



**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΞΕΝΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ**

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΕΛΙΕΣ ΣΤΗ ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ

I.Γενικά:

Η Σαουδική Αραβία αποτελεί τήν χώρα αναφοράς για όλη την περιοχή του Περσικού Κόλπου. Με πληθυσμό που ξεπέρασε τα 25 εκ. στα τέλη του α'τριμήνου τ.ε.και μέ συνολικό ΑΕΠ σε ονομαστικές τιμές για το 2009 στά 468 δις.Δολλ.ΗΠΑ περίπου,κατέχει ηγετική θέση στον Αραβικό κόσμο εν γένει.

Οι κλάδοι της Σαουδαραβικής οικονομίας πού κυρίως ευθύνονται για αυτή τήν εντυπωσιακή μεγέθυνση είναι όσοι σχετίζονται με το πετρέλαιο και τα παραγωγά του.(Η χώρα διαθέτει το 25% περίπου των γνωστών παγκόσμιων αποθεμάτων πετρελαίου και παράγει το 12% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής).

Την τελευταία εικοσαετία έχει υπάρξει σημαντικότερη μείωση του κατά κεφαλή εισοδήματος, εξαιτίας αφ' ενός της μεγάλης αύξησης του πληθυσμού και αφ' ετέρου των περιορισμένων ρυθμών οικονομικής ανάπτυξης (εάν εξαιρέσουμε τον πετρελαϊκό τομέα, ο οποίος εξαρτάται από την πορεία των διεθνών τιμών του πετρελαίου, και τα τελευταία χρόνια έχει αποφέρει σημαντικά εισοδήματα στη χώρα).

Η εγχώρια –μικρή σχετικά- γεωργική παραγωγή, παρ' ότι καταβάλλονται αξιόλογες προσπάθειες να αναπτυχθεί, εξαιτίας των δυσμενών κλιματολογικών συνθηκών και της στενότητας υδάτινων πόρων μάλλον έχει περιορισμένες προοπτικές.

Τό ποσοστό συμμετοχής του ΑΕΠ της γεωργίας στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται το 2009 σε μόλις 3,2%, έναντι 4,1 τό 2005,5,2% το 2004 και 4,8% το 2003.

II.Εγχώρια παραγωγή, κατανάλωση, εξωτερικό εμπόριο & ανταγωνισμός:

Η σαουδαραβική κυβέρνηση έχει επιδοθεί σε κάποια προσπάθεια αγροτικής ανάπτυξης και επέκτασης της καλλιεργήσιμης γης. Σήμερα, ποσοστό πλησίον του 1% της συνολικής έκτασης της Σ. Αραβίας καλλιεργείται, με τις κύριες γεωργικές περιοχές να βρίσκονται στην Αλ Άχσα (Ανατολική Περιοχή), τα Χάιλ και Κασίμ (Βόρεια & Κεντρική

Περιοχή), τα Ταμπούκ και Αλ Τζαούφ (Βορειοδυτική Περιοχή), το Αλ Χαρτζ (Περιοχή Ριάντ) και τα Γουάντι Νταγουασίρ και Ασίρ (Νότια Περιοχή). Η έκταση της καλλιεργούμενης γης ανέρχεται σε περίπου 5 εκατ. Εκτάρια. Η σαουδαραβική αγροτική παραγωγή επικεντρώνεται σε δημητριακά και ζωοτροφές, λαχανικά, φρούτα, χουρμάδες.

Όσον αφορά τους ελαιώδεις καρπούς και σπόρους, στά επίσημα στατιστικά στοιχεία της χώρας, αναφέρθηκε για πρώτη φορά τό 2009 παραγωγή προϊόντων ελιάς, στό ύψος τών 350 τόννων ελαιολάδου, χαμηλής όμως ποιότητας.

Προϊόντα ελιάς που κατά καιρούς εμφανίζονται στα Σαουδαραβικά Supermarkets, με ένδειξη εγχώριας προέλευσης, αποτελούν στήν πραγματικότητα εισαγόμενη πρώτη ύλη, (ελαιόλαδο και ελιές), που συσκευάζεται επιτοπίως και πολλές φορές προσφέρεται με Private Labeling.

Η σαουδαραβική κυβέρνηση ακολουθεί πολιτική υποκατάστασης εισαγωγών, μέ αποτέλεσμα αρκετές ξένες βιομηχανίες τροφίμων και κατ'επέκταση κυρίως ελιάς αλλά και ελαιολάδου, νά έχουν εγκαθιδρύσει παρουσία στη Σ. Αραβία, κυρίως μέσω συμφωνιών ανάθεσης παραγωγής (Licensing) των προϊόντων τους σε σαουδαραβικές βιομηχανίες, καθώς έτσι απολαμβάνουν και του πρόσθετου πλεονεκτήματος ότι τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα απευθύνονται σε ολόκληρη την περιοχή του Κόλπου, στην οποία εξάγονται χωρίς δασμολογική επιβάρυνση. Σημαντική επισήμανση, που πρέπει να κατανοηθεί πλήρως, είναι το γεγονός ότι, αν και μεγάλη ποικιλία προϊόντων ελιάς που διατίθεται στην εγχώρια αγορά με χρήση τοπικών εμπορικών σημάτων και ονομασιών, συσκευάζεται από σαουδαραβικές μονάδες, τα συστατικά που χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες για την παραγωγή τους βασίζονται σε εισαγωγές από το εξωτερικό.

Η κατανάλωση ελαιωδών σπόρων (ελαιόλαδο και ελιές) στη Σαουδική Αραβία καλύπτεται εξ ολοκλήρου σχεδόν απο τίς εισαγωγές. Η τάση που υπάρχει στήν αγορά τροφίμων, εν γένει, και ειδικότερα για ελαιόλαδο και ελιές, είναι αυξητική της κατανάλωσης.

Στή χώρα ζουν και εργάζονται περί τους 6,5 εκατ. αλλοδαπούς, που στην πλειονότητά τους προέρχονται από χώρες της νότιας και ΝΑ Ασίας, την Αίγυπτο, το Σουδάν, την Υεμένη και την ανατολική Αφρική. Υπάρχουν επίσης σχετικά μεγάλες κοινότητες αλλοδαπών δυτικής προέλευσης, με μεγαλύτερες εκείνες Αμερικανών και Βρετανών, οι οποίες ωστόσο συρρικνώνονται τα τελευταία χρόνια. Οι δυτικής προέλευσης αλλοδαποί έχουν επηρεάσει σημαντικά τα εγχώρια καταναλωτικά πρότυπα, με αποτέλεσμα οι Σαουδάραβες καταναλωτές να ασχολούνται διαρκώς περισσότερο με θέματα ποιότητας, διατροφικής αξίας, τιμής και συσκευασίας των τροφίμων.

Όσον αφορά, όμως, τα προϊόντα ελιάς, αν εξαιρέσει κανείς τις γνωστές στο Σαουδαραβικό κοινό ελιές «Καλαμών», δεν υπάρχει ιδιαίτερη γνώση για ποιότητες ελιών & ελαιόλαδων και εν γένει φυτικών ελαίων, σε αντιδιαστολή με ζωικά λίπη & έλαια, με αποτέλεσμα η αγορά ακόμη να κατευθύνεται από τον παράγοντα τιμή κυρίως.

Πίνακας κατανάλωσης προϊόντων ελιάς στη Σ. Αραβία

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Μονάδα (1,000 τόνοι)						
Επιτραπέζιες ελιές	20.0	20.0	23.0	25.0	27.0	27.0

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

ΠΙΝΑΚΕΣ : ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΛΙΑΣ ΣΤΗ Σ. ΑΡΑΒΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΕΤΡΑΕΤΙΑ 2006-2009 (ΥΠΟ ΕΥΡΕΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΟΥ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΟΛ. ΗΠΑ)

Κωδικός δασμολογίου: 20019065 Ελιές διατηρημένες σε Ξύδι/οξικό οξύ

	2006	2007	2008	2009
Σε εκατομμύρια	\$	\$	\$	\$
Συρία	0,29	-	0,71	-
Ιορδανία	0,31	0,32	-	0,49
Ισπανία	10,8	11,01	12,46	13,2
Χιλή	1,11	1,09	1,54	1,15
Αίγυπτος	0,78	1,35	1,36	1,43
Μαρόκο	0,63	0,71	0,82	0,90
Ελλάδα	1,65	1,57	2,11	3,08
Άλλοι	0,90	1,10	0,86	0,58
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	16,4	17,15	19,87	20,92

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/
Σαουδαραβικά Τελωνεία

Σημείωση: 1\$=3,75 σαουδαραβικά ριάλια (σταθερή ισοτιμία από το 1986)

Κωδικός δασμολογίου:20019065 Ελιές διατηρημένες σε Ξύδι/οξικό οξύ

Ποσότητα	2006	2007	2008	2009
Σε τόνους				
Συρία	615	788	848	912
Ισπανία	6915	8513	8798	10721
Αίγυπτος	1167	1200	1229	1238
Χιλή	299	301	357	386
Ιορδανία	168	179	197	211
Μαρόκο	364	377	459	473
Ελλάδα	685	729	769	1,112
Άλλοι	767	185	380	622
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	10,980	12,272	13,037	15,675

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/
Σαουδαραβικά Τελωνεία

Ελιές διατηρημένες σε ξύδι, με εξαγωγές για την χώρα μας το 2009 στα 3,08 εκ. δολάρια, μερίδιο αγοράς 14,7%, σημαντική αύξηση τόσο ποσοτήτων (κατά 31%), όσο και αξιών (κατά 32,5%) έναντι του 2008, και ανταγωνιστές τους –φθηνότερους πλην της Χιλής- Ισπανία (κυρίαρχος της αγοράς με μερίδιο 68%), Συρία, Χιλή, και Αίγυπτο. Τα έτη 2006 και 2007 οι ελληνικές εξαγωγές αυτού τού τύπου ελιάς κατέκτησαν μερίδια αγοράς 6,2% και 5,9% αντίστοιχα. Οι αξίες ήσαν 1,65 εκατ.δολ. το 2006 και 1,57 εκατ.δολ. το 2007.

Κωδικός δασμολογίου:07112000 Ελιές προσωρινά διατηρημένες

	2006	2007	2008	2009
Σε εκατομμύρια	\$	\$	\$	\$
Ιταλία	0,49	0,67	0,68	0,63
Ισπανία	3,25	3,97	3,99	3,90
Ελλάδα	0,50	-	0,71	0,79
Μαρόκο	0,15	-	-	0,42
Άλλοι	0,18	0,23	0,07	0,42
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	4,57	4,89	5,45	6,36

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/
Σαουδαραβικά Τελωνεία

Σημείωση: 1\$=3,75 σαουδαραβικά ριάλια (σταθερή ισοτιμία από το 1986)

Κωδικός δασμολογίου:07112000 Ελιές προσωρινά διατηρημένες

Ποσότητα	2006	2007	2008	2009
Σε τόνους				
Ισπανία	3523	3551	3649	3676
Ιταλία	-	85	96	78
Μαρόκο	157	191	192	195
Ελλάδα	284	271	301	346
Άλλοι	299	218	83	128
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	4,263	4,315	4,321	4,423

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/
Σαουδαραβικά Τελωνεία

Οι προσωρινά διατηρημένες ελιές, με εξαγωγές της Ελλάδος 700 χιλ. δολ. το 2008, έναντι σημαντικά χαμηλότερων τα προηγούμενα χρόνια, και μερίδιο 6,9%, το 2008 σημείωσαν αύξηση σε αξία στις 790 χιλ.δολ.και μερίδιο στο 7,81%,για τό 2009.Κύριος ανταγωνιστής και σε αυτή τήν κατηγορία η Ισπανία (μερίδιο 83,11% και αξία εξαγωγών στα 3,9 εκατ.δολ.).

Κωδικός δασμολογίου:07099039 Ελιές Νωπές

	2006	2007	2008	2009
Σε εκατομμύρια	\$	\$	\$	\$
Συρία	0,31	-	0,42	0,39
Ιορδανία	0,64	0,58	0,77	0,56
Αίγυπτος	-	0,13	0,24	0,12
Τουρκία	0,49	0,55	0,72	0,69
Ισπανία	2,67	2,35	2,72	2,77
Ελλάδα	1,60	1,91	2,17	2,66
Μαρόκο	0,61	0,97	0,58	0,67
Άλλοι	0,46	0,77	0,11	0,10
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	6,78	7,26	7,67	7,93

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/
Σαουδαραβικά Τελωνεία

Σημείωση: 1\$=3,75 σαουδαραβικά ριάλια (σταθερή ισοτιμία από το 1986)

Κωδικός δασμολογίου:07099039 Ελιές Νωπές

Ποσότητα	2006	2007	2008	2009
Σε τόνους				
Συρία	575	544	595	633
Ιορδανία	623	655	710	777
Αίγυπτος	90	252	-	269
Τουρκία	198	243	265	287
Ισπανία	2731	2766	2997	3598
Ελλάδα	693	775	878	903
Μαρόκο	371	393	423	467
Άλλοι	790	585	492	33
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	6,071	6,213	6,477	6,967

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/
Σαουδαραβικά Τελωνεία

Οι νωπές ελιές, με ύψος εξαγωγών τα 2,66 εκατ.δολ. το 2009 για την χώρα μας-σημαντικά υψηλότερο από τα 2,17 εκατ.δολ.του 2008-μας δίνουν μερίδιο αγοράς 12,09%,έναντι μεριδίου της αγοράς 51,64% της κυρίαρχης και εδώ Ισπανίας.Άλλες ανταγωνίστριες χώρες:Ιορδανία με 11,15% και 566 χιλ.δολ.,Συρία με 9,08%,και Μαρόκο με 6,7% ,μερίδια αγοράς.

Κωδικός δασμολογίου:20057090 Ελιές διατηρημένες σε συσκευασίες άνω των 5 Kg

	2006	2007	2008	2009
Σε εκατομμύρια	\$	\$	\$	\$
Συρία	0,14	0,85	0,89	0,98
Ιορδανία	0,69	0,89	0,87	0,95
Ισπανία	6,79	6,98	7,91	8,16
Αίγυπτος	0,90	0,83	0,88	0,85
Μαρόκο	0,85	0,88	0,90	0,97
Τουρκία	0,29	0,62	0,39	-
Ελλάδα	1,98	2,29	2,39	2,91
Άλλοι	0,27	1,25	0,67	0,79
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	11,9	14,6	14,9	15,7

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/
Σαουδαραβικά Τελωνεία

Σημείωση: 1\$=3,75 σαουδαραβικά ριάλια (σταθερή ισοτιμία από το 1986)

Κωδικός δασμολογίου:20057090 Ελιές διατηρημένες σε συσκευασίες άνω των 5 Kg

Ποσότητα	2006	2007	2008	2009
Σε τόνους				
Συρία	196	209	211	215
Ιορδανία	285	304	315	307
Αίγυπτος	179	188	189	123
Τουρκία	125	130	134	-
Ισπανία	2145	2256	2189	2389
Ελλάδα	595	659	741	877
Μαρόκο	106	141	166	172
Άλλοι	114	21	63	40
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	3,745	3,908	4,008	4,123

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Σαουδικής Αραβίας/
Σαουδαραβικά Τελωνεία

Στις ελιές αλλιώς διατηρημένες (σε άλμη), σε συσκευασίες άνω των 5 Kg, με εξαγωγές 2,91 εκατ. δολλαρίων, μερίδιο αγοράς 21,2% για το 2009, διατηρούμε εν μέρει το μερίδιο αγοράς μας τόσο σε ποσότητες (21%), όσο και σε αξίες (18,5%), και το 2009. Ανταγωνιστές μας στην κατηγορία αυτή είναι οι: Ισπανία (κυρίαρχος και εδώ της αγοράς), Ιορδανία, Συρία, Αίγυπτος, Μαρόκο και Τουρκία.

Οι σαουδαραβικές εισαγωγές προϊόντων ελιάς, όπως θα παρατηρήσετε και από τα στατιστικά στοιχεία, εμφανίζουν την εξής εικόνα:

- Περνώντας στα μεγέθη που αφορούν τις ελιές, η κατάσταση αλλάζει άρδην, κυρίως για την χώρα μας. Έτσι έχουμε στις εισαγωγές **ελιών διατηρημένων σε ξύδι/οξικό οξύ** μερίδιο 14,7% και αξία στα 3,08 εκατ. δολ. Άλλοι ανταγωνιστές: α) Ισπανία (μερίδιο 68% και αξία εισαγωγών 13,2 εκατ. δολ.), β) Αίγυπτος (μερίδιο 7,9% και αξία εισαγωγών 1,43 εκατ. δολ.), γ) Μαρόκο (μερίδιο 3% και αξία εισαγωγών 900 χιλ. δολ.). Τά μεγέθη αφορούν το έτος 2009. Στις **προσωρινά διατηρημένες ελιές** η χώρα μας κατέχει μερίδιο αγοράς 7,81% και αξία εισαγωγών στις 790 χιλ. δολ., έναντι μεριδίου 83,11% της και πάλι κυρίαρχης Ισπανίας και αξίας εισαγωγών στα 3,9 εκατ. δολ., για το έτος 2009.

Στις **νωπές ελιές**, η κατάσταση εισαγωγών στο Βασίλειο για το 2009 έχει ως εξής:α) Ισπανία 51,64% μερίδιο αγοράς και αξία εισαγωγών στα 2,77 εκατ.δολ.,β) Ελλάδα 12,09% μερίδιο αγοράς και αξία εισαγωγών στα 2,66 εκατ.δολ.,γ) Ιορδανία 11,15% μερίδιο αγοράς και αξία εισαγωγών στις 566 χιλ.δολ. κ.ο.κ.Τέλος,στις **διατηρημένες ελιές σε συσκευασίες άνω των 5 Kg**, και πάλι η Ισπανία με μερίδιο αγοράς 57,9% και αξία εισαγωγών στα 8,1 εκατ.δολ. οδηγεί την αγορά και ακολουθούν η Ελλάδα με μερίδιο 21,2% και αξία εισαγωγών στα 2,9 εκατ.δολ. και αρκετά πίσω η Ιορδανία με 7,44% μερίδιο αγοράς και αξία εισαγωγών στις 950 χιλ.δολ.

- Διαπιστώνει κανείς την κυριαρχία στην αγορά προϊόντων ελιάς,τής Ισπανίας κατά κύριο λόγο –ειδικά στις ελιές κάθε τύπου-
- Σε όλες τις κατηγορίες, όπως εξάλλου φαίνεται και στους παραπάνω επί μέρους πίνακες όπου εμφανίζονται τα μερίδια των ελληνικών εξαγωγών ανά κατηγορία κωδικού,οι ελιές καταλαμβάνουν μέρος της σαουδαραβικής αγοράς (5-5,35% σε ορισμένες κατηγορίες και φθάνουν στα 11-16% σε άλλες κατηγορίες), με ικανοποιητικά αποτελέσματα.Τούτο, σε μία αγορά (πάντα αναφερόμαστε στις εισαγωγές) που παρά το γεγονός ότι δέν αποτελεί από πλευράς μεγέθους κάτι το εξαιρετικό,εν τούτοις,παρουσιάζει από τούς ανταγωνιστές τής χώρας μας μία σταθερότητα προσέγγισης και σταδιακής αύξησης των μεριδίων τους ετησίως,ενώ αντιθέτως οι ελληνικές εξαγωγές εμφανίζονται σχετικά στάσιμες, κάτι που σημαίνει ουσιαστικά ότι τα ελληνικά προϊόντα ελιάς, παρά τη μακρόχρονη παρουσία τους στην εδώ αγορά, δεν έχουν την τοποθέτηση που τους αρμόζει, ενώ με τα χρόνια έχουν αποστερηθεί του όποιου πλεονεκτήματος τιμής είχαν κάποτε, καθιστάμενα σε αρκετές περιπτώσεις ακριβότερα εκείνων των ανταγωνιστριών χωρών και χάνοντας έτσι σταδιακά τα μερίδια αγοράς τους.

III.Τάσεις της Σαουδαραβικής αγοράς:

1.Καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες:

Στους σαουδάραβες αρέσει να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και να ψωνίζουν σε σούπερ μάρκετ,κάτι που άλλωστε αποτελεί και εθνικό «χόμπι» και μία από τις πιο προσφιλείς κοινωνικές δραστηριότητες. Ταυτόχρονα παρατηρείται και μία τάση –με αργούς ωστόσο ρυθμούς- χειραφέτησης των γυναικών, η οποία σαφώς θα διευκολύνει την επίσκεψή τους σε αλυσίδες του λιανεμπορίου και θα αυξήσει την κατανάλωση.

Ο πληθυσμός της χώρας αυξάνεται με ετήσιους ρυθμούς κοντά στο 3%, ενώ σημαντικό μερίδιό του (περίπου 56%) αποτελείται από άτομα ηλικίας κάτω των 20 ετών, και ποσοστό πλησίον του 70% αποτελείται από άτομα ηλικίας μικρότερης των 30 ετών.

Η νεανική αυτή μερίδα του πληθυσμού είναι περισσότερο δεκτική σε δυτικά καταναλωτικά πρότυπα και αρέσκεται να δοκιμάζει νέα προϊόντα ευρωπαϊκών ή άλλων προελεύσεων.

Με την όλη πορεία εκσυγχρονισμού της χώρας στις πρόσφατες δεκαετίες, οι αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες των ντόπιων όσον αφορά τα τρόφιμα έχουν μεταβληθεί ουσιαστικά. Η χώρα κατακλύζεται σήμερα από πληθώρα μεγάλων πολυκαταστημάτων και αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ορισμένα από τα οποία πραγματοποιούν απ' ευθείας εισαγωγές από τις αγορές του εξωτερικού.

Οι διατροφικές συνήθειες τού σαουδάραβα καταναλωτή δέν περιλαμβάνουν απαραίτητα την χρησιμοποίηση ελαιόλαδου στην καθημερινή του διατροφή. Στίς ελιές παρατηρείται μία σταθερότητα στην κατανάλωση σε σαφώς πιά θετικά μεγέθη (26,000 -27,000 τόνοι το 2009), κάτι που σίγουρα δίνει ελπίδες για το μέλλον του προϊόντος μεσομακροπρόθεσμα. Εκείνο που θα απαιτηθεί και για τις δύο κατηγορίες προϊόντων ελιάς, προκειμένου να αναπτύξουν μία καλύτερη δυναμική στην εδώ αγορά, είναι πρώτα και πάνω απ' όλα, η «ενημέρωση-εκπαίδευση» τού ντόπιου καταναλωτή στα ευεργετήματα της κατανάλωσής τους.

Οι περιοχές τής χώρας όπου και ο πληθυσμός αυξάνεται ραγδαία αλλά και οι διατροφικές συνήθειες δείχνουν σημάδια διαφοροποίησης τα τελευταία χρόνια είναι τα μεγάλα αστικά κέντρα της πρωτεύουσας Ριάντ και των ταχύτατα αναπτυσσόμενων πόλεων Τζέντα στην Ερυθρά Θάλασσα και Νταμμάμ, Αλ-Κομπάρ στόν Περσικό Κόλπο.

Μία πρόσθετη εξέλιξη που λαμβάνει χώρα ιδιαίτερα έντονα τα τελευταία χρόνια είναι η μεγέθυνση του κλάδου foodservice, και ιδιαίτερα του τμήματός του που αναφέρεται στα εστιατόρια / εστιατόρια fast food / ξενοδοχεία ("commercial foodservice"), και που αντιπροσωπεύει το 60% των συνολικών εισπράξεων του κλάδου. Ιδιαίτερα ο κλάδος εστιατορίων fast food δείχνει εξαιρετικά ευνοϊκές προοπτικές, καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού έχει ηλικία κάτω των 20 ετών, οι κοινωνικές νόρμες είναι πολύ διαφορετικές απ' ότι σε άλλες χώρες, ακόμη και μουσουλμανικές, και ευνοούν την ανάπτυξη του foodservice, η επίσκεψη σε εστιατόρια τέτοιου τύπου αποτελεί τρόπο αναψυχής για τη μέση σαουδαραβική οικογένεια, ο κλάδος είναι σαφώς λιγότερο ανεπτυγμένος απ' ότι σε δυτικές χώρες, ενώ την τελευταία πενταετία αναπτύσσεται με ρυθμούς άνω του 10%, κυρίως μέσω επέκτασης του αριθμού των εστιατορίων.

Μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων τέτοιου τύπου περιλαμβάνουν τις διεθνείς φίρμες KFC, Burger King, McDonald' s, Fuddruckers, Wendy's, Pizza Hut, Dominos, καθώς και αρκετές εγχώριες αλυσίδες, όπως τα Herfy, Al Baik, Tazat, Dajen, Kudu κλπ.

Μέ βάση όλα τα ανωτέρω αλλά κυρίως εξ αιτίας της υψηλής τιμής του μαύρου χρυσού, η αγορά παρουσιάζει αυξημένες δυνατότητες για διείσδυση νέων προϊόντων, και ιδιαίτερα η αγορά προϊόντων ελιάς, η οποία έχει παραμείνει σε απαράδεκτα χαμηλά επίπεδα για σειρά ετών. Θα απαιτηθεί βεβαίως συντονισμένη προσπάθεια ενημέρωσης και «εκπαίδευσης» του σαουδαραβικού κοινού για τις ευεργετικές ιδιότητες κυρίως του ελαιολάδου, σε σχέση με άλλα έλαια και λίπη, τρόπους χρήσης στη μαγειρική κ.ο.κ.

2. Τιμές λιανικής και συσκευασίες:

Οι τιμές λιανικής διαφόρων προϊόντων ελιάς στην αγορά της Σαουδικής Αραβίας, σύμφωνα με έρευνα του Γραφείου μας, σε μεγάλα καταστήματα λιανικής, έχει ως εξής:

Προϊόν	Χώρα προέλευσης	Συσκευασία	Λιανική τιμή σε Σ.Ριάλια	Λιανική τιμή σε Δολ.ΗΠΑ
Ελιές				
Ελιές πράσινες	Ισπανία	575 ml	7,98	2,12
Ελιές πράσινες	Μαρόκο	475 ml	7,75	2,06
Ελιές πράσινες	Αίγυπτος	500 ml	7,60	2,02
Ελιές πράσινες	Ελλάδα	475 ml	12,65	3,37
Ελιές μαύρες χύμα-Καλαμών	Ελλάδα	1 Kg	27,90	7,44
Ελιές μαύρες χύμα	Ισπανία	1 Kg	17,95	4,78
Ελιές μαύρες χύμα	Συρία	1 Kg	19,95	5,32
Ελιές μαύρες χύμα	Αίγυπτος	1 Kg	14,00	3,73
Ελιές πράσινες γεμιστές χύμα	Τουρκία	1 Kg	26,00	6,93
Ελιές πράσινες γεμιστές χύμα	Αίγυπτος	1 Kg	14,00	3,73
Ελιές μαύρες χύμα σε φέτες	Τουρκία	1 Kg	21,95	5,85
Ελιές μαύρες χύμα μικρές	Ελλάδα	1 Kg	25,00	6,66
Ελιές μαύρες χύμα μικρές	Τουρκία	1 Kg	21,95	5,85
Ελιές μαύρες χύμα μικρές	Ιορδανία	1 Kg	12,00	3,20
Ελιές μαύρες χύμα μικρές	Μαρόκο	1 Kg	18,95	5,05

Σημείωση: 1\$=3,75 σαουδαραβικά ριάλια (σταθερή ισοτιμία από το 1986)

3.Δασμοί, προδιαγραφές, αθέμιτος ανταγωνισμός και εμπορικά εμπόδια στην εισαγωγή προϊόντων ελιάς:

Κατωτέρω παρουσιάζουμε τις δασμολογικές επιβαρύνσεις ανά κεφάλαιο του δασμολογίου, σε σχέση με τα προϊόντα ελιάς. Σημειώνουμε ότι οι δασμοί επιβάλλονται επί της αξίας CIF των εισαγομένων εμπορευμάτων, γι' αυτό και το μεταφορικό κόστος έχει ιδιαίτερη σημασία. Σημειώνουμε επίσης ότι η Σ. Αραβία είναι μέλος του Συμβουλίου Συνεργασίας Χωρών του Κόλπου, το οποίο εφαρμόζει τελωνειακή ένωση μεταξύ των 6 μελών του από 1/1/2003, και έχει θέσει χρονοδιάγραμμα δασμολογικών μειώσεων έναντι εισαγωγών από τρίτες χώρες, με στόχο να φέρει τους δασμούς σε μέσο επίπεδο 5%.

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	<u>ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ</u>
<u>07: Λαχανικά, φυτά, ρίζες, κόνδυλοι, βρώσιμα</u>	<u>Οι ελιές που εξάγουμε επιβαρύνονται με δασμό 5%</u>
<u>20: Παρασκευάσματα λαχανικών, καρπών και φρούτων</u>	<u>Τα ελληνικού ενδιαφέροντος εξαγόμενα προϊόντα επιβαρύνονται με δασμό 5%. (ελιές).</u>

Πηγή: Σαουδαραβικά Τελωνεία

Τα προϊόντα που εισάγονται στη χώρα πρέπει να πληρούν τις προδιαγραφές του Σαουδαραβικού Οργανισμού Προτύπων (SASO). Τα εισαγόμενα στη χώρα τρόφιμα και κατά επέκταση και τα προϊόντα ελιάς, υπόκεινται σε δειγματοληπτικούς ελέγχους από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου και Βιομηχανίας (Εργαστήρια Ποιοτικού Ελέγχου).

Στον τομέα των προτύπων, υπάρχουν σημαντικά προβλήματα που γεννώνται κυρίως από υιοθέτηση προδιαγραφών σε επίπεδο Συμβουλίου συνεργασίας των χωρών του Κόλπου (G.C.C.). Συγκεκριμένα, και κατ' εφαρμογή προτύπων του G.C.C., τα τελευταία χρόνια ο SASO έχει μειώσει τις διάρκειες ζωής (shelf life) σειράς προϊόντων, μεταξύ των οποίων και οι επιτραπέζιες ελιές που είναι συσκευασμένες σε μεταλλικά ή πλαστικά δοχεία (από 18 μήνες σε ένα έτος, σύμφωνα με το πρότυπο GS 1023/2000, Expiration Periods of Food Products, Part 2, SSA 457/2000), γεγονός που δημιούργησε δυσάρεστες συνέπειες στους εδώ εισαγωγείς και διακινητές ελληνικών ελιών.

Γενικά, οι διαδικασίες πιστοποίησης προϊόντων προς εισαγωγή είναι πολύπλοκες, δαπανηρές, χρονοβόρες, σχετικά αδιαφανείς και παρέχουν διακριτική μεταχείριση σε προϊόντα προέλευσης της περιοχής του Κόλπου.

Η διαδικασία ελέγχου κατά την εισαγωγή από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου (Quality Control Laboratory) μπορεί να αποδειχθεί αρκετά χρονοβόρος, στην πράξη όμως συνήθως τα εμπορεύματα παραδίδονται γρήγορα στον ντόπιο εισαγωγέα / διανομέα ο οποίος τα αποθηκεύει, δεν έχει όμως δικαίωμα να τα πουλήσει έως ότου ολοκληρωθεί ο δειγματοληπτικός έλεγχος.

Όσον αφορά στα τρόφιμα και κατ'επέκταση στα προϊόντα ελιάς, απαιτείται η προσκόμιση υγειονομικών πιστοποιητικών, εκδιδόμενων από τις αρμόδιες υγειονομικές αρχές της χώρας προέλευσης. Όλα τα εν λόγω πιστοποιητικά πρέπει να είναι θεωρημένα από τις κατά τόπους αρμόδιες Σαουδαραβικές Αρχές. Η Σ. Αραβία απαιτεί τα εισαγόμενα στη χώρα τρόφιμα να μην έχουν διανύσει κατά την άφιξή τους περισσότερο από το ήμισυ της διάρκειας ζωής τους, η οποία υπολογίζεται από την ημερομηνία τυποποίησής τους.

Γενικά, στην ετικέτα των προϊόντων αναγράφονται οπωσδήποτε στα αραβικά το όνομα του προϊόντος, ο εξαγωγέας ή παραγωγός, η χώρα καταγωγής, η σύνθεση, το βάρος, καθώς και τυχόν οδηγίες προς τους καταναλωτές. Οι ημερομηνίες παραγωγής / λήξης πρέπει να αναγράφονται και με αραβικά ψηφία.

Όσον αφορά περιπτώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού, σύμφωνα με πληροφόρηση που έχουμε αντλήσει από ορισμένους μεγάλους εδω εισαγωγείς / διακινητές ελληνικών προϊόντων, υπάρχουν δυστυχώς περιπτώσεις χρήσης της ονομασίας «Καλαμών», από προϊόντα μη ελληνικής προέλευσης, που διακινούνται κυρίως στην αγορά του foodservice, αλλά και σε αλυσίδες του λιανεμπορίου. Το πρόβλημα με αυτά τα προϊόντα είναι η αισθητά χαμηλότερη ποιότητά τους σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ελληνικά, γεγονός που σίγουρα προκαλεί κάποια βλάβη στο όνομα των ελληνικών προϊόντων. Σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες, έχουν εμφανιστεί εισαγωγές ελιών με την ονομασία «Καλαμών» από Χιλή, οι οποίες μάλιστα ποιοτικά πλησιάζουν τις ελληνικές, και διατίθενται στα ως άνω δίκτυα.

4.Κανάλια διανομής και τρόποι πρόσβασης στην αγορά:

Στήν Σαουδική Αραβία, οι τρόποι συνεργασίας με έναν εισαγωγέα / διανομέα μπορεί να ποικίλουν, βασικά ανάλογα με το μέγεθός του και τον τρόπο με τον οποίο έχει συνηθίσει να εργάζεται. Ορισμένοι εισαγωγείς ενδιαφέρονται να αναλαμβάνουν μεγάλα ξένα brands, συχνά υπό τον όρο της αποκλειστικής αντιπροσώπευσης, ενώ άλλοι δοκιμάζουν προϊόντα στην αγορά, και εφ' όσον επιτύχουν, τα εισάγουν επί τη βάσει private label. Ορισμένοι άλλοι εισάγουν ποικιλία προϊόντων ελιάς, (π.χ. προϊόντα Ισπανίας), σε μεγάλες ποσότητες για μαζική διανομή. Χωριστή κατηγορία αποτελούν ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που πραγματοποιούν απ' ευθείας εισαγωγές.

Οι περισσότεροι Σαουδάραβες εισαγωγείς τροφίμων και κατ'επέκταση προϊόντων ελιάς, αναζητούν διαρκώς νέα προϊόντα, για τη στήριξη των οποίων στην αγορά ζητούν τη συνδρομή των ξένων προμηθευτών τους για προβολή και διαφήμιση, που θεωρούνται απαραίτητες ενέργειες για την προσέλκυση των καταναλωτών (λ.χ. για πραγματοποίηση in-store promotions ή προσφορών). Οι διανομείς αντιμετωπίζουν επίσης σχετικά υψηλό και αυξανόμενο κόστος τοποθέτησης προϊόντων –ιδιαίτερα νέων- στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών τροφίμων πραγματοποιείται από το λιμάνι της Τζέντα, που ακολουθείται από το λιμάνι του Νταμμάμ, ενώ εισαγωγές από γειτονικές χώρες πραγματοποιούνται οδικώς.

Οι μεγάλοι Σαουδάραβες εισαγωγείς διαθέτουν αναπτυγμένα δίκτυα διανομής σε ολόκληρη τη χώρα, και έχουν τη δυνατότητα να πωλούν απ' ευθείας σε λιανέμπορους, αγορά foodservice και χονδρεμπόρους. Τα περισσότερα μικρά ή μεσαίου μεγέθους καταστήματα του λιανεμπορίου προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους κυρίως από ντόπιους χονδρεμπόρους.

Μικρότεροι εισαγωγείς, αλλά και η πλειονότητα των χονδρεμπόρων, καλύπτουν κατά κανόνα μικρότερες γεωγραφικές περιοχές της χώρας.

Οι ειδικευμένοι σε φάσμα παρασκευασμένων / διατηρημένων προϊόντων διατροφής σαουδάραβες χονδρέμποροι, διακινούν και τα προϊόντα ελιάς. Ποσοστό μεταξύ 30%-40% των προμηθειών εν γένει τροφίμων από Σαουδάραβες αγοραστής και καταναλωτές, πραγματοποιείται από χονδρεμπόρους.

Στή Σαουδική Αραβία παρατηρείται τελευταία έξαρση του Private Labeling στα προϊόντα ελιάς. Το μερίδιο αυξήθηκε από 1,5% σε 2,4% το 2009, με περαιτέρω τάσεις ανόδου, κυρίως λόγω της εμφάνισης δυτικών αλυσίδων λιανεμπορίου μεγάλης επιφάνειας όπως Carrefour, Geant, Makro, Metro, Cosco, που σε πολλές περιπτώσεις απαιτούν από τον εισαγωγέα ή απ'ευθείας από τον πωλητή, την ως άνω πρακτική, προκειμένου προβούν σε προμήθειες προϊόντων ελιάς.

Ο αριθμός καταστημάτων σούπερ μάρκετ αυξάνεται διαρκώς, και σήμερα υπολογίζεται ότι υπερβαίνει σημαντικά τα 380, έναντι περίπου 80 το έτος 1984. Το λιανεμπόριο τροφίμων σήμερα καλύπτει πάνω από 65% της εγχώριας ζήτησης τροφίμων, ενώ το χονδρεμπόριο καλύπτει το υπόλοιπο 35% περίπου. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ περιλαμβάνουν τα *Panda* (η μεγαλύτερη αλυσίδα της χώρας, ανήκει στο μεγάλο όμιλο Savola, ο οποίος σήμερα εξελίσσει τα καταστήματά του σε «υπεραγορές» - "hypemarkets"), *Giant Stores*, *Al Raya*, *Watani Super Center*, *Danube*, *Bin Dawood*, *Marhaba*, *Universal Marketing (Al Othaim)*, *Sawary Superstores*, *Sarawat Supermarkets*, *Arabian Food Supplies*, *Hamada Stores*, *Star Supermarkets*, *Farm Supermarkets*, *Basharaf Supermarkets*, *Euromarche Superstore*, *Halwani*, *Max Discount Center*, ενώ υπάρχουν και άλλες, μικρότερης / τοπικής εμβέλειας (*Astra Supermarkets*, *Al Sadhan*, *Al-Sahliya Supermarkets*, *Al-Ghounam Supermarkets*, *Al-Ghamdi Supermarket*, *Al-Mandarin Supermarket*, *Al-Owaida Supermarket*). Ορισμένες δυτικές αλυσίδες πρόσφατα εισέρχονται στην αγορά, μέσω δημιουργίας joint ventures με μεγάλες σαουδαραβικές επιχειρήσεις του λιανεμπορίου (λ.χ. οι γαλλικές αλυσίδες Geant και Carrefour), με επιθετική πολιτική που συνίσταται σε ανάπτυξη καταστημάτων «υπεραγορών» που θα καλύπτουν γεωγραφικά ολόκληρη τη χώρα, γεγονός που έχει πιέσει και τις μεγαλύτερες εγχώριες αλυσίδες (*Panda*, *Giant Stores*, *Danube*) να πράξουν το ίδιο, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Τα μεγαλύτερα καταστήματα σούπερ μάρκετ συγκεντρώνονται στις τρεις μεγάλες αστικές περιοχές (Ριάντ, Τζέντα, Νταχράν / Νταμμάμ / Αλ Κόμπαρ), τείνουν όμως να επεκτείνονται και σε άλλες σημαντικές πόλεις με αυξημένη –έστω εποχιακά– κίνηση, όπως οι θρησκευτικές μητροπόλεις Μέκκα και Μεδίνα.

Τέλος, η σαουδαραβική νομοθεσία ορίζει πως οι διανομείς, χονδρέμποροι και λιανέμποροι που δραστηριοποιούνται στη χώρα πρέπει να έχουν άδεια από το Υπουργείο Εμπορίου, και η οποία δίνεται μόνον σε Σαουδάραβες πολίτες. Απ' ευθείας πωλήσεις ωστόσο επιτρέπονται. Οι εισαγωγείς και εμπορικοί αντιπρόσωποι επιβάλλεται να είναι εγγεγραμμένοι στους ειδικούς προς τούτο καταλόγους του Υπουργείου Εμπορίου. Το γεγονός αυτό, καθώς και η ανάγκη συμμόρφωσης προς τις σαουδαραβικές προδιαγραφές τροφίμων, καθιστούν επιτακτική την εξεύρεση κατάλληλου εμπορικού συνεργάτη από Έλληνες εξαγωγείς που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην εδώ αγορά.

5.Βιολογικά προϊόντα:

Στό λιανεμπόριο τής Σαουδικής Αραβίας δέν υφίσταται πρός τό παρόν επαρκώς διαμορφωμένο τμήμα τής αγοράς γιά βιολογικά προϊόντα. Πάντως, με τούς ρυθμούς ανάπτυξης που παρατηρούνται στό λιανεμπόριο και κυρίως τήν είσοδο στήν αγορά μεγάλων-δυτικής προέλευσης-αλυσίδων, αλλά και τήν σταδιακή αλλαγή τών καταναλωτικών προτύπων του σαουδάραβα καταναλωτή, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα η παράμετρος αυτή σίγουρα θα αναδειχθεί, και ίσως θα ήταν μία πρώτης τάξεως ευκαιρία, γιά υψηλής ποιότητας ελληνικά βιολογικά προϊόντα ελιάς να διεισδύσουν πρώτα στήν αγορά, με την προϋπόθεση βέβαια να μήν αποτελεί αποσπασματική ενέργεια, αλλά να είναι ενταγμένη σε ένα γενικότερο πρόγραμμα δράσης γιά την αγορά τής χώρας.

6.Οι προοπτικές τών ελληνικών προϊόντων ελιάς στην αγορά του Βασιλείου της Σαουδικής Αραβίας:

Στις ελιές, ιδιαίτερη σημασία έχει η συνεργασία με, και στήριξη των προϊόντων στα τμήματα "delicatessen" των μεγάλων αλυσίδων του λιανεμπορίου, ώστε να προσεγγίζονται ευκολότερα από τους καταναλωτές. Καί εδώ πάντως βασική προϋπόθεση είναι η ανταγωνιστικότητα στήν τιμή, η πολύ καλή σχέση με τον εισαγωγέα-διανεμητή και τέλος όσον αφορά προϊόν μέ υψηλή αναγνωρισιμότητα, όπως είναι π.χ. οι ελιές «Καλαμών», ολοκληρωμένα προγράμματα προώθησης μέσα στά καταστήματα λιανεμπορίου, «In store promotion», με παράλληλες ενέργειες δημοσιότητας κ.ο.κ. Οι μεγάλες μάζες νέων Σαουδaráβων καταναλωτών κάτω τών 30 ετών, που τώρα αποτελούν πάνω από το 70% του πληθυσμού στό Βασίλειο, θα πρέπει να ενημερωθούν και να γαλουχηθούν εκ νέου στίς έννοιες «ελιές Καλαμών» «ανυπέρβλητη ποιότητα» «ελληνικό προϊόν» και να μήν θεωρούμε ότι η πρακτική από «στόμα σε στόμα» & «το προϊόν θα πουλά από μόνο του», θα μάς διασφαλίζουν εσαεί.

Στις ελιές θα πρέπει να προσεχθούν τά κάτωθι:

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ γίνεται όλο και πιο έντονος επί τη βάσει μείωσης του κόστους και ανταγωνιστικής τιμολόγησης, αλλά και προσφοράς μεγάλης γκάμας προϊόντων και διαφημιστικής στήριξης των προϊόντων στο κατάστημα.

Σημειώνουμε ότι ορισμένες αλυσίδες έχουν εξειδικευθεί και καλύπτουν συγκεκριμένα τμήματα της καταναλωτικής αγοράς, λ.χ. η αλυσίδα Arabian Food Supplies καλύπτει την αγορά των οικισμών όπου διαμένουν αλλοδαποί, διατηρώντας καταστήματα μέσα σε αυτούς τους οικισμούς.

Οι περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν υπευθύνους αγορών οι οποίοι, αρκετές φορές σε συνεργασία με τους εγχώριους εισαγωγείς και διανομείς, αναζητούν εντατικά νέα προϊόντα για να τα τοποθετήσουν στα καταστήματά τους. Οι μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου υιοθετούν και αξιοποιούν δε όλες τις πλέον σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ και in-store προβολής των προϊόντων. Σέ αυτές συμπεριλαμβάνονται προσφορές, εκπτώτικα κουπόνια, προβολή με χρήση διαφημιστικών οθονών σε επιλεγμένα σημεία των καταστημάτων κλπ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι μεγάλοι και σοβαροί αλλοδαποί προμηθευτές παρέχουν στήριξη στο Σαουδάραβα αντιπρόσωπό τους (εισαγωγέα, διανομέα ή και λιανέμπορο), είτε σε είδος (λ.χ. με παροχή προωθητικού υλικού) υλικού) ή σε όρους χρηματοδότησης (απ' ευθείας, ή με παροχή ευνοϊκών πιστωτικών όρων κλπ.) προκειμένου ο τελευταίος να υποστηρίξει τα προϊόντα, και ιδιαίτερα τα νεοεισερχόμενα, στην εξαιρετικά ανταγωνιστική και καλά οργανωμένη σαουδαραβική αγορά.

Υπό τήν προϋπόθεση ότι οι παραπάνω παράμετροι θά ληφθούν σοβαρά υπόψη, διαβλέπουμε μικρά μόν αλλά σταθερά κομμάτια της αγοράς που θα μπορούσαν να κατακτηθούν από τα ελληνικά προϊόντα ελιάς, σε ορίζοντα 4ετίας.

✓ Λόγοι που αφορούν την εξαγωγική προσπάθεια που καταβάλλεται από τη χώρα μας:

1. Έλλειψη οργανωμένων προσπαθειών για προβολή ελληνικών προϊόντων ελιάς που έχουν προοπτική στην εδώ αγορά τα τελευταία έτη. Η τακτική οργάνωση επιχειρηματικών αποστολών που αποτελεί σύνηθες εργαλείο, η συλλογική εθνική συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, η οργάνωση εμπορικών επισκέψεων με διενέργεια δειγματισμών προϊόντων ή ακόμη και ειδικών εκδηλώσεων προβολής που μπορούν να διεκπεραιωθούν από το Γραφείο μας σε συνεργασία με επιχειρηματικούς φορείς στην Ελλάδα με σχετικά χαμηλό κόστος.
2. Έλλειψη υποστήριξης εξαγόμενων προϊόντων ελιάς. Πλην ορισμένων εξαιρέσεων οι Έλληνες εξαγωγείς δεν

αναλαμβάνουν το κόστος της διαφήμισης ή μέρος αυτού. Αυτό οφείλεται μάλλον και στο γεγονός ότι οι περισσότερες από τις ελληνικές επιχειρήσεις που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την εδώ αγορά είναι μικρής παραγωγικής δυνατότητας που αποβλέπουν συνήθως σε ευκαιριακές πωλήσεις και όχι σε μόνιμη παρουσία στην αγορά.

3. Παράλληλα, απρόθυμοι να στηρίξουν τα εισαγόμενα ελληνικά προϊόντα εμφανίζονται και οι Σαουδάραβες εισαγωγείς.
4. Οι Έλληνες εξαγωγείς σπανιότατα κατανοούν την ιδιαιτερότητα της εδώ αγοράς, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές μας, οι οποίοι προσαρμόζουν την παραγωγή τους είτε με την καθιέρωση επώνυμων προϊόντων, ή με μείωση που επιτυγχάνουν στο κόστος, είτε μέσω παραγωγής σε χώρες χαμηλού κόστους, ή και συνεργασίας με εδώ επιχειρήσεις για εγχώρια συσκευασία.
5. Δυσφήμιση ελληνικών προϊόντων από περιπτώσεις κακής συνεργασίας μεταξύ εξαγωγέα-εισαγωγέα.

Προτάσεις:

Α/. Το Γραφείο μας έχει ήδη προτείνει προς τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου-ΟΠΕ, από τό 2006, να προχωρήσει σε συνεργασία μαζί μας, στην εκπόνηση ολοκληρωμένου προγράμματος προώθησης προϊόντων ελιάς και ιδιαίτερα ελαιολάδου στη σαουδαραβική αγορά.

Οι άξονες αυτού τού προγράμματος μπορούν νά είναι οι εξής:

α. Συμμετοχή τής Ελλάδος με εθνικό περίπτερο στίς Δ.Εκθέσεις τροφίμων SAUDI FOOD & FOOD-HOTEL SAUDI ARABIA, με προϊόντα ελιάς.

Η μέν πρώτη πραγματοποιείται στή πρωτεύουσα Ριάντ, καί απευθύνεται κυρίως στό λιανεμπόριο & στόν σαουδάραβα τελικό καταναλωτή, η δέ δεύτερη στοχεύει πρωτίστως τόν τομέα του foodservice, Ξενοδοχεία, αλλά & εστιατόρια που λειτουργούν εντός τών μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων κυρίως δυτικής προέλευσης.

β. Αποστολή επιχειρηματικής αποστολής στή Σαουδική Αραβία, αποτελούμενης αποκλειστικά απο εξαγωγείς ελιών και μάλιστα και μελών των συνδέσμων και συναιπερισμών αυτών. Η συγκεκριμένη δράση προτείνεται να γίνει σε συνάρτηση με ελληνική συμμετοχή στίς παραπάνω Δ.Εκθέσεις. Προκαθορισμένες συναντήσεις με εισαγωγείς και αγοραστές μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου.

γ.Οργάνωση εβδομάδων ελληνικών προϊόντων ελιάς σε γνωστές αλυσίδες λιανεμπορίου,σε συνδυασμό με editorials & advertorials σε εξειδικευμένα περιοδικά και εν γένει στον έντυπο τύπο της Σαουδικής Αραβίας.Μέγιστη δυνατή δημοσιότητα,σε συνδυασμό με προσκλήσεις προς επιφανή κυβερνητικά στελέχη να λάβουν π.χ. μέρος σε «έναρξη-άνοιγμα» ελληνικής εβδομάδας σε συγκεκριμένα καταστήματα γνωστής αλυσίδας.

δ.Εκδήλωση προβολής ελληνικού ελαιολάδου-ελιάς σε γνωστό Ξενοδοχείο στη Τζέντα η στο Ριάντ,με γευσιγνωσίες,κλήση ελλήνων μαγείρων για παρασκευή εδεσμάτων ελληνικής παραδοσιακής-μεσογειακής κουζίνας μέ κυρίαρχο συστατικό το αγνό παρθένο ελαιόλαδο και τίς ελιές «Καλαμών»,προβολή οπτικοακουστικού υλικού για τίς ποιότητες ελαιολάδου,τίς περιοχές της Ελλάδος όπου αυτό και κάθε ποικιλία ελιάς παράγονται,διατροφική αξία ,ποιοτική υπεροχή,υγιεινές ιδιότητες, κ.ο.κ.

ε.Ένταξη συγκεκριμένων προϊόντων ελιάς στο πρόγραμμα του ΟΠΕ «Κέρασμα»,με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εδώ αγορά και εκπόνηση πλάνου δράσης για όσους Έλληνες εξαγωγείς επιθυμούν δραστηριοποίηση στην συγκεκριμένη αγορά,με προκαθορισμένες ποσοτικές και ποιοτικές παραμέτρους.

στ.Επιστημονικό-επιχειρηματικό συμπόσιο για τα προϊόντα ελιάς στη Μεσογειακή λεκάνη.Ιδανικότερος τόπος πραγματοποίησής του η πρωτεύουσα Ριάντ.Έλληνες αλλά και ξένοι διακεκριμένοι επιστήμονες,και διατροφολόγοι,θα μπορούσαν να αναφερθούν στις ιδιότητες των προϊόντων ελιάς και την ολοένα αυξανόμενη σημασία τους για την σύγχρονη υγεία . Τό συμπόσιο αυτό θα μπορούσε να τελούσε κάτω από την αιγίδα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου,και να χρηματοδοτηθεί εν μέρει από τούς Συνδέσμους των ελλήνων τυποποιητών ελαιολάδου και προϊόντων ελιάς,όπως είναι ο ΣΕΒΙΤΕΛ η/και ο ΕΣΒΙΤΕ.

Β/. Παράλληλα με τίς ως άνω προτεινόμενες δράσεις,το Γραφείο μας θεωρεί ότι εξαιρετικά χρήσιμη θά ήταν η συστηματική συμμετοχή μας στα εδώ ευρέως συνηθιζόμενα catalogue shows στα τοπικά Επιμελητήρια,τα οποία δέν είναι τίποτε άλλο από μία συνεχή παρουσία εξαγωγικών επιχειρήσεων,μέσα από αποστολή και παροχή έντυπου & ηλεκτρονικού-οπτικοακουστικού υλικού σε μόνιμη βάση,εντός του κτηρίου του Επιμελητηρίου και για ικανό χρονικό διάστημα.Με αυτή την μέθοδο,με ελάχιστο κόστος για τον ξένο επιχειρηματία,υπάρχει συνεχής έκθεση του διαφημιζόμενου προϊόντος,έστω και σε μορφή καταλόγου και «μπροσούρας»,με αποδέκτες εξειδικευμένο κοινό εμπόρων,μελών του κάθε Επιμελητηρίου.Τα σαουδαραβικά Επιμελητήρια αναλαμβάνουν,παράλληλα με τα catalogue shows,να γνωστοποιήσουν το προϊόν σε συγκεκριμένα-επιλεγμένα μέλη τους και κατόπιν προκαταρκτικών τηλεφωνικών η με αλληλογραφία επαφών,κανονίζουν εξειδικευμένες επιχειρηματικές συναντήσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών,συνήθως στους χώρους του ίδιου του Επιμελητηρίου.

Συνημμένα:-Κατάλογος μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου Σ.Αραβίας
-Κατάλογος εισαγωγέων-εμπόρων-διανεμητών τροφίμων
Σ.Αραβίας όπου συμπεριλαμβάνονται και έμποροι -
διακινητές προϊόντων ελιάς
-Πίνακες παραγωγής/κατανάλωσης προϊόντων ελιάς σε
παγκόσμια κλίμακα-Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Πηγές:-Σαουδαραβικά Τελωνεία
-Σαουδαραβική Στατιστική Υπηρεσία
-Ετήσια Έκθεση Γραφείου ΟΕΥ Τζέντας-2008
-Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου
-Μελέτη αγοράς τροφίμων Σ.Αραβίας
Γραφείου ΟΕΥ Τζέντας-2004
-Υπουργείο Εμπορίου & Βιομηχανίας Σ.Αραβίας
-Υπουργείο Οικονομικών Σ.Αραβίας
-Σαουδαραβικός Οργανισμός Προτύπων (SASO)

Γραφείο ΟΕΥ Τζέντας, Μάρτιος 2010

.O.BOX 5108, JEDDAH 21422, SAUDI ARABIA. TEL: (02) 6690824 FAX: (02) 6692644
E-mail: ecocom-jeddah@mfa.gr