

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟΥ
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ**

Εισηγήτρια: Όσιποβα Ναταλία

Επιβλέπων καθηγητής: Σωτήριος Βλαχάκης

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2014

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.1 Οι δυνάμεις του περιβάλλοντος της διεθνούς αγοράς.....	7
Α) Πολιτικές και Νομικές δυνάμεις.....	7
Β) Πολιτιστικές δυνάμεις.....	7
Γ) Οικονομικές δυνάμεις.....	7
Γ1) Το Μάκρο-Οικονομικό Περιβάλλον.....	7
Γ2) Το Μίκρο – Οικονομικό Περιβάλλον.....	7
1.2 Η απόφαση για δραστηριότητα στο εξωτερικό.....	7
1.3 Εμπόδια του εξαγωγικού εμπορίου.....	8
1.4 Ταξινόμηση των εξαγωγικών εμποδίων.....	8
Α. Δασμολογικά και Μη-Δασμολογικά Εμπόδια.....	8
Β. Ενδοεπιχειρησιακά και Εξωεπιχειρησιακά Εμπόδια.....	10
Γ. Εγχώριοι και Προερχόμενοι από Ξένες Χώρες Περιορισμοί.....	10
1.5 Η απόφαση μιας εταιρείας για το ποιες αγορές να εισέρθει.....	10
Α) Μέθοδοι Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού.....	10
-Παθητική Πολιτική Επιλογής Αγορών στο Εξωτερικό.....	10
-Ενεργητική Επιλογή Αγορών σε χώρες του Εξωτερικού.....	11
Β) Κριτήρια επιλογής αγορών εξωτερικού.....	11
Γ) Περιορισμοί των Μεθόδων Επιλογής της Αγοράς Εξωτερικού.....	11
1.6 Διεισδύσεις στις διεθνείς αγορές.....	11
1.6.1 Έμμεση εξαγωγή.....	11
1.6.2 Άμεση εξαγωγή.....	12
1.6.3 Παραγωγή στο εξωτερικό.....	13
1.6.4 Επιλογή στρατηγικών μάρκετινγκ.....	13
1.6.5 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης.....	14
1.6.6. Παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτυχία ή στην επιτυχία του εξαγωγικού εγχειρήματος.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΗΣ ΡΩΣΙΚΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ.....	16
2.1 Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ).....	16
2.2 Απασχόληση και ανεργία.....	16
2.3 Πληθωρισμός.....	16
2.4 Εισοδήματα.....	16

2.5	Επιτόκιο	17
2.6	Συναλλαγματική ισοτιμία	17
2.7	Εξωτερικό χρέος	17
2.8	Αποθεματικό ταμείο & Ταμείο εθνικού πλούτου	17
2.9	Διεθνή αποθεματικά της κ.τ.22	17
2.10	Εκτέλεση προϋπολογισμού 2012	18
2.11	Κλαδική ανάλυση του παραγωγικού τομέα της Ρωσίας	18
2.11.1	Πρωτογενής τομέας	18
2.11.2	Δευτερογενής τομέας – μεταποίηση	18
2.11.3	Τριτογενής τομέας – υπηρεσίες	18
2.12	Λιανικό Εμπόριο	18
2.12.1	Δίκτυα διανομής	19
α)	Παραδοσιακές μορφές λιανικής πώλησης	19
β)	Σύγχρονες αλυσίδες supermarket	20
γ)	Τα εμπορικά κέντρα στη Ρωσία	20
2.13	Μεταφορές	20
2.14	Τεχνολογίες της πληροφορίας	20
2.15	Τουρισμός	20
2.16	Εμπορικές συναλλαγές αγαθών της Ρωσίας με το εξωτερικό	21
2.17	Θεσμικά ζητήματα εμπορίου	21
2.17.1	Προσχώρηση της Ρωσίας στον ΠΟΕ	21
2.17.2	Τελωνειακή Ένωση Καζακστάν – Λευκορωσίας - Ρωσίας	21
2.18	Επενδυτικές ροές	21
2.19	Διμερείς εμπορικές σχέσεις	21
2.20	Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία εξαγωγών – εισαγωγών Ελλάδος - Ρωσίας ετών 2012-2013 Σε Ευρώ	22
2.21	Παρατηρήσεις	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ		24
3.1	Η ιστορία του	24
3.2	Η καλλιέργεια του ελαιολάδου χάνεται στα βάθη των αιώνων	24
3.3	Η σύσταση	24
3.4	Παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του ελαιολάδου	24
3.5	Είδη ελαιολάδου	25
3.6	Παραγωγή και επεξεργασία	25

3.7 Εξευγενισμός του ελαιολάδου	26
3.8 Ελαιόλαδο και υγεία	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	28
4.1 Εκτίμηση παραγωγής Ελαιολάδου στην Ελλάδα από την «ΠΑΣΕΓΕΣ»	29
4.2 Εξέλιξη των τιμών παραγωγού στην Ελλάδα	29
4.3 Παραγωγή ελαιολάδου στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης	30
4.4 Ποσοστό παραγωγής ελαιολάδου ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΡΩΣΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ	32
5.1 Ενδεικτική τιμή ελαιολάδου στο ράφι	33
5.2 Προαπαιτούμενα εισαγωγής	33
5.2.1 Δασμός.....	33
5.2.2 Τεχνικές Προδιαγραφές.....	33
5.3 Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου της ρωσικής αγοράς.....	35
5.4 Κανάλια διανομής του ελαιολάδου στην Ρωσία	35
5.5 Προώθηση-διείσδυση στη Ρωσική αγορά	35
5.6 Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων	36
5.7 Αξιολόγηση των Ρώσικων μεγαλύτερων εταιρειών λιανικής πώλησης με βάση τα έσοδα την περίοδο 2009-2011	37
5.8 Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής των γρήγορων καταναλωτικών αγαθών στη Ρωσική Ομοσπονδία	38
5.9 Λίστα Ρώσων εισαγωγέων Ελληνικού Ελαιολάδου	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ.....	43
6.1 Η εταιρεία μας σήμερα	43
6.2 Η φιλοσοφία της εταιρείας.....	43
6.3 Ολική ποιότητα	44
6.4 Καλλιέργεια	45
6.5 Πότισμα	45
6.6 Συγκομιδή.....	46
6.7 Το ελαιοτριβείο μας	46
6.8 Τυποποίηση	47
6.9 Τα προϊόντα μας	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΦΟΡΕΙΣ ΑΡΩΓΟΙ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ	49
7.1 Ελληνική Πρεσβεία στη Μόσχα	49
7.2 Ρωσική Πρεσβεία στην Αθήνα	49

7.3 Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων της Ρωσικής Ομοσπονδίας	50
7.4 Ελληνορωσικό Επιμελητήριο	50
7.5 Άλλοι φορείς.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	51
8.1 Περίγραμμα Στρατηγικού Σχεδιασμού	51
8.2 Στρατηγικός σχεδιασμός εξαγωγικού μάρκετινγκ	52
8.3 Καθορισμός στόχων	56
8.4 Προϋπολογισμός πλάνου εξαγωγών	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	59
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΡΩΣΙΑ	60
Γιατί οι ελληνικές εξαγωγές δεν «τραβάνε» στη Ρωσία;	63
Δύσκολοι καιροί για business στη Ρωσία.....	64
Το ελληνικό ελαιόλαδο πάει Χρηματιστήριο.....	65
Κάνοντας την διαφορά στην αγορά του ελαιόλαδου.....	67
Terra Creta: Το λάδι της Κρήτης γυρίζει τον κόσμο.	70
Το ελληνικό ελαιόλαδο με ορίζοντα το 2020.	73
Πρόγραμμα προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στο εξωτερικό.....	75
Εντυπωσιακή αύξηση των εξαγωγών ελαιολάδου.	75

Εισαγωγή

Η Ρωσία είναι η έκτη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο, βρίσκεται στην τέταρτη θέση από άποψη αποθεματικών και είναι μία από τις μεγαλύτερες εισαγωγικές χώρες. Πρόκειται για μια αγορά 145 εκατομμυρίων καταναλωτών, με μια ανερχόμενη μεσαία τάξη (αν ένα προϊόν έχει απήχηση στη μεσαία τάξη, έχει μεγάλο κέρδος).

Επιπλέον, η Ρωσία επηρεάζει με άμεσο ή έμμεσο τρόπο όλες τις τέως δημοκρατίες της Σοβιετικής Ένωσης: σχηματίστηκε ήδη μια κοινή αγορά μεταξύ Λευκορωσίας, Καζακστάν και Ρωσίας (Τελωνιακή Ένωση Ευρασίας), η οποία τείνει να επεκταθεί. Βέβαια, η Ρωσία διανύει την τρίτη δεκαετία ελεύθερης αγοράς και κουβαλάει ακόμη τη σοβιετική γραφειοκρατία, σε πολλά θέματα, αλλά με την είσοδό της στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, η γραφειοκρατία σιγά-σιγά εξαλείφεται.

Ως προς τις ελληνικές εξαγωγές, «υπάρχει αυξητική τάση, όμως ο επιχειρηματίας χρειάζεται να είναι πολύ καλά πληροφορημένος και να δουλέψει με συνεταιίρους. Το 69% των ελληνικών εξαγωγών προς τη Ρωσία γίνεται από τη Βόρεια Ελλάδα και αφορά, κατά κανόνα, γουναρικά, νωπά και μεταποιημένα φρούτα και λαχανικά.

Ένας από τους πλέον κρίσιμους παράγοντες για τη διεύρυνση των εξαγωγών είναι η ταχύτητα στην παράδοση των προϊόντων. Ένα καλύτερα συντονισμένο σύστημα μεταφοράς-παράδοσης εμπορευμάτων απευθείας στα σημεία πώλησης, ακόμη και στις απομακρυσμένες περιοχές της ρωσικής επαρχίας, θα μείωνε το κόστος των προϊόντων και θα βελτιώνε ακόμη περισσότερο τις εμπορικές συναλλαγές των δύο χωρών.

Σύμφωνα με τον **Βαλέρι Σεργκιέβιτς Νικολάγεφ**, Σύμβουλο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ρωσίας στην Ελλάδα, η χώρα μας θα μπορούσε να καταλάβει μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα των 200 δισ. δολαρίων που είναι η αγορά τροφίμων στη Ρωσική Ομοσπονδία. Πόσες όμως είναι οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων; **Μόλις 250 εκατ. Δολάρια.**

Από αυτά τα 150 εκατ. αφορούν φρέσκα φρούτα, τα 43 εκατ. κονσερβοποιημένα φρούτα, τα 8 εκατ. φρέσκο ψάρι και τα 11 εκατ. δολάρια ελαιόλαδο. Στο τελευταίο αξίζει να τονισθεί ότι καταλαμβάνει μόλις το 8% της συνολικής αγοράς ελαιόλαδου της Ρωσίας.

Μέχρι πρότινος, το εξαιρετικής ποιότητας ελληνικό λάδι έφευγε «χύμα» προς το εξωτερικό, κυρίως προς την Ιταλία, όπου η εκεί αγορά το επεξεργαζόταν και το εμφιάλωνε, εξάγοντάς το στη συνέχεια στα πέρατα του κόσμου, ως ιταλικό (αυτό συμβαίνει έντονα και στη Ρωσική αγορά όπου οι πολίτες καταναλώνουν ελληνικό Ελαιόλαδο Ιταλικής εταιρείας αναμεμιγμένο με σογιέλαιο).

Η διαδικασία αυτή δεν είναι πλέον ο κανόνας. Όλο και περισσότερες μάρκες ελληνικού λαδιού εκσυγχρονίζουν τις εγκαταστάσεις τους, κυνηγούν συνεργασίες με το εξωτερικό και αναπτύσσουν τις εξαγωγές τους. Το ελληνικό λάδι γίνεται γνωστό σε όλο τον κόσμο, διακρίνεται σε διαγωνισμούς και φέρνει τεράστια έσοδα στη χώρα. Οι προοπτικές του για την επόμενη δεκαετία είναι φοβερά δυναμικές.

Για να βγούμε από την κρίση, η Ελλάδα θα πρέπει να εστιάσει στην εξωστρέφεια και στις ιδιωτικές επενδύσεις. Το ελαιόλαδο είναι στην βιτρίνα των εστιασμένων περιοχών που μπορούν να προκαλέσουν ανάφλεξη της ανάπτυξης, καθώς η παγκόσμια ζήτηση για τυποποιημένο ελαιόλαδο αυξάνεται, η Ελλάδα είναι η τρίτη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο και έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της παραγωγής ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας

Οι αγορές της Βραζιλίας, της Γαλλίας, Γερμανίας, Κίνας, Καναδά, Ηνωμένου Βασιλείου και Ρωσίας συγκαταλέγονται μεταξύ των δυναμικότερων και

αναπτυσσόμενων αγορών για το ελαιόλαδο. Ειδικότερα, η αγορά της Ρωσίας προβλέπεται ότι μέχρι το 2020 θα παρουσιάσει αύξηση των εισαγωγών ελαιολάδου κατά 100%, γεγονός που την κατατάσσει ως μεγαλύτερη δυναμική αγορά ανάπτυξης στην κατηγορία.

Μπορεί, όμως, σε μία αγορά, όπως η Ρωσία, που είναι καινούργια στο ελαιόλαδο, φίλα προσκείμενη στη χώρα μας, με εκατομμύρια Ρώσους τουρίστες -που συνεχώς αυξάνονται- να το δοκιμάζουν για πρώτη φορά στις διακοπές τους εδώ, **το ποσοστό διείσδυσης να είναι τόσο χαμηλό;**

Σίγουρα κάποιος δεν κάνει καλά την δουλειά του. Από ελληνικής πλευράς υπάρχει ένας «ερασιτεχνισμός» σε ότι αφορά τις εξαγωγές.

Δεν ασφαλίζουμε τις εξαγωγές μας, απαιτούμε να παίρνουμε το σύνολο των χρημάτων με την παράδοση του προϊόντος, δεν δίνουμε σημασία στις ιδιαιτερότητες που έχει η αγορά της Ρωσίας και το σημαντικότερο δεν δαπανούμε αρκετά για την προώθηση των προϊόντων μας σε μία αγορά 145 εκατομμυρίων ανθρώπων, που πλέον έχει μεταφερθεί σε ποσοστό άνω του 75% σε αστικά κέντρα.

Πέρα από αυτά, όμως, ένα από τα βασικότερα προβλήματα είναι το **μεταφορικό κόστος.**

Το κόστος για να φτάσει ένα φορτηγό από την Ελλάδα στη Ρωσία ανέρχεται σε 4.500 ευρώ, όταν από το Περού μπορεί να μεταφερθεί ένα κοντέινερ σε ρωσικό λιμάνι με μόλις 500 ευρώ.

Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι με τους παραδοσιακούς τρόπους η μεταφορά από την Ελλάδα στη Ρωσία κινείται μεταξύ 5 έως 14 ημερών.

Ανεξάρτητα από τα εμπόδια η Ρωσία και συνολικά η Τελωνειακή Ένωση των 170 εκατομμυρίων καταναλωτών εξακολουθεί να «μαγνητίζει» τους εξαγωγείς του κόσμου λόγω των τεράστιων προοπτικών που έχει. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα θα συνεχίσει να αυξάνεται με ρυθμούς που υπερβαίνουν το 2% τα επόμενα δύο χρόνια, ενώ την ίδια ώρα η ζήτηση για εισαγόμενα προϊόντα ενισχύεται μέρα με τη μέρα. Δεν είναι τυχαίο πως πολυεθνικές-κολοσσοί όπως η Coca-Cola, τα McDonald's και η Pizza Hut εντείνουν τις προσπάθειές τους για μεγαλύτερη διείσδυση, υλοποιώντας επενδύσεις δισεκατομμυρίων ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διεθνές μάρκετινγκ

Το Διεθνές Μάρκετινγκ αναφέρεται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ που υπερβαίνουν τα σύνορα και αφορά τη διατήρηση και δημιουργία του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος αλλά και τη διατήρηση και δημιουργία της χρησιμότητας των Τακτικών και των Στρατηγικών Μάρκετινγκ εκτός των συνόρων.

1.1 Οι δυνάμεις του περιβάλλοντος της διεθνούς αγοράς

Α) Πολιτικές και Νομικές δυνάμεις

Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται όλοι οι Παγκόσμιοι και εγχώριοι θεσμικοί φορείς για τη διασφάλιση και την προώθηση των διεθνών εμπορικών συναλλαγών (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, Παγκόσμια Τράπεζα, Οργανισμός για τη Συνεργασία και την Ανάπτυξη, Ευρωπαϊκή Ένωση, Τελωνειακή Ένωση Ευρασίας, **Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, Οργανισμός Επίβλεψης και Φυτοϋγειονομικής Προστασίας της Ρωσικής Ομοσπονδίας κλπ**)

Β) Πολιτιστικές δυνάμεις

Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται η Θρησκεία, η Οικογένεια, η Κοινωνική Τάξη και Δομή, οι Κοινωνικές Ομάδες Αναφοράς, οι Εθνικές Ομάδες ή Φυλές, το Φαγητό, η Γλώσσα, οι Κανόνες Ηθικής, οι Αισθητικές Αντιλήψεις, το Εκπαιδευτικό Σύστημα, τα Έθιμα και οι Παραδόσεις κλπ.

Γ) Οικονομικές δυνάμεις

Γ1) Το Μάκρο-Οικονομικό Περιβάλλον

Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται οι μεταβλητές: Πληθυσμός και Εισόδημα, ο Ρόλος του Μεγέθους της Οικογένειας, η Αστυφιλία, το Επίπεδο Οικονομικής Ανάπτυξης, η Δομή της Κατανάλωσης, ο Πληθωρισμός, το Διεθνές Εξωτερικό Χρέος, το Οικονομικό Σύστημα, η Αμοιβαία Οικονομική Εξάρτηση κλπ.

Γ2) Το Μίκρο – Οικονομικό Περιβάλλον

Στην πράξη η ανάλυση του μικρο – οικονομικού περιβάλλοντος ταυτίζεται με την ανάλυση του Ανταγωνισμού στην αγορά του εξωτερικού.

1.2 Η απόφαση για δραστηριότητα στο εξωτερικό

Οι περισσότερες εταιρείες θα προτιμούσαν να λειτουργούν στο εσωτερικό, αν η εγχώρια αγορά ήταν αρκετά μεγάλη. Οι μάνατζερς δεν θα χρειαζόταν να μάθουν κάποια ξένη γλώσσα, να κάνουν συναλλαγές με ξένα και ασταθή νομίσματα, να αντιμετωπίζουν πολιτικές και νομικές αβεβαιότητες και προβλήματα ή να ξανασχεδιάζουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να ταιριάζουν σε αρκετά διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες.

Όμως υπάρχουν πολλοί παράγοντες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν μια εταιρεία στη διεθνή αρένα. Η χώρα στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία εντάσσεται σε περιβάλλον Κρίσης ή η εταιρεία μπορεί να ανακαλύψει κάποιες αγορές που προσφέρουν δυνατότητες υψηλών πωλήσεων και κερδοφορίας κλπ.

Πριν αποφασίσει να αναλάβει δραστηριότητα στο εξωτερικό, η εταιρεία πρέπει να σταθμίσει πολλούς κινδύνους. Η εταιρεία μπορεί να μην κατανοεί τις προτιμήσεις των ξένων καταναλωτών και να μην είναι σε θέση να προσφέρει ανταγωνιστικά ελκυστικό προϊόν. Η εταιρεία μπορεί να μην κατανοεί την επιχειρηματική κουλτούρα της ξένης χώρας και να μην ξέρει πως θα διαπραγματευτεί αποτελεσματικά τους κατοίκους της. Η εταιρεία μπορεί να μη δίνει την πρέπουσα σημασία στους ξένους νόμους.

1.3 Εμπόδια του εξαγωγικού εμπορίου

Στην προσπάθειά τους να επιτύχουν διεθνώς ως εξαγωγείς οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με πολλά και σημαντικά εξαγωγικά εμπόδια και προβλήματα.

Αυτά τα εξαγωγικά εμπόδια αποτελούν συχνά την αιτία πολλών αποτυχημένων διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιφέροντας μεγάλες οικονομικές απώλειες και δημιουργώντας αρνητική εικόνα για τις εξαγωγές στους ήδη υπάρχοντες αλλά και στους μελλοντικούς εξαγωγείς.

Έτσι, η εξάλειψη, ή ακόμα και η ελαχιστοποίηση, αυτών των εμποδίων θα μπορούσε να συνεισφέρει στη βελτίωση της εξαγωγικής επίδοσης.

1.4 Ταξινόμηση των εξαγωγικών εμποδίων

α) δασμολογικοί και μη δασμολογικοί περιορισμοί

β) ενδοεπιχειρησιακά και εξωεπιχειρησιακά εμπόδια

γ) εγχώριοι και προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί

A. Δασμολογικά και Μη-Δασμολογικά Εμπόδια

Δασμός, ονομάζεται ο φόρος που επιβάλλεται στα προϊόντα κατά την εισαγωγή τους από τα σύνορα μιας χώρας, ενώ ταυτόχρονα δεν επιβαρύνει την τιμή των ομοειδών προϊόντων που παράγονται στη χώρα του εξαγωγέα.

Η επιβολή δασμών έχει ως αποτέλεσμα το ποσό που εισέπραξε ο εξαγωγέας για το προϊόν που πούλησε να είναι μικρότερο από το ποσό που θα πληρώσει ο τελικός καταναλωτής για να αγοράσει το ίδιο προϊόν.

Η επιδίωξη της επιβολής των δασμών είναι να αυξηθεί η τιμή των εισαγόμενων προϊόντων τουλάχιστον στο ύψος των τιμών των αντίστοιχων εγχώριων προϊόντων, αν όχι σε υψηλότερα επίπεδα.

Οι δασμολογικοί περιορισμοί είναι ένα από τα παλαιότερα και απλούστερα εργαλεία άσκησης πολιτικής εμπορίου, ενώ από την άλλη μεριά οι μη-δασμολογικοί περιορισμοί έχουν την τάση να μεταβάλλονται προσαρμοζόμενοι στις αλλαγές του διεθνούς εμπορίου.

Μη-δασμολογικοί περιορισμοί ή αλλιώς «αόρατα εμπόδια», ονομάζονται όλα τα ιδιωτικά και δημόσια(μη φορολογικά) μέτρα, εκτός των δασμών, που εφαρμόζονται από τις

κυβερνήσεις της εκάστοτε χώρας και που έχουν ως στόχο τον περιορισμό των εισαγόμενων προϊόντων ή την τεχνητή προώθηση των εξαγωγών της.

Οι μη-δασμολογικοί περιορισμοί συμπεριλαμβάνουν μία μεγάλη γκάμα μέτρων. Κάποια από αυτά, έχουν μικρή επιρροή στο διεθνές εμπόριο (για παράδειγμα, η εφαρμογή συγκεκριμένων προτύπων και προδιαγραφών αναφορικά με τη συσκευασία και τις ετικέτες των εισαγόμενων προϊόντων ασκεί κάποια περιοριστική δράση αλλά μόνο περιστασιακή), ενώ κάποια άλλα ασκούν πολύ μεγαλύτερη επίδραση.

Παραδείγματα της δεύτερης κατηγορίας αποτελούν οι ποσοστώσεις, οι εθελοντικοί εξαγωγικοί περιορισμοί, οι οποίοι είναι σχεδόν ταυτόσημοι με τις ποσοστώσεις και οι άδειες εισαγωγής.

Οι «σκληροί» μη-δασμολογικοί περιορισμοί της τελευταίας κατηγορίας έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να περιορίζουν τις προσπάθειες εισαγωγής ξένων προϊόντων και να προστατεύουν τις εγχώριες επιχειρήσεις.

Οι μη-δασμολογικοί περιορισμοί χωρίζονται σε έξι μεγάλες κατηγορίες.

Κατηγορίες Μη-Δασμολογικών Περιορισμών

1^η Κατηγορία:

Συγκεκριμένοι Εμπορικοί Περιορισμοί

1. Ποσοστώσεις
2. Άδειες Εισαγωγής
3. Ποσοστιαίοι Περιορισμοί των Ξένων προς τα Εγχώρια Προϊόντα
4. Προκαθορισμένες Τιμές
5. Εμπάργκο

2^η Κατηγορία:

Τελωνειακές & Διοικητικές Διαδικασίες Εισαγωγής

1. Διαδικασίες Εκτίμησης των Εισαγωγών
2. Πρακτικές Αντιντάμπινγκ
3. Κατηγοριοποίηση Δασμών
4. Διαδικαστικοί Περιορισμοί
5. Αμοιβές

3^η Κατηγορία:

Ποιοτικά Πρότυπα και Προδιαγραφές

1. Προδιαγραφές Ανομοιότητας
2. Διακυβερνητική Αποδοχή Μεθόδων Ελέγχου και Προτύπων
3. Προδιαγραφές Αναφορικά με το Πακετάρισμα και την Ονομασία των Προϊόντων

4^η Κατηγορία:

Κυβερνητική Συμμετοχή στο Εμπόριο

1. Κυβερνητικές Πολιτικές Εφοδιασμού
2. Εξαγωγικές Επιδοτήσεις
3. Αντισταθμιστικοί Δασμοί
4. Εγχώρια Προγράμματα Παροχής Υποστήριξης και Βοήθειας

5^η Κατηγορία:

Χρεώσεις στις Εισαγωγές

1. Προϋποθέσεις Κατάθεσης Χρηματικού Ποσού πριν την Εισαγωγή των Προϊόντων
2. Διοικητικές Αμοιβές
3. Ειδικοί Συμπληρωματικοί Δασμοί
4. Πιστωτικές Διακρίσεις στις Εισαγωγές
5. Μεταβλητές Εισφορές
6. Συνοριακοί Φόροι

6η Κατηγορία:

Άλλα

1. Εθελοντικοί Εξαγωγικοί Περιορισμοί
2. Διατακτικές Συμφωνίες Μάρκετινγκ

B. Ενδοεπιχειρησιακά και Εξωεπιχειρησιακά Εμπόδια

Τα ενδοεπιχειρησιακά εμπόδια πηγάζουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και συνήθως συνδέονται με τη διαθεσιμότητα των οργανωσιακών της πόρων ή την προσέγγιση του εξαγωγικού της μάρκετινγκ.

Τα εξωεπιχειρησιακά εμπόδια ή εξωγενή εμπόδια προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και πηγάζουν από την αβεβαιότητα των διεθνών αγορών, κυρίως λόγω των δραστηριοτήτων άλλων «παικτών», όπως είναι οι ανταγωνιστές και οι ξένες κυβερνήσεις.

Γ. Εγχώριοι και Προερχόμενοι από Ξένες Χώρες Περιορισμοί

Σύμφωνα με αυτή την κατηγοριοποίηση των εξαγωγικών εμποδίων, εγχώριοι περιορισμοί ονομάζονται εκείνα τα εμπόδια τα οποία προέρχονται μέσα από το περιβάλλον της χώρας-βάσης της εξαγωγικής επιχείρησης.

Ένα παράδειγμα εγχώριων εμποδίων είναι η έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης.

Αντίθετα, οι προερχόμενοι από ξένες χώρες περιορισμοί είναι εμπόδια τα οποία σχετίζονται με προβλήματα που υπάρχουν στις ξένες αγορές στις οποίες η εξαγωγική επιχείρηση δραστηριοποιείται ή σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί κάποια στιγμή στο μέλλον.

Ένα παράδειγμα τέτοιου περιορισμού είναι η ύπαρξη σκληρού και αυξημένου ανταγωνισμού στην αγορά στην οποία εξάγει ή έχει την πρόθεση να εξάγει.

1.5 Η απόφαση μιας εταιρείας για το ποιες αγορές να εισέρθει

A) Μέθοδοι Επιλογής Αγορών του Εξωτερικού

- Παθητική Πολιτική Επιλογής Αγορών στο Εξωτερικό

Πολλές επιχειρήσεις έχουν ενεργοποιηθεί στις εξαγωγές κατά έναν τυχαίο τρόπο. Η παθητική επιλογή αγορών χαρακτηρίζει εκείνη ακριβώς την περίπτωση που μια επιχείρηση περιμένει, με έναν παθητικό τρόπο, να πάρει παραγγελίες από τους πελάτες του εξωτερικού, χωρίς

να το επιδιώκει ιδιαίτερα. Με αυτό τον τρόπο οι ποσότητες που τελικά εξάγονται έχουν συνήθως παροδικό χαρακτήρα.

-Ενεργητική Επιλογή Αγορών σε χώρες του Εξωτερικού

Η πολιτική αυτή, σε αντίθεση με τον παθητικό τρόπο επιλογής αγορών, είναι προσανατολισμένη στις γενικές αρχές της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η εξαγωγική επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών, καθώς επίσης και στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού.

Β)Κριτήρια επιλογής αγορών εξωτερικού

Βασίζονται στην ακριβή εκτίμηση των επιχειρησιακών ευκαιριών σε αντιπαράθεση με τους συνδεδεμένους κινδύνους και τις ιδιαίτερες συνθήκες εισόδου.

-Δείκτης επιχειρησιακών ευκαιριών

Εδώ κύρια μεταβλητή είναι η εκτίμηση της πραγματικής ή πιθανής ζήτησης του προϊόντος (τωρινής και μελλοντικής).

-Βαθμός Πολιτικού Κινδύνου

Η επίδραση των κινδύνων που συνεπάγεται το πολιτικό περιβάλλον μιας χώρας.

-Βαθμός Ομοιότητας με την Εθνική Αγορά

Η επιχείρηση εδώ προσπαθεί να εντοπίσει εκείνες τις αγορές του εξωτερικού που τυχαίνει να έχουν όσο το δυνατό πιο πολλά όμοια χαρακτηριστικά με αυτά της εσωτερικής αγοράς, όσον αφορά δημογραφικές, οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικό-πολιτιστικές μεταβλητές.

-Βαθμός Ανταγωνισμού

Το μέγεθος και η ποιότητα του ανταγωνισμού σε μια χώρα επηρεάζει τη δυνατότητα μιας ξένης επιχείρησης να εισέλθει και να λειτουργήσει επικερδώς στη συγκεκριμένη αγορά.

Γ)Περιορισμοί των Μεθόδων Επιλογής της Αγοράς Εξωτερικού

Οι μέθοδοι επιλογής είναι κυρίως ποσοτικοί και δεν λαμβάνουν υπ' όψη το βαθμό ευκολίας ή δυσκολίας εισόδου στη ξένη αγορά και δεν υπολογίζουν τον παράγοντα χρόνο, που έχει σχέση με τον τρόπο (στρατηγική) εισόδου σε αυτή την αγορά.

1.6 Διεισδύσεις στις διεθνείς αγορές

1.6.1 Έμμεση εξαγωγή

Έμμεσος τρόπος εξαγωγών.

Αυτός ο τρόπος χρησιμοποιείται συνήθως για την διεξόδου στις ξένες αγορές όταν αυτή γίνεται για πρώτη φορά. Δεν απαιτεί ιδιαίτερη γνώση της ξένης αγοράς, αλλά συνήθως την αποξενώνει από αυτήν. Εδώ έχουμε πολλές μορφές συνεργασίας

Διεθνείς Εταιρίες Εμπορίας

Οι εταιρίες αυτές είναι οργανισμοί, οι οποίοι είτε παίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα στο διεθνές εμπόριο προσφέροντας υπηρεσίες εξαγωγών στους παραγωγούς, είτε είναι οργανισμοί που δημιουργούνται κοινοπρακτικά από τους ίδιους τους παραγωγούς.

Οι διεθνείς εταιρίες εμπορίας δεν ασχολούνται μόνο με τις εξαγωγές αλλά δραστηριοποιούνται και στις επενδύσεις κεφαλαίου, στην δημιουργία μικτών επιχειρήσεων, στη μεταφορά τεχνολογίας και σε άλλες δραστηριότητες.

Εταιρία Διοίκησης Εξαγωγών

Η επιχείρηση αυτή αντικαθιστά στην πράξη τον ρόλο του τμήματος εξαγωγών για αρκετούς μεταποιητές μη ανταγωνιστικών προϊόντων.

Δέχεται παραγγελίες πελατών εξωτερικού, συναλλάσσεται στο όνομα των μεταποιητών που αντιπροσωπεύει ή και με την δική της εμπορική επωνυμία.

Συνήθως αμείβεται με κάποια προμήθεια ή με σταθερή αμοιβή πλέον της προμήθειας.

Έμποροι ή Αντιπρόσωποι Εξαγωγών

Αυτοί αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τους μεταποιητές και αφού τα συσκευάσουν σύμφωνα με τις δικές τους προδιαγραφές, βάζοντας το δικό τους εμπορικό σήμα, τα πωλούν στη διεθνή αγορά μέσω δικού τους δικτύου διανομής.

Συνοψίζοντας, η επιλογή του τρόπου εξαγωγής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι συνάρτηση του βαθμού ελέγχου της εξαγωγικής προσπάθειας, του κέρδους, της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης, καθώς επίσης και του βαθμού κινδύνου που υπάρχει σε κάθε αγορά.

1.6.2 Άμεση εξαγωγή

Ο άμεσος τρόπος προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Η επιχείρηση έχει μερικό ή πλήρη έλεγχο στα κανάλια διανομής, στην προώθηση και το service στην ξένη αγορά. Υπάρχει περισσότερη και αμεσότερη πληροφόρηση με αποτέλεσμα την καλύτερη προσαρμογή και εμπορία στις ξένες αγορές. Επιτυγχάνεται καλύτερη προστασία της εμπορικής επωνυμίας ή των δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας της εξαγωγικής επιχείρησης.

Σαν κανάλι διανομής θεωρούμε μια σειρά από επιχειρήσεις ή οργανισμούς οι οποίοι εκτελούν όλες τις λειτουργίες ή δραστηριότητες που χρειάζονται για να φέρουν το προϊόν και το σήμα του από την παραγωγή στην κατανάλωση.

Ο άμεσος τρόπος στηρίζεται σε δύο κανάλια:

Στον ξένο εμπορικό αντιπρόσωπο.

Ο εμπορικός αντιπρόσωπος είναι ανεξάρτητος μεσάζοντας που αντιπροσωπεύει την επιχείρηση στη χώρα – στόχο. Η κύρια εργασία του είναι να πωλεί τα προϊόντα σε τελικούς αγοραστές ή άλλους μεσάζοντες και μερικές φορές προσφέρει τεχνική υποστήριξη. Ο αντιπρόσωπος δεν έχει την κυριότητα των αγαθών και σπάνια διατηρεί αποθέματα. Αμείβεται με ποσοστό επί των πωλήσεων.

Στο υποκατάστημα ή την θυγατρική επιχείρηση του εξωτερικού.

1.6.3 Παραγωγή στο εξωτερικό

Πολλές εταιρείες, ιδιαίτερα εκείνες που παράγουν προϊόντα, επιλέγουν να παράγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό παρά να τα εξάγουν. Με αυτόν τον τρόπο εγκαθίστανται πραγματικά στην αγορά του εξωτερικού κι αυτό μπορεί να τις βοηθήσει να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ξένων πελατών. Επίσης σε πολλές χώρες τα κόστη παραγωγής είναι χαμηλότερα και τέλος η παραγωγή στο εξωτερικό μπορεί να ξεπεράσει εμπόδια όπως δασμοί, ποσοτώσεις κλπ.

1.6.4 Επιλογή στρατηγικών μάρκετινγκ

Οι Στρατηγικές Μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν είναι όπως πάντα ενδεχομενικές και κατά περίπτωση. Μπορούμε να αναφέρουμε τις βασικές Στρατηγικές για το προϊόν όπως:

Στρατηγική Ομογενοποιημένου (μη διαφοροποιημένου) Μάρκετινγκ

Στρατηγική Διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ

Στρατηγική Εξειδικευμένου (συντονισμένου) Μάρκετινγκ

Μπορούμε να αναφέρουμε και Στρατηγικές με συνδυασμό προϊόντος και προώθησης όπως:

Στρατηγική ευθείας επέκτασης

Ευθεία επέκταση σημαίνει εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά χωρίς καμία αλλαγή (ούτε στο προϊόν, ούτε στον τρόπο προώθησης).

Στρατηγική προσαρμογής προϊόντος.

Εδώ κάνουμε προσαρμογές στο προϊόν και αφήνουμε σταθερό τον τρόπο προώθησης

Στρατηγική προσαρμογής προώθησης

Εδώ κάνουμε προσαρμογές στον τρόπο προώθησης και αφήνουμε σταθερό το προϊόν.

Στρατηγική διπλής προσαρμογής

Εδώ προσαρμόζουμε και το προϊόν και τους τρόπους προώθησης

Στρατηγική εφεύρεσης νέου προϊόντος

Εδώ θα πρέπει όχι απλά να προσαρμόσουμε το προϊόν και την προώθηση, αλλά δημιουργήσουμε ένα νέο προϊόν και νέες δράσεις προώθησης.

Υπάρχουν φυσικά και άλλες Στρατηγικές με βάση την τιμή, τα κανάλια διανομής, την προωθητική τιμολόγηση κλπ. Όλες όμως με μοναδικό ή συνδυασμένο τρόπο, εφαρμόζονται κατά περίπτωση.

1.6.5 Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Το εργαλείο της SWOT Ανάλυσης

Πριν από τη διαδικασία επιλογής των Στρατηγικών Μάρκετινγκ Θα πρέπει να γίνει και μία διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης. Κατάλληλο εργαλείο για τη διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης είναι η SWOT ανάλυση. *Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, (2012), Σελ.: 31*

Πίνακας 1: SWOT ανάλυση με εξαγωγική θεματολογία.

Δυνατά σημεία <ul style="list-style-type: none">- Ανταγωνιστικά προϊόντα- Υγιή χρηματοοικονομικά- Ευρεία γκάμα τεχνογνωσιών- Καλή οργάνωση πωλήσεων- Οργανωμένο δίκτυο συνεργατών	Αδύναμα <ul style="list-style-type: none">- Προβληματική εσωτερική επικοινωνία- Αδυναμία διασφάλισης ποιότητας- Κενά στην οργανωτική δομή- Περιορισμένη εμπειρία σε εξαγωγές- Ακατάλληλος τόπος εγκατάστασης
Ευκαιρίες <ul style="list-style-type: none">- Μεγάλη αγορά (π.χ. δημογραφικά)- Ευνοϊκές συγκύριες- Ανάγκη για νέα προϊόντα- Ζήτηση για νέες τεχνογνωσίες- Ελκυστικά επίπεδα τιμών	Απειλές <ul style="list-style-type: none">- Ισχυρός ανταγωνισμός- Περιοριστικό κανονιστικό πλαίσιο- Υποκατάστατα προϊόντα ή λύσεις- Αγορά που απαιτεί συνεχή καινοτομία- Πόλεμος τιμών

1.6.6. Παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτυχία ή στην επιτυχία του εξαγωγικού εγχειρήματος

Λόγοι αποτυχίας

1. Αδυναμία απόκτησης εξειδικευμένης παροχής συμβουλευτικής υποστήριξης για τις εξαγωγές.
2. Ανεπαρκής δέσμευση από την ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης να ξεπεράσει τις αρχικές δυσκολίες και χρηματοοικονομικές απαιτήσεις που συνεπάγεται η εξαγωγική δραστηριότητα.
3. Μη επιτυχημένη επιλογή αντιπροσώπων ή διανομέων για τα προϊόντα σε ξένες αγορές.
4. Αδυναμία εστίασης σε μία ή δύο γεωγραφικές περιοχές, ταυτόχρονα.
5. Παραμέληση των εξαγωγών όταν συναντώνται πολλά προβλήματα στην εγχώρια αγορά.
6. Αδυναμία διαχείρισης με ίσους όρους των εξωτερικών συνεργατών / πελατών με τους εσωτερικούς.
7. Θεώρηση ότι η ίδια διαφημιστική εκστρατεία και προϊόν θα πετύχουν σε όλες τις αγορές στόχους.
8. Αδυναμία διαφοροποίησης του προϊόντος, έτσι ώστε να μπορεί να εδραιωθεί σε αγορές με διαφορετική κουλτούρα και συνήθειες.

9. Αδυναμία διαχείρισης των γλωσσικών διαφορών στις ξένες αγορές.
10. Απροθυμία χρήσης εξωτερικής εταιρείας εξειδικευμένης σε εξαγωγές, όταν η επιχείρηση δεν μπορεί να αντέξει, οικονομικά, τη δημιουργία ενός εσωτερικού τμήματος εξαγωγών ή όταν έχει επιχείρηση κάτι ανάλογο, ανεπιτυχώς στο παρελθόν.
11. Αποτυχία στην πρόσληψη ή απασχόληση του κατάλληλου ατόμου που θα ασχοληθεί με την εξαγωγική διαδικασία.

Λόγοι επιτυχίας

1. Ισχυρή δέσμευση από ανώτατη διοίκηση και το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης για της εξαγωγές. Σκληρή προσπάθεια και αφοσίωση στο εξαγωγικό εγχείρημα.
2. Αφιέρωση χρόνου και προσπάθειας ώστε να αποκτηθούν νέες δεξιότητες και ικανότητες από ανθρώπινο δυναμικό σχετικά με τις εξαγωγές και την ανάπτυξη νέων αγορών.
3. Εξασφάλιση των απαιτούμενων χρηματοοικονομικών πόρων που συνεπάγονται οι εξαγωγές καθώς και των αναγκαίων πηγών χρηματοδότησης κατά τη διάρκεια του εγχειρήματος.
4. Αποτελεσματικό σύστημα διοίκησης. Εφαρμογή όλων των αρχών και των τεχνικών του management για την παρακίνηση των εργαζομένων.
5. Στρατηγική επιλογή αγορών. Επιτυχημένοι εξαγωγείς επιλέγουν να ανατηχθούν στις αγορές εκείνες όπου εμφανίζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα. Επίσης προσχωρούν σε διαφοροποίηση του προϊόντος τους, έτσι ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες της κάθε διαφορετικής αγοράς.
6. Αποτελεσματικό επιχειρηματικό, διαφημιστικό και προωθητικό πλάνο. Λεπτομερής έρευνα των συνθηκών των υποψήφιων αγορών, μελέτη του κοινωνικοπολιτικού αλλά και οικονομικού περιβάλλοντος, εκμετάλλευση όλων των ευκαιριών που μπορούν να εμφανιστούν σε μία αγορά με ταυτόχρονη αντιμετώπιση των κινδύνων που ενέχει η επέκταση σε μια ξένη αγορά.
7. Προσωπικές επαφές. Οι επιτυχημένες εξαγωγικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν συχνές επαφές με όλους τους εμπλεκόμενους στις αγορές στόχους. Τέτοιες πρακτικές οδηγούν στην καλύτερη αλλά και πληρέστερη κατανόηση της λειτουργίας της αγοράς, των καταναλωτικών και των νέων ευκαιριών που μπορούν να ανακύψουν. *Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, (2012), Σελ.: 23-25*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΗΣ ΡΩΣΙΚΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ

Συνοπτική παρουσίαση οικονομικών μεγεθών Ρωσίας.

2.1 Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ)

Η θετική πορεία του ΑΕΠ, η οποία ξεκίνησε μετά την οικονομική κρίση του 1998 καταγράφοντας αυξήσεις έως και 6% ετησίως, συνεχίστηκε και το 2012 με σαφώς χαμηλότερους ρυθμούς. Σύμφωνα με στοιχεία της Ρωσικής Στατιστικής Υπηρεσίας το 2012 **το ΑΕΠ της χώρας έφτασε συνολικά τα 62,3 τρις. Ρούβλια \approx 1,5 τρις ευρώ \approx 2 τρις \$Η.Π.Α.4** (2011: 54,5 τρις ρούβλια \approx 1,33 τρις Ευρώ ή 1,85 τρις \$Η.Π.Α5).

2.2 Απασχόληση και ανεργία

Το 2012, ο ενεργός πληθυσμός της Ρωσίας εκτιμάται ότι ανήλθε συνολικά στα 75,6 εκ. άτομα, δηλαδή περισσότερο από το 53% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Από αυτούς ο αριθμός των απασχολούμενων εκτιμάται στα 71,3 εκ. άτομα. **Η ανεργία συνεχώς σημειώνει πτώση τα τελευταία χρόνια και το 2012 έφθασε στο επίπεδο του 5,7 από 6,6% το προηγούμενο έτος.**

2.3 Πληθωρισμός

Οι εντυπωσιακοί ρυθμοί της πτώσης του πληθωρισμού έως και τις αρχές τις προηγούμενης δεκαετίας, είναι φυσικά δύσκολο πλέον να συνεχιστούν. **Το 2012 ο πληθωρισμός ανέβηκε κατά 0,5 ποσοστιαία μονάδα σε σχέση με το προηγούμενο έτος στο 6,6% από 6,1% το 2011.**

2.4 Εισοδήματα

Τα τελευταία χρόνια, ιδίως μετά το 2000, παρατηρείται συνεχής αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης. Αν και παραμένει ακόμα χαρακτηριστική η έντονη διαφορά μεταξύ υψηλών και χαμηλών εισοδηματικών τάξεων (η Ρωσία είναι η τρίτη χώρα σε αριθμό εκατομμυριούχων), η εικόνα τείνει χρόνο με το χρόνο να εξισορροπηθεί με τη δημιουργία μεσαίας Ρωσικής τάξης. Το γεγονός αυτό με τη σειρά του επιφέρει αντίστοιχα τη διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς την κατεύθυνση της αύξησης τόσο της ποσότητας όσο και κυρίως των απαιτήσεων αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων (προσανατολισμός στα επώνυμα προϊόντα, υιοθέτηση «δυτικών» καταναλωτικών προτύπων αλλά και αυξημένη καταναλωτική συνείδηση και υψηλή ευαισθησία τιμής). Εκτιμήσεις της Ρωσικής Στατιστικής Υπηρεσίας, φέρουν **το μέσο ονομαστικό μισθό το 2012 να ανέρχεται στα 26.628,9 ρούβλια (περίπου 650 ευρώ με τιμές 2012)** έναντι 23.369,2 ρουβλίων το 2011, αυξανόμενος κατά αυτό το τρόπο κατά 13,9% σε σχέση με το 2011.

2.5 Επιτόκιο

Το Σεπτέμβριο του 2012 η Κεντρική Τράπεζα αύξησε το βασικό επιτόκιο στο 8,25%.

2.6 Συναλλαγματική ισοτιμία

Η συναλλαγματική ισοτιμία του ρουβλίου έναντι των λοιπών νομισμάτων σημείωσε το 2012 κατά μέσο όρο ονομαστική αύξηση στο έτος 2,1% και πραγματική αύξηση 5,7%. Συγκεκριμένα το ρούβλι ισχυροποιήθηκε σε πραγματικούς όρους κατά 7,25% έναντι του αμερικανικού δολαρίου, 7,4% έναντι του ευρώ, 2,8% έναντι της αγγλικής λίρας, 8,3% έναντι του ελβετικού φράγκου και 17,3% έναντι του ιαπωνικού γιέν 4,6% έναντι του канаδικού δολαρίου και 3,2% έναντι του αυστραλιανού δολαρίου. (Σήμερα Ιούνιος 2014 το ρούβλι μετά από σημαντική διολίσθηση και εξ αιτίας της Κρίσης στην Ουκρανία έχει την παρακάτω ισοτιμία: 1 ευρώ αντιστοιχεί σε 47 περίπου ρούβλια).

2.7 Εξωτερικό χρέος

Το 2012 το εξωτερικό χρέος της Ρωσικής Ομοσπονδίας αυξήθηκε κατά 17,69% φτάνοντας στις αρχές του 2013 τα 637,8 δις \$Η.Π.Α. (2011: 541,9 δις \$Η.Π.Α. Από αυτά τα 299,0 δις \$Η.Π.Α συνιστούν το χρέος του ευρύτερου Δημοσίου Τομέα και τα 338,7 δις \$Η.Π.Α. του ιδιωτικού. **Ειδικότερα επισημαίνεται ότι μόλις 54,3 δις \$Η.Π.Α. αφορά σε χρέος του στενού δημοσίου τομέα (Γενική Κυβέρνηση και Νομισματικές Αρχές) ενώ τα υπόλοιπα 583,5 δις \$Η.Π.Α. αφορούν χρέος τραπεζών και λοιπών τομέων.** (Θυμίζουμε ότι το ΑΕΠ της χώρας είναι περίπου 2τρς\$).

2.8 Αποθεματικό ταμείο & Ταμείο εθνικού πλούτου

Το 2008 το τότε Ταμείο Σταθερότητας κατανεμήθηκε στο Αποθεματικό Ταμείο (Reserve Fund) και το Ταμείο Εθνικού Πλούτου (National Wealth Fund)¹⁸. Και τα δύο ταμεία περιλαμβάνουν χρήματα που προέρχονται από Φόρους. Τα έσοδα από το πρώτο επενδύονται σε χαμηλής απόδοσης χρεόγραφα, τα οποία όταν παραστεί ανάγκη συμπληρώνουν τα έσοδα του προϋπολογισμού από το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο. Τα έσοδα του Ταμείου Εθνικού Πλούτου επενδύονται σε χρεόγραφα υψηλότερου κινδύνου και απόδοσης είτε χρησιμοποιούνται σε δαπάνες του προϋπολογισμού, οι οποίες στοχεύουν στην συμπλήρωση των εθελοντικών συνταξιοδοτικών προγραμμάτων των πολιτών και στην εν γένει διατήρηση της ισορροπίας του Ταμείου Συντάξεων. Η αναλογία των ξένων νομισμάτων στα εν λόγω Ταμεία προβλέπεται να μην ξεπερνά 45% \$Η.Π.Α., 45% Ευρώ και 10% Αγγλικές λίρες.

2.9 Διεθνή αποθεματικά της κ.τ.22

Συνολικά τα διεθνή αποθεματικά της Κ.Τ. της Ρωσίας αυξήθηκαν κατά 7,8% και ανήλθαν στα 537,618 δις \$Η.Π.Α. (1.1.2013) έναντι 498,649 δις \$Η.Π.Α. (1.1.2012). Τα αποθεματικά της Κεντρικής Τράπεζας της Ρωσίας τηρούνται σε συνάλλαγμα και χρυσό. Όσον αφορά στο χρυσό το 2012 τα αποθέματα αυξήθηκαν κατά 66,9 τόνους φτάνοντας την 1.1.2013 τους 1011,0 τόνους.

2.10 Εκτέλεση προϋπολογισμού 2012

Το 2012 τα έσοδα του κυβέρνησης ανήλθαν στο 20,6% του ΑΕΠ ήτοι 12.858,3 δις ρούβλια) και τα έξοδα επίσης στο 20,6% ήτοι 12.871,1 δις ρούβλια). Συνολικά, η εκτέλεση του προϋπολογισμού το 2012 ολοκληρώθηκε σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία με έλλειμμα 12,82 δις ρούβλια ή 0,02% του ΑΕΠ έναντι πλεονάσματος 430,08 δις ρουβλίων (0,8% του ΑΕΠ) το 2011.

2.11 Κλαδική ανάλυση του παραγωγικού τομέα της Ρωσίας

2.11.1 Πρωτογενής τομέας

Το 1998, η παραγωγή έφθασε στο κατώτατο επίπεδο. Την περίοδο 1999-2001 η παραγωγή αυξανόταν ετησίως με ρυθμό 27%. Το 2002 η Ρωσία για πρώτη φορά σταμάτησε τις εισαγωγές δημητριακών και ξεκίνησε τις εξαγωγές. Την περίοδο 2003-2005 η μέση ετήσια αύξηση ήταν μικρότερη, της τάξης του 3%. Ο αγροτικός τομέας εξακολουθεί να στηρίζεται στις κρατικές επιδοτήσεις, σε φορολογικές απαλλαγές, καθώς και σε εξαγωγικές επιδοτήσεις και εισαγωγικούς δασμούς επί των ξένων τροφίμων.

2.11.2 Δευτερογενής τομέας – μεταποίηση

Το 2012 συνεχίστηκε η ανοδική πορεία της βιομηχανικής παραγωγής έστω και με μειωμένο ρυθμό 2,6% έναντι 4,7% το 2011. Ιδιαίτερης σημασίας η συμβολή και πάλι του τομέα της μεταποίησης, (και δη της κατασκευής οχημάτων, των ελαστικών και πλαστικών, της μεταλλουργίας, των τροφίμων, των προϊόντων μεταλλουργίας, κλπ.) όπου η αύξηση έφτασε το 4,1%. Μείωση σημείωσαν οι τομείς της παραγωγής δέρματος και της κλωστοϋφαντουργίας.

Όσον αφορά στα ενεργειακά προϊόντα, η παραγωγή το 2012 παρέμεινε περίπου στα περυσινά επίπεδα, με άνοδο της παραγωγής πετρελαίου και άνθρακα και μείωση της παραγωγής αερίου. Πιο συγκεκριμένα η παραγωγή πετρελαίου ανήλθε συνολικά στα 516,8 εκ. τόνους. Το 2012 η παραγωγή φυσικού αερίου μειώθηκε στους 653 δις κ.μ. (2011: 669 δις κ.μ.) λόγω μείωσης της κατανάλωσης στο εσωτερικό και διεθνώς. Οι εξαγωγές ανήλθαν στα 178,2 δις κ.μ. ήτοι 27,3% επί της συνολικής παραγωγής.

2.11.3 Τριτογενής τομέας – υπηρεσίες

2.12 Λιανικό Εμπόριο

Επί σοβιετικού καθεστώτος, η οικονομία βασιζόταν στην παραγωγή και όχι στην κατανάλωση. Κατά συνέπεια, ο καταναλωτής ήταν παραμελημένος με συχνές ελλείψεις στην αγορά, προβλήματα τροφοδοσίας, μακριές ουρές για βασικά αγαθά και κακής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες. Σε κάθε κομμάτι της αγοράς δραστηριοποιούνταν κρατικά μονοπώλια, ενώ τα κενά καλύπτονταν από ανεπίσημη ιδιωτική δραστηριότητα.

Ωστόσο, επειδή τα καταστήματα ήταν σχετικώς μικρού μεγέθους και δεν απαιτούσαν υψηλά κεφάλαια, ήταν τα πρώτα που πέρασαν σε ιδιωτικό έλεγχο. Από αυτόν τον τομέα

ξεκίνησε η ίδρυση των νέων εταιρειών. Η άνοδος των ατομικών εισοδημάτων τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με την γοητεία που ασκούσαν τα ξένα εμπορικά σήματα, την στιγμή μάλιστα που τα αντίστοιχα ρωσικά είχαν καταρρεύσει, οδήγησαν σε μεγάλη αύξηση των εισαγωγών καταναλωτικών ειδών και ταχεία άνοδο του λιανικού εμπορίου. Σήμερα ο τομέας είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους της ρωσικής οικονομίας,.

2.12.1 Δίκτυα διανομής

Το σύστημα διανομής προϊόντων κατανάλωσης στην Ρωσία παρουσίασε σημαντικές αλλαγές μετά τη διάλυση της Σοβιετικής Ένωσης και την απελευθέρωση των εισαγωγών στην χώρα. Κατά την διάρκεια της Σοβιετικής Ένωσης, η βιομηχανία ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή προϊόντων εξοπλισμού σε βάρος των προϊόντων κατανάλωσης.

Μετά την απελευθέρωση των τιμών από το 1992 και την θέση σε εφαρμογή ενός καθεστώτος πιο εύκαμπτου για την εισαγωγή των προϊόντων, δημιουργήθηκαν πολλά καταστήματα, κιόσκια και supermarkets. Τα δίκτυα διανομής αναπτύχθηκαν ξαφνικά και ορισμένοι τομείς παρουσιάζουν δίκτυα διανομής πλέον ανεπτυγμένα, ενώ σε άλλους τομείς βρίσκονται σε πρωτογενή μορφή. Κυρίως στις μεγάλες πόλεις όπως Μόσχα και Αγ. Πετρούπολη έχουν δημιουργηθεί καλά οργανωμένα κανάλια διανομής τα τελευταία χρόνια και στον τομέα της λιανικής πώλησης μεγάλα εμπορικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς. Παρά την ανάπτυξη τέτοιων εμπορικών κέντρων, η επιφάνεια αυτών στην Μόσχα μέχρι πρόσφατα ανερχόταν στα 45 τ.μ. ανά 1000 κατοίκους σε σύγκριση με 150τ.μ. στην δυτική Ευρώπη. Πάντως, είναι σαφές ότι αυτή ασύγχρονη μορφή λιανικού εμπορίου θα συνεχίσει να στερεί μερίδιο αγοράς από τις παραδοσιακές αγορές που υπάρχουν διάσπαρτες στις μεγάλες ρωσικές πόλεις.

Σήμερα τα εμπορικά καταστήματα στην Ρωσία κατανέμονται στις εξής κατηγορίες:

α) Παραδοσιακές μορφές λιανικής πώλησης

Τα καταστήματα ‘univermag’ - ‘univeram’, (διακινούν πολλά προϊόντα πλην τροφίμων), τα καταστήματα ‘gastronom’ – ‘producty’ (τρόφιμα), ‘Sviet’ (φωτιστικά), ‘Khoziaistvenny’ (οικιακός εξοπλισμός), τα περίπτερα και οι ανοιχτές αγορές, παρά το γεγονός ότι κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς χάνουν έδαφος, προς όφελος σύγχρονων δικτύων διανομής.

Στις παραδοσιακές μορφές πώλησης περιλαμβάνονται:

-τα κιόσκια: προτείνουν στον καταναλωτή διάφορα προϊόντα, κυρίως τρόφιμα, και ανταγωνίζονται σοβαρά τα μαγαζιά της γειτονιάς (πολύ πιο κοντά, ανοιχτά όλο το 24 ωρο). Τα περίπτερα είναι πολυάριθμα στους δρόμους, αλλά στην Μόσχα υπάρχει προσπάθεια περιορισμού αυτών θεσπίζοντας σχετική νομοθεσία.

-τα καταστήματα της γειτονιάς: μετά την ιδιωτικοποίηση τους, έγινε προσπάθεια καλύτερευσης της διάθεσης ποικιλίας προϊόντων, αλλά η γκάμα παραμένει περιορισμένη. Οι ιδιοκτήτες αυτών των καταστημάτων (‘producty’) κατέχουν συνήθως πολλά καταστήματα. Σήμερα τα καταστήματα αυτά κατέχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

-οι ανοιχτές αγορές: προτείνουν κυρίως τρόφιμα και άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Οι ανοιχτές αγορές, οι αγορές χονδρεμπορίου, ημι-χονδρεμπορίου, και οι ειδικές αγορές (ενδύματα, τρόφιμα, ηλεκτρονικά) είναι συνήθως εγκατεστημένες στην περιφέρεια, στα περίχωρα μεγάλων πόλεων και προσφέρουν στους καταναλωτές ποικιλία προϊόντων χαμηλής κυρίως τιμής. Τελευταίες εκτιμήσεις φέρουν τον κόσμο να προμηθεύεται περί το 9% των τροφίμων (ιδιαίτερα του κρέατος, καρπών/φρούτων και λαχανικών) και πλέον του 14% των λοιπών αγαθών (ιδιαίτερα των ρούχων, υποδημάτων, καλτσών) που έχει ανάγκη από τις ανοιχτές αγορές

β) Σύγχρονες αλυσίδες supermarket

Η διάρθρωση των δικτύων διανομής στην Ρωσία άλλαξε σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Τα πρώτα supermarket δυτικού τύπου, εμφανίσθηκαν στην ρωσική αγορά, μετά το 1990, με περιορισμένες αρχικές επιφάνειες και απευθύνονταν κυρίως στους καταναλωτές υψηλών εισοδημάτων. Προς το παρόν, όλα είναι ευνοϊκά για την ανάπτυξη των νέων μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, όπως το ευνοϊκότερο πολιτικό και οικονομικό κλίμα για την προσέλκυση επενδύσεων, η αύξηση των μέσων εισοδημάτων του Ρώσου καταναλωτή κ.α.. Το 2004 η μείωση του συντελεστή ΦΠΑ από 20% σε 18% και η κατάργηση του φόρου λιανικής πώλησης 5% ευνόησαν την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου. Ο μεγαλύτερος όμιλος λιανικής πώλησης τροφίμων της Ρωσίας είναι η 'X5 Group', στον οποίο ανήκουν οι αλυσίδες super market 'Perekrestok', 'Pyaterochka'.

γ) Τα εμπορικά κέντρα στη Ρωσία

Η ισχυροποίηση των εμπορικών κέντρων αφορά την Μόσχα αλλά και την περιφέρεια και αναμένεται να συνεχιστεί ακάθεκτα τα επόμενα χρόνια. Ενίοτε λέγεται ότι, κάθε ημέρα ανοίγει ένα εμπορικό κέντρο στην Ρωσία.

2.13 Μεταφορές

Το 2012 η δραστηριότητα στο κλάδο των μεταφορών στο σύνολό του σημείωσε και πάλι άνοδο με εξαίρεση την μεταφορά επιβατών με λεωφορείο και μέσω εσωτερικών υδάτινων διαδρόμων. Σύμφωνα με προσωρινά δεδομένα της Ρωσική Στατιστικής Υπηρεσίας, ο συνολικός όγκος του διακινούμενου φορτίου με κάθε λογής μεταφορικό μέσο (εξαιρουμένων των αγωγών και των σιδηροδρόμων περιορισμένης χρήσης), ανήλθε στους 7.261,2 εκ. τόνους (2011: 7.067,4 εκ. τόνους από 6.581,9 εκ. τόνους το προηγούμενο έτος)

Ανά κατηγορία μεταφορικού μέσου διαπιστώθηκε αύξηση κατά 17,3% στις αεροπορικές επιβατικές μεταφορές και 3,4% στο σιδηρόδρομο και μείωση κατά 8,3% στα μέσα ναυσιπλοΐας εσωτερικών υδάτων και 3% τις οδικές μεταφορές.

Συνολικά τα μερίδια ανά τομέα διαμορφώθηκαν ως εξής:

Οι συνολικές επενδύσεις στο κλάδο των μεταφορών ανήλθαν το 2012 στα 1,3 τρις ρούβλια (2011: 1 τρις ρούβλια) εκ των οποίων τα 390 δις προήλθαν από τον Ομοσπονδιακό προϋπολογισμό. Οι επενδύσεις στους σιδηροδρόμους ανήλθαν στα 400 δις ρούβλια.

2.14 Τεχνολογίες της πληροφορίας

Το μέγεθος της σχετικής αγοράς σύμφωνα με προσωρινές εκτιμήσεις ανέρχεται στα 716 δις ρούβλια. Το 50,3% αφορά εξοπλισμό, 20,9% σε προγράμματα και 28,8% σε υπηρεσίες.

2.15 Τουρισμός

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, η Ρωσία κατέχει την 5η θέση στον κόσμο όσον αφορά στην δαπάνη για διεθνείς τουριστικές υπηρεσίες, η οποία το 2012 έφτασε τα 42,8 δις \$Η.Π.Α. Σε σχέση με πέρυσι ανέβηκε κατά δύο θέσεις (2011: 32,9 δις \$Η.Π.Α.). Κύριοι τουριστικοί προορισμοί παραμένουν η Τουρκία, Ταϊλάνδη, Ισπανία, Γερμανία και ακολουθεί η χώρα μας στην 7η θέση (Το 2013 όμως η Ελλάδα ήταν ο τρίτος ή ο τέταρτος προορισμός για τους Ρώσους τουρίστες)..

2.16 Εμπορικές συναλλαγές αγαθών της Ρωσίας με το εξωτερικό

Κατά το 2012 ο συνολικός όγκος εμπορίου της Ρωσίας με το εξωτερικό αυξήθηκε κατά 2,1% σε σχέση με το 2011 και ανήλθε στα 839,6 δις \$Η.Π.Α. Από αυτά τα 719,8 δις \$Η.Π.Α. (85,7%) αφορούν την ανταλλαγή αγαθών με τις χώρες εκτός ΚΑΚ και τα 119,8 δις \$Η.Π.Α. (14,3%) τις χώρες ΚΑΚ .

Το μεγαλύτερο μέρος των Ρωσικών εξαγωγών αφορά σε πρώτες ύλες, βασικά προϊόντα ενέργειας (πετρέλαιο και φυσικό αέριο) και ορυκτά (σίδηρος, χαλκός, νικέλιο) 73%, μέταλλα και πολύτιμες πέτρες, χημικά προϊόντα, μηχανές εξοπλισμός κλπ. Ενδεικτικά είναι τα διαγράμματα που ακολουθούν. Από την άλλη μεριά οι εισαγωγές της Ρωσίας περιλαμβάνουν κυρίως προϊόντα μέσης έως υψηλής μεταποίησης, όπως κυρίως μηχανές/συσκευές (αυτοκίνητα και άλλες συσκευές), χημικά προϊόντα (φαρμακευτικά προϊόντα), τρόφιμα, προϊόντα μετάλλων, υφάσματα, ξυλεία κλπ.

2.17 Θεσμικά ζητήματα εμπορίου

2.17.1 Προσχώρηση της Ρωσίας στον ΠΟΕ

Στις 22 Αυγούστου 2012 η Ρωσία κατέστη πλήρες μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου. Ωστόσο είναι νωρίς να εξαχθούν συμπεράσματα δεδομένου ότι στην παρούσα φάση προσαρμογής συνεχίζουν να ισχύουν εν πολλύς μεταβατικές διατάξεις.

Όσον αφορά στη χώρα μας, εκτιμάται γενικά ότι η προσχώρηση της Ρωσίας στον ΠΟΕ θα είναι προς το συμφέρον της χώρας μας στο βαθμό που τόσο οι δασμοί, ιδιαίτερα στα αγροτικά προϊόντα που μας αφορούν, θα μειωθούν όσο και οι εισαγωγικές διαδικασίες θα εκλογικευθούν αναγκαστικά.

2.17.2 Τελωνειακή Ένωση Καζακστάν – Λευκορωσίας - Ρωσίας

Την 1.1.2010 τέθηκε σε ισχύ Κοινό Εξωτερικό Δασμολόγιο της μεταξύ Καζακστάν – Λευκορωσίας και Ρωσίας. Ταυτόχρονα λαμβάνει χώρα συντονισμός του θεσμικού πλαισίου που αφορά στις προδιαγραφές εισαγωγής. Όπως ενημερώνουν εδώ εκπρόσωποι Πρεσβειών κ-μ Ευρωπαϊκής Ένωσης, των οποίων οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στις εν λόγω χώρες, η υπό εξέλιξη διαδικασία οικονομικής ενοποίηση βαίνει προς το παρόν σχετικά ομαλά.

2.18 Επενδυτικές ροές

Όπως καταγράφεται στον κατωτέρω πίνακα, το απόθεμα του ξένου υπενδεδυμένου άμεσα κεφαλαίου στην Ρωσία το 2012 ανήλθε στα 508,8 δις \$Η.Π.Α. καλύπτοντας 2,2% των εισερχόμενων Ξένων Επενδεδυμένων Κεφαλαίων παγκοσμίως. Γενικά η χώρα κατατάσσεται τα τελευταία χρόνια μεταξύ των δέκα πρώτων χωρών προορισμών Κεφαλαίων παγκοσμίως και τρίτη μεταξύ των χωρών BRICS μετά την Κίνα και την Βραζιλία.

Αντίστοιχα το κεφάλαιο Ρωσικών συμφερόντων που βρίσκεται επενδεδυμένο στο εξωτερικό ανέρχεται στα 413,1 δις \$Η.Π.Α. ήτοι 1,8% του ξένου επενδεδυμένου κεφαλαίου ανά το κόσμο.

Διμερές εμπόριο Ελλάδος - Ρωσικής Ομοσπονδίας κατά το έτος 2013.

2.19 Διμερείς εμπορικές σχέσεις

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σας γνωρίζουμε ότι το 2013 το διμερές εμπόριο της Ελλάδος με τη Ρωσική Ομοσπονδία παρουσίασε την ακόλουθη εικόνα:

ΛΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	2013 (σε Ευρώ)	2012 (σε Ευρώ)	μεταβολή (επί τοισ %)
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	<u>406.029.940</u>	<u>462.751.796</u>	-12,25
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΡΩΣΙΑΣ	<u>6.611.718.394</u>	<u>6.014.479.532</u>	+9,93
ΟΓΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	<u>7.017.748.334</u>	<u>6.477.231.328</u>	+8,34
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	-6.205.688.454	-5.551.727.736	+11,77

2.20 Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία εξαγωγών – εισαγωγών Ελλάδος - Ρωσίας ετών 2012-2013 Σε Ευρώ

Δασμ. κατ/ρία	Περιγραφή	2013	% επί συνόλου	2012	Μεταβολή 2012/2013 %
43.03.10.90	Γουνοδέρματα	87.453.032	21,53	108.407.892	-19,32
08.10.50.00	Ακτινίδια, νωπά	25.704.736	6,33	27.749.075	-7,36
08.09.30.90	Ροδάκινα, νωπά	24.561.307	6,04	27.492.481	-10,66
08.10.10.00	Φράουλες, νωπές	23.506.412	5,78	22.315.914	+5,33
84.28.10.20	Ηλεκτρικοί ανελκυστήρες	16.638.564	4,09	11.906.509	+39,74
32.08.10.90	Χρώματα επίχρυσης και βερνίκια	12.018.148	2,95	13.795.162	-12,88
08.09.29.00	Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα, άλλα	12.016.718	2,95	4.296.522	+ 179,68
08.09.30.10	Μπρουνιόν και νεκταρίνια, νωπά	10.033.604	2,47	11.105.818	-9,65
15.09.10.90	Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του	8.058.218	1,98	6.034.116	+33,54
20.07.99.50	Πολτοί καρπών και φρούτων,	6.398.431	1,57		
03.02.84.90	Λαβράκια, άλλα	5.264.236	1,29	4.749.215	+ 10,84
76.07.20.10	Φύλλα και λεπτές ταινίες από	5.040.944	1,24	4.734.572	+6,47
07.07.00.05	Αννούρια, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη	5.038.007	1,24		
76.06.91.00	Ελάσματα και ταινίες	4.879.016	1,20	7.191.804	-32,15
20.05.70.00	Ελιές	4.831.687	1,18	4.822.348	+0,19

Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Πρεσβείας Μόσχας

2.21 Παρατηρήσεις

1. Η μείωση των ελληνικών εξαγωγών κατά 12,25% οφείλεται κυρίως στη μείωση των εξαγωγών των δασμολογικών κατηγοριών 43.03.10.90 «γουνοδέρματα», 08.10.50.00 «ακτινίδια, νωπά», 08.09.30.90 «ροδάκινα, νωπά».
2. Θεωρούμε ενθαρρυντική την αύξηση των εξαγωγών των κατηγοριών 08.10.10.00

«φράουλες, νωπές», 84.28.10.20 «ηλεκτρικοί ανελκυστήρες» και 08.09.29.00 «βερικόκα, κεράσια, ροδάκινα, άλλα», καθώς και την επίδοση που εμφανίζεται στις εξαγωγές της κατηγορίας 15.09.10.90 «ελαιόλαδο και τα κλάσματά του».

3. Επισημαίνουμε ότι οι εξαγωγές της δασμολογικής κατηγορίας 43.03.10.90 «γουνοδέρματα» είναι στην πραγματικότητα μεγαλύτερες, διότι μεγάλος αριθμός Ρώσων αγοραστών προβαίνουν σε ιδιωτικές αγορές όταν επισκέπτονται την Ελλάδα, είτε ως τουρίστες είτε ως επισκέπτες οργανωμένων προς τούτο εκδρομών, τις οποίες πραγματοποιούν τουριστικά γραφεία σε συνεννόηση με ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας γουνών. Πλην όμως δεν υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία γι' αυτές τις αγορές και επομένως δεν μπορούμε να προβούμε σε οιαδήποτε εκτίμηση για το μέγεθός τους.
4. Όσον αφορά τις ρωσικές εξαγωγές προς Ελλάδα, που παρουσιάζουν αύξηση κατά 9,93%, αποκλειστικά, παρατηρούμε ότι οι πρώτες έξι δασμολογικές κατηγορίες, οι οποίες όλες αναφέρονται σε προϊόντα ενέργειας, καταλαμβάνουν το συντριπτικό ποσοστό των ρωσικών εξαγωγών και ανέρχονται αθροιστικά στο 95,17% του συνόλου. Το γεγονός δε αυτό αποτελεί διαχρονικό χαρακτηριστικό των ρωσικών εξαγωγών προς τη χώρα μας. Δίχως δε αυτές τις έξι δασμολογικές κατηγορίες το εμπορικό ισοζύγιο θα ήταν πλεονασματικό για τη χώρα μας.
5. Αντιθέτως, οι ελληνικές εξαγωγές παρουσιάζουν έντονη διαφοροποίηση με τις πρώτες δεκαπέντε σε αξία δασμολογικές κατηγορίες να αποτελούν αθροιστικά το 61,84% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών προς τη Ρωσία.
6. Θεωρούμε ότι καταλυτικό ρόλο στη μείωση των ελληνικών εξαγωγών προς τη Ρωσία είχε η διολίσθηση του Ρουβλίου έναντι του Ευρώ κατά 12% περίπου κατά την διάρκεια του υπό εξέταση έτους. Η παρατηρηθείσα διολίσθηση αποδίδεται από οικονομικούς κύκλους στην προσπάθεια της ρωσικής Κυβέρνησης να αντιμετωπίσει το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, το οποίο έγινε περισσότερο εμφανές μετά την εισδοχή της χώρας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου τον Αύγουστο 2012.
7. Η διολίσθηση του Ρουβλίου συνεχίζεται με εντονότερους και επιταχυνόμενους ρυθμούς το 2014, γεγονός που αντανάκλα την κατάσταση της ρωσικής οικονομίας, η οποία παρουσιάζει σημαντικά δείγματα επιβράδυνσης. Πλην όμως, έχουν υπεισέλθει και άλλοι παράγοντες, όπως η κρίση στην Ουκρανία, οι οποίοι επηρεάζουν αρνητικά την ισοτιμία του Ρουβλίου, ενώ δεν αποκλείεται η εμφάνιση φαινομένων υποτιμητικής κερδοσκοπίας.
8. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, εκφράζουμε τον σκεπτικισμό μας ως προς την περαιτέρω πορεία των ελληνικών εξαγωγών προς τη Ρωσία, αφού η σημαντική διολίσθηση του ρωσικού νομίσματος είναι αναπόφευκτο να επηρεάσει αρνητικά τις ελληνικές εξαγωγές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Γενικά για το ελαιόλαδο.

Το ελαιόλαδο αποτελεί το βασικότερο συστατικό της διατροφικής πυραμίδας στη Μεσογειακή Διατροφή, που αποτελεί πρότυπο υγιεινής διατροφής, αφού προλαμβάνει και αντιμετωπίζει διάφορες παθήσεις προσφέροντας ταυτόχρονα και μακροζωία.

3.1 Η ιστορία του

Το λάδι ελιάς ή το «χρυσό υγρό», σύμφωνα με τον Όμηρο, κατά την αρχαιότητα δεν ήταν απλά μία τροφή, αλλά αποτελούσε σύμβολο υγείας και δύναμης, φάρμακο, καθώς επίσης πηγή μαγείας και θαυμασμού. Συγκεκριμένα, στην αρχαία Ελλάδα, οι αθλητές το έτριβαν σε όλο τους το σώμα, γιατί πίστευαν ότι θα τους χαρίσει δύναμη και τύχη και οι πολεμιστές μύρωναν με αυτό τα κεφάλια των ευγενών και έριχναν σταγόνες στα κόκαλα των νεκρών αγίων και των μαρτύρων, καθώς ήταν έμβλημα καθαγιασμού και αγνότητας.

3.2 Η καλλιέργεια του ελαιολάδου χάνεται στα βάθη των αιώνων

Απολιθώματα ελιάς έχουν βρεθεί στο Λιβόρνο της Ιταλίας που χρονολογούνται 20 εκατομμύρια χρόνια πριν, ενώ η καλλιέργεια της ελιάς υπολογίζεται ότι ξεκίνησε στον ευρύτερο χώρο της Μεσογείου, πριν από περίπου 7.000 χρόνια. Όσον αφορά στην Ελλάδα, οι πρώτες μαρτυρίες για την καλλιέργειά της στον ελλαδικό χώρο, σύμφωνα με τα αρχαιολογικά ευρήματα, ξεκίνησε στην Κρήτη, πριν από 3.500 χρόνια.

3.3 Η σύσταση

Το ελαιόλαδο έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά οξέα και μεγάλη περιεκτικότητα σε μονοακόρεστα. Κατά μέσο όρο υπολογίζεται ότι αποτελείται από 14% κορεσμένα λιπαρά, 11% πολυακόρεστα και 60-80% ελαϊκό οξύ. Παράλληλα περιέχει πολυφαινόλες, φλαβονοειδή, βιταμίνη E, προβιταμίνη A, μεταλλικά στοιχεία και ιχνοστοιχεία. Όλα αυτά τα μικροστοιχεία λειτουργούν αντιοξειδωτικά, τόσο για τον οργανισμό όσο και για το «σώμα» του ελαιολάδου. Τα αντιοξειδωτικά προστατεύουν τον οργανισμό από βλάβες που προέρχονται από την οξείδωση των ελευθέρων ριζών, ενώ παράλληλα μετατρέπουν το ίδιο το ελαιόλαδο σε ένα ανθεκτικό προϊόν προφυλάσσοντάς το από την οξείδωση (τάγγισμα).

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του ελαιολάδου

Το χρώμα, το άρωμα και η γεύση του, ποικίλουν και εξαρτώνται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Την ποικιλία της ελιάς.
- Την τοποθεσία και το είδος του χώματος, όπου καλλιεργείται.
- Τις περιβαλλοντολογικές και τις καιρικές συνθήκες κάτω από τις οποίες καλλιεργείται και αναπτύσσεται η ελιά.
- Την ωριμότητα της ελιάς.

- Την εποχή και τον τρόπο της συγκομιδής της ελιάς.
- Το διάστημα που ακολουθεί από τη συγκομιδή της ελιάς μέχρι την παραγωγή του λαδιού.
- Τον τρόπο της παραγωγής του ελαιολάδου.
- Τις τεχνικές της αποθήκευσης, τον τρόπο της συσκευασίας του λαδιού, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο μεταφέρονται οι ελιές στα ελαιοτριβεία

3.5 Είδη ελαιολάδου

Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο: Πρόκειται για το καλύτερο σε ποιότητα λάδι. Έχει εξαιρετικό χρώμα, άρωμα και γεύση, ενώ η οξύτητά του δεν ξεπερνά το 1%.

Παρθένο ελαιόλαδο: Διαφοροποιείται από το εξαιρετικά παρθένο, όχι μόνον ως προς τον βαθμό οξύτητας, η οποία ωστόσο, δεν ξεπερνά το 2%, αλλά και γευστικά.

Μειονεκτικό παρθένο ελαιόλαδο: Πρόκειται για λάδι μέτριας ποιότητας και γεύσης, με οξύτητα μεγαλύτερη του 2 %.

Μείγμα ελαιολάδου από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα: Έχει ευχάριστη γεύση και οσμή, ανοικτό κιτρινοπράσινο χρώμα και η οξύτητά του δεν ξεπερνά το 1%.

Ραφινρισμένο ελαιόλαδο: Πρόκειται για ένα σχεδόν άγευστο λάδι με οξύτητα έως 0,3%.

Πυρηνέλαιο: Έχει απαλή, ήπια γεύση και προέρχεται από την ανάμειξη ραφινρισμένου πυρηνέλαιου και παρθένου ελαιόλαδου.

Αγουρέλαιο: Το αγουρέλαιο είναι το πρώτο λάδι της ελιάς, που με κόπο και αγώνα συλλέγεται για να φτάσει σε εμάς, αφού παράγεται σε περιορισμένη ποσότητα. Στα μέσα με τέλη του Οκτώβρη, ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες της περιοχής και της χρονιάς, οι πιο φρέσκιες και γερές ελιές, άγουρες και πράσινες, που δεν έχουν ζαρώσει, αλλά ούτε έχουν χτυπηθεί για να πέσουν από το δέντρο, συλλέγονται για να δώσουν τον χυμό τους, ο οποίος αμέσως αναλύεται για να επιβεβαιωθούν και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι όλα τα πρώτα λάδια είναι και αγουρέλαια. Το λάδι του πρώτου, άγουρου καρπού, της πρώτης σοδειάς είναι ξεχωριστό και μάλιστα, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, τα βασικά οργανοληπτικά κριτήρια αξιολόγησής του επικεντρώνονται σε τρία κύρια χαρακτηριστικά του: Στο φρουτώδες, το πικρό και το πικάντικο. Με λίγα λόγια πρόκειται για ένα λάδι με έντονη γεύση ελιάς και άρωμα, που το κάνουν μοναδικό και ξεχωριστό.

3.6 Παραγωγή και επεξεργασία

Το λάδι παράγεται στα ελαιουργία, με ψυχρή ή θερμή συμπίεση καρπού ελιάς. Σε αρκετές περιπτώσεις, στη συνέχεια γίνεται φιλτράρισμα με διηθητικά μέσα.

Τα σύγχρονα ελαιουργία είναι ανεξάρτητες βιομηχανίες οι οποίες διαθέτουν άφθονο νερό για τον καθαρισμό και την επεξεργασία των ελιών. Οι διάφοροι χώροι του ελαιουργείου αερίζονται καλά, είναι στεγνοί και έχουν θερμική μόνωση. Υπάρχουν, ωστόσο, ορισμένα μικρά ελαιουργία προσαρτημένα στα αγροκτήματα, όπου η επεξεργασία γίνεται με τα παραδοσιακά συστήματα• οι αγρότες τα ονομάζουν *λιαρούβια* ή *λιοτρίβια*.

Στα ελαιουργεία η επεξεργασία αρχίζει με το ζύγισμα, τον διαχωρισμό και το πλύσιμο των ελιών. Οι ελιές, που έχουν τοποθετηθεί σε ξύλινα τελάρα μεταφέρονται με αναβατόρια σε μια μεγάλη λεκάνη η οποία βρίσκεται σε ένα ύψωμα του ελαιουργείου. Από εκεί πέφτουν με χροανοειδείς αγωγούς στο ελαιοτριβείο, που αποτελείται από θραυστήρες ή μυλόλιθους. Μετά την πρώτη σύνθλιψη και έκθλιψη εξάγεται το πρώτο λάδι και παραμένει ο ελαιοπολτός. Ο ελαιοπολτός μεταφέρεται σε ένα δεύτερο ελαιοπιεστήριο (πίεση με ανερχόμενο κύλινδρο), από το οποίο εξάγεται το δεύτερο λάδι. Τέλος, πραγματοποιείται μια τρίτη έκθλιψη, από την οποία συγκεντρώνονται σε λεκάνες τα υπολείμματα του ελαιοκάρπου (πυρήνα ή ελαιοπλακούντες). Στη συνέχεια, η πυρήνα διοχετεύεται σε λέβητες, όπου αναδεύεται και θερμαίνεται έως τους 80-90 βαθμούς Κελσίου.

Στο στάδιο αυτό, με τη βοήθεια ισχυρών υδραυλικών πιεστηρίων, εξάγεται και άλλο λάδι από τους ελαιοπλακούντες (πυρήνα), το οποίο καθορίζεται από το ίζημα (μούργα) με αυτόματο διαχωρισμό μέσα σε δεξαμενές (λίμπες, υπολήνια) και, κατόπιν, σε ταχύστροφους φυγοκεντρικούς ελαιοδιαχωριστήρες. Στα ελαιουργεία υπάρχουν επίσης δεξαμενές όπου συγκεντρώνονται οι μούργες και τα νερά του πλυσίματος των ελιών. Αυτά, αφού παραμείνουν στις δεξαμενές περίπου για 20 ημέρες, περνούν από φυγοκεντρικό διαχωριστήρα και δίνουν πυρηνέλαια που είναι κατάλληλα για την παρασκευή σαπουνιών. Τα υγρά υπολείμματα (*κατσίγαρος*) αποξηραίνονται και χρησιμοποιούνται ως λιπάσματα, ως νομή ζώων ή ως καύσιμη ύλη. Στην τελευταία αυτή περίπτωση συσπειρώνονται με πίσσα σε κύβους, σε θερμοκρασία 70 βαθμών Κελσίου.

Ανάλογα με τον τύπο του μηχανικού εξοπλισμού, το σύστημα επεξεργασίας, την ποιότητα και την εποχή της συγκομιδής των ελιών, μπορούν να προκύψουν στα ελαιουργεία διαφορετικά δευτερεύοντα προϊόντα ή διαφορετικό λάδι από τις πυρήνες (πυρηνέλαιο), από τις ζυμωμένες ελιές, από τα υπολείμματα της σάρκας των καρπών κλπ. Τα ελαιόλαδα που κυκλοφορούν στο εμπόριο διακρίνονται σε φυσικά βρώσιμα και σε βιομηχανικά. Τα πρώτα διακρίνονται σε αγουρέλαια και σε έλαια πρώτης, δεύτερης ή τρίτης ποιότητας. Η μέση απόδοση από 100 κιλά ελιών, που κυμαίνεται ανάλογα με την ποιότητα, το έτος και το σύστημα επεξεργασίας, είναι περίπου 15-25 κιλά λάδι, 35-50 κιλά ελαιοπυρήνα και 35-50 κιλά υπολείμματα.

3.7 Εξευγενισμός του ελαιολάδου

Η επεξεργασία αυτή πραγματοποιείται σε ελαιόλαδα κατώτερης ποιότητας, τα οποία έχουν δυσάρεστη οσμή και γεύση, επειδή περιέχουν ελεύθερα λιπαρά οξέα. Χάρη στον εξευγενισμό (*ραφινάρισμα*), ο οποίος μπορεί να πραγματοποιηθεί με φυσικές ή χημικές μεθόδους, τα ελαιόλαδα αποκτούν χαρακτηριστικά και γεύση παρόμοια με του καθαρού λαδιού. Εάν στο ελαιόλαδο, εκτός από τα ελεύθερα λιπαρά οξέα, υπάρχουν και ακαθαρσίες (ρητινώδεις ουσίες, πρωτεΐνες ή υπολείμματα φυτικών ιστών) για τον εξευγενισμό απαιτείται μετάγγιση, πλύσιμο, διύλιση και αφαίρεση με διαλύτες και διαδοχικές διηθήσεις της ελαιόδους διάλυσης με επανάκτηση του διαλύτη. Το θειούχο ελαιόλαδο, εκχύλισμα με τον θειούχο άνθρακα, είναι πράσινο και έχει δυσάρεστη οσμή. Γι' αυτό χρησιμοποιείται στην παρασκευή πράσινου σαπουνιού ή, αν δεν έχει πολύ μεγάλη οξύτητα, εξευγενίζεται και χρησιμοποιείται ως εδώδιμο.

3.8 Ελαιόλαδο και υγεία

Ο Ιπποκράτης είχε ονομάσει το ελαιόλαδο το “μέγα θεραπευτικό”.

Στη σύγχρονη εποχή αποτελεί, επιβεβαιωμένα πλέον και από την ιατρική επιστήμη, το ελιξίριο της ζωής, το σημαντικότερο συστατικό για την ανθρώπινη υγεία και τον ανθρώπινο οργανισμό.

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου (ΔΣΕ) το ελαιόλαδο:

-Βοηθά στη πρόληψη των ασθενειών της καρδιάς, συμβάλλοντας χάρη στη μεγάλη περιεκτικότητα που έχει σε αντιοξειδωτικά στην αύξηση της καλής (HDL) και στη μείωση της κακής χοληστερίνης (HDL)

-Ενεργεί και δρα προστατευτικά κατά ορισμένων μορφών καρκίνου (του μαστού, του ενδομητρίου, του παχέος εντέρου, του προστάτη, κλπ.)

-Συμβάλλει στη μείωση τόσο της υψηλής όσο και της χαμηλής αρτηριακής πίεσης του αίματος

-Βοηθά στην αντιμετώπιση και επιβράδυνση της ασθένειας του διαβήτη

-Ως βασικό συστατικό λίπους μιας υψηλής σε λιπαρά διαίτας οδηγεί σε μεγαλύτερης διάρκειας απώλεια βάρους, από ότι μία διαίτα με χαμηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά

-Ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα απέναντι σε εξωτερικές επιθέσεις από μικροοργανισμούς, βακτήρια και ιούς

-Συμβάλλει στη μείωση του κινδύνου εμφάνισης ρευματοειδούς αρθρίτιδας

-Βοηθά στη καλή λειτουργία ολόκληρου του πεπτικού συστήματος

-Διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του εμβρύου κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης και η έλλειψή του μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη του νεογέννητου.

Έχει διαπιστωθεί ότι η ανάπτυξη παιδιών από μητέρες που κατανάλωναν ελαιόλαδο κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης είναι καλύτερη σε ότι αφορά, το ύψος, το βάρος, τη συμπεριφορά και την ψυχοκινητική αντίδραση.

-Βοηθάει στην διατήρηση της βιταμίνης Ε στο μητρικό γάλα κατά τη διάρκεια του θηλασμού

-Επιβραδύνει τη γήρανση των κυττάρων και αυξάνει τη διάρκεια του κύκλου ζωής

-Προστατεύει το δέρμα και βοηθάει στην πρόληψη ασθενειών όπως, η ακμή, η ψωρίαση και εκζέματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

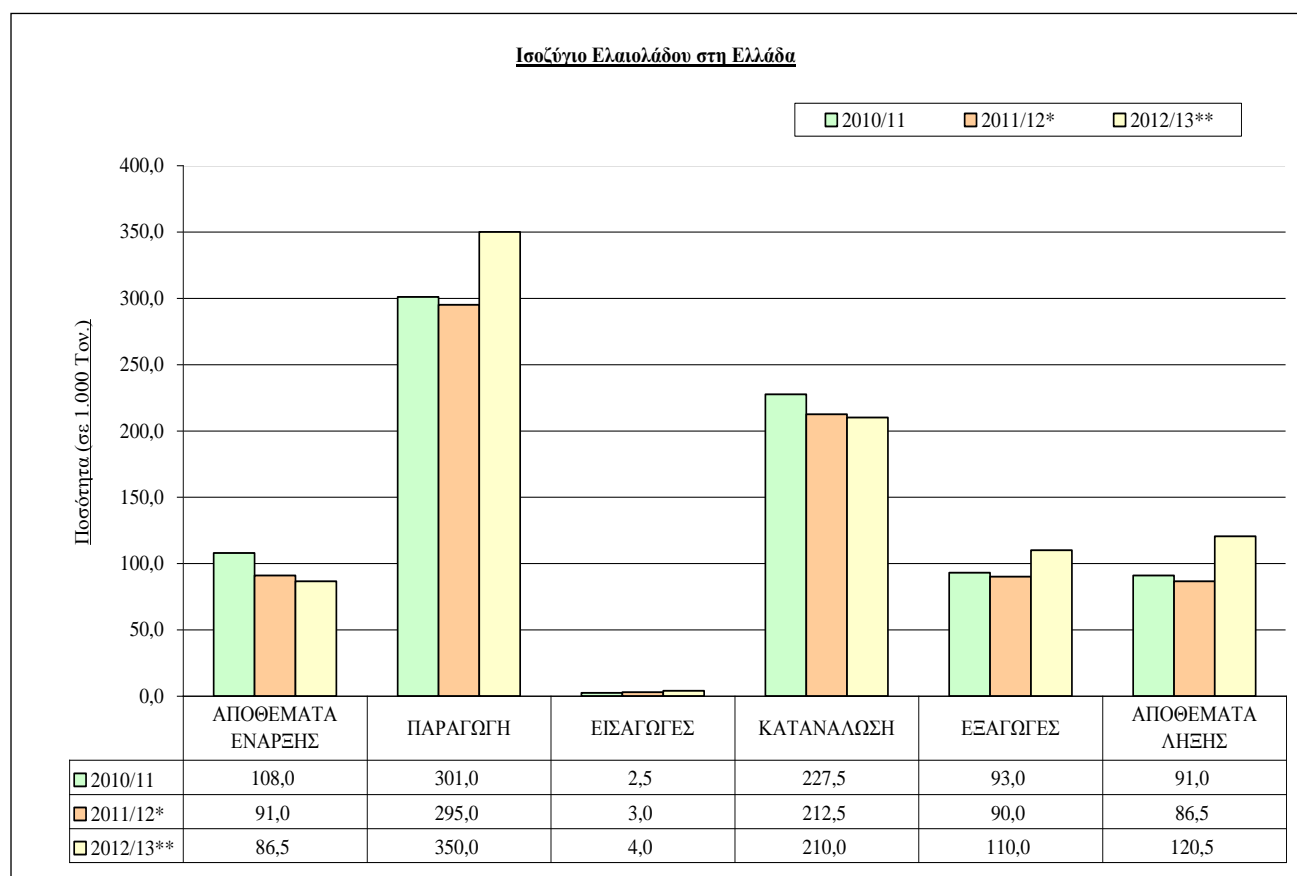
Εξελίξεις στην αγορά ελαιολάδου

Σύμφωνα με στοιχεία του ΥΠΑΑΤ, όπως αυτά απεικονίζονται στο διάγραμμα και στον πίνακα που ακολουθούν, η παραγωγή ελαιολάδου για την περίοδο 2011/12 μειώθηκε σε σχέση με την αντίστοιχη προηγούμενη περίοδο κατά 2% και έφθασε τους 295.000τον. Ενώ για την επόμενη περίοδο 2012/13 προβλέπεται αύξηση της παραγωγής η οποία αναμένεται να φθάσει τους 350.000τον.

Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ελλάδα κυμαίνεται τα τελευταία χρόνια γύρω στους 210.000 με 230.000τον. μειωμένη σε σχέση με προηγούμενα χρόνια που έφθανε τους 250.000τον. περίπου γεγονός που οφείλεται στην οικονομική κρίση που διέρχεται η χώρα αλλά και εν μέρει στις υψηλές τιμές καταναλωτή σε σχέση με τα σπορέλαια. Για την περίοδο 2012/13 η κατανάλωση αναμένεται να πέσει στους 210.000τον.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΥΠΑΑΤ οι εξαγωγές τα τελευταία χρόνια κυμαίνονται γύρω στους 100.000τον. με ελαφρά αυξητική τάση.

Τα αποθέματα κυμαίνονταν τις τελευταίες περιόδους γύρω στους 90.000 με 100.000τον. λόγω όμως της αναμενόμενης αύξησης της παραγωγής την περίοδο 2012/13 αναμένεται και τα αποθέματα να αυξηθούν και να φθάσουν τις 120.000τον. εκτός και αν αυξηθούν οι εξαγωγές πέρα από το αναμενόμενο λόγω της διαφαινόμενης μείωσης της παραγωγής στην Ισπανία.



* Εκτίμηση **Πρόβλεψη

Πηγή ΥΠΑΑΤ

<u>Ισοζύγιο ελαιολάδου στην Ελλάδα.</u>			
	2010/11	2011/12*	2012/13**
Αποθέματα έναρξης	108,0	91,0	86,5
Παραγωγή	301,0	295,0	350,0
Εισαγωγές	2,5	3,0	4,0
Κατανάλωση	227,5	212,5	210,0
Εξαγωγές	93,0	90,0	110,0
Αποθέματα λήξης	91,0	86,5	120,5

Εκτίμηση *Πρόβλεψη Πηγή ΥΠΑΑΤ (Ποσότητα σε 1.000 τον.)

4.1 Εκτίμηση παραγωγής Ελαιολάδου στην Ελλάδα από την «ΠΑΣΕΓΕΣ»

Σύμφωνα με στοιχεία της ΠΑΣΕΓΕΣ για την περίοδο 2010/11 η παραγωγή δεν ξεπέρασε τους 230.000τον. η κατανάλωση δεν ξεπέρασε 160.000τον. οι εξαγωγές υπολογίζονται στους 95.000τον. τα δε αποθέματα έφθασαν τους 50.000τον. Την περίοδο 2011/12 η παραγωγή κυμάνθηκε γύρω στους 210.000τον. και για την περίοδο 2012/13 αναμένεται η παραγωγή να φθάσει τους 250.000τον. περίπου.

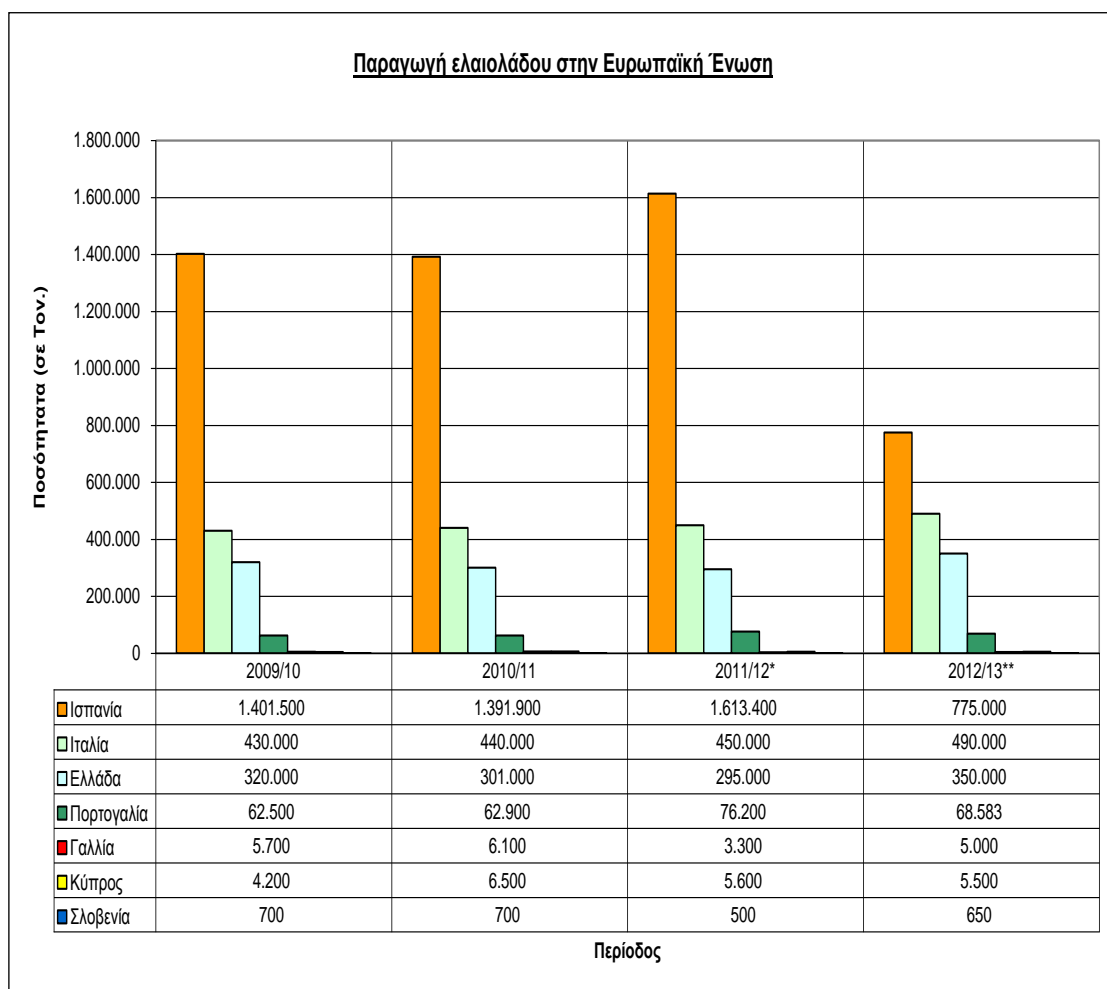
4.2 Εξέλιξη των τιμών παραγωγού στην Ελλάδα

Σε γενικές γραμμές οι τιμές παραγωγού για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ακολούθησαν τις τάσεις στις αγορές της Ε.Ε. την περίοδο 2010/11 δεν κατάφεραν να ξεπεράσουν κατά μέσο όρο τα 2,01€/κιλό. Στην συνέχεια την περίοδο 2011/12 μειώθηκαν ακόμη περισσότερο φθάνοντας κατά μέσο όρο μόλις μετά βίας τα 1,85€/κιλό ενώ από τα τέλη Σεπ. 2012 άρχισαν να ανακάμπτουν φθάνοντας τον Νοε. 2012 τα 2,40€/κιλό με τάσεις περαιτέρω αύξησης αν πράγματι επαληθευθεί η διαφαινόμενη μείωση της Ισπανικής παραγωγής στο μισό της προηγούμενης περιόδου και η ελαφρά μείωση της Ιταλικής παραγωγής. Το πλέον πιθανό είναι οι τιμές παραγωγού για την φετινή περίοδο 2012/13 κατά μέσο όρο να κυμανθούν στα 2,40€/κιλό. Η εξέλιξη της παραγωγής (σύμφωνα με στοιχεία του ΥΠΑΑΤ) και η εξέλιξη των τιμών παραγωγού (σύμφωνα με στοιχεία της ΠΑΣΕΓΕΣ) για το εξ-παρθένο ελαιόλαδο απεικονίζονται στον πίνακα και το διάγραμμα που ακολουθούν.

<u>Εξέλιξη παραγωγής και τιμών παραγωγού για το Εξ. - Παρθένο Ελαιόλαδο</u>			
	2010/11	2011/12	2012/13
Τιμή παραγωγού (σε €/Κιλό)	2,0	1,85	2,40
Παραγωγή (σε 1.000τον.)	271	266	315

4.3 Παραγωγή ελαιολάδου στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη της παραγωγής ελαιολάδου στις παραγωγές χώρες της Ε.Ε. σύμφωνα με στοιχεία που έδωσαν οι υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όπου παρατηρούμε τις μεγάλες σχετικά διακυμάνσεις της Ισπανικής παραγωγής και κυρίως την προαγγελία – πρόβλεψη για την παραγωγή της περιόδου 2012/13 σύμφωνα με την οποία η παραγωγή στην Ισπανία θα πέσει στο μισό σχεδόν της προηγούμενης περιόδου. Σημειώνουμε ότι η Ισπανική παραγωγή λόγω του μεγέθους της επηρεάζει έντονα την αγορά ελαιολάδου τόσο ενδοκοινοτικά όσο και διεθνώς.

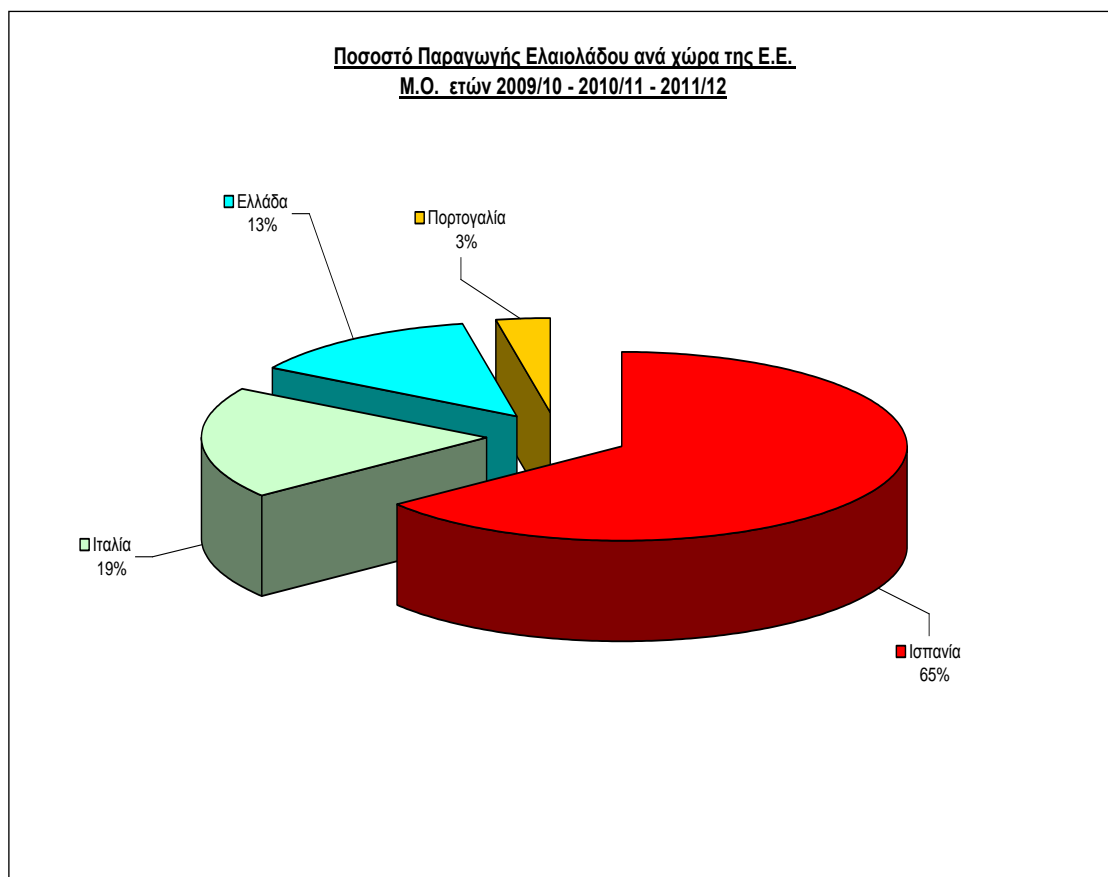


* Εκτίμηση **Πρόβλεψη

4.4 Ποσοστό παραγωγής ελαιολάδου ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται το ποσοστό παραγωγής ελαιολάδου ανά κύρια χώρα παραγωγής ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση και όπου διαφαίνεται καθαρά η κυρίαρχη θέση της Ισπανίας.

Εξέλιξη τιμών παραγωγού Εξ.- Παρθένου ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.



Σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Ε. η εξέλιξη των τιμών παραγωγού για το Εξ.- Παρθένο Ελαιόλαδο στις κύριες παραγωγές χώρες της Ένωσης παρουσιάζεται στον πίνακα και στο γράφημα που ακολουθεί όπου παρατηρούμε την μεγάλη πτώση που παρουσιάστηκε την περίοδο 2011/12. Αξιοσημείωτη είναι η ανάκαμψη που σημειώνεται από τα τέλη Σεπ. 2012 φθάνοντας τον Νοε. 2012 οι τιμές να διαμορφώνονται στα επίπεδα που καταγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί, ειδικότερα για την Ελλάδα η τιμή σε κάποιες περιπτώσεις ξεπερνά τα 2,40€/κιλό.

Εξέλιξη τιμών παραγωγού εξ.- παρθένου ελαιολάδου στην Ε.Ε. (σε €/κιλό)				
	2009/10	2010/11	2011/12	Νοε. 2012
Ελλάδα	2,12	2,01	1,85	2,40
Ισπανία	2,16	2,00	1,85	2,5
Ιταλία	2,45	3,08	2,5	2,88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΡΩΣΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ

Η αγορά φυτικών ελαίων ανέρχεται στα 1,050 δις λίτρα περίπου. Κατά γενική ομολογία, μεγαλύτερης ζήτησης και κατανάλωσης στη Ρωσία χαίρει παραδοσιακά το ηλιέλαιο 2 (67,4% της αγοράς), στο οποίο έχει εθιστεί το γούστο και η προτίμηση του ντόπιου καταναλωτή. Το ελαιόλαδο εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει μόλις το 0,45% της αγοράς σε όγκο και το 1,95% σε αξία. 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.

Αν και στις προτιμήσεις των καταναλωτών κυριαρχεί το ηλιέλαιο, η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται αργά αλλά σταθερά τα τελευταία χρόνια. Λόγω έλλειψης εγχώριας παραγωγής, η συνολική κατανάλωση ελαιολάδου ισοδυναμεί κυρίως με τις εισαγωγές της χώρας. Το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης συγκεντρώνεται, όπως είναι φυσικό, στην Μόσχα και την Αγ. Πετρούπολη, όπου το ελαιόλαδο φτάνει στο 17,2% και 10,2% επί της συνολικής κατανάλωσης φυτικών ελαίων.

Ο Ρώσος καταναλωτής χαρακτηρίζεται από κακή γνώση όσον αφορά στο ελαιόλαδο. Σε γενικές γραμμές αναγνωρίζει το ελαιόλαδο ως προϊόν ανώτερης διατροφικής αξίας, όμως δεν διαθέτει ακόμα την ικανότητα να διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών τύπων αυτού (πυρηνέλαιο, έξτρα παρθένο, εξευγενισμένο κλπ). Επίσης υπάρχει μικρή αναγνωρισιμότητα και προσκόλληση σε συγκεκριμένες μάρκες. Ενίοτε ωστόσο η συσκευασία του προϊόντος φαίνεται μεταξύ άλλων να επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις. Απόδειξη αυτού είναι ότι το ιταλικό ελαιόλαδο προσφερόμενο συνήθως σε συσκευασίες υψηλής αισθητικής κυριαρχεί απόλυτα και έναντι των Ισπανικών στην premium κατηγορία ήτοι στα καταστήματα διανομής gourmet, στα εστιατόρια (πολλά από τα οποία σημειωτέον είναι Ιταλικά) καθώς και στις ακριβές αλυσίδες σουπερμάρκετ (Seven Continent, Azbuka Vkusa, Globus Gourmet), έχοντας επιτύχει με το τρόπο αυτό να συνδεθεί με την ποιότητα. Αναφερόμενοι γενικά στην συσκευασία, οφείλει να ειπωθεί ότι η πλέον δημοφιλής συσκευασία με την οποία πωλείται το προϊόν στην Μόσχα είναι αυτή των 500 ml ενώ στην περιφέρεια αυτή των 250 ml. Η συσκευασία των 750 ml είναι λιγότερο δημοφιλής, λόγω υψηλότερης τιμής. Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τη γυάλινη συσκευασία. Ένας μικρός αριθμός εταιρειών διακινούν ελαιόλαδο και σε συσκευασίες tetrapack λόγω πλεονεκτημάτων κατά την μεταφορά και την αποθήκευση.

Το ελαιόλαδο που κατευθύνεται προς τον τομέα HO.RE.CA. συσκευάζεται σε μεγάλα δοχεία και φιάλες.

Γενικά το γεγονός ότι η μέση κατανάλωση ελαιολάδου κατά άτομο στην Ρωσία υπολογίζεται μόλις περί τα 120-130 γραμμάρια το χρόνο επιτρέπει να συνάγει κανείς ότι η αγορά εμφανίζει ισχυρή μελλοντική προοπτική ανάπτυξης. Η ανάπτυξη αυτή, σύμφωνα με τους ειδικούς, είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη των δικτύων διανομής καθώς και με την πτώση των τιμών σε Ευρωπαϊκά επίπεδα.

Περιγράφοντας γενικά το προφίλ του Ρώσου καταναλωτή ελαιολάδου θα διακρίναμε από την μία μεριά την κατηγορία των ηλικιωμένων που καταναλώνουν ελαιόλαδο κατόπιν ιατρικής συνταγής και την κατηγορία ατόμων μέτριου και υψηλού εισοδήματος, οι οποίοι διαθέτουν κάποια διατροφική εκπαίδευση και δείχνουν ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή.

5.1 Ενδεικτική τιμή ελαιολάδου στο ράφι

	2009	2010
Ρωσική Ομοσπονδία	10,35	12,23
Μόσχα	10,61	12,58
Αγ. Πετρούπολη	11,20	13,14

Λαμβανομένων υπόψη πλέον πρόσφατων ενδεικτικών τιμών που έχουμε στη διάθεσή μας για Ισπανικό και Ελληνικό ελαιόλαδο σε μπουκάλι του 1 λίτρου 2,36 Ευρώ και 3,65 Ευρώ αντίστοιχα καταλήγουμε ότι πλέον του 80% της τελικής τιμής αφορά σε κόστη και κέρδη των εμπλεκόμενων μετά την παραγωγή και έως τον τελικό καταναλωτή στην Ρωσία. Η υψηλή τιμή του ελαιολάδου καθιστά αυτό απρόσιτο στη μεγάλη μάζα του πληθυσμού. Με το πέρασμα του χρόνου και ιδιαίτερα μετά την πρόσφατη οικονομική κρίση, η ζήτηση του ελαιολάδου στην Ρωσία τείνει να γίνει όλο και περισσότερο ελαστική ως προς την τιμή, γεγονός που οδηγεί τους εξαγωγείς στην αύξηση της προσφοράς προσμείξεων διαφόρων ελαίων προκειμένου να επιτύχουν χαμηλότερη τιμή.

Σύμφωνα με το εξειδικευμένο περιοδικό του κλάδου των τροφίμων, ένας τρόπος για την εξοικονόμηση μέρους του κόστους θα ήταν και η εισαγωγή χύμα ελαιολάδου και η εμφιάλωση αυτού στην Ρωσία. Με τη μείωση των δασμών και του κόστους χειρισμού του φορτίου, το τελικό προϊόν εκτιμάται ότι θα μπορούσε να επιτύχει τιμή έως και 20% χαμηλότερη αυτής του πλέον φτηνού ελαιολάδου που διατίθεται στην Ρωσία. Την ίδια στιγμή ειδικοί του κλάδου επισημαίνουν ως ένα από τα προβλήματα που συνεπάγεται το εν λόγω εγχείρημα είναι οι απαιτήσεις αυτού σε αποθηκευτικούς χώρους με ελεγχόμενη θερμοκρασία.

5.2 Προσπαιτούμενα εισαγωγής

5.2.1 Δασμός

Ο δασμός για την εισαγωγή προϊόντων ελαιολάδου διαφέρει μεταξύ της δασμολογικής κατηγορίας 1509 5% και της κατηγορίας 1510 15% επί της τιμής CIF. Ο δασμός στη δεύτερη κατηγορία, η οποία αφορά κυρίως σε μείγματα ελαίων και πυρηνελαίων υπολογίζεται ανάλογα με την περιεκτικότητα του κάθε ενός τύπου ελαιολάδου στο υπό δειγματισμό προϊόν προς εισαγωγή.

5.2.2 Τεχνικές Προδιαγραφές

Οι τεχνικές προδιαγραφές, στις οποίες υπόκειται η εισαγωγή και διακίνηση ελαιολάδου στην Ρωσία περιγράφονται στα εξής νομοθετικά κείμενα (στη ρωσική):

Φ3№90/24.6.2008 (http://www.tehreg.ru/tr_fz_90.htm) και ГОСТ Р 51074-2003 (<http://www.gosthelp.ru/gost/gost2080.html>).

Η εφαρμογή τους εναπόκειται στην Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Τεχνικών Ρυθμίσεων και Μετρολογίας (www.gost.ru). Η υπηρεσία αυτή (μέσω των κατά τόπους πιστοποιημένων σε αυτήν κέντρων πιστοποίησης) ελέγχει όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά και εκδίδει μέσα σε περίπου 2-3 εβδομάδες το πιστοποιητικό καταλληλότητας.

Τα κείμενα αυτά συνοπτικά αφορούν στα εξής:

- **Πιστοποιητικό Υγιεινής (Санитарно-Эпидемиологическое Заключение):** Με τη θέση σε ισχύ του νέου Ενιαίου Δασμολογίου της Τελωνειακής Ένωσης Καζακστάν -

Λευκορωσίας - Ρωσίας από 1ης Ιουλίου 2010 ανεστάλη η ισχύς των υπαρχόντων πιστοποιητικών. Το εν λόγω πιστοποιητικό αντικαταστάθηκε με το πιστοποιητικό κρατικής καταχώρησης (свидетельство о государственной регистрации).

- **Πιστοποιητικό Καταλληλότητας (Сертификат Соответствия):** Από 15 Φεβρουαρίου 2010 καταργήθηκε το σύστημα της υποχρεωτικής πιστοποίησης των προϊόντων τροφίμων σύμφωνα με τις προδιαγραφές GOST. Θεωρητικά πλέον αρκεί μία δήλωση ποιότητας (Декларация о Соответствии) εκ μέρους του κατασκευαστή. Στη πράξη όμως το Ρωσικό τελωνείο συνεχίζει να απαιτεί το προαναφερόμενο πιστοποιητικό Καταλληλότητας.

- **Σήμανση:** Στην Ρωσία, αντίθετα με ότι συμβαίνει σε άλλες Δυτικές χώρες δεν υπάρχει νομοθεσία που να διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών τύπων ελαιολάδου. Η πληροφόρηση που οφείλει να περιλαμβάνει η ετικέτα περιορίζεται μόνον στα απαραίτητα για την προστασία του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό επιτρέπει την διακίνηση διαφόρων τύπων πρόσμιξης ελαιολάδου με άλλα φυτικά έλαια (ενίοτε με ελάχιστη περιεκτικότητα σε λάδι $\approx 5\%$) προκειμένου να επιτευχθεί μείωση του κόστους αγοράς τους και να εξασφαλιστεί ευρύτερη ομάδα καταναλωτών. Γενικά τα προϊόντα διατροφής που εισάγονται στην Ρωσία οφείλουν να περιλαμβάνουν στην ετικέτα τις ακόλουθες πληροφορίες στην ρωσική γλώσσα:

- Επωνυμία και είδος του προϊόντος
- Χώρα προέλευσης και κατασκευαστής (το όνομα της εταιρείας μπορεί να εκφραστεί με λατινικά γράμματα)
- Βάρος ή όγκο του προϊόντος
- Συστατικά συμπεριλαμβανομένων και τυχόν προσθέτων
- Διατροφική αξία (θερμίδες, βιταμίνες – για προϊόντα που προορίζονται για παιδιά, χρήση για ιατρικού σκοπούς, και για δίαιτα)
- Συνθήκες αποθήκευσης (για προϊόντα με περιορισμένη διάρκεια ζωής ή τα οποία οφείλουν να διατηρηθούν σε συγκεκριμένες συνθήκες)
- Διάρκεια ζωής (ημερομηνία παραγωγής – λήξης)
- Μέθοδος παραγωγής (για προϊόντα που προορίζονται για κατανάλωση από παιδιά)
- Συμβουλές χρήσης
- Ενδείξεις / Αντενδείξεις αναφορικά με τη χρήση.

Όλες οι ανωτέρω πληροφορίες δύνανται να περιληφθούν σε πρόσθετη αυτοκόλλητη ετικέτα πέραν της υπάρχουσας.

Και το 2010 κυριότερος προμηθευτής ελαιολάδου στην Ρωσία παρέμεινε με διαφορά η Ισπανία, η οποία μάλιστα αύξησε κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες το μερίδιο της επί του συνόλου.

Μεγαλύτεροι εισαγωγείς είναι οι εταιρείες Aceites Agro Sevilla S.A. και Aceites Borges Pont S.A οι οποίες καλύπτουν το 17% και 11% περίπου της αγοράς αντίστοιχα. Αντίθετα συρρίκνωση εμφάνισαν οι εξαγωγές από την Ιταλία το μερίδιο της οποίας έπεσε στο 21,4%. Τέλος εντυπωσιακή άνοδο κατέγραψε η Ελλάδα, της οποίας τόσο οι εξαγωγές όσο και το μερίδιο της επί του συνόλου αυξήθηκαν κατά 134,1% και 8,8% αντίστοιχα.

Άλλοι σημαντικοί προμηθευτές ήταν η Τυνησία, η Τουρκία, η Ιορδανία και η Συρία.

5.3 Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου της ρωσικής αγοράς

ΧΩΡΑ	2008				2009				2010			
	Τόνοι	000' \$Η.Π.Α.	% Μεταβολή	% στο σύνολο	Τόνοι	000' \$Η.Π.Α.	% Μεταβολή	% στο σύνολο	Τόνοι	000' \$Η.Π.Α.	% Μεταβολή	% στο σύνολο
Ισπανία	10848	40730,6	18,28	62,57	8825	33779,7	-17,07	61,11	1499	55717,3	64,9	64,2
Ιταλία	3879	15093,3	27,83	23,19	3623	12829	-15,00	23,21	5282	18554,9	44,6	21,4
Ελλάδα	592	2404	-1,47	3,69	696	3274,8	36,22	5,92	1698	7666,2	134,1	8,8
Τυνησία	1035	3647,4	65,18	5,60	1069	2551,5	-30,05	4,62	1081	2526,9	-1,0	2,9
Τουρκία	549	1917,3	7,34	2,95	687	2321,1	21,06	4,20	524	1645,4	-29,1	1,9
Ιορδανία	128	474,6	24,05	0,73	71	248,1	-47,72	0,45	81	286,5	15,5	0,3
Συρία	100	357	96,69	0,55	19	68,2	-80,90	0,12	17	57,5	-15,7	0,1
Γερμανία	21	215,2		0,33			-100,00	0,00				0,0
Αίγυπτο			-100,00	0,00				0,00				0,0
Γαλλία			-100,00	0,00				0,00	13	102,8		0,1
Αυστρία									14	62,3		0,1
Κροατία	37	150,7	77,92	0,23			-100,00	0,00				0,0
Λοιποί	20	103,2	26,16	0,16	43	207,4	100,97	0,38	16	80,8	-61,0	0,1
Σύνολο	17211	65093,3	21,58		15032	55279,7	-15,08		23755	86832,0	57,1	

Πηγή: Ομοσπονδιακή Τελωνειακή Υπηρεσία της Ρωσίας

Στο σύνολο το 2010 οι ρωσικές εισαγωγές ελαιολάδου (παρθένου και άλλου) αυξήθηκαν σημαντικά φτάνοντας στους 23,7 χιλιάδες τόνους (86,8 εκ \$ Η.Π.Α.).

Θέτοντας κατά μέρος την όποια ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος μεταξύ των χωρών που εξάγουν προς τη Ρωσία και διαιρώντας απλά τη συνολική αξία των εξαγωγών προς ποσότητα για κάθε χώρα προκύπτει αβίαστα ότι το λάδι από τη χώρα μας είναι το ακριβότερο όλων.

5.4 Κανάλια διανομής του ελαιολάδου στην Ρωσία

Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα το ελαιόλαδο δεν απαιτεί μεγάλο αριθμό μεσαζόντων προτού καταλήξει στον τελικό καταναλωτή. Στην Ρωσία γενικά οι μεγάλες αλυσίδες δεν συνηθίζουν να προμηθεύονται το προϊόν απευθείας από τον παραγωγό αλλά από τον εισαγωγέα. Εκτός μεγάλων αστικών κέντρων, όπου η ζήτηση είναι μικρότερη, οι διανομείς προμηθεύονται τις αναγκαίες ποσότητες από τη Μόσχα και την Αγ. Πετρούπολη, αν και σε ορισμένες περιοχές στα Ουράλια και τις Νότιες περιοχές της λεκάνης του Βόλγα, υπάρχουν διανομείς οι οποίοι προμηθεύονται το προϊόν τους από το εξωτερικό. Υπάρχουν επίσης και εισαγωγείς εξειδικευμένοι στο τμήμα gourmet, ωστόσο το ελαιόλαδο δεν συνιστά προϊόν προτεραιότητας.

Διακρίνουμε γενικά δύο σημεία τελικής διάθεσης του ελαιολάδου στην Ρωσία:

A) Τα σουπερμάρκετ (μεγάλα πχ αλυσίδες και μικρά πχ μάρκετ της γειτονιάς)

B) Τα εστιατόρια. Οφείλει να σημειωθεί ότι στην Μόσχα περί το 20-25% των εστιατορίων προσφέρουν ιταλική κουζίνα, όπου η χρήση του ιταλικού ελαιολάδου είναι υποχρεωτική.

5.5 Προώθηση-διείσδυση στη Ρωσική αγορά

Για την προώθηση ελαιολάδου στην ρωσική αγορά μετά την επιλογή ενός προϊόντος από συγκεκριμένα σούπερ-μάρκετ, σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση του προϊόντος και αυτό φαίνεται από το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά τα συγκεκριμένα προϊόντα προελεύσεως Ισπανίας και Ιταλίας. Οι συγκεκριμένες εταιρείες έχουν επενδύσει σημαντικά κεφάλαια για

διαφήμιση στην τηλεόραση (εξαγοράζοντας π.χ. ώρα σε τηλεοπτικές εκπομπές μαγειρικής), στον τύπο ή σε δημόσιους χώρους (π.χ. αφισσοκόληση σε σημαντικές στάσεις μετρό).

Για τη διείσδυση του ελληνικού ελαιολάδου στην ρωσική αγορά μεγάλο ρόλο θα παίξει μια συντονισμένη προσπάθεια προώθησης και προβολής και όχι η κατακερματισμένη προσπάθεια μικρών επιχειρήσεων, χωρίς στρατηγική. Στο πλαίσιο αυτό ενδείκνυται η διαφήμιση μέσω εκπομπών μαγειρικής (ιδιαίτερα το Σαββατοκύριακο) με αφιερώματα στην ελληνική κουζίνα, με τις οποίες μπορεί να γίνει γνωστή στον καταναλωτή η ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου και η ανωτερότητά του έναντι προϊόντων άλλων χωρών προελεύσεως.

Λαμβάνοντας, επίσης, υπόψη την κοινή θρησκεία και τον ρόλο που παίζει η Ορθοδοξία, θα πρέπει να αναληφθούν σχετικές πρωτοβουλίες για προσέγγιση της Ορθόδοξης Ρωσικής Εκκλησίας, μέσω της οποίας θα μπορούσε να προωθηθεί η αξία του ελληνικού ελαιολάδου.

Παράλληλα, οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες θα πρέπει να είναι έτοιμες μετά την επιλογή του προϊόντος τους από τους εισαγωγείς να αναλάβουν τις κάτωθι υποχρεώσεις για την είσοδο των προϊόντων τους στις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων:

Α) την διάθεση ενός κονδυλίου «εισόδου», ή του λεγόμενου ‘entrance fee’, το οποίο εξαρτάται από τον αριθμό κωδικών προϊόντος και τον αριθμό καταστημάτων στην αγορά του συγκεκριμένου σούπερ-μάρκετ.

Β) την διάθεση προϋπολογισμού διαφήμισης του προϊόντος, στο πρότυπο αντίστοιχων ανταγωνιστών από την Ισπανία και την Ιταλία.

Γ) τη δυνατότητα αποθήκευσης των προϊόντων, την οργάνωση της διανομής, τον συνεχή έλεγχο της αγοράς, τη διάθεση μεγάλων ποσοτήτων λόγω μεγέθους της αγοράς, αλλά και το κυριότερο τη σταθερότητα τιμών, διότι οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων καταρτίζουν ετήσιο προγραμματισμό.

Εν κατακλείδι επιστάται η προσοχή στο γεγονός ότι, το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (International Olive Oil Council) από τον Ιούνιο 2010 έχει ξεκινήσει φιλόδοξο πρόγραμμα για την προβολή του ελαιολάδου στην Ρωσία, συνολικού ύψους 1,1, εκ. Ευρώ, το οποίο μεταξύ άλλων περιλαμβάνει έρευνα αγοράς, διαφήμιση, ενέργειες άμεσης προώθησης σε καταναλωτές και ίσως στο μέλλον να επεκταθεί σε δημοφιλείς εκπομπές μαγειρικής. Οι εν λόγω έρευνες αγοράς έχουν ήδη εκπονηθεί και περιέχουν εξαιρετικά αναλυτικές και χρήσιμες πληροφορίες (<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/389-marketresearch>)

5.6 Διεθνείς εκθέσεις τροφίμων

Οι κυριότερες διεθνείς εκθέσεις στις οποίες προτείνουμε την συμμετοχή ελληνικών εταιρειών είναι οι εξής:

WORLD FOOD -Μόσχα

International Exhibition of Food and Drinks

www.world-food.ru/eng/

PRODEXPO- Μόσχα

International Exhibition of Foodstuffs and Food Raw Materials

www.prod-expo.ru

INTERFOOD – Αγία Πετρούπολη

International Exhibition for Food, Drinks and Ingredients

<http://www.primexpo.ru/interfood/>

PIR – Μόσχα

International Exhibition of the Hospitality Industry sector

www.pir.ru

Οι δύο πιο γνωστές αλλά και δυναμικές εκθέσεις τροφίμων πραγματοποιούνται στη Μόσχα τον Σεπτέμβριο και τον Φεβρουάριο και είναι η World food και η Prodexpo.

Οι εκθέσεις στη Ρωσική Ομοσπονδία δεν έχουν συμπτώματα κορεσμού όπως αυτές της Δύσης. Στις εκθέσεις δεν κυριαρχεί η «ατμόσφαιρα» αλλά οι πραγματικές συναλλαγές. Οι Ρώσοι είναι έτοιμοι να υπογράψουν προσύμφωνα συνεργασιών κατά την διάρκεια της έκθεσης, τα οποία και θα τηρήσουν αν όσα τους υποσχεθείς ισχύουν. Ο Αντιπρόεδρος της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων της Ρωσικής Ομοσπονδίας κύριος Γκεόργκι Πετρόφ, με αρκετή αυταρέσκεια ισχυρίζεται πως το 3% των συνολικών πωλήσεων τροφίμων στη Ρωσία πραγματοποιείται στις μεγάλες εκθέσεις της Μόσχας, ενώ το ρεκόρ το κατέχουν οι μεγάλες εκθέσεις επίπλων όπου πραγματοποιείται το 10% των πωλήσεων του κλάδου. Το μέσο κόστος ενοικίασης σε μία από τις παραπάνω εκθέσεις είναι περίπου 300 ευρώ το τετραγωνικό μέτρο.

5.7 Αξιολόγηση των Ρώσικων μεγαλύτερων εταιρειών λιανικής πώλησης με βάση τα έσοδα την περίοδο 2009-2011

ΘΕΣΗ	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΣΟΔΑ, δισεκατομμύρια ρούβλια, χωρίς ΦΠΑ		
		2009	2010	2011
1	«Пятёрочка» -«Πιατέροτσα», «Перекрёсток» - «Περεκρίοστοκ», «Карусель»-«Καρουσέλ», «Пятёрочка-Макси» – «Πιατιόροτσα- Μάκσι», «Перекрёсток – Экспресс» - «Περεκρίοστοκ-Εξπρές»	275,1	342,6	452,53
2	«Магнит»-«Μαγνήτ»	169,86	236,19	335,7
3	«Ашан»-«Ασάν» «Ашан- Сити»-«Ασάν-Σύτι» «Наша радуга»- «Νάσα ράντουγα»	158,36	178,1	195,0
4	Metro C&C	114,30	117,99	139,96
5	«Мегамарт»-«Μέγαμарт» «Минимарт»-«Μίνιμарт» «Дикси»-«Δήκσι» «Виктория»-«Βικτόρια» «Кэш»-«Κεσ» «Дёшево»-«Διόσεβο» «Квартал»-«Κβαρτάλ»	54,26	64,80	102,23
6	«О'Кей»- «Οκέυ» «О'Кей- экспресс»- «Οκέυ-εξπρές»	67,88	82,67	93,13
7	«Лента»-«Λέντα»	55,60	70,60	85,0
8	«Седьмой континент»-«Σεντιμόι κοντινέντ» «Наш гипермаркет»-«Νας υπερμάρκετ»	44,59	46,31	53,0

9	«Монетка»-«Μονέτκα» «Монетка Супер»-«Μονέτκα σουίπερ»	24,32	29,22	37,4
10	«Мария-Ра»-«Μαρία-Ρα»	17,61	22,49	30,88

5.8 Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής των γρήγορων καταναλωτικών αγαθών στη Ρωσική Ομοσπονδία

1. X5 Retail Group N. V. / Торговые сети "Пятерочка", "Перекресток", "Карусель", "Копейка" и "Перекресток-экспресс"
"X5 Retail Group N. V." / Торговая сеть "Пятерочка", "Пятерочка плюс"-дискаунты Франчайзинговые партнеры X5 Retail Group N. V. (сеть "Пятерочка")
"X5 Retail Group N. V." / Торговая сеть "Перекресток"-супермаркет
"X5 Retail Group N. V." ("Экспресс-ритейл") / Торговая сеть "Перекресток экспресс", "Ситимаг"- магазин у дома
"X5 Retail Group N. V." / Торговая сеть "Карусель", "Пятерочка Макси"
X5 Retail Group ("Торговый дом "Копейка", ОАО) / Торговая сеть "Копейка"- гипермаркет;
2. "Магнит", ОАО / Торговая сеть "Магнит"
3. "Auchan" / Торговая сеть "Auchan" и "Atac"
"Ашан", ООО / Торговые сети "Ашан", "Наша радуга"
4. "Атак-Россия", ООО / Торговая сеть "Атак"
5. "Metro Group" / Торговые сети "Metro Cash&Carry" и "Real"
"МЕТРО Кэш энд Керри", ООО / Торговая сеть "Metro Cash&Carry"
"Реал-Гипермаркет", ООО / Торговая сеть "Real"
6. "О"Кей", ООО / Торговая сеть "О"Кей"
7. "Лента", ООО / Торговая сеть "Лента Cash&Carry"
8. "Дикси Групп", ОАО / Торговая сеть "Дикси", "Мегамарт", "Минимарт", "Виктория-Квартал", "Дешево", "Семейная копилка", "Виктория", «КЭШ»
 - "Дикси Групп", ОАО / Торговая сеть "Дикси", "Мегамарт", "Минимарт"
 - "Виктория", ГК / Торговые сети "Виктория", "Квартал", "Дешево", "Семейная копилка"
9. "Седьмой Континент", ОАО / Торговая сеть "Седьмой Континент",
10. "Спар РФ", ООО / Торговая сеть "Spar"
 - "ТД Интерторг", ООО / Торговая сеть "Народная 7Я", "Идея", Spar
 - "Молл", ООО / Торговая сеть "Молния", "Молния-Экспресс", Spar
 - Торговая сеть "Каравай", Spar
11. "Корпорация Гринн" / Торговая сеть "Линия"
12. "Холидей", ГК / Торговая сеть "Холидей-Классик", "Сибириада", "Турне", "Кора", "Палата", "Червонец"
13. "Элемент-Трейд", ООО / Торговая сеть "Монетка"
14. "Мария-Ра", ООО ("Розница-1", ООО) / Торговая сеть "Мария-Ра"
15. "Гиперглобус", ООО / Торговая сеть Globus
16. REWE Group / Торговые сети "Billa" и "Selgros Cash & Carry"
"Билла", ООО / Торговая сеть "Billa"
"Зельгрос", ООО / Торговая сеть "Selgros Cash & Carry"
17. "Супермаркет Кировский", ЗАО / Торговая сеть "Супермаркет Кировский"

18. "Система РегионМарт", ООО / Торговая сеть "Поляна", "Чибис", "Бонус", "Спутник"
 19. "Городской супермаркет", ООО / Торговая сеть "Азбука вкуса"
 20. "Вестер", ГК / Торговая сеть "Вестер", "Сосед"
 21. "Новые торговые системы", ОАО / Торговые сети "Универсам удачных покупок", "Супермаркет", "Лидер экономии", "Столичный", "Бахетле"
 22. "Ритм 2000", ООО / Торговая сеть "Тверской купец", "Вольный купец", "Тележка"
 23. "Любавушка", ООО / Торговая сеть "Полушка"
 24. "Сеть универсамов Алые Паруса", ООО / Торговая сеть "Алые паруса"
 25. "Новый Импульс - 50", ООО / Торговая сеть "Утконос"
 26. "Т и К Продукты", ЗАО ("МПМ Магнолия", ООО) / Торговая сеть "Магнолия"
 27. "Оптовик", ООО / Торговая сеть "Эссен", "Эссен-экспресс"
 28. "Центр Реструктуризации", ООО / Торговая сеть "Гроздь"
 29. "Сеть супермаркетов Свежие продукты", ООО / Торговая сеть "Свежие продукты" (ранее "Алпи")
 30. "Авоська-два", ООО / Торговая сеть "Авоська"
 31. "Энка ТЦ", ООО / Торговая сеть "Ситистор"
 32. "Форвард", ЗАО / Торговая сеть "Полушка" (Уфа)
 33. "Европа", ООО (ГК "Промресурс") / Торговая сеть "Европа"
 34. ТД ЕвроНорд, ООО / Торговые сети "Евророс", "Твой"
 35. ГК "Норманн-Виват" ("Виват-Трейд", ООО, "Дельта-трейд", ООО, "Норманн", ООО) / Торговые сети "Виват", "НормаН", "Дельта"
 36. "Бахетле-1", ООО / Торговая сеть "Бахетле"
 37. "Семья", ООО / Торговая сеть "Семья"
 38. "Сибирский гигант", ХК / Торговая сеть "Сибирский гигант", "Мегас", "Горожанка"
 39. "Матрица Холдинг", ОАО / Торговая сеть "Матрица"
 40. "Радеж", ООО / Торговая сеть "Радеж", "Эконом"
 41. "Интерторг", ООО / Торговая сеть "Купец"
- Регионпродукт, ООО / Торговые сети "Росинка", "Сберегайка"
 "Паллада Торг", ЗАО / Торговая сеть "Паллада", "Апельсин", "Сберегайка", "Октябрьский", "Все к столу"
- Росинка-Продукт ООО, РегионПродукт ООО / Торговая сеть "Росинка"
42. "Казанский торговый дом", ОАО / Торговая сеть "Эдельвейс"
 43. "Айкай", ООО / Торговая сеть "Айкай", "Лукоморье", "Лукошко"
 44. Ритэйл Северо-Запад, ООО / Торговая сеть "Даяна", "Ритейл Северо-Запад"
 45. "Тверской продукт", ООО / Торговая сеть "Апельсин", "Эконом", "4 Сезона"
 46. "Салют-Торг", ООО / Торговая сеть "Пятерочка", "Сабантуй"
 47. "МАН", ООО / Торговая сеть "МАН"
 48. "ТД Камилла", ООО / Торговая сеть "Камилла"
 49. "Призма", ООО / Торговая сеть "Призма"
 50. Ассорти-продукт, ООО (Росток, ООО) / Торговая сеть "Ассорти продукты"
 51. Глобус плюс, ООО / Торговая сеть "Все на свете", "Глобус", "Уржумка"
 52. "Бэст Прайс", ООО / Торговая сеть "Фикс прайс"
 53. "РегионТорг", ООО / Торговая сеть "Быстроном"
 54. УК Наш магазин, ООО / Торговые сети "Поворот", "Репка", "ЕДА!", "Наш магазин", "Победа!"
 55. "Гулливвер", ЗАО / Торговая сеть "Гулливвер"

56. "Висант-торг", ЗАО (торговая сеть "Пятью-пять", ранее "Пятерочка" франчайзи в Воронежской области)
57. Партнер-маркет ООО / Торговые сети "Мосмарт", "Пчелка", "Браво"
58. "Дуплет", ООО / Торговая сеть "Командор"
59. "ОРТ Универсал", ОАО / Торговая сеть "Универсал"
60. ТД Народный, ООО / Торговая сеть "Сочи", "Новый век", "7 холмов"
61. ТС Петровский, ООО / Торговая сеть "Петровский Станица", ООО / Торговые сети "Станица", "Покровский" ("ранее. В 2-х шагах")
62. "ТД "Мега-Дон", ООО / Торговая сеть "Империя продуктов"
63. Торг Мастер, ООО / Торговая сеть "Байрам"
64. "ТВК", ООО / Торговая сеть "Табрис"
65. ТД Башспирт, ООО / Торговая сеть "Башспирт"
66. ТС Диксика, ООО / Торговая сеть "Диксика"
67. Эконом, ООО / Торговая сеть "Эконом"
68. "Норма", ООО / Торговая сеть "Норма"
69. Юлена, ЗАО / Торговая сеть "Столичный"
70. "Шэд", ООО / Торговая сеть "Посадский"
71. "Торговая сеть Солнечный круг", ООО / Торговая сеть "Солнечный круг"
72. "Стэр", ООО / Торговая сеть "EURO", "Андреевский"
73. "Арон", ООО / Торговая сеть "Пролетарский"
74. "Остап", ГК / Торговая сеть "Остап"
75. Геомарт-ритейл, ООО / Торговая сеть "Геомарт"
76. Ритейл, ООО / Торговая сеть "Журавли"
77. Неотрейд, ООО / Торговая сеть "Пеликан"
78. Смарт Велью Ритейл, ЗАО / Торговая сеть "Оливье"
79. "Фирма Опт-торг", ООО / Торговая сеть "Вершина"
80. "Европа", ООО / Торговая сеть "Фреш", "Фреш Лайт", "Находка"
81. "Элит", ООО / Торговая сеть "Пчелка"
82. "МПР", ООО / Торговая сеть "Меркурий"
83. "ЦДН Мясновъ", ООО / Торговая сеть "Мясновъ"
84. "Столичная торговая компания", ООО / Торговая сеть "Глобус Гурмэ"
85. Лотос М", ООО / Торговая сеть "Лотос М"
86. Объединенная розничная сеть "Альянс-ритейл"/ "Бест-маркет", "Самобранка", "Элект"
87. Бест-маркет, ООО / Торговые сети "Бест", "Бест+", "Техинвест"
88. Самобранка, ООО / Торговая сеть "Самобранка"
89. Элект, ООО / Торговая сеть "Элект"
90. "Союз Независимых Сетей России"
91. "Система "ТЗС", ЗАО

5.9 Λίστα Ρώσων εισαγωγέων Ελληνικού Ελαιολάδου

CONTACTS OF THE OFFICE OF ECONOMIC & COMMERCIAL AFFAIRS IN RUSSIA							
IMPORTERS GREEK FOOD							
Rank	INSTITUTION COMPANY NAME			CONTACT PERSON	CITY	ADDRESS	WEB
		SERVICE	FUNCTION				
1	DELPHI	IMPORTER GREEK FOOD	DEVELOPMENT DIRECTOR	Kostas Roumeliotis	121096 Moscow	2-ya Filevskaya Str. 7, k. 6	http://www.delphi-food.ru/
2	OLIMPIC FOODS	IMPORTER GREEK FOOD	GENERAL DIRECTOR	Kesidis Khristos	127282 Moscow	Polyarnaya Str. 33	www.hellenic.ru
3	OMEGA LTD - GREKO	IMPORTER GREEK OLIVES	MANAGING PARTNER	Valery Urovskiy	St Petersburg 192171	Babushkina Str	www.olives.ru
			DIRECTOR MOSCOW	Burmistrov Yuriy	Moscow, Khimki	Kommunalnyi Proezd 12	www.olives.ru
			DIRECTOR OF SALES MOSCOW	Zolotukhin Anton	Moscow, Khimki	Kommunalnyi Proezd 12	www.olives.ru
4	PROMPROJECT LTD	IMPORTER GREEK OLIVES & OIL	DIRECTOR	Viktor Bocharov	190121 St. Petersburg	Lermontovskiy Prospekt 7	www.premiumproject.ru
5	MEDITERRANEA BRANDS	FOODS (GREEK FOOD)	MOSCOW DEVELOPMENT MANAGER	Ludmila Sukach	Moscow	10, Testovskaya Str.	www.medbrands.gr
6	CLOSED JSC "RPG-OSTAVKA"	ELPIDA (GREEK FOOD)	DIRECTOR OF SALES	Nadezda Sokolova	109472 Moscow	Kosinskaya Str. 27, B 16	www.rpg-postavka.ru
7	PBK Ltd	FOODS (GREEK FOOD)	CHIEF EXECUTIVE OFFICER	Armen Sarkisyan	117485 Moscow	Skolkovskoe Shosse 7	www.pbkltd.ru
8	MICHELLE DESIGN	IMPORTER GREEK FOOD	PRESIDENT	Vasiliki Argiropoulou	Moscow	Mega Mall (Khimki)	-
9	OPTI TRADE	IMPORTER GREEK FOOD (CHEESE-TYRAS-OLYMPUS)	MANAGER	Valeria Lileviali	125422 Moscow	10 A, Kostyakova Str.	http://www.optitrade.ru/
10	DIONYSSOS IMPORTS LTD	IMPORTER GREEK FOOD	General Manager	Mr. Dionisios Popov	141181, Moscow Region	Shelkovskiy rayon, d. Serkovo, SPK Zhegalovo	www.dionyssos.ru
11	ARGO	IMPORTER GREEK FOOD (FETA, CHEESE)	Purchasing manager	Elena Suleymanova	196240 Sankt Peterburg	Kubinskaya ul. 76, korpus 3	www.ar-go.spb.ru
12	TOMATICO	IMPORTER GREEK FOOD (OLIVE)	Commercial Director	Gagik Agaronyan	Moscow	Myasnitskaya ul. 9/4, korpus 1, office 28	www.tomatico.ru

13	ECOSERVICE	IMPORTER GREEK FOOD (OLIVE OIL, OLIVE)	Chief Director	Alexander Kolyada	127006 Moscow	Krasnoproletarska ya str., 8/1	www.ecoolive.ru
14	GLOBUS GOURMET (STOLICHNAYA TRADING COMPANY)	SUPERMARKET	PURCHASING DEPARTMENT	Irina Kapitonova	109052 Moscow	14, Podyemnaya Str., 8 Fl.	www.stk-retail.ru
			CATEGORY MANAGER	Elena Grishina	109052 Moscow	14, Podyemnaya Str., 8 Fl.	www.stk-retail.ru
			CATEGORY MANAGER	Elena Grishina	109052 Moscow	14, Podyemnaya Str., 8 Fl.	www.stk-retail.ru
15	Tsantali Russia	IMPORTER GREEK WINE	HEAD	Manolis Balabanov	Moscow		-
16	LA MAREE	IMPORTER GREEK FOOD (FISH-FETA- OLIVE OIL)	General director	Mehdi Douss, General Manager: Khuan Karlos	Moscow	Volgogradskiy Prospekt 32, Stroenie 3	www.lamaree.ru
17	GLIKA (VASILIADI)	IMPORTER CONFECTIONAR Y	Development Director	General Director Mr. Garkavyi Aleksander	Moscow	123001, B. Patriarshiy pereulok 12, stroenie 1	www.glika.ru
18	ZEUSOIL LLC	IMPORTER GREEK FOOD	General Director	Lomakin Evgeny	Moscow	117418, Moscow, Tsurupi House 1A, block 1, office 5	www.zeusoil.ru
19	GRECA TERRA	GREEK FOOD (wine, olive oil klp.)	General director	Mamedov Kasim	Moscow	3, Taganskaya str. (Taganskiy Passage-1 fl.)	www.tsantali.gr
20	LAVBER (Greek restaurant "SEMIRAMIS")	Greek restaurant "SEMIRAMIS"	Director	Nezhivoy Dmitry	Moscow	55, Bolshaya Nikitskaya str.	-
21	ASTRON	IMPORTER GREEK FOOD	General Director	Simonyan Vartan	Moscow	1, Amurskaya str., stroenie 3, of. 313	-
22	OOO "Grecheskiy Product"	IMPORTER GREEK FOOD	General Director		119034, Moscow	Lopukhinskiy pereulok 1A, bld. 2	www olives-oil.ru
23	OOO "Afonskiy Sad"	IMPORTER GREEK FOOD	Director	Mr. Radion	127055, Moscow	10/9, Novoslobodskaya Str., bld. 1	www.greekmarket.ru
24	VISTORG (KIN GROUP)	IMPORTER GREEK WINE	HEAD OF PROJECT	Martirosyan Aram	141400, Moscow region, Khimki	39, Leningradskaya Str. stroenie 6, 15 fl.	www.kingroup.ru
25	ALLIANS TRADE ALKO	IMPORTER GREEK WINE	Sales manager	Eliseeva Lyubov	115088, Moscow	Yuzhnoportovyi proezd 33, build. 1	www.ata-alko.ru
26	MARINE EXPRESS (MAREX)	IMPORTER GREEK WINE	Head of project	Mr. Kanakis Georgios	St Petersb urg	Nab. Kanala Griboedova 112	www.marex.biz , www.marex.spb.ru
27	GREEK OLIVA	IMPORTER GREEK FOOD	Director		Moscow	20, Ogorodnyi proezd, bld. 9	www.greekoliva.ru
28	BUSINESS ALYANCE	IMPORTER GREEK FOOD CHEESE	Manager	Lazareva Oksana	Moscow	15, Plekhanova str.	www.gastronomie.ru
29	LUDMILA SMIRNOVA			Ludmila Smirnova	Moscow		
30	OOO "ASTERI IMPORT	OLIVE OIL AND COSMETICS	Director	Baglaridis Stanislav Alekssevits	Moscow	2 ugreshkaia ,str. 72,office 302	
30	OOO "ASTERI IMPORT	OLIVE OIL AND COSMETICS	General Director	Baglaridis Giannis	Moscow	2 ugreshkaia ,str. 72,office 302	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΑΣ

Ιδρύθηκε το 2001 στην Πελοπόννησο. Από την ίδρυσή της είχε εξαγωγικό προσανατολισμό και μια σταθερή φιλοσοφία βασισμένη στην ολική ποιότητα και στα υψηλά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της.

Ένα από τα πρώτα προϊόντα της εταιρείας ήταν το Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. της περιοχής μας, το οποίο ακόμα και σήμερα είναι γνωστό σε πολλές χώρες για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ποιότητας και γεύσης που διαθέτει. Το 2005 η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για τα ποιοτικά προϊόντα μας, δημιούργησε την ανάγκη για τη δημιουργία πιο σύγχρονων εγκαταστάσεων, συμπεριλαμβανομένου ενός ελαιοτριβείου, για καθετοποιημένη παραγωγή και απόλυτο έλεγχο της ποιότητας.

6.1 Η εταιρεία μας σήμερα

Από το 2007 η εταιρεία μας λειτουργεί στις νέες ιδιόκτητες και υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της, στη καρδιά του κεντρικού ελαιώνα μας. Οι νέες εγκαταστάσεις μας είναι εξοπλισμένες με υπερσύγχρονες γραμμές παραγωγής, μεγάλης χωρητικότητας ανοξείδωτες δεξαμενές αποθήκευσης ελαιολάδου και με έναν από τα πιο σύγχρονα και πρωτοποριακά ελαιοτριβεία. Η δέσμευσή μας είναι να παράγουμε προϊόντα ανυπέβλητης ποιότητας ακολουθώντας πάντα στους πιο αυστηρούς διεθνείς κανόνες ασφάλειας και υγιεινής, με σκοπό την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών μας.

Σκοπός μας είναι να καλύψουμε κάθε δυνατή απαίτηση για ποιοτικό ελαιόλαδο, και όχι μόνο σε διαφορετικές χώρες. Προς τη κατεύθυνση αυτή παράγουμε διαφορετικές κατηγορίες εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου (ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΒΙΟ κλπ) σε μια ποικιλία συσκευασιών. (μεταλλικά δοχεία, γυάλινες φιάλες, φιάλες με αντλία ψεκασμού κλπ).

Βασικός στόχος μας είναι η παραγωγή και η προώθηση στους καταναλωτές παγκοσμίως της ανώτερης ποιοτικά, πιστοποιημένης ποικιλίας εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) της περιοχής μας.

Για να επιτύχουμε αυτό τον απαιτητικό στόχο έχουμε θεσπίσει τους πιο αυστηρούς διεθνείς κανόνες, εφαρμόζοντας τους πιο αυστηρούς κανονισμούς ποιότητας και ασφάλειας, με τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις του, όπως HACCP, ISO 22000/2005, ISO 9001:2008, ECOCERT, USDA/NOP, KRAV, IFS, KOSHER.

Από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης το 2001 τα προϊόντα μας έχουν αναγνωριστεί και βραβευθεί για την εξαιρετική τους γεύση και το φυσικό τους άρωμα σε περισσότερους από εννέα διεθνείς και ελληνικούς διαγωνισμούς.

6.2 Η φιλοσοφία της εταιρείας

Η φιλοσοφία μας είναι να λειτουργούμε πάνω σε μια γερή επιστημονική βάση σε κάθε βήμα της παραγωγής και να βασιζόμαστε στις αρχές της αυτονομίας, της πρωτοπορίας και της επιστημονικής έρευνας.

Αυτή η φιλοσοφία έχει ένα εξαιρετικό αποτέλεσμα που συνοψίζεται σε τρεις λέξεις: ανώτερη ποιότητα, γεύση και πρωτοπορία.

Το εταιρικό μας όραμα είναι να έχουμε ικανοποιημένους καταναλωτές πρόθυμους να ξοδέψουν κάτι παραπάνω για προϊόντα που αναγνωρίζουν τα προτερήματα αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Να έχουμε ικανοποιημένους αγρότες που να συνεργάζονται μαζί μας δουλεύοντας ακατάπαυστα για τη βελτίωση των καρπών που παράγουν και απολαμβάνοντας μια καλύτερη τιμή για το προϊόν τους. Να έχουμε μια αρκετά δυνατή εταιρεία που να μπορεί να γίνει η γέφυρα ανάμεσα στον απαιτητικό καταναλωτή και τον περήφανο εργάτη.

Στοχεύουμε στο να κάνουμε το Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο της περιοχής της περιοχής μας γνωστό σε όλο τον κόσμο και να παράγουμε ένα εξαιρετικό προϊόν με ποιοτικά χαρακτηριστικά πέρα από τα συνηθισμένα. Ένα ελαιόλαδο του οποίου η ανώτερη ποιότητα θα αναγνωρίζεται από τον καταναλωτή ανάμεσα σε όλα τ' άλλα. Οι άνθρωποί μας είναι ένα αδιάσπαστο κομμάτι αυτής της προσπάθειας και ο σκοπός μας είναι να διασφαλίσουμε ότι ολόκληρη η ομάδα της εταιρείας μας, αισθάνεται ικανοποίηση από τη συνεισφορά της στην πραγματοποίηση αυτού του οράματος.

6.3 Ολική ποιότητα

Ο μόνος αποτελεσματικός τρόπος για την παραγωγή ελαιολάδου σταθερά υψηλής ποιότητας είναι με την εφαρμογή ενός ολιστικού συστήματος ποιότητας. Σε μία κάθετα οργανωμένη παραγωγή, παρακολουθούμε και ελέγχουμε σχολαστικά κάθε βήμα της παραγωγικής διαδικασίας από την παραγωγή και την έκθλιψη έως την τυποποίηση και την εξαγωγή. Ακολουθώντας τις αυστηρές οδηγίες των διεθνών ποιοτικών προτύπων ασφάλειας και υγιεινής τροφίμων και επιπλέον εφαρμόζοντας τα δικά μας αυστηρά εσωτερικά κριτήρια, εξασφαλίζουμε ότι φυσικά, υγιεινά, θρεπτικά και ασφαλή προϊόντα προσφέρονται στους καταναλωτές μας.

Η ποιότητα των προϊόντων μας βασίζεται σε τέσσερις αρχές:

1. Εργαστηριακές αναλύσεις. Είναι σημαντικό να επιβεβαιώνουμε ότι κάθε παρτίδα του ελαιολάδου μας είναι σύμφωνη με τα Διεθνή Πρότυπα της κατηγορίας ελαιολάδου «Έξτρα Παρθένο» και ότι κάθε στοιχείο του έχει σημαντικά χαμηλότερες μετρήσεις από τις καθιερωμένες.
2. Οργανοληπτική Αξιολόγηση. Κάθε παρτίδα ελαιολάδου υποβάλλεται και σε μια «γευστική δοκιμή» ώστε να βεβαιωθεί ότι είναι πλούσια στα στοιχεία εκείνα που αναδεικνύουν τα φυσικά αρώματα και την πλούσια γεύση του, είναι δε απαλλαγμένο ελαττωμάτων.
3. Εφαρμόζουμε τις αυστηρότερες διαδικασίες ελέγχου, αναλύοντας κάθε σταγόνα για εντομοκτόνα, βαρέα μέταλλα, πλαστικοποιητές και άλλα μολυσματικά στοιχεία, εξασφαλίζοντας τα υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας για τον καταναλωτή.
4. Θρεπτικά Στοιχεία. Στην εταιρεία μας δίνουμε μεγάλη προσοχή στην προστασία της υγείας, φροντίζοντας τα θρεπτικά συστατικά του ελαιολάδου όπως βιταμίνη E, τα ισχυρά αντιοξειδωτικά κλπ, να είναι σε υψηλό επίπεδο σε κάθε σταγόνα του πολύτιμου ελαιολάδου μας.

Βεβαίωση Ασφάλειας

Όλες οι φάσεις της παραγωγής ελέγχονται από ένα αυστηρό σύστημα ποιότητας, το οποίο βασίζεται στις αρχές του HACCP.

- Η αγρονομία είναι η επιστήμη της τεχνολογίας για την παραγωγή και χρήση φυτών που προορίζονται για διατροφή, καύσιμα, ιματισμό και ποιοτική αναβάθμιση της γης. Οι αγρότες μας ακολουθούν αγρονομικούς κανόνες και όλες οι δράσεις καταγράφονται σε ένα «αγροτικό

ημερολόγιο». Με αυτό τον τρόπο είμαστε σίγουροι ότι δεν χρησιμοποιούνται απαγορευμένες χημικές ουσίες και ότι όλες οι εφαρμογές είναι σύμφωνες με τα υψηλότερα κριτήρια ασφάλειας. Αυτό επιβεβαιώνεται από τις χημικές αναλύσεις και από ελέγχους που πραγματοποιούμε καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, τόσο στον καρπό της ελιάς όσο και στο παραγόμενο ελαιόλαδο.

6.4 Καλλιέργεια

Η καλλιέργεια είναι το πιο σημαντικό βήμα στην διαδικασία παραγωγής του πολύτιμου ελαιόκαρπου από τον οποίο αργότερα θα παραχθεί το ελαιόλαδο. Ο κύριος λόγος που οι αγρότες μας καλλιεργούν ακόμα τα δέντρα τους με παραδοσιακές μεθόδους, είναι η βαθιά αγάπη για τη γη τους και ο βαθύς σεβασμός τους για τα δέντρα τους. Τα σύγχρονα μοντέλα παραγωγής υπερεντατικής καλλιέργειας που χρησιμοποιούνται στην Ισπανία, την Καλιφόρνια και σε άλλες νέες χώρες παραγωγούς δεν υιοθετούνται, ούτε εφαρμόζονται από εμάς. Πιστεύουμε ότι υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο δεν μπορεί να παραχθεί με υπερβολική χρήση χημικών και θερμότητας ή με το να εξαναγκάσεις το δέντρο σε μεγαλύτερη παραγωγή.

Η πιο άφθονη ποικιλία ελιάς στην περιοχή μας είναι η Κορωνέικη. Αυτή η πολύ μικρή ελιά παράγει ένα εξαιρετικό λεπτό, φρουτώδες, αρωματικό ελαιόλαδο.

Θεωρείται πολύ παραγωγική ποικιλία κατάλληλη για ζεστά-ξηρά κλίματα. Καλλιεργείτε σε υψόμετρο έως 500 μ. από την επιφάνεια της θάλασσας.

Ο κύκλος καλλιέργειας ξεκινά μέσα Φεβρουαρίου αμέσως μετά το τέλος της συγκομιδής. Το κλάδεμα είναι το βασικό στάδιο που διαμορφώνει το σχήμα των κλαδιών και επιτρέπει στον αέρα και στον ήλιο να φτάσουν στον καρπό. Το κλάδεμα του ελαιόδεντρου είναι πραγματική τέχνη. Ο γεωργός πρέπει προσεκτικά να κλαδέψει κάθε δέντρο χωριστά ανάλογα με τις ανάγκες του, διατηρώντας το συνολικό, μακροπρόθεσμο σχέδιο που μαρτυρά το σχήμα και τη παραγωγική ιστορία κάθε δέντρου.

Το επόμενο σημαντικό βήμα είναι η λίπανση, όταν είναι απαραίτητο, ώστε να εξασφαλιστεί ότι τα σωστά θρεπτικά συστατικά του εδάφους διατηρούνται από εποχή σε εποχή. Στην εταιρεία μας χρησιμοποιούμε λίπασμα μόνο για την βιωσιμότητα ενός δέντρου. Συνήθως τα μόνα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται ένα δέντρο είναι τα φύλλα και τα κλαδιά που έχουν πέσει φυσικά κατά τη διάρκεια του χρόνου. Καθώς ενσωματώνονται στο έδαφος ξαναγέννιούνται σαν τροφή για το ελαιόδεντρο. Το γρασίδι κάτω από το δέντρο πρέπει επίσης να κόβεται και τα ζιζάνια να αφαιρούνται ώστε να είναι ευκολότερη η απορρόφηση του νερού και των θρεπτικών συστατικών και επίσης για να μην παρεμποδίζεται η εσοδεία.

Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού οι αγρότες είναι αναγκασμένοι να πολεμήσουν το μεγαλύτερο εχθρό του ελαιόδεντρου, το δάκο, ο οποίος μπορεί να μολύνει και να καταστρέψει μία υγιή και παραγωγική εσοδεία. Ο δάκος καταστρέφει τον καρπό με το να τον τρυπάει για να εναποθέσει τα αυγά του, με αποτέλεσμα ο καρπός να οξειδώνεται και να υποβαθμίζεται η ποιότητά του.

Η εταιρεία μας επίσης ασχολείται με την βιολογική καλλιέργεια. Αυτά τα δέντρα και οι ελαιώνες είναι εντελώς απαλλαγμένοι από χημικά λιπάσματα και ψεκασμούς. Αντί για χημικούς ψεκασμούς, μικρές παγίδες σε σχήμα φακέλου ή φιάλης τοποθετούνται σε κλαδί του δέντρου για να προσελκύσει τον δάκο κι έτσι να προστατευθεί η σοδειά.

6.5 Πότισμα

Μόνο 30% των ελαιώνων μας είναι αρδευόμενοι οι οποίοι έχουν και τη μεγαλύτερη απόδοση. Για τα υπόλοιπα δέντρα δεν υπάρχει ανάγκη άρδευσης καθώς φυσικές πηγές υπόγειων υδάτων είναι ικανές να κρατήσουν το δέντρο και την σοδιά σε άριστα επίπεδα ενυδάτωσης. Η ποιότητα των ελιών και του ελαιολάδου που παράγεται από αυτά είναι ανώτερη, πλούσια σε γεύση και με ωφέλιμα θρεπτικά συστατικά.

6.6 Συγκομιδή

Η συγκομιδή των ελιών γίνεται από τον Νοέμβριο μέχρι τον Ιανουάριο. Στην αρχή της περιόδου το Νοέμβριο το πρώτο ελαιόλαδο που παράγεται είναι πράσινο και πικάντικο και καλείται «αγουρέλαιο». Επιπλέον αυτές οι πρώιμες ελιές παράγουν λιγότερο ελαιόλαδο από τις πιο ώριμες που μαζεύονται τον Δεκέμβριο και τον Ιανουάριο, ωστόσο έχουν πιο έντονη γεύση και είναι γεμάτες αντιοξειδωτικά. Οι ώριμες ελιές έχουν μοβ προς μαύρο χρώμα. Για να παραχθεί ένα κιλό ελαιολάδου τον Νοέμβριο χρειάζονται περίπου 6 κιλά πράσινης ελιάς, ενώ αντίστοιχα το Δεκέμβριο και τον Ιανουάριο ένα κιλό ελαιολάδου μπορεί να παραχθεί από μόνο 4 κιλά ώριμου ελαιοκάρπου.

6.7 Το ελαιοτριβείο μας

Το να δημιουργήσεις το ιδανικό ελαιοτριβείο είναι ένα κατόρθωμα από μόνο του καθώς μπορεί κάποιος να αλέσει τον ίδιο καρπό σε δύο διαφορετικά ελαιοτριβεία και ανάλογα με τα μηχανήματα και τη διαδικασία που θα χρησιμοποιηθούν να πετύχει τελείως διαφορετικής ποιότητας ελαιόλαδο. Επίσης στην όλα τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται είναι φτιαγμένα από ανοξείδωτο ατσάλι για να εξασφαλίσουν ότι δεν θα υπάρξει καμιά επιμόλυνση ή αλλοίωση του ελαιολάδου είτε στην υφή είτε στη γεύση.

Η διαδικασία παραγωγής ελαιολάδου είναι και απλή και φυσική. Το μοναδικό, τεχνολογικά προηγμένο ελαιοτριβείο μας, μπορεί να αλέσει ελιές μέσα σε 45' από τη στιγμή της παραλαβής τους. Εμείς δεν προσθέτουμε τίποτα. Η φύση μας παρέχει ότι είναι απαραίτητο. Καθώς οι ελιές αλέθονται την ίδια μέρα που συλλέγονται, το λάδι παραμένει χαμηλό σε οξύτητα και διατηρεί αναλλοίωτα όλα τα θρεπτικά συστατικά του και τη χαρακτηριστική γεύση του. Το ελαιόλαδο είναι απλώς ο χυμός του φρούτου, και όπως όλοι οι χυμοί φρούτων είναι πολύ υγιεινός χάρη στα πλούσια θρεπτικά και ωφέλιμα συστατικά του.

1. Οι ελιές συλλέγονται στους αγρούς και μεταφέρονται στο ελαιοτριβείο όπου αναλύουμε την ποιότητα και την ποσότητά τους. Το εργαστήριο μας που είναι εγκατεστημένο στο εργοστάσιο παίρνει ένα χαρακτηριστικό δείγμα από κάθε κλαδί ελιάς και χρησιμοποιεί ένα εξελιγμένο λογισμικό για να ελέγχει χαρακτηριστικά όπως οξύτητα, υπεροξειδία και την απόδοση του καρπού. Η εταιρεία μας έχει καθιερώσει αυτές τις μοναδικές διαδικασίες για την κατάταξη της ποιότητας του καρπού τη στιγμή που φτάνει στο ελαιοτριβείο ώστε να μπορεί πιο εύκολα να εντοπίζει να διατηρεί και να βελτιώνει την ποιότητα και την ακεραιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: πρώτα σε κάθε παρτίδα δίδεται ένας κωδικός ο οποίος καταχωρείτε στο σύστημα ιχνηλασιμότητας. Στη συνέχεια μεγάλοι ανεμιστήρες ξεχωρίζουν τυχόν φύλλα ή κλαδιά που μπορεί να έχουν πέσει στα δίχτυα μαζί με τις ελιές. Μετά οι ελιές μπαίνουν ανάλογα με την ποιότητά τους σε ένα μεγάλο σιλό περιμένοντας την άλεση. Αφού οι ελιές έχουν κατηγοριοποιηθεί μπαίνουν σε μία από τις δύο μεγάλες γραμμές παραγωγής για την υπόλοιπη διαδικασία.

2. Το πρώτο βήμα στη γραμμή παραγωγής είναι το πλύσιμο. Οι ελιές πλένονται τρεις φορές με πόσιμο νερό ώστε να απομακρυνθούν όλες οι βρωμιές και τα εναπομείναντα φύλλα και ξένες ύλες και έτσι να μην επιμολυνθεί το ελαιόλαδο.

3. Στην επόμενη φάση οι ελιές προχωρούν μέσα σε έναν ανοξείδωτο σπαστήρα, ο οποίος τεμαχίζει την ελιά μαζί με τον πυρήνα, μετατρέποντας τη σε μία πάστα. Αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντικό γιατί το μέγεθος των μικροτεμαχίων και η υφή της πάστας μπορούν να αλλάξουν την ποιότητα του ελαιολάδου.

4. Αυτή η πάστα ελιάς μεταφέρεται σε μεγάλα ανοξείδωτα δοχεία για μάλαξη, τους μαλακτήρες. Οι μαλακτήρες εκτός από την ανάδευση, επιπλέον θερμαίνουν ελαφρά την

ελαιοζύμη για να διευκολυνθεί η διαδικασία διαχωρισμού του ελαιολάδου στο επόμενο στάδιο. Να σημειωθεί ότι η θερμοκρασία της ελαιοζύμης σε καμία περίπτωση δεν υπερβαίνει τους 27°C (80.6 °F), αναγκαίο στοιχείο για την παραγωγή υψηλής ποιότητας ελαιολάδου, πραγματικής ψυχρής έκθλιψης. Οι μαλακτικές μας διαθέτουν δικής μας σχεδίασης, αυτόματο σύστημα ελέγχου και καταγραφής των θερμοκρασιών έκθλιψης. Μετά από περίπου 45΄η πάστα είναι έτοιμη για το επόμενο βήμα. Αυτό το μέρος της διαδικασίας λέγεται «ψυχρή έκθλιψη». Σε αυτό το σημείο δημιουργούνται τα φυσικά ένζυμα που σχηματίζουν τη γεύση και το άρωμα του ελαιολάδου, οπότε είναι ένα πολύ σημαντικό στάδιο.

5. Στον διαχωριστήρα, η σάρκα και ο πυρήνας της ελιάς διαχωρίζονται από το λάδι. Ο διαχωρισμός μπορεί να γίνει με εξαγωγή τριών φάσεων (λάδι-νερό-στερεά) ή με εξαγωγή δύο φάσεων (λάδι –υγρά στερεά). Χρησιμοποιούμε την εξαγωγή δύο φάσεων καθώς έτσι εξοικονομούμε νερό (εξοικονόμηση 1.000 λίτρων νερού για 1.000 λίτρα ελαιολάδου) και επιπλέον το λάδι είναι πιο υγιεινό, καθώς σημαντικές πολυφαινόλες δεν ξεπλένονται με το νερό.

6. Σε αυτό το στάδιο το ελαιόλαδο που προκύπτει είναι ένας συνδυασμός λαδιού και λίγου ιζήματος από τα κατάλοιπα του ελαιολάδου. Το τελικό στάδιο διαχωρίζει αυτά τα δύο στοιχεία αφήνοντας μόνο το φυσικό ελαιόλαδο, έναν αγνό και φυσικό χυμό φρούτου που μεταφέρεται σε δεξαμενές φύλαξης και περιμένει την εμφιάλωση. Η όλη διαδικασία από την υποδοχή έως την εμφιάλωση είναι αυτοματοποιημένη, σε ελεγχόμενο περιβάλλον, οπότε υπάρχει απόλυτος έλεγχος της παραγωγής.

Η διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου ολοκληρώθηκε και αυτό που έμεινε είναι το χρυσό νέκταρ της πιο μακραίωνης εσοδείας στην ιστορία.

6.8 Τυποποίηση

Μετά την παραγωγή στο ελαιοτριβείο, το έξτρα παρθένο ελαιόλαδό μας φιλτράρεται για να απομακρυνθούν τυχόν εναπομείναντα μικρά κομμάτια καρπού και ίζημα.

Στη συνέχεια το ελαιόλαδο φυλάσσεται σε ανοξειδωτες δεξαμενές και σε ελεγχόμενο περιβάλλον. Η τέχνη όμως της παρασκευής ποιοτικού ελαιολάδου δεν τελειώνει εδώ. Όπως γίνεται και με την επιλογή ενός καλού κρασιού έτσι και εδώ οι διαφορετικές παρτίδες του ελαιολάδου πρέπει να δοκιμαστούν και να κατηγοριοποιηθούν από τον γευσιγνώστη μας ο οποίος θα καθορίσει τον τύπο του ελαιολάδου που θα χρησιμοποιηθεί στην κάθε σειρά των προϊόντων μας Π.χ. το ελαιόλαδο που παράγεται τον Νοέμβριο έχει σκούρο πράσινο χρώμα και είναι πολύ διαφορετικό από αυτό που παράγεται το Δεκέμβριο, που είναι πιο ήπιο με πιο μεστές γεύσεις. Επιτέλους το πολύτιμο ελαιόλαδο μας είναι έτοιμο μόλις εμφιαλωθεί σε ειδικά, φίνα μπουκάλια και μεταλλικά δοχεία- να ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο.

6.9 Τα προϊόντα μας

ΠΟΠ περιοχής εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο

Προέρχεται από τα κτήματα μας σε μια περιοχή με ιδιαίτερο μικροκλίμα για την καλλιέργεια και την παραγωγή ποιοτικού ελαιολάδου.

Χαρακτηρίζεται από πλούσιο και φυσικό φρουτώδες άρωμα και χαρακτηριστική πικάντικη γεύση. Η οξύτητά του κυμαίνεται μεταξύ 0,3 και 0,5 %, ενώ διατηρούνται αναλλοίωτα όλα τα ωφέλιμα συστατικά του χάρη στην ιδιαίτερη φροντίδα κατά την καλλιέργεια, τη ελαιοσυλλογή, την έκθλιψη και την αποθήκευσή του.

Τα προϊόντα αυτής της οικογένειας είναι διαθέσιμα σε γυάλινες φιάλες των 250ml, 500ml και 1L και μεταλλικές συσκευασίες του 1L,4L και 5L.

Βιολογικό έξτρα παρθένο ελαιόλαδο σε γυάλινη φιάλη.

Κατά τη διάρκεια της καλλιέργειας και της παραγωγής του ελαιολάδου οτιδήποτε προέρχεται από το δέντρο επιστρέφει πάλι στη φύση. Σε όλη τη διάρκεια της παραγωγής αυτού του θαυμάσιου έξτρα παρθένου ελαιολάδου ακολουθούνται αυστηροί περιβαλλοντικοί κανονισμοί.

Το Έξτρα παρθένο Βιολογικό μας λάδι επιδεικνύει δελεαστικές γεύσεις ζεστού βουτύρου με πινελιές μαύρου πιπεριού.

Δεν χρησιμοποιούνται καθόλου χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα που να επιβαρύνουν τη φύση και την ελιά.

Διατίθεται σε σκούρα γυάλινη φιάλη των 250ml και 500ml.

Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

Το Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο παράγεται από ελιές που καλλιεργούνται σε κτήματα μας.

Χαρακτηριστικά που καθορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου όπως οξύτητα, κήροι κλπ, δεν ξεπερνούν ποτέ το 50% των ανώτατων επιτρεπόμενων ορίων που είναι καθορισμένα από την Ε.Ε.

Το Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο μας, έχει μία χρυσοπράσινη απόχρωση, μια ισορροπημένη γεύση και μια ελαφριά επίγευση που διαρκεί. Το υπέροχο φρουτώδες άρωμα του, με πινελιές από αχλάδι και αμύγδαλο οφείλεται στην ποικιλία «Κορωνέικη» από την οποία παράγεται. Οι παραδοσιακές μέθοδοι που ακολουθούνται κατά τη διάρκεια της εσοδείας σε συνδυασμό με τις μοντέρνες μεθόδους παραγωγής και φύλαξης εξασφαλίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και την ανώτερη ποιότητά του.

Διατίθεται σε γυάλινες φιάλες των 250ml, 500ml, 750ml και 1L και μεταλλικές συσκευασίες του 1L,3L και 5L

Συσκευασία δώρου που περιέχει τρία διαφορετικά είδη ελαιολάδου σε γυάλινες φιάλες των 250ml. ΠΟΠ περιοχής εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και βιολογικό ελαιόλαδο έξτρα παρθένο

Τρία διαφορετικά προϊόντα στην ίδια συσκευασία. Ιδανικό για δώρο για τους λάτρεις του ελαιολάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΦΟΡΕΙΣ ΑΡΩΓΟΙ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΑ

ΦΟΡΕΙΣ ΑΡΩΓΟΙ ΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗ ΡΩΣΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ.

Οι κυριότεροι φορείς που μπορούν να βοηθήσουν στον εξαγωγικό προσανατολισμό προς τη Ρωσική Ομοσπονδία είναι η Πρεσβεία μας στη Μόσχα, η Πρεσβεία της Ρωσίας στην Ελλάδα, το Επιμελητήριο της Ρωσικής Ομοσπονδίας και το Ελληνορωσικό Επιμελητήριο.

7.1 Ελληνική Πρεσβεία στη Μόσχα

Η Πρεσβεία μας στη Μόσχα έχει κάνει απρόσμενα καλή δουλειά σε επίπεδο δευτερογενούς έρευνας αλλά και σε επίπεδο πρακτικής αρωγής. Με αφετηρία τον προηγούμενο σύμβουλο εμπορικών και οικονομικών υποθέσεων τον κύριο Μάρκου ο οποίος κατανοώντας τις «δομές» της Ρωσικής αγοράς έδρασε ουσιαστικά και έφερε αποτελέσματα σε όσους πραγματικά ενδιαφέρθηκαν να εξάγουν στη Ρωσική Αγορά όντας πρόθυμοι να προσαρμοστούν στις «δομές» της, να επικοινωνήσουν μέσα από τη Ρώσικη φιλοσοφία και όχι από τη Δυτική, το συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων και των εταιρειών τους. Το άνοιγμα της αγοράς των Ελληνικών οπωροκηπευτικών στη Ρωσία ήταν αποτέλεσμα συντονισμού των ενεργειών των Ελλήνων και Ρώσων εμπόρων, του κυρίου Μάρκου, του προϊσταμένου του κυρίου Σπινέλη(ο τότε Πρέσβης μας στη Μόσχα) και του τότε Υφυπουργού Ανάπτυξης του κυρίου Κωνσταντίνου Κιλτίδη. Πάρα πολλά Ελληνικά προϊόντα βρίσκονται πλέον στα ράφια των καταστημάτων της Ρωσίας με την αρωγή της Πρεσβείας μας και του Γραφείου Εμπορικών και Οικονομικών Υποθέσεων. Το πολύ καλό έργο του κυρίου Μάρκου το συνεχίζει σήμερα ο κύριος Θανασάς και η νέα μας Πρέσβης στη Μόσχα. Είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν αυτούς που είναι αποφασισμένοι να επενδύσουν στη Ρωσική αγορά και έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα για να το καταφέρουν.

7.2 Ρωσική Πρεσβεία στην Αθήνα

Καταλυτική είναι η παρουσία της Πρεσβείας της Ρωσικής Ομοσπονδίας στην Αθήνα αλλά και του Προξενείου στη Θεσσαλονίκη. Κυρίαρχες προσωπικότητες αυτές του Εξοχότατου κυρίου Πρέσβη, του Προξένου Θεσσαλονίκης και του Εμπορικού Ακόλουθου. Εκτός από τον πολύ σημαντικό τους ρόλο για την εξαγωγή των οπωροκηπευτικών και το θετικό κλίμα που διαμορφώνουν, όντας φιλέλληνες, έχουν συντελέσει ουσιαστικά στη λύση θεσμικών κωλυμάτων στο εμπόριο γουναρικών, αλιευμάτων κλπ. Αρμοδιότερος όλων φυσικά σε εμπορικά θέματα είναι ο Εμπορικός Ακόλουθος ο κύριος Νικολάγιεφ. Εξαιρετικός οικονομολόγος και πρακτικός άνθρωπος είναι ουσιαστικός αρωγός σε όσους

πραγματικά «ξέρουν τι θέλουν» (λίγοι από τους επιχειρηματίες που σκέφτονται να εξάγουν στη Ρωσία είναι έτοιμοι να το κάνουν).

7.3 Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων της Ρωσικής Ομοσπονδίας

Ένας από τους σημαντικούς φορείς αρωγής για τους Έλληνες εξαγωγείς είναι η Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων της Ρωσίας. Με κόστος που ανέρχεται στα 3000\$ μία Ελληνική εταιρεία μπορεί να γίνει μέλος της, να πάρει ΑΦΜ, να απολαμβάνει τις υπηρεσίες της Ένωσης και να λαμβάνει όλες τις πληροφορίες των δευτερογενών ερευνών σε θέματα ειδικά και γενικά. Η ένωση προσφέρει και υπηρεσίες διαιτησίας όταν υπάρξουν επιχειρηματικές διαφορές. Όταν εγγραφείς στην Κεντρική Ένωση δεν είσαι πλέον μια καθαρά ξένη εταιρεία αλλά μια επιχείρηση που επιθυμεί να μνηθεί στα μυστικά της Ρωσικής αγοράς. Αυτό οι Ρώσοι είναι έτοιμοι να το επιβραβεύσουν γιατί κατανοούν ότι τους αντιμετωπίζεις σοβαρά και ότι πραγματικά επιθυμείς να συνεργαστείς μαζί τους. Η πλειοψηφία των στελεχών της ένωσης είναι τεχνοκράτες. Κυρίαρχη προσωπικότητα για τα Ελληνικά επιχειρηματικά δρώμενα στη Ρωσία είναι ο Αντιπρόεδρος της ένωσης κύριος Γκεόργκι Πετρόφ.

7.4 Ελληνορωσικό Επιμελητήριο

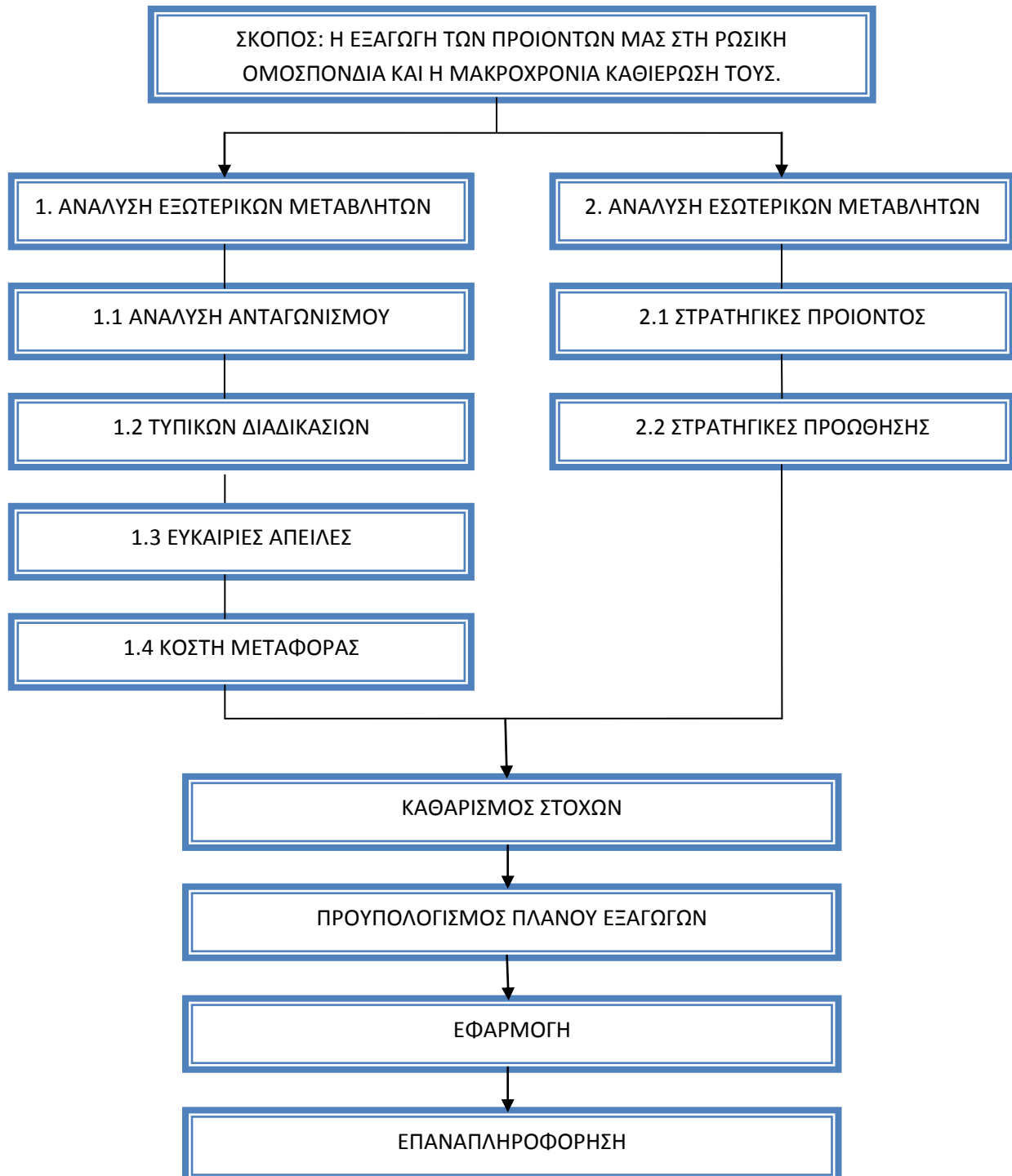
Σε επίπεδο επιχειρηματικών εκδηλώσεων σημαντικός είναι και ο ρόλος του Ελληνορωσικού Επιμελητηρίου. Έχουν γίνει θεσμός δύο ετήσιες εκδηλώσεις με σοβαρή παρουσία Ρώσων επιχειρηματιών και επενδυτών. Πρόκειται για το Ελληνορωσικό φόρουμ ακινήτων και το Ελληνορωσικό συμπόσιο εξαγωγών που πραγματοποιούνται και τα δύο στην Αθήνα (το πρώτο το Φθινόπωρο και το δεύτερο την Άνοιξη). Έλληνες και Ρώσοι επιχειρηματίες συναντήθηκαν και σε άλλες εκδηλώσεις του Ελληνορωσικού Επιμελητηρίου.

7.5 Άλλοι φορείς

Η Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος, τα Επιμελητήρια των περιφερειακών ενοτήτων, ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών και ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος συντελούν με υλοποιήσεις προγραμμάτων στην μερική ή ολική χρηματοδότηση μελών (επιχειρήσεων), που συμμετέχουν σε εκθέσεις. Το μεγαλύτερο των προγραμμάτων είναι αυτό που υλοποιεί η Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων, ύψους 6.000.000 ευρώ, διάρκειας τριών ετών, που σκοπό έχει την προώθηση των εξαγωγών των οπωροκηπευτικών μας στη Ρωσία και στην Κίνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.1 Περίγραμμα Στρατηγικού Σχεδιασμού



8.2 Στρατηγικός σχεδιασμός εξαγωγικού μάρκετινγκ

Σκοπός

Η εξαγωγή των προϊόντων μας στη Ρώσικη ομοσπονδία και η μακροχρόνια καθιέρωση τους. Ανάλυση εξωτερικών μεταβλητών.

Ανάλυση ανταγωνισμού.

Ο κυριότερος ανταγωνιστής του Ελληνικού ελαιολάδου στη μαζική αγορά των μεγάλων Super Market είναι οι εταιρίες που πωλούν Ισπανικό ελαιολάδο.

Ο κυριότερος ανταγωνιστής του Ελληνικού ελαιολάδου στην ποιοτική αγορά των μικρών μπουτίκ μαγαζιών είναι το Ιταλικό ελαιολάδο.

Η αγορά των γρήγορων καταναλωτικών αγαθών στη Ρώσικη Ομοσπονδία αγγίζει περίπου τα 600 δις ευρώ ετησίως. Από αυτά τα τρόφιμα καταλαμβάνουν το μέγεθος των 200 δις ευρώ περίπου ετησίως.

Η συνολική κατανάλωση φυτικών ελαίων (σήμερα) είναι ένα δισεκατομμύριο ευρώ περίπου, ενώ το ελαιολάδο καταλαμβάνει το μέγεθος των 85 εκατομμυρίων ευρώ περίπου ετησίως.

Η αγορά των γρήγορων καταναλωτικών αγαθών μοιράζεται ως εξής:

Το 25 % το κατέχουν πέντε μεγάλες αλυσίδες Super Market.

Ένα άλλο 25% το κατέχουν οι μεσαίες αλυσίδες Super Market και το υπόλοιπο 50% το μοιράζονται μικρότερα καταστήματα (παραδοσιακά, κλασσικά και ποιοτικά που μπορούν να έχουν μέγεθος από 10 τ.μ. έως 200 τ.μ.).

Η ιδιομορφία των πολλών αυτών μικρών καταστημάτων είναι πώς συνήθως ελέγχονται κατά δεκάδες είτε απόλυτα, είτε μερικά από ομάδες επιχειρηματιών.

Μία ομάδα επιχειρηματιών «ελέγχει» και τα μικρά καταστήματα που πωλούν Ελληνικά προϊόντα.

Ο έλεγχος αυτός προκύπτει από το γεγονός ότι η αγορά της Ρωσικής Ομοσπονδίας είναι ιδιαίτερα «προστατευτική» και οι πρώτοι επιχειρηματίες που άνοιξαν το δρόμο των Ελληνικών προϊόντων στη Ρωσία ξεπέρασαν με πολύ κόπο όλα τα εμπόδια του «προστατευτισμού», έκαναν με πολλές δυσκολίες και δαπάνες γνωστά τα Ελληνικά προϊόντα στους Ρώσους, δημιούργησαν περιουσιακές δομές τεχνογνωσίας και δεν θέλουν να τις μοιραστούν.

Υπάρχει μία ομάδα 10-15 επιχειρηματιών που εισάγουν ελληνικά προϊόντα, είναι εξειδικευμένοι στα Ελληνικά προϊόντα, έχουν 100 περίπου ιδιόκτητα σημεία πώλησης (μικρά καταστήματα) και προμηθεύουν άλλα 500 περίπου μικρά καταστήματα.

Η παρουσία τους στα μεγάλα Super Market είναι από ελάχιστη ως μηδενική.

Η ομάδα αυτή των επιχειρηματιών έχει ιδιαίτερα δυναμική συναδελφική αλληλεγγύη και παρά τον μεταξύ τους ανταγωνισμό, σπάνια κάποιος αγοράζει προϊόντα από τον προμηθευτή του άλλου. Βέβαια αναζητούν συνεχώς προμηθευτές προϊόντων στην Ελλάδα για να εξασφαλίσουν καλύτερη ποιότητα και τιμές αλλά σπάνια ή ποτέ δεν ενοχλούν τον προμηθευτή του συναδέλφου τους.

Αυτή ομάδα επιχειρηματιών όντας μνημένη στα Ελληνικά προϊόντα είναι εύκολος στόχος για τον πρώτο δειγματισμό και για τις πρώτες πωλήσεις, αλλά μπορεί πολύ εύκολα να εγκλωβίσει την εταιρεία μας στο βόλεμα των σίγουρων αλλά μικρών παραγγελιών.

Είναι όμως ιδιαίτερα καλοί και συμπαθείς προμηθευτές που δεν θέλουν ή δεν μπορούν να κάνουν δυναμική διείσδυση στη Ρώσικη αγορά καλό είναι να τους προτιμήσουν.

Οι παραπάνω εισαγωγείς Ελληνικών προϊόντων στη Ρωσική Ομοσπονδία θα μπορούσαν να αναφερθούν στη μελέτη μας για τα κανάλια διανομής. Προτιμήσαμε όμως να τους αναφέρουμε στην ανάλυση του ανταγωνισμού για να γίνουν πιο κατανοητές οι στρατηγικές και οι τακτικές που θα μας βοηθήσουν να ξεπεράσουμε τους ανταγωνιστές μας.

Οι εισαγωγείς Ελληνικών προϊόντων στη Ρωσία αγοράζουν κυρίως το λάδι Τέρα Κρέτα και κάποια άλλα, όπως το Μοναστηριακό Αγία Τριάδα, το λάδι της Μινέρβα και λιγότερες ποσότητες από κάποια άλλα. Το λάδι που τους αρέσει είναι αυτό που παράγεται από ελιά Κορωνέικη και είναι απίστευτα έμπειροι στο να αναγνωρίζουν το ποιοτικό λάδι (είναι πιο έμπειροι από πολλούς Έλληνες χονδρέμπορους).

Τα στελέχη της Τέρα Κρέτα κατάφεραν κάτι που φάνταζε αδύνατο! Όχι μόνο πέτυχαν να έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς (σε σχέση με τα άλλα Ελληνικά ελαιόλαδα), αλλά πωλούν σχεδόν σε όλους τους εισαγωγείς Ελληνικού λαδιού (όλοι οι εισαγωγείς Ελληνικών προϊόντων έχουν δικούς τους προμηθευτές και σπάνια τους ίδιους). Πωλούν επίσης και σε κάποιους χονδρέμπορους της Ρωσικής αγοράς.

Συνεπώς σε επίπεδο ανταγωνισμού συναγωνιζόμαστε τις Ισπανικές και τις Ιταλικές εταιρείες που προωθούν διαφορετικής ποιότητας ελαιόλαδο και σε παρόμοια ποιότητα ανταγωνιζόμαστε κυρίως την Ελληνική εταιρεία Τέρα Κρέτα.

Ο ξένος ανταγωνισμός (Ισπανικό και Ιταλικό ελαιόλαδο) κυριαρχεί στις μεγάλες και μικρές αλυσίδες super market αλλά και στους μεγάλους και μικρούς χονδρέμπορους τροφίμων ενώ η Τέρα Κρέτα κυριαρχεί στους λίγους εισαγωγείς Ελληνικών προϊόντων διατροφής.

Εδώ υπάρχει το πρώτο κρίσιμο σημείο για την επιλογή της αγοράς στόχου.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΥΠΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

Η κυριότερες μεταβλητές για την εξαγωγή των προϊόντων μας στη Ρωσική Ομοσπονδία είναι οι διαδικασίες πιστοποίησης και εκτελωνισμού. Αυτές συνήθως τις αναλαμβάνουν οι Ρώσοι πελάτες αλλά είναι απαραίτητο να τις γνωρίζουμε. Ευτυχώς τον δρόμο του λαδιού τον έχουν ανοίξει άλλοι και γνωρίζουμε ότι υπάρχει. Επίσης είναι σωστό να αναφέρουμε ότι οι διαδικασίες πιστοποίησης φυτικών προϊόντων είναι πολύ πιο εύκολες από αυτές των ζωικών.

Οι Ρώσοι έχουν τα δικά τους στάνταρ υγιεινής και ποιότητας. Λαμβάνουν υπόψη τους τα Ευρωπαϊκά, αλλά κυρίαρχα στάνταρ είναι τα δικά τους.

Και για τον εκτελωνισμό αλλά και για τις πιστοποιήσεις υπάρχουν γραφεία υποστήριξης. Το σημαντικό είναι να επιλέξεις τα πιο αξιόπιστα, που θα γίνουν οι μόνιμοι συνεργάτες σου και να ξεπεράσεις τα «σύννεφα της παραπληροφόρησης» στην αρχή.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΠΕΙΛΕΣ

Η χειρότερη απειλή της Ρωσικής αγοράς, είναι οι «δομές» της. Επιβάλλεται να τις κατανοήσεις και να τις σεβαστείς. Υπάρχουν διάφορα επιχειρηματικά σχήματα που αναπτύχθηκαν σε πολύ δύσκολες περιόδους και καταστάσεις και έχουν τους δικούς τους κανόνες που διαφέρουν από τους Δυτικούς. Έχουν για παράδειγμα τους δικούς τους τύπους τιμολόγησης που δεν πρέπει να παραβείς. Ή θα αναλάβει ο συνεργάτης-αντιπρόσωπος να επικοινωνήσει τις τιμές των προϊόντων ή θα το κάνεις εσύ κατόπιν συνεννόησης. Η στρατηγική τιμολόγησης και πόσο πρέπει να πωληθούν τα προϊόντα σε χονδρέμπορους, λιανέμπορους και καταναλωτές είναι Ρωσική υπόθεση κι αυτό επιβάλλεται να το θυμόμαστε. Εμείς πρέπει απλά να γνωρίζουμε το τμήμα που θέλουμε να λάβουμε για τα προϊόντα μας. Θέλουμε για παράδειγμα να εισπράξουμε 3,00 ευρώ ανά λίτρο για τον ένα τύπο ελαιολάδου και 4,00 ευρώ ανά λίτρο για τον άλλο τύπο ελαιολάδου. Δηλαδή, επιλέγεις να συνεργαστείς απευθείας με μία μεγάλη αλυσίδα λιανικής. Έχεις αυτό το δικαίωμα! Εάν αυτή από μόνη της είναι μία ξεχωριστή ανεξάρτητη δομή και το δικό της τμήμα προμηθειών συνεργάζεται, αλλά

δεν επηρεάζεται από το δίκτυο χονδρεμπόρων. Εάν τους αρέσει πολύ το προϊόν σου, υπάρχουν πολύ λίγες πιθανότητες να μη σου ζητήσουν δικαιώματα εισόδου στο ράφι και μεγάλη χρονική διάρκεια πίστωσης. Ακόμα κι αυτό το πιο επιθυμητό σενάριο να συμβεί και να αγοράσουν τα προϊόντα σου χωρίς δικαιώματα εισόδου και με μετρητά, εσύ αυτό το προϊόν δεν μπορείς με την ίδια μάρκα να το πουλήσεις σε άλλο πελάτη. Η μεγάλη αλυσίδα θα το τοποθετήσει στο ράφι με τιμή δύο ή τρεις φορές πάνω από την τιμή κτήσης κι εσύ θα αναρωτιέσαι γιατί! (Ίσως να μη θέλει να δημιουργήσει μεγάλο συγκριτικό μειονέκτημα τιμής στους ανταγωνιστές του. Ίσως να θέλει να κερδίσει περισσότερα χρήματα ανά προϊόν. Ίσως γιατί θέλει να προστατέψει τους εγχώριους παραγωγούς λαδιού και το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας του. Τα Ρωσικά προϊόντα έχουν πολύ μικρότερο ποσοστό κέρδους ανά προϊόν από τα εισαγόμενα). Εάν δεν είσαι πολυεθνικός παίκτης (Κόκα Κόλα), κανένας άλλος μεγάλος λιανέμπορος, χονδρέμπορος ή αντιπρόσωπος δεν θα προωθήσει τη συγκεκριμένη επωνυμία! Θα αναρωτιέται τώρα κάποιος γιατί η Κόκα Κόλα μπορεί να πουλάει παντού κι εμείς όχι. Η απάντηση είναι απλή! Οι Ρωσικές δομές την αποδέχθηκαν. Η Κόκα Κόλα επένδυσε σημαντικά κεφάλαια στη χώρα, ξοδεύει δισεκατομμύρια ρούβλια για προώθηση, αφήνει ένα σημαντικότερο κομμάτι προστιθέμενης αξίας στη χώρα και σέβεται τις δομές της αγοράς.

Οι Ρώσοι σέβονται και εκτιμούν όσους:

-Αγαπούν τη Ρωσία

-Επενδύουν στη Ρωσία

-Δημιουργούν θέσεις εργασίας

-Επενδύουν στην Προώθηση των προϊόντων τους

-Κατανοούν τις δομές τις αγορές

-Αναπτύσσονται σύμφωνα με τον αγώνα και το ρίσκο τους, με συνέχεια και συνέπεια

Τότε ως δια μαγείας ανοίγουν οι πύλες των «ΔΟΜΩΝ», υποδέχονται τους «μυημένους» και τους τοποθετούν σε νέες αυτόνομες συμπαγείς και δύσκολα προσπελάσιμες αυθύπαρκτες «ΔΟΜΕΣ», που στηρίζουν το συνολικό οικοδόμημα.

Η Ρωσία είναι μια τεράστια Ευρασία και μια πολύ καλή αγορά με πολλές ευκαιρίες κέρδους. Για να διεισδύσεις όμως σε αυτή πρέπει να κατανοήσεις τη Ρωσική φιλοσοφία, να επενδύσεις σε αγάπη για το λαό της και τη γλώσσα του, σε αγώνα, σε χρόνο, σε χρήματα, σε στρατηγικές Μάρκετινγκ και να εισαγάγεις στη συνέχεια τα ανταγωνιστικά σου πλεονεκτήματα.

ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Το κόστος μεταφοράς με προορισμό τη Μόσχα είναι περίπου 4500 ευρώ ανά 20 τόνους με φορτηγό και 2200 ευρώ με πλοίο (1500 ευρώ έως το λιμάνι του Νοβοροσίρσκ και 700 ευρώ με φορτηγό ως τη Μόσχα. Η διάρκεια αποστολής είναι περίπου πέντε με έξι ημέρες και δέκα με δεκαπέντε ημέρες αντίστοιχα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Προτείνουμε Στρατηγική Διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ

-Με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας θα προσεγγίσουμε τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής

-Με όλη τη γκάμα των προϊόντων μας τους Χονδρέμπορους των καταστημάτων λιανικής

-Με ντενεκεδένιες συσκευασίες των πέντε, επτά και δεκαπέντε κιλών τους Χονδρέμπορους των εστιατορίων.

Στρατηγική προώθησης.

Αναφέρουμε παραπάνω ότι θα προσεγγίσουμε τους πελάτες μας με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Για κάθε τρόπο θα έχουμε και διαφοροποιημένη στρατηγική προσέγγισης.

1^η Στρατηγική

Προσέγγιση μεγάλων αλυσίδων λιανικής.

Εδώ προτείνουμε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Ήδη οι μεγάλες αλυσίδες Super market στην Ρωσία έχουν αποκτήσει τη φιλοσοφία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Στη Ρωσική Ομοσπονδία υπάρχουν 100 αλυσίδες μεγάλων καταστημάτων λιανικής εκ των οποίων οι 5 πρώτες κατέχουν το 25% της αγοράς και οι υπόλοιπες ένα ποσοστό επίσης 25%.

Το μίγμα προώθησης που θα χρησιμοποιήσουμε θα δώσει έμφαση στις προσωπικές πωλήσεις. Η αρχική επικοινωνία θα πραγματοποιηθεί με e-mail και τηλεφωνικές επικοινωνίες και είναι απαραίτητο οι Ρωσόφωνοι πωλητές μας να επισκέπτονται τη Ρωσική Ομοσπονδία τουλάχιστον μια φορά ανά μήνα. Μέση διάρκεια ταξιδιού 5-8 ημέρες. Είναι παρατηρημένο, πως εάν κινηθείς με βάση τις «δομές» της αγοράς, και έχεις τη γνώση των διαδικασιών των πιστοποιήσεων και του εκτελωνισμού και το προϊόν σου έχει ικανοποιητική τιμή σε σχέση με την ποιότητα και το μεταφορικό κόστος ανά προϊόν, οι Ρώσοι εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους ή όχι για συνεργασία από το πρώτο κιόλας ραντεβού. Αρκεί να συναντήσεις τα κατάλληλα πρόσωπα.

2^η Στρατηγική

Προσέγγιση των χονδρεμπόρων των μεγάλων καταστημάτων λιανικής.

Εδώ τα πράγματα είναι πιο σύνθετα. Υπάρχουν τεράστια σχήματα και ομάδες χονδρεμπόρων. Οι μεγαλύτερες εταιρείες χονδρικής στη Ρωσική Ομοσπονδία, έχουν οικονομικά μεγέθη που είναι ζηλευτά και στη μητρόπολη του καπιταλισμού, στις ΗΠΑ. Οι χονδρέμποροι μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες. Σε αυτούς που προμηθεύουν κυρίως τις μεγάλες αλυσίδες και σε αυτούς που προμηθεύουν κυρίως τα μικρότερα καταστήματα λιανικής, που όπως προαναφέραμε είναι συνήθως καταστήματα μεγέθους 20-50 τ.μ και δεν ξεπερνούν τα 200 τ.μ.

Τα μικρά καταστήματα λιανικής κατέχουν το 50% της αγοράς των γρήγορων καταναλωτικών αγαθών.

Οι Ρώσοι βέβαια αγοράζουν και από παραδοσιακές αγορές (μπαζάρια), αλλά οι χονδρέμποροι που προμηθεύουν τα προϊόντα τους σε αυτές τις αγορές είναι συνήθως αυτοί που προμηθεύουν και τα μικρά καταστήματα λιανικής,

Εδώ σαφώς και πρέπει να αξιοποιηθούν οι προσωπικές πωλήσεις, αλλά επιβάλλεται να προσθέσουμε στο μίγμα προώθησης και τις μεταβλητές όπως η διαφήμιση (άμεση και έμμεση), τα προωθητικά δώρα εισόδου (πχ στα πέντε κιβώτια το ένα δώρο). Είναι απολύτως φυσικό στις πρώτες παραγγελίες, για να πείσεις τους χονδρέμπορους να δοκιμάσουν τα προϊόντα σου, να είσαι αρκετά γαλαντόμος. Αρκεί να είσαι ξεκάθαρος στην τιμολογιακή σου πολιτική από την αρχή και να τους βοηθήσεις να κατανοήσουν, ότι αυτή την προωθητική ενέργεια, την αξιοποιείς στην αρχή της συνεργασίας. Επίσης οι προτεινόμενες τιμές πρέπει να είναι οι ίδιες για όλους. Δεν πρέπει για κανένα λόγο να προτείνεις άλλες τιμές στον ένα χονδρέμπορο και άλλες στον άλλο. Αυτό απαγορεύεται! Εάν θέλεις να τους επιβραβεύσεις για τον τζίρο καλό είναι να προτείνεις

κλιμακωτή τιμολόγηση προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας ή εκπτώσεις με βάση τον τζίρο.

Επίσης μπορούμε να προτείνουμε και να προσφέρουμε ταξίδια στην Ελλάδα για τα στελέχη του χονδρεμπορίου, τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων λιανικής και γιατί όχι, για τυχερούς καταναλωτές. Τα ταξίδια θα πρέπει να συνδυάζουν εκπαίδευση με αναψυχή (οπωσδήποτε ανάλογα με την εποχή, θα πρέπει να γνωρίσουν τι σημαίνει καλό ελαιόλαδο, πως αυτό παράγεται και πόσο ωφέλιμο είναι για την υγεία.

Φυσικά θα πρέπει να μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας έντυπα με την ιστορία του ελαιολάδου, τα προϊόντα μας τη φιλοσοφία μας, τη σχέση του ελαιολάδου με την Ορθοδοξία κλπ. Επίσης πρέπει να τους εφοδιάσουμε με αφίσες και μπάνερς (στη Ρωσική γλώσσα, φυσικά).

Όσον αφορά τη διαφήμιση προτείνουμε να είναι έμμεση με εκπομπές μαγειρικής στην τηλεόραση, με αφιερώματα για την Ελληνική κουζίνα και τις χρήσεις του ελαιολάδου σε γυναικεία περιοδικά αλλά και με καταχωρήσεις κύρους σε κλαδικά περιοδικά.

3^η Στρατηγική

Προσέγγιση χονδρεμπόρων που προμηθεύουν εστιατόρια.

Αυτοί δεν είναι απαραίτητα άλλοι από τους χονδρέμπορους των λιανικών καταστημάτων, αλλά επειδή το προϊόν που σκεφτόμαστε να τους προτείνουμε θα βρίσκεται σε ντενεκέδες από 5 έως 15 λίτρα, είναι καλό οι πωλητές μας να έχουν αυτή τη διαφοροποίηση στο χαρτοφυλάκιο προώθησης και να είναι έτοιμοι να κάνουν διαφορετικές προτάσεις σε αυτή την αγορά.

Φυσικά και σε αυτή την περίπτωση θα δώσουμε έμφαση στις προσωπικές πωλήσεις.

Οι πωλητές που θα προσεγγίσουν τους χονδρέμπορους θα πρέπει να είναι διαφορετικοί από αυτούς που μπορεί να επικοινωνήσουν με τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής. Και οι πωλητές των μεγάλων καταστημάτων λιανικής είναι χρήσιμο να επισκέπτονται μια φορά τον μήνα τη Ρωσία, με μέση διάρκεια ταξιδιού πέντε με οκτώ ημέρες.

8.3 Καθορισμός στόχων

1. Διεπίδωση στις μεγάλες αλυσίδες λιανικής
 - a) Πρόσληψη και εκπαίδευση πωλητών
 - b) Επικοινωνία με τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής
 - c) Συνάντηση με τα στελέχη των μεγάλων αλυσίδων
 - d) Καθορισμός Ελάχιστων και μέγιστων πωλήσεων
2. Διεπίδωση στους χονδρέμπορους των καταστημάτων λιανικής
 - a) Πρόσληψη και εκπαίδευση πωλητή
 - b) Επικοινωνία με τους χονδρεμπόρους
 - c) Συνάντηση με τους χονδρεμπόρους
 - d) Επιλογή γυναικείου περιοδικού για διαφήμιση (έμμεση)
 - e) Επιλογή τηλεοπτικού μέσου για συμμετοχή (έμμεση προώθηση) σε εκπομπή μαγειρικής
 - f) Μετάφραση ηλεκτρονικής σελίδας στα Ρώσικα
 - g) Δημιουργία εντύπων, αφισών και μπάνερς στα Ρώσικα
 - h) Καθαρισμός προωθητικών δώρων για την πρώτη παραγγελία
 - i) Συμμετοχή σε μία κλαδική έκθεση (WORLD FOOD, PRODEXPO)

3. Διείσδυση στους χονδρεμπόρους των εστιατορίων.

a) Επαχθή με τους χονδρεμπόρους των εστιατορίων

b) Συνάντηση με τους χονδρεμπόρους τους εστιατορίων.

8.4 Προϋπολογισμός πλάνου εξαγωγών

	1 ^{ος} ΧΡΟΝΟΣ/ €	2 ^{ος} ΧΡΟΝΟΣ/ €	3 ^{ος} ΧΡΟΝΟΣ/ €	4 ^{ος} ΧΡΟΝΟΣ/ €	5 ^{ος} ΧΡΟΝΟΣ/ €
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	150 000	300 000	800 000	1 200 000	2 000 000
ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	40 000	40 000	40 000	—	—
ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	110 000	220 000	600 000	960 000	1 600 000
ΜΙΣΘΟΙ ΠΩΛΗΤΩΝ	36 000	36 000	46 000	46 000	46 000
ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	4 000	14 000	24 000	24 000	24 000
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	2 000	6 000	12 000	12 000	12 000
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΔΩΡΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ	20 000	20 000	—	—	—
ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ	14 000	18 000	24 000	24 000	24 000
ΚΕΡΔΗ	-11 000	+41 000	+119 000	+ 144 000	+294 000

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Φιλίπ Κότλερ., (1991). *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*
- Γιώργος Πανηγυράκης., (1999). *Μάρκετινγκ Εξαγωγών*
- Κ. Τζωρτζάκης – Α.Μ. Τζωρτζάκης., (1996). *Μάρκετινγκ η Ελληνική Προσέγγιση*
- Σύνδεσμος εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος .,(2012). *Θέλετε να εξαγάγετε*
- Νικόλαος Κουρκουμέλης – Βασίλης Πατσιλάρας.,(2006). *Το Επιχειρηματικό Σχέδιο*

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- Ηλεκτρονική Σελίδα Υπουργείου Εξωτερικών www.ypes.gr
- Ηλεκτρονική Σελίδα Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης www.minagric.gr
- Ηλεκτρονική Σελίδα ΠΑΣΕΓΕΣ www.paseges.gr
- Ηλεκτρονική Σελίδα ΣΕΒΕ www.seve.gr
- Ηλεκτρονική Σελίδα Ρωσικής Στατιστικής Υπηρεσίας www.gks.ru
- Ηλεκτρονική Σελίδα Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας <http://web.statistics.gr>
- Ηλεκτρονική Σελίδα Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων Ελλάδος www.uhc.gr
- Ηλεκτρονική Σελίδα Ελληνορωσικού Επιμελητηρίου www.hrcc.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΡΩΣΙΑ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ – ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΚΑ

Συνολικός πληθυσμός: 142,960,000 Αστικός πληθυσμός: 73,8%

Μόσχα: 13,500,000 Αγία Πετρούπολη: 4,750,000

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

ο Αν και στις προτιμήσεις των Ρώσων καταναλωτών κυριαρχεί το ηλιέλαιο, η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται αργά αλλά σταθερά τα τελευταία χρόνια.

ο Λόγω έλλειψης εγχώριας παραγωγής, η συνολική κατανάλωση ελαιολάδου ισοδυναμεί κυρίως με τις εισαγωγές της χώρας.

ο Το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης συγκεντρώνεται, όπως είναι φυσικό στην Μόσχα και την Αγ. Πετρούπολη, όπου το ελαιολάδο φτάνει στο 17,2% και 10,2% επί της συνολικής κατανάλωσης φυτικών ελαίων.

ο Ο Ρώσος καταναλωτής σε γενικές γραμμές αναγνωρίζει το ελαιολάδο ως προϊόν ανώτερης διατροφικής αξίας, όμως δεν διαθέτει ακόμα την ικανότητα να διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών τύπων αυτού (πυρηνέλαιο, έξτρα παρθένο, εξευγενισμένο κλπ.).

Συσκευασία του προϊόντος φαίνεται μεταξύ των άλλων να επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις των Ρώσων καταναλωτών.

ο Γι αυτό το Ιταλικό ελαιολάδο που προσφέρεται σε συσκευασίες εξαιρετικής αισθητικής κυριαρχεί απόλυτα έναντι των Ισπανικών στην premium κατηγορία, στα καταστήματα διανομής gourmet, στα εστιατόρια καθώς και στις ακριβές αλυσίδες supermarkets (Seven Continent, Azbuka Vkusa, Globus Gourmet), έχοντας επιτύχει έτσι με αυτό τον τρόπο η συσκευασία να έχει συνδεθεί με την ποιότητα. Αναφερόμενοι γενικά στην συσκευασία, αναφέρουμε ότι η πλέον δημοφιλής συσκευασία είναι των 500ml ενώ στην περιφέρεια των 250ml. Η συσκευασία των 750ml είναι λιγότερο δημοφιλής, λόγω υψηλότερης τιμής. Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τη γυάλινη συσκευασία.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ - ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΚΑ

Εισαγωγή των εμπορευμάτων στην επικράτεια της Ρωσικής Ομοσπονδίας πραγματοποιείται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 29 του Ομοσπονδιακού νόμου 27 Δεκεμβρίου 2002, Ν. 184-Φ3

ο Από το 2010 ετέθη σε ισχύ η Τελωνειακή Ένωση Καζακστάν-Λευκορωσίας-Ρωσίας, η οποία προβλέπει για τον ενιαίο, πλέον τελωνειακό χώρο των τριών αυτών κρατών, τις ίδιες διαδικασίες πιστοποίησης προϊόντων.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

ο The customs declaration και η εισαγωγή ελαιολάδου γίνονται από εταιρεία που λειτουργεί βάσει του Ρωσικού νόμου και είναι εγγεγραμμένη στο επιμελητήριο & τελωνείο ως εισαγωγέας.

ο Απαιτούμενα έννοια για την εισαγωγή ελαιολάδου:

1. Τιμολόγιο, Packing list
2. Φορτωτική
3. Πιστοποιητικό προέλευσης
4. Βεβαίωση απουσίας γενετικά τροποποιημένων οργανισμών
5. Πιστοποιητικό συμμόρφωσης (Certificate of Conformity) (GOST) από την Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Τεχνικών

Κανονισμών και Μετρολογίας (Gonsstandart)

ο Για την έκδοση του πιστοποιητικού συμμόρφωσης και της αίτησης χορήγησης είναι υποχρεωτική η προσκόμιση των παρακάτω εγγράφων:

- Σύμβαση για την προμήθεια των προϊόντων
 - Πιστοποιητικό ανάλυσης & ποιότητας από εγκεκριμένο από την Ε.Ε. φορέα
 - Μακέτα της ετικέτα με την καθορισμένη ονομασία του προϊόντος
 - Δείγματα προϊόντος για την διεκπεραίωση των δοκιμών και φορτωτικά έγγραφα
- ο Το πιστοποιητικό συμμόρφωσης μπορεί να εκδοθεί είτε για μία μόνον παρτίδα προϊόντος, είτε γενικά για το προϊόν, βάσει συγκεκριμένου συμβολαίου
- ο Το τελευταίο εκδίδεται με συγκεκριμένη χρονική ισχύ και ανανεώνεται
- ο Στις περισσότερες περιπτώσεις τη διεκπεραίωση των διαδικασιών για την έκδοση πιστοποίησης των προϊόντων αναλαμβάνει ο εισαγωγέας.
- ο Απαιτείται λοιπόν στενή συνεργασία μεταξύ εξαγωγέα και Ρώσου εισαγωγέα, ο οποίος είναι σε θέση να εκτελεί καλύτερα όλες τις διαδικασίες στη Ρωσία.
- ο Υπάρχει επίσης η δυνατότητα την διαδικασία της πιστοποίησης να αναλάβει εταιρεία που παρέχει ανάλογες υπηρεσίες.

ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΚΑ

ο Μετά την επίσημη ένταξη στη Ρωσία στο WTO στις 22/08/12 η Ρωσία δεσμεύτηκε να εκτελεί όλες τις προβλέψεις του WTO.

ο Ο δασμός για την εισαγωγή εξαιρετικού ελαιόλαδου Δ.Κ. 1509 ανέρχεται σε 5% επί της τιμής CIF για το αγνό παρθένο ελαιόλαδο συν ΦΠΑ 10% (VAT) συν εσωτερικός φόρος εμπορευμάτων και 15% επί της τιμής CIF της δασμολογικής κατηγορίας 1510. Ο δασμός της Δ.Κ. 1510 αφορά κυρίως μείγματα ελαίων και πυρηνελαίων και υπολογίζεται ανάλογα με την περιεκτικότητα του κάθε υπό δειγματισμό τύπου ελαιόλαδου προς εισαγωγή.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ - ΕΤΙΚΕΤΑ

ο Οι Ευρωπαϊκοί κανόνες γίνονται αποδεκτοί διότι δεν υπάρχουν ιδιαίτεροι κανόνες. Απλά οι συσκευασίες πρέπει να μπορεί να ανοιχτεί εύκολα στο τελωνείο

ο Μονάδα μέτρησης : μετρικό σύστημα ο Χώρα προέλευσης: “made in” ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ ο Ετικέτα : στην Ρωσική Γλώσσα

Η ετικέτα πρέπει να αναγράφει:

ο Επωνυμία και είδος του προϊόντος

ο Χώρα προέλευσης και κατασκευαστή (το όνομα της εταιρείας μπορεί να εκφραστεί και στα λατινικά)

ο Βάρος ή όγκος του προϊόντος

ο Συστατικά, συμπεριλαμβανομένων και των τυχόν προσθέτων

ο Διατροφική αξία (θερμίδες, βιταμίνες για προϊόντα που προορίζονται για παιδιά)

ο Συνθήκες αποθήκευσης (για προϊόντα με περιορισμένη διάρκεια ζωής ή τα οποία οφείλουν να διατηρηθούν σε συγκεκριμένες συνθήκες)

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ο Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα το ελαιόλαδο δεν απαιτεί μεγάλο αριθμό μεσαζόντων προτού καταλήξει στον τελικό καταναλωτή.

ο Στη Ρωσία γενικά οι μεγάλες αλυσίδες δεν συνηθίζουν να προμηθεύονται το προϊόν κατευθείαν από τον παραγωγό αλλά από τον Ρώσο εισαγωγέα. Διακρίνουμε γενικά δύο σημεία τελικής διάθεσης τους ελαιολάδου στη Ρωσία:

ο Τα super market & τα εστιατόρια

ΠΡΟΩΘΗΣΗ - ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΣΤΗ ΡΩΣΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

ο Για την διείσδυση του ελληνικού ελαιολάδου στην Ρωσική αγορά μεγάλο ρόλο θα παίζει μια συντονισμένη προσπάθεια προώθησης και προβολής και όχι η κατακερματισμένη προσπάθεια μικρών επιχειρήσεων χωρίς στρατηγική.

ο Στο πλαίσιο αυτό ενδείκνυται η διαφήμιση μέσω εκπομπών μαγειρικής (ιδιαίτερα το Σαββατοκύριακο) με αφιέρωμα στην Ελληνική κουζίνα, με τις οποίες μπορεί να γίνει γνωστή στον καταναλωτή η ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου και η ανωτερότητά του έναντι προϊόντων άλλων χωρών.

ο Επίσης λαμβάνοντας υπόψη την κοινή θρησκεία και τον ρόλο που παίζει η Ορθοδοξία, θα πρέπει να αναληφθούν σχετικές πρωτοβουλίες για προσέγγιση της Ορθόδοξης Ρωσικής Εκκλησίας, μέσω της οποίας θα μπορούσε να προωθηθεί η αξία του ελληνικού ελαιολάδου.

ο Παράλληλα οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες θα πρέπει να είναι έτοιμες μετά την επιλογή του προϊόντος τους από τους εισαγωγείς να αναλάβουν την διάθεση ενός κονδυλίου εισόδου του λεγόμενου «entrance fee» το οποίο εξαρτάται από τον αριθμό κωδικών προϊόντων και τον αριθμό καταστημάτων του/των super markets καθώς και για την διαφήμιση του προϊόντος.

Γιατί οι ελληνικές εξαγωγές δεν «τραβάνε» στη Ρωσία;

Η Ελλάδα συναντά δυσκολίες στο να διεισδύσει σε μία αγορά που ήταν, είναι και θα είναι στους βασικούς εξαγωγικούς της στόχους.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΚΩΣΤΗΣ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ, 26/01/2014 05:05:27 μμ

Κανείς σίγουρα δεν περιμένει να επιτευχθεί από τη χώρα μας η δημιουργία πλεονάσματος, όπως αυτό έγινε πρόσφατα με την άλλοτε ανταγωνίστρια υπερδύναμη, τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το μόνο ίσως που περιμένει είναι να δει κάποια βελτίωση στις ελληνικές εξαγωγές προς τη Ρωσία.

Με το εμπορικό ισοζύγιο να είναι στα **-5,5 δισ. ευρώ**, υπέρ της Ρωσίας για το 2012, και αντίστοιχα οι ελληνικές εξαγωγές να είναι μόλις στα **467 εκατ. ευρώ**, όποια αύξηση και να παρατηρηθεί, το κενό δεν καλύπτεται με τίποτα. Βλέπετε οι Ρώσοι για να ζεσταθούμε και να κινηθούμε μας «προσφέρουν» πετρέλαιο και φυσικό αέριο αξίας **4,5 δισ. τον χρόνο** και εμείς από την πλευρά μας «ανταποδίδουμε» με γούνες (**108 εκατ. ευρώ**), ακτινίδια και ροδάκινα (27 εκατ. ευρώ έκαστος).

Το **FortuneGreece.com** για να καταλάβει καλύτερα τι φταίει και δεν «τραβάει» η ελληνική ομάδα των εξαγωγών βρέθηκε χθες στο Κέντρο Ξιφασκίας στο Ελληνικό και παρακολούθησε το **3ο Ελληνορωσικό Εξαγωγικό Συμπόσιο**, το οποίο ήταν αφιερωμένο στην προώθηση ελληνικών προϊόντων στη ρωσική αγορά.

Σύμφωνα με τον **Βαλέριο Νικολάεφ**, Σύμβουλο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ρωσίας στην Ελλάδα, η χώρα μας θα μπορούσε να καταλάβει μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα των 200 δισ. δολαρίων που είναι η αγορά τροφίμων στη Ρωσική Ομοσπονδία. Πόσες είναι οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων; Μόλις **250 εκατ. δολάρια**.

Από αυτά τα 150 εκατ. αφορούν φρέσκα φρούτα, τα 43 εκατ. κονσερβοποιημένα φρούτα, τα 19 εκατ. φρέσκο ψάρι, τα 15 εκατ. ευρώ καπνό και τα 9 εκατ. ευρώ ελαιόλαδο. Στο τελευταίο αξίζει να τονισθεί, όπως ανέφερε η **Τζένη Σκοτίδα**, μέλος της Επιτροπής Μεταφορών του **Ελληνορωσικού Εμπορικού Επιμελητηρίου**, ότι καταλαμβάνει μόλις το 7% της συνολικής αγοράς ελαιόλαδου της Ρωσίας.

Μπορεί με μία αγορά που είναι καινούργια στο **ελαιόλαδο**, φίλα προσκείμενη στη χώρα μας, με εκατομμύρια Ρώσους τουρίστες -που συνεχώς αυξάνονται- να το δοκιμάζουν για πρώτη φορά στις διακοπές τους εδώ, το ποσοστό διείσδυσης να είναι τόσο χαμηλό;

Σίγουρα κάποιος δεν κάνει καλά την δουλειά του. Η κα. Σκοτίδα δεν έκρυψε ότι από ελληνικής πλευράς υπάρχει ένας «ερασιτεχνισμός» σε ότι αφορά τις εξαγωγές. Δεν ασφαλίζουμε τις εξαγωγές μας, απαιτούμε να παίρνουμε το σύνολο των χρημάτων με την παράδοση του προϊόντος, δεν δίνουμε σημασία στις ιδιαιτερότητες που έχει η αγορά της Ρωσίας και το σημαντικότερο δεν δαπανούμε αρκετά για την προώθηση των προϊόντων μας σε μία αγορά 145 εκατομμυρίων ανθρώπων που πλέον έχει μεταφερθεί σε ποσοστό άνω του 75% σε αστικά κέντρα.

Πέρα από αυτά, όμως, ένα από τα βασικότερα προβλήματα είναι το **μεταφορικό κόστος**. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Γενικός Σύμβουλος Οικονομικών και

Εμπορικών Υποθέσεων κ. **Ιωάννης Μάρκος**, ο οποίος είχε ρόλο συντονιστή στο πάνελ για την οργάνωση εξαγωγικής δραστηριότητας στη Ρωσία, το κόστος για να φτάσει ένα φορτηγό από την Ελλάδα στη Ρωσία ανέρχεται σε 4.500 ευρώ, όταν από το Περού μπορεί να μεταφερθεί ένα κοντέινερ σε ρωσικό λιμάνι με μόλις 500 ευρώ.

Σε αυτό το θέμα ήταν ιδιαίτερα καυστικός ο **Oleg Dunaev**, επικεφαλής επιτροπής Logistics του εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου της Ρωσικής Ομοσπονδίας. Από τα ελάχιστα που προλάβαινε να μεταφράσει η διερμηνέας -εκτός και αν η ρωσική γλώσσα είναι πολύ περιγραφική- στον καταγιστικό του λόγο είπε ότι, «Μπορούμε να παινεύουμε αλλήλους (σ.σ. ορθοδοξία, κοινοί αγώνες κλπ.) αλλά στο τέλος της ημέρας δεν θα προχωρήσουμε περαιτέρω αν δεν μπορέσουμε να βρούμε λύσεις στο πως θα φτάσουν τα ελληνικά προϊόντα στη Μόσχα και στα άλλα μεγάλα αστικά κέντρα».

Ο ίδιος έκανε λόγο για σιδηροδρομική μεταφορά ευπαθών ελληνικών φρούτων και λαχανικών με ψυγεία κοντέινερ που θα διακλαδώνονται στην Ουγγαρία, ενώ του έκανε εντύπωση η απουσία των αεροπορικών εταιρειών από την ημερίδα, καθώς θα είχαν τη δυνατότητα να παίξουν σημαντικό ρόλο σε αυτόν τον τομέα. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι με τους παραδοσιακούς τρόπους η μεταφορά από την Ελλάδα στη Ρωσία κινείται μεταξύ 7 έως 14 ημερών.

Δύσκολοι καιροί για business στη Ρωσία...

Παρά τις πολιτικές εξαγγελίες, το κλίμα σκιαγραφείται αρνητικό για τους επενδυτές.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΒΕΡΓΟΛΙΑ, 25/07/2013 03:17:02 μμ

Ήταν αρχές Ιουνίου όταν από το βήμα του συνεδρίου του κινήματος «Πανρωσικό Λαϊκό Μέτωπο» -που δημιουργήθηκε το 2011 δια... χειρός του Βλαντιμίρ Πούτιν- ο Ρώσος πρόεδρος ανακοίνωσε έναν ακόμη φιλόδοξο νέο στόχο. Μία από τις εφεξής προτεραιότητές του, τόνισε, είναι η απαρχή μίας νέας εποχής βιομηχανοποίησης στην αχανή του χώρα.

Στην ίδια συνάντηση, ο Ρώσος υπουργός Οικονομικής Ανάπτυξης, Αντρέι Μπελούσοφ, διακήρυξε ότι, μέχρι τα τέλη αυτού του έτους, η Ρωσία θα εκτιναχθεί από την 112η στην 50η θέση της λίστας της Παγκόσμιας Τράπεζας για τις χώρες με τις καλύτερες επιχειρηματικές συνθήκες. Αυτό που βέβαια αποσιώπησε είναι η απαραίτητη προϋπόθεση να γίνουν... τα λόγια, έργα!

«Ούτε το ίδιο το Κρεμλίνο δεν δείχνει να πιστεύει αυτά που λέει», σχολιάζει η *Kommersant*. Από τα 520 μέτρα, που περιλαμβάνονται στους συνολικά εννέα «οδικούς χάρτες» της Υπηρεσίας Στρατηγικών Πρωτοβουλιών, μόνον τα 126 έχουν χρονοδιάγραμμα για την επίτευξή τους. Κι από αυτά, μόλις τα 58 έχουν ολοκληρωθεί, τα 39 βρίσκονται σε εξέλιξη και 29 δεν έχουν κάνει αρχίσει να εφαρμόζονται στη χώρα.

Έτσι, σήμερα η Ρωσία βρίσκεται στον πάτο αρκετών κατηγοριών της διεθνούς λίστας της Παγκόσμιας Τράπεζας. Κατέχει την 184η στην «παροχή ηλεκτρισμού» και πέφτει ακόμη πιο κάτω, στην 178η στη «διαχείριση αδειών για κατασκευαστικά έργα». Στους

νέους στόχους είναι η άνοδος στη 17η θέση στις εισαγωγές και εξαγωγές, παρά το γεγονός ότι είναι 162η στην κατάταξη για το «διασυννοριακό εμπόριο».

Στα τελωνεία, όπου σήμερα μόνον το 38% από τους εξυπηρετούμενους δηλώνουν ικανοποιημένοι, οι αρχές θέλουν να ανεβάσουν τον πήχυ στο 80%! Απτόητος από τα χαοτικά κενά, ο Πούτιν επιμένει ότι το ρωσικό κοινό θα πρέπει να δηλώνει τουλάχιστον σε ποσοστό 90% ικανοποιημένο με τις κρατικές υπηρεσίες, μέχρι το 2018.

«Αυτού του είδους οι στόχοι ακούγονται περισσότερο με παιδικό παραμύθι, παρά με μέρος της αλήθειας», καυτηριάζει η ρωσική εφημερίδα. «Ούτε ο απολυταρχικός έλεγχος των media και του Ίντερνετ δεν μπορούν να φέρουν τέτοια ποσοστά αποδοχής!»

Πρόσφατη έρευνα του ινστιτούτου Gallup, αντίθετα, κατέδειξε ότι, ενώ στον επιχειρηματικό κόσμο ενισχύεται μία συγκρατημένη αισιοδοξία για την πορεία της οικονομίας, στη Ρωσία οι επιχειρηματίες δεν πιστεύουν πια σε καλύτερες ημέρες. Το αρνητικό κλίμα αποτυπώνεται πιο γλαφυρά στην 117η θέση που η Μόσχα έχει στην κατηγορία της ασφάλειας των επενδυτών -την ίδια με την αφρικανική Ερυθραία!

Στην ρωσική οικονομία υπάρχουν άλλωστε πολλές γρίζες ζώνες. «Οι απειλές κατά επιχειρηματιών πυκνώνουν», λέει η *Kommersant*. Και τελικά δεν είναι λίγοι οι επιχειρηματίες που αναγκάζονται να πληρώνουν προστασία στο οργανωμένο έγκλημα, σαν «καπέλο» δηλαδή στους φόρους»

Το ελληνικό ελαιόλαδο πάει Χρηματιστήριο.

Είναι το πρώτο προϊόν που προτείνεται να τεθεί υπό διαπραγμάτευση – Η Ελλάδα εξάγει σχεδόν το 50% του ελαιολάδου που παράγει.

ΚΕΙΜΕΝΟ: FORTUNEGREECE.COM, 19/11/2013 02:45:07 μμ

Η ποιοτική υπεροχή του ελληνικού ελαιολάδου, η σημαντική ποικιλομορφία και διαφοροποίηση της εγχώριας παραγωγής και η αναγνώριση της διατροφολογικής αξίας του διεθνώς, αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία του εγχειρήματος του Χρηματιστηρίου Εμπορευμάτων.

Αυτό υπογραμμίστηκε κατά την παρουσίαση μελέτης στην «Ελληνικά Χρηματιστήρια ΑΕ» (ΕΧΑΕ) για το Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων Ελαιολάδου, από το ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ και το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιά, σε συνέχεια επαφών με το Χρηματιστήριο Αθηνών. Η Ελλάδα διαθέτει σημαντικό όγκο προϊόντων για τη δημιουργία χρηματιστηρίου εμπορευμάτων και το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο είναι το πρώτο προϊόν που προτείνεται να τεθεί υπό διαπραγμάτευση.

Δεδομένου, ότι η ελληνική παραγωγή, υπό τις παρούσες συνθήκες, δεν είναι δυνατό να αυξηθεί αισθητά και ότι οι εξαγωγές γίνονται κυρίως σε μορφή χύδην, στόχος είναι να μεταβληθούν οι όροι εμπορίας του, αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία του, έτσι ώστε να αυξηθούν όσο γίνεται περισσότερο τα έσοδα από τη διάθεσή του στο εξωτερικό. Τα είδη του ελαιολάδου που προτείνεται να μπουν αρχικά στο χρηματιστήριο εμπορευμάτων είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, με τις κατηγορίες ΠΟΠ και ΠΓΕ. Κι αυτό γιατί είναι τα προϊόντα που θα πάρουν υπεραξία από την διαπραγμάτευσή τους.

Από τη μελέτη, διαπιστώθηκε ότι η Ελλάδα διαθέτει σημαντικό όγκο προϊόντος για τη δημιουργία χρηματιστηρίου εμπορευμάτων. Το υφιστάμενο δίκτυο αποθήκευσης είναι παραδοσιακό και τα αποθέματα του ελαιολάδου βρίσκονται είτε στις αποθήκες των εταιρειών παραγωγής και τυποποίησης, είτε στις αποθήκες των χονδρεμπόρων.

Η ΕΣΣΕ σημειώνει ότι η σημασία της ίδρυσης ενός Χρηματιστηρίου Εμπορευμάτων Ελαιολάδου θα είναι μεγάλη τόσο για την αγορά και το σύνολο της ελληνικής οικονομίας όσο και για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Πιο συγκριμένα, όλα τα μέλη της πρωτοβουλίας συμφώνησαν ότι ένα τέτοιο εγχείρημα θα ορθολογικοποιήσει την αλυσίδα αξίας του ελαιολάδου, θα ενισχύσει τη διαφάνεια στις συναλλαγές, φέρνοντας τον παραγωγό πιο κοντά στον τελικό αγοραστή και θα εδραιώσει συγκεκριμένες τιμές σε όλη την αλυσίδα. Τέλος, θα διευρύνει τις επενδυτικές επιλογές που παρέχονται από το Χρηματιστήριο Αθηνών.

Βασικές Διαπιστώσεις της Έρευνας

Ως προς την παραγωγική δυνατότητα στην Ελλάδα και στη Λεκάνη της Μεσογείου, σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση σε παγκόσμια κλίμακα με 310.000 τόνους το 2011/12, παρουσιάζοντας μια αύξηση της τάξης του 3,3%. Όσο αναφορά την τρέχουσα χρονιά 2012/13, οι εκτιμήσεις του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, αναφέρουν ότι η παραγωγή θα κυμανθεί αυξημένη κατά 22,0%.

- Στη Λεκάνη της Μεσογείου πρώτη σε παραγωγή είναι η Ισπανία με 1.614.300 τόνους το 2011/12, ενώ η Ιταλία για την ίδια χρονιά είχε 450.000 τόνους. Οι δύο χώρες μαζί με την Ελλάδα κατέχουν το 97% της παραγωγής στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ σε παγκόσμια κλίμακα το ποσοστό τους ξεπερνά το 70%.

- Το ελληνικό ελαιόλαδο υπερέχει σε όρους ποιότητας, αφού τα $\frac{3}{4}$ της ελληνικής παραγωγής είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, έναντι 45% της ιταλικής και 30% της ισπανικής.

- Ο κύριος όγκος των ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου κατευθύνεται προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (80%) με μέση αξία 2,371 ευρώ/kg. Το 60% των ελληνικών εξαγωγών είναι σε χύμα μορφή στην Ιταλία.

- Η Ελλάδα εξάγει σχεδόν το 50% του ελαιολάδου που παράγει. Το 75% των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου από την Ελλάδα έχει προορισμό την Ιταλία.

- Η Ιταλία εισάγει από την Ελλάδα το 37,5% της συνολικής ποσότητας ελαιολάδου που παράγεται στην Ελλάδα.

- Το 39% της συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου στην Κίνα προέρχεται από την Ιταλία και μόνο το 7% από την Ελλάδα.

- Το 53,5% της συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου στις ΗΠΑ προέρχεται από την Ιταλία και μόνο το 1,5% από την Ελλάδα.

- Το 62% της συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου στη Ρωσία προέρχεται από την Ισπανία, το 25% από την Ιταλία και μόνο το 6% από την Ελλάδα.

Κάνοντας την διαφορά στην αγορά του ελαιόλαδου.

Πώς μια αρνητική εμπειρία οδήγησε δύο αδέρφια στην δημιουργία του πρώτου θεματικού καταστήματος ελαιόλαδου στην Ελλάδα.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΚΩΣΤΗΣ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ, 07/10/2013 10:06:33 πμ

Ο Κωνσταντίνος και ο Αλέξανδρος Στεφανίδης, μέσα από τις μεταπτυχιακές τους σπουδές, βρέθηκαν σε αρκετά σημεία του πλανήτη, αλλά κυρίως στην Βρετανία. Και όπως όλοι όσοι έχουν ζήσει στο Νησί ξέρουν ότι εάν θέλεις να βγάλεις το μήνα επιβάλλεται να μαγειρέψεις στο σπίτι. Και αν θες να μαγειρέψεις τις συνταγές που έχεις μάθει στο σπίτι σου, επιβάλλεται να χρησιμοποιήσεις ελαιόλαδο. Η επαφή με τα καταστήματα τροφίμων του Κάρντιφ, όπου σπούδαζε ο Αλέξανδρος, έκρυβε μία έκπληξη.

Το ελληνικό ελαιόλαδο ήταν ουσιαστικά απών από τα ράφια, και αν υπήρχε δεν ήταν το πλέον ανταγωνιστικό, είτε σε επίπεδο τιμής είτε σε επίπεδο ποιότητας, με αποτέλεσμα και οι ίδιοι να επιλέγουν αρκετές φορές ιταλικό, παραδεχόμενοι ότι κάποιες φορές παρασύρονταν και από το πολύ καλύτερο ντιζάιν που είχαν τα ιταλικά ελαιόλαδα. Η κατάσταση αυτή άρχισε να τους βάζει σε σκέψεις και να καταστρώνουν ένα σχέδιο με σταθερά βήματα για το πως μπορούν να δώσουν αίγλη στο πλέον παραδοσιακό ελληνικό αγροτικό προϊόν.

Χωρίς να έχουν επαφή με τον χώρο – ο Κωνσταντίνος, ο μεγαλύτερος αδελφός (33) είναι ερευνητής πληροφορικής στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας και Έρευνας στο Ηράκλειο και ο Αλέξανδρος (28) Μηχανικός περιβαλλοντολογικού σχεδιασμού με εξειδίκευση στα βιοκλιματικά κτήρια- επέστρεψαν στην βάση τους στην Πολίχνη Θεσσαλονίκης και άρχισαν να οργάνουν την Ελλάδα και να έρχονται σε επαφή με παραγωγούς που είχαν να προσφέρουν προϊόντα που έκαναν την διαφορά.



Όπως μας εξηγεί ο Αλέξανδρος «πιστεύαμε ότι το εγχείρημα μας έπρεπε να πετύχει πρώτα στο ελληνικό κοινό. Αυτός και είναι ο λόγος που επιστρέψαμε. Για να συγκεντρώσουμε τις καλύτερες ποικιλίες ελαιόλαδου, ελιών και άλλων προϊόντων που σχετίζονται με την κουλτούρα του λαδιού και να δημιουργήσουμε ένα θεματικό κατάστημα ελληνικού ελαιόλαδου».

Στην «agora», το πιλοτικό τους κατάστημα έχουν συγκεντρώσει ποικιλίες ελαιόλαδου – πιστοποιημένα και Π.Ο.Π. – από την Πελοπόννησο, την Κρήτη, την Θάσο και την Μυτιλήνη και αγουρέλαιο Χαλκιδικής. Από κοντά και η μεγάλη ποικιλία ελιών αλλά και ελιά σε μορφή γλυκού κουταλιού και μαρμελάδας, πολτός ελιάς με σκόρδο, λικέρ ελιάς με τσικουδιά, αρτοσκευάσματα ζυμωμένα με λάδι, ενώ η συλλογή θα εμπλουτισθεί σύντομα με καλλυντικά με βάση το ελαιόλαδο. Το ενδιαφέρον είναι ότι αρκετά από αυτά τα προϊόντα έχουν δημιουργηθεί με παρέμβαση των δύο αδελφών οι οποίοι στα ταξίδια τους ζητούσαν από τοπικούς παραγωγούς να προσθέσουν ελαιόλαδο ή ελιές στα προϊόντα τους δημιουργώντας νέες κατηγορίες.

Όμως δεν έμειναν εκεί. Προχώρησαν στην δημιουργία του δικού τους σήματος, agora, μέσω μίας μεταλλικής συσκευασίας 500ml εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου Π.Ο.Π. από το Κολυμβάρι Χανίων το οποίο ήδη έχει κάνει την εμφάνιση του σε καταστήματα ντελικατέσεν στην Χαλκιδική, την Θεσσαλονίκη, την Ιθάκη, ενώ εδώ και λίγες ημέρες το γεύονται και στο Λονδίνο, καθώς έχει τοποθετηθεί στο ράφι του The life Goddess. Το προϊόν το οποίο ξεχωρίζει και για το design του αναμένεται σύντομα να

βρεθεί σε αρκετά ακόμη σημεία στην Ελλάδα και το εξωτερικό όμως ο Αλέξανδρος είναι φειδωλός σε μελλοντικά σχέδια.



Θεωρεί ότι έχουν γίνει αρκετά για τους έξι μήνες που λειτουργεί το κατάστημα και γυρνάει την συζήτηση σε μία διαφορετική συνεργασία. Εδώ και λίγες ημέρες η agora fine greek foods ξεκίνησε, πρώτη στην Θεσσαλονίκη, συνεργασία με την Wise Greece, την μη κερδοσκοπική κίνηση προώθησης των επιλεγμένων ελληνικών προϊόντων, όπου μέσα από την ανάπτυξη νέων καναλιών πώλησής τους, εξασφαλίζει τη σίτιση των συνανθρώπων μας που έχουν ανάγκη.

Ανάγκη όμως έχει και η Ελλάδα από προσπάθειες σαν και αυτές του Κωνσταντίνου και του Αλέξανδρου, καθώς και άλλων νέων επιχειρηματιών, που όλοι μαζί προσπαθούν να βάλουν, μετά από χαμένες δεκαετίες, την χώρα μας στον παγκόσμιο χάρτη του ποιοτικού – από κάθε άποψη – τυποποιημένου ελαιόλαδου. Αν και η προσπάθεια δεν είναι

καθόλου εύκολη τα μηνύματα είναι ενθαρρυντικά και ελπιδοφόρα από την παγκόσμια ... agora.

Terra Creta: Το λάδι της Κρήτης γυρίζει τον κόσμο.

Ο Μανώλης Αναγνωστάκης αναλύει το όραμα του να θέσει το ελληνικό ελαιόλαδο στην κορυφή των premium αγορών.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΚΩΣΤΑΣ ΦΑΡΜΑΚΗΣ, 26/09/2013 09:40:25 πμ

Από την πατρίδα του την Κρήτη, παράγει για πάνω από μια δεκαετία κορυφαίο έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, μόνιμα προσανατολισμένος στις εξαγωγές. Ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος μιας από τις πιο δυναμικές και εξωστρεφείς ελληνικές εταιρείες, της Terra Creta, ο κ. Μανώλης Αναγνωστάκης, αγαπά το αντικείμενο της δουλειάς του όσο τίποτε άλλο.

«Όλη μου η ζωή είναι γύρω από το λάδι. Μωρό παιδί ήμουν και θυμάμαι τη μάνα μου που με έπαιρνε στο μάζεμα της ελιάς. Μάζευαν οι γυναίκες τον καρπό από κάτω κι εμάς μας είχαν τυλιγμένα σε κουβέρτες ή σακιά στη ρίζα του δέντρου. Αυτές είναι οι πρώτες εικόνες που έχω».

Το 1992, ο Μανώλης Αναγνωστάκης άφησε τη σίγουρη θέση του ως τραπεζικό στέλεχος για να ακολουθήσει το δικό του όνειρο. «Έλεγαν οι παλιοί “να πηγαίνεις στο παραθυράκι να πληρώνεσαι, αυτό είναι η λύση” γιατί τότε οι δημόσιοι υπάλληλοι περνούσαν από το γκισέ, που ήταν ένα παραθυράκι στον τοίχο και έπαιρναν το μισθό τους. Πέρασα κι από το παραθυράκι, αλλά δεν ήταν για μένα».

Εργάστηκε διαδοχικά σε δύο εταιρείες που είχαν αντικείμενο το ελαιόλαδο, με σκοπό να μάθει όσο γίνεται περισσότερα τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και για την επιχειρηματική πρακτική. Το 2000 αποφάσισε να κάνει το μεγάλο βήμα.

«Έχοντας ήδη την εμπειρία από την ελληνική πραγματικότητα, ήξερα ότι ήταν ένα πεδίο που δεν ήθελα να αναμιχθώ, κυρίως επειδή το περιβάλλον είναι εξαιρετικά αφιλόξενο για ποιοτικά προϊόντα. Η Terra Creta ήταν εξωστρεφής από την πρώτη μέρα».

Εξωστρεφής και επιτυχημένη. Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας (το 2002) οι εξαγωγές ήταν πάνω από 1 εκατ. € και έκτοτε κάθε χρονιά οι πωλήσεις βαίνουν συνεχώς αυξανόμενες.

«Φέτος έχουμε στο 5μηνο αύξηση 37% και υπολογίζουμε ότι το 2013 θα κλείσει με πωλήσεις γύρω στα 7 εκατ. ευρώ» αναφέρει στο FortuneGreece.com και συμπληρώνει «αν δεν ήταν η κρίση και τα προβλήματα ρευστότητας που δημιουργεί, θα ήμασταν ακόμα καλύτερα».

«Το καλύτερο λάδι του κόσμου στη Κρήτη»

Ο κ. Αναγνωστάκης λατρεύει να μιλά για την ελιά και το λάδι. «Θεϊκό προϊόν, μαγικό, με τεράστια θεραπευτική αξία. Όποιος το γνωρίζει, όποιος το μελετά, το αγαπά περισσότερο. Τα συστατικά του δεν βρίσκονται πουθενά αλλού. Επιστήμονες και γιατροί διαφημίζουν τα οφέλη του, άνθρωποι από όλο τον κόσμο το ζητάνε και το καλύτερο λάδι του κόσμου παράγεται εδώ, στην Κρήτη».

Όταν παράγεις το καλύτερο λάδι στον κόσμο, είναι φυσικό να στοχεύεις στις καλύτερες αγορές

«Εξαρχής αποφασίσαμε να απευθυνθούμε στο άνω τμήμα της αγοράς, να εξυπηρετήσουμε τους απαιτητικούς και τους γνώστες. Εκεί είμαστε ενταγμένοι. Δεν μπορεί μια εταιρεία να στοχεύει σε όλο το μήκος και το πλάτος του καταναλωτικού κοινού. Το ελαιόλαδο στις ξένες αγορές θεωρείται γενικά premium προϊόν και ο κόσμος δίνει σημασία πρώτα στην ποιότητα και μετά στην τιμή. Στη Ρωσία και την Κίνα εκτιμούν τα ελληνικά προϊόντα και το ελληνικό λάδι θα διαπρέψει –αν, φυσικά, δεν κάψουμε μόνοι μας αυτό το πλεονέκτημα. Δυστυχώς, τα προηγούμενα χρόνια η ελληνική παραγωγή επικεντρώθηκε στο να εξάγει χιλιάδες τόνους χύμα λάδι μέτριας ποιότητας. Μαζί με τη δική μας επιτυχία, στόχος μας είναι και να αποκαταστήσουμε την τιμή του ελληνικού ελαιολάδου».

Η εύλογη απορία που δημιουργείται σε όποιον γνωρίζει την Terra Creta και την ιστορία της, είναι γιατί στην Ελλάδα δεν μπορεί να βρει σχεδόν πουθενά τα προϊόντα της.

«Η άποψη που κυριαρχεί στα δίκτυα διανομής και τα σούπερ μάρκετ είναι εκείνη της χαμηλότερης τιμής. Δεν θέλουν να τοποθετήσουν τα διάφορα μπουκαλάκια πλάι-πλάι και να αφήσουν τον καταναλωτή να επιλέξει, αν θέλει, το ακριβότερο, θέλουν να πουλάμε στην τιμή που ορίζουν εκείνοι. Έτσι απέχουμε και έχουμε παρουσία μόνο στα Duty Free και σε μία μόνο αλυσίδα που μας ζήτησε ένα συγκεκριμένο προϊόν που απέσπασε διεθνή διάκριση».

Επιστροφή στη γη.

Οι εγκαταστάσεις της Terra Creta βρίσκονται ανάμεσα στους ελαιώνες στην περιοχή Κολυμβάρι Χανίων. Η θέση επιλέχθηκε ειδικά ώστε να είναι στο κέντρο της παραγωγής.

«Η επαφή μας με τους αγρότες είναι καθημερινή. Έρχονται εκείνοι στο εργοστάσιο, περπατώ κι εγώ συχνά στα κτήματα. Περίπου 800 από αυτούς έχουν επιλέξει την εταιρεία μας για όλα τα στάδια αξιοποίησης του καρπού τους. Ακούγονται πολλοί οι 800, αλλά αντιστοιχούν σε παραγωγή μόλις 600 τόνων ελαιολάδου. Λιγότεροι από 100 παράγουν πάνω από 10-15 τόνους ετησίως. Οι περισσότεροι δεν πιάνουν καν τον τόνο. Δυστυχώς, ο κατακερματισμός του κλάδου σημαίνει πως όλο και λιγότεροι είναι επαγγελματίες αγρότες. Η πλειονότητά τους δεν ζει από τη γη».

Η όλο και μικρότερη αγροτική παραγωγή στην Ελλάδα και η εγκατάλειψη της γης από τους νέους είναι δύο πράγματα που τον απογοητεύουν: «Θα μπορούσαμε να είμαστε σχεδόν αυτάρκεις αγροτικά και όχι να εισάγουμε τα πάντα.

Καταλαβαίνω πως όλο και περισσότεροι νέοι σπουδάζουν και κάνουν άλλες δουλειές και κυνηγούν τα όνειρά τους, όμως πρέπει να απαλλαγούμε από τη νοοτροπία πως είναι ντροπή και υποτιμητικό να δουλεύει κανείς τη γη. Ακούμε συνεχώς για επιχειρηματικότητα, αλλά ξεχνάμε ότι και ο αγρότης επιχειρηματίας είναι. Η γη μπορεί να σε θρέψει, μπορεί να σε ζήσει, μπορεί να σου δώσει ικανοποίηση ότι πέτυχες. Εδώ στην Κρήτη, με ένα αστείο μίσθωμα μπορεί κανείς να νοικιάσει χιλιάδες ελαιόδεντρα από ιδιοκτήτες που δεν προλαβαίνουν ή δεν επιθυμούν να ασχοληθούν. Αλλά δεν υπάρχει ενδιαφέρον».

Νο1 προτεραιότητα η ποιότητα.

Στο ελαιόλαδο, ο καθένας αντιλαμβάνεται με το δικό του τρόπο την ποιότητα. Οι περισσότεροι τη μετρούν απλώς με την οξύτητα. Στην Terra Creta ερευνούν 241 στοιχεία και παραμέτρους εξασφαλίζοντας ότι κάθε γυάλινη συσκευασία (δεν έχουν εμφιαλώσει ποτέ σε πλαστικό) περιέχει απόλυτα ελεγμένο και απόλυτα ποιοτικό προϊόν.

«Παροτρύνουμε τους αγρότες να μας παραδίδουν τον καρπό τους καθημερινά. Από την πρώτη στιγμή που θα πέσει η ελιά από το δέντρο αρχίζει η φθορά, αρχίζει ο αγώνας δρόμου να προλάβεις την ποιότητα. Ο κόσμος ξεχνά ότι το λάδι είναι ένας χυμός φρούτου, όπως το πορτοκάλι. Κι ενώ για το πορτοκάλι έχει την αγωνία ότι θα χάσει τις βιταμίνες του, για την ελιά δεν σκέφτεται έτσι».

Ο ανταγωνισμός με την Ισπανία και άλλες ελαιοπαραγωγούς χώρες δεν τον αφορά.

«Εκείνοι, με τις επίπεδες εκτάσεις και τον βιομηχανοποιημένο τρόπο επεξεργασίας, πετυχαίνουν κόστος 5 σεντς ανά κιλό παραγόμενου προϊόντος. Στην Ελλάδα, με το δύσκολο ανάγλυφο, τα ελαιόδεντρα συχνά σε αναβαθμίδες κλπ, μας κοστίζει 50 έως 80 σεντς το κιλό. Λέω συνεχώς στους συναδέλφους μου πως δεν είναι δυνατόν να τους ανταγωνιστούμε. Δυστυχώς, μερικοί κοιτάζουν να αδικήσουν τον αγρότη ή να χρησιμοποιήσουν το φθηνότερο υλικό συσκευασίας για να ρίξουν την τιμή. Έτσι δεν θα έχει μέλλον η ελαιοκαλλιέργεια».

Ένα όμορφο ταξίδι.

Ό,τι και αν έκανε στη ζωή του, ο Μανώλης Αναγνωστάκης δεν εγκατέλειψε τη γη. «Είμαι πολύ δεμένος μαζί της, μια βόλτα στη φύση, ένα φύτεμα ζαρζαβατικού, με ανανεώνει και με ξεκουράζει. Έτσι είναι ο ψυχισμός μου».

Και η επιχειρηματική του πορεία;

«Αισθάνομαι ότι κάνω ένα πολύ όμορφο ταξίδι. Χαίρομαι που η φιλοσοφία μου αγκαλιάζεται από τις αγορές και επιβεβαιώνεται ότι είναι η σωστή. Που αποδεικνύεται πως όποιος κινείται σωστά δεν έχει να φοβηθεί τίποτα, όσο άδικο κι αν είναι το σύστημα που ζούμε. Το στοίχημα είναι να μπορείς να παίξεις σωστά το ρόλο μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού και να είναι και οι δύο χαρούμενοι. Τον πρώτο να τον αμείβεις δίκαια και να του δίνεις την ευκαιρία να βελτιώνεται, στο δεύτερο να δίνεις την ικανοποίηση ότι αγόρασε το καλύτερο προϊόν με τα χρήματά του».

- **Ετήσια παραγωγή:** 900 τόνοι
- **Ετήσια αύξηση πωλήσεων:** 25-40% κάθε χρόνο από το 2001.
- **Εκτίμηση πωλήσεων για το 2013:** 7 εκατ. €
- **Συνεργαζόμενοι παραγωγοί:** 800
- **Κύριες Αγορές εξωτερικού:** Γερμανία (20%), Βέλγιο (17%), ΗΠΑ (8%), Καναδάς (5%)
- **Νέες αναπτυσσόμενες αγορές:** Κίνα (12%), Βραζιλία (5%), Ρωσία (4%)

Το ελληνικό ελαιόλαδο με ορίζοντα το 2020.

Πέμπτη 23 Μαΐου 2013 13:30

Σε εσπερίδα που οργάνωσε ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου παρουσιάστηκαν οι εξαιρετικά ενθαρρυντικές προοπτικές μιας από τις πιο ανερχόμενες αγορές της χώρας μας, την οποία πολλές φορές έχουμε στηρίξει από τη στήλη μας «Ψωνίζω Ελληνικά».

Στον περίπου ένα χρόνο της πορείας της στήλης μας «Ψωνίζω Ελληνικά» ουκ ολίγες φορές έχουμε αναφερθεί στα προϊόντα της ελληνικής φύσης –και ιδιαίτερα στο υψηλής ποιότητας ελαιόλαδό μας. Στο άρθρο μας «11 μικρές επιχειρήσεις που κάνουν την Ελλάδα περήφανη σε όλο τον κόσμο» είχαμε παρουσιάσει εταιρείες ανερχόμενες, που με τα ποιοτικά τους προϊόντα κατακτούν με ταχύτατους ρυθμούς τις διεθνείς αγορές. Αυτός είναι ο κανόνας στην περίπτωση του λαδιού: **Ποιότητα και καλή οργάνωση σημαίνουν διεθνή αναγνώριση και κατακόρυφη αύξηση των εξαγωγών.**

«Στη δύσκολη αυτή οικονομική συγκυρία πρέπει να αξιοποιήσουμε όλους τους καρπούς της ελληνικής γης. **Το ελληνικό ελαιόλαδο είναι εξαιρετικής ποιότητας και υψηλής διατροφικής αξίας. Ένα μπουκάλι ποιοτικό, ελληνικό ελαιόλαδο μπορεί να φέρει στα πέρατα της οικουμένης την αυθεντική Ελλάδα, την Ελλάδα της δημιουργίας.** Γι' αυτό και εργαζόμαστε έτσι ώστε να περιοριστεί η διακίνηση χύμα ελαιόλαδου, να αυξηθεί η διάθεση τυποποιημένου, πιστοποιημένου ελαιόλαδου προκειμένου να μένει η προστιθέμενη αξία στον τόπο μας». Αυτά τόνισε ο Αναπληρωτής Υπουργός Αγροτικής Αναπτυξης & Τροφίμων Μάξιμος Χαρακόπουλος κατά την εισήγησή του στην εσπερίδα με θέμα «Το Ελληνικό Ελαιόλαδο με Ορίζοντα το 2020» που διοργάνωσε ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου την Τρίτη.

Το σκηνικό είναι γνωστό: **Μέχρι πρότινος, το εξαιρετικής ποιότητας ελληνικό λάδι έφευγε «χύμα» προς το εξωτερικό, κυρίως προς την Ιταλία, όπου η εκεί αγορά το επεξεργαζόταν και το εμφιάλωνε, εξάγοντάς το στη συνέχεια στα πέρατα του κόσμου, ως ιταλικό!** Η διαδικασία αυτή δεν είναι πλέον ο κανόνας. Όλο και περισσότερες μάρκες ελληνικού λαδιού εκσυγχρονίζουν τις εγκαταστάσεις τους, κυνηγούν συνεργασίες με το

εξωτερικό και αναπτύσσουν τις εξαγωγές τους. Το ελληνικό λάδι γίνεται γνωστό σε όλο τον κόσμο, διακρίνεται σε διαγωνισμούς και φέρνει τεράστια έσοδα στη χώρα. Οι προοπτικές του για την επόμενη δεκαετία είναι φοβερά δυναμικές.

Οι αγορές της Βραζιλίας, της Γαλλίας, Γερμανίας, Κίνας, Καναδά, Ηνωμένου Βασιλείου και Ρωσίας συγκαταλέγονται μεταξύ των δυναμικότερων και αναπτυσσόμενων αγορών για το ελαιόλαδο. Ειδικότερα, η αγορά της Ρωσίας προβλέπεται ότι για το διάστημα από το 2007 μέχρι το 2017 θα παρουσιάσει αύξηση των εισαγωγών ελαιολάδου κατά 100%, γεγονός που την κατατάσσει ως μεγαλύτερη δυναμική αγορά ανάπτυξης στην κατηγορία. Η αγορά των ΗΠΑ παραμένει η μεγαλύτερη αγορά σε όγκο και σε αξία όπου το ελληνικό ελαιόλαδο έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης. Με αυτά τα δεδομένα, καταλαβαίνει κανείς τη σημασία των εξαγωγών του ελληνικού ελαιόλαδου για την ελληνική οικονομία, ειδικά σ' αυτήν την περίοδο της κρίσης.

Ο κ. Γιάννης Γκικόπουλος αναφερόμενος στα πορίσματα της πρόσφατης μελέτης της εταιρίας McKinsey Hellas, με θέμα «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά», τόνισε στην εσπερίδα του ΣΕΒΙΤΕΛ ότι **«για να βγούμε από την κρίση, η Ελλάδα θα πρέπει να εστιάζει στην εξωστρέφεια και στις ιδιωτικές επενδύσεις. Το ελαιόλαδο είναι στην βιτρίνα των εστιασμένων περιοχών που μπορούν να προκαλέσουν ανάφλεξη της ανάπτυξης, καθώς η παγκόσμια ζήτηση για τυποποιημένο ελαιόλαδο αυξάνεται, η Ελλάδα είναι η τρίτη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο και έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της παραγωγής ελαιολάδου υψηλής ποιότητας. Ωστόσο, η Ελλάδα χάνει σημαντική προστιθέμενη αξία λόγω της εξαγωγή του μεγαλύτερου μέρους του ελαιολάδου που παράγει σε χύμα μορφή, του κατακερματισμού των παραγωγών και εξαγωγέων και της έλλειψης μιας συστηματικής, ολιστικής εμπορικής στρατηγικής για τις εξαγωγές. Θα μπορούσαν να υπάρχουν σημαντικά κέρδη βραχυμακροπρόθεσμα με τη δημιουργία δύο μεγάλων μονάδων συσκευασίας, την ενίσχυση της διασφάλισης της ποιότητας και πιστοποίησης, καθώς και με την παγκόσμια επανατοποθέτηση του ελληνικού ελαιολάδου».**

Είναι αλήθειες που πολύ συχνά έχει τονίσει και το Newsbomb μέσα από την στήλη του «Ψωνίζω Ελληνικά». Τις πετυχημένες συνταγές σας τις έχουμε παρουσιάσει – όχι μόνο για το λάδι, αλλά και για άλλα προϊόντα της ελληνικής γης- ως παραδείγματα προς μίμηση για νέους επιχειρηματίες.

«Το τρίπτυχο: Ποιοτική παραγωγή- Τυποποίηση- Διάθεση στις αγορές, πρέπει να σφυρηλατηθεί πιο γερά για να γίνουμε ανταγωνιστικοί σε διεθνές επίπεδο. Έτσι θα κερδίσουμε όλοι μας, από τον παραγωγό και τον τυποποιητή μέχρι το κράτος, με την αύξηση των εξαγωγών αλλά και τη μείωση της διάθεσης χύμα και κατά κανόνα αφορολόγητου ελαιολάδου», σχολίασε ο κ. Χαρακόπουλος στην ημερίδα του ΣΕΒΙΤΕΛ.

Ο Πρόεδρος του ΣΕΒΙΤΕΛ, κ. Γρηγόρης Αντωνιάδης, δήλωσε ότι «ο τομέας του ελαιολάδου βρίσκεται σε αναπτυξιακή πορεία παρά τα σοβαρά προβλήματα ρευστότητας στην εγχώρια αλλά και τη διεθνή αγορά. **Την τελευταία πενταετία οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου έχουν αυξηθεί κατά 45%, γεγονός το οποίο οφείλεται και στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα προώθησης τα οποία έχει υλοποιήσει και συνεχίζει να υλοποιεί ο ΣΕΒΙΤΕΛ σε συνολικά 18 χώρες – στόχους».**

Ένα είναι σίγουρο. Το λάδι μας είναι ένα προϊόν που το γνωρίζουμε καλά, ξέρουμε την διατροφική του αξία και πλέον μαθαίνουμε και την εξαγωγική του αξία –ως μοχλού ανάπτυξης της χώρας. Είναι ένα προϊόν που όλοι οι Έλληνες αγκαλιάζουν και που μαζί

αναλαμβάνουν το στοίχημα να το κάνουν κορυφαίο στην κατηγορία του στον κόσμο. Και αυτό το στοίχημα είναι ένα στοίχημα που θα κερδηθεί. Πρωτοβουλίες όπως η στήλη μας «Ψωνίζω Ελληνικά» εγγυώνται γι' αυτό.

Πρόγραμμα προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στο εξωτερικό.

Στην έμπρακτη στήριξη της εξωστρέφειας των ελληνικών ποιοτικών αγροδιατροφικών προϊόντων αναφέρεται σε δήλωσή του ο Αναπληρωτής Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ. Μάξιμος Χαρακόπουλος με αφορμή την υπογραφή νέας σύμβασης για πρόγραμμα ενημέρωσης και προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στην εσωτερική αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το πρόγραμμα, με την επωνυμία «Olive Oil World», συνολικού προϋπολογισμού 5.181.175 ευρώ, συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και υλοποιείται από το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποιημένου Ελαιολάδου – Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία Προβολής Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ ΑΜΚΕΠΕ), στη Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, τη Βουλγαρία, την Ελλάδα και την Κύπρο.

Στη δήλωσή του ο κ. Χαρακόπουλος τόνισε τα εξής: «Το ελληνικό ελαιόλαδο πέραν της υψηλής διατροφικής του αξίας, έχει και υψηλή εθνική σημασία. Αποτελεί, μαζί με άλλα ποιοτικά αγροδιατροφικά προϊόντα, άξιο πρεσβευτή της επώνυμης ποιοτικής πρωτογενούς μας παραγωγής στην Ευρώπη και τον κόσμο. Επενδύοντας στην ποιότητα των αναγνωρίσιμων αγροδιατροφικών μας προϊόντων στηρίζουμε την εξωστρέφεια της ελληνικής γεωργίας και ανατρέπουμε βήμα-βήμα το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι καθοριστική η τυποποίηση των γεωργικών μας προϊόντων που τους δίνει την ταυτότητα που επιζητά ο καταναλωτής καθιστώντας τα εξωστρεφή. Το ΥπΑΑΤ, αξιοποιώντας στο έπακρο τα ευρωπαϊκά προγράμματα ενημέρωσης και προώθησης, στηρίζει έμπρακτα την εξωστρέφεια και συμβάλλει στο άνοιγμα νέων αγορών στα ποιοτικά μας αγροδιατροφικά προϊόντα»

Έντυπωση αύξηση των εξαγωγών ελαιολάδου.

Τρίτη 09 Απριλίου 2013 19:59

Αύξηση εξαγωγών κατά 6,1% τον περασμένο Φεβρουάριο (στα 2.130,4 εκατ. Ευρώ από 2.007,8 εκατ. ευρώ τον Φεβρουάριο του 2012), προκύπτει από ανάλυση του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων (ΠΣΕ) και του Κέντρου Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ), ωστόσο, χωρίς τα πετρελαιοειδή καταγράφεται μείωση κατά 3,7%.

Όπως υπογραμμίζει σε ανακοίνωσή του ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, αναπτύσσονται αντίρροπες δυνάμεις που ασκούν πιέσεις στο εξωτερικό εμπόριο της χώρας, με αποτέλεσμα αφενός να διατηρούνται θετικοί ρυθμοί αύξησης των εξαγωγών, αλλά να καταγράφονται και αρνητικές επιδόσεις σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, σε σχέση με το 2012, την ώρα που συνεχίζεται η άνοδος των εισαγωγών. Αντίστοιχη εικόνα εμφανίζεται στις εξαγωγές και σε επίπεδο 12μήνου (Ιανουάριος 2012-

Φεβρουάριος 2013), όπου η συνολική αξία των εξαγωγών εμφανίζεται αυξημένη κατά 11,9%, ενώ χωρίς τα πετρελαιοειδή η αύξηση περιορίζεται σε μόλις 0,9%.

Ενδεικτική των διακυμάνσεων στο εξωτερικό εμπόριο της χώρας είναι και η διαφοροποίηση του ποσοστού συμμετοχής των χωρών μελών της ΕΕ στις εξαγωγές (42% του συνόλου), σε σχέση με τις εξαγωγές προς τις Τρίτες Χώρες (58%). Η αναλογία αντιστρέφεται, όταν εξαιρεθούν τα πετρελαιοειδή και διαμορφώνεται σε 67% υπέρ των χωρών της ΕΕ, έναντι 33% των Τρίτων Χωρών. Χαρακτηριστικό είναι ότι, εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών, καταγράφεται σημαντική μείωση των εξαγωγών προς Τρίτες Χώρες (-18,9%), έναντι αύξησης 6,1% προς τις Χώρες της ΕΕ.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα, εντυπωσιακή είναι η αύξηση των εξαγωγών του ελαιολάδου, κατά 221,2% (με ποσοστό 89,8% των εξαγωγών να αφορά χώρες της ΕΕ και κυρίως τη γειτονική Ιταλία), ενώ συνεχίζεται η ανοδική πορεία συνολικά για τα αγροτικά προϊόντα της χώρας και ειδικά τα οπωροκηπευτικά (+10,6%). Εντυπωσιακή είναι και η αύξηση του μεριδίου των πετρελαιοειδών, σε ποσοστό συμμετοχής τους, στις συνολικές ελληνικές εξαγωγές (40,7%), ύστερα από νέα αύξηση κατά 38,6% τον περασμένο Φεβρουάριο. Στον αντίποδα, εντείνονται οι πιέσεις στα βιομηχανικά προϊόντα (-10,3%), ενώ καταγράφεται αντιστροφή κλίματος για τις κατηγορίες Ποτά-Καπνός (-18,7%) και τις Πρώτες Ύλες (-30,3%).

Περαιτέρω ενίσχυση των εισαγωγών

Για τρίτο συνεχόμενο μήνα συνεχίστηκε και η αύξηση των εισαγωγών, διευρύνοντας έτσι ένα σερί που καταγράφεται για πρώτη φορά την τελευταία 3ετία. Συγκεκριμένα, η συνολική αξία των εισαγωγών-αφίξεων, το Φεβρουάριο του 2013 ανήλθε στο ποσό των 3.892,3 εκατ. ευρώ έναντι 3.692,3 εκατ. ευρώ σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2012, παρουσιάζοντας αύξηση 5,4%. Η αύξηση των εισαγωγών προήλθε αποκλειστικά από τις Τρίτες Χώρες (+21,4%), ενώ οι εισαγωγές από τις χώρες της ΕΕ υποχώρησαν σημαντικά (-11%). Σε επίπεδο δωδεκαμήνου, η συνολική αξία των εισαγωγών - αφίξεων παρουσίασε αύξηση κατά 3,4% σε σύγκριση με το αντίστοιχο δωδεκάμηνο Μαρτίου 2011 - Φεβρουαρίου 2012