



Ν. Α. 10. 816 548

Ε. Α. 10. 816 548

Αθήνα, Μάρτιος 1996

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1. ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	
1.1. Εντυπωσιακή διαχρονική αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων	9
1.2. Εντυπωσικός ρυθμός αύξησης παραγωγής	9
1.3. Αύξηση των πωλήσεων	11
1.4. Οικονομικά κίνητρα	13
1.5. Πτώση τιμών διάθεσης	14
1.6. Βελτίωση κόστους παραγωγής	20
1.7. Μείωση περιθωρίων κέρδους	27
1.8. Διακίνηση αλιευμάτων	30
1.9. Σύγκρουση εμπόρων-παραγωγών	31
1.10. Κλείσιμο μικρών μονάδων	31
2. ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	
2.1. Αγορά-εμπορία τσιπούρας-λαβρακίου στην Ελλάδα	33
2.2. Δίκτυα διανομής	35
2.3. Λειτουργία αγοράς	40
2.4. Διάθεση μέσω των Super Markets	42

3. ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

3.1. Κατανομή διάθεσης	50
3.2. Δίκτυα διανομής	52
3.3. Κύριες αγορές διάθεσης τσιπούρας-λαβρακίου στην Ευρώπη	54
• ΓΕΡΜΑΝΙΑ	55
• ΙΤΑΛΙΑ	62
• Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	67
• ΓΑΛΛΙΑ	72
• ΒΕΛΓΙΟ	78
• ΟΛΛΑΝΔΙΑ	80
• ΑΥΣΤΡΙΑ	83
• ΙΣΠΑΝΙΑ	85

4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ

4.1. Νοοτροπία παραγωγού	89
4.2. Άγνοια της αγοράς και του ανταγωνισμού	90
4.3. Έλλειψη συνεχούς εφοδιασμού της αγοράς	90
4.4. Ανυπαρξία τιμολογιακής πολιτικής	91
4.5. Τεχνητή πτώση τιμών	92
4.6. Εξάρτηση παραγωγού-χονδρεμπόρου-λιανοπωλητή	92

5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1. Μείωση κόστους παραγωγής	95
5.2. Προγραμματισμός της παραγωγής	96
5.3. Αντίσταση στην μείωση τιμών διάθεσης	97
5.4. Δημιουργία φορέα (δικτύου) διανομής	98
5.5. Νέες αγορές, ανταγωνισμός, έρευνα αγοράς	98
5.6. Ανάπτυξη νέων ειδών	99
5.7. Χρηματοοικονομικά	100
5.8. Νομοθεσία	101
5.9. Marketing των προϊόντων	101

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

1	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΚΤΡΟΦΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ	9
2	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ	10
3	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΙΣ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΟ 1994	11
4	ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ	15
5	ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	16
6	ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ- EX FARM	18
7	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 1994	20
8	ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	21
9	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΙΧΘΥΔΙΩΝ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΚΑΙ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ	23
10	ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΗΣ ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΩΝ	25
11	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	27
12	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ, ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	29
13	ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	34
14	ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ	34
15	ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΙΧΘΥΟΣΚΑΛΩΝ	38
16	ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΦΡΕΣΚΩΝ ΨΑΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SUPER MARKETS	42

17	ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	50
18	ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	52
19	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΨΑΡΙΩΝ ΤΟ 1991 ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ	56
20	ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΦΡΕΣΚΩΝ ΨΑΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ	63

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ, ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ	15
2	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ, ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ	16
3	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	17
4	ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 1994	19
5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 1994	21
6	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	22
7	ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	22
8	ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΙΧΘΥΔΙΩΝ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ (ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ)	24
9	ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΙΧΘΥΔΙΩΝ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	24
10	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΩΝ	26
11	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΩΝ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	26
12	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ	28
13	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	29
14	ΕΤΗΣΙΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	30
15	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΤΟ 1994	51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι το αποτέλεσμα μιας συστηματικής προσπάθειας ανεύρεσης, αξιολόγησης, συσχετισμού και αποτύπωσης στοιχείων και γνώσεων, όσο αναφορά στο θέμα της διάθεσης της τσιπούρας και του λαβρακίου στην Ελληνική και Ευρωπαϊκή αγορά.

Η προσπάθεια αυτή ξεκίνησε πριν ένα περίπου χρόνο και στηρίχθηκε :

- στη συνεχή καταγραφή δεδομένων από την σχετική βιβλιογραφία και τα μέσα ενημέρωσης όσο αναφορά στις πρόσφατες εξελίξεις στον κλάδο
- στις χρήσιμες πληροφορίες, επισημάνσεις και υποδείξεις ανωτάτων στελεχών εταιριών που συμμετέχουν δυναμικά στον χώρο
- σε στατιστικές μελέτες και στοιχεία ερευνών που μας χορήγησαν με προθυμία κάποιες εταιρίες του κλάδου και η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, καθώς και
- στις γνώσεις που αποκτήσαμε κατά την διάρκεια της 3ετούς φοίτησης μας στο τμήμα Ιχθυοκομίας και Αλιείας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Μεσολογγίου.

Ιδιαίτερα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους κυρίους

- Θανάση Φρέντζο και Αντώνη Σαβαγγλίο από τα Ιχθυοτροφεία Κεφαλονιάς
- Ιωσήφ Δαπόλα από τον όμιλο εταιριών Νηρέα
- Παντελή Καζαμιά από τον Αλφα-Βήτα Βασιλόπουλο
- Γιάννη Αποστολόπουλο από την Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος

για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν.

1. ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Την τελευταία δεκαετία παρακολουθήσαμε την αλματώδη ανάπτυξη ενός νέου σχετικά παραγωγικού κλάδου αυτού των θαλασσίων καλλιεργειών.

Ο δυναμικός και πολλά υποσχόμενος αυτός κλάδος προσέλκυσε το ενδιαφέρον υποψηφίων επενδυτών οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι κρατικές και κοινοτικές ενισχύσεις επένδυσαν στον τομέα αυτό χωρίς οργάνωση, μελέτη, επιστημονικό προσωπικό ευελπιστώντας σε γρήγορα, εύκολα και υψηλά κέρδη.

Θεώρησαν την ιχθυοκαλλιέργεια ως εγκατάσταση ιχθυοκλωβών στη θάλασσα, όπου μέσα σ' αυτά θα έριχναν ψάρια τα οποία θα μεγάλωναν και θα πουλιόντουσαν χωρίς προβλήματα αποφέροντας υψηλά οικονομικά οφέλη.

Αυτή ακριβώς η προχειρότητα και η εσφαλμένη νοοτροπία του νεοέλληνα συσώρευσαν ένα πλήθος προβλημάτων ικανά να ανατρέψουν την ανοδική πορεία των θαλασσίων καλλιεργειών.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποδίδει αρχικά εν αυτονομία τη σημερινή οικονομική και παραγωγική κατάσταση των μονάδων. Εν συνεχεία ασχολείται με το καίριο πρόβλημα της εμπορίας των προϊόντων σε Ελλάδα και Ευρώπη, των οδών που ακολουθούνται στη διάθεση, των αδυναμιών και προβλημάτων, και τέλος εξετάζει τα περιθώρια βελτίωσης του τομέα αυτού και καταθέτει τις σημερινές τάσεις στο χώρο όπως αυτές εκφράζονται από ανθρώπους του κλάδου.

Τα κύρια σημεία που χαρακτηρίζουν τον κλάδο σήμερα είναι:

1.1 Εντυπωσιακή διαχρονική αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων.

Το 1994 λειτούργησαν 190 μονάδες πάχυνσης (ΠΙΝΑΚΑΣ 1) και 22 ιχθυογεννητικοί σταθμοί ετήσιας δυναμικότητας 25.000 τόνων ψαριών και 80 και πλέον εκατομύρια ιχθυδίων αντίστοιχα. Οι μονάδες αυτές, στην πλειονότητά τους, συνεχίζουν να αυξάνουν την παραγωγή τους χωρίς ωστόσο να φροντίζουν για την οργάνωση της παραγωγής, της εμπορίας και της διάθεσης των προϊόντων τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1									
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΗΣΑΝ									
ΕΤΟΣ	1985	1986	1987	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ΑΡΙΘΜΟΣ									
ΜΟΝΑΔΩΝ	5	12	32	50	75	100	155	168	190

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

1.2 Εντυπωσιακός ρυθμούς αύξησης παραγωγής.

Η παραγωγή παρουσιάζει μεγάλη και συνεχιζόμενη αύξηση φτάνοντας από τους 200 τόνους του 1988 στους 13.500 το 1994 ενώ για το 1995 οι

προβλέψεις αγγίζουν τους 17.000 τόνους ψάρι (ΠΙΝΑΚΑΣ 2). Επίσης αύξηση είχαμε και στην παραγωγή των ιχθυογεννητικών όπου τα 1,1 εκ. ιχθύδια του 1988 έφτασαν τα 67 εκ. ιχθύδια το 1994.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2	
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ	
ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ (σε τόνους)
1988	200
1989	500
1990	1600
1991	2460
1992	4850
1993	9500
1994	13500
1995*	17000
1996*	20000

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

* ΕΚΤΙΜΗΣΗ

Στον ΠΙΝΑΚΑ 3 που ακολουθεί παρουσιάζεται η δυναμική των μεγαλύτερων ανταγωνιστών κρατών για το 1994.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3**ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ-ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΙΣ****ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΟ 1994**

ΧΩΡΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ
	(Νό)	ΨΑΡΙΩΝ (τόν.)	ΙΧΘΥΔΙΩΝ (εκατ.)
ΕΛΛΑΔΑ	190	13500	67
ΙΣΠΑΝΙΑ	31	3200	28
ΙΤΑΛΙΑ	55	4000	20
ΓΑΛΛΙΑ	60	2400	18
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	3	700	4
ΣΥΝΟΛΟ ΕΟΚ	339	23800	137
ΤΥΝΗΣΙΑ	3	700	4
ΤΟΥΡΚΙΑ	90	2000	5
ΜΑΡΟΚΟ	2	650	2
ΚΥΠΡΟ	6	550	7
ΚΡΟΑΤΙΑ	18	1200	5
ΜΑΛΤΑ	3	1100	-
ΣΥΝΟΛΟ	461	30000	160

1.3 Αύξηση πωλήσεων τόσο στην αγορά του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού.

Η Ελλάδα αποτελεί την πρώτη παραγωγική, αλλά και την πρώτη εξαγωγική χώρα στην Ευρώπη και στη Μεσόγειο σε τσιπούρες και λαυράκι.

Το 60% περίπου της συνολικής παραγωγής εξάγεται κυρίως στην Ιταλία, τη Γερμανία και στην Αγγλία. Υπάρχουν όμως διαφοροποιήσεις για το κάθε

είδος. Η τσιπούρα διατίθεται κυρίως στο εσωτερικό σε ποσοστό 62,66% τα τελευταία χρόνια, ενώ το λαυράκι κυρίως στο εξωτερικό σε ποσοστό 85,86%. Ο ρυθμός εξέλιξης των πωλήσεων στην αγορά του εξωτερικού κυμάνθηκε σε υψηλότερα επίπεδα από τον αντίστοιχο στην εγχώρια αγορά.

Το γεγονός αυτό ερμηνεύεται σε συνάρτηση με τις διαφορετικές καταναλωτικές συνθήκες που επικρατούν στις διάφορες χώρες προορισμού των ψαριών. Έτσι ενώ το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας προτιμά την τσιπούρα, έχοντας διάφορες προκαταλήψεις για το λαβράκι που περιορίζουν τη διάθεσή του, οι καταναλωτές της Ιταλίας και των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών προτιμούν το λαβράκι.

Η πλειονότητα των εξαγωγών κατευθύνεται στη γειτονική Ιταλία.

Στην εσωτερική αγορά η μεγάλη πτώση των τιμών από το 1992 και μετά - λόγω της υπερπροσφοράς και σε συνδυασμό με τη διερεύνηση των δικτύων διανομής (Super Markets κ.λπ.)- έχει συντελέσει στη μεγάλη αύξηση της ζήτησης με αποτέλεσμα η κατανάλωση τσιπούρας-λαυρακιού από το 1990 και μετά ν' αυξάνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 70%.

Η αναμενόμενη επέκταση της διάθεσης από τα Super Markets, η διαφήμιση, οι ανταγωνιστικές τιμές έναντι των ψαριών της θαλάσσιας αλιείας και των άλλων πρωτεϊνούχων τροφών, η καθιέρωση σήματος ποιότητας κ.λπ. αναμένεται ότι θα συμβάλλουν στην περαιτέρω αύξηση της εσωτερικής κατανάλωσης.

1.4 Οικονομικά κίνητρα από εθνικές και κοινοτικές αρχές καθώς και δανειοδοτήσεις από τις τράπεζες (κυρίως ΑΤΕ).

Η αλματώδης ανάπτυξη των καλλιεργειών των ευρύσλων ψαριών στην Ελλάδα, οφείλεται κατά κύριο λόγο στα κίνητρα της Πολιτείας και τις σημαντικές οικονομικές ενισχύσεις που χορηγήθηκαν και χορηγούνται στους ενδιαφερόμενους για την εν γένει ανάπτυξη των υδατοκαλλιεργειών μέσα από τους Αναπτυξιακούς Νόμους και τους Κανονισμούς της Ε.Ο.Κ. και συγκεκριμένα:

- Τον Α.Ν. 1262/82 (Δεν ισχύει πλέον)
- Τον Α.Ν. 1892/90
- Τον Καν. 3699/93 της ΕΟΚ ο οποίος αντικατέστησε τους
4028/86 της ΕΟΚ
4042/88 της ΕΟΚ
- Τον Καν. 2320/88 της ΕΟΚ.

Η συμβολή της ΑΤΕ υπήρξε σημαντική στην ανάπτυξη του κλάδου. Η ΑΤΕ με συνεχή αναπροσαρμογή του πιστωτικού της προγράμματος παρέχει σημαντικές διευκολύνσεις στους ιχθυοκαλλιεργητές για την υλοποίηση επενδυτικών πρωτοβουλιών με την έγκαιρη, επαρκή και με ευνοϊκούς όρους

δανειοδότησή τους, ενώ ταυτόχρονα με το εξειδικευμένο προσωπικό της παρέχει σε αυτούς κάθε τεχνική βοήθεια.

Τα δάνεια που χορηγεί η ΑΤΕ για την υλοποίηση επενδυτικών προγραμμάτων της καλλιέργειας ευρύαλων ψαριών διακρίνονται σε:

α) Μεσοπρόθεσμα δάνεια:

Κανονικού επιτοκίου

Έναντι επιχορήγησης.

β) Βραχυπρόθεσμα δάνεια:

Τα επιτόκια των δανείων αυτών καθορίζονται κάθε φορά από την Πολιτεία.

1.5 Πτώση των τιμών διάθεσης.

Η είσοδος πολλών νέων μονάδων στον κλάδο από το 1991 και η υπερπροσφορά προϊόντος είχαν σαν αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση της τιμής. Σε τρέχουσες τιμές, μεταξύ των ετών 1989 και 1994 η μείωση ήταν της τάξεως του 22% για το λαβράκι και 26% για την τσιπούρα (ΠΙΝΑΚΑΣ 4, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2).

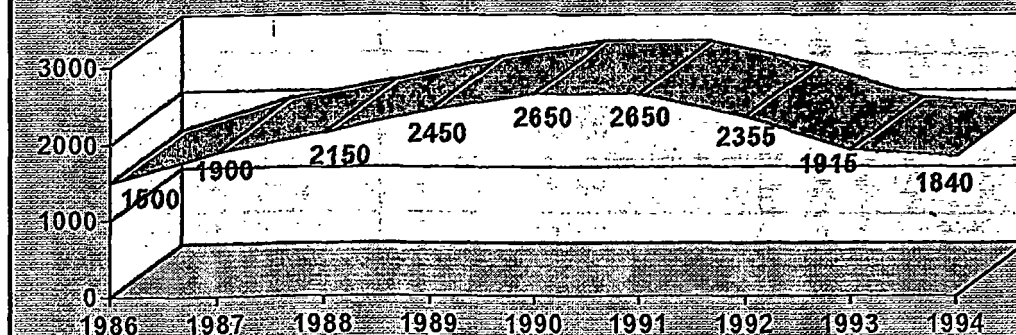
ΠΙΝΑΚΑΣ 4

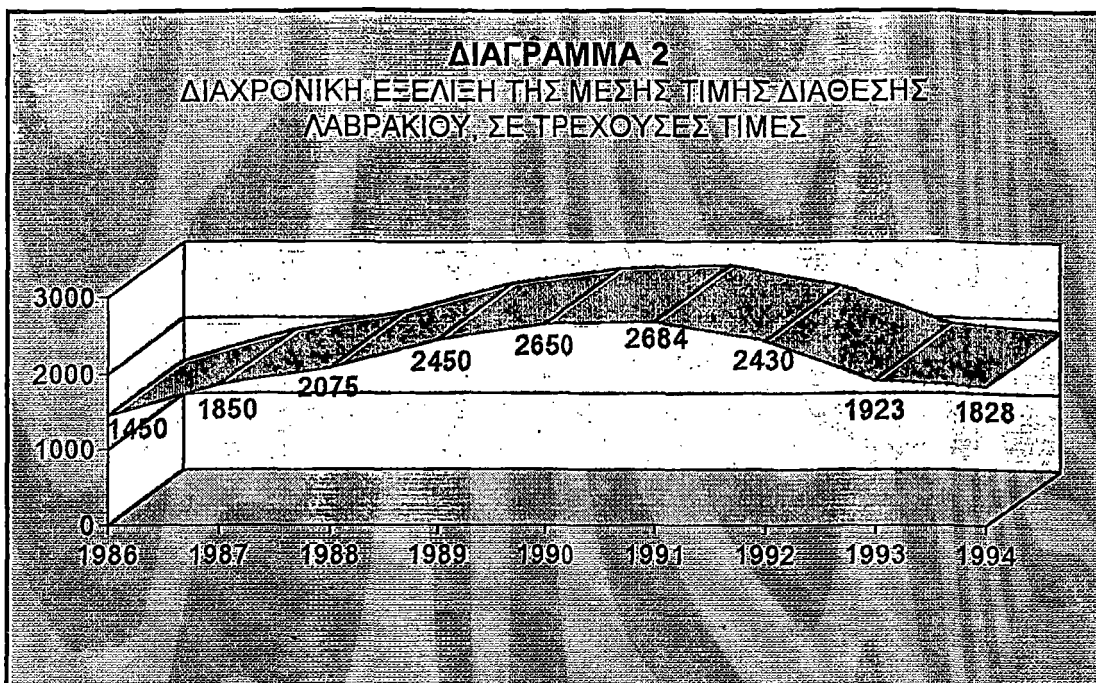
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ

ΕΤΟΣ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ		ΛΑΒΡΑΚΙ		ΣΥΝΟΛΟ		ΠΛΗΘ. ΩΡ.
	ΤΙΜΗ	ΕΤΗΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΕΤΗΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΕΤΗΣΙΑ	
	Δρχ/κιλο	ΜΕΤΑΒ.	Δρχ/κιλο	ΜΕΤΑΒ.	Δρχ/κιλο	ΜΕΤΑΒ.	
1986	1500	-	1400	-	1450	-	-
1987	1900	26,7	1800	28,6	1850	27,6	16,4
1988	2150	13,2	2000	11,1	2075	12,1	13,5
1989	2450	14,0	2450	22,5	2450	18,1	14,2
1990	2650	8,2	2650	8,2	2650	8,2	23,0
1991	2650	0,0	2718	2,7	2684	1,3	18,0
1992	2355	-11,2	2505	-7,8	2430	-9,5	16,0
1993	1915	-18,7	1935	-22,8	1923	-20,9	14,0
1994	1840	-3,9	1814	-6,3	1828	-4,9	10,8

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ
ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ





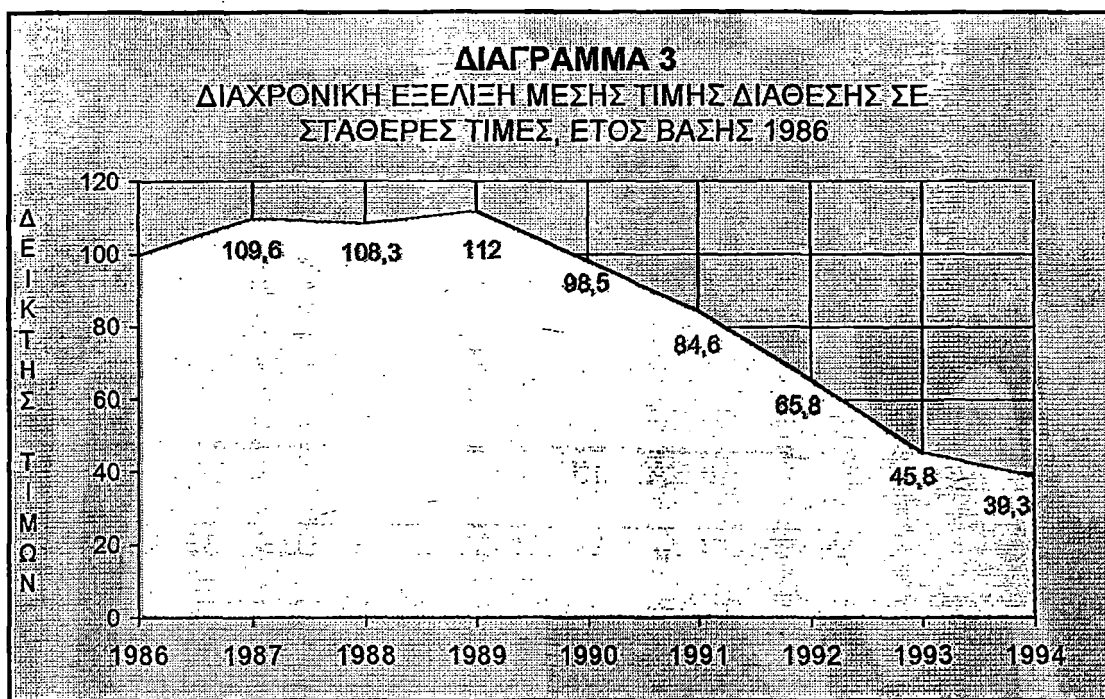
Η πορεία των μέσων ετήσιων τιμών διάθεσης σε σταθερές τιμές, με αναγωγή στο έτος βάσης 1986, δείχνει ότι η μέση τιμή του 1994 αντιπροσωπεύει λιγότερο από το 40% του 1990 (ΠΙΝΑΚΑΣ 5, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΙΜΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ

ΕΤΟΣ	ΔΕΙΚΤΗΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
1986	100,0	
1987	109,6	9,6
1988	108,3	-1,2
1989	112,0	3,4
1990	98,5	-12,1
1991	84,6	-14,1
1992	65,8	-22,2
1993	45,8	-30,4
1994	39,3	-14,2

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ



Η σημερινή πτώση των τιμών αποδίδεται:

- α) Στην αυξημένη παραγωγή των μονάδων.
- β) Στον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων.
- γ) Στο γεγονός ότι δεν έχουν ανοιχθεί ακόμη νέες αγορές.
- δ) Στον διεθνή ανταγωνισμό στην αγορά της Ευρώπης από μονάδες τρίτων χωρών (Τουρκία, Μάλτα, Μαρόκο, Τυνησία κ.ά.).

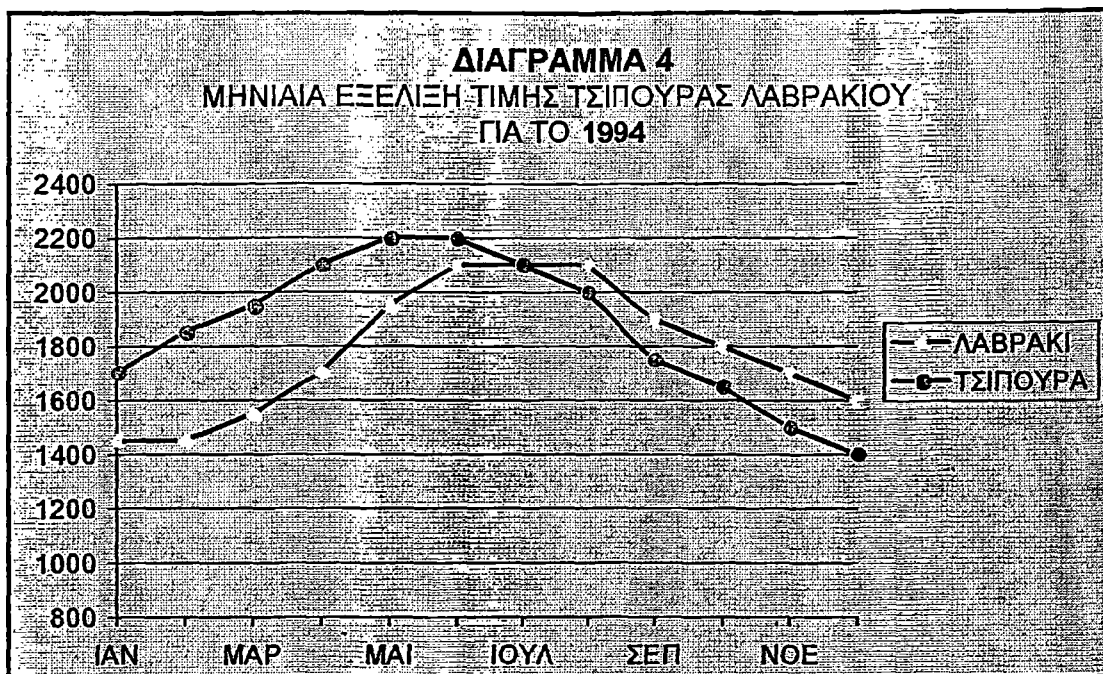
Για το 1994 η μέση τιμή για το μεν λαβράκι διαμορφώθηκε κατά 95 δρχ/κιλό χαμηλότερη από το 1993, για τη δε τσιπούρα 75 δρχ/κιλό χαμηλότερη (ΠΙΝΑΚΑΣ 13, ΠΙΝΑΚΑΣ 18).

Οι τιμές διάθεσης στο εξωτερικό για το λαβράκι διαμορφώνονται σε υψηλότερα επίπεδα, αλλά σήμερα τείνουν να εξομοιωθούν.

Επίσης στις μηνιαίες τιμές διάθεσης παρατηρούνται μεγάλες διαφοροποιήσεις . Τις υψηλότερες τιμές τις έχουμε τους καλοκαιρινούς μήνες, από Ιούνιο έως Ιούλιο και τις χαμηλότερες τους χειμερινούς, Νοέμβριος-Μάρτιος (ΠΙΝΑΚΑΣ 6, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6								
ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΕΧ-FARM (σε δρχ/κιλό)								
	1991		1992		1993		1994	
	ΛΑΒ	ΤΣΙΠ	ΛΑΒ	ΤΣΙΠ	ΛΑΒ	ΤΣΙΠ	ΛΑΒ	ΤΣΙΠ
ΙΑΝ.	2650	2200	2550	2250	2000	1900	1450	1700
ΦΕΒ.	2500	2230	2400	2300	2000	1900	1450	1850
ΜΑΡΤ.	2600	2280	2450	2400	2000	2050	1550	1950
ΑΠΡ.	2800	2520	2650	2650	2050	2200	1700	2100
ΜΑΪ.	2900	2790	2750	2750	2050	1350	1950	2200
ΙΟΥΝ.	3100	2940	2800	2850	2050	1300	2100	2200
ΙΟΥΛ.	3100	2830	2800	2800	2100	2200	2100	2100
ΑΥΓ.	3000	2630	2800	2550	2000	2150	2000	2000
ΣΕΠΤ.	2950	2460	2800	2350	1800	1950	1900	1750
ΟΚΤ.	2800	2370	2500	1950	1700	1750	1800	1650
ΝΟΕΜ	2700	2250	2300	1800	1450	1550	1700	1500
ΔΕΚ.	2700	2200	2050	1700	1450	1500	1600	1400
ΜΕΣΗ								
ΤΙΜΗ	2800	2500	2540	2250	1800	2000	1950	1850

ΠΗΓΗ : ΣΕΘ



Η πτώση των τιμών κατά τη διάρκεια του χειμώνα οφείλεται και στη μεγάλη προσφορά ψαριών, επειδή οι παραγωγοί βιάζονται να ρευστοποιήσουν τα προϊόντα τους για να εξασφαλίσουν τις δόσεις των δανείων.

Το φθινόπωρο υπάρχει μεγάλη προσφορά ψαριών και από τη συλλεκτική αλιεία με άμεσο αντίκτυπο στις τιμές.

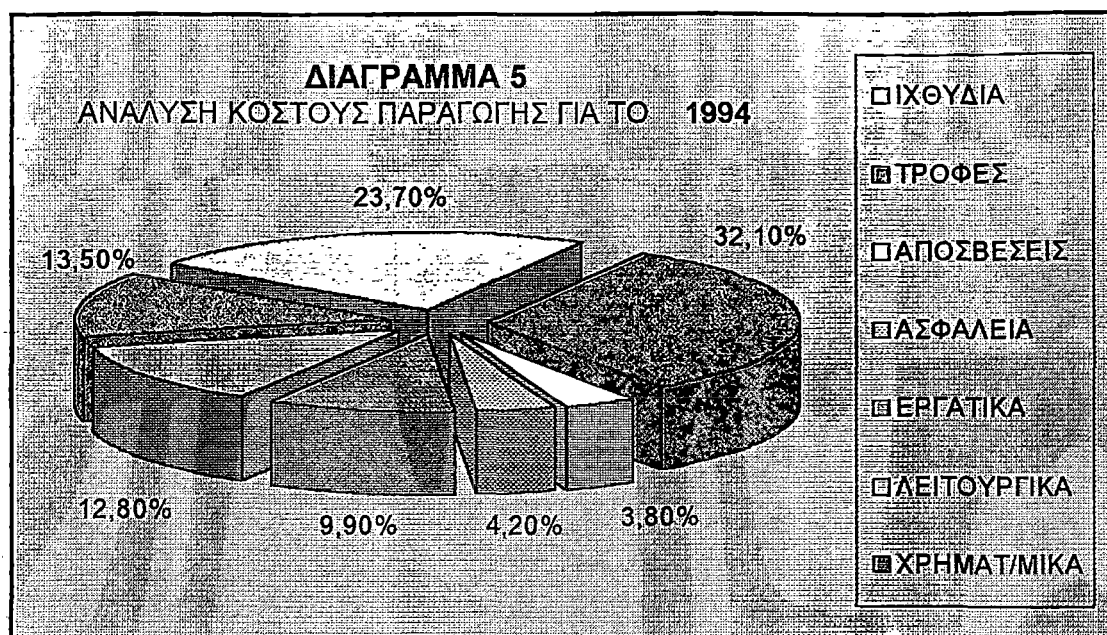
Η προσφορά ψαριών σε αυξημένες ποσότητες κατά το πρώτο και τέταρτο τρίμηνο κάθε έτους, σχετίζεται επίσης και με την περίοδο τοποθέτησης των ιχθυδίων για πάχυνση η οποία επικεντρώνεται κατά την περίοδο Μαρτίου-Ιουνίου κάθε χρόνου. Η ανισορροπία στην προσφορά έτοιμου προϊόντος κατά τη διάρκεια του χρόνου, αποτελεί βασικό συστατικό της γενικής ανισορροπίας των τιμών.

1.6 Βελτίωση κόστους παραγωγής

Το κόστος παραγωγής συσχετίζεται με το γόννο, τις ιχθυοτροφές, τη μισθοδοσία, τα ασφάλιστρα, τις αποσβέσεις, τα χρηματοοικονομικά και τις λοιπές δαπάνες. Το μεγάλο ποσοστό συμμετοχής το έχουν όμως οι ιχθυοτροφές και ο γόννος σε ένα ποσοστό που αγγίζει το 56% του συνολικού κόστους (ΠΙΝΑΚΑΣ 7, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7		
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 1994		
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ %
ΙΧΘΥΔΙΑ	370	23,7
ΤΡΟΦΕΣ	500	32,1
ΕΡΓΑΤΙΚΑ	155	9,9
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	200	12,8
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	60	3,8
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	65	4,2
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	210	13,5
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	1560	100,0

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ



Το κόστος παραγωγής παρουσίασε αυξητική πορεία έως το 1992 αλλά μετά άρχισε να μειώνεται, γεγονός το οποίο είναι αποτέλεσμα της μεγάλης πτώσης των τιμών των ιχθυοτροφών και ιχθυδίων (ΠΙΝΑΚΑΣ 8, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6-7).

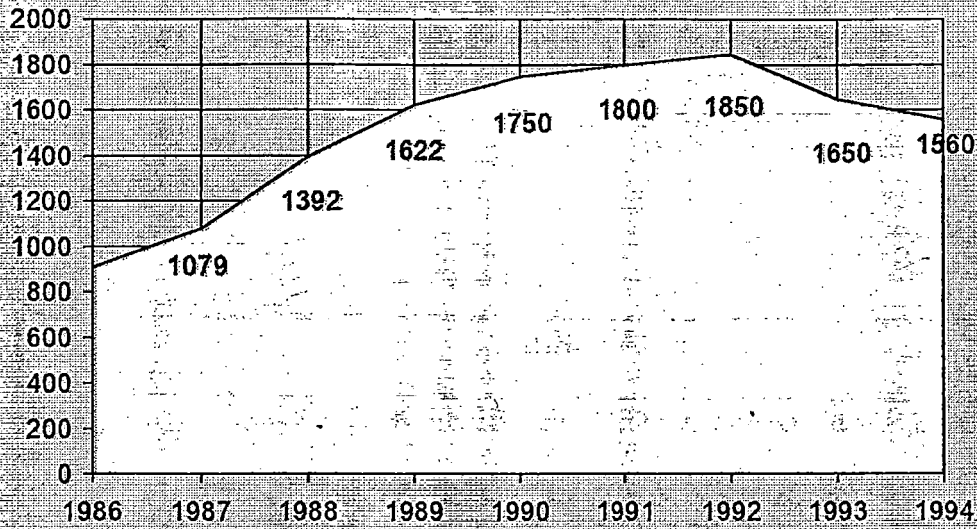
ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

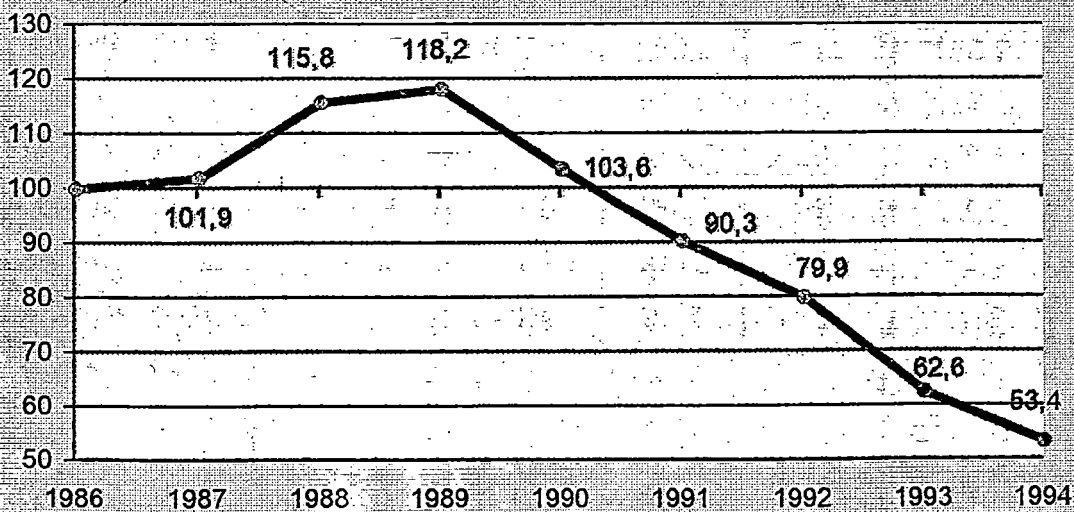
ΕΤΟΣ	ΤΙΜΗ	ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ	ΠΛΗΘΩ- ΡΙΣΜΟΣ
1986	910	-	100,0	-
1987	1079	18,6	101,9	16,4
1988	1392	29,0	115,8	13,5
1989	1622	16,5	118,2	14,2
1990	1750	7,9	103,6	23,0
1991	1800	2,9	90,3	18,0
1992	1850	2,8	79,9	16,0
1993	1650	-10,8	62,6	14,0
1994	1560	-5,5	53,4	10,8

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7
ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ

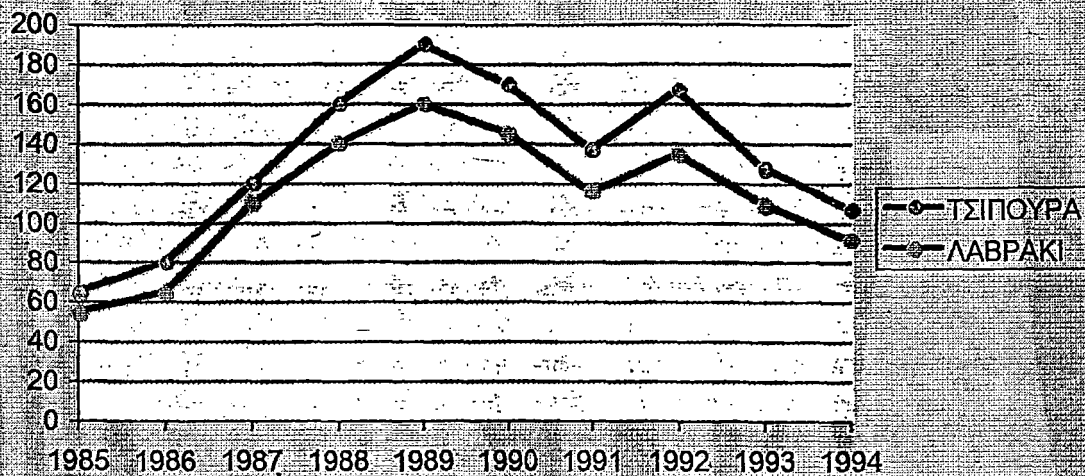


Η τιμή του γόνου του λαυρακιού και της τσιπούρας όπως αναφέραμε και πριν είχε πτωτική τάση και με τιμές των 160 δραχ. για το πρώτο και 190 για το δεύτερο (1989) έφτασαν το 1994 στην τιμή των 91 και 106 δραχ./τεμάχιο αντίστοιχα (ΠΙΝΑΚΑΣ 9, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9).

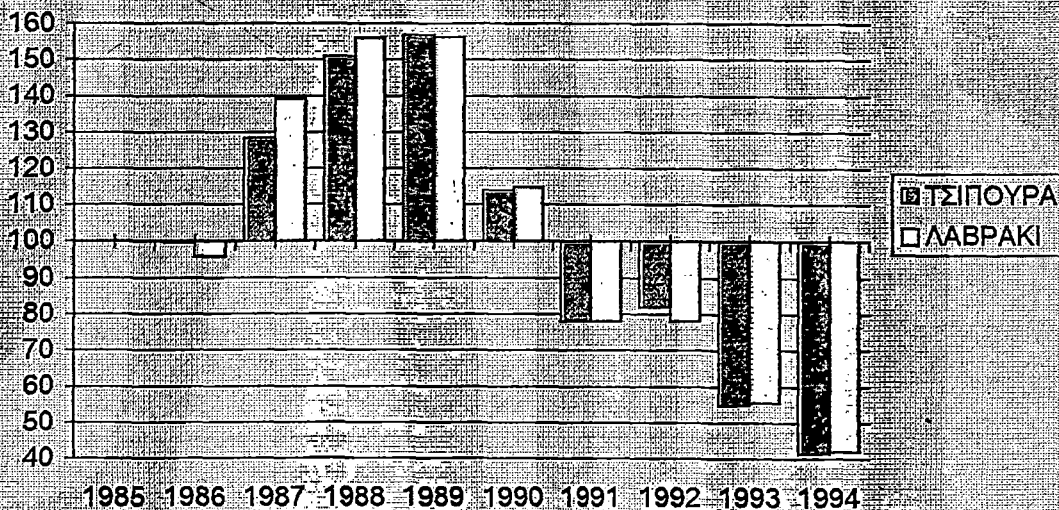
ΠΙΝΑΚΑΣ 9							
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ							
ΙΧΘΥΔΙΩΝ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΥΡΑΚΙΟΥ							
ΕΤΟΣ	ΙΧΘ. ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ			ΙΧΘ. ΛΑΥΡΑΚΙΟΥ			ΠΛΗΘ
	ΤΙΜΗ	ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒ.	ΔΕΙΚΤΗΣ	ΤΙΜΗ	ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒ.	ΔΕΙΚΤΗΣ	
1985	65	-	100,0	55,0	-	100,0	
1986	80	23,1	99,7	65,0	18,2	95,6	23,5
1987	120	50,0	128,5	110,0	69,2	139,1	16,4
1988	160	33,3	150,9	140,0	27,3	156,0	13,5
1989	190	18,7	156,9	160,0	14,3	156,2	14,2
1990	170	-10,5	114,2	145,0	-9,4	115,1	23,0
1991	137,3	-19,2	78,0	114,7	-20,2	77,8	18
1992	167	21,6	81,8	134,5	16,2	77,8	16
1993	127,7	-23,5	54,9	109,2	-18,8	55,5	14
1994	106,5	-16,6	41,4	91,4	-16,3	41,9	10,8

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΙΧΘΥΔΙΩΝ ΤΣΙΠΟΥΡΑ
ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ (ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΙΧΘΥΔΙΩΝ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ
ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ, ΕΤΟΣ ΒΑΣΗΣ 1985



Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται στην υπερπροσφορά εγχωρίου γόνου, στη μείωση του κόστους παραγωγής καθώς και στις τιμές της διεθνούς αγοράς.

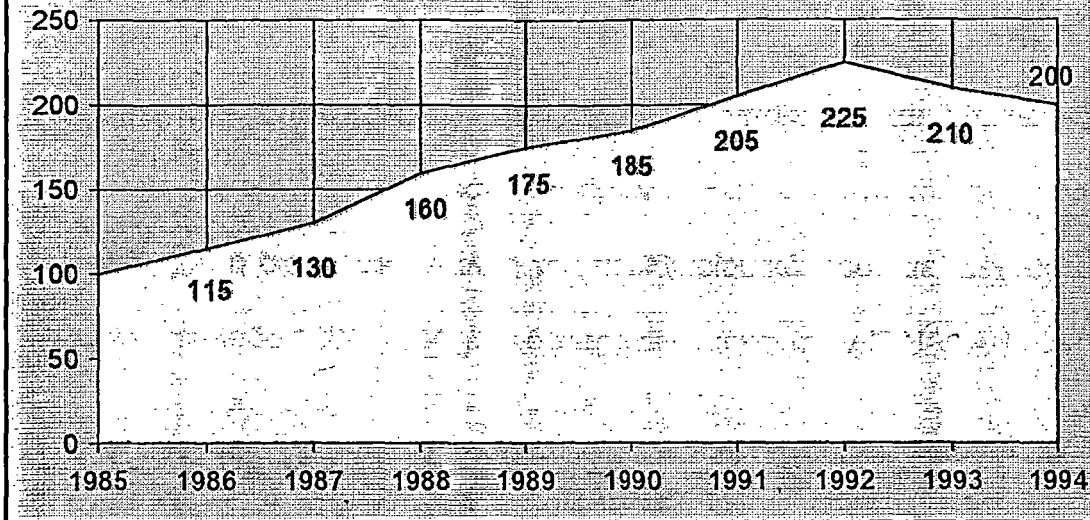
Η σημαντική επιβάρυνση στο κόστος παραγωγής εκ μέρους των ιχθυοτροφών οφείλεται πολλές φορές στην αλόγιστη χρήση των ιχθυοτροφών από ορισμένες μονάδες, λόγω μη σωστής διαχείρισης.

Η αύξηση της τιμής των ιχθυοτροφών ήταν σημαντική μέχρι το 1988 αλλά από το 1989 είναι μικρότερη του πληθωρισμού. Από το 1992 παρατηρείται μείωση των τιμών πώλησης γεγονός που οφείλεται στην ένταση του ανταγωνισμού των εταιρειών παραγωγής και προμήθειας ιχθυοτροφών και το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα τη συμπίεση του κέρδους καθώς και τη μείωση των τιμών των ιχθυάλευρων (ΠΙΝΑΚΑΣ 10, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11).

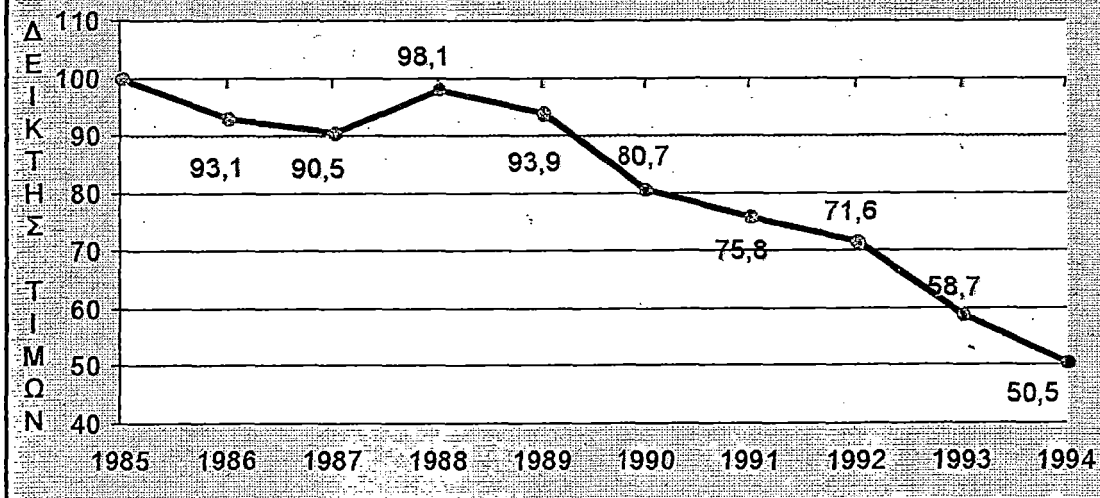
ΠΙΝΑΚΑΣ 10				
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΩΝ				
ΕΤΟΣ	ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΤΙΜΗ	ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ	ΠΛΗΘΩ- ΡΙΣΜΟΣ
1985	100	-	100	-
1986	115	15,0	93,1	23,5
1987	130	13,0	90,5	16,4
1988	160	23,1	98,1	13,5
1989	175	9,4	93,9	14,2
1990	185	5,7	80,7	23,0
1991	205	10,8	75,8	18,0
1992	225	9,7	71,6	16,0
1993	210	-6,4	58,7	14,0
1994	200	-4,8	50,5	10,8

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΩΝ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΙΧΘΥΟΤΡΟΦΩΝ
(ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ)



1.7 Μείωση περιθωρίων κέρδους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναφέραμε στις παρ. 1.5 και 1.6, και τα οποία είχαν να κάνουν με την πτώση των τιμών διάθεσης και το κόστος παραγωγής αντίστοιχα, η διαχρονική εξέλιξη του περιθωρίου κέρδους σε τρέχουσες τιμές, για την περίοδο 1986-1994, έχει όπως φαίνεται και στον ΠΙΝΑΚΑ 11 ως εξής:

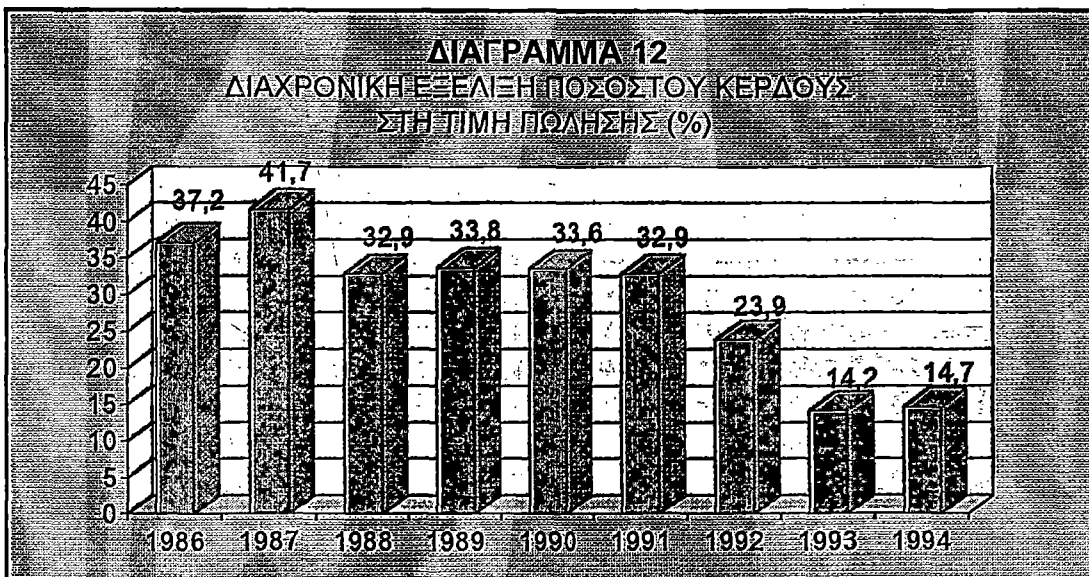
ΠΙΝΑΚΑΣ 11				
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ				
(ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ)				
ΕΤΟΣ	ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΤΗ ΤΙΜΗ ΠΩΛ.
1986	540	-	1450	37,2
1987	771	42,8	1850	41,7
1988	683	-11,4	2075	32,9
1989	828	21,2	2450	33,8
1990	900	8,7	2650	33,6
1991	884	-1,8	2684	32,9
1992	580	-34,4	2430	23,9
1993	273	-52,9	1923	14,2
1994	268	-1,8	1828	14,7

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

- Μετά την μείωση που παρουσίασε το 1988 και η οποία ήταν της τάξης του 9,0%, παρέμεινε περίπου στα ίδια επίπεδα.

- Το 1992 και το 1993 όμως η πώση ήταν θεαματική, αποτέλεσμα της οποίας ήταν μέσα σε αυτά τα δύο χρόνια το δραχμικό κέρδος να μειωθεί κατά 69,0%.
- Το 1994 το ποσοστό κέρδους σταθεροποιήθηκε στις τιμές του 1994 τάση η οποία μάλλον διατηρήκε και για το 1995.

Όσο αναφορά δε το ποσοστό κερδούς στην τιμή πώλησης, μετά από μία σταθερή πορεία που παρουσίασε την τετραετία 1988-1991 είχε μια μεγάλη πτώση την περίοδο 1992-1993 και παρουσιάζετε σταθεροποιημένο το 1994 (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12).



Από τα στοιχεία του ΠΙΝΑΚΑ 12 που ακολουθεί βλέπουμε ότι για την περίοδο 1986-1989 τα περιθώρια κέρδους σε σταθερές τιμές παρέμειναν σταθερά (με εξαίρεση το 1987).

Από το 1990 και μετά τα περιθώρια κέρδους μειώνονται αισθητά φθάνοντας μόλις το 15.5% αυτών του 1986 (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΙΜΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ , ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

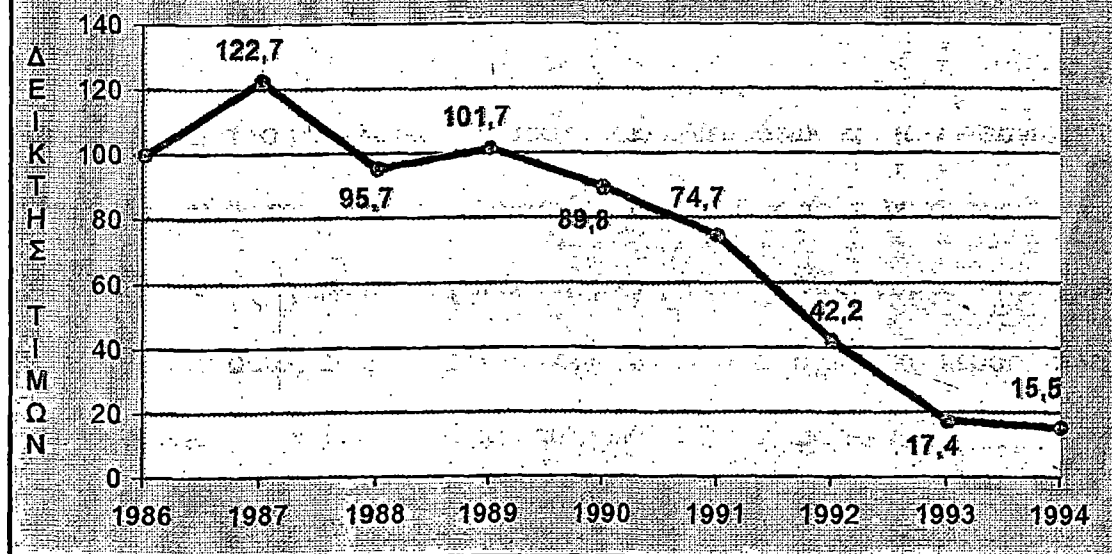
ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ

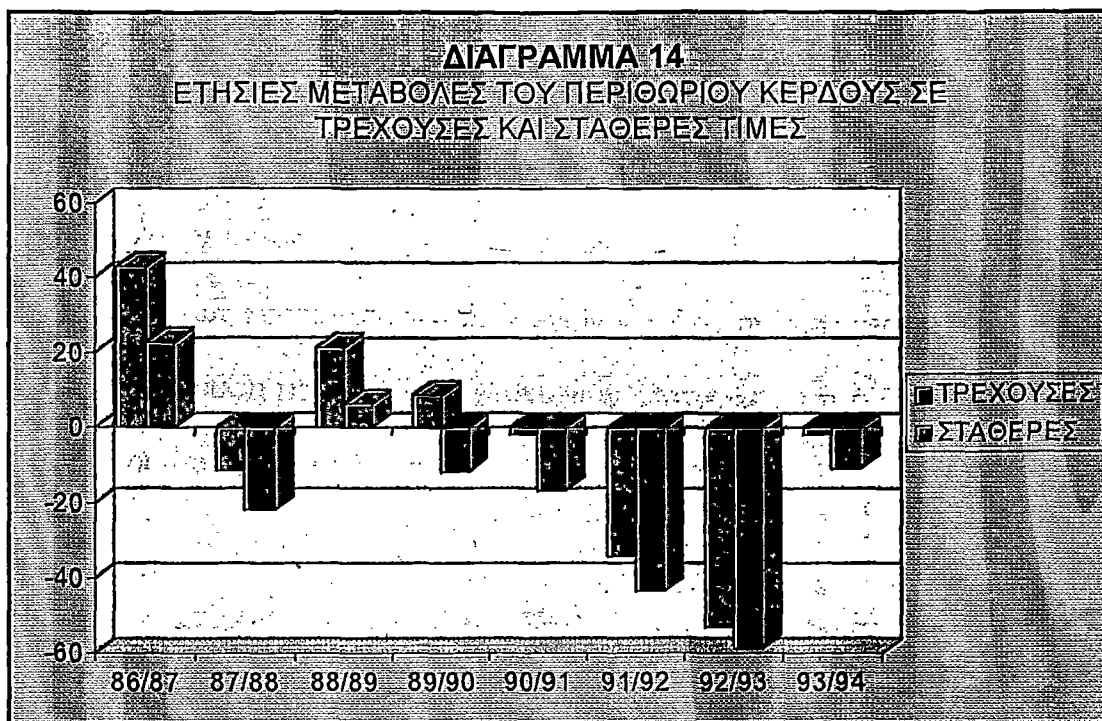
ΕΤΟΣ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΟΣΤ. ΠΑΡ.	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘ. ΚΕΡΔ.	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΚΑΘ. ΚΕΡΔ.
1986	100,0	100,0	100,0	--
1987	109,6	101,9	122,7	-22,0
1988	108,3	115,8	95,7	-22,0
1989	112,0	118,2	101,7	6,3
1990	98,5	103,6	89,8	-11,7
1991	84,6	90,3	74,7	-16,8
1992	65,8	79,9	42,2	-43,5
1993	45,8	62,6	17,4	-58,8
1994	39,9	53,4	15,5	-10,9

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

**ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΕΡΙΟΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ
(ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ)**





1.8 Διακίνηση των αλιευμάτων.

Μέχρι σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό των αλιευμάτων και των εισαγωγών το διακινούν ελάχιστοι στον αριθμό χονδρέμποροι οι οποίοι λειτουργούν σε μια όχι και τόσο σύγχρονη οργανωτική βάση και πολλές φορές «πρόχειρα». Παρόλ' αυτά όμως οι έμποροι αποκομίζουν αρκετά σημαντικά κέρδη, ελλείπει οργανωμένου φορέα στην αγορά και τη διάθεση των ψαριών.

1.9 Σύγκρουση εμπόρων-παραγωγών και παραγωγών-παραγωγών.

Τα υψηλά κέρδη των εμπόρων με δεδομένες τις σχέσεις εξάρτησης που υπάρχουν μεταξύ των λιανοπωλητών και παραγωγών, έχει σαν συνέπεια τη μείωση των κερδών των παραγωγών και έχει προκαλέσει ήδη αρκετές φορές τη σύγκρουση μεταξύ των παραγωγών αποτέλεσμα της οποίας είναι η πτώση των τιμών και η αύξηση του κέρδους του εμπόρου.

1.10 Κλείσιμο-Εξαγορά μικρών μονάδων.

Η πραγματική αύξηση της παραγωγής, η ραγδαία πτώση των τιμών, η αδυναμία οργάνωσης και ελέγχου του κόστους παραγωγής, οι επερχόμενες ασθένειες, οδηγούν σε ζημιογόνα αποτελέσματα που φτάνουν μέχρι και το κλείσιμο των μικρών μονάδων. Άλλες πάλι, εξαγοράζονται από άλλες μεγαλύτερες του χώρου.

Αυτές οι εξαγορές ήταν πολύ έντονες τον τελευταίο χρόνο και είχαν σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν 2 πολύ μεγάλοι όμιλοι στον χώρο (Σελόντα, Νηρέας) οι οποίοι ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την αγορά.

Θετικό όμως γεγονός ήταν η δημιουργία των βάσεων για την προβολή μιας θετικής εικόνας του προϊόντος στο εξωτερικό και την προσέγγιση νέων αγορών, καθώς αυτές οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα παροχής των

απαραιτήτων υπηρεσιών για την επίτευξη του στόχου της διεύρυνσης των αγορών.

2 ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ

2.1 Αγορά-εμπορία τσιπούρας-λαβρακίου στην Ελλάδα

Το εμπόριο τσιπούρας-λαβρακίου στην Ελλάδα μέχρι το 1988 ήταν αποκλειστικά αλληλένδετο με τη σχέση αλιευτικών σκαφών και χονδρεμπόρων. Ψάρια υπήρχαν στην αγορά μόνο εφόσον οι καιροί το επέτρεπαν και οι ψαριές ήταν καλές.

Είναι γνωστό ότι το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας σε αλιεύματα είναι αρνητική. Ειδικά όμως για τα ψάρια πρώτης κατηγορίας (τσιπούρα, συναγρίδα, φαγκρί κ.λπ.) το κενό δεν μπορούσε να καλυφθεί, αφενός μεν γιατί οι εισαγόμενες ποσότητες από το εξωτερικό (Αλγερία, Τυνησία, Μαρόκο, Σενεγάλη, Τουρκία), δεν ήταν επαρκείας και αφετέρου διότι η ποιότητα δεν ήταν ικανοποιητική. Το κενό αυτό κλήθηκαν να καλύψουν οι θαλάσσιες καλλιέργειες.

Έτσι η μεγάλη πτώση των τιμών από το 1991 και μετά (ΠΙΝΑΚΑΣ 13) σε συνδυασμό με την διέυρυνση των δικτύων διανομής, συντέλεσαν στην μεγάλη αύξηση της ζήτησης, γεγονός που είχε σαν αποτέλεσμα η κατανάλωση τσιπούρας λαβρακίου από το 1990 και μετά να αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό αύξησης 70% (ΠΙΝΑΚΑΣ 14).

ΠΙΝΑΚΑΣ 13		
ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠ.-ΛΑΒΡ. ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ		
ΕΤΟΣ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ	ΛΑΒΡΑΚΙ
1991	2650	2565
1992	2360	2495
1993	1925	1900
1994	1850	1805

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

ΠΙΝΑΚΑΣ 14						
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ						
ΕΤΟΣ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ		ΛΑΒΡΑΚΙ		ΣΥΝΟΛΟ	
	ΤΟΝ.	%	ΤΟΝ.	%	ΤΟΝ.	%
1990	-	-	-	-	830	51,9
1991	998	78,2	235	19,9	1233	50,1
1992	1592	66,3	337	13,8	1929	39,8
1993	2740	60,4	855	17,2	3595	37,8
1994	3936	59,0	1502	22,0	5438	40,3

ΠΗΓΗ : ΑΤΕ

Τα ψάρια τρώγονται όλες σχεδόν τις ημέρες του χρόνου με ελάχιστες εξαιρέσεις λόγω εθίμων νηστεία, κ.λπ. Η μεγαλύτερη κατανάλωση για την Ελλάδα πραγματοποιείται τους μήνες Μάρτιο έως Αύγουστο, ενώ από τον Σεπτέμβριο αρχίζει να φθίνει η αγορά συνοδευόμενη από ταχύτατη πτώση των τιμών.

Ο κλάδος ακολουθεί μια αναπτυξιακή πορεία στο σκέλος της παραγωγής, χωρίς ουσιαστική γνώση του επιπέδου ισορροπίας προσφοράς και ζήτησης, σε συνάρτηση της τιμής. Επίσης υπάρχει αδυναμία προγραμματισμού της παραγωγής, με αποτέλεσμα να έχουμε μεγάλη προσφορά σε εποχές ή μήνες με μικρή ζήτηση και μικρή προσφορά σε εποχές με μεγάλη ζήτηση.

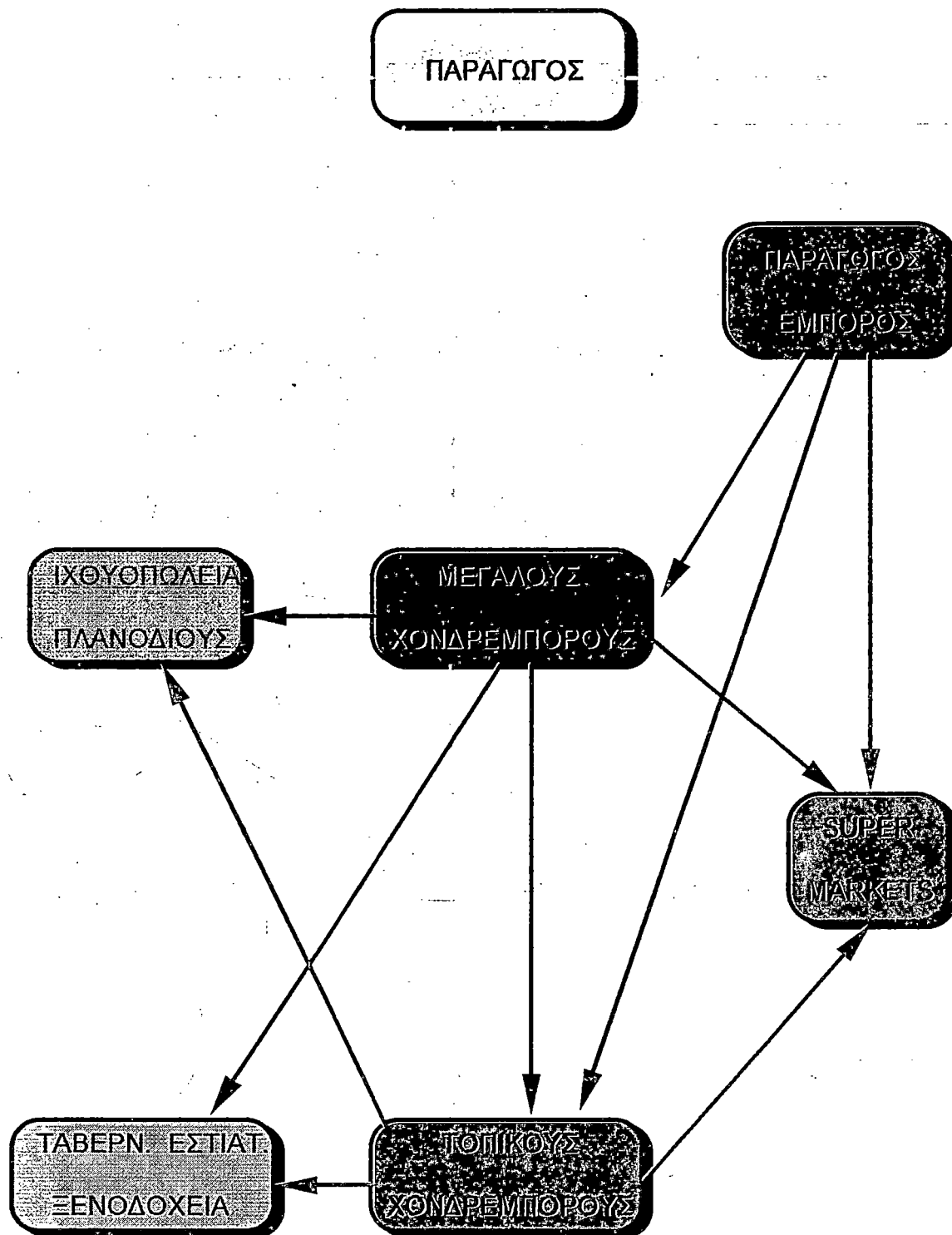
2.2 Δίκτυα διανομής

Η διαδικασία διάθεσης των υπό εξέταση ειδών δεν πραγματοποιείται μέσω κάποιων νέων δικτύων με διαφορετική οργάνωση αλλά ακολουθεί σε γενικές γραμμές την αγορά των παραδοσιακών αλιευτικών προϊόντων.

Έτσι η εμπορία εξακολουθεί κατά βάση να διενεργείται από ελάχιστο αριθμό χονδρεμπόρων που κατά το πλείστον λειτουργούν «πρόχειρα» με αποτέλεσμα να μην φαίνεται το πλεονέκτημα της ελεγχόμενης παραγωγής και της σωστής διαχείρισης του προϊόντος (εγγυημένη νωπότητα, συσκευασία, τυποποίηση μεγέθους, σήμα ποιότητας κλπ.) γεγονός το οποίο δεν συμβάλλει στην προσπάθεια για διαμόρφωση ικανοποιητικών τιμών.

Η διάθεση των νωπών ψαριών, συνεπώς και των καλλιεργούμενων, πραγματοποιείται μέσα από τα παρακάτω κανάλια :

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



1. Από τους παραγωγούς:

- ⇒ Σε μεγάλους χονδρεμπόρους που διακινούν τα ψάρια πανελλαδικά.
- ⇒ Σε τοπικούς χονδρεμπόρους.
- ⇒ Σε ιχθυοπωλεία και πλανόδιους.
- ⇒ Σε Super Markets.
- ⇒ Σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και λοιπές μονάδες μαζικής εστίασης.
- ⇒ Κατ' ευθείαν στους καταναλωτές.

2. Από τους μεγάλους χονδρεμπόρους:

- ⇒ Σε τοπικούς χονδρεμπόρους.
- ⇒ Σε ιχθυοπωλεία και πλανόδιους.
- ⇒ Σε Super Markets.
- ⇒ Σε μονάδες μαζικής εστίασης.

3. Από τους τοπικούς χονδρεμπόρους:

- ⇒ Στις τοπικές αγορές μέσω των ιδίων παραπάνω καναλιών.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΣΕΘ για το 1993, το 58,5% των νωπών ψαριών διακινήθηκε μέσω χονδρεμπόρων, το 33% μέσω ιχθυοπωλείων, το 5% μέσω των Super Markets και των μονάδων μαζικής εστίασης και το 3,5% από τους πλανόδιους πωλητές.

Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής διακινεί ένας περιορισμένος αριθμός παραδοσιακών χονδρεμπόρων οι οποίοι έχουν ως επί το πλείστον τις έδρες τους στις ιχθυαγορές των μεγάλων καταναλωτικών κέντρων, απ'όπου διακινούν τα προϊόντα τους.

Η συνεχής και μεγάλη αύξηση των ποσοτήτων τσιπούρας-λαβρακίου που διακινήθηκαν μέσω ιχθυοσκαλών από το 1991 και μετά, οφείλεται στα προϊόντα των ιχθυοκαλλιεργειών (ΠΙΝΑΚΑΣ 15)

ΠΙΝΑΚΑΣ 15			
ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ-ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΙΧΘΥΟΣΚΑΛΩΝ (σε τον)			
ΕΤΟΣ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ	ΛΑΒΡΑΚΙ	ΣΥΝΟΛΟ
1987	114	33	147
1988	132	81	213
1989	123	59	182
1990	97	67	164
1991	288	44	332
1992	531	52	583
1993	835	74	909
1994	1361	221	1582

ΠΗΓΗ : ΕΤΑΝΑΛ

Παρ' ότι ο ρόλος του χονδρέμπορου είναι δύσκολο να εκλείψει, λόγω της πλήρους σχεδόν εξάρτησης των λιανοπωλητών από τους χονδρεμπόρους, υπάρχουν ορισμένοι μικροί κυρίως παραγωγοί οι οποίοι έχουν αρχίσει να προμηθεύουν κατ'ευθείαν με τσιπούρες και λαβράκια λιανοπωλητές (μικρές

προς το παρόν ποσότητες), ενώ μερικοί από αυτούς διατηρούν και ιχθυοπωλεία.

Τα τελευταία 2-3 χρόνια σημαντικό ρόλο στην διακίνηση και εμπορία της τσιπούρας παίζουν οι μεγάλες και κυρίως καθετοποιημένες επιχειρήσεις του κλάδου μέσω των εμπορικών τμημάτων ή εταιριών που έχουν ιδρύσει εμπορευόμενες σημαντικές ποσότητες ψαριών άλλων παραγωγών.

Αυτές οι εμπορικές εταιρείες διοχετεύουν τα ψάρια τους σε ιχθυέμπορους ιχθυοσκαλών και ιχθυαγορών, καθώς και σε μεγάλες αλυσίδες SUPER MARKETS στα οποία αναφαιρόμαστε στη συνέχεια (παράγρ. 2.4).

Τα κυριότερα σημεία πώλησης τσιπούρας-λαυρακίου είναι:

1. Ιχθυόσκαλες-Ιχθυαγορές

Κερασινίου

Αθηνών

Θεσσαλονίκης

Πάτρας

Καβάλας

2. Τουριστικά νησιά

Σάμος

Κως

Ρόδος

Μύκονος

Λέσβος

Κέρκυρα κ.λπ.

3. Ταβέρνες

Αθήνας-Πειραιά

Θεσσαλονίκης

Πάτρας

Καβάλας

Βόλου κ.λπ.

4. Καταστήματα λιανικής πώλησης

Ψαρομάγαζα

Ξενοδοχεία

Super Markets

2.3 Λειτουργία αγοράς

Η αγορά των ψαριών, λόγω της υψηλής ευαισθησίας των νωπών προϊόντων, είναι αρκετά ιδιόρρυθμη και λειτουργεί με ορισμένους κανόνες που δεν τους συναντάμε σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, όπως:

1. Ελαχιστοποίηση του χρόνου της διαδικασίας διάθεσης

Παραγωγός → Έμπορος → Καταναλωτής

λόγω της φύσης του προϊόντος.

2. Η αγορά δραστηριοποιείται κύρια από την δύση μέχρι την ανατολή του ηλίου, ιδιαίτερα στις ιχθυόσκαλες και τις ιχθυαγορές. Τα ψάρια θα πρέπει να έχουν αποσταλεί στο κατάστημα του χονδρέμπορου από το προηγούμενο βράδυ προκειμένου να πουληθούν τα ξημερώματα. Η πώληση στα παραπάνω σημεία είναι χονδρική και γίνεται σε κιβώτια από φελιζόλ των 10 ή 12 κιλών.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις επικρατούσες συνθήκες στις κυριότερες αγορές .

Αγορά Λεκανοπεδίου Αττικής:

Η συνήθης εμπορική συσκευασία είναι 10-12 kg σε φελιζόλ. Επιθυμητή τοποθέτηση των ψαριών στα κιβώτια «κουρμπαριστά». Το εμπορικό μέσο βάρος είναι 350-400 gr, όσο μεγαλύτερο είναι το ψάρι, τόσο πιο περιζήτητο είναι. Χρώμα προτίμησης το σκούρο μαύρο, με κόκκινα μάγουλα και έντονο χρυσαφί στεφάνι στο κεφάλι. Το 30% των πωλουμένων ποσοτήτων διανέμεται μέσω της Ιχθυόσκαλας Κερατσινίου και της Ιχθυαγοράς Αθηνών. Σ' αυτές τις αγορές το κύκλωμα ελέγχεται αποκλειστικά από χονδρεμπόρους.

Νομός Αχαΐας:

Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα προβλήματα στο μέσο βάρος. Συνήθως πωλούνται τσιπούρες 300 gr. και άνω. Επιθυμητό χρώμα το μαύρο. Συσκευασία 10-12 kgr. Τοποθέτηση ψαριών «κουρμπαριστά».

Νομός Θεσσαλονίκης:

Επιθυμητό μέσο βάρος 400 gr. και άνω. Χρώμα άσπρο. Διακίνηση από χονδρεμπόρους. Τοποθέτηση των ψαριών «όρθια ή κουρμπαριστά».

Νησιά-άλλες πόλεις:

Μεγάλα ψάρια-σκούρα χρώματα.

2.4 Διάθεση μέσω των Super Markets

Η στροφή του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού προς τα SM είχε σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση του ρόλου τους τα τελευταία 3-4 χρόνια στον τομέα της εμπορίας φρέσκου ψαριού, γεγονός το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα το ποσοστό διάθεσης τσιπούρας-λαυρακίου δια μέσου αυτών στην Ελληνική αγορά να ανέρχεται σε ένα ποσοστό της τάξης του 10-15% το 1995 της εγχώριας αγοράς από το 1% του 1991.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16	
ΔΙΑΚΙΝΙΝΗΣΗ ΦΡΕΣΚΩΝ ΨΑΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SUPER MARKETS (1991)	
ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΓΑΛΛΙΑ	44
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	32,6
ΙΤΑΛΙΑ	7,9
ΕΛΛΑΔΑ	1,0

Ο λόγος της ενίσχυσης του ρόλου τους είναι αρκετά πιο σύνθετος απ' ό τι φαίνεται και έχει να κάνει:

- (α) με την τάση των SM για μεγιστοποίηση του αριθμού των κωδικών τους.
- (β) την στροφή του Ελληνικού αγοραστικού κοινού προς αυτά.

(γ) το γεγονός ότι αυτός ο χώρος φαινόταν να αποτελεί για τους ιχθυοτρόφους μια πολύ καλή περίπτωση καινούργιας αγοράς.

(δ) και τέλος, με το γεγονός ότι ο χρόνος εισαγωγής της τσιπούρας και του λαυρακίου "ιχθυοτροφείου" στα SM γίνεται ταυτόχρονα σχεδόν με την δημιουργία σημείων πώλησης φρέσκων ψαριών σ' αυτά και λαμβάνοντας πάντα υπόψη ότι τα ψάρια ιχθυοτροφείου είναι ένα καινούργιο και δυναμικό είδος στην αγορά.

Κατά συνέπεια είχαμε τους πρώτους διαμορφωμένους χώρους να εμφανίζονται στις μεγάλες αλυσίδες (Βασιλόπουλος, Condinent) στα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσ/νίκη, Πάτρα), ενώ σύντομα ακολούθησαν και άλλα ονόματα του χώρου όπως Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Σκλαβενίτης.

Αρχικά αυτοί οι χώροι ήταν μικροί και βρίσκονταν στα μεγάλα μόνο καταστήματα, γρήγορα όμως αυξήθηκαν τόσο σε αριθμό όσο και έκταση, έχοντας την μορφή πλέον ειδικά διαμορφωμένων πάγκων.

Οι προμηθευτές των Super Markets σε τσιπούρα και λαυράκι είναι κυρίως οι εταιρίες εκτροφής. Παρ' όλλα αυτά οι χονδρέμποροι διατηρούν ένα σημαντικό κομάτι της πίτας, παρ' ότι παίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα, όσο κι αν αυτό φαίνεται παράξενο.

Η κατοχή αυτού του ποσοστού από τους χονδρέμπορους έχει να κάνει:

- με την επιδείωξη των SM προς όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ομαδοποίηση των παραγγελιών τους ως προς την γκάμα των ψαριών, πράγμα το οποίο οι εμπορικές εταιρίες των ιχθυοτροφείων δε μπορούν να προσφέρουν
- με τις πολύ χαμηλές τιμές που προσφέρουν κάποιες περιόδους οι χονδρέμποροι.

Έτσι λοιπόν προτιμάται ο χονδρέμπορος, ο οποίος πιθανότατα έχει μαγαζί στην ιχθυόσκαλα, γεγονός το οποίο του εξασφαλίζει χαμηλές τιμές στα άλλα φρέσκα είδη, καθώς επίσης και εισαγωγική εταιρία κατεψυγμένων ψαριών, συνθήκες οι οποίες τον καθιστούν πολύ δύσκολο ανταγωνιστή για τον ιχθυοτρόφο.

Από την άλλη πλευρά το δίκτυο διανομής που κατέχουν αυτές οι εταιρίες είναι πολύ μεγάλο και μπορεί να αντέξει πολύ μεγαλύτερες πιέσεις, σε σχέση με αυτές που δέχονται ακόμα και τώρα, πάνω στην μεγάλη διασπορά των σημείων πώλησης. Υπάρχει δηλαδή η ικανότητα από αυτούς απόστολής καθημερινών παραγγελιών σε όλο το λεκανοπέδιο για μικρές ποσότητες της τάξης των 10-20 κιλών.

Όσο αναφορά στις εταιρίες ιχθυοκαλλιεργειών λίγες είναι αυτές οι οποίες κατάφεραν να έχουν μια συνεχή και σταθερή συνεργασία με τα Super Markets και αυτό οφείλεται στα εξής :

(α) έχουν την δυνατότητα -λόγω χαμηλότερου κόστους παραγωγής- να συμπιέσουν τις τιμές τους.

(β) μπορούν να παρέχουν ψάρι όλο τον χρόνο.

(γ) έχουν ένα καλύτερα, σε σχέση με τις άλλες εταιρίες, οργανωμένο δίκτυο διανομής το οποίο αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση στο κλείσιμο συμφωνιών.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι ο καταναλωτής πλέον στην πλειοψηφία του θεωρεί το προϊόν της καλλιεργούμενης τσιπούρας εφάμιλλης θρεπτικής αξίας με αυτή της ελεύθερης βοσκής, γεγονός το οποίο καθιστά την "τιμή" τον κύριο παράγοντα αγοράς της.

Επίσης για τους καταναλωτές οι οποίοι αντιμετωπίζουν ακόμα με δυσπιστία το προϊόν, έπαιξε μεγάλο ρόλο η παρουσία του στα SM τα οποία χαίρουν ιδιαίτερης εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές ως προς την ποιότητα που προσφέρουν και τα οποία κατά κάποιον τρόπο είχαν την δικιά τους συμβολή στην εξάπλωση του προϊόντος.

Έτσι λοιπόν έχοντας ένα προϊόν με πολύ μεγάλη δυναμική στο παρόν και με πολύ πιο μεγάλη στο μέλλον θα αναμέναμε απο μεριάς των SM μια σταθερή πολιτική στο τομέα των τιμών.

Αντίθετα όμως η τσιπούρα η οποία έχει και την μεγαλύτερη προτίμηση του αγοραστικού κοινού χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλη έκταση τα τελευταία 2 χρόνια -με αποκορύφωμα το 1995- σαν προϊόν "κράχτης".

Αποτέλεσμα αυτού ήταν η τιμή της να κυμαίνεται τις περιόδους μεγάλης προσφοράς από 2100 έως και 1400! δραχμές το κιλό.

Βραχυπρόθεσμα βέβαια αυτό ωφέλησε τους ιχθυοτρόφους, αφού αποτέλεσε μια καλή διαφήμιση του προϊόντος, μακρυπρόθεσμα όμως πιθανόν να δημιουργήσει στο αγοραστικό κοινό τιμολογιακές συνήθειες οι οποίες θα είναι δύσκολο να ανατραπούν.

Θα πρέπει όμως να τονίσουμε ότι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνοι γι' αυτήν την κατάσταση είναι οι ίδιοι οι παραγωγοί, μικροί και μεγάλοι, ο καθένας με τον τρόπο του. Έτσι η ανυπαρξία κοινής τιμολογιακής πολιτικής μεταξύ των ιχθυοτρόφων είχε σαν αποτέλεσμα οι τιμές αγοράς που πέρναν τα Super Markets να είναι εξαιρετικά χαμηλές.

Λαμβάνοντας υπόψη μας τώρα το όνομα του προϊόντος, την τιμή του έως και δύο χρόνια πριν σε σχέση με την τιμή του τώρα, μπορούμε να δούμε τον λόγο για τον οποίο η τσιπούρα είναι ένα πολύ καλό προϊόν, ώστε να χρησιμοποιηθεί για "κράχτης".

Ως προς αυτά όμως οι παραγωγοί δεν φαίνεται να αντιδρούν έντονα σε αυτή την μεταχείριση.

Αντίθετα βλέποντας ότι διανύουμε μια μεταβατική περίοδο για την Ελληνική αγορά και σε συνδυασμό κυρίως με το γεγονός ότι τα SM θα παίξουν πρωτεύοντα ρόλο στην διακίνηση στο εσωτερικό, κάνουν τους υπολογισμούς τους και περιμένουν ίσως την εισαγωγή των νέων ειδών γεγονός το οποίο θα τους δώσει ένα μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με τους χονδρεμπόρους.

Πράγματι, μέσα στους άμεσους στόχους των μεγάλων εταιριών που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ιχθυοκαλλιέργειας, είναι η αύξηση των προσφερόμενων προϊόντων τους. Και αυτή η αύξηση, εκτός από τα νέα καλλιεργούμενα είδη (Συναγρίδα, Μυτάκι, Φαγγρι), έχει να κάνει με την εμπορία και άλλων ειδών τα οποία μπορούμε να βρούμε στα ιχθυοπωλεία της αγοράς.

Έτσι πλαισιώνοντας το πετυχημένο είδος της τσιπούρας με άλλα είδη οι εταιρίες κερδίζουν έδαφος τόσο στο εσωτερικό στα Super Markets, καθώς και στις εξαγωγές τους σε χώρες όπως η Γερμανία, Αυστρία, Αγγλία στις οποίες τα αλιευόμενα είδη εισαγάγονται από χονδρέμπορους άλλων κρατών.

Σ' αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να δούμε πως λειτουργεί το τμήμα πώλησης αλιευμάτων σε μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες SM της Ευρώπης, την "delhaize".

Ένα τμήμα πωλήσεων ελέγχει 110 καταστήματα στο Βέλγιο το καθένα από τα οποία είναι αυτόνομο ως προς το είδος των ψαριών που εμπορεύεται και μπορεί να αλλάξει τις παραγγελίες του έως και 10 ώρες πριν την παραλαβή.

Με πράκτορες και προμηθευτές σε όλες τις μεγάλες ιχθυαγορές της Ευρώπης οι υπεύθυνοι της delhaize κάνουν παραγγελίες διαπραγματευόμενοι τις τιμές σε καθημερινό επίπεδο.

Τα κυβώτια με τα ψάρια παραλαμβάνονται καθημερινά στις κεντρικές αποθήκες του Supermarket όπου ανοίγονται, ελέγχονται, φρεσκάρονται με φρέσκο πάγο και στέλνονται στα κατά τόπους υποκαταστήματα μέσα σε 2 ώρες.

Εκεί το ψάρι αποκεφαλίζεται, καθαρίζεται και τοποθετείται σε πολυεστερικό δισκάκι όπου κλείνεται με σελοφάν. Στη συνέχεια ζυγίζεται και τιμολογείται. Έτσι αναλαμβάνοντας το κάθε κατάστημα από μόνο του τη συσκευασία και επεξεργασία του ψαριού, μπορεί να ανταποκριθεί πιο αποτελεσματικά στις απαιτήσεις του κατά τόπους καταναλωτή.

Για τα μικρότερα καταστήματά της η αλυσίδα παραγγέλνει gas flushed packs τα οποία δε θέλουν προεργασία.

Η επιχείρηση εμπορεύεται περισσότερα από 50 φρέσκα είδη, ενώ μαζί με τα μαριναρισμένα και τα καπνιστά φτάνουν τα 150.

Τα ήδη συσκευασμένα είδη παραγγέλνονται ανά εβδομάδα.

Στα πλαίσια της προσπάθειας που καταβάλει η εταιρία να ενθαρρύνει τους πελάτες της να αγοράσουν ψάρια έχει θέσει σε εφαρμογή μια πολύ καλά οργανωμένη στρατηγική προώθησης. Έτσι αρχικά χρησιμοποιεί πολύ μεγάλα ψυγεία-βιτρίνες (10μ για τα φρέσκα) στα οποία το ψάρι συνοδεύεται από άλλα

προϊόντα όπως μπουκάλια κρασί σε ειδικές τιμές, σάλτες, χορταρικά, καρικεύματα και ειδικές συνταγές μαγειρέματος.

Επίσης το προσωπικό των τμημάτων αυτών εκπαιδεύεται πολύ συχνά σε θέματα χειρισμού, αναγνώρισης και μαγειρέματος του προϊόντος γεγονός το οποίο οι πελάτες εκτιμούν πολύ.

3 ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

3.1 Κατανομή διάθεσης

Η Ελλάδα αποτελεί την πρώτη εξαγωγική χώρα τσιπούρας-λαυρακίου στην Μεσόγειο και την Ευρώπη.

Το ποσοστό παραγωγής που διατίθεται στο εξωτερικό παρουσιάζει σταθεροποίηση την τελευταία ζετία στο 60%, αλλά με μεγάλη διαφοροποίηση για το κάθε είδος, όπως φαίνεται και στον ΠΙΝΑΚΑ 17.

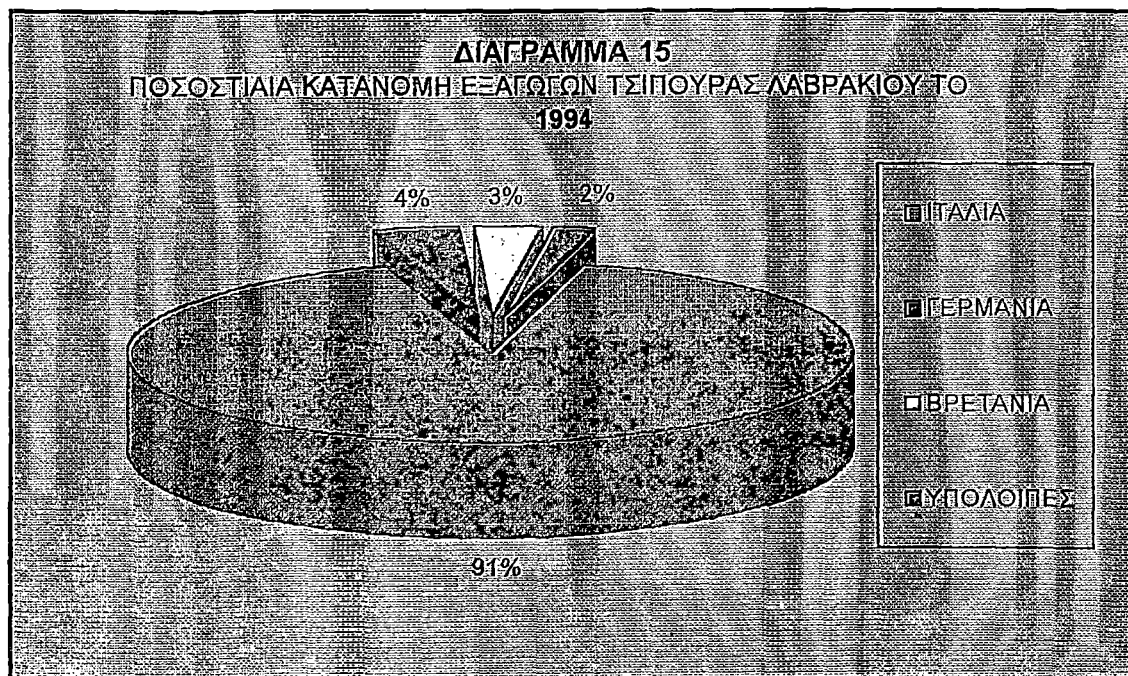
ΠΙΝΑΚΑΣ 17						
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ						
	ΤΣΙΠΟΥΡΑ		ΛΑΒΡΑΚΙ		ΣΥΝΟΛΟ	
	ΤΟΝ.	%	ΤΟΝ.	%	ΤΟΝ.	%
1990	-	-	-	-	770	48,1
1991	279	21,8	947	80,1	1226	49,9
1992	810	33,7	2106	86,2	2916	60,2
1993	1800	39,6	4105	82,8	3905	62,2
1994	2734	41,0	5328	78,0	8062	59,7

Πηγή : ΑΤΕ

Ετσι το 41% της παραγόμενης τσιπούρας διατίθεται στο εξωτερικό, ενώ οι εξαγωγές του λαβρακίου φτάνουν το 78% της παραγωγής.

Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών διατίθεται στην γειτονική Ιταλία η οποία όμως συγκεντρώνει το ενδιαφέρον και των άλλων παραγωγών χωρών.

Για το 1994 σύμφωνα με τα στοιχεία του Σ.Ε.Θ. (Συνδέσμος Ελλήνων Θαλασσοκαλλεργειών), το 91% των εξαγωγών είχε προορισμό την Ιταλία, το 4% τη Γερμανία, το 3% τη Βρετανία και το υπόλοιπο 2% άλλες χώρες (Γαλλία, Ισπανία, Ελβετία κλπ) (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15).



Στον ΠΙΝΑΚΑ 18 που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη της τιμών από το 1991 έως το 1994 και στον οποίο φαίνεται η μεγάλη πτώση που έχουν παρουσιάσει οι τιμές τα τελευταία χρόνια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18		
ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠ.-ΛΑΒΡ. ΣΤΗΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ		
ΕΤΟΣ	ΤΣΙΠΟΥΡΑ	ΛΑΒΡΑΚΙ
1991	2650	2795
1992	2350	2510
1993	1900	1950
1994	1820	1820

3.2 Δίκτυα διανομής

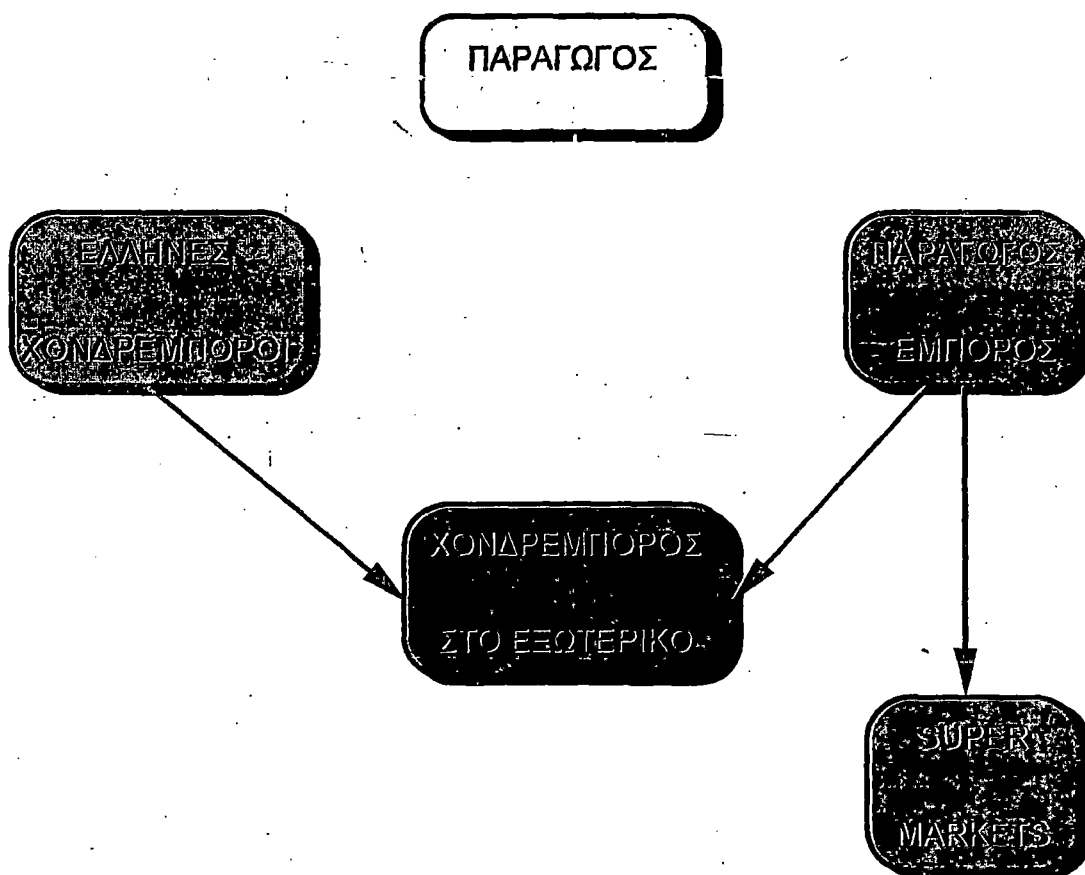
Μέχρι πρόσφατα σχετικά, η πλειοψηφία των ιχθυοκαλλιεργητών διέθεταν την παραγωγή τους σε ξένους εμπόρους από μόνοι τους με σκοπό να αποφύγουν τους μεσάζοντες και να απολάβουν έτσι το εμπορικό κέρδος.

Η έλλειψη όμως οργάνωσης, προγραμματισμού και συνεχούς εφοδιασμού της αγοράς, η άγνοια των νόμων της αγοράς και η εσπευσμένη πολλές φορές διάθεση της παραγωγής λόγω τραπεζικών υποχρεώσεων είχαν σαν αποτέλεσμα να πέφτουν συχνά θύματα των ξένων εμπόρων και μεσαζόντων,

με αποτέλεσμα να χάνονται εκατοντάδες εκατομμύρια δρχ. από μη εξόφληση οφειλών.

Αυτό είχε σαν συνέπεια, ένας μικρός αριθμός μόνο ιχθυοκαλλιεργητών να εξακολουθεί να εξάγει την παραγωγή του απευθείας. Οι περισσότεροι διαθέτουν την παραγωγή τους σε εμπόρους εξαγωγείς ή μεγάλες μονάδες που έχουν εμπορικές εταιρίες και οι οποίοι συνεργάζονται με εμπόρους των χωρών στις οποίες κατευθύνονται τα ψάρια.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΣΙΠΟΥΡΑΣ ΛΑΒΡΑΚΙΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ



Τις περισσότερες φορές η αποστολή των εμπορευμάτων γίνεται με ευθύνη των πωλητών και όχι των αγοραστών (CIF). Υπάρχουν επίσης περιπτώσεις που οι Ιταλοί εμπόροι παραλαμβάνουν τα εμπορεύματα στη μονάδα (EX FACTORY).

3.3 Κύριες αγορές διάθεσης τσιπούρας-λαβρακίου στην Ευρώπη

Οι Ευρωπαϊκές αγορές που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για του Έλληνας παραγωγούς είναι οι εξής:

ΙΤΑΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ
ΓΑΛΛΙΑ	ΒΕΛΓΙΟ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
ΑΥΣΤΡΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ	

Οι παράγοντες που καθιστούν αυτές τις αγορές ενδιαφέρουσες για το Ελληνικό προϊόν είναι αρχικά η παρούσα εμπορική δραστηριότητα, καθώς και η υπάρχουσα, όσο και η μελλοντική δυναμική του ψαριού στις χώρες αυτές.

Θα ήταν λοιπόν χρήσιμο να κάνουμε μια όσο το δυνατόν πιο πλήρη αναφορά σ' αυτές τις αγορές.

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Η κατανάλωση ψαριού στην Γερμανία παρουσιάζει αυξητικούς ρυθμούς την τελευταία 10ετία φτάνοντας από τα 11,6 kg/άτομο το 1983 στα 14,8 kg/άτομο το 1991.

Αυτή η αύξηση οφείλεται τόσο στην εντατική ενημέρωση για τις θρεπτικές, υγιεινές και πολυποικίλες ιδιότητές τους, καθώς και στην ποικιλία και υψηλή ποιότητα προϊόντος που προσφέρει η Γερμανικά αγορά.

Το γεγονός ότι τα ψάρια τα οποία διατίθενται στη Γερμανική αγορά προέρχονται κυρίως από τις βόρειες θάλασσες (ΠΙΝΑΚΑΣ 19) έχει σαν αποτέλεσμα οι μορφές ψαριού που προτιμάει ο καταναλωτής να είναι αυτές των κατεψυγμένων και συσκευασμένων. Όσο αφορά δε τα φρέσκα, αυτά κατέχουν το 11% της αγοράς.

Παρ' όλ' αυτά τα τελευταία χρόνια, και κυρίως στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις, παρατηρείται μία αυξητική τάση στην κατανάλωση φρέσκων ψαριών με προτίμηση σε είδη της Μεσογείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19**ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ****ΨΑΡΙΩΝ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΤΟ 1993**

ΕΙΔΟΣ ΨΑΡΙΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ
ΡΕΓΓΑ	26.9
ΣΟΛΟΜΟΣ ΑΛΑΣΚΑΣ	14.3
ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ (γάδος, γαλέος κλπ)	12.7
ΣΟΛΟΜΟΣ	9.8
ΒΟΝΙΤΟ	8.9
ΠΕΡΚΑ	7.3
ΣΚΟΥΜΠΡΙ	6.9
ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΛΟΥΤΣΟΣ	5.9
ΜΟΥΡΟΥΝΑ/ΒΑΚΑΛΛΟΣ	2.5
ΣΑΡΔΕΛΕΣ	2.1
ΠΟΜΒΟΣ, ΣΙΑΚΙ	1.4
ΓΛΩΣΣΑ	1.3

ΠΗΓΗ : ICAP

Τα ψάρια στη Γερμανική αγορά εισάγονται κυρίως από ειδικευμένους εισαγωγείς που στην συνέχεια προμηθεύουν μονάδες επεξεργασίας και χονδρέμπορους.

Υπάρχουν όμως και μεγάλες εταιρίες εισαγωγής και επεξεργασίας ψαριού οι οποίες προμηθεύονται τα προϊόντα τους από την βόρεια θάλασσα και οποίες εξειδικεύονται στους τομείς του κατεψυγμένου, συσκευασμένου, μαγειρεμένου και κονσερβοποιημένου προϊόντος. Σ' αυτή την κατηγορία υπάρχει ενδιαφέρον

για τα είδη της τσιπούρας και του λαυρακίου από εταιρείες που ασχολούνται με φρέσκο ψάρι.

Άλλο σημαντικό δίκτυο εμπορίας αποτελούν οι έμποροι φρέσκων και κατεψυγμένων που προμηθεύουν τα εστιατόρια. Αυτοί υπάρχουν σε κάθε μεγάλη πόλη και προμηθεύουν κυρίως ξένα εστιατόρια. Το φρέσκο ψάρι δε το εισάγουν κυρίως από την ιχθυαγορά του Παρισίου.

Τέλος μια τρίτη κατηγορία είναι αυτοί των γενικών εμπόρων που προμηθεύουν εστιατόρια των εθνικοτήτων τους (Ελληνικά, Ισπανικά, Ιταλικά). Ασχολούνται κύρια με το κατεψυγμένο ψάρι αλλά ορισμένοι εισάγουν φρέσκο από την ιχθυαγορά του Παρισίου.

Ορισμένα χαρακτηριστικά της Γερμανικής αγοράς είναι τα εξής

- Προτιμούνται τα επεξεργασμένα ψάρια και ειδικά αυτά σε φιλέτα.
- Υπάρχει κάποια διστακτικότητα ως προς τα φρέσκα και όχι επεξεργασμένα ψάρια, των οποίων η κατανάλωση γίνεται κυρίως στα εστιατόρια.
- Δεν φαίνεται να υπάρχει προκατάληψη όσο αναφορά στα ψάρια των ιχθυοτροφείων.
- Υπάρχει μεγάλη απαίτηση για προϊόντα υψηλής ποιότητας
- Τα φρέσκα ψάρια προτιμούνται κυρίως στις νότιες περιοχές

Αγορά τσιπούρας λαβρακίου

Στα πλαίσια εξεύρεσης νέων αγορών, σοβαρές προσπάθειες καταβάλλονται την τελευταία 3ετία από τους Έλληνες ιχθυοκαλλιεργητές για εξαγωγή των προϊόντων τους στη Γερμανία η οποία αποτελεί και μία πολλά υποσχόμενη αγορά. Αυτό οφείλεται στους εξής παράγοντες :

- α) Παρατηρείται μια συνεχιζόμενη αύξηση στην κατανάλωση ψαριού τα τελευταία χρόνια στη Γερμανία.
- β) Το ποσοστό εισαγωγών της συνολικής κατανάλωσης ψαριών ανέρχεται στο 80%.
- γ) Η Γερμανία αν και αποτελεί το καλύτερο εξαγωγικό πελάτη της χώρας μας, στο χώρο του ψαριού δεν έχουμε να επιδείξουμε παρά κάποιες εξαγωγές επεξεργασμένων χελιών.
- δ) Στη δυναμική της αγοράς, καθώς η Γερμανία είναι η πολυπληθέστερη χώρα της Ευρώπης και με αρκετά υψηλό βιοτικό επίπεδο.

Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια και με δεδομένη τη δυναμική του προσφερόμενου προϊόντος καθώς και την παρουσία του ελληνικού στοιχείου στη Γερμανία αρχίσαμε σιγά-σιγά τις πρώτες εξαγωγές μας πριν από 3 περίπου χρόνια.

Τα προβλήματα όμως προσέγγισης της συγκεκριμένης αγοράς παρουσιάστηκαν από την πρώτη στιγμή, αφού, όπως φάνηκε, η γερμανική αγορά έχει αρκετές ιδιαιτερότητες οι οποίες έχουν να κάνουν με τα παρακάτω:

- Ο βαθμός γνωριμίας του μέσου Γερμανού καταναλωτή με αυτά τα είδη είναι πολύ μικρός έως ασήμαντος.
- Ο μέσος Γερμανός καταναλωτής είναι πολύ συντηρητικότερος στις γαστρονομικές του προτιμήσεις σε σύγκριση με άλλους Ευρωπαίους και διστακτικότερος, κατά συνέπεια, στην καταβολή υψηλών τιμών για ευγενή αλιεύματα.

Χαρακτηριστικό θα ήταν να αναφέρουμε εδώ ότι λόγω της παρουσιαζόμενης κρίσης στη γερμανική αγορά η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών στρέφεται εντόνότερα σε φτηνά φιλέτα ψαριών ή καπνιστά. Η μεγάλη πτώση δε των τιμών του σολομού επέτρεψε στον καταναλωτή να στραφεί προς αυτό το είδος που ανήκει στα ευγενή αλιεύματα, όπως άλλωστε και η τσιπούρα με το λαυράκι.

Σύμφωνα με τις συνήθειες της γερμανικής αγοράς το μεγαλύτερο μέρος των προσφερομένων στην κατανάλωση αλιευμάτων είναι καθαρισμένα και φιλετοποιημένα, σπανιότερα δε κάποιος μπορεί να βρεί ολόκληρα ακαθάριστα ψάρια για τα οποία το καταναλωτικό κοινό δείχνει μικρό βαθμό προτίμησης.

Το γεγονός αυτό επιβάλλει αρκετές αλλαγές στην μορφή προσφοράς των τσιπούρα λαυρακιού ώστε να διευρυνθεί η εκεί παρουσία τους και να γίνουν ευρύτερα αποδεκτά από τον καταναλωτή.

Όσον αναφορά δε την προσέγγιση του ελληνικού στοιχείου στη Γερμανία ακόμη και εκεί παρουσιάζονται δυσκολίες αφού δε γνωρίζουν πως να μαγειρέψουν τα ως άνω είδη. Αξιοπρόσεκτο θα ήταν να αναφέρουμε το γεγονός ότι παρουσιάσθηκε αίτημα από μια μερίδα ιδιοκτητών ελληνικών εστιατορίων στη Γερμανία στα πλαίσια μιας καμπάνιας παρουσίασης της τσιπούρας λαυρακίου από ιχθυοκαλλιεργική εταιρεία να τους προμηθεύσουν σχάρες ψησίματος!

Από τα παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε ότι για την αύξηση των πωλήσεων τσιπούρας και λαυρακιού στη γερμανική αγορά, κρίνεται ως απαραίτητη η διαφημιστική προβολή του προϊόντος με κύριο στόχο τον τελικό καταναλωτή ο οποίος γνωρίζει ελάχιστα γι' αυτά τα είδη.

Αυτό μπορεί να γίνει με τη διάθεση στους χώρους πώλησης του προϊόντος συνταγών μαγειρικής καθώς και με τη δημιουργία ειδικά διαμορφωμένων χώρων στα SM όπου θα μπορεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει το προϊόν μαγειρεμένο.

Επίσης θα πρέπει, λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη ευαισθησία του γερμανικού καταναλωτικού κοινού προς άριστα ποιοτικά προϊόντα, να εισαγάγουμε κάποιο σήμα ποιότητας (ίσως το Σήμα Εξαίρετης Ποιότητας Ελληνικών Προϊόντων) στα πρότυπα του Σκωτσέζικου σολομού.

Βέβαια η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να επικεντρωθεί και σε άλλα σημεία όπως στις καθαρότερες της Ευρώπης ελληνικές θάλασσες, καθώς και στις

υψηλές ποιοτικά διαδικασίες εκτροφής των ειδών στη χώρα μας, γεγονός τα οποία καθιστούν την ελληνική τσιπούρα και λαυράκι ως τα πιο γευστικά και υγιεινά σε σχέση με τα αντίστοιχα άλλων χωρών.

Οι ενέργειες που γίνονται σήμερα είναι λίγες και αποτελούν ατομικές προσπάθειες εταιριών οι οποίες δεν μπορούν να αποδώσουν τα αναμενόμενα αφού η γερμανική αγορά είναι τεράστια σε μέγεθος.

Σύντομα όμως θα ξεκινήσει μια διαφημιστική καμπάνια του Σ.Ε.Θ. σε συνεργασία με τον ΟΠΕ ύψους 0,7 εκατ. δολ. .

ΙΤΑΛΙΑ

Ο Ιταλός καταναλώνει κατά μέσο όρο 14,8 κιλά ψάρι ετησίως κατέχοντας μια μάλλον χαμηλή θέση στην Ευρώπη.

Η κατανάλωση ψαριού στην Ιταλία πραγματοποιείται κατά:

- 18% σε φρέσκο
- 24% σε κατεψυγμένο
- 28% σε μεταποιημένο
- 30% σε μορφή βιομηχανικών παραγώγων.

Η ιταλική αγορά τσιπούρας και λαυρακίου έπαιξε μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη του κλάδου στην Ελλάδα αφού στη μεγάλη ζήτηση η οποία παρουσιάζει εδώ και χρόνια μπόρεσαν να ανταποκριθούν κύρια οι Έλληνες καλλιεργητές.

Πράγματι, σε ένα ποσοστό εξαγωγών 60%, το 85% αυτών απορροφάται από την Ιταλική αγορά η οποία παρουσιάζεται ως και η πιο σημαντική της Ευρώπης σε όγκο, αλλά πολύ περισσότερο σε αξία λόγω της υψηλής τιμής πώλησης των εν λόγω ψαριών.

Λόγω της συνεχούς και σταθερής προσφοράς των ειδών η ιχθυοκαλλιέργεια έχει συμβάλλει τα μέγιστα στην ανάπτυξη της αγοράς του λαυρακίου και της τσιπούρας στην Ιταλία.

Το εμπόριο του ψαριού στην Ιταλία το ελέγχουν οι χονδρέμποροι -οι οποίοι είναι και οι κύριοι παραλήπτες των Ελληνικών εξαγωγών- σε ένα ποσοστό 40% του εμπορεύσιμου ψαριού.

Τα κανάλια διανομής του φρέσκου ψαριού στην Ιταλία είναι:

ΠΙΝΑΚΑΣ 20	
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΦΡΕΣΚΩΝ ΨΑΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ	
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	ΜΕΡΙΔΙΟ %
Εστιατόρια	30
Χονδρέμποροι	55
Λιανική	30
Εστιατόρια	25
Μεγάλες αλυσίδες διανομής	10

Πηγή : ICAP

Η προσπάθεια των Ελλήνων ιχθυοκαλλιεργητών για παράκαμψη των χονδρεμπόρων προς απευθείας παράδοση στα SM και γενικότερα στο λιανεμπόριο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη, αφού για το μεν λιανεμπόριο απαιτούνται οι ανάλογες εγκαταστάσεις διανομής, για τα δε SM είναι επικίνδυνη λόγω σύγκρουσης συμφερόντων με τους χονδρέμπορους.

Παρόλ' αυτά υπάρχουν συμφωνίες με κάποιες αλυσίδες Super Market για τα οποία υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον, αφού το μερίδιο αγοράς που τους αναλογεί αυξάνεται συνεχώς και εκτιμάται ότι θα φτάσει, το 30% σε 4 χρόνια.

Προς το παρόν τα μεγάλα SM εξυπηρετούνται από μη, ειδικευμένους χονδρέμπορους που παραδίδουν απευθείας στα καταστήματα. Επίσης υπάρχουν μερικοί χονδρέμποροι οι οποίοι ασχολούνται αποκλειστικά με τη διάθεση στα SM. Άλλα πάλι SM αγοράζουν κατευθείαν από την χονδρική αγορά του Μιλάνου.

Για τη αποστολή των ειδών κυριαρχούν 2 μέσα μεταφοράς:

- Με αεροπλάνο για Μιλάνο και Ρώμη.
- Με φορτηγό μέσω θαλάσσιας μεταφοράς από το Μπρίντεζι και την Αγκόνα.

Όπως φαίνεται και από τον ΠΙΝΑΚΑ 20 η τσιπούρα και το λαυράκι καταναλώνονται κύρια σε εστιατόρια και άλλα μαγαζιά που προσφέρουν έτοιμο φαγητό.

Τα μεγέθη που προτιμούνται έχουν να κάνουν με τις περιοχές όπου διατίθενται. Έτσι υπάρχει μια τάση προς τα 300 γρ. όσο πιο νότια πάμε και αντίστοιχα προς τα 500 στο βορρά.

Από εκεί και πέρα υπάρχει μια μεγαλύτερη προτίμηση για τσιπούρα στα βόρεια και για λαυράκι στα νότια.

Η ζήτηση στην ιταλική αγορά παρουσιάζεται πτωτική από την 1η Ιανουαρίου μέχρι το πρώτο δεκαπενθήμερο του Μάρτη. Ανεβαίνει σταδιακά τον Μάρτη και δυναμώνει πάρα πολύ την περίοδο του Πάσχα. Μετά από μια μικρή κάμψη η ζήτηση παραμένει αυξημένη μέχρι και το πρώτο δεκαήμερο του Σεπτεμβρίου. Από τον Σεπτεμβριο μέχρι και το τέλος Νοέμβρη η ζήτηση είναι αρκετά χαμηλή. Τους μήνες αυτούς βγαίνουν και τα ψάρια από τις χερσαίες ιχθυοκαλλιέργειες της Ιταλίας. Τέλος τονώνεται τον Δεκέμβριο με αποκορύφωμα τα Χριστούγεννα.

Οι τιμές των εν λόγω ειδών παρουσιάζουν μια φθίνουσα πορεία την πενταετία 89-94 στην ιταλική αγορά η οποία φθίνουσα πορεία συνεχίστηκε και το 1995, αλλά σε μικρότερο επίπεδο.

Ουσιαστικά η Ιταλική αγορά είναι αυτή που ρυθμίζει την τιμή πώλησης αφού η δυνατότητα διάθεσης του προϊόντος σε κάποια άλλη αγορά είναι περιορισμένη.

Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι και για άλλες χώρες όπως Τουρκία, Μαρόκο, Κροατία, οι οποίες έχουν χαμηλότερες τιμές από εμάς (λόγω πολύ φθηνών εργατικών) η ιταλική αγορά αποτελεί την αποκλειστική χοάνη απορρόφησης οδηγεί στην προαναφερόμενη συμπίεση των τιμών.

Η πορεία της τιμής των ειδών τώρα κατά τη διάρκεια του έτους παρουσιάζει αύξηση τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο, αλλά στη συνέχεια ακολουθεί μια φθίνουσα πορεία μέχρι να αρχίσει να ανεβαίνει πάλι τον Μάιο.

Αν και οι Ιταλοί χαρακτηρίζονται από την τάση τους για ευκαιριακή κερδοσκοπία και έχουν δείξει αρκετές φορές στο παρελθόν δείγματα κακών συναλλαγών προς τους Έλληνες εξαγωγείς, θα μπορούσαμε να πούμε σε γενικές γραμμές ότι αποτελεί μια επισφαλή αγορά ως προς τις πληρωμές.

Τα φαινόμενα (μη καταβολής των χρημάτων) τα οποία παρουσιάζονται πολύ σπάνια πλέον έχουν να κάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό με την κακή οργάνωση των πωλήσεων των Ελλήνων επιχειρηματιών σε συνδυασμό πάντα με την προαναφερθούσα τάση των Ιταλών εμπόρων.

M. ΒΡΕΤΑΝΙΑ

Η διάρθρωση της κατανάλωσης αλιευτικών προϊόντων στη Μ. Βρετανία παρουσιάζει 3 κυρίως τάσεις που έχουν ως εξής:

1. Τα νωπά και μεταποιημένα άσπρα ψάρια, καθώς επίσης τα κατεψυγμένα προϊόντα ψαριών για εύκολη παρασκευή παρουσιάζουν πτωτική τάση.
2. Σταθερή είναι η κατανάλωση κατεψυγμένων άσπρων και μεταποιημένων άσπρων ψαριών.
3. Τα νωπά λιπαρά ψάρια παρουσιάζουν αυξητική τάση.

Η χαμηλή τιμή, κατά πρώτον λόγο, ορισμένων ειδών λιπαρών ψαριών όπως σκουμπρί και ρέγγα και κατά δεύτερο η αύξηση της παραγωγής ορισμένων ειδών ιχθυοκαλλιέργειας, όπως σολομός και πέστροφα, εξηγούν την αύξηση που παρουσιάζει η κατανάλωση λιπαρών ειδών ψαριού.

Εμπορία-Διάθεση

Η Billingsgate Mavbet του Λονδίνου είναι η μεγαλύτερη αγορά της Μ. Βρετανίας όπου και εδρεύει το μεγαλύτερο ποσοστό χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών αλλά και οι κυριότεροι απ' αυτούς.

Άλλες σημαντικές αγορές χονδρικής αλλά και λιανικής πώλησης είναι το Μπέρμινχαμ, το Μάντσεστερ και η Γλασκόβη. Ακολουθούν οι μικρότερες των Λίβερπουλ, Κόβεντρυ, Νότινχαμ και Ληντς.

Όπως γίνεται αντιληπτό ο κύριος όγκος των εισαγωγών τόσο νωπών όσο και κατεψυγμένων ψαριών γίνεται από την Billingsgate Mavbet. Κατά συνέπεια ενδείκνυται για τη διακίνηση ψαριών όπως το λαυράκι και η τσιπούρα.

Οι υψηλότερες πωλήσεις ψαριών τόσο εγχώριας όσο και ξένης προέλευσης και σύμφωνα με την εξέταση των μηνιαίων πωλήσεων από το 1988-1993, εμφανίζονται την Άνοιξη (κυρίως Απρίλιο), τον Ιούλιο και τον Οκτώβριο.

Στη Μ. Βρετανία υπάρχουν επτακόσιοι χονδρέμποροι, οι περισσότεροι από τους οποίους προμηθεύουν πολλά είδη ψαριών, αλλά υπάρχουν και άλλοι που εμπορεύονται συγκεκριμένα είδη.

Η λιανική πώληση φρέσκου ψαριού γίνεται μέσω δύο κυρίως κατηγοριών:

α) Αλυσίδων καταστημάτων, στις οποίες αναλογεί το 34,5% των πωλήσεων φρέσκου ψαριού και

β) Ανεξάρτητων αγορών στις οποίες αναλογεί το 44,6% των πωλήσεων.

Όπως φαίνεται λοιπόν το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων στην αγορά κατέχουν οι ανεξάρτητοι έμποροι, αν και την τελευταία δεκαετία αυτό έχει μειωθεί σημαντικά λόγω της αναπτυσσόμενης δραστηριότητας των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετς και πολυκαταστημάτων.

Οι κύριες αλυσίδες σούπερ μάρκετς στην Αγγλία είναι:

α) I. SAINBURY PLC, β) ARGYLL GROUP, γ) GATE WAY LTD, δ) TESCO PLG, ε) ASPA GROUP PLC, στ) WAITROSE LTD, ζ) BURGEN STORES LTD και η) CO-OPERATIVE WHOLESALE SOCIETY.

Στα τμήματα κεντρικών σούπερ μάρκετς διακινούνται κυρίως τα παραδοσιακά γνωστά είδη ψαριών στον Άγγλο καταναλωτή και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή η προώθηση νέων ειδών όπως το λαυράκι και η τσιπούρα που είναι άγνωστα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Τα κύρια πολυκαταστήματα της Βρετανίας είναι τα HARRODS, SELFRIDGES, FORTNUM AND MASON και η αλυσίδα MARKS AND SPENCER.

Τα εστιατόρια είναι ο τελευταίος προορισμός διάθεσης του ψαριού. Το ελληνικό λαυράκι και τσιπούρα διακινούνται κυρίως στα ελληνικά εστιατόρια. Οι εστιάτορες δεν ενδιαφέρονται για την προέλευση, αλλά για την τιμή. Τα κινέζικα δεν προτιμούν τα μεσογειακά λαυράκια λόγω τιμής, ενώ γενικά η προέλευση των ψαριών (καλλιέργειας αλιείας) δεν έχει σημασία για τα εστιατόρια, εφόσον δεν ενδιαφέρει την πελατεία τους.

Αγορά τσιπούρας-λαυρακιού στη Μ. Βρετανία

Στοιχεία από τις μεγαλύτερες αγορές της Αγγλίας, όπως το Billingsgate, Το Μπέρμινχαμ και το Μάντσεστερ που αφορούν τα είδη τσιπούρα και λαυράκι συνοψίζονται τα εξής:

α) Οι μεγάλες εταιρείες εισαγωγής και επεξεργασίας ψαριών προτιμούν το λαυράκι, το οποίο και προμηθεύονται σε μεγαλύτερες ποσότητες απ' την τσιπούρα. Αυτή η τάση έχει διαμορφωθεί λόγω και της εγχώριας παραγωγής άγριου λαυρακιού, το οποίο αλιεύεται το καλοκαίρι με ανάλογη εποχιακή μείωση των εισαγωγών, κυρίως λόγω της αποδοχής που τυγχάνει το συγκεκριμένο είδος από το καταναλωτικό κοινό της Αγγλίας, αλλά και λόγω της φθηνότερης τιμής του από την τσιπούρα. Η τσιπούρα θεωρείται κατώτερης ποιότητας ψάρι στην Αγγλία, ενώ οι εισαγωγές αυτής δεν παρουσιάζουν σημαντικές αυξομειώσεις με την εποχή.

β) Οι εισαγωγές στη Μ. Βρετανία γίνονται από πολλά κράτη της Μεσογείου και μη. Επίσης κάποιες εταιρείες εισάγουν αποκλειστικά από ορισμένα κράτη. Έτσι άλλες εισάγουν μόνο από Ελλάδα, ενώ άλλες πάλι αγοράζουν από τη Γαλλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία. Υπάρχουν και εκείνες που εισάγουν από τη Σαουδική Αραβία, Τουρκία, Τυνησία κυρίως τσιπούρα, όχι βέβαια τη Gilthead, αλλά ανταγωνιστικά είδη που παρουσιάζουν χαμηλότερες τιμές. Μοναδικό κριτήριο για την επιλογή της χώρας είναι η τιμή.

γ) Τα μεγέθη που προμηθεύονται είναι:

λαυράκι: 400-550 gr.

Τσιπούρα: 300-400 gr.

δ) Η διακίνηση γίνεται με κιβώτια από πολυστερίνη των 10 κιλών. Ο τρόπος μεταφοράς που προτιμάται είναι ο αεροπορικός.

Η προοπτική των ελληνικών εξαγωγών τσιπούρας-λαυρακιού στην Αγγλία μπορεί να θεωρηθεί θετική. Η αγγλική αγορά παρουσιάζει κάποια όρια στην αγορά τσιπούρας αυτή τη στιγμή κυρίως λόγω άγνοιας του είδους, ενώ απ' την άλλη οι εισαγωγείς κρίνουν πολλές φορές υψηλές έως απαγορευτικές τις τιμές εισαγωγής. Παρόλ' αυτά το σύνολο των εισαγωγέων διατίθεται θετικά στην αύξηση των εισαγωγών των δύο ειδών, ενώ δεν είναι λίγοι οι νέοι εισαγωγείς που θέλουν να ξεκινήσουν με μικρές ποσότητες.

ΓΑΛΛΙΑ

Η κατανάλωση ψαριών στη Γαλλία παρουσιάζει μείωση ιδιαίτερα στην κατηγορία των φρέσκων ψαριών ενώ ακολουθούν τα κατεψυγμένα.

Κατανάλωση φρέσκων ψαριών

1980: 160.700 τόνους

1992: 140.167 τόνους

Εξαίρεση σ' αυτή την τάση αποτελούν τα καπνιστά, αφυδατωμένα και παστωμένα ψάρια τα οποία εμφανίζουν αυξανόμενη κατανάλωση.

Οι Γάλλοι διαχωρίζουν το σύνολο των φρέσκων ψαριών στις εξής κατηγορίες:

- Ολόκληρα.
- Λεπτές φέτες ψαριών.
- Φιλέτα.

Η κατανάλωση των παραπάνω παρουσιάζει την εξής εικόνα:

1. Η κατανάλωση ολόκληρων ψαριών μειώνεται από έτος σε έτος. Έτσι από την κατοχή ενός μεριδίου της αγοράς γύρω στο 57% το 1991 έπεσαν στο 54% το 1992.

2. Τα ψάρια σε λεπτές φέτες αυξάνουν ολοένα το μερίδιό τους στην αγορά το οποίο εκτιμάται σε 19% για το 1992.

3. Τα φιλέτα ψαριού καταναλώνονται επίσης όλο και περισσότερο. Έτσι από το 25% για το 1991 ανήλθαν στο 27% για το 1992.

Διάρθρωση της κατανάλωσης ανά κατηγορία ψαριών σε τοπική βάση

- Ολόκληρα ψάρια

Παρ' όλη την πτωτική τάση της συγκεκριμένης κατηγορίας σε εθνικό επίπεδο, σε περιοχές υψηλής κατανάλωσης οι πωλήσεις παραμένουν γενικά σταθερές.

i) Η Βόρεια Γαλλία παρουσιάζει ομαλή αύξηση των δεικτών κατανάλωσης.

ii) Η ευρύτερη περιοχή του Παρισιού παραμένει σταθερή.

iii) Η Δυτική Γαλλία, παρουσιάζει δείκτη κατανάλωσης υψηλό.

iv) Η Νοτιοδυτική Γαλλία, παρότι θεωρείται περιοχή μικρής κατανάλωσης, εμφανίζει μια θετική εξέλιξη αγορών μέσα στο γενικότερο πλαίσιο πτώσης.

- Ψάρια σε λεπτές φέτες

Σε αυτή την κατηγορία έχουμε μεγάλες αντιθέσεις στην εξέλιξη των αγορών αναλόγως της περιοχής. Έτσι:

i) Η δυτική περιοχή παραμένει πρώτη σε κατανάλωση ψαριών σε λεπτές φέτες, και ακολουθεί η ευρύτερη περιοχή του Παρισιού.

ii) Η κεντροδυτική περιοχή παρουσιάζει την μεγαλύτερη αυξητική τάση στην αγορά ψαριών σε λεπτές φέτες.

iii) Βορράς, Ανατολή και Νοτιοανατολική περιοχή παρουσιάζουν μείωση στην κατανάλωση.

Τώρα όσον αφορά την προμήθεια των αλιευμάτων διαπιστώνουμε ότι για τα σούπερ μάρκετς εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση και διαφοροποιείται κατά περίπτωση. Έτσι, υπάρχουν μεγάλα καταστήματα που προμηθεύονται ψάρια από την κεντρική ιχθυαγορά του Παρισιού (RUNGIS). Άλλα εξυπηρετούνται κατευθείαν από τις ιχθυόσκαλες. Άλλα πάλι καταστήματα χρησιμοποιούν ενδιάμεσο πωλητή ή κατά περίπτωση τις προηγούμενες μεθόδους στη διενέργεια των προμηθειών τους.

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ενδιάμεσο προμηθευτή, ο οποίος εξυπηρετεί και άλλα ξενοδοχεία της ίδιας περιοχής προμηθευόμενοι ψάρια από την κεντρική ιχθυαγορά του Παρισιού.

Τα κεντρικά εστιατόρια του Παρισιού λαμβάνουν τις προμήθειές τους απ' ευθείας από την «RUNGIS». Στην περίπτωση μικρών εστιατορίων ή ειδικών χώρων εστίασεως μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, συμμετέχει στη διαδικασία της προμήθειας και δεύτερο ή τρίτο άτομο μετά τον παραγωγό.

- Φιλέτα ψαριών

- i) Πιο καταναλωτικές είναι οι Κεντροανατολικές και Δυτικές περιοχές.
- ii) Οι Νοτιοδυτικές, Κεντροδυτικές και η περιοχή του Παρισιού αυξάνουν ισάξια την κατανάλωσή τους στα φιλέτα.
- iii) Οι Βόρειες και Ανατολικές περιοχές.

Κανάλια Διάθεσης-Αγορές

Η κύρια τάση που παρατηρείται στην αγορά των ψαριών στη Γαλλία είναι η συνεχής αύξηση της διάθεσης φρέσκων ψαριών μέσω των μεγάλων καταστημάτων από το 1990.

Από τον πίνακα διαπιστώνεται η αύξηση του μεριδίου των σούπερ μάρκετς και των υπεραγορών, σε βάρος αυτού των ιχθυοπωλείων και χονδρεμπόρων. Το ιχθυοπωλείο, ένα παραδοσιακό κανάλι διανομής, μπορεί να παραμένει ο κυριότερος φορέας διάθεσης, αλλά πλέον έχει σοβαρό ανταγωνιστή τις υπεραγορές.

Η Γαλλική αγορά τσιπούρας-λαυρακιού

Η τσιπούρα και το λαυράκι είναι είδη γνωστά στη Γαλλία. Το λαυράκι ονομάζεται «bar» ή «loupe» ενώ η τσιπούρα «Dovade royale». Το προσθετικό «royale» είναι για να ξεχωρίζει η τσιπούρα από άλλα είδη με το ίδιο όνομα, «Dovade grise» που είναι το σκαθάρι ή άλλο σαργοειδές, «Dovade nove» που

είναι το μουσμούλι. Η τσιπούρα δε θεωρείται από τα πιο διαδεδομένα ψάρια στο Παρίσι. Το μεγαλύτερο ποσοστό που υπάρχει στις αγορές προέρχεται από τα ιχθυοτροφεία, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό λαυρακιού προέρχεται από ψάρεμα με τράτα ή παραγάδι. Οι δύο τρόποι ψαρέματος καθορίζουν διαφορετικά μεγέθη και τιμές στο ψάρι.

Η κατανάλωση τσιπούρας στη Γαλλία αντιπροσωπεύει το 2,7% επί του συνόλου των φρέσκων ψαριών και παρουσιάζει αυξητική τάση. Η αλιευτική παραγωγή μειώνεται συνεχώς, ενώ οι εισαγωγές αυξάνονται προερχόμενες κυρίως από το Μαρόκο, την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα. Απ' την πλευρά της και η Γαλλία εξάγει μικρές ποσότητες κυρίως προς τη Ιταλία.

Η παραγωγή εντατικών και ημιεντατικών καλλιεργειών εκτιμάται για το 1994 σε 2.500 τόνους από τους οποίους οι 600 προέρχονται από τις εντατικές.

Η αγορά του λαυρακιού στη Γαλλία είναι μεγαλύτερη απ' αυτή της τσιπούρας, 2.200-4.600 τόνους. Παρόλ' αυτά η εγχώρια αλιευτική παραγωγή καλύπτει τις ανάγκες της ενώ τόσο η εγχώρια παραγωγή των γαλλικών ιχθυοτροφείων (1.800 τόνοι) όσο και οι εισαγωγές είναι μικρού μεγέθους.

Οι εισαγωγές των ψαριών πραγματοποιούνται από τη Μεσόγειο (καλλιέργειας και αλιείας), τον Ατλαντικό και την Αφρική τόσο των ειδών που εξετάζουμε όσο και συναφών, καθώς και του λαυρακιού του ριγωτού ιχθυοκαλλιέργειας Stripped bass που συχνά συγχέεται με το ελληνικό. Ο Γάλλος καταναλωτής

δείχνει προτίμηση σε μεγάλα ψάρια, συνηθισμένος σε μεγάλα βάρη από τα αντίστοιχα είδη της αλιείας.

Η αγορά του φρέσκου ολόκληρου ψαριού βρίσκεται σε καθοδική πορεία, ενώ η τάση αύξησης του μεριδίου των μεγάλων καταστημάτων στις αγορές φρέσκων ψαριών έχει ήδη δημιουργήσει πιέσεις στην επιχειρηματική δράση των εισαγωγικών επιχειρήσεων αλιευμάτων.

Κατά συνέπεια αν και δε μπορούμε να πούμε ότι υφίσταται ιδιαίτερο ενδιαφέρον εισαγωγής τσιπούρας-λαυρακιού στη Γαλλία, παρόλ' αυτά παραμένει υπαρκτό.

ΒΕΛΓΙΟ

Το Βέλγιο είναι η Τρίτη χώρα σε κατανάλωση αλιευμάτων στην Ευρώπη με 18,2 κιλά/άτομο.

Αυτή η κατανάλωση δεν αφορά φρέσκα ψάρια αλλά κατεψυγμένα, οστρακοειδή-μαλάκια και κυρίως μεταποιημένα ψάρια (γάδος, γλώσσα, ρέγγα, μπακαλιάρος, σολομός).

Τα ιχθυοπωλεία στο Βέλγιο παίζουν ακόμη καθοριστικό ρόλο στο εμπόριο φρέσκων αλιευμάτων αντιμετωπίζοντας όμως τα τελευταία χρόνια έντονο ανταγωνισμό από τα Super Markets, στα οποία υπάρχουν ιχθυοπωλεία.

Στο Βέλγιο, το οποίο αποτελεί διεθνές κέντρο εισαγωγής, μεταποίησης, συσκευασίας και επανεξαγωγής αλιευμάτων, δραστηριοποιούνται στον κλάδο των αλιευμάτων μεγάλες εισαγωγικές, εμπορικές και μεταποιητικές εταιρείες.

Η τσιπούρα και το λαβράκι δεν έχει κάνει μέχρι τώρα την παρουσία του στη βελγική αγορά λόγω των διαφορετικών ποικιλιών ψαριών τα οποία καταναλώνουν οι Βέλγοι (κυρίως από τη Β. Θάλασσα και τις ακτές της Δυτικής Αφρικής).

Επίσης το γεγονός ότι οι καταναλωτές θέλουν το φρέσκο ψάρι επεξεργασμένο είναι ένας ακόμα λόγος που δυσκολεύει τη διείσδυσή του.

Το γεγονός όμως ότι ο Βέλγος αρέσκεται στην κατανάλωση ιχθυρών δε θα έπρεπε να μας αφήνει αδιάφορους. Ίσως λόγω τών ομοίων αυνηθειών τους με τους Γερμανούς και με δεδομένη τη μελλοντική επεξεργασία της τσιπούρας και λαυρακίου, θα μπορούσε στη Βελγική και Γερμανική αγορά να γίνει μια ταυτόχρονη προσπάθεια.

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Η αγορά αλιευτικών προϊόντων στην Ολλανδία διαχωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

- Υποκατάστατα ευρωπαϊκών ειδών για την παραδοσιακή ολλανδική αγορά όπως λεπτά φιλέτα πέρκας Νείλου, φιλέτα μπακαλιάρου, υποκατάστατα γλώσσας κ.λπ.
- Προϊόντα για catering εστιατορίων τα οποία συνήθως είναι κατεψυγμένα (τσιπούρες, αστακοί, κοκκινόψαρα, γαρίδες, μπαρμπούνια κ.λπ.) καθώς και νωπά τα οποία όμως εισάγονται αεροπορικώς.
- Προμήθεια πλοίων όπου τα ζητούμενα είδη καθορίζονται κυρίως από την εθνικότητα του πληρώματος.
- Εμπορικές εταιρείες που έχουν σκοπό την επανεξαγωγή, οι οποίες ζητούν προϊόντα όπως γαρίδες, караβίδες, τόνο, χταπόδια, καλαμάρια, κονσερβοποιημένα ίχθυρα κ.λπ.

Η Ολλανδία παρόλη τη μακρόχρονη παράδοση στον τομέα εμπορίας ιχθυρών μόλις το 1/4 της παραγωγής της καταναλώνεται από τους ίδιους και κατέχει πολύ χαμηλά ποσοστά της τάξης του 8 κιλά/άτομο (στοιχεία 1989).

Τα πιο σημαντικά κανάλια εισαγωγής των ιχθυρών στην ολλανδική αγορά είναι οι αγορές χονδρικής στα αλιευτικά λιμάνια.

Η πιο σημαντική από αυτές είναι στο URK όπου θεωρείται από τα πιο σημαντικά κέντρα πλειστηριασμού ιχθυρών των χωρών-μελών της Ε.Κ.

Το Ολλανδικό δίκτυο διανομών εκμεταλλεζόμενο τις μικρές αποστάσεις με το Βέλγιο, τη Γαλλία, Γερμανία και το Λουξεμβούργο επεκτείνεται και σ' αυτές τις χώρες. Έτσι στους πλειστηριασμούς συμμετέχουν χονδρέμποροι και από άλλες χώρες της Ευρώπης.

Τα ιχθυρά στην Ολλανδία προέρχονται από 2 πηγές.

α) Τα αλιευόμενα ιχθυρά από το Ολλανδικό αλιευτικό στόλο. Αυτά δημοπρατούνται στις αγορές χονδρικής χονδρέμπορους-διανομείς και μεταποιητές. Αυτοί με τη σειρά τους προμηθεύουν τους λιανοπωλητές τα SM και τα εστιατόρια/catering της Ολλανδίας αλλά και των γειτονικών χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Μεγάλες ποσότητες επεξεργασμένων και κατεψυγμένων ιχθυρών εξάγονται σε άλλες χώρες.

β) Τα εισαγόμενα ιχθυρά τα οποία ή ακολουθούν ίδια πορεία όπως αυτή των αλιευόμενων ιχθυρών ή αποστέλλονται κατευθείαν σε μεγάλα Super Markets (κυρίως κατεψυγμένα ή τυποποιημένα) ή επανεξάγονται επεξεργασμένα.

Όσον αφορά τη θέση της τσιπούρας και του λαυρακίου στην ολλανδική αγορά θα λέγαμε ότι μάλλον είναι ελάχιστα γνωστή.

Παρόλ' αυτά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ξένων μεταναστών στην Ολλανδία οι οποίοι αποτελούν το 5% (με στοιχεία του 1991) του πληθυσμού

προέρχεται από την Τουρκία, Σόφια, Μαρόκο, Ιταλία και Ελλάδα καθώς και το γεγονός ότι στην Ολλανδία υπάρχει μεγάλος αριθμός εστιατορίων με κουζίνες διάφορων εθνοτήτων (Ιταλική, Ελληνική, Τουρκική, Ινδονησιακή κ.λπ.) ίσως να αφήνουν κάποιες πιθανότητες απορρόφησης ποσοτήτων τσιπούρας και λαυρακίου.

ΑΥΣΤΡΙΑ

Η Αυστρία είναι μια χώρα με μικρή αλιευτική παραγωγή, η οποία ανήλθε για το 1990 στους 4.800 τόνους, και αφορά αλιεύματα εσωτερικών υδάτων.

Το εμπορικό της ισοζύγιο ήταν ελλειμματικό για το διάστημα 1981-90. Το έλλειμμα από 77 εκατ. \$ το 1981 ανήλθε στα 145,9 εκατ. \$ το 1990. Αυτό συνέβη παρά την αύξηση των εξαγωγών της από 1,4 εκατ. \$ το 1981 σε 2,9 εκατ. \$ το 1990 μια και οι εισαγωγές της αυξήθηκαν από τα 78,4 εκατ. \$ το 1981 σε 148,8 το 1990.

Από το σύνολο των εισαγωγών σε αξία το 1990, το 38,2% αφορούσε ψάρια νωπά, διατηρημένα σε απλή ψύξη ή κατεψυγμένα και το 37,2% κονσερβοποιημένα ψάρια.

Από το σύνολο των εξαγωγών το 1990 το 51,3% αφορούσε ψάρια νωπά, διατηρημένα με απλή ψύξη ή κατεψυγμένα και το 36,3% κονσερβοποιημένα ψάρια.

Εξετάζοντας την τριετία 1987-1989 διαπιστώνουμε ότι η αλιευτική παραγωγή κυμάνθηκε στους 4.900 τόνους. Απ' αυτούς οι 34 χρησιμοποιήθηκαν για

άλλους σκοπούς. Οι εισαγωγές για το ίδιο χρονικό διάστημα ανήλθαν σε 56.704 τόνους και οι αντίστοιχες εξαγωγές σε 737 τόνους.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα για την τριετία 1987-1989 η μέση ετήσια κατανάλωση αλιευμάτων ανήλθε σε 60.833 τόνους που αντιστοιχούν σε 8 κιλά κατά κεφαλή κατανάλωση.

Για τα υπό εξέταση είδη τσιπούρα-λαβράκι θα λέγαμε ότι υπάρχει μια μικρή κατανάλωση που καλύπτεται από εισαγωγές. Παρ' όλη την αύξηση των εισαγωγών αλιευμάτων από μέρους της Αυστρίας και της αύξησης των χρημάτων που διαθέτει το αυστριακό νοικοκυριό για αλιεύματα θα λέγαμε ότι οι προοπτικές για εξαγωγές ελληνικής τσιπούρας-λαβρακιού δεν είναι ευνοϊκές.

Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στη μη εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με τα συγκεκριμένα είδη, αλλά και στο σχετικά μικρό μέγεθος και στη δομή της αγοράς.

ΙΣΠΑΝΙΑ

Την τετραετία 1987-1990 η κατανάλωση αλιευμάτων στην Ισπανία κυμάνθηκε γύρω στους 1,2 εκατ. τόνους με μικρές διακυμάνσεις, και με την ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση να ανέρχεται στα 30,4 κιλά.

Το 45% της αγοράς, αφορά φρέσκα ψάρια με κύρια είδη τον μπακαλιάρο και τα μπακαλιάρικα που αποτελούν μερίδιο γύρω στο 23% επί της κατανάλωσης των φρέσκων ψαριών. Θα πρέπει να πούμε ότι η συγκεκριμένη κατηγορία παρουσίασε αυτό το διάστημα ελαφρώς καθοδική τάση.

Το 14% της αγοράς αφορά κατεψυγμένα ψάρια.

Το 12% της αγοράς αφορά κονσέρβες.

Το 29% της αγοράς δηλ. περισσότερο από το 1/4 όλων των αλιευμάτων είναι όστρακα, μαλάκια και καρκινοειδή. Αυτή η κατηγορία παρουσιάζει ανοδική πορεία της τάξης του 3,5% το έτος κατά μέσο όρο.

Η οικιακή κατανάλωση αντιπροσωπεύει το 81% περίπου του συνόλου των αγορών και φτάνει τους 963.500 τόνους και παρουσιάζει την εξής διάρθρωση:

- 48% φρέσκα ψάρια, δηλ. 458.500 τόνοι.
- 18% κατεψυγμένα ψάρια, δηλ. 175.000 τόνοι.
- 8% ψάρια σε κονσέρβα.
- 26% όστρακα, μαλάκια και καρκινοειδή.

Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια απορροφούν το 16,7% της κατανάλωσης αλιευμάτων. Η κατανάλωση εδώ παρουσιάζει έντονη διαφοροποίηση σε σχέση με την προηγούμενη κατηγορία.

Τα κύρια είδη που καταναλώνονται είναι όστρακα, μαλάκια και κερκιννοειδή, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 33% της κατανάλωσης σε αυτή την κατηγορία ζήτησης.

Η κατανάλωση φρέσκων ψαριών παρουσιάζει μείωση της τάξης του 2% το 1990 σε σχέση με το 1989 στα νοικοκυριά, ενώ αυξήθηκαν οι αγορές για τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια κατά 26%.

Τα νοικοκυριά καταναλίσκουν το 85% των νωπών ψαριών, ενώ το 15% καταναλίσκεται σε ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ. Οι σαρδέλες συμμετέχουν στην κατανάλωση των νοικοκυριών σε ποσοστό 15%, τα μπακαλιάρια 14%, οι γαύροι 10% και ο μπακαλιάρος 9% ενώ τα υπόλοιπα είδη 2-6%.

Στα ξενοδοχεία και στα εστιατόρια ο μπακαλιάρος έχει τη μεγαλύτερη κατανάλωση 21%, ακολουθείται από το γαύρο 19%, τα μπακαλιάρια και τις σαρδέλες 6%, ενώ αρκετά μικρότερη είναι η κατανάλωση στα άλλα είδη.

Δίκτυα διανομής

Το παραδοσιακό ιχθυοπωλείο είτε της γειτονιάς είτε αυτό στις δημοτικές αγορές κατέχει τη συντριπτική πλειοψηφία της λιανικής πώλησης που αγγίζει

το 83% των πωλήσεων φρέσκων ψαριών. Τα καταστήματα με εξυπηρέτηση self-service και τα σουπερ μάρκετς κατέχουν το 10% της αγοράς.

Οι υπεραγορές κατέχουν το 2% της αγοράς. Το υπόλοιπο 5% διακινείται μέσω άλλων καναλιών.

Η τσιπούρα και το λαυράκι στην Ισπανική αγορά. Προοπτικές εξαγωγών

Η Ισπανία είναι σημαντικός καταναλωτής αλιευτικών προϊόντων, αλλά εξίσου και παραγωγός.

Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας και βέβαια την τσιπούρα και το λαυράκι.

Το έτος 1991 η Ισπανία εισήγαγε 533 τόνους τσιπούρας, ενώ το 1992 478 τόνους προερχόμενους κυρίως από το Μαρόκο και τη Πορτογαλία.

Ανάλογα οι εξαγωγές του 1991 ήταν ύψους 350 τόνων με αποκλειστική κατεύθυνση την Ιταλία. Το 1992 αυξήθηκαν οι εξαγωγές -στην Ιταλία πάντα- στους 559 τόνους, σημειώνουμε μια αύξηση του 60% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Η εισαγωγή του λαυρακιού, το οποίο τυγχάνει και ιδιαίτερης κατανάλωσης στα εστιατόρια, ανήλθε στους 195, τόνους η δε εξαγωγή στους 36 τόνους.

Η υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση, αλλά και ο όγκος της ισπανικής αγοράς, δημιουργούν θετικές προοπτικές για τις ελληνικές εξαγωγές. Επίσης το

ενδιαφέρον των Ισπανών εισαγωγέων για τσιπούρα και λαυράκι είναι σημαντικό με παράλληλη όμως διάθεση για συμπίεση των τιμών.

Αρνητικός παράγοντας πρέπει να θεωρείται η αεροπορική μεταφορά με φυσικό επακόλουθο το αυξημένο κοστολόγιο μεταφοράς.

4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ

4.1 Άγνοια της αγοράς και του ανταγωνιστού

Οι περισσότεροι παραγωγοί αγνοούν πλήρως τους νόμους της αγοράς, τον τρόπο της διακίνησης των ψαριών, τα επιθυμητά βάρη ανά σημείο πώλησης, τα επιθυμητά χρώματα, το είδος και τον τρόπο συσκευασίας κ.λπ.

Πλήρη άγνοια υπάρχει γύρω από τον ανταγωνισμό. Πουλάμε χωρίς να γνωρίζουμε αν τους επόμενους μήνες θα διοχετευθούν τεράστια αποθέματα στην αγορά, με άμεση πτώση τιμών ή αν θα υπάρχει σοβαρή έλλειψη αποθεμάτων με ανάλογη αύξηση των τιμών.

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο παρατηρούνται φαινόμενα έντονης έλλειψης ψαριών τον Απρίλιο και Μαΐο, όποτε οι μέσες τιμές φθάνουν μέχρι και 2.200-2.300 δρχ./kgg για την τσιπούρα και λίγο χαμηλότερα για το λαβράκι, ενώ το φθινόπωρο και χειμώνα η προσφορά είναι τρομακτικά δυσανάλογη της ζήτησης η αγορά καταρρέει, συμπαρασύροντας και τις τιμές.

4.2 Έλλειψη συνεχούς εφοδιασμού της αγοράς

Οι πλειοψηφία των παραγωγών τοποθετεί στα κλουβιά τους το 80% του γόνου, τους μήνες Μάρτιο-Ιούνιο λόγο καιρικών συνθηκών.

Έτσι εκτός του ότι υπάρχει σοβαρό πρόβλημα κόστους παραγωγής (αγορά πρόσθετου εξοπλισμού διότι όλα τα ψάρια μπαίνουν την ίδια εποχή), δεν υπάρχει συνέχεια στη διάθεση του έτοιμου ψαριού, οι παραγωγοί δηλαδή θα ξεπουλήσουν το καλοκαίρι και θα εμφανιστούν και πάλι στην αγορά τον επόμενο χρόνο.

Μ' αυτήν όμως τη διαδικασία πώλησης, είναι αδύνατον να δημιουργήσει κανείς ένα όνομα στην αγορά με ένα μόνιμο και σταθερό εμπορικό κύκλωμα.

Παράλληλα, ελάχιστες μονάδες μπορούν να ανταποκριθούν σε ικανοποιητικό επίπεδο, στις απαιτήσεις των πελατών τους, εφοδιάζοντας την αγορά για παράδειγμα με ψάρια μία αργία ή ανταποκρινόμενοι στην έλλειψη μιας ξαφνικής παραγγελίας ή στην αύξηση της δοθείσης παραγγελίας.

4.3 Ανυπαρξία τιμολογιακής πολιτικής

Ο καθορισμός της τιμής πώλησης, ουδεμία σχέση έχει με το κόστος παραγωγής, κι αυτό γιατί ελάχιστοι γνωρίζουν ποιο είναι το κόστος ανά kg. ψαριού.

Συνήθως οι προσφερόμενες τιμές διαμορφώνονται :

- συναρτήσει των πιέσεων για άμεση ρευστοποίηση της παραγωγής προκειμένου να εξοφληθούν τα δάνεια της ΑΤΕ, να αγοραστούν τροφές για τη νέα παραγωγή ή γόνος
- συναρτήσει της προσφοράς των εμπόρων, δηλαδή αν ο ένας προσφέρει περισσότερα από τον άλλο.

Έτσι δεν ήταν λίγες οι φορές όπου η ζήτηση παρουσιάζει αύξηση χωρίς η τιμή να ακολουθεί ανάλογη πορεία.

Θεωρείται επίσης σπάνιο φαινόμενο η συνεννόηση και επικοινωνία των παραγωγών μεταξύ τους, κι αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα σε παραγωγούς μικρού και μεσαίου μεγέθους για τους οποίους κάτι τέτοιο είναι και πτώ αναγκαίο.

4.4 Ποιοτικά Standards

Η μη επαρκής γνώση της παραγωγικής διαδικασίας (αδυναμία ζυγίσεως για εξεύρεση μέσου βάρους ανά μήνα, διαλογές ψαριών κ.λπ.) και η έλλειψη υποδομής (χώροι συσκευασίας κ.λπ.) δυσκολεύουν την τήρηση ποιοτικών standards σε σχέση με τα συμφωνηθέντα μέσα βάρη, τα οποία ποικίλουν από πελάτη σε πελάτη και από αγορά σε αγορά.

Παράλληλα και στον κλάδο μας επικρατεί σε μεγάλο ποσοστό, η νοοτροπία του μανάβη που προσφέρει για πώληση φρούτα με τα φρέσκα από πάνω και τα σάπια από κάτω.

Στον κλάδο μας το φαινόμενο αυτό βέβαια αφορά όχι σάπια ψάρια, αλλά μικρά ψάρια, γδαρμένα ψάρια, καμπούρικα ψάρια, κακοσυσκευασμένα κ.λπ.

4.5 Τεχνητή πτώση τιμών -Παιχνίδι με άλλα είδη:

Η τεχνική αυτή είναι 'συνηθισμένη στην αγορά του ψαριού. Οι χονδρέμποροι χρησιμοποιώντας τις τσιπούρες σαν «κράχτη», και κατεβάζοντας αισθητά τις τιμές τους, ανεβάζουν αντίστοιχα τις τιμές άλλων εισαγόμενων ειδών (γλώσσες, γαρίδες κ.λπ.), από τα οποία και αποκομίζουν υψηλότερα ποσοστά κέρδους. Έτσι παρουσιάζεται το φαινόμενο, σε περιόδους υψηλής ζήτησης οι τιμές να διαμορφώνονται στην αγορά σε χαμηλά επίπεδα.

4.6 Εξάρτηση παραγωγού-χονδρέμπορου-λιανοπωλητή

Σήμερα η σχέση χονδρέμπορου-λιανοπωλητή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία σχέση πλήρους εξάρτησης του δεύτερου από τον πρώτο.

Ο χονδρέμπορος διαθέτει το μεγάλο αβαντάζ.

- α) Της ποικιλίας των ειδών.
- β) Της παράδοσης των εμπορευμάτων στην πόρτα του λιανοπωλητή.
- γ) Της πιστωτικής πολιτικής.

Μ' αυτόν τον τρόπο υποβάλλει σ' ένα συνεχή εμπορικό εξαναγκασμό τον λιανοπωλητή, ώστε να αγοράζει τα πάντα από εκείνον.

Έτσι:

- α) Ο λιανοπωλητής φοβούμενος ότι αν πάρει από τον παραγωγό φθηνότερες τσιπούρες, θα χάσει τα άλλα 20 είδη που διαθέτει στο κατάστημά του, προτιμά τον χονδρέμπορο.
- β) Προτιμά να παραλαμβάνει τα ψάρια στο μαγαζί του παρά να τρέχει για 1-2 κιβώτια στην Εύβοια ή στο Γαλαξίδι για να αγοράσει 200 δρχ. φθηνότερα τα ψάρια.
- γ) Προτιμά να πληρώσει τα ψάρια μετά από 2 ή 3 μήνες παρά τοις μετρητοίς.

Παράλληλα ο παραγωγός αδυνατώντας να ξεπεράσει τον χονδρέμπορο και στερούμενος άλλων ειδών, αλλά και στερούμενος της απαραίτητης υποδομής (εγκαταστάσεις διανομής-μεταφορικών μέσων), αλλά και λόγω έλλειψης ταμειακής ρευστότητας, πουλάει τα ψάρια με την εμφάνιση του πρώτου χονδρέμπορου.

5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η έγκαιρη επισήμανση των βασικών προβλημάτων του κλάδου των θαλασσίων καλλιεργειών και η λήψη των κατάλληλων μέτρων αντιμετώπισής τους είναι πρωταρχικής σημασίας για τη μελλοντική πορεία τους.

Είναι πλέον γεγονός αναμφισβήτητο ότι χρόνο με το χρόνο τα ποσοστά κέρδους μειώνονται.

Αυτό κύρια οφείλεται:

- α) Στην αλματώδη αύξηση της παραγωγής.
- β) Στην έλλειψη προγραμματισμού των αποθεμάτων.
- γ) Στην ανυπαρξία οργανωμένου δικτύου διανομών.

Παράλληλα όμως για τις επιχειρήσεις εκείνες που αντιλαμβάνονται τα μηνύματα των καιρών, υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες αύξησης των περιθωρίων των κερδών.

Ειδικότερα:

5.1 Μείωση κόστους παραγωγής

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων, μία σειρά παραγόντων είχαν θετική επίδραση στο κόστος παραγωγής. Σημαντική ήταν η μείωση της σειράς του γόνου. Συγκράτηση υπήρξε και στην τιμή των ιχθυοτροφών, ενώ δεν πρέπει να θεωρείται αμελήτεο το γεγονός ότι σημαντικός αριθμός μονάδων απασχολεί αλλοδαπό προσωπικό, μειώνοντας έτσι το κόστος εργασίας. Τα περιθώρια μείωσης περαιτέρω του κόστους παραγωγής είναι μικρά αλλά υπαρκτά. Αυτά εστιάζονται στη βελτίωση των συντελεστών «γόνου» και «διατροφή» αλλά και στην καλύτερη οργάνωση της διοίκησης και των πωλήσεων.

Έτσι μείωση του κόστους παραγωγής μπορεί να επιτευχθεί:

- Με την ελαχιστοποίηση των θνησιμοτήτων στα πρώτα στάδια εκτροφής του γόνου.
- Με τη μείωση των απωλειών τροφής (από τρύπες-ατυχήματα κ.λπ.).
- Με την εμπειριστατωμένη μελέτη και παρακολούθηση της μετατρεψιμότητας ανά μήνα και την αντίστοιχη προσαρμογή του προγράμματος διατροφής στις υπάρχουσες αποκλίσεις.
- Με τη δοκιμή νέων τύπων και νέων ειδών τροφών.
- Με την επιλογή γόνου καλής ποιότητας και τη σωστή παραλαβή του (τρόπος μεταφοράς-σωστός αριθμός ψαριών).

- Με τη διαλογή των ψαριών, ώστε να βγαίνουν στην αγορά μόνο τα εμπορικά μεγέθη, τα δε υπόλοιπα να παραμένουν στους ιχθυοκλωβούς για περαιτέρω πάχυνση.
- Με τη μελέτη των συνθηκών διαβίωσης των ψαριών, ώστε να εξευρεθούν οι ιδανικότερες και χωρίς προβλήματα συνθήκες πάχυνσης τους (καθαρά δίχτυα, πυκνότητα ανά m³, διαστάσεις κλωβών, χρώμα δικτύων κ.λπ.).

5.2 Προγραμματισμός της παραγωγής

Η εποχικότητα που παρατηρείται στην προσφορά ψαριών (αυξημένες ποσότητες κατά το τρίτο και τέταρτο τρίμηνο) λόγω έλλειψης προγραμματισμού στην παραγωγή, δημιουργεί καθοδικές πιέσεις στις τιμές των ψαριών, και επίσης προβλήματα στον εφοδιασμό της αγοράς. Για να αποφευχθούν τα παραπάνω, οι παραγωγοί πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι ο γόνος πρέπει να τοποθετείται σε όλες τις χρονικές περιόδους του χρόνου.

Έτσι λοιπόν θεωρείται απαραίτητη η τήρηση των παρακάτω κανόνων:

- α) Τοποθέτηση γόνου όλες τις εποχές του χρόνου, ώστε να υπάρχει συνέχεια στον εφοδιασμό της αγοράς.
- β) Εκπόνηση χρονοδιαγράμματος πωλήσεων, κατανομή αυτών με βάση τις περιόδους αυξημένης ζήτησης.
- γ) Συνέπεια στις φορτώσεις και στην τήρηση των συμφωνιών.
- δ) Ποιότητα προϊόντος (κορμοστασιά, χρώμα, μάγουλα, μέγεθος).

5.3 Αντίσταση στη μείωση των τιμών διάθεσης

Η επιδίωξη διεύρυνσης και διατήρησης του αριθμού των πελατών έχει οδηγήσει σε ένα χωρίς διέξοδο αγώνα των επιχειρήσεων, που έχουν ή διεκδικούν δεσπόζουσα θέση.

Η προσφορά μικρότερων τιμών διάθεσης δεν προέρχεται από επιχειρήσεις που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα κόστους. Παρά το γεγονός ότι δεν έχουν υπάρξει φαινόμενα dumping τιμών, με τη διαμόρφωση ολιγοπωλιακού καθεστώτος αυτά δεν πρέπει ν' αποκλείονται.

Σήμερα όσο ποτέ άλλοτε κρίνεται επιτακτική:

- Η συσπείρωση των παραγωγών στα συλλογικά τους όργανα.
- Δραστηριοποίηση των συλλογικών οργάνων με τη συμπαράσταση της πολιτείας για τη διαφήμιση και προβολή του προϊόντος.
- Συνεργασία των παραγωγών για τον συνεχή, αλλά και με συνέπεια εφοδιασμό της αγοράς και την εφαρμογή ενιαίας τιμολογιακής πολιτικής.
- Δημιουργία κοινοπραξιών επιχειρήσεων ή κοινών φορέων επιχειρησιακής δράσης.

Η συνεννόηση μεταξύ των παραγωγών και ιδιαίτερα εταιρειών μικρού και μεσαίου μεγέθους θα βοηθήσει:

- στο συνεχή εφοδιασμό των πελατών τους.
- στην πώληση της παραγωγής τους σε καλύτερες τιμές, λόγω της ανταλλαγής απόψεων πάνω στα θέματα τιμολογιακής πολιτικής, αλλά και

στη γενικότερη λειτουργία της μονάδας (ασθένειες, αραιώσεις ψαριών κ.λπ.).

- στην συγκέντρωση κεφαλαίων με σκοπό την διενέργεια απαραίτητων για την βιωσιμότητα και αποδοτικότητα των επενδύσεων (συσκευαστήρια, επεξεργαστήρια κλπ).

5.4 Δημιουργία φορέα (δικτύου) διανομής.

Η δημιουργία ενός οργανωμένου φορέα, ο οποίος θα συγκεντρώνει όλες τις προσότητες των παραγωγών, βάσει οργανωμένου προγράμματος πωλήσεων και θα τις διανέμει μ' ένα δικό του δίκτυο διανομών σε όλα τα σημεία πώλησης στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, υπολογίζεται ότι θα αυξήσει το κέρδος κατά 200 δρχ. περίπου. Ο φορέας αυτός θα λειτουργεί σαν ανώνυμη εταιρεία και θα δουλεύει για λογαριασμό των ιχθυοκαλλιεργειών, λαμβάνοντας ως αμοιβή για την κάλυψη των εξόδων του μια προμήθεια της τάξης του 5% και αποδίδοντας αντίστοιχα το υπόλοιπο προϊόν πώλησης. Τυχόν υπόλοιπο κερδών του φορέα, στο τέλος της διαχειριστικής περιόδου, θα μοιράζεται σαν μέρισμα στους μετόχους της ιχθυοκαλλιέργειας.

5.5 Νέες αγορές-ανταγωνισμός-έρευνα αγοράς

Άνοιγμα νέων αγορών και τοποθέτηση των προϊόντων σε περισσότερα σημεία πώλησης.

Συνεχής παρακολούθηση των εξελίξεων στις αγορές των κυριότερων ιχθυοπαραγωγών χωρών και γνώση της κατάστασης των ανταγωνιστών μας, για την έγκαιρη και αποτελεσματική αντιμετώπιση του ανταγωνισμού με την λήψη των κατάλληλων μέτρων.

Μελέτη των επικρατούσων τάσεων του καταναλωτικού κοινού και των νέων αγοραστικών ενδιαφερόντων, ιδιαίτερα στις αγορές του εξωτερικού, προκειμένου να επιδιωχθεί η διεύθυνση σ' αυτούς που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

5.6 Ανάπτυξη νέων ειδών

Η δυσκολία των αγορών να απορροφήσουν περισσότερες ποσότητες τσιπούρας και λαυρακιού και οι στόχοι των επιχειρήσεων-παραγωγών για αύξηση της παραγωγής με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών μέσω υψηλότερης παραγόμενης ποσότητας, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για παραγωγή νέων ειδών. Λόγω των υψηλών τιμών πώλησης μέχρι πρόσφατα, αλλά και λόγω του υψηλού κόστους, η τεχνολογία ήταν προσαρμοσμένη σε ομοειδή (βιολογικά) και ίσης αξίας (οικονομικά) είδη, όπως σαργοί, φαγκρί, συναγρίδα, μυτάκι.

Μετά τη μείωση των τιμών πώλησης, αλλά και του κόστους και άλλα είδη γίνονται ενδιαφέροντα για καλλιέργεια σε εμπορική κλίμακα.

5.7 Χρηματοοικονομικά

Η άναρχη ανάπτυξη του κλάδου και η έλλειψη της έρευνας αγοράς στα πρώτα βήματα ανάπτυξης του χώρου είχαν σαν αποτέλεσμα της ουσιαστική αποτυχία του χρηματοοικονομικού και πιστωτικού έργου που παρείχε η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος.

Τα αποτελέσματα αυτού είναι συσσωρευμένα χρηματοοικονομικά προβλήματα των εταιριών και αδυναμία του φορέα δανειοδότησης να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις των επιχειρηματιών για παροχή διευκολύνσεων.

Με δεδομένα τα παραπάνω και σε συνδυασμό με την απουσία άλλων πιστωτικών ιδρυμάτων στο χώρο παρουσιάζεται άμεση ανάγκη για αναπροσαρμογή του ισχύοντος καθεστώτος από πλευράς της Αγροτικής Τράπεζας.

Αυτό βέβαια για να επιτευχθεί θα πρέπει να υπάρξει και η ανάλογη επίδειξη καλής θελήσεως και συνεργασίας από πλευράς ιχθυοκαλλιεργητών “όσο αφορά στην τήρηση των δυναμικότητων των εταιριών και στην εξόφλησης των οφειλών τους.

Από πλευράς ΑΤΕ θα πρέπει να μπουόν σε λειτουργία παροχές όπως το FACTORING, LEASING, διασφαλίσεις δανείων με άλλους τρόπους πέραν των ακινήτων, με σκοπό να ανακουφισθεί ο χώρος από το μεγάλο πρόβλημα των δανειακών επιβαρύνσεων, έτσι ώστε οι εταιρίες να ακολουθήσουν μια πιο

αποτελεσματική πολιτική στο χώρο των πωλήσεων απαλλαγμένες από το βάρος των συνεχώς τρεχούμενων οφειλών τους.

5.8 Νομοθεσία

Απαραίτητη είναι η διαμόρφωση ενός σαφούς, πλήρους και ευέλικτου νομοθετικού πλαισίου για τις υδατοκαλλιέργειες, απαλλαγμένου ρυθμίσεων οι οποίες δεν επιτρέπουν κάποιες προσπάθειες από πλευράς ιχθυοκαλλιεργητών για κατασκευή εγκαταστάσεων οι οποίες θα βοηθήσουν στην διάθεση του ψαριού (συσκευαστήρια και άλλες χερσαίες εγκαταστάσεις).

5.9 Marketing των προϊόντων

Για τις περισσότερες μονάδες εντατικής εκτροφής ψαριών, η παραγωγή προηγείται του Marketing αντί να συμβαίνει το αντίθετο που είναι λογικό και φυσιολογικό. Η παραγωγή προηγείται με την ελπίδα ότι θα εξευρεθούν αγορές που θα απορροφήσουν τα προϊόντα.

Η σωστή στρατηγική Marketing θα απαιτούσε να δοθεί έμφαση στο σχεδιασμό και τη διατύπωση προβλέψεων, δηλαδή λεπτομερειακή ανάλυση αγοράς, χάραξη στρατηγικής με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και υπολογισμό του κατάλληλου επιπέδου παραγωγής. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει και πρόβλεψη τιμών.

Συχνά το ρόλο αυτόν επωμίζονται είτε κυβερνητικοί οργανισμοί, είτε επαγγελματικές ενώσεις. Οι οργανώσεις των παραγωγών προϊόντων ιχθυοκαλλιεργειών θα πρέπει να συντονίζουν την παραγωγή και να καθορίζουν τις τιμές με βάση ρεαλιστικές παραδοχές. Είναι ευνόητο ότι η αύξηση της παραγωγής, σε υψηλότερα επίπεδα από αυτά της ζήτησης, θα έχει σαν αποτέλεσμα την συμπίεση των τιμών, ενώ μια αύξηση της ζήτησης χωρίς να συνοδεύεται από ανάλογες προσφερόμενες ποσότητες θα είχε σαν συνέπεια την αύξηση των τιμών. Ιδιαίτερα σε νέες καλλιέργειες όπως η τσιπούρα και το λαβράκι, είναι φυσικό οι αρχικά υψηλές τιμές να υποχωρούν με την αύξηση των προσφερόμενων ποσοτήτων.

Η εξασφάλιση της αγοράς -με την έννοια του ανοίγματος- είναι ένα ζήτημα, ενώ εξίσου σημαντικό είναι η διατήρηση της αγοράς. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην προσφερόμενη ποιότητα, πράγμα που απαιτεί Total Quality Management για τον κλάδο. Αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για ευαίσθητες αγορές όπως αυτή της Μεγάλης Βρετανίας και της Γερμανίας.

Για την διασφάλιση της ολικής ποιότητας είναι απαραίτητη η αμφίδρομη πληροφόρηση από τον τελικό καταναλωτή και λιανοπωλητή στον παραγωγό, αλλά και η συνεργασία όλων των παραγόντων που συντελούν στην παραγωγή, οι οποίοι είναι οι εξής :

- παραγωγός γόνου
- παραγωγός τροφών

- συνθήκες ιχθυτροφίου
- δίκτυο διανομής χονδρέμπορος
- τελικός έμπορος.

Με επικουρία την παραγωγή νέων ειδών και τη σταθερή ποιότητα, μέσω «σήματος ποιότητας», ο προσανατολισμός σε νέα και προηγμένα κανάλια marketing και πωλήσεων θα αποβεί αποτελεσματικός.

Επειδή μία τέτοια στρατηγική απαιτεί μεγάλες ποσότητες προϊόντων προς διάθεση και άριστο service υποστήριξης μόνο οι κύριες επιχειρήσεις του κλάδου και οι συνεργαζόμενες μικρότερες μπορούν να την υιοθετήσουν.

Η προβολή των προϊόντων των θαλάσσιων καλλιεργειών, με στόχο την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων αυτών, στους τελικούς καταναλωτές θα πρέπει να αποτελεί μόνιμη επιδίωξη. Στο βαθμό που δεν υπάρχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να αναδειχτούν, το έργο της προβολής θα μπορούσε να το αναλάβουν ομάδες ή ενώσεις ιχθυοκαλλιεργητών κατά το πρότυπο της συνομοσπονδίας ευρωπαϊών παραγωγών σολομού.

Στα πλαίσια αυτού του μοντέλου προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν και οι Ελληνικές θαλασσοκαλλιέργειες με:

- την εισαγωγή του "Σήματος Ποιότητας προϊόντων θαλάσσιας ιχθυοκαλλιέργειας"

- την διαφημιστική εκστρατεία, ύψους 1,5 εκατ. \$ για την Ελληνική αγορά
- την διαφημιστική εκστρατεία, ύψους 0,7 εκατ. \$ για την Γερμανική αγορά
- και τη συμμετοχή σε διεθνείς, κλαδικές 'και τροφών εκθέσεις (Anuga, Bangkok, Aliia κ.α.)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ Γ. : «Η δομή του εμπορίου στην Ελλάδα», seminar on Marketing of Aquaculture Products, Θεσ/νίκη 11-13 Οκτ. 1995.
- ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ Γ. , ΤΣΟΥΚΝΙΔΗΣ Α. , ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ Χ. : “Η εκτροφή τσιπούρας-λαβρακίου στην Ελλάδα. Σημερινή κατάσταση-προβλήματα-προοπτικές.” , Κλαδική μελέτη, Εκδόσεις ΑΤΕ, Αθήνα 1994
- ICAP: «Θαλάσσιες ιχθυοκαλλιέργειες», Κλαδική Μελέτη 1994.
- ICAP: «Ιχθυοκαλλιέργειες», Κλαδική Μελέτη 1992
- PLANNING GROUP ΕΠΕ, ZANTE FISH ΕΠΕ: «Έρευνα εισόδου των προϊόντων της εταιρείας ιχθυοτροφεία Κεφαλληνίας Ε.Π.Ε. στην Αυστριακή, Ιαπωνική και Ιταλική αγορά».

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- ΜΠΕΛΕΣ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ: «Δυνατότητες διάθεσης στις Ευρωπαϊκές αγορές προϊόντων των Ελληνικών ιχθυοκαλλιεργειών». Αλιευτικά Νέα - Νοέμβριος 1992.
- ΝΙΟΝΙΟΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ-ΔΙΟΝΑΤΟΣ ΓΙΑΝΝΗΣ: «Οι ιχθυοκαλλιέργειες στην Ελλάδα», Χρήμα Οκτώβριος 1995.

- ΚΟΥΝΤΟΥΡΙΩΤΗ ΕΛΕΝΗ: «Ισχυρές τάσεις συγκέντρωσης στις θαλασσοκαλλιέργειες», Τρόφιμα και Ποτά Μάιος 1995.
- HOLMYARD NICKI: Fresh is best-the Delhaire strategy for fish», seafood International - September 1995.