

Τεχνολογικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι) Πάτρας
Σ.Δ.Ο / Διοίκηση Επιχειρήσεων

Θέμα πτυχιακής εργασίας:

«Ελληνικό ελαιόλαδο: Πολιτικές marketing για τοποθέτηση σε ξένες αγορές »

Επιτηρητής : Κουτρούλης Γεώργιος

Φοιτητής : Κοκολάκης Εμμανουήλ

ΠΑΤΡΑ

2008

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	5
Κεφάλαιο 1^ο Το ελαιόλαδο στην Ελλάδα.	
Ενότητα 1.1 Ιστορική αναδρομή ελαιολάδου.....	7
Ενότητα 1.2 Η παρούσα κατάσταση της Ελλάδας.....	8
Ενότητα 1.3 Ποιότητα ελαιολάδου.....	11
Ενότητα 1.4 Βιολογικό ελαιόλαδο.....	17
<u>1.4.1 δημιουργία ελαιών βιολογικής παραγωγής.....</u>	<u>19</u>
Κεφάλαιο 2^ο Η αγορά ελαιολάδου στις Ασιατικές Χώρες	
Ενότητα 2.1 Γεωργία.....	24
Ενότητα 2.2 Ινδία.....	26
Ενότητα 2.3 Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.....	36
Ενότητα 2.4 Ιράν.....	45
Ενότητα 2.5 Ισραήλ.....	47
Ενότητα 2.6 Νότια Κορέα.....	51
Ενότητα 2.7 Ουκρανία.....	55
Ενότητα 2.8 Ρωσία.....	58
Ενότητα 2.9 Σαουδική Αραβία.....	61
Κεφάλαιο 3^ο Η αγορά ελαιολάδου στις Βαλκανικές Χώρες	
Ενότητα 3.1 Αλβανία.....	74
Ενότητα 3.2 Βουλγαρία.....	78
Ενότητα 3.3 π. Γ. Δ. Μ.	80
Ενότητα 3.4 Ρουμανία.....	85
Ενότητα 3.5 Σερβία.....	95
Ενότητα 3.6 Σλοβενία.....	100
Κεφάλαιο 4^ο Χώρες που παράγουν και έχουν έντονη δραστηριότητα εξαγωγής ελαιολάδου.	
Ενότητα 4.1 Ισπανία.....	105

Ενότητα 4.2 Ιταλία.....	117
Ενότητα 4.3 Τουρκία.....	132
Ενότητα 4.4 Τυνησία.....	136
Κεφάλαιο 5^ο Χώρες που εξαρτώνται στην εισαγωγή ελαιολάδου	
Ενότητα 5.1 Αυστρία.....	140
Ενότητα 5.2 Δανία.....	143
Ενότητα 5.3 Γαλλία.....	146
Ενότητα 5.4 Γερμανία.....	150
Ενότητα 5.5 Ιρλανδία.....	155
Ενότητα 5.6 Κύπρος.....	165
Ενότητα 5.7 Πολωνία.....	169
Ενότητα 5.8 Σουηδία.....	177
Ενότητα 5.9 Ηνωμένο Βασίλειο.....	180
Ενότητα 5.10 Βέλγιο.....	183
Κεφάλαιο 6^ο Χώρες με μεγάλες προοπτικές κατανάλωσης ελαιολάδου.	
Ενότητα 6.1 Καναδάς.....	188
Ενότητα 6.2 Η.Π.Α.....	199
Ενότητα 6.3 Κίνα.....	205
Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα – Προτάσεις	
Ενότητα 7.1 Εντοπισμός Προβλήματος.....	217
Ενότητα 7.2 Ο Φορέας.....	220
Ενότητα 7.3 Σχεδιασμός για την βελτίωση των εξαγωγών ελαιολάδου.....	227
<u>7.3.1 Γενικά εντοπισμός προβλήματος</u>	228
Ενότητα 7.4 Προτεινόμενες δράσεις διεθνούς προβολής	232
Βιβλιογραφία.....	235

Πρόλογος

“Παλιά όσο και η ανθρώπινη ύπαρξη, ιερή όσο τα ανεξήγητα μυστήρια, πολυτιμα μοναδική, που μόνο ως δώρο των θεών προς τους ανθρώπους θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, η ελιά ξεπροβάλει μέσα από την αχλύ της προϊστορίας και βρίσκοντας ευνοϊκές συνθήκες ορθώνεται στο χώρο της Μεσογείου ως μόνιμο και κυρίαρχο στοιχείο του τοπίου της, σύντροφος και τροφός των κατοίκων της, σύμβολο της λατρείας της. Δένδρο – τόπος- άνθρωπος, σ’ έναν στενό εναγκαλισμό, συμπορεύονται 5.000 και πλέον χρόνια, δημιουργώντας έναν υψηλής αισθητικής πολιτισμό: τον πολιτισμό της Ελιάς” .

Μ. Λαμπράκη

Με σκοπό την παρουσίαση προτάσεων ενδεχομένως και δυνατικών λύσεων για την αποτελεσματική διακίνηση του προϊόντος που ονομάζεται ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο σε εντός και εκτός Ε.Ε χώρες, γίνεται λόγος στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Αρχικά γίνεται μια γενική παρουσίαση της καλλιέργειας του ελαιολάδου στην Ελλάδα παρουσιάζοντας τα ιστορικά στοιχεία της (χρήσεις και λαογραφικοί χαρακτηρισμοί) και στην συνέχεια γίνεται γνωστή η παρούσα κατάστασή της σύμφωνα με στοιχεία που συλλέχθηκαν προσωπικά από το Υπουργείο Εξωτερικών. Με βάση αυτά τα στοιχεία γίνεται λόγος και στα επόμενα κεφάλαια για την σχέση των χωρών που έχουν σχέση εμπορική με το ελληνικό ελαιόλαδο - σε ποιές χώρες έχει προσοδοφόρο έδαφος για την επέκτασή της πίτας της η Ελλάδα, απειλές από άλλες χώρες παραγωγής - αλλά και χώρες που δεν έχουν καμία σχέση αναζητώντας τρόπους για την εισαγωγή του σε αυτές.

Αρκετά από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, παρατηρήθηκαν και αναλύθηκαν για την διεξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων και περαιτέρω για τη δημιουργία προτάσεων. Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την πρόταση εκείνη που θα μπορούσε να βγάλει τους Έλληνες παραγωγούς από το κεντρόφυγη και αποκλίνουσα ανάπτυξη εξαγωγής ελαιολάδου αφού όπως είναι γνωστό χιλιάδες τόνοι ελαιολάδου κάθε χρόνο που εξάγονται χύμα στην Ιταλία μεταποιούνται και συσκευάζονται ως ιταλικής παραγωγής. Η προσωπική μου γνώμη λέει ότι μπορούν να σταθούν αντάξιες οι συγκεκριμένες προτάσεις στις προσδοκίες των συνεταιρισμών και της κοινής συλλογικής συνεργασίας μεταξύ των φορέων για την εξαγωγή του ελαιολάδου σε άλλες χώρες με απώτερο σκοπό

την προβολή της Ελλάδας σαν την χώρα της ποιοτικής παραγωγής του εθνικού προϊόντος μας όπως είναι το ελαιόλαδο.

Σε συνάντησή μου με τον σεβαστό καθηγητή κο Ιωάννη Κουτρούλη συζητήθηκε ότι δεν χρειάζεται η δημιουργία κάποιων γνωστών – κοινών πινάκων στρατηγικής marketing τύπου 4p's, S.W.O.T analysis ή P.E.S.T analysis, γιατί απλά ο σκοπός της εργασίας είναι η παρατήρηση για την δημιουργία προτάσεων που περιλαμβάνονται στην έννοια του marketing αλλά και ο πεζός τρόπος παρουσίασης της υφιστάμενης κατάστασης.

Με εκτίμηση και σεβασμό σε
όλους τους αναγνώστες,

Κοκολάκης Εμμανουήλ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Ιστορική αναδρομή ελαιολάδου.

Το ελληνικό λάδι είναι ύψιστης σημασίας για την οικονομία και τον λαϊκό κρητικό πολιτισμό, την Μεσσηνία και άλλες περιοχές που το παράγουν, ενώ η ελιά δέσποζε και δεσπόζει πάντοτε ως πνευματική οντότητα και κληρονομιά.

Στην ελληνική παράδοση η ελιά είναι το δέντρο της ειρήνης. Η ίδια η Ειρήνη (θεότητα που ήταν κόρη του Δία και της Θέτιδας) εικονιζόταν με κλαδί ελιάς στα χέρια της. Στους πολέμους δεν υπήρχε καλύτερος τρόπος αλλά και καλύτερο σύμβολο για τη λήξη των επιχειρήσεων. Οι αγγελιοφόροι που στέλνονταν για να μεταφέρουν το μήνυμα της ειρήνης ή να ζητήσουν ανακωχή έπρεπε να κρατούν στο χέρι τους κλαδί ελιάς. Ήταν το αναμφισβήτητο ιερό σύμβολο που δήλωνε τις προθέσεις εκείνων που αποφάσιζαν να το στείλουν. Η Ιοκάστη μετέφερε κλαδί ελιάς στον Πολυνείκη ζητώντας του να συμφιλιωθεί με τον αδερφό του Ετεοκλή, στην τραγική ιστορία του Οιδίποδα και των απογόνων του, δηλαδή το μύθο που ενέπνευσε το Σοφοκλή και τον Ευριπίδη. Οι αντιλήψεις για τον συμβολισμό για τα κλαδιά της ελιάς αλλά και του ίδιου του δέντρου, διατηρήθηκαν ακόμη και στις νεότερες εποχές.

Η φράση <κλάδον ελαιίας> διατηρείται ακόμη στην ελληνική γλώσσα ως δηλωτική ειρηνευτικών προσπαθειών < *τείνει κλάδον ελαιίας ή ήρθε με κλάδο ελαιίας* >.

Στην Παλαιά Διαθήκη είναι το δέντρο της ελπίδας αλλά και το δέντρο – αγγελιοφόρος του θείου ελέους. Είναι το δέντρο που καταδεικνύει τη γαλήνη μετά τον κατακλυσμό του Νώε: < *το βραδάκι επέστρεψε το περιστέρι και κρατούσε ένα φύλλο ελιάς στο στόμα του και κατάλαβε ο Νώε ότι το νερό είχε αποχωρήσει στη στεριά....* >

Η χρησιμοποίηση των ελαιοκλάδων σε πολλών ειδών αρχαίες τελετουργίες (όπως εξαγνισμοί, καθαρμοί) προσδιορίζει το συμβολισμό της ελιάς ως δέντρο του καλού. Η έμμεση σύνδεση του με το φώς (το καιόμενο έλαιο είναι η αρχέγονη πηγή φωτός) αντιμετωπίστηκε από τον άνθρωπο με την ιδιαιτερότητα του δέντρου που συμμετέχει στη λατρεία.

Ας αναφερθούν ορισμένα χαρακτηριστικά για το ελληνικό λάδι που είναι και ιστορικά και εκμεταλεύσιμα για την ελληνική οικονομία:

- Παρέχει φως: Από την 4^η χιλιετία π.Χ μέχρι και πριν από λίγα χρόνια συστηματικά αλλά και μέχρι και τις μέρες σποραδικά χρησιμοποιείται σαν φωτιστική ύλη. Ένα λίτρο ελαιολάδου διαρκεί για καύση μιας λάμπας για

τουλάχιστον 200 ώρες, γεγονός που σημαίνει ότι ακόμη και οι μικροί λύχνοι μπορούν να προσφέρουν φως για αρκετή ώρα.

- Είναι φάρμακο: Από τους αρχαίους χρόνους το λάδι, τα φύλλα, το άνθος ακόμη και ο χυμός και οι στάχτες των ελαιόδεντρων χρησιμοποιήθηκαν για τις φαρμακευτικές τους ιδιότητες. Οι προστατευτικές ιδιότητες που έχει το λάδι για το σώμα έκαναν τους αρχαίους Έλληνες αθλητές να το χρησιμοποιούν ως αλοιφή, πρακτική ήδη γνωστή από τους στρατιώτες και τους χωρικούς της αρχαίας Αιγύπτου. Κατα το μεσαίωνα <λάδι> ήταν ένα όνομα που δινόταν σε όλα τα φάρμακα που ετοιμάζονταν με ελαιόλαδο. Ακόμη και στην σύγχρονη φαρμακολογία το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται κυρίως ως διαλυτικό για ιατρικές ουσίες και βέβαια είναι ευρέως διαδεδομένο στη λαϊκή ιατρική.
- Σαν καλλυντικό: Στην αρχαία Ελλάδα, χρησιμοποιήθηκε ως κύριο καλλυντικό. Το ελαιόλαδο ήταν ένα συστατικό πολλών καλλυντικών προϊόντων τα οποία για πολλούς αιώνες ήταν περιορισμένα στη χρήση ολίγων εκλεκτών. Σήμερα, η χρήση των καλλυντικών λαδιών έχει εξαπλωθεί και χρησιμοποιούνται ακόμη και τα κουκούτσια της ελιάς στην κοσμητική.
- Σαν λιπαντικό: Σε όλη τη διάρκεια του τελευταίου αιώνα ήταν απαραίτητο λιπαντικό για την ομαλή λειτουργία των πλοίων και των εργοστασιακών μηχανών.
- Σαν καρύκευμα: Από τους αρχαίους χρόνους το ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο και εκτιμημένο καρύκευμα στη Μεσόγειο. Τροφή η βρώσιμη ελιά, βασικό συστατικό της μεσογειακής δίαιτας καθώς και το παράγωγο της χρυσό υγρό, όπως το αποκαλούν οι Γάλλοι. Καύσιμη ύλη, το πολύτιμο ξύλο της που καίγεται αργά, αλλά και ο πυρήνας, το υποπροϊόν της σύνθλιψης που καίγεται για πολλές ώρες χωρίς φλόγα παράγοντας διαρκώς θερμότητα.

1.2 Η παρούσα κατάσταση της Ελλάδας

Έχοντας υπόψη μας τα πιο πάνω και το γεγονός ότι πλέον το ελληνικό ελαιόλαδο είναι ένα από τα βασικότερα και σημαντικότερα προϊόντα της αγροτικής μας οικονομίας, η ελληνική κυβέρνηση με πρωθυπουργό τον Κωνσταντίνο Καραμανλή είχε ορίσει το έτος 2006 ως «Έτος Ελαιολάδου και Ελιάς» πραγματοποιώντας στην πορεία προωθητικές ενέργειες για την εξαγωγή του σε όλες τις αγορές του εξωτερικού.

Τα μεγέθη τα οποία προβλέπουν μία τέτοια ενέργεια είναι σίγουρα άξια για τη γεωγραφική έκταση της χώρας μας αλλά και την προσπάθεια των ανθρώπων που με τεράστιο κόπο συλλέγουν τους καρπούς από τα ελαιόδεντρα με τρόπο παραδοσιακό, καταφέροντας μαζί βέβαια και με άλλους πολυπληθείς παράγοντες, την δημιουργία του αγνού παρθένου ελαιολάδου. Παρακάτω λοιπόν αναφέρονται τα στοιχεία που φέρουν την Ελλάδα τρίτη στην παραγωγή ελαιολάδου σε ολόκληρο τον κόσμο. (Πρώτη η Ιταλία και δεύτερη η Ισπανία).

- Η Ελλάδα λοιπόν παράγει παραπάνω από 350.000 τόνους ελαιολάδου ετησίως.
- Υπάρχουν 160.000.000 ελαιόδεντρα σε παραδοσιακούς και σύγχρονους ελαιώνες σε όλη τη χώρα.
- Σε 700.000 οικογένειες έχει σχέση το εισόδημά τους με το προϊόν.
- Υπάρχουν 2.500 περίπου ελαιοτριβεία στην Ελλάδα.
- Στα 20-21 κιλά η κατανάλωση ελαιολάδου κατ' άτομο το χρόνο στην Ελλάδα, έναντι 11 κιλών της Ιταλίας.

Έτσι λοιπόν η χώρα μας κατέχει την τρίτη θέση στον κόσμο, όπως προαναφέρθηκε, στην παραγωγή ελαιολάδου και καλύπτει έτσι το 16% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου.

Το 80% της ελληνικής παραγωγής ελαιολάδου ανήκει στην κορυφαία ποιότητα του εξαιρετικού παρθένου, δηλαδή οξύτητας μέχρι 0,8% και κατατάσσει την Ελλάδα στην πρώτη θέση μεταξύ των χωρών που παράγουν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

Συνεπώς το ελαιόλαδο προσφέρει απασχόληση σε απομακρυσμένες περιοχές, συνεισφέρει στην εθνική οικονομία 1,5 δις € και βεβαίως έχει τεράστια κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία.

Για να καλυφθεί το άνοιγμα μεταξύ της εγχώριας ετήσιας παραγωγής των 350.000 τόνων και της κατανάλωσης των 200.000 τόνων είναι απαραίτητη η εξασφάλιση μιας ζήτησης και ταυτόχρονα απορρόφησης από την διεθνή αγορά της τάξεως των 150.000 τόνων.

Ποιές είναι όμως οι σημερινές εξαγωγές του ελληνικού ελαιολάδου ως προς τον περιορισμό και την μορφή τους;

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εικόνα του τελικού προορισμού για το τυποποιημένο ελληνικό ελαιόλαδο:

Εξαγωγές Ελληνικού Τυποποιημένου Ελαιολάδου 01/10/2005 – 30/09/2006		
Προς	Συνολική ποσότητα	%
Ε.Ε – 25	8.400	47,5
Ηνωμένο Βασίλειο	1.760	10,0
Γερμανία	1.995	11,3
Αυστρία	1.200	6,8
Ολλανδία	640	3,6
Γαλλία	520	2,9
Λοιπές Χώρες Ε.Ε – 25	2.285	12,8
Τρίτες Χώρες	9.300	52,5
Η.Π.Α	3.270	18,5
Καναδάς	1.850	10,5
Αυστραλία	1.170	6,6
Κίνα	690	3,9
Ελβετία	610	3,4
Ρωσία	170	1,0
Λοιπές Τρίτες Χώρες	1.540	8,7
Σύνολο Κόσμου	17.700	100,0

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Στη συνέχεια της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης της Ελλάδος παρουσιάζονται σημαντικά στοιχεία σκιαγραφώντας έτσι το προφίλ του ελληνικού ελαιολάδου.

1. Μεγάλο ποσοστό της παραγωγής κατατάσσεται στην ανώτερη ποιοτική κατηγορία του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου.
2. Η παραγωγή είναι αρκετά μεγαλύτερη από την κατανάλωση.
3. Διαμορφώνεται υψηλό κόστος παραγωγής λόγω προβλημάτων, ιδιαιτεροτήτων αλλά και αδυναμιών που υφίστανται συνολικά στον ελαιοκομικό τομέα.
4. Οι εξαγωγές χύμα προς Ιταλία εξασφαλίζουν μέχρι σήμερα την απορρόφηση της πλεονάζουσας παραγωγής.
5. Μεγάλο ποσοστό των εξαγωγών (15%) κατευθύνεται στην ομογενειακή αγορά και στη μαζική εστίαση ενώ μόλις το 5% σε αλυσίδες Super Market.

Στην παγκόσμια αγορά έχουν αρχίσει και εμφανίζονται ορισμένοι κίνδυνοι μεταξύ των οποίων:

- Διαρκής αύξηση της παραγωγής ελαιολάδου σε πολλές μεσογειακές και όχι μόνο χώρες.
- Εντείνεται η επιθετική διείσδυση των Ισπανικών επιχειρήσεων σε νέες αγορές αλλά και στις παραδοσιακές αγορές όπου ήδη είναι εδραιωμένες παραδοσιακά, Ιταλικές εταιρείες.
- Οι εξαγωγείς μας εξαρτώνται μονομερώς και σε μεγάλο βαθμό από τους Ιταλούς, φαινόμενο το οποίο δημιουργεί ανασφάλεια και πρέπει άμεσα να ξεπεραστεί.

1.3 Ποιότητα ελαιολάδου

Η εξαιρετική ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου αναγνωρίζεται πλέον και από τον επιστημονικό αλλά και από τον εμπορικό κόσμο σε διεθνή κλίμακα. Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (ΔΣΕ) έχει μνημονεύσει αρκετές φορές στα επίσημα πρακτικά του το υψηλό ποσοστό «παρθένου» ελαιολάδου της Κρήτης αλλά και οι πλέον γνωστοί ξένοι εμπορικοί οίκοι στην Καλαμάτα, στην Κρήτη, στη Λέσβο και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας αναζητούν κάθε χρόνο το υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο που χρειάζονται για τους ποιοτικούς τύπους που παρασκευάζουν. Οι άμεσα όμως ενδιαφερόμενοι, οι καταναλωτές του ελαιολάδου και μάλιστα του ελληνικού, είναι άραγε ενήμεροι, τουλάχιστον όσο θα 'πρεπε, για την ποιοτική υπεροχή του; Και αν ναι, πόσο εύκολα μπορούν να ελέγξουν και να αξιολογήσουν το προϊόν που τους προσφέρεται είτε τυποποιημένο στο εμπόριο είτε χύμα και ανώνυμο από συγγενείς, φίλους ή γνωστούς και άγνωστους μεσολαβητές; Και αν αυτό δεν συμβαίνει, τι άραγε φταίει και τι πρέπει να γίνει ώστε η όλη ατμόσφαιρα να καταστεί πλέον διάφανη; Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ελλάδα ανά κεφαλή (21 Kg/έτος) εξακολουθεί να είναι η υψηλότερη στον κόσμο και απορροφά συνολικά ένα ποσοστό 60% της ελληνικής παραγωγής. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια είχε αρχίσει να ακολουθεί μια καθοδική τάση της τάξεως του -0,4% ετησίως, η οποία μόλις πρόσφατα άρχισε να ανακάμπτει, χωρίς όμως να έχει ακόμη καταστεί σαφώς ανοδική. Εξάλλου, από τις 200.000 τόνους της ετήσιας ελληνικής κατανάλωσης μόνο το 30% καλύπτεται με ελαιόλαδο τυποποιημένο σε επώνυμες συσκευασίες, σύμφωνες με τους κανόνες της ΕΕ, ενώ το υπόλοιπο 70% καλύπτεται από ελαιόλαδο που διατίθεται ατυποποίητο και ανώνυμο, σε συσκευασίες

μεγάλων μεταλλικών ή πλαστικών δοχείων, τελείως ανεξέλεγκτες και από πλευράς καταλληλότητας του μέσου συσκευασίας αλλά και από πλευράς γνησιότητας του προϊόντος που περιέχουν. Βασικά αίτια της κατάστασης αυτής είναι ο ελλιπής εκσυγχρονισμός της αγοράς, η μη αποτελεσματικότητα των ελέγχων, η υποβόσκουσα δυσπιστία των καταναλωτών για τη γνησιότητα αυτού που αγοράζουν αλλά κυρίως η ανεπαρκής ενημέρωση των καταναλωτών γύρω από την πραγματική βιολογική αξία του ελαιολάδου, την υπεροχή του έναντι άλλων λιπαρών και την πραγματική αξία των ποικιλώνυμων ποιοτικών τύπων που σήμερα παρουσιάζονται στην αγορά. Για μια σαφή λοιπόν ενημέρωση του ενεργού αλλά και δυνητικού κοινού, παρακάτω θα αναφερθούν οι τέσσερις (4) βασικές κατηγορίες του λαδιού.

Οι ποιοτικές κατηγορίες του ελαιολάδου που ισχύουν σήμερα στην Ελλάδα βασίζονται στα εμπορικά κριτήρια που έχουν καθοριστεί από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (ΔΣΕ). Με βάση τις μεθόδους εξαγωγής και επεξεργασίας το ελαιόλαδο κατατάσσεται σε τέσσερις μεγάλες ποιοτικές κατηγορίες: στο «**παρθένο ελαιόλαδο**», στο «**ραφιναρισμένο ελαιόλαδο**», στο «**ελαιόλαδο**» και στο «**πυρηνέλαιο**». Καθεμιά από τις ποιοτικές αυτές κατηγορίες υποδιαιρείται στη συνέχεια σε διάφορες άλλες κατηγορίες ή τύπους με βάση άλλα ποιοτικά κριτήρια, μεταξύ των οποίων κυριότερα είναι η οξύτητα, η οξειδωση (ή τάγγιση) και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.

1. Ο τύπος «παρθένο ελαιόλαδο» (extra virgin) είναι το λάδι που παραλαμβάνεται από τους καρπούς της ελιάς με αποκλειστικά μηχανικά ή άλλα φυσικά μέσα κάτω από συνθήκες χαμηλών θερμοκρασιών που δεν προκαλούν αλλοιώσεις στη φυσική σύνθεσή του. Πρόκειται επομένως για το λάδι «φυσικό χυμό» που περιέχει ανέπαφα όλα τα βασικά συστατικά που περιείχε και μέσα στον ελαιόκαρπο και είναι κατ' επέκταση εκείνο που έχει όλες τις ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες. Όλα τα ιατρικά πειράματα από τα οποία τεκμηριώνονται οι ευεργετικές για την υγεία επιδράσεις του ελαιολάδου αναφέρονται σε πληθυσμούς που διατρέφονταν με παρθένο ή φυσικό ελαιόλαδο. Το «παρθένο ελαιόλαδο» ανάλογα με την οξύτητα και τα άλλα ποιοτικά του χαρακτηριστικά κατατάσσεται σε τέσσερις τύπους. Το «εξαιρετικό παρθένο» (μέχρι 0,8% οξ.), το «παρθένο» (οξ. <1,50), το «κοινό παρθένο» (οξ. <3,30) και το «βιομηχανικό παρθένο» (οξ. >3,30).
2. Ο τύπος «ραφιναρισμένο ελαιόλαδο» (refined olive oil) προέρχεται από

«βιομηχανικό παρθένο» (δηλαδή από παρθένο ελαιόλαδο με αρκετά μεγάλη οξύτητα, άσχημη γεύση, οσμή ή χρώμα) το οποίο έχει βελτιωθεί με διάφορες χημικοφυσικές επεξεργασίες. Οι επεξεργασίες αυτές, που αποκαλούνται εξωραϊσμός, εξευγενισμός ή ραφινάρισμα από το αγγλικό refining, είναι διάφορες ανάλογα με τη βελτίωση που επιδιώκεται. Είναι φανερό όμως ότι με τις διεργασίες του ραφινάρισματος είναι βεβαίως δυνατή η αφαίρεση της υψηλής οξύτητας και των ανεπιθύμητων οσμών, γεύσεων ή χρωμάτων, αλλά δεν αποφεύγεται και η παράλληλη αφαίρεση ή αλλοίωση άλλων επιθυμητών και ωφέλιμων μικροσυστατικών (στερολών, τοκοφερολών, βιταμινών κλπ.) που σήμερα θεωρούνται ότι έχουν αποφασιστική σημασία για τον ευεργετικό ρόλο που ασκεί το ελαιόλαδο στην υγεία. Το «ραφιναρισμένο ελαιόλαδο» έχει πολύ χαμηλή οξύτητα και διαυγές ανοικτό κίτρινο χρώμα. Βέβαια δεν έχει το χαρακτηριστικό άρωμα και τη γεύση του παρθένου ελαιολάδου και είναι πολύ ρευστότερο από αυτό. Το ελαιόλαδο αυτό, που είναι οπωσδήποτε φθηνότερο από το παρθένο, καταναλώνεται στην Ελλάδα ως έχει κυρίως στη ζαχαροπλαστική ενώ σε άλλες χώρες, όπως στην Ισπανία όπου παράγεται σε μεγάλες ποσότητες, καταναλώνεται γενικά σαν βρώσιμο και μάλιστα πωλείται στις ίδιες περίπου τιμές με το παρθένο.

3. Ο τύπος «ελαιόλαδο» (olive oil) είναι μείγμα «παρθένο» και «ραφιναρισμένου». Περιλαμβάνει επομένως συστατικά που, ανεξάρτητα από την επεξεργασία που έχουν υποστεί, προέρχονται τελικά από την ελιά, γι' αυτό και επιτρέπεται να συνοδεύεται από την εξειδίκευση «αγνό (pure)». Ωστόσο, ένα σημαντικό μέρος του, ίσως το μεγαλύτερο, έχει υποστεί ραφινάρισμα, δηλαδή βελτίωση με διάφορες φυσικοχημικές επεξεργασίες οι οποίες, όπως αναφέρθηκε, συνεπάγονται αφαίρεση κακών αλλά και καλών συστατικών του φυσικού ελαιολάδου. Ο τύπος «ελαιόλαδο» προωθείται σήμερα από τις μεγάλες διεθνείς βιομηχανίες με κατάλληλη διαφήμιση και καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της παγκόσμιας κατανάλωσης. Το γεγονός αυτό οφείλεται βασικά στο ότι ο τύπος αυτός έχοντας ως βάση το ουσιαστικά άοσμο και άγευστο ραφιναρισμένο μπορεί να παρασκευάζεται εύκολα σε μια σταθερή μορφή που δεν μεταβάλλεται πολύ με την προσθήκη κάποιας μικρής ποσότητας παρθένο. Έτσι, δίνει την ευκαιρία στις βιομηχανίες να προβάλλουν και να επιβάλλουν στην αγορά ένα δικό τους σταθερό εμπορικό τύπο στον οποίο ο καταναλωτής

τελικά εθίζεται. Δεν συμβαίνει το ίδιο βέβαια με το «παρθένο», το οποίο έχει δικό του φυσικό άρωμα και γεύση που εξαρτώνται στενά από την ποικιλία και τις κλιματικές συνθήκες της περιοχής. Έτσι, εθισμός στο «παρθένο» σημαίνει τελικά εθισμός στο ελαιόλαδο κάποιας περιοχής και όχι βιομηχανίας.

Η σημασία των ποιοτικών χαρακτηριστικών

Τα κριτήρια που χαρακτηρίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου είναι κυρίως η οξύτητα, η οξειδωση (ή τάγγιση) και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (οσμή, γεύση, χρώμα) που προσδιορίζονται με συγκεκριμένες και διεθνώς καθορισμένες μεθόδους.

- Η οξύτητα είναι η χημική αλλοίωση που προσδίδει στο λάδι τη χαρακτηριστική τσουχτερή γεύση που το κάνει «βαρύ», όπως συνήθως λέγεται στη γλώσσα του κοινού, και επομένως υποβαθμίζει τη γευστικότητά του. Προκαλείται από διάφορους παράγοντες που επιδρούν είτε κατά την ανάπτυξη του καρπού στο δέντρο (προσβολές από δάκο), είτε κατά τη συγκομιδή (ακαθαρσίες, χώμα, πληγές), είτε τέλος κατά την έκθλιψη του καρπού στο ελαιοτριβείο (χρόνος και τρόπος αποθήκευσης, συνθήκες καθαριότητας κ.ά.). Στην πράξη η οξύτητα μετριέται πολύ εύκολα, γι' αυτό και αποτελεί τη βάση της ποιοτικής διαβάθμισης του ελαιολάδου αλλά και τη βάση της αποτίμησης της αξίας του.
- Η τάγγιση, γνωστή και ως οξειδωτική τάγγιση, αποτελεί ένα σύνδρομο σοβαρών αλλοιώσεων του ελαιολάδου που, αντίθετα από την οξύτητα, μπορεί να οδηγήσει στον σχηματισμό επιβλαβών για τον ανθρώπινο οργανισμό προϊόντων. Η τάγγιση παρατηρείται κυρίως μετά την εξαγωγή του ελαιολάδου από τον ελαιόκαρπο και συνδέεται με ακατάλληλες συνθήκες κατά την επεξεργασία στο ελαιοτριβείο, την αποθήκευση, τη συσκευασία και τη χρήση. Η αλλοίωση αυτή προκαλεί την «ταγγή» γεύση που γίνεται αισθητή κυρίως βαθιά στο στόμα, προς τον ουρανίσκο. Παράγοντες που συντελούν στην εμφάνιση της τάγγισης είναι οι υψηλές θερμοκρασίες, η παρουσία ιχνών μετάλλων και η επαφή με το οξυγόνο και το φως. Η τάγγιση μπορεί να εκτιμηθεί με διάφορους χημικούς προσδιορισμούς, όπως είναι η τιμή υπεροξειδίων που αποτελεί δείκτη της κατάστασης διατηρησιμότητας, η ειδική απορρόφηση στο υπεριώδες που αποτελεί δείκτη του βαθμού τάγγισης και ο δείκτης ΔΕ που υποδηλώνει αν το ελαιόλαδο έχει υποστεί ραφινάρισμα και ιδιαίτερα αποχρωματισμό.

- Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά αποτελούν σημαντικό δείκτη της ποιότητας, ο οποίος εκτιμάται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Προσδιορίζονται με δοκιμές που γίνονται από ομάδες 8-12 ειδικά εκπαιδευμένων δοκιμαστών που εξετάζουν συγκεκριμένα δείγματα υπό αυστηρά καθορισμένες συνθήκες και διαδικασίες. Οι δοκιμαστές αυτοί εκτιμούν τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου όσον αφορά τη γεύση, την οσμή και το χρώμα, και το βαθμολογούν ανάλογα.

Τι μπορεί να γίνει

Ο εξορθολογισμός στον χώρο της διακίνησης και διάθεσης του ελαιολάδου απαιτεί μελέτη της όλης κατάστασης, χάραξη συγκεκριμένης πολιτικής και λήψη ειδικών μέτρων. Η **σύγχυση** από τους πολυποίκιλους και αλληλοκαλυπτόμενους ποιοτικούς τύπους πρέπει να αντιμετωπιστεί με καθιέρωση απλούστερης και πλέον «διαφανούς» ποιοτικής κατάταξης. Την Ελλάδα συμφέρει σήμερα η προώθηση του «παρθένου», και μάλιστα με αναφορά του τόπου προέλευσης. Μια τέτοια προσπάθεια βέβαια προσκρούει στα συμφέροντα κάποιων χωρών και των μεγάλων επιχειρήσεων και οπωσδήποτε πρέπει να περάσει μέσα από διεθνείς οργανισμούς, όπως το ΔΣΕ και την ΕΕ οπότε θα πάρει αρκετό χρόνο. Πρέπει όμως κάποτε να αρχίσει.

Η **ενημέρωση** των καταναλωτών σχετικά με τους υπάρχοντες ποιοτικούς τύπους και την πραγματική σημασία τους απαιτεί χάραξη συγκεκριμένης πολιτικής και λήψη μέτρων. Στόχος πρέπει να είναι το πώς θα γίνει κατανοητή η τεράστια διαφορά μεταξύ του «παρθένου» και των άλλων ποιοτικών τύπων. Αυτό συμφέρει τους παραγωγούς «παρθένου» όπως είναι οι πλείστοι Έλληνες παραγωγοί αλλά και τους καταναλωτές όλου του κόσμου.

Η εξάλειψη ή έστω ο περιορισμός της ανώνυμης κυκλοφορίας και του παρεμπορίου απαιτεί αναδιοργάνωση και εκσυγχρονισμό των ανεπαρκών αλλά και επικαλυπτόμενων μηχανισμών αγορανομικού και ποιοτικού ελέγχου. Στόχος θα πρέπει να είναι η αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους. Μια τέτοια ενέργεια πρέπει να γίνει έπειτα από σοβαρή μελέτη του όλου θέματος, η οποία θα πρέπει να κινηθεί πέρα και πάνω από τους όποιους ανταγωνισμούς υπηρεσιών, φορέων και υπουργείων.

Η άρση της δυσπιστίας των καταναλωτών στο εσωτερικό απαιτεί θαρραλέο

εκσυγχρονισμό και σωστή αναδιοργάνωση των υφιστάμενων δομών στην τυποποίηση και στη διάθεση. Σωστή επώνυμη τυποποίηση, προβολή αλλά και αξιοπιστία είναι σήμερα τα ζητούμενα από τον Έλληνα καταναλωτή. Επιχειρήσεις οι οποίες, για παράδειγμα, αποθηκεύουν στους ίδιους χώρους ή τυποποιούν στις ίδιες εγκαταστάσεις συγχρόνως ελαιόλαδο και σπορέλαιο είναι φανερό ότι όσο ευσυνείδητα και αν λειτουργούν και όσα και αν διαθέτουν για διαφήμιση δεν μπορούν να εμπνεύσουν την απαιτούμενη εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

Η ενημέρωση είναι ανεπαρκής

Είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι Έλληνες αλλά και πιο λίγοι ξένοι καταναλωτές γνωρίζουν τις πολυποίκιλες ονομασίες των ποιοτικών κατηγοριών οι οποίες ισχύουν κατά καιρούς για το ελαιόλαδο και ακόμη λιγότεροι φαίνεται να είναι εκείνοι που γνωρίζουν ποια είναι η σημασία τους από διαιτητική και γευστική άποψη. Έτσι, παλαιότερα ήταν πράγματι δύσκολο για τον απλό καταναλωτή να διαχωρίσει και να αξιολογήσει σε τι διέφερε ο ποιοτικός τύπος «παρθένο ελαιόλαδο» από τον τύπο «αγνό ελαιόλαδο»! Ποιο ήταν άραγε καλύτερο, το παρθένο ή το αγνό; Ιδού η απορία! Σήμερα το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου για να διορθώσει τα πράγματα έχει αποδεχθεί ότι ο όρος «αγνό» (pure) μπορεί να αναγράφεται στις συσκευασίες ως εξειδίκευση του όρου «ελαιόλαδο», περιπλέκοντας έτσι περισσότερο, αντί να διασαφηνίζει, την κατάσταση. Και αυτό γιατί ο τύπος «ελαιόλαδο» αποτελεί τελικά μείγμα δύο άλλων τύπων: του «παρθένου», που είναι το φυσικό ελαιόλαδο, και του «ραφινρισμένου» (ή εξευγενισμένου ή εξωραϊσμένου), που είναι ελαιόλαδο βελτιωμένο με φυσικοχημικές επεξεργασίες. Και αυτό τελικά δεν διευκρινίζεται!

Επομένως ο καταναλωτής που θα βασιστεί μόνο στην απλή ονοματολογία είναι πολύ πιθανό να αποπροσανατολιστεί παρασυρόμενος από επιφανειακά και επουσιώδη κριτήρια. Έτσι, για παράδειγμα, είναι αρκετά πιθανό να ερμηνεύσει τον όρο «εξευγενισμένο» ως καλύτερο του όρου «παρθένο», μιας και ο δεύτερος για πολλούς στις ημέρες μας έχει χάσει τη σημασία που είχε παλαιότερα! Ωστόσο, αφού η ποιοτική κατάταξη που ισχύει σήμερα δεν φαίνεται να αλλάζει, τουλάχιστον σύντομα, καλό θα είναι οι καταναλωτές να την προσέξουν περισσότερο.

1.4 Βιολογικό ελαιόλαδο

Η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς και η παραγωγή του βιολογικού ελαιολάδου αποτελεί έναν από τους πιο ραγδαία αναπτυσσόμενους αλλά και ελπιδοφόρους τομείς στη χώρα μας. Η βιολογική ελαιοκαλλιέργεια άρχισε στην Ελλάδα πριν από δύο δεκαετίες και σήμερα αποτελεί την ναυαρχίδα των βιολογικών καλλιεργειών καταλαμβάνοντας σχεδόν το 50% της συνολικής βιολογικής παραγωγής.

Η βιολογική γεωργία είναι ένας ιδιαίτερος τρόπος παραγωγής που χρησιμοποιεί ήπιες τεχνικές καλλιέργειας και προϊόντα φυτοπροστασίας και λίπανσης που δεν αποτελούν κίνδυνο για το περιβάλλον, αξιοποιώντας τις σύγχρονες κατακτήσεις της επιστήμης, της εμπορίας και της ντόπιας παράδοσης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι η βιολογική καλλιέργεια δεν ταυτίζεται με την παραδοσιακή γεωργία και δεν αποτελεί επιστροφή στη «λίθινη εποχή» όπως συχνά της καταλογίζεται, αλλά μπορεί να αξιοποιεί όλες τις καινούριες επιστημονικές γνώσεις, στο βαθμό που αυτές λειτουργούν σε αρμονία με τις φυσικές διαδικασίες και όχι ενάντια τους. Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι η βιολογική γεωργία είναι ένας τρόπος καλλιέργειας όπου δεν επιτρέπεται η χρήση οποιουδήποτε συνθετικού χημικού μέσου. Η απαίτηση μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών για την εξασφάλιση υγιεινών τροφίμων, απαλλαγμένων από φυτοφάρμακα και τοξικές ουσίες (η ομάδα αυτή των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο μεγάλη καθώς έχει διευρυνθεί εντυπωσιακά την τελευταία δεκαετία) αλλά και η αυξανόμενη τα τελευταία χρόνια ευαισθητοποίηση του κόσμου για προστασία του περιβάλλοντος (οικολογικές οργανώσεις κ.α) έχουν δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την διάδοση της βιολογικής γεωργίας.

Σύμφωνα με τον κανονισμό 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (περιοδικό ΔΗΩ τεύχος 18, Ιούνιος 2001, Ευρωπαϊκή Νομοθεσία σελ. 9) η βιολογική καλλιέργεια ορίζεται ως ένα σύστημα διαχείρισης αγροτικών εκμεταλλεύσεων, που εφαρμόζει σημαντικούς περιορισμούς στη χρήση συνθετικών λιπασμάτων και βιοκτόνων. Στον ίδιο κανονισμό ορίζεται ότι η βιολογική γεωργία προωθεί σκοπούς όπως στην παραγωγή προϊόντων που δεν έχουν υπολείμματα αγροχημικών, την ανάπτυξη μεθόδων φιλικών προς το περιβάλλον που αποφεύγουν τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων και εντομοκτόνων και την εφαρμογή καλλιεργητικών εργασιών που επαναφέρουν και διατηρούν την εδαφική γονιμότητα.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται το ποσοστό % που καταλαμβάνουν οι εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας επί του συνόλου των καλλιεργήσιμων εκτάσεων, στην Ευρώπη για το έτος 2000.

Στατιστικά - Η βιολογική γεωργία στην Ευρώπη - 2000			
Έτος	Χώρα	Έκταση (στρ.)	% βιολογικής γεωργίας επί συνολικής έκτασης
2000	Αυστρία	2.719.500	8,64
2000	Βέλγιο	202.630	1,46
2000	Δανία	1.652.580	6,20
2000	Γερμανία	5.460.230	3,20
2000	Γαλλία	3.710.000	1,23
2000	Ην. Βασίλειο	5.273.230	3,33
2000	Ιρλανδία	323.550	0,73
2000	Ιταλία	10.403.770	6,76
2000	Λουξεμβούργο	10.300	0,81
2000	Ολλανδία	278.200	1,42
2000	Φινλανδία	1.474.230	6,73
2000	Σουηδία	1.716.820	5,20
2000	Πορτογαλία	500.020	1,31
2000	Ισπανία	3.808.380	1,30
2000	Ελλάδα	248.000	0,72

Πηγή : Υπουργείο Γεωργίας

Όπως φαίνεται στον πίνακα τα μεγαλύτερα ποσοστά βιολογικής καλλιέργειας τα έχουν η Αυστρία με 8%, η Φινλανδία με 7%, η Δανία με 6% και η Σουηδία με 5%. Ακολουθούν αρκετές χώρες με ποσοστά κοντά στο 1-3% όπως το Ην. Βασίλειο και η Γερμανία με 3% και η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ολλανδία και το Βέλγιο με 1%. Η Ελλάδα έχει μαζί και με το Λουξεμβούργο και την Ιρλανδία το μικρότερο ποσοστό 0,7% βιολογικής καλλιέργειας. Αυτό δείχνει αφενός τον αργό ρυθμό με τον οποίο αναπτύσσεται η βιοκαλλιέργεια στη χώρα μας αφετέρου το ότι η βιολογική γεωργία άργησε να εφαρμοστεί από τους Έλληνες παραγωγούς, οι οποίοι έχασαν έτσι πολύτιμο έδαφος έναντι των Ευρωπαίων ομολόγων τους. Επίσης σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι ακόμα και σε χώρες που η βιολογική τους καλλιέργεια εφαρμόζεται χρόνια το

ποσοστό δεν ξεπερνά το 8%. Είναι λοιπόν απαραίτητο για το μέλλον της βιολογικής γεωργίας να υπάρξουν προσπάθειες ώστε να αυξηθούν τα ποσοστά της τα επόμενα χρόνια, σε όλη την Ευρώπη και να υπάρξουν περισσότεροι παραγωγοί που θα προτιμήσουν την βιολογική παραγωγή εγκαταλείποντας τη συμβατική γεωργία.

1.4.1 Δημιουργία ελαιών βιολογικής παραγωγής.

Κατάλληλη τοποθεσία

Πριν τη δημιουργία ή εγκατάσταση νέου ελαιώνα βιολογικής παραγωγής είναι απαραίτητο να μελετηθούν και συνεκτιμηθούν οι εδαφοκλιματολογικές συνθήκες της περιοχής. Τοποθεσίες με περιορισμένη ηλιοφάνεια, μακρές περιόδους σκίασης και παγετοπληκτες περιοχές πρέπει όσο το δυνατό να αποφεύγονται. Παραθαλάσσιες περιοχές και περιοχές που επικρατεί που επικρατεί δροσερός καιρός και υψηλή σχετική υγρασία, κατά τους καλοκαιρινούς και φθινοπωρινούς κυρίως μήνες, δεν πρέπει να προτιμούνται γιατί τέτοιες περιοχές ευνοούν υψηλές προσβολές από τον δάκο. Είναι επίσης μεγάλης σημασίας ότι η τοποθεσία όπου θα εγκατασταθεί η βιολογική καλλιέργεια να μην επιρεάζεται από συμβατικούς ελαιώνες. Σε επικλινή τοποθεσία πρέπει να ληφθούν μέτρα προστασίας από μεταφορά νερών βροχής από συμβατικούς ελαιώνες ή άλλων συμβατικών καλλιεργειών. Ακόμα, αν είναι δυνατό, η φυτεία να είναι απομονωμένη με υψηλό ανεμοθράυστη, έτσι ώστε να μην επηρεάζεται από ψεκασμούς που θα διενεργούνται σε συμβατικούς ελαιώνες ή σε άλλες καλλιεργείες.

Καλλιεργητικές φροντίδες.

Η γεωργία, η πανάρχαια τέχνη της καλλιέργειας των φυτικής ουσίας και εκτροφής των ζώων, προέκυψε από την ανάγκη του Homo Sapiens για τροφή και για καλύτερη ζωή. Η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών αυτών αποτέλεσε βασικό μοχλό ανάπτυξης του γεωργικού τομέα. Ανάλογα με την ανθρώπινη παρέμβαση και τον τρόπο μελέτης της φύσης, μπορούν να διακριθούν τρεις μορφές ενάσκησης της γεωργίας: η φυσική, η συμβατική και η αειφόρος. Η φυσική γεωργία θέτει ως βασική προϋπόθεση το αναλλοίωτο του φυσικού οικοσυστήματος. Η αειφόρος γεωργία ασχολείται με ολιστικό τρόπο στο αγροικοσύστημα. Είναι στην ουσία η εφαρμογή της οικολογίας στην γεωργία. Βασίζεται στην οικολογική και κοινωνική συνύπαρξη και συνεξέλιξη. Ασπάζεται εξ' ολοκλήρου τα αξιώματα της αγροοικολογίας, τα οποία συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Τα κοινωνικά και οικονομικά συστήματα περιέχουν μια γεωργική δυναμική.

- Η δυναμική αυτή διαφαίνεται στην παραδοσιακή γεωργία, η οποία είναι καταστάλαγμα δοκιμών, λαθών, φυσικής επιλογής και πνευματικής εμπειρίας.
- Η μελέτη της παραδοσιακής γεωργίας θα καταστήσει πιο σαφή τη φύση της λανθάνουσας δυναμικής, που κρύβουν οι σύγχρονες κοινωνικές και οικολογικές γνώσεις.
- Το πάντρεμα των γνώσεων της παραδοσιακής και συμβατικής γεωργίας θα συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη των άλλων μορφών της αειφόρου γεωργίας.
- Η γεωργική ανάπτυξη που βασίζεται στην αγροοικολογία αφήνει ανοιχτές τις πόρτες στο μέλλον και θα έχει λιγότερες αρνητικές κοινωνικές και οικολογικές συνέπειες.

Η φυσική και αειφόρος γεωργία στοχεύουν στην διηλεκτική ανάπτυξη της περιοχής στην οποία εφαρμόζονται. Ενδιαφέρονται δηλαδή για την ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες

Τα πρώτα χρόνια η ελαιοκαλλιέργεια ήταν η κυρίαρχη βιολογική καλλιέργεια λόγω του ότι εθεωρείτο πιο εφικτή η μετατροπή των ελαιώνων σε βιολογικούς. Ένας επιπλέον λόγος ήταν ότι το ελαιόλαδο ήταν ένα σχετικά εύκολο προϊόν όσον αφορά τη διατήρησή του. Έτσι αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για την περίοδο 1985-1992, όσον αφορά τη βιολογική καλλιέργεια της ελιάς, θεωρείται ότι καταλαμβάνει περίπου 1500 στρέμματα και αφορά περίπου 70 παραγωγούς επί συνόλου 2000 στρεμμάτων βιοκαλλιέργειας και 100 παραγωγούς.

Η εξέλιξη της βιολογικής ελαιοκαλλιέργειας μετά το 1993 είναι αρκετά θεαματική και ιδιαίτερα μετά το 1995 που για πρώτη φορά δίνονται οικονομικές ενισχύσεις στον τομέα αυτό.

Από τα στοιχεία που υπάρχουν, η βιολογική ελαιοκαλλιέργεια κατέχει κατά μέσο όρο το 50% του συνόλου των βιοκαλλιεργούμενων εκτάσεων στη χώρα μας. Αν και το ποσοστό αυτό από το 1993 μέχρι σήμερα φαίνεται μειωμένο και αυτό κυρίως οφείλεται στο γεγονός ότι και άλλες καλλιέργειες άρχισαν να έχουν ενδιαφέρον είτε αυτό οφείλεται σε αύξηση της ζήτησης της αγοράς είτε λόγω του κινήτρου των επιδοτήσεων, π.χ. η βιοκαλλιέργεια της αμπέλου και των εσπεριδοειδών αντίστοιχα!

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα στοιχεία που επεξεργάστηκαν στον AGROCERT το 2001 επί συνόλου 311.467 στρεμμάτων που καταλαμβάνει συνολικά η βιοκαλλιέργεια, η βιολογική ελαιοκαλλιέργεια εφαρμόζεται επί 155.000 στρεμμάτων εκ των οποίων τα

83.540 είναι σε πλήρες βιολογικό στάδιο, ενώ ειδικότερα στην Κρήτη καλλιεργούνται 16.000 στρέμματα συνολικά ενώ το 1999 η βιολογική ελαιοκαλλιέργεια καταλάμβανε 120.852 στρέμματα επί συνόλου 214.512 στρεμμάτων ενώ αντίστοιχα τα 81.311 στρέμματα ήταν μεταβατικού σταδίου και τα 39.541 σε πλήρη βιολογικό στάδιο.

Πίνακας 1.

Έτος	Σύνολο ελαιοκαλλιέργειας	Ελαιοκαλλιέργεια	Βιολογικό στάδιο	Μεταβατικό στάδιο
1999	214.512	120.852	31.541	81.311
2001	311.467	155.000	83.540	71.460

Σχετικά με την βιολογική κατανομή της βιολογικής ελαιοκαλλιέργειας στην Ελλάδα, ενδεικτικά αναφέρονται στον πίνακα 5 οι πρώτοι δέκα νομοί όπου εφαρμόζεται ο βιολογικός τρόπος καλλιέργειας της ελιάς. (στοιχεία του 2000).

Πίνακας 2.

Νομός	Έκταση
Λακωνίας	17.832
Λέσβου	7.699
Αχαΐας	7.122
Μεσσηνίας	6.703
Ηρακλείου	5.625
Αργολίδας	4.473
Πειραιώς	3.992
Χανιά	1.834
Κέρκυρας	1.816
Λασιθίου	1.743

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΔΗΩ

Συγκεκριμένα σε σύνολο εκτάσεων παραγωγής βιολογικών προϊόντων στην Κρήτη 5.740 στρεμμάτων στο νομό Ηρακλείου βρίσκονται 2.887 στρέμματα. Συνολικά οι εκτάσεις της Κρήτης που βρίσκονται σε μεταβατικό στάδιο ή ήδη παράγουν βιολογικά προϊόντα φτάνουν τα 19.425 στρέμματα εκ των οποίων τα 12.935 βρίσκονται στο Ηράκλειο. Οι καλλιεργητές του νομού Ηρακλείου παράγουν βιολογικό ελαιόλαδο από

2.425 στρέμματα ελαιοδέντρων. Στην συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας γενικά όλων των προϊόντων:

Πίνακας ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα.

Έτος	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Στρέμματα	6.000	11.800	24.000	52.690	104.220	158.480	214.510
Ποσοστό καλλιεργημένης έκτασης %	0,01	0,03	0,07	0,15	0,31	0,47	0,64
Ποσοστό αύξησης %	--	98	101	119	98	51	35
Αριθμός βιολογικών αγροκτημάτων	250	477	700	1065	2263	4231	5042
Ποσοστό συνόλου αγροκτημάτων %	0,03	0,06	0,08	0,12	0,25	0,48	0,58
Ποσοστό αύξησης %		91	46	52	112	86	19

Το νομικό πλαίσιο της βιολογικής καλλιέργειας

Η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς διέπεται, νομικά, από τον περί Βιολογικής Παραγωγής Νόμο 160 του 2001 και τους σχετικούς κανονισμούς (Κ.Δ.Π 506/2001). Η νομοθεσία αυτή είναι πλήρως εναρμονισμένη με την αντίστοιχη Ευρωπαϊκή Νομοθεσία Καν. (Ε.Ε.)2092/91. Με τον κανονισμό της Ε.Ε 2092/91, πολλοί γεωργοί μετέτρεψαν επίσημα τις καλλιέργειες των αγροκτημάτων τους σε βιολογικές. Επίσης μετά από την εισαγωγή των οικονομικών επιδοτήσεων ανά στρέμμα το 1996, με την υιοθέτηση του κανονισμού της Ε.Ε 2078/92, πραγματοποιήθηκε μια δεύτερη επέκταση της βιολογικής γεωργίας. Η επέκταση αυτή συνεχίστηκε με ετήσια ποσοστά 50-120% ως το έτος 1999-2000, κατά το οποίο σημειώθηκε επιβράδυνση 20-30%.

Σύμφωνα με τη σχετική Ευρωπαϊκή και Νομοθεσία, ο έλεγχος της βιολογικής παραγωγής γίνεται από εξουσιοδοτημένους αδειούχους Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης με την εποπτεία της Εντεταλμένης Υπηρεσίας (τμήμα Γεωργίας).

Η σήμανση «βιολογικό προϊόν» είναι νομικά κατοχυρωμένη μόνο για τα προϊόντα που παράγονται σύμφωνα με τους πιο πάνω Νόμους και Κανονισμούς της Ε.Ε. Με τις συλλογικές και ομαδικές προσπάθειες η βιοκαλλιέργεια γίνεται πιο εύκολα και τα παραγόμενα ελαιοκομικά προϊόντα ποιοτικά καλύτερα. Με την Οργάνωση των ελαιοπαραγωγών σε « Ομάδες Παραγωγών» η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς έχει καλύτερα αποτελέσματα. Διευκολύνεται η ενημέρωση των παραγωγών και αντιμετωπίζονται ευκολότερα τα προβλήματα που ενδεχομένως παρουσιάζονται στην περιοχή. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται ευκολότερα τα απαραίτητα οικονομικά μεγέθη για παραγωγή και εμπορία του επώνυμου προϊόντος μιας περιοχής. Τα επώνυμα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο ανταγωνιστικά και απολαμβάνουν υψηλότερες τιμές στις διεθνείς αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Αγορά ελαιολάδου στις Ασιατικές χώρες

2.1 Γεωργία

1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Ο πληθυσμός της Γεωργίας, σύμφωνα με τα στοιχεία ΚΣΥΓ (01-01-05), ανέρχεται σε 4.289100. Τα τελευταία πέντε χρόνια ο αριθμός των εργαζομένων στη Γεωργία μειώθηκε. Το έτος 2000 το σύνολο των εργαζομένων ήταν 1.84 εκατ. άτομα, ενώ το 2004 ο αντίστοιχος αριθμός είχε περιορισθεί σε 1.783 εκατ. άτομα. Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία της του 2005, από το σύνολο των εργαζομένων μόνο 600.900 μπορούν να θεωρηθούν ότι ανήκουν στην κατηγορία των υπάλληλων ή των εργατών. Οι μισθοί του μεγαλύτερου ποσοστού του συνόλου των εργαζομένων συνεχίζει να παραμένει χαμηλότερο του ελαχίστου ορίου επιβίωσης. Το 2005, το ελάχιστο όριο επιβίωσης όπως έχει οριστεί από την κυβέρνηση, ήταν 140 λάρι για έναν εργαζόμενο και 260,7 λάρι για μια οικογένεια τεσσάρων ατόμων. Οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης της γεωργιανής αγοράς σημειώθηκαν στον τομέα του εμπορίου. Στην αγορά παρατηρείται αύξηση της ζήτησης ποιοτικών προϊόντων ενώ συγχρόνως αυξάνεται ο ανταγωνισμός εισαγωγών από διάφορες χώρες. Πρέπει να σημειωθεί ότι το 2005 οι εισαγωγές ήταν κατά 1,8 φορές υψηλότερες από τις εξαγωγές.

Πηγή: «Messenger» - 05-04-06.

2. ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Στη Γεωργία, το ποσοστό πώλησης ελαιολάδου στη αγορά τροφίμων παραμένει πολύ χαμηλό. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού προτιμά να αγοράσει προϊόντα κατώτερης ποιότητας και μικρότερης τιμής. Στη καθημερινή διατροφή χρησιμοποιείται ραφινρισμένο ηλιέλαιο που έχει χαμηλότερη τιμή από το ελαιόλαδο, το οποίο παράγεται στη Γεωργία.

Απαιτείται οργανωμένη εκστρατεία διαφήμισης και πληροφόρησης για την προώθηση του ελληνικού ελαιόλαδου στη γεωργιανή αγορά, ενημερώνοντας για τις ευεργετικές δράσεις του.

Να σημειωθεί, ότι λόγω της χαμηλής τιμής, εισαγωγές ελαιόλαδου πραγματοποιούνται, από τη Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία. Επισημαίνεται, ότι η μέση ετήσια ανά άτομο κατανάλωση ελαιόλαδου στη Γεωργία παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα (κάτω του ενός κιλού ετησίως).

3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Το ελαιόλαδο για τον μέσο γεωργιανό καταναλωτή θεωρείται ακριβό προϊόν το οποίο προορίζεται για ένα μικρό ποσοστό (μόνο 5% του συνολικού πληθυσμού). Το ελαιόλαδο διατίθεται κυρίως: σε μεγάλα εστιατόρια, καταναλώνεται από άτομα με υψηλό μηνιαίο εισόδημα που γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του ελαιολάδου, καταναλώνεται από ξένους που διαμένουν στην Γεωργία.

Ακόμα, πραγματοποιούνται εισαγωγές αποκλειστικά συσκευασμένου ελαιόλαδου. Με σκοπό η τελική τιμή πώλησης να γίνει ανταγωνιστική στην Γεωργιανή αγορά και μειωθεί το τελικό κόστος, απαιτείται η συσκευασία να πραγματοποιείται στην Γεωργία, αφού υπάρχουν αντίστοιχες παραγωγικές μονάδες συσκευασίας. Επίσης απαιτείται ειδική τιμολογιακή πολιτική από τους Έλληνες εξαγωγείς για τη διείσδυση του σε καταναλωτικές ομάδες μεσαίας αγοραστικής δύναμης (μαζί με την αναγκαία διαφήμιση από τη TV και τα άλλα MME). Είναι αναγκαίο επίσης, οι ετικέτες των φιαλών που αναγράφουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος να είναι ελκυστικές και ευανάγνωστες, στη Γεωργιανή γλώσσα, και να περιέχουν διάφορες πληροφορίες για τη διατροφική αξία του προϊόντος, την παράδοση του τόπου παραγωγής κ.α.

4. ΤΙΜΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποίησε το γραφείο ΟΕΥ Τιφλίδος στα μεγάλα Σ/Μ, οι τιμές ελαιόλαδου κατά κατηγορία, συσκευασία κ.λ.π. είναι οι εξής : Το ελαιόλαδο διατίθεται κυρίως από τα Super Market και ελάχιστο ποσοστό από τις λαϊκές αγορές, σε συσκευασίες, που στην πλειονότητά τους είναι γυάλινες, του ενός λίτρου ή σε μεταλλικά δοχεία των 5,00 λίτρων.

5.ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΥΣ ΔΑΣΜΟΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Στις 02-03-06 ψηφίσθηκε ο νέος Τελωνειακός Κώδικας. Αυτός περιλαμβάνει σημαντικές διατάξεις αναφορικά με τις εισαγωγές από το εξωτερικό: ορίζει εφάπαξ σταθερό ποσό καταβολής εισαγωγικού δασμού, οι εισαγωγείς, ανά δήλωση εισαγωγής θα καταβάλλουν 60 ευρώ εφ όσον η αξία των εισαγόμενων προϊόντων υπερβαίνει τα 3000 λάρι (μέχρι τώρα κατεβάλλετο σε λάρι, το 0,2 % της αξία του προϊόντος).

Όσον δε αφορά την εισαγωγή προϊόντων αξίας μικρότερης των 3000 λάρι, θα καταβάλλεται ποσό των 5 ευρώ. Τα προϊόντα Transit, απαλλάσσονται από την καταβολή οποιουδήποτε δασμού.

Πηγή: «24 Saati», 03-03-06 , Inter Press News.

2.2 Ινδία

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ελαιόλαδο υπάρχει στην Ινδική αγορά εδώ και χρόνια, αλλά αγοράζεται από ένα μικρό κομμάτι καταναλωτών. Καθώς η Ινδία δεν έχει εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου, η ζήτηση καλύπτεται αποκλειστικά με εισαγωγές. Παλαιότερα η εισαγωγή του προϊόντος στη χώρα γινόταν λαθραία, αλλά, μετά το 1997 που η Ινδική Κυβέρνηση νομιμοποίησε την εισαγωγή του, το προϊόν εισάγεται και διακινείται πλέον νόμιμα.

2. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για τη συνολική κατανάλωση ελαιολάδου στην Ινδία. Εντούτοις, καθώς δεν υπάρχει εγχώρια παραγωγή, μπορεί να υπολογιστεί το μέγεθος την αγοράς με βάση τα επίσημα στοιχεία για την εισαγόμενη ποσότητα ελαιολάδου, που δίνονται από το DGCIS (Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics).

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, η εισαγωγή ελαιολάδου στην Ινδία κορυφώθηκε το έτος 2001-02 φθάνοντας τους 385 Τόνους - (αξία σε δολ. ΗΠΑ:1,2 εκ.). Το έτος 2002-03 μειώθηκε σε 320 (αξία σε δολ. ΗΠΑ: 1,16 εκ.). Πρόκειται κυρίως για κατηγορίες μη παρθένου ελαιολάδου, αν και το ποσοστό του παρθένου αυξήθηκε σημαντικά το έτος 2002-03. Η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις εκτιμήσεις των εισαγωγέων για το μέγεθος της αγοράς ελαιολάδου και στα επίσημα στατιστικά στοιχεία δείχνει, ότι είναι πιθανό το εισαγόμενο ελαιόλαδο να προσμετράται σε άλλες κατηγορίες λαδιού ή να θεωρείται προοριζόμενο για ειδικές χρήσεις, που δεν καταγράφονται στους κωδικούς 15091000 (παρθένο ελαιόλαδο) και 15099000 (λοιπά είδη ελαιολάδου). Η μεγαλύτερη κατανάλωση ελαιολάδου γίνεται στη Mumbai (30%) με δεύτερο το Δελχί (20%), ενώ, παρότι βραδύτερη, ανοδική πορεία έχει και η ζήτηση σε άλλες μεγάλες πόλεις (Chennai, Bangalore, Hyderabad, Kolkata).

3. ΧΡΗΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Καλλυντικά προϊόντα

Το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται κατά παράδοση στην Ινδία για μασάζ σώματος, κυρίως σε μωρά και παιδιά. Επίσης, ως συστατικό σε προϊόντα ομορφιάς για το δέρμα και τα μαλλιά (σαμπουάν, λάδι μαλλιών, σαπούνια κλπ) και σε διάφορα άλλα προϊόντα ομορφιάς είτε για οικιακή χρήση, είτε για χρήση σε ινστιτούτα ομορφιάς. Η εταιρία “Dabur”, που αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ινδικές εταιρίες παραγωγής προϊόντων προσωπικής περιποίησης, λάνσαρε πρόσφατα στην αγορά λάδι περιποίησης

μαλλιών που βασίζεται στο ελαιόλαδο. Επιπλέον, είναι διαδεδομένη η χρήση ελαιολάδου και για θεραπευτικούς σκοπούς.

4. Ως φαγώσιμο/ για μαγείρεμα

Εδώ και λίγα χρόνια, από τότε δηλαδή που επιτράπηκε η ελεύθερη εισαγωγή βρώσιμου λαδιού και καταργήθηκαν οι ποσοτικοί περιορισμοί, παρουσιάστηκαν αλλαγές στην Ινδική αγορά βρώσιμου λαδιού ως μέσου μαγειρικής και διατροφής. Το ελαιόλαδο άρχισε να χρησιμοποιείται τόσο από τα Ινδικά νοικοκυριά όσο και από ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Υπάρχει αύξηση τα τελευταία χρόνια στη χρήση του ως διατροφικού μέσου και αυξάνεται συνεχώς και η δημοτικότητά του ως αρτύματος στις σαλάτες και ως συστατικού σε ορισμένα είδη ξένης κουζίνας (κυρίως Ιταλικής). Εντούτοις, δεν υπάρχει διάκριση στο προϊόν ανάλογα με τις διάφορες χρήσεις του – με άλλα λόγια, το ίδιο προϊόν που αγοράζεται και χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές ως βρώσιμο, χρησιμοποιείται και για μασσάζ ή καλλωπισμό. Και, παρά τον περιορισμό των εξόδων συσκευασίας, ακόμα και οι μεγάλοι καταναλωτές (ξενοδοχεία κλπ) δε ζητούν ειδικές μεγάλες συσκευασίες, καθώς προτιμούν τις μικρότερες, οι οποίες μπορούν να καταναλωθούν γρήγορα. Ακόμα και οι έμποροι λιανικής δεν κάνουν διάκριση ανάμεσα στα διάφορα είδη λαδιού (έξτρα παρθένο, παρθένο, ανάμικτο κλπ), τοποθετώντας συχνά στα καταστήματά τους μόνο ένα είδος μιας εταιρίας. Εντούτοις, οι τιμές από μόνες τους αποτελούν δείκτη αναγνώρισης της ποιότητας εκ μέρους του

καταναλωτή και προσδιορίζουν τη χρήση του. Έξτρα παρθένο (άρτυμα στις σαλάτες). Απλό (μαγείρεμα). Pomace (για τηγάνισμα)

Η ενημέρωση του Ινδικού κοινού σχετικά με το ελαιόλαδο περιοριζόταν στο παρελθόν μόνο στη χρήση του ως υλικού για μασσάζ σώματος. Άλλου είδους χρήσεις, όπως για μαγείρεμα, προϊόντα ομορφιάς και φάρμακα δεν ήταν γνωστές, κάτι που οφείλεται σε διάφορους λόγους μεταξύ των οποίων οι διατροφικές συνήθειες, η μη εγχώρια παραγωγή, η υψηλή του τιμή και η αντίληψη ότι επρόκειτο για κάποιο εκλεκτό εξωτικό λάδι.

Παρόλα αυτά, το παραπάνω γεγονός έχει αλλάξει σημαντικά κατά τα τελευταία χρόνια ως αποτέλεσμα της απελευθέρωσης των εισαγωγών, της μείωσης των εισαγωγικών δασμών, της μεγαλύτερης εξοικείωσης με ξένες κουζίνες, των ταξιδιών στην αλλοδαπή κλπ. Εντούτοις, η χρήση του περιορίζεται σε ένα μικρό καταναλωτικό κομμάτι, που ανήκει στην ανώτερη κοινωνική τάξη. Το άνοιγμα ξένων εστιατορίων (Ιταλικών, Ταϊλανδικών, Κινέζικων, Ευρωπαϊκών κλπ), και αλυσίδων εστιατορίων, έχει επίσης

συμβάλει στην αύξηση της ενημέρωσης σχετικά με το ελαιόλαδο. Οι Ινδοί έχουν αναπτύξει συνείδηση αναφορικά με θέματα υγείας και μπορούν και προθυμοποιούνται να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα, προκειμένου να παραμείνουν υγιείς.

4. ΔΙΑΘΕΣΗ

Το ελαιόλαδο είχε πάντα την εικόνα ενός εκλεκτού προϊόντος, καθώς διατίθετο μόνο σε επιλεγμένα καταστήματα, που προσφέρουν δυτικά προϊόντα, όπως το “Modern Bazaar” στην περιοχή Vasant Vihar στο Δελχί ή το “Fort” στο Μουμπάϊ. Από την άρση όμως των ποσοτικών περιορισμών τον Απρίλιο του 2001 και μετά, πολλά εισαγόμενα προϊόντα, όπως σοκολάτες, τυρί, ζυμαρικά, ελαιόλαδο, μπισκότα κλπ. είναι διαθέσιμα σχεδόν σε όλες τις αγορές των μεγάλων, τουλάχιστον, πόλεων. Τώρα πια μπορεί κάποιος να βρει διάφορες μάρκες εισαγόμενου ελαιολάδου ακόμα και σε γειτονικά μπακάλικα. Το πιο γνωστό στην Ινδία είναι το Ιταλικό και Ισπανικό ελαιόλαδο. Το “Figaro” (Ισπανία) διατίθεται ευρέως σε καταστήματα λιανικής και προϊόντων ομορφιάς, όπως επίσης και το “Bertolli” και “Sasso”.

Το “Jordan Treasure” (Ιορδανία) είναι επίσης μια μάρκα, που εισήχθη στην Ινδική αγορά πριν από λίγους μήνες. Η τιμή του ελαιολάδου κυμαίνεται ανάμεσα σε 270 και 540 Ρουπίες (1 ευρώ=58 ινδικές ρουπίες 22/4/04) το λίτρο και η διαφορά αυτή στην τιμή έχει να κάνει με την ποιότητά του. Διαφορετικές μάρκες συνδέονται με διαφορετικά επίπεδα ποιότητας – τα “Bertolli” και “Figaro” αποτελούν τις εξεχουσες μάρκες, ενώ τα “Jordans Treasure” και “Leonardo” είναι οι φθηνότερες μάρκες και γι’ αυτό η χρήση τους διαφέρει.

5. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Ως μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, η Ινδία έχει κατατάξει τα περισσότερα προϊόντα στην Ανοιχτή Γενική Άδεια (ΑΓΑ) για εισαγωγή συμπεριλαμβανομένων των αγροτικών προϊόντων και των επεξεργασμένων προϊόντων διατροφής. Η πλειοψηφία των ψαρικών, λαχανικών, φρούτων και χυμών, μπαχαρικών, βρώσιμου λαδιού, γλυκών κλπ. έχουν υπαχθεί στην ΑΓΑ. Από τον Απρίλιο του 2001 δεν υπάρχουν ποσοτικοί περιορισμοί στην εισαγωγή κανενός προϊόντος διατροφής. Εντούτοις, οι εισαγωγές υπάγονται σε κανονισμούς για δασμούς και σε προνομιακές συμφωνίες δασμών, καθώς και σε κανονισμούς υγειονομικούς.

Συνολικοί εισαγωγικοί δασμοί, που επιβάλλονται στο ελαιόλαδο:

Κωδικός	Προϊόν	Συνολικός εισαγωγικός δασμός (%)
1509	Χύμα ελαιόλαδο	45%
1509	Συσκευασμένο ελαιόλαδο	56,6%

Οι εισαγωγές έξτρα παρθένου ελαιολάδου ανέρχονται σταθερά τα τελευταία χρόνια, κάτι που δείχνει αυξανόμενη ενημέρωση του κοινού και, ως εκ τούτου, αυξανόμενη ζήτηση. Από την άλλη μεριά, οι εισαγωγές μη-έξτρα παρθένου ελαιολάδου κορυφώθηκαν το 2001-02 και στη συνέχεια μειώθηκαν, προφανώς επειδή αντικαταστάθηκε η χρήση του με αυτή του έξτρα παρθένου, τουλάχιστον ως έναν βαθμό.

Εισαγωγές έξτρα παρθένου ελαιολάδου(Κωδικός προϊόντος - 15091000)

Χώρα	2000-2001		2001-2002		2002-2003		2003-2004 (6μήνες)	
	Ποσότητα α Τόννοι	Αξία σε εκ.\$	Ποσότητα Τόννοι	Αξία σε εκ.\$	Ποσότητα Τόννοι	Αξία σε εκ.\$	Ποσότητα Τόννοι	Αξία σε εκ.\$
Ιταλία	2.08	0.03	35.13	0.11	64.82	0.11	5.24	0.01
Ισπανία	23.85	0.01	16.8	0.05	68.18	0.18	14.41	0.03

Εισαγωγές λοιπών τύπων ελαιολάδου (εκτός παρθένου) (Κωδικός προϊόντος – 15099000)

Χώρα	2000-2001		2001-2002		2002-2003		2003-2004 (6μήνες)	
	Ποσότητα α Τόννοι	Αξία σε εκ.\$	Ποσότητα Τόννοι	Αξία σε εκ.\$	Ποσότητα Τόννοι	Αξία σε εκ.\$	Ποσότητα Τόννοι	Αξία σε εκ.\$
Ιταλία	273.98	0.89	374.4	1.20	365.14	1.09	78.81	0.24
Ισπανία	175.45	0.74	369.52	1.14	250.23	0.98	62.83	0.23

6. ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ

Οι εισαγωγείς είναι αυτοί, που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στο θέμα της διακίνησης ελαιολάδου στην Ινδία. Μερικοί εισαγωγείς έχουν δικά τους γραφεία στις σημαντικότερες πόλεις της Ινδίας, ενώ άλλοι συνεργάζονται με διανομείς και εμπόρους χονδρικής, προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε καταστήματα λιανικής. Τις

περισσότερες φορές εισάγεται χύμα ελαιόλαδο, το οποίο στη συνέχεια συσκευάζεται από τους εισαγωγείς σε μπουκάλια χωρητικότητας από 100ml 1 έως 5 λίτρων. Οι μικρότεροι, όμως, εισαγωγείς εισάγουν το προϊόν συσκευασμένο – καθώς το κόστος εμφιάλωσης είναι υψηλό – και επιμελούνται μόνο των επιβαλλόμενων αλλαγών στην ετικέτα. Οι περισσότεροι εισαγωγείς εισάγουν μία μόνο μάρκα ο καθένας. Παρόλα αυτά, δεν τίθεται όρος αποκλειστικότητας στις συμφωνίες τους με τους εξαγωγείς κι έτσι μπορούν να αναλάβουν την διακίνηση και ελαιολάδου άλλων εταιριών, κυρίως εάν οι τιμές είναι συμφέρουσες και η ποιότητα του προϊόντος είναι συγκρίσιμη. Η μόνη Ινδική εταιρία, που εμπορεύεται ελαιόλαδο με το δικό της όνομα είναι η “Dalmia Continental Pvt. Ltd.”, ενώ οι υπόλοιπες χρησιμοποιούν το όνομα της ξένης εταιρίας.

7. ΤΙΜΕΣ

Οι τρέχουσες τιμές λιανικής για ορισμένες μάρκες ελαιολάδου στην Ινδία έχουν ως εξής:

Ανώτατες τιμές σε ρούπιες

Μάρκα	100ml	200ml	500ml	1L	5L
Bert Olli	75	125		425 525	1850
Figaro	55	105	210		
Sasso	60	100	240	376	
Fragata**				450	
Jordan's Treasure				280	
Olicoop**				350	
Leonardo**			160	270	
Olitalia**		130 250ml	250	395	
Crismona		125 250ml	240	425	1500

Σημ: ** Οι συγκεκριμένες τιμές προέρχονται από δευτερεύουσες πηγές πληροφόρησης, καθώς τα προϊόντα αυτά δεν είναι ευρέως διαθέσιμα στο Δελχί, και δεν περιλαμβάνουν εκπτώσεις λιανικής, που ενίοτε φθάνουν έως 10%.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία για τις εισαγωγές του έτους 2003-04, η μέση τιμή εισαγωγής τους είναι 160 ρουπίες για το παρθένο ελαιόλαδο/λίτρο.

Η υψηλή τελική τιμή του ελαιολάδου αποτελεί τον βασικό αποτρεπτικό παράγοντα της χρήσης του, κυρίως για διατροφικές χρήσεις, καθώς τα περισσότερα βρώσιμα λάδια στη χώρα κοστίζουν περίπου 60 ρουπίες το λίτρο. Για το λόγο αυτό θα αποτελούσε στοιχείο - κλειδί για μια νεοεισερχόμενη εταιρία στη στρατηγική της για την τοποθέτηση του προϊόντος της στην Ινδική αγορά, το να εξάγει ελαιόλαδο με χαμηλή αρχική τιμή. Το “Leonardo”, που είναι το μόνο ελαιόλαδο με την ονομασία της Ινδικής εισαγωγικής εταιρίας, έχει τη χαμηλότερη τιμή, παρόλο που προς το παρόν εισάγεται μόνο σε φιάλες μεγέθους λιανικής πώλησης. Η εισαγωγική εταιρία “Dalmia Continental” ελπίζει να μειώσει περαιτέρω τις τιμές μόλις η δική της μονάδα εμφιαλώσεως είναι έτοιμη να λειτουργήσει στο τέλος του έτους 2004.

8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση του προϊόντος είναι πολύ περιορισμένη. Περισσότερη έμφαση δίνεται στην προώθηση του λιανεμπορίου μέσω δελεαστικού κέρδους και άλλων κινήτρων για τους εμπόρους λιανικής. Οι περισσότεροι εισαγωγείς προτιμούν την επιτόπου διαφήμιση, όπως με πλακάτ, πόστερ, επίδειξη στις βιτρίνες των καταστημάτων κλπ. Μερικοί εισαγωγείς κάνουν επίσης διαφήμιση στα ΜΜΕ, αλλά σε πολύ περιορισμένο βαθμό (μια εταιρία καταχώρισε διαφήμιση στις εφημερίδες “Times of India” και “Sahara Samachar”, καθώς και σε κάποια εμπορικά έντυπα).

Ας σημειωθεί, ότι οι Ινδοί εισαγωγείς περιμένουν από τους αλλοδαπούς προμηθευτές /εισαγωγείς να πληρώσουν οι ίδιοι τα έξοδα διαφήμισης και άλλων δραστηριοτήτων προώθησης του προϊόντος τους (κίνητρα).

9. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Όπως προειπώθηκε, η χρήση του ελαιολάδου περιορίζεται στην ανώτερη και ανώτατη εισοδηματική τάξη της Ινδικής κοινωνίας, η οποία διαμένει κυρίως στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας. Όμως, αυτή ακριβώς η τάξη καταναλωτών είναι και η ταχύτερα μεγενθυνόμενη τάξη της Ινδίας, καθώς τα διαθέσιμα εισοδήματά της συνεχίζουν να αυξάνονται. Αυτό είναι σημαντικό στοιχείο αναφορικά με την υπάρχουσα δυνατότητα αύξησης της κατανάλωσης του ελαιολάδου.

10. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ

Μέσο μέγεθος οικογένειας: 6 άτομα, 21% του συνολικού εισοδήματος ξοδεύεται για την αγορά συσκευασμένων προϊόντων διατροφής (δηλ. 6010 ρουπίες, από τις οποίες οι 316 προορίζονται για την αγορά βρώσιμου λαδιού).

Διατροφικές συνήθειες.

Αυστηρά χορτοφάγοι	52% παιδιά	47% ενήλικες
Μη – χορτοφάγοι	25% παιδιά	30% ενήλικες
Χορτοφάγοι, που επίσης τρώνε αυγά	24% παιδιά	22% ενήλικες

Πηγές που εμπιστεύονται σχετικά με την υγιεινή διατροφή: Αντίθετα με τη διαδεδομένη εντύπωση, η διαφήμιση και η επιτόπια προώθηση των προϊόντων (σημεία πώλησης) δεν ασκούν τη μεγαλύτερη επίδραση στην τελική απόφαση του καταναλωτή. Κατανάλωση συσκευασμένων προϊόντων διατροφής.

	Κατανάλωση		Κατανάλωση
Ρύζι/αλεύρι	70%	Γλυκά	46%
Βρώσιμο λάδι	92%	Μαρμελάδα	67%
Γάλα	69%	ketchup	75%
Κρέας/ψάρι	14%	Σοκολάτες	83%
Σνακς	75%	Είδη αρτοποιίας	57%
Ζυμαρικά/σούπες	52%	Μεταλλικό νερό	63%
Μπισκότα	97%	Χυμοί φρούτων	28%
Αεριούχα ποτά	99%	Αλκοόλ	95%

14. ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Ενώ, βραχυπρόθεσμα, η μείωση της τιμής του ελαιολάδου θα έχει αναμφίβολα ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η αγορά του, ωστόσο, για να διατηρήσει κάποιος το μερίδιο αυτό της αγοράς, θα χρειαστεί να ενημερωθεί το καταναλωτικό κοινό γύρω από την ωφελιμότητα του ελαιολάδου και τις διάφορες μορφές τελικής του χρήσης. Καθώς οι Ινδοί πολίτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την υγεία τους και έχουν υψηλότερα διαθέσιμα εισοδήματα, αυτή είναι η σωστή στιγμή για την αύξηση της ενημέρωσης τους σχετικά με τα οφέλη της κατανάλωσης ελαιολάδου για διάφορες χρήσεις, όπως:

- Υγιεινό μέσο μαγειρικής
- Έχει μονοακόρεστα λιπαρά (που θεωρούνται καλύτερα για την υγεία από τα πολυακόρεστα, τα οποία κυρίως καταναλώνονται από τους Ινδούς)
- Είναι πλούσιο σε βιταμίνες A, D, E, και K
- Βοηθά στη διατήρηση χαμηλών επιπέδων χοληστερίνης και είναι ευεργετικό για τη στεφανιαία αρτηρία και το νευρικό σύστημα
- Αντέχει στις υψηλές θερμοκρασίες και γι αυτό μπορεί να χρησιμεύσει για βαθύ τηγάνισμα και μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί έως και τρεις φορές ακόμα (κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την Ινδική μαγειρική, καθώς υπάρχουν πλήστες ανάλογες εφαρμογές)

Ως προϊόν προσωπικής φροντίδας

- Είναι άριστο λάδι για μασάζ σώματος
- Είναι καλό για τα μαλλιά και το δέρμα
- Είναι ασφαλές για νεογνά και παιδιά
- Έχει αντιγηραντικά οφέλη για το δέρμα

Ως θεραπευτικό-φαρμακευτικό προϊόν

- Αποτελεί –όπως λέγεται- το «πιο αγνό λίπος, που μπορεί κανείς να αποκτήσει»
- Είναι καλό για τα εγκαύματα, το έλκος και τις αμυχές κάθε μορφής
- Δεν είναι καρκινογενές

Καθώς η διαφήμιση στην τηλεόραση και στον τύπο –που αποτελούν τις αποτελεσματικότερες μορφές διαφήμισης- ίσως δεν είναι εφικτή στην περίπτωση του ελαιολάδου, προτείνονται από Ινδούς μεταπράτες κάποιοι συμφέροντες οικονομικά τρόποι, προκειμένου να έρθει ο Ινδός καταναλωτής εγγύτερα στο προϊόν και, τελικά, να το αγοράσει:

- Ευέλικτο (ή εύκαμπτο) πακετάρισμα, όπως π.χ. σε tetra paks και σε σακκούλες
- Κατευθείαν αποστολή του προϊόντος σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες μονάδες catering
- Άρθρα, σε συνεργασία με γυναικεία περιοδικά, τα οποία να περιέχουν επίσης συνταγές, μυστικά ομορφιάς κλπ
- Νεωτεριστικά και ελκυστικά κίνητρα για τους εμπόρους λιανικής
- Χρηματοδότηση σε εκδηλώσεις, όπως Σεμινάρια Υγείας κλπ.

15. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Προς το παρόν δεν υπάρχουν Ελληνικές μάρκες ελαιολάδου στην Ινδική αγορά. Αυτό, όμως, είναι δυνατό να λειτουργήσει ως πλεονέκτημα για το Ελληνικό ελαιόλαδο, δεδομένης της τωρινής κατάστασης της αγοράς. Εκτός από το να γίνει μια προσπάθεια για ανταγωνιστικές τιμές μέσα στην Ινδική αγορά, ένας άλλος τρόπος είναι να χαρακτηριστεί το εκάστοτε προϊόν ως προοριζόμενο για ορισμένη χρήση, έτσι ώστε να κατευθύνει τον Ινδό καταναλωτή στην αγορά του π.χ. για μαγείρεμα ή για εφαρμογές καλλωπισμού. Όπως προαναφέρθηκε, η εν λόγω διάκριση δεν υπάρχει προς το παρόν και μια μάρκα, που θα διαλέξει να λανσαριστεί διακριτά ως μάρκα βρώσιμου λαδιού ή μάρκα καλλυντικού λαδιού, μπορεί να τραβήξει περισσότερο την προσοχή του καταναλωτή και μπορεί να εξασφαλίσει πιο ειδικευμένο δίκτυο διανομής, το οποίο και θα το διοχετεύσει σε καταλληλότερα καταστήματα.

Αν μια εταιρία ελαιολάδου επιλέξει να εισέρθει στην αγορά βρώσιμου λαδιού, τότε καλό θα ήταν να προβάλλει το προϊόν της ως αναπόσπαστο στοιχείο ενός συνολικού τρόπου διατροφής, παρά ως ξεκομμένο προϊόν. Ρίχνοντας στην αγορά, μαζί με το προϊόν, και το σύνολο της πληροφορίας για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι κάτι, το οποίο μπορεί να έχει μεγαλύτερη επιτυχία με τους καταναλωτές των αστικών κέντρων, ιδίως αν προβληθούν συγχρόνως και όλα τα οφέλη, που προκύπτουν από το μαγείρεμα με ελαιόλαδο. Εάν μια εταιρία επιλέξει να λανσάρει το προϊόν της ως λάδι για μασάζ σώματος, τα κανάλια και σημεία διανομής είναι στην περίπτωση αυτή πολύ διαφορετικά από αυτά του βρώσιμου λαδιού. Η διανομή σε ινστιτούτα ομορφιάς χρειάζεται διαφορετικό δίκτυο και κατευθύνεται περισσότερο από τις προτιμήσεις των ιδιοκτητών/υπεύθυνων τροφοδοσίας παρά από τη γνώση του ονόματος (μάρκας) του προϊόντος. Το να λανσαριστεί το ελαιόλαδο ως λάδι σώματος ή μαλλιών και το να μειωθεί η τιμή του –αναμιγνύοντας το με άλλα έλαια, όπως έκανε η Ινδική εταιρία Dabur- είναι κάτι, που μπορεί να έχει επιτυχία, δεδομένου μάλιστα, ότι αυτές οι μορφές χρήσης έχουν ήδη δοκιμαστεί επιτυχώς στην Ινδία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Οι ετικέτες όλων των προϊόντων πρέπει να είναι γραμμένες στα Αγγλικά και στα Hindi και να περιέχουν τις ακόλουθες πληροφορίες:

1. Όνομα και διεύθυνση κατασκευαστή, εισαγωγέα, εμπόρου ή εμφιαλωτή
2. Όνομα, εμπορικό όνομα ή περιγραφή του προϊόντος

3. Λίστα περιεχομένων ουσιών σε καθοδική σειρά πάνω στην ετικέττα ανά μονάδα βάρους ή όγκου
4. Καθαρό βάρος, σε γραμμάρια ή ml
5. Διακριτέα παρτίδα, αριθμός παρτίδας ή κωδικός
6. Μήνας και έτος παραγωγής ή συσκευασίας του προϊόντος
7. Μήνας και χρόνος μέχρι τους οποίους είναι προτιμητέο να καταναλωθεί το προϊόν
8. Ανώτατη τιμή λιανικής

Όπου είναι δυνατό, η ετικέττα του προϊόντος πρέπει, επίσης, να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

1. Ημερομηνία λήξεως
2. Αν το προϊόν έχει περάσει από ακτίνες, το λόγο που έγινε αυτό και τον αριθμό αδείας.
3. Τα προϊόντα, που διαφημίζεται ότι περιέχουν πρόσθετα στοιχεία, όπως μέταλλα, πρωτεΐνες ή βιταμίνες, πρέπει να αναφέρουν στις ετικέττες τους τις ποσότητες των πρόσθετων αυτών στοιχείων.
4. Τα μη-χορτοφαγικά προϊόντα πρέπει να έχουν στη συσκευασία τους ένα σήμα σε ευδιάκριτο κόκκινο χρώμα, που να αποτελείται από έναν κύκλο και μια γραμμή να τον διαπερνά διαγώνια από πάνω αριστερά προς τα κάτω δεξιά και το οποίο πρέπει να βρίσκεται πάνω από την ονομασία του προϊόντος.

Ας σημειωθεί, ότι η ευθύνη για την ετικέττα ανήκει στον εισαγωγέα.

Επίσης, ας σημειωθεί, ότι δείγματα του προϊόντος υπόκεινται σε εργαστηριακούς ελέγχους πριν από την εισαγωγή τους.

Πιστοποιητικά, που απαιτούνται για την εισαγωγή προϊόντος στην Ινδία:

1. Πιστοποιητικό προέλευσης
2. Πρωτότυπο τιμολόγιο σε επταπλούν
3. Πιστοποιητικό ποιότητας
4. Λίστα συσκευασίας
5. Μέθοδος ασφάλισης
6. Λογαριασμός Αεροδρομίου ή Λιμένος
7. Εισαγωγικός-εξαγωγικός Κωδικός αριθμός απαιτείται από τον Ινδό εισαγωγέα, που εισάγει το συγκεκριμένο προϊόν
8. Υγειονομικό πιστοποιητικό

Παράρτημα 2: Η αγορά βρώσιμου λαδιού στην Ινδία

Η Ινδία είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας βρώσιμου λαδιού στον κόσμο (15% των παγκόσμιων εισαγωγών το 2002-03) και η τέταρτη μεγαλύτερη οικονομία βρώσιμου

λαδιού στον κόσμο, με μεγάλη ποικιλία σπαρτών με σπόρους για την παρασκευή λαδιού στις διάφορες αγρο-κλιματολογικές της ζώνες. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του, η Κυβέρνηση δημιούργησε ένα Τμήμα Βρώσιμου Λαδιού στη Διεύθυνση Τροφίμων και Δημόσιας Διανομής του Υπουργείου Καταναλωτών, Τροφίμων και Δημόσιας Διανομής, το οποίο έχει το ρόλο κομβικού Τμήματος για το φυτικό λάδι, κυρίως το βρώσιμο. Είναι υπεύθυνο για τη διανομή, τις τιμές, το εσωτερικό εμπόριο, τη διοίκηση των βιομηχανιών καθώς και για θέματα πολιτικής στον συγκεκριμένο τομέα. Είδη λαδιού, που χρησιμοποιούνται στην Ινδία:

Οι ελαιόσποροι, που κατά παράδοση καλλιεργούνται κυρίως στην Ινδία, είναι φυσιολόγος, σπόροι μουστάρδας/ελαιοκράμβης, κάρδαμο και λιναρόσπορος. Επίσης, έχει αυξηθεί η κατανάλωση του σογιέλαιου και ηλιέλαιου κατά τα τελευταία χρόνια. Από τα δέντρα, που παράγουν καρπό για λάδι, το σπουδαιότερο είναι ο κοκοφοίνικας. Σημαντικές είναι οι προσπάθειες διαφόρων Πολιτειών της Ινδίας, όπως Andhra Pradesh, Karnataka, Tamil Nadu, Kerala, Andaman & Nicobar Islands, να αυξήσουν την παραγωγή τους σε φοινικέλαιο. Από τα υπόλοιπα είδη, τα σημαντικότερα είναι το λάδι από σπόρο ρυζιού και βαμβακόσπορο, ενώ το ελαιόλαδο δεν ανήκει στα βρώσιμα έλαια, που καταναλώνονται συχνά στη χώρα. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, ως προς το είδος του βρώσιμου λαδιού, που επιλέγουν, ποικίλλουν από περιοχή σε περιοχή της χώρας, και εξαρτώνται από το μοντέλο διατροφής τους, τις κλιματολογικές συνθήκες κλπ.

2.3 Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα

1. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΩΝ ΗΑΕ

Το 70% της αγοράς ελέγχεται από τα μεγάλα Super Markets που με ειδικές εβδομάδες, προσφορές και χαμηλότερες τιμές μονοπωλούν την προτίμηση του κοινού. Κατά σειρά μεριδίων στην αγορά, αυτά είναι τα CARREFOUR, CHOITRAM, COOP και το SPINNEY'S και έπονται οι μικρότερες αλυσίδες (π.χ. LULU κ.ά). Το υπόλοιπο 30% της αγοράς των τροφίμων διακινείται μέσα από μικρά συνοικιακά σημεία πώλησης που εξυπηρετούν άμεσες ανάγκες του καταναλωτή και απευθύνονται στις χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις, αφού σε αυτά ισχύει ακόμη το σύστημα της πώλησης με πίστωση.

2. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η αλυσίδα διανομής στον τομέα των τροφίμων ξεκινάει από την παροχή πρώτων υλών για τα εργοστάσια και ολοκληρώνεται με την παράδοση κατ' οίκον των αγαθών προς τον καταναλωτή. Παρόλα αυτά η αλυσίδα διανομής διαφοροποιείται από τα άλλα κράτη

του κόσμου κυρίως εξαιτίας της μικρότερης βιομηχανικής δραστηριότητας στον τομέα και της πολύ μεγαλύτερης ζήτησης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μεγάλη εξάρτηση της χώρας από τις εισαγωγές. Οι εισαγωγές και οι θαλάσσιες μεταφορές από παραγωγικές μονάδες που βρίσκονται πολύ μακριά είναι τα δύο κυρίαρχα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα κανάλια διανομής στα ΗΑΕ είτε πρόκειται για εισαγωγή πρώτων υλών για τα εργοστάσια είτε για επανεξαγωγή τους σε άλλες χώρες. Οι κύριοι προμηθευτές των εισαγωγών είναι η Ευρώπη και η Ασία, από τις οποίες γίνεται το 80% των εισαγωγών τροφίμων. Κατά συνέπεια τα κανάλια διανομής ξεκινούν από πολύ μακριά μέχρι να καταλήξουν στον ντόπιο καταναλωτή.

Αυτό σημαίνει ότι ο χρόνος που μεσολαβεί ανάμεσα στο εργοστάσιο και στον τελικό καταναλωτή επιμηκύνεται κατά πολύ, κάνοντας την διαχείριση των καναλιών αυτών μια πολύ δυσκολότερη από το συνηθισμένο περίπτωση. Η χρονική περίοδος από την πρόβλεψη για τις απαιτήσεις της αγοράς μέχρι την κατάληξη του προϊόντος στο πιάτο του καταναλωτή απαιτεί ένα χρονικό διάστημα που ανάλογα με το προϊόν μπορεί να φτάσει τους 6 με 8 μήνες.

Οι αντίστοιχες προβλέψεις για την τροφοδότηση της βιομηχανίας με πρώτες ύλες είναι πολύ πιο σύντομη. Οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις των λιμένων της χώρας και η ύπαρξη μεγάλων Ζωνών Ελευθέρων Συναλλαγών (στις οποίες μπορεί να γίνει αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων) διευκολύνει κάπως το έργο των προμηθευτών. Παρόλα αυτά πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στην υψηλή αποθεματοποίηση γιατί τα σχετικά μικρά ποσοστά κέρδους καθώς και τα υψηλά κόστη αποθήκευσης μπορούν να εξαφανίσουν εύκολα το κέρδος. Συχνά στα Εμιράτα υπάρχει ελλιπής συνεργασία ανάμεσα στους πωλητές και στους προμηθευτές.

Οι εταιρείες λιανικής προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους μόνο όταν αυτά βρίσκονται ήδη στις αποθήκες τους ενώ οι προμηθευτές από προϊόντα που δεν βρίσκονται ακόμη στις δικές τους. Κατά συνέπεια η σωστή διαχείριση της προβλεπόμενης ζήτησης έχει κρίσιμη σημασία για την οικονομική επιβίωση μιας επιχείρησης. Για το λόγο αυτό έχει διαμορφωθεί στον κλάδο η ακόλουθη διαδικασία. Ο παραγωγός οποιουδήποτε προϊόντος έρχεται σε επαφή με ένα ντόπιο χονδρέμπορο. Αυτός αγοράζει το προϊόν και στην συνέχεια το προωθεί στην αγορά μέσω των δικών του γνωριμιών. Τα μεγάλα καταστήματα και οι αλυσίδες, όπως είναι αναμενόμενο, έχουν οργανώσει τα δικά τους δίκτυα προμήθειας και διανομής. Η δημιουργία ανεξάρτητου δικτύου διανομής δεν ενδύκνεται γιατί είναι μια διαδικασία χρονοβόρα με υψηλό κόστος και αμφίβολα αποτελέσματα.

Συνεπώς, οι γενικοί κανόνες στην αγορά των τροφίμων των Η.Α.Ε. είναι οι ακόλουθοι:

A. Στον τομέα των τροφίμων, τα super markets συναλλάσσονται με έναν μόνο τοπικό διανομέα και όχι ελεύθερα με τον ίδιο τον εξαγωγέα του προϊόντος.

B. Κατά την πρώτη εισαγωγή ενός νέου προϊόντος είναι απαραίτητη προϋπόθεση η απόκτηση κρατικού πιστοποιητικού καταλληλότητας (sanitary certificate) και η τήρηση των κανόνων ετικετικοποίησης (labeling).

Γ. Μετά την απόκτηση του πιστοποιητικού είναι πολύ ευκολότερη η επανεξαγωγή του προϊόντος στις χώρες του Κόλπου.

Δ. Εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού, η αγορά αναζητά συνεχώς νέα προϊόντα.

E. Για κάθε προϊόν είναι απαραίτητη η επιλογή του τμήματος της αγοράς σύμφωνα με τις προτιμήσεις, το εισόδημα, τις συνήθειες και το θρήσκευμα των καταναλωτών (π.χ. στο ίδιο κατάστημα μπορεί να βρίσκονται πολύ ακριβό ελαιόλαδο Ευρωπαϊκής προέλευσης και συγχρόνως φτηνό από γειτονικές χώρες).

3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΑ SUPER MARKETS

Όπως προαναφέρθηκε, τα καταστήματα υπεραγορών (supermarkets) δεν εισάγουν απευθείας τα προϊόντα τους από τους εξαγωγείς. Συνεργάζονται με εταιρείες εισαγωγής και αγοράζουν από αυτές προϊόντα που διαθέτουν στα ράφια τους. Μόνη εξαίρεση στον κανόνα είναι η γαλλικών συμφερόντων αλυσίδα Carrefour, η οποία εισάγει η ίδια τα προϊόντα για λογαριασμό της. Για να εισέλθει ένα προϊόν στα ράφια των supermarket είναι απαραίτητο η εταιρεία που τα διακινεί να πληρώσει «listing fees» ανά προϊόν. Το ύψος των «listing fees» ποικίλλει ανά αλυσίδα και συνήθως ανέρχεται μεταξύ 1.000 (Carrefour) και 4.000 Ντίρχαμ (Spinneys) ανά κατάστημα (1 δολ.ΗΠΑ=3,6 Ντίρχαμ). Σε περίπτωση που μια αλυσίδα ανοίξει νέο κατάστημα επιβάλλει «opening fees» στα προϊόντα που θα πωλούνται στο κατάστημα. Τα «opening fees» κυμαίνονται μεταξύ 1.000 και 5.000 Ντίρχαμ (Spinneys). Η περίοδος προώθησης του καινούριου προϊόντος κυμαίνεται μεταξύ 20 ημερών (Carrefour) και τριών μηνών (Spinneys), ανάλογα με την αλυσίδα. Αν μέσα σε αυτό το διάστημα οι πωλήσεις δεν είναι ικανοποιητικές, το προϊόν αποσύρεται από τα ράφια. Οι επιστροφές (repaid) κυμαίνονται συνήθως στο 5% και αυξάνονται προοδευτικά όταν ένα προϊόν δεν επιτυγχάνει ικανοποιητικές πωλήσεις. Ανεξάρτητα από τον όγκο των πωλήσεων που επιτυγχάνει ένα προϊόν το 15% επιστρέφεται στο supermarket. Όσο μικρότερο είναι το ύψος των πωλήσεων τόσο αυξάνεται το ποσοστό προμήθειας προς τα supermarket. Σε περίπτωση που ένα προϊόν πωλείται από περισσότερες της μίας αλυσίδας, δημιουργούνται περιπλοκές διότι

απαιτούν από του προμηθευτή τουλάχιστον τις ίδιες εκπτώσεις αν όχι περισσότερες. Για να είναι δυνατή η παραμονή ενός προϊόντος στα ράφια των supermarket, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός υποστηρικτικού προγράμματος, δύο ή τρεις φορές το χρόνο, εκ μέρους του προμηθευτή. Το πρόγραμμα μπορεί να έχει τη μορφή εκπτώσεων, ειδικών προσφορών, όπως π.χ. η πώληση τριών προϊόντων στην τιμή των δύο, κ.ά.

4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον διαφόρων εξαγωγικών οίκων της Ελλάδας για διείσδυση στην αγορά των Εμιράτων τόσο στον τομέα των τροφίμων γενικά όσο και στον κλάδο του ελαιολάδου ειδικότερα. Όμως, ενώ οι περισσότερες ευρωπαϊκές και μη εταιρείες ή χώρες εφαρμόζουν ειδική εξαγωγική στρατηγική (προσφορά επώνυμων προϊόντων, ή διαφορετικά υιοθέτηση ειδικής τιμολογιακής πολιτικής κλπ), οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έδειξαν κάποια ευελιξία ως προς το θέμα αυτό, με συνέπεια τα ελληνικά είδη να πωλούνται ακριβότερα έναντι των ανταγωνιστών τους, ιδιαίτερα μετά την ισχυροποίηση του Ευρώ. Ταυτόχρονα, η απουσία διαφημιστικών, ή άλλων μεθόδων διείσδυσης στην αγορά τα καθιστά μη αναγνωρίσιμα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, το οποίο διαθέτει υψηλή αγοραστική δύναμη και παρουσιάζει ενδιαφέρον για τα ποιοτικά προϊόντα.

Μία άλλη αναγκαία προϋπόθεση διείσδυσης στην αγορά είναι η τακτική συμμετοχή των ελληνικών επιχειρήσεων στις κλαδικές εκθέσεις που οργανώνονται στα Η.Α.Ε. Οι εκθέσεις αυτές είναι υψηλού επιπέδου και αποτελούν ένα πρώτης τάξεως εφαλτήριο για τις υπόλοιπες χώρες του Κόλπου, της Μ. Ανατολής και της Αν. Αφρικής γενικότερα. Ο αριθμός των ελληνικών εταιρειών που συμμετέχουν στις εκθέσεις οι οποίες γίνονται στα Η.Α.Ε. πρόσφατα άρχισε να αυξάνει. Όμως η συμμετοχή τους είναι τόσο «διακριτική» (χωρίς καταχωρήσεις στους καταλόγους κλπ) που η παρουσία τους (π.χ. εταιρειών ελαιολάδου) περνά σχεδόν απαρατήρητη στις μεγάλες εκθέσεις. Σκόπιμη θα ήταν η διοργάνωση στα Η.Α.Ε. και έκθεσης ελληνικών προϊόντων όπως πραγματοποιούνται σε ετήσια βάση σύμφωνα με το παράδειγμα χωρών όπως η Τουρκία, η Ιταλία κ.ά και γενικά να επιδιώκεται η συμμετοχή της χώρας μας στις περισσότερες διεθνείς κλαδικές εκθέσεις. Τα Η.Α.Ε., παγκόσμιος διαμετακομιστικός κόμβος εμπορίου που απευθύνεται σε 1,5 δις. καταναλωτές, πραγματοποιούν ετήσιες εισαγωγές της τάξεως των 50 δις δολαρίων ΗΠΑ, καθώς και εξαγωγές και επανεξαγωγές της τάξεως των 100 δις δολαρίων ΗΠΑ. Το συνολικό εμπόριο του τομέα τροφίμων ανέρχεται σε 9,5 δις δολάρια ΗΠΑ. Η καθημερινή υπερπροσφορά προϊόντων από όλες τις χώρες προς τους διανομείς

των Η.Α.Ε. τους κάνει να μην απαντούν σε ηλεκτρονικά μηνύματα (email) ή φαξ αλλά δείχνουν να ενδιαφέρονται για προϊόντα εταιρειών που συμμετέχουν σε Διεθνείς Εκθέσεις και γενικά έχουν μία παρουσία στην αγορά (μέσω εκθετηρίου, αποθήκης, 2-3 επισκέψεων ετησίως του εξαγωγέα κ.ά.).

Όπως ήδη προαναφέρθηκε για τον κλάδο των τροφίμων, αυτό ισχύει και στον τομέα του ελαιολάδου. Εκτός από τη συστηματική συμμετοχή σε εκθέσεις και κάποια προβολή που αποσκοπεί να προξενήσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών (π.χ. διανομέων), αφού το προϊόν ενταχθεί σε δίκτυο διανομής πρέπει να εφαρμοστεί ένα υποστηρικτικό πρόγραμμα (support program) για να αντιμετωπίσει τον έντονο ανταγωνισμό και να διατηρηθεί στην αγορά. Δυο- τρεις φορές το χρόνο, ειδικές προσφορές για 10 ημέρες (π.χ. τρία αντικείμενα στην τιμή των δύο, ειδικά δωράκια κ.ά.) σε ειδικό χώρο του super-market όπου διέρχονται πολλοί καταναλωτές, με καταχωρήσεις σε διαφημιστικά φυλλάδια της αλυσίδας διανομής, αποτελούν μια συνήθη πρακτική. Το κόστος (10% του κύκλου εργασιών του συγκεκριμένου προϊόντος) κατανέμεται εξίσου μεταξύ εξαγωγέα και εισαγωγέα-διανομέα. Δυστυχώς μέχρι τώρα οι περισσότεροι ελληνικοί εξαγωγικοί οίκοι δεν εφαρμόζουν σχεδόν τίποτα από τα ανωτέρω. Μια ελληνική εξαγωγική εταιρεία που κατόρθωσε μέσω εισαγωγέα-διανομέα να διαθέσει κατά την τελευταία τριετία το εξαιρετικής ποιότητας παρθένο ελαιόλαδό της, προέλευσης Καλαμάτας, στην αλυσίδα super-market Spinnneys, δεν προβαίνει σε κανένα υποστηρικτικό πρόγραμμα προβολής με αποτέλεσμα το «ακριβό» προϊόν της σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά να σημειώνει περιορισμένες πωλήσεις. Ταυτόχρονα, ο εισαγωγέας-διανομέας διαμαρτύρεται ότι η ελληνική εταιρεία δεν τηρεί σταθερές τις τιμές της σε ετήσια βάση όπως απαιτεί η αλυσίδα του ανωτέρω super-market, αλλά τις μεταβάλλει ανοδικά πολύ συχνά σε βάρος του περιθωρίου κέρδους του εισαγωγέα.

5. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ, ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ

Οι κυριότερες εισαγωγές ελαιόλαδου ανά χώρα, ποσότητες και αξίες για το έτος 2005 εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες, οι οποίοι προέκυψαν ύστερα από συγκριτική επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων των δύο κυριότερων Επιμελητηρίων των Η.Α.Ε., του Ντουμπάϊ και του Άμπου Ντάμπι.

Α. Παρθένο Ελαιόλαδο

Χώρα	Αξία σε δολάρια	Βάρος σε κιλά
------	--------------------	------------------

Συρία	1.491.028	667.478
Ιταλία	587.354	174.164
Ιορδανία	501.478	197.357
Παλαιστίνη	477.481	300.441
Ισπανία	417.414	152.244
Τουρκία	384.123	434.895
Κατάρ	263.210	56.930
Τυνησία	232.474	143.459
Ελλάδα	60.243	11.609

Β. Μη Παρθένο Ελαιόλαδο

Χώρα	Αξία σε δολάρια	Βάρος σε κιλά
Ισπανία	1.847.863	652.146
Ιταλία	273.268	98.473
Τουρκία	66.797	97.078
Κατάρ	57.138	12.744

Το καλαμποκέλαιο εξακολουθεί να είναι το κατ' εξοχήν λάδι που χρησιμοποιείται στην μαγειρική σε όλες τις χώρες του Κόλπου με τις ΗΠΑ να αποτελούν τον κυριότερο προμηθευτή σε ποσοστό 90% . Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διακίνηση και η εμπορία καλαμποκέλαιου από τα ακόλουθα, διαθέσιμα, ενδεικτικά στατιστικά στοιχεία από το έτος 1999. Παρατηρείται, σαν μέσος όρος, ετήσια αύξηση των εισαγωγών του εν λόγω προϊόντος της τάξεως του 3% μέχρι σήμερα:

	1999	2000	2001
Συνολική εγχώρια παραγωγή	-	-	-
Συνολικές εισαγωγές	22.000	22.700	23.900
Μεταβολή	(+2,8%)	(+3%)	(+5,3%)

Σημ.: 1. Τα ποσοτικά στοιχεία έχουν προέλθει από τον Οργανισμό Εμπορίου των ΗΠΑ.

2. Οι αριθμοί είναι σε τόνους.

Σταθερά ανερχόμενο όμως παρόλα αυτά είναι το ελαιόλαδο κυρίως της μεγάλης Λιβανέζικης και Συριακής – Ιορδανικής κοινότητας που υπάρχει στην περιοχή. Ενδιαφέρον είναι επίσης το στοιχείο της επανεξαγωγής του 10% σε χώρες όπως η Σομαλία και το Τουρκμενιστάν.

6. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ)

Όσο αφορά την προστασία ονομασιών προέλευσης (ΠΟΠ) σχετική νομοθεσία δεν υφίσταται.

Οι όποιες προσπάθειες γίνονται είναι ακόμη σε νηπιακό επίπεδο και αφορούν κυρίως συζητήσεις ανάμεσα στον ΠΟΕ και την Ε.Ε. με τους τοπικούς αξιωματούχους.

Υπενθυμίζεται ότι η κοινοτική νομοθεσία δεν εφαρμόζεται σε τρίτες χώρες και ιδιαίτερα στα ΗΑΕ. Ο μόνος, προς το παρόν τρόπος, διεκδίκησης των δικαιωμάτων των πραγματικών παραγωγών είναι οι δικαστικές προσφυγές κατά των παραβατών. Ειδικά στις ελιές και στο ελαιόλαδο είναι συνηθισμένο φαινόμενο να παρουσιάζονται ελιές, ή ελαιόλαδο, με το διακριτικό ΚΑΛΑΜΑΤΑ ή ΑΘΗΝΑ χωρίς περαιτέρω διευκρινήσεις χώρας προέλευσης.

Την πρακτική αυτή ακολουθούν και μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων (π.χ. Carrefour) καλυπτόμενα πίσω από την έλλειψη σαφούς νομολογίας. Η κατάσταση επιδεινώνεται από το γεγονός της υψηλής κατανάλωσης μη συσκευασμένης βρώσιμης ελιάς.

Στον τομέα αυτό η αγορά είναι ανεξέλεγκτη με μεγάλο ποσοστό ελιών αλλά και ελαιόλαδου Ιορδανικής, Συριακής και Λιβανέζικης προέλευσης να «βαπτίζεται» ελληνικό και να πωλείται για το λόγο αυτό έως και 30% ακριβότερα. Πολλές φορές γίνεται ανάμιξη ελαιόλαδων διαφορετικών προελεύσεων για να δημιουργήσουν μείγματα που φαίνονται περισσότερο ελκυστικά στο αγοραστικό κοινό.

7. ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα βιολογικά προϊόντα δεν τυγχάνουν την αναγνώριση που απολαμβάνουν στην Ευρώπη και λόγω κόστους απευθύνονται σε εξαιρετικά περιορισμένο κυρίως δυτικό κοινό. Παρότι γίνονται προσπάθειες για την επέκταση της αγοράς στον τομέα των βιολογικών προϊόντων με δημιουργία μέχρι και εξειδικευμένων «οικολογικών» καταστημάτων εναλλακτικής διαβίωσης, το ποσοστό της αγοράς που καλύπτουν είναι

αμελητέο τουλάχιστον προς το παρόν .Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η τάση δεν παρουσιάζει άνοδο. Τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα δεν είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακά λόγω του σχετικά μικρού αριθμού καταναλωτών που επιθυμούν και είναι σε θέση να καταβάλουν το κόστος για τέτοιες «πολυτέλειες» εντούτοις η τάση υπάρχει και είναι βέβαιο ότι θα ακολουθήσει την ανοδική πορεία που παρατηρείται σε άλλες οικονομικά εύρωστες χώρες. Ο εξαγωγέας που εισέρχεται νωρίτερα στην αγορά τυγχάνει της εύνοιας του αγοραστικού κοινού στον τομέα της αναγνώρισης του προϊόντος. Άγγλοι, Ιταλοί, Γερμανοί και Γάλλοι έχουν ήδη εισάγει σημαντικό αριθμό προϊόντων τους στην αγορά με αρκετά από αυτά να αναφέρονται σαν χώρα παραγωγής, ή προέλευσης, την Ελλάδα υπό το σήμα βέβαια αλλοδαπής εταιρείας. Τα προϊόντα αυτά εκτός από τις ελιές και το ελαιόλαδο είναι το μέλι, τα βότανα, τα αρωματικά καρυκεύματα αλλά και οι ξηροί καρποί, τα γλυκά κουταλιού και τα μη αλκοολούχα ηδύποτα.

Η τοπική ανώτερη τάξη είναι ενήμερη για τα εισαγόμενα προϊόντα καθώς και για τις νέες τάσεις στις διατροφικές συνήθειες που προτάσσουν κατανάλωση σε καλύτερης ποιότητας προϊόντα. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει η κουλτούρα της εναλλακτικής διαβίωσης που συμπεριλαμβάνει την ευρεία χρήση προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών τους έχει δημιουργήσει την ροπή για μια εναλλακτική προσέγγιση στις διατροφικές συνήθειές τους. Στην περίπτωση αυτή όμως ισχύει το «ότι ακριβότερο και καλύτερο» αρκεί να συνοδεύεται από ένα επώνυμο προϊόν (brand name). Όσον αφορά το δυτικό καταναλωτή, αυτός ακολουθεί τα δικά του διατροφικά πρότυπα.

Παρ' όλο που σε αναλογία πληθυσμού αποτελεί μόνο το 5% του συνόλου, το τμήμα αυτό του πληθυσμού είναι οικονομικά εύρωστο με διάθεση να ξοδέψει και να πειραματιστεί σε νέες γεύσεις. Αποτελεί δε και διαμορφωτή τάσεων (opinion leader) για ένα μεγάλο μέρος του συνόλου του πληθυσμού που προσπαθεί με κάποια χρονική υστέρηση να τον ακολουθήσει.

8. ΈΝΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Προσπάθειες της Πρεσβείας Άμπου Ντάμπι για διοργάνωση βραδιών ελληνικής κουζίνας σε ξενοδοχεία υψηλής προβολής προσέκρουσαν τόσο στην αδιαφορία των Ελλήνων εξαγωγέων να επωμισθούν μέρος του κόστους, όσο και στη δυσκολία των ξενοδοχείων να βρουν αξιόλογα ελληνικά προϊόντα σε ικανοποιητικές τιμές. Έτσι παρουσιάζεται το φαινόμενο η ελληνική σαλάτα «Greek Salad» ενώ υπάρχει στον

κατάλογο των περισσότερων ξενοδοχείων, να παρασκευάζεται με ελαιόλαδο, φέτα και ελιές διαφόρων άλλων χωρών πλην της Ελλάδας, κυρίως λόγω του υψηλού κόστους των αντίστοιχων ελληνικών προϊόντων.

Αναφέρεται ενδεικτικά η περίπτωση των «Ελληνικών Βραδιών» στο ξενοδοχείο Novotel του Ντουμπάϊ (2005), όπου χωρίς προβολή στα ΜΜΕ κλπ, η μειωμένη προσέλευση κοινού οδήγησε σε διακοπή της εκδήλωσης και στον προβληματισμό για την ανάπτυξη παρόμοιων εκδηλώσεων. Το κυριότερο πρόβλημα εντοπίζεται στο υψηλό κόστος προβολής που απαιτείται για την προσέλκυση του κοινού αλλά και στην πληθώρα των εναλλακτικών προτάσεων που δίνονται σε μια πόλη όπως το Ντουμπάϊ που διαθέτει 65 ξενοδοχεία πέντε αστέρων με καθημερινή διοργάνωση αντίστοιχων ανταγωνιστικών μεταξύ τους εκδηλώσεων. Μοναδική, μέχρι τώρα εξαίρεση στην προβολή της ελληνικής μαγειρικής με παραδοσιακά προϊόντα αποτέλεσε η εκδήλωση του ΟΠΕ υπό τον συντονισμό και την ευθύνη του Προϊσταμένου του Γραφείου ΟΕΥ Ντουμπάϊ της Ελληνικής Πρεσβείας στα Η.Α.Ε. την 23^η Μαΐου 2006 στην ομώνυμη πόλη. Στα πλαίσια του προγράμματος «ΚΕΡΑΣΜΑ» διοργανώθηκε δείπνο για περισσότερους από 150 επιλεγμένους προσκεκλημένους (π.χ. διευθυντές προμηθειών τροφίμων-ποτών μεγάλων ξενοδοχείων, αρχιμάγειροι, δημοσιογράφοι επί θεμάτων γαστρονομίας κλπ). Οι γαστρονομικές συνταγές με βάση παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα (π.χ. τραχανάς), από Έλληνα διακεκριμένο διεθνώς αρχιμάγειρα, γοήτευσαν τους απαιτητικούς καλεσμένους. Ορισμένα δείγματα ελληνικών προϊόντων (π.χ. τυροκομικά) επιδείχθηκαν σαν εκθέματα στον προθάλαμο του χώρου της εκδήλωσης από μέλη ταυτόχρονης ελληνικής επιχειρηματικής αποστολής του ΟΠΕ, στα πλαίσια του «cocktail υποδοχής» των προσκεκλημένων, οι οποίοι προσήλθαν μετά από την παραλαβή μέσω «courier» προσωποποιημένων καλαίσθητων προσκλήσεων τρεις βδομάδες πριν την εκδήλωση. Επίσης, προβλέφθηκαν ολοσέλιδες καταχωρήσεις και μερικά άρθρα σε πολύ μεγάλης κυκλοφορίας έγκυρες καθημερινές εφημερίδες. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης απηύθυνε χαιρετισμό ο Υφυπουργός Οικονομίας & Οικονομικών κ.Π.Δούκας ενώ παρευρέθησαν επίσης ο Γενικός Γραμματέας του ίδιου Υπουργείου, ο Διευθύνων Σύμβουλος του ΟΠΕ, ο Πρέσβης της Ελλάδος στα Η.Α.Ε., άλλα μέλη του διπλωματικού σώματος του Ντουμπάϊ, προσωπικότητες από τον επιχειρηματικό κόσμο και από τη Διοίκηση του Εμπορ. & Βιομ. Επιμελητήριο της πόλης κλπ.

Όμως, η μη διάθεση ακόμη στην ντόπια αγορά των ελληνικών προϊόντων που

χρησιμοποιήθηκαν στο εν λόγω δείπνο δεν είχε κάποια συνέχεια επί της διανομής, καταναλωτικής ζήτησης κλπ με αποτέλεσμα η όλη εκδήλωση να αποτελεί μια μεμονωμένη ελληνική γαστρονομική βραδιά χωρίς αντίκτυπο. Υπενθυμίζεται ότι τα κέντρα πώλησης- διανομής των ΗΑΕ (π.χ. μεγάλα super markets κλπ) δεν προμηθεύονται τα προϊόντα που διαθέτουν στους καταναλωτές απ' ευθείας από τους εξαγωγείς αλλά από εντόπιους εισαγωγείς-διανομείς (που διαθέτουν τεράστιους αποθηκευτικούς χώρους κλπ) και οι οποίοι έχουν αποκτήσει μεγάλη δύναμη στο χώρο της διανομής. Για πολλά από τα παραδοσιακά προϊόντα που αποτέλεσαν τη βάση της ανωτέρω ελληνικής γαστρονομικής προβολής δεν έχει γίνει από τους παραγωγούς τους ούτε μία προσπάθεια προώθησής τους στην αγορά των Η.Α.Ε. και συνεπώς είναι άγνωστα τόσο στους διανομείς όσο και στους καταναλωτές. Οι ανωτέρω εκδηλώσεις προβολής έχουν πολύ μεγαλύτερα απτά αποτελέσματα εφόσον τα προϊόντα έχουν προηγουμένως ενταχθεί σε δίκτυα διανομής.

2.4 Ιράν

1. ΓΕΝΙΚΑ

Σύμφωνα με στοιχεία του Ιρανικού Υπουργείου Γεωργίας, το 93% της συνολικής ζήτησης για μαγειρικά έλαια στο Ιράν καλύπτεται αυτή τη στιγμή από εισαγωγές. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις στρέφονται κυρίως σε φυτικά έλαια, όπως το ηλιέλαιο, το αραβοσιτέλαιο και η ελαιοκράμβη, καθώς και στα ζωικά λίπη. Η χρήση ελαιολάδου στη μαγειρική δεν είναι ακόμη πολύ διαδεδομένη και περιορίζεται κυρίως στις σαλάτες, με εξαίρεση ορισμένες περιοχές του Ιράν όπου υπάρχει παράδοση ελαιοκαλλιέργειας. Η κατανάλωση ελαιολάδου παρουσιάζει ωστόσο αυξητική τάση κατά τα τελευταία έτη, ιδίως μεταξύ των ανώτερων οικονομικών στρωμάτων.

2. ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η ιρανική κυβέρνηση κάνει προσπάθειες να περιορίσει τις εισαγωγές μαγειρικών ελαίων, τονώνοντας την εγχώρια παραγωγή και προσανατολίζοντας τις καταναλωτικές προτιμήσεις ανάλογα. Πρώτος στόχος είναι η ανάπτυξη της καλλιέργειας ελαιοκράμβης, για την οποία έχει ήδη διεξαχθεί γεωπονική μελέτη που έδειξε τη συμβατότητα της καλλιέργειας με τις ιρανικές κλιματολογικές συνθήκες και αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε εξέλιξη πρόγραμμα εισαγωγής της καλλιέργειας στην μαζική παραγωγή. Σημαντικό στόχο για το Ιρανικό Υπουργείο Γεωργίας αποτελεί και η τόνωση της

ελαιοκαλλιέργειας. Γεωπονική μελέτη για την καλλιέργεια ελιάς βρίσκεται αυτή τη στιγμή σε εξέλιξη στην περιοχή Kazegun, όπου έχουν δοκιμαστεί ήδη 30 ποικιλίες ελιάς, πέντε εκ των οποίων βρέθηκαν κατάλληλες για τις ιρανικές συνθήκες. Η εγχώρια ελαιοπαραγωγή συγκεντρώνεται στις παραδοσιακές περιοχές του Gilan, του Ghazvin και του Jarjar, αλλά και σε νέες περιοχές, όπως το Kerman, το Yazd, το Sistan και το Bandar Abbas. Από το σύνολο της εγχώριας παραγωγής το 70% κατευθύνεται στην παραγωγή ελαιολάδου και το 30% στην παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς. Η καλλιέργεια ελαιόδεντρων καλύπτει, αυτή τη στιγμή, γεωργικές εκτάσεις 120 χιλ. εκταρίων.

Το επόμενο έτος η καλλιέργεια προβλέπεται να εξαπλωθεί σε άλλα 50 χιλ. εκτάρια και, εντός της επόμενης δεκαπενταετίας, η ιρανική κυβέρνηση έχει θέσει ως στόχο την εξάπλωση της καλλιέργειας ελαιόδεντρων σε 600 χιλ. εκτάρια συνολικώς.

3. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΜΠΟΡΙΚΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ

Η εγχώρια ζήτηση, τόσο σε επιτραπέζιες ελιές, όσο και σε ελαιόλαδο, δεν καλύπτεται από τη εγχώρια παραγωγή και η χώρα καταφεύγει σε εισαγωγές. Σύμφωνα με τα στοιχεία των ιρανικών τελωνείων, το συνολικό ύψος των εισαγωγών ελαιολάδου κατά το 2005 ήταν περίπου 1 εκατ. δολάρια. Οι κύριοι προμηθευτές του Ιράν ήταν η Συρία, η Τουρκία, η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα (συνολικό ύψος ελληνικών εξαγωγών 11 χιλ. δολάρια). Το συνολικό ύψος των εισαγωγών επιτραπέζιων ελιών κατά το ίδιο έτος ήταν περίπου 400 χιλ. δολάρια. Οι κύριοι προμηθευτές του Ιράν ήταν η Ισπανία, η Τουρκία, το Μαρόκο, το Αζερμπαϊτζάν και η Ελλάδα (συνολικό ύψος ελληνικών εξαγωγών 15 χιλ. δολάρια).

4. ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η ιρανική αγορά τροφίμων δεν χαρακτηρίζεται από την παρουσία μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ με αυτόνομο δίκτυο εισαγωγών και διανομής. Τα σουπερμάρκετ έχουν περιορισμένη παρουσία και οι καταναλωτές κατευθύνονται κυρίως σε συνοικιακά παντοπωλεία. Τα παντοπωλεία δεν έχουν σταθερή ποικιλία προϊόντων στα ράφια, ούτε ως προς το είδος, ούτε ως προς τις συγκεκριμένες μάρκες, αλλά προμηθεύονται κατά περιστασιακό τρόπο από τους διάφορους διανομείς. Αυτές οι συνθήκες καθιστούν δύσκολη την καθιέρωση συγκεκριμένων εμπορικών επωνυμιών, ιδίως στα εισαγόμενα προϊόντα.

Ειδικά στην περίπτωση του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών, οι καταναλωτικές προτιμήσεις προσδιορίζονται μάλλον από τη χώρα παραγωγής παρά από την επωνυμία.

Οι καταναλωτές, εφ' όσον έχουν την οικονομική δυνατότητα, τείνουν να προτιμούν τα εισαγόμενα προϊόντα, έναντι των εγχωρίων, και εμπιστεύονται πρωτίστως προϊόντα από την Ισπανία και την Ιταλία και δευτερευόντως από την Τουρκία και τη Συρία. Η αναγνωρισιμότητα της Ελλάδας, ως ελαιοπαραγωγικής χώρας είναι σχετικά χαμηλή.

5. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ – ΤΙΜΗ

Το ελαιόλαδο κυκλοφορεί κυρίως σε γυάλινες συσκευασίες 0,5 lt ή και μικρότερες (έως και 0,15 lt) που τονίζουν τον πολυτελή χαρακτήρα του προϊόντος, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίζονται και μεγαλύτερες πλαστικές ή τενεκεδένιες συσκευασίες. Η τελική τιμή του ελαιολάδου σε συσκευασία 0,5 lt είναι 40.000 με 50.000 ριάλια (3,2 με 4 ευρώ) για το εγχώριο και 70.000 με 80.000 ριάλια (5,6 με 6,4 ευρώ) για το εισαγόμενο. Οι εισαγωγικοί δασμοί στη δασμολογική κατηγορία 15091000 κατά το οικονομικό έτος 2006-2007 διαμορφώθηκαν στο 50% επί της αξίας του προϊόντος.

Οι επιτραπέζιες ελιές κυκλοφορούν κυρίως σε σχετικά μεγάλες γυάλινες ή τενεκεδένιες συσκευασίες 300-600 γραμμαρίων. Σημείωση δε, ότι σε αυτή τη φάση ανάπτυξης της αγοράς, η προσαρμογή της ετικέτας του εισαγόμενου προϊόντος στα περσικά –με εξαίρεση την αναγραφή πληροφοριών για το περιεχόμενο και τη χρήση του προϊόντος– δεν θεωρείται ότι προσφέρει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ξενόγλωσσων, αλλά αντιθέτως μπορεί να βλάψει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ως εισαγομένου (και επομένως ως ποιοτικώς ανωτέρου προϊόντος).

6. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Δεδομένου, αφ' ενός, ότι η αγορά ελιάς και ελαιολάδου στο Ιράν δεν έχει κορεσθεί, αλλά παρουσιάζει αυξητική τάση και, αφ' ετέρου, ότι η συμμετοχή της χώρας μας σε αυτήν είναι πολύ περιορισμένη και το ελληνικό όνομα δεν έχει εντυπωθεί στις καταναλωτικές προτιμήσεις, κρίνουμε ότι υπάρχει χώρος περαιτέρω ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς.

Επιπλέον, δεδομένου ότι αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε εξέλιξη στο Ιράν προσπάθεια ανάπτυξης της εγχώριας παραγωγής, κρίνεται ότι θα είχε ενδιαφέρον η διερεύνηση της δυνατότητας συνεργασίας (α) με ελληνικά γεωπονικά ερευνητικά κέντρα, (β) με επιχειρήσεις ανάπτυξης σπόρων και υβριδίων, (γ) με κατασκευαστές λιπασμάτων, (δ) με κατασκευαστές αγροτικών μηχανημάτων, καθώς και (ε) με κατασκευαστές εξοπλισμού ελαιοτριβείων.

2.5 Ισραήλ

Το ελαιόλαδο αποτελεί παραδοσιακό προϊόν του Ισραήλ, συστηματική όμως η καλλιέργειά του γίνεται μετά από την ίδρυση του κράτους το 1948. Σήμερα υπάρχουν 6000 τόνοι ελαιόδενδρων και η αξία της συμμετοχής του στο Α.Ε.Π. ανέρχεται στα 20 εκατ. δολλ. Η παραγωγή ελαιολάδου στο Ισραήλ, βασίζεται σήμερα κατά μεγάλο μέρος στην ευγονική με την δημιουργία και εξέλιξη νέων ποικιλιών, οι οποίες παρουσιάζουν υψηλότερη απόδοση. Αρχικώς καλλιεργούνταν δύο ποικιλίες, η Συριακή και η Nobli Baldi. Σήμερα υπάρχουν έξι ποικιλίες ελαιοδένδρων και επίσης προωθείται η ανάπτυξη εισαγομένων όπως της ισπανικής Picual και της γαλλικής Fishulin. Ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι η ποικιλία Barnea, της οποίας γίνεται εντατική καλλιέργεια. Η παραγωγή ελαιόλαδου, της παραπάνω ποικιλίας είναι αρκετά υψηλή και η δομή του δένδρου επιτρέπει την μηχανική συγκομιδή και το λιγότερο δυνατό κόστος συντήρησης. Το είδος αυτό αποφέρει καρπό μέσα στα 2-3 πρώτα χρόνια από την φύτευσή του σε αντίθεση με άλλες ποικιλίες που χρειάζονται 10-15 και γι'αυτό είναι το πλέον διαδεδομένο στο Ισραήλ. Το παραγόμενο ελαιόλαδο έχει λεπτή γεύση και μεγάλη διάρκεια αντοχής. Επίσης συνεχείς βελτιώσεις του έχουν περιορίσει το ύψος του στα 3,5-4 μέτρα. Λόγω των ανωτέρω ιδιοτήτων του έχει διαδοθεί διεθνώς, με την Αυστραλία και την Αργεντινή να είναι από τις πρώτες χώρες που την έχουν υιοθετήσει. Μία άλλη ποικιλία, η Maalot, ευρίσκεται σε στάδιο εξέλιξης από τον Ισραηλινό Οργανισμό Αγροτικής Έρευνας.

Είναι συγγενής της Barnea και παρουσιάζει υψηλό βαθμό ανθεκτικότητας στην ασθένεια "Peacock Eye". Γενικά επιδιώκεται η καλλιέργεια εκείνων που είναι ανθεκτικές σε διάφορες ασθένειες, επιτρέπουν την αυτόματη συγκομιδή και παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόν.

Ο μεγαλύτερος όγκος παραγωγής προέρχεται από την περιοχή της Γαλιλαίας. Ωστόσο μακροχρόνια πειράματα στη φάρμα Ashalin στην έρημο Negev, απέδειξαν ότι ελαιόδενδρα μπορεί να καλλιεργηθούν και σε εδάφη με αλμυρό νερό. Το πρώτο τέτοιο είδος δοκιμάστηκε στο Kibbutz Revivium το 1995. Εκτοτε γνώρισε αρκετή επιτυχία και πολλοί επενδυτές άρχισαν να καλλιεργούν ελαιόδενδρα στη Negev. Σήμερα στο Ισραήλ καλλιεργούνται 210.000 στρέμματα εκ των οποίων τα 185.000 προορίζονται για παραγωγή ελαιόλαδου και τα υπόλοιπα για επιτραπέζιες ελιές.

Η παραγωγή ελαιόλαδου και ελιών τα τελευταία τρία χρόνια ήταν η κάτωθι:

2003: 3.250 τόν. ελαιόλαδο

2004: 9.000 τόν. -//-

2005: 5.000 τόν. -//-

Το ελληνικό ελαιόλαδο έχει δυνατότητες διείσδυσης στην ισραηλινή αγορά, όμως η εισαγωγή του είναι προβληματική λόγω επιβάρυνσης με υψηλούς τελωνειακούς δασμούς.

Συγκεκριμένα ο δασμός ανέρχεται στο 12% σύν 4,55 Νις /ανά κιλό, σε καμμία όμως περίπτωση δεν θα είναι χαμηλότερος από 5,77 Νις ανά κιλό. Επιπλέον υπάρχει ΦΠΑ 16,5% .

Το ίδιο καθεστώς βέβαια ισχύει και για τα προϊόντα προέλευσης των υπολοίπων κρατών μελών της Ε.Ε. αφού 17 αγροτικά προϊόντα εξαιρούνται της Συμφωνίας Σύνδεσης του Ισραήλ με την Ε.Ε. Οι αρμόδιες ισραηλινές υπηρεσίες δικαιολογούν την επιβολή υψηλών δασμών, επικαλούμενες την προστασία της εγχώριας παραγωγής, κάτι που συνάδει με τις διατάξεις του ΠΟΕ και την κατάργηση των αδειών εισαγωγής τυποποιημένων τροφίμων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι με την Τουρκία δεν υφίσταται ουσιαστικό θέμα δασμών χάρη στη Συμφωνία Ελεύθερου Εμπορίου μεταξύ των δύο κρατών.

Επίσης πρόβλημα για την εισαγωγή όχι μόνο ελαιολάδου αλλά και γενικότερα τροφίμων αποτελεί και η έκδοση του πιστοποιητικού Kosher, το οποίο είναι απαραίτητο για την διακίνηση των προϊόντων στις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων. Το πιστοποιητικό αυτό αναφέρεται κυρίως στον έλεγχο των συστατικών καθώς και της κατάστασης του εξοπλισμού παραγωγής. Επιβαρύνεται δε με τέλος 5% επί της αξίας του προϊόντος. Πέραν των ανωτέρω, το ελληνικό ελαιόλαδο αντιμετωπίζει και το ισχυρό ανταγωνισμό της Ισπανίας, Ιταλίας και Τουρκίας.

Αναφορικά με την κατανάλωση ελαιολάδου αυτή είναι εξαιρετικά χαμηλή, σε αντίθεση με των άλλων φυτικών ελαίων που ανέρχεται σε 30 λίτρα κατ'άτομο το χρόνο. Αιτία θεωρείται η υψηλή τιμή του. Από έρευνα του προέκυψε ότι τόσο το εισαγόμενο όσο και το εγχώριο ελαιόλαδο κυκλοφορούν σε γυάλινες συσκευασίες των 0,5 , 0,75 και 1 λίτρων.

Για το εγχώριο οι τιμές για τις προαναφερόμενες συσκευασίες ενδεικτικά είναι 29,99 Νις (5,26 ευρώ) , 39,99 Νις (7,01 ευρώ) και 46,99 Νις (8,24 ευρώ) αντιστοίχως. Το εισαγόμενο (π.χ. ισπανικό) τιμολογείται, η μεν συσκευασία των 0,5 λίτρων 29,99 Νις και αυτή του 1 λίτρου 49,99 Νις(8,77 ευρώ). Σε κάθε περίπτωση οι τιμές του ελαιόλαδου

είναι τριπλάσιες απ'αυτές του καλαμποκέλαιου. Το Ισραήλ αποτελεί σημαντική εισαγωγική χώρα ελαιολάδου (Κωδ.Συνδ.Ονομ. 15091000). Κυριότερες εισαγωγικές χώρες είναι οι Ισπανία, Ιορδανία, Αίγυπτος, Ιταλία, Τουρκία, Ελλάδα και Γαλλία. Σύμφωνα με στοιχεία της Ισραηλινής Στατιστικής Υπηρεσίας οι εισαγωγές για τα έτη 2002-2003-2004 έχουν ως εξής:

Γιά το έτος 2002 οι εισαγωγές έφθασαν τα 2.820.785 κιλά και η συνολική τους αξία τα 5.479.000 δολλ. Συγκεκριμένα οι κυριότερες εισαγωγές παρουσιάζονται στο κατωτέρω πίνακα.

Έτος 2002

Χώρα	Ποσότητα (κιλά)	Αξία (σε δολλάρια)
Ισπανία	1.433.739	2.898.000
Τουρκία	403.490	520.000
Αίγυπτος	368.580	400.000
Ιορδανία	367.890	1.057.000
Ιταλία	182.612	442.000
Γαλλία	34.428	102.000
Ελλάδα	26.636	56.000

Το 2003 εισήχθη ποσότητα 2.162.462 κιλών, αξίας 4.717.000 δολλ. με κύριες εισαγωγικές χώρες ως εξής:

Έτος 2003

Χώρα	Ποσότητα (κιλά)	Αξία (σε δολλάρια)
Ιορδανία	860.456	2.263.000
Ισπανία	610.831	1.453.000
Αίγυπτος	552.000	584.000
Ιταλία	74.010	266.000
Ελλάδα	30.513	48.000
Γαλλία	25.706	89.000

Τέλος για το 2004 οι εισαγωγές ανήλθαν στα 1.672.074 κιλά και σε αξία 4.737.000 δολλ.

Έτος 2004

Χώρα	Ποσότητα (κιλά)	Αξία (σε δολάρια)
Ιορδανία	874.296	2.401.000
Ισπανία	616.263	1.727.000
Ιταλία	101.212	341.000
Τουρκία	61.406	167.000
Αίγυπτος	17.200	18.000
Ελλάδα	1.030	2.000

Σχετικά με τις εξαγωγές, ισραηλινού ελαιόλαδου αυτές είναι περιορισμένες σε αξία και κατευθύνονται κυρίως σε Η.Π.Α., Ρωσία, Ιαπωνία, Η.Β.

2.6 Νότια Κορέα

1. ΓΕΝΙΚΑ.

Η αγορά ελαίων στην Κορέα, κυριαρχείται κυρίως από το αραβοσιτέλαιο, το σογιέλαιο και το σταφυλέλαιο. Από το 2000 όμως και μετά, υπήρξε μία τεράστια ζήτηση ελαιολάδου, κυρίως παρθένου, που οι Κορεάτες θεωρούν προϊόν υψηλών προδιαγραφών ως προς την υγιεινή διατροφή. Σημειώνεται ότι ο πληθυσμός της υπό εξέταση χώρας (περί τα 48 εκ) είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε θέματα υγείας. Στη Ν. Κορέα δέν υφίσταται παραγωγή ελαιολάδου. Όλες οι σχετικές ποσότητες εισάγονται από το εξωτερικό.

Σύμφωνα λοιπόν με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας της Ν. Κορέας, την δετία 2000-2005 οι εισαγωγές παρθένου και μη παρθένου ελαιολάδου διαμορφώθηκαν ως εξής:

Εισαγωγές παρθένου ελαιόλαδου - (σε χιλιάδες δολάρια Η.Π.Α και λίτρα)

Έτος	Αξία	Ποσότητα
2000	1.627	588.797
2001	2.560	1.012.963
2002	4.520	1.791.687
2003	15.404	5.080.358
2004	42.520	12.196.860
2005	96.519	24.573.105

Εισαγωγές άλλων τύπων ελαιόλαδου εκτός παρθένου - (σε χιλιάδες δολάρια Η.Π.Α. και λίτρα)

Έτος	Αξία	Ποσότητα
2000	2.745	1.013.256
2001	3.137	1.296.817
2002	3.515	1.350.823
2003	4.796	1.571.977
2004	10.093	2.881.458
2005	17.267	4.523.030

Παρά την ολοένα αυξανόμενη εισαγωγή ποσοτήτων ελαιόλαδου στη Ν.Κορέα, θεωρείται ότι το προϊόν αυτό υπολείπεται πολύ από του να υποκαταστήσει άλλα έλαια που κυκλοφορούν την τοπική αγορά. Εν τούτοις, επειδή όπως προειπώθηκε οι Κορεάτες ασπάζονται κάθε τι που αφορά στη βελτίωση της υγείας και της φυσικής τους εμφάνισης, και επειδή εσχάτως το ελαιόλαδο προβάλλεται διεθνώς ως υγιεινό είδος διατροφής, προβλέπεται ότι η κατανάλωση του θα βαίνει αυξανόμενη σημαντικά με την πάροδο των ετών. Άλλωστε η Κορεάτικη κουζίνα υφίσταται ήδη μεγάλη επίδραση από τις διαιτητικές συνήθειες των Δυτικών χωρών. Η κατανάλωση του ελαιόλαδου είναι σχεδόν ομοιόμορφη σε όλη τη Ν. Κορέα, με κάποια έμφαση στα αστικά κέντρα (Σεούλ, Busan) στα οποία συγκεντρώνονται τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία και εστιατόρια με διεθνή κουζίνα.

2. ΧΡΗΣΕΙΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ

Το ελαιόλαδο (ειδικότερα το παρθένο), χρησιμοποιείται σε μικρές ποσότητες στο φαγητό και λιγότερο σε σαλάτες. Υπάρχουν ακόμη περιθώρια για ενημέρωση της μάζας του εδώ καταναλωτικού κοινού που ακόμη δεν γνωρίζει να διακρίνει τους διάφορους τύπους του. Τελευταία παρατηρείται ζήτηση προϊόντων παρασκευαζόμενων, με βάση το ελαιόλαδο, όπως τα καλλυντικά και τα σαπούνια. Υπογραμμίζεται η τάση των Κορεατών να υιοθετούν τη χρήση καλλυντικών που περιέχουν φυσικά συστατικά. Η Ν. Κορέα είναι η 10η χώρα διεθνώς σε χρησιμοποίηση καλλυντικών και 5η σε κατανάλωση προϊόντων περιποίησης προσώπου.

3. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ. ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ. ΠΩΛΗΣΗ.

Το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος του προϊόντος εισάγεται χύμα (από Ισπανία) και συσκευάζεται μετέπειτα από τοπικές εταιρείες που το προωθούν στον καταναλωτή κυρίως σε φιάλες των 500m l, 750m l και του 1ltr. Οι εισαγωγείς του προϊόντος δεν είναι ταυτόχρονα και διανομείς. Συνεργάζονται με χονδρεμπόρους και διανομείς που το διακινούν στα σημεία λιανικής πώλησεως. Οι μεγάλες αλυσίδες supermarkets δεν εισάγουν απευθείας ελαιόλαδο.

Στα περισσότερα supermarkets, πωλείται ελαιόλαδο που εισάχθηκε και κατόπιν συσκευάστηκε, σε φιάλες από Κορεάτικες εταιρείες. Φέρει βεβαίως ετικέτα των εταιρειών αυτών. Επώνυμο προϊόν ξένων οίκων σπανίως συναντάται και σε πολύ μικρές ποσότητες. Συνήθως ευρίσκεται σε ειδικό χώρο εντός του πολυκαταστήματος, όπου διατίθενται ξένα προϊόντα διατροφής. Οι γνωστότερες μάρκες ελαιολάδου ξένης προελεύσεως είναι οι: Borges, Sambroso, Del Pappa, Carapelli, Podoro, La Espanola, Blanqueta, Zirtoon, Ibero, Verdolio, De Cecco, και Filippo Berrio. Συνήθως όλοι οι τύποι ελαιολάδου διατίθενται ανάμεικτα, χωρίς να υπάρχει διαχωρισμός τους στα ράφια των supermarkets. Αυτό όμως το οποίο είναι περισσότερο σημαντικό είναι ότι στη λιανική πώληση αυτούσιου προϊόντος εισαγομένου από το εξωτερικό επικρατεί πλήρης αναρχία τιμών.

Η τιμή για επώνυμο Ελληνικό προϊόν σε θαυμάσια συσκευασία φιάλης ανερχόταν για τα 500m l (εξαιρετικά παρθένο) στα 20.000 won και για βιολογικό στα 20.800 won. Το πρόβλημα για το Ελληνικό ελαιόλαδο, οποιουδήποτε τύπου, σε σχέση με τα άλλα εισαγόμενα είναι η υψηλή τιμή του, και το γεγονός, ότι τεράστιες ποσότητες, όπως προαναφέραμε, εισάγονται χύμα και συσκευάζονται επιτοπίως. Βεβαίως υπερτερεί σε ποιότητα την οποία οι ανταγωνιστές του νοθεύουν στα δικά τους προϊόντα, αναμειγνύοντας ποικίλου είδους και προελεύσεως έλαια, αλλά το εδώ καταναλωτικό κοινό δεν είναι ακόμη “μυημένο” στη δυνατότητα επιλογής του καλύτερου προϊόντος. Πολύ περισσότερο όταν αυτό, διατίθεται σε διπλάσια τιμή, από ομοειδή του. Όπως προαναφέραμε είναι θεαματική η αύξηση εισαγωγών παρθένου και μη ελαιολάδου κατά των τελευταία βετία.

4. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Παρά την μηδενική προβολή του Ελληνικού ελαιολάδου εκ μέρους των εμπλεκόμενων φορέων της Χώρας μας (κρατικών, ημικρατικών, ιδιωτικών), και την υψηλή τιμή του, η εξαγωγική του πορεία στη Ν. Κορέα είναι θεαματικώς εξελικτική. Τούτο οφείλεται

σχεδόν εξ ολοκλήρου, σε ορισμένους Νοτιοκορεάτες εισαγωγείς-αντιπροσώπους, που με αξιοθαύμαστο ζήλο και αξιέπαινες πρωτοβουλίες έχουν αναλάβει την προώθησή του (με τη διοργάνωση π.χ. εκδηλώσεων για την Ελληνική κουζίνα που έχει ως κύριο συστατικό το ελαιόλαδο, την μετάφραση στα Κορεάτικα Ελληνικών βιβλίων που έχουν σχέση με το ίδιο προϊόν κ.λ.π.)

Αντιλαμβάνεται κανείς ότι με περαιτέρω συστηματικές προσπάθειες (π.χ. μία καμπάνια σε βάθος χρόνου που θα κάλυπτε Κίνα, Ιαπωνία και Ν. Κορέα) τα αποτελέσματα θα ήσαν περισσότερο θεαματικά. Επίσης θα βοηθούσε, σε πρώτη φάση τουλάχιστον, μία συμπίεση της τιμής του Ελληνικού προϊόντος κυρίως ως προς το Ισπανικό, Ιταλικό και Τούρκικο, που είναι πολύ φθηνότερα.

Εξαγωγές Ελληνικού ελαιολάδου στη Ν. Κορέα

(σε χιλ.δολ. Η.Π.Α.)

α) παρθένου:

2001	2002	2003	2004	2005
56	53	372	824	914

β) μη παρθένου

2001	2002	2003	2004	2005
4	195	257	838	388

5. Προβολή - Διαφήμιση

Η δραστηριοποίηση των χωρών που ανταγωνίζονται την Ελλάδα ως προς την προώθηση ελαιολάδου και ελιών στη Ν. Κορέα (κυρίως Ισπανία, Ιταλία και Τουρκία) εστιάζεται κυρίως:

- Σε ανελλιπή (2 φορές ετησίως) συμμετοχή στις κυριότερες κλαδικές εκθέσεις τροφίμων – ποτών που πραγματοποιούνται στην Κορέα (Σεούλ) είτε επισήμως (με εθνικό περίπτερο) είτε σε ατομική βάση (μέσω εταιρειών).
- Σε διοργάνωση ημερίδων, συμποσίων, γευσιγνωσιών ή γενικότερα εκδηλώσεων τόσο σε ξενοδοχεία όσο κυρίως σε αλυσίδες supermarkets σε συνδυασμό με διαφήμιση της εθνικής τους κουζίνας. Στις άνω προωθητικές για το εν θέματι προϊόν ενέργειες, διανέμεται έντυπο υλικό και δωρεάν δείγματα. Προβάλλονται επίσης ενημερωτικά φιλμς.

Ο προϋπολογισμός που διατίθεται για προώθηση των δραστηριοτήτων που αφορούν στο ελαιόλαδο και τις ελιές είναι εξαιρετικά δύσκολο να διακριβωθεί, επειδή αποτελεί εμπιστευτική πληροφορία δυσχερώς ανιχνεύσιμη.

Τηλεοπτικά spots για προβολή ελαιολάδων δεν έχουν παρατηρηθεί, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η τηλεόραση δεν είναι πρόσφορο μέσο για την διαφήμιση ποικίλης φύσεως προϊόντων. Το αντίθετο μάλιστα. Οι Κορεάτες, οικογενειακώς, αρέσκονται στο να παρακολουθούν εκπομπές telemarketing.

6. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ Ν. ΚΟΡΕΑ.

Η προοπτική απορροφήσεως περαιτέρω ποσοτήτων Ελληνικού ελαιολάδου από την τοπική αγορά, είναι εφικτή, εφόσον υπάρξει διαφήμιση του προϊόντος μέσω διοργάνωσης ημερίδων γευστιγνωσιών ή εβδομάδων Ελληνικών προϊόντων διατροφής. Επί του παρόντος, η συμμετοχή της Ελλάδας σε δράσεις όπως τις προαναφερόμενες, είναι ανύπαρκτη. Μια καλή πρόταση είναι να συμπεριληφθεί η Κορέα στο πρόγραμμα του ΟΠΕ για τις διαφημιστικές καμπάνιες του 2008 ως προς το ελαιόλαδο, με έμφαση στην ευεργετική του επίδραση στην υγεία, για την οποία οι Κορεάτες είναι άκρως ευαίσθητοι. Ο Έλληνας εξαγωγέας πρέπει να γνωρίζει ότι η αγορά της Ν. Κορέας, όπως και άλλες αγορές, είναι δύσκολη και απαιτεί επιμονή, υπομονή και συνέπεια.

Σε συνεργασία με τον ΟΠΕ, θα μπορούσε να αναλάβει τη διοργάνωση: α) Ελληνικής ημερίδας σε κεντρικό ξενοδοχείο της Σεούλ, με παράθεση παραδοσιακών εδεσμάτων που έχουν ως βάση το ελαιόλαδο. β) Ημερίδας σε ξενοδοχείο της Σεούλ, με θέμα τη διαχρονικότητα του Ελληνικού ελαιόλαδου και τη συμβολή του στην υγεία. Στο τέλος της εκδηλώσεως, θα μπορούσαν να διανεμηθούν φιαλίδια εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου, ως δείγματα. γ) Ελληνικής εβδομάδας σε αλυσίδα supermarkets της Σεούλ με προβολή Ελληνικών προϊόντων διατροφής και μεταξύ αυτών και του ελαιολάδου. δ) Καμπάνιας για το ίδιο προϊόν, με χρονικό ορίζοντα διάρκειας τουλάχιστον 2 ετών.

2.7 Ουκρανία

1. ΓΕΝΙΚΑ

Οι Ουκρανοί ανέκαθεν κατανάλωναν τοπικά παραγόμενο σπορέλαιο για σαλάτες αλλά και για μαγείρεμα. Μόλις προ 5ετίας περίπου δρομολογήθηκαν σταδιακά εισαγωγές ελαιόλαδου, αρχικά από Ιταλία και αργότερα από Ισπανία. Σήμερα στην αγορά υπάρχει εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (συμφωνία με τις ετικέτες) από την Ισπανία, Ιταλία και

Ελλάδα, ενώ πρόσφατα εμφανίστηκαν και ελαιόλαδα από την Κρήτη, επίσης εξαιρετικά παρθένα (σύμφωνα με τις ετικέτες).

Όλα τα ελαιόλαδα εμφανίζονται στην αγορά ως «extra virgin», αλλά εμφανίζονται και πυρηνέλαιο (pomace oil). Από τα τελευταία στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας της Ουκρανίας προκύπτει ότι από το σύνολο των εισαγόμενων ποσοτήτων ελαιολάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό (90% περίπου) παρουσιάζεται ως «ελαιόλαδο και τα κλάσματά του, έστω και εξευγενισμένα, αλλά όχι χημικώς μετασχηματισμένα», ενώ το υπόλοιπο ποσοστό εμφανίζεται ως «άλλα λάδια, έστω και εξευγενισμένα». Αυτό δημιουργεί την υπόνοια ότι τα εμφανιζόμενα ως «extra virgin» ελαιόλαδα κάθε άλλο παρά αυτής της ποιότητας είναι.

2. ΤΑΣΕΙΣ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η αγορά του ελαιολάδου στη παρούσα συγκυρία της σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς υπολογίζεται σε 40 εκατ.ευρώ περίπου ετησίως (τιμές καταναλωτή) με σαφώς ανοδική τάση. Η ζήτηση αυξάνεται συνεχώς και δεν περιορίζεται πλέον στα μεγάλα αστικά κέντρα αλλά εξαπλώνεται και στη περιφέρεια καλύπτοντας τα μέσου αλλά και χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου κοινωνικά στρώματα.

Κυρίαρχοι στην αγορά ελαιολάδου παραμένουν οι Ισπανοί. Παράλληλα οι ισπανικές παραγωγές έχουν καλύψει ικανοποιητικά την αυξανόμενη απαίτηση της αγοράς για μικρές συσκευασίες (συσκευασίες καταναλωτή) μέχρι 400-450 γραμμάρια, ενώ προωθούν επιτυχημένα το πρότυπο του καρπού μικρού μεγέθους (διαμετρήματος) σε αντίθεση με τη δική μας παραγωγή που επικεντρώνεται σε συσκευασίες μαζικής κατανάλωσης (από 2 κιλά και πάνω).

3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ – ΤΙΜΕΣ

Τα ελαιόλαδα διατίθενται σε συσκευασίες των 250, 500, 750 ml και 1 λίτρου (γυάλινα, τενεκεδένια και πλαστικά μπουκάλια) με κυρίαρχη στη κατανάλωση τη συσκευασία των 500 ml. Οι τιμές λιανικής πώλησης του ελαιολάδου ανάλογα με τη προέλευση δεν διαφέρουν σημαντικά. Ενδεικτικές τιμές ανά φιάλη λίτρου (σε ευρώ με τη σημερινή ισοτιμία):

Ισπανίας 10,3 ευρώ

Ιταλίας 11,6 ευρώ

Ελλάδος 10,1 ευρώ

4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1. Συμμετοχή σε εκθέσεις τροφίμων retail + foodservice τροφοδοσία εστιατορίων, ξενοδοχείων, catering νοσοκομείων, σχολείων κλπ.
2. Πρόγραμμα υποβοήθησης εισόδου των ελληνικών επιχειρήσεων στην ουκρανική αγορά (push in marketing)
 - α. γευσιγνωσία ελαιολάδου
 - β. προβολή και διαφήμιση μέσω των κλαδικών περιοδικών (industry surveys)
 - γ. πρόσκληση ουκρανών αγοραστών στις διεθνείς εκθέσεις τροφίμων.
 - δ. Private label (συνεργασία με τις εταιρείες εισαγωγής των supermarkets)
 - ε. αναγκαιότητα δραστηριοποίησης του International Olive Oil Council
 - στ. προσκλήσεις συντακτών κλαδικών περιοδικών τροφίμων για την προβολή των κλάδων του ελαιολάδου (διατροφική αξία)
 - ζ. συστηματικές ενέργειες τοποθέτησης των ελληνικών προϊόντων στους μεγάλους εισαγωγείς και διανομείς της χώρας που εφοδιάζουν τα supermarkets, τα εστιατόρια, ξενοδοχεία, catering κ.α. η οργάνωση συμποσίου διατροφικής αξίας του ελαιολάδου, η συμβολή του στην καρδιοαρτηριακή υγεία.
3. Πρόγραμμα υποβοήθησης των πωλήσεων των ελληνικών προϊόντων (pull out marketing)
 - α. Διαφήμιση σε ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά ποικίλης ύλης
 - β. παρουσίαση του ελαιολάδου σε μεγάλης ακροαματικότητας τηλεοπτικές εκπομπές μαγειρικής.
 - γ. σεμινάρια εκπαίδευσης αρχιμαγείρων (chefs) εστιατορίων, ξενοδοχείων, catering για την διατροφική αξία του ελαιολάδου καθώς και τη γευστική του ένταξη στις συνταγές φαγητού.
 - δ. Συστηματική καμπάνια δημοσίων σχέσεων στα MME για τη διατροφική αξία του ελαιολάδου καθώς και προβολή συνταγών (ελληνικών αλλά και ουκρανικών με τη χρήση αυτού).

2.8 Ρωσία

1. ΓΕΝΙΚΑ – ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με στοιχεία κλαδικών φορέων του χώρου, η αγορά φυτικών ελαίων της Ρωσίας το 2003 ανήλθε σε 1,1 εκατ. τόννους, η δε κατά κεφαλή κατανάλωση κυμάνθηκε σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, 7,61 kg ετησίως, τη στιγμή που ως βέλτιστη για τον οργανισμό ενδείκνυται η κατανάλωση 13,6 kg ετησίως. Κατά γενική ομολογία, εκ παραδόσεως μεγαλύτερης ζήτησης και κατανάλωσης στη Ρωσία χαίρει το ηλιέλαιο, στο οποίο έχει εθιστεί το γούστο και η προτίμηση του ντόπιου καταναλωτή (91% επί του συνόλου της κατανάλωσης φυτικών ελαίων, ήτοι 7,1 kg κατά κεφαλή κατανάλωση ετησίως). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2003 παρήχθησαν 930.000 τόννοι ηλιελαίου σε συσκευασία μπουκαλιού, αξίας άνω των \$900 εκατ. (τιμή λιανικής, στοιχεία Ινστιτούτου Συγκυρίας Αγροτικής Αγοράς Ρωσίας). Αυτός παραμένει, σε μεγάλο βαθμό, και ο λόγος που η διείσδυση στην αγορά νέων προϊόντων αποτελεί επίπονη υπόθεση, που απαιτεί επιμονή, στρατηγική, μελέτη, κονδύλια και χρόνο. Οι γνωστότερες μάρκες ηλιελαίου που κυκλοφορούν στη ρωσική αγορά (λόγος γίνεται για εμφιαλωμένο ηλιέλαιο σε μπουκάλι) είναι οι: Zolotaya Semechka (εταιρεία- παραγωγός Yug Rusi), Oleina (Bunge Ltd.), Zlato (Russkaya bakaleya), Sloboda (EFKO). Μετά το ηλιέλαιο, με κριτήριο τον όγκο κατανάλωσης, έπονται το σογιέλαιο, το αραβοσιτέλαιο, το σπορέλαιο και το ελαιόλαδο.

Μία από τις τάσεις που χαρακτηρίζει, τελευταία, την αγορά είναι η μείωση των εισαγωγών και η ολοένα και αυξανόμενη εγχώρια παραγωγή ελαίων, η οποία, ωστόσο, αντιμετωπίζει το πρόβλημα έλλειψης πρώτων υλών. Το τελευταίο έχει ως αποτέλεσμα οι εγχώριες παραγωγικές μονάδες του κλάδου να αξιοποιούνται μόνο κατά 60% της δυναμικότητά τους παραγωγής. Ταυτόχρονα παρατηρείται και η τάση αύξησης της ζήτησης των εμφιαλωμένων εξευγενισμένων (ραφιναρισμένων) ελαίων έναντι των μη εξευγενισμένων, γεγονός που επιβάλλει την ανάγκη ανανέωσης, εκσυγχρονισμού ή και αντικατάστασης του εν λειτουργία εξοπλισμού, πράγμα που, με τη σειρά του, προϋποθέτει επιπρόσθετες δαπάνες και κόστη. Στις απαιτήσεις αυτές είναι ικανές να αντεπεξέλθουν οι μεγάλες εγχώριες βιομηχανίες, ενώ οι μικρότερες, αντίθετα, σταδιακά εκτοπίζονται και τελικά αναστέλλουν τη λειτουργία τους.

2. ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά φυτικών ελαίων της Ρωσίας υποδιαιρείται σε τέσσερις κατηγορίες: α) στην ανώτερη ποιοτική και τιμολογιακή κατηγορία premium , β) την ανώτερη της μέσης κατηγορίας, γ) τη μέση κατηγορία και δ) τη χαμηλότερη της μέσης.

α. Η κατηγορία premium αποτελεί τη μικρότερη, σε μερίδια και μεγέθη αγοράς, κατηγορία και καταλαμβάνει ποσοστό μόλις 1% επί του συνόλου της αγοράς. Εδώ, κατά κύριο λόγο, εντάσσεται το ελαιόλαδο, το οποίο, ως προς τη γεύση του, αλλά και εξαιτίας της ανυπαρξίας της δεούσης προβολής και διαφήμισης, εξακολουθεί να μην είναι ιδιαίτερα οικείο στο καταναλωτικό κοινό της χώρας. Από πολλούς, εξάλλου, λόγω και τους κόστους του, εκλαμβάνεται ως φάρμακο και όχι ως βασικό συστατικό της καθημερινής διατροφής. Πολλοί, ωστόσο, θεωρούν ότι το καταναλωτικό κοινό που καταναλώνει ελαιόλαδο, γνωρίζει τη θρεπτικότητά του και παραμένει πιστό σε αυτό, οπότε δεν χρειάζονται επιπρόσθετες δαπάνες για την προώθηση και προβολή του. Οι γνωστότερες μάρκες ελαιολάδου που διακινούνται στην αγορά είναι οι: Maestro De Oliva, Fruit De Oliva, Coopoliva, Rafael Salgado, Fernando Giron κ.α.

Η τιμή του ελαιολάδου κυμαίνεται σε σαφώς υψηλότερα επίπεδα (1 λίτρο =250 ρούβλια/7,14 Ευρώ) έναντι αυτής του ηλιελαίου, 35 ρούβλια/1 Ευρώ). Με τη σταδιακή, ωστόσο, βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού της χώρας, σε πρώτη φάση στα αστικά κέντρα της χώρας, αναμένεται και αύξηση της κατανάλωσης στο ελαιόλαδο. Ήδη το ύψος των εισαγωγών ελαιολάδου τα τελευταία χρόνια σημειώνει σταθερή αύξηση της τάξης του 30% ετησίως. Το γεγονός αυτό, συνδυαζόμενο με τη σταδιακή αναβάθμιση των λιανικών αλυσίδων πώλησης, αλλά και τη διεύρυνση των δικτύων διανομών, εμπεριέχει ενθαρρυντικά μηνύματα για το μέλλον του προϊόντος στη αγορά της Ρωσίας, η στρατηγική διείσδυσης του οποίου θα πρέπει να συνδυαστεί με πολύπλευρη και πολυσκελή προσπάθεια (συμμετοχή σε εκθέσεις, παρουσιάσεις, αφιερώματα, εκδηλώσεις γευσιγνωσίας ή και διαγωνισμού ελαιολάδου, διαφήμιση κ.α.).

β. Κατηγορία ανώτερη της μέσης: Εκτιμάται ότι καταλαμβάνει ποσοστό 6% επί του συνόλου της αγοράς φυτικών ελαίων και κατά κύριο λόγο αποτελείται από αραβοσιτέλαιο (μάρκες: Goja, Avetov, Zlato, Oleina, Filevskoe) και ραφινρισμένο ηλιέλαιο (Natura, Ideal, Alpiiskoe).

γ. Μέση κατηγορία: Πρόκειται για την κατηγορία με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς (65%) και αποτελείται, κυρίως, από εξευγενισμένο ηλιέλαιο των εξής εμπορικών σημάτων: Zolotaya Semechka, Oleina, Zlato, Sloboda, Rossiyanka, Sila Leta κ.α.

δ. Χαμηλότερη της μέσης κατηγορία: Καταλαμβάνει ποσοστό 28% επί του συνόλου της αγοράς. Στην εν λόγω κατηγορία συγκαταλέγονται σπορέλαια, μη εξευγενισμένα

ηλιέλαια (εμφιαλωμένα αλλά και σε χύμα συσκευασία, που διακινούνται στην επαρχία της χώρας κυρίως). Στην εν λόγω κατηγορία υπόκεινται οι μάρκες Razdolye, Milora, Zlatitsa, Russkoe Polye, Yuzhnoe, Girol κ.α.

Σταδιακά, με την αναβάθμιση και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του καταναλωτικού κοινού που αναφέραμε πιο πάνω, προβλέπεται μείωση της εν λόγω κατηγορίας.

Ως προς τους τύπους και τις μορφές συσκευασίες φυτικών ελαίων, όπως αυτές προσφέρονται στην εγχώρια αγορά, συναντώνται συσκευασίες από 0,25 του λίτρου έως 5 λίτρων. Της μεγαλύτερης, ωστόσο, ζήτησης και κατανάλωσης χαίρει η συσκευασία του ενός λίτρου σε πλαστικό μπουκάλι και έπεται η συσκευασία του 5λιτρου, η οποία κατά βάση διατίθεται στις οικονομικές λιανικές αλυσίδες (discounters) και στις περιφέρειες της χώρας. Εν κατακλείδι και σχετικά με τη δραστηριοποίηση ξένων εταιρειών στην επιτόπια αγορά, αναφέρεται ότι πρόσφατα ο αμερικανικός αγροτοβιομηχανικός όμιλος Bunge⁷, που παράγει φυτικά λάδια με την επωνυμία «Oleina», εξαγόρασε έναντι \$20 εκατ. από την αργεντινική Molinos⁸ τα δικαιώματα παραγωγής και πώλησης στη Ρωσία και τις χώρες Κ.Α.Κ. του λαδιού με την επωνυμία «Ideal». Ταυτόχρονα η Bunge προέβη σε εξαγορά, έναντι \$10 εκατ., εξαγωγικού σιλό στην πόλη Rostov-on-Don, δυναμικότητας διαμετακόμισης πάνω από 1 εκατ. τόννους σιτηρών ετησίως. Η αγορά σιλό στην περιοχή από την αμερικανική επιχείρηση υποδεικνύεται από της καλής ποιότητας οικονομικά σιτηρά που παράγει η Ρωσία, καθώς και από την επιθυμία της εταιρείας να διευρύνει το εξαγωγικό της πεδίο σε χώρες όπως Ιράκ, Ιράν, Ιορδανία, Συρία, Λίβανος και Βόρεια Αφρική. Η Ρωσία δεν είναι μέλος του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου, κατά συνέπεια το διεθνές της εμπόριο δεν δεσμεύεται από πολυμερείς συμφωνίες, συνεπώς δεν υπάρχει προστασία των προϊόντων που φέρουν ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ).

Η αγορά βιολογικών προϊόντων είναι σε πολύ πρώιμη φάση ανάπτυξης. Δεν υπάρχουν εξειδικευμένα καταστήματα διάθεσης βιολογικών προϊόντων. Επίσης, δεν υπάρχει Οργανισμός Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Συνεπώς, επί του παρόντος τα βιολογικά προϊόντα εισάγονται με την πιστοποίηση που διαθέτουν από την χώρα προέλευσης, χωρίς αυτή να έχει οποιαδήποτε νομική συνέπεια στην ρωσική αγορά. Ωστόσο, η κυβέρνηση έχει εξαγγείλει την δημιουργία Οργανισμού Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων εντός της επόμενης διετίας.

2.9 Σαουδική Αραβία

Γενικά:

Η Σαουδική Αραβία αποτελεί την χώρα αναφοράς για όλη την περιοχή του Περσικού Κόλπου. Με πληθυσμό που ξεπέρασε τα 25 εκ. στα τέλη του α'τριμήνου και με συνολικό ΑΕΠ σε ονομαστικές τιμές για το 2005 στά 345 δις.Δολλ. ΗΠΑ περίπου,κατέχει ηγετική θέση στον Αραβικό κόσμο εν γένει.

Οι κλάδοι της Σαουδαραβικής οικονομίας που κυρίως ευθύνονται για αυτή την εντυπωσιακή μεγέθυνση είναι όσοι σχετίζονται με το πετρέλαιο και τα παραγωγά του.(Η χώρα διαθέτει το 25% περίπου των γνωστών παγκόσμιων αποθεμάτων πετρελαίου και παράγει το 12% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής).

Την τελευταία εικοσαετία έχει υπάρξει σημαντικότερη μείωση του κατά κεφαλή εισοδήματος, εξαιτίας αφ' ενός της μεγάλης αύξησης του πληθυσμού και αφ' ετέρου των περιορισμένων ρυθμών οικονομικής ανάπτυξης (εάν εξαιρέσουμε τον πετρελαϊκό τομέα, ο οποίος εξαρτάται από την πορεία των διεθνών τιμών του πετρελαίου, και τα τελευταία χρόνια έχει αποφέρει σημαντικά εισοδήματα στη χώρα).

Η εγχώρια –μικρή σχετικά- γεωργική παραγωγή, παρ' ότι καταβάλλονται αξιόλογες προσπάθειες να αναπτυχθεί, εξαιτίας των δυσμενών κλιματολογικών συνθηκών και της στενότητας υδάτινων πόρων μάλλον έχει περιορισμένες προοπτικές.

Τό ποσοστό συμμετοχής του ΑΕΠ της γεωργίας στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται το 2005 σε μόλις 4,1% έναντι 5,2% το 2004 και 4,8% το 2003.

II.Εγχώρια παραγωγή, κατανάλωση, εξωτερικό εμπόριο & ανταγωνισμός:

Η σαουδαραβική κυβέρνηση έχει επιδοθεί σε κάποια προσπάθεια αγροτικής ανάπτυξης και επέκτασης της καλλιεργήσιμης γης. Σήμερα, ποσοστό πλησίον του 1% της συνολικής έκτασης της Σ. Αραβίας καλλιεργείται, με τις κύριες γεωργικές περιοχές να βρίσκονται στην Αλ Άχσα (Ανατολική Περιοχή), τα Χάιλ και Κασίμ (Βόρεια & Κεντρική Περιοχή), τα Ταμπούκ και Αλ Τζαούφ (Βορειοδυτική Περιοχή), το Αλ Χαρτζ (Περιοχή Ριάντ) και τα Γουάντι Νταγουασίρ και Ασίρ (Νότια Περιοχή). Η έκταση της καλλιεργούμενης γης ανέρχεται σε περίπου 5 εκατ. Εκτάρια.Η σαουδαραβική αγροτική παραγωγή επικεντρώνεται σε δημητριακά και ζωοτροφές, λαχανικά, φρούτα, χουρμάδες.

Όσον αφορά τους ελαιώδεις καρπούς και σπόρους,στά επίσημα στατιστικά στοιχεία της χώρας,δέν αναφέρονται καλλιεργήσιμες εκτάσεις ελαιόδενδρων ούτε και παραγωγή προϊόντων ελιάς.

Προϊόντα ελιάς που κατά καιρούς εμφανίζονται στα Σαουδαραβικά Supermarkets, με ένδειξη εγχώριας προέλευσης, αποτελούν στην πραγματικότητα εισαγόμενη πρώτη ύλη, (ελαιόλαδο και ελιές), που συσκευάζεται επιτοπίως και πολλές φορές προσφέρεται με Private Labeling.

Η σαουδαραβική κυβέρνηση ακολουθεί πολιτική υποκατάστασης εισαγωγών, με αποτέλεσμα αρκετές ξένες βιομηχανίες τροφίμων και κατ'επέκταση κυρίως ελιάς αλλά και ελαιολάδου να έχουν εγκαθιδρύσει παρουσία στη Σ. Αραβία, κυρίως μέσω συμφωνιών ανάθεσης παραγωγής (Licensing) των προϊόντων τους σε σαουδαραβικές βιομηχανίες, καθώς έτσι απολαμβάνουν και του πρόσθετου πλεονεκτήματος ότι τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα απευθύνονται σε ολόκληρη την περιοχή του Κόλπου, στην οποία εξάγονται χωρίς δασμολογική επιβάρυνση. Σημαντική επισήμανση, που πρέπει να κατανοηθεί πλήρως, είναι το γεγονός ότι, αν και μεγάλη ποικιλία προϊόντων ελιάς που διατίθεται στην εγχώρια αγορά με χρήση τοπικών εμπορικών σημάτων και ονομασιών, συσκευάζεται από σαουδαραβικές μονάδες, τα συστατικά που χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες για την παραγωγή τους βασίζονται σε εισαγωγές από το εξωτερικό.

Η κατανάλωση ελαιωδών σπόρων (ελαιόλαδο και ελιές) στη Σαουδική Αραβία καλύπτεται εξ ολοκλήρου από τις εισαγωγές. Η τάση που υπάρχει στην αγορά τροφίμων, εν γένει, και ειδικότερα για ελαιόλαδο και ελιές, είναι αυξητική της κατανάλωσης, ιδιαίτερα τον τελευταίο χρόνο με τις ιστορικά υψηλές τιμές του μαύρου χρυσού.

Στή χώρα ζουν και εργάζονται περί τους 6,5 εκατ. αλλοδαπούς, που στην πλειονότητά τους προέρχονται από χώρες της νότιας και ΝΑ Ασίας, την Αίγυπτο, το Σουδάν, την Υεμένη και την ανατολική Αφρική. Υπάρχουν επίσης σχετικά μεγάλες κοινότητες αλλοδαπών δυτικής προέλευσης, με μεγαλύτερες εκείνες Αμερικανών και Βρετανών, οι οποίες ωστόσο συρρικνώνονται τα τελευταία χρόνια. Οι δυτικής προέλευσης αλλοδαποί έχουν επηρεάσει σημαντικά τα εγχώρια καταναλωτικά πρότυπα, με αποτέλεσμα οι Σαουδάραβες καταναλωτές να ασχολούνται διαρκώς περισσότερο με θέματα ποιότητας, διατροφικής αξίας, τιμής και συσκευασίας των τροφίμων.

Η σχετική επάρκεια της αγοράς σε βρώσιμα σπορέλαια, που φυσικά είναι κατά πολύ φθηνότερα του γνήσιου ελαιολάδου, σε συνδυασμό με την απουσία εμπεδομένης αντίληψης περί υγιεινής διατροφής, όσον αφορά το ελαιόλαδο, αποτελεί τροχοπέδη στην διείσδυση του προϊόντος.

Πίνακας κατανάλωσης προϊόντων ελιάς στη Σ. Αραβία

Μονάδα (1,000 τόνοι)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Επιτραπέζιες ελιές	15.0	18.0	20.0	20.0	20.0	20.0
Ελαιόλαδα	4.50	4.00	5.00	7.00	7.50	5.00

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Κωδικός δασμολογίου: 15090000 Παρθένο ελαιόλαδο

	2002	2003	2004	2005
Σε εκατομμύρια	\$	\$	\$	\$
Χώρες				
Συρία	2,4	2,8	2,2	2,1
Ισπανία	1,5	1,3	2,1	1,9
Τουρκία	1,1	1,3	1,1	1,3
Παλαιστίνη	0,8	0,9	1,07	0,7
Ιταλία	0,5	0,4	0,2	0,3
Τυνησία	0,3	0,4	0,1	0,2
Ελλάδα	0,1	0,07	0,1	0,1
Άλλοι	0,1	0,1	0,1	0,2
Γενικό σύνολο	7,5	7,7	7,8	7,4

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/ Σαουδαραβικά Τελωνεία

Σημείωση: 1\$=3,75 σαουδαραβικά ριάλια (σταθερή ισοτιμία από το 1986).

Κωδικός δασμολογίου: 15090000 Παρθένο ελαιόλαδο

Ποσότητα	2002	2003	2004	2005
Σε τόνους				
Συρία	1,453	1,920	1,361	1,800
Ισπανία	412	560	613	507
Τουρκία	1,230	1,530	1,743	1,323
Παλαιστίνη	705	740	790	354
Ιορδανία	598	480	617	418
Ιταλία	91	77	66	89
Τυνησία	48	59	43	31

Ελλάδα	13	9	20	18
Άλλοι	17	14	19	110
Γενικό σύνολο	4,567	5,389	5,272	4,650

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/Σαουδαραβικά Τελωνεία

Σύμφωνα με σαουδαραβικά στοιχεία εισαγωγών του 2003, στην αγορά του παρθένου ελαιολάδου, οι Τούρκοι κατείχαν το 37,5% του όγκου των εισαγωγών, ενώ η αξία των τουρκικών εξαγωγών ανήλθε σε 1,36 εκατ. δολ. Επανήλθαν στα ίδια επίπεδα το 2005 όσον αφορά την αξία των τουρκικών εξαγωγών στα 1,34 εκατ.δολ., αφού προηγουμένως το 2004 υποχώρησαν ελαφρά στα 1,12 εκατ.δολ. Το μερίδιο αγοράς της Τουρκίας κυμαίνεται από 37,5% έως 34% τα τελευταία χρόνια. Οι Τούρκοι αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από τους Σύριους, που αύξησαν το μερίδιό τους στην αγορά του παρθένου σε 29% το 2003, από 25% το 2002 (με αξία εξαγωγών 2,81 εκατ. δολ.), ενώ το 2004 επανήλθαν στο 25% (με αξία εξαγωγών 2,22 εκατ. δολ.), και τέλος εκτινάχθηκαν στο 38% το 2005 (με αξία εξαγωγών 2,12 εκατ. δολ.). Άλλοι σημαντικοί ανταγωνιστές είναι για το 2005 οι :Παλαιστίνη (μερίδιο 7,6% , αξία 721 χιλ. δολ.), Ισπανία (μερίδιο 10,9% , αξία 1,92 εκατ. δολ.), Ιορδανία (μερίδιο 8,9% , αξία 630 χιλ. δολ.) και Ιταλία (μερίδιο 1,9% , αξία 310 χιλ. δολ.).

Κωδικός δασμολογίου: 15100090 Λοιπά ραφινρισμένα ελαιόλαδα

	2002	2003	2004	2005
Σε εκατομμύρια	\$	\$	\$	\$
Συρία	0,37	0,43	0,22	---
Ισπανία	3,50	4,00	4,61	6,39
Τουρκία	0,36	0,45	0,28	0,32
Ιταλία	3,00	3,34	4,27	4,90
Άλλοι	0,22	0,18	0,36	0,34
Γενικό σύνολο	10,1	8,4	9,74	11,95

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας Σαουδαραβικά Τελωνεία

Σημείωση: 1\$=3,75 σαουδαραβικά ριάλια (σταθερή ισοτιμία από το 1986).

Κωδικός δασμολογίου: 15100090 Λοιπά ραφινρισμένα ελαιόλαδα

Ποσότητα	2002	2003	2004	2005
Σε τόνους				

Συρία	185	254	170	-
Ισπανία	975	1,350	1,210	1,561
Τουρκία	311	448	562	272
Ιταλία	805	980	902	967
Άλλοι	111	99	137	207
Γενικό σύνολο	2,387	2,938	2,981	3,007

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/Σαουδαραβικά Τελωνεία

Στα λοιπά ελαιόλαδα (ραφινέ), η Ισπανία κατείχε το 2003 μερίδιο 46,8% , με αξία εισαγωγών 4 εκατ. δολ., ακολουθούμενη από ελαιόλαδα προελεύσεων Ιταλίας (μερίδιο 33% , αξία 3,34 εκατ. δολ.) και Συρίας (μερίδιο 8,6% , αξία 446 χιλ. δολ.). Για το 2004 είχαμε μερίδια: Ισπανία- 40,5% ,αξία 4,61 εκατ.δολ., Ιταλία-30,2% ,αξία 4,27 εκατ.δολ.,Τουρκία-18,9% ,αξία 285 χιλ. δολ. Τέλος,το 2005 τα μερίδια στην αγορά διαμορφώθηκαν: Ισπανία-51,9% ,αξία 6,39 εκατ.δολ.,Ιταλία-32,1% ,αξία 4,90 εκατ.δολ.,Τουρκία-9,1% ,αξία 320 χιλ. δολ.,ενώ δεν εμφανίζονται καθόλου μεγέθη απο την Συρία.

Τονίζεται ότι το μέγεθος της αγοράς για το παρθένο ελαιόλαδο είναι σχετικά μικρό και οι υγιεινές του ιδιότητες πολύ λίγο γνωστές στον μέσο καταναλωτή. Χαρακτηριστικά να αναφερθεί ότι το ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει ποσοστό μόλις 3,2% της συνολικής ζήτησης για λάδια διαφόρων τύπων στη Σ. Αραβία (στοιχεία 2005).

- Οι κύριες προμηθεύτριες χώρες του βασιλείου της Σαουδικής Αραβίας στα ελαιόλαδα είναι:α)Συρία (μερίδιο 38% και αξία εισαγωγών 2,12 εκατ.δολ.),β) Τουρκία (μερίδιο 28% και αξία εισαγωγών 1,3 εκατ.δολ.),γ) Ισπανία (μερίδιο 11% και αξία εισαγωγών 1,9 εκατ.δολ.).Τά μεγέθη αφορούν το έτος 2005 και την κατηγορία αγνά παρθένα ελαιόλαδα.Η χώρα μας δέν έχει ικανοποιητική παρουσία στην κατηγορία αυτή.

- Βασικοί προμηθευτές της σαουδαραβικής αγοράς ραφιναρισμένων ελαιολάδων είναι κατά σειρά σημαντικότητας: α) Ισπανία (μερίδιο 52% και αξία εισαγωγών 6,3 εκατ.δολ.),και β) Ιταλία (μερίδιο 32,1% και αξία εισαγωγών 4,9 εκατ.δολ.). Τά μεγέθη αφορούν το έτος 2005.Οι λοιπές χώρες -συμπεριλαμβανόμενης της Ελλάδος- δεν έχουν άξια λόγου μερίδια αγοράς.

- Επιβεβαιώνεται επίσης η σχετική ασημαντότητα των εισαγωγών ελαιολάδων (μόλις 7,4 εκατ. δολ. παρθένου και 11,9 εκατ. δολ. λοιπών ελαιολάδων το 2005) και η

προτίμηση του σαουδαραβικού καταναλωτικού κοινού προς σπορέλαια, γεγονός που περιορίζει αισθητά τις προοπτικές εξαγωγών του ελληνικού προϊόντος.

Σε όλες τις κατηγορίες, όπως εξάλλου φαίνεται και στους παραπάνω επί μέρους πίνακες όπου εμφανίζονται τα μερίδια των ελληνικών εξαγωγών ανά κατηγορία κωδικού, το μέν ελαιόλαδο είναι σχεδόν ανύπαρκτο στην εκεί αγορά. Τούτο, σε μία αγορά (πάντα αναφερόμαστε στις εισαγωγές) που παρά το γεγονός ότι δεν αποτελεί από πλευράς μεγέθους κάτι το εξαιρετικό, εν τούτοις, παρουσιάζει από τους ανταγωνιστές της χώρας μας μία σταθερότητα προσέγγισης και σταδιακής αύξησης των μεριδίων τους ετησίως, ενώ αντιθέτως οι ελληνικές εξαγωγές εμφανίζονται σχετικά στάσιμες, κάτι που σημαίνει ουσιαστικά ότι τα ελληνικά προϊόντα ελιάς, παρά τη μακρόχρονη παρουσία τους στην εδώ αγορά, δεν έχουν την τοποθέτηση που τους αρμόζει, ενώ με τα χρόνια έχουν στερηθεί του όποιου πλεονεκτήματος τιμής είχαν κάποτε, καθιστάμενα σε αρκετές περιπτώσεις ακριβότερα εκείνων των ανταγωνιστριών χωρών και χάνοντας έτσι σταδιακά τα μερίδια αγοράς τους.

Τάσεις της Σαουδαραβικής αγοράς:

1. Καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες:

Στους σαουδάραβες αρέσει να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και να ψωνίζουν σε σούπερ μάρκετ, κάτι που άλλωστε αποτελεί και εθνικό «χόμπι» και μία από τις πιο προσφιλείς κοινωνικές δραστηριότητες. Ταυτόχρονα παρατηρείται και μία τάση –με αργούς ωστόσο ρυθμούς- χειραφέτησης των γυναικών, η οποία σαφώς θα διευκολύνει την επίσκεψή τους σε αλυσίδες του λιανεμπορίου και θα αυξήσει την κατανάλωση.

Ο πληθυσμός της χώρας αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς κοντά στο 3% , ενώ σημαντικό μερίδιό του (περίπου 56%) αποτελείται από άτομα ηλικίας κάτω των 20 ετών, και ποσοστό πλησίον του 70% αποτελείται από άτομα ηλικίας μικρότερης των 30 ετών.

Η νεανική αυτή μερίδα του πληθυσμού είναι περισσότερο δεκτική σε δυτικά καταναλωτικά πρότυπα και αρέσκεται να δοκιμάζει νέα προϊόντα ευρωπαϊκών ή άλλων προελεύσεων.

Με την όλη πορεία εκσυγχρονισμού της χώρας στις πρόσφατες δεκαετίες, οι αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες των ντόπιων όσον αφορά τα τρόφιμα έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά. Η χώρα κατακλύζεται σήμερα από πληθώρα μεγάλων πολυκαταστημάτων και αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ορισμένα από τα οποία πραγματοποιούν απ' ευθείας εισαγωγές από τις αγορές του εξωτερικού.

Οι διατροφικές συνήθειες του σαουδάραβα καταναλωτή δέν περιλαμβάνουν απαραίτητα την χρησιμοποίηση ελαιόλαδου στην καθημερινή του διατροφή. Τα ζωικά και άλλα, πλύν ελαιολάδου, φυτικά έλαια, όπως ηλιέλαιο και καλαμποκέλαιο κυριαρχούν στην αγορά. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει και την σταθερή, για σειρά ετών, καθίζηση της Σαουδαραβικής αγοράς ελαιόλαδου.(5,000 τόνοι). Οι περιοχές τής χώρας όπου και ο πληθυσμός αυξάνεται ραγδαία αλλά και οι διατροφικές συνήθειες δείχνουν σημάδια διαφοροποίησης τα τελευταία χρόνια είναι τα μεγάλα αστικά κέντρα της πρωτεύουσας Ριάντ και των ταχύτατα αναπτυσσόμενων πόλεων Τζέντα στην Ερυθρά Θάλασσα και Νταμμάμ, Αλ-Κομπάρ στον Περσικό Κόλπο.

Μία πρόσθετη εξέλιξη που λαμβάνει χώρα ιδιαίτερα έντονα τα τελευταία χρόνια είναι η μεγέθυνση του κλάδου foodservice και ιδιαίτερα του τμήματός του που αναφέρεται στα εστιατόρια / εστιατόρια fast food / ξενοδοχεία “commercial foodservice” και που αντιπροσωπεύει το 60% των συνολικών εισπράξεων του κλάδου. Ιδιαίτερα ο κλάδος εστιατορίων fast food δείχνει εξαιρετικά ευνοϊκές προοπτικές, καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού έχει ηλικία κάτω των 20 ετών, οι κοινωνικές νόρμες είναι πολύ διαφορετικές απ’ ότι σε άλλες χώρες, ακόμη και μουσουλμανικές και ευνοούν την ανάπτυξη του foodservice, η επίσκεψη σε εστιατόρια τέτοιου τύπου αποτελεί τρόπο αναψυχής για τη μέση σαουδαραβική οικογένεια, ο κλάδος είναι σαφώς λιγότερο ανεπτυγμένος απ’ ότι σε δυτικές χώρες, ενώ την τελευταία πενταετία αναπτύσσεται με ρυθμούς άνω του 10% , κυρίως μέσω επέκτασης του αριθμού των εστιατορίων. Μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων τέτοιου τύπου περιλαμβάνουν τις διεθνείς φίρμες KFC, Burger King, McDonald’s, Fuddruckers, Wendy’s, Pizza Hut, Dominos, καθώς και αρκετές εγχώριες αλυσίδες, όπως τα Herfy, Al Baik, Tazat, Dajen, Kudu κλπ.

Μέ βάση όλα τα ανωτέρω αλλά κυρίως εξ αιτίας της υψηλής τιμής του μαύρου χρυσού, η αγορά παρουσιάζει αυξημένες δυνατότητες για διείσδυση νέων προϊόντων και ιδιαίτερα η αγορά προϊόντων ελιάς η οποία έχει παραμείνει σε απαράδεκτα χαμηλά επίπεδα για σειρά ετών. Θα απαιτηθεί βεβαίως συντονισμένη προσπάθεια ενημέρωσης και «εκπαίδευσης» του σαουδαραβικού κοινού για τις ευεργετικές ιδιότητες κυρίως του ελαιολάδου,σε σχέση με άλλα έλαια και λίπη, τρόπους χρήσης στή μαγειρική κ.ο.κ. Τιμές λιανικής και συσκευασίες:

Οι τιμές λιανικής του ελαιολάδου στην αγορά τής Σαουδικής Αραβίας έχει ως εξής:

Προϊόν	Χώρα προέλευσης	Συσκευασία	Λιανική τιμή σε Σ. Ριάλια	Λιανική τιμή σε δολ. Η.Π.Α

Ελαιόλαδο				
Έξτρα παρθένο	Ισπανία	500ml	24,50	6,50
	Συρία	500ml	19,95	5,32
	Τουρκία	500ml	17,95	4,78
Έξτρα παρθένο	Ισπανία	1Lt.	40,75	10,86
	Συρία	1Lt.	37,60	10,02
	Τουρκία	1Lt.	33,50	8,93
Έξτρα παρθένο	Ισπανία	5Lt.	144,50	38,50
	Συρία	5Lt.	123,50	32,93
	Τουρκία	5Lt.	116,30	31,01
Ραφινρισμένο	Ισπανία	500ml	14,50	3,86
	Ιταλία	500ml	18,70	4,98
Ραφινρισμένο & παρθένο mix	Ισπανία	500ml	17,00	4,53
	Ιταλία	500ml	19,30	5,14

Σημείωση: 1\$=3,75 σαουδαραβικά ριάλια (σταθερή ισοτιμία από το 1986)

Η διαδικασία ελέγχου κατά την εισαγωγή από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου (Quality Control Laboratory) μπορεί να αποδειχθεί αρκετά χρονοβόρα, στην πράξη όμως συνήθως τα εμπορεύματα παραδίδονται γρήγορα στον ντόπιο εισαγωγέα / διανομέα ο οποίος τα αποθηκεύει, δεν έχει όμως δικαίωμα να τα πουλήσει έως ότου ολοκληρωθεί ο δειγματοληπτικός έλεγχος.

Όσον αφορά στα τρόφιμα και κατ'επέκταση στα προϊόντα ελιάς, απαιτείται η προσκόμιση υγειονομικών πιστοποιητικών, εκδιδόμενων από τις αρμόδιες υγειονομικές αρχές της χώρας προέλευσης. Όλα τα εν λόγω πιστοποιητικά πρέπει να είναι θεωρημένα από τις κατά τόπους αρμόδιες Σαουδαραβικές Αρχές. Η Σ. Αραβία απαιτεί τα εισαγόμενα στη χώρα τρόφιμα να μην έχουν διανύσει κατά την άφιξή τους περισσότερο από το ήμισυ της διάρκειας ζωής τους, η οποία υπολογίζεται από την ημερομηνία τυποποίησής τους. Γενικά, στην ετικέτα των προϊόντων αναγράφονται οπωσδήποτε στα αραβικά το όνομα του προϊόντος, ο εξαγωγέας ή παραγωγός, η χώρα καταγωγής, η σύνθεση, το βάρος, καθώς και τυχόν οδηγίες προς τους καταναλωτές. Οι ημερομηνίες παραγωγής / λήξης πρέπει να αναγράφονται και με αραβικά ψηφία.

Όσον αφορά περιπτώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού, σύμφωνα με πληροφόρηση που έχουν αντλήθει από ορισμένους μεγάλους εισαγωγείς / διακινητές ελληνικών προϊόντων, υπάρχουν δυστυχώς περιπτώσεις χρήσης της ονομασίας «Καλαμών», από προϊόντα μη ελληνικής προέλευσης, που διακινούνται κυρίως στην αγορά του foodservice, αλλά και σε αλυσίδες του λιανεμπορίου. Το πρόβλημα με αυτά τα προϊόντα είναι η αισθητά χαμηλότερη ποιότητά τους σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ελληνικά, γεγονός που σίγουρα προκαλεί κάποια βλάβη στο όνομα των ελληνικών προϊόντων. Σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες, έχουν εμφανιστεί εισαγωγές ελιών με την ονομασία «Καλαμών» από Χιλή, οι οποίες μάλιστα ποιοτικά πλησιάζουν τις ελληνικές, και διατίθενται στα ως άνω δίκτυα.

Κανάλια διανομής και τρόποι πρόσβασης στην αγορά:

Στην Σαουδική Αραβία, οι τρόποι συνεργασίας με έναν εισαγωγέα / διανομέα μπορεί να ποικίλουν, βασικά ανάλογα με το μέγεθός του και τον τρόπο με τον οποίο έχει συνηθίσει να εργάζεται.

Ορισμένοι εισαγωγείς ενδιαφέρονται να αναλαμβάνουν μεγάλα ξένα brands, συχνά υπό τον όρο της αποκλειστικής αντιπροσώπευσης, ενώ άλλοι δοκιμάζουν προϊόντα στην αγορά και εφ' όσον επιτύχουν, τα εισάγουν επί τη βάση private label. Ορισμένοι άλλοι εισάγουν ποικιλία προϊόντων ελιάς, (π.χ. προϊόντα Ισπανίας), σε μεγάλες ποσότητες για μαζική διανομή. Χωριστή κατηγορία αποτελούν ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούν απ' ευθείας εισαγωγές.

Οι περισσότεροι Σαουδάραβες εισαγωγείς τροφίμων και κατ'επέκταση προϊόντων ελιάς, αναζητούν διαρκώς νέα προϊόντα, για τη στήριξη των οποίων στην αγορά ζητούν τη συνδρομή των ξένων προμηθευτών τους για προβολή και διαφήμιση, που θεωρούνται απαραίτητες ενέργειες για την προσέλκυση των καταναλωτών (λ.χ. για πραγματοποίηση in-store promotions ή προσφορών). Οι διανομείς αντιμετωπίζουν επίσης σχετικά υψηλό και αυξανόμενο κόστος τοποθέτησης προϊόντων – ιδιαίτερα νέων- στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών τροφίμων πραγματοποιείται από το λιμάνι της Τζέντα, που ακολουθείται από το λιμάνι του Νταμμάμ, ενώ εισαγωγές από γειτονικές χώρες πραγματοποιούνται οδικώς.

Οι μεγάλοι Σαουδάραβες εισαγωγείς διαθέτουν αναπτυγμένα δίκτυα διανομής σε ολόκληρη τη χώρα, και έχουν τη δυνατότητα να πωλούν απ' ευθείας σε λιανέμπορους, αγορά foodservice και χονδρεμπόρους. Τα περισσότερα μικρά ή μεσαίου μεγέθους καταστήματα του λιανεμπορίου προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους κυρίως από

ντόπιους χονδρεμπόρους. Μικρότεροι εισαγωγείς, αλλά και η πλειονότητα των χονδρεμπόρων, καλύπτουν κατά κανόνα μικρότερες γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

Ο αριθμός καταστημάτων σούπερ μάρκετ αυξάνεται διαρκώς, και σήμερα υπολογίζεται ότι υπερβαίνει σημαντικά τα 300, έναντι περίπου 80 το έτος 1984. Το λιανεμπόριο τροφίμων σήμερα καλύπτει πάνω από 60% της εγχώριας ζήτησης τροφίμων, ενώ το χονδρεμπόριο καλύπτει το υπόλοιπο 40% περίπου.

Τέλος, η σαουδαραβική νομοθεσία ορίζει πως οι διανομείς, χονδρέμποροι και λιανέμποροι που δραστηριοποιούνται στη χώρα πρέπει να έχουν άδεια από το Υπουργείο Εμπορίου, και η οποία δίνεται μόνο σε Σαουδάραβες πολίτες. Απαγορεύεται η δημιουργία εμπορικής εταιρείας στη χώρα από αλλοδαπούς. Απ' ευθείας πωλήσεις ωστόσο επιτρέπονται. Οι εισαγωγείς και εμπορικοί αντιπρόσωποι επιβάλλεται να είναι εγγεγραμμένοι στους ειδικούς προς τούτο καταλόγους του Υπουργείου Εμπορίου. Το γεγονός αυτό, καθώς και η ανάγκη συμμόρφωσης προς τις σαουδαραβικές προδιαγραφές τροφίμων, καθιστούν επιτακτική την εξεύρεση κατάλληλου εμπορικού συνεργάτη από Έλληνες εξαγωγείς που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην εκεί αγορά.

Βιολογικά προϊόντα:

Στο λιανεμπόριο της Σαουδικής Αραβίας δεν υφίσταται προς το παρόν επαρκώς διαμορφωμένο τμήμα της αγοράς για βιολογικά προϊόντα. Πάντως, με τούς ρυθμούς ανάπτυξης που παρατηρούνται στο λιανεμπόριο και κυρίως την είσοδο στην αγορά μεγάλων-δυτικής προέλευσης- αλυσίδων, αλλά και την σταδιακή αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων του σαουδάραβα καταναλωτή, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα η παράμετρος αυτή σίγουρα θα αναδειχθεί και ίσως θα ήταν μία πρώτης τάξεως ευκαιρία, για υψηλής ποιότητας ελληνικά βιολογικά προϊόντα ελιάς να διεισδύσουν πρώτα στην αγορά με την προϋπόθεση βέβαια να μην αποτελεί αποσπασματική ενέργεια, αλλά να είναι ενταγμένη σε ένα γενικότερο πρόγραμμα δράσης για την αγορά της χώρας.

6. Οι προοπτικές των ελληνικών προϊόντων ελιάς στην αγορά του Βασιλείου της Σαουδικής Αραβίας:

Το ελληνικό ελαιόλαδο είχε μέχρι πρόσφατα μικρή παρουσία στην εκεί αγορά. Η δυσκολία τοποθέτησης επώνυμου ελληνικού ελαιολάδου στις αλυσίδες λιανεμπορίου οφειλόταν κυρίως στον ισχυρότατο ανταγωνισμό, είτε από φθηνά λάδια αραβικών κυρίως προελεύσεων ή και από επώνυμα / καθιερωμένα προϊόντα.

Άλλοι παράγοντες που καθιστούν την πορεία του ελληνικού ελαιόλαδου προβληματική στην αγορά είναι οι υψηλές τιμές του ελληνικού προϊόντος, η έλλειψη καθιερωμένου στη συνείδηση του μέσου καταναλωτή ονόματος του προϊόντος και οι αποσπασματικές / δοκιμαστικές παραγγελίες εδώ εισαγωγέων που στη συνέχεια εγκαταλείπουν την προσπάθεια καθώς δυσκολεύονται να τοποθετήσουν το προϊόν στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Στις δυσκολίες αυτές προστίθενται και προβλήματα οφειλών εδώ εισαγωγέων προς Έλληνες εξαγωγείς, που καταλήγουν σε διακοπή συμφωνιών και συνεπώς εφοδιασμού της αγοράς με ελληνικό λάδι.

Παρά το γεγονός ότι, όπως προαναφέρθηκε, το ελαιόλαδο απευθύνεται σε μάλλον μικρή αγορά, η οποία στο μεν παρθένο τείνει να κυριαρχηθεί από γειτονικούς και σχετικά φθηνούς προμηθευτές, στα δε λοιπά ελαιόλαδα κυριαρχείται από μεγάλες ελαιοπαραγωγούς χώρες, όπως οι Ισπανία και Ιταλία όπου ενδεχομένως υπάρχει κάποιος χώρος για το ελληνικό λάδι, που θα πρέπει ωστόσο να κινηθεί επικεντρώνοντας την προσοχή του στην ανταγωνιστικότητα της τιμής, καθώς και στην παροχή στήριξης στους εκεί εισαγωγείς και διανομείς

Στις ελιές, ιδιαίτερη σημασία έχει η συνεργασία και στήριξη των προϊόντων στα τμήματα “delicatessen” των μεγάλων αλυσίδων του λιανεμπορίου, ώστε να προσεγγίζονται ευκολότερα από τους καταναλωτές. Και εκεί πάντως βασική προϋπόθεση είναι η ανταγωνιστικότητα στην τιμή, η πολύ καλή σχέση με τον εισαγωγέα-διανεμητή και τέλος όσον αφορά προϊόν με υψηλή αναγνωρισιμότητα, ολοκληρωμένα προγράμματα προώθησης μέσα στα καταστήματα λιανεμπορίου, «In store promotion», με παράλληλες ενέργειες δημοσιότητας κ.ο.κ. Οι μεγάλες μάζες νέων Σαουδαράβων καταναλωτών κάτω των 30 ετών, που τώρα αποτελούν πάνω από το 70% του πληθυσμού στο Βασίλειο, θα πρέπει να ενημερωθούν και να γαλουχηθούν εκ νέου στις έννοιες «ελιές Καλαμών», «ανυπέβλητη ποιότητα», «ελληνικό προϊόν» και να μην θεωρούμε ότι η πρακτική από «στόμα σε στόμα» & «το προϊόν θα πουλά από μόνο του», θα μας διασφαλίζουν εσαεί.

Στις ελιές όπως και στο ελαιόλαδο θα πρέπει να προσεχθούν τα κάτωθι:

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ γίνεται όλο και πιο έντονος επί τη βάση μείωσης του κόστους και ανταγωνιστικής τιμολόγησης, αλλά και προσφοράς μεγάλης γκάμας προϊόντων και διαφημιστικής στήριξης των προϊόντων στο κατάστημα. Σημειώνουμε ότι ορισμένες αλυσίδες έχουν εξειδικευθεί και καλύπτουν συγκεκριμένα τμήματα της καταναλωτικής αγοράς, λ.χ. η αλυσίδα Arabian Food Supplies καλύπτει

την αγορά των οικισμών όπου διαμένουν αλλοδαποί, διατηρώντας καταστήματα μέσα σε αυτούς τους οικισμούς.

Οι περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν υπευθύνους αγορών οι οποίοι, αρκετές φορές σε συνεργασία με τους εγχώριους εισαγωγείς και διανομείς, αναζητούν εντατικά νέα προϊόντα για να τα τοποθετήσουν στα καταστήματά τους. Οι μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου υιοθετούν και αξιοποιούν δε όλες τις πλέον σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ και in-store προβολής των προϊόντων. Σέ αυτές συμπεριλαμβάνονται προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια, προβολή με χρήση διαφημιστικών οθονών σε επιλεγμένα σημεία των καταστημάτων κλπ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι μεγάλοι και σοβαροί αλλοδαποί προμηθευτές παρέχουν στήριξη στο Σαουδάραβα αντιπρόσωπό τους (εισαγωγέα, διανομέα ή και λιανέμπορο), είτε σε είδος (λ.χ. με παροχή προωθητικού υλικού) ή σε όρους χρηματοδότησης (απ' ευθείας, ή με παροχή ευνοϊκών πιστωτικών όρων κλπ.) προκειμένου ο τελευταίος να υποστηρίξει τα προϊόντα και ιδιαίτερα τα νεοεισερχόμενα, στην εξαιρετικά ανταγωνιστική και καλά οργανωμένη σαουδαραβική αγορά.

Υπό την προϋπόθεση ότι οι παραπάνω παράμετροι θά ληφθούν σοβαρά υπόψη, προβλέπονται μικρά μόν αλλά σταθερά κομμάτια της αγοράς που θα μπορούσαν να κατακτηθούν απο τα ελληνικά προϊόντα ελιάς, σε ορίζοντα 4ετίας.

Συμπεράσματα-Προτάσεις για δράσεις προώθησης ελαιολάδου.

Παράγοντες που επηρεάζουν τις ελληνικές εξαγωγές προϊόντων ελιάς:

Λόγοι που αφορούν την ίδια τη χώρα και την οικονομία της:

1. Η οικονομία της χώρας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πετρέλαιο και τις διεθνείς του τιμές. Όσο αυτή η εξάρτηση συνεχίζεται, οι εισαγωγές θα διακυμαίνονται ανάλογα με την πορεία των διεθνών τιμών του πετρελαίου.
2. Η διαχρονική μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, με αποτέλεσμα τη σταδιακή στροφή του καταναλωτικού κοινού και ιδιαίτερα των μεσαίων εισοδηματικών στρωμάτων, σε προϊόντα ελιάς από φθηνότερες ανταγωνίστριες χώρες και μάλιστα γειτονικές, που έχουν ήδη κατακλύσει την αγορά.
3. Η ύπαρξη λίγων και ισχυρών μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου, τις οποίες πολιορκούν για διείσδυση όλοι οι παραγωγοί προϊόντων ελιάς παγκοσμίως.

Λόγοι που αφορούν την εξαγωγική προσπάθεια που καταβάλλεται από τη χώρα μας:

1. Έλλειψη οργανωμένων προσπαθειών για προβολή ελληνικών προϊόντων ελιάς που έχουν προοπτική στην εκεί αγορά τα τελευταία έτη. Η τακτική οργάνωση επιχειρηματικών αποστολών που αποτελεί σύνηθες εργαλείο, η συλλογική εθνική

συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, η οργάνωση εμπορικών επισκέψεων με διενέργεια δειγματισμών προϊόντων ή ακόμη και ειδικών εκδηλώσεων προβολής που μπορούν να διεκπεραιωθούν από το Γραφείο μας σε συνεργασία με επιχειρηματικούς φορείς στην Ελλάδα με σχετικά χαμηλό κόστος.

2. Έλλειψη υποστήριξης εξαγόμενων προϊόντων ελιάς. Πλην ορισμένων εξαιρέσεων οι Έλληνες εξαγωγείς δεν αναλαμβάνουν το κόστος της διαφήμισης ή μέρος αυτού. Αυτό οφείλεται μάλλον και στο γεγονός ότι οι περισσότερες από τις ελληνικές επιχειρήσεις που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την εκεί αγορά είναι μικρής παραγωγικής δυνατότητας που αποβλέπουν συνήθως σε ευκαιριακές πωλήσεις και όχι σε μόνιμη παρουσία στην αγορά.

Παράλληλα, απρόθυμοι να στηρίξουν τα εισαγόμενα ελληνικά προϊόντα εμφανίζονται και οι Σαουδάραβες εισαγωγείς.

3. Οι Έλληνες εξαγωγείς σπανιότατα κατανοούν την ιδιαιτερότητα της εκεί αγοράς, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές μας, οι οποίοι προσαρμόζουν την παραγωγή τους είτε με την καθιέρωση επώνυμων προϊόντων, ή με μείωση που επιτυγχάνουν στο κόστος, είτε μέσω παραγωγής σε χώρες χαμηλού κόστους, ή και συνεργασίας με εκεί επιχειρήσεις για εγχώρια συσκευασία.

4. Δυσφήμιση ελληνικών προϊόντων από περιπτώσεις κακής συνεργασίας μεταξύ εξαγωγέα- εισαγωγέα.

Προτάσεις:

α. Συμμετοχή της Ελλάδος με εθνικό περίπτερο στις Δ.Εκθέσεις τροφίμων SAUDI FOOD & FOOD-HOTEL SAUDI ARABIA, με προϊόντα ελιάς.

Η μέν πρώτη πραγματοποιείται στη πρωτεύουσα Ριάντ και απευθύνεται κυρίως στο λιανεμπόριο & στον σαουδάραβα τελικό καταναλωτή, η δέ δεύτερη στοχεύει πρωτίστως στον τομέα του foodservice, Ξενοδοχεία αλλά & εστιατόρια που λειτουργούν εντός των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων κυρίως δυτικής προέλευσης.

β. Αποστολή επιχειρηματικής αποστολής στη Σαουδική Αραβία, αποτελούμενης αποκλειστικά από εξαγωγείς ελαιολάδου αλλά και ελιών. Η συγκεκριμένη δράση προτείνεται να γίνει σε συνάρτηση με ελληνική συμμετοχή στις παραπάνω Δ.Εκθέσεις. Προκαθορισμένες συναντήσεις με εισαγωγείς και αγοραστές μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου.

γ. Οργάνωση εβδομάδων ελληνικών προϊόντων ελιάς σε γνωστές αλυσίδες λιανεμπορίου, σε συνδυασμό με editorials & advertorials σε εξειδικευμένα περιοδικά και εν γένει στον έντυπο τύπο της Σαουδικής Αραβίας. Μέγιστη δυνατή δημοσιότητα, σε

συνδυασμό με προσκλήσεις προς επιφανή κυβερνητικά στελέχη να λάβουν π.χ. μέρος σε «έναρξη-άνοιγμα» ελληνικής εβδομάδας σε συγκεκριμένα καταστήματα γνωστής αλυσίδας.

δ. Εκδήλωση προβολής ελληνικού ελαιολάδου-ελιάς σε γνωστό Ξενοδοχείο στη Τζέντα η στο Ριάντ, με γευσιγνωσίες, κλήση ελλήνων μαγείρων για παρασκευή εδεσμάτων ελληνικής παραδοσιακής-μεσογειακής κουζίνας με κυρίαρχο συστατικό το αγνό παρθένο ελαιόλαδο και τις ελιές «Καλαμών», προβολή οπτικοακουστικού υλικού για τις ποιότητες ελαιολάδου, τις περιοχές της Ελλάδας όπου αυτό και κάθε ποικιλία ελιάς παράγονται, διατροφική αξία, ποιοτική υπεροχή, υγιεινές ιδιότητες κ.ο.κ.

ε. Επιστημονικό-επιχειρηματικό συμπόσιο για τα προϊόντα ελιάς στη Μεσογειακή λεκάνη. Ιδανικότερος τόπος πραγματοποίησής του η πρωτεύουσα Ριάντ. Έλληνες αλλά και ξένοι διακεκριμένοι επιστήμονες και διατροφολόγοι, θα μπορούσαν να αναφερθούν στις ιδιότητες των προϊόντων ελιάς και την ολοένα αυξανόμενη σημασία τους για την σύγχρονη υγεία. Το συμπόσιο αυτό θα μπορούσε να τελούσε κάτω από την αιγίδα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου και να χρηματοδοτηθεί εν μέρει από τους Συνδέσμους των ελλήνων τυποποιητών ελαιολάδου και προϊόντων ελιάς, όπως είναι ο ΣΕΒΙΤΕΛ ή από έναν νέο Οργανισμό που θα είχε ως μέλημά του και την προώθηση ελαιολάδου και ελιών στην εξωτερική αγορά.

Β/. Παράλληλα με τις ως άνω προτεινόμενες δράσεις, θεωρείται ότι εξαιρετικά χρήσιμη θα ήταν η συστηματική συμμετοχή μας στα εκεί ευρέως συνηθιζόμενα catalogue shows στα τοπικά Επιμελητήρια τα οποία δεν είναι τίποτε άλλο από μία συνεχή παρουσία εξαγωγικών επιχειρήσεων, μέσα από αποστολή και παροχή έντυπου & ηλεκτρονικού-οπτικοακουστικού υλικού σε μόνιμη βάση, εντός του κτηρίου του Επιμελητηρίου και για ικανό χρονικό διάστημα. Με αυτή την μέθοδο, με ελάχιστο κόστος για τον ξένο επιχειρηματία, υπάρχει συνεχής έκθεση του διαφημιζόμενου προϊόντος, έστω και σε μορφή καταλόγου και «μπροσούρας», με αποδέκτες εξειδικευμένο κοινό εμπόρων, μελών του κάθε Επιμελητηρίου. Τα σουδαραβικά Επιμελητήρια αναλαμβάνουν, παράλληλα με τα catalogue shows, να γνωστοποιήσουν το προϊόν σε συγκεκριμένα-επιλεγμένα μέλη τους και κατόπιν προκαταρκτικών τηλεφωνικών ή με αλληλογραφία επαφών, κανονίζουν εξειδικευμένες επιχειρηματικές συναντήσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, συνήθως στους χώρους του ίδιου του Επιμελητηρίου.

Κεφάλαιο 3^ο Αγορά ελαιολάδου στις Βαλκανικές χώρες

3.1 Αλβανία

Παραθέτονται αναλυτικά στοιχεία όσον αφορά την αγορά ελαιολάδου στην Αλβανία: Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με την εγχώρια παραγωγή της Αλβανίας τόσο στις περιφέρειες της χώρας όσο και για την επικράτεια της Αλβανίας στο σύνολό της.

Συγκεκριμένα περιέχονται στοιχεία όσον αφορά την παραγωγή σε ελαιόλαδο στις διάφορες παραγωγικές περιφέρειες της Αλβανίας καθώς και στο σύνολο της χώρας, αριθμός καλλιεργησίμων εκτάσεων (αγροκτήματα όπου καλλιεργούνται ελαιόδενδρα) καθώς και συνολικός αριθμός ελαιοδένδρων ανά περιφέρεια και συνολικά. Στοιχεία όσον αφορά τις τιμές λιανικής πώλησης (σε αλβανικά λέκ, ισοτιμία 1 Ευρώ=122 λεκ περίπου) ανά κιλό τόσο για το ελαιόλαδο. Στοιχεία εξωτερικού εμπορίου της Αλβανίας (εισαγωγές-εξαγωγές) ελαιολάδου και άλλων παραγώγων του καθώς και συγκεκριμένα στοιχεία σχετικά με τις παραγωγικές δυνατότητες της Αλβανίας σε ελαιόλαδο, όπως αυτά παρεσχέθησαν από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Αλβανικού Υπουργείου Γεωργίας.

Σε συγκεκριμένο πίνακα περιέχονται αναλυτικά στοιχεία όσον αφορά την παραγωγή ελαιολάδου σε συγκεκριμένες ελαιοπαραγωγικές περιφέρειες της Αλβανίας και συγκεκριμένα στις περιφέρειες Μπερατίου, Ελμπασάν, Σκόδρας και Αυλώνος όπου συγκεντρώνεται ο συνολικός όγκος παραγωγής σε ελαιόλαδο στην επικράτεια της Αλβανίας.

Παράλληλα παραθέτονται και στοιχεία που αναδημοσιεύονται σε μερίδα του αλβανικού τύπου και αφορούν τις προοπτικές του αλβανικού ελαιολάδου στα πλαίσια του νέου θεσμικού πλαισίου όπως αυτό διαμορφώνεται μετά και την υπογραφή της Συμφωνίας Συνδέσεως και Σταθεροποίησης της Αλβανίας (SAA) με την Ευρωπαϊκή Ένωση και την εφαρμογή νέων κανόνων και διατάξεων που αφορούν την σταδιακή και πλήρη απελευθέρωση του εξωτερικού εμπορίου της Αλβανίας με τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις και απόψεις που περιέχονται στα σχετικά δημοσιεύματα το αλβανικό ελαιόλαδο θα μπορούσε να καταταχθεί ανάμεσα στα προϊόντα υψηλής ζήτησης από αγορές του εξωτερικού κυρίως για την καθαρότητά του και την υψηλή του ποιότητα. Παρόλα αυτά και όπως προκύπτει από τα αντληθέντα στατιστικά στοιχεία δεν καταγράφεται αξιοσημείωτη εξαγωγική δραστηριότητα, ενώ παράλληλα αναγκαία όσο και απαραίτητη είναι η πλήρης εναρμόνισή του προς τις υψηλές προδιαγραφές που θέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση ώστε να καταστεί ανταγωνιστικό

εξαγωγίμο προϊόν. Ποσοστό περίπου 90% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου προέρχεται κυρίως από τις χώρες της λεκάνης της Μεσογείου συμπεριλαμβανομένης και της Αλβανίας.

Σύμφωνα με στοιχεία του Αλβανικού Οργανισμού για την Οργανική Γεωργία (Association for Organic Agriculture) σε όλη την επικράτεια της Αλβανίας λειτουργούν συνολικά περί τις 150 μονάδες παραγωγής, επεξεργασίας και συσκευασίας ελαιολάδου κυρίως σε ελαιοπαραγωγικές περιοχές της χώρας. Οι επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στο σύνολο των λειτουργούντων μονάδων ανέρχονται σύμφωνα με όλες τις εκτιμήσεις και υπολογισμούς σε 10 εκατομμύρια \$ ΗΠΑ περίπου (8 εκατόμυρια ευρώ περίπου) ενώ η συνολική παραγόμενη ποσότητα ελαιολάδου ανέρχεται σε 5.000 τόνους εκ των οποίων οι 3.000 προωθούνται προς εξαγωγές σε αγορές άλλων χωρών, γεγονός το οποίο όμως δεν καταγράφεται και δεν επιβεβαιώνεται από τις επίσημες στατιστικές. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η έκδοση και ύπαρξη πιστοποιητικού εναρμόνισης και συμβατότητας του τελικού

παραγομένου προϊόντος προς τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή αλβανικού επώνυμου ελαιολάδου σε αγορές χωρών της Δυτικής Ευρώπης 33 και κυρίως των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πιστοποίηση του αλβανικού ελαιολάδου είναι αναγκαία και απαραίτητη ώστε να καταστεί το αλβανικό ελαιόλαδο ανταγωνίσιμο προς το παραγόμενο ελαιόλαδο από άλλες μεσογειακές κυρίως χώρες. Ειδικό Πρόγραμμα Ενίσχυσης και Υποστήριξης των Αλβανικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Albania Small Business Credit and Assistance Project – SBCA) σε συνεργασία με την Αμερικανική Υπηρεσία Αναπτυξιακής Συνεργασίας (USAID) προωθεί την ενίσχυση και στήριξη μικρομεσαίων ελαιοπαραγωγικών επιχειρήσεων κυρίως μέσω εφαρμογής και χρήσης νέων τεχνολογιών, εισαγωγής νέων στρατηγικών μάρκετινγκ, διαφήμισης και βελτίωσης των συστημάτων διαχείρισης της παραγωγής. Ειδικά προγράμματα επίσης εφαρμόζονται όσον αφορά θέματα τυποποίησης και συσκευασίας του ελαιολάδου ως τελικού καταναλωτικού προϊόντος.

Παραγωγή 2004	4000 τόνους ελαιόλαδο
Παραγωγή 2005	3454 τόνους ελαιόλαδο
Εξαγωγές 2004	4 τόνους ελαιόλαδο
Εξαγωγές 2005	16 τόνους
Εισαγωγές 2004	82 τόνους
Εισαγωγές 2005	213 τόνους

Στην Αλβανία λειτουργούν σήμερα 126 μονάδες παραγωγής ελαιόλαδου με γενική παραγωγικότητα 88 τόνους την ώρα.

Στα τελευταία 10 χρόνια έχουν επενδυθεί 11εκατ δολάρια κυρίως για την εγκατάσταση μονάδων παραγωγής .

Στοιχεία από το Αλβανικό Υπουργείο Γεωργίας

Πληροφορίες από τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια
BERAT (ΜΠΕΡΑΤΙ)

- 8 μονάδες παραγωγής ελαιόλαδου
- δυνατότητα επεξεργασίας 400 κιλά -1000κιλά/ώρα
- δυνατότητα παραγωγής 800 000 λίτρα ανά έτος
- έλλειψη εξαγωγικής δραστηριότητας
- προσανατολισμός εγχώριας αγοράς σε αλβανικό ελαιόλαδο

ELBASAN (ΕΛΜΠΙΑΣΑΝ)

- 2 μονάδες παραγωγής

Πρώτη μονάδα παραγωγής

- δυνατότητα παραγωγής 18 τόνων
- δυνατότητα παραγωγής 3 τόνων ανά 24ώρο

Δεύτερη μονάδα παραγωγής

- παραγωγή 60-70 τόνους
- δυνατότητα παραγωγής 10 τόνων ανά 24ώρο
- έλλειψη εξαγωγικής δραστηριότητας
- προσανατολισμός εγχώριας αγοράς σε αλβανικό ελαιόλαδο

SHKODRA (ΣΚΟΔΡΑ)

- 1 μονάδα παραγωγής
- δυνατότητα παραγωγής 400 κιλά /ώρα
- έλλειψη εξαγωγικής δραστηριότητας
- προσανατολισμός εγχώριας αγοράς σε αλβανικό ελαιόλαδο
- ένα μέρος της παραγωγής γίνεται με παραδοσιακούς τρόπους VLORE

AYΛΩΝΑ

- 3 μονάδες παραγωγής
- δυνατότητα παραγωγής 700 κιλά/ώρα
- παραγωγή 300τόνους για το 2005
- τιμή πώλησης 400-550 Λέκ το κιλό

- έλλειψη εξαγωγικής δραστηριότητας, επικέντρωση σε διανομή και σε άλλες περιοχές στην Αλβανία.

- στην αγορά της περιοχής έχει προτεραιότητα ζήτησης το αλβανικό ελαιόλαδο

3.2 Βουλγαρία

1. Λόγω κλίματος η Βουλγαρία δεν παράγει ελαιόλαδο και η εσωτερική αγορά δεν είναι εθισμένη, γενικώς, στην κατανάλωσή του. Στην κατεύθυνση αυτή έχει συντείνει και η τιμή του, η οποία μέχρι πρότινος το καθιστούσε απαγορευτικό για την μεγάλη πλειοψηφία των βούλγαρων καταναλωτών. Ωστόσο η σταδιακή, τα τελευταία χρόνια, αύξηση της καταναλωτικής δύναμης του βουλγαρικού πληθυσμού, σε συνδυασμό με την αργή αλλά υπαρκτή τάση και στην Βουλγαρία, απόδοσης ιδιαίτερης προσοχής στην διατροφή, δημιουργεί προοδευτικά συνθήκες τοπικής αγοράς ελαιολάδου. Σε αυτό συντείνει και η αύξηση των αλλοδαπών που διαμένουν στην χώρα.

2. Οι ανάγκες εσωτερικής κατανάλωσης σε λίπη και έλαια της χώρας καλύπτονται κυρίως με τα ζωικά προϊόντα ή με άλλα φυτικά έλαια πλην του ελαιολάδου. Η Βουλγαρία έχει σημαντική παραγωγή ηλιοτροπίου (sunflower). Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία του Βουλγαρικού Υπουργείου Γεωργίας, το 2003 καλλιεργήθηκαν 674.883 εκτάρια γης με ηλιοτρόπιο (που αποτελεί το 20,8% της συνολικά καλλιεργούμενης αγροτικής γης της χώρας). Η συνολική παραγωγή το 2003 ανήλθε στους 788.763 τόνους έναντι 645.369 το 2002 (αύξηση κατά 22,2%). Το 97,8% της συνολικής παραγωγής φυτικών ελαίων της χώρας προήλθε από τον ηλιοτρόπιο. Η μεγαλύτερη παραγωγή (το 70%) προέρχεται από την νότια χώρα. Η ελκυστικότητα του ηλιελαίου για τους καταναλωτές προκύπτει από την τιμή του η οποία για την καλλιεργητική περίοδο 2003/2004 ήταν κατά μέσον όρο 223 δολάρια ο τόνος. Η παραγωγή της χώρας καταναλώνεται κυρίως εγχωρίως (69%), ενώ το 31% εξάγεται με κυριότερους πελάτες τις κοινοτικές χώρες (όπου το 2003 στα τότε 15 μέλη της ΕΕ εξήχθησαν 149.302 τόνοι, ήτοι το 60% των συνολικών εξαγωγών. Στην Ελλάδα εξήχθησαν 522 τόνοι ήτοι το 0,002% του συνόλου των εξαγωγών). Την ίδια χρονιά η Βουλγαρία εισήγαγε 4.590 τόνους ηλιέλαιο, εκ των οποίων οι 3.159 από την Μολδαβία. (Από την Ελλάδα την ίδια χρονιά εισήγαγε 364 τόνους, ήτοι το 7,9% των συνολικών εισαγωγών). Συνεπώς η εσωτερική κατανάλωση σε φυτικά λίπη της χώρας καλύπτεται βασικά από το εγχώριο παραγόμενο ηλιέλαιο (μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση ηλιελαίου το 2005 ήταν 12,8 λίτρα, έναντι 12,6 λίτρων το 2004).

3. Οι δημοσιευόμενες βουλγαρικές στατιστικές εξωτερικού εμπορίου δεν περιλαμβάνουν την κίνηση των διαφόρων κατηγοριών ελαιολάδου. Σύμφωνα με αυτές τις στατιστικές, μέχρι το 2004 δεν καταγράφονται εισαγωγές στην Βουλγαρία παρθένου ελαιολάδου από καμία κοινοτική χώρα. Το 2005 είναι η πρώτη χρονιά που καταγράφεται εισαγωγή ποσότητας παρθένου ελαιολάδου αξίας 3.056 ευρώ αποκλειστικά από την Ελλάδα (όπως προκύπτει από σχετικό συνημμένο Πίνακα). Αντίθετα, καταγράφονται εισαγωγές στην βουλγαρική αγορά ελαιολάδου, άλλης ποιότητας εκτός του παρθένου, οι οποίες βαίνουν αυξανόμενες (για το σύνολο των χωρών της ΕΕ). Ειδικότερα το 2005 εισήχθησαν ελαιόλαδα (πλην του παρθένου) συνολικής αξίας 1.774.955 ευρώ εκ των οποίων ποσότητες αξίας 155.237 ευρώ από την Ελλάδα (σύνολο μεριδίου 8,7%). Συνολικά οι εισαγόμενες ποσότητες το 2005 αυξήθηκαν έναντι του 2001 που ήταν 676.750 ευρώ κατά 162% , μέγεθος που υποδεικνύει την μεγέθυνση της αγοράς ελαιολάδου εντός μιας πενταετίας. Η αξία των ποσοτήτων ελληνικών ελαιολάδων που εξήχθησαν το 2001 στην Βουλγαρία ήταν 204.555 ευρώ (ήτοι μερίδιο 30,2%). Συνεπώς αν και η συνολική εισαγωγική αγορά της Βουλγαρίας για τα κάθε είδους ελαιόλαδα αυξήθηκε κατά 162% στην πενταετία 2001-2005, εντούτοις τα ελληνικά προϊόντα μείωσαν το μερίδιό τους από 30,2% σε 8,7% . Μόνο στο παρθένο ελαιόλαδο η αγορά κυριαρχείται απόλυτα από τα ελληνικά προϊόντα, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι ουσιαστικά πρόκειται για την πρώτη χρονιά (το 2005) που υπάρχει (ή έστω καταγράφεται στατιστικά) η αγορά αυτή.

4. Μέχρι πρόσφατα τα δίκτυα αγοράς (διανομών) στην Βουλγαρία ήταν πολύ μικρά, χωρίς βάθος και με μικρή γεωγραφική κάλυψη. Τα τελευταία 2-3 χρόνια αρχίζουν να δημιουργούνται δίκτυα διανομών, τα οποία σε μεγάλο βαθμό εξυπηρετούν ακόμη μόνο τις μεγάλες πόλεις της χώρας. Ανεξάρτητα από την ίδρυση – με ταχύ πλέον ρυθμό – σούπερμάρκετς, εκ των οποίων τα περισσότερα εντοπίζονται στις λεγόμενες εκπτώτικες αλυσίδες, ακριβώς λόγω περιορισμένων ακόμη καταναλωτικών δυνατοτήτων, τα δίκτυα διανομής περιορίζονται σε μικρές επιχειρήσεις χονδρεμπορίας, οι οποίες τροφοδοτούν τις «μεγάλες επιφάνειες». Συνημμένα αποστέλλονται τόσο καταστάσεις αλυσίδων σουπερμάρκετς όσο και εισαγωγών τροφίμων και ελαιολάδου. Παραθέτεται επίσης κατάσταση επιχειρήσεων διανομής τροφίμων ελληνικών συμφερόντων οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην Βουλγαρία. Το Γραφείο ΟΕΥ Σόφιας έχει προτείνει στον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) την οργάνωση εβδομάδων προώθησης των ελληνικών προϊόντων σε επιλεγμένα σούπερμάρκετς ενημερώνοντας

ταυτόχρονα ότι η Ιταλία κάθε εξάμηνο οργανώνει 1 ή 2 τέτοιες εβδομάδες (που φθάνουν και τις 10 μέρες) σε σούπερμάρκετς της Βουλγαρίας.

5. Συμπερασματικά σημειώνουμε ότι αν και ο πληθυσμός της Βουλγαρίας συνεχίζει να συρρικνώνεται (το 2005 μειώθηκε ακόμη κατά 42.300 άτομα προσεγγίζοντας τα 7.718.750 κατοίκους) εντούτοις το μέγεθος της αγοράς ελαιολάδου αυξήθηκε κατά 2,5 φορές στην τελευταία πενταετία. Στην διευρυνόμενη ωστόσο πίτα το μερίδιο των ελληνικών προϊόντων μειώνεται λόγω έλλειψης επιθετικής πολιτικής, η οποία μεταφράζεται στην, μέχρι πρόσφατα, (διότι ήδη από το 2005 καταγράφουμε προωθητικές εκδηλώσεις στην Βουλγαρία) παντελή απουσία της Ελλάδας από γενικές και ειδικές Εκθέσεις, από την παντελή ανυπαρξία επιχειρηματικών αποστολών και από την ενδεχόμενη αδυναμία μας να εντοπίσουμε στην βουλγαρική οικονομία τα σπέρματα εκείνα τμημάτων της αγοράς με υψηλά καταναλωτικά πρότυπα. Τα τμήματα αυτά της αγοράς έχουν βεβαίως εντοπίσει και τα αξιοποιούν ήδη οι ιταλικές κυρίως και οι ισπανικές (γνωστές και από την Ελλάδα) επιχειρήσεις ελαιολάδου, οι οποίες με τις διεθνείς τους συσκευασίες αλλά και τις όμοιες με την Ελλάδα τιμές τους κατακλύζουν τα ράφια των πολλαπλασιαζόμενων πλέον βουλγαρικών σούπερμάρκετς. Ωστόσο πιστεύουμε ότι εφόσον αξιοποιήσουμε λίγες μόνο από τις ευκαιρίες που προσφέρει η τοπική αγορά και την εν γένει καλή διάθεση του βουλγαρικού καταναλωτικού κοινού έναντι των ελληνικών τροφίμων, θα μπορέσουμε να ανακτήθουν ικανοποιητικά μερίδια, όπως συμβαίνει με το παρθένο ελαιόλαδο και τις ελιές, όπου τα ελληνικά προϊόντα κάνοντας χρήση κυρίως της αναμφισβήτητης ποιότητάς τους μονοπωλούν στην ουσία την βουλγαρική αγορά.

3.3 π. Γ. Δ. Μ

1- ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Λόγω ακαταλληλότητας κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών, το ελαιόδενδρο δεν ευδοκιμεί στο έδαφος της πΓΔΜ. Ως εκ τούτου, δεν υφίσταται εγχώρια παραγωγή.

2- ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ

Στην αγορά της πΓΔΜ ο κύριος όγκος των εισαγωγών ελαιολάδου προέρχεται από την Ελλάδα και δευτερευόντως από την Ιταλία. Αναφορικά με το ελαιόλαδο, από τα στοιχεία επιβεβαιώνεται η κυριαρχία της χώρας μας με μερίδιο 85% στην εγχώρια αγορά, έναντι 15 % της Ιταλίας.

3- ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Απο την συγκριτική ανάλυση των διαθέσιμων στοιχείων, προκύπτει μία εμφανής ανοδική τάση της αγοράς, ιδιαίτερα κατά την τελευταία πενταετία, κατά την οποία το ελληνικό ελαιόλαδο εισάγεται και διακινείται κυρίως μέσω των ελληνικών συμφερόντων δικτύων διανομής του Ομίλου τροφίμων “ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ “, ο οποίος δραστηριοποιείται στην πΓΔΜ απο το 1996 με 8 πολυκαταστήματα και δευτερευόντως μέσω άλλων τοπικών και ελλήνων εισαγωγέων - χονδρεμπόρων. Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν από την εγκατάσταση του εν λόγω Ομίλου στην πΓΔΜ, εισαγωγές ελληνικού ελαιολάδου στη χώρα πραγματοποιούνταν μόνο σποραδικώς. Ως επι το πλείστον, οι καταναλωτές της πΓΔΜ, χρησιμοποιούσαν ηλιέλαια και σπορέλαια, λόγω της χαμηλότερης τους τιμής, ενίοτε δε πυρηνέλαιο. Ωστόσο, κατά τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της γεωγραφικής γειτνίασης με την Ελλάδα και της σταδιακής εξοικείωσης των επισκεπτών της πΓΔΜ με τη μεσογειακή διατροφή και το ελληνικό ελαιόλαδο, παρατηρείται μία μεταστροφή σημαντικής μερίδας του εγχωρίου καταναλωτικού κοινού προς το ελαιόλαδο. Εξ’ άλλου, τόσο η ενημέρωση σχετικά με τις ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου όσο και η διαφήμιση της μεσογειακής κουζίνας, της οποίας βάση αποτελεί το ελαιόλαδο, συνέβαλαν προς αυτή την κατεύθυνση, κυρίως στα Σκόπια και τις μεγάλες πόλεις της πΓΔΜ (Μοναστήρι, Τέτοβο, Αχρίδα).

4- ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ , ΤΥΠΟΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ, ΤΙΜΕΣ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Σήμερα υπάρχει στην αγορά της πΓΔΜ ευρύ φάσμα τύπων ελαιολάδου κυρίως ελληνικής και ιταλικής προέλευσης , όπως το εξαιρετικά παρθένο οξύτητος < 0,8 % , το παρθένο οξύτητος < 2% , το εξευγενισμένο ή ραφινέ και το ελαιόλαδο βιολογικής καλλιέργειας, ενώ αισθητή στα ράφια των σημείων λιανικής είναι τελευταίως το ελαιόλαδο με άγρια βότανα. Ενδεικτικώς αναφέρονται οι ελληνικοί τύποι ‘ALTIS’, ‘MINEPBA’, ‘CRETA-ISLAND’, ‘KALLISTON’, ‘ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΝ’, “ ALEXANDROS” , κ.α, που φέρουν την ένδειξη “ olive oil from Greece” και διατίθενται, ως επι το πλείστον, μέσω σημείων λιανικής της αλυσίδας ‘ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ’, η οποία έχει επεκτείνει την παρουσία της στις μεγαλύτερες πληθυσμιακά πόλεις της πΓΔΜ (Σκόπια, Μοναστήρι, Τέτοβο). Ως προς το ιταλικό ελαιόλαδο, το οποίο είναι ελαφρώς φρουτώδες και αποτελεί στην πΓΔΜ τον κύριο ανταγωνιστή της Ελλάδας, σημειώνεται ότι εισάγεται και διακινείται απο περιορισμένο αριθμό χονδρεμπόρων, συμπεριλαμβανομένου του ελληνικού Ομίλου ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ.

Στην πΓΔΜ δεν παρατηρείται το φαινόμενο άλλων βαλκανικών χωρών, όπου οι καταναλωτές προτιμούν, λόγω χαμηλότερης τιμής, ελιές τουρκικής προέλευσης μαύρου χρώματος, οι οποίες έχουν υποστεί διαδικασία τεχνητής ωρίμανσης και βαφής.

Συσκευασία : Αξίζει να σημειωθεί ότι το ελληνικό και το ιταλικό ελαιόλαδο καλύπτουν όλο το φάσμα της συσκευασίας (0,5L - 0,75L – 1L – 3L), ορισμένες εκ των οποίων είναι υψηλής αισθητικής, σε γυάλινη συσκευασία, ενώ στα σημεία λιανικής διατίθεται και τυποποιημένο ελαιόλαδο ελληνικής προέλευσης σε πλαστική φιάλη.

Σήμανση, βάσει της νομοθεσίας της πΓΔΜ, για λόγους προστασίας του εγχώριου καταναλωτή, το τυποποιημένο ελαιόλαδο και οι τυποποιημένες ελιές υποχρεούνται να φέρουν αυτοκόλλητη ταινία (sticker), στην οποία αναγράφονται αναλυτικά όλα τα στοιχεία και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, μεταφρασμένα στην τοπική διάλεκτο, με ευθύνη του εξαγωγέα, καθώς και οι λοιπές προδιαγραφές βάσει των κανόνων του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου.

Όσον αφορά τις βρώσιμες επιτραπέζιες ελιές, η μεγαλύτερη κατανάλωση παρατηρείται στις ελιές οι οποίες διατίθενται χύμα στα μεγάλα καταστήματα τροφίμων και στις ανοικτές λαϊκές αγορές, ενώ σε μικρότερο ποσοστό κυκλοφορούν σε συσκευασία.

Τέλος, σε ό,τι αφορά στις **τιμές του ελαιολάδου**, σημειώνεται ότι, παρά την σημαντική ανοδική τάση της αγοράς, το ελαιόλαδο δεν κατόρθωσε επί του παρόντος να καταστεί στην πΓΔΜ “ λαϊκό προϊόν ” προσιτό σε όλους και να εισέλθει στην συντριπτική πλειοψηφία των ντόπιων νοικοκυριών. Η τιμή του εξακολουθεί να θεωρείται υψηλή, αν όχι απαγορευτική, για ένα σημαντικό κομμάτι των εγχωρίων καταναλωτών.

Ενδεικτικώς αναφέρουμε ότι οι λεγόμενες “ οικονομικές “ συσκευασίες του 1L και 3L πωλούνται αντίστοιχα 6 και 12 Ευρώ, τιμές λιανικής ιδιαίτερα υψηλές σε μία χώρα στην οποία ο μέσος μηνιαίος κυμαίνεται μεταξύ 200 και 300 Ευρώ. Στα ανωτέρω προστίθεται και η αρνητική διεθνής συγκυρία (κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης λόγω ζημιών που υπέστη το ισπανικό ελαιόλαδο), με αποτέλεσμα την περαιτέρω αύξηση της τιμής ex factory σε 4,00 Ευρώ για τη νέα σοδειά 2006, παράμετρος που επιδρά αποθαρρυντικά στις προτιμήσεις της ευρείας μάζας των καταναλωτών της πΓΔΜ. Συνεπώς, στην παρούσα φάση, το ελαιόλαδο απευθύνεται κυρίως στις εύπορες κοινωνικές κατηγορίες του εγχώριου καταναλωτικού κοινού που διαθέτει την κατάλληλη ενημέρωση και επαρκή οικονομική επιφάνεια. Παρα ταύτα, σημειώνεται ότι, όπως σε όλες υπό μετάβαση οικονομίες της ΝΑ Βαλκανικής, αναδύονται στην πΓΔΜ κατά τα τελευταία χρόνια, αργά αλλά σταθερά, νέα κοινωνικά στρώματα που διαθέτουν

επαρκή οικονομική επιφάνεια για πρόσβαση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας, όπως το ελαιόλαδο.

Αναφορικά με το **εισαγωγικό καθεστώς ελαιολάδου**, σημειώνεται ότι για τα κοινοτικής προελεύσεως προϊόντα εφαρμόζεται μηδενικός δασμός για εισαγωγές οι οποίες, σε επίπεδο ποσοστώσεων, δεν υπερβαίνουν τους 400 τόνους, ενώ οι εισαγωγές που υπερβαίνουν το ποσό αυτό επιβαρύνονται με τελωνειακό δασμό 8,5%, ενώ το ελαιόλαδο προελεύσεως τρίτων χωρών επιβαρύνεται με δασμό 10,5%. Τέλος, σημειώνεται ότι η εισαγωγή ελαιολάδου, κοινοτικής ή μή προέλευσης, επιβαρύνεται με ΦΠΑ 5% .

5- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΠΓΔΜ

Παρα το μικρό της μέγεθος (2, 1 εκατ. κάτοικοι), η πΓΔΜ μπορεί να συμπεριληφθεί, υπο προϋποθέσεις, στον κατάλογο των χωρών υψηλού ενδιαφέροντος. Όπως προαναφέρθηκε, ήδη παρατηρείται στην εν λόγω αγορά κατά τα τελευταία χρόνια μία προοδευτική υποκατάσταση των φυτικών ελαίων από ελαιόλαδο. Εξ' άλλου, βάσει των στοιχείων του Παγκόσμιου Οργανισμού Ελαιολάδου, παρατηρείται συνολικά μια ανοδική κατανάλωση ελαιολάδου, το οποίο εκτοπίζει τα λοιπά φυτικά έλαια. Συνεπώς, με δεδομένο ότι το ελαιόλαδο αποτελεί το πλέον δυναμικό εξαγωγίμο ελληνικό προϊόν, η προσπάθεια από ελληνικής πλευράς θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού της πΓΔΜ σχετικά με τα υγιεινά συστατικά και την υψηλή διατροφική αξία του ελληνικού τυποποιημένου και πιστοποιημένου σε επώνυμες συσκευασίες ελαιολάδου προκειμένου να αποφεύγεται η σύγχυση με το αμφιβόλου ποιότητας και συχνά νοθευμένο χύμα ελαιόλαδο το οποίο διατίθεται, κυρίως, στις λαϊκές αγορές της πΓΔΜ. Κύριος στόχος είναι να γίνει κατ' αρχάς κατανοητή στο καταναλωτικό κοινό της πΓΔΜ η τεράστια διαιτητική και γευστική διαφορά μεταξύ εξαιρετικά παρθένου και λοιπών ποιοτικών τύπων ελαιολάδου.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ανάληψη στοχευμένων προωθητικών δράσεων, όπως:

- Διοργάνωση επιλεγμένων γαστρονομικών εκδηλώσεων γευσιγνωσίας με επίκεντρο το ελαιόλαδο, με στόχο να αναδειχθεί η ποιοτική υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών μας καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελαιολάδου έναντι των φυτικών ελαίων (γεύση, παράδοση, υγεία), που απορρέουν από τις ιδιαίτερες εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες της Ελλάδας. - Ειδική αναφορά, μέσω της προβολής του ελαιολάδου, στην πολιτιστική ταυτότητα της χώρας μας, τον τουρισμό, τη μεσογειακή διατροφή και την εικόνα για τον πολιτισμό ελιάς με ενημερωτική εκστρατεία για τις φημισμένες ελαιοπαραγωγικές περιοχές της χώρας μας, μεταξύ των οποίων

συμπεριλαμβάνεται και η Χαλκιδική, η οποία αποτελεί τον κύριο τουριστικό προορισμό για εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες της πΓΔΜ.

- Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί και στην προσπάθεια διαφοροποίησης του ελληνικού ελαιολάδου σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών μας, με κριτήριο την προβολή του καλλιτεχνικού “ labeling”, την χρήση ευκρινών και επεξηγηματικών ετικετών με ειδική επισήμανση για ελαιόλαδα οργανικής ή βιολογικής καλλιέργειας, την προβολή καλαίσθητων υάλινων συσκευασιών και όχι πλαστικών φιαλών, τις αναφορές σε προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης και γεωγραφικές ενδείξεις, κλπ.

- Τέλος, σε επίπεδο τεχνικών προώθησης “ marketing “, απο πλευράς μας σημειώνεται ότι ικανός αριθμός τύπων ιταλικού ελαιολάδου κυκλοφορεί στα ράφια των καταστημάτων τροφίμων της πΓΔΜ σε συσκευασίες δώρου, οι οποίες εμπεριέχουν και αντίγραφα λαϊκής τέχνης της χώρας, όπως πήλινα αγγεία κ.α, φέροντας την ένδειξη ‘popular art of Italy’. Λαμβάνοντας υπ’ όψιν τεχνικές πωλήσεων της ιταλικής πλευράς, θεωρούμε ότι οι αναφορές στην ελληνική λαϊκή παράδοση και τον ελληνικό πολιτισμό εν γένει αποτελούν παράμετρο η οποία πρέπει να ληφθεί υπ’ όψιν κατά την προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου στην εκεί αγορά. Το Γραφείο ΟΕΥ Σκοπίων έχει επισημάνει προς τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου τα οφέλη, τα οποία θα μπορούσαν, υπο προϋποθέσεις, να προκύψουν απο την ανάληψη των εν λόγω πρωτοβουλιών. Ιδιαίτερα το 2006, το οποίο είχε καθιερωθεί ως “ έτος ελαιολάδου “, θεωρούμε ότι η συγκυρία ήταν κατάλληλη για το λόγο αυτό επανερχόμεθα σε παλαιότερη εισήγησή για την διοργάνωση εκδήλωσης ‘ ΜΗΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ’ με επίκεντρο το ελαιόλαδο και τις ελιές, τα οποία αποτελούν, ως γνωστόν, τα πλέον δυναμικά εξαγωγίμα προϊόντα της χώρας μας. Οι προϋποθέσεις για την διοργάνωση απο πλευράς της πολιτείας της εν λόγω εκδήλωσης ήταν εξαιρετικά ευνοϊκές, δεδομένου αυτή μπορεί να φιλοξενηθεί στους χώρους της ελληνικών συμφερόντων αλυσίδας τροφίμων “Βερόπουλος “, όπου διακινείται ο κύριος όγκος του εισαγόμενου στην πΓΔΜ ελληνικού ελαιολάδου. Λαμβάνοντας υπ όψιν ότι στην διαδικασία της τοποθέτησης οι σημαντικότερες ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες προσπαθούν να καθιερωθούν κρατώντας τα προϊόντα τους στα ράφια των σουπερ-μάρκετ της εγχώριας αγοράς, ο εν λόγω χώρος κρίνεται από την πολιτεία ο καταλληλότερος για τη δημιουργία θετικών προσδοκιών από την διοργάνωση της εν λόγω εκδήλωσης. Πέραν των καταλόγων μεγάλων “ brand names “ ελληνικών εξαγωγικών οίκων, κρίνεται σκόπιμη η διανομή σχετικού διαφημιστικού υλικού,

newsletters, posters, συνταγές για τις χρήσεις ελαιολάδου, ενώ θα πρέπει να εξετασθεί η σκοπιμότητα διοργάνωσης παράλληλων εκδηλώσεων για την μεσογειακή κουζίνα και ενδεχομένως άλλα θέματα τα οποία σχετίζονται με το ελαιόλαδο. Σημειώνεται ότι η λεγόμενη ‘‘ ελληνική χωριάκη σαλάτα’’, της οποίας βασικό συστατικό αποτελεί το ελαιόλαδο, έχει πλήρως καθιερωθεί και διατίθεται με επιτυχία στο σύνολο των χώρων μαζικής εστίασης της πΓΔΜ. Υπενθυμίζεται ότι άλλες χώρες με λιγότερο ισχυρή οικονομική παρουσία στην πΓΔΜ απ’ αυτήν της Ελλάδος έχουν κατά το παρελθόν διοργανώσει και υποστηρίζει στον ίδιο χώρο προσπάθειες προβολής τυποποιημένων τροφίμων προέλευσής τους, όπως λ.χ η Γερμανία, η οποία διοργάνωσε πρόσφατα ‘‘ μήνα γερμανικών προϊόντων ‘‘.

3.4 Ρουμανία

ΓΕΝΙΚΑ:

Η Ρουμανία αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομίες στην Ευρώπη, είναι δε η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά στην Κεντρο-Ανατολική Ευρώπη, αριθμώντας περί τα 23 εκατ. καταναλωτές. Το 2004 σημειώθηκε σημαντική μεγέθυνση τόσο του κλάδου της γεωργίας, όσο και της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης, που αποτέλεσαν και καθοριστικούς παράγοντες της αύξησης του ΑΕΠ. Το 2005, το προϊόν του κλάδου της γεωργίας μειώθηκε ωστόσο, κυρίως εξαιτίας της αρνητικής επιρροής εσοδειών από παράγοντες όπως οι κακές καιρικές συνθήκες, πλημμύρες κλπ. κατά το παρελθόν έτος.

2. ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΛΙΑΣ:

Στη Ρουμανία καλλιεργούνται δημητριακά, καθώς και ορισμένα φυτά (κυρίως ηλίανθος και σόγια) εκ των οποίων παράγονται ελαιώδεις καρποί & σπόροι, που τροφοδοτούν εν μέρει την εγχώρια σπορελαιουργία.

Οι κυριότερες περιοχές καλλιέργειας ελαιωδών σπόρων βρίσκονται στην πεδιάδα του Δούναβη (Calarasi, Ialom ita, Braila, Galati), στην περιοχή Dobrogea (Κωνσταντζα), καθώς και στην περιοχή Banat της δυτικής Ρουμανίας (Τιμισοάρα, Arad). Οι κύριες πρώτες ύλες της εγχώριας σπορελαιουργίας είναι ο ηλιόσπορος, με αξιόλογη εγχώρια παραγωγή, και η σόγια, με συγκριτικά μικρότερη εγχώρια παραγωγή που συμπληρώνεται από εισαγόμενες ποσότητες. Σημειωτέον ότι την περίοδο μεταξύ 2007 – 2009, εφ’ όσον τελικά εισέλθει στην Ε.Ε., η Ρουμανία θα λάβει ενισχύσεις σχεδόν 4 δις € για την στήριξη της γεωργίας της. Τα ποσά αυτά θα κατευθυνθούν σε άμεσες πληρωμές, επενδύσεις στην αγροτική ανάπτυξη και σε μηχανισμούς παρέμβασης στην

αγορά. Σύμφωνα με κοινοτικούς αξιωματούχους, η ρουμανική γεωργία θα απολαμβάνει ετήσιες εισροές από κονδύλια της Ε.Ε. ύψους 1 δις. € Η ρουμανική κυβέρνηση πρόσφατα μετακίνησε τις επιδοτήσεις από την παραγωγή σίτου και καλαμποκιού προς εκείνες τις καλλιέργειες που έχουν προοπτική επιβίωσης και ανταγωνιστικότητας στο πλαίσιο της Ε.Ε., όπως τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, τα ζαχαρότευτλα, τα μανιτάρια, η σόγια, ο ηλίανθος, τα σταφύλια, τα οπωροκηπευτικά, τα βιομηχανικά φυτά. Σημειώνεται τέλος ότι με την εισδοχή της Ρουμανίας στην Ε.Ε., πρόκειται να απαγορευθούν οι καλλιέργειες γενετικά τροποποιημένης σόγιας.

Στον κλάδο παραγωγής βρωσίμων ελαίων η Ρουμανία αποτελεί έναν εκ των σημαντικότερων παραγωγών βρωσίμων ελαίων στην Ευρώπη, με επενδεδυμένα κεφάλαια ύψους 25 εκατ. δολ., και με συγκέντρωση της παραγωγής στα χέρια μερικών μεγάλων «παικτών» της αγοράς, ξένων και εγχώριων. Η εγχώρια αγορά σπορευλαίων εκτιμάται σε 220 εκατ. λίτρα, αξίας άνω των 300 εκατ. δολ. και κυριαρχείται από ορισμένους μεγάλους παραγωγούς, όπως οι Bunge, Cargill, Ultex Tandarei, Agricoover, Argus Constanta και Ardealul, οι οποίοι κατέχουν το 85% της εγχώριας αγοράς, όμως τα τελευταία χρόνια πάσχουν από χαμηλότερα κέρδη, παρά τις διευρυνόμενες πωλήσεις τους. Τα αυξημένα κόστη περιβαλλοντικής προστασίας, ο έντονος ανταγωνισμός τιμών στον κλάδο και οι ανατιμήσεις του εγχώριου νομίσματος έχουν ωθήσει μικρότερες επιχειρήσεις να τεθούν εκτός αγοράς. Ένα βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς είναι ότι η προσφορά ελαίων είναι σήμερα μεγαλύτερη από τη ζήτηση, με αποτέλεσμα οι παραγωγοί να προβαίνουν σε μειώσεις τιμών, μερικές φορές κάτω του κόστους, και μ' αυτόν τον τρόπο να έχουν συμπιεστεί τα κέρδη των επιχειρήσεων του κλάδου. Η εγχώρια ζήτηση, η οποία σημειωτέον παραμένει σχεδόν σταθερή, ικανοποιείται εξ ολοκλήρου από την εγχώρια παραγωγή. Οι επιχειρήσεις του κλάδου στη Ρουμανία έχουν προβεί σε σημαντικές επενδύσεις επέκτασης της παραγωγικής τους δυναμικότητας, κυρίως ως αποτέλεσμα ανάμειξης ξένων επενδυτών, ενώ η επικείμενη εισδοχή της Ρουμανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε συνδυασμό με τη μεγάλη και επεκτάσιμη παραγωγική δυναμικότητα της Ρουμανίας σε σπόρους για την ελαιουργία αναμένεται να προσελκύσει πρόσθετα ξένα κεφάλαια στον κλάδο. Πραγματοποιούνται εξάλλου κάποιες εξαγωγές κυρίως ακατέργαστων σπορευλαίων και λιγότερο ραφινρισμένων, οι εγχώριες βιομηχανίες εκτιμούν ωστόσο ότι οι εξαγωγές ραφινρισμένων πρόκειται να αυξηθούν σύντομα ως αποτέλεσμα αυξημένης διεθνούς ζήτησης πρώτης ύλης για παραγωγή βιολογικού καυσίμου.

Όσον αφορά στα ελαιόλαδα, στο μεν παρθένο παρατηρούμε μία εξαιρετική διαχρονική αύξηση την τελευταία τετραετία (κατά μέσο ετήσιο ρυθμό 37,9% σε ποσότητες και 67,9% σε αξίες), ενώ στα ραφιναρισμένα διακρίνουμε επίσης εξαιρετικές αυξήσεις στις εισαγωγές (κατά μέσο ετήσιο ρυθμό 45,9% σε ποσότητες και 73,6% σε αξίες). Τα μεγέθη αυτά δηλώνουν την ταχύτατα αυξανόμενη παρουσία εισαγόμενων ελαιολάδων στη ρουμανική αγορά –σε μικρές βέβαια απόλυτες ποσότητες ακόμη συνοδευόμενες από ταχύτερες μάλιστα αυξήσεις στις τιμές. Κύριες χώρες προέλευσης του εισαγόμενου στη Ρουμανία ελαιολάδου είναι οι Ιταλία, Τουρκία, Ελλάδα και Ισπανία. Το ιταλικό ελαιόλαδο διατίθεται σε όλα τα δίκτυα διανομής και λιανεμπορίου, είναι απόλυτα ευδιάκριτο στα ράφια των σούπερ μάρκετ, ενώ πολύ συχνά οι λιανεμπορικές αλυσίδες πραγματοποιούν ειδικές προωθητικές δραστηριότητες (κυρίως μέσω εκπτώτικων κουπονιών).

3. ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΡΟΥΜΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΛΙΑΣ:

Τιμές λιανικής και συσκευασίες: Κατωτέρω παραθέτονται στοιχεία τιμών λιανικής διάθεσης διαφόρων ποιοτήτων ελαιολάδου, από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε μεγάλα καταστήματα λιανικής, σε διάφορους τύπους συσκευασιών:

Είδος	Χώρα προέλευσης	Συσκευασία	Λιανική τιμή (RON)	Λιανική τιμή (€)
Ελαιόλαδο				
Έξτρα παρθένο	Ελλάδα	250ml	13,70	3,81
Έξτρα παρθένο	Ελλάδα	500ml	23,30	6,47
Έξτρα παρθένο	Ιταλία	500ml	15,00, 19,00, 19,4, 24,00	4,17, 5,28, 5,3, 6,67
Έξτρα παρθένο	Ιταλία	750ml	23,00	6,39
Έξτρα παρθένο	Ιταλία	1lt	30,50, 31,00, 35,00	8,47, 8,61, 9,72
Ελαιόλαδο ραφιναρισμένο	Ιταλία	1lt	34,00	9,45
Ελαιόλαδο μείγμα εχτρα παρθένου και ραφιναρισμένο	Ιταλία	1lt	28,00	7,78
Πυρηνέλαιο	Ιταλία	500ml	8,70	2,42

Πυρηνέλαιο	Ελλάδα	1lt	23,40	6,50
Πυρηνέλαιο	Ιταλία	1lt	11,40, 21,00, 23,00	3,17, 5,83, 6,39

Σημείωση : 1€ = 3,5989 RON(ισοτιμία 6/7/2006)

Σήμανση: Τα προϊόντα που εισάγονται στη Ρουμανία πρέπει να πληρούν τις προδιαγραφές σήμανσης, οι οποίες είναι σε γενικές γραμμές εναρμονισμένες με τις κοινοτικές. Στοιχεία τα οποία θα πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνονται στην ετικέτα κατά την εισαγωγή είναι η χώρα προέλευσης, το όνομα της ξένης παραγωγικής μονάδας και του προϊόντος, οι ημερομηνίες παραγωγής και λήξης, η σύνθεση και το βάρος του προϊόντος, οι συνθήκες αποθήκευσης (εάν απαιτούνται ειδικές τέτοιες) κλπ. Η αναγραφή των στοιχείων στη ρουμανική γλώσσα δεν αποτελεί τυπική, αλλά μάλλον ουσιαστική και πρακτική προϋπόθεση για την εισαγωγή των προϊόντων, και τούτο διότι, προτού τα προϊόντα διατεθούν τελικά στο λιανεμπόριο, θα πρέπει υποχρεωτικά να αναγράφουν στην ετικέτα τους στη ρουμανική γλώσσα στοιχεία όπως το όνομα του προϊόντος, τη σύνθεση, το βάρος, την ημερομηνία παραγωγής και λήξης, τις συνιστώμενες συνθήκες αποθήκευσης, το όνομα και τη διεύθυνση του παραγωγού / συσκευαστή / εισαγωγέα / διανομέα, την προέλευση και οδηγίες χρήσης (εάν απαιτείται κάτι τέτοιο από τη φύση του προϊόντος). Σύμφωνα με πληροφορίες από εκεί διακινητές, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι τελωνειακές αρχές έχουν σταματήσει τρόφιμα στα σημεία εισόδου, απαιτώντας την τοποθέτηση ετικετών στη ρουμανική. Το κόστος των ετικετών στη ρουμανική γλώσσα ορισμένες φορές φέρεται από τους Ρουμάνους εισαγωγείς / διανομείς, σε περιπτώσεις που εφαρμόζουν αυτοκόλλητες ετικέτες (stickers) κατά την εισαγωγή των προϊόντων. Υποχρεωτική σήμανση προβλέπεται εξάλλου σε περίπτωση που το προϊόν περιέχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά (κάτι που δε νομίζω ότι απασχολεί τα ελληνικά προϊόντα). Σε περίπτωση που ένα προϊόν σύμφωνα με την πιστοποίησή του χαρακτηρίζεται ως «βιολογικό», τούτο θα πρέπει να αναγράφεται στην ετικέτα, τη μέθοδο της βιολογικής παραγωγής, καθώς και να φέρει ειδική πιστοποιητική σφραγίδα εγγραφής στο Γραφείο Εφευρέσεων και Εμπορικών Σημάτων (OSIM). Η σήμανση περί διατροφικών / θρεπτικών συστατικών (nutritional labeling) δεν είναι υποχρεωτική, παρά μόνον εάν γίνεται χρήση ισχυρισμού στην ετικέτα του προϊόντος, ή σε διαφήμιση, ωστόσο συνηθίζεται από όλους τους μεγάλους και σοβαρούς ξένους παραγωγούς / εξαγωγείς. Σύμφωνα με πληροφορίες από την

αγορά, η ένδειξη περί βαθμού οξύτητας του ελαιολάδου στην ετικέτα μπορεί στην πράξη να αποδειχθεί απρόσφορη, καθώς ενδεχομένως να οδηγήσει σε ανάγκη πρόσθετης τεκμηρίωσής της. Για του λόγου το αληθές, γεγονός είναι ότι τα περισσότερα ελαιόλαδα που κυκλοφορούν στην αγορά δεν φέρουν ένδειξη περί του βαθμού οξύτητας.

Πάντως, οφείλεται να σημειωθεί ότι, παρά τα προβλεπόμενα στη νομοθεσία, τα οποία καλό είναι να τηρούνται προς αποφυγή προβλημάτων κατά την εισαγωγή, στην πράξη παρατηρούνται ελλείψεις –κυρίως εγχώρια παραγόμενων τροφίμων- σε επαρκή πληροφόρηση μέσω της σήμανσής τους, οι δε Ρουμάνοι καταναλωτές προσελκύνονται ιδιαίτερα από καλή συσκευασία και σήμανση και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, διότι έτσι τους δημιουργείται εικόνα ποιοτικής ανωτερότητας.

4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ, ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ, ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΛΙΑΣ:

Οι αυξητικές τάσεις που είχαν παρατηρηθεί στην εγχώρια κατανάλωση τροφίμων τα προηγούμενα έτη συνεχίστηκαν και μάλιστα ενισχύθηκαν το 2005, καθώς οι πωλήσεις τροφίμων συνολικά αυξήθηκαν κατά 32% σε αξίες έναντι του 2004. Η αυξητική τάση είναι περισσότερο έντονη σε προϊόντα τροφίμων που δεν βρίσκονται ακόμη σε φάση ωριμότητας παρουσίας στην αγορά, αλλά σε φάση εισόδου / ανάπτυξης, ενώ αναμένεται να συνεχιστεί και στα προσεχή χρόνια, εξαιτίας των επενδύσεων που γίνονται ή προσδοκείται ότι θα γίνουν, ιδιαίτερα από τις επιχειρήσεις του λιανεμπορίου. Μία συνιστώσα της αύξησης της εγχώριας κατανάλωσης τροφίμων το 2005 ήταν και η συνέχιση εκσυγχρονισμού των δικτύων διάθεσης των προϊόντων. Ειδικότερα για την περιοχή του Βουκουρεστίου σημειώνεται ότι το 60% -70% των νοικοκυριών πραγματοποίησαν τις αγορές τους από αλυσίδες υπεραγορών, ανεβάζοντας το μερίδιό τους σε άνω του 20% στο Βουκουρέστι κατά τους πρώτους 9 μήνες του 2005, έναντι 12% το 2004. Το 2004, συνολικά οι κλάδοι σούπερ μάρκετ, Cash & Carry, hypermarkets και εκπτώτικων αλυσίδων συγκέντρωσαν το 36% των λιανικών πωλήσεων, έναντι μεριδίου 21% σε ολόκληρη τη Ρουμανία. Χαρακτηριστικό είναι εξάλλου το γεγονός ότι οι καταναλωτές κατά το 2005 διπλασίασαν τον αριθμό επισκέψεών τους σε καταστήματα υπεραγορών, ενώ ταυτόχρονα αυξήθηκε και ο βαθμός «αφοσίωσης» των πελατών τέτοιων καταστημάτων κατά 45% . Ένα άλλο χαρακτηριστικό της αγοράς λιανεμπορίου τροφίμων είναι ότι παρατηρείται μεταστροφή σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, από φθηνά χύμα προϊόντα, σε επώνυμα και

συσκευασμένα –και συνεπώς ακριβότερα- κυρίως όμως βασικά προϊόντα διατροφής και ποτά. Πάντως, και δεδομένων των υλοποιούμενων σχεδίων επέκτασης της παρουσίας μεγάλων λιανεμπορικών αλυσίδων στη χώρα, σαφώς θα υπάρξει έντονη πτωτική πίεση στις λιανικές τιμές των τροφίμων και ποτών κατά το άμεσο μέλλον.

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει μεταβληθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με αυξανόμενη τη συμμετοχή και των ανδρών στην καταναλωτική διαδικασία. Ωστόσο, μόλις το ένα τρίτο του πληθυσμού ψωνίζει από σύγχρονες αλυσίδες του λιανεμπορίου, με συχνότητα 2 φορές εβδομαδιαίως σε σούπερ μάρκετ, και 2-4 φορές μηνιαίως σε υπεραγορές και καταστήματα “Cash & carry”. Εξαιτίας των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπιζαν ιστορικά τα περισσότερα νοικοκυριά στη Ρουμανία κατά την περίοδο μετά τη μεταβολή του καθεστώτος το 1990, ο μέσος Ρουμάνος καταναλωτής είναι συνηθισμένος να αγοράζει μικρές ποσότητες λιανικών αγαθών, ώστε να ικανοποιεί τις άμεσες ανάγκες του σε βασικά αγαθά, λ.χ. τρόφιμα, όπου το 76% του συνολικού αστικού πληθυσμού ακολουθεί ακόμη σήμερα την ανωτέρω συμπεριφορά. Τα στρώματα του πληθυσμού με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη αγοράζουν ωστόσο μεγαλύτερες ποσότητες, ενώ τείνουν να στρέφονται περισσότερο προς τις αλυσίδες υπεραγορών και σούπερ μάρκετ για τις αγορές τους, σε αντίθεση με τα μέσου και κατώτερου εισοδήματος κοινωνικά στρώματα. Η πλειάδα δε μικρών καταστημάτων λιανεμπορίου στη Ρουμανία εξηγείται από το γεγονός ότι μετά την καθεστωτική μεταβολή, εμφανίστηκε πλήθος μικρών και μεσαίων εμπορών, η πλειονότητα των οποίων λειτουργούσε από ένα και μοναδικό κατάστημα, με ελάχιστο αριθμό προσωπικού και πρόσβαση σε πηγές χρηματοδότησης, και οι οποίοι ταυτόχρονα λειτουργούσαν ως χονδρέμποροι ή και μικροί εισαγωγείς.

Σταδιακά, και ιδιαίτερα μετά το 2000, υφίσταται στη ρουμανική αγορά ένας «πόλεμος» μεταξύ των μεγάλων λιανεμπόρων και των μικρών καταστημάτων / χονδρεμπόρων / ανοικτών αγορών, που βαίνει καθώς φαίνεται υπέρ των πρώτων, οι οποίοι και έχουν επενδύσει σημαντικά κεφάλαια στην επέκτασή τους, προσβλέποντας σε αύξηση της προσέλευσης καταναλωτών και συνεπώς των μεριδίων τους στην αγορά. Βεβαίως, οι προβλέψεις για μεγέθυνση της «πίτας» της ρουμανικής λιανικής αγοράς, οι οποίες προσέελκυσαν και νέους μεγάλους ξένους επενδυτές, βρίσκουν στην πράξη εμπόδια αφ' ενός από την ακόμη σχετικά μικρή αγοραστική δύναμη του εγχώριου καταναλωτικού κοινού, αλλά και τις σημαντικές ελλείψεις της χώρας σε υποδομές (λ.χ. μεταφορών, αποθηκευτικών χώρων κλπ.). Το γεγονός αυτό έχει ωθήσει πολλούς από τους μεγάλους λιανεμπόρους να προβούν σε υλοποίηση στρατηγικών μεγέθυνσης / τόνωσης της

ζήτησης, με μειώσεις τιμών, περιορισμό αποθεμάτων και μείωση άλλων στοιχείων του κόστους τους. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι ιδιαίτερα αισθητός στο επίπεδο του χονδρεμπορίου τροφίμων, κάτι που αναμένεται να ενισχύσει το ρόλο των σούπερ μάρκετ να ενεργούν ταυτόχρονα ως λιανέμποροι, αλλά και χονδρέμποροι.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες αγοράς, οι κύριοι συντελεστές που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, ιδιαίτερα όσον αφορά την επιλογή καταστημάτων τροφίμων, είναι η τιμή, οι ειδικές προσφορές και η απόσταση από το κατάστημα. Οι σχετικές έρευνες αποκαλύπτουν και μία αυξημένη ανησυχία των καταναλωτών σε σχέση με την ποιότητα και την εικόνα των προϊόντων, γεγονός που μάλλον αποτελεί ευνοϊκή ένδειξη για τις προοπτικές ελληνικών ποιοτικών και επώνυμων ελαιολάδων.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της ανάπτυξης του τομέα λιανεμπορίου τα τελευταία χρόνια είναι η αυξανόμενη χρήση του private label, για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, το μερίδιο του οποίου αυξήθηκε από μόλις 0,5% το 2003 σε 2% το 2004, και το οποίο χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από υπεραγορές (Carrefour), καταστήματα “Cash & carry” (METRO) και μεγάλα σούπερ μάρκετ (BILLA), ενώ με την είσοδο και σταδιακά μεγαλύτερη παρουσία στην αγορά των μεγάλων εκπτώτικων αλυσίδων, αναμένεται να αυξηθεί και άλλο το μερίδιο των προϊόντων private label στην αγορά.

Ως πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η ρουμανική αγορά στον κλάδο τροφίμων μπορούν να αναφερθούν το μεγάλο μέγεθός της, η τάση διεύρυνσης της γκάμας προσφερομένων προϊόντων από τις εγχώριες αλυσίδες λιανεμπορίου, αλλά και η όλο και πιο «επιθετική» πολιτική των μεγάλων επιχειρήσεων του λιανεμπορίου, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των κλάδων υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως logistics. Παρά τα όποια πλεονεκτήματα, η ρουμανική αγορά εξακολουθεί ωστόσο να χαρακτηρίζεται από σχετικά χαμηλή αγοραστική δύναμη, αυξημένα κόστη εισαγωγών λόγω ανεπαρκειών του συστήματος διανομής, προβλημάτων στα τελωνεία και υψηλών δασμών ακόμη και για κοινοτικά προϊόντα, προς το παρόν. Παράγοντες που επίσης επηρεάζουν αρνητικά το λιανεμπόριο τροφίμων είναι οι αυξανόμενες τιμές και η μειούμενη διαθεσιμότητα ακινήτων και χώρων, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα όπως το Βουκουρέστι – η οποία και έχει ωθήσει πολλούς διανομείς και λιανεμπόρους να επεκτείνουν την παρουσία τους σε μικρότερες πόλεις στην ύπαιθρο- αλλά και η ανατίμηση του εγχώριου νομίσματος, που επιδρά αρνητικά στις εισαγωγές. Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό της ρουμανικής αγοράς καταναλωτικών ειδών είναι ότι το 40% περίπου της ετήσιας δαπάνης των νοικοκυριών κατευθύνεται προς αγορές βασικών προϊόντων - τροφίμων και ποτών- γεγονός που αποτελεί σύνθητες φαινόμενο σε αναπτυσσόμενες χώρες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΛΙΑΣ ΣΤΗ ΡΟΥΜΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ:

Ελαιόλαδο: Η εγχώρια αγορά χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά φθηνών ντόπιων σποροελαίων, και μπορούμε να πούμε πως δεν υπάρχει συνείδηση στο μέσο καταναλωτικό κοινό περί υγιεινής διατροφής και ιδιοτήτων του παρθένου ελαιολάδου. Θεωρείται ωστόσο ότι η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και η σταδιακή μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών, ενδεχομένως ευνοήσει την είσοδο και έστω μικρή τοποθέτηση ελληνικού παρθένου ελαιολάδου στα τμήματα *delicatessen* των μεγάλων καταστημάτων του λιανεμπορίου. Πάντως, η εγχώρια κατανάλωση παρθένου ελαιολάδου είναι σχετικά μικρή και το επίπεδο γνωριμίας και εξοικείωσης του μέσου Ρουμάνου καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλό, ο δε κύριος όγκος της κατανάλωσης στρέφεται προς φθηνότερα σπορέλαια. Σε περιοχές όμως της χώρας και σε τμήματα του πληθυσμού μέσου προς ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου, θεωρούμε πως υπάρχει κάποια προοπτική κατάκτησης ενός ελαφρώς μεγαλύτερου από το σημερινό μεριδίου της ρουμανικής αγοράς

6. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ, ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ:

Οι λιανέμποροι στη Ρουμανία αντλούν τα τρόφιμα και ποτά από εγχώριους προμηθευτές, είτε παραγωγούς ή εισαγωγείς, ενώ ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εισάγουν απ' ευθείας, σχετικά περιορισμένο ωστόσο φάσμα προϊόντων. Η επιλογή καναλιού διανομής εξαρτάται από τη φύση του εξαγόμενου προϊόντος και τις εγκαταστάσεις / συστήματα διαχείρισης που απαιτούνται για τη μεταφορά και αποθήκευσή του. Οι τυπικές διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει ένα εισαγόμενο προϊόν είναι οι εξής: Ξένος εξαγωγέας → Ρουμάνος εισαγωγέας ή διανομέας ή χονδρέμπορος ή “Cash & carry” → Μεγάλος λιανέμπορος (υπεραγορά ή σούπερ μάρκετ) ή μικρός λιανέμπορος (κατάστημα τροφίμων ή υπαίθριες αγορές). Σημειώνεται ότι οι εισαγωγείς συνήθως προμηθεύουν και διανομείς ή χονδρεμπόρους / αλυσίδες “Cash & carry”, ενώ τα δύο τελευταία κανάλια διανομής διοχετεύουν προϊόντα αποκλειστικά σε μεγάλα ή μικρά καταστήματα λιανικής. Για τον ξένο εξαγωγέα, η κλασική επιλογή για να εισχωρήσει στην αγορά είναι μέσω ενός καλού και πεπειραμένου εισαγωγέα ή διανομέα, με καλή επαφή με το λιανεμπόριο, αλλά και καλή γνώση της νομοθεσίας, του εγχώριου συστήματος προτύπων, της εμπορικής πρακτικής κλπ. Προτιμητέο είναι οι εισαγωγείς ή διανομείς που επιλέγονται να καλύπτουν ολόκληρη τη χώρα και να εμπορεύονται μεγάλες ποσότητες, ώστε να μην υπάρχει ανάγκη εξεύρεσης περισσότερων τοπικών διανομέων. Εξαιρετική σημασία έχει η

επιλογή εισαγωγέων και διανομέων που τροφοδοτούν χονδρεμπόρους που απευθύνονται και σε μικρά καταστήματα λιανεμπορίου τροφίμων, τα οποία και αποτελούν ακόμη την πλειονότητα του κλάδου στην εγχώρια αγορά. Μελλοντικά αναμένεται όλοι οι μεγάλοι λιανέμποροι να δουλεύουν απ' ευθείας με ξένους εξαγωγείς ή Ρουμάνους εισαγωγείς, παρακάμπτοντας τους ενδιάμεσους διανομείς, οι οποίοι συνακόλουθα θα στραφούν προς κάλυψη μικρότερων καταστημάτων και απομακρυσμένων περιοχών. Ενδεχομένως δε, οι μεγάλοι διανομείς θα στραφούν προς υπηρεσίες logistics αλλά και θα εμπλακούν απ' ευθείας σε λιανεμπορικές δραστηριότητες. Ορισμένα μεγάλα σούπερ μάρκετ έχουν ήδη στραφεί προς απ' ευθείας εισαγωγές επιλεγμένων προϊόντων τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της εγχώριας αγοράς (λ.χ. υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, ή αλλοδαπούς εργαζόμενους κλπ.). Μία άλλη εναλλακτική είναι η επιλογή ενός αποκλειστικού τοπικού αντιπροσώπου, ο οποίος και θα διενεργεί όλες τις προωθητικές δράσεις για λογαριασμό του ξένου εξαγωγέα. Πάντως, σημειώνεται ότι ειδικά για τις ελιές και το ελαιόλαδο, προϊόντα με συγκριτικά μικρό τζίρο στην εκεί αγορά, οι μεγάλοι λιανέμποροι μάλλον είναι δύσκολο να ασχοληθούν απ' ευθείας, καθώς ασχολούνται με προϊόντα που εισάγονται σε σημαντικά μεγαλύτερες ποσότητες, ενώ από την άλλη, προτιμούν τέτοια μικρού μεγέθους τζίρου προϊόντα, να τα προμηθεύονται από ενδιάμεσους διακινητές.

Ως δυσκολίες στη διείσδυση ξένων τροφίμων στην εγχώρια αγορά μπορούν να αναφερθούν τόσο η απαίτηση των ρουμανικών λιανεμπορικών αλυσίδων για συνεχή και απρόσκοπτη τροφοδοσία, καθώς δεν τηρούν αποθέματα, όσο και τα υψηλά κόστη τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι, διενέργειας προωθητικών δράσεων κλπ. Ιδιαίτερο πρόβλημα εμφανίζεται εξάλλου στα συστήματα διανομής συγκεκριμένων κατηγοριών τροφίμων, όπως τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, τα ψάρια, το κρέας και τα γαλακτοκομικά, κυρίως κατά τη χειμερινή περίοδο, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι μεγάλοι λιανέμποροι να δημιουργούν τα δικά τους συστήματα αποθήκευσης νωπών προϊόντων ώστε να αποφύγουν τις δυσκολίες και τα υψηλά συνεπαγόμενα κόστη προμήθειας τέτοιων προϊόντων σε «δύσκολες» περιόδους.

Η πρώτη αλυσίδα μεγάλων λιανεμπορικών καταστημάτων που άνοιξε στο Βουκουρέστι ήταν η La Fourmi (το 1991), ακολουθούμενη από την Mega Image το 1995, ενώ η πρώτη μεγάλη ξένη αλυσίδα ήταν η Metro, που άνοιξε το 1996. Στη συνέχεια ξεκίνησαν οι αλυσίδες Billa (1999), Selgros (2000), Carrefour & XXL (2001).

Συνημμένα στην παρούσα μελέτη επισυνάπτονται καταστάσεις τόσο μεγάλων ρουμανικών επιχειρήσεων που ασχολούνται με τις εισαγωγές και το εμπόριο

ελαιολάδου, όσο και μεγάλων αλυσίδων του λιανεμπορίου που έχουν εγκατασταθεί στη Ρουμανία. Σημειώνεται ότι μεταξύ των διακινητών προϊόντων ελιάς περιλαμβάνονται και σημαντικές επιχειρήσεις ελληνικών συμφερόντων, που διακινούν και ελληνικά προϊόντα.

7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

(α) Πρόταση οργάνωσης επιχειρηματικής αποστολής και ειδικών προωθητικών δράσεων για ελαιόλαδο σε δύο βασικές εβδομάδες, συγκεκριμένα:

1. Εκδήλωση προβολής ελληνικού ελαιολάδου: Η δράση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με ομιλίες ειδικών από την Ελλάδα σχετικά με τις ιδιότητες του ελληνικού προϊόντος, που θα ακολουθηθούν από βραδιά ελληνικής κουζίνας και γευσιγνωσίας των ελληνικών προϊόντων, με πιάτα τα οποία θα βασίζονται στο παρθένο ελαιόλαδο.
2. Δημοσιεύσεις στον Τύπο: Ταυτόχρονα με την εβδομάδα προβολής, θα ήταν σκόπιμο να δημοσιευτούν άρθρα και ορισμένες διαφημιστικές καταχωρήσεις για το ελαιόλαδο, σε ρουμανικά μέσα ενημέρωσης σχετικά υψηλής αναγνωσιμότητας και κλαδικά περιοδικά. Η εν λόγω δράση θα πρέπει να υλοποιηθεί ταυτόχρονα με το ξεκίνημα της έκθεσης και της εβδομάδας προβολής.
3. Εβδομάδα προβολής ελληνικού ελαιολάδου στο χώρο της INDAGRA: Στο σημείο αυτό έχει προταθεί όπως η δράση αυτή θα λάβει χώρα ταυτόχρονα με την έκθεση και την αποστολή, και μάλιστα στον ίδιο το χώρο της INDAGRA, όπου θα υπάρχει σημαντική συγκέντρωση ενδιαφέροντος του εμπορικού και καταναλωτικού κοινού. Έχει προταθεί υλοποίηση ταυτόχρονα με την έκθεση και την επιχειρηματική αποστολή.
4. Επιχειρηματική αποστολή: Ταυτόχρονα με την εβδομάδα προβολής και την έκθεση μπορεί να πραγματοποιηθεί και η αποστολή, για τα μέλη της οποίας θα οργανωθούν προκαθορισμένες συναντήσεις με εκεί εισαγωγείς, διανομείς / διακινητές και αλυσίδες του λιανεμπορίου τροφίμων.

8. ΛΟΙΠΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ, ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ:

Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων αναπτύσσεται σταδιακά και περιλαμβάνει δημητριακά, λαχανικά και φρούτα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναμένεται να παρουσιάσει μεσο-μακροπρόθεσμα ο κλάδος των προϊόντων βιολογικών καλλιεργειών, ιδιαίτερα με τη διαρκή άνοδο του εισοδηματικού και βιοτικού επιπέδου και συνεπώς της καταναλωτικής δαπάνης, καθώς και τις επιρροές από δυτικές και κοινοτικές αγορές και τη συνακόλουθη μεταβολή των καταναλωτικών συνηθειών. Προς το παρόν, το τμήμα της αγοράς τροφίμων που αναφέρεται σε βιολογικά προϊόντα δεν είναι επαρκώς

διαμορφωμένο όπως σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές, θεωρείται όμως μάλλον βέβαιο ότι με την είσοδο / εγκατάσταση μεγάλων αλυσίδων του λιανεμπορίου και παγίωσή τους στην αγορά, καθώς και με την προσαρμογή των καταναλωτικών συνηθειών του μέσου Ρουμάνου καταναλωτή στα δυτικά πρότυπα, το τμήμα αυτό πρόκειται να αποκτήσει οντότητα και να καταστεί ιδιαίτερα κερδοφόρο για εκείνους που θα το προσεγγίσουν πρώτοι. Προς το παρόν, θεωρείται ότι το υψηλής ποιότητας, ελληνικό ελαιόλαδο, έχει καλές δυνατότητες παρουσίας και διακίνησης στα ειδικά τμήματα *delicatessen* των μεγάλων αλυσίδων του λιανεμπορίου. Όσον αφορά στην προστασία ονομασιών προέλευσης (Π.Ο.Π.) σημειώνουμε ότι οι γεωγραφικές ενδείξεις / ονομασίες προέλευσης προστατεύονται με βάση τη ρουμανική νομοθεσία (Νόμος 84/1998 περί εμπορικών σημάτων και γεωγραφικών ενδείξεων, εναρμονισμένη με την κοινοτική νομοθεσία), ενώ η Ρουμανία είναι εξάλλου μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO), και γενικά θεωρείται ότι το επίπεδο προστασίας γεωγραφικών ενδείξεων που παρέχεται είναι ικανοποιητικό.

3.5 Σερβία

ΓΕΝΙΚΑ

Η Σερβία έχει πληθυσμό 7 εκατ. κατοίκους με κυριότερες πόλεις το Βελιγράδι που αριθμεί 2 εκατ. κατοίκους, το Νόβι Σάντ με 600 χιλ. και το Νις με 500 χιλ κατοίκους. Ο μέσος μισθός ανέρχεται στα 250€ μηνιαίως το κατά κεφαλή εισόδημα στα 2800 USD, ενώ ο ετήσιος πληθωρισμός στο 15% περίπου. Η πιο σημαντική αγορά είναι εκείνη του Βελιγραδίου καθώς και της Βορειοανατολικής Σερβίας-Επαρχία Βοιβοδίνας όπου ζούν περισσότεροι από 4,5 εκ. κάτοικοι. Η σημασία της εν λόγω περιοχής από εμπορική άποψη οφείλεται στο υψηλότερο βιοτικό επίπεδο που διαθέτουν οι κάτοικοί της, σε σύγκριση με την υπόλοιπη Σερβία, καθώς και στον σημαντικό αριθμό ξένων που κατοικούν μόνιμα εκεί και οι οποίοι εργάζονται σε ξένες εταιρείες οι οποίες έχουν εγκατασταθεί τα τελευταία χρόνια στη Σερβία.

2. ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Λόγω κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών, το ελαιόδενδρο δεν αναπτύσσεται στη Σερβία και γι' αυτό το λόγο δεν υφίσταται εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου. Αντιθέτως είναι πολύ μεγάλη η παραγωγή σε σπορέλαια και ειδικότερα σε καλαμποκέλαιο και ηλιέλαιο. Η κατανάλωση ελαιολάδου στη Σερβία έχει αυξηθεί

σημαντικά τα τελευταία χρόνια , λόγω αφενός των επισκέψεων των Σέρβων στην Ελλάδα και σε άλλα μεσογειακά κράτη και της γνωριμίας τους με τη μεσογειακή διατροφή, αφετέρου δε η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου οδηγεί σε αλλαγή διατροφικών συνηθειών με τάση κατανάλωσης ποιοτικών και υγιεινών ειδών διατροφής. Παρόλα αυτά η κατανάλωση ελαιολάδου περιορίζεται στις σαλάτες ενώ για τη κουζίνα προτιμούν τα σπορέλαια.

3. ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ –ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Η αγορά όλων των τύπων ελαιολάδου κατά το 2005 ήταν περίπου 700 τόννοι και καλύπτεται με εισαγωγές κυρίως από Ελλάδα, Ισπανία και Ιταλία.

Η Σερβία, όπως ήδη αναφέρθηκε, δεν παράγει ελαιόλαδο και γι'αυτό η εσωτερική ζήτηση καλύπτεται αποκλειστικά από τις εισαγωγές. Ο κύριος όγκος εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου προέρχεται από την Ελλάδα, την Ιταλία και την Ισπανία, με την Ιταλία να κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην αγορά παρθένου ελαιολάδου με ποσοστό 55% , την Ισπανία να ακολουθεί με ποσοστό 25% ενώ η Ελλάδα κατέχει τη τρίτη θέση με ποσοστό 18,3%. Αντίθετα, στη κατηγορία των υπολοίπων ελαιολάδων τη πρώτη θέση κατέχει η Ισπανία με ποσοστό 48,3% και ακολουθεί η Ελλάδα με ποσοστό 33.3%.

Παρατηρείται επίσης ότι η Ελλάδα βελτιώνει καθε χρόνο σημαντικά τη θέση της και στις δύο κατηγορίες ελαιολάδων, ενώ η Ισπανία χάνει σταδιακά τη θέση της στο παρθένο ελαιόλαδο, αυξάνοντας όμως σημαντικά τις ποσότητες στην κατηγορία των υπολοίπων ελαιολάδων. Το μερίδιο της Ισπανίας στις εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου φαίνεται να κερδίζει η Ιταλία. Σημαντική είναι η αύξηση των εισαγωγών της κατηγορίας των υπολοίπων ελαιολάδων σε σχέση με το παρθένο ελαιόλαδο, όπου ενώ το 2002 το παρθένο ελαιόλαδο αποτελούσε το 73% επί του συνολικού όγκου εισαγωγών ελαιολάδου, το 2005 έχει μειωθεί στο 54,5% .Διαχρονικά σημειώνεται αύξηση του παρθένου ελαιολάδου ως προς τις ποσότητες κατά την πενταετία 2001-2005 κατά 365% και ως προς την αξία κατά 610% ενώ στη κατηγορία των υπολοίπων ελαιολάδων παρατηρείται αύξηση για την ίδια περίοδο κατά 687% .και 858% αντίστοιχα:

Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου – Ποσότητα kg					
Χώρα	2001	2002	2003	2004	2005
Ελλάδα	6470	38957	64400	59826	70295
Ιταλία	55867	91779	161495	154898	210781

Ισπανία	42532	212412	281766	134880	95891
Κροατία	-	-	-	16904	2739
Σύνολο	104869	361004	509254	368495	382458

ΠΗΓΗ: Στατιστική υπηρεσία Σερβίας

Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου – Αξία (χιλ.\$)					
Χώρα	2001	2002	2003	2004	2005
Ελλάδα	25663	151642	218603	201541	343052
Ιταλία	202145	360820	579878	744192	1067554
Ισπανία	116471	470481	701526	715851	652795
Κροατία	-	-	-	94029	19765
Σύνολο	344279	1040809	1510798	1765067	2098264

ΠΗΓΗ: Στατιστική υπηρεσία Σερβίας

Εισαγωγές υπόλοιπων ελαιολάδων – Ποσότητα (kg)					
Χώρα	2001	2002	2003	2004	2005
Ελλάδα	8248	29605	75816	38921	106342
Ιταλία	19803	76107	76025	123659	58728
Ισπανία	-	16743	86283	142372	154192
Τουρκία	14400	43	-	-	-
Κύπρος	-	7200	-	-	-
Γερμανία	1000	1000	-	-	-
Κροατία	2678	3273	654	-	-
Σύνολο	46432	135257	238818	307628	319364

ΠΗΓΗ: Στατιστική υπηρεσία Σερβίας

Εισαγωγές υπόλοιπων ελαιολάδων – Αξία (χιλ.\$)					
Χώρα	2001	2002	2003	2004	2005
Ελλάδα	9381	49752	156003	107251	291670
Ιταλία	35740	118031	145803	550882	165772
Ισπανία	-	36761	189963	248202	254468
Τουρκία	23356	153	-	-	-

Κύπρος	-	7969	-	-	-
Γερμανία	2848	7589	-	-	-
Κροατία	9900	6252	3097	-	-
Σύνολο	83106	232212	495193	914448	713470

ΠΗΓΗ: Στατιστική υπηρεσία Σερβίας

5. ΤΙΜΕΣ – ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Το ελαιόλαδο διατίθεται σε γυάλινες συσκευασίες των 250 ml, 500 ml, 750 ml και 1L , όπως και σε μεταλλικές 1L και 3L. Η μεγαλύτερη κατανάλωση παρθένου ελαιολάδου παρατηρείται στις γυάλινες συσκευασίες των 500 ml και 750 ml. Τονίζεται η προτίμηση σε γυάλινη συσκευασία διότι δίνεται η εικόνα ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας.

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι κυριότερες συσκευασίες ελαιολάδου καθώς και οι λιανικές τιμές αυτού. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι λιανικές τιμές σπορέλαιων τα οποία συναντώνται σε πλαστικές συσκευασίες του 1L κυμαίνονται από 80 – 90 δην.

Χώρα προέλευσης	Συσκευασία	Βάρος	Τιμή (σε δην.)
Ελλάδα	Γυάλινη	250 ml	277
Ελλάδα	Γυάλινη	500 ml	475 – 508
Ελλάδα	Γυάλινη	750 ml	419 – 726
Ελλάδα	Γυάλινη	1 L	726,10
Ιταλία	Γυάλινη	250 ml	316,10
Ιταλία	Γυάλινη	500 ml	455 – 565
Ιταλία	Γυάλινη	750 ml	805 – 815
Ιταλία	Γυάλινη	1 L	810 – 1030
Ισπανία	Γυάλινη	500 ml	448
Ελλάδα	Μεταλλική	1 L	640
Ελλάδα	Μεταλλική	3 L	1590 – 2450

Ισοτιμία :1 Ευρώ = 85 δην.

Υποχρεωτικές ενδείξεις στη συσκευασία στα σερβικά:

- Η ονομασία πώλησης του προϊόντος
- Πληροφορίες για τη κατηγορία του ελαιολάδου
- Η καθαρή ποσότητα του περιεχομένου σε μονάδες όγκου

- Ο παρασκευαστής ή συσκευαστής
- Ο εισαγωγέας και ο διανομέας
- Η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας του προϊόντος
- Συνθήκες διατήρησης

6. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία 5 χρόνια η αγορά ελαιολάδου στη Σερβία έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση, στα πλαίσια της τάσης αλλαγής καταναλωτικών συνθηκών σε πιο υγιεινό τρόπο διατροφής. Γι' αυτό επιβάλλεται η δρομολόγηση σειράς δράσεων για την αύξηση του μεριδίου του ελληνικού ελαιολάδου στη σερβική αγορά. Οι δράσεις αυτές θα πρέπει να αξιοποιούν τη γενικότερη εικόνα που επικρατεί για την ελληνική κουζίνα, ως ιδιαίτερα εύγεστης και υγιεινής, καθώς και τη συνεχή επέκταση μεγάλων αλυσίδων super markets εγχώριων και ξένων (Βερόπουλος, Merkator, Metro, Carrefour, Maxim, Rodic κ.α). Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων έχοντας συσσωρεύσει πολύτιμη εμπειρία στη βαλκανική τη τελευταία δεκαετία, μπορεί με στοχευμένες και συνδυασμένες ενέργειες να εδραιώσει και να ενισχύσει την παρουσία της στη σερβική αγορά. Τέτοιες ενέργειες άμεσου και έμμεσου αποτελέσματος, είτε αυτοτελώς είτε ως συντονισμένη προσπάθεια φορέων – επιχειρήσεων μπορεί να είναι: Ανάδειξη και προβολή των πλεονεκτημάτων της ελληνικής κουζίνας και ιδιαίτερα των ευεργετικών ιδιοτήτων του παρθένου ελαιολάδου με συνεχείς επιστημονικές δημοσιεύσεις στον τύπο και στα περιοδικά.

Βασική προτεραιότητα πρέπει να αποτελέσει η πραγματοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών που βοηθούν τον καταναλωτή να γνωρίσει και να εκτιμήσει το παρθένο ελαιόλαδο, αλλά και να δημιουργηθεί η απαραίτητη κουλτούρα κατανάλωσης ελληνικού παρθένου ελαιολάδου σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες εκμεταλλεόμενοι το συγκριτικό πλεονέκτημα τιμής – ποιότητας.

Αντιμέτωπη ενδεχομένων προσπαθειών από διάφορους εγχώριους τυποποιητές που εκμεταλεύονται κενά στη νομοθεσία αναμιγνύοντας το ελαιόλαδο με άλλα υποδιαίστερα λάδια δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο αρνητική εικόνα του προϊόντος.

Διείσδυση στον τομέα των εστιατορίων όπου χρησιμοποιείται κυρίως ιταλικό και ισπανικό ελαιόλαδο.

Χρήση βασικής ετικέτας συσκευασίας στα σερβικά με προτάσεις χρήσης προϊόντος.

Ανάδειξη και προβολή ελαιοπαραγωγικών περιοχών της Ελλάδας ούτως ώστε να αντιμετωπιστεί μελλοντικά η διαφοροποίηση στις τιμές στο πλαίσιο της προστατευόμενης ονομασίας προελεύσεως (ΠΟΠ).

Συμμετοχή σε καλά προετοιμασμένες και οργανωμένες επιχειρηματικές αποστολές.

Ένταξη της Σερβίας στις αγορές – στόχους και στο οδοιπορικό «οι δρόμοι του λαδιού» .

Πραγματοποίηση εβδομάδων ελληνικών τροφίμων – με ιδιαίτερη προβολή και γευσιγνωσία ελαιολάδου – αρχικά στα super markets Βερόπουλος.

Οργάνωση εβδομάδας ελληνικής γαστρονομίας σε μεγάλα ξενοδοχεία.

Συμμετοχή στη μεγάλη διεθνή αγροτική έκθεση που πραγματοποιείται κάθε Μάιο στο Novi Sad.

3.6 Σλοβενία

Γενικά: Η καλλιέργεια της ελιάς στη Σλοβενία επικεντρώνεται στο νότιο τμήμα της χώρας, στις περιοχές Slovenska Istra (99%) και Goriška Brda (1%). Η περιοχή της σλοβενικής Istra θεωρείται ως μία από τις βορειότερες περιοχές της Μεσογείου όπου ευδοκίμει η ελαιοκαλλιέργεια, γι' αυτό και είναι περισσότερο εκτεθειμένη στις καιρικές συνθήκες και ειδικότερα στον παγετό. Η συχνότητα παγετού στη Σλοβενία εμφανίζεται περιοδικά κάθε 25 με 30 έτη, με πλέον καταστροφικές συνέπειες αυτές των ετών 1829, 1847, 1885, 1901, 1929, 1956 και 1985. Το 1929 καταστράφηκε το 50% των ελαιόδεντρων. Μετά το 1985, η ανθεκτικότερη ποικιλία “Istrska belica” επικράτησε στις προτιμήσεις των Σλοβένων καλλιεργητών, έτσι ώστε σήμερα να αποτελεί την πλειονότητα στις νέες ελαιοκαλλιέργειες σε ποσοστό από 30% έως 70%. Η ποικιλία “Lecchino” αποτελεί τη δεύτερη σε προτίμηση, με ποσοστό που κυμαίνεται από 20% έως 40%. Άλλες σημαντικές ποικιλίες, σε σύνολο 33, που καλλιεργούνται στη Σλοβενία είναι οι: “Pendolino”, “Frantoio”, “Maurino”, “Moraiolo”, ”Štorta”, “Buga”, “Črnica”, “Drobnica”, “Mata” κ.α.

Οι ελαιοκαλλιέργειες στη Σλοβενία είναι συνήθως μικρού μεγέθους (κυμαίνονται από 0,2 έως 2-3 εκτάρια) με την μεγαλύτερη να φθάνει τα 14, ενώ σε ετήσια βάση έκταση 50 περίπου εκταρίων ανανεώνεται με νέα δενδρύλλια. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας Σλοβενίας, κατά το 2004 ο συνολικός αριθμός δένδρων σε ελαιώνες ήταν 186.177 (συγκριτ. 120 εκατομ. ελαιόδενδρα στην Ελλάδα), σε έκταση 781 εκταρίων με παραγωγή 2.031 τόννων. Σε εκτεταμένες καλλιέργειες ο αριθμός των ελαιόδενδρων ήταν 11.165 με παραγωγή 114 τόννων, ενώ υπάρχει και βιολογική ελαιοκαλλιέργεια σε έκταση 29 εκταρίων.

Η μέση αποδοτικότητα της παραγωγής εκτιμάται σε 18 κιλά ελαιόλαδο ανά 100 κιλά ελιών. Η μέση εγχώρια παραγωγή ελαιόλαδου όλων των καλλιεργειών, για το διάστημα 2001-2005, κυμάνθηκε από 400 έως 450 τόνους σε ετήσια βάση, ανάλογα με τις επικρατούσες καιρικές συνθήκες, ενώ για τις ελιές η παραγωγή κατά την ίδια περίοδο ανήλθε σε 5 τόνους ετησίως. Μεσοπρόθεσμα, δεν αναμένεται αξιοσημείωτη αύξηση της παραγωγής, οι μικρές ποσότητες της οποίας τροφοδοτούν κυρίως την εγχώρια αγορά.

2. Σλοβενικές εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου

Η περιορισμένη εγχώρια παραγωγή καλύπτει μέρος μόνο της εσωτερικής ζήτησης, με τις εισαγωγές να καλύπτουν το υπόλοιπο ποσοστό. Σημαντικότεροι προμηθευτές της σλοβενικής αγοράς είναι η Ισπανία και η Ιταλία, οι οποίες από κοινού καλύπτουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς :

2005: 83,52% (Ισπανία 47,38% & Ιταλία 36,14%)

2004: 80,32% (Ισπανία 30,29% & Ιταλία 50,03%)

2003: 78,16% (Ισπανία 44,36% & Ιταλία 33,80%)

2002: 82,17% (Ισπανία 40,02% & Ιταλία 42,15 %)

2001: 78,00% (Ισπανία 31,26% & Ιταλία 46,74%)

Τρίτος προμηθευτής της σλοβενικής αγοράς είναι η Κροατία, με μειωμένες όμως εξαγωγές, το 2005, λόγω επιβολής εισαγωγικών δασμών, μετά την ένταξη της Σλοβενίας στην Ε.Ε., καθώς και της βαθμιαίας στροφής των καταναλωτών προς ελαφρότερες γεύσεις.

Σημαντικότεροι προμηθευτές της σλοβενικής αγοράς σε παρθένο ελαιόλαδο:

Έτ η	Σύνολο		Ισπανία		Ιταλία		Κροατία		Ελλάδα	
	Χλγ	€	Χλγ	€	Χλγ	€	Χλγ	€	Χλγ	€
2005	936.715	3.260.336	481.373	1.544.945	332.918	1.178.333	52.981	275.880	36.367	144.124
2004	834.651	2.733.703	288.643	828.230	423.243	1.367.642	55.870	291.558	43.494	163.285
2003	765.601	2.286.343	396.053	1.014.387	240.540	772.777	64.612	290.055	39.212	135.930
2002	665.222	1.968.187	308.657	787.738	262.313	829.571	53.748	229.730	18.147	56.687
2001	679.986	1.851.446	246.501	578.790	328.358	865.522	52.511	230.662	37.130	120.658

Με βάση τα στοιχεία της Σλοβενικής Στατιστικής Υπηρεσίας, οι συνολικές εισαγωγές ελληνικού παρθένου ελαιολάδου, κατέχουν σταθερά την τέταρτη θέση για την περίοδο 2001-2005.

Μεγάλο μέρος των εισαγωγών από την Ιταλία και την Ισπανία αφορά ελαιόλαδο που τυποποιείται για λογαριασμό των τριών μεγάλων σλοβενικών αλυσίδων supermarket και κυκλοφορεί στην εγχώρια αγορά με το εμπορικό σήμα της αλυσίδας (private label) ή με δική του εμπορική επωνυμία (brand name).

Τα στοιχεία σλοβενικών εισαγωγών, επιβεβαιώνουν την σταθερή αυξητική τάση της τελευταίας 5ετίας στην κατανάλωση ελαιολάδου. Ειδικότερα οι εισαγωγές από 679,9 τόννους αξίας 1,85 εκατ. € το 2001, έφθασαν το 2005 τους 936,7 τόννους αξίας 3,26 εκατ. € σημειώνοντας αύξηση 27,4% σε ποσότητα και 43,2% σε αξία.

Αν και η Σλοβενία, συγκρινόμενη με μεσογειακές χώρες όπως η Ελλάδα και η Ισπανία, έχει χαμηλό ποσοστό κατά κεφαλήν κατανάλωσης ελαιολάδου (π.χ. 20 λίτρων της Ελλάδος και 11 λίτρων της Ισπανίας), παρατηρείται εν τούτοις μικρή αύξηση τα τελευταία χρόνια (από 0,5 λίτρα το 2001 σε 0,73 λίτρα το 2005).

Σταδιακά, η αρχική χρήση του ελαιολάδου μόνο στις σαλάτες και όχι στο μαγείρεμα έχει αρχίσει πλέον να διαφοροποιείται. Η αναγνώριση της αξίας της μεσογειακής διατροφής, που έχει ως βάση το ελαιόλαδο και η ολοένα μεγαλύτερη προβολή και διαφήμισή της, μέσω δημοσιευμάτων και επιστημονικών ερευνών συνέβαλε στην ευρύτερη ενημέρωση περί υγιεινής διατροφής. Καλύτερες προοπτικές αύξησης της κατανάλωσης παρουσιάζουν τα αστικά κέντρα (Λιουμπλιάνα, Μάριμπορ), παρά ο νότος όπου υπάρχει ήδη υψηλή κατανάλωση, προερχόμενη κυρίως από την εγχώρια παραγωγή. Χαρακτηριστικά, στο νότιο παραθαλάσσιο τμήμα της Σλοβενίας, η κατά κεφαλήν κατανάλωση είναι πολλαπλάσια σε σχέση με το κεντρικό και βόρειο τμήμα της χώρας, όπου οι διατροφικές συνήθειες είναι πλησιέστερες σε αυτές της Κεντρικής Ευρώπης, με συνηθέστερη τη χρήση βουτύρου και άλλων σπορελαίων. Το ελαιόλαδο και οι ελιές που καταναλώνονται στο νότιο τμήμα προέρχονται κυρίως από την ντόπια παραγωγή και από τις συνορεύουσες περιοχές της Τεργέστης-Ιταλίας και Ίστριας-Κροατίας. Προγενέστερα, στον χώρο της ενιαίας Γιουγκοσλαβίας, οι συχνές και εύκολες τουριστικές μετακινήσεις των Σλοβένων στις Δαλματικές ακτές συνέβαλαν στην εξοικείωση με την αρκετά έντονη γεύση του κροατικού ελαιολάδου, το οποίο προμηθεύονταν χύμα από ντόπιους παραγωγούς. Πρέπει, ωστόσο, να αναφερθεί ότι αναμένεται επιβράδυνση στην ανοδική τάση της κατανάλωσης στο μέλλον, με δεδομένα το μικρό μέγεθος της σλοβενικής αγοράς (2 εκατ. κάτοικοι) και τις εξελίξεις στις

καταναλωτικές προτιμήσεις και τις διατροφικές συνήθειες, όπως επί παραδείγματι το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των καταναλωτών για νέα προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία, σαν το καρυδέλαιο και το φουντουκέλαιο, καθώς και για προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.

4.ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ - ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ - ΤΙΜΕΣ

Μετά τις ανακατατάξεις, μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, που έλαβαν χώρα στο σλοβενικό λιανεμπόριο και που συμπίπτουν χρονικά με την ένταξη της Σλοβενίας στην Ε.Ε., οι τρεις μεγάλες αλυσίδες supermarket, κατέχουν άνω του 80% της αγοράς λιανεμπορίου :

- MERCATOR : 45,5%
- SPAR / INTERSPAR : 21,7%
- TUŠ : 14,8%

Οι ανωτέρω αλυσίδες αν και διαθέτουν επώνυμα ελαιόλαδα των κυριότερων προμηθευτριών χωρών, προωθούν επίσης προϊόντα με δική τους επωνυμία, προερχόμενα κυρίως από την Ισπανία.

Το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο διακινείται, σε μεγάλο ποσοστό, από την εισαγωγική/χονδρεμπορική επιχείρηση ALTANET, με κυριότερα σημεία πώλησης τα υποκαταστήματα της αλυσίδας Spar/Interspar καθώς και τα Hypermarket της αλυσίδας Mercator. Λόγω του μικρού μεγέθους της σλοβενικής αγοράς, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος για το ελληνικό ελαιόλαδο, ιδίως μετά την ένταξη της στην Ε.Ε. Όπως για πολλά είδη διατροφής, έτσι και για το ελαιόλαδο η Ιταλία αποτελεί παραδοσιακό προμηθευτή της σλοβενικής αγοράς, εκμεταλλευόμενη πέραν όλων των άλλων και την γεωγραφική της γειτνίαση. Όσον αφορά στο κόστος αγοράς για τον μέσο καταναλωτή, το ελληνικό ελαιόλαδο είναι κατά κανόνα ακριβότερο από τα αντίστοιχα ιταλικά ή ισπανικά. Παράλληλα, η τοποθέτηση ελληνικού βιολογικού ελαιολάδου στα μικρά καταστήματα οικολογικών προϊόντων δεν είναι επικερδής για τον εισαγωγέα λόγω ασύμφορων όρων πληρωμής, η δε παρουσία καταστημάτων delicatessen στη Σλοβενία είναι αμελητέα.

6.Προώθηση - Προβολή

Για την προώθηση του ελληνικού ελαιόλαδου και ελιών στη σλοβενική αγορά οφείλεται να λάβουμε υπ' όψιν μας τον έντονο ανταγωνισμό, προσφέροντας στον καταναλωτή την

εικόνα προϊόντος με ιδιαίτερη ταυτότητα, άμεσα συνδεδεμένη με την ιστορία και τον πολιτισμό μας.

Με δεδομένο το γεγονός της συνεχώς αυξανόμενης τουριστικής προτίμησης των Σλοβένων για θερινές διακοπές στην Ελλάδα, η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος από τη χώρα προέλευσής του λειτουργεί συνειρμικά στον καταναλωτή, επαναφέροντας παραστάσεις συνδεδεμένες με γεύσεις. Σε πρώτο στάδιο, συνεπώς, η προβολή θα έπρεπε να ξεκινά, με ελάχιστο κόστος αλλά και πολύ επαγγελματισμό στα τουριστικά σημεία της ίδιας μας της χώρας. Η αναγνωρισιμότητα είναι σκόπιμο να συνεπικουρείται από χαρακτηριστική, καλαίσθητη και πρακτική συσκευασία, με σήμανση στην επιτόπια γλώσσα, η οποία, παράλληλα με την πιστοποίηση του προϊόντος, θα ενημερώνει για τη διατροφική αξία και την ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου, συνδυάζοντας «παράδοση και εξέλιξη», «τεχνογνωσία και σύγχρονα διεθνή πρότυπα υγιεινής διατροφής».

Όσον αφορά στην προβολή στο εξωτερικό, αναφέρουμε ότι στη Σλοβενία δεν οργανώνεται εμπορική Έκθεση, εξειδικευμένη σε είδη διατροφής. Ως εκ τούτου η διοργάνωση εβδομάδων προβολής ελληνικών προϊόντων αποτελεί τον πλέον πρόσφορο τρόπο προώθησης. Η σλοβενική αγορά είναι μικρή για το κόστος μεμονωμένης διαφημιστικής εκστρατείας μέσω ΜΜΕ. Οι Έλληνες παραγωγοί/εξαγωγείς, σε συνεννόηση με τους εγχώριους εισαγωγείς τους, μπορούν να αναλάβουν το κόστος προβολής των επωνύμων προϊόντων τους με εβδομάδες ειδικών προσφορών/γευσιγνωσίας σε μεγάλες αλυσίδες ή ακόμη και με καταχωρήσεις στα φυλλάδια που αυτές διανέμουν στους καταναλωτές. Τέλος, η ενσωμάτωση και προβολή των εν λόγω προϊόντων σε γενικότερη διαφημιστική εκστρατεία για την Ελλάδα, τουριστική ή πολιτιστική, κρίνεται ως η πιο ανταποδοτική.

4° Κεφάλαιο Χώρες που παράγουν και έχουν έντονη δραστηριότητα εξαγωγής ελαιολάδου.

4.1 Ισπανία

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΚΗ ΕΛΑΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η ισπανική παραγωγή ελαιολάδου καλύπτει σταθερά το 30-35% της παγκόσμιας παραγωγής ενώ σε χρονιές με καλή παραγωγή όπως το 2001/02 και 2003/04, όπου είχε παραγωγή ελαιολάδου άνω του 1,4 εκατ. τόνων, μπορεί να φθάσει και το 45% της παγκόσμιας παραγωγής. Τα δύο τελευταία έτη η ισπανική παραγωγή ελαιολάδου σε σχέση με την παγκόσμια παραγωγή είχε ως ακολούθως:

Ελαιουργικά έτη	Παγκόσμια παραγωγή	Ισπανική παραγωγή	% παγκόσμια παραγωγή	Παραγωγή E, E	% Ισπανική παραγωγή
2004/2005	2, 981,0	989,80	33	2, 353,5	42
2005/2006	2, 555,0	823,20	32	1, 947,5	42

Χαρακτηριστικοί είναι οι αριθμοί που δίνει ο Οργανισμός «Ισπανικός Ελαιώνας» (Olivar Español). Η καλλιεργούμενη έκταση ανέρχεται σε 2.423.841 εκτάρια και ο αριθμός των ελαιόδενδρων ανέρχεται σε 307.758.000. Η ελαιοπαραγωγή της χώρας συγκεντρώνεται στην Andalucía που καλύπτει το 80% της συνολικής παραγωγής (κυρίως στην επαρχία του Jaén) και ακολουθούν η Castilla La Mancha με 7% , Extremadura με 5% , Cataluña με 3,5% και η λοιπή Ισπανία με 4,5%.

2. ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Σύμφωνα με στοιχεία του Ισπανικού Υπουργείου Γεωργίας (Panel de Consumo Alimentario) οι διατροφικές συνήθειες των Ισπανών ομοιάζουν με αυτές των βιομηχανικών χωρών της Δύσης, με κάποιες όμως σημαντικές αποκλίσεις λόγω του μεσογειακού χαρακτήρα της χώρας.

Το παρθένο ελαιόλαδο το 2004 (έτος για το οποίο έχουμε στη διάθεσή μας στοιχεία) παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση από όλα τα τρόφιμα για τα οποία κρατούνται στοιχεία (14,7%). Η κατηγορία όμως, ελαιόλαδο (aceite de oliva) αυξήθηκε μόλις 0,7% , από το στοιχείο αυτό συνάγεται ότι υπάρχει μια μεγάλη στροφή των καταναλωτών προς στο παρθένο ελαιόλαδο. Η εξέλιξη αυτή είναι συνέπεια πρωτίστως της μικρής

διαφοράς στις τιμές του παρθένου και του ελαιόλαδου, αλλά και της δημοσιότητας που αναπτύσσεται γύρω από τις ευεργετικές ιδιότητες του πρώτου. Συνέπεια του ανωτέρω είναι το παρθένο ελαιόλαδο να αυξήσει κατά 3 πόντους το μερίδιο αγοράς σε σχέση με το σύνολο των ελαιολάδων. Το 2004, η συνολική δαπάνη κατά κεφαλή νοικοκυριών για διατροφή στο σπίτι ήταν 1.292 € Από το εν λόγω ποσό 28,2 €αφορούσαν δαπάνες για αγορά ελαιολάδου (2%).

Προορισμοί ισπανικών εξαγωγών ελαιολάδου / περίοδος 2000-2005

(Αξία σε εκατ. € Βάρος σε χιλ. τόνους)

Χώρες	2001		2002		2003		2004		2005	
	Αξία	Βάρος	Αξία	Βάρος	Αξία	Βάρος	Αξία	Βάρος	Αξία	Βάρος
Ιταλία										
Γαλλία	449,5	248,9	728,7	371,8	571,5	261,4	775,7	330,2	641,5	225,0
Πορτογαλία	89,6	50,1	107,1	55,4	126,7	56,9	146,1	62,4	158,6	53,7
Η.Π.Α	54,6	21,3	83,3	33,4	77,5	29,3	84,6	29,0	95,0	27,8
Μ.Βρετ.	41,1	21,2	41,6	19,5	43,7	19,2	57,7	22,9	75,6	25,7
Αυστραλία	29	12	36,2	14,1	36	13,5	45,8	15,9	39,7	11,9
Ιαπωνία	26,6	9,8	33,5	12,1	30,2	10,4	38,1	12,8	41,6	12,0
Ν. Κορέα	3,7	1,5	4,8	1,9	12,7	4,7	33,5	12,4	42,0	12,3
Μεξικό	8	3	14,5	5,5	17	6,6	26,7	9,1	22,3	6,4
Βέλγιο	10,3	5,4	12,4	5,9	11,8	5	17,5	6,3	23,4	7,5
Σύνολο	843,2	439,3	1222,9	595	1097,5	478,9	1430,2	579,6	1364,4	456,5

Η Ισπανία είναι η πρώτη εξαγωγική χώρα στον κόσμο στο ελαιόλαδο. Εξάγει σε περισσότερες από εκατό χώρες. Ο μεγάλος όμως όγκος των εξαγωγών της, άνω του 75% , κατευθύνεται (κυρίως χύμα), στην Ιταλία, την Γαλλία, την Πορτογαλία και τη Μεγ. Βρετανία. (Ιταλία μόνη της απορροφά σταθερά περί το 50% των συνολικών ισπανικών εξαγωγών). Νέες δυναμικές αγορές για το ισπανικό ελαιόλαδο αποτελούν οι ΗΠΑ το Μεξικό, η Βραζιλία η Ν. Κορέα, η Ιαπωνία, η Ρωσία και η Αυστραλία. Οι εξαγωγές συσκευασμένου ισπανικού ελαιολάδου (συσκευασίες κάτω των 5 λίτρων) παρουσιάζουν τα τελευταία δέκα χρόνια σημαντικούς αυξητικούς ρυθμούς. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με δηλώσεις της ASOLIVA, (the Spanish Olive Oil

Exporters Association) την τελευταία 5ετία έχουν διπλασιάσει τις εξαγωγές τους. Το 2004, ανήλθαν στις 115 χιλ. τόνους και το 2005 στις 130 χιλ. τόνους περίπου.

Οι κυριότεροι προορισμοί εξαγωγών τυποποιημένου ισπανικού ελαιολάδου (*) (Νοέμβριος 2004 – Οκτώβριο 2005)

Η.Π.Α	16,11 %
Αυστραλία	12,46 %
Ην. Βασίλειο	7,68 %
Ιαπωνία	7,26 %
Γαλλία	5,83 %
Βραζιλία	5,23 %
Μεξικό	3,70 %
Ρωσία	3,32 %
Πόρτο Ρίκο	2,30 %
Ν. Κορέα	2,09 %
Λοιπές χώρες	34,02 %

(*) Σε συσκευασίες μικρότερες των 5 λίτρων. Δεν συμπεριλαμβάνεται το πυρηνέλαιο ούτε το ελαιόλαδο προέλευσης Καναρίων νήσων.

Οι Ισπανοί εξαγωγείς αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην αγορά των ΗΠΑ, την χώρα με τις υψηλότερες εισαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου, όπου τρέχει ήδη ένα πρόγραμμα προβολής του ισπανικού ελαιολάδου ύψους δύο εκατ. Ευρώ. Το 2005 οι εξαγωγές ισπανικού ελαιολάδου στις ΗΠΑ έφθασαν τα 190 εκατ.€ σημειώνοντας αύξηση 16% . Το 2003 οι ΗΠΑ είχαν εισαγάγει 216.102 τόνους ελαιολάδου. Το 70% της ποσότητας αυτής προήλθε από την Ιταλία και μόλις το 18% από την Ισπανία (το υπόλοιπο 12% από τις λοιπές χώρες). Η αναλογία εισαγωγών στις ΗΠΑ από τις δύο αυτές χώρες ελαφρά μόνο έχει βελτιωθεί σήμερα υπέρ της Ισπανίας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πίνακας που ακολουθεί με τις εξελίξεις στον όγκο των εξαγωγών των διαφόρων τύπων ελαιολάδου στην Ισπανία τα τρία τελευταία ελαιουργικά έτη 2002/03, 2003/04, 2004/05.

Εξαγωγές ισπανικού ελαιολάδου (σε τόνους)			
	2003	2004	2005*
Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο	380.569	451.911	392.000

Ελαιόλαδο	99.995	118.335	87.000
Πυρηνέλαιο	37.748	29.020	27.800

(*) Εκτιμήσεις για την περίοδο Ιανουαρίου – Αυγούστου.

4. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ

Όσον αφορά τις ισπανικές εισαγωγές ελαιολάδου, κατά το 2004 και 2005 με σημαντικότερες χώρες προέλευσης την Τυνησία, την Ιταλία, το Μαρόκο, την Ελλάδα και την Πορτογαλία, τα τελευταία δύο ελαιουργικά έτη είχαν ως ακολούθως:

Ισπανικές εισαγωγές ελαιολάδου σε εκατομ.€/ τόνους						
	2004		2005		2006 (Ιαν – Απρίλιος)	
Χώρες	Αξία	Βάρος	Αξία	Βάρος	Αξία	Βάρος
Τυνησία	91,7	44,5	46,7	19,4	30,8	9,2
Ιταλία	27,7	14,4	80,4	33,2	21,7	7,3
Μαρόκο	7,7	4,0	10,8	4,2	28,8	8,4
Πορτογαλία	6,7	3,2	14,7	7,0	6,6	2,5
Συρία	3,9	1,8	20,4	8,2	8,8	2,6
Τουρκία	1,1	0,5	22,6	8,2	5,0	1,4
Ιορδανία	0,0	0,0	3,0	1,20	1,8	0,6
Ελλάδα	0,3	0,2	13,2	4,2	41,0	17,1

6. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ 2005/06

Μετά την εσοδεία record της περιόδου 2004 κατά την οποία η παραγωγή ξεπέρασε το 1,4 εκατ. τόνους , η εσοδεία του 2004/05 έκλεισε (31 Οκτωβρίου 2005) στους 985,592 τόνους σημειώνοντας πτώση της τάξης του 31% σε σχέση με το προηγούμενο ελαιουργικό έτος ή 16% σε σχέση με την μέση παραγωγή των τεσσάρων προηγούμενων ετών. Την περίοδο 2004/05, για την οποία υπάρχουν και τελικά στοιχεία, η εγχώρια κατανάλωση ανήλθε σε 610.710 τόνους (-2% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο) ενώ οι εξαγωγές κυμάνθηκαν στις 545.000 τόνους (-14% σε σχέση με την περίοδο 2003/04 που είχαν υπερβεί τις 600.000 τόνους και αποτελεί ιστορικό record των ισπανικών εξαγωγών). Την ίδια ως άνω περίοδο όμως (2004/05) η ASOLIVA, (the Spanish Olive Oil Exporters Association Τυποποιητών) δηλώνει αύξηση του τυποποιημένου ισπανικού ελαιολάδου κατά 9,9% . Οι εισαγωγές το περασμένο ελαιουργικό έτος συνέπεια των υψηλών τιμών και της χαμηλής παραγωγής έφθασαν για πρώτη φορά τις 80.000 τόνους, με μια αύξηση της τάξης του 30% σε σχέση με το

ελαιουργικό έτος 2003/04. Αντίστοιχα, οι 2006 εισαγωγές, με στοιχεία τέλους Μαΐου του 2007, ανέρχονται στις 61,20 χιλ. τόνους. Η Ισπανική Ένωση Συσκευαστών Ελαιολάδου ANIERAC αξιοποιώντας την συγκυρία, προκειμένου να επιτύχει χαμηλότερες τιμές, ζήτησε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να επιτρέψει, μέσω μείωσης των δασμών αύξηση των εισαγωγών από τρίτες χώρες. Με απόφασή της όμως η Επιτροπή στις 23.05.06 απέρριψε την σχετική πρόταση με το αιτιολογικό ότι οι τιμές παραγωγού είχαν ήδη αρχίσει από το τέλος Φεβρουαρίου 2006 να υποχωρούν (σύμφωνα με δηλώσεις των Οργανώσεων Ισπανών παραγωγών τον χρόνο διαβούλευσης για την λήψη της σχετικής απόφασης οι τιμές είχαν ήδη πτώση από το ανώτερο σημείο τους της τάξης του 25%). Ενόψει των εξελίξεων αυτών έντονες ήταν οι αμοιβαίες κατηγορίες μεταξύ των επιμέρους παραγόντων του κλάδου. Οι εκπρόσωποι των παραγωγών διατείνοντο ότι δεν είναι λογικό να κατηγορούνται οι παραγωγοί για τις αυξητικές τάσεις των τιμών δεδομένης της πολυδιάσπασης που τους χαρακτηρίζει και της μικρής διαπραγματευτικής ισχύος τους έναντι των μεγάλων τυποποιητικών μονάδων, των διανομέων και του οργανωμένου λιανικού εμπορίου των μεγάλων επιφανειών. Γεγονός είναι όμως ότι οι τιμές παραγωγού αυξήθηκαν με ιδιαίτερα μεγάλους ρυθμούς τα έτη 2004-2005 από 2,22€/κιλό τον Οκτώβριο του 2004 σε 3,25€/κιλό τον Νοέμβριο του 2005 με μήνα αιχμής τον Φεβρουάριο του 2006 όταν έφθασαν τα 4,20€/κιλό. Η εμπειρία αυτή των υψηλών τιμών δημιούργησε, σύμφωνα με δηλώσεις συνεταιριστών και τυποποιητών, την ανάγκη σταθερότητας των τιμών σε σχετικά χαμηλά μέσα επίπεδα για να διατηρηθεί η ζήτηση.

7. ΤΙΜΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία του κλάδου οι τιμές παραγωγού ελαιολάδου (παράδοση από το ελαιοτριβείο ή συνεταιρισμούς παραγωγών), την εβδομάδα 3 - 9/4/2006: είχαν ως ακολούθως

- Έξτρα Παρθένο ελαιόλαδο με οξύτητα μικρότερη από 0,7° περιοχής Jaén 3,72 €/κιλό
- Παρθένο ελαιόλαδο συσκευασμένο με οξύτητα 1° περιοχής Jaen 3,60 Ευρώ/κιλό
- “ “ ραφιναρισμένο “ “ περιοχής Jaén 3,55 Ευρώ/κιλό
- Παρθένο fino οξύτητας 1°-1,5° περιοχής Jaén 3,60 Ευρώ/κιλό
- Ραφιναρισμένο περιοχής Jaén 3,76 Ευρώ/κιλό
- Ραφιναρισμένο περιοχής Σεβίλλης 3,77 Ευρώ/κιλό
- Ραφιναρισμένο περιοχής Cordoba 3,61 Ευρώ/κιλό

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν εξάλλου πρόσφατα στοιχεία του ισπανικού Υπουργείου Τουρισμού Βιομηχανίας και Εμπορίου κατά τα οποία οι λιανικές τιμές τον Ιουνίου 2006 σε σχέση με αυτές του Ιουνίου του 2005 ήταν υψηλότερες κατά 40,62% .

Οι τιμές παραγωγού εξακολουθούσαν να είναι κάτω από τα 3€κιλό μέχρι και τον Αύγουστο του 2005 όταν άρχισαν να δημοσιεύονται οι πρώτες εκτιμήσεις για την εσοδεία του 2005/06. Οι προβλέψεις έδιναν, ως έχουμε ήδη αναφέρει, εσφαλμένως μια εσοδεία πολύ χαμηλή της τάξης των 650 χιλ. τόννων λόγω της ξηρασίας των προηγούμενων ετών και των παγετώνων του χειμώνα του 2005 που είχε σαν συνέπεια την απώλεια μεγάλου αριθμού ελαιοδένδρων. Από το χρονικό αυτό σημείο άρχισε η μεγάλη άνοδος των τιμών παραγωγού, που επιτάχθηκε από τις αυξήσεις των τιμών πετρελαίου, με αποτέλεσμα τον Φεβρουάριο 2006 των 4,20€κιλό. Όταν όμως τα νέα στοιχεία ανέβασαν την παραγωγή κατά 173 χιλ. τόννους, δηλαδή από τους 650 χιλ. στους 823 χιλ. τόννους, και έφεραν τις εισαγωγές να υπερβαίνουν στο τέλος του έτους τις 80 χιλ. τόννους η δυναμική στην διαμόρφωση των τιμών άλλαξε. Με αποθέματα της τάξης των 230 χιλ. τόννων, κατά την έναρξη της τρέχουσας περιόδου (1 Νοεμβρίου του 2005) οι διαθέσιμες ποσότητες με τα νέα στοιχεία της παραγωγής άγγιζαν τις 1.150 χιλ. τόννους ποσότητα που θεωρείται επαρκής για την κάλυψη της εσωτερικής ζήτησης των 630 χιλ. τόννων περίπου και των 500 χιλ. τόννων για εξαγωγές αφήνοντας πρόσθετα και μικρά αποθέματα. Η συγκεκριμενοποίηση της προσφοράς, ως άνω, τον Φεβρουάριο του 2006 και η μεγάλη πτώση της ζήτησης τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στο εξωτερικό (-30%) από 100 χιλ. τόννους τον μήνα η ζήτηση έπεσε στους 70 χιλ. τόννους λόγω των υψηλών τιμών, είχαν σαν αποτέλεσμα την εκδήλωση πτωτικών τάσεων στις τιμές παραγωγού που από την κορυφή των 4,20€κιλό έφθασαν τα 2,85-2,97,5€κιλό την εβδομάδα 5-11 Ιουνίου του 2006 (παρθένο ελαιόλαδο οξύτητας 0.8-2 βαθμών). Παρά το γεγονός ότι η πτώση αυτή των τιμών παραγωγού πέρασε μόνο κατά ένα μέρος στις λιανικές τιμές των ιδιωτικών brand names και αυτών των μεγάλων αλυσίδων είχε σημαντική επίδραση στην αύξηση της ζήτησης. Η μερική μετακύλιση της πτώσης τιμών παραγωγού οφείλεται στο γεγονός ότι οι μεγάλοι διανομείς/λιανοπωλητές βρέθηκαν να έχουν μεγάλα αποθέματα (που είχαν προμηθευτεί σε υψηλές τιμές) και για να μην εισέλθουν σε ζημιογόνες πωλήσεις προσπάθησαν να κρατήσουν τις τιμές μεταξύ 4,50-5€λίτρο.

Σήμερα όμως ο μεγάλος όγκος όμως των λιανικών πωλήσεων γίνεται σε τιμές κάτω των 4€ /λίτρο με προσφορές στα 3,30€/λίτρο. Συνέπεια των εξελίξεων αυτών είναι η σχετική ομαλοποίηση της αγοράς. Η ζήτηση τον Ιούνιο του 2006 παρουσίασε αύξηση

της τάξης του 30% και ήδη κινείται στους 90 χιλ. τόννους τον μήνα. Να σημειωθεί ότι η συνήθης μηνιαία ζήτηση για εσωτερική κατανάλωση και εξαγωγές στην Ισπανία είναι 100 χιλ.τόννοι. Κατά τις τελευταίες εκτιμήσεις του κλάδου η ανάκαμψη αυτή της ζήτησης θα συνεχισθεί και τους επόμενους μήνες με πιθανή κατάληξη στο τέλος του τρέχοντος ελαιουργικού έτους αποθέματα κοντά στους 150 χιλ. τόννους και όχι 250 χιλ. τόννους όπως ήταν η αρχική πρόβλεψη πριν την εν λόγω ανάκαμψη.

Η μείωση αυτή στις προβλέψεις αποθεμάτων στο τέλος της περιόδου αναμένεται να συμβάλει στην σταθεροποίηση της αγοράς με μια πιθανή μικρή μόνο αύξηση των τιμών παραγωγού.

8. ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΑΛΛΑΓΩΝ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Ύστερα από την εικόνα της αγοράς ελαιολάδου στην τρέχουσα περίοδο προέκυψαν διάφοροι προβληματισμοί από την πλευρά των οργανώσεων παραγωγών αλλά και από την μεταποίηση και το εμπόριο. Ο εκπρόσωπος των ελαιοπαραγωγών στο Συντονιστικό Συμβούλιο των Γεωργικών και Κτηνοτροφικών Οργανώσεων (ΕΟΑΓ) στις αρχές Μαΐου 2006 δήλωνε ότι η ιδιωτική αποθεματοποίηση αποδεικνύεται πλήρως αναποτελεσματική σαν μηχανισμός για την ρύθμιση της αγοράς ελαιολάδου αφού ενεργοποιείται μόνον σε επίπεδα τιμών παραγωγού πολύ χαμηλά, ελάχιστα αντιπροσωπευτικά των μέσων τιμών των τελευταίων ελαιουργικών περιόδων. Αντ'αυτής για να εξασφαλισθούν οι παραγωγοί, που αποτελούν κατά την άποψη του τον αδύναμο κρίκο στην αλυσίδα των εμπλεκόμενων συμφερόντων πρότεινε στο Ισπανικό Υπουργείο Γεωργίας τη δημιουργία ενός στρατηγικού αποθέματος ελαιολάδου. Η λειτουργία του στην βάση των αντικειμενικών και έγκαιρων στοιχείων που θα παρέχει η κρατική Αρχή του Ελαιολάδου (Agencia del Aceite de Oliva) θα έφερνε μια ισορροπία στην αγορά προς όφελος του προϊόντος και της ανάπτυξης των επενδύσεων που απαιτούν προβλέψιμες εξελίξεις. Πρόσθετα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απόψεις της ίδιας οργάνωσης αγροτών (COAG) σχετικά με την τελευταία αναθεώρηση της ΚΑΠ. Η υψηλή αποσύνδεση των κοινοτικών ενισχύσεων από την παραγωγή, ισχυρίζεται, επιφέρει μεγάλα προβλήματα στην αγορά ελαιολάδου συνέπεια του γεγονότος ότι από την έναρξη εφαρμογής της νέας ΚΑΠ δεν χρειάζεται καμία πιστοποίηση για την απόδειξη της παραγωγής προκειμένου να χορηγηθεί η κοινοτική ενίσχυση (η Ισπανία εφαρμόζει πολύ υψηλό ποσοστό αποσύνδεσης της παραγωγής για την κατανομή των κοινοτικών ενισχύσεων (90%). Το υπόλοιπο 10% θέτει στην διάθεση των αυτονομιών της). Στα πλαίσια των ιδίων προτάσεων της η COAG ζητά από

την Αρχή Ελαιολάδου (Agencia de Aceite de Oliva) αυστηρότερους ελέγχους στο κύκλωμα παραγωγή-διάθεση του ελαιολάδου, αλλά και στις εισαγωγές για την εξασφάλιση της ποιότητας των εισαγομένων ελαιολάδων και της προέλευσής τους. Πρόσθετα ζητά την αύξηση των τιμών κατωφλιού για τις εισαγωγές, δεδομένου ότι μετά τις αυξήσεις των τιμών του ελαιολάδου τα τελευταία χρόνια οι εν λόγω τιμές είναι πολύ χαμηλές. Μεταξύ των αιτημάτων του ίδιου Οργανισμού είναι και μία καμπάνια από τις Αρχές για την δημιουργία «κουλτούρας παρθένου ελαιολάδου» που θα συνειδητοποιήσει τους καταναλωτές και θα τους αποτρέψει να παρασύρονται από τις «ελκυστικές προσφορές» της αγοράς που πολλές φορές υποκρύπτουν παγίδες όσον αφορά την γνησιότητα τους και την ποιοτική τους ταυτότητα. Από την πλευρά τους οι μεταποιητές και το εμπόριο ζητούν μεγαλύτερη απελευθέρωση των εισαγωγών από τρίτες χώρες. Πρόσθετα κατά διαστήματα διαμαρτύρονται για συμπράξεις συνεταιριστικών οργανώσεων για ρύθμιση της διάθεσης ελαιολάδου ή για συμφωνίες μεταξύ των ως άνω για καθορισμό κατώτερων τιμών πώλησης.

8. ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η Ισπανία εντάσσει την οικολογική παραγωγή στην στρατηγική της για τη βελτίωση της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων της, την διαφοροποίηση της προσφοράς και την δημιουργία υψηλότερης προστιθεμένης αξίας σε σειρά προϊόντων. Με στοιχεία του Ισπανικού Υπουργείου Γεωργίας, το 2004 η Ισπανία, με 733.182 εκτάρια και 17.688 επιχειρήσεις στον οικολογικό τομέα παραγωγής, κατείχε την 8η θέση διεθνώς και την 4η στην Ευρώπη. Το 1991 η ισπανική οικολογική παραγωγή κάλυπτε μόλις 4.235 εκτάρια και οι απασχολούμενες στον τομέα επιχειρήσεις ήταν μόλις 396. Παράλληλα οι βιομηχανίες με δραστηριότητες στην επεξεργασία οικολογικής παραγωγής το 2004 ανήρχοντο σε 1.864 από τις οποίες οι 1.597 στην οικολογική γεωργική παραγωγή και 267 στην οικολογική κτηνοτροφική παραγωγή. Παράλληλα, τα έσοδα από την αγροτική οικολογική παραγωγή παρουσιάζουν συνεχή άνοδο, από 173 εκατ. € το 2002 σε 235,6 εκατ.€ το 2003 και 250 εκατ.€ το 2004. Από το σύνολο της διατιθέμενης για την οικολογική γεωργία επιφάνεια 733.182,37 εκτάρια, 90.041,71 (12,3%) διατίθενται για την οικολογική παραγωγή ελαιολάδου, όσα περίπου και για την οικολογική παραγωγή των δημητριακών και οσπρίων. Εξάλλου, για την επεξεργασία του οικολογικού ελαιολάδου ασχολούνται 218 εταιρίες (ελαιοτριβεία και τυποποιητές). Όσον αφορά τη γεωγραφική διασπορά της οικολογικής παραγωγής ελαιολάδου, οι Αυτονομίες της Ανδαλουσίας με 40.868,18 (45,4%) εκτάρια και της Εξτρεμαδούρας με 33.462,20

(37,2%) εκτάρια είναι με μεγάλη απόσταση οι σημαντικότερες περιοχές παραγωγής οργανικού ελαιολάδου.

9. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η ισπανική ASOLIVA έχει ως μέλη της τις 60 μεγαλύτερες εξαγωγικές ισπανικές εταιρείες ελαιολάδου. Τα μέλη της καλύπτουν το 95% των ισπανικών εξαγωγών ελαιολάδου σε συσκευασία και μέχρι το 75% των εξαγωγών χύμα. Οι δραστηριότητες της στην προώθηση του ελαιολάδου στο εξωτερικό στην πράξη άρχισαν πριν 12 περίπου χρόνια όταν οι ισπανικές εξαγωγές τυποποιημένου ελαιόλαδου κυμαίνονταν μεταξύ 20 και 30.000 τόνων ετήσια.

Σήμερα οι ισπανικές εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου, σύμφωνα με τις δηλώσεις του δ/ντού της εν λόγω ένωσης κ. Juan Vicente Gomez Moya, υπερβαίνουν τους 115.000 τόνους. Η Ένωση αυτή, που παράλληλα με την προώθηση ασχολείται και με άλλα θέματα όπως σχέσεις των μεταποιητών με τις ισπανικές και τις αρχές της Ε.Ε., διεθνείς οργανισμούς, ενώσεις και ισπανικές ομοσπονδίες ως και αντίστοιχες ενώσεις του εξωτερικού, καλύπτει τα έξοδά της με ένα πάγιο ποσό 1.500 Ευρώ για έκαστο μέλος και με εισφορές ανά κιλό εξαγόμενου προϊόντος που για τις χώρες της Ε.Ε. ανέρχεται σε 0,00317 Ευρώ και για τις τρίτες σε 0,004267 Ευρώ. Όσον αφορά τα έξοδα για προβολή του ελαιολάδου, εισπράττει ανά κιλό εξαγόμενου τυποποιημένου/συσκευασμένου ελαιολάδου 0,0015 Ευρώ. Η προβολή του ισπανικού ελαιολάδου στο εξωτερικό οργανώνεται από κοινού με το Ισπανικό Ινστιτούτο Εξωτερικού Εμπορίου ICEX και σε συνεργασία με τα κατά τόπους Γραφεία των Εμπορικών Συμβούλων της Ισπανίας. Η προβολή του ισπανικού ελαιολάδου γίνεται σε όλες τις μεγάλες αγορές στόχους του εξωτερικού που, σύμφωνα με την τελευταία αξιολόγηση της ισπανικής κυβέρνησης, είναι οι αγορές των ΗΠΑ, Βραζιλίας,, Μεγ.Βρετανίας, Κίνας, Ιαπωνίας, Ταϊβάν, Αυστραλίας και Μεξικού. Το ICEX συμμετέχει με συγχρηματοδότηση που ανέρχεται σε 60-80% του συνολικού κόστους ανάλογα με την αγορά. Το υπόλοιπο αποτελεί την συμμετοχή της ASOLIVA.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το ICEX χρηματοδοτεί μόνο ολοκληρωμένα προγράμματα προβολής τριετούς διάρκειας.

Το τρέχον τριετές πρόγραμμα για τις Ηνωμένες Πολιτείες, που άρχισε το 2005, προβλέπει σύνολο δαπανών 6 εκατ. δολ. (ετήσιες δαπάνες 2 εκατ. δολ.). Η ανάθεση σε διαφημιστικό οίκο έγινε κατόπιν ειδικού διαγωνισμού. Το ICEX γνώρισε σε μεγάλο αριθμό διαφημιστικών εταιριών περίληψη των ενδιαφερόντων του και ζήτησε την

υποβολή προτάσεων. Από τις εταιρίες που υπέβαλαν τις ως άνω προτάσεις έγινε προεπιλογή τριών που προσεκλήθηκαν στην συνέχεια στην Μαδρίτη στις εγκαταστάσεις του ICEX για να αναπτύξουν το πρόγραμμα τους οπότε και έγινε η επιλογή του τελικού αναδόχου του έργου. Όπως έχει αναφέρει ο αρμόδιος δ/ντης του ICEX κ. Juan Calabozo το πρόγραμμα προβολής στις ΗΠΑ και κατά αντιστοιχία οι εργασίες του Agency περιλαμβάνουν δραστηριότητες P.R. , Point of Sales Activities και Consumer events (π.χ. χορηγήσεις διαφόρων εκδηλώσεων σε τοπικές κοινότητες, αθλητικά γεγονότα κ.α.). Η αμοιβή για δραστηριότητες Point of Sales ανέρχεται, όπως ανέφερε ο ως άνω ισπανός επίσημος, σε 20-25% της σχετικής προϋπολογισθείσας δαπάνης ενώ το σύνηθες κόστος για τις λοιπές ενέργειες ανέρχεται σε 15% .

Το πρόγραμμα συνήθως περιλαμβάνει :

- διαφημιστικό υλικό, όπως πληροφοριακά έντυπα, news letters, βιβλία, posters, έντυπα συνταγών, videos και άρθρα στον τύπο, ενέργειες προβολής που απευθύνονται κυρίως στους καταναλωτές εστιατορίων, supermarkets και gourmet καταστήματα όπως δοκιμασίες γευσιγνωσίας, δραστηριότητες προώθησης σε σημεία πωλήσεων, επιδείξεις μεσογειακής κουζίνας, κλπ.
- Οργανώσεις επισκέψεων επαγγελματιών από τον κόσμο της γαστρονομίας και δημοσιογράφους (κυρίως foodwriters) προκειμένου να επισκεφθούν ελαιοπαραγωγικές περιοχές και να παρακολουθήσουν την διαδικασία παραγωγής και μεταποίησης / συσκευασίας.
- Οργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων.

Σε αρκετές μεγάλες αγορές όπως η Ιαπωνία, Αυστραλία, ΗΠΑ, Μεγ. Βρετανία και Βραζιλία η ASOLIVA οργανώνει με την συνεργασία μεσαίου μεγέθους διαφημιστικών γραφείων ιστοσελίδες προσαρμοσμένες στα τοπικά δεδομένα όπου παρέχει πληροφορίες για το ισπανικό ελαιόλαδο και γενικά για την αντίστοιχη ισπανική βιομηχανία, συνταγές για την χρήση ελαιολάδου, γεγονότα προώθησης/προβολής που θα λάβουν χώρα, πληροφορίες για τα ισπανικά brands, τους εξαγωγικούς και εισαγωγικούς οίκους και τα μεγάλα super markets στα οποία διατίθεται ισπανικό ελαιόλαδο.

Ενδεικτικά αναγράφονται οι ιστοσελίδες:

ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ : www.tertuliaonline.com

ΒΡΑΖΙΛΙΑ: www.azeite.com.br

Η.Π.Α.: www.oliveoilfromspain.com

ΙΑΠΩΝΙΑ: www.asoliva-jp.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ: www.asoliva.de

Η προσπάθεια της Ισπανίας επικεντρώνεται κυρίως στην εκπαίδευση/πληροφόρηση του καταναλωτή για τις διάφορες χρήσεις του ελαιολάδου και στην προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων τους (differentiation /positioning) σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστικών χωρών. Το καλλιτεχνικό labeling με την χρήση ιδιαίτερα καλαίσθητων ετικετών, οι καλαίσθητες υάλινες συσκευασίες, οι αναφορές σε ονομασίες προέλευσης και οι γευσιγνωσίες με αναφορές στις ιδιότητες των διαφόρων ελαιολάδων που θυμίζουν γευσιγνωσίες κρασιών επιστρατεύονται για τον εν λόγω σκοπό. Από έρευνες σε focus group που διοργάνωσαν επεδείχθη ότι η διαφήμιση από τα ηλεκτρονικά μέσα, εκτός του γεγονότος ότι είναι υπερβολικά δαπανηρή, δεν έχει την αναμενόμενη επίδραση-impact (απήχηση) και δεν συγκρατούνται εύκολα τα brand names. Ειδικότερα στις νέες αγορές ελαιολάδου δεν είναι εύκολο να συγκρατηθεί ο τρόπος χρήσης του προϊόντος. Αντίθετα, οι παρεχόμενες πληροφορίες με ένθετα στον τύπο και τα περιοδικά έχουν, κατά την άποψη των Ισπανών, πάντοτε καλύτερα αποτελέσματα. Στο παρελθόν ορισμένες μεγάλες εξαγωγικές εταιρίες προέβαιναν σε διαφήμιση του brand name τους με μικρή (μέχρι 15%) συγχρηματοδότηση του ICEX π.χ. διαφημιστικές καταχωρήσεις στον τύπο όπου όμως υποχρεούντο να αναφέρουν ευκρινώς και την ένδειξη olive oil from Spain. Παράλληλα brand name διαφήμιση/προβολή γίνεται και σε συνεργασία με μεγάλα supermarkets στην προσπάθεια των εταιριών να εντάξουν ή να κρατήσουν τη θέση τους στα ράφια των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων. Οι Ισπανοί καταβάλουν ιδιαίτερες προσπάθειες να ανταγωνισθούν το “made in Italy” εμφιαλωμένο ελαιόλαδο τα brand names του οποίου είναι από χρόνια leaders στις μεγάλες αγορές. Τα ισπανικά brand names με μεγαλύτερη προβολή στο εξωτερικό είναι το Carbonell και το Borges. Προς την κατεύθυνση αυτή εντάσσονται και οι εξαγορές από το ισπανικό group Sos Cuetera (παραγωγός των ελαιολάδων Koipe και Carbonell) δύο μεγάλων ιταλικών εταιριών της Carapeli και της Minerva με πολύ γνωστά brand names διεθνώς και ιδιαίτερα στην αγορά των ΗΠΑ. Το ICEX με πρόσθετο ετήσιο προϋπολογισμό 2,5 εκ. Ευρώ προβαίνει επίσης στην προβολή gourmet ελαιολάδου στις αγορές στόχους εκτός των ΗΠΑ όπου υπάρχει ιδιαίτερο πρόγραμμα, σε συνεργασία με 12 εταιρίες, μέλη της ASOLIVA. Το πρόγραμμα είναι τριετές και έχει 60% χρηματοδότηση από το ICEX και 40% από τις συμμετέχουσες εταιρίες. Πρόσθετα, μεγάλες προσπάθειες έχουν αναληφθεί τελευταία και για την διάδοση της ισπανικής κουζίνας σε χώρες του εξωτερικού όπως στην Ιαπωνία, την Αυστραλία και τις ΗΠΑ. Στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν επιστρατεύσει διάσημους chef

από πολυδιαφημισμένα εστιατόρια για την ένταξη ισπανικών συνταγών στους καταλόγους των εστιατορίων τους ή την εμφάνισή τους σε διάφορες εκδηλώσεις όπως επιδείξεις μαγειρικής, γευσιγνωσίες, σεμινάρια η ακόμα την υπογραφή άρθρων σε γνωστά περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας. Διαφήμιση οργανώνουν επίσης οι ισπανικές αυτονομίες κυρίως η Ανδαλουσία (80% της ισπανικής παραγωγής) και η Καταλονία (7% της ισπανικής παραγωγής). Η πρώτη, διεξάγει στην Φλόριντα καμπάνια προβολής ελαιολάδου made in Andalucia. Μετά από παρέμβαση της ισπανικής Κυβέρνησης στο made in Andalucia προσετέθη και η λέξη Spain. Να αναφερθεί πρόσθετα ότι πριν από αρκετά χρόνια οργανώθηκε σεμινάριο προβολής ισπανικού ελαιολάδου υπό την αιγίδα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου στην Αυστραλία με το μεγάλο μέρος των εξόδων της εκδήλωσης να καλυπτεται από την ισπανική Κυβέρνηση. Μεγάλο πρόβλημα για την τρέχουσα περίοδο στις εξαγωγές ελαιολάδου αποτελούν, κατά τον πρόεδρο της ASOLIVA οι υψηλές τιμές που φθάνουν τα 4 Ευρώ το κιλό ex factory.

10. ΠΡΟΒΟΛΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Σχετικά με το θέμα αυτό θα πρέπει να διαβαστεί πρόσφατη έκθεση με τα αποτελέσματα της συνάντησης που είχε το υπουργείο Εξωτερικών με τον κ. Franco Oliva διευθυντή προβολής του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου. Ο κ. Oliva είχε κάνει γνωστό ότι το Δ.Σ.Ε. θα διέθετε για την επόμενη 3τία 2006-2008 το ποσό των 8,5 εκ. Ευρώ για την προώθηση του ελαιολάδου στις μεγάλες αγορές των ΗΠΑ, Καναδά, Κίνας, Ινδίας και Ιαπωνίας, ενδεχομένως δε και άλλων αναπτυσσόμενων αγορών που θα επιλέγονταν με την ολοκλήρωση του προγράμματος. Το ως άνω ποσό προέρχεται καθαρά από συνεισφορά της Ε.Ε. και θα επιμεριζόταν ως ακολούθως: τον 1ο χρόνο 1 εκ. Ευρώ, τον 2ο 2,5 εκ. Ευρώ και τον 3ο 5 εκ. Ευρώ.

Το δεύτερο εξάμηνο του 2006 το Δ.Σ.Ε. ανέλαβε μικρής εμβέλειας προωθητικές ενέργειες δημοσίων σχέσεων στις ΗΠΑ και Καναδά όπως σεμινάρια, σε επαγγελματίες του κλάδου της γαστρονομίας, αγοραστές μεγάλων supermarkets, πολυκαταστημάτων, ανάπτυξη συνεργασίας με γαστρονομικές σχολές, επιδείξεις μαγειρικής με χρήση ελαιολάδου κ.ά. Οι ενέργειες αυτές επικεντρώθηκαν στις πόλεις Ν. Υόρκη, Σικάγο και Τορόντο. Κατά την διάρκεια της φθινοπωρινής Fancy Food στις ΗΠΑ, το Δ.Σ.Ε. διοργάνωσε εκδηλώσεις προβολής του ελαιολάδου με ομιλίες επιστημόνων για τις θρεπτικές και ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες του ελαιολάδου σε συνδυασμό με γευσιγνωσίες όπου κλήθηκαν να συμμετάσχουν οι ελαιοπαραγωγικές χώρες/μέλη του Δ.Σ.Ε. που συμμετείχαν στην έκθεση. Επίσης οργανώθηκε και επίσκεψη ομάδας

επιλεγμένων δημοσιογράφων του κλάδου στις ελαιοπαραγωγικές χώρες. Είναι γνωστό ότι το ως άνω ποσό των 8,5 εκ. Ευρώ παρά το γεγονός ότι προέρχεται από την Ε.Ε. θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή του ελαιολάδου όλων των ελαιοπαραγωγικών χωρών συμπεριλαμβανομένων και των χωρών μη μελών της Ε.Ε. Το πρόγραμμα αυτό θα συζητηθεί, όπως δήλωσε ο κος Ολίνα με τις επαγγελματικές οργανώσεις του κλάδου των μελών του Δ.Σ.Ε. για την οριστική διαμόρφωσή του.

Στον ως άνω προϋπολογισμό διαφήμισης/προβολής θα πρέπει να προστεθεί και το ποσό των 500.000 Ευρώ που προέρχεται από τις προσφορές των χωρών/μελών. Από αυτό το ποσό θα αντληθούν οι δαπάνες για περιορισμένες προωθητικές ενέργειες του ελαιολάδου στις αγορές Κίνας, Ιαπωνίας και Ινδιών. Μετά τις τελευταίες αναδιαρθρώσεις στη διεύθυνση και το προσωπικό του Δ.Σ.Ε., ο διεθνής αυτός οργανισμός επανέρχεται, μετά από διακοπή τριών ετών περίπου, στις ενέργειες προβολής του ελαιολάδου. Με δεδομένη την μικρή ελληνική παρουσία στον εν λόγω οργανισμό, παρά το γεγονός ότι η χώρα μας είναι η 3η σε μέγεθος παραγωγής ελαιολάδου διεθνώς, θα πρέπει να επαγρυπνούμε για την αντικειμενικότητα των ενεργειών προβολής του ελαιολάδου ώστε να αποφεύγονται φαινόμενα «καμουφλαρισμένης» προβολής ελαιολάδου συγκεκριμένης χώρας όπως, δυστυχώς, συνέβη στο παρελθόν. Οι παρουσιάσεις θα πρέπει να γίνονται σε μια από τις διεθνείς γλώσσες, κατά προτίμηση την αγγλική και οι παρουσιαστές θα πρέπει να προέρχονται κατά το δυνατόν από περισσότερες χώρες παραγωγούς ελαιολάδου, μέλη του Δ.Σ.Ε.

4.2 Ιταλία

1.Η ΙΤΑΛΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας UNAPROL, που πραγματοποιήθηκε μεταξύ Αυγούστου και Σεπτεμβρίου 2005 σε δείγμα 6.000 επιχειρήσεων, προκύπτει μείωση της εθνικής παραγωγής ελαιολάδου σε ό,τι αφορά τη συγκομιδή της περιόδου 2005-06.

Πράγματι, η παραγωγή υπολογίζεται σε 689 χιλιάδες τόνους, με μείωση της τάξης του 13,5% σε σχέση με την προηγούμενη συγκομιδή. Η παραγωγική πορεία επηρεάστηκε κατά κύριο λόγο από τη διαδοχή περιόδων εναλλαγής, φαινόμενο από μια άποψη δομικής φύσης συνδεδεμένο με την ποικιλία και την ηλικία των φυτών, και από την άλλη οργανωτικής, δεμένο με τις επιλογές διοίκησης της επιχείρησης που οι ελαιοκαλλιεργητές έπρεπε να αντιμετωπίσουν από χρόνο σε χρόνο. Σε μικρότερο βαθμό την παραγωγή επηρέασαν οι δυσμενείς κλιματικές συνθήκες και η εμφάνιση φαινομένων παρασιτισμού. Από την ανάλυση ανά γεωγραφική περιοχή προκύπτει ότι,

σε σχέση με τις κύριες περιοχές παραγωγής, μειωμένη παραγωγική δραστηριότητα προβλέπεται στο κέντρο και στο βορρά της Ιταλίας, για τη Liguria (-36,4%), την Toscana (-27%), το Lazio (-30%), την Umbria, τη Marche, την Emilia Romagna (-46,6%) και το Abruzzo (-21%). Σε ό,τι αφορά τον Ιταλικό Νότο, για την Calabria προβλέπεται μείωση της τάξης του 19% , για την Απουλία του 10,6% και για τη Σαρδηνία του 34,5% . Δύο είναι οι γεωγραφικές περιοχές που κατέγραψαν θετική τάση: η Σικελία (+12%) και οι περιοχές του Triveneto και της Lombardia (+8,7%). Εν όψει των δυναμικών αυτών ο ιταλικός παραγωγικός τομέας βλέπει να επιβεβαιώνεται ο ρόλος της Απουλίας και της Καλαβρίας ως βασικών περιοχών παραγωγής ελαιολάδου.

Περιοχές	Προβλέψεις '05-'06 (Τόνοι)	Συγκομιδή '04-'05 (τόνοι)
Απουλία	256.754	287.325
Καλαβρία	226.209	279.098
Αμπρούτσο	20.156	25.521
Βασιλικάτα	4.522	4.605
Καμπανία	37.819	38.162
Λάτιο	22.453	31.984
Μολίζε	4.719	5.246
Σαρδηνία	6.604	10.089
Σικελία	82.548	73.533
Τοσκάνη	14.582	19.937
Λιγκούρια	3.102	4.876
Λομπαρδία, Τρεντίνο, Βένετο, Φριούλι	1.425	1.310
Ούμπρια, Μάρκε, Εμίλια Ρομάνια	8.153	15.265
Σύνολο Ιταλίας	689.046	796.951
Κέντρο – Βορράς	69.871	98.893
Νότος	619.175	698.058

Πηγή: Unaprol –Συνεταιρισμός Ιταλών ελαιοκαλλιεργητών

**Εκτιμήσεις στα πλαίσια του προγράμματος Κοιν. Ρύθμιση CE 1331/04 κατά την περίοδο του Σεπτεμβρίου 2005.*

2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

Η γενική πορεία των τιμών, στις διάφορες τυπολογίες εμπορευμάτων ελαιολάδου, όπως προκύπτει από τη μελέτη του ISMEA –Ινστιτούτο Υπηρεσιών για τη γεωργική αγορά, καταγράφει μια μικρή αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη συγκομιδή. Ειδικότερα, το αγνό παρθένο ελαιόλαδο το 2005 σταθεροποιήθηκε κατά μέσο όρο στα 3,26€/Kg, με τις πιο αυξημένες τιμές στο δεύτερο μισό του έτους.

ΤΙΜΕΣ ΑΓΝΟΥ ΕΣΤΡΑ ΠΑΡΘΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (€/KG)

Μήνες / Έτη	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996
Ιαν.	2,60	2,77	2,77	2,71	2,23	2,40	2,65	2,79	3,73	4,41
Φεβρ.	2,72	2,83	2,80	2,79	2,16	2,38	2,65	2,64	3,85	4,34
Μάρτ.	2,98	2,89	2,84	2,79	2,15	2,29	2,68	2,55	3,89	4,27
Απρ.	3,04	2,89	2,91	2,79	2,15	2,29	2,68	2,55	3,87	4,24
Μάιος	3,06	2,98	2,91	2,71	2,23	2,27	2,67	2,55	3,87	4,31
Ιούν.	3,07	2,98	2,91	2,65	2,22	2,22	2,67	2,55	3,71	4,29
Ιούλ.	3,17	2,97	2,90	2,65	2,22	2,21	2,67	2,55	3,64	4,22
Αυγ.	3,26	2,94	2,96	2,66	2,30	2,21	2,67	2,55	3,74	4,26
Σεπτ.	3,46	2,81	3,12	2,66	2,36	2,22	2,70	2,56	3,74	4,27
Οκτωβ.	4,01	2,63	3,31	2,67	2,53	2,25	2,71	2,57	3,67	4,30
Νοέμβ.	3,88	2,63	3,31	2,60	2,69	2,45	2,49	2,66	3,28	4,38
Δεκ.	3,94	2,52	2,78	2,78	2,51	2,36	2,20	2,67	2,86	3,70
Ετήσιος Μ.Ο	3,26	2,82	2,95	2,71	2,32	2,29	2,62	2,60	3,65	4,25

Τιμές μη συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α

3. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η παγκόσμια κατανάλωση, σε αύξηση ήδη εδώ και αρκετά χρόνια, αναμένεται να σταθεροποιηθεί γύρω στους 2,8 εκ. τόνους. Η δομική πορεία ζήτησης του ελαιολάδου στις διάφορες χώρες κατανάλωσης, όπως προκύπτει από το δείκτη μεταβολής δείχνει μια κατάσταση που χαρακτηρίζεται από την ουσιαστική αντοχή των ιταλικών,

ισπανικών και ελληνικών αγορών και από μια ελαφρά μείωση της ζήτησης ελαιολάδου στις χώρες της Μεσογείου.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ (1.000 Τ.)

Χώρες	96/9	97/9	98/9	99/0	00/0	01/0	02/0	03/0	04/0	05/0
	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6
Ιταλία	675	698	705	714	729	735	770	785	837	837
Ισπανία	470	550	528	503	591	631	591	614	600	560
Ελλάδα	240	245	265	270	270	270	270	270	283	255
Πορτογαλί α	62	69	66	68	60	61	65	67	69	63
Τυνησία	70	52	49	60	58	28	30	56	42	50
Τουρκία	75	85	85	60	72	55	50	46	60	50
Συρία	85	95	88	90	110	86	128	150	135	95
Μαρόκο	50	55	55	55	45	60	60	70	50	60
Αλγερία	50	31	44	42	26	25	21	60	35	44
Γαλλία	59	76	79	81	92	95	97	94	98	98
Λιβύη	8	8	9	8	8	7	8	14	12	9
Αργεντινή	8	8	8	7	6	5	5	5	5	5
Λοιπές Χώρες	389	409	432	494	533	548	582	651	659	643
Κόσμος	2.24	2.38	2.41	2.44	2.59	2.60	2.67	2.88	2.88	2.76
	1	1	3	2	0	6	7	2	5	9

Πηγή Επεξεργασία στοιχείων από COI

(Consiglio Oleicolo Internazionale Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου)

Σε σχέση με την προηγούμενη συγκομιδή, η κατανάλωση ακολουθεί διαφορετική πορεία: ανάμεσα στις μεγάλες χώρες παραγωγής ελαιολάδου, η Ιταλία διατηρεί σταθερά αυξητική τάση, ενώ μικρή μείωση παρατηρείται στην Ισπανία και την Ελλάδα. Μεταξύ των υπολοίπων χωρών καταγράφονται αυξητικές τάσεις, εκτός από τη Συρία, όπου το επίπεδο κατανάλωσης μειώνεται.

Σε αντίθεση, οι «νέοι καταναλωτές ελαιολάδου», παρουσιάζουν αύξηση της ζήτησης στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων. Ειδικότερα, σημαντικοί δείκτες μεταβολής

κατεγράφησαν στις Η.Π.Α., τη Γερμανία, την Ιαπωνία και το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου η κατανάλωση ελαιολάδου διατηρείται σε συνεχή αύξηση εδώ και αρκετά χρόνια.

4. ΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Σε γενικές γραμμές, οι εισαγωγές το 2005 υφίστανται μείωση της τάξης του 13% σε ποσότητα, ενώ καταγράφουν αυξητική τάση της τάξης του 6% από την άποψη των τιμών. Η Ισπανία επιβεβαιώνεται ως ο κύριος προμηθευτής της Ιταλίας σε παρθένο ελαιόλαδο (56% σε σχέση με το σύνολο). Το 2005 κατεγράφη μείωση των εισαγωγών ποσοτικά της τάξης του 30% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και της τάξης του 15% από την άποψη των τιμών.

Στη μείωση αυτή αντιτίθεται μια ισχυρή αύξηση των εισαγωγών στην Ελλάδα, που ισοδυναμεί με το 187% σε ποσότητα και το 231% σε τιμές. Ισχυρές αυξήσεις κατεγράφησαν στις εισαγωγές παρθένων ελαιολάδων από την Τουρκία, ενώ από την Τυνησία καταγράφεται σημαντική πτώση των συνδιαλλαγών.

ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΠΑΡΘΕΝΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΩΝ

Χώρα	Ποσότητα σε τόνους 2005	Αξία σε χιλ. € 2005	€/Kg
Ισπανία	194.253	560.248	2,88
Ελλάδα	75.244	237.478	3,16
Άλλες χώρες Ε.Ε	3.585	9.602	
Σύνολο Ε.Ε	273.082	807.328	2,96
Τουρκία	4.153	11.357	2,73
Τυνησία	48.944	139.052	2,84
Συρία	11.857	30.348	2,56
Τρίτες Χώρες	15.158	40.022	
Σύνολο Τρίτες Χώρες	68.255	190.431	2,79
Σύνολο Χώρες	341.338	997.759	2,92

Αναφορικά με τις εισαγωγές ραφινρισμένων ελαίων, παρουσιάζεται μείωση γύρω στο 24% ποιοτικά και στο 12% από την άποψη των τιμών. Ειδικότερα, οι ποσότητες ραφινρισμένων ελαιολάδων εισαχθέντων στην Ιταλία προήλθαν, κατά το 34% από την Ισπανία και κατά το 45% από την Τουρκία. Η πορεία των εισαγωγών το 2005, σε σχέση

με το 2004, «βλέπει» μια καθαρή πτώση της ισπανικής αγοράς (-46% ποσοτικά και -33% σε αξία), μια καλή ανάκτηση από την Τουρκία και μια ισχυρή μείωση της αγοράς της Τυνησίας.

Αναφορικά με τις εισαγωγές ραφινρισμένων ελαιολάδων, παρατηρείται ποσοτική μείωση της τάξης του 24% και της τάξης του 12% σε σχέση με τη χρηματική αξία. Ειδικότερα, ραφινρισμένα έλαια εισήχθησαν στην Ιταλία από την Ισπανία (34%) και από την Τουρκία (45%). Η πορεία των εισαγωγών κατά το 2005, καταγράφει καθαρή πτώση της ισπανικής αγοράς (-46% ποσοτικά και -33% σε χρηματική αξία), ανάκτηση για την Τουρκία και μια ισχυρή πτώση της αγοράς της Τυνησίας.

Ιταλικές εισαγωγές ραφινρισμένων ελαιολάδων

Χώρες	Ποσότητα σε τόνους 2005	Αξία σε χιλ.€ 2005	€/Kg
Ισπανία	13.875	41.151	2,97
Ελλάδα	72	222	3,08
Λοιπές χώρες Ε.Ε	380	1.059	
Σύνολο Ε.Ε	14.327	42.432	2,96
Τουρκία	18.248	47.026	2,58
Τυνησία	546	1.377	2,52
Λοιπές χώρες	7.313	20.353	
Σύνολο Τρίτες Χώρες	26.107	68.756	2,63
Σύνολο	40.435	111.187	2,75

Σε ό,τι αφορά τις εισαγωγές ελαιολάδου λαμπάντε, παρατηρείται μια μικρή ποσοτική μείωση (της τάξης του 28%) σε σχέση με το 2004 και της τάξης του 15% σε χρηματική αξία. Από την Τυνησία, ειδικότερα, εισήχθησαν το 33% του συνολικού όγκου ελαιολάδου λαμπάντε.

ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΠΑΡΘΕΝΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΩΝ ΛΑΜΠΑΝΤΕ

Χώρες	Ποσότητα 2005	Αξία σε χιλ. € 2005	€/Kg
Ισπανία	8.665	26.152	3,02
Ελλάδα	16.696	42.078	2,52
Λοιπές χώρες Ε.Ε	11	21	

Σύνολο Ε.Ε	25.372	68.251	2,69
Τουρκία	12.421	33.21	2,67
Τυνησία	26.411	67.288	2,55
Τρίτες Χώρες	14.301	35.313	
Σύνολο τρίτες χώρες	53.133	135.813	2,56
Σύνολο	78.505	204.064	2,60

Στον τομέα των εισαγωγών ελαιολάδου κατώτερης ποιότητας (από εκθλιβή) καταγράφεται αύξηση της τάξης περίπου του 1/5 σε σχέση με την προηγούμενη συγκομιδή, σε αντίθεση με τις άλλες κατηγορίες εμπορευμάτων.

ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟΥ.

Χώρες	Ποσότητα 2005	Αξία σε χιλ. € 2005	€/Kg
Ισπανία	9.943	14.892	1,50
Ελλάδα	15.400	17.401	1,13
Λοιπές χώρες Ε.Ε	23	16	
Σύνολο Ε.Ε	25.366	32.309	1,27
Σύνολο Τρίτες Χώρες	1.537	1.481	0,96
Σύνολο	26.903	33.790	1,26

5. ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι ποσότητες παρθένου ελαιολάδου που εξήχθησαν κατά το 2005 ξεπέρασαν τα 214 εκ. τόνους.

ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΑΡΘΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Χώρες	Ποσότητα 2005	Αξία σε χιλ. € 2005	€/Kg
Γαλλία	18.516	64.315	3,47
Γερμανία	44.899	139.792	3,11
Ηνωμένο Βασίλειο	9.216	38.486	4,18
Βέλγιο	4.506	17.128	3,80
Δανία	1.759	6.783	3,85

Σουηδία	5.142	10.606	2,06
Αυστρία	3.412	12.951	3,79
Ισπανία	10.534	34.374	3,26
Ελλάδα	79	313	3,94
Λοιπές χώρες Ε.Ε	4.588	17.669	
Σύνολο Ε.Ε	102.651	342.417	3,34
Πολωνία	1.438	5.610	3,90
Η.Π.Α	68.136	259.110	3,80
Καναδάς	8.227	31.884	3,88
Βραζιλία	823	3.428	4,16
Κίνα	639	2.504	3,92
Ιαπωνία	8.924	38.842	4,35
Αυστραλία	4.430	16.532	3,73
Λοιπές Τρίτες Χώρες	19.389	80.578	
Σύνολο Τρίτες Χώρες	112.006	438.488	3,49
Σύνολο χώρες	214.657	780.905	3,64

Ειδικότερα, οι εξαγωγές στο εσωτερικό της ΕΕ υπέστησαν αύξηση της τάξης του 10% σε ποσότητα και μια αύξηση της τάξης του 13% σε χρηματική αξία. Οι μέσες τιμές ανταλλαγής ισοδυναμούν με 3,34 €/Kg. Οι εξαγωγές προς Τρίτες Χώρες υπέστησαν παρόμοια αύξηση, με τιμές γύρω στο 10% σε ποσότητα και γύρω στο 19% σε χρηματική αξία με μέση τιμή γύρω στα 3,5 €/ Kg.

ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΡΑΦΙΝΑΡΙΣΜΕΝΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΩΝ

Χώρες	Ποσότητα 2005	Αξία σε χιλ. € 2005	€/Kg
Γαλλία	333	1.221	3,67
Γερμανία	1.811	5.518	3,05
Ην. Βασίλειο	3.555	12.997	3,65
Βέλγιο	1.415	4.743	3,35
Σουηδία	384	1.331	3,46

Αυστρία	548	1.769	3,22
Δανία	100	343	3,43
Ισπανία	160	455	2,83
Ελλάδα	470	1.176	2,50
Λοιπές Χώρες	2.971	9.782	
Σύνολο Ε.Ε	11.747	39.335	3,4
Πολωνία	217	776	3,57
Η.Π.Α	51.909	166.785	3,21
Καναδάς	5.193	15.960	3,07
Βραζιλία	70	170	2,42
Ιαπωνία	7.630	26.239	3,44
Αυστραλία	5.967	19.072	3,20
Κίνα	136	522	3,82
Λοιπές Τρίτες Χώρες	12.111	42.697	
Σύνολο Τρίτων Χωρών	83.097	271.699	3,27
Σύνολο	94.844	311.035	3,28

Συνεχίζεται η έντονα θετική τάση των ελαιολάδων λαμπάντε, που ωστόσο αντιπροσωπεύουν έναν περιορισμένο τομέα των ιταλικών εξαγωγών, λαμβάνοντας υπόψη το ότι η εξειδίκευση στην Ιταλία, ως γνωστό, βασίζεται στην πώληση του μετασχηματισμένου προϊόντος.

ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΑΡΘΕΝΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΩΝ ΛΑΜΠΙΑΝΤΕ

Χώρες	Ποσότητα 2005	Αξία σε χιλ. € 2005	€/Kg
Γαλλία	180	676	3,74
Γερμανία	298	961	3,22
Ηνωμένο Βασίλειο	66	159	2,38
Ισπανία	16.999	37.663	2,22
Ελλάδα	30	63	2,08

Λοιπές Χώρες Ε.Ε	161	398	
Σύνολο Ε.Ε	17.734	39.920	2,25
Τρίτες Χώρες	240	1.332	5,54
Σύνολο Χώρες	17.974	41.251	2,29

Οι εξαγωγές πυρηνέλαιου κατέγραψαν αύξηση που ισοδυναμεί με το 26% σε ποσότητα και το 37% σε χρηματική αξία, με ενιαία αξία μέσης ανταλλαγής ισοδύναμη με 1,90 €/Kg.

7. Η ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ.

- Στον τομέα λειτουργούν περίπου 1.300.000 επιχειρήσεις.
- Η ελαιοκαλλιέργεια εκτείνεται σε 1.100.000 στρέμματα.
- Το σύστημα των συνεταιρισμών και των ενώσεων οργανώνει το 94% περίπου των επιχειρήσεων που λειτουργούν στον τομέα αυτό.
- 6.300 είναι τα ελαιοτριβεία σε όλη την Ιταλία. Πρόκειται για τον πραγματικό πλούτο της ιταλικής ελαιοκαλλιέργειας.
- 600 είναι οι εγκαταστάσεις που συσκευάζουν το τελικό προϊόν.
- η ελαιοκαλλιέργεια συγκεντρώνεται, σε ποσοστό 77% , στις περιοχές του ιταλικού Νότου.
- η αγορά αγροτικού εργατικού δυναμικού κάθε χρόνο απαιτεί προσλήψεις για 40.000.000 εργάσιμων ημερών.
- εξ αυτών περισσότερες από 18.000.000 αφορούν στην Απουλία, περιοχή ηγετικής σημασίας στην Ιταλία για ελαιουργικά προϊόντα.
- η παρουσία της ελαιοκαλλιέργειας σε τεράστιες περιοχές του ιταλικού Νότου αντιπροσωπεύει ακόμα και σήμερα αναντικατάστατη πηγή εισοδήματος και εργασίας.

8.ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - MARKETING

Ο τομέας του ελαιολάδου σε εθνικό επίπεδο κυριαρχείται από ένα ολιγοπώλιο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, παράλληλα με το οποίο λειτουργεί, στις τοπικές αγορές, σύνολο μικρών παραγωγών. Η διαδικασία παραγωγής, το κόστος παραγωγής, η εύρεση καναλιών διανομής, ο σεβασμός ιδιαίτερων διαδικασιών παραγωγής, καθιστούν την στρατηγική κόστους δύσκολη και εμποδίζουν τις σημαντικές επενδύσεις στον τομέα της

επικοινωνίας. Η κατανάλωση των οικογενειών κατά την δεκαετία του '90 σημείωσε πτώση, ωστόσο μετά την εξομάλυνση των τιμών που ακολούθησε την πληθωριστική πίεση του '96, σημειώθηκε αύξηση της γενικότερης κατανάλωσης ελαιολάδου, βοηθούμενη και από επενδύσεις διαφημιστικές. Το extra παρθένο, άλλωστε, ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτή ως προϊόν γνήσιο και υγιεινό. Στο πλαίσιο αυτό, οι παραγωγοί του τομέα προσανατολίζονται προς την τμηματοποίηση της αγοράς -σύμφωνα και με την ισχύουσα παράδοση των τυπικών ιταλικών προϊόντων διατροφής- προσφέροντας προϊόντα εγγυημένης ποιότητας, πιστοποιημένα, ΠΟΠ, ΠΓΕ και βιολογικά. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν κυρίως στην διαδικασία και στο προϊόν ενώ, δεν ισχύουν για την τυποποίηση για τους προαναφερθέντες λόγους. Το υψηλό κόστος και ο οξύς ανταγωνισμός του τομέα, εμποδίζουν, πράγματι, τους μικρούς και μεσαίους παραγωγούς να χρηματοδοτήσουν δραστηριότητες προώθησης προϊόντος ή να επενδύσουν στην συσκευασία /εμφιάλωση πέραν από τις βασικές παραμέτρους. Τα κανάλια διανομής εισχωρούν δυναμικά ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Οι ιδιωτικές μάρκες (συνδεδεμένες με το σήμα του διανομέα) όντας πάντα πιο διαδεδομένες εμποδίζουν τους παραγωγούς να πραγματοποιήσουν στρατηγική αναγνώρισης προϊόντος. Συμπεραίνει κανείς πως η κυρίαρχη δραστηριότητα marketing σήμερα στον χώρο του ελαιολάδου εστιάζεται κυρίως στο επίπεδο του «Προϊόντος», η δυνατότητα επέκτασης και στους τομείς «Τιμή», «Θέση» (κανάλια διανομής) «Προώθηση» περιορίζεται σε λιγιστές μεγάλες εταιρείες.

Απέναντι σε αυτήν την πραγματικότητα, μια προσπάθεια εξασφάλισης του τομέα θα μπορούσε να είναι το Commodity Promotion, όπου οι εκστρατείες προώθησης χρηματοδοτούνται και οργανώνονται από κρατικές οργανώσεις ή συνεταιρισμούς και συνδέσμους παραγωγών. Υπάρχει και η εξωτερική απειλή για τα ιταλικά προϊόντα. Μια πρόσφατη πρόταση όπως αναφέρεται πιο κάτω, είναι το νομοσχέδιο «made in Italy» για τον διαχωρισμό του ιταλικού ελαιολάδου. Η πρωτοβουλία αυτή μοιάζει ολίγον αποτελεσματική μακροπρόθεσμα. Οι καταναλωτές, πάντα προσεκτικοί στη σχέση ποιότητα\τιμή προσανατολίζουν την επιλογή τους προς τα προϊόντα που κοστίζουν λιγότερο. Η ευκαιρία απόδρασης από αυτή τη λογική θα μπορούσε να είναι συνδεδεμένη με την ανάπτυξη και προώθηση των ελαιολάδων ΠΟΠ, ΠΓΕ που απηγούν εντονότερα την διασύνδεση με μια συγκεκριμένη περιοχή. Δεν αρκεί η βελτίωση της εικόνας του ελαιολάδου ως προς τον τελικό καταναλωτή, χρειάζεται πιο αποφασιστική παρέμβαση, δίδοντας την δυνατότητα στους παραγωγούς, σε εθνικό επίπεδο να

καταστήσουν πιο ανταγωνιστικοί σε όρους ποιότητας/τιμής τα δικά τους προϊόντα στην αγορά.

9.ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ

Η UNAPROL

Εθνική Ένωση Συνεταιρισμών Ελαιοπαραγωγών, ιδρύθηκε το 1966 από την Confagricoltura και την Coldiretti. Στην UNAPROL ανήκουν περίπου 750.000 ελαιοπαραγωγοί εκπροσωπούμενοι από τοπικά από 72 οργανώσεις περιφερειακές. Αποτελεί την πλέον συστηματική συνεταιριστική ένωση στον τομέα του ελαιολάδου σε επίπεδο εθνικό, κοινοτικό και παγκόσμιο. Σκοπός της UNAPROL είναι ουσιαστικά η διασφάλιση και αξιοποίηση της παραγωγής, η προώθηση και τυποποίηση ελιών και ελαιολάδου των ιδίων εταίρων. Η UNAPROL συνεργάζεται αρμονικά με τις αρμόδιες κοινοτικές αρχές και συμμετέχει στον εθνικό και περιφερειακό προγραμματισμό. Εκπροσωπεί τους εταίρους της σε πλαίσιο εθνικό κοινοτικό και διεθνές προωθώντας τα γενικότερα συμφέροντα του ελαιοπαραγωγικού κλάδου. Είναι εξουσιοδοτημένη από το ιταλικό κράτος να αναπτύσσει καθήκοντα και δράσεις με στόχο διαρθρωτικό. Η συσκευασία ελαιολάδου τυποποιημένου από την UNAPROL εγγυάται πρωταρχικά την 100% ιταλική προέλευση του ελαιολάδου καθώς και το ότι οι μέθοδοι επεξεργασίας από το ελαιόδεντρο ως την εμφιάλωση ακολούθησαν τους πλέον αυστηρούς υγειονομικούς κανονισμούς. Στόχος είναι η εγγύηση για τον καταναλωτή και η προστασία του προϊόντος και της εικόνας του παραγωγού.

C.N.O. Consorzio Nazionale degli Olivicoltori - Εθνική Κοινοπραξία Ελαιοπαραγωγών

Η Εθνική Κοινοπραξία ελαιοπαραγωγών είναι μια Εθνική Ένωση Συνεταιρισμών Παραγωγών ελιών και ελαιολάδου, η οποία ιδρύθηκε το 1966, έχοντας ως ακριβή στόχο την οργάνωση και προστασία των μελών της, των Ιταλών ελαιοπαραγωγών, αναφορικά με τη δραστηριότητα παραγωγής, συγκέντρωσης, προώθησης και εμπορευματοποίησης στις αγορές –εγχώριες και διεθνείς –του προϊόντος που αυτοί παράγουν. Ειδικότερα, η CNO στοχεύει στην πραγματοποίηση ενός ενιαίου κλάδου παραγωγής και αγοράς στον τομέα της ελαιοκαλλιέργειας, προκειμένου να ενισχύσει τη συγκέντρωση της προσφοράς εκ μέρους των παραγωγών μελών, σε συνδυασμό με τις κατευθυντήριες γραμμές των προγραμμάτων οικονομικής ανάπτυξης, εθνικών και κοινοτικών. Η Εθνική Κοινοπραξία Ελαιοπαραγωγών συγκεντρώνει σε όλο το ιταλικό έδαφος 32 επαρχιακές έδρες, καθώς και έδρες που αφορούν περισσότερες της μιας επαρχιών (20 εξ αυτών είναι αναγνωρισμένες με βάση τους διακανονισμούς που υποδεικνύονται άνωθεν), οι

οποίες –με τη σειρά τους –προσεταιρίζονται περί τους 350.000 μεμονωμένους ελαιοπαραγωγούς ή παραγωγούς συμμετέχοντες σε συνεταιρισμούς, με συνολικό μέσο όρο προϊόντος ισοδύναμο με περίπου 120.000.000 λίτρα ετησίως.

ASSITOL (Associazione Italiana dell'Industria Olearia)

Σύνδεσμος Ελαιουργικών Βιομηχανιών Ιταλίας

Παραγωγικές δραστηριότητες. Επεξεργασία, τυποποίηση και εμπορία/εξαγωγή ελαιολάδου, πυρηνελαίου, εξαγωγή επεξεργασία και τυποποίηση φυτικών ελαίων, παραγωγή μαργαρίνης κ.α.

Θεσμικές αρμοδιότητες. Υποστήριξη συμφερόντων οικονομικών, τεχνικών και συνδικαλιστικών των μεμονωμένων μελών και γενικώς του βιομηχανικού τομέα που εκπροσωπεί, σύναψη συλλογικών συμβάσεων εργασίας, εκπροσώπηση μελών ενόπιων δημοσίων αρχών, σύναξη διεπαγγελματικών συμφωνιών.

Εσωτερική δομή. Ο Σύνδεσμος χωρίζεται σε επιμέρους ομάδες κλαδικά: όπως ομάδα ελαιολάδου, πυρηνελαίου, φυτικών ελαίων, μαργαρίνης, προϊόντων αρτοποιίας και ζυμαρικής και ελαίων για χρήση τεχνική.

Παρουσίαση του τομέα

- Εταιρείες συνδεδεμένες: 91
- Εταιρείες του κλάδου: 113
- Αξία παραγωγής: 1,75 δις Ευρώ (1997)
- Αξία εξαγωγών: 750 εκατ. Ευρώ (1997)

10. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ

Οι παρακάτω δραστηριότητες έχουν εκπονηθεί από το Ιταλικό Υπουργείο Γεωργίας και στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν συγχρηματοδοτηθεί από την Ε.Ε. Τα προγράμματα έχει αναλάβει η Εθνική Ένωση Συνεταιρισμών Ελαιοπαραγωγών UNAPROL. Στην UNAPROL ανήκουν περίπου 750.000 ελαιοπαραγωγοί εκπροσωπούμενοι από 72 οργανώσεις περιφερειακές. Αποτελεί την πλέον συστηματική συνεταιριστική ένωση στον τομέα του ελαιολάδου σε επίπεδο εθνικό και ευρωπαϊκό. Στις περιπτώσεις που αναφέρονται η UNAPROL εκπροσωπεί όχι αποκλειστικά τους εταίρους της καθώς προωθεί τα γενικότερα συμφέροντα του ελαιοπαραγωγικού κλάδου.

- Υπουργική Απόφαση του Υπουργού Γεωργίας 796 29 Οκτωβρίου 2001 λήξη Ιούλιος 2006

«Αξιοποίηση των ποιοτικών ελαιολάδων μέσω της ανιχνευσιμότητας του προϊόντος» στους στόχους περιλαμβάνεται η δημιουργία διαδικτυακού τόπου αφιερωμένου στα ποιοτικά ελαιόλαδα με πληροφορίες για τα στάδια παραγωγής.

- Υ.Α. 66786 της 22/12/2003

«Πρόγραμμα αξιοποίησης των ελαιολάδων ΠΟΠ και ΠΓΕ»

Ημερίδες εκπαίδευσης/εξειδίκευσης για τα συγκεκριμένα ελαιόλαδα σε αγοραστές, εισαγωγείς και εστιατόρια κατά την Winter Fancy Food στο San Francisco (22 έως 24 Ιανουαρίου 2006).

Δραστηριότητες :

- Μόνιμος εκθεσιακός χώρος για την διάρκεια της Έκθεσης.
- Ημερίδα εκπαίδευσης για εισαγωγείς και εστιατόρια. Παρουσίαση τεχνικών αξιολόγησης τυπικών ελαιολάδων και διάκρισης μεταξύ των περιοχών παραγωγής. Γευσιγνωσία καθοδηγούμενη από ειδικό της Unarrol με ταυτόχρονη μετάφραση. Πληροφορίες για τις θρεπτικές ιδιότητες του ελαιολάδου, με παρουσία ειδικού. Πληροφορίες για την αγορά προϊόντων ΠΟΠ και διανομή καταλόγων των παραγωγών.

- Υ.Α. 4443/96

«Προστασία και αξιοποίηση της εικόνας και βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ μέσω προγράμματος εκδηλώσεων».

Υλοποίηση διεθνούς συνεδρίου επιστημονικού/ιατρικού με θέμα το παρθένο ελαιόλαδο και την υγεία.

- Υ.Α. 62037/2004 :

«Ανταγωνιστικότητα, τεστ προϊόντων και νέες τάσεις κατανάλωσης στην οικογένεια και τα εστιατόρια».

Στόχοι:

- Αξιολόγηση των παραμέτρων επικοινωνίας που μπορούν να αξιοποιηθούν σε εκστρατείες προβολής του ελαιολάδου προς τους καταναλωτές.
«Υπηρεσίες για την αξιοποίηση των extra παρθένων ελαιολάδων»
- Υλοποίηση ενός εισαγωγικού οδηγού για τις αγορές των ΗΠΑ, του Καναδά, της Ιαπωνίας, της Κίνας, της Αυστραλίας, της Γαλλίας, της Γερμανίας, του Η.Β., της Αυστρίας της Ελβετίας, της Ολλανδίας, του Βελγίου και της Πολωνίας, που θα περιλαμβάνει τα εξής: πληροφορίες για διαδικασίες εξαγωγών, ρυθμιστικό πλαίσιο της κάθε χώρας για θέματα ετικετοθεσίας κ.α., ανάλυση αγοράς για κάθε χώρα με έμφαση

σε τομείς διανομής και marketing, κατάλογοι πιθανών πελατών και τρόποι επαφής, κύριες εκθέσεις.

- Δημιουργία οδηγού για τις ελαιοπαραγωγικές επιχειρήσεις /μονάδες σε τέσσερις γλώσσες.
- Δημιουργία διαδικτυακού τόπου για το ιταλικό extra παρθένο σε τέσσερις γλώσσες
- Υπηρεσίες πληροφόρησης που θα περιλαμβάνουν ενημερωμένες αναλύσεις των αγορών με το περισσότερο ενδιαφέρον, δυνατότητες εμπορικών επαφών, database από προμηθευτές συμπληρωματικών στην παραγωγή, αγαθών.

Συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις και εκδηλώσεις

11. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ

Στην Ιταλία παρουσιάζεται αυξημένη δυνατότητα παραγωγής και ευρεία διαθεσιμότητα προϊόντος που προορίζεται για πιστοποίηση. Τα προϊόντα Π.Ο.Π. του τομέα ελαιολάδου είναι σε θέση να προσφέρουν σήμερα στη αγορά 116.000 τόνους προς πιστοποίηση. Από την ποσότητα αυτή το 30% δυνητικά εκφράζει την συνολική παραγωγή 25 περιοχών Π.Ο.Π. Στην Ιταλία υπάρχουν 29 ελαιόλαδα Π.Ο.Π. και ένα Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) εκτός των δεκαπέντε που βρίσκονται ήδη σε διαδικασία αναγνώρισης, ουσιαστικά πρόκειται για τον μεγαλύτερο αριθμό Π.Ο.Π. ελαιολάδων στην ΕΕ. Το ποσοστό ελαιολάδων ΠΟΠ/ΠΓΕ που εμπορευματοποιούνται σήμερα καλύπτει μόνο το 4,4% της δυνατοτήτάς τους, ωστόσο οι πωλήσεις τους βρίσκονται σε συνεχή άνοδο τα τελευταία τρία χρόνια με τιμές σταθερά ανώτερες από αυτές του extra παρθένου βάσης. Οι παραγωγοί έχουν μεταφέρει στον τελικό καταναλωτή πλήρη ενημέρωση για την διαφοροποίηση του προϊόντος τους και έχουν επιτύχει να καταστήσουν το ελαιόλαδο ΠΟΠ αναγνωρισμένο σε τιμή ακόμη και 120% υψηλότερη του extra παρθένου. Παραμένουν, ωστόσο, οργανωτικά προβλήματα που δυσκολεύουν την πλήρη ανάκτηση του μεριδίου που ο τομέας δικαιούται. Κατά την συγκομιδή και εμπορία 2002-2003 το ελαιόλαδο ΠΟΠ αντιπροσώπευσε το 2,5% της αξίας των συνολικών πωλήσεων του τομέα extra παρθένου περνώντας από €9,9 εκατ το 2001 σε €15,8 εκατ. το 2003 αύξηση 58% σε σχέση με το 2001. Το πλέον ενδιαφέρον στοιχείο εμφανίζεται στο επίπεδο της μεγάλης διανομής. Το 69% των πωλήσεων του extra παρθένου γίνεται από τις υπεραγορές της μεγάλης διανομής όπου παρατηρούνται πωλήσεις ελαιολάδου ΠΟΠ κατά 82% . Δεκατέσσερις περιφέρειες στην Ιταλία αξιοποιούν την ετικέτα ΠΟΠ.

Abruzzo, Calabria, Emiglia - Romagna, Lazio, Liguria, Lombardia, Molise, Puglia, Sicilia, Toscana, trentino Alto Adige, Umbria και Veneto. Από τις περιοχές ΠΟΠ ξεχωρίζει από άποψη δυναμικότητας παραγωγής η Terra d'Otranto (Puglia) 28,4% ενώ το ΠΓΕ Toscano πρωτεύει σε εμπορευσιμότητα με 42% του συνόλου. Οι μονάδες στην Ιταλία που συμμετέχουν στην παραγωγή ελαιολάδου ΠΟΠ είναι 127.000. Βραχυπρόθεσμα το εμπόδιο στη ανάπτυξη του τομέα ΠΟΠ/ΠΓΕ δεν συνδέεται με την δυνατότητα παραγωγής αλλά με την πρόθεση των παραγωγών να πιστοποιήσουν και να εμπορευματοποιήσουν το προϊόν τους. Οι επιλογές των παραγωγών υπαγορεύονται από την δυνατότητα απόκτησης τμήματος της αγοράς που να χαρακτηρίζεται από την αναγνώριση τιμής αρκετά υψηλής ώστε να δικαιολογεί το αυξημένο κόστος παραγωγής. Η αγορά, με την σειρά της κυριαρχείται από τις επιλογές της μεγάλης διανομής και την ελλιπή γνώση του καταναλωτή.

Η εμπορία ελαιολάδων ΠΟΠ καταλαμβάνει μία πτυχή της αγοράς ελαιολάδου και δεν είναι εύκολο να ανακάμψει για δύο λόγους:

- Η εικόνα του προϊόντος extra παρθένο που η μεγάλη διανομή έχει κατορθώσει να επιβάλλει, είναι ενός προϊόντος με ευρεία κλίμακα τιμών το οποίο ο καταναλωτής προμηθεύεται, λόγω ειδικού marketing, σε τιμές μεσαίες ή χαμηλές.
- Διαφοροποίηση της προσφοράς και συμπίεση των περιθωρίων κέρδους του παραγωγού για διασφάλιση βελτιωμένης διανομής χωρίς αύξηση της τιμής.

Αναφορικά με την στρατηγική προώθησης των ελαιολάδων ΠΟΠ, από άποψη υποδομής, θεωρούνται αναγκαίες, ειδικά για τις περιοχές του Νότου, παρεμβάσεις στην διάρθρωση των ελαιώνων και στην λειτουργία των διαφόρων φάσεων καλλιέργειας και συγκομιδής. Γενικά χρειάζεται αύξηση του επιπέδου εκμοντερνισμού/εκμηχανισμού των κύριων καλλιεργητικών λειτουργιών και της συγκομιδής ούτως ώστε να μειωθεί το κόστος παραγωγής.

4.3 Τουρκία

ZHTHΣH

Οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά

Η τουρκική οικονομία μετά την σοβαρή κρίση του 2001 αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς. Το ΑΕΠ αυξήθηκε κατά μέσο όρο με ρυθμό 7,8% ετησίως, το δε κατά κεφαλήν ΑΕΠ σημείωσε άνοδο 135,5% (4.998 δολ. ΗΠΑ το 2005 από 2.122 δολ. ΗΠΑ το 2001). Ο πληθυσμός της χώρας ανέρχεται σε 72,2 εκ. (στοιχεία 2005) και είναι κατά βάση συγκεντρωμένος σε αστικές περιοχές. Οι δύο αυτοί παράγοντες θα μπορούσαν να

έχουν δυνητικά θετική επίδραση στη ζήτηση ξένων προϊόντων ανωτέρας ποιότητας. Όμως η Τουρκία είναι μία εκ των σπουδαιότερων χωρών παραγωγών ελαιολάδου και βρώσιμων ελιών. Εκ του γεγονότος αυτού έχει δημιουργήσει ένα ιδιαίτερος προστατευτικό εισαγωγικό καθεστώς που ουσιαστικά αποκλείει από την εγχώρια αγορά της τα ξένα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επιπλέον, η απουσία του ελαιολάδου από την διατροφική κουλτούρα της χώρας, οι μεγάλες εισοδηματικές ανισότητες και το κατά συνέπεια μικρό μέγεθος της μεσαίας τάξης, σε συνδυασμό με το μικρό ενδιαφέρον για μία υγιεινή και ποιοτική διατροφή αποδυναμώνουν την θετική επίδραση της γοργής οικονομικής ανάπτυξης και του μεγάλου μεγέθους του πληθυσμού. Κατά συνέπεια η υπό εξέταση χώρα δεν μπορεί να αποτελέσει μία αγορά στόχο.

1.1.2 Τιμές

Οι τιμές των επώνυμων προϊόντων ελαιολάδου, όπως αυτές παρουσιάζονται στα μεγάλα σουπερμάρκετ της Κων/πολης δεν απέχουν πολύ από τις αντίστοιχες τιμές των ελληνικών. Πιο συγκεκριμένα η τιμή της συσκευασίας 1 λίτρου της μάρκας Komili (οξύτητας έως 2%) ανέρχεται σε 12,95 τουρκικές λίρες (6,8 ευρώ), το αντίστοιχο προϊόν της μάρκας TARIS σε 12,90 τουρκικές λίρες (6,78 ευρώ). Στην Ελλάδα το εύρος διακύμανσης αντίστοιχου προϊόντος μάρκας Minerva είναι 6,60-6,70 ευρώ και της ΕΛΑΙΣ με 6,64-6,74 ευρώ. Η συσκευασία 1 λίτρου με ιδιωτική ετικέτα (σουπερμάρκετ) είναι πολύ φθηνότερη με 8,00 ΤΛ (4,21 ευρώ) πρόκειται δε για κατώτερης ποιότητας ελαιόλαδο. Το αντίστοιχο προϊόν στην Ελλάδα αποτιμάται 5,70 ευρώ. Η συσκευασία 2 λίτρων της μάρκας Riviera ανέρχεται στις 22,75 (11,92 ευρώ). Το αντίστοιχο προϊόν της μάρκας Minerva στην Ελλάδα κυμαίνεται μεταξύ τουρκικές λίρες 13,10-13,30 ευρώ. Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε στα μεγάλα σουπερμάρκετ της Κων/πολης (MIGROS, GIMA) δεν εντοπίστηκε η ύπαρξη επώνυμου συσκευασμένου προϊόντος εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου (οξύτητα όχι μεγαλύτερη του 0,8%). Είναι άξιο παρατήρησης ότι οι τιμές λιανικής εμφανίζονται ελαφρώς ανώτερες των αντίστοιχων ελληνικών, γεγονός που εν μέρει εξηγείται από την απουσία ανταγωνισμού από ξένα επώνυμα προϊόντα λόγω του ιδιαίτερος περιοριστικού εισαγωγικού καθεστώτος.

1.1.3 Διατροφικές συνήθειες

Η τουρκική αγορά λαδιού κυριαρχείται από τα σπορέλαια (κυρίως ηλιέλαιο) και κατά δεύτερο λόγω το αραβοσιτέλαιο και το βαμβακέλαιο. Πλέον αυτών σημαντική θέση στην τουρκική κουζίνα καταλαμβάνει η μαργαρίνη. Μέρος των δεσμών της τουρκικής κουζίνας είναι συγγενές της παραδοσιακής ελληνικής κουζίνας. Εντούτοις, η

χρήση του ελαιολάδου ως συστατικού στην τουρκική κουζίνα από τα νοικοκυριά είναι περιορισμένη. Το ίδιο ισχύει και για τα εστιατόρια πλην ελάχιστων εξαιρέσεων ακριβών εστιατορίων τα οποία μάλιστα ορισμένες φορές αναφέρουν την χρήση ελαιολάδου ως αιτιολογικού των υψηλών τιμών τους.

1.1.4 Υποκατάστατα

Η τουρκική αγορά φυτικών ελαίων κυριαρχείται από τα σπορέλαια με κατανάλωση 8,8 κιλών ανά κάτοικο και κατά δεύτερο λόγο από την μαργαρίνη με 6,3 κιλά ανά κάτοικο. Όσον αφορά τα σπορέλαια η μεγαλύτερη ζήτηση παρατηρείται στο ηλιέλαιο με 8 κιλά ανά άτομο και ακολουθεί το αραβοσιτέλαιο με 0,5 κιλά και το βαμβακέλαιο με 0,3 κιλά. Αντιστοίχως η κατανάλωση μαργαρίνης ανέρχεται στα 6,3 κιλά κατά κεφαλή. Από δειγματοληψία που διενεργήθηκε το επώνυμο ηλιέλαιο μάρκας AYMAR συσκευασίας 1 λίτρου κοστίζει 3,25 τουρκικές λίρες (1,71 ευρώ) και το αντίστοιχο ιδιωτικής ετικέτας 2,15 τουρκικές λίρες (1,13 ευρώ). Οι τιμές στην Ελλάδα για την μάρκα Minerva (συσκευασία 1 λίτρο) κυμαίνονται μεταξύ 1,75-1,80 ευρώ, ενώ το ηλιέλαιο με ιδιωτική ετικέτα έχει εύρος τιμής 1,08-1,35 ευρώ. Όσον αφορά το αραβοσιτέλαιο της ίδιας εταιρείας συσκευασίας 1 λίτρου τιμάται 2,75 τουρκικές λίρες (1,45 ευρώ) και η φιάλη με ιδιωτική ετικέτα 2,15 τουρκικές λίρες (1,13 ευρώ). Το αραβοσιτέλαιο συσκευασίας 1 λίτρου της μάρκας Minerva κοστίζει 2,09 ευρώ και εκείνο ιδιωτικής ετικέτας 1,25-1,65 ευρώ.

Συγκρίνοντας τις τιμές ελαιολάδου και υποκατάστατων αυτού παρατηρούμε ότι όσον αφορά τις τυποποιημένες συσκευασίες 1 λίτρου η τιμή του αραβοσιτέλαιου είναι το 1/5 και του ηλιέλαιου το 1/4 αυτής του ελαιολάδου. Η διαφορά των τιμών για την κατηγορία της συσκευασίας ιδιωτικής ετικέτας 1 λίτρου είναι αντίστοιχη καθώς το κόστος του ηλιέλαιου και του αραβοσιτέλαιου είναι το 1/4 εκείνου του ελαιολάδου. Οι σημαντικές διαφορές μεταξύ της τιμής του ελαιολάδου και των υποκαταστάτων του, σε συνδυασμό με τις προαναφερθείσες διατροφικές συνήθειες του μέσου Τούρκου καταναλωτή, εξηγούν σε μεγάλο βαθμό την περιορισμένη κατανάλωση ελαιολάδου. Ενδεικτικές τιμές συσκευασμένων ελιών έχουν ως ακολούθως: μάρκα MARMARILIK πλαστική συσκευασία 500gr 4,75 τουρκικές λίρες (2,5 ευρώ), πλαστική συσκευασία ιδιωτικής ετικέτας 500 gr 3,75 τουρκικές λίρες (1,97 ευρώ), μάρκα FORA γυάλινη φιάλη 400 gr 4,19 τουρκικές λίρες (2,20 ευρώ), μάρκα SANA συσκευασία αλουμινίου 500 gr 5,38 τουρκικές λίρες (2,83 ευρώ).

1.1.5 Δίκτυα διανομής

Σύμφωνα με τα περιορισμένα διαθέσιμα στοιχεία οι αλυσίδες σουπερμάρκετ καλύπτουν για το σύνολο της χώρας μικρό μέρος του συνόλου της κατανάλωσης, ιδίως όσον αφορά τα διατροφικά προϊόντα (υπολογίζεται σε 15%). Στα μεγάλα αστικά κέντρα το ποσοστό αυτό αυξάνεται χωρίς όμως να πλησιάζει τα ευρωπαϊκά δεδομένα καθώς το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης πραγματοποιείται ακόμη από τα μικρού-μεσαίου μεγέθους παντοπωλεία. Η κατανάλωση στο υπόλοιπο μέρος της χώρας, όπου αυτή πραγματοποιείται, γίνεται είτε με υποτυπώδεις συσκευασίες είτε με την μορφή αυτοκατανάλωσης. Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ στις περισσότερες περιπτώσεις αγοράζουν απ' ευθείας από τους παραγωγούς.

1.1.6 Συσκευασία

Η συσκευασία της συντριπτικής πλειοψηφίας των εγχωρίων προϊόντων είναι χαμηλής ποιότητας. Πρόκειται για πλαστικές φιάλες ή μεταλλικά δοχεία που δεν φέρουν ενδείξεις για την περιοχή προέλευσης και δεν διαθέτουν κανένα χαρακτηριστικό ποικιλίας-διαφοροποίησης μεταξύ τους.

1.1.7 Διαφήμιση

Δεν έχουν παρατηρηθεί μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες ή άλλες εκδηλώσεις προβολής των ευεργετικών διατροφικών επιδράσεων του ελαιολάδου. Συγχρόνως, οι διαφημίσεις των μεγάλων εταιρειών παραγωγής είναι περιορισμένες και επικεντρώνονται κυρίως στην τηλεόραση. Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται ευθέως από την ουσιαστική έλλειψη ανταγωνισμού από άλλα ξένα προϊόντα ανώτερης ποιότητας. Αντιθέτως, υπάρχουν αρκετές τηλεοπτικές διαφημίσεις των υποκατάστατων προϊόντων και κυρίως του ηλιελαίου και της μαργαρίνης.

1.2 Εξέλιξη εγχώριας κατανάλωσης

Σύμφωνα με τα στοιχεία του η μέση κατανάλωση ανήλθε σε 56,7 χιλ. τόνους, απορροφώντας το 47% της εγχώριας παραγωγής, έναντι 86,5% της ΕΕ. Η μέση κατανάλωση ανά κάτοικο για το ίδιο διάστημα είναι ιδιαίτερος χαμηλή ανερχομένη στο 0,8 του κιλού. Από την εξέταση των διαχρονικών τάσεων της τελευταίας δεκαπενταετίας παρατηρείται στασιμότητα της κατανάλωσης μετρούμενης σε απόλυτα μεγέθη και μείωσή της σε ποσοστιαία βάση.

Η χρήση του ελαιολάδου στην τουρκική κουζίνα γίνεται επιλεκτικά και είναι χαρακτηριστικό το ότι μόνο στα ακριβά εστιατόρια αναφέρεται η χρησιμοποίησή του ως ένδειξη ποιοτικότερης και ξεχωριστής κουζίνας.

Η κατανάλωση του επώνυμου τουρκικού ελαιολάδου πραγματοποιείται κυρίως στις αστικές περιοχές από τα ανώτερα εισοδηματικώς κοινωνικά στρώματα. Αντιθέτως, στις

ημιαστικές και αγροτικές περιοχές η κατανάλωση περιορίζεται στις περιοχές παραγωγής ελαιολάδου και έχει την μορφή της αυτοκατανάλωσης ή της κατανάλωσης ανώνυμου προϊόντος.

4.4 Τυνησία

ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η παραγωγή ελαιολάδου στην Τυνησία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις κλιματολογικές συνθήκες και κατά συνέπεια παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις. Τα τρία τελευταία χρόνια η παραγωγή ήταν σε καλά επίπεδα και ιδιαίτερα το 2003 που σημειώθηκε η μεγαλύτερη εσοδεία στην ιστορία της χώρας με παραγωγή που έφθασε τους 280.000 τόννους.

Παραγωγή ελαιόλαδου

Έτος	Ποσότητα (τόννοι)	Μερίδιο % (κόσμος)
1996	270.000	10,4
1997	93.000	3,7
1998	215.000	8,9
1999	210.000	8,8
2000	130.000	5,1
2001	35.000	1,2
2002	72.000	2,9
2003	280.000	8,8
2004	130.000	4,3
2005	200.000	7,7

Πηγή : Παγκόσμιο Συμβούλιο Ελαιολάδου

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ελαιολάδου, η Τυνησία καταλαμβάνει, συνήθως, την τέταρτη θέση στην παραγωγή ελαιολάδου, σε παγκόσμιο επίπεδο, μετά την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα. Η καλλιέργεια της ελιάς γίνεται σε μεγάλες αγροτικές εκτάσεις πεδινών περιοχών, χωρίς να υπάρχει κατακερματισμός, πράγμα που μειώνει σημαντικά το κόστος παραγωγής. Οι καλλιεργούμενοι ελαιώνες καταλαμβάνουν το 18,6 % της παγκόσμιας καλλιεργούμενης με ελαιόδενδρα έκτασης, ενώ κατά τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει και η παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου, με

καλλιέργειες που καλύπτουν περισσότερα από 120.000 στρέμματα. Σήμερα το 30% περίπου της παραγωγής είναι extra παρθένο ελαιόλαδο και σαν ποσοστό είναι πολύ μικρό, αν ληφθεί υπ' όψιν ότι το αντίστοιχο ποσοστό στην χώρα μας ανέρχεται σε 75% περίπου. Τα ανάλογα ποσοστά Ιταλίας και Ισπανίας είναι 65% και 45% αντιστοίχως.

Εκτιμούμε ότι η καλλιέργεια της ελιάς θα ενταθεί ακόμα περισσότερο στο άμεσο μέλλον λόγω των μέτρων που λαμβάνονται για την καλύτερη διαχείριση των υδάτινων πόρων της χώρας, την χρήση μηχανημάτων για την καλλιέργεια και την συγκομιδή και πολλά άλλα μέτρα που λαμβάνονται σχετικά με την αντιμετώπιση ασθενειών κλπ. Η χώρα λαμβάνει σημαντική βοήθεια από την Ε.Ε. σε θέματα τεχνογνωσίας που αφορούν τον αγροτικό τομέα και οι αγρότες που ασχολούνται με την καλλιέργεια της ελιάς έχουν δει, ήδη, θετικά αποτελέσματα με την παραγωγή τους να σταθεροποιείται σε υψηλά επίπεδα και το εισόδημά τους να αυξάνεται, λόγω, κυρίως των εξαγωγών.

2. ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Το ελαιόλαδο αποτελεί απαραίτητο συστατικό της διατροφής των Τυνησίων πολιτών και χρησιμοποιείται σε καθημερινή βάση από τα νοικοκυριά. Η ετήσια κατανάλωση ανέρχεται, σε ετήσια βάση, στους 50.000 τόννους περίπου και η κατανάλωση ανά κάτοικο σε 5 λίτρα. Η εσωτερική αγορά ελαιολάδου αναμένεται να διευρυνθεί ακόμα περισσότερο λόγω της αύξησης των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την χώρα και σήμερα ξεπερνούν τα έξι εκατομμύρια. Οι συσκευασίες που υπάρχουν στην εγχώρια αγορά αποτελούνται από μεταλλικά δοχεία ενός, τριών και πέντε λίτρων, καθώς επίσης γυάλινες φιάλες των 250, 500, 750 και 1000ml. Στις υπεραγορές τροφίμων υπάρχουν ανοξείδωτες δεξαμενές χωρητικότητας έως πέντε τόνων όπου ο καταναλωτής προμηθεύεται ελαιόλαδο σε πλαστικές συσκευασίες των 5 ή 10 λίτρων, σε χαμηλότερη τιμή. Η λιανική τιμή πώλησης ελαιολάδου ανέρχεται σε 7,66 Δην. Ανά λίτρο (4,65 Ευρώ) και έχει αυξηθεί έναντι του προηγούμενου έτους κατά 50% περίπου. Στην διαμόρφωση της τελικής λιανικής τιμής, όπως συμβαίνει στα περισσότερα είδη διατροφής, υπάρχει κρατικός παρεμβατισμός και κατά συνέπεια η τιμή δεν καθορίζεται από την προσφορά και την ζήτηση.

3. ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Το ελαιόλαδο είναι το κατ' εξοχήν εξαγωγίμο αγροτικό προϊόν της χώρας. Η Τυνησία είναι, διαχρονικά, ο δεύτερος μεγαλύτερος εξαγωγέας στον κόσμο, αλλά μόνον το 2% των εξαγωγών αποτελούνται από συσκευασμένο ελαιόλαδο, ενώ το υπόλοιπο εξάγεται σε κατάσταση χύμα. Οι εξαγωγές ελαιολάδου αποτελούν, κατά τα τελευταία χρόνια, το

40% περίπου των συνολικών εξαγωγών τροφίμων και αγροτικών προϊόντων της χώρας και κατά συνέπεια είναι σταθερή και πολύτιμη πηγή εσόδων και ξένου συναλλάγματος.

Εξαγωγές ελαιολάδου

Έτος	Ποσότητα (τόννοι)
1996	115.000
1997	117.000
1998	175.000
1999	112.000
2000	95.000
2001	22.000
2002	40.000
2003	209.000
2004	100.000
2005	150.000

Πηγή : Παγκόσμιο Συμβούλιο Ελαιολάδου

Ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών κατευθύνεται στην Ιταλία (55%) και την Ισπανία (21%), όπου, μετά από προσμίξεις, συσκευάζεται και στην συνέχεια προωθείται στις διεθνείς αγορές. Η Τυνησία καταβάλλει προσπάθειες να διεισδύσει σε νέες αγορές και έχει βελτιώσει όχι μόνον την ποιότητα του προϊόντος της, αλλά και την συσκευασία. Σήμερα υπάρχουν στην χώρα 3-4 εταιρείες των οποίων η συσκευασία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών. Επίσης η χώρα κάνει προσπάθεια για την προώθηση του προϊόντος της μέσω διαφόρων εκδηλώσεων, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, συμπόσια, εκδηλώσεις γαστρονομίας και γευσιγνωσίες, κλπ., που λαμβάνουν χώρα σε αγορές – στόχους. Η προσπάθειες αυτές αποδίδουν ήδη καρπούς, κυρίως στην αγορά των Η.Π.Α., η οποία απορροφά το 6% των εξαγωγών της Τυνησίας. Τον κατάλογο των καλών πελατών της Τυνησίας συμπληρώνουν οι εξής χώρες: Γαλλία, Νορβηγία, Καναδάς, Αυστραλία, Γερμανία, Ολλανδία και Μάλτα, ενώ μικρότερες ποσότητες εξάγονται προς πολλές άλλες, το σύνολο δε των χωρών – πελατών φθάνει τις 63.

Η Τυνησία στην προσπάθειά της για ακόμα μεγαλύτερη διείσδυση στις αγορές των χωρών της Ε.Ε. και μέσα στο πλαίσιο της Συμφωνίας Σύνδεσης που έχει υπογραφεί από το 1995, έθεσε το θέμα της ευνοϊκότερης αντιμετώπισης, από δασμολογικής πλευράς,

των εξαγωγών ελαιολάδου προς την Ε.Ε. Μετά από διαπραγματεύσεις κατάφερε να εξασφαλίσει εξαγωγές ύψους 58.000 τόννων άνευ δασμών, ενώ πέραν του συγκεκριμένου ορίου επιβάλλονται μειωμένοι δασμοί.

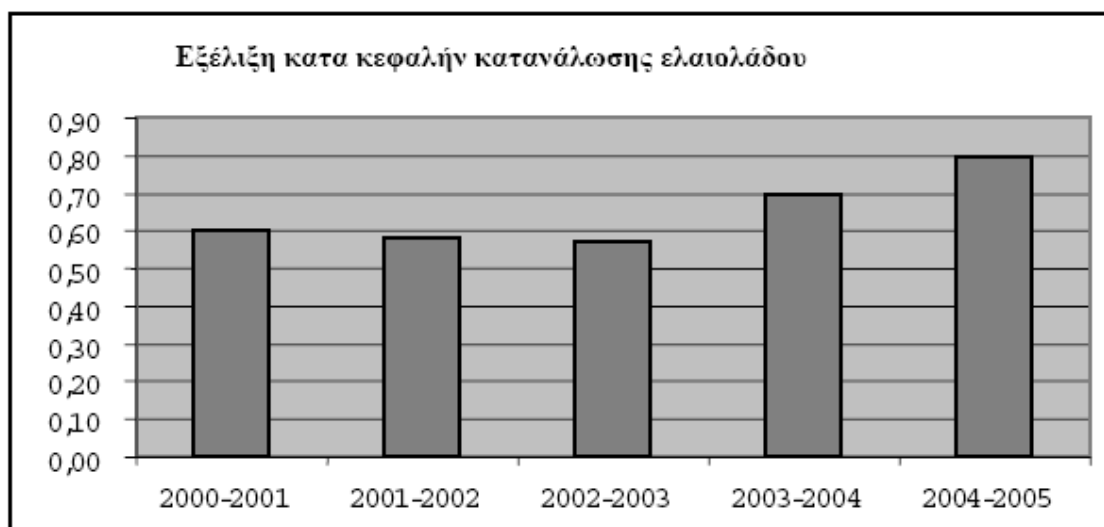
Το ελαιόλαδο θεωρείται «εθνικό προϊόν» υψίστης σημασίας για την αγροτική παραγωγή της χώρας και κατά συνέπεια απολαμβάνει απόλυτης προστασίας από το κράτος, που με νόμο απαγορεύει απολύτως τις εισαγωγές ελαιολάδου.

Κεφάλαιο 5° Χώρες που εξαρτώνται στην εισαγωγή ελαιολάδου

5.1 Αυστρία

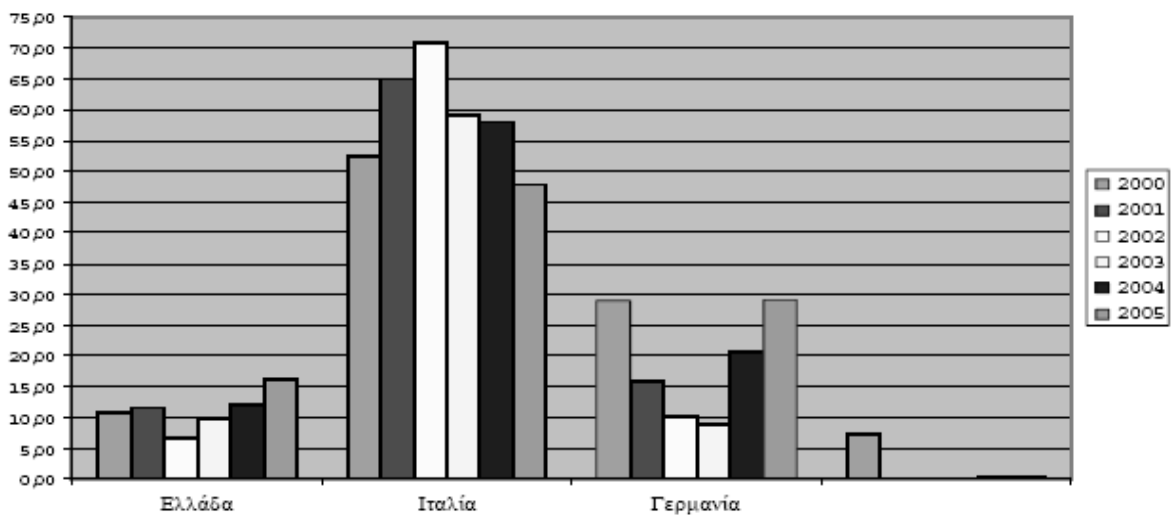
Η αγορά ελαιολάδου της Αυστρίας αποτελεί μία μικρή, για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, αλλά δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά. Κατά την παρελθούσα πενταετία, οι εισαγόμενες ποσότητες ελαιολάδου παρουσίασαν ποσοστιαία αύξηση 38,54% και η αξία αυτών αυξήθηκε κατά 40,13% .

Επίσης, η κατανάλωση ελαιολάδου παρουσίασε, κατά την ίδια περίοδο, αύξηση κατά 27,69% , έναντι αύξησης της συνολικής κατανάλωσης φυτικών ελαίων κατά 2,54% . Το μερίδιο κατανάλωσης ελαιολάδου, στο σύνολο της κατανάλωσης φυτικών ελαίων παρουσίασε ικανοποιητική αύξηση, ανερχόμενο, το 2005 σε 6,6% έναντι 4,9% του 2000. Η κατά κεφαλή κατανάλωση αυξήθηκε κατά 0,2 κιλά (από 0,6 κιλά το 2000 σε 0,8 κιλά το 2005). (Διάγραμμα 1).



Η εξέλιξη των εισαγωγών ελαιολάδου από το 2000 έως το 2005 είναι θετική. Η Ιταλία αποτελεί τον πρώτο προμηθευτή της Αυστριακής αγοράς σε ελαιόλαδο, κατέχοντας, κατά μέσο όρο, ποσοστό 50% , σε ποσότητα και αξία, ακολουθούμενη από τη, μη παραγωγό, Γερμανία, με μέσο ποσοστό 25% . Την Τρίτη θέση κατέχει η Ελλάδα, με μέσο ποσοστό συμμετοχής 12% .

Συμμετοχή (%) στο σύνολο των εισαγωγών ελαιολάδου Αυστρίας

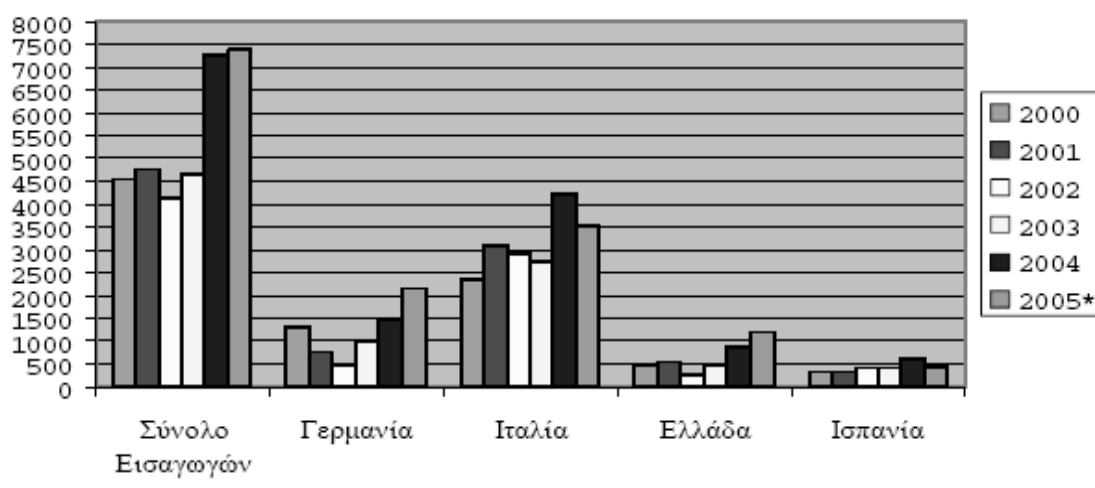


Αναλυτικότερα, από τα στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι, η ελληνική συμμετοχή, παρά κάποιες μικρές διακυμάνσεις, αυξάνεται σταθερά, ακολουθώντας την τάση που καταγράφει το σύνολο των εισαγωγών.

Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι, την ίδια περίοδο και ειδικότερα μετά το 2002, το μερίδιο της Ιταλίας παρουσιάζει μείωση, ακολουθώντας τάση αντίστροφη αυτής του συνόλου των εισαγωγών.

Βεβαίως, παραμένει άξιο υπογράμμισης το γεγονός ότι το ¼ περίπου των αυστριακών εισαγωγών προέρχεται από τη Γερμανία.

Εισαγόμενες ποσότητες ελαιολάδου (σε τόννους)



Οι ελληνικές εξαγωγές, το 2005, παρουσίασαν αύξηση κατά 58,45% σε ποσότητα (ανερχόμενες σε 1.183,7 τόννους) και 68,81% σε αξία (4,57 εκ ευρώ) έναντι 491,8 τόννων και 1,43 εκ. ευρώ το 2000.

Το ελαιόλαδο διακινείται στην αυστριακή αγορά, κυρίως σε γυάλινες φιάλες των 0,5L και των 0,75L. Σε μικρότερο ποσοστό υπάρχουν φιάλες του 1L. Σε μεγαλύτερες συσκευασίες διακινείται μόνο στη χονδρική και για τις ανάγκες των επιχειρήσεων εστίασης. Οι τιμές λιανικής κυμαίνονται κατά μέσο όρο από 2,5 έως 8,5 ευρώ η φιάλη ανάλογα με το μέγεθος αυτής και την προέλευση. Η αναγραφή στη συσκευασία των διατροφικών συστατικών του προϊόντος, η εμφανής και ευδιάκριτη ονομασία προέλευσης και η καλαισθητή ή και διαφοροποιούμενη από τα συνήθη, ετικέτα αποτελούν στοιχεία που ευνοούν την διακίνηση του προϊόντος στην αυστριακή αγορά.

Τα βασικά κανάλια διανομής του ελαιολάδου είναι οι μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών, οι οποίες πραγματοποιούν σε μεγάλο βαθμό απευθείας εισαγωγές και ορισμένες εξ' αυτών πωλούν και ελαιόλαδο «ιδιωτικής ετικέτας», συσκευαζόμενο στην Ελλάδα. Τα μικρά καταστήματα διακινούν επίσης μικρές ποσότητες ελαιολάδου τις οποίες προμηθεύονται από τους εκεί εισαγωγείς.

Πρόσφατες δημοσιεύσεις καταγράφουν σημαντική στροφή των αυστριακών καταναλωτών σε διατροφικά προϊόντα που προσεγγίζουν την μεσογειακή/ελληνική διατροφή. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, η οικιακή κατανάλωση ελαιολάδου παρουσιάζει σταθερά αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια, με σημαντικό μερίδιο να κατευθύνεται στα βιολογικά προϊόντα.

Η πλειονότητα των συσκευασιών ελαιολάδου ελληνικής προέλευσης που διακινούνται στην αυστριακή αγορά διακρίνεται για την υψηλή ποιότητά της. Επίσης, η εικόνα του ελληνικού ελαιολάδου ως προς την ποιότητά του είναι απολύτως θετική και ως εκ τούτου υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του ελληνικού μεριδίου στην αγορά.

Στα πλαίσια αυτά, η διοργάνωση εκδηλώσεων προώθησης, οι οποίες μέσω της οργάνωσης γευσιγνωσιών και ταυτόχρονης προβολής της θεραπευτικής αξίας του ελαιολάδου σε συνδυασμό με την ελληνική κουζίνα, θα μπορούσε να συμβάλει στην καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος στην εκεί αγορά.

Εξ' άλλου θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και η αυστριακή αγορά είναι μικρή για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, παρά ταύτα αποτελεί μια απαιτητική μεν αλλά υψηλού εισοδήματος αγορά, στην οποία τα ελληνικά προϊόντα, εν γένει και ειδικότερα το ελαιόλαδο χαίρει της εκτιμήσεως του μέσου καταναλωτή.

5.2 Δανία

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η κατανάλωση ελαιολάδου στη Δανία, όπως άλλωστε και στις λοιπές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και παγκοσμίως, παρουσιάζει σταθερή αύξηση. Η ευρεία δημοσιοποίηση των συμπερασμάτων επιστημονικών ερευνών για τη θετική επίδραση του ελαιολάδου στην ανάπτυξη και υγεία του ανθρώπινου οργανισμού και η αναγνώριση και στο σκανδιναβικό χώρο της αξίας της μεσογειακής διατροφής, έχουν συμβάλει σημαντικά στην άνοδο της ζήτησης του ελαιολάδου. Στη διεύρυνση της κατανάλωσης των εν λόγω προϊόντων στη Δανία, έχουν συντελέσει επιπλέον η σταθερή στροφή του αγοραστικού κοινού σε τρόφιμα φυσικά και υγιεινά, με ιδιαίτερη διατροφική αξία, καθώς και η ενίσχυση της αγοραστικής του δύναμης, που επιτρέπει την επιλογή ειδών διατροφής αναβαθμισμένης ποιότητας, ακόμη και σε ακριβότερες τιμές. Επισημαίνεται όμως, ότι παρά την προαναφερθείσα ανοδική εξέλιξη, η μέση ετήσια ανά άτομο κατανάλωση ελαιολάδου στη Δανία, σε σύγκριση με την αντίστοιχη στις ελαιοπαραγωγούς χώρες και βέβαια την Ελλάδα που κατέχει την 1η θέση στον κόσμο, παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα κάτω του ενός κιλού.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΠΑΡΘΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται στη Δανία, όπως άλλωστε και στις λοιπές χώρες της Δυτ. Ευρώπης, αλλά και της Βόρ. Αμερικής και την Ιαπωνία, μία σαφής προτίμηση στο ελαιόλαδο, οι εισαγωγές του οποίου διαχρονικά αυξάνονται. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτη είναι μάλιστα η βελτίωση, σε σχέση με τα λοιπά φυτικά έλαια, αλλά και το μη παρθένο, της θέσης του παρθένου ελαιολάδου στη δανική αγορά, εξέλιξη που αποτελεί εν δυνάμει πλεονέκτημα για το ελληνικό ελαιόλαδο, το οποίο, όπως είναι γνωστό, στο μεγαλύτερο μέρος του είναι παρθένο. Οι συνολικές δανικές εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου, έφτασαν το 2004 στους 2.695 τόνους αξίας 73,0 εκατ. κορ., έναντι ποσότητας 2.651 τόν. ποσού 67,0 εκατ. κορ. το 2003 και 1.616 τόν. αξίας 46,2 εκατ. κορ. το 1999 (αύξηση 1999/2004 κατά 66,8 % σε ποσότητα και 58,0 % σε αξία). Ποσοστό πάνω από 50 % της συνολικής ποσότητας παρθένου ελαιολάδου που εισάγεται στη Δανία, προέρχεται σταθερά από την Ιταλία και ακολουθεί, με μεγάλη όμως διαφορά, η Ισπανία και η χώρα μας.

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία της αρμόδιας δανικής Υπηρεσίας, οι εισαγωγές ελληνικού παρθένου ελαιολάδου στη χώρα, ανήλθαν το 2004 στους 212 τόνους αξίας 6,1 εκατ. κορ., έναντι 147,3 τόν. ποσού 3,8 το 2003 και 290 τόν. αξίας 4,7 εκατ. κορ. το 2002. Το μερίδιο, συνεπώς, του ελληνικού προϊόντος στη δανική αγορά, παρουσίασε το

2004 σε σύγκριση με το 2003 βελτίωση (7,9 % , 2003: 5,6 %), οι ποσότητες όμως που εισήχθησαν παραμένουν σε σχέση με τις συνολικές εισαγωγές της Δανίας σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, υπολείπονται σημαντικά των αντίστοιχων εξαγωγών της Ιταλίας, ενώ παρουσιάζουν και κάμψη έναντι των ελληνικών εξαγωγών του 2002. Πρέπει βέβαια να επισημανθεί, ότι οι πραγματικά διακινούμενες στη δανική αγορά ποσότητες ελληνικού προϊόντος είναι μεγαλύτερες των ως άνω αναγραφόμενων στις στατιστικές, δεδομένου ότι στη χώρα καταλήγουν και ποσότητες παρθένου ελαιολάδου ελληνικής προέλευσης που τυποποιείται και εξάγεται αναμεμιγμένο ή και αυτούσιο από την Ιταλία ή εισάγεται από τη Γερμανία (που παρότι μη ελαιοπαραγωγός κατέχει σταθερά την 4η θέση μεταξύ των προμηθευτριών της χώρας). Σε κάθε περίπτωση πάντως, από την εξέλιξη των εξαγωγών της χώρας μας στη Δανία, προκύπτει σαφώς το συμπέρασμα, ότι η παρουσία του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου παραμένει εξαιρετικά περιορισμένη και το προϊόν δεν έχει βρει την αναγνώριση που του αρμόζει στη δανική αγορά.

Πίνακας 1: Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου, κατά χώρα προέλευσης, 2002 – 2004

Δασμολογική κλάση 1509 1090, παρθένα ελαιόλαδα, ποσότητα σε τόνους, αξία σε 1.000 δαν. Κορώνες

Χώρα προέλευσης	2004 Ποσότητα	2004 Αξία	2003 Ποσότητα	2003 Αξία	2002 Ποσότητα	2002 Αξία
Γαλλία	42,9	1.625	42,3	1.574	42,6	1.542
Ολλανδία	28,7	891	22,6	789	15,4	483
Γερμανία	143,1	5.076	125,9	4.404	129,6	3.911
Ιταλία	1.657,6	45.397	1.432,7	37.665	1.310,7	33.509
Ελλάδα	212,1	6.084	147,3	3.824	289,7	4.700
Ισπανία	581,0	13.082	809,3	16.818	334,8	7.511
Σουηδία	12,2	323	0	0	7,9	204
Βέλγιο	0	0	46,4	1.076	113,6	1.489
Πορτογαλία	0	0	0	0	8,4	228
Μεγ. Βρετανία	0	0	0	0	39,3	1.184
Σύνολο	2.694,7	73.046	2.650,7	66.918	2.293,1	54.844

Πηγή : Στατιστική Υπηρεσία Δανίας

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

• Στη Δανία καταγράφεται διαρκής αύξηση της κατανάλωσης ελαιολάδου. Η αγορά των εν λόγω προϊόντων διευρύνεται σταθερά, ενώ παράλληλα εντείνεται και ο ανταγωνισμός. Το προϊόν πωλείται κατά κύριο λόγο στα καταστήματα των αλυσίδων Σ/Μ και σε συσκευασίες, που στην πλειονότητά τους είναι γυάλινες, μέχρι ενός λίτρου για το ελαιόλαδο. Στις εκπωτικές αλυσίδες (κυρίως γερμανικών, αλλά και δανικών συμφερόντων), το εν λόγω προϊόν διατίθεται σε συγκριτικά πολύ χαμηλότερες τιμές. Παράλληλα, ελαιόλαδο πωλείται και σε καταστήματα delicatessen, όπως και σε συνοικιακά καταστήματα που ανήκουν σε εμπόρους από γειτονικές μας μεσογειακές χώρες και στα οποία διατίθεται λάδι σε μεγαλύτερες συσκευασίες.

Οι κυρίαρχες στην αγορά αλυσίδες Σ/Μ (π.χ. Coop, Dansk Supermarked, Haugen-Gruppen, Super Gros), αλλά και μεγάλοι εισαγωγικοί οίκοι (Cervera, Loegism ose, Svansoe, Danton Trading, Urtecram κ.λπ.), διαθέτουν μεγάλη ποικιλία ελαιοκομικών προϊόντων ελληνικής, ιταλικής, γαλλικής και ισπανικής προέλευσης, τα οποία τυποποιούνται για λογαριασμό τους στους τόπους παραγωγής ή και άλλες χώρες τα ελληνικής προέλευσης (π.χ. Ιταλία, Γερμανία, Ολλανδία) και κυκλοφορούν στην αγορά με το εμπορικό σήμα της αλυσίδας ή δικά τους brand names.

• Αποφασιστικός είναι πλέον ο ρόλος της συνολικής παρουσίας των πωλουμένων προϊόντων και ιδιαίτερα του ελαιολάδου στη δανική αγορά, καθώς ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών προέλευσης, αλλά και των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και η προσπάθειά τους να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν, έχει ως αποτέλεσμα να αποδίδεται μεγάλη σημασία στη συσκευασία, τις ετικέτες κ.λπ. τεχνικά χαρακτηριστικά.

• Δεδομένης της εξαιρετικής ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου, που θεωρείται από άποψη γεύσης, όσο και ποιότητας και διατροφικής αξίας η καλύτερη σε παγκόσμιο επίπεδο, οι προοπτικές για επέκταση και περαιτέρω διείσδυση στη δανική αγορά είναι θετικές.

Η βελτίωση όμως της θέσης μας και πρωτίστως η αύξηση των απευθείας εισαγωγών τυποποιημένων προϊόντων και των πωλήσεων επώνυμων, ποιοτικών ελληνικών ελαιολάδων, με μεγάλη προστιθέμενη αξία και δυνατότητες να διατίθενται σε καλύτερες τιμές και σε επιλεγμένα καταστήματα, προϋποθέτει κυρίως :

Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό – προσεγμένη συσκευασία και ειδικότερα :

- επιλογή φυσικών, ανακυκλώσιμων και φιλοπεριβαλλοντικών υλικών (γυαλί, χαρτί κ.λπ.), - συσκευασία ανάλογη της ταυτότητας, που να εκφράζει τη μοναδικότητα και ιδιαιτερότητα του προϊόντος, - ετικέτες σαφείς, ελκυστικές και ευανάγνωστες, στη δανική γλώσσα, που να περιέχουν διάφορες πληροφορίες για τη διατροφική αξία του προϊόντος, την παράδοση του τύπου παραγωγής κ.ά. πρόσθετα στοιχεία.

□ Συστηματική προβολή και διαφήμιση του ελληνικού προϊόντος, με έμφαση στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα (γεύση, παράδοση, ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά κ.λπ.), ώστε να γίνει γνωστό και αναγνωρίσιμο στο Δανό καταναλωτή.

Η παράλληλη ανάδειξη των ελληνικών ελαιοπαραγωγών περιοχών, όπως και του ιδιαίτερου ρόλου της ελιάς και του ελαιολάδου για τον ελληνικό πολιτισμό, θα συνέβαλε στη σύνδεση των συγκεκριμένων προϊόντων με τη χώρα μας και στη σαφέστερη διάκρισή τους έναντι των ομοειδών ανταγωνιστριών χωρών.

□ Ιδιαίτερη παρουσίαση και διαφήμιση των ελληνικών πιστοποιημένων οικολογικών ελαιολάδων, όπως και των μονάδων βιοκαλλιέργειας στη χώρα μας, ώστε να προβληθεί στο δανικό καταναλωτικό κοινό η αναβαθμισμένη – σύγχρονη εικόνα της ελληνικής αγροτικής παραγωγής.

5.3 Γαλλία

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Κεντρικός φορέας στον τομέα του ελαιολάδου στη Γαλλία είναι η Διεπαγγελματική Οργάνωση Ελαιολάδου AFIDOL (Association Francaise Interprofessionnelle de l' Olive) η οποία συγκεντρώνει τους παρακάτω φορείς. FNHP : Εθνική Ομοσπονδία παραγωγών κηπευτικών προϊόντων και καλλιεργητών ελιάς. FOPO : Ομοσπονδία παραγωγών ελαιολάδου. FFPO : Γαλλική Ομοσπονδία ελαιοπαραγωγών. FSPAOC : Ομοσπονδία συνδικάτων παραγωγών ελαιών και ελαιολάδου ονομασίας προελεύσεως. FOF : Γαλλική Ομοσπονδία ελαιολάδου. FCO : Ομοσπονδία Συνεταιρισμών ελαιολάδου. SNM : Εθνική Ένωση ιδιοκτητών ελαιοτριβείων. FEDICO : Γαλλική Ομοσπονδία εμποροβιομηχάνων ελαιολάδου.

Οι αρμοδιότητες της AFIDOL είναι :

Η παρακολούθηση των εξελίξεων της αγοράς ελαιολάδου σε διεθνές επίπεδο και ενημέρωση των γάλλων παραγωγών. Η παρακολούθηση της διαμόρφωσης του κανονιστικού πλαισίου σε κοινοτικό επίπεδο και προσαρμογή του αντιστοίχου γαλλικού. Η συνεργασία με ερευνητικά ιδρύματα, πανεπιστήμια και λοιπούς φορείς για την βελτίωση της ποιότητας της παραγωγής και την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας.

Η οργάνωση εκδηλώσεων για την παρουσίαση των θετικών επιπτώσεων της κατανάλωσης ελαιολάδου στην υγεία και προώθηση της μεσογειακής διατροφής. Η παρουσία σε εξειδικευμένες εθνικές και διεθνείς εκθέσεις.

2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η Γαλλία είναι η μεσογειακή χώρα της Ε.Ε. με την μικρότερη παραγωγή ελαιόλαδου. Το γεγονός αυτό απασχολεί τις αρχές και έχει ξεκινήσει εδώ και μερικά χρόνια προσπάθεια αύξησης της παραγωγής, με την εφαρμογή του Εθνικού Πλάνου εκσυγχρονισμού του τομέα του ελαιόλαδου. Το πρόγραμμα αυτό συγχρηματοδοτείται από την Ευρ. Επιτροπή, το Γαλλικό κράτος και τις περιφέρειες που διαθέτουν παραγωγή ελαιόλαδου. Με το πρόγραμμα αυτό ήδη έχουν φυτευθεί ή ανανεωθεί 3.500 εκτάρια ελαιών και η συνολική καλλιεργούμενη έκταση προσεγγίζει έτσι τα 48.000 εκτάρια (1% της συνολικής κοινοτικής). Ο αριθμός των ελαιοδέντρων ανέρχεται σε 4.000.000 κατανεμημένα σε 84 ανά εκτάριο, κατά μέσο όρο. Η ετήσια παραγωγή για το 2005 άγγιξε τους 6.500 τόννους, έναντι 5.000 τόννων του 2004. Η παραγωγή αυτή αναλύεται σε 2.500 τόννους επιτραπεζίων ελαιών και 4.500 τόννους ελαιολάδου. Η πρόβλεψη για το μέλλον, βάσει του προγράμματος, είναι ότι η παραγωγή θα διπλασιαστεί σε ορίζοντα 6 ή 7 ετών. Ακόμα και έτσι πάντως παραμένει πολύ χαμηλή σε σχέση με λοιπές ελαιοπαραγωγές κοινοτικές χώρες. Στον τομέα της ελαιοπαραγωγής απασχολούνται, περίπου, 20.000 παραγωγοί, ενώ υπάρχουν γύρω στις 200 παραγωγικές μονάδες, σε όλη τη Γαλλία. Η παραγωγή είναι εντοπισμένη κυρίως στις περιφέρειες Provence – Alpes – Cote d' Azur και Languedoc – Rousillon.

3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η κατανάλωση ανήλθε σε 98.500 τόννους για το 2005, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 2,5% έναντι του προηγούμενου έτους και καλύπτεται, κυρίως, από τις εισαγωγές που ανήλθαν σε 92.000 τόννους. Υπολογίζεται ότι κάθε νοικοκυριό καταναλώνει, κατά μέσο όρο 3,4 λίτρα ελαιόλαδου ετησίως. Με βάση τα στοιχεία της AFIDOL, οι σημαντικότεροι παράγοντες επιλογής ελαιόλαδου από τους καταναλωτές είναι οι ακόλουθοι, κατά σειρά σπουδαιότητας.

Γεύση, Αγνό παρθένο, Τιμή, Προέλευση, Διαφανής συσκευασία, Χρώμα, Αναγνωρισιμότητα ετικέτας.

Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιεί το ελαιόλαδο καθόλη τη διάρκεια του έτους, ενώ παρατηρούνται αυξητικές τάσεις συχνότερης χρησιμοποίησης κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών. Η συντριπτική πλειοψηφία προμηθεύεται επίσης το ελαιόλαδο από τα πολυκαταστήματα όπου πραγματοποιεί και τις υπόλοιπες

αγορές τροφίμων. Παρατηρείται πάντως τελευταία και ανοδική τάση των αγορών απο εξειδικευμένα καταστήματα και απευθείας απο τους παραγωγούς. Επισημαίνουμε ότι σημαντικό ποσοστό καταναλωτών, περίπου ¼ αυτών και κυρίως γυναίκες, αγοράζουν ελαιόλαδο απο τον τόπο των καλοκαιρινών τους διακοπών. Το γεγονός αυτό, με δεδομένο τον μεγάλο αριθμό γάλλων τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας, δημιουργεί ευκαιρίες δυνατότητες διαφημιστικής καμπάνιας με προσφορά διαφημιστικών φιαλών στα κύρια σημεία εξόδου απο την Ελλάδα.

4. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ - ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σχεδόν το σύνολο των εισαγωγών ελαιολάδου, ελαφρά αυξημένες σε σχέση με προηγούμενα έτη, προέρχεται από χώρες της Ε.Ε. και η Ισπανία αποτελεί τον πρώτο προμηθευτή (68.500 τόνοι το 2005) ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Ιταλία (21.230 τόνοι το 2005). Παρατηρούμε δηλαδή ότι, ουσιαστικά, οι δύο αυτές χώρες μονοπωλούν την γαλλική αγορά. Οι ελληνικές εξαγωγές ανήλθαν σε μόλις 606 τόννους το 2005 έναντι 528 τόννων το 2004. Οι εισαγωγές επιτραπεζίων ελαιών ανήλθαν σε 1.415 τόννους, έναντι 2.086 για το 2004, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση κατά 30% . Το 92,33 των εισαγωγών είναι αγνό παρθένο ελαιόλαδο και μόλις 7,67 από ελαιόλαδο άλλης ποιότητας. Με τον τρόπο αυτό καταδεικνύεται η υψηλή καταναλωτική συνείδηση του Γαλλικού κοινού και η προσπάθεια αναζήτησης καλύτερης ποιότητας. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται επίσης από την παρατηρούμενη τα τελευταία χρόνια μεταστροφή προς το ελαιόλαδο σε βάρος των λοιπών ελαίων και κυρίως του ηλιέλαιου. Το τελευταίο κάλυπτε ποσοστό 71% της

αγοράς το 1991 και πλέον έχει περιοριστεί σε 44,6% . Οι εισαγωγείς και διανομείς προσπαθούν να διατηρήσουν και αυξήσουν την κατανάλωση προτείνοντας νέες συσκευασίες και προσφορές σε ειδικές τιμές. Προωθούν επίσης νέες γεύσεις, μίξεις διαφόρων τύπων ελαίων, μεταξύ των οποίων και ελαιόλαδο. Παρατηρούμε συνολικά ότι, ενώ η κατανάλωση ελαίων υποχωρεί στην γαλλική αγορά, η κατανάλωση ελαιόλαδου παρουσιάζει ελαφρά αυξητικές τάσεις και το αγοραστικό κοινό στρέφεται προς την υψηλή ποιότητα.

5. ΣΗΜΑΝΣΗ

Ο Κανονισμός ΕΕ/1019/2002 απο 13/06/2002, σχετικά με τους κανόνες εμπορικής διακίνησης του ελαιολάδου, ρυθμίζει τους τρόπους και διαδικασίες σήμανσης των αγνών παρθένων ελαιολάδων για τα οποία επιτρέπεται η χρήση ονομασίας προέλευσης.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό, η επισήμανση προέλευσης επιτρέπεται μόνο για το αγνό παρθένο ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας και το αγνό παρθένο ελαιόλαδο. Η ετικέτα μπορεί να αναφέρει τη χώρα προέλευσης, ακόμα δε και τον συγκεκριμένο γεωγραφικό τόπο παραγωγής. Όταν το ελαιόλαδο παράγεται σε μία άλλη χώρα από αυτή της συγκομιδής ελαίων, θα πρέπει να υπάρχει σαφής αναφορά στην ετικέτα. Για τον χαρακτηρισμό ενός ελαιολάδου ως ΠΟΠ εφαρμόζονται οι διατάξεις του Κανονισμού ΕΕ/2081/92. Η διαδικασία πιστοποίησης των προϊόντων για διακίνηση στη γαλλική αγορά πραγματοποιείται από το Εθνικό Διεπαγγελματικό Σύνδεσμο Ελαιολάδου (ONIOL) που χορηγεί το απαραίτητο πιστοποιητικό, μετά από ποιοτικό έλεγχο.

6. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Οι πλέον διαδεδομένες συσκευασίες είναι οι πλαστικές φιάλες των 5 λίτρων και οι γυάλινες του 1 και 0,75 λίτρων. Οι μικρότερες συσκευασίες των 0,50 και 0,25 λίτρων σε φιάλες από γυαλί και μεταλλικό περιτύλιγμα έχουν κάνει εντυπωσιακή είσοδο στην αγορά, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών και όλο και περισσότεροι παραγωγοί και διανομείς στρέφονται προς αυτές τις συσκευασίες.

7. ΤΙΜΕΣ

Η μέση τιμή ανά λίτρο για το αγνό παρθένο ελαιόλαδο παρουσιάζει αυξητικές τάσεις κατά την διάρκεια των τελευταίων ετών και ανήλθε για το 2005 σε 6,41 ευρώ ανά λίτρο, έναντι 5,33 ευρώ το 2004 και 4,19 ευρώ το 2003. Οσον αφορά τις πωλήσεις στην αγορά, οι τιμές του ελαιόλαδου που πωλείται χωρίς ετικέτα από τις μεγάλες αλυσίδες διανομής παρέμειναν σταθερές, στα επίπεδα των 5 ευρώ ανά λίτρο, ενώ τα εισαγόμενα ελαιόλαδα με επώνυμες ετικέτες παρουσίασαν σημαντική αύξηση της μέσης τιμής των για το 2005 σε 6 ευρώ το λίτρο, έναντι 4,5 ευρώ το προηγούμενο έτος. Τα ελαιόλαδα με εθνικές ετικέτες παρουσίασαν επίσης σταθερότητα μέσω των τιμών που ανέρχονται σε 6 ευρώ το λίτρο. Τα βιολογικής προέλευσης ελαιόλαδα διατίθενται σε σημαντικά υψηλότερες τιμές που κυμαίνονται από 8 έως 10 ευρώ το λίτρο.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πολιτική προώθησης του Ελληνικού ελαιόλαδου στην Γαλλική αγορά θα πρέπει να βασισθεί στο μέλλον στην ταυτόχρονη απόδειξη, με στοιχεία επιστημονικών και ιατρικών ερευνών, της υψηλής ποιότητας και την έλλειψη χρήσης επιβλαβών ουσιών κατά την διαδικασία παραγωγής του. Σημαντικότερα περιθώρια προώθησης και προβολής υπάρχουν, και με βάση όσα προαναφέρθηκαν στο κεφάλαιο περί

κατανάλωσης, στους γάλλους τουρίστες που επισκέπτονται σε πολύ μεγάλους αριθμούς τη χώρα μας.

Συγκεκριμένες προτεινόμενες ενέργειες είναι οι ακόλουθες :

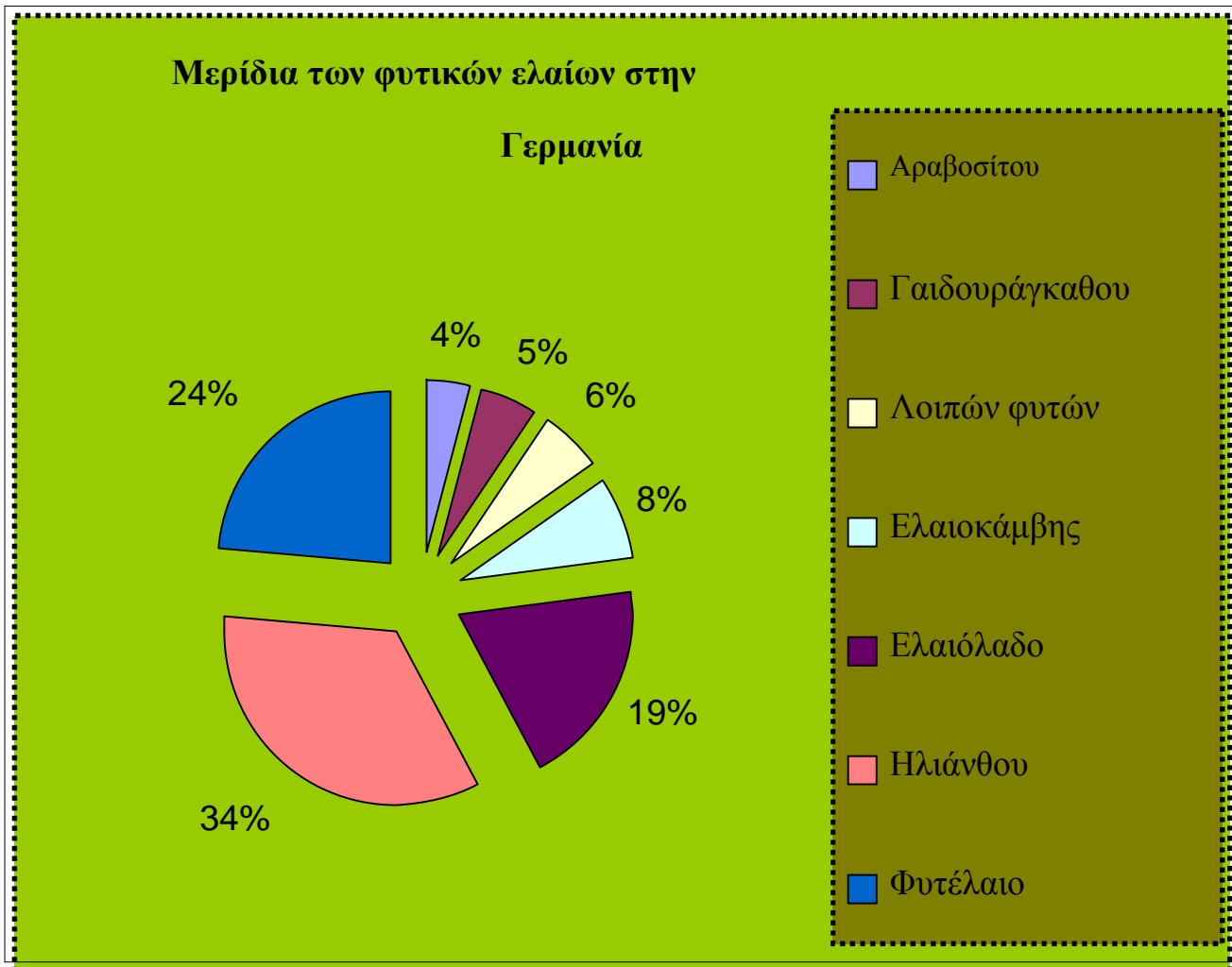
- Πρόσκληση δημοσιογράφων εξειδικευμένων εντύπων στη χώρα μας, επίσκεψη σε παραγωγικές μονάδες και παρουσίαση του τρόπου παραγωγής του ελληνικού ελαιολάδου, με έμφαση στην υψηλή ποιότητα και την αποφυγή νοθεύσεων με κατώτερης ποιότητας έλαια.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων προβολής σε μεγάλα πολυκαταστήματα, από τα οποία διακινούνται, όπως προαναφέρθηκε, οι σημαντικότερες ποσότητες ελαιολάδου και προμηθεύεται η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών.
- Δημιουργία ειδικών σημείων πώλησης και διαφήμισης ελαιολάδου στα σημαντικότερα σημεία εξόδου γάλλων τουριστών από τη χώρα μας, προσφορά αναμνηστικών δειγμάτων.
- Οργανωμένες επισκέψεις, σε συνεργασία με τουριστικά γραφεία που διακινούν σημαντικό αριθμό γάλλων επισκεπτών, σε παραγωγικές μονάδες, παρουσίαση της υψηλής ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου.
- Προσέγγιση επωνύμων γάλλων σέφ για τοποθέτηση στο μενού των εστιατορίων τους ελληνικών πιάτων, παρασκευασμένων με αγνό παρθένο ελαιόλαδο, κατάλληλα βέβαια προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών τους.

5.4 Γερμανία

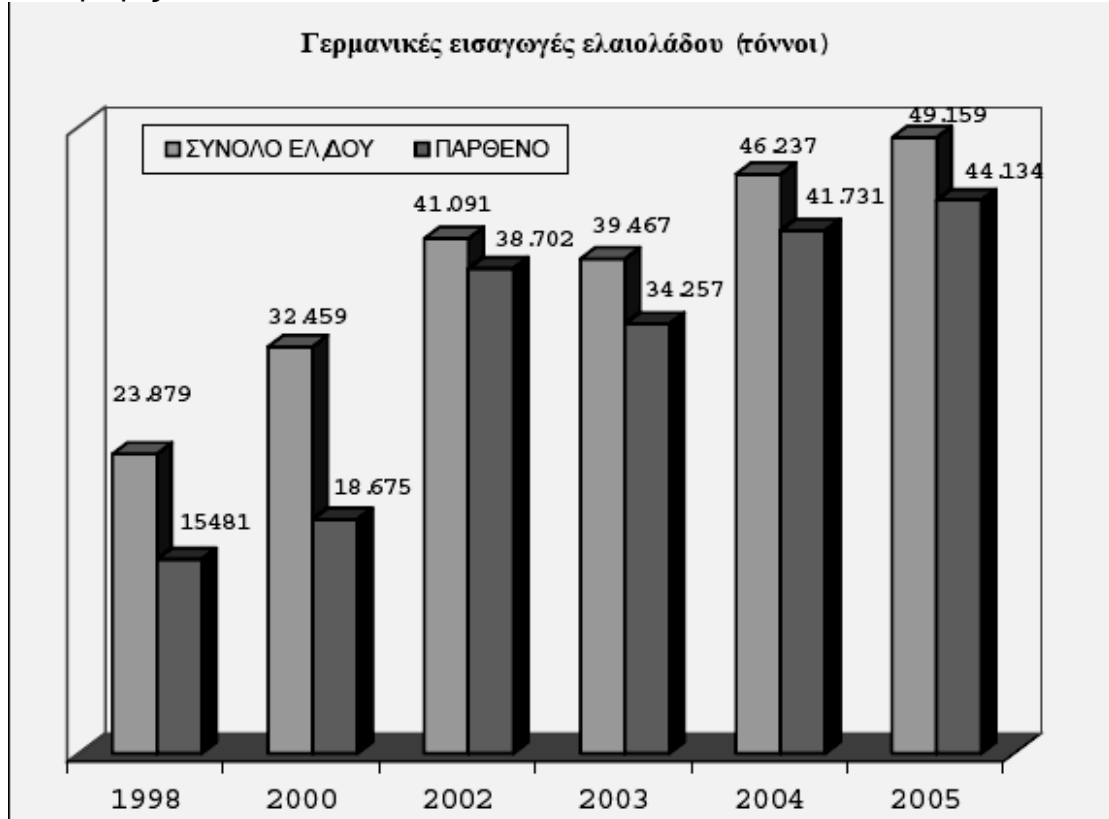
Κατανάλωση - Προτιμήσεις:

Η φαινομενική κατανάλωση ελαιολάδου στη Γερμανία (εισαγωγές μείον εξαγωγές) ανήλθε το έτος 2005, σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της Ομοσπονδιακής Στατιστικής Υπηρεσίας, σε 46.973 τόννους. Η μέση κατά κεφαλή κατανάλωση, με βάση τα 72,7 εκατ. κατοίκους της χώρας, διαμορφώθηκε στα 570 gr. (Ελλάδα: άνω των 20 kg). Η διαχρονική πορεία του ελαιολάδου στη γερμανική αγορά είναι σταθερά ανοδική και μάλιστα με σημαντικούς ρυθμούς, δεδομένου ότι κατά τη διάρκεια της τελευταίας δετίας η ζήτησή του έχει υπερδιπλασιαστεί. Οι διατροφικές συνήθειες του Γερμανού καταναλωτή διαφέρουν αισθητά από εκείνες των κατοίκων της Μεσογείου και βασίζονται πρωτίστως στα ζωικά λίπη, στις μαργαρίνες και τα φυτικά έλαια. Η συνολική κατανάλωση ελαίων είναι εξαιρετικά χαμηλή: το έτος 2004 οι λιανικές πωλήσεις φυτικών ελαίων ανήλθαν σε 146,2 εκατ. λίτρα, που αντιστοιχούν σε 4,7 λίτρα ανά νοικοκυριό ή σε 1,8 λίτρα κατά κεφαλήν. Μεγαλύτερη κατανάλωση παρουσιάζεται

στη νότια Γερμανία (Βαυαρία, Βάδη Βυρτεμβέργη, Σααρλάνδη με 5,5 έως 5,6 λίτρα ανά νοικοκυριό), όπου ζούν 24,2 εκατ. κάτοικοι.



Εισαγωγές:



Κατά την τελευταία οκταετία οι γερμανικές εισαγωγές ελαιολάδου διέγραψαν κατακόρυφη άνοδο. Το έτος 2005 ανήλθαν σε 49.159 τόννους, αξίας 167.653.000 ευρώ. Σε σύγκριση με το 2004 αυξήθηκαν κατά 6,3% σε ποσότητα και λόγω ανόδου των τιμών κατά 14,5% σε αξία. Το 99,3% των εισαγωγών αφορά κοινοτικό προϊόν με κύρια χώρα προέλευσης την Ιταλία, η οποία με ποσοστό 73,2% (σε ποσότητα) κατέχει το μερίδιο του λέοντος.

Ακολουθούν η Ισπανία με 13,4% , η χώρα μας με 9,3% και η Γαλλία με 1,3% . Από την Πορτογαλία εισάγονται μηδαμινές ποσότητες, όπως και, τελευταία, από την Κύπρο και την Τουρκία. Δευτερεύουσες χώρες προέλευσης είναι ορισμένες κοινοτικές χώρες (Ολλανδία, Αυστρία, κ.λπ.), οι οποίες βέβαια επανεξάγουν το προϊόν, και σποραδικά το Μαρόκο.

Η γερμανική αγορά ελαιολάδου είναι μάλλον ολιγοπωλειακού χαρακτήρα και στα καταστήματα λιανικής κυριαρχούν τα ιταλικά προϊόντα (κυρίως του οίκου BERTOLLI, υπαγομένου στον όμιλο UNILEVER, με επωνυμίες ``Bertolli``, ``PrimOli``, και ``Mazzola``) και τα ισπανικά (οίκου MINERVA με επωνυμίες, ``Sasso`` και ``Minerva`` και οίκου CARBONELL). Πλην όμως, στα τελευταία χρόνια παρατηρείται, με την διείσδυση του ελληνικού ελαιολάδου (κυρίως προϊόντων του οίκου ΓΑΙΑ μέσω του αποκλειστικού εισαγωγέα Feinkost Wilms), διεύρυνση της αγοράς και κάποια

μετατόπιση των μεριδίων. Η επιτυχία και το μεγάλο μερίδιο του ιταλικού προϊόντος ανάγονται και στην ευρεία χρήση του στα πολυάριθμα ιταλικά, αλλά όχι μόνον, εστιατόρια της χώρας καθώς και στην πληθώρα ειδικευμένων διανομέων ιταλικών προϊόντων διατροφής, η πλούσια γκάμα των οποίων διευκολύνει την τοποθέτηση και του ελαιολάδου σε όλες τις μορφές του γερμανικού εμπορίου τροφίμων και της γαστρονομίας. Το ιταλικό προϊόν προσφέρεται σε όλα τα επίπεδα ποιότητας και τιμών, από 2,98 ως άνω των 30 ευρώ ανά 500 ml, σε πολυποίκιλες φιάλες και πολλές παραλλαγές (εμπλουτισμένο με βότανα κ.λπ.). Από την σταθερή άνοδο των γερμανικών εισαγωγών έχει βγει κερδισμένη κυρίως η χώρα μας, το μερίδιο της οποίας σχεδόν τετραπλασιάστηκε από 2,4% το 2000 σε 9,3% το 2005. Μάλιστα το 2005 οι εισαγωγές ελληνικού προϊόντος υπερδιπλασιάθηκαν κατά 129,2% έναντι του 2004, ενώ η μέση αύξηση των συνολικών εισαγωγών ήταν μόνον 6,3% (σε ποσότητα). Η άνοδος αυτή οφείλεται στην εντατική δραστηριοποίηση μεμονομένων διανομέων, οι οποίοι κατάφεραν να εισάγουν το προϊόν σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων και κυρίως σε εκπτωτικά (LIDL, ALDI, PLUS), τα οποία τον Αύγουστο και Σεπτέμβριο του 2005 προέβησαν σε ειδικές προσφορές στα πλαίσια ``ελληνικών εβδομάδων``. Στα ελληνικά όμως εστιατόρια της Γερμανίας, μέσω των οποίων θα μπορούσε να διακινηθεί άμεσα και αποτελεσματικά το ελληνικό ελαιόλαδο, η παρουσία του είναι μάλλον υποτονική. Οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων δεν εισάγουν, κατά κανόνα, απευθείας το προϊόν, αλλά προτιμούν να εξυπηρετούνται από τους εκεί διανομείς. Οι μεγαλύτεροι από αυτούς διακινούν προϊόντα με δική τους μεν ετικέτα αλλά πάντοτε με ένδειξη της προέλευσης (π.χ. ``ελληνικό`` ή ``Κρήτης`` ή ``Καλαμάτας`` ή ``Σητείας``) και της ποιοτικής κατηγορίας. Λόγω του πλήθους και της δύναμης των διανομέων ιταλικών προϊόντων, δεσπόζει στο γερμανικό λιανεμπόριο το ιταλικό ελαιόλαδο, με αποτέλεσμα - ιδίως στα εκπτωτικά καταστήματα που διακινούν και τις μεγαλύτερες ποσότητες - να προσφέρονται πάγια 2-3 ιταλικά και σπανίως ένα ελληνικό προϊόν.

Οι τιμές χονδρικής και λιανικής πώλησης παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις, εξαρτώμενες από την προέλευση, την εποχή, αλλά και από τις επιλογές των παραγωγών και δεν είναι δυνατόν να δοθούν αντιπροσωπευτικές τιμές. Προς το παρόν το ελληνικό έτξτρα παρθένο ελαιόλαδο ξεκινά στα περ. 2,70 ευρώ/500ml, το βιολογικό καθώς και το Π.Ο.Π. στα περ. 3,70 ευρώ/500ml. Το ελληνικό προϊόν είναι περίπου 10-20% ακριβότερο του ιταλικού και ισπανικού. Η διαφορά αυτή δικαιολογείται μεν από την γευστική και ποιοτική υπεροχή του ελαιολάδου μας, περιορίζει όμως τις πωλήσεις του, αφού τόσο ο κεντρικός αγοραστής του Σ/Μ, όσο και ο καταναλωτής αποφασίζουν με

κριτήρια κυρίως την εμφάνιση και την τιμή της φιάλης, παρά το περιεχόμενό της. Φαινόμενα αθέμιτου ανταγωνισμού δεν έχουν παρουσιαστεί πρόσφατα στη γερμανική αγορά - με εξαίρεση μεμονωμένα περιστατικά ενεύρεσης ξένων ουσιών (φθαλάτες – πλαστικοποιητές) σε ως ``παρθένα`` χαρακτηρισθέντα ελαιόλαδα ή περιπτώσεις πεπαλαιωμένων προϊόντων με ελαττωματικές οργανοληπτικά ιδιότητες, που δεν δικαιούνται να χαρακτηρίζονται ως ``παρθένα``. Κατά καιρούς εκφράζονται σε εδώ εμπορικούς κύκλους αμφιβολίες ως προς την πραγματική προέλευση ορισμένων προϊόντων Π.Ο.Π. και διάφορες φήμες αναφέρουν συχνά την Τοσκάνη να εξάγει περ. 120.000 τόννους ελαιολάδου, ενώ η παραγωγή της ανέρχεται σε 18.000 τόννους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ:

Για το ελαιόλαδο οι προοπτικές μιας περαιτέρω αύξησης της κατανάλωσης στη Γερμανία είναι αρκετά θετικές. Η ικανοποιητική εξέλιξη του προϊόντος στη γερμανική αγορά κατά την τελευταία 5ετία συμπίπτει αφ' ενός με το ιδιαίτερο ενδιαφέρον του καταναλωτή για τα μεσογειακά προϊόντα διατροφής και ένα θετικό κλίμα για αυτά τα ελληνικά προϊόντα, αφετέρου με τις ατομικές προσπάθειες ορισμένων εξαγωγέων / εισαγωγέων. Οποιοσδήποτε ενέργειες προβολής και προώθησης θα τόνωναν περαιτέρω τις εξαγωγές του.

Ως ενέργειες γενικού χαρακτήρα θεωρούνται απαραίτητες οι ακόλουθες:

A) Έντονα θεματική συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.

B) Δημιουργία από κεντρικό φορέα στην Ελλάδα καλαισθητού, πολύγλωσσου πληροφοριακού υλικού και διάθεση αντιπροσωπευτικών δειγμάτων προϊόντων, προκειμένου να διανέμονται σε κάθε κατάλληλη ευκαιρία.

Γ) Δημιουργία ετοιμών διαφημιστικών-συντακτικών κειμένων (advertorials) και καταλλήλων φωτογραφιών, προκειμένου να διανέμονται προς δωρεάν ανατύπωση στις συντάξεις εφημερίδων και περιοδικών.

Δ) Συνεργασία με τους κύριους διανομείς και συμμετοχή σε προωθητικές τους δραστηριότητες.

Ως ενέργειες ειδικού χαρακτήρα θεωρούμε αναγκαία την υλοποίηση συλλογικής, γενικής εκστρατείας προβολής και διαφήμισης των ελληνικών ελαιολάδων, απευθυνόμενης αφενός στους ήδη ευαισθητοποιημένους ξένους επισκέπτες στη χώρα μας (σε αεροδρόμια και καλά ξενοδοχεία) και αφ' ετέρου στη γερμανική αγορά (προώθηση στα σημεία πωλήσεων, εκστρατεία επικοινωνίας με τον καταναλωτή, ενεργοποίηση του δυναμικού του ελληνικού εστιατορίου, κ.ά). Εξυπακούεται ότι τα εν λόγω προϊόντα θα πρέπει εξ αρχής να φέρουν κάποιο κοινό σήμα που θα τονίζει την

ελληνική τους προέλευση και - μαζί με ένα διεθνώς αποδεκτό σήμα ποιότητας (π.χ. EurepGAP) - θα αποτελεί για τον καταναλωτή εγγύηση υψηλής ποιότητας και αξίας. Οι Πρεσβείες και τα Γραφεία ΟΕΥ θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στην προβολή των προϊόντων αυτών με την διανομή, σε κάθε δυνατή ευκαιρία, του προαναφερομένου πληροφοριακού υλικού και με την προσφορά, ως ``give away`` σε εκδηλώσεις που το επιτρέπουν, υλικού και δειγμάτων προϊόντων. Θα μπορούσαν επίσης, σε συνεργασία με τα Γραφεία Τύπου, να φροντίζουν για την αποστολή στις συντάξεις καταλλήλων ΜΜΕ διαφημιστικών κειμένων (advertorials), φωτογραφιών, συνταγών κ.λπ, που θα πρέπει να διατεθούν από ελληνικό συλλογικό φορέα. Θα ήταν σκόπιμο, τυχόν υφιστάμενα κονδύλια να μην κατανεμηθούν σε άστοχες εκδηλώσεις προς τυχαίες ή ακατάλληλες ομάδες-στόχους, αλλά να συγκεντρωθούν σε ένα σοβαρό ποσό για επιλεγμένες, προγραμματισμένες ενέργειες στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης στρατηγικής.

5.5 Ιρλανδία

ΓΕΝΙΚΑ

Το ελαιόλαδο, ιστορικά, δεν αποτελεί βασικό ή παραδοσιακό διατροφικό είδος για τους Ιρλανδούς. Τουναντίον, συνιστά μια σύγχρονη γαστρονομική επιλογή υγιεινού χαρακτήρα και μια επίκτητη γεύση για τις τοπικές διατροφικές συνήθειες. Όπως έχει παρατηρηθεί σε όλες σχεδόν τις χώρες με αγγλο-σαξονικές καταβολές ή συνήθειες - και η Ιρλανδία δεν αποτελεί εξαίρεση, μέχρι και πριν από 15 χρόνια περίπου το ελαιόλαδο διατίθετο σε μικρά φιαλίδια από τα φαρμακεία και από εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων, μόνο. Επειδή δε εθεωρείτο ως «εξωτικό» προϊόν, απευθύνετο σε πολύ περιορισμένο καταναλωτικό κοινό και επωλείτο σε εξαιρετικά υψηλές τιμές. Σήμερα δεν ισχύει πλέον η προαναφερόμενη ταυτοποίηση ούτε και οι καταναλωτικές συνήθειες παραμένουν ως είχαν. Το ελαιόλαδο κερδίζει διαρκώς έδαφος ως είδος της καθημερινής υγιεινής διατροφής και προστίθεται με γοργούς ρυθμούς στη σύνθεση του τακτικού καλαθιού του καταναλωτή-αγοραστή.

Ουσιαστικά, ως εμπορικό προϊόν ευρύτερης απήχησης το ελαιόλαδο έχει κάνει την εμφάνισή του στα ράφια των ιρλανδικών καταστημάτων τροφίμων μόλις πριν από μια δεκαετία. Στη συνέχεια, πιο πρόσφατα, κέρδισε μια βασική θέση και στα ράφια των σουπερμάρκετ. Έκτοτε, παρατηρείται βαθμιαία αύξηση στις πωλήσεις, διεύρυνση της γκάμας και αξιόλογη διαφοροποίηση στο προϊόν, τόσο από άποψη συσκευασίας και ποικιλιών όσο και ποιότητας.

Στη γνωριμία με το προϊόν και στην εξοικείωση των καταναλωτών με αυτό έχει συντελέσει σε σημαντικό βαθμό η θεαματική οικονομική ανάπτυξη της χώρας και η αξιόλογη άνοδος του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, χάρις στη δυνατότητα των Ιρλανδών να ταξιδεύουν στον θερμότερο μεσογειακό νότο και να έρχονται σε συχνότερη επαφή με τη μεσογειακή διατροφή, το ελαιόλαδο έχει κερδίσει σήμερα σημαντικό έδαφος σε σύγκριση με την παλαιότερη αντιμετώπισή του από τους τοπικούς καταναλωτές. Θετική επίσης συμβολή προς αυτή την κατεύθυνση έχει το άνοιγμα πλειάδας εστιατορίων μεσογειακής κουζίνας στην Ιρλανδία και η εκπαίδευση/ ενημέρωση των καταναλωτών μέσω του περιοδικού κυρίως τύπου και ειδικών εκδόσεων (φυλλαδίων, συνταγών κλπ) από σουπερμάρκετ, καταστήματα delicatessen κ.ά.

2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ – ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Λόγω των κλιματικών συνθηκών που επικρατούν στην Ιρλανδία δεν ευδοκιμεί η ελιά και συνεπώς δεν υφίσταται εγχώρια παραγωγή. Κατά συνέπεια, οι ποσότητες που καταναλώνονται στη χώρα προέρχονται από εισαγωγές, μόνο.

Κυριότερη χώρα προέλευσης είναι η Ισπανία και ακολουθεί η Ιταλία. Γαλλία και Ελλάδα έπονται με κατά πολύ χαμηλότερες ποσότητες. Η εν λόγω διαπίστωση αντανακλά στην πραγματικότητα της αγοράς και δεν μπορεί να τεκμηριωθεί από τις δημοσιευμένες επίσημες κρατικές στατιστικές. Πράγματι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ιρλανδικής Στατιστικής Υπηρεσίας (CSO) επειδή ακριβώς δεν ταυτίζονται οι χώρες παραγωγής με τις προμηθεύτριες χώρες, η εικόνα όσον αφορά την προέλευση του εισαγόμενου στην Ιρλανδία ελαιολάδου είναι συγκεχυμένη. Έτσι, το 2005, μετά την Ισπανία, ως κυριότερος προμηθευτής (τόσο με κριτήριο τις εισαγόμενες ποσότητες όσο και τις αντίστοιχες αξίες), κατατάσσεται το Ηνωμένο Βασίλειο και έπονται η Ιταλία και η Γαλλία. Ικανό μερίδιο καταλαμβάνουν και άλλες, μη ελαιοπαραγωγού χώρες όπως π.χ. το Βέλγιο (4ο), η Γερμανία (6η) και η Ολλανδία ενώ η Ελλάδα καταλαμβάνει την 7η μόλις θέση. Είναι αξιοσημείωτο, αν όχι παράδοξο, το γεγονός ότι, η αναλογία μεταξύ των ποσοτήτων που εισάγονται απευθείας από τις ελαιοπαραγωγούς χώρες και αυτών που φθάνουν στην Ιρλανδία από μη ελαιοπαραγωγούς χώρες είναι σχεδόν 50% -50% . Το 2005 π.χ. η πρώτη κατηγορία κάλυψε ποσοστό μόλις 56,7% της αξίας και 57,3% της ποσότητας του συνόλου των εισαγωγών ελαιολάδου στην Ιρλανδία. Δηλαδή σχεδόν το άλλο μισό των εισαγωγών, 43,3% και 42,7% αντίστοιχα, προήλθε από μη ελαιοπαραγωγούς χώρες. Το πιο πάνω αναφερόμενο φαινόμενο οφείλει την εξήγησή

του στο γεγονός ότι μερικές από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερμάρκετ της Ιρλανδίας αποτελούν θυγατρικές εταιρείες βρετανικών επιχειρήσεων οι οποίες εισάγουν τα προϊόντα στη Μ. Βρετανία και στη συνέχεια τα προωθούν στα εδώ καταστήματά τους. Παράλληλα, οι μεγάλοι βρετανοί εισαγωγείς επιτυγχάνουν, λόγω μεγέθους αγοράς, καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές/εξαγωγείς ελαιολάδου έναντι των τιμών που μπορούν να εξασφαλίσουν οι περιορισμένης απορροφητικής δυνατότητας Ιρλανδοί εισαγωγείς. Συνεπώς, από ανταγωνιστική άποψη και δεδομένου ότι παραδοσιακά οι Βρετανοί κατέχουν ικανά δίκτυα εμπορίας στην Ιρλανδία, βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση έναντι των Ιρλανδών προκειμένου να εφοδιάσουν την εδώ αγορά, έστω και εάν υπεισέρχεται το πρόσθετο κόστος της μεταφοράς των προϊόντων από τη Μ. Βρετανία στην Ιρλανδία.

3. ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, παρατηρείται συνεχής αύξηση της κατανάλωσης στην πενταετία 2001-2005, με μέσο ετήσιο ποσοστό στο επίπεδο του 15,8% .

Είναι χαρακτηριστικό ότι το ποσοστό αύξησης στην τελευταία πενταετία, δηλαδή μεταξύ 2001 και 2005, πλησίασε το 72% . Εν τούτοις, μετά τη θεαματική αύξηση που σημειώθηκε το 2002, οι ετήσιοι ρυθμοί σταθεροποιήθηκαν σε χαμηλότερα επίπεδα και το κατά κεφαλή επίπεδο της κατανάλωσης ελαιολάδου στη χώρα παραμένει ακόμα πολύ χαμηλό (0,78 λίτρα ετησίως). Η προτίμηση των καταναλωτών στρέφεται κυρίως στο παρθένο ελαιόλαδο σε ποσοστό 65% περίπου. Στο ποσοστό αυτό συγκαταλέγονται τα προϊόντα με χαρακτήρα gourmet και τα βιολογικά τα οποία καλύπτουν 10-15% το πολύ, αντίστοιχα. Τα τελευταία, εμφανίζουν αυξητική τάση γενικώς, αλλά εξακολουθούν να θεωρούνται ως δυσπρόσιτα από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, λόγω της υψηλής τους τιμής.

Όσον αφορά στις διαθέσιμες συσκευασίες λιανικής, κυριαρχεί η γυάλινη φιάλη των 500ml και ακολουθεί η φιάλη των 750 ml. Πιο μεγάλες (1 λίτρο) ή πιο μικρές (250 και 200 ml) συσκευασίες, κυκλοφορούν επίσης στην αγορά, οι τελευταίες κυρίως για τους περιστασιακούς χρήστες. Αντίθετα, όπως έχει διαπιστωθεί, η κυκλοφορία του προϊόντος σε πλαστικές φιάλες είναι πολύ περιορισμένη και έκανε την εμφάνισή της σε σουπερμάρκετ πολύ πρόσφατα (φιάλες του ενός και δύο λίτρων). Συσκευασίες σε μεταλλικά δοχεία, αν και όχι πολύ διαδεδομένες διατίθενται αφ' ενός του 1 λίτρου για τη λιανική και αφ' ετέρου των 5 λίτρων για την τροφοδοσία εστιατορίων κλπ (catering services) αλλά και καταστημάτων πώλησης ειδών υγιεινής διατροφής.

Οι τιμές της λιανικής κυμαίνονται ανάλογα με το σημείο πώλησης και εξαρτώνται από την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος σε συνδυασμό με τον προτεινόμενο «χαρακτήρα» του. Τα επώνυμα προϊόντα απολαμβάνουν υψηλότερης τιμής σε σχέση με τα φέροντα την επωνυμία του καταστήματος ή επωνυμία ελεγχόμενη από αυτό (private label). Ακόμα υψηλότερη τιμή απολαμβάνουν τα gourmet προϊόντα, τα οποία προσφέρονται σε πρωτότυπη ή αλλιώς πιο ελκυστική ή πολυτελή συσκευασία. Διακυμάνσεις υφίστανται ακόμα και μεταξύ σουπερμάρκετ, για το ίδιο προϊόν.

Χαρακτηριστικά πάντως αναφέρεται ότι η τιμή της φιάλης των 500 ml για εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο κυμαίνεται από 5,29 μέχρι 5,99 ευρώ. Στο ίδιο μέγεθος συσκευασίας η τιμή για γκουρμέ προϊόν εκτοξεύεται μέχρι και 11,99 Ευρώ, ενώ για private label κατεβαίνει στα 2,99 Ευρώ. Τέλος, για να γίνει αντιληπτό το περιθώριο κέρδους του λιανοπωλητή, αναφέρεται το παράδειγμα πώλησης ελληνικού παρθένου 750 ml στην τιμή των 9,69 ευρώ στο σουπερμάρκετ, όταν η τιμή χονδρικής στην οποία παραδίδεται από τον εισαγωγέα- προμηθευτή βρίσκεται στο επίπεδο των 4,50 Ευρώ.

Θα χρειαστεί να επισημανθεί ότι στην πλειονότητά τους τα κυκλοφορούντα προϊόντα είναι επώνυμα (branded). Αυτό δεν σημαίνει ότι απαραίτητα ή αναπόφευκτα ταυτίζονται με τον εξαγωγέα-παραγωγό. Τούτο διότι μερικές τοπικές εταιρείες τροφίμων συσκευάζουν για λογαριασμό τους και ιδίως με μάλλον παραπλανητικές επωνυμίες (π.χ. “Roma” ή “Giovanni di Firenze”) ελαιόλαδο το οποίο διαθέτουν σε σημεία πώλησης όπως π.χ. τα σουπερμάρκετ.

Τα τελευταία προσφέρουν βεβαίως και προϊόντα με τις αποκλειστικά δικές τους επωνυμίες – private label (όπως λ.χ. οι μεγάλες αλυσίδες Tesco και Marks & Spencer). Κυρίαρχη «μάρκα» στην ιρλανδική αγορά είναι η ισπανική Don Carlos (μερίδιο άνω του 50%). Οι ιταλικές Berio και Monini και η τοπική Roma (σε αναντιστοιχία με την εμπορική της επωνυμία, συσκευάζει ισπανικό ελαιόλαδο) ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά.

Αναφορικά με το βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος στην τοπική αγορά, κυριαρχεί το εξαιρετικό παρθένο. Σε μικρότερο ποσοστό διατίθενται προϊόντα γκουρμέ, όπως π.χ. με την προσθήκη διαφόρων μυρωδικών φυτών ή βοτάνων, αν και το ποσοστό τους τείνει αυξανόμενο. Οι περιπτώσεις των οργανικών προϊόντων είναι για την ώρα περιορισμένες αλλά βαθμιαία σημειώνεται αύξηση στην παρουσία τους στην αγορά, ακολουθώντας τη γενική τάση για την εν λόγω κατηγορία προϊόντων στην Ιρλανδία. Άξιο λόγου είναι και η επιχειρούμενη διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω των ενδείξεων που τίθενται από τους συσκευαστές στην ετικέτα. Το σημείο αναφοράς ή

έμφασης εστιάζεται στις πλέον κατάλληλες χρήσεις ή γευστικές προτιμήσεις για τις οποίες ενδείκνυται η συγκεκριμένη ποικιλία κατά την άποψη του παραγωγού. Επιπροσθέτως, διαφαίνεται επίσης μια αυξητική τάση για διαφοροποίηση με κριτήριο τη στενότερη γεωγραφική προέλευση-επαρχία (π.χ. Καταλονία, Τοσκάνη κλπ). Αν και στις περισσότερες περιπτώσεις αναγράφονται όλες σχεδόν οι λεπτομέρειες γύρω από τη σύσταση, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος στην πίσω ετικέτα, οι ενδείξεις στις κύριες-πρόσθιες ετικέτες δεν είναι πάντοτε απόλυτα δηλωτικές του περιεχομένου. Το ζήτημα εντοπίζεται ιδιαίτερα στα συσκευαζόμενα προϊόντα για λογαριασμό των σουπερμάρκετ ή των τοπικών εταιρειών, σε μερικά από τα οποία δεν αναγράφεται ούτε η χώρα προέλευσης. Η σύγχυση που προκαλείται στον καταναλωτή από την αναφορά των όρων «Olive Oil» και «Pure Olive Oil» ή ακόμα και «Mild and light olive oil» στην πρόσθια ετικέτα της συσκευασίας του ελαιολάδου είναι αναγκαστική συνέπεια του γεγονότος ότι δεν εφαρμόζονται επακριβώς και με αυστηρότητα οι επιταγές του ΙΟΟC για τη σήμανση. Οι παγκοσμίως γνωστές μάρκες πάντως ακολουθούν πιστότερα τους σχετικούς κανονισμούς.

4. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ – ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ –ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο πληθυσμός της Ιρλανδίας ξεπέρασε τα 4 εκατομ. κατοίκους το 2005.

Η παρατηρούμενη τα τρία τελευταία χρόνια συνεχής αύξηση οφείλεται στην είσοδο νέων κυρίως μεταναστών από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης οι οποίες κατέστησαν μέλη μετά την τελευταία διεύρυνση της Ε.Ε. Παρά τη συνεχιζόμενη εισροή μεταναστών, το μέγεθος της αγοράς, αναφορικά με το δυναμικό απορρόφησης ελαιολάδου είναι συγκριτικά μικρό, τοποθετείται δηλαδή στην εγγύτητα των 3.000 τόννων ετησίως. Υπολογίζεται ότι σήμερα, παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί διαχρονικά όσον αφορά στην εξοικείωση των Ιρλανδών καταναλωτών με τις χρήσεις του ελαιολάδου και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου της χώρας, μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 65% του συνολικού πληθυσμού είναι προς το παρόν χρήστες ελαιολάδου είτε σε μόνιμη βάση είτε περιστασιακά.

Όσον αφορά στη διαστρωμάτωση των καταναλωτών, οι πλέον σταθεροί αγοραστές προέρχονται από τα μέσα και άνω, ιδίως, κοινωνικά στρώματα, διαθέτουν ανώτερη μόρφωση και οικονομική άνεση (εισοδηματικές κατηγορίες Α, Β και C1 σύμφωνα με την ιρλανδική κατάταξη). Η μεγέθυνση της αγοράς-στόχου παρουσιάζει διαχρονικά αυξητική τάση αλλά συγκριτικά καλύτερες προοπτικές υφίστανται στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα κυρίως.

Γεωγραφικά, αν και δεν υπάρχουν επίσημες στατιστικές, εκτός από την πρωτεύουσα Δουβλίνο, πόλεις όπως το Κορκ, το Γκολγουέι, το Λίμερικ και ίσως μερικές άλλες ακόμα, συγκεντρώνουν το αριθμητικά μεγαλύτερο ποσοστό δυνητικών καταναλωτών ελαιολάδου.

Στην αγροτική περιφέρεια το προϊόν δεν είναι εξίσου δημοφιλές, εκτός από τις διάσπαρτες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και εστιατόρια της επαρχίας, τα οποία συνθέτουν την άκρως αξιόλογη από οικονομική άποψη ιρλανδική τουριστική αγορά. Στα πλαίσια της ανάλυσης του ανταγωνισμού, διαπιστώνουμε κατ' αρχάς ότι στην Ιρλανδική αγορά κυριαρχεί το ελαιόλαδο που προέρχεται από την Ισπανία κατά κύριο λόγο και ακολουθεί το προερχόμενο από την Ιταλία. Το πρώτο προτιμείται κυρίως λόγω χαμηλής τιμής και το δεύτερο λόγω καλής φήμης.

Τα γαλλικά λάδια περιορίζονται στην κατηγορία των gourmet/delicatessen, όπου μαζί με ορισμένα ιταλικά είναι υψηλότερων τιμών. Το ελαιόλαδο με προέλευση την Ελλάδα, έχει παρουσία στις κατηγορίες extra virgin, first cold press, organic και gourmet μόνο. Βρίσκεται στην τέταρτη θέση, πίσω από το γαλλικό, αλλά με συγκριτικά πολύ χαμηλότερες επιδόσεις, επειδή είναι εν πολλοίς άγνωστο στο πλατύ κοινό. Σε εξειδικευμένα καταστήματα διατίθενται επίσης προϊόντα από τον Λίβανο και το Μαρόκο αν και σε αμελητέες ποσότητες. Συνεπώς ο ανταγωνισμός για τα προϊόντα μας εντοπίζεται στα ομόλογά τους ισπανικά και ιταλικά.

Συμπερασματικά συμπεραίνεται ότι η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών προϊόντων δεν υπολείπεται αυτής των προαναφερθέντων από άλλες χώρες, με κριτήριο την τιμή ή την ποιότητα. Το χαμηλότερο επίπεδο προτίμησης οφείλεται στην έλλειψη αναγνωρισιμότητάς τους εκ μέρους της κύριας μάζας των καταναλωτών και στη μη καλλιέργεια της απαραίτητης εικόνας για το ελληνικό ελαιόλαδο, μέσω των κατάλληλων μεθόδων προώθησης και προβολής, διαφήμισης κ.ο.κ. Η παρουσία του λαδιού μας σε υψηλών προδιαγραφών καταστήματα τροφίμων της Ιρλανδίας αποτελεί ένα σοβαρό διαπιστευτήριο αναφορικά με το επίπεδο της ποιότητάς του, έστω και αν ο όγκος των πωλήσεων μέσω τέτοιων σημείων διάθεσης υπολείπεται σημαντικά αυτού που επιτυγχάνεται μέσω των αλυσίδων σουπερμάρκετ. Πιστεύετε, πάντως, ότι η παρουσία, εδώ και ένα χρόνο περίπου, ελληνικού ελαιολάδου σε μεγάλες και σοβαρές αλυσίδες σουπερμάρκετ, έστω και υπό τον τύπο του private label, συντελεί κατ' αρχήν θετικά στη διάδοση του ελληνικού ελαιολάδου και στην εξοικείωση του ευρύτερου ιρλανδικού καταναλωτικού κοινού με αυτό. Αναλύοντας περαιτέρω την παρουσία του προϊόντος στην εδώ αγορά, επισημαίνεται ότι οι απευθείας από την Ελλάδα εισαγόμενες

στην Ιρλανδία ποσότητες είναι συγκριτικά περιορισμένες προς το παρόν (γύρω στους 30 τόννους ετησίως κατά μέσο όρο). Στην ουσία οι εισαγωγές αυτές πραγματοποιούνται από δύο μόνο εισαγωγικές εταιρείες. Ωστόσο, ακόμα και αν υπολογιστούν κατά προσέγγιση οι μέσω Μεγ.Βρετανίας εισαγόμενες εδώ ποσότητες εκ μέρους των αντίστοιχων σουπερμάρκετ (κάτω από τη δική τους επωνυμία – private label) ή επώνυμων και μη προϊόντων από ανεξάρτητους εισαγωγείς, δεν πρόκειται να αλλάξουν δραματικά οι συσχετισμοί στα μερίδια της αγοράς. Τη μερίδα του λέοντος κατέχει η Ισπανία (άνω του 60%) και ακολουθούν η Ιταλία (ποσοστό 30% περίπου) και η Γαλλία (5%). Κατ'εκτίμηση, το ελληνικό μερίδιο περιορίζεται τρεχόντως στο πενιχρό 2% , αν όχι χαμηλότερα.

Σημειωτέον, επίσης, ότι λόγω του έντονου ανταγωνισμού στην Ιρλανδική αγορά, αρκετές φορές οι αλυσίδες καταφεύγουν σε ελκυστικές προσφορές-εκπτώσεις προκειμένου να δελεάσουν τον καταναλωτή. Πλέον πρόσφορες για την εφαρμογή τέτοιων τακτικών είναι βεβαίως οι δικές τους συσκευασίες (private label) όπου δεν απαιτείται η συναίνεση ή ενδεχόμενη συνεισφορά του προμηθευτή στο κόστος, όπως θα συνέβαινε προκειμένου για επώνυμα (branded) προϊόντα. Η επιλογή της προαναφερόμενης πολιτικής μπορεί να αποβλέπει επίσης στο να προσελκύσει νέους πελάτες-χρήστες ελαιολάδου. Αυτό κρίνεται απαραίτητο δεδομένου ότι στις διατροφικές συνήθειες των Ιρλανδών τα άλλα φυτικά έλαια (παλαιότερα και τα ζωικά λίπη) ανταγωνίζονται ως ένα βαθμό το κατά κάποιο τρόπο «νεωτεριστικό» ελαιόλαδο, αποτελώντας ουσιώδη υποκατάστατά του, ειδικότερα στη μαγειρική.

5. ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ – ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το χονδρεμπόριο, στην ουσία δηλαδή η εισαγωγή και διάθεση, του ελαιολάδου στην Ιρλανδία, διεξάγεται κατά βάση από δύο κανάλια διανομής:

- α) από τις αλυσίδες σουπερμάρκετ, οι οποίες εισάγουν από την Μεγ. Βρετανία το δικής τους επωνυμίας ελαιόλαδο και το διαθέτουν στα εδώ καταστήματά τους και
- β) από εταιρείες εισαγωγής τροφίμων οι οποίες προμηθεύουν τα σουπερμάρκετ και τα ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων με επώνυμα προϊόντα.

Υφίσταται επίσης και μία μικρότερη, τρίτη κατηγορία, στην οποία ανήκουν τοπικές επιχειρήσεις οι οποίες συσκευάζουν προϊόντα με την επωνυμία τους και τα διακινούν μέσω καταστημάτων τροφίμων και σουπερμάρκετ. Κατά κανόνα οι αλυσίδες σουπερμάρκετ δεν προβαίνουν σε απευθείας εισαγωγές από το εξωτερικό, προτιμώντας τη μεσολάβηση τοπικού εισαγωγέα/αντιπροσώπου. Ως εκ τούτου, η κατά τεκμήριο πρόσβαση στην αγορά εκ μέρους ενδιαφερόμενων Ελλήνων εξαγωγέων ενδείκνυται να

γίνει είτε μέσω των κεντρικών γραφείων των μητρικών εταιρειών των αλυσίδων σουπερμάρκετ οι οποίες εδρεύουν στη Μεγ. Βρετανία (προκειμένου για συσκευασίες private label), ή μέσω εδώ εισαγωγικών εταιρειών.

Επισημαίνεται ότι ειδικότερα όσον αφορά το ελαιόλαδο, δεν υπάρχουν αποκλειστικοί εισαγωγείς του προϊόντος στην Ιρλανδία. Όσον αφορά στο λιανεμπόριο, η τοπική αγορά συντίθεται κυρίως από ικανό αριθμό αλυσίδων σουπερμάρκετ, από τις οποίες 5 ή 6 καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό σε πωλήσεις. Υφίστανται επίσης αρκετά σε αριθμό ανεξάρτητα καταστήματα τροφίμων, ιδίως στις μεγαλύτερες πόλεις, που ανήκουν στην κατηγορία των delicatessen / gourmet. Τέλος, λειτουργούν οι λεγόμενες “farmers markets”, κάτι σαν τις λαϊκές αγορές, στις οποίες μεταξύ άλλων διατίθενται βιολογικά προϊόντα και προϊόντα υγιεινής ή παραδοσιακής διατροφής.

Γενικότερα, τα κανάλια διανομής στην Ιρλανδία εμφανίζουν τη γνωστή, συμβατική δομή κατά ένα ποσοστό, αλλά λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς και άλλων ιδιομορφιών, υφίστανται και αποκλίσεις. Η πρώτη ιδιαιτερότητα αντανακλάται στο γεγονός ότι για λόγους ιστορικούς και μακρόχρονης παράδοσης, τα ιρλανδικά κανάλια (πέραν της περίπτωσης των σουπερμάρκετ που αναφέρθηκε προωότερα) αποτελούν στην πράξη, κατά ένα σεβαστό ποσοστό, προεκτάσεις των βρετανικών. Κατά δεύτερο, παρατηρείται συχνά συνειδητή σύμπτωση εισαγωγέα, χονδρεμπόρου και διανομέα, αφού αυτό συνεπάγεται τη μείωση του κόστους διαχείρισης. Η διαμόρφωση αυτή είναι τελικά και επιθυμητή, επειδή ακριβώς μπορεί να συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα μέσω της συγκράτησης της τελικής τιμής.

Πάντως δεν υπάρχουν εξειδικευμένα ή αποκλειστικά κανάλια διανομής αφιερωμένα στη διακίνηση και εμπορία του ελαιολάδου.

6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ- ΠΡΟΒΟΛΗ

Ο βαθμός αναγνωρισιμότητας του ελληνικού ελαιολάδου στην Ιρλανδία είναι συγκριτικά χαμηλός. Σε σύγκριση με το ισπανικό και το ιταλικό που είναι πολύ γνωστά στην εκεί αγορά, το ελληνικό ελαιόλαδο δεν χαίρει ανάλογης, σε σχέση με την υψηλή του ποιότητα, εκτίμησης. Όχι επειδή υποφέρει από κακή φήμη αλλά επειδή είναι μάλλον άγνωστο στην μεγαλύτερη μάζα των καταναλωτών. Πρόσφατα παρατηρείται κάποια κινητικότητα, η οποία αφορά πρωταρχικά στην παρουσία του στα ράφια μεγάλων αλυσίδων έστω και κάτω από την δική τους επωνυμία, όπως προαναφέρθηκε. Αξιόπαινη είναι και η προσπάθεια των εδώ εισαγωγέων επώνυμου ελαιολάδου από την Ελλάδα να τοποθετήσουν το προϊόν σε καταστήματα delicatessen κυρίως και δευτερευόντως, λόγω των δυσκολιών, σε αλυσίδες σουπερμάρκετ. Να επισημανθεί εδώ

ότι ως τώρα τα επώνυμα ελληνικά λάδια τοποθετούνται σε εκείνα τα ράφια των σουπερμάρκετ που προορίζονται για προϊόντα delicatessen (σε όσα από τα σουπερμάρκετ έχουν επιτύχει τη διείσδυσή τους π.χ. αλυσίδες Superquinn, Landis, Mace) και όχι μαζί με όλα τα υπόλοιπα ομοειδή τους από άλλες χώρες προέλευσης. Η εν λόγω μεταχείριση εκτιμάται μεν κατ' αρχήν από άποψη γοήτρου, δεν συμβάλλει όμως από άποψη προώθησης του όγκου των πωλήσεων. Η απουσία ισχυρού ομογενειακού στοιχείου και η έλλειψη ελληνικών εστιατορίων στην Ιρλανδία αποτελεί έναν ακόμα αρνητικό παράγοντα για τη διάδοση του ελαιολάδου μας. Προς το παρόν λειτουργούν τέσσερα εστιατόρια με ελληνική κουζίνα στην επικράτεια της Δημοκρατίας της Ιρλανδίας, τα τρία από τα οποία είναι νεοπαγή. Ένα ακόμα ελληνικό εστιατόριο λειτουργεί στο έδαφος της Βόρειας Ιρλανδίας (Ωλστερ) η οποία ως γνωστόν ανήκει στην εκτός αρμοδιότητας του Γραφείου ΟΕΥ Δουβλίνου επικράτεια του Ην.Βασιλείου. Με βάση τις ως άνω διαπιστώσεις καταφαίνεται η ανάγκη ενεργοποίησης του ελληνικού επιχειρησιακού δυναμικού και η ανάπτυξη πρωτοβουλιών προώθησης και προβολής του εθνικού μας προϊόντος στη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, εάν είναι επιθυμητό η κυριάρχηση του μεριδίου της αγοράς που μας αντιστοιχεί και μας ανήκει με βάση τις γνωστές άλλωστε δυνατότητες του ελαιολάδου μας. Παρακάτω απαριθμούνται οι προσφερόμενες δυνατότητες τις οποίες θα χρειαστεί να μελετηθεί προς αξιοποίηση στο αμεσότερο δυνατό μέλλον:

Α. Στην Ιρλανδία πραγματοποιείται κάθε χρόνο διεθνής έκθεση τροφίμων και ποτών στην οποία συμμετέχουν εταιρείες τροφίμων από όλο τον κόσμο. Η εν λόγω έκθεση προσφέρεται για την προβολή του ελαιολάδου και την ανάπτυξη συνεργασίας με τοπικούς εισαγωγείς. Ως εκ τούτου συνιστάται ως εργαλείο κατόπτευσης, αρχικά, της αγοράς και στη συνέχεια καλλιέργειας και ανάπτυξης εμπορικών σχέσεων με εδώ εισαγωγείς. Οι ενδιαφερόμενοι Έλληνες εξαγωγείς μπορούν για λεπτομέρειες να αποταθούν στους οργανωτές ως εξής:

“SHOP” Food & Beverage Exhibition (πρώην IFEX),

Δουβλίνο (8-10-10/2006): Expo Exhibition Ltd

Unit 17, Building 2, The Courtyard

Carmenhall Road, Sandyford

Dublin 18 - Ireland

Tel: +353 1 295 8181

Email: info@expo-events.com

Web: www.plan-expo.com

Β. Ουσιαστικής σημασίας για την προβολή του ελαιολάδου και την προώθηση της γνωριμίας του με εκεί εισαγωγείς, εμπόρους, εστιατόρες αλλά και δημοσιογράφους και διαμορφωτές γνώμης θα αποτελούσε η διοργάνωση σεμιναρίων παρουσίασης του ελαιολάδου και η διεξαγωγή σειράς γευσιγνωσιών. Την εν λόγω μεθόδευση εφαρμόζουν τακτικά οι Ιταλοί προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά.

Γ. Διαφήμιση χαμηλού προφίλ, ειδικές προσφορές και διαγωνισμοί (είτε μέσω ραδιοφωνικών εκπομπών που είναι σχετικά πιο συμφέρουσες οικονομικά αλλά και αποτελεσματικές, είτε on-the-spot με ειδικά κουπόνια στα σημεία πώλησης) με έπαθλο ποσότητες ελαιολάδου ή ταξίδια στην Ελλάδα για τους συμμετέχοντες καταναλωτές θα δημιουργούσαν το απαιτούμενο κλίμα για την καλλιέργεια της γνωριμίας του καταναλωτικού κοινού με το ελληνικό λάδι.

Δ. Οι προσκλήσεις εκπροσώπων αλυσίδων σουπερμάρκετ και εισαγωγικών εταιρειών να επισκεφθούν την Ελλάδα (εγκαταστάσεις συσκευαστηρίων, ελαιοτριβεία και ιδίως εκθέσεις τροφίμων στην Ελλάδα) πιστεύουμε ότι θα συνεισέφερε θετικά στην επιδίωξη για εξασφάλιση αυξημένων θέσεων σε σημεία πωλήσεως, εξέλιξη που είναι απαραίτητη για την αύξηση των πωλήσεων. Οι αρμόδιοι κλαδικοί φορείς θα μπορούσαν να συμβάλλουν, στα πλαίσια των δυνατοτήτων τους, στην ανάληψη και εφαρμογή μιας τέτοιας πρωτοβουλίας.

Καταλήγοντας κρίνεται εφικτή, υπό τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις, η αύξηση των εξαγωγών της Ελλάδας στη μικρή συγκριτικά αγορά της Ιρλανδίας, δεδομένης της υψηλής ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου. Το ελπιδοφόρο πρόσφατο ντεμπούτο του προϊόντος στα ράφια των ιρλανδικών σουπερμάρκετ σε συνάρτηση με τη σταθερά μεγενθυνόμενη τοπική αγορά και η συχνότερη επαφή των ιρλανδών με τη μεσογειακή διατροφή ως περιηγητών ή ιδιοκτητών κατοικίας στις χώρες της λεκάνης συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδος, αποτελούν δύο πολύ ευνοϊκούς παράγοντες προς τη θετική κατεύθυνση.

5.6 Κύπρος

1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η κυπριακή αγορά είναι μία σχετικά μικρή σε μέγεθος αγορά, καθώς ο αριθμός των κατοίκων της, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (2002), ανέρχεται στις 715,1 χιλιάδες και υπολογίζεται ότι το 2005 ανήλθε στις 745,4 χιλιάδες κατοίκους. Σημειώνεται ότι, το 9,4% του πληθυσμού είναι αλλοδαποί, ενώ το 18,3% είναι Βρετανοί οι οποίοι διαμένουν μόνιμως στην Κύπρο. Ωστόσο, επειδή η Κύπρος διαθέτει ένα από

τα πιο υψηλά εισοδήματα μεταξύ των χωρών της ΕΕ, το οποίο σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, αντιστοιχεί στο 83% περίπου του μέσου κοινοτικού όρου, αποτελεί ταυτόχρονα και μία αγορά υψηλής κατανάλωσης. Σημειώνεται ακόμη ότι, πρόκειται για μια αγορά ιδιαίτερα αναπτυγμένη τουριστικά, καθώς ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκε την Κύπρο το 2005 ανήλθε στους 2.470.063. Η τουριστική βιομηχανία στο σύνολό της συνεισφέρει πέραν του 20% του ΑΕΠ, ο δε τομέας των εστιατορίων και ξενοδοχείων το 7,38% του ΑΕΠ.

2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ-ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Το ελαιόλαδο, δεν ανήκε στις διατροφικές συνήθειες του λαού της Κύπρου. Η επιρροή της βρετανικής κουλτούρας αλλά και η σχετικά μικρή παραγωγή ελαιολάδου (μέχρι το 1992), είχε σαν αποτέλεσμα τη χρήση κύρια της μαργαρίνης στο μαγείρεμα και φυτικών ελαίων στις σαλάτες. Ανασταλτικό ρόλο στη χρήση του ελαιολάδου αποτέλεσε και η επιβολή υψηλού εισαγωγικού δασμού 202,6% , ο οποίος καταργήθηκε με την είσοδο της Κύπρου στην ΕΕ, τον Μάιο του 2004. Ωστόσο, η κατανάλωση ελαιολάδου, όπως άλλωστε και σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και παγκοσμίως παρουσιάζει σταθερή άνοδο.

Συγκεκριμένα στην κυπριακή αγορά, όταν αναφερόμαστε στην κατανάλωση πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη το μεγάλο τουριστικό ρεύμα (το 2005 ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκε την Κύπρο ανήλθε στους 2.470.000) καθώς και τη δημιουργία μεγάλων οικιστικών συγκροτημάτων στην επαρχία, τα οποία στην πλειοψηφία τους κατοικούνται από αλλοδαπούς. Σήμερα στην κυπριακή αγορά, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα τύπων ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο το οποίο παράγεται στην Κύπρο, από το 1992 και μετά, επαρκεί να καλύψει τις ανάγκες της εσωτερικής αγοράς, η ποιότητα όμως του παραγομένου ελαιολάδου είναι χαμηλότερη και γευστικά απέχει πολύ από εκείνη του ελληνικού. Σημειώνουμε ότι, παρά την ανοδική τάση της κατανάλωσης ελαιολάδου, η μέση ετήσια ανά άτομο κατανάλωση ελαιολάδου στην Κύπρο, σε σύγκριση με την κατανάλωση που παρατηρείται στις χώρες της Μεσογείου και ειδικότερα στην Ελλάδα, παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα και υπολογίζεται γύρω στο μισό κιλό/ ανά άτομο.

3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Ο πρωτογενής τομέας στη διάρθρωση της κυπριακής οικονομίας καλύπτει μόνο το 4,4% και ειδικότερα ο τομέα της γεωργίας μόλις το 3,9% . Η παραγωγή ελαιολάδου δεν προβλέπεται να ανέλθει τα επόμενα χρόνια, επειδή αφενός υπάρχει σοβαρή έλλειψη εργατικού δυναμικού και αφετέρου της γενικότερης στροφής της οικονομίας στην

παροχή υπηρεσιών (τουρισμός-χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κ.λ.π). έχει σαν αποτέλεσμα την συρρίκνωση της αγροτικής παραγωγής. Ωστόσο, λόγω της περιορισμένης χρήσης ελαιολάδου, η παραγωγή ελαιολάδου επαρκεί να καλύψει τις ανάγκες κατανάλωσης της εσωτερικής αγοράς και κατανέμεται χρονικά ως εξής:

Χρόνος / παραγωγή	2000	2001	2002	2003	2004
Ελαιόλαδο	3.600	3.000	5.100	3.000	3.800

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

4. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ- ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Δεδομένου ότι, οι διμερείς οικονομικές και εμπορικές σχέσεις Ελλάδας-Κύπρου αναπτύσσονται και καλλιεργούνται δυναμικά στα πλαίσια ενός ευρύτερου ενιαίου οικονομικού χώρου, ως τρόπους πρόσβασης στην κυπριακή αγορά διακρίνουμε βασικά δύο:

1. είτε μέσω χονδρεμπόρων, οι οποίοι ταυτόχρονα είναι και μεγάλοι εισαγωγείς στον τομέα των τροφίμων και οι οποίοι διαθέτουν δικά τους δίκτυα διανομής για τα προϊόντα τους είτε

2. απευθείας από τον Έλληνα παραγωγό-μεταποιητή ο οποίος προμηθεύει ακόμη συνεταιρισμούς αλλά και βιομηχανίες τυποποίησης ελαιολάδου σε συσκευασία –χύμα (Bulk).

Η συσκευασία που διακινείται από τις υπεραγορές αλλά και που προτιμάται από τους καταναλωτές είναι αυτή του ενός λίτρου.

5. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Οι ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου στην Κύπρο κατέχουν την 1η θέση, την περίοδο 2000-2005, στις συνολικές εισαγωγές ελαιολάδου. Η Ελλάδα είναι ο κύριος εξαγωγέας στην κυπριακή αγορά ενώ οι κατεξοχήν ανταγωνιστές μας Ιταλία και Ισπανία λειτουργούν συμπληρωματικά ως προμηθευτές στην αγορά. Το ελληνικό ελαιόλαδο και οι ελιές που προέρχονται από την Ελλάδα όχι μόνο είναι αναγνωρίσιμα ως προϊόντα αλλά έχουν ταυτιστεί στη συνείδηση του καταναλωτή με την υψηλή ποιότητα. Σύμφωνα με τους Κύπριους εισαγωγείς και τις βιομηχανίες τυποποίησης ελαιολάδου, οι εισαγωγές από την Ελλάδα αυξάνονται κάθε χρόνο λόγω της καλής ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου και όχι λόγω ανεπάρκειας της αγοράς. Ακόμη παρατηρήθηκε ότι, αναφορικά με τη δασμολογική κλάση 15091090 που αφορά αποκλειστικά παρθένο

ελαιόλαδο, με την ένταξη της Κύπρου στην ΕΕ και την ταυτόχρονη κατάργηση των εισαγωγικών δασμών, παρατηρείται αλματώδης αύξηση τόσο σε αξία όσο και σε ποσότητα το 2004 ενώ το 2005 παρατηρείται αύξηση της τάξης του 42,3% σε αξία και 83% σε ποσότητα σε σχέση με το 2004.

6. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ/ΤΙΜΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Όπως προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία του πίνακα, η μέση τιμή εισαγωγής του παρθένου ελαιολάδου το 2005, διαμορφώθηκε στα 2,34 ευρώ/ανά κιλό, ενώ του ελληνικού ελαιολάδου στα 2,31 ευρώ/ανά κιλό διαγράφοντας πτωτική πορεία σε σχέση με το 2004, όπου η μέση τιμή εισαγωγής ήταν 2,85 ευρώ το κιλό και του ελληνικού 2,97 ευρώ το κιλό.

Διαπιστώνεται δε, από τον πίνακα, ότι το ελαιόλαδο κυκλοφορεί στην κυπριακή αγορά κύρια σε συσκευασίες του ενός λίτρου και των 750 ml. Οι δε τιμές, σε καταστήματα αλυσίδων υπεραγορών (μη εκπτώτικων), ενδεικτικά κυμαίνονται ως εξής:

	Χώρα προέλευσης / παραγωγής	Παραγωγός	Ονομασία προϊόντος	Συσκευασία	Τιμή σε κυπριακές λίρες	Παρατηρήσεις
1.	Ελλάδα	Μινέρβα	Μινέρβα	Γυάλινη 1 lt.	2,71	Παρθένο
2.	Ελλάδα	GAIA	GAIA, Καλαμάτας, ΠΟΠ	Γυάλινη 1 lt.	4,60	Εξαιρετικό παρθένο
3.	Ελλάδα	Ξενία	Ξενία, Καλαμάτας	Γυάλινη 750 ml	2,57	Παρθένο
4.	Ελλάδα	Ξενία	Ξενία, Καλαμάτας	Γυάλινη 750 ml	3,16	Εξαιρετικό παρθένο
5.	Ελλάδα	Σητεία Κρήτης	Κρήτη	Γυάλινη 1 lt.	4,58	Εξαιρετικό παρθένο
6.	Κύπρος	Μαχαίρας	Μαχαίρας	Πλαστική 1 lt.	2,85	Παρθένο

7.	Ιταλία	Monini	Monini	Γυάλινη 700ml	3,25	Εξαιρετικό παρθένο
----	--------	--------	--------	------------------	------	-----------------------

Επισημαίνεται ότι, στην κυπριακή αγορά κατέχουν σημαντική θέση τα ελληνικής προέλευσης προϊόντα του Ομίλου ΑΒ-Βασιλόπουλος, τα οποία σε συνεργασία με τις υπεραγορές του Ομίλου Παπαέλληνα Άλφα-Μέγα, βρίσκονται στα ράφια των διαφόρων υποκαταστημάτων του. Συγκεκριμένα, διακινείται παρθένο ελαιόλαδο σε συσκευασία των 2 LT και 5 LT στην τιμή των 6,40 ΚΛ και 15,60 ΚΛ αντίστοιχα, με την επωνυμία ΑΒ. (Κυπριακή Λίρα)

7. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ –ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Όσον αφορά την Προστασία ονομασιών προέλευσης βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο στην κυπριακή αγορά, μια και μόλις πρόσφατα κατοχυρώθηκε η ονομασία προέλευσης παραδοσιακών κυπριακών προϊόντων όπως (χαλούμι, κουμανταρία κ.α). Τέλος, όσο αφορά την αγορά βιολογικών προϊόντων βρίσκεται επίσης σε νηπιακή κατάσταση. Τα βιολογικά προϊόντα είναι άγνωστα σε μεγάλο βαθμό στην πλειοψηφία των κυπρίων καταναλωτών, υπάρχουν σε μικρές ποσότητες και ποικιλίες, σε μικρό αριθμό υπεραγορών. Διαφαίνεται βέβαια, ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί αλματωδώς.

8. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

-Η προσπάθεια θα πρέπει να επικεντρωθεί όχι μόνο στην κατεύθυνση της προώθησης του προϊόντος, το οποίο είναι ήδη γνωστό στους Κύπριους καταναλωτές, αλλά στην αύξηση της κατανάλωσης συνολικά και στην περαιτέρω ενδυνάμωση της συνείδησης των καταναλωτών ως προς την υψηλής διατροφικής αξίας του ελληνικού τυποποιημένου και πιστοποιημένου ελαιολάδου. Σε αυτή την κατεύθυνση, ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών έχει συμπεριλάβει την Κύπρο, στην υλοποίηση του Προγράμματος του Υπουργείου Γεωργίας «ΚΟΔΙΝΟΣ» που στοχεύει στην προώθηση και συμπερίληψη του ελαιολάδου στις διατροφικές συνήθειες.

-Η διοργάνωση εκδηλώσεων για τα οφέλη της μεσογειακής διατροφής και ειδικότερα της χρήσης του ελαιολάδου θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο της θεματικής ετήσιας έκθεσης « INTERNATIONAL MEDITERRANEAN FOOD & DRINKS» ή ακόμη σε μεγάλες τουριστικές μονάδες κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, αναδεικνύοντας εμμέσως την ποιοτική υπεροχή του και σε άλλες αγορές ενδιαφέροντος

μας όπως η Μ.Βρετανία και η Ρωσία. Στο πλαίσιο αυτό, σε κάθε τουρίστα-επισκέπτη της ξενοδοχειακής μονάδας, θα μπορούσε να διατεθεί ως δώρο ένα μικρό μπουκάλι ελαιολάδου ή συνταγές μαγειρικής με ελαιόλαδο συνοδευόμενα από ενημερωτικό σχετικό υλικό με την ιστορία της ελιάς, τις ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου, της υψηλής διατροφικές ιδιότητες της ελιάς κ.α

Επιπλέον οι δράσεις, θα πρέπει να στοχεύουν στην δημιουργία επωνυμίας προϊόντος δεδομένου ότι και στην κυπριακή αγορά μεγάλες ποσότητες ελληνικού ελαιολάδου εισάγονται χύμα, συσκευάζονται από τους εισαγωγείς και στη συνέχεια πωλούνται ως κυπριακά προϊόντα.

Η Κύπρος παρά το μικρό της μέγεθος αποτελεί μια σημαντική αγορά για το ελληνικό ελαιόλαδο. Η τάση της κατανάλωσης και κατά συνέπεια των εξαγωγών της Ελλάδας είναι ανοδική και αναμένεται τα επόμενα χρόνια η χρήση του ελαιόλαδου να ενταχθεί όλο και περισσότερο στις διατροφικές συνήθειες του κυπριακού λαού.

Στόχο θα πρέπει να αποτελέσει επίσης το μεγάλο τουριστικό ρεύμα, κυρίως Βρετανών και Ρώσων (1.391.849 Βρετανοί και 97.600 Ρώσοι επισκέφθηκαν την Κύπρο το 2005) καθώς και ο μεγάλος αριθμός μονίμων αλλοδαπών κατοίκων της Κύπρου.

Σε πρώτο στάδιο, η προβολή με σκοπό τη γνωριμία τους με το ελληνικό ελαιόλαδο και σε δεύτερο η παρότρυνση ώστε να το εντάξουν μελλοντικά στις καταναλωτικές τους συνήθειες, είναι στόχοι που μπορούν να πραγματοποιηθούν.

5.7 Πολωνία

1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΑΔΙΩΝ ΚΑΙ ΛΙΠΑΡΩΝ

Η Πολωνία διαθέτει αξιόλογη παραγωγή λαδιών και λιπαρών φυτικής και ζωικής προέλευσης. Παράγει λάδι αγριοκράμβης (rapeseed), ηλιέλαιο, μαργαρίνη, βούτυρο και βρώσιμο λίπος (κυρίως χοιρινό). Οι κλιματολογικές συνθήκες (μακρύς χειμώνας με ιδιαίτερα χαμηλές θερμοκρασίες) και οι διατροφικές ανάγκες του πληθυσμού καθιστούν τα λιπαρά αναπόσπαστο τμήμα της διατροφής του Πολωνού και μάλιστα με ποσοστό κατανάλωσης το οποίο υπερβαίνει το μέσο επίπεδο κατανάλωσης στην Δυτική Ευρώπη. Πρώτη ύλη της βιομηχανίας φυτικών λιπαρών είναι η αγριοκράμβη (rape) και το ηλιοτρόπιο. Οι καλλιέργειες αγριοκράμβης συνιστούν 6% περίπου των καλλιεργήσιμων εκτάσεων στην Πολωνία. Η παραγωγή αγριοκράμβης ανήλθε το 2004 σε 1,6 εκατ. τόνους σημειώνοντας διπλάσια αύξηση σε σχέση με το 2003.

Η αγορά φυτικών λαδιών της Πολωνίας ανέρχεται σε 615.848 τόνους (2005). Η παραγωγή κραμβέλαιου ύψους 447.532 τόνων, καλύπτει την εγχώρια ζήτηση λαδιού σε

ποσοστό 72% . Η αγορά μαργαρίνης ανέρχεται σε 326.817 τόνους (2005). Οι ανάγκες της αγοράς υπερκαλύπτονται από την εγχώρια παραγωγή, ενώ ένα 10% περίπου εξάγεται κυρίως στην ΕΕ. Η εγχώρια παραγωγή βουτύρου ανήλθε σε 170.000 τόνους το 2005, αυξημένη κατά 4% σε σχέση με το 2004. Ο κλάδος μεταποίησης λαδιών και λιπαρών παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξη τα τελευταία πενταετία, ιδίως μετά την είσοδο της Πολωνίας στην ΕΕ. Ενδεικτικά, οι πωλήσεις του κλάδου ανήλθαν σε 2,34 δισεκ. ζλότυ το 2005 (725,4 εκατ.USD) σημειώνοντας αύξηση 6,5% σε σχέση με το 2004. Οι πωλήσεις του κλάδου λαδιών και λιπαρών αντιπροσωπεύουν 2,6% επί των συνολικών πωλήσεων του κλάδου μεταποίησης τροφίμων.

2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΛΑΔΙΩΝ ΚΑΙ ΛΙΠΑΡΩΝ

Η Πολωνία εισάγει κυρίως λάδια και φυτικά λιπαρά. Οι εξαγωγές της εντοπίζονται στο βούτυρο και από το 2004 σημειώνονται εξαγωγές μαργαρίνης καθώς και φυτικών λαδιών (κραμβέλαιου ως επί το πλείστον) προς την αγορά της ΕΕ. Ειδικότερα, οι εξαγωγές βουτύρου της Πολωνίας ανήλθαν το 2004 σε 27.529 τόνους αξίας 65,87 εκατ. Ευρώ, σημειώνοντας αύξηση της τάξης 199% σε όγκο και 277% σε αξία.

Σημαντικότερες αγορές προορισμού ήταν το Βέλγιο, η Γερμανία, η Ολλανδία, η Γαλλία και οι ΗΠΑ. Το 2004 παρατηρήθηκαν για πρώτη φορά και εξαγωγές φυτικών λαδιών οι οποίες ανήλθαν σε 34.401 τόνους αξίας 20,6 εκατ. Ευρώ. Το 95% του όγκου των εξαγωγών διοχετεύθηκε στην Γερμανία. Η Πολωνία εξήγαγε επίσης για πρώτη φορά το 2004 μαργαρίνη και βρώσιμα παρασκευάσματα από λίπη ή λάδια (φυτικά ή ζωικά). Το ύψος των εξαγωγών ανήλθε σε 9.403 τόνους αξίας 15,34 εκατ. Ευρώ με σημαντικότερες αγορές προορισμού την Λετονία και την Γερμανία.

Οι εισαγωγές της Πολωνίας στην κατηγορία των παρασκευασμένων ζωικών ή φυτικών λιπών και λαδιών, ανήλθαν το 2004 σε 102.773 τόνους αξίας 72,1 εκατ. Ευρώ μειωμένες 11% σε όγκο και 1,7% σε αξία. Κυριότεροι προμηθευτές ήταν η Γερμανία (σε ποσοστό 53% της αξίας εισαγωγών), η Ολλανδία (18%) και η Σουηδία (16%). Οι εισαγωγές της Πολωνίας στην κατηγορία των φυτικών λαδιών ανήλθαν το 2004 σε 264.905 τόνους αξίας 152,87 εκατ. Ευρώ, αυξημένες 17,8% σε όγκο και 33,5% σε αξία. Κυριότεροι προμηθευτές ήταν η Γερμανία (σε ποσοστό 25% της αξίας εισαγωγών), η Ρουμανία (11,6%), η Ινδονησία (10,8%), η Ιταλία (10,3%), το Βέλγιο (6,6%), η Ολλανδία (6,6%), και η Ισπανία (5,2%).

3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΛΑΔΙΟΥ ΚΑΙ ΛΙΠΑΡΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΩΝΙΑΣ

Η πολωνική αγορά βρώσιμων λιπαρών και λαδιών διακρίνεται σε δύο βασικά τμήματα:

- Το τμήμα των κίτρινων λιπαρών (μαργαρίνη- βούτυρο- προϊόντα επάλειψης που συνδυάζουν διάφορες κατηγορίες λιπαρών).

- Το τμήμα των λαδιών στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και το ελαιόλαδο.

Οι πωλήσεις κίτρινων λιπαρών ανέρχονται σε 266.000 τόνους αξίας 2,06 δισεκ. ζλότυ (στοιχεία για την περίοδο 12/2004 έως 11/2005). Η μαργαρίνη αντιπροσωπεύει 59% των πωλήσεων, το βούτυρο 25% και τα προϊόντα επάλειψης (mix λιπαρών) 16% . Οι πωλήσεις λαδιών ανέρχονται σε 122 εκατ. λίτρα αξίας 560 εκατ. ζλότυ (την περίοδο 12/2004 έως 11/2005) σημειώνοντας αύξηση 6,5% από πλευράς όγκου και 2% σε αξία σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Στην διάρθρωση των πωλήσεων στην κατηγορία των λαδιών, μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει το κραμβέλαιο (80,7% του όγκου και 70% της αξίας πωλήσεων), του οποίου το μερίδιο αγοράς μειώθηκε 6% σε σχέση με το 2004.

Το ελαιόλαδο κατέχει μερίδιο 3% επί του όγκου πωλήσεων και 13% επί της συνολικής αξίας πωλήσεων στην κατηγορία των λαδιών.

Το ηλιέλαιο αντιπροσωπεύει 5% σε όγκο και σε αξία πωλήσεων.

Το σογιέλαιο αντιπροσωπεύει 2,5% σε όγκο και 1,8% σε αξία πωλήσεων.

Στο τμήμα των κίτρινων λιπαρών , η εταιρεία Unilever έχει κυρίαρχη θέση ελέγχοντας το ¼ της σχετικής αγοράς. Η εταιρεία Kruszwica S.A. -μέλος του αμερικάνικου ομίλου Bunge- έχει αναλάβει για λογαριασμό της Unilever την παραγωγή κίτρινων λιπαρών. Στην δεύτερη θέση βρίσκονται οι εταιρείες Zaklady Przemyslu Tluszczowego Warszawie και Bielmar, οι οποίες κατέχουν μερίδιο 16 και 15% αντίστοιχα.

Έπονται οι εταιρείες Raisio Polska Sp.zo.o και Elmilk Sp.zo.o.

Στο τμήμα των λαδιών οι εταιρείες με τα σημαντικότερα μερίδια αγοράς είναι:

- Zaklady Tluszczowe Kruszwica (Παράγει και διαθέτει στην αγορά το δημοφιλέστερο ηλιέλαιο με την επωνυμία “Kujawski”).

- Bielmar (γκάμα φυτικών λαδιών).

- Index Food Distribution (εισαγωγή και διανομή ελαιολάδου του ιταλικού οίκου Monini καθώς και λαδιού από σπόρους σταφυλιού του ίδιου οίκου).

- Olvit (γκάμα φυτικών λαδιών).

- Zaklady Przemyslu Tluszczowego Warszawie (γκάμα φυτικών λαδιών).

Στοιχεία για την κατανάλωση λαδιών και λιπαρών.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 σημειώνονται ορισμένες μεταβολές στην κατανάλωση λαδιών και λιπαρών γεγονός που υποδηλώνει και μια γενικότερη αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού.

Ειδικότερα, την περίοδο 1990-2004 η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση λιπαρών αυξήθηκε κατά 7 κιλά.

Μεγαλύτερη συμμετοχή στην αύξηση αυτή έχουν τα φυτικά λιπαρά, η ετήσια κατανάλωση των οποίων αυξήθηκε στα 19,5 κιλά το 2004 από 7,6 κιλά το 1990. Την ίδια περίοδο σημειώνεται πτώση στην κατανάλωση βουτύρου κατά 43% και πτώση 17% στην κατανάλωση λοιπών ζωικών λιπαρών.

Το 2004 κάθε Πολωνός κατανάλωσε 30,7 κιλά λιπαρών εκ των οποίων 19,5 κιλά φυτικών λιπαρών, 6,8 κιλά ζωικών λιπαρών και 4,4 κιλά βουτύρου.

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Σύνολο βρώσιμων λιπαρών Εκ των οποίων:	23,6 kg	25,3 kg	28,4kg	29,5kg	30,8	29,2kg	30,7kg
-ζωικά λιπαρά	8,2kg	7,2kg	6,6kg	6,7kg	6,7kg	6,9kg	6,8kg
-φυτικά λιπαρά	7,6kg	14,4kg	17,6kg	18,5kg	19,5kg	17,6kg	19,5kg
-βούτυρο	7,8kg	3,7kg	4,2kg	4,3kg	4,6kg	4,7kg	4,4kg

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας της Πολωνίας

Ο μέσος Πολωνός καταναλώνει καθημερινά στην διατροφή του βούτυρο και λοιπά λιπαρά ζωικής προέλευσης σε ποσοστό 12% και λιπαρά φυτικής προέλευσης σε ποσοστό 6% . Με βάση τα παραπάνω ποσοστά, η κατανάλωση στην Πολωνία υπερβαίνει το μέσο ετήσιο επίπεδο κατανάλωσης στην Δυτική Ευρώπη, κατά 2 κιλά όσον αφορά το βούτυρο και άλλα λιπαρά ζωικής προέλευσης και κατά 3 κιλά όσον αφορά στα φυτικά λιπαρά. Σύμφωνα με αποτελέσματα διατροφικών ερευνών, οι Πολωνοί προτιμούν στην διατροφή τους, το λάδι και την μαργαρίνη σε ποσοστό 83% ,

προϊόντα mix λιπαρών σε ποσοστό 50% , και το ελαιόλαδο σε ποσοστό 14% . Για επάλειψη προτιμάται η μαργαρίνη σε ποσοστό 48% , το βούτυρο (34%) και τα προϊόντα mix (18%). Στην μαγειρική προτιμάται το κραμβέλαιο και το ηλιέλαιο σε ποσοστό 31% έκαστο, τα λιπαρά ζωικής προέλευσης (23%), η μαργαρίνη (8%), το βούτυρο (5%) και το ελαιόλαδο (2%).

4. Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΕΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ

Το ελαιόλαδο αρχίζει να κερδίζει έδαφος στην αγορά βρώσιμων λαδιών της Πολωνίας από το 2001 και μετά. Οι παράγοντες που συνέβαλαν σ' αυτή την εξέλιξη είναι πολλαπλοί. Η επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης και η συνακόλουθη άνοδος του εισοδήματος, η τάση για υγιεινότερη διατροφή, η προβολή του ελαιολάδου ως υγιεινού προϊόντος που εντάσσεται στην Μεσογειακή διατροφή, η αύξηση του αριθμού πολωνών τουριστών σε χώρες της Μεσογείου και η γνωριμία με τοπικές συνταγές που έχουν σαν βάση το ελαιόλαδο καθώς και η είσοδος του ελαιολάδου στα κανάλια διανομής τροφίμων της Πολωνίας. Το ελαιόλαδο διατίθεται σε όλα σχεδόν τα καταστήματα τροφίμων. Διατίθεται σε ευρεία ποικιλία (εξαιρετικά παρθένο, παρθένο, εξευγενισμένο, πυρηνέλαιο, αρωματισμένο με διάφορα βότανα, οργανικό), συσκευασίες και τιμές, προκειμένου να καλύψει τις απαιτήσεις των καταναλωτών διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων. Μεταξύ των φυτικών λαδιών, το ελαιόλαδο χαίρει της υψηλότερης εκτίμησης του καταναλωτικού κοινού. Από τα ελαιόλαδα εκτιμάται περισσότερο το παρθένο, ακολουθεί το εξευγενισμένο και τελευταίο έρχεται το πυρηνέλαιο. Το ελαιόλαδο συνιστά 3,5% του όγκου της αγοράς λαδιών και 13% επί των συνολικών πωλήσεων. Ο όγκος των πωλήσεων ελαιολάδου το 2004 ανήλθε σε 3,5 εκατ. λίτρα συνολικής αξίας 66,1 εκατ. Ζλότυ. Το μερίδιο αγοράς του ελαιολάδου ως ποσοστό της αξίας πωλήσεων είναι πολύ μεγαλύτερο, διότι η τιμή ενός λίτρου ελαιολάδου είναι σημαντικά υψηλότερη σε σχέση την τιμή ενός λίτρου λοιπών φυτικών λαδιών (κραμβέλαιο, ηλιέλαιο, σογιέλαιο). Ενδεικτικά, ένα λίτρο κραμβέλαιο κοστίζει περίπου 3,5 ζλότυ (0,90 Ευρώ), ένα λίτρο ηλιέλαιο 4,5 ζλότυ (1,20 Ευρώ) και ένα λίτρο σογιέλαιο γύρω στα 5,5 ζλότυ (1,4 Ευρώ). Αντίστοιχα, η τιμή ενός λίτρου πυρηνέλαιου κυμαίνεται μεταξύ 18 με 22 ζλότυ (4,5 με 5,5 Ευρώ) και η τιμή ενός λίτρου εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου κυμαίνεται μεταξύ 30 με 40 ζλότυ (7,7 με 10 Ευρώ). Η τιμή του ελαιολάδου είναι υψηλή για τα χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα τα οποία στρέφονται σε οικονομικότερες επιλογές, ως επί το πλείστον στο κραμβέλαιο. Οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού διαφοροποιούνται ανάλογα με την

κοινωνικοοικονομική κατηγορία, το μορφωτικό επίπεδο και τον τρόπο ζωής. Τα μεσαία στρώματα που ακολουθούν τον δυτικό τρόπο ζωής, είναι περισσότερο δεκτικά στην αναζήτηση νέων ποιοτικότερων προϊόντων διατροφής υψηλότερης προστιθέμενης αξίας. Το ελαιόλαδο αγοράζεται περισσότερο από αυτή την κατηγορία του πληθυσμού, ενώ ένα μικρό τμήμα στο οποίο περιλαμβάνονται άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου και ανώτερης μόρφωσης προτιμά το βιολογικό ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο εντάσσεται ικανοποιητικά στην διατροφή του καταναλωτικού κοινού.

Καταναλώνεται κυρίως στις σαλάτες, αλλά και στην μαγειρική. Παράλληλα, η προβολή της κουζίνας Μεσογειακών χωρών, που έχουν σαν πρώτη ύλη το ελαιόλαδο έχει συμβάλλει στην εξερεύνηση «έθνικ» συνταγών και ένταξή τους στις διατροφικές επιλογές τμήματος του καταναλωτικού κοινού.

Προτιμώμενες συσκευασίες αγοράς ελαιόλαδου είναι αυτές του ενός λίτρου και μισού λίτρου. Οι συσκευασίες πρέπει να φέρουν σήμανση στην πολωνική γλώσσα στην οποία αναγράφονται πληροφορίες για την κατηγορία του ελαιολάδου, τα συστατικά από τα οποία αποτελείται, την προέλευσή του, το μικτό και καθαρό βάρος καθώς και τα στοιχεία του εισαγωγέα/ διανομέα.

Προτιμώμενα σημεία αγοράς ελαιολάδου είναι τα σύγχρονα δίκτυα διανομής, ιδίως οι υπεραγορές επιφάνειας άνω των 2.500 τ.μ. (ποσοστό 60% επί της αξίας πωλήσεων ελαιολάδου) και τα super-market με επιφάνεια μικρότερη των 2500 τ.μ (ποσοστό 25% επί των πωλήσεων).

Το βιολογικό ελαιόλαδο, αποτελεί ένα ειδικότερο τμήμα της αγοράς ελαιολάδου το οποίο αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό των πωλήσεων που δεν ξεπερνά το 1,5-2% . Βιολογικό ελαιόλαδο πωλείται κυρίως στα καταστήματα delicatessen καθώς και σε εξειδικευμένα καταστήματα υγιεινής διατροφής.

Στην αγορά της Πολωνίας εντονότερη παρουσία έχει το Ιταλικό ελαιόλαδο (Monini, Carapelli, Salvadori κ.α.) και σε μικρότερο βαθμό το ισπανικό ελαιόλαδο (Borges, Ballester), το οποίο ωστόσο σταδιακά αυξάνει το μερίδιό του. Η παρουσία του ελληνικού ελαιολάδου στην πολωνική αγορά είναι ακόμα περιορισμένη σε σχέση με τα ελαιόλαδα της Ιταλίας και Ισπανίας. Στα super-market διατίθεται ελληνικό ελαιόλαδο με την επωνυμία «Μέλισσα» και «Γαία», ενώ μικρές ποσότητες εμφιαλωμένου ελαιολάδου αλλά και βιολογικού ελαιολάδου διατίθενται σε καταστήματα delicatessen.

Κύρια μέθοδος εισόδου στην αγορά είναι η συνεργασία με εισαγωγικούς οίκους της Πολωνίας, οι οποίοι διενεργούν την διανομή και προώθηση του ελαιολάδου.

Σημαντικότεροι «πελάτες» των εισαγωγών αυτών είναι τα δίκτυα υπεραγορών (hyper-market) και super-market.

Οι εισαγωγές ελαιολάδου, αντιπροσωπεύουν 1,35% του όγκου και 7,07% της αξίας των εισαγωγών της Πολωνίας στην κατηγορία των φυτικών λαδιών. Η εξέλιξη του μεριδίου του ελαιολάδου επί των συνολικών εισαγωγών φυτικών λαδιών της Πολωνίας παρουσιάζεται παρακάτω:

Το 99,9% των εισαγωγών προέρχεται από τις χώρες της ΕΕ.

Πρώτος προμηθευτής είναι η Ιταλία η οποία το 2004 κατείχε 50,5% επί του όγκου και 52% επί της αξίας των εισαγωγών, με ύψος εισαγωγών 1.815 τόνους αξίας 7,03 εκατ. USD (αύξηση 19% της αξίας αλλά πτώση 3,6% του όγκου εισαγωγών σε σχέση με το 2003).

Δεύτερος σημαντικότερος προμηθευτής είναι η Ισπανία, η οποία διεύρυνε το μερίδιο της το 2004 σε 44% επί του όγκου και 41,7% επί της αξίας των εισαγωγών ελαιολάδου της Πολωνίας, έναντι 21% και 24% αντίστοιχα το 2003, με εισαγωγές ύψους 1.593 τόνους αξίας 5,58 εκατ. USD. Η Ελλάδα αποτελεί τρίτο σημαντικότερο προμηθευτή της Πολωνίας με ποσοστό 3,7% του όγκου και 4,2% της αξίας των συνολικών εισαγωγών ελαιολάδου το 2004 με ύψος εισαγωγών 132 τόνους αξίας 563.551 USD.

Σημαντικότερες από πλευράς αξίας είναι οι εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου οι οποίες παρουσιάζουν αξιοσημείωτη άνοδο τα έτη 2003 και 2004.

Η αγορά ελιών και ελαιολάδου αποτελεί ένα τμήμα της αγοράς τροφίμων της Πολωνίας, το οποίο τα τελευταία έτη παρουσιάζει δυναμική ανάπτυξης. Η ένταξη της Πολωνίας στην Ε.Ε με την κατάργηση των δασμολογικών και μη δασμολογικών εμποδίων, η είσοδος των προϊόντων ελιάς στα δίκτυα διανομής τροφίμων και η σταδιακή γνωριμία του καταναλωτικού κοινού με αυτά λόγω προβολής τους ως υγιεινών προϊόντων αλλά και της τουριστικής κίνησης προς τις χώρες της Μεσογείου έχουν συμβάλει στην εδραίωση ενός σταθερού μεριδίου αγοράς με προοπτικές ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια. Η είσοδος του ελαιολάδου ιδιαίτερα στα σύγχρονα δίκτυα διανομής τροφίμων αύξησε σημαντικά τις δυνατότητες διάθεσης του εν λόγω προϊόντος, παρέχοντας παράλληλα περισσότερες ευκαιρίες γνωριμίας του καταναλωτικού κοινού με τις ιδιότητές του. Ο συνδυασμός υγείας και γεύσης και η διάθεση ευρείας γκάμας προϊόντων ελαιολάδου για την ικανοποίηση των αναγκών διαφόρων κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων, έχει δημιουργήσει ενδιαφέροντα τμήματα στην αγορά ελαιολάδου της Πολωνίας. Παράλληλα η αγορά ελαιολάδου της Πολωνίας είναι μια έντονα ανταγωνιστική αγορά στην οποία Μεσογειακές χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία έχουν εισέλθει και

ανταγωνίζονται για αύξηση του μεριδίου τους. Η παρουσία της Ιταλίας είναι εντονότερη στο ελαιόλαδο. Μέχρι στιγμής το ελαιόλαδο τείνει να ταυτίζεται περισσότερο με την Ιταλία και την Ισπανία, οι οποίες διεξάγουν ποικίλες δραστηριότητες προώθησης και προβολής των προϊόντων τους στην πολωνική αγορά. Με βάση τα παρόντα δεδομένα στην πολωνική αγορά ελαιολάδου, η Ελλάδα θα μπορούσε να εστιάσει την προσπάθεια πρώτα απ' όλα στο «χτίσιμο» μιας εικόνας ελληνικού προϊόντος με κεντρικά μηνύματα την υψηλή ποιότητα, την παράδοση, την υγεία και την γεύση. Η δημιουργία μιας εικόνας για την Ελλάδα σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν, θα συμβάλλει στην αύξηση της προτίμησης του καταναλωτή για το ελληνικό ελαιόλαδο σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα άλλων προελεύσεων. Παράλληλα, απαιτούνται ενέργειες για αύξηση των δυνατοτήτων διάθεσης των ελληνικών προϊόντων στην αγορά της Πολωνίας. Επομένως συστηματικές ενέργειες προώθησης και προβολής των ελληνικών προϊόντων αποτελούν αναγκαίους όρους για βελτίωση της θέσης των ελληνικών προϊόντων στην πολωνική αγορά.

Τέτοιες ενέργειες θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν:

Γνωριμία φορέων της πολωνικής αγοράς ελαιολάδου (εισαγωγείς, διανομείς, υπεύθυνους αλυσίδων λιανικής πώλησης, δημοσιογράφων εμπορικών εντύπων) με τα ελληνικά προϊόντα ελιάς, μέσα από πρόσκληση σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων στην Ελλάδα και εκδηλώσεις προβολής τοπικών προϊόντων.

Διάχυση πληροφόρησης για την αγορά ελαιολάδου της Πολωνίας επιμελητήρια και κλαδικούς φορείς στην Ελλάδα που ασχολούνται με το ελαιόλαδο. Οργάνωση ημερίδας για την ελληνική διατροφή με πρόσκληση επιστημόνων, δημοσιογράφων και φορέων της αγοράς με παράλληλες εκδηλώσεις γευστιγνωσίας ελληνικών προϊόντων.

Εκδηλώσεις ελληνικής γαστρονομίας.

Διερεύνηση δυνατοτήτων οργάνωσης εκδηλώσεων προώθησης «καλαθιού ελληνικών προϊόντων» σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης.

Διερεύνηση δυνατοτήτων ανεύρεσης εμπορικών εταίρων μέσα από συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων της Πολωνίας (Polagra Food, IFE) και εμπορικές αποστολές.

5.8 Σουηδία

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΑ

Στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Σουηδίας (SCB) για τις εισαγωγές ελιών και ελαιολάδου στη χώρα κατά τα τρία τελευταία έτη από τις χώρες Ελλάδα, Ιταλία και Ισπανία, το Λίβανο, την Ολλανδία, Μ. Βρετανία και Γερμανία αλλά και Μαρόκο, Τουρκία ως προς τις εισαγωγές ελιών.

Έτος	2003		2004		2005	
Χώρα προέλευσης	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (σουηδ. κορώνες)	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (σουηδ. κορώνες)	Ποσότητα (τόνοι)	Αξία (σουηδ. κορώνες)
Σύνολο	460	10.746.000	349	9.905.000	465	15.592.000
Ελλάδα	27	746.000	14	457.000	47	1.532.000
Ιταλία	192	4.553.000	193	5.277.000	217	7.682.000
Ισπανία	10	284.000	2	65.000	9	297.000
Λίβανος	6	44.000	7	113.000	3	27.000
Ολλανδία	1	41.000	14	404.000	171	4.911.000
Μ. Βρετανία	177	4.158.000	103	2.809.000	0	16.000
Γερμανία	44	751.000	15	634.000	17	778.000

2. Σε περίληψη άρθρου της σουηδικής εφημερίδας «Stockholm City» του Απριλίου 2004 με τίτλο «Τα ακριβά ελαιόλαδα δεν είναι καλύτερα των φθηνών» ως κατωτέρω αναλύονται στοιχεία για το ελαιόλαδο, όπως η ποιότητα και η γεύση, η σημασία της υγιεινής διατροφής και οι τιμές λιανικής πώλησης στη σουηδική αγορά. Στο άρθρο τονίζεται η στροφή των Σουηδών τα τελευταία χρόνια προς το ελαιόλαδο, το οποίο αντικαθιστά σταδιακά το βούτυρο και τα άλλα λίπη. Αναλύονται τα συστατικά του, στα οποία οφείλεται η ευεργετική του επίδραση στην υγεία (80% απλά ακόρεστα λιπαρά, 10% σύνθετα ακόρεστα λιπαρά και 10% κορεσμένα λιπαρά), και υπογραμμίζεται ότι η χρήση ελαιολάδου στη διατροφή μειώνει σημαντικά τον κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων. Στη Σουηδία εκτεταμένη χρήση του ελαιολάδου ως κύριου είδους στις διατροφικές συνήθειες άρχισε να γίνεται μόλις πριν από 10 χρόνια, ενώ στις μεσογειακές χώρες η συνήθεια αυτή υπάρχει ήδη από την εποχή των Αρχαίων Ελλήνων και των Ρωμαίων. Δίνονται ακόμη στοιχεία για την παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου, η

οποία σήμερα είναι 2.500.000 κυβ. Τόννοι ετησίως και αναφέρονται οι χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγή (Ισπανία, Ελλάδα, Ιταλία, Τυνησία και Τουρκία).

Η εφημερίδα προέβη σε γευσιγνωσία, από ειδικούς δοκιμαστές, διαφόρων αγνών παρθένων ελαιολάδων, που κυκλοφορούν στη Σουηδία και τα βαθμολόγησε με κλίμακα 1 έως 5. Καλύτερο ανεδείχθη παραδόξως το φθηνότερο. Τα οκτώ ελαιόλαδα που δοκιμάστηκαν είναι:

Ονομασία	Χώρα προέλευσης	Βαθμολογία (μέγιστο 5.0)	Τιμή (sek/lit.)
ΛΙΟΣΤΑΜΑ	Ελλάδα (Κρήτη)	3,6	65
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ P&B	Ελλάδα	3,4	198
ΛΑΚΩΝΙΑ	Ελλάδα	3,0	97,33
ZETA	Ιταλία	3,0	91
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ GABRO	Ιταλία	2,6	114
ANTICA TOSCANA	Ιταλία	2,6	298
OLIO EXTRA VIRGINE	Ιταλία	2,4	432
ΚΟΛΥΜΒΑΡΙ	Ελλάδα	2,0	70

3. Τέλος ως προς τις ενέργειες προβολής θεωρείται, ότι θα πρέπει να ενθαρρυνθούν οι παραγωγικοί και οι εξαγωγικοί φορείς της χώρας μας, ώστε να πραγματοποιήσουν προγράμματα προβολής συγκεκριμένων προϊόντων (π.χ. κρασιά, τρόφιμα κ.λπ.) με συμμετοχή σε ειδικές εκθέσεις, γευσιγνωσίες και διαφημιστικά προγράμματα ώστε να βελτιωθεί η εικόνα των κλάδων και των προϊόντων μας. Στη Σουηδία η χώρα μας είναι γνωστή λόγω των συχνών επισκέψεων των σουηδών τουριστών. Είναι ενδεικτικό, ότι αναζητούν προϊόντα, που κυκλοφορούν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας αλλά δυστυχώς δεν εξαγονται, επομένως δεν προσφέρονται στην αγορά. Θεωρείται ότι τουλάχιστον μία εκδήλωση προβολής ανά έτος είναι κρίσιμη για την παρουσία της χώρας μας ως συνεχής προβολή της εικόνας της στους σουηδούς καταναλωτές και τουρίστες. Θα προσήλκυε το ενδιαφέρον άλλωστε, αν για παράδειγμα κάθε έτος επικεντρωνόταν η προσπάθεια στην προβολή προϊόντων (τροφίμων και οίνου) από κάθε

φορά διαφορετική περιοχή της Ελλάδας σε συνδυασμό με τα αξιοθέατα, καθώς και δραστηριότητες (άθληση, extreme sports κ.α.). Η εκδήλωση, όπως περιγράφεται πιο πάνω, στόχο θα είχε να προσελκύσει υψηλό επίπεδο τουριστών και καταναλωτών.

Η Ιταλία, κύρια ανταγωνίστριά μας χώρα με το έγγραφο ΑΠ Φ.3075/469/8.7.2005), έχει άμεση συνεργασία με το Γραφείο της Επιτροπής Προώθησης Εμπορίου στη Σουηδία (Trade Commission- Παράρτημα του ICE) και αναλόγως με το ενδιαφέρον, που εκδηλώνεται από Ιταλούς επιχειρηματίες διοργανώνει γευσιγνωσίες και παρουσιάσεις ιταλικών προϊόντων. Ως προς το ελαιόλαδο προτιμούν να το εντάσσουν σε εκδηλώσεις, που συνδυάζουν την προβολή και άλλων τροφίμων, καθώς και κρασιών. Η διοργάνωση περιλαμβάνει συνήθως 20 επιχειρηματίες, οι οποίοι συνήθως προέρχονται από μια συγκεκριμένη περιοχή της Ιταλίας ενώ συνήθως οι εκδηλώσεις ετησίως είναι τουλάχιστον δύο. Το κόστος τους ποικίλλει από 3.500 Ευρώ έως 10.000 Ευρώ, συναρτήσει του χώρου, ο οποίος θα ενοικιαστεί, του αριθμού των προσκεκλημένων, των καταχωρήσεων στον κλαδικό τύπο κ.α. Τέλος ως προς την επιχορήγηση μέσω διαφημιστικών ή άλλων προωθητικών ενεργειών, αυτή πραγματοποιείται, αν τους ζητηθεί από την Ιταλία και τους επιχειρηματίες, που πρώτα αποτείνονται στο ICE.

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΑ

GASTRONORD

Διοργανωτής: εκθεσιακός οργανισμός Στοκχόλμης Stockholmsmässan

M ässvägen 1, Älvsjö, S-125 80 Stockholm , Sweden

τηλ. (+46-8) 749 41 00, telefax (+46-8) 749 61 92

website: www.stofair.se

Σε ποιούς απευθύνεται: αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων και super market

DET GODA KÖKET Διοργανωτής: εκθεσιακός οργανισμός Στοκχόλμης Stockholmsmässan Περιοδικότητα: ανά τριετία. Σε ποιούς απευθύνεται: επαγγελματίες κλάδου τροφίμων-ποτών, έμποροι εξοπλισμού κουζίνας & εστιατορίων, εκδότες κλαδικού τύπου

ELM IA FOOD MART Διοργανωτής: εκθεσιακός οργανισμός Elmia AB

Elmiavägen, Box 6066, S-550 06 Jönköping, Sweden

τηλ. (+46-36) 15 20 00, telefax (+46-36) 16 46 92

website: www.elmia.se

Περιοδικότητα: ανά διετία.

Σε ποιούς απευθύνεται: εταιρίες catering που προμηθεύουν εστιατόρια, ξενοδοχεία, ιδρύματα κ.λπ.

INTERFOOD

Διοργανωτής: εκθεσιακός οργανισμός Γκέτεμποργκ Svenska M ässan

M ässans gata, S-412 94 Göteborg, Sweden

τηλ. (+46-31) 708 80 00, telefax (+46-31) 16 03 30

website: www.swefair.se

Περιοδικότητα: ανά διετία.

Σε ποιούς απευθύνεται: έμποροι και επαγγελματίες του τομέα των ειδών διατροφής

5.9 Ηνωμένο Βασίλειο

ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Από τις αρχές της δεκαετίας του 90, η κατανάλωση ελαιολάδου σημείωσε αξιοσημείωτη αύξηση. Το προϊόν δεν θεωρείται πλέον «speciality» της κατηγορίας ελαίων φυτικής προέλευσης αλλά κοινό προϊόν διατροφής. Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια να εντείνεται ο ανταγωνισμός, να περιορίζονται τα περιθώρια κέρδους στο λιανεμπόριο και συνακόλουθα να πιέζονται οι παραγωγοί για μείωση των τιμών. Το 2005 απετέλεσε ιδιαίτερη χρονιά λόγω της μεγάλης μείωσης της Ισπανικής παραγωγής γεγονός που είχε ως συνέπεια την μεγάλη μείωση (κατά 46%) του όγκου των εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου ενώ η αξία του προϊόντος μειώθηκε μόλις κατά 4% . Είναι αξιοσημείωτο ότι ενώ η μεγάλη μείωση παραγωγής συνέβη στην Ισπανία, το μεγάλο μέρος της μείωσης των βρετανικών εισαγωγών στον κωδικό 15091090 (παρθένο ελαιόλαδο) προήλθε από μείωση των ιταλικών εισαγωγών, γεγονός που συνηγορεί στην εκτίμηση ότι μεγάλο μέρος του ελαιολάδου που διακινείται από την Ιταλία προέρχεται από τρίτες χώρες και στη συγκεκριμένη περίπτωση την Ισπανία.

Οι βρετανικές εισαγωγές (στοιχεία εισαγωγών των βρετ. Τελωνείων) από 29.137 το 1998 ανήλθαν σε 77.345 τόνους το 2004 και περιορίστηκαν σε 53.565 τόνους το 2005. Η εξέλιξη αυτή εκφράζει την αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για προϊόντα υγιεινής διατροφής και την προοδευτική εξοικείωσή τους με την μεσογειακή κουζίνα.

Το παρθένο ελαιόλαδο έχει υπερβεί σε καταναλωτική αξία όλες τις υποκατηγορίες φυτικών ελαίων, αντιπροσωπεύει το 32,8% της συνολικής αγοράς και το 68,5% των συνολικών πωλήσεων ελαιολάδου. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε σχέση με την αντίστοιχη προηγούμενη περίοδο η μεγέθυνση της αγοράς ανήλθε σε 4,2% και προήλθε ουσιαστικά

από την αύξηση της δαπάνης για ελαιόλαδο (3,9% για το παρθένο και 16,5% για το κοινό ελαιόλαδο).

2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως προκύπτει, οι βρετανικές εισαγωγές όλων των κατηγοριών ελαιολάδου, σε ποσοστό που φθάνει ή και υπερβαίνει το 80% , προέρχονται από την Ισπανία και την Ιταλία. Το ισπανικό παρθένο ελαιόλαδο αποτελεί το 50% περίπου της αγοράς στην κατηγορία. Οι ελληνικές εξαγωγές είναι περιορισμένες σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες (ποσοστό 8-12% στην κατηγορία του παρθένου και 5-12% στο κοινό ελαιόλαδο). Οι προοπτικές αύξησης της κατανάλωσης ελαιολάδου στη Βρετανία είναι ιδιαίτερα ελπιδοφόρες. Το δυναμικό της αγοράς είναι μεγάλο, δεδομένου ότι μόνο το 43% των νοικοκυριών χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο ως στοιχείο της διατροφής τους, το ατομικό εισόδημα αυξάνεται και οι καταναλωτές στρέφονται προοδευτικά στα υγιεινά προϊόντα. Λόγω της έντασης του ανταγωνισμού, η μέση τιμή λιανικής πώλησης του ελαιολάδου τείνει προς μείωση και οι εταιρείες για να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους στρέφονται σε στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην δημιουργία ξεχωριστών προϊόντων (specialities).

Η διαφοροποίηση αυτή περιλαμβάνει, - διαφοροποίηση αυτού καθεαυτού του ελαιόλαδου με την μορφή της ξεχωριστής συσκευασίας (π.χ. πήλινη), προσθήκης αρωματικών (βότανα, αιθέρια έλαια),

- ανάμειξη του ελαιολάδου με άλλα φυτικά έλαια για την δημιουργία προϊόντων που να περιέχουν ξεχωριστές ιδιότητες ή βιταμίνες (Ωμέγα 3,6,9)

- Προβολή άλλων βρώσιμων ελαίων ή μειγμάτων ως προϊόντων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (αμυγδαλέλαιο, σισαμέλαιο, φουντουκέλαιο).

Σημειώνεται πάντως ότι, αν και τα speciality προϊόντα που περιέχουν άλλα φυτικά έλαια αποδίδουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, η κυριαρχία του ελαιολάδου, όσον αφορά τον όγκο των πωλήσεων δεν αναμένεται να απειληθεί από αυτά. Μέση τιμή πώλησης αυτών των προϊόντων 4,5 λίρες το λίτρο έναντι 3,8 του ελαιολάδου. Η αγορά των οικολογικών προϊόντων επίσης αποτελεί μία δυναμική κατηγορία και αναπτύσσεται με ρυθμούς 10% ετησίως.

Τα θέματα σχετικά με τις ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου και πληροφοριών στη σήμανση του προϊόντος, καθορίζονται από τους σχετικούς κανονισμούς της E.E., που έχουν υιοθετηθεί από το Η.Β.

3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ, ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η αγορά ελαιολάδου στο Ην. Βασίλειο κυριαρχείται από προϊόντα ίδιας σήμανσης “own label” των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, δηλ. από ελαιόλαδο που πωλείται με την ονομασία του καταστήματος.

Στην κατηγορία παρθένου ελαιολάδου, το «own label» αντιπροσωπεύει το 60% περίπου των συνολικών πωλουμένων ποσοτήτων και η αξία τους υπολογίζεται γύρω στο 55% των εισπράξεων. Ένα ποσοστό 40% περίπου της ποσότητας μοιράζεται σε ένα μεγάλο αριθμό εισαγωγικών εταιρειών διαφορετικού μεγέθους, από πολυεθνικών μέχρι μικρών παραγωγών, που διακινούν προϊόντα από όλες τις παραγωγούς χώρες.

Τα σημαντικότερα brand names είναι:

Filippo Berio

Napolina

Caparelli

Bertolli

Olivio

Carbonell

και τα ελληνικά Ιλιάδα και Καρυάτις.

Επιπλέον υπάρχουν πολυάριθμα προϊόντα παρθένου extra που πωλούνται σε καταστήματα delicatessen ή σε ειδικά τμήματα των αλυσίδων μεγάλης διανομής όπου παρουσιάζονται γωνίες “γαστρονομικών specialities”.

Η δομή του λιανικού εμπορίου για τα τρόφιμα συνίσταται από τα μικρά καταστήματα (convenient stores) και τα μεγάλα σουπερμάρκετ. Τα μικρά καταστήματα μπορεί να έχουν διαφορετικό ωράριο λειτουργίας, μερικά εξ αυτών δε να λειτουργούν όλο το 24ωρο και διαθέτουν περιορισμένο αριθμό προϊόντων. Τα καταστήματα αυτά (convenient stores) μπορούν να αποτελούν είτε μέρος αλυσίδας καταστημάτων είτε να ανήκουν σε ανεξάρτητους εμπόρους.

Το ανεξάρτητο εμπόριο (λιγότερα από 10 σημεία πώλησης) αποτελείται κυρίως από καταστήματα delicatessen, όπου ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει μία περιορισμένη ποικιλία τροφίμων υψηλής ποιότητας. Οι πωλήσεις ελαιολάδου κατά κατηγορία έχουν ως εξής: ιδιωτικές αλυσίδες 80%, συνεταιρισμοί 10% , ανεξάρτητοι 6% και λοιποί 4% .

Από τις ιδιωτικές αλυσίδες η εταιρεία Tesco είναι η μεγαλύτερη με πωλήσεις στην κατηγορία που αντιπροσωπεύουν το 30% του συνόλου. Η αλυσίδα αυτή παρουσίασε την μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων ελαιολάδου το 2004 που ανήλθε σε 12% . Οι αλυσίδες Sainsbury’s, Marks & Spencer (M &S Food) και Waitrose (16% , 4% , 6%

της αγοράς αντίστοιχα) τοποθετούνται σε υψηλότερη ποιοτική κατηγορία και προωθούν ελαιόλαδα κυρίως (αλλά και άλλα φυτικά) της κατηγορίας speciality.

4. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο σημαντικότερος λόγος της περιορισμένης παρουσίας του ελληνικού ελαιολάδου στην βρετανική αγορά είναι ο χαμηλός βαθμός εξοικείωσης/γνώσης των βρετανών καταναλωτών με αυτά τα ελληνικά προϊόντα. Οι βρετανοί στη μεγάλη τους πλειοψηφία θεωρούν το ελαιόλαδο ιταλικό ή ισπανικό προϊόν. Κατά συνέπεια η κύρια προσπάθεια προώθησης των προϊόντων θα πρέπει να στοχεύει στην εξάλειψη αυτού του μειονεκτήματος μέσω δράσεων ενημέρωσης των καταναλωτών. Παράλληλα θα πρέπει να γίνει προσπάθεια ώστε:

- Να προωθηθούν στην αγορά περισσότερα επώνυμα προϊόντα.
- Διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μέσω της προβολής των ιδιαίτερων οργανοληπτικών χαρακτηριστικών τους, του τρόπου παραγωγής (οικολογικά) της συσκευασίας ή/και της δημιουργίας speciality προϊόντων.
- Επίσης θα πρέπει να υποστηριχθούν οι έλληνες εξαγωγείς και παραγωγοί να επισκεφθούν τη χώρα και να αποκτήσουν προσωπική εμπειρία και γνώση των ευκαιριών και απαιτήσεων της αγοράς.

5.10 Βέλγιο

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το Βέλγιο, χώρα καθαρά εισαγωγική σε ελαιόλαδο, καλύπτει τις ανάγκες της εσωτερικής ζήτησης με εισαγωγές κυρίως από την Ιταλία και την Ισπανία και κατά δεύτερο λόγο, από την Γαλλία και την Ελλάδα. Το 2005 οι εν λόγω εισαγωγές κατέγραψαν αύξηση κατά 20,9% σε αξία (77,996 εκατ €) και 4,5% σε ποσότητα (24.057 τόν.) σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Περίπου 8.000 τόνοι από τις εισαγωγές διακινούνται μέσω των σουπερμάρκετ ενώ 15.000 τόνοι προορίζονται για βιομηχανική χρήση. Κατά το 2005, οι ιταλικές εισαγωγές, οι οποίες, παραδοσιακά, είχαν την πρωτοκαθεδρία στο βελγικό εισαγωγικό εμπόριο ελαιολάδου, υποχωρούν προς όφελος των ισπανικών. Επίσης κατά την τελευταία τριετία, παρατηρείται η ανοδική εμφάνιση των τουρκικών εισαγωγών (περιορισμένων σε αξία και ποσότητα), οι οποίες κατέγραψαν αύξηση, σε αξία, κατά 65,0% , ενώ διπλασιάστηκαν σε ποσότητα σε σχέση με το 2004.

Οι εισαγωγές ελαιολάδου από την Ελλάδα παρουσίασαν σταθερή άνοδο, κατά την τελευταία πενταετία, τόσο σε αξία όσο και σε ποσότητα, με εξαίρεση το περασμένο έτος

όπου σημείωσαν κάμψη κατά 3,4% σε αξία (1,362 εκατ. €) και 14,9% σε ποσότητα (390 τόν.). Η συμμετοχή των ελληνικών εισαγωγών στο εισαγωγικό εμπόριο ελαιολάδου του Βελγίου είναι μόλις 1,7% σε αξία και 1,6% σε ποσότητα. Το ελληνικό ελαιόλαδο διακινείται κυρίως μέσω των σουπερμάρκετ και των εισαγωγέων ελληνικών ειδών διατροφής από όπου διοχετεύεται, κατά ποσοστό 90% περίπου, στην ελληνική κοινότητα και τα ελληνικά εστιατόρια του Βελγίου. Παρά το γεγονός ότι το ελληνικό ελαιόλαδο αναγνωρίζεται για την ανώτερη ποιότητά του και την υψηλή διατροφική αξία του, εν τούτοις θεωρείται ακριβό προϊόν σε σχέση με το ιταλικό ή το ισπανικό, που, παραδοσιακά, αγοράζει ο βέλγος καταναλωτής.

Ενας επιπλέον λόγος, ο οποίος δυσχεραίνει την διάθεση και την καθιέρωση του ελληνικού ελαιολάδου στη βελγική αγορά είναι η απροθυμία των ελλήνων εξαγωγέων να ακολουθήσουν την αυστηρή εμπορική πολιτική των σουπερμάρκετ, στα ράφια των οποίων προτάσσονται οι leaders της αγοράς, ακολουθεί το ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας (private label) και έπονται τα λιγότερο γνωστά σήματα.

Πίνακας 1. : Εισαγωγές ελαιολάδου στο Βέλγιο κατά την τελευταία πενταετία

Αξία : 1000 € Ποσότητα : τόνοι

Χώρες	2001		2002		2003		2004		2005	
	000€	Τόνοι	000€	Τόνοι	000€	Τόνοι	000€	Τόνοι	000€	Τόνοι
Σύνολο										
Γαλλία	6.250	2.435	7.069	3.075	6.775	2.146	7.707	2.749	7.441	2.274
Ελλάδα	954	366	1.021	364	1.058	403	1.409	458	1.362	390
Ισπανία	10.101	4.598	10.599	5.502	11.288	4.877	18.117	6.640	27.148	8.934
Ιταλία	16.893	6.569	18.058	6.651	21.852	7.980	23.226	7.573	22.935	6.577
Μάλτα	15,5	6,4	3,9	1,3	-	-	1,0	0,31	-	-
Μαρόκο	48,1	20,1	1,7	0,4	-	-	2,5	1,1	35,9	13,7
Πορτογαλία	2,9	0,4	21,8	7,5	18,0	4,9	46,6	11,9	20,9	4,9
Τουρκία	-	-	5,3	1,6	15,4	4,8	27,4	7,5	45,3	14,2
Τυνησία	10,3	2,3	108	31,1	17,9	4,5	61,5	19,5	32,9	6,4

2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου, η οποία είχε καταγράψει μία αξιοσημείωτη αύξηση κατά την χρονική περίοδο 1997 – 2002 (τελευταία διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία), παρουσίασε σαφή σημεία κόπωσης κατά την τελευταία διετία, οφειλόμενης αφενός μεν στην άνοδο των τιμών του προϊόντος (κατά 20% περίπου) αλλά και στην

στροφή πολλών καταναλωτών σε παρεμφερή προϊόντα με την ένδειξη Ω3 και Ω6, που ενθαρρύνεται και από μία ευρύτατη διαφημιστική καμπάνια. Η ανωτέρω υποχώρηση της κατανάλωσης θα πρέπει, εξάλλου, να ενταχθεί στη γενικότερη μείωση της καταναλωτικής δαπάνης για τρόφιμα των βελγικών νοικοκυριών, κατά την ανωτέρω περίοδο, συνεπεία της αύξησης των τιμών του πετρελαίου. Το 2006, ωστόσο, οι τιμές του ελαιολάδου εμφανίζουν πτωτική τάση – που ακολουθούν, με καθυστέρηση τριμήνου περίπου, την μείωση των τιμών παραγωγού – η οποία αναμένεται να επηρεάσει ανάλογα την καταναλωτική συμπεριφορά.

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το Βέλγιο είναι μία αγορά υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών – παραδοσιακά προσανατολισμένη προς την γαλλική – όπου τα γαλλικά είδη διατροφής κατέχουν περίοπτη θέση (κυρίως στην Περιοχή της Βαλλονίας). Τα τελευταία, ωστόσο, χρόνια η βελγική αγορά αναπτύσσεται περισσότερο προς την κατεύθυνση της ποικιλίας και πολυμορφίας, κυρίως με τα μεσογειακά είδη διατροφής (κατ' εξοχήν ιταλικά και ισπανικά) και τα λεγόμενα «εξωτικά» προϊόντα. Το Βέλγιο αριθμεί 8.500 σημεία πώλησης τροφίμων που σημαίνει ότι σε 1.1000 κατοίκους αντιστοιχεί ένα κατάστημα ειδών διατροφής. Η κατανομή των καταστημάτων τροφίμων ανά περιοχή είναι συνάρτηση της πληθυσμιακής πυκνότητας αλλά και της αγοραστικής δύναμης εκάστης εξ αυτών. Έτσι, η πλέον οικονομικά ανεπτυγμένη περιοχή της Φλάνδρας συγκεντρώνει το 55,8% των καταστημάτων τροφίμων της χώρας (4.810 καταστήματα), που πραγματοποιούν το 51,0% του συνολικού κύκλου εργασιών του βελγικού τομέα διανομής τροφίμων (δηλ. 51 δισεκ. €), η Βαλλονία το 32,9% των σημείων πώλησης με ποσοστό 36,3% του συνολικού κύκλου εργασιών και η περιοχή των Βρυξελλών με 11,3% και 12,6% , αντίστοιχα.

Ο τομέας της διανομής τροφίμων στο Βέλγιο παρουσιάζει τις εξής δύο βασικές ιδιομορφίες :

- σ. Τις περιφερειακές ιδιαιτερότητες, οι οποίες εκτός από την διαφορετική γλώσσα (φλαμανδική και γαλλική) συνδέονται και με διαφορετικές καταναλωτικές τάσεις και προτιμήσεις.
- β. Τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στον τομέα, αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων διανομέων. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό του κλάδου των τροφίμων όπου τρεις μεγάλοι όμιλοι έχουν συγκεντρώσει το 63% περίπου της διανομής τροφίμων : Carrefour Belgium (πρώην G B) με 26,0% , Delhaize “Le Lion” με 21,6% και Colruyt με 15,3% .

7. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

α. Κοινοτική καμπάνια προώθησης της κατανάλωσης

Στις αρχές της δεκαετίας του 80, η Ευρωπαϊκή Ένωση εγκαινίασε σειρά δραστηριοτήτων με στόχο την προβολή και προώθηση της κατανάλωσης του ελαιολάδου, που απευθύνονταν, σε πρώτο στάδιο, στις κοινοτικές ελαιοπαραγωγούς χώρες. Το 1990 και μετά την αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων, τα οποία παρουσίασαν οι τέσσερις πρώτες καμπάνιες στήριξης της κατανάλωσης του προϊόντος, το Συμβούλιο των Υπουργών Γεωργίας ενέκρινε την υλοποίηση του εν λόγω προγράμματος προώθησης και στις υπόλοιπες κοινοτικές χώρες (μη παραγωγούς). Επί μία περίπου εικοσαετία, η Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί εξ ολοκλήρου και διαχειρίζεται άμεσα τις καμπάνιες προώθησης της κατανάλωσης ελαιολάδου στους κόλπους της Κοινότητας, με την τελευταία καμπάνια να λήγει το Δεκέμβριο 2002. Στο πλαίσιο της νέας πολιτικής στήριξης των γεωργικών προϊόντων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθορίζει τις γενικές κατευθυντήριες γραμμές, ενώ οι διεπαγγελματικοί οργανισμοί καλούνται, στο εξής, να υποβάλλουν προτάσεις και να υλοποιούν τα διάφορα προγράμματα προώθησης, τα οποία και θα συγχρηματοδοτούν από κοινού με τα κράτη-μέλη και την Ε.Ε.

β. Απολογισμός αποτελεσμάτων

Η έβδομη και τελευταία καμπάνια προώθησης, η οποία ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2000 τον Δεκέμβριο του 2002, απευθυνόταν σε διάφορες ομάδες-στόχους των δεκαπέντε κρατών-μελών τους καταναλωτές, τα δίκτυα διανομής τροφίμων, τον χώρο της μαγειρικής, την εκπαίδευση και τον τύπο. Βασικός στόχος της εν λόγω καμπάνιας ήταν ακριβώς να ευαισθητοποιήσει τις ανωτέρω ομάδες παρέχοντάς τους εκτενή και επιστημονικά θεμελιωμένη πληροφόρηση σχετικά με τις διάφορες ποιότητες, τις δυνατές χρήσεις και την πολυμέρεια της γεύσης του ελαιολάδου παράλληλα με τις διατροφικές ιδιότητές του και την βιολογική του αξία. Επιπλέον, η ανωτέρω καμπάνια έδινε ιδιαίτερη έμφαση στην Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) και κυρίως στις προσπάθειες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη βελτίωση και τη διασφάλιση της ποιότητας του ελαιολάδου που κυκλοφορεί στην αγορά. Ας σημειωθεί ότι το πρόγραμμα προώθησης ήταν συμπληρωματικό των προγραμμάτων, τα οποία εκπονούν και υλοποιούν τόσο οι εθνικοί οργανισμοί προώθησης όσο και οι ιδιωτικοί φορείς. Το πρόγραμμα προώθησης απαρτίζεται από δύο μέρη το πρώτο μέρος επικεντρώνεται στη διάχυση επιστημονικής πληροφόρησης για το ελαιόλαδο προς τον κόσμο της ιατρικής

και της παραϊατρικής, ενώ το δεύτερο, το οποίο απευθύνεται προς το ευρύτερο κοινό, στοχεύει στην γενική πληροφόρηση και προώθηση του προϊόντος.

Τόσο στο Βέλγιο όσο και στο Λουξεμβούργο, οι βασικοί άξονες του ανωτέρω προγράμματος ήταν οι εξής :

- Κέντρο Πληροφόρησης για το Ελαιόλαδο
- Εκδοση και διανομή πληροφοριακού υλικού προς το καταναλωτικό κοινό
- Ενεργή συμμετοχή σε εκδηλώσεις προβολής
- Συνεργασία και κοινές δραστηριότητες προβολής με τα κανάλια διανομής τροφίμων, τα εστιατόρια και τη γαστρονομία.

Στα λοιπά κράτη-μέλη της Ε.Ε., τα επί μέρους προγράμματα προώθησης, προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες των οικείων αγορών, περιελάμβαναν αντίστοιχες καμπάνιες με διαφορετικό αντικείμενο ανάλογα με την ιδιότητα της εκάστοτε χώρας ως παραγωγού ή μη. Στις μεν πρώτες, στόχος ήταν η διατήρηση του επιπέδου της κατανάλωσης ενώ στις δεύτερες, η αύξησή του. Επί πλέον, η χορηγηθείσα βάσει του προγράμματος οικονομική ενίσχυση υπήρξε σαφώς υψηλότερη προς τις χώρες - παραγωγούς καθώς και τις μεγάλες αγορές του Βορρά, όπως τη γερμανική και την αγγλική, γεγονός που επέτρεψε, ειδικά στις τελευταίες, να χρηματοδοτήσουν π.χ. διαφημιστικές καμπάνιες.

Κεφάλαιο 6° Χώρες με μεγάλες προοπτικές κατανάλωσης ελαιολάδου.

6.1 Καναδάς

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΝΑΔΑ

Ο Καναδάς, ως γνωστόν, δεν παράγει ελαιόλαδο και ως εκ τούτου η εσωτερική ζήτηση καλύπτεται αποκλειστικά από τις εισαγωγές. Υπάρχει όμως «υποκατάστατο» προϊόν το λεγόμενο κραμβέλαιο / canola oil. Το μέγεθος της εσωτερικής αγοράς σε αγνό παρθένο ελαιόλαδο υπολογίζεται γύρω στους 18.000 τόνους με ανοδικές τάσεις. Η συνολική όμως κατανάλωση ελαιολάδου του Καναδά υπολογίζεται γύρω στους 26.000 τόνους. Θα πρέπει να αναφερθεί η περίπτωση των Ισπανών όπου οι προωθητικές ενέργειες απέκτησαν τα τελευταία χρόνια πολύ επιθετική μορφή, στα πλαίσια ενός εθνικού στρατηγικού στόχου να αποσπάσουν την πρωτοκαθεδρία από τους Ιταλούς στην παγκόσμια αγορά του προϊόντος. Επισημαίνοντας ότι αποτελούν την αδιαμφισβήτητη πρώτη παραγωγική δύναμη παγκοσμίως στον χώρο του ελαιολάδου, οι Ισπανοί θεωρούν ότι δικαιωματικά τους ανήκει και το μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα της παγκόσμιας κατανάλωσης του προϊόντος σε επώνυμη μορφή. Σε κάθε περίπτωση όμως, πέραν της διαμάχης μεταξύ Ιταλών και Ισπανών για το ποιος θα ηγηθεί της παγκόσμιας αγοράς, εκείνο που έχει τη μεγαλύτερη σημασία είναι το γεγονός ότι και οι δύο χώρες έφτασαν μέχρι εδώ και σίγουρα θα συνεχίσουν και στο μέλλον, μέσα από την υλοποίηση εθνικών προγραμμάτων προώθησης και προβολής των προϊόντων τους, που είχαν ως κύριο χαρακτηριστικό τη συνέχεια και τη συνέπεια.

2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Αναγκαστικά και η Ελλάδα δεν είχε άλλη επιλογή παρά να ακολουθήσει ορισμένα προγράμματα πιλοτικά στην αρχή σε επιλεγμένες δυνητικές αγορές - στόχους μεταξύ των οποίων επελέγη και εκείνη του Καναδά. Το 2006 ανακοινώθηκε το Εθνικό Πρόγραμμα Δράσης ελαιολάδου ύψους 5 εκατομμυρίων ευρώ (εκ των οποίων 3,7 εκ. από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων και 1,2 εκ. από κοινοτικούς πόρους) , για την προβολή και προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου στις διεθνείς αγορές για το έτος 2006 που είχε ανακηρυχθεί "έτος ελαιολάδου". Το υψηλής ποιότητας αλλά και υψηλού συμβολισμού ελαιόλαδο, επιδιώκεται να γίνει το όχημα για τη διείσδυση και άλλων ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό, καθώς και για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού.

Σύμφωνα με ανάλυση του περιοδικού Ελιά & Ελαιόλαδο, το Πρόγραμμα δράσης (συνοπτικά) διαρθρώθηκε σε έξι άξονες :

Άξονας 1- Ενίσχυση της παρουσίας και της διείσδυσης του ελαιολάδου στη διεθνή αγορά.

Άξονας 2 - Δημιουργία και προβολή εικόνας για τον πολιτισμό της ελιάς

Άξονας 3 - Δράσεις βελτίωσης του προϊόντος στην πρωτογενή παραγωγή.

Άξονας 4 - Δράσεις ενίσχυσης της ποιότητας και ενημέρωσης του καταναλωτή

Άξονας 5 - Δράσεις και συνέργιες μέσω συνδεδεμένων κλάδων

Άξονας 6 - Προβολή μέσω των Αρχών εξωτερικού

3. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΑΝΑΔΑ

Ο Καναδάς αποτελεί την τέταρτη από πλευράς Ελληνικού εξαγωγικού ενδιαφέροντος αγορά της χώρας μας στο αγνό παρθένο ελαιόλαδο με εξαγωγές περίπου 1.800 τόνων το χρόνο (στοιχεία της ΕΣΥΕ για το 2005). Από διεθνή έρευνα διαπιστώνεται ότι η κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου στις χώρες παραγωγής τους όπως η Ελλάδα, η Ισπανία και η Ιταλία παραμένει σχεδόν σε σταθερά επίπεδα και συγκεκριμένα τα 20 κιλά για την Ελλάδα, τα 14 για την Ισπανία και τα 12 για την Ιταλία. Αντίθετα παρατηρείται σημαντική αύξηση στις χώρες της Βόρειας Αμερικής όπου η κατά κεφαλήν κατανάλωση ήταν πολύ χαμηλή. Η εν λόγω τάση αποδίδεται στην πολύ καλή φήμη που απέκτησε η Μεσογειακή διατροφή και του γεγονότος ότι μεγάλος αριθμός ατόμων έχει ήδη πειστεί για την υπεροχή του ελαιολάδου έναντι των άλλων λιπών στην υγεία του ανθρώπου. Στις εισαγωγές του Καναδά σε παρθένο ελαιόλαδο η Ελλάδα κατέχει σταθερά την δεύτερη θέση ύστερα από την Ιταλία με εξαγωγές όμως μόλις 1.800 τόνων έναντι ένδεκα 12 τόνων της Ιταλίας .

Παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση στις εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου και μία πτώση στις άλλες ποικιλίες. Αναλυτικότερα, σε αξίες οι εξαγωγές μας στο παρθένο ελαιόλαδο από 6.875.525 \$ Καναδά το 2004 ανήλθαν το 2005 σε 10.502.640 \$ Καναδά + 25% , ενώ στις άλλες ποικιλίες από 1.248.353 \$Καναδά μειώθηκαν σε 920.534 \$ Καναδά - 21% . Η επιτυχής εξέλιξη των εξαγωγών μας στο αγνό παρθένο ελαιόλαδο αποδίδεται σε επιθετικό πρόγραμμα marketing που εφαρμόζεται από τον ΣΕΒΙΤΕΛ και μικρό αριθμό επιχειρήσεων (πρόκειται για συγχρηματοδοτούμενο πρόγραμμα από την ΕΕ με υψηλή οικονομική συμμετοχή και του ιδιωτικού τομέα). Προβλέπει δράσεις στήριξης του Επώνυμου ποιοτικού Ελληνικού ελαιολάδου σε ορισμένες χώρες-αγορές στόχους μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και ο Καναδάς με σκοπό την

επανατοποθέτηση του επώνυμου προϊόντος στα ράφια των αλυσίδων καταστημάτων εμπορίας τροφίμων. Πραγματοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα in store promotion επιλεκτικά σε μεγάλες αλυσίδες που άρχισαν να διαθέτουν το προϊόν και ορισμένες άλλες υποστηρικτικές δράσεις σε εφαρμογή συγκεκριμένου προγράμματος προώθησης ανά συμμετέχουσα εταιρεία με απώτερο στόχο την αύξηση της εγχώριας ζήτησης. Το εν λόγω ανά εξαγωγική ελληνική βιομηχανία πρόγραμμα επικαιροποιείται, αξιολογείται και αναπροσαρμόζεται με την συνεργασία του ΟΠΕ και του ΣΕΒΙΤΕΛ. Το βασικό και κύριο πλεονέκτημα του ελληνικού ελαιολάδου είναι η άριστη ποιότητά του. Αντίστοιχα, αδυναμίες, μπορούμε να χαρακτηριστούν η έλλειψη αναγνωρισιμότητας και οι δυσκολίες στη διάθεση του προϊόντος, καθώς και η υψηλή τιμή που το καθιστά ακριβότερο από τα άλλα λάδια.

4. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Οι Στατιστικές του Καναδά καταγράφουν τις εισαγωγές του ελαιολάδου σε δύο κατηγορίες.

Στα παρθένα και στα εξευγενισμένα/ χημικώς μετασχηματισμένα. Παραθέτεται αναλυτικά ανά χώρα συγκριτικά στοιχεία των τελευταίων 15 ετών από πλευράς Υπηρεσιών Καναδά σε μια προσπάθειά μας να διευκολύνθούν οι ερευνητές και οι εξαγωγείς στην ανάληψη περαιτέρω πρωτοβουλιών και δράσεων για την ανερχόμενη στο Επώνυμο Ελληνικό ελαιόλαδο αγορά του Καναδά.

Δασμολογική Κλάση 150910 - Ελαιόλαδα εξαιρετικά παρθένο

Χώρα	1991	1992	1993	1994	1995
Ιταλία	8.777.386	11.968.876	13.289.963	15.016.988	16.463.034
Ισπανία	1.877.401	2.073.438	1.279.607	1.177.942	2.189.817
Ελλάδα	499.031	679.344	1.212.261	1.142.802	1.927.035
Πορτογαλία	897.549	791.536	1.119.883	978.286	1.293.389
Η.Π.Α	253.868	259.969	346.217	363.905	669.046
Λίβανος	93.884	132.162	164.747	232.335	527.888
Γαλλία	195.747	244.181	172.495	282.443	260.483
Τουρκία	-	-	-	78.148	108.927
Αργεντινή	-	-	-	12.293	33.377
Συρία	-	-	-	-	12.392
Τυνησία	-	-	-	47.479	2.497
Ην. Βασίλ.	-	-	-	12.033	1.699

Σύνολο	12.594.866	16.149.506	17.585.173	19.346.942	23.452.837
--------	------------	------------	------------	------------	------------

Μετά το 1992 η αξία των ελληνικών εξαγωγών προς τον Καναδά αρχίζουν να ανακάμπτουν και να ξεπερνούν το 1εκ. \$ Καναδά. Στις αρχές της 10ετίας του '90 αρχίζουν και οι πρώτες προσπάθειες ενδυνάμωσης της παρουσίας του ελληνικού ελαιολάδου σε ορισμένες αλυσίδες τροφίμων. Άλλες σημαντικά ανταγωνιστικές χώρες σήμερα όπως η Τουρκία και η Τυνησία αρχίζουν την εμφάνιση τους στην αγορά πολύ μεταγενέστερα.

Χώρα	1996	1997	1998	1999	2000
Ιταλία	28.153.491	26.463.525	22.892.730	24.818.927	37.199.927
Ισπανία	5.019.229	5.694.345	4.936.318	2.287.404	5.120.864
Ελλάδα	1.880.964	3.041.086	2.900.772	3.177.335	4.683.559
Πορτογαλία	2.364.606	1.681.759	1.768.123	1.017.811	1.388.524
Λίβανος	964.773	773.015	341.801	456.519	287.823
Η.Π.Α	762.367	430.015	347.712	467.904	640.392
Γαλλία	229.759	245.239	428.406	530.324	633.010
Τουρκία	172.450	495.350	1.055.616	1.111.719	480.708
Τυνησία	-	174.413	797.409	721.789	795.848
Αργεντινή	62.384	105.375	128.047	116.666	132.452
Μαρόκο	-	127.433	287.016	399.428	186.296
Συρία	7.597	30.802	4.642	-	78.440
Σύνολο	36.675.995	39.438.460	35.997.991	35.172.953	52.067.383

Οι ελληνικές εξαγωγές συνεχίζουν να κατέχουν την τρίτη θέση και να έπονται της Ισπανίας.

Χώρα	2001	2002	2003	2004	2005
Ιταλία	35.467.761	44.203.470	43.599.443	55.876.180	59.590.291
Τουρκία	1.082.399	946.040	2.131.221	5.927.619	10.784.452
Ελλάδα	5.368.854	6.157.247	7.925.976	6.875.525	10.503.340
Ισπανία	3.594.600	3.327.277	3.938.713	2.883.543	3.922.516
Τυνησία	164.598	101.893	769.727	2.634.002	2.763.415
Πορτογαλία	1.200.648	1.338.412	1.422.455	1.982.211	2.405.362
Λίβανος	247.415	395.512	663.558	524.844	957.129

Η.Π.Α	493.650	494.236	324.893	498.883	1.123.589
Γαλλία	530.556	223.411	350.165	290.010	732.153
Μαρόκο	42.233	99.140	94.281	288.567	225.862
Αργεντινή	131.159	114.359	317.358	200.657	459.461
Σύνολο	48.493.970	57.518.873	62.082.241	78.247.398	94.091.256

Το σκηνικό μεταβάλλεται, η Ελλάδα ξεπερνάει την Ισπανία και η Τουρκία την Ελλάδα με πολύ μικρή διαφορά στο τέλος του 2005.

5. ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΑΠΟ ΚΑΝΑΔΑ

Σύμφωνα με στοιχεία των στατιστικών εξωτερικού εμπορίου του Καναδά καταγράφονται εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου αξίας περίπου δυο εκ. \$ Καναδά (στοιχεία 2005 2.531.277 \$ Καναδά) με κύρια χώρα προορισμού τις ΗΠΑ (εξαγωγές 2005 αξίας 1.773.912 \$ Καναδά)

6. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- Η Ελλάδα υπερτερεί έναντι της Ισπανίας στις εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου στον Καναδά τόσο σε αξίες όσο και σε ποσότητες. Ο όγκος των ελληνικών εξαγωγών για το έτος 2005 ήταν 1.832.101 κιλά αξίας 10.503.340 \$ Καναδά. Τα αντίστοιχα μεγέθη για την Ισπανία ήταν 701.957 κιλά αξίας 3.922.516 \$ Καναδά.
- Ηγετική κυρίαρχη θέση στην αγορά κατέχει η Ιταλία με εξαγωγές (ετήσια στοιχεία 2005) 11.919.836 κιλά αξίας 59.590.291 \$ Καναδά.
- Οι εξαγωγές της Ιταλίας συγκριτικά με την Ελλάδα στο παρθένο ελαιόλαδο είναι περίπου 6πλάσιες σε αξία και σχεδόν 7πλάσιες σε ποσότητα. Αν δε ληφθούν υπόψη και οι εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου σε ανώνυμες συσκευασίες μεγαλύτερες των πέντε λίτρων τότε η εν λόγω διαφορά στο τυποποιημένο διευρύνεται.
- Βασικά «όπλα» των Ιταλών και των Ισπανών στην προσπάθειά τους να κυριαρχήσουν στην καναδική αγορά του επώνυμου ελαιολάδου ήταν και παραμένουν :
Οι μεγάλες σε μέγεθος τυποποιητικές - εξαγωγικές μονάδες, με πολυεθνικό χαρακτήρα σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως π. χ. η ιταλική "BertoPi» που ανήκει στον όμιλο της Unilever. Οι συνεχείς εκτεταμένες εθνικές καμπάνιες προώθησης και προβολής των προϊόντων τους με τη συμμετοχή κρατικών Αρχών και Διεπαγγελματικών

Οργανώσεων των εξαγωγικών επιχειρήσεων του τομέα που αναλαμβάνουν και το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης του όλου προγράμματος. Η αξιοποίηση, από πλευράς Ιταλών, άλλων εθνικών παραμέτρων και χαρακτηριστικών, όπως η κουζίνα, η μόδα, κ. λ. π., στοιχεία γνωστά και εύκολα αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Από πλευράς τιμών το Ελληνικό λάδι είναι ακριβότερο τόσο έναντι της Ιταλίας όσο και έναντι της Ισπανίας. Διαφορά που αποδίδεται μεν στην ανωτερότητα της ποιότητας αλλά και στο συγκριτικά υψηλότερο κόστος παραγωγής, που επιβάλλει - τουλάχιστον για ορισμένο αριθμό μικρών μονάδων – εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων και μεθόδων παραγωγής.

- Η μέση τιμή του ισπανικού ελαιολάδου είναι η χαμηλότερη γεγονός που παρατηρείται και σε πολλές άλλες αγορές.

- Η αξιοποίηση, από πλευράς Ισπανών, του επιχειρήματος της χαμηλής τιμής αποτελεί πολιτική την οποία χρησιμοποιούν κατά τρόπο μόνιμο και συστηματικό τα τελευταία χρόνια οι τυποποιητές της συγκεκριμένης χώρας. Αυτό προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προκύπτει από το χαμηλό κόστος παραγωγής σε συνδυασμό με το όχι ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο ποιότητας του ισπανικού ελαιολάδου.

- Το 2005 η εν λόγω επιθετική εμπορική πολιτική των ισπανών «ατόνησε» οπωσδήποτε , όμως θα επανέλθουν με νέες δυναμικές μόλις η παραγωγή τους αρχίσει να επανακάμπτει.

- Εκπληκτικές επιδόσεις , σύμφωνα με τα στοιχεία που καταγράφηκαν εμφανίζει για το 2005 η Τουρκία οι εξαγωγές της οποίας ξεπέρασαν τα 10εκ. \$ Καναδά. Συγκριτικά με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του περασμένου έτους σχεδόν διπλασιάστηκαν καταλαμβάνοντας την δεύτερη θέση μεταξύ των προμηθευτριών χωρών θέση που κατείχε σταθερά η Ελλάδα. Όπως όμως παρατηρούν παράγοντες της αγοράς, το τουρκικό ελαιόλαδο κερδίζει συνεχώς μερίδια αγοράς κυρίως λόγω των λίαν ανταγωνιστικών τιμών του.

- Ο ποιοτικός τύπος του «έξτρα παρθένο» που αποτελεί την υψηλότερη ποιοτική κατηγορία, σύμφωνα με την ισχύουσα επίσημη διεθνή κατάταξη, παρά το γεγονός ότι αποτελεί το 85% της ελληνικής παραγωγής, αποτελεί μόνον το 40% περίπου των πωλήσεων τυποποιημένου τόσο στις αγορές της ΕΕ όσων και της χωρών Β. Αμερικής (ΗΠΑ και Καναδάς). Και αυτό παρά το γεγονός ότι η διαφορά τιμής του από τους άλλους ποιοτικούς τύπους είναι ελάχιστη ή και ανύπαρκτη και παρά το γεγονός ότι οι

καταναλωτές των αγορών αυτών είναι υψηλού επιπέδου και κατά τεκμήριο εκλεκτικοί. Αντίθετα, το τυποποιημένο ελαιόλαδο που φέρει την ονομασία «ελαιόλαδο» ή «αγνό ελαιόλαδο» και αποτελεί μείγμα με συνήθως υψηλό ποσοστό ραφινρισμένου και μικρό ποσοστό παρθένου διαφημιζόμενο κατάλληλα επιτυγχάνει να καταλαμβάνει σημαντικότερο μερίδιο (60%) στην αγορά του τυποποιημένου.

- Στον Καναδά λόγω πολυπληθούς Ελληνικής παροικίας διενεργούνται και εισαγωγές ελαιολάδου σε ανώνυμες μεγάλες συσκευασίες.

Γίνονται εισαγωγές σε τενεκέ με την δυνατότητα πολλάκις της δωρεάν παράδοσης κατ' οίκον. Τον Νοέμβριο του 2003 εκδόθηκε κανονισμός της Ε.Ε. ο οποίος απαγορεύει την διακίνηση ελαιολάδου σε ανώνυμες συσκευασίες μεγαλύτερες των πέντε κιλών.

Η εφαρμογή του εν λόγω κανονισμού στον Καναδά αντιμετωπίζεται με σημαντικές επιφυλάξεις.

- Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι μεταξύ των προμηθευτριών χωρών αναφέρονται και ορισμένες από τις λεγόμενες «Νέες παραγωγικές χώρες» όπως π. χ. η Αργεντινή και η Αυστραλία οι οποίες μπορούν να εξελιχθούν σε δυνητικούς ανταγωνιστές στο απώτερο μέλλον.

Η Αυστραλία φιλοδοξεί σε λίγα χρόνια να είναι μια από τις πρώτες χώρες παραγωγής ελαιόλαδου εξαιρετικής ποιότητας. Τεράστιες εκτάσεις που έως πρόσφατα παρήγαγαν σιτάρι τώρα μετατρέπονται σε ελαιώνες, ενώ πολυάριθμοι Αυστραλοί επενδύουν εκατομμύρια δολάρια στην παραγωγή ελαιόλαδου.

- Σταδιακά η παραγωγή ελαιολάδου αυξάνεται ποσοτικά και βελτιώνεται ποιοτικά οπότε και ο ανταγωνισμός θα οξύνεται.

- Αναμφισβήτητο το 2005, υπήρξε μια εξαιρετικά καλή χρονιά για τις εξαγωγικές επιδόσεις του ποιοτικού Ελληνικού ελαιολάδου στις παραδοσιακές αγορές του εξωτερικού (λόγω μειωμένης παραγωγής στην Ισπανία) . Πραγματικό γεγονός, που θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο και επωφελές να λαβαίνουν υπόψη τους οι ελληνικές εξαγωγικές μονάδες στην προσπάθειά τους για περαιτέρω χάραξη στρατηγικής αύξησης των πωλήσεων τους στην αλλοδαπή.

7. ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΚΑ

Το δασμολόγιο του Καναδά κάνει διάκριση της δασμολογικής ονοματολογίας του ελαιολάδου με βάση την συσκευασία. Δηλαδή τις συσκευασίες μέχρι 18 κιλά και εκείνες άνω των 18 κιλών. Και για τις δύο όμως κατηγορίες ισχύει μηδενικός δασμός. Συνεπώς δεν υπάρχει κανένα εμπόδιο στις ανώνυμες εισαγωγές σε μεγάλη συσκευασία.

Αντίθετα για τις περισσότερες από τις άλλες κατηγορίες των φυτικών ελαίων προβλέπεται δασμολογική επιβάρυνση επί της αξίας. Ενδεικτικά η επιβάρυνση στα σογιέλαια, το βαμβακέλαιο και αραβοσιτέλαιο είναι 4,5% . Ενώ σε ορισμένα άλλα όπως το ηλιέλαιο, τα λάδια από την ελαιοκράμβη , το φοινικέλαιο και τα αραχιδέλαια μπορεί να ανέλθει στο 9,5 % . Για περισσότερα στοιχεία στην ιστοσελίδα : www.cbsa-asfc.gc.ca των καναδικών τελωνείων Canada Customs /Tariff database.

8. ΤΙΜΕΣ

Παραθέτονται ενδεικτικές τρέχουσες μέσες τιμές λιανικής πώλησης ελαιολάδου για την ευρύτερη περιοχή του Τορόντο όπως προσφέρονται στον τελικό καταναλωτή από τα διάφορα καταστήματα τροφίμων (τιμοληψία Ιούνιος 2006).

Συσκευασία γυάλινη ½ λίτρου

BERTOLI (Extra Virgin)	7,79 \$ Καναδά
COLAVITA (Extra Virgin)	7,85 \$ Καναδά
BERTOLI (classico)	6,29 \$ Καναδά
M ASTRO (ιταλικό)	5,99 \$ Καναδά
Own Label (ιταλικό)	4,49 \$ Καναδά
Own Label (ελληνικό)	6,20 \$ Καναδά
Οικολογικό (ιταλικό)	9,59 \$ Καναδά

Ελληνικό έξτρα παρθένο σε συσκευασία των 0,75 ml **7.99 \$ Καναδά.**

Οικολογικό / επώνυμο (ελληνικό)	12.98 \$ Καναδά
Οικολογικό / επώνυμο (ιταλικό)	11,99 \$ Καναδά

Οικολογικό / επώνυμο (ιταλικό με διάφορες γεύσεις / flavors) **15,99 \$ Καναδά**

Συσκευασία γυάλινη 1 λίτρου

COLAVITA (Extra Virgin)	11,99 \$ Καναδά
GALLO (Extra Virgin)	8,49 \$ Καναδά
M ASTRO (ιταλικό)	8,49 \$ Καναδά
Own Label (ιταλικό)	9.49 \$ Καναδά
Οικολογικό (ιταλικό)	12.59 \$ Καναδά

Συσκευασία μεταλλική 3 λίτρων

GALLO (Extra Virgin)	22,00 \$ Καναδά
-----------------------	------------------------

Τενεκές 18 λίτρων μεικτού βάρου **150 \$ Καναδά**

Κυκλοφορούν σε πολύ χαμηλότερες τιμές και ορισμένα άλλα είδη με διάφορους χαρακτηρισμούς όπως το, Pure extra olive oil και το light olive oil.

9. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι εισαγωγείς τροφίμων
Οι χονδρέμποροι τροφίμων
Τα πολυκαταστήματα
Τα catering που τροφοδοτούν τις μονάδες μαζικής εστίασης
Οι βιομηχανίες παρασκευής ετοιμών φαγητών
Οι πωλήσεις στις λαϊκές αγορές
Οι πωλήσεις μέσω της τηλεόρασης The Shopping Channel TV
Το διαδίκτυο
Οι απ' ευθείας αποστολές με την μορφή των ταχυδρομικών δεμάτων.
Οι πωλήσεις κατ οίκον

Το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου διενεργείται μέσω των πολυκαταστημάτων όπως εξάλλου συμβαίνει και με όλα τα τρόφιμα. Στον συνολικό όγκο των πωλήσεων σε τρόφιμα οι οργανωμένες αλυσίδες μετέχουν με ποσοστό περίπου 60% . Οι μεγάλες αλυσίδες που διακινούν τα τρόφιμα είναι τέσσερις με πολλές όμως θυγατρικές και υποκαταστήματα που διαφοροποιούνται από πλευράς γκάμας προσφερόμενων προϊόντων ανάλογα με την εμπορική πολιτική που ακολουθούν (επισυνάπτεται σχετική έρευνα του Γραφείου ΟΕΥ Τορόντο). Η συνεργασία μαζί τους δεν είναι απλή. Τις περισσότερες φορές προβλέπεται ανταποδοτικό τέλος για την τοποθέτηση του προϊόντος σε συγκεκριμένο χώρο (τη θέση στο ράφι) και συγκεκριμένο πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων με επιβάρυνση κατά το μεγαλύτερο μέρος τον αλλοδαπό προμηθευτή. Στοιχείο που δικαιολογεί το γεγονός μάρκες μεγάλων ομίλων να κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά. Πρώτο σε πωλήσεις από πλευράς Ιταλίας έρχεται το BERTOLI και το GALLO από πλευράς Ισπανίας.

Συνήθως το ελληνικό ελαιόλαδο εμφανιζόταν επιλεκτικά στα ράφια ορισμένων καταστημάτων των εν λόγω αλυσίδων με κριτήριο την ύπαρξη αγοραστικού κοινού από τις μεσογειακές χώρες ή από χώρες όπου υπάρχει μια σχετική αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Τα τελευταία χρόνια το Ελληνικό ελαιόλαδο άρχισε να εμφανίζεται σταθερά στους προϊόντικούς καταλόγους ορισμένων καταστημάτων από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων. Ήταν πιλοτικά σχέδια μεταξύ διανομέα και εξαγωγέα που είχαν ξεκινήσει κατά το παρελθόν και τα οποία αναπροσαρμοζόντουσαν ανά τακτά χρονικά διαστήματα ανάλογα με τις τάσεις και τις ανάγκες της αγοράς. Την συγκεκριμένη επιτυχή προσπάθεια ήλθε να στηρίξει η ΣΕΒΙΤΕΛ με τον ΟΠΕ θέτοντας σε εφαρμογή ειδικό

πρόγραμμα προώθησης του Ελληνικού επώνυμου ελαιολάδου με στόχο την επανατοποθέτησή του στα ράφια των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων.

Δηλαδή, βασική προϋπόθεση για ένταξη της ενδιαφερόμενης ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης ήταν όχι μόνο το επώνυμο προϊόν και η υψηλή ιδιωτική χρηματοδότηση από δικής της πλευράς αλλά η προσκόμιση (έστω περιορισμένων) ιστορικών στοιχείων του προϊόντος στα ράφια. Το Ελληνικό ελαιόλαδο είχε και έχει υψηλή συμμετοχή σε μικρότερες αλυσίδες ή καταστήματα τα οποία ανήκουν πρωτίστως σε έλληνες αλλά και σε ορισμένες άλλες εθνότητες γειτονικές με την χώρα μας. Σε αντίθεση με άλλες χώρες τουλάχιστον μέχρι στον Καναδά δεν έχουμε εντοπίσει εισαγωγή ελαιολάδου σε χύμα μορφή για επιτόπια εμφιάλωση στοιχείο που εγκυμονεί και τον κίνδυνο της μη αναγραφής της χώρας προέλευσης. Οι Ελληνικές επιχειρήσεις όμως συμπληρωματικά θα πρέπει να εξετάζουν και την δυνατότητα στρατηγικών συμμαχιών και συνεργιών με υπάρχουσες επιτόπιες μικρομεσαίες μονάδες ανταποκρινόμενες στις προκλήσεις του νέου παγκοσμιοποιημένου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

13. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Οι κανονισμοί συσκευασίας διέπονται σύμφωνα με το κεφάλαιο B09003 του Ομοσπονδιακού Κώδικα Τροφίμων της χώρας FDR/ The Canadian Food & Drug Regulations. Όσον αφορά τον ορισμό του παρθένου και έξτρα παρθένου ελαιολάδου είναι απόλυτα εναρμονισμένος με εκείνον του Διεθνούς Οργανισμού Ελαιολάδου.

Χρήσιμα στοιχεία αναφορικά με τα διαδικαστικά τεχνικού και ποιοτικού ελέγχου περιέχονται στην ιστοσελίδα της The Canadian Inspection Agency for Foods www.inspection.gc.ca Για περισσότερα στοιχεία και λεπτομέρειες μπορούν να ανατρέχουν :

<http://inspection.gc.ca/english/bureau/labeti/nutritio-partle.shtml>

Η Canadian Inspection Agency for Foods αποτελεί την μόνη εξουσιοδοτημένη δημόσια υπηρεσία πιστοποίησης ελαιολάδου από Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου.

10. ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Οι αρχές για την βιολογική παραγωγή των γεωργικών προϊόντων που περιλαμβάνονται στον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 και 1804/1999 περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων ισχύουν και στον Καναδά. Ο Κανονισμός προσδιορίζει τους κανόνες παραγωγής, την μέγιστη περιεκτικότητα σε ορισμένες ουσίες, το σύστημα ελέγχου και τις ενδείξεις ποιότητας που πρέπει να πληρούν τα γεωργικά προϊόντα που προορίζονται για την διατροφή, ώστε να αποκτούν το δικαίωμα της σήμανσης, ως "βιολογικά". Εξουσιοδοτημένος επίσημος φορέας

πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας για την αγορά του Καναδά ήταν η ΔΗΩ και με απόφαση (Μάρτιος 2006) του C.A.A.Q. (Conseil des Appellations Agroalimentaires du Québec) το ΒΙΟ Ελλάς.

Επίσης, οι τοπικές Αρχές αποδέχονται και το κοινοτικό σήμα πιστοποίησης οικολογικών προϊόντων της Ε.Ε. Οι μικρές γυάλινες συσκευασίες και η επιλογή καλαίσθητων και ελκυστικών ετικετών είναι απαραίτητη σε μια προσπάθεια απόκτησης μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Το γυαλί παραμένει η κυρίαρχη μορφή συσκευασίας παρόλο που κυκλοφορούν και άλλες συσκευασίες όπως η πλαστική ή η μεταλλική. Επίσης , για λόγους χώρου οι αλυσίδες προτιμούν τις τετραγωνισμένες γυάλινες συσκευασίες.

15. ΕΙΔΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Προτείνονται επιλεκτικά τα ακόλουθα :

Το The Canadian Grocer , που κυκλοφορεί με 20.000 αντίτυπα. (Για περισσότερα στοιχεία Ιστοσελίδα www.cdngrocer.com)

Το Grocery Today , που κυκλοφορεί με 16.000 αντίτυπα.

Και το Food in Canada , που κυκλοφορεί με 9.800 αντίτυπα. (Για περισσότερα βλέπε την ιστοσελίδα www.foodincanada.com).

16. Δ. Ε. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Προτείνονται επιλεκτικά τα ακόλουθα :

The CANADIAN FOOD & BEVERAGE SHOW (το τελευταίο ήταν Φεβρουάριο 2007) που αποτελεί και την μεγαλύτερη έκθεση στο είδος της στον Οντάριο.

Για περισσότερα στοιχεία στην ιστοσελίδα : www.crfa.ca/exhibitions ή www.fbshow.com

FOODSERVICE EXPO 2007 (Βανκούβερ - Μάρτιος).

HOSTEX 2007 HOSPITALITY TRADE SHOW (Τορόντο - Οκτώβριος).

Για περισσότερα στοιχεία στην ιστοσελίδα : www.hostexshow.com

THE GOURMET FOOD & WINE EXPO (το τελευταίο ήταν Νοέμβριος 2007)

Για περισσότερα στοιχεία στην ιστοσελίδα : www.foodandwineshow.ca

Την SIAL Montréal 2007 (Μάρτιος 28-30, 2007) στο Μόντρεαλ

Κατά την διάρκειά της προβλέπεται και η διοργάνωση Διεθνούς Διαγωνισμού Ελαιολάδου.

Για περισσότερα στοιχεία στην ιστοσελίδα : www.sialmontreal.ca

6.2 Η.Π.Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά των ΗΠΑ παραμένει η μεγαλύτερη και η πιο ανταγωνιστική αγορά στον κόσμο, όσον αφορά στις εισαγωγές ελαιολάδου στον κόσμο. Το 99% του διατιθέμενου στην αγορά ελαιολάδου είναι εισαγόμενο. Το υπόλοιπο 1% παράγεται σχεδόν αποκλειστικά στην πολιτεία της Καλιφόρνια. Το 2005, σύμφωνα με τον Οργανισμό Ελαιολάδου Βορείου Αμερικής (North American Olive Oil Association - NAOOA) εισήχθησαν συνολικά 255.000 τόνοι, μέγεθος κατά 10.000 τόνους υψηλότερο από αυτό του 2004. Το 2003 είχαν εισαχθεί 214.000 τόνοι, ενώ το 2000, το 1996 και το 1985 εισήχθησαν αντίστοιχα 204.000, 113.000 και 44.000 τόνοι. Θεωρούμε ότι δύο είναι οι κυριότερες αιτίες της αύξησης αυτής: Η πιστοποίηση από την FDA και την επιστημονική κοινότητα των ευεργετικών αποτελεσμάτων που έχει η χρήση του ελαιολάδου στην υγεία και η εξαιρετική γεύση του προϊόντος, η οποία «στιγματίζει τη γεύση του καταναλωτή». Στη συνείδηση του μέσου αμερικανού, το ελαιόλαδο εκπροσωπεί τη «Μεσογειακή Διατροφή» και είναι προϊόν «ιταλικό», αφού το ιταλικό λάδι καλύπτει περίπου το 65% του εισαγομένου ελαιολάδου στις ΗΠΑ. Το γεγονός αυτό και μόνο καθιστά την προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου εξαιρετικά επίπονη.

2. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η μελέτη της αγοράς ελαιολάδου στις ΗΠΑ με βάση τις εισαγωγές είναι εξαιρετικά πολύπλοκη, διότι η όλη ανάλυση στηρίζεται σε δεδομένα προερχόμενα από διαφορετικές πηγές, οι οποίες έχουν διαφορετικούς κανόνες ταξινόμησης. Οι αρμόδιες κρατικές στατιστικές αρχές κάνουν διάκριση μόνον μεταξύ παρθένου και μη παρθένου ελαιολάδου, παραβλέποντας υπάρχουσες ποιοτικές κατηγορίες (extra παρθένο ελαιόλαδο, πυρηνέλαιο), οποίες χρησιμοποιούνται στο διεθνές εμπόριο. Μοναδική περαιτέρω διάκριση γίνεται για την συσκευασία και συγκεκριμένα το όριο των 18 κιλών.

Σημειώνουμε πως ο μοναδικός επίσημος κανονισμός περί τυποποίησης ελαιολάδου είναι εκείνος της 22ας Μαρτίου 1948, ο οποίος κατηγοριοποιεί το προς κατανάλωση ελαιόλαδο σε τέσσερις κατηγορίες:

Grade A ή US Fancy, με όριο οξύτητας 1,4% .

Grade B ή US Choice, με όριο οξύτητας 2,5% .

Grade C ή US Standard, με όριο οξύτητας 3% .

Grade D ή US Substandard, που αφορά όλα τα άλλα προϊόντα ελαιολάδου, οποία δεν πληρούν τα κριτήρια για να συμπεριληφθούν σε μία από τις προαναφερθείσες κατηγορίες.

Ο ΝΑΟΟΑ, από την άλλη μεριά, με σκοπό την διατήρηση της διεθνούς ορολογίας και τυποποίησης, μεταχειρίζεται την ταξινόμηση του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου (International Olive Oil Council - IOOC) για τον χαρακτηρισμό των ειδών του ελαιολάδου που εισάγονται και πωλούνται στην αγορά των ΗΠΑ. Κατά την ταξινόμηση αυτή, εισάγονται οι εξής τύποι λαδιού:

Extra παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο είναι αρωματικό, έχει έντονη φρουτώδη γεύση και έχει οξύτητα μικρότερη του 0,8% . Παρατηρείται ότι με βάση την ταξινόμηση του 1948, η οξύτητα στην κατηγορία αυτή, που αναφέρεται σαν Grade A, θα μπορούσε να φτάνει μέχρι 1,4% Παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο χαρακτηρίζεται από απαλή γεύση, χρώμα και οξύτητα μέχρι 2%. Ελαιόλαδο, το οποίο είναι μίγμα ραφινέ ελαιολάδου και παρθένου ή extra παρθένου ελαιολάδου. Η οξύτητα του δεν πρέπει να ξεπερνά το 1,5% .

Πυρηνέλαιο (Olive Pomace Oil).

Στην πράξη ο κανονισμός του 1948 έχει περιέλθει σε αδράνεια και η αγορά χρησιμοποιεί εξ ολοκλήρου πλέον την ορολογία του IOOC, σε αντίθεση με τις κρατικές αρχές, οι οποίες εμμένουν στον προαναφερόμενο από μέρους τους διαχωρισμό του εισαγομένου ελαιολάδου σε δύο μόνο κατηγορίες. Επισημαίνεται ότι τα βιολογικά προϊόντα ελαιολάδου, αν και παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική, δεν έχουν ακόμη αποκτήσει ξεχωριστή δασμολογική κλάση, ώστε να είναι δυνατή οι ποσοτική τους συνεισφορά στις εισαγωγές ελαιολάδου. Τα διαθέσιμα στοιχεία είναι ανεπαρκή. Από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία μπορούν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα:

Σε ότι αφορά στο σύνολο των εισαγωγών ελαιολάδου ανεξαρτήτου κατηγορίας:

Α) Οι συνολικές εισαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ ανήλθαν το έτος 2005 σε 858εκ. δολ. ΗΠΑ. Κατά το πρώτο οκτάμηνο του 2006 οι εισαγωγές ελαιολάδου συνεχίζουν την αυξητική τάση των τελευταίων ετών παρουσιάζοντας αύξηση 18,5% σε σύγκριση με το αντίστοιχο οκτάμηνο του προηγούμενου έτους. Η Ιταλία επικρατεί απόλυτα στην αγορά του ελαιολάδου στις ΗΠΑ με συνολικές εισαγωγές 561εκ. δολ. ΗΠΑ για το 2005, το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό 65,3% επί του συνόλου των εισαγωγών ελαιολάδου στις ΗΠΑ. Η Ισπανία είναι ο δεύτερος διεκδικητής της αγοράς, αλλά εξακολουθεί να βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από τους Ιταλούς με εισαγωγές αξίας 149εκ. δολ. ΗΠΑ (ποσοστό 17,3%). Μετά από τις δύο αυτές χώρες, οι οποίες ελέγχουν από κοινού περίπου το 83% της αγοράς, υπάρχουν άλλες δώδεκα χώρες, μεταξύ των οποίων και η

Ελλάδα, οι οποίες μάχονται και εναλλάσσονται σε επιδόσεις για το εναπομείναν ποσοστό της αγοράς. Η ελληνικές εξαγωγές καταλαμβάνουν την πέμπτη θέση και παρουσιάζουν μία σταθερή αύξηση τόσο σε αξία, όσο και σε ποσοστό επί του συνόλου. Εντυπωσιακή, κατά 53,3% , είναι η αύξηση της αξίας τους κατά το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2006 σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2005, με αποτέλεσμα το μερίδιο του ελληνικού ελαιολάδου επί των συνολικών εισαγωγών να ανέλθει από 1,71% σε 2,21% . Εντύπωση προκαλούν επίσης οι εξαγωγικές επιδόσεις της Τυνησίας, του Μαρόκου, της Αργεντινής και της Αυστραλίας, οι οποίες διακρίνονται ωστόσο και για τις έντονες διακυμάνσεις τους. Επισημαίνουμε την αύξηση των τουρκικών εισαγωγών το 2005 σε σχέση με το 2004, καθώς και την πτώση τους κατά 19% κατά το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2006 σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2005.

Β) Σε ότι αφορά το σύνολο των εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου αποκλειστικά. Οι εισαγωγές του παρθένου ελαιολάδου, στις οποίες, υπενθυμίζουμε, περιλαμβάνονται και αυτές του extra παρθένου ελαιολάδου, καλύπτουν το 66,2% των συνολικών εισαγωγών ελαιολάδου για το έτος 2005 και το 66,3% των συνολικών εισαγωγών του οκταμήνου Ιαν.-Αυγ. 2006, παρουσιάζοντας μία συνολική αύξηση 19,8% σε σχέση με το αντίστοιχο οκτάμηνο του 2005. Η εικόνα των χωρών που αφορά στην κατάταξη και στα ποσοστά επί του συνόλου παραμένει όμοια και για τις εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου, με την Ιταλία να κατέχει την πρώτη θέση με σύνολο εξαγωγών 350εκ. δολ. ΗΠΑ για το 2005.

Η Ελλάδα κατέχει την πέμπτη θέση με συνολικές εξαγωγές 13 εκ. δολ. ΗΠΑ. Κατά το οκτάμηνο Ιαν.-Αυγ. 2006, σε σχέση με την ίδια περίοδο του 2005, οι εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου αυξήθηκαν 49,8% συνεχίζοντας σταθερή αυξητική πορεία και για το 2006 και μάλιστα με ταχύτερο ρυθμό από τις συνολικές εισαγωγές της κατηγορίας αυτής με αποτέλεσμα να αυξηθεί το μερίδιο του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου στις ΗΠΑ. Το παρθένο ελαιολάδο αντιστοιχεί στο 83,7% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου. Επισημαίνουμε επίσης σημαντική μείωση 41,9% , κατά το οκτάμηνο Ιαν.-Αυγ. 2006 σε σχέση με το 2005, των τουρκικών εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου, αλλά και εντυπωσιακή αύξηση των εξαγωγικών επιδόσεων της Τυνησίας, του Μαρόκου, της Αργεντινής και της Αυστραλίας.

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

α) Δασμός

Κατά την εισαγωγή του ελαιολάδου από χώρες πλην αυτών που απολαμβάνουν ειδικό προτιμησιακό καθεστώς επιβάλλεται από τις τελωνειακές αρχές δασμός, ο οποίος υπολογίζεται επί του μικτού βάρους (βάρος ελαιολάδου + βάρος συσκευασίας) ως εξής: 0,05 δολ. ΗΠΑ ανά κιλό για συσκευασίες έως 18 κιλά.

0,034 δολ. ΗΠΑ ανά κιλό για συσκευασίες 18 κιλών και άνω.

β) Διάρθρωση της αγοράς και κανάλια διανομής

Με βάση στοιχεία του Υπουργείου Εμπορίου των ΗΠΑ και του ΙΟΟC, σημεία πώλησης του ελαιολάδου γενικότερα είναι τα εξής:

Λιανικό εμπόριο, στο οποίο διακινείται το 56% των συνολικών πωλήσεων στις ΗΠΑ και στο οποίο περιλαμβάνονται τα σούπερ μάρκετ, τα gourmet shops, τα καταστήματα υγιεινής διατροφής, τα salad bars και τα ethnic shops. Μέσα από το κανάλι αυτό διατίθεται το μεγαλύτερο ποσοστό παρθένου και extra παρθένου ελαιόλαδου. Συνήθως μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων και του εισαγωγέα παρεμβάλλεται κάποιος χονδρέμπορος ή/και διανομέας ή στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ κάποιος μεσίτης (broker). Ειδικότερα τα gourmet shops απευθύνονται σε άτομα υψηλής εισοδηματικής στάθμης και το προϊόν πρέπει να διακρίνεται για την ποιότητα και την συσκευασία του. Οι πωλήσεις ελαιολάδου στα καταστήματα αυτά είναι περιορισμένες σε όγκο, λόγω της υψηλής τιμής, αλλά παρουσιάζουν εξαιρετικές προοπτικές, καθώς ταυτίζονται με την υγιεινή διατροφή. Στην κατηγορία του λιανικού εμπορίου περιλαμβάνονται και τα καταστήματα Cash and Carry, οι ενώσεις καταναλωτών (consumer associations) και τα καταστήματα εκπτώσεων (discount stores), τα οποία τροφοδοτούνται συνήθως από τον εισαγωγέα χωρίς την παρέμβαση μεσαζόντων.

Χώροι μαζικής διατροφής, στους οποίους διακινείται το 39% των συνολικών πωλήσεων στις ΗΠΑ και στους οποίους περιλαμβάνονται εστιατόρια, ξενοδοχεία, νοσοκομεία και σχολεία. Η επιλογή του προϊόντος γίνεται συναρτήσει της τιμής του και η προβολή του έρχεται σε δεύτερη φάση. Μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών και του εισαγωγέα παρεμβάλλεται συνήθως κάποιος ειδικευμένος προμηθευτής. Για τα εστιατόρια ειδικότερα υπάρχει περίπτωση να παρεμβάλλεται αντί του προμηθευτή κάποιος χονδρέμπορος ή μεσίτης (broker).

Τομέας επεξεργασίας τροφίμων (commercial ingredient sector), στον οποίο διακινείται το υπόλοιπο 5% και περιλαμβάνει τις μετασυσκευαστικές βιομηχανίες (repackaging industries) και τις βιομηχανίες επεξεργασίας τροφίμων (food processing industries). Είτε

τροφοδοτούνται απευθείας από τον εισαγωγέα είτε μεσολαβεί κάποιος μεσίτης (broker). Θα πρέπει βεβαίως να λάβει κανείς υπόψη πως τα όρια διάκρισης μεταξύ των διαφόρων καναλιών διανομής είναι συνήθως αρκετά ασαφή και πως πολλές φορές το ίδιο άτομο ενσωματώνει περισσότερες ιδιότητες.

4) ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η συντριπτική πλειοψηφία του εισαγομένου ελαιολάδου εισάγεται σε συσκευασίες κάτω των 18 κιλών.

Σε ότι αφορά τις ελληνικές εξαγωγές στις ΗΠΑ, οι συσκευασίες κάτω των 18 κιλών αντιπροσωπεύουν το 90,3% του συνόλου των εξαγωγών της Ελλάδας, εκ των οποίων το 82,7% (ή 74,6% επί του συνόλου) περιέχει παρθένο ελαιόλαδο. Στις συσκευασίες άνω των 18 κιλών εξάγουμε σχεδόν αποκλειστικά παρθένο ελαιόλαδο (93,7% ή 9,1% επί του συνόλου). Όσον αφορά στις συσκευασίες του ελαιολάδου (εισαγομένου και μη) που διατίθεται στην αγορά, παρατηρείται καταρχήν συντριπτική επικράτηση της γυάλινης συσκευασίας έναντι της τενεκεδένιας. Σύμφωνα με στοιχεία του ΝΑΟΟΑ, που αφορούν στην περίοδο Μαΐου 2005-Μαΐου 2006, το 91% κατ' αξία και το 84% κατ' όγκο του συνολικού ελαιολάδου διετεθή σε γυάλινη συσκευασία, στοιχείο που απεικονίζει την υψηλότερη προστιθέμενη αξία που ενσωματώνει η γυάλινη συσκευασία στο τελικό προϊόν. Διαχρονικά, επίσης, παρατηρείται πως από το 1996 μέχρι το Μάιο του 2006 ελαττώνεται σαφώς η χρήση της τενεκεδένιας συσκευασίας. Σε ότι αφορά στο μέγεθος της συσκευασίας διαπιστώνεται ότι στην περίοδο Μαΐου 2005-Μαΐου 2006 το 39% κατ' αξία και 35% κατ' όγκο της προτίμησης των καταναλωτών στρέφεται προς τη συσκευασία των 0,5 λίτρου (17oz.). Ακολουθεί η συσκευασία του 1 λίτρου (34oz.) με ποσοστό προτίμησης 19% κατ' αξία και κατ' όγκο και των 0,75 λίτρων (25,5oz.) με ποσοστό 12% κατ' αξία και 11% κατ' όγκο. Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά μεταξύ των μεριδίων κατ' αξίας και κατ' όγκου που αποσπά η συσκευασία των 3 λίτρων στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού (15% και 8% αντίστοιχα). Διαχρονικά διαπιστώνεται στην περίοδο Μαΐου 2003-Μαΐου 2006 αυξανόμενη προτίμηση για τις συσκευασίες των 0,5 και 1 λίτρων. Σταθερή παραμένει η προτίμηση για τη συσκευασία των 0,75 λίτρων, ενώ αντιθέτως περιορίζεται σημαντικά η προτίμηση στις μεγαλύτερες συσκευασίες των 3 λίτρων.

5. ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Σχεδόν όλοι οι κανονισμοί οι σχετικοί με την σήμανση των ετικετών επιβάλλονται από την Διεύθυνση Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA). Μία εξαίρεση είναι οι προϋποθέσεις

σήμανσης της χώρας προέλευσης, που επιβάλλονται από τη Διεύθυνση Τελωνείων ΗΠΑ. Εν τούτοις, είναι δυνατόν και αυτοί οι κανονισμοί να επιβληθούν από την FDA. Οι εταιρείες ελαιολάδου πρέπει να ακολουθήσουν κανονισμούς σχετικά με: την επισήμανση για την θρεπτική αξία, την αναγραφή του καθαρού βάρους, την αναγραφή στο μετρικό σύστημα, τις προϋποθέσεις σήμανσης της χώρας προέλευσης, την επισήμανση σε δύο γλώσσες, την περιγραφή του προϊόντος, καθώς επίσης, έχουν υποχρέωση αναγραφής ποσοτήτων λιπαρών οξέων (trans fatty acids), δηλώσεων υγιεινής (health claims), χώρας προέλευσης, επισήμανσης σε δύο γλώσσες και επισήμανσης βιολογικών προϊόντων.

6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπόψη τη δεδομένη άριστη ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου και την διεθνή αναγνώρισή του ως το καλύτερο, σε συστατικά και γεύση, ελαιόλαδο της Μεσογείου, θεωρούμε ότι η στρατηγική προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου πρέπει να εστιασθεί στην αποτελεσματική προβολή και διαφήμισή του. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω, μεταξύ άλλων, της διοργάνωσης εκδηλώσεων γευστιγνωσίας για την κατοχύρωση της εξαιρετικής φήμης που απολαμβάνει το ελληνικό ελαιόλαδο, της συμμετοχής μας σε ειδικές διεθνείς εκθέσεις, της διοργάνωσης εκδηλώσεων προβολής σε σούπερ μάρκετ, καταχωρήσεων σε ειδικευμένα έντυπα, στοχευμένων παρουσιάσεων στα ραδιο-τηλεοπτικά μέσα. Η στρατηγική αυτή συνεπάγεται μία σημαντική οικονομική επιβάρυνση, η οποία θα φέρει αποτελέσματα μετά την πάροδο σημαντικού χρονικού διαστήματος. Σε μία τέτοια προσπάθεια, η συνεργασία περισσότερων εξαγωγικών επιχειρήσεων ελαιολάδου θα μπορούσε να βοηθήσει στον επιμερισμό του κόστους και του επιχειρηματικού κινδύνου. Απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας της στρατηγικής αυτής αποτελεί η άνετη και αδιάλειπτη δυνατότητα πρόσβασης του αμερικανού καταναλωτή στα ελληνικά προϊόντα ελαιολάδου, ιδίως στα προβαλλόμενα προϊόντα, εντός των σημείων διανομής τους. Για να συμβεί αυτό, βεβαίως, πρέπει να υπάρχει η εξασφάλιση πρόσβασης της ελληνικής εξαγωγικής επιχείρησης στην αμερικανική αγορά και η δυνατότητα δημιουργίας των απαραίτητων διασυνδέσεων και κυρίως της διατήρησής τους σε όλα τα επίπεδα διανομής: του εισαγωγέα, του μεσίτη (broker) και του διανομέα.

Ωστόσο, θα πρέπει οι Έλληνες εξαγωγείς να επαναφέρουν και να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους στην αγορά των ΗΠΑ. Αυτό επιτυγχάνεται, π.χ., όταν πριν από την οριστικοποίηση μιας συνεργασίας έχει ξεκαθαριστεί κατά τρόπο αναμφισβήτητο από πλευράς εξαγωγέα η δυνατότητά του να ανταποκριθεί στους ποσοτικούς και άλλους

όρους της συμφωνίας με τον αμερικανό εισαγωγέα. Η ελληνική επιχείρηση, μετά από έρευνα και μελέτη, θα πρέπει να επιλέξει το κομμάτι της αγοράς, προς το οποίο θα στραφεί, με βάση τον γεωγραφικό προσανατολισμό, το κανάλι και το σημείο διανομής (λιανική πώληση ή τομέας τροφοδοσίας), εάν θα εισέλθει στην αγορά με ένα ή περισσότερα brand names, με μία ή περισσότερες ποιότητες ελαιολάδου. Επίσης, τη μεγάλη επίδραση που έχουν στην προώθηση προϊόντων οι οργανωμένες προσκλήσεις αγοραστών σε συγκεκριμένες ελαιοπαραγωγικές περιοχές, που ακολουθούν χώρες όπως η Ιταλία, η Γαλλία και η Ισπανία.

6.3 Κίνα

ΓΕΝΙΚΑ

Η ραγδαία ανάπτυξη της Κινεζικής οικονομίας από την δεκαετία του 1990 και έπειτα είχε ως επακόλουθο και την βελτίωση του επιπέδου ζωής. Τα τελευταία χρόνια οι Κινέζοι καταναλωτές δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα της ζωής τους. Τα εισαγόμενα προϊόντα τυγχάνουν μεγάλης αποδοχής από τους Κινέζους, που διαθέτουν το κατάλληλο μορφωτικό επίπεδο, καθώς αυτοί είναι πιο συνειδητοποιημένοι καταναλωτές και ενδιαφέρονται για την ποιότητα και τη διατροφική αξία των τροφίμων που αγοράζουν.

Η αύξηση της ενημέρωσης για τη συμβολή της διατροφής στην υγεία, προκαλεί το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων καταναλωτών για το ελαιόλαδο, το οποίο έχει αποκτήσει τη φήμη ότι είναι το πιο υγιεινό από όλα τα μαγειρικά έλαια. Σύμφωνα με έρευνες, το 80% των καταναλωτών ελαιολάδου στην Κίνα είναι κάτοχοι διπλώματος ανωτέρου εκπαιδευτικού ιδρύματος, ενώ το 60% είναι πολίτες της δεύτερης ή τρίτης ηλικίας. Σε τρόφιμα, ο μέσος Κινέζος καταναλώνει περισσότερο δημητριακά, φυτικά έλαια, κρέατα, ψάρι, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, τσάι και ποτά (κυρίως, μπύρα, κρασί με φρουτώδη γεύση και soft drinks), καθώς και καρυκεύματα σε στερεά μορφή. Η ζήτηση για τα εν λόγω τρόφιμα παρουσιάζει συνεχή αυξητική τάση, έως και 10% ετησίως. Τα φυτικά έλαια που διατίθενται στην κινεζική αγορά είναι, κυρίως, σογιέλαιο (soyabean oil), ηλιέλαιο (sunflower oil), σπορέλαιο (seed oil), αραβοσιτέλαιο (corn oil), αραχιδέλαιο (peanut oil), καρδαμέλαιο (safflower oil), γογγυλέλαιο ή έλαιο ελαιοκράμβης (colza oil/salad oil), σησαμέλαιο (sesame oil), κολοκυθέλαιο (salad oil) και ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο είναι γνωστό από παλαιά στην Κίνα, ως ένα προϊόν με θεραπευτικές και καλλυντικές ιδιότητες, μόλις πρόσφατα, όμως, εκτιμήθηκε και για τη διατροφική του αξία και τη συμβολή του στην υγιεινή διατροφή.

Οι Κινέζοι χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο ως:

- καλλυντικό, για τη βελτίωση της υφής του δέρματος (από γυναίκες),
- φάρμακο, δηλ. το ελαιόλαδο πίνεται, καθώς σύμφωνα με την παραδοσιακή κινεζική ιατρική βοηθάει στην καταπολέμηση ορισμένων ασθενειών (από μεσήλικες και άτομα τρίτης ηλικίας), και - μαγειρικό έλαιο (από νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο).

Σημειώνεται ότι, το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται ήδη ως μαγειρικό έλαιο στα εστιατόρια με δυτική κουζίνα καθώς και στα εστιατόρια διεθνών αλυσίδων ξενοδοχείων. Αντίθετα, στα εστιατόρια με παραδοσιακή κινεζική κουζίνα χρησιμοποιείται κατά κόρον το σογιέλαιο.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της China Oil Association, κάθε χρόνο στην Κίνα καταναλώνονται, γενικά, 20 εκατ. τόνοι φυτικών ελαίων, εκ των οποίων 7.600 περ. Τόνοι είναι ελαιόλαδο (έτος 2006).

Η Κίνα έχει ήδη αρχίσει να αποτελεί μία σημαντική αγορά για το ελαιόλαδο, τόσο λόγω του μεγέθους της χώρας όσο και της αυξανόμενης ζήτησης για νέα προϊόντα από τη Δύση, που δεν υπάρχουν στην Κίνα, ιδιαίτερα για υγιεινά και φυσικά προϊόντα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την γενικότερη εξέλιξη της αγοράς ελαιολάδου, την προοπτική κάθε μίας ξεχωριστής ποιότητας ελαιολάδου και την ενδεχόμενη υποκατάσταση άλλων φυτικών ελαίων από το ελαιόλαδο είναι, βασικά, η τιμή (ή το διαθέσιμο εισόδημα), η διάθεση των νοικοκυριών να αλλάξουν ή να διαμορφώσουν διαφορετικά τις διατροφικές συνήθειές τους και η αντίληψη που επικρατεί για όλο και περισσότερη χρήση στη μαγειρική φυσικών, αγνών και υγιεινών υλικών. Επιπλέον, σημαντικοί παράγοντες για την πορεία της αγοράς είναι η περαιτέρω φιλελευθεροποίηση του εμπορίου, η εξέλιξη των δομών χονδρικού και λιανικού εμπορίου και η ενίσχυση του ανταγωνισμού. Για την κατανόηση από τον μέσο καταναλωτή, όχι μόνον των ιδιοτήτων του ελαιολάδου αλλά και της χρήσης του στη δική του κουζίνα, καθοριστικό ρόλο παίζει και η σχετική ενημέρωση και πληροφόρηση από τα ΜΜΕ, τους εισαγωγείς ελαιολάδου καθώς και τους εξαγωγείς των χωρών προέλευσης του ελαιολάδου.

Διαπιστώνεται, ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη ενημέρωσης για το ελαιόλαδο, καθότι έρευνες έχουν δείξει, ότι τελικά μόνον ένας στους 10 Κινέζους έχει ακούσει για το ελαιόλαδο, το οποίο μάλιστα είναι περισσότερο γνωστό ως καλλυντικό παρά ως μαγειρικό προϊόν.

Ειδικότερα, απαιτείται να γίνει ενημέρωση και ως προς τη διάκριση ή αναγνώριση της ποιότητας των διαφορετικών τύπων ελαιόλαδου και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτών (χρώμα, γεύση κλπ), ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, για τα οποία οι Κινέζοι δείχνουν σχετική άγνοια. Επίσης, παρατηρείται μη «τυποποιημένη» χρήση συγκεκριμένης ορολογίας για συγκεκριμένο τύπο ελαιολάδου στην Κινεζική γλώσσα. Οι όροι «παρθένο», «αγνό» και «εξαιρετικά παρθένο» συχνά χρησιμοποιούνται «αυθαίρετα», με αποτέλεσμα ο Κινέζος καταναλωτής να μην είναι σε θέση να γνωρίζει επακριβώς την ποιότητα του ελαιολάδου από την ετικέτα και μόνο.

Σε σχέση με τα λοιπά έλαια που κυκλοφορούν στην κινεζική αγορά, η τιμή του ελαιολάδου θεωρείται πολύ υψηλή, γεγονός που αποθαρρύνει, εν μέρει, τον μέσο Κινέζο καταναλωτή.

Ενδεικτικά να αναφερθεί ότι, πέντε λίτρα σογιέλαιου πωλούνται στην ίδια τιμή με 750 ml ελαιολάδου. Στα κινεζικά σούπερ μάρκετ η παρουσία του ελαιολάδου είναι, γενικά, μικρή, ενώ, αντίθετα, το σογιέλαιο καταλαμβάνει τουλάχιστον δύο σειρές στα ράφια τους.

Μακροπρόθεσμα βέβαια, αναμένεται, ότι με την επιδιωκόμενη από την κυβέρνηση περαιτέρω ενίσχυση της κατανάλωσης, την βαθμιαία αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και την όλο και μεγαλύτερη πρόσβαση σε πηγές ενημέρωσης, ένα μέρος της αγοράς σογιέλαιου αλλά και άλλων ελαίων βαθμιαία θα υποκατασταθεί από το ελαιόλαδο.

Τα έλαια, τα οποία χρησιμοποιούν οι Κινέζοι στην μαγειρική είναι, ως επί το πλείστον, τα πολυακόρεστα: σογιέλαιο, φυστικέλαιο, σπορέλαιο. Επίσης αρκετά δημοφιλές είναι και το μείγμα φυτικών ελαίων. Τα ωμά έλαια δεν χρησιμοποιούνται, καθώς οι Κινέζοι καταναλώνουν τα λαχανικά τους σοταρισμένα (στο ειδικό σκεύος-γούοκ) και σπανίως φρέσκα (η ωμή σαλάτα είναι καθαρά δυτική συνήθεια). Εξαιτίας αυτής της ιδιαιτερότητας της κινεζικής κουζίνας, φαίνεται, ότι το πυρηνέλαιο (kernel oil/pomace olive oil) θα κερδίσει σταδιακά μεγάλο τμήμα της αγοράς. Σε σχέση με την τιμή, οι τιμές λιανικής πώλησης του πυρηνελαίου στα σούπερ μάρκετ, είναι μεν υψηλότερες από αυτές του σογιέλαιου αλλά χαμηλότερες από αυτές του παρθένου ελαιολάδου και σύμφωνα με πληροφορίες μας από τους Κινέζους εισαγωγείς, οι Κινέζοι έχουν αρχίσει ήδη να χρησιμοποιούν το πυρηνέλαιο ως μαγειρικό έλαιο, τουλάχιστον στις μεγάλες πόλεις. Το παρθένο ελαιόλαδο (ιδιαίτερα το εξαιρετικά παρθένο) πωλείται, προς το παρόν, περισσότερο στα εστιατόρια πολυτελών ξενοδοχείων, εστιατόρια δυτικής κουζίνας, διεθνείς αλυσίδες υπερκαταστημάτων και σούπερ μάρκετ και τοπικά σούπερ

μάρκετ και καταστήματα τροφίμων που απευθύνονται σε αλλοδαπούς που διαμένουν στην Κίνα, σε Κινέζους που έχουν ζήσει στο εξωτερικό και έχουν υιοθετήσει ορισμένες δυτικές καταναλωτικές συνήθειες, καθώς και σε Κινέζους της υψηλής εισοδηματικής τάξης. Αναμένεται, ότι η εξέλιξη της αγοράς παρθένου ελαιολάδου θα είναι εξίσου ευνοϊκή, όπως αυτή του πυρηνελαίου. Στην Κίνα εμφανίζονται σχολές μαγείρων που δείχνουν ενδιαφέρον για την μετεξέλιξη της κινεζικής κουζίνας (cuisine nouvelle και fusion) καθώς και τη χρήση συστατικών υλικών που χρησιμοποιούνται στην δυτική κουζίνα. Αναμένεται ότι, σύντομα, και με την κατάλληλη ενημέρωση/εκπαίδευση Κινέζων μαγείρων, το παρθένο ελαιόλαδο θα χρησιμοποιηθεί για την εκτέλεση συνταγών κινεζικής μαγειρικής και θα κερδίσει τις εντυπώσεις του ευρύ καταναλωτικού κοινού. Από την άλλη πλευρά, το παρθένο ελαιόλαδο (ιδιαίτερα το εξαιρετικά παρθένο) μπορεί να προωθηθεί στην κινεζική αγορά και ως καλλυντικό, καθώς, αυτό, είναι περισσότερο γνωστό στην Κίνα ως καλλυντικό παρά ως μαγειρικό έλαιο. Το παρθένο ελαιόλαδο μπορεί, ενδεχομένως, να πωλείται και στα φαρμακεία, στο ειδικό τμήμα για τα φυσικά καλλυντικά, σε μικρό μπουκάλι των 60 ή 100 ml.

Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, με το φυσικό μέλι, το οποίο πωλείται και στα φαρμακεία, ως παρασκεύασμα για θεραπευτικούς σκοπούς ή ως καλλυντικό. Στο σύνολο της κινεζικής αγοράς, υπολογίζεται, ότι διατίθενται γύρω στις 50 ετικέτες ελαιολάδου. Σχετικά με τις ελληνικές ετικέτες, ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένες που απαντώνται σε σούπερ μάρκετ στο Πεκίνο¹: M inerva, Ousia, Ionia, Peza, Argolis, Gold Caesar, Sitia, Asteria, Alexandros, κ.α.

1). Ορισμένες από τις ετικέτες ελληνικού ελαιολάδου απαντώνται στην κινεζική μόνον αγορά, καθώς κάποιοι εισαγωγείς προτιμούν να χρησιμοποιούν το δικό τους εμπορικό όνομα.

Για λόγους σύγκρισης, αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα ορισμένες ετικέτες από την αγορά του Πεκίνου²:

Όνομα προϊόντος	Κατηγορία ελαιολάδου	Χώρα προέλευσης	Μέση τιμή λιανικής πώλησης
YBANA	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, Εξαγωγή εν ψυχρώ	Ισπανία	5,6€500 ml.
Hojiblanca	Εξαιρετικό Παρθένο	Ισπανία	9,98€1 Lt.

	Ελαιόλαδο		
Fragata	Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο	Ισπανία	7,9€1 Lt.
Colavita	Αγνό παρθένο ελαιόλαδο	Ιταλία	13,2€1 Lt.
Caparelli		Ιταλία	7,9€750 ml.
Pietro Coricelli	Μίξη ραφινέ ελαιολάδου	Ιταλία	6,9€500 ml. 12,9€1 Lt.
Betrolli	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο	Αυστραλία	6,92€500 ml. 14,0€1 Lt.
Galilee	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο	Ισραήλ	7,9€1 Lt.
Sitia	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Ελλάδα	Sitia 0,3: 8,9€ 750 ml Sitia 0,7: 10,6€ 1 Lt.
Minerva	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Ελλάδα	7,0 €1 Lt.

2. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Σχεδόν όλη η ποσότητα του ελαιολάδου που διατίθεται σήμερα στην κινεζική αγορά προέρχεται από εισαγωγές, καθώς η γεωγραφική θέση της Κίνας και η έλλειψη σχετικής τεχνογνωσίας και κεφαλαίων δεν επιτρέπουν τη μαζική παραγωγή ελαιολάδου. Η εγχώρια παραγωγή αντιστοιχεί μόλις σε 0,4% του εισαγομένου ελαιολάδου. Οι συνολικές εισαγωγές ελαιολάδου (παρθένο, εξαιρετικά παρθένο, πυρηνέλαιο και άλλες κατηγορίες) της Κίνας από το 2001 και μετά εμφάνισαν ετήσια αύξηση της τάξης του 70% , αγγίζοντας το 2006 τους 7.635 τόνους (6.021 το 2005).

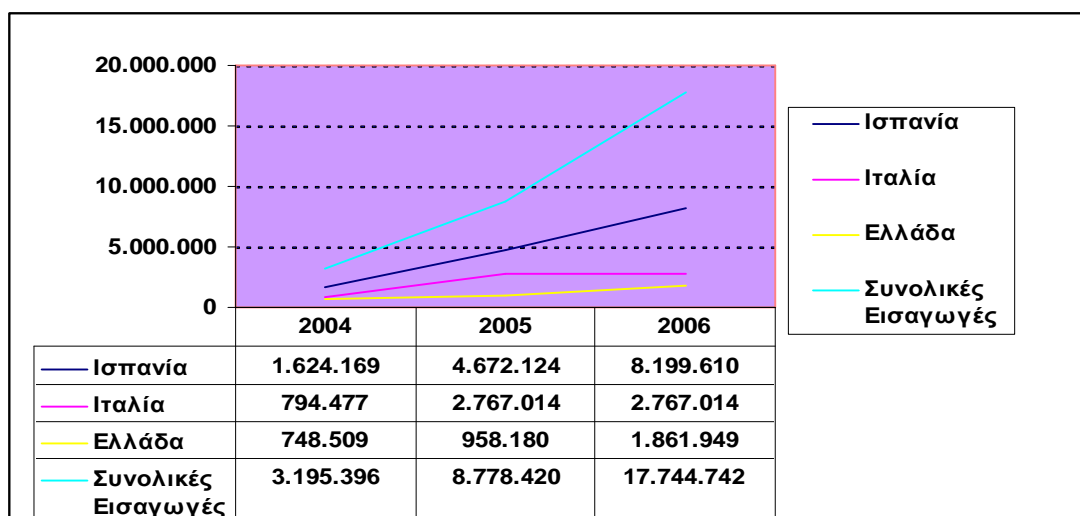
Το 44% περίπου αφορά σε παρθένο ελαιόλαδο. Στην κατηγορία του παρθένου ελαιολάδου, που ενδιαφέρει περισσότερο την Ελλάδα, οι εισαγωγές της Κίνας παρουσιάζουν σταθερή αύξηση την τελευταία τριετία και οι τρεις πρώτες χώρες εξαγωγείς παρθένου ελαιολάδου είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα. Οι συνολικές εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου της Κίνας, στις οποίες δεν περιλαμβάνονται το Χονγκ Κονγκ, το Μακάο και η Ταϊβάν, κυμάνθηκαν την τελευταία τριετία, ως ακολούθως 3:

2 Η έρευνα έλαβε χώρα τον Ιανουάριο 2007 στο Πεκίνο, στα σούπερ μάρκετ “Beijing Friendship Store”, “Jenny Lou’s”, και “Jingkelong”. Σημειώνεται, ότι τα συγκεκριμένα καταστήματα βρίσκονται σε περιοχές όπου διαμένουν ή εργάζονται καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα (Κινέζοι και Δυτικοί), οπότε οι τιμές λιανικής πώλησης είναι υψηλότερες από άλλες περιοχές της πόλης όπου διαμένουν Κινέζοι με χαμηλότερα εισοδήματα, ή από άλλες πόλεις της χώρας.

3 Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Λ. Δ. Κίνας, τιμές CIF

Έτος	Ποσότητα (σε κιλά)	Αξία (σε δολλ. Η.Π.Α)
2004	1.053.465	3.195.396
2005	2.254.824	8.778.420
2006	3.405.895	17.744.742

Στην τριετία 2004-06 οι εν λόγω εισαγωγές αυξήθηκαν σε ποσότητα κατά 223% και σε αξία κατά 455% . Εντυπωσιακή είναι η εξέλιξη της μέσης τιμής εισαγωγής ανά κιλό: 2004=3 δολ., 2005=3,9 δολ και 2006=5,2 δολ. Η καλπάζουσα ζήτηση για κατανάλωση παρθένου ελαιολάδου και η είσοδος στην αγορά εταιριών μικρότερης οικονομικής κλίμακας οδήγησαν σε σημαντική αύξηση των τιμών. Τρεις χώρες μαζί, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα κατείχαν το 2006, σε ποσότητες, το 93,7% των συνολικών εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Κίνα. Το 2004 εισήλθε στην αγορά η Αυστραλία, ενώ το 2005 προστέθηκαν το Ισραήλ και η Τουρκία. Αναλυτικότερα, οι εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου, σε ποσότητα, από τις τρεις μεγαλύτερες προμηθεύτριες χώρες παρουσιάζουν την παρακάτω εικόνα



Από το παραπάνω διάγραμμα συμπερένεται ότι ενώ η χώρα μας, στην περίοδο αναφοράς, παρέμεινε σχεδόν σταθερή στις ποσότητες εξαγωγών, ωστόσο κατάφερε να καρπωθεί ένα μεγάλο ποσοστό της αύξησης της συνολικής αξίας εισαγωγών. Η μέση τιμή εισαγωγής του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου ανά κιλό διαμορφώθηκε ως εξής: 2004=2,10 δολ., 2005=3,11 δολ. και 2006=5,83 δολ.

Αντίθετα, οι μέσες τιμές των άλλων δύο χωρών παρουσίασαν την εξής εικόνα:

Ισπανία: 2004=3,50 δολ., 2005=3,95 δολ. και 2006=4,94 δολ.

Ιταλία: 2004=3,66 δολ., 2005=4,16 δολ. και 2006=5,46 δολ.

Οι διαφορές στις μέσες τιμές εισαγωγής δείχνει και τον διαφορετικό τρόπο προσέγγισης της αγοράς. Συγχρόνως, όμως, φαίνεται και ο βαθμός αποδοχής των προϊόντων κάθε χώρας. Η Ελλάδα, πρωτοεμφανιζόμενη σχετικά πρόσφατα στην αγορά της Κίνας, εισήλθε στην αγορά ελαιολάδου με χαμηλότερες τιμές απ'ότι οι άλλες δύο χώρες. Ωστόσο, το ελληνικό ελαιόλαδο έγινε αμέσως αποδεκτό, ως πιο γνήσιο, υγιεινό και φυσικό, για το οποίο οι καταναλωτές δείχνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Σε αυτό συνέβαλε η φήμη που έχει η χώρα μας στην Κίνα, ότι δηλ. προσφέρει αγνά και φυσικά παραδοσιακά προϊόντα, όπως είναι και το ελαιόλαδο. Σημαντικό ρόλο στη φήμη και στην προώθηση του ελαιολάδου στην Κίνα έπαιξαν, στην περίοδο αναφοράς, οι επίσημες ελληνικές αποστολές, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στην Κίνα, συνοδεία σημαντικών Ελλήνων επιχειρηματιών-εξαγωγέων.

Το ελαιόλαδο, με την αλματώδη αυξητική τάση εξαγωγής του προς την Κίνα, αποκτάει όλο και μεγαλύτερο ειδικό βάρος στις συνολικές εξαγωγές μας προς την Κίνα και καθίσταται διάυλος επικοινωνίας για την προώθηση ελληνικών παραδοσιακών τροφίμων και ποτών στην κινεζική αγορά αλλά και για την ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας στα ανερχόμενα εισοδηματικά στρώματα της κοινωνίας της Κίνας. Θα μπορούσε, ενδεχομένως, να χρησιμοποιήσουμε το ελαιόλαδο ως “επικοινωνιακό προϊόν” (προϊόν συνδεδεμένο με την εικόνα της χώρας μας) για την προσέλκυση Κινέζων επισκεπτών στην Ελλάδα, ιδιαίτερα στο πλαίσιο προώθησης του θεματικού τουρισμού.

3. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ, ΔΑΣΜΟΙ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Τα εισαγόμενα προϊόντα κατά την είσοδό τους στην Κίνα επιθεωρούνται, ώστε να μπορέσουν να λάβουν το Υγειονομικό Πιστοποιητικό από την Αρμόδια Αρχή AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine). Τα έγγραφα που προσκομίζονται είναι τα εξής: -Πιστοποιητικό προέλευσης, -Τιμολόγιο, Έγγραφο Φορτωτικής, έγκυρη Άδεια Εισαγωγών, και λοιπά έγγραφα. Να δωθεί προσοχή, ότι ο

Κινέζος εισαγωγέας-εταίρος θα πρέπει να έχει το ειδικό Πιστοποιητικό διενέργειας εισαγωγών, ή να συνεργάζεται με εταιρεία που διαθέτει αυτό το πιστοποιητικό, με την οποία θα πρέπει να έχει συνάψει και σχετική συμφωνία συνεργασίας. - Έλεγχος συμμόρφωσης της ετικέτας με τις προδιαγραφές. Η συνήθης διάρκεια της διαδικασίας αυτής είναι 26 εργάσιμες ημέρες. Ο Κινέζος καταναλωτής δίνει, κατά κανόνα, περισσότερη έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος παρά στην εμφάνιση. Παρόλα αυτά, επειδή θεωρεί τα δυτικά προϊόντα ποιοτικότερα από τα εγχώρια, έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις για τη συσκευασία τους. Οι συσκευασίες ελαιολάδου που κυκλοφορούν είναι συνήθως 500ml, 750ml και 1lt, σε γυάλινο μπουκάλι, διαφανές ή σκουρόχρωμο. Κατά την περίοδο της Κινεζικής Πρωτοχρονιάς, οι περισσότερες εταιρείες ελαιολάδου (και τροφίμων γενικότερα) κάνουν ειδικές προσφορές, με ειδική εορταστική συσκευασία, που περιλαμβάνει δώρο για τον καταναλωτή, επιπλέον προϊόν, κλπ. Στην ετικέτα είναι απαραίτητο να αναγράφονται λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι χρήσεις για τις οποίες προορίζεται.

4. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΩΝ

Η διανομή των τροφίμων γίνεται, συνήθως, από τους αντιπροσώπους (agents), οι οποίοι διενεργούν τις εισαγωγές των προϊόντων στη χώρα. Οι εταιρείες διανομής τροφίμων και ποτών αποτελούνται από κρατικά ελεγχόμενες εταιρείες (όπως η China National Cereals, Oils and Foodstuffs Import Export Corporation (CEROILS/COFCO, στο Πεκίνο), και ανεξάρτητες ιδιωτικές εταιρείες με ισχυρές εμπορικές διασυνδέσεις. Οι Κινέζοι διανομείς/εισαγωγείς αναλαμβάνουν, συνήθως, όλες τις υπηρεσίες πώλησης και προώθησης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά, περιλαμβανομένων των προωθητικών ενεργειών (όπως η διαφήμιση), της ενημέρωσης των εμπόρων για το προϊόν και τις ιδιότητές του, καθώς και της διανομής και παράδοσης του εμπορεύματος. Οι κινεζικές αλυσίδες υπερκαταστημάτων και σούπερ μάρκετ διαθέτουν ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων είτε σε εθνικό επίπεδο, όπως Lianhua, WuMart Stores και Hualian, είτε σε περιφερειακό, όπως Huapu Hypermarket, είτε σε τοπικό, όπως Jingkelong Co. Ltd, κ.ά. Αυτές οι αλυσίδες διενεργούν μεγάλο μέρος του κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου τροφίμων, ενώ έχουν ήδη αρχίσει να τοποθετούν δυτικά τρόφιμα στα ράφια τους. Πολλές από αυτές έχουν ξεκινήσει και με την τοποθέτηση ελαιολάδου. Ο χώρος των σούπερ μάρκετ κυριαρχείται από τις πολυεθνικές εταιρείες σούπερ μάρκετ και υπεραγορών, όπως οι γαλλικών συμφερόντων αλυσίδες Carrefour και Auchan, αμερικανικών συμφερόντων Wal-Mart, γερμανικών συμφερόντων Metro και Makro

(Metro Group), τα τελευταία χρόνια, όμως, εγχώριες αλυσίδες, όπως οι Lianhua και Hualian αυξάνουν όλο και περισσότερο το μερίδιο αγοράς τους. Μικρότερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ και καταστήματα που εισάγουν δυτικά τρόφιμα (όπως April Gourmet, Jenny Lou's, κ.α.), είναι τοποθετημένα σε στρατηγικές θέσεις στις περιοχές όπου ζουν και εργάζονται αλλοδαποί και Κινέζοι υψηλής εισοδηματικής τάξης. Η κυρίαρχη εταιρεία στο λιανικό εμπόριο είναι το Carrefour με μερίδιο αγοράς 5% . Το Carrefour έχει 90 καταστήματα σε όλη την Κίνα, τα οποία αποτελούν για τις κινεζικές οικογένειες προσφιλέ μέρος για οικογενειακές αγορές, ιδίως το Σαββατοκύριακο. Σημειώνεται, ότι το ελληνικό ελαιόλαδο απουσιάζει από τα ράφια του Carrefour, όπως επίσης και από τα ράφια άλλων μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Οι Κινέζοι προτιμούν να αγοράζουν για την καθημερινή τους κατανάλωση φρέσκα φρούτα, λαχανικά, κρέας και ψάρι από τις λαϊκές αγορές, ενώ τα Σαββατοκύριακα κάνουν τις αγορές τους για τα υπόλοιπα προϊόντα στα σούπερ μάρκετ. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, συνήθως, προμηθεύονται τα εμπορεύματα μέσω εισαγωγέων/διανομέων (αντιπροσώπων) και όχι απευθείας από τον εξαγωγέα, ενώ, ορισμένες φορές, απαιτείται από αυτές η καταβολή δικαιωμάτων εισόδου του προϊόντος στα ράφια τους (entry fees/shelf fees), και ένα ποσοστό προμήθειας, επί των συνολικών πωλήσεων (συνήθως 20%). Ο εισαγωγέας/διανομέας υπολογίζει, περίπου, 30% προμήθεια επί της τιμής λιανικής πώλησης. Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος που χρησιμοποιούν, συνήθως, οι Κινέζοι καταναλωτές είναι η τιμή, το όνομα και η φήμη (όχι τόσο της συγκεκριμένης μάρκας, όσο της χώρας προέλευσης), τις συστάσεις του τύπου (στις ειδικές στήλες για τη γευστιγνωσία, αλλά και την υγιεινή διατροφή) και τη συσκευασία. Σχετικά με την επιλογή των αντιπροσώπων/εισαγωγέων ο Έλληνας εξαγωγέας θα πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικός, όχι μόνο κατά την πρώτη συμφωνία συνεργασίας αλλά και μετέπειτα. Κατά κανόνα, συνιστάται, να αποφεύγονται οι επαφές που βασίζονται μόνο στο διαδίκτυο, και πριν ξεκινήσει η συνεργασία θα πρέπει να ελέγχεται η αξιοπιστία του Κινέζου εταίρου.

Πολλές φορές, οι αντιπρόσωποι ζητούν την αποκλειστικότητα διάθεσης του προϊόντος για όλη την επικράτεια της χώρας. Δεδομένου όμως του τεράστιου μεγέθους της Κίνας, μια τέτοια πρόταση θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά από τον εξαγωγέα και να επιδιώκεται περισσότερο συνεργασία με έναν αντιπρόσωπο για κάθε γεωγραφική ζώνη, ή και αλυσίδα καταστημάτων τροφίμων και σούπερ μάρκετ. Προσοχή χρειάζεται και στις πρακτικές που ακολουθούν ορισμένοι εισαγωγείς. Συχνά, οι εισαγωγείς αναζητούν νέες εταιρίες για να προμηθευτούν ελαιόλαδο και προσπαθούν να ρίξουν τις τιμές,

αλλάζοντας ή εκβιάζοντας τον προμηθευτή τους, ενώ, ορισμένες φορές, πιέζουν να κάνουν εισαγωγές με δικό τους εμπορικό σήμα.

Σημείωση: Τα περισσότερα σούπερ μάρκετ στην Κίνα λειτουργούν 7 ημέρες την εβδομάδα, από τις 8.00-8.30 π.μ. έως 9.00-10.00 μ.μ.

Ορισμένοι εισαγωγείς ζητούν, μάλιστα, να γίνει νοθεία στα προϊόντα χωρίς να αναγράφουν το σωστό μείγμα ή ποιότητα του ελαιολάδου, εξαπατώντας έτσι τον καταναλωτή για να επιτύχουν τις τιμές που επιδιώκουν. Το πιθανότερο είναι, ότι θα κατηγορηθεί για νοθεία ο εξαγωγέας διότι σε περίπτωση καταγγελίας ο εισαγωγέας θα επικαλεστεί άγνοια του περιεχομένου και όλη η ευθύνη θα βαρύνει τον εξαγωγέα. Προκειμένου για συνεργασία με νέους μεσίτες/διανομείς, συνιστάται να επιμείνει ο εξαγωγέας σε προ-πληρωμή (σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, και ανάλογα με το είδος της πώλησης), ή ενέγγυα πίστωση (Letter of Credit), και συγκεκριμένα, επιβεβαιωμένη αμετάκλητη ενέγγυα πίστωση (Confirmed Irrevocable Letter of Credit), ώστε να προφυλαχθεί από το ενδεχόμενο αφερεγγυότητας του εισαγωγέα.

5. ΠΡΟΒΟΛΗ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Ορισμένες εταιρίες που έχουν την οικονομική δυνατότητα προβάλουν διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση (China Central TV-CCTV). Ασφαλώς, αυτός είναι ένας ενδεδειγμένος τρόπος προβολής του ελαιολάδου στο ευρύ κοινό. Προϋποθέτει όμως, ότι το ελαιόλαδο της συγκεκριμένης ετικέτας που διαφημίζεται βρίσκεται ήδη στα ράφια πολλών καταστημάτων, στα οποία οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση. Απ'όσο γνωρίζουμε, μέχρι τώρα μόνο μία ελληνική εταιρία έχει προβεί σε τηλεοπτική διαφήμιση. Η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τροφίμων και Ποτών, και σε Ειδικές Εκθέσεις για το ελαιόλαδο είναι ένας καλός τρόπος προβολής και προώθησης του ελαιολάδου, ιδίως για εταιρίες που προσπαθούν να δημιουργήσουν ή να διευρύνουν το δίκτυο αντιπροσώπων. Πολλές φορές, η παρουσία της εταιρίας στις εκθέσεις θεωρείται απαραίτητη ακόμη και εάν έχει δημιουργήσει ικανοποιητικό δίκτυο συνεργατών. Η συμμετοχή της εταιρίας στις εκθέσεις συμβάλει στην καλλιέργεια σχέσεων με τους συνεργάτες και προσδίδει κύρος στην εταιρία. Στην Κίνα λαμβάνει χώρα μεγάλος αριθμός Διεθνών Εκθέσεων, σχετικά με τα τρόφιμα και τα ποτά.

Από αυτές τις εκθέσεις, η Oil China αποτελεί τη μεγαλύτερη και σημαντικότερη έκθεση για το ελαιόλαδο και το εδώδιμο λάδι στην Κίνα και είναι μία από τις σημαντικότερες εκθέσεις όλης της Ασίας, προσφέροντας τη δυνατότητα ανάδειξης και προώθησης του ελαιολάδου, ως βασική διατροφική αξία, μέσα από μια σειρά παράλληλων εκδηλώσεων, στο πλαίσιο της Έκθεσης. Στην πολιτική της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να ενταχθούν

και δράσεις που αποσκοπούν στην καλλιέργεια σχέσεων με τους συνεργάτες, τους πελάτες και τα πρόσωπα που βρίσκονται στο περιβάλλον της. Ιδιαίτερα στην Κίνα, οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι σημαντικές για την ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων. Στο πλαίσιο αυτό, ο εξαγωγέας ελαιολάδου θα πρέπει να φροντίζει και τη στήριξη του αντιπροσώπου του στην αγορά, με την παροχή διαφημιστικού- προωθητικού υλικού, δώρων για τους πελάτες, υλικού για in-store-promotion κ.α.

6. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Οι προοπτικές του ελληνικού ελαιολάδου στην αγορά της Κίνας προσδιορίζονται από το οικονομικό περιβάλλον, τις τάσεις της αγοράς, τις διαθέσεις των καταναλωτών και τις δυνατότητες που παρέχονται σε ελληνικές επιχειρήσεις να προωθήσουν το προϊόν τους στην κινεζική αγορά.

Συμπεράσματα :

- Το οικονομικό περιβάλλον της Κίνας διαμορφώνεται ευνοϊκά για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ξένων επιχειρήσεων. Η κατανάλωση τροφίμων δείχνει τάσεις συνεχούς αύξησης, ενώ τα δυτικά προϊόντα κερδίζουν τις προτιμήσεις των Κινέζων καταναλωτών. Μεγάλες ευκαιρίες παρουσιάζονται στα φυσικά και υγιεινά προϊόντα. Η Κίνα εξελίσσεται στην μεγαλύτερη αγορά κατανάλωσης ελαιολάδου στον κόσμο, προσφέροντας τεράστιες δυνατότητες εισαγωγής αυτού του προϊόντος.
- Το πλαίσιο εμπορικής συνεργασίας για τον Έλληνα εξαγωγέα ελαιολάδου (σχέσεις Ε.Ε.- Κίνας, διμερείς σχέσεις Ελλάδας-Κίνας) είναι πολύ θετικό. Η γνώση και ο σεβασμός της ιστορίας και του πολιτισμού μας από τους Κινέζους αποτελεί ένα επιπλέον κεφάλαιο που μπορεί να αξιοποιηθεί και από τους Έλληνες εξαγωγείς ελαιολάδου.
- Η αγορά της Κίνας προσφέρει στους Έλληνες εξαγωγείς μεγάλες προοπτικές πωλήσεων ελαιολάδου για μαγειρική χρήση, αλλά και ευκαιρίες προώθησης του εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου ως φυσικό καλλυντικό και ως φαρμακευτικό μέσο.
- Από τους διάφορους τύπους ελαιολάδου που προσφέρονται στην κινεζική αγορά, η χώρα μας δείχνει να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα στο παρθένο ελαιόλαδο και δὴ στο εξαιρετικά παρθένο. Πολύ καλές προοπτικές διανοίγονται και στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο εξαγωγής εν ψυχρώ. Το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο γίνεται αποδεκτό από τους Κινέζους καταναλωτές, ως πιο γνήσιο, υγιεινό και φυσικό, για το οποίο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές.

- Επειδή το ελαιόλαδο συνδέεται με τη φήμη της χώρας προέλευσης, το ελληνικό ελαιόλαδο, για να εδραιωθεί στην αγορά και να έχει μακροπρόθεσμη προοπτική, θα πρέπει να προσφέρεται επώνυμα, με την επωνυμία του παραγωγού ή του εξαγωγέα, και όχι χύμα ή με εμπορικές επωνυμίες εισαγωγέων ή με private labels που ενδεχομένως δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές ως προς την προέλευση ή την ποιότητα του ελαιολάδου.
- Η εισαγωγή του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ (δυτικές και κινεζικές, ιδιαίτερα στο Carrefour), όπου συγκεντρώνεται και η μάζα των καταναλωτών, θα προσφέρει μία νέα μεγάλη ώθηση στο ελληνικό ελαιόλαδο στην αγορά της Κίνας. Προς αυτήν την κατεύθυνση θα λειτουργήσει και η ανεύρεση κατάλληλων δικτύων αντιπροσώπων για διανομή του ελληνικού ελαιολάδου σε πολλά τοπικά σούπερ μάρκετ και καταστήματα σε διάφορα αστικά κέντρα της Κίνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7° Συμπεράσματα - Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα

Πιστεύεται ότι η απουσία του ελληνικού ελαιόλαδου από την διεθνή αγορά οφείλεται στα παρακάτω:

- Στην απουσία εθνικής πολιτικής εξωστρέφειας του κλάδου για μακρό χρονικό διάστημα. Τα τελευταία είκοσι χρόνια ο διάλογος στον κλάδο αφορούσε κυρίως στην διαχείριση των επιδοτήσεων και όχι στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας, μέσω της διοχέυσης του προϊόντος ως τυποποιημένου, τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στο εξωτερικό.
- Στον ανταγωνισμό που η ελληνική βιομηχανία τυποποίησης καλείται να αντιμετωπίσει στα ράφια της παγκόσμιας αγοράς με τιμές κτήσης της πρώτης ύλης κατα 15% ακριβότερες των ανταγωνιστών της.
- Στην κυριαρχία του χύμα επί του τυποποιημένου, που εκδηλώνεται τόσο στις εξαγωγές (με βυτία και πλοία προς την Ιταλία), όσο και στην εσωτερική αγορά με το γνωστό 17κιλο ανώνυμο «τενεκέ», ο οποίος στερεί από την βιομηχανία τυποποίησης (ιδιωτική και συνεταιριστική), το ζωτικό χώρο και τη βάση, που πάνω της θα στηριχθεί και θα επενδύσει τις εξαγωγικές της προσπάθειες.
- Στην απαγόρευση αξιοποίησης του κοινοτικού καθεστώτος της ενεργητικής τελειοποίησης (εισαγωγή για επεξεργασία, ανάμειξη και επανεξαγωγή) και από τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις όπως επί χρόνια επωφελούνται με επιτυχία οι ιταλικές και οι ισπανικές.
- Η ανεπαρκής προσπάθεια των εμπορικών ακολούθων αλλά και των ελληνικών πρεσβειών στις εμπορικές συναλλαγόμενες χώρες.

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το πλαίσιο της αδυναμίας μας να αξιοποιήσουμε οικονομικά το ποιοτικό πλεονέκτημα που διαθέτουμε.

Ωστόσο, οφείλεται να τονιστεί ότι τα τελευταία χρόνια η Κυβέρνηση έχει αναλάβει πρωτοβουλίες που επιβεβαιώνουν ότι αντιμετωπίζει το ελαιόλαδο ως εθνικό προϊόν, όπως:

- Η ανακήρυξη του 2006 ως έτος ελαιολάδου
- Η ενίσχυση προωθητικών ενεργειών μέσω του ΟΠΕ και του Υπουργείου Οικονομίας για ενίσχυση της Γαστρονομίας και του ελαιολάδου στις αγορές των Η.Π.Α, Καναδά και Αυστραλία

- Η υποστήριξη και η συγχρηματοδότηση από το ΥΑΑΤ Προγραμμάτων Προβολής και Προώθησης του ελαιολάδου, που υλοποιεί ο ΣΕΒΙΤΕΛ, σε χώρες της Ε.Ε και σε Τρίτες Χώρες
- Η πρωτοβουλία Κερασμα του ΟΠΕ για την προβολή της ελληνικής γαστρονομίας και των παραδοσιακών μας τροφίμων – προϊόντων.

Η ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ, συνεπάγεται από τη μια πλευρά ευκαιρίες που όμως δεν αξιοποιούνται στο έπακρο, διότι μένουν ανεκμετάλλευτα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η χώρα μας και από την άλλη, μετατόπιση του βάρους αντιμετώπισης των ανταγωνιστικών πιέσεων στην εσωτερική αγορά εργασίας και στις συνθήκες τιμών και κόστους.

Οι κύριοι παράγοντες που επέδρασαν αρνητικά τόσο στο θέμα του κόστους, όσο και στο θέμα της ποιότητας των προϊόντων μας (συμπεριλαμβανομένου και του ελαιολάδου) είναι τρεις:

- Ο πρώτος είναι μακροοικονομικός και αφορά στη μειωμένη ανταγωνιστικότητα της οικονομίας μας, εξαιτίας των μειωμένων ιδιωτικών επενδύσεων, άρα μη βελτίωσης της παραγωγικότητας της οικονομίας και της ασύμμετρης αύξησης των τιμών των μη εμπορεύσιμων αγαθών, κάτι που επηρέασε αρνητικά τα άμεσα κοστολόγια των εξαγωγικών επιχειρήσεων.
- Ο δεύτερος παράγων είναι πολιτικός και αφορά στη γραφειοκρατεία και στο δύσκαμπτο πλαίσιο λειτουργίας του δημόσιου τομέα, αλλά και της αγοράς εργασίας, που λειτούργησε ανασταλτικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και αύξησε έμμεσα το κόστος λειτουργίας τους.
- Και ο τρίτος παράγων- μικροοικονομικός, έχει να κάνει με την αδυναμία πολλών ελληνικών επιχειρήσεων να αναπτύξουν και να προωθήσουν με σταθερότητα και σαφή προσανατολισμό σε καινοτόμα προϊόντα – διασφαλίζοντας έτσι διαχρονικά περισσότερες και με μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους πωλήσεις και όχι βάση της λογικής του γρήγορου κέρδους. βλ. χώρα Ηνωμένο Βασίλειο που η μέση τιμή λιανικής πώλησης του ελαιολάδου τείνει προς μείωση και οι εταιρείες για να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους στρέφονται σε στρατηγικές marketing οι οποίες στοχεύουν στην δημιουργία ξεχωριστών προϊόντων (specialities)

- Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί και η ευθύνη των τραπεζών, οι οποίες για μεγάλο διάστημα στο παρελθόν, λειτουργούσαν με αποθαρρυντικό τρόπο για τις νέες επιχειρηματικές ιδέες.

Τα κυριότερα προβλήματα – εμπόδια των ελληνικών εξαγωγών, σύμφωνα με εκτιμήσεις ελλήνων εξαγωγέων είναι τα παρακάτω:

- τα φορολογικά μέτρα
- οι γραφειοκρατικές διαδικασίες
- οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές
- τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων
- το υψηλό μεταφορικό κόστος
- η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών
- οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου τελωνεία κ.λπ.
- ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος
- η ανεπάρκεια τακτικών θαλάσσιων γραμμών
- η εποχικότητα των εξαγωγών
- η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια
- η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων
- οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους.

Συγκριτικά πλεονεκτήματα των κυριότερων ανταγωνιστών των ελληνικών εξαγόμενων προϊόντων.

- Χαμηλότερη τιμή
- Επώνυμο προϊόν (Branded)
- Μερική κρατική υποστήριξη
- Γεωγραφική εγγύτητα
- Οι συμφωνίες με εγχώριες επιχειρήσεις
- Η ποιότητα

Οι καλές προθέσεις και εξαγγελίες αλλά και τα θετικά βήματα που έχουν ξεκινήσει, έχουν αποδειχθεί ημίμετρα και δεν θα έχουν κανένα ουσιαστικό τελικό αποτέλεσμα, αν δεν φροντίσουμε κράτος, φορείς και εταιρείες, ώστε ο κλάδος σε μακροπρόθεσμο επίπεδο να ξεπεράσει την υστέρηση, την επενδυτική άπνοια και τον μαρασμό, από τον

οποίο μέχρι σήμερα μαστίζεται. Παρόλα αυτά η μικρή ανταπόκριση οργανισμών που προαναφέρθηκαν στο παρών κεφάλαιο είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας για εύρεση ενός άλλου τρόπου που θα μπορέσει να ανταποκριθεί στη ζήτηση των παραπάνω χωρών που αναλύθηκαν αλλά και να παρατείνει σε σταθερά και γιατί όχι σε αυξητικά επίπεδα την οικονομική και εμπορική δραστηριότητα των ελλήνων εξαγωγέων μέσω της ορθής προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου. Σε αυτή την περίπτωση γίνεται λόγος παρακάτω για εκείνον τον τρόπο που με την σωστή χρήση του να μπορέσει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των εξαγωγέων.

7.2 Ο ΦΟΡΕΑΣ

Κάθε παραγωγός σε αυτή τη χώρα μπορεί να εξάγει ελαιόλαδο, αφού πρέπει να προϋποθέτει τα κατάλληλα μέσα κατά πρώτης, όπως κεφάλαιο: σε έδαφος και σε ρευστό, επιχειρηματική αναζήτηση και σωστή προώθηση από την αρχή των εξαγωγικών του δραστηριοτήτων.

Με αυτή τη λογική λοιπόν 700.000 οικογένειες που έχουν σχέση εισοδήματος με το ελληνικό ελαιόλαδο θα μπορούσαν να πράξουν τα παραπάνω καθιστώντας έτσι όμως μία οπισθοδρομική κατάσταση, σύγκληση στους δυνητικούς αγοραστές/καταναλωτές του εξωτερικού, μια κρίσιμη ανταγωνιστική φάση των ελαιοπαραγωγών/τυποποιητών. Αφού θα υπάρχουν τόσες διαφορετικές επωνυμίες ελαιολάδου που πολύ φοβάμαι ότι ακόμα και εμείς οι ίδιοι οι Έλληνες θα αποστραφούμε από την κατανάλωσή τους, χάνοντας και γκρεμίζοντας και την εικόνα που είχαμε χτίσει ήδη από τις οικογένειές μας από τότε που είμασταν παιδιά. Αυτοί λοιπόν που θα έκαναν αυτή τη κίνηση/επιχειρηματικό άνοιγμα θα απογοητεύονταν και αυτό γιατί θα βρίσκονταν αντιμέτωποι με τον ισχυρό ανταγωνισμό που θα υπήρχε και θα περίμεναν μάννα εξ ουρανού τα χρήματα για να πληρώσουν λιπάσματα, νερό, εργαζομένους, σπίτι, ενοίκιο επίχειρησης.

Κάθε περιοχή έχει την δική της ποιότητα αλλά και ιστορία σε ελαιόλαδο και αξίζει να σημειωθεί αυτή η αξία που δίνεται σε κάθε ελαιόλαδο απλά και μόνο επειδή το κάνει ξεχωριστό ή μάλλον καλύτερα μοναδικό. Άλλο το ελαιόλαδο από την Μάνη και άλλο το ελαιόλαδο από την Κρήτη. Άλλη οξύτητα και χαρακτηριστικά έχει το ένα και άλλα το άλλο. Μιας λοιπόν που η ζήτηση γίνεται μεγαλύτερη, για λόγους υγιεινής διατροφής περισσότερο, κουλτούρας, κοινωνικού επιπέδου κ.α σε χώρες που γεωγραφικά αλλά και πληθυσμιακά είναι μεγάλες και όχι μόνο, μπαίνουμε στην διαδικασία της προδοσίας στο

βωμό του χρήματος. Για πολλούς η εύκολη λύση είναι η εξαγωγή χύμα ελαιολάδου στην Ιταλία για την τυποποίησή του ως ιταλικό και διερωτώμαι: Αυτή είναι η ελληνική συνείδηση του πιστού κατα τα άλλα παραδοσιακού παραγωγού που στην ουσία γίνεται ο ίδιος λιθαράκι του τοίχους της παγκοσμιοποίησης; Το εξαγωγικό εμπόριο είναι καλό και δίνει άνθηση σε κάθε οικονομία που το ενισχύει αλλά όχι κατα αυτό τον τρόπο. Άραγε, τι θα γίνει αν σταματήσουμε την εξαγωγή του χύμα ελαιολάδου στην γείτονα χώρα Ιταλία αν φανταστείτε βέβαια ότι είμαστε η Τρίτη χώρα στον κόσμο σε παραγωγή ελαιολάδου και η πρώτη που το 80% της παραγωγής της ετησίως είναι εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο;

Ποιά είναι λοιπόν η λύση σε αυτό το αδιέξοδο; Συντονισμός! Συντονισμός είναι η λύση για τον κάθε ελαιοπαραγωγό/τυποποιητή με τους υπόλοιπους βεβαίως του νομού του, κατ' επέκταση περιφέρειας και τέλος πανελλαδικά από ένα και μόνο φορέα που να συντονίζει νομικά το όλο ζήτημα αλλά να είναι και αρωγός της προσπάθειας όπως επιδοτήσεις/ κίνητρα στους ελαιοπαραγωγούς, γέφυρα σχέσεων με το εξωτερικό για την εισαγωγή του σε ξένες αγορές, χρηματοδοτήσεις για την προβολή του στο εσωτερικό και στο εξωτερικό, ανάθεση αρμοδιοτήτων σε δύο ανώτατα στελέχη του φορέα όπου ο καθένας θα έχει το επιτελείο του. Ο ένας θα εποπτεύει την κατάσταση στο εσωτερικό και ο άλλος στο εξωτερικό. Άμεση επαφή και ενημέρωση των συγκεκριμένων επιτελείων από τους εκπροσώπους των νομών παραγωγής για την παρούσα κατάσταση των αναγκών, στοιχεία προβλέψεων για την επόμενη χρονιά παραγωγής κ.α.

Αυτός ο φορέας μπορεί να γεννηθεί με την βοήθεια και την συγχρηματοδότηση όλων των περιφερειών που ασχολούνται με την παραγωγή ελαιολάδου αλλά και από την ίδια την κυβέρνηση, (λίγο δύσκολο μιας που στην πλειοψηφία των εταιρειών που έχει μέρος το κράτος τείνουν να αποκρατοποιηθούν) δημιουργώντας έτσι μια εταιρεία που να ασχολείται μόνο με αυτό και τα παράγωγά του. Η κυβέρνηση και ο Φορέας να λειτουργήσουν στο πλαίσιο μιας άτυπης κοινοπραξίας σχεδιάζοντας στρατηγικές με τη συναίνεση των εργοδοτών, των εργαζομένων και της κυβέρνησης. Χρηματοδότηση από την κυβέρνηση το 30% ή 40% των εξαγωγικών δραστηριοτήτων του φορέα μιας που ο φορέας εμπορεύεται ελαιόλαδο ποιοτικής αξίας και που θεωρείται «Εθνικό Προϊόν» σε συνδυασμό πάντα και με την πρωτοβουλία του ίδιου του ελληνικού κράτους να κατονομάσει το έτος 2006 σαν «Έτος Ελιάς και Ελαιολάδου». Σε αυτό το σημείο αξιόλογη είναι και η σύσταση του ΟΠΕΚΕΠΕ. Ο ΟΠΕΚΕΠΕ είναι ο Ελληνικός Οργανισμός πληρωμών των κοινοτικών ενισχύσεων που λειτουργεί από το 2001 υπέρ του δημοσίου συμφέροντος και εποπτεύεται από τον υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης και

Τροφίμων. Στόχος του είναι να καταβάλλει έγκαιρα, σωστά και με διαφάνεια τις αγροτικές ενισχύσεις που χορηγούνται από την Ε.Ε στον γεωργικό τομέα. Συγκεκριμένα ο ΟΠΕΚΕΠΕ διαχειρίζεται για λογαριασμό της Ελλάδας τις ενισχύσεις των δύο κοινοτικών ταμείων για την χρηματοδότηση των γεωργικών δαπανών του κοινοτικού προϋπολογισμού, δηλαδή το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Εγγυήσεων (ΕΓΤΕ) και το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης. Δικαιούχοι των ενισχύσεων είναι κυρίως οι αγρότες-κτηνοτρόφοι αλλά και οι επενδυτές του αγροτικού τομέα, οι εξαγωγείς γεωργικών προϊόντων, οι μεταποιητικές επιχειρήσεις κ.λ.π. Ο ΟΠΕΚΕΠΕ είναι ένας οργανισμός που ελέγχει και ελέγχεται προκειμένου να κατανεμηθούν δίκαια, σωστά και έννομα τα περίπου 3 δισεκατομμύρια ευρώ που διαχειρίζεται ετησίως. Ακόμα, οι προωθητικές ενέργειες θα γίνονται ξεχωριστά για την κάθε επωνυμία που θα εκπροσωπείτε από τον φορέα με σκοπό πάντα τα περισσότερα κέρδη και αναλόγως θα αμοίβεται και ο ίδιος.

Ο φορέας θα είναι πάντα στο πλευρό των ελαιοπαραγωγών/τυποποιητών και θα ενημερώνεται από τον αντιπρόσωπό τους που θα υπάρχει σε κάθε νομό παραγωγής, για την κατάσταση των ελαιόδεντρων όσο αφορά την ποιότητα τους ετησίως σε συνδυασμό με τις ανάγκες που έπρεπε να εξυπηρετηθούν. Θα είναι ο αρμόδιος προτάσεων του κάθε ελαιοπαραγωγού, του πώς μπορεί να προωθήσει το ελαιόλαδο του ανάλογα με το ύψος που θέλει ο ίδιος να περάσει, την συσκευασία, το χρώμα του περιτυλίγματος κάθε συσκευασίας ακόμα και προτάσεις διαφημιστικού ή ραδιοφωνικού spot. Αυτό γίνεται περισσότερο έτσι ώστε κάθε ελαιόλαδο που θεωρείται ξεχωριστό να μην χάσει την ταυτότητά του και την επαφή του από τον ίδιο του τον δημιουργό. Μια παραδοσιακή προσέγγιση στην έξω αγορά σίγουρα κακό δεν θα κάνει. Ούτως ή αλλιώς για ελαιόλαδο μιλάμε.

Στο σημείο όπου θα στεγάζεται ο φορέας θα υπάρχει στην είσοδό του και στον πρώτο όροφο, αν χρειαστεί, εκθεσιακός χώρος όλων των περιοχών που εποπτεύει ο φορέας ο οποίος χώρος θα κάνει γνωστή την διαδικασία συγκομιδής, σύνθλιψης, τυποποίησης του ελαιολάδου. Σε κάποια σημεία του αυτός ο χώρος δίπλα από κάθε περιοχή που θα εκθέτεται θα υπάρχει και λίστα των χαρακτηριστικών που εμπεριέχονται σε κάθε ελαιόλαδο, τα οποία το χαρακτηρίζουν όπως επίσης και δείγμα του ελαιολάδου που παράγει, έτσι ώστε ο καθένας να μπορεί να δει τις διαφορές μεταξύ των υπολοίπων στη γεύση. Περιηγητές αυτού του χώρου μπορεί να είναι σχολεία από όλη την χώρα αλλά και του εξωτερικού, πανεπιστημιακά τμήματα που αντικείμενό τους είναι η γεωργική εκμετάλλευση, όπως επίσης και απλοί πολίτες που ενδιαφέρονται να μάθουν για το

ελαιόλαδο που τρώνε και πολύ πιθανόν να είναι αρκετοί αυτοί οι πολίτες αφού η κατά κεφαλή κατανάλωση αυτού ετησίως φτάνει στα 21 (εικοσιένα) κιλά!

Ο φορέας θα είναι υπεύθυνος για τον τρόπο προσέλκυσης δυνητικών αγοραστών όπως εκθέσεις σε κεντρικά σημεία μεγάλης δημοσιότητας π.χ Hilton Hotel, καταχώρηση ένθετων κάθε ελαιολάδου σε κλαδικά περιοδικά ανά μήνα σε εξωτερικό και εσωτερικό, διαφημιστικά με περισσότερη επίκληση στην αυθεντία είτε αυτά είναι τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά κ.α. (π.χ να μιλήσουν γιατροί και διατροφολόγοι στο εσωτερικό και στο εξωτερικό για τα αποτελέσματα στην υγεία μας από τη χρήση ελαιολάδου, επισημαίνοντας την χώρα προέλευσης του).

Ο ίδιος ο φορέας είναι υπεύθυνος για την προώθηση των διαφορετικών ελαιολάδων της κάθε περιοχής και όχι μόνο. Θα είναι η γέφυρα συναλλαγών με το εξωτερικό και κατά πρώτης καλό θα ήταν να γίνει μια εκ βαθέων συζήτηση με κάθε πρεσβεία που αντιπροσωπεύει την χώρα της εδώ στην Ελλάδα, με απώτερο σκοπό να καταχωρηθεί το ελαιόλαδο στα sites του κάθε εξωτερικού αντίστοιχου Υπουργείου Γεωργίας για μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού αλλά και να γίνει γνωστό για την εξαιρετική ποιότητά του. Θα είναι υπεύθυνος και για την μεταφορά αυτών από τα σημεία παραγωγής τους, τα ελαιοτριβεία, και έπειτα στα σημεία της τυποποίησής τους. Από τα σημεία αυτά, ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς, εσωτερικής – εξωτερικής γίνεται από τον ίδιο τον φορέα και η διανομή του χονδρικός. Με ένα σωστό σύστημα πληροφοριών και ορθή χρήση του όρου Logistics η εισροή και η εκροή του ελαιολάδου θα είναι μετρήσιμη χωρίς κανένα άλλο εμπόδιο και σίγουρα θα μιλάνε οι αριθμοί για τυχόν παρεξηγήσεις μεταξύ των ελαιοπαραγωγών.

Στην περίπτωση που κάποιο λάδι από μια περιοχή είναι τελευταίο στη λίστα ποιότητας των ελληνικών ελαιολάδων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για άλλο σκοπό όπως σαν πρώτη ύλη για την δημιουργία άλλων προϊόντων, ή την δημιουργία νέων προϊόντων ελαιολάδου με προσθετικά χαρακτηριστικά, όπως ελαιόλαδο με βότανα, είδη καλωπισμού με βάση το ελαιόλαδο κ.α.

Ο κάθε ελαιοπαραγωγός θα έχει τον δικό του κωδικό στον φορέα όπως επίσης και ο κάθε τυποποιητής για περισσότερη ευκολία ενδοεπιχειρησιακά του φορέα αφού θα βοηθήσει πάρα πολύ στις καταχωρήσεις, σε στατιστικά στοιχεία σύγκρισης της μιας χρονιάς σε σχέση με την παρούσα κ.α.

Θα επιδιωχθεί από τον φορέα να υπάρχει Ευρωπαϊκή πιστοποίηση σε κάθε συσκευασία που θα τυποποιείται και που βεβαίως θα εκπροσωπείται από αυτόν, όπως είναι το πιστοποιητικό ISO 9000 το οποίο παρέχει ένα ποιοτικό έλεγχο κάθε 6 (έξι) μήνες από

έναν εγκεκριμένο ISO ελεγκτή από την εκάστοτε μονάδα παραγωγής και τυποποίησης του ελαιολάδου. Μερικά άλλα πιστοποιητικά που μπορεί να υιοθετήσει ανάλογα με τις ενέργειές του σαν φορέας είναι:

European Union's Standards

STANDARD – ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ
Ποιότητα	ISO 9001
Περιβάλλον	ISO 19001
Υγεία και Ασφάλεια	OSHAS 18001
Τρόφιμα	HACCP

Ειδικότερα:

- Πρέπει να περάσουμε άμεσα στην υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων εθνικής στρατηγικής και ολοκληρωμένης παρέμβασης στην ανάπτυξη του τομέα.
- Πρέπει να οριστεί ένας φορέας π.χ ο παραπάνω που θα έχει και τον συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων Υπουργείων, Φορέων, Υπηρεσιών και του ΟΠΕ. Κάτι τέτοιο δεν έχει διαφανεί ακόμα. Ο κίνδυνος διασποράς των πόρων σε διαφορετικές ασύνδετες κατευθύνσεις είναι ορατός. Σημειωτέον ότι υφίσταται και λειτουργεί εδώ και δέκα περίπου έτη η Επιτροπή Τυποποιημένου Ελαιολάδου (Ε.Π.Τ.Ε) η οποία και έχει συμβάλλει σημαντικά στα διενεργηθέντα από τον Ο.Π.Ε ολοκληρωμένα προγράμματα για την προώθηση του τυποποιημένου επώνυμου ελαιολάδου στις Η.Π.Α Καναδά, Αυστραλία.
- Ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι κανένα πρόγραμμα προβολής και προώθησης των εξαγωγών ελαιολάδου δεν μπορεί να έχει επιτυχία εάν δεν συμμετάσχει με ίδια κεφάλαια στις σχετικές αυτές προσπάθειες και χωρίς κάποια συνοχή στις ενέργειές του.
- Επιβάλλεται να επιτύχουμε επώνυμη παρουσία του προϊόντος στη διεθνή αγορά ώστε να εξασφαλιστεί μία μόνιμη ζήτηση και μια σχέση εμπιστοσύνης με τους ξένους καταναλωτές.
- Ανάγκη εφαρμογής του θεσμικού πλαισίου για αυστηρούς ελέγχους στην ποιότητα του εξαγόμενου ελαιολάδου και παραδειγματικές ποινές σε όσους παρανομούν.

- Δημιουργία εθνικής ταυτότητας για το ελληνικό ελαιόλαδο μέσα από ενέργειες με την πολιτιστική μας κληρονομιά, τον ελληνικό τρόπο ζωής, τη γαστρονομία μας κτλ.
- Αξιοποίηση της μοναδικότητας του ελληνικού ελαιολάδου
- Αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων από συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα.
- Ανάπτυξη, αξιοποίηση και περαιτέρω προβολή των ΠΟΠ, ΠΓΕ.
- Συντονισμένη εθνική και συλλογική προβολή και προώθηση.

Είναι απόλυτα επιβεβλημένο να καθιερώσουμε και να καταστήσουμε το ελληνικό ελαιόλαδο συνώνυμο του επώνυμου τυποποιημένου ελαιολάδου ως ισχυρό brand name, βγάζοντας τη «ρετσινιά» ότι το ελληνικό ελαιόλαδο είναι μια «καλή πρώτη ύλη μόνο μέσα στα βυτία που κατευθύνονται προς Ιταλία. Αναμφίβολα, η δυνατότητα των επιχειρήσεων να επενδύσουν στην ανάπτυξη του μεριδίου τους στις αγορές του εξωτερικού περνά νομοτελειακά από τη δυναμική ανάπτυξη τους στο εσωτερικό της χώρας μας, δηλαδή από την ελληνική αγορά.

Η υλοποίηση αυτής της απόφασης με την επένδυση σε ίδια κεφάλαια για την προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου στις διεθνείς αγορές συναρτάται και από την δυνατότητα του κράτους να πατάξει άμεσα την παραοικονομία του χύμα ελαιολάδου, όπως άλλωστε επιβάλλεται όχι μόνο από την ισχύουσα Κοινοτική νομοθεσία, αλλά και από τις κυβερνητικές διακηρύξεις για πάταξη του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Σε γενικές γραμμές τα οφέλη που πιστεύετε ότι θα συγκεντρωθούν από την γέννηση αυτής της ιδέας είναι τα παρακάτω:

Οφέλη :

- Συγκέντρωση όλων των κονδυλίων τα οποία έχουν στόχο την προώθηση του ελαιολάδου, αποφεύγοντας έτσι την επανάληψη δραστηριοτήτων όπως π.χ. συγγραφή και εκτύπωση γενικού φυλλαδίου για το ελληνικό ελαιόλαδο.
- Συγκροτημένη παρουσίαση του ελληνικού ελαιολάδου, με συνέπεια και γνώση όσον αφορά τις ιδιαιτερότητες και πλεονεκτήματά του. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι η δημιουργία μιας και μόνο ταυτότητας πολύ συγκεκριμένης του τι αποτελεί και διακρίνει το ελληνικό ελαιόλαδο από τα ανταγωνιστικά μέσω ενός κοινού μηνύματος το οποίο θα μπορούσε να είναι «Ποιότητα και Αυθεντικότητα» όσον αφορά το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

- Συστηματική προσέγγιση σε θέματα προβολής του ελληνικού ελαιολάδου σε συγκεκριμένες χώρες ενδιαφέροντος που θα επιλέγονται τόσο βάσει μελετών αλλά και των εμπειριστατωμένων προτάσεων των επιχειρήσεων του κλάδου μέσω των φορέων τους. (όπως αναλύθηκαν από την παραπάνω παρουσία τους στην παρούσα εργασία οι χώρες αυτές θα μπορούσαν να κατηγοροποιηθούν ως έχουν).
- Οργανωμένη εκμετάλλευση των δραστηριοτήτων του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, με αιτήματα όπως διεξαγωγή μελετών αγοράς για χώρες που ενδιαφέρουν τους Έλληνες εξαγωγείς.
- Έντονη παρουσία στις προωθητικές ενέργειες του Διεθνές Συμβουλίου Ελαιολάδου τόσο των επιχειρήσεων αλλά και των κρατικών εκπροσώπων. Αιτήματα για μεγαλύτερο αριθμό ενεργειών που είναι επικεντρωμένες στο Ελληνικό Ελαιόλαδο.
- Ενημέρωση των Εμπορικών Γραφείων για θέματα που αφορούν την πολιτική του ελαιολάδου ως εξαγωγίμου προϊόντος, ιδιαίτερα στις κύριες αγορές εξαγωγής αλλά και στις αναπτυσσόμενες όπως η Κίνα, Ταιβάν, Βραζιλία, Μεξικό.
- Συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ για προώθηση του ελαιολάδου τόσο στον ξένο επισκέπτη στην Ελλάδα καθώς και συνδυασμός των προωθητικών ενεργειών του Ε.Ο.Τ για τουρισμό στην Ελλάδα με παράλληλη προώθηση και του προϊόντος για καλύτερη εντύπωση του μηνύματος και ενδυνάμωση της ταυτότητας του Ελληνικού Ελαιολάδου.

Μεσοπρόθεσμα

- Εξυγίανση της εσωτερικής αγοράς με την πλήρη απαγόρευση της διακίνησης χύμα ελαιολάδου γεγονός το οποίο θα απαλλάξει τον καταναλωτή, του εσωτερικού και του εξωτερικού, από την κατανάλωση αβέβαιης ποιότητας ελαιολάδου, θα καταστήσει τον ποιοτικό έλεγχο από πλευράς κράτους ευκολότερο καθώς αυτός θα επικεντρώνεται πλέον στον έλεγχο των τυποποιητικών μονάδων και της χονδρικής και λιανικής αγοράς, θα επιτρέψει την διεύρυνση των εργασιών των επιχειρήσεων τυποποίησης με άμεσο αποτέλεσμα την δυνατότητά τους να επενδύσουν στη ανάπτυξη των εξαγωγών τους.

- Προσπάθεια ευρύτερης ενημέρωσης και επιμόρφωσης των επιχειρήσεων όσον αφορά τους τρόπους, μεθοδεύσεις, και διαδικασίες εξαγωγών από τον ίδιο τον φορέα.
- Δημιουργία συστήματος αυτοελέγχου των προς εξαγωγή ελαιολάδων στα πρότυπα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, του Συνδέσμου Εξαγωγέων της Ισπανίας το οποίο δρώντας ανεξάρτητα αλλά και σε συνεργασία με τις εθνικές αρχές θα εγγυάται την ποιότητα του ελληνικού εξαγόμενου ελαιολάδου.
- Χρηματοδότηση ερευνών που να εξετάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ιδιότητες του Ελληνικού Ελαιολάδου, τα αποτελέσματα των οποίων θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση νέων καταναλωτών.

Μακροπρόθεσμα

- Ίδρυση μητρώου τυποποιητών
- Οργάνωση δομών που να επιτρέπουν την ακριβή γνώση των ποσοτήτων που παράγονται, τυποποιούνται, διάκριση εξαγωγών σε χύμα και τυποποιημένο, κατανάλωση, αποθέματα και που βρίσκονται αυτά.
- Καταγραφή των εμπορικών επωνυμιών που διακινούνται από τις τυποποιητικές επιχειρήσεις.

7.3 Σχεδιασμός για την βελτίωση των εξαγωγών ελαιολάδου.

Για την βελτίωση των εξαγωγών ελαιολάδου χρειάζεται σχεδιασμός σε τρία επίπεδα :

A. Διαρθρωτικών αλλαγών στον τομέα.

B. Βελτίωση των δυνατοτήτων και της αποτελεσματικότητας των τυποποιητικών και εξαγωγικών επιχειρήσεων.

Γ. Συγκεκριμένο μακροχρόνιο πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν όλες οι δραστηριότητες προώθησης των εξαγωγών.

Πρωταρχική σημασία έχει η δημιουργία εθνικής ταυτότητας για το συγκεκριμένο ελληνικό προϊόν όπως και η άμεση στροφή προς το τυποποιημένο επώνυμο ελαιόλαδο.

Σημαντική είναι επίσης και η συγκέντρωση των κονδυλίων από διάφορες πηγές ώστε να υπάρχει οργανωμένη και εναρμονισμένη παρουσίαση του ελληνικού ελαιολάδου στη διεθνή αγορά κατά τα πρότυπα της Ισπανικής και Ιταλικής μεθόδευσης της προώθησης των εξαγωγών.

Όλη η παραπάνω πρόταση απευθύνεται στους ελαιοπαραγωγούς και τυποποιητές του ελληνικού ελαιολάδου για την δημιουργία αυτού του Φορέα πιστεύοντας ότι θα

αποτελέσει μια ανατρεπτική κατάσταση στο επιχειρηματικό επίπεδο των εξαγωγών μιας που ο συντονισμός και η ευγενής άμμιλα μεταξύ των ελλήνων εξαγωγέων θα ηγείται αλλά και για την περισσότερο συγκροτημένη εικόνα του ελαιολάδου προς το εξωτερικό με σκοπό πάντα τη σαφή δημιουργία της εικόνας που θα πρέπει εδώ και πολύ καιρό η χώρα μας να έχει αλλά και τα περισσότερα κέρδη. Θα πρέπει να δοθεί ένα τέλος στην εκμετάλλευση του ελληνικού εθνικού προϊόντος από τους αδηφάγους Ιταλούς τυποποιητές που σκοπό έχουν τη μαζική μεταποίησή του, εξάγοντάς το σαν δικό τους. Περαιτέρω ανάλυση των διαστάσεων που θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν όσων αφορά τις στρατηγικές κινήσεις του Φορέα περί προβολής και προώθησης θα αναλυθεί παρακάτω αφού πρώτα δούμε τα βασικά προβλήματα που καθιστούν δύσκολη την εξαγωγή των προϊόντων μας μέχρι και σήμερα, έτσι ώστε να ακολουθήσουμε μια σωστή και επιχειρηματολογική στρατηγική αργότερα.

7.3.1 Προτάσεις για την ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών

- Να σχεδιαστεί επιθετική στρατηγική εξωστρέφειας
- Να προσαρμόζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προς εξαγωγή στις απαιτήσεις της αγοράς και του ανταγωνισμού.
- Να δοθεί έμφαση σε προϊόντα που διαφοροποιούνται λόγω της υψηλής ποιότητας και της προστιθέμενης αξίας που ενσωματώνουν.
- Οι κλαδικός φορέας κατά περίπτωση να θέτει τις γεωγραφικές προτεραιότητες, δεδομένου ότι γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων των επιχειρήσεων – μελών τους. (Π.χ οι ελιές «Καλαβρύτων» δεν θα έχουν τον ίδιο προορισμό με το ελαιόλαδο «Σητεία», ανάλογα με τις ανάγκες τις κάθε αγοράς) .

Ø Αγορές που παρουσιάζουν εξαγωγικές ευκαιρίες και προοπτικές

Η ομαδοποίηση των χωρών με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά τους, θα συντελέσει στην ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών, αφού θα διαφοροποιηθούν οι προωθητικές ενέργειες και θα συντονιστεί η προσπάθεια απόκτησης μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς. Διαφορετικά προϊόντα και με διαφορετικούς προωθητικούς μηχανισμούς, θα εξαχθούν σε κάθε «ομάδα» χωρών.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, που παραμένει η περιοχή με τις καλύτερες προοπτικές εξαγωγικής αύξησης λόγω και της γεωγραφικής τους έκταση εξ'ορισμού και περισσότεροι καταναλωτές (Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ην. Βασίλειο, Δανία.)

Βαλκάνια (κυρίως Τουρκία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Μαυροβούνιο)
Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη (Πολωνία, Ρωσία)
Μέση Ανατολή (Ισραήλ, Η.Α.Ε., Λίβανος, Σαουδική Αραβία)
Βόρεια Αφρική (Αίγυπτος, Λιβύη, Νιγηρία)
ΗΠΑ, Καναδάς, Ην. Βασίλειο (απαιτητικές, αλλά εξαιρετικά ενδιαφέρουσες αγορές.)
Αναπτυγμένες και Αναπτυσσόμενες Ασιατικές χώρες (Ιαπωνία, Κίνα, Ινδία)
Ωκεανία (Αυστραλία)

Σχέδιο Δράσης

Η συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωζώνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εφαλτήριο για τη διεύρυνση των συναλλαγών της με τις νεοεισαχθείσες χώρες – μέλη. Η αξιοποίηση των συγκριτικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της ελληνικής οικονομίας στον τομέα των υπηρεσιών (τουρισμός, ναυτιλία) σε συνδυασμό με την αξιοποίηση της γεωγραφικής της θέσης, μπορούν να ενδυναμώσουν τις ελληνικές εξαγωγές αφού βρίσκεται σε ένα προνομιούχο κομβικό σημείο, μεταξύ 3 (τριών) Ηπείρων.

Τα τελευταία χρόνια έχει ενισχυθεί σημαντικά η εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων προς τις χώρες των Βαλκανίων, της Ανατολικής και Δυτικής Ευρώπης, αλλά και εκτός Ευρώπης. Εντούτοις, χρειάζεται περαιτέρω προσπάθεια η οποία μπορεί να ενταχθεί με τη σύναψη επιχειρηματικών συνεργασιών και στρατηγικών συμμαχιών.

Για το λόγο αυτό, η εξωστρέφεια και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς μας, συμπυκνώνει όλες τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία στην ΟΝΕ.

- Ø Η εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών, καταδεικνύει την αναγκαιότητα χάραξης νέων στρατηγικών κατευθύνσεων για τη στήριξη της εξωστρέφειας της ελληνικής παραγωγής. Η ελληνική παρουσία πρέπει να γίνει πιο έντονη και συστηματική.

Σημαντικό κεφάλαιο που μπορεί να συνεισφέρει στην ανάπτυξη των εξαγωγών, αποτελεί η συστηματική προσπάθεια και η ύπαρξη κινήτρων για την υποκατάσταση των εισαγωγών, αλλά και η έμφαση στην καινοτομία και τη γνώση.

Προς την κατεύθυνση αυτή βοηθάει και ο νέος αναπτυξιακός νόμος, ο οποίος λειτουργεί στον άξονα ενίσχυσης των εξαγωγών και αύξησης της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας.

- Ø Η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας μπορεί να επιτευχθεί με μείωση του μη εμπορικού κόστους, με μείωση του κόστους συναλλαγών, με την ορθή χρήση

του όρου Logistics και των Πληροφοριακών Συστημάτων αφού γίνεται παρακάτω λόγος για κωδικοποίηση των παραγωγών, των τυποποιητών, των προϊόντων, με αποτελεσματική ασφάλιση των εξαγωγικών πιστώσεων, με βελτίωση των τελωνείων και των μεταφορών και με την απλούστευση των εξαγωγικών διαδικασιών.

- Ø Τέλος, θα πρέπει να υιοθετηθεί μια νέα πολιτική, στόχοι της οποίας θα είναι: α) η ανταμοιβή των επιτυχών επιχειρηματικών κινήσεων που καταλήγουν σε κερδοφορία και β) η συντήρηση της ανάπτυξης κάθε επιχείρησης.

Βασικές προτεραιότητες:

- Η διεύρυνση της εξαγωγικής βάσης
- Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
- Η ανάπτυξη εξαγωγικών σχεδίων δράσης από τόν Φορέα, λαμβάνοντας υπόψιν και τις επιχειρήσεις της περιφέρειας που εκπροσωπεί και ολοκληρωμένα προγράμματα για τα δυναμικά προϊόντα: το ελαιόλαδο και οι ελιές.
- Η παρότρυνση του Φορέα στις νέες επιχειρήσεις να ξεκινούν με εξαγωγικό προσανατολισμό και όχι από την τοπική αγορά, με παράλληλη προβολή των τοπικών προϊόντων και επιχειρήσεων στις διεθνείς εκθέσεις.
- Η εκπαίδευση του Έλληνα καταναλωτή, με στόχο την κατανάλωση ελληνικών προϊόντων και περαιτέρω την ενίσχυση του ελληνικού παραγωγικού ιστού
- Η εκπαίδευση των εξαγωγέων σε θέματα που αφορούν την επαγγελματική συμπεριφορά προς το συνεργάτη του εξωτερικού με στόχο τη δημιουργία μιας «εξαγωγικής κουλτούρας».

Απαιτείται λοιπόν, αφενός μεν μεγαλύτερος βαθμός εξειδίκευσης στα προϊόντα στα οποία η χώρα κατέχει συγκριτικά πλεονεκτήματα, αφετέρου δε, μεγαλύτερος βαθμός διεθνοποίησης των ελληνικών παραγωγικών μονάδων.

Άξονες δράσης

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής γεωργίας για την αύξηση των εξαγωγών με τη διατήρηση υπαρχόντων και την κατάκτηση νέων αγορών, αντιμετωπίζοντας δραστικά τα διαρθρωτικά προβλήματα μέσω της :
 - Ø Μεταρρύθμισης του φορολογικού συστήματος, προβλέποντας φορολογικά κίνητρα που θα ευνοούν αυτές τις στρατηγικές κινήσεις που αποσκοπούν στην αύξηση τους μεγέθους των επιχειρήσεων (συνεχιζόμενες επενδύσεις και συγχωνεύσεις), κατευθυνόμενες από τον Φορέα και χρηματοδοτούμενο σε ένα ποσοστό από την κυβέρνηση.
 - Ø Βελτίωση του παραγωγικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος με το νέο αναπτυξιακό νόμο με την υιοθέτηση ενιαίας φιλοσοφίας ανταγωνισμού.
- Υποβοήθηση της μεγένθυσης και της οργανωτικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων, ενθάρρυνση για την έξοδό τους στο εξωτερικό και τη σύναψη των επιχειρηματικών συνεργασιών και συμμαχιών
- Ανάγκη συνέχισης των έργων υποδομής
- Δραστική βελτίωση της ποιοτικής στάθμης και παρουσίας των εξαγόμενων αγαθών και υπηρεσιών και την ανάπτυξη της άμιλλας στο πεδίο αυτό.
- Πλάνο προβολής και προώθησης επιλεγμένων ελληνικών προϊόντων σε καίριες / επιλεγμένες αγορές, με τη συνεργασία του ΟΠΕ και των εξαγωγικών φορέων σε αυτά τα προγράμματα. Παράλληλα, ειδική ενημέρωση των διπλωματικών και εμπορικών υπηρεσιών της χώρας στο εξωτερικό
- Διευκόλυνση της πρόσβασης σε σχετικά κοινοτικά προγράμματα για τη χρηματοδότηση επιχειρηματικών και εξαγωγικών δραστηριοτήτων με αποτελεσματικότερο σχεδιασμό και κατάργηση της γραφειοκρατίας
- Διευκολύνσεις για τη δημιουργία ερευνητικών μονάδων και εργαστηρίων ποιοτικού ελέγχου στις επιχειρήσεις, με στόχο την παραγωγή (και εξαγωγή) πιστοποιημένων προϊόντων (ο Φορέας μπορεί να έχει ένα εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου που να αναλύει τα χαρακτηριστικά των διαφόρων ελαιολάδων που αντιπροσωπεύει από τις εγγεγραμμένες περιοχές)
- Επίσης, συνεργασία με τον ΟΠΕ για ολοκληρωμένα προγράμματα προώθησης εξαγωγών.

7.4 Προτεινόμενες Δράσεις Διεθνούς Προβολής

1. Συνεχείς και συντονισμένες προτάσεις, ανταγωνίσιμοι προϋπολογισμοί, ολοκληρωμένες προσπάθειες με σταθερό μήνυμα και εικόνα.
2. Συντονισμός με τις κατά τόπους προσπάθειες προβολής του τουρισμού και της προσέλκυσης ξένων επενδύσεων.
3. Κρατική υποστήριξη στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε απαιτητικές αγορές, όπως Βόρεια Αμερική, Αυστραλία και Ιαπωνία μέσω του Φορέα.
4. Ισχυρές και συστηματικές δημόσιες σχέσεις, με αγορά χρόνου και χώρου στα οργανωμένα δίκτυα διανομής, με ειδικές εκδηλώσεις προώθησης πωλήσεων (ελληνικές εβδομάδες, εκδηλώσεις για το περιβάλλον, για την υγεία, για την ελληνική κουζίνα,).

Προτάσεις και προτεινόμενες δράσεις για την ανάπτυξη των εξαγωγών από τους εξαγωγικό φορέα.

A. Προτάσεις για την ανάπτυξη των εξαγωγών

Οι κυριότεροι εξωτερικοί παράγοντες που θα πρέπει να βελτιστοποιηθούν για να επιτευχθεί αύξηση των ελληνικών εξαγωγών, σύμφωνα με εκτιμήσεις των επιχειρηματιών, σχετίζονται με

- Την ανεύρεση νέων πελατών και αγορών,
- Την άνοδο του βιοτικού επιπέδου στις αγορές – στόχους και ιδιαίτερα στην Ανατολική Ευρώπη,
- Την πολιτική και οικονομική σταθερότητα των χωρών της Βαλκανικής,
- Την αναβάθμιση της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων,
- Τη μείωση του κόστους,
- Την ουσιαστική στήριξη από την Πολιτεία,
- Την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα δεδομένα του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που θα πρέπει να βελτιστοποιηθούν, ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη ποσοστιαία άνοδος των εξαγωγών, είναι:

- Η αύξηση της παραγωγής και της παραγωγικότητας,
- Η ανάπτυξη νέων ποιοτικών και καινοτόμων προϊόντων
- Και η εξειδίκευση, η πραγματοποίηση παραγωγικών επενδύσεων,
- Η γενικότερη καλύτερη οργάνωση της εταιρείας,

- Η μείωση του κόστους παραγωγής
- Η εκπαίδευση του προσωπικού
- Η συστηματικότερη προώθηση και προβολή των προϊόντων.

B. Προτεινόμενες δράσεις στο πλαίσιο του συντονισμού και αναβάθμισης των εξαγωγικών επιχειρήσεων

- Συνεχής προσπάθεια για αλλαγή νοοτροπίας, επιχειρηματική συνεργασία, συνένωση δυνάμεων, κοινή δράση, αποφασιστικότητα, σωστός προγραμματισμός, επαγγελματισμός και επενδύσεις
- Ανταμοιβή εξαγωγικών επιδόσεων (φορολογικά και αναπτυξιακά κίνητρα, μεγαλύτερη βοήθεια και συμμετοχή του κράτους στην ασφάλιση των εξαγωγικών πιστώσεων, κ.λπ.)

Τα προαναφερθέντα θα συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των «πιέσεων» που θα δεχθούν οι ελληνικές εξαγωγές τα επόμενα έτη, με επίκεντρο τις τιμές αλλά και τους τομείς που αφορούν στα δίκτυα διανομής, την ποιότητα, το επώνυμο προϊόν, την εντονότερη προώθηση των εξαγωγών και τους χρόνους παράδοσης.

Τέλος, θα πρέπει να αξιοποιήσουμε την τεράστια υπεραξία που δημιουργήθηκε με την κατά γενική ομολογία επιτυχή τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας.

Πρέπει λοιπόν να διατηρήσουμε, να εκμεταλευτούμε και να αναπτύξουμε περαιτέρω την αναβάθμιση της εικόνας της χώρας μας.

Στις χώρες όπου το ελαιόλαδο είναι αυξημένης ζήτησης και που όλα βαίνουν καλώς, αυτό που μπορεί να γίνει είναι εμείς οι ίδιοι να διαφοροποιήσουμε το προϊόν όσων αφορά δηλαδή τη συσκευασία του, το περιτύλιγμα, το χρώμα, προσφορές π.χ στο 1lt. συσκευασίας-δώρο άλλα 250ml, κλήρωση ταξιδιού στην Ελλάδα σε καταναλωτές που επιλέγουν ελληνικό ελαιόλαδο κ.α και τέλος να δημιουργηθούν νέες ανάγκες του προϊόντος στους καταναλωτές του εξωτερικού και όλα αυτά για δύο βασικούς λόγους :

- Ο οξύς ανταγωνισμός των χωρών που εισάγουν ελαιόλαδο σε κοινές χώρες με της Ελλάδας αλλά και εκείνες που μελλοντικά θα θέλουν να εξαπλωθούν και να αρχίσουν μια εμπορική συναλλαγή με τις χώρες που η Ελλάδα συνεργάζεται θα πιέσουν το όλο οικονομικό/εμπορικό σύστημα να μας εκτοπίσει αφού θα εισέρχονται ολοένα και περισσότερες επωνυμίες στην αγορά μειώνοντας έτσι το κομμάτι της πίτας των εξαγωγών όλων των χωρών που δραστηριοποιούνται σε

αυτό τον κλάδο με αποτέλεσμα να μειωθούν οι τιμές πώλησης του προϊόντος. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει να δημιουργήσουμε περιθώρια κέρδους πωλήσεων (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) για να παραμείνουμε στα σημεία που είμαστε και γιατί όχι να πάμε και πιο πάνω. Ούτως ή αλλιώς, ο στόχος της στρατηγικής είναι να κάνει διαφορετικά πράγματα ή να κάνει τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο.

- Ένας marketer θεωρείται ικανός/επιτυχημένος όταν μπορεί μέσα σε εύλογο χρόνο, στην κατάλληλη αγορά/στόχο να δημιουργήσει νέες ανάγκες. Με αυτό το motto θα πρέπει να προχωρήσουμε και εμείς τη στιγμή της απειλής από άλλες ξένες εταιρείες παραγωγής ελαιολάδου. Ο σκοπός θα είναι να δημιουργηθούν νέα προϊόντα ελαιολάδου όπως ελαιόλαδο με βότανα ή ελαιόλαδο με άρωμα και άλλες καινοτομικές ιδέες, έτσι ώστε να μεγαλώσει το κομμάτι της πίτας και να γίνουμε περισσότερο ανταγωνιστικοί τη στιγμή που θα εισέρχονται ολοένα και περισσότερες εταιρείες στην αγορά/στόχο μας. Και θα ξέρουμε, ότι αν στην περίπτωση μειώνεται το κομμάτι μας στο ελαιόλαδο θα έχουμε ανοίξει μόνοι μας μία νέα αγορά με ισχυρά καινοτομικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που όλο το κομμάτι της πίτας θα είναι αφενός δικό μας και αφετέρου θα είμαστε πρωτοπόροι με αποτέλεσμα να γίνει ευρύτερα γνωστή η χώρα μας στο εξωτερικό, κερδίζοντας έτσι και έδαφος για αποκατάσταση των χαμένων πωλήσεων που προηγήθηκαν από εισαγωγή ανταγωνιστών.

Βιβλιογραφία

- “*Αρχές Μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση*”, Κ. Τζωρτζάκης. Αλ. Τζωρτζάκη, Αθήνα 1996
- “*Στρατηγικό Marketing*” Σιώμκος Γεώργιος Ι. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε 1999
- “*Σχέδια Marketing*”, McDonald Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2001
- “*Εφαρμοσμένο Marketing*” Κυριαζόπουλος Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική 2001
- Περιοδικό ΔΗΩ Τεύχος 18, Ιούνιος 2001, Ευρωπαϊκή Νομοθεσία.

Δικτυακοί Κόμβοι:

1. www.sedik.gr
2. www.elais.gr
3. www.sevitel.gr
4. www.opekepe.gr
5. www.agribusiness.gr
6. www.greekretail.gr
7. www.minagric.gr
8. www.ypex.gr
9. <http://europa.eu/scadplus/leg/el/lvb//111090.htm>

ΠΙΝΑΚΕΣ

1. Εξαγωγές Ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου. 01/10/2005-30/09/2006.....10
2. Η βιολογική γεωργία στην Ευρώπη.....18
3. Στρέμματα σε βιολογικό και μεταβατικό στάδιο.....21
4. Οι πρώτοι νομοί βιολογικής καλλιέργειας ελιάς.....21
5. Πίνακας ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα.....22
6. Συνολικοί εισαγωγικοί δασμοί που επιβάλλονται στο ελαιόλαδο.....29
7. Εισαγωγές extra παρθένου ελαιολάδου στην Ινδία.....29
8. Εισαγωγές λοιπών τύπων ελαιολάδου στην Ινδία.....30
9. Ανώτατες τιμές σε ρούπιες Ινδίας στα ελαιόλαδα εισαγωγής.....30
10. Διατροφικές συνήθειες Ινδών.....32
11. Κατανάλωση συσκευασμένων προϊόντων διατροφής των Ινδών.....32
12. Εισαγωγές ελαιολάδου ανά χώρα στα Η.Α.Ε σε παρθένο ελαιόλαδο.....40
13. Εισαγωγές ελαιολάδου ανά χώρα στα Η.Α.Ε σε μη παρθένο ελαιόλαδο.....41
14. Ετήσια αύξηση των εισαγωγών στα Η.Α.Ε.....41
15. Εισαγωγές ελαιολάδου στο Ισραήλ 2002.....50
16. Εισαγωγές ελαιολάδου στο Ισραήλ 2003.....50
17. Εισαγωγές ελαιολάδου στο Ισραήλ 2004.....51
18. Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου στη Νότια Κορέα.....51

19.	Εισαγωγές άλλων τύπων ελαιολάδου στη Ν. Κορέα.....	52
20.	Εξαγωγές ελληνικού παρθένου ελαιολάδου στη Ν. Κορέα.....	54
21.	Εξαγωγές ελληνικού μη παρθένου ελαιολάδου στη Ν. Κορέα.....	54
22.	Πίνακας κατανάλωσης προϊόντων ελιάς στη Σ. Αραβία.....	63
23.	Πίνακας κατανάλωσης προϊόντων ελιάς στη Σ. Αραβία σε εκατ.....	63
24.	Πίνακας κατανάλωσης προϊόντων ελιάς στη Σ. Αραβία σε τόνους.....	63
25.	Πίνακας κατανάλωσης λοιπών ραφιναρισμένων ελαιολάδων στη Σ.Αραβία σε εκατ.....	64
26.	Πίνακας κατανάλωσης λοιπών ραφιναρισμένων ελαιολάδων στη Σ.Αραβία σε τόνους.....	64
27.	Πίνακας τιμών λιανικής διάθεσης διαφόρων ποιοτήτων ελαιολάδου στη Ρουμανία.....	87
28.	Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου στη Σερβία σε kg.....	96
29.	Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου στη Σερβία σε αξία \$.....	97
30.	Εισαγωγές υπόλοιπων ελαιολάδων στη Σερβία σε kg.....	97
31.	Εισαγωγές υπολοίπων ελαιολάδων σε αξία.....	97
32.	Οι κυριότερες συσκευασίες ελαιολάδου και οι λιανικές τιμές αυτών στη Σερβία.....	98
33.	Σημαντικότεροι προμηθευτές της σλοβένικης αγοράς σε παρθένο ελαιόλαδο.....	101
34.	Η ισπανική παραγωγή ελαιολάδου.....	105
35.	Προορισμοί ισπανικών εξαγωγών ελαιολάδου 2000-2005.....	106
36.	Οι κυριότεροι προορισμοί εξαγωγής τυποπ. ισπανικού ελαιολάδου.....	107
37.	Εξαγωγές ισπανικού ελαιολάδου σε τόνους.....	107
38.	Ισπανικές εισαγωγές ελαιολάδου σε αξία και τόνους.....	108
39.	Βασικές περιοχές παραγωγής ελαιολάδου στην Ιταλία.....	118
40.	Τιμές αγνού extra παρθένου ελαιολάδου.....	119
41.	Κατανάλωση ελαιολάδου στις παραδοσιακές χώρες.....	120
42.	Ιταλικές εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου	121
43.	Ιταλικές εισαγωγές ραφιναρισμένου ελαιολάδου.....	122
44.	Ιταλικές εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου λαμπαντέ.....	122
45.	Ιταλικές εισαγωγές πυρηνέλαιου.....	123
46.	Ιταλικές εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου.....	123
47.	Ιταλικές εξαγωγές ραφιναρισμένου ελαιολάδου.....	125
48.	Ιταλικές εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου λαμπαντέ.....	126
49.	Παραγωγή ελαιολάδου στη Τυνησία.....	136
50.	Εξαγωγές ελαιολάδου Τυνησίας.....	138
51.	Πίνακας εξέλιξης κατανάλωσης ελαιολάδου στην Αυστρία.....	140
52.	Εισαγωγές ελαιολάδου στην Αυστρία.....	141
53.	Εισαγόμενες ποσότητες ελαιολάδου.....	141
54.	Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου κατα χώρα προέλευσης.....	144
55.	Μερίδια φυτικών ελαίων στη Γερμανία.....	151
56.	Εισαγωγές ελαιολάδου στη Γερμανία.....	152
	57. Κατανομή ελαιολάδου ανά έτος εγχώριας παραγωγής Κύπρου.....	166
58.	Συσκευασίες και τιμές ελαιολάδου που κυκλοφορούν στην Κυπριακή αγορά.....	167
59.	Κατανάλωση διαφόρων λιπαρών στην Πολωνία	172
60.	Εισαγωγές ελαιολάδου και ελιών στη Σουηδία.....	177

61.	Λίστα αγνών παρθένων ελαιολάδων χώρα/τιμή/βαθμός που δοκιμάστηκαν στη Σουηδία.....	178
62.	Εισαγωγές ελαιολάδου στο Βέλγιο.....	184
63.	Συγκριτικά στοιχεία ανά χώρα για την διευκόλυνση Καναδών εξαγωγέων 1991-2005 (3 πίνακες).....	190 - 191 - 192
64.	Ετικέτες από την αγορά του Πεκίνου.....	208
65.	Εισαγωγές ελαιολάδου στο Πεκίνο.....	210
66.	Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου σε ποσότητα από τις 3 μεγαλύτερες προμηθεύτριες χώρες	210
67.	Πιστοποιητικά που μπορεί να ακολουθήσει ο Φορέας	224