

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΤΣΕΧΙΑ

Περίληψη

1. Εισαγωγή
2. Η αγορά εσπεριδοειδών στην Τσεχία
 - 2.1. Παραγωγή
 - 2.2. Κατανάλωση
 - 2.3. Εισαγωγές
 - 2.4. Η Ελληνική παρουσία στην αγορά εσπεριδοειδών της Τσεχίας
 - 2.5. Τάσεις της αγοράς- Δίκτυα Διανομής- Λιανική Πώληση
3. Προοπτικές ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών- Προτάσεις

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- Η Τσεχία δεν διαθέτει εγχώρια παραγωγή εσπεριδοειδών και καλύπτει τις ανάγκες της εγχώριας κατανάλωσης από εισαγωγές.
- Η μέση ετήσια κατανάλωση φρούτων στην Τσεχία είναι σχετικά σταθερή. Παρομοίως η μέση ετήσια κατανάλωση πορτοκαλιών και μανταρινιών είναι σχετικά σταθερή με τάσεις ελαφριάς αύξησης, ενώ σαφώς σταθερή μπορεί να θεωρηθεί η κατανάλωση των λεμονιών και γκρέιπφρουτ.
- Το εισόδημα σε συνάρτηση προς τις τιμές, αποτελεί τον συγκριτικά σημαντικότερο παράγοντα επιλογής των καταναλωτών, αλλά, ταυτόχρονα, είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί και ως προς τη σχέση ποιότητας- κόστους.
- Τα εσπεριδοειδή αποτελούν το σημαντικότερο εξαγωγίμο προϊόν της Ελλάδας στην αγορά της Τσεχίας. Το Ελληνικό μερίδιο αγοράς πορτοκαλιών το 2004 διαμορφώθηκε στο 27,7% της αγοράς, με την Ισπανία να βρίσκεται στο 50,6% και να καταλαμβάνει την πρώτη θέση. Ταυτόχρονα διαπιστώνεται ότι τα ελληνικά πορτοκάλια κέρδιζαν μέχρι το 2003 συνεχώς μερίδιο αγοράς έναντι των Ισπανικών. Αντίθετα, πέραν από εξαιρετικά χαμηλό, το ελληνικό μερίδιο βαίνει σταθερά μειούμενο στα εσπεριδοειδή πλην πορτοκαλιών.
- Τα κανάλια διανομής εσπεριδοειδών ελέγχονται κυρίως από μεγάλους εισαγωγείς/ διανομείς. Εντούτοις, σταδιακά μειώνεται το σχετικό τους βάρος, δεδομένης της ανάπτυξης και επέκτασης των κέντρων προμηθειών των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων
- Τα μεγάλα κέντρα διανομής των υπεραγορών διαπραγματεύονται και αγοράζουν απευθείας είτε (α) από μεγάλους παραγωγούς είτε (β) από μεγάλους εισαγωγείς. Οι παράμετροι των αγορών (είδη, τόπος, τιμές, ποσότητες, ενίοτε και προμηθευτές) καθορίζονται κεντρικά
- Υφίσταται πλέον ένας δυϊσμός της αγοράς που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη είτε πολύ μεγάλων είτε, αντιθέτως, πολύ μικρών καταστημάτων. Από τα πρώτα αγοράζουν φρούτα και άλλα είδη περίπου οι μισοί Τσέχοι καταναλωτές.
- Το ζητούμενο για τα ελληνικά εσπεριδοειδή θα πρέπει πλέον να είναι (α) η διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου αγοράς στα πορτοκάλια, (β) η βελτίωση του παραπάνω μεριδίου αγοράς και (γ) η βελτίωση του μεριδίου αγοράς στα λοιπά εσπεριδοειδή, εντούτοις εντός πραγματιστικών στόχων, πάντοτε λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών της ελληνικής παραγωγής.

1. Εισαγωγή

Η Τσεχία, μετά τη "Βελούδινη Επανάσταση" του 1989 εισήλθε σε μια περίοδο ταχέων αλλαγών και φιλελευθεροποίησης της αγοράς της κατά την οποία το σύνολο της αγοράς εξελίχθηκε πλησιέστερα προς το δυτικό πρότυπο τόσο σε ότι αφορά στην παραγωγή, όσο και αναφορικά προς το εμπόριο, χονδρικό και λιανικό, τις συμπεριφορές και τα πρότυπα κατανάλωσης κ.λ.π.

Η εξέλιξη αυτή ήταν εξαιρετικά εμφανής στους κλάδους των τροφίμων και ποτών και, ως εκ τούτου, και στις επιμέρους αγορές, όπως η αγορά φρούτων και λαχανικών και βέβαια στην υπό εξέταση αγορά των εσπεριδοειδών. Έτσι, μετά το 1989-90 παρατηρείται αύξηση τόσο των ποσοτήτων όσο και του εύρους των φρούτων που εισάγονται στην Τσεχία προς κατανάλωση, εξέλιξη των δικτύων διανομής και του λιανικού εμπορίου προς την κατεύθυνση του σύγχρονου δυτικού προτύπου, αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών προς τα φρούτα και λαχανικά ως μέρος μιας νέας κουλτούρας υπέρ των υγιεινών τρόπων διατροφής αλλά και αυξανόμενος ανταγωνισμός τόσο μεταξύ των προμηθευτών-παραγωγών όσο και μεταξύ των χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων για την εξασφάλιση και ανάπτυξη των μεριδίων αγοράς.

Η αγορά εσπεριδοειδών, που αποτελεί το αντικείμενο αυτού του σημειώματος, συγκεντρώνει όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από απουσία εσωτερικής παραγωγής και τροφοδοσία της αγοράς μέσω εισαγωγών.

Μεθοδολογικά, το παρόν σημείωμα παρουσιάζει την εξέλιξη αφενός της αγοράς πορτοκαλιών, αφετέρου της αγοράς των λοιπών εσπεριδοειδών (μανταρίνια, λεμόνια, γκρέιπφρουτ). Ο διαχωρισμός αυτός προκρίθηκε λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Ελληνικής παρουσίας σε καθεμιά από τις δύο αγορές- ήτοι, αφενός της ισχυρής παρουσίας στην αγορά πορτοκαλιών και αφετέρου της ισχνης εξαγωγικής επίδοσης στην αγορά των λοιπών εσπεριδοειδών.

2. Η αγορά εσπεριδοειδών της Τσεχίας

2.1. Παραγωγή

Η Τσεχία δεν διαθέτει εγχώρια παραγωγή εσπεριδοειδών¹. Πρόκειται για μια χώρα στην οποία ο αγροτικός τομέας είναι μικρού μεγέθους (3,7% του ΑΕΠ το 2002) και ο οποίος χαρακτηρίζεται από μεγάλες, σχετικά σύγχρονα εξοπλισμένες εκμεταλλεύσεις ανά γεωργό, καθώς και υψηλή παραγωγικότητα εργασίας και χαμηλά κόστη γεωργικής γης και εργασίας.

Γενικότερα, η εγχώρια παραγωγή φρούτων και λαχανικών δεν καλύπτει τη ζήτηση είτε από πλευράς χρονισμού (timing), είτε από πλευράς τιμών είτε από πλευράς ποιότητας, πολύ περισσότερο δε από πλευράς επάρκειας ποσοτήτων. Έτσι, η χώρα καταγράφει έλλειμμα στο εμπόριο φρούτων και λαχανικών (2003: εισαγωγές € 380 εκ., εξαγωγές € 30 εκ.) και καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας κατανάλωσης από εισαγωγές.

2.2. Κατανάλωση

Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στοιχεία του Συνδέσμου Εισαγωγέων Νωπών Φρούτων και Λαχανικών της Τσεχίας (βλ. Πίνακα 1)², η μέση ετήσια κατανάλωση φρούτων ανά κάτοικο το 2002 ανήλθε στα 74,5 kg. Εξετάζοντας τα ποσοτικά δεδομένα μετά το 1999³, διαπιστώνεται ότι η μέση ετήσια κατανάλωση φρούτων στην Τσεχία είναι σχετικά σταθερή (2002/ 1999: μεταβολή -2,5%). Αντίθετα, παρουσιάζονται σημαντικές διακυμάνσεις σε ότι αφορά την κατανάλωση των επιμέρους ειδών.

Έτσι, διαπιστώνεται ότι η μέση ετήσια κατανάλωση πορτοκαλιών και μανταρινιών (εδώ υπολογίζονται ως ενιαία κατηγορία) είναι σχετικά σταθερή με τάσεις ελαφριάς αύξησης (κυμαίνεται μεταξύ 11,5 kg και 12,6 kg στην οκταετία 1995-2002 και αποτελεί περίπου το 16% της μέσης συνολικής κατανάλωσης φρούτων

¹ Στην Τσεχία η συνολική έκταση παραγωγής φρούτων ανέρχεται περίπου στα 50,000 εκτάρια. Περίπου το 60% των εκτάσεων αυτών πρόκειται για μη-εντατικές καλλιέργειες, ενώ το υπόλοιπο 40% αφορά σε εντατικές καλλιέργειες επιτραπέζιων φρούτων. Η συνολική ετήσια παραγωγή φρούτων ανέρχεται σε 150,000 τ. περίπου, εκ των οποίων περίπου 60,000 τ. είναι σταφύλια που παράγονται σε αμπελώνες συνολικής εκτάσεως περίπου 12,000 εκταρίων και οι οποίοι βρίσκονται κυρίως στην περιοχή της Μοραβίας.

² Τα στοιχεία που δημοσιεύονται από τον Σύνδεσμο Εισαγωγέων Νωπών Φρούτων και Λαχανικών της Τσεχίας προέρχονται από διάφορες πηγές του Συνδέσμου (πέραν της Στατιστικής Υπηρεσίας), είναι επεξεργασμένα, προσαρμοσμένα βάσει μεθόδων του Συνδέσμου και περιλαμβάνουν και διατηρημένα φρούτα.

³ Η σύγκριση με το 1999 προτιμήθηκε για λόγους συγκρισιμότητας με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας.

ανά κάτοικο κατά το ίδιο διάστημα), ανερχόμενη στα 11,7 kg ανά κάτοικο το 2002 και αυξημένη κατά 4,5% σε σχέση με το 1999. Σαφώς σταθερή μπορεί να θεωρηθεί η κατανάλωση των λεμονιών και γκρέιπφρουτ (υπολογίζονται εδώ επίσης ως ενιαία κατηγορία) η οποία αποτελεί περίπου το 4% της μέσης συνολικής κατανάλωσης φρούτων ανά κάτοικο για την ίδια περίοδο και η οποία ανήλθε στα 3,0 kg ανά κάτοικο το 2002 (1999: 2,8 kg, ήτοι αύξηση 7,1%).

Πίνακας 1: Μέση ετήσια κατανάλωση φρούτων στην Τσεχία, 1995- 2002

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2002/1999
Φρούτα, συνολικά	72,1	73,5	71,5	72,5	75,6	75,0	70,1	74,5	-2,5%
ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ									
Εύκρατης Ζώνης	39,1	42,1	40,8	44,3	46,6	47,5	43,4	46,6	0,0%
Νότιας Ζώνης	33,0	31,4	30,7	28,2	29,0	27,5	26,7	27,9	-3,8%
Μήλα	17,8	19,0	19,5	23,0	23,5	25,0	22,0	24,7	5,1%
Αχλάδια	2,6	2,1	2,3	2,7	2,4	2,6	1,8	1,7	-29,2%
Δαμάσκηνα	2,4	3,9	4,6	3,8	3,2	3,1	3,7	3,6	12,5%
Κεράσια	1,5	1,2	1,0	1,2	1,4	1,3	1,1	1,1	-21,4%
Βύσσινα	0,5	0,6	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,8	60,0%
Βερίκοκα	1,6	2,1	1,1	1,0	1,6	1,3	1,1	1,5	-6,2%
Ροδάκινα	2,5	3,1	2,1	2,3	3,6	3,8	3,2	3,9	8,3%
Φραγκοστάφυλα	1,8	2,0	1,8	1,7	1,8	1,4	1,4	1,1	-38,9%
Λαγοκέρασα	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,6	0,4	0,3	-62,5%
Φράουλες	2,2	2,0	2,1	1,8	1,9	1,8	1,8	1,9	0,0%
Σταφύλια	1,9	2,0	2,1	2,2	2,6	2,7	2,9	2,9	11,5%
Φρούτα Δάσους	2,4	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	2,3	-4,2%
Άλλα φρούτα εύκρατης ζώνης	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	0,8	-11,1%
Λεμόνια & Γκρέιπφρουτ	2,9	2,7	2,8	2,7	2,8	2,8	2,8	3,0	7,1%
Πορτοκάλια & μανταρίνια	12,5	11,8	12,6	12,2	11,2	12,1	11,5	11,7	4,5%
Μπανάνες	15,6	14,6	13,1	11,5	12,8	10,1	9,8	9,9	-22,7%
Άλλα φρούτα νότιας ζώνης	2,0	2,3	2,2	1,8	2,2	2,5	2,6	2,3	4,5%

Πηγή: Σύνδεσμος Εισαγωγέων Νωπών Φρούτων και Λαχανικών της Τσεχίας

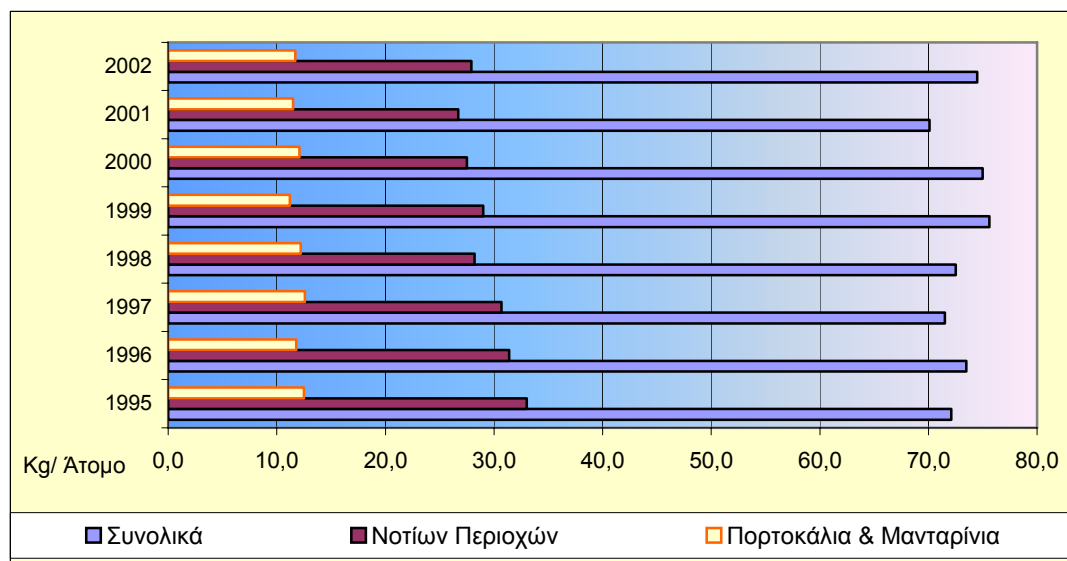
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Πορτοκάλια, Μανταρίνια/ Σύνολο (%)	17,3	16,1	17,6	16,8	14,8	16,1	16,4	15,7
Λεμόνια, Γκρέιπφρουτ/ Σύνολο (%)	4,0	3,7	3,9	3,7	3,7	3,7	4,0	4,0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Συνδέσμου Εισαγωγέων Νωπών Φρούτων και Λαχανικών της Τσεχίας

Από τα παραπάνω στοιχεία συνάγεται ότι η κατανάλωση εσπεριδοειδών στην Τσεχία είναι σταθερή και δεν εμφανίζει σημαντικές διακυμάνσεις, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη

το σχετικά χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα καθώς και το γεγονός ότι η αύξηση της κατανάλωσης άλλων φρούτων (λ.χ. βύσσινων, δαμάσκηνων, σταφυλιών, ροδάκινων) δεν σημειώθηκε σε βάρος της κατανάλωσης εσπεριδοειδών. Η διαχρονική εξέλιξη της μέσης ετήσιας κατανάλωσης εσπεριδοειδών σε σύγκριση προς τη συνολική κατανάλωση φρούτων καθώς και την κατανάλωση φρούτων των "νοτίων περιοχών" στην Τσεχία παρουσιάζεται στο Γράφημα 1.

Γράφημα 1: Ετήσια κατανάλωση φρούτων ανά κάτοικο στην Τσεχία, 1995-2002



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Συνδέσμου Εισαγωγέων Νωπών Φρούτων και Λαχανικών της Τσεχίας

Αναφορικά προς τους παράγοντες που επηρεάζουν, γενικότερα, τις επιλογές των καταναλωτών ως προς τα φρούτα, σημειώνουμε ότι το διαθέσιμο εισόδημα, σε συνάρτηση πάντοτε με τη διαμόρφωση των τιμών, αποτελεί, ακόμη και σήμερα, τον συγκριτικά ισχυρότερο παράγοντα. Η σταδιακή αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος⁴ μετά τη "Βελοϋδινη Επανάσταση" του 1989 συνοδεύτηκε από τη διαφοροποίηση και την εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών και έτσι, σήμερα, οι καταναλωτές αναζητούν, αφενός, τα πλέον ανταγωνιστικά εξ' επόψεως κόστους, εσπεριδοειδή αλλά, ταυτόχρονα, είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς τη σχέση ποιότητας- κόστους.

Σύμφωνα με τους μεγαλύτερους εισαγωγείς νωπών φρούτων και λαχανικών της χώρας, πέραν της τιμής των πορτοκαλιών και λοιπών εσπεριδοειδών, μια σειρά άλλων παραγόντων που σχετίζονται με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των Τσέχων

⁴ Αμέσως μετά τη "Βελοϋδινη Επανάσταση" του 1989, η ζήτηση για τρόφιμα μειώθηκε απότομα κατά 30% περίπου, λόγω της κατάργησης των επιδοτούμενων τιμών αλλά και της απώλειας της ανάγκης αποθήκευσης τροφίμων από τους καταναλωτές. Έκτοτε, η καταναλωτική δαπάνη για τρόφιμα αυξάνεται, παράλληλα και σε συνάρτηση προς το διαθέσιμο εισόδημα.

καταναλωτών επηρεάζουν την τελική ζήτηση. Έτσι, ιδιαίτερα σε ότι αφορά στα πορτοκάλια, οι Τσέχοι καταναλωτές ζητούν εκείνα που διαθέτουν χαρακτηριστικά γλυκιά γεύση. Επιπλέον, προτιμούν τα πορτοκάλια μεγάλου μεγέθους και με ζωηρό χρώμα. Σε ότι αφορά τα μανταρίνια, οι Τσέχοι καταναλωτές προτιμούν σαφώς εκείνα χωρίς σπόρους και έχουν παρόμοιες απαιτήσεις ως προς το μέγεθος και το χρώμα.

Πέραν των ανωτέρω, πρέπει να σημειωθεί ότι η τελική ζήτηση για τα εσπεριδοειδή επηρεάζεται και από άλλες, γενικότερες, τάσεις που διαμορφώνονται στην τσεχική κοινωνία και αφορούν τόσο στο διατροφικό πρότυπο όσο και στις τάσεις που επικρατούν αναφορικά προς τους τόπους και τρόπους εστίασης. Έτσι, σημαντικά θετική συμβολή στη διατήρηση της ζήτησης για εσπεριδοειδή έχει το μέρος εκείνο του σύγχρονου διατροφικού προτύπου που προβάλλει την αξία των φρούτων και λαχανικών για τη διατήρηση της υγείας. Έτσι, η ζήτηση για φρούτα διατηρείται σταθερή ή και βαίνει συγκρατημένα αυξανόμενη. Εντούτοις, η εκδυτικοποίηση, η αστικοποίηση και η σταδιακή άνοδος του διαθέσιμου εισοδήματος ωθούν ταυτόχρονα στην διαφοροποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών μεταξύ των διαθέσιμων στην αγορά φρούτων, και ως εκ τούτου θα πρέπει να αναμένεται η σταθερότητα μάλλον παρά η αύξηση της κατανάλωσης των εσπεριδοειδών. Επίσης, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι συνέπειες ως προς την κατανάλωση φρούτων που προκύπτουν και η τάση των καταναλωτών, ιδιαίτερα των μεγαλύτερων αστικών κέντρων, προς τη μαζική- και ενίοτε ταχεία- εστίαση.

2.3. Εισαγωγές

Σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας της Τσεχίας, ο συνολικός όγκος εισαγωγών εσπεριδοειδών, που ταυτίζεται ποσοτικά με τον συνολικό όγκο της αγοράς της Τσεχίας, ανήλθε το 2002 σε 107,6 χιλιάδες τόνους και είναι αυξημένος κατά 5,2% σε σχέση με το 1999, το 2003 έφτασε τους 111,3 χιλιάδες τόνους και αυξήθηκε κατά 8,8% σε σύγκριση με το 1999, ενώ το 2004 κατέγραψε ετήσια αύξηση 2,2% φτάνοντας τους 113,7 χιλιάδες τόνους.

Πίνακας 2: Όγκος εισαγωγών εσπεριδοειδών στην Τσεχία, 1999- 2004

1999	2000	2001	2002	2002/99	2003	2003/99	2004
102314	112726	105841	107618	105,2%	111280	108,8%	113761

Ποσότητες σε τόνους, 2004: προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Τσεχίας

Σε ότι αφορά τις εισαγωγές πορτοκαλιών, η Τσεχία εισήγαγε το 2002 58,3 χιλιάδες τόνους (αύξηση κατά 2,9% σε σχέση με το 1999) ενώ το 2003 εισήχθησαν 61,9 χιλιάδες τόνοι (αύξηση κατά 9,3% σε σύγκριση με το ίδιο έτος). Εντούτοις, το 2004 εισήχθησαν 58,7 χιλιάδες τόνοι, καταγράφοντας μείωση της τάξεως του 5,3% εν συγκρίσει προς το 2003. Αναφορικά προς τα λοιπά εσπεριδοειδή (μανταρίνια, λεμόνια, γκρέιπφρουτ), κατά το 2004 εισήχθησαν συνολικά 55 χιλιάδες τόνοι, που αντιπροσωπεύουν αύξηση 11,6% σε ετήσια βάση, ενώ κατά το 2002 και 2003 εισήχθησαν συνολικά 49,2 και 49,3 χιλιάδες τόνοι που αντιπροσωπεύουν αύξηση κατά 8,0% και 8,1% αντίστοιχα συγκρινόμενοι με το έτος 1999.

Πίνακας 3: Όγκος εισαγωγών πορτοκαλιών στην Τσεχία, 1999- 2004

1999	2000	2001	2002	2002/99	2003	2003/99	2004
56695	63015	62883	58334	102,9%	61980	109,3%	58723

Ποσότητες σε τόνους, 2004: προσωρινά στοιχεία, Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Τσεχίας

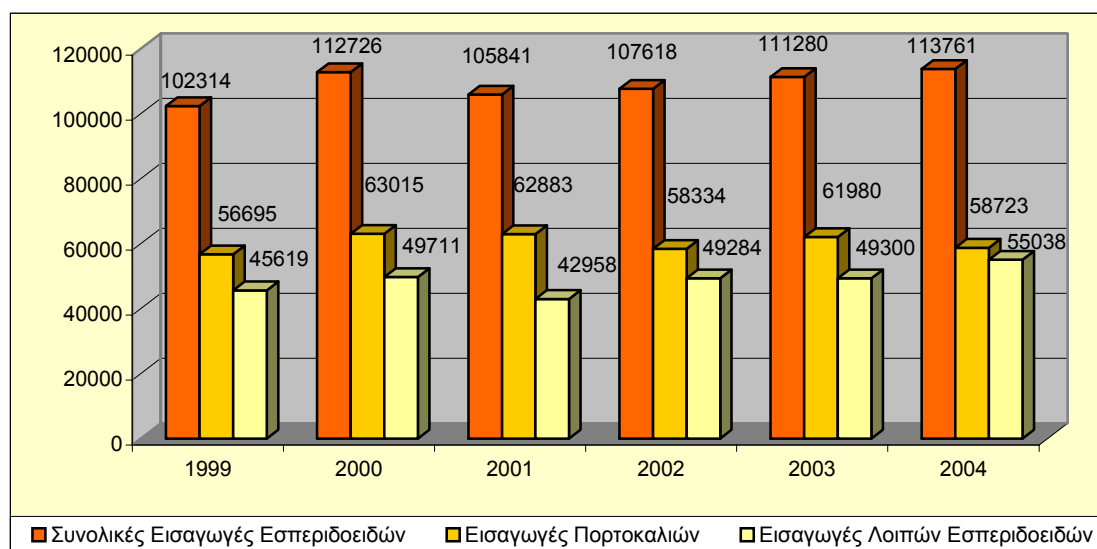
Πίνακας 4: Όγκος εισαγωγών λοιπών εσπεριδοειδών στην Τσεχία, 1999- 2004

1999	2000	2001	2002	2002/99	2003	2003/99	2004
45619	49711	42958	49284	108,0%	49300	108,1%	55038

Ποσότητες σε τόνους, 2004: προσωρινά στοιχεία, Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Τσεχίας

Από τα μεσοπρόθεσμα στατιστικά στοιχεία των Πινάκων 3 και 4 καθώς και το σχετικό Γράφημα 2, διαπιστώνεται εκ νέου ότι τόσο η αγορά πορτοκαλιών όσο και αυτή των λοιπών εσπεριδοειδών στην Τσεχία είναι σαφώς σταθερές.

Γράφημα 2: Εξέλιξη των εισαγωγών εσπεριδοειδών στην Τσεχία, 1999-2004



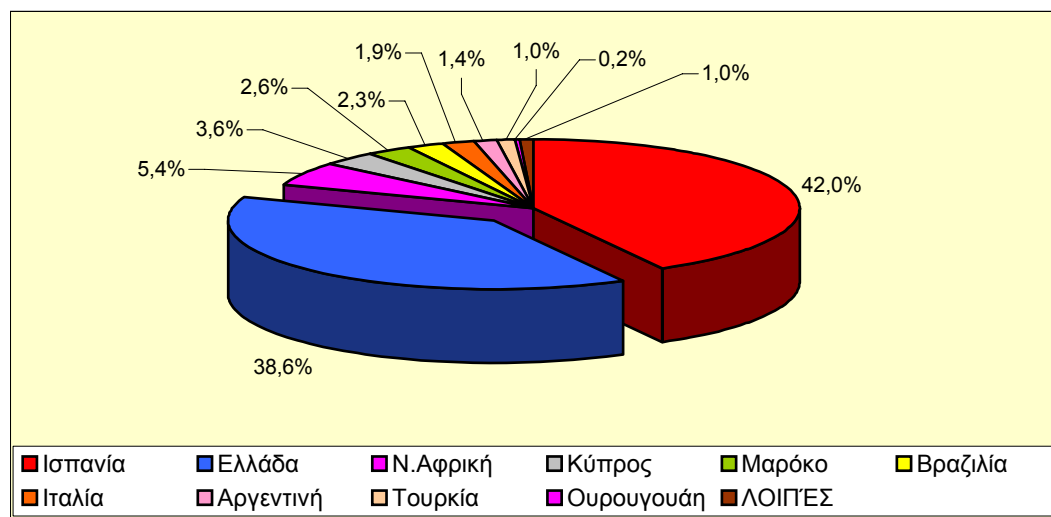
2.4. Η Ελληνική παρουσία στην αγορά εσπεριδοειδών της Τσεχίας

Τα εσπεριδοειδή αποτελούν το σημαντικότερο εξαγωγίμο προϊόν της Ελλάδας στην αγορά της Τσεχίας.

Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, τα εξαγόμενα από την Ελλάδα εσπεριδοειδή αποτελούσαν το 2002 το 12,2% της συνολικής αξίας των ελληνικών εξαγωγών προς την Τσεχία και το 2003 έφτασαν στο 16,5%.

Ειδικότερα σε ότι αφορά τα μερίδια αγοράς στην αγορά εσπεριδοειδών, η Ελλάδα κατέχει ένα πολύ υψηλό μερίδιο στην αγορά *πορτοκαλιών*. Συγκεκριμένα, το Ελληνικό μερίδιο διαμορφώθηκε το 2003 στο 38,6% της αγοράς, με την Ισπανία να βρίσκεται στο 42,0% και να καταλαμβάνει την πρώτη θέση μεταξύ των προμηθευτών πορτοκαλιών στην Τσεχική αγορά, ενώ σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία τους έτους 2004, το ελληνικό μερίδιο μειώθηκε στο 27,7% και το αντίστοιχο Ισπανικό αυξήθηκε στο 50,6%. Από την άλλη πλευρά, οι υπόλοιπες χώρες που προμηθεύουν την Τσεχία με πορτοκάλια εξάγουν σχετικά χαμηλές ποσότητες και έτσι, η αγορά μπορεί να θεωρηθεί ότι κυριαρχείται από τα Ισπανικά και τα Ελληνικά πορτοκάλια.

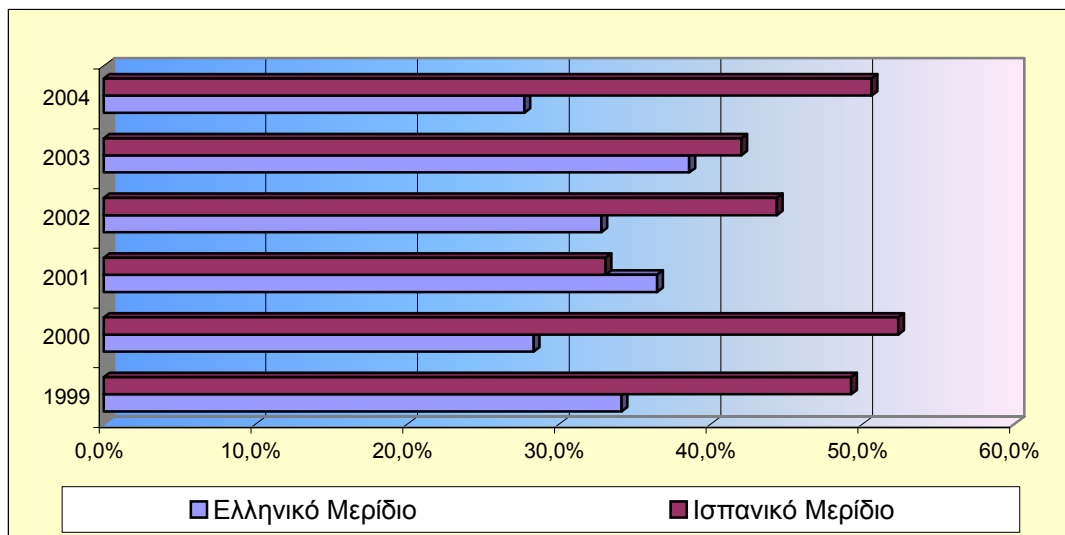
Γράφημα 3: Μερίδια αγοράς πορτοκαλιών στην Τσεχία, 2003



Το Ελληνικό μερίδιο αγοράς πορτοκαλιών είναι σαφώς σταθερό. Έτσι, διαπιστώνεται ότι, κατά την τελευταία εξαετία (1999-2004) το ελληνικό μερίδιο κινείται μεταξύ 28% και 38%, φθάνοντας στο υψηλότερο σημείο του το 2003, όταν κάλυπτε το 38,6% των εισαγωγών και της εγχώριας αγοράς. Η Ελλάδα, επίσης βρίσκεται κατά το ίδιο διάστημα στη δεύτερη θέση, μετά την Ισπανία, με την εξαίρεση του 2000 όταν ευρέθη στην πρώτη θέση με μερίδιο αγοράς 36,5%. Εντούτοις, όπως διαπιστώνεται από τα

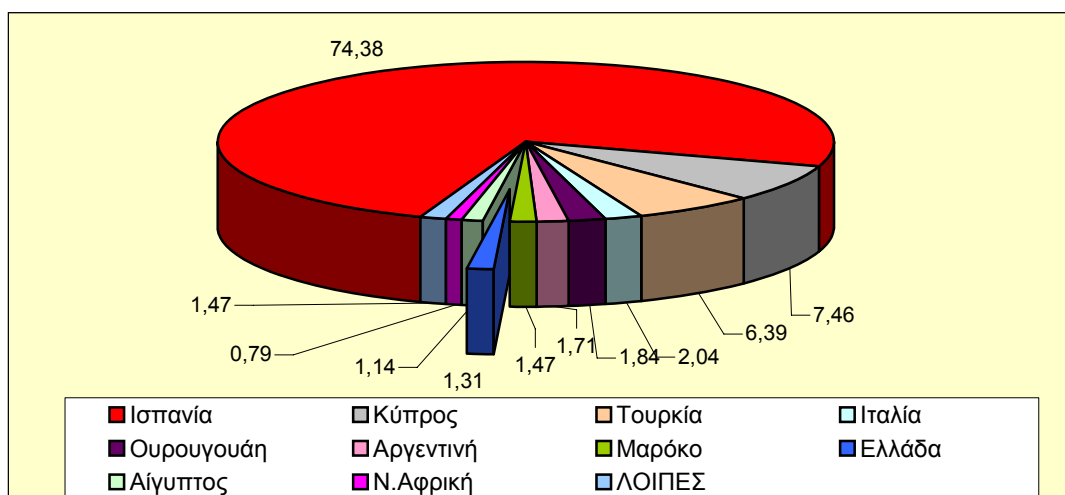
αναλυτικά στατιστικά στοιχεία της υπό εξέταση περιόδου, η εξέλιξη αυτή οφειλόταν στην κατακόρυφη πτώση των Ισπανικών εξαγωγών και σαφώς όχι στην άνοδο των Ελληνικών εξαγωγικών επιδόσεων.

Γράφημα 4: Εξέλιξη του ελληνικού και ισπανικού μεριδίου αγοράς πορτοκαλιών στην Τσεχία, 1999- 2004



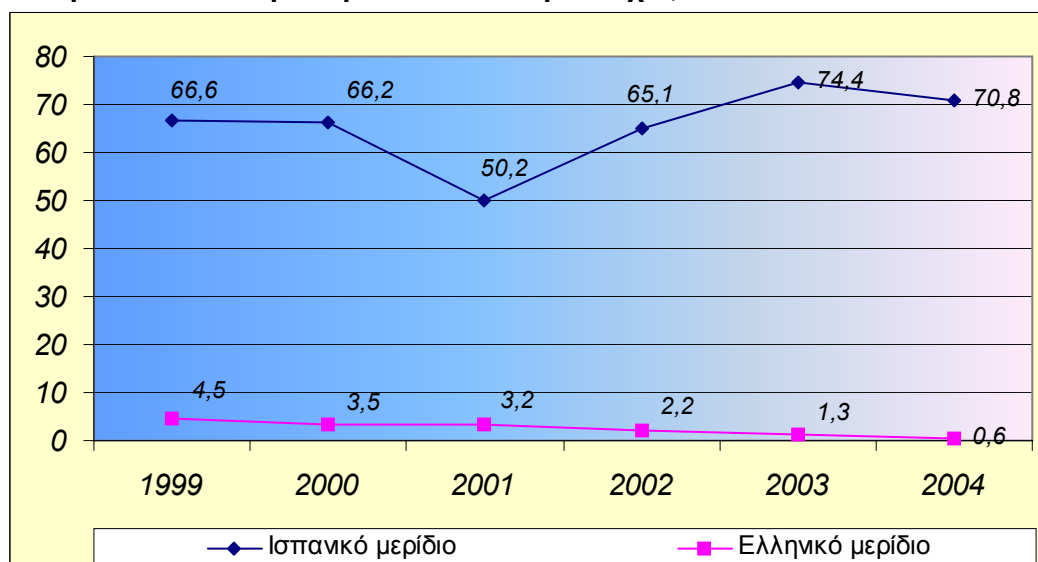
Από την άλλη πλευρά, διαπιστώνεται επίσης ότι τα ελληνικά πορτοκάλια κέρδιζαν, μέχρι το 2003, συνεχώς μερίδιο αγοράς έναντι των Ισπανικών. Έτσι, ενώ το 1999 το ελληνικό μερίδιο ανέρχονταν σε 34,1% έναντι 49,3% του ισπανικού (διαφορά 15,2%) και το 2000 η διαφορά μεταξύ τους διευρύνθηκε (28,3% και 52,4% αντίστοιχα, διαφορά 24,0%) διαπιστώνεται ότι κατά το 2003 η διαφορά έφτασε μόλις στο 3,4% (42,0% το ισπανικό μερίδιο αγοράς έναντι 36,4% του ελληνικού).

Γράφημα 5: Μερίδια αγοράς λοιπών εσπεριδοειδών στην Τσεχία, 2003



Σε ότι αφορά την εξέλιξη του ελληνικού μεριδίου στα εσπεριδοειδή πλην πορτοκαλιών, διαπιστώνεται ότι, τόσο αναφορικά προς την επίδοση του έτους 2004, όσο και διαχρονικά, το ελληνικό μερίδιο παραμένει εξαιρετικά χαμηλό. Έτσι, κατά το 2004 τα ελληνικής προέλευσης εσπεριδοειδή- πλην πορτοκαλιών- αντιστοιχούσαν στο 0,6% της συνολικής αξίας της αγοράς (και των εισαγωγών) ενώ για την περίοδο 1999- 2003 το μερίδιο της χώρας μας κυμαίνονταν από 0,6% (η επίδοση του 2004 είναι η χαμηλότερη της υπό εξέταση περιόδου) έως 4,5% (1999). Ταυτόχρονα, διαπιστώνεται ότι, πέραν από εξαιρετικά χαμηλό, το ελληνικό μερίδιο βαίνει σταθερά μειούμενο (οι ελληνικές εξαγωγές εσπεριδοειδών, πλην πορτοκαλιών, στην Τσεχία βρίσκονταν το 2003 στο 1/3 περίπου των αντιστοίχων εξαγωγών του 1999).

Γράφημα 6: Εξέλιξη του ελληνικού και ισπανικού μεριδίου αγοράς εσπεριδοειδών πλην πορτοκαλιών στην Τσεχία, 1999- 2004



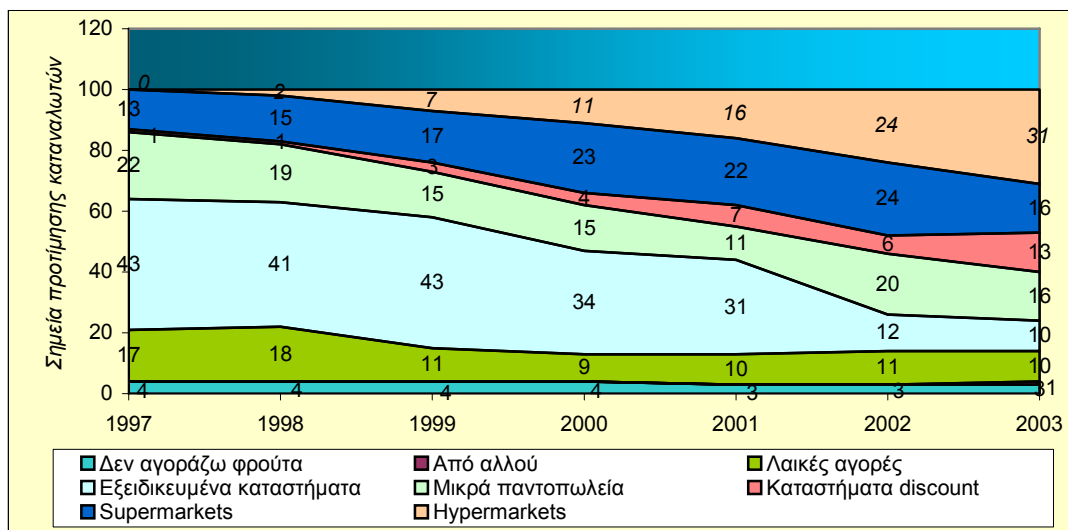
2.5. Δίκτυα Διανομής- Λιανική Πώληση

Στην Τσεχία σήμερα υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 33.000 σημεία λιανικής πώλησης τροφίμων. Τα δίκτυα διανομής και λιανικής πώλησης έχουν διέλθει σημαντικές αλλαγές μετά την υιοθέτηση του συστήματος της ελεύθερης αγοράς και της ενσωμάτωσής της στο ευρωπαϊκό οικονομικό περιβάλλον. Πράγματι, οι αλλαγές που έχουν συντελεστεί τα τελευταία χρόνια σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση- και, βεβαίως, σε ολόκληρο τον ανεπτυγμένο κόσμο- και χαρακτηρίζονται από τη συγκέντρωση, τόσο σε επίπεδο εισαγωγέων/ διανομέων όσο και σε αυτό της λιανικής πώλησης- έχουν σε μεγάλο βαθμό συντελεστεί και στην αγορά της Τσεχίας.

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τα δίκτυα διανομής φρέσκων φρούτων και λαχανικών, διαπιστώνεται ότι, αφενός πρόκειται για εταιρείες μεγάλου μεγέθους που διαπραγματεύονται, αγοράζουν και διακινούν ένα ευρύτατο φάσμα προϊόντων, με τάση συνεχούς συγκέντρωσης τα τελευταία χρόνια, αφετέρου ο ρόλος τους σταδιακά μετριάζεται σε όφελος των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης. Έτσι, καίτοι οι εταιρείες εισαγωγής/ διανομής φρέσκων φρούτων και λαχανικών κατείχαν σημαντικό ρόλο στην τροφοδοσία του συνόλου της αγοράς, προμηθεύοντας μάλιστα σε μεγάλο βαθμό και την αγορά της Σλοβακίας, η επικρατούσα τάση σήμερα μειώνει το σχετικό τους βάρος, δεδομένης της ανάπτυξης και επέκτασης των κέντρων προμηθειών των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης τροφίμων.

Από την πλευρά τους, οι μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών, αποκτώντας μια όλο και σημαντικότερη θέση στο επίπεδο των λιανικών πωλήσεων, αποκτούν μια ολοένα και ισχυρότερη δυναμική και στο πεδίο των εισαγωγών και των δικτύων διανομής. Η τάση αυτή είναι εμφανής από την εξέταση της εξέλιξης των σημείων πώλησης που προτιμούν οι καταναλωτές να επισκέπτονται για τις προμήθειές τους σε φρούτα και λαχανικά.

Γράφημα 7: Εξέλιξη της κάλυψης της αγοράς από τα σημεία λιανικής πώλησης στην Τσεχία, 1997-2003



Η πρώτη διαπίστωση από τη διαχρονική εξέλιξη των σημείων που οι καταναλωτές προτιμούν για να κάνουν τις αγορές τους σε φρέσκα φρούτα και λαχανικά, είναι ότι

υφίσταται πλέον ένας διϋσμός της αγοράς που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη είτε πολύ μεγάλων είτε, αντιθέτως, πολύ μικρών καταστημάτων.

Πρόκειται για μια εξέλιξη που αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό το σύγχρονο τρόπο ζωής και κατανάλωσης. Στο παρελθόν, οι καταναλωτές αγόραζαν φρέσκα φρούτα σε καθημερινή βάση από τα μικρά καταστήματα/ παντοπωλεία της περιοχής τους, ενώ σήμερα η πλειονότητα πραγματοποιεί εβδομαδιαίες αγορές στα μεγάλα καταστήματα. Πράγματι, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, που ευνοεί περισσότερο την ατομικότητα, τις απρόσωπες αγορές, το συνδυασμό των προμηθειών τροφίμων και λοιπών ειδών για το σπίτι με άλλες δραστηριότητες, όπως η διασκέδαση, η αύξηση της συχνότητας μαζικής εστίασης και η αντίστοιχη μείωση της προετοιμασίας φαγητού στο σπίτι κ.λ.π. συνέβαλε καθοριστικά αλλά και επέτεινε τη δημιουργία και λειτουργία μεγάλων αλυσίδων υπεραγορών σε χώρους που συνδυάζουν πληθώρα δραστηριοτήτων. Έτσι, ενώ το 1997 το 43% των Τσέχων καταναλωτών προμηθευόταν φρέσκα φρούτα και λαχανικά από τα τοπικά παντοπωλεία, το 2003 μόνο 10% των καταναλωτών έκανε τις αντίστοιχες προμήθειες από παρόμοια καταστήματα. Αντίθετα, ενώ οι αλυσίδες υπεραγορών κάλυπταν, το 1997, το 13% της κατανάλωσης σε φρούτα και λαχανικά, το 2003 έφτασαν να προμηθεύουν περίπου το ήμισυ των Τσέχων καταναλωτών.

Οι εξελίξεις αυτές επιτάχυναν τη μείωση της σημασίας των εισαγωγέων/ διανομέων και την ανάδειξη του ρόλου των αυτόνομων αγορών από τις ίδιες τις αλυσίδες υπεραγορών. Έτσι, οι μεγάλες εταιρείες εισαγωγής/ διανομής φρέσκων φρούτων και λαχανικών, συνεχίζουν να προμηθεύουν τα μεγάλα καταστήματα, όμως η κυρίαρχη θέση του παρελθόντος δεν υπάρχει πλέον. Αντίθετα, οι αλυσίδες υπεραγορών έχουν στραφεί στην δημιουργία δικών τους, ανεξάρτητων κέντρων προμηθειών- διανομών, που καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές- αγορές (λ.χ. δυτική Ευρώπη, νότια Ευρώπη κ.λ.π.) που λαμβάνουν τις αποφάσεις τους συγκεντρωτικά και επιβάλουν ενιαία πολιτική στις αλυσίδες τους είτε περιφερειακά είτε πανευρωπαϊκά⁵. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα μεγάλα κέντρα διανομής των υπεραγορών διαπραγματεύονται και αγοράζουν απευθείας είτε (α) από μεγάλους παραγωγούς είτε (β) από μεγάλους εισαγωγείς. Οι παράμετροι των αγορών (είδη, τόπος, τιμές, ποσότητες, ενίοτε και προμηθευτές) καθορίζονται κεντρικά.

⁵ Για παράδειγμα, το βρετανικό TESCO έχει αρχίσει τη μεταφορά- συγκέντρωση των μαζικών του προμηθειών σε ένα κέντρο που καλύπτει τις δραστηριότητες του στην κεντρική Ευρώπη.

Η τάση για απευθείας αγορές αφορά κυρίως τα προϊόντα χαμηλού ρίσκου στα οποία δεν συγκαταλέγονται τα φρέσκα φρούτα και τα λαχανικά. Εντούτοις, ενίοτε οι αλυσίδες υπεραγορών αποφασίζουν την απευθείας αγορά από μεγάλους παραγωγούς οι οποίοι παρέχουν αυξημένες προϋποθέσεις αξιοπιστίας και, όπως και στην περίπτωση των εισαγωγέων, λαμβάνουν σημαντικό μέρος του επιχειρηματικού κινδύνου.

Έτσι, η στρατηγική προώθησης των ελληνικών εσπεριδοειδών στην Τσεχική αγορά θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη ότι, αφενός, οι μεγάλοι εισαγωγείς αποτελούν το "όχημα" για το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς και ότι, αφετέρου, η μελλοντική τυχόν προσέγγιση από μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών θα συμβεί μόνο υπό την προϋπόθεση ότι από Ελληνικής πλευράς υπάρχουν μεγάλοι, οργανωμένοι και εξαιρετικά αξιόπιστοι συνομιλητές.

3. Προοπτικές και προτάσεις περαιτέρω ανάπτυξης των ελληνικών εξαγωγών εσπεριδοειδών στην Τσεχία

Από την ανάλυση που προηγήθηκε είναι δυνατή η απαρίθμηση ορισμένων θετικών και ανασταλτικών για την Ελλάδα δεδομένων της αγοράς εσπεριδοειδών της Τσεχίας, η διαπίστωση των στοιχείων εκείνων που χρήζουν αυξημένης προσοχής καθώς και η διατύπωση προτάσεων για τη διατήρηση και την περαιτέρω ανάπτυξη των ελληνικών εξαγωγών εσπεριδοειδών στην Τσεχία.

Ως **θετικά** στοιχεία κρίνονται:

1. Η πολύ καλή ποιότητα των ελληνικών πορτοκαλιών και η καλή ποιότητα των λοιπών εσπεριδοειδών.
2. Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των εισαγωγέων από τις λοιπές παραμέτρους των προϊόντων (συσκευασία, μεταφορά, παράδοση κ.λ.π.)
3. Οι συχνά ανταγωνιστικές τιμές των πορτοκαλιών έναντι των αντίστοιχων Ισπανικών
4. Γενικότερα, η αυξανόμενη συνειδητοποίηση των καταναλωτών γύρω από τη σημασία της υγιεινής διατροφής

Ως **ανασταλτικά** σημεία κρίνονται:

1. Ο πολύ υψηλός βαθμός αναγνωρισιμότητας των Ισπανικών εσπεριδοειδών έναντι των Ελληνικών, ο οποίος αναπαράγεται από τον μεγάλο όγκο και την ισχυρή παρουσία της Ισπανικής παραγωγής.
2. Οι προτιμήσεις των Τσέχων καταναλωτών σε ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα Ισπανικά αλλά λείπουν ή είναι σπανιότερα στα Ελληνικά εσπεριδοειδή (Ισπανικά πορτοκάλια πιο γλυκά, μανταρίνια χωρίς κουκούτσια)
3. Ο καταλυτικός βαθμός προτίμησης προς τα Ισπανικά μανταρίνια που παράγει αντίστοιχα υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας, φήμης και ζήτησης.
4. Η μεγαλύτερη χρονική κάλυψη της αγοράς από Ισπανικές ποικιλίες (9-10 μήνες ετησίως) έναντι των αντίστοιχων Ελληνικών (6-7 μήνες ετησίως)
5. Το μέγεθος των Ισπανών (δυνητικών ή πραγματικών) συνομιλητών των μεγάλων αλυσίδων υπεραγορών.
6. Η διαφαινόμενη προώθηση των Ισπανικών εσπεριδοειδών από τους τελευταίους.

Δεδομένου ότι, όπως έχει ήδη σημειωθεί, το μέγεθος της αγοράς εσπεριδοειδών της Τσεχίας δεν πρόκειται να αυξηθεί σημαντικά, πρέπει να αναμένεται συγκρατημένη αύξηση των εισαγωγών Ελληνικών πορτοκαλιών και λοιπών εσπεριδοειδών στην Τσεχία. Έτσι, το ζητούμενο για την Ελληνική παραγωγή θα πρέπει να είναι:

1. Η διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου αγοράς στα πορτοκάλια
2. Η βελτίωση του παραπάνω μεριδίου αγοράς
3. Η βελτίωση του μεριδίου αγοράς στα λοιπά εσπεριδοειδή, εντούτοις εντός πραγματιστικών στόχων, πάντοτε λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών της ελληνικής παραγωγής.

Για την επίτευξη των παραπάνω προτείνεται:

1. Η επικέντρωση της προσοχής στη διατήρηση και επαύξηση της ποιότητας των ελληνικών εσπεριδοειδών
2. Αντίστοιχα, η διατήρηση και επαύξηση των λοιπών στοιχείων αξιοπιστίας των προϊόντων και των επιχειρηματικών πρακτικών
3. Η βελτίωση και επίτευξη ανταγωνιστικών όρων πληρωμής
4. Η (μακροχρόνια) διαφοροποίηση των τιμών σε σχέση με τα Ισπανικά εσπεριδοειδή

Επιπλέον, παράλληλα προς τα παραπάνω, και πάντοτε λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών και πραγματικοτήτων που συνθέτουν την εικόνα του παραγωγικού δυναμικού της χώρας μας, θεωρούμε ότι είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη τα εξής:

1. είναι απαραίτητο να υιοθετηθούν και να εφαρμοστούν, όπως και στις υπόλοιπες ανεπτυγμένες δυτικές αγορές, τις επιταγές του σύγχρονου μάρκετινγκ, με έμφαση στον πελατοκεντρικό προσανατολισμό.
2. στα πλαίσια του σύγχρονου μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να υιοθετηθεί η δυναμική- ενεργητική αναζήτηση του πελάτη, σε αντίθεση προς τη συνήθη, μέχρι σήμερα, πρακτική της παθητικής αναζήτησης νέων αγοραστών
3. επίσης στα πλαίσια του σύγχρονου μάρκετινγκ, είναι αναγκαία η σύνταξη συγκεκριμένων προγραμμάτων (συλλογικά ή ανά επιχείρηση) με συντεταγμένες ενέργειες. Στα πλαίσια αυτά, μπορούν να προβλεφθούν ενέργειες όπως συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις, εμπορικές αποστολές κ.ο.κ.

4. βασική προϋπόθεση είναι η εύρεση και στη συνέχεια η οικοδόμηση συνεπούς συνεργασίας με έναν αποτελεσματικό και αξιόπιστο εισαγωγικό οίκο, με καλά οργανωμένο σύστημα πωλήσεων
5. είναι αναγκαίο να ληφθεί η κατάλληλη μέριμνα ώστε να διοργανώνονται κλαδικές εμπορικές αποστολές, ορθά οργανωμένες και μελετημένες. Το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Πράγας έχει όλη την αναγκαία εμπειρία και τεχνογνωσία για να συμβάλει αποτελεσματικά σε μια τέτοια προσπάθεια.

Κατόπιν των παραπάνω, για την έναρξη **αναζήτησης επαφών**, προτείνονται οι εξής, εναλλακτικές ή συνδυασμένες, ενέργειες:

- Επαφή με το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Πράγας,
- Επαφή με το Αγροτικό Επιμελητήριο
- Αναζήτηση εμπορικών επαφών στο διαδίκτυο (www.axis4.info, www.axis4.cz)
- Συμμετοχή σε εμπορικές αποστολές
- Συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις στην Τσεχία, ενδεχόμενα με κρατική (περιφερειακή) συμπάρασταση, σε συλλογικό ή και ατομικό περίπτερο,
- Επίσκεψη κλαδικών εκθέσεων στην Τσεχία,
- Καταχώρηση σε ειδικευμένες εκδόσεις, έντυπες και ηλεκτρονικές, παροχής πληροφοριών για εμπορικές επαφές κ.ο.κ.

Πράγα, Νοέμβριος 2004

Συντάκτης:

Δημήτριος Γ. Ζιώγας,

Γραμματέας Ο.Ε.Υ. Α'