο Έλληνας εξαγωγέας στις απαιτήσεις των Ιαπώνων εμπόρων για μικρά lead time και χαμηλά αποθέματα, θα πρέπει να αναλογιστεί την πιθανότητα να διατηρεί υψηλά αποθέματα κοντά στην Ιαπωνία (ίσως στην Κίνα) από όπου και θα προμηθεύει τους πελάτες της.

Είναι πλέον φανερό ότι το νομικό πλαίσιο και οι διαδικασίες ελέγχου και εισαγωγής τροφίμων στην Ιαπωνία είναι εξαιρετικά πολύπλοκες. Πριν οπουδήποτε εισαγωγή ο Έλληνας έμπορος πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένος για τη σχετική νομοθεσία.

➤ Η Ιαπωνία έχει αυστηρό σύστημα ελέγχου και πιστοποιήσεων εισαγόμενων προϊόντων –ιδιαίτερα των τροφίμων. Παράλληλα, υφίσταται καθεστώς προστατευτισμού για τα εγχώρια αγροτικά προϊόντα. Για κάποιον που ενδιαφέρεται να εξάγει προϊόντα διατροφής στην Ιαπωνία είναι απαραίτητο να μελετήσει την ανάλογη νομοθεσία

➤ Πριν την αποστολή εμπορεύματος στην Ιαπωνία θα πρέπει να γίνουν τα παρακάτω:

- Να ελεγχθεί αν οι χημικές ουσίες (π.χ. συντηρητικά) στα τρόφιμα βρίσκονται σε αποδεκτά επίπεδα. Αυτό να επιβεβαιωθεί και από τους Ιάπωνες εισαγωγείς, που γνωρίζουν καλύτερα τους νόμους και τις τελευταίες τροποποιήσεις τους.
- Να ελεγχθεί αν τα αναγραφόμενα στις ετικέτες είναι σύμφωνα με τις απαιτήσεις του Νόμου Υγιεινής Τροφίμων.
- Όσον αφορά τα βιολογικά τρόφιμα, αφού πιστοποιηθεί το προϊόν ως βιολογικό, σύμφωνα με κάποιο ευρωπαϊκό αποδεκτό πρότυπο, στη συνέχεια και σε συνεργασία με τον εισαγωγέα, θα πρέπει να πιστοποιηθεί και σύμφωνα με τα Πρότυπα Γεωργίας της Ιαπωνίας (JAS, 2000).
- Να έχουν συμπληρωθεί πλήρως και με ακρίβεια όλα τα έγγραφα που αφορούν την εισαγωγή του προϊόντος στην Ιαπωνία, για να υπάρξουν όσο το δυνατό μικρότερες καθυστερήσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τα έγγραφα αυτά είναι: 1) Ανακοίνωση Εισαγωγής 2) Πιστοποιήσεις υγείας 3) Αποτελέσματα της εργαστηριακής ανάλυσης 4) Πιστοποίηση Κατασκευαστή (αναφέρονται τα υλικά, οι πρόσθετες ουσίες και η διαδικασία κατασκευής). Καλό θα ήταν να σταλούν εκ των προτέρων, αντίγραφα των εγγράφων στο εισαγωγέα, ώστε να είναι σε θέση να διευκρινίσει και να διευθετήσει γρήγορα οποιαδήποτε θέματα μπορεί να προκύψουν στα τελωνεία κατά τη διαδικασία εισαγωγής.

6.2 Κυριότερες τάσεις στην αγορά τροφίμων της Ιαπωνίας.

Δυο είναι οι βασικοί κοινωνικοί παράγοντες που δημιουργούν τις κυρίαρχες τάσεις στην αγορά τροφίμων.

Όπως, αναφέρθηκε, η αύξηση του πληθυσμού των ηλικιωμένων εντείνει τον προβληματισμό για τις λεγόμενες "lifestyle" αρρώστιες (ζάχαρο, υπέρταση κτλ), το σύνδρομο μεταβολισμού κ.α. και δημιουργεί αυξημένη ζήτηση για:

- οργανικά και φυσικά κατεργασμένα τρόφιμα/ποτά για τους καταναλωτές που προσέχουν ιδιαίτερως την υγεία τους.
- τρόφιμα με ωφέλιμες ιδιότητες για την υγεία όχι μόνο των ηλικιωμένων αλλά και των νεότερων
- λειτουργικά τρόφιμα / ποτά για τους ηλικιωμένους. (π.χ. συσκευασίες που ανοίγουν εύκολα, φαγητά που μαγειρεύονται εύκολα, τρόφιμα σε μορφή πουρέ για τους πάσχοντες από δυσφαγία).

Ένα άλλο κοινωνικό φαινόμενο που επηρεάζει την αγορά, είναι ο μεγάλος αριθμός των νοικοκυριών ενός ή δύο ατόμων, που επιθυμούν μια εύκολη και γρήγορη, οικονομική αλλά ποιοτική λύση για φαγητό. Έτσι δημιουργείται αυξημένη ζήτηση:

- από τον τελικό καταναλωτή για έτοιμα / προμαγειρεμένα τρόφιμα
- από κατασκευαστές φαγητών για ποιοτικά συστατικά
- από κατασκευαστές φαγητών για ημιεπεξεργασμένα τρόφιμα των οποίων η τελική επεξεργασία γίνεται εύκολα και γρήγορα με χαμηλό κόστος. (USDA Foreign Agricultural Service, 2008).

Τέλος, αναφέρουμε ότι το Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ προβλέπει αύξηση στη ζήτηση χοιρινού κρέατος στην Ιαπωνία (USDA Foreign Agricultural Service, 2008).

Τέλος, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, πρόσφατες τάσεις στη δομή των ιαπωνικών εισαγωγών υποδηλώνουν ότι σημαντική αγορά για εισαγόμενα προϊόντα αναπτύσσεται και στον τομέα των εδεσματολογικά εκλεκτών προϊόντων διατροφής. Αν και δεν έχει ερευνηθεί ακόμα, η αιτία αυτής της τάσης, σίγουρα δεν πρέπει να αγνοηθεί.

6.3 Προτεινόμενες Στρατηγικές Εισόδου στην Ιαπωνική Αγορά.

Η επιλογή στρατηγικής εξαγωγής της επιχείρησης αποτελεί απόφαση καίριας σημασίας για την επιτυχή πορεία των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων. Η μέθοδος των έμμεσων εξαγωγών, αποτελεί μια εύκολη λύση. Καθώς τα προϊόντα πωλούνται στην Ελλάδα, η επιχείρηση δεν επιβαρύνεται με έξοδα διοικητικά, μεταφοράς – διακίνησης, προώθησης. Επιπλέον η επιχείρηση δεν έχει την ευθύνη για τη γραφειοκρατία που σχετίζεται

με την εξαγωγή των προϊόντων από την Ελλάδα και την εισαγωγή τους στην Ιαπωνία.

Αντιθέτως, με τη μέθοδο των άμεσων εξαγωγών η επιχείρηση καλείται να διαχειριστεί την εξαγωγική διαδικασία και να καλύψει τα κόστη που προκύπτουν από αυτήν. Όμως, η ελληνική επιχείρηση, διατηρεί το δικαίωμα –σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, να επηρεάζει το μίγμα μάρκετινγκ. Παράλληλα, διευρύνει τη γνώση και αναπτύσσει εμπειρία για την ιαπωνική αγορά. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να δικτυωθεί στους ιαπωνικούς εμπορικούς κύκλους. Συνεπώς, η «ψυχική απόσταση» (psychic distance chain) μειώνεται και η επιχείρηση μπορεί να εξελιχθεί στα πλαίσια της «διαδικασίας καθιέρωσής» της (establishment chain) μέχρι και την επίτευξη της πλήρους διεθνοποίησής της (Johanson, Wiedersheim (1975), Johanson, Wiedersheim (1977)). Τέλος, ένα άλλο πλεονέκτημα των άμεσων εξαγωγών, είναι ότι, λόγω του ότι περιορίζονται οι μεσάζοντες, η επιχείρηση μπορεί να έχει μεγαλύτερο κέρδος.

Στη συνέχεια προτείνονται 4 τρόποι εισόδου μιας ελληνικής επιχείρησης στην ιαπωνική αγορά τροφίμων, με τη μέθοδο των άμεσων εξαγωγών:

1) Συνεργασία με εισαγωγική ιαπωνική επιχείρηση. Η πιο εύκολη και σίγουρη λύση για την είσοδο για πρώτη φορά στην ιαπωνική αγορά είναι η σύναψη συμφωνίας / συνεργασίας με ιαπωνική εισαγωγική επιχείρηση. Αυτές οι επιχειρήσεις συνήθως συνεργάζονται με χονδρέμπορους και μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής, όχι όμως με μεμονωμένα καταστήματα λιανικής. Αυτή η μέθοδος συνεργασίας προτείνεται ιδιαίτερα σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους ελληνικές επιχειρήσεις με χαμηλό κεφάλαιο κίνησης και ελλιπή γνώση της αγοράς, δεδομένου ότι η ιαπωνική εισαγωγική επιχείρηση θα αναλάβει τα παρακάτω:

- Διενέργεια βασικής έρευνας αγοράς.
- Τιμολόγηση.
- Αναζήτηση κατάλληλων καναλιών διανομής.
- Προώθηση πωλήσεων.
- Πίστωση σε πελάτες (χονδρέμπορους).
- Εισαγωγή ενός μεγάλου φορτίου προϊόντος και διανομή του, για την ικανοποίηση πολλών μικρότερων παραγγελιών.
- Διατήρηση / διαχείριση αποθεμάτων.

- Υποβολή προτάσεων για την προσαρμογή του προϊόντος στις ανάγκες του Ιάπωνα καταναλωτή.
- Διαχείριση παραπόνων.

Από όλα τα παραπάνω το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα είναι ότι η εισαγωγική επιχείρηση διατηρεί αποθέματα και εισάγει μεγάλα φορτία προϊόντος, κάτι που δεν κάνουν οι χονδρέμποροι τροφίμων, όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

2) Απευθείας πώληση σε έμπορο χονδρικής ή λιανικής. Κάποιες από τις μεγαλύτερες ιαπωνικές αλυσίδες σούπερμάρκετ και εμπορικών κέντρων διατηρούν τμήματα μάρκετινγκ στην Ευρώπη (Λονδίνο, Παρίσι, Ντίσελντορφ και αλλού) και την Αμερική. Ο σκοπός αυτών των τμημάτων είναι να εντοπίζουν νέα προϊόντα για εισαγωγή στην Ιαπωνία και διάθεση μέσω των καταστημάτων τους. Μια επιχείρηση που δέχεται παραγγελία από μέσω αυτών των τμημάτων, αναμένεται να αναλάβει να τακτοποιήσει το ζήτημα αποστολής του φορτίου στην Ιαπωνία ή σε κάποιον πράκτορα εξαγωγών συνεργαζόμενο με την ιαπωνική επιχείρηση. Βέβαια, συνήθως οι ιαπωνικές εμπορικές επιχειρήσεις χονδρικής, δεν διατηρούν τέτοιου είδους γραφεία μάρκετινγκ στο εξωτερικό, αλλά προτιμούν να επισκέπτονται διεθνείς κλαδικές εκθέσεις.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αν και ο όγκος των πωλήσεων μεγάλων αλυσίδων λιανικής είναι μεγάλος, η σύνθεσή του αποτελείται από μικρές ποσότητες πολλών διαφορετικών προϊόντων. Συνεπώς, σε γενικές γραμμές μια ελληνική επιχείρηση που φιλοδοξεί να εξάγει μεγάλες ποσότητες στην Ιαπωνία δε θα πρέπει να διαλέξει για εισαγωγέα μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Αν μάλιστα, η εισαγωγική επιχείρηση να ζητήσει αποκλειστικότητα στην εισαγωγή του προϊόντος, τότε η ελληνική επιχείρηση δε θα μπορεί να συνεργαστεί με άλλες εισαγωγικές επιχειρήσεις για αύξηση των εξαγωγών της στην Ιαπωνία.

3) Συνεργασία με κατασκευαστή τροφίμων (επιχειρήσεις παραγωγής - επεξεργασίας τροφίμων και / ή παρασκευής έτοιμων γευμάτων). Μία επιχείρηση παραγωγής τροφίμων ή έτοιμων γευμάτων μπορεί να λειτουργήσει επίσης ως εισαγωγέας και διανομέας του ελληνικού προϊόντος, με όλα τα οφέλη που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη περίπτωση.

Η ελληνική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το δίκτυο διανομής της ιαπωνικής επιχείρησης με αντάλλαγμα μέρος του κέρδους της. Το μειονέκτημα είναι ότι η ιαπωνική επιχείρηση θα προωθεί περισσότερο τα δικά της προϊόντα εκτός κι αν τα κέρδη της από την πώληση του ελληνικού προϊόντος είναι ακόμα μεγαλύτερα.

Σε κάθε περίπτωση, αν επιλεγθεί αυτή η μέθοδος εισόδου στην αγορά τότε θα πρέπει οπωσδήποτε να ισχύει ένα ή όλα τα παρακάτω για το προϊόν:

- Χρησιμοποιεί μοναδική τεχνολογία, τεχνοτροπία, ή σπάνια υλικά για την παραγωγή του.
- Είναι νομικά κατοχυρωμένο (ευρεσιτεχνία, επωνυμία προέλευσης κτλ) στην Ιαπωνία
- Ικανοποιεί υπερβάλλουσα ζήτηση, που η ιαπωνική παραγωγή αντίστοιχων προϊόντων δεν μπορεί να καλύψει.

4) Με χορήγηση άδειας χρήσης ονόματος και τεχνογνωσίας (licencing).

Αυτό σημαίνει την πώληση της τεχνογνωσίας, της τεχνολογίας, του διακριτικού σήματος του προϊόντος σε μια ιαπωνική εταιρία – κάτι σαν franchising. Αυτή η μορφή εισόδου στην ιαπωνική αγορά δε χρειάζεται τη δέσμευση μεγάλου κεφάλαιου, καθώς κόστη διαφήμισης, προώθησης, έρευνας αγοράς τα αναλαμβάνει η εισαγωγική επιχείρηση. Αντίστοιχα είναι χαμηλός και ο κίνδυνος. Συμφωνία licencing μπορεί να συναφθεί όταν:

- Ιαπωνική μεταποιητική εταιρία (επιχειρήσεις επεξεργασίας τροφίμων και / ή παρασκευής έτοιμων γευμάτων) επιλέγει να παράγει το προϊόν στην Ιαπωνία. Αυτό συνεπάγεται ότι α) το προϊόν είναι προϊόν μεταποίησης β) το κόστος εισαγωγής του προϊόντος είναι πολύ υψηλότερο από το κόστος παραγωγής του στην Ιαπωνία. Σ' αυτήν την περίπτωση η ελληνική εταιρία θα μπορούσε να επιδιώξει να προμηθεύει στην ιαπωνική εταιρία τις πρώτες ύλες για την παραγωγή του τελικού προϊόντος.
- Ιαπωνική εταιρία επιθυμεί να ενσωματώσει το ελληνικό προϊόν ως συστατικό στοιχείο ενός ολοκληρωμένου γεύματος δικής της παραγωγής. Σ' αυτήν την περίπτωση το ελληνικό προϊόν χάνει όχι μόνο brand name του, αλλά και την αρχική υπόστασή του, καθώς υποβάλλεται σε επιπλέον επεξεργασία.
- Ιαπωνική εταιρία επιλέγει να εμπορεύεται το ελληνικό προϊόν χωρίς περαιτέρω μεταποίηση υπό τη δική της επωνυμία. Προφανώς, σ' αυτήν την

περίπτωση, η ιαπωνική εταιρία θεωρεί ότι οι πωλήσεις του προϊόντος θα είναι αυξημένες αν κυκλοφορήσει με τη δική της αναγνωρίσιμη επωνυμία, αντί για την άγνωστη ή λιγότερο γνωστή ελληνική επωνυμία.

6.3.1 Μείγμα Μάρκετινγκ.

Μια από τις σημαντικότερες στρατηγικές αποφάσεις του εξαγωγέα είναι το πώς θα τοποθετήσει το προϊόν στην αγορά, και σε τι μορφή αυτό θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Δύο είναι οι επιλογές:

- 1) πωλείται ως ξεχωριστό προϊόν, στον τελικό καταναλωτή μέσω της λιανικής αγοράς τροφίμων,
- 2) πωλείται ως πρώτη ύλη σε επιχειρήσεις επεξεργασίας τροφίμων και / ή παρασκευής έτοιμων γευμάτων. Όταν πλέον φτάνει στον τελικό καταναλωτή, έχει ήδη ενσωματωθεί σε κάποιο ολοκληρωμένο γεύμα.

Παρακάτω προτείνουμε στρατηγικές εισαγωγής στην αγορά και για τις δύο περιπτώσεις.

Περίπτωση 1: Πώληση στον καταναλωτή από το δίκτυο λιανικής ως ξεχωριστό προϊόν.

Προτεινόμενες στρατηγικές:

- A. Εξαγωγή με τη χρήση brand name της ελληνικής επιχείρησης.
- B. Εξαγωγή και licensing σε ιαπωνικές επιχειρήσεις να παράγουν και / ή να πωλούν το προϊόν (χωρίς περαιτέρω μεταποίηση) υπό τη δική τους επωνυμία.

Περίπτωση 1 - Στρατηγική A: Εξαγωγή με τη χρήση brand name της ελληνικής επιχείρησης.

Μείγμα Μάρκετινγκ.

- Προϊόν: Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς και η εικόνα με την οποία θα προβληθεί στην αγορά θα αποφασιστεί μετά από εκτεταμένη πρωτογενή έρευνα αγοράς, που θα πραγματοποιήσει η ελληνική επιχείρηση ή η ιαπωνική εισαγωγική εταιρία. Χαρακτηριστικά που θα διατηρήσει το προϊόν θα είναι: ελληνικό, αγνό, υγιεινό, βιολογικό, ρουστίκ, εύκολο, υψηλή ποιότητα. Οι συσκευασίες θα είναι μικρές (θα αντιστοιχούν σε ένα/δύο γεύματα) και ανακυκλώσιμες.

- Τιμή: Θα καθοριστεί μετά από χρημ/κή ανάλυση και πρωτογενή έρευνα αγοράς και μετά από συνεννόηση με την εισαγωγική επιχείρηση.

- Διανομή: εμπορικές επιχειρήσεις super markets, ευρύ δίκτυο χονδρεμπόρων, οργανωμένο logistics για τη διατήρηση συνεχούς ροής προϊόντος.

- Προώθηση: internet site, διαφήμιση στα MME για χτίσιμο image, συμμετοχή σε εκδηλώσεις για την προώθηση της ελληνικής κουζίνας στην Ιαπωνία.

Περίπτωση 1 - Στρατηγική Β: Εξαγωγή και licensing σε ιαπωνικές επιχειρήσεις να παράγουν και / ή να πωλούν το προϊόν (χωρίς περαιτέρω μεταποίηση) υπό τη δική τους επωνυμία.

Μείγμα μάρκετινγκ.

- Προϊόν: Συμμόρφωση με τις απαιτήσεις του πελάτη.

- Τιμή: Θα καθοριστεί μετά από χρημ/κή ανάλυση, έρευνα αγοράς ανταγωνισμού.

- Διανομή: Χονδρέμποροι, GMS, Supermarkets. Χρειάζεται προσοχή στην επιλογή πελάτη (να εγγυάται για την υψηλή ποιότητα του τελικού προϊόντος).

- Προβολή: B2B, εμπορικές εκθέσεις, εκδηλώσεις προβολής ελληνικής κουζίνας.

Περίπτωση 2: Πώληση ως πρώτη ύλη σε επιχειρήσεις επεξεργασίας τροφίμων και / ή παρασκευής έτοιμων γευμάτων.

Προτεινόμενη στρατηγική:

Εξαγωγή και πώληση σε αλυσίδες κατασκευής έτοιμων γευμάτων.

Περίπτωση 2 - Προτεινόμενη Στρατηγική: Εξαγωγή και πώληση σε αλυσίδες κατασκευής έτοιμων γευμάτων.

Μείγμα Μάρκετινγκ.

- Προϊόν: Συμμόρφωση με τις απαιτήσεις του πελάτη.

- Τιμή: Θα καθοριστεί μετά από χρημ/κή ανάλυση, έρευνα αγοράς ανταγωνισμού.

- Διανομή: Χονδρέμποροι, Καταστήματα ευκολίας (CVS). Χρειάζεται προσοχή στην επιλογή πελάτη (να εγγυάται για την υψηλή ποιότητα του τελικού προϊόντος).
- Προβολή: εμπορικές εκθέσεις, εκδηλώσεις προβολής ελληνικής κουζίνας.

6.4 Άλλες συστάσεις.

Η εξαγωγική διαδικασία είναι η πιο απλή μέθοδος εισόδου σε μια ξένη αγορά. Αποτελεί μονόδρομο για τις ελληνικές επιχειρήσεις, που η εσωστρέφεια τις καθιστά ευάλωτες στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες της χώρας μας. Βέβαια, ο σχεδιασμός και η διεκπεραίωση μιας επιτυχημένης εξαγωγικής στρατηγικής είναι μια πολύπλοκη διαδικασία.

Η Ιαπωνική αγορά τροφίμων αν και ιδιαίτερος ανταγωνιστική προσφέρει επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους Έλληνες παραγωγούς, εμπόρους, κατασκευαστές τροφίμων αρκεί να αφουγκραστούν τις τάσεις της αγοράς και να εκμεταλλευτούν το φυσικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ελληνικών προϊόντων (ποιότητα, ιδιαιτερότητα, παράδοση) και να το συνδυάσουν με την καινοτομία (βιολογικά προϊόντα, φυσικά συντηρητικά, λειτουργικές / ανακυκλώσιμες συσκευασίες) και την πρωτοτυπία (ευφάνταστες συνταγές). Πριν από κάθε ενέργεια είναι σημαντικό να διενεργηθεί έρευνα αγοράς που να καθοδηγήσει την επιχείρηση για το σχεδιασμό της στρατηγικής εισόδου στην αγορά και το μίγμα μάρκετινγκ που θα στηρίξει την εξαγωγική της δραστηριότητα.

Παράλληλα, και σε τακτά χρονικά διαστήματα είναι συνετό να γίνονται επιπλέον έρευνες που να ελέγχουν τις μεταβολές στις αγοραστικές / διατροφικές συνήθειες των Ιαπώνων και στις τάσεις που επικρατούν στην αγορά, ώστε να εντοπίζονται νέες ευκαιρίες και να αντιμετωπίζονται εγκαίρως πιθανοί κίνδυνοι. Με το συνεχή έλεγχο των εξελίξεων της ιαπωνικής αγοράς τροφίμων, η ελληνική επιχείρηση θα διατηρήσει την ευελιξία της.

Αφού η επιχείρηση εξασφαλίσει επιτυχημένη, και σταθερά αυξανόμενη εξαγωγική δραστηριότητα στην Ιαπωνία ή και πριν ακόμα συμβεί αυτό, θα πρέπει να αναλογιστεί το ενδεχόμενο επέκτασης των εξαγωγών της σε

γειτονικές χώρες της Άπω Ανατολής, κάνοντας χρήση της γνώσης, των οικονομιών κλίμακας ή και των συνεργατών που απέκτησε δρώντας στην αγορά της Ιαπωνίας.

Ακόμα και η στρατηγική αποχώρηση από μια αγορά με σκοπό την αναδιάρθρωση του εξαγωγικού χαρτοφυλακίου μιας επιχείρησης, πάντα αποτελεί μια επιλογή, που μπορεί να οδηγήσει στη βελτιστοποίηση της εξαγωγικής της δραστηριότητας (Douglas και Craig, 1996).

6.5 Περαιτέρω Έρευνα.

Με βάση τη βιβλιογραφική έρευνα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν δίνεται η δυνατότητα για περαιτέρω ανάλυση του της αγοράς.

Ανάλογα με το προϊόν που ενδιαφέρεται να εισάγει μια επιχείρηση στην ιαπωνική αγορά τροφίμων, θα πρέπει να διενεργήσει εκτενέστερη έρευνα:

- για τον όγκο πωλήσεων συμπληρωματικών, ανταγωνιστικών προϊόντων,
- για την τιμή πώλησης συμπληρωματικών, ανταγωνιστικών προϊόντων,
- για τον ανταγωνισμό,
- για το κόστος αποστολής, εισαγωγής των προϊόντων της επιχείρησης στην Ιαπωνία,
- για το πώς αξιολογείται το προϊόν από τους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

Ελληνική:

- Παρινός, Δ. (2002) *Διεθνές και Εξαγωγικό Marketing στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Χατζηδημητρίου, Ι. (2003) *Διεθνείς επιχειρηματικές Δραστηριότητες*. Θεσσαλονίκη, Ανικούλα.
- Πρεσβεία της Ελλάδος, Γραφείο Εμπορικών και Οικονομικών Υποθέσεων (2010) *Ενημερωτικό Σημείωμα για την οικονομία της Ιαπωνίας και τις ελληνο-ιαπωνικές εμποροοικονομικές σχέσεις*. [online] Τόκυο. Διαθέσιμο σε:
www.agora.mfa.gr/.../rad317CAsimioma%20gia%20oikonomikes%20&%20emporikes%20sheseis.doc [Προσπελάστηκε 01/05/2010]
- Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα (2009) *Εκδοση Visa*. [online] Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα. Αθήνα, Διαθέσιμο σε: <http://www.gr.emb-japan.go.jp/portal/gr/visa/index.htm> [Προσπελάστηκε 01/10/2009]
- Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα (2009) *Ιαπωνία*. [online] Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα. Αθήνα, Διαθέσιμο σε:
<http://www.mfa.gr/www.mfa.gr/el-GR/Policy/Geographic+Regions/Asia-Oceania/Bilateral+Relations/Japan/info.htm> [Προσπελάστηκε 01/10/2009]
- Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα (2009) *Εκδοση Visa*. [online] Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα. Αθήνα, Διαθέσιμο σε: <http://www.gr.emb-japan.go.jp/portal/gr/visa/index.htm> [Προσπελάστηκε 01/10/2009]

Ξενόγλωσση:

- Albaum, G. et al. (2008) *International Marketing and export management*. 6th Edition. Hampshire, Pearson Education Limited.
- Aoki E. et al. (1994) *JAPAN: Profile of a Nation*. 1st Edition. Tokyo, Kodansha International.
- Ashkenazi, M. and Jacob, J. (2000) *The essence of Japanese cuisine: an essay on food and culture*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

- Bennett, R.. and Blythe J. (2002) *International Marketing: Strategy Planning, Market Entry & Implementation*. 3rd Edition. London, Kogan Page Publishers.
- California Agricultural Export Council (2003) *Japanese consumer attitudes toward US foods. A marketing research report*. 29008 S. Sacramento. California Agricultural Export Council.
- Cavusgil, S.T. et al. (2003) *Strategic Orientations in Export Pricing: A Clustering Approach to Create Firm Taxonomies*. *Journal of international marketing*. Vol. 11, No. 1, p.p. 47-72.
- Craig, C. and Douglas, S. (2005) *International marketing Research*. 3rd Edition. Hoboken, John Wiley & Sons Ltd.
- Douglas, S.P. and Craig, C.S.(1996) *Executives' insights: global portfolio planning and market interconnectedness*. *Journal of International Marketing*. Vol 4, No 1, p.p. 93-110.
- Ehara, A. (1999) *School Meals and Japan's Changing Diet*. *Japan Echo*. Vol. 26, no. 4, p.p. 56–60.
- Food Safety Basic Law 2003. Japan: Japan External Trade Organization.
Available from:
<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/administration/index.html>
[Accessed 01/10/2009].
- Food Sanitation Law 1947. Japan: Japan External Trade Organization.
Available from:
<http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/pdf/food-e.pdf> [Accessed 01/10/2009].
- Haley O. J. (1998) *The Spirit of Japanese Law*. Athens, University of Georgia Press.
- Hays, J. (2009) *The legal system in Japan*. [online] factsanddetails.com.
Available from:
<http://factsanddetails.com/japan.php?itemid=807&catid=22&subcatid=147> [Accessed 20/03/2010].
- Ishige, N. (2000) *Japan*. In Kenneth F. K. and Kriemhild C. O. (eds) *The Cambridge World History of Food*. Vol. 2. Cambridge, Cambridge University Press.
- Japan Agricultural Standard 2000. Japan: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. Available from:

http://www.imo.ch/index.php?seite=imo_regulation_organic_jas_standard_en [Accessed 01/10/2009].

Japan External Trade Organization (2009) 10 Advantages to Investing in Japan [online]. Available from:

http://www.jetro.go.jp/en/invest/whyjapan/pdf/2009_10ad.pdf [Accessed 01/10/2009].

Japan External Trade Organization (2007) Guide to Business Opportunities in Japan (Retail, Wholesale, and Food Service Market) [online]. Japan External Trade Organization. Available from: <http://books.jetro.go.jp/en/> [Accessed 01/10/2009]

Johanson, J. and Vahlne, J. E. (1977) The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*. Spring / Summer 1977, p.p. 23-32.

Johanson, J. and Wiedersheim – Paul, F. (1975) The Internationalization of the Firm: Four Swedish Case Studies. *Journal of Management Studies*. Vol 12, p.p. 305-322.

Haley O, J. (1998) *The Spirit of Japanese Law*. Athens, University of Georgia Press.

Keegan, W. J. and Green, M. C. (2000) *Global Marketing*. 5th Edition. Englewood Cliffs, Pearson Prentice Hall.

Min, H. (1996) Distribution channels in Japan: Challenges and opportunities for the Japanese market entry. *International Journal of Distribution & Logistics Management*. Vol. 26, No. 10, p. 22-35

Nakamura, S. (1994) *The Global Marketplace, Selling in Japan, Essential steps for Western Business representatives*. Plymouth, International Venture Handbooks.

Nobuko, H. (2007) A Taste of Greece In Japan: Bonding over Slow Food [online]. *The Japan Times online*. May 25 2007. Available from: <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fg20070525a1.html> [Accessed 01/12/2009].

Noguchi, P. (1994) Savor Slowly: Ekiben—The Fast Food of High-Speed Japan. *Ethnology*. Vol. 33, No. 4, p.p. 317–330.

Ohnuki - Tierney, E. (1993) *Rice as Self: Japanese Identities through Time*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

- Purdy, E. and Ishii, N. (2000) Wanted: Specialized Foods for Japan's Silver Generation [online]. United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service Available from:
<http://www.fas.usda.gov/info/agexporter/2000/Jan/wanted.html>
 [Accessed 05/10/2009].
- Tsuji, S. (1980) Japanese Cooking: A Simple Art. Tokyo, Kodansha International.
- Solberg, C. (2003) The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communications: organizational contingencies and performance. *Journal of International Marketing*. Vol. 10, No. 3, p. 1-21
- Samuelson, J. R. (2004) The Afflictions of Affluence. *Newsweek*, March 22 2004, p. 45.
- Ulagα, W. and Chacour, S. (2001) Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*. Vol. 30 No. 6, p. 525-540.
- USDA Foreign Agricultural Service (2007) Japan Exporter Guide: Japan Exporter Guide Update 2007 [online]. GAIN Report No JA7522/10.01.2007. Tokyo, USDA Foreign Agricultural Service. Available from: <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200710/146292611.pdf> [Accessed 20/12/2008].
- USDA Foreign Agricultural Service (2008) Japan Exporter Guide: Japan Exporter Guide Update 2008 [online]. GAIN Report No JA8712/10.01.2008. Tokyo, USDA Foreign Agricultural Service. Available from:
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/EXPORTER%20GUIDE%20ANNUAL_Osaka%20ATO_Japan_9-18-2009.pdf
 [Accessed 30/09/2009].
- USDA Foreign Agricultural Service (2008a) Japan Food and Agricultural Import Regulations and Standards (FAIRS) Country Report Annual 2008 [online]. GAIN Report No JA8052/13.08.2008. Tokyo, USDA Foreign Agricultural Service. Available from:
<http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200808/146295490.pdf> [Accessed 01/10/2009].

- Usui, C. (2008) Japan's Demographic changes: Social implications, and business opportunities. In: Kohlbacher, F. and Herstaat, C. (eds.) The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change. Berlin, Springer. p.p. 71-84.
- Walker, M. (2004) Behind Slow Growth in Europe: Citizens' Tight Grip on Wallets. Wall Street Journal, December 10 2004, p.p. A1-A11
- Web Japan. (unknown) Geography and Climate. Fact Sheet [on line] Web Japan. Available from: http://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e01_geography.pdf [accessed 30/06/2010]
- Web Japan. (2009) Zeroing in on the Health Boom. Array of Foods and Drinks for the Weight Conscious [on line] Web Japan. Available from: http://web-japan.org/trends/08_lifestyle/lif090123.html [accessed 30/06/2010]
- White, M. I. (2002) Ladies Who Lunch: Young Women and the Domestic Fallacy in Japan. In: Katarzyna C. and Boudewijn W.(eds) Asian Food: The Global and the Local. Honolulu, University of Hawaii Press. pp. 63–75.
- Yoneda, S. et. al. (1982) Good Food from a Japanese Temple. Tokyo. Kodansha International.

