

Προβλήματα και Ευκαιρίες Μάρκετινγκ των ελληνικών παραδοσιακών τυροκομικών προϊόντων: Η περίπτωση της φέτας.

Γρηγόρης Λιβάνης¹

Ηλίας Βλάχος²

Παναγιώτης Πατσής³

Περίληψη

Τα ελληνικά παραδοσιακά τυροκομικά προϊόντα, και κυρίως η φέτα, αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό στις διεθνείς αγορές. Ένα σημείο ανταγωνισμού είναι η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ, οι οποίες εφαρμόζονται από επιχειρήσεις που προωθούν ανταγωνιστικά των ελληνικών προϊόντων. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να περιγράψει την παρούσα κατάσταση που επικρατεί και επηρεάζει την προώθηση της των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων και ειδικότερα της φέτας διεθνώς. Η Φέτα αποτελεί το σπουδαιότερο εξαγωγικό τυροκομικό προϊόν της Ελλάδος, τόσο όσον αφορά την ποσότητα και την αξία, αλλά και αναφορικά ως προς την αυξητική τάση ζήτησης του η οποία παρατηρείται κυρίως στις δυτικο-ευρωπαϊκές αγορές. Αναφορικά με την ερευνητική μεθοδολογία, καταρχήν, προσδιορίστηκαν οι αγορές που αποτελούν τις πλέον κατάλληλες από πλευράς μεγέθους, καταναλωτικής αποδοχής, και προσβασιμότητας για την προώθηση των ελληνικών τυριών και ειδικότερα της φέτας. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε, μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, στις προτιμήσεις του καταναλωτή για τα τυροκομικά προϊόντα στις αγορές ελληνικού ενδιαφέροντος, καθώς η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προώθηση και διάθεση των ελληνικών προϊόντων καθώς και για τη σχεδίαση των στρατηγικών τους.

¹ Υποψήφιος Διδάκτωρ University of Florida

² PhD Cranfield University

Επισκέπτης Λέκτορας Cranfield University - Ειδικός Ερευνητής, Συντονιστής Προγράμματος Σπουδών MBA, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΓΠΑ).

³ Καθηγητής Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Εισαγωγή

Τα ελληνικά παραδοσιακά τυροκομικά προϊόντα, και κυρίως η φέτα, παρότι ισότιμης εάν όχι ανώτερης ποιότητας από αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα, αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό στις διεθνείς αγορές. Τα ανταγωνιστικά προϊόντα στη συντριπτική πλειοψηφία τους προωθούνται από επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ έχοντας σκοπό να αποκτήσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, κάτι που αποβαίνει σε βάρος των ελληνικών προϊόντων. Η γνώση επομένως των μεθόδων μάρκετινγκ και των συγκεκριμένων στοιχείων της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις εν λόγω αγορές πρέπει να αποτελέσει τη βάση για κάθε προσπάθεια ανταγωνισμού στις ανωτέρω συνθήκες.

Η συγκεκριμένη εργασία των ελληνικών παραδοσιακών τυροκομικών προϊόντων (για τα οποία θα χρησιμοποιούνται οι συνώνυμοι όροι τυροκομικά προϊόντα ή προϊόντα τυροκομίας) επικεντρώθηκε καταρχήν στον προσδιορισμό των ξένων αγορών που αποτελούν τις πλέον κατάλληλες από πλευράς μεγέθους, καταναλωτικής αποδοχής, και προσβασιμότητας για την προώθησή τους, καθώς και τη διερεύνηση της ανταγωνιστικότητας τους στις αγορές αυτές. Η διεξοδικότερη ανάλυση ενός τυροκομικού προϊόντος με ιδιαίτερη έμφαση για την ελληνική οικονομία, της Φέτας, εξηγείται από το γεγονός ότι αποτελεί το σπουδαιότερο εξαγωγικό τυροκομικό προϊόν της Ελλάδος, τόσο όσον αφορά την ποσότητα και την αξία, αλλά και αναφορικά ως προς την αυξητική τάση ζήτησης του η οποία παρατηρείται κυρίως στις δυτικοευρωπαϊκές αγορές. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις προτιμήσεις του καταναλωτή για τα τυροκομικά προϊόντα στις αγορές ελληνικού ενδιαφέροντος (κάτι που δεν έχει γίνει σε προηγούμενες παρόμοιες μελέτες), καθώς η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προώθηση και διάθεση των ελληνικών προϊόντων, καθώς και για τη σχεδίαση των στρατηγικών τους. Η έρευνα βασίστηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση ποιοτικών και ποσοτικών εμπειρικών μελετών που έχουν διεξαχθεί κυρίως στις αγορές-στόχους για τα ελληνικά προϊόντα καθώς και σε ανάλυση στοιχείων διεθνούς εμπορίου. Η βιβλιογραφία αντλήθηκε αρχικά από τα CAB Abstracts και κατόπιν σε δεύτερο στάδιο από τα περιοδικά που δημοσίευσαν τα συγκεκριμένα άρθρα. Στατιστικά στοιχεία εμπορίου αντλήθηκαν από τις βάσεις δεδομένων του FAO και της

Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUROSTAT-COMEXT), καθώς και από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας (ΕΣΥΕ).

Περιγραφή των ελληνικών παραδοσιακών τυροκομικών προϊόντων

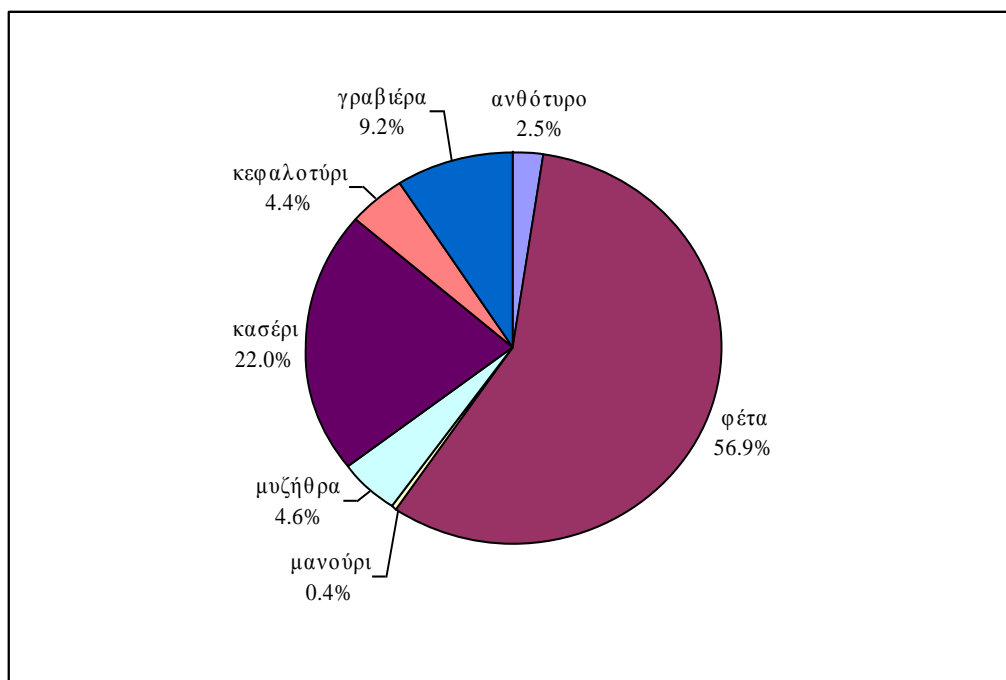
Τα ελληνικά παραδοσιακά τυριά παρασκευάζονται συνήθως σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας και μόνο από το γάλα που παράγεται στις περιοχές αυτές. Μόνο σε τρία παραδοσιακά τυριά (γραβιέρα, τελεμές, και μυζήθρα) επιτρέπεται η χρήση αγελαδινού γάλακτος. Τα υπόλοιπα τυριά έχουν σαν πρώτη ύλη το αιγοπρόβειο γάλα.

Τα ελληνικά παραδοσιακά τυριά χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: Σκληρά, Ημίσκληρα και Μαλακά τυριά. Στην κατηγορία των σκληρών τυριών ανήκει η Γραβιέρα, η οποία παρασκευάζεται σε ολόκληρη τη χώρα, η Γραβιέρα Κρήτης, το Κεφαλοτύρι (με περιοχές παρασκευής τη Μακεδονία, τη Θεσσαλία, την Ήπειρο, τη Στερεά Ελλάδα, την Πελοπόννησο, τα Ιόνια νησιά, τις Κυκλάδες και την Κρήτη), το Λαδοτύρι της Μυτιλήνης, το Μπάντζο της Κεντρικής – Δυτικής Μακεδονίας και Θεσσαλίας και η Φορμαέλλα Παρνασσού. Στα ημίσκληρα τυριά ανήκουν το Κασέρι, με περιοχές παρασκευής τη Μακεδονία, τη Θεσσαλία και τη Μυτιλήνη και η Σφέλλα της νότιας Πελοποννήσου. Στα μαλακά τυριά ανήκουν η Φέτα και ο Τελεμές, με περιοχές παρασκευής τη Θράκη, τη Μακεδονία, τη Θεσσαλία, την Ήπειρο, τη Στερεά Ελλάδα και την Πελοπόννησο, καθώς και η Κοπανιστή των Κυκλάδων. Επίσης, στα μαλακά τυριά ανήκουν το φρέσκο τυρί ή Γαλοτύρι της Ηπείρου και της Θεσσαλίας και τέλος τα τυριά τυρογάλακτος, όπως το Μανούρι της κεντρικής και δυτικής Μακεδονίας και Θεσσαλίας, η Ξυνομυζήθρα της Κρήτης και το Ανθότυρο και η Μυζήθρα, τα οποία είναι προϊόντα όλης της χώρας.

Από το 1994, η Ελληνική Νομοθεσία έχει ήδη αναγνωρίσει 25 παραδοσιακά τυριά ως Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης - Π.Ο.Π. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει 20 Ελληνικά Παραδοσιακά Τυριά ως Π.Ο.Π. στην κοινοτική επικράτεια από το 1996. Η Φέτα, το σημαντικότερο τυροκομικό προϊόν της Ελλάδας, είναι το προϊόν το οποίο δεν περιλαμβάνεται πλέον στα αναγνωρισμένα παραδοσιακά τυριά από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), σύμφωνα με απόφαση του δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στο οποίο είχε προσφύγει η Δανία, υποστηριζόμενη από την Γαλλία και την Γερμανία.

Το γεγονός αυτό έχει αρχίσει ήδη να έχει δυσμενή αποτελέσματα για την διακίνηση της ελληνικής Φέτας, έναντι της Φέτας από αγελαδινό γάλα η οποία παράγεται από την Δανία κυρίως. Σημειώνεται ότι το αγελαδινό γάλα πρέπει να υποστεί λεύκανση με χημικές ουσίες, έτσι ώστε να επιτευχθεί το χαρακτηριστικό λευκό χρώμα της Φέτας που παράγεται από αιγοπρόβειο γάλα.

Διάγραμμα 1 Παραγωγή διάφορων ειδών ελληνικών παραδοσιακών τυριών κατά το 1998



Πηγή: ΕΣΥΕ

Πίνακας 1 Καταχωρημένα Ελληνικά Τυριά ως Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.)

Ανεβατό	Γαλοτύρι	Γραβιέρα Αγράφων
Γραβιέρα Κρήτης	Γραβιέρα Νάξου	Καλαθάκι Λήμνου
Κασέρι	Κατίκι Δομοκού	Κεφαλογραβιέρα
Κοπανιστή	Λαδοτύρι Μυτιλήνης	Μανούρι
Μετσοβόνη	Μπάτζος	Ξυνομυζήθρα Κρήτης
Πηχτόγαλο Χανίων	Φορμαέλλα Αράχωβας Παρνασσού	Σφέλλα

Πηγή: Βλάχος, Λιβάνης, Πατσή (2000)

Παραγωγή τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τυριών (84% κατά το 1996) προορίζεται για την εγχώρια κατανάλωση (Πίνακας 2). Τα παραδοσιακά τυριά αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης τυριών, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 23% της κατανάλωσης αφορά εισαγόμενα τυριά. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση τυριών στην Ελλάδα παραμένει σταθερή στα 23,5 περίπου κιλά ετησίως, η οποία σημειώνεται ότι ήταν η μεγαλύτερη παγκοσμίως έως το 1997. Το ίδιο έτος, στη Γαλλία καταναλώθηκαν 23,6 κιλά ανά κεφαλή, ενώ στην Ευρώπη η μέση κατανάλωση κυμαίνεται περίπου στα 15 κιλά ανά κεφαλή ετησίως. Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μερίδιο της κατανάλωσης κατέχουν τα χύμα τυριά, το μερίδιο τους όμως μειώνεται με την πάροδο του χρόνου λόγω της σταδιακής στροφής των καταναλωτών προς το τυποποιημένο τυρί. Αντίθετα, στην Ευρώπη το μεγαλύτερο μερίδιο αφορά τυποποιημένα τυριά. Η κατανάλωση τυριών στην ευρωπαϊκή αγορά, η οποία, όπως θα αναφερθεί στο επόμενο κεφάλαιο, αποτελεί τον μεγαλύτερο καταναλωτή ελληνικών παραδοσιακών τυριών, ανήλθε σε 7.500 τόνους το 1996, παρουσιάζοντας αύξηση 18% από το 1988, έναντι 6% στην Ελλάδα κατά την ίδια περίοδο. Αντιθέτως, η κατά κεφαλή κατανάλωση μειώθηκε από 12 σε 10 περίπου κιλά ετησίως κατά το 1992, και έχει σταθεροποιηθεί σε αυτά τα επίπεδα. Η Γερμανία, η οποία είναι σημαντικός εισαγωγέας ελληνικών παραδοσιακών τυριών, καταναλώνει περίπου 18,8 κιλά ανά κεφαλή ετησίως, μία ποσότητα συγκριτικά υψηλή σε σχέση με την αντίστοιχη παγκόσμια κατανάλωση (2,54 κιλά ανά κεφαλή ετησίως).

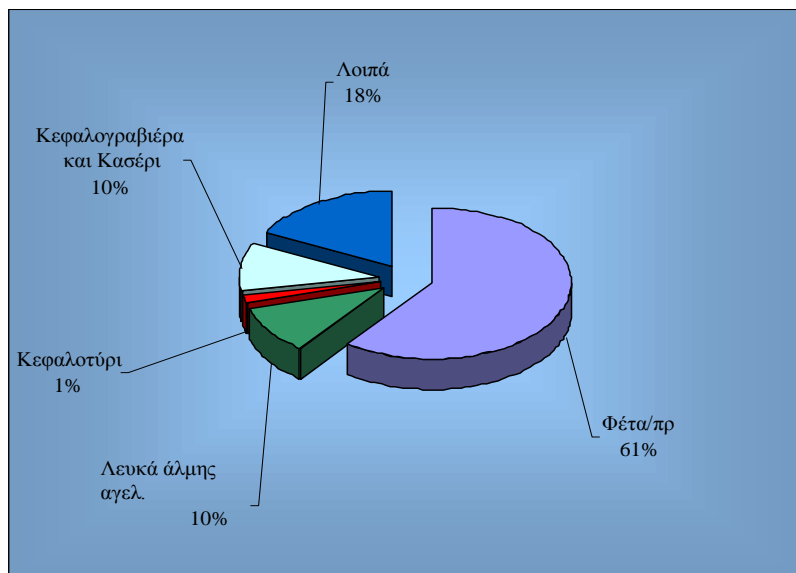
Πίνακας 2 Παραγωγή και Κατανάλωση τυριών στην Ελλάδα και Ευρώπη

	Ελλάδα			Ευρώπη		
	1988	1992	1996	1988	1992	1996
Παραγωγή	215.023	214.925	215.650	6.847.675	7.782.881	7.988.825
Εισαγωγές	31.450	49.010	50.747	1.257.411	1.629.237	1.902.134
Εξαγωγές	6.379	12.415	13.771	1.673.077	2.047.615	2.373.217
Κατανάλωση	234.903	246.137	247.204	6.379.210	7.389.306	7.537.179
Κατά κεφαλή κατανάλωση	23,24	23,85	23,57	12,87	10,18	10,35

Πηγή: EUROSTAT

Σημείωση: Τα στοιχεία αναφέρονται σε μετρικούς τόνους, και η κατά κεφαλή κατανάλωση σε κιλά ανά έτος.

Διάγραμμα 2 Σύνθεση εξαγωγών ελληνικών τυριών κατά το μέσο όρο της περιόδου 1988-1996.



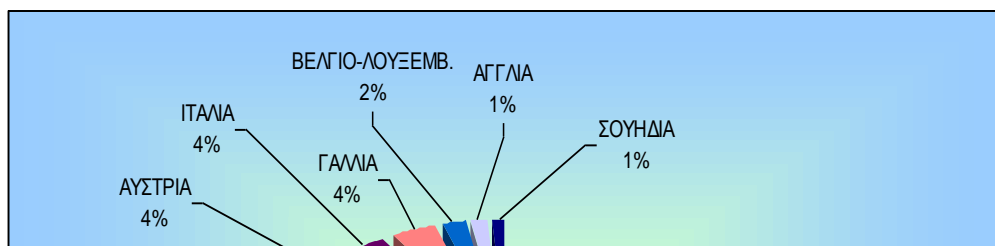
Πηγή: EUROSTAT

Σημείωση: (Ποσοστά επί του όγκου εξαγωγών)

Οι αγορές των ελληνικών παραδοσιακών τυροκομικών προϊόντων

Τα ελληνικά τυριά προωθούνται κατά το μεγαλύτερο μέρος τους στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και κυρίως στη Γερμανία. Συγκεκριμένα με βάση τη σταθμισμένη αξία ελληνικών εξαγωγών τυριών κατά την περίοδο 1988-1996, η γερμανική αγορά απορρόφησε το 60% των ελληνικών εξαγωγών του συνόλου των τυριών, οι Ηνωμένες Πολιτείες το 15%, η Αυστραλία το 9%, ενώ η Ιταλία, η Γαλλία και η Αυστρία από 4% αντιστοίχως (Διάγραμμα 3). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξημένη δραστηριότητα και προς τις Βαλκανικές χώρες, αν και βρίσκεται σε χαμηλά ακόμη επίπεδα, σε σχέση με τους συνολικούς όγκους που διακινούνται (Πατσής κ.α., 1999).

Διάγραμμα 3 Οι κυριότερες αγορές ελληνικών τυριών



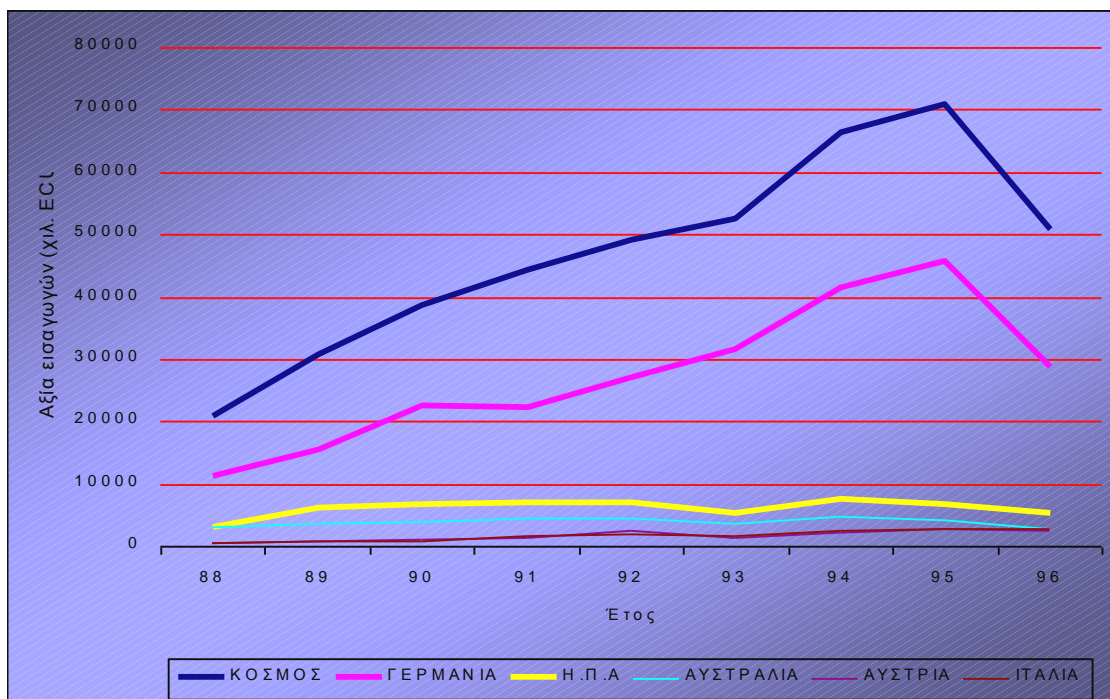
Πηγή: FAOSTAT

Σημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται στην σταθμισμένη αξία ελληνικών εξαγωγών τυριών κατά την περίοδο 1988-1998

Ουσιαστικά, έξι χώρες – Γερμανία, ΗΠΑ, Αυστραλία, Αυστρία, Ιταλία, και Γαλλία - απορροφούν το 95% των εξαγωγών των παραδοσιακών ελληνικών τυριών. Μεταξύ αυτών των χωρών, εξέχουσα θέση κατέχει η Γερμανία η οποία επηρεάζει σημαντικά την πορεία των ελληνικών εξαγωγών. Από την εξέλιξη της αξίας των ελληνικών εξαγωγών του συνόλου των προϊόντων τυροκομίας κατά την περίοδο 1988-1996 (Διάγραμμα 4), διαφαίνεται ότι οι εξαγωγές σημείωσαν ανοδική πορεία έως και το 1995, ενώ το 1996 παρουσίασαν ελαφρά μείωση. Επίσης, είναι εμφανής η εξάρτηση των ελληνικών εξαγωγών από την γερμανική αγορά (βαθμός συσχέτισης $r^2 = 0,98$ -βάση ανάλυσης των στοιχείων που εμφανίζει το Διάγραμμα 4), της οποίας η ζήτηση επηρεάζει την συνολική πορεία του εξαγωγικού εμπορίου. Παρατηρείται ότι η διαχρονική εξέλιξη των εξαγωγών των ελληνικών παραδοσιακών τυροκομικών προϊόντων παραμένει γενικά σταθερή σε όλες τις υπόλοιπες χώρες, πλην της

Γερμανίας. Η αυξητική πορεία του συνόλου των εξαγωγών και η πτώση τους το έτος 1996 είναι συνυφασμένη με την αντίστοιχη πορεία των εξαγωγών προς την Γερμανία.

Διάγραμμα 4 Εξέλιξη αξίας εξαγωγών ελληνικών τυριών στις πέντε κυριότερες εισαγωγικές χώρες κατά την περίοδο 1988-1996.



Πηγή: FAOSTAT

Το Μάρκετινγκ της Φέτας στις διεθνείς αγορές

Αρχικά πρέπει να επισημανθεί ότι Φέτα ονομάζεται το λευκό τυρί το οποίο παρασκευάζεται από πρόβειο ή αιγοπρόβειο γάλα. Όμως, υπάρχει σημαντική διακίνηση Λευκών τυριών άλμης εντός αλλά και εκτός της Ε.Ε., τα οποία παρασκευάζονται από αγελαδινό γάλα και ονομάζονται ως



Φέτα, γεγονός που προτρέπει στην μελέτη αυτού του προϊόντος και στις επιπτώσεις που έχει στις ελληνικές εξαγωγές Φέτας. Κάτι τέτοιο συμβαίνει με τα προϊόντα της Δανίας κυρίως, αλλά και άλλων χωρών όπως της Γαλλίας και της Ολλανδίας, όπου παράγεται λευκό τυρί άλμης από αγελαδινό γάλα και διακινείται με την ονομασία Φέτα, κάτι που

έχει δυσμενή επίπτωση στις ελληνικές εξαγωγές Φέτας. Η Γαλλία παράγει κυρίως από αιγοπρόβειο γάλα και είναι ο κύριος ανταγωνιστής της Ελλάδας στην αγορά των ΗΠΑ. Είναι η ευρωπαϊκή χώρα με τις περισσότερες σε ποσότητα εξαγωγές φέτας στην Αμερική (US) οι οποίες κατά τα τελευταία έτη σημειώνουν ανοδική πορεία. Επίσης, ένας επιπρόσθετος λόγος για τη μελέτη των Λευκών τυριών άλμης είναι οι αυξανόμενες εξαγωγές της Ελλάδος σε αυτά τα τυριά, ιδιαίτερα κατά τα τελευταία έτη της εξεταζόμενης περιόδου, οι οποίες θα μπορούσαμε να πούμε ότι δρουν ανταγωνιστικά στις εξαγωγές της Φέτας.

Επίσης, διευκρινίζεται ότι τα Λευκά τυριά άλμης αναφέρονται ως υποκατάστατα Φέτας από αγελαδινό γάλα, μιας και οι εξαγωγές των υπολοίπων ανταγωνιστριών χωρών της Ελλάδος αφορούν αυτό ακριβώς το προϊόν και μάλιστα με την επωνυμία Φέτα αλλά και για το λόγο ότι έτσι γίνεται πιο εμφανής η επίπτωση που έχει στην ελληνική Φέτα η διακίνηση Φέτας από αγελαδινό γάλα.

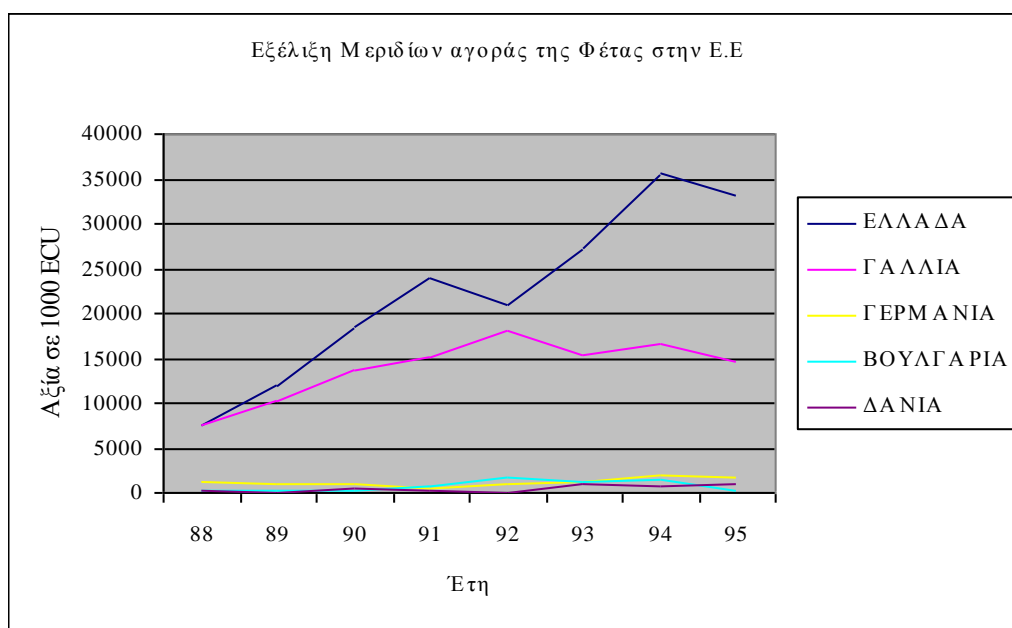
Μερίδια αγοράς

Τα μερίδια αγοράς ορίζονται σαν το επί της εκατό ποσοστό των εισαγωγών ελληνικών ή άλλων ανταγωνιστικών χωρών τυροκομικών προϊόντων επί των συνολικών εισαγωγών στη χώρα αναφοράς. Στην αγορά της Γερμανίας, η Ελλάδα έχει κατακτήσει το 1,5% περίπου των συνολικών εισαγόμενων τυροκομικών προϊόντων, ενώ η Ολλανδία το 47% κατά τον μέσο όρο για τη χρονική περίοδο 1988-1996. Η εξέλιξη των μεριδίων αγοράς είναι αποκαλυπτική του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε χώρας. Τα μερίδια αγοράς συνδέονται με την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος, η οποία μπορεί να οφείλεται σε ένα πλήθος παραγόντων που την επηρεάζουν και τη διαμορφώνουν. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα μερίδια αγοράς μπορεί να αναφέρονται στο σύνολο της κατανάλωσης (Πατσή, 1998).

Η Ελλάδα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς **Φέτας πρόβειας** στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), το οποίο βαίνει σταθερά αυξανόμενο κατά τα τελευταία χρόνια. Παρατηρείται ότι ενώ το μερίδιο αγοράς ήταν 44% επί της αξίας εισαγωγών στην Ε.Ε. κατά το 1988, αυξήθηκε σε 58,1% το 1991 και σε 63,7% κατά το 1995. Αντιθέτως, το μερίδιο της Γαλλίας μειώνεται στην ίδια περίοδο αναφοράς με αντίστροφο ρυθμό (Διάγραμμα 5). Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα μερίδια των υπόλοιπων χωρών παραμένουν λίγο πολύ σταθερά, συμπεραίνεται ότι η Ελλάδα έχει αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο

σε βάρος της Γαλλίας. Η μόνη χρονιά που το μερίδιο της Ελλάδας μειώθηκε, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο της Γαλλίας αυξήθηκε κατά ανάλογο ποσό, ήταν το 1992. Η Γαλλία επομένως αποτελεί τον ουσιαστικό ανταγωνιστή της ελληνικής πρόβειας φέτας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τα τελευταία χρόνια έχει χάσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς λόγω της παρουσίας της ελληνικής φέτας.

Διάγραμμα 5 Μεριδία αγοράς στην Ε.Ε. φέτας πρόβειας. Πέντε κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες . Εξέλιξη κατά την περίοδο 1988-1995.

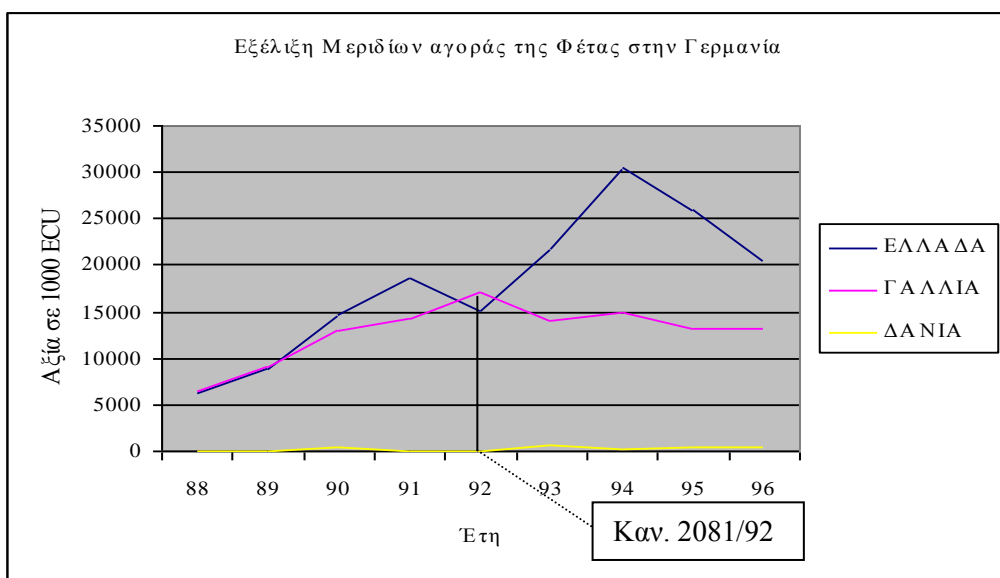


Πηγή: EUROSTAT-COMEXT

Αναφορικά με την αγορά πρόβειας φέτας στη Γερμανία, παρατηρείται ότι τα ελληνικά μερίδια έχουν ανάλογη αυξητική πορεία τα τελευταία χρόνια, ενώ τα αντίστοιχα μερίδια της Γαλλίας μειώθηκαν αισθητά από 52% κατά το 1992 σε 38% το 1993 και παρέμειναν σε σταθερά επίπεδα τις άλλες χρονιές (Διάγραμμα 6). Σημειώνεται ότι η μείωση συμπίπτει με την ψήφιση του κανονισμού 2081/92 της ΕΟΚ για την κατοχύρωση των προϊόντων ονομασίας προέλευσης. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει ότι η κατοχύρωση ενός προϊόντος και η σήμανση του με την ένδειξη Π.Ο.Π. αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο δεν υφίσταται πλέον για την ελληνική φέτα που θα πρέπει να αναζητήσει άλλους τρόπους προώθησης.

Αξίζει να σημειωθεί όμως, ότι η πτώση που παρατηρείται στο μερίδιο της Ελλάδος στη γερμανική αγορά, από 65% το 1994 και 1995 σε 59% το 1996. Ίσως αυτό να οφείλεται στην ψήφιση του κανονισμού 1107/96 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στο μέτρο που προβαίνει στην κατοχύρωση της Ελληνικής Φέτας ως προϊόν Π.Ο.Π., στο πλαίσιο του κανονισμού 2081/92. Είναι γνωστό, ότι η Γερμανία αποτελούσε μια από τις τρεις χώρες (μαζί με την Δανία και Γαλλία), που προσέφυγαν στο Ευρωπαϊκό δικαστήριο για την κατάργηση της κατοχύρωσης της Ελληνικής Φέτας ως Π.Ο.Π. και ίσως αυτή η πτώση να οφείλεται στη μεροληψία της γερμανικής αγοράς. Παρόλα αυτά, το ελληνικό προϊόν μπορεί να λεχθεί ότι κυριαρχεί στην γερμανική αγορά κατέχοντας ένα ποσοστό 59% κατά το 1996 (Διάγραμμα 7).

Διάγραμμα 6 Μερίδια αγοράς φέτας στην Γερμανία των κυριοτέρων ανταγωνιστριών χωρών (περίοδος 1988-1996).



Πηγή: EUROSTAT

Διάγραμμα 7 Μερίδια αγοράς πρόβειας φέτας στην Γερμανία των κυριοτέρων ανταγωνιστριών χωρών κατά το 1996.



Πηγή: EUROSTAT

Οι ΗΠΑ αποτελούν μια ενδιαφέρουσα αγορά για την ελληνική Φέτα λόγω του σημαντικού αριθμού απόδημου ελληνισμού (περίπου 3 εκατομμύρια) που απορροφά μέχρι σήμερα μια σημαντική ποσότητα Φέτας αλλά θα μπορούσε να απορροφήσει σημαντικά μεγαλύτερες ποσότητες. Ένας επιπλέον λόγος που καθιστά την αγορά των ΗΠΑ ελκυστική για την προώθηση των εξαγωγών μας σε Φέτα είναι η αλλαγή του διαιτολογίου των ΗΠΑ από δυτικού τύπου σε Μεσογειακού τύπου, όπου η Φέτα αποτελεί ένα από τα κύρια προϊόντα κατανάλωσης, λόγω των ευεργετικών της αποτελεσμάτων στην υγεία του ανθρώπου (USDA reports). Ο κύριος προμηθευτής σε Φέτα πρόβεια των ΗΠΑ είναι η Γαλλία, εξάγοντας κατά μέσο όρο της περιόδου 1988-1996, 1000 τόνους περίπου ετησίως, ενώ η Ελλάδα είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός εξαγωγέας από την Ε.Ε με μέση ετήσια εξαγωγή που ανέρχεται στους 650 τόνους. Παρατηρείται όμως, μια τάση μείωσης των εισαγωγών Φέτας των ΗΠΑ από την Ελλάδα με παράλληλη αύξηση από τη Γαλλία. Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι, οι εισαγωγές των ΗΠΑ από την Ε.Ε., σε Φέτα από αγελαδινό γάλα είναι ελάχιστες και προέρχονται κυρίως από τη Δανία (περίπου 380 τόνοι ετησίως).

Συμπεριφορά του καταναλωτή και άλλες λειτουργίες Μάρκετινγκ

Η MD Foods, (εταιρεία που εδρεύει στη Δανία), είναι η μεγαλύτερη παραγωγός Φέτας, μολονότι οι διάφορες ποικιλίες Φέτας που παράγει προέρχονται από αγελαδινό γάλα (Mann, 1996). Οι Αραβικές χώρες και οι χώρες της Νότιου Ανατολικής Ευρώπης είναι οι κύριοι αποδέκτες των εξαγωγών της Δανίας. Όμως, η υπόλοιπη Ευρώπη, και ειδικότερα η Γερμανία, εισάγει όλο και περισσότερες ποσότητες του τυριού αυτού από την συγκεκριμένη χώρα. Υπολογίστηκε ότι το 1994, ο όγκος των πωλήσεων του τυριού Φέτας που παράγεται από αγελαδινό γάλα αυξήθηκε κατά 75,3%, ενώ μια αύξηση της τάξεως του 19,% διαπιστώθηκε στις πωλήσεις του τυριού Φέτας που παράγεται από

πρόβειο ή γίδινο γάλα. Η γερμανική αγορά τυριού προσφέρει ευκαιρίες για υψηλά κέρδη στις γειτονικές χώρες, ιδιαίτερα τη Δανία, Γαλλία και Αυστρία. Η Δανία σκοπεύει να αυξήσει τις εξαγωγές τυριών προς τη Γερμανία το 1997 σε 70.000 τόνους, κάνοντάς την τον 3^ο μεγαλύτερο εξαγωγέα στη Γερμανία (Mann, 1996).

Οι πωλήσεις της Φέτας που πραγματοποιήθηκαν στην Γερμανία παρόλο που είναι μεγαλύτερες κατά τους θερινούς μήνες, έρευνες έδειξαν ότι οι πωλήσεις θα είναι πιο ομοιόμορφα κατανεμημένες κατά την διάρκεια του χρόνου (Mann, 1996 / Anon, 1995). Εκτιμήθηκε ότι, κατά το 1994, ελληνικές και τουρκικές επιχειρήσεις (υπολογίζονται 6.000 ελληνόκτητα εστιατόρια στην Γερμανία) διέθεσαν την ίδια ποσότητα φέτας που πούλησαν οι γερμανοί λιανέμποροι μέσω των καταστημάτων τους, περίπου 8.000 τόνους (Mann, 1996). Τα πλαστικά πακέτα είναι με διαφορά τα πιο δημοφιλή μέσα διανομής στη Γερμανία, όπου περίπου το 80% της Φέτας διανέμεται με τέτοιο τρόπο, με το υπόλοιπο να πωλείται σε γυάλινα δοχεία, πακεταρισμένα σε λάδι και σε πλαστικά κύπελλα (Robinson, 1995). Τα χύμα τεμάχια για μεταπώληση ή για catering διακινούνται σε μεταλλικούς τενεκέδες και σε μεταλλικά βαρέλια. Παρόλο που το είδος Φέτας από αγελαδινό γάλα με την πιο ήπια μυρωδιά προτιμάται από το 82% των γερμανών καταναλωτών, το τυρί Φέτα που φτιάχνεται από πρόβειο γάλα έχει καθιερωθεί ως ένα εξειδικευμένο είδος Φέτας. Εκτός από ένα γερμανικής επωνυμίας προϊόν, όλη η υπόλοιπη ποσότητα Φέτας πωλείται κάτω από την επωνυμία των ιδιοκτητών των σούπερμαρκετ ή ως γενικές εμπορικές επωνυμίες που υποστηρίζονται από διαφημιστικές εκστρατείες στα σημεία πώλησης, μόνο με περιορισμένα μέσα διαφήμισης. Χώρες, όπως οι ΗΠΑ και η Νέα Ζηλανδία έχουν δείξει ενδιαφέρον στο τυρί Φέτα. Για παράδειγμα από στοιχεία της Dancing Winds Farm στην Minnesota των ΗΠΑ που είναι η μοναδική που παράγει Φέτα από γίδινο γάλα στις ΗΠΑ, είναι αξιοσημείωτο ότι μετατρέπει πάνω από 1100 λίτρα γάλακτος εβδομαδιαία σε 150 κιλά τυριού Φέτας και φρέσκου τυριού. Αυτό το τυρί πωλείται μέσω των τοπικών αγορών και των σούπερμαρκετ (Mann, 1996).

Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε το 1992 σε τρεις χώρες, Γαλλία, Γερμανία και Ελλάδα, αποδείχθηκε ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση του τυριού Φέτα με την Ελλάδα ως τόπο προέλευσης, καθώς επίσης μια αντίληψη από πολλούς καταναλωτές στην Γαλλία, Γερμανία και Ελλάδα ότι η ελληνική Φέτα έχει την καλύτερη ποιότητα (Christodoulou, 1992). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αντίληψη των

καταναλωτών ότι η Δανία είναι η λιγότερο κατάλληλη χώρα για να παράγει Φέτα παρά την κυρίαρχη θέση της στην Ευρωπαϊκή αγορά της Φέτας, η οποία ενδεχομένως οφείλεται στις χαμηλές τιμές. Όσον αφορά το γάλα από το οποίο παρασκευάζεται η Φέτα φαίνεται να υπάρχει μια ευρέα αντίληψη ότι η Φέτα μπορεί να παραχθεί από μια ποικιλία ειδών γάλακτος, εκτός από την Ελλάδα, όπου οι καταναλωτές έχουν υψηλή προτίμηση στην Φέτα από πρόβειο γάλα. Οι γερμανοί καταναλωτές προτιμούν την Φέτα από αγελαδινό γάλα ενώ οι γάλλοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στην Φέτα από πρόβειο γάλα (Christodoulou, 1992).

Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι καταναλωτές θεώρησαν ως χώρα παραγωγής της Φέτας την Ελλάδα με την Ολλανδία να έρχεται δεύτερη. Σε αντίστοιχες έρευνες στην Γαλλία και Γερμανία, η Δανία, παρότι είναι σημαντικός παραγωγός χώρα, σπάνια αναφερόταν από τους καταναλωτές ως χώρα παραγωγής της Φέτας. Με άλλα λόγια, η προώθηση της 'Φέτας' Δανίας γίνεται με επωνυμίες που θυμίζουν στον καταναλωτή 'Ελλάδα'. Στην Γερμανία το αγελαδινό και πρόβειο γάλα θεωρούταν, κατά το ίδιο ποσοστό, από τους καταναλωτές ως γάλα παρασκευής της Φέτας (Christodoulou, 1992). Στη Γαλλία το τυρί Φέτα εμφανίστηκε σχετικά πρόσφατα αλλά η κατανάλωση αυξήθηκε σχετικά γρήγορα από 200 σε 2000 τόνους μέσα σε 5 χρόνια. Αντίθετα με την γερμανική, η γαλλική αγορά κυριαρχείται από Φέτα πρόβειου γάλακτος.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Τα ελληνικά παραδοσιακά τυριά προωθούνται κυρίως προς τις εξής έξι χώρες: Γερμανία, ΗΠΑ, Αυστραλία, Αυστρία, Ιταλία, και Γαλλία. Οι αγορές αυτές απορροφούν το 85% των ελληνικών εξαγωγών. Η γερμανική αγορά απορροφά το 63% των ελληνικών τυριών με συνέπεια η πορεία του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών τυροκομικών προϊόντων να εξαρτάται από την αποτελεσματική προώθηση και διάθεσή τους στην Γερμανία.

Η φέτα αποτελεί το κυρίαρχο ελληνικό τυροκομικό προϊόν. Η εξέταση των τάσεων της γερμανικής αγοράς και των σχετικών καταναλωτικών συνήθειων οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διείσδυση των ελληνικών τυριών είναι σχετικά χαμηλή. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε δύο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ο έντονος ανταγωνισμός που κυριαρχεί στην μεγαλύτερη αγορά της Ευρώπης. Κατά συνέπεια η επιδιωκόμενη αύξηση του μεριδίου στην γερμανική αγορά προϋποθέτει πολύ καλή γνώση της αγοράς

και απαιτεί την σωστή προώθηση, τοποθέτηση, και κοστολόγηση του προϊόντος. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι η προώθηση και προβολή των ελληνικών προϊόντων δεν έχει αποκομίσει ικανοποιητικά αποτελέσματα διείσδυσης, αφού για παράδειγμα, οι τρεις στους τέσσερις γερμανούς καταναλωτές δεν έχουν δοκιμάσει ποτέ φέτα (Frohn, 1991). Άξια λόγου αποτελεί η προτίμηση των γερμανών καταναλωτών σε νέα καινοτόμα προϊόντα, κυρίως έτοιμα, ευκολίας, ή πολυτελείας. Στοχεύοντας την αγορά εθνικών ή νέων καινοτόμων προϊόντων, η ελληνική φέτα θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί τόσο στην αγορά της Γερμανίας, όσο και στις άλλες χώρες, όπως είναι η Αγγλία και οι ΗΠΑ.

Η αναθεώρηση που πραγματοποιήθηκε όσον αφορά την κατοχύρωση της Φέτας ως ελληνικό προϊόν Π.Ο.Π., αναμένεται να αποτελέσει ένα επιπλέον αρνητικό παράγοντα των εξαγωγών της στα επόμενα χρόνια, αν συνυπολογίσει κανείς το φαινομενικά μεγάλο αριθμό των ευρωπαϊκών εταιρειών που δυνητικά μπορούν να εισέλθουν στην παραγωγή και διακίνηση της Φέτας. Έτσι, το πλεονέκτημα του προϊόντος Π.Ο.Π. που είχε η ελληνική Φέτα έναντι της αντίστοιχης των άλλων χωρών, δεν υφίσταται πλέον και θα πρέπει να αναζητηθούν άλλοι τρόποι προώθησης και προβολής της για την διασφάλιση του μεριδίου αγοράς της. Σημειώνεται, ότι οι γερμανικές επιχειρήσεις, πολύ πριν την απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου για την κατάργηση της ελληνικής Φέτας ως Π.Ο.Π., είχαν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία προβολής για την καθιέρωση στην αγορά εμπορικών επωνυμιών, οι οποίες θα υποκαθιστούσαν την ονομασία Φέτα με τέτοιο τρόπο, ώστε η εμπορική επωνυμία να είναι ταυτόσημη της ονομασίας. Διαφαίνεται λοιπόν, πως η Ελληνική Φέτα θα υποστεί σκληρό ανταγωνισμό στα επόμενα χρόνια από την αντίστοιχη Φέτα από αγελαδινό γάλα της Δανίας και της Γερμανίας αλλά ακόμα και της Γαλλίας η οποία έχει αρχίσει να διεισδύει δυναμικά στην αγορά της Φέτας και μάλιστα παράγει Φέτα από αιγοπρόβειο γάλα. Παρόλα αυτά η ελληνική Φέτα μπορεί να προωθηθεί με επιτυχία στις ξένες αγορές ή τουλάχιστον να κρατήσει το μερίδιο που κατέχει αυτή τη στιγμή αν ληφθεί υπόψη από τους υπευθύνους η συμπεριφορά του καταναλωτή σε αυτές τις αγορές. Απόδειξη του πόσο σημαντική είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή για την προώθηση των προϊόντων είναι ο μεγάλος όγκος βιβλιογραφίας και πρωτογενών ερευνών που υπάρχουν σχετικά με αυτό το θέμα (π.χ. Franklin, 1994; Frohn, 1991; Gorski, 1998; Sauerland, 1997; Tag, 1997; Wirthgen και Hille, 1990) αλλά χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν και οι γερμανικές επιχειρήσεις τυροκομικών προϊόντων, οι

οποίες στο μεγαλύτερο αριθμό τους χρησιμοποιούν έρευνες αγοράς για να μάθουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ελληνικής Φέτας, με βάση τη συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να αναζητηθεί στο γάλα παρασκευής της. Η φέτα η οποία παράγεται από αγελαδινό γάλα πρέπει να υποστεί χημική επεξεργασία ώστε να αποκτήσει το λευκό χρώμα της παραδοσιακής Ελληνικής Φέτας, η οποία παράγεται από αιγοπρόβειο γάλα. Αν συνυπολογιστούν οι τάσεις του σύγχρονου καταναλωτή προς υγιεινή διατροφή χωρίς πρόσθετες χημικές ουσίες, καθίσταται φανερό πως η ελληνική Φέτα αποκτά ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ιδιαίτερα στην αγορά των Η.Π.Α., όπου ο καταναλωτής είναι πιο ευαισθητοποιημένος πάνω σε θέματα υγιεινής διατροφής, κάτι που αποδεικνύεται από την αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών από την δυτικού τύπου στη **μεσογειακή διατροφή**, η ελληνική Φέτα μπορεί να αποκτήσει ένα αξιοσημείωτο μερίδιο, έχοντας όμως την σωστή στρατηγική προώθησης. Επιπλέον, παρατηρείται σε αυτή την αγορά αύξηση της ζήτησης Φέτας, όπου το 1997, η Φέτα αποτελούσε μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες ποικιλίες τυριού. Γεγονός που πρέπει να εκμεταλλευτεί από τους Έλληνες εξαγωγείς για την προώθηση του προϊόντος στην αγορά αυτή. Η σημασία της προβολής του προϊόντος γίνεται φανερή από την γερμανική αγορά, όπου ενώ ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να δοκιμάσει Φέτα αγνοεί στη μεγάλη πλειοψηφία του την παραγωγική διαδικασία της Φέτας από αιγοπρόβειο γάλα και της ‘Φέτας’ από αγελαδινό γάλα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βλάχος, Η., Πατσής, Π (1998). Ποσοτική διερεύνηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, 5ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας, Ανασυγκρότηση του Αγροτικού Χώρου, Αθήνα, Καστρί, 11-13 Δεκεμβρίου.
- Βλάχος, Η., Λιβάνης Θ. Γρηγόριος, Πατσής, Π (2000) Οι αγορές των ελληνικών τυροκομικών προϊόντων: Παρόν και Μέλλον, Αθήνα.
- Λιβάνης Θ. Γρηγόριος, «Ανάλυση των αγορών και του εξωτερικού εμπορίου των ελληνικών παραδοσιακών τυριών», Πτυχιακή μελέτη, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 1999.

- Μαντουκιώτης, Α., «Ανοικτή η γερμανική αγορά για τη Φέτα αλλά εμείς...», Γαλακτοκομία, Ετήσια έκδοση, 1997, Τεύχος 7.
- Νταρτίξ, Κ., «Τα βασικά σημεία της απόφασης του ΔΕΚ για την ονομασία Φέτα», Τρόφιμα και Ποτά, 1999, Τεύχος 222.
- Πατσή, Π. (1998), Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Γ.Π.Α., Αθήνα.
- Πατσή, Π., Βλάχος, Η., Λιβάνης, Γ., (1999), «Μελέτη εξαγωγικής δραστηριότητας του Δικτύου επιχειρήσεων Cheesenet», Αθήνα.
- Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (1996): Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Christodoulou, M., "Consumer attitudes to country of origin and milk type for Feta cheese", Bureau Europeen De Recherches, 1992.
- Faure O. "The Feta cheese market: new situations", Revue Laitiere Francaise. 1997, No. 568, 20-21.
- Franklin A.W., Cotterill R.W., "Pricing and market strategies in the national branded cheese industry", Research Report Food Marketing Policy Center, University of Connecticut. 1994, No. 26, ix + 94 pp.; 11 ref.
- Frohn H., " Milk market Europe - potential, consumption, food images and attitudes to health and the environment", DMZ,-Lebensmittelindustrie-und-Milchwirtschaft. 1991, 112: 12, 316-318 CMA Marketingforschung, Koblenzer Strasse 148, 5300 Bonn 2, Germany.
- Gorski D., "Powerful cheese", Dairy-Foods. 1998, 99: 4, E-I.
- Leake L.L., "New dairy foods meet consumer demands. Part 2: cheese and Desserts", Hoard's-Dairyman. 1992, 137: 19, 783.
- Mambriani D., "The production of protected cheeses in Italy", Informatore-Agrario. 1997, 53: 47, 27-29.
- Mann E.J. "Feta cheese", Dairy-Industries-International, 1996, 61: 3, 19-20; 18 ref.
- Sauerland I., "The increasing use of cheese as an ingredient in foods", Milch-Marketing. 1997, 14: 9, 8-11, Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA), Germany.
- Tag M., " German dairy industry faces increased competition", Molkerei-Zeitung-Welt-der-Milch. 1997, 51: 6, 163-164.
- Wirthgen,-B; Hille,-E., " Market opportunities for farm produced goat's milk cheese - results of a consumer and producer survey", Bayerisches-Landwirtschaftliches-Jahrbuch. 1990, 67: 7, 783-793, Gesamthochschule Kassel-Witzenhausen, Germany.