



ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΟ ΠΕΚΙΝΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Πεκίνο, 26 Φεβρουαρίου 2007

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

Μελέτη Αγοράς Ελαιολάδου στη Λ.Δ. της Κίνας

Α. Οικονομικό Περιβάλλον

Το μέγεθος της οικονομίας (με βάση το πραγματικό Α.Ε.Π.) κατατάσσει την Κίνα στις μεγαλύτερες οικονομίες του κόσμου, η οποία συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και ειδικότερα στην ανάπτυξη της Ασίας αλλά και της Ε.Ε., η οποία τελευταία είναι και ο μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος της.

Από το 1978 μέχρι σήμερα, η κινεζική οικονομία απελευθερώνεται συνεχώς, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 9,3%. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, να εξέλθουν του ορίου της φτώχειας πάνω από 300 εκατ. άνθρωποι, κατά την περίοδο 1978-2006.

Κινητήριες δυνάμεις της οικονομικής ανάπτυξης αποτελούν οι επενδύσεις, η κατανάλωση και οι εξαγωγές.

Σε σχέση με το εμπόριο, το 11^ο Πενταετές Σχέδιο για την ανάπτυξη του Εμπορίου (2006-2010), που είναι το πρώτο μεσο-μακροπρόθεσμο σχέδιο της Κίνας, σχετικά με την γενικότερη ανάπτυξη του εμπορίου, στοχεύει στη δημιουργία ενός νέου σχήματος ανάπτυξης του εμπορίου, χαρακτηριστικά του οποίου θα είναι η ενίσχυση του ανοίγματος της αγοράς, η δημιουργία πιο ισορροπημένων εξωτερικών εμπορικών σχέσεων (θεωρητικός στόχος είναι η ισοσκελίση εισαγωγών-εξαγωγών), η μεγαλύτερη και πιο ποιοτική φιλελευθεροποίηση της αγοράς και η ενίσχυση του πλαισίου αυτοδύναμης ανάπτυξης.

Το 2006, η οικονομία της Κίνας εξακολούθησε την ανοδική της πορεία, πετυχαίνοντας αύξηση του ΑΕΠ στο επίπεδο του 10,7% (0,3 της ποσοστιαίας μονάδας περισσότερο απ'ότι το 2005)¹. Για το τρέχον έτος (2007) αναμένονται παρόμοιες επιδόσεις. Η κυβέρνηση πιστεύει, ότι η σημερινή συγκυρία είναι ευνοϊκή και αποτελεί μία καλή αφετηρία για την επιτυχή υλοποίηση του 11^{ου} Πενταετούς Σχεδίου που στοχεύει σε σταθερή και συγκριτικά γρήγορη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Αναλυτικότερα, οι συνολικές επενδύσεις παγίων κεφαλαίων αυξήθηκαν το 2006 κατά 24% (2 ποσοστ. μον. λιγότερο απ'ότι το 2005). Οι συνολικές πωλήσεις λιανικού εμπορίου καταναλωτικών αγαθών αυξήθηκαν κατά 13,7% (0,8 της ποσοστ. μον. περισσότερο απ'ότι το

¹ Προσωρινά στοιχεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Λ. Δ. Κίνας (Γενική Διοίκηση Τελωνείων)
No.6, Xin Yuan Nan Lu, Capital Mansion, Rm.4405,
Beijing, 100004, P.R. of China, e-mail: greece@sohu.net
τηλ.:+86-10-84868475/6, fax:+86-10-84868478

2005), ενώ η ανάπτυξη της αγοράς χονδρικού και λιανικού εμπορίου εμφάνισε αύξηση επίσης κατά 13,7%. Μεγαλύτερη ακόμη ήταν η ανάπτυξη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και το catering, ήτοι κατά 16,4%.

Ο συνολικός όγκος εξωτερικού εμπορίου έφτασε τα 1,76 τρις \$ ΗΠΑ, εμφανίζοντας αύξηση κατά 23,8% (0,6 της ποσοστ. μον. περισσότερο απ'ότι το 2005). Οι εξαγωγές ανήλθαν σε 969 δις \$ ΗΠΑ εμφανίζοντας αύξηση κατά 27,2%, ενώ οι εισαγωγές έφτασαν τα 792 δις \$ ΗΠΑ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 20%. Το εμπορικό πλεόνασμα ανήλθε σε 177,5 δις \$ ΗΠΑ (75,5 δις \$ ΗΠΑ περισσότερα και 74% αύξηση σε σχέση με το 2005).

Οι ξένες άμεσες επενδύσεις που υλοποιήθηκαν στη διάρκεια του έτους ανήλθαν σε 63 δις \$ ΗΠΑ, εμφανίζοντας αύξηση κατά 4,5%.

Τα συναλλαγματικά αποθέματα της Κίνας ανήλθαν στο αστρονομικό ποσό των 1.066,3 δις \$ ΗΠΑ, δηλ. αυξήθηκαν κατά 247,3 δις \$ ΗΠΑ.

Ο δείκτης τιμών καταναλωτή αυξήθηκε κατά 1,5% (καταναλωτικά αγαθά 1,4%, τρόφιμα 2,3%, υπηρεσίες 1,8%) και ήταν μειωμένος κατά 0,3% σε σχέση με το 2005. Οι τιμές λιανικού εμπορίου αυξήθηκαν μόλις κατά 1% (0,2% της ποσοστ. μον. περισσότερο απ'ότι το 2005).

Το κατά κεφαλήν διαθέσιμο εισόδημα του αστικού πληθυσμού έφτασε τα 11.759 Γιουάν² (περ. 1.176 Ευρώ), εμφανίζοντας αύξηση κατά 12,1%. Σε πραγματικούς όρους, η αύξηση ήταν 10,4%, δηλ. κατά 0,8% υψηλότερη από αυτήν του 2005. Το κατά κεφαλήν διαθέσιμο εισόδημα του αγροτικού πληθυσμού έφτασε τα 3.587 Γιουάν (περ. 359 Ευρώ), ήτοι αυξημένο κατά 10,2%. Σε πραγματικούς όρους, η αύξηση ήταν 7,4%, δηλ. κατά 1,2% υψηλότερη σε σχέση με το 2005. Στο τέλος του έτους, οι αποταμιεύσεις των νοικοκυριών έφτασαν το μεγαλειώδες ποσό των 16,2 τρις Γιουάν, ήτοι 2 τρις Γιουάν περίπου περισσότερα απ'ότι στις αρχές του έτους. Επιβεβαιώθηκε ακόμη μία φορά η μεγάλη ροπή προς αποταμίευση που έχουν οι Κινέζοι, η οποία θα οδηγήσει αναπόφευκτα στο μέλλον σε μεγαλύτερη δυναμική επενδύσεων και κατανάλωσης.

Η αύξηση του εργατικού δυναμικού στις αστικές περιοχές έφτασε τα 11,8 εκατομ. επιπλέον άτομα, ενώ η επίσημη ανεργία στις αστικές περιοχές ανήλθε σε 4,1%, δηλ. 0,1% χαμηλότερη απ'ότι το 2005.

Η ταχεία ανάπτυξη της κινεζικής οικονομίας εξελίσσεται εν μέσω σημαντικών οικονομικών και κοινωνικών ανισοροπιών, για τις οποίες η κυβέρνηση επιζητεί λύσεις. Ορισμένες σημαντικές από αυτές είναι:

- Η γεωργία στηρίζεται ακόμη σε αδύνατη βάση, με αποτέλεσμα να μην προκύπτει σημαντική αύξηση της παραγωγής και του εισοδήματος των αγροτών. Οι διαφορές εισοδημάτων ανάμεσα στις αστικές και αγροτικές περιοχές είναι πολύ μεγάλες. Επίσης, και η ανισοκατανομή του εισοδήματος ανάμεσα σε διάφορα στρώματα του πληθυσμού εξακολουθεί να είναι μεγάλη.

- Ανάμεσα στις επενδύσεις και στην κατανάλωση εξακολουθεί να υφίσταται ανορθολογική σχέση. Στην παρούσα συγκυρία, η προσφορά είναι μεγάλη ενώ η κατανάλωση δείχνει συγκρατημένους ρυθμούς ανάπτυξης (πλεονάζουσα προσφορά).

- Το Ισοζύγιο Πληρωμών παρουσιάζει μεγάλα πλεονάσματα, ενώ το τραπεζικό σύστημα εμφανίζει υπερβάλλουσα ρευστότητα. Οι διεθνείς φωνές για ανατίμηση του Γιουάν έχουν αρχίσει να γίνονται πολύ πιεστικές για την κυβέρνηση. Από την άλλη πλευρά, το χρηματοπιστωτικό σύστημα στηρίζεται σε αδύνατη βάση και χρειάζεται δομικές αλλαγές.

- Το ασφαλιστικό σύστημα (συντάξεις, νοσοκομειακή και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη) προσφέρει μικρή κάλυψη στους ασφαλισμένους, με συνέπεια την αύξηση της ανασφάλειας του πληθυσμού.

² Ισοτιμία Γιουάν-Ευρώ: 10 Γιουάν = 1 Ευρώ περίπου
Το Γιουάν αναφέρεται επίσημα ως Renminbi (RMB)

- Άλλα δύσκολα προβλήματα που εξακολουθούν να υφίστανται, εντοπίζονται στην εξοικονόμηση ενέργειας, στην ορθολογική χρήση των πρώτων υλών και στη μείωση των ρυπογόνων εκπομπών.

Προκειμένου η κυβέρνηση να αμβλύνει τις ανισοροπίες και συγχρόνως να αποτρέψει τον κίνδυνο υπερθέρμανσης της οικονομίας, λαμβάνει από το προηγούμενο έτος κατάλληλα μέτρα, ώστε η ανάπτυξη να παραμείνει υπό έλεγχο και παράλληλα να δημιουργηθούν σχετικοί θεσμοί και μηχανισμοί σταθεροποίησης.

Από την ένταξη της Κίνας στον Π.Ο.Ε. (1991), οι εισαγωγικοί δασμοί και άλλα μη δασμολογικά εμπόδια (Non Tariff Barriers) μειώθηκαν σταδιακά σε μεγάλο βαθμό, ενώ διευκολύνθηκε και η πρόσβαση ξένων επιχειρήσεων σε τομείς υπηρεσιών, όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι ασφάλειες. Το ίδιο ισχύει και για τις επενδύσεις (συμπεριλ. και αυτών των κοινοτικών επιχειρήσεων).

Όπως αναφέρθηκε, η Ε.Ε.25 είναι, σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Λ. Δ. Κίνας, ο μεγαλύτερος εμπορικός εταίρος της Κίνας, ενώ ακολουθούν οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία.

Το διμερές εμπόριο Ε.Ε.-Κίνας εξελίσσεται με αλματώδεις ρυθμούς. Ενώ στις αρχές της δεκαετίας του '80 η Ε.Ε. εμφάνιζε εμπορικό πλεόνασμα έναντι της Κίνας, τώρα οι διμερείς εμπορικές σχέσεις χαρακτηρίζονται από το διαρκώς αυξανόμενο εμπορικό έλλειμμα εις βάρος της Ε.Ε.

Το 2006 οι εξαγωγές³ της Κίνας προς την Ε.Ε.25 ανήλθαν σε 182 δις \$ ΗΠΑ (+27%) ενώ οι αντίστοιχες εισαγωγές έφτασαν τα 90,3 δις \$ ΗΠΑ (+23%). Το έλλειμμα εις βάρος της Ε.Ε. ανήλθε σε 91,7 δις \$ ΗΠΑ. Το έλλειμμα με την Κίνα είναι και το μεγαλύτερο διμερές έλλειμμα που εμφανίζει η Ε.Ε.

Στο πλαίσιο του Γενικευμένου Συστήματος Δασμολογικών Προτιμήσεων (GSP) της Ε.Ε., η Κίνα είναι η δεύτερη κατά σειρά επωφελούμενη χώρα (ανάμεσα σε 180 αναπτυσσόμενες χώρες), κατέχοντας μερίδιο 11% στις προτιμησιακές εισαγωγές της Ε.Ε., στις οποίες επιβάλλονται μειωμένοι εισαγωγικοί δασμοί.

Προκειμένου οι δύο πλευρές να εμβαθύνουν στη στρατηγική εταιρική σχέση που έχει αναπτυχθεί, συμφώνησαν, στο πλαίσιο της Συνόδου Κορυφής Ε.Ε.-Κίνας που πραγματοποιήθηκε τον περασμένο Σεπτέμβριο στο Ελσίνκι, να αρχίσουν διαπραγματεύσεις για μία νέα Συμφωνία Εταιρικής Σχέσης και Συνεργασίας (Partnership Cooperation Agreement). Αντικείμενο των διαπραγματεύσεων θα είναι και η περαιτέρω βελτίωση του πλαισίου των διμερών σχέσεων για το εμπόριο και τις επενδύσεις.

Έλλειμματικό είναι και το ισοζύγιο του διμερούς εμπορίου Ελλάδας - Κίνας, δείχνοντας μάλιστα τάσεις διεύρυνσης σε βάρος της χώρας μας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2005 οι ελληνικές εξαγωγές προς την Κίνα αυξήθηκαν με ρυθμό 34,4%, φτάνοντας τα 80,7 εκατ. ευρώ. Στους δε πρώτους έντεκα μήνες του 2006 οι ελληνικές εξαγωγές ξεπέρασαν κατά πολύ τις συνολικές εξαγωγές του 2005 φθάνοντας τα 116,8 εκατ. Ευρώ, που σημαίνει αύξηση κατά 57,1% σε σύγκριση με το 11-μηνο του προηγούμενου έτους.

Σε ένα εντελώς άλλο επίπεδο, οι εξαγωγές της Κίνας προς την Ελλάδα έφτασαν το 2005 το ποσό των 1,7 δις ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 19,64% έναντι του προηγούμενου έτους. Κατά το διάστημα Ιαν.-Νοεμβρ. 2006 οι εξαγωγές της Κίνας προς την Ελλάδα ανήλθαν σε 1,753 δις ευρώ εμφανίζοντας αύξηση 10%.

Το εμπορικό έλλειμμα της χώρας μας έναντι της Κίνας έφτασε το 2005 το ποσό του 1,6 δις ευρώ. Αντίστοιχα, το έλλειμμα στους 11 μήνες 2006 έφτασε τα 1,637 δις ευρώ.

Ενώ η δυναμική της κινεζικής οικονομίας έχει δημιουργήσει εμπορικά ελλείμματα σε πολλές χώρες του κόσμου (περιλαμβ. των χωρών της Ε.Ε.), η Κίνα ως ανερχόμενη οικονομία

³ Προσωρινά στοιχεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Λ. Δ. Κίνας

και με το μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό (αριθμητικά) στον κόσμο έχει να προσφέρει πάμπολλες και ποικίλες ευκαιρίες στο εμπόριο και στις επενδύσεις. Η υλοποίηση των δεσμεύσεων που έχει αναλάβει έναντι των διεθνών και κοινοτικών οργανισμών και η σταδιακή αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών θα επιτρέψουν την όλο και μεγαλύτερη πρόσβαση ξένων προϊόντων στην κινεζική αγορά. Για τους Έλληνες εξαγωγείς και επενδυτές, η Κίνα αποτελεί ακόμη σχεδόν ανεξερεύνητο τοπίο που υπόσχεται, όμως, πλούσιες προοπτικές.

B. Κατανάλωση

Η ραγδαία ανάπτυξη της κινεζικής οικονομίας τα τελευταία δέκα χρόνια, επέφερε, μεταξύ άλλων, και βελτίωση του επιπέδου ζωής. Μία από τις συνέπειες του ανοίγματός της Λ.Δ. Κίνας στη Δύση, ήταν και η είσοδος στην κινεζική αγορά όλο και περισσότερων εισαγομένων προϊόντων, και η συνακόλουθη πρόσβαση του μέσου καταναλωτή σε εισαγόμενα είδη διατροφής, διαφορετικά από τα παραδοσιακά κινεζικά.

Την τάση προς κατανάλωση εισαγομένων προϊόντων ενισχύουν και τα ΜΜΕ, τα οποία δεν παραλείπουν να διαμηνύουν, ότι τα εισαγόμενα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας, ασφαλέστερα (ειδικά, τα ευρωπαϊκά προϊόντα, για τα οποία οι πιο ενημερωμένοι καταναλωτές γνωρίζουν ότι εφαρμόζονται αυστηροί περιβαλλοντικοί και ποιοτικοί έλεγχοι), και, πιο σημαντικό, περιβάλλουν αυτόν που τα χρησιμοποιεί με κύρος και κοινωνική καταξίωση.

Η δημογραφική συγκέντρωση του 42,99 % των νοικοκυριών της Κίνας στις αστικές περιοχές δημιούργησε και τα πρώτα μεγάλα καταναλωτικά κέντρα, όπου δαπανάται για την αγορά τροφίμων περ. το 36,7% του ετησίου διαθέσιμου εισοδήματος. Ειδικά για τα φυτικά έλαια, εκτιμάται, ότι ο μέσος καταναλωτής στις αστικές περιοχές δαπανά το 9,25% του ετησίου διαθέσιμου εισοδήματός του.⁴

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

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. Τα εισαγόμενα προϊόντα τυγχάνουν μεγάλης αποδοχής από τους Κινέζους, που διαθέτουν το κατάλληλο μορφωτικό επίπεδο, καθώς αυτοί είναι πιο συνειδητοποιημένοι καταναλωτές και ενδιαφέρονται για την ποιότητα και τη διατροφική αξία των τροφίμων που αγοράζουν.

Η αύξηση της ενημέρωσης για τη συμβολή της διατροφής στην υγεία, προκαλεί το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων καταναλωτών για το ελαιόλαδο, το οποίο έχει αποκτήσει τη φήμη ότι είναι το πιο υγιεινό από όλα τα μαγειρικά έλαια. Σύμφωνα με έρευνες, το 80% των καταναλωτών ελαιολάδου στην Κίνα είναι κάτοχοι διπλώματος ανωτέρου εκπαιδευτικού ιδρύματος, ενώ το 60% είναι πολίτες της δεύτερης ή τρίτης ηλικίας.

Αυξημένη κατανάλωση τροφίμων, παρατηρείται γενικά, στις περιόδους των κινεζικών αργιών:

- Εβδομάδα Εορτής της Άνοιξης ή της Κινεζικής Πρωτοχρονιάς (μετακινούμενη εορτή, το 2007 17/2-23/2). Αυτή είναι και η κατεξοχήν «χρυσή» εβδομάδα κατανάλωσης.
- Εβδομάδα Εορτής του Εργαζομένου το Μάιο (σταθερή εορτή, 1/5-7/5)
- Εβδομάδα Εθνικής Εορτής τον Οκτώβριο (σταθερή εορτή, 1/10-7/10)

⁴ Στοιχεία 2005 Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Λ. Δ. Κίνας

Σε τρόφιμα, ο μέσος Κινέζος καταναλώνει περισσότερο δημητριακά, φυτικά έλαια, κρέατα, ψάρι, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, τσάι και ποτά (κυρίως, μπύρα, κρασί με φρουτώδη γεύση και soft drinks), καθώς και καρυκεύματα σε στερεά μορφή. Η ζήτηση για τα εν λόγω τρόφιμα παρουσιάζει συνεχή αυξητική τάση, έως και 10% ετησίως.

Τα φυτικά έλαια που διατίθενται στην κινεζική αγορά είναι, κυρίως, σογιέλαιο (soyabean oil), ηλιέλαιο (sunflower oil), σπορέλαιο (seed oil), αραβοσιτέλαιο (corn oil), αραχιδέλαιο (peanut oil), καρδαμέλαιο (safflower oil), γογγυλέλαιο ή έλαιο ελαιοκράμβης (colza oil/salad oil), σησαμέλαιο (sesame oil), κολοκυθέλαιο (salad oil) και ελαιόλαδο.

Το ελαιόλαδο είναι γνωστό από παλαιά στην Κίνα, ως ένα προϊόν με θεραπευτικές και καλλυντικές ιδιότητες, μόλις πρόσφατα, όμως, εκτιμήθηκε και για τη διατροφική του αξία και τη συμβολή του στην υγιεινή διατροφή.

Οι Κινέζοι χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο ως:

- καλλυντικό, για τη βελτίωση της υφής του δέρματος (από γυναίκες),
- φάρμακο, δηλ. το ελαιόλαδο πίνεται, καθώς σύμφωνα με την παραδοσιακή κινεζική ιατρική βοηθάει στην καταπολέμηση ορισμένων ασθενειών (από μεσήλικες και άτομα τρίτης ηλικίας), και
- μαγειρικό έλαιο (από νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο)

Σημειώνεται ότι, το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται ήδη ως μαγειρικό έλαιο στα εστιατόρια με δυτική κουζίνα καθώς και στα εστιατόρια διεθνών αλυσίδων ξενοδοχείων. Αντίθετα, στα εστιατόρια με παραδοσιακή κινεζική κουζίνα χρησιμοποιείται κατά κόρον το σογιέλαιο.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της China Oil Association, κάθε χρόνο στην Κίνα καταναλώνονται, γενικά, 20 εκατ. τόνοι φυτικών ελαίων, εκ των οποίων 7.600 περ. τόνοι είναι ελαιόλαδο (έτος 2006).

Η Κίνα έχει ήδη αρχίσει να αποτελεί μία σημαντική αγορά για το ελαιόλαδο, τόσο λόγω του μεγέθους της χώρας όσο και της αυξανόμενης ζήτησης για νέα προϊόντα από τη Δύση, που δεν υπάρχουν στην Κίνα, ιδιαίτερα για υγιεινά και φυσικά προϊόντα.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την γενικότερη εξέλιξη της αγοράς ελαιολάδου, την προοπτική κάθε μίας ξεχωριστής ποιότητας ελαιολάδου και την ενδεχόμενη υποκατάσταση άλλων φυτικών ελαίων από το ελαιόλαδο είναι, βασικά, η τιμή (ή το διαθέσιμο εισόδημα), η διάθεση των νοικοκυριών να αλλάξουν ή να διαμορφώσουν διαφορετικά τις διατροφικές συνήθειές τους και η αντίληψη που επικρατεί για όλο και περισσότερη χρήση στη μαγειρική φυσικών, αγνών και υγιεινών υλικών. Επιπλέον, σημαντικοί παράγοντες για την πορεία της αγοράς είναι η περαιτέρω φιλελευθεροποίηση του εμπορίου, η εξέλιξη των δομών χονδρικού και λιανικού εμπορίου και η ενίσχυση του ανταγωνισμού. Για την κατανόηση από τον μέσο καταναλωτή, όχι μόνον των ιδιοτήτων του ελαιολάδου αλλά και της χρήσης του στη δική του κουζίνα, καθοριστικό ρόλο παίζει και η σχετική ενημέρωση και πληροφόρηση από τα ΜΜΕ, τους εισαγωγείς ελαιολάδου καθώς και τους εξαγωγείς των χωρών προέλευσης του ελαιολάδου.

Διαπιστώνεται, ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη ενημέρωσης για το ελαιόλαδο, καθότι έρευνες έχουν δείξει, ότι τελικά μόνον ένας στους 10 Κινέζους έχει ακούσει για το ελαιόλαδο, το οποίο μάλιστα είναι περισσότερο γνωστό ως καλλυντικό παρά ως μαγειρικό προϊόν. Ειδικότερα, απαιτείται να γίνει ενημέρωση και ως προς τη διάκριση ή αναγνώριση της ποιότητας των διαφορετικών τύπων ελαιολάδου και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτών (χρώμα, γεύση κλπ), ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, για τα οποία οι Κινέζοι δείχνουν σχετική άγνοια. Επίσης, παρατηρείται μη «τυποποιημένη» χρήση συγκεκριμένης ορολογίας για συγκεκριμένο τύπο ελαιολάδου στην Κινεζική γλώσσα. Οι όροι «παρθένο», «αγνό» και «εξαιρετικά παρθένο» συχνά χρησιμοποιούνται «αυθαίρετα», με αποτέλεσμα ο Κινέζος καταναλωτής να μην είναι σε θέση να γνωρίζει επακριβώς την ποιότητα του

ελαιολάδου από την ετικέτα και μόνο.

Σε σχέση με τα λοιπά έλαια που κυκλοφορούν στην κινεζική αγορά, η τιμή του ελαιολάδου θεωρείται πολύ υψηλή, γεγονός που αποθαρρύνει, εν μέρει, τον μέσο Κινέζο καταναλωτή. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, πέντε λίτρα σογιέλαιου πωλούνται στην ίδια τιμή με 750 ml ελαιολάδου. Στα κινεζικά σούπερ μάρκετ η παρουσία του ελαιολάδου είναι, γενικά, μικρή, ενώ, αντίθετα, το σογιέλαιο καταλαμβάνει τουλάχιστον δύο σειρές στα ράφια τους.

Μακροπρόθεσμα βέβαια, αναμένεται, ότι με την επιδιωκόμενη από την κυβέρνηση περαιτέρω ενίσχυση της κατανάλωσης, την βαθμιαία αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και την όλο και μεγαλύτερη πρόσβαση σε πηγές ενημέρωσης, ένα μέρος της αγοράς σογιέλαιου αλλά και άλλων ελαίων βαθμιαία θα υποκατασταθεί από το ελαιόλαδο.

Τα έλαια, τα οποία χρησιμοποιούν οι Κινέζοι στην μαγειρική είναι, ως επί το πλείστον, τα πολυακόρεστα: σογιέλαιο, φυσικέλαιο, σπορέλαιο. Επίσης αρκετά δημοφιλές είναι και το μείγμα φυτικών ελαίων. Τα ωμά έλαια δεν χρησιμοποιούνται, καθώς οι Κινέζοι καταναλώνουν τα λαχανικά τους σοταρισμένα (στο ειδικό σκεύος-γούοκ) και σπανίως φρέσκα (η ωμή σαλάτα είναι καθαρά δυτική συνήθεια). Εξαιτίας αυτής της ιδιαιτερότητας της κινεζικής κουζίνας, φαίνεται, ότι το πυρηνέλαιο (kernel oil/promace olive oil) θα κερδίσει σταδιακά μεγάλο τμήμα της αγοράς. Σε σχέση με την τιμή, οι τιμές λιανικής πώλησης του πυρηνελαίου στα σούπερ μάρκετ, είναι μεν υψηλότερες από αυτές του σογιέλαιου αλλά χαμηλότερες από αυτές του παρθένου ελαιολάδου και σύμφωνα με πληροφορίες μας από τους Κινέζους εισαγωγείς, οι Κινέζοι έχουν αρχίσει ήδη να χρησιμοποιούν το πυρηνέλαιο ως μαγειρικό έλαιο, τουλάχιστον στις μεγάλες πόλεις.

Το παρθένο ελαιόλαδο (ιδιαίτερα το εξαιρετικά παρθένο) πωλείται, προς το παρόν, περισσότερο στα εστιατόρια πολυτελών ξενοδοχείων, εστιατόρια δυτικής κουζίνας, διεθνείς αλυσίδες υπερκαταστημάτων και σούπερ μάρκετ και τοπικά σούπερ μάρκετ και καταστήματα τροφίμων που απευθύνονται σε αλλοδαπούς που διαμένουν στην Κίνα, σε Κινέζους που έχουν ζήσει στο εξωτερικό και έχουν υιοθετήσει ορισμένες δυτικές καταναλωτικές συνήθειες, καθώς και σε Κινέζους της υψηλής εισοδηματικής τάξης. Όπως μας πληροφορούν οι Κινέζοι εισαγωγείς, οι κατηγορίες παρθένου ελαιολάδου για τις οποίες υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από πλευράς τους, είναι το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (extra virgin olive oil), από το οποίο προτιμάται περισσότερο το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο εξαγωγής εν ψυχρώ.

Αναμένεται, ότι η εξέλιξη της αγοράς παρθένου ελαιολάδου θα είναι εξίσου ευνοϊκή, όπως αυτή του πυρηνελαίου. Στην Κίνα εμφανίζονται σχολές μαγείρων που δείχνουν ενδιαφέρον για την μετεξέλιξη της κινεζικής κουζίνας (cuisine nouvelle και fusion) καθώς και τη χρήση συστατικών υλικών που χρησιμοποιούνται στην δυτική κουζίνα. Αναμένεται ότι, σύντομα, και με την κατάλληλη ενημέρωση/εκπαίδευση Κινέζων μαγείρων, το παρθένο ελαιόλαδο θα χρησιμοποιηθεί για την εκτέλεση συνταγών κινεζικής μαγειρικής και θα κερδίσει τις εντυπώσεις του ευρύ καταναλωτικού κοινού.

Από την άλλη πλευρά, το παρθένο ελαιόλαδο (ιδιαίτερα το εξαιρετικά παρθένο) μπορεί να προωθηθεί στην κινεζική αγορά και ως καλλυντικό, καθώς, αυτό, είναι περισσότερο γνωστό στην Κίνα ως καλλυντικό παρά ως μαγειρικό έλαιο.

Το παρθένο ελαιόλαδο μπορεί, ενδεχομένως, να πωλείται και στα φαρμακεία, στο ειδικό τμήμα για τα φυσικά καλλυντικά, σε μικρό μπουκάλι των 60 ή 100 ml. Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, με το φυσικό μέλι, το οποίο πωλείται και στα φαρμακεία, ως παρασκεύασμα για θεραπευτικούς σκοπούς ή ως καλλυντικό.

Στο σύνολο της κινεζικής αγοράς, υπολογίζεται, ότι διατίθενται γύρω στις 50 ετικέτες ελαιολάδου. Σχετικά με τις ελληνικές ετικέτες, ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένες που

απαντώνται σε σούπερ μάρκετ στο Πεκίνο⁵: Minerva, Ousia, Ionía, Peza, Argolis, Gold Caesar, Sitia, Asteria, Alexandros, κ.α. Για λόγους σύγκρισης, αναφέρουμε στον παρακάτω πίνακα ορισμένες ετικέτες από την αγορά του Πεκίνου⁶:

Όνομα προϊόντος	Κατηγορία ελαιολάδου	Χώρα προέλευσης	Μέση τιμή λιανικής πώλησης
Ybarra	Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο, Εξαγωγή εν ψυχρώ	Ισπανία	5,6 ευρώ 500 ml
Hojiblanca	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Ισπανία	9,98 ευρώ 1 Lt
Fragata	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Ισπανία	7,9 ευρώ 1 Lt
Colavita	Αγνό Παρθένο Ελαιόλαδο	Ιταλία	13,2 ευρώ 1 Lt
Caparelli		Ιταλία	7,9 ευρώ 750 ml
Pietro Coricelli	Μίξη ραφινέ ελαιολάδου	Ιταλία	13,3 ευρώ 1 Lt
Olitalia	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Ιταλία	6,9 ευρώ 500 ml 12,9 ευρώ 1 Lt
Bertolli	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Αυστραλία	6,92 ευρώ 500 ml 14 ευρώ 1 Lt
Galilee	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Ισραήλ	7,9 ευρώ 1 Lt
Sitia	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Ελλάδα	Sitia 0,3: 8,9 ευρώ 750 ml Sitia 0,7: 10,6 ευρώ 1 Lt
Minerva	Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	Ελλάδα	7 ευρώ 1 Lt

Γ.

⁵ Ορισμένες από τις ετικέτες ελληνικού ελαιολάδου απαντώνται στην κινεζική μόνον αγορά, καθώς κάποιοι εισαγωγείς προτιμούν να χρησιμοποιούν το δικό τους εμπορικό όνομα.

⁶ Η έρευνα έλαβε χώρα τον Ιανουάριο 2007 στο Πεκίνο, στα σούπερ μάρκετ “Beijing Friendship Store”, “Jenny Lou’s”, και “Jingkelong”. Σημειώνεται, ότι τα συγκεκριμένα καταστήματα βρίσκονται σε περιοχές όπου διαμένουν ή εργάζονται καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα (Κινέζοι και Δυτικοί), οπότε οι τιμές λιανικής πώλησης είναι υψηλότερες από άλλες περιοχές της πόλης όπου διαμένουν Κινέζοι με χαμηλότερα εισοδήματα, ή από άλλες πόλεις της χώρας.

Εισαγωγές

Σχεδόν όλη η ποσότητα του ελαιολάδου που διατίθεται σήμερα στην κινεζική αγορά προέρχεται από εισαγωγές, καθώς η γεωγραφική θέση της Κίνας και η έλλειψη σχετικής τεχνολογίας και κεφαλαίων δεν επιτρέπουν τη μαζική παραγωγή ελαιολάδου. Η εγχώρια παραγωγή αντιστοιχεί μόλις σε 0,4% του εισαγομένου ελαιολάδου.

Οι συνολικές εισαγωγές ελαιολάδου (παρθένο, εξαιρετικά παρθένο, πυρηνέλαιο και άλλες κατηγορίες) της Κίνας από το 2001 και μετά εμφάνισαν ετήσια αύξηση της τάξης του 70%, αγγίζοντας το 2006 τους 7.635 τόνους (6.021 το 2005), ενώ προβλέπεται ότι το 2007 θα ανέλθουν σε 12.990 τόνους. Το 44% περ. αφορά σε παρθένο ελαιολάδο.

Στην κατηγορία του παρθένου ελαιολάδου, που ενδιαφέρει περισσότερο τη χώρα μας, οι εισαγωγές της Κίνας παρουσιάζουν σταθερή αύξηση την τελευταία τριετία και οι τρεις πρώτες χώρες εξαγωγείς παρθένου ελαιολάδου είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα.

Οι συνολικές εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου της Κίνας, στις οποίες δεν περιλαμβάνονται το Χονγκ Κονγκ, το Μακάο και η Ταϊβάν, κυμάνθηκαν την τελευταία τριετία, ως ακολούθως⁷:

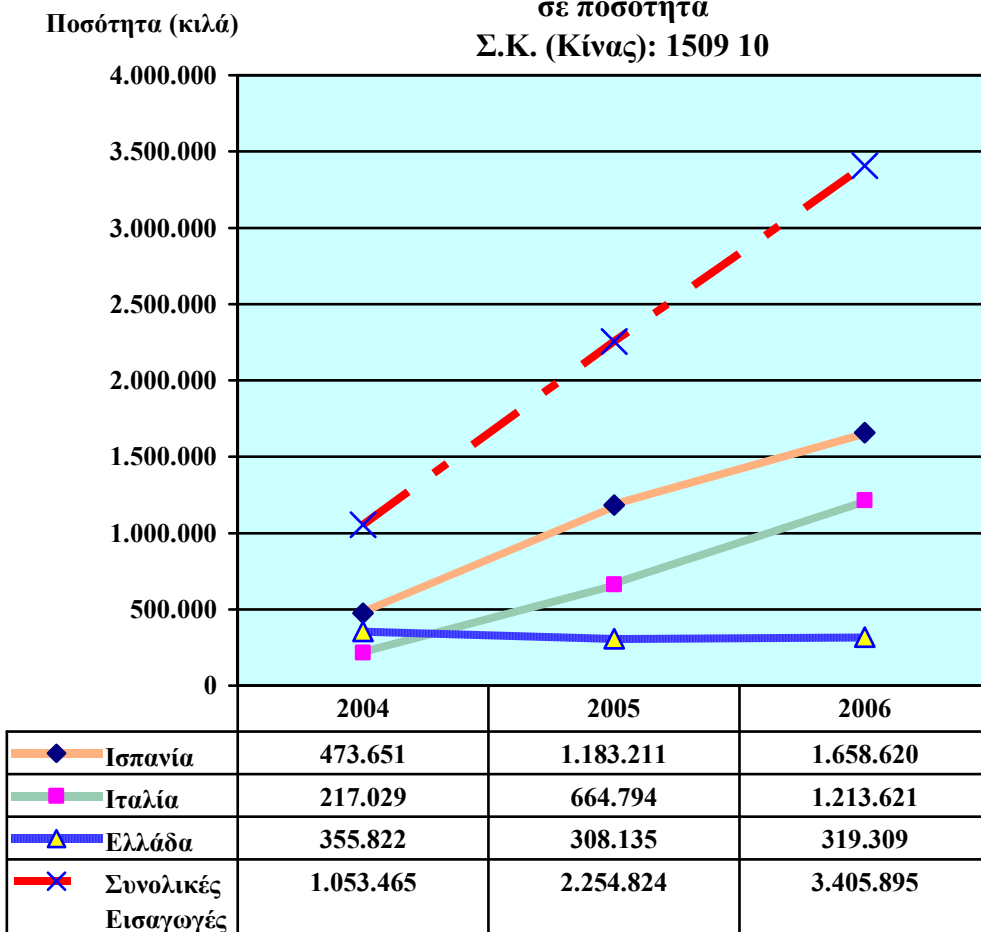
ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (Κιλά)	ΑΞΙΑ (Δολ. Η.Π.Α.)
2004	1.053.465	3.195.396
2005	2.254.824	8.778.420
2006	3.405.895	17.744.742

Στην τριετία 2004-06 οι εν λόγω εισαγωγές αυξήθηκαν σε ποσότητα κατά 223% και σε αξία κατά 455%. Εντυπωσιακή είναι η εξέλιξη της μέσης τιμής εισαγωγής ανά κιλό: 2004=3 δολ., 2005=3,9 δολ και 2006=5,2 δολ. Η καλπάζουσα ζήτηση για κατανάλωση παρθένου ελαιολάδου και η είσοδος στην αγορά εταιριών μικρότερης οικονομικής κλίμακας οδήγησαν σε σημαντική αύξηση των τιμών. Τρεις χώρες μαζί, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα κατείχαν το 2006, σε ποσοτήτες, το 93,7% των συνολικών εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Κίνα. Το 2004 εισήλθε στην αγορά η Αυστραλία, ενώ το 2005 προστέθηκαν το Ισραήλ και η Τουρκία.

Αναλυτικότερα, οι εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου, σε ποσότητα, από τις τρεις μεγαλύτερες προμηθεύτριες χώρες παρουσιάζουν την παρακάτω εικόνα:

⁷ Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Λ. Δ. Κίνας, τιμές CIF

**Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου
σε ποσότητα
Σ.Κ. (Κίνας): 1509 10**



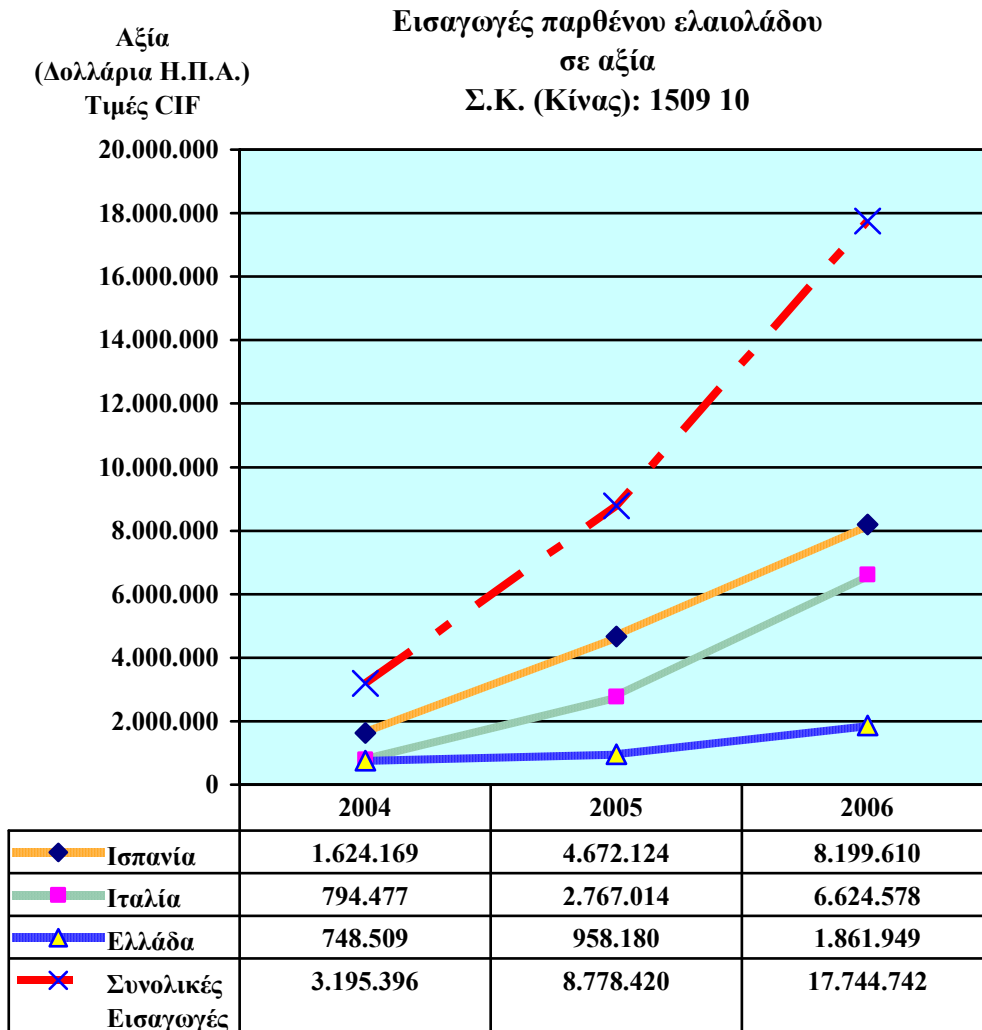
Είναι εμφανές, ότι η ραγδαία αύξηση των εισαγωγών ωφέλησε την Ισπανία και την Ιταλία, που διαθέτουν μεγάλα αποθέματα προς άμεση εξαγωγή και κατάλληλους μηχανισμούς προσέγγισης των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, λόγω της μακρόχρονης εμπορικής παρουσίας τους στην Κίνα που έχει συμβάλει στην εδραίωσή τους στην αγορά. Σημειώνεται, ότι αυτές οι δύο χώρες έχουν προβεί και σε πολλές δράσεις προώθησης, διαφήμισης και στήριξης του εμπορίου.

Συγκριτικά, η Χώρα μας εμφάνισε μικρή διακύμανση στις ποσότητες, παραμένοντας σε ένα μέσο επίπεδο ετησίων εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου περ. 328 τόνων⁸.

⁸ Η ΕΣΥΕ, με εκτίμηση δική μας για το 2006 βάσει στοιχείων 10-μήνου, αναφέρει, όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω, μικρότερη μέση ποσότητα ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου προς την Κίνα κατά την τελευταία τριετία, ήτοι 185,6 τόνους ετησίως.

Οι διαφορές στα στατιστικά στοιχεία οφείλονται στον διαφορετικό τρόπο καταγραφής από τις δύο Στατιστικές Υπηρεσίες, την χρονική απόσταση καταγραφής από την κάθε μία Υπηρεσία, λόγω της μεγάλης γεωγραφικής απόστασης μεταφοράς, στις συναλλαγματικές διαφορές κ.ά.

Σε αξία , οι εισαγωγές είχαν, ως εξής:



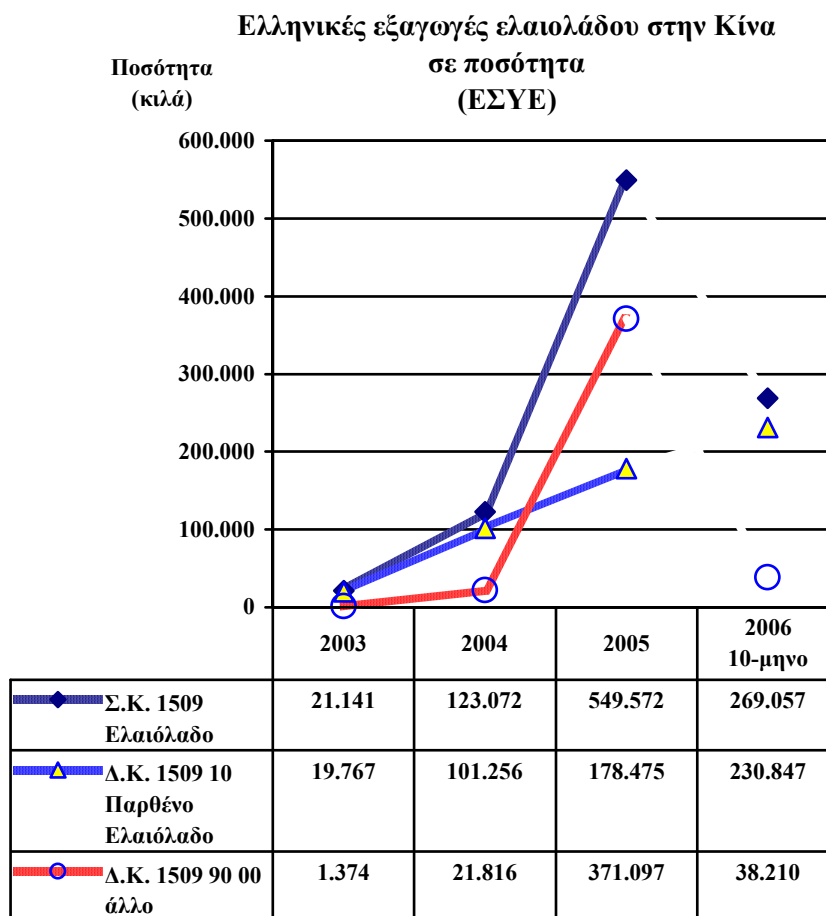
Από το παραπάνω διάγραμμα, εξάγεται το συμπέρασμα, ότι ενώ η χώρα μας, στην περίοδο αναφοράς, παρέμεινε σχεδόν σταθερή στις ποσότητες εξαγωγών, ωστόσο κατάφερε να καρπωθεί ένα μεγάλο ποσοστό της αύξησης της συνολικής αξίας εισαγωγών. Η μέση τιμή εισαγωγής του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου ανά κιλό διαμορφώθηκε ως εξής: 2004=2,10 δολ., 2005=3,11 δολ. και 2006=5,83 δολ.

Αντίθετα, οι μέσες τιμές των άλλων δύο χωρών παρουσίασαν την εξής εικόνα:
 Ισπανία: 2004=3,50 δολ., 2005=3,95 δολ. και 2006=4,94 δολ.
 Ιταλία: 2004=3,66 δολ., 2005=4,16 δολ. και 2006=5,46 δολ.

Οι διαφορές στις μέσες τιμές εισαγωγής δείχνει και τον διαφορετικό τρόπο προσέγγισης της αγοράς. Συγχρόνως, όμως, φαίνεται και ο βαθμός αποδοχής των προϊόντων κάθε χώρας. Η Ελλάδα, πρωτοεμφανιζόμενη σχετικά πρόσφατα στην αγορά της Κίνας, εισήλθε στην αγορά ελαιολάδου με χαμηλότερες τιμές απ' ότι οι άλλες δύο χώρες. Ωστόσο, το ελληνικό ελαιόλαδο έγινε αμέσως αποδεκτό, ως πιο γνήσιο, υγιεινό και φυσικό, για το οποίο οι καταναλωτές δείχνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή. Σε αυτό συνέβαλε η φήμη που έχει η χώρα μας στην Κίνα, ότι δηλ. προσφέρει αγνά και φυσικά παραδοσιακά προϊόντα, όπως είναι και το ελαιόλαδο. Σημαντικό ρόλο στη φήμη και στην προώθηση του ελαιολάδου στην Κίνα έπαιξαν, στην περίοδο αναφοράς, οι επίσημες ελληνικές αποστολές, οι

οποίες πραγματοποιήθηκαν στην Κίνα, συνοδεία σημαντικών Ελλήνων επιχειρηματιών-εξαγωγέων.

Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, οι ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου στην Κίνα, είχαν στο διάστημα 2003-2006⁹, ως εξής:

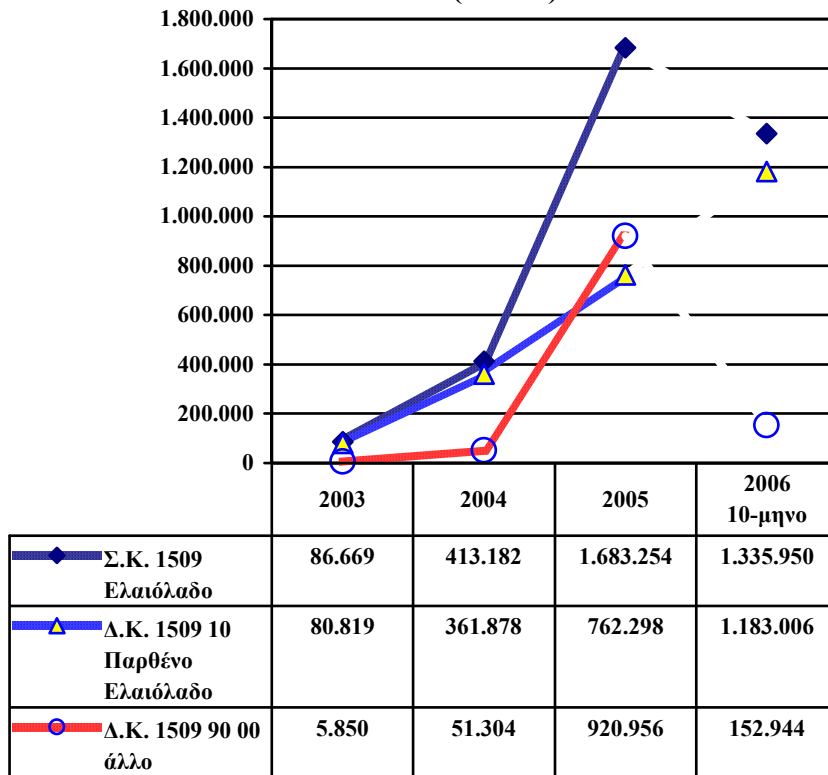


Ο παραπάνω πίνακας δείχνει ξεκάθαρα, ότι οι εξαγωγές ελληνικού παρθένου ελαιολάδου εμφάνισαν στο διάστημα 2003-06 συνεχή αύξηση. Το 2005 φαίνεται να έγιναν και κάποιες μεγάλες εξαγωγές μη-παρθένου ελαιολάδου, ανεβάζοντας τις συνολικές εξαγωγές στα ύψη.

⁹ Για το 2006 10-μηνο

**Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου στην Κίνα
σε αξία
(ΕΣΥΕ)**

Αξία
(ευρώ)
Τιμές FOB



Το παραπάνω διάγραμμα επιβεβαιώνει το συμπέρασμα που εξήχθη από την ανάλυση της κινεζικής στατιστικής, ότι δηλ. το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο γίνεται αποδεκτό από την αγορά σε υψηλότερες τιμές (μέσες τιμές ανά κιλό: 2004=3,57 ευρώ, 2005=4,27 ευρώ, 2006=5,12 ευρώ).

Η Κίνα αποτελεί, σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, τη μεγαλύτερη χώρα-εισαγωγέα του ελληνικού ελαιολάδου στην Ασία και το 2006 (δεκάμηνο και σε αξίες) ανήλθε στις χώρες προορισμού ελληνικού ελαιολάδου στην 15^η θέση, από την 34^η που κατείχε το 2003. Η δε μέση τιμή FOB ανά κιλό προς την Κίνα (παρθένο και μη) κυμάνθηκε σε 3,06 ευρώ, που ήταν όμως ελαφρώς χαμηλότερη από την αντίστοιχη μέση τιμή των συνολικών μας εξαγωγών ελαιολάδου (3,27 ευρώ) και πολύ χαμηλότερη από την αντίστοιχη για την Ιαπωνία (4,61 ευρώ).

Ο παρακάτω πίνακας αποσκοπεί στο να δείξει τη σημασία του ελαιολάδου, ως προϊόν, στις συνολικές εξαγωγές μας προς την Κίνα.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ					
	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ		ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	% ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΑΡΘΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ
ΕΤΟΣ	ΧΙΛ. ΕΥΡΩ.	%MET ευρώ	%MET ευρώ	% Σε αξία	%MET ευρώ
2004	60,072	12.46	376,74	0,69	347,76
2005	80,730	34.39	307,37	2,09***	110,65
2006	127,375*	57.79*	-4,76**	1,11	86,23**

*Δική μας εκτίμηση βάσει στοιχείων 11μήνου

**Δική μας εκτίμηση βάσει στοιχείων 10μήνου

***Ένα μέρος αυτού του ποσοστού οφείλεται σε κάποιες μεγάλες εξαγωγές μη-παρθένου ελαιολάδου, που πραγματοποιήθηκαν αυτό το έτος.

ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ

Το ελαιόλαδο, με την αλματώδη αυξητική τάση εξαγωγής του προς την Κίνα, αποκτάει όλο και μεγαλύτερο ειδικό βάρος στις συνολικές εξαγωγές μας προς την Κίνα και καθίσταται διάυλος επικοινωνίας για την προώθηση ελληνικών παραδοσιακών τροφίμων και ποτών στην κινεζική αγορά αλλά και για την ανάδειξη της ελληνικής κουζίνας στα ανερχόμενα εισοδηματικά στρώματα της κοινωνίας της Κίνας.

Θα μπορούσαμε, ενδεχομένως, να χρησιμοποιήσουμε το ελαιόλαδο ως “επικοινωνιακό προϊόν” (προϊόν συνδεδεμένο με την εικόνα της χώρας μας) για την προσέλκυση Κινέζων επισκεπτών στην Ελλάδα, ιδιαίτερα στο πλαίσιο προώθησης του θεματικού τουρισμού.

Δ. Εισαγωγικές Διατυπώσεις, Δασμοί, Συσκευασία

Τα εισαγόμενα προϊόντα κατά την είσοδό τους στην Κίνα επιθεωρούνται, ώστε να μπορέσουν να λάβουν το Υγειονομικό Πιστοποιητικό από την Αρμόδια Αρχή AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine). Τα έγγραφα που προσκομίζονται είναι τα εξής:

-Πιστοποιητικό προέλευσης

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

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.

Οι δασμοί που επιβάλλονται στο ελαιόλαδο, σύμφωνα με το Δασμολόγιο Εισαγωγών και Εξαγωγών της Α.Δ. Κίνας, είναι:

- Εισαγωγικός Δασμός (MFN-Ρήτρα Μάλλον Ευνοούμενου Κράτους) →10%,

- Φόρος Προστιθέμενης Αξίας→13% παρθένο ελαιόλαδο και 17% για άλλες κατηγορίες ελαιολάδου.

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 ελαιολάδου που κυκλοφορούν είναι συνήθως 500ml, 750ml και 1lt, σε γυάλινο μπουκάλι, διαφανές ή σκουρόχρωμο.

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

Στην ετικέτα είναι απαραίτητο να αναγράφονται λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι χρήσεις για τις οποίες προορίζεται. Απαραίτητα στοιχεία είναι τα παρακάτω:

- Όνομα ή εμπορικό σήμα ελαιολάδου
- Συστατικά
- Καθαρό Βάρος
- Ημερομηνία παραγωγής (έτος/ μήνας/ ημέρα)
- Όνομα και διεύθυνση διανομέα/εισαγωγέα
- Χώρα προέλευσης
- Ημερομηνία λήξης (έτος/ μήνας/ ημέρα)

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.

Ε. Δίκτυα Διανομών

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, ενώ έχουν ήδη αρχίσει να τοποθετούν δυτικά τρόφιμα στα ράφια τους. Πολλές από αυτές έχουν ξεκινήσει και με την τοποθέτηση ελαιολάδου.

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

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

Η κυρίαρχη εταιρεία στο λιανικό εμπόριο είναι το Carrefour με μερίδιο αγοράς 5%. Το Carrefour έχει 90 καταστήματα σε όλη την Κίνα, τα οποία αποτελούν για τις κινεζικές οικογένειες προσφιλές μέρος για οικογενειακές αγορές, ιδίως το Σαββατοκύριακο, εν είδει εκδρομής¹⁰.

Σημειώνεται, ότι το ελληνικό ελαιόλαδο απουσιάζει από τα ράφια του Carrefour, όπως επίσης και από τα ράφια άλλων μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

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

Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, συνήθως, προμηθεύονται τα εμπορεύματα μέσω εισαγωγέων/διανομέων (αντιπροσώπων) και όχι απευθείας από τον εξαγωγέα, ενώ, ορισμένες φορές, απαιτείται από αυτές η καταβολή δικαιωμάτων εισόδου του προϊόντος στα ράφια τους (entry fees/shelf fees), και ένα ποσοστό προμήθειας, επί των συνολικών πωλήσεων (συνήθως 20%). 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.

Τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος που χρησιμοποιούν, συνήθως, οι Κινέζοι καταναλωτές είναι η τιμή, το όνομα και η φήμη (όχι τόσο της συγκεκριμένης μάρκας, όσο της χώρας προέλευσης), τις συστάσεις του τύπου (στις ειδικές στήλες για τη γευστικότητα, αλλά και την υγιεινή διατροφή) και τη συσκευασία.

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

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

Προσοχή χρειάζεται και στις πρακτικές που ακολουθούν ορισμένοι εισαγωγείς. Συχνά, οι εισαγωγείς αναζητούν νέες εταιρίες για να προμηθευτούν ελαιόλαδο και προσπαθούν να ρίξουν τις τιμές, αλλάζοντας ή εκβιάζοντας τον προμηθευτή τους, ενώ, ορισμένες φορές, πιέζουν να κάνουν εισαγωγές με δικό τους εμπορικό σήμα. Ορισμένοι εισαγωγείς ζητούν, μάλιστα, να γίνει νοθεία στα προϊόντα χωρίς να αναγράφουν το σωστό μείγμα ή ποιότητα του ελαιολάδου, εξαπατώντας έτσι τον καταναλωτή για να επιτύχουν τις τιμές που επιδιώκουν. Το πιθανότερο είναι, ότι θα κατηγορηθεί για νοθεία ο εξαγωγέας διότι σε περίπτωση καταγγελίας ο εισαγωγέας θα επικαλεστεί άγνοια του περιεχομένου και όλη η ευθύνη θα βαρύνει τον εξαγωγέα.

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

¹⁰ 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.

ΣΤ. Προβολή, Διαφήμιση, Προώθηση

Ορισμένες εταιρίες που έχουν την οικονομική δυνατότητα προβάλουν διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση (China Central TV-CCTV). Ασφαλώς, αυτός είναι ένας ενδεδειγμένος τρόπος προβολής του ελαιολάδου στο ευρύ κοινό. Προϋποθέτει όμως, ότι το ελαιόλαδο της συγκεκριμένης ετικέτας που διαφημίζεται βρίσκεται ήδη στα ράφια πολλών καταστημάτων, στα οποία οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση. Απ'όσο γνωρίζουμε, μέχρι τώρα μόνο μία ελληνική εταιρία έχει προβεί σε τηλεοπτική διαφήμιση.

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

Στην Κίνα λαμβάνει χώρα μεγάλος αριθμός Διεθνών Εκθέσεων, σχετικά με τα τρόφιμα και τα ποτά. Από αυτές οι σημαντικότερες για το τρέχον έτος, είναι οι εξής:

- 1) Oil China 2007, 16-18/4/07, Πεκίνο (ελαιόλαδο και εδώδιμο λάδι)
- 2) Sial China 2007, 10-12/5/07, Σαγκάη (τρόφιμα-ποτά)
- 3) 13th China International Expo of Hotel, Food and Beverage Commodities and Service Facilities, 24-26/5/07, Πεκίνο (Ξενοδοχεία, τρόφιμα-ποτά, ελαιόλαδο)
- 4) FHC Beijing (Exhibition for the Food, Drinks, Hospitality, Foodservice, Bakery and Retail Industries), 13-15/6/07, Πεκίνο (τρόφιμα-ποτά)
- 5) China International Western Food Industry Exposition, 24-26/5/07, Πεκίνο (δυτικά τρόφιμα-ποτά)
- 6) China International Occidental Food Culture Exhibition, 28-30/6/07, Καντόνα (δυτικά τρόφιμα-αλκοολούχα ποτά)
- 7) Interfood China, 7-9/6/07, Καντόνα (τρόφιμα-ποτά)

Από τις παραπάνω εκθέσεις, η Oil China αποτελεί τη μεγαλύτερη και σημαντικότερη έκθεση για το ελαιόλαδο και το εδώδιμο λάδι στην Κίνα και είναι μία από τις σημαντικότερες εκθέσεις όλης της Ασίας, προσφέροντας τη δυνατότητα ανάδειξης και προώθησης του ελαιολάδου, ως βασική διατροφική αξία, μέσα από μια σειρά παράλληλων εκδηλώσεων, στο πλαίσιο της Έκθεσης.

Σύμφωνα με το Εκθεσιακό Πρόγραμμα του Ο.Π.Ε. για το 2007, προβλέπεται να υπάρξει ελληνική εθνική συμμετοχή στην Oil China, τον Απρίλιο στο Πεκίνο, 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 ελαιολάδου θα πρέπει να φροντίζει και τη στήριξη του αντιπροσώπου του στην αγορά, με την παροχή διαφημιστικού-προωθητικού υλικού, δώρων για τους πελάτες, υλικού για in-store-promotion κ.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 30/3-6/4/07, με την υποστήριξη και συνεργασία του ΥΠΕΞ, πακέτο συνδυασμένων εκδηλώσεων προβολής του ελληνικού ελαιολάδου 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.

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 και ελληνικού ελαιολάδου 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 ελαιολάδου 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 ελαιολάδου στην Κίνα, το Γραφείο μας δημιουργεί εντός του χώρου του ένα εκθετήριο αντιπροσωπευτικών δειγμάτων ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων επώνυμου ελαιολάδου, 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 εισαγωγών, διανομών, σούπερ- μάρκετ, πληροφορίες για Διεθνείς Εκθέσεις, πληροφορίες για Επιχειρηματικές Αποστολές, υποστήριξη της επιχειρηματικότητας (business support), κ.ά. κατά περίπτωση.

Z. Προοπτικές του Ελληνικού Ελαιολάδου

Οι προοπτικές του ελληνικού ελαιολάδου στην αγορά της Κίνας προσδιορίζονται από το οικονομικό περιβάλλον, τις τάσεις της αγοράς, τις διαθέσεις των καταναλωτών και τις δυνατότητες που παρέχονται σε ελληνικές επιχειρήσεις να προωθήσουν το προϊόν τους στην κινεζική αγορά.

Συνοψίζοντας τα ευρήματα της μελέτης, καταλήγουμε στα εξής:

- Το οικονομικό περιβάλλον της Κίνας διαμορφώνεται ευνοϊκά για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας ξένων επιχειρήσεων. Η κατανάλωση τροφίμων δείχνει τάσεις συνεχούς αύξησης, ενώ τα δυτικά προϊόντα κερδίζουν τις προτιμήσεις των Κινέζων καταναλωτών. Μεγάλες ευκαιρίες παρουσιάζονται στα φυσικά και υγιεινά προϊόντα. Η Κίνα εξελίσσεται στην μεγαλύτερη αγορά κατανάλωσης ελαιολάδου στον κόσμο, προσφέροντας τεράστιες δυνατότητες εισαγωγής αυτού του προϊόντος.

- Το πλαίσιο εμπορικής συνεργασίας για τον Έλληνα εξαγωγέα ελαιολάδου (σχέσεις Ε.Ε.-Κίνας, διμερείς σχέσεις Ελλάδας-Κίνας) είναι πολύ θετικό. Η γνώση και ο σεβασμός της ιστορίας και του πολιτισμού μας από τους Κινέζους αποτελεί ένα επιπλέον κεφάλαιο που μπορεί να αξιοποιηθεί και από τους Έλληνες εξαγωγείς ελαιολάδου.
- Η αγορά της Κίνας προσφέρει στους Έλληνες εξαγωγείς μεγάλες προοπτικές πωλήσεων ελαιολάδου για μαγειρική χρήση, αλλά και ευκαιρίες προώθησης του εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου ως φυσικό καλλυντικό και ως φαρμακευτικό μέσο.
- Από τους διάφορους τύπους ελαιολάδου που προσφέρονται στην κινεζική αγορά, η χώρα μας δείχνει να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα στο παρθένο ελαιόλαδο και δὴ στο εξαιρετικά παρθένο. Πολύ καλές προοπτικές διανοίγονται και στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο εξαγωγής εν ψυχρώ. Το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο γίνεται αποδεκτό από τους Κινέζους καταναλωτές, ως πιο γνήσιο, υγιεινό και φυσικό, για το οποίο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές.
- Επειδή το ελαιόλαδο συνδέεται με τη φήμη της χώρας προέλευσης, το ελληνικό ελαιόλαδο, για να εδραιωθεί στην αγορά και να έχει μακροπρόθεσμη προοπτική, θα πρέπει να προσφέρεται επώνυμα, με την επωνυμία του παραγωγού ή του εξαγωγέα, και όχι χύμα ή με εμπορικές επωνυμίες εισαγωγέων ή με private labels που ενδεχομένως δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές ως προς την προέλευση ή την ποιότητα του ελαιολάδου.
- Η εισδοχή του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ (δυτικές και κινεζικές, ιδιαίτερα στο Carrefour), όπου συγκεντρώνεται και η μάζα των καταναλωτών, θα προσφέρει μία νέα μεγάλη ώθηση στο ελληνικό ελαιόλαδο στην αγορά της Κίνας. Προς αυτήν την κατεύθυνση θα λειτουργήσει και η ανεύρεση κατάλληλων δικτύων αντιπροσώπων για διανομή του ελληνικού ελαιολάδου σε πολλά τοπικά σούπερ μάρκετ και καταστήματα σε διάφορα αστικά κέντρα της Κίνας.
- Ο Έλληνας εξαγωγέας, στην προσπάθειά του να εξάγει το ελαιόλαδο 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.