



Πρεσβεία της Ελλάδος
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων
Τόκυο

Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Περιεχόμενα

Δημογραφικά στοιχεία	2
Φυτικά έλαια και ελαιόλαδο στην ιαπωνική αγορά	2
Εισαγωγή - Διανομή	3
Λιανική πώληση	5
Ετικέτα - συσκευασία	6
Εισαγωγές ελαιολάδου	7
Τιμές λιανικής πώλησης ελαιολάδου	10
Ιδιαιτερότητες της αγοράς ως προς το ελληνικό ελαιόλαδο	15
Προοπτικές – Προτάσεις	16

Ιούνιος 2017

Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Δημογραφικά στοιχεία

Ο πληθυσμός της Ιαπωνίας ανέρχεται σε **126,3 εκατ. κατοίκους**. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ είναι από τα υψηλότερα στον κόσμο. Προσδόκιμο ζωής: 80,5 έτη για τους άνδρες, 86,8 έτη για τις γυναίκες (πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016). Το 48,7% του πληθυσμού είναι άνδρες και το 51,3% γυναίκες (πηγή: Japan Statistical Yearbook 2016). Ο πληθυσμός της Ιαπωνίας γηράσκει και συρρικνώνεται. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, το 2050 οι ηλικιωμένοι άνω των 65 ετών θα αποτελούν το 39,6% ενώ τα παιδιά θα αποτελούν μόλις το 8,6%. Ελάχιστοι είναι οι οικονομικοί μετανάστες.

Φυτικά έλαια και ελαιόλαδο στην ιαπωνική αγορά

Η χώρα παράγει και εισάγει κραμβέλαιο (γνωστό και ως “canola oil”) και σογιέλαιο. Σε μικρότερες ποσότητες παράγει βαμβακέλαιο και φιστικέλαιο. Εισάγει φοινικέλαιο, έλαια καρύδας, ηλιέλαιο. Οι Ιάπωνες χρησιμοποιούν κυρίως κραμβέλαιο, σογιέλαιο και φοινικέλαιο.

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

Οι Ιάπωνες καταναλώνουν μια **μεγάλη ποικιλία φυτικών ελαίων** κατά την διάρκεια των γευμάτων τους, το ελαιόλαδο όμως δεν χρησιμοποιείται στην παραδοσιακή ιαπωνική κουζίνα. Την δεκαετία του '90 οι Ιάπωνες «ανακάλυψαν» το ελαιόλαδο, στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών για την προβολή της μεσογειακής διατροφής οι οποίες χρηματοδοτήθηκαν από Ιταλούς ελαιοπαραγωγούς.

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

Οι περισσότεροι καταναλωτές, στην πλειοψηφία τους γυναίκες άνω των 40 ετών, αγοράζουν ελαιόλαδο μια φορά κάθε 2-3 μήνες στο σουπερμάρκετ της γειτονιάς τους και εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα ποιοτικό προϊόν. Η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται στις **μεγαλύτερες ηλικίες** οι οποίες και ανησυχούν περισσότερο για θέματα υγείας. Το ενδιαφέρον αυξάνεται όταν στην συσκευασία περιλαμβάνονται **συνταγές και πληροφορίες για τις ωφέλειες στην υγεία και όταν μειώνεται η τιμή του στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών**. Οι άνδρες επιλέγουν κυρίως με βασικό κριτήριο την τιμή του προϊόντος. Για τους νεότερους καταναλωτές μεγαλύτερη σημασία έχουν η γεύση, η τιμή του προϊόντος και οι συστάσεις του οικογενειακού και φιλικού τους κύκλου. Αυτοί που δεν καταναλώνουν ελαιόλαδο είτε το θεωρούν εξαιρετικά ακριβό προϊόν, και θεωρούν ότι μπορούν να το αντικαταστήσουν με φτηνότερα έλαια είτε δεν είναι ενημερωμένοι για τις ωφέλειες στην υγεία και τις χρήσεις του. Ένα μέρος των καταναλωτών καταναλώνει ελαιόλαδο μόνο στα εστιατόρια. Κατά την διάρκεια του μεσημεριανού διαλλείματος οι Ιάπωνες καταναλώνουν φαγητό που έχουν φέρει από το σπίτι ή **γευματίζουν σε εστιατόρια** τα οποία τις μεσημεριανές ώρες προσφέρουν σε χαμηλότερες τιμές προκαθορισμένα μενού με ποικιλία πιάτων. Εξαιτίας του όλο και αυξανόμενου αριθμού Ιαπώνων οι οποίοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό αλλά και της αξιοσημείωτης αύξησης του αριθμού των δυτικών εστιατορίων στην Ιαπωνία (γαλλικών, ιταλικών, ισπανικών κλπ), ολοένα και περισσότεροι Ιάπωνες έχουν την ευκαιρία να γευθούν και να εκτιμήσουν διαφορετικά είδη ελαιολάδων και διαφορετικά πιάτα. Στους Ιάπωνες **αρέσει η καλή κουζίνα και οι νέες συνταγές** δειπνούν έξω με φίλους τους και συχνά προσπαθούν να μαγειρέψουν στο σπίτι τους τις συνταγές που δοκιμάζουν έξω.

Το υπόλοιπο ελαιόλαδο το οποίο εισάγεται **χύδην διοχετεύεται στην βιομηχανία τροφίμων** (για σάλτσες, προμαγειρευμένα γεύματα, κ.τ.λ.). Οι χονδρέμποροι διαθέτουν το προϊόν σε εταιρείες τροφοδοσίας και σε ξενοδοχειακές αλυσίδες ενώ οι τοπικοί αντιπρόσωποι τοποθετούν το προϊόν σε σουπερ μάρκετ και άλλους χώρους λιανικής πώλησης.

Το μεγαλύτερο μέρος εισαγωγών ελαιολάδου αφορά **συσκευασμένο ελαιόλαδο**. Τα περιθώρια κέρδους είναι μεγαλύτερα και δίνεται η δυνατότητα διαφοροποίησης του προϊόντος. Η προσέγγιση της αγοράς γίνεται μέσω εισαγωγέα ο οποίος προωθεί το προϊόν στους διανομείς. Οι μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες απασχολούν ομάδες πωλήσεων, έχουν γνώση της αγοράς και των τάσεων και το δικό τους δίκτυο διανομένων. Προμηθεύουν χονδρέμπορους, τοπικούς διανομείς και την βιομηχανία τροφοδοσίας. Εξ αιτίας του αριθμού των ενδιαμέσων, ο εξαγωγέας δεν έχει κανέναν έλεγχο στην διανομή του προϊόντος του το οποίο φτάνει με ιδιαίτερα αυξημένη τιμή στο ράφι.

Από τον Ιάπωνα εισαγωγέα και το δίκτυο των συνεργατών/γνωριμιών του εξαρτάται η **επιτυχία της τοποθέτησης ενός ποιοτικού προϊόντος** στην ιαπωνική αγορά. Συνεπώς έχει μεγάλη σημασία η επιλογή της κατάλληλης ιαπωνικής εισαγωγικής εταιρίας η οποία θα διεκπεραιώσει τις διοικητικές διαδικασίες εισαγωγής, θα εξασφαλίσει ότι το προϊόν συμμορφώνεται με την ιαπωνική νομοθεσία και θα διαμορφώσει την ετικέτα. Η σύναψη συμφωνίας προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη, απαιτεί χρόνο και υπομονή. Οι Ιάπωνες εισαγωγείς επιδιώκουν την μακροχρόνια συνεργασία και για τον λόγο αυτόν είναι πιθανόν να απαιτήσουν την αποκλειστικότητα. Απαιτούν σεβασμό των όρων της συμφωνίας και αποτελεσματικό service μετά την πώληση. Αλλαγή του εισαγωγέα μπορεί να ερμηνευθεί από την αγορά ως παραβίαση της εμπορικής συμφωνίας από τον εξαγωγέα και ενδεχομένως να βλάψει την φήμη του προϊόντος.

Σε κάθε περίπτωση, την νομική ευθύνη για το προϊόν φέρει ο εισαγωγέας και όχι ο εξαγωγέας. Αυτό έχει ως συνέπεια, οι εισαγωγείς πριν κλείσουν συμφωνία με τον εξαγωγέα να επιμένουν πολύ στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις ο εισαγωγέας υποβάλει το προϊόν σε χημική ανάλυση σε εργαστήριο της επιλογής του, προκειμένου να επαληθεύσει την ανάλυση που του χορηγεί ο εξαγωγέας.

Ο κατάλογος των αναγνωρισμένων ελληνικών εργαστηρίων τροφίμων είναι ανηρτημένος στον ιστότοπο του Ιαπωνικού Υπουργείου Υγείας και Εργασίας
www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/k5.pdf.

Αναλυτικές οδηγίες για το πλαίσιο εισαγωγής τροφίμων έχουν αναρτηθεί στην ενότητα τροφίμων του επιχειρηματικού οδηγού για την ιαπωνική αγορά στην ηλεκτρονική διεύθυνση
www.japan-greece-business.gr/trofima.

Λιανική πώληση

Supermarket

Τα μεγάλα ιαπωνικά σούπερ μάρκετ πωλούν ελαιόλαδο, όχι όμως και τα μικρότερα. Ο λόγος για τον οποίο οι Ιάπωνες αγοράζουν ελαιόλαδο σε σούπερ μάρκετ είναι η ευκολία και η τιμή. Η σημαντικότερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ είναι η Aeon με μερίδιο αγοράς 5,9%. Ωστόσο, διαθέτει περιορισμένη ποικιλία ελαιολάδων

Άλλα σούπερ μάρκετ με δικά τους τμήματα εισαγωγών είναι τα Ito-Yokado www.itoyokado.co.jp/special/global/en/ και Seiyu www.seiyu.co.jp/. Συνήθως τα σούπερ μάρκετ επικεντρώνονται σε ορισμένες βασικές μάρκες ελαιολάδου το οποίο πωλούν με έκπτωση σε τακτά χρονικά διαστήματα. Το ελαιόλαδο τοποθετείται σε ειδικό χώρο του καταστήματος, μαζί με τα υπόλοιπα φυτικά έλαια ή δίπλα σε «συμπληρωματικά» προϊόντα π.χ. ζυμαρικά. Οι καταναλωτές αγοράζουν το ελαιόλαδο κυρίως στα σούπερ μάρκετ της γειτονιάς τους.

Εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν ελαιόλαδο σε delicatessen, ενδιαφέρονται περισσότερο για μεγαλύτερη ποικιλία και καλύτερη ποιότητα.

Πολυκαταστήματα (Department Stores)

Τα τρόφιμα συνήθως πωλούνται σε υπόγειους ορόφους. Αν και οι πωλήσεις τους σημειώνουν καθοδική πορεία εξ αιτίας του εντόνου ανταγωνισμού, υπάρχουν χώροι αποκλειστικά για νέα ποιοτικά προϊόντα. Οι εισαγωγές γίνονται μέσω χονδρεμπορίου.

Ειδικά καταστήματα (Speciality stores) π.χ. Olioteca, www.olioteca.jp

Πρόκειται επί το πλείστον για μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που επικεντρώνονται σε έναν τομέα. Διαθέτουν ποικιλία ελαιολάδων, προερχομένων από διάφορες χώρες τα οποία λανσάρουν ως gourmet προϊόντα πολυτελείας. Το προσωπικό διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις και οι πελάτες δύνανται να δοκιμάσουν το ελαιόλαδο σε ψωμί πριν το αγοράσουν. Ο έντονος ανταγωνισμός με τα σούπερ μάρκετ και τα kombini έχει ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις τους να σημειώνουν πτωτική πορεία.

Internet shops

Σχετικά πρόσφατα άρχισε να πωλείται ελαιόλαδο στο διαδίκτυο. Συνήθως τα εξειδικευμένα καταστήματα έχουν την δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση και πωλούν ελαιόλαδο επίσης online. Σύμφωνα με στοιχεία του Euromonitor το 13% του συνόλου των πωλήσεων (+24% την τελευταία πενταετία) προέρχεται από διαδικτυακές πωλήσεις και αυτόματους πωλητές.

Convenience stores (“kombini”)

Λειτουργούν κυρίως μέσω franchising και παραμένουν ανοικτά καθόλη την διάρκεια του 24ώρου. Διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο κυρίως για προϊόντα τα οποία έχουν ως καταναλωτικό target group τους άγαμους και νεαρούς Ιάπωνες. Εκεί «δοκιμάζονται» τα νέα προϊόντα. Η περιορισμένη έκτασή τους απαιτεί ένα σύστημα διαρκούς αντικατάστασης των προϊόντων. Κύριες αλυσίδες: Seven & I Holdings, (μερίδιο αγοράς 5,1%) και FamilyMart (1,6%). Αυτές οι δύο όπως και στις περισσότερες από τις υπόλοιπες δεν πωλείται ελαιόλαδο.

Ετικέτα - συσκευασία

Η Ιαπωνία **δεν εφαρμόζει τα διεθνή πρότυπα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαίας**, βλ. <https://1.oliveoiltimes.com/library/ioc-olive-oil-standard.pdf>).

Συνεπώς, χαρακτηρισμός που αναγράφεται στην ετικέτα μπορεί να έχει διαφορετική σημασία από αυτή που θα είχε αν ίσχυαν τα διεθνή πρότυπα. Επί παραδείγματι, στην Ιαπωνία επιτρέπεται ένα ελαιόλαδο να πωλείται ως light ή ως premium χωρίς να προσδιορίζεται το νόημά τους.

Το προϊόν μπορεί να εξαχθεί συσκευασμένο, είναι απαραίτητη, όμως, **η ετικέτα στην ιαπωνική γλώσσα** με βασικές πληροφορίες έστω και ως αυτοκόλλητη. Πληροφορίες που αναγράφονται μεταξύ άλλων στην ετικέτα / συσκευασία: Όνομα προϊόντος, συστατικά, πρόσθετα, καθαρό βάρος, χώρα προέλευσης, στοιχεία εισαγωγέα, ημερομηνία λήξης, πληροφορίες για την συντήρηση, συχνά περιλαμβάνεται και η θερμιδική αξία.

Η νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή προβλέπει **αυστηρές ποινές** για περιπτώσεις νόθευσης του ελαιολάδου, όπως προσμείξεις ελαιολάδου με έλαια χαμηλότερης ποιότητας π.χ. φουντουκέλαιο, παραβίαση της νομοθεσίας σήμανσης στην ετικέτα, έλλειψη παροχής πληροφόρησης για το προϊόν, κ.λ.π.



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

Στην ετικέτα μπορεί να περιλαμβάνονται αναφορές όπως “βραβευμένο ελαιόλαδο”, «100% ελληνικό ελαιόλαδο», σημαία χώρας προέλευσης, βιολογικό, χαρακτηριστικές εικόνες της τοποθεσίας προέλευσης και της διαδικασίας συγκομιδής της ελιάς. Οι εταιρίες περιλαμβάνουν ακόμα πληροφορίες για ωφέλη στην υγεία και συνταγές πάνω στην ετικέτα ή σε μορφή φυλλαδίων.

Η πλέον διαδεδομένη συσκευασία πώλησης του ελαιολάδου είναι **η γυάλινη, 250 ml** και ακολουθεί αυτή των 500ml. Σπανιότερη είναι η συσκευασία του 1 lt. Διατίθεται και σε πλαστικές συσκευασίες (PET), ιδίως όταν έχει τυποποιηθεί στην Ιαπωνία, όπως φερ' ειπείν συμβαίνει με το private label ελαιόλαδο της αλυσίδας AEON.

Στην αγορά συναντώνται προϊόντα από περισσότερες από 80 εταιρείες. Συσχεασίες ελαιολάδων σε ιαπωνικά σουπερ μάρκετ:



Πρόσθετες πληροφορίες στην ετικέτα (συνταγές, ωφέλη στην υγεία,



Technical information:
 Trans fats : 0%; Oleic Acid: 75%
 Acidity: below 2%
 Recipe

Flyer explaining harvest, production, extraction process



Recipe using a particular brand of olive oil

Διαφημιστικό φυλλάδιο σε εξειδικευμένο κατάστημα επεξηγεί τα διάφορα είδη ελαιολάδων. Πληροφορίες στο διαφημιστικό φυλλάδιο (κορεσμένα λιπαρά, ολεϊκό οξύ, οξύτητα), μέθοδος παραγωγής, συνταγές με χρήση του συγκεκριμένου ελαιολάδου.

Εισαγωγές ελαιολάδου στην Ιαπωνία

Οι ιαπωνικές εισαγωγές ελαιολάδου ανήλθαν σε 195,7 εκ.€ (24,1 δισ. γεν) το 2016, σε σύγκριση με 217,6 εκ.€ (28,5 δισ. γεν) το 2015. Συνεπώς σημειώθηκε πτώση κατά 10,1% σε όρους ευρώ και κατά 15,5% σε όρους γεν. Σε ό,τι αφορά την ποσότητα, οι εισαγωγές ανήλθαν σε 40,7 χιλ. τόνους το 2016, σε σύγκριση με 42,2 χιλ. τόνους το 2015 (πτώση κατά 3,6%). Το 2016 ήταν η πρώτη χρονιά πτώσης τόσο ως προς την αξία όσο και ως προς την ποσότητα από το 2008.

Η ταχύτερη πτωτική μεταβολή της αξίας σε σχέση με την ποσότητα μπορεί να ερμηνευθεί ως ωρίμανση της αγοράς, καθώς ακόμη και τώρα παρατηρείται μεγάλη διακύμανση της τελικής τιμής ανάλογα με το κανάλι πώλησης.

Ιαπωνικές εισαγωγές ξηρα 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%

Πηγή: Ιαπωνική Στατιστική Υπηρεσία, Επεξεργασία: Γρ. ΟΕΥ Τόκιο

Η ιαπωνική αγορά μονοπωλείται από την Ιταλία και την Ισπανία. Αθροιστικά οι δύο χώρες είχαν το 93,7% των συνολικών εισαγωγών το 2016, από 93,1% το 2015. Οι ιταλικές εξαγωγές ανήλθαν το 2016 σε 92,3 εκ.€ ή 16 χιλ.τόνους και οι ισπανικές σε 91,2 εκ.€ ή 22,5 χιλ.τόνους. Οι εξαγωγές και των δύο χωρών ακολούθησαν την γενική πτώση της αγοράς έναντι του 2015. Οι ιταλικές εξαγωγές μειώθηκαν κατά 13,8% σε όρους αξίας αξίας και 1,5% σε όρους ποσότητας, ενώ οι ισπανικές μειώθηκαν κατά 16,2% και 5,8% αντιστοίχως.

Η Ελλάδα το 2016, όπως συνέβη και το 2015, κατέλαβε την τρίτη θέση μεταξύ των κυρίων χωρών προέλευσης, με την Τουρκία στην 4η θέση. Έως και το 2014, η Τουρκία βρισκόταν στην 3η θέση και η Ελλάδα στην 4η. Η ποιοτική διαφορά μεταξύ Ελλάδας - Τουρκίας είναι ότι η χώρα μας εξάγει σχεδόν αποκλειστικά παρθένο ή έξτρα παρθένο ελαιόλαδο (δασμ. κλάση 1509.10), ενώ οι τουρκικές εξαγωγές αφορούν κατά βάση "λοιπά ελαιόλαδα" κατώτερης ποιότητας (δασμ. κλάση 1509.90).

Οι ελληνικές εξαγωγές (δασμ. κλάση 1509.10) ανήλθαν σε 4,67 εκ.€ το 2016, έναντι 5,84 εκ.€ το 2015 και 3,5 εκ.€ το 2014. Το 2016 σημειώθηκε πτώση ως προς την αξία σε γεν κατά 24,9%.

Ως προς την ποσότητα, οι ελληνικές εξαγωγές το 2016 ανήλθαν σε 888,2 τόνους έναντι 1.037,7 τόνων το 2015. Συνεπώς σημειώθηκε πτώση κατά 14,4%.

Το μερίδιο αγοράς του ελληνικού ελαιολάδου στην ιαπωνική αγορά ανήλθε στο 2,4% το 2016 έναντι 2,7% του 2015. Ήταν η πρώτη πτώση του μεριδίου αγοράς μας μετά από 4 χρόνια συνεχούς βελτίωσης.

Η Τουρκία, όπως και το 2015, βρέθηκε στην τέταρτη θέση των χωρών προμηθευτών της Ιαπωνίας. Οι τουρκικές εξαγωγές βρίσκονται σε πτώση την τελευταία τριετία. Το 2016 ανήλθαν σε 2,7 εκ.€, έναντι 4,2 εκ. € το 2015 και 8,7 εκ.€ το 2014. Ποσοστιαία η πτώση το 2016 έναντι του 2015, σε όρους αξίας, ανήλθε σε 39,1%. Το μερίδιο της Τουρκίας διαμορφώθηκε στο 1,4% της αγοράς το 2016 από 4,9% το 2014.

Ακολουθούν η Αυστραλία (μερίδιο αγοράς 0,8%), Τунησία, Γαλλία, Χιλή (0,3% η κάθε μία), ΗΠΑ, Πορτογαλία και Αργεντινή (0,2% η κάθε μία).

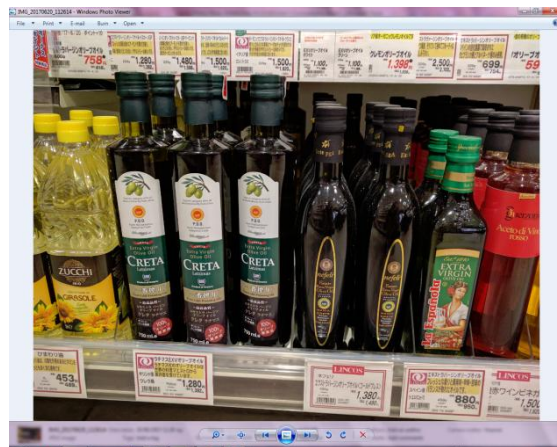
Τιμές λιανικής πώλησης ελαιολάδου στην Ιαπωνία

Επωνυμία	Πληροφορίες σε ετικέτα	Ποσότητα (ml)	Τιμή (γεν)	Χώρα προέλευσης	Super Market
FILIPPO BERIO	έξτρα παρθένο	250	707	Ιταλία	NATIONAL AZABU
FRESCOBALDI LAUDEMIO	έξτρα παρθένο	500	4860	Ιταλία	NATIONAL AZABU
ARDOINO FRUCTUS	έξτρα παρθένο	750	3132	Ιταλία	NATIONAL AZABU
FISICARO SEBASTIANA CASTEL DI LEGO ORO	έξτρα παρθένο	500	3456	Ιταλία	NATIONAL AZABU
BONAMINI DOP	έξτρα παρθένο, ΠΓΕ	500	3024	Ιταλία	NATIONAL AZABU
CARRAIA BARDI	έξτρα παρθένο, βιολογικό	500	4104	Ιταλία	NATIONAL AZABU
IL LECCETO	έξτρα παρθένο, ΠΓΕ	750	3942	Ιταλία	NATIONAL AZABU
ORO DEL DESIERTO PICUAL	έξτρα παρθένο, βιολογικό	500	6800	Ισπανία	NATIONAL AZABU
BERTOLLI OLIO DI OLIVA	«κλασσικό»	250	561	Ιταλία	NATIONAL AZABU
BERTOLLI OLIO DI OLIVA	«κλασσικό»	250	594	Ιταλία	NATIONAL AZABU
FRESCOBALDI LAUDEMIO	έξτρα παρθένο	100	1512	Ιταλία	NATIONAL AZABU
ORO DEL DESIERTO PICUAL	έξτρα παρθένο βιολογικό, ψυχρής έκθλιψης	250	3500	Ισπανία	NATIONAL AZABU
ALZIARI NICOLAS ALZIARI	έξτρα παρθένο	500	3780	Γαλλία	NATIONAL AZABU
ALCE NERO	έξτρα παρθένο, βιολογικό, γλυκό / φρουτώδες	250	1447	Ιταλία	NATIONAL AZABU
ALCE NERO	έξτρα παρθένο, βιολογικό, γλυκό / φρουτώδες	500	2602	Ιταλία	NATIONAL AZABU
ALBERTO ORANGE	έξτρα παρθένο με λεμόνι από την Σικελία	250	1404	Ιταλία	NATIONAL AZABU
ALBERTO ORANGE	έξτρα παρθένο βιολογικό, Π.Γ.Ε., με έντονη γεύση	250	1404	Ιταλία	NATIONAL AZABU
OLIVERO	έξτρα παρθένο	250	1188	Ισπανία	NATIONAL AZABU
ROMANICO	έξτρα παρθένο βιολογικό	250	864	Ισπανία	NATIONAL AZABU
VILLA BLANCA	έξτρα παρθένο βιολογικό	500	1188	Ισπανία	NATIONAL AZABU
ROMULO	έξτρα παρθένο βιολογικό	500	1404	Ισπανία	NATIONAL AZABU
ROLDAN	έξτρα παρθένο ποικιλίας ALORENA	250	1944	Ισπανία	NATIONAL AZABU
MERULA	έξτρα παρθένο	500	1782	Ισπανία	NATIONAL AZABU
FILIPPO BERIO	έξτρα παρθένο	910	2494	Ιταλία	NATIONAL AZABU
BERTOLLI OLIO DI OLIVA	«κλασσικό»	1000	1728	Ιταλία	NATIONAL AZABU
BERTOLLI OLIO DI OLIVA	«κλασσικό»	1000	1944	Ιταλία	NATIONAL AZABU
YBARRA	έξτρα παρθένο	750	1490	Ισπανία	NATIONAL AZABU
KIYOE	έξτρα παρθένο	200	2106	Αυστραλία	NATIONAL AZABU
BOSCO	έξτρα παρθένο πλούσιο και φρουτώδες	250	980	Ιταλία	NATIONAL AZABU
BOSCO	έξτρα παρθένο GREEN&FRESH	500	738	Ιταλία	NATIONAL AZABU
BOSCO	έξτρα παρθένο PURE & MILD	500	738	Ιταλία	NATIONAL AZABU

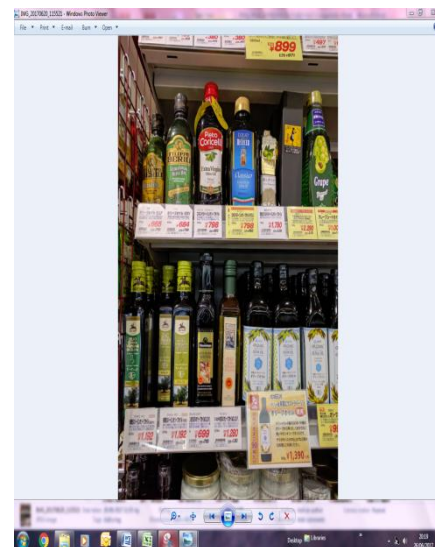
AARHUS	ελαιόλαδο αρωματισμένο με σκόρδο	250	700	Δεν αναφέρεται	NATIONAL AZABU
OLEIFICIO ORLANDINI TOSCANO	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε.	250	1280	Ιταλία	LINCOS
OLEIFICIO ORLANDINI TOSCANO	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε., βιολογικό	250	1480	Ιταλία	LINCOS
OLEOSTEPA	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε.	250	754	Ισπανία	LINCOS
CARBONELL βιολογικό	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε.	250	645	Ισπανία	LINCOS
LA ESPANOLA	έξτρα παρθένο	500	950	Ισπανία	LINCOS
CRETA LATZIMAS	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε., πρώτης ψυχρής έκθλιψης	750	1382	Ελλάδα	LINCOS
NEFELI	έξτρα παρθένο, Π.Γ.Ε., ψυχρής έκθλιψης, Special Reserve	500	1490	Ελλάδα	LINCOS
SEIJO ISHII GREEK OLIVE OIL	έξτρα παρθένο, ποικιλία Κορωνέικη, 100%, βιολογικό	500	1390	Ελλάδα	SEIJO ISHII
SEIJO ISHII GREEK OLIVE OIL	έξτρα παρθένο ποικιλία Κορωνέικη, 100%, βιολογικό	300	1070	Ελλάδα	SEIJO ISHII
Bartolini Umbria	έξτρα παρθένο Π.Γ.Ε.	250	1280	Ιταλία	SEIJO ISHII
SOL & LIMARI	έξτρα παρθένο	500	862	Ισπανία	SEIJO ISHII
LE PLEIADI	έξτρα παρθένο	1000	1070	UE	SEIJO ISHII
LA SPINETA	έξτρα παρθένο	500	2106	Ιταλία	SEIJO ISHII
SPARTA GOLD	έξτρα παρθένο ψυχρής έκθλιψης	500	1296	Ελλάδα	PRECCE
FRANTOIA	έξτρα παρθένο	500	2037	Ιταλία	PRECCE
MOULIN CORNILLE	έξτρα παρθένο	250	2808	Γαλλία	PRECCE
OLITERRA	ραφινρισμένο + έξτρα παρθένο	500	463	Ισπανία	AEON
AEON	έξτρα παρθένο	500	498	Συσκευασμένο σε Ιαπωνία	AEON



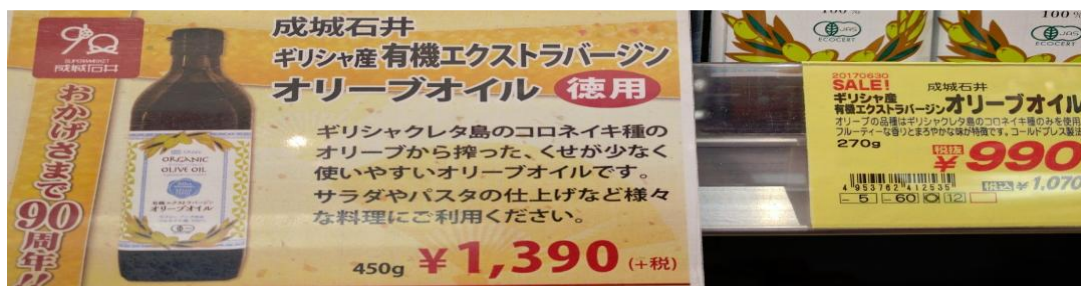
Ελαιόλαδα σούπερ μάρκετ National Azabu, 19/6/2017



Ελαιόλαδο CRETA LATZIMAS, έξτρα παρθένο, 750γρ., 1382 γεν,
 ελαιόλαδο NEFELI, , έξτρα παρθένο 458 γρ., 1490 γεν, Σούπερ Μάρκετ Lincos, 19/6/2017.



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





Ελαιόλαδο SPARTA GOLD, έξτρα παρθένο,
500ml, 1296 γεν, σούπερμάρκετ PRECCE,
19/6/2019.



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

Τιμές φυτικών ελαίων

Επωνυμία	Ποσότητα ml	Τιμή (γεν)
Σταφυλοσπορέλαιο LA ESPANOLA	500	766
Ελαιο τρούφας AARHUS KARL	125	880
Σταφυλοσπορέλαιο χωρίς προσμίξεις AARHUS KARL	250	680
Γλυκό αμυγδαλέλαιο AARHUS KARL	250	864
Ελαιο macadamia AARHUS KARL	250	1404
Φυσικέλαιο AARHUS KARL	250	734
Φουντουκέλαιο AARHUS KARL	250	1296
Ελαιο αβοκάντο AARHUS KARL	250	2376
Έλαιο Argan	100	2052
Λινέλαιο CIBOTTA	100	712
Βιολογικό έλαιο κολοκύθας	100	1296
Βιολογικό έλαιο καρύδας	454	2354
Αραβοσιτέλαιο	600	561
Ηλιέλαιο	600	815
Βαμβακοσπορέλαιο	400	540
Ρυζέλαιο	600	648
Σισαμέλαιο TENPURA	600	1620
Ηλιέλαιο ZUCCHI Ιταλία	1000	509
Canola HIRATA	1400	864
Canola NISHIN	1000	398
Μίγμα ηλιελαίου και έξτρα παρθένου ελαιολάδου με φυσικά εκχυλίσματα βασιλικού AARHUS KARL	230	729
Αραβοσιτέλαιο Nisshin Oillio	900	379

Στις ανωτέρω τιμές περιλαμβάνεται φόρος κατανάλωσης 8%



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

Ιδιαιτερότητες της αγοράς ως προς το ελληνικό ελαιόλαδο

- ✓ Ο εξαγωγέας τυποποιημένου ελαιολάδου δεν ελέγχει την διανομή του προϊόντος .
- ✓ Το ελαιόλαδο **έχει υψηλότερη τιμή** από τα άλλα έλαια.
- ✓ Η αναγνωρισιμότητα του ελληνικού ελαιολάδου είναι χαμηλή. Ο Ιάπωνας καταναλωτής **δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να εκτιμήσει την υψηλή ποιότητά του, όταν αυτή όντως υπάρχει.**
- ✓ Το ελληνικό ελαιόλαδο δεν διαφοροποιείται επαρκώς από άλλα ελαιόλαδα. Συνήθως δεν δίνεται έμφαση στην ιστορία της εταιρείας ή του κτήματος ή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.
- ✓ Δεν υπάρχουν ελληνικά ελαιόλαδα στην αγορά που να προβάλλουν ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως περιεκτικότητα σε πολυφαινόλες ή άλλα στοιχεία
- ✓ Στην αντίληψη των Ιαπώνων καταναλωτών, το ελαιόλαδο συνεχίζει να είναι στενά συνδεδεμένο με την Ιταλία και την Ισπανία και κατά δεύτερο λόγο με την μεσογειακή κουζίνα
- ✓ **Αρνητική δημοσιότητα για την χώρα μας** στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- ✓ **Μεγάλες και ενίοτε ακαλαίσθητες συσκευασίες ελαιολάδου** (οι Ιάπωνες προτιμούν κυρίως τις γυάλινες συσκευασίες των 250ml, βλ.ενότητα Ετικέτα - Συσκευασία). Η συσκευασία λευκοσίδηρου είναι ευκολότερο να υποστεί φθορές κατά την μεταφορά.
- ✓ Οι Ιαπωνέζοι καταναλωτές συνεχίζουν να δείχνουν **μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα ιαπωνέζικα προϊόντα.**
- ✓ **Οι πωλητές και οι πωλήτριες στα σούπερ** μάρκετ έχουν ελλιπή γνώση για το ελαιόλαδο και δεν μπορούν να προσανατολίσουν / να επηρεάσουν τους καταναλωτές.
- ✓ Μεταξύ ΕΕ-Ιαπωνίας δεν υφίσταται ακόμα νομικό πλαίσιο που να ρυθμίζει την κυκλοφορία στην ιαπωνική αγορά προϊόντων που βάσει του κοινοτικού δικαίου θεωρούνται **ΠΟΠ-ΠΓΕ.**
- ✓ Τα **“bentos”**, το φτηνό και εύγεστο συσκευασμένο φαγητό που διανέμεται σε εστιατόρια και kombis δεν δίνει κίνητρα κυρίως στους εργαζόμενους Ιάπωνες για μαγειρική στο σπίτι και ιδιαίτερα για την χρήση ακριβών υλικών.

Προοπτικές – Προτάσεις

Ο Ιάπωνας καταναλωτής είναι ενημερωμένος, απαιτητικός, αναζητά την ποιότητα, την γεύση, και όλο και περισσότερο την τιμή. Ο ιαπωνικός πληθυσμός γηράσκει και ευνοείται η κατανάλωση προϊόντων με ωφέλη στην υγεία.

Για να επιτευχθεί η αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης τόσο από όσους ήδη το καναλώνουν αλλά και από νέους καταναλωτές απαιτείται ένα σημαντικό generic πρόγραμμα προώθησης. Ωστόσο, το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιάς δεν φαίνεται να είναι σε θέση να το υλοποιήσει. Το 2015 ξεκίνησε πρόγραμμα προώθησης, ύψους περίπου 1,5 εκ.€, το οποίο δεν ολοκληρώθηκε ποτέ χωρίς παράλληλα να γίνει αισθητό στο ευρύ κοινό.

Δεν υπάρχει προοπτική επί του παρόντος για νέο διεθνές πρόγραμμα. Το ενδεχόμενο μίας generic προβολής του ελαιολάδου από την χώρα μας προφανώς δεν είναι ρεαλιστικό και εξάλλου θα ευνοούσε περισσότερο την Ισπανία και την Ιταλία που ελέγχουν το 93,7% των συνολικών εισαγωγών (έτος 2016).

Τα προγράμματα προώθησης που υλοποιούμε ως Ελλάδα στην Ιαπωνία αφορούν κατ' αρχήν το κρασί (1^ο πρόγραμμα: 2015-2017, 2^ο πρόγραμμα: 2017-2018) και δευτερευόντως την προώθηση τροφίμων. Παράλληλα, παρ' όλη την κατάργηση του Γραφείου ΕΟΤ Τόκυο και την έλλειψη κονδυλίων προώθησης του ελληνικού τουρισμού υλοποιούμε στοχευμένες δράσεις, όπως σεμινάρια και επισκέψεις στην Ελλάδα για τουριστικού πράκτορες.

Το ρεαλιστικότερο σενάριο για την χώρα μας είναι να συνδυασθούν αυτές οι δράσεις με στόχο την βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας στην Ιαπωνία, την σύνδεσή της με τον υγιεινό τρόπο ζωής και εν τέλει την αύξηση των εξαγωγών τροφίμων – ποτών καθώς και των Ιαπώνων επισκεπτών της χώρας μας, οι οποίοι στην συνέχεια θα αναζητήσουν τα ελληνικά προϊόντα.

Η προβολή του ελαιολάδου μπορεί να είναι αποτελεσματική εάν ενταχθεί σε αυτό το πλαίσιο. Παράλληλα, πρέπει να αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του που το διαφοροποιούν από αυτό άλλων χωρών και μπορούν να δικαιολογήσουν υψηλότερη τελική τιμή. Αυτό δεν μπορεί παρά να αφορά άριστα τυποποιημένο προϊόν και όχι χύδην.

Περαιτέρω, σημαντικές δυνατότητες μας προσφέρει η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2020 στο Τόκυο. Η καλλιέργεια της ελιάς συνδέεται με την ιστορία των αγώνων και κάποια χαρακτηριστικά τους, όπως η χρήση του κότινου ελιάς για την βράβευση των νικητών, πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την διασύνδεση του ελαιολάδου και της ελιάς με την Ελλάδα.

Προτεινόμενες δράσεις για την προβολή του ελληνικού ελαιολάδου

- ✓ Διοργάνωση σε τακτική βάση **ημερίδων, γευσιγνωσιών και εκδηλώσεων** σε ξενοδοχεία ή αλυσίδες supermarkets, σε συνδυασμό με την προβολή της ελληνικής κουζίνας και του τουρισμού και διανομή εντύπου ή οπτικοακουστικού υλικού. Διοργάνωση μήνα προώθησης ελληνικής κουζίνας / ελληνικών προϊόντων. Προβολή του ελαιολάδου ως αναπόσπαστου μέρους της μεσογειακής διατροφής – γαστρονομίας και ένταξη του στην ιαπωνική κουλτούρα και διατροφή, αντικατάσταση των υπολοίπων φυτικών ελαίων για λόγους υγείας και γεύσης. Οι Ιάπωνες θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να γευθούν το προϊόν, να το αγοράσουν όπου αυτό είναι εφικτό, και να διδαχθούν σχετικές μεσογειακές-ελληνικές και νέες ιαπωνικές συνταγές.
- ✓ Μετάβαση **εξειδικευμένων ομιλητών** π.χ. ΣΕΒΙΤΕΛ στην Ιαπωνία και διεξαγωγή σεμιναρίων παρουσίασης του ελληνικού ελαιολάδου και κυρίως των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών που μπορεί να έχει, όπως η περιεκτικότητα πολυφαινόλων.
- ✓ **Συσχέτιση με έννοιες και δραστηριότητες** π.χ. ελαιόλαδο – αθλητισμός, ελαιόλαδο-νεότητα, ελαιόλαδο-χρήση σε πικ-νικ και **αξίες**, π.χ. οικολογία, περιβάλλον, κοινωνική δράση.
- ✓ Συγγραφή **άρθρων για την ελληνική κουζίνα** σε εξειδικευμένα περιοδικά γαστρονομίας με αναφορά στο ελαιόλαδο και σε εφημερίδες μεγάλης εμβέλειας. Έκδοση στην ιαπωνική γλώσσα ειδικού **οδηγού για την ελληνική κουζίνα** με αναφορά στο ελληνικό ελαιόλαδο, όπου θα περιλαμβάνονται λεπτομέρειες για την διαδικασία παραγωγής, τα μοναδικά συστατικά του, εύκολες συνταγές κλπ. Ανάπτυξη διαδικτυακής πύλης στα ιαπωνικά για την προβολή και προώθηση της ελληνικής κουζίνας και του ελληνικού ελαιολάδου, παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσέγγιση bloggers, χρήση ελαιολάδου σε εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση.
- ✓ Συμμετοχή ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων στις **διεθνείς Εκθέσεις τροφίμων** “Foodex ” και “Wine & Gourmet Exhibition”. Μέσω του “Enterprise Greece” και με την συνδρομή του Γραφείου Ο.Ε.Υ. Τόκυο η χώρα μας συμμετέχει ανελλιπώς **με εθνικό περίπτερο** στην Έκθεση “Foodex”
- ✓ Ένταξη επισκέψεων σε ελαιώνες **σε τουριστικά πακέτα** στην Ελλάδα.
- ✓ Διοργάνωση **ιαπωνικής επιχειρηματικής αποστολής** στη χώρα μας, με τη συμμετοχή 10-15 εκπροσώπων αλυσίδων καταστημάτων μεγάλης διανομής προκειμένου να γνωρίσουν ελληνικά προϊόντα.
- ✓ Τοποθέτηση του ελαιολάδου στο ράφι δίπλα/κοντά σε συμπληρωματικά προϊόντα π.χ. ζυμαρικά, λαχανικά, τυρί και όχι δίπλα σε άλλα έλαια δεδομένου ότι πρόκειται για διαφορετικό προϊόν.
- ✓ Προωθητικές ενέργειες **στα σημεία πώλησης**: φυλλάδια στον χώρο πώλησης και στις οικίες για τις ωφέλειες στην υγεία, χρήσεις και συνταγές (εύκολες μεσογειακές, ελληνικές, ιαπωνικές συνταγές με χρήση ελληνικού ελαιολάδου) στην ιαπωνική γλώσσα, δώρα, κληρώσεις, εκπτώσεις, αγορά + δώρο επιπλέον προϊόν / συμπληρωματικά προϊόντα. Ανάδειξη των ωφελειών στην **υγεία**, βλ.και www.oliveoiltimes.com/olive-oil-health-benefits, **προβολή της μοναδικής γεύσης του**.
- ✓ Προσοχή στην **ετικέτα και στην συσκευασία** που σκοπό πρέπει να έχει την προσέλκυση της **προσοχής κυρίως της Γιαπωνέζας νοικοκυράς, προβολή της ιστορίας του ελαιολάδου**, χρήση συμβόλων που να παραπέμπουν στην Μεσόγειο π.χ. ήλιος. Χρήση όρων γνωστών στους Ιάπωνες καταναλωτές σε ετικέτα / διαφημιστικά φυλλάδια π.χ.Μεσογειακή διατροφή, ήλιος, κλίμα, ή ακόμα τοποθεσιών/εικόνων π.χ. Σαντορίνη, Ολυμπιακοί Αγώνες.
- ✓ Καινοτομία, **νέες γεύσεις και ποικιλίες**. Συνδυασμός ή πώληση με άλλα προϊόντα, π.χ. βότανα, λεμόνι, ξύδι, κ.λ.π.
- ✓ Χρήση **κότινων ελιás** και προϊόντων της σε διάφορες εκδηλώσεις, όπως αθλητικοί αγώνες.

- ✓ Προσέγγιση **εστιατορίων**, π.χ. μέσω κλαδικών περιοδικών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων για σεφ και προωθητικές ενέργειες (γευσιγνωσίες, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για προβολή και αγορά του προϊόντος, κ.τ.λ.)
- ✓ Συνεργασία με την **βιομηχανία τροφίμων** που παρασκευάζει τα “bentos” και τα διανέμει σε “kombini” stores και σουπερ μάρκετ.
- ✓ Προσεκτική επιλογή του **εισαγωγέα / διανομέα**, διερεύνηση για επαφές του με εταιρίες τροφοδοσίας και την βιομηχανία τροφίμων για την παρασκευή νέων γεύσεων καθώς και δυνατότητα χρήσης του στα “bento”.
- ✓ Συνιστάται η **αποφυγή οποιαδήποτε αναφοράς σε «κρίση»** στην Ελλάδα σε σχέση είτε με την οικονομία είτε με το προσφυγικό ζήτημα.



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



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



Προώθηση ελαιολάδου 10 ml σε συσκευασία των 6 στο delicatessen Dean & DeLuca



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



Παραδείγματα διαφήμισης/διαφημιστικής καταχώρησης σε κλαδικά περιοδικά

Πρεσβεία της

