



**ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

Ενημερωτικό Σημείωμα σχετικά με την ιαπωνική αγορά οίνων



Συντάκτης: Μάριος Μαθιουδάκης, Γραμματέας Ο.Ε.Υ. Α΄

ΤΟΚΥΟ, Δεκέμβριος 2014

Η αγορά οίνου στην Ιαπωνία

1. Ο ιαπωνικός αμπελώνας

Παρά το γεγονός ότι η Ιαπωνία είναι χώρα μεγάλης κατανάλωσης οίνου, παραμένει μέρος όπου η αμπελουργία δεν δύναται να αναπτυχθεί επαρκώς. Το έδαφος, η σύνθεση του χώματος και κυρίως οι κλιματολογικές συνθήκες καθιστούν την καλλιέργεια των σταφυλιών πολύ δύσκολη. Αποτρεπτικοί παράγοντες για την καλλιέργεια αμπέλου είναι η οξύτητα του εδάφους καθώς και τα υψηλά επίπεδα βροχόπτωσης και υγρασίας.

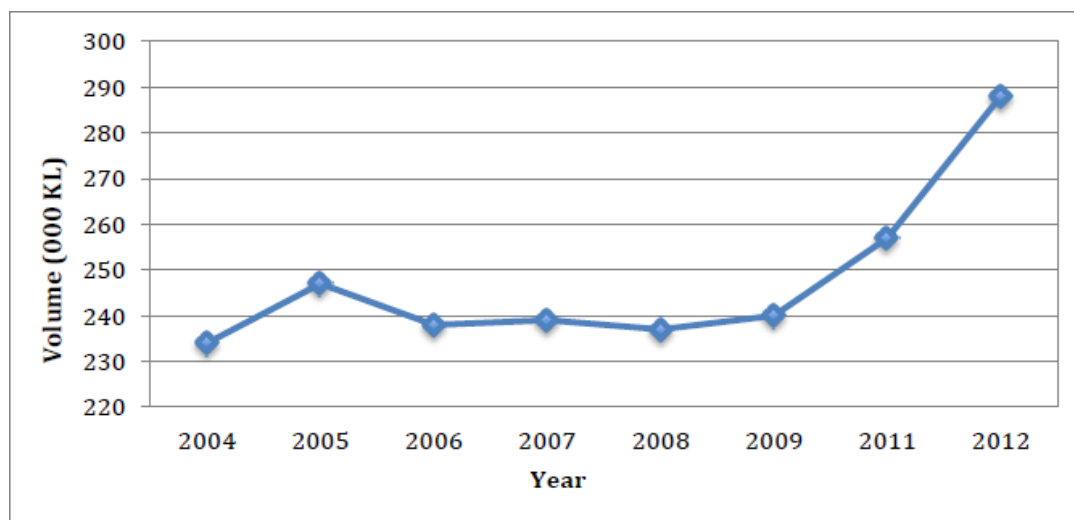
Ως εκ τούτου, ο ιαπωνικός οίνος παράγεται σε ορισμένες μόνο περιοχές όπως το Yamaguchi και προορίζεται ως επί το πλείστον για εγχώρια χρήση.

Μεταξύ των ετών 2012-2013, οι εισαγόμενοι οίνοι αντιστοιχούσαν κατά μέσο όρο στο 67% της συνολικής κατανάλωσης, ενώ οι εγχώριοι οίνοι αντιστοιχούσαν στο 33%.

2. Τάσεις κατανάλωσης οίνου στην Ιαπωνία

Η μεγάλη αλλαγή στην αύξηση κατανάλωσης οίνου στην Ιαπωνία (wine boom) έλαβε χώρα στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ένεκα της εντατικής προώθησής του από διάσημους εδώ sommeliers. Η κύρια ζήτηση αφορούσε τον κόκκινο οίνο, όμως και οι πωλήσεις άσπρου οίνου άρχισαν να σημειώνουν επίσης ανοδική τάση. Μετά το 1997 η σχετική κατανάλωση άρχισε να μειώνεται και μόνο μετά το 2010 παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη σχετική αύξηση της δημοτικότητάς του. Αυτή η σημαντική αλλαγή αποδίδεται στον κατακλυσμό της αγοράς από φθηνό και ποιοτικό οίνο.

Γράφημα 1: Η κατανάλωση οίνου στην Ιαπωνία (σε 000 KL)

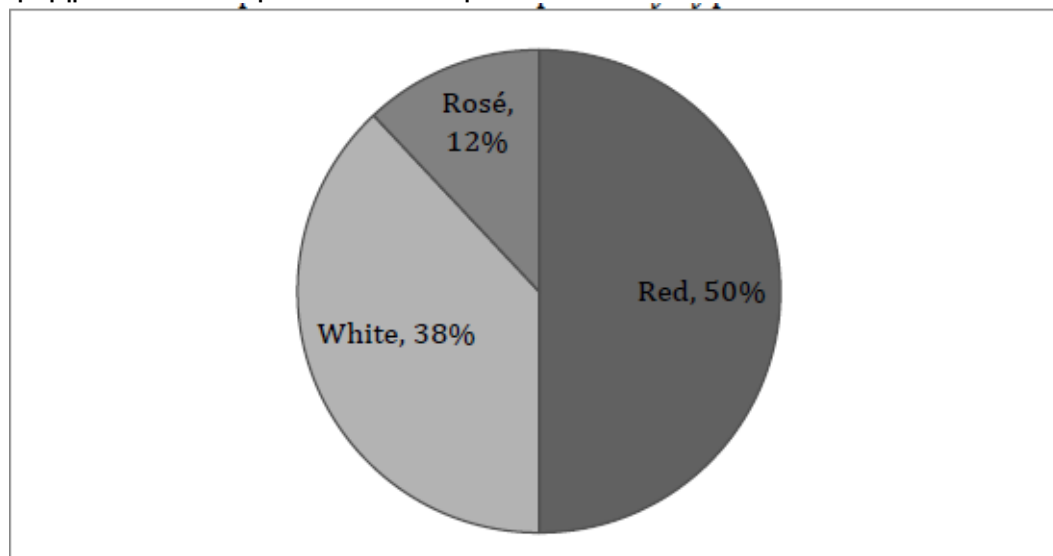


πηγή: USDA Gain Report

Ειδικότερα, η κατανάλωση οίνου στην Ιαπωνία αυξήθηκε από 2,2 λίτρα κατά κεφαλή το 2011 σε 2,69 λίτρα το 2012. Περισσότερο από το 50% του πληθυσμού καταναλώνει οίνο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, με το 7% εξ αυτών σε ημερήσια πλέον βάση. Οι γυναίκες είναι και οι μεγαλύτερες καταναλώτριες οίνου.

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ο κόκκινος οίνος είναι ο πιο δημοφιλής: τουλάχιστον 50% εξ αυτών προτιμούν τον εν λόγω οίνο, έναντι 38% οπιοί προτιμούν λευκό. Η κατανάλωση ροζέ οίνου άρχισε επίσης να σημειώνει σημαντική άνοδο ακολουθώντας τις σχετικές παγκόσμιες τάσεις.

Γράφημα 2: Κατανάλωση ανά τύπο οίνου στην Ιαπωνία



πηγή: Vinitrac Japan

Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν κόκκινο οίνο των εξής ποικιλιών: Cabernet Sauvignon (36%), Merlot (25%) και Pinot Noir (22%), ενώ λευκό οίνο αντιστοίχως Chardonnay (45%), Sauvignon Blanc (23%) και Riesling (15%).

Ο αφρώδης οίνος κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος στην ιαπωνική αγορά.

Η συνολική εισαγόμενη ποσότητα αφρώδους οίνου αυξήθηκε κατά 18,1% την χρονική περίοδο 2011-2012. Σημειώνεται πως η Ιαπωνία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως *cuvée* αφρώδους οίνου.

Ο αφρώδης οίνος είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των γυναικών, ενώ αξίζει να σημειωθεί πως καταναλώνεται πλέον σε ημερήσια βάση και όχι μόνο σε εορταστικές εκδηλώσεις. Εξάλλου ο αφρώδης οίνος έχει αρχίσει να αντικαθιστά την μπίρα σαν ελκυστικό ποτό, με τα νεότερα στρώματα του πληθυσμού να πρωτοστατούν σ' αυτήν την τάση.

Η κατανάλωση του οίνου στην Ιαπωνία επηρεάζεται σημαντικά από την τιμή. Για τις περισσότερες ομάδες του πληθυσμού, η τιμή αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα για την αγορά ενός οίνου. Επιπλέον, περίπου το 58% των καταναλωτών προτιμά να αγοράζει οίνο στα σουπερ-μάρκετ παρά να τον γεύεται στα εστιατόρια και τα κέντρα διασκέδασης.

3. Η πώληση οίνου στην Ιαπωνία

Η Ιαπωνία εισήγαγε 196.054 kL οίνου το 2010, εκ των οποίων 133.517 kL εμφιαλωμένους και 35.807 kL μη εμφιαλωμένους. Ωστόσο παραμένει ακόμη μία από τις δυσκολότερες αγορές οίνου στην Ασία, όπου η πρόσβαση είναι δύσβατη.

Σύμφωνα με ευρήματα πρόσφατης έρευνας του πανεπιστημίου “Meiji”, το 54% των Ιαπώνων καταναλωτών, όταν σκοπεύει να αγοράσει έναν οίνο, εξετάζει πρωταρχικώς τη χώρα προέλευσής του. Ως εκ τούτου, Έλληνες παραγωγοί ενδεχομένως να αντιμετωπίσουν προβλήματα αναγνώρισης στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τους οίνους τους στην Ιαπωνία.

Σε κάθε περίπτωση, οι ποικιλίες σταφυλιών, η ιστορία και η συσκευασία αποτελούν τρεις σημαντικές παραμέτρους που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη όταν μία ελληνική επιχείρηση ενδιαφέρεται να εξάγει οίνους στην Ιαπωνία.

Οι κλασσικές ποικιλίες του παλαιού κόσμου, όπως Cabernet Sauvignon ή Chardonnay παραμένουν πολύ δημοφιλείς. Όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα, η συσκευασία θεωρείται εξαιρετικά σημαντική, αφού εκλαμβάνεται ως μέρος της καταναλωτικής εμπειρίας.

4. Εξαγωγές ευρωπαϊκών οίνων στην Ιαπωνία

Ο ευρωπαϊκός οίνος εισήχθη για πρώτη φορά στην Ιαπωνία τον 17^ο αιώνα, όταν οι Πορτογάλοι ιεραπόστολοι τον προσέφεραν ως δώρο στους Ιάπωνες φεουδάρχες.

Ωστόσο, ο οίνος άρχισε να αποκτά μεγάλη δημοτικότητα στη χώρα στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, κατά την περίοδο διακυβέρνησης του αυτοκράτορος Meiji. Κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, οι εισαγωγές οίνου γνώρισαν μεγάλη άνθηση, με ευρωπαϊκές χώρες, προεξάρχοντως της Γαλλίας, να εισέρχονται με μεγάλη επιτυχία στην ιαπωνική αγορά.

Η Ιαπωνία είναι ο πέμπτος σημαντικότερος εισαγωγέας ευρωπαϊκών οίνων, έχοντας εισάγει περί τα 1,4 εκ. εκατόλιτρα το 2013. Αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη ασιατική αγορά για τους Ευρωπαίους παραγωγούς, μετά την Κίνα.

Πίνακας 1: Οι εξαγωγές οίνου Κ-Μ Ε.Ε. ανά κορυφαίο προορισμό (000 εκατόλιτρα)

Χώρα	2011	2012	2013
Η.Π.Α.	5.182	5384	4,868
Ρωσία	3,991	2,730	2,132
Κίνα	2,365	2,568	1,832
Καναδάς	1,818	1,887	1,636
Ελβετία	1,689	1,707	1,452
Ιαπωνία	1,307	1,629	1,439
Νορβηγία	610	626	590
Χογκ Κονγκ	304	287	235
Αυστραλία	186	242	237
Σιγκαπούρη	155	164	152
Σύνολο	22,523	22,293	18,799

πηγή: USDA Gain

Πίνακας 2: Οι εισαγωγές εμφιαλωμένου οίνου της Ιαπωνίας το 2013 (000 εκατόλιτρα)

Χώρα	Όγκος σε 000 εκατόλιτρα	Ποσοστό %
Γαλλία	566.9	31.5
Χιλή	364.4	20.2
Ιταλία	332.7	18.5
Ισπανία	234.0	13.0
Η.Π.Α.	115.5	6.4
Αυστραλία	68.4	3.8
Γερμανία	33.2	1.8
Αργεντινή	30.9	1.7
Νότιος Αφρική	22.6	1.3
Νέα Ζηλανδία	11.2	0.6
Άλλες	21.9	1.2
Σύνολο	1,801.7	100.0

πηγή: USDA Gain Report

Όσον αφορά τους ευρωπαϊούς εξαγωγείς οίνου στην Ιαπωνία, η Γαλλία παραμένει κορυφαία εξαγωγική χώρα, τόσο με βάση την ποικιλία, όσο και την ποσότητα, ακολουθούμενη από την Ιταλία. Η Γαλλία εξήγαγε 504.000 εκατόλιτρα οίνου στην Ιαπωνία το 2011, ελέγχοντας το 35% της συνολικής αγοράς. Η Ιταλία εξήγαγε 282.000 εκατόλιτρα το ίδιο έτος και η Ισπανία 158.000.

Από τους μικρομεσαίους ευρωπαϊούς παραγωγούς μικρομεσαίων επιχειρήσεων οίνου, η εκτίναξη της Ισπανίας ως κορυφαίας εξαγωγικής χώρας οίνου στην Ιαπωνία είναι αξιοσημείωτη. Με 51 εκατομμύρια εκατόλιτρα, η συνολική ισπανική παραγωγή οίνου το 2013 ξεπέρασε την αντίστοιχη της Γαλλίας και της Ιταλίας, καθιστώντας την έτσι πρώτη παγκόσμια δύναμη παραγωγής οίνου. Η σχετική αύξηση τόσο στην παραγωγή όσο και στις εξαγωγές της τα τελευταία χρόνια ήταν αξιοπαρατήρητη και στην ιαπωνική αγορά. Η Ισπανία είναι η τρίτη ευρωπαϊκή εξαγωγική δύναμη οίνου στην Ιαπωνία και δεύτερη μετά την Πορτογαλία στους ενισχυμένους οίνους (fortified wines). Οι αυξημένες ισπανικές εξαγωγές μπορούν να αποδοθούν στην καλή φήμη του ισπανικού οίνου μεταξύ των Ιαπώνων καταναλωτών, καθώς και στις χαμηλές τιμές του που κυμαίνονται από 289 έως 699 γιεν ανά φιάλη. Επιθετικό μάρκετινγκ και εντατική προώθηση εντός Ιαπωνίας, διά συνεχούς υποστήριξης από τον ισπανικό οργανισμό προώθησης ICEX, είχαν ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση της θέσεως των ισπανικών οίνων στη χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου.

Επιπλέον, ο ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός των ισπανικών εστιατορίων στο Τόκιο και η μεγάλη διαθεσιμότητα ισπανικών προϊόντων σε πολλά σουπερ μάρκετ συνέβαλαν στη γενικότερη προώθηση των εν λόγω οίνων.

Άλλες ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες εξάγουν οίνο στην Ιαπωνία είναι η Γερμανία και η Πορτογαλία. Είναι ωστόσο σαφές πως η κυριαρχία των παλαιών χωρών οίνου απειλείται από την αυξανόμενη δημοτικότητα των νέων χωρών, όπως οι Η.Π.Α. και η Αυστραλία.

5. Κανάλια διανομής

Σχεδόν το 50% του καταναλωθέντος οίνου στην Ιαπωνία διανέμεται μέσω της λιανικής και το υπόλοιπο μέσω άλλων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων μπαρ, εστιατορίων.

5.1. Λιανική πώληση

Όσον αφορά την λιανική πώληση, οι κανόνες περί διανομής του οίνου και άλλων αλκοολούχων ποτών ρυθμίζονται από τον ιαπωνικό νόμο "Liquor Tax Law". Η εγχώρια διανομή οίνου πραγματοποιείται μέσω ενός πολυεπίπεδου συστήματος στο οποίο παρεμβάλλονται τουλάχιστον ένας με δύο χονδρέμπορους.

Πρόσφατα οι διανομείς έχουν καταστεί πιο επιθετικοί, αναζητώντας τρόπους αύξησης των κερδών τους. Έτσι ενώ οι μεγάλοι διανομείς οίνου συνήθιζαν να αγοράζουν από διάφορους ειδικευμένους εισαγωγείς, βρίσκουν πλέον πιο κερδοφόρο να στέλνουν αγοραστές σε οινοπαραγωγικές περιοχές, εισάγοντας απευθείας οίνους και διανέμοντάς τους στη συνέχεια στα καταστήματα λιανικής.

Οι πωλήσεις δε οίνου σε σούπερ μάρκετ και convenience stores σημειώνουν σταθερή άνοδο, δεδομένου ότι παραχωρείται πλέον μεγαλύτερος χώρος στα ράφια των εν λόγω καταστημάτων. Οι περισσότεροι οίνοι εξ αυτών προέρχονται από τη Χιλή, Ισπανία, Ιταλία και Η.Π.Α.

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί πως οι γυναίκες που παραδοσιακά πραγματοποιούν τις αγορές των νοικοκυριών, αγοράζουν οίνο από τα σούπερ μάρκετ και τα convenience stores ολοένα και συχνότερα.

5.2. Εισαγωγές από καταστήματα πώλησης οίνων (wine shops)

Ο αριθμός των ειδικευμένων στους εισαγόμενους οίνους καταστημάτων στην Ιαπωνία έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Τα περισσότερα εξ αυτών βρίσκονται σε αστικές περιοχές, ενώ οι εργαζόμενοι υπάλληλοι σ'αυτά είναι γνώστες του οίνου, δίδοντας πληροφορίες στους πελάτες τους σχετικά με τους τύπους των οίνων, τον τρόπο κατανάλωσης αυτών και τις συνθήκες διατήρησής τους.

5.3 Supermarkets

Τα σούπερ μάρκετ αφιερώνουν ολοένα και περισσότερο χώρο στα ράφια τους για τους οίνους. Η πλειοψηφία των φιαλών οίνου που πωλούνται στα σούπερ μάρκετ ποικίλει μεταξύ 298-699, 700-100 και 1000-2000 γιεν. Οι οίνοι που συναντάει κανείς στα ιαπωνικά σούπερ μάρκετ προέρχονται κυρίως από τη Χιλή και την Ισπανία, αλλά και την Ιταλία και τις Η.Π.Α.

5.4 Convenience stores

Τα περισσότερα εν λόγω καταστήματα πωλούν συνήθως φθηνούς οίνους, μεταξύ άλλων και εγχώριους. Ο ρόλος των καταστημάτων αυτών στη διανομή των οίνων είναι εξίσου σημαντικός όσο και των σούπερ μάρκετ.

5.5. Μεγάλοι χονδρέμποροι

Το σούπερ μάρκετ χονδρικής “Costco” (<http://www.costco.co.jp>) που διαθέτει 20 καταστήματα στην Ιαπωνία, θεωρείται πως επηρεάζει τις τιμές της αγοράς οίνων, καθώς και τις καταναλωτικές οινικές αντιλήψεις. Το Costco πωλεί εισαγόμενους οίνους σε πολύ χαμηλές τιμές, ορισμένες φορές ακόμη και 500 γιεν τα 750 ML.

Μία άλλη μεγάλη χονδρεμπορική σημαντική εταιρεία είναι η “Yamaya” (<https://www.yamaya.jp/index.html>), οποία διαθέτει καταστήματα πώλησης αλκοολούχων ποτών, σε 309 σημεία ανά την ιαπωνική επικράτεια.

6. Συσκευασία

Η συνήθης συσκευασία για εγχώριους και εισαγόμενους οίνους αφορά φιάλες που διαθέτουν 750 ML. Οι καταναλωτές ηλικίας 35 ετών αρχίζουν και αποδέχονται τα περιστρεφόμενα πώματα στους ποιοτικούς οίνους, σε αντίθεση με τους γηραιότερους καταναλωτές που προτιμούν ακόμη τον φερό.

Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις που εισαγόμενοι οίνοι πωλούνται και σε φιάλη των 375 ML ή 187,5 ML.

Οι εισαγόμενοι χύδην οίνοι (+150L) συνήθως αναμειγνύονται με ιαπωνικά σταφύλια προκειμένου παραχθεί ιαπωνικό λικέρ, γνωστό και με την ονομασία “Kokusun wine”.

7. Πωλήσεις online

Οι online πωλήσεις αυξάνονται συνεχώς, ιδιαίτερα αυτές που σχετίζονται με ακριβούς και μεσαίως τιμής οίνους. Εκτιμάται πως εν λόγω πωλήσεις αντιστοιχούν στο 5% της συνολικής αγοράς οίνου.

8. Διάφοροι τύποι οίνων

A. Αφρώδης οίνος

Η αξία των εισαγόμενων αφρώδων οίνων μειώθηκε κατά 5,79% το έτος 2013. Η συνολική εισαγόμενη ποσότητα αυξήθηκε κατά 5,65%. Παρά το γεγονός πως ο αφρώδης οίνος καταναλωνόταν κυρίως σε ειδικές εκδηλώσεις και επετείους, η σχετική αγορά επεκτάθηκε και πλέον αυτός καταναλώνεται συχνότερα, έχοντας καταστεί ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των γυναικών.

Ο κύριος όγκος αφρώδους οίνου εισάγεται από την Γαλλία. Άλλοι κύριοι προμηθευτές είναι η Ιταλία και η Ισπανία.

B. Ενισχυμένοι οίνοι (fortified wines)

Η Ιαπωνία εισάγει μία μικρή ποσότητα Sherry και Porto κυρίως από την Πορτογαλία και την Ισπανία. Οι σχετικές εισαγωγές από τις δύο αυτές χώρες αντιστοιχούν στο 88% της αγοράς, τόσο σε όγκο, όσο και αξία.

Γ. Βιολογικός Οίνος

Οι Ιάπωνες καταναλωτές επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον βιολογικό οίνο.

Το πρώτο κατάστημα βιολογικών οίνων άνοιξε στο Τόκυο το 1998 και έκτοτε ο αριθμός τους διευρύνεται. Σχεδόν ¾ του εισαγόμενου βιολογικού οίνου εισάγονται από τη Γαλλία. Η τιμή τους δε για μία φιάλη 750 ML διαμορφώνεται στα 1.500 γιεν περίπου. Οι συγκεκριμένοι οίνοι είναι δημοφιλείς μεταξύ των ατόμων που ενδιαφέρονται για την υγεία τους καθώς αυτών που προτιμούν ελαφρύτερο, πιο φρουτώδη και χαμηλού αλκοόλ οίνο.

9. Προϋποθέσεις εισαγωγής οίνου

9.1. Ο νόμος “Food Sanitation Law”

Σύμφωνα με τον ανωτέρω ιαπωνικό νόμο, το ιαπωνικό Υπουργείο Υγείας, Εργασίας και Κοινωνικής Ευημερίας (MHLW) περιγράφει τα επιτρεπόμενα όρια προσθέτων ουσιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στους οίνους. Όλοι οι οίνοι που εισάγονται ως δώρα, ή προοριζόμενοι για πωλήσεις και άλλους εμπορικούς σκοπούς υπόκεινται στον ανωτέρω νόμο. Ως εκ τούτου, οι εισαγωγείς στην Ιαπωνία θα πρέπει να υποβάλουν δήλωση για εισαγωγή τροφίμων (Notification Form on Importation of Foods”), τόσο προς το τελωνείο όσο και στο τοπικό “Quarantine office” (υπαγόμενο στο Υπουργείο Υγείας) όπου αφικνούνται οι οίνοι.

9.2. Ετικέτα

Η ετικέτα θα πρέπει να είναι μεταφρασμένη στην ιαπωνική γλώσσα. Οίνοι που δεν διαθέτουν κατάλληλη ετικέτα δεν μπορούν να πωληθούν ή να χρησιμοποιηθούν για άλλους εμπορικούς σκοπούς. Κάτωθι παρατίθεται πίνακας με τις προϋποθέσεις περί χρήσης της ετικέτας:

Θέμα ετικέτας	Απαίτηση	Νόμος*
Όνομα προϊόντος	Οίνος, φρουτώδης οίνος, γλυκός φρουτώδης οίνος	FSA (Food Sanitation Act)
Προσθετικά τροφίμων	Ονομασία ουσίας. Γενετικά τροποποιημένες ουσίες θα πρέπει να καταγράφονται	FSA
Περιεχόμενο αλκοόλ	Η ετικέτα θα πρέπει να καταγράφει το περιεχόμενο σε αλκοόλ	LBA/MSR/LT (Law concerning liquor business Association and measures for securing Revenue from Liquor Tax)
Όγκος container	Καταγράφεται σε μιλιμέτρ (ml) ή λίτρα (l)	LBA/MSR/LT, ML
Τύπος	Οι αφρώδεις οίνοι θα πρέπει να αναφέρουν “Εμπεριέχει προσθήκη διοξειδίου του άνθρακα” ή “διοξείδιο του άνθρακα μείγμα αερίων”: ("Contains carbonation," or, "carbon dioxide gas	LBA/MSR/LT

	mixture.")	
Χώρα προέλευσης	Αναφέρεται η χώρα προέλευσης	AUPRMR (Act against unjustifiable premiums and misleading representation)
Όνομα/διεύθυνση εισαγωγέα και διανομέα	Θα πρέπει να καταγράφεται το όνομα και η διεύθυνση του εισαγωγέα και διανομέα.	FSL, LBA/MSR/LT
Προορισμός	Η ετικέτα θα πρέπει να αναφέρει τον προορισμό του προϊόντος.	LBA/MSR/LT
Άλλες προϋποθέσεις	(Προσμίξεις εισαγόμενου και εγχώριου οίνου) Οι οίνοι οι οποίοι παράγονται από προσμίξεις εγχώριων και εισαγόμενων οίνων θα πρέπει να καταγράφουν την ποσότητα εκάστου οίνου χωριστά.	Voluntary industry standard
Ετικέτα περί απαγόρευσης κατανάλωσης αλκοόλ από ανήλικους	Όλες οι φιάλες αλκοόλ θα πρέπει να αναφέρουν πως <i>“η κατανάλωση αλκοόλ από ανήλικους απαγορεύεται”,</i> ή <i>“αλκοόλ μπορεί να καταναλωθεί μόνο από άτομα 20 ετών και άνω”</i>	LBA/MSR/LT
Άλλες προϋποθέσεις	Προώθηση ανακύκλωσης Προϊόντα συσκευασμένα σε μεταλλικά δοχεία και δοχεία αλουμινίου και μικρές φιάλες θα πρέπει να διαθέτουν ειδική ένδειξη σχετικά με τα υλικά συσκευασίας Προειδοποίηση κινδύνων για έγκυες γυναίκες Έγκυες γυναίκες θα πρέπει να προειδοποιούνται πως η κατανάλωση αλκοόλ μπορεί να επηρεάσει την υγεία του κυοφορούμενου	Law for promotion of utilization of Recycled Resources Voluntary Industry Standard

	ΤΕΚΝΟΥ ΤΟΥΣ.	
--	--------------	--

*πηγή: JETRO, Marketing Guidebook for Major Imported Products 2004/Food

10. Δασμοί και φόροι

Σχετικά με τους δασμούς εισαγωγής επί των οίνων, αυτοί διαμορφώνονται ως εξής: για συσκευασίες κάτω των 2 λίτρων, 15% επί της αξίας C.I.F. ή 125 γιέν/λίτρο (επιλέγεται η με κατώτερο όριο τα 67 γιέν/λίτρο μικρότερη τιμή. Πάντως πρακτικά, κατά μέσο όρο, οι δασμοί ανέρχονται σε 114,6 γιέν/λίτρο). Επιπροσθέτως, επιβάλλεται φόρος οινοπνεύματος 80 γιέν/λίτρο και φόρος κατανάλωσης 8% επί της συνολικής αξίας. Το ίδιο ισχύει και για συσκευασίες κάτω των 150 λίτρων. Για συσκευασίες άνω των 150 λίτρων, οι εισαγωγικοί δασμοί διαμορφώνονται ως ακολούθως: 45 γιέν/λίτρο. Οι φόροι οινοπνεύματος και κατανάλωσης παραμένουν οι ίδιοι, δηλαδή 80 γιέν/λίτρο και 8% επί της συνολικής αξίας αντίστοιχα.

11. Εξαγωγές ελληνικού οίνου στην Ιαπωνία

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, το 2013, οι ελληνικές εξαγωγές της δασμολογικής κατηγορίας 2204 “Κρασιά από νωπά σταφύλια στα οποία περιλαμβάνονται και τα εμπλουτισμένα με αλκοόλη κρασιά”, ανήλθαν σε 159.928 ευρώ, έναντι 201.204 το 2012

11.1 Προκλήσεις που θα αντιμετωπίσουν οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες οίνου στην προσπάθειά τους να εισέλθουν στην ιαπωνική αγορά

Οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες αναμένεται να αντιμετωπίσουν διάφορες σχετικές προσκλήσεις, όπως:

- Έλλειψη εθνικού brand name.
- Κυριαρχία δυτικοευρωπαϊκών οίνων καθώς και των αντίστοιχων του νέου κόσμου.
- Ζήτηση για ποιοτικούς οίνους σε χαμηλές τιμές πώλησης.
- Υψηλούς δασμούς και παρεμβολή ενδιάμεσων στην αλυσίδα διανομής, που έχουν συνολικά ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών των προϊόντων.
- Ελιτίστικη προσέγγιση.

Εντούτοις, παρά τα ανωτέρω εμπόδια, η επέκταση των Ελλήνων παραγωγών προς την Ιαπωνία θα μπορούσε να φέρει πολλά οφέλη και στις δύο πλευρές. Σε κάθε περίπτωση πάντως, η Ιαπωνία θα μπορούσε να εκληφθεί ως πύλη εισόδου για επέκταση προς τις άλλες γειτονικές ασιατικές αγορές.

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί πως εφόσον οι διαπραγματεύσεις για Συμφωνία Ελευθέρου Εμπορίου μεταξύ Ιαπωνίας και Ε.Ε. καταλήξουν επιτυχώς, αναμένεται να διανοίξουν σημαντικές ευκαιρίες για τους Έλληνες παραγωγούς. Η σταδιακή εξάλειψη των εισαγόμενων δασμών, θα επιτρέψει σ' αυτούς να ανταγωνιστούν σε πιο ισότιμη βάση τους ανταγωνιστές τους, κυρίως αυτούς από τις χώρες του νέου κόσμου.

11.2 Συστάσεις προς ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες οίνου σχετικά με είσοδό τους σε ιαπωνική αγορά

Κάτωθι παρατίθενται συστάσεις προς ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες, που αποσκοπούν στην διευκόλυνση πρόσβασής αυτών στην απαιτητική ιαπωνική αγορά:

α) Δημιουργία ισχυρής εικόνας της χώρας μέσω συνεργασίας με άλλους παραγωγούς

Προσέγγιση της ιαπωνικής αγοράς με την υποστήριξη ομάδας παραγωγών ή συνδέσμων, ενδέχεται να αποβεί πιο επωφελής, σε σύγκριση με μία ατομική προσέγγιση. Οργανισμοί όπως η ισπανική ομοσπονδία οίνου και η Ices (Spanish board of Foreign Trade) αποτελούν δύο παραδείγματα ομαδικής προώθησης, διευκολύνοντας την επέκταση των ισπανικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις αλλοδαπές αγορές, συμπεριλαμβανομένης της Ιαπωνίας.

β) Προβολή των ελληνικών οίνων στην ιαπωνική αγορά

Η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών όπως η Foodex στο Τόκυο (<http://www3.jma.or.jp/foodex/en/index.html>) ή η “Wine & Gourmet Japan” (<http://www.wineandgourmetjapan.com>), αποτελούν σημαντικές δράσεις για την προώθηση των ελληνικών οίνων. Επιπλέον, η διαφήμιση σε ιαπωνικά κλαδικά περιοδικά οίνων, συνίσταται για την ουσιαστική προβολή αυτών.

γ) Προσέγγιση της αγοράς μέσω διαμόρφωσης ανταγωνιστικών τιμών

Προκειμένου οι ελληνικοί οίνοι να μπορέσουν ανταγωνιστούν τους δημοφιλέστερους εισαγόμενους οίνους στην ιαπωνική αγορά, οι Έλληνες παραγωγοί θα πρέπει να διαμορφώσουν ανταγωνιστικές τιμές, διατηρώντας όμως παράλληλα την γνωστή ποιότητα των προϊόντων τους. Σημειώνεται πως η Ισπανία και η Χιλή κυριαρχούν στον τομέα low end της σχετικής ιαπωνικής αγοράς, πουλώντας οίνους που η τιμή τους ανέρχεται σε 500 γιεν ή και λιγότερο.

δ) Ανεύρεση κατάλληλου εισαγωγέα

Δεδομένης της πολυπλοκότητας της ιαπωνικής αλυσίδας διανομής λιανικής, περιττά έξοδα θα μπορούσαν να αποφευχθούν μέσω της ανεύρεσης ιαπωνικής εταιρείας οποία πραγματοποιεί εκ παραλλήλου εισαγωγές και διανομές.

ε) Επικέντρωση πωλήσεων οίνου σε super market

Ένα μεγάλο ποσοστό του ιαπωνικού πληθυσμού καταναλώνει οίνο στην οικία του, αντί σε εστιατόρια ή wine bars. Αυτή η τάση έχει οδηγήσει σε αυξανόμενες πωλήσεις οίνου στα σούπερ μάρκετ.

στ) Αναζήτηση ευκαιριών σε αναπτυσσόμενους τομείς της αγοράς οίνου

Παράδειγμα μίας τέτοιας ευκαιρίας αποτελεί η μέθοδος συσκευασίας “bag in box”, οποία μπορεί να εμπεριέχει ποσότητα οίνου από 2 έως 10 λίτρα. Μέσω εν λόγω

συσκευασίας μπορεί να εξοικονομηθεί σημαντικό κόστος, ενώ μπορεί έτσι να καλυφθούν και οι ανάγκες εστιατορίων που προσφέρουν οίνο ανά ποτήρι.

ζ) **Διαφοροποίηση του προϊόντος**

Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν μία φιάλη οίνου επειδή αυτή έχει ένα ασυνήθιστο σχήμα, ή μία ελκυστική ετικέτα. Όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα, τα περιστρεφόμενα πώματα (screw-cap) έχουν καταστεί ιδιαίτερα δημοφιλή στην Ιαπωνία.

η) **Δημιουργία ευρέως δικτύου επαφών**

Η ιαπωνική επιχειρηματική κουλτούρα βασίζεται ως επί το πλείστον σε συστάσεις, καθιστώντας εξαιρετικά δύσκολο το γεγονός να εισέλθει κάποια εταιρεία στην αγορά, άνευ εγγυήσεων από κάποιο τρίτο αξιόπιστο μέρος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Η επιχειρηματική κουλτούρα των Ιαπώνων

1. Πολιτιστικές βάσεις του ιαπωνικού επικοινωνιακού στυλ

Στην ιαπωνική κοινωνία, η ταυτότητα του ατόμου συνδέεται παραδοσιακά με την ταυτότητα ομάδων όπως οικογένεια, σχολείο ή εταιρείες. Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματίες αναφέρουν πρώτα το όνομα της εταιρείας στην οποία ανήκουν και μετά το δικό τους όνομα όταν συναντούν κάποιον για πρώτη φορά.

Συναισθήματα, ειδικά αρνητικά, δεν εκφράζονται ανοικτά δημοσίως. Άτομο το οποίο αντιτίθεται σθεναρώς ή επιμένει να διατηρεί διαφορετική άποψη από αυτή του συνόλου, θεωρείται πως διαταράσσει την αρμονία του συνόλου.

Μάλιστα, εξαιτίας της συλλογικής φύσης της ιαπωνικής κοινωνίας, οι Ιάπωνες συνήθως κάνουν διάκριση μεταξύ της προσωπικής τους γνώμης και του τι θα πρέπει να αναφέρουν δημοσίως.

2. Ιεραρχία

Ο σεβασμός και η διατήρηση των ιεραρχικών σχέσεων είναι βασικό γνώρισμα στην ιαπωνική κοινωνία καθώς και στο επιχειρείν. Η σημασία της ιεραρχίας στην ιαπωνική κουλτούρα βασίζεται στην κοινωνική ηθική του κονφουκιανισμού (confucianism).

2.1 Οι ιεραρχικές σχέσεις στο επιχειρείν

Η ιεραρχική σχέση μεταξύ πελάτου και πωλητού αποτελεί μία από τις πολλές ιεραρχικές σχέσεις στην ιαπωνική επιχειρηματική κουλτούρα. Το ίδιο ισχύει και στις σχέσεις ανάμεσα σε μία κύρια και θυγατρική εταιρεία, μεταξύ διευθυντού και υφισταμένου κλπ. Στις σχέσεις που αναπτύσσονται κάθε πρόσωπο έχει ορισμένες προσδοκίες από τους άλλους. Έτσι για παράδειγμα ένα διευθυντής συχνά ενδιαφέρεται για την ευημερία του υφισταμένου του, ακόμα και εάν αυτή αφορά παροχή βοήθειας στην ιδιωτική ζωή του τελευταίου. Από την πλευρά του ο υφιστάμενος αναμένεται να εμπιστευτεί την κρίση του διευθυντού του και να μην αμφισβητεί τις αποφάσεις του.

2.2. Αρχαιότητα (seniority)

Η αρχαιότητα είναι πολύ σημαντική στο ιαπωνικό επιχειρείν. Παραδοσιακά δε αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για την προαγωγή των ιαπωνικών στελεχών. Έτσι για παράδειγμα, στις διαπραγματεύσεις μεταξύ δύο εταιρειών, οι Ιάπωνες αναμένουν από κάθε πλευρά να αποστέλλει πρόσωπα ίδιας ηλικίας καθώς και θέσεως.

2.3. Άλλα παραδείγματα ιεραρχίας

Όταν οι Ιάπωνες ανταλλάσσουν επιχειρηματικές κάρτες (business cards), οι ανώτεροι ιεραρχικά υπάλληλοι προηγούνται. Όταν μία κάρτα παραλαμβάνεται, ο τίτλος σ' αυτήν ελέγχεται προκειμένου να διαπιστωθεί η θέση και το status αυτού που την παραδίδει. Υψηλόβαθμοι υπάλληλοι όπως Γενικός Διευθυντής (buchoo) αποκαλούνται συνήθως με την ιδιότητά τους. Όταν δε οι Ιάπωνες υποκλίνονται μεταξύ τους, το πρόσωπο με το χαμηλότερο status υποκλίνεται βαθύτερα.

Κατ' αντίστοιχο τρόπο, η ιεραρχία καθορίζει την θέση όπου θα κάτσει ο καθένας σε ένα τραπέζι (seat arrangement). Έτσι για παράδειγμα, η θέση πίσω από τον οδηγό ταξί προορίζεται για το υψηλόβαθμο πρόσωπο, ενώ η θέση δίπλα στον οδηγό προορίζεται αντίστοιχα για το χαμηλόβαθμο άτομο.

Η ιεραρχία στην ομιλία είναι επίσης χαρακτηριστική. Έτσι το υψηλόβαθμο στέλεχος ομιλεί συνήθως τελευταίο. Σημειωτέον πως η ιαπωνική γλώσσα αντανάκλα σε μεγάλο βαθμό την ιεραρχία. Για παράδειγμα, ένα υψηλόβαθμο πρόσωπο ομιλεί ευγενικά ή συμβατικά, ενώ ένα χαμηλόβαθμο στέλεχος χρησιμοποιεί ευσεβή ή εξαιρετικά ευγενική γλώσσα.

3. Περιστασιακή ιαπωνική συμπεριφορά

Στην ιαπωνική κουλτούρα η συμπεριφορά των προσώπων διαμορφώνεται ανάλογα με την περίπτωση. Η κατάλληλη συμπεριφορά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως ο χώρος, βαθμός ή status των λοιπών προσώπων οποία είναι παρόντα, καθώς και από την σχέση τους με εν λόγω πρόσωπα.

4. Έμμεση επικοινωνία

Οι Ιάπωνες όταν επικοινωνούν μεταξύ τους δεν διατυπώνουν την άποψή τους ρητά. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε παρανοήσεις με αλλοδαπούς συνομιλητές, όπου ένας καλά διαρθρωμένος λόγος θεωρείται προτέρημα.

5. Επικοινωνιακά κενά προκληθέντα από διαφορετικά επιχειρηματικά έθιμα

5.1 Λήψη αποφάσεων

Οι ιαπωνικές εταιρείες λαμβάνουν αποφάσεις βάσει ομαδικής συναίνεσης, και όχι κατόπιν ατομικής άσκησης εξουσίας. Στη διαδικασία σχηματισμού της ομαδικής απόφασης, όλες οι πιθανές συνέπειες μίας απόφασεως εξετάζονται και λαμβάνονται υπ' όψιν. Πρόκειται για μία συνολική προσέγγιση (holistic approach) οποία συμβάλλει με την σειρά της στη διατήρηση της αρμονίας εντός μίας επιχείρησης.

Η ομαδική απόφαση έχει το πλεονέκτημα ότι αυτή εφαρμόζεται ομαλώς, χωρίς εμπόδια. Κάθε στέλεχος δε είναι ενήμερο για τη λήψη μίας σχετικής απόφασης.

Συμβουλές για τους Έλληνες επιχειρηματίες:

- Δώστε ιδιαίτερη προσοχή στον σεβασμό της ιεραρχίας.
- Αναμένετε η διαδικασία διαπραγματεύσεων με μία ιαπωνική επιχείρηση να διαρκέσει περισσότερο απ' όση θα διαρκούσε στην Ελλάδα. Οι συναντήσεις επίσης θα είναι περισσότερες απ' όση νομίζατε, όπως και η σχετική αλληλογραφία.
- Προετοιμάστε αναλυτική πληροφόρηση για την εταιρεία σας.
- Επιδείξτε υπομονή και προσήλωση καθ' όλη την διάρκεια των διαπραγματεύσεων.
- Ξοδεύστε άπλετο χρόνο "χτίζοντας" σχέσεις. Θεωρείστε την επιχειρηματική σχέση με τους Ιάπωνες σαν προσωπικό και όχι νομικό συμβόλαιο.
- Καλλιεργήστε ανεπίσημες επαφές εντός ιαπωνικών επιχειρήσεων, προκειμένου να αντιληφθείτε πού βρίσκεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων, σχετική με την έναρξη της επιχειρηματικής σας συνεργασίας.
- Αποφεύγετε να λαμβάνετε γρήγορες αποφάσεις ή να πιέζετε για γρήγορες αποφάσεις.
- Εξασφαλίστε πως η ομάδα σας έχει συναίνεση: αποφεύγετε να δείχνετε ασυμφωνία μεταξύ εσάς και των συνεργατών σας ενώπιον των Ιαπώνων.

6. Συναντήσεις

6.1 Μη δυνατότητα επικοινωνίας στην αγγλική

Οι Ιάπωνες δεν ομιλούν ως επί το πλείστον την αγγλική γλώσσα. Ακόμα και αυτοί που γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό την αγγλική, προτιμούν να επικοινωνούν με τους ξένους συνεργάτες στην ιαπωνική μέσω διερμηνέα, διότι δεν έχουν εμπιστοσύνη στις ικανότητές τους να ομιλήσουν την αγγλική.

Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος για τον οποίο παραμένουν σιωπηλοί κατά τη διάρκεια πολυεθνικών συναντήσεων.

6.2. Επικοινωνιακό στυλ

Οι Ιάπωνες κατά τη διάρκεια μίας πολυεθνικής επιχειρηματικής συνάντησης αποφεύγουν να διακόπτουν τον συνομιλητή τους όταν αυτός ομιλεί, διότι θεωρούν πως αυτό είναι αγενές. Επιπλέον, οι αλλοδαποί ομιλητές, θα πρέπει να αποφεύγουν κινήσεις οποίες αμφισβητούν το ενδεχόμενο μη κατανόησης των λεγομένων τους από τους Ιάπωνες.

6.3. Παροχή πλήρους πληροφόρησης και απάντησης

Μία άλλη πτυχή του ιαπωνικού επικοινωνιακού στυλ, αφορά την επιθυμία των Ιαπώνων να λαμβάνουν μία ολοκληρωμένη και πλήρη απάντηση. Οι Ιάπωνες αισθάνονται πως είναι σημαντικό οι αλλοδαποί συνεργάτες να δίδουν μία αξιόπιστη απάντηση όταν θέτουν διάφορα ερωτήματα, όπως για παράδειγμα τις προϋποθέσεις πιθανής συνεργασίας.

6.4. Υπόκλιση και ανταλλαγή επιχειρηματικών καρτών

Η υπόκλιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ιαπωνικής κουλτούρας. Πραγματοποιείται όταν λαμβάνει χώρα μία συνάντηση, προκειμένου κυρίως να αποδοθεί σεβασμός στον συνομιλητή μας. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την έκφραση συγγνώμης.

Όσον αφορά την ανταλλαγή επιχειρηματικών καρτών (business cards), αυτή περιλαμβάνει κάποιο βαθμό “τελετουργίας”. Η επιχειρηματική κάρτα θεωρείται πως αντιπροσωπεύει το άτομο, ως εκ τούτου θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με σεβασμό, κυρίως όταν την λαμβάνουμε από τον συνομιλητή μας.

Όταν δε ανταλλάσσουμε κάρτες, προσφέρουμε την δικιά μας με τα δύο χέρια.

Συμβουλές για τους Έλληνες επιχειρηματίες:

- Στείλτε την agenda της συνάντησης και γραπτό υλικό εκ των προτέρων.
- Όταν κάνετε ερωτήσεις μην περιμένετε να λάβετε άμεση απάντηση.
- Καθορίστε τους σκοπούς μίας συνάντησης πριν απ’ αυτήν και εκ νέου προ της έναρξης αυτής. Αναφέρατε περιληπτικά στο τέλος της συνάντησης τα συμπεράσματα της συνάντησης.
- Επιβεβαιώσετε επόμενα βήματα συνεργασίας γραπτώς μετά την συνάντηση μέσω email ή fax.
- Οι Ιάπωνες σπάνια αναφέρουν το “όχι” απευθείας.
- Προμηθευτείτε αρκετές επιχειρηματικές κάρτες πριν ταξιδέψετε στην Ιαπωνία για πραγματοποίηση σχετικών επιχειρηματικών συναντήσεων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Οι κυριότερες διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών στην Ιαπωνία

1) Foodex Japan 2015 (3-6/3/2015)

Χώρος: Tokyo Big Sight

Διοργανωτής: FOODEX JAPAN Secretariat

Convention Business Center, Japan Management Association

3-1-22 Shiba Koen, Minato-ku, Tokyo 105-8522, JAPAN

Fax: +81-3-3434-8076

Email: foodexinternational@convention.jma.or.jp

<http://www3.jma.or.jp/foodex/en/index.html>

2) Wine & Gourmet Japan 2015 (15-17/4/2015)

Χώρος: Tokyo Big Sight

Διοργανωτής: Koelnmesse Co., Ltd. (Japan)

Tel: +81 3 5793 7770

Fax: +81 3 5793 7771

email: takagi@koelnmesse.jp

<http://www.wineandgourmetjapan.com>

3) Super market show (10-12/2/2015)

Χώρος: Tokyo Big Sight

Διοργανωτής: Space Media Japan Co., Ltd.

Tel.: +81335125673

Fax: +81335125680

email: super@smj.co.jp

<http://www.smts.jp/en/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Ιαπωνικοί σύνδεσμοι αλκοολούχων ποτών

<u>Σύνδεσμος</u>	<u>Στοιχεία επικοινωνίας</u>	<u>Διεύθυνση</u>
Brewers Association of Japan	Tel: 81(0)3-3561-8386 Fax: 81(0)3-3561-8380 http://www.brewers.or.jp/english/index.html info@brewers.or.jp	6-2 Hakozakicho Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-0015
Japan Spirits & Liquors Makers Assoc.	Tel: 81(0)3-3270-7300 Fax: 81(0)3-3270-7306 http://www.j-sda.or.jp/about-jsda/english.php	Daiichi Tentoku Bldg. 1-13-5 Toranomom Minato-ku, Tokyo 105-0001
Japan Wineries Association	Tel: 81(0)3-3503-6505 Fax: 81(0)3-3503-6504 http://www.winery.or.jp/	2-12-7 Nihonbashi Chuo-ku, Tokyo 103

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Ιαπωνική νομοθεσία περί εισαγωγής οίνων/αλκοολούχων ποτών

- 1) **Διαδικασία εισαγωγής αλκοολούχων ποτών οριζόμενη από ιαπωνικά τελωνεία:**

http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/kojin/3105_e.htm

- 2) **Food Sanitation Act:**

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&ia=03&x=25&y=17&ky=&page=1>

- 3) **Measurement Law:**

http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?vm=&id=82

- 4) **Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations:**

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=2007&vm=04&re=02>