

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ
2013

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΤΗ ΣΟΦΙΑ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ
ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Evlogi Georgiev 103, Sofia 1504, Bulgaria,
Τηλ.: (003592) 9447959, 9447790, Fax: (003592) 9505375

E-mail: ecocom-sofia@mfa.gr

Web: <http://agora.mfa.gr/bg60>

Η ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ



Ιωάννης Μαρούτσος, Γραμματέας ΟΕΥ Β'
Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών
Υποθέσεων Σόφιας



1. Σύνοψη

- Η χρήση του ελαιολάδου στη Βουλγαρία παραδοσιακά δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη. Με την άνοδο, όμως, του βιοτικού επιπέδου, οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο σε «πολυτελέστερα» αγαθά, όπως το ελαιόλαδο.
- Οι ελιές δεν περιλαμβάνονται μεταξύ των ελαιούχων καλλιεργειών της Βουλγαρίας, όπου κυρίως καλλιεργούνται ο ηλίανθος, η ελαιοκράμβη, τα φιστικιά και η σόγια.
- Αν και η κατανάλωση του ελαιόλαδου στη Βουλγαρία δεν μπορεί, σαφώς, να συγκριθεί σε όγκο και έκταση με την αντίστοιχη κατανάλωση στην Ελλάδα, κάποιες κοινές διατροφικές συνήθειες και η στροφή των Βούλγαρων προς την υγιεινή διατροφή προσφέρουν ευκαιρίες επέκτασης στην τοπική αγορά (σε συμβατικά και βιολογικά λιανικά καταστήματα).
- Οι πωλήσεις ελαιολάδου στη Βουλγαρία παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις. Οι καταναλωτές αγοράζουν τόσο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο όσο και πυρηνέλαιο, ενώ προτιμώνται οι μικρές συσκευασίες.
- Η Ελλάδα έχει εξαπλάσια την εξαγωγές ελαιολάδου στη Βουλγαρία την τελευταία επταετία και αποτελεί πλέον το βασικό ανταγωνιστή της Ιταλίας στην τοπική αγορά, η οποία, όμως, υπερέρχει σαφώς της χώρας μας σε εξαγωγές παρθένων ελαιολάδων στη Βουλγαρία.
- Στη Βουλγαρία το ελαιόλαδο πωλείται, κυρίως, στις μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες. Ο πλέον πρόσφορος τρόπος για να εισέλθει κανείς στην τοπική αγορά είναι μέσω εισαγωγέων ή αντιπροσώπων, είτε ανεξάρτητων είτε συνεργαζόμενων με μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ.
- Στις τιμές καταναλωτή παρουσιάζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με την ποικιλία (εξ. παρθένο, ανάμικτο, πυρηνέλαιο), τη χώρα προέλευσης και τη συσκευασία. Οι εταιρείες παραγωγής και οι μεγάλοι λιανέμποροι επιστρατεύουν για την προώθηση του ελαιολάδου προσφορές αλλά και ειδικές συσκευασίες με συνοδευτικά προϊόντα.



2. Εισαγωγή: Το ελαιόλαδο στη Βουλγαρία

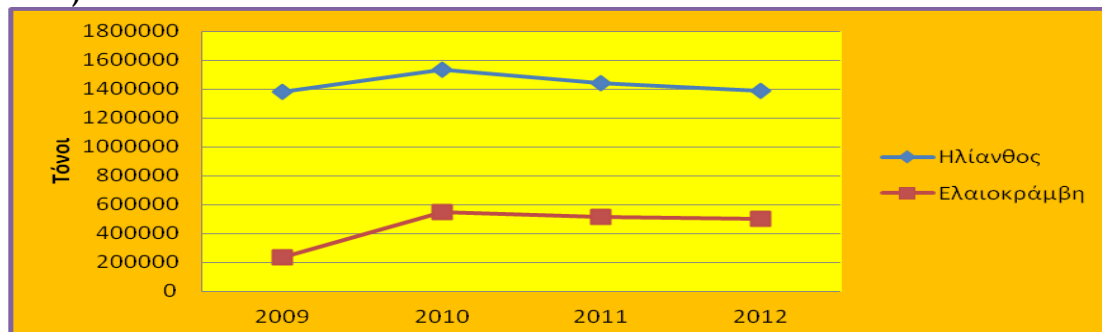
Η χρήση του ελαιολάδου στη Βουλγαρία παραδοσιακά δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη, καθώς η χώρα δε διαθέτει δική της παραγωγή. Αν και οι διατροφικές συνήθειες των δύο λαών παρουσιάζουν αρκετά κοινά στοιχεία, στη βουλγαρική μαγειρική χρησιμοποιούνται έλαια διαφορετικής προέλευσης (κυρίως ηλιέλαια). Με τη βελτίωση, όμως, του βιοτικού επιπέδου, οι διατροφικές συνήθειες αλλάζουν και οι καταναλωτές στρέφονται σε πιο «πολυτελή» αγαθά. Ένα από αυτά είναι και το ελαιόλαδο.

Είναι χαρακτηριστικό πως, σύμφωνα με τους ίδιους τους εκπροσώπους τοπικών αλυσίδων σούπερ-μάρκετ,¹ σήμερα οι Βούλγαροι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ μιας ευρείας γκάμας ετικετών και ποικιλιών σε ό,τι αφορά το ελαιόλαδο. Το ότι τα σούπερ-μάρκετ διαθέτουν τουλάχιστον 15 διαφορετικές μάρκες ελαιόλαδου από 3-4 χώρες προέλευσης αποδεικνύει πως το ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν στη Βουλγαρία ενισχύεται και οι ευκαιρίες για τις ελληνικές εταιρείες του κλάδου δε λείπουν.

3. Παραγωγή

Οι ελιές δεν περιλαμβάνονται μεταξύ των ελαιούχων καλλιεργειών της Βουλγαρίας. Αυτό οφείλεται στις κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες, που επικρατούν στη χώρα. Τα ελαιούχα φυτά, που καλλιεργούνται στη Βουλγαρία είναι ο ηλιανθος, η ελαιοκράμβη, τα φιστικιά και η σόγια. Από τα ανωτέρω, το σημαντικότερο είναι ο ηλιανθος, από τον οποίο παράγεται το ηλιέλαιο. Αυτό προκύπτει και από το κατωτέρω διάγραμμα, όπου απεικονίζεται η παραγωγή ηλιανθου και ελαιοκράμβης στη Βουλγαρία, των δύο σημαντικότερων ελαιούχων σπαρτών της χώρας.

Γράφημα 1: Παραγωγή ηλιανθου και ελαιοκράμβης στη Βουλγαρία (2009-2012)



Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας και Τροφίμων – Εθνικό Στατιστικό Ινστιτούτο

¹ Βλ., επί παραδείγματι, σχετική μελέτη στη βουλγαρική του Марио Колев (εκπροσώπου του σούπερ-μάρκετ HIT), “Продажбите на зехтин са 34% спрямо тези на олио в ХИТ” ([url: http://www.regal.bg/show.php?storyid=727708](http://www.regal.bg/show.php?storyid=727708)).



Αξιζει, πάντως, να σημειωθεί ότι, στο πλαίσιο προσπαθειών αντικατάστασης παραδοσιακών καλλιέργειών στο νότιο τμήμα της χώρας, όπου οι συνθήκες κρίνονται πιο ευνοϊκές, ξεκίνησε προ τριετίας περίπου η εφαρμογή πιλοτικού προγράμματος καλλιέργειας ελιάς με 1.000 δενδρόλλια στην περιοχή του Κάρτζαλι. Πρόκειται για ισπανικής προελεύσεως τύπο ελιάς, που αντέχει έως και -20°C . Τα δενδρόλλια προμήθευσε Έλληνας γεωπόνος, ο οποίος, σε τηλ. συνομιλία του Γραφείου μας μαζί του, είχε δηλώσει ικανοποιημένος από την πορεία του προγράμματος, τονίζοντας ότι τα μικρά ελαιόδενδρα έχουν αρχίσει ήδη να καρπίζουν.²

4. Κατανάλωση

4.1. Διατροφικές συνήθειες

Η βουλγαρική κουζίνα διαθέτει τόσο σαλάτες (shopska και oncharska που παρουσιάζουν κάποιες ομοιότητες με την ελληνική χωριάτικη σαλάτα) όσο και φαγητά (π.χ. μουσακά, γεμιστά, πίτες που ομοιάζουν στις ελληνικές τυρόπιτες και σπανακόπιτες, ψητά, ντολμαδάκια, μπουρέκια και άλλα) που ομοιάζουν με τα δικά μας. Τα κοινά αυτά διατροφικά στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την περαιτέρω προώθηση και προβολή του ελληνικού ελαιολάδου, την οποία ευνοεί και η σταδιακή αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών της χώρας.

4.2. Ηλιέλαιο ή ελαιόλαδο;

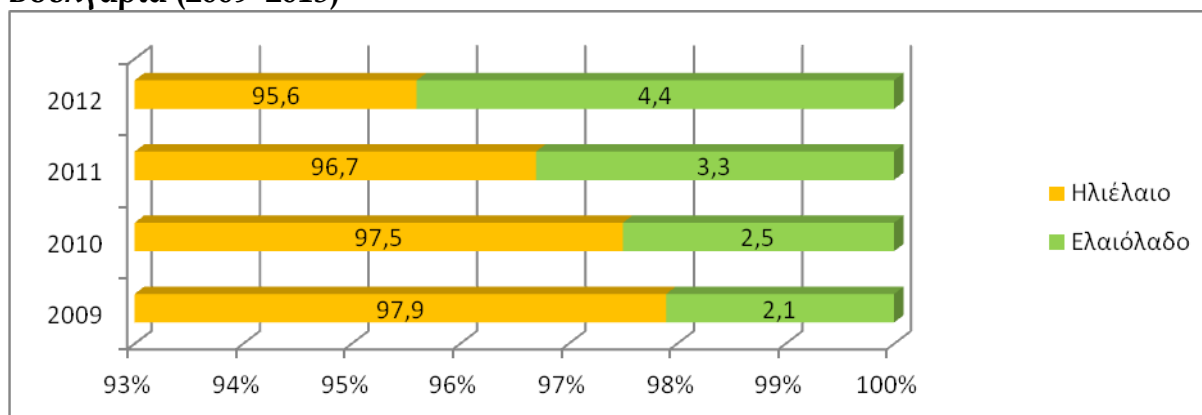
Όπως αναφέραμε ήδη στην εισαγωγή, παρόλο που υπάρχουν ομοιότητες στις διατροφικές συνήθειες των δύο λαών, οι Βούλγαροι χρησιμοποιούν κυρίως ηλιέλαια και όχι ελαιόλαδο. Το 2012, το ηλιέλαιο καταλάμβανε το 95,6% των λιανικών αγορών ελαίων και το ελαιόλαδο μόνο το 4,6%. Σύμφωνα δε με το Στατιστικό Ινστιτούτο της χώρας, το 2011 μια βουλγαρική οικογένεια αγόρασε κατά μέσο όρο 35,6 λίτρα ηλιελαίου και μόνο 0,7 λίτρα λοιπών φυτικών ελαίων, περιλαμβανομένου του ελαιολάδου.

Πάντως, καθώς ενισχύεται το εισόδημά τους, οι Βούλγαροι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί και εξοικειώνονται με την υγιεινή διατροφή. Δεν είναι, άλλωστε, τυχαίο, ότι το μερίδιο του ελαιολάδου στην τοπική αγορά υπερδιπλασιάστηκε την τελευταία τριετία (από 2,1% το 2009 σε 4,4% το 2012), αυξανόμενο με αργούς αλλά σταθερούς ρυθμούς.

² Βλ. σχετικά την έρευνα του Γραφείου μας για την αγορά επιτραπέζιας ελιάς στη Βουλγαρία (<http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad17496EREUNA%20AGORAS%20%20ELIAS%20STH%20VOULGARIA.doc>) και σχετικό ενημερωτικό δελτίο από το δήμο Κάρτζαλι (http://www.kardjali.bg/en/index.php?pid=2.2&id_news=1901).



Γράφημα 2: Μερίδια ηλιέλαιων και ελαιόλαδου στις λιανικές πωλήσεις στη Βουλγαρία (2009–2013)



Πηγή: Περιοδικό Regal

Είναι χαρακτηριστικό πως τα τελευταία χρόνια το προϊόν πωλείται ευρέως στις υπεραγορές, όπου εντοπίζει κανείς ελαιόλαδα κάθε ποιότητας αλλά και ποικίλων προελεύσεων (π.χ. Ελλάδος, Ιταλίας, Ισπανίας κτλ.). Αντιθέτως, η αγορά ηλιέλαιου κυριαρχείται από τους εγχώριους παραγωγούς, αλλά χαρακτηρίζεται από τοπικούς αναλυτές ως «κατακερματισμένη». Παράλληλα, ελαιόλαδο προσφέρεται πια σε αρκετά εστιατόρια (παλαιότερα ήταν ιδιαίτερος δισεύρετο), ώστε να συνοδεύσει αντί των επικρατούντων ηλιέλαιων τα διάφορα εδέσματα.³ Σε κάθε περίπτωση, πάντως, όπως προκύπτει και από το ανωτέρω διάγραμμα, η κατανάλωση του προϊόντος στη Βουλγαρία δεν μπορεί να συγκριθεί σε όγκο και έκταση με την αντίστοιχη στη χώρα μας.

4.3. Πωλήσεις ελαιόλαδου στην τοπική αγορά (διάρθρωση - τάσεις)

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία και αναλύσεις εξειδικευμένων εντύπων του κλάδου των FMCG, η μέση κατανάλωση ελαιόλαδου ανά άτομο στη Βουλγαρία ανέρχεται σε μόλις 200 γραμμάρια ετησίως, όταν στην Ελλάδα η αντίστοιχη κατανάλωση υπερβαίνει τα 14 λίτρα. Πάντως, βάσει των ίδιων αναλύσεων, η κατανάλωση ελαιόλαδου στη Βουλγαρία ενισχύεται σταθερά την τελευταία δεκαετία, με μόνη εξαίρεση το 2010, οπότε παρατηρήθηκε κάμψη. Σύμφωνα με εκπροσώπους μεγάλων εταιρειών διανομής τροφίμων στη Βουλγαρία, το 2012 οι λιανικές πωλήσεις ελαιόλαδου αυξήθηκαν περίπου 6–7% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.⁴ Προς το συμπέρασμα αυτό συντείνουν και τα στατιστικά στοιχεία τα σχετικά με τις εισαγωγές ελαιόλαδου στη Βουλγαρία, που ενδεικνύουν την τελευταία

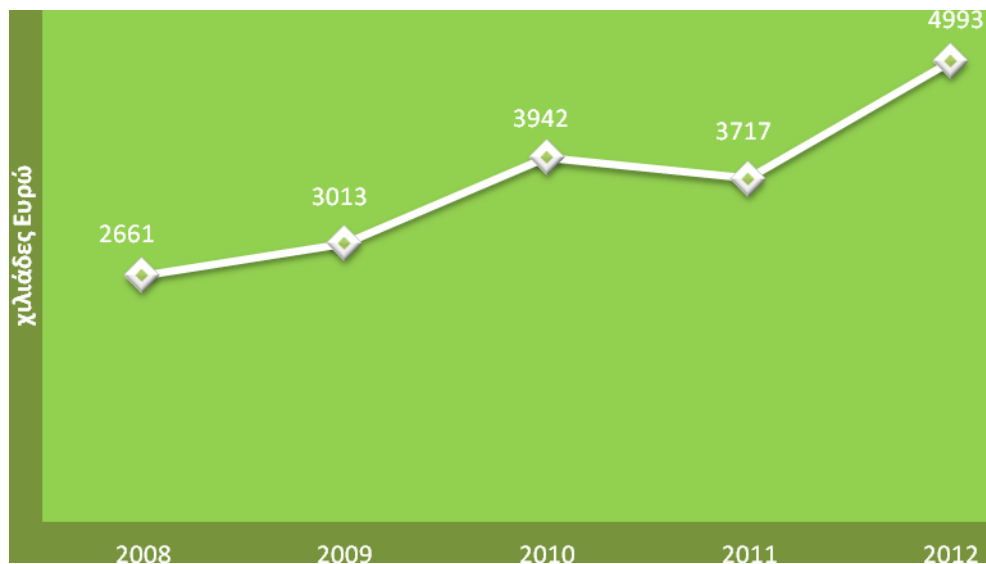
³ Αν και κάποιες φορές το προσφερόμενο στα εστιατόρια ελαιόλαδο δεν είναι της καλύτερης δυνατής ποιότητας.

⁴ Капитал Daily (Φεβρουάριος 2013). “Слабо смазан пазар”. Url: http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2013/02/14/2003150_slabo_smazan_pazar/.



πενταετία σταθερή τάση διεύρυνσης των εν λόγω εισαγωγών, η οποία ήταν πιο εντυπωσιακή παρά ποτέ το 2012. Ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί, επίσης, η μείωση της ανά κιλό τιμής του εισαγόμενου ελαιολάδου το 2012 (€ 2,4 το κιλό από € 2,7 το 2011), τάση που, όπως θα δούμε εν συνεχεία, επηρεάζει και τις εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου.

Γράφημα 4: Συνολικές εισαγωγές ελαιολάδου στη Βουλγαρία (2008 - 2012)



Πηγή: Eurostat

Σε ότι αφορά, ειδικότερα, τη διάρθρωση των πωλήσεων ελαιολάδου, αυτές κυριαρχούνται από το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και το πυρηνέλαιο. Οι πωλήσεις ελαιόλαδου, που συνδυάζει εξαιρετικά παρθένα και εξευγενισμένα έλαια, είναι σαφώς πιο περιορισμένες. Όπως προκύπτει από σχετικές μελέτες, το πυρηνέλαιο διατηρεί τη δημοφιλία του, λόγω της χαμηλής τιμής του, που παραμένει βασικό κριτήριο επιλογής για το μέσο Βούλγαρο καταναλωτή, ο οποίος, όμως, παράλληλα, σύμφωνα με μεγάλους διανομείς, προσδίδει πλέον μεγαλύτερη σημασία στα αναγραφόμενα στην ετικέτα στοιχεία σε σχέση με το παρελθόν και κατανοεί τις τρεις βασικές διακρίσεις ελαιολάδων (πυρηνέλαια, «κλασικά» και εξαιρετικά παρθένα).⁵

Σε ό,τι αφορά τις προσφερόμενες συσκευασίες, τα γυάλινα μπουκάλια υπερέχουν ελαφρώς των πλαστικών, ενώ μεγαλύτερες ειδικές συσκευασίες (κυρίως κουτιά 2 λίτρων και άνω) δεν υπερβαίνουν το 5% επί του συνόλου, καθώς δεν έχουν καταστεί, ακόμη τουλάχιστον, ιδιαίτερα δημοφιλείς στο τοπικό καταναλωτικό κοινό. Σε γυάλινα μπουκάλια πωλείται, κυρίως, το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ενώ λιγότερο το πυρηνέλαιο. Σε αντίθεση με την Ελλάδα, οι Βούλγαροι καταναλωτές προτιμούν τις μικρότερες

⁵ Капитал Daily (Φεβρουάριος 2013). “Слабо смазан пазар”. Url: http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2013/02/14/2003150_slabo_smazan_pazar/.



συσκευασίες, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σχετικά περιορισμένη χρήση του προϊόντος στη χώρα.

Επισημαίνεται, επίσης, ότι στα τοπικά σούπερ-μάρκετ τόσο τα ελληνικής προέλευσης ελαιόλαδα όσο και αυτά των ανταγωνιστών μας, συχνά, πωλούνται σε ειδικές συσκευασίες, που περιλαμβάνουν, επίσης, ξίδι, ελιές ή πάστα ελιάς, ώστε να καταστούν πιο ελκυστικά στο καταναλωτικό κοινό. Κάποιες φορές το συνοδευτικό προϊόν μπορεί να μην έχει καν σχέση με την ελιά ή το ελαιόλαδο.⁶ Σχετικά πρόσφατα, την εμφάνισή τους στα ράφια των βουλγαρικών σούπερ-μάρκετ έχουν κάνει (κυρίως σε προϊόντα ανταγωνιστών μας) τα αρωματισμένα ελαιόλαδα και τα «μίγματα σαλάτας» με ελαιόλαδο.

Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια αυξάνονται στη Βουλγαρία και τα λεγόμενα «βιολογικά μαγαζιά», όπου προσφέρονται προϊόντα βιολογικής προέλευσης, μεταξύ των οποίων και ελαιόλαδο. Είναι χαρακτηριστικό ότι, μέσα σε δύο μόλις χρόνια, τα βιολογικά μαγαζιά στη Σόφια αυξήθηκαν από 2 σε 20.⁷ Η παρουσία του ελληνικού ελαιόλαδου (καθώς και του ιταλικού και του ισπανικού) είναι αισθητή στα ως άνω μαγαζιά αλλά όχι μόνο, καθώς ελληνικό βιολογικό ελαιόλαδο πωλείται και στις μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες.

5. Εμπόριο

Η μελέτη των στατιστικών στοιχείων από το 2005 έως σήμερα αναδεικνύει κάτι εντυπωσιακό για το ελληνικό ελαιόλαδο: Μέσα σε μια επταετία οι εξαγωγές από τη χώρα μας προς τη Βουλγαρία υπερεξαπλασιάστηκαν σε αξία, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να έχει υπερκεράσει την Ισπανία και να έχει καταστεί ο βασικότερος ανταγωνιστής της Ιταλίας στην τοπική αγορά.

Πίνακας 1: Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου (κωδικός συνδυασμένης ονοματολογίας: 1509) στη Βουλγαρία (2008 - 2012)

	2008	2009	2010	2011	2012
ΠΟΣΟΤΗΤΑ (1000 kg)	261	376	493	516	629
ΑΞΙΑ (€)	892.782	1.070.840	1.435.648	1.379.569	1.463.984

Πηγή: Eurostat (με reporter τη Βουλγαρία, ώστε τα στοιχεία να είναι συγκρίσιμα)

Ενδιαφέρον στοιχείο είναι πως, ενώ την τριετία 2010 - 2012 οι ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου συνέχισαν να ενισχύονται σταθερά σε όγκο,

⁶ Π.χ. μακαρόνια σε συσκευασίες ιταλικών ελαιολάδων.

⁷ Dnevnik.bg (Ιούνιος 2010), “На биопазар – какво, къде, колко?” ([url: http://www.regal.bg/show.php?storyid=925637](http://www.regal.bg/show.php?storyid=925637)).

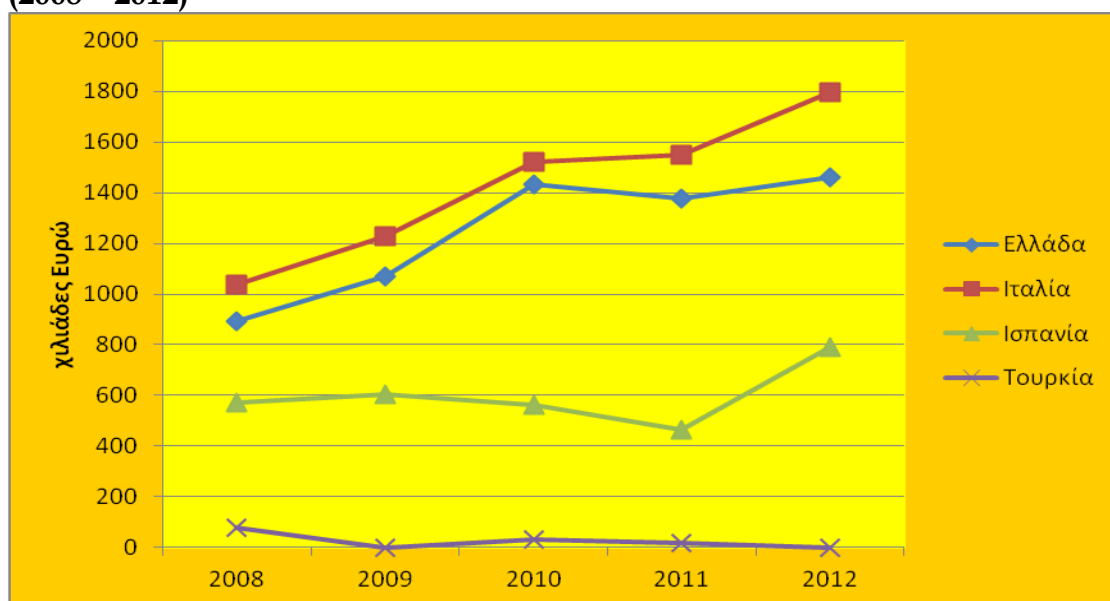


το 2011 μειώθηκαν σε αξία, γεγονός που καταδεικνύει ότι η τιμή εξαγωγής του προϊόντος μειώνεται. Πράγματι, το 2008 η ανά κιλό τιμή εξαγωγής του ελληνικού ελαιολάδου στη Βουλγαρία ανερχόταν στα € 3,4, το 2010 στα € 2,9 και το 2012 έπεσε στα € 2,3. Αντιθέτως, οι βασικοί μας ανταγωνιστές, οι Ιταλοί, φαίνεται, βάσει των στατιστικών, να διατηρούν σταθερή την τελευταία τριετία την τιμή εξαγωγής του δικού τους αντίστοιχου προϊόντος στα € 2,7-2,8 το κιλό, με αποτέλεσμα το 2012 να υστερούν μεν ελαφρώς ημών ως προς τον όγκο των εξαγωγών, αλλά να υπερέχουν σαφώς ως προς την αξία (βλ. σχετικά και το κατωτέρω διάγραμμα). Η στατιστική αυτή πραγματικότητα μπορεί να οφείλεται στο ότι οι Ιταλοί εξαγουν μεγαλύτερες ποσότητες εξαιρετικά παρθένου και παρθένου ελαιόλαδου, που τους αποδίδουν σημαντικότερα έσοδα στην ειδική αυτή κατηγορία (υπέρ της εκτίμησης αυτής συνηγορούν και τα σχετικά στατιστικά στοιχεία, όπως αποτυπώνονται παρακάτω στα γραφήματα 5 και 6). Σε κάθε περίπτωση, αυτό που προκύπτει από τα συγκεκριμένα στατιστικά δεδομένα είναι πως η Ιταλία εξασφαλίζει καλύτερες τιμές για το ελαιόλαδό της σε σχέση με την Ελλάδα, όχι, όμως, και η Ισπανία, όπως φαίνεται από το συσχετισμό όγκου και αξίας εξαγωγών στη Βουλγαρία αντίστοιχου προϊόντος της το 2012.

Πάντως, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το 2012 καταγράφηκε ρεκόρ εξαγωγών ελληνικού ελαιολάδου στη Βουλγαρία τόσο ως προς την αξία όσο και ως προς τον όγκο.

Το κάτωθι διάγραμμα απεικονίζει τις τάσεις αυτές και επιβεβαιώνεται από τα ράφια των βουλγαρικών σούπερ-μάρκετ, όπου κυριαρχούν οι ελληνικές και ιταλικές ετικέτες. Εντύπωση προκαλεί η σταθερά καθοδική πορεία των τουρκικών εξαγωγών, οι οποίες το 2012 ουσιαστικά μηδενίζονται.

Γράφημα 5: Εξαγωγές ελαιολάδου στη Βουλγαρία ανά χώρα προέλευσης (2008 - 2012)

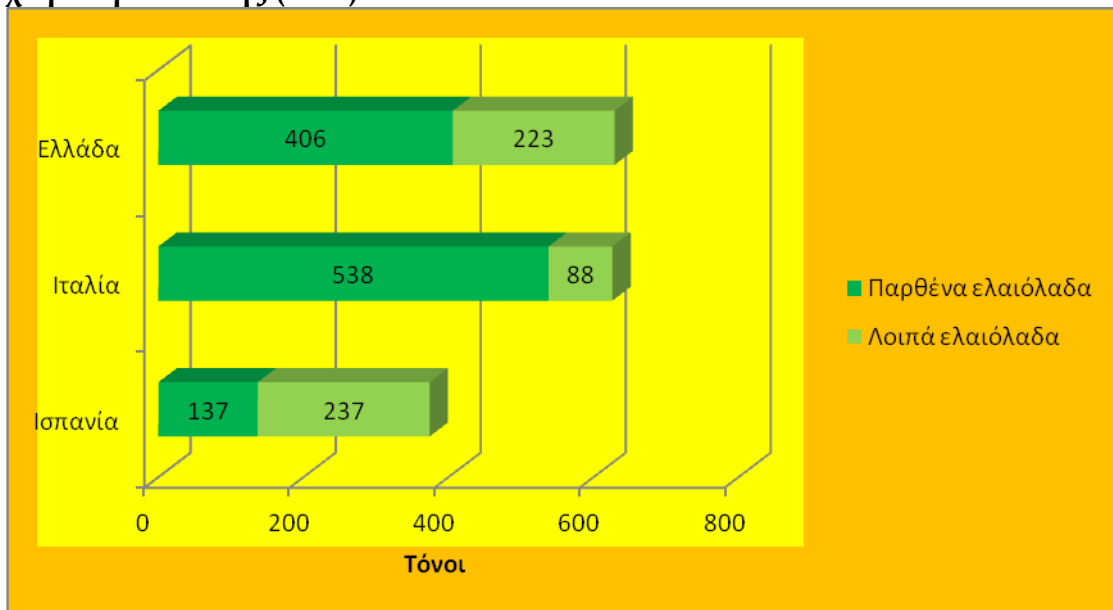


Πηγή: Eurostat



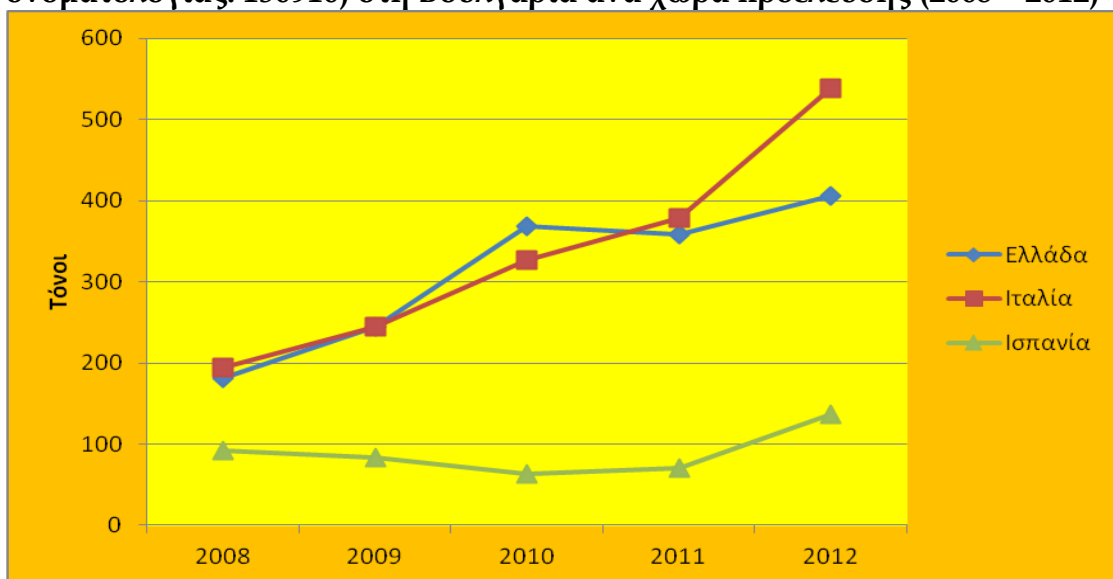
Στα κάτωθι δύο διαγράμματα απεικονίζονται, από τη μια, η σύνθεση των εξαγωγών ελαιόλαδου Ιταλίας, Ισπανίας και Ελλάδας το 2012 και, από την άλλη, οι εξαγωγές εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου των τριών αυτών χωρών την τελευταία πενταετία και διαπιστώνονται: α) Η σαφής πλέον υπεροχή της Ιταλίας στις εξαγωγές κατηγοριών παρθένου ελαιόλαδου σε σχέση με την Ελλάδα, καθώς αντεστράφησαν οι αντίστοιχες προ διατίας τάσεις β) Η σταθερά χαμηλή αναλογία του παρθένου ελαιόλαδου στις εξαγωγές της Ισπανίας.

Γράφημα 6: Διάρθρωση των εξαγωγών ελαιόλαδου στη Βουλγαρία ανά χώρα προέλευσης (2012)



Πηγή: Eurostat

Γράφημα 7: Εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου (κωδικός συνδυασμένης ονοματολογίας: 150910) στη Βουλγαρία ανά χώρα προέλευσης (2008 - 2012)



Πηγή: Eurostat



6. Είσοδος στην αγορά

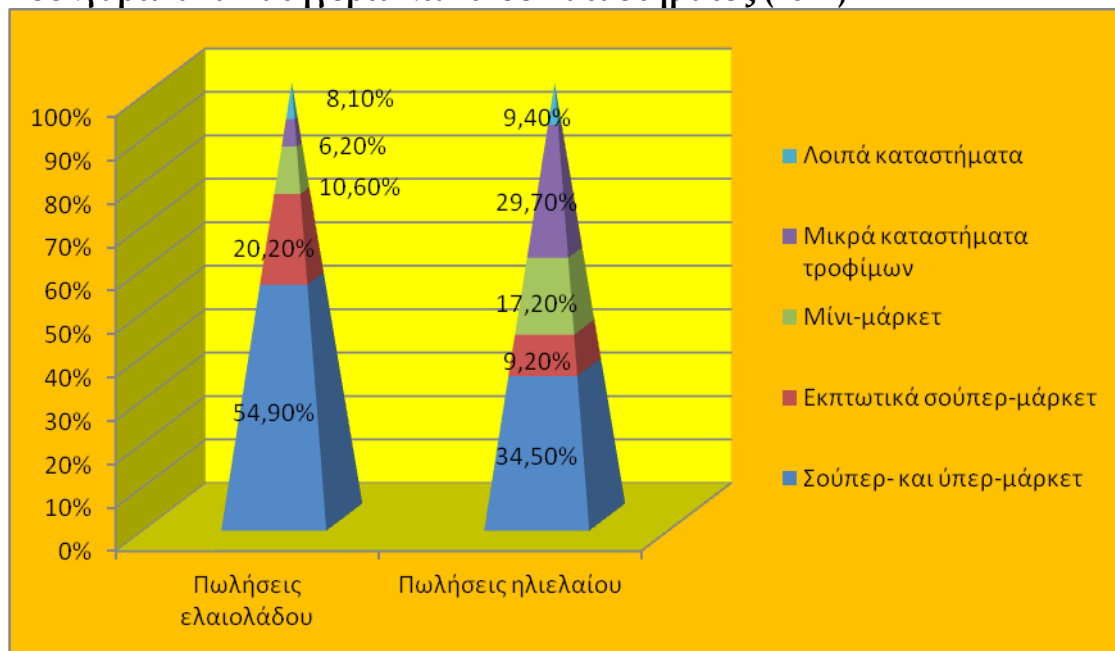
6.1. Εμπορικοί διαύλοι

Στη Βουλγαρία οι καταναλωτές προμηθεύονται ελαιόλαδο, κυρίως, από:

- Τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ
- Τα συνοικιακά μίνι-μάρκετ και καταστήματα τροφίμων
- Τα βιολογικά μαγαζιά

Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα, για τα οποία υφίστανται περισσότεροι του ενός διαύλοι διάθεσης στην αγορά της Βουλγαρίας,⁸ το ελαιόλαδο διατίθεται, κυρίως, μέσω των μεγάλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2012 στις μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες (σούπερ- & ύπερ-μάρκετ, μίνι-μάρκετ και cash & carry) αντιστοιχούσε το 85% των πωλήσεων ελαιολάδου στη Βουλγαρία, έναντι 65% των πωλήσεων ηλιελαίου. Επιπλέον, το 1/2 περίπου των πωλήσεων ελαιολάδου πραγματοποιείται στη Σόφια, έναντι μόνο του 1/5 των πωλήσεων ηλιελαίου.

Γράφημα 8: Κατανομή πωλήσεων ελαιολάδου και ηλιελαίου στη Βουλγαρία ανά κατηγορία λιανικού καταστήματος (2012)



Πηγή: Περιοδικό Regal.

Από τα ανωτέρω στατιστικά προκύπτουν δύο ενδιαφέροντα στοιχεία:

⁸ Π.χ. τα φρούτα και τα λαχανικά, που πωλούνται όχι μόνο μέσω σούπερ- και μίνι-μάρκετ, αλλά και στις τοπικές λαϊκές αγορές.



1. Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αγοράσουν ελαιόλαδο καταφεύγουν κυρίως στα σούπερ-μάρκετ, όπου οι εταιρείες του κλάδου προωθούν, κατά κύριο λόγο, τα προϊόντα τους.
2. Οι πωλήσεις ελαιολάδου είναι πιο αξιόλογες στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, όπως η Σόφια.

Κατά την προετοιμασία της εισόδου τους στην τοπική αγορά, οι εξαγωγείς πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Βούλγαρου καταναλωτή, όπως αυτά, τουλάχιστον, περιγράφονται σε σχετική μελέτη της GfK. Σύμφωνα, λοιπόν, με την GfK, οι Βούλγαροι καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα κινητικοί (κάτω από το 30% χρησιμοποιούν αυτοκίνητο για να κάνουν τις αγορές τους), προτιμούν να ψωνίζουν κοντά στο σπίτι ή στο χώρο εργασίας τους και αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στο επίπεδο των τιμών και την προσφερόμενη ποικιλία, χωρίς, όμως, να αδιαφορούν και για τη σχέση τιμής-ποιότητας στα προϊόντα που επιλέγουν.

Σημειώνεται, πάντως, ότι η βουλγαρική λιανική αγορά δε θεωρείται ακόμη τόσο συγκεντρωτική όσο άλλες ευρωπαϊκές. Συνεπώς, ο πλέον πρόσφορος για να εισέλθει κανείς είναι μέσω εισαγωγέων ή αντιπροσώπων, είτε ανεξάρτητων είτε συνεργαζόμενων με μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Τα τελευταία διαθέτουν συχνά δικές τους κεντρικές εγκαταστάσεις για εισαγωγές / αγορές είτε στη Βουλγαρία είτε στη χώρα προέλευσης. Οι μεγαλύτερες λιανεμπορικές αλυσίδες στη Βουλγαρία είναι οι εξής:

- ο BILLA (αυστριακής προέλευσης): http://www.billa.bg/eurobilla_bg/
- ο KAUFLAND (γερμανικής προέλευσης):
<http://www.kaufland.bg/Nachalo/index.jsp>
- ο METRO (γερμανικής προέλευσης): <http://www.metro.bg/>
- ο PICADILLY (πρόσφατα μεταβιβάστηκε στο βελγικό όμιλο Delhaize):
<http://www.piccadilly.bg/>
- ο FANTASTICO (βουλγαρική αλυσίδα): <http://www.ff-bg.net/>
- ο CBA (ουγγρικής προέλευσης): <http://www.cba.bg>
- ο HIT (γερμανικής προέλευσης)
- ο CARREFOUR (γαλλικής προέλευσης, αλλά η διαχείριση της αλυσίδας στη Βουλγαρία ανήκει στον όμιλο Μαρινόπουλου):
<http://www.carrefour.bg/>
- ο LIDL (γερμανικής προέλευσης):
http://www.lidl.bg/cps/rde/xchg/lidl_bg/hs.xsl/index.htm.

Τα σούπερ-μάρκετ επιβάλλουν διαφορετικές χρεώσεις ανά κωδικό προϊόντος και ανάλογα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (καταχώρηση στο «ράφι», συμπεριληψη του προϊόντος στο ενημερωτικό φυλλάδιο κτλ.). Τις χρεώσεις αυτές τις επιβάλλουν είτε στον εξαγωγέα, εφόσον συνεργάζονται απευθείας μαζί του, είτε στον εισαγωγέα, με τον οποίο η εξαγωγική εταιρεία έχει κάνει σχετική συμφωνία.



Στο τέλος της παρούσας μελέτης παραθέτουμε κατάλογο με τους σημαντικότερους εισαγωγείς και εμπόρους ελαιολάδου στη Βουλγαρία.

6.2. Εισαγωγικές διατυπώσεις

Η Βουλγαρία πραγματοποιεί συνοριακούς φυτοϋγειονομικούς ελέγχους σε φυτά και φυτικά προϊόντα, που εισάγονται από τρίτες χώρες για κατανάλωση στη Βουλγαρία ή περαιτέρω διακίνηση στην ΕΕ. Παράλληλα, επιβάλλει τους προβλεπόμενους κοινοτικούς δασμούς. Στα ελληνικά προϊόντα, όμως, όπως και σε όλα τα προϊόντα χωρών ΕΕ ούτε συνοριακοί φυτοϋγειονομικοί έλεγχοι πραγματοποιούνται ούτε δασμοί επιβάλλονται, εφόσον τα εν λόγω προϊόντα διαθέτουν τα απαραίτητα πιστοποιητικά από τις αρμόδιες ελληνικές αρχές.

Το βουλγαρικό κράτος, όμως, δύναται να πραγματοποιεί σχετικούς ελέγχους (κτηνιατρικούς και φυτοϋγειονομικούς) οπουδήποτε στο εσωτερικό του, χωρίς διάκριση με βάση την καταγωγή των εμπορευμάτων ή το μέσο μεταφοράς, κατά τον ίδιο τρόπο που πραγματοποιούνται και για τα εγχώρια προϊόντα. Σημειώνεται ότι τον Ιανουάριο 2011 συστάθηκε η Υπηρεσία Ασφάλειας Τροφίμων (www.babh.government.bg και για στοιχεία επικοινωνίας <http://www.babh.government.bg/bg/contacts.html>), προερχόμενη από την ενοποίηση τεσσάρων επιμέρους υπηρεσιών, που υπήρχαν έως τότε και δραστηριοποιούνταν στον τομέα της διατροφικής ασφάλειας. Η εν λόγω Υπηρεσία είναι πλέον υπεύθυνη για τους ελέγχους όλων των τροφίμων, εκτός από το εμφιαλωμένο νερό, το οποίο θα συνεχίσει να ελέγχεται από τους περιφερειακούς επιθεωρητές του Υπουργείου Υγείας, και τα αμπελοοινικά προϊόντα, για τα οποία υπάρχει εξειδικευμένη ελεγκτική αρχή.

Σύμφωνα με τους αρμοδίους υπαλλήλους της ως άνω Υπηρεσίας, εφόσον τα εισαγόμενα προϊόντα (εν προκειμένω το ελαιόλαδο) διαθέτουν τα απαραίτητα έγγραφα από τις αρμόδιες ελληνικές αρχές, δεν υφίσταται το παραμικρό πρόβλημα ως προς τη διακίνησή τους.

Για τα περισσότερα προϊόντα, περιλαμβανομένου του ελαιολάδου, ισχύει στη Βουλγαρία ΦΠΑ της τάξης του 20%.

6.3. Σήμανση συσκευασιών

Στη Βουλγαρία, όπως και σε κάθε άλλη χώρα της ΕΕ, ισχύουν οι απαιτήσεις που θέτει το άρθρο 3 της Οδηγίας 2000/13/ΕΚ, αναφορικά με τις υποχρεωτικές ενδείξεις, που πρέπει να περιλαμβάνει η (επι)σήμανση των συσκευασμένων τροφίμων, που προορίζονται προς πώληση. Το εν λόγω άρθρο και συνολικά η Οδηγία μεταφέρθηκαν στη βουλγαρική νομοθεσία με το Διάταγμα του 2001 «για τις απαιτήσεις επισήμανσης και παρουσίασης των



τροφίμων». Στο άρθρο 6 του Διατάγματος απαριθμούνται τα εξής υποχρεωτικά στοιχεία σήμανσης (σε αντιστοιχία με την Οδηγία):

1. Ονομασία πωλήσεως
2. Κατάλογος συστατικών τροφίμου (εξαιρέσεις από την υποχρέωση αυτή εισάγει το άρθρο 6 της Οδηγίας)
3. Ποσότητα ορισμένων συστατικών ή κατηγοριών συστατικών βάσει των διατάξεων του άρθρου 23 του Διατάγματος (αντιστοιχεί στο άρθρο 23 της Οδηγίας)
4. Ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας ή τελική ημερομηνία κατανάλωσης
5. Ιδιαίτερες συνθήκες διατήρησης και χρήσης
6. Καθαρή ποσότητα για προσυσκευασμένα τρόφιμα
7. Όνομα ή εμπορική επωνυμία και διεύθυνση κατασκευαστή ή συσκευαστή πωλητή εγκατεστημένου στο εσωτερικό της Κοινότητας.
8. Τόπος καταγωγής ή προελεύσεως στις περιπτώσεις που η παράλειψη της ενδείξεως αυτής θα ήταν δυνατόν να δημιουργήσει στον καταναλωτή εσφαλμένη εντύπωση σχετικά με τον πραγματικό τόπο καταγωγής ή προελεύσεως του τροφίμου.
9. Οδηγίες χρήσης όταν είναι απαραίτητες για τη σωστή χρήση και απόλαυση του προϊόντος
10. Στα εισαγόμενα τρόφιμα που έχουν υποστεί επεξεργασία σε άλλη χώρα από αυτήν που παρήχθησαν, η χώρα αυτή πρέπει να δηλώνεται.
11. Σήμανση που να επιτρέπει την ταυτοποίηση του προϊόντος με την παρτίδα παραγωγής στην οποία ανήκει.

Όπως ορίζει ρητά το άρθρο 6 του Διατάγματος, τα υποχρεωτικά αυτά στοιχεία πρέπει να αναγράφονται στη βουλγαρική. Συνοπτικά οι ως άνω προϋποθέσεις παρατίθενται και στην ιστοσελίδα της βουλγαρικής Αρχής Ασφάλειας Τροφίμων (url: <http://www.babh.government.bg/en/consumer-labels.html>).

7. Τιμές καταναλωτή

Σε ό,τι αφορά τις τιμές καταναλωτή, σημειώνεται ότι η τιμή του ελαιολάδου στην τοπική αγορά ποικίλει ανάλογα με τη συσκευασία, την ποιότητα, το κατάστημα όπου πωλείται, αλλά και τη χώρα προέλευσης. Στον κάτωθι πίνακα παρατίθενται οι τιμές των ελληνικών ελαιολάδων ανά κατηγορία (εύρος τιμών ή μέση τιμή). Όπου υπάρχουν ανταγωνιστικά των ελληνικών προϊόντα, καταγράφονται οι τιμές και αυτών για συγκριτικούς λόγους.



Πίνακας 2: Τιμές καταναλωτή (2013) για ελληνικά ελαιόλαδα και ανταγωνιστικά εισαγόμενα στη βουλγαρική αγορά (€ 1 = BGN 1,95583)

ΠΡΟΪΟΝ	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (BGN/λίτρο)	ΤΙΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (BGN/λίτρο)
Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο	250 ml.	3,75 έως 4,5	Ιταλίας: 3,75 έως 4,5 Ισπανίας: 3,75
	500 ml.	9,5	Ιταλίας: 8 έως 20 Ισπανίας: 6 έως 10
	750 ml.	11 έως 18	Ιταλίας: 7 έως 16,5 Ισπανίας: 12
	1 lt.	12 έως 18	Ιταλίας: 9 έως 24,5 Ισπανίας: 16,5
	5 lt.	40	Ιταλίας: 40
Βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	500 ml.	12 έως 19	Τυνησίας: 13 Γερμανίας (εμφιάλωση): 13
	1 lt.	24	
Παρθένο ελαιόλαδο	1 lt	14	
Ελαιόλαδο από παρθένα και εξευγενισμένα έλαια	250 ml.		Ιταλίας: 6
	1 lt.		Ιταλίας: 16 έως 18,5
Πυρηνέλαιο	250 ml.		Ιταλίας: 3,5 Ισπανίας: 3,5
	750 ml	5,5 έως 7	Ιταλίας: 7 Ισπανίας: 8
	1 lt	8	Ιταλίας: 9
	5 lt.	39	Ιταλίας: 29

Πηγή: Έρευνα Γραφείου ΟΕΥ Σόφιας στις μεγαλύτερες λιανεμπορικές αλυσίδες της Βουλγαρίας (02.12 - 22.12.2013)

Αναφορικά με τον ως άνω πίνακα, θα πρέπει να διευκρινιστούν τα εξής:

Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο: Οι τιμές μεταξύ των δύο βασικών ανταγωνιστριών χωρών, Ιταλίας και Ελλάδας, φαίνεται να κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα - με το ιταλικό ελαιόλαδο να έχει μεγαλύτερο εύρος ανώτερης και κατώτερης τιμής λόγω της σημαντικότερης διαφοροποίησης ετικετών στην τοπική αγορά -, αλλά διαμορφώνονται ανάλογα με την εταιρεία παραγωγής και τη συσκευασία. Οι μικρότερες συσκευασίες των 250 ml είναι και αναλογικά οι ακριβότερες. Το ελληνικό ελαιόλαδο πωλείται φθηνότερα, συνήθως, στις εξής περιπτώσεις: α) Ειδικές προσφορές, β) Εμφιαλώσεις που κάνουν για λογαριασμό τους και με δική τους ετικέτα μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ.

Συγκρισμότητα τιμών: Οι ανωτέρω παρατιθέμενες τιμές δεν είναι πάντα απόλυτα συγκρίσιμες. Επί παραδείγματι, διαπιστώνει κανείς μεγάλο εύρος



τιμών στη συσκευασία ενός λίτρου ιταλικού εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου ή παρατηρεί ότι μια μικρή συσκευασία «ραφινρισμένου» ανάμικτου ελαιόλαδου μπορεί να είναι ακριβότερη από αντίστοιχη μικρή συσκευασία εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου. Αυτά τα φαινομενικώς «παράδοξα» είναι συνήθως ευεξηγήτα και κάποιες από τις εν λόγω εξηγήσεις ήδη αναφέρθηκαν. Σε ό,τι αφορά το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, επαναλαμβάνουμε ότι η τιμή υποχωρεί σημαντικά, όταν πρόκειται για ειδική προσφορά, μη γυάλινη συσκευασία ή/και εμφιάλωση «ιδίας ετικέτας» μεγάλης λιανεμπορικής αλυσίδας. Σε ό,τι αφορά τα ραφινρισμένα ελαιόλαδα, ορισμένα εξ αυτών διαφημίζονται ως έχοντα συγκεκριμένες ιδιότητες (π.χ. ελαφρά ή ιδανικά για ορισμένες χρήσεις), που τα καθιστούν ακριβότερα.

Μεγάλες συσκευασίες: Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα, μεγάλες συσκευασίες προσφέρουν στην τοπική αγορά, κυρίως, εταιρείες εμφιάλωσης ελληνικού και ιταλικού ελαιόλαδου. Οι τελευταίες, όμως, όπως επισημίναμε ήδη σε προηγούμενη παράγραφο, δεν είναι, ακόμη τουλάχιστον, ιδιαίτερα δημοφιλείς στη Βουλγαρία, αν και προσφέρουν χαμηλότερη ανά λίτρο τιμή σε σχέση με τις μικρότερες συσκευασίες.

«Ιταλικό» ελαιόλαδο: Το ιταλικής εμφιάλωσης ελαιόλαδο, συνήθως, δεν είναι 100% ιταλικής προέλευσης. Προσεκτικότερη ανάγνωση στις πληροφορίες ετικέτας, αποκαλύπτει ότι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων πρόκειται για «ελαιόλαδο προέλευσης ΕΕ», που συσκευάζεται στην Ιταλία, και, σπανιότερα, για αυθεντικό ιταλικό ελαιόλαδο. Μπορεί, δηλαδή, σε ιταλικές συσκευασίες να περιέχεται και ποσοστό ελληνικού ελαιόλαδου. Η διαπίστωση αυτή αποκαλύπτει ένα σημαντικό πλεονέκτημα των Ιταλών εμφιαλωτών ελαιόλαδου σε σχέση με τις αντίστοιχες ελληνικές εταιρείες: μαζικότερη παραγωγή/εμφιάλωση που τους καθιστά ανταγωνιστικότερους, πιο ευέλικτους και ικανούς να διεισδύουν σε ξένες αγορές. Οι Ιταλοί παρουσιάζουν στο ράφι ελαιόλαδου του βουλγαρικού σούπερ-μάρκετ δυνατές ετικέτες - αλλά και μικρότερες που «πλασάρονται» ως υψηλής ποιότητας - και σημαντική ποικιλία όχι μόνο στις κλασικές κατηγοριοποιήσεις ελαιόλαδου, αλλά και σε αρωματισμένα, ειδικής χρήσης και διάφορα άλλα ανάμικτα ελαιόλαδα. Παράλληλα, όμως, τα ως άνω εγγενή χαρακτηριστικά των Ιταλών εμφιαλωτών αναδεικνύουν και κάτι που, κατάλληλα χρησιμοποιούμενο από τους ανταγωνιστές τους, συνιστά εν δυνάμει μειονέκτημα - πρόκειται για αυτό καθαυτό το γεγονός ότι η προέλευση του ελαιόλαδου που προσφέρουν είναι, συνήθως, μη συγκεκριμένη, σε αντίθεση με το ελληνικό ελαιόλαδο, που αποτελεί στο σύνολο των περιπτώσεων 100% εγχώριο προϊόν μας.

Λοιπές χώρες εμφιάλωσης: Αν και προ τριετίας εντοπιζόνταν, έστω περιορισμένα, κάποιες ετικέτες τουρκικού και πορτογαλικού ελαιόλαδου, αυτές πλέον έχουν εκλείψει πλήρως από την τοπική αγορά. Είναι απολύτως σαφές ότι οι μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες της Βουλγαρίας κυριαρχούνται



από ετικέτες ιταλικού και ελληνικού και, σε πιο περιορισμένο βαθμό, ισπανικού ελαιολάδου. Σε μικρότερα delicatessen και βιολογικά καταστήματα προσφέρονται και ελαιόλαδα προέλευσης άλλων χωρών εμφιάλωσης, όπως Τυνησίας ή Γερμανίας (ή Ρουμανίας σε εκπαιδευτικά σουπερ-μάρκετ). Ειδικά σε ό,τι αφορά το γερμανικής εμφιάλωσης ελαιόλαδο (πραγματικής προέλευσης, προφανώς, άλλων νοτιότερων χωρών της ΕΕ), που απαντά, κυρίως, σε τοπικά βιολογικά καταστήματα, αξίζει να επισημανθεί ότι το 2012 εμφάνισε όχι αμελητέο όγκο εξαγωγών στη Βουλγαρία (100 τόνους), ο οποίος, μάλιστα, τετραπλασιάστηκε σε σχέση με το 2011. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, αν ληφθεί υπόψη ότι, όπως ήδη διαπιστώσαμε, πραγματικοί παραγωγοί ελαιολάδου, όπως η Τουρκία και η Πορτογαλία, έχουν ουσιαστικά αποσυρθεί από την τοπική αγορά.

8. Συμπεράσματα - Προοπτικές

Η Ελλάδα έχει πετύχει να εδραιώσει τη θέση της στην τοπική αγορά ελαιολάδου, ενώ και οι μελλοντικές προοπτικές εμφανίζονται ευοίωνες λόγω της σταδιακής στροφής των Βούλγαρων καταναλωτών προς προϊόντα υγιεινότερης διατροφής. Αυτό δε σημαίνει, βέβαια, ότι δεν υφίστανται προβλήματα ή ότι δεν υπάρχουν δυνατότητες καλύτερης διείσδυσης. Επίσης, αυτό το οποίο πρέπει να αντιληφθούν οι Έλληνες παραγωγοί είναι πως οι βασικοί μας ανταγωνιστές στη Βουλγαρία είναι, πρωτίστως, οι Ιταλοί και, δευτερευόντως, οι Ισπανοί. Οι λοιπές ελαιοπαραγωγές χώρες δε διαθέτουν ούτε τις δική μας παράδοση ούτε τη δική μας ποικιλία προϊόντων ελαιολάδου ούτε, κυρίως, τη δική μας παρουσία στην τοπική αγορά.

Συνεπώς, η στρατηγική μας πρέπει να είναι εστιασμένη στην απάντηση του εξής ερωτήματος: Γιατί ο καταναλωτής πρέπει να προτιμήσει το ελληνικό και όχι το ιταλικό ή το ισπανικό ελαιόλαδο; Προς την κατεύθυνση αυτή, ένας σοβαρός στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στη Βουλγαρία πρέπει να λάβει υπόψη τα εξής:

- Ο μέσος Βούλγαρος καταναλωτής δεν είναι εκπαιδευμένος στο συγκεκριμένο τομέα ούτε, ακόμη τουλάχιστον, ιδιαίτερα καλός γνώστης των ιδιαιτεροτήτων και των διακρίσεων του ελαιολάδου. Συνεπώς, οι Έλληνες ελαιοπαραγωγοί καλούνται να εκπαιδεύσουν το βουλγαρικό καταναλωτικό κοινό και να εξηγήσουν γιατί το προϊόν τους είναι καλύτερο από το αντίστοιχο των ανταγωνιστών μας. Προς την κατεύθυνση αυτή θα μπορούσαν να βοηθήσουν οργανωμένες εκδηλώσεις προβολής του ελληνικού ελαιολάδου σε χώρους που επισκέπτεται το καταναλωτικό κοινό, καθώς και καλά συντονισμένες διαφημιστικές εκστρατείες, κάτι, όμως, που απαιτεί οργάνωση και συνεργασία των διαφημιζόμενων. Σε κάθε περίπτωση, οι εξαγωγείς πρέπει, κατόπιν προσεκτικής μελέτης της αγοράς, να προχωρούν στην επιλογή του κατάλληλου μίγματος marketing. Βραδιές γευσιγνωσίας ή



ελληνικής κουζίνας, με έξυπνη προβολή της μαγειρικής χρήσης του ελαιολάδου, μπορούν, επίσης, να φανούν χρήσιμες.

- Το ελληνικό ελαιόλαδο μπορεί να επικρατήσει των ανταγωνιστών του, αν εστιάσει στο ζήτημα της ποιότητας, όπου, όντως, βρίσκεται και η υπεροχή του. Πρέπει να εξηγήσουμε γιατί το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδό μας θεωρείται άριστης ποιότητας, να πείσουμε τον τοπικό καταναλωτή και, κατ' αυτό τον τρόπο, να εξαλείψουμε στρεβλώσεις της αγοράς. Το ότι ο Βούλγαρος καταναλωτής μέσου και ανώτερου εισοδήματος δεν αδιαφορεί για την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζει αποδεικνύεται από το ότι οι πωλήσεις εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου προηγούνται αυτών του πυρηνελαίου (έστω με βραχεία κεφαλή).
- Στο πλαίσιο της συγκριτικής ανάδειξης της ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου, θα πρέπει να αξιοποιήσουμε ως βασικό πλεονέκτημά μας το ότι το προσφερόμενο από τις ελληνικές εταιρείες προϊόν είναι 100% εγχώριο, συχνά προερχόμενο από ορισμένες εκ των διασημότερων παγκοσμίως ελαιοπαραγωγών περιοχών, κάτι που δεν αποτελεί τον κανόνα σε αντίστοιχα προϊόντα ανταγωνιστών μας.
- Οι Έλληνες παραγωγοί πρέπει να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς και τις εξελίξεις στο διατροφικό τομέα. Είναι θετικό ότι ξεχωρίζουμε σε κάποιες ποικιλίες στην τοπική αγορά (π.χ. κατά περιόδους απαντά σε τοπικά σούπερ-μάρκετ ελληνικό αγουρέλαιο, το οποίο όμως πρέπει να εξηγήσουμε στον καταναλωτή τι είναι και γιατί αξίζει να το αγοράσει), αλλά συνεχίζουμε να υστερούμε σε πρωτότυπα ελαιούχα προϊόντα, τα οποία προωθούν κυρίως οι Ιταλοί (εσχάτως και ορισμένοι ντόπιοι εμφιαλωτές), ενίοτε σε υψηλότερες τιμές, όπως τα αρωματισμένα έλαια.
- Η συσκευασία παίζει σημαντικότατο ρόλο. Όχι μόνο αυτή καθεαυτή η συσκευασία του ελαιολάδου, η ποιότητά της και το πόσο ελκυστική είναι, αλλά και τα τυχόν συνοδευτικά προϊόντα και δώρα, που συχνά πωλούνται μαζί με το κυρίως προϊόν. Εν προκειμένω, απαιτείται σοβαρή έρευνα ως προς το τι μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να ενισχύσει την απόφασή του να αγοράσει το κυρίως προσφερόμενο προϊόν.
- Την τελευταία τριετία φαίνεται να έχει περιοριστεί, έτι περαιτέρω, στα τοπικά σούπερ-μάρκετ η προσφορά μεγάλων, άνω του 1 λίτρου, συσκευασιών ελαιολάδου, στις οποίες παλιότερα κυριαρχούσε το ελληνικό ελαιόλαδο. Οι εν λόγω μεγάλες συσκευασίες αφορούν πλέον, ως επί το πλείστον, σε πυρηνέλαιο. Η εξέλιξη αυτή δεν είναι κατ' ανάγκη αρνητική, καθώς η επιλογή του συγκεκριμένου, συνήθους στη χώρα μας, τρόπου μαζικής πώλησης ελαιολάδου «θολώνει» ενίοτε την εικόνα της ποιότητας, που θέλουμε να προβάσουμε στο εξωτερικό για το ελληνικό ελαιόλαδο, δίνοντας τη λαθεμένη εντύπωση ότι οι Έλληνες παραγωγοί επιδιώκουν να «ξεφορτωθούν» μαζικά μεγάλες ποσότητες του προϊόντος τους. Ο Βούλγαρος καταναλωτής είναι συχνά επιφυλακτικός απέναντι στις συγκεκριμένες συσκευασίες όχι μόνο



λόγω της τιμής τους ή της περιορισμένης κατανάλωσης ελαιολάδου της μέσης βουλγαρικής οικογένειας, αλλά και γιατί έχει αμφιβολίες για την ποιότητα του σε τόση ποσότητα προσφερόμενου προϊόντος, παρά το ότι η ετικέτα μπορεί να γράφει «εξαιρετικά παρθένο».



ΠΗΓΕΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- IntelliNews (Μάιος 2010), *Bulgaria Food Sector Report*.
- Καпитал Daily (Φεβρουάριος 2013). “Слабо смазан пазар“
url:
http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2013/02/14/2003150_slabo_s_mazan_pazar/.
- Колев Марио (Μάιος 2009). “Продажбите на зехтин са 34% спрямо тези на олио в ХИТ”. *Регал* .
url: <http://www.regal.bg/show.php?storyid=727708>
- Маринова Гергана (Απρίλιος 2013). “Ολιото и зехтинът са от категориите с най-голям дял на частните марки”. *Регал*.
url: <http://www.regal.bg/show.php?storyid=2042786>.
- Ministry of Agriculture. *Annual Reports (2008 – 2012)*. Url:
<http://www.mzh.government.bg/mzh/bg/Documents/AgrarenDoklad.aspx>.

Εισαγωγείς και Χονδρέμποροι Ελαιολάδου στη Βουλγαρία

OLIVE OIL IMPORT IN BULGARIA				
Name	Address	Phone	Fax	E-mail
Antonii Ltd.	qu. Drujba, 8800 Sliven	(0035944) 667043; 666966	667843	e-mail: office@merkanto.com web: www.merkanto.com
Axxon Bulgaria (ελληνικών συμφερόντων)	13, Korab Planina Str., Sofia 1407	(003592) 8191000	8682153	info.center@axxon-bg.com etomova@axxon-bg.com www.axxon.bg
Burtech OOD	q. Hadji Dimitar, ul. Kotso Tsestimenski 10, Sofia	(003592) 9454989	9454231	burtech@abv.bg
Dictio OOD "Spitiko"	q. Mladost 4, bl.455, Sofia	003592/473873, 945 4836		
Did Ltd (ελληνικών συμφερόντων)	ul. Vitbol 2-4, 1510 Sofia	(003592) 473873; 9454836	9454836	did.ltd@mail.bg
Dimitra Ltd (ελληνικών συμφερόντων)	5, Deli Radi, Sliven 8800	0035944/ 625396, 0035944/ 667 438 00359889/227640, 0888/655739		yove_iva@abv.bg
Dimokritos 2010 Dimokritos 2011 (ελληνικών συμφερόντων)	1, Han Kubrat, 6th floor, office 608, Plovdiv 135, Tsar Symeon Veliki Str. Ap. 132, Stara Zagora	Mobile: 00359/887612658		

Elixirion Ltd (ελληνικών συμπερόντων)	1, Ohrid Str. Gotse Delchev	Mobile: 00359/888227256 00359/888227252 0030/6932318432 0030/6945504016		E-mail: export@elixirion-ltd.gr web: www.elixirion-ltd.com
GIMEL (organic olive oil)	bul. Arsenalski 21 1421 Sofia	(003592) 9631708	9630873	e-mail: office@gimel.bg web: www.gimel.bg
Marketing V. Ltd	bul. Yanko Sakazov 32 1504 Sofia	(003592) 9439030; 9463043	8468224	e-mail: info@marketing-v.com web: www.marketing-v.com
Nikst P.M.	bul. Bulgaria 12, 2140 Botevgrad	(00359723) 5228; 089711039		nikst10@yahoo.com www.ecplaza.net/nikst
Olimport	57, Lerin str., 1680 Sofia	(00359888)959721	(003592) 9586592	office@olimport.bg , milena.assenova@olimport.bg
Olympos-99 OOD (ελληνικών συμπερόντων)	Nova industrialna zona, Pokrovnishko schosse 2700 Blagoevgrad	(0035973) 881863	840727	olympo-99.com http://olympo-99.com/en/contacts.php
Prodex-commerce Ltd	ul. Prof. Tsvetan Lazarov 13 1574 Sofia	(003592) 9734801; 9783728	9734801	
Sparta Trading	ul. Planinets 5, Knyazevo	(00359) 877238002, 879130788		kkaratzios@gmail.com
Zehtin Kalamata (ελληνικών συμπερόντων)	63, Shpiptsenski Prohod, 1574 Sofia	(003592) 9533480, 8524542 Mobile: (00359)888373970	9533480	http://zehtinkalamata.com/ e-mail: zehtinkalamata@gmail.com

Βουλγαρικές εταιρείες διανομής τροφίμων και ποτών

Company Name	Address	Phone	Fax	E-mail	Website
Direx Ltd. (AVENDI)	7 Iskarsko Shose Blvd., Trade Centre Europe, Build. 2, fl. 2, 1528 Sofia	003592 / 979 16 91	003592 / 974 18 38	pr@vmfgroup.com	www.vmfgroup.com
National Distributors Ltd.	29-31 Nikola Mushanov Blvd., 1330 Sofia	003592 / 802 64 44	003592 / 932 90 65	mail@natdist.com	www.natdist.com
Saranda Ltd.	57 Kliment Ohridski Str., 1756 Sofia	003592 / 868 94 51, 862 46 95	00359554 / 2 25 14	office@saranda.bg	www.saranda.bg
Gresto Commerce Ltd.	29 Maksim Raykovich Str., 5140 Lyaskovets	00359619 / 2 57 50, 2 57 55	003592 / 877 10 70	office@gresto.bg	www.gresto.bg
Oberon - H Ltd.	Elin Pelin District, 2129 Ravno Pole	003592 / 987 55 09, 07156 / 21 82	003592 / 955 99 14	oberon@oberon.bg	www.oberon.bg
Hrisi-99	9 Sofia Str. 2230 Kostinbrod, Bulgaria	003592/ 721 68 252 00359/ 896 606 692	003592/ 721 68 207	r.ganchev@hrisi-99.com	www.hrisi-99.com www.olinezza.com
Triada Market and Distribution JSC	Boyana Compl., 77 Kumata Str., fl. 3, 1616 Sofia	003592 / 967 17 03, 967 28 48	0035982 / 841 956	triada_market@triada.prosoft.bg	www.triada-market.com
Forever Living Products Bulgaria Ltd.	8 02 / 954 95 80	003592 / 954 96 88	003592 / 973 38 92		www.flp.bg
Harmes Commerce R Ltd.	8 Hubavka Str., ap. 1, 1574 Sofia	003592 / 973 32 95, 973 33 29	0035942 / 614 508	hermesal@einet.bg	www.hermesfoods.com
Avendi Ltd.	7 Iskarsko Shose Blvd., 1528 Sofia	003592 / 973 11 81	003592 / 931 79 40	office@avendi-bg.com	www.avendi-bg.com

Eurostock Ltd.	Megavit, Nuravit, Calgovit.,1 Dragalevska Str., office 2, 1407 Sofia	003592 / 962 80 70	0035952 / 453 639	office@eurostock.bg	www.eurostock.bg
Alma Libre	99, Zornitsa Str., Voluiak Sofia	003592/ 9379999, 9379990	003592/ 9379998, 9346726	almalibre@mail.bg	http://www.almalibre- prof.com/
Alta Bulgaria Ltd.	Lagera Compl.,2 Baba Iliytsa Str., bl. 80 B, ap. 57,1612 Sofia	003592 / 951 51 65, 953 41 48		alta@alta-bulgaria.com	www.mapacorp.com
Kenar - Kulinar Ltd.	15 Dimitar Petkov Blvd., 1309 Sofia	003592 / 812 04 74, 812 04 76	0035988 / 520 03 74	contact@kenar.bg	www.kenar.bg
Kuk - Bulgaria Ltd.	3 Georgi Benev Str., 4005 Plovdiv	0035932 / 947 160, 967 558		office-bg@kuk.com	www.kuk.com
Vodolei	4 Zhivko Nikolov Str., 1505 Sofia	003592/978 04 46, 973 60 34 00359887455365		gdvodolei_2@abv.bg	www.vodolei.bg

Καταστήματα delicatessen στη Βουλγαρία

GOURMET - DELICATESSEN STORES IN BULGARIA

	NAME	ACTIVITY	ADDRESS	TELEPHONE	FAX	WEB	E-MAIL
1	DAR OT BOGOVETE (GIFT FROM THE GOD)	Delicatessen store	Sofia, Bulgaria Blvd. Cherni Vrah 17 Blvd. Bulgaria, Bellisimo center	(00359 2) 8662004, 854 8787	(00359 2) 963 2026	http://www.darotbogovete.bg/	d_todorova@mbox.contact.bg
2	BH AGRO OOD	Gourmet, sea food	ul. Neofit Rilski 47, et. 3, ap. 13 1000 Sofia	(003592) 9871826	(003592) 9817916	www.gourmetroom-bg.com	bhagrold@abv.bg
3	HOT HOUSE (a brand of HRISI-99 EAD)	Gourmet super-markets	Doiran Str. 15, Sofia, 1000, Bulgaria	(003592) 4951433 (00359) 896606692	(003592) 4951433	http://hothouse.bg/index.php	http://hothouse.bg/form.php?FormID=1 r.ganchev@hrisi-99.com office@hrisi-99.com
4	Mlekarnitsa DOBREV - Sirene I Vino za Priyateli (Cheese & Wine for Friends)	Dairy products shop + olive oil, wines, sausages & other delicatessen products	Dragushtinovo, Oblast Samokov	(00359) 72260208 (00359) 887554796 (00359) 882263250; (00359) 877287900	(00359) 72260209	http://dobrev-cheese.com/bg/home/	office@dobrev-cheese.com tony_dobrev@mail.bg

Διεθνείς εκθέσεις στη Βουλγαρία που αφορούν στον κλάδο των τροφίμων

ΕΤΟΣ 2014						ΕΤΟΣ 2013 ⁹			ΕΤΟΣ 2012		
A/A	Όνομα Έκθεσης	Κλάδο που Αφορά	Ημ/νια Διεξαγωγής	Δικτυακός Τόπος	Γενικές Παρατηρήσεις - Σχόλια	Αρ. Εκθετών	Αρ. Ελλήνων Εκθετών	Αρ. Επίσκεπτών	Αρ. Εκθετών	Αρ. Ελλήνων Εκθετών	Αρ. Επίσκεπτών
1.	INTERFOOD & DRINK (Salon de Vin, Bulpek, Meatmania, World of Milk)	<ul style="list-style-type: none"> Φαγητά και λοιπά βρώσιμα, περιλαμβανομένων φρούτων και λαχανικών. Ποτά (γάλα, καφές, σοκολάτα, βιολογικά κτλ.) • Προσθετικά και αρωματικά Μηχανήματα και τεχνολογίες για παραγωγή και συσκευασία. Συσκευασίες 	05-08/11/2014 Σόφια	http://food-exhibitions.bg/en/interfood-and-drink					723 ¹⁰ (380 μέσω αντιπροσώπου) από 38 χώρες	15 ¹¹	14.182 ³
2.	HORECA PLOVDIV	Restaurant and bar equipment, utensils and cutlery, equipment for commercial facilities and warehouses, hotel equipment, heating appliances, ventilation, refrigeration and air-conditioning equipment, garden equipment, professional cleaning equipment, household chemical products, hotel and restaurant furnishings, security systems and related services.	02-05/04/14 Φιλιππούπολη	http://www.fair.bg/NR/exeres/C43EEA3D-A058-4BFB-ABEE-9EBA4624D019.htm					53	1	7.416
	FOODTECH	food products, canned food, fruits and vegetables, bread and confectionery, spices, children's and dietetic food, ingredients and additives, beer and brewery, food packaging, machinery and technologies for food industry		http://www.fair.bg/en/events/Event+Overview.htm							

⁹ Τα σχετικά στατιστικά στοιχεία για το 2013 δεν είναι ακόμη διαθέσιμα.

¹⁰ Μαζί με τις εκθέσεις Meatmania, The World of Milk, Bulpek, Salon de Vin, SIHRE.

¹¹ Περιλαμβανομένου περιπτέρου του ΟΠΕ.