



Πρεσβεία της Ελλάδος στη Σεούλ
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΙΧΘΥΗΡΩΝ ΣΤΗ ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ

Η παρούσα Έρευνα Αγοράς αφορά τους ακόλουθους κωδικούς της Συνδυασμένης Ονοματολογίας (Combined Nomenclature): HS 03, HS 1603, HS 1604 και HS 1605.

Σεούλ, Ιούλιος 2026

Σύνταξη – Επιμέλεια
Κωνσταντίνος Δασκαλόπουλος Σύμβουλος
ΟΕΥ

ISO 9001:2008 ΓΕΝ 30 - 02

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ Πίνακας περιεχομένων

ΣΥΝΟΨΗ 3



A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	5
A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά	5
Αντικείμενο, ορισμοί και μεθοδολογία	5
Μακροοικονομικό και δημογραφικό περιβάλλον	6
A.2 Ιστορική Αναδρομή	6
A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος	7
B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ	10
B.1 Δομή Παραγωγής	10
B.2 Εξέλιξη Παραγωγής	10
B.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/προϊόντος	10
B.4 Κόστος Παραγωγής	10
B.5 Τεχνολογία παραγωγής	10
B.6 Μέθοδοι - βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης στον κλάδο	11
B.7 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής	11
Γ. ΖΗΤΗΣΗ	12
Γ.1 Μέγεθος αγοράς/τμήματα αγοράς	12
Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά	12
Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης	13
Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	14
Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο κλάδου/προϊόντος	14
Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών - εισαγωγών	14
Εισαγωγικές κατηγορίες και δυναμική προϊόντων	14
Ψάρια	14
Κεφαλόποδα και μαλάκια	14
Καρκινοειδή	14
Οστρακοειδή	15
Μεταποιημένα και προϊόντα μακράς διάρκειας	15
Γεωγραφική κατανομή και βασικές προμηθεύτριες χώρες	15
Διμερές εμπόριο με την Ελλάδα	17
Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια	20
E. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	21
E.1 Δομή αγοράς - Δίκτυα Διανομής	21
E.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ξένων επιχειρήσεων)	23
E.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων - μερίδιο αγοράς	23
E.4 Τιμές λιανικής πώλησης	23
E.5 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού	24
Δυνατά σημεία	24
Αδύνατα σημεία	24
Ευκαιρίες	25
Απειλές	25



ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	25
ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου	25
ΣΤ.2 Επιπτώσεις θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό	26
Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	27
Ζ.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση - προσφορά	27
Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων	28
Αξιολόγηση ευκαιριών για ελληνικά προϊόντα	28
Τσιπούρα και λαβράκι	28
Χταπόδι, καλαμάρι και σουπιά	28
Μύδια και λοιπά οστρακοειδή	29
Κονσέρβες, βάζα και rouches	29
Delicatessen και προϊόντα υψηλής αξίας	29
Ιεράρχηση ευκαιριών	29
Προτεινόμενη στρατηγική εισόδου	29
Στάδιο 1: επιλογή χαρτοφυλακίου και τεχνική ετοιμότητα	29
Στάδιο 2: επιλογή εισαγωγέα	30
Στάδιο 3: πιλοτική είσοδος	30
Στάδιο 4: επικοινωνία και ανάπτυξη ζήτησης	30
Τριετές εμπορικό πλάνο και δείκτες απόδοσης	30
Έτος 1: συμμόρφωση και επιβεβαίωση ζήτησης	30
Έτος 2: επέκταση καναλιών και τοπική προσαρμογή	31
Έτος 3: επιλεκτική κλιμάκωση	31
Τελικές προτεραιότητες δράσης	31
ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	31
Σημείωση χρήσης	32
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	33
Δασμολογικό και εισαγωγικό καθεστώς ιχθυηρών στη Νότια Κορέα	33
Ποια ιχθυηρά απαιτούν πιστοποιητικό κατά την εισαγωγή στην Κορέα	36

ΣΥΝΟΨΗ

Βασικοί δείκτες της κορεατικής αγοράς

6,16 δισ. \$	1,455 εκατ. τόνοι	57,0%	34,8 κιλά
Αξία εισαγωγών 2025	Όγκος εισαγωγών 2025	Αυτάρκεια ψαριών & οστρακοειδών, 2023	Κατά κεφαλήν ψάρια & οστρακοειδή, 2024

Η Νότια Κορέα αποτελεί μία από τις πλέον ώριμες, απαιτητικές και εισαγωγικά εξαρτημένες αγορές ιχθυηρών στην Ασία. Η μεγάλη θέση των ψαριών, των μαλακίων, των οστρακοειδών και των φυκιών στην κορεατική διατροφή συνδυάζεται με περιορισμούς της εγχώριας αλιευτικής παραγωγής, μεταβολές στη διαθεσιμότητα βασικών ειδών και ισχυρή ζήτηση για σταθερό



εφοδιασμό. Με βάση τα τελευταία πλήρη στοιχεία του Korea Maritime Institute, οι εισαγωγές αλιευτικών προϊόντων, εξαιρουμένου του αλατιού, ανήλθαν το 2025 σε 6,161 δισ. δολάρια και 1,455 εκατ. τόνους. Σε σχέση με το 2024, η αξία αυξήθηκε κατά 7,8% και ο όγκος κατά 3,8%. Το εμπορικό έλλειμμα του κλάδου διευρύνθηκε σε περίπου 2,85 δισ. δολάρια, αποδεικνύοντας ότι οι εισαγωγές αποτελούν δομικό και όχι συγκυριακό στοιχείο της αγοράς. [1][2]

Η αγορά δεν πρέπει να ερμηνεύεται ως ενιαίο σύνολο. Περιλαμβάνει, αφενός, μεγάλες κατηγορίες βασικών και σχετικά τυποποιημένων προϊόντων -όπως κατεψυγμένη κίτρινη μουρούνα Αλάσκας, σκουμπρί, καλαμάρι και γαρίδα- όπου κυριαρχούν η τιμή, η κλίμακα και η συνέπεια παραδόσεων. Αφετέρου, περιλαμβάνει premium τμήματα νωπών ψαριών, σολομού, ζωντανών ειδών, αυγοτάραχου, καβουριού και προϊόντων υψηλής μεταποίησης, στα οποία η ασφάλεια, η προέλευση, η ευκολία και η εμπειρία κατανάλωσης επιτρέπουν υψηλότερα περιθώρια. Το 2025 τα ψάρια αντιπροσώπευαν περίπου 826 χιλ. τόνους εισαγωγών, τα μαλάκια και κεφαλόποδα 256 χιλ. τόνους, τα καρκινοειδή 157 χιλ. τόνους και τα οστρακοειδή 82 χιλ. τόνους. Η γρήγορη αύξηση του σκουμπριού, του καλαμαριού και της γαρίδας επιβεβαιώνει τη ζήτηση τόσο για καθημερινά γεύματα όσο και για εστιατορική χρήση. [2]

Η προμηθευτική βάση είναι συγκεντρωμένη αλλά διαφοροποιείται ως προς την αποστολή κάθε χώρας. Η Κίνα κατείχε το 2025 περίπου το 23,6% της εισαγωγικής αξίας, η Ρωσία 15,4%, το Βιετνάμ 13,8% και η Νορβηγία 9,8%. Οι τέσσερις αυτές χώρες κάλυπταν μαζί σχεδόν το 63% της αγοράς. Η Κίνα συνδυάζει μεγάλη γκάμα ειδών, μεταποίηση και ανταγωνιστική τιμή· η Ρωσία είναι κρίσιμη για τη μουρούνα Αλάσκας και τα αυγά ψαριών· το Βιετνάμ για γαρίδες και κεφαλόποδα· και η Νορβηγία για σκουμπρί και σολομό, έχοντας επενδύσει επί μακρόν σε εθνική ταυτότητα προέλευσης. Το Περού ενισχύεται στα κεφαλόποδα, ενώ η Ιαπωνία παραμένει ισχυρή στα ζωντανά ή νωπά premium είδη. [1][2]

Η κατανάλωση παραμένει υψηλή σε διεθνή σύγκριση, αλλά μετασχηματίζεται. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση ψαριών και οστρακοειδών εκτιμήθηκε σε 34,8 κιλά το 2024, ενώ με τα φύκια το σύνολο έφθασε περίπου τα 60 κιλά. Παράλληλα, οι νεότερες ηλικίες μαγειρεύουν λιγότερο ολόκληρα ψάρια στο σπίτι, τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά αυξάνονται και οι καταναλωτές αναζητούν καθαρισμένες μερίδες, προϊόντα χωρίς κόκαλα, μικρές συσκευασίες, έτοιμα προς πώση γεύματα και σαφείς οδηγίες προετοιμασίας. Η προτίμηση στη φρεσκάδα δεν εξαφανίζεται· επαναπροσδιορίζεται μέσω της ελεγχόμενης ψυχρής αλυσίδας, της ταχείας παράδοσης ηλεκτρονικού εμπορίου και της «φρεσκάδας με ευκολία». [3]

Σε επίπεδο λιανικής, η αξία των νωπών ιχθυηρών εκτιμήθηκε σε περίπου 4,9 δισ. δολάρια το 2024, από τα οποία 2,7 δισ. αφορούσαν ψάρια, 1,4 δισ. καρκινοειδή και 736,7 εκατ. μαλάκια και κεφαλόποδα. Η αγορά μεταποιημένων ιχθυηρών ανήλθε σε 989,5 εκατ. δολάρια και προβλέπεται να ξεπεράσει το 1,0 δισ. έως το 2029, με τα προϊόντα μακράς διάρκειας να εμφανίζουν καλύτερη προοπτική από τις κατεψυγμένες ή ψυχόμενες υποκατηγορίες. Οι αριθμοί αυτοί δεν ταυτίζονται με την αξία εισαγωγών, επειδή αφορούν διαφορετικό στάδιο της αλυσίδας, περιλαμβάνουν εγχώρια προϊόντα και ενσωματώνουν εμπορικά περιθώρια. Ωστόσο, δείχνουν ότι υπάρχει σημαντική αγοραστική βάση τόσο για πρώτες ύλες όσο και για επώνυμα καταναλωτικά προϊόντα. [4]

Για την Ελλάδα, η ευκαιρία δεν βρίσκεται στην κατά μέτωπο αντιπαράθεση με τους μεγάλους προμηθευτές εμπορεύματος. Η ελληνική παρουσία δεν εμφανίζεται μεταξύ των κορυφαίων χωρών προέλευσης και, συνεπώς, το σημερινό μερίδιο είναι οριακό. Μία στρατηγική βασισμένη αποκλειστικά σε κατεψυγμένο προϊόν γενικής χρήσης θα αντιμετωπίσει δυσμενή οικονομικά μεταφορές και ισχυρή ασιατική ή νορβηγική ανταγωνιστικότητα. **Η πιο ρεαλιστική πρόταση είναι μια επιλεκτική μεσογειακή τοποθέτηση με τέσσερις πυλώνες: ελληνική τσιπούρα και λαβράκι σε αυστηρά τυποποιημένες μερίδες· premium κατεψυγμένο ή προμαγειρεμένο χταπόδι και άλλα κεφαλόποδα· κονσερβοποιημένα ή έτοιμα προϊόντα με μεσογειακή συνταγή· και υψηλής αξίας delicatessen, όπως αυγοτάραχο, καπνιστά προϊόντα ή θαλασσινά spreads.** Η ελληνική υδατοκαλλιέργεια διαθέτει εξαγωγική εμπειρία και αναγνωρίσιμο προϊόν, αλλά πρέπει να μεταφράσει την τεχνική ποιότητα σε όφελος κατανοητό από τον Κορεάτη αγοραστή: σταθερό μέγεθος, ήπια γεύση, υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη, ασφάλεια, ιχνηλασιμότητα και εύκολη προετοιμασία. [15]



Η είσοδος πρέπει να γίνει μέσω εξειδικευμένου κορεατικού εισαγωγέα με δυνατότητα ψυχρής αποθήκευσης, εμπειρία στο MFDS και πρόσβαση σε περισσότερα του ενός κανάλια. Για νωπά προϊόντα, η αρχική στόχευση πρέπει να είναι premium εστιατόρια, ξενοδοχεία, ευρωπαϊκή ή μεσογειακή εστίαση και επιλεγμένα πολυκαταστήματα. Για κατεψυγμένα και μεταποιημένα προϊόντα, προτεραιότητα έχουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι premium online grocers, τα meal kits και οι συνεργασίες private label. Η είσοδος σε υπεραγορές προτού επιβεβαιωθεί η επαναλαμβανόμενη ζήτηση αυξάνει τον κίνδυνο εκπτώσεων, επιστροφών, χρεώσεων προβολής και απώλειας της premium εικόνας.

Η κανονιστική προετοιμασία είναι κρίσιμη. Η αλλοδαπή παραγωγική εγκατάσταση πρέπει να είναι καταχωρισμένη στο MFDS πριν από τη δήλωση εισαγωγής. Τα προϊόντα υπόκεινται σε έλεγχο εγγράφων, επιτόπια εξέταση ή εργαστηριακή ανάλυση, με αυστηρότερη μεταχείριση στις πρώτες αποστολές ή όταν υπάρχει ιστορικό μη συμμόρφωσης. Η ετικέτα πρέπει να περιλαμβάνει τις απαιτούμενες πληροφορίες στα κορεατικά, συμπεριλαμβανομένων ονομασίας, τύπου προϊόντος, συστατικών, καθαρού βάρους, ημερομηνιών, συνθηκών συντήρησης, υπευθύνου επιχείρησης και αλλεργιογόνων. Από το 2026 διευρύνεται η εφαρμογή της διατροφικής επισήμανσης στα μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα. Για προϊόντα υδατοκαλλιέργειας απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στα κατάλοιπα κτηνιατρικών ουσιών, επειδή το κορεατικό σύστημα θετικού καταλόγου εφαρμόζει προεπιλεγμένο όριο 0,01 ppm όταν δεν υπάρχει ειδικό κορεατικό MRL ή εγκεκριμένη ανοχή εισαγωγής. [7][8][9]

Η Συμφωνία Ελεύθερων Συναλλαγών ΕΕ-Κορέας προσφέρει σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς έχει καταργήσει το 98,7% των δασμών στο διμερές εμπόριο, περιλαμβανομένων πολλών αλιευτικών προϊόντων. Το όφελος δεν είναι αυτόματο για κάθε κωδικό: χρειάζεται ακριβής δασμολογική κατάταξη, συμμόρφωση με τους ειδικούς κανόνες καταγωγής και ορθή δήλωση καταγωγής. Για αποστολές άνω των 6.000 ευρώ, η δήλωση καταγωγής πρέπει κατά κανόνα να γίνεται από εγκεκριμένο εξαγωγέα. Η ελληνική επιχείρηση οφείλει να ελέγξει τον ακριβή κωδικό HS και τον ισχύοντα προτιμησιακό συντελεστή πριν από κάθε εμπορική προσφορά. [10]

Η προτεινόμενη τριετής πορεία είναι σταδιακή. Το πρώτο έτος πρέπει να επικεντρωθεί στην κανονιστική ετοιμότητα, στην επιλογή δύο έως τεσσάρων κωδικών, σε δοκιμαστικές αποστολές και σε πωλήσεις B2B. Το δεύτερο έτος μπορεί να προσθέσει ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, κορεατική συσκευασία και ένα ή δύο προϊόντα προστιθέμενης αξίας. Το τρίτο έτος πρέπει να επιδιώξει κλιμάκωση μόνο στους κωδικούς που έχουν αποδείξει επαναληψιμότητα, με ετήσιες συμφωνίες, καλύτερη αξιοποίηση container και επένδυση σε κοινό marketing με τον εισαγωγέα. Ο βασικός στόχος δεν είναι η γρήγορη κάλυψη όγκου, αλλά η δημιουργία κερδοφόρου, κανονιστικά ασφαλούς και αναγνωρίσιμου «ελληνικού μεσογειακού» θύλακα στην κορεατική αγορά.

A. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

A.1 Περιγραφή Κλάδου - Γενικά Χαρακτηριστικά

Αντικείμενο, ορισμοί και μεθοδολογία

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την αγορά βρώσιμων ιχθυηρών στη Δημοκρατία της Κορέας, δηλαδή στη Νότια Κορέα. Ο όρος «ιχθυηρά» χρησιμοποιείται με ευρεία εμπορική έννοια και καλύπτει ψάρια, φιλέτα, καρκινοειδή, μαλάκια, κεφαλόποδα, οστρακοειδή και παρασκευάσματα ή κονσέρβες αυτών. Ως βασικός τελωνειακός πυρήνας λαμβάνεται το Κεφάλαιο 03 του Εναρμονισμένου Συστήματος, ενώ για τα μεταποιημένα προϊόντα λαμβάνονται υπόψη οι κωδικοί 1603, 1604 και 1605. Τα φύκια αναφέρονται όπου είναι αναγκαίο για να ερμηνευθούν η κορεατική παραγωγή και η συνολική κατανάλωση, αλλά δεν αποτελούν κύριο αντικείμενο της προτεινόμενης ελληνικής στρατηγικής. Ιχθυάλευρα, ιχθυέλαια και άλλα βιομηχανικά παράγωγα περιλαμβάνονται σε ορισμένες κορεατικές στατιστικές· στη μελέτη διαχωρίζονται από τα προϊόντα άμεσης ανθρώπινης κατανάλωσης.

Χρονικό σημείο αναφοράς είναι ο Ιούλιος 2026. Το 2025 αποτελεί την τελευταία πλήρη ετήσια περίοδο εισαγωγών. Για το πρώτο εξάμηνο του 2026 υπάρχουν προκαταρκτικά κλαδικά στοιχεία σύμφωνα με τα οποία ο εισαγόμενος όγκος μειώθηκε κατά 4,0%, ενώ η αξία αυξήθηκε κατά 15,8%, ένδειξη υψηλότερων διεθνών τιμών και μετατόπισης προς ακριβότερο μίγμα. Τα στοιχεία αυτά



χρησιμοποιούνται μόνο ως πρώιμη ένδειξη και όχι ως ισοδύναμα των πλήρων επίσημων ετήσιων σειρών. [12]

Μακροοικονομικό και δημογραφικό περιβάλλον

Η Νότια Κορέα είναι ανεπτυγμένη, έντονα αστικοποιημένη οικονομία με πληθυσμό περίπου 51,7 εκατ. κατοίκων και κατά κεφαλήν ακαθάριστο εθνικό εισόδημα κοντά στις 36.900 δολάρια το 2025. Πάνω από το 80% του πληθυσμού ζει σε αστικές περιοχές, ενώ η μητροπολιτική ζώνη Σεούλ-Ιντσεον-Γκιόνγκκι συγκεντρώνει μεγάλο μέρος της αγοραστικής δύναμης, των εταιρικών κεντρικών γραφείων, των premium καταστημάτων και των υποδομών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η υψηλή πυκνότητα του αστικού πληθυσμού επιτρέπει ταχείες παραδόσεις ψυχόμενων και κατεψυγμένων προϊόντων, αλλά αυξάνει επίσης την απαίτηση για μικρές συσκευασίες, ευκολία αποθήκευσης και περιορισμό οσμών ή αποβλήτων στην οικιακή κουζίνα. [5]

Η γήρανση του πληθυσμού και η εξαιρετικά χαμηλή γεννητικότητα επηρεάζουν τις διατροφικές κατηγορίες με δύο αντίρροπους τρόπους. Οι μεγαλύτερες ηλικίες διατηρούν ισχυρή εξοικείωση με ψάρια, σούπες, ψητά ή βραστά θαλασσινά και προϊόντα ζύμωσης. Ταυτόχρονα, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε χαμηλά λιπαρά, πρωτεΐνη, εύκολη μάσηση, μικρές ποσότητες και αξιοπιστία ως προς την ασφάλεια. Οι νεότερες ηλικίες είναι περισσότερο ανοιχτές σε δυτικές ή fusion συνταγές, αλλά συχνά προτιμούν κρέας, delivery και έτοιμα γεύματα αντί για καθαρίσμα ολόκληρου ψαριού. Επομένως, η μελλοντική ανάπτυξη των ιχθυηρών δεν θα προέλθει απλώς από «περισσότερα ψάρια», αλλά από προϊόντα που μετατρέπουν το ψάρι σε εύχρηστη, ασφαλή και ελκυστική λύση γεύματος.

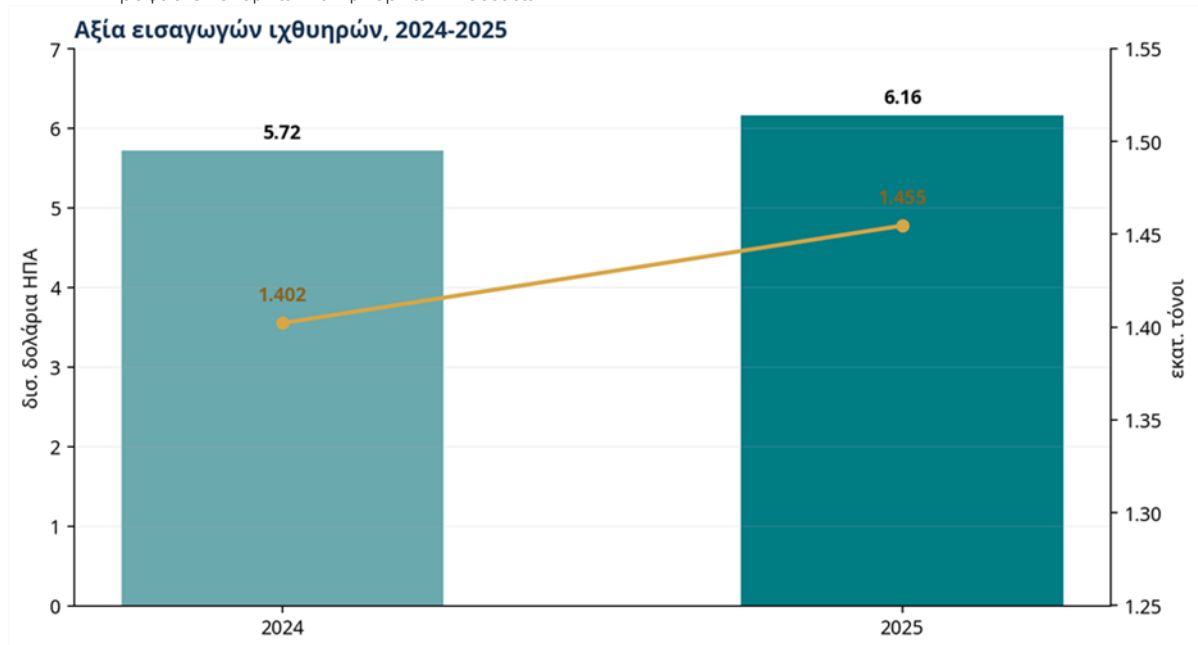
Τα μονοπρόσωπα νοικοκυριά αποτελούν πλέον ένα από τα σημαντικότερα δημογραφικά τμήματα. Η επίδρασή τους φαίνεται στη ζήτηση για συσκευασίες μίας ή δύο μερίδων, επανακλειόμενα σακουλάκια, ατομικά vacuum packs, φιλέτα χωρίς κόκαλα και προϊόντα που προετοιμάζονται σε φούρνο μικροκυμάτων, air fryer ή μικρό τηγάνι. Η παραδοσιακή οικογενειακή συσκευή ολόκληρου ψαριού μπορεί να παραμείνει κατάλληλη για νοικοκυριά μεγαλύτερης ηλικίας ή εορταστικές χρήσεις, αλλά δεν είναι ο μόνος δρόμος προς τον σύγχρονο καταναλωτή. Για έναν ελληνικό εξαγωγέα, το μέγεθος και η μορφή τεμαχισμού είναι τόσο σημαντικά όσο το είδος.

Η κορεατική οικονομία έχει υψηλή εξάρτηση από το διεθνές εμπόριο, ενώ η εγχώρια παραγωγή καλύπτει μόνο μέρος των συνολικών διατροφικών αναγκών. Το 2025 οι λιανικές πωλήσεις τροφίμων εκτιμήθηκαν σε περίπου 130 δισ. δολάρια και ο κλάδος μεταποίησης τροφίμων, με περισσότερες από 31.700 επιχειρήσεις, σε περίπου 66,6 δισ. δολάρια πωλήσεων το 2024. Η κλίμακα αυτών των τομέων δημιουργεί περισσότερες από μία εισόδους για τα ιχθυηρά: επώνυμο λιανικό προϊόν, πρώτη ύλη για κορεατική μεταποίηση, συστατικό meal kit, προϊόν εστίασης ή private label. [5]

Η συναλλαγματική ισοτιμία του γουόν αποτελεί ουσιώδη παράγοντα. Οι εισαγωγείς κοστολογούν σε γουόν αλλά αγοράζουν συχνά σε δολάρια ή ευρώ. Μία αποδυνάμωση του γουόν μπορεί να αυξήσει γρήγορα τη λιανική τιμή, να πιέσει τα περιθώρια και να ευνοήσει φθηνότερες προελεύσεις ή μικρότερες συσκευασίες. Ο Έλληνας εξαγωγέας πρέπει να αντιμετωπίζει τη συναλλαγματική ρήτρα, τη διάρκεια ισχύος προσφοράς και τον μηχανισμό αναπροσαρμογής ως βασικά στοιχεία της σύμβασης. Η τιμή CIF από μόνη της δεν αρκεί· απαιτείται μοντέλο πλήρους κόστους που περιλαμβάνει δασμό, ΦΠΑ εισαγωγής, ελέγχους, ψυχρή αποθήκευση, απώλειες, εκπτώσεις λιανεμπορίου και δαπάνες προώθησης.

A.2 Ιστορική Αναδρομή

Η πρόσφατη εξέλιξη της κορεατικής αγοράς αποτυπώνει τη μετάβαση από την υποχώρηση των ετών 2023-2024 σε ανάκαμψη της εισαγωγικής αξίας το 2025. Η ανάλυση που ακολουθεί εστιάζει στην τελευταία πλήρη διετία, καθώς αυτή αποτελεί την πλέον συγκρίσιμη και επιχειρησιακά χρήσιμη βάση για την αξιολόγηση της αγοράς.



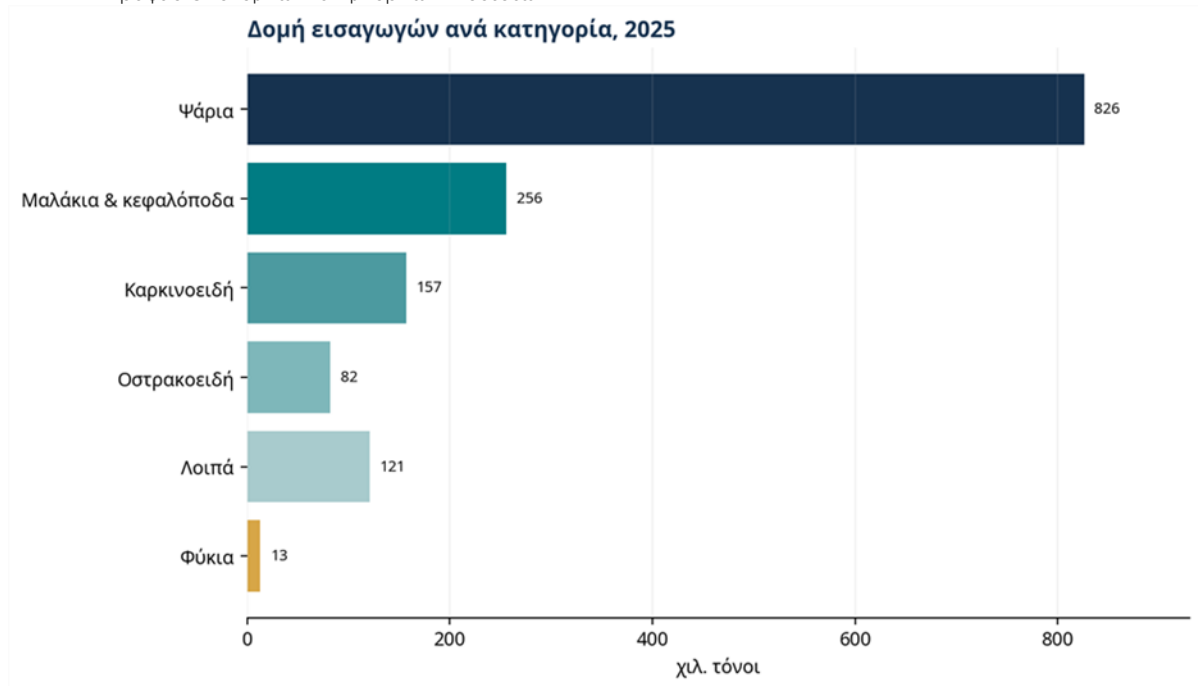
Σχήμα 1. Εξέλιξη εισαγωγικής αξίας και όγκου, 2024-2025
Πηγή: ΚΜΙ. Η αξία αποτυπώνεται με στήλες και ο όγκος με γραμμή.

Το 2025 η Νότια Κορέα εισήγαγε 1,4548 εκατ. τόνους αλιευτικών προϊόντων αξίας 6,1607 δισ. δολαρίων, εξαιρουμένου του αλατιού. Η μέση τελωνειακή αξία αντιστοιχεί χονδρικά σε 4,24 δολάρια ανά κιλό, αλλά ο μέσος αυτός αριθμός έχει περιορισμένη χρησιμότητα: συνδυάζει φθηνά βιομηχανικά υλικά και ολόκληρα κατεψυγμένα ψάρια με ακριβά ζωντανά καβούρια, φιλέτα, αυγά ψαριών και premium σολομό. Η ουσία βρίσκεται στην κατηγορία, στη μορφή και στην προέλευση. Σε σύγκριση με το 2024, η άνοδος της αξίας ήταν διπλάσια από την άνοδο του όγκου, γεγονός που δείχνει αύξηση της μέσης τιμής ή ακριβότερο μίγμα προϊόντων. [1][2]

Η εισαγωγική αξία του 2025 ξεπέρασε το μέσο επίπεδο των προηγούμενων ετών και επανήλθε κοντά στα υψηλά του 2022. Η αγορά είχε μειωθεί το 2023 και το 2024, κυρίως λόγω εξομάλυνσης τιμών, καταναλωτικής πίεσης και μεταβολών στην προμήθεια από Ρωσία και άλλες χώρες. Η επαναφορά του 2025 δεν πρέπει να θεωρηθεί αυτόματα ως ισόποση αύξηση τελικής κατανάλωσης. Μέρος της προήλθε από τιμές, αλλαγές προέλευσης και αναπλήρωση αποθεμάτων. Η προκαταρκτική εικόνα του πρώτου εξαμήνου 2026 -χαμηλότερος όγκος αλλά πολύ υψηλότερη αξία- ενισχύει την άποψη ότι η αγορά εισέρχεται σε περίοδο έντονης διαχείρισης κόστους. [12]

A.3 Συγκριτική σπουδαιότητα του κλάδου/προϊόντος

Η φυσική δομή εισαγωγών το 2025 ήταν η ακόλουθη: περίπου 826 χιλ. τόνοι ψαριών, 256 χιλ. τόνοι μαλακίων και κεφαλοπόδων, 157 χιλ. τόνοι καρκινοειδών, 82 χιλ. τόνοι οστρακοειδών, 13 χιλ. τόνοι φυκιών και 121 χιλ. τόνοι λοιπών προϊόντων. Τα ψάρια αντιστοιχούσαν σε περίπου 56,8% του όγκου, τα μαλάκια και κεφαλόποδα σε 17,6% και τα καρκινοειδή σε 10,8%. Η δομή αυτή εξηγεί γιατί η κορεατική αγορά μπορεί να απορροφήσει τόσο βόρεια είδη κρύων υδάτων όσο και τροπική γαρίδα, περουβιανό καλαμάρι ή μεσογειακά προϊόντα. Δεν υπάρχει μία «τυπική» κατηγορία εισαγόμενου θαλασσινού. [2]

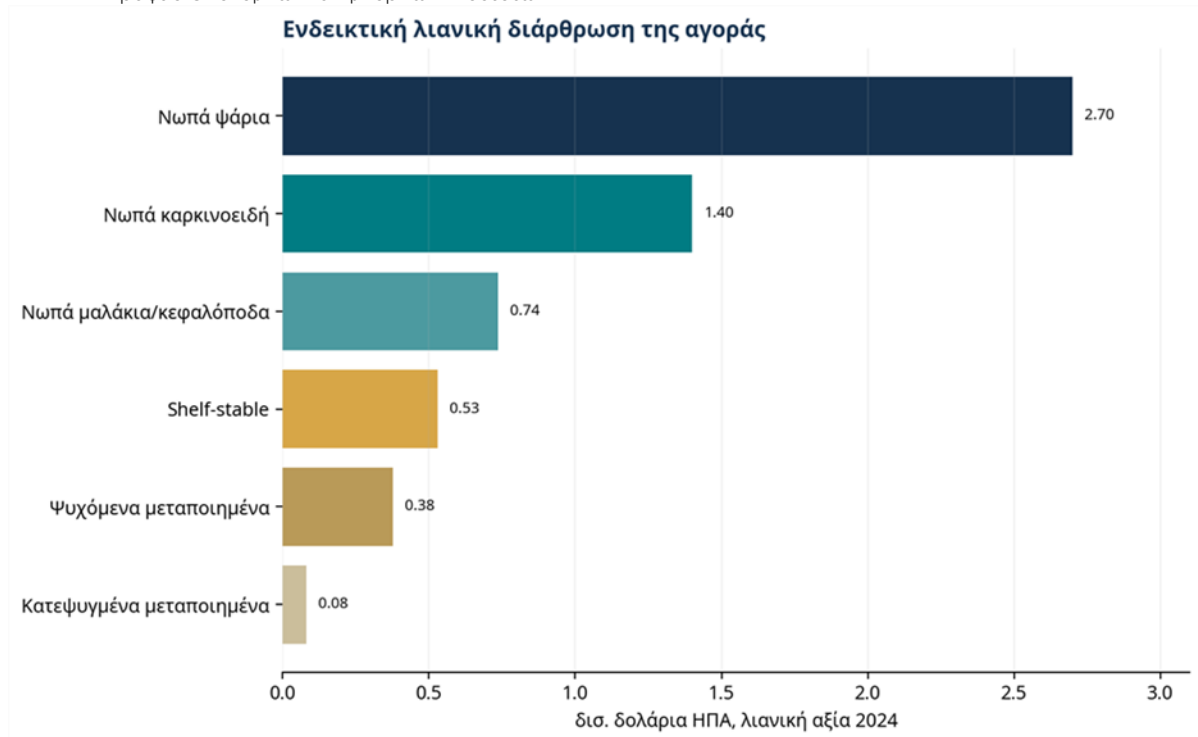


Σχήμα 2. Δομή εισαγόμενου όγκου ανά κατηγορία, 2025
Πηγή: Korea Maritime Institute. Στρογγυλοποιημένα μεγέθη σε χιλιάδες τόνους.

Σε επίπεδο βασικών ειδών, η μουρούνα Αλάσκας παρέμεινε πρώτη σε όγκο το 2025 με 179,5 χιλ. τόνους, παρά μείωση 10,1%. Το καλαμάρι αυξήθηκε σε 165,7 χιλ. τόνους, η γαρίδα σε 96,1 χιλ. τόνους και το σκουμπρί σε 61,7 χιλ. τόνους, με εντυπωσιακή ετήσια αύξηση 37,1%. Οι αριθμοί υπογραμμίζουν τρεις διαφορετικές λειτουργίες της αγοράς: η μουρούνα ως βασικό συστατικό και πρώτη ύλη, το καλαμάρι ως προϊόν καθημερινής και εστιατορικής κατανάλωσης, και το σκουμπρί ως οικονομικό ψάρι με ισχυρή πολιτισμική εξοικείωση. Η γαρίδα διατρέχει όλο το φάσμα, από commodity κατεψυγμένο προϊόν έως premium πιάτα και convenience meals.

[1][2]

Η εγχώρια λιανική αγορά νωπών ιχθυηρών εκτιμήθηκε σε 4,85 δισ. δολάρια το 2024. Τα ψάρια κάλυψαν το 55,1% της αξίας, τα καρκινοειδή 29,8% και τα μαλάκια/κεφαλόποδα 15,2%. Προβλέπεται ήπια αύξηση σε 5,13 δισ. δολάρια έως το 2029, με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,1%. Η βραδεία αύξηση δεν σημαίνει απουσία ευκαιριών. Σε ώριμη αγορά, η δημιουργία αξίας μετακινείται από τον συνολικό όγκο προς καλύτερη κοπή, συσκευασία, προέλευση, πιστοποίηση, ηλεκτρονική διανομή και ευκολία. [4]



Σχήμα 3. Ενδεικτική διάρθρωση λιανικής αξίας νωπών και μεταποιημένων ιχθυηρών, 2024

Πηγή: Agriculture and Agri-Food Canada / Euromonitor. Οι υποκατηγορίες δεν αθροίζονται σε ενιαία αγορά λόγω διαφορετικής ταξινόμησης.

Τα μεταποιημένα ιχθυηρά λιανικής είχαν αξία 989,5 εκατ. δολάρια το 2024. Τα προϊόντα μακράς διαρκείας, όπως κονσέρβες και rouches, αντιπροσώπευαν περίπου 530,1 εκατ. δολάρια, τα ψυχόμενα μεταποιημένα 378,0 εκατ. και τα κατεψυγμένα μεταποιημένα 81,4 εκατ. Η συνολική κατηγορία αναμένεται να αναπτυχθεί κατά 1,6% ετησίως έως το 2029, με τα προϊόντα μακράς διαρκείας στο 2,6%. Η εξέλιξη αυτή είναι ιδιαίτερα σχετική για την Ελλάδα, επειδή οι κονσέρβες, τα βάζα, τα rouches, τα spreads και τα έτοιμα πιάτα μειώνουν τον κίνδυνο ψυχρής αλυσίδας και επιτρέπουν πιο καθαρή μεσογειακή διαφοροποίηση από ό,τι ένα ανώνυμο κατεψυγμένο ψάρι. [4]

Η αγορά εστίασης είναι επίσης μεγάλη. Η συνολική κορεατική εστίαση αποτιμήθηκε σε περίπου 78,9 δισ. δολάρια το 2024 από την канаδική κυβερνητική ανάλυση και προβλέπεται να αυξηθεί με μέσο ρυθμό 2,9% έως το 2029. Η κατηγορία ιχθυηρών δεν δημοσιεύεται χωριστά σε αυτή τη σειρά, όμως η παρουσία ψαριών και θαλασσινών σε κορεατικά, ιαπωνικά, κινεζικά, δυτικά και ξενοδοχειακά μενού είναι εκτεταμένη. Για premium ελληνικά είδη, η εστίαση μπορεί να λειτουργήσει ως χώρος δοκιμής, εκπαίδευσης του καταναλωτή και δημιουργίας φήμης πριν από την ευρεία λιανική. [16]

Η συνολική ελκυστικότητα της αγοράς προκύπτει από τον συνδυασμό μεγάλου εισαγωγικού κενού, υψηλής καταναλωτικής εξοικείωσης και ανεπτυγμένων καναλιών. Η δυσκολία της προκύπτει από το ότι οι αγοραστές γνωρίζουν καλά το προϊόν, συγκρίνουν προελεύσεις, απαιτούν αυστηρή συμμόρφωση και έχουν ήδη πρόσβαση σε δεκάδες ανταγωνιστικές χώρες. Η Κορέα δεν είναι αγορά όπου αρκεί η γενική δήλωση «υψηλή ελληνική ποιότητα». Απαιτείται συγκεκριμένη απάντηση στο γιατί ένα προϊόν είναι καλύτερο για μια ορισμένη χρήση και σε ποια τιμή μπορεί να επαναληφθεί η αγορά.

B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

B.1 Δομή Παραγωγής

Η κορεατική παραγωγή ιχθυηρών είναι μεγάλη σε απόλυτους όρους, αλλά η σύνθεσή της δεν συμπίπτει με τη σύνθεση της ζήτησης. Το 2024 η συνολική παραγωγή εκτιμήθηκε σε περίπου 3,61 εκατ. τόνους, μειωμένη κατά 2% έναντι του 2023. Περισσότερο από το 62% προήλθε από παράκτια ή ρηχή θαλάσσια υδατοκαλλιέργεια, περίπου 841 χιλ. τόνοι από αλιεία παρακείμενων υδάτων, 479 χιλ. από αλιεία μακρινών υδάτων και 41 χιλ. από εσωτερικά ύδατα. Η κυριαρχία της υδατοκαλλιέργειας οφείλεται κυρίως στα φύκια και στα οστρακοειδή και όχι σε μαζική παραγωγή των ίδιων ειδών που εισάγονται. [3]

Τα σημαντικότερα προϊόντα υδατοκαλλιέργειας το 2024 ήταν το wakame ή sea mustard με περίπου 572 χιλ. τόνους, το laver/gim με 552 χιλ., τα στρείδια με 310 χιλ., η πλευρονήκτης ή κορεατική πλατύψαρα με 40 χιλ. και το abalone με 23 χιλ. τόνους. Η εγχώρια βάση είναι επομένως πολύ ισχυρή σε φύκια, στρείδια, abalone και ορισμένα ζωντανά ψάρια. Ο ξένος προμηθευτής δεν πρέπει να θεωρεί ότι η απλή εξωτική προέλευση αρκεί για να ανταγωνιστεί αυτές τις κατηγορίες. Χρειάζεται σαφής διαφοροποίηση σε εποχικότητα, διαμέτρημα, σταθερότητα, μεταποίηση ή χρήση.

B.2 Εξέλιξη Παραγωγής

Η συνολική παραγωγή ιχθυηρών μειώθηκε το 2024 κατά 2% έναντι του 2023. Στη μεταποίηση, ο όγκος υποχώρησε κατά 8,7%, ενώ η αξία αυξήθηκε κατά 5,8%, ένδειξη μετατόπισης προς ακριβότερο μίγμα προϊόντων και/ή υψηλότερου κόστους πρώτων υλών. Η εξέλιξη αυτή ενισχύει τη σημασία των εισαγωγών ως μηχανισμού σταθεροποίησης της προσφοράς. [3]

B.3 Παραγωγική δυναμικότητα κλάδου/προϊόντος

Στα ψάρια και οστρακοειδή, η αυτάρκεια ήταν μόλις 57,0% το 2023: η εγχώρια παραγωγή υπολογίστηκε σε 1,933 εκατ. τόνους και η εγχώρια κατανάλωση σε 3,392 εκατ. τόνους. Στα φύκια, αντίθετα, η αυτάρκεια έφθανε το 128,6%, καθώς η Κορέα είναι σημαντικός παραγωγός και εξαγωγέας. Αυτός ο διαχωρισμός έχει στρατηγική σημασία. Η ελλειμματική βάση στα ψάρια και τα οστρακοειδή στηρίζει σταθερή εισαγωγική ζήτηση, αλλά δεν εγγυάται ότι κάθε είδος ή μορφή θα βρει αγορά. [3]

B.4 Κόστος Παραγωγής

Δεν δημοσιεύεται ενιαίος συγκρίσιμος δείκτης κόστους παραγωγής για το σύνολο των ιχθυηρών. Οι βασικοί παράγοντες κόστους είναι η εργασία, τα καύσιμα και η ενέργεια, οι ζωοτροφές και λοιπές πρώτες ύλες, η τήρηση περιβαλλοντικών και αλιευτικών περιορισμών, καθώς και η μεταβλητότητα της διαθεσιμότητας των ειδών.

Η αλιεία παρακείμενων υδάτων αντιμετωπίζει διαρθρωτικούς περιορισμούς: γήρανση του αλιευτικού πληθυσμού, μετατόπιση ειδών λόγω θερμότερων υδάτων, μεταβλητότητα αλιευμάτων και ανάγκη προστασίας αποθεμάτων. Η αλιεία μακρινών υδάτων προσφέρει πρόσβαση σε τόνους και άλλα είδη, αλλά είναι εκτεθειμένη σε κόστος καυσίμων, διεθνείς κανόνες, γεωπολιτική και περιορισμούς αλιευτικών οργανισμών. Ως αποτέλεσμα, ο εισαγόμενος εφοδιασμός λειτουργεί ως σταθεροποιητής της αγοράς και ως μέσο κάλυψης ειδών που δεν παράγονται επαρκώς εγχωρίως.

B.5 Τεχνολογία παραγωγής

Η κορεατική μεταποίηση παρήγαγε περίπου 1,1 εκατ. τόνους αλιευτικών προϊόντων το 2024. Ο όγκος μειώθηκε κατά 8,7%, ενώ η αξία αυξήθηκε κατά 5,8%, ένδειξη ότι οι επιχειρήσεις πέρασαν σε ακριβότερα προϊόντα ή αντιμετώπισαν υψηλότερο κόστος πρώτων υλών. Οι εταιρείες μεταποίησης χρησιμοποιούν εγχώρια και εισαγόμενα ψάρια για fish cakes, κονσέρβες, αποξηραμένα ή αλατισμένα προϊόντα, surimi, ψυχόμενα συνοδευτικά και έτοιμα γεύματα. Για τον

ξένο προμηθευτή υπάρχει συνεπώς και αγορά B2B πρώτης ύλης, όμως αυτή είναι περισσότερο ευαίσθητη στην τιμή και απαιτεί προδιαγραφές απόδοσης, υγρασίας, κοπής και σταθερότητας παραγωγής.

B.6 Μέθοδοι - βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης στον κλάδο

Η αλυσίδα αξίας συνδυάζει εγχώρια αλιεία και υδατοκαλλιέργεια με εισαγόμενη πρώτη ύλη, βιομηχανική μεταποίηση, ψυχρή αποθήκευση, χονδρεμπόριο, σύγχρονο λιανεμπόριο, ηλεκτρονικό εμπόριο και HORECA. Μεγάλοι κορεατικοί όμιλοι ελέγχουν περισσότερα του ενός στάδια - από την προμήθεια και την επεξεργασία έως τη μάρκα και τη διανομή - ενώ μικρότεροι εισαγωγείς βασίζονται σε εξειδικευμένα δίκτυα και 3PL.

B.7 Προοπτικές στην εξέλιξη της παραγωγής

Για την Ελλάδα, η δομή της κορεατικής παραγωγής δημιουργεί δύο διακριτές δυνατότητες. Η πρώτη είναι η εισαγωγή είδους που δεν παράγεται σε επαρκή ποσότητα ή δεν προσφέρεται στην επιθυμητή μορφή, όπως τυποποιημένη μεσογειακή τσιπούρα ή λαβράκι. Η δεύτερη είναι η συμπληρωματική προσφορά σε περιόδους χαμηλότερης εγχώριας διαθεσιμότητας. Η εποχικότητα πρέπει να χαρτογραφηθεί μαζί με τον εισαγωγέα ανά είδος και όχι να αντιμετωπιστεί γενικά. Ένα premium προϊόν μπορεί να είναι εμπορικά επιτυχέστερο όταν εισέρχεται σε συγκεκριμένο παράθυρο τροφοδοσίας, ακόμη και αν η ετήσια κατηγορία φαίνεται κορεσμένη.

Η εγχώρια ισχύς στα στρείδια και στο abalone συνιστά προειδοποίηση για ελληνικές επιχειρήσεις οστρακοειδών. Η αγορά μπορεί να ενδιαφέρεται για διαφορετικές γεύσεις, μεσογειακή προέλευση ή ειδική μεταποίηση, αλλά η σύγκριση με φρέσκο κορεατικό προϊόν θα είναι άμεση. Πιο ρεαλιστικά είναι προϊόντα όπως μαγειρεμένο κατεψυγμένο κρέας μυδιού, μερίδες για pasta ή soup, μαριναρισμένα προϊόντα και λύσεις HORECA, αντί για απλή εξαγωγή ολόκληρου μυδιού χωρίς διαφοροποίηση.

Γ. ΖΗΤΗΣΗ

Γ.1 Μέγεθος αγοράς/τμήματα αγοράς

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση ψαριών και οστρακοειδών εκτιμήθηκε σε 34,8 κιλά το 2024 και η κατανάλωση φυκιών σε 25,2 κιλά, ανεβάζοντας το συνολικό θαλάσσιο καλάθι στα 60 κιλά. Το μέγεθος είχε κορυφωθεί περίπου στα 70,1 κιλά το 2019. Η υποχώρηση δεν αναιρεί τη βαθιά πολιτισμική θέση των ιχθυηρών· αντανakλά δημογραφικές αλλαγές, διακύμανση τιμών, εξάπλωση εναλλακτικών πρωτεϊνών και διαφορετική οικιακή μαγειρική. [3]

Μπορούν να διακριθούν πέντε βασικά τμήματα κοινού. Πρώτον, οι παραδοσιακοί οικογενειακοί αγοραστές, που προτιμούν αναγνωρίσιμα είδη και συχνά ολόκληρο ψάρι. Δεύτερον, τα νεότερα μονοπρόσωπα νοικοκυριά, που ζητούν ατομικές μερίδες και ταχύτητα. Τρίτον, οι καταναλωτές ευεξίας, που ενδιαφέρονται για πρωτεΐνη και καθαρή ετικέτα. Τέταρτον, οι food explorers, που αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, κρασί και μεσογειακές γεύσεις. Πέμπτον, οι premium gift buyers, για τους οποίους η συσκευασία, η ιστορία και η καταλληλότητα ως δώρο είναι καθοριστικές. Η ίδια ελληνική πρώτη ύλη μπορεί να χρειάζεται διαφορετικό SKU για κάθε ομάδα.

Γ.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Ο Κορεάτης καταναλωτής διακρίνει λεπτές διαφορές σε είδος, προέλευση, φρεσκάδα και χρήση. Το σκουμπρί ψήνεται συχνά ή χρησιμοποιείται σε βραστά πιάτα, η κίτρινη μουρούνα Αλάσκας σε σούπες και προϊόντα surimi, το καλαμάρι σε stir-fry, σνακ ή ωμή κατανάλωση, και η γαρίδα σε οικιακή μαγειρική, delivery και εστίαση. Η πώληση ενός νέου είδους απαιτεί αντιστοίχιση με συγκεκριμένη κορεατική περίπτωση κατανάλωσης. Η ευρωπαϊκή ονομασία και η εικόνα της Μεσογείου βοηθούν, αλλά δεν υποκαθιστούν σαφή πρόταση χρήσης.

Η «φρεσκάδα» παραμένει βασικό κριτήριο. Παραδοσιακά εκφράζεται μέσω ζωντανών δεξαμενών, ιχθυαγορών και ολόκληρων ψαριών. Στο σύγχρονο λιανεμπόριο εκφράζεται επίσης μέσω συσκευασίας τροποποιημένης ατμόσφαιρας, ορατής ημερομηνίας συσκευασίας, ταχείας ψυχόμενης παράδοσης, vacuum skin pack και πληροφοριών ιχνηλασιμότητας. Ένα κατεψυγμένο προϊόν δεν απορρίπτεται κατ' ανάγκην, εφόσον η κατάψυξη παρουσιάζεται ως μέσο διατήρησης της ποιότητας και το προϊόν έχει χαμηλό drip loss, καλή υφή και απλή προετοιμασία.

Η ευκολία είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη λειτουργική απαίτηση. Στην περίοδο 2019-2024 καταγράφηκαν περισσότερα από 5.000 νέα λανσαρίσματα τροφίμων που περιείχαν ψάρι, με 891 λανσαρίσματα το 2024. Μεταξύ των συχνών ισχυρισμών ξεχώριζαν η ευκολία χρήσης, η δυνατότητα προετοιμασίας σε φούρνο μικροκυμάτων και η premium τοποθέτηση. Οι συσκευασίες για air fryer, τα προμαριναρισμένα φιλέτα, τα meal kits και τα έτοιμα rice bowls αντιμετωπίζουν πραγματικό πρόβλημα χρόνου και όχι απλώς μόδα. [4]

Η υγεία λειτουργεί ως θετικός ενισχυτής, όχι ως μοναδική αιτία αγοράς. Πρωτεΐνη, ωμέγα-3, χαμηλά κορεσμένα λιπαρά και ισορροπημένη διατροφή είναι αποτελεσματικά μηνύματα όταν στηρίζονται από επιτρεπόμενη επισήμανση και συνδυάζονται με γεύση. Υπερβολικοί ή μη εγκεκριμένοι λειτουργικοί ισχυρισμοί αυξάνουν τον κανονιστικό κίνδυνο. Η επικοινωνία πρέπει να χρησιμοποιεί απλά, τεκμηριωμένα στοιχεία, όπως περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη ανά μερίδα, και να αποφεύγει ιατρικές υποσχέσεις.

Η ασφάλεια τροφίμων και η χώρα προέλευσης έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα. Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για κατάλοιπα, μικροβιολογική ποιότητα, ρύπους, γνησιότητα είδους και συνθήκες εκτροφής. Η ελληνική επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει πιστοποιήσεις, αναλύσεις παρτίδας, αριθμό κλωβού ή αλιευτικής ζώνης, χρόνο συγκομιδής, αλυσίδα θερμοκρασίας και QR code. Το QR code έχει αξία μόνον αν οδηγεί σε κορεατικό ή άριστα μεταφρασμένο περιεχόμενο και όχι σε γενική εταιρική σελίδα στα ελληνικά.

Η αισθητική της συσκευασίας είναι επίσης ουσιώδης. Το λιανικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και οι online μικρογραφίες πρέπει να επικοινωνούν αμέσως είδος, αριθμό μερίδων και τρόπο χρήσης. Η ελληνική σημαία ή ένα νησιωτικό τοπίο μπορούν να λειτουργήσουν ως σήμα

προέλευσης, αλλά δεν πρέπει να καταλαμβάνουν τον χώρο που χρειάζονται η εικόνα του τελικού πιάτου και οι πρακτικές πληροφορίες. Η premium εικόνα στην Κορέα τείνει να είναι καθαρή, συγκεκριμένη και τεχνολογικά αξιόπιστη, όχι απλώς «παραδοσιακή».

Η ευαισθησία στην τιμή παραμένει έντονη. Οι καταναλωτές συγκρίνουν τιμές ανά 100 γραμμάρια και χρησιμοποιούν προσφορές, κουπόνια και συνδρομητικά προγράμματα. Η premium τιμή γίνεται αποδεκτή όταν συνδέεται με ορατή διαφορά: χωρίς κόκαλα, ελεγχόμενο μέγεθος, καθαρό βάρος, λιγότερη απώλεια στο μαγείρεμα, σπάνια προέλευση ή έτοιμη σάλτσα. Το ασαφές «premium» χωρίς λειτουργικό όφελος είναι ευάλωτο σε υποκατάσταση.

Γ.3 Προοπτικές στην εξέλιξη της ζήτησης

~~Η λιανική αξία των νωπών ιχθυηρών προβλέπεται να αυξηθεί ήπια, με μέσο ετήσιο ρυθμό περίπου 1,1 % έως το 2029, ενώ τα μεταποιημένα ιχθυηρά εκτιμάται ότι θα αυξάνονται κατά περίπου 1,6 % ετησίως. Η υποκατηγορία προϊόντων μακράς διάρκειας εμφανίζει ισχυρότερη προοπτική, περίπου 2,6% ετησίως. Η μελλοντική ζήτηση θα στηριχθεί κυρίως στην ευκολία, στις μικρές μερίδες, στην ηλεκτρονική διανομή, στην ασφάλεια και στην τεκμηριωμένη προέλευση, και λιγότερο στην αύξηση της κατανάλωσης ολόκληρου ψαριού. [4]~~

Δ. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Δ.1 Ροές εμπορίου - εμπορικό ισοζύγιο κλάδου/προϊόντος

Το 2025 η Νότια Κορέα εισήγαγε 1,4548 εκατ. τόνους αλιευτικών προϊόντων αξίας 6,1607 δισ. δολαρίων, εξαιρουμένου του αλατιού. Σε σχέση με το 2024, η αξία αυξήθηκε κατά 7,8% και ο όγκος κατά 3,8%, ενώ το εμπορικό έλλειμμα του κλάδου διευρύνθηκε σε περίπου 2,85 δισ. δολάρια. Η διαφορά μεταξύ εισαγωγών και εξαγωγών επιβεβαιώνει ότι η εξάρτηση από διεθνή προμήθεια είναι διαρθρωτική. [1][2]

Δ.2 Ανάλυση εξαγωγών - εισαγωγών

Εισαγωγικές κατηγορίες και δυναμική προϊόντων

Ψάρια

Τα ψάρια αποτελούν τη μεγαλύτερη κατηγορία εισαγωγών σε όγκο. Κυριαρχούν κατεψυγμένα είδη με υψηλή οικιακή ή βιομηχανική χρήση, αλλά υπάρχει παράλληλα ισχυρό premium τμήμα σολομού, τόνου, ζωντανών ή ψυχόμενων ψαριών και ειδικών φιλέτων. Η διάκριση μεταξύ ολόκληρου ψαριού, H&G, φιλέτου και προμαγειρεμένου προϊόντος αλλάζει το πελατολόγιο, το δασμολογικό καθεστώς, την απώλεια βάρους και το κόστος εργασίας του αγοραστή.

Η μουρούνα Αλάσκας είναι θεμελιώδης κατηγορία λόγω τιμής και χρήσης σε σουΐτες, φιλέτα και surimi. Ρωσία και ΗΠΑ διαθέτουν φυσικό προμηθευτικό πλεονέκτημα. Το σκουμπρί είναι επίσης μεγάλης καθημερινής κατανάλωσης, με τη Νορβηγία να έχει δημιουργήσει υψηλή αναγνωρισιμότητα. Η είσοδος ελληνικού σκουμπριού σε commodity μορφή θα ήταν δύσκολη, εκτός αν υπάρχει εποχικό πλεονέκτημα, ειδική λιπαρότητα ή μεταποίηση που να δικαιολογεί διαφορετική τιμή.

Ο σολομός είναι παράδειγμα επιτυχούς οικοδόμησης κατηγορίας μέσω προέλευσης. Η νορβηγική βιομηχανία δεν πουλά μόνο πρώτη ύλη, αλλά συνδέει την προέλευση με ποιότητα, ασφάλεια και συνταγές. Για το ελληνικό λαβράκι και την τσιπούρα, το μάθημα είναι ότι το είδος χρειάζεται συνεπή ονομασία, επαναλαμβανόμενο μέγεθος και πολυετή εκπαίδευση της αγοράς. Οι sporadic αποστολές χωρίς marketing δεν δημιουργούν κατηγορία.

Κεφαλόποδα και μαλάκια

Τα κεφαλόποδα έχουν εξαιρετικά ισχυρή θέση στη διατροφή και στην εστίαση. Το 2025 οι εισαγωγές καλαμαριού αυξήθηκαν σε 165,7 χιλ. τόνους, ενώ το σύνολο μαλακίων και κεφαλοπόδων ανήλθε σε 256 χιλ. τόνους. Η αγορά περιλαμβάνει ολόκληρο κατεψυγμένο καλαμάρι, δακτυλίδια, καθαρισμένα σώματα, μικρό χταπόδι, πλοκάμια, αποξηραμένα σνακ και έτοιμα πικάντικα πιάτα. [1][2]

Η μεγάλη ζήτηση δεν σημαίνει εύκολη ευκαιρία. Η Κίνα, το Βιετνάμ, το Περού και άλλοι προμηθευτές προσφέρουν κλίμακα, χαμηλό κόστος εργασίας και εξειδικευμένη μεταποίηση. Η ελληνική πρόταση πρέπει να απομακρυνθεί από το απλό κατεψυγμένο block. Πιθανές διαφοροποιήσεις είναι μαγειρεμένο χταπόδι με ελεγχόμενη τρυφερότητα, IQF πλοκάμια, έτοιμες μερίδες για σαλάτα ή σχάρα, προϊόντα με ελαιόλαδο και βότανα και συσκευασία foodservice που μειώνει απόβλητο.

Καρκινοειδή

Η γαρίδα είναι η μεγαλύτερη κατηγορία καρκινοειδών και κινείται από οικονομικές αποφλοιωμένες μορφές έως premium μεγέθη. Το 2025 οι εισαγωγές έφθασαν περίπου 96,1 χιλ. τόνους. Το Βιετνάμ και άλλες ασιατικές χώρες έχουν ισχυρό πλεονέκτημα σε εκτροφή, μεταποίηση και logistics. Η Ελλάδα δεν διαθέτει ανάλογη βάση γαρίδας, επομένως οι πιθανότητες βρίσκονται σε συνταγές και όχι σε πρωτογενές commodity.

Τα ζωντανά καβούρια και ορισμένα premium καρκινοειδή έχουν υψηλή αξία και τροφοδοτούν εστιατόρια ή δώρα. Είναι όμως κατηγορία με αυξημένη θνησιμότητα, εξειδικευμένη υποδομή και μεγάλες απαιτήσεις κεφαλαίου. Δεν αποτελεί φυσικό πρώτο βήμα για τον μέσο Έλληνα εξαγωγέα.

Οστρακοειδή

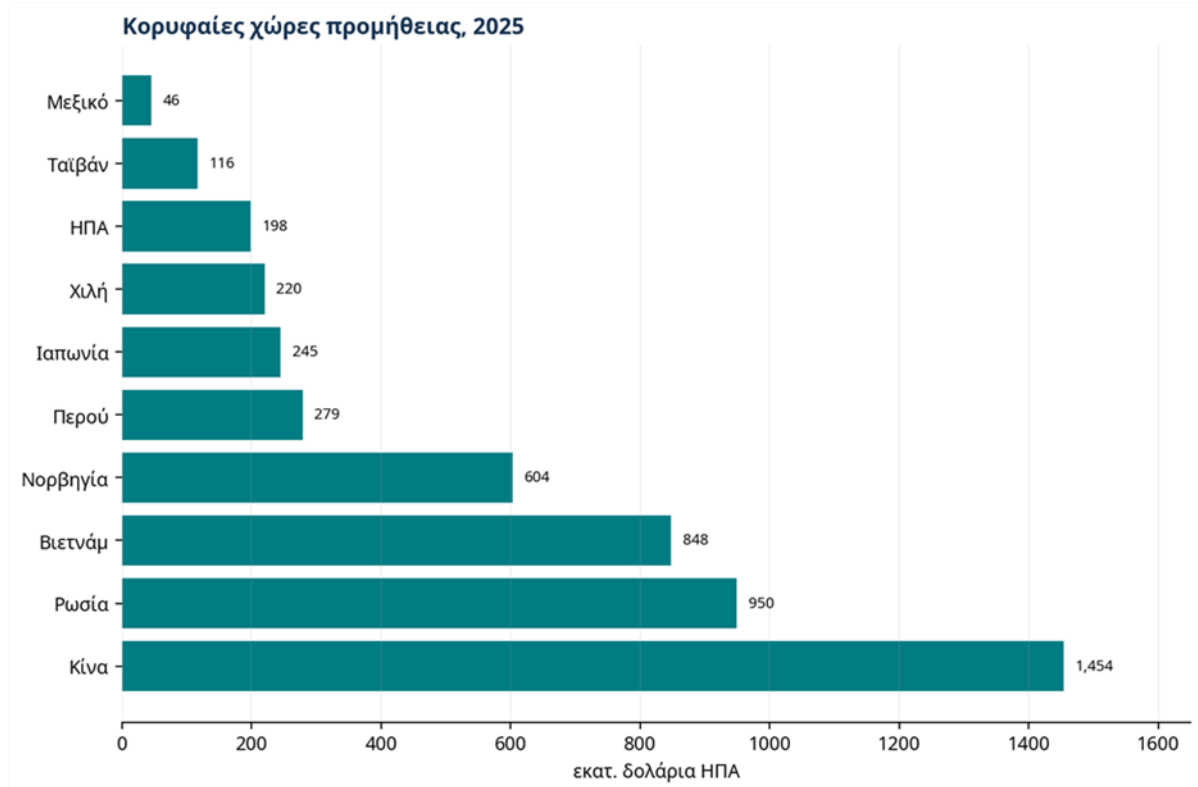
Η Κορέα παράγει μεγάλες ποσότητες στρειδιών και abalone, ενώ εισάγει συμπληρωματικά προϊόντα. Η ελληνική διαφοροποίηση μπορεί να βασιστεί σε μύδι Μεσογείου, αλλά χρειάζεται κατάλληλη μορφή. Κατεψυγμένη ψίχα, προμαγειρεμένη και ελεγχόμενη ως προς το καθαρό βάρος, ταιριάζει καλύτερα σε foodservice, pasta kits και σούπες από ό,τι το ολόκληρο φρέσκο προϊόν με υψηλό μεταφορικό κόστος και σύντομη διάρκεια ζωής.

Μεταποιημένα και προϊόντα μακράς διάρκειας

Τα κονσερβοποιημένα, σε rouch ή σε γυάλινο βάζο προϊόντα προσφέρουν την πιο προσιτή είσοδο για πολλές ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Δεν απαιτούν αδιάλειπτη κατάψυξη, επιτρέπουν μικρότερες δοκιμαστικές παραγγελίες και μπορούν να ενσωματώσουν μεσογειακή συνταγή. Σαρδέλα, σκουμπρί, τόνος, γαύρος, χταπόδι, μύδι, ψαροσαλάτες και spreads μπορούν να παρουσιαστούν ως tapas, συνοδευτικό κρασιού, lunch topping ή ingredient για σαλάτα.

Η ανάπτυξη των shelf-stable μεταποιημένων ιχθυηρών προβλέπεται ταχύτερη από το σύνολο της κατηγορίας έως το 2029. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός από Dongwon, Sajo και άλλες ισχυρές κορεατικές μάρκες είναι μεγάλος, ειδικά στον τόνο. Μία ελληνική κονσέρβα τόνου γενικής χρήσης δύσκολα θα κερδίσει χώρο. Αντιθέτως, σαρδέλα μικρής αλείας, φιλέτο σκουμπριού με ελαιόλαδο, καπνιστό χταπόδι ή spread με καθαρή λίστα συστατικών μπορούν να δημιουργήσουν niche. [4]

Γεωγραφική κατανομή και βασικές προμηθεύτριες χώρες



Σχήμα 4. Κορυφαίες προμηθεύτριες χώρες κατά αξία, 2025

Πηγή: Korea Maritime Institute, 2025 Q4.

Πίνακας 1. Κορυφαίες χώρες προμήθειας ιχθυηρών, 2025

Χώρα	Αξία (εκατ. \$)	Όγκος (χιλ. τόνοι)	Μερίδιο αξίας
Κίνα	1.453,7	396,7	23,6%
Ρωσία	949,5	274,7	15,4%



Βιετνάμ	847,8	174,7	13,8%
Νορβηγία	603,5	85,8	9,8%
Περου	279,2	54,0	4,5%



Χώρα	Αξία (εκατ. \$)	Όγκος (χιλ. τόνοι)	Μερίδιο αξίας
Ιαπωνία	244,7	59,3	4,0%
Χιλή	220,2	66,8	3,6%
ΗΠΑ	198,2	58,2	3,2%

Πηγή: Korea Maritime Institute. Τα μερίδια έχουν υπολογιστεί επί συνολικής αξίας 6.160,7 εκατ. δολαρίων.

Το 2025 η Κίνα ήταν ο μεγαλύτερος προμηθευτής με 396,7 χιλ. τόνους και 1,454 δισ. δολάρια. Η υπεροχή της δεν βασίζεται σε ένα μόνο είδος, αλλά σε ευρύ φάσμα προϊόντων, μεταποίηση, γεωγραφική εγγύτητα και δυνατότητα μικτών φορτίων. Κινεζικές επιχειρήσεις επεξεργάζονται επίσης πρώτη ύλη άλλης προέλευσης και επανεξάγουν στην Κορέα. Ο Έλληνας προμηθευτής δεν μπορεί να ανταγωνιστεί αυτή την ευελιξία χωρίς πολύ σαφή εξειδίκευση. [1][2]

Η Ρωσία κατείχε τη δεύτερη θέση με 274,7 χιλ. τόνους και 949,5 εκατ. δολάρια. Η θέση της συνδέεται με βόρεια είδη όπως η μουρούνα Αλάσκας, αυγά ψαριών και καβούρια. Οι γεωπολιτικές και χρηματοοικονομικές συνθήκες μπορούν να μεταβάλουν διαδρομές, πληρωμές και μεταποίηση μέσω τρίτων χωρών, αλλά η φυσική διαθεσιμότητα παραμένει σημαντικό πλεονέκτημα.

Το Βιετνάμ εξήγαγε 174,7 χιλ. τόνους αξίας 847,8 εκατ. δολαρίων. Διαθέτει ισχυρό συνδυασμό υδατοκαλλιέργειας, χαμηλότερου κόστους μεταποίησης και εμπειρίας σε γαρίδες, κεφαλόποδα και φιλέτα. Σε κατηγορίες έντασης εργασίας αποτελεί βασικό σημείο αναφοράς τιμής. Η ελληνική λύση πρέπει να πωλεί καλύτερη εμπειρία και όχι να προσπαθεί να υποτιμήσει το Βιετνάμ.

Η Νορβηγία, με 603,5 εκατ. δολάρια και 85,8 χιλ. τόνους, έχει πολύ υψηλότερη μέση αξία ανά κιλό από τις τρεις προηγούμενες χώρες. Ο σολομός και το σκουμπρί συνδυάζονται με οργανωμένη προώθηση προέλευσης, σταθερή τυποποίηση και παρουσία σε λιανική και εστίαση. Η Νορβηγία είναι ο πιο χρήσιμος στρατηγικός ανταγωνιστής για την Ελλάδα, όχι επειδή προσφέρει τα ίδια είδη, αλλά επειδή έχει μετατρέψει το εθνικό όνομα σε αγοραστικό κριτήριο.

Η Ιαπωνία εξήγαγε το 2025 περίπου 244,7 εκατ. δολάρια και 59,3 χιλ. τόνους. Η γεωγραφική και γαστρονομική εγγύτητα ευνοεί premium νωπά, ζωντανά και εξειδικευμένα προϊόντα. Ταυτόχρονα, η προέλευση ορισμένων ιαπωνικών αλιευτικών προϊόντων παραμένει θέμα αυξημένης δημόσιας και κανονιστικής ευαισθησίας. Για την Ελλάδα αυτό δημιουργεί χώρο για ασφαλή premium προέλευση, αλλά δεν πρέπει να χρησιμοποιείται επιθετικά ή αρνητικά στην επικοινωνία.

Το Περού, η Χιλή, οι ΗΠΑ και η Ταϊβάν καλύπτουν συμπληρωματικές εξειδικεύσεις. Το Περού έχει σημαντική θέση στα κεφαλόποδα και στα ιχθυάλευρα, η Χιλή σε σολομό και μύδια, οι ΗΠΑ σε βόρεια ψάρια και αυγά ψαριών, και η Ταϊβάν σε διάφορα ψάρια και επεξεργασμένα προϊόντα. Ο κορεατικός αγοραστής έχει συνεπώς πληθώρα εναλλακτικών και μπορεί να αλλάξει προέλευση όταν μεταβάλλονται τιμή ή διαθεσιμότητα.

Διμερές εμπόριο με την Ελλάδα

Η Ελλάδα δεν εμφανίζεται μεταξύ των κορυφαίων χωρών προέλευσης ιχθυηρών στην κορεατική αγορά και το σημερινό μερίδιό της εκτιμάται ως οριακό. Η διμερής ευκαιρία αφορά κυρίως προϊόντα στα οποία η ελληνική προέλευση, η μεταποίηση και η μεσογειακή χρήση μπορούν να δικαιολογήσουν διαφοροποίηση από τις καθιερωμένες ασιατικές και βόρειες προελεύσεις.

Period	H.S Code	Items	Import Weight	Import Value
2001	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	0.2	2
2002	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	0.0	0
2003	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	0.0	0



2004	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	0.6	0
2005	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	5.1	18
2006	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	48.7	887
2007	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	52.9	1,616
2008	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	60.1	3,190
2009	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	67.9	2,972
2010	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	57.4	2,902
2011	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	16.8	888
2012	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	36.4	1,973
2013	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	27.5	643
2014	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	1.9	55
2015	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	0.0	3
2016	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	17.3	80
2017	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	98.2	335
2018	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	53.1	170
2019	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	41.7	161
2020	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	51.7	244
2021	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	68.9	323
2022	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	72.6	408
2023	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	39.6	128
2024	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	0.0	0.0
2025	03	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates	0.0	0

Πηγή: Τελωνιακή Υπηρεσία της Κορέας (επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ Σεούλ)

Η βάση **Korea Trade Statistics** επιβεβαιώνει τις ετήσιες συνολικές εισαγωγές της Κορέας από την Ελλάδα στο Κεφάλαιο HS 03. Η διασταύρωση με τα στοιχεία UN Comtrade που αναπαράγονται ανά υποκατηγορία δείχνει ότι, κατά την περίοδο 2010–2025, εμφανίστηκαν οι ακόλουθες κατηγορίες ελληνικών προϊόντων:

Εντοπισμένες κατηγορίες προϊόντων HS 03

Κωδικός HS	Προϊόν	Έτη στα οποία επιβεβαιώνεται παρουσία
0301	Ζωντανά ψάρια	Έως και το 2012· το 2012 αξία περίπου 119,84 χιλ. USD



0302	Ψάρια νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη, εκτός φιλέτων	Παρουσία κατά την περίοδο και επιβεβαιωμένα το 2021 , αξίας 99,96 χιλ. USD
0303	Κατεψυγμένα ψάρια, εκτός φιλέτων και άλλης σάρκας ψαριών	Παρουσία έως το 2018 · το 2018 αξία 90,88 χιλ. USD
0304	Φιλέτα και άλλη σάρκα ψαριών, νωπά, ψυχόμενα ή κατεψυγμένα	Παρουσία έως το 2018 · το 2018 αξία 9,77 χιλ. USD
0305	Αποξηραμένα, αλατισμένα ή καπνιστά ψάρια και βρώσιμα άλευρα ψαριών	Καταγράφεται μεταξύ 2016–2022 · το 2022 μόλις 18 USD
0306	Καρκινοειδή, ζωντανά, νωπά, ψυχόμενα, κατεψυγμένα ή βρασμένα	Επιβεβαιωμένα το 2023 , αξίας 128,35 χιλ. USD
Κωδικός HS	Προϊόν	Έτη στα οποία επιβεβαιώνεται παρουσία
0307/0308	Μαλάκια και λοιπά υδρόβια ασπόνδυλα	Επιβεβαιωμένα το 2022 , αξίας περίπου 269,76 χιλ. USD

Οι κατηγορίες αυτές προκύπτουν από την ανάλυση της συνολικής ροής HS 03 σε υποκατηγορίες. Η σχετική σειρά αναφέρει ρητά ζωντανά ψάρια, νωπά/ψυχόμενα ψάρια, κατεψυγμένα ψάρια, φιλέτα, αποξηραμένα/αλατισμένα ψάρια, μαλάκια και καρκινοειδή. **Κατανομή ανά έτος**

Έτος	Εισαγωγές Κορέας από Ελλάδα, χιλ. USD	Βάρος, τόνοι	Προϊόντα που μπορούν να ταυτοποιηθούν
2010	2.902	57,4	Ζωντανά, νωπά/ψυχόμενα, κατεψυγμένα ψάρια ή/και φιλέτα · απαιτείται HSK-10 για ακριβή κατανομή
2011	888	16,8	Κυρίως κατηγορίες ψαριών 0301–0304 · απαιτείται HSK-10
2012	1.973	36,4	Ζωντανά ψάρια περιλαμβάνονται · αξία υποκατηγορίας 119,84 χιλ. USD
2013	643	27,5	Προϊόντα ψαριών/θαλασσινών · η επιμέρους κατανομή δεν εμφανίζεται στη δημόσια σελίδα
2014	55	1,9	Μικρή αποστολή προϊόντων HS 03
2015	3	εξαιρετικά μικρό	Πολύ μικρή στατιστική εγγραφή
2016	80	17,3	Περιλαμβάνεται πιθανώς η κατηγορία 0305
2017	335	98,2	Συνδυασμός προϊόντων ψαριών · απαιτείται αναλυτική γραμμή HSK
2018	170	53,1	Κατεψυγμένα ψάρια: 90,88 χιλ. USD · φιλέτα/σάρκα ψαριών: 9,77 χιλ. USD · λοιπά προϊόντα περίπου 69,35 χιλ. USD
2019	161	41,7	Προϊόντα HS 03, χωρίς διαθέσιμη δημόσια ανάλυση HSK



2020	244	51,7	Προϊόντα HS 03, χωρίς διαθέσιμη δημόσια ανάλυση HSK
2021	323	68,9	Περιλαμβάνονται νωπά ή ψυχόμενα ψάρια , 99,96 χιλ. USD · το υπόλοιπο 223,04 χιλ. USD ανήκει σε άλλες γραμμές HS 03
2022	408	72,6	Κυρίως μαλάκια/υδρόβια ασπόνδυλα , 269,76 χιλ. USD · αποξηραμένα/αλατισμένα ψάρια 18 USD · υπόλοιπο περίπου 138,22 χιλ. USD σε άλλες γραμμές
2023	128	39,6	Καρκινοειδή , 128,35 χιλ. USD — πρακτικά το σύνολο της ετήσιας ροής
2024	0	0	Καμία καταγεγραμμένη εισαγωγή HS 03
2025	0	0	Καμία καταγεγραμμένη εισαγωγή HS 03

Οι επιβεβαιωμένες ειδικές αξίες είναι: καρκινοειδή το 2023, μαλάκια το 2022, νωπά/ψυχόμενα ψάρια το 2021, κατεψυγμένα ψάρια και φιλέτα το 2018 και ζωντανά ψάρια το 2012.

Σημειώνονται οι επιδόσεις τα έτη 2009, 2010, 2012 κατά τα οποία οι εξαγωγές ανήλθαν σε επίπεδα 2,9 εκ. δολ. εντοπιζόμενες κυρίως σε

Δ.3 Δασμολογικό καθεστώς και μη δασμολογικά εμπόδια¹

Οι βασικοί δασμοί πολλών αλιευτικών προϊόντων χωρίς προτίμηση κυμαίνονται συχνά από 10% για ορισμένα κατεψυγμένα ψάρια έως 20% για νωπά, φιλέτα, μαλάκια, καρκινοειδή και παρασκευάσματα, αλλά υπάρχουν σημαντικές εξαιρέσεις, ποσοστώσεις και ειδικοί κωδικοί. Οι αριθμοί αυτοί είναι ενδεικτικοί και δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για κοστολόγηση ελληνικού προϊόντος χωρίς έλεγχο του δεκαψήφιου κορεατικού κωδικού. [3]

Η Συμφωνία Ελεύθερων Συναλλαγών ΕΕ-Κορέας έχει καταργήσει το 98,7% των δασμών στο διμερές εμπόριο μετά τις μεταβατικές περιόδους, περιλαμβανομένων πολλών αλιευτικών γραμμών. Για να εφαρμοστεί προτίμηση, το προϊόν πρέπει να αποκτά ενωσιακή καταγωγή σύμφωνα με τον ειδικό κανόνα του κωδικού. Για αλιευμένα προϊόντα, οι κανόνες μπορεί να αφορούν σημαία, νηολόγηση, ιδιοκτησία ή πλήρωμα του σκάφους · για μεταποιημένα προϊόντα, την καταγωγή της πρώτης ύλης και το επίπεδο επεξεργασίας. [10]

Η προτίμηση διεκδικείται με δήλωση καταγωγής στο εμπορικό έγγραφο. Οποιοσδήποτε εξαγωγέας μπορεί να συντάξει δήλωση για αποστολή έως 6.000 ευρώ, ενώ πάνω από το όριο απαιτείται κατά κανόνα καθεστώς εγκεκριμένου εξαγωγέα. Το πιστοποιητικό EUR.1 δεν είναι το προβλεπόμενο αποδεικτικό στη συγκεκριμένη συμφωνία. Η δήλωση έχει ισχύ 12 μηνών και πρέπει να τηρούνται τεκμήρια καταγωγής και κανόνες απευθείας μεταφοράς. [10]

Πέραν των δασμών, η είσοδος επηρεάζεται από την καταχώριση της αλλοδαπής εγκατάστασης, τους ελέγχους MFDS/NFQS, την κορεατική επισήμανση, τα όρια καταλοίπων και τους ειδικούς

¹ Βλέπε αναλυτικά στο παράρτημα

υγειονομικούς όρους ανά είδος και μορφή προϊόντος. Οι απαιτήσεις αυτές αναλύονται αναλυτικά στο κεφάλαιο ΣΤ.

Ε. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ε.1 Δομή αγοράς - Δίκτυα Διανομής

Πίνακας 2. Καταλληλότητα καναλιών για ελληνικά ιχθυηρά

Κανάλι	Κατάλληλα προϊόντα	Προτεραιότητα	Κύριο όφελος	Κύριος κίνδυνος
Premium HORECA	Τσιπούρα, λαβράκι, χταπόδι, αυγοτάραχο	Υψηλή	Chef-led δοκιμή και storytelling	Μικροί αρχικοί όγκοι
Ηλεκτρονικό λιανεμπόριο	Μερίδες, IQF, meal kits, κονσέρβες	Υψηλή	Στοχευμένη πρόσβαση και reviews	Απαιτητικό fulfillment
Food halls / πολυκαταστήματα	Premium fresh, delicatessen, gifts	Μεσαία-υψηλή	Ορατότητα και sampling	Υψηλές εμπορικές χρεώσεις
Υπεραγορές	Κατεψυγμένα και shelf-stable	Μεσαία μετά το pilot	Κλίμακα	Πίεση τιμής και προσφορών
Μεταποιητές / private label	Φιλέτα, χταπόδι, μύδι, spreads	Υψηλή B2B	Γρήγορη αξιοποίηση πρώτης ύλης	Χαμηλότερος έλεγχος μάρκας

Η τυπική αλυσίδα εισαγωγής ξεκινά από κορεατικό εισαγωγέα ή trading company, περνά από τελωνειακή και υγειονομική διαδικασία και καταλήγει σε ψυχρή αποθήκη, χονδρεμπόριο, μεταποιητή, λιανεμπόριο ή HORECA. Τα κύρια λιμάνια εισόδου περιλαμβάνουν το Busan και το Incheon, ενώ το Yeosu και άλλες πύλες χρησιμοποιούνται ανάλογα με φορτίο και προέλευση. Για νωπό premium προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί αεροπορική μεταφορά, αλλά το κόστος

περιορίζει τη βιώσιμη τιμή και απαιτεί εξαιρετικά ακριβή συντονισμό συγκομιδής, πτήσης και παράδοσης. [3]

Ο εξειδικευμένος εισαγωγέας είναι κεντρικός εταίρος. Πρέπει να διαθέτει γνώση MFDS, κατάλληλες άδειες, δυνατότητα καταχώρισης και διαχείρισης ελέγχων, ψυχρή αποθήκευση ή συμβάσεις με 3PL, πελατολόγιο και κεφάλαιο κίνησης. Δεν αρκεί να δηλώνει ότι «γνωρίζει την αγορά». Η ελληνική εταιρεία πρέπει να ζητήσει στοιχεία για εισαγόμενα είδη, υφιστάμενους πελάτες, θερμοκρασίες αποθήκευσης, ποσοστά απωλειών, τρόπο διαχείρισης ανακλήσεων και πραγματικό σχέδιο πρώτου έτους.

Οι αγορές χονδρικής, με πιο γνωστή τη Noryangjiin στη Σεούλ, εξακολουθούν να έχουν ρόλο στην τιμολόγηση, στην τροφοδοσία εστιατορίων και στη διακίνηση ζωντανών ή νωπών ειδών. Για έναν νέο premium προμηθευτή μπορούν να προσφέρουν γρήγορη πρόσβαση σε επαγγελματίες, αλλά όχι απαραίτητα έλεγχο της μάρκας. Αν το προϊόν πωλείται ανώνυμα στη δημοπρασία, η αξία της ελληνικής προέλευσης μπορεί να χαθεί. Η στρατηγική πρέπει να αποφασίσει αν προτεραιότητα είναι ο όγκος B2B ή η οικοδόμηση επωνυμίας.

Στη σύγχρονη λιανική κυριαρχούν μεγάλοι όμιλοι όπως Shinsegae/E-Mart, Lotte, Homeplus, Costco και αλυσίδες super supermarket, ενώ τα πολυκαταστήματα διαθέτουν premium food halls. Οι μεγάλες αλυσίδες προσφέρουν ορατότητα και κλίμακα, αλλά απαιτούν σταθερό service level, συνεισφορές προώθησης, προσφορές, ενίοτε τέλη εισόδου και αυστηρή διαχείριση επιστροφών. Ένα νέο ελληνικό προϊόν πρέπει να δοκιμαστεί πρώτα σε περιορισμένο αριθμό καταστημάτων ή μέσω seasonal promotion, ώστε να μετρηθεί η πραγματική ταχύτητα πώλησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ιχθυηρά. Το 2023 οι online πωλήσεις τροφίμων έφθασαν τα 40,806 τρισ. γουόν, αυξημένες κατά 12,2%, με σύνθετο ετήσιο ρυθμό 20,9% από το 2018. Οι αγροτικές, κτηνοτροφικές και αλιευτικές κατηγορίες αντιστοιχούσαν στο 4,8% της συνολικής online λιανικής αξίας, ενώ οι αγορές μέσω κινητού κάλυπταν περίπου το 74% του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το food e-commerce έχει πλέον γίνει καθημερινή συνήθεια και όχι έκτακτη λύση. [6]

Πλατφόρμες όπως Coupang, Market Kurly, SSG.com και Naver Shopping μπορούν να εξυπηρετήσουν διαφορετικές στρατηγικές. Η Coupang προσφέρει μαζική κάλυψη και ταχεία παράδοση, η Market Kurly premium κοινό και επιμελημένο assortment, το SSG σύνδεση με τον όμιλο Shinsegae και το Naver ισχυρή αναζήτηση και brand stores. Η επιλογή δεν είναι μόνο θέμα επισκεψιμότητας. Χρειάζεται αξιολόγηση προμήθειας πλατφόρμας, fulfillment, ψυχρής αλυσίδας, ιδιοκτησίας δεδομένων πελάτη, υποχρεώσεων επιστροφής και δυνατότητας διαφημιστικής στόχευσης.

Η online σελίδα προϊόντος πρέπει να λειτουργεί σαν πωλητής. Χρειάζεται κορεατικός τίτλος με είδος και μορφή, καθαρές φωτογραφίες, βάρος ανά τεμάχιο, αριθμός μερίδων, χώρα και περιοχή προέλευσης, οδηγίες απόψυξης, συνταγές, προειδοποιήσεις για κόκαλα και αλλεργιογόνα, πιστοποιήσεις και αληθινές αξιολογήσεις. Για νωπό ή κατεψυγμένο προϊόν, η υπόσχεση παράδοσης πρέπει να συμβαδίζει με την πραγματική θερμοκρασία κατά την παραλαβή. Ένα αρνητικό κύμα reviews για απόψυξη ή διαρροή μπορεί να καταστρέψει γρήγορα τη μάρκα.

Το HORECA είναι καταλληλότερο για πρώιμη δοκιμή ορισμένων ελληνικών ειδών. Ξενοδοχεία, μεσογειακά εστιατόρια, wine bars, premium buffets και chefs που αναζητούν διαφοροποίηση μπορούν να χρησιμοποιήσουν τσιπούρα, λαβράκι, χταπόδι, αυγοτάραχο και μύδι. Το προϊόν πρέπει να προσφέρει σταθερό food cost και yield. Οι chefs ενδιαφέρονται περισσότερο για καθαρό βάρος, ποσοστό απώλειας, χρόνο προετοιμασίας και συνέπεια μεγέθους παρά για γενικές διαφημιστικές φράσεις.

Η ψυχρή αλυσίδα είναι οικονομικός και ποιοτικός πυρήνας. Για κατεψυγμένο προϊόν απαιτείται σαφής προδιαγραφή θερμοκρασίας, datalogger όπου είναι σκόπιμο, συμφωνημένη ανοχή, πρωτόκολλο σε απόκλιση και έλεγχος freeze-thaw. Για ψυχόμενο προϊόν χρειάζεται μοντέλο υπολειπόμενης διάρκειας ζωής κατά την άφιξη. Η παράταση της διάρκειας με τεχνολογία συσκευασίας δεν έχει αξία αν το τελωνιακό ή εργαστηριακό σκέλος είναι αβέβαιο.

Η επιλογή Incoterm πρέπει να αντανακλά τον έλεγχο και την εμπειρία. CIF ή CIP παρέχει στον εξαγωγέα μεγαλύτερη ευθύνη μεταφοράς, ενώ FOB/FCA αφήνει περισσότερα στον εισαγωγέα. Στην αρχική φάση, είναι συχνά χρήσιμο να υπάρχουν δύο υπολογισμοί ώστε να είναι διαφανές το κόστος. Σε κάθε περίπτωση, η ασφαλιστική κάλυψη πρέπει να περιλαμβάνει αλλοίωση θερμοκρασίας όπου είναι διαθέσιμη και να ορίζει τεκμήρια απαίτησης.

E.2 Βαθμός συγκέντρωσης (εγχώριων/ξένων επιχειρήσεων)

Η προμηθευτική βάση είναι συγκεντρωμένη: Κίνα, Ρωσία, Βιετνάμ και Νορβηγία κάλυψαν μαζί σχεδόν το 63% της εισαγωγικής αξίας το 2025. Στο εσωτερικό της αγοράς, λίγοι μεγάλοι όμιλοι κατέχουν ισχυρά μερίδια στα μεταποιημένα προϊόντα και διαθέτουν πλεονεκτήματα κλίμακας, R&D, διανομής και προώθησης.

Στο εσωτερικό, οι CJ CheilJedang, Dongwon, Hansung και Sajo έχουν ισχυρή θέση στα μεταποιημένα ιχθυηρά. Στα ψυχόμενα μεταποιημένα προϊόντα η CJ κατείχε περίπου 27,8% της λιανικής αξίας το 2024, η Dongwon 12,3% και η Hansung 11,6%. Στα κατεψυγμένα μεταποιημένα, η CJ είχε 23,6%, η Dongwon 18,2%, η Hansung 13,5% και η Sajo 12,0%. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν διανομή, R&D, διαφημιστικό προϋπολογισμό και δυνατότητα private label. Μπορούν να είναι ανταγωνιστές, αλλά και πιθανοί πελάτες πρώτης ύλης ή συνεταιίροι συν-ανάπτυξης. [4]

Η ανάλυση του ανταγωνισμού πρέπει να γίνεται σε επίπεδο συγκεκριμένου SKU. Για παράδειγμα, ένα κατεψυγμένο φιλέτο λαβρακιού 200 γραμμαρίων δεν ανταγωνίζεται μόνο άλλο λαβράκι. Ανταγωνίζεται σολομό, πλατύψαρο, σκουμπρί χωρίς κόκαλα, portioned cod και έτοιμο κοτόπουλο. Αντίστοιχα, ένα βάζο χταπόδι με ελαιόλαδο ανταγωνίζεται taras, κονσερβοποιημένο τόνο, αλλαντικά και premium snack. Η επιλογή αναφοράς τιμής πρέπει να ακολουθεί την περίπτωση κατανάλωσης και όχι μόνο το βιολογικό είδος.

E.3 Παρουσία ελληνικών προϊόντων - μερίδιο αγοράς

Η ελληνική παρουσία στην κορεατική αγορά ιχθυηρών είναι σήμερα περιορισμένη και δεν καταγράφεται στις κορυφαίες χώρες προμήθειας. Το μερίδιο αγοράς είναι συνεπώς οριακό και δεν υπάρχει ακόμη καθιερωμένη εικόνα της Ελλάδας ως προέλευσης θαλασσινών, σε αντίθεση με τη Νορβηγία, την Ιαπωνία ή τη Ρωσία.

Η Ελλάδα διαθέτει, ωστόσο, αξιόπιστη εξαγωγική βάση σε τσιπούρα και λαβράκι, τεχνογνωσία σε υδατοκαλλιέργεια και μεταποίηση, καθώς και θετικό μεσογειακό γαστρονομικό αφήγημα. Η ανάπτυξη μεριδίου προϋποθέτει επιλεκτική είσοδο σε premium HORECA, ηλεκτρονικό λιανεμπόριο και προϊόντα προστιθέμενης αξίας.

E.4 Τιμές λιανικής πώλησης

Η τιμή πρέπει να υπολογίζεται από το ράφι προς τα πίσω. Η λιανική τιμή περιλαμβάνει κόστος προϊόντος, διεθνή μεταφορά και ασφάλιση, δασμό όπου υπάρχει, ΦΠΑ εισαγωγής, τελωνειακά και ελεγκτικά έξοδα, εγχώρια μεταφορά, ψυχρή αποθήκευση, περιθώριο εισαγωγέα, περιθώριο διανομέα ή πλατφόρμας, προωθητικές εκπτώσεις και ΦΠΑ λιανικής. Για κατεψυγμένα ή νωπά προϊόντα πρέπει να προστεθούν απώλειες, ληγμένα και μη πωληθείσες ποσότητες.

Ο κορεατικός ΦΠΑ είναι 10% και επιβάλλεται σύμφωνα με τους ισχύοντες φορολογικούς κανόνες. Επειδή ο εισαγωγέας μπορεί να συμψηφίζει τον ΦΠΑ ως εισροή, η επίδρασή του στο περιθώριο διαφέρει από την επίδραση του δασμού, αλλά επηρεάζει το κεφάλαιο κίνησης και την τελική τιμή. Ο εξαγωγέας πρέπει να ζητά landed-cost sheet ανά SKU αντί να υποθέτει ένα ενιαίο πολλαπλασιαστή.

Για το πρώτο έτος είναι προτιμότερο να υπάρχουν λίγοι κωδικοί με σαφή ρόλο. Ένα «hero SKU» δημιουργεί αναγνωρισιμότητα, ένα δεύτερο προσφέρει διαφορετική τιμή ή μορφή και ένα τρίτο μπορεί να είναι εποχιακή δοκιμή. Μεγάλος κατάλογος αυξάνει κόστος ετικετών, καταχωρίσεων, αποθεμάτων και marketing. Η επιλογή δύο έως τεσσάρων SKU είναι πιο διαχειρίσιμη.

Η premium τοποθέτηση δεν σημαίνει απεριόριστη τιμή. Ως στρατηγική υπόθεση για δοκιμή, ένα ελληνικό προϊόν μπορεί να στοχεύσει λιανική υπεραξία περίπου 10%-25% έναντι πραγματικά

συγκρίσιμου premium ανταγωνιστή, εφόσον προσφέρει προέλευση, καλύτερη κοπή ή συνταγή. Το ποσοστό δεν αποτελεί δεδομένο αγοράς· πρέπει να επαληθευτεί με price ladder και A/B test. Υπεραξία 50% χωρίς ισχυρή μάρκα συνήθως περιορίζει την επαναληψιμότητα.

Η συσκευασία πρέπει να σχεδιαστεί για το κανάλι. Για online frozen retail είναι χρήσιμα ατομικά vacuum packs μέσα σε εξωτερικό rouch, ώστε ο καταναλωτής να χρησιμοποιεί μία μερίδα. Για HORECA προέχει η λειτουργική σακούλα με καθαρό βάρος και lot. Για shelf-stable προϊόν, το easy-open, η δυνατότητα αποθήκευσης και η μικρή επιφάνεια στο ντουλάπι είναι σημαντικά. Σε premium gift set, αντίθετα, η εξωτερική παρουσίαση και η ιστορία έχουν μεγαλύτερο βάρος.

Η μάρκα πρέπει να ισορροπήσει τρεις ταυτότητες: Ελλάδα, προϊόν και χρήση. Η υπερβολική χρήση αρχαιοελληνικών μοτίβων μπορεί να δείχνει τουριστική ή παρωχημένη. Μία σύγχρονη μεσογειακή γλώσσα, με καθαρό λογότυπο, ελληνική προέλευση, επιστημονική ονομασία και φωτογραφία πιάτου, είναι συχνά αποτελεσματικότερη. Η κορεατική μεταγραφή πρέπει να ελεγχθεί από native speaker ώστε να μην είναι δύσχρηστη ή αμφίσημη.

Οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να οδηγούν σε δοκιμή και επανάληψη. Chef demonstrations, live-commerce, sampling σε food halls, συνεργασίες με wine bars, συνταγές από Κορεάτη δημιουργό περιεχομένου και limited meal kits μπορούν να έχουν καλύτερη απόδοση από γενική διαφήμιση. Το KPI δεν είναι μόνο impressions, αλλά conversion, δεύτερη αγορά εντός 60-90 ημερών, βαθμολογία review και ποσοστό πωλήσεων χωρίς έκπτωση.

E.5 Δυναμική συνθηκών ανταγωνισμού

Πίνακας 5. Συνοπτική SWOT

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
• Εξαγωγική υδατοκαλλιέργεια • Μεσογειακή προέλευση και γαστρονομία • Ενωσιακό κανονιστικό πλαίσιο • Ευελιξία σε premium μικρές σειρές	• Χαμηλή αναγνωρισιμότητα στην Κορέα • Μεγάλη απόσταση και κόστος • Περιορισμένη τοπική προσαρμογή • Κατακερματισμός παραγωγής
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ • Δομικό εισαγωγικό έλλειμμα • E-commerce, HMR και μικρές μερίδες • Chef-led premium εισόδος • Shelf-stable και private label	ΑΠΕΙΛΕΣ • Κλίμακα Κίνας/Βιετνάμ και brand Νορβηγίας • Συναλλαγματική και ναύλοι • Κανονιστικός κίνδυνος • Κλιματική και βιολογική μεταβλητότητα

Δυνατά σημεία

Η Ελλάδα διαθέτει εδραιωμένη παραγωγή τσιπούρας και λαβρακιού, εμπειρία εξαγωγών, ευρωπαϊκό κανονιστικό υπόβαθρο και δυνατότητα ιχθυοασιμότητας. Η μεσογειακή προέλευση έχει θετικό γαστρονομικό περιεχόμενο και μπορεί να συνδεθεί με ελαιόλαδο, βότανα, κρασί και ισορροπημένη διατροφή. Σε προϊόντα όπως χταπόδι, σαρδέλα, γαύρος, μύδι και αυγοτάραχο, η Ελλάδα διαθέτει αυθεντικές συνταγές και ιστορία που δεν αντιγράφονται εύκολα μόνο μέσω τιμής.

Η ενωσιακή προέλευση μπορεί να προσφέρει προτιμησιακή δασμολογική μεταχείριση στο πλαίσιο της FTA ΕΕ-Κορέας, εφόσον πληρούνται οι κανόνες. Η γεωγραφική διαφοροποίηση έχει επίσης αξία για Κορεάτες εισαγωγείς που θέλουν να μειώσουν εξάρτηση από λίγες ασιατικές ή βόρειες χώρες. Τέλος, οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να είναι πιο ευέλικτες σε μικρές σειρές, private label και εξειδικευμένες κοπές από ορισμένους πολύ μεγάλους προμηθευτές.

Αδύνατα σημεία

Η αναγνωρισιμότητα της Ελλάδας ως προέλευσης ιχθυηρών είναι χαμηλή σε σχέση με τη Νορβηγία, την Ιαπωνία ή τη Ρωσία. Η μεγάλη απόσταση αυξάνει χρόνο, κόστος, κεφάλαιο κίνησης και περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Η κατακερματισμένη ελληνική παραγωγή δυσκολεύει τη συνεχή παροχή μεγάλων ομοιόμορφων ποσοτήτων, ενώ αρκετές εταιρείες δεν διαθέτουν κορεατικό υλικό, εξαγωγικό προσωπικό Ασίας ή σύστημα διαχείρισης τοπικών κανονισμών.

Η παραδοσιακή έμφαση σε ολόκληρο νωπό ψάρι δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στις ανάγκες μικρών κορεατικών νοικοκυριών. Η προσαρμογή σε φιλέτα, μικρές μερίδες, IQF, έτοιμες σάλτσες ή

rouches απαιτεί επένδυση σε μεταποίηση και συσκευασία. Επίσης, οι πρώτες μικρές αποστολές έχουν υψηλό μοναδιαίο κόστος και μπορεί να μην επιτρέπουν ανταγωνιστική τιμή.

Ευκαιρίες

Το δομικό εισαγωγικό έλλειμμα, η αυτάρκεια μόλις 57% στα ψάρια και οστρακοειδή και οι εισαγωγές άνω των 6 δισ. δολαρίων δημιουργούν σταθερή βάση. Η ανάπτυξη του e-commerce, των HMR, των meal kits και της ατομικής συσκευασίας ανοίγει χώρο για προϊόντα που συνδυάζουν ποιότητα και ευκολία. Η μεγάλη αγορά εστίασης επιτρέπει chef-led εισοδο, ενώ η άνοδος των shelf-stable προϊόντων ευνοεί ελληνικές κονσέρβες και delicatessen.

Υπάρχει επίσης ευκαιρία για B2B συν-ανάπτυξη με κορεατικούς μεταποιητές. Αντί να ζητηθεί άμεσα εθνική διανομή επώνυμου προϊόντος, μία ελληνική εταιρεία μπορεί να προμηθεύσει συγκεκριμένο φιλέτο, μαγειρεμένο χταπόδι ή spread για local brand. Η προσέγγιση μειώνει το marketing cost και δημιουργεί γνώση πριν από την ανάπτυξη ιδιόκτητης μάρκας.

Απειλές

Οι κορυφαίοι προμηθευτές διαθέτουν κλίμακα, γειννίαση και πολυετή σχέση με εισαγωγείς. Η μεταβλητότητα τιμών, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, το ενεργειακό κόστος και οι διαταραχές ναύλων μπορούν να εξαλείψουν γρήγορα το περιθώριο. Η κλιματική αλλαγή και οι ασθένειες υδατοκαλλιέργειας επηρεάζουν διαθεσιμότητα και μέγεθος ψαριών. Ένα κανονιστικό συμβάν ή απόρριψη μπορεί να πλήξει ολόκληρη την προέλευση, ιδίως όταν η αγορά δεν έχει ακόμη ισχυρή θετική εικόνα.

Η ταχεία αντιγραφή γεύσεων από τοπικές εταιρείες αποτελεί επιπλέον απειλή. Μία μεσογειακή σάλτσα μπορεί να αναπαραχθεί με φθηνότερη πρώτη ύλη. Η άμυνα πρέπει να βασίζεται σε γνησιότητα, προστατευόμενη προέλευση όπου εφαρμόζεται, συμβόλαιο, σταθερή ποιότητα και κοινότητα καταναλωτών, όχι μόνο σε συνταγή.

ΣΤ. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΣΤ.1 Νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία του κλάδου

Πίνακας 3. Checklist πριν από την πρώτη εμπορική αποστολή

Βήμα	Απαιτούμενο τεκμήριο	Κύρια ευθύνη
1. Ταυτοποίηση	Επιστημονική ονομασία, μορφή, 10ψήφιος HS	Εξαγωγέας + εισαγωγέας
2. Καταγωγή	Ειδικός κανόνας FTA και δήλωση καταγωγής	Εξαγωγέας / τελωνειακός σύμβουλος
3. Εγκατάσταση	Καταχώριση αλλοδαπής εγκατάστασης στο MFDS	Εισαγωγέας
4. Πιστοποιητικά	Υγειονομικό, καραντίνα NFQS όπου εφαρμόζεται	Αρμόδια αρχή + εισαγωγέας
5. Σύνθεση	Πρόσθετα, κατάλοιπα, μικροβιολογία, ρύποι	QA / εργαστήριο
6. Ετικέτα	Κορεατική ετικέτα, αλλεργιογόνα, nutrition	Regulatory + native reviewer
7. Logistics	Θερμοκρασία, datalogger, shelf-life buffer	Logistics / 3PL
8. Κόστος	Δασμός, ΦΠΑ, έλεγχοι, αποθήκευση, promo	Οικονομική διεύθυνση
9. Ανάκληση	Lot traceability και τοπικό contact point	QA + εισαγωγέας

Η εισαγωγή τροφίμων στη Νότια Κορέα υπάγεται κυρίως στο Ministry of Food and Drug Safety, ενώ το National Fishery Products Quality Management Service εμπλέκεται σε καραντίνα και ποιοτικούς ελέγχους συγκεκριμένων υδρόβιων ζώων και προϊόντων. Ο ακριβής καταμερισμός εξαρτάται από το είδος, αν είναι ζωντανό, νωπό, ψυχόμενο, κατεψυγμένο ή μεταποιημένο, και από την προβλεπόμενη χρήση. Η συμμόρφωση πρέπει να επιβεβαιώνεται από τον κορεατικό εισαγωγέα πριν από την παραγωγή της πρώτης εμπορικής παρτίδας. [7][11]

Πριν από τη δήλωση εισαγωγής, η αλλοδαπή εγκατάσταση παραγωγής πρέπει να είναι καταχωρισμένη στο MFDS. Η καταχώριση γίνεται ηλεκτρονικά, συνήθως μέσω του Imported Food

Information Maru, και μπορεί να απαιτήσει έγγραφα στην αγγλική γλώσσα. Το MFDS αναφέρει τυπική περίοδο επεξεργασίας τριών ημερών, αλλά ο εξαγωγέας πρέπει να προβλέψει χρόνο για διορθώσεις, ταυτοποίηση διεύθυνσης, εγκαταστάσεων και κατηγοριών προϊόντος. Η καταχώριση δεν ισοδυναμεί με έγκριση κάθε SKU. [7]

Κατά την εισαγωγή μπορεί να εφαρμοστεί έλεγχος εγγράφων, επιτόπιος/οπτικός έλεγχος, εργαστηριακός έλεγχος ή τυχαία δειγματοληψία. Τα νέα προϊόντα και οι πρώτες εισαγωγές υπόκεινται συχνά σε στενότερη εξέταση. Το MFDS χρησιμοποιεί ιστορικό συμμόρφωσης και κίνδυνο για να καθορίζει ένταση. Μία αποτυχία μπορεί να οδηγήσει σε καταστροφή, επανεξαγωγή, καθυστέρηση και αυξημένο έλεγχο επόμενων φορτίων. Για ευπαθές προϊόν, ο χρόνος αναμονής πρέπει να ενσωματωθεί στο business case.

Ο φάκελος προϊόντος πρέπει να είναι απολύτως συνεπής. Εμπορική ονομασία, επιστημονική ονομασία, χώρα αλίευσης ή εκτροφής, παραγωγός, συστατικά, πρόσθετα, μέθοδος επεξεργασίας, καθαρό βάρος, ημερομηνίες, lot και πιστοποιητικά δεν πρέπει να διαφέρουν μεταξύ invoice, packing list, health certificate, label και product specification. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται όταν το προϊόν αλιεύεται σε μία χώρα, μεταποιείται σε δεύτερη και συσκευάζεται σε τρίτη.

Η κορεατική ετικέτα είναι υποχρεωτική. Ανάλογα με το προϊόν, πρέπει να αναγράφονται ονομασία και τύπος, στοιχεία υπευθύνου επιχείρησης, ημερομηνία παραγωγής ή λήξης/ανάλωσης κατά προτίμηση, συστατικά και ποσότητες, χώρα προέλευσης, καθαρό περιεχόμενο, συνθήκες συντήρησης και χρήσης, διατροφική δήλωση και λοιπές προειδοποιήσεις. Επιτρέπεται συνήθως μη αποσπώμενο αυτοκόλλητο στα κορεατικά, εφόσον δεν καλύπτει κρίσιμες πληροφορίες της αρχικής ετικέτας και εφαρμόζεται πριν από τη διάθεση. [8][9]

Τα αλλεργιογόνα είναι ιδιαίτερα σχετικά με τα ιχθυηρά. Στην κορεατική λίστα περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, σκουμπρί, καβούρι, γαρίδα, καλαμάρι και οστρακοειδή όπως στρείδι, abalone και μύδι. Η δήλωση πρέπει να αντιστοιχεί στη σύνθεση και στον κίνδυνο διασταυρούμενης επαφής. Για σύνθετα προϊόντα με σάλτσες απαιτείται έλεγχος σόγιας, σιταριού, γάλακτος και άλλων αλλεργιογόνων. [9]

Από την 1η Ιανουαρίου 2026 επεκτείνεται σταδιακά η υποχρεωτική διατροφική επισήμανση στα μεταποιημένα αλιευτικά προϊόντα. Υπάρχουν εξαιρέσεις, μεταξύ άλλων για ορισμένα προϊόντα που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά ως συστατικά ή έχουν πολύ μικρή κύρια επιφάνεια προβολής, αλλά δεν πρέπει να θεωρούνται δεδομένες. Η διατροφική ανάλυση πρέπει να γίνεται με κορεατικές μονάδες και κανόνες στρογγυλοποίησης. [9]

Για προϊόντα υδατοκαλλιέργειας, το Positive List System κτηνιατρικών φαρμάκων είναι κρίσιμο. Από το 2024, όταν δεν υπάρχει κορεατικό ανώτατο όριο καταλοίπου ή import tolerance για συγκεκριμένο συνδυασμό ουσίας και προϊόντος, εφαρμόζεται κατά κανόνα προεπιλεγμένο όριο 0,01 ppm. Ορισμένες μη επιτρεπόμενες αυξητικές ή άλλες ουσίες πρέπει να είναι μη ανιχνεύσιμες. Το ευρωπαϊκό πρόγραμμα καταλοίπων και η συμμόρφωση με την ΕΕ είναι ισχυρή βάση, αλλά δεν αποδεικνύουν αυτομάτως συμμόρφωση με κάθε κορεατικό όριο. [9]

Η μικροβιολογική ποιότητα, η ισταμίνη σε ευαίσθητα είδη, οι βαρέες μέταλλοι, οι βιοτοξίνες οστρακοειδών και τα πρόσθετα πρέπει να ελέγχονται σύμφωνα με το κορεατικό Food Code. Για κονσέρβες ή έτοιμα προϊόντα απαιτείται επιπλέον αξιολόγηση θερμικής επεξεργασίας, pH, υδατικής ενεργότητας και επιτρεπόμενων συντηρητικών. Η ελληνική επιχείρηση πρέπει να εκδίδει specification που να αντιστοιχεί στο κορεατικό τελικό προϊόν και όχι απλώς στο ευρωπαϊκό SKU.

Σε ζωντανά υδρόβια ζώα και ορισμένα μη επεξεργασμένα, ψυχόμενα ή κατεψυγμένα προϊόντα μπορεί να απαιτείται καραντίνα από το NFQS. Το πεδίο εφαρμογής είναι ειδικό ανά είδος και μορφή, και μπορεί να περιλαμβάνει ζωντανά ψάρια, οστρακοειδή, καρκινοειδή καθώς και ορισμένα προϊόντα abalone, στρειδιού ή γαρίδας. Πριν από εμπορική συμφωνία πρέπει να επιβεβαιωθούν απαιτούμενο πιστοποιητικό, εγκεκριμένη αρχή έκδοσης και τυχόν υγειονομικοί όροι. [11]

ΣΤ.2 Επιπτώσεις Θεσμικού πλαισίου στον ανταγωνισμό

Το κανονιστικό πλαίσιο αυξάνει το σταθερό κόστος εισόδου και ευνοεί επιχειρήσεις με ώριμο σύστημα ποιότητας, πλήρη τεχνικό φάκελο και έμπειρο κορεατικό εισαγωγέα. Οι πρώτες

αποστολές ή προϊόντα με ιστορικό μη συμμόρφωσης μπορεί να υποβληθούν σε αυστηρότερους ελέγχους, με επιπτώσεις στη διάρκεια ζωής, στο κόστος αποθήκευσης και στην αξιοπιστία της προμήθειας. Αντίθετα, η ορθή αξιοποίηση της ΣΕΣ ΕΕ-Κορέας μπορεί να μειώσει ή να εξαλείψει το δασμολογικό μειονέκτημα, εφόσον πληρούνται οι κανόνες καταγωγής.

Η τελική διαδικασία συμμόρφωσης πρέπει να αντιμετωπίζεται ως «πύλη πριν από την πώληση». Πρώτα καθορίζονται HS, επιστημονική ονομασία και μορφή· έπειτα ελέγχονται δασμός, καταγωγή, υγειονομικό πιστοποιητικό, καραντίνα, επιτρεπόμενα συστατικά και ετικέτα· μόνο τότε οριστικοποιούνται τιμή και συσκευασία. Η αντίστροφη σειρά δημιουργεί κίνδυνο ακριβού redesign ή απόρριψης.

Ζ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ζ.1 Παράγοντες που επηρεάζουν ζήτηση - προσφορά

Πίνακας 7. Σενάρια αγοράς 2026-2030

Σενάριο	Βασικές υποθέσεις	Εμπορική επίπτωση	Προτεινόμενη αντίδραση
Βασικό	Χαμηλή μονοψήφια αύξηση όγκου, αξία ελαφρώς ταχύτερη	Επιλεκτική premium ανάπτυξη	Σταδιακό pilot και έλεγχος margin
Θετικό	Ισχυρό convenience, σταθερά logistics, βελτίωση γουόν	Ταχεία ανάπτυξη από χαμηλή βάση	Co-investment με importer και νέα SKU
Δυσμενές	Ακριβό γουόν/ναύλοι, πίεση κατανάλωσης, αυστηρότεροι έλεγχοι	Πτώση premium νωπών και συμπίεση περιθωρίων	Shelf-stable, μικρές μερίδες, αυστηρό credit control

Το βασικό σενάριο υποθέτει ότι η συνολική κατανάλωση ιχθυηρών παραμένει σχετικά σταθερή, οι εισαγωγές σε όγκο κινούνται με χαμηλό μονοψήφιο ρυθμό και η αξία αυξάνεται ελαφρώς ταχύτερα λόγω κόστους και premiumization. Η λιανική νωπών προϊόντων αναπτύσσεται περίπου με τον ρυθμό 1,1% που προβλέπεται έως το 2029, ενώ τα μεταποιημένα περίπου με 1,6%. Σε αυτό το σενάριο υπάρχει χώρος για επιλεκτικές ελληνικές μάρκες, αλλά όχι εύκολη μαζική ανάπτυξη.

[4]

Το θετικό σενάριο υποθέτει ισχυρότερη ζήτηση convenience και ευεξίας, βελτίωση του γουόν, σταθερά ναύλα και επιτυχή οικοδόμηση μεσογειακής κατηγορίας. Η ελληνική επιχείρηση εξασφαλίζει συνεργασία με αξιόπιστο εισαγωγέα, επαναλαμβανόμενο HORECA και online reviews. Οι πωλήσεις της μπορούν να αναπτυχθούν πολύ ταχύτερα από τη συνολική αγορά, επειδή ξεκινούν από χαμηλή βάση.

Το δυσμενές σενάριο περιλαμβάνει αποδυνάμωση γουόν, υψηλές τιμές θαλάσσιας ή αεροπορικής μεταφοράς, ασθένεια ή έλλειψη πρώτης ύλης, αυστηρότερους ελέγχους και καταναλωτική στροφή σε φθηνότερα εγχώρια ή ασιατικά είδη. Σε αυτή την περίπτωση τα νωπά premium προϊόντα είναι πιο ευάλωτα, ενώ τα shelf-stable και κατεψυγμένα μικρής μερίδας προσφέρουν μεγαλύτερη ανθεκτικότητα.

Η πρώτη εικόνα του πρώτου εξαμήνου 2026 -μείωση όγκου εισαγωγών κατά 4,0% αλλά άνοδος αξίας κατά 15,8% σε προκαταρκτικά κλαδικά στοιχεία- είναι συμβατή με περιβάλλον ακριβότερου προϊόντος και πίεσης περιθωρίου. Δεν αρκεί για ετήσια πρόβλεψη, αλλά υπενθυμίζει ότι η ανάπτυξη αξίας μπορεί να μην σημαίνει ανάπτυξη πραγματικής κατανάλωσης. [12]

Οι βασικές δικλίδες είναι διαφοροποίηση SKU και καναλιών, όρια πιστωτικού κινδύνου, ασφαλιστική κάλυψη, buffer διάρκειας ζωής, δεύτερος προμηθευτικός σχεδιασμός, σαφές πρωτόκολλο ανάκλησης και τριμηνιαία επανεκτίμηση landed cost. Η εταιρεία πρέπει επίσης να παρακολουθεί αλλαγές MFDS, NFQS, δασμολογικών κωδικών, MRL και υποχρεωτικών πιστοποιητικών.

Η Νότια Κορέα είναι μία από τις σημαντικότερες εισαγωγικές αγορές ιχθυηρών στην Ασία. Οι εισαγωγές 6,161 δισ. δολαρίων και το εμπορικό έλλειμμα 2,85 δισ. δολαρίων το 2025 αποδεικνύουν διαρθρωτική ανάγκη για διεθνή προμήθεια. Η υψηλή κατανάλωση, η ανεπτυγμένη εστίαση, η μεταποίηση και το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργούν πολλαπλά σημεία εισόδου.

[1][2]

Η αγορά είναι, όμως, ώριμη και απαιτητική. Κίνα, Ρωσία, Βιετνάμ και Νορβηγία κατέχουν ισχυρές θέσεις, ενώ οι κορεατικές εταιρείες έχουν βαθιά γνώση γεύσης, συσκευασίας και διανομής. Η Ελλάδα δεν πρέπει να επιδιώξει να γίνει ακόμη ένας ανώνυμος προμηθευτής commodity. Πρέπει να επιλέξει κατηγορίες όπου η προέλευση, η μεταποίηση και η μεσογειακή χρήση δημιουργούν μετρήσιμη αξία.

Ζ.2 Προοπτικές ελληνικών προϊόντων

Αξιολόγηση ευκαιριών για ελληνικά προϊόντα

Πίνακας 4. Ιεράρχηση προϊόντων για ελληνικές επιχειρήσεις

Προϊόν	Δυναμικό	Κύριο κανάλι	Στρατηγικό πλεονέκτημα	Κύριος κίνδυνος
Κονσέρβες / pouches μεσογειακής γεύσης	Υψηλό	Online, food halls, wine shops	Ανθεκτικά logistics, storytelling	Ισχυρές τοπικές μάρκες
Μαγειρεμένο ή IQF χταπόδι	Υψηλό	HORECA, meal kits, online	Γνώριμη κατηγορία, premium χρήση	Ασιατικός/περουβιανός ανταγωνισμός
Τσιπούρα / λαβράκι σε μερίδες	Μεσαίο-υψηλό	Premium HORECA, online	Ελληνική εξειδίκευση και ήπια γεύση	Κόστος και χαμηλή αναγνωρισιμότητα
Μύδι σε ψίχα / έτοιμη εφαρμογή	Μεσαίο	Foodservice, meal kits	Εύκολη χρήση και μεσογειακές συνταγές	Εγχώρια και χιλιανή προσφορά
Αυγοτάραχο / καπνιστά / spreads	Niche υψηλής αξίας	Fine dining, gifts	Υψηλή διαφοροποίηση	Μικρό μέγεθος αγοράς
Commodity κατεψυγμένα ψάρια	Χαμηλό	Βιομηχανία / χονδρική	Μεγάλη συνολική ζήτηση	Δυσμενής τιμή και κλίμακα

Η Ελλάδα εξάγει περισσότερο από τα τέσσερα πέμπτα της παραγωγής εκτρεφόμενων ψαριών της και διαθέτει εμπειρία σε περίπου 40 αγορές. Το 2022 οι εξαγωγές τσιπούρας και λαβρακιού ανήλθαν σε 104.192 τόνους και 600,65 εκατ. ευρώ, κυρίως ως ολόκληρο προϊόν. Αυτή η παραγωγική βάση παρέχει αξιοπιστία, αλλά η Ασία απαιτεί διαφορετική εμπορική αρχιτεκτονική από την ευρωπαϊκή αγορά. [15]

Τσιπούρα και λαβράκι

Η τσιπούρα και το λαβράκι είναι η ισχυρότερη ελληνική πρόταση προέλευσης. Έχουν ήπια γεύση, λευκή σάρκα, καλή εικόνα στη σχάρα και σύνδεση με τη Μεσόγειο. Η κορεατική αγορά γνωρίζει ψάρια παρόμοιας χρήσης, αλλά δεν έχει ακόμη ευρεία καταναλωτική εξοικείωση με τις ακριβείς ευρωπαϊκές ονομασίες. Η είσοδος πρέπει να ξεκινήσει από chef-led χρήση και όχι από ανώνυμο ράφι.

Για HORECA προτείνονται ολόκληρα καθαρισμένα ψάρια σταθερών κλάσεων, για παράδειγμα 400-600 ή 600-800 γραμμάρια, καθώς και skin-on φιλέτα με ελεγχόμενη κοπή. Για online λιανική καταλληλότερες είναι δύο ατομικές μερίδες vacuum-packed, χωρίς λέπια και με ελαχιστοποιημένα κόκαλα. Οι ακριβείς κλάσεις πρέπει να καθοριστούν μετά από δοκιμή με Κορεάτες chefs και όχι να αντιγραφούν μηχανικά από την Ευρώπη.

Το νωπό αεροπορικώς μπορεί να δημιουργήσει υψηλή εικόνα αλλά έχει στενό περιθώριο. Το superchilled ή το ταχέως κατεψυγμένο προϊόν μπορεί να προσφέρει καλύτερη οικονομία, εφόσον η υφή αποδειχθεί σε blind test. Η επιλογή πρέπει να βασιστεί σε συνολικό landed cost, υπολειπόμενη διάρκεια ζωής και yield, όχι σε ιδεολογική προτίμηση υπέρ του «φρέσκου».

Το βασικό μήνυμα πρέπει να είναι «ελληνικό μεσογειακό ψάρι, σταθερή μερίδα, εύκολο ψήσιμο» και όχι μόνο «υδατοκαλλιέργεια υψηλής ποιότητας». Περιεχόμενο με κορεατικές συνταγές -ψητό με αλάτι, air fryer, soup ή rice bowl- θα μειώσει το αντιληπτό ρίσκο. Παράλληλα, ευρωπαϊκές συνταγές με λεμόνι, ελαιόλαδο και βότανα θα δημιουργήσουν διαφοροποίηση.

Χταπόδι, καλαμάρι και σουπιά

Η υψηλή κατανάλωση κεφαλοπόδων δημιουργεί άμεση κατανόηση του προϊόντος, αλλά και σκληρό ανταγωνισμό. Η ελληνική προέλευση μπορεί να τοποθετηθεί ως μεσογειακή γεύση, όχι ως



φθηνότερη πρώτη ύλη. Οι καλύτερες μορφές είναι μαγειρεμένο και τρυφεροποιημένο χταπόδι, IQF πλοκάμι, μερίδα για σαλάτα, grilled octopus kit ή έτοιμο προϊόν σε ελαιόλαδο.

Για το foodservice, σημαντικότερο KPI είναι η απόδοση μετά την απόψυξη και το μαγείρεμα. Η προδιαγραφή πρέπει να δηλώνει glazing, καθαρό βάρος, φυσική απώλεια, μέσο μήκος πλοκαμιού και χρόνο επαναθέρμανσης. Για retail, η συσκευασία 150-250 γραμμαρίων μπορεί να ταιριάξει σε δύο μερίδες ή premium snack, αλλά πρέπει να επιβεβαιωθεί με test price.

Μύδια και λοιπά οστρακοειδή

Το ελληνικό μύδι έχει εξαγωγική δυναμική, αλλά στην Κορέα θα συγκριθεί με εγχώρια οστρακοειδή και με χιλιανό κατεψυγμένο μύδι. Η πιο ρεαλιστική μορφή είναι καθαρισμένη, προμαγειρεμένη ψίχα σε μικρό IQF pack ή foodservice bag, με έμφαση σε pasta, paella, soup και meal kit. Η πώληση ζωντανού ή ολόκληρου προϊόντος είναι πολύ πιο περίπλοκη από άποψη καραντίνας, διάρκειας ζωής και logistics.

Κονσέρβες, βάζα και pouches

Αυτή είναι η κατηγορία με το καλύτερο ισοζύγιο κανονιστικού κινδύνου και δυνατότητας storytelling για μικρές εταιρείες. Ελληνική σαρδέλα, γαύρος, σκουμπρί, χταπόδι ή μύδι με ελαιόλαδο, λεμόνι, βότανα ή πικάντικη σάλτσα μπορούν να τοποθετηθούν ως Mediterranean pantry, wine snack ή gourmet topping. Η συσκευασία πρέπει να είναι μικρή και να δείχνει σαφώς το τελικό πιάτο.

Ο τόνος είναι λιγότερο ελκυστικός ως πρώτο προϊόν, επειδή η Dongwon και άλλες εταιρείες κυριαρχούν με ισχυρή τιμή και διανομή. Μόνο μια πολύ ιδιαίτερη μορφή -π.χ. φιλέτο premium, συγκεκριμένο είδος, αλιευτική μέθοδος ή γεύση- θα μπορούσε να δικαιολογήσει είσοδο. Επιπλέον, για μεταποιημένο προϊόν με μη ενωσιακή πρώτη ύλη πρέπει να ελεγχθεί προσεκτικά ο κανόνας καταγωγής πριν προβληθεί δασμολογικό όφελος.

Delicatessen και προϊόντα υψηλής αξίας

Αυγοτάραχο, καπνιστό ψάρι, tarama/spreads και ειδικά μαριναρισμένα προϊόντα μπορούν να απευθυνθούν σε wine bars, fine dining, premium gifts και πολυκαταστήματα. Το συνολικό μέγεθος θα είναι μικρό, αλλά το περιθώριο και η συμβολή στην εικόνα της ελληνικής γαστρονομίας μπορεί να είναι υψηλά. Η επιτυχία εξαρτάται από tasting, σωστή κορεατική περιγραφή γεύσης και συνεργασία με sommelier ή chef.

Ιεράρχηση ευκαιριών

Με κριτήρια τη ζήτηση, την ελληνική ανταγωνιστικότητα, τη μεταφορική ανθεκτικότητα, την κανονιστική πολυπλοκότητα και τη δυνατότητα premium τιμής, πρώτη προτεραιότητα έχουν τα shelf-stable μεσογειακά προϊόντα και το κατεψυγμένο/μαγειρεμένο χταπόδι προστιθέμενης αξίας. Δεύτερη προτεραιότητα έχουν η τσιπούρα και το λαβράκι, αρχικά στο HORECA και σε επιλεγμένο online retail. Τρίτη προτεραιότητα έχουν τα μύδια σε μεταποιημένη μορφή και τα delicatessen. Χαμηλή προτεραιότητα έχουν οι commodity κατηγορίες όπου η Ελλάδα δεν διαθέτει κλίμακα ή γεωγραφικό πλεονέκτημα.

Προτεινόμενη στρατηγική εισόδου

Η ενδεδειγμένη στρατηγική είναι «niche-first, proof-then-scale». Η επιχείρηση επιλέγει ένα σαφές τμήμα, δημιουργεί αποδεικτικά πωλήσεων και κλιμακώνει μόνο όταν επαναλαμβάνονται οι παραγγελίες. Η προσπάθεια ταυτόχρονης εισόδου σε υπεραγορές, e-commerce, HORECA και μεταποίηση διασπείρει πόρους και δυσκολεύει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Στάδιο 1: επιλογή χαρτοφυλακίου και τεχνική ετοιμότητα

Αρχικά καταρτίζεται long list και κάθε SKU βαθμολογείται σε πέντε άξονες: μέγεθος κατηγορίας, ελληνική διαφοροποίηση, μεταφορική ανθεκτικότητα, κανονιστική πολυπλοκότητα και δυνητικό περιθώριο. Επιλέγονται δύο έως τέσσερα προϊόντα. Για καθένα ολοκληρώνονται HS code, επιστημονική ονομασία, rule of origin, δασμός, απαραίτητο πιστοποιητικό, κορεατική ονομασία, σύνθεση, διατροφική ανάλυση και shelf-life validation.

Παράλληλα δημιουργούνται τεχνικά δείγματα και cost sheet σε τρία επίπεδα ποσότητας. Η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τιμή για δοκιμαστική παλέτα, μικτό φορτίο και πλήρες container ή συστηματική αεροπορική ροή. Οι εμπορικές συζητήσεις χωρίς αυτή την κλιμάκωση παράγουν μη ρεαλιστικές προσδοκίες.

Στάδιο 2: επιλογή εισαγωγέα

Ο κατάλληλος εισαγωγέας αξιολογείται με scorecard. Κριτήρια είναι η εμπειρία στην ίδια θερμοκρασιακή κατηγορία, η πρόσβαση στο επιθυμητό κανάλι, η οικονομική επάρκεια, η ποιότητα regulatory team, οι αποθηκευτικές δυνατότητες, η διαφάνεια δεδομένων και η προθυμία co-investment. Η αποκλειστικότητα δεν πρέπει να δοθεί για ολόκληρη την Κορέα χωρίς ελάχιστες ποσότητες, συγκεκριμένα κανάλια, ετήσιο marketing plan και ρήτρα απώλειας αποκλειστικότητας.

Οι πρώτες συναντήσεις πρέπει να περιλαμβάνουν blind tasting και σύγκριση με δύο ή τρεις πραγματικούς ανταγωνιστές. Η ερώτηση δεν είναι «σας αρέσει;», αλλά «σε ποιο κανάλι, σε ποια μορφή, σε ποια λιανική τιμή και με ποιο μηνιαίο sell-through μπορεί να λειτουργήσει;». Τα σχόλια πρέπει να καταγράφονται ανά stakeholder: buyer, chef, regulatory manager, logistics και καταναλωτής.

Στάδιο 3: πιλοτική είσοδος

Για τσιπούρα και λαβράκι, προτείνεται pilot με 5-15 επαγγελματίες πελάτες στη μητροπολιτική Σεούλ, συν ένα περιορισμένο online listing. Για shelf-stable προϊόντα, pilot σε premium online grocer, wine shops ή επιλεγμένα food halls. Για χταπόδι και μύδι, δοκιμές σε chefs, meal-kit companies και μικρούς μεταποιητές.

Η πιλοτική περίοδος πρέπει να διαρκεί αρκετά ώστε να περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο επαναπαραγγελίες. Τα KPI είναι: ποσοστό αποδοχής δείγματος, χρόνος πρώτης παραγγελίας, sell-through ανά εβδομάδα, μικτό περιθώριο, ποσοστό έκπτωσης, απώλειες, βαθμολογία προϊόντος, συχνότητα επανάληψης και αριθμός ενεργών πελατών. Μία μεγάλη πρώτη παραγγελία χωρίς δεύτερη δεν αποτελεί επιτυχία.

Στάδιο 4: επικοινωνία και ανάπτυξη ζήτησης

Η ιστορία πρέπει να είναι τοπικά κατανοητή. Για τσιπούρα και λαβράκι: «λευκό ψάρι Μεσογείου, καθαρισμένο, με ήπια γεύση, για air fryer ή σχάρα». Για χταπόδι: «έτοιμη τρυφερότητα και ακριβής μερίδα». Για κονσέρβα: «μεσογειακό συνοδευτικό για κρασί ή γρήγορη σαλάτα». Κάθε μήνυμα χρειάζεται απόδειξη με φωτογραφία, οδηγία, χρόνο προετοιμασίας και στοιχεία προέλευσης.

Οι εμπορικές εκθέσεις μπορούν να βοηθήσουν στην εύρεση εταίρων. Η Korea Seafood Show, η Busan International Seafood & Fisheries Expo και η Seoul Food & Hotel είναι σχετικές διοργανώσεις, αλλά η συμμετοχή πρέπει να προετοιμαστεί ως πρόγραμμα προκαθορισμένων B2B συναντήσεων. Η απλή παρουσία σε περίπτερο χωρίς follow-up έχει μικρή απόδοση. Με δεδομένο ότι οι εκθέσεις του 2026 έχουν ήδη πραγματοποιηθεί ή προγραμματιστεί εντός του έτους, μια επιχείρηση που ξεκινά τώρα πρέπει να στοχεύσει κυρίως στον κύκλο 2027 και να επιβεβαιώσει τις τελικές ημερομηνίες από τους διοργανωτές. [14]

Τριετές εμπορικό πλάνο και δείκτες απόδοσης

Πίνακας 6. Τριετής οδικός χάρτης

Περίοδος	Στόχος	Κύριες ενέργειες	Ενδεικτικά KPI
Έτος 1	Συμμόρφωση και proof of demand	2-4 SKU, importer scorecard, pilot, 2 επαναπαραγγελίες	Μηδενικές αποκλίσεις, 10 B2B πελάτες ή 1 online κανάλι
Έτος 2	Προσαρμογή και επέκταση	Κορεατική συσκευασία, convenience SKU, δεύτερη πόλη/κανάλι	OTIF >95%, reviews >4,3/5, πωλήσεις χωρίς βαθιά έκπτωση
Έτος 3	Επιλεκτική κλιμάκωση	National account, private label ή local copack, ετήσια συμβόλαια	2 κανάλια, διαφοροποιημένο πελατολόγιο, θετική συνεισφορά

Έτος 1: συμμόρφωση και επιβεβαίωση ζήτησης

Κατά τους πρώτους τρεις μήνες ολοκληρώνονται χαρτογράφηση κωδικών, τεχνικός φάκελος, καταχώριση εγκατάστασης και shortlist εισαγωγέων. Στους μήνες τέσσερα έως έξι

πραγματοποιούνται δείγματα, tastings και συμφωνία pilot. Στο δεύτερο εξάμηνο γίνονται μία έως τρεις δοκιμαστικές εισαγωγές και αρχίζει η μέτρηση sell-through.

Ενδεικτικοί στόχοι είναι: ένας κύριος και ένας εναλλακτικός εισαγωγέας αξιολογημένοι, μηδενικές κανονιστικές αποκλίσεις, δύο έως τέσσερα εγκεκριμένα SKU, τουλάχιστον δέκα ενεργοί B2B λογαριασμοί ή ένα online κανάλι, και δεύτερη παραγγελία σε τουλάχιστον δύο προϊόντα. Ο στόχος τζίρου πρέπει να τίθεται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης· σημαντικότερη είναι η θετική μικτή συνεισφορά μετά από πραγματικά logistics και προωθήσεις.

Έτος 2: επέκταση καναλιών και τοπική προσαρμογή

Το δεύτερο έτος η εταιρεία διατηρεί μόνο τα SKU με αποδεδειγμένη επανάληψη και προσθέτει μία μορφή convenience ή ένα shelf-stable προϊόν. Επενδύει σε μόνιμη κορεατική συσκευασία, τοπικό περιεχόμενο, chef partnerships και βασική online διαφήμιση. Μπορεί να επεκτείνει από Σεούλ σε Busan, Incheon ή άλλες εύπορες αστικές περιοχές, εφόσον η ψυχρή αλυσίδα είναι αξιόπιστη.

Οι στόχοι μπορούν να περιλαμβάνουν τουλάχιστον 60% πωλήσεις χωρίς βαθιά έκπτωση, βαθμολογία online άνω του 4,3/5 με επαρκή αριθμό reviews, απώλειες κάτω από προσυμφωνημένο όριο, έγκαιρη και πλήρη παράδοση άνω του 95%, και θετική συνεισφορά marketing. Για B2B, μετράται η διατήρηση λογαριασμών και η αύξηση μέσης παραγγελίας.

Έτος 3: επιλεκτική κλιμάκωση

Το τρίτο έτος μπορεί να επιδιωχθεί εθνική συμφωνία με retailer, μεγάλος λογαριασμός foodservice, local co-packing ή private label. Η κλιμάκωση πρέπει να συνοδεύεται από συμβόλαια πρώτης ύλης στην Ελλάδα, προγραμματισμό παραγωγής, εναλλακτική μεταφορική διαδρομή και hedging συναλλάγματος όπου είναι οικονομικά εφικτό.

Στόχος είναι η διαφοροποίηση ώστε κανένας πελάτης να μην αντιπροσωπεύει υπερβολικά μεγάλο ποσοστό πωλήσεων, η ύπαρξη τουλάχιστον δύο καναλιών και η αύξηση αναγνωρισιμότητας της ελληνικής προέλευσης. Η επιχείρηση πρέπει να αξιολογήσει εάν η Κορέα έχει γίνει αυτόνομο κερδοφόρο κέντρο ή παραμένει πειραματική αγορά που απορροφά πόρους.

Τελικές προτεραιότητες δράσης

Οι τέσσερις προτεραιότητες είναι: πρώτον, shelf-stable σαρδέλα, σκουμπρί, γαύρος, χταπόδι και spreads με σύγχρονη κορεατική συσκευασία· δεύτερον, μαγειρεμένο ή IQF χταπόδι με ελεγχόμενο yield· τρίτον, τσιπούρα και λαβράκι σε τυποποιημένες μερίδες για premium HORECA και online retail· τέταρτον, μικρές delicatessen σειρές που ενισχύουν την εικόνα της ελληνικής γαστρονομίας. Τα μύδια έχουν δυνατότητα κυρίως σε ψίχα ή έτοιμη εφαρμογή και όχι ως απλό ολόκληρο προϊόν.

Πριν από την πρώτη αποστολή πρέπει να έχουν κλείσει δέκα ζητήματα: ακριβής κωδικός HS, επιστημονική ονομασία, κανόνας καταγωγής, δασμός, καταχώριση εγκατάστασης, πιστοποιητικά, καραντίνα όπου εφαρμόζεται, κορεατική ετικέτα, πρόγραμμα εργαστηριακών ελέγχων και μοντέλο πλήρους κόστους. Η εμπορική ευκαιρία δεν δικαιολογεί παράκαμψη αυτών των βημάτων.

Η είσοδος πρέπει να αρχίσει με περιορισμένο χαρτοφυλάκιο, εισαγωγέα πολλαπλών καναλιών και pilot που μετρά επαναπαραγγελία. Η τριετής ανάπτυξη πρέπει να βασιστεί σε πραγματικά δεδομένα sell-through και όχι σε αισιόδοξες αρχικές εκτιμήσεις. Η Κορέα ανταμείβει την ακρίβεια, τη συνέπεια και τη μακροχρόνια επένδυση. Για μία ελληνική επιχείρηση που είναι διατεθειμένη να προσαρμόσει κοπή, συσκευασία, γλώσσα και κανάλι, προσφέρει την ευκαιρία δημιουργίας κερδοφόρου premium θέσης σε μία μεγάλη, εισαγωγικά αναγκαία και τεχνολογικά προηγμένη αγορά.

ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[1] Korea Maritime Institute (KMI), FTA Seafood Import Map, στοιχεία εισαγωγών 2024-2025 [Άνοιγμα πηγής](#)

[2] Korea Maritime Institute, «FTA 체결국 수산물 수입 동향 – 2025 년 4 분기», έκθεση 2025 Q4 [Άνοιγμα πηγής](#)

[3] USDA Foreign Agricultural Service, «Korea Seafood Market Update 2025», Report KS2025-0046, 25 Νοεμβρίου 2025 [Άνοιγμα πηγής](#)



- [4] Agriculture and Agri-Food Canada, «Sector Trend Analysis – Fish and seafood trends in South Korea», στοιχεία Euromonitor και GlobalData, 2025 [Άνοιγμα πηγής](#)
- [5] USDA Foreign Agricultural Service, «Food Processing Ingredients Annual – Republic of Korea», Report KS2026-0013, 27 Μαΐου 2026 [Άνοιγμα πηγής](#)
- [6] USDA Foreign Agricultural Service, «South Korea Food Ecommerce Market», Report KS2024-0033, διορθωμένη έκδοση 13 Ιανουαρίου 2025 [Άνοιγμα πηγής](#)
- [7] Ministry of Food and Drug Safety (MFDS), «Imported Food Safety», καταχώριση εγκαταστάσεων και εισαγωγικοί έλεγχοι [Άνοιγμα πηγής](#)
- [8] Ministry of Food and Drug Safety (MFDS), «Food Labeling System» [Άνοιγμα πηγής](#)
- [9] USDA Foreign Agricultural Service, «FAIRS Country Report Annual – Republic of Korea», Report KS2026-0007, 7 Μαΐου 2026 [Άνοιγμα πηγής](#)
- [10] European Commission, Access2Markets, «EU-South Korea Free Trade Agreement» και οδηγίες απόδειξης καταγωγής [Άνοιγμα πηγής](#)
- [11] National Fishery Products Quality Management Service (NFQS), «Aquatic Organism Quarantine» [Άνοιγμα πηγής](#)
- [12] Fish Focus / Union Forsea, «South Korea's seafood import volume falls», προκαταρκτικά στοιχεία Ιανουαρίου-Ιουνίου 2026 [Άνοιγμα πηγής](#)
- [13] Ministry of Oceans and Fisheries, Republic of Korea, ανακοινώσεις εμπορίου αλιευτικών προϊόντων [Άνοιγμα πηγής](#)
- [14] Διοργανωτές Korea Seafood Show, Busan International Seafood & Fisheries Expo και Seoul Food & Hotel, επίσημες ιστοσελίδες διοργανώσεων, πληροφορίες 2026-2027.
- [15] Eurofish, «Greece – latest report shows everybody loves farmed fish from Greece», στοιχεία Hellenic Aquaculture Producers Organization για το 2022 [Άνοιγμα πηγής](#)
- [16] Agriculture and Agri-Food Canada, «Sector Trend Analysis – Foodservice in South Korea» [Άνοιγμα πηγής](#)

Σημείωση χρήσης

Οι εκτιμήσεις εμπορικής τοποθέτησης και τα σενάρια αποτελούν εργαλεία σχεδιασμού και όχι εγγύηση πωλήσεων.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Δασμολογικό και εισαγωγικό καθεστώς ιχθυηρών στη Νότια Κορέα

Η εισαγωγή ιχθυηρών στη Νότια Κορέα διέπεται συνδυαστικά από το κορεατικό δασμολόγιο, τη Συμφωνία Ελευθέρων Συναλλαγών ΕΕ-Κορέας, τη νομοθεσία για την ασφάλεια των εισαγόμενων τροφίμων και, ανάλογα με το προϊόν, από κανόνες υγειονομικού ή κτηνιατρικού ελέγχου. Ο ακριβής δασμός δεν προσδιορίζεται μόνο από την εμπορική ονομασία του ψαριού, αλλά από τον δεκαψήφιο κορεατικό κωδικό HSK, τη μορφή του προϊόντος, τη μέθοδο επεξεργασίας και την καταγωγή του.

1. Δασμολογική κατάταξη

Τα προϊόντα αλιείας υπάγονται κυρίως:

Κατηγορία	Κεφάλαιο HS
Ζωντανά ψάρια	0301
Νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη ψάρια	0302
Κατεψυγμένα ψάρια	0303
Φιλέτα και άλλη σάρκα ψαριών	0304
Αποξηραμένα, αλατισμένα, καπνιστά ψάρια	0305
Καρκινοειδή	0306
Μαλάκια	0307
Λοιπά υδρόβια ασπόνδυλα	0308
Παρασκευάσματα και κονσέρβες ψαριών ή θαλασσινών	Κεφάλαιο 16

Η κατάταξη είναι κρίσιμη. Για παράδειγμα, ένα κατεψυγμένο ολόκληρο ψάρι, ένα κατεψυγμένο φιλέτο και ένα μαριναρισμένο ή κονσερβοποιημένο προϊόν του ίδιου είδους υπάγονται σε διαφορετικούς κωδικούς και μπορεί να έχουν διαφορετικό δασμό και διαφορετικές υγειονομικές απαιτήσεις.

2. Δασμοί για προϊόντα ελληνικής και ενωσιακής καταγωγής

Η Συμφωνία Ελευθέρων Συναλλαγών ΕΕ-Νότιας Κορέας έχει καταργήσει τους δασμούς για τη μεγάλη πλειονότητα των εμπορευμάτων και καλύπτει επίσης προϊόντα αλιείας και γεωργικά προϊόντα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει ότι συνολικά έχουν εξαιρεθεί οι δασμοί στο 98,7% των προϊόντων.

Στην πράξη, για τα ελληνικά ιχθυηρά ισχύουν τρεις πιθανές περιπτώσεις:

1. **Μηδενικός προτιμησιακός δασμός**, όταν ο συγκεκριμένος κωδικός HSK έχει πλήρως απελευθερωθεί και το προϊόν πληροί τους κανόνες καταγωγής της συμφωνίας.
2. **Μειωμένος προτιμησιακός δασμός**, για ορισμένες ευαίσθητες δασμολογικές γραμμές.
3. **Δασμολογική ποσόστωση ή μη προτιμησιακός δασμός**, όταν προβλέπεται ειδικό καθεστώς, έχει εξαντληθεί σχετική ποσόστωση ή δεν προσκομίζεται έγκυρη απόδειξη ενωσιακής καταγωγής.

Επομένως, δεν υπάρχει ένας ενιαίος «δασμός ιχθυηρών». Ο εφαρμοζόμενος συντελεστής πρέπει να ελέγχεται ανά δεκαψήφιο HSK, είδος, κατάσταση και τρόπο επεξεργασίας.

Απόδειξη προτιμησιακής καταγωγής

Για να εφαρμοστεί ο δασμός της Συμφωνίας ΕΕ-Κορέας, το προϊόν πρέπει:

- να έχει ενωσιακή προτιμησιακή καταγωγή σύμφωνα με τους ειδικούς κανόνες καταγωγής·
- να συνοδεύεται από την προβλεπόμενη **δήλωση καταγωγής επί τιμολογίου ή άλλου εμπορικού εγγράφου**·
- όταν η αξία της αποστολής υπερβαίνει τις **6.000 ευρώ**, η δήλωση πρέπει κατά κανόνα να συντάσσεται από **εγκεκριμένο εξαγωγέα**·
- να μπορεί να τεκμηριωθεί η ιχνηλασιμότητα των πρώτων υλών και η τήρηση του κανόνα καταγωγής.

Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται όταν ελληνική επιχείρηση επεξεργάζεται ψάρια ή θαλασσινά τρίτης χώρας. Η απλή κατάψυξη, συσκευασία, ταξινόμηση ή άλλη περιορισμένη επεξεργασία δεν προσδίδει αυτομάτως ενωσιακή καταγωγή. Η Κορεατική Τελωνειακή Υπηρεσία διακρίνει μεταξύ πλήρως παραγόμενων προϊόντων και προϊόντων που έχουν υποστεί ουσιαστική μεταποίηση, ενώ η απλή επεξεργασία δεν επαρκεί για αλλαγή καταγωγής.



3. ΦΠΑ και φορολογητέα αξία

Κατά την εισαγωγή επιβάλλεται συνήθως κορεατικός **ΦΠΑ 10%**. Ο ΦΠΑ υπολογίζεται επί του αθροίσματος: τελωνειακής αξίας + εισαγωγικού δασμού + τυχόν άλλων επιβαρύνσεων

Η τελωνειακή αξία βασίζεται κανονικά στην αξία συναλλαγής, προσαρμοσμένη ώστε να περιλαμβάνει τα έξοδα μεταφοράς και ασφάλισης μέχρι τον τόπο εισαγωγής στην Κορέα. Η εισαγωγή δηλώνεται ηλεκτρονικά στις κορεατικές τελωνειακές αρχές και κατά τον εκτελωνισμό εισπράττονται ο δασμός και ο ΦΠΑ.

4. Υποχρεωτική καταχώριση της ελληνικής εγκατάστασης

Πριν από την πρώτη εξαγωγή πρέπει να έχει ολοκληρωθεί η καταχώριση της αλλοδαπής εγκατάστασης παραγωγής ή επεξεργασίας στο κορεατικό σύστημα.

Η υποχρέωση στηρίζεται στον **Special Act on Imported Food Safety Control**, ο οποίος προβλέπει στο άρθρο 5 την καταχώριση των αλλοδαπών εγκαταστάσεων τροφίμων και στο άρθρο 6 τη δυνατότητα επιτόπιων ελέγχων από τις κορεατικές αρχές.

Η καταχώριση:

- γίνεται πριν από την υποβολή της εισαγωγικής δήλωσης ·
- αφορά τη συγκεκριμένη εγκατάσταση παραγωγής, επεξεργασίας ή συσκευασίας ·
- υποβάλλεται συνήθως από τον Κορεάτη εισαγωγέα ή με τη συνεργασία του παραγωγού · • πρέπει να περιλαμβάνει ακριβή επωνυμία, διεύθυνση, δραστηριότητα και κατηγορίες προϊόντων ·
- πρέπει να επικαιροποιείται όταν αλλάζουν τα στοιχεία της εγκατάστασης.

Ασυμφωνία μεταξύ της επωνυμίας ή της διεύθυνσης στα πιστοποιητικά, στο τιμολόγιο, στην ετικέτα και στην καταχώριση μπορεί να προκαλέσει καθυστέρηση ή απόρριψη της δήλωσης.

5. Υγειονομική δήλωση και έλεγχος από το MFDS

Ο Κορεάτης εισαγωγέας υποβάλλει δήλωση εισαγωγής τροφίμων στο **Ministry of Food and Drug Safety – MFDS**. Το MFDS εφαρμόζει ελέγχους ασφάλειας τροφίμων κατά το στάδιο του εκτελωνισμού και μπορεί να ζητήσει έγγραφα, επιτόπια εξέταση ή εργαστηριακή ανάλυση.

Οι αποστολές μπορεί να υποβληθούν σε:

- **έλεγχο εγγράφων,**
- **οπτικό ή επιτόπιο έλεγχο,**
- **εργαστηριακή εξέταση,**
- **ενισχυμένο ή υποχρεωτικό έλεγχο,** όταν υπάρχει ιστορικό μη συμμόρφωσης ή ειδικός κίνδυνος.

Η πρώτη εισαγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος από συγκεκριμένη εγκατάσταση αντιμετωπίζεται συνήθως αυστηρότερα και είναι πιθανότερο να ληφθούν δείγματα. Μεταγενέστερες ομοειδείς αποστολές μπορεί να διεκπεραιώνονται ταχύτερα, εφόσον υπάρχει σταθερό ιστορικό συμμόρφωσης.

Ενδεικτικά εξεταζόμενες παράμετροι

Ανάλογα με το είδος και την επεξεργασία, μπορεί να ελεγχθούν:

- κατάλοιπα κτηνιατρικών φαρμάκων και αντιβιοτικών,
- βαρέα μέταλλα, ιδίως υδράργυρος, μόλυβδος και κάδμιο,
- μικροβιολογικές παράμετροι,
- ισταμίνη σε ευαίσθητα είδη,
- παρασιτικοί οργανισμοί,
- βιοτοξίνες σε δίθυρα μαλάκια,
- απαγορευμένες χρωστικές ή χημικές ουσίες,
- επιτρεπόμενα πρόσθετα και όρια χρήσης τους,
- ακρίβεια της δηλωμένης σύνθεσης και του είδους του προϊόντος.

Τα προϊόντα πρέπει να συμμορφώνονται με τον κορεατικό **Food Code** και τον **Food Additives Code**, όχι απλώς με τις αντίστοιχες προδιαγραφές της ΕΕ.

6. Υγειονομικά και λοιπά πιστοποιητικά

Ο απαιτούμενος φάκελος εξαρτάται από το προϊόν. Συνήθως μπορεί να περιλαμβάνει:

Έγγραφο	Παρατήρηση
Εμπορικό τιμολόγιο	Ακριβής περιγραφή, ποσότητα, αξία και Incoterm



Packing list	Κιβώτια, καθαρό και μικτό βάρος, παρτίδες
Bill of Lading ή Air Waybill	Μεταφορικό έγγραφο
Δήλωση προτιμησιακής καταγωγής	Για εφαρμογή της ΣΕΣ ΕΕ-Κορέας
Υγειονομικό πιστοποιητικό	Όπου απαιτείται για το συγκεκριμένο προϊόν ή είδος
Πιστοποιητικό αλιευμάτων	Όπου επιβάλλεται λόγω κατηγορίας, προέλευσης ή κανόνων κατά της παράνομης αλιείας
Πιστοποιητικό HACCP	Όταν ζητείται ή απαιτείται για συγκεκριμένη κατηγορία
Αναλυτική σύνθεση	Ιδίως για παρασκευασμένα προϊόντα
Έγγραφο	Παρατήρηση
Διάγραμμα παραγωγικής διαδικασίας	Κατά κανόνα για μεταποιημένα προϊόντα
Πίνακας προσθέτων	Με τεχνολογική λειτουργία και περιεκτικότητα
Πιστοποιητικό ανάλυσης	Μικροβιολογικά, κατάλοιπα, βαρέα μέταλλα κ.λπ.
Στοιχεία θρεπτικής σύνθεσης	Για τη διαμόρφωση της κορεατικής ετικέτας

Οι βάσεις δεδομένων του MFDS αναφέρουν, ανάλογα με το προϊόν, έγγραφα όπως πιστοποιητικό HACCP, πιστοποιητικό καραντίνας ή υγιεινής, κατάλογο πρώτων υλών, διάγραμμα παραγωγής, στοιχεία θρεπτικής σύνθεσης και κατάλογο προσθέτων.

Δεν απαιτούνται όλα τα παραπάνω για κάθε αποστολή. Ο ακριβής κατάλογος πρέπει να επιβεβαιώνεται βάσει του HSK, του επιστημονικού είδους, της χώρας αλιεύσης ή εκτροφής και της μορφής επεξεργασίας.

7. Ζωντανά υδρόβια ζώα και προϊόντα ειδικού υγειονομικού κινδύνου

Για ζωντανά ψάρια, αυγά, γόνους, ορισμένα οστρακοειδή και άλλα προϊόντα που μπορούν να μεταδώσουν ασθένειες υδρόβιων ζώων, μπορεί να απαιτείται πρόσθετος έλεγχος από το **National Fishery Products Quality Management Service – NFQS**.

Ενδέχεται να απαιτούνται:

- προηγούμενη έγκριση της χώρας ή της εγκατάστασης,
- πιστοποιητικό υγείας υδρόβιων ζώων,
- δήλωση απουσίας συγκεκριμένων νοσημάτων,
- εισαγωγική καραντίνα,
- εργαστηριακή εξέταση,
- είσοδος μέσω καθορισμένου λιμένα ή αεροδρομίου.

Η διαδικασία αυτή είναι διαφορετική από τον συνηθισμένο έλεγχο ασφάλειας τροφίμων του MFDS και μπορεί να εφαρμόζεται σωρευτικά.

8. Επισήμανση στην κορεατική γλώσσα

Τα προϊόντα που προορίζονται για λιανική πώληση πρέπει να φέρουν ετικέτα σύμφωνη με την κορεατική νομοθεσία. Η κορεατική ετικέτα μπορεί συνήθως να τοποθετηθεί ως πρόσθετο αυτοκόλλητο πριν από τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά, χωρίς να αποκρύπτει ή να αλλοιώνει τις αρχικές πληροφορίες.

Κατά κανόνα αναγράφονται:

- ονομασία προϊόντος,
- είδος ψαριού ή θαλασσινού,
- χώρα καταγωγής,
- καθαρό βάρος,
- κατάσταση προϊόντος, π.χ. κατεψυγμένο,
- συστατικά και ποσοστά βασικών συστατικών,
- πρόσθετα τροφίμων,



- αλλεργιογόνα,
- ημερομηνία παραγωγής ή/και ημερομηνία λήξης, όπως απαιτείται,
- συνθήκες αποθήκευσης,
- στοιχεία κατασκευαστή και Κορεάτη εισαγωγέα,
- αριθμός παρτίδας ή στοιχεία ιχνηλασιμότητας,
- διατροφική δήλωση, όταν είναι υποχρεωτική,
- οδηγίες απόψυξης, μαγειρέματος ή επανακατάψυξης, όπου απαιτείται.

Η χώρα καταγωγής πρέπει να αναγράφεται ευκρινώς. Η Korea Customs Service επιτρέπει ενδείξεις όπως «Country of Origin: Greece», «Made in Greece» ή «Product of Greece», στην κορεατική ή αγγλική γλώσσα. Τα γεωργικά και αλιευτικά προϊόντα αποτελούν σημαντική κατηγορία προϊόντων που υπόκεινται σε υποχρεωτική σήμανση καταγωγής.

9. Πρακτική διαδικασία εισαγωγής

Η συνήθης σειρά ενεργειών είναι η ακόλουθη:

1. Προσδιορισμός του δεκαψήφιου κορεατικού κωδικού HSK.
2. Έλεγχος του συμβατικού και του προτιμησιακού δασμού ΕΕ-Κορέας.
3. Επιβεβαίωση ότι το προϊόν αποκτά ενωσιακή προτιμησιακή καταγωγή.
4. Καταχώριση της ελληνικής εγκατάστασης στο MFDS.
5. Έλεγχος σύνθεσης, προσθέτων, καταλοίπων και μικροβιολογικών προδιαγραφών.
6. Προετοιμασία της κορεατικής ετικέτας.
7. Έκδοση των απαιτούμενων υγειονομικών, αλιευτικών ή άλλων πιστοποιητικών.
8. Άφιξη της αποστολής και υποβολή δήλωσης εισαγόμενου τροφίμου στο MFDS.
9. Διενέργεια ελέγχου εγγράφων, φυσικού ελέγχου ή δειγματοληψίας.
10. Υποβολή τελωνειακής διασάφησης στην Korea Customs Service.
11. Εφαρμογή της προτιμησιακής μεταχείρισης, εφόσον γίνει δεκτή η δήλωση καταγωγής.
12. Καταβολή δασμού, ΦΠΑ και εξόδων ελέγχου ή αποθήκευσης.
13. Αποδέσμευση και διάθεση στην κορεατική αγορά.

Κρίσιμα σημεία για Έλληνες εξαγωγείς

Οι συχνότερες αιτίες καθυστέρησης είναι η λανθασμένη δασμολογική κατάταξη, η μη έγκαιρη καταχώριση της εγκατάστασης, η ασυμφωνία στοιχείων μεταξύ πιστοποιητικών και ετικέτας, η χρήση πρόσθετου που επιτρέπεται στην ΕΕ αλλά όχι στην Κορέα, η ελλιπής δήλωση καταγωγής και η ανεπαρκής τεκμηρίωση για ψάρια ή πρώτες ύλες τρίτης χώρας.

Πριν συμφωνηθεί η πρώτη εμπορική αποστολή, είναι σκόπιμο ο Κορεάτης εισαγωγέας να ζητήσει **προκαταρκτική επιβεβαίωση για τον συγκεκριμένο HSK και τον ακριβή φάκελο εγγράφων**. Για τον υπολογισμό του πραγματικού κόστους εισαγωγής χρειάζονται τουλάχιστον το επιστημονικό είδος, η μορφή του προϊόντος, η επεξεργασία, η χώρα αλίευσης ή εκτροφής, η χώρα παραγωγής και η αξία της αποστολής.

Ποια ιχθυηρά απαιτούν πιστοποιητικό κατά την εισαγωγή στην Κορέα

Χρειάζεται κατ' αρχάς μία κρίσιμη διάκριση μεταξύ:

1. **υγειονομικού πιστοποιητικού τροφίμων** του MFDS, το οποίο βεβαιώνει την υγιεινή παραγωγή και την ασφάλεια του προϊόντος, και
2. **πιστοποιητικού υγείας/καραντίνας υδρόβιων ζώων** του NFQS, το οποίο βεβαιώνει ότι το προϊόν είναι απαλλαγμένο από μεταδοτικές ασθένειες υδρόβιων οργανισμών.

Για τις ελληνικές εξαγωγές, η δεύτερη κατηγορία είναι εκείνη για την οποία υπάρχει σαφέστερος και υποχρεωτικός κατάλογος προϊόντων.

1. Προϊόντα για τα οποία απαιτείται πιστοποιητικό υγείας/καραντίνας NFQS

A. Ζώντα ψάρια

Πιστοποιητικό απαιτείται για ζώντα ψάρια που εισάγονται:

- για ιχθυοκαλλιέργεια ή αναπαραγωγή,
- για ανθρώπινη κατανάλωση,
- ως διακοσμητικά ψάρια,
- για επιστημονική έρευνα ή πειραματικούς σκοπούς.

Στην κατηγορία περιλαμβάνονται, ανάλογα με τη χρήση, ζωντανές τσιπούρες, λαβράκια, τόννοι, χέλια και λοιπά είδη ψαριών. Η υποχρέωση συνδέεται κυρίως με το ότι το προϊόν είναι ζωντανό και όχι με συγκεκριμένο εμπορικό είδος. **B. Ζώντα μαλάκια**

Περιλαμβάνονται ιδίως:



- στρείδια,
- μύδια,
- αχιβάδες και λοιπά δίθυρα,
- χτένια,
- αβαλόνε ή αυτιά της θάλασσας,
- λοιπά ζώντα μαλάκια.

Η υποχρέωση ισχύει είτε προορίζονται για καλλιέργεια είτε για κατανάλωση, όταν εισάγονται ζωντανά.

Γ. Ζώντα καρκινοειδή Περιλαμβάνονται:

- γαρίδες,
- γαρίδες ιχθυοκαλλιέργειας,
- караβίδες,
- αστακοί,
- καβούρια,
- λοιπά ζώντα καρκινοειδή.

Και εδώ το κρίσιμο στοιχείο είναι ότι πρόκειται για ζώντα υδρόβια ζώα, τα οποία μπορεί να μεταφέρουν νοσήματα που αφορούν την κορεατική υδατοκαλλιέργεια.

Δ. Αμφίβια που εισάγονται ως τρόφιμα, διακοσμητικά ή για έρευνα

Η κορεατική νομοθεσία περιλαμβάνει επίσης ορισμένα αμφίβια μεταξύ των υδρόβιων οργανισμών που υπόκεινται σε καραντίνα, όταν εισάγονται ζωντανά για κατανάλωση, εκτροφή, διακόσμηση ή έρευνα.

Ε. Υδρόβιοι οργανισμοί για εκτροφή ή «μεταφύτευση»

Η ευρύτερη κατηγορία των προϊόντων για **stocking, breeding ή aquaculture purposes** περιλαμβάνει:

- γόνο ψαριών,
- αυγά ψαριών προς εκκόλαψη,
- προνύμφες,
- νεαρά μαλάκια,
- γόνο στρειδιών και μυδιών,
- γεννήτορες,
- ζωντανές γαρίδες ή άλλα καρκινοειδή προς εκτροφή.

Για τα προϊόντα αυτά ο έλεγχος είναι κατά κανόνα αυστηρότερος, επειδή προορίζονται να εισέλθουν στο υδάτινο περιβάλλον ή στις μονάδες υδατοκαλλιέργειας της Κορέας.

2. Κατεψυγμένα ή διατηρημένα με απλή ψύξη προϊόντα που απαιτούν πιστοποιητικό καραντίνας

Η επίσημη υπηρεσία NFQS αναφέρει ειδικά τρεις κατηγορίες προϊόντων που παραμένουν αντικείμενο καραντίνας ακόμη και όταν δεν είναι ζωντανά, εφόσον είναι **νωπά/διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα και δεν έχουν υποστεί θερμική ή άλλη ουσιαστική επεξεργασία**:

2.1 Αβαλόνε — Abalone

Περιλαμβάνονται προϊόντα αβαλόνε:

- κατεψυγμένα,
- διατηρημένα με απλή ψύξη,
- ολόκληρα ή ουσιαστικά μη επεξεργασμένα,
- χωρίς επαρκή θερμική επεξεργασία. **2.2 Στρείδια — Oysters** Περιλαμβάνονται:

- νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη στρείδια,
- κατεψυγμένα στρείδια,
- ολόκληρα ή χωρίς ουσιαστική επεξεργασία,
- προϊόντα που δεν έχουν υποστεί θερμική επεξεργασία ικανή να εξαλείψει τον κίνδυνο μετάδοσης νοσημάτων.

2.3 Γαρίδες και συναφή δεκάποδα

Η κορεατική υπηρεσία αναφέρει κατεψυγμένες ή διατηρημένες με απλή ψύξη:

- γαρίδες,
- prawns,
- ορισμένα είδη αστακών,



- spiny lobsters,
- slipper lobsters και συναφή καρκινοειδή, όταν δεν έχουν υποστεί θερμική επεξεργασία ή τεμαχισμό/μεταποίηση που να τα εξαιρεί από το καθεστώς καραντίνας.

Επομένως, **οι κατεψυγμένες ωμές γαρίδες αποτελούν χαρακτηριστικό προϊόν για το οποίο πρέπει να ελέγχεται η απαίτηση κορεατικού πιστοποιητικού καραντίνας**, ακόμη και όταν προορίζονται αποκλειστικά για ανθρώπινη κατανάλωση.

3. Τι σημαίνει «μη επεξεργασμένο»

Η NFQS αναφέρεται σε προϊόντα που δεν έχουν υποστεί:

- επαρκή θερμική επεξεργασία,
- μαγείρεμα,
- ουσιαστικό τεμαχισμό ή άλλη μεταποίηση που προβλέπεται από τους κορεατικούς κανόνες.

Η απλή:

- ψύξη,
- κατάψυξη,
- αποφλοιώση,
- αφαίρεση κεφαλής,
- συσκευασία, δεν πρέπει να θεωρείται αυτομάτως επαρκής για εξαίρεση. Η ακριβής μεταχείριση εξαρτάται από τη μορφή του προϊόντος και τον κορεατικό HSK.

4. Ποια συνήθη ελληνικά ιχθυηρά δεν φαίνεται να υπάγονται αυτομάτως σε πιστοποιητικό καραντίνας

Με βάση τον δημοσιευμένο κατάλογο της NFQS, τα ακόλουθα κοινά ελληνικά προϊόντα, όταν είναι νεκρά και προορίζονται για τρόφιμα, **δεν υπάγονται αυτομάτως στον ειδικό κατάλογο καραντίνας υδρόβιων ζώων**: • νωπή τσιπούρα,

- νωπό λαβράκι,
- κατεψυγμένη τσιπούρα ή λαβράκι,
- φιλέτα ψαριών,
- κατεψυγμένα ολόκληρα ψάρια,
- χταπόδι και καλαμάρι,
- σουπιές,
- κονσέρβες ψαριών,
- μαγειρεμένα ή θερμικά επεξεργασμένα θαλασσινά.

Αυτό δεν σημαίνει ότι εισάγονται χωρίς έλεγχο. Παραμένουν:

- υποκείμενα σε δήλωση εισαγωγής τροφίμων στο MFDS,
- υποκείμενα σε έλεγχο καταλοίπων, βαρέων μετάλλων, μικροβιολογικών παραμέτρων και προσθέτων,
- υποκείμενα σε έλεγχο εγγράφων ή εργαστηριακή εξέταση,
- ενδεχομένως υποκείμενα σε πρόσθετο υγειονομικό πιστοποιητικό εάν υπάρχει ειδική απαίτηση για τη χώρα, το είδος ή την εγκατάσταση.

Το MFDS κατατάσσει όλα τα αλιευτικά προϊόντα μεταξύ των τροφίμων για τα οποία απαιτείται εισαγωγική δήλωση και έλεγχος ασφάλειας, αλλά αυτό δεν ταυτίζεται με απαίτηση κρατικού πιστοποιητικού καραντίνας για κάθε αποστολή.

5. Υγειονομικό πιστοποιητικό MFDS βάσει διμερούς συμφωνίας

Η Κορέα έχει συνάψει με ορισμένες εξαγωγικές χώρες ειδικές **συμφωνίες υγειονομικού ελέγχου αλιευτικών προϊόντων**. Στις περιπτώσεις αυτές, τα προϊόντα που καλύπτονται από τη συμφωνία πρέπει να συνοδεύονται από υγειονομικό πιστοποιητικό της αρμόδιας αρχής της χώρας εξαγωγής.

Το MFDS εξηγεί, για παράδειγμα, ότι βάσει σχετικής συμφωνίας με το Περού απαιτείται πιστοποιητικό που καλύπτει βαρέα μέταλλα, μικροοργανισμούς, κτηνιατρικά φάρμακα και λοιπές απαιτήσεις ασφαλείας. Το πιστοποιητικό αυτό είναι διαφορετικό από το πιστοποιητικό καραντίνας της NFQS.

Δεν υπάρχει διμερής υγειονομική συμφωνία Ελλάδας-Κορέας για το σύνολο των ελληνικών αλιευτικών προϊόντων. Συνεπώς, κάθε αποστολή ελληνικής τσιπούρας, λαβρακιού, χταποδιού ή καλαμαριού δεν χρειάζεται αυτομάτως κρατικό υγειονομικό πιστοποιητικό μόνον λόγω της ελληνικής προέλευσης. **Συνοπτικός πίνακας**

Προϊόν	Πιστοποιητικό υγείας/καραντίνας
Ζωντανά ψάρια	Ναι
Γόνος και αυγά προς εκκόλαψη	Ναι
Ζώντα μύδια, στρείδια, χτένια, αβαλόνη	Ναι



Ζωντανές γαρίδες, αστακοί και καβούρια	Ναι
Κατεψυγμένο ή ψυχόμενο ωμό αβαλόνε	Ναι, κατά κανόνα
Κατεψυγμένα ή ψυχόμενα ωμά στρείδια	Ναι, κατά κανόνα
Κατεψυγμένες ή ψυχόμενες ωμές γαρίδες	Ναι, κατά κανόνα
Νωπή ή κατεψυγμένη τσιπούρα/λαβράκι	Όχι αυτομάτως ως προϊόν καραντίνας
Φιλέτα ψαριών	Όχι αυτομάτως
Νεκρό χταπόδι, καλαμάρι ή σουπιά	Όχι αυτομάτως
Μαγειρεμένα ή κονσερβοποιημένα θαλασσινά	Συνήθως όχι πιστοποιητικό καραντίνας
Προϊόντα χώρας με ειδική υγειονομική συμφωνία	Υγειονομικό πιστοποιητικό σύμφωνα με τη συμφωνία

Η τελική κρίση πρέπει να γίνεται πριν από τη φόρτωση με βάση **επιστημονική ονομασία, HSK, ζωντανό ή νεκρό προϊόν, θερμική επεξεργασία, μορφή παρουσίασης και σκοπό εισαγωγής**. Για ελληνικές τσιπούρες και λαβράκια προς κατανάλωση, η βασική διαδικασία είναι συνήθως ο έλεγχος τροφίμων του MFDS και όχι η καραντίνα ζώντων υδρόβιων οργανισμών.