



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΠΕΚΙΝΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Πεκίνο, 28 Φεβρουαρίου 2007

Αρμόδια: Αρετή Σκαφιδάκη
Γραμματέας Ο.Ε.Υ. Β΄

Σημείωμα για την Αγορά Κρασιού στη Λ. Δ. Κίνας

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ-ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η μαζική κατανάλωση κρασιού στην Κίνα ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 90΄.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση καταναλωτών εντοπίζεται, κυρίως, στις μεγάλες αστικές περιοχές του Πεκίνου, της Σαγκάης και της Καντόνας (Guangzhou)¹:

Σαγκάη: 15.840.000 κάτοικοι, 18.645,03 Γιουάν κατά κεφαλήν ετήσιο διαθ. εισόδ.

Πεκίνο: 12.840.000 κάτοικοι, 17.652,95 Γιουάν κατά κεφαλήν ετήσιο διαθ. εισόδ.

Καντόνα: 9.950.000 κάτοικοι, 14.769,94 Γιουάν κατά κεφαλήν ετήσιο διαθ. εισόδ.

Τα τελευταία χρόνια, δημιουργείται σε αυτές τις πόλεις μια κοινωνική τάξη με υψηλά εισοδήματα και τάσεις μιμητισμού του τρόπου ζωής και των καταναλωτικών προτύπων της Δύσης.

Οι καταναλωτές με μεγαλύτερη εξοικείωση στο κρασί βρίσκονται στις ανωτέρω πόλεις καθώς και στις παραθαλάσσιες περιοχές της νοτιοανατολικής Κίνας.

Το κρασί, το οποίο αποτελεί μια μάλλον πρόσφατη συνήθεια για τους Κινέζους, καταναλώνεται, κυρίως, περιστασιακά, και χρησιμοποιείται, κατεξοχήν, για τις προπόσεις στις επίσημες κοινωνικές και επαγγελματικές συνεντεύξεις.

Τα κρασιά στα οποία οι Κινέζοι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση είναι τα κόκκινα ξηρά κρασιά, με φρουτώδη γεύση, καθώς οι Κινέζοι θεωρούν ότι είναι πιο ευχάριστα στην όσφρηση και γεύση και συνδυάζονται καλύτερα με τα πιάτα της κινεζικής κουζίνας, όπου κυριαρχούν οι έντονες γεύσεις και οι πικάντικες σάλτσες γαρνιρίσματος.

Από την άλλη πλευρά, η συνοδεία φαγητού με κρασί στο σπίτι δεν είναι ακόμη διαδεδομένη, και δε γίνεται σε σταθερή βάση, καθώς όμως γίνονται γνωστές οι ευεργετικές ιδιότητες του κρασιού στην υγεία, οι Κινέζοι καταναλωτές πείθονται όλο και περισσότερο να πίνουν κρασί με το φαγητό τους.

¹ Στοιχεία 2005 Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Λ. Δ. Κίνας

Οι Κινέζοι καταναλωτές της υψηλής εισοδηματικής τάξης, και ειδικότερα οι νέοι σε ηλικία, μεταξύ 25 και 40 ετών, οι οποίοι ταξιδεύουν όλο και συχνότερα στο εξωτερικό, έχουν κοινωνική ζωή σύμφωνα με τα δυτικά πρότυπα (δειπνούν σε εστιατόρια και συχνάζουν σε νυχτερινά κέντρα διασκέδασης), και ενημερώνονται για τις τάσεις της μόδας και του *λάιφστάιλ* από τα σχετικά περιοδικά (τα οποία όλο και αυξάνονται στην Κίνα), εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με το κρασί, καθώς το συσχετίζουν με το δυτικό τρόπο ζωής και την εκλέπτυνση της γεύσης.

Σημειώνεται ότι, το κρασί, και, γενικότερα, τα αλκοολούχα ποτά, προτιμούνται από τους άντρες, καθώς δεν θεωρείται κοινωνικά πρόπον για μια γυναίκα στην Κίνα να δοκιμάζει αλκοόλ.

Οι Κινέζοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα εξής κριτήρια για την επιλογή κρασιού:

- τιμή
- όνομα και φήμη κρασιού (όχι τόσο η συγκεκριμένη μάρκα κρασιού, όσο η χώρα προέλευσης)
- συστάσεις από τον Τύπο (στις ειδικές στήλες για τη γευσιγνωσία)
- συσκευασία

Οι ειδικές προσφορές (τύπου, «στα τέσσερα μπουκάλια κρασί το ένα δωρεάν»), όπως και οι συσκευασίες δώρου, στα σούπερ- μάρκετ και στις αλυσίδες καταστημάτων με εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά, αποτελούν, οπωσδήποτε, ένα ισχυρό δέλεαρ για τον καταναλωτή.

Καθώς υπάρχει εγχώρια παραγωγή κρασιού, με γαλλική, κυρίως, τεχνογνωσία και τιμές χαμηλότερες από αυτές των εισαγόμενων, ο μέσος Κινέζος καταναλωτής προτιμάει το κινέζικο κρασί (κατά ποσοστό 90%).

Στα υψηλά, όμως, τμήματα της αγοράς, προτιμούνται σαφώς τα ευρωπαϊκά κρασιά, τα οποία έχουν τη φήμη της ποιότητας.

Οι Κινέζοι με υψηλά εισοδήματα προτιμούν τα ακριβά ευρωπαϊκά κρασιά ή τα καλλιφορνέζικα, των οποίων η τιμή είναι η διπλάσια από αυτήν των κινεζικών.

Η κατανάλωση κρασιού είναι περισσότερο έντονη κατά τις αργίες των Κινεζικών εορτών: Εβδομάδα Εορτής της Άνοιξης ή της Κινεζικής Πρωτοχρονιάς (Μετακινούμενη εορτή, που λαμβάνει χώρα είτε τέλη Ιανουαρίου-αρχές Φεβρουαρίου, είτε μέσα Φεβρουαρίου)

Εβδομάδα Εορτής του Εργαζομένου το Μάιο (1/5-7/5).

Εβδομάδα Εθνικής Εορτής τον Οκτώβριο (1/10-7/10).

Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η Κίνα έχει δική της παραγωγή κρασιού, αποτελώντας υπολογίσιμη οινοπαραγωγό χώρα, παρότι τα τελευταία χρόνια η παραγωγή μπίρας αυξάνεται σε σχέση με την παραγωγή κρασιού.

Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προέρχεται από την ανάμιξη εγχώριων ποικιλιών με φθηνό εισαγόμενο κρασί σε χύμα (κυρίως από τη Χιλή, βλ. παρακάτω), όπου, αρκετές φορές, προστίθενται και χρωστικές ουσίες, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα απλά κρασιά, με χαμηλές γευστικές και αρωματικές ιδιότητες, που κυριαρχούν, όμως, χάρη στις εξαιρετικά προσιτές τιμές, στα χαμηλά τμήματα της αγοράς.

Η τεχνογνωσία που χρησιμοποιείται στην οινοκαλλιέργεια, είναι γαλλική, κυρίως, καθώς, ιστορικά, οι Γάλλοι καλόγεροι ήταν οι πρώτοι ξένοι που παρήγαγαν κρασί για μαζική και καθημερινή κατανάλωση.

Οι πωλήσεις της κινεζικής βιομηχανίας κρασιών παρουσιάζουν συνεχή αύξηση, ανερχόμενες το 2005 σε 10,3 εκ. ευρώ, ενώ οι εξαγωγές της Κίνας ανήλθαν το ίδιο χρονικό διάστημα σε 4.000 τόνους.

Οι εξαγωγές κρασιού της Κίνας κατευθύνονται, κυρίως, στις γειτονικές Ασιατικές χώρες,

όπως Β.Κορέα, Ν. Κορέα, Χόνγκ Κόνγκ, Ιαπωνία, Φιλιππίνες, κ.α.

Οι εγχώριες επωνυμίες κρασιού (leading brands) που κυριαρχούν στην αγορά, με μερίδιο αγοράς 53%, είναι οι παρακάτω:

Επωνυμία	Εταιρεία	Περιοχή	Έτος ίδρυσης	Τιμή λιανικής για φιάλη 750 ml ²
Changyu	Changyu Pioneer Wine Company Limited Yantai China. Κρατική εταιρεία, αποτελεί το μεγαλύτερο παραγωγό κρασιού σε όλη την Ασία, με εξαγωγές στην Ασία, Ευρώπη και Αμερική	Επαρχία Shandong (Β.Δ. Κίνα)	1892	κατώτατη τιμή: 2, 3 ευρώ ανώτατη τιμή: 5 ευρώ
Dynasty	Dynasty Winery Ltd. Μεικτή Επιχείρηση (Joint Venture), Γαλλικών και Κινεζικών συμφερόντων	Tianjin City (παραθαλάσσια, βιομηχανική πόλη, 150 χλμ ανατολικά του Πεκίνου)	1980	κατώτατη τιμή: 2,3 ευρώ ανώτατη τιμή: 4,5 ευρώ
Dragon Seal	Beijing Dragon Seal Winery, θυγατρική της κρατικής εταιρείας Beijing Winery. Η παραγωγή εποπτεύεται από Γάλλους οινολόγους	Νότιο Πεκίνο και Επαρχία Hebei (Κεντρική Κίνα)	1987	κατώτατη τιμή: 2,7 ευρώ ανώτατη τιμή: 5 ευρώ

² Τιμή πώλησης στη μεγαλύτερη αλυσίδα Κινεζικών σούπερ μάρκετ στο Πεκίνο Jingkelong. Σημειώνεται ότι στην εν λόγω αλυσίδα κυριαρχούν τα εγχώρια προϊόντα.

Great Wall	Great Wall Wine Co., Ltd. Είναι θυγατρική εταιρεία της κρατικής εταιρείας COFCO (China National Cereals, Oils and Foodstuffs Corporation)	Επαρχία Hebei (Κεντρική Κίνα)	1983	κατώτατη τιμή: 2,3 ευρώ ανώτατη τιμή: 6,6 ευρώ
------------	--	-------------------------------	------	---

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

Οι εισαγωγές κρασιού στη Λ.Δ. Κίνας ανήλθαν το 2005 σε 61.000 τόνους, συνολικής αξίας 227 εκ. δολαρίων³.

Από το 2003, οι εισαγωγές κρασιού παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 30% όσον αφορά την ποσότητα και 52% όσον αφορά την αξία.

Σε σύγκριση με τα εγχώρια κρασιά, τα εισαγόμενα κρασιά είναι, κυρίως, ανώτερης ποιότητας και οι τιμές λιανικής πώλησης στην κινεζική αγορά είναι υψηλότερες απ' ότι στην ευρωπαϊκή ή αμερικανική αγορά, καθώς το κρασί αποτελεί ένα σχετικά νέο προϊόν, που απευθύνεται, κυρίως, στα υψηλά τμήματα της αγοράς. Στα τμήματα αυτά, το κρασί αποτελεί ένα προϊόν που έχει συνδεθεί στη συνείδηση των καταναλωτών με την εκτέλεση της γεύσης και το δυτικό τρόπο ζωής.

Οι μεγαλύτερες χώρες εξαγωγείς κρασιού στην Κίνα είναι οι Γαλλία, Χιλή και Ισπανία, η αξία των εξαγωγών τους ανέρχεται στο 85% των συνολικών εισαγωγών της Κίνας.⁴

Οι χώρες με τις μεγαλύτερες εξαγωγές κρασιού στην Κίνα είναι:

Χώρα	Πληροφορίες για τα εξαγόμενα προϊόντα	Τιμή λιανικής για 750 ml ⁵ φιάλη
1) Χιλή	Αποτελεί την πρώτη χώρα σε εξαγωγές κρασιού, αποτελώντας και τον κύριο προμηθευτή της Κίνας σε κρασί σε χύμα για την εγχώρια επεξεργασία του και ανάμιξή του με ντόπιο κρασί	κατώτατη τιμή: 5-6 ευρώ ανώτατη τιμή: 10,7 ευρώ

³ Στοιχεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Λ. Δ. Κίνας (Γενική Διοίκηση Τελωνείων)

⁴ Στοιχεία έτους 2005

⁵ Τιμή πώλησης στα καταστήματα εισαγόμενων τροφίμων, Beijing Friendship Store και Jenny Lou's, όπου πωλούνται, κατεξοχήν, εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά, στις διπλάσιες και πλέον τιμές των εγχώριων.

2) Γαλλία	<p>Πρώτη χώρα σε εξαγωγές <i>οίνων εν ηρεμία (vins tranquilles)</i> στη Λ.Δ. Κίνας, όπου κυριαρχούν σε πωλήσεις τα κρασιά Beaujolais, Bordeaux και Cabernet Sauvignon.</p> <p>Η θέση της απειλείται από την Αυστραλία και τις Η.Π.Α., που ανεβάζουν όλο και περισσότερο το μερίδιο αγοράς τους.</p> <p>Τα γαλλικά κρασιά έχουν ταυτιστεί στη συνείδηση του Κινέζου καταναλωτή ως τα κατεξοχήν ποιοτικά κρασιά.</p> <p>Η τιμή τους είναι η υψηλότερη στην αγορά</p>	<p>κατώτατη τιμή: 12,3 ευρώ</p> <p>ανώτατη τιμή: 27 ευρώ</p>
3) Ισπανία	<p>Αποτελεί τη δεύτερη χώρα σε αξία εξαγωγών</p> <p>Εξάγει τόσο λευκούς όσο και ερυθρούς (ξηρούς και γλυκείς) επιτραπέζιους οίνους</p>	<p>κατώτατη τιμή: 8 ευρώ</p> <p>ανώτατη τιμή: 16,3 ευρώ</p>
4) Αυστραλία	<p>Έχει πολιτική ανταγωνιστικών τιμών, όπου βοηθάει και το χαμηλότερο μεταφορικό κόστος.</p>	<p>κατώτατη τιμή: 6 ευρώ</p> <p>ανώτατη τιμή: 14,3 ευρώ</p>
5) Αργεντινή	<p>Οι εξαγωγές κρασιού παρουσιάζουν σταθερή αύξηση.</p> <p>Συγκριτικό της πλεονέκτημα αποτελεί το χαμηλό κόστος παραγωγής .</p>	<p>κατώτατη τιμή: 10, 7 ευρώ</p> <p>ανώτατη τιμή: 11 ευρώ</p>
6) Η.Π.Α.	<p>Εξάγει καλιφορνέζικα, κυρίως, κρασιά, ποικιλίας Cabernet Sauvignon και Merlot</p>	<p>κατώτατη τιμή: 9,8 ευρώ</p> <p>ανώτατη τιμή: 13,2 ευρώ</p>
7) Ιταλία	<p>Εξάγει κρασιά με ονομασία προέλευσης και γεωγραφική ένδειξη (όπως chianti)</p>	<p>κατώτατη τιμή: 6,6 ευρώ</p> <p>ανώτατη τιμή: 8 ευρώ</p>
8) Ν.Ζηλανδία	<p>Έχει πολιτική ανταγωνιστικών τιμών, όπου βοηθάει και το χαμηλότερο μεταφορικό κόστος</p>	<p>κατώτατη τιμή: 7 ευρώ</p> <p>ανώτατη τιμή: 10 ευρώ</p>
9) Ν.Αφρική	<p>Πολλά Ν.Αφρικάνικα κρασιά διατίθενται στα σούπερ- μάρκετ σε προσφορά (τύπου «στα δύο το ένα δωρεάν») και σε συσκευασίες δώρου.</p>	<p>κατώτατη τιμή: 6 ευρώ</p> <p>ανώτατη τιμή; 7,8 ευρώ</p>
10) Πορτογαλία	<p>Στην αγορά κυκλοφορεί μέχρι στιγμής μια , μόνο, μάρκα κρασί πόρτο</p>	<p>18,4 ευρώ</p>

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ, ΔΑΣΜΟΙ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Τα εισαγόμενα προϊόντα κατά την είσοδό τους στην Κίνα επιθεωρούνται, ώστε να μπορέσουν να λάβουν το Πιστοποιητικό Επιθεώρησης από την Αρμόδια Αρχή AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine). Από τη στιγμή που θα λάβουν αυτό το πιστοποιητικό ξεκινάει η διαδικασία εκτελωνισμού. Τα έγγραφα που προσκομίζονται είναι τα εξής:

- Πιστοποιητικό προέλευσης

- Τιμολόγιο, Έγγραφο Φορτωτικής, έγκυρη Άδεια Εισαγωγών, και λοιπά έγγραφα.

Επιστούμε την προσοχή, ότι ο Κινέζος εισαγωγέας-εταίρος θα πρέπει να έχει το ειδικό Πιστοποιητικό διενέργειας εισαγωγών, ή να συνεργάζεται με εταιρεία που διαθέτει αυτό το πιστοποιητικό, με την οποία θα πρέπει να έχει συνάψει και σχετική συμφωνία συνεργασίας.

- Έλεγχος συμμόρφωσης της ετικέτας με τις προδιαγραφές

Η συνήθης διάρκεια της διαδικασίας αυτής είναι 26 εργάσιμες ημέρες.

Ετικέτα εξαγόμενου προϊόντος

Οι διαδικασίες για την ετικετοποίηση (Chinese National Standards- Εθνικά Πρότυπα υπ. αριθμ. 10344-2004), προβλέπουν την αναγραφή πάνω στη φιάλη των εξής στοιχείων:

- Όνομα Προϊόντος/Μάρκα

- Συστατικά (όπου πρέπει να αναγράφονται και τυχόν προσθετικές ουσίες με την ονομασία της κατηγορίας τους).

- Καθαρό περιεχόμενο (ml)

- Περιεκτικότητα σε αλκοόλ

- Ημερομηνία Εμφιάλωσης

- Εισαγωγέας, Διανομέας (Όνομα και Δ/νση)

- Χώρα Προέλευσης

- Ημερομηνία λήξης

- Κατηγορία οίνου: οίνος εν ηρεμία (υπο-κατηγορία: ξηρός, ημί-ξηρος, γλυκός, ημί-γλυκός), δυνατός οίνος, αφρώδης οίνος, ημιαφρώδης οίνος, ανθρακούχος οίνος

- Περιεκτικότητα σε ζάχαρη

Στην πράξη, η πλειοψηφία των μπουκαλιών ελαιολάδου που εισάγονται διατηρούν την αυθεντική ετικέτα και απλώς φέρουν επιπλέον, στο πίσω μέρος, ένα αυτοκόλλητο με τα αντίστοιχα στοιχεία στην κινεζική γλώσσα.

Εισαγωγικοί Δασμοί

Στα κρασιά και τα οινοπνευματώδη ποτά, στην αξία CIF του εμπορεύματος, και για φιάλες κάτω των 2 λίτρων, επιβάλλονται τρεις τύποι δασμών:

- Εισαγωγικός Δασμός (MFN-Ρήτρα Μάλλον Ευνοουμένου Κράτους) για φιάλες των 2 lt ή λιγότερο →14%,

- Φόρος Κατανάλωσης →10%

- Φόρος Προστιθέμενης Αξίας→17%

Ο ΦΠΑ υπολογίζεται επί της συνολικής αξίας απελευθέρωσης του προϊόντος από το τελωνείο της Κίνας, δηλ. αξία FOB+μεταφορά+ασφάλεια+δασμός εισαγωγής.

Ο Κινέζος καταναλωτής δίνει, κατά κανόνα, περισσότερη έμφαση στην ποιότητα του

προϊόντος παρά στην εμφάνιση. Παρόλα αυτά, επειδή θεωρεί τα δυτικά προϊόντα ποιοτικότερα από τα εγχώρια, έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις για τη συσκευασία τους.

Οι συσκευασίες κρασιού που κυκλοφορούν είναι συνήθως 375 ml και 750ml , σε γυάλινο μπουκάλι, διαφανές ή σκουρόχρωμο.

Κατά την περίοδο της Κινεζικής Πρωτοχρονιάς, οι περισσότερες εταιρείες ελαιολάδου (και τροφίμων γενικότερα) κάνουν ειδικές προσφορές, με ειδική εορταστική συσκευασία, που περιλαμβάνει δώρο για τον καταναλωτή, επιπλέον προϊόν, κλπ.

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΩΝ

Η διανομή των τροφίμων γίνεται, συνήθως, από τους αντιπροσώπους (agents), οι οποίοι διενεργούν τις εισαγωγές των προϊόντων στη χώρα.

Οι εταιρείες διανομής τροφίμων και ποτών αποτελούνται από κρατικά ελεγχόμενες εταιρείες (όπως η China National Cereals, Oils and Foodstuffs Import Export Corporation (CEROILS/COFCO, στο Πεκίνο), και ανεξάρτητες ιδιωτικές εταιρείες με ισχυρές εμπορικές διασυνδέσεις.

Οι Κινέζοι διανομείς/εισαγωγείς αναλαμβάνουν, συνήθως, όλες τις υπηρεσίες πώλησης και προώθησης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά, περιλαμβανομένων των προωθητικών ενεργειών (όπως η διαφήμιση), της ενημέρωσης των εμπόρων για το προϊόν και τις ιδιότητές του, καθώς και της διανομής και παράδοσης του εμπορεύματος.

Οι κινεζικές αλυσίδες υπερκαταστημάτων και σούπερ μάρκετ διαθέτουν ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων είτε σε εθνικό επίπεδο, όπως Lianhua, Wu Mart Stores και Hualian, είτε σε περιφερειακό, όπως Huaru Hypermarket, είτε σε τοπικό, όπως Jingkelong Co. Ltd, κ.ά. Αυτές οι αλυσίδες διενεργούν μεγάλο μέρος του κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου τροφίμων και ποτών, ενώ έχουν ήδη αρχίσει να τοποθετούν δυτικά τρόφιμα και ποτά στα ράφια τους.

Ο χώρος των σούπερ μάρκετ κυριαρχείται από τις πολυεθνικές εταιρείες σούπερ μάρκετ και υπεραγορών, όπως οι γαλλικών συμφερόντων αλυσίδες Carrefour και Auchan, αμερικανικών συμφερόντων Wal-Mart, γερμανικών συμφερόντων Metro και Makro (Metro Group), τα τελευταία χρόνια, όμως, εγχώριες αλυσίδες, όπως οι Lianhua και Hualian αυξάνουν όλο και περισσότερο το μερίδιο αγοράς τους.

Μικρότερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ και καταστήματα που εισάγουν δυτικά τρόφιμα και ποτά (όπως April Gourmet, Jenny Lou's, κ.α.), είναι τοποθετημένα σε στρατηγικές θέσεις στις περιοχές όπου ζουν και εργάζονται αλλοδαποί και Κινέζοι υψηλής εισοδηματικής τάξης.

Η κυρίαρχη εταιρεία στο λιανικό εμπόριο είναι το Carrefour με μερίδιο αγοράς 5%. Το Carrefour έχει 90 καταστήματα σε όλη την Κίνα, τα οποία αποτελούν για τις κινεζικές οικογένειες προσφιλέ μέρος για οικογενειακές αγορές, ιδίως το Σαββατοκύριακο, εν είδει εκδρομής⁶.

Σημειώνεται, ότι το ελληνικό κρασί απουσιάζει από τα ράφια του Carrefour, όπως επίσης και από τα ράφια άλλων μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ αλλά και πολλών τοπικών καταστημάτων. Παρατηρούνται μόνον μικρές και σποραδικές εισαγωγές ελληνικού κρασιού στην κινεζική αγορά.

Οι Κινέζοι προτιμούν να αγοράζουν για την καθημερινή τους κατανάλωση φρέσκα φρούτα, λαχανικά, κρέας και ψάρι από τις λαϊκές αγορές, ενώ τα Σαββατοκύριακα κάνουν τις αγορές τους για τα υπόλοιπα προϊόντα στα σούπερ μάρκετ.

⁶ Τα περισσότερα σούπερ μάρκετ στην Κίνα λειτουργούν 7 ημέρες την εβδομάδα, από τις 8.00-8.30 π.μ. έως 9.00-10.00 μ.μ.

Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, συνήθως, προμηθεύονται τα εμπορεύματα μέσω εισαγωγέων/διανομέων (αντιπροσώπων) και όχι απευθείας από τον εξαγωγέα, ενώ, ορισμένες φορές, απαιτείται από αυτές η καταβολή δικαιωμάτων εισόδου του προϊόντος στα ράφια τους (entry fees/shelf fees), και ένα ποσοστό προμήθειας, επί των συνολικών πωλήσεων (συνήθως 20%). Η τιμή λιανικής πώλησης του προϊόντος στα ράφια των σούπερ μάρκετ διαμορφώνεται περίπου ως η διπλάσια της τιμής FOB. Ο εισαγωγέας/διανομέας υπολογίζει, περίπου, 30% προμήθεια επί της τιμής λιανικής πώλησης.

Σχετικά με την επιλογή των αντιπροσώπων/εισαγωγέων ο Έλληνας εξαγωγέας θα πρέπει να είναι αρκετά προσεκτικός, όχι μόνο κατά την πρώτη συμφωνία συνεργασίας αλλά και μετέπειτα. Κατά κανόνα, συνιστάται, να αποφεύγονται οι επαφές που βασίζονται μόνο στο διαδίκτυο, χωρίς άλλα εγγύα, και πριν ξεκινήσει η συνεργασία θα πρέπει να ελέγχεται η αξιοπιστία του Κινέζου εταίρου.

Πολλές φορές, οι αντιπρόσωποι ζητούν την αποκλειστικότητα διάθεσης του προϊόντος για όλη την επικράτεια της χώρας. Δεδομένου όμως του τεράστιου μεγέθους της Κίνας, μια τέτοια πρόταση θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά από τον εξαγωγέα και να επιδιώκεται περισσότερο συνεργασία με έναν αντιπρόσωπο για κάθε γεωγραφική ζώνη, ή και αλυσίδα καταστημάτων τροφίμων και σούπερ μάρκετ.

Προκειμένου για συνεργασία με νέους μεσίτες/διανομείς, συνιστάται να επιμείνει ο εξαγωγέας σε προ-πληρωμή (σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, και ανάλογα με το είδος της πώλησης), ή ενέγγυα πίστωση (Letter of Credit), και συγκεκριμένα, επιβεβαιωμένη αμετάκλητη ενέγγυα πίστωση (Confirmed Irrevocable Letter of Credit), ώστε να προφυλαχθεί από το ενδεχόμενο αφερεγγυότητας του εισαγωγέα.

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Το εισαγόμενο κρασί, η τιμή του οποίου υπερβαίνει κατά πολύ την τιμή του εγχώριου, θα πρέπει να απευθυνθεί, κατά κύριο λόγο, στα υψηλότερα τμήματα της αγοράς.

Η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τροφίμων και Ποτών, και σε Ειδικές Εκθέσεις για το ελαιόλαδο είναι ένας καλός τρόπος προβολής και προώθησης του κρασιού, ιδίως για εταιρίες που προσπαθούν να δημιουργήσουν ή να διευρύνουν το δίκτυο αντιπροσώπων. Πολλές φορές, η παρουσία της εταιρίας στις εκθέσεις θεωρείται απαραίτητη ακόμη και εάν έχει δημιουργήσει ικανοποιητικό δίκτυο συνεργατών. Η συμμετοχή της εταιρίας στις εκθέσεις συμβάλλει στην καλλιέργεια σχέσεων με τους συνεργάτες και προσδίδει κύρος στην εταιρία.

Στην Κίνα λαμβάνει χώρα μεγάλος αριθμός Διεθνών Εκθέσεων για Τρόφιμα και Ποτά, και Κρασί. Από αυτές οι σημαντικότερες για το τρέχον έτος, είναι οι εξής:

- 1) China International Wine Exposition, 2-4/3/07, Σαγκάη
- 2) China World Wine And Spirits Expo, 11-13/4/07, Πεκίνο
- 3) Διεθνής Έκθεση Τροφίμων και Ποτών SIAL China, 10-12/5/07, Σαγκάη
- 4) China International Food and Drink Fair, 11-13/5/07, Καντόνα
- 5) China International Wine and Liquor Expo 2007, 31/5-2/6/07, Σαγκάη
- 6) FHC Beijing (Exhibition for the Food, Drinks, Hospitality, Foodservice, Bakery and Retail Industries), 13-15/6/07, Πεκίνο

Σύμφωνα με το Εκθεσιακό Πρόγραμμα του Ο.Π.Ε. για το 2007, θα υπάρξει εθνική συμμετοχή στη Διεθνή Έκθεση Τροφίμων και Ποτών SIAL China, το Μάιο στη Σαγκάη, καθώς και στην FHC, τον Ιούνιο στο Πεκίνο.

Εξίσου ενδεδειγμένος τρόπος προώθησης του ελαιολάδου είναι, η συμμετοχή σε

επιχειρηματικές αποστολές που διοργανώνονται από διάφορους φορείς της χώρας μας. Συγκεκριμένα, ο Ο.Π.Ε. έχει αναγγείλει τη διοργάνωση εντός του έτους δύο επιχειρηματικών αποστολών:

- α) το Μάρτιο, στο Πεκίνο και το Τσιγκντάο
- β) το Σεπτέμβριο, στη Σαγκάη και την Καντόνα

Πέραν των ανωτέρω, στην πολιτική της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να ενταχθούν και δράσεις που αποσκοπούν στην καλλιέργεια σχέσεων με τους συνεργάτες, τους πελάτες και τα πρόσωπα που βρίσκονται στο περιβάλλον της. Ιδιαίτερα στην Κίνα, οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι σημαντικές για την ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων. Στο πλαίσιο αυτό, ο εξαγωγέας κρασιού θα πρέπει να φροντίζει και τη στήριξη του αντιπροσώπου του στην αγορά, με την παροχή διαφημιστικού-προωθητικού υλικού, δώρων για τους πελάτες, υλικού για in-store-promotion κ.ά.

Το Γραφείο μας, στο πλαίσιο της δράσης του για ενημέρωση, προβολή και προώθηση των ελληνικών τροφίμων στην κινεζική αγορά και ιδιαίτερα του ελληνικού ελαιολάδου, πρόκειται να διοργανώσει στο διάστημα 28/3-5/4/07, με την υποστήριξη και συνεργασία του ΥΠΕΞ, πακέτο συνδυασμένων εκδηλώσεων προβολής της ελληνικής κουζίνας στο Πεκίνο, σε συνεργασία με ξενοδοχείο διεθνούς αλυσίδας. Στο πρόγραμμα περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, εβδομάδα ελληνικής κουζίνας, παρουσιάσεις για το ελληνικό ελαιόλαδο σε δημοσιογράφους και υποψήφιους Κινέζους μαγείρους και καλλιέργεια σχέσεων με υφιστάμενους και δυνητικούς εισαγωγείς ελληνικού ελαιολάδου. Στις εκδηλώσεις θα προσφερθεί και ελληνικό κρασί.

Στην πορεία, από πλευράς μας, θα εξεταστούν, σε συνεργασία με το ΥΠΕΞ και άλλους φορείς, και άλλες δυνατότητες σχετικών δράσεων που θα στοχεύουν στη στήριξη των εισαγωγών ελληνικών τροφίμων καθώς και στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- ⇒ in- store promotion
- ⇒ αρθρογραφία, καταχωρήσεις σε ειδικά έντυπα
- ⇒ προώθηση ενημερωτικού υλικού σε εισαγωγείς/διανομείς/σούπερ μάρκετ
- ⇒ σύνδεση του κρασιού με ευρύτερες καμπάνιες (τουρισμός, Έτος Ελλάδας στην Κίνα, κ.ά.)
- ⇒ προβολή σε τηλεοπτικές εκπομπές μαγειρικής
- ⇒ εκπαίδευση Κινέζων μαγείρων κ.ά

Στο πλαίσιο της καλλιέργεια σχέσεων με εισαγωγείς αλλά και της γενικότερης προβολής του ελληνικού κρασιού στην Κίνα, το Γραφείο μας δημιουργεί εντός του χώρου του ένα εκθετήριο αντιπροσωπευτικών δειγμάτων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων επώνυμου κρασιού, οι οποίες ήδη εξάγουν στην Κίνα ή έχουν εκδηλώσει προφανές ενδιαφέρον να προβούν σε εξαγωγές.

Πέραν των ανωτέρω, το Γραφείο μας είναι σε θέση να προσφέρει στον κάθε ενδιαφερόμενο Έλληνα εξαγωγέα, στοιχεία αγοράς, πληροφορίες για το εισαγωγικό-δασμολογικό καθεστώς, δ/νσεις εισαγωγέων, διανομέων, σούπερ- μάρκετ, πληροφορίες για Διεθνείς Εκθέσεις, πληροφορίες για Επιχειρηματικές Αποστολές, υποστήριξη της επιχειρηματικότητας (business support), κ.ά. κατά περίπτωση.

Προοπτικές του ελληνικού κρασιού

Οι περιοχές στην Κίνα με τις μεγαλύτερες εισαγωγές κρασιού είναι το Hebei, Σαγκάη, Πεκίνο, Shandong και Guangdong. Στις περιοχές του Hebei (συμπεριλαμβανομένου του Tianjin) και Shandong, που αποτελούν τις κύριες περιοχές εγχώριας παραγωγής κρασιού,

οι εισαγωγές αφορούν το κρασί σε χύμα, ενώ τις περιοχές του Πεκίνου, Σαγκάης και Καντόνας, όπου οι καταναλωτές διαθέτουν υψηλότερα εισοδήματα και εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με το εισαγόμενο κρασί, οι εισαγωγές αφορούν επώνυμο, ποιοτικό κρασί, με ονομασία προέλευσης.

Το εισαγόμενο κρασί πωλείται, περισσότερο, στα εστιατόρια πολυτελών ξενοδοχείων, εστιατόρια δυτικής κουζίνας, νυχτερινά κέντρα διασκέδασης (κλάμπ, μπάρς), διεθνείς αλυσίδες υπερκαταστημάτων και σούπερ μάρκετ και τοπικά σούπερ μάρκετ και καταστήματα τροφίμων που απευθύνονται σε αλλοδαπούς που διαμένουν στην Κίνα, σε Κινέζους που έχουν ζήσει στο εξωτερικό και έχουν υιοθετήσει ορισμένες δυτικές καταναλωτικές συνήθειες, καθώς και σε Κινέζους της υψηλής εισοδηματικής τάξης.

Ειδικότερα, στα πολυτελή εστιατόρια, τα οποία όλο και πληθαίνουν στις ανωτέρω πόλεις, η λίστα των κρασιών είναι ιδιαίτερα εκλεκτική, περιλαμβάνοντας ακριβά εισαγόμενα κρασιά.

Καθώς η αγοραστική δύναμη αυξάνεται διαρκώς στην Κίνα και οι καταναλωτές εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με τα εισαγόμενα προϊόντα, η εποχή είναι ευνοϊκή για να διεισδύσει το ελληνικό κρασί στην εγχώρια αγορά.

Οι Έλληνες εξαγωγείς θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα εξής στοιχεία

- Το οικονομικό περιβάλλον της Κίνας διαμορφώνεται ευνοϊκά για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ξένων επιχειρήσεων. Η κατανάλωση τροφίμων δείχνει τάσεις συνεχούς αύξησης, ενώ τα δυτικά προϊόντα κερδίζουν τις προτιμήσεις των Κινέζων καταναλωτών. Μεγάλες ευκαιρίες παρουσιάζονται στα φυσικά και υγιεινά προϊόντα.
- Το πλαίσιο εμπορικής συνεργασίας για τον Έλληνα εξαγωγέα κρασιού (σχέσεις Ε.Ε.-Κίνας, διμερείς σχέσεις Ελλάδας-Κίνας) είναι πολύ θετικό. Η γνώση και ο σεβασμός της ιστορίας και του πολιτισμού μας από τους Κινέζους αποτελεί ένα επιπλέον κεφάλαιο που μπορεί να αξιοποιηθεί και από τους Έλληνες εξαγωγείς ελαιολάδου.
- Το ελληνικό κρασί, προκειμένου να διεισδύσει με επιτυχία στην κινεζική αγορά, θα πρέπει να απευθυνθεί στα ανώτερα τμήματα της αγοράς, συνδεδεμένο με τις επιμέρους γεωγραφικές οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρας μας (*Οίνος Ποιότητας Παραγόμενος σε Καθορισμένη Περιοχή*), ώστε να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα.

Καθώς οι Κινέζοι έχουν συνδέσει τα ευρωπαϊκά κρασιά, κυρίως, με τη Γαλλία και την Ιταλία, τα ελληνικά κρασιά θα πρέπει να προβάλλουν την ιδιαιτερότητά τους σε σχέση με αυτά, που είναι η χρήση τοπικών ποικιλιών σταφυλιού, κατ' αποκλειστικότητα ή σε ανάμιξη με ξένες.

Για παράδειγμα, κρασιά με *Ονομασία Κατά Παράδοση*, όπως η ρετσίνα, ο τρόπος παραγωγής της οποίας είναι μοναδικός σε όλο τον κόσμο, θα μπορούσαν να προωθηθούν, εν αντιθέσει απ' ότι συμβαίνει στην ευρωπαϊκή αγορά, στα υψηλότερα τμήματα της εγχώριας αγοράς, προβάλλοντας τη μοναδικότητά τους σε σχέση με άλλα ευρωπαϊκά ή αμερικάνικα κρασιά.

- Πλεονέκτημα του ελληνικού κρασιού, όπως και όλων των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, είναι το γεγονός ότι η χώρα μας είναι γνωστή στους Κινέζους, από τα αρχαία χρόνια, έχοντας τη φήμη ενός τόπου με μεγάλες φυσικές ομορφιές. Οι Έλληνες εξαγωγείς θα πρέπει να εκμεταλλευθούν αυτό το γεγονός οικοδομώντας την εικόνα των προϊόντων τους σε μια καινούργια αγορά, όπως η Κίνα, όπου υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για γνωριμία των καταναλωτών, με υψηλά εισοδήματα και πρόσβαση στην ενημέρωση, με νέα, μοναδικά σε ιδιότητες και ποιότητα προϊόντα.
- Η εισδοχή του ελληνικού κρασιού σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ (δυτικές και κινεζικές, ιδιαίτερα στο Carrefour), όπου συγκεντρώνεται και η μάζα των καταναλωτών, θα δώσει ώθηση του ελληνικού κρασιού στην αγορά της Κίνας. Προς αυτήν την κατεύθυνση θα λειτουργήσει και η ανεύρεση κατάλληλων δικτύων αντιπροσώπων για

διανομή του ελληνικού κρασιού σε πολλά τοπικά σούπερ μάρκετ και καταστήματα στα μεγάλα αστικά κέντρα της Κίνας.

- Ο Έλληνας εξαγωγέας, στην προσπάθειά του να εξάγει το ελληνικό κρασί στην Κίνα πρέπει να ξέρει, ότι έχει την υποστήριξη του Κράτους, τόσο κεντρικά από την Ελλάδα όσο και από τις Ελληνικές Αρχές Εξωτερικού στην Κίνα, του Ο.Π.Ε., των Επιμελητηρίων και σχετικών Συνδέσμων. Από τις δράσεις και ενέργειες όλων των φορέων δημιουργείται ένα ευνοϊκό πλαίσιο που στηρίζει τον Έλληνα εξαγωγέα στην προσπάθειά του.