

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

«Η ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ
ΧΥΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ
ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ»

ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:
ΣΥΜΕΩΝΙΔΗ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΛΟΥΜΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΥΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	6
1.1. Κατηγορίες και είδη χυμών	6
1.1.1. Επιχειρήσεις Παραγωγής χυμών στην Ελλάδα.....	7
1.1.2. Πρώτη Ύλη	12
1.1.3. Τεχνολογία Παραγωγής.....	14
1.1.3.1. Παραγωγική διαδικασία χυμοποίησης.....	14
1.1.3.2. Συσκευασία χυμών.....	17
1.1.3.3. Διασφάλιση Ποιότητας	20
1.1.3.4. Νοθεία Χυμών	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	23
Σκοπός και αντικείμενο της έρευνας	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	24
ΠΑΡΑΓΩΓΗ – ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΥΜΩΝ	24
3.1. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Προσφοράς.....	24
3.2. Τιμές των Προϊόντων.....	24
3.3. Εγχώρια Παραγωγή Χυμών.....	26
3.3.1. Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής.....	30
3.3.2. Αριθμός Επιχειρήσεων — Μονάδων Χυμοποίησης.....	31
3.4 Ζήτηση	33
3.4.1. Τάσεις κατανάλωσης	33
3.4.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης.....	35
3.4.2.1. Τιμές.....	36
3.4.2.2. Λοιποί παράγοντες.....	37
3.4.2.3. Διαφημιστική δαπάνη	39
3.4.3 Δίκτυα Διανομής.....	42
3.5 Φαινομενική Κατανάλωση	45
3.5.1 Εξέλιξη και δομή της εγχώριας ζήτησης	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	48
ΕΞΑΓΩΓΕΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ.....	48
4.1 Εξέλιξη των Εξαγωγών.....	48
4.1.1 Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος	48
4.1.2 Εξαγωγές κατά χώρα προορισμού	49
4.2 Εξέλιξη των Εισαγωγών	51
4.2.1 Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος.....	51
4.2.2 Εισαγωγές κατά χώρα προέλευσης.....	52
4.3 Βαθμός Αυτάρκειας (Παραγωγή / Κατανάλωση).....	54
4.4 Βαθμός Εξωστρέφειας (Εξαγωγές / Παραγωγή)	55
4.5 Εισαγωγική Διείσδυση (Εισαγωγές / Κατανάλωση)	56
4.6 Βαθμός κάλυψης εισαγωγών (Εξαγωγές / Εισαγωγές).....	57
4.7 Όροι εμπορίου (Μέση τιμή εξαγωγών / Μέση τιμή εισαγωγών)	59
4.8 Δείκτης Balassa (Εμπορικό ισοζύγιο / Εμπορική ροή).....	60
4.9 Ροές εμπορίου και εμπορικό ισοζύγιο	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	64
ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	64
5.1 Η Αγορά της Ε. Ε.....	64

5.1.1. Η κατανάλωση	64
5.1.2. Επιχειρήσεις χυμών.....	66
5.1.3. Εξαγωγές.....	67
5.1.4 Εισαγωγές	69
5.2 Η αγορά φυσικών χυμών στις Η. Π. Α.	71
5.2.1 Κατανάλωση	71
5.2.2 Εξαγωγές.....	73
5.2.3 Εισαγωγές	74
5.3 Η αγορά της Βραζιλίας	75
5.4 Η αγορά της Κίνας.....	77
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάγκη για ισορροπημένη και υγιεινή διατροφή, τα εντατικά ωράρια εργασίας και η αύξηση των γευμάτων εκτός οικίας ενισχύουν την κατανάλωση των έτοιμων ροφημάτων που αποτελούν πηγή βιταμινών και θρεπτικών ουσιών. Ο χυμός για τους Έλληνες καταναλωτές είναι συνώνυμο της δροσιάς, της υγιεινής διατροφής, της ενέργειας και της φροντίδας, του σύγχρονου τρόπου ζωής. Οι καταναλωτές επιλέγουν τον χυμό ως ένα μέσο κάλυψης των διατροφικών τους αναγκών και λήψης των απαραίτητων βιταμινών. Όσο περισσότερο ευαίσθητος γίνεται ο καταναλωτής στο πρότυπο υγιεινής διατροφής τόσο περισσότερο στρέφεται προς πιο εξειδικευμένους χυμούς, εμπλουτισμένους με θρεπτικά συστατικά που λείπουν από το καθημερινό διαιτολόγιό του.

Η υψηλή ποιότητα των εγχώρια παραγόμενων φυσικών χυμών ωθούν σε συνεχή ανοδικά επίπεδα την κατανάλωση και ζήτησή τους. Θετικά επηρεάζουν την κατανάλωση, οι καιρικές συνθήκες, η αυξημένη προσφορά εξειδικευμένων διατροφικών λύσεων, καθώς και η δραστηριοποίηση ολοένα περισσότερων εταιρειών στον κλάδο σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.

Οι χυμοί ψυγείου και οι χυμοί μακράς διαρκείας είναι οι δύο κύριες υποκατηγορίες των χυμών. Οι χυμοί μακράς διαρκείας έχουν υψηλότερα μερίδια και παρουσιάζουν τις πιο σημαντικές αυξητικές τάσεις. Η αύξηση των πωλήσεων των χυμών μακράς διαρκείας εις βάρος των χυμών ψυγείου αποδίδεται στο ότι οι καταναλωτές ψάχνουν μεν για την ποιότητα και τη διαφοροποίηση, αλλά δεν παύουν να είναι ολοένα και πιο ευαίσθητοι στις τιμές.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για φυσικούς χυμούς όπως ιεραρχούνται κατά βαθμό σημαντικότητας είναι η παρερχόμενη ποιότητα των χυμών, οι γεύσεις, οι οικογενειακές προτιμήσεις και η επιθυμία για μια ισορροπημένη και υγιεινή διατροφή. Αξιοσημείωτο είναι ότι, η τιμή παίζει το χαμηλότερο ρόλο στις επιλογές των Ελλήνων, σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε. Ε.

Οι καταναλωτές προτιμούν διαφοροποιημένα προϊόντα, δηλαδή καινοτόμα σε σχέση με τους κλασικούς-συμβατικούς χυμούς. Στην ελληνική αγορά τέτοια προϊόντα εμφανίζονται κυρίως στην κατηγορία των χυμών μικρής διάρκειας, στην οποία οι

εταιρείες του κλάδου επενδύουν τόσο σε διαφήμιση όσο και σε προωθητικά προγράμματα εντός των καταστημάτων. Όλοι οι τύποι των χυμών πορτοκαλιού βρίσκονται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων της κατανάλωσης. Οι γευστικές ποικιλίες, είτε των αμιγών είτε των ανάμικτων χυμών, που προσφέρουν τα τελευταία χρόνια οι παραγωγοί, εμπλουτίζονται συνεχώς (ροδάκινο, μήλο, ανανάς, μπανάνα, μανταρίνι, γκρέιπ φρουτ, φράουλα, σταφύλι, βατόμουρο κλπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΥΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1. Κατηγορίες και είδη χυμών

Οι φυσικοί χυμοί αποτελούν ένα σημαντικό κλάδο της ελληνικής βιομηχανίας ποτών και μπορούν να διακριθούν σε χυμούς φρούτων και σε χυμούς λαχανικών. Πολλά φρούτα και λαχανικά τα οποία αποτελούν την πρώτη ύλη παραγωγής χυμών, παράγονται σε πολύ μικρό αριθμό συγκεκριμένων χωρών ή περιοχών χωρών ανά τον κόσμο. Η Ελλάδα αποτελεί σημαντική πηγή πρώτων υλών χυμών, καθώς είναι μια χώρα με ιδιαίτερα γεωλογικά και κλιματικά χαρακτηριστικά που της επιτρέπουν την παραγωγή διαφόρων ποικιλιών φρούτων και λαχανικών, όπως για το πορτοκάλι καλλιεργούνται οι ποικιλίες Valencia και η Jaffa, για τα μήλα η ποικιλία Golden Delicious και η Stark, για τα ροδάκινα η ποικιλία Elberta, για τα σταφύλια η επιτραπέζια ποικιλία Ροζακή και η Ιτάλια. (Καραουλάνης, 2007)

Οι φυσικοί χυμοί ομαδοποιούνται βάσει των χαρακτηριστικών της σε συμπυκνωμένους (πυκνότητα μεγαλύτερη από $1,33 \text{ g/cm}^3$ σε 20°C) και σε μη συμπυκνωμένους (πυκνότητα μικρότερη από $1,33 \text{ g/cm}^3$ σε 20°C). Άλλες επιμέρους κατηγοριοποιήσεις συνδέονται με την περιεκτικότητα των χυμών σε ζάχαρη ή άλλες γλυκαντικές ουσίες, την προσθήκη συντηρητικών ή όχι, την αναλογία τους σε φρούτα και λαχανικά., τη διάρκεια συντήρησής τους, την εμφάνιση, κτλ.

Ο κλάδος των φυσικών χυμών μπορεί να διακριθεί σε:

- χυμούς φρούτων και χυμούς λαχανικών με περιεκτικότητα 100% οι οποίοι κατέχουν μερίδιο 57,6% επί του συνόλου της κίνησης της γενικής κατηγορίας των φυσικών χυμών. Στην κατηγορία αυτή ανήκει περίπου το 83% των παστεριωμένων και το 43% των μακράς διάρκειας χυμών.
- (α) συμπυκνωμένους χυμούς δηλαδή χυμοί που έχουν συμπυκνωθεί με απομάκρυνση του νερού, που όταν στην συνέχεια αραιωθούν με νερό μοιάζουν με τους αρχικούς, (β) χυμούς νέκταρ, με περιεκτικότητα σε χυμό φρούτου άνω του 50% και συμπλήρωμα νερού και ζάχαρης, κατέχουν μερίδιο

32%. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το 3% των παστεριωμένων και το 42% των μακράς διάρκειας χυμών. (γ) φρουτοποτά, με περιεκτικότητα χυμών μεταξύ 20% έως 30% και συμπλήρωμα νερού και ζάχαρης και κατέχουν το 14% της κατανάλωσης. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το 14% των παστεριωμένων και το 15% των μακράς διάρκειας χυμών.

- παστεριωμένους φρέσκους χυμούς ή χυμούς ψυγείου διάρκειας ζωής 35 ημερών και χυμούς μακράς διάρκειας διάρκειας ζωής εννέα μηνών εκτός ψυγείου. Η συμμετοχή των παστεριωμένων χυμών στο σύνολο του κύκλου εργασιών της γενικής κατηγορίας κυμαίνεται από 26% έως 28% επί του αντίστοιχου συνόλου της γενικής κατηγορίας, για δε τους χυμούς μακράς διάρκειας κυμαίνεται από 72% έως 75% αντίστοιχα.

Οι χυμοί θεωρούνται είδος πρώτης ανάγκης και ο καταναλωτής γνωρίζει εκ των προτέρων τι θα αγοράσει. Σύμφωνα με διάφορες έρευνες, συνήθως επιλέγεται μια συγκεκριμένη γεύση χυμού ως «κύρια» αγορά και μπορεί να προστεθούν συμπληρωματικά μία ή δύο διαφορετικές γεύσεις. (Ανώνυμος, 2000).

1.1.1. Επιχειρήσεις Παραγωγής χυμών στην Ελλάδα

Η παραγωγή χυμών μακράς διάρκειας ξεκίνησε πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1982, από την εταιρία ΦΛΩΡΙΝΑ Α. ΧΩΝΑΙΟΣ ΑΒΕΕ και το 1983 η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ ΑΕ παρουσίασε τους χυμούς Amita. Η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως προώθησε στην αγορά τους φυσικούς χυμούς μακράς διάρκειας Amita μια σημαντική καινοτομία, καθώς μέχρι εκείνη την εποχή υπήρχαν οι συμπυκνωμένοι χυμοί οι οποίοι δεν ήταν αρκετά εύχρηστοι γιατί έπρεπε πρώτα να αραιωθούν με νερό. Αποτέλεσμα της καινοτομίας αυτής ήταν η διεύρυνση της αγοράς φυσικών χυμών, η οποία σημειώσε σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Αργότερα το 1989, η ΔΕΛΤΑ εισάγει στην αγορά τους φυσικούς παστεριωμένους χυμούς μικρής διάρκειας (χυμοί Life).

Μετά την εμφάνιση αυτών των προϊόντων ακολούθησαν και άλλες εταιρίες οι οποίες παρουσίασαν νέες γεύσεις και βελτιωμένες συσκευασίες. Στην αγορά αυτή δραστηριοποιούνται αρκετά μεγάλα ονόματα της ελληνικής βιομηχανίας και γύρω

από αυτές τις εταιρίες συσπειρώνονται άλλες αρκετά μικρότερες επιχειρήσεις που δρουν κυρίως σε τοπικό επίπεδο.

Κάθε χρόνο, ο ανταγωνισμός μέσα στη χώρα είναι ολοένα και πιο έντονος και οι ελληνικοί χυμοί αντίστοιχα γίνονται όλο και πιο πολύ ποιοτικοί και ελκυστικοί καθώς υπόκεινται σε συνεχείς βελτιώσεις. ενώ την ίδια στιγμή εμφανίζονται εναλλακτικοί τύποι χυμών και καινοτόμες συσκευασίες, οι οποίοι διατίθενται σε πολλά σημεία διανομής.(IOBE, 2004)

Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται αμιγώς με την παραγωγή χυμών είναι ελάχιστες και συνήθως μικρού μεγέθους. Στην αγορά φυσικών χυμών παρατηρείται ότι, οι ηγετικές επιχειρήσεις (κυρίως όμιλοι επιχειρήσεων) χαρακτηρίζονται από πολυδραστηριότητα ή κάθετη οργάνωση (καθετοποίηση) και ταξινομούνται κλαδικά σύμφωνα με την κυρίαρχη οικονομικά δραστηριότητα. σε διαφορετικό κλάδο από εκείνο των χυμών, αν και κατέχουν τα πιο σημαντικά μερίδια της αγοράς.

Ο κλάδος κυριαρχείται από λίγες μονάδες οι οποίες με τη μεγάλη οικονομική επιφάνεια που διαθέτουν, έχουν δημιουργήσει υπερσύγχρονες παραγωγικές εγκαταστάσεις, διαθέτουν την τεχνογνωσία για συνεχή ποιοτική εξέλιξη και βελτίωση των προϊόντων τους, έχουν δημιουργήσει ανεπτυγμένα δίκτυα πωλήσεων καλύπτοντας την ελληνική επικράτεια, ενώ δαπανούν σημαντικά ποσά για διαφημιστική προβολή και προώθηση των προϊόντων τους. Επομένως, κρίνεται χρήσιμο να παρουσιαστούν σε γενικές γραμμές τα μερίδια αγοράς των ηγετικών επιχειρήσεων από στοιχεία που έχουν αντληθεί από δημοσιεύματα. Παρατηρούνται πολύ υψηλές τάσεις συγκέντρωσης. Στην αγορά των χυμών υπάρχει υψηλός βαθμός συγκέντρωσης γεγονός που υποδηλώνει τον ολιγοπωλιακό χαρακτήρα της αγοράς χυμών και έχει ως αποτέλεσμα να καθίσταται εξαιρετικά δύσκολη η δραστηριοποίηση νέων επιχειρήσεων ενώ η ανάπτυξη των ήδη υπάρχουσων μικρότερων εταιρειών να είναι εντυπωσιακή. Ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται σε 5 κυρίως επιχειρήσεις οι οποίες συνολικά συγκεντρώνουν περίπου το 90% της αγοράς. Οι επιχειρήσεις είναι η Coca-Cola HBC, ΔΕΛΤΑ, ΕΒΓΑ και PEPSICO-HBH.(Κούτρα, 2005)

Οι πέντε (5) αυτές επιχειρήσεις πραγματοποιούν το 90% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου φυσικών χυμών. Έτσι παρατηρείται μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης, δηλαδή υπάρχει έντονο το στοιχείο, του ολιγοπωλίου και ιδιαίτερα όταν υπάρχει μια επιχείρηση που πραγματοποιείται περίπου το ήμισυ του κύκλου

εργασιών του κλάδου αυτού. Στην εγχώρια αγορά, το μερίδιο αγοράς των χυμών μακράς διάρκειας είναι 75% και των χυμών μικρής διάρκειας ή χυμών ψυγείων είναι περίπου 25%.

Στην αγορά των φυσικών χυμών, ηγετική θέση κατέχει η Coca-Cola HBC με μερίδιο αγοράς από 57,5% έως 58,5%. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε. με εκτιμώμενο μερίδιο από 13,5% έως 14%. Η PepsiCo-Ηβη Α.Β.Ε. και η Έβγα Α.Β.Ε.Ε. ακολουθούν με εκτιμώμενο ποσοστό 8%-8,5% και 7% έως 7,5% αντίστοιχα, ενώ η Έψα Α.Ε. καταλαμβάνει μερίδιο της τάξης του 4,5% έως 5%. Ως προς τους χυμούς ψυγείου η Δέλτα κατέχει το 54% της αγοράς με τους χυμούς Life.

Αξιόλογη θέση στην αγορά χυμών κατείχε τα προηγούμενα χρόνια και Φλώρινα Α. Χωναίος Α.Β.Ε.Ε., το μερίδιο της αγοράς της οποίας το 2000 είχε εκτιμηθεί σε 5%-6%. Τη διακοπή της παραγωγικής δραστηριότητας χυμών της αναφερόμενης εταιρίας επωφελήθηκαν οι μεγάλοι κυρίως μεγέθους επιχειρήσεις, διευρύνοντας τα μερίδια αγοράς τους. (Ανώνυμος, 2004)

Στο συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοποιούνται βέβαια αρκετές μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους κυρίως σε τοπικές αγορές. Η πολιτική που ακολουθούν οι μεγάλες επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια επιδιώκει την απόκτηση μεγαλύτερης ευελιξίας και ανάπτυξης των εργασιών τους σε διάφορους τομείς, πάντα στα πλαίσια της αγοράς, με την ενσωμάτωση στο δυναμικό τους μικρότερων επιχειρήσεων ή τη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών. Ο στόχος επί της ουσίας είναι ένας: η ενδυνάμωση της θέσης τους στην αγορά και κατά συνέπεια, η ενίσχυση του ανταγωνιστικού τους προφίλ μέσα στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που διαμορφώνεται σε επίπεδο εκτός των συνόρων της Ελλάδας.

Μια από τις μεγαλύτερες επιχειρηματικές συμφωνίες που έχουν γίνει ποτέ στην Ελλάδα επιτεύχθηκε πρόσφατα με την ολοκλήρωση της συγχώνευσης της εταιρίας ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ με την Coca Cola BEVERAGES (CCB). Η εταιρία λειτουργεί υπό την επωνυμία Coca Cola ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ ΑΕ και αποτελεί το δεύτερο σε μέγεθος εμφιαλωτή της Coca Cola, με επιχειρηματική δραστηριότητα που επεκτείνεται σε 28 χώρες και εξυπηρετώντας ένα πληθυσμό που ξεπερνά τα 400 εκ.

Η εταιρεία προώθησε στην αγορά την Amita Motion σε συσκευασία pet και την Amita Free. Η Amita Motion είναι ο πρώτος χυμός που κυκλοφόρησε στην ελληνική αγορά σε συσκευασία pet για να διατηρεί τις βιταμίνες, τα πολύτιμα θρεπτικά

συστατικά, τη γεύση και το άρωμα των φρούτων αναλλοίωτα. Η Amita Free είναι ένας εμπλουτισμένος χυμός, χωρίς προσθήκη ζάχαρης, από επιλεγμένα φρούτα, με αντιοξειδωτικές βιταμίνες C & E, βιοτίνη και φολικό οξύ, αποτέλεσμα του οποίου είναι η ενίσχυση του μεταβολισμού της ενέργειας και η προστασία του οργανισμού. (Ανώνυμος, 2004)

Η Amita Motion ανακηρύχθηκε ο «Επίσημος Χυμός των Ολυμπιακών Αγώνων». Στο πλαίσιο της Ολυμπιακής Χορηγίας η Amita Motion κυκλοφόρησε σε πέντε ειδικά σχεδιασμένες συλλεκτικές συσκευασίες στις οποίες παρουσιάζονται τα σημαντικότερα Ολυμπιακά ρεκόρ στίβου. Κάθε συσκευασία Amita Motion pet 330 ml της συλλεκτικής «Ολυμπιακής» σειράς παρουσίασε και ένα Ολυμπιακό ρεκόρ, περιλαμβάνοντας στοιχεία όπως είναι το συγκεκριμένο άθλημα στο οποίο επιτεύχθηκε το ρεκόρ, η απόδοση του αθλητή, η πόλη στην οποία διεξήχθησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και η αντίστοιχη χρονολογία. Με αφορμή την ανακήρυξη της Amita Motion σε «Επίσημο Χυμό των Ολυμπιακών Αγώνων» η εταιρεία δημιούργησε την «Εθνική Ομάδα Θετικής Ενέργειας Amita Motion» με σκοπό να «ταράξει» τα νερά και να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών για τη ζωή.

Η εταιρεία PEPSICO HBH ABEE διαθέτει στην αγορά τους χυμούς Έβη, βασικός παράγοντας ανάπτυξης των οποίων είναι το συνεχές λανσάρισμα νέων προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Ειδικότερα, με την επωνυμία Έβη διαθέτει φυσικούς χυμούς, Νέктar, Φρουτοποτά, φυσικούς χυμούς Energy 7 με 7 βιταμίνες και ζαχαρούχο χυμό ενώ διαθέτει και τα φρουτοποτά Tropicana Twister. Το 2004 η εταιρεία προώθησε σε τρεις γεύσεις τους παιδικούς χυμούς Έβη Go! σε συνεργασία με τα Looney Tunes. Όπως όλοι οι χυμοί Έβη, διατίθενται σε συσκευασία TetraPak που εξασφαλίζει τη διατήρηση της φρεσκάδας των φρούτων και της πλούσιας γεύσης του χυμού.

Η ΜΕΒΓΑΛ η οποία δραστηριοποιείται κυρίως στον κλάδο των γαλακτοκομικών, επεκτείνεται και σε άλλες κατηγορίες προϊόντων. Σημαντική δραστηριότητα για την παραγωγή χυμών είναι η συνεργασία της με την εταιρεία ΦΛΩΡΙΝΑ-Α. ΧΩΝΑΙΟΣ ABEE, της οποίας η δραστηριότητα επικεντρώνεται στο χώρο των χυμών μικρής διάρκειας, παρουσιάζοντας τους νέους χυμούς Vivid και των οποίων η ΜΕΒΓΑΛ έχει αναλάβει τη διακίνηση τους. Η εταιρεία εξαγοράστηκε από τη ΜΕΒΓΑΛ κατά το έτος 2003. Στην κατηγορία των χυμών η ΕΨΑ ΑΕ διαθέτει τα εξής προϊόντα: 100% Φυσικό Χυμό Πορτοκάλι, Νέктar Ροδάκινο, Νέктar

Πορτοκάλι-Μήλο-Βερίκοκο, πολυβιταμινούχο χυμό ΕΨΑ Vita με 7 φρούτα και 10 βιταμίνες για έξτρα δροσιά και ενέργεια.

Ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη του κύκλου εργασιών του δίνει ο Όμιλος PLIAS (Πρώην ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗ), ο οποίος απέκτησε τον πλήρη έλεγχο της OLYMPUS FOODS. Η εταιρία PLIAS αποτελείται από μια σειρά θυγατρικών, οι οποίες παράγουν και διακινούν ευρύ φάσμα προϊόντων (καλλυντικά, τρόφιμα, προϊόντα περιποίησης και υγιεινής, σνακς, αρτοποιήματα, αναψυκτικά, χυμούς, εξοπλισμό ξενοδοχείων κ.α.). Ακόμη, σε ότι αφορά την ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ, η εταιρία εκτός της ΤΣΑΚΙΡΗΣ, έχει το 100% της FRESHWAYS οποία δραστηριοποιείται στη διανομή τροφίμων, όπου ανάμεσα στα άλλα προϊόντα είναι και οι χυμοί Frulite της Coca Cola 3E. (Ανώνυμος, 2004)

Η ΕΒΓΑ για τη διανομή των παστεριωμένων χυμών της χρησιμοποιεί το δίκτυο της ΦΑΓΕ, η οποία είναι θυγατρική της ΕΒΓΑ, ενώ στους χυμούς μακράς διάρκειας η διανομή γίνεται από το δίκτυο της ELITE και της ΕΒΓΑ. Παρατηρείται μια σαφής στροφή των μεγάλων και δυναμικότερων εταιριών του κλάδου προς τις αγορές της Βαλκανικής και της Ανατολικής Ευρώπης. Οι ελληνικές επιχειρήσεις στοχεύουν σε γειτονικές χώρες, τόσο σε εγκαταστάσεις και τεχνολογικό εξοπλισμό όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό, με αποτέλεσμα την επίτευξη, συχνά, σημαντικού βαθμού εμπορικής διείσδυσης στις τοπικές αγορές των κρατών αυτών. Η αγορά των χυμών καλείται να προσαρμόσει την επενδυτική δραστηριότητα της σε υψηλότερα επίπεδα και σύμφωνα με τους νέους εξαγωγικούς προορισμούς που διαμορφώνονται στην ευρύτερη γεωγραφική ζώνη. Η εταιρεία διαθέτει στην αγορά και τους παστεριωμένους χυμούς ψυγείου Refresh καθώς και τους χυμούς Sunny Refresh μακράς διάρκειας επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας έχει ως όχημα τους παστεριωμένους χυμούς και κυρίως τους ευεργετικούς χυμούς και θα βασιστεί στις τηλεοπτικές καμπάνιες με νέο spot για την ομάδα των ευεργετικών χυμών και του νέου λανσαρίσματος και συμπληρωματικά με καταχωρίσεις στον τύπο. Με γνώμονα την ποιότητα και την πρωτοπορία η ΕΒΓΑ επιδιώκει την ανάπτυξή της παρουσιάζοντας κάθε χρόνο νέα προϊόντα. Τον Απρίλιο του 2006 οι χυμοί Refresh λάνσαραν ένα νέο προϊόν, που ανήκει στην υποκατηγορία των ευεργετικών χυμών, υποκατηγορία που η ΕΒΓΑ και οι παστεριωμένοι χυμοί Refresh πρώτοι εισήγαγαν στην αγορά. Πρόκειται για τον χυμό Refresh Ρόδι-Σταφύλι με εκχυλίσματα Σπόρων Σταφυλιού και Κόκκινου Τσαγιού, έναν απολαυστικό συνδυασμό φρούτων εμπλουτισμένο με εκχυλίσματα με αντιοξειδωτική δράση. Στη σειρά

περιλαμβάνονται επίσης: Refresh Καρότο-Μήλο-Πορτοκάλι, Refresh Ακτινίδιο-Σταφύλι-Μήλο με βιταμίνες, Refresh Πράσινο Μήλο, Κυδώνι με Πράσινο Τσάι και Τζίνσενγκ όπως και Refresh Πορτοκάλι με Ω3 και Ω6. Η ΔΕΛΤΑ συνεχίζει να αναπτύσσει δυναμικά το δίκτυό της στην Ανατολική Ευρώπη.

Η ΔΕΛΤΑ είναι η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που το 1989 εισήλθε δυναμικά στην αγορά των χυμών με τους χυμούς Life τους πρώτους 100% φυσικούς χυμούς με μικρή διάρκεια ζωής. Η γκάμα των προϊόντων της χωρίζεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τις κλασικές γεύσεις (Life Πορτοκάλι, Ροδάκινο, Κοκτέιλ και Μήλο).
- Την κατηγορία Life Γευστικοί Συνδυασμοί (Life με Καρότο, Μήλο & Πορτοκάλι, πλούσιο σε βιταμίνες A & C, Life με Ανανά, Πορτοκάλι & Γκρέιπφρουτ, πηγή βιταμινών του συμπλέγματος B, Life 3 Εσπεριδοειδή (Πορτοκάλι, Σαγκουίνι και κόκκινο Γκρέιπφρουτ), πλούσιο σε βιταμίνη C, και το Life Μήλο με Κανέλα.

Τον Φεβρουάριο του 2003, η ΔΕΛΤΑ προώθησε έναν ξεχωριστό χυμό πορτοκαλιού, το Life Καλημέρα, έναν χυμό με αυθεντική γεύση ζουμερών πορτοκαλιών Valencia, πλούσιο σε βιταμίνες και θρεπτικά συστατικά. (Ανώνυμος, 2004)

1.1.2. Πρώτη Ύλη

Για την παραγωγή συμπυκνωμένων χυμών, χυμών νέκταρ ή αμιγών χυμών φρούτων χρησιμοποιούνται τα εξής προϊόντα ως πρώτη ύλη:

- Φρούτα: νωπά ή κατεψυγμένα που είναι υγιή και ώριμα.
- Πολτός φρούτων: προϊόν ζυμώσιμο, το οποίο δεν έχει υποστεί τη διαδικασία ζύμωσης και το οποίο έχει δημιουργηθεί μέσω της αφαίρεσης του φαγώσιμου μέρους του φρούτου χωρίς να έχει απομακρυνθεί ο χυμός του.
- Συμπυκνωμένος πολτός φρούτων: προκύπτει από τον πολτό φρούτων από τον οποίο έχει αφαιρεθεί η ποσότητα νερού που περιέχει.
- Είδη ζάχαρης: για την παραγωγή χυμών φρούτων, χρησιμοποιούνται η ημι-λευκή ζάχαρη, η λευκή, η ραφινάρισμαμένη λευκή ζάχαρη, η μονοένυδρη δεξτρόζη, η άνυδρη δεξτρόζη, το σιρόπι αφυδατωμένης γλυκόζης και η φρουκτόζη. Για την παραγωγή χυμών νέκταρ και την επαναφορά στην αρχική κατάσταση των αφυδατωμένων χυμών φρούτων, εκτός από τα είδη ζάχαρης

που αναφέρθηκαν προηγουμένως, χρησιμοποιούνται και το σιρόπι γλυκόζης, ζάχαρη και ανάγοντα ζάχαρα σε υγρή μορφή και σιρόπι ανάγοντων ζαχάρων. Ακόμη για την παραγωγή χυμών φρούτων χρησιμοποιούνται και άλλα προσθετικά όπως είναι:

- Ενίσχυση με βιταμίνες των χυμών φρούτων, είτε συμπυκνωμένων, νέκταρ ή αμιγών.
- Προσθήκη μελιού, σε συνδυασμό με ζάχαρη σε νέκταρ από πολτοποιημένα αχλάδια και ροδάκινα.

Η παραγωγή των φρούτων και λαχανικών χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα σε τοπικό επίπεδο, γεγονός που οδηγεί σε σημαντικές διακυμάνσεις στις τιμές τους καθώς και σε αστάθεια των εισοδημάτων των παραγωγών. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της παραγωγής των φρούτων και λαχανικών είναι τα εξής:

- Μεγάλος αριθμός και ποικιλία προϊόντων
- Σημαντικές ετήσιες και τοπικές διακυμάνσεις
- Μεγάλο εύρος ποιότητας
- Προϊόντα υψηλής ευπάθειας και υψηλής εποχικότητας

Το εύρος της προέλευσης φρούτων, τα οποία θα μετατραπούν σε χυμό είναι σχεδόν απεριόριστες είτε σε είδη είτε φυτά σε τμήματα φυτών κατάλληλα για χυμό. Ωστόσο, η διαδικασία μεταποίησης των χυμών πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες στην επιλογή των φρούτων και στην παρασκευή των χυμών.

Ειδικά χαρακτηριστικά καλλιέργειας που έχουν αναπτυχθεί με τη βοήθεια της γενετικής βελτίωσης, όπως το ύψος παραγωγής, η αντίσταση στις ασθένειες και τα έντομα, η αντοχή στην ξηρασία, η περίοδος συγκομιδής, η ευκολία καλλιέργειας και συγκομιδής, η διάρκεια αποθήκευσης, τα χαρακτηριστικά μεταποίησης, άλλα χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, η γεύση, το άρωμα, η υφή κ.τ.λ., καθορίζονται από εμπορικές πρακτικές. Η εποχική διαθεσιμότητα του φρούτου καθορίζει σημαντικά την παραγωγή χυμού. Διαφορές στο υψόμετρο και τις κλιματικές συνθήκες μπορεί να τροποποιήσουν ή να επιμηκύνουν την εποχή παραγωγής φρούτων. Ακόμη, αλλαγές στις καιρικές συνθήκες επηρεάζουν σημαντικά τη διαθεσιμότητα και τη μεταποίηση των φρούτων.(IOBE, 2004)

1.1.3. Τεχνολογία Παραγωγής

Η βελτίωση του τεχνολογικού επιπέδου στο στάδιο παραγωγής έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας κατά μονάδα του συντελεστή παραγωγής όπως και των άλλων εισροών παραγωγής, δηλαδή εργασία και κεφάλαιο, γεγονός που επιδρά στη μείωση του κόστους. Επιπλέον, η βελτίωση της τεχνολογίας στο στάδιο της μεταποίησης πέραν του ότι αυξάνει την παραγωγικότητα της επιχείρησης, συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας, της διατήρησης, της συσκευασίας, της διακίνησης κ.τ.λ. του τελικού προϊόντος.(IOBE, 2004)

1.1.3.1. Παραγωγική διαδικασία χυμοποίησης

Η μεταποίηση ενός φρούτου στο επιθυμητό προϊόν χυμού ή πολτού είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας που αποτελείται, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η μεταφορά της πρώτης ύλης και του τελικού προϊόντος, από 12 στάδια (Πίνακας 1.2). Η μεταποίηση του φρούτου εξαρτάται από τον τρόπο της παραγωγικής διαδικασίας. Αν η πρώτη ύλη προορίζεται για πολλαπλές χρήσεις όπως, τη «νωπή αγορά», την επεξεργασία ολόκληρων των φρούτων, την παραγωγή πρόσθετων ενδιάμεσων προϊόντων και χυμών, το σχήμα ροής διαφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό από μια μονάδα παραγωγής αποκλειστικά χυμών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο καθαρισμός, η ταξινόμηση και ο έλεγχος των χυμών προηγείται της αποθήκευσης μέσα στο εργοστάσιο ή αλλιώς τα στάδια παραγωγής μπορεί να αντιστραφούν ή να επαναληφθούν αμέσως πριν τη χυμοποίηση. Ο λόγος είναι ότι, είναι προτιμότερο να αφαιρεθούν ή να απομακρυνθούν ξένα στοιχεία από την πρώτη ύλη από το να γίνονται αργότερα προσπάθειες καθαρισμού του μολυσμένου χυμού.(Bates, 2001)

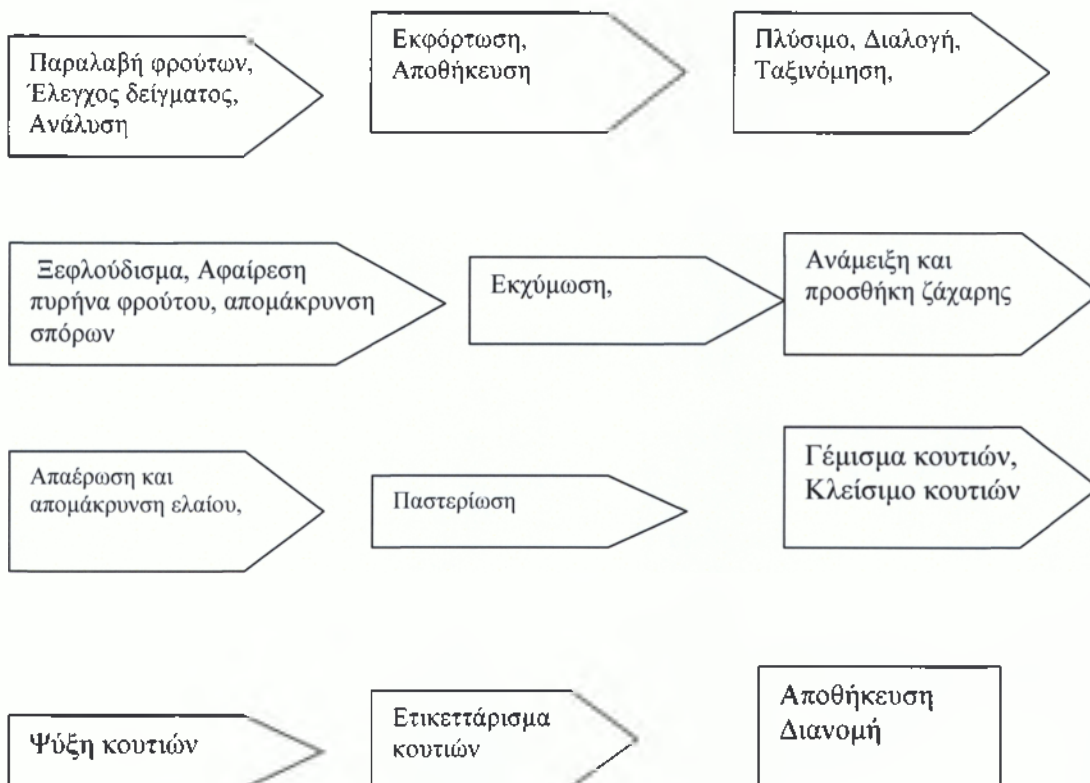
Πίνακας 1.2: Στάδια παραγωγής χυμών

Στάδια παραγωγής	Αποτέλεσμα
Μαζική μεταφορά	Παραλαβή φρούτων — στεγνός καθαρισμός
Εκχύλιση	Πλύσιμο φρούτων
Διαχωρισμός	Μέτρηση μεγέθους και ταξινόμηση
Διαχωρισμός	Αφαίρεση φλούδας, κουκουτσιού και σπόρων
Μείωση μεγέθους	Σύνθλιψη, κονιορτοποίηση
Συμπίεση	Εξαγωγή χυμού
Διαχωρισμός	Ανίχνευση στερεών σωμάτων
Αφαίρεση αέρα	Αφαίρεση οξυγόνου
Φυγοκέντρωση	Αφαίρεση στερεών σωμάτων
Φιλτράρισμα	Αποκαθαρισμός
Ροή υγρού	Μεταφορά και άντληση χυμού
Μεταφορά θερμότητας	Αδρανοποίηση ενζύμων, παστερίωση και ψύξη χυμών
Συγκέντρωση και εξαέρωση	Μείωση του όγκου, σταθερότητα
Μαζική μεταφορά	Συσκευασία, διανομή

Πηγή: Bates, 2001

Παρόλο που υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη διαδικασία μεταποίησης κάθε τύπου φρούτου που προορίζεται για την παραγωγή χυμού (Πίνακας 1.2) και στις ποικιλίες και την εποχικότητα, το γενικευμένο σχήμα ροής (Διάγραμμα 1.1) της παραγωγικής διαδικασίας θα μπορούσε να αποτυπώσει τη μεταποίηση κάθε φρούτου σε φυσικό χυμό. Στάδια όπως η ψύξη το πλύσιμο, η ταξινόμηση και ο έλεγχος απαιτούν προσοχή στη μαζική μεταφορά και στη μεταφορά θερμότητας. Η ψύξη εξαρτάται από τη μεταφορά θερμότητας από το φρούτο στον αέρα (πιθανώς και το νερό). Η ψύξη και το πλύσιμο μπορεί να περιλαμβάνουν τη απομάκρυνση διάφορων μικρών σκουπιδιών ή χτυπημάτων από την επιφάνεια του φρούτου ή το διαχωρισμό μέσω εκροής αέρα πριν από το πλύσιμο με νερό. Τα βήματα αυτά σταδιακά μειώνουν τη χρήση νερού και επιταχύνουν τη παραγωγική διαδικασία. Ο κατάλληλος εξοπλισμός ελαχιστοποιεί την ενέργεια ψύξης και θερμότητας και τη χρήση νερού για το πλύσιμο. Όταν ο εξοπλισμός υπολειτουργεί οι πιθανότητες μόλυνσης αυξάνονται. Επομένως, η υγιεινή του εξοπλισμού και του νερού είναι σημαντική και γίνεται με τη χρήση χλωρίου και ανακύκλωση. (Bates,2001)

Διάγραμμα 1.1: Γενικευμένο σχήμα ροής παραγωγής χυμών



Πηγή: Δ. Καραουλάνης, 2007

Παρατηρείται ακόμη ότι, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του φρούτου, (πίνακας 1.3) μεταβάλλονται και ορισμένα στάδια της διαδικασίας μεταποίησης. Έτσι, αν το φρούτο είναι μαλακό ή σκληρό, με εδώδιμη ή μη φλούδα, αν οι σπόροι του είναι εδώδιμοι ή όχι μεταβάλλεται ο τρόπος παραγωγικής διαδικασίας. Τα στάδια τα οποία μεταβάλλονται είναι: της συμπίεσης, του αλέσματος, του ξεφλούδίσματος, της πολτοποιήσης κτλ. (πίνακας 1.3)

Πίνακας 1.3:Χαρακτηριστικά φρούτων που επηρεάζουν τη χυμοποίηση

Είδος φρούτου	Διαδικασία	Παράδειγμα
Μαλακό, εδώδιμο	Κονιορτιποίηση, άλεσμα, συμπίεση	Σαρκώδη φρούτα (Π.χ. μούρο)
Μαλακό, με μη φαγώσιμο σπόρο	Σύνθλιψη, συμπίεση	Σταφύλι
Σκληρό, φαγώσιμο	Άλεσμα σε χοντρά κομμάτια. συμπίεση	Μήλο
Σκληρό με μη φαγώσιμη φλούδα και σπόρο	Συμπίεση σάρκας φρούτου μέσω ανοίγματος μιας τρύπας σε αυτό	Εσπεριδοειδή φρούτα
Μαλακό με μη φαγώσιμη φλούδα και σπόρο	Ξεφλούδισμα, ομαλά πολτοποίηση της σάρκας του φρούτου	Μάκο
Με ευαίσθητη φλούδα και σπόρο	Τεμαχισμός σε φέτες, απαλή συμπίεση της σάρκας του φρούτου	Φρούτα passion και lychee
Με έντονα κολλώδη φλούδα και σπόρο	Ξεφλούδισμα χειρονακτικά ή κατόπιν συγκεκριμένου περιγράμματος	Guanabana, ανανάς
Μαλακό, με μη φαγώσιμη φλούδα	Ξεφλούδισμα κυλινδρικά ή μέσω συμπίεσης	Μπανάνα

Πηγή: Bates,2001

1.1.3.2 Συσκευασία χυμών

Παράλληλα με την ανάπτυξη συστημάτων παραγωγής χυμών έχει γίνει σημαντική πρόοδος και στα συστήματα συσκευασίας χυμών. Αποτέλεσμα αυτής της προόδου της τεχνολογίας είναι υψηλότερες αποδόσεις όπως, γρήγορη παραγωγή, προστασία του προϊόντος, χαμηλότερο κόστος και ευκολία του καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορα υλικά που χρησιμοποιούνται για την συσκευασία των χυμών.(πίνακας 1.4)

Πίνακας 1.4: Ορισμένες επιλογές συσκευασίας χυμών

Δοχείο	Σχόλια
Γυάλινο	Παραδοσιακό, αδρανές, διαφανές
Τσίγκινο	Ανθεκτικό
Από φύλλα χαρτονιού και πλαστικού	Δυνατότητα ψύξης, επανασφραγίσματος
PET (πλαστικό)	Ανθεκτικό, διαφανές
Από φύλλα χαρτονιού, μετάλλου και πλαστικού	Ασηπτικό, αδρανές, ελαφρύ

Πηγή: Bates, 2001

Ως προς το γυαλί όπου η αδιάβροχη, αδρανής και διαφανής φύση του γυαλιού, το καθιστά μια ελκυστική επιλογή συσκευασίας. Οι γυάλινες συσκευασίες παρόλο που είναι εύθραυστες και σχετικά βαριές, είναι αισθητικά ελκυστικές και έχουν τη δυνατότητα ανακύκλωσης. Οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν σημαντικά μειώσει το πάχος και το βάρος του γυαλιού.

Οι παστεριοποιημένοι χυμοί διατίθενται και σε μεταλλικές συσκευασίες. Αρχικά γινόταν χρήση τσίγκου με επίστρωση αλουμινίου ή χωρίς καμία επίστρωση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο τσίγκος συνέβαλε στο άρωμα του χυμού, διαφορετικά, η επίστρωση προστάτευε τον τσίγκο να έρθει σε επαφή με το χυμό. Τα «κουτάκια» συσκευασίας με εσωτερική επένδυση από αλουμίνιο, λόγω του μικρού βάρους και της ευκολίας στη μεταφορά, αντικατέστησαν τις τσίγκινες επενδύσεις. Ωστόσο, κάποια μίγματα και προϊόντα χυμών που περιέχουν νιτρικούς εστέρες ή SO₂ είναι τόσο διαβρωτικά, που χρειάζεται προσοχή για να είναι δυνατή η συμβατότητα του προϊόντος με πραγματικές συνθήκες αποθήκευσης. «Κουτάκια» με τρεις επιστρώσεις τσίγκου ακόμη χρησιμοποιούνται για χυμούς, αλλά, ολοένα και περισσότερο, τα μπουκάλια PET (Poly Ethylene Terephthalate) - τερεθαλικός αιθυλενεστέρας, κοινώς το πλαστικό) κυριαρχούν στο λιανεμπόριο. Σήμερα, οι γυάλινες και οι PET συσκευασίες κοστίζουν περίπου το ίδιο. Το κόστος ενέργειας είναι υψηλότερο για το γυαλί και οι πρώτες ύλες κοστίζουν περισσότερο για το πλαστικό, παρόλο που οι συσκευασίες PET πλεονεκτούν για μεγάλα μεγέθη. Επιπλέον, οι πρόσφατες τεχνολογικές καινοτομίες όπως, η ενσωμάτωση ακετυλαίνιου μέσα στο PET και το PEN (Polyethylene naphthalate— ναφθαλικός αιθυλενεστέρας) ή σε μείγμα PEN - PET και τα συμπολυμερή υπόσχονται ενισχυμένες ιδιότητες, λιγότερη προστασία και δυνατότητα εκτύπωσης πάνω στη συσκευασία.

Τα ασηπτικά χαρτοκιβώτια αποτελούνται από 70% χαρτί, παρέχοντας αντοχή και σχήμα, από 25% χαμηλής πυκνότητας πολυαιθυλένιο, για αεροστεγή στεγανοποίηση και περιορισμό της υγρασίας και 5% από επίστρωση αλουμινίου, για περιορισμό του φωτός και του οξυγόνου. Οι κυλινδρικές συσκευασίες αποστειρώνονται στη διάρκεια του σταδίου σχηματοποίησης από ζεστό υπεροξείδιο του υδρογόνου. Συσκευασίες των 250 ml που διατίθενται στο λιανικό εμπόριο, διαθέτουν καλαμάκι με ειδικό στόμιο για να μπαίνει το καλαμάκι. Υπάρχουν πλαστικές συσκευασίες που αντέχουν στις θερμοκρασίες παστερίωσης και για το λόγο αυτό εφαρμόζεται είτε το ζεστό γέμισμα, είτε η παστερίωση μετά το γέμισμα. Ωστόσο, σε περιοχές όπου η τεχνολογία αυτή δεν είναι διαθέσιμη, οι χυμοί, όπως μη παστεριωμένοι φρέσκοι χυμοί και φρουτοποτά, γεμίζονται μέσα σε όλων των ειδών χαμηλού κόστους πλαστικές συσκευασίες, και σε απομιμήσεις συσκευασιών πολυαιθυλενίου για άμεση κατανάλωση. Επιπλέον στην περίπτωση όπου όταν προστίθενται υψηλά επίπεδα βενζοϊκών εστέρων η διάρκεια ζωής του χυμού επιμηκύνεται σε βάρος της ποιότητας του. (Bates, 2001)

Η παστερίωση είναι μια διαδικασία, η οποία καταστρέφει τις θρεπτικές ιδιότητες των χυμών των φρούτων, επιμηκύνει όμως τη διάρκεια ζωής τους. Με την παστερίωση μειώνονται πάνω από το μισό τα επίπεδα των βιταμινών και άλλων θρεπτικών διαλυτών συστατικών στο νερό, παρόλο που τα ανόργανα στοιχεία και το βήτα-καροτένιο δεν επηρεάζονται σημαντικά. Όλοι οι φυσικοί χυμοί περιέχουν ένζυμα που βοηθούν στην απορρόφηση των βιταμινών από τον οργανισμό. Ωστόσο, κατά την παστερίωση, επειδή ο χυμός θερμαίνεται σε συνεχή θερμοκρασία υψηλότερη από αυτή που απαιτείται για την καταστροφή των ενζύμων αυτών, το αποτέλεσμα είναι η καταστροφή τους. (Bates, 2001)

1.1.3.3. Διασφάλιση Ποιότητας

Η ποιότητα των φρούτων όπως, των εσπεριδοειδών, του σταφυλιού, του μήλου, του ανανά κ.τ.λ. επηρεάζει την ποιότητα των χυμών. Οι καιρικές συνθήκες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ποιότητα και την ποσότητα των φρούτων και τα χαρακτηριστικά των χυμών. Σε αντίθεση όμως με την ποιότητα του νωπού προϊόντος, η ποιότητα του χυμού μπορεί να βελτιωθεί με την ανάμειξη διαφόρων χυμών ή την προσθήκη βελτιωτικών ουσιών, εφόσον η διαδικασία αυτή επιτρέπεται. Επιπρόσθετα, οι πρακτικές καλλιέργειας επηρεάζουν τον τρόπο ονομασίας του χυμού και τη διαδικασία των κανονισμών. Για παράδειγμα, για να είναι ένα προϊόν βιολογικό, χρειάζεται να πληρεί ορισμένα πολύ συγκεκριμένα κριτήρια, από τα οποία ορισμένα βασίζονται στην αντίληψη περισσότερο παρά στην επιστημονική πραγματικότητα.

Η χρήση λιπασμάτων και παρασιτοκτόνων, η εποχή και ο τόπος καλλιέργειας και γενικά οι μέθοδοι καλλιέργειας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ασφάλεια και την ποιότητα των φρούτων και κατά συνέπεια και του χυμού. Οι παραγωγοί φρούτων που εφαρμόζουν αποδεδειγμένα ορθή γεωργική πρακτική αποκτούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Γενικά, το φρούτο που προορίζεται για χυμοποίηση πρέπει να είναι καλής ποιότητας φαγώσιμο, αρωματικό και αρκετά ώριμο. Όλα τα παραπάνω προσφέρουν στο φρούτο μαλακότερες ίνες, υψηλότερο περιεχόμενο ζάχαρης, βαθύτερο χρώμα και χαμηλότερη ποσότητα οξέος. Ωστόσο, η ποιότητα του υπερώριμου φρούτου είναι ακατάλληλη, καθώς το άρωμα και η οξύτητα δε βρίσκονται σε επιθυμητά επίπεδα. Ακόμη, οι μηχανισμοί άμυνας του φρούτου ελαττώνονται, επομένως, η φθορά και το επίπεδο μικροβίων είναι υψηλά. Ένα από τα σημαντικά μειονεκτήματα για την ποιότητα στις μικρές επιχειρήσεις παραγωγής χυμών, είναι η χρησιμοποίηση φρούτων που δεν είναι ώριμα ή είναι υπερώριμα. (Bates, 2001)

Πίνακας 1.5: Επιδράσεις συγκομιδής και μεταποίησης του φρούτου στην ποιότητα του χυμού.

Διαδικασία	Λάθος	Αποτέλεσμα
Εποχή συγκομιδής	Πολύ νωρίς	Ανεπαρκής ανάπτυξη της γεύσης και του χρώματος του φρούτου, χαμηλή παραγωγή
Εποχή συγκομιδής	Πολύ αργά	Φθορά, χαμηλή ποιότητα
Ακατάλληλη συσκευασία	Τρόποι συσκευασίας που δεν πληρούν τις υγειονομικές προδιαγραφές	Μόλυνση του φρούτου
Μεταφορά	Καθυστερημένη παράδοση του φρούτου και με υψηλές θερμοκρασίες	Φθορά φρούτου
Ακατάλληλη μεταφορά	Απροστάτευτο φρούτο	Καταστροφή φρούτου
Λανθασμένα επίπεδα Θερμοκρασίας	Πολύ υψηλή ή πολύ χαμηλή θερμοκρασία	Ταχεία υποβάθμιση ποιότητας φρούτου
Εκτενής αποθήκευση	Απροστάτευτο φρούτο	Ταχεία υποβάθμιση ποιότητας φρούτου
Ακατάλληλη εκφόρτωση / μεταφορά	Φθορά φρούτου	Ταχεία υποβάθμιση ποιότητας φρούτου

Πηγή: Bates,2001

Η εποχή συγκομιδής διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος,(πίνακας 1.5) η συσκευασία έχει επιπτώσεις στην τυχόν μόλυνση του φρούτου. Επίσης όταν η μεταφορά των προϊόντων γίνεται καθυστερημένα ή είναι χωρίς προστασία στις καιρικές συνθήκες τότε υπάρχει μεγάλος κίνδυνος για φθορά ή ακόμα και τελική καταστροφή του προϊόντος. Κατά την αποθήκευση των προϊόντων πρέπει να ρυθμίζουμε κατάλληλα τις θερμοκρασίες, έτσι ώστε να μην είναι πολύ υψηλές ή πολύ χαμηλές, για να αποφύγουμε την ταχεία υποβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων. Τέλος η εκφόρτωση των προϊόντων πρέπει να γίνεται προσεκτικά έτσι ώστε να μην υποστούν ζημιές με αποτέλεσμα να είναι ακατάλληλα για χυμοποίηση. (Bates,2001)

Σύμφωνα με την Κοινοτική οδηγία 93/43 και τις ακόλουθες τροποποιητικές οδηγίες 178/2002 για την υγιεινή των τροφίμων, όλες οι επιχειρήσεις, οι οποίες «παρασκευάζουν, μεταποιούν, παράγουν, μεταφέρουν, διανέμουν, διακινούν ή διαθέτουν τρόφιμα» υποχρεώνονται να εφαρμόζουν και να διατηρούν μια μόνιμη διαδικασία ελέγχου βάσει του συστήματος .(Ανάλυση Επικινδυνότητας και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου - HACCP Hazard Analysis and critical points).

1.1.3.4 Νοθεία Χυμών

Οι τρεις πιο συνηθισμένοι τρόποι νοθείας χυμών φρούτων είναι η προσθήκη ζάχαρης, η προσθήκη νερού και η αντικατάσταση του φρούτου από το οποίο παράγεται ο χυμός με ένα άλλο φθηνότερο είδος φρούτων. Η υπάρχουσα τεχνολογία ανάλυσης για τους χυμούς φρούτων επιτρέπει την ανίχνευση νοθευμένων προϊόντων. Παρόλα αυτά οι μέθοδοι νοθείας έχουν γίνει εξαιρετικά πολύπλοκοι, ώστε ο αναλυτής πρέπει να ερευνήσει σε βάθος το προϊόν για να ανιχνεύσει δευτερεύοντα στοιχεία του ίδιου αυτού φρούτου ή τη χρήση μη επιτρεπτών προσθετικών. Ο προσδιορισμός ενός αριθμού βασικών συστατικών παραμέτρων, όπως ζάχαρη, οργανικά οξέα, μεταλλικά συστατικά, είναι δυνατόν να προσδιορίσει μία σειρά από νοθείες. Πολλές φορές όμως, οι νοθείες που έχουν γίνει με πολύ εξελιγμένες μεθόδους είναι πιθανόν να μην ανιχνευτούν, όπως για παράδειγμα με την προσθήκη μη ανιχνεύσιμων ποσοτήτων χημικών συστατικών.

Η σημασία της βιταμίνης C σε μια ισορροπημένη διαίτα είναι σημαντική και για αυτό η βιταμίνη C των χυμών εσπεριδοειδών είναι ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Για να διατηρηθεί όμως αναλλοίωτη η βιταμίνη C κατά τη διάρκεια παραγωγής του χυμού χρειάζεται δαπανηρή τεχνολογία, γεγονός που επιβαρύνει τη βιομηχανία και απαιτεί τον έλεγχο από τους αρμόδιους φορείς ελέγχου. Έτσι ορισμένοι παραγωγοί είναι δυνατόν στην προσπάθεια για μείωση του κόστους παραγωγής να χρησιμοποιούν χαμηλού κόστους τεχνολογία και την προσθήκη τεχνητής βιταμίνης C για να αναπληρωθεί η απώλεια της φυσικής βιταμίνης. Η διαδικασία αυτή δεν απαγορεύεται, όμως υπάρχει η υποχρέωση, η πρόσθετη βιταμίνη C να αναγράφεται στην ετικέτα του προϊόντος. Ωστόσο, υπάρχουν πάντα περιπτώσεις παραβιάσεων της υποχρέωσης αυτής όπου η προσθήκη της τεχνητής βιταμίνης C στα συστατικά του προϊόντος δεν αναφέρεται στην ετικέτα. (Bates,2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Σκοπός και αντικείμενο της έρευνας

Η εργασία αυτή έχει ως αντικείμενο έρευνας την διεύρυνση της αγοράς των φυτικών χυμών αφού το προϊόν αυτό εμφανίζει μία δυναμικά εξελισσόμενη πορεία. Η πορεία αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι η κατανάλωση φυτικών χυμών εντάσσεται στο υγιεινό πρότυπο διατροφής. Ακόμη, η πρώτη ύλη για την παραγωγή τους (φρούτα και τα λαχανικά) ως γεωργικό προϊόν ενδιαφέρει άμεσα τους γεωργούς αφού η ανάπτυξη της διάθεσης των φυτικών χυμών έχει ως αποτέλεσμα την ευχερέστερη διάθεση της γεωργικής τους παραγωγής.

Στόχος της εργασίας είναι η διεξοδική μελέτη και ανάλυση των παραμέτρων που προσδιορίζουν την αγορά των φυτικών χυμών και συγκεκριμένα η Παραγωγή, η Ζήτηση, οι Εξαγωγές, οι Εισαγωγές, η Φαινομενική Κατανάλωση, το Εμπορικό Ισοζύγιο και οι Δείκτες Εξωτερικού Εμπορίου. Για την πληρέστερη κατανόηση της εγχώριας αγοράς μελετάται συνοπτικά η Διεθνής αγορά.

Κύριος στόχος της εργασίας είναι η εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης της αγοράς των χυμών και η σκιαγράφηση των δυνατοτήτων διεύρυνσης και επέκτασης της αγοράς των χυμών με δεδομένο ότι ο αριθμός των χωρών που παράγουν την πρώτη ύλη (φρούτα και λαχανικά) είναι περιορισμένος.

Τα δεδομένα της έρευνας ως προς την παραγωγή, την κατανάλωση τις εισαγωγές και τις εξαγωγές προέρχονται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και την Eurostat.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΑΓΩΓΗ – ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΥΜΩΝ

3.1. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Προσφοράς

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγική δραστηριότητα της αγοράς των φυσικών χυμών είναι οι εξής:

- οι τιμές των προϊόντων,
- οι πρώτες ύλες,
- η τεχνολογία παραγωγής και,
- η διασφάλιση ποιότητας των προϊόντων (IOBE, 2004)

3.2. Τιμές των Προϊόντων

Οι τιμές χονδρικής πώλησης, προκύπτουν από το λόγο του μέσου όρου της αξίας πωλήσεων χυμών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται με την παραγωγή χυμών προς το μέσο όρο του όγκου πωλήσεων αυτών. (Πίνακας 3.1)

Πίνακας 3.1: Τιμές χονδρικής πώλησης ανά κατηγορία χυμών, 1996-2005.
(σε ευρώ / λίτρο)

Είδος χυμών/Ετη	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005		ΜΕΡΜ
											Δείκτης Τιμής Μέσος όρος =100	
Χυμοί πορτοκαλιού μη κατεψυγμένοι	0.713	0.701	0.898	0.93	0.898	0.807	0.93	1.11	1.05	1.06	101	4,5%
Χυμοί φραπών ή γκρέιπ φρουτ	0.69	0.831	0.822	0.951	0.942	0.948	0.95	1.16	-	-		7,2%
Χυμοί άλλων εσπεριδοειδών	0.505	0.558	0.801	0.742	0.822	0.892	0.92	1.01	1.05	0.98	93,3	7,7%
Χυμοί ανανά	0.898	0.93	0.781	-	-	-	0.83	1.14	1.18	1.18	112,4	3,1%
Χυμοί μήλου	-	-	-	-	1.015	0.86	1.04	1.17	-	-		4,8%
Χυμοί κάθε άλλου φρούτου	0.734	0.825	0.933	0.886	0.877	0.825	0.91	1.04	1.07	1.1	104.8	4,6%
Μίγματα χυμών	0.795	0.842	0.907	0.977	0.93	0.957	1.04	1.21	1.25	1.3	123.8	5,6%
Συμπυκνωμένοι χυμοί	1.074	1.08	1.015	1.156	1.118	1.062	1.01	0.71	0.75	0.87	82.9	-2,3%
Χυμοί ντομάτας	0.66	0.696	0.713	0.719	0.725	0.737	0.78	0.82	1.02	0.86	81.9	3,0%
Μέσος όρος	0.76	0.81	0.86	0.91	0.92	0.89	0.93	1.04	1.05	1.05	100	3,7%
Δείκτης	100	106.5	113.2	119.8	120.7	116.8	123.2	137.2	138.8	138.4		

Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

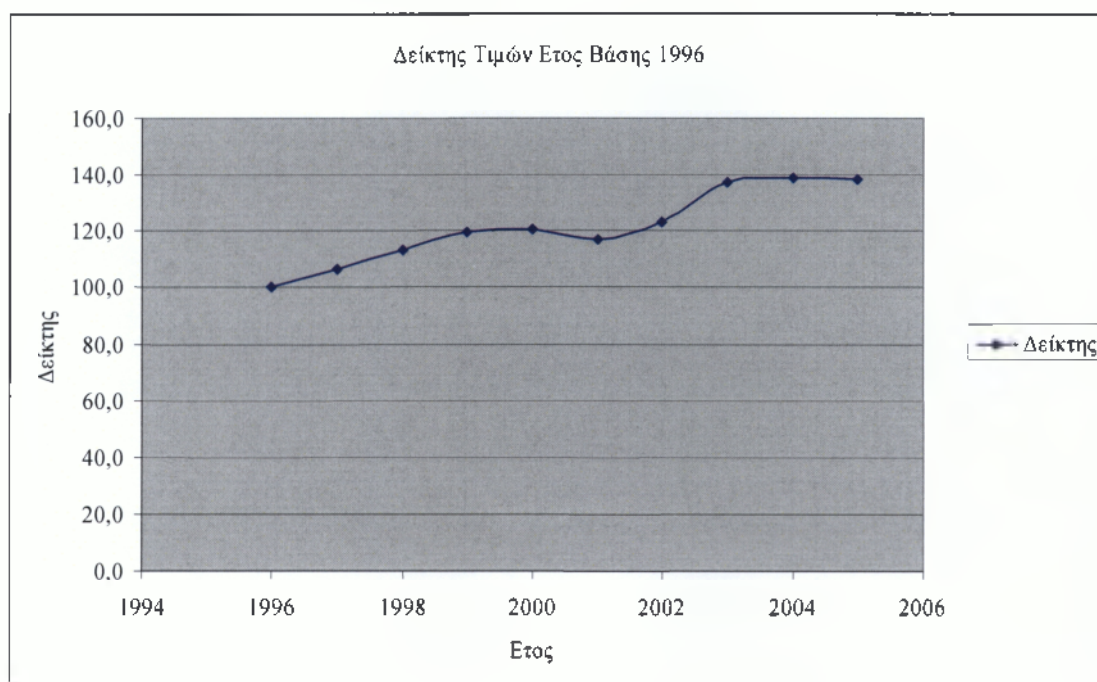
Οι διαθέσιμες τιμές χονδρικής πώλησης αναφέρονται σε μη κατεψυγμένους χυμούς πορτοκαλιού, στους χυμούς φραπών ή γκρέιπ φρουτ, στους χυμούς άλλων εσπεριδοειδών, στους χυμούς ανανά, στους χυμούς μήλου, στους χυμούς κάθε άλλου φρούτου, στα μίγματα χυμών, στους συμπυκνωμένους χυμούς και στους χυμούς ντομάτας.

Οι τιμές όλων των κατηγοριών των χυμών την περίοδο 1996-2005 παρουσιάζουν αύξηση (Πίνακας 3.1 και Διάγραμμα 3.1.). Έτσι ο μέσος όρος χονδρικής πώλησης χυμών αυξήθηκε από 0,76 ευρώ/κιλό κατά το 1996 σε 1,05 ευρώ/κιλό κατά το 2005, η συνολική αύξηση κατά την εξεταζόμενη δεκαετία ήταν 38,4% και ο Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής (MEPM)) ήταν 3,7%. Κατά την εξεταζόμενη δεκαετία η μέση χονδρική τιμή αυξάνεται από το 1996 έως το 2000, στη συνέχεια μεταξύ 2000 και 2001 παρατηρείται μείωση, κατά το επόμενο έτος 2003 η τιμή αυξάνεται εκ νέου. Κατά τα δύο τελευταία έτη 2004 και 2005 η τιμή παραμένει σταθερή. Η κατηγορία μίγματα χυμών παρουσιάζει την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τις τιμές των άλλων χυμών και συγκεκριμένα είναι κατά 23,8% υψηλότερη από το μέσο όρο της τιμής όλων των χυμών (Πίνακας 3.1). Στη συνέχεια ακολουθούν η τιμή του χυμού του ανανά, κατά 12,4% υψηλότερη του μέσου όρου, η τιμή των άλλων χυμών κατά 4,8% υψηλότερη, η τιμή του χυμού των πορτοκαλιών περίπου στο μέσο όρο (+1,0%) ενώ η τιμή των συμπυκνωμένων χυμών είναι χαμηλότερη κατά 17,1% του μέσου όρου και τελευταία η τιμή του χυμού της τομάτας που είναι η χαμηλότερη από όλες τις τιμές -18,1% του μέσου όρου (Πίνακας 3.1).

Όλες οι κατηγορίες χυμών παρουσιάζουν αύξηση με εξαίρεση την κατηγορία συμπυκνωμένοι χυμοί η οποία παρουσιάζει σημαντική μείωση αφού ο Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Μεταβολής (MEPM) είναι -2,3% και η μείωση είναι συνεχής καθ'όλη την εξεταζόμενη περίοδο (Πίνακας 3.1). Αναλυτικά οι τιμές των χυμών κατά σειρά αύξησης είναι η κατηγορία χυμοί άλλων εσπεριδοειδών με τη μεγαλύτερη αύξηση (MEPM 7,7%) ακολουθεί η κατηγορία χυμοί φραπών ή γκρέιπ φρουτ (MEPM 7,2% τιμές έως το 2003), στη συνέχεια βρίσκεται η κατηγορία χυμοί μήλου (MEPM 7,2% τιμές για την περίοδο από 2000 έως 2003), έπεται η κατηγορία χυμοί κάθε άλλου φρούτου (MEPM 4,6%), η κατηγορία χυμοί πορτοκαλιού μη κατεψυγμένου (MEPM 4,5%) και η κατηγορία χυμοί τομάτας (MEPM 3,0%).

Γενικά παρατηρείται ότι με εξαίρεση το έτος 2001 οι τιμές χονδρικής πώλησης για όλες τις κατηγορίες χυμών αυξάνουν συνεχώς με μόνη εξαίρεση την τιμή της κατηγορίας των συμπυκνωμένων χυμών. Η υψηλότερη τιμή πώλησης παρουσιάζεται στα μίγματα χυμών, η χαμηλότερη στην τιμή του χυμού της τομάτας και η τιμή του χυμού του πορτοκαλιού στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι σχετικά παρόμοια με το μέσο όρο της τιμής όλων των χυμών.

Διάγραμμα 3.1: Δείκτης Μέσων τιμών



3.3. Εγχώρια Παραγωγή Χυμών

Ο κλάδος των φυσικών χυμών φρούτων και λαχανικών περιλαμβάνει επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο δραστηριότητας την επεξεργασία νωπών φρούτων και λαχανικών και τη μεταποίηση των επεξεργασμένων φρούτων και λαχανικών σε τελικό προϊόν. Οι παραγόμενοι χυμοί στην Ελλάδα διακρίνονται σε χυμούς εσπεριδοειδών, των οποίων το μεγαλύτερο μέρος αποτελούν οι χυμοί πορτοκαλιού, σε χυμούς μη εσπεριδοειδών από τους οποίους το μεγαλύτερο μέρος αποτελούν οι χυμοί μήλου και σε χυμούς λαχανικών από τους οποίους το μεγαλύτερο μέρος αποτελούν οι χυμοί ντομάτας.

Η κατηγορία χυμοί εσπεριδοειδών περιλαμβάνει χυμούς πορτοκαλιού μη κατεψυγμένους, που δεν έχουν υποστεί ζύμωση, χυμούς φραπών ή γκρέιπ φρουτ, μη συμπυκνωμένους, που δεν έχουν υποστεί ζύμωση, χυμούς άλλων εσπεριδοειδών, (εκτός πορτοκαλιού και φραπών ή γκρέιπ φρουτ), που δεν έχουν υποστεί ζύμωση, μη συμπυκνωμένους και όλοι χωρίς προσθήκη αλκοόλης. Η κατηγορία χυμοί μη εσπεριδοειδών περιλαμβάνει χυμούς ανανά που δεν έχουν υποστεί αλλοίωση, μη συμπυκνωμένους, χυμούς μήλου που δεν έχουν υποστεί ζύμωση, μη συμπυκνωμένους, χυμούς κάθε άλλου φρούτου, που δεν έχουν υποστεί ζύμωση, και όλοι χωρίς προσθήκη αλκοόλης. Η κατηγορία συμπυκνωμένοι χυμοί περιλαμβάνει συμπυκνωμένους χυμούς εσπεριδοειδών, ανανά, ντομάτας, σταφυλιών, μήλου, κάθε άλλου φρούτου, μιγμάτων χυμών, με ή χωρίς ζάχαρη. Η κατηγορία μίγματα χυμών περιλαμβάνει μίγματα χυμών, που δεν έχουν υποστεί ζύμωση, χωρίς προσθήκη αλκοόλης, μη συμπυκνωμένους και τέλος η κατηγορία χυμοί λαχανικών περιλαμβάνει χυμούς ντομάτας, που δεν έχουν υποστεί ζύμωση, χωρίς προσθήκη αλκοόλης.

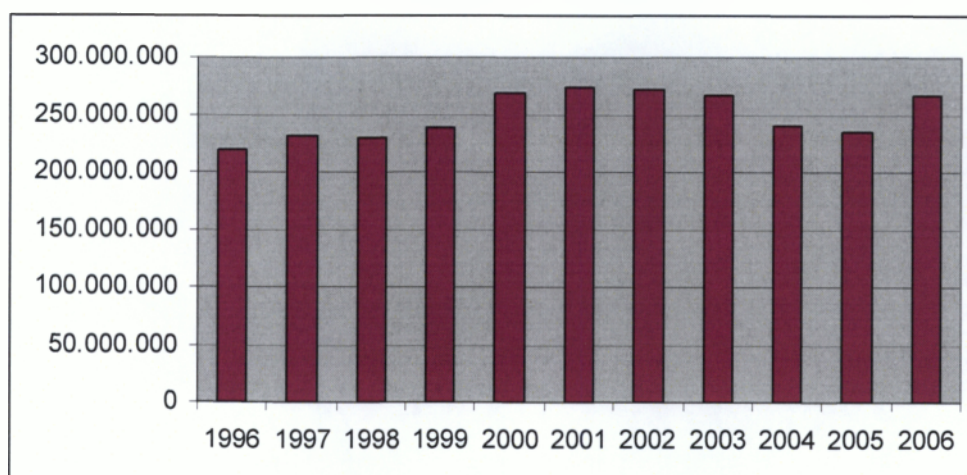
Η παραγωγή φυσικών χυμών παρουσιάζει σταθερή αυξητική πορεία με Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (MEPM) 2% κατά την περίοδο 1996 έως 2006 (πίνακας 3.2 και διάγραμμα 3.2). Κατά το 1996 η παραγωγή ήταν 219εκ. λίτρα. Από το έτος αυτό έως το 2001 παρατηρείται συνεχής αύξηση της παραγωγής (274εκ.λίτρα). Από το 2001 έως το 2005 παρατηρείται συνεχής μείωση της παραγωγής στο επίπεδο των ετών 1998 – 1999 και μόνο κατά το τελευταίο έτος 2006 παρατηρείται σημαντική αύξηση σε 266,3εκ. λίτρα (πίνακας 3.2). Έτσι κατά την εξεταζόμενη δεκαετία η παραγωγή χυμών παρουσίασε άνοδο έως το μέσο της δεκαετίας, στη συνέχεια μια σχετική μείωση και μόνο κατά το τελευταίο έτος παρατηρείται μία τάση για αύξηση.

Πίνακας 3.2: Εγχώρια Παραγωγή χυμών από φρούτα και λαχανικά, ανά κατηγορία, 1996-2006 (σε εκατ. λίτρα)

κατηγορία χυμών/Ετη	1996		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006		ΜΕΡΜ (%)
		Μερίδιο %											Μερίδιο %	
εσπεριδοειδή	81,4	37,5	74,8	71,6	66,3	66,2	62,4	56,1	57,7	47,2	50,8	55,9	21	-3,7
η εσπεριδοειδή	104,7	48,3	101,8	75,2	76,3	84,0	101,3	110,3	92,5	86,3	79,4	87,9	33	-1,7
ίγματα χυμών	10,3	4,8	29,9	57,1	75,6	80,0	74,0	61,3	72,5	67,9	63,1	73,9	27,7	21,8
μπυκνωμένοι χυμοί	20,6	9,5	24,0	24,4	18,3	37,2	34,6	43,7	42,5	37,1	39,7	48,5	18,2	9
χυμοί λαχανικών	1,9	0,9	1,7	1,8	1,4	1,8	1,7	1,2	1,5	1,4	1,3	0,1	0,1	-22,9
σύνολο	216,9	100	230,6	228,3	236,4	267,3	272,4	271,3	265,2	238,5	233,0	266,2	100	2,1
αύξησης %	100		106	105	109	123	126	125	122	110	107	123		

Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

Διάγραμμα 3.2: Εγχώρια Παραγωγή φυσικών χυμών, 1996- 2006



Κατά κατηγορία χυμών εξετάζοντας την παραγωγική δραστηριότητα του κλάδου και σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 2.2, την περίοδο 1996 - 2006, τη μεγαλύτερη μέση ετήσια αύξηση εμφανίζουν τα μίγματα χυμών με ρυθμό 21,8% και ακολουθούν, οι συμπυκνωμένοι χυμοί (με ΜΕΡΜ 9,0%), ενώ η εξέλιξη της παραγωγής χυμών λαχανικών είναι πτωτική και ο όγκος παραγωγής μειώθηκε από 1,8 περίπου εκ. λίτρα το 1996 στις 140 περίπου χιλιάδες λίτρα το 2006, που αντιστοιχεί σε μέσο ρυθμό μείωσης ίσο με 23%.

Στον πίνακα 2.2 παρατηρούμε ότι το 1996 η κατηγορία των χυμών μη εσπεριδοειδών κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο με 48,3%. Στη δεύτερη θέση ακολουθούν οι χυμοί εσπεριδοειδών με μερίδιο 37,5%, ακολουθούν οι συμπυκνωμένοι χυμοί με 9,5%, τα μίγματα χυμών με 4,8% και τέλος η κατηγορία χυμών λαχανικών με μερίδιο μόλις 0,9%. Κατά το έτος 2006 η κατηγορία των χυμών μη εσπεριδοειδών παραμένει στην πρώτη θέση, παρουσιάζοντας όμως μείωση 15,3%, στη συνέχεια ακολουθεί η κατηγορία μίγματα χυμών, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση (από 4,8% σε 27,7%). Την τρίτη θέση κατέχουν οι χυμοί εσπεριδοειδών όπου παρουσίασαν μείωση και το μερίδιο διαμορφώθηκε σε 21%, ακολουθούν οι συμπυκνωμένοι χυμοί όπου παρουσίασαν αύξηση 8,7% και την τελευταία θέση καταλαμβάνουν οι χυμοί λαχανικών όπου μόνο κατά το τελευταίο έτος η παραγωγή τους μειώθηκε σημαντικά, με συνέπεια το μερίδιο τους να ανέρχεται σε μόλις 0,1%.

Η μεγάλη αύξηση του μεριδίου της κατηγορίας μίγματα χυμών θα πρέπει να οφείλεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών και ιδιαίτερα στην τάση για πιο πλούσια και διαφορετική γεύση.

3.3.1. Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής

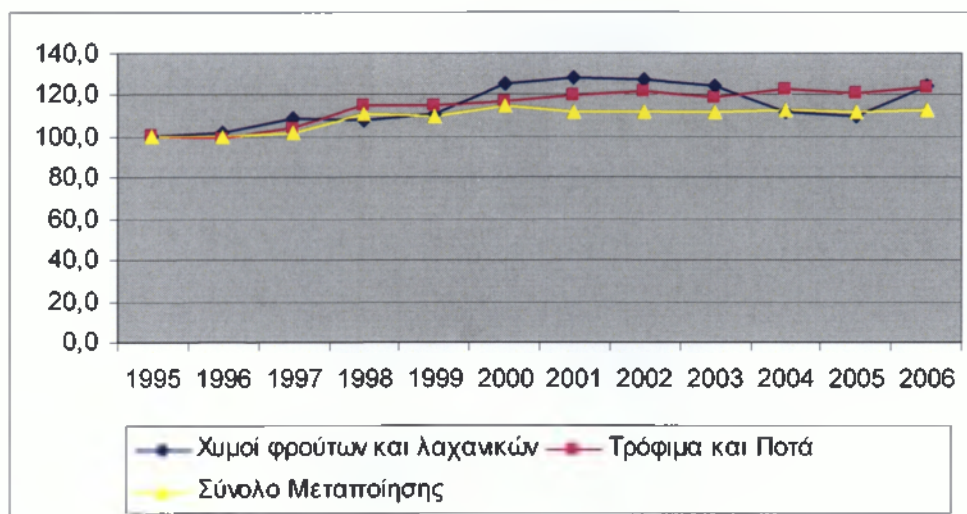
Για τις ανάγκες της ανάλυσης του επιπέδου παραγωγής φυσικών χυμών γίνεται σύγκριση των τιμών του Δείκτη Βιομηχανικής Παραγωγής (1995 = 100) για το σύνολο της μεταποίησης, του κλάδου τροφίμων και ποτών και του κλάδου των χυμών για την περίοδο 1995 έως 2006. Κατά την περίοδο 1995 – 2006 ο δείκτης της Μεταποίησης αυξήθηκε κατά 12,6%, ο αντίστοιχος για τα τρόφιμα και ποτά κατά 23,6% και ο αντίστοιχος για τους χυμούς φρούτων και λαχανικών κατά 24,3% (πίνακας 3.3). Παρατηρείται ότι οι δείκτες για τα τρόφιμα και ποτά και τους χυμούς αυξήθηκαν με εντονότερους ρυθμούς από το συνολικό δείκτη της μεταποίησης, δηλαδή ο κλάδος των χυμών παρουσιάζει μια έντονη ανάπτυξη σε σύγκριση με το σύνολο του μεταποιητικού κλάδου.

Πίνακας 3.3: Δείκτες Βιομηχανικής Παραγωγής

Έτος	ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ
	Δείκτης (1995=100)	Δείκτης (1995=100)	Δείκτης (1995=100)
1995	100	100	100
1996	99,6	98,7	102,1
1997	101,9	104,1	108,4
1998	110,2	114,1	107,4
1999	109,2	114,4	111
2000	114,8	116,6	125,6
2001	111,9	119,1	127,9
2002	111,8	121,5	127,2
2003	111,3	118,1	124,5
2004	112,6	122,5	112
2005	111,8	120,7	109,4
2006	112,6	123,6	124,3

Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

Διάγραμμα 3.3:Εξέλιξη του Δείκτη Βιομηχανικής Παραγωγής (σε απόλυτες τιμές)



Η πορεία εξέλιξης του κλάδου των χυμών κατά το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα παρουσιάζεται ανοδική από το 1995 – 2002, στη συνέχεια παρουσιάζεται μείωση της βιομηχανικής παραγωγής από το 2003 – 2005 και μόνο το τελευταίο έτος παρουσιάζεται εκ νέου αύξηση. Η πορεία της συνολικής μεταποίησης παρουσίασε αύξηση από το 1995 – 2000 και από το 2000 – 2006 παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα. Έτσι παρατηρείται ότι ο κλάδος των χυμών παρουσίασε μια σημαντική ανάπτυξη έως το μέσο της εξεταζόμενης δεκαετίας (2002) και στη συνέχεια υπήρξε μια σχετική κάμψη η οποία δεν συνεχίστηκε αφού κατά το τελευταίο έτος παρατηρείται σημαντική αύξηση.

3.3.2. Αριθμός Επιχειρήσεων — Μονάδων Χυμοποίησης

Την περίοδο 1996-2006, παρατηρούμε μια αυξομείωση του αριθμού των επιχειρήσεων που έχουν ως δραστηριότητά τους την παραγωγή χυμών συγκεκριμένα από 79 το 1996 αυξήθηκαν σε 94 το 2000 η οποία είναι και η μεγαλύτερη. Στη συνέχεια παρατηρούμε μια μεγάλη πτώση και τελικά το 2006 επάνοδο σε 70 επιχειρήσεις. (Πίνακας 3.4) Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των μονάδων χυμοποίησης λαχανικών παρουσιάζεται σταθερός την εξεταζόμενη περίοδο. Οι μονάδες αυτές συγκεντρώνεται κυρίως στις περιφέρειες της Θεσσαλίας και της Πελοποννήσου. Από την άλλη πλευρά, ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν χυμούς μη εσπεριδοειδών δεν εμφανίζεται καθόλου σταθερός. Οι μονάδες που δραστηριοποιούνται με την παραγωγή συμπυκνωμένων χυμών τείνουν να μειώνονται από 28 το 1996 σε 18 το 2006. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν χυμούς εσπεριδοειδών

παρουσιάζουν αύξηση την περίοδο 1996 - 2000, ακολουθεί μια σταθερή διετία. Την ακόλουθη περίοδο 2003 – 2005 παρατηρείται φθίνουσα πορεία και μόνο το τελευταίο έτος σημαντική αύξηση. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες στην Πελοπόννησο (Αργολίδα, Κορινθία, Λακωνία), στο νομό Άρτας και στα Χανιά. (Υπ. Α.Α.Τ., 2007)

Πίνακας 3.4: Αριθμός επιχειρήσεων (μονάδες) παραγωγής χυμών ανά κατηγορία χυμών, 1996 -2006.

Είδος χυμών/Ετη	1996		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
		Μερίδιο%											Μερίδιο%
Χυμοί Εσπεριδοειδών	26	32,9	29	30	35	39	30	32	22	14	20	24	34,3
Χυμοί μη εσπεριδοειδών	19	24,1	19	17	13	18	18	21	17	12	12	19	27,1
Μίγματα χυμών	3	3,8	7	9	8	10	11	12	8	4	4	6	8,6
Συμπυκνωμένοι χυμοί	28	35,4	25	23	23	24	25	22	16	18	17	18	25,7
Χυμοί λαχανικών	3	3,8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4,3
Εύνολο	79	100	83	82	82	94	87	90	66	52	56	70	100
Δείκτης %		100	105	104	104	119	110	114	84	66	71		89

Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

Το έτος 1996 ο αριθμός επιχειρήσεων που παράγουν χυμούς της κατηγορίας των συμπυκνωμένων χυμών καταλαμβάνει την πρώτη θέση το 35,4% του συνόλου, ενώ το 2006 καταλαμβάνει την τρίτη θέση το 25,7% του συνόλου. Αντίστοιχα για τις κατηγορίες χυμών εσπεριδοειδών, μη εσπεριδοειδών και χυμών λαχανικών δεν παρουσιάζονται σημαντικές μεταβολές. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν μίγματα χυμών κατά την διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου έχει διπλασιαστεί.

3.4 Ζήτηση

3.4.1. Τάσεις κατανάλωσης

Η σύγχρονη τάση για υγιεινή διατροφή και η υψηλή ποιότητα των εγχωρίως παραγόμενων φυσικών χυμών ωθούν σε συνεχή ανοδικά επίπεδα την κατανάλωση αυτών. Η κατανάλωση χυμών αυξάνεται με υψηλότερους ρυθμούς από την αντίστοιχη αύξηση των αναψυκτικών. Τα τελευταία χρόνια στην αγορά χυμών, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι 100% φυσικοί χυμοί σε σχέση με τα νέκταρ και τα φρουτοποτά. Η τάση που καταγράφεται για πιο υγιεινή διατροφή επηρεάζει θετικά την κατανάλωση των προϊόντων του κλάδου και ιδιαίτερα τους χυμούς χωρίς την προσθήκη ζάχαρης, τους χυμούς με περισσότερες βιταμίνες και λιγότερες θερμίδες και γενικότερα τα προϊόντα που ταυτίζονται από τον τελικό καταναλωτή με τα υγιεινά πρότυπα που αυτός υιοθετεί. (IOBE, 2004).

Η παρουσίαση και η ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων του κλάδου φυσικών χυμών στην Ελλάδα βασίζεται στις Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών (Ε.Ο.Π.) της ΕΣΥΕ, οι οποίες περιλαμβάνουν διαστρωματικά στοιχεία (όχι όμως χρονολογικές σειρές) για ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα νοικοκυριών.

Με βάση τη συνολική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών για το τελευταίο διαθέσιμο έτος (2004) για την κατηγορία «μη οينوπνευματώδη» ποτά η συμμετοχή της κατηγορίας «χυμοί φρούτων» είναι 23% και για την κατηγορία «χυμοί λαχανικών» 1% (Διάγραμμα 3.4). Διευκρινιστικά, αναφέρεται ότι η κατηγορία χυμοί φρούτων περιλαμβάνει χυμούς φρούτων μήλο, ανανάς, σταφύλι, βύσσινο, λεμόνι, πορτοκάλι κλπ, συμπυκνωμένους και μη και η κατηγορία χυμοί λαχανικών περιλαμβάνει τομάτα, πιπεριά κτλ, ενώ, η τρίτη κατηγορία λοιπά «μη οينوπνευματώδη ποτά» περιλαμβάνει τον καφέ, το τσάι, το ρόφημα κακάο, το μεταλλικό νερό και τα αναψυκτικά (υποκατάστατα των φυσικών χυμών) (IOBE, 2004).

Η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για φυσικούς χυμούς, κυμαίνεται από 4,23 ευρώ έως 3,21 ευρώ (πίνακας 3.5). Παρατηρείται ότι η υψηλότερη δαπάνη πραγματοποιείται στις αστικές περιοχές 4,23 ευρώ, ενώ στις αγροτικές περιοχές 3,21 ευρώ η οποία είναι η χαμηλότερη. Ενδιάμεση δαπάνη παρατηρείται στις ημιαστικές περιοχές με 4,11 ευρώ. Αντίθετα η δαπάνη για κατανάλωση χυμών λαχανικών είναι χαμηλότερη στις αστικές περιοχές (0,08 ευρώ), υψηλότερη στις ημιαστικές (0,11 ευρώ) και σχετικά χαμηλότερη στις αγροτικές περιοχές (0,10 ευρώ) (πίνακας 3.5).

Πίνακας 3.5: Μέση μηνιαία δαπάνη νοικοκυριών για φυσικούς χυμούς σε ευρώ.

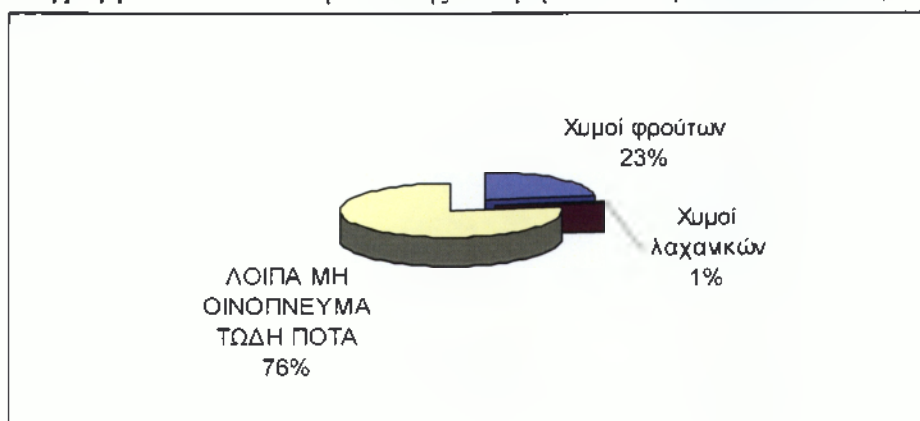
Περιοχές	Χυμοί φρούτων	Χυμοί λαχανικών
Αστικές	4,23	0,08
Ημιαστικές	4,11	0,11
Αγροτικές	3,21	0,10

Πηγή: Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004 Ε.Σ.Υ.Ε

Το υψηλότερο μερίδιο της δαπάνης των νοικοκυριών στην κατηγορία των μη οينوπνευματωδών ποτών, (Διάγραμμα 3.4) κατέχουν τα «μη οينوπνευματώδη ποτά» με ποσοστό 76%, ακολουθούν οι χυμοί φρούτων με ποσοστό 23% και τελευταία κατατάσσεται η κατηγορία χυμοί λαχανικών με ποσοστό δαπάνης 1%.

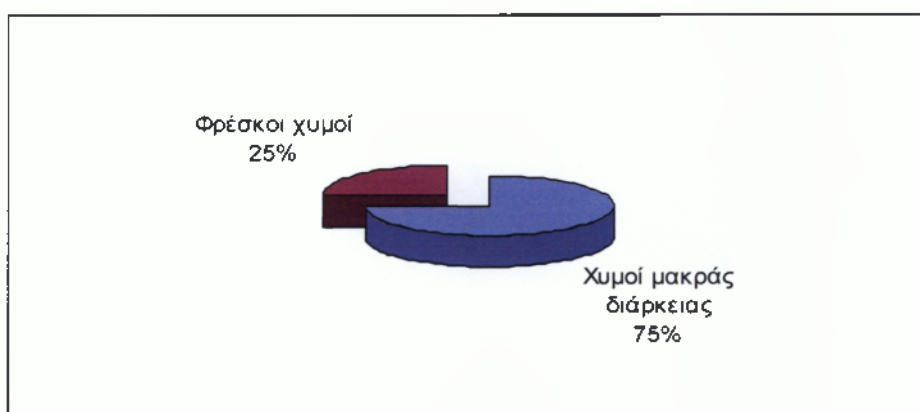
Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η τάση κατανάλωσης των χυμών σύμφωνα με τη διάκριση αν είναι φρέσκοι ή μακράς διαρκείας (Διάγραμμα 3.5). Παρατηρείται ότι, τη συντριπτική πλειοψηφία στην κατανάλωση κατέχουν οι χυμοί μακράς διαρκείας (75%), ενώ οι φρέσκοι χυμοί κατέχουν το 25%. Πιθανοί λόγοι αυτής της τάσης αποτελούν η διαφορά στην τιμή και η ευκολία και η δυνατότητα μεγαλύτερης διάρκειας αποθήκευσης των χυμών διαρκείας, ενώ οι φρέσκοι χυμοί απαιτούν άμεση κατανάλωση.

Διάγραμμα 3.4: Σύνθεση δαπάνης των μη οινοπνευματωδών ποτών, 2004.



Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

Διάγραμμα 3.5: Κατανάλωση χυμών ανάλογα με τη διάρκεια τους



Πηγή: Ανώνυμος, 2004

3.4.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

Η ζήτηση των φυσικών χυμών προσδιορίζεται από μια σειρά ποσοτικών και ποιοτικών παραγόντων, ο συνδυασμός των οποίων διαμορφώνει το επίπεδο της συνολικής κατανάλωσης. Οι παράγοντες που θα εξεταστούν αναλυτικά στη συνέχεια είναι:

- οι τιμές των προϊόντων του κλάδου
- το διαθέσιμο εισόδημα
- λοιποί παράγοντες όπως, προτιμήσεις, συνήθεια, καιρικές συνθήκες κ.τ.λ.
- οι διαφημιστικές δαπάνες

3.4.2.1. Τιμές

Η ζήτηση για φυσικούς χυμούς επηρεάζεται σε ένα βαθμό από την εξέλιξη των τιμών, όπως αυτές εκφράζονται από το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Δ. Τ. Κ.) για τους χυμούς φρούτων. Ο δείκτης αυτός μετράει το σχετικό ύψος των τιμών της τρέχουσας περιόδου σε σχέση με το έτος βάσης (2005) και οι μεταβολές του αναμένεται, σύμφωνα με τη θεωρία της ζήτησης, *ceteris paribus*, να επηρεάσουν αρνητικά τη ζήτηση χυμών φρούτων.

Για μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση της επίδρασης των μεταβολών της τιμής των φυσικών χυμών και των υποκατάστατων προς αυτών προϊόντων, γίνεται η διαχρονική παρουσίαση της γενικότερης κατηγορίας των δεικτών τιμών διατροφής και μη αλκοολούχων ποτών αλλά, και του δείκτη τιμών των πιο στενών υποκατάστατων προϊόντων των χυμών φρούτων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 3.6 παρατηρείται ότι η αύξηση των τριών αυτών δεικτών είναι περίπου παρόμοια, όμως ο δείκτης χυμοί φρούτων παρουσιάζει μικρότερη αύξηση, δηλαδή οι τιμές των χυμών αυξάνονται με μικρότερο ρυθμό σε σχέση με το σύνολο των ειδών διατροφής και μη αλκοολούχων ποτών και τα είδη μεταλλικό νερό – αναψυκτικά – χυμοί φρούτων. Έτσι οι αυξήσεις των τιμών των χυμών είναι χαμηλότερες σε σχέση με ένα πολύ μεγάλο μέρος ειδών διατροφής.

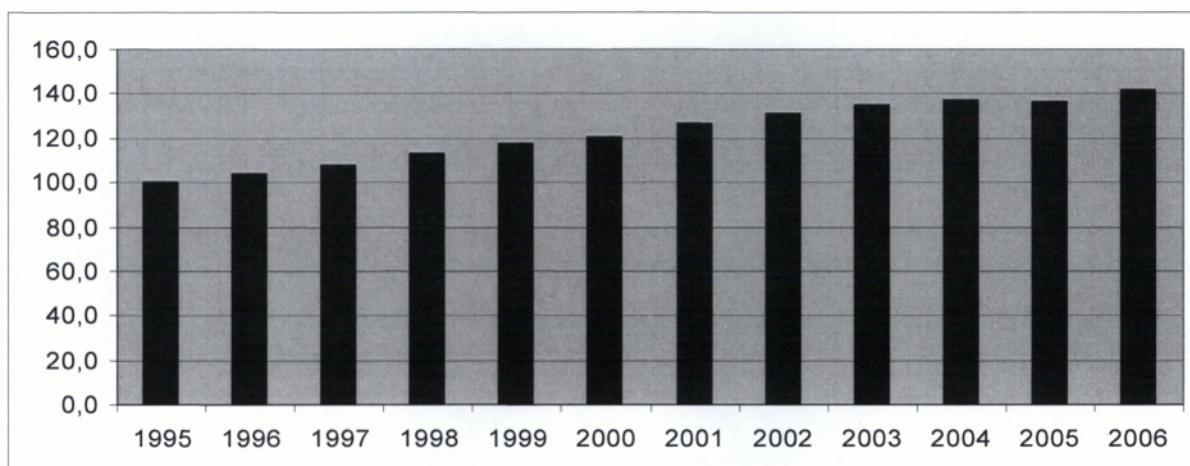
Πίνακας 3.6: Δείκτες Τιμών Καταναλωτή ανά κύρια κατηγορία (1995 = 100)

ΕΤΗ	ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΔΙΑΤΡΟΦΗ & ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ- ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ- ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ
1995	100,0	100,0	100,0
1996	103,8	105,3	104,9
1997	107,3	109,2	110,4
1998	112,9	113,9	115,9
1999	117,9	116,5	119,7
2000	120,6	119,9	122,2
2001	127,0	126,0	127,1
2002	130,8	132,7	132,4
2003	135,3	139,4	139,2
2004	137,2	140,1	142,4
2005	136,8	140,9	144,5
2006	141,5	146,2	148,9
ΜΕΡΜ	3,2%	3,5%	3,7%

Πηγή: ΕΣΥΕ, 2008

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η εξέλιξη του ΔΤΚ για τους χυμούς φρούτων διαχρονικά από το 1996 έως το 2006, όπου παρατηρείται μια σταθερά ανοδική πορεία, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,2%.

Διάγραμμα 3.6: Εξέλιξη Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (1995 = 100) για χυμούς φρούτων.



Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., 2008

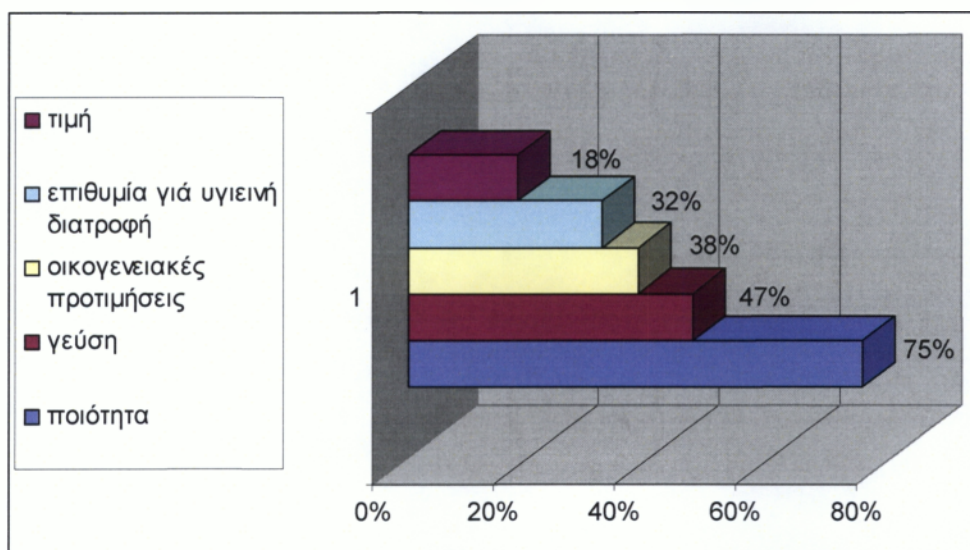
3.4.2.2. Λοιποί παράγοντες

Η ζήτηση για φυσικούς χυμούς, όπως συμβαίνει άλλωστε και με κάθε άλλη κατηγορία καταναλωτικών αγαθών, επηρεάζεται και από ποιοτικούς παράγοντες που συνδέονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (προτιμήσεις, γεύσεις, συνήθεια κ.λ.π.). Οι παράγοντες αυτοί, επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές των καταναλωτών και κατά επέκταση τη ζήτηση για φυσικούς χυμούς. Η επίδραση των παραγόντων αυτών, μελετήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τροφίμων (IEFS- Institute of European Food Studies) το οποίο καλύπτει το σύνολο των κρατών μελών της Ε.Ε. των 27.

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, οι πέντε (5) επικρατέστερες προτιμήσεις των Ελλήνων, ξεκινώντας από με τη σημαντικότερη και καταλήγοντας στη λιγότερο επικρατούσα, είναι: **Ποιότητα, Γεύση, Οικογενειακές προτιμήσεις, Υγιεινή Διατροφή και Συνήθεια.** Ειδικότερα, ο σημαντικότερος παράγοντας των καταναλωτικών προτιμήσεων στην Ελλάδα συνδέεται στενά με την παρεχόμενη ποιότητα των αγαθών με ποσοστό 75% (Διάγραμμα 3.7). Ο παράγοντας γεύση έρχεται δεύτερος στις προτιμήσεις των καταναλωτών (47%), αποδεικνύοντας πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για τους Έλληνες η γεύση στην επιλογή ενός

προϊόντος. Οι οικογενειακές προτιμήσεις και η επιθυμία για μια ισορροπημένη και υγιεινή διατροφή επηρεάζουν με τη σειρά τους τις καταναλωτικές προτιμήσεις με ποσοστά 38% και 32% αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, η επίδραση της υγιεινής διατροφής στην καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το φύλο (άντρες, γυναίκες) και με το επίπεδο εκπαίδευσης. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι η τιμή παίζει το χαμηλότερο ρόλο στις επιλογές των Ελλήνων, με ποσοστό μόλις 18%, ποσοστό πολύ χαμηλό σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε. Ε. (IOBE, 2004)

Διάγραμμα 3.7: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή Τροφίμων στην Ελλάδα, 1996



Πηγή: I.O.B.E., 2004

Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας των καταναλωτικών προτιμήσεων των Ελλήνων για χυμούς είναι και οι καιρικές συνθήκες. Γενικά, παρατηρείται αύξηση της ζήτησης τους πιο ζεστούς μήνες του χρόνου, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς, γιατί οι χυμοί είναι δροσιστικοί και είναι ένας ευχάριστος τρόπος ικανοποίησης της δίψας που είναι πιο έντονη την περίοδο αυτή του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι πωλήσεις των χυμών παρουσιάζουν έντονη εποχικότητα, ενώ επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες, όπως η ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης. Το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών ετήσιων πωλήσεων, περίπου το 55-60%, πραγματοποιείται τους μήνες Μάιο- Σεπτέμβριο, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό κατανέμεται από τον Οκτώβριο έως τον Απρίλιο. (IOBE,2004)

Η αύξηση της κατανάλωσης των χυμών οφείλεται και σε άλλους λόγους πέραν της υγιεινής διατροφής. Η αύξηση των γευμάτων εκτός σπιτιού, λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων των μελών μιας οικογένειας, οι οποίες σε συνδυασμό με τη

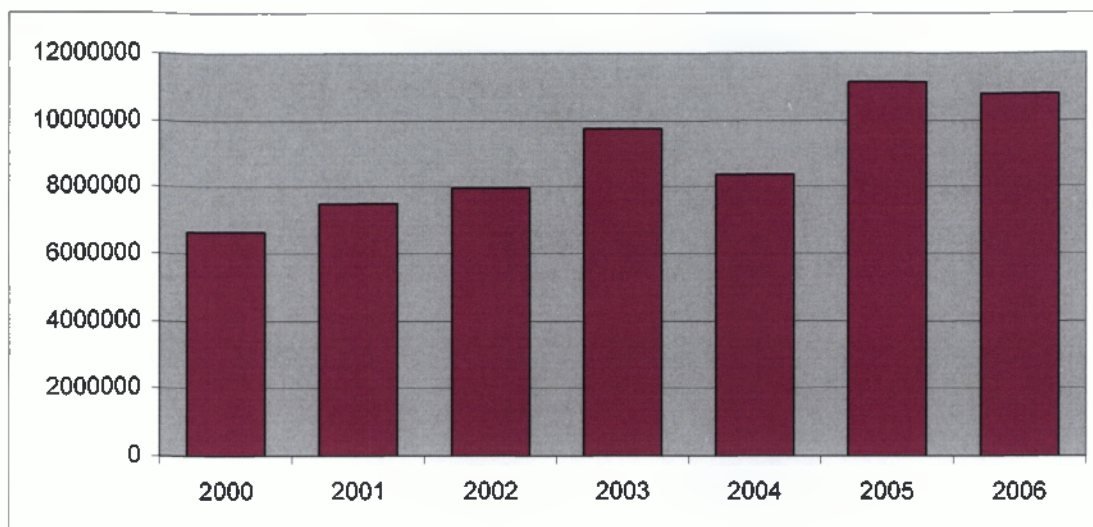
συνεχώς αυξανόμενη γυναικεία επαγγελματική δραστηριότητα μειώνουν δραστικά τον ελεύθερο χρόνο συμβάλλουν στην αύξηση της ζήτησης φρέσκων χυμών. Ανακεφαλαιώνοντας, σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση παίζουν οι δημογραφικές αλλαγές, αλλά και οι αλλαγές που παρατηρούνται στο λιανικό εμπόριο και στην καθιέρωση του σκεπτόμενου καταναλωτή, που πληροφορείται και επιλέγει προσεκτικά τα προϊόντα που καταναλώνει.(IOBE,2004)

3.4.2.3. Διαφημιστική δαπάνη

Η διαφήμιση θεωρείται ένας πολύ σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης των φυσικών χυμών ιδιαίτερα τους πιο ζεστούς μήνες του χρόνου, καθώς όπως έχει αναφερθεί η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζει έντονη εποχικότητα.

Σύμφωνα με το διάγραμμα 3.8, παρατηρείται διαχρονικά αύξηση των διαφημιστικών δαπανών στην αγορά φυσικών χυμών από το 2000 έως το 2006 με εξαίρεση το έτος 2004 όπου παρατηρήθηκε μείωση. Το έτος 2000, οι διαφημιστικές δαπάνες για το συγκεκριμένο κλάδο έφτασαν τα 6,7 εκ. ευρώ, οι οποίες ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 2001 – 2006 που έφτασε τα 10,7 εκ. ευρώ. Το γεγονός αυτό μαρτυρά το ενδιαφέρον που δείχνουν οι επιχειρήσεις παραγωγής φυσικών χυμών φρούτων και λαχανικών για περισσότερη προβολή των προϊόντων τους, αποτέλεσμα της αυξημένης ζήτησης για χυμούς, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο προς την υγιεινή διατροφή και οι χυμοί συνδέονται με αυτό τον τρόπο διαβίωσης. Συνέπεια είναι η αύξηση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την αύξηση των δαπανών διαφήμισης.

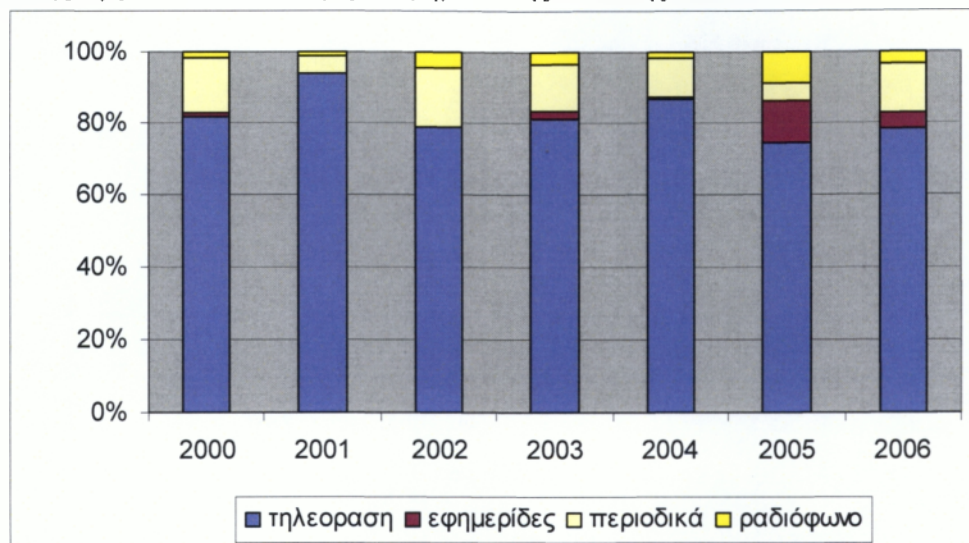
Διάγραμμα 3.8: Διαφημιστικές δαπάνες για φυσικούς χυμούς φρούτων και λαχανικών, 2000-2006 (σε-ευρώ).



Πηγή: Media Services

Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης για την αγορά των φυσικών χυμών, (Διάγραμμα 3.9) για την περίοδο 2000-2006, παρουσιάζεται ως ακολούθως, το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων δαπανάται στην τηλεόραση (81% για το 2000, 94% για το 2001 και για την περίοδο από το 2002 έως το 2006 είναι περίπου 80%). Τη δεύτερη θέση κατέχουν οι διαφημίσεις τα περιοδικά των οποίων το ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης μεταβάλλεται από 20% έως 5%. Το ραδιόφωνο κατέχει ένα μικρό ποσοστό των συνολικών διαφημιστικών δαπανών (1-10%), ενώ, το ποσοστό που συγκεντρώνουν οι εφημερίδες στο σύνολο των διαφημιστικών δαπανών είναι ελάχιστο έως μηδαμινό, ενώ δείχνει τάσεις αύξησης τα τελευταία δύο χρόνια. (Διάγραμμα 3.9)

Διάγραμμα 3.9: Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά ΜΜΕ, 2000 - 2006



Πηγή: Media Services

Εξετάζονται τα 20 περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα του κλάδου φυσικών χυμών την περίοδο 2000-2006. Παρατηρείται ότι τα 8 από τα 20 είναι προϊόντα AMITA (Πίνακας 3.7), γεγονός που υποδεικνύει την προσπάθεια επηρεασμού των καταναλωτικών προτύπων και απόκτησης ακόμη μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς της εταιρίας 3E- Coca Cola. Επίσης, παρατηρείται ότι (πίνακας 3.7) η AMITA MOTION και η AMITA χυμός πορτοκάλι για την περίοδο 2000-2006 καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στο ύψος των δαπανών διαφήμισης και ακολουθεί σε διαφημιστικές δαπάνες το νεοεισερχόμενο μίγμα χυμών της KNORR “VIE” που είναι συνδυασμός χυμών φρούτων και λαχανικών.

Επίσης από τον πίνακα 3.7 με βάση τον ΜΕΡΜ προκύπτει ότι ο AMITA FUN (ΜΕΡΜ 5,7%) δεν παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές στις διαφημιστικές δαπάνες.

Γενικά, οι εταιρίες αυξάνουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες για τα νεοεισαγόμενα στην αγορά προϊόντα, όπως AMITA SUN για το έτος 2002, LIFE ΚΑΛΗΜΕΡΑ για το έτος 2003 κλπ, διατηρώντας σχετικά σταθερές τις αντίστοιχες δαπάνες για τα καθιερωμένα προϊόντα, όπως AMITA FUN χυμοί με σκοπό να διεισδύσουν περισσότερο στην αγορά και να κατακτήσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές που θα προτιμούν τα προϊόντα τους. (IOBE, 2004)

Πίνακας 3.7: Τα 20 πιο διαφημιζόμενα προϊόντα του κλάδου φυσικών χυμών, 2000-2006 (σε ευρώ).

ΠΡΟΙΟΝ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΕΡΜ
1.AMITA SUN φυσικός χυμός	-	-	1.157.569	158.324	41.391	-	-	-81,1%
2.AMITA χυμός πορτοκάλι	554.849	1.059.117	929.222	176.754	189.181	1.597.949	561.814	0,2%
3.AMITA MOTION χυμός φρούτων	605.711	737.526	807.536	1.254.142	884.994	1.609.590	2.002.790	22,1%
4.LIFE/ΔΕΛΤΑ χυμός ανανά	-	-	730.864	219.445	183.646	2.037	71.218	-44,1%
5.REFRESH/ΕΒΓΑ χυμός μήλου-κυδώνι	-	-	630.787	256.533	-	-	-	-59,3%
6.FRULITE ON THE GO χυμός	-	-	607.589	183.599	6.804	754.771	489.242	-5,3%
7.FRULITE COOL MIX	1.003.897	362.836	573.850	-	-	-	-	-24,4%
8.AMITA PLUS χυμός φρούτων-λαχανικών	-	1.305.498	534.421	-	-	-	-	-59,1%
9.LIFE A-C χυμός ΔΕΛΤΑ	424.879	681.128	392.518	-	-	-	-	-3,9%
10.AMITA FUN χυμοί	265.448	314.984	333.821	336.221	311.369	350.559	-	5,7%
11.LIFE ΚΑΛΗΜΕΡΑ χυμός πορτοκάλι	-	-	-	1.350.814	777.302	666.385	99.445	-58,1%
12.REFRESH ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ/HEALTH&	-	-	-	556.608	-	-	-	-
13.AMITA GAME χυμός	-	-	-	718.214	-	-	-	-
14.AMITA FREE χυμός	-	-	-	1.335.111	57.551	-	-	-95,7%
15.FRULITE GUARANA χυμός	-	-	-	404.107	-	-	-	-
16.HBH φυσικός χυμός	-	-	-	-	-	501.231	315.989	-37,0%
17.LIFE ΔΕΛΤΑ χυμός ροδάκινου	-	-	-	-	-	675.957	88.545	-86,9%
18.LIFE ΔΕΛΤΑ μανταρινάδα	-	-	-	-	-	837.859	56.725	-93,2%
19.KNÖRR VIE χυμός φρούτων&λαχανικών	-	-	-	-	-	-	1.081.803	-
20.AMITA SMOOTHIES χυμός	-	-	-	-	-	-	569.636	-

Πηγή: Media Services

3.4.3 Δίκτυα Διανομής

Η διάθεση των χυμών στην Ελλάδα γίνεται κυρίως, μέσω των πολυκαταστημάτων, καταστημάτων τροφίμων, πρατηρίων ποτών, περιπτέρων, ξενοδοχείων, εστιατορίων, χώρους γρήγορης εστίασης και καφετεριών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ισχυρά δίκτυα διανομής σε όλη την Ελλάδα. Αυτές στηρίζονται, είτε σε δίκτυα αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων, είτε σε απευθείας πωλήσεις. Οι μεσαίες επιχειρήσεις επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στην τοπική αγορά, καθώς και σε μεγαλύτερα αστικά κέντρα και πόλεις. Αυτές χρησιμοποιούν κυρίως δίκτυα αντιπροσώπων και χονδρεμπόρων. Οι μικρότερες

επιχειρήσεις βασίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους στην τοπική αγορά μέσω απευθείας πωλήσεων.(IOBE,2004)

Στην αγορά χυμών διαπιστώνεται αύξηση του μεριδίου των πωλήσεων των πολυκαταστημάτων. Έτσι κατά το 2001, (Πίνακας 3.8), οι συνολικές πωλήσεις χυμών από τα πολυκαταστήματα ανήλθαν σε 80,4% από 75,6% κατά το 2000. Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση του μεριδίου των μεγάλων σούπερ μάρκετ άνω των 4 ταμείων, το μερίδιο των οποίων ανήλθε σε 62% κατά το 2001, έναντι 58.9% κατα το 2000. Ακόμη, παρόμοια πορεία καταγράφεται και στα σούπερ μάρκετ των 2 -3 ταμείων σημειώνοντας άνοδο της τάξης του 18,4% το 2001, έναντι του 16,7% το 2000. Το μερίδιο της κατηγορίας των μικρών καταστημάτων (καταστήματα της γειτονιάς) μειώθηκε το 2001 (15.9%) σε σχέση με το 2000 (21,3%), ενώ τα γαλακτοπωλεία διατήρησαν το μερίδιό τους σταθερά σε 3,7% έναντι 3,1% το 2000.

Πίνακας 3.8: Αξία πωλήσεων χυμών σε πολυκαταστήματα, μεσαία καταστήματα και γαλακτοπωλεία στην Ελλάδα. (%)

Σύνολο Χυμών	2000	2001
Σούπερ μάρκετ 4+	58,9	62,0
Σούπερ μάρκετ 2-3	16,7	18,4
Σούπερ μάρκετ Σύνολο	75,6	80,4
Μεσαία-μικρά	21,3	15,9
Γαλακτοπωλεία	3,1	3,7
Γενικό Σύνολο	100,0	100,0
Χυμοί Ψυγείου		
Σούπερ μάρκετ 4+	74,8	76,1
Σούπερ μάρκετ 2-3	12,3	13,6
Σούπερ μάρκετ	87,1	89,7
Μεσαία-μικρά	9,3	6,5
Γαλακτοπωλεία	3,5	3,8
Γενικό Σύνολο	100,0	100,0
Χυμοί Μακράς Διαρκείας		
Σούπερ μάρκετ 4+	53,0	57,0
Σούπερ μάρκετ 2-3	18,3	20,1
Σούπερ μάρκετ	71,3	77,1
Μεσαία-μικρά	25,8	19,2
Γαλακτοπωλεία	2,9	3,7
Γενικό Σύνολο	100,0	100,0

Πηγή: Ανώνυμος, 2004

Σημείωση: Σούπερ μάρκετ 4+ (άνω των τεσσάρων ταμείων), 2-3 (2-3 ταμείων), Μικρά μεσαία (σελφ σέρβις καταστήματα της γειτονιάς)

Το μερίδιο των σούπερ μάρκετ διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία των χυμών και παρουσιάζει μεγαλύτερη αύξηση στους χυμούς μακράς διάρκειας και μικρότερη στους χυμούς ψυγείου. Πιο συγκεκριμένα, το μερίδιο των σούπερ μάρκετ στην υποκατηγορία των χυμών μακράς διάρκειας αυξήθηκε σε 77,1% κατά το 2001 ενώ ήταν 71,3% το κατά 2000. Τα μικρά σημεία πραγματοποίησαν πωλήσεις που αντιστοιχούν σε ποσοστό 19,2% του συνόλου κατά το 2001 έναντι 25,8% αντίστοιχα κατά το 2000 και τα γαλακτοπωλεία αύξησαν το μερίδιό τους σε 3,7% κατά το 2001 έναντι 2,9% κατά το 2000. Η αύξηση του μεριδίου των σούπερ μάρκετ δεν ήταν τόσο μεγάλη στην κατηγορία των χυμών ψυγείου, οι οποίοι λόγω των χαρακτηριστικών τους αγοράζονται πιο εύκολα από τα μικρά σημεία πώλησης, ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Στην κατηγορία των χυμών ψυγείου ειδικότερα, το μερίδιο των σούπερ μάρκετ παρουσίασε το 2001 (89,7%) μικρή αύξηση σε σχέση με το 2000 (87,1%). Το μερίδιο των μικρών καταστημάτων της γειτονιάς μειώθηκε σε 6,5% κατά το 2001 από 9,3% που εκτιμήθηκε κατά το 2000, ενώ το μερίδιο των γαλακτοπωλείων αυξήθηκε σε 3,8% το 2001 από 3,5% το 2000.(πίνακας 3.9)

Παρατηρείται ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των χυμών μακράς διάρκειας (μεγάλη διάρκεια συντήρησης, τιμή) έχουν ως αποτέλεσμα μια περισσότερο ομαλή κατανομή μεταξύ των διαφόρων σημείων πώλησης σε σχέση με τους χυμούς ψυγείου. Πάντως, σε όλες τις περιπτώσεις τις υψηλότερες πωλήσεις πραγματοποιούν τα πολυκαταστήματα και ιδιαίτερα τα μεγάλα πολυκαταστήματα αυτά που διαθέτουν περισσότερα από τέσσερα ταμεία.

Σύμφωνα με έρευνα, η οποία περιλαμβάνεται και οι πωλήσεις χυμών από τα καταστήματα ψιλικών και περίπτερα, η αξία των πωλήσεων για τα σούπερ μάρκετ ανέρχεται σε 68,4% για το 2002 και 66,6% για το 2003 (Πίνακας 3.9) τα μίνι μάρκετ και τα παντοπωλεία ανήλθαν σε 11,9% του συνόλου για το 2002 και 12,1 για το 2003, ενώ για τα γαλακτοπωλεία ήταν 4,3% και 4,2% αντίστοιχα. Σημαντικό μερίδιο στις πωλήσεις κατέχουν τα καταστήματα ψιλικών και τα περίπτερα, το οποίο ανέρχεται σε 15,4% και 17,1% για το 2002 και 2003 αντίστοιχα. (Ανώνυμος, 2004)

Παρατηρείται ότι ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων σε χυμούς πραγματοποιείται από πολύ μικρά καταστήματα όπως τα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών, παρόλα αυτά τα σημαντικότερα σημεία πωλήσεων παραμένουν πάντοτε τα μεγάλα πολυκαταστήματα. Γεγονός που υποδεικνύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν τους χυμούς μαζί με όλα τα άλλα αναγκαία είδη διατροφής όταν επισκέπτονται τα μεγάλα πολυκαταστήματα. Η αγορά αποκλειστικά και μόνο χυμού είναι γενικά περιορισμένη και καλύπτει ευκαιριακές ανάγκες.

Πίνακας 3.9: Αξία πωλήσεων χυμών (%)

Σημεία πώλησης/Έτος	Μερίδια %	
	2002	2003
Σούπερ μάρκετ	68,4	66,6
Μίνι μάρκετ, παντοπωλεία	11,9	12,1
Γαλακτοπωλεία	4,3	4,2
Καταστήματα ψιλικών-Περίπτερα	15,4	17,1

Πηγή: (Ανώνυμος, 2004)

3.5 Φαινομενική Κατανάλωση

3.5.1 Εξέλιξη και δομή της εγχώριας ζήτησης

Η ανάλυση της εξέλιξης της εγχώριας ζήτησης βασίζεται στη φαινομενική κατανάλωση (παραγωγή + εισαγωγές - εξαγωγές) τόσο των χυμών φρούτων όσο και των χυμών λαχανικών. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής (MEPM) της φαινομενικής κατανάλωσης για την περίοδο 1996-2006 ανήλθε στο 3%, με αποτέλεσμα, ο όγκος της κατανάλωσης να διαμορφωθεί στις 305 χιλιάδες κατά το 2006. Σημαντική είναι και η αύξηση της εγχώριας παραγωγής του κλάδου η οποία παρόλο που πέρασε από σταθεροποιητική πορεία κατά το 2002-2005, κατέγραψε MEPM 2%. Η πορεία της φαινομενικής κατανάλωσης ήταν συνεχώς ανοδική μέχρι το έτος 2003 όπου κατά το 2004 έως το 2005 παρουσιάζεται κάμψη και εκ νέου άνοδος κατά το 2006. Η συνεχής ανοδική τάση της ζήτησης για χυμούς είναι αποτέλεσμα της ολοένα και αυξανόμενης αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών για τη θρεπτική αξία των φυσικών χυμών φρούτων και λαχανικών. Γεγονός παραμένει πάντως ότι η ανοδική πορεία της κατανάλωσης φαίνεται να ανακόπτεται κατά τα έτη 2004 και 2005 και κατά το τελευταίο το 2006 να υπάρχει μια εκ νέου τάση αύξηση της κατανάλωσης.

Πίνακας 3.10: Φαινομενική Κατανάλωση της αγοράς φυσικών χυμών στην Ελλάδα (σε τόνους)

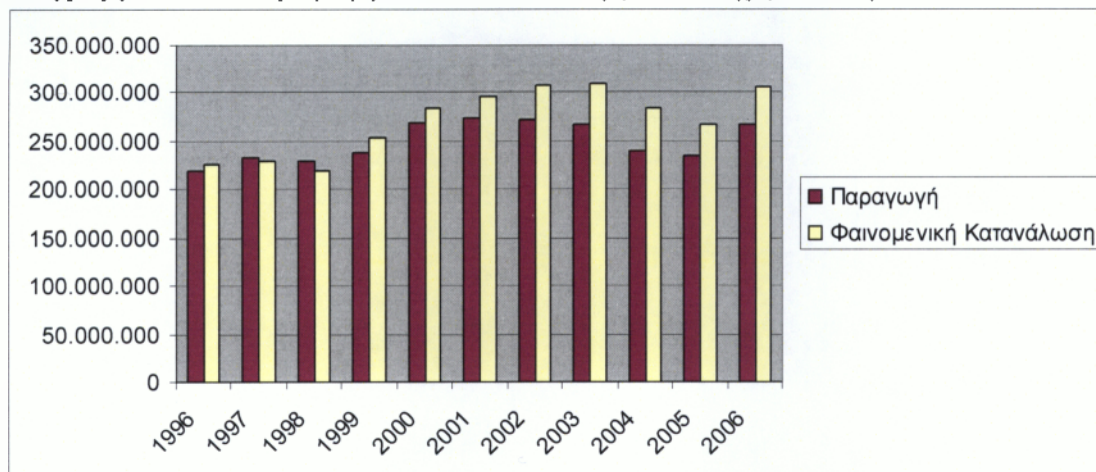
				Φαινομενική	Δείκτης
Έτη	Παραγωγή	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Κατανάλωση	%[1996=100]
1996	218.797.018	17.485.100	24.823.100	226.135.018	100,0
1997	232.251.870	25.186.200	22.615.100	229.680.770	101,6
1998	230.086.764	42.675.000	31.780.000	219.191.764	96,9
1999	237.800.897	26.268.800	40.887.700	252.419.797	111,6
2000	269.107.869	26.132.500	41.164.800	284.140.169	125,7
2001	274.092.366	19.768.200	41.722.200	296.046.366	130,9
2002	272.528.194	10.504.800	44.979.800	307.003.194	135,8
2003	266.670.201	11.604.200	54.218.000	309.284.001	136,8
2004	239.896.402	15.621.900	59.042.700	283.317.202	125,3
2005	234.298.221	21.839.900	53.924.900	266.383.221	117,8
2006	266.355.149	17.825.900	56.530.400	305.059.649	134,9
ΜΕΡΜ%	2,0	0,2	8,6	3,0	

Πηγή: ΕΣΥΕ και Eurostat, 2008

Από την εξέλιξη της παραγωγής και της φαινομενικής κατανάλωσης των φυσικών χυμών (διάγραμμα 3.10) από το έτος 1996 έως το 2006 η ζήτηση για κατανάλωση χυμών καλύπτεται σε μεγάλο βαθμό από την εγχώρια παραγωγή. Συγκεκριμένα έως το 1999 η παραγωγή ήταν σχεδόν ή λίγο μεγαλύτερη από την κατανάλωση. Από το 1999 και μετά, η κατανάλωση ήταν μεγαλύτερη από την παραγωγή με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι εισαγωγές χυμών για να καλυφθεί η ζήτηση. Αυτό είχε ως συνέπεια την διεύρυνση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου των χυμών.

Οι εισαγωγές χυμών αφορούν κυρίως συμπυκνωμένους χυμούς που χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες για την παρασκευή τελικών προϊόντων αναμειγνυόμενοι με τους εγχώρια παραγόμενους χυμούς. Η ανάμιξη γίνεται για τη βελτίωση της γεύσης και του χρώματος των χυμών, αφού οι εγχώριοι παραγόμενοι χυμοί εμφανίζουν ορισμένα μειονεκτήματα, όπως υψηλή οξύτητα και πικρή γεύση. (IOBE, 2004)

Διάγραμμα 3.10: Παραγωγή και Κατανάλωση φυσικών χυμών στην Ελλάδα



Πηγή: ΕΣΥΕ, Eurostat, 2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΞΑΓΩΓΕΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

4.1 Εξέλιξη των Εξαγωγών

Οι εξαγωγές των φυσικών χυμών σε όρους αξίας ανήλθαν το 2006 στα 17,2 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας άνοδο της τάξης του 26% σε σχέση με το 1999. Η μέγιστη τιμή της αξίας των εξαγωγών σημειώνεται το 2000, ενώ η κατώτατη καταγράφεται το 2003, και ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής είναι 3,3% (πίνακας 4.1). Έτσι η πορεία των εξαγωγών ήταν ανοδική από το 1999 έως το 2000, από το 2001 έως το 2003 ήταν καθοδική και στη συνέχεια από το 2004 έως το 2006 ανοδική.

4.1.1 Εξαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Υιοθετήθηκε η προσέγγιση του μέσου όρου, διότι τα μεγέθη παρουσιάζουν έντονη μεταβολή από έτος σε έτος με αποτέλεσμα, να υπάρχει κίνδυνος υπερεκτίμησης ή υποεκτίμησης διαφόρων μεγεθών. Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιείται στην ανάλυση των ενοτήτων που ακολουθούν.

Στην πρώτη θέση της κατάταξης βρίσκονται οι χυμοί εσπεριδοειδών με μέσο όρο αξία εξαγωγών ίση με 7,6 εκ ευρώ και με σταθερό ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 11,1% (Πίνακας 4.1). Η αξία των εξαγωγών της κατηγορίας αυτής κατά μέσο όρο, την περίοδο 1999 - 2006 είναι 59,5% του συνόλου και χαρακτηρίζεται από σημαντικές διακυμάνσεις την περίοδο 1999-2006. (Πίνακας 4.1).

Πίνακας 4.1: Εξαγωγές κατά Κατηγορία Προϊόντος (σε Αξία εκατ. ευρώ)

Κατηγορία χυμών/Ετη	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Μ.Ο*1999-2006	ΜΕΡΙΔΙΑ %	ΜΕΡΜ%
Χυμοί εσπεριδοειδών	6,73	9,43	8,70	5,23	5,98	6,21	4,72	14,05	7,63	59,5	11,1
Χυμοί μη εσπεριδοειδών	5,66	8,51	7,60	1,92	0,72	0,90	4,42	2,06	3,98	31,0	-13,4
Μίγματα χυμών	0,19	0,36	0,24	0,61	1,00	1,18	0,85	0,86	0,66	5,2	24,2
Χυμοί λαχανικών	1,11	0,53	0,27	1,07	0,32	0,71	0,22	0,25	0,56	4,4	-19,2
Σύνολο	13,68	18,82	16,81	8,83	8,02	9,00	10,21	17,22	12,83	100,0	3,3
Δείκτης %	100	138	123	65	59	66	75	126			

Πηγή: Eurostat, 2008

Στη δεύτερη θέση της κατάταξης βρίσκονται οι χυμοί μη εσπεριδοειδών με μέσο όρο αξίας εξαγωγών ίση με 3,9 εκ. ευρώ, με αρνητικό ετήσιο ρυθμό μεταβολής 13,4% και η αξία των εξαγωγών στην εξεταζόμενη περίοδο ανέρχεται σε 31%. Η κατηγορία αυτή παρουσιάζει σημαντικές αυξομειώσεις. Στην κατηγορία μίγματα χυμών παρουσιάζεται ο μεγαλύτερος μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής (24,2%), καταλαμβάνει όμως την τρίτη θέση με μέσο όρο αξίας εξαγωγών 0,66 εκ. ευρώ και αποτελεί το 5,2% της αξίας των εξαγωγών. Επίσης παρατηρείται μια σημαντική αύξηση των εξαγωγών σε αξία από το 1999 μέχρι το 2004, στη συνέχεια τα επόμενα δύο χρόνια έχουμε σταθεροποίηση της αξίας. Την τελευταία θέση της κατάταξης καταλαμβάνουν οι χυμοί λαχανικών με μέσο όρο αξίας 0,56 εκ. ευρώ και με το 4,4% της συνολικής αξίας των εξαγωγών. Η κατηγορία αυτή χαρακτηρίζεται από αρνητικό μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής (-19,2%) και από σημαντικές αυξομειώσεις από έτος σε έτος.

4.1.2 Εξαγωγές κατά χώρα προορισμού

Η κατάταξη των κυριότερων χωρών προορισμού των εξαγωγών βασίζεται στο μέσο όρο της αξίας των εξαγωγών και των ποσοτήτων κάθε χώρας για την περίοδο 1999 - 2006 (πίνακας 4.2 και 4.3).

Κατά την εξεταζόμενη περίοδο, παρατηρείται ότι, οι χώρες εντός της Ε.Ε. απορροφούν το 71,9% του συνολικού όγκου των ελληνικών εξαγωγών και αντιπροσωπεύουν το 70% της συνολικής αξίας αντίστοιχα. (Πίνακες 4.2 και 4.3). Στις χώρες εκτός της Ε. Ε. εξάγεται το 28,1% του συνολικού όγκου και αντιπροσωπεύει το 30% της αξίας των εξαγωγών αντίστοιχα. Παρατηρώντας τη γενικότερη πορεία των σχετικών μεγεθών όλων των χωρών κατά την περίοδο 1999 – 2006, παρατηρείται ότι, οι ελληνικές εξαγωγές φυσικών χυμών προορίζονται κατά κύριο λόγο σε χώρες εντός της Ε. Ε.

Πίνακας 4.2: Χώρες Εξαγωγής Φυσικών Χυμών και Αξία Εξαγωγών της Ελλάδας σε Ποσοστά

ΧΩΡΕΣ	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	M.O.*1999-2006
ΙΤΑΛΙΑ	25,4	9,2	8,9	12,8	12,5	13,5	33,9	6,5	15,3
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	28,0	23,0	23,1	0,9	0,4	0,5	2,9	4,6	10,4
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	8,2	9,2	6,3	2,3	17,7	14,9	7,8	10,0	9,6
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5,0	12,0	3,0	11,8	9,0	1,8	2,5	14,0	7,4
ΚΥΠΡΟΣ	0,8	1,2	5,4	3,6	6,1	9,6	14,3	8,7	6,2
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	2,8	2,0	1,4	6,3	12,1	8,7	5,5	4,3	5,4
Π.Γ.Δ.Μ.	4,6	3,4	5,7	7,9	7,3	5,6	3,8	2,1	5,0
ΙΣΠΑΝΙΑ	0,3	3,7	2,3	10,3	5,2	4,7	1,1	6,9	4,3
ΠΟΛΩΝΙΑ	1,0	1,6	1,0	1,2	3,1	1,8	5,7	12,8	3,5
ΑΛΒΑΝΙΑ	3,0	2,3	4,1	4,0	4,1	3,2	2,3	4,4	3,4
ΡΩΣΙΑ	1,1	7,7	1,0	6,0	1,1	2,3	3,4	0,2	2,9
ΛΟΙΠΕΣ	19,8	24,5	37,8	33,1	21,4	33,2	16,6	25,7	26,5
Εντός Ε.Ε.	78,4	70,3	54,3	65,7	71,6	61,3	77,9	80,7	70,0
Εκτός Ε.Ε.	21,6	29,7	45,7	34,3	28,4	38,7	22,1	19,3	30,0
Σύνολο %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: Eurostat, 2008

Πίνακας 4.3: Χώρες Εξαγωγής Φυσικών Χυμών και Ποσότητα Εξαγωγών της Ελλάδας σε Ποσοστά

ΧΩΡΕΣ	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	M.O.*1999-2006
ΙΤΑΛΙΑ	48,2	18,4	29,2	7,3	12,3	19,8	56,7	26,9	27,3
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	11,7	10,0	7,1	2,9	17,9	11,8	3,6	4,1	8,6
Π.Γ.Δ.Μ.	4,2	5,5	7,6	16,0	10,9	9,1	3,5	4,0	7,6
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2,5	9,1	3,6	16,3	5,8	1,0	3,0	14,0	6,9
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	14,5	17,3	18,3	0,5	0,4	0,4	1,6	2,3	6,9
ΚΥΠΡΟΣ	0,7	1,2	4,1	2,5	3,7	6,4	10,4	8,8	4,7
ΑΛΒΑΝΙΑ	4,4	4,5	7,8	8,1	4,9	2,8	1,4	1,6	4,5
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1,5	1,7	1,2	4,7	5,8	3,9	5,5	6,2	3,8
ΙΣΠΑΝΙΑ	0,2	3,5	1,7	6,7	3,4	3,0	1,0	6,2	3,2
ΡΩΣΙΑ	0,6	5,9	1,0	4,0	0,7	1,7	1,2	0,2	1,9
ΠΟΛΩΝΙΑ	0,7	2,1	1,5	1,3	2,0	1,7	2,8	3,1	1,9
ΛΟΙΠΕΣ	10,9	20,9	16,7	29,6	32,3	38,4	9,2	22,7	22,6
Εντός Ε.Ε.	85,7	77,2	70,1	60,4	58,7	53,5	87,9	81,8	71,9
Εκτός Ε.Ε.	14,3	22,8	29,9	39,6	41,3	46,5	12,1	18,2	28,1
Σύνολο	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: Eurostat, 2008

Κατά την περίοδο 1999 - 2006, στην Ιταλία εξάγεται το μεγαλύτερο μέρος (27,3%) του συνολικού όγκου των εξαγωγών και ακολουθούν το το Ην. Βασίλειο (8,6%) και η Ολλανδία (7,6%). (Πίνακας 4.3). Η αξία εξαγωγών κατά χώρα εξαγωγής είναι για την Ιταλία το 15,3% του συνόλου, για την Ολλανδία το 10,4% και για το Ην. Βασίλειο (9,6%).(Πίνακας 4.2) Δηλαδή, οι εξαγωγές χυμών κατευθύνονται κυρίως σε τέσσερις (4) ευρωπαϊκές χώρες (Ιταλία, Ην. Βασίλειο, Ολλανδία, Γερμανία) στις οποίες εξάγεται το 50,4% του όγκου των εξαγωγών και πραγματοποιείται το 42,7% της συνολικής αξίας των εξαγωγών. Στις άλλες χώρες εξάγονται μικρότερες ποσότητες.

4.2 Εξέλιξη των Εισαγωγών

Η αξία των εισαγωγών φυσικών χυμών κατά την περίοδο 1999 έως 2006 ήταν πάντοτε υψηλότερη σε σχέση με την αξία των εξαγωγών. (Πίνακας 4.1 και 4.4)

Την περίοδο 1999 – 2006, οι συνολικές εισαγωγές φυσικών χυμών σε όρους αξίας παρουσιάζουν ανοδική τάση με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 4,4% (Πίνακας 4.4). Το 2006, η αξία των εισαγόμενων φυσικών χυμών ανήλθε σε 59,22 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας άνοδο της τάξης του 36% σε σχέση με το 1999 (Πίνακας 4.4). Οι εισαγωγές χυμών από το 1999 έως το 2000 ήταν περίπου σταθερές, στη συνέχεια κατά το έτος 2001 έως το 2004 παρουσιάζουν αύξηση, κατά το 2005 παρουσιάζουν σημαντική μείωση και κατά το 2006 παρουσιάζουν εκ νέου αύξηση ιδιαίτερα σημαντική.

4.2.1 Εισαγωγές κατά κατηγορία προϊόντος

Την πρώτη θέση στις εισαγωγές κατέχουν οι χυμοί εσπεριδοειδών με αξία εισαγωγών 22,4 εκ ευρώ που αντιστοιχεί στο 46,8% του μέσου όρου της συνολικής εισαγόμενης αξίας για την περίοδο 1999 – 2006 και ο είναι ΜΕΡΜ 3,4% (Πίνακας 4.4). Στη δεύτερη θέση των εισαγόμενων φυσικών χυμών βρίσκονται οι χυμοί μη εσπεριδοειδών με το 42,6% της αξίας εισαγωγών αντίστοιχα και με ικανοποιητικό ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,3%. (Πίνακας 4.4)

Την αμέσως επόμενη θέση κατέχουν τα μίγματα χυμών οι οποίοι, την εξεταζόμενη περίοδο, καλύπτουν το 9,6% της συνολικής αξίας εισαγωγών, ύψους 4,6 εκ. ευρώ και σημειώνουν ετήσιο ρυθμό μείωσης 1%. Τελευταία στην κατάταξη βρίσκεται η κατηγορία χυμοί λαχανικών με μερίδιο εισαγωγών στο σύνολο μόλις 0,9%, καταγράφοντας όμως αρνητικό ΜΕΡΜ (-12,7%) αφού η αξία εισαγωγών μειώθηκε από 741 χιλιάδες ευρώ το 1999 στις 286 χιλιάδες το 2006.

Πίνακας 4.4: Εισαγωγές κατά Κατηγορία Προϊόντος σε Αξία (εκατ. ευρώ)

Κατηγορία χυμών/Ετη	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Μ.Ο*1999-2006	ΜΕΡΙΔΙΑ %	ΜΕΡΜ %
Χυμοί εσπεριδοειδών	21,9	21,1	18,9	19,7	21,5	25,1	23,3	27,7	22,4	46,8%	3,4%
Χυμοί μη εσπεριδοειδών	16,1	15,5	15,4	20,5	23,1	26,2	19,9	26,4	20,4	42,6%	7,3%
Μίγματα χυμών	5,2	6,0	6,2	2,8	4,8	3,4	3,7	4,8	4,6	9,6%	-1,0%
Χυμοί λαχανικών	0,7	0,9	0,8	0,4	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	0,9%	-12,7%
Σύνολο	43,2	42,7	40,5	42,9	49,4	54,8	46,9	58,9	47,4	100,0%	4,4%
Δείκτης %	100	99	94	99	114	127	109	136			

Πηγή: Eurostat, 2008

4.2.2 Εισαγωγές κατά χώρα προέλευσης

Οι εισαγωγές των φυσικών χυμών προέρχονται κυρίως από κράτη-μέλη της Ε. Ε., τα μερίδια των οποίων, τόσο σε όρους αξίας όσο και σε όρους ποσότητας, την περίοδο 1999 - 2006 διαγράφουν ανοδική πορεία και καλύπτουν το 91,9% της συνολικής αξίας και το 93% της συνολικής ποσότητας των εισαγωγών. Αντίθετα, οι εισαγωγές από χώρες εκτός της Ε. Ε. είναι περιορισμένες και η συμμετοχή περιορίζεται σταδιακά και με τη σειρά τους καλύπτουν το 8,1% της συνολικής αξίας και το 7% της συνολικής ποσότητας των εισαγωγών.

Την περίοδο 1999 - 2006, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο, μερίδιο των συνολικών των εισαγωγών φυσικών χυμών τόσο σε όρους αξίας όσο και σε όγκο προέρχεται από την Γερμανία (29.9%) (Πίνακας 4.5) και ακολουθούν η Ιταλία και η Ολλανδία με μερίδια 19,9% και 19,7% αντίστοιχα. Η Κύπρος και η Ισπανία αποτελούν σημαντικούς εισαγωγείς φυσικών χυμών στην Ελλάδα με μερίδια 6,3% και 5,3% αντίστοιχα, στη συνολική εισαγωγή της χώρας (Πίνακας 4.6). Έτσι, η Ιταλία αποτελεί μια χώρα όπου η χώρα εξάγει αλλά και εισάγει σημαντικές ποσότητες φυσικού χυμού, ακολουθεί η Ολλανδία και σε μικρότερο βαθμό η Γερμανία και το Ην. Βασίλειο. Παρατηρείται δηλαδή ότι στις χώρες όπου κυρίως κατευθύνονται οι εξαγωγές της χώρας είναι και οι χώρες από όπου γίνονται και οι μεγαλύτερες εισαγωγές.

Πίνακας 4.5: Χώρες Εισαγωγής Φυσικών Χυμών και Αξία Εισαγωγών της Ελλάδας σε Ποσοστά

ΧΩΡΕΣ	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Μ.Ο.1999-2006%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	21,1	24,8	29,0	29,8	32,9	34,2	34,5	33,0	29,9
ΙΤΑΛΙΑ	15,0	20,6	22,4	20,8	18,4	20,2	17,4	24,5	19,9
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	37,1	28,3	17,1	17,2	18,2	16,7	12,9	10,0	19,7
ΚΥΠΡΟΣ	1,5	1,9	3,0	4,3	3,8	3,2	5,5	4,5	3,5
ΙΣΠΑΝΙΑ	3,2	4,1	2,0	1,6	4,1	3,8	3,2	3,4	3,2
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2,3	2,9	5,4	3,5	1,4	2,2	2,2	1,9	2,7
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1,6	2,1	1,7	1,6	1,4	1,2	1,0	0,3	1,4
ΠΟΛΩΝΙΑ	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,4	0,3	0,1
ΛΟΙΠΕΣ	18,2	15,3	19,5	21,2	19,7	18,4	22,8	22,1	19,6
Εντός Ε.Ε.	92,9	92,2	91,2	90,4	92,0	91,2	91,5	94,0	91,9
Εκτός Ε.Ε.	7,1	7,8	8,8	9,6	8,0	8,8	8,5	6,0	8,1
Σύνολο	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: Eurostat, 2008

Πίνακας 4.6: Χώρες Εισαγωγής Φυσικών Χυμών και Ποσότητα Εισαγωγών της Ελλάδας σε Ποσοστά

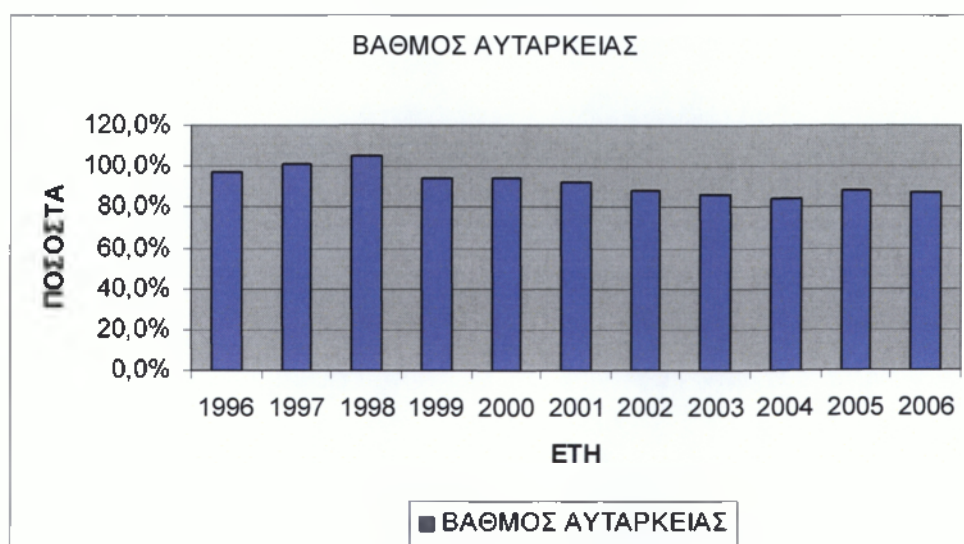
ΧΩΡΕΣ	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Μ.Ο.1999-2006%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	19,8	24,7	31,9	34,7	40,4	40,8	39,6	34,0	33,2
ΙΤΑΛΙΑ	14,1	18,9	18,8	18,1	13,8	13,9	14,2	24,5	17,0
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	25,2	18,7	12,8	11,1	13,2	13,2	9,9	7,2	13,9
ΚΥΠΡΟΣ	3,4	4,2	6,3	9,0	7,5	5,0	7,1	7,7	6,3
ΙΣΠΑΝΙΑ	10,7	10,4	3,3	1,7	4,0	3,3	3,6	5,6	5,3
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	5,0	6,3	4,2	4,5	3,7	3,4	2,6	0,7	3,8
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2,1	2,1	4,3	3,1	0,9	1,5	1,5	1,7	2,1
ΛΟΙΠΕΣ	19,8	14,7	18,4	17,9	16,7	18,8	21,4	18,5	18,3
Εντός Ε.Ε.	93,8	95,1	93,5	92,2	92,3	90,2	92,3	94,4	93,0
Εκτός Ε.Ε.	6,2	4,9	6,5	7,8	7,7	9,8	7,7	5,6	7,0
Σύνολο	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Πηγή: Eurostat, 2008

4.3 Βαθμός Αυτάρκειας (Παραγωγή / Κατανάλωση)

Ο δείκτης αυτάρκειας υποδηλώνει το βαθμό στον οποίο η εγχώρια παραγωγή καλύπτει τις ανάγκες της εγχώριας ζήτησης. Κατά την περίοδο 1996 - 1997, η προσφορά καλύπτει την ζήτηση, κατά το έτος 1998 η προσφορά υπερβαίνει τη ζήτηση σε ποσοστό 5%. Το επόμενο χρονικό διάστημα η ζήτηση υπερβαίνει την παραγωγή και κατά συνέπεια, παρατηρούνται τιμές του δείκτη χαμηλότερες του 100% (πίνακας 4.7, διάγραμμα 4.1). Έτσι ο δείκτης της αυτάρκειας από 105,8% κατά το 1998 μειώνεται συνεχώς έως το 2006 που εκτιμάται σε 87,4%.

Διάγραμμα 4.1

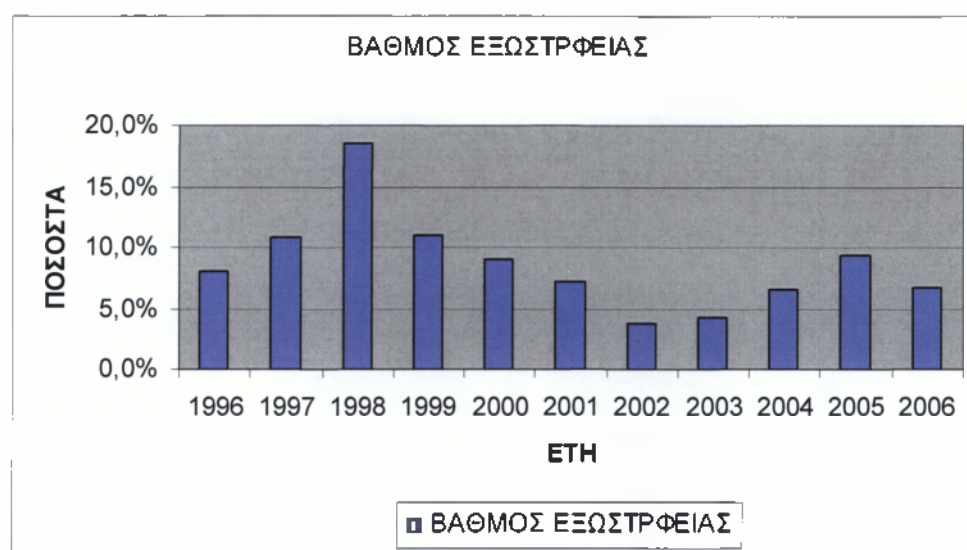


Πίνακας 4.7: Βαθμός Αυτάρκειας, Βαθμός Εξωστρέφειας και Εισαγωγική Διείσδυση (1996-2006)*

Έτη	ΒΑΘΜΟΣ ΑΥΤΑΡΚΕΙΑΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ
1996	96,8%	8,0%	11,0%
1997	101,1%	10,8%	9,8%
1998	105,0%	18,5%	14,5%
1999	94,2%	10,9%	16,1%
2000	94,2%	9,1%	14,4%
2001	92,5%	7,2%	14,1%
2002	88,8%	3,8%	14,6%
2003	86,2%	4,3%	17,5%
2004	84,7%	6,5%	20,8%
2005	88,0%	9,3%	20,2%
2006	87,4%	6,7%	18,5%
Μ.Ο 1996-2006	92,6%	8,7%	15,6%

*βάσει ποσοτήτων (τόνοι)

Διάγραμμα 4.2



4.4 Βαθμός Εξωστρέφειας (Εξαγωγές / Παραγωγή)

Τα μεγέθη του δείκτη εξωστρέφειας αποτυπώνουν το ποσοστό της συνολικής εγχώριας παραγωγής φυσικών χυμών που εξάγεται ετησίως (πίνακας 4.7 και διάγραμμα 4.2). Οι τιμές του βαθμού εξωστρέφειας εκτιμώνται στο 8,7% κατά μέσο όρο, ενώ η γενικότερη πορεία του, την περίοδο 1996-2006, παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές. Το 1998 ο δείκτης λαμβάνει τη μέγιστη τιμή του (18,5%), ενώ το 2006 προσεγγίζει το 6,7%, γεγονός που οφείλεται στη συνεχή μείωση των εξαγωγών. Η πορεία των εξαγωγών επομένως, κατά το εξεταζόμενο

χρονικό διάστημα παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές, έτσι από το 1996 - 1999 η πορεία είναι ανοδική, από το 2000 – 2002 η πορεία είναι σχετικά καθοδική και από το 2003 – 2005 είναι εκ νέου ανοδική. Όμως το 2006 παρουσιάζει μείωση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Γενικά παρατηρείται ότι η πορεία των εξαγωγών είναι προβληματική ιδιαίτερα κατά την τελευταία πενταετία.

4.5 Εισαγωγική Διείσδυση (Εισαγωγές / Κατανάλωση)

Ο δείκτης εισαγωγικής διείσδυσης, ο οποίος απεικονίζει το βαθμό εξάρτησης της εγχώρια (φαινομενικής) κατανάλωσης από τις εισαγωγές, κατά το 2006 ήταν ίσος με 18,5% (Πίνακας 4.7 και διάγραμμα 4.3). Την περίοδο 1996-2006, η εισαγωγική διείσδυση κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (15,6% κατά μέσο όρο), ενώ οι εισαγωγές παρουσιάζουν σταδιακή άνοδο. Η χαμηλή μέση διείσδυση μπορεί να ερμηνευτεί από την ταυτόχρονη αύξηση της εγχώριας παραγωγής (με ρυθμό 2,2% ετησίως) και τη μείωση των εξαγωγών, μεταβολές οι οποίες επηρεάζουν τη φαινομενική κατανάλωση και αντισταθμίζουν σε ένα βαθμό την αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης. Τέλος, τα τελευταία έτη της περιόδου 1996- 2006, ο δείκτης εισαγωγικής διείσδυσης χαρακτηρίζεται σχετικά σταθερός, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.3. Η μεγαλύτερη εισαγωγική διείσδυση παρουσιάστηκε κατά το έτος 2004. (πίνακας 4.7)

Διάγραμμα 4.3



Πίνακας 4.8: Βαθμός Κάλυψης Εισαγωγών, Όροι Εμπορίου και Δείκτης Balassa (1999-2006)

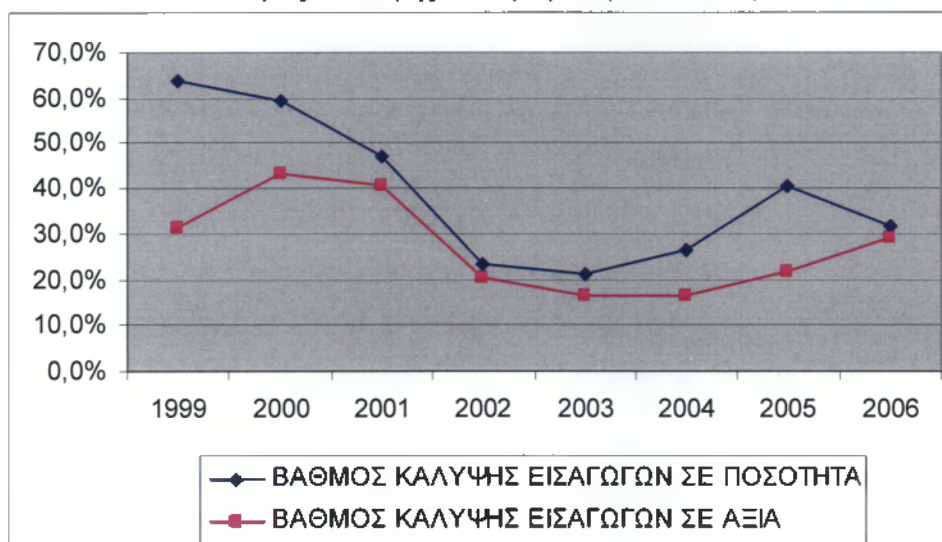
ΕΤΗ	ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ (%)		ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ (ΕΥΡΩ/ΤΟΝΝΟΙ)		ΟΡΟΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΔΕΙΚΤΗΣ BALASSA(%)	
	ΑΞΙΑ	ΟΓΚΟΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ		ΑΞΙΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
1999	31,1	63,8	1,08	0,527	0,49	-52,50%	-22,10%
2000	43,2	59,5	1,062	0,772	0,73	-39,70%	-25,40%
2001	40,7	47,1	0,991	0,856	0,86	-42,20%	-36,00%
2002	20,4	23,2	0,964	0,847	0,88	-66,10%	-62,30%
2003	16,2	21,2	0,915	0,696	0,76	-72,20%	-65,00%
2004	16,4	26,5	0,93	0,576	0,62	-71,80%	-58,10%
2005	21,7	40,5	0,873	0,468	0,54	-64,30%	-42,30%
2006	29,1	31,6	1,05	0,966	0,92	-54,90%	-52,00%
ΜΕΡΜ	-0,9%	-9,5%	-0,4%	9,0%			

Πηγή: επεξεργασία στοιχείων

4.6 Βαθμός κάλυψης εισαγωγών (Εξαγωγές / Εισαγωγές)

Η εξέλιξη του εμπορικού ισοζυγίου αποτυπώνεται στο λόγο εξαγωγές προς εισαγωγές και σχετίζεται με μεταβολές στην ανταγωνιστικότητα του κλάδου (πίνακας 4.8). Την περίοδο 1999 – 2006, ο δείκτης αυτός, υπολογισμένος σε όρους αξίας, παρουσιάζει συνεχείς διακυμάνσεις, ενώ η γενικότερη πορεία του εμφανίζεται πτωτική με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής -1%. Ο βαθμός κάλυψης εισαγωγών σε όρους αξίας καταγράφει τον υψηλότερο λόγο το 2000 (43,2%). Ασταθής είναι και η πορεία του συγκεκριμένου δείκτη εκφρασμένο σε όρους ποσότητας. Πιο συγκεκριμένα κατά την περίοδο 1999-2006 οι εισαγόμενες ποσότητες υπερτερούν των εξαγόμενων και ο δείκτης παρουσιάζει πτωτική τάση. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής του βαθμού κάλυψης των εισαγωγών σε όρους ποσότητας είναι αρνητικός κατά 9,5% (Πίνακας 4.8). Τα υψηλότερα ποσοστά βαθμού κάλυψης των εισαγωγών σε όρους αξίας το 2006, παρουσιάζουν οι κατηγορίες: χυμοί εσπεριδοειδών (Πίνακας 4.9). Σε όλες τις άλλες κατηγορίες φυσικών χυμών, ο συγκεκριμένος δείκτης παρουσιάζει πτωτική τάση.

Διάγραμμα 4.4
Βαθμός Κάλυψης Εισαγωγών (1999-2006)



Πίνακας 4.9: Βαθμός Κάλυψης Εισαγωγών ανά Κατηγορία Προϊόντος (%)

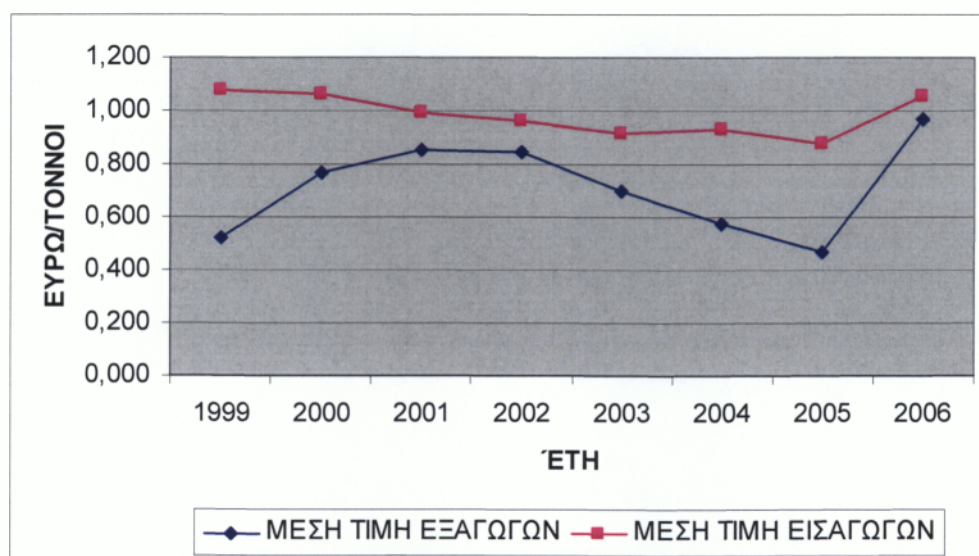
Κατηγορία χυμών/Ετη	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΕΡΜ [%]
Χυμοί εσπεριδοειδών	29,1	43,0	44,9	26,1	27,4	24,0	19,3	50,1	8,06
Χυμοί μη εσπεριδοειδών	32,8	20,9	14,0	11,4	4,2	6,5	23,5	6,9	-20,00
Μίγματα χυμών	34,4	100,6	95,0	26,2	2,7	2,5	3,2	13,7	-12,37
Χυμοί λαχανικών	7,0	5,7	4,1	10,0	17,7	11,4	41,8	6,2	-1,72
Σύνολο	30,7	42,4	40,1	19,0	14,2	14,3	19,9	27,6	-1,50

Πηγή: Eurostat, 2008

4.7 Όροι εμπορίου (Μέση τιμή εξαγωγών / Μέση τιμή εισαγωγών)

Την περίοδο 1999-2006, η μέση αξία των εισαγωγών των φυσικών χυμών διατηρείται σε υψηλότερα επίπεδα από τη μέση αξία των εξαγωγών, με αποτέλεσμα οι όροι εμπορίου που εκφράζονται από το λόγο των δύο μέσων τιμών να έχουν τιμή μικρότερη τη μονάδας (πίνακας 4.8). Συγκεκριμένα, τα έτη 1999 – 2000 και 2003 - 2005, οι όροι εμπορίου κυμαίνονται μεταξύ του 0,49 και 0,76 ενώ, τα υπόλοιπα έτη της περιόδου, ο δείκτης προσεγγίζει στη μονάδα υποδηλώνοντας ότι, όπως ήδη αναλύθηκε, οι τιμές των εισαγωγών και των εξαγωγών συγκλίνουν. Το γεγονός ότι η μέση τιμή των εισαγωγών υπερτερεί της μέσης τιμής των εξαγωγών φαίνεται και από τα μεγέθη των όρων εμπορίου ανά κατηγορία προϊόντος (πίνακας 4.10), τα οποία στις περισσότερες φορές εμφανίζονται μικρότερα της μονάδας. Έτσι οι μέσες τιμές εξαγωγής των χυμών είναι γενικά χαμηλότερες από τις μέσες τιμές εισαγωγής (Διάγραμμα 4.5)

Διάγραμμα 4.5: Μέση Τιμή Εισαγωγών και Εξαγωγών του κλάδου Φυσικών Χυμών



Πίνακας 4.10: Όροι Εμπορίου ανά Κατηγορία Προϊόντος

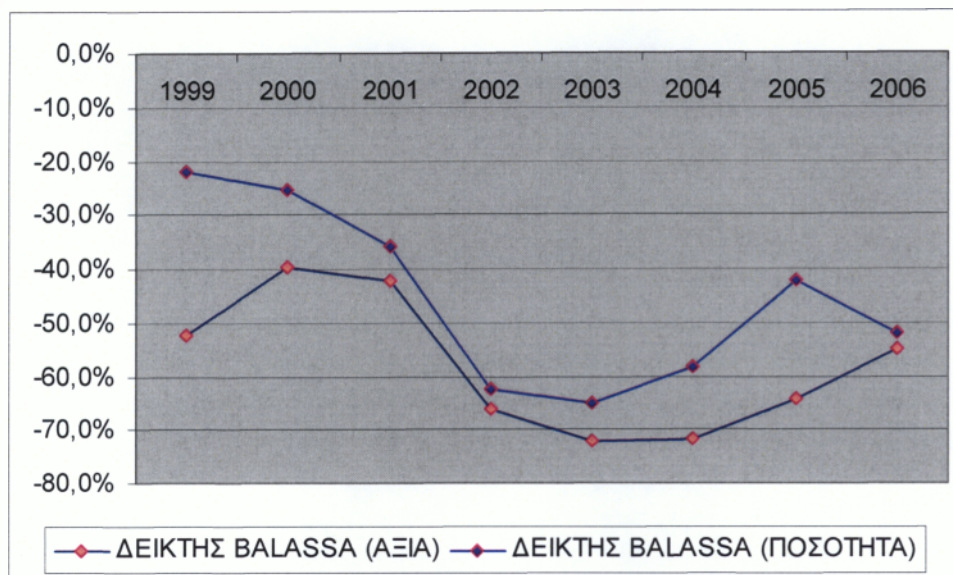
ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΕΤΗ	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ΧΥΜΟΙ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΟΥ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΟΙ	0,55	0,53	0,72	0,77	0,91	1,00	0,94	0,97
ΧΥΜΟΙ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΟΥ ΜΗ ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΟΙ	2,19	2,10	1,61	1,14	1,18	0,92	1,57	2,22
ΧΥΜΟΙ ΦΡΑΠΩΝ Ή ΓΚΡΕΪΠ ΦΡΟΥΤ	0,57	0,58	0,36	0,65	0,73	0,96	1,46	0,71
ΧΥΜΟΙ ΑΛΛΩΝ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ	0,99	0,89	0,75	0,41	0,40	0,38	0,27	0,48
ΧΥΜΟΙ ΛΕΜΟΝΙΩΝ	0,51	0,39	0,47	0,49	0,55	0,65	0,57	0,80
ΧΥΜΟΙ ΑΝΑΝΑ	0,65	0,83	0,65	0,69	0,58	0,54	1,06	0,73
ΧΥΜΟΙ ΝΤΟΜΑΤΑΣ	0,64	0,91	0,77	1,35	0,56	0,83	0,80	0,26
ΧΥΜΟΙ ΣΤΑΦΥΛΙΩΝ	0,27	0,28	0,20	1,65	0,31	0,17	0,32	0,23
ΧΥΜΟΙ ΜΗΛΟΥ	1,06	0,50	0,66	0,59	0,70	0,55	0,69	0,41
ΧΥΜΟΙ ΑΧΛΑΔΙΩΝ	0,31	0,49	0,40	2,99	0,84	1,36	0,24	0,22
ΧΥΜΟΙ ΑΛΛΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ	0,36	0,46	1,06	0,71	0,38	0,52	0,31	1,29
ΜΙΓΜΑΤΑ ΦΡΟΥΤΩΝ	0,64	0,54	0,71	0,80	1,18	0,80	0,68	0,73
ΣΥΝΟΛΟ	0,49	0,73	0,86	0,88	0,76	0,62	0,54	0,92

Πηγή: Eurostat, 2008

4.8 Δείκτης *Balassa* (Εμπορικό ισοζύγιο / Εμπορική ροή)

Ο δείκτης εκφράζει τη σχέση μεταξύ εμπορικού ισοζυγίου και εμπορικών ροών και, όπως οι προηγούμενοι δείκτες, απεικονίζει τη βελτίωση ή την επιδείνωση της ανταγωνιστικής θέσης του κάθε κλάδου (πίνακας 4.8). Στην περίπτωση του κλάδου των φυσικών χυμών, ο δείκτης κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα και παρουσιάζει μεγάλη αστάθεια. Συγκεκριμένα, κατά την περίοδο 1999 - 2006, ο δείκτης, εκφρασμένος τόσο σε όρους αξίας όσο και σε όρους ποσότητας, εμφανίζεται αρνητικός, εξαιτίας του ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια, δεν παρατηρείται μεγάλη επιδείνωση των τιμών του, παρόλα αυτά ο κλάδος των φυσικών χυμών δεν κρίνεται ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. (Διάγραμμα 4.6)

Διάγραμμα 4.6
Δείκτης Balassa (1999 - 2006)

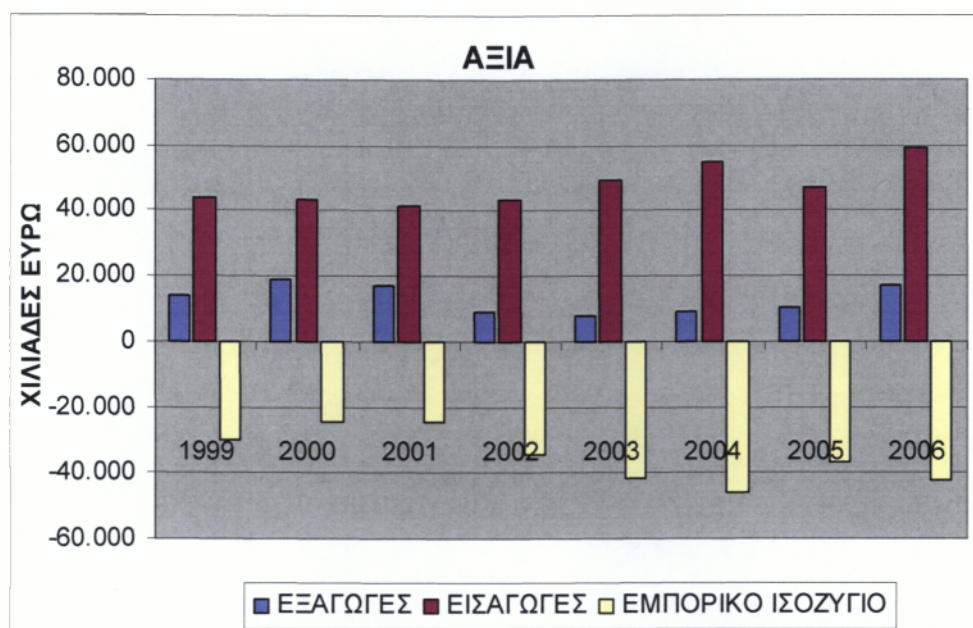


4.9 Ροές εμπορίου και εμπορικό ισοζύγιο

Την περίοδο 1999 - 2006, η αξία των εμπορικών ροών των φυσικών χυμών παρουσιάζει άνοδο με Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΡΜ) 4,1% (πίνακας 4.11), για να ανέλθει το 2006 στα 76,4 εκ. ευρώ έναντι των 57,6 εκ. ευρώ το 1999. Η άνοδος αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση των εισαγωγών, οι οποίες παρουσιάζουν ΜΕΡΜ υψηλότερο κατά 0,3% την περίοδο 1999 – 2006, με αποτέλεσμα να επιδεινωθεί περαιτέρω το εμπορικό ισοζύγιο (πίνακας 4.11). Παρόμοια εξέλιξη με αυτή της αξίας παρατηρείται και στον όγκο των εμπορικών ροών, οι οποίες παρουσιάζουν ρυθμό ανόδου ίσο με 1,5%. Σε όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου το εμπορικό ισοζύγιο είναι αρνητικό. (Διάγραμμα 4.7 και 4.8)

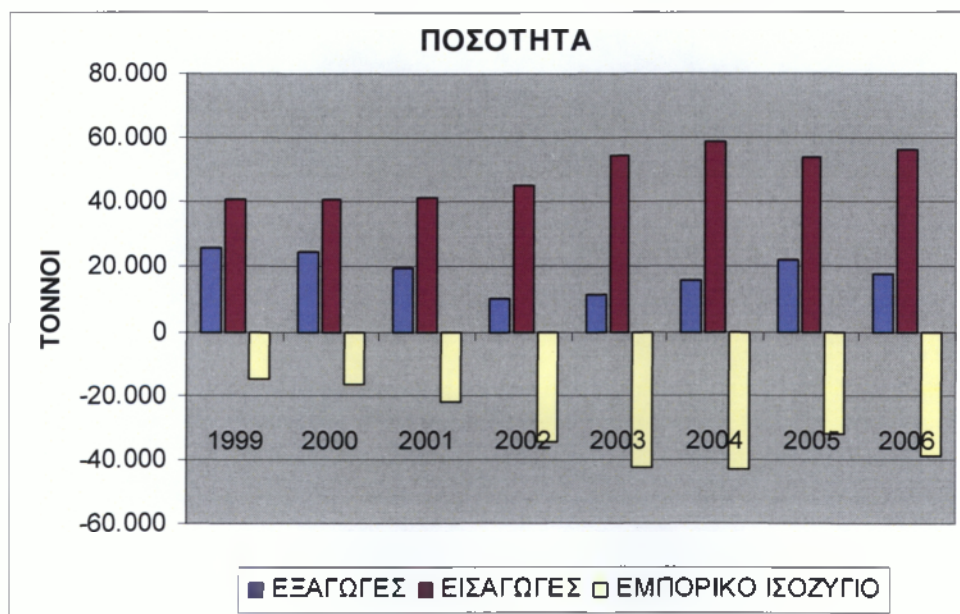
Συγκεκριμένα, το εμπορικό ισοζύγιο των φυσικών χυμών σε όρους αξίας είναι ελλειμματικό και ανέρχεται στα 42 εκατ. ευρώ το 2006 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής ίσο με -4,8% (πίνακας 4.11). Επίσης, σε όρους ποσότητας, το εμπορικό ισοζύγιο παρουσιάζεται ελλειμματικό και καταλήγει το 2006 σε έλλειμμα ύψους 38,5 χιλιάδες τόνων.

Διάγραμμα 4.7: Εισαγωγές, Εξαγωγές και Εμπορικό Ισοζύγιο των Φυσικών Χυμών σε Αξία(1999-2006)



Πηγή: Eurostat, 2008

Διάγραμμα 4.8:Εισαγωγές, Εξαγωγές και Εμπορικό Ισοζύγιο των Φυσικών Χυμών σε Ποσότητα (1999-2006)



Πηγή: Eurostat, 2008

Πίνακας 4.11: Εμπορικό Ισοζύγιο και Ροές Εμπορίου Φυσικών Χυμών (1999-2006)

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ (000 ΕΥΡΩ)				ΠΟΣΟΤΗΤΑ (ΤΟΝΟΙ)			
	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΡΟΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΡΟΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ
1999	13.685	43.953	57.638	-30.268	25.973	40.712	66.684	-14.739
2000	18.823	43.557	62.380	-24.734	24.381	41.008	65.389	-16.627
2001	16.810	41.323	58.133	-24.513	19.629	41.707	61.336	-22.078
2002	8.833	43.329	52.162	-34.496	10.431	44.954	55.384	-34.523
2003	8.020	49.594	57.614	-41.574	11.520	54.216	65.736	-42.697
2004	9.004	54.873	63.877	-45.869	15.621	59.024	74.645	-43.403
2005	10.211	47.046	57.257	-36.835	21.839	53.878	75.717	-32.039
2006	17.221	59.229	76.449	-42.008	17.826	56.396	74.222	-38.570
ΕΡΜ%	3,30%	4,40%	4,10%	-4,80%	-5,20%	4,80%	1,50%	-14,70%

Πηγή: Eurostat, 2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

5.1 Η Αγορά της Ε. Ε.

5.1.1. Η κατανάλωση

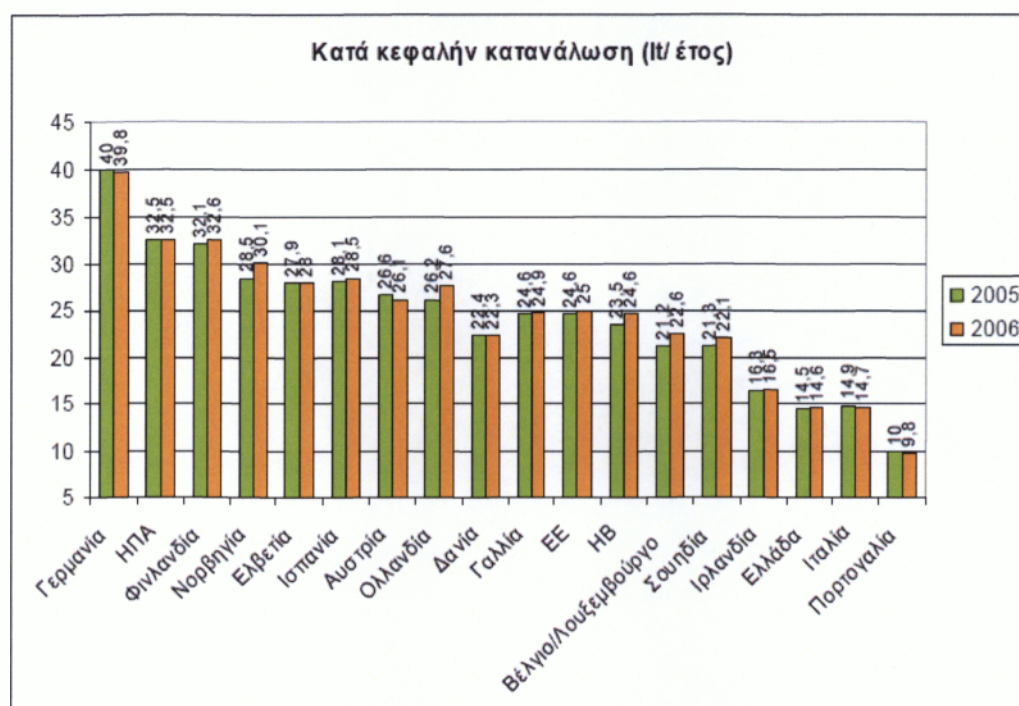
Οι πωλήσεις των φυσικών χυμών έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Στην αγορά φυσικών χυμών κυριαρχούν οι χυμοί πορτοκαλιού και μήλου που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου. Οι πωλήσεις των φυσικών χυμών και νέктar αυξήθηκαν σε αξία από 20,1 δις ευρώ το 2001 στα 24 δις το 2006, δηλαδή αύξηση κατά 20% περίπου κατά την πενταετία 2001 – 2006. (European Fruit Juice Association, 2007)

Ο συνδυασμός των αυξήσεων στο μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα των νοικοκυριών της Ευρώπης και οι μειώσεις στις πραγματικές τιμές των χυμών φρούτων δικαιολογούν σε ένα βαθμό την παρατηρούμενη αύξηση των πωλήσεων των μη συμπυκνωμένων χυμών πορτοκαλιού στην Ευρώπη. Οι βιολογικοί χυμοί λαχανικών είναι λιγότερο δημοφιλείς στους Ευρωπαίους καταναλωτές, και δε διατίθενται συχνά στα πολυκαταστήματα, παρά μόνο σε καταστήματα υγιεινής διατροφής. Στην Ευρώπη η κατανάλωση βιολογικών χυμών φρούτων υπολογίζεται περίπου στο 1,0% της συνολικής κατανάλωσης χυμών φρούτων.

Στην Ευρωπαϊκή βιομηχανία φυσικών χυμών, δραστηριοποιούνται πάνω από 600 εταιρίες στην παραγωγή και την εμφιάλωση φυσικών χυμών. Ο κλάδος αυτός απασχολεί 21.000 εργαζόμενους και έχει κύκλο εργασιών 8,9 δις ευρώ. Το 2007 η ετήσια παραγωγή ήταν 11,7 δις λίτρα και οι πωλήσεις ανήλθαν σε 24,1 δις ευρώ. (European Fruit Juice Association, 2007),

Η **Γερμανία** αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά φυσικών χυμών στην Ευρώπη (συγκεντρώνοντας πάνω από το 40% του συνόλου) αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, με συνέπεια να εισάγει κυρίως χυμούς φρούτων προς κάλυψη των μεγάλων αναγκών της. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση χυμών και νέκταρ στη Γερμανία είναι πολύ υψηλή, ο υψηλότερος στην Ευρώπη με 40 λίτρα/έτος. Ο μέσος όρος για κατανάλωση χυμών και νέκταρ κατά άτομο στην Ε.Ε. είναι περίπου 25 λίτρα/έτος, στην Ελλάδα η κατά κεφαλήν κατανάλωση ανέρχεται περίπου σε 14,5 λίτρα. (διάγραμμα 5.1)

Διάγραμμα 5.1



Πηγή: VdF e.V., WafG e.V.

Η κατανάλωση χυμών και νέκταρ αποτελεί περίπου 13% του συνόλου της κατανάλωσης μη αλκοολούχων ποτών. Το μισό περίπου της κατανάλωσης μη αλκοολούχων ποτών είναι μεταλλικό και επιτραπέζιο νερό, ενώ το υπόλοιπο 39% αναψυκτικά (στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα «ποτά φρούτων» με περιεκτικότητα σε χυμό φρούτου 6-30%, με κατά κεφαλήν κατανάλωση 15,9 λίτρα το 2006). (Μαριόλη, 2008)

5.1.2. Επιχειρήσεις χυμών

Η Γερμανική βιομηχανία παραγωγής χυμών και νέκταρ αριθμεί 107 επιχειρήσεις. Ο κύκλος εργασιών της ανήλθε το 2006 σε περίπου 3 εκ. €, η παραγόμενη ποσότητα χυμών σε 4.230 εκ. λίτρα, και η κατεργασμένη ποσότητα φρούτων στους 800.000 τόνους. Ο βαθμός συγκέντρωσης της γερμανικής βιομηχανίας χυμών είναι αρκετά υψηλός, καθώς οι 15 μεγαλύτερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν το 79,5% των πωλήσεων, ενώ οι υπόλοιπες επιχειρήσεις μόλις το 20,5%. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται παράλληλα τόσο στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, όσο και επώνυμων προϊόντων. (Μαριόλη, 2008)

Στη Μ. Βρετανία η κατηγορία 100% χυμοί αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς χυμών φρούτων αγγίζοντας το 60% των πωλήσεων το 2001. Το 2006 οι πωλήσεις χυμών αυξήθηκαν κατά 20% σε σχέση με το 2004, στα 3 δις. Στερλίνες. Οι χυμοί πορτοκαλιού και μήλου καταλαμβάνουν το 70% της αγοράς έναντι των χυμών γκρειπφρουτ και ντομάτας. Εκτιμάται ότι μέχρι το 2012 η μέση ετήσια κατανάλωση ανα κάτοικο θα φθάσει τα 27,4 λίτρα. (National UK Statistics, 2008)

Στη Γαλλία, η κατανάλωση ανά άτομο ανήλθε στα 23,4 λίτρα το 2000, 23,5 λίτρα το 2002 και 25,1 λίτρα το 2006 (European Fruit juice Association). Τα σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ αποτελούν τα πιο σημαντικά κανάλια διανομής λιανικού εμπορίου των χυμών φρούτων με μερίδιο 72% το 2000. Η αγορά χυμών φρούτων είναι αρκετά κλειστή και στη συγκεκριμένη χώρα, με τους 7 μεγαλύτερους παραγωγούς να αποτελούν το 40% των πωλήσεων το 2000. Η κατηγορία 100% χυμοί αποτελεί το πιο δυναμικό κομμάτι της αγοράς χυμών φρούτων. Το 2007 καταλάμβανε το 75% της αγοράς αντί του 59,1% το 2000. (IOBE, 2004)

5.1.3. Εξαγωγές

Η εξαγωγική δραστηριότητα του συνόλου των χωρών της Ε.Ε. για φυσικούς χυμούς αφορά κυρίως ενδοκοινοτικές συναλλαγές. Δηλαδή, πρόκειται για συναλλαγές όπου η προέλευση και ο προορισμός αφορούν το σύνολο της Ε.Ε. και οι οποίες κατά 89% των εξαγωγών αποτελούν ενδοκοινοτικό εμπόριο και μόνο το υπόλοιπο 11% των εξαγωγών προορίζεται για χώρες εκτός της Ε.Ε. (Πίνακας 5.1). Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ήταν 5,7%, δηλαδή παρατηρείται συνεχής αύξηση των εξαγωγών των χυμών σε αξία.

Πίνακας 5.1:Εξαγωγές φυσικών χυμών σε αξία (σε εκατ. ευρώ)

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΜΕΡΙΔΙΟ		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΕΡΙΔΙΟ	
	1999	%								%	ΜΕΡΜ%
ΕΝΤΟΣ ΕΕ	2.569	89,5	2.927	2.831	3.031	3.201	2.953	3.188	3.773	89,2	5,6
ΕΚΤΟΣ ΕΕ	301	10,5	374	367	397	357	359	385	458	10,8	6,2
ΣΥΝΟΛΟ	2.870	100	3.302	3.198	3.429	3.557	3.312	3.573	4.232	100	5,7
ΕΛΛΑΔΑ	14	0,48	19	17	9	8	9	10	17	0,41	3,3

Πηγή: Eurostat, 2008

Η μέση ετήσια αύξηση είναι υψηλότερη ως προς τις εξαγωγές με τις τρίτες χώρες σε σχέση με τις χώρες της Ε.Ε.. (Πίνακας 5.1) Το μερίδιο των εξαγωγών της Ελλάδας στο σύνολο των εξαγωγών της Ε.Ε. είναι 0,41% για το έτος 2006.

Η κατάταξη των κατηγοριών φυσικών χυμών έγινε με τη βοήθεια του μέσου όρου για την περίοδο 1999 - 2006. Ο λόγος για τον οποίο υιοθετήθηκε η προσέγγιση του μέσου όρου είναι η αποφυγή του κινδύνου υποεκτίμησης ή υπερεκτίμησης των μεγεθών εξαγωγών και εισαγωγών (η εξέλιξη των εισαγωγών αναλύεται στην επόμενη ενότητα) με την επιλογή ενός συγκεκριμένου έτους.

Κατά την περίοδο 1999-2006, την πρώτη θέση στην κατάταξη, σύμφωνα με την αξία των εξαγωγών φυσικών χυμών εντός Ε.Ε., κατέχει η κατηγορία χυμοί εσπεριδοειδών με 1,52 δις. ευρώ και με το 49,9% της μέσης αξίας εξαγωγών (πίνακας 5.2). Στην αμέσως επόμενη θέση βρίσκονται οι χυμοί μη εσπεριδοειδών με 1,28 δις ευρώ και με μερίδιο 41,9% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα μίγματα χυμών με αξία εξαγωγών 237 εκατ. ευρώ και με μερίδιο 7,7% αντίστοιχα. Την τελευταία θέση στην κατάταξη καταλαμβάνουν οι χυμοί λαχανικών με αξία εξαγωγών μόλις 14,4 εκατ. ευρώ και μερίδιο 0,5%.

Από την άλλη πλευρά, οι χυμοί μη εσπεριδοειδών κατέχουν την πρώτη θέση μεταξύ των εξαγόμενων κατηγοριών φυσικών χυμών εκτός Ε.Ε. με αξία ίση με 259,3 εκατ. ευρώ και με

το 69,2% της αξίας των εξαγωγών. Την δεύτερη θέση κατέχουν τα μίγματα χυμών με αξία εξαγωγών 60,5 εκατ. ευρώ. και με μερίδιο 16,1% αντίστοιχα. Στην επόμενη θέση βρίσκεται η κατηγορία χυμών εσπεριδοειδών με αξία ίση με 51,2 εκατ. ευρώ. με μερίδιο 13,7%. Την τελευταία θέση καταλαμβάνουν οι χυμοί λαχανικών με αξία εξαγωγών 3,6 εκατ. ευρώ και με μερίδιο μόλις 1%.

Πίνακας 5.2: Μέσος Όρος Εξαγωγών Φυσικών Χυμών κατά Κατηγορία την περίοδο 1999 – 2006 Εντός & Εκτός Ε.Ε.(σε χιλιάδες ευρώ)

Κατηγορία χυμών/Ετη	Εντός Ε.Ε.		Εκτός Ε.Ε.		ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΡΙΔΙΟ %
	Μ.Ο. 1999-2006	ΜΕΡΙΔΙΟ %	Μ.Ο. 1999-2006	ΜΕΡΙΔΙΟ %		
Χυμοί εσπεριδοειδών	1.526.092	49,9	51.275	13,7	1.577.367	45,9
Χυμοί μη εσπεριδοειδών	1.281.725	41,9	259.345	69,2	1.541.071	44,9
Μίγματα χυμών	236.955	7,7	60.523	16,1	297.477	8,7
Χυμοί λαχανικών	14.451	0,5	3.663	1,0	18.113	0,5
Σύνολο	3.059.223	100,0	374.806	100,0	3.434.029	100,0

Πηγή: Eurostat, 2008

Στο σύνολο των εξαγωγών φυσικών χυμών την πρώτη θέση καταλαμβάνει η κατηγορία χυμοί εσπεριδοειδών με αξία 1,57 δις. Ευρώ και με το 45,9% της συνολικής αξίας των εξαγωγών. Στη δεύτερη θέση ακολουθεί με μικρή διαφορά η κατηγορία των χυμών μη εσπεριδοειδών με αξία εξαγωγών 1,54 δις. Ευρώ και με μερίδιο 44,9% αντίστοιχα. Την επόμενη θέση καταλαμβάνουν τα μίγματα χυμών με αξία εξαγωγών 297,4 εκατ. ευρώ, με μερίδιο 8,7% αντίστοιχα. Στην τελευταία θέση είναι οι χυμοί λαχανικών με αξία ίση με 18,1 εκατ. ευρώ και με μερίδιο μόλις 0,5% αντίστοιχα.

Έτσι στις εξαγωγές της Ε.Ε. κυριαρχούν χυμοί των εσπεριδοειδών και των μη εσπεριδοειδών, το 91% περίπου των εξαγωγών, ενώ τα μίγματα χυμών και οι χυμοί λαχανικών συμβάλλουν περιορισμένα στο σύνολο των εξαγωγών. Οι εξαγωγές χυμών πραγματοποιούνται κυρίως μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. κατά 90% περίπου σε αξία.

5.1.4 Εισαγωγές

Οι ενδοκοινοτικές εισαγωγές φυσικών χυμών αποτελούν το σημαντικότερο μέρος των συνολικών εισαγωγών όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις εξαγωγές των φυσικών χυμών της Ε. Ε. Η αξία των εισαγωγών της Ε. Ε. στο σύνολο των εισαγωγών ανέρχονται σε 72,4% για το 2006 (Πίνακες 5.3). Επιπλέον, παρατηρείται διαχρονικά μια αύξηση των ενδοκοινοτικών εισαγωγών φυσικών χυμών με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής ίσο με 5,7% σε όρους αξίας.

Πίνακας 5.3: Εισαγωγές φυσικών χυμών στην Ε. Ε. και τον υπόλοιπο κόσμο σε αξία (σε εκατ. ευρώ)

ΠΕΡΙΟΧΗ	1999	ΜΕΡΙΔΙΟ %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	ΜΕΡΙΔΙΟ %	ΜΕΡΜ%
ΕΝΤΟΣ ΕΕ	2.593	63,5%	2.862	2.689	2.927	3.274	3.062	3.244	3.832	72,4%	5,7%
ΕΚΤΟΣ ΕΕ	1.491	36,5%	1.598	1.343	1.440	1.368	1.249	1.277	1.459	27,6%	-0,3%
ΣΥΝΟΛΟ	4.084	100	4.460	4.033	4.367	4.642	4.311	4.521	5.292	100	3,8%
ΕΛΛΑΔΑ	44	1,1%	44	41	43	50	55	47	59	1,1%	4,40%

Πηγή: Eurostat, 2008

Οι εισαγωγές της Ε. Ε. από χώρες του υπόλοιπου κόσμου παρουσιάζουν μικρή μείωση κατά την περίοδο 1999-2006, το μερίδιο των εισαγωγών εμφανίζει μεγαλύτερη μείωση λόγω της αύξησης των ενδοκοινοτικών εισαγωγών. (Πίνακας 5.3). Το μερίδιο των εισαγωγών στην Ελλάδα στο σύνολο των εισαγωγών στην Ε.Ε. είναι 1.1% για το έτος 2006.

Εξετάζοντας τις ενδοκοινοτικές εισαγωγές φυσικών χυμών την περίοδο 1999-2006 (Πίνακας 5.4), παρατηρούμε ότι την πρώτη θέση στην κατάταξη των εξεταζόμενων κατηγοριών χυμών κατέχουν οι χυμοί εσπεριδοειδών (με μέσο όρο αξία εισαγωγών 1,5 δις ευρώ που αντιπροσωπεύουν το 48% των συνολικών εισαγωγών). Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι χυμοί μη εσπεριδοειδών με αξία εισαγωγών 1,2 δις ευρώ και με μερίδιο 41,5% αντίστοιχα. Στην επόμενη θέση κατατάσσονται η κατηγορία μίγματα χυμών με αξία εισαγωγών 303 εκ. ευρώ και με μερίδιο 9,9%. Την τελευταία θέση καταλαμβάνουν οι χυμοί λαχανικών με αξία ίση με 18 εκ. ευρώ και μερίδιο μόλις 0,6%.

Πίνακας 5.4: Μέσος Όρος Εισαγωγών Φυσικών Χυμών κατά Κατηγορία την περίοδο 1999 – 2006 Εντός & Εκτός Ε.Ε.(σε χιλιάδες ευρώ)

Κατηγορία χυμών/Ετη	Εντός Ε.Ε.		Εκτός Ε.Ε.		ΣΥΝΟΛΟ	ΜΕΡΙΔΙΟ %
	Μ.Ο. 1999-2006	ΜΕΡΙΔΙΟ %	Μ.Ο. 1999-2006	ΜΕΡΙΔΙΟ %		
Χυμοί εσπεριδοειδών	1.475.264	48,0%	961.798	68,5%	2.437.062	54,4%
Χυμοί μη εσπεριδοειδών	1.275.824	41,5%	422.192	30,1%	1.698.016	37,9%
Μίγματα χυμών	303.873	9,9%	17.957	1,3%	321.830	7,2%
Χυμοί λαχανικών	18.395	0,6%	1.448	0,1%	19.843	0,4%
Σύνολο	3.073.356	100,0%	1.403.395	100,0%	4.476.751	100,0%

Στη συνέχεια εξετάζεται η εξέλιξη των εισαγωγών φυσικών χυμών της Ε.Ε. από αγορές εκτός της Ε.Ε. Οι χυμοί εσπεριδοειδών με μέσο όρο αξία εισαγωγών 961 εκ. ευρώ και με μερίδιο 68,5% καταλαμβάνουν την πρώτη θέση (Πίνακας 5.4). Την δεύτερη θέση κατέχουν οι χυμοί μη εσπεριδοειδών με αξία εισαγωγών 422 εκ. ευρώ και μερίδιο 30,1%. Την επόμενη θέση καταλαμβάνουν η κατηγορία μίγματα χυμών με μέσο όρο αξία εισαγωγών 18 εκ. ευρώ και με μερίδιο 1,3%. Στην τελευταία θέση βρίσκονται οι χυμοί λαχανικών με αξία ίση με 1,4 εκ. ευρώ και με μερίδιο μόλις 0,1%. Στο σύνολο εισαγωγών των φυσικών χυμών στην πρώτη θέση βρίσκονται οι χυμοί εσπεριδοειδών με μέσο όρο αξίας εισαγωγών 2,4 δις ευρώ και με μερίδιο 54,4%. Στην δεύτερη θέση βρίσκονται οι χυμοί μη εσπεριδοειδών με μέσο όρο αξία εισαγωγών 1,7 δις ευρώ και με μερίδιο 37,9%. Στην επόμενη θέση βρίσκονται η κατηγορία μίγματα χυμών με αξία εισαγωγών ίση με 321 εκ. ευρώ και μερίδιο 7,2%. Την τελευταία θέση κατέχουν οι χυμοί λαχανικών με αξία εισαγωγών ίση με 19 εκ. ευρώ και με μερίδιο μόλις 0,4%.

Οι εισαγωγές από χώρες εκτός Ε.Ε. είναι σημαντικά υψηλότερες από τις εξαγωγές προς χώρες εκτός Ε.Ε. (Πίνακας 5.2 και 5.4), έτσι η Ε.Ε. είναι ένας σημαντικός εισαγωγέας φυσικών χυμών από τρίτες χώρες, αφού εισάγει χυμούς αξίας πέραν του 1 δις ευρώ κατά μέσο όρο ετησίως για την περίοδο 1999 έως 2006.

5.2 Η αγορά φυσικών χυμών στις Η. Π. Α.

5.2.1 Κατανάλωση

Οι Η.Π.Α αποτελούν το μεγαλύτερο εξαγωγέα μη συμπυκνωμένων χυμών πορτοκαλιού στην Ευρώπη, σύμφωνα με US Department of Agriculture (USDA). Άλλοι σημαντικοί προμηθευτές είναι η Βραζιλία και το Ισραήλ. του οποίου οι εξαγωγές στην Ευρώπη έχουν σημειώσει πτώση. Κάθε παρτίδα χυμών που εισάγεται στην Ε.Ε. πρέπει να συνοδεύεται από μια βεβαίωση και μια αναφορά ανάλυσης προερχόμενη από τη χώρα από εισήχθη το προϊόν. Παρόλο αυτά, οι εγχώριοι προμηθευτές στην Ευρώπη φαίνονται να κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Η αγορά φυσικών χυμών των ΗΠΑ είναι η μεγαλύτερη στον κόσμο. Η ανάπτυξη της αγοράς των χυμών στην Αμερική οφείλεται στην αυξημένη ζήτηση των φρέσκων έναντι των συμπυκνωμένων, στην εμφάνιση νέων προϊόντων και στην είσοδο ενισχυμένων προϊόντων (ειδικά εκείνα που περιέχουν ασβέστιο και επιπλέον βιταμίνη C). Ένας επιπλέον παράγοντας που συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης των φυσικών χυμών συνδέεται με την αυξημένη συνείδηση τον καταναλωτή για την υγεία. Οι μεγαλύτεροι καταναλωτές χυμών είναι οικογένειες με μικρά παιδιά. Ωστόσο, η κατανάλωση χυμών είναι αρκετά ελκυστική σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες καταναλωτών. Καθώς ο αριθμός των καταναλωτών που τρώνε πρωινό έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω των φορτωμένων καθημερινών προγραμμάτων, παρά πολλοί είναι εκείνοι που θεωρούν το χυμό σαν ένα καθιερωμένο προϊόν που καταναλώνεται το πρωί. Επειδή οι χυμοί κυρίως αγοράζονται για κατανάλωση το πρωί, δε συνηθίζονται να αγοράζονται αυθόρμητα. όπως γίνεται με τα αναψυκτικά και τα μπουκάλια νερό. Λόγω της αυξημένης κατανάλωσης χυμών, πολλοί λιανικοί πωλητές έχουν αυξήσει τα διαθέσιμα ράφια τους για τους χυμούς και κατά συνέπεια έχουν αυξήσει την έκθεσή τους στους πελάτες Το 1999, το 70% των συνολικών πωλήσεων χυμών φρούτων αποδίδεται στα σουπερμάρκετ. Ωστόσο, η αύξηση των ατομικών συσκευασιών χυμών έχει πραγματοποιηθεί μέσω μικρότερων λιανικών πωλητών. όπως στα πρατήρια βενζίνης και στα μικρά καταστήματα φαγητού. (IOBE, 2004)

Η μεγαλύτερη κατανάλωση χυμών φρούτων στην Αμερική, παρουσιάζεται σε χυμούς εσπεριδοειδών όπως πορτοκαλιού, γκρέιπ φρουτ και λεμονιού (Πίνακας 5.5). Αισθητά μικρότερη είναι η κατανάλωση των χυμών μη εσπεριδοειδών που περιλαμβάνει τους χυμούς μήλου, σταφυλιού, ανανά, δαμάσκηνο και κράνμπερι. Γενικά, το μέγεθος της κατανάλωσης

των φυσικών χυμών στην Αμερική, εμφανίζει φθίνουσες τάσεις στην εξεταζόμενη περίοδο 1999-2006, εκτός από το 2001 που εμφανίζεται μια σχετική αύξηση συγκρινόμενη με τα υπόλοιπα έτη. Η αύξηση αυτή αποδίδεται περισσότερο στους χυμούς εσπεριδοειδών παρά στους χυμούς μη εσπεριδοειδών φρούτων. (IOBE, 2004)

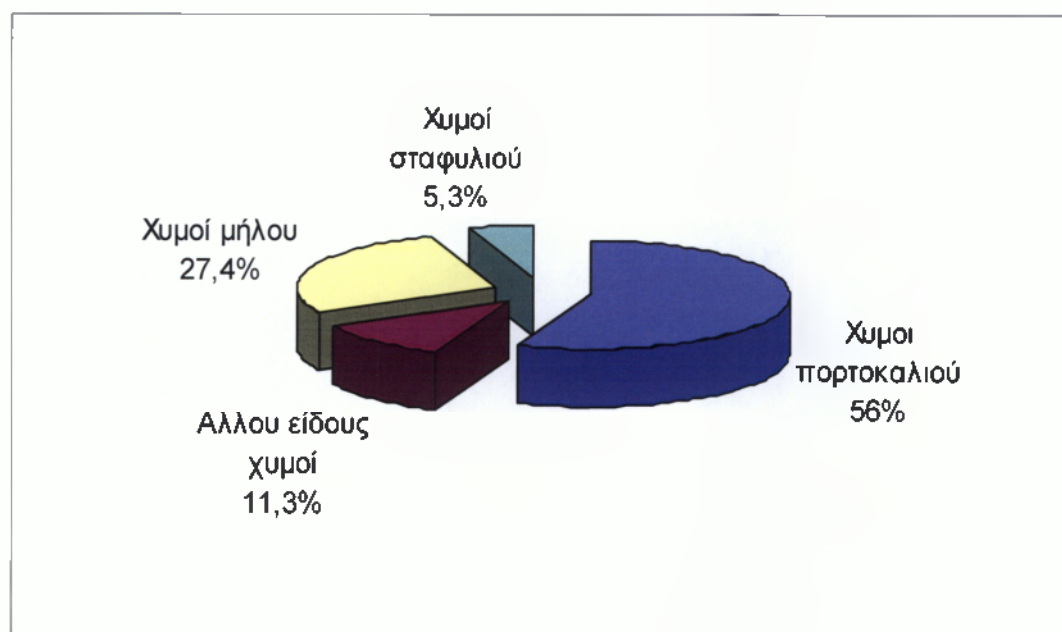
Πίνακας 5.5: Κατά κεφαλήν κατανάλωση φυσικών χυμών στις ΗΠΑ σε λίτρα

Έτος	Σύνολο χυμών εσπεριδοειδών	Σύνολο χυμών μη εσπεριδοειδών	Σύνολο
1999	23	11	34
2000	23	10	33
2001	25	10	34
2002	20	10	30
2003	21	11	32
2004	21	11	33
2005	20	11	31
2006	19	12	31

Πηγή: USDA,2008

Στις ΗΠΑ το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των χυμών φρούτων το έχουν οι χυμοί πορτοκαλιού 56%, το 2006 (Διάγραμμα 5.2), οι χυμοί μήλου είναι λιγότερο δημοφιλείς με μερίδιο 27,4% και οι χυμοί σταφυλιού κατέχουν μερίδιο 5,3%. Οι υπόλοιποι χυμοί κάθε άλλου φρούτου κατέχουν το 11,3% της αγοράς.

Διάγραμμα 5.2: Μερίδια των χυμών φρούτων στην αγορά των ΗΠΑ 2006



Πηγή: USDA/ ERS

Η πολιτεία της Φλόριντα αποτελεί τη περιοχή με τη μεγαλύτερη παραγωγή χυμών εσπεριδοειδών στις Η.Π.Α. Η παραγωγή χυμών πορτοκαλιού στη Φλόριντα κατά το 2006 κάλυπτε το 80% της κατανάλωσης της των Η.Π.Α.(IOBE, 2004)

5.2.2 Εξαγωγές

Οι εξαγωγές παρουσιάζουν μείωση μέσα στην περίοδο 1999-2006, η οποία οφείλεται κυρίως στην μείωση των εξαγωγών των χυμών εσπεριδοειδών. Αντίθετα, οι χυμοί των μη εσπεριδοειδών, παρά τις αυξομειώσεις τους παραμένουν σταθεροί κοντά στο μέσο όρο τους. Ο ρυθμός μείωσης του όγκου των εξαγωγών των χυμών φρούτων παραμένει σταθερός κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Πρέπει να σημειωθεί ότι, στις ΗΠΑ παράγονται τα 2/3 της παγκόσμιας παραγωγής γκρέιπ φρουτ, γεγονός που την αναδεικνύει ως τον σημαντικότερο προμηθευτή χυμών γκρέιπ φρουτ στον κόσμο.

Σημαντικές περιοχές προορισμού των εξαγωγών χυμών πορτοκαλιού είναι η Ε.Ε., ο Καναδάς, η Ιαπωνία, και η Κορέα. Εκτός από τους κατεψυγμένους και συμπυκνωμένους χυμού πορτοκαλιού, οι μη συμπυκνωμένοι χυμοί πορτοκαλιού αποτελούν σημαντικό εξαγόμενο προϊόν (IOBE, 2004)

Πίνακας 5.6: Εξαγωγές χυμών φρούτων από τις ΗΠΑ (σε εκ. λίτρα)

Έτος	Χυμοί εσπεριδοειδών	Χυμοί μη εσπεριδοειδών	Σύνολο
1999	864,8	123,6	988,4
2000	625,8	116,2	742,0
2001	611,5	118,3	729,9
2002	823,3	107,8	931,1
2003	534,8	115,6	650,5
2004	626,7	115,7	742,4
2005	541,7	117,4	659,1
2006	592,5	78,6	671,0

5.2.3 Εισαγωγές

Το εμπορικό ισοζύγιο φυσικών χυμών των ΗΠΑ είναι αρνητικό, και παρουσιάζει συνεχόμενη επιδείνωση από το 1999 έως το 2006 και αυτό οφείλεται και στη μείωση των εξαγωγών και αύξηση των εισαγωγών (Πίνακας 5.7). Οι χυμοί φρούτων παρουσιάζουν εμπορικό ισοζύγιο -1.941,8 εκ. λίτρα το 1999 ενώ το 2006 το εμπορικό ισοζύγιο αυξάνεται αισθητά σε -3.071,9 εκ. λίτρα. Στην περίπτωση των εισαγωγών, σε γενικές γραμμές, κυριαρχεί ο όγκος των εισαγόμενων ποσοτήτων των χυμών μη εσπεριδοειδών που εμφανίζει αύξηση, ανάμεσα στο 1999 και το 2006 (από 1.617,8 εκ λίτρα το 1999 έφτασε τα 2.589,8 εκ. λίτρα το 2006) (Πίνακας 5.7) σε αντίθεση με τους χυμούς εσπεριδοειδών που παρουσιάζουν μείωση των εισαγωγών.

Πίνακας 5.7: Οι εισαγωγές και το εμπορικό ισοζύγιο των χυμών φρούτων από τις ΗΠΑ (σε εκ. λίτρα)

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ				ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ		
Έτος	Χυμοί εσπεριδοειδών	Χυμοί μη εσπεριδοειδών	Χυμοί φρούτων	Χυμοί εσπεριδοειδών	Χυμοί μη εσπεριδοειδών	Χυμοί φρούτων
1999	1.312,4	1.617,8	2.930,2	-447,6	-1.494,2	-1.941,8
2000	1.152,4	1.611,8	2.764,1	-526,6	-1.495,6	-2.022,1
2001	979,8	1.795,8	2.775,6	-368,2	-1.677,5	-2.045,7
2002	715,6	1.993,8	2.709,4	107,7	-1.886,0	-1.778,3
2003	1.103,3	2.220,5	3.323,7	-568,4	-2.104,8	-2.673,2
2004	843,4	2.288,2	3.131,6	-216,7	-2.172,4	-2.389,2
2005	1.397,0	2.071,0	3.468,0	-855,3	-1.953,6	-2.808,9
2006	1.153,1	2.589,8	3.742,9	-560,6	-2.511,2	-3.071,9

Πηγή: USDA/ ERS, 2008

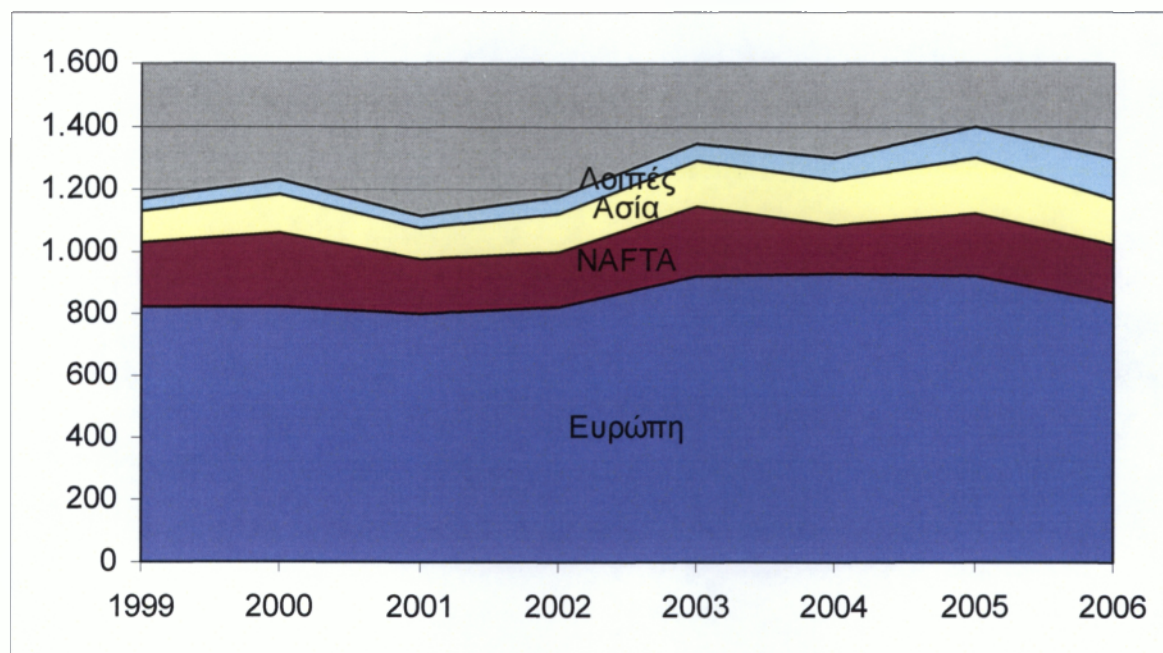
5.3 Η αγορά της Βραζιλίας

Η Βραζιλία αποτελεί σημαντική χώρα παραγωγής χυμών φρούτων, ιδιαίτερα εσπεριδοειδών φρούτων και αποτελεί μετά την πολιτεία της Φλόριντα, το σημαντικότερο προμηθευτή χυμών εσπεριδοειδών στις Η.Π.Α. Έτσι η Βραζιλία είναι η πρώτη χώρα στην παραγωγή εσπεριδοειδών και την ακολουθούν οι Η.Π.Α. Η Βραζιλία μαζί με τις Η.Π.Α. αποτελούν τις ηγετικές χώρες στην παραγωγή και επεξεργασία εσπεριδοειδών αλλά και στην παραγωγή χυμών πορτοκαλιού.(USDA, 2008)

Σύμφωνα με το USDA (2008), στη Βραζιλία παράγεται περίπου το 1/3 της παγκόσμιας παραγωγής πορτοκαλιών, ενώ στις Η.Π.Α. αναλογεί το 19% αντίστοιχα.

Η αγορά που απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών χυμών πορτοκαλιού της Βραζιλίας είναι η Ευρώπη και μετά ακολουθούν η Βόρεια Αμερική, στις χώρες που υπάρχει η συμφωνία NAFTA και η Ασία. Γενικά, παρατηρείται αύξηση των εξαγωγών στις παραπάνω χώρες, εκτός από τις χώρες που ισχύει η συμφωνία NAFTA, όπου παρατηρείται ελαφρά μείωση του όγκου εξαγωγών (από 214 χιλιάδες τόνους το 1999 σε 190 το 2006) (Πίνακας 5.8 και Διάγραμμα 5.3).

Διάγραμμα 5.3: Εξαγωγές χυμών πορτοκαλιού της Βραζιλίας σε χιλιάδες τόνους



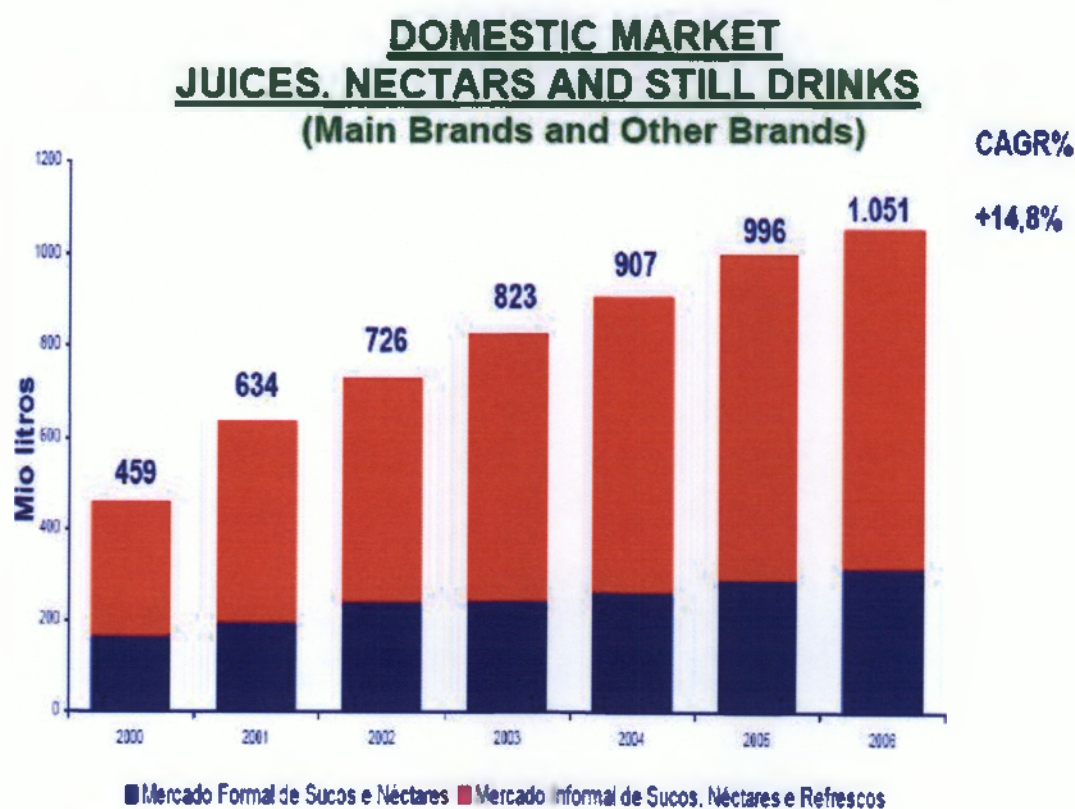
Πίνακας 5.8: Εξαγωγές χυμών πορτοκαλιού της Βραζιλίας σε χιλιάδες τόνους

Χώρες/ Έτη	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ευρώπη	819	823	796	822	924	933	920	837
NAFTA	214	236	177	181	226	152	202	190
Ασία	99	122	100	120	140	143	179	145
Λοιπές	37	52	40	53	57	71	97	131
ΣΥΝΟΛΟ	1.170	1.233	1.113	1.176	1.347	1.298	1.397	1.303

Πηγή: Brazilian Association of Citrus Exporters

Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι η αύξηση της παραγωγής χυμών στην Βραζιλία, κατά τα έτη 2000-2006 ήταν θεαματική. Το 2000 ο όγκος της αγοράς ήταν 459 εκ. λίτρα ενώ το 2006 ανήλθε σε 1.051 εκ. λίτρα. Η θεαματική αυτή άνοδος είναι σταθερή και συνεχιζόμενη. (Brazilian Association, 2008)

Διάγραμμα 5.4: Η εγχώρια αγορά φυσικών χυμών. σε εκ. λίτρα



Source: Tetra Pak, Brasil

5.4 Η αγορά της Κίνας

Η Κίνα με πληθυσμό πάνω από 1,3 δις. (2006) έλκει το ενδιαφέρον πολλών εταιριών από όλο τον κόσμο. Η παραγωγή χυμών φρούτων το 2006 ανήλθε στους 6,34 εκατ. τόνους σημειώνοντας αύξηση 21% σε σχέση με το 2005. Η οικονομία της Κίνας έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία 10 χρόνια και διευρύνει συνεχώς τη συμμετοχή της στη διεθνή παραγωγή και κατανάλωση. Βάσει των τελευταίων τάσεων για τους υγιεινούς τρόπους ζωής ανάμεσα στους νεότερους Κινέζους καταναλωτές, τα θρεπτικά πλεονεκτήματα των χυμών φρούτων πρόκειται να οδηγήσουν σε σημαντική ανάπτυξη του τομέα αυτού. Ωστόσο, παρόλες τις νέες καταναλωτικές τάσεις των Κινέζων, η κατά κεφαλή κατανάλωση στην Κίνα είναι μικρή (1 λίτρο ανά κάτοικο) σε σχέση με τις ανεπτυγμένες χώρες. Ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων εξασφαλίζει θετικές προοπτικές για την αγορά φυσικών χυμών στη χώρα με το μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο. (Σκαφιδάκη, 2007)

Ο οικογενειακός προγραμματισμός του «ενός παιδιού» στην Κίνα, οι δύο πλέον εργαζόμενοι γονείς και η επιρροή από τα ΜΜΕ με τις διαφημιστικές εκστρατείες συμβάλλουν τόσο στην αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος όσο και στην υιοθέτηση της ιδέας της υγιεινής διατροφής, παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά στην ανάπτυξη της αγοράς των χυμών φρούτων. Επίσης, το πολύ χαμηλής ποιότητας υδρευτικό δίκτυο αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα που επιδρά θετικά στη διεύρυνση της ζήτησης χυμών φρούτων. Οι πιο σημαντικοί διεθνείς ανταγωνιστές της Κίνας στην αγορά χυμών φρούτων είναι οι ΗΠΑ, η Αυστραλία, η Νότια Αφρική, η Βραζιλία και η Σιγκαπούρη. Ωστόσο, παρά τις πολιτικές της Κινεζικής κυβέρνησης μέχρι ενός βαθμού απελευθέρωσης της αγοράς υπάρχουν πολλά εμπόδια για τους εισαγωγείς, όπως οι υψηλοί δασμοί, οι ποσοστώσεις, οι άδειες εισαγωγών και άλλοι εμπορικοί έλεγχοι. (Σκαφιδάκη, 2007)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η προσφορά και η παραγωγή των χυμών κατά την περίοδο 1996 - 2006 στην Ελλάδα διαγράφουν ανοδική πορεία. Την περίοδο αυτή, η παραγωγή αυξάνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 2% με αποτέλεσμα ο όγκος να αυξηθεί από 219 εκ. λίτρα σε 266 εκ λίτρα. Ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι περιορισμένος σε 70 και η μέση παραγωγή χυμών είναι 3,8 εκατ. λίτρα για το 2006 ανά επιχείρηση. Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα ο αριθμός των επιχειρήσεων παραγωγής χυμών μειώνεται. Ο κλάδος αυτός παρουσιάζει έντονα τα χαρακτηριστικά της συγκέντρωσης αφού σχεδόν το σύνολο του κύκλου εργασιών πραγματοποιείται από πέντε (5) επιχειρήσεις.

Οι τιμές όλων των κατηγοριών των χυμών παρουσιάζουν αύξηση κατά την εξεταζόμενη περίοδο, η οποία όμως είναι μικρότερη από την αύξηση του πληθωρισμού και επομένως οι τιμές παρουσιάζουν σχετική μείωση. Η μείωση αυτή αποδίδεται στη βελτίωση της τεχνολογίας παραγωγής και της μεταποίησης αλλά και της κατάστασης της αγοράς. Ακόμη η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στη διαδικασία μεταποίησης συνέβαλε σημαντικά στη διασφάλιση της ποιότητας των χυμών.

Η Ε.Ε. αύξησε σημαντικά τις εισαγόμενες ποσότητες συμπυκνωμένου χυμού από χώρες μη μέλη της λόγω της σημαντικής άρσης των εμπορικών εμποδίων και επομένως, η πολιτική αυτή της Ε.Ε. φαίνεται ότι πλήττει σημαντικά την παραγωγή χυμών της Ελλάδας και την εξαγωγική της δραστηριότητα, αφού η εξαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδας παραμένει περιορισμένη.

Η καταναλωτική δαπάνη για χυμούς αποτελεί το 23% της συνολικής δαπάνης για τα μη οινοπνευματώδη ποτά και οι χυμοί λαχανικών έχουν το 1% αντίστοιχα.

Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης 76% αποτελείται από τα λοιπά μη οινοπνευματώδη ποτά όπως νερό καφές, τσάι κ.λ.π. Η τιμή των χυμών δεν αποτελεί για τους καταναλωτές ιδιαίτερα καθοριστικό παράγοντα ζήτησης καθώς άλλοι ποιοτικοί παράγοντες, όπως η ποιότητα και η γεύση, ιεραρχούνται υψηλά από τους καταναλωτές, ενώ παρατηρείται αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών, γεγονός που μαρτυρά την ανοδική πορεία της ζήτησης. Οι αυξανόμενες διαφημιστικές δαπάνες των επιχειρήσεων υποδεικνύουν ότι υπάρχει πρόσφορο έδαφος για αύξηση των μεριδίων των εταιριών παραγωγής χυμών στην αγορά και για προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών.

Οι εξαγωγές, οι οποίες κατά κύριο λόγο, υποδεικνύουν τη δυναμική ενός κλάδου, στην περίπτωση των φυσικών χυμών εμφανίζουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης σε όρους αξίας, ενώ σε όρους ποσότητας μειώνονται. Ωστόσο, κατά την περίοδο 1999-2006, οι ροές εμπορίου εμφανίζουν ανοδική τάση, λόγω της συνεχούς αύξησης των εισαγωγών. Παρόλα αυτά, το εμπορικό ισοζύγιο των χυμών για την εξεταζόμενη περίοδο είναι έντονα ελλειμματικό.

Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών προορίζεται για την Ολλανδία, την Ιταλία, τη Γερμανία, και το Ην. Βασίλειο αλλά και για ορισμένες λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες, όπως η Αλβανία, η Βουλγαρία και την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (Π.Γ.Δ.Μ.). Στον τομέα της εισαγωγικής δραστηριότητας, δεν παρατηρείται κάποια τάση επέκτασης των εμπορικών συναλλαγών σε χώρες εκτός της ΕΕ. Οι εισαγωγές προέρχονται σχεδόν αποκλειστικά από χώρες της Ε.Ε. όπως η Ολλανδία, η Ιταλία και η Γερμανία.

Οι δείκτες εξωτερικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι, ο κλάδος των φυσικών χυμών στην Ελλάδα δεν εμφανίζεται ανταγωνιστικός στη διεθνή αγορά. Η χαμηλή εξαγωγική δραστηριότητα, η οποία απεικονίζεται και στα μεγέθη του βαθμού εξωστρέφειας του κλάδου, είναι εκείνη που ουσιαστικά αντανακλά την ανταγωνιστική του θέση.

Στην Ευρωπαϊκή αγορά, κυριαρχούν δέκα μεγάλες επιχειρήσεις φυσικών χυμών. Ωστόσο, καμία δεν έχει σημαντική παρουσία σε παραπάνω από μια χώρα. Στην Ευρωπαϊκή αγορά, πάνω από 100 εταιρίες παράγουν και προσφέρουν φυσικούς χυμούς. Όμως η αγορά χυμών αναπτύσσεται με χαμηλούς ρυθμούς και η ζήτηση φαίνεται ότι σταθεροποιείται. Στο πλαίσιο αυτό μόνο εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα επιβιώσουν.

Σε άλλες χώρες όπως οι Η.Π.Α., η σχετική ωριμότητα και ο έντονος ανταγωνισμός στην αγορά χυμών έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές να έχουν απαιτήσεις για εγγυήσεις προϊόντος για μετά την πώληση και κίνητρα τιμών. Ακόμη, η πίστη του καταναλωτή σε ένα μόνο προϊόν μπορεί να «χαλαρώσει» εάν, παρόμοια προϊόντα διατεθούν στην αγορά με επιπλέον οφέλη και σε χαμηλότερη τιμή. Η Βραζιλία με τις Η.Π.Α., αποτελούν τις ηγετικές χώρες στην παραγωγή και επεξεργασία εσπεριδοειδών αλλά και στην παραγωγή χυμών πορτοκαλιού. Η αγορά χυμών φρούτων στην Κίνα είναι αρκετά δυναμική και η δραστική αύξηση των εισαγωγών των χυμών αναδεικνύει την Κίνα για πολλές ξένες επιχειρήσεις ευκαιρία εισόδου στην αγορά αυτή. Οι επιχειρήσεις αυτές σε σχέση με τις μικρές εγχώριες επιχειρήσεις της Κίνας παρουσιάζουν πλεονεκτήματα όπως υψηλή τεχνολογία αποτελεσματική διοίκηση και λιγότερους περιορισμούς εισόδου στην αγορά.

Γενικά η πορεία της εμπορίας των φυσικών χυμών στη χώρα κατά την περίοδο 1996 έως 2006 παρουσίασε μια σημαντική ανάπτυξη κατά τα πρώτα πέντε (5) έτη (1996 έως 2001) στη

συνέχεια παρουσιάζεται μια κάμψη για τα επόμενα τέσσερα (4) έτη (2002 έως 2005) και κατά το τελευταίο έτος (2006) παρατηρείται μια νέα ανοδική πορεία.

Κατά την δεκαετία αυτή τα παραγόμενα προϊόντα με βάση τα φρούτα και τα λαχανικά διαφοροποιήθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Σήμερα στην αγορά τείνουν να κυριαρχήσουν τα μίγματα χυμών και οι συμπυκνωμένοι χυμοί ενώ οι αυτούσιοι χυμοί όλων των φρούτων υποχωρούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ανώνυμος,, 2000, «Περισσότερες γεύσεις φρούτων- περισσότερα κέρδη» Περιοδικό SELFSERVICE, τεύχος Απρίλιος 280
<http://www.greekretail.gr/articles/657/index.html> 18/12/2008
2. Ανώνυμος, 2004, «Αυξάνεται η κατανάλωση των χυμών ψυγείου», Περιοδικό SELF SERVICE, τεύχος Μάιος 329, <http://www.greekretail.gr/articles/1310/index.html> 20/12/2008
3. Ανώνυμος, (2006), «Οι εξελίξεις του κλάδου Τροφίμων-Ποτών»,
<http://www.foodanddrinks.gr/articles/articles.php?id=76&type=news&lang=gr> 5/11/2008
4. Ανώνυμος, 2007, «China Fruit Juice Industry Report, 2006-2007», Κόμβος, Research and markets,
<http://www.researchandmarkets.com/reports/463780> 8/11/2008
5. Ανώνυμος, 2008 «Αύξηση μεγεθών για τις βιομηχανίες χυμών, αναψυκτικών και εμφιαλωμένου νερού". Ενημέρωση για το Marketing και την επικοινωνία,
<http://www.plantmanagement.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=1§ion=1&articleid=2598> 17/11/2008
6. ΕΣΥΕ, 2008 (α) Στατιστικά στοιχεία/ Δευτερογενής Τομέας/ Μεταποίηση/ Παραγωγή και Πωλήσεις Βιομηχανικών προϊόντων
ΕΣΥΕ, 2008 (β) Στατιστικά στοιχεία/ Δευτερογενής Τομέας/ Μεταποίηση/ Δείκτης Βιομηχανικής Παραγωγής
ΕΣΥΕ, 2008 (γ) Στατιστικά στοιχεία/ Κοινωνικές στατιστικές/ Οικογενειακοί προϋπολογισμοί.www.statistics.gr/ 15/9/2008
7. Ι.Ο.Β.Ε. (Ιδρυμα Οικονομικών Βιομηχανικών Ερευνών) 2004, «Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΧΥΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 1993 – 2001». Κλαδική μελέτη, Αθήνα
8. Καραουλάνης Γ., 2007, Τεχνολογία Επεξεργασίας Οπωροκηπευτικών, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ:231.
9. Κούτρα Π. 2005, ΚΛΑΔΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, «Μάχες σε πολλά μέτωπα», Περιοδικό Χρήμα, Τεύχος Οκτώβριος ,314,
<http://www.hrima.gr/searcharticle.asp?view=161&ref=156> 20/11/2008
10. Μαριόλη Α., 2008 «Η αγορά χυμών της Γερμανίας Γραμματέας» Γενικό Προξενείο Της Ελλάδος στο Ντυσσελντορφ- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων.

<http://www.agora.mfa.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&fid=17241>
23/12/2008

11. Σκαφιδάκη Α., 2007, «Σημείωμα για την αγορά μεταλλικού νερού και φυσικών χυμών στη Λ.Δ. Κίνας»,
http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad824C9Mineral%20water_natural%20juice%20market.doc 3/12/2008
12. (Υπ.Α.ΑΤ.), 2007 Γραφείο Γενικού Γραμματέα, «ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΜΕΑ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ» Κώστας Σκιαδάς, Αθήνα.
http://www.minagric.gr/greek/enhm_fyladia_fytikhs/ESPERIDOEIDH.pdf
23/12/2008
13. Χριστούλια Δ., 2006, Στα αναψυκτικά με νέες γεύσεις στοχεύει η PEPSICO-HBH, Market Leader, http://www.4press.gr/issue_details.asp?issue_id=24 15/10/2008

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

14. Bates, R. P., Morris, J. R., P.G., 2001, "Principles and practices of small and medium-scale fruit juice processing", FAO Agricultural Services bulletin, 146
15. Brazilian Association of Citrus Exporters, 2008 "FCOJ Report"
http://www.abecitrus.com.br/english/exporta_sh_us.html 22/11/2008
16. European Fruit Juice Association, 2007, "Facts and figures about the EU fruit juice industry", <http://www.aijn.org/FactsAndFigures.pdf> 22/11/2008
17. EUROSTAT, 2008, External Trade/ Data/ External trade detailed data, / EU27 Trade since 1995 by HS6/
ec.europa.eu/eurostat/ 18/9/2008
18. Media Services, 2008 Δεδομένα διαφημιστικών δαπανών (αδημοσίευτα δεδομένα) Αθήνα
19. National UK Statistics, 2008 PRA15320 Product Sales and Trade: Fruit & Vegetable Juice, http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_commerce/PRA-20060/PRA15320_20060.pdf 30/12/2008
20. USDA, 2008 Economic Research Service,
<http://www.ers.usda.gov/Data/foodconsumption/FoodGuideIndex.htm> 28/12/2008