



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΤΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΛΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ  
ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ**

της

ΒΑΣΙΛΙΚΗΣ ΠΑΠΑΖΟΓΛΟΥ ΤΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Χατζηδημητρίου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων  
με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ

Σεπτέμβριος 2018

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χατζηδημητρίου Ιωάννη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά την ανάθεση του θέματος αλλά και τις πολύτιμες συμβουλές του οι οποίες ήταν καθοριστικές για την έκβαση της διπλωματικής μου.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 [ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ: ΕΞΑΓΩΓΕΣ]	
1.1. Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	9
1.2. Μέθοδοι άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων	
1.2.1. Άμεσες εξαγωγές.....	10
1.2.2. Μέθοδοι άμεσων εξαγωγών.....	11
1.2.3. Έμμεσες εξαγωγές.....	12
1.2.4. Μέθοδοι έμμεσων εξαγωγών.....	13
1.3. Κίνητρα και παράγοντες ενασχόλησης με το εξαγωγικό εμπόριο.....	13
1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εξαγωγικής δραστηριότητας	
1.4.1. Πλεονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας.....	14
1.4.2. Μειονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας.....	16
1.5. Προβλήματα και εμπόδια της εξαγωγικής δραστηριότητας.....	16
1.6. Σύνοψη.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 [ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΟΙΑΠΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ]	
2.1. Ιαπωνική Οικονομία.....	19
2.1.1. Επενδυτικά κίνητρα.....	20
2.2. Έλληνο-ιαπωνικές επιχειρηματικές σχέσεις.....	20
2.3. Επιχειρηματική κουλτούρα.....	23
2.4. Σύνοψη .....	23

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 [Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ]

3.1. Δημογραφικά στοιχεία.....	25
3.2. Φυτικά έλαια και ελαιόλαδο στην ιαπωνική αγορά.....	25
3.3. Εισαγωγή-Διανομή.....	26
3.4. Λιανική πώληση.....	27
3.5. Ετικέτα-συσκευασία.....	29
3.6. Τιμές λιανικής πώλησης ελαιολάδου.....	30
3.7.Εισαγωγές ελαιολάδου.....	31
3.8. Φόροι και Δασμοί για το Ελαιόλαδο.....	33
3.9. Ιδιαιτερότητες της αγοράς ελαιολάδου.....	33
3.10. Σύνοψη.....	34

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 [Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΙΩΝ]

4.1. Χαρακτηριστικά της ιαπωνικής αγοράς.....	35
4.2. Εισαγωγή-Διανομή.....	35
4.3. Ετικέτα-Συσκευασία.....	36.
4.4. Λιανική πώληση.....	36
4.5. Τοποθέτηση προϊόντος.....	37
4.6. Διαφοροποίηση προϊόντος-ανταγωνισμός.....	37
4.7. Ελιές που εισάγονται χύμα.....	37
4.8. Τιμές ελιών σε σούπερ μάρκετ.....	38
4.9. Εισαγωγές ελιών στην Ιαπωνία.....	38
4.10. Φόροι και Δασμοί για τις Ελιές.....	40
4.11. Ιδιαιτερότητες της αγοράς ελιών.....	40
4.12. Σύνοψη.....	41

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 [EXPORT PLAN ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΛΙΕΣ]

5.1. Εξαγωγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός (Export Business Plan)	
5.1.1. Τι χρειάζεται για τις εξαγωγές.....	42
5.1.2. Πως προσεγγίζεται η αγορά.....	44
5.1.3. Κόστος προωθητικών ενεργειών.....	44

5.1.4. Επιχειρηματική κουλτούρα.....	45
5.1.5. Ασφάλεια συναλλαγών.....	47
5.2. Διαδικασίες και Έγγραφα για την εξαγωγή Ελιών και Ελαιολάδου.....	48
5.3. Εμπορικοί Φραγμοί στο Ελαιόλαδο.....	50
5.4. Εμπορικοί Φραγμοί στις Ελιές.....	50
5.5. Προοπτικές για το ελληνικό ελαιόλαδο, τις ελληνικές ελιές και προτάσεις προς τους Έλληνες εξαγωγείς.....	50
5.6. Προτεινόμενες δράσεις προβολής του ελληνικού ελαιολάδου και των ελληνικών ελιών.....	51
5.7. Σύνοψη.....	52
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>53</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>54</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην διεξοδική μελέτη της εξαγωγικής επέκτασης επιχειρήσεων παραγωγής ελιών και ελαιολάδου στην αγορά της Ιαπωνίας.

Η διπλωματική αποτελείται από 5 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία των εξαγωγών και η συμβολή τους στην κερδοφορία της επιχείρησης. Παρουσιάζονται οι μέθοδοι άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου. Γίνεται ακόμα αναφορά στα προβλήματα και στα εμπόδια που μπορεί να συναντήσει μια επιχείρηση στην προσπάθεια της να κατακτήσει ξένες αγορές μέσω των εξαγωγών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο το επίκεντρο γίνεται η Ιαπωνική οικονομία και οι Ελληνοϊαπωνικές σχέσεις. Εξετάζεται η ύπαρξη επενδυτικών κινήτρων και ακολουθεί εκτενής μελέτη των επιχειρηματικών ηθών και πρακτικών που συνηθίζονται στην Ιαπωνία.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στην Ιαπωνική Αγορά Ελαιολάδου. Μελετά τις καταναλωτικές προτιμήσεις των Ιαπώνων ως προς το ελαιολάδο, τα καταστήματα πώλησης του αλλά και ενδεικτικές τιμές ελαιολάδων σε ορισμένα από αυτά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο σειρά έχει η μελέτη της Ιαπωνικής Αγοράς Ελιών. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς, ο τρόπος διανομής των επιτραπέζιων ελιών, η τοποθέτηση τους στο ράφι των καταστημάτων πώλησης αλλά και οι φόροι και οι δασμοί που επιβάλλονται στους εξαγωγείς, είναι ορισμένα από τα θέματα που πραγματεύεται το συγκεκριμένο κεφάλαιο.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με την δημιουργία ενός εξαγωγικού σχεδίου για το ελληνικό ελαιολάδο και τις ελληνικές ελιές. Παρατίθενται τα βασικά βήματα της προετοιμασίας μιας ελληνικής επιχείρησης που στόχο έχει τις εξαγωγές στην Χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου. Κατευθυντήριες γραμμές δίνονται για τη συλλογή των απαραίτητων δικαιολογητικών και εγγράφων που θα χρειαστούν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Προς το τέλος του συγκεκριμένου κεφαλαίου αναφέρονται οι προοπτικές του ελληνικού ελαιολάδου και των ελληνικών ελιών στην Ιαπωνία καθώς και προτεινόμενες δράσεις για την ενίσχυση της προβολής τους.

## **ABSTRACT**

The present thesis aims at a thorough study on the exports expansion of industries that produce olives and olive oil in the Japanese market.

This thesis consists of five chapters. In the first chapter the importance of exports and their contribution to the company's profitability are analyzed. The methods of exercising export activities as well as the advantages and disadvantages of each method are presented. Also the problems and barriers that an enterprise may encounter in the attempt to conquer the foreign markets via exports are mentioned.

The main subjects of the second chapter are the Japanese economy and the relations between Greece and Japan. There is a reference of the investment incentives and an extensive study of business morality and common practices in Japan.

The third chapter focuses on the Japanese Olive oil market. The central subjects in this chapter are the Japanese consumer's preferences in olive oil, the sales outlets and its indicative prices in some of them.

The fourth chapter explores the Japanese Olive Market. The characteristics of this market, the distribution of table olives, their placement on the shelves of sales outlets and the taxes and duties imposed on exporters are some of the most important issues of this chapter. The study's conclusion is an export plan for Greek olive oil and olives. The key steps in the preparation of a Greek business aiming in exporting in this country are presented and guidelines are given to collect the necessary supporting documents, which will be needed by the Greek exporting companies. Towards the end of the dissertation, the prospects of Greek olive oil and Greek olives in Japan are outlined, as well as proposed actions in order to enhance their promotion.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολύ συχνά γίνεται λόγος στις ειδήσεις ή σε άρθρα εφημερίδων ότι η διεθνής επιχειρηματική σκηνή επηρεάζει κάθε επιχειρηματία σε όποιο τόπο και χώρο δραστηριοποιείται. Η «διεθνοποίηση» αυτή των αγορών έχει ορισμένα μειονεκτήματα, όπως ο αυξημένος ανταγωνισμός, αλλά δεν πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι δημιουργεί εύφορο έδαφος για όσους αποδεχτούν την πρόκληση και προσπαθήσουν να καρπωθούν τα οφέλη που προκύπτουν από αυτήν. Το εφιαλτήριο για την ένταξη μιας επιχείρησης στο διεθνές περιβάλλον είναι οι εξαγωγικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι εξαγωγές μπορούν να γεφυρώσουν το χάσμα της ελληνικής με τη διεθνή πραγματικότητα και να αποφέρουν κέρδη και πολλαπλά οφέλη στις ελληνικές επιχειρήσεις. Για πολλούς οι εξαγωγές είναι η απάντηση στην άσχημη οικονομική κατάσταση της χώρας μας και θεωρούνται μονόδρομος για την επίτευξη της πολυπόθητης ανάπτυξης. Οι εξαγωγές δεν πρέπει όμως να θεωρούνται πανάκεια για κανέναν κλάδο και τομέα επιχειρησιακής δραστηριότητας. Πριν τη διενέργεια εξαγωγών πρέπει να μελετάται εκτενώς η οικονομική κατάσταση της χώρας που πρόκειται να γίνουν, ο βαθμός κορεσμού της συγκεκριμένης αγοράς, καθώς και ένα πλήθος άλλων παραγόντων από τους οποίους εξαρτάται άμεσα η επιτυχία του εξαγωγικού εγχειρήματος.

Βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση όλων των παραγόντων, που μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα των εξαγωγικών δραστηριοτήτων επιχειρήσεων παραγωγής ελιών και ελαιολάδου στην Ιαπωνία. Επίσης αποτελεί την απάντηση στο ερώτημα αναφορικά με το ποιες είναι οι δυνατότητες επέκτασης και κατά πόσο είναι ασφαλής η εξαγωγική επέκταση των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου κλάδου στη Χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου. Η συγκεκριμένη διπλωματική έχει σκοπό να λειτουργήσει ως ένα βοήθημα για όποια επιχείρηση παραγωγής ελιών και ελαιολάδου προβληματίζεται για το αν η Ιαπωνία είναι μία καλή επιλογή εξαγωγικής επέκτασης των δραστηριοτήτων της.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ: ΕΞΑΓΩΓΕΣ

#### 1.1. Η σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας

Την εποχή της παγκοσμιοποίησης είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων τους. Ο τρόπος διεθνοποίησης διαφέρει και η κάθε επιχείρηση πρέπει να επιλέξει την στρατηγική διεθνοποίησης που ταιριάζει καλύτερα με το μέγεθος τη φιλοσοφία και τους μελλοντικούς της στόχους. Οι εξαγωγές αποτελούν την πιο παραδοσιακή μορφή διεθνοποίησης. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τις εξαγωγές ως τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη μεταφορά εγχώριων προϊόντων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών σε μία ξένη χώρα με σκοπό την επεξεργασία, τη χρήση, την πώληση ή ακόμα και την μετέπειτα μετακίνηση αυτών σε μία τρίτη χώρα. Οι εξαγωγές είναι μία από τις σημαντικότερες μακροοικονομικές μεταβλητές μιας οικονομίας. Η σημαντικότητα τους έγκειται στο γεγονός ότι σε συνδυασμό με τις εισαγωγές, παρουσιάζουν τις δυνατότητες μιας οικονομίας αναφορικά με τις παραγωγικές της δυνατότητες. Έτσι, μέσω του εμπορικού πλεονάσματος μπορεί κάποιος να πληροφορηθεί όχι μόνο για το μέγεθος των παραγωγικών δυνατοτήτων της κάθε χώρας αλλά και για την μεγέθυνση της. Η ανταγωνιστικότητα κάθε οικονομίας συνδέεται σθεναρά με την εξαγωγική της δραστηριότητα. Δεν θα ήταν υπερβολή η φράση ότι οι εξαγωγές είναι αυτές που «αιμοδοτούν» την κάθε οικονομία (<http://www.capital.gr/me-apopsi/3306519/oi-exagoges-aimodotoun-tin-oikonomia>). Η σημαντικότητα των εξαγωγών φαίνεται από διάφορα στοιχεία. Η γρήγορη οικονομική πρόοδος, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της χώρας που εξάγει και ο μεγάλος αριθμός των διοικητικών στελεχών των διαφόρων επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο που την επιλέγουν ως την πιο κατάλληλη στρατηγική επέκτασης στις διεθνείς αγορές, είναι μερικά από τα στοιχεία που φανερώνουν την αναγκαιότητα των εξαγωγών για κάθε επιχείρηση και κάθε χώρα. Επίσης, οι εξαγωγές αγαθών βοηθούν στη βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας και αποφέρουν σε αυτή το πολύτιμο συνάλλαγμα. Χωρίς τις εξαγωγές είναι αδύνατη η λειτουργία της βιομηχανίας και η ανάπτυξη της. Ακόμη, οι εξαγωγές συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, χαλαρώνουν του δεσμευτικούς περιορισμούς του ξένου συναλλάγματος και επιτρέπουν τις αυξήσεις στα εισαγόμενα κεφαλαιουχικά αγαθά και στα ενδιάμεσα αγαθά.

## **1.2. Μέθοδοι άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων**

Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες μεθόδων άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων: οι άμεσες και οι έμμεσες εξαγωγές. Η διάκριση γίνεται βάσει της συμμετοχής της παραγωγού επιχείρησης στα στάδια προώθησης και διανομής του τελικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές. Στις άμεσες εξαγωγές η παραγωγός επιχείρηση είναι αυτή που είναι υπεύθυνη για όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας έως και την παράδοση του προϊόντος στον πελάτη στη χώρα προορισμού, σε αντίθεση με την μέθοδο των έμμεσων εξαγωγών όπου η παραγωγός εταιρία αναλαμβάνει μόνο το στάδιο της παραγωγής του προϊόντος και δεν ασχολείται με κανένα από τα υπόλοιπα στάδια που είναι απαραίτητα για τη διεκπεραίωση των εξαγωγών. Κάθε μέθοδος προσφέρει διαφορετικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, η οποία για να μπορέσει να επιλέξει ποια είναι η καταλληλότερη, θα πρέπει να αναλογιστεί τους στόχους της αλλά και τους πόρους που μπορεί να διαθέσει.

### **1.2.1. Άμεσες εξαγωγές**

Ως άμεσες εξαγωγές ορίζουμε τις εξαγωγές εκείνες στις οποίες η εξαγωγική εταιρεία είναι αυτή που έχει τον πλήρη έλεγχο όλων των σταδίων της εξαγωγικής διαδικασίας. Η εταιρεία είναι υπεύθυνη για τη μεταφορά, την προώθηση και το γενικότερο σχέδιο μάρκετινγκ για το προϊόν. Είναι αυτή η οποία αναλαμβάνει την έρευνα αγοράς, την εκτίμηση του βαθμού φερεγγυότητας της αγοράς, την προσέγγιση και τη διαπραγμάτευση με τους πιθανούς πελάτες, την έκδοση των αναγκαίων πιστοποιητικών, τη φυσική διανομή του προϊόντος και την είσπραξη της αξία του (Χατζηδημητρίου, 2003). Απαραίτητη προϋπόθεση για να προχωρήσει η εταιρεία σε εξαγωγές χρησιμοποιώντας την μέθοδο των άμεσων εξαγωγών είναι η ύπαρξη κατάλληλου προσωπικού με εξειδικευμένες γνώσεις στο διεθνές περιβάλλον αλλά και η ύπαρξη διαθέσιμων πόρων και επαρκούς χρηματοδότησης. Η μέθοδος των άμεσων εξαγωγών πλεονεκτεί έναντι της μεθόδου των έμμεσων εξαγωγών στα εξής:

- Διατήρηση του ελέγχου της μάρκας, της τιμολόγησης, της προώθησης, της διαφήμισης και της διανομής του προϊόντος (Χατζηδημητρίου, 2003)
- Ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων εμπιστοσύνης εξαγωγικής εταιρείας-πελάτη
- Έγκυρη πληροφόρηση για την αγορά της χώρας εισαγωγής και τις καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες των πολιτών της

- Ανακάλυψη νέων ευκαιριών
- Αύξηση των κερδών λόγω της εξάλειψης των μεσαζόντων
- Καλύτερη προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων

Από την άλλη πλευρά, τα μειονεκτήματα των άμεσων εξαγωγών είναι τα εξής:

- Ανάλυση σημαντικών οικονομικών κινδύνων και ευθυνών
- Βραδύτερη ανάπτυξη της εξαγωγικής εταιρείας στη χώρα-στόχο
- Απαραίτητη προϋπόθεση είναι τα στελέχη της εξαγωγικής εταιρείας να έχουν επαρκείς γνώσεις της γλώσσας και του πολιτισμού των χωρών όπου πρόκειται να εξάγουν.
- Μεγαλύτερη επένδυση χρόνου και ενέργειας
- Δημιουργία μακροχρόνιας δέσμευσης στη συγκεκριμένη χώρα

### 1.2.2. Μέθοδοι άμεσων εξαγωγών

Μπορούμε να ταξινομήσουμε τις μεθόδους των άμεσων εξαγωγών σε τέσσερις κατηγορίες. Αυτές είναι:

- **Τμήμα Εξαγωγών.** Η σύσταση ενός τμήματος εξαγωγών δηλώνει την πρόθεση της εταιρείας να δεσμευτεί περισσότερο όσο αφορά το κομμάτι των εξαγωγών. Δηλώνει ότι δίνει εξέχουσα βαρύτητα στον τομέα των εξαγωγών και ότι προσανατολίζεται έντονα προς αυτές. Δύο είναι οι τρόποι οργάνωσης ενός τμήματος εξαγωγών. Ο ένας τρόπος είναι το τμήμα εξαγωγών να αναλαμβάνει περιορισμένες αρμοδιότητες, ενώ ο άλλος τρόπος οργάνωσης είναι η ανάληψη όλων των λειτουργιών που σχετίζονται με τις εξαγωγές (Χατζηδημητρίου, 2003).
- **Αντιπρόσωπος στη χώρα εξαγωγής.** Ο αντιπρόσωπος είναι το «πρόσωπο» της εταιρείας στην τοπική κοινωνία. Η επιτυχία ή όχι του εξαγωγικού εγχειρήματος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον αντιπρόσωπο που έχει επιλέξει η επιχείρηση. Τα είδη των αντιπροσώπων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής α) Τοπικός Εμπορικός Πράκτορας ή Εκπρόσωπος, β) Τοπικός Έμπορος ή Διανομέας. Η διαφορά τους έγκειται στο βαθμό “αφοσίωσης” τους στην εξαγωγική εταιρεία. Σε αντίθεση με τον Τοπικό Εμπορικό Πράκτορα, ο Διανομέας είναι αυτός που έχει την αποκλειστική αντιπροσώπευση των προϊόντων της εξαγωγικής εταιρείας.

- **Υποκατάστημα στη χώρα εξαγωγής.** Το υποκατάστημα λειτουργεί ως φυσική προέκταση της εξαγωγικής επιχείρησης στην τοπική αγορά. Ο ρόλος του συνοψίζεται κατά κύριο λόγο στην εύρεση πελατών στην τοπική αγορά, στη συλλογή πληροφοριών για τις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών της αλλά και στην τυχόν εξυπηρέτηση που μπορεί να χρειαστούν μετά την αγορά οι καταναλωτές. Για την εγκαθίδρυση υποκαταστήματος χρειάζεται εξασφάλιση επαρκούς χρηματοδότησης.
- **Θυγατρική εταιρεία στη χώρα εξαγωγής.** Η θυγατρική είναι μία εταιρεία η οποία εδρεύει σε διαφορετική χώρα από τη χώρα παραγωγής, είναι αυτόνομη αλλά ανήκει στην μητρική εξαγωγική επιχείρηση. Η θυγατρική διέπεται από την τοπική νομοθεσία. Η ίδρυση θυγατρικής είναι περισσότερο πολύπλοκη από την ίδρυση υποκαταστήματος στη χώρα εξαγωγής και απαιτεί μεγαλύτερο όγκο κεφαλαίων. Πριν την εγκαθίδρυση της πρέπει να γίνει μελέτη διαφόρων παραγόντων όπως το μέγεθος της αγοράς και τα περιθώρια κέρδους που αυτή προσφέρει, την δυνατότητα επέκτασης σε γειτονικές της αγορές αλλά και την προοπτική της τοπικής οικονομίας (Χατζηδημητρίου, 2003).

### **1.2.3. Έμμεσες εξαγωγές**

Σε αντίθεση με τις άμεσες εξαγωγές, στις έμμεσες εξαγωγές η επιχείρηση η οποία παράγει το προϊόν δεν είναι που είναι η κατεξοχήν υπεύθυνη για την προώθηση και διανομή του προϊόντος στις ξένες αγορές. Η επιχείρηση δεν έχει τον πλήρη έλεγχο των διαδικασιών εξαγωγής καθώς μία άλλη εταιρεία λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ της παραγωγού επιχείρησης και των αλλοδαπών καταναλωτών. Για να γίνει κατάλληλη επιλογή της μεθόδου εξαγωγών πρέπει να υπάρξει εκτενής μελέτη των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της κάθε μίας από τα στελέχη της παραγωγού επιχείρησης. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, τα πλεονεκτήματα των έμμεσων εξαγωγών είναι τα παρακάτω:

- Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου
- Ανάλυση περιορισμένης ευθύνης
- Ελάχιστη έως μηδενική δέσμευση κεφαλαίων
- Μικρότερο κόστος εκπαίδευσης προσωπικού
- Αποφυγή συναλλαγματικού κινδύνου

Οι έμμεσες εξαγωγές όμως δημιουργούν προβλήματα και μειονεκτούν από τις άμεσες σε ορισμένους τομείς. Τα μειονεκτήματα τους είναι τα εξής:

- Μειωμένα κέρδη της επιχείρησης λόγω της αύξησης των ενδιαμέσων
- Άγνοια των πελατών της και των καταναλωτικών τους συνηθειών γεγονός που δυσκολεύει την προσαρμογή των προϊόντων της σε αυτούς
- Κίνδυνος μη αποκλειστικής αντιπροσώπευσης

#### **1.2.4. Μέθοδοι έμμεσων εξαγωγών**

Μπορούμε να ταξινομήσουμε τις μεθόδους των έμμεσων εξαγωγών σε τέσσερις κατηγορίες. Αυτές είναι:

- **Εγχώριος Πράκτορας.** Οι εγχώριοι πράκτορες είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες είναι εγκατεστημένες στη χώρα της επιχείρησης παραγωγού. Αναλαμβάνουν να επικοινωνήσουν με εγχώριες επιχειρήσεις παραγωγούς όσα προϊόντα πληρούν τις προϋποθέσεις και τις απαιτήσεις του ξένου αγοραστή και προσπαθούν να πετύχουν τις οικονομικότερες προσφορές. Ελέγχουν επίσης την ποιότητα κάθε προϊόντος και είναι υπεύθυνοι για τη διαδικασία αποστολής των προϊόντων στον αγοραστή.
- **Εγχώριος Έμπορος.** Επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους που εδρεύουν στην χώρα παραγωγής των προϊόντων. Έχουν το ρόλο των τοπικών χονδρέμπορων. Αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου επίσης και όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ.
- **Εταιρείες Διαχείρισης Εξαγωγών.** Οι εταιρείες αυτές λειτουργούν σαν να είναι το Τμήμα Εξαγωγών της επιχείρησης. Συνήθως αυτές οι εταιρείες είναι εξειδικευμένες στην διαχείριση εξαγωγών συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων.
- **Εταιρείες Διεθνούς Εμπορίου.** Οι συγκεκριμένες εταιρείες διατηρούν εμπορικές θυγατρικές και παραρτήματα σε διάφορα σημεία στον πλανήτη και εξειδικεύονται σε εξαγωγές και εισαγωγές προϊόντων που αγοράζουν από παραγωγούς διαφόρων χωρών (Χατζηδημητρίου, 2003).

### **1.3. Κίνητρα και παράγοντες ενασχόλησης με το εξαγωγικό εμπόριο**

Η απόφαση ενασχόλησης με το εξαγωγικό εμπόριο δεν είναι από τις αποφάσεις που παίρνονται μέσα σε μία νύχτα. Πρέπει να υπάρξουν ενδογενή και εξωγενή κίνητρα που

να υποκινήσουν την επιχείρηση να επεκταθεί και να ασχοληθεί εντατικά ή μερικά με τις εξαγωγές (Χατζηδημητρίου, 2003). Μερικά από τα κίνητρα αυτά είναι τα εξής:

- Διεξοδική εξέταση κατά πόσο τα αναμενόμενα οφέλη υπερκαλύπτουν το κόστος των προϊόντων
- Δημιουργία οικονομιών κλίμακας
- Πλεονάζων παραγωγικό δυναμικό
- Κορεσμός της εγχώριας αγοράς
- Διαχρονικά ομαλή λειτουργία παραγωγικών εγκαταστάσεων λόγω εξομάλυνση της ζήτησης (μειωμένο κόστος αποθήκευσης)
- Σκληρό ανταγωνιστικό περιβάλλον και μειωμένες δυνατότητες της εγχώριας αγοράς
- Ευνοϊκές εξελίξεις στις διακρατικές οικονομικές συμφωνίες
- Επαρκής προϋπολογισμός και χρηματοδοτικά εργαλεία
- Εκτεταμένα δίκτυα πελατών για βελτιωμένη απόδοση της επένδυσης
- Σχέδιο για τη μακροπρόθεσμη επέκταση της επιχείρησης
- Γνώσεις σχετικά με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω ανώτερης ποιότητας του προϊόντος
- Εποικοδομητικότερη συνεργασία με πελάτες, προμηθευτές, για βέλτιστα προϊόντα
- Θετική προδιάθεση διοικητικών στελεχών
- Επάρκεια προσωπικού με εμπειρία στο διεθνές περιβάλλον και γνώσεις στον πολιτισμό διαφόρων χωρών.

#### **1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εξαγωγικής δραστηριότητας**

Είναι γεγονός ότι πολλές εταιρείες που στράφηκαν και προσανατολίστηκαν προς τις εξαγωγές κατάφεραν να αποκτήσουν σημαντικά κέρδη μέσω αυτών. Οι εξαγωγές όμως δεν είναι πανάκεια. Το πλήθος των πλεονεκτημάτων τους είναι μεγάλο αλλά δεν στερούνται και μειονεκτημάτων.

##### **1.4.1. Πλεονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας**

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα της άσκησης εξαγωγών από μία εταιρεία είναι τα εξής:

- **Αύξηση των πωλήσεων.** Η επέκταση σε μία νέα αγορά αυξάνει κατακόρυφα το καταναλωτικό κοινό της επιχείρησης και αυξάνει επίσης και τις πιθανότητες πώλησης του προϊόντος. Κάθε αγορά είναι ανεξάρτητη καθώς οι καταναλωτικές προτιμήσεις κάθε λαού διαφέρουν.
- **Περιορισμένο ρίσκο.** Οι εξαγωγές είναι η ασφαλέστερη στρατηγική άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες, καθώς το κεφάλαιο που επενδύεται είναι το μικρότερο δυνατό. Ο κίνδυνος διαχέεται καθώς δημιουργείται μείωση της εξάρτησης λόγω μεγαλύτερου αριθμού πελατών (Χατζηδημητρίου, 2003).
- **Μείωση κατά μονάδα κόστους και οικονομίες κλίμακας.**  
Η επίτευξη οικονομιών κλίμακας συνεπάγεται μείωση του κόστους κατά μονάδα προϊόντος, γεγονός με πολλαπλά οφέλη για την επιχείρηση (Χατζηδημητρίου, 2003).
- **Αύξηση της αποτελεσματικότητας και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.** Ο ανταγωνισμός που υπάρχει στις διεθνείς αγορές είναι μεγάλος και η ανάγκη της επιχείρησης να τον αντιμετωπίσει την ωθεί να γίνεται καλύτερη προς κάθε κατεύθυνση.
- **Απόκτηση καλύτερης αντίληψης του προϊόντος που εξάγεται.**  
Σε όσο περισσότερες αγορές εξάγεται ένα προϊόν, τόσο περισσότερο είναι το feedback που παίρνει η επιχείρηση για αυτό. Κάτι τέτοιο βοηθάει την εξαγωγική εταιρεία να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τις ελλείψεις του σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να το αναδιαμορφώσει αν το κρίνει αναγκαίο.
- **Καινοτόμες ιδέες για παραγωγή νέων προϊόντων ή αναμόρφωση των υφισταμένων.** Η επέκταση σε μία ξένη χώρα δίνει πολλές φορές έμπνευση στην εξαγωγική εταιρεία να παράγει νέα προϊόντα από αυτά τα οποία παρήγαγε για να τα διοχετεύει στην εγχώρια αγορά (Χατζηδημητρίου, 2003).
- **Επιμήκυνση του κύκλου ζωής προϊόντων που βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης ή στο στάδιο της παρακμής στις εγχώριες αγορές.** Αρκετές εταιρείες αποφασίζουν να εξάγουν τη στιγμή που τα προϊόντα τους διανύουν τα τελευταία στάδια του κύκλου ζωής. Ψάχνουν λοιπόν να τα προωθήσουν σε νέες αγορές όπου δεν υπάρχει κορεσμός ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα, καθώς η ζήτηση στην εγχώρια αγορά μειώνεται συνεχώς και τα περιθώρια κέρδους είναι ελάχιστα (<https://epixeirein.gr/2017/04/20/why-exports/>).

## 1.4.2. Μειονεκτήματα εξαγωγικής δραστηριότητας

Εκτός από τα πλεονεκτήματα η απόφαση μιας εταιρείας να εξάγει ενέχει κινδύνους. Τα μειονεκτήματα των εξαγωγών είναι τα εξής:

- **Πολυπλοκότητα.** Οι εξαγωγές δεν είναι ένα εύκολο εγχείρημα. Μπορεί να θεωρείται πιο εύκολη διαδικασία από τις υπόλοιπες στρατηγικές διεθνούς επέκτασης αλλά είναι πολύ πιο δύσκολη από την απλή δραστηριοποίηση στην εγχώρια αγορά και χρειάζεται πολύ περισσότερη προετοιμασία και γνώσεις από τα στελέχη της επιχείρησης.
- **Επιπλέον κόστος για την επιχείρηση.** Η δραστηριοποίηση σε μία διαφορετική αγορά από την εγχώρια περιλαμβάνει κάποια περαιτέρω κόστη όπως: το κόστος χρήσης συναλλάγματος, το κόστος τελωνειακής διεκπεραίωσης αλλά και το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης.
- **Κίνδυνος κλοπής της πνευματικής ιδιοκτησίας.** Σε πολλές χώρες η πνευματική ιδιοκτησία δεν προστατεύεται επαρκώς με αποτέλεσμα τη δημιουργία κλίματος ανασφάλειας.
- **Υπαρξη ρίσκου.** Στα πλεονεκτήματα των εξαγωγών αναφέρθηκε ότι το ρίσκο είναι περιορισμένο. Παρ' όλα αυτά όμως το ρίσκο συνεχίζει να υπάρχει. Η συνεργασία με αφερέγγυους τοπικούς αντιπροσώπους και διανομείς και η λανθασμένη κατανόηση των αναγκών της νέας αγοράς μπορεί να αποβεί αρκετά επιζήμια για την επιχείρηση.
- **Χρηματοοικονομικός κίνδυνος.** Υπαρκτός είναι και ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος που δημιουργείται κυρίως λόγω των περιορισμών και των δασμολογικών μέτρων που λαμβάνουν οι κυβερνήσεις των χωρών που θέλει η εταιρεία να εξάγει.

## 1.5. Προβλήματα και εμπόδια της εξαγωγικής δραστηριότητας

Δεν είναι λίγα τα προβλήματα και τα εμπόδια που θα συναντήσει μία επιχείρηση αν αποφασίσει να ασχοληθεί είτε μερικώς είτε πλήρως με τις εξαγωγές. Τα στελέχη θα πρέπει να έχουν γνώση των δυσκολιών που θα συναντήσουν έτσι ώστε να προαποφασίσουν αν πρέπει να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους σε κάποια ξένη χώρα ή να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται μόνο στην εγχώρια αγορά. Ο κατάλογος των δυσκολιών και των εμποδίων που καλείται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση είναι μεγάλος. Το επιπρόσθετο κόστος είναι ένα από τα βασικά προβλήματα που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση. Είναι



πιθανόν να χρειαστεί να προσαρμόσει το προϊόν της για να είναι αρεστό στις αγορές που θέλει να επεκταθεί. Η μεταφορά του προϊόντος στη χώρα που πρόκειται να εισαχθεί ανεβάζει περαιτέρω τις δαπάνες για την επιχείρηση. Προβλήματα μπορεί να υπάρξουν στην προσπάθεια εξασφάλισης περαιτέρω χρηματοδότησης αλλά και στην είσπραξη της πληρωμής από τους πελάτες της χώρας-στόχου. Επίσης είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν ικανά στελέχη που να έχουν τις κατάλληλες ικανότητες αλλά και γνώσεις για να προσεγγίσουν τις διεθνείς αγορές. Δεν είναι εύκολη η εύρεση στελεχών που να γνωρίζουν τη γλώσσα της χώρας στην οποία πρόκειται να εξάγει η εταιρεία και να έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν επαρκώς με τους αλλοδαπούς πελάτες. Σημαντικό στοιχείο στην προσπάθεια επέκτασης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης σε νέες αγορές αποτελούν οι αντιπρόσωποι και οι διανομείς των ξένων αγορών. Η αποτυχία ομαλής συνεργασίας δημιουργεί αναρίθμητα προβλήματα για την επιχείρηση. Στις εξαγωγές, και ιδιαίτερα στις έμμεσες εξαγωγές μεγάλος είναι ο κίνδυνος αδυναμίας εξασφάλισης έγκυρων πληροφοριών για το καταναλωτικό κοινό και την αγορά στόχο, λόγω του μεγάλου αριθμού των ενδιαμέσων. Δυσκολίες υπάρχουν ακόμα στον έλεγχο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και στη συγκέντρωση των απαιτούμενων πιστοποιητικών και εγγράφων για τη διεκπεραίωση των εξαγωγών. Δασμολογικοί και μη δασμολογικοί περιορισμοί που εφαρμόζει στους εξαγωγείς η χώρα-στόχος δημιουργούν περαιτέρω εμπόδια που ορισμένες φορές ακόμα και αναστέλλουν τις εξαγωγικές βλέψεις των εταιρειών. Προβλήματα μπορούν επίσης να δημιουργηθούν σχετικά με τα μεταφορικά μέσα. Ακατάλληλα μεταφορικά μέσα μπορούν να αλλοιώσουν τα εξαγωγικά προϊόντα και να φτάσουν διαφοροποιημένα στον τελικό καταναλωτή (Χατζηδημητρίου, 2003).

## **1.6. Σύνοψη**

Η ανταγωνιστικότητα κάθε οικονομίας συνδέεται σθεναρά με την εξαγωγική της δραστηριότητα. Οι εξαγωγές συνεισφέρουν στην ανάπτυξη του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, χαλαρώνουν του δεσμευτικούς περιορισμούς του ξένου συναλλάγματος και επιτρέπουν τις αυξήσεις στα εισαγόμενα κεφαλαιουχικά αγαθά και στα ενδιάμεσα αγαθά. Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες μεθόδων άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων: οι άμεσες και οι έμμεσες εξαγωγές. Η διάκριση γίνεται βάση του ποσοστού συμμετοχής της παραγωγού επιχείρησης στα στάδια προώθησης και διανομής του τελικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές. Στις άμεσες εξαγωγές η παραγωγός επιχείρηση είναι αυτή που είναι

υπεύθυνη για όλα τα στάδια της εξαγωγικής διαδικασίας σε αντίθεση με τις έμμεσες εξαγωγές όπου η παραγωγός εταιρία αναλαμβάνει μόνο το στάδιο της παραγωγής του προϊόντος. Τα κίνητρα ενασχόλησης με το εξαγωγικό εμπόριο διακρίνονται σε ενδογενή και εξωγενή. Η ενασχόληση με τις εξαγωγικές δραστηριότητες παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα (αύξηση των πωλήσεων, δημιουργία οικονομιών κλίμακας) αλλά ενέχει και αρκετούς κινδύνους (κίνδυνος κλοπής πνευματικής ιδιοκτησίας, χρηματοοικονομικός κίνδυνος).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΟΙΑΠΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

#### 2.1 Ιαπωνική Οικονομία

Η Ιαπωνία είναι μία από τις μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου και συγκεκριμένα κατέχει την τρίτη θέση στην κατάταξη των ισχυρότερων οικονομιών του κόσμου. Επίσης είναι η μεγαλύτερη οικονομία δημιουργίας υψηλής τεχνολογίας στην Ασία. Ενδεικτικό του πλούτου της είναι το γεγονός ότι στο Τόκυο ζει ο μεγαλύτερος αριθμός εκατομμυριούχων και ότι η Ιαπωνία παράγει περίπου το 6% του παγκόσμιου ΑΕΠ (<http://www.japan-greece-business.gr/japan-economy>). Η Ιαπωνική αγορά γίνεται στόχος ολοένα και περισσότερων εξαγωγέων καθώς παρέχει πολλαπλά οφέλη σε αυτούς η δραστηριοποίηση σε μία τόσο ανοιχτή και μεγάλη οικονομία. Θετικοί είναι οι ρυθμοί ανάπτυξης για την οικονομία της Ιαπωνίας τα τελευταία χρόνια. Το 2017 ο ρυθμός ανάπτυξης άγγιξε το 4% με την Ιαπωνία να βιώνει μια από τις ισχυρότερες επεκτάσεις της οικονομίας της από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και έπειτα (<http://www.kathimerini.gr/922718/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/spaei-ta-konter-me-4-o-ry8mos-me-ton-opoio-anaptyssetai-h-iapwnikh-oikonomia>). Σύμφωνα με έρευνες, η οικονομία της κατέγραψε ανάπτυξη για οκτώ συνεχόμενα τρίμηνα έως τον Φεβρουάριο του 2018. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στην αύξηση της εγχώριας ζήτησης λόγω της αύξησης των δαπανών των ιαπωνικών νοικοκυριών. Προβλέπεται επίσης μικρή αύξηση του πληθωρισμού στην Ιαπωνία για το επόμενο έτος (<http://www.naftikachronika.gr/2018/01/07/thetikoi-rythmoi-anaptyxis-gia-tin-oikonomia-tis-iaponias>). Η Ιαπωνία επιλέγεται συνήθως από τους εξαγωγείς αλλά και από επιχειρηματίες που θέλουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους διότι είναι μία από τις χώρες που υπάρχει μεγάλος σεβασμός και προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Επίσης είναι ευνοϊκά διακείμενη σε νέες τάσεις και τεχνολογίες (<http://www.japan-greece-business.gr/japan-economy>). Το εισόδημα των νοικοκυριών είναι μεγάλο καθώς και οι δαπάνες τους. Τα παραπάνω στοιχεία δημιουργούν μια ελκυστική οικονομία και έναν πόλο έλξης για τους εξαγωγείς άλλων χωρών.

### 2.1.1. Επενδυτικά κίνητρα

Επιμέρους κίνητρα δίνονται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις όπως σε περιοχές που έχουν πληγεί από κάποια καταστροφή ή για τη δημιουργία ερευνητικών κέντρων. Συνήθως τα κίνητρα αυτά ισοδυναμούν με μείωση της φορολογίας. Σπάνια δίνονται απευθείας επιδοτήσεις. Κίνητρα δίνονται με τη μορφή μικρότερων επιβαρύνσεων και επιδοτήσεων όσο αφορά την ενοικίαση χώρων, την ίδρυση επιχειρήσεων αλλά και την εκπόνηση ερευνών αγοράς (<http://www.japan-greece-business.gr/japan-economy>).

## 2.2. Έλληνο-ιαπωνικές επιχειρηματικές σχέσεις

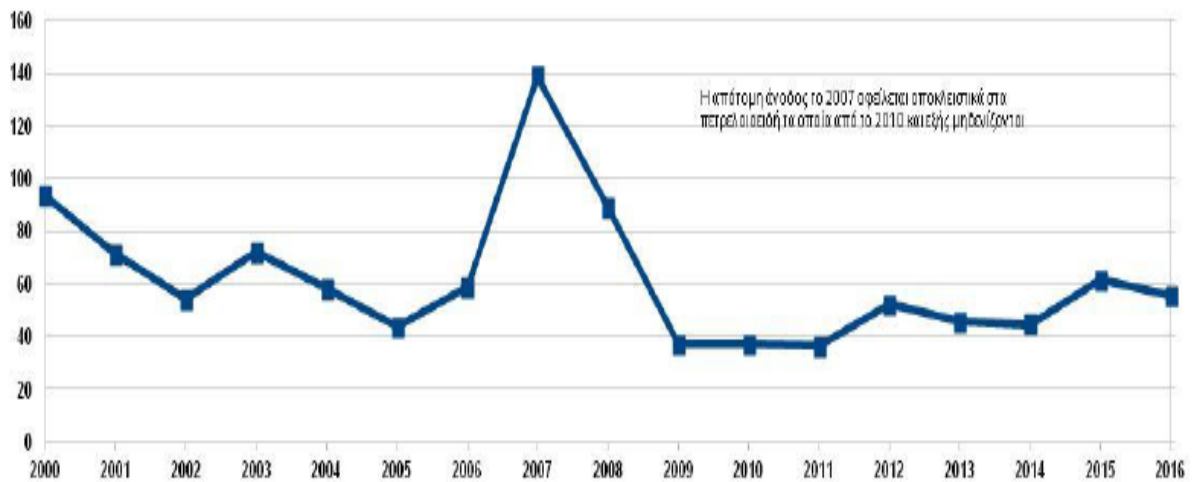
Το διμερές εμπόριο μεταξύ Ελλάδας και Ιαπωνίας από το 2011 έως το 2016 παρουσιάζεται συνοπτικά από τον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1:** Το διμερές εμπόριο μεταξύ Ελλάδας και Ιαπωνίας τα έτη 2011-2016

Διμερές εμπόριο Ελλάδος – Ιαπωνίας						
Αξία σε εκ. €	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Ελληνικές εξαγωγές	55,463,528	61,403,754	44,739,191	45,656,125	52,162,099	36,384,858
Ιαπωνικές Εξαγωγές	285,019,905	248,764,489	197,174,945	119,636,959	129,548,436	321,370,332
Όγκος εμπορίου	340,483,433	310,168,243	241,914,136	165,293,084	181,710,535	357,755,190
Έλλειμμα προς Ελλάδα	-229,556,377	-187,360,735	-152,435,754	-73,980,834	-77,386,337	-284,985,474

Ο όγκος του διμερούς εμπορίου είχε πτωτική πορεία από το 2011 έως το 2013 λόγω της οικονομικής κρίσης στην οποία βρισκόταν η Ελλάδα αλλά και λόγω της πτώσης των εξαγωγών της Ιαπωνίας εκείνο το διάστημα. Η πτώση δεν συνεχίστηκε το χρονικό διάστημα 2014-2016, αντιθέτως υπήρξε άνοδος των εξαγωγών και προς και από την Ιαπωνία. Σημαντικό είναι να μελετηθεί το διμερές ισοζύγιο Ελλάδας-Ιαπωνίας το οποίο καθ' όλη τη διάρκεια των ετών είναι ελλειμματικό εις βάρος της Ελλάδας. Το διάστημα 2012-2013 ήταν η μόνη φορά που το ελλειμματικό ισοζύγιο εις βάρος της Ελλάδας δεν ήταν τόσο μεγάλο καθώς η οικονομική κρίση δεν επέτρεπε στα Ελληνικά νοικοκυριά να κάνουν περίσσειες δαπάνες. Λόγο ανάκαμψης της ελληνικής οικονομίας το επόμενο έτος η τάση αντιστράφηκε.

Οι ελληνικές εξαγωγές βρίσκονταν στο απόγειο τους το 2007 λόγω της εξαγωγής πετρελαίου που όμως μηδενίστηκε από το 2010 και μετά. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το χρονικό των ελληνικών εξαγωγών για τα έτη 2000-2015.



**Διάγραμμα 1:** Οι ελληνικές εξαγωγές στην Ιαπωνία από το 2000 έως το 2016 (<http://www.japan-greece-business.gr/>)

Τα κυριότερα ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα, σύμφωνα με έρευνες που έγιναν το 2016 ήταν: τα προϊόντα αλουμινίου, το βαμβάκι, τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα παρασκευάσματα φρούτων, το ελαιόλαδο, διάφορα παρασκευάσματα δημητριακών αλλά και λέβητες και μηχανές. Το ελαιόλαδο βρέθηκε πέμπτο στη σειρά κατάταξης των πιο εξαγωγίμων ελληνικών προϊόντων, με εξαγωγές αξίας 3,93 εκ. €. Το 2016 δεν ήταν μία καλή χρονιά για το ελληνικό ελαιόλαδο καθώς μεγάλο μέρος της σοδειάς καταστράφηκε. Έτσι οι έλληνες εξαγωγείς ελαιολάδου έχασαν την ευκαιρία να αυξήσουν ακόμα περισσότερο το μερίδιό τους στην Ιαπωνική αγορά και μάλιστα σε μία χρονική στιγμή που η δημοτικότητα και η κατανάλωση του ελαιολάδου στη χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου παρουσίαζε σημαντική αύξηση. Δυστυχώς, η πτωτική πορεία των εξαγωγών ελληνικού ελαιολάδου συνεχίστηκε και το πρώτο τετράμηνο του 2017 (<http://www.japan-greece-business.gr/>).

Μια θετική εξέλιξη για το μέλλον των ελληνικών εξαγωγών είναι η Συμφωνία Οικονομικής Συνεργασίας μεταξύ Ευρώπης και Ιαπωνίας η οποία θα διαρκέσει έως το 2019. Μειώσεις δασμών σε πολλά αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα αναμένονται να σημειωθούν στο πλαίσιο της συγκεκριμένης Συμφωνίας. Το ελαιόλαδο είναι ένα από τα προϊόντα τα οποία θα ευνοηθούν από την Συμφωνία Ιαπωνίας – Ευρώπης και οι έλληνες εξαγωγείς ελαιολάδου θα πρέπει να αδράξουν την ευκαιρία και να αυξήσουν τις εξαγωγές τους προς την Ιαπωνία.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να στραφεί μία ελληνική εξαγωγική επιχείρηση προς την αγορά της Ιαπωνίας. Ένας από τους λόγους αυτούς είναι η ισχύς και οι θετικοί ρυθμοί ανάπτυξης της ιαπωνικής οικονομίας. Το επενδυτικό ρίσκο είναι ελάχιστο καθώς η Ιαπωνία αποτελεί ένα ασφαλές περιβάλλον για διεθνείς επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ξεκινώντας από την Ιαπωνική αγορά μία εξαγωγική επιχείρηση είναι πιο εύκολο να επεκταθεί στη συνέχεια σε άλλες ασιατικές αγορές που μπορούν να φανούν εξίσου επικερδείς με την ιαπωνική. Ένας άλλος λόγος είναι το πολύ υψηλό μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων κατοίκων το οποίο βοηθάει στην ταχεία υιοθέτηση καινοτόμων προϊόντων και γενικότερα βοηθάει ώστε ο βαθμός αντίστασης στις αλλαγές να είναι σχετικά μικρός. Στην Ιαπωνία ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού αποτελείται από άτομα που διαθέτουν μεγάλα χρηματικά ποσά όχι μόνο για να καλύψουν τις ανάγκες τους αλλά και για να αποκτήσουν καινοτόμα και ποιοτικά προϊόντα. Στην Ιαπωνία υπάρχουν αστικά κέντρα στα οποία ζουν και εργάζονται εκατομμύρια άνθρωποι. Το γεγονός αυτό αποτελεί αδιαμφισβήτητο μεγάλο κίνητρο των εξαγωγικών εταιρειών για να αρχίσουν να δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

Οι ελληνικές εταιρείες που θέλουν να εξάγουν στην Ιαπωνία προσκρούουν αρκετές φορές σε εμπόδια. Κάποια από αυτά αφορούν την απαγόρευση ορισμένων προϊόντων, παραδείγματος χάρη φρούτων και λαχανικών λόγω πιθανών φυτοϋγειονομικών παθήσεων που μπορεί να φέρουν. Οι πολύπλοκες διαδικασίες εισαγωγής αλλά και ορισμένα δασμολογικά εμπόδια σίγουρα μπορεί να αποτελέσουν τροχοπέδη για τη δραστηριοποίηση των ελληνικών εξαγωγέων στις αγορές της Ιαπωνίας.

Οι Έλληνες εξαγωγείς συνήθως παραμερίζουν τα συγκεκριμένα εμπόδια και δρύνουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την ενασχόληση με την ιαπωνική αγορά. Παρ' όλα αυτά όμως τις περισσότερες φορές οι ελληνικές εξαγωγικές επιδόσεις είναι χαμηλές. Οι αιτίες του συγκεκριμένου φαινομένου μπορεί να είναι πολλές και να υπάρχει αλληλοεπικάλυψη αυτών. Όταν η ιαπωνική αγορά δεν είναι προτεραιότητα για την εξαγωγική εταιρεία αλλά λειτουργεί ως περιστασιακή ή συμπληρωματική επιλογή με μόνο σκοπό τη μεγέθυνση των κερδών της τότε είναι πιθανόν να μην γίνει εκτενής και ολοκληρωμένη μελέτη της αγοράς. Η ελλιπής γνώση της αγοράς οδηγεί σε εξαγωγή προϊόντων που μπορεί να μην αντιστοιχίζονται με τις ανάγκες του ιαπωνικού καταναλωτικού κοινού. Επίσης η Ελλάδα εξάγει προϊόντα χαμηλής εντάσεως εργασίας και αυτό σημαίνει ότι ανταγωνίζεται χώρες πολύ φτηνού εργατικού κόστους. Το μεγάλο μειονέκτημα της Ελλάδας είναι το ότι στερείται εθνικού branding. Δεν είναι συνδεδεμένη στο μυαλό του Ιάπωνα με κάποιον συγκεκριμένο

τομέα ή προϊόν. Για αυτό και δεν υπάρχει μεγάλη ζήτηση για τα ελληνικά προϊόντα. Δεν έχουν ταυτίσει την Ελλάδα με την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων αλλά με μία χώρα που βιώνει ακόμα την κρίση και έχει πληγεί ανεπανόρθωτα από αυτή.

### **2.3. Επιχειρηματική κουλτούρα**

Η επιχειρηματική κουλτούρα των Ιαπώνων απέχει πολύ από αυτή των Δυτικών και για αυτό έχει μεγάλο ενδιαφέρον η μελέτη της. Οι βασικές αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται είναι ο σεβασμός στην ιεραρχία, η αρχαιότητα, η έμμεση επικοινωνία (πολιτισμός υψηλών συμφραζομένων) και η ομαδική λήψη αποφάσεων (χαμηλός δείκτης IDV). Ο σεβασμός στην ιεραρχία όπως επίσης και η αρχαιότητα είναι χαρακτηριστικά στο ιαπωνικό επιχειρείν. Ιεραρχική σχέση είναι αυτή ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή, τον διευθυντή και τον υφιστάμενο αλλά ακόμα και η σχέση μεταξύ της μητρικής εταιρείας και των θυγατρικών της. Η αρχαιότητα είναι και αυτή χαρακτηριστικό της ιαπωνικής κοινωνίας και από αυτήν εξαρτώνται οι προαγωγές των ιαπωνικών στελεχών. Σε μία διαπραγμάτευση με Ιάπωνες, η απέναντι πλευρά πρέπει να στείλει άτομα ηλικιακά όμοια αλλά και παρόμοιας ιεραρχικής βαθμίδας με τα Ιαπωνικά στελέχη που θα παραβρεθούν. Επίσης οι Ιάπωνες δεν μιλούν ποτέ με σαφήνεια και ο λόγος τους είναι γεμάτος υπαινιγμούς. Τέλος, δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι στην Ιαπωνία οι αποφάσεις παίρνονται συλλογικά ακόμα και σε επίπεδο ανώτατου μάνατζμεντ καθώς η θρησκεία τους (κομφουκιανισμός) υμνεί την συλλογικότητα και την αρμονία. Στην υποενότητα 5.1.4. περιγράφονται με περισσότερη λεπτομέρεια τα επιχειρηματικά ήθη των Ιαπώνων και με ποιόν τρόπο πρέπει να προσαρμόσουν την συμπεριφορά τους οι συναλλασσόμενοί τους.

### **2.4. Σύνοψη**

Η Ιαπωνία είναι η τρίτη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου και αποτελεί πόλο έλξης για τους εξαγωγείς, λόγω του ολοένα και αυξανόμενου ρυθμού ανάπτυξης της αλλά και του σταθερού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που προσφέρει. Επενδυτικά κίνητρα στην Ιαπωνία δίνονται μόνο σε πολύ συγκεκριμένες περιπτώσεις (ερευνητικά κέντρα, περιοχές που έχουν πληγεί από φυσικές καταστροφές). Το διμερές ισοζύγιο μεταξύ Ελλάδας και Ιαπωνίας ήταν ελλειμματικό το χρονικό διάστημα 2011-2016. Το 2016, το ελαιόλαδο βρέθηκε πέμπτο στη σειρά κατάταξης των πιο εξαγωγίμων ελληνικών προϊόντων. Θετική

εξέλιξη για τις ελληνικές εξαγωγές αποτελεί η Συμφωνία Οικονομικής Συνεργασίας μεταξύ Ευρώπης και Ιαπωνίας, η οποία πρόκειται να υπογραφεί τον Ιούλιο του 2018 και να ισχύσει έως το τέλος του επόμενου έτους. Η συγκεκριμένη συμφωνία έχει ευνοϊκό χαρακτήρα προς τις ευρωπαϊκές εξαγωγές καθώς περιλαμβάνει μειώσεις δασμών σε πολλά αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα. Οι Ελληνικές εξαγωγικές επιδόσεις στην Ιαπωνία παρόλα αυτά βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα (για διάφορους λόγους). Όσο αφορά την επιχειρηματική κουλτούρα των Ιαπώνων, αυτή είναι διαφορετική από των Δυτικών, γεγονός που πρέπει να επιστήσει την προσοχή των Ελλήνων εξαγωγέων. Η Ιαπωνική επιχειρηματική κουλτούρα στηρίζεται σε ορισμένες βασικές αρχές όπως ο σεβασμός στην ιεραρχία, η αρχαιότητα, η έμμεση επικοινωνία (πολιτισμός υψηλών συμφραζομένων) και η ομαδική λήψη αποφάσεων (χαμηλός δείκτης IDV).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

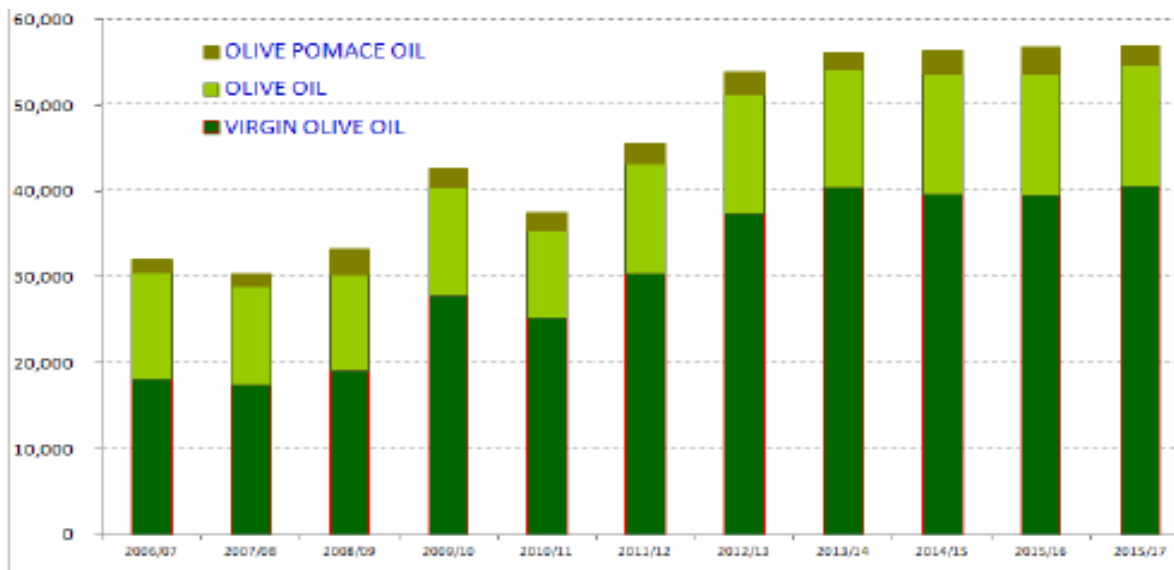
### **Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

#### **3.1. Δημογραφικά στοιχεία**

Ο πληθυσμός της Ιαπωνίας κυμαίνεται περίπου στα 127 εκατομμύρια κατοίκους. Είναι η τρίτη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο με το ΑΕΠ της να είναι από τα μεγαλύτερα παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας ο μέσος όρος ζωής είναι 86,8 έτη για τις γυναίκες και 80,5 έτη για τους άντρες (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016). Η Ιαπωνία έχει δημογραφικό πρόβλημα καθώς ο πληθυσμός της όσο πάει και γηράσκει. Στην Ιαπωνία οι οικονομικοί μετανάστες είναι ελάχιστοι (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018).

#### **3.2. Φυτικά έλαια και ελαιόλαδο στην ιαπωνική αγορά**

Το ελαιόλαδο δεν είναι συνηθισμένο συστατικό της ιαπωνικής διατροφής. Αντιθέτως οι Ιάπωνες καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες άλλων φυτικών ελαίων, όπως το σογιέλαιο και το κραμβέλαιο. Στην Ιαπωνία παράγονται σε μικρές σχετικά ποσότητες φιστικέλαιο και βαμβακέλαιο. Τα τέσσερα αυτά είδη ελαίων κοστίζουν πολύ λιγότερο από το ελαιόλαδο (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018). Το κλίμα της Ιαπωνίας δεν είναι κατάλληλο για την καλλιέργεια ελιάς. Στην Ιαπωνία η παραγωγή ελαιόλαδου γίνεται αποκλειστικά στο νησί Shodoshima όπου το κλίμα είναι παρόμοιο με αυτό των μεσογειακών χωρών. Η παραγωγή ωστόσο, είναι μικρή και χρησιμοποιείται για την κάλυψη συγκεκριμένων σκοπών, οπότε μπορεί να θεωρηθεί ότι όλο το ελαιόλαδο που καταναλώνεται στην Ιαπωνία εισάγεται από άλλες χώρες (Carogna, 2016). Το 60% του εισαγόμενου ελαιολάδου προορίζεται για ιδιωτική χρήση, το 30% διοχετεύεται στην βιομηχανία τροφίμων και το 10% χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη από τις βιομηχανίες τροφίμων. Το ελαιόλαδο μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες: το παρθένο ελαιόλαδο, το απλό ελαιόλαδο και το πυρηνέλαιο. Η διανομή των εισαγόμενων ελαιολάδων ανά κατηγορία στη διάρκεια των ετών παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα.



**Διάγραμμα 2:** Κατανομή των εισαγωγών ελαιολάδου στην Ιαπωνία ανά κατηγορία προϊόντος. Πηγή: International Olive Council  
<http://www.internationaloliveoil.org/news/view/698-year-2018-news/1012-market-newsletter-february-2018>

Οι Ιάπωνες επιλέγουν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο για τα οφέλη που έχει στην υγεία καθώς ολόένα και περισσότερα επιστημονικά άρθρα αλλά και άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά εξυμνούν τις ευεργετικές του δράσεις. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα το 90% των γυναικών που ερωτήθηκαν είπε ότι γνώριζαν το ελαιόλαδο. Η ενημέρωση των ιαπόνων τα τελευταία χρόνια είναι κυρίως αποτέλεσμα των εκστρατειών προώθησης που χρηματοδοτούνται από μεσογειακές χώρες που ειδικεύονται στην εξαγωγή ελαιολάδου. Γυναίκες άνω των 40 ετών είναι στην πλειοψηφία τους οι συνηθέστεροι καταναλωτές ελαιολάδου. Η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται ανάλογα με την ηλικία. Οι μεγαλύτερες ηλικίες ανησυχούν περισσότερο για την υγεία τους και τη διατροφή τους γι αυτό και καταναλώνουν και μεγαλύτερες ποσότητες ελαιολάδου. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να καταναλώσουν ένα ποιοτικό προϊόν, σε αντίθεση με τους νεότερους Ιάπωνες οι οποίοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή. Επίσης αρκετές φορές δεν γίνεται αντιληπτή η διαφορά μεταξύ παρθένου και μη παρθένου ελαιολάδου από τους καταναλωτές.

### 3.3. Εισαγωγή-Διανομή

Από την εισαγωγή ενός προϊόντος στην Ιαπωνία μέχρι τη στιγμή που θα φτάσει στον καταναλωτή μεσολαβούν πολλά στάδια και αρκετοί είναι οι ενδιάμεσοι. Οι εισαγωγείς ελαιολάδου σπάνια είναι και διανομείς αυτού. Το δίκτυο διανομής στην Ιαπωνία αποτελείται από τους εισαγωγείς, τους χονδρέμπορους, τους τοπικούς αντιπροσώπους και τους διανομείς

χώρων λιανικής πώλησης. Η εξάρτηση της εξαγωγικής εταιρείας από όλους αυτούς είναι μονόδρομος. Μόνο κατά αυτόν τον τρόπο μπορεί να πετύχει το εγχείρημα των εξαγωγών στη συγκεκριμένη χώρα. Το μειονέκτημα της ύπαρξης πολλών ενδιάμεσων για την εξαγωγική εταιρεία είναι ότι δεν μπορεί να έχει τον έλεγχο της τιμής του ελαιολάδου. Με άλλη τιμή εξάγει η εταιρεία και με πολύ διαφορετική τιμή φτάνει το προϊόν στο ράφι. Για το λόγο αυτό η χάραξη τιμολογιακής πολιτικής είναι δυσκολότερη για την εξαγωγική επιχείρηση. Τη νομική ευθύνη για το προϊόν έχει ο εισαγωγέας ο οποίος πρόκειται να επιμείνεται και να εξετάσει λεπτομερώς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου έτσι ώστε να είναι σίγουρος ότι ακολουθεί τις προδιαγραφές που ισχύουν για αυτό στην Ιαπωνία. Είναι πιθανόν ακόμα και να υποβάλει σε χημική ανάλυση το ελαιολάδο σε κάποιο εργαστήριο αναλύσεων της εμπιστοσύνης του. Η επιτυχία του προϊόντος εξαρτάται αποκλειστικά από το δίκτυο διανομής. Ο εξαγωγέας είναι απαραίτητο να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τον εισαγωγέα και να του περιγράψει το όραμα και τις φιλοδοξίες για το προϊόν του, καθώς τις περισσότερες φορές ο εισαγωγέας είναι αυτός που είναι υπεύθυνος για την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Η αλλαγή εισαγωγέα ερμηνεύεται ως παραβίαση της συμφωνίας από τον εξαγωγέα και έχει άμεσο αντίκτυπο στη φήμη του προϊόντος. Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος εισαγωγών ελαιολάδου αφορά συσκευασμένο ελαιολάδο διότι υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα διαφοροποίησης. Χύμα ελαιολάδα εισάγονται επίσης σε μεγάλες ποσότητες από εταιρείες οι οποίες τα συσκευάζουν και τα πωλούν χρησιμοποιώντας την δική τους επωνυμία. Το χύμα ελαιολάδο που πωλείται στην Ιαπωνία συνήθως είναι μέτριας ποιότητας και μεγάλο μέρος του διοχετεύεται στην βιομηχανία τροφίμων.

### **3.4. Λιανική πώληση**

Η λιανική πώληση ελαιολάδου είναι η πώληση του από μία επιχείρηση απευθείας στον τελικό καταναλωτή. Συνήθως η λιανική πώληση είναι συνυφασμένη για τους περισσότερους με τα supermarket. Στην Ιαπωνία εκτός από τα supermarket υπάρχουν και άλλοι χώροι λιανικής πώλησης όπως τα Department Stores, τα ειδικά καταστήματα αλλά και τα Convenient stores. Τα τελευταία χρόνια αξιοσημείωτη είναι η αύξηση των πωλήσεων ελαιολάδου στο Internet. Στη συνέχεια θα γίνει εκτενέστερη περιγραφή κάθε μίας κατηγορίας από τις παραπάνω.

- **Supermarket**

Τα supermarket είναι ευρέως διαδεδομένα στην αγορά της Ιαπωνίας. Τα Ιαπωνικά supermarket οργανώνονται με τον ίδιο τρόπο όπως και τα supermarket σε οποιαδήποτε γωνιά του πλανήτη. Στην Ιαπωνία υπάρχουν πολυάριθμα supermarket στα προάστια των μεγαλουπόλεων καθώς και σε μικρές πόλεις. Στο κέντρο των μεγαλουπόλεων δεν είναι εύκολο να συναντήσει κάποιος supermarket. Ελαιόλαδο πωλείται μόνο στους χώρους των πολύ μεγάλων ιαπωνικών supermarket και όχι σε μικρότερα καταστήματα. Η προτίμηση των καταναλωτών στην αγορά ελαιολάδου από αυτό τον τύπο καταστημάτων οφείλεται στην χαμηλή τιμή του σε αυτά. Προσφορές και εκπτώσεις δελεάζουν τους καταναλωτές και οδηγούν σε αγορά ελαιολάδου μέσω των συγκεκριμένων καταστημάτων. Ορισμένα supermarket μάλιστα προσανατολίζονται περισσότερο από άλλα στην αγορά ελαιολάδου καθώς όχι μόνο είναι υπεύθυνα για την πώληση αλλά για την εισαγωγή και συσκευασία ελαιολάδων. Όσο αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος στο ράφι, συνήθως ο καταναλωτής βρίσκει τα ελαιόλαδα δίπλα σε συμπληρωματικά προϊόντα, όπως πίτσες και ζυμαρικά ή μαζί με τα υπόλοιπα φυτικά έλαια.

- **Department stores**

Εκτός από τα supermarket στην αγορά της Ιαπωνίας υπάρχουν και άλλα πολυκαταστήματα από τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί ελαιόλαδο, τα επονομαζόμενα Department Stores. Σε αυτά το ελαιόλαδο τοποθετείται συνήθως στους κάτω ορόφους όπου εκεί βρίσκονται και τα υπόλοιπα τρόφιμα. Πολυκαταστήματα υπάρχουν σε κεντρικά σημεία των μεγαλουπόλεων παρόλα αυτά όμως μειώνεται συνεχώς το μερίδιο τους στην αγορά εξαιτίας των μεγάλων supermarket και των πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

- **Speciality stores (Ειδικά καταστήματα)**

Τα Speciality stores είναι μικρά καταστήματα τα οποία πωλούν προϊόντα ενός συγκεκριμένου τομέα. Υπάρχουν ειδικά καταστήματα των οποίων το εμπόρευμα τους είναι αποκλειστικά επιτραπέζιες ελιές, ελαιόλαδα και παρεμφερή προϊόντα. Εκεί οι πωλητές διαφέρουν από τους πωλητές των supermarket και των Department stores που έχουν παντελή έλλειψη γνώσης όσο αφορά το ελαιόλαδο. Ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει τη γεύση του ελαιολάδου πριν το αγοράσει.

- **Convenience stores (“kombini”)**

Η διαφορά των kombini από τα άλλα καταστήματα στην Ιαπωνία είναι ότι λειτουργούν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Συνήθως απευθύνονται στους νεαρούς Ιάπωνες. Στα περισσότερα Convenience stores δεν συναντάμε ελαιόλαδο.

- **Internet shops**

Οι πωλήσεις στο ιντερνέτ αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς χρόνο με το χρόνο. Στα ιντερνετικά καταστήματα πωλείται ελαιόλαδο. Περίπου το 13% των πωλήσεων ελαιολάδου στην Ιαπωνία προέρχεται από τις πωλήσεις μέσω Internet (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018).

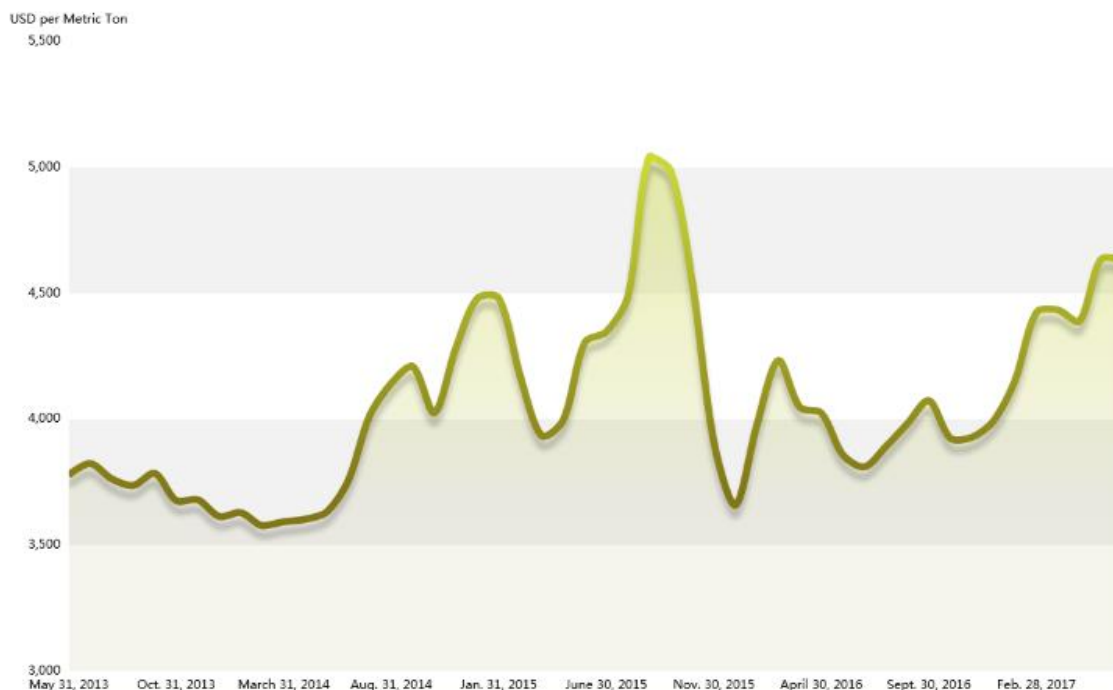
### **3.5. Ετικέτα-Συσκευασία**

Η ετικέτα και γενικότερα η συσκευασία είναι παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού και γι αυτό οι εξαγωγικές εταιρείες πρέπει να δίνουν μεγάλη προσοχή στη διαμόρφωσή της. Οι Ιάπωνες σύμφωνα με τις έρευνες αγοράς που έχουν γίνει μέχρι στιγμής προτιμούν το ελαιόλαδο να συσκευάζεται σε μικρά γυάλινα δοχεία των 250ml. Οι μεγάλες συσκευασίες δεν βρίσκουν σύμφωνους τους Ιάπωνες ακόμα και στην περίπτωση που είναι οικονομικότερες (<https://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/asia/olive-oil-japan-use-small-bottles/28716>). Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι θεωρούν ότι στις μικρές συσκευασίες υπάρχει πολύ μικρότερος κίνδυνος να λήξει το προϊόν. Επίσης οι περισσότεροι Ιάπωνες ζουν σε μικρούς χώρους όπου η δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλων συσκευασιών είναι ελάχιστη. Πλαστικές συσκευασίες συναντώνται επίσης στην Ιαπωνική αγορά και αφορούν ελαιόλαδα τα οποία εισάγονται χύμα και έπειτα συσκευάζονται από ιαπωνικές εταιρείες. Το γεγονός ότι η Ιαπωνία δεν ακολουθεί τα διεθνή πρότυπα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιάς, παρέχει μεγαλύτερη ελευθερία ως προς το περιεχόμενο της ετικέτας. Είναι δυνατόν λοιπόν στην ιαπωνική αγορά να πωλείται ελαιόλαδο με τον χαρακτηρισμό light χωρίς να γίνεται επεξήγηση του νοήματος του. Απαραίτητη προϋπόθεση για να κατέχει θέση στο ράφι μία συσκευασία ελαιολάδου είναι να εμφανίζονται στην ετικέτα του το όνομα του προϊόντος, τα συστατικά και τα πρόσθετα που περιέχει, τα στοιχεία του εισαγωγέα και η χώρα προέλευσης του ελαιολάδου, το καθαρό του βάρος, η ημερομηνία λήξης αλλά και γενικότερες πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συντηρηθεί. Ορισμένες ετικέτες πληροφορούν τον καταναλωτή και για την

θερμιδική αξία του προϊόντος. Αυστηρή είναι η ιαπωνική νομοθεσία στην περίπτωση νόθευσης του ελαιολάδου με έλαια χαμηλότερης ποιότητας. Στην ετικέτα, εκτός από τα στοιχεία που πρέπει υποχρεωτικά να υπάρχουν, τα οποία αναφέρθηκαν πιο πάνω λεπτομερώς, μπορεί να περιλαμβάνονται επιπρόσθετες πληροφορίες αναφορικά με τα οφέλη του ελαιολάδου στην υγεία αλλά και διάφορες συνταγές με αυτό. Σε ορισμένες ετικέτες υπάρχει η σημαία της χώρας προέλευση του ελαιολάδου αλλά και διάφορες εικόνες από τη διαδικασία συγκομιδής.

### 3.6. Τιμές λιανικής πώλησης ελαιολάδου

Η παγκόσμια τάση στις τιμές του ελαιολάδου τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα.



**Διάγραμμα 3:** Η παγκόσμια μηνιαία τάση στην τιμή του ελαιολάδου τα έτη 2013-2017

Από το γράφημα αντλούμε ορισμένες πληροφορίες για την τιμή του ελαιολάδου. Από τον Μάιο του 2013 έως τον Σεπτέμβριο του 2014 οι τιμές του ελαιολάδου κυμαίνονταν σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. Μετά τον Οκτώβριο του 2014 η τιμή του ελαιολάδου αυξήθηκε ενώ εντυπωσιακή αύξηση παρουσίασε τον Αύγουστο του 2015. Στη συνέχεια ακολούθησε μία πτωτική τάση των τιμών παγκοσμίως έως περίπου τον Δεκέμβριο του 2015, όπου η τιμή του ελαιολάδου βρέθηκε σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Στη συνέχεια ακολούθησαν

διακυμάνσεις στην τιμή του χωρίς όμως να προσεγγίζει ούτε το μέγιστο ούτε το ελάχιστο αυτής (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018).

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο supermarket Lincos στην Ιαπωνία τα 250ml έξτρα παρθένου ελαιόλαδου που εισάγεται από την Ισπανία κοστίζει από 950 έως 1508 γεν ανάλογα με τη μάρκα που θα επιλέξει ο καταναλωτής. Αντίστοιχα τα ίδια ml ελαιόλαδου που προέρχονται όμως από την Ελλάδα στοιχίζουν από 922 έως 1490. Στα supermarket Lincos μόνο μία μάρκα Ιταλικού ελαιόλαδου πωλείται.

Το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο της συγκεκριμένης μάρκας πωλείται προς 2560 γεν ενώ το βιολογικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο πωλείται προς 2960 γεν. Το ελαιόλαδο είναι ακριβότερο από τα φυτικά έλαια που παράγονται στην Ιαπωνία και γι' αυτό δεν έχει εισχωρήσει ακόμα πλήρως στην Ιαπωνική κουζίνα.

### **3.7. Εισαγωγές ελαιόλαδου**

Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να μελετηθούν οι μεταβολές στις εισαγωγές ελαιόλαδου κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Στη συνέχεια παρατίθενται δύο πίνακες που παρουσιάζουν τις εξαγωγές ελαιόλαδου διαφόρων χωρών στην Ιαπωνική αγορά. Στους πίνακες φαίνονται οι μεταβολές στην αξία και στην ποσότητα του εισαγόμενου ελαιόλαδου αλλά και τα μερίδια αγοράς που κατέχει η κάθε χώρα.

**Πίνακας 2:** Οι Ιαπωνικές εισαγωγές έξτρα παρθένου ελαιόλαδου κατά αξία, ποσότητα αλλά και οι μεταβολές των μεριδίων τους τα έτη 2016 με 2015. (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018)

Ιαπωνικές εισαγωγές έξτρα παρθένου / παρθένου ελαιολάδου (2015-2016, δασμ. κλάση 15091000)														
ΧΩΡΑ	ΑΞΙΑ						ΠΟΣΟΤΗΤΑ							
	χιλ.γεν			Ευρώ			Μερίδιο αγοράς			Κιλά		Μερίδιο αγοράς		
	2016	2015	μεταβολή	2016	2015	μεταβολή	2016	2015		2016	2015	μεταβολή	2016	2015
Σύνολο	24.068.406	28.499.737	-15,5%	195.678.098	217.555.244	-10,1%				40.657.768	42.193.656	-3,6%		
Ιταλία	11.347.122	13.161.339	-13,8%	92.253.024	100.468.237	-8,2%	47,1%	46,2%		16.031.870	15.792.398	1,5%	39,4%	37,4%
Ισπανία	11.212.341	13.376.830	-16,2%	91.157.244	102.113.206	-10,7%	46,6%	46,9%		22.517.645	23.900.540	-5,8%	55,4%	56,6%
Ελλάδα	574.485	765.392	-24,9%	4.670.610	5.842.687	-20,1%	2,4%	2,7%		888.249	1.037.688	-14,4%	2,2%	2,5%
Τουρκία	334.623	549.862	-39,1%	2.720.512	4.197.420	-35,2%	1,4%	1,9%		616.789	893.847	-31,0%	1,5%	2,1%
Αυστραλία	187.489	123.109	52,3%	1.524.301	939.763	62,2%	0,8%	0,4%		225.915	88.159	156,3%	0,6%	0,2%
Τυνησία	75.839	67.377	12,6%	616.577	514.328	19,9%	0,3%	0,2%		125.574	96.780	29,8%	0,3%	0,2%
Γαλλία	70.846	80.054	-11,5%	575.984	611.099	-5,7%	0,3%	0,3%		38.779	44.318	-12,5%	0,1%	0,1%
Χιλή	60.480	123.952	-51,2%	491.707	946.198	-48,0%	0,3%	0,4%		63.769	130.802	-51,2%	0,2%	0,3%
ΗΠΑ	57.237	47.767	19,8%	465.341	364.634	27,6%	0,2%	0,2%		49.647	33.084	50,1%	0,1%	0,1%
W B G S	46.993	42.485	10,6%	382.057	324.313	17,8%	0,2%	0,1%		34.119	32.669	4,4%	0,1%	0,1%
Πορτογαλία	41.459	88.357	-53,1%	337.065	674.481	-50,0%	0,2%	0,3%		29.842	98.901	-69,8%	0,1%	0,2%
Αργεντινή	18.968	9.286	104,3%	154.211	70.885	117,5%	0,1%	0,0%		12.351	5.679	117,5%	0,0%	0,0%
Ισραήλ	10.280	15.146	-32,1%	83.577	115.618	-27,7%	0,0%	0,1%		8.211	11.188	-26,6%	0,0%	0,0%
Λίβανος	9.233	19.261	-52,1%	75.065	147.031	-48,9%	0,0%	0,1%		3.292	7.597	-56,7%	0,0%	0,0%
Κροατία	4.165	4.614	-9,7%	33.862	35.221	-3,9%	0,0%	0,0%		877	1.023	-14,3%	0,0%	0,0%
Ν.Αφρική	3.940	4.529	-13,0%	32.033	34.573	-7,3%	0,0%	0,0%		2.234	3.090	-27,7%	0,0%	0,0%
Ιορδανία	3.884	2.970	30,8%	31.577	22.672	39,3%	0,0%	0,0%		2.053	1.476	39,1%	0,0%	0,0%
Μαρόκο	3.572	2.333	53,1%	29.041	17.809	63,1%	0,0%	0,0%		1.833	1.014	80,8%	0,0%	0,0%
Ν.Ζηλανδία	2.326	5.135	-54,7%	18.911	39.198	-51,8%	0,0%	0,0%		1.063	2.063	-48,5%	0,0%	0,0%
ΗΒ	1.447	4.081	-64,5%	11.764	31.153	-62,2%	0,0%	0,0%		1.656	4.140	-60,0%	0,0%	0,0%
Ν.Κορέα	1.422	5.858	-75,7%	11.561	44.718	-74,1%	0,0%	0,0%		1.800	7.200	-75,0%	0,0%	0,0%

**Πίνακας 3:** Οι Ιαπωνικές εισαγωγές έξτρα παρθένο ελαιολάδου κατά αξία, ποσότητα αλλά και οι μεταβολές των μεριδίων τους τα έτη 2017 με 2016. (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018)

Χώρα	ΑΞΙΑ						ΠΟΣΟΤΗΤΑ							
	χιλ.γεν			ευρώ			Μερίδιο αγοράς			κιλά		Μερίδιο αγοράς		
	2017	2016	Μεταβολή	2017	2016	2017	2016	Μεταβολή	2017	2016	μεταβολή	2017	2016	Μεταβολή
1 Ισπανία	14.131.088	11.212.341	26,03%	111.619.968	91.157.244	51,54%	46,59%	10,64%	24.379.942	22.517.645	8,27%	58,99%	55,40%	6,48%
2 Ιταλία	11.676.064	11.347.122	2,90%	92.227.994	92.253.024	42,59%	47,15%	-9,67%	14.813.513	16.031.870	-7,60%	35,84%	39,40%	-9,03%
3 Ελλάδα	489.285	574.485	-14,83%	3.864.810	4.670.610	1,78%	2,39%	-25,23%	680.223	888.249	-23,42%	1,65%	2,20%	-25,19%
4 Τουρκία	412.965	334.623	23,41%	3.261.967	2.720.512	1,51%	1,39%	8,34%	790.907	616.789	28,23%	1,91%	1,50%	27,58%
5 Αυστραλία	185.378	187.489	-1,13%	1.464.281	1.524.301	0,68%	0,78%	-13,20%	196.185	225.915	-13,16%	0,47%	0,60%	-20,89%
6 Τυνησία	152.818	75.839	101,50%	1.207.093	616.577	0,56%	0,32%	76,89%	206.611	125.574	64,53%	0,50%	0,30%	66,64%
7 Γαλλία	80.157	70.846	13,14%	633.152	575.984	0,29%	0,29%	-0,68%	38.761	38.779	-0,05%	0,09%	0,10%	-6,22%
8 ΗΠΑ	77.834	57.237	35,99%	614.803	465.341	0,28%	0,24%	19,37%	49.029	49.647	-1,24%	0,12%	0,10%	18,63%
9 Χιλή	61.315	60.480	1,38%	484.321	491.707	0,22%	0,25%	-11,00%	73.224	63.769	14,83%	0,18%	0,20%	-11,41%
10 Πορτογαλία	61.306	41.459	47,87%	484.250	337.065	0,22%	0,17%	29,81%	43.187	29.842	44,72%	0,10%	0,10%	4,49%
11 W B G S	36.641	46.993	-22,03%	289.423	382.057	0,13%	0,20%	-31,55%	27.296	34.119	-20,00%	0,07%	0,10%	-33,96%
12 Αργεντινή	13.019	18.968	-31,36%	102.836	154.211	0,05%	0,08%	-39,75%	8.040	12.351	-34,90%	0,02%	0,00%	n/a
13 Ισραήλ	10.687	10.280	3,96%	84.415	83.577	0,04%	0,04%	n/a	7.919	8.211	-3,56%	0,02%	0,00%	n/a
14 Λίβανος	9.212	9.233	-0,23%	72.765	75.065	0,03%	0,04%	n/a	3.942	3.292	19,74%	0,01%	0,00%	n/a
15 Κροατία	3.947	4.165	-5,23%	31.177	33.862	0,01%	0,02%	n/a	932	877	6,27%	0,00%	0,00%	n/a
16 Ιορδανία	3.775	3.884	-2,81%	29.818	31.577	0,01%	0,02%	n/a	2.707	2.053	31,86%	0,01%	0,00%	n/a
17 Ν.Ζηλανδία	3.725	2.326	60,15%	29.423	18.911	0,01%	0,01%	n/a	1.424	1.063	33,96%	0,00%	0,00%	n/a
18 Μαρόκο	2.793	3.572	-21,81%	22.062	29.041	0,01%	0,01%	n/a	1.145	1.833	-37,53%	0,00%	0,00%	n/a
19 Ν.Αφρική	2.331	3.940	-40,84%	18.412	32.033	0,01%	0,02%	n/a	1.179	2.234	-47,22%	0,00%	0,00%	n/a
20 ΗΒ	1.266	1.447	-12,51%	10.000	11.764	0,00%	0,01%	n/a	2.694	1.656	62,68%	0,01%	0,00%	n/a
21 Αίγυπτος	1.007	0	n/a	7.954	0	0,00%	0,00%	n/a	360	0	n/a	0,00%	0,00%	n/a
22 Ολλανδία	350	0	n/a	2.765	0	0,00%	0,00%	n/a	37	0	n/a	0,00%	0,00%	n/a
23 Κύπρος	348	0	n/a	2.749	0	0,00%	0,00%	n/a	473	0	n/a	0,00%	0,00%	n/a
24 Ν.Κορέα	0	1.422	n/a	0	11.561	0,00%	0,01%	n/a	0	1.800	-100,00%	0,00%	0,00%	n/a
Σύνολο	27.417.311	24.068.151	13,92%	216.566.438	195.676.024	100,00%	100,00%		41.329.730	40.657.568	1,65%	100,00%	100,00%	



Απ' ότι φαίνεται και στους πίνακες, οι χώρες που κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της ιαπωνικής αγοράς είναι η Ισπανία, με μερίδιο αγοράς το 2017 51,54 % και η Ιταλία με μερίδιο 42,56% την ίδια χρονιά. Η Ισπανία παρουσίασε αύξηση και σε όρους αξίας και σε όρους ποσότητας το 2017 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά ενώ η Ιταλία παρέμεινε σταθερή σε όρους αξίας αλλά μειώθηκε αρκετά σε όρους ποσότητας. Η Ελλάδα το 2017 βρέθηκε στην τρίτη θέση στον πίνακα κατάταξης, πάνω από την γειτονική της Τουρκία. Οι μεταβολές όμως και σε ποσότητα και σε αξία το 2017 για την Ελλάδα είναι αρνητικές. Η διαφοροποίηση της από την τέταρτη σε σειρά χώρα είναι ότι η Τουρκία εξάγει ελαιόλαδα τα οποία δεν είναι συνήθως παρθένα ή έξτρα παρθένα όπως αυτά που εξάγει η Ελλάδα. Οι 10 χώρες που έχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς για το 2017 με φθίνουσα σειρά είναι οι εξής: Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Τουρκία, Αυστραλία, Τυνησία, Γαλλία, ΗΠΑ, Χιλή και Πορτογαλία.

### **3.8. Φόροι και Δασμοί για το Ελαιόλαδο**

Το ελαιόλαδο με κωδικό δασμολογίου 1509 κατατάσσεται σε δύο υποκατηγορίες, το παρθένο ελαιόλαδο με κωδικό δασμολογίου 1509.10 και τα λοιπά ελαιόλαδα με κωδικό 1509.90. Δεν υπάρχουν μέτρα εμπορικής άμυνας για το συγκεκριμένο προϊόν. Οι δασμοί για το ελαιόλαδο είναι μηδενικοί. Όσο αφορά τους φόρους υπάρχει ο φόρος κατανάλωσης (CST) που εισπράττεται με συντελεστή 8% της δασμολογητέας αξίας. Στο γενικό φορολογικό συντελεστή περιλαμβάνεται ένας τοπικός φόρος κατανάλωσης 1,7% (madb, tariffs & rules of origin).

### **3.9. Ιδιαιτερότητες της αγοράς ελαιολάδου**

Οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες έρχονται αντιμέτωπες με μία σειρά εμποδίων που πρέπει να ξεπεραστούν ώστε να αποβεί επιτυχές το εξαγωγικό τους εγχείρημα στην αγορά της Ιαπωνίας. Το γεγονός ότι οι Ιάπωνες καταναλωτές έχουν άρρηκτα συνδέσει το ελαιόλαδο με την Ισπανία και την Ιταλία και ο συνδυασμός αυτού με την άγνοια της ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου οδηγεί σε προτίμηση ελαιολάδων από άλλες χώρες. Επίσης δεν υπάρχει σαφής διαφοροποίηση του ελληνικού ελαιολάδου από τα άλλα ελαιόλαδα που κυκλοφορούν στην ιαπωνική αγορά με αποτέλεσμα να μην καταφέρνει το ελληνικό ελαιόλαδο να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ελαιολάδων

(Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018). Οι Ιάπωνες είναι ένας λαός που προτιμά να δίνει την ψήφο εμπιστοσύνης του στα εγχώρια προϊόντα, για το λόγο αυτό και πολλές φορές προτιμούνται εισαγόμενα ελαιόλαδα τα οποία όμως έχουν συσκευαστεί στην Ιαπωνία. Επίσης, οι ογκώδεις και κακόγουστες συσκευασίες σε συνδυασμό με την αρνητική δημοσιότητα της χώρας μας όσο αφορά την οικονομική της κατάσταση και την κρίση στην οποία βρίσκεται οδηγούν στην απόρριψη των ελληνικών ελαιολάδων. Ακόμα ένα εμπόδιο για την ευρεία κατανάλωση του ελαιολάδου είναι η ύπαρξη φτηνού φαγητού το οποίο πωλείται σε εστιατόρια στην Ιαπωνία και ωθεί τους Ιάπωνες να μαγειρεύουν λιγότερο στο σπίτι, πόσο μάλλον να χρησιμοποιούν ακριβά υλικά όπως το ελαιόλαδο στη μαγειρική τους. Μέχρι πρότινος δεν υπήρχε νομικό πλαίσιο που να ρυθμίζει την κυκλοφορία ελαιολάδων που βάση του κοινοτικού δικαίου να θεωρούνται προϊόντα ονομασία προέλευσης ή προϊόντα γεωγραφικής ενδείξεως. Τον Ιούλιο του 2018 υπογράφηκε το άρθρο 24 της εμπορικής συμφωνίας μεταξύ Ιαπωνίας και Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα ΠΟΠ-ΠΓΕ όπου ως ΠΟΠ-ΠΓΕ ορίζεται το ελαιόλαδο από τη Σητεία της Κρήτης. Τέλος, το ελαιόλαδο, όποια και αν είναι η χώρα παραγωγής του, είναι πολύ ακριβότερο από τα άλλα φυτικά έλαια γι' αυτό και πολλές φορές δεν προτιμάται.

### **3.10. Σύνοψη**

Οι Ιάπωνες άρχισαν να καταναλώνουν ελαιόλαδο τη δεκαετία του 90'. Τα φυτικά έλαια που χρησιμοποιούσαν έως τότε στην κουζίνα τους ήταν το σογιέλαιο, το κραμβέλαιο, το φυστικέλαιο και το βαμβακέλαιο. Στην Ιαπωνία δεν παράγεται ελαιόλαδο γι' αυτό και όλο το ελαιόλαδο που καταναλώνεται είναι εισαγόμενο. Οι Ιάπωνες επιλέγουν το ελαιόλαδο για τις ωφέλειες που έχει στην υγεία, γι αυτό και δίνουν σημασία κατά βάση στην ποιότητα και δευτερευόντως στην τιμή. Ο εξαγωγέας εξαρτάται άμεσα από τον εισαγωγέα και το δίκτυο διανομής. Οι εισαγωγείς είναι υπεύθυνοι για τη συσκευασία, την προώθηση του ελαιολάδου και επίσης φέρουν τη νομική ευθύνη για το προϊόν. Εκτός από τα supermarket ελαιόλαδο μπορούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές από τα Department Stores, τα Speciality Stores, τα kombini, αλλά και μέσω διαδικτύου. Οι τιμές διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα προέλευσης του ελαιολάδου αλλά και το είδος του (έξτρα παρθένο, παρθένο, λοιπά ελαιόλαδα). Οι ηγέτες της ιαπωνικής αγοράς ελαιολάδου είναι η Ισπανία, η Ιταλία ενώ την τρίτη θέση στον πίνακα κατάταξης εισαγωγών ελαιολάδου κατέχει η Ελλάδα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΙΩΝ

#### 4.1. Χαρακτηριστικά της ιαπωνικής αγοράς

Οι Ιάπωνες άρχισαν να ενσωματώνουν τις ελιές και το ελαιόλαδο στην διατροφή τους από τη δεκαετία του 90' (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018). Νωρίτερα, αγνοούσαν την ύπαρξη τους και τις ωφέλειες τους για την υγεία. Οι Ιάπωνες καταναλωτές ενδιαφέρονται και εστιάζουν στην ποιότητα των ελιών. Οι ιδιαίτερες γεύσεις, οι καινοτόμες συσκευασίες αλλά και οι χαμηλές τιμές είναι στοιχεία που προσελκύουν τους αγοραστές. Για να αποκτήσουν ένα ποιοτικό προϊόν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω αρκεί όμως αυτό να διαφοροποιείται επαρκώς από τα υπόλοιπα. Το σχέδιο μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει κάθε εταιρεία είναι καθοριστικής σημασίας για την πορεία της στην ιαπωνική αγορά. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει για τις καταναλωτικές προτιμήσεις των ιαπώνων, οι γυναίκες στην Ιαπωνία επιλέγουν ελιές σύμφωνα με την ποιότητα σε αντίθεση με τους άντρες οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή του προϊόντος. Οι νεαροί Ιάπωνες αγοράζουν μόνο ελιές τις οποίες τις έχει προτείνει κάποιο πρόσωπο του οικογενειακού και φιλικού τους περιβάλλοντος. Βασικό συστατικό για να γίνει η αγορά είναι η χαμηλή τιμή του προϊόντος. Όπως και στην περίπτωση του ελαιολάδου έτσι και στις ελιές η ύπαρξη πολλών μαρκών δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή. Οι Ιάπωνες χρησιμοποιούν τις ελιές ως ορεκτικό αλλά και ως συστατικό σε σαλάτες, σε σάλτσες και πίτσες.

#### 4.2. Εισαγωγή-Διανομή

Ότι ακριβώς ισχύει για τις εισαγωγές και τον τρόπο διανομής του ελαιολάδου, τα ίδια ισχύουν και στην περίπτωση των επιτραπέζιων ελιών. Οι ελιές εισάγονται στην Ιαπωνία ως συσκευασμένες και ως χύμα. Η εισαγωγή χύμα ελιών γίνεται σε μεγάλες ποσότητες και οι ελιές αυτές συσκευάζονται από ιαπωνικές εταιρείες και πωλούνται με την ονομασία της εισαγωγικής εταιρείας στην αγορά. Οι χονδρέμποροι διοχετεύουν τις χύμα ελιές σε εταιρίες τροφοδοσία, ξενοδοχειακές μονάδες και εστιατόρια ενώ οι διανομείς και οι τοπικοί αντιπρόσωποι προμηθεύουν με ελιές τους χώρους λιανικής πώλησης (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018). Οι συσκευασμένες ελιές έχουν όμως μεγαλύτερο περιθώριο

κέρδους γι αυτό και οι περισσότερες εξαγωγικές εταιρείες προτιμούν να εξάγουν συσκευασμένες ελιές.

### **4.3. Ετικέτα – Συσκευασία**

Η ετικέτα και γενικότερα η συσκευασία είναι παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού και γι αυτό οι εξαγωγικές εταιρείες πρέπει να δίνουν μεγάλη προσοχή στη διαμόρφωσή της. Οι πληροφορίες στην ετικέτα είναι αυτές που διαφοροποιούν την κάθε μάρκα ελιών από τις ανταγωνιστικές της και συχνά αποτελούν το μοναδικό κριτήριο επιλογής του Ιάπωνα καταναλωτή. Απαραίτητη προϋπόθεση για να κατέχει θέση στο ράφι μία συσκευασία επιτραπέζιων ελιών είναι να εμφανίζονται στην ετικέτα του το όνομα του προϊόντος, τα συστατικά και τα πρόσθετα που περιέχει, τα στοιχεία του εισαγωγέα και η χώρα προέλευσης, το καθαρό βάρος, η ημερομηνία λήξης, αλλά και γενικότερες πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συντηρηθεί. Απαραίτητη κρίνεται η ύπαρξη ετικέτας στην Ιαπωνική γλώσσα έστω και αν αυτή είναι αυτοκόλλητη πάνω στη συσκευασία. Στις ελιές οι οποίες πωλούνται χωρίς κουκούτσι (σε ροδέλες) οι εταιρείες οφείλουν να πληροφορήσουν από την ετικέτα τον καταναλωτή ότι μπορεί να βρεθούν ίχνη κουκουτσιών σε αυτές (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018). Είναι απαραίτητο να αναγράφονται τα συστατικά τα οποία περιέχονται στις ελιές έτσι ώστε να αποφεύγεται ο κίνδυνος αλλεργιών στον καταναλωτή. Όσο αφορά τη συσκευασία όπως και στην περίπτωση του ελαιολάδου έτσι και εδώ προτιμούνται οι μικρές γυάλινες συσκευασίες με ελιές (<https://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/asia/olive-oil-japan-use-small-bottles/28716>). Στην αγορά υπάρχουν πλαστικές και μεταλλικές συσκευασίες που όμως δεν χρήζουν της απαραίτητης προσοχής από μέρους των Ιαπώνων καταναλωτών. Πολύ σημαντικό είναι να μην δημιουργηθούν φθορές στην συσκευασία καθώς θα δημιουργηθεί αρνητική εντύπωση του καταναλωτή για το προϊόν και επακόλουθα για την εταιρεία παραγωγής του.

### **4.4. Λιανική Πώληση**

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης στην Ιαπωνία αναφέρθηκαν εκτενώς και σε προηγούμενη ενότητα αυτής της διπλωματικής εργασίας. Ελιές όπως και ελαιόλαδο πωλούνται στα μεγάλα supermarket, στα πολυκαταστήματα (Department Stores), σε ειδικά καταστήματα που ειδικεύονται στην πώληση ελιών και ελαιολάδου, σε Convenience stores

αλλά και στο Internet. Εκτός από αυτά επιτραπέζιες ελιές πωλούνται σε καταστήματα Delicatessen. Εκεί ο καταναλωτής δίνει μεγαλύτερο βάρος στην ποιότητα από ότι στην τιμή. Επίσης πρέπει να τονιστεί ότι ενώ στα περισσότερα Convenience stores δεν πωλείται ελαιόλαδο δεν ισχύει κάτι παρόμοιο για την πώληση ελιών (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018).

#### **4.5. Τοποθέτηση προϊόντος**

Η τοποθέτηση των ελιών στο ράφι μπορεί να γίνει σε οποιοδήποτε σημείο του καταστήματος. Σε άλλα καταστήματα τοποθετούνται δίπλα σε συμπληρωματικά προϊόντα, όπως σάλτσες, σούπες ή ζυμαρικά, ενώ σε άλλα τοποθετούνται δίπλα στα τυριά και στα αλλαντικά. Δεν υπάρχει ενιαία πολιτική τοποθέτησης του συγκεκριμένου προϊόντος και αρκετές φορές γίνεται τυχαία επιλογή.

#### **4.6. Διαφοροποίηση προϊόντος-ανταγωνισμός**

Ο ανταγωνισμός στην αγορά της Ιαπωνίας είναι μεγάλος καθώς είναι αρκετές οι εξαγωγικές επιχειρήσεις ελιών που έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους προς αυτήν την κατεύθυνση. Για τον συγκεκριμένο λόγο σημαντικό είναι να χρησιμοποιείται η χώρα προέλευσης, η ποικιλία της ελιάς και ο τρόπος συγκομιδής της ως στοιχείο διαφοροποίησης. Οι Ιάπωνες είναι ένας λαός που προσελκύεται από τα καινοτόμα προϊόντα. Έτσι, επιτακτική είναι η ανάγκη δημιουργίας νέων γεύσεων και πρωτότυπων συνδυασμών της ελιάς με άλλα προϊόντα που συνηθίζουν να καταναλώνουν οι Ιάπωνες. Οι κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν ώστε μια εξαγωγική εταιρεία να παρακάμψει τον ισχυρό ανταγωνισμό και να δημιουργήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων εταιρειών.

#### **4.7. Ελιές που εισάγονται χύμα**

Οι Ιάπωνες είναι ένας λαός που προτιμά να δίνει την ψήφο εμπιστοσύνης του στα εγχώρια προϊόντα, για το λόγο αυτό και πολλές φορές προτιμούνται εισαγόμενα ελαιόλαδα τα οποία όμως έχουν συσκευαστεί στην Ιαπωνία. Σε supermarket όπως το National Azabu και το Preece ο ιάπωνας καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί ελιές που εισάγονται από τις Μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα) αλλά συσκευάζονται από ιαπωνικές εταιρίες,

οι οποίες τις περισσότερες φορές είναι υπεύθυνες και για τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ του προϊόντος. Το θετικό στοιχείο είναι ότι οι Ιαπωνικές εταιρείες γνωρίζουν πλήρως την Ιαπωνική αγορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών της όσο αφορά την ετικέτα και τη συσκευασία (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018). Η εισαγωγή χύμα ελιών όμως δεν δίνει στην εξαγωγική εταιρεία το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

#### **4.8. Τιμές ελιών σε supermarket**

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο supermarket National Azabu στην Ιαπωνία τα 370 γρ. επιτραπέζιων ελιών που εισάγονται από την Ισπανία κοστίζουν από 658 γεν έως 2258 γεν ανάλογα με τη μάρκα που θα επιλέξει ο καταναλωτής. Αντίστοιχα τα ίδια γραμμάρια ελιών που προέρχονται όμως από την Ελλάδα στοιχίζουν από 603 έως 906 γεν. Ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί Ιταλικές ελιές από το National Azabu πληρώνοντας από 144 γεν μέχρι 1051 γεν για 370 γραμμάρια. Γαλλικές ελιές των 370 γραμμαρίων υπάρχουν επίσης στα ράφια του συγκεκριμένου σουπερμάρκετ, με τις φθηνότερες να κοστίζουν 1115 γεν και τις ακριβότερες περίπου 2000 γεν. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα φαίνεται ότι στην Ιαπωνία πωλούνται ακριβότερα οι Ισπανικές και οι Γαλλικές ελιές, ενώ οι Ελληνικές και οι Ιταλικές κοστίζουν λιγότερο.

#### **4.9. Εισαγωγές ελιών στην Ιαπωνία**

Στον πίνακα που παρατίθεται στη συνέχεια παρουσιάζονται οι εισαγωγές ελιών στην Ιαπωνία κατά αξία και κατ' όγκο. Ταυτοχρόνως στο πίνακα παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά και τα μερίδια αγοράς που κατέχει η κάθε χώρα.

**Πίνακας 4:** Οι Ιαπωνικές εισαγωγές επιτραπέζιων ελιών κατά αξία, ποσότητα αλλά και οι μεταβολές των μεριδίων τους τα έτη 2017 με 2016. (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018)

Κωδικός 200570	ΑΞΙΑ									ΠΟΣΟΤΗΤΑ					
	χιλ. γεν			ευρώ			μερίδια αγοράς			κλά			μερίδια αγοράς		
	2017	2016	μεταβολή	2017	2016	μεταβολή	2017	2016	μεταβολή	2017	2016	μεταβολή	2017	2016	μεταβολή
Ισπανία	656.973	603.617	8,84%	5.189.360	4.903.468	5,83%	43,19%	44,01%	-1,85%	2.789.499	2.786.075	0,12%	63,36%	65,63%	-3,46%
Ιταλία	386.972	343.340	12,71%	3.056.651	2.789.114	9,59%	25,44%	25,03%	1,65%	497.691	451.699	10,18%	11,30%	10,64%	6,25%
ΗΠΑ	299.814	290.203	3,31%	2.368.199	2.357.457	0,46%	19,71%	21,16%	-6,84%	766.497	726.686	5,48%	17,41%	17,12%	1,70%
Βέλγιο	25.674	35.159	-26,98%	202.796	285.613	-29,00%	1,69%	2,56%	-34,06%	16.196	22.308	-27,40%	0,37%	0,53%	-30,59%
Γαλλία	33.392	31.151	7,19%	263.760	253.054	4,23%	2,20%	2,27%	-3,28%	65.012	64.661	0,54%	1,48%	1,52%	-2,85%
<b>Ελλάδα</b>	<b>66.750</b>	<b>27.302</b>	<b>144,49%</b>	<b>527.251</b>	<b>221.787</b>	<b>137,73%</b>	<b>4,39%</b>	<b>1,99%</b>	<b>120,53%</b>	<b>100.161</b>	<b>49.560</b>	<b>102,10%</b>	<b>2,28%</b>	<b>1,17%</b>	<b>94,45%</b>
Μαρόκο	17.582	16.735	5,06%	138.878	135.946	2,16%	1,16%	1,22%	-5,25%	62.106	66.103	-6,05%	1,41%	1,56%	-9,57%
Πορτογαλία	14.868	9.803	51,67%	117.441	79.634	47,48%	0,98%	0,71%	37,68%	64.091	43.112	48,66%	1,46%	1,02%	42,72%
Τουρκία	7.494	4.905	52,78%	59.194	39.845	48,56%	0,49%	0,36%	36,86%	18.816	10.878	72,97%	0,43%	0,26%	64,38%
Περου	6.734	4.289	57,01%	53.191	34.841	52,67%	0,44%	0,31%	42,82%	15.147	9.567	58,33%	0,34%	0,23%	49,59%
Αυστραλία	4.192	2.305	81,87%	33.112	18.724	76,84%	0,28%	0,17%	62,13%	6.356	4.290	48,16%	0,14%	0,10%	44,37%
Μπαγκλαντές	205	373	-45,04%	1.619	3.030	-46,56%	0,01%	0,03%	-55,07%	546	1.402	-61,06%	0,01%	0,03%	-58,66%
Αίγυπτος	321	0	n/a	2.536	0	n/a	0,02%	0,00%	n/a	420	0	n/a	0,01%	n/a	n/a
Τυνησία	0	2.479	-100,00%	0	20.138	-100,00%	0,00%	0,18%	-100,00%	0	8.556	-100,00%	0,00%	0,20%	-100,00%
<b>Σύνολα</b>	<b>1.520.971</b>	<b>1.371.661</b>	<b>10,89%</b>	<b>12.013.989</b>	<b>11.142.656</b>	<b>7,82%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>4.402.538</b>	<b>4.244.897</b>	<b>3,71%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Οι συνολικές ιαπωνικές εισαγωγές ελιών το 2017, ανήλθαν σε 12 εκ. ευρώ, αυξημένες κατά 10,9% σε όρους γεν σε σχέση με το 2016. Ηγέτης στις εισαγωγές ελιών στην Ιαπωνία για το 2017 αναδείχτηκε η Ισπανία με εξαγωγές 656.973 χιλ. γεν κατά αξία, 2.789.499 kg κατ' όγκο και μερίδιο αγοράς 43,19%. Η Ισπανία κατάφερε να αυξήσει και κατά όγκο και κατά αξία τις εξαγωγές της σε σχέση με το 2016 αλλά δεν κατάφερε να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς της, το οποίο υποχώρησε κατά 1,85%. Την Ισπανία ακολουθεί η Ιταλία με μερίδιο αγοράς το 2017, 25,44%. Τρίτη στη σειρά κατάταξης έρχονται οι ΗΠΑ οι οποίες ενώ αύξησαν τις εξαγωγές τους ελάχιστα σε αξία και όγκο το μερίδιο αγοράς τους μειώθηκε αισθητά (6,84%). Ακολουθούν το Βέλγιο, η Γαλλία και η Ελλάδα. Η Ελλάδα από το 2015 έως το 2017 κατέχει την έκτη θέση στην κατάταξη. Το μερίδιο αγοράς των ελληνικών ελιών στην Ιαπωνική αγορά αυξήθηκε στο 4,39% (1,99% το 2016 και 2,04% το 2015) όσο αφορά την αξία και σε 2,28% όσο αφορά την ποσότητα (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκιο, 2018).

#### **4.10. Φόροι και Δασμοί για τις Ελιές**

Οι ελιές με κωδικό δασμολογίου 200570 κατατάσσονται σε δύο υποκατηγορίες, τις τυποποιημένες ελιές σε συσκευασία έως 10 κιλών με κωδικό δασμολογίου 2005.70.01 και στις χύμα ελιές με κωδικό 2005.70.02. Για τις χώρες μέλη του ΠΟΕ και για όλες τις χώρες που δεν υπόκεινται στο γενικό συντελεστή (GEN) οι δασμοί είναι 5.4% για τις τυποποιημένες ελιές σε συσκευασία έως 10 kg ενώ φτάνουν το 9% για ελιές που εξάγονται χύμα. Για τις χώρες που υπόκεινται στο γενικό συντελεστή (GEN) οι δασμοί είναι 7.2% και 9.6% αντίστοιχα.

<http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=JP&hscode=200570>)

Δεν υπάρχουν μέτρα εμπορικής άμυνας για το συγκεκριμένο προϊόν, όπως ρήτρες διασφάλισης και αντιντάμπινγκ δασμοί. Όσο αφορά τους φόρους υπάρχει ο φόρος κατανάλωσης (CST) που εισπράττεται με συντελεστή 8% της δασμολογητέας αξίας. Στο γενικό φορολογικό συντελεστή περιλαμβάνεται ένας τοπικός φόρος κατανάλωσης 1,7%. Το προσχέδιο της εμπορικής Συμφωνίας ΕΕ- Ιαπωνίας η οποία αναμένεται να υπογραφεί τον Ιούλιο του 2018 και να τεθεί σε ισχύ το 2019, προβλέπει μηδενισμό των δασμών στους οποίους επιβάλλονται έως σήμερα στις εισαγόμενες ελιές από την Ευρωπαϊκή Ένωση <http://gr.euronews.com/2018/07/17/eu-japan-sign-historic-deal-trade>).

#### **4.11. Ιδιαιτερότητες της αγοράς ελιών**

Η Ιαπωνία όπως και κάθε αγορά παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από κάθε εταιρεία που θέλει να δραστηριοποιηθεί και να εξάγει σε αυτήν. Η διανομή σπάνια ελέγχεται από την εξαγωγική εταιρεία. Στην Ιαπωνία εκτός από τον εισαγωγέα υπάρχουν και πολλοί άλλοι ενδιαμέσοι όπως οι χονδρέμποροι, οι τοπικοί αντιπρόσωποι αλλά και οι διανομείς χώρων λιανικής πώλησης. Η μη εξάρτηση από όλους αυτούς τους ενδιαμέσους μοιάζει αναπόφευκτη. Για το λόγο αυτό ο εξαγωγέας θα πρέπει να επιλέξει πολύ προσεκτικά τους συνεργάτες του καθώς η επιτυχία του προϊόντος, και στη συγκεκριμένη περίπτωση των ελιών, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από αυτούς. Επίσης οι Ιάπωνες καταναλωτές έχουν άρρηκτα συνδέσει τις ελιές όπως και το ελαιόλαδο με την Ισπανία και την Ιταλία γεγονός που οδηγεί σε προτίμηση ελιών από αυτές τις χώρες. Ούτε σαφής διαφοροποίηση των ελληνικών ελιών από τις υπόλοιπες υπάρχει αλλά ούτε και οι Ιάπωνες πωλητές στα supermarket όπου συνήθως πωλούνται αυτές έχουν εξειδικευμένες



γνώσεις ώστε να κατευθύνουν τον καταναλωτή προς ποιοτικές ελιές οι οποίες παράγονται στην Ελλάδα. Μεγάλες και κακόγουστες συσκευασίες ελιών όπως έχει αναφερθεί και στην αντίστοιχη υποενότητα δεν προτιμούνται από τους Ιάπωνες καταναλωτές. Τα “bentos” (φθινό συσκευασμένο φαγητό) δεν αποτελούν εμπόδιο μόνο για τις εξαγωγές ελαιολάδου αλλά και για τις εξαγωγές ελιών καθώς δεν δίνουν κανένα κίνητρο στους Ιάπωνες να μαγειρεύουν και να χρησιμοποιούν ακριβά υλικά στη μαγειρική τους (Πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκυο, 2018). Τέλος, μέχρι πρότινος δεν υπήρχε νομικό πλαίσιο που να ρυθμίζει την κυκλοφορία ελιών που βάση του κοινοτικού δικαίου να θεωρούνται προϊόντα ονομασία προέλευσης ή προϊόντα γεωγραφικής ενδείξεως. Τον Ιούλιο του 2018 υπογράφηκε το άρθρο 24 της εμπορικής συμφωνίας μεταξύ Ιαπωνίας και Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα ΠΟΠ-ΠΓΕ όπου ως ΠΟΠ-ΠΓΕ ορίζεται η ελιά Καλαμάτας (<http://gr.euronews.com/2018/07/17/eu-japan-sign-historic-deal-trade>).

#### **4.12. Σύνοψη**

Οι Ιάπωνες ενσωμάτωσαν τις ελιές όπως και το ελαιόλαδο στη διατροφή τους, τη δεκαετία του 90'. Χρησιμοποιούν πλέον τις ελιές ως ορεκτικό αλλά και ως συστατικό σε σαλάτες, σάλτσες και πίτσες. Οι ελιές εισάγονται στην Ιαπωνία είτε συσκευασμένες, είτε χύμα και ο τρόπος διανομής τους ομοιάζει με αυτόν του ελαιόλαδου. Οι συσκευασμένες ελιές παρουσιάζουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους λόγω των διαφοροποιήσεων που μπορεί να υποστεί η συσκευασία. Οι Ιάπωνες προτιμούν μικρού μεγέθους, γυάλινες συσκευασίες, όπου στην ετικέτα πρέπει να αναφέρονται υποχρεωτικά το όνομα του προϊόντος, τα συστατικά και τα πρόσθετα που περιέχει, τα στοιχεία του εισαγωγέα, η χώρα προέλευσης, το καθαρό βάρος, η ημερομηνία λήξης, αλλά και γενικότερες πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συντηρηθούν. Ελιές πωλούνται στα μεγάλα supermarket, στα πολυκαταστήματα, σε ειδικά καταστήματα αλλά και μέσω Internet. Οι δασμοί για τις εισαγόμενες από την Ε.Ε. ελιές είναι: 7,2% για τυποποιημένες σε συσκευασία έως 10kg και 9,6% για τις χύμα ελιές. Η εμπορική Συμφωνία μεταξύ Ευρώπης και Ιαπωνίας η οποία αναμένεται να υπογραφεί τον Ιούλιο του 2018, προβλέπει μηδενισμό των συγκεκριμένων δασμών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### EXPORT PLAN ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΛΙΕΣ

#### 5.1. Εξαγωγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός (Export Business Plan)

##### 5.1.1. Τι χρειάζεται για τις εξαγωγές

Για να μπορέσει μία εταιρεία να εξάγει στην Ιαπωνία, και στην περίπτωση εξαγωγής ελαιολάδου και στην περίπτωση εξαγωγής ελιών, πρέπει να ακολουθήσει πιστά ορισμένα βήματα (<http://www.japan-greece-business.gr/trofima>).

- Έρευνα Αγοράς.

Πρωταρχικής σημασίας είναι να γίνει εξαρχής μία έρευνα αγοράς για το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές. Η έρευνα αγοράς είναι η συστηματική διαδικασία σχεδιασμού, συλλογής, ερμηνείας και αναφοράς πληροφοριών με στόχο να βοηθήσει τους μαρκετίστες να λύσουν συγκεκριμένα προβλήματα του μάρκετινγκ ή να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες στο μάρκετινγκ (Pride and Ferrell, 2003). Η οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές είναι βασικό στοιχείο ανάπτυξης επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επίλυσης σημαντικών στρατηγικών προβλημάτων. Είναι σημαντικό η εκάστοτε εταιρεία να διερευνήσει την απήχηση που θα έχει το εξαγωγίμο προϊόν της. Μέσα από την έρευνα αγοράς μπορεί να διαμορφώσει το target group της ή να προσαρμόσει το προϊόν περισσότερο ώστε να είναι αποδεκτό στην αγορά που στοχεύει. Πληροφορίες μπορεί να αποκομίσει επίσης και για την κατάσταση του ανταγωνισμού όσο αφορά το ελαιόλαδο και τις ελιές στην Ιαπωνία. Επίσης μια έρευνα αγοράς μας πληροφορεί για την ψήφο εμπιστοσύνης που δίνει μία αγορά απέναντι στα προϊόντα που προέρχονται από ξένες χώρες.

- Προσαρμογή των προϊόντων στις Ιαπωνικές απαιτήσεις

Έπειτα από την έρευνα αγοράς σειρά παίρνει η ανάλυση των δεδομένων και των πληροφοριών και η προσπάθεια προσαρμογής των προϊόντων της εξαγωγικής εταιρείας ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ιαπώνων καταναλωτών. Προσαρμογή μπορεί να γίνει ως προς την ετικέτα και γενικότερα τη συσκευασία αλλά και ως προς τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Νέες γεύσεις ελιών μπορεί να χρειαστεί να

παραχθούν αλλά και καινοτόμα προϊόντα που θα συνδυάζουν τις ελιές και το ελαιόλαδο με άλλα προϊόντα που καταναλώνονται κατά κόρον στην Ιαπωνία.

#### ο **Προσέγγιση της αγοράς**

Η προσέγγιση μίας νέας αγοράς είναι μία δύσκολη και αρκετά χρονοβόρα διαδικασία. Θα ήταν φρόνιμο κάθε εξαγωγική εταιρεία προτού ξεκινήσει αυτή τη διαδικασία να έχει προνοήσει δημιουργώντας ένα πρόγραμμα ενεργειών προσέγγισης της ιαπωνικής αγοράς. Δεν είναι εύκολο να πάρουν την ψήφο εμπιστοσύνης από τον Ιαπωνικό λαό καθώς οι Ιάπωνες εμπιστεύονται περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα. Γι αυτό ίσως προτιμήσουν ελαιόλαδο και ελιές οι οποίες εισάγονται και έπειτα συσκευάζονται από Ιαπωνικές εταιρείες. Η προσέγγιση της αγοράς απαιτεί υπομονή και χρόνο. Ένα πρόγραμμα ενεργειών προσέγγισης της ιαπωνικής αγοράς είναι σίγουρο ότι θα διαρκέσει πάνω από δύο έτη.

#### ο **Επαρκή προϋπολογισμό**

Οι εξαγωγές δεν είναι και τόσο εύκολο εγχείρημα. Μια εξαγωγική επιχείρηση έχει επιπρόσθετα κόστη σε σύγκριση με την περίπτωση που παρήγαγε και προωθούσε τα προϊόντα της μόνο στην εγχώρια αγορά. Οι προμήθειες των ενδιάμεσων, τα κόστη για την ασφάλιση και μεταφορά των προϊόντων στην Ιαπωνία αλλά και το κόστος συμμετοχής σε διεθνής εκθέσεις τροφίμων είναι δαπάνες οι οποίες πρέπει να υπολογιστούν εξαρχής. Επίσης ένα επιπλέον κόστος είναι αυτό του συναλλάγματος και των κινδύνων που αυτό εγκυμονεί καθώς σε περίπτωση αλλαγής της συναλλαγματικής ισοτιμίας ο εξαγωγέας θα δεχτεί πιέσεις από τους εισαγωγείς οι οποίοι θα επιμένουν στη διατήρηση της τιμής ασχέτως από τις μεταβολές στην ισοτιμία του γεν με το ευρώ. Πρέπει λοιπόν σίγουρα να υπάρχει επαρκής προϋπολογισμός διότι σε διαφορετική περίπτωση όπου τα κόστη υπερβαίνουν τα κέρδη η εταιρεία όχι μόνο δεν επωφελείται από τις εξαγωγές αλλά είναι και ζημιογόνες γι αυτήν.

#### ο **Εξοικείωση με τον ιαπωνικό πολιτισμό**

Σίγουρα για να στεφθεί με επιτυχία το εγχείρημα της εξαγωγής ελαιολάδου και ελιών στην ιαπωνική αγορά πρέπει τα αρμόδια στελέχη να εξοικειωθούν με την ιαπωνική κουλτούρα και να προσαρμοστούν σε αυτή . Η κατανόηση της Ιαπωνικής κουλτούρας είναι πολύτιμη για την επιτυχή επικοινωνία με τους εισαγωγείς, για την αναμόρφωση της εξαγωγικής στρατηγικής της εταιρείας αλλά και για την χάραξη των στρατηγικών μάρκετινγκ σε αυτήν. Τα στοιχεία της Ιαπωνικής κουλτούρας που πρέπει να γνωρίζουν οι Έλληνες εξαγωγείς αναφέρονται εκτενέστερα στην παράγραφο 5.1.4.

### 5.1.2. Πώς προσεγγίζεται η αγορά

Τα βήματα που πρέπει να γίνουν από την εξαγωγική εταιρεία ακολουθούν την εξής σειρά. Πρώτα πρέπει το τμήμα εξαγωγών της επιχείρησης να αναζητήσει πιθανούς εισαγωγείς και να επικοινωνήσει με αυτούς μέσω email. Το email καλό θα είναι να είναι στα ιαπωνικά και σε αυτό να παρουσιάζεται όχι μόνο η εταιρεία αλλά και τα προϊόντα της. Προτείνεται η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις ελιών και ελαιολάδου και γενικότερα τροφίμων. Σημαντικές εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα στην Ιαπωνία και έχουν μεγάλη απήχηση στο ιαπωνικό κοινό είναι η Foodex (Τόκυο, 7-10/3/2018) και η Wine & Gourmet Exhibition (Τόκυο, 4/2018). Το επόμενο βήμα προσέγγισης της αγοράς είναι είτε συμμετοχή σε επιχειρηματική αποστολή στην Ιαπωνία είτε αυτόνομη επίσκεψη για συναλλαγές τύπου B2B (business to business). Ταυτοχρόνως μπορεί η εξαγωγική εταιρεία να προσεγγίζει πελάτες και από B2B συναντήσεις με ιαπωνικές εταιρείες που να λαμβάνουν χώρα αυτή τη φορά, στην Ελλάδα (<http://www.japan-greece-business.gr/trofima>). Τέτοιες συναντήσεις γίνονται συνήθως σίγουρα 1 φορά το χρόνο. Η ολική προσέγγιση της αγοράς είναι μία χρονοβόρα διαδικασία που διαρκεί περίπου 2-3 χρόνια.

### 5.1.3. Κόστος προωθητικών ενεργειών

Όλες αυτές οι ενέργειες για την προσέγγιση της ιαπωνικής αγοράς όμως έχουν και κάποιο χρηματικό αντίτιμο. Το κόστος για την επικοινωνία μέσω email ανάγεται ουσιαστικά στο κόστος της μετάφρασης. Η μετάφραση κειμένων θα κοστίσει περίπου 500 ευρώ. Οι εκθέσεις είναι ικανές να συγκεντρώσουν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου και εμφανίζουν πολυάριθμα εμπορικά οφέλη καθώς ενδυναμώνουν τους εμπορικούς δεσμούς της επιχείρησης με την παγκόσμια αγορά. Οι δαπάνες όμως για τη συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις αποτελούν ένα μεγάλο ποσό του προϋπολογισμού της εταιρείας για τις εξαγωγές. Το κόστος μιας διεθνούς έκθεσης που διαρκεί 4 ημέρες για 2 άτομα ανέρχεται περίπου στα 14.000 ευρώ. Το συγκεκριμένο ποσό επιμερίζεται στα εξής :

- Κόστος ενοικίασης περιπτέρου: 5.000€ για 9 τ.μ.
- Πρόσθετος εξοπλισμός: 2.000€
- Μεταφορά εκθεμάτων: 2.000€
- Διερμηνέας: 20.000 γεν \*4 ημέρες = 650€
- Αεροπορικά εισιτήρια: 2.000€

- Διαμονή:  $150\text{€} * 5 \text{ βράδια} * 2 \text{ άτομα} = 1.500\text{€}$
- Ημερήσια έξοδα:  $80\text{€} * 6 \text{ ημέρες} * 2 \text{ άτομα} = 960\text{€}$

Οι δαπάνες για τη συμμετοχή σε επιχειρηματική αποστολή στην Ιαπωνία ανέρχονται στα 2.600€ περίπου, ενώ μία επίσκεψη για συναλλαγές B2B υπολογίζεται ότι αγγίζει τα 2.100€. Και τα δύο ποσά αφορούν την επίσκεψη στην Ιαπωνία ενός ατόμου για 3 ημέρες. Στην περίπτωση που οι συναντήσεις αυτές γίνονται στην Ελλάδα το ποσό διαφοροποιείται και ανέρχεται στα 1.000€, καθώς τα μόνα έξοδα είναι το κόστος συμμετοχής και η μετάφραση των κειμένων (<http://www.japan-greece-business.gr/trofima>).

#### **5.1.4. Επιχειρηματική κουλτούρα**

Οι διαφορετικοί πολιτισμοί γεννούν και διαφορετικά επιχειρηματικά ήθη. Σύμφωνα με τους Cateora και Graham, οι πολιτισμικές παρανοήσεις είναι ικανές να ανατρέψουν τα καλύτερα επιχειρηματικά σχέδια. Για να μην ναυαγήσουν τα σχέδια της εκάστοτε εταιρείας θα πρέπει να επιδείξει προθυμία εξομάλυνσης των διαφορών που υπάρχουν και να συμβαδίσει με την επιχειρηματική κουλτούρα της χώρας με την οποία επιθυμεί να συναλλάσσεται (Cateora & Graham, 2009). Η οικοδόμηση επιτυχημένης συνεργασίας με μία Ιαπωνική εταιρεία που μπορεί να έχει ρόλο εισαγωγέα, τοπικού εμπορικού πράκτορα ή διανομέα, δεν είναι μία εύκολη υπόθεση. Απαραίτητη συνθήκη είναι τα στελέχη της εταιρείας που θέλει να εξάγει να έχουν γνώσεις των επιχειρηματικών ηθών που επικρατούν στην Ιαπωνία και να είναι διατεθειμένα να συμβαδίσουν με αυτά.

Αρχικά κάθε πολιτισμός έχει διαφορετική αντίληψη όσο αφορά το χρόνο. Σύμφωνα με τον Edward Hall, δύο είναι τα χρονικά συστήματα στον κόσμο: το σύστημα ενός χρόνου και το σύστημα πολλών χρόνων. Οι πολιτισμοί που ακολουθούν το πρώτο σύστημα (Χρόνος Μ) επικεντρώνονται σε ένα πράγμα κάθε φορά και προσπαθούν να το φέρουν σε πέρας όσο το δυνατόν ταχύτερα. Αντίθετα οι κοινωνίες που ακολουθούν το δεύτερο σύστημα (Χρόνος Π) δεν είναι προσανατολισμένες στο χρόνο, κάνουν αρκετές δραστηριότητες ταυτόχρονα και ορίζουν πιο χαλαρά χρονοδιαγράμματα που αποσκοπούν πρωτίστως στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ανάμεσα στους συναλλασσόμενους. Σε πολλές χώρες εμφανίζεται ανάμεικτη συμπεριφορά ως προς τους δύο χρόνους. Μία από αυτές είναι και η Ιαπωνία. Οι Ιάπωνες τηρούν τον Χρόνο Μ μόνο μέχρι την έναρξη της συνάντησης, έπειτα λειτουργούν σύμφωνα με τον Χρόνο Π (Cateora & Graham, 2009). Γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι η καθυστέρηση στην πρώτη συνάντηση είναι ένα ασυγχώρητο σφάλμα. Η έγκαιρη

προσέλευση, 5-10 λεπτά νωρίτερα από την ώρα συνάντησης, αυξάνει την εκτίμηση στο πρόσωπο του εξαγωγέα.

Στη σύναψη σχέσεων συμβάλει επίσης η υπόκλιση στην αρχή της συνάντησης που είναι δείγμα ευγένειας. Επειδή ένας ξένος δεν μπορεί να ξέρει πόσο αρμόζει να υποκλιθεί μπροστά στον εκάστοτε Ιάπωνα ομολόγό του, μια ελαφριά υπόκλιση είναι αρκετή. Στη συνέχεια είναι σώφρον να δώσει ο εξαγωγέας την κάρτα του (βοηθά να είναι γραμμένη στα Ιαπωνικά), κρατώντας την με τα δύο χέρια λέγοντας το όνομά του και στην εταιρεία στην οποία εργάζεται. Εάν βρίσκεται μπροστά σε δύο συνομιλητές πρέπει πάντα να ξεκινάει από τον ιεραρχικά ανώτερο.

Στη συνέχεια η συνάντηση κυλάει σύμφωνα με τον χρόνο Π. Πρέπει ο Ιάπωνας να πειστεί ότι ο εξαγωγέας έχει σκοπό να επενδύσει μακροχρόνια στην Ιαπωνική αγορά. Οι Ιάπωνες αποσκοπούν στην δημιουργία φιλίας και ουσιαστικών σχέσεων με τους εξαγωγείς. Είναι καλύτερα ο εξαγωγέας να σεβαστεί τα ήθη αυτά και να μην ασκήσει πίεση για άμεσες απαντήσεις διότι μία τέτοια προσπάθεια θα αποβεί άκαρπη. Μπορεί η επίτευξη της συμφωνίας να αργήσει, αλλά όταν υπογραφεί το συμβόλαιο τότε ο εξαγωγέας μπορεί να είναι σίγουρος ότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του Ιάπωνα ομολόγου του και θα ακολουθήσει μία μακροχρόνια συνεργασία. Στα πλαίσια αυτής της μακροχρόνιας δέσμευσης απαραίτητη κρίνεται η παρουσία του εξαγωγέα σε εκθέσεις τροφίμων στην Ιαπωνία, επισκέψεις γενικότερα στη Χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου αλλά και προσκλήσεις στη χώρα του εξαγωγέα. Εκεί ο εξαγωγέας θα μπορέσει να παρουσιάσει τις παραγωγικές του εγκαταστάσεις αλλά και τις προδιαγραφές με τις οποίες αυτές λειτουργούν. Κατά την επίσκεψη αυτή, οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι εξαιρετικά καθαροί, φορώντας προσεγμένα ρούχα διότι οι Ιάπωνες δίνουν μεγάλη σημασία στην υγιεινή και στην καθαριότητα των εργασιακών χώρων αλλά και των εργαζομένων σε αυτούς. Πρέπει να πεισθούν ότι το προϊόν πληροί όλες τις προδιαγραφές που είχε υποσχεθεί ο εξαγωγέας κατά τις πρώτες συναντήσεις. Διαφορετικά, οι συνέπειες θα είναι επιζήμιες για την εξαγωγική εταιρεία.

Το κομμάτι που πρέπει να χαίρει εξαιρετικής προσοχής από την εξαγωγική εταιρεία, ιδιαίτερα στα πρώτα στάδια της επαφής με τους Ιάπωνες, είναι αυτό της επικοινωνίας. Οι Ιάπωνες δεν γνωρίζουν καλά την αγγλική γλώσσα. Ο εξαγωγέας θα πρέπει να μιλάει όσο το δυνατόν πιο κοφτά και χρησιμοποιώντας απλές λέξεις. Και στην περίπτωση αυτή όμως το πιθανότερο είναι ο Ιάπωνας να καταλάβει λιγότερο από τα μισά από όσα έχουν ειπωθεί. Η

καλύτερη πολιτική θα ήταν η πρόσληψη ενός ικανού διερμηνέα. Ο διερμηνέας είναι απαραίτητο να παραβρίσκεται και στις Εκθέσεις Τροφίμων.

Σύμφωνα με τον Hall, οι πολιτισμοί διαιρούνται σε πολιτισμούς χαμηλών συμφραζομένων και σε πολιτισμούς υψηλών συμφραζομένων. Οι Ιάπωνες δεν διατυπώνουν ρητά την άποψή τους και χρησιμοποιούν πληθώρα υπαινιγμών (πολιτισμός υψηλών συμφραζομένων). Δεν είναι απλό για τον εξαγωγέα ειδικά στις πρώτες συναντήσεις να καταλάβει αν ο συνομιλητής του είναι θετικά διακείμενος προς αυτή τη συνεργασία ή όχι. Αυτό συμβαίνει διότι προσπαθούν να μην λένε ποτέ όχι καθώς θεωρείται αγένεια. Έτσι για αυτούς έχει διαφορετική σημασία το ναι από ότι για τους δυτικούς πολιτισμούς. Το ναι για τους Ιάπωνες δεν ισοδυναμεί με το συμφωνώ. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την απόκρυψη οποιονδήποτε συναισθημάτων τους δημιουργεί ανασφάλεια στους συνομιλητές τους για την έκβαση και το αποτέλεσμα των συναντήσεων. Ένα στοιχείο που δείχνει ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση της συμφωνίας είναι η διενέργεια πολλών ερωτήσεων από τον Ιάπωνα προς τον ομόλογο του. Κατά τη διάρκεια της συνάντησης θα πρέπει ο αντιπρόσωπος της εξαγωγικής εταιρίας να μην διακόψει ποτέ τον συνομιλητή του, να μην προσπαθήσει να τον μειώσει αλλά και να μην κάνει άσκοπες κινήσεις και χειρονομίες. Πρέπει να αποφύγει επίσης να τον κοιτάει κατάματα για μεγάλο χρονικό διάστημα διότι στην Ιαπωνία η έντονη ματιά ισοδυναμεί με προσβολή (Cateora & Graham, 2009). Στο τέλος της συνάντησης θα πρέπει να γίνει ανασκόπηση της συζήτησης που προϋπήρξε και να δεσμευτεί η κάθε πλευρά αναφορικά με τις υποχρεώσεις που έχουν συμφωνηθεί. Είναι σώφρον, να διατυπωθούν ευχές έπειτα από τις δεσμεύσεις διότι για τους Ιάπωνες το περιεχόμενο των ευχών έχει μεγάλη σημασία και θα κάνουν ότι μπορούν για να επιτευχθούν μελλοντικά.

### **5.1.5. Ασφάλεια συναλλαγών**

Το κομμάτι της ασφάλειας των συναλλαγών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ακόμα και για την απόφαση της εταιρείας αναφορικά με το σε ποια χώρα να εξάγει. Ο κίνδυνος είναι μεγάλος ιδιαίτερα όταν η εξαγωγική εταιρεία χρησιμοποιεί τη μέθοδο των άμεσων εξαγωγών. Σημαντικό είναι να γίνει εξαρχής έλεγχος αξιοπιστίας της εισαγωγικής εταιρείας, του τοπικού εμπορικού πράκτορα ή διανομέα έτσι ώστε να υπάρχει πλήρη εξασφάλιση και διαύγεια μεταξύ των συναλλαγών. Η εξαγωγική εταιρεία πρέπει να μπορεί να εξασφαλίσει ότι δεν θα χάσει την αξία των προϊόντων που προωθεί στους μεσάζοντες. Οι συγκεκριμένοι

έλεγχοι αξιοπιστίας πρέπει να γίνουν από τις εξαγωγικές εταιρείες ελιών και ελαιολάδου και για την Ιαπωνική αγορά, αν και θεωρείται από της πλέον ασφαλείς αγορές. Οι Ιάπωνες χτίζουν σχέσεις αμοιβαίας εξάρτησης και εμπιστοσύνης με τους συνεργάτες τους και πολύ σπάνια προσπαθούν να τους εξαπατήσουν (<http://www.japan-greece-business.gr/trofima>).

## 5.2. Διαδικασίες και Έγγραφα για την εξαγωγή Ελιών και Ελαιολάδου

Πρέπει αρχικά να υπάρξει συνεννόηση του εξαγωγέα με τον εισαγωγέα. Την επαφή με το Τελωνείο πρέπει να την κάνει η εισαγωγική εταιρεία. Τα παραστατικά που θα χρειαστούν είναι τα εξής:

- Τιμολόγιο
- Φορτωτική-C.M.R
- Πιστοποιητικό φυτούγειονομικό (καταλληλότητας προϊόντων φυτικής προέλευσης) (<http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewIFpubli.htm?countries=JP&hscod=200570>)

Οι πληροφορίες που θα παρασχεθούν στο τελωνείο της Ιαπωνίας είναι οι εξής:

- Ονομασία τροφίμου, ποσότητα, βάρος, όνομα εισαγωγέα, χώρα παραγωγής, επωνυμία παραγωγού, επωνυμία εξαγωγέα, σημείο εξαγωγής. Εάν το προϊόν είναι τυποποιημένο, πρέπει να υποβληθεί χωριστά η διαδικασία τυποποίησης/κατεργασίας, (διάγραμμα ροής εργασιών - flowchart), ο κατάλογος συστατικών κατά φθίνουσα σειρά και προσθέτων.
- Τυχόν χημική ανάλυση του προϊόντος (χωριστά για κάθε κωδικό) πρέπει να παρέχεται μόνον από εργαστήριο αναγνωρισμένο στην Ιαπωνία. Οι αναλύσεις μπορεί να γίνονται και από τα ελληνικά ιδιωτικά εργαστήρια, στην περίπτωση που αυτά περιλαμβάνονται στον κατάλογο των εργαστηρίων που αναγνωρίζουν οι ιαπωνικές αρχές. Στην ανάλυση πρέπει απαραίτητως να αναφέρεται η εμπορική ονομασία του προϊόντος ακριβώς όπως αυτή αναγράφεται στην ετικέτα, καθώς και η επωνυμία του παραγωγού και του συσκευαστή.
- Η επωνυμία της εταιρίας εξαγωγής και παραγωγής πρέπει να αναγράφεται στα Ελληνικά αλλά και με λατινικούς χαρακτήρες, όπως ακριβώς αναφέρεται στο καταστατικό της.



Η αναγραφή όλων των στοιχείων, όπως επωνυμιών, διευθύνσεων, κ.λ.π. πρέπει να γίνεται σε όλα τα συνοδευτικά έγγραφα και στο υγειονομικό πιστοποιητικό, εάν απαιτείται, ακριβώς με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, χωρίς να υπάρχει καμία παρέκκλιση. Σε αντίθετη περίπτωση, είναι πιθανή η απόρριψη του πιστοποιητικού και επομένως η αδυναμία εκτελωνισμού του φορτίου. Επίσης, όλα τα συνοδευτικά έγγραφα του φορτίου πρέπει να έχουν συνταχθεί στην αγγλική γλώσσα.

Ακόμα, πριν από την άφιξη του φορτίου στο Τελωνείο, ο εισαγωγέας πρέπει να υποβάλει στον Σταθμό Καραντίνας την χημική ανάλυση των ελιών ή του ελαιολάδου, όπου αναγράφονται οι ουσίες που περιέχονται σε αυτά καθώς και τυχόν άλλα υλικά που χρησιμοποιούνται αλλά και σχεδιάγραμμα της διαδικασίας παραγωγής τους. Στην συνέχεια, κατά την εισαγωγή του φορτίου, γίνεται γνωστοποίηση της εισαγωγής και εξέταση των συνοδευτικών εγγράφων, στα οποία περιλαμβάνεται η χημική ανάλυση, το υγειονομικό πιστοποιητικό (όπου απαιτείται) και η διαδικασία παραγωγής. Στο συγκεκριμένο στάδιο, συνήθως αποφασίζεται ότι πρέπει να γίνει ανάλυση του φορτίου από ιαπωνικό εργαστήριο τροφίμων. Αυτό μπορεί να αποφευχθεί εάν πρόκειται για νέα εισαγωγή εντός του ίδιου έτους από την ίδια παρτίδα παραγωγής. Στα παραστατικά θα πρέπει να αναγράφεται η παρτίδα παραγωγής και σε κάθε περίπτωση να είναι δυνατή η ιχνηλασιμότητα. (<http://www.japan-greece-business.gr/steps>).

Όσο αφορά την μεταφορά των εμπορευμάτων, σύμφωνα με τον οδηγό εξαγωγής τροφίμων που έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο από την πρεσβεία της Ελλάδας στο Τόκιο και το γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων ορισμένα σημεία χρήζουν προσοχής και χρειάζεται να είναι ενήμερος για αυτά και ο εξαγωγέας αλλά και ο εισαγωγέας. Για παράδειγμα όταν το ελαιόλαδο ή οι ελιές φθάσουν στην Ιαπωνία πρέπει να απομένουν τουλάχιστον τα 2/3 του χρόνου έως την λήξη τους. Στην περίπτωση ευπαθών εμπορευμάτων ή εμπορευμάτων μικρής διάρκειας ενδείκνυται η αεροπορική μεταφορά ή η θαλάσσια μεταφορά με κοντέινερ. Πρέπει να είναι ενήμερος και ο εισαγωγέας και ο εξαγωγέας ότι η μεταφορά με πλοίο είναι χρονοβόρα και απαιτεί τουλάχιστον 1 μήνα. Λόγω των μεγάλων εναλλαγών θερμοκρασίας συνιστάται για ευπαθή προϊόντα η χρήση reefer κοντέινερ ελεγχόμενης θερμοκρασίας. Ακόμη και στην περίπτωση της αεροπορικής μεταφοράς, λόγω της απουσίας απ' ευθείας πτήσης, υπάρχει ο κίνδυνος έκθεσης σε υψηλή θερμοκρασία ή τον ήλιο κατά την αλλαγή αεροσκάφους.

### **5.3. Εμπορικοί Φραγμοί στο Ελαιόλαδο**

Δεν υπάρχουν εμπορικοί φραγμοί για το ελαιόλαδο. Δεν αναφέρονται στη βιβλιογραφία ούτε μη δασμολογικά εμπόδια, ούτε υγειονομικά και φυτοϋγειονομικά μέτρα τα οποία να αφορούν το ελαιόλαδο που εισάγεται από την Ε.Ε. Το μόνο εμπόδιο όσο αφορά γενικότερα τα τρόφιμα, είναι τα πρόσθετα των τροφίμων. Πολλά από τα πρόσθετα τροφίμων που χρησιμοποιούνται ευρέως σε παγκόσμια κλίμακα και αναγνωρίζονται ως ασφαλή από διεθνείς οργανισμούς, στην Ιαπωνία απαγορεύονται. Παλαιότερα εξαγωγείς από την ΕΕ δεν μπορούσαν να εξάγουν ορισμένα επεξεργασμένα τρόφιμα στην Ιαπωνία εάν δεν τροποποιούσαν ανάλογα τις παρασκευές τους. Το 2002 η Ιαπωνία και η Ε.Ε συμφώνησαν σε έναν κατάλογο 46 πρόσθετων τροφίμων, τα οποία η Ιαπωνία έως το 2015 θα έπρεπε να εγκρίνει. Εκτός από τα συγκεκριμένα πρόσθετα όμως πολλά άλλα ακόμα πρόσθετα δεν έχουν εγκριθεί στην Ιαπωνία.

### **5.4. Εμπορικοί Φραγμοί στις Ελιές**

Δεν υπάρχουν εμπορικοί φραγμοί για τις εισαγόμενες ελιές από την Ευρώπη στην αγορά της Ιαπωνίας. Δεν αναφέρονται στη βιβλιογραφία ούτε μη δασμολογικά εμπόδια, ούτε υγειονομικά και φυτοϋγειονομικά μέτρα αλλά ούτε και πρότυπα και άλλες τεχνικές απαιτήσεις τα οποία να αφορούν τις ελιές που εισάγονται από την Ε.Ε.

### **5.5. Προοπτικές για το Ελληνικό Ελαιόλαδο, τις Ελληνικές Ελιές και προτάσεις προς τους Έλληνες εξαγωγείς**

Όπως αναφέρθηκε και στην υποενότητα των δημογραφικών στοιχείων, ο ιαπωνικός πληθυσμός γηράσκει. Για το λόγο αυτό αναζητά ολοένα και περισσότερο τρόφιμα τα οποία θα είναι ευεργετικά για την υγεία του. Η σύνδεση της Ελλάδας με τον υγιεινό μεσογειακό τρόπο διατροφής πρέπει να είναι το βασικό στοιχείο προώθησης των ελληνικών ελιών και του ελληνικού ελαιολάδου. Ο Ιάπωνας καταναλωτής αναζητά την ποιότητα και τη γεύση. Οι έλληνες εξαγωγείς πρέπει να γνωρίζουν ότι οι καταναλωτές ελαιολάδου και ελιών είναι στην πλειοψηφία τους γυναίκες άνω των 40 οι οποίες είναι διατεθειμένες να πληρώσουν όσο χρειαστεί για να αγοράσουν ένα ποιοτικό προϊόν. Το ελληνικό ελαιόλαδο είναι έξτρα παρθένο ελαιόλαδο εξαιρετικής ποιότητας. Το συγκριτικό του πλεονέκτημα στη γεύση πρέπει να αναδειχθεί επαρκώς και να γίνει αντιληπτή στο μυαλό του καταναλωτή η σύνδεση

της Ελλάδας με το παρθένο ελαιόλαδο και όχι με λοιπά ελαιόλαδα κατώτερης ποιότητας. Η συσκευασία του προτείνεται να είναι μικρού μεγέθους και γυάλινη για να συνάδει με τις προτιμήσεις των Ιαπώνων. Μόνο στην περίπτωση που τηρηθούν οι προδιαγραφές ως προς την ποιότητα και την συσκευασία μπορεί να δικαιολογηθεί μια τιμολογιακή πολιτική όπου τα ελληνικά προϊόντα θα πωλούνται σε υψηλότερες τιμές από αυτές των αλλοδαπών ανταγωνιστών. Δεν προτείνονται οι εξαγωγές χύμα ελαιολάδου και ελιών καθώς είναι ελάχιστες σε αυτή την περίπτωση η δυνατότητες διαφοροποίησης. Ίσως η μεγαλύτερη ευκαιρία προώθησης των ελληνικών προϊόντων να είναι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2020 στο Τόκυο. Η σύνδεση του αθλητικού ιδεώδους με τις ελιές και το ελαιόλαδο, λόγω του κότινου ελιάς που δίνεται στους ολυμπιονίκες, θα ωθήσει περισσότερους Ιάπωνες να «γνωρίσουν» το ελαιόλαδο και να το ταυτίσουν με την Ελλάδα.

## **5.6. Προτεινόμενες δράσεις προβολής του Ελληνικού Ελαιολάδου και των Ελληνικών Ελιών**

Μία γενικότερη προσπάθεια προβολής των επιτραπέζιων ελιών και του ελαιολάδου δεν θα βοηθούσε τις ελληνικές εξαγωγές καθώς θα ευνοούσε περισσότερο τους ηγέτες στον κλάδο αυτό, οι οποίοι είναι οι Ισπανοί και οι Ιταλοί. Αντιθέτως, η συμμετοχή όλο και περισσότερων ελληνικών εξαγωγικών εταιρειών ελιών και ελαιολάδου σε διεθνείς Εκθέσεις τροφίμων θα βοηθούσε στην αύξηση του μεριδίου των ελληνικών εισαγωγών ελιών και ελαιολάδου στην Ιαπωνία. Η συμμετοχή επίσης σε διεθνείς διαγωνισμούς ποιότητας ελαιολάδου θα ήταν κάτι που επίσης θα βοηθούσε τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις. Άλλες δράσεις που θα βοηθούσαν την ενδυνάμωση των ελληνικών brand στην Ιαπωνία είναι οι παρακάτω:

- Συγγραφή άρθρων για την ελληνική κουζίνα σε ειδικευμένα περιοδικά γαστρονομίας. Άρθρα στον έντυπο τύπο και στο διαδίκτυο στα ιαπωνικά για την προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου και της ελληνικής ελιάς
- Προσεγμένες συσκευασίες και οι ετικέτες που εναρμονίζονται με τις καταναλωτικές προτιμήσεις κυρίως της Γιαπωνέζας νοικοκυράς. Χρήση όρων στην ετικέτα που σχετίζονται με την Ελλάδα (Μεσογειακή διατροφή, ήλιος, κλίμα ,Ολυμπιακοί Αγώνες)

- ο Διοργάνωση ιαπωνικής επιχειρηματικής αποστολής στην Ελλάδα, με τη συμμετοχή εκπροσώπων μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων με σκοπό να γνωρίζουν τα ελληνικά προϊόντα.

## **5.7. Σύνοψη**

Για να μπορέσει μία εταιρεία να εξάγει στην Ιαπωνία λάδι και ελιές πρέπει να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα βήματα. Πρώτα πρέπει να κάνει μία έρευνα αγοράς, έπειτα να προσαρμόσει τα προϊόντα της στις ιαπωνικές απαιτήσεις, στη συνέχεια να προσεγγίσει τη συγκεκριμένη αγορά έχοντας εξασφαλίσει επαρκή χρηματοδότηση και τέλος να προσπαθήσει να εξοικειωθεί με τον πολιτισμό και την κουλτούρα της συγκεκριμένης χώρας. Οι προοπτικές για το ελληνικό ελαιόλαδο και τις ελληνικές ελιές είναι πολύ μεγάλες αρκεί να καταφέρουν οι εξαγωγικές εταιρείες να προωθήσουν και να προβάλουν τα συγκεκριμένα προϊόντα με το σωστό τρόπο. Η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και διαγωνισμούς τροφίμων, η συγγραφή άρθρων σε ιαπωνικά περιοδικά για τις ωφέλειες του ελαιολάδου και των ελιών αλλά και η διοργάνωση επιχειρηματικών αποστολών στην Ελλάδα με τους εκπροσώπους μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, είναι ορισμένες από τις δράσεις που μπορεί να πραγματοποιηθούν για την προβολή των συγκεκριμένων προϊόντων.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα ενέχει ρίσκο. Κανείς δεν μπορεί να είναι απόλυτα σίγουρος εκ των προτέρων για την έκβαση του εγχειρήματος των εξαγωγών, πόσο μάλλον όταν οι λαοί που συναλλάσσονται έχουν εντελώς διαφορετικές κουλτούρες. Ο πολιτισμός και η κουλτούρα των Ελλήνων απέχει αρκετά από αυτή των Ιαπώνων. Το γεγονός αυτό αποτελεί ταυτοχρόνως και πρόκληση για τις ελληνικές εταιρείες παραγωγής ελιών και ελαιολάδου.

Το σίγουρο είναι ότι αν οι Ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής ελαιολάδου και ελιών είναι διατεθειμένες να πάρουν το ρίσκο της εξαγωγής στην Ιαπωνική αγορά, τότε οι πιθανότητες επιτυχίας είναι μεγάλες. Υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας καθώς η Ιαπωνική Οικονομία είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο ανοιχτές οικονομίες του κόσμου. Έχει θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης και αποτελεί εφελύτριο εισόδου για τις υπόλοιπες ασιατικές αγορές. Οι δαπάνες των νοικοκυριών είναι αυξημένες και η ύπαρξη πολλών εκατομμυριούχων στην Ιαπωνία την μετατρέπει αυτόματα σε πόλο έλξης για τους εξαγωγείς. Επίσης όσο αφορά το ελαιόλαδο και τις ελιές είναι μία αγορά όπου ο βαθμός κορεσμού της ως προς τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι μηδενικός.

Μετά από την βιβλιογραφική μελέτη που έγινε στη συγκεκριμένη εργασία συμπεραίνουμε ότι οι δυνατότητες εξαγωγικής επέκτασης των επιχειρήσεων παραγωγής ελιών και ελαιολάδου στην Ιαπωνία είναι μεγάλες. Η Ιαπωνία αποτελεί μία σχεδόν ανεξερεύνητη αγορά για τις ελληνικές επιχειρήσεις του τομέα αυτού που μπορεί να προσφέρει στο μέλλον μεγάλες συγκινήσεις σε αυτές. Αν δοθεί προσοχή στην επιλογή των κατάλληλων συνεργατών (διανομείς και εισαγωγείς), αν υπάρξει κατάλληλη στήριξη από την πλευρά της ελληνικής κυβέρνησης και αν η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει τις εισαγωγές ως μία συγκυριακή προσέγγιση αλλά προσαρμόσει καταλλήλως το προϊόν της σύμφωνα με τις καταναλωτικές προτιμήσεις των Ιαπώνων, τότε οι πιθανότητες ενός success story για τις ελληνικές εταιρείες είναι πολύ μεγάλες.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΒΙΒΛΙΑ**

1. Χατζηδημητρίου, Ι. (2003), *Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ανικούλα.
2. Cateora, P.R., Gilly, M.C. and Graham, J.L., (2009), *International Marketing*, McGraw-Hill, 13<sup>th</sup> edition.
3. Pride, W. and Ferrell, O. (2003), *Marketing Concepts and Strategies*, Twelfth Edition, Boston-New York: Houghton Mifflin Company.
4. Albaum, G., Strandskov, J. and Duerr, E., (1998), *International Marketing and Export Management*, 3<sup>rd</sup> ed., Addison Wesley.
5. Ball, A.E. and McCulloch, W., (1999) *International Business: The Challenge of Global Competition*, McGraw-Hill, 7<sup>th</sup> ed.
6. Griffin, R.W. and Pustay, M.W., (1999), *International Business: A Managerial Perspective*, 2<sup>nd</sup> ed., Addison Wesley.

### **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

1. Capital.gr , «Οι εξαγωγές αιμοδοτούν την οικονομία», 24/07/2018  
Διαθέσιμο στο: <http://www.capital.gr/me-apopsi/3306519/oi-exagoges-aimodotoun-tin-oikonomia> [Προσπελάστηκε 15/8/2018]
2. Epixeirein.gr, «Εξαγωγές-Γιατί? »,  
Διαθέσιμο στο: <https://epixeirein.gr/2017/04/20/why-exports>  
[Προσπελάστηκε 20/08/2018]
3. Kathimerini.gr, «Σπάει τα κοντέρ με 4% ο ρυθμός με τον οποίο αναπτύσσεται η ιαπωνική οικονομία», 15/08/2017  
Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/922718/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/spaei-ta-konter-me-4-o-ry8mos-me-ton-opoio-anaptyssetai-h-iapwnikh-oikonomia>  
[Προσπελάστηκε 2/09/2018]
4. Naftikachronika.gr, «Θετικοί ρυθμοί ανάπτυξης για την οικονομία της Ιαπωνίας», 7/01/2018

- Διαθέσιμο στο: <http://www.naftikachronika.gr/2018/01/07/thetikoi-rythmoi-anartyxis-gia-tin-oikonomia-tis-iaponias>  
[Προσπελάστηκε 2/09/2018]
5. Ιαπωνική Οικονομία, Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων  
Διαθέσιμο στο: <http://www.japan-greece-business.gr/japan-economy>  
[Προσπελάστηκε 14/08/2018]
6. International Olive Council, 02/2018  
Διαθέσιμο στο: <http://www.internationaloliveoil.org/news/view/698-year-2018-news/1012-market-newsletter-february-2018>  
[Προσπελάστηκε 14/08/2018]
7. Η Ιαπωνική Αγορά Ελιών, Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων  
Διαθέσιμο στο: <http://www.japan-greece-business.gr/trofima>  
[Προσπελάστηκε 14/06/2018]
8. Η Ιαπωνική Αγορά Ελαιολάδου, Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων  
Διαθέσιμο στο: <http://www.japan-greece-business.gr/trofima>  
[Προσπελάστηκε 19/06/2018]
9. Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας,  
Διαθέσιμο στο: <http://www.who.int>  
[Προσπελάστηκε 2/09/2018]
10. Oliveoiltimes.com, «Looking to Sell Olive Oil in Japan? Use small Bottles»,  
17/09/2012  
Διαθέσιμο στο: <https://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-business/asia/olive-oil-japan-use-small-bottles/28716>  
[Προσπελάστηκε 20/07/2018]
11. Euronews.com, «ΕΕ και Ιαπωνία υπογράφουν ιστορική εμπορική συμφωνία»,  
17/07/2018  
Διαθέσιμο στο: <http://gr.euronews.com/2018/07/17/eu-japan-sign-historic-deal-trade>  
[Προσπελάστηκε 1/09/2018]
12. Οδηγός Εξαγωγής Τροφίμων, Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων  
Διαθέσιμο στο: <http://www.japan-greece-business.gr/trofima>

[Προσπελάστηκε 17/08/2018]

13. Madb.europa.eu, Trade Market Access Database, Procedure & Formalities

Διαθέσιμο στο:

<http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewIFpubli.htm?countries=JP&hscode=200570>

[Προσπελάστηκε 17/08/2018]

14. Madb.europa.eu, Trade Market Access Database, Tariffs and rules of Origin,

Διαθέσιμο στο:

<http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=JP&hscode=200570>

[Προσπελάστηκε 17/08/2018]

15. Madb.europa.eu, Trade Market Access Database, Tariffs and rules of Origin,

Διαθέσιμο στο:

<http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=JP&hscode=1509>

## **ΑΡΘΡΑ**

1. Capogna D., Gomez M.I., *Olive Oil: an overview of the Japanese market*, OCL 2016, 23(6), D608