**Informatīvais ziņojums**

**“Par jaunu eksporta tirgu apgūšanas procesu pārtikas nozarē”**

**1. Situācijas raksturojums.**

Latvijas pārtikas ražotāji pēdējo gadu laikā ir saskārušies ar izaicinājumiem, ko radījuši ģeopolitiskie procesi, kā arī situācija pasaules tirgos, kas ļoti ietekmē pārtikas nozari Latvijā, kas ir viena no vadošajām eksporta nozarēm valstī. Pārtikas un lauksaimniecības preces pēdējos gados veido ap 20% no kopējās eksporta vērtības valstī, par līdera pozīcijām konkurējot vēl tikai ar mežsaimniecības nozari. 35% no kopējās realizētās pārtikas produktu vērtības tiek eksportēti.

Krievijas tirgus aizliegumi spēcīgi ietekmēja pārtikas nozares attīstību. Ņemot vērā vēsturiskās saites ar kaimiņvalsti, Latvijas pārtikas ražotāji bija nostiprinājuši savas pozīcijas šinī tirgū. Krievija bija lielākais Latvijas tirdzniecības partneris trešajās valstīs lauksaimniecības un pārtikas produktu jomā, 2013. gadā uzņemot 62% no visiem uz trešajām valstīm eksportētajiem Latvijas lauksaimniecības un pārtikas produktiem 658 miljonu EUR vērtībā.

Kaimiņvalsts tirgus zaudēšana viennozīmīgi negatīvi atspoguļojās pārtikas uzņēmumu darbībā, kas rezultātā pavērsās arī pret primāro lauksaimniecības produktu ražotājiem. Īpaši sāpīgi to izjuta piena ražotāji, jo piena iepirkuma cena samazinājās līdz līmenim, kas bija zemāks par pašizmaksu.

 Šo procesu rezultātā pārtikas nozarei bija aktīvi jāstrādā pie savu eksporta tirgu diversifikācijas un jaunu tirgu apgūšanas. Jaunu tirgu apgūšana ir laikietilpīgs un sarežģīts process, kas prasa arī lielus finansiālus ieguldījumus. Turklāt jāņem vērā, ka dažādu valstu prasības pārtikas kvalitātes jomā ir atšķirīgas un jāveic sagatavošanās darbi arī no Latvijas atbildīgo institūciju puses, lai saskaņotu nepieciešamos sertifikātus un atļaujas.

Lai sniegtu ieskatu par situāciju jauno tirgu apgūšanā 2015. un 2016. gadā pārtikas nozarē un atspoguļotu uzņēmumu praktisko pieredzi šinī procesā, Zemkopības ministrija ir sagatavojusi informatīvo ziņojumu.

**2. Saskaņotie veterinārie (veselības) sertifikāti.**

Lai uzsāktu dzīvnieku izcelsmes produktu eksportu uz kādu no trešajām valstīm, eksportētājvalstij visbiežāk ir jāsaskaņo veterinārie (veselības) sertifikāti ar konkrētās valsts atbildīgajām institūcijām. Pārtikas un veterinārais dienests veic sertifikātu saskaņošanas procedūru.

2015. gadā ir saskaņoti 23 veterinārie (veselības) sertifikāti, tostarp piena produktiem uz Ķīnu, Indiju, Turciju, Maķedoniju un zvejas produktiem uz Ķīnu, Ēģipti, Kataru, Maroku, Turciju, Meksiku. Arī 2016. gadā ir saskaņoti 23 veterinārie (veselības) sertifikāti, tostarp piena produktiem uz Irāku, Meksiku, Apvienotajiem Arābu Emirātiem, zvejas produktiem uz Melnkalni, gaļai un gaļas produktiem uz Apvienotajiem Arābu Emirātiem (turpmāk - AAE), Kosovu, Austrāliju.

Papildus veterinārā sertifikāta saskaņošanai eksportētājvalsts konkrētiem uzņēmumiem ir jābūt iekļautiem atzīto importētāju sarakstā. Šādu procedūru pieprasa, piemēram, Ķīnas normatīvie akti. 2015. gadā oficiālo Ķīnas kompetento iestāžu atļauju eksportēt savu produkciju uz Ķīnu ieguva 33 zivju pārstrādes uzņēmumi un 12 piena pārstrādes uzņēmumi. Pašreiz procesā ir putnu gaļas, liellopu gaļas un medus eksporta atļauju iegūšana.

**3. Jaunu tirgu apgūšana.**

Apgūstot jaunos eksporta tirgus, pārtikas ražotāji aktīvi izmanto valsts un Eiropas Savienības fondu atbalstu, tostarp piedaloties ar Eiropas Reģionālās attīstības fonda, Eiropas Jūrlietu un zivsaimniecības fonda un valsts atbalstu organizētājos pārtikas ražotāju kopstendos. Piemēram, 2016. gadā tiek organizēti 16 pārtikas ražotāju kopstendi 10 dažādās pasaules valstīs, tostarp ASV, Ķīnā, AAE, Krievijā.

 Aktīvais darbs pie jaunu tirgu apgūšanas gan investējot uzņēmumu resursus ražošanā un mārketingā, gan arī piesaistot valsts līdzekļus ir novedis pie rezultāta, ka piena, gaļas un zivju produkcijas ražotāji savai produkcijai ir atraduši jaunus eksporta tirgus (sk. 1.tab.).

1. *tabula.*

*Piena, gaļas un zivju produkcijas jaunie eksporta tirgi*

|  |  |
| --- | --- |
| ***Produktu grupas*** | ***Jaunie eksporta tirgi \**** |
| Piens un piena produkti (saldējumu ieskaitot) | * **Laikā no 2015. g. janvārim līdz 2016. g. jūnijam**:
	+ Eksports uzsākts kopumā uz **20 jauniem tirgiem,**
	+ Eksporta vērtība uz jaunajiem tirgiem šinī periodā – **3,7 milj. EUR,** kas ir 1,6 % no kopējās eksportētās piena produktu vērtības
* **Līdz 2016. gada pusgada beigām aktīvi 16 jaunie tirgi.** Sevišķi izceļami tādi eksporta galamērķi kā Turcija, AAE, Japāna, Gruzija, Jordāna, Kirgizstāna, Ķīna.
* 2016. gada pirmajā pusgadā Latvijas eksportētājiem izdevies uzsākt eksportu uz Irāku, Irānu un Kuveitu. Kā arī būtiski kāpināt eksportu uz AAE, Saūda Arābiju un Izraēlu.
 |
|  Gaļa un gaļas produkti | * **Laikā no 2015. g. janvārim līdz 2016. g. jūnijam**:
	+ Eksports uzsākts kopumā uz **9 jauniem tirgiem,**
	+ Eksporta vērtība uz jaunajiem tirgiem – **1,9 milj. EUR,** kas ir 1,8 % no kopējās eksportētās gaļas un gaļas produktu vērtības**.**
* **Līdz 2016. gada pusgada beigām no jaunajiem galamērķiem saglabājusies tikai Kosova**, kur eksports uzsākts 2016. gadā.
* 2016. gadā būtiski izdevies kāpināt eksportu uz esošajiem tirgiem: Beļģiju, Čehiju, Franciju, Norvēģiju un Uzbekistānu, bet it sevišķi uz Spāniju.
 |
| Zivju produkcija *(bez zivju konserviem)* | * **Laikā no 2015. g. janvārim līdz 2016. g. jūnijam**:
	+ Eksports uzsākts kopumā uz **10 jauniem tirgiem,**
	+ Eksporta vērtība uz jaunajiem tirgiem – **0,26 milj. EUR,** kas ir 0,2% no kopējās eksporta vērtības**.**
* **Līdz 2016. gada pusgada beigām ir saglabājies tikai viens aktīvs jaunais tirgus – Serbija,** bet eksporta apjomus izdevies kāpināt uz diviem esošajiem tirgiem – Portugāli un Gruziju**.**
 |
| Zivju konservi | * **Laikā no 2015. g. janvārim līdz 2016. g. jūnijam**:
	+ Eksports uzsākts kopumā uz **11 jauniem tirgiem** (Ķīna, Ēģipte, Honkonga, Makao, Meksika, Jaunzēlande, Somālija u.c.)*.*
	+ Eksporta vērtība uz jaunajiem tirgiem – **0,4 milj. EUR,** kas ir 0,3% no kopējās eksporta vērtības.
* **Līdz 2016. gada pusgada beigām aktīvi saglabājušies 4 jaunie tirgi** – **Ķīna, Ēģipte, Honkonga un Somālija**. It sevišķi jāizceļ eksports uz Ķīnu, Ēģipti un Somāliju, jo uz šīm valstīm eksporta vērtību ir izdevies kāpināt būtiski.
* 2016. gada pirmajā pusgadā uzsākts zivju konservu eksports uz tādiem jauniem galamērķiem kā Panama, Papua-Jaungvineja un Irāka.
 |

*\*pēc EUROSTAT datiem*

Jāņem vērā, ka lauksaimniecības, pārtikas un zivsaimniecības nozare eksporta samazinājumu Krievijas tirgū nevar īsā periodā ātri kompensēt ar eksporta palielinājumu citos tirgos, jo pārtikas eksportētājiem jaunu eksporta tirgu apgūšanai nepieciešamas laikietilpīgas procedūras (sertifikāti, atļaujas, pārbaudes u.c.).

Visaktīvāk jauni eksporta tirgi tika meklēti piena produktiem. Piena produktu ražošana ir tradicionāla Latvijas pārtikas nozare, kas ir arī viena no lielākajām pārtikas nozarēm valstī. Piena pārstrādes nozarē šobrīd darbojas 31 uzņēmums, no kuriem visvairāk valstī pienu pārstrādā “Food Union” grupas uzņēmumi. Arī “Food Union” darbību būtiski ietekmēja Krievijas noteiktie piena produktu importa aizliegumi (līdz aizliegumu ieviešanai Krievija bija lielākais “Food Union” eksporta tirgus, kas veidoja 40% no kopējā eksporta portfeļa) līdz ar ko tika uzsākta aktīva darbība jaunu eksporta tirgu apgūšanai.

**4. “Food Union” pieredze jaunu eksporta tirgu apgūšanā.**

“Food Union” ir lielākais pārtikas ražotājs Latvijā, kā arī vadošais saldējuma ražotājs Baltijas valstīs. “Food Union” pamatdarbība ir saistīta ar piena produktu (piena, kefīra, krējuma, krēmsiera, sviesta, dažādu jogurta veidu u.c.) un saldējuma ražošanu.

“Food Union” grupa apvieno trīs lielākos piena pārstrādes un saldējuma ražošanas uzņēmumus Latvijā – “Rīgas piena kombināts”, “Valmieras piens” un “Rīgas piensaimnieks”, lielāko saldējuma ražotāju Igaunijā “Premia”, lielāko saldējuma ražotāju Dānijā “Premier Is”, trešo lielāko saldējuma ražotāju Norvēģijā “Isbjørn Is” un otru lielāko saldējuma ražotāju Rumānijā “Alpin57Lux”.“Food Union” grupas kopējais apgrozījums 2015. gadā sasniedza 256 miljonus eiro, no tiem 60% jeb 158 miljonus eiro apgrozījumu radīja tieši Baltijas uzņēmumi. Grupā kopumā tiek nodarbināti teju 1700 darbinieku, no kuriem vairāk nekā 1200 darbinieku strādā uzņēmumos Baltijā.

Veicot noieta tirgu pārorientāciju, ko sekmēja Krievijas tirgus importa aizliegumi “Food Union” 2015. gadā salīdzinājumā ar gadu iepriekš kāpināja savas produkcijas tirdzniecību Latvijā par 40%, Igaunijā par 49% un Lietuvā par 27%. Kopumā “Food Union” eksportē produkciju uz vairāk nekā 20 valstīm pasaulē. Pašlaik lielākie “Food Union” eksporta tirgi ir Azerbaidžāna, Krievija, Lietuva, Nīderlande, Polija, Igaunija un Ukraina.

2015. gadā “Food Union” ražotnes “Rīgas piena kombināts” un “Valmieras piens” saņēma Ķīnas *HACCAP* sertifikāciju, kas ļāva tajā pašā gadā uzsākt saldējuma eksportu uz Ķīnu, bet gadu vēlāk – 2016. gadā – piena eksportu uz Ķīnu. Tāpat 2016. gadā “Food Union” ir uzsācis virkni piena produktu eksportu uz Irāku – valsti, kas ietilpa “Food Union” stratēģiskajos eksporta plānos.

 “Food Union” paralēli jau esošajam saldējuma eksportam uzsācis regulāru piena produktu eksportu uz Ķīnu, tādējādi nostiprinot savas pozīcijas Šanhajas veikalu plauktos. “Food Union” ir pirmais piena pārstrādes uzņēmums Baltijā, kam izdevies iekarot Ķīnas tirgu.

Piena produktu eksports uz Ķīnu ir otrais secīgais solis “Food Union” ieiešanai šajā tirgū, un, lai arī tā norisēja ilgāk nekā saldējuma eksporta uzsākšana, uzņēmumam tas, neapšaubāmi, ir pēc apjoma vērienīgāks un nozīmīgāks notikums.

“Food Union” uz Ķīnu uzsāka eksportēt UHT pienu (piens pasterizēts augstākā temperatūrā, kas nodrošina ilgāku glabāšanas termiņu) ar produktu zīmoliem “Limbažu piens” un “Rasa” 200 ml iepakojumā, ko Šanhajas *premium* lielveikalos pārdod iepakojumos pa vienam vai komplektos pa 16 iepakojumiem. “Food Union” produkcija Ķīnā tiek piedāvāta kā augstākās kvalitātes piens no Latvijas, kas ir Eiropas valsts, kurā attīsta simtiem gadu senas piensaimniecības tradīcijas dabiskā, tīrā un zaļā vidē.

“Food Union” pienu uz Ķīnu eksportēs ar jūras konteineriem vismaz divas reizes mēnesī. Jau līdz šī gada beigām uz Ķīnu plānots aizvest ap 300 tonnām piena. Pēc uzņēmuma prognozēm Ķīna līdz gada beigām kļūs par vienu no piecām “Food Union” lielākajām eksporta valstīm, tādējādi ļaujot uzņēmumam daļēji kompensēt zaudējumus, kas radušies Krievijas noteiktā piena produktu importa embargo dēļ.

Ķīnas piena produktu tirgus ir mērāms 45 miljardos eiro, un tas katru gadu turpina palielināties par 10%. Vismaz pusi no kopējā apjoma veido piens un jogurts, pārējo daļu – piena pulveris un citi industriālie produkti.

Tomēr, kaut arī Ķīnas tirgus ir perspektīvs gan tā mēroga, gan augošā pieprasījuma dēļ, vienlaikus tas ir ļoti specifisks – nehomogēns, proti, ar izteiktām reģionālām vai pat pilsētu patēriņa īpatnībām, noteiktām ēšanas tradīcijām, pieprasījuma pēc ļoti augstas kvalitātes produktiem, un tas ir jāņem vērā Latvijas eksportētājiem. Tas nozīmē, ka pirms ieiešanas šajā tirgū ir nepieciešamas apjomīgas investīcijas tirgus izpētē un patērētāju atsauksmju iegūšanā. Tāpat Latvijas eksportētājiem jābūt gataviem, ka Ķīnā Latvijas un tās pārtikas nozares tradīciju atpazīstamība ir ļoti vāja. Tas, protams, apgrūtina ātru ieiešanu šajā tirgū, tomēr vienlaikus ir iespēja veidot Latvijas valsts tēlu no pašiem pamatiem. Šī iemesla dēļ uzņēmumu mārketinga izmaksas ir ļoti lielas, jo jāstāsta ne tikai par savu produktu, bet arī izcelsmes valsti un tradīcijām.

“Food Union” nākamo piecu gadu stratēģija ir nostiprināt savu līderību piena un saldējuma tirgū Baltijas valstīs, kā arī, izmantojot “Food Union” grupas priekšrocības, izvērst augstas pievienotās vērtības produktu eksportu uz Eiropu, kā arī augstas pievienotās vērtības produktu un industriālo piena produktu eksportu uz Ķīnu (un plašāk – Vidējiem un Tālajiem Austrumiem).

**5. Turpmākā rīcība**

Lai arī turpmāk pārtikas uzņēmumi varētu apgūt jaunus eksporta tirgus, kā arī nostiprinātu savas pozīcijas jau esošajos tirgos, ir nepieciešams turpināt strādāt pie:

1. ekonomisko attiecību stiprināšanas ar eksporta mērķa valstīm, organizējot valsts oficiālo pārstāvju vizītes un nodrošinot aktīvu valsts pārstāvniecību svarīgākajos pārtikas nozares notikumos;
2. atbilstošas informācijas pieejamības nodrošināšanas eksporta mērķa valstīs (piemēram, Ķīnā), lai izceltu Latvijas ģeogrāfiskās un klimatiskās priekšrocības, kā arī pārtikas nozares nozīmi un tradīcijas;
3. valsts atbalsta pasākumu izstrādes lielu un eksportspējīgu pārtikas nozares uzņēmumu eksporta veicināšanas pasākumiem.

Zemkopības ministrs Jānis Dūklavs

30.08.2016. 12:08

1693

I.Mežiniece-Briede

29143935, Ilona.Meziniece-Briede@zm.gov.lv