



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

ΠΡΟΤΥΠΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΕ ΗΜΙΟΡΕΙΝΕΣ
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΘΗΝΟΕΛΙΑΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Του

Θεόδωρου Καντέλη

Που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Τεχνολογία και Ποιότητα Επιτραπέζιας Ελιάς και Ελαιολάδου» του Τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Καλαμάτα

Φεβρουάριος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

ΠΡΟΤΥΠΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΕ ΗΜΙΟΡΕΙΝΕΣ
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΘΗΝΟΕΛΙΑΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Του

Θεόδωρου Καντέλη

Που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Τεχνολογία και Ποιότητα Επιτραπέζιας Ελιάς και Ελαιολάδου» του Τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Επιβλέπων: Δημήτριος Πετρόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Καλαμάτα
Φεβρουάριος 2023



UNIVERSITY OF THE PELOPONNESE
SCHOOL OF AGRICULTURE AND FOOD
DEPARTMENT OF FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY

MASTER OF SCIENCE (M.Sc.) IN
TECHNOLOGY AND QUALITY OF TABLE OLIVES AND OLIVE OIL

STANDARD COST OF OLIVE FARMING.
CASE STUDY: CULTIVATION IN SEMI-MOUNTAIN AREAS
ATHINOLIA OLIVE TREE VARIETY

Master Thesis

By

Theodoros Kantelis

Submitted to the faculty for the partial fulfillment of the obligations to obtain a
Postgraduate Diploma in "Technology and Quality of Table Olives and Olive Oil" of the
Department of Food Science and Technology of the University of the Peloponnese

Supervisor: Dimitrios Petropoulos, Associate Professor

Kalamata
February 2023

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία (master thesis) με τίτλο «**ΠΡΟΤΥΠΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΕ ΗΜΙΟΡΕΙΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΘΗΝΟΕΛΙΑΣ**» που παρουσιάστηκε από τον **Θεόδωρο Καντέλη** και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

The signatories declare that we have examined the postgraduate diploma thesis titled “**STANDARD COST OF OLIVE FARMING. CASE STUDY: CULTIVATION IN SEMI-MOUNTAIN AREAS ATHINOLIA OLIVE TREE VARIETY**” presented by **Theodoros Kantelis** and we affirm that it is accepted.

**Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή 1^{ου} Μέλους Επιτροπής
(Name and Signature of 1st Commission Member):**

Δημήτριος Πετρόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής

**Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή 2^{ου} Μέλους Επιτροπής
(Name and Signature of 2nd Commission Member):**

Ζακυνθινός Γεώργιος, Καθηγητής

**Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή 3^{ου} Μέλους Επιτροπής
(Name and Signature of 3rd Commission Member):**

Παπαγεωργίου Αθανάσιος, Καθηγητής

Με την υποβολή αυτής της διατριβής, δηλώνω ότι το σύνολο των εργασιών που περιέχονται σε αυτή είναι το δικό μου, πρωτότυπο έργο, ότι εγώ είμαι ο μοναδικός δημιουργός τους (εκτός αν αναφέρεται διαφορετικά), ότι η αναπαραγωγή και η δημοσίευσή της από το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου δεν θα παραβιάζει οποιαδήποτε δικαιώματα τρίτων και ότι δεν έχω υποβάλει στο παρελθόν το σύνολο ή μέρος αυτής για την απόκτηση οποιουδήποτε τίτλου.

By submitting this thesis, I declare that the entirety of the work contained therein is my own, original work, that I am the sole author thereof (save to the extent explicitly otherwise stated), that reproduction and publication thereof by the University of the Peloponnese will not infringe any third party rights and that I have not previously in its entirety or in part submitted it for obtaining any qualification.

**Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή Υποψηφίου
(Surname and first name of the candidate):**

Θεόδωρος Καντέλης

Πνευματική ιδιοκτησία © 2023 Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Όλα τα δικαιώματα διατηρούνται

Copyright © 2023 University of the Peloponnese
All rights reserved

Copyright © Θεόδωρος Καντέλης, 2023

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τη συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων της Σχολής Γεωπονίας και Τροφίμων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η καλλιέργεια της ελιάς είναι μια καλλιέργεια η οποία συναντάται στον ελλαδικό χώρο από τα αρχαία κιόλας χρόνια καθώς από πολύ παλιά οι άνθρωποι είχαν συνειδητοποιήσει τις ευεργετικές ιδιότητες της ελιάς και του ελαιολάδου για την ζωή τους.

Βέβαια σχετικά με την ελαιοκαλλιέργεια στην περιοχή μας η κατάσταση έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά τα τελευταία 30 χρόνια σε σχέση με παλιότερα. Σήμερα η Ισπανία κατέχει την πλειοψηφία στην παραγωγή ελαιολάδου στη λεκάνη της Μεσογείου. Ακολουθεί η Ιταλία και η χώρα μας βρίσκεται στην τρίτη θέση. Επίσης οι ελαιώνες σε Ισπανία και Ιταλία είναι σαφώς πιο νέοι σε σύγκριση με τους δικούς μας ενώ ακόμη στις χώρες αυτές έχουν αναπτυχθεί και νέες πιο αποτελεσματικές μέθοδοι συγκομιδής σε αντίθεση με την Ελλάδα.

Για όλους αυτούς τους λόγους συν την γήρανση του αγροτικού πληθυσμού, την αύξηση του κόστους παραγωγής και την εγκατάλειψη των καλλιεργειών η Ελλάδα από εκεί που ήταν η πρώτη παραγωγός χώρα ελαιολάδου στον κόσμο τώρα προσπαθεί να διατηρήσει τη θέση της σε έναν κόσμο ο οποίος εκσυγχρονίζεται, προχωρά και αλλάζει.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι η μελέτη της ελαιοκαλλιέργειας γενικότερα στη χώρα μας και ειδικότερα η διαχείριση και βέλτιστη αξιοποίηση της για την παραγωγή κερδοφορίας σε έναν αγρότη.

Σκοπός επομένως της εργασίας είναι να αναδειχθούν σε ρεαλιστική βάση τα έσοδα και τα έξοδα τα οποία έχει ένας αγρότης από μια ελαιοκαλλιέργεια περίπου 1000 ελαιόδεντρων σε ετήσια βάση.

Λέξεις Κλειδιά: *ελιά, ελαιόλαδο, καλλιέργεια, αγροτικό εισόδημα, διαχείριση, κερδοφορία*

ABSTRACT

The cultivation of the olive tree is a cultivation that has been found in the Greek area since ancient times, as from long ago people realized the beneficial properties of the olive and olive oil for their lives.

Of course, regarding olive cultivation in our region, the situation has changed significantly in the last 30 years compared to before. Today Spain holds the majority of olive oil production in the Mediterranean basin. Italy is next and our country is in third place. Also, the olive groves in Spain and Italy are clearly younger compared to ours, while even in these countries, new more efficient harvesting methods have been developed in contrast to Greece.

For all these reasons plus the aging of the agricultural population, the increase in production costs and the abandonment of crops, Greece from where it was the first olive oil producing country in the world is now trying to maintain its position in a world that is modernizing, moving forward and it changes.

The object of this thesis is the study of olive cultivation in general in our country and in particular its management and optimal utilization for the production of profitability for a farmer.

Therefore, the purpose of this thesis is to demonstrate on a realistic basis the income and expenses that a farmer has from an olive cultivation of approximately 1000 olive trees on an annual basis.

Keywords: *olive, olive oil, cultivation, agricultural income, management, profitability*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ..... | 8 |
| 1.1 Επιτραπέζια ελιά. Έννοια και ορισμοί..... | 8 |
| 1.2 Ελαιόλαδο. Έννοια και ορισμοί..... | 11 |
| 1.3 Η διεθνής αγορά ελαιολάδου και η Ελλάδα..... | 15 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ | 18 |
| 2.1 Η οργάνωση της παραγωγής..... | 18 |
| 2.2 Η σημασία των Π.Ο.Π / Π.Γ.Ε | 19 |
| 2.3 Εξαγωγές ελαιολάδου και πρότυπα διασφάλισης ποιότητας..... | 21 |
| 2.4 Η σημασία των εγχώριων και διεθνών βραβείων ποιότητας..... | 23 |
| 2.5 Η συσκευασία του ελαιολάδου ως συντελεστή προώθησης των εξαγωγών..... | 23 |
| 2.6 Η δύναμη των επώνυμων εταιρειών | 25 |
| 2.7 Μέθοδοι πληρωμής στις διεθνείς συναλλαγές | 25 |
| 2.8 Ασφαλιστικές καλύψεις και σήμανση ελαιολάδων..... | 26 |
| 2.9 Ανταγωνισμός..... | 27 |
| 2.10 Ποιοτική παραγωγή- Τυποποίηση- Διάθεση στις αγορές | 28 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ | 31 |
| 3.1 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ | 31 |
| 3.2 Το μικροπεριβάλλον του μάρκετινγκ..... | 31 |
| 3.3 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος..... | 32 |
| 3.3.1 Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων..... | 32 |
| 3.3.2 Είσοδος νέων ανταγωνιστών | 32 |
| 3.3.3 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών | 32 |
| 3.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών | 33 |
| 3.3.5 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων | 33 |
| 3.4 Το μακροπεριβάλλον..... | 33 |
| 3.5 Ανάλυση PEST..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.5.1 Το πολιτικό περιβάλλον | 34 |
| 3.5.2 Το οικονομικό περιβάλλον..... | 34 |
| 3.5.3 Κοινωνικοί-πολιτιστικοί παράγοντες | 34 |
| 3.5.4 Τεχνολογικοί παράγοντες | 35 |
| 3.6 S.W.O.T. ανάλυση κλάδου παραγωγής ελαιολάδου | 35 |
| 3.6.1 Ισχυρά σημεία (STRENGTHS)..... | 35 |
| 3.6.2 Αδύναμα σημεία (WEAKNESSES) | 36 |
| 3.6.3 Ευκαιρίες (OPPORTUNITIES) | 37 |
| 3.6.4 Απειλές (THREATS) | 37 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ | 39 |
| 4.1 Η έννοια του μάρκετινγκ | 39 |
| 4.2 Προσέγγιση της αγοράς - στόχου & στρατηγικές μάρκετινγκ | 41 |
| 4.3 Επιλογή της αγοράς – στόχου | 43 |
| 4.4 Στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι μεγαλύτερες εξαγωγικές επιχειρήσεις ελαιολάδου οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια Πελοποννήσου | 46 |
| 4.4.1 AGROVIM ΑΕ – Διεθνές, εξαγωγικό μάρκετινγκ | 46 |
| 4.4.2 Agrexro Α.Ε – Προώθηση πωλήσεων | 49 |
| 4.4.3 Καρούμπαλης Α.Ε – Τεχνική του merchandising | 50 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΗΣ ΒΕΛΤΙΣΤΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ | 52 |
| 5.1 Πρώτη μελέτη περίπτωσης: Ελαιόδεντρα 12 ετών σε τρεις διαφορετικές παραγωγικές χρονιές..... | 52 |
| 5.2 Δεύτερη μελέτη περίπτωσης: Ελαιόδεντρα 30 ετών σε τρεις διαφορετικές παραγωγικές χρονιές..... | 55 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 57 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 59 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι η μελέτη της ελαιοκαλλιέργειας γενικότερα στη χώρα μας και ειδικότερα η διαχείριση και βέλτιστη αξιοποίηση της για την παραγωγή κερδοφορίας σε έναν αγρότη.

Η εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια κάθε ένα εκ των οποίων μελετάει το θέμα και από μια διαφορετική οπτική. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας δίνονται έννοιες και ορισμοί σχετικά με την επιτραπέζια ελιά και το ελαιόλαδο, την ανάπτυξη της καλλιέργειας καθώς και τη διεθνή αγορά ελαιολάδου.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την οργάνωση της παραγωγής και τη διαχείριση του ελαιολάδου στη χώρα μας. Ειδικότερα, στην ενότητα αυτή αρχικά δίνεται έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής και στη σημασία των ονομασιών ΠΟΠ και ΠΓΕ. Επίσης, μελετάται η σημασία της ποιότητας των εξαγωγών και ο ανταγωνισμός.

Μετά στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιείται ανάλυση περιβάλλοντος για την προώθηση της ελιάς και του ελαιολάδου μέσα από την επεξήγηση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ. Επίσης, πραγματοποιείται μια ανάλυση PEST και ανάλυση SWOT.

Στη συνέχεια, στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται ανάλυση στο μάρκετινγκ ελιάς και ελαιολάδου. Αρχικά μελετάται η έννοια του μάρκετινγκ, η προσέγγιση της αγοράς – στόχου και οι στρατηγικές μάρκετινγκ. Επίσης, παρουσιάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι μεγαλύτερες εξαγωγικές εταιρείες ελιάς και ελαιολάδου στην Περιφέρεια Πελοποννήσου.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται παρουσίαση της διαχείρισης και βέλτιστη αξιοποίηση της για την παραγωγή κερδοφορίας σε έναν αγρότη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 Επιτραπέζια ελιά. Έννοια και ορισμοί

Οι επιτραπέζιες ελιές είναι ένα προϊόν διατροφής που λαμβάνεται με μερική/ολική αφαίμαξη και επακόλουθη ζύμωση των καρπών του ελαιόδεντρου. Οι ιδιόμορφες αισθητηριακές τους ιδιότητες έχουν οδηγήσει στην ευρεία χρήση τους, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, ως ορεκτικό ή ως συστατικό για μαγειρική χρήση. Η πιο σχετική βιβλιογραφία των τελευταίων είκοσι ετών έχει αναλυθεί σε αυτήν την ανασκόπηση με στόχο να δώσει μια ενημερωμένη επισκόπηση των επιπτώσεων επεξεργασίας και αποθήκευσης στις θρεπτικές και αισθητηριακές ιδιότητες των επιτραπέζιων ελιών. Η ανάλυση της βιβλιογραφίας αποκάλυψε ότι οι διατροφικές ιδιότητες των επιτραπέζιων ελιών επηρεάζονται κυρίως από τη μέθοδο επεξεργασίας που χρησιμοποιείται, ακόμη και αν οι παράγοντες προ συγκομιδής όπως το πότισμα και το στάδιο ωρίμανσης των καρπών μπορεί να έχουν κάποιο βάρος. Τα δεδομένα αποκάλυψαν ότι η θρεπτική αξία των επιτραπέζιων ελιών εξαρτάται κυρίως από το ισορροπημένο προφίλ των πολυακόρεστων και μονοακόρεστων λιπαρών οξέων και το περιεχόμενο των φαινολικών ενώσεων που προάγουν την υγεία, οι οποίες διατηρούνται καλύτερα στις φυσικές επιτραπέζιες ελιές. Μελέτες σχετικά με τη χρήση άλμης με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι και επιλεγμένων καλλιεργειών εκκίνησης έχουν δείξει τη δυνατότητα παραγωγής επιτραπέζιων ελιών με βελτιωμένο διατροφικό προφίλ. Τα αισθητηριακά χαρακτηριστικά εξαρτώνται κυρίως από τη διαδικασία και μια σχετική συνεισφορά επιτυγχάνεται από τα ορεκτικά, όχι μόνο για τη μείωση της πικράδας των φρούτων, αλλά και για τη μετάδοση νέας και τυπικής γεύσης στις επιτραπέζιες ελιές¹.

Ο καρπός της επιτραπέζια βρώσιμης ελιάς είναι μια εξαιρετικά πικρή γεύση. Έχει ένα πικρό συστατικό (ελευρωπεΐνη), χαμηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα (2,6-6%) σε σύγκριση με άλλους καρπούς φρούτων (12% ή περισσότερο) και υψηλή περιεκτικότητα σε λάδι (12-30%) ανάλογα με την εποχή του χρόνου και την ποικιλία.

¹ Αλεξιάκης Α., (2019), Ελαιόλαδο χωρίς μυστικά, εκδόσεις Τα Νέα

Αυτά τα χαρακτηριστικά το καθιστούν καρπό που δεν μπορεί να καταναλωθεί απευθείας από το δέντρο και πρέπει να υποβληθεί σε μια σειρά διεργασιών που διαφέρουν σημαντικά από περιοχή σε περιοχή και που εξαρτώνται επίσης από την ποικιλία. Μερικές ελιές αποτελούν ωστόσο εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα γιατί καθώς ωριμάζουν γλυκαίνουν ακριβώς πάνω στο δέντρο, στις περισσότερες περιπτώσεις αυτό οφείλεται στη ζύμωση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ποικιλία *Thrubolea* στην Ελλάδα.

Η ελευρωπαΐνη, η οποία είναι διακριτική για την ελιά, πρέπει να αφαιρεθεί καθώς έχει έντονη πικρή γεύση: δεν είναι, ωστόσο, επιβλαβής για την υγεία. Ανάλογα με τις τοπικές μεθόδους και έθιμα, τα φρούτα γενικά επεξεργάζονται με υδροξείδιο νατρίου ή καλίου, άλμη ή ξεπλένονται διαδοχικά με νερό.

Οι επιτραπέζιες ελιές (καρυδοελιές) συλλέγονται από ελαιόδεντρα που μαζεύονται όταν το χρώμα τους αρχίζει να αλλάζει. Συγκομίζονται πριν από την πλήρη ωρίμανση, όταν η σάρκα είναι αρκετά σφιχτή και δεν έχει ολοκληρωθεί ο σχηματισμός ελαίου. Η διαδικασία σκουρόχρωμου καρπού με οξείδωση είναι χαρακτηριστική σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Οι ελιές κατάλληλες για επεξεργασία ως πράσινες ελιές επιλέγονται καθώς εισέρχονται στο εργοστάσιο, στη συνέχεια τοποθετούνται σε άλμη σε συγκεντρώσεις μεταξύ 2,5 και 10% σε αντίστροφη σχέση με το μέγεθος των καρπών και προστατεύονται από τον αέρα.

Οι πράσινες ελιές (ματσοελιές) λαμβάνονται από ελαιόδεντρα που συγκομίζονται κατά τη διάρκεια του κύκλου ωρίμανσης όταν έχουν φτάσει στο κανονικό μέγεθος, αλλά πριν από την αλλαγή χρώματος. Συνήθως συλλέγονται με το χέρι όταν υπάρχει μια ελαφρά αλλαγή στην απόχρωση από φυλλοπράσινο σε ελαφρώς κιτρινωπό πράσινο και όταν η σάρκα αρχίζει να αλλάζει σύσταση αλλά προτού γίνει μαλακή. Η αλλαγή χρώματος δεν έπρεπε να έχει ξεκινήσει. Έχουν γίνει δοκιμές για τη μηχανική συγκομιδή επιτραπέζιων ελιών, αλλά λόγω του υψηλού ποσοστού μελανιασμένων καρπών έπρεπε να βυθιστούν σε αραιωμένο αλκαλικό διάλυμα ενώ ήταν ακόμα στον οπωρώνα. Οι ελιές που συγκομίστηκαν πρόσφατα μεταφέρονται στο εργοστάσιο για επεξεργασία την ίδια μέρα αν είναι δυνατόν².

² Αλεξιάκης Α., (2003), Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, εκδόσεις Σιδέρης

Τέλος, υπάρχουν ελιές (μαυροελιές) που συλλέγονται όταν ο καρπός πλησιάζει στην πλήρη ωρίμανση, αφού αποκτήσει το χρώμα και την περιεκτικότητα σε λάδι που αντιστοιχεί σε κάθε συγκεκριμένη ποικιλία. Υπάρχουν πολλά είδη παρασκευασμάτων ανάλογα με τις τοπικές ποικιλίες (μαυροελιά, θρούμπα κτλ).

Αυτά είναι χαρακτηριστικά των χωρών της ανατολικής Μεσογείου. Στην Ελλάδα είναι από την ποικιλία Conservolea, η οποία βαθμολογείται με περίπου 200 φρούτα ανά κιλό, και στην Τουρκία παρασκευάζονται με την ποικιλία Gemlik. Ο καρπός συλλέγεται με το χέρι όταν μαυρίσει, αλλά πριν οι ελιές υπερωριμάσουν ή ζαρώσουν από τον παγετό. Πρέπει να μεταφερθούν όσο το δυνατόν γρηγορότερα στο εργοστάσιο επεξεργασίας όπου διαχωρίζονται, πλένονται και βυθίζονται σε άλμη 8-10%. Οι εγκαταστάσεις μεγάλης κλίμακας χρησιμοποιούν μεγάλες δεξαμενές 10-20 τόνων, ενώ οι μικρές μεταποιητικές μονάδες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν ξύλινες δεξαμενές. Στην αρχή της ζύμωσης οι δεξαμενές σφραγίζονται καλά γιατί οι ελιές δεν πρέπει να εκτίθενται στον αέρα. Η άλμη διεγείρει τη μικροβιακή δραστηριότητα για ζύμωση και μειώνει την πικρία της ελευρωπαϊκής. Πέφτει σε συγκέντρωση 6%, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την αύξηση του στο 8% και ακόμη και στο 10%, ενώ το ομογενοποιεί με τη λειτουργία μιας αντλίας για την ενεργοποίηση της κυκλοφορίας³.

Όταν η πικρία έχει εξασθενήσει επαρκώς – ο χρόνος που χρειάζεται μπορεί να διαφέρει πολύ – τα φρούτα μπορούν να πουληθούν. Το χρώμα ξεθωριάζει κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, αλλά διορθώνεται με αερισμό των ελιών για δύο ή τρεις ημέρες, αν και μερικές φορές υποβάλλονται σε επεξεργασία με 0,1 % γλυκονικό σίδηρο ή γαλακτικό για να γίνουν πιο βαθύ μαύρο. Τέλος, οι ελιές επιλέγονται και συσκευάζονται σε βαρέλια ή εσωτερικά βερνικωμένα κουτάκια, τα οποία γεμίζουν με φρέσκια άλμη 8%. Είναι δημοφιλή στην αγορά λόγω της ελαφρώς πικρής γεύσης και του αρώματος τους.

Συσκευάζονται επίσης σε ξύδι (25 % του όγκου άλμης) και μπορεί ακόμη και να υποστούν θερμική επεξεργασία. Στη συνέχεια προστίθενται μερικά γραμμάρια λαδιού

³ Κυριτσάκης Α., (2007), Ελαιόλαδο, Ιδιωτική έκδοση

σε κάθε κουτί για να σχηματιστεί ένα επιφανειακό στρώμα. Η ποικιλία Καλαμάτας παρασκευάζεται με αυτόν τον τρόπο. Οι μακριές, μεσαίου μεγέθους ελιές κόβονται για να απορροφήσουν τη γεύση της μαρινάδας και στη συνέχεια κονσερβοποιούνται.

Επίσης ελληνικής προέλευσης παρασκευάζονται με υπερώριμες ελιές της ποικιλίας Μεγαρίτικη. Πλένονται έντονα και τοποθετούνται σε καλάθια με εναλλασσόμενες στρώσεις ξηρού αλατιού που ισοδυναμεί με το 15% του βάρους των ελιών. Το τελικό προϊόν δεν είναι πικρό, αλλά αλμυρό και μοιάζει με σταφίδα. είναι για τοπική κατανάλωση.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί και στα πολυάριθμα είδη παρασκευασμάτων επιτραπέζιας ελιάς στις διάφορες ελαιοκαλλιεργητικές περιοχές. Μερικά παραδείγματα είναι οι ελιές που έχουν υποστεί επεξεργασία αποκλειστικά με νερό για να γλυκάνουν πριν από τη σύνθλιψη ή το σχίσιμο, γεγονός που διευκολύνει το πλύσιμο. Σε πολλές περιπτώσεις, οι ελιές τρώγονται αφού καρυκευτούν με βότανα, κομμάτια πορτοκαλιού, λεμόνι, σκόρδο, πάπρικα, ρίγανη κ.λπ. Μέχρι τις αρχές του εικοστού αιώνα, η αγορά της επιτραπέζιας ελιάς ήταν τοπική, αλλά από τότε επεκτάθηκε σε μη παραγωγικές περιοχές όπου οι επιτραπέζιες ελιές έχουν γίνει δημοφιλείς⁴.

1.2 Ελαιόλαδο. Έννοια και ορισμοί

Το ελαιόλαδο, αποτελεί βασική τροφή για τους ανθρώπους που ζουν στις χώρες που περιβάλλουν τη Μεσόγειο Θάλασσα, έχει μοναδικό χαρακτήρα και γεύση καθώς λαμβάνεται από ένα φρούτο μόνο με μηχανικές ή άλλες φυσικές μεθόδους. Η μεσογειακή διατροφή, η οποία έχει το ελαιόλαδο ως κύρια πηγή λίπους, σχετίζεται με μειωμένο κίνδυνο καρδιαγγειακών παθήσεων, παχυσαρκίας, μεταβολικού συνδρόμου, διαβήτη τύπου 2, υπέρτασης και με προστασία από εγκεφαλικές διαταραχές και ασθένειες που σχετίζονται με την ηλικία. Πειραματικές και ανθρώπινες κυτταρικές μελέτες έχουν επίσης δώσει στοιχεία για το ελαιόλαδο και τον καρκίνο. Αυτές οι ιδιότητες αποδίδονται στη σύνθεση των λιπαρών οξέων του ελαίου

⁴ Καστανάς Η., (2000), Ελαιόλαδο και υγεία, Ιδιωτική έκδοση

και στην παρουσία δευτερευόντων συστατικών, κυρίως βιοφαινολών, σκουαλενίου, τοκοφερολών και τριτερπενίων. Η παραγωγή παρθένου ελαιολάδου υψηλής ποιότητας απαιτεί υγιείς και σωστά ωριμασμένους καρπούς ελιάς και έλεγχο της διαδικασίας σε όλη την παραγωγή από τους καρπούς της ελιάς μέχρι την εμφιάλωση. Η ποιότητα, η ταυτότητα και η αυθεντικότητα του ελαιολάδου είναι εγγυημένα από διεθνή πρότυπα και ρυθμιζόμενα όρια και αναλυτικές μεθόδους. Πιο εξελιγμένες μέθοδοι όπως υγρή χρωματογραφία υψηλής πίεσης σε συνδυασμό με φασματομετρία μάζας, χρωματογραφία με ενωμένους αερίους, πυρηνικό μαγνητικό συντονισμό και μέθοδοι βασισμένες στο DNA μπορούν επίσης να εφαρμοστούν για ποσοτικό προσδιορισμό του βιοδραστικού συστατικού, αξιολόγηση γεύσης και πρόσβαση στη γεωγραφική προέλευση. Το παρθένο ελαιόλαδο έχει αξιοσημείωτη σταθερότητα στην οξείδωση εάν αποθηκευτεί σωστά. Αυτή η σταθερότητα και οι διάφορες γευστικές νότες και άλλα ξεχωριστά χαρακτηριστικά λόγω διαφορετικών ποικιλιών ελιών και παραλλαγών στην επεξεργασία προσφέρουν ευκαιρίες για μια ποικιλία γαστρονομικών εφαρμογών και παρασκευή παραδοσιακών και γκουρμέ πιάτων.

Το ελαιόλαδο ήταν μέρος της ανθρώπινης διατροφής και χρησιμοποιείται για ιατρικούς σκοπούς από την αρχαιότητα. Η Ισπανία βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών που παράγουν ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο περιέχει υψηλή αναλογία μονοακόρεστων λιπαρών οξέων. Η περιεκτικότητα σε φαινολικό ελαιόλαδο εξαρτάται από την ποικιλία του ελαιοκάρπου, την περιοχή όπου καλλιεργείται, το κλίμα, τις γεωργικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται, την ωριμότητα του ελαιοκάρπου κατά τη συγκομιδή και την εξαγωγή, την επεξεργασία, τις μεθόδους αποθήκευσης και τον χρόνο από τη συγκομιδή του ελαιολάδου. Οι φαινολικές ενώσεις στο ελαιόλαδο έχουν δείξει αντιοξειδωτικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες⁵.

Το ελαιόλαδο είναι το καθοριστικό συστατικό της μεσογειακής διατροφής, η οποία σχετίζεται με την πρωτογενή πρόληψη πολλών χρόνιων ασθενειών, συμπεριλαμβανομένων των καρδιαγγειακών παθήσεων, του καρκίνου και του διαβήτη. Το ελαιόλαδο περιέχει πολλά βιοφαρμακευτικά, συμπεριλαμβανομένων μονοακόρεστων λιπαρών οξέων και πολυφαινολών. Συστατικά όπως η υδροξυτυροσόλη, η τυροσόλη, η ελαιοκανθάλη και η ελευρωπαΐνη είναι υπεύθυνα

⁵ Μάρκου Ν., (2017), Ελαιόλαδο το θαυματοουργό, εκδόσεις Κάδμος

για πολλά αντιαθηρογόνα, αντικαρκινικά και αντιδιαβητικά οφέλη, κυρίως λόγω των αντιοξειδωτικών και αντιφλεγμονωδών μηχανισμών. Το συμπλήρωμα ελαιολάδου και η πρόσληψη ελαιολάδου ως μέρος μιας υγιούς μεσογειακής διατροφής μπορεί να είναι και τα δύο αποτελεσματικά. Ωστόσο, η συνέργεια μεταξύ του ελαιολάδου και των συστατικών του τρόπου ζωής, όπως άλλα λειτουργικά συστατικά τροφίμων της μεσογειακής διατροφής και η σωματική δραστηριότητα μπορεί να αυξήσει τα οφέλη του ελαιολάδου και απαιτεί περαιτέρω έρευνα.

Το ελαιόλαδο είναι ένα λειτουργικό τρόφιμο το οποίο εκτός από ένα υψηλό επίπεδο μονοακόρεστων λιπαρών οξέων περιέχει πολλά δευτερεύοντα συστατικά με βιολογικές ιδιότητες. Τα πιο γνωστά δευτερεύοντα συστατικά του ελαιολάδου είναι οι φαινολικές ενώσεις που υπάρχουν κυρίως στο παρθένο ελαιόλαδο. Οι φαινολικές ενώσεις από το ελαιόλαδο είναι βιοδιαθέσιμες στον άνθρωπο με άμεσο δόσοεξαρτώμενο τρόπο με την περιεκτικότητά τους στο χορηγούμενο ελαιόλαδο. Οι φαινολικές ενώσεις από το ελαιόλαδο υπάρχουν στα βιολογικά υγρά κυρίως ως συζυγή. Σε ανθρώπινες τυχαίοποιημένες ελεγχόμενες δοκιμές, ελαιόλαδα πλούσια σε φαινολικές ενώσεις έχουν δείξει ότι προστατεύουν από οξειδωτική βλάβη και φλεγμονή και βελτιώνουν την ποσότητα της χοληστερόλης που μεταφέρεται από λιποπρωτεΐνες υψηλής πυκνότητας και επίσης την ποιότητα της λιποπρωτεΐνης.

Το ελαιόλαδο διατίθεται στην αγορά σύμφωνα με τις ακόλουθες ονομασίες και τους ορισμούς⁶:

1. Παρθένα ελαιόλαδα είναι τα έλαια που λαμβάνονται από τον καρπό του ελαιόδεντρου μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές μεθόδους υπό συνθήκες, ιδίως θερμικές, που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρωσης και της διήθησης. Παρθένα ελαιόλαδα κατάλληλα για κατανάλωση είναι τα ακόλουθα: α)

Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο: παρθένο ελαιόλαδο το οποίο έχει οξύτητα, που δεν υπερβαίνει τα 0,8 γραμμάρια ανά 100 γραμμάρια.

β) Παρθένο ελαιόλαδο: παρθένο ελαιόλαδο το οποίο έχει οξύτητα, που δεν υπερβαίνει τα 2 γραμμάρια ανά 100 γραμμάρια.

⁶ Αλεξιάκης Α., (2003), Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, εκδόσεις Σιδέρης

γ) Ελαιόλαδο λαμπάντε: Το ελαιόλαδο του οποίου η οξύτητα είναι μεγαλύτερη του 2,0% και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

2. Εξευγενισμένο ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων, η οξύτητα του οποίου δεν υπερβαίνει το 0,3% και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

3. Ελαιόλαδο – αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα. Το έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, η οξύτητα του οποίου δεν υπερβαίνει το 1,0% και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

4. Ακατέργαστο πυρηνέλαιο. Το έλαιο που λαμβάνεται από τους πυρήνες της ελιάς, κατόπιν επεξεργασίας με διαλύτες ή με φυσικά μέσα ή το έλαιο που αντιστοιχεί (με εξαίρεση ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά) σε ελαιόλαδο λαμπάντε.

5. Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο. Το έλαιο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνελαίου, η οξύτητα του οποίου δεν υπερβαίνει το 0,3% και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα με την κατηγορία αυτή.

6. Πυρηνέλαιο. Το έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου πυρηνελαίου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, η οξύτητα του οποίου δεν υπερβαίνει το, 0% και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

Στο στάδιο του λιανικού εμπορίου επιτρέπεται να διατίθενται μόνο τα παρακάτω ελαιόλαδα: Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, παρθένο ελαιόλαδο, ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα και το πυρηνέλαιο⁷.

⁷ Κυριτσάκης Α., (2007), Ελαιόλαδο, Ιδιωτική έκδοση

1.3 Η διεθνής αγορά ελαιολάδου και η Ελλάδα

Παγκοσμίως καταναλώνονται διάφορα φυτικά έλαια, κυρίως φοινικέλαιο. Αποδεδειγμένα το πιο υγιεινό είναι το ελαιόλαδο, αντιπροσωπεύοντας μόνο το 2% των ελαίων, αυξάνει την παρουσία του με έναν ετήσιο ρυθμό της τάξης του 2,4% κατά την διάρκεια των τελευταίων 20 ετών. Οι αγορές ελαιολάδου μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

-Μεσογειακές χώρες (5% του παγκόσμιου πληθυσμού), το οποίο καταναλώνει το 73% της παγκόσμιας παραγωγής. Ο βαθμός αύξησης της κατανάλωσης σε αυτές τις αγορές είναι σχεδόν μηδέν. Σαν προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας και η τιμή του είναι χαμηλή.

-Εφτά μη Μεσογειακές χώρες (12% του παγκόσμιου πληθυσμού), το οποίο καταναλώνει το 17%. Αυτές οι αγορές μεγαλώνουν ετησίως με 5% την τελευταία δεκαετία. Το ελαιόλαδο βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης και είναι ακριβό προϊόν.

-Ο υπόλοιπος κόσμος(83% του πληθυσμού) καταναλώνει το 10%, με ετήσια αύξηση του 7%⁸.

Η Ισπανία είναι η μεγαλύτερος ελαιοπαραγωγός χώρα τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατάφερε να διπλασιάσει την παραγωγή της μετά το 1990, ενώ ακολουθώντας σχεδιασμένη πολιτική παραγωγής προϊόντων χαμηλού κόστους κατέκτησε κυρίαρχη θέση στην διεθνή αγορά. Έτσι οι τιμές της παγκόσμιας αγοράς ελαιολάδου καθορίζονται με βάση τις τιμές των αγορών κυρίως της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Ελλάδας. Η Ισπανία αναζητεί τρόπους προώθησης των προϊόντων της σε ορισμένες αναδυόμενες αγορές ή σε χώρες όπως η Δυτική Αφρική και η Χιλή καθώς και στους τομείς της εστίασης, των γαστρονομικών προϊόντων, των αλυσίδων διανομής τροφίμων μεγάλης κλίμακας και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Η Ιταλία καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στην παραγωγή ελαιολάδου με μια συνολική παραγωγή πάνω από 600.000 τόνους και με 39 έξτρα-παρθένα ελαιόλαδα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και 1 προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ) που έχουν αναγνωρισθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η εσωτερική αγορά της Ιταλίας δίνει παραδοσιακά μεγάλη προσοχή στην ποιότητα του

⁸ Καστανάς Η., (2000), Ελαιόλαδο και υγεία, Ιδιωτική έκδοση

προϊόντος με την παράλληλη υποστήριξη στην έρευνα και την επιλογή των καλύτερων παραγωγικών μεθόδων που έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν υψηλά οργανοληπτικά και οσφρητικά αποτελέσματα.

Μεγάλη προσπάθεια καταβάλλεται τελευταία για την εύρεση μεθοδολογιών συνεταιριστικής παραγωγής που θα είναι σε θέση να προσφέρουν στον καταναλωτή υψηλές ποιότητες σε ανταγωνιστικές τιμές. Η πολιτική εξαγωγών προσανατολίζεται με πάγια προσοχή στην αμερικανική ήπειρο και πιο πρόσφατα στην αυξανόμενη ζήτηση ελαιολάδου που προέρχεται από τις αναδύμενες αγορές της Κίνας και της Ινδίας.

Η Ελλάδα καταλαμβάνει μετά την Ισπανία και την Ιταλία, την Τρίτη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο παραγωγής ελαιολάδου και αριθμεί πάνω από 140 εκατομμύρια ελαιόδεντρα που παράγουν περί τους 360.000 τόνους ελαιολάδου ετησίως, εκ των οποίων το 75-80% είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Το ποσοστό αυτό καθιστά την Ελλάδα πρώτη χώρα παραγωγής εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου και της προσφέρει εύλογα αξιοποιήσιμα εμπορικά συγκριτικά πλεονεκτήματα (την δεύτερη θέση καταλαμβάνει η Ιταλία με ποσοστό 40-45% και την τρίτη η Ισπανία με 25-30% ποσοστό της ετήσιας παραγωγής σε εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο)⁹.

Η Ελλάδα είναι η τρίτη μεγαλύτερη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο, μετά την Ιταλία και την Ισπανία. Με κριτήριο την ποιότητα όμως, η Ελλάδα κατατάσσεται πρώτη στον κόσμο, καθώς σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (Σ.Ε.ΒΙ.Τ.ΕΛ.), πάνω από το 70% της Ελληνικής παραγωγής ελαιολάδου είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Σήμερα στην Ελλάδα, ο κανόνας που ισχύει είναι εξαγωγές χύμα ελαιολάδου. Η χώρα μας στο σύνολο εξάγει μεγάλες ποσότητες παρθένου ελαιολάδου, το οποίο όμως αγοράζεται σε μορφή χύμα από Ιταλικές κυρίως βιομηχανίες. Οι βιομηχανίες αυτές το χρησιμοποιούν ως βελτιωτικό στα διάφορων ειδών ελαιόλαδα που παράγουν και το προωθούν στην αγορά τυποποιημένο ως Ιταλικό, με αποτέλεσμα η χώρα μας να κατέχει ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς στο επώνυμο τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο. Οι εξαγωγές Ελληνικού ελαιολάδου σε μορφή χύμα αντιστοιχούν σε ποσοστό 60% των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου της χώρας.

⁹ Αλεξιάκης Α., (2003), Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, εκδόσεις Σιδέρης

Στις εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου, η Ελλάδα κατέχει την τρίτη θέση και πάλι ακολουθώντας όμως αυτή την φορά την Ισπανία και την Ιταλία, πρώτη και δεύτερη χώρα αντίστοιχα.

Από τα ανωτέρω αντιλαμβανόμαστε πως στην Ελλάδα απουσιάζει η ικανότητα να επεξεργάζεται και να πουλά το ελαιόλαδο, κερδίζοντας επιπλέον περιθώριο κέρδους, δημιουργώντας συγκριτικό πλεονέκτημα για να αυξήσει την απόδοση, δίνοντας επιπλέον ώθηση στις εξαγωγές. Ένας επίσημος ελληνικός οργανισμός πιστοποιήσεων θα μπορούσε να βελτιώσει την εταιρική αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Αυτό θα βοηθούσε την Ελλάδα να ωθήσει τις εξαγωγές της σε μεγάλες αγορές όπως η βόρεια Αμερική, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία¹⁰.

¹⁰ Αλεξιάκης Α., (2019), Ελαιόλαδο χωρίς μυστικά, εκδόσεις Τα Νέα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

2.1 Η οργάνωση της παραγωγής

Σύμφωνα με μελέτη της ευρωπαϊκής επιτροπής για τους συνεταιρισμούς, το επίπεδο οργάνωσης είναι 70% στην Ισπανία, 60% στην Ελλάδα, 30% στην Πορτογαλία και 5% στην Ιταλία. Γενικά αυτοί οι συνεταιρισμοί είναι πολύ μικροί για να έχουν κάποιο ιδιαίτερο ποσοστό βαρύτητας στον κλάδο και παρουσία στην αλυσίδα λιανικής. Στην Ισπανία, λίγες μεγάλες εταιρείες ελέγχουν τον κλάδο και όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν 1740 ελαιοτριβεία και 950 συνεταιρισμοί. Στην Ιταλία, παρότι υπάρχουν 5000 ελαιοτριβεία, ο κλάδος είναι συγκεντρωμένος στα χέρια μιας μειοψηφίας τυποποιητών που ελέγχει το 50% της αγοράς. Μερικές Ιταλικές εταιρείες έχουν αγοραστεί από Ισπανικούς ομίλους, την τελευταία δεκαετία. Στην Ιταλία και στην Ελλάδα, οι παραγωγοί συνηθίζουν να διοχετεύουν μέρος της παραγωγής τους χύμα, στις τοπικές κοινωνίες. Στην Ελλάδα υπάρχουν 2200 ελαιοτριβεία. Το εμπόριο γίνεται κυρίως από λίγες μεγάλες εταιρείες, όπως η Μινέρβα και η Ελαις. Εν κατακλείδι, οι παραγωγοί και οι ιδιοκτήτες των ελαιοτριβείων δεν έχουν τα μέσα να προσαρμοστούν στην προσφορά και στην ζήτηση και συνεπώς να επωφεληθούν από την πλήρη αξία της παραγωγής τους¹¹.

Πρέπει οι παραγωγοί να μάθουν να συνεργάζονται αρμονικά μεταξύ τους και να οργανωθούν πιο αποτελεσματικά σε συνεταιριστικές ομάδες ούτως ώστε:

- να μειώσουν το κόστος μεταποίησης προσφέροντας σε συλλογικό επίπεδο (ομάδες παραγωγών, ενώσεις παραγωγών κλπ) μεγαλύτερες ποσότητες ελαιοκάρπου στα ελαιοτριβεία αντί να δρουν μεμονωμένα και ασυντόνιστα,
 - να καθετοποιήσουν την παραγωγή τους ή
 - να συνεργαστούν με τους τυποποιητές στη βάση της συμβολαιακής γεωργίας.
- Ανάλογες συνενώσεις στον τομέα των ελαιοτριβείων θα καταστήσουν δυνατό τον εκσυγχρονισμό τους και την αύξηση της παραγωγής.

¹¹ Αλεξιάκης Α., (2003), Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, εκδόσεις Σιδέρης

Η συνένωση των δυνάμεων θα συμβάλει στην αναβάθμιση της παραγωγικής διαδικασίας, στην καλύτερη σύνδεση της παραγωγής με τη μεταποιητική δραστηριότητα και την τυποποίηση του προϊόντος.

Σε αυτό το πλαίσιο συνεργασίας, το μειωμένο κόστος θα καθιστά το προϊόν πιο ελκυστικό, ενώ παράλληλα θα διασφαλίζεται και η ποιότητά του μέσω της πιστοποίησής του.

Επιπροσθέτως, θα διευκολυνθεί η διείσδυση στα super markets του εξωτερικού, μέσω της διάθεσης μεγάλου όγκου επώνυμου ελαιόλαδου, σε ελκυστικές τιμές και συσκευασίες.

2.2 Η σημασία των Π.Ο.Π / Π.Γ.Ε

Η καλή ποιότητα του ελληνικού ελαιόλαδου επιβεβαιώνεται και από την αναγνώριση σε επίπεδο Ε.Ε., 22 ελαιόλαδων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και 11 ελαιόλαδων Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) σε 11 Περιφερειακές Ενότητες.

Παρ' όλη τη σπουδαιότητα των ευρωπαϊκών αυτών σημάτων, η χώρα μας δεν έχει αξιοποιήσει επαρκώς το αντίστοιχο μάρκετινγκ, κυρίως λόγω έλλειψης τυποποίησης και εμφιάλωσης του προϊόντος, που περιορίζεται σε ποσοστό κάτω του 25%.

Η Ε.Ε έχει επιβάλλει ενδείξεις αναγνώρισης ποιότητας για το ελαιόλαδο. Οι εν λόγω ενδείξεις είναι οι εξής¹²:

Π.Ο.Π.= Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

Π.Γ.Ε.= Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

Για να τύχουν της αναγνώρισης της ένδειξης Π.Ο.Π., τα προϊόντα πρέπει να παράγονται, επεξεργάζονται και μεταποιούνται σε μια οριοθετημένη περιοχή που διαθέτει και αναγνωρισμένη μέθοδο. Για την ένδειξη Π.Γ.Ε. τα κριτήρια είναι πιο χαλαρά και απαιτείται σαφής σχέση του προϊόντος, σε ένα τουλάχιστον στάδιο της διαδικασίας παραγωγής, επεξεργασίας ή μεταποίησης, με την οριοθετημένη περιοχή. Στον τομέα του ελαιόλαδου για την Ελλάδα έχουν επίσημα αναγνωρισθεί και

¹² Κυριτσάκης Α., (2007), Ελαιόλαδο, Ιδιωτική έκδοση

κατοχυρωθεί βάσει σχετικών κανονισμών της Ε.Ε., οι ενδείξεις Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. για τα προϊόντα 26 περιοχών, οι οποίες είναι οι εξής:

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

1. Αποκορώνας Χανίων Κρήτης
2. Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης
3. Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης
4. Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνου Κρήτης
5. Καλαμάτα Μεσσηνίας
6. Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης
7. Κρανίδι Αργολίδας
8. Κροκεές Λακωνίας
9. Λυγουριό Ασκληπείου
10. Πεζά Ηρακλείου Κρήτης
11. Πετρίνα Λακωνίας
12. Σητεία Λασιθίου Κρήτης
13. Θραψανό
14. Φοινίκι Λακωνίας
15. Τροιζηνία¹³

Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

1. Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας
2. Λακωνία
3. Χανιά
4. Κεφαλονιά
5. Ολυμπία
6. Λέσβος
7. Πρέβεζα
8. Ρόδος
9. Θάσος
10. Σάμος

¹³ Κυριτσάκης Α., (2007), Ελαιόλαδο, Ιδιωτική έκδοση

2.3 Εξαγωγές ελαιολάδου και πρότυπα διασφάλισης ποιότητας

Η σύγχρονη επιχείρηση έχει ίσως τις περισσότερες ιστορικά δυνατότητες να επεκταθεί στην παγκόσμια αγορά. Η απελευθέρωση των αγορών στην οποία μας οδήγησε η παγκοσμιοποίηση βρίθει ευκαιριών και απειλών ταυτόχρονα, θα πρέπει όμως η διοίκηση της επιχείρησης να μελετήσει τις εξαγωγικές τις δυνατότητες και προοπτικές με πολύ προσοχή. Με το άνοιγμα στις αγορές του εξωτερικού δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για αύξηση των πωλήσεων και παράλληλα των κερδών καθώς και μείωση της εξάρτησης από την εγχώρια αγορά, ωστόσο δεν πρέπει να αποκλείεται η πιθανότητα κινδύνων και προκλήσεων, όπως ο ανταγωνισμός, η γραφειοκρατία καθώς και τα αυξημένα λειτουργικά κόστη που μπορούν να απειλήσουν την βιωσιμότητα αν δεν διαγνωστούν εγκαίρως. Προς αποφυγή των παραπάνω η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν της την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος, το ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει, τους χρηματοδοτικούς πόρους και κυρίως, αν οι στόχοι που έχει θέσει είναι ρεαλιστικοί, πραγματοποιήσιμοι και ξεκάθαροι είτε αφορά σε πελάτες ή αγορές στόχους είτε στις δυνατότητες του ίδιου του προϊόντος και την παραγωγική δυναμικότητα της.

Προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη και ανταγωνιστική εξαγωγική δραστηριότητα, αποτελούν η διαπραγμάτευση των όρων πληρωμής, τα απαραίτητα χρηματοδοτικά εργαλεία, η ανάγκη συνεργασίας με ασφαλιστικές εταιρείες ή τον ΟΑΕΠ(οργανισμός ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων)¹⁴.

Ως σύστημα διασφάλισης της ποιότητας ορίζεται το σύνολο όλων των σχεδιασμένων και συστηματικών ενεργειών που είναι απαραίτητες για να προσδώσουν ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης ότι το αγαθό ή η υπηρεσία ικανοποιούν προσδιορισμένες απαιτήσεις.

Το σύστημα ποιότητας με την μεγαλύτερη αποδοχή είναι το ISO(International Standardization Organization). Αρμοδιότητα του ISO είναι η προώθηση και ανάπτυξη της τυποποίησης. Στην Ελλάδα ο εθνικός οργανισμός τυποποίησης είναι ο ΕΛΟΤ. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόζει ένα σύστημα διασφάλισης της ποιότητας, για πρόληψη και εξάλειψη προβλημάτων και κινδύνων που μπορούν να βλάψουν την εταιρική εικόνα και τις σχέσεις που έχει χτίσει με τους πελάτες της. Οι καταναλωτές

¹⁴ Αυλωνίτης Σ., (2012), Στοιχεία ελέγχου και διασφάλισης ποιότητας, εκδόσεις Ίων

επίσης εκφράζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη πως το συγκεκριμένο προϊόν θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους, καλύπτοντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Οι απαιτήσεις για την ποιότητα και την ασφάλεια τόσο από πλευράς πελατών όσο και καταναλωτών το καθιστούν απαραίτητο εργαλείο αποτελεσματικής εφαρμογής και διασφάλισης της καθ' όλη τη διάρκεια της παραγωγής έως και τη διάθεση και χρήση του προϊόντος.

Η διακίνηση των τροφίμων και οι απαιτήσεις των καταναλωτών για υγειονομική ασφάλεια δημιούργησαν την ανάγκη εφαρμογής ενός συστήματος, το οποίο είναι γνωστό ως HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points-Ανάλυση Κινδύνου και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου).

Το HACCP είναι ένα εξειδικευμένο προληπτικό σύστημα ελέγχου τροφίμων το οποίο έχει ως βασικό σκοπό την παραγωγή προϊόντων ασφαλών για την υγεία του καταναλωτή. Οι κίνδυνοι που αποφεύγονται με την εφαρμογή του συστήματος είναι εκείνοι της ύπαρξης και ανάπτυξης μικροοργανισμών (βιολογικός κίνδυνος), η παρουσία ξένου σώματος στα τυποποιημένα προϊόντα που τα καθιστούν επιβλαβή για την υγεία του καταναλωτή (φυσικός κίνδυνος) καθώς και η εμφάνιση χημικών ουσιών (χημικός κίνδυνος). Το σύστημα που συμμορφώνεται με τις παραπάνω απαιτήσεις και ενδείκνυται στην διαδικασία παραγωγής, τυποποίησης και εμπορίας ελαιολάδου είναι το HACCP EN ISO 22000:2005 . Πιστοποιητικό οργανικού προϊόντος, σύμφωνα με τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς (EC) 889/2008 για το εμπόριο οργανικού έξτρα παρθένου ελαιολάδου. Πιστοποιητικό προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης σύμφωνα με τους κανονισμούς REG EC 510/2006. FDA certificate of registration για εξαγωγή στις Ηνωμένες Πολιτείες. Διαχείριση υγιεινής τροφίμων σύμφωνα με τις αρχές του HACCP και πιστοποιητικό τυποποίησης EN ISO 22000¹⁵.

Στη διεθνή βιβλιογραφία παρουσιάζονται αρκετές από τις πιο συνηθισμένες δυσκολίες που αντιμετωπίζονται κατά την εφαρμογή ενός προγράμματος κοστολόγησης της ποιότητας. Συνήθως οι δυσκολίες αντιμετωπίζονται σε όλα τα στάδια εφαρμογής δηλαδή την κατηγοριοποίηση, τη συλλογή αλλά και τη μέτρηση των στοιχείων εκείνων που αποτελούν το κόστος της ποιότητας.

¹⁵ Τσάκνης Γ., (2008), Διασφάλιση ποιότητας τροφίμων, HACCP, ISO 9000:2000, εκδόσεις Παπασωτηρίου

Το κόστος εφαρμογής και πιστοποίησης για το ISO 22000 υπολογίζεται σε 6000 και 1700 αντίστοιχα ετησίως.

2.4 Η σημασία των εγχώριων και διεθνών βραβείων ποιότητας

Ο σκοπός των διαγωνισμών είναι να ενθαρρύνει παραγωγούς, συνεταιρισμούς και τυποποιητές στις παραγωγούς χώρες να εμπορευτούν εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο, διαθέτει ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν και να εκτιμούν τις ιδιότητες τέτοιων λαδιών. Τα βραβεία συνδέονται με την ποιότητα στην τροφή και την ασφάλεια, καθώς και με την προστασία του καταναλωτή και συνεισφέρουν στην αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών λαδιού και κατ' επέκταση της αναγνωσιμότητας με αντίκτυπο και στην αυξημένη τιμή λιανικής. Οι βραβευθέντες παραγωγοί, μέσω ενός λογότυπου που χορηγεί το διεθνές συμβούλιο ελαιολάδου, μπορούν να αναφέρουν στην ετικέτα των προϊόντων τους τη συγκεκριμένη διάκριση.

2.5 Η συσκευασία του ελαιολάδου ως συντελεστή προώθησης των εξαγωγών

Η νομοθεσία εμπορίας ελαιολάδου έχει κάποιες υποχρεωτικές ενδείξεις όπως η ονομασία / Κατηγορία ελαιολάδου (μαζί με την επεξήγηση της) τα στοιχεία του εμφιαλωτή (πχ EL40 για έξτρα παρθένα ελαιόλαδα) , η περιεκτικότητα της φιάλης/ συσκευασίας (πχ φιάλη 750 ml ,δοχείο 5 lt), η ένδειξη ελληνικό προϊόν ή η αναγραφή προϊόν ευρωπαϊκής ένωση, η ημερομηνία παραγωγής και η ημερομηνία λήξης¹⁶.

Η επιλογή της συσκευασίας θα πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη ευαισθησία, δίνοντας βαρύτητα τόσο σε λειτουργικά όσο και σε θέματα αισθητικής λαμβάνοντας υπόψη το target group που απευθυνόμαστε, το κανάλι διανομής από το οποίο εξαρτάται και ο τύπος της συσκευασίας που θα επιλέξουμε, την ποιότητα της συσκευασίας, τη συμβατότητα της συσκευασίας σύμφωνα με τα σημερινά αισθητικά πρότυπα και τάσεις που επικρατούν (προτιμούμε πρωτότυπες φιάλες φιλικές προς το περιβάλλον). Στόχος μας για την εμπορευσιμότητα του ελαιολάδου η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Για ελαιόλαδα ευρείας κατανάλωσης χρειαζόμαστε ομοιογένεια και

¹⁶ Αλεξιάκης Α., (2003), Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, εκδόσεις Σιδέρης

διαφοροποίηση. Για premium προϊόντα, μοναδικότητα. Η συσκευασία και κυρίως το design πρέπει να δημιουργούν την επιθυμία αγοράς του προϊόντος. Είναι η προέκταση της στρατηγικής marketing της εταιρείας διότι αποτελούν τον συνδυαστικό κρίκο μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Οι καταναλωτές αφιερώνουν μόνο μερικά δευτερόλεπτα στα ράφια των super markets και σε αυτά τα λίγα δευτερόλεπτα το design πρέπει να ξεχωρίσει μέσα από την πληθώρα των ανταγωνιστικών προϊόντων. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις γνωρίζουν καλύτερα από τον καθένα ότι σημαντικό μέρος της επιτυχίας ενός προϊόντος αποτελεί και η αισθητική του. Το πρώτο στάδιο για ένα επιτυχημένο design είναι η σωστή πληροφόρηση με όλα τα στοιχεία που αφορούν το προϊόν. Το design brief όπως ονομάζεται στο χώρο του packaging είναι πολύ σημαντικό στη μελέτη του σχεδιασμού μιας συσκευασίας. Ένα σωστό brief περιλαμβάνει πληροφορίες για το προϊόν, το target group (που απευθύνεται) στοιχεία του ανταγωνισμού, το είδος και το μέγεθος της συσκευασίας. Επίσης σημαντικό είναι να καθοριστεί το κόστος/budget, η ποσότητα και να συζητηθεί ο τρόπος εκτύπωσης. Είναι πολύ σημαντικές αυτές οι πληροφορίες πριν τον σχεδιασμό γιατί κατευθύνουν σε σωστό δρόμο το δημιουργικό σκεπτικό. Ένα επιτυχημένο δημιουργικό βασίζεται στην ελκυστικότητα του σχεδιασμού, στα χρώματα και σχήματα που έχουν επιλεγεί, στην λειτουργικότητα, στην καινοτομία, στην πληροφόρηση, στην διέγερση περισσότερων της μιας αίσθησης. Μια προσεγμένη συσκευασία αποτελεί μέσον επικοινωνίας για την ποιότητα του ελαιολάδου. Η συσκευασία πρέπει να δημιουργεί μνήμη για τη μάρκα στη συνείδηση του καταναλωτή. Ο μόνος δρόμος για να χτίσετε την εικόνα του προϊόντος σας (θεωρώντας πάντα την ποιότητα ως δεδομένη) είναι να μην μιμείστε τον ανταγωνισμό αλλά να προχωράτε με καινούργιες καινοτόμες ιδέες. Στόχος όλων είναι η διαφοροποίηση. Γίνετε απαιτητικοί στο design και την παρουσίαση του προϊόντος σας. Συνεργαστείτε με ειδικούς στον τομέα της συσκευασίας και της εκτύπωσης. Όσον αφορά, την θέση του ελληνικού ελαιολάδου από πλευράς παρουσίασης του στο διεθνές σκηνικό, τονίζεται η αναγκαιότητα της έρευνας για την εύρεση και το κτίσιμο της εικόνας του. Παράμετρος της εικόνας αυτής είναι και η συσκευασία του, που από την αισθητική πλευρά μπορεί να επικοινωνήσει με νέους και διαφορετικούς από τους μέχρι τώρα τρόπους έκφρασης, την ελληνικότητα του.

2.6 Η δύναμη των επώνυμων εταιρειών

Οι επωνυμίες (brands) αποτελούν σημείο κλειδί απαραίτητο για τη λιανική και τους καταναλωτές. Ορισμένες έχουν μια παγκόσμια παρουσία (Bertolli, Berio) και άλλες είναι ισχυρές μόνο σε ορισμένες χώρες (π.χ. Borges στη Ρωσία). Οι ισχυρές επωνυμίες που υποστηρίζονται από έντονη διαφήμιση μπορούν να αντέξουν απέναντι στον ανταγωνισμό ακόμη και των ελαιολάδων λευκής ετικέτας). Αντίθετα, οι άλλες επωνυμίες που δεν διαθέτουν ούτε τη διαφήμιση, ούτε τις καινοτομίες δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν, ιδίως στις ανεπτυγμένες αγορές όπου το ελαιόλαδο φθάνει μέσω αλυσίδων όπου οι λευκές ετικέτες είναι πολύ ισχυρές. Στις αναδυόμενες αγορές υπάρχουν μεγάλες διαφορές και ως προς τα δίκτυα διανομής. Στην Βραζιλία και στην Ρωσία τα επώνυμα ελαιόλαδα κατέχουν το 90% των λιανικών πωλήσεων. Αντίθετα η αγορά των Ινδίων είναι κατακερματισμένη. Επίσης κατακερματισμένη είναι και η αγορά της Κίνας. Γι αυτό και η διανομή αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας. Στις μεγάλες πόλεις (Πεκίνο, Σαγκάη) υπάρχουν ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ ωστόσο γενικά οι καταναλωτές δεν είναι προσδεμένοι σε συγκεκριμένα brands.

Αρκετές κινεζικές εταιρείες κρατικής ιδιοκτησίας αυξάνουν τις εισαγωγές χύμα ελαιολάδου από τις Μεσογειακές χώρες ώστε να δημιουργήσουν δικά τους μίγματα τα οποία προωθούν με δικές τους επωνυμίες στα τοπικά δίκτυα πωλήσεων.

2.7 Μέθοδοι πληρωμής στις διεθνείς συναλλαγές

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι πληρωμής¹⁷, η επιλογή της κατάλληλης εξαρτάται από τον βαθμό εμπιστοσύνης των συναλλασσομένων. Συνήθως σε εγχώριες συναλλαγές, αν ο πελάτης έχει καλή υπόληψη και φερεγγυότητα η συναλλαγή μπορεί να ολοκληρωθεί με πίστωση, διαφορετικά απαιτείται προπληρωμένη κατάθεση. Για τις εξαγωγές, χρησιμοποιούνται και άλλες μέθοδοι, οι πιο κοινές εκ των οποίων είναι: -Ενέγγυος πίστωση (documentary credit ή letter of credit). Η τράπεζα του αγοραστή,

¹⁷ Μπεκιάρης Μ., (2017), Αρχές χρηματοοικονομικής λογιστικής, εκδόσεις

δηλώνει στην τράπεζα του πωλητή, ότι εφόσον της αποστείλει φορτωτικά έγγραφα σύμφωνα με τις οδηγίες του πελάτη της που πρακτικά αποδεικνύουν ότι πραγματοποιήθηκε η συναλλαγή, όπως φορτωτική, ασφαλιστήριο, έγγραφα ναύλωσης, θα πληρώσει εκείνη για λογαριασμό του.

–Προπληρωμή (cash in advance). Ο εισαγωγέας καταθέτει το συμφωνηθέν ποσό του εμπορεύματος στον τραπεζικό λογαριασμό του εξαγωγέα.

–Πληρωμή έναντι φορτωτικών εγγράφων (cash against documents). Ο εξαγωγέας μετά την φόρτωση του εμπορεύματος αποστέλλει μέσω της τράπεζας του τα φορτωτικά έγγραφα στην τράπεζα του εισαγωγέα. Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την πληρωμή του εμπορεύματος, η τράπεζα του, αποστέλλει μέσω εμβάσματος το ποσό στην τράπεζα του πωλητή προς ολοκλήρωση της συναλλαγής.

–Ανοιχτός λογαριασμός(open account). Ο εξαγωγέας τιμολογεί τον πελάτη, ο οποίος αναμένεται να πληρώσει σύμφωνα με τους καθορισμένους όρους. Μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες του εξωτερικού αγοράζουν αποκλειστικά με αυτόν τον τρόπο.

Κανένας τρόπος πληρωμής δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% ασφάλεια τόσο για τον πωλητή/εξαγωγέα όσο και για τον αγοραστή/εισαγωγέα¹⁸.

2.8 Ασφαλιστικές καλύψεις και σήμανση ελαιολάδων

Μέσω του ΟΑΕΠ τα ασφάλιστρα είναι περίπου 1% επί του τιμολογίου. Εξασφαλίζει τον μικροεξαγωγέα (μόνο κατά 70%, το υπόλοιπο 30% του ρίσκου είναι δικό του, οπότε το ιδανικό είναι να πάρει μια προκαταβολή 30%).

Η σήμανση του ελαιολάδου στο στάδιο του λιανικού εμπορίου πρέπει να είναι ευκρινής και ανεξίτηλη και να περιλαμβάνει μια σειρά από υποχρεωτικές και άλλες, κατ' επιλογήν του τυποποιητή, προαιρετικές ενδείξεις. Οι υποχρεωτικές ενδείξεις που πρέπει να αναγράφονται στη σήμανση των ελαιολάδων τα οποία διακινούνται στο στάδιο του λιανικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες: Η ονομασία πώλησης, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, παρθένο ελαιόλαδο, ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα και το πυρηνέλαιο.

¹⁸ Μπεκιάρης Μ., (2017), Αρχές χρηματοοικονομικής λογιστικής, εκδόσεις

2.9 Ανταγωνισμός

Η ανταγωνιστική στρατηγική αφορά τη διαφορετικότητα. Το ζητούμενο είναι να επιλέγεις συνειδητά διαφορετικές δραστηριότητες έτσι ώστε να παρέχεις ένα μοναδικό σύνθετο προϊόν αξίας.

Η Ελλάδα αν και κατέχει διεθνώς την τρίτη θέση στην παραγωγή ελαιόλαδου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία, δυστυχώς, στον τομέα των εξαγωγών μειονεκτεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της, καθώς εξάγουμε χύμα τη μεγαλύτερη ποσότητα.

Αποτέλεσμα αυτής της πρακτικής είναι η απώλεια της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος, την οποία καρπώνονται κυρίως οι Ιταλοί. Μόνο το 20% της παραγωγής και το 25% των εξαγωγών ελαιόλαδου της χώρας μας είναι τυποποιημένο, την ώρα που τα αντίστοιχα μεγέθη για την Ιταλία κυμαίνονται στο 75% και 97% ενώ για την Ισπανία στο 50% και 55%.

Οι ρίζες του προβλήματος ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιόλαδου εντοπίζονται σε τέσσερα κυρίως σημεία:

- Στον κατακερματισμό του κλήρου και το μικρό μέγεθος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.
- Στη διαδικασία επεξεργασίας ελαιοκάρπου και την παραγωγή ελαιόλαδου.
- Στην τυποποίηση του ελαιόλαδου.
- Στην εμπορία και προώθηση.

Καταρχάς, ο κατακερματισμός του κλήρου επιδρά αρνητικά στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού ελαιόλαδου. Στην Ελλάδα υπάρχουν 778.660 ελαιοκομικές εκμεταλλεύσεις, εκ των οποίων το 58% έχει μέγεθος κάτω των 10 στρεμμάτων.

Το μικρό μέγεθος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων σε συνδυασμό με τον πολυτεμαχισμό των εκτάσεων εμποδίζει την εκμηχάνιση της καλλιέργειας και αυξάνει το κόστος παραγωγής.

Ο κατακερματισμός του κλήρου οδηγεί στον κατακερματισμό της παραγωγής ελαιόλαδου. Έτσι, η λειτουργία ενός μεγάλου αριθμού, μη βιώσιμων σε σημαντικό ποσοστό, ελαιοτριβείων στην Ελλάδα καθιστά οικονομικά ασύμφορο τον εκσυγχρονισμό των υποδομών.

Αναφορικά με την τυποποίηση και προώθηση του ελαιόλαδου, αξίζει να σημειωθεί ότι στη χώρα μας λειτουργούν περίπου 310 μικρές και μεγάλες εγκεκριμένες τυποποιητικές μονάδες, που διακινούν επώνυμα προϊόντα με τον χαρακτηρισμό «ελληνικό προϊόν». Το 60% του τυποποιημένου ελαιόλαδου διακινείται από 2 βιομηχανίες (Μινέρβα και Ελαίς)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των μονάδων αυτών δεν αξιοποιούν πλήρως το παραγωγικό τους δυναμικό, ενώ το μικρό μέγεθος των περισσότερων τυποποιητικών επιχειρήσεων (ιδιωτικών και συνεταιριστικών) δυσχεραίνει την πρόσβαση τους σε μεγάλα δίκτυα πωλήσεων (supermarkets) και δρα ανασταλτικά στην προώθηση του ελληνικού ελαιόλαδου.

Απέναντι στον ανταγωνισμό των άλλων χωρών έχουμε να αντιτάξουμε την υψηλή ποιότητα. Οι εδαφοκλιματικές συνθήκες σε συνδυασμό με τις καλλιεργούμενες ποικιλίες φέρνουν την Ελλάδα στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης σε επίπεδο ποιότητας. Το παραγόμενο στην Ελλάδα ελαιόλαδο σε ποσοστό τουλάχιστον 75% ανήκει στην ποιοτική κατηγορία του εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου. () Είναι επιβεβλημένη η ανάδειξη του ελληνικού ελαιόλαδου σε σύμβολο της ελληνικής αγροτικής παραγωγής, ως ένα προϊόν ποιότητας με τυποποίηση και πιστοποίηση, άρα επώνυμο και με ταυτότητα.

Η εξαιρετική του ποιότητα και τα υψηλά διατροφικά χαρακτηριστικά του είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα στην παγκόσμια αγορά.

Η ποιότητα αναδεικνύεται με την τυποποίηση, καθώς δίνει Ταυτότητα στο ελαιόλαδο και κατά συνέπεια Εξωστρέφεια.

2.10 Ποιοτική παραγωγή- Τυποποίηση- Διάθεση στις αγορές

Αυτό το τρίπτυχο, που συνδυάζει τα προτερήματα της ελληνικής γης και των κλιματολογικών συνθηκών με την προσπάθεια των παραγωγών, των μεταποιητών και τυποποιητών, πρέπει να σφυρηλατηθεί πιο γερά για να γίνουμε ανταγωνιστικοί σε διεθνές επίπεδο.

Έτσι θα κερδίσουν όλοι, από τον παραγωγό και τον τυποποιητή μέχρι το κράτος, με την αύξηση των εξαγωγών αλλά και τη μείωση της διάθεσης χύμα και κατά κανόνα αφορολόγητου ελαιόλαδου.

Το κέρδος θα είναι σημαντικό και για το σύνολο της αγροτικής παραγωγής, που θα αποκτήσει, ένα πιστοποιημένο διατροφικό προϊόν στις διεθνείς αγορές.

Η φήμη του ως ελληνικού, ποιοτικού προϊόντος θα προλειάνει το έδαφος για την είσοδο σε ξένες αγορές και άλλων αγαθών της ελληνικής γης.

Όσον αφορά την ένταση του ανταγωνισμού και τον βαθμό συγκέντρωσης του κλάδου προκύπτει πως τα τελευταία χρόνια με συνεχόμενες συνενώσεις, έχουν προκύψει επιχειρηματικοί κολοσσοί. Η πρόσφατη συγκέντρωση των μεγαλύτερων συνεταιρισμών της Ισπανίας και η συγχώνευση τους με την hojiblanca, δημιούργησαν την μεγαλύτερη εταιρεία εμπορίας ελαιολάδου με την ονομασία dcoop . Ο όγκος ελαιολάδου που θα διακινεί η εν λόγω εταιρεία υπολογίζεται στο 50% της ισπανικής παραγωγής. Θα μπορεί να συγκριθεί με το σύνολο της παραγωγής της Τυνησίας, της Συρίας και της Τουρκίας, ή με την παραγωγή μιας μέτριας χρονιάς της Ελλάδας. Μαζί με τις deoleo, sovena και migasa (οι οποίες επέλεξαν την εξάπλωση τους στα κανάλια διανομής μέσω εξαγοράς των μεγαλύτερων ιταλικών brands) που την ακολουθούν σε μέγεθος θα εμπορεύονται το 1/2 της παγκόσμιας παραγωγής.

Για να εξετασθεί η ένταση του ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο εκτιμάται και πάλι ο συντελεστής συγκέντρωσης για τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Επισημαίνεται ότι, ο συντελεστής συγκέντρωσης για “n” επιχειρήσεις ή άλλες παραγωγικές μονάδες δίδεται από τον εξής λόγο:

$$CR_n = \frac{\text{Πωλήσεις “n” Μεγαλυτέρων}}{\text{Σύνολο πωλήσεων}} \times 100$$

όπου ο αριθμητής είναι το άθροισμα των μεγεθών των “n” μεγαλυτέρων μονάδων και ο παρανομαστής το σύνολο του μεγέθους της συγκεκριμένης αγοράς. Με βάση τα παραπάνω, ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου θεωρείται υψηλός, καθώς οι τέσσερις μεγαλύτερες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν από κοινού το 50% της συνολικής αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου.

Παρόλο που η παγκόσμια οικονομία αντιπροσωπεύει για πολλά προϊόντα μία ενιαία αγορά , ο κορεσμός σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό των ανταγωνιστών , οι πολιτιστικές διαφορές , τα εμπόδια που θέτουν οι τοπικές κυβερνήσεις και οι πρακτικές των επιχειρήσεων καθιστούν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό αρκετά

πολύπλοκο, νέοι τρόποι συσκευασίας, η ζήτηση για ανακύκλωση, η πιο αποτελεσματική χρήση των οικονομικών πόρων, η μεγαλύτερη ευθύνη για την προστασία του περιβάλλοντος, ο περιορισμός των τοξικών απορριμμάτων αλλά και η ανάγκη για εκπαίδευση των καταναλωτών και για ανάπτυξη πιο φιλικών για το χρήστη προϊόντων αυξάνουν τα καθήκοντα και τις απαιτήσεις που τίθενται στις επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με μελέτη του τμήματος μάρκετινγκ του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών οι καταναλωτές έχουν στενά συνδεδεμένη στη συνείδηση τους τη χώρα προέλευσης με το ελαιόλαδο. Η Ιταλία είναι παράδειγμα χώρας που το έχει καταφέρει. Ο καταναλωτής αγοράζει εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Ιταλίας φέρνοντας στο μυαλό του την προέλευση(π.χ. από τις εύφορες κοιλάδες της Τοσκάνης), τη γεύση και την ποιότητα, πληρώνοντας την αντίστοιχη υπεραξία και μην γνωρίζοντας το αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό αυτού του ελαιολάδου είναι ελληνικό. Αυτό το κατάφερε γιατί εξήγαγε το προϊόν της αποκλειστικά τυποποιημένο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

3.1 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ

Κατά μία γενική παραδοχή ως περιβάλλον εννοούμε όλους εκείνους τους παράγοντες που ασκούν άμεση και έμμεση επιρροή στη δραστηριότητα της επιχείρησης και την αναγκάζουν να προβεί στις αναγκαίες προσαρμογές που θα τη βοηθήσουν να ανταποκριθεί με επιτυχία στους σκοπούς (στην αποστολή της) και στους στόχους του ιδιοκτήτη της.

3.2 Το μικροπεριβάλλον του μάρκετινγκ

Το μικροπεριβάλλον του μάρκετινγκ περιλαμβάνει ομάδες ατόμων (μέτοχοι, διοίκηση, εργαζόμενοι) και συστήματα (παραγωγής, χρηματοοικονομικής διοίκησης κ.α.) που ανήκουν στην ίδια την επιχείρηση καθώς και διαδικασίες (π.χ. διαδικασία επιλογής προμηθευτών) που ρυθμίζουν ή επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του μάρκετινγκ¹⁹.

Επίσης περιλαμβάνει διάφορα περιφερειακά στοιχεία που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης:

- Να συναλλάσσεται αποτελεσματικά με τους υπάρχοντες πελάτες της.
 - Να καλλιεργεί τη φήμη της.
 - Να δημιουργεί όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες για την περαιτέρω ανάπτυξη της σε επιλεγμένες αγορές-στόχους. Τέτοια στοιχεία είναι οι πελάτες της επιχείρησης, οι προμηθευτές, οι διακινητές των προϊόντων της, οι ανταγωνιστές της και άλλες ομάδες που έρχονται σε άμεση επαφή με την επιχείρηση.
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε επιχείρησης προσδιορίζεται με το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter:

¹⁹ Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

- I. Την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.
- II. Την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- III. Την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- IV. Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- V. Την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα.

3.3 Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

3.3.1 Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων

Λόγω του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της μη διαφοροποίησης του προϊόντος, ο ανταγωνισμός του κλάδου χαρακτηρίζεται από υψηλή ένταση. Οι επιχειρήσεις εκτός της διαρκούς διαμόρφωσης χαμηλότερων τιμών, έχουν να αντιμετωπίσουν και τον αθέμιτο ανταγωνισμό που προκαλείται από τη διακίνηση χύμα ελαιολάδου. Οι ιταλοί έχουν το marketing (το προϊόν γράφει Τοσκάνη, δεν χρειάζεται πιστοποίηση για να πουλήσει).

3.3.2 Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Στον κλάδο του ελαιολάδου δεν υπάρχουν θεσμικά ή τεχνολογικού χαρακτήρα εμπόδια εισόδου. Υψηλά εμπόδια εισόδου δημιουργούνται κατά τη διαδικασία εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας και της αποτρεπτικής πλέον φορολόγησης του κλάδου²⁰.

3.3.3 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι κύριοι αγοραστές τυποποιημένου ελαιολάδου είναι σουπερμάρκετ, ξενοδοχειακές μονάδες, καταστήματα εστίασης, ντελικατέσεν και χονδρέμποροι. Η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεγάλη λόγω του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και αυξάνεται αναλόγως του μεγέθους και του όγκου παραγγελίας.

²⁰ Βελτράς Ν., (2003), Πωλήσεις μάρκετινγκ δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας, εκδόσεις Σταμούλη

3.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι ελαιοπαραγωγοί, τα ελαιοτριβεία και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί είναι οι προμηθευτές των επιχειρήσεων εμπορίας ελαιολάδου. Ο μεγάλος αριθμός τους, περιορίζει την διαπραγματευτική τους δύναμη.

3.3.5 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Η παγκόσμια αγορά φυτικών ελαίων κυριαρχείται από σπορέλαια, όπως το σογιέλαιο, το αραβοσιτέλαιο, το ηλιέλαιο, το βαμβακέλαιο, το πυρηνέλαιο, το σησαμέλαιο, λάδι ελαιοκράμβης και κατά δεύτερο λόγο από την μαργαρίνη. Λόγω της μεγάλης ποσότητας παραγωγής και της χαμηλής συγκριτικά τιμής τους, είναι εδραιωμένα σε πολλές αγορές του εξωτερικού δυσκολεύοντας την διείσδυση του ελαιολάδου. Επίσης σε κάθε αύξηση της τιμής του, απειλείται από τα ανωτέρω υποκατάστατα.

3.4 Το μακροπεριβάλλον

Το μακροπεριβάλλον του μάρκετινγκ περιλαμβάνει σύνολο παραγόντων και δυνάμεων που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση και συνεπώς έξω από τον έλεγχό της. Στο πλέγμα αυτό περιλαμβάνονται παράγοντες οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί, πολιτιστικοί κ.α. καθώς και δυνάμεις που δημιουργούνται από την αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων. Οι παράγοντες διαμορφώνουν τα επιμέρους τμήματα του περιβάλλοντος, που συνηθίζουμε να χαρακτηρίζουμε ως οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, νομικό και πολιτικό²¹.

3.5 Ανάλυση PEST

Συνεπάγεται την ανάλυση των εξωτερικών παραγόντων στο μακροπεριβάλλον που είναι πέραν του ελέγχου της εταιρείας μας, αλλά επηρεάζουν επίσης όλες τις εταιρείες. Αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες μπορούν να παρουσιαστούν τόσο ως απειλές, όσο και ως ευκαιρίες για την εταιρεία. Για το λόγο αυτό η ανάλυση PEST θα παρέχει στους εξαγωγείς ελαιολάδου το βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη

²¹ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2013), Οργάνωση και διοίκηση, εκδόσεις Rosili

στρατηγικών μάρκετινγκ και στρατηγικών σχεδίων για την εξάπλωση των δραστηριοτήτων τους.

3.5.1 Το πολιτικό περιβάλλον

Ο κλάδος της εμπορίας ελαιολάδου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους κυβερνητικούς νόμους και κανονισμούς οι περισσότεροι εκ των οποίων προέρχονται από τις ανησυχίες για την υγεία. Για το λόγο αυτό οι κυβερνήσεις ρυθμίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η ανάγκη για κάλυψη των ελάχιστων προδιαγραφών υγείας και συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις όσον αφορά τα συστατικά του προϊόντος, είναι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν πριν από τη σύσταση της επιχείρησης. Άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τους φόρους και τους δασμούς.

3.5.2 Το οικονομικό περιβάλλον

Το εμπόριο ελαιολάδου παίζει καθοριστικό ρόλο στην οικονομία. Πέρα από τη συμβολή του στην ανάπτυξη της οικονομίας σε όρους ΑΕΠ, ο κλάδος δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης και σε άλλους τομείς. Δυνατότητες ανάπτυξης των επιχειρήσεων που εισέρχονται σε στρατηγικές συμμαχίες και συγχωνεύσεις, καθώς και προοπτικές επέκτασης, όλα εξαρτώνται από οικονομικούς παράγοντες. Οι καταναλωτικές συνήθειες εξαρτώνται επίσης από το επίπεδο των εισοδημάτων των καταναλωτών²².

3.5.3 Κοινωνικοί-πολιτιστικοί παράγοντες

Η αυξανόμενη τάση των διατροφικών συνηθειών προς τη μεσογειακή κουζίνα από άτομα, κυρίως της ανώτερης κοινωνικής τάξης, που οι συνήθειες τους επηρεάζουν πολλούς καταναλωτές, καθώς και από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που είναι

²² Σιώμοκος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

συνειδητοποιημένα σε θέματα υγείας και διατροφής, θα πρέπει να είναι οι κύριοι στόχοι των ελλήνων εξαγωγέων. Κατανοώντας αυτό το φαινόμενο και στηριζόμενοι σε αυτούς τους πελάτες με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις για ποιοτικά προϊόντα, καθώς και το κύρος που συνδέεται με την κατανάλωση ελαιολάδου θα είναι σε θέση να διεισδύσουν στην αγορά.

3.5.4 Τεχνολογικοί παράγοντες

Οι τεχνολογικές εξελίξεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην παραγωγή και εμπορία γεωργικών προϊόντων. Η αυξημένη χρήση του διαδικτύου θα φέρει θετικά αποτελέσματα όχι μόνο στην αναζήτηση πληροφοριών, αλλά και στην online αγορά ελαιολάδου. Η ανεπτυγμένη ηλεκτρονική αγορά σε συνδυασμό με τις εγκαταστάσεις υποδομής και το διευρυμένο δίκτυο διανομής καθιστούν τις πωλήσεις μέσω ιντερνέτ επιβεβλημένες.

3.6 S.W.O.T. ανάλυση κλάδου παραγωγής ελαιολάδου

Αυτές οι αναλύσεις αναφέρονται σε εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της εταιρείας και την ικανότητά της να επικεντρωθεί σε βασικά ζητήματα του περιβάλλοντος της²³.

3.6.1 Ισχυρά σημεία (STRENGTHS)

- Υψηλότερη κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου από τον έλληνα καταναλωτή.
- Υψηλής ποιότητας προϊόντα και υψηλή διαφοροποίηση κατά περιοχές με ιδιαίτερα οργανοληπτικά και λοιπά χαρακτηριστικά.

²³ Robbins S., Coulter M., DeCenzo D., (2017), Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδόσεις

- Ύπαρξη ευνοϊκών συνθηκών για την ανάπτυξη της βιολογικής ελαιοκαλλιέργειας και την παραγωγή βιολογικών ελαιολάδων.
- Σημαντικές δυνατότητες υποκατάστασης άλλων καλλιεργειών από ελαιοκαλλιέργεια εντατικού ή υπερεντατικού τύπου.
- Σημαντική τεχνογνωσία και εμπειρία στη καλλιέργεια και παραγωγή ελαιολάδου. Ύπαρξη αρκετών εγχώριων εταιριών ή συνεταιρισμών με ικανοποιητικές παραγωγικές και εξαγωγικές δυνατότητες στον τομέα της τυποποίησης. Χαμηλά μονοακόρεστα, μπορεί να προστατέψει την καρδιά. Είναι διατροφικό προϊόν , όχι απλά γκουρμέ.

3.6.2 Αδύναμα σημεία (WEAKNESSES)

- Διαμόρφωση των τάσεων και των συνθηκών λειτουργίας της διεθνούς, αλλά και της εγχώριας αγοράς από την πορεία της ισπανικής παραγωγής.
- Υψηλό κόστος παραγωγής τόσο σε επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής, όσο και μεταποίησης. Υψηλή εξάρτηση του εισοδήματος από επιδοτήσεις.
- Προβλήματα κλάδου στην οργάνωση, μικρό μέγεθος καλλιεργήσιμων εκτάσεων που στην πλειοψηφία τους είναι ζημιογόνες, μεγάλος αριθμός μεταποιητικών μονάδων, χαμηλό τεχνολογικό επίπεδο.
- Χαμηλός βαθμός καθετοποίησης της παραγωγής και χαμηλή προστιθέμενη αξία, λόγω κυρίως της υψηλής συμμετοχής του χύμα ελαιολάδου στην τελική εγχώρια κατανάλωση²⁴.
- Μη ύπαρξη ισχυρών δικτύων διανομής στις διεθνείς αγορές.
- Μη ύπαρξη στρατηγικού εξαγωγικού marketing για το ελληνικό ελαιόλαδο.
- Υψηλή τιμή, που αντικατοπτρίζει μεν την ανώτερη ποιότητα του, κάτι όμως που δεν έχει εμπεδωθεί στην συνείδηση των ξένων καταναλωτών.
- Χαμηλά μερίδια της διεθνούς αγοράς τυποποιημένων ή επώνυμων προϊόντων και υψηλή εξάρτηση των εξαγωγών χύμα ελαιολάδου από την Ιταλία.

²⁴ Robbins S., Coulter M., DeCenzo D., (2017), Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδόσεις

3.6.3 Ευκαιρίες (OPPORTUNITIES)

- Θετικές επιπτώσεις στην παγκόσμια ζήτηση από την στροφή μερίδας των καταναλωτών στη μεσογειακή διατροφή.
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του internet και των εναλλακτικών μέσων για προώθηση προϊόντων υψηλής ποιότητας σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς.
- Δυσανάλογη αύξηση των τιμών στα υποκατάστατα του ελαιολάδου, που παράγονται από ελαιούχους σπόρους, λόγω της χρησιμοποίησης τους στην παραγωγή βιοκαυσίμων.
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του internet και των εναλλακτικών μέσων για προώθηση προϊόντων υψηλής ποιότητας σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς.
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το θεσμικό πλαίσιο για αύξηση του μεριδίου των τυποποιημένων προϊόντων στην εγχώρια, αλλά και την ευρωπαϊκή αγορά.
- Ευκαιρίες αύξησης των μεριδίων του ελληνικού ελαιολάδου στις νέες αναπτυσσόμενες αγορές(ανατολική Ευρώπη, Κίνα, Ιαπωνία, λοιπές χώρες της Ασίας, Λατινική Αμερική) όπου οι ανταγωνιστές μας δεν έχουν ακόμη εδραιώσει ισχυρές θέσεις²⁵.

3.6.4 Απειλές (THREATS)

- Η πορεία του ελληνικού ελαιολάδου τόσο σε επίπεδο τιμών όσο και των τάσεων σε τεχνολογικό επίπεδο για την βελτίωση της ποιότητας και της παραγωγής, καθώς και η παγκόσμια ζήτηση εξαρτώνται άμεσα από την παραγωγή των δύο μεγαλύτερων ανταγωνιστών, της Ιταλίας και της Ισπανίας.
- Επιδείνωση της οικονομικής κρίσης και των επιπτώσεων της στα χρηματοοικονομικά των επιχειρήσεων του κλάδου. Μείωση της κατά κεφαλήν

²⁵ Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D., Regner P., (2016), Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων, εκδόσεις Κριτική

κατανάλωσης και πιθανόν μεγαλύτερη στροφή σε σπορέλαια λόγω μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος.

- Αρνητικές επιπτώσεις από την Νέα Κοινή Αγροτική Πολιτική, με μείωση επιδοτήσεων και εγκατάλειψη οριακών εκμεταλλεύσεων.
- Σοβαρά δημοσιονομικά προβλήματα που εμποδίζουν την υλοποίηση των προγραμμάτων εδαφικών βελτιώσεων, δακοκτονίας, αναδιάρθρωσης της παραγωγής, κ.τ.λ.
- Αύξηση του ανταγωνισμού μακροπρόθεσμα, από τρίτες χώρες που επιχειρούν να αναπτύξουν τον ελαιοκομικό κλάδο με στόχο την κάλυψη της εγχώριας ζήτησης ή τις εξαγωγές.
- Μεγαλύτερη συγκέντρωση της παραγωγής και διανομής τυποποιημένου ελαιολάδου σε παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα τη μείωση της διαπραγματευτικής θέσης των μικρών παραγωγών και χαμηλότερες τιμές στο χύμα ελαιόλαδο²⁶.

²⁶ Mankiw G., Taylor M., Ashwin A., (2017), Οικονομική των επιχειρήσεων, εκδόσεις Τζιόλα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

4.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει, να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται²⁷.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης.

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

²⁷ Αυλωνίτης Γ., (2010), Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, εκδόσεις Rosili

Προϊόν

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή. Η ποικιλία προϊόντων, η διαφοροποίηση, η καινοτομία είναι καθοριστικοί παράγοντες.

Τιμή

Όσον αφορά την τιμολόγηση, αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή.

Διανομή

Τα κανάλια διανομής συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας. Η διανομή αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας.

Προώθηση

Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει²⁸.

Οι εμπορικές εκθέσεις δείχνουν την δυναμικότητα του κλάδου με 6000 επισκέπτες, αποκλειστικά επαγγελματίες, οι 400 εκ των οποίων από το εξωτερικό. Η επαγγελματική κάρτα θεωρείται απαραίτητη. Αναγκαία η εξωστρέφεια (social media, prospectus, site). Η μεσογειακή διατροφή ισχυρό εργαλείο για την προβολή του ελληνικού ελαιολάδου. Η anuga, η μεγαλύτερη και πιο σημαντική έκθεση τροφίμων,

²⁸ Πανηγυράκης Γ., (2010), Διεθνές μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

με 6000 εκθέτες και 155000 επισκέπτες, απευθύνεται σε αυτόν που αναζητά νέες αγορές και target groups. Απαιτεί υψηλά τέλη εισόδου, άκρατο επαγγελματισμό και παραγωγή ικανή να καλύψει τις απαιτήσεις και προσδοκίες των αγοραστών.

Οι Έλληνες παραγωγοί πρέπει να προβάλουν τη μεσογειακή διατροφή. Είναι η δίαιτα με τις περισσότερες έρευνες. Υπάρχει έρευνα για την κορωνέικη ποικιλία που αποδεικνύει τις αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Διαπροσωπικές σχέσεις, τηλέφωνα, mail.

Ο ΙΟΟC (Παγκόσμιος Οργανισμός Ελαιολάδου) τα τελευταία χρόνια, λόγω διαχειριστικών προβλημάτων, είχε σταματήσει τις εκστρατείες προβολής στις αγορές στόχους. Το γεγονός αυτό έδρασε, σε συμπληρωματική βάση, αρνητικά στην περαιτέρω διάδοση της χρήσης του ελαιολάδου.

Ένα ακόμη πολύτιμο εργαλείο για την διείσδυση του ελληνικού ελαιόλαδου στις διεθνείς αγορές αποτελούν τα συγχρηματοδοτούμενα από την Ε.Ε. προγράμματα προώθησης και προβολής του.

Τον Νοέμβριο του 2012, εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρόγραμμα του ΣΕΒΙΤΕΛ, συνολικού προϋπολογισμού 5.181.158 ευρώ, για την προώθηση του ελαιόλαδου σε χώρες όπως η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Σουηδία, η Κύπρος, η Βουλγαρία αλλά και η Ελλάδα. Στην Ελλάδα τα σημεία προβολής είναι οι πύλες εισόδου της χώρας. Άρα απευθύνονται πρωτίστως σε τουρίστες που επισκέπτονται την πατρίδα μας. Επιπλέον, θα υπάρχει ενημέρωση για τις αρνητικές συνέπειες από τη διακίνηση χύμα ελαιόλαδου²⁹.

4.2 Προσέγγιση της αγοράς - στόχου & στρατηγικές μάρκετινγκ

Το θεμελιώδες ερώτημα που αντιμετωπίζει, οποιαδήποτε εξαγωγική εταιρεία είναι ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ να υιοθετήσει για να διεισδύσει ή να μεγαλώσει-επεκτείνει τις δραστηριότητες της στις ξένες αγορές, αποκτώντας διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, λαμβάνοντας υπ' όψη τις καταναλωτικές συνήθειες

²⁹ Σιώμοκας Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

και τις διεθνείς παραμέτρους. Στις ξένες αγορές, η εταιρεία έρχεται αντιμέτωπη με εσωτερικά εμπόδια (χρηματοοικονομική δύναμη, διεθνής εμπειρία), εξωτερικά εμπόδια (δασμολογούμενες χώρες, συναλλαγματικές ισοτιμίες, επιτόκια) και λειτουργικά εμπόδια (διανομή, αναγνώριση των υποψήφιων πελατών, τρόπους συναλλαγής). Απ' όλα αυτά τα εμπόδια, πιθανόν τα πιο κρίσιμα για το ελαιόλαδο είναι αφενός, η υιοθέτηση του προϊόντος στις καταναλωτικές συνήθειες και οι προδιαγραφές ασφαλείας στον τόπο προορισμού και αφ' ετέρου η πρόσβαση στα κανάλια διανομής ή η ικανότητα να κατέχει τα δικά της δίκτυα διανομής. Όσον αφορά την πρώτη πτυχή, η πρόσφατη εμπειρία δείχνει πως οι αποτελεσματικές αποφάσεις του μάρκετινγκ πρέπει να βασίζονται σε ολοκληρωμένες καταναλωτικές έρευνες που διεξάγονται με αναλυτικά μοντέλα,

Όσον αφορά τη διανομή, το ελαιόλαδο πωλείται σε νέες αγορές μέσω τριών καναλιών: Μεγάλης κλίμακας διανομή (σουπερμάρκετ), horeca (ξενοδοχεία, καφέ και εστιατόρια) και ντελικατέσεν (γκουρμέ). Κάθε κανάλι έχει τα δικά του χαρακτηριστικά. Η αγορά των γκουρμέ και της horeca δεν έχει σημαντικό μερίδιο και η τάση ανάπτυξης είναι σχετικά χαμηλή, τόσο λόγω του ιδιαίτερου πελατολογίου και των υψηλών χρεώσεων στα ντελικατέσεν, όσο και των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν του μεσογειακού τύπου εστιατόρια σε χώρες με διαφορετική διατροφική κουλτούρα. Ως εκ τούτου, με την θέση κλειδί στην αγορά λόγω της άμεσης επαφής με τους καταναλωτές, αλλά και λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ελαιολάδου σαν προϊόν που προσαρμόζεται καλά στις πτυχές της σύγχρονης εμπορικής εφοδιαστικής (μη φθαρτό, εύκολο στην αποθήκευση και σε διαφορετικού υλικού και μεγέθους μπουκάλια ή δοχεία), το σημαντικότερο κανάλι σχεδόν σε όλες τις αναπτυγμένες και αναδύομενες αγορές είναι οι μεγάλης κλίμακας αλυσίδες λιανικής(σουπερμάρκετ)³⁰.

Είναι γνωστό πως η λιανική πώληση τροφίμων παρουσιάζει όλο και μεγαλύτερη συγκέντρωση, που οδηγεί στη δημιουργία μεγάλων ομίλων με ισχυρή διαπραγματευτική ισχύ, όπως η wal-mart (Η.Π.Α.), η Carrefour (Γαλλία), η Tesco (Αγγλία) και η Lidl (Γερμανία). Οι περισσότεροι από αυτούς τους ομίλους

³⁰ Griffin R., Pustay M., (2018), Διεθνείς επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα, εκδόσεις Τζιόλα

λειτουργούν στην παγκόσμια αγορά μέσω των δικών τους δικτύων αγορών. Λόγω του μεγέθους των παραγγελιών τους, είναι σε θέση να διαπραγματευτούν το κόστος προμηθειών χαμηλώνοντας έτσι και την τελική λιανική τιμή του προϊόντος (αν και τις περισσότερες φορές λόγω μονοπωλίου, πλέον δεν το εφαρμόζουν). Σε αυτό το πλαίσιο, η αναδιάρθρωση της εφοδιαστικής γίνεται ιδιαίτερα σημαντική στις επιχειρηματικές στρατηγικές που στοχεύουν στην περαιτέρω μείωση του κόστους και στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Έτσι λίγες είναι οι εταιρείες ελαιολάδου που διαθέτουν, τις απαραίτητες χρηματοοικονομικές, τεχνολογικές και οργανωτικές ικανότητες για να αναπτύξουν σχέσεις με μεγάλους διανομείς.

Εν τω μεταξύ, πρότυπα για τη λήψη αποφάσεων στη διεθνή αγορά δείχνουν ότι οι εταιρείες θα πρέπει να αξιολογούν τη διεθνή δυναμική τους, σύμφωνα με μια σειρά από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που θα μπορούσαν να συνοψιστούν σε δύο γενικές μεταβλητές: Στο βαθμό προετοιμασίας της εταιρείας για τη διεθνοποίηση και στο βαθμό της παγκοσμιοποίησης της αγοράς όπου δραστηριοποιείται³¹.

4.3 Επιλογή της αγοράς – στόχου

Με βάση τις καταναλωτικές συνήθειες και τις τάσεις, επιλέγεται η αγορά στόχος και αποφασίζεται η μέθοδος εισόδου σε αυτήν. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις διαστάσεις του διεθνούς μείγματος μάρκετινγκ για καθένα από τα 4 ps σύμφωνα με το βαθμό σημασίας τους. Σε γενικές γραμμές, οι αποφάσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την στρατηγική τιμολόγησης, τις σχέσεις με τις αλυσίδες διανομής και τις μεθόδους επικοινωνίας, θα είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας στις ξένες αγορές. Αξίζει να σημειωθεί πως η σημασία της τιμής είναι σχετικά μικρότερη από τις άλλες τρεις μεταβλητές. Η τιμή αν και είναι πολύ σημαντική σπάνια θα είναι η κύρια μεταβλητή για τις αναδυόμενες αγορές.

Έχοντας εισέλθει στην αγορά, η επιχείρηση πρέπει να εδραιώσει την θέση της και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να είναι σε θέση να επιβιώσει και να

³¹ Griffin R., Pustay M., (2018), Διεθνείς επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα, εκδόσεις Τζιόλα

ευημερήσει. Για να γίνει αυτό, η εταιρεία έχει διάφορες στρατηγικές επιλογές. Σύμφωνα με το μοντέλο του Porter για την ανάλυση της ανταγωνιστικότητας, αυτές οι επιλογές μπορούν να συνοψιστούν σε τρεις εναλλακτικές λύσεις: στην ηγεσία κόστους, στην διαφοροποίηση και στην εξειδίκευση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς (τμηματοποίηση).

Σε έναν κλάδο όπως αυτόν του ελαιολάδου που οι δυνατότητες για περαιτέρω συστολή της τιμής είναι περιορισμένες, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κερδίζονται μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος και την τμηματοποίηση της αγοράς, προσφέροντας μοναδικά κορυφαία προϊόντα σε συγκεκριμένους πελάτες που αναγνωρίζουν την αξία τους. Αυτό προϋποθέτει πως η τιμή δεν είναι ο μόνος παράγοντας για την αγορά του προϊόντος και έτσι μέσω της διαφοροποίησης η εταιρεία μπορεί να αυξήσει τις τιμές της πάνω από το οριακό κόστος, δημιουργώντας κέρδη χωρίς να χάνει μερίδιο της αγοράς. Η δύναμη της μάρκας, η προώθηση και η διαφήμιση διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο. Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και της πίεσης από τους διανομείς, οι επιχειρήσεις του κλάδου ωθούνται να αυξήσουν την εταιρική τους φήμη, ειδικά όταν λειτουργούν σε διεθνές περιβάλλον. Η παγκόσμια κυρίαρχος σήμερα στον κλάδο, Unilever, διατηρεί το υψηλό της προφίλ με τη χρήση διάφορων στρατηγικών μάρκετινγκ (τηλεοπτική διαφήμιση, εκθέσεις, παρουσία στο ράφι) που υποστηρίζονται από σοβαρές οικονομικές επενδύσεις³².

Επειδή ο κύριος όγκος των εξαγωγών γίνεται από επιχειρήσεις που πρέπει να καθορίσουν οι ίδιες τις τιμές των προϊόντων τους, ο μέσος επιχειρηματίας καλείται να πάρει συγκεκριμένες αποφάσεις που έχουν κρίσιμη σημασία για την επιχείρησή του. Συγκεκριμένα, πρέπει να καταλήξει σε μια τιμή η οποία αφενός μεν θα καλύπτει το κόστος παραγωγής και τα αυξημένα έξοδα διείσδυσης στην ξένη αγορά και αφετέρου δεν θα είναι υψηλότερη από την τιμή που προσφέρει ο ανταγωνισμός για αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα. Επιπλέον, πρέπει να αξιοποιήσει όλες τις πληροφορίες έχει στη διάθεσή του για να κρίνει εάν είναι σε θέση να τμηματοποιήσει την αγορά και να προσφέρει διαφορετικές τιμές σε κάθε τμήμα της με σκοπό να μεγιστοποιήσει το όφελος για την επιχείρησή του.

³² Cateora P., (2003), Διεθνές μάρκετινγκ, εκδόσεις Παπαζήση

Οι τιμές των προϊόντων ελαιολάδου εξαρτώνται, από το κόστος παραγωγής, από την ποιότητα του προϊόντος, την ποσότητα, τον ανταγωνισμό και τις επικρατούσες τιμές της αγοράς που επηρεάζονται από την προσφορά και την ζήτηση . Ωστόσο, η τιμολόγηση θα πρέπει να γίνεται με ανταγωνιστικό τρόπο τέτοιο ώστε να μην τρομάζει τους πελάτες, αλλά και να μην διακυβεύεται η ποιότητα του προϊόντος.

Η τιμολόγηση (βασικό εργαλείο ανταγωνισμού) εξαρτάται από τον εξαγωγέα και το target group στο οποίο απευθύνεται το προϊόν του.

Με βάση τον άξονα ποιότητας-τιμής, εμφανίζονται τέσσερις τακτικές τιμολόγησης.

-Οικονομική τιμολόγηση: Το κόστος παραγωγής και μάρκετινγκ κινείται στο χαμηλότερο δυνατόν επίπεδο.

-Τιμολόγηση διείσδυσης: Η τιμή διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα όταν το προϊόν εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά, με στόχο ένα ικανοποιητικό μερίδιο.

-Υπερτίμηση: Συνηθίζεται όταν το προϊόν είναι ανώτερης ποιότητας. Δελεάζει κυρίως πελάτες που συνδέουν την τιμή με την ποιότητα.

-Τιμολόγηση ξαφρίσματος: Η εταιρεία καθορίζει μια τιμή που φαίνεται να αξίζει για ορισμένα τμήματα της αγοράς. Κάθε φορά που επιβραδύνονται οι πωλήσεις, χαμηλώνει την τιμή³³.

Η τιμολόγηση, αποτελεί σημαντικό κομμάτι της εξαγωγικής δραστηριότητας, καθώς περιλαμβάνει και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή πώλησης, εκτός από το κόστος παραγωγής, όπως:

-Η μεταφορά των εμπορευμάτων.

-Η συναλλαγματική ισοτιμία.

-Η ασφάλιση εμπορευμάτων.

-Χρεώσεις ενδιάμεσων, κλπ.

Η ζήτηση του προϊόντος και ο ανταγωνισμός όμως, επιδρούν καθοριστικά στην τελική διαμόρφωση των τιμών και εξαρτώνται άμεσα από τις στρατηγικές αποφάσεις που θα παρθούν. Άλλοι βασικοί παράγοντες είναι και οι στόχοι του εξαγωγέα ανάλογα με την αγορά, όπως η διείσδυση, η γρήγορη εξάπλωση, οι οποίοι με την

³³ Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D., Regner P., (2016), Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων, εκδόσεις Κριτική

σειρά τους επηρεάζονται, από το πόσο αναπτυγμένη είναι η αγορά και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Άλλες μορφές τιμολόγησης είναι:

- Η στατική τιμολόγηση.
- Η ευέλικτη τιμολόγηση.
- Τιμολόγηση βάση κόστους.
- Τιμολόγηση αγορών με μικρό ανταγωνισμό. Κατά την διάρκεια της αποτελεσματικής τιμολόγησης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλα τα πιθανά κόστη³⁴.

4.4 Στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι μεγαλύτερες εξαγωγικές επιχειρήσεις ελαιολάδου οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια Πελοποννήσου

4.4.1 AGROVIM AE – Διεθνές, εξαγωγικό μάρκετινγκ

Η Agrovim είναι η μεγαλύτερη σε κύκλο εργασιών εταιρεία εξαγωγής αγροτικών προϊόντων με κατεύθυνση το ελαιόλαδο στην περιοχή της Μεσσηνίας. Η επιχείρηση εξάγει σε περισσότερες από 25 χώρες και έτσι έχει επιλέξει κυρίως το διεθνές – εξαγωγικό μάρκετινγκ ως στρατηγική της για την ανάπτυξη των πωλήσεων³⁵.

Η διεθνής στρατηγική μάρκετινγκ δίνει κατεύθυνση και ένταση στη χρήση των απαραίτητων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ γενικά και σε διαφορετικές αγορές, καθώς και σχετικών μορφών διαχείρισης, οργάνωσης, συντονισμού και ελέγχου.

Η διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από στάδια.

³⁴ Αυλωνίτης Γ., (2010), Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, εκδόσεις Rosili

³⁵ Πανηγυράκης Γ., (2010), Διεθνές μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

Το πρώτο στάδιο είναι η τεκμηρίωση της βασικής έννοιας των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της εταιρείας περιλαμβάνει³⁶:

- ανάλυση καταστάσεων.
- διερεύνηση της μακρο και μικρο-λειτουργίας της επιχείρησης.
- προώθηση στόχων, ανάπτυξη και βελτιστοποίηση στρατηγικής επιλογής.
- Προδιαγραφή των τακτικών στόχων.
- περιοδική αναθεώρηση και αναθεώρηση των προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Το δεύτερο στάδιο συνίσταται στη χρήση ποικίλων αναλυτικών προσεγγίσεων για την ανάπτυξη μεθόδων επέκτασης και δραστηριότητας επιχειρήσεων σε ξένες αγορές. Η επέκταση με τη γενική έννοια είναι η διεύρυνση της επιρροής από ενώσεις μεγάλων χωρών που πραγματοποιείται με οικονομικές, στρατιωτικές και πολιτικές μεθόδους. Η επέκταση του εμπορίου διευρύνει τη σφαίρα των εταιρειών επιρροής στον τομέα του εξωτερικού εμπορίου, με στόχο την ενίσχυση του αγώνα για αγορές.

Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη βελτιστοποίηση των ιδιοτήτων της λειτουργίας των επιχειρήσεων σε ένα διεθνές περιβάλλον, παρέχοντας ένα ορισμένο επίπεδο προσαρμογής προγραμμάτων μάρκετινγκ στις ξένες συνθήκες και απαιτήσεις.

Η κατάλληλη στρατηγική είναι μια σύνθετη διαδικασία που βασίζεται στη σταδιακή απόκτηση εμπειρίας στο διεθνές μάρκετινγκ. Ως αποτέλεσμα είναι η διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ που συνδυάζει την πολιτική της εταιρείας σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την τοποθέτηση και την προώθηση των αγαθών λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας και τον υπάρχοντα ανταγωνισμό³⁷.

³⁶ Cateora P., (2003), Διεθνές μάρκετινγκ, εκδόσεις Παπαζήση

³⁷ Αυλωνίτης Γ., (2010), Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, εκδόσεις Rosili

Η διεθνής στρατηγική μάρκετινγκ θα μπορούσε να τυποποιηθεί έτσι ώστε να είναι η ίδια τόσο για την εγχώρια όσο και για όλες τις ξένες αγορές ή θα μπορούσε να προσαρμοστεί ώστε να είναι εξειδικευμένη για κάθε μία από τις ξεχωριστές αγορές.

Η τυποποιημένη (παγκόσμια) στρατηγική μάρκετινγκ προβλέπει ότι η εταιρεία προσφέρει στην ξένη αγορά αγαθά που πωλούνται στην εγχώρια αγορά και προσπαθεί να προσελκύσει τον μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών από διάφορες χώρες, χρησιμοποιώντας ένα τυπικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται όταν τα αγαθά έχουν ευρεία διεθνή δημοτικότητα και ο αριθμός των πιθανών ξένων αγοραστών είναι αρκετά μεγάλος, και όταν το ποσοστό των πωλήσεων στο εξωτερικό και η μικρή επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα μεγαλύτερης πρόσβασης σε ξένες αγορές εμπορευμάτων.

Μια τυποποιημένη προσέγγιση μειώνει το κόστος της επιστημονικής έρευνας και παραγωγής με την έκδοση τυποποιημένων προϊόντων για δραστηριότητες μάρκετινγκ, δημιουργία άνεσης για την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων των προγραμμάτων μάρκετινγκ επιτρέπει την ενοποίηση των αγορών κ.λπ.

Η προσαρμοσμένη στρατηγική μάρκετινγκ την οποία και ακολουθεί η εταιρεία βασίζεται στα λογιστικά χαρακτηριστικά της ζήτησης αγαθών σε διαφορετικές αγορές και στην προθυμία τροποποίησης των προϊόντων και του προγράμματος δραστηριοτήτων της εταιρείας για την προώθησή τους λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα συγκεκριμένες αγορές. Υπέρ της προσαρμοσμένης στρατηγικής μάρκετινγκ αποδεικνύεται από παράγοντες όπως³⁸:

- μια ποικιλία συνθηκών αγοράς
- Ειδικοί μηχανισμοί κρατικής παρέμβασης και ρύθμισης της οικονομίας σε πιθανές χώρες εταίρους.
- διαφορές στα κίνητρα των καταναλωτών κ.λπ.

³⁸ Σιώμοκος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

Ωστόσο, η πλήρης προσαρμογή έχει επίσης ορισμένες αδυναμίες οικονομικές και οργανωτικές. Ως εκ τούτου, στην πράξη, οι διεθνείς δραστηριότητες, κατά κανόνα, χρησιμοποιούσαν μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτή είναι η πιο δύσκολη και ευέλικτη προσέγγιση για τη διαμόρφωση μιας διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία παρέχει την καλύτερη αντιστοιχία με το συνολικό μάρκετινγκ της επιχείρησης, τις συγκεκριμένες συνθήκες αγοράς. Η διαμόρφωση μιας στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνει υπόψη μια τόσο σημαντική πτυχή, όπως το ανταγωνιστικό περιβάλλον της παγκόσμιας αγοράς και τον καθορισμό της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων σε αυτήν.

4.4.2 Agrexpo A.E - Προώθηση πωλήσεων

Από την άλλη η εταιρεία Agrexpo δραστηριοποιείται κυρίως στην εγχώρια αγορά και χρησιμοποιεί την τεχνική της προώθησης πωλήσεων για την ανάπτυξη του εταιρικού της μάρκετινγκ.

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένας συνδυασμός τεχνικών που χρησιμοποιούνται σε όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος για τους τρεις συμμετέχοντες στην αγορά (καταναλωτής, χονδρέμπορος, έμπορος), για βραχυπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων και αύξηση του αριθμού νέων πελατών. Η προώθηση πωλήσεων σε αντίθεση με άλλα μέσα επικοινωνίας μάρκετινγκ, μπορεί να επηρεάσει γρήγορα την προσφορά και τη ζήτηση άμεση αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η επιλογή εξαρτάται από τον σκοπό της προώθησης του αντικειμένου του επερχόμενου αντίκτυπου, δηλαδή του κοινού-στόχου. Έτσι, οι στόχοι της τόνωσης των καταναλωτών με ύψιστη σημασία είναι η αύξηση του αριθμού των πελατών και η αύξηση της ποσότητας των αγαθών που αγοράζονται από τον ίδιο αγοραστή.

Το εργαλείο προώθησης πωλήσεων μπορεί να είναι εγγυητής επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση δυσαρέσκειας με την ποιότητα του αγοραστή ή τις καταναλωτικές ιδιότητες των αγαθών.

Το αυξημένο ενδιαφέρον των πελατών βοηθά στη διανομή ή την αποστολή δωρεάν δειγμάτων. Αυτή η μέθοδος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα-δείγματα³⁹.

Τέλος, σημαντικά μέσα για τις εκστρατείες προώθησης πωλήσεων είναι οι διευρυμένες πωλήσεις αγαθών, οι οποίες συχνά οργανώνονται σε σχέση με το τέλος της σεζόν. Σε αυτή την περίπτωση, με επιδέξια προσέγγιση μάρκετινγκ για την προβολή των αγαθών μπορεί να πωλούνται όχι μόνο προϊόντα σε μειωμένη τιμή, αλλά και αυτά που πωλούνται σε κανονικές τιμές.

4.4.3 Καρούμπαλης Α.Ε – Τεχνική του merchandising

Η εταιρεία Καρούμπαλης Α.Ε δραστηριοποιείται κυρίως στην εγχώρια αγορά και για την προώθηση των προϊόντων της χρησιμοποιεί την τεχνική του merchandising, δηλαδή της διαφήμισης απευθείας στα σημεία της πώλησης.

Το σημείο πώλησης χαρακτηρίζεται σήμερα ως μια ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ στο σημείο πώλησης που απαιτεί στοιχεία και τεχνικές διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, προσωπικής πώλησης, δημόσιας απόλαυσης και άλλων μέσων επικοινωνίας μάρκετινγκ στα σημεία πώλησης. εμπορεύματα.

Από τη σκοπιά μιας προσέγγισης merchandising είναι ένα μοντέλο για την αύξηση των πωλήσεων, με στόχο την αύξηση των κερδών της αγοράς, προσφέροντας μια βασική ομαδοποίηση κανόνων σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από κανόνες που μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: η βέλτιστη διαθεσιμότητα της απαραίτητης σειράς προϊόντων ποιότητας. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει κανόνες που προωθούν την αποτελεσματική και βέλτιστη τοποθεσία των αγαθών. Κανόνες τρίτου τμήματος σχετικά με την παροχή πληροφοριών επαγγελματιών σχετικά με το προϊόν και τις ιδιότητές του. Η τέταρτη ενότητα είναι κοινή για όλες τις προηγούμενες τρεις ενότητες και περιγράφει τη χρήση των οργάνων ελέγχου που είναι απαραίτητα για τη συμμόρφωση με τους κανόνες της⁴⁰.

³⁹ Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2013), Οργάνωση και διοίκηση, εκδόσεις Rosili

⁴⁰ Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Το Merchandising είναι ένα στοιχείο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που στοχεύουν στη διασφάλιση της αποτελεσματικότερης προώθησης προϊόντων σε επίπεδο λιανικής, προώθησης δραστηριοτήτων στον τομέα του εμπορίου. Merchandising είναι το μάρκετινγκ στο σημείο λιανικής, που αποτελείται από εξοπλισμό για τοποθέτηση προϊόντων, σχεδιασμό και διάταξη διαφημιστικού υλικού στο σημείο αγοράς.

Η κοινή νομοθεσία ορίζει το merchandising ευνοϊκούς όρους πώλησης: τα προϊόντα με την αντίστοιχη ονομασία των αντίστοιχων τιμών πρέπει να είναι διαθέσιμα στο σωστό μέρος την κατάλληλη στιγμή και κατάλληλη προωθητική υποστήριξη⁴¹.

Το merchandising συμβάλλει στην αύξηση των λεγόμενων αυθόρμητων αγορών υπό την επίδραση ειδών κινήτρων, όπως: προσέλκυση προσοχής, η εμφάνιση ενδιαφέροντος, κίνητρο αγοράς, έκφραση προθυμίας για δράση.

⁴¹ Τζωρτζιάκης Κ., Τζωρτζιάκη Α., (2013), Οργάνωση και διοίκηση, εκδόσεις Rosili

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΗΣ ΒΕΛΤΙΣΤΗΣ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ

5.1 Πρώτη μελέτη περίπτωσης: Ελαιόδεντρα 12 ετών σε τρεις διαφορετικές παραγωγικές χρονιές

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται μια ανάλυση ως μελέτη περίπτωσης για το πώς μπορεί να γίνει βέλτιστη διαχείριση μιας ελαιοκαλλιέργειας ώστε να αυτή να αποφέρει κερδοφορία στους δύσκολους οικονομικά καιρούς που βιώνει ο αγροτικός τομέας της χώρας μας σε ορίζοντα τριετίας. Αρχικά πρέπει να οριστούν τα δεδομένα του προβλήματος.

Αριθμός ελαιόδεντρων: 1000

Ελαιόδεντρα: 12 ετών

Εκτιμώμενη ετήσια παραγωγή ελαιολάδου: 3000 έως 4000 λίτρα

Ετήσια εκτιμώμενη τιμή ελαιολάδου: 2,80 έως 3,80 ευρώ ανά λίτρο

Ετήσια επιδότηση / ενίσχυση ΟΠΕΚΕΠΕ: 2200 έως 2700 ευρώ

Ετήσιο κόστος κλαδέματος: 500 ευρώ

Κόστος εργατικών ελαιοσυγκομιδής: 2 εργάτες * 40 ευρώ = 80 ευρώ ημερησίως * 30 ημέρες = 2400 ευρώ

Λοιπά κόστη ελαιοσυγκομιδής (καύσιμα, αναλώσιμα, φθορές) = 450 ευρώ

Κόστος λιπασμάτων = 2,50 ευρώ το κιλό * 3 κιλά που χρειάζεται το κάθε δέντρο * 1000 ελιές = 7500 ευρώ

| Έτος 1 (Χρονιά με μεγάλη παραγωγή και υψηλή τιμή) | Έτος 2 (Χρονιά με χαμηλή παραγωγή και χαμηλή τιμή) | Έτος 3 (Χρονιά με μέτρια παραγωγή και μέτρια τιμή) |
|---|---|---|
| Έσοδα | | |
| Παραγωγή ελαιολάδου = 4000 lt | Παραγωγή ελαιολάδου = 3000 lt | Παραγωγή ελαιολάδου = 3500 lt |
| Τιμή = 3,80 ευρώ/Lt | Τιμή = 2,80 ευρώ/Lt | Τιμή = 3,30 ευρώ/Lt |
| Μικτά έσοδα πωλήσεων = 15200 ευρώ | Μικτά έσοδα πωλήσεων = 8400 ευρώ | Μικτά έσοδα πωλήσεων = 11550 ευρώ |
| Πλέον: έσοδα από επιδοτήσεις / ενισχύσεις = 2700 ευρώ | Πλέον: έσοδα από επιδοτήσεις / ενισχύσεις = 2200 ευρώ | Πλέον: έσοδα από επιδοτήσεις / ενισχύσεις = 2500 ευρώ |
| Σύνολο εσόδων = 17900 ευρώ | Σύνολο εσόδων = 10600 ευρώ | Σύνολο εσόδων = 14050 ευρώ |
| Έξοδα | | |
| Λιπάσματα = 7500 ευρώ | Λιπάσματα = 7500 ευρώ | Λιπάσματα = 7500 ευρώ |
| Εργατικά = 2400 ευρώ | Εργατικά = 2400 ευρώ | Εργατικά = 2400 ευρώ |
| Κλαδέματα = 500 ευρώ | Κλαδέματα = 500 ευρώ | Κλαδέματα = 500 ευρώ |
| Λοιπά κόστη = 450 ευρώ | Λοιπά κόστη = 450 ευρώ | Λοιπά κόστη = 450 ευρώ |
| Σύνολο εξόδων = 10850 | Σύνολο εξόδων = 10850 | Σύνολο εξόδων = 10850 |
| Μικτά κέρδη = 7050 | Μικτά κέρδη (ζημιά) = - 250 | Μικτά κέρδη = 3200 |
| Φόρος 13% = 916,5 | Φόρος 13% = 0 | Φόρος 13% = 416 |
| Καθαρά κέρδη = 6.133,5 | Καθαρά κέρδη (ζημιά) = | Καθαρά κέρδη = 2784 |

| | | |
|------|------------------|------|
| ευρώ | -250 ευρώ | ευρώ |
|------|------------------|------|

Από την ανάλυση που προηγήθηκε μπορούμε επομένως να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι στο καλό σενάριο (Χρονιά με μεγάλη παραγωγή και υψηλή τιμή) η συγκεκριμένη ελαιοκαλλιέργεια θα αποφέρει στον αγρότη ένα καθαρό κέρδος 6133,5 ευρώ. Στο κακό σενάριο (Χρονιά με χαμηλή παραγωγή και χαμηλή τιμή) η συγκεκριμένη ελαιοκαλλιέργεια θα προκαλέσει στον αγρότη μια καθαρή ζημιά 250 ευρώ.

Τέλος, στο τρίτο σενάριο σε μια μέτρια χρονιά από άποψη παραγωγής και τιμής (Χρονιά με μέτρια παραγωγή και μέτρια τιμή) η συγκεκριμένη ελαιοκαλλιέργεια θα αποφέρει στον αγρότη ένα καθαρό κέρδος 2784 ευρώ.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι τα συγκεκριμένα καθαρά κέρδη / ζημιές ισχύουν εφόσον αναφερόμαστε σε έναν αγρότη ειδικού καθεστώτος ή αφανή αγρότη. Από την άλλη εφόσον η καλλιέργεια ανήκει σε κατ' επάγγελμα αγρότη (αγρότης κανονικού καθεστώτος) ο οποίος έχει συμπληρώσει πενταετία στο επάγγελμα υπάρχει εφάπαξ ετήσιο τέλος επιτηδεύματος 650 ευρώ το οποίο και βεβαιώνεται με την φορολογική δήλωση. Ακόμη θα πρέπει να τονιστεί ότι εφόσον μιλάμε για κατ' επάγγελμα αγρότη υπάρχει υποχρέωση ασφάλισης στο ΕΦΚΑ πρώην ΟΓΑ με κόστος 123 ευρώ το μήνα δηλαδή $123 * 12 = 1476$ ευρώ ετησίως κάτι το οποίο επιβαρύνει σημαντικά τους αγρότες οι οποίοι θα πρέπει να έχουν και άλλες πηγές εισοδημάτων προκειμένου να μπορέσουν να ανταποκριθούν στα αυξημένα κόστη.

5.2 Δεύτερη μελέτη περίπτωσης: Ελαιόδεντρα 30 ετών σε τρεις διαφορετικές παραγωγικές χρονιές

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται μια ανάλυση ως μελέτη περίπτωσης για το πώς μπορεί να γίνει βέλτιστη διαχείριση μιας ελαιοκαλλιέργειας ώστε να αυτή να αποφέρει κερδοφορία στους δύσκολους οικονομικά καιρούς που βιώνει ο αγροτικός τομέας της χώρας μας σε ορίζοντα τριετίας. Αρχικά πρέπει να οριστούν τα δεδομένα του προβλήματος.

Αριθμός ελαιόδεντρων: 1000

Ελαιόδεντρα: 30 ετών

Εκτιμώμενη ετήσια παραγωγή ελαιολάδου: 3000 έως 4000 λίτρα

Ετήσια εκτιμώμενη τιμή ελαιολάδου: 2,80 έως 3,80 ευρώ ανά λίτρο

Ετήσια επιδότηση / ενίσχυση ΟΠΕΚΕΠΕ: 2200 έως 2700 ευρώ

Ετήσιο κόστος κλαδέματος: 500 ευρώ

Κόστος εργατικών ελαιοσυγκομιδής: 2 εργάτες * 40 ευρώ = 80 ευρώ ημερησίως * 30 ημέρες = 2400 ευρώ

Λοιπά κόστη ελαιοσυγκομιδής (καύσιμα, αναλώσιμα, φθορές) = 450 ευρώ

Κόστος λιπασμάτων = 2,50 ευρώ το κιλό * 3 κιλά που χρειάζεται το κάθε δέντρο * 1000 ελιές = 7500 ευρώ

| Έτος 1 (Χρονιά με μεγάλη παραγωγή και υψηλή τιμή) | Έτος 2 (Χρονιά με χαμηλή παραγωγή και χαμηλή τιμή) | Έτος 3 (Χρονιά με μέτρια παραγωγή και μέτρια τιμή) |
|---|---|---|
| Έσοδα | | |
| Παραγωγή ελαιολάδου = 8000 lt | Παραγωγή ελαιολάδου = 4000 lt | Παραγωγή ελαιολάδου = 6500 lt |
| Τιμή = 3,80 ευρώ/Lt | Τιμή = 2,80 ευρώ/Lt | Τιμή = 3,30 ευρώ/Lt |
| Μικτά έσοδα πωλήσεων = 30400 ευρώ | Μικτά έσοδα πωλήσεων = 11200 ευρώ | Μικτά έσοδα πωλήσεων = 21450 ευρώ |
| Πλέον: έσοδα από επιδοτήσεις / ενισχύσεις = 2700 ευρώ | Πλέον: έσοδα από επιδοτήσεις / ενισχύσεις = 2200 ευρώ | Πλέον: έσοδα από επιδοτήσεις / ενισχύσεις = 2500 ευρώ |
| Σύνολο εσόδων = 33100 ευρώ | Σύνολο εσόδων = 13400 ευρώ | Σύνολο εσόδων = 23950 ευρώ |
| Έξοδα | | |
| Λιπάσματα = 7500 ευρώ | Λιπάσματα = 7500 ευρώ | Λιπάσματα = 7500 ευρώ |
| Εργατικά = 2400 ευρώ | Εργατικά = 2400 ευρώ | Εργατικά = 2400 ευρώ |
| Κλαδέματα = 500 ευρώ | Κλαδέματα = 500 ευρώ | Κλαδέματα = 500 ευρώ |
| Λοιπά κόστη = 450 ευρώ | Λοιπά κόστη = 450 ευρώ | Λοιπά κόστη = 450 ευρώ |
| Σύνολο εξόδων = 10850 | Σύνολο εξόδων = 10850 | Σύνολο εξόδων = 10850 |
| Μικτά κέρδη = 22250 | Μικτά κέρδη = 2550 | Μικτά κέρδη = 13100 |
| Φόρος 13% = 2892,5 | Φόρος 13% = 331,5 | Φόρος 13% = 1703 |
| Καθαρά κέρδη = 19357,5 ευρώ | Καθαρά κέρδη = 2218,5 ευρώ | Καθαρά κέρδη = 11397 ευρώ |

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αντικείμενο της εργασίας αυτής ήταν η μελέτη της ελαιοκαλλιέργειας γενικότερα στη χώρα μας και ειδικότερα η διαχείριση και βέλτιστη αξιοποίηση της για την παραγωγή κερδοφορίας σε έναν αγρότη.

Σκοπός επομένως της εργασίας ήταν να αναδειχθούν σε ρεαλιστική βάση τα έσοδα και τα έξοδα τα οποία έχει ένας αγρότης από μια ελαιοκαλλιέργεια περίπου 1000 ελαιόδεντρων σε ετήσια βάση.

Όπως είδαμε λοιπόν στο κύριο μέρος της εργασίας μια ελαιοκαλλιέργεια χιλίων περίπου μεγάλων ελιών είναι σίγουρα μια επικερδής δραστηριότητα καθώς τα τελευταία τουλάχιστον χρόνια η τιμή του έξτρα παρθένου ελαιολάδου βρίσκεται σταθερά άνω των 3 ευρώ με αυξητικές τάσεις. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τη μελέτη περίπτωσης μας σε μια καλή χρονιά ο αγρότης μπορεί να κερδίσει καθαρά μέχρι και 7000 ευρώ μέσα σε περίπου 2 μήνες που διαρκεί η ελαιοκομική περίοδος. Βέβαια εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι το κέρδος μπορεί να φαίνεται μεγάλο για μια περίοδο εργασίας 2 μηνών όμως προκειμένου ο αγρότης να φτάσει στη συγκομιδή απαιτείται μια ετήσια προσοχή της καλλιέργειας του. Υπάρχουν εργασίες όπως το κλάδεμα, η καύση των κλαδιών μετά την ελαιοσυγκομιδή, η λίπανση των ελιών, η δακοκτονία, το πότισμα, ο καθαρισμός του ελαιώνα από τα χορτάρια κτλ. Έτσι λοιπόν αν και η ελαιοκομική περίοδος διαρκεί 1,5 με 2 μήνες ο αγρότης απαιτείται να δαπανήσει πολλές εργατοώρες κατά τη διάρκεια ολόκληρης της χρονιάς και πάρα πολύ προσωπική εργασία.

Επίσης, δεν πρέπει να λησμονούμε πως μια ελαιοκαλλιέργεια ως αγροτικό εισόδημα είναι απόλυτα εκτεθειμένη στις καιρικές συνθήκες. Έτσι λοιπόν ένας καύσωνας την περίοδο της ανθοφορίας των δέντρων μπορεί να μειώσει σημαντικά την αναμενόμενη παραγωγή όπως επίσης και μια έντονη χαλαζόπτωση το χειμώνα πριν την έναρξη της συγκομιδής. Ακόμη μια μεγάλη περίοδος ανομβρίας τους καλοκαιρινούς μήνες μπορεί να μειώσει σημαντικά την παραγωγή ελαιολάδου. Ακόμη υπάρχει ο δάκος και άλλες ασθένειες της ελιάς οι οποίες μπορούν να μειώσουν την παραγωγή είτε και να χειροτερεύσουν σημαντικά την ποιότητα του παραγόμενου ελαιολάδου. Έτσι λοιπόν είναι εύκολα αντιληπτό πως αν και η καλλιέργεια της ελιάς είναι κατά κύριο λόγο ένα προσοδοφόρο εισόδημα εντούτοις υπάρχουν αρκετοί κίνδυνοι οι οποίοι πρέπει να

ξεπεραστούν ώστε ο αγρότης- επιχειρηματίας – καλλιεργητής να αποκομίσει ένα λογικό κέρδος στο τέλος του έτους.

Επίσης ένα ακόμη κρίσιμο ζήτημα στη διαμόρφωση της τιμής είναι ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός. Όπως τονίστηκε και στην εργασία η Ελλάδα μέχρι και την δεκαετία του 1980 ήταν η νούμερο ένα παραγωγός χώρα ελαιολάδου παγκοσμίως και οι παραγωγοί απολάμβαναν αρκετά ικανοποιητικές τιμές στην πώληση των προϊόντων τους. Όμως επειδή η ελαιοκαλλιέργεια είναι μια σχετικά εύκολη καλλιέργεια από την δεκαετία του 1990 και άλλες μεσογειακές χώρες οι οποίες δεν είχαν παράδοση στην ελαιοκαλλιέργεια (Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Τουρκία, Τυνησία και Μαρόκο) δημιούργησαν νέους ελαιώνες με αποτέλεσμα η παγκόσμια προσφορά ελαιολάδου να αυξηθεί σημαντικά μειώνοντας έτσι την τιμή αγοράς.

Τέλος, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ελαιοκαλλιέργεια στη χώρα μας παραμένει και σήμερα ακόμη μια κερδοφόρα καλλιέργεια κυρίως εξαιτίας των ενισχύσεων – επιδοτήσεων οι οποίες υπάρχουν από την Ευρωπαϊκή Ένωση και οι οποίες μέσω της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) ενισχύουν σημαντικά το αγροτικό εισόδημα. Κατά τα υπόλοιπα το κόστος της καλλιέργειας (λιπάσματα, φάρμακα, εργατικά, καύσιμα, αναλώσιμα κτλ) έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία πενταετία και ακόμη περισσότερο αναμένεται να αυξηθεί φέτος εξαιτίας του υψηλού πληθωρισμού αλλά και του πολέμου μεταξύ Ρωσίας – Ουκρανίας που δυστυχώς βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη.

Ακόμη ένα κρίσιμο ζήτημα είναι αυτό της γήρανσης του αγροτικού πληθυσμού και της εγκατάλειψης της υπαίθρου. Σήμερα στη χώρα μας ολοένα και λιγότεροι ασχολούνται επαγγελματικά με την υπαίθρο ως αγρότες κανονικού καθεστώτος. Δυστυχώς η έλλειψη επενδύσεων και ενδιαφέροντος για την ελαιοκαλλιέργεια έχει οδηγήσει αρκετούς ελαιώνες στην παρακμή και αυτή είναι μια κατάσταση η οποία αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια εκτός και αν δοθούν ισχυρά κίνητρα σε νέους ώστε να ασχοληθούν σοβαρά και επαγγελματικά με τον αγροτικό τομέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξιάκης Α., (2019), Ελαιόλαδο χωρίς μυστικά, εκδόσεις Τα Νέα
- Αλεξιάκης Α., (2003), Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, εκδόσεις Σιδέρης
- Κυριτσάκης Α., (2007), Ελαιόλαδο, Ιδιωτική έκδοση
- Καστανάς Η., (2000), Ελαιόλαδο και υγεία, Ιδιωτική έκδοση
- Μάρκου Ν., (2017), Ελαιόλαδο το θαυματουργό, εκδόσεις Κάδμος
- Αυλωνίτης Σ., (2012), Στοιχεία ελέγχου και διασφάλισης ποιότητας, εκδόσεις Ίων
- Τσάκνης Γ., (2008), Διασφάλιση ποιότητας τροφίμων, HACCP, ISO 9000:2000, εκδόσεις Παπασωτηρίου
- Μπεκιάρης Μ., (2017), Αρχές χρηματοοικονομικής λογιστικής, εκδόσεις Προπομπός
- Kotler P., Koller A., (2010), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Βελτράς Ν., (2003), Πωλήσεις μάρκετινγκ δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας, εκδόσεις Σταμούλη
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2013), Οργάνωση και διοίκηση, εκδόσεις Rosili
- Σιώμκος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη
- Robbins S., Coulter M., DeCenzo D., (2017), Διοίκηση επιχειρήσεων, εκδόσεις Κριτική
- Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D., Regner P., (2016), Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων, εκδόσεις Κριτική

Mankiw G., Taylor M., Ashwin A., (2017), Οικονομική των επιχειρήσεων, εκδόσεις Τζιόλα

Πανηγυράκης Γ., (2010), Διεθνές μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

Σιώμοκος Γ., (2015), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη

Griffin R., Pustay M., (2018), Διεθνείς επιχειρήσεις και επιχειρηματικότητα, εκδόσεις Τζιόλα

Cateora P., (2003), Διεθνές μάρκετινγκ, εκδόσεις Παπαζήση