ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΝΕΟ ΔΕΛΧΙ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ
EP-32 Chanakyapuri, Dr. Radhakrishnan Marg, 110021-New Delhi
Tel: +91 11 2688 0434 - Fax: +91 11 2688 0436
E-mail: ecocom-newdelhi@mfa.gr

Η αγορά ελαιολάδου στην Ινδία

ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΕΥ Ν. ΔΕΛΧΙ

Αναθεώρηση: Αύγουστος 2017

ΦΡΙΝΤΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ, ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΟΕΥ Α'

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΑ

1. ΙΝΔΙΑ-ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ.....3

1.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ.....3

1.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ.....3

1.3 ΚΥΡΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ.....3

1.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....3

1.5 ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.....4

1.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕ ΕΙΔΟΣΗΜΑΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ – ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ..... 4

1.7 ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....5

1.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ.....5

1.9 ΕΙΣΡΟΕΣ ΑΞΕ.....5

1.10ΝΟΜΙΣΜΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΤΙΜΙΑ.....5

2. Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ.....6

2.1 ΒΡΩΣΙΜΑ ΕΛΑΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ.....6

2.2 ΙΝΔΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....6

2.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ.....6

2.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....12

2.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ.....12

2.6 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 13

2.7 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΙΝΔΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ 13

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ..... 15

3.1 ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....15

3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (VENDOR MANAGEMENT).....15

3.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (LOGISTICS MANAGEMENT).....15

3.4 ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ.....16

3.5 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....16

3.6 ΣΗΜΑΝΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....16

3.7 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.....17

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....18

4.1 ΣΥΝΟΨΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΝΔΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....18

4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....19

4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....19

1.ΙΝΔΙΑ-ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

1.1 Γεωγραφία

- Συνολική έκταση: 3,28 εκ. τετρ. χλμ.
- Μήκος συνόρων: 14.103 χλμ.
- Συνορεύουσες χώρες:
  - Δυτικά: Πακιστάν (2.912 χλμ.)
  - Βόρεια: Κίνα (3.380 χλμ.), Νεπάλ (1.690 χλμ.), Μπουτάν (605 χλμ.)
  - Ανατολικά: Μπαγκλαντές (4.053 χλμ.), Μυανμάρ (1.463 χλμ.)
- Ακτογραμμή: 7.000 χλμ., Ινδικός Ωκεανός (Νότια), Αραβική Θάλασσα (Νοτιοδυτικά) και Κόλπος της Βεγγάλης (Νοτιοανατολικά)
- Διοίκηση: 29 κρατίδια

1.2 Πληθυσμός

- 1,282,000,000 κάτοικοι
- Μερίδιο παγκόσμιου πληθυσμού: 17,51%, 2η πολυπληθέστερη χώρα στον κόσμο
- Ετήσια αύξηση πληθυσμού %: 1,24
- Κύριες θρησκείες: Ινδουϊσμός (80,5%), Μουσουλμανισμός (13,4%), Χριστιανισμός (2,3%), Σιχ (1,9%), Βουδισμός και λοιπές θρησκείες (1,9%)
- Δυνατότητα ανάγνωσης: Συνολικά: 59,5%, άνδρες: 70,2%, γυναίκες: 48,3%
- Εθνική γλώσσα: Χίντι (ομιλείται από το 30% του πληθυσμού)
- Επίσημες γλώσσες: Bengali, Telugu, Marathi, Tamil, Urdu, Gujarati, Malayalam, Kannada, Oriya, Punjabi, Assamese, Kashmiri, Sindhi, και Sanskrit
- Τα αγγλικά είναι η επίσημη γλώσσα της διοίκησης και των επιχειρήσεων, αλλά χρησιμοποιούνται ευρέως και σε καθημερινή βάση (τα σχολεία που απευθύνονται στην μικροαστική τάξη και πάνω είναι αποκλειστικά αγγλόφωνα)
- Μέση ηλικία: 26,9 έτη
- Παιδιά ανά γυναίκα: 2,5
- Πυκνότητα: 390 κάτοικοι ανά τετρ.χλμ.
- Αστικός πληθυσμός: 33%

1.3 Κύριες πόλεις

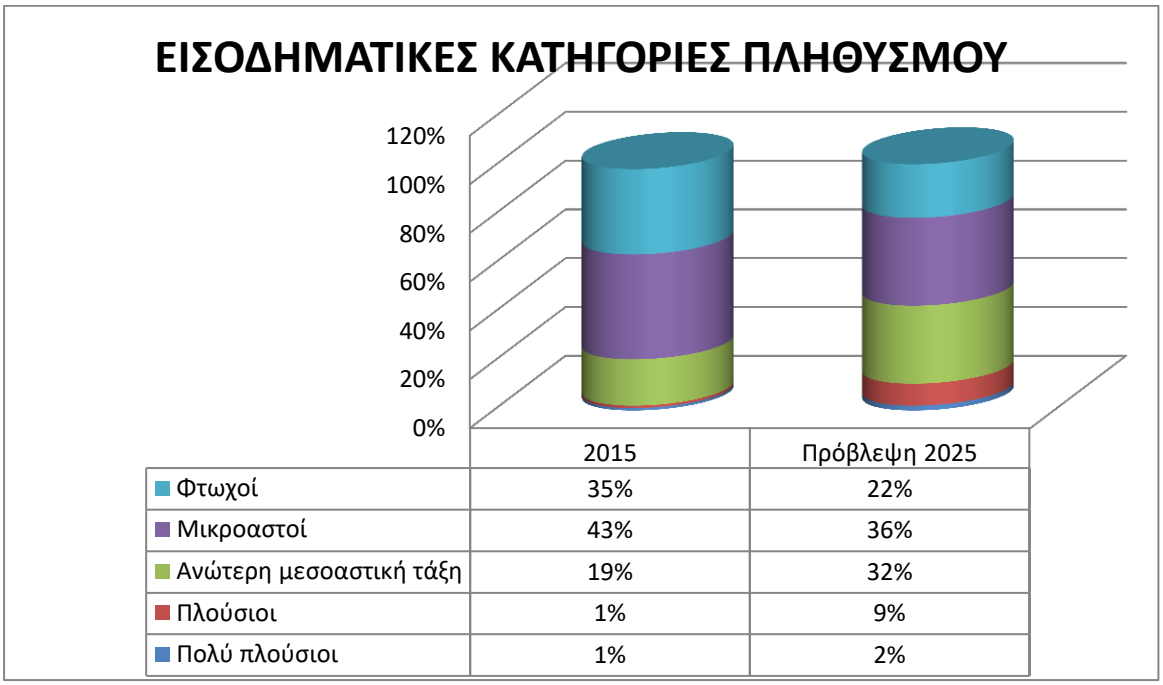
- 10 πολυπληθέστερες πόλεις: Μουμπάι (πρώην Βομβάη), Κολκάτα (πρώην Καλκούτα), Δελχί, Χάϊντεραμπαντ, Τσεννάϊ (πρώην Μαντράς), Μπεγκαλούρου (πρώην Μπάγκαλορ), Αχμένταμπαντ, Πούνε, Βαντοντάρα και Κανπούρ
- Το Δελχί είναι η πρωτεύουσα της χώρας και σημαντικό επιχειρηματικό κέντρο
- Το Μουμπάι είναι το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο της χώρας, καθώς και πρωτεύουσα της μόδας και της κινηματογραφικής βιομηχανίας (Μπόλλυγουντ)
- Το Τσεννάι (πρώην Μαντράς) είναι η οικονομική πρωτεύουσα της Νότιας Ινδίας
- Η Μπεγκαλούρου και το Χάιντεραμπαντ είναι τα σημαντικότερα κέντρα του τομέα της Πληροφορικής
- Η Καλκούτα είναι σημαντικό βιομηχανικό και εμπορικό κέντρο, καθώς και μεγάλης σημασίας λιμάνι στην Ανατολική Ασία.

1.4 Δημογραφικά στοιχεία

0-14 ετών	31,2%
15-64 ετών	63,6%
65 και άνω	5,3%
Κάτω των 25 ετών	περισσότεροι από 50%

Κάτω των 35 ετών	περισσότεροι από 65%
Αναλογία ανδρών/γυναικών	
Κατά τη γέννηση	1,10 αρρ./γυναίκα
Κάτω των 15 ετών	1,10 αρρ./γυναίκα
15-64 ετών	1,06 αρρ./γυναίκα
65 ετών και άνω	0,9 αρρ./γυναίκα

1.5 Εισοδηματικές κατηγορίες πληθυσμού



(Πηγή: MGI Report)

1.6 Γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού με εισοδηματικά κριτήρια - ανισότητες

Η εγχώρια παραγωγή υπήρξε ο κύριος μοχλός οικονομικής ανάπτυξης της Ινδίας τις τελευταίες δεκαετίες. Σύμφωνα με την Credit Suisse Global Wealth Report 2014, 0,3% του πληθυσμού της χώρας (2,4 εκ.) έχει περιουσία μεγαλύτερη του $1 εκ., ενώ 254.000 ινδοί συγκαταλέγονται στο 1% των πλουσιότερων παγκοσμίως, από τους οποίους 2.080 έχουν περιουσία που ξεπερνά τα $50 εκ. και 940 διαθέτουν περισσότερα από $100 εκ. περιουσιακά στοιχεία.

10% των ινδών (128 εκ.) εκπροσωπούν 30% των συνολικών εισοδημάτων, 23% των εξόδων των νοικοκυριών και 64% του εισοδηματικού πλεονάσματος της Ινδίας.[1] Αντίθετα, το 10% των φτωχότερων ινδών αναγκάζονται να δανείζονται για να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες.

Σχεδόν 63% των πλουσιότερων 10% ινδών ζουν σε αστικές περιοχές, ενώ 85% των φτωχότερων στρωμάτων ζουν σε αγροτικές περιοχές. Από τους πλούσιους των αστικών περιοχών (85 εκ.), περίπου 2/3 διαβιούν σε μητροπόλεις και 1/3 σε μικρότερες πόλεις.[2]

[1] ICE 360 Survey 2014
[2] Financial Express, 6.11.2015

1.7 Μακροοικονομικά στοιχεία

Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης 2016-17	7,1%
Πρόβλεψη ρυθμού ανάπτυξης 2017-18	7,5%
ΑΕΠ, 2016-17	2,29 τρις $
ΑΕΠ κατά κεφαλή	1.942 $

<u>ΑΕΠ ανά τομέα</u>

Γεωργία	16,5%
Βιομηχανία	29,8%
Υπηρεσίες	53,7%
Πληθωρισμός	4,9% (Απρίλιος 2017)

1.8 Οικονομικές μεταρρυθμίσεις (επιχειρηματικό περιβάλλον)

- Το επιχειρηματικό νομοθετικό περιβάλλον είναι αρκετά ανοικτό και ακολουθεί τις αρχές του ελεύθερου ανταγωνισμού.
- Από το 1991, η εμπορική και επενδυτική πολιτική έχουν σταδιακά φιλελευθεροποιηθεί.
- Οι ποσοτικοί εισαγωγικοί περιορισμοί καταργήθηκαν το 2001, με εξαίρεση ορισμένους «ευαίσθητους» τομείς.
- Τα πρόσφατα χρόνια, οι Κυβερνήσεις πήραν πρωτοβουλίες για την χαλάρωση των περιορισμών ΑΞΕ σε τομείς όπως η Άμυνα, τα πετρελαιοειδή, οι τηλεπικοινωνίες, το Χρηματιστήριο κλπ

1.9 Εισροές ΑΞΕ

- Οι ΑΞΕ ανήλθαν σε US$ 60,1 δις[3] το οικονομικό έτος 2016-17.
- Από την πλευρά των χωρών-επενδυτών, οι μεγαλύτερες εισροές προήλθαν από τον Μαυρίκιο, τη Σιγκαπούρη, την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ.

1.10 Νόμισμα και συναλλαγματική ισοτιμία

Το εθνικό νόμισμα της Ινδίας είναι η ρουπία.

Την εποχή, που γράφεται η παρούσα (Αύγουστος 2017), η συναλλαγματική ισοτιμία της ρουπίας έχει ως ακολούθως: 1€ = 74 ρουπίες, 1$ = 64 ρουπίες.

[3] Πηγή: Υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας

2. Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

2.1 ΒΡΩΣΙΜΑ ΕΛΑΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Τα έλαια, που χρησιμοποιούνται παραδοσιακά στην ινδική κουζίνα είναι κυρίως τα ακόλουθα:

- coconut oil
- palm oil
- safflower oil
- sunflower oil
- corn oil
- groundnut oil
- rice bran oil
- sesame seed oil
- soya bean oil
- mustard seed oil
- canola (rapeseed) oil

Καθώς η εγχώρια παραγωγή των παραπάνω ελαίων δεν επαρκεί για την κάλυψη των αναγκών των ινδικών νοικοκυριών, γίνονται εισαγωγές κυρίως φοινικελαίου, ηλιελαίου, σογιελαίου και canola, που ανέρχονται ετησίως σε περίπου 5 εκ. τόννους.

2.2 ΙΝΔΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο, με το ινδικό ελαιόλαδο να αντιστοιχεί σε μόλις 0,5% των συνολικά επίσημα καταναλωνώμενων βρώσιμων ελαίων στη χώρα.

Βέβαια, η ελιά δεν είναι άγνωστη στην ινδική Υποήπειρο, καθώς αναφέρεται στην ινδική μυθολογία από την εποχή ακόμα του Βούδα. Η πρώτη συστηματική προσπάθεια τοπικής καλλιέργειας ελιάς έγινε το 1885 στο Κασμίρ από μια ινδο-ιταλική εταιρεία. Ένα άλλο πείραμα έλαβε χώρα αργότερα στο κρατίδιο Himachal Pradesh από μια ινδο-ισπανική εταιρεία, αλλά σε καμία περίπτωση δεν επετεύχθη η καλλιέργεια σε μεγάλη κλίμακα.

Το 2006 εγκαινίαστηκε η παραγωγή ελιάς σε 7 φάρμες του κρατιδίου Rajasthan, τα αποτελέσματα της οποίας ήταν αρκετά ικανοποιητικά, προκειμένου να ενθαρρυνθούν και άλλα κρατίδια να στηρίξουν την παραγωγή. Έτσι, παράλληλα με το Rajasthan, αναπτύσσονται πλέον ελαιώνες και στα κρατίδια Kashmir, Gujarat και Himachal Pradesh.

Καθώς η Ινδική Ομοσπονδία Ελαιολάδου αισιοδοξεί, ότι η κατανάλωση ελαιολάδου στη χώρα θα ανέλθει σε 25000MT το 2020, είναι βέβαιο ότι θα υπάρξει περαιτέρω ενδιαφέρον για εγχώρια παραγωγή.

2.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Αναφέροντας καταρχήν, ότι υπάρχει σοβαρή απόκλιση των στατιστικών στοιχείων των ινδικών αρχών με αυτά της ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας και με τη διευκρίνηση, ότι τα ινδικά στατιστικά στοιχεία αντιστοιχούν στο ινδικό οικονομικό έτος (Απρίλιος-Μάρτιος επόμενου έτους) και όχι στο ημερολογιακό έτος, όπως τα ευρωπαϊκά, παρατίθενται οι κατωτέρω αναλυτικοί πίνακες:

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ-ΙΝΔΙΚΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Κωδικός: 1509 (Ελαιόλαδο)

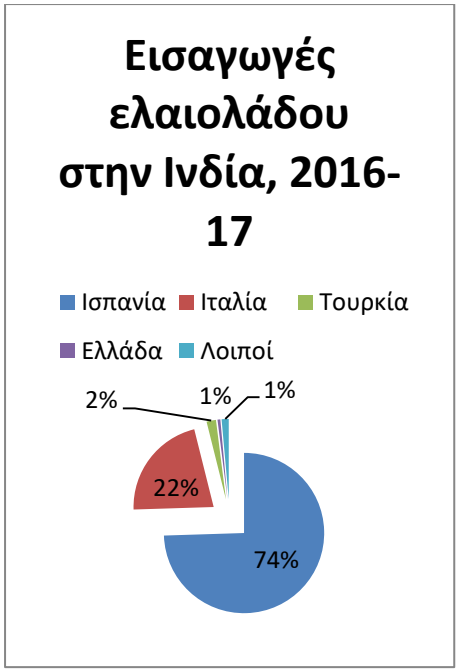
ΧΩΡΑ	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
ΙΣΠΑΝΙΑ	19.230.000$	22.840.000 $	25.840.000 $	28.150.000$	31.340.000$
ΙΤΑΛΙΑ	11.310.000$	11.760.000 $	9.510.000 $	8.030.000$	9.090.000$
ΕΛΛΑΔΑ	**670.000$**	**1.000.000 $**	**160.000 $**	**160.000$**	**240.000**
ΤΟΥΡΚΙΑ	840.000$	650.000 $	730.000 $	570.000$	800.000$
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	160.000$	200.000$	40.000 $	110.000$	440.000
ΤΥΝΗΣΙΑ	130.000$	150.000 $	40.000 $	250.000$	60.000$
ΓΑΛΛΙΑ	30.000$	60.000 $	-	20.000$	10.000$
ΗΠΑ	90.000$	50.000$	140.000 $	100.000$	30.000$
ΗΑΕ	20.000$	40.000 $	20.000 $	40.000$	10.000$
ΗΒ	30.000$	20.000 $	20.000 $	10.000$	30.000$
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	10.000$	10.000 $	10.000$	-	-
ΜΑΡΟΚΟ	-	-	130.000 $	30.000$	-
ΙΣΡΑΗΛ	-	-	10.000 $	20.000$	-
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	30.000$	-	10.000 $	-	-
ΧΙΛΗ	-	-	10.000 $	-	10.000$
ΣΥΝΟΛΟ:	**32.720.000$**	**36.780.000 $-**	**36.670.000 $-**	**37.490.000$**	**42.050.000$**

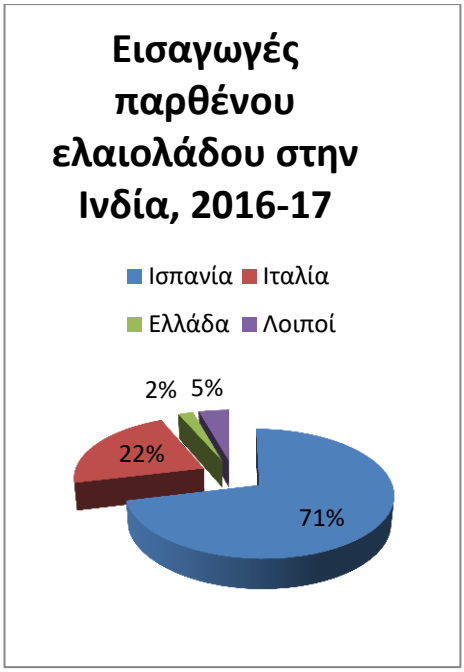
(Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου)

Κωδικός: 150910 (παρθένο ελαιόλαδο)

ΧΩΡΑ	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
ΙΣΠΑΝΙΑ	4.310.000$	4.340.000$	5.020.000$	5.550.000$	5.540.000$
ΙΤΑΛΙΑ	1.520.000$	2.010.000$	2.320.000$	1.370.000$	1.730.000$
ΕΛΛΑΔΑ	**190.000$**	**480.000$**	**30.000$**	**80.000$**	**170.000$**
ΤΥΝΗΣΙΑ	30.000$	140.000$	20.000$	50.000$	60.000$
ΜΑΡΟΚΟ	-	-	90.000$	30.000$	-
ΗΠΑ	40.000$	-	80.000$	40.000$	10.000$
ΤΟΥΡΚΙΑ	30.000$	10.000$	30.000$	50.000$	80.000$
ΓΑΛΛΙΑ	10.000$	-	10.000$	20.000$	10.000$
ΗΑΕ	10.000$	10.000$	10.000$	-	-
ΧΙΛΗ	-	-	10.000$	-	10.000
ΣΥΝΟΛΟ	**6.270.000$**	**7.040.000$- 1.689 ΤΟΝΝΟΙ**	**7.610.000$- 1.962 ΤΟΝΝΟΙ**	**7.260.000$- 1.623 ΤΟΝΝΟΙ**	**7.700.000$- 1.809 ΤΟΝΝΟΙ**

(Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου)





(Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου)

ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ-ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Κωδικός: 1509 (Ελαιόλαδο)

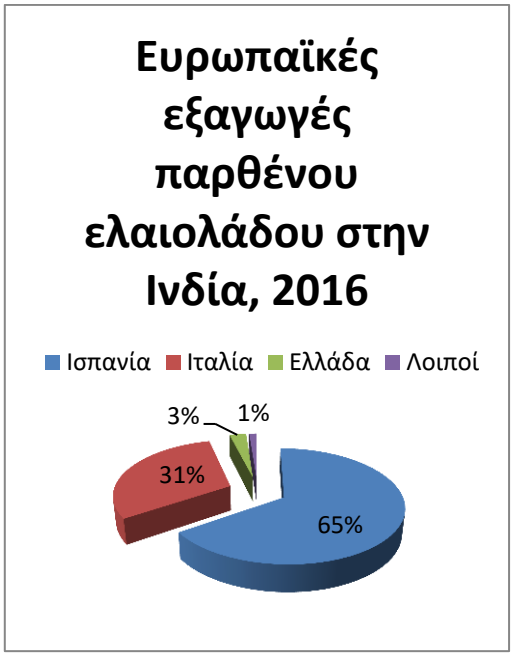
	2012		2013		2014		2015		2016	
ΧΩΡΑ	ευρώ	κιλά	ευρώ	κιλά	ευρώ	κιλά	ευρώ	κιλά	ευρώ	κιλά
ΑΥΣΤΡΙΑ	704	-	283	-	145	-	-	-	-	-
ΒΕΛΓΙΟ	79	-	57	-	116	-	322		5.430	
ΓΑΛΛΙΑ	12.556	4.000	45.357	13.000	71.355	20.000	15.045	4.000	5.212	1.000
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	12.370	2.000	34.854	12.000	17.207	5.000	42.120	16.187	14.000	3.000
ΕΛΛΑΔΑ	**124.831**	**32.000**	**437.475**	**98.000**	**48.201**	**13.000**	**69.527**	**16.000**	**191.613**	**47.000**
ΗΒ	28.211	10.000	4.543	1.000	-	-	-	-	-	-
ΙΣΠΑΝΙΑ	10.563.311	3.247.000	13.940.363	3.356.000	14.819.845	3.993000	19.379.419	3.924.000	21.112.604	4.236.000
ΙΤΑΛΙΑ	3.870.708	1.324.000	3.872.668	1.153.000	3.526.463	1.127.000	3.406.552	879.000	4.256.908	1.052.000
ΚΡΟΑΤΙΑ	-	-	715	-	-	-	-	-	-	-
ΚΥΠΡΟΣ	23.353	11.000	675	-	-	-	-	-	-	-
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	768	-	9.922	1.000	8.459	2.000	6.453	1.000	12.367	1.000
ΠΟΛΩΝΙΑ	1.041	-	-	-	857	-				
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	138.547	62.000	22.707	7.000	3.849	1.000	20.248	5.000	50.003	14.000
ΣΟΥΗΔΙΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ 28	**14.776.479 €**	**4.692.000**	**18.371.619 €**	**4641000**	**18.496.555 €**	**5161000**	**22.944.254 €**	**4.844.000**	**25.700.691 €**	**5.385.000**

(Πηγή: madb.europa.eu)

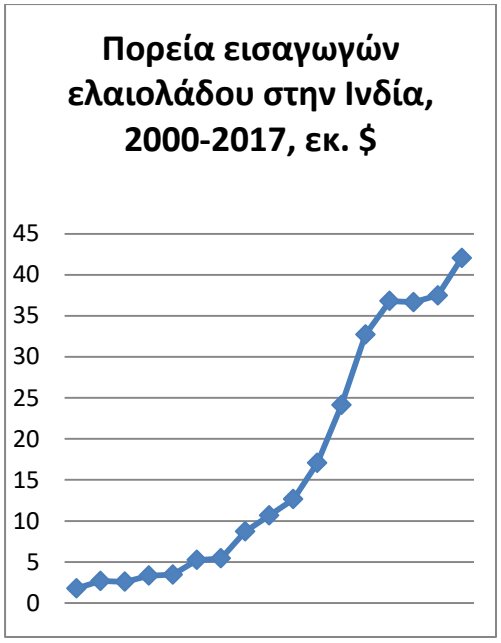
Κωδικός: 150910 (παρθένο ελαιόλαδο)

	2012		2013		2014		2015		2016	
ΧΩΡΑ	**ευρώ**	**κιλά**	**ευρώ**	**κιλά**	**ευρώ**	**κιλά**	**ευρώ**	**κιλά**	**ευρώ**	**κιλά**
ΓΑΛΛΙΑ	8.056	3.000	45.231	13.000	22.647	6.000	12.636	4.000	4.762	1.000
ΕΛΛΑΔΑ	**110.085**	**26.000**	**413.099**	**90.000**	**41.019**	**10.000**	**69.527**	**16.000**	**179.887**	**44.000**
ΙΣΠΑΝΙΑ	2.987.134	1.078.000	2.195.216	633.000	3.053.7889	1.075.000	2.889.123	696.000	4.181.635	1.067.000
ΙΤΑΛΙΑ	2.142.366	694.000	1.896.664	522.000	1.630.096	469.000	1.230.379	280.000	1.955.535	456.000
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	92.060	39.000	15.917	5.000	3.849	1.000	20.248	5.000	26.272	6.000
EU 28	**5.373.556**	**1.852.000**	**4.584.790**	**1.268.000**	**4.757.300**	**1.563.000**	**4.235.924**	**1.005.000**	**6.424.890**	**1.608.000**

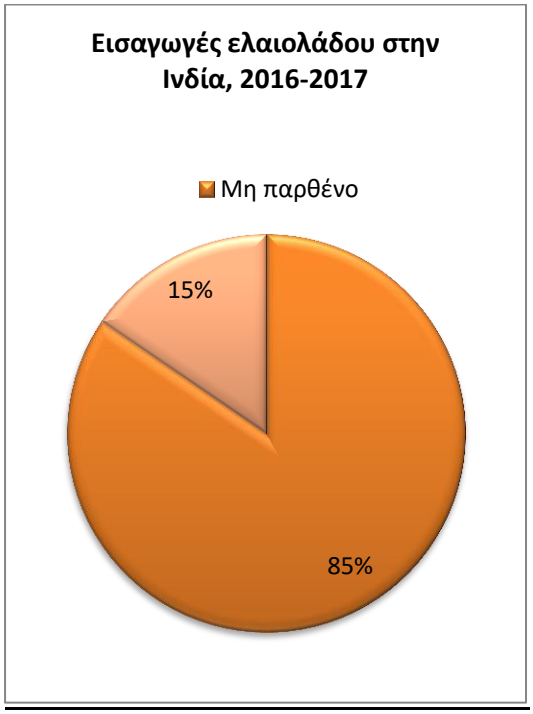
(Πηγή: madb.europa.eu)

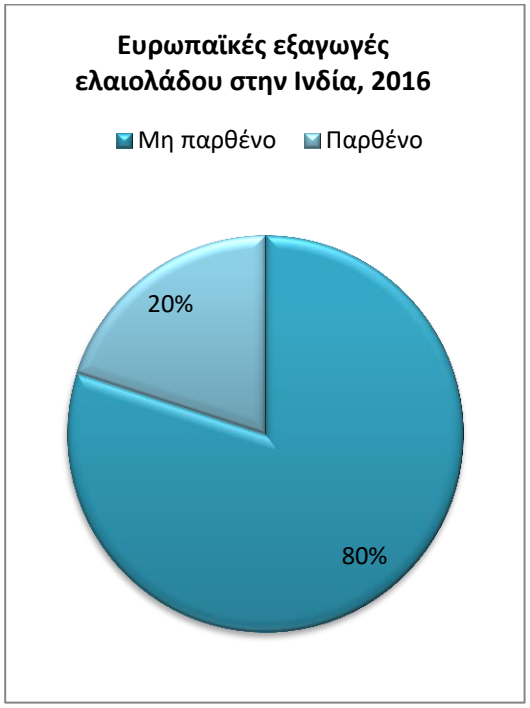


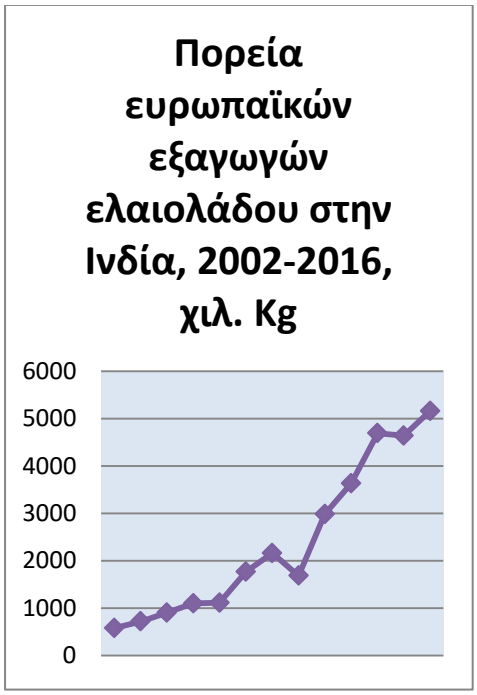
(Πηγή: madb.europa.eu)

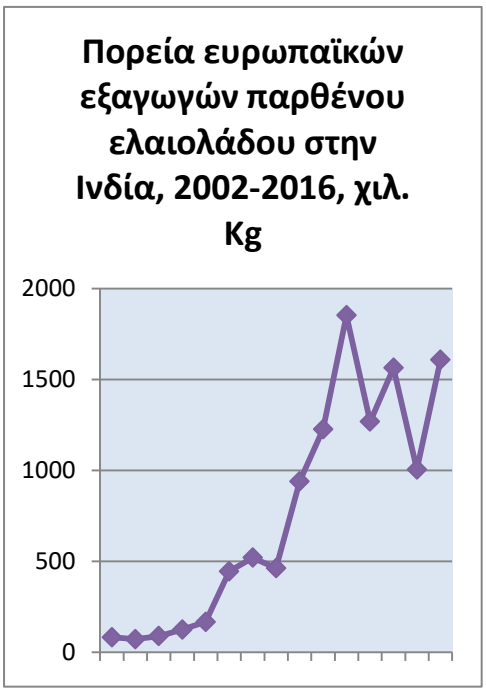


(Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου)









(Πηγή: madb.europa.eu)

(Πηγή: madb.europe.eu)

2.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Στην ινδική αγορά κυκλοφορούν τρεις τύποι ελαιολάδου: Pomace, ελαιόλαδο και έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

Ο μέσος Ινδός αγνοεί σχεδόν ολοκληρωτικά το ελαιόλαδο. Άλλωστε, από τους παραπάνω πίνακες γίνεται φανερό, ότι ναι μεν η εισαγωγική πορεία του ελαιολάδου βαίνει διαρκώς αυξανόμενη (και η αύξηση αυτή προβλέπεται να συνεχιστεί), αλλά σε απόλυτους αριθμούς και σε αναλογία με τον τεράστιο πληθυσμό της Ινδίας (1.324.000.000 το έτος 2016), η κατανάλωση ελαιολάδου είναι πολύ μικρή και συγκεντρωμένη στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Τα τελευταία χρόνια, η Ινδική Ομοσπονδία Ελαιολάδου, από κοινού με τους ισπανούς και ιταλούς εξαγωγείς προέβησαν σε μεγάλης κλίμακας διαφημιστικές καμπάνιες για την ανάδειξη του οφέλους στην υγεία των ανθρώπων από την κατανάλωση ελαιολάδου (πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό, ότι τέτοιου είδους διαφήμιση απευθύνεται μόνο στους κατοίκους αστικών κέντρων εξαιτίας αφενός της κοινωνικής ή/και γεωγραφικής απομόνωσης των φτωχών στρωμάτων του πληθυσμού, αφετέρου λόγω της οικονομικής αδυναμίας της μεγάλης πλειοψηφίας του ινδικού πληθυσμού να εξασφαλίσει ποιοτικά διατροφικά είδη). Παρά ταύτα, τόσο η εν γένει εισαγωγική συμπεριφορά των ινδικών εταιρειών, που απαιτούν χαμηλότατες τιμές ασχέτως της ποιότητας του αγοραζόμενου προϊόντος όσο και οι μεγάλες ποσότητες μη παρθένου ελαιολάδου, που παράγεται από τις ανταγωνίστριες χώρες Ιταλία-Ισπανία, οι οποίες από τη μεριά τους χρειάζονται αγορές για το κατώτερης ποιότητας ελαιόλαδο, συνετέλεσαν ώστε οι προαναφερόμενες καμπάνιες να αναφέρονται γενικά στο ελαιόλαδο χωρίς διευκρινήσεις σχετικά με την ποιοτική διαφορά των διαφόρων τύπων ελαιολάδου, προκαλώντας μεγαλύτερη σύγχυση σε ένα καταναλωτικό κοινό, που ούτως ή άλλως αγνοεί σε πολύ μεγάλο βαθμό το συγκεκριμένο προϊόν.

Για όλα τα προϊόντα γενικά, όμοια με τη νοοτροπία των εισαγωγέων είναι και η αγοραστική συμπεριφορά των ινδών καταναλωτών, οι οποίοι, ακόμα και όταν έχουν μεγάλη οικονομική άνεση, προτιμούν το φτηνό προϊόν, έστω κι αν αυτό είναι κατώτερης ποιότητας από το ίδιο προϊόν ανώτερης ποιότητας, αλλά πιο ακριβό. Ιδιαίτερα για το ελαιόλαδο, το στοιχείο αυτό, σε συνδυασμό και με την προαναφερθείσα σύγχυση και τον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων, που θα εξεταστεί κατωτέρω, έχουν ως αποτέλεσμα σχεδόν να εξομοιώνεται το pomace με το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και, ως εκ τούτου, να προτιμάται το πρώτο λόγω τιμής.

2.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

Για πολλά χρόνια, το ελαιόλαδο χρησιμοποιούνταν στην Ινδία μόνο ως λάδι περιποίησης των μαλλιών ή για μασάζ. Για το λόγο αυτό εισαγόταν σε πολύ μικρές συσκευασίες των 150-200 ml, οι οποίες συνεχίζουν να πωλούνται στα φαρμακεία.

Ακόμα και σήμερα, η μεγαλύτερη κατανάλωση ελαιολάδου γίνεται από εστιατόρια – κυρίως ξένης κουζίνας- καθώς το μέσο ινδικό νοικοκυριό δυσκολεύεται να προσαρμόσει την προετοιμασία παραδοσιακών ινδικών γευμάτων, με τρόπο ώστε να μαγειρεύονται με ελαιόλαδο. Για το λόγο αυτό, έχουν χρησιμοποιηθεί ινδοί σεφ για τη δημιουργία και δημοσιοποίηση ινδικών συνταγών με τη χρήση ελαιολάδου, όπως το βιβλίο «Best of India-Cooking with olive oil» του ινδού masterchef Sanjeev Kapoor (βλέπε φωτογραφία).

Γεγονός αποτελεί, ότι οι θετικές προβλέψεις για την αύξηση του εισοδήματος της μεσαίας τάξης τα αμέσως επόμενα χρόνια, σε συνδυασμό με την συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιπτώσεων στην υγεία από τη χρήση καλύτερης ποιότητας ελαίων, θα έχουν ως αποτέλεσμα τον πολλαπλασιαμό των νοικοκυριών, που θα υιοθετήσουν το ελαιόλαδο στην παρασκευή φαγητού, τη στιγμή μάλιστα που μεγάλο μέρος του πληθυσμού της

Ινδίας είναι επιρρεπές σε καρδιακές παθήσεις, υπέρταση και παρόμοια προβλήματα, τα οποία οι ινδοί γιατροί αποδίδουν στη χρήση λιπών και κατώτερης ποιότητας βρώσιμων ελαίων.

2.6 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το ελαιόλαδο τοποθετείται στα ράφια των ινδικών καταστημάτων διατροφής κατά εμπορική επωνυμία και ασχέτως ποιότητας. Συνήθως (αλλά όχι πάντα), οι πιο ακριβές επωνυμίες τοποθετούνται στο ύψος των ματιών του πελάτη-καταναλωτή και οι φθηνότερες χαμηλότερα.

Μια γενική ιδέα για την τοποθέτηση του ελαιολάδου στα ινδικά καταστήματα μπορεί να πάρει κανείς από τις παρακάτω φωτογραφίες. Είναι από το κατάστημα “Modern Bazaar” στο Priya Shopping Complex, το οποίο προτιμάται από τους περισσότερους αλλοδαπούς, καθώς και από εύπορους ινδούς καταναλωτές.

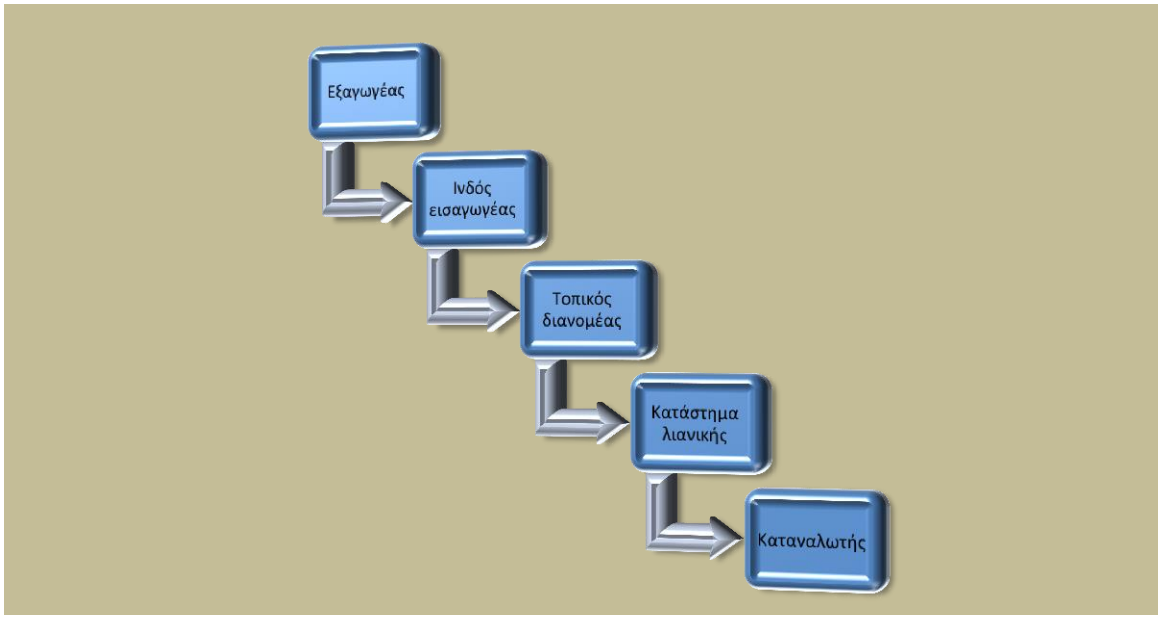
2.7 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΙΝΔΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ (Συναλλαγματική αξία Αυγούστου 2017: 1 € = 74 ρουπίες)

Ποιότητα	Ποσότητα	Τιμή
COLAVITA (ΙΤΑΛΙΑ)		
Extra virgin	500 ml	617Rs
Extra virgin	5 lt	4,465Rs(τενεκές)
Olive Oil	1 lt	910 Rs
Pomace	1 lt	783 Rs
BORGES (ΙΣΠΑΝΙΑ)		
Extra virgin	1 lt	1.185 Rs
Extra virgin	2 lt	2.280 Rs
Extra virgin	5 lt	4.500 Rs
Olive oil extra light	2 lt	2.232 Rs
Olive oil extra light	5 lt	4.995 Rs (πλαστικό)
Olive oil classic	I lt	900 Rs
Olive oil classic	2 lt	1.750 Rs
MONINI (ΙΤΑΛΙΑ)		
Extra virgin	1 lt	1.150 Rs

Pure olive oil	1 lt	975 Rs
Olive oil	1 lt	975 Rs
OLITALIA (ΙΤΑΛΙΑ)		
Extra virgin “Verdenso”	1 lt	1.300 Rs
Extra virgin	1 lt	1.100 Rs
Pure olive oil	1 lt	1.150 Rs
Pomace	1 lt	7000 Rs
FARRELL (ΙΣΠΑΝΙΑ)		
Extra vrgin	500 ml	799 Rs
Extra virgin	5 lt	2.999 Rs
Olive oil (pizzas-pastas)	1 lt	975 Rs
Olive oil (sautéing)	1 lt	950 Rs
Olive oil (suateing)	5 lt	4.125 Rs
Pomace	1 lt	749 Rs
BERTOLLI (ΙΤΑΛΙΑ)		
Extra virgin	1 lt	990 Rs
Extra light olive oil	1 lt	900 Rs
Classico olive oil	1 lt	925 Rs
DEL MONTE (ΙΤΑΛΙΑ)		
Extra virgin	500 ml	617 Rs
Olive oil	1 lt	1.045 Rs
Pomace	1 lt	759 Rs
Pomace	5 lt	2.990 Rs
FRAGATA (ΙΣΠΑΝΙΑ)		
Extra virgin	1 lt	845 Rs
Extra virgin	5 lt	3.420 Rs
Olive oil	1 lt	810 Rs
Pomace	5 lt	2.185 Rs

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ

3.1 ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ



Λόγω του μεγέθους της χώρας, οι ινδοί εισαγωγείς ορίζουν συνήθως ειδικούς ή/και τοπικούς διανομείς, οι οποίοι διαθέτουν το ελαιόλαδο στα καταστήματα. Τα έξοδα προώθησης/διαφήμισης του προϊόντος καταβάλλονται από τον εισαγωγέα και, σε περίπτωση in-store διαφήμισης συμμετέχει σε αυτά και ο τοπικός διανομέας.

Στις περισσότερες των περιπτώσεων, οι διανομείς έχουν περιορισμένα διαθέσιμα κεφάλαια, μικρούς αποθηκευτικούς χώρους και μικρό αριθμό οχημα΄των διανομής των εμπορευμάτων στα καταστήματα, με αποτέλεσμα να αναγκάζονται να ενοικιάζουν κατά περιπτώσεις αποθήκες και φορτηγά. Καλός διανομέας θεωρείται αυτός που διασφαλίζει έναν επαρκή και ομαλό μηχανισμό διανομής καθώς και την τελική τοποθέτηση του προϊόντος στο ράφι του καταστήματος σε επαναλαμβανόμενη βάση.

3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (VENDOR MANAGEMENT)

Καθώς η οργανωμένη αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων βρίσκεται υπό ανάπτυξη στην Υποήπειρο και αναμένεται η είσοδος μεγάλων διεθνών παικτών στη χώρα (όταν φυσικά αρθούν οι υφιστάμενοι περιορισμοί, για την άρση των οποίων ασκείται συνεχής πίεση στην Ινδία από τον ΠΟΕ, αλλά και από την ΕΕ), οι τοπικές αλυσίδες καταστημάτων – ενόψει του επικείμενου ανταγωνισμού- έχουν διαμορφώσει κριτήρια αξιολόγησης των εισαγωγέων και διανομέων και έχουν δημιουργήσει σχετικούς εγκεκριμένους καταλόγους. Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τα super markets έχουν κατά μέσο όρο 300 εισαγωγείς/διανομείς, με τους οποίους συνεργάζονται.

3.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (LOGISTICS MANAGEMENT)

ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΕΛΑΧΙΣΤΟΣ ΧΡΟΝΟΣ
Από το σημείο εξαγωγής στο σημείο εισόδου στη χώρα	Έξι εβδομάδες
Από το σημείο εισόδου στον εισαγωγέα	Μια εβδομάδα-δέκα μέρες
Από τον εισαγωγέα στον διανομέα	Πέντε μέρες
Από τον διανομέα στο supermarket	Μία-δύο μέρες

Στην Ινδία υπάρχουν 12 μεγάλα και 13 μεσαίου μεγέθους λιμάνια, μέσω των οποίων διέρχονται όλες οι εισαγωγές στη χώρα

3.4 ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ

Ενώ τα τελευταία χρόνια, η εισαγωγή ελαιολάδου γινόταν χωρίς δασμολογικές επιβαρύνσεις, τον Μάρτιο 2014 επεβλήθη δασμός εισαγωγής 2,5%, ο οποίος αυξήθηκε σε 7,5% στις 24.12.2014. Νέα, δε, αύξηση επεβλήθη από 19.9.15, σε 12,5%, η οποία ισχύει και σήμερα.

Η ένδειξη MRP (Maximum Retail Price) αναγράφεται σε όλες τις συσκευασίες πωλούμενων προϊόντων, οπότε είναι σε γνώση όλων όσων συμμετέχουν στην αλυσίδα διανομής. Από εκεί και πέρα, ο εισαγωγέας διαπραγματεύεται με τα supermarkets και τους διανομείς τα περιθώρια κέρδους.

Πάντως, γίνεται γενικά αποδεκτό από την ινδική αγορά, ότι τα supermarkets λειτουργούν με περιθώριο κέρδους 20% και τα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής με περιθώριο κέρδους 15-17%.

Το περιθώριο κέρδους του διανομέα κυμαίνεται σε ποσοστό 10-12%, αναλόγως του είδους του βρώσιμου προϊόντος και των συμφωνηθέντων μεταξύ του εισαγωγέα και του διανομέα.

3.5 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Είναι απαραίτητο οι έλληνες εξαγωγείς να εκδίδουν ανέκκλητη πιστωτική επιστολή για τις ινδικές παραγγελίες. Οι ινδοί εισαγωγείς συνήθως δεν ζητούν πίστωση κατά την πρώτη παραγγελία προς μια εξαγωγική εταιρεία, αλλά το κάνουν αφού έχουν εισαγάγει μερικά φορτία και αφού έχουν εδραιώσει το προϊόν στην τοπική αγορά. Ορισμένοι εξαγωγείς επεκτείνουν το χρονικό όριο της πίστωσης, καθώς οι ινδοί διανομείς, κυρίως αυτοί που τροφοδοτούν supermarkets, πληρώνονται από αυτά 30-45 μέρες μετά την ημερομηνία παράδοσης του εμπορεύματος.

3.6 ΣΗΜΑΝΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Με την από 7 Ιουνίου 2013 σχετική εγκύκλιο της Ινδικής Αρχής Ασφάλειας Τροφίμων και Προτύπων, έχουν υιοθετηθεί πρόσθετες απαιτήσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν την υποχρεωτική πλέον αποτύπωση του λογοτύπου της Ινδικής Αρχής Ασφάλειας Τροφίμων και Προτύπων (FSSAI) στην συσκευασία των προς εξαγωγή προϊόντων, συνοδευομένου από τον αριθμό καταχώρησης άδειας εισαγωγής (*FSSAI License Number*)–η οποία εκδίδεται στο όνομα του εισαγωγέα στην Ινδία και με μέριμνά του[4].

[4] http://www.fssai.gov.in/Regulations/EdibleOilsPackaging1998.aspx

Επισημαίνεται, ότι λόγω παλαιοτέρων εκτεταμένων προσπαθειών ξένων προμηθευτών τροφίμων αλλά και των εδώ αντιπροσώπων τους, να παραποιήσουν τις ημερομηνίες λήξεως που αναφέρονται στην σήμανση των συσκευασιών λιανικής πώλησης τροφίμων, η ανωτέρω ινδική Αρχή «FSSAI», κατά την εισαγωγή τροφίμων στην Ινδία, έχει απαγορεύσει ρητώς την πρόχειρη προσαρμογή στους ινδικούς κανόνες σήμανσης συσκευασιών τροφίμων λιανικής πωλήσεως με την επικόλληση πρόσθετων αυτοκόλλητων ετικετών (stickers).

Συνεπώς, η πλήρης σήμανση των τροφίμων σύμφωνα με τις Ινδικές απαιτήσεις, πρέπει να αναφέρεται στην πρωτότυπη από την παραγωγή συσκευασία. Μη συμμόρφωση προς την ανωτέρω απαγόρευση, συνεπάγεται την αυτόματη κράτηση του φορτίου στα τελωνεία, απαγόρευση εκτελωνισμού του και υποχρεωτική επανεξαγωγή του, μη επιδεχόμενη καμιάς μεσολάβησης τρίτων προς διακανονισμό.

3.7 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

ΓΕΝΙΚΑ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ

Import General Manifest
Bill of Entry
Commercial Invoice
Pro Forma Invoice
Declaration of Dutiable Value
Packing list
Certificate of Origin
Air Waybill
Bill of Lading
Importer/Exporter Code (IEC)

ΕΙΔΙΚΑ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ

License to import and sell Foodstuffs
Import permit for Hazardous Waste
Movement Document for Transboundary Movements of Hazardous Waste
Notification of Transboundary Movements of Hazardous Waste

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

4.1 ΣΥΝΟΨΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΝΔΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Η εν πολλοίς άγνοια του προϊόντος και των διαφορών μεταξύ των ποικιλιών του, τόσο από το κοινό, όσο-δυστυχώς- και από τους εισαγωγείς.
- Η επιμονή τόσο των εισαγωγέων όσο και των καταναλωτών να απαιτούν πάντα όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές.
- Η εκμετάλλευση των δύο ανωτέρω αρνητικών στοιχείων από τους ιταλούς και ισπανούς εξαγωγείς, που, στηριζόμενοι στην άγνοια των ινδών καταναλωτών, διαθέτουν κατώτερης ποιότητας προϊόντα, που δεν μπορεί να βρουν θέση στα ράφια των καλών και ενημερωμένων καταστημάτων τροφίμων της Ευρώπης.
- Η από εικοσαετίας παρουσία στην ινδική αγορά ιταλικού και ισπανικού ελαιολάδου καθιστά δυσχερέστερη την εκ των υστέρων προώθηση ελαιολάδου άλλης προέλευσης, και μάλιστα ακριβότερου, όπως το ελληνικό.
- Το μικρό μέγεθος των ελληνικών εξαγωγικών εταιρειών, που εξασφαλίζει μεν ποιότητα, αλλά εμποδίζει τα περιθώρια ελιγμών στο σκέλος των τιμών, για την αρχική είσοδο στην ινδική αγορά.
- Η έλλειψη brand name της Ελλάδας ως χώρας στην Ινδία.
- Η μη ύπαρξη αξιόλογων ελληνικών εστιατορίων στην Ινδία (με εξαίρεση το πασίγνωστο “Thalassa” στο τουριστικό κρατίδιο Goa, που συνιστάται από όλους τους τουριστικούς οδηγούς).
- Το γεγονός, ότι στα νοικοκυριά της μεσαίας και ανώτερης εισοδηματικής τάξης, η προετοιμασία των οικογενειακών γευμάτων γίνεται από υπηρέτες, που στο σύνολό τους προέρχονται από τα κατώτατα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα της ινδικής κοινωνίας, οι οποίοι ούτε μπορούν ούτε επιθυμούν να αλλάξουν τα παραδοσιακά υλικά, συμπεριλαμβανομένων των βρώσιμων ελαίων.
- Η επιμονή των ελλήνων εξαγωγέων για εξαγωγή της κορυφαίας ποιόττηας ελαιολάδου (παρθένο έξτρα), αντί κατωτέρων ποιοτήτων ή κραμάτων (παρθένο έξτρα με κατώτερης κατηγορίας ελαιόλαδα), παρά τις προτιμήσεις της αγοράς.

ΘΕΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Το μέγεθος της αγοράς, το οποίο, με τη συνεχή ανάπτυξη της μεσοαστικής τάξης, αναμένεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο, όπως προκύπτει και από τους πίνακες του πρώτου κεφαλαίου.
- Η σοβαρή πιθανότητα να βελτιωθεί η ενωμέρωση των εισαγωγέων και καταναλωτών σχετικά με τις διαφορές στην ποιότητα των διαφόρων τύπων ελαιολάδου, η οποία είναι συνήθως ανάλογη με την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.
- Η μεγαλύτερη εξοικίωση των ινδών με την Ελλάδα, σε σύγκριση με την προηγούμενη δεκαετία, λόγω αύξησης των ινδών τουριστών προς τη χώρα μας, που έχει ως αποτέλεσμα την γνωριμία τους με την ελληνική κουζίνα.
- Η μεγάλη απόσταση της Ινδίας από την Ευρώπη, που έχει ως αποτέλεσμα να φθάνει εξασθενημένη η δυσμενής εικόνα για την Ελλάδα, η οποία δημιουργείται λόγω της οικονομικής κρίσης από τα ευρωπαϊκά ΜΜΕ.
- Η εισαγωγή τελευταίως στην Ινδία και άλλων προϊόντων διατροφής από την Ελλάδα (φέτα, φύλλο, έτοιμες πίττες, καταϊφι κλπ). Με τη συνέχιση της τάσης είναι σίγουρη και η διεύρυνση της γκάμας των εισαγόμενων από την Ελλάδα προϊόντων διατροφής.

- Περιθώρια μείωσης τιμής
- Εισαγωγείς με μεγάλο δίκτυο διανομής
- In-store προώθηση
- Επιθετική διαφήμιση στον ινδικό τύπο

- Δύσκολη αγορά για το ελληνικό ελαιόλαδο
- Θετικές οικονομικές προοπτικές
- Αυξανόμενο διαθέσιμο εισόδημα
- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για υγειινό τρόπο διατροφής
- Επιβαλλόμενη η είσοδος του ελληνικού ελαιολάδου στην ινδική αγορά

4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Για την επιτυχία του εγχειρήματος εισόδου στην ινδική αγορά ελαιολάδου, θεωρούμε απαραίτητες τις παρακάτω προϋποθέσεις:

❖ Καλό θα είναι η ενδιαφερόμενη εξαγωγική εταιρεία να διαθέτει τόσο έξτρα παρθένο όσο και απλό ελαιόλαδο ή/και pomace και αυτά σε μεγάλες ποσότητες, έτσι ώστε να έχει περιθώριο ελιγμών στην τιμή πώλησης, που όπως έχει πολλάκις τονιστεί είναι το πιο ευαίσθητο σημείο των ινδών εισαγωγέων και ο λόγος της αποτυχίας των έως τώρα προσπάθειών πολλών ελληνικών εταιρειών ελαιολάδου στην Υποήπειρο.

❖ Εξίσου σημαντική με τα ανωτέρω είναι η επιλογή από τον έλληνα εξαγωγέα ενός εισαγωγέα με μεγάλο δίκτυο διανομής σε τουλάχιστον δύο με τρεις από τις κύριες πόλεις της Ινδίας, μεταξύ των Δελχί, Μουμπάϊ, Μπενγκαλούρου, Τσεννάϊ, Χαϊντεραμπάντ και Αχμένταμπαντ, για την ευρύτερη προώθηση του προϊόντος τους.

❖ Επιπλεόν, πρέπει να διασφαλιστεί η προβολή του προϊόντος με in-store προώθηση (που είναι ο πιο εύκολος τρόπος προβολής, αλλά με περιορισμένους αποδέκτες).

❖ Ιδανικά, θα έπρεπε να διασφαλιστεί η προβολή του προϊόντος στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου οι ιταλοί και ισπανοί εξαγωγείς παίζουν τον κύριο ρόλο, με από καιρό σε καιρό επιθετικές διαφημίσεις, όπου θα υπερτονίζεται η ποιοτική ανωτερότητα του ελληνικού ελαιολάδου. Για τον σκοπό αυτό ο έλληνα εξαγωγέας θα πρέπει να επιλέξει έναν δυναμικό ινδό επιχειρηματία, που θα έχει διάθεση να φέρει το καινούργιο στην αγορά της χώρας του, αρκεί να αναγνωρίσει, με τη βοήθεια του έλληνα εξαγωγικού διευθυντή, τη δυνατότητα του δικού του μακροπρόθεσμου οφέλους από τη στροφή του προς προϊόντα ανώτερης ποιοτικής αξίας.

❖ Οι έλληνες εξαγωγείς θα πρέπει να συμβιβαστούν με την ιδέα του επιμερισμού του κόστους για τις ανωτέρω ενέργειες προβολής για την διείσδυση στην ινδική αγορά.

4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ινδική αγορά είναι μια δύσκολη αγορά για το ελληνικό ελαιόλαδο. Η άγνοια των ποιοτικών χαρακτηριστικών, τόσο στην επιχειρηματική όσο και στις καταναλωτικές συνήθειες της χώρας συρρικνώνει τα κριτήρια εισαγωγής, εμπορίας και αγοράς ελαιολάδου σε ένα και μοναδικό γνώμονα λήψης αποφάσεων, την τιμή.

Παρά ταύτα, έχοντας συνεχώς υπόψη, ότι πρόκειται για αναπτυσσόμενη αγορά στην –σε λίγα χρόνια- μεγαλύτερη πληθυσμιακά χώρα του κόσμου και ότι, όπως συμβαίνει σε όλες τις αναπτυσσόμενες οικονομίες με θετικές προοπτικές εξέλιξης, η επιχειρηματική και καταναλωτική συμπεριφορά εξελίσσονται συνεχώς, θεωρούμε ως επιβεβλημένη την είσοδο του ελληνικού ελαιολάδου στην ινδική αγορά.

Με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης άνω του 7%, την μεσαία και ανώτερη εισοδηματική τάξη σε πορεία διεύρυνσης και την αυξανόμενη διάθεση ενημέρωσης των ινδών καταναλωτών σχετικά με την υγειϊνή διατροφή,

διαμορφώνονται συνθήκες, που μελλοντικά θα οδηγήσουν στην κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης ελαιολάδου.

Πριν είναι αργά, το ελληνικό ελαιόλαδο πρέπει να βρει τη θέση του στα ράφια των καταστημάτων της Υποηπείρου.

Νέο Δελχί, Αύγουστος 2017