



Πρεσβεία της Ελλάδος  
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων  
Τόκυο

## Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

### Περιεχόμενα

Δημογραφικά στοιχεία.....	2
Ορισμός των προϊόντων ομορφιάς.....	2
Προφίλ Ιαπώνων καταναλωτών.....	3
Ιδιαιτερότητες της ιαπωνικής αγοράς.....	4
Προϋποθέσεις εισαγωγής.....	5
Λιανική πώληση.....	6
Στοιχεία εισαγωγών.....	8
Ελληνική παρουσία στην ιαπωνική αγορά.....	10
Προτάσεις για την προβολή των ελληνικών καλλυντικών.....	11

Σεπτέμβριος 2017

## Η ΙΑΠΩΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

Αναλυτικές πληροφορίες για την ιαπωνική αγορά καλλυντικών από πλειάδα πηγών έχουν αναρτηθεί στην ενότητα "Καλλυντικά" του on line επιχειρηματικού οδηγού του Γραφείου μας στην διεύθυνση [www.japan-greece-business.gr/japan-personal-care-cosmetics](http://www.japan-greece-business.gr/japan-personal-care-cosmetics)

### 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.

### Ορισμός των προϊόντων ομορφιάς (πηγή: Pharmaceutical Affairs Act)

Τα προϊόντα ομορφιάς διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- α) **καλλυντικά** «προϊόντα με ήπια δράση στο ανθρώπινο σώμα η εφαρμογή των οποίων γίνεται με τριβή, ψεκασμό ή άλλη μέθοδο με σκοπό να καθαρίσουν, να ομορφύνουν και να αυξήσουν την ελκυστικότητα, να αλλάξουν την εμφάνιση ή να διατηρήσουν το δέρμα ή τα μαλλιά σε καλή κατάσταση ("articles with mild action on the human body, which are intended to be applied to the human body through rubbing, sprinkling or other method, aiming to clean, beautify and increase the attractiveness, alter the appearance or to keep the skin or hair in good condition",).
- β) **παραφαρμακευτικά προϊόντα "quasi-drugs"**. Στην κατηγορία των παραφαρμακευτικών περιλαμβάνονται αντι-ηλιακά, αποσμητικά, προϊόντα για την τριχοφυΐα και αποτριχωτικά προϊόντα, βαφές, προϊόντα περμανάντ και ισιωτικά μαλλιών, φαρμακευτικά καλλυντικά όπως προϊόντα λεύκανσης, αντιγήρανσης, προϊόντα κατά της λιπαρότητας και καταπολέμησης της ακμής. Η διάκριση μεταξύ καλλυντικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων βασίζεται στα αποτελέσματα που επιφέρει η χρήση του προϊόντος, στις πρώτες ύλες του, στον τρόπο χρήσης, στην δοσολογία και στην εμφάνιση του προϊόντος, δεν είναι όμως πάντοτε σαφής δεδομένου ότι τόσο καλλυντικά όσο και παραφαρμακευτικά προϊόντα έχουν ήπια δράση. Στον on-line επιχειρηματικό οδηγό μας [www.japan-greece-business.gr/japan-personal-care-cosmetics](http://www.japan-greece-business.gr/japan-personal-care-cosmetics), βλ.ενότητες «Οδηγός καλλυντικών – JETRO» σελ.17, εισαγωγή παραφαρμακευτικών προϊόντων, κανονιστικό πλαίσιο εξαγωγής όπου έχουν αναρτηθεί περισσότερες λεπτομέρειες.

## Προφίλ Ιαπώνων καταναλωτών

Η ιαπωνική αγορά είναι η **2<sup>η</sup> αγορά παγκοσμίως** (στοιχεία 2014) στα καλλυντικά και τα είδη προσωπικής υγιεινής. Η αξία της ανήλθε σε 13,2 δισ. \$ το 2015. Η αγορά φυσικών / βιολογικών προϊόντων (στοιχεία 2015) ανήλθε σε περίπου 116,5 δισ. γεν (890 εκ. €), σημειώνοντας αύξηση +5,7% κατ'αξία γεν σε σχέση με το 2014.

Τα **μερίδια αγοράς** των επί μέρους κατηγοριών αναλύονται ως εξής:

- φροντίδα δέρματος 46%
- προϊόντα μακιγιάζ 23%
- προϊόντα μαλλιών 19%
- ανδρικά καλλυντικά 4%
- αρώματα 1%

Η Ιαπωνία θεωρείται πύλη και για τις άλλες ασιατικές αγορές – η επιτυχία ενός προϊόντος βελτιώνει το προφίλ του και του προσδίδει αναγνωρισιμότητα. Οι αυξημένες τουριστικές ροές προς την Ιαπωνία έχουν ως αποτέλεσμα αντίστοιχες αυξήσεις των πωλήσεων καλλυντικών. Πάνω από **4.000 εταιρίες με 130.000 προϊόντα** δραστηριοποιούνται στην αγορά. Μεγάλες ιαπωνικές εταιρίες είναι οι Shiseido ([www.shiseido.co.jp](http://www.shiseido.co.jp)), Kanebo ([www.kanebo-cosmetics.co.jp](http://www.kanebo-cosmetics.co.jp)), Kose ([www.kose.co.jp](http://www.kose.co.jp)), οι οποίες διαθέτουν ακριβές και οικονομικές σειρές

Τι έχει σημασία για τον Ιάπωνα καταναλωτή:

- στην ουσία αγοράζει μια «**εμπειρία**». Το προϊόν να μπορεί να διηγηθεί **μια ενδιαφέρουσα ιστορία** π.χ. ιδιαίτερη μέθοδο παρασκευής, διάσημοι που το χρησιμοποιούν, μοναδικότητα πρώτων υλών
- η **συσσκευασία** να είναι ελκυστική και να προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή αλλά και τα συστατικά και η ασφάλεια του προϊόντος
- οι αλλαγές στην μόδα και οι τάσεις της **εποχικότητας** π.χ. περίοδος άνθησης των κερασιών, Χριστούγεννα, κ.τ.λ.

Το **ενδιαφέρον** των καταναλωτών επικεντρώνεται σε προϊόντα αντιγηραντικής δράσης, ενυδάτωσης, λεύκανσης, για συγκεκριμένα μέρη του σώματος, φυσικά / βιολογικά καλλυντικά, με γρήγορη δράση, πολλαπλών χρήσεων (π.χ. κρέμες BB, σέρουμ ενσωματωμένα στις κρέμες, ενυδατικές με αντιηλιακό δείκτη προστασίας) προϊόντα «οίκων» πολυτελείας, μάσκες μιας χρήσης που χρησιμοποιούνται στο σπίτι. Οι Ιαπωνέζες χρησιμοποιούν καλλυντικά όχι για να καλύψουν ατέλειες αλλά ως προϊόντα φροντίδας που θα κάνουν το δέρμα τους πιο ελκυστικό. Το 46,2% των προϊόντων φροντίδας του δέρματος αφορά προϊόντα για το πρόσωπο. Χρησιμοποιούν μικρότερες ποσότητες μακιγιάζ από ότι σε Ευρώπη και Αμερική. Ιδιαίτερα δημοφιλή προϊόντα σε όλες τις ηλικίες, είναι η μάσκαρα, που ενυδατώνει, ενισχύει, κ.τ.λ. τις βλεφαρίδες, το ρουζ (κυρίως στις νεότερες ηλικίες), απαλά καθαριστικά, καλλυντικά για ευαίσθητο δέρμα και δέρμα με τάσεις ακμής.

Ενώ συχνά επιλέγουν ακριβά καλλυντικά, ταυτόχρονα αναζητούν την φτηνότερη δυνατή επιλογή για σαμπουάν και σαπούνια.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αγορά **φροντίδας μαλλιών**, η οποία όπως ήδη αναφέρθηκε, αντιπροσωπεύει το 19% της αγοράς καλλυντικών. Το 30% του τζίρου αυτής της κατηγορίας αφορά βαφές. Σύμφωνα με άλλη κατηγοριοποίηση, το 58% της αγοράς φροντίδας μαλλιών αφορά προϊόντα επανόρθωσης (ιδιαίτερα δημοφιλή στους νέους 20-40 ετών), 17% προϊόντα περιποίησης του τριχωτού της κεφαλής, 12,1% φυσικά προϊόντα και 7,1% προϊόντα αντιγηραντικής φροντίδας τα οποία προτιμούν Ιάπωνες μέσης ηλικίας. Ηγέτιδες εταιρίες στα προϊόντα φροντίδας μαλλιών: Kao Corporation, P&G, Unilever, Shiseido. Το 70% αφορά πωλήσεις προϊόντων υγιεινής (π.χ.σαμπουάν) και το 30% καλλυντικά (π.χ. τζελ).

Αυξητικές τάσεις παρουσιάζει και η **αγορά των ανδρικών καλλυντικών** (προϊόντα για την φροντίδα του δέρματος, των μαλλιών, βαφές) τόσο στις νεαρές (20-35 ετών) όσο και στις μεγαλύτερες ηλικίες (50+). Είναι σύνηθες οι Ιάπωνες να βάζουν τα μαλλιά τους.

Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι απαιτητικοί και αναζητούν διαρκώς **νέα προϊόντα**. Η επιδίωξη της **καινοτομίας** αφορά όχι μόνο τους κατασκευαστές καλλυντικών ως τελικών προϊόντων αλλά και τους προμηθευτές πρώτων υλών, τις εταιρίες συσκευασίας, τους διανομείς, τις εταιρίες τεχνολογίας.

Παραδείγματα **καινοτομίας / marketing** των ιαπωνικών εταιριών:

- Η Shiseido δημιούργησε την σειρά Tsubaki, (έλαιο καμέλιας στα ιαπωνικά) το οποίο θεωρείται το πιο παλιό παραδοσιακό καλλυντικό στην ιαπωνική ιστορία.
- Η Japanese Gateway λάνσαρε το προϊόν Reveur (<http://reveur-hair.com>) χωρίς σιλκόνη η οποία φράζει τους πόρους του τριχωτού της κεφαλής και εμποδίζει την διείσδυση συστατικών στις ρίζες με αποτέλεσμα ξηρότητα και ατίθασα μαλλιά.
- Η Panasonic δημιούργησε νέες συσκευές που ενισχύουν την δράση των καλλυντικών (π.χ. σειρά panasonic beauty για γυναίκες - συσκευές καταπολέμησης της τριχόπτωσης στους άντρες). Ιαπωνικές εταιρίες έχουν λανσάρει ειδικά προϊόντα μακιγιάζ για φωτογραφίες “selfies”, προστασίας από την περιβαλλοντική μόλυνση, χρησιμοποιούν την τεχνολογία για επικοινωνία με τους καταναλωτές π.χ. μέσω της εφαρμογής LINE (<https://line.me/en/>).

Η επιτυχία ενός προϊόντος σε αμερικανικές η ευρωπαϊκές αγορές δεν εξασφαλίζει την αποδοχή του από τους Ιάπωνες καταναλωτές - απαιτείται προσοχή στην **ιδιαίτερη κουλτούρα** της Ιαπωνίας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της αλυσίδας Sephora η οποία το 1999 άνοιξε 7 καταστήματα στις πλέον εμπορικές περιοχές του Τόκιο τα οποία έκλεισε το 2002. Η πολυεθνική ακολουθώντας την πάγια πρακτική “self-service” αποστέρησε από τους Ιάπωνες καταναλωτές το «προνόμιο» της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης το οποίο έχουν συνηθίσει για τα προϊόντα πολυτελείας. Επί πλέον η Sephora βασίστηκε στην πώληση αρωμάτων, τα οποία όμως δεν είναι δημοφιλή (οι Ιάπωνες θεωρούν ότι βλάπτουν το δέρμα) ενώ και η ασπρόμαυρη διακόσμηση του καταστήματος σχετίζεται με τον θάνατο στην Ιαπωνία.

Οι εξαγωγείς με την εξαίρεση ίδρυσης θυγατρικής στην Ιαπωνία, **δεν ελέγχουν την διανομή** του προϊόντος. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός είναι έντονος, και υπάρχουν φτηνές εισαγωγές. Οι πωλητές και οι πωλήτριες με εξαίρεση τα πολυκαταστήματα (department stores) έχουν ελλιπή γνώση για τα καλλυντικά και δεν μπορούν να προσανατολίσουν / να επηρεάσουν τους καταναλωτές.

Η αναγνωρισιμότητα των ελληνικών καλλυντικών είναι χαμηλή.

## Ιδιαιτερότητες της ιαπωνικής αγοράς

Η ιαπωνική νομοθεσία διαφέρει από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή όσον αφορά **τα συστατικά αλλά και τις ανώτατες ποσότητες των συστατικών στα καλλυντικά**, π.χ. περιεκτικότητα σε φθόριο σε προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται στην στοματική υγιεινή βλ.ενότητα *προδιαγραφές καλλυντικών*, του Επιχειρηματικού Οδηγού του Γραφείου μας [www.japan-greece-business.gr/japan-personal-care-cosmetics](http://www.japan-greece-business.gr/japan-personal-care-cosmetics)

**56 μόλις ισχυρισμοί αποτελεσματικότητας (Efficacy Claim) μπορούν να αναγράφονται στα καλλυντικά βλ. σελ. 17 Οδηγού καλλυντικών Japan External Trade Organization - JETRO, ο οποίος έχει αναρτηθεί στον Επιχειρηματικό Οδηγό του Γραφείου μας [www.japan-greece-business.gr/japan-personal-care-cosmetics](http://www.japan-greece-business.gr/japan-personal-care-cosmetics).** Ο πλέον πρόσφατος είναι ότι η χρήση του προϊόντος «καθιστά τις επιφανειακές ρυτίδες οι οποίες οφείλονται στην ξηρότητα λιγότερο αισθητές». Οι περιορισμένες επιλογές δεν αναδεικνύουν συγκριτικά πλεονεκτήματα προϊόντων τελευταίας τεχνολογίας και έρευνας.

Υπάρχουν προϊόντα τα οποία οι Ιαπωνέζοι καταναλωτές εκλαμβάνουν διαφορετικά από ότι στην Ευρώπη και την Αμερική:

- Η **lotion** προσώπου, για παράδειγμα, δεν θεωρείται ότι καθαρίζει ή ενυδατώνει το δέρμα και κατά συνέπεια δεν εκλαμβάνεται ως προϊόν αφαίρεσης του μακιγιάζ ή ενυδάτωσης του δέρματος μετά τον καθαρισμό. Οι Ιαπωνέζες όλων των ηλικιών την χρησιμοποιούν ανελλιπώς πριν την κρέμα περιποίησης για λεύκανση του δέρματος, για την αντι-ρυτιδική και αντι-ακνειακή δράση της.

- Ο όρος “**essence**” δεν αφορά αιθέρια έλαια, ή απόσταγμα κάποιας ουσίας: πρόκειται για συμπυκνωμένο προϊόν επίσης με αντιγηραντικές, λευκαντικές, κ.τ.λ. δράσεις και συναντάται σε σέρουμ, κρέμες, τζελ, κ.τ.λ. Η **milky lotion** ενυδατώνει και προστατεύει το δέρμα, χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με lotion ή essence πριν το μακιγιάζ. Οι Ιαπωνέζες, στο πλαίσιο της καθημερινής τους περιποίησης, είναι συνηθισμένες να χρησιμοποιούν 4-5 προϊόντα το ένα πάνω στο άλλο. Είναι όμως σημαντικό οι εταιρίες να καταστήσουν σαφή στο καταναλωτικό κοινό το ρόλο των προϊόντων, την λειτουργία τους σε σχέση με άλλα προϊόντα και την σειρά και τον τρόπο χρήσης τους.

Οι εξαγωγές στην Ιαπωνία **εξαρτώνται όχι μόνο από την ισοτιμία ευρώ-γεν αλλά και από την ισοτιμία δολαρίου – γεν**, δεδομένων των σημαντικών εξαγωγών αμερικανικών προϊόντων. Η Κίνα την περίοδο 2010 – 2015 αύξησε το μερίδιο αγοράς της κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες, απόδειξη ότι η τιμή διαδραματίζει όλο και μεγαλύτερο ρόλο στις επιλογές των Ιαπώνων καταναλωτών.

## Προϋποθέσεις εισαγωγής

Οι εισαγωγείς αναλαμβάνουν την **πλήρη ευθύνη για την διασφάλιση της ποιότητας** και για τυχόν ελαττωματικά προϊόντα. Αναζητούν διαρκώς νέες ιδέες και νέα προϊόντα. Συνήθως εξειδικεύονται σε έναν τομέα π.χ. βιολογικά προϊόντα, αρώματα, καλλυντικά περιποίησης μαλλιών, κ.τ.λ.

Κατ’αρχήν ο ενδιαφερόμενος εισαγωγέας πρέπει να επιβεβαιώσει ότι τα προϊόντα είναι **σύμφωνα με την ιαπωνική νομοθεσία και μπορούν να κυκλοφορήσουν νόμιμα** στην χώρα. Ο εισαγωγέας απαιτείται να έχει ιδιόκτητες εργαστηριακές εγκαταστάσεις για την διενέργεια των απαιτούμενων ελέγχων είτε να μπορεί να χρησιμοποιήσει άλλες βάσει συμφωνίας. Ο εισαγωγέας πρέπει να διαθέτει δυο ειδικές άδειες για να εισάγει, αποθηκεύσει και διανείμει τα προϊόντα. Ο εισαγωγέας θα εξασφαλίσει την έγκριση της συσκευασίας ή θα επανασυσκευάσει το προϊόν.

Η **ετικέτα** θα πρέπει να είναι στα ιαπωνικά και να αναγράφονται οι εξής υποχρεωτικές πληροφορίες:

- ονομασία προϊόντος και εταιρείας
- επωνυμία και διεύθυνση του πρώτου διανομέα
- ποσότητα (βάρος ή όγκος)
- χώρα προέλευσης
- κωδικός διανομέα
- κατάλογος συστατικών σύμφωνα με τις απαιτήσεις της ιαπωνικής νομοθεσίας
- ημερομηνία λήξης
- οδηγίες χρήσης και συντήρησης.
- ειδικότερα για τα σαπούνια, πρέπει να αναφέρεται και ο όρος «σαπούνι», καθώς και το βάρος ανά σαπούνι.
- ένδειξη σχετικά με την διαλογή / ανακύκλωση (χάρτινη / πλαστική συσκευασία)

Ο φορέας προστασίας καταναλωτών - Consumer Affairs Agency (CAA) έχει την δυνατότητα να απαιτήσει **αποδείξεις που να αποδεικνύουν ισχυρισμούς π.χ. «αρίστης ποιότητας»**, κ.τ.λ..

Τα **πειράματα σε ζώα** για την μελέτη της ασφάλειας και της αποτελεσματικότητας των καλλυντικών απαγορεύονται στην Ε.Ε.. Παρόλαυτά, στην Ιαπωνία, οι παραγωγοί καλλυντικών πρέπει να υποβάλλουν στοιχεία για την ασφάλεια βασισμένα σε πειράματα σε ζώα για την έγκριση των παραφαρμακευτικών προϊόντων στα συστατικά των οποίων περιλαμβάνονται νέες πρώτες ύλες.

Όσον αφορά τους δασμολογικούς κωδικούς των προϊόντων, επισημαίνουμε ότι συμπίπτουν τα έξι πρώτα ψηφία ιαπωνικού - ευρωπαϊκού δασμολογίου. Το **δασμολόγιο** έχει αναρτηθεί στον ιστότοπο [www.customs.go.jp/english/tariff/2016\\_6/index.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2016_6/index.htm) και οι δασμοί που επιβάλλονται στα προϊόντα προέλευσης Ε.Ε. αναφέρονται στην στήλη WTO. Δεν επιβάλλονται δασμοί στα καλλυντικά με εξαίρεση την δασμολογική κατηγορία 3307 όπου ανάλογα με το προϊόν οι δασμοί διαμορφώνονται σε 3,9% (αποσμητικά, άλατα μπάνιου, συναφή, λοιπά προϊόντα) 4,8% (ξυριστικά προϊόντα), και 5,4% (αρωματικά χώρου).

## Λιανική πώληση

### Supermarket

Τα ιαπωνικά σούπερ καταλαμβάνουν πολύ μικρότερο χώρο σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ στην Ευρώπη και την Αμερική. Αυτά που εμπορεύονται καλλυντικά επικεντρώνονται στα βασικά είδη προσωπικής υγιεινής. Απουσιάζουν, σχεδόν στο σύνολό τους, τα εισαγόμενα προϊόντα. Παραδείγματα σούπερ μάρκετ: Daiei, Ito-Yokado, Seiyu

### Φαρμακεία και convenience stores (“kombini”):

Η διάθεση των καλλυντικών γίνεται μέσω χονδρεμπόρων και η εξυπηρέτηση είναι self-service. Μεγάλες μάρκες ιαπωνικών καλλυντικών διαθέτουν ειδικές σειρές χαμηλού κόστους όπως η Shiseido (σειρά Kesho Wakusei, [www.beautyholicsanonymous.com/2007/05/shiseido-kesho-wakusei/](http://www.beautyholicsanonymous.com/2007/05/shiseido-kesho-wakusei/)) και η Kose (σειρά Sekkisei [www.sekkisei.com/eng/](http://www.sekkisei.com/eng/)).

Τα ιαπωνέζικα **φαρμακεία** ακολούθησαν το μοντέλο των αμερικανικών φαρμακείων. Διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες νεαρής ηλικίας: μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, καλλυντικά, είδη υγιεινής, σνακ, κ.τ.λ. η παρουσίαση τους όμως δεν είναι προσεγμένη (σε αντίθεση με τα καταστήματα “variety” και “select”). Συνήθως δεν διαθέτουν εισαγόμενα προϊόντα εξ αιτίας των χαμηλότερων τιμών των ιαπωνικών προϊόντων.

Τα **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%).

### Πολυκαταστήματα (Department Stores)

Οι μεγάλες εταιρείες καλλυντικών πωλούν απ’ ευθείας στα πολυκαταστήματα όπου απασχολούν προσωπικό τους. Διατίθενται αποκλειστικά προϊόντα πολυτελείας. Τα πολυκαταστήματα στην Ιαπωνία μειώθηκαν από 476 το 1997, σε μόλις 250 το 2015.

Παραδείγματα πολυκαταστημάτων:

- Isetan [http://isetan.mistore.jp/store/shinjuku/foreign\\_customer/index.html](http://isetan.mistore.jp/store/shinjuku/foreign_customer/index.html)
- Takashimaya [www.takashimaya.co.jp/tokyo/store\\_information/cultural\\_propertie/index1.html](http://www.takashimaya.co.jp/tokyo/store_information/cultural_propertie/index1.html)
- Mitsukoshi <http://mitsukoshi.mistore.jp.e.bm.hp.transer.com/store/ginza/index.html>
- Sogo [www.sogo-seibu.jp.e.id.hp.transer.com/foreign/en/](http://www.sogo-seibu.jp.e.id.hp.transer.com/foreign/en/)
- Lumine [www.lumine.ne.jp/english/](http://www.lumine.ne.jp/english/)

### Ειδικά καταστήματα (Specialty stores)

Λειτουργούν κυρίως μέσω franchising, και συνήθως διαθέτουν προϊόντα μιας μόνο εταιρείας, π.χ. Shiseido. Οι εξαγωγικές εταιρείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω θυγατρικών, χωρίς την μεσολάβηση χονδρεμπόρων. Οι εταιρείες προσλαμβάνουν «συμβούλους ομορφιάς» για επίδειξη των προϊόντων και παροχή συμβουλών στους πελάτες. Οι πωλήσεις τους σημειώνουν πτωτική πορεία.

### Πωλήσεις μέσω διαδικτύου

Στο διαδίκτυο οι τιμές των προϊόντων εμφανίζονται 30-60% μειωμένες σε σχέση με τις τιμές στα πολυκαταστήματα. Πρόκειται για παράλληλες εισαγωγές, απ’ ευθείας από τις χώρες εξαγωγής οι οποίες βλάπτουν την εικόνα ακριβών καλλυντικών και δημιουργούν προβλήματα και στον εισαγωγέα - χάνεται το κίνητρο από μέρους του για επενδύσεις, καινοτομία, προωθητικές ενέργειες, service μετά την πώληση. Η ιαπωνική νομοθεσία δεν προβλέπει απαγόρευση παραλλήλων εισαγωγών.

### Πωλήσεις πόρτα-πόρτα, “door-to-door” π.χ. Avon

Οι πωλήσεις παρουσιάζουν πτωτική πορεία γιατί οι εργαζόμενες Ιαπωνέζες αυξάνονται, ο νόμος για την προστασία προσωπικών δεδομένων προβλέπει αυστηρές ποινές και επιπλέον, οι καταναλωτές δεν επιθυμούν επισκέψεις στον προσωπικό τους χώρο.

### **Variety shops**

Εξειδικεύονται σε εισαγόμενα προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία, (χαρτικά, ρούχα, φαγητό, μεγάλη γκάμα καλλυντικών στο ίδιο κατάστημα, κ.τ.λ.), συνήθως σε έναν όροφο π.χ. Plaza Style [www.plazastyle.com](http://www.plazastyle.com), ITS'DEMO <http://store.world.co.jp/s/ladies/?intxtid=headermenu>, Rosemary <http://bit.ly/2tx1EvQ>, Champ de Herbe <http://cfhampdeherbe.atre.co.jp/>. Μεγαλύτερα καταστήματα, π.χ. Tokyu Hands <https://shibuya.tokyu-hands.co.jp/en/>, Loft [www.loft.co.jp/](http://www.loft.co.jp/) προσφέρουν ακόμα μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων σε 7-8 ορόφους και επίσης συχνά τόσο φτηνές όσο και ακριβότερες σειρές.

### **Επιλεγμένα καταστήματα "select shop"**

Διαθέτουν σειρά επιλεγμένων προϊόντων των οποίων οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ αυτών των πολυκαταστημάτων και των ειδικών καταστημάτων π.χ. Cosme Kitchen [http://cosmekitchen.jp/store\\_list/store\\_list9/](http://cosmekitchen.jp/store_list/store_list9/), Musee de Peau [www.kamegaya.co.jp/shop/musee.html](http://www.kamegaya.co.jp/shop/musee.html) στο ισόγειο ή στο υπόγειο των πολυκαταστημάτων.

Οι Ιαπωνέζοι μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούν να προμηθεύονται καλλυντικά από τα καταστήματα της γειτονιάς τους (convenience stores, select, specialty stores).



## Στοιχεία εισαγωγών

Οι **εισαγωγές** καλλυντικών στην Ιαπωνία ανήλθαν σε περίπου **245,55 δισ.γεν (1,995 δισ. €) το 2016**, έναντι 260,88 δισ. γεν (1,993 δισ. €) το 2015, μειωμένες κατά 5% κατ'αξία σε γεν (πηγή: Ιαπωνική Στατιστική Υπηρεσία). Επισημαίνεται ότι η ισοτιμία ευρώ-γεν ανήλθε σε 1 € = 123,1 γεν το 2016 έναντι 1 € = 130,9 γεν το 2015. Βασικοί προμηθευτές της ιαπωνικής αγοράς είναι η Γαλλία (σε αρώματα και κολόνιες), η Γαλλία και οι ΗΠΑ όσον αφορά μακιγιάζ και αντηλιακά, η Ταϊλάνδη όσον αφορά τα προϊόντα για τα μαλλιά (οι εξαγωγές οφείλονται στην παρουσία πολυεθνικών στο έδαφός της), η Κίνα και σε μικρότερο βαθμό οι ΗΠΑ όσον αφορά τα ξυριστικά προϊόντα.

Οι **συνολικές ελληνικές εξαγωγές** ανήλθαν σε **93,62 εκ.γεν (760,5 χιλ. €) το 2016** έναντι 71,90 εκ.γεν (550 χιλ. €) το 2015 (αύξηση 30% κατ'αξία γεν). Αν και το μερίδιο της Ελλάδας αυξήθηκε από 0,028% το 2015 σε 0,038% το 2016 κατ'αξία γεν, παραμένει εξαιρετικά πολύ μικρό σε σχέση με τις προοπτικές της ιαπωνικής αγοράς.

Η **αύξηση των ελληνικών εξαγωγών** αποτυπώνεται και στα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σύμφωνα με τα οποία οι ελληνικές εξαγωγές ανήλθαν σε 1,12 εκ. € το 2016 από 785 χιλ.€ το 2015 (αύξηση κατά 41,6%). Οι ελληνικές εξαγωγές αφορούν κυρίως προϊόντα ομορφιάς και μακιγιάζ, ενώ οι πούδρες μακιγιάζ παρουσιάζουν ιδιαίτερα ανοδική τάση. Αντίθετα, οι εξαγωγές μακιγιάζ ματιών για την περίοδο 2013-2016 παραμένουν μηδενικές.

Τα καλλυντικά προϊόντα εισάγονται στην Ιαπωνία ως ακολούθως:

α) κατηγορία **3303** (αρώματα και κολόνιες)

Κατάταξη	Χώρα	Αξία σε €		Αξία σε χιλ. γεν			Μερίδιο αγοράς 2016	
		2016	2015	2016	2015	Μεταβολή	2016	2015
1	Γαλλία	112,901,072	114,080,344	13,898,122	14,933,117	-6.93%	58.88%	60.17%
2	Ιταλία	33,650,227	30,762,284	4,142,343	4,026,783	2.87%	17.55%	16.23%
3	ΗΠΑ	20,757,920	21,102,193	2,555,300	2,762,277	-7.49%	10.83%	11.13%
4	Η.Β.	8,350,000	7,370,267	1,027,885	964,768	6.54%	4.35%	3.89%
5	Ισπανία	3,850,983	3,193,950	474,056	418,088	13.39%	2.01%	1.68%
6	Γερμανία	3,728,489	4,003,972	458,977	524,120	-12.43%	1.94%	2.11%
7	Ταϊλάνδη	3,145,816	3,060,596	387,250	400,632	-3.34%	1.64%	1.61%
8	Ελβετία	2,021,267	2,051,536	248,818	268,546	-7.35%	1.05%	1.08%
9	ΗΑΕ	828,627	1,235,248	102,004	161,694	-36.92%	0.43%	0.65%
10	Κίνα	633,696	833,613	78,008	109,120	-28.51%	0.33%	0.44%
<b>24</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>18,205</b>	<b>4,186</b>	<b>2,241</b>	<b>548</b>	<b>308.94%</b>	<b>0.009%</b>	<b>0.002%</b>
	Σύνολο	191,736,068	189,590,596	23,602,710	24,817,409	-4.89%		

Πηγή: Ιαπωνική Στατιστική Υπηρεσία

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο

Οι εισαγωγές ανήλθαν σε 23.6 δισ. γεν (191,7 εκ.€) το 2016 έναντι 24,8 δισ. γεν (189,5 εκ. €) το 2015, σημειώνοντας μείωση 4,9% κατ'αξία γεν. Αρώματα και κολόνιες εισάγονται επί το πλείστον από την Γαλλία (μερίδιο αγοράς 58,9%). Το 2016 οι ελληνικές εξαγωγές ανήλθαν σε 2,2 εκ.γεν (18,2 χιλ. €) από 548 χιλ.γεν (4,2 χιλ. €) το 2015. Η Ελλάδα κατατάσσεται 24<sup>η</sup> μεταξύ των προμηθευτριών χωρών της ιαπωνικής αγοράς για το 2016 με μερίδιο αγοράς 0,01%.



β) κατηγορία **3304**

Περιλαμβάνονται προϊόντα ομορφιάς ή φτιασιδώματος (μακιγιάζ) παρασκευασμένα και παρασκευάσματα για τη συντήρηση ή τη φροντίδα του δέρματος, άλλα από τα φάρμακα, στα οποία περιλαμβάνονται και τα αντιηλιακά παρασκευάσματα και τα παρασκευάσματα για το μαύρισμα, παρασκευάσματα για την περιποίηση των νυχιών των χεριών ή των ποδιών. Στην κατηγορία εντάσσονται και προϊόντα μακιγιάζ για τα χείλη και τα μάτια.

Κατάταξη	Χώρα	Αξία σε €		Αξία σε χιλ. γεν			Μερίδιο αγοράς	
		2016	2015	2016	2015	Μεταβολή	2016	2015
1	Γαλλία	351,156,198	328,685,722	43,227,328	43,024,961	0.47%	34.17%	33.32%
2	ΗΠΑ	197,399,106	194,965,837	24,299,830	25,521,028	-4.79%	19.30%	19.76%
3	Ν.Κορέα	118,330,195	75,239,488	14,566,447	9,848,849	47.90%	11.57%	7.63%
4	Κίνα	68,614,541	71,306,616	8,446,450	9,334,036	-9.51%	6.71%	7.23%
5	Η.Β.	47,469,740	66,570,840	5,843,525	8,714,123	-32.94%	4.64%	6.75%
6	Βιετνάμ	40,351,763	42,925,180	4,967,302	5,618,906	-11.60%	3.95%	4.35%
7	Ταϊλάνδη	31,760,325	27,621,620	3,909,696	3,615,670	8.13%	3.11%	2.80%
8	Γερμανία	27,591,990	30,154,622	3,396,574	3,947,240	-13.95%	2.70%	3.06%
9	Ιταλία	26,455,012	29,296,662	3,256,612	3,834,933	-15.08%	2.59%	2.97%
10	Βέλγιο	15,880,097	17,283,262	1,954,840	2,262,379	-13.59%	1.55%	1.75%
<b>30</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>662,218</b>	<b>376,608</b>	<b>81,519</b>	<b>49,298</b>	<b>65.36%</b>	<b>0.06%</b>	<b>0.04%</b>
	Σύνολο	1,022,620,024	986,470,183	126,497,401	129,128,947			

Πηγή: Ιαπωνική Στατιστική Υπηρεσία

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τόκιο

Πρόκειται για την μεγαλύτερη κατηγορία εισαγωγών, καθώς αυτές ανήλθαν σε περίπου 126,5 δισ γεν (1 δισ. €) το 2016, από 129,1 δισ γεν (986,5 εκ. €) το 2015 σημειώνοντας μείωση 2% κατ'αξία γεν. Τα γαλλικά προϊόντα κυριαρχούν στην κατηγορία αυτή (34,17% της αγοράς). Το 2016 οι ελληνικές εξαγωγές ανήλθαν σε 81,5 εκ.γεν (662,2 χιλ. €) από 49,2 εκ.γεν (376,6 χιλ. €) το 2015 σημειώνοντας αύξηση 65,36% κατ'αξία γεν. Αν και οι περισσότερες ελληνικές εξαγωγές κατατάσσονται σε αυτή την κατηγορία, η Ελλάδα κατατάσσεται 30<sup>η</sup> μεταξύ των προμηθευτριών χωρών της ιαπωνικής αγοράς για το 2016 με μερίδο αγοράς 0,06% .

γ) κατηγορία **3305**

Παρασκευάσματα για τα μαλλιά: για το λούσιμο του κεφαλιού, λακ, για το κατσάρωμα ή το ίσιωμα διαρκείας των μαλλιών, άλλα.

Κατάταξη	Χώρα	Αξία σε €		Αξία σε χιλ. γεν			Μερίδιο αγοράς	
		2016	2015	2016	2015	Μεταβολή	2016	2015
1	Ταϊλάνδη	232,534,695	229,513,079	28,625,021	30,043,262	-4.72%	63.18%	57.93%
2	ΗΠΑ	43,186,718	44,186,814	5,316,285	5,784,054	-8.09%	11.73%	11.15%
3	Κίνα	31,684,882	30,954,775	3,900,409	4,051,980	-3.74%	8.61%	7.81%
4	Βιετνάμ	27,793,883	22,554,133	3,421,427	2,952,336	15.89%	7.55%	5.69%
5	Γαλλία	20,937,271	22,554,133	2,577,378	2,952,336	-12.70%	5.69%	5.69%
6	Γερμανία	13,770,942	5,878,831	1,695,203	769,539	120.29%	3.74%	1.48%
7	Ισπανία	11,691,771	15,393,216	1,439,257	2,014,972	-28.57%	3.18%	3.89%
8	Ιταλία	7,284,305	5,585,256	896,698	731,110	22.65%	1.98%	1.41%
9	Ν.Κορέα	7,075,508	5,311,482	870,995	695,273	25.27%	1.92%	1.34%
10	Ισραήλ	5,676,913	7,531,261	698,828	985,842	-29.11%	1.54%	1.90%
<b>22</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>80,106</b>	<b>160,886</b>	<b>9,861</b>	<b>21,060</b>	<b>-53.18%</b>	<b>0.02%</b>	<b>0.04%</b>
	Σύνολο	368,052,941	396,178,365	45,307,317	51,859,748	-12.63%		

Πηγή: Ιαπωνική Στατιστική Υπηρεσία

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τόκιο

Οι εισαγωγές το 2016 ανήλθαν σε 45,3 δισ.γεν (368 εκ. €) από 51,8 δισ. γεν (396,1 εκ. €) το 2015 σημειώνοντας μείωση 12,63% κατ' αξία γεν. Η Ταϊλάνδη κατατάσσεται πρώτη χώρα προέλευσης παρασκευασμάτων για τα μαλλιά στην Ιαπωνία με μερίδιο αγοράς 63,18%. Το 2016 οι ελληνικές εξαγωγές ανήλθαν σε 9,8 εκ. γεν (80,1 χιλ.€) από 21 εκ.γεν (160,9 χιλ.€) το 2015, σημειώνοντας μείωση 53,2% κατ'αξία γεν. Η Ελλάδα κατατάσσεται 22<sup>η</sup> μεταξύ των προμηθευτριών χωρών της ιαπωνικής αγοράς για το 2016 με μερίδιο αγοράς 0,02%.

#### δ) κατηγορία **3307**

Παρασκευάσματα για το ξύρισμα, αποσμητικά σώματος, για λουτρά, αποτριχωτικά, άλλα προϊόντα αρωματοποίησης ή καλλυπισμού και λοιπά καλλυντικά προϊόντα, αποσμητικά χώρων, άλατα αρωματισμένα και άλλα παρασκευάσματα για λουτρά.

Κατάταξη	Χώρα	Αξία σε €		Αξία σε χιλ. γεν			Μερίδιο αγοράς	
		2016	2015	2016	2015	Μεταβολή	2016	2015
1	Κίνα	174,271,430	154,963,629	21,452,813	20,284,739	5.76%	42.78%	36.83%
2	ΗΠΑ	84,849,050	112,188,549	10,444,918	14,685,481	-28.88%	20.83%	26.66%
3	Ταϊλάνδη	45,871,316	48,406,417	5,646,759	6,336,400	-10.88%	11.26%	11.51%
4	N.Κορέα	20,157,230	23,473,369	2,481,355	3,072,664	-19.24%	4.95%	5.58%
5	Ταϊβάν	12,786,003	12,939,481	1,573,957	1,693,778	-7.07%	3.14%	3.08%
6	Γαλλία	11,637,189	12,653,277	1,432,538	1,656,314	-13.51%	2.86%	3.01%
7	Μαλαισία	9,929,220	8,207,074	1,222,287	1,074,306	13.77%	2.44%	1.95%
8	Γερμανία	8,727,214	5,829,175	1,074,320	763,039	40.79%	2.14%	1.39%
9	Βιετνάμ	7,596,970	7,498,449	935,187	981,547	-4.72%	1.86%	1.78%
10	H.B.	6,447,002	8,426,409	793,626	1,103,017	-28.05%	1.58%	2.00%
	<b>Σύνολο</b>	<b>407,377,319</b>	<b>420,739,206</b>	<b>50,148,148</b>	<b>55,074,762</b>	<b>-8.95%</b>		

Πηγή: Ιαπωνική Στατιστική Υπηρεσία

Επεξεργασία: Γραφείο ΟΕΥ Τόκυο

Οι εισαγωγές το 2016 ανήλθαν σε 50,1 δισ.γεν (407,4 εκ.ευρώ) από 55 δισ γεν (420,7 εκ. €) το2015 σημειώνοντας μείωση κατ'αξία γεν -8,95%.Τα κινεζικά προϊόντα, κυριαρχούν στην αγορά με μερίδιο 42,77%, και αν και οι συνολικές εισαγωγές στην κατηγορία αυτή μειώθηκαν, οι κινεζικές εξαγωγές αυξήθηκαν +5,76% σε σχέση με το 2015. Η Ελλάδα δεν εξήγαγε ξυριστικά, αποσμητικά, αποτριχωτικά προϊόντα και άλατα το 2016 στην Ιαπωνία.

## Ελληνική παρουσία στην ιαπωνική αγορά

Στην ιαπωνική αγορά είναι ήδη τοποθετημένα τα προϊόντα της εταιρίας **KOPPEΣ** η οποία συνεργάζεται με αποκλειστικό αντιπρόσωπο ([www.fits-japan.com/](http://www.fits-japan.com/), <http://effe.fits-japan.com/product/list/10>). Η εταιρία **Apivita** ([www.apivita.co.jp](http://www.apivita.co.jp)) διατηρούσε δίκτυο καταστημάτων μέσω τοπικής θυγατρικής εταιρείας. Η λειτουργία τους τερματίστηκε τον Αύγουστο 2017 και έκτοτε δραστηριοποιείται μέσω αντιπροσώπου.

## Προτάσεις για την προβολή των ελληνικών καλλυντικών

- ✓ Επαρκής **διαφοροποίηση** από άλλα καλλυντικά, πιθανώς με έμφαση στην ιστορία της εταιρείας, της τοποθεσίας παραγωγής, των πρώτων υλών, ή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.
- ✓ Μικρή και καλαίσθητη **συσκευασία**.
- ✓ Επίσκεψη **εξειδικευμένων ομιλητών** στην Ιαπωνία και διεξαγωγή σεμιναρίων παρουσίασης των ελληνικών καλλυντικών.
- ✓ Διοργάνωση σε τακτική βάση **ημερίδων και εκδηλώσεων**, σε συνδυασμό με την προβολή του ελληνικού τρόπου ζωής (ελληνικό "life style"), της ελληνικής χλωρίδας και του τουρισμού και διανομή εντύπου ή οπτικοακουστικού υλικού. Προβολή μοναδικών πρώτων υλών π.χ. μαστίχα, ελαιόλαδο, ελληνικών βοτάνων και της δράσης τους. Οι Ιάπωνες θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν το προϊόν, να το αγοράσουν όπου αυτό είναι εφικτό.
- ✓ Επίσκεψη **εξειδικευμένων ομιλητών** στην Ιαπωνία και διεξαγωγή σεμιναρίων παρουσίασης των ελληνικών καλλυντικών.
- ✓ **Συσχέτιση με έννοιες και δραστηριότητες** π.χ.αθλητισμός, ευεξία, νεότητα, **και αξίες**, π.χ. οικολογία, περιβάλλον, κοινωνική δράση.
- ✓ Συγγραφή **άρθρων για τα ελληνικά καλλυντικά και τις πρώτες ύλες** σε εξειδικευμένα περιοδικά και σε εφημερίδες μεγάλης εμβέλειας.
- ✓ Έκδοση στην ιαπωνική γλώσσα **οδηγού** όπου θα περιλαμβάνονται λεπτομέρειες για την διαδικασία παραγωγής. Ανάπτυξη διαδικτυακής πύλης στα ιαπωνικά για την προβολή και προώθηση των ελληνικών καλλυντικών, παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσέγγιση bloggers, χρήση καλλυντικών από διασημότητες.
- ✓ Συμμετοχή ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων στην **διεθνή Έκθεση COSME TOKYO**. Το 2017 η Έκθεση φιλοξένησε 647 εκθέτες ενώ οι επισκέπτες ανήλθαν σε 24.812. Οι διοργανωτές αποσκοπούν να φιλοξενήσουν 800 εκθέτες και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον 30.000 επισκεπτών το 2018 (Makuhari Messe, 24-26/1/2018). Θα πραγματοποιηθεί παράλληλα με τις Εκθέσεις GIFTEX και Sales Promotion World, με σκοπό να προσελκύσουν συνολικά 90.000 επισκέπτες.
- ✓ Ένταξη επισκέψεων σε χώρους παρασκευής πρώτων υλών π.χ. μαστίχα, βότανα **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.
- ✓ Προσοχή στην **ετικέτα και στην συσκευασία** που σκοπό πρέπει να έχει την προσέλκυση των καταναλωτών, χρήση συμβόλων που να παραπέμπουν στην Μεσόγειο π.χ. ελιά. Χρήση όρων γνωστών στους Ιάπωνες καταναλωτές σε ετικέτα / διαφημιστικά φυλλάδια π.χ. κλίμα, ή ακόμα τοποθεσιών/εικόνων π.χ. Σαντορίνη, Μύκονος, Αθήνα (κυρίως εικόνες της Ακρόπολης).
- ✓ Καινοτομία, **νέα καλλυντικά**. Συνδυασμός ή πώληση με άλλα συμπληρωματικά προϊόντα
- ✓ Προσεκτική επιλογή του **εισαγωγέα / διανομέα**, διερεύνηση για επαφές του με εταιρίες καλλυντικών (αν η εξαγωγή αφορά πρώτες ύλες) ή διανομείς (αν η εξαγωγή αφορά τελικά προϊόντα.Συνιστάται η αποφυγή οποιαδήποτε αναφοράς σε «κρίση» στην Ελλάδα σε σχέση είτε με την οικονομία είτε με το προσφυγικό ζήτημα.

Συντάκτης:  
Ειρήνη Καμά  
Γραμματέας Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Α΄