



Η ευκαιρία των ελληνικών τροφίμων στις διεθνείς αγορές

Τζέση Βουμβάκη

Deputy Chief Economist

+30 210 3341549

e-mail: fvoumv@nbg.gr

Νίκη Κωνσταντοπούλου

Economist

+30 210 3341646

e-mail: konstantopoulou.niki@nbg.gr

Θεόδωρος Γιούρας

Economist

+30 210 3341457

e-mail: giouras.theo@nbg.gr

Έμφαση έκδοσης



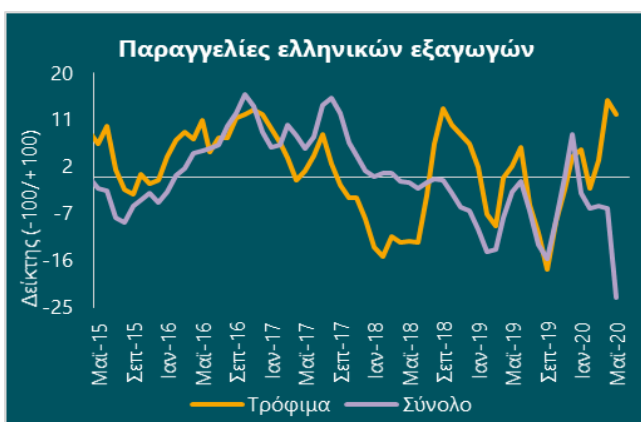
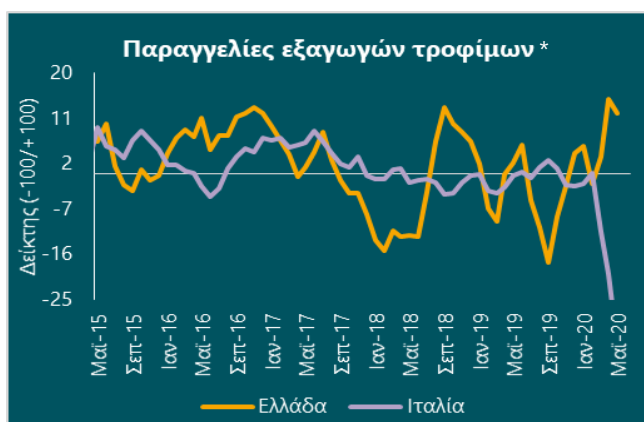
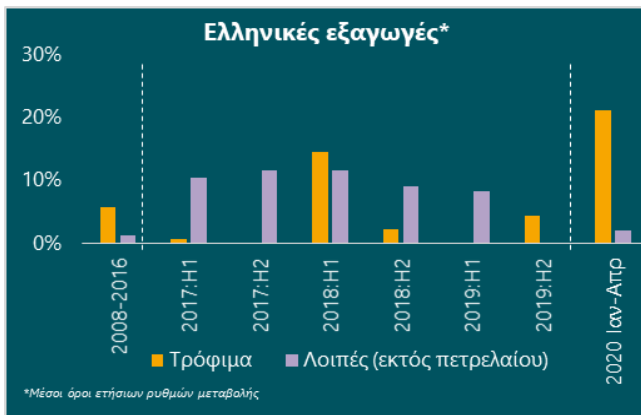
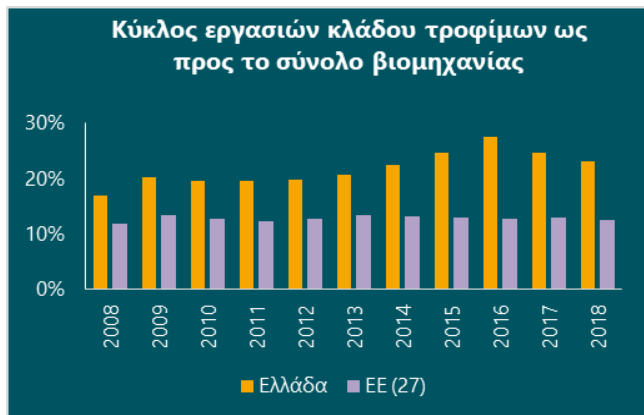
Πηγές: Eurostat, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Η εξάπλωση της πανδημίας έπληξε την οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο και συνεπώς οι ελληνικές εξαγωγές δέχτηκαν πιέσεις (με τις εξαγωγές εκτός πετρελαίου να περιορίζονται κατά 7% το δίμηνο Μαρτίου-Απριλίου 2020 σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο). Θετική εξαίρεση σε αυτό το περιβάλλον αποτελούν οι εξαγωγές ελληνικών τροφίμων, οι οποίες αξιοποιώντας τη θετική υγειονομική εικόνα της Ελλάδας παρουσίασαν αύξηση κατά 9% κατά την προαναφερθείσα περίοδο.
- Το κρίσιμο ζητούμενο είναι η συγκυριακή αυτή αύξηση να λειτουργήσει ως έναυσμα αύξησης της διείσδυσης στις διεθνείς αγορές. Η προοπτική αυτή θεωρείται ως ένα εφικτό ενδεχόμενο, καθώς υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις ελληνικών τροφίμων που κέρδισαν σημαντικά εξαγωγικά μερίδια κατά την τελευταία δεκαετία.
- Σε αυτό το πλαίσιο, ξεχωρίσαμε πέντε τρόφιμα με επιτυχημένες εξωστρεφείς στρατηγικές: την ελιά, το γιαούρτι, το μέλι, το ακτινίδιο και το μήλο. Τα στοιχεία-κλειδιά που φαίνεται να έκαναν τη διαφορά και συνεπώς μπορούν να αξιοποιηθούν και από άλλα ελληνικά τρόφιμα ως δούρειος ίππος για τις διεθνείς αγορές είναι:

- ✓ Εστίαση στις αναπτυγμένες αγορές
- ✓ Προώθηση σε branded μορφή (όχι χύμα)
- ✓ Εξασφάλιση επάρκειας όγκου για διεκδίκηση μεριδίου στην premium αγορά

- Δεδομένου του ασύμμετρου πλήγματος της πανδημίας μεταξύ των μεσογειακών χωρών (με την Ελλάδα σε θετική σχετική θέση), η συγκυρία μπορεί να θεωρηθεί ευνοϊκή για τη διεκδίκηση του δυνητικού μεριδίου της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές τροφίμων (βάσει των παραγωγικών δυνατοτήτων της χώρας μας). Μια πρώτη εκτίμηση του οφέλους της εξωστρεφούς αυτής στρατηγικής (βάσει της σχετικής μας θέσης με τη κύρια ανταγωνίστρια Ιταλία) κινείται κοντά στα €1,2 δις ετησίως (με τις εξαγωγές τροφίμων να αυξάνονται σε €6 δις από €4,8 δις. το 2019).

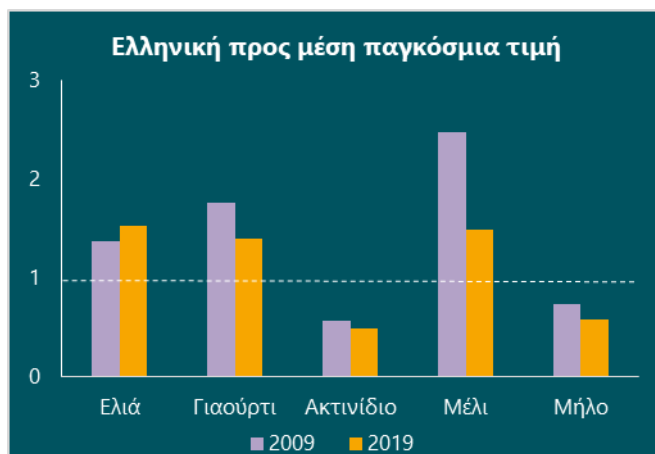
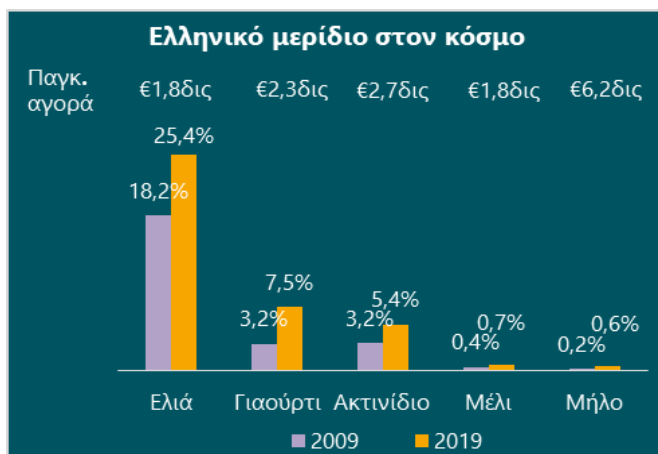
Σημαντική ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων εν μέσω πανδημίας



*Ο δείκτης παραγγελιών εξαγωγών αντιστοιχεί στο καθαρό ισοζύγιο των απαντήσεων, για μείωση (-100), σταθερότητα (0) και αύξηση (+100).
Πηγές: Eurostat, European Commission, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Κατά την τελευταία δεκαετία, ο κλάδος των τροφίμων αύξησε σημαντικά τη συνεισφορά του στην ελληνική βιομηχανία (σε 23% από 17%) – προσεγγίζοντας έτσι ποσοστό συνεισφοράς σχεδόν διπλάσιο του ευρωπαϊκού μέσου όρου (περίπου 12%).
- Εν μέσω πανδημίας, αξιοσημείωτη άνοδο παρουσίασε η ζήτηση από το εξωτερικό για τα ελληνικά τρόφιμα. Συγκεκριμένα, οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων αυξήθηκαν με ετήσιο ρυθμό 9% κατά το δίμηνο Μαρτίου-Απριλίου 2020 (έναντι πτώσης κατά 12% για τις λοιπές εκτός πετρελαίου εξαγωγές).
- Παράλληλα, οι πρώτες ενδείξεις είναι προς την κατεύθυνση περαιτέρω ενίσχυσης της αυξητικής τάσης των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων, με το δείκτη παραγγελιών εξαγωγών σε κλίμακα [-100,+100] να φτάνει τις +13 μονάδες για τους μήνες Απρίλιο και Μάιο (από +3 μονάδες τον Μάρτιο, +2 μονάδες κατά το πρώτο δίμηνο του έτους και -4 μονάδες το 2019). Πρακτικά, το θετικό επίπεδο του δείκτη αποτυπώνει το γεγονός ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων εξαγωγέων τροφίμων δηλώνει ότι οι παραγγελίες από το εξωτερικό παραμένουν ισχυρές για τους επόμενους μήνες.
- Αξιοσημείωτο είναι ότι η Ελλάδα είναι η μόνη ευρωπαϊκή χώρα που είχε ανοδικές εξαγωγικές παραγγελίες τροφίμων κατά το δίμηνο της πανδημίας (Απρίλιο-Μάιο). Σημειώνουμε ότι η Ιταλία (κύριος ανταγωνιστής μας στη διεθνή αγορά τροφίμων) σημείωσε κάθετη πτώση του δείκτη εξαγωγικών παραγγελιών τροφίμων (-27 μονάδες το δίμηνο Απρίλιο-Μάιο, από -12 μονάδες τον Μάρτιο, -1 μονάδα κατά το πρώτο δίμηνο του έτους και -1 μονάδα το 2019).

Πώς μπορεί να επιτευχθεί περαιτέρω διείδυση στη διεθνή αγορά – Το παράδειγμα των ελληνικών τροφίμων που ήδη ξεχωρίζουν

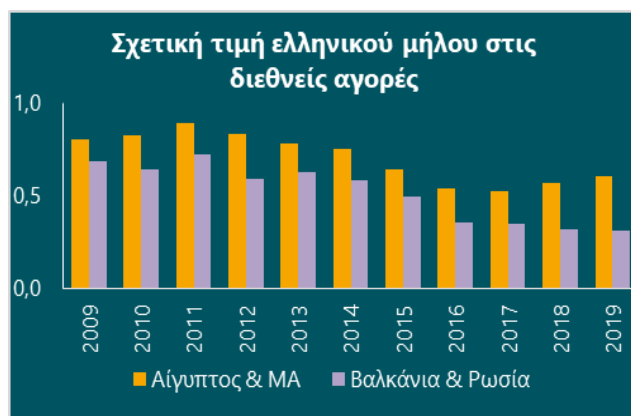
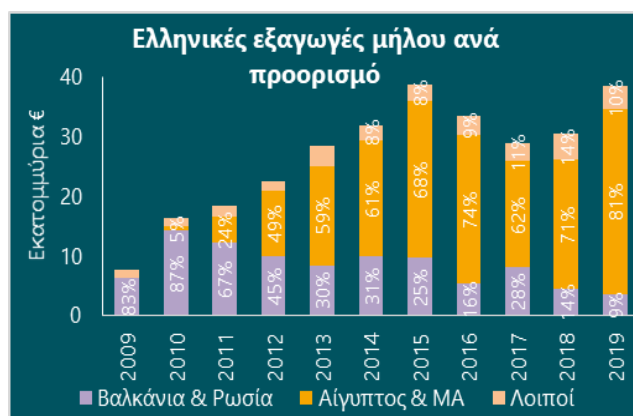
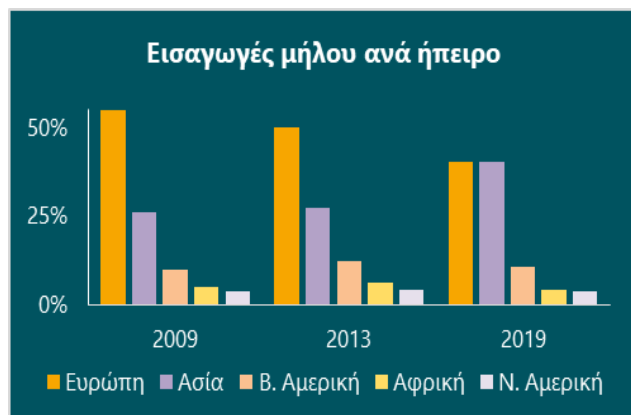


ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΣ	ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
Χώρα προορισμού	Στόχευση σε αναπτυγμένες αγορές
Segment αγοράς	Branded ως premium ώστε να επιτυγχάνεται υψηλή τιμή
Θέση στην αγορά	Κατάκτηση υψηλού μεριδίου
Όγκος (και μοναδικότητα) πρώτης ύλης	Επαρκής όγκος για αντιμετώπιση ανταγωνιστικών πιέσεων

*Ο κόσμος ανά κλάδο προσεγγίζεται από τις εξής χώρες: Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Χιλή, Κίνα, Hong Kong, Ισραήλ, Ιαπωνία, Κορέα, Μαλαισία, Μεξικό, Ν. Ζηλανδία, Περού, Ρωσία, Σ. Αραβία, Ινδία, Σιγκαπούρη, Ν. Αφρική, Ταϊλάνδη, Τουρκία, ΗΠΑ, Ινδονησία, ΕΕ, οι οποίες καλύπτουν το 90% του παγκόσμιου εμπορίου (με προσαρμογή για το μερίδιο των λοιπών χωρών στο συνολικό εμπόριο αγαθών εκτός πετρελαίου)
 Πηγές: Eurostat, Comtrade, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Δεδομένου ότι η τρέχουσα αναταραχή στις διεθνείς αγορές προσφέρει μια συγκυριακή ευκαιρία στα ελληνικά τρόφιμα να αξιοποιήσουν τη θετική εικόνα της χώρας, το κρίσιμο ερώτημα είναι αν αυτή η ευκαιρία μπορεί να είναι η αφορμή για κατάκτηση μεριδίων αγοράς σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα.
- Εν μέρει η απάντηση κρύβεται στην υιοθέτηση αποτελεσματικών στρατηγικών από τους Έλληνες εξαγωγείς τροφίμων. Για να διερευνήσουμε αυτή τη δυνατότητα, ιχνηλατούμε τα παραδείγματα ελληνικών τροφίμων που έχουν καταφέρει να ξεχωρίσουν την τελευταία δεκαετία στις διεθνείς αγορές – με εξέχουσες περιπτώσεις: την ελιά, το γιαούρτι, το ακτινίδιο, το μέλι και το μήλο.
- Για να ανιχνεύσουμε τις βασικές παραμέτρους επιτυχίας, αναπτύξαμε ένα πλαίσιο κωδικοποίησης των στρατηγικών των 5 αυτών τροφίμων βάσει των παρακάτω αξόνων ανάλυσης:
 - ✓ χώρα προορισμού: βαθμός διείδυσης σε αναπτυγμένες αγορές
 - ✓ segment αγοράς: premium έναντι mass
 - ✓ θέση στην αγορά: δυνατότητα κατάκτησης ηγετικού ρόλου
 - ✓ όγκος (και μοναδικότητα) πρώτης ύλης: δυνατότητα αντιμετώπισης ανταγωνιστικών πιέσεων

Μήλο: Συγκυριακή στρατηγική προς μη αναπτυγμένες αγορές

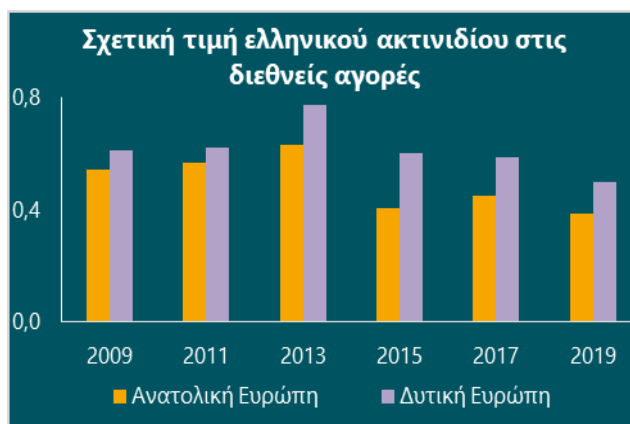
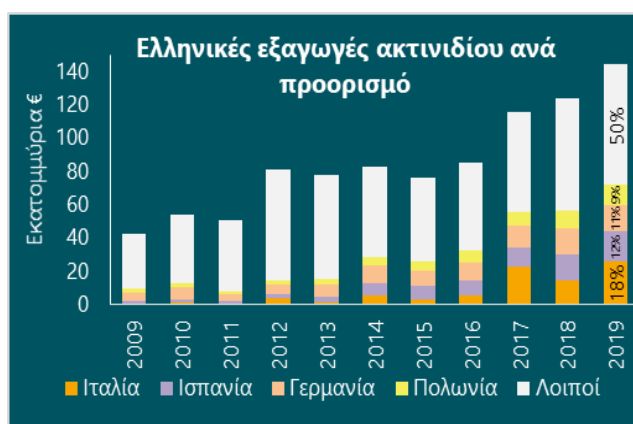
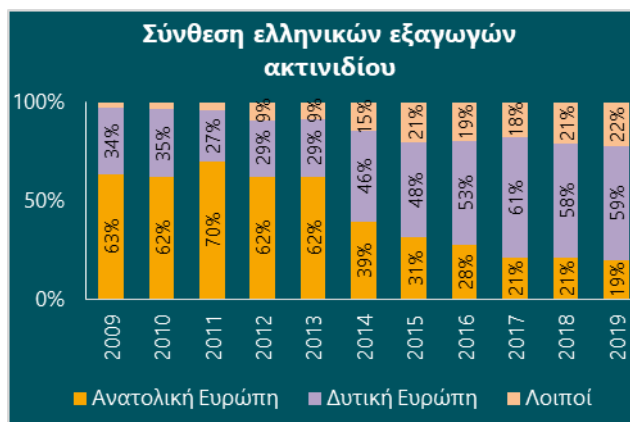
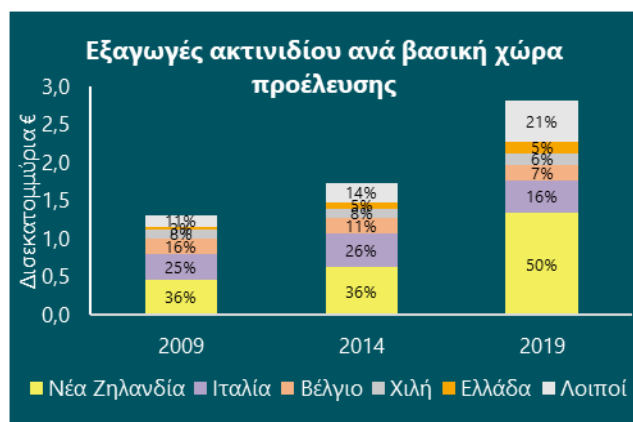


*Ο κόσμος ανά κλάδο προσεγγίζεται από τις εξής χώρες: Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Χιλή, Κίνα, Hong Kong, Ισραήλ, Ιαπωνία, Κορέα, Μαλαισία, Μεξικό, Ν. Ζηλανδία, Περού, Ρωσία, Σ. Αραβία, Ινδία, Σιγκαπούρη, Ν. Αφρική, Ταϊλάνδη, Τουρκία, ΗΠΑ, Ινδονησία, ΕΕ, οι οποίες καλύπτουν το 90% του παγκόσμιου εμπορίου (με προσαρμογή για το μερίδιο των λοιπών χωρών στο συνολικό εμπόριο αγαθών εκτός πετρελαίου)

Πηγές: Eurostat, Comtrade, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Τριπλασιάστηκε το μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών μήλου στον κόσμο κατά την τελευταία δεκαετία (στο 0,6% το 2019 από 0,2% το 2009. Η εκτίναξη αυτή συνέβη λόγω αύξησης του όγκου ελληνικών εξαγωγών κατά 370% για την ίδια περίοδο (έναντι 13% παγκοσμίως). Ωστόσο, παράλληλα, σημειώθηκε μείωση της σχετικής τιμής του ελληνικού μήλου στις διεθνείς αγορές (σε 0,58 το 2019 από 0,73 το 2009) – εξέλιξη που το «απομακρύνει» από την premium market.
- Επιπλέον, σημειώθηκε αναδιάταξη των αγορών προορισμού για το ελληνικό μήλο, με την Αίγυπτο και τη Μέση Ανατολή (κυρίως Σαουδική Αραβία και Ιορδανία) να κερδίζουν μερίδια (καλύπτοντας το 81% των ελληνικών εξαγωγών το 2019, από 1% το 2009). Η είσοδος της Ελλάδας σε αυτές τις αγορές ουσιαστικά αξιοποίησε το κενό που δημιουργήθηκε σε αυτές τις χώρες από τη διαταραχή των εμπορικών σχέσεων λόγω της πολιτικής αναταραχής στην περιοχή. Από την άλλη πλευρά, ανησυχητική είναι η συρρίκνωση της παρουσίας μας στην ΝΑ Ευρώπη, με τις εξαγωγές μας προς τα Βαλκάνια και τη Ρωσία να περιορίζονται κατά 60% κατά την τελευταία δεκαετία.
- Η υψηλή εξάρτηση των ελληνικών εξαγωγών μήλου από αναπτυσσόμενες και ευμετάβλητες αγορές (των Βαλκανίων πριν μια δεκαετία, και της Μέσης Ανατολής σήμερα) εγκυμονεί τον κίνδυνο απότομης πτώσης της ζήτησης σε περίπτωση διαταραχής στη συγκεκριμένη αγορά. Ενδεικτικά, αναφέρουμε την πτώση των ελληνικών εξαγωγών κατά 25% τη τριετία 2015-2017, λόγω της μείωσης ζήτησης στην Αίγυπτο (κατά 49%).
- Για τα επόμενα χρόνια, σημαντική κρίνεται η αξιοποίηση των πρόσφατων εμπορικών συμφωνιών της Ελλάδας με Κίνα και Ινδία – δύο αγορές που αναπτύσσονται με διψήφιους ρυθμούς κατά την τελευταία πενταετία. Παράλληλα, θα μπορούσε να επιχειρηθεί δυναμικότερη είσοδος στην αγορά της ευρωζώνης, η οποία καλύπτει μόλις το 11% των ελληνικών εξαγωγών μήλου, έναντι μεριδίου 69% για τα λοιπά τρόφιμα.

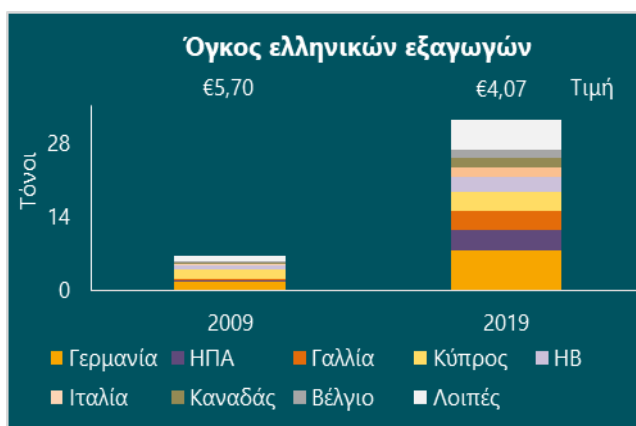
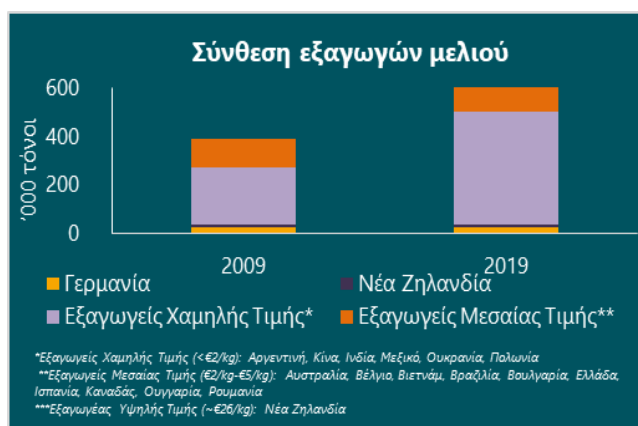
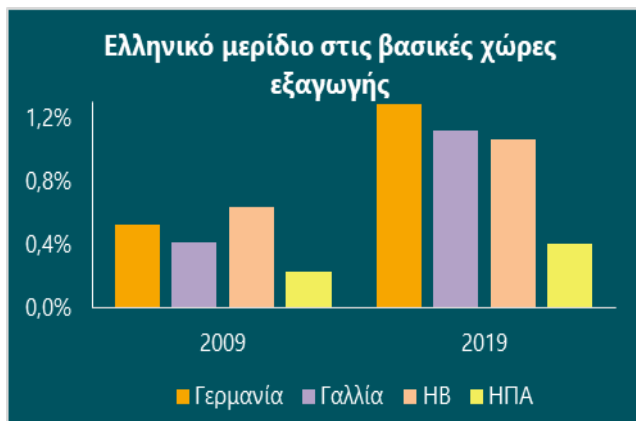
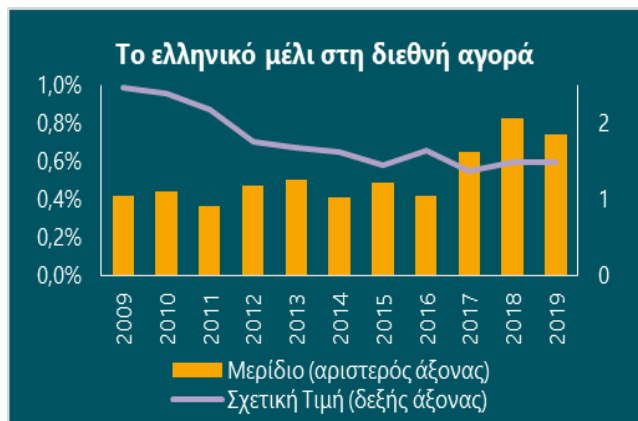
Ακτινίδιο: Στροφή των ελληνικών εξαγωγών προς αναπτυγμένες αγορές



*Ο κόσμος ανά κλάδο προσεγγίζεται από τις εξής χώρες: Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Χιλή, Κίνα, Hong Kong, Ισραήλ, Ιαπωνία, Κορέα, Μαλαισία, Μεξικό, Ν. Ζηλανδία, Περού, Ρωσία, Σ. Αραβία, Ινδία, Σιγκαπούρη, Ν. Αφρική, Ταϊλάνδη, Τουρκία, ΗΠΑ, Ινδονησία, ΕΕ, οι οποίες καλύπτουν το 90% του παγκόσμιου εμπορίου (με προσαρμογή για το μερίδιο των λοιπών χωρών στο συνολικό εμπόριο αγρών εκτός πετρελαίου)
Πηγές: Eurostat, Comtrade, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Πέμπτη χώρα σε εξαγωγές ακτινιδίου στον κόσμο αναδεικνύεται η Ελλάδα με μερίδιο 5,5% το 2019 (από 3,3% το 2009). Επίσης, αξιοσημείωτη είναι η στροφή των ελληνικών εξαγωγών την τελευταία δεκαετία προς τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης (2/3 του συνόλου το 2019 από 1/3 το 2009) από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (1/5 του συνόλου το 2019 από 3/5 το 2009). Σημειώνουμε ότι πλέον η Ελλάδα καλύπτει το 22% της αγοράς της Ιταλίας, το 10% της αγοράς της Ισπανίας και το 6% της αγοράς της Γερμανίας.
- Η διεθνής αγορά ακτινιδίου αυξήθηκε κατά 40% σε όρους όγκου κατά την τελευταία δεκαετία. Η ανοδική ζήτηση άσκησε αυξητική πίεση στις παγκόσμιες τιμές (€1,75/kg το 2019 από €1,08/kg το 2009). Η τιμή του ελληνικού ακτινιδίου κινήθηκε επίσης ανοδικά αλλά λιγότερο έντονα από τον παγκόσμιο μέσο όρο (πιθανότατα λόγω προσπάθειας διεκδίκησης υψηλότερου μεριδίου) - με αποτέλεσμα, η σχετική τιμή του ελληνικού ακτινιδίου έναντι της μέσης παγκόσμιας τιμής να κινηθεί πτωτικά (σε 0,48 το 2019 από 0,57 το 2009). Το γεγονός αυτό παρατηρείται τόσο στην αγορά της Δυτικής Ευρώπης όσο και στην αγορά της Ανατολικής Ευρώπης.
- Σημειώνουμε ότι η Ιταλία ως χώρα-κόμβος (δηλαδή, που εισάγει και εξαγει ακτινίδια) επιτυγχάνει τιμή εξαγωγής σχεδόν διπλάσια της τιμής που εισάγει από Ελλάδα (€1,44/kg έναντι €0,84/kg) - και έτσι καρπώνεται σημαντική υπεραξία.
- Σε κάθε περίπτωση, η διεθνής αγορά ακτινιδίου είναι μια «δύσκολη» αγορά, καθώς η ηγέτιδα-εξαγωγέας Νέα Ζηλανδία καλύπτει το ½ της αγοράς, και επιτυγχάνει τιμή τριπλάσια της ελληνικής (€2,53/kg έναντι €0,84/kg το 2019).

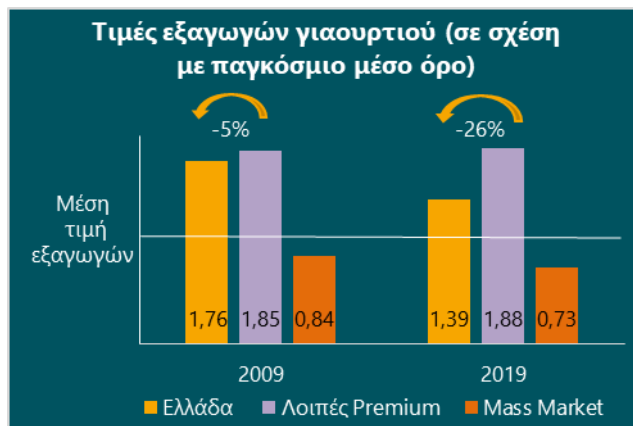
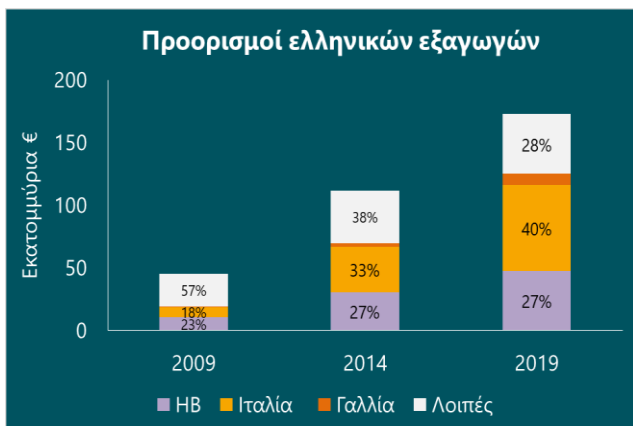
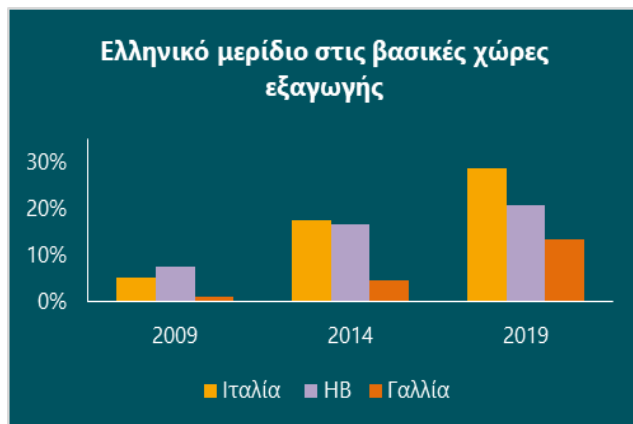
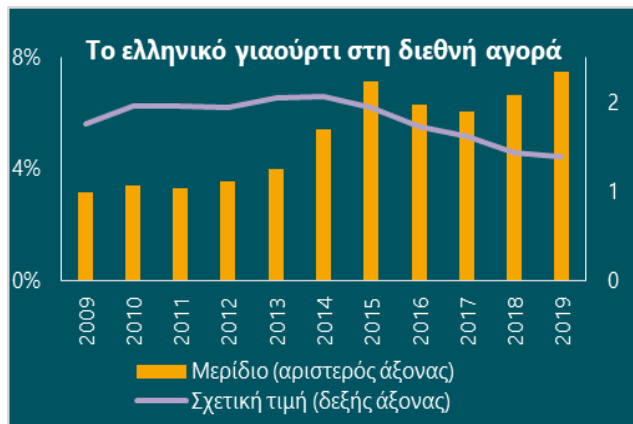
Μέλι: Υψηλού ρίσκου επεκτατική στρατηγική με συνδυασμό ελληνικής παραγωγής και επανεξαγωγών



*Ο κόσμος ανά κλάδο προσεγγίζεται από τις εξής χώρες: Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Χιλή, Κίνα, Hong Kong, Ισραήλ, Ιαπωνία, Κορέα, Μαλαισία, Μεξικό, Ν. Ζηλανδία, Περού, Ρωσία, Σ. Αραβία, Ινδία, Σιγκαπούρη, Ν. Αφρική, Ταϊλάνδη, Τουρκία, ΗΠΑ, Ινδονησία, ΕΕ, οι οποίες καλύπτουν το 90% του παγκόσμιου εμπορίου (με προσαρμογή για το μερίδιο των λοιπών χωρών στο συνολικό εμπόριο αγαθών εκτός πετρελαίου)
 Πηγές: Eurostat, Comtrade, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Ισχυρή άνοδο κατέγραψαν οι εξαγωγές μελιού της Ελλάδας διπλασιάζοντας σχεδόν το μερίδιό τους στην παγκόσμια αγορά κατά την τελευταία δεκαετία (σε 0,74% το 2019 από 0,42% το 2009), με τον όγκο ελληνικών εξαγωγών να 5πλασιάζεται για την ίδια περίοδο (ενώ η τιμή περιορίστηκε κατά 29%).
- Για να κατανοηθούν οι εξελίξεις αυτές, είναι σημαντικό να σκιαγραφηθεί η πολυπλοκότητα της διεθνούς αγοράς μελιού, η οποία χονδρικά χωρίζεται σε τρία segments:
 - ✓ Εξαγωγείς χαμηλής τιμής (σε μεγάλο βαθμό πρώτης ύλης): Χώρες (όπως η Κίνα, η Αργεντινή και η Ινδία) εξάγουν σε τιμές κάτω των €2/kg και καλύπτουν σε όγκο το 70% της αγοράς.
 - ✓ Εξαγωγείς μεσαίας τιμής (περίπου €2-€5/kg): Στο segment αυτό κυριαρχούν κυρίως μεταπωλητές (όπως η Γερμανία) που λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό και ως ρυθμιστές της αγοράς.
 - ✓ Premium brand: Η Νέα Ζηλανδία επιτυγχάνει τιμή δεκαπλάσια του μέσου όρου (περίπου €25/kg), καλύπτοντας σε όγκο μόλις το 1,2% της διεθνούς αγοράς.
- Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελλάδα προσπαθεί να αυξήσει το σχετικό της όγκο, αξιοποιώντας και εισαγωγές μελιού από τη Βουλγαρία (οι οποίες 6πλασιάστηκαν σε όγκο κατά την τελευταία δεκαετία). Η στρατηγική αυτή στοχεύει να συνδυάσει το ρόλο του ποιοτικού παραγωγού με το ρόλο του μεταπωλητή, δημιουργώντας έτσι μια λεπτή ισορροπία για το brand του ελληνικού μελιού. Σημειώνουμε ότι η τιμή των ελληνικών εξαγωγών έχει περιοριστεί κ.μ.ο. στα €4/kg, από τα σχεδόν €6/kg πριν μια δεκαετία.

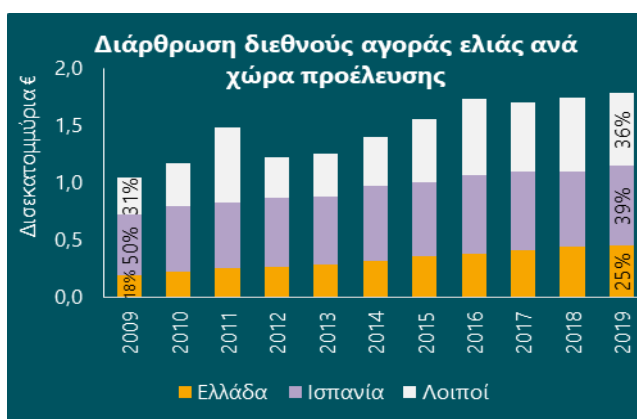
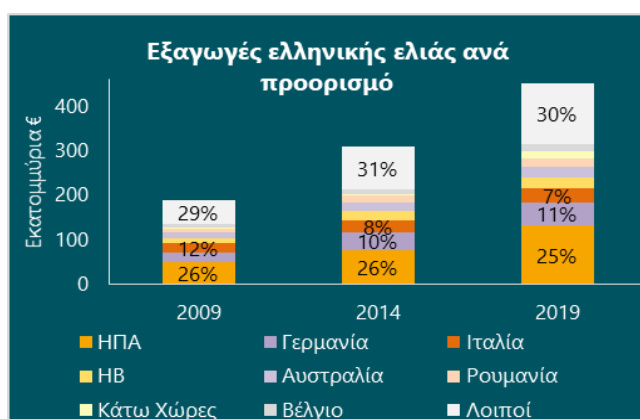
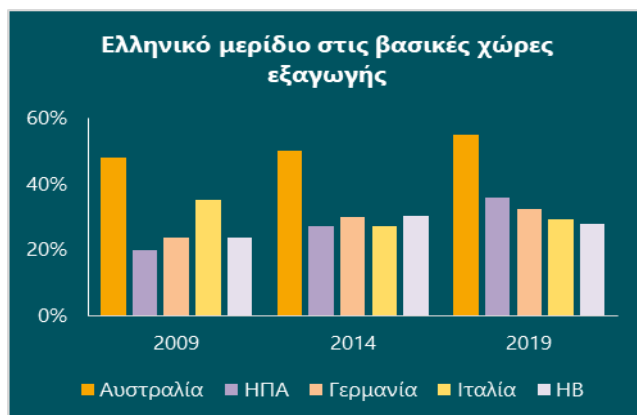
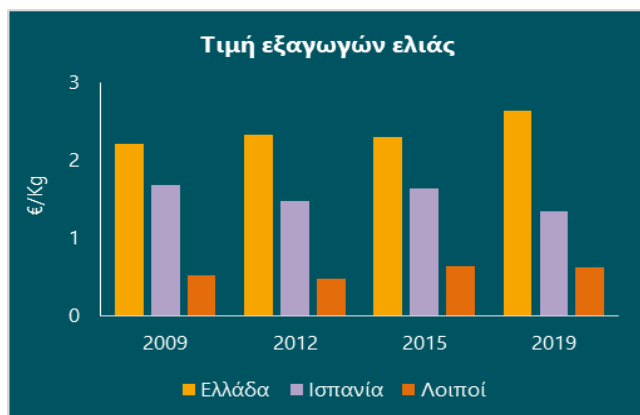
Γιαούρτι: Στρατηγική προτεραιότητα η διατήρηση της ηγετικής θέσης στην premium αγορά



*Ο κόσμος ανά κλάδο προσεγγίζεται από τις εξής χώρες: Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Χιλή, Κίνα, Hong Kong, Ισραήλ, Ιαπωνία, Κορέα, Μαλαισία, Μεξικό, Ν. ηλανδία, Περού, Ρωσία, Σ. Αραβία, Ινδία, Σιγκαπούρη, Ν. Αφρική, Ταϊλάνδη, Τουρκία, ΗΠΑ, Ινδονησία, ΕΕ, οι οποίες καλύπτουν το 90% του παγκόσμιου εμπορίου (με προσαρμογή για το μερίδιο των λοιπών χωρών στο συνολικό εμπόριο αγαθών εκτός πετρελαίου)
Πηγές: Eurostat, Comtrade, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Το ελληνικό γιαούρτι διατηρεί την ισχυρή του θέση στο παγκόσμιο εμπόριο με διπλασιασμό του μεριδίου του κατά την τελευταία δεκαετία (σε 7,5% το 2019 από 3,1% το 2009) και με σχετική τιμή 40% υψηλότερη της μέσης παγκόσμιας (€1,91/kg, έναντι €1,37/kg) – κατατάσσοντας έτσι τη χώρα μας σε ηγέτη της premium αγοράς.
- Η στρατηγική της Ελλάδας την τελευταία δεκαετία χαρακτηρίζεται ως έντονα επεκτατική κυρίως προς τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης – με την ένταση της προσπάθειας να επικεντρώνεται αρχικά στο HB, μετά στην Ιταλία και μετά στη Γαλλία. Η διείσδυση που πέτυχε σε αυτές τις αγορές είναι εντυπωσιακή, με το μερίδιο της Ελλάδας να αυξάνεται στην Ιταλία στο 29% το 2019 (από 5% το 2009), στο HB στο 21% (από 8%) και στη Γαλλία στο 14% (από 1%).
- Επιχειρώντας μια ευρύτερη προσέγγιση των συνθηκών που επικρατούν στη διεθνή αγορά, ξεχωρίζουμε 2 μεγάλα segments:
 - ✓ Premium segment (με τιμή άνω του €1,8/kg, το οποίο καλύπτει το 10% του όγκου της αγοράς το 2019 από 6% το 2009): Η Ελλάδα κατάφερε να αυξήσει το μερίδιο της σε αυτό το segment σε 48% το 2019 (από 29% το 2009). Ωστόσο, αναγκάστηκε εν μέρει να «αγοράσει» αυτή τη διείσδυση, καθώς η τιμή του ελληνικού γιαουρτιού είναι πλέον 26% χαμηλότερη έναντι των premium ανταγωνιστών του (ενώ ήταν σε παρόμοιο επίπεδο πριν μια δεκαετία).
 - ✓ Mass segment (με τιμή κάτω του €1,8/kg, το οποίο καλύπτει το 90% του όγκου της αγοράς): Κυρίαρχες δυνάμεις σε αυτό το segment είναι οι χώρες Γερμανία και Γαλλία (με αθροιστικό μερίδιο 40% της συγκεκριμένης αγοράς), και ανερχόμενες δυνάμεις είναι οι χώρες Σαουδική Αραβία, Αυστρία και Ισπανία (με αθροιστικό μερίδια 26,5% το 2019 από 18,5% το 2009 της mass market).

Ελιά: Ποιοτική υπεροχή της Ελλάδας

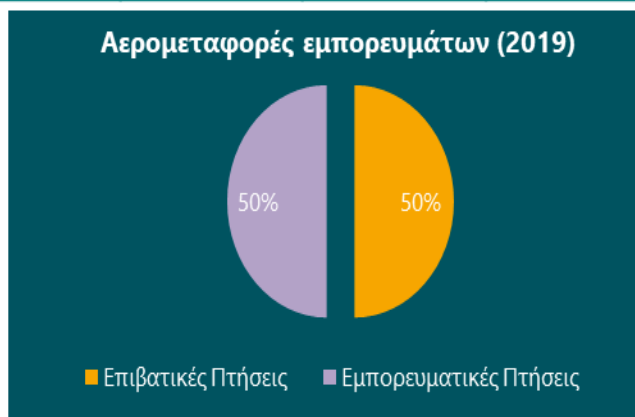
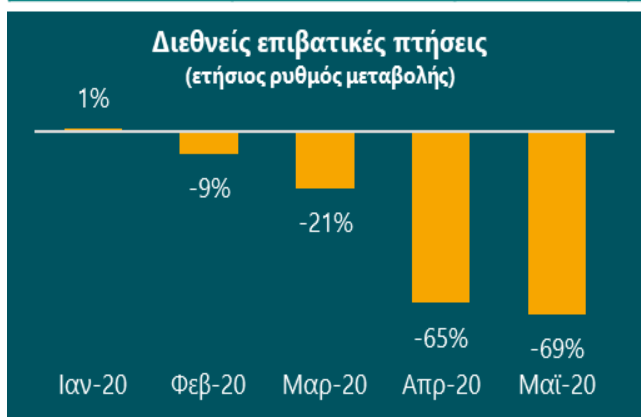


*Ο κόσμος ανά κλάδο προσεγγίζεται από τις εξής χώρες: Αργεντινή, Αυστραλία, Βραζιλία, Καναδάς, Χιλή, Κίνα, Hong Kong, Ισραήλ, Ιαπωνία, Κορέα, Μαλαισία, Μεξικό, Ν. Ζηλανδία, Περού, Ρωσία, Σ. Αραβία, Ινδία, Σιγκαπούρη, Ν. Αφρική, Ταϊλάνδη, Τουρκία, ΗΠΑ, Ινδονησία, ΕΕ, οι οποίες καλύπτουν το 90% του παγκόσμιου εμπορίου (με προσαρμογή για το μερίδιο των λοιπών χωρών στο συνολικό εμπόριο αγαθών εκτός πετρελαίου)
Πηγές: Eurostat, Comtrade, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Η ελληνική ελιά διατηρεί σημαντικό μερίδιο στη διεθνή αγορά (17% σε όρους όγκου) και υψηλή τιμή (€2,6/kg, έναντι μέσης τιμής €1,73/kg), κρατώντας έτσι τα ηνία στην premium market. Ο έτερος μεγάλος παίκτης, η Ισπανία (με μερίδιο 39% σε όγκο), ηγείται στην mass market (με τιμή €1,3/kg).
- Οι ελληνικές εξαγωγές ελιάς αποδείχθηκαν ιδιαίτερα ανθεκτικές την τελευταία δεκαετία, καταγράφοντας σημαντική αύξηση (σε €452 εκατ. το 2019 από €190 εκατ. το 2009), με σχεδόν το 80% αυτών να κατευθύνεται σε αναπτυσσόμενες χώρες (κυρίως ΗΠΑ και Δυτική Ευρώπη). Αξιοσημείωτο είναι ότι η Ελλάδα καλύπτει πλέον το 1/3 των αγορών των ΗΠΑ, Γερμανίας, ΗΒ και Ιταλίας (από μερίδια της τάξης του 1/4 το 2009)
- Η κυρίαρχη θέση της ελληνικής ελιάς αντανακλά σε μεγάλο βαθμό την ποιοτική υπεροχή του προϊόντος, η οποία οφείλεται στις επικρατούσες εδαφικές και κλιματολογικές συνθήκες της χώρας μας. Ωστόσο, υπάρχει περιθώριο περαιτέρω ανόδου της αξίας των εξαγωγών μας, καθώς σχεδόν τα 2/3 αυτών εξάγονται «χύμα». Δεδομένου ότι η τιμή των χύμα εξαγωγών είναι της τάξης του €1-2/kg ενώ των branded κυμαίνεται στα €5-6/kg, η τυποποίηση είναι σημαντικό να τεθεί ως βασική στρατηγική για τα επόμενα χρόνια.

Μαθήματα του παρελθόντος και Νέες προκλήσεις

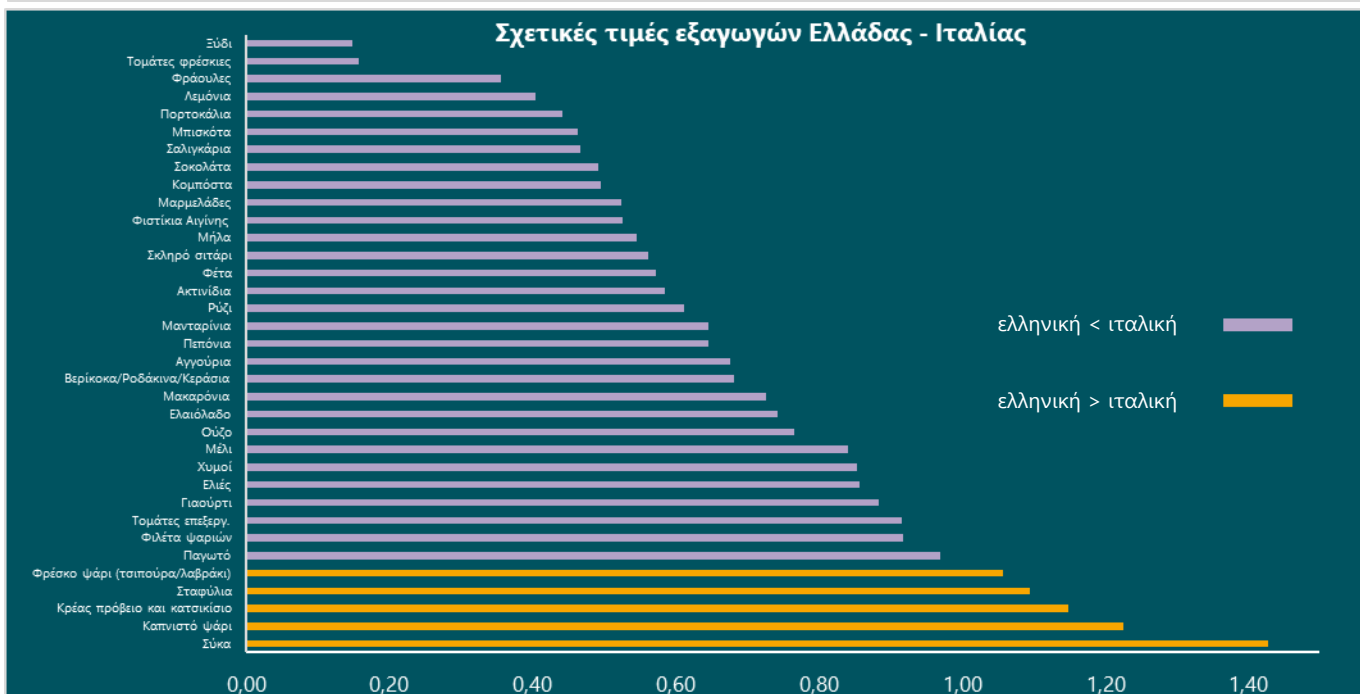
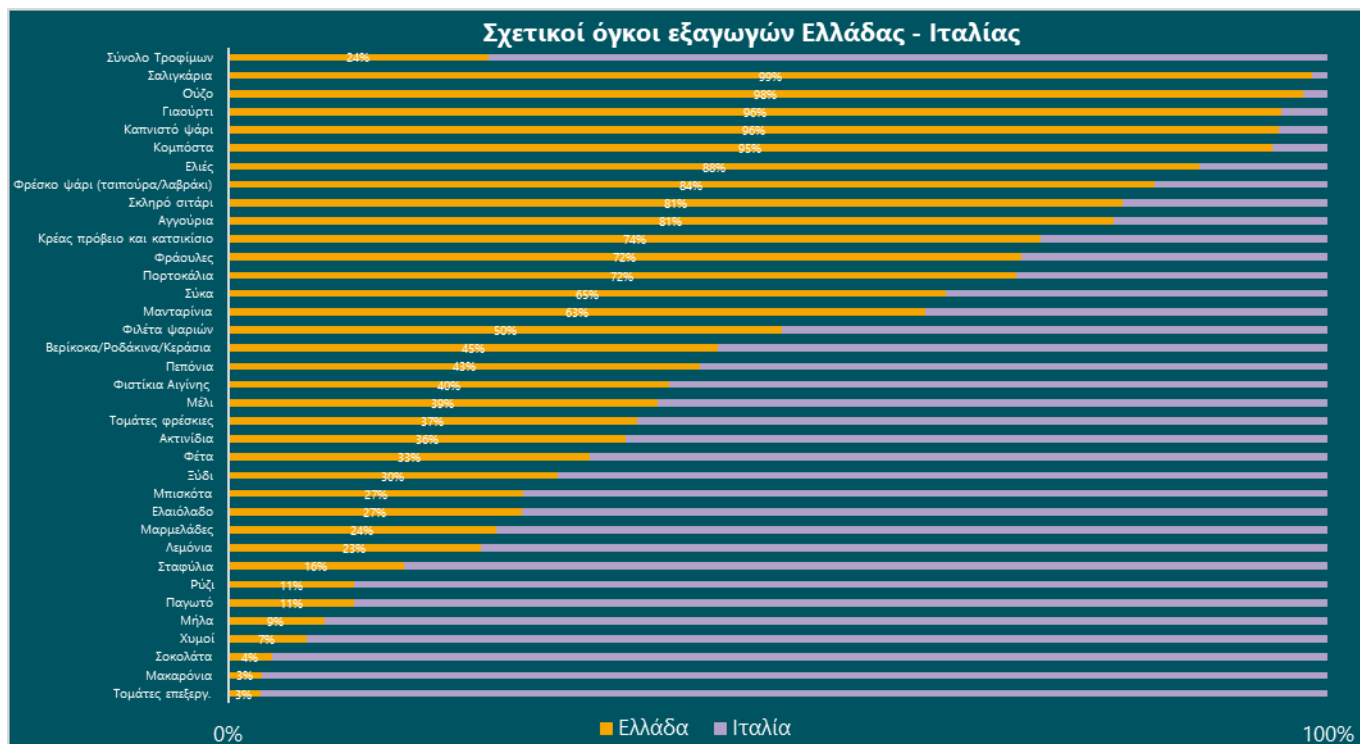
ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΣ	ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	Ελιές	Γιαούρτι	Μέλι	Ακτινίδιο	Μήλο
Χώρα προορισμού	Στόχευση σε αναπτυσσόμενες αγορές	✓	✓	✓	✓	✗
Segment αγοράς	Branded ως premium ώστε να επιτυγχάνεται υψηλή τιμή	✓	✓	✓	✗	✗
Θέση στην αγορά	Κατάκτηση υψηλού μεριδίου	✓	✓	✗	✗	✗
Όγκος (και μοναδικότητα) πρώτης ύλης	Επαρκής όγκος για αντιμετώπιση ανταγωνιστικών πιέσεων	✓	✗	✗	✗	✗



Πηγές: IATA, OAG, UNICEF, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Τα στοιχεία-κλειδιά που φαίνεται να έκαναν τη διαφορά για τα πέντε προϊόντα που αναλύθηκαν στις προηγούμενες σελίδες (και συνεπώς μπορούν να αξιοποιηθούν και από άλλα ελληνικά τρόφιμα ως δούρειος ίππος για τις διεθνείς αγορές) είναι:
 - ✓ Εστίαση στις αναπτυσσόμενες αγορές
 - ✓ Προώθηση σε branded μορφή (όχι χύμα), και ιδανικά έμφαση σε μοναδικότητα πρώτης ύλης
 - ✓ Επάρκεια όγκου για κατάκτηση ηγετικού μεριδίου στο premium κομμάτι της αγοράς
- Ωστόσο, όσο και αν η συγκυρία μπορεί να θεωρηθεί ευνοϊκή για την Ελλάδα (δεδομένου του ασύμμετρου πλήγματος της πανδημίας μεταξύ των μεσογειακών χωρών), είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψιν τα επιπλέον εμπόδια που θέτει η εκδήλωση της πανδημίας στη βιομηχανία τροφίμων και στο διεθνές εμπόριο:
 - ✓ Οι εκτεταμένοι διασυνοριακοί έλεγχοι δημιουργούν προβλήματα ιδιαίτερα σε ευπαθή φρέσκα τρόφιμα. Επιπλέον, σημαντική είναι η αύξηση του κόστους μεταφοράς λόγω της μείωσης της μεταφορικής δυναμικότητας (πτώση της αεροπορικής δυναμικότητας κατά 30% λόγω της κατακόρυφης μείωσης των επιβατικών πτήσεων κατά σχεδόν 70%, οι οποίες διεκπεραιώναν το ήμισυ των αεροπορικών εμπορευματικών μεταφορών).
 - ✓ Η καθίζηση του τουρισμού (με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις να έχουν μειωθεί κατά 70% τον Μάρτιο) επηρεάζει αρνητικά συγκεκριμένους υπο-κλάδους τροφίμων, όπως την ιχθυοκαλλιέργεια (της οποίας η παραγωγή υπέστη πτώση 19% τον Απρίλιο).
 - ✓ Η εξάρτηση της διαδικασίας συγκομιδής από εργατικό δυναμικό γειτονικών χωρών δημιουργεί δυσχέρειες όσον αφορά τη δυνατότητα και την ταχύτητα υλοποίησής της.

Αξιοποίηση τρέχουσας θετικής εικόνας της Ελλάδας – Case study: το μεσογειακό «δίδυμο» Ελλάδας-Ιταλίας



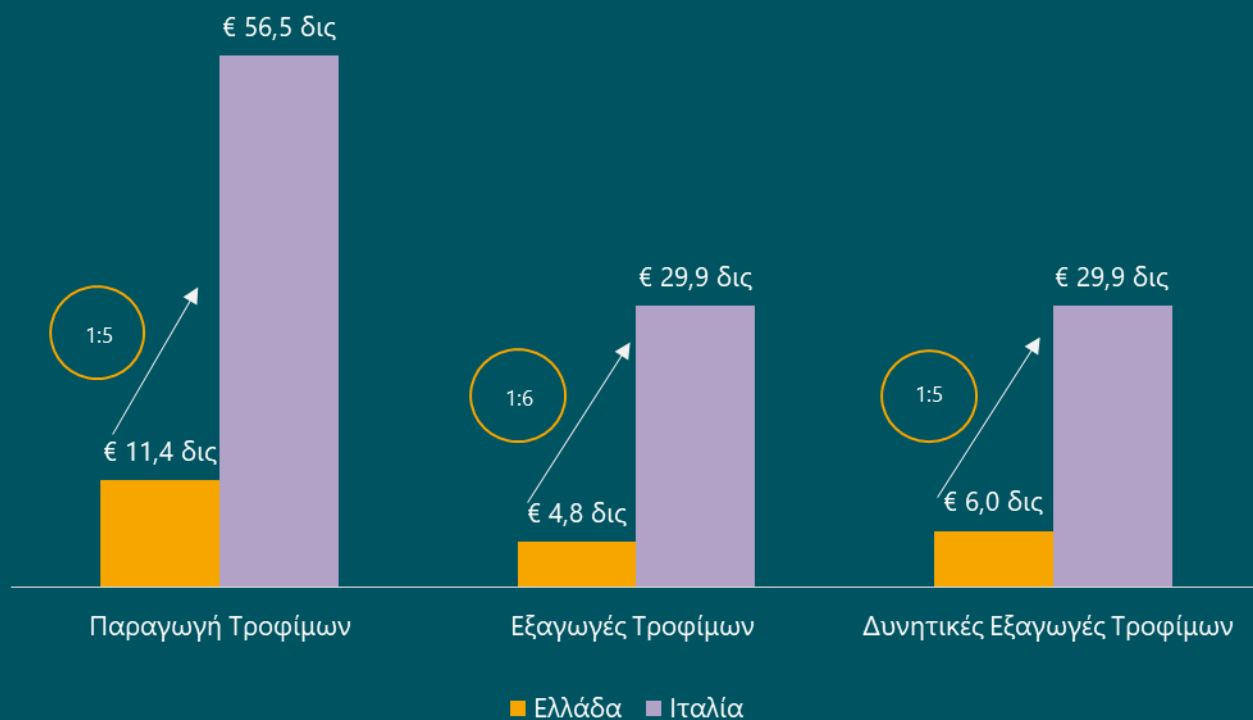
Πηγές: Eurostat, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

➤ Πριν προχωρήσουμε στην εκτίμηση του δυνητικού οφέλους από μια πιο επεκτατική εξωστρεφή στρατηγική των ελληνικών τροφίμων είναι χρήσιμο να δούμε την τρέχουσα θέση μας. Ως μια πρώτη προσέγγιση, μπορούμε να διερευνήσουμε τη σχετική μας θέση με τη βασική ανταγωνίστρια Ιταλία. Εστιάζοντας στα 35 βασικά εξαγωγίμα τρόφιμα της Ελλάδας (που καλύπτουν τα ¾ των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων) παρατηρούμε ότι:

- ✓ Το μερίδιο μας σε όγκους είναι ικανοποιητικό (με σχετική κυριαρχία μας στα 15 από τα 35 προϊόντα).
- ✓ Ωστόσο, το πρόβλημα εντοπίζεται στις τιμές, με μόλις 5 στα 35 προϊόντα να έχουμε υψηλότερη τιμή από την αντίστοιχη ιταλική – ενδεικτικό ότι η αδυναμία της Ελλάδας κυρίως έγκειται στην προώθηση των προϊόντων.

Η αξιοποίηση της παραγωγικής δυναμικότητας της χώρας μας μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα μερίδια στη διεθνή αγορά, προσφέροντας €1,2 δις ετησίως στην ελληνική οικονομία

Σχετικό μέγεθος κλάδου τροφίμων Ελλάδας έναντι Ιταλίας: Παραγωγή και Εξαγωγές



Πηγές: Eurostat, Εκτιμήσεις ΕΤΕ

- Προχωρώντας σε μια ευρύτερη προσέγγιση του συνολικού κλάδου τροφίμων, εστιάζουμε στην εκτίμηση του δυνητικού μεριδίου της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές, δεδομένου του σχετικού μεγέθους της χώρας στην παραγωγή τροφίμων.
- Αξιοποιώντας πάλι τη σύγκριση με τη βασική μας ανταγωνίστρια Ιταλία, επιχειρούμε μια πρώτη προσέγγιση του περιθωρίου αύξησης των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων. Καθώς η πρωτογενής παραγωγή της Ελλάδας έναντι της Ιταλίας είναι σε αναλογία 1 προς 5 (€11 δις της Ελλάδας έναντι €56 δις της Ιταλίας), η αναλογία των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων έναντι των ιταλικών δυνητικά θα μπορούσε να είναι αντίστοιχη.
- Δεδομένου ότι οι ιταλικές εξαγωγές τροφίμων είναι της τάξης των €30 δις ετησίως, οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων θα έπρεπε δυνητικά να είναι €6 δις, αντί για το τρέχον επίπεδο των €4,8 δις. Συνεπώς, οι ελληνικές εξαγωγές θα μπορούσαν να διεκδικήσουν το δυνητικό μερίδιο τους στη μεσογειακή αγορά τροφίμων, προσφέροντας έτσι στην ελληνική οικονομία επιπλέον €1,2 δις ετησίως.

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Το παρόν δελτίο προορίζεται αποκλειστικά για την ενημέρωση επαγγελματιών επενδυτών οι οποίοι καλούνται να προβούν στην υλοποίηση των επενδυτικών τους αποφάσεων χωρίς να στηρίζονται στα περιεχόμενά του. Σε καμία περίπτωση το παρόν δελτίο δεν θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ή να θεωρηθεί ως πρόταση για πώληση είτε ως παρότρυνση για οποιαδήποτε πρόταση αγοράς. Τα στοιχεία που αναφέρονται στο παρόν δελτίο προέρχονται από πηγές που θεωρούνται αξιόπιστες. Μη όντας σε θέση να αποκλείσει το ενδεχόμενο λάθους από μέρους των εν λόγω πηγών η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος δεν εγγυάται για ακρίβεια, την επικαιρότητα ή τη χρησιμότητα οποιασδήποτε πληροφορίας. Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και οι θυγατρικές της εταιρίες δε φέρουν καμία ευθύνη για οποιαδήποτε άμεση ή παρεπόμενη ζημία απορρέει από οποιαδήποτε χρήση της παρούσας αναφοράς.