|  |
| --- |
| **Η αγορά ελαιολάδου στην Ινδία** |
| **ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΕΥ Ν. ΔΕΛΧΙ****Επικαιροποίηση: Ιούνιος 2019:** ΜΑΡΚΙΑΝΟΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ, ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΟΕΥ Α’ |
|  |
|  |



**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



**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

 **ΣΕΛΙΔΑ**

1. **ΙΝΔΙΑ-ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ................................................................................3**
	1. **ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ............................................................................................................3**
	2. **ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ...........................................................................................................3**
	3. **ΚΥΡΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ......................................................................................................3**
	4. **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....................................................................................4**
	5. **ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ....................................................4**
	6. **ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΜΕ ΕΙΔΟΣΗΜΑΤΙΚΑ**

**ΚΡΙΤΗΡΙΑ – ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ………………………………………………………………… 4**

* 1. **ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ...........................................................................5**
	2. **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΙΣ…………………………………………………..5**
	3. **ΕΙΣΡΟΕΣ ΑΞΕ…………………………………………………………………………….5**
	4. **ΝΟΜΙΣΜΑ ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΤΙΜΙΑ………………………………………6**
1. **Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ..........................................................................6**
	1. **ΒΡΩΣΙΜΑ ΕΛΑΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ......6**
	2. **ΙΝΔΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.......................................................................6**
	3. **ΕΙΣΑΓΩΓH ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ.................................................................7**
	4. **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ........................................................................12**
	5. **ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ.........................................................13**
	6. **ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .................................................................................13**
	7. **ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΙΝΔΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ .............................................................................15**
2. **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ........................................................... .............16**
	1. **ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.........................................16**
	2. **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (VENDOR MANAGEMENT)...........................................16**
	3. **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (LOGISTICS MANAGEMENT)..................................17**
	4. **ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ.............................................................................................17**
	5. **ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ................................................................................................17**
	6. **ΣΗΜΑΝΣΗ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.........................................................................18**
	7. **ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.......................................................................................18**
3. **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.............................................................................19**
	1. **ΣΥΝΟΨΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΝΔΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.........................19**
	2. **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.........................................................................................................................20**
	3. **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ........................................................................................................21**

**005-06 2006-**

**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**

* 1,296,000,000 (2018) κάτοικοι
* Μερίδιο παγκόσμιου πληθυσμού: 17,51%, 2η πολυπληθέστερη χώρα στον κόσμο
* Ετήσια αύξηση πληθυσμού % (2018): 1,14
* Κύριες θρησκείες: Ινδουισμός (79,8%), Μουσουλμανισμός (14,2%), Χριστιανισμός (2,3%), Σιχ (1,7%), Βουδισμός και λοιπές θρησκείες (2%)
* Δυνατότητα ανάγνωσης (2015): Συνολικά: 71,2%, άνδρες: 81,3%, γυναίκες: 60,6%
* Εθνική γλώσσα (2018): Χίντι (ομιλείται από το 43,6% 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 (2018): 28,1 έτη
* Παιδιά ανά γυναίκα (2018): 2,4
* Πυκνότητα: 390 κάτοικοι ανά τετρ.χλμ.
* Αστικός πληθυσμός (2018): 34%

**1.3 Κύριες πόλεις**

* 10 πολυπληθέστερες πόλεις: Μουμπάι (πρώην Βομβάη), Κολκάτα (πρώην Καλκούτα), Δελχί, Χαϊντεραμπάντ, Τσεννάϊ (πρώην Μαντράς), Μπεγκαλούρου (πρώην Μπάγκαλορ), Αχμανταμπάντ, Πούνε, Βαντοτάρα και Κάνπουρ
* Το Δελχί είναι η πρωτεύουσα της χώρας και σημαντικό επιχειρηματικό κέντρο
* Η Μουμπάι είναι το σημαντικότερο λιμάνι, το σημαντικότερο εμπορικό και χρηματοπιστωτικό κέντρο της χώρας, καθώς και πρωτεύουσα της μόδας, όπως και της κινηματογραφικής βιομηχανίας (Μπόλλυγουντ)
* Το Τσεννάι (πρώην Μαντράς) στη Νότια Ινδία, είναι μεγάλο λιμάνι και βιομηχανικός πόλος (ιδίως σε αυτοκινητοβιομηχανίες κλπ), γνωστό και ως ‘’Ινδικό Detroit’’
* Η Μπεγκαλούρου ή ‘’Ινδική Silicon Valley’’ και το Χαϊντεραμπάντ είναι τα σημαντικότερα κέντρα του τομέα της πληροφορικής, υψηλής τεχνολογίας και έρευνας, όπως πχ ψηφιακών εφαρμογών σε όλους τους οικονομικούς κλάδους
* Η Καλκούτα είναι παραδοσιακό βιομηχανικό και εμπορικό κέντρο, καθώς και μεγάλης σημασίας λιμάνι στην Ανατολική Ασία, διαμετακομιστικός κόμβος μεταξύ Ινδίας, Μπανγκλαντές, Νεπάλ ή Μπουτάν κλπ.

**1.4 Δημογραφικά στοιχεία (2018)**

0-14 ετών 27,0%

15-64 ετών 66,6%

65 και άνω 6,4%

Κάτω των 25 ετών περισσότεροι από 45%

Κάτω των 35 ετών περισσότεροι από 60%

**Αναλογία ανδρών/γυναικών**

Κατά τη γέννηση 1,11 αρρ./γυναίκα

Κάτω των 15 ετών 1,13 αρρ./γυναίκα

15-64 ετών 1,07 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 αγορά και παραγωγή υπήρξε ο κύριος μοχλός οικονομικής ανάπτυξης της Ινδίας τις τελευταίες δεκαετίες. Κατά την τελευταία πενταετία σύμφωνα με τις διαδοχικές έρευνες πλούτου (Wealth Report), από την Credit Suisse Global, 0,3% του πληθυσμού της χώρας (2,4 εκ.) έχει περιουσία μεγαλύτερη του $1 εκ., ενώ τουλάχιστον 254.000 Ινδοί συγκαταλέγονται στο 1% των πλουσιότερων ατόμων παγκοσμίως, από τους οποίους 2.080 έχουν περιουσία που ξεπερνά τα $50 εκ.( 6η παγκοσμίως για το 2018) και 940 διαθέτουν περισσότερα από $100 εκ. περιουσιακά στοιχεία.

Για το 2018, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το πλουσιότερο **1% κατέχει το 51,5% του πλούτου**, το πλουσιότερο **10% κατέχει το 77,4%,** ενώ στον αντίποδα το **φτωχότερο 60% κατέχει μόλις το 4,7%** του εθνικού πλούτου. Κάθε χρόνο προστίθενται, επί πλέον των ήδη υπαρχόντων, πολυεκατομμυριούχοι Ινδοί στην πρώτη 10-20άδα του αμερικανικού περιοδικού ‘’Forbes’’.

Ποσοστό 10% των Ινδών (129 εκ.) εκπροσωπούν 30% των συνολικών εισοδημάτων, 23% των εξόδων των νοικοκυριών και 64% του εισοδηματικού πλεονάσματος της Ινδίας.[[1]](#footnote-1) Αντίθετα, το 10% των φτωχότερων Ινδών αναγκάζονται να δανείζονται για να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες. Ο πληθυσμός που βρίσκεται κάτω του ορίου της φτώχειας (1,90 $ ημερησίως-Παγκ. Τράπεζα) ανέρχεται σε 21,9% (2011).

Σχεδόν 63% των πλουσιότερων ινδών (δηλ. του 10%) ζουν σε αστικές περιοχές, ενώ 85% των φτωχότερων στρωμάτων ζουν σε αγροτικές περιοχές. Σύμφωνα με άλλες συναφείς μελέτες, από τους πλούσιους των αστικών περιοχών (85 εκ.), περίπου 2/3 διαβιούν σε μητροπόλεις και 1/3 σε μικρότερες πόλεις.[[2]](#footnote-2)

**1.7 Μακροοικονομικά στοιχεία**

Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης 2018-19 7,0%

Πρόβλεψη ρυθμού ανάπτυξης 2019-20 7,4%

Ονομαστικό ΑΕΠ (2019) 2,95 τρις $

Παγκόσμια κατάταξη/ονομαστ. ΑΕΠ 5η

ΑΕΠ κατά κεφαλή (2019) 2.188 $

Μέσο εισόδημα νοικοκυριών 8,671 $

Πληθυσμός κάτω του ορίου της φτώχειας (2011) 21.9% (<$1,90/ημέρα)

Εργατικό Δυναμικό (2017) 521,9 εκ.

Ανεργία (2019) 3,53%

ΑΕΠ ανά τομέα (2019)

Γεωργία 17,1%

Βιομηχανία 29,1%

Υπηρεσίες 53,9%

Πληθωρισμός (2019) 2,92% (δείκτης τιμών κατ/τή:3,3%)

Βασικό Τραπεζικό Επιτόκιο (ΚΤΙ-Ιουν.2019) 5,75%

Ευκολία Επιχειρείν (WΒ-2019) 77η

Eξαγωγές Αγαθών & Υπηρεσιών $483,92 δις(Απρ.2018-Φεβ.2019)

Εισαγωγές Αγαθών& Υπηρεσιών $577,31 δις (Απρ.2018- Φεβ.2019)

Κύριοι Εισαγ. Εταίροι Κίνα(17%),ΕΕ(11%),ΗΠΑ(6%), Σ. Αραβία(5%)

Εισροές ΑΞΕ (2018) $37,76 δις – 11η Θέση

Εξωτερικό Χρέος (31.12.2018) 521,2 δις $

Δημόσιο Χρέος/ΑΕΠ (2018) 68,7%

Δημοσιονομικό Έλλειμμα/ΑΕΠ ( Δεκ 2018) 2,3%

Εθν. Εισόδημα (2017-18) 224 δις $

Δημ. Δαπάνες (2018-19) 339,5 δις $

Συναλλαγματικά αποθέματα( Απρ 2019) $411,91 δις

Αναπτυξιακή Βοήθεια (2017) 3,09 δις $

Πιστοληπτική ικανότητα (2019) ΒΒΒ-(S&P), Baa2-(Moody’s), BBB-(Fitch)

**1.8 Νόμισμα και συναλλαγματική ισοτιμία**

Το εθνικό νόμισμα της Ινδίας είναι η ρουπία.

Την εποχή, που γράφεται η παρούσα (Ιούνιος 2019), η συναλλαγματική ισοτιμία της ρουπίας έχει ως ακολούθως: 1€ = 78,53 ρουπίες, 1$ = 69,51 ρουπίες.

**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 (βλ. ονοματολογία στην αγγλική γλώσσα –επίσημη γλώσσα της Ινδίας):

* 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 23 εκ. τόνους ( Ινδική Ομοσπονδία Ελαιολάδου -2018).

**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, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται ελαιώνες και στα κρατίδια Kashmir, Gujarat και Himachal Pradesh. Ωστόσο, οι ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες της Ινδικής Υποηπείρου ( υψηλές θερμοκρασίες για μεγάλο μέρος του χρόνου ακόμη και τις βραδινές ώρες), δεν επιτρέπουν την καρποφορία των ελαιόδεντρων με αποτέλεσμα κάποιες αδυναμίες παραγωγής είτε βρώσιμης ελιάς, είτε ελαιόλαδου.

Οι συνεχόμενες εξαγγελίες της Ινδικής κυβέρνησης για διπλασιασμό του μέσου αγροτικού εισοδήματος μέχρι το 2025 δημιουργούν μια επιπλέον παράμετρο στις προσπάθειες αυτές. Σύμφωνα με αγροτικούς Συμβούλους χωρών Ε.Ε , η καθολική υπερφορολόγηση των εισαγόμενων βρώσιμων ελαίων στην Ινδία εκτός από πηγή αυξημένων εσόδων για τα κρατικά ταμεία λειτουργεί και ως κίνητρο προς τον αγροτικό πληθυσμό για αντικατάσταση καλλιεργειών χαμηλού εισοδήματος με νέες. Ανάμεσα τους περιλαμβάνονται και αυτές της παραγωγής βρώσιμων ελαίων , όπου βέβαια το επιτρέπουν οι κλιματολογικές συνθήκες και η μορφολογία του εδάφους.

Η Ινδική Ομοσπονδία Ελαιολάδου εκτιμά, ότι η κατανάλωση ελαιολάδου στη χώρα θα ανέλθει σε 25000ΜΤ μέσα την επόμενη διετία και για τους επιπρόσθετους λόγους που αναλύθηκαν ανωτέρω. Γενικά, οι προσπάθειες παραγωγής ινδικού ελαιόλαδου αναμένεται να συνεχιστούν με εντατικούς ρυθμούς.

.

**2.3 ΕΙΣΑΓΩΓH ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ**

Αναφέροντας καταρχήν, ότι υπάρχει 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 | 2014-15 | 2015-16 | 2016-17 | 2017-18 | 2018-19 |
| ΙΣΠΑΝΙΑ | 25.840.000 $ | 28.150.000$ | 31.340.000$ | 38.880.000$ | 40.460.000$ |
| ΙΤΑΛΙΑ | 9.510.000 $ | 8.030.000$ | 9.090.000$ | 9.470.000$ | 6.470.000$ |
| ΕΛΛΑΔΑ | **160.000 $** | **160.000$** | **240.000** | **100.000$** | **700.000$ ( +700%)** |
| ΤΟΥΡΚΙΑ | 730.000 $ | 570.000$ | 800.000$ | 520.000$ | 610.000$ |
| ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ | 40.000 $ | 110.000$ | 440.000 | 140.000$ | 440.000$ |
| ΤΥΝΗΣΙΑ | 40.000 $ | 250.000$ | 60.000$ | 70.000$ | 160.000$ |
| ΓΑΛΛΙΑ | - | 20.000$ | 10.000$ | 30.000$ | 10.000$ |
| ΗΠΑ | 140.000 $ | 100.000$ | 30.000$ | 50.000$ | 30.000$ |
| ΗΑΕ | 20.000 $ | 40.000$ | 10.000$ | 20.000$ | 10.000$ |
| ΗΒ | 20.000 $ | 10.000$ | 30.000$ | 30.000$ | 40.000$ |
| ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 10.000$  | - | - | 10.000$ | 40.000$ |
| ΜΑΡΟΚΟ | 130.000 $ | 30.000$ | - | - |  |
| ΙΣΡΑΗΛ | 10.000 $ | 20.000$ | - | 20.000$ | 10.000$ |
| ΟΛΛΑΝΔΙΑ | 10.000 $ | - | - | - | 20.000$ |
| ΧΙΛΗ | 10.000 $ | - | 10.000$ | - | - |
| ΣΥΝΟΛΟ: | **36.670.000** $- | **37.490.000$** | **42.050.000$** | **49.480.000$** | **49.000.000$** |

(Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου)

**Κωδικός: 150910 (παρθένο ελαιόλαδο)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ΧΩΡΑ | 2014-15 | 2015-16 | 2016-17 | 2017-18 | 2018-19 |
| ΙΣΠΑΝΙΑ | 5.020.000$ | 5.550.000$ | 5.540.000$ | 5.990.000$ | 5.290.000$ |
| ΙΤΑΛΙΑ | 2.320.000$ | 1.370.000$ | 1.730.000$ | 2.420.000$ | 2.430.000$ |
| ΕΛΛΑΔΑ | **30.000**$ | **80.000$** | **170.000$** | **50.000$** | **30.000$ (- 40%)** |
| ΤΥΝΗΣΙΑ | 20.000$ | 50.000$ | 60.000$ | 40.000$ | 110.000$ |
| ΜΑΡΟΚΟ | 90.000$ | 30.000$ | - | - | - |
| ΗΠΑ | 80.000$ | 40.000$ | 10.000$ | - | 10.000$ |
| ΤΟΥΡΚΙΑ | 30.000$ | 50.000$ | 80.000$ | 10.000$ | 110.000$ |
| ΓΑΛΛΙΑ | 10.000$ | 20.000$ | 10.000$ | 30.000$ | 10.000$ |
| ΗΑΕ | 10.000$ | - | - | - | 10.000$ |
| ΧΙΛΗ | 10.000$ | - | 10.000 | - | - |
| ΣΥΝΟΛΟ | **7.610.000$-1.962 ΤΟΝΝΟΙ** | **7.260.000$-1.623 ΤΟΝΝΟΙ** | **7.700.000$-1.809 ΤΟΝΝΟΙ** | **8.620.000$** | **8.000.000$** |

(Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου)

(Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου)

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ-ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ**

**Κωδικός: 1509 (Ελαιόλαδο)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| ΧΩΡΑ |  |  | ευρώ | κιλά | ευρώ | κιλά | ευρώ | κιλά |  |  |
| ΑΥΣΤΡΙΑ | 145 | - | - | - | - | - | - | - |  |  |
| ΒΕΛΓΙΟ | 116 | - | 322 |  | 5.430 |  | 23 | - | 1,279 | - |
| ΓΑΛΛΙΑ | 71.355 | 20.000 | 15.045 | 4.000 | 5.212 | 1.000 | 10.083 | 3.000 | 2,930 | - |
| ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 17.207 | 5.000 | 42.120 | 16.187 | 14.000 | 3.000 | 20.933 | 2.000 | 34,174 | 7,000 |
| ΕΛΛΑΔΑ | **48.201** | **13.000** | **69.527** | **16.000** | **191.613** | **47.000** | **44.570** | **10.000** | **62,274 (+40%)** | **11,000** |
| ΗΒ | - | - | - | - | - | - | 1.057 | - | 16,768 | 3,000 |
| ΙΣΠΑΝΙΑ | 14.819.845 | 3.993000 | 19.379.419 | 3.924.000 | 21.112.604 | 4.236.000 | 29.825.215 | 5.406.000 | 34,353,304 | 6,342,000 |
| ΙΤΑΛΙΑ | 3.526.463 | 1.127.000 | 3.406.552 | 879.000 | 4.256.908 | 1.052.000 | 4.826.215 | 1.011.000 | 3,529,710 | 829,000 |
| ΚΡΟΑΤΙΑ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ΚΥΠΡΟΣ | - | - | - | - | - | - | 6.358 | 2.000 | 162 | - |
| ΟΛΛΑΝΔΙΑ | 8.459 | 2.000 | 6.453 | 1.000 | 12.367 | 1.000 | 8.968 | 1.000 | 8,362 | 2,000 |
| ΠΟΛΩΝΙΑ | 857 | - |  |  |  |  | - | - |  |  |
| ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ | 3.849 | 1.000 | 20.248 | 5.000 | 50.003 | 14.000 | 78.574 | 18.000 | 16,503 | 4,000 |
| ΣΟΥΗΔΙΑ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ΣΥΝΟΛΟ 28 | **18.496.555€** | **5161000** | **22.944.254€** | **4.844.000** | **25.700.691€** | **5.385.000** | **34.822.381€** | **6.453.000** | **38,025,536** | **7,198,000** |

(Πηγή: madb.europa.eu)

**Κωδικός: 150910 (παρθένο ελαιόλαδο)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| ΧΩΡΑ | **ευρώ** | **κιλά** | **ευρώ** | **κιλά** | **ευρώ** | **κιλά** | **ευρώ** | **Κιλά** | **ευρώ** | **Κιλά** |
| ΓΑΛΛΙΑ | 22.647 | 6.000 | 12.636 | 4.000 | 4.762 | 1.000 | 3.482 | 1.000 | 2.930 | - |
| ΕΛΛΑΔΑ | **41.019** | **10.000** | **69.527** | **16.000** | **179.887** | **44.000** | **44.570** | **10.000** | **62.274** | **11.000** |
| ΙΣΠΑΝΙΑ | 3.053.7889 | 1.075.000 | 2.889.123 | 696.000 | 4.181.635 | 1.067.000 | 5.473.310 | 1.184.000 | 4.368.048 | 948.000 |
| ΙΤΑΛΙΑ | 1.630.096 | 469.000 | 1.230.379 | 280.000 | 1.955.535 | 456.000 | 1.955.912 | 402.000 | 2.558.922 | 588.000 |
| ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ | 3.849 | 1.000 | 20.248 | 5.000 | 26.272 | 6.000 | 27.779 | 5.000 | 14.020 | 3.000 |
| EU 28 | **4.757.300** | **1.563.000** | **4.235.924** | **1.005.000** | **6.424.890** | **1.608.000** | **7.529.203** | **1.605.000** | **7.048.340** | **1.558.000** |

(Πηγή: madb.europa.eu)

(Πηγή: madb.europa.eu)

(Πηγή: Ινδικό Υπουργείο Εμπορίου)

(Πηγή: madb.europa.eu)

**2.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Στην ινδική αγορά κυκλοφορούν τρεις τύποι ελαιολάδου: Pomace, ελαιόλαδο και έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Την τελευταία διετία έχουν επίσης εμφανιστεί και ελαιόλαδα σε μικρές συσκευασίες των 250 και 500 μλ , που εμπεριέχουν βότανα και καρυκεύματα και που ταιριάζουν καλύτερα στις γευστικές συνήθειες του μέσου ινδού.

Ο μέσος Ινδός αγνοεί σχεδόν ολοκληρωτικά το ελαιόλαδο. Άλλωστε, από τους παραπάνω πίνακες γίνεται φανερό, ότι ναι μεν η εισαγωγική πορεία του ελαιολάδου βαίνει μάλλον αυξανόμενη (και η αύξηση αυτή προβλέπεται να συνεχιστεί), αλλά σε απόλυτους αριθμούς και σε αναλογία με τον τεράστιο πληθυσμό της Ινδίας (1.296.000.000 το έτος 2018), 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. Θα 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, παρόμοια 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 αντίστοιχο 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 πυρηνέλαιο (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 πωλούνται στα φαρμακεία αλλά και στις οργανωμένες υπεραγορές. Σύμφωνα με την Ινδική Ομοσπονδία Ελαιολάδου, το 15-20% της συνολικής κατανάλωσης ελαιολάδου κατευθύνεται σε χρήσης κοσμετικής. (και κυρίως σε οργανωμένες αλυσίδες αισθητικής και spa).

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 master chef 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 οφθαλμών 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, του Ν.Δελχί, το οποίο προτιμάται από τους περισσότερους αλλοδαπούς, καθώς και από εύπορους ινδούς καταναλωτές.

 

Οι συνεχείς αυξήσεις των δασμών μέσα στο 2018 είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών λιανικής. Αυτές με την σειρά τους οδήγησαν στην περαιτέρω αύξηση του τιμολογιακού ανταγωνισμού τόσο ανάμεσα στα προσφερόμενα είδη βρώσιμων ελαίων όσο και ανάμεσα στις εταιρείες που τα διακινούν.. Η όξυνση του ανταγωνισμού έχει παράλληλα οδηγήσει στην μείωση του ενδιαφέροντος των εταιρειών παραγωγής και προώθησης ελαιολάδου όσο και των εταιρειών διανομής.. Σαν αποτέλεσμα, σημαντικός αριθμός εταιρειών έχουν περιορίσει την έκθεση τους στην Ινδική αγορά ή και έχουν αποχωρήσει από αυτήν κρίνοντας ότι επί του παρόντος δεν παρουσιάζει εμπορικό ενδιαφέρων. Από την πλευρά των διανομέων, και αυτοί με την σειρά τους έχουν γίνει περισσότερο επιλεκτικοί και διστάζουν, όπως είναι αναμενόμενο, στο να εισαγάγουν νέες <<ετικέτες>> ελαιόλαδου, εκτός εάν η τιμή προσφοράς του προϊόντος εκ μέρους του παραγωγού τους εξασφαλίζει πλεονέκτημα τιμής. Επίσης γίνεται προσπάθεια μείωσης του κόστους μέσω αντικατάστασης γυάλινων φιαλών από πλαστικές.

Έτσι εταιρείες όπως η MONINI (ΙΤΑΛΙΑ), FARRELL (ΙΣΠΑΝΙΑ), BERTOLLI (ΙΤΑΛΙΑ) FRAGATA (ΙΣΠΑΝΙΑ). έχουν είτε αποσυρθεί από την αγορά, είτε ακολουθούν πολιτική συντήρησης μέχρι να ανιχνευτούν οι προθέσεις της νέας κυβέρνησης σχετικά με τους επιβαλλόμενους δασμούς.

Από το έτος 2010, μια μικρή ελληνικών συμφερόντων εταιρεία εισαγωγής – διανομής εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου , δραστηριοποιείται στην Πόλη Τσενάι (πρώην Μαδράς). Η εταιρεία αυτή, επιλέγει με πολύ αυστηρά κριτήρια επαγγελματίες παραγωγούς υψηλών προδιαγραφών παρθένου ελαιόλαδου στην Ελλάδα και εισάγει φιάλες διαφόρων μεγεθών με το λογότυπο της για να τις διαθέτει σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων η σε ‘’ακριβά’’ εστιατόρια του Τσενάι, πρωτεύουσα του κρατιδίου Ταμίλ Ναντού. Οι έλληνες ιδιοκτήτες της, που διαβιούν μόνιμα στο Τσενάι, από το έτος 2010 και έχουν κατορθώσει να αναπτύξουν δημόσιες σχέσεις με την ανωτέρω τοπική κοινωνία, είναι και αυτοί προβληματισμένοι για το μέλλον των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους αν οι υψηλοί εισαγωγικοί δασμοί διατηρηθούν κατά τα επόμενα χρόνια.

**2.7 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΩΝΥΜΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΜΕΣ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΙΝΔΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ** (Συναλλαγματική αξία Ιουνίου 2019: 1 € = 78 ρουπίες)

**Ποιότητα Ποσότητα Τιμή**

**COLAVITA (ΙΤΑΛΙΑ)**
Extra virgin 500 ml 975Rs
Pomace 1 lt 995 Rs

**BORGES (ΙΣΠΑΝΙΑ)**

Extra virgin 0.25 lt 361 Rs

Extra virgin 1 lt 905 Rs

Extra virgin 500mlt 750 Rs

Olive oil extra light 1 lt 850 Rs

Olive oil extra light 5 lt 3.353 Rs (πλαστικό)

Olive oil classic 250ml 367 Rs

Olive oil classic 1 lt 899 Rs

**DEL MONTE (ΙΤΑΛΙΑ)**

Extra virgin 500 ml 1000 Rs

Olive oil extra light 1 lt 837 Rs

Olive oil extra light 2 lt 969 Rs

Pomace 1 lt 759 Rs

Pomace 5 lt 1.999 Rs

**KARMIQ(ΙΣΠΑΝΙΑ)**

Olive oil 500ml 428 Rs

Extra virgin 1 lt 719 Rs

Pomace 5 lt 1.631 Rs

Olive oil extra light 2 lt 1.039 Rs (πλαστικό)

Olive oil extra light 5 lt 2.547 Rs (πλαστικό)

**AZAFRAN**

Extra virgin Olive oil 500ml 285 Rs

**FIGARO (ΙΣΠΑΝΙΑ)**

Extra virgin 1 lt 845 Rs

Extra virgin 5 lt 3.420 Rs

Olive oil 1 lt 810 Rs

Olive oil (τενεκές) 500mlt 537 Rs

Pomace 5 lt 2.185 Rs

**DOLCE VITA**

Olive oil 1lt 925 Rs

**LEONARDO**

Pomance 5lt 4.699 Rs

Pom Olive oil 1lt 799 Rs

**SIEGA**

Virgin olive oil 500ml 499 Rs

Refined olive oil 500ml 479 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 οχημάτων 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)**

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. Μάλιστα τον Ιούνιο του 2019, έγινε μια πρώτη προσπάθεια δημιουργίας άτυπης ομάδας πίεσης από πρεσβείες μερικών Κ-Μ της Ε.Ε.( π.χ. Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία κ.α). 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**

To 2009 οι δασμολογικές επιβαρύνσεις ανέρχονταν στα επίπεδα του 40-45% ανάλογα με το είδος του ελαιόλαδου.. Κατόπιν πιέσεων από τις χώρες εξαγωγής μεταξύ 2012 2013 οι δασμολογικές επιβαρύνσεις ήταν μηδενικές για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και 7.5% για το ‘’ραφιναρισμένο’’ και το πυρηνέλαιο. Το 2014 η τάση αντιστράφηκε. Έτσι επεβλήθη δασμός εισαγωγής 2,5 -10 %, ο οποίος αυξήθηκε σε 7,5 – 15 % (το 2015) και σε 12,5- 20 % (το 2016). Με την εφαρμογή του Ενιαίου Φόρου Αγαθών και Υπηρεσιών, που τέθηκε σε εφαρμογή το .2017, ο εισαγωγικός δασμός επί του ελαιολάδου ανήλθε περαιτέρω σε 12.5 – 20 %. Από τις 14/6/2018 ο εισαγωγικός δασμός επί του ελαιολάδου βρίσκεται μεταξύ **38.5 – 49,5 %** ανάλογα με το είδος (εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο 38.5%, ραφιναρισμένο ελαιόλαδο 44% **και πυρηνέλαιο 49.5%).**

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 προιϊόντος και των συμφωνηθέντων μεταξύ του εισαγωγέα και του διανομέα.

**3.5 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

Είναι απαραίτητο οι έλληνες εξαγωγείς να εκδίδουν ανέκκλητη τραπεζική 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 (FSSAI), έχουν υιοθετηθεί πρόσθετες απαιτήσεις. Οι τελευταίες περιλαμβάνουν την υποχρεωτική πλέοναποτύπωση του λογοτύπου 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[[3]](#footnote-3).

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.

Για επικαιροποιημένες πληροφορίες σχετικά με τα **πρότυπα τυποποίησης εισαγομένων τροφίμων** στην Ινδία, πέραν αυτών που περιέχονται σε αυτή την έρευνα αγοράς, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν και να επισκεφθούν τον διαδικτυακό τόπο της Ινδικής Αρχής Ασφάλειας Τροφίμων και Προτύπων στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [www.fssai.gov.in](http://www.fssai.gov.in/) (για την τυποποίηση ελαίων υπάρχει εξειδικευμένη ενότητα: <http://www.fssai.gov.in/Regulations/EdibleOilsPackaging1998.aspx> )

**3.7 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΑ**

**ΓΕΝΙΚΑ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΕΙΔΙΚΑ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ**

Import General Manifest License to import and sell Foodstuffs

Bill of Entry Import permit for Hazardous Waste

Commercial Invoice Movement Document for Transboundary Movements of Hazardous Waste

Pro Forma Invoice Notification of Transboundary Movements of Hazardous Waste

Declaration of Dutiable Value

Packing list

Certificate of Origin

Air Waybill

Bill of Lading

Importer/Exporter Code (IEC)

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

**4.1 ΣΥΝΟΨΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΙΝΔΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

* Η δασμολογική πολιτική της κυβέρνησης αναμένεται να παραμείνει αναλλοίωτη, τουλάχιστον για το άμεσο μέλλον .Η πολιτική αυτή άπτεται της διασφάλισης αυξημένων εισοδημάτων για τους ινδούς παραγωγούς βρώσιμων ελαίων.
* 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 αυξανόμενη συνειδητοποίηση τμήματος του πληθυσμού για τα οφέλη της υγιεινής διατροφής. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ( το οποίο και ενδιαφέρει ιδιαίτερα την Ελλάδα) είναι ωφέλιμο για την υγεία επειδή παράγεται με μηχανική διαδικασία αντί του χημικού ραφιναρίσματος που άλλα λάδια υφίστανται.
* Εκτεταμένες επιστημονικές έρευνες, οι οποίες αναδημοσιεύονται συχνά στον ντόπιο τύπο καταδεικνύουν, ότι τα θρεπτικά συστατικά του βοηθούν στην ίαση και αποτροπή ασθενειών και σαν αποτέλεσμα του δίνουν φαρμακευτική αξία, “nutraceutical”.
* Ο αυξανόμενος αριθμός εστιατορίων που επικεντρώνονται στην μεσογειακή κουζίνα θα μπορούσε να αποτελέσει υπόβαθρο για διείσδυση ελληνικών προϊόντων στην επιτόπια αγορά .Ανάμεσα στα προϊόντα αυτά εξέχουσα θέση κατέχει και το ελαιόλαδο.
* Η σοβαρή πιθανότητα να βελτιωθεί η ενημέρωση 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.

**4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

* 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

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

* Θεωρούμε σκόπιμο η ενδιαφερόμενη εξαγωγική εταιρεία να διαθέτει τόσο έξτρα παρθένο όσο και απλό ελαιόλαδο ή/και ‘’pomace’’ σε μεγάλες ποσότητες, έτσι ώστε να έχει περιθώριο ελιγμών στην τιμή πώλησης. Αυτό 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 διαδραματίζουν τον κύριο ρόλο, με από καιρό σε καιρό επιθετικές διαφημίσεις, όπου θα υπερτονίζεται η ποιοτική ανωτερότητα του ελληνικού ελαιολάδου. Για τον σκοπό αυτό ο Έλληνας εξαγωγέας θα πρέπει να επιλέξει έναν δυναμικό Ινδό επιχειρηματία. Αυτός πρέπει να έχει διάθεση να φέρει ‘’ κάτι καινούργιο’’ στην αγορά της χώρας του, αρκεί να πεισθεί, με τη βοήθεια του έλληνα εξαγωγικού διευθυντή, για 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 και την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) για την διείσδυση / προώθηση των προϊόντων τους στους καταναλωτές της τεράστιας ινδικής αγοράς.

**4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

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

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 υγιεινή διατροφή, διαμορφώνονται συνθήκες, που μελλοντικά θα πρέπει να οδηγήσουν στην κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης ελαιολάδου.

Παρά ταύτα, πρέπει να έχουμε συνεχώς υπόψη, ότι πρόκειται για αναπτυσσόμενη αγορά, και όπως συμβαίνει σε όλες τις αναπτυσσόμενες οικονομίες με θετικές προοπτικές εξέλιξης, η επιχειρηματική και καταναλωτική συμπεριφορά εξελίσσονται συνεχώς, και συνεπώς θεωρούμε ως επιβεβλημένη την είσοδο του ελληνικού ελαιολάδου στην ινδική αγορά.

**Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά μα τα κύρια χαρακτηριστικά της Ινδικής αγοράς, τους τρόπους πρόσβασης (κλπ), επισκεφτείτε την ιστοσελίδα** [**www.agora.gr/Ινδία / Γραφείο**](http://www.agora.gr/%CE%99%CE%BD%CE%B4%CE%AF%CE%B1%20/%20%CE%93%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B5%CE%AF%CE%BF) **ΟΕΥ Νέου Δελχί /Κατηγορίες αρχείων πληροφόρησης /Τίτλο Οδηγός Επιχειρείν**

 Νέο Δελχί, Ιούνιος 2019

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. ICE 360 Survey 2018 [↑](#footnote-ref-1)
2. Financial Express, 6.11.2015 [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.fssai.gov.in/Regulations/EdibleOilsPackaging1998.aspx> [↑](#footnote-ref-3)