



ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΤΣΕΧΙΑ

Περίληψη

1. Εισαγωγή
2. Η αγορά τυριών στην Τσεχία
 - 2.1. Παραγωγή
 - 2.2. Κατανάλωση
 - 2.3. Εισαγωγές- Εξαγωγές
 - 2.4. Δίκτυα Διανομής- Λιανική Πώληση- Τιμές
3. Συμπεράσματα



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- ❑ Η Τσεχία, εξ' ορισμού, δεν διαθέτει εγχώρια παραγωγή φέτας και καλύπτει τις ανάγκες της εγχώριας κατανάλωσης από εισαγωγές.
- ❑ Η μέση ανά κάτοικο κατανάλωση φέτας στην Τσεχία είναι εξαιρετικά χαμηλή σε απόλυτα μεγέθη.
- ❑ Η ελληνική φέτα είναι μεν γνωστή σε ευρύ αριθμό τσέχων καταναλωτών, όμως θεωρείται, προς το παρόν, ως στοιχείο μιας διαφορετικής γαστριμαργικής κουλτούρας και γι' αυτό το λόγο καταναλώνεται κατά κύριο λόγο σε χώρους μαζικής εστίασης και μόνο δευτερευόντως κατ' οίκον. Η ζήτησή της αναμένεται να παραμείνει χαμηλή τα επόμενα χρόνια.
- ❑ Το κόστος της ελληνικής φέτας παραμένει μεγαλύτερο από τα, ήδη υψηλότερα στις προτιμήσεις των τσέχων καταναλωτών, ημίκληρα και επεξεργασμένα τυριά.
- ❑ Οι εισαγωγές τυριών αποτελούν αξιοσημείωτο μέρος των εν γένει εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων στην Τσεχία. Ταυτόχρονα, τα τυριά αποτελούν σημαντικό μέρος των διατροφικών συνηθειών των τσέχων πολιτών.
- ❑ Οι εισαγωγές φέτας προέρχονταν κατά το μέγιστο μέρος τους από τη Γερμανία (50% του όγκου). Ακολουθούν η Δανία και η Ιταλία, ενώ η Ελλάδα εξάγει μόνο το 3,5% του συνολικού όγκου.
- ❑ Οι εξαγωγές φέτας από τη Γερμανία φαίνεται ότι αφορούν επανεξαγωγές ελληνικής φέτας που προωθείται στη συνέχεια σε γειτονικές αγορές.
- ❑ Τα κανάλια διανομής ελέγχονται κυρίως από μεγάλους εισαγωγείς/ διανομείς.
- ❑ 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 από την κεντρική διοίκηση των υπεραγορών.
- ❑ Υφίσταται πλέον ένας δυϊσμός της αγοράς που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη είτε πολύ μεγάλων είτε, αντιθέτως, πολύ μικρών καταστημάτων. Από τα πρώτα αγοράζουν τρόφιμα και άλλα είδη περίπου το 50% των Τσέχων καταναλωτών.
- ❑ Η αύξηση της ζήτησης μπορεί να επέλθει μεσοπρόθεσμα, παράλληλα με την αύξηση των εισοδημάτων και την διαφοροποίηση του διατροφικού προτύπου. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να αναληφθούν κλιμακούμενες δράσεις προβολής και προώθησης της ελληνικής φέτας.



1. Εισαγωγή

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

Η εξέλιξη αυτή ήταν εξαιρετικά εμφανής στον κλάδο των τροφίμων και ποτών και, βεβαίως, στις αγορές των επιμέρους προϊόντων. Έτσι, μετά το 1989-90 παρατηρείται εξέλιξη των δικτύων διανομής και του λιανικού εμπορίου προς την κατεύθυνση του σύγχρονου δυτικού προτύπου, σταδιακή εξοικείωση των καταναλωτών προς όλο και περισσότερα εισαγόμενα προϊόντα, 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 φέτας, που αποτελεί το αντικείμενο αυτού του σημειώματος, χαρακτηρίζεται από απουσία εσωτερικής παραγωγής και τροφοδοσία της αγοράς μέσω εισαγωγών.

Είναι αναγκαίο να σημειωθεί, επίσης, ότι το παρόν σημείωμα αγοράς παρουσιάζει μια σειρά μεθοδολογικών περιορισμών που είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη κατά την ανάγνωσή της. Συγκεκριμένα:

α) η τσεχική Στατιστική Υπηρεσία έχει μέχρι σήμερα δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία για τις εισαγωγές και εξαγωγές φέτας μόνο για το 2007 καθώς και το α' εξάμηνο του 2008.

β) στα δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία και υπό τον κωδικό της Συνδυασμένης Ονοματολογίας «04069032- Φέτα» περιλαμβάνονται και στοιχεία εξωτερικού εμπορίου με χώρες οι οποίες δεν έχουν το δικαίωμα, σύμφωνα με την ισχύουσα κοινοτική νομοθεσία, να παράγουν και να χρησιμοποιούν την ονομασία «φέτα» (κατηγορία στην οποία ανήκει κατεξοχήν η Δανία).



γ) η περιγραφή, στην τσεχική γλώσσα, του προϊόντος υπό τον κωδικό «04069032» γίνεται με χρήση του πληθυντικού αριθμού («τυριά φέτα»). Το δεδομένο αυτό, και με βάση την εμπειρία του Γραφείου μας από την εδώ αγορά, δεν αποκλείει την περίπτωση η τσεχική Στατιστική Υπηρεσία να συμπεριλαμβάνει και άλλα λευκά τυριά υπό τον ίδιο κωδικό, μεταξύ των οποίων και τον τύπο του εδώ αποκαλούμενου «βαλκανικού τυριού», δηλαδή λευκά τυριά που παρουσιάζουν εξωτερικές ομοιότητες με την ελληνική φέτα αλλά παράγονται με διαφορετικό τρόπο και, σε κάθε περίπτωση, δεν νομιμοποιούνται να φέρουν την ονομασία «φέτα».



2. Η αγορά τυριών της Τσεχίας

2.1. Παραγωγή

Η Τσεχία διαθέτει μια σημαντική και ανεπτυγμένη βιομηχανία τροφίμων, η οποία διατηρεί σταθερά ένα κεντρικό ρόλο στο πλαίσιο της μεταποιητικής βιομηχανίας, αλλά και του δευτερογενούς τομέα της οικονομίας εν γένει. Υψηλής σημασίας για το μέγεθος και την ποιότητα της τσεχικής παραγωγής τροφίμων θεωρείται ο σημαντικός βαθμός στον οποίο η τελευταία διαθέτει πρόσβαση σε εγχωρίως παραγόμενες και, κατά κανόνα, υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες. Εντούτοις, η ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας τροφίμων έχει επηρεαστεί αρνητικά από την ανατιμητική πορεία της τσεχικής κορώνας των τελευταίων ετών, τα οποία αντισταθμίζονται από την υψηλή παραγωγικότητα της εργασίας καθώς και χαμηλά κόστη γεωργικής γης και εργασίας.

Γενικότερα, η εγχώρια παραγωγή τροφίμων δεν καλύπτει τη ζήτηση τόσο από πλευράς χρονισμού (timing), όσο και από πλευράς τιμών ή ποιότητας, πολύ περισσότερο δε από πλευράς επάρκειας ποσοτήτων. Έτσι, η χώρα καταγράφει έλλειμμα στο ισοζύγιο τροφίμων (2007: εισαγωγές € 3,3 δις, εξαγωγές € 2,3 δις, έλλειμμα € 1 δις) και καλύπτει το σημαντικό μέρος της εγχώριας κατανάλωσης από εισαγωγές.

Ειδικότερα σε ότι αφορά τη γαλακτοβιομηχανία και την παραγωγή τυριών στην Τσεχία, διαπιστώνεται ότι η πρώτη έχει στη διάθεσή της μια πλήρως επαρκή βάση σε πρώτες ύλες οι οποίες είναι υψηλής ποιότητας και σε πλήρη αντιστοιχία με όλες τις σχετικές ευρωπαϊκές προδιαγραφές. Οι ανάγκες της σε γάλα καλύπτονται πλήρως από την εγχώρια παραγωγή, ενώ το τελικό προϊόν εξελίσσεται σταθερά ως προς την ποιότητα, τη συσκευασία, την εμφάνιση και τις δυνατότητες πρόσβασης σε νέες αγορές.

Η παραγωγή τυριών στην Τσεχία- όπου, αυτονόητα, δεν παράγεται φέτα- ανέρχεται περίπου σε 114 χτ. (2004) εκ των οποίων οι 94 χτ. αποτελούσαν παραγωγή φυσικών τυριών και οι 20 χτ. αφορούσαν παραγωγή επεξεργασμένων τυριών.



Από τα φυσικά τυριά, το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής (άνω του 55%) αφορά στα ημίσκληρα τυριά (κυρίως τυριά των τύπων Edam, το οποίο είναι το πρώτο σε παραγωγή τυρί στη χώρα με 40 χιλ. ετησίως, Gouda και Madeland) κατηγορία που καταγράφει, μάλιστα, και υψηλές αυξήσεις παραγωγής κατ'έτος (2004: +9,2%), καταδεικνύοντας, ταυτόχρονα, σε ένα σημαντικό βαθμό και τις προτιμήσεις των καταναλωτών της χώρας σε συγκεκριμένα είδη τυριών.

2.2. Κατανάλωση

Μια από τις πλέον χαρακτηριστικές αλλαγές στα διατροφικά πρότυπα και τις καταναλωτικές συνήθειες των τσέχων πολιτών μετά το 1989, ήταν και η αύξηση της κατανάλωσης τυριών, με αποτέλεσμα κατά την πρώτη δεκαετία μετά τις αλλαγές, η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριών να αυξηθεί κατά 27% και να βαίνει σταθερά αλλά συγκρατημένα αυξανόμενη στη συνέχεια.

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία αναφορικά προς την κατανάλωση τυριών, διαπιστώνεται ότι η κατά κεφαλή κατανάλωσή τους στην Τσεχία βρίσκεται στα 14,7 kg ετησίως.

Από τη συγκεκριμένη κατά κεφαλή κατανάλωση, το μεγαλύτερο μέρος (άνω του 55% ετησίως) αφορά στα ημίσκληρα τυριά, κυρίως του τύπου Edam, Gouda και Madeland. Ταυτόχρονα, η τσεχική αγορά καταγράφει και το υψηλότερο παγκοσμίως ποσοστό σε κατά κεφαλή κατανάλωση επεξεργασμένων τυριών, τα οποία αντιστοιχούν στο 19% περίπου της συνολικής κατά κεφαλή ετήσιας κατανάλωσης.

Σε ότι αφορά την κατανάλωση της φέτας, τα διαθέσιμα μέχρι σήμερα στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν σαφώς χαμηλά μεγέθη. Συγκεκριμένα, η συνολική κατανάλωση φέτας το 2007¹ ανήλθε σε 132 τόνους μόνο. Πρόκειται για εξαιρετικά χαμηλή κατανάλωση η οποία οφείλεται, κατά το μέγιστο μέρος της, στην προσφορά του προϊόντος σε χώρους μαζικής εστίασης και μόνο δευτερευόντως για αγορές με σκοπό την κατανάλωση κατ' οίκον.

¹ Το σύνολο των στατιστικών δεδομένων που παρουσιάζεται τελεί υπό τους μεθοδολογικούς περιορισμούς που αναφέρθηκαν στην εισαγωγή.



Αναφορικά προς τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών ως προς την κατανάλωση φέτας, διαπιστώνεται, ότι η φέτα είναι γνωστή στους Τσέχους καταναλωτές που έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα για τουρισμό, στοιχείο το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν αναλογιστεί κανείς ότι η χώρα μας αποτελεί τον τρίτο δημοφιλέστερο προορισμό για θερινές διακοπές (μετά την Κροατία και τη Σλοβακία). Ταυτόχρονα όμως, η ελληνική φέτα, τουλάχιστον προς το παρόν, εκλαμβάνεται από τον μέσο τσέχο καταναλωτή ως στοιχείο μιας εν πολλοίς διαφορετικής γαστριμαργικής κουλτούρας, στοιχείο που αποτελεί και τον σημαντικότερο μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την εξέλιξη της ζήτησης και κατανάλωσης φέτας στην Τσεχία.

Το διαθέσιμο εισόδημα και το κόστος της ελληνικής φέτας διαδραματίζουν επίσης ένα ρόλο, σημαντικό καίτοι δευτερεύοντα, σε ότι αφορά τη ζήτηση για φέτα στη χώρα. Η σταδιακή αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος² μετά τη "Βελοϋδινη Επανάσταση" του 1989 συνοδεύτηκε, βέβαια, από τη διαφοροποίηση και την εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών και έτσι, σήμερα, οι καταναλωτές αναζητούν, αφενός, τα πλέον ανταγωνιστικά τρόφιμα από απόψεως κόστους αλλά, ταυτόχρονα, είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς τη σχέση ποιότητας- τιμής.

Σύμφωνα με τους εισαγωγείς φέτας στην Τσεχία, πέραν του κόστους, μια σειρά άλλων παραγόντων που σχετίζονται με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των Τσέχων καταναλωτών επηρεάζουν την τελική ζήτηση φέτας. Έτσι, σημειώνεται ότι το συγκεκριμένο προϊόν δεν συνδέεται στη συνείδηση των Τσέχων καταναλωτών με τις καθημερινές και «κανονικές» διατροφικές συνήθειες. Αντίθετα, όπως σημειώθηκε παραπάνω, το διατροφικό πρότυπο και οι αντίστοιχες συνήθειες των Τσέχων καταναλωτών σε ότι αφορά τα τυριά αφορούν πρωτίστως και σε συντριπτικό βαθμό τα ημίσκληρα και δευτερευόντως τα επεξεργασμένα τυριά, ενώ η φέτα θεωρείται, αντίστοιχα, ως «ιδιαίτερο» είδος. Έτσι, καίτοι η φέτα είναι γνωστή σε ένα σημαντικό αριθμό καταναλωτών, η πλειονότητα εξακολουθεί να προτιμά άλλα τυριά για τις καθημερινές διατροφικές τους ανάγκες. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να αποδοθεί, επίσης, και στο γεγονός ότι τα λευκά τυριά δεν έχουν σημαντική θέση στην εσωτερική παραγωγή, αλλά και αφετέρου στην αντίληψη ότι

² 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.



η κατανάλωση του συγκεκριμένου είδους συνάδει μόνο με ορισμένου είδους κουζίνα (την ελληνική και ευρύτερα τη μεσογειακή) ενώ και το κόστος της παραμένει μεγαλύτερο από τα, ήδη υψηλότερα στις προτιμήσεις των τσέχων καταναλωτών, ημίσκληρα και επεξεργασμένα τυριά.

2.3. Εισαγωγές- Εξαγωγές

Η Τσεχία είναι μια χώρα όπου τα γαλακτοκομικά προϊόντα και ιδιαιτέρως τα τυριά καταναλώνονται ευρέως. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι, καίτοι η χώρα καταγράφει αρνητικό ισοζύγιο στο εμπόριο τροφίμων, εισάγοντας περίπου 1,5 φορά την αξία των εξαγωγών της, στο εμπόριο γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσιάζεται η αντίθετη εικόνα, με συνεχώς θετικό το επιμέρους ισοζύγιο και σταθερά αυξανόμενες εξαγωγές.

Εξαιρέση στην παραπάνω εικόνα του εμπορίου γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελούν τα τυριά στην Τσεχία, το εμπόριο των οποίων παρουσιάζει χαρακτηριστικές ομοιότητες με της εν γένει αγοράς τροφίμων, δηλαδή αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο και αυξανόμενες εισαγωγές. Έτσι, από το σύνολο των τσεχικών εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων το 2007, το 43,8% σε αξία αντιπροσωπεύουν οι εισαγωγές τυριών (46,4% το 2006) ενώ αντίθετα, οι εξαγωγές τυριών το 2007 αντιπροσώπευαν το 11,2% της συνολικής αξίας εισαγωγών γαλακτοκομικών (14,1% το 2006).

Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν, αφενός, ότι οι εισαγωγές τυριών αποτελούν αξιοσημείωτα μεγάλο μέρος των εν γένει εισαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων στην Τσεχία και αφετέρου ότι τα τυριά αποτελούν σημαντικό μέρος των διατροφικών συνηθειών των τσέχων πολιτών.

Πίνακας 1: Εξωτερικό εμπόριο τροφίμων, γαλακτοκομικών και τυριών στην Τσεχία, 2006- 2007

	Έτος	Εισαγωγές (χιλ. €)	Εξαγωγές (χιλ. €)	Ισοζύγιο (χιλ. €)
Τρόφιμα	2006	2855,8	1937,9	-917,9
	2007	3391,7	2325,0	-1.066,7
Μεταβολή (%)	2007/06	18,8 %	20,0 %	-
Γαλακτοκομικά	2006	316,1	439,4	123,3
	2007	399,4	560,8	161,4
Μεταβολή (%)	2007/06	26,4 %	27,6 %	-
Τυριά	2006	146,7	61,8	-84,9



	2007	174,8	62,9	-111,9
(Μεταβολή (%))	2007/06	19,2	1,8 %	-

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Τσεχίας

Σε ότι αφορά ειδικότερα τις εισαγωγές φέτας για το 2007, καταγράφεται συνολικός όγκος 230 τόνων περίπου, ο οποίος αντιστοιχεί σε αξία € 808 χιλ. περίπου. Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία της Τσεχίας, οι εισαγωγές αυτές προέρχονταν κατά το μέγιστο μέρος τους από τη Γερμανία (49,9% του όγκου και 39,1% της αξίας) με δεύτερη τη Δανία³ (32,4% του όγκου και 32,1% της αξίας) την Ιταλία (13,2% του όγκου και 22,2% της αξίας) ενώ η Ελλάδα καταγράφεται για το 2007 να έχει εξαγει μόνο 8 τόνους φέτας, που αντιπροσωπεύουν το 3,5% του συνολικού όγκου και το 5,2% της αξίας. Ειδικά σε ότι αφορά τις, εξαιρετικά υψηλές, εισαγωγές φέτας από τη Γερμανία, φαίνεται ότι πρόκειται ουσιαστικά για επανεξαγωγές φέτας που έχει εξαχθεί από την Ελλάδα και προωθείται στη συνέχεια σε γειτονικές χώρες.

Πίνακας 2: Εισαγωγές φέτας στην Τσεχία, 2007

Χώρα	Βάρος (kg)	% Όγκου	Αξία (EURO, χιλ.)	% Αξίας
Γερμανία	114.743	49,9%	316	39,1%
Δανία	74.497	32,4%	259	32,1%
Ιταλία	30.245	13,2%	179	22,2%
Ελλάδα	7.970	3,5%	42	5,2%
Σλοβακία	1.758	0,8%	8	1,0%
Γαλλία	309	0,1%	2	0,2%
Αυστρία	302	0,1%	2	0,2%
ΣΥΝΟΛΟ	229.824	100 %	808	100 %

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Τσεχίας

Από την άλλη πλευρά και σε ότι αφορά τις εξαγωγές, διαπιστώνεται ότι ο κυρίαρχος και κατ'ουσίαν αποκλειστικός προορισμός της φέτας που εξαγεται από την Τσεχία⁴ είναι η γειτονική Σλοβακία, χώρα με την οποία εξακολουθούν να υπάρχουν ισχυροί δεσμοί και με την οποία οι δύο χώρες μοιράζονται, εν πολλοίς, δίκτυα διανομής στα οποία τα αντίστοιχα τσεχικά έχουν σημαντική θέση. Έτσι, κατά το 2007 η Σλοβακία φέρεται να έχει εισάγει από την Τσεχία 97,8 τόνους φέτα από τους συνολικούς 229,8 τόνους που εισήχθησαν στην αγορά της τελευταίας.

³ Υπενθυμίζεται ότι η Στατιστική Υπηρεσία της χώρας δημοσιεύει υπό τον κωδικό της Συνδυασμένης Ονοματολογίας «04069032- Φέτα» και στοιχεία εξωτερικού εμπορίου με χώρες οι οποίες δεν έχουν το δικαίωμα, σύμφωνα με την ισχύουσα κοινοτική νομοθεσία, να παράγουν και να χρησιμοποιούν την ονομασία «φέτα» (κατηγορία στην οποία ανήκει κατεξοχήν η Δανία).

⁴ Πρόκειται για επανεξαγωγές φέτας ή, πιθανότατα, λευκών τυριών που προσιδιάζουν στη φέτα και καταγράφονται κατά αυτό τον τρόπο από την Τσεχική Στατιστική Υπηρεσία.



Πίνακας 3: Εξαγωγές φέτας από την Τσεχία, 2007

Χώρα	Βάρος (kg)	% Όγκου	Αξία (EURO, χιλ.)	% Αξίας
Σλοβακία	97.861	99,8	314	99,7
Σλοβενία	142	0,1	1	0,3
Γερμανία	58	-	0	0
Αυστρία	3	-	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	98.064		315	

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία της Τσεχίας

2.4. Δίκτυα Διανομής- Λιανική Πώληση- Τιμές

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 τροφίμων, 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 τροφίμων κατείχαν σημαντικό ρόλο στην τροφοδοσία του συνόλου της αγοράς, προμηθεύοντας μάλιστα σε μεγάλο βαθμό και την αγορά της Σλοβακίας, η επικρατούσα τάση σήμερα μειώνει- αλλά σαφώς δεν εκμηδενίζει- 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 πρώτη διαπίστωση από τη διαχρονική εξέλιξη των σημείων που οι καταναλωτές προτιμούν για να κάνουν τις αγορές τους σε τρόφιμα, είναι ότι υφίσταται πλέον ένας διψισμός 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 τρόφιμα 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 λ.χ. η διασκέδαση) η λόγω της αύξησης του εισοδήματος αύξηση της συχνότητας μαζικής εστίασης και η αντίστοιχη μείωση της προετοιμασίας φαγητού στο σπίτι κ.λ.π. συνέβαλαν καθοριστικά αλλά και επέτειναν τη δημιουργία και λειτουργία μεγάλων αλυσίδων υπεραγορών σε χώρους που συνδυάζουν πληθώρα δραστηριοτήτων. Έτσι, ενώ οι αλυσίδες υπεραγορών κάλυπταν πριν από δέκα χρόνια ένα χαμηλό ποσοστό των αγορών των Τσέχων καταναλωτών σε τρόφιμα, σήμερα έφτασαν να καλύπτουν πάνω από το ήμισυ των αναγκών τους σε τρόφιμα.

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 τροφίμων, 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 πανευρωπαϊκά. 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.



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

Έτσι, η στρατηγική προώθησης της ελληνικής φέτας στην Τσεχική αγορά- και πάντοτε υπό την αυτονόητη προϋπόθεση ότι υπάρχει σχετική ζήτηση για το προϊόν- 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.

Από την επιτόπου έρευνα αγοράς που έκανε το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Πράγας (Αύγουστος- Σεπτέμβριος 2008) σε μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών με τμήμα τροφίμων, διαπιστώθηκε ότι διατίθεται ελληνική φέτα, τόσο υπό «ιδιωτική ετικέτα» (καταστήματα TESCO- αποτελούν τη μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων στην Τσεχία) όσο και υπό ελληνικές εταιρικές εμπορικές ονομασίες. Η ελληνική φέτα διατίθεται μόνο συσκευασμένη σε αεροστεγείς συσκευασίες, συνήθως των 200 γρ., ενώ τοποθετούνται χαμηλά στα ράφια των καταστημάτων και σε θέσεις που καταδεικνύουν ότι η υφιστάμενη ζήτηση βρίσκεται σε χαρακτηριστικά χαμηλά επίπεδα και καθιστούν περισσότερο δύσκολη την προώθηση του προϊόντος.

Οι τιμές λιανικής πώλησης ανά κιλό⁵ που καταγράφηκαν για το ίδιο διάστημα, ήταν:

Καταστήματα MAKRO (απευθύνονται σε εμπόρους):

- Φέτα «ΔΩΔΩΝΗ»: CZK 338,00 (= € 14,10 περίπου)

Καταστήματα TESCO:

- Φέτα ιδιωτικής ετικέτας («TESCO») : CZK 249,50 (= € 10,40 περίπου)
- Φέτα «ΔΩΔΩΝΗ»: CZK 403,00 (= € 16,80 περίπου)

⁵ Για τον υπολογισμό της αξίας σε € χρησιμοποιήθηκε η ισοτιμία 1€= 24 CZK



Τέλος, είναι σκόπιμο να σημειωθεί ότι, καίτοι δεν έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της αθέμιτης και παραπλανητικής χρήσης του όρου «φέτα» σε άλλα λευκά τυριά που διακινούνται στην τσεχική αγορά, εντούτοις υπάρχουν περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται εμπορικές ονομασίες που προσομοιάζουν σε αυτόν⁶. Οι περιπτώσεις αυτές, αν και γίνονται αντιληπτές από τους γνώστες του προϊόντος, είναι πιθανόν να δημιουργήσουν εσφαλμένη εντύπωση σ' ένα μέρος των καταναλωτών.

3. Συμπεράσματα

Η ελληνική φέτα κατέχει εξαιρετικά μικρό μερίδιο στην εν γένει αγορά τυριών της Τσεχίας και η ζήτησή της παραμένει χαμηλή λόγω των διατροφικών συνηθειών και ιδιαίτερων προτιμήσεων των Τσέχων καταναλωτών. Έτσι, οι προϋποθέσεις αύξησης του μεριδίου της ελληνικής φέτας στη συνολική ζήτηση και κατανάλωση τυριών είναι, βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα, περιορισμένες.

Δεδομένης της διαφορετικής γαστριμαργικής κουλτούρας των τσέχων καταναλωτών αλλά και του γεγονότος ότι η φέτα αντιμετωπίζεται ως ένα «ιδιαιτέρο» είδος τυριού που δεν βρίσκεται ψηλά στις επιλογές των καταναλωτών, οι προσδοκίες για αύξηση των εξαγωγών μας θα πρέπει να είναι ιδιαίτερος συγκρατημένες, πολλώ δε μάλλον αν συνεκτιμηθεί και το δεδομένο εξαγωγής φέτας που εισάγεται από την Ελλάδα αλλά καταφθάνει στη χώρα μέσω Ελλήνων εισαγωγέων με έδρα τη γειτονική Γερμανία.

Οι ενδεδειγμένες ενέργειες από πλευράς μας θα πρέπει να περιλάβουν, σε πρώτη φάση, ενέργειες προβολής όπως:

- Προβολή της ελληνικής κουζίνας και της θέσης της φέτας σ' αυτήν
- Προβολή συνταγών μαγειρικής όπου χρησιμοποιείται η ελληνική φέτα
- Προβολή των ιδιαίτερων διατροφικών χαρακτηριστικών της φέτας
- Προβολή της ελληνικής/ μεσογειακής γαστριμαργικής κουλτούρας κ.ά.

Τέλος, είναι σημαντικό να συγκρατηθεί ότι, πέραν και ανεξαρτήτως των από επιχειρούμενων από πλευράς Ελλάδος ενεργειών, οι πιθανότητες της αύξησης των ελληνικών εξαγωγών φέτας στην Τσεχία θα συνεχίζουν να εξαρτώνται από

⁶ Πρόκειται για τη χρήση του όρου «fitaki», ο οποίος προσομοιάζει στον όρο «fetaki». Ο τελευταίος είναι ο όρος που χρησιμοποιούν συχνά οι τσέχοι στην καθομιλουμένη για να αναφερθούν στην ελληνική φέτα



παράγοντες όπως ο βαθμός υιοθέτησης του δυτικού αστικού προτύπου διαβίωσης, τα διατροφικά πρότυπα και, σε ένα μεγάλο βαθμό, η εξέλιξη του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος των τσέχων καταναλωτών.

Πράγα, Σεπτέμβριος 2008

Συντάκτης:

Δημήτριος Γ. Ζιώγας,

Σύμβουλος Ο.Ε.Υ. Β'