



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Τυποποίηση και Εξαγωγή Ελληνικού Ελαιολάδου:
Η περίπτωση της εξαγωγικής εταιρίας ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ

ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Επιβλέπων:

ΚΡΙΕΜΑΛΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

Καθηγητής

ΤΡΙΠΟΛΗ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2015

η διατριβή αυτή αφιερώνεται
στα σημαντικότερα πρόσωπα της ζωής μου,
στους δύο μικρούς μου γιούς:

Θεόδωρο – Αντόνιο & Χρήστο

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διατριβή, αποτελεί υποχρέωση για την απόκτηση του master στην Οικονομική Ανάλυση. Όταν κάτι τελειώνει επιτυχώς, συνήθως θέλουμε να θυμηθούμε και να ευχαριστήσουμε τους συντελεστές αυτής της επιτυχίας. Το εξάμηνο εκπόνησης αυτής της διπλωματικής εργασίας ήταν πολύ δύσκολο και πιεστικό σε πολλά επίπεδα για εμένα και την οικογένειά μου, έτσι νιώθω την ανάγκη πρωτίστως να ευχηθώ ψυχική δύναμη, υγεία και τύχη στα άτομα του στενού αλλά και του ευρύτερου οικογενειακού μου περιβάλλοντος.

Στη χρονική διάρκεια αυτού του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών, λογικό ήταν να σμίξουμε άτομα άγνωστα, φοιτητές και καθηγητές. Ενδιαφέρουσες εμπειρίες – πολύτιμες γνώσεις! Συνοδοιπόροι μου, ειδικά στα ξενύχτια των (προ)εξεταστικών περιόδων ήταν συνάδελφοι με τους οποίους ζυμώθηκα στην εκπαιδευτική προσπάθεια, στην ερευνητική αναζήτηση. Θέλω να τους ευχαριστήσω όλους για το όμορφο ταξίδι, όμως δεν θα αναφέρω ονόματα - όχι γιατί είναι πολλοί, αλλά για να μην αδικήσω κανέναν τους. Αντίθετα, θα αναφερθώ σε εκείνα τα πρόσωπα που τους έλειψα, στην προσπάθειά μου να ανταπεξέλθω άριστα στις απαιτήσεις του προγράμματος αυτού: στα δύο παιδιά μου! Να τα ευχαριστήσω για την υπομονή τους ή να τους ζητήσω συγνώμη για την μερική απουσία μου;

Τέλος, να ευχαριστήσω από καρδιάς τον Καθηγητή Θάνο Κριεμάδη, τον άνθρωπο με τον οποίο συνυπήρξαμε στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής, της οποίας ήταν επιβλέπων. Καθοδηγητής, εμπνευστής, ουσιαστικός, φιλότιμος, απλοϊκός. Όταν οι περγαμηνές, οι επιτυχίες και οι τίτλοι δεν μπορούν να νοθεύσουν τον χαρακτήρα ενός ανθρώπου, τότε σίγουρα μιλάμε για τον Θάνο τον Κριεμάδη.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η καλλιέργεια της ελιάς είναι μια από τις πιο διαδεδομένες και παραδοσιακές στη χώρα μας, αφού απασχολεί περισσότερες από 450.000 οικογένειες. Τα σημαντικότερα οφέλη της παραγωγής ελαιολάδου είναι ότι αποτελεί ένα από τα βασικά προϊόντα διατροφής του Έλληνα, έχει ευεργετική δράση στην υγεία και δημιουργεί όφελος στην εθνική μας οικονομία, αφού η εγχώρια παραγωγή είναι πολύ μεγαλύτερη από την αντίστοιχη κατανάλωση και έτσι πραγματοποιούνται μεγάλες εξαγωγές. Το σημαντικότερο ζήτημα είναι ότι το 90% των εξαγόμενων ποσοτήτων αφορά σε χύμα μορφή ελαιολάδου, το οποίο στην συνέχεια τυποποιείται στο εξωτερικό και διακινείται με ξένα εμπορικά σήματα. Συνέπεια της κατάστασης αυτής είναι η ελλιπής αναγνωρισιμότητα του ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου στο εξωτερικό με απώλεια μεριδίων αγοράς.

Για την βαθύτερη κατανόηση του θέματος, ερευνήθηκε ποιοτικά, με την μέθοδο της μελέτης περίπτωσης, η βιομηχανία ΑΓΡΟΒΙΜ. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον πρόεδρο της εταιρείας ως προς την στρατηγική της στην προμήθεια, την τυποποίηση, την εξαγωγή ελαιολάδου και παράλληλα αναδείχτηκαν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρία και γενικότερα ο κλάδος της. Τέλος, κατατέθηκαν προτάσεις για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιολάδου.

Από την έρευνα προέκυψε ότι η εταιρεία ΑΓΡΟΒΙΜ έχει κατανοήσει την αξία της τυποποίησης και εξαγωγής ποιοτικού ελαιολάδου. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος αφορούν κυρίως την έλλειψη ρευστότητας από την μεριά των τραπεζών καθώς και την ανεπαρκή οργάνωση και έλλειψη συντονισμένης προσπάθειας των κρατικών φορέων, στην προβολή, στην προώθηση και υποστήριξη του ελληνικού ελαιολάδου στις αγορές του εξωτερικού.

Λέξεις κλειδιά: *ελαιόλαδο, τυποποίηση ελαιολάδου, εξαγωγή ελαιολάδου, μελέτη περίπτωσης, ΑΓΡΟΒΙΜ*

ABSTRACT

Olive tree cultivation is one of the most popular and traditional ventures in our country, with more than 450,000 families involved in it. The major benefits of olive oil is that it is an integral part of ‘Greek diet’, it has beneficial effects on our health and our national economy, as domestic production is much greater than the corresponding consumption, and therefore large-scale exports take place. Of great importance is the fact that 90% of the exported production is olive oil exported in bulk form, which then undergoes a standardization process abroad and is given a foreign label. Consequently, standardized Greek olive oil lacks international recognition with a significant loss of market share.

Towards a deeper understanding of this matter, a qualitative survey, following the case study method, has been conducted at the Agricultural Industry “AGRO.VIM S.A.”. As part of this survey the president of the company was interviewed and discussed about the strategy of the company regarding supplies, standardization, exports of olive oil and problems that the company and similar industries face. Finally, proposals regarding the improvement of competitiveness of Greek olive oil were submitted.

The survey also proved that the company AGRO.VIM has clearly estimated the value of standardization and export of high quality’s olive oil. The problems that all similar industries face mainly due to the lack of cash flow are concerned with banks as well as poor organization and a lack of coordinated effort of state agencies regarding the launching, promotion and support of Greek olive oil in foreign markets.

Key words: *Olive oil, Olive Oil Standardization, Olive Oil Exports, Case Study, AGROVIM*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	10
1 ^ο Κεφάλαιο – Εισαγωγή	12
Θέμα	12
Σημαντικότητα του θέματος – Αντικειμενικός σκοπός της εργασίας.....	12
Ερευνητικοί στόχοι	13
Δομή εργασίας.....	13
2 ^ο Κεφάλαιο – Ελιά και Ελαιόλαδο	15
2.1 Εισαγωγικά Στοιχεία	15
2.2 Προέλευση & Εξάπλωση	15
2.3 Συνεισφορά ελαιολάδου στην Υγεία.....	20
2.4 Ποιοτικά χαρακτηριστικά ελαιολάδου.....	21
3 ^ο Κεφάλαιο – Τυποποίηση Ελαιολάδου	23
3.1 Η έννοια της Τυποποίησης.....	23
3.2 Ιστορική αναδρομή Τυποποίησης.....	24
3.3 Θεμελιώδεις Αρχές της Τυποποίησης.....	25
3.4 Διαδικασίες Τυποποίησης σύμφωνα με τον ΕΛΟΤ	26
3.5 Οργανισμοί Τυποποίησης και Εφαρμογή Συστημάτων Ποιότητας.....	27
3.6 Πιστοποίηση στην Τυποποίηση ελαιολάδου	29
3.7 Σκοπός και Οφέλη Τυποποίησης	32
3.8 Τυποποιημένο Ελαιόλαδο	36
4 ^ο Κεφάλαιο – Εξαγωγές Ελαιολάδου	40
4.1 Εξαγωγή Ελαιολάδου	40
4.2 Εξαγωγική Δραστηριότητα και Ανταγωνιστικότητα	40
4.3 Γενικά Στοιχεία Εξαγωγών Ελαιολάδου	41
4.4 Σημαντικότερες Αγορές Ελληνικού Ελαιολάδου – Βασικοί Ανταγωνιστές.....	44

4.5 Γερμανία.....	44
4.6 Γαλλία	46
4.7 Κίνα.....	48
4.8 ΗΠΑ	50
4.9 Ρωσία.....	52
5 ^ο Κεφάλαιο – Μεθοδολογία της Έρευνας.....	55
5.1 Εισαγωγικά στοιχεία	55
5.2 Μελέτες περιπτώσεων: η συνεισφορά & η διδακτική τους	55
5.3 Πότε χρησιμοποιούμε μια μελέτη περίπτωσης	57
5.4 Ο σχεδιασμός της μελέτης περίπτωσης.....	58
5.5 Η εκπόνηση της μελέτης περίπτωσης & η συλλογή στοιχείων	59
5.6 Από τι εξαρτάται η επιτυχία μιας μελέτης περίπτωσης	60
5.7 Συνεντευξιολόγιο	61
6 ^ο Κεφάλαιο – Ανάλυση της εταιρίας ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ	62
6.1 Ιστορία της ΑΓΡΟΒΙΜ	62
6.2 Εγκαταστάσεις	63
6.3 Δραστηριότητα.....	63
6.4 Φιλοσοφία της εταιρίας.....	65
6.5 Πιστοποιήσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ	66
6.6 Εξαγωγές ελαιολάδου της ΑΓΡΟΒΙΜ	67
6.7 Προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρία και γενικά ο κλάδος της.....	69
6.8 Οι σημαντικότερες διακρίσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ.....	69
7 ^ο Κεφάλαιο – Συζήτηση, Συμπεράσματα, Προτάσεις.....	72
7.1 Συζήτηση – Συμπεράσματα.....	72
7.2 Προτάσεις.....	74
Βιβλιογραφία	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	83
Οι σημαντικότερες ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εξαγωγή ελαιολάδου	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	85
Πωλήσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ, ανά ομάδα ειδών (στην Ελλάδα και στο εξωτερικό)	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	87
Οι συνολικές πωλήσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ (σε ευρώ) ανά χώρα, για τα έτη 2011 – 2014.....	87

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV	89
Η συνέντευξη με τον πρόεδρο της ΑΓΡΟΒΙΜ	89

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Κατανομή των καλλιεργούμενων ελαιοδέντρων παγκοσμίως.....	16
Πίνακας 2. Κατανάλωση ελαιολάδου και αριθμός καλλιεργούμενων ελαιοδέντρων στην Ευρωπαϊκή Ένωση	17
Πίνακας 3. Παραγωγή Ελαιολάδου, Μέσος Όρος 2007–2009.....	18
Πίνακας 4. Αφομοίωση ελαιολάδου και άλλων λιπαρών υλών	20
Πίνακας 5. Μορφές συσκευασίας ελαιολάδου εναρμονισμένες με την ισχύουσα νομοθεσία.....	33
Πίνακας 6. Στοιχεία Παραγωγής, Εγχώριας κατανάλωσης και Εξαγωγών των τριών βασικών ελαιοπαραγωγικών χωρών	37
Πίνακας 7. Εξαγωγές Ελαιολάδου 2010–13 σε ποσότητα, αξία & μέση τιμή ανά κιλό	42
Πίνακας 8. Κυριότερες χώρες εξαγωγής ελληνικού ελαιολάδου το 2009 και 2010 ...	43
Πίνακας 9. Εισαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ, ανά χώρα (HS1509), για τα έτη 1990, 2000 και 2008–12	52
Πίνακας 10. Ρωσία: ενδεικτική τιμή ελαιολάδου στο ράφι (σε ευρώ ανά λίτρο).....	53
Πίνακας 11. Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου της ρωσικής αγοράς	54
Πίνακας 12. Περιέκτες προϊόντων ΑΓΡΟΒΙΜ	65
Πίνακας 13. Συνολικές πωλήσεις εξαγωγών ελαιολάδου (σε ευρώ) ανά χώρα για τα έτη 2011-2014	67
Πίνακας 14. Ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις ελαιολάδου, μέλη του ΣΕΒΙΤΕΛ...	83
Πίνακας 15. Σύγκριση πωλήσεων, ανά ομάδα ειδών, στην ελληνική αγορά της ΑΓΡΟΒΙΜ για τα έτη 2013 & 2014.....	85
Πίνακας 16. Σύγκριση πωλήσεων, ανά ομάδα ειδών, στο εξωτερικό της ΑΓΡΟΒΙΜ για τα έτη 2013 & 2014	86
Πίνακας 17. Συνολικές πωλήσεις (σε ευρώ) ανά χώρα για τα έτη 2011-2014.....	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Θνησιμότητα από στεφανιαία νόσο σε 7 χώρες.....	21
Σχήμα 2. Ποιότητα χύμα ελαιολάδου στην Ελλάδα.....	38
Σχήμα 3. Ελληνική Αγορά Τυποποιημένου Ελαιολάδου.....	39
Σχήμα 4. Παραγωγή Ελαιολάδου σε Ελλάδα, Ισπανία και Ιταλία (σε χιλ τόνους).....	41
Σχήμα 5. Βασικές προμηθεύτριες χώρες παρθένου ελαιολάδου της Γερμανίας - μερίδια % ποσότητας εισαγωγών, 2006-2012.....	45
Σχήμα 6. Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου από την Ελλάδα στη Γερμανία, 2006-2012 (σε τόνους).....	46
Σχήμα 7. Παραγωγή και Κατανάλωση ελαιολάδου στην Γαλλία.....	47
Σχήμα 8. Εξαγωγές ελιών και ελαιολάδου στην Γαλλία.....	47
Σχήμα 9. Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου στην Κίνα το 2005-7 (σε κιλά).....	49
Σχήμα 10. Κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ.....	51
Σχήμα 11. Οι κυριότεροι προμηθευτές ελαιολάδου στην Ρωσία το έτος 2010.....	54

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΑΓΡΟΒΙΜ	Αγροτική Βιομηχανία Μεσσηνίας
ΑΕ	Ανώνυμη Εταιρία
ΕΒΕΑ	Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΗΕ	Ελληνική Ηλεκτροτεχνική Ένωση
ΕΛΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΛΚΕΠΑ	Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας
ΕΝΟ	Ελληνική Επιτροπή Προτυποποίησης
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΟΜΜΕΧ	Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας
ΕΦΕΤ	Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΟΕΥ	Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων
ΟΟΣΑ	Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη
ΠΓΕ	Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
ΠΟΠ	Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
ΣΔΑΤ	Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων
ΣΕΒ	Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών
ΣΕΒΙΤΕΛ	Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου

TEE	Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας
AFNOR	Association Française de Normalisation (Γαλλικός Οργανισμός Τυποποίησης)
BRC	British Retail Consortium (Βρετανικός Οργανισμός Λιανεμπορίου)
CEN	European Committee for Standardization (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης)
CENELEC	European Committee for Electro technical Standardization (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ηλεκτροτεχνικής Τυποποίησης)
COPANT	Pan American Standards Commission (Αμερικάνικη Επιτροπή Προτύπων)
ETSI	European Telecommunications Standards Institute (Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τηλεπικοινωνιακών Προτύπων)
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points (Ανάλυση Κινδύνων Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου)
IEC	International Electrotechnical Commission (Διεθνής Ηλεκτροτεχνική Επιτροπή)
IOC	International Olive Council (Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου)
ISO	International Organization for Standardization (Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης)
ITU	International Telecommunications Union (Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών)

1^ο Κεφάλαιο – Εισαγωγή

Θέμα

Τυποποίηση και Εξαγωγή Ελληνικού Ελαιολάδου: Η περίπτωση της εξαγωγικής εταιρίας ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ

Σημαντικότητα του θέματος – Αντικειμενικός σκοπός της εργασίας

Η ελαιοκαλλιέργεια είναι μια από τις πιο διαδεδομένες και παραδοσιακές καλλιέργειες στην Ελλάδα. Τα οφέλη στην εθνική μας οικονομία είναι σημαντικά, αφού οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται ετησίως σε ελαιόλαδο είναι χαμηλές, μιας και η εγχώρια παραγωγή είναι πολύ μεγαλύτερη από την εγχώρια κατανάλωση, ενώ πραγματοποιούνται σημαντικές εξαγωγές. Ωστόσο, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα είναι ότι μεγάλο ποσοστό των εξαγόμενων ποσοτήτων είναι χύμα ελαιόλαδο, το οποίο τυποποιείται στο εξωτερικό και διακινείται με ξένα εμπορικά σήματα, με αποτέλεσμα το επώνυμο ελληνικό ελαιόλαδο να κατέχει μικρό μερίδιο αγοράς. Αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής είναι η ελλιπής αναγνωρισιμότητα του ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου στο εξωτερικό με απώλεια μεριδίων αγοράς.

Ο αντικειμενικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση του κλάδου τυποποίησης και εξαγωγής ελαιολάδου σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος, μελετάται η περίπτωση της ΑΓΡΟΒΙΜ, μιας από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις εμπορίας και τυποποίησης ελαιολάδου στην Ελλάδα με έντονη εξαγωγική δραστηριότητα.

Ερευνητικοί στόχοι

Οι στόχοι της μελέτης αυτής είναι:

1. Να αναδείξει την αξία και τις σημαντικές ιδιότητες του ελληνικού ελαιολάδου.
2. Να καταγράψει την εγχώρια αλλά και την παγκόσμια αγορά ελαιολάδου τόσο σε παραγωγή και τυποποίηση όσο και σε διακίνηση.
3. Να καταγράψει τη θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά τυποποιημένου και χύμα ελαιολάδου.
4. Να φωτίσει τα προβλήματα του κλάδου της τυποποίησης και εξαγωγής ελληνικού ελαιολάδου και να προτείνει λύσεις.
5. Να προσδιοριστεί και να αναλυθεί η εταιρεία ΑΓΡΟΒΙΜ

Δομή εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή δομείται σε 4 βασικές θεματικές ενότητες. Η πρώτη περιέχει τα κεφάλαια 2 έως 4 και αποτελεί την βιβλιογραφική ανασκόπηση τυποποίησης και εξαγωγής ελαιολάδου. Η δεύτερη περιλαμβάνει το κεφάλαιο 5 και αποτελεί την μεθοδολογία έρευνας (βιβλιογραφική ανασκόπηση του case study). Η τρίτη περιλαμβάνει το κεφάλαιο 6 όπου γίνεται η εφαρμογή του case study (μελέτη περίπτωσης) στην εταιρία ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ. Τέλος, η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει το κεφάλαιο 7, όπου γίνεται η συζήτηση και καταγράφονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

Αναλυτικά, η εργασία αποτελείται από τα εξής κεφάλαια:

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο (εισαγωγή) καταγράφονται τόσο ο αντικειμενικός σκοπός όσο και οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι της διατριβής. Επίσης παρουσιάζεται η δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση της καλλιέργειας της ελιάς σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στον Ελλαδικό χώρο. Επίσης καταγράφονται τα

οφέλη του ελαιολάδου στην υγεία του ανθρώπου καθώς και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενής αναφορά στην Τυποποίηση. Αναφέρονται η έννοια, οι αρχές και οι διαδικασίες τυποποίησης, οι οργανισμοί τυποποίησης καθώς και ο σκοπός και τα οφέλη της τυποποίησης ελαιολάδου.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην εξαγωγή ελαιολάδου και στην εξαγωγική δραστηριότητα – ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας. Τέλος αναλύονται τέσσερεις σημαντικές αγορές εξαγωγής ελληνικού ελαιολάδου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται εκτενής βιβλιογραφική αναφορά στην μελέτη περίπτωσης, την συνεισφορά και διδακτική της, το σχεδιασμό και τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματά της.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση και η ανάλυση της βιομηχανίας ΑΓΡΟΒΙΜ, μέσω ποιοτικής έρευνας, με τη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης (και χρήση συνέντευξης).

Στο τελευταίο (έβδομο) κεφάλαιο καταγράφονται (συμπερασματικά της όλης εργασίας) πρώτα τα προβλήματα του κλάδου τυποποίησης και εξαγωγής του ελληνικού ελαιολάδου και στη συνέχεια οι προτεινόμενες λύσεις τους.

Στο Παράρτημα I αναφέρονται οι σημαντικότερες ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εξαγωγή ελαιολάδου, στο Παράρτημα II οι πωλήσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ ανά ομάδα ειδών (στην Ελλάδα και στο εξωτερικό), στο Παράρτημα III οι συνολικές πωλήσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ (σε ευρώ) ανά χώρα, για τα έτη 2011 – 2014 και τέλος, στο Παράρτημα IV παρατίθεται η αναλυτική συνέντευξη με τον πρόεδρο της ΑΓΡΟΒΙΜ.

2^ο Κεφάλαιο – Ελιά και Ελαιόλαδο

2.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Η ιστορία της ελιάς, έχει βρεθεί ότι αρχίζει πριν από την επινόηση της γραφής. Οι ιστορικοί θεωρούν ότι η ελιά προέρχεται από τις περιοχές της Συρίας και της Μικράς Ασίας. Αποτελεί ένα από τα αρχαιότερα καλλιεργούμενα δένδρα στον κόσμο με την καλλιέργειά της να χρονολογείται περί τα 6000 ή και περισσότερα χρόνια πριν. Η σημασία του δένδρου αυτού γίνεται αντιληπτή αν υπολογίσει κανείς τα βασικά προϊόντα της, το ελαιόλαδο και τη βρώσιμη ελιά, τα οποία αποτελούν για αρκετούς αιώνες δύο από τα βασικότερα είδη διατροφής του ανθρώπου παγκοσμίως [1]. Ειδικά το ελαιόλαδο, για τους Έλληνες, αποτελεί κοινωνικό και θρησκευτικό προϊόν.

2.2 Προέλευση & Εξάπλωση

Η ελιά, *Olea europaea* L., ανήκει στην οικογένεια Oleaceae. Άλλα σημαντικά γένη της οικογένειας αυτής είναι τα *Ligustrum*, *Jasminum*, *Fraxinus*, *Forsythia* και *Syringa*. Η *O. europaea* πιθανολογείται ότι κατάγεται από την ανατολική Μεσόγειο, έχοντας ως αρχικό κέντρο εξέλιξης βιοποικιλότητας το Λίβανο, τη Συρία και/ή το Ισραήλ. Από εκεί εξαπλώθηκε δυτικά με ένα δεύτερο κέντρο στο Αιγαίο και ένα τρίτο στην Τυνησία και τη νότια Ιταλία. Η καλλιεργούμενη μορφή της *O. europaea*, γνωστή ως var. *europaea*, πιστεύεται ότι προήλθε από υβριδισμό ανάμεσα στην *O. laperrinii* και την *O. africana*, δύο άγρια είδη με τα οποία έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Το πρώτο συναντάται σήμερα σε περιοχές της νότιας Σαχάρας και το δεύτερο στην Κένυα, την Ουγκάντα, την Αιθιοπία και βόρεια ως τα σύνορα του Σουδάν με την Αίγυπτο [2].

Σχετικά με την έναρξη της καλλιέργειας της ελιάς, οι απόψεις δίστανται. Σύμφωνα με μία από αυτές το ελαιόδεντρο πρωτοκαλλιεργήθηκε στην περιοχή όπου σήμερα βρίσκονται το Ιράν, η Συρία και η Τουρκία. Σύμφωνα με μία άλλη, οι αρχικές

περιοχές καλλιέργειας ήταν στην Αίγυπτο και στην Αιθιοπία, απ' όπου οι Φοίνικες τη μετέφεραν στην Κύπρο, την παράκτια ζώνη της Β. Αφρικής και στη νότια Κρήτη. Μετά την εξάπλωσή της στην ανατολική Μεσόγειο, η ελαιοκαλλιέργεια μεταφέρθηκε δυτικότερα ως την Ισπανία μέσω των αποικιών και του εμπορίου Ελλήνων, Ρωμαίων και Αράβων. Στη σημερινή εποχή το 96% των ελαιοδέντρων παγκοσμίως καλλιεργούνται στη λεκάνη της Μεσογείου (Πίνακας 1). Μεταφέρθηκε από Φραγκισκανούς μοναχούς στα τέλη του 18^{ου} αιώνα, στην Αυστραλία, στη Ν. Αφρική, στο Ιράκ, το Ιράν, το Αφγανιστάν και στην Κίνα.

Πίνακας 1. Κατανομή των καλλιεργούμενων ελαιοδέντρων παγκοσμίως

Περιοχή	Αριθμός δέντρων (x 10 ⁶)
Μεσογειακή λεκάνη	754,2
Αμερική	8,5
Ασία	21
Αφρική (μη μεσογειακή)	0,3
Αυστραλία	0,2
Σύνολο	784,2

Πηγή: [2]

Η ελαιοκαλλιέργεια στην Ευρώπη καταλαμβάνει περίπου 5,2 εκατομμύρια εκτάρια και παράγει γύρω στους 1,8 εκατομμύρια τόνους λαδιού τον χρόνο. Η Ελλάδα βρίσκεται μέσα στις τρεις πρώτες ευρωπαϊκές χώρες από άποψη παραγωγής, κατανάλωσης και αριθμού ελαιοδέντρων (βλ. Πίνακα 2) [2].

Πίνακας 2. Κατανάλωση ελαιολάδου και αριθμός καλλιεργούμενων ελαιοδέντρων στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Χώρα	Κατανάλωση (tn)	Αριθμός δέντρων	Έκταση (ha)
Ιταλία	654.000	165.000.000	1.176.556
Ισπανία	374.000	167.000.000	2.087.000
Ελλάδα	200.000	120.000.000	758.100
Πορτογαλία	35.000	49.496.000	1.114.000
Γαλλία	27.000	5.000.000	44.600
Άλλες χώρες	11.000		
Σύνολο ΕΕ	1.301.000	506.496.000	5.180.256

Πηγή: [2]

Μια από τις σημαντικότερες καλλιέργειες της Ελλάδος είναι η ελιά. Καλλιεργείται κυρίως στην Κρήτη, Πελοπόννησο, Χαλκιδική, Λήμο, Μυτιλήνη, Φθιώτιδα, Σάμο, Ικαρία, Ιόνια Νησιά, Αιτωλοακαρνανία, Ρόδο, Χίο, Αττική, Σαμοθράκη, Εύβοια και Πήλιο. Από αυτές τις περιοχές, οι πιο θερμές και ξηρές παράγουν κυρίως ελαιοποιήσιμες ελιές, ενώ οι πιο δροσερές επιτραπέζιες. Η καλλιέργεια της ελιάς στη χώρα μας καλύπτει συνολική έκταση 758.100 εκταρίων, δηλαδή το 22% της καλλιεργούμενης γης και απασχολεί περισσότερες από 450.000 οικογένειες. Τα ελαιόδεντρα στην χώρα μας έχουν ξεπεράσει τα 120 εκατομμύρια και από αυτά τα 95 εκατομμύρια προορίζονται για παραγωγή ελαιολάδου. Η Κρήτη παράγει το 40% του ελαιολάδου, ακολουθεί η Πελοπόννησος με 35%, (Πίνακας 3). Η μέση ετήσια κατανάλωση λαδιού κατά άτομο είναι 18,5 κιλά για την Ελλάδα, 8,2 κιλά για την Ισπανία, 7,4 κιλά για την Ιταλία και πολύ λιγότερη για τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας [3].

Πίνακας 3. Παραγωγή Ελαιολάδου, Μέσος Όρος 2007–2009

Περιοχή/Γεωγραφικό Διαμέρισμα	Τόνοι	Ποσοστιαία Συμμετοχή
Αττική	2.717	0,9%
Νομαρχία Ανατολικής Αττικής	545	0,2%
Νομαρχία Δυτικής Αττικής	1.150	0,4%
Νομαρχία Πειραιώς	1.022	0,3%
Λοιπή Στερεά και Εύβοια	28.669	9,7%
Αιτωλία-Ακαρνανίας	3.771	1,3%
Βοιωτίας	3.382	1,1%
Ευβοίας	6.492	2,2%
Φθιώτιδας	14.546	4,9%
Φωκίδας	473	0,2%
Πελοπόννησος	104.626	35,4%
Αργολίδας	6.941	2,3%
Αρκαδίας	2.819	1,0%
Αχαΐας	9.823	3,3%
Ηλείας	12.862	4,3%
Κορινθίας	6.768	2,3%
Λακωνίας	23.119	7,8%
Μεσσηνίας	42.294	14,3%
Ιόνιοι Νήσοι	8.865	3,0%
Ζάκυνθος	5.194	1,8%
Κέρκυρα	1.932	0,7%
Κεφαλονιά	1.568	0,5%
Λευκάδα	171	0,1%
Ήπειρος	7.032	2,4%
Άρτας	924	0,3%
Θεσπρωτίας	1.863	0,6%

Πρεβέζης	4.245	1,4%
Θεσσαλία	4.501	1,5%
Λάρισας	894	0,3%
Μαγνησίας	3.501	1,2%
Μακεδονία	10.403	3,5%
Καβάλας	441	0,1%
Καστοριάς	3.615	1,2%
Περίας	431	0,1%
Σερρών	1.562	0,5%
Χαλκιδικής	4.128	1,4%
Θράκη	4.540	1,5%
Έβρου	2.800	0,9%
Ξάνθης	1.492	0,5%
Ροδόπης	248	0,1%
Νήσοι Αιγαίου	12.093	4,1%
Δωδεκανήσου	2.329	0,8%
Κυκλάδων	1.171	0,4%
Λέσβου	7.394	2,5%
Σάμου – Ικαρίας	685	0,2%
Χίου	514	0,2%
Κρήτη	119.535	40,4%
Ηράκλειο	62.184	21,0%
Λασιθί	19.653	6,6%
Ρέθυμνο	7.807	2,6%
Χανιά	29.891	10,1%
Σύνολο Ελλάδας	295.949	100,0%

Πηγή: [3]

2.3 Συνεισφορά ελαιολάδου στην Υγεία

Από την αρχαιότητα, το ελαιόλαδο και η ελιά απαντώνται σε κείμενα γνωστών συγγραφέων της εποχής όπως ο Όμηρος, ο Θεόφραστος, ο Αριστοτέλης και πολλοί άλλοι [4]. Στον Ιπποκράτειο Κώδικα αναφέρονται περισσότερες από εξήντα φαρμακευτικές ιδιότητες του ελαιολάδου.

Παγκοσμίως, έχει αποδειχθεί ότι το ελαιόλαδο έχει ευεργετική δράση στην ανθρώπινη υγεία, καθώς η περιεκτικότητά του είναι χαμηλή σε κορεσμένα λιπαρά οξέα (που ενοχοποιούνται για καρκινογενέσεις και καρδιαγγειακά νοσήματα) ενώ είναι πλούσιο σε μονοακόρεστα λιπαρά, τα οποία είναι περισσότερο ανθεκτικά έναντι των πολυακόρεστων, που διασπώνται σε υψηλές θερμοκρασίες μαγειρέματος με βλαβερές συνέπειες για την υγεία μας. Η κατανάλωση ελαιολάδου λειτουργεί αντιοξειδωτικά για τον ανθρώπινο οργανισμό και επιδρά θετικά στο μεταβολισμό της ενδογενούς χοληστερίνης. Ο Fedeli [5] αναφέρει ότι η αφομοίωση του ελαιολάδου από τον ανθρώπινο οργανισμό είναι πολύ μεγάλη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διευκόλυνση της απορρόφησης των φαινολών, των λιποδιαλυτών βιταμινών, και των άλλων ωφέλιμων συστατικών που περιέχονται στο ελαιόλαδο (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Αφομοίωση ελαιολάδου και άλλων λιπαρών υλών

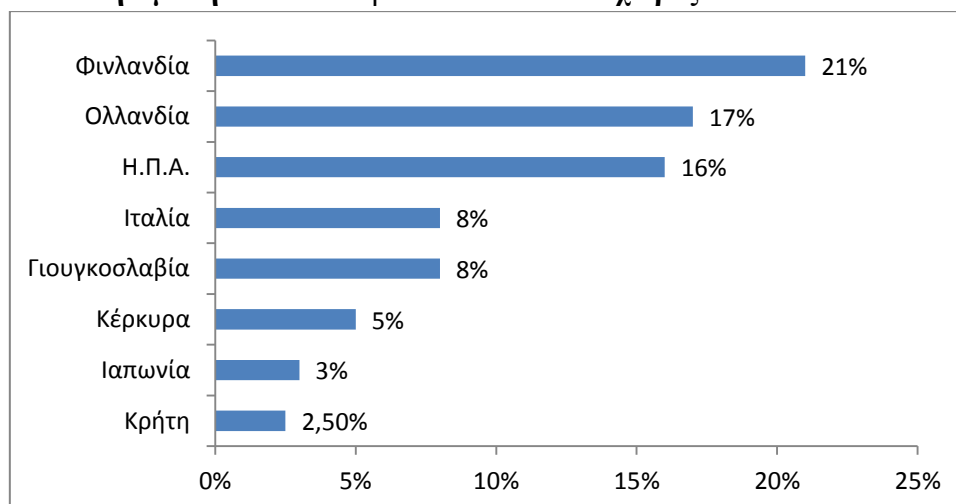
Είδος λιπαρής ύλης	Αφομοίωση (%)
Ελαιόλαδο	93,4
Σογιέλαιο	91,2
Λινέλαιο	82,9
Σησαμέλαιο	74,7
Κοκόλιπος	72,4

Πηγή: [4]

Σύμφωνα με ιατρικές μελέτες, η κατανάλωση ελαιολάδου έχει αποδειχθεί ότι μειώνει τον κίνδυνο από το έλκος, τη χολή, την ρευματοειδή αρθρίτιδα, τον διαβήτη, τον καρκίνο τα εγκεφαλικά, κ.λ.π. [4]. Ο Anced Keys σε έρευνα που ξεκίνησε λίγο πριν το 1960 [6], στην οποία συμμετείχαν 13000 άτομα από 7 χώρες για 25 χρόνια,

μελέτησε την σχέση διατροφής και την εμφάνιση καρδιαγγειακών νοσημάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης, τα ποσοστά θνησιμότητας (2,5%) από στεφανιαία νόσο ήταν πολύ μικρότερα σε σχέση με άλλες χώρες (11% κ.μ.ο) (Σχήμα 1). Οι επιστήμονες θεωρούν ότι το αποτέλεσμα της έρευνας οφείλεται στις ιδιαίτερες διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού της κάθε χώρας – περιοχής και κυρίως στην εκτεταμένη κατανάλωση ελαιολάδου. Σύμφωνα με έρευνα [7] η κατανάλωση του ελαιολάδου (μέσω της μεσογειακής διατροφής) περιορίζει την εμφάνιση καρκίνου κατά 61%, ενώ άλλοι ερευνητές [8] διαπίστωσαν ότι η εντατική κατανάλωση ελαιολάδου μειώνει κατά 41% τις πιθανότητες εμφάνισης εγκεφαλικού.

Σχήμα 1. Θνησιμότητα από στεφανιαία νόσο σε 7 χώρες



Πηγή: [6; 9]

2.4 Ποιοτικά χαρακτηριστικά ελαιολάδου

Κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας του ελαιολάδου είναι η οξύτητα, τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά, το χρώμα και η οξειδωσή του. Το βασικότερο κριτήριο της ποιοτικής αξιολόγησης όμως είναι η οξύτητα του ελαιολάδου. Η οξύτητα είναι συνάρτηση της ποιοτικής κατάστασης του ελαιοκάρπου, από τον οποίο παράγεται το ελαιόλαδο και μεταβάλλεται ελάχιστα μετά την παραλαβή του.

Με βάση τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό (ΕC) 1513/2001 το ελαιόλαδο διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες, ως προς την οξύτητά του:

α) Παρθένο ελαιόλαδο που προκύπτει από φυσική ή μηχανική επεξεργασία του ελαιοκάρπου χωρίς να υπάρχει αλλοίωση της ποιότητας. Επιμέρους διακρίνεται σε:

εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (με οξύτητα < 0,8%),

παρθένο ελαιόλαδο (με οξύτητα < 2,0 %) και

μειονεκτικό παρθένο ελαιόλαδο ή lampante (με οξύτητα > 2.0 %).

β) Εξευγενισμένο ελαιόλαδο, που προκύπτει από την χημική κατεργασία παρθένων ελαιολάδων και έχει οξύτητα < 0,3 % (το ελαιόλαδο αυτό χρησιμοποιείται μόνο για ανάμειξη με παρθένο ελαιόλαδο και η τεχνικά χαμηλή οξύτητα δεν αντιστοιχεί ποιοτικά και ουσιαστικά στην φυσική οξύτητα του παρθένου ελαιολάδου).

γ) Ελαιόλαδο που δημιουργείται από την ανάμειξη παρθένων ελαιολάδων με εξευγενισμένων. Έχει οξύτητα < 1,0 %.

δ) Πυρηνέλαιο, που προκύπτει από την επεξεργασία του πυρήνα του ελαιοκάρπου.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η τελική τιμή του παραγόμενου ελαιόλαδου είναι διαφορετική για την κάθε κατηγορία (το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο έχει 30% αυξημένη τιμή, σε σχέση με τα υπόλοιπα ελαιόλαδα) [9].

3^ο Κεφάλαιο – Τυποποίηση Ελαιολάδου

3.1 Η έννοια της Τυποποίησης

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), η έννοια της τυποποίησης αφορά μια διαδικασία που επιφέρει λύσεις σε ζητήματα επιστημονικού, τεχνολογικού και οικονομικού περιεχομένου. Σε αυτή τη βάση, η τυποποίηση έχει σαν βασικό σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, το οποίο επιτυγχάνεται μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένων προτύπων (standards). Τα πρότυπα αυτά περιλαμβάνουν τις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων, δηλαδή τα χαρακτηριστικά ποιότητας, τις επιδόσεις, τα χαρακτηριστικά ασφάλειας κ.ά. και η ύπαρξή τους είναι άκρως σημαντική στη διαδικασία της τυποποίησης [10].

Τυποποίηση είναι μια διαδικασία όπου καθιερώνονται οι προδιαγραφές οι οποίες θέτουν τις απαραίτητες οδηγίες για την παραγωγή, τη σύνθεση και τις ιδιότητες που πρέπει να έχει ένα αγαθό, είτε αυτό είναι απτό προϊόν, είτε άυλη υπηρεσία [11].

Τυποποίηση στα αγροτικά προϊόντα ονομάζεται ο διαχωρισμός της συνολικής διακινούμενης ποσότητας σε προϊόντα διαφορετικής ποιότητας αλλά και τιμής [12]. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο τυποποίηση εννοούνται όλες εκείνες οι διαδικασίες με τις οποίες επιδιώκεται η μεταφορά στην κατανάλωση αγροτικών προϊόντων που παρουσιάζουν ομοιότητες ως προς το μέγεθος, το χρώμα, την εμφάνιση αλλά και ως προς τις οργανοληπτικές ιδιότητες [13].

Ο ποιοτικός διαχωρισμός των αγροτικών, κυρίως προϊόντων γίνεται με βάση συγκεκριμένους κανόνες ποιότητας, δηλαδή λαμβάνονται υπόψη κάποια συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά που ονομάζονται κριτήρια ή προδιαγραφές τυποποίησης. Σε γενικές γραμμές, τα κριτήρια τυποποίησης των αγροτικών προϊόντων είναι το μέγεθος του προϊόντος, το ειδικό βάρος, το σχήμα, το χρώμα, το άρωμα και ο συνδυασμός των ποιοτικών χαρακτηριστικών του [12].

3.2 Ιστορική αναδρομή Τυποποίησης

Στην Ελλάδα, η διαδικασία της τυποποίησης παρέμεινε για αρκετά χρόνια άγνωστη και κατ' επέκταση δεν εφαρμοζόταν, γεγονός που έγκειται στην μη ανεπτυγμένη βιομηχανική δραστηριότητα της χώρας. Αντιθέτως, από τις αρχές κιόλας του 20^{ου} αιώνα, κράτη όπως η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία και η Γερμανία, τα οποία χαρακτηρίζονταν από τότε για την ανεπτυγμένη βιομηχανία τους, είχαν ιδρύσει Εθνικούς Οργανισμούς που ασχολούνταν αποκλειστικά με την διαδικασία της τυποποίησης. Ειδικότερα, στη Μεγάλη Βρετανία από το 1901 είχε ιδρυθεί και λειτουργούσε ο Αγγλικός Οργανισμός BSI, στη Γαλλία από το 1926 ο Γαλλικός Οργανισμός Τυποποίησης AFNOR και στη Γερμανία από το 1922 ο Γερμανικός Οργανισμός DIN. Την ίδια εποχή, η Ελλάδα παρουσίαζε σημαντικές ελλείψεις σε θέματα εθνικών προδιαγραφών των προϊόντων με άμεση συνέπεια οι επιχειρήσεις που είχαν διακρίνει την ανάγκη και τη σημαντικότητα της τυποποίησης των προϊόντων τους, να εναρμονίζονται με τις προδιαγραφές άλλων χωρών και να υιοθετούν νέες τεχνολογίες [10].

Σύμφωνα με τον ΕΛΟΤ, στον Ελλαδικό χώρο, η σημαντικότητα της τυποποίησης άρχισε να συζητείται το 1931 από την τότε Διοίκηση του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΤΕΕ), η οποία συνεκτίμησε τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει η τυποποίηση σε διεθνές επίπεδο.

Το 1933 συστάθηκε η Ελληνική Επιτροπή Προτυποποίησης ΕΝΟ, υπό την καθοδήγηση του ΤΕΕ, καθιστώντας το τον πρώτο ελληνικό φορέα που κατανόησε και υποστήριξε τη σημαντικότητα του θεσμού της τυποποίησης. Τα χρόνια που ακολούθησαν ήταν δύσκολα για το Ελληνικό έθνος λόγω πολέμου, όμως μεταπολεμικά έγιναν αξιόλογες προσπάθειες για την αναδιοργάνωση του θεσμού [10].

Τον Ιούνιο του 1955 υπογράφηκε το Πρωτόκολλο Συνεργασίας μεταξύ των βασικότερων οργανισμών που συμμετείχαν στο θεσμό της τυποποίησης και προϋπέθετε τη συνεργασία του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΤΕΕ), του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ), του Ελληνικού Κέντρου Παραγωγικότητας (ΕΛΚΕΠΑ) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΒΕΑ). Μέσω αυτής της συνεργασίας ανασυστάθηκε η Ελληνική Επιτροπή

Προτυποποίησης ΕΝΟ, καθώς συμμετείχαν αρμόδιοι εκπρόσωποι των παραπάνω τεσσάρων οργανισμών. Βασικός ρόλος της ανασυγκροτημένης ΕΝΟ ήταν η εκπροσώπηση της Ελλάδας στο Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO), η κατάρτιση και η εφαρμογή προγραμμάτων τυποποίησης, η συγκρότηση εξειδικευμένων τεχνικών επιτροπών τυποποίησης και η εκπόνηση 29 ελληνικών προτύπων. Με την πάροδο των χρόνων, ο θεσμός της τυποποίησης και ο αρμόδιος φορέας πέρασαν από διάφορα στάδια, άλλοτε εξελικτικά και άλλοτε στάσιμα και πολλές φορές επιβραδυντικά [10].

Το 1960 ιδρύθηκε η Ελληνική Ηλεκτροτεχνική Ένωση (ΕΗΕ), η οποία ήταν μια ιδιωτική οργάνωση που ασχολούταν μεταξύ άλλων και με την προώθηση της τυποποίησης στον τομέα της Ηλεκτροτεχνίας. Τον Ιανουάριο του 1968 δημιουργήθηκε η Διεύθυνση Τυποποίησης Ελληνικών Προϊόντων, η οποία λειτουργούσε υπό την εποπτεία του Υπουργείου Βιομηχανίας και αποτέλεσε ουσιαστικά την επίσημη οργάνωση τυποποίησης της Ελλάδας. Η Διεύθυνση Τυποποίησης Ελληνικών Προϊόντων άρχισε να καταρτίζει τις Εθνικές Ελληνικές Προδιαγραφές, οι οποίες βασίστηκαν κυρίως στις οδηγίες του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης (ISO) αλλά και σε αντίστοιχες εθνικές προδιαγραφές άλλων κρατών.

Υπό την καθοδήγηση του Γαλλικού Οργανισμού Τυποποίησης, το 1972 η Διεύθυνση Τυποποίησης Ελληνικών Προϊόντων συνέταξε ένα σχετικό νόμο (ν 193/73) που αφορούσε την ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης ΕΛΟΤ, ο οποίος δεν λειτούργησε άμεσα αλλά ιδρύθηκε με νέο νόμο (ν 372/76) ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και υπό την εποπτεία του Υπουργείου Βιομηχανίας τον Ιούνιο του 1976. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης λειτουργεί από το 1997 μέχρι σήμερα με τη νομική μορφή Ανώνυμης Εταιρείας και έχει συνάψει συνεργασίες με όλους τους ευρωπαϊκούς φορείς τυποποίησης [10].

3.3 Θεμελιώδεις Αρχές της Τυποποίησης

Σύμφωνα με τον ΕΛΟΤ, η διαδικασία της τυποποίησης στον Ελλαδικό χώρο βασίζεται σε 6 Θεμελιώδεις Αρχές, οι οποίες είναι [10]:

Ικανοποίηση των Αναγκών: Τα πρότυπα και οι προδιαγραφές που αφορούν τα ελληνικά προϊόντα πρέπει να ικανοποιούν και τις αντίστοιχες ανάγκες σε επίπεδο παραγωγής, κατανάλωσης και εφαρμοσμένης τεχνολογίας.

Συναίνεση: Τα ελληνικά πρότυπα πρέπει να εναρμονίζονται και να συμφωνούν με τις απόψεις των ενδιαφερομένων σε εθνικό επίπεδο.

Αντικειμενικότητα: Τα πρότυπα και οι προδιαγραφές που απευθύνονται στα ελληνικά προϊόντα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο διαμορφωμένα ώστε να έχουν θετική επίδραση στην ελληνική κοινωνία.

Σύγχρονη Τεχνολογία: Τα ελληνικά πρότυπα και οι προδιαγραφές πρέπει να εκσυγχρονίζονται και να αναδιατυπώνονται σύμφωνα και με την τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδο.

Ελληνική Γλώσσα: Τα πρότυπα και οι προδιαγραφές που αφορούν τα ελληνικά προϊόντα πρέπει να είναι σαφή και διατυπωμένα στην ελληνική γλώσσα.

Εθελοντικός Χαρακτήρας: Για τη βέλτιστη εφαρμογή των ελληνικών προτύπων απαιτείται η αμέριστη και κατά κάποιο τρόπο εθελοντική συμφωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων, καθώς όταν ένα πρότυπο δεν βρίσκει εφαρμογή, χάνεται η χρησιμότητά του.

3.4 Διαδικασίες Τυποποίησης σύμφωνα με τον ΕΛΟΤ

Σε γενικές γραμμές, τα πρότυπα προδιαγραφών των προϊόντων εκδίδονται από αρμόδιες εξειδικευμένες επιτροπές. Έτσι και στην περίπτωση της Ελλάδας, τα ελληνικά πρότυπα προδιαγραφών τα αναλαμβάνουν τα Τεχνικά Όργανα Τυποποίησης, των οποίων τη λειτουργία εποπτεύει ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης μέσω του Κανονισμού Σύστασης και Λειτουργίας Τεχνικών Οργάνων Τυποποίησης που έχει θεσπίσει. Αναφέροντας Τεχνικά Όργανα Τυποποίησης εννοούνται οι Τομεακές Επιτροπές, Τεχνικές Επιτροπές, εξειδικευμένες Ομάδες Εργασίας και Ειδικές Ομάδες Έργου, στα οποία υπολογίζεται ότι συμμετέχουν πάνω από 1.100 ειδικοί συνεργάτες, εκπρόσωποι φορέων και εμπειρογνώμονες [10].

Η διαδικασία Τυποποίησης ξεκινά με την κατάθεση προς τον ΕΛΟΤ ενός αιτήματος ή μιας πρότασης του ενδιαφερόμενου για την έκδοση του ελληνικού προτύπου προδιαγραφών, η οποία πρέπει να είναι σαφής και απολύτως τεκμηριωμένη. Ο ΕΛΟΤ εξετάζει και επεξεργάζεται κάθε πρόταση που υποβάλλεται συνεκτιμώντας και τα πρότυπα που ήδη έχει εκδώσει και αναλόγως την περίπτωση είτε την αποδέχεται, είτε την απορρίπτει. Σε περίπτωση που η πρόταση γίνει αποδεκτή από τον ΕΛΟΤ, ένα πρώτο σχέδιο της τυποποιητικής διαδικασίας υποβάλλεται σε δημόσια κρίση για ορισμένο χρόνο. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, στις περισσότερες περιπτώσεις, συγκεντρώνονται χρήσιμες παρατηρήσεις οι οποίες αξιολογούνται από τα Τεχνικά Όργανα Τυποποίησης και κοινοποιούνται στον ΕΛΟΤ. Μετά την αξιολόγηση των παρατηρήσεων σειρά παίρνει η έγκριση του τελικού σχεδίου. Αξίζει να επισημανθεί ότι το τελικό σχέδιο ελληνικού προτύπου προδιαγραφών πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις όπως: να έχει κατοχυρωθεί η συμβατότητα με την ελληνική τυποποιητική διαδικασία, να έχουν ερευνηθεί οι διαφοροποιήσεις με τη σχετική νομοθεσία, να τηρείται ρητά η διαδικασία υλοποίησης του προτύπου και να καταργούνται πιθανά αντικρουόμενα πρότυπα προς αποφυγή παρεξηγήσεων. Τέλος, το εκάστοτε Τεχνικό Όργανο Τυποποίησης οφείλει να συνεκτιμά και να επεξεργάζεται τυχόν παρατηρήσεις ή αντιρρήσεις που διατυπώνονται για το τελικό σχέδιο προτύπου. Με το πέρας της παραπάνω διαδικασίας, ο ΕΛΟΤ κωδικοποιεί το ελληνικό πρότυπο προδιαγραφών [10].

3.5 Οργανισμοί Τυποποίησης και Εφαρμογή Συστημάτων Ποιότητας

Για την επίτευξη της διαδικασίας της τυποποίησης, λαμβάνονται υπόψη και εφαρμόζονται συγκεκριμένα πρότυπα, τα οποία σχεδιάζονται τόσο σε Διεθνές, όσο και σε Εθνικό επίπεδο, με κοινή δομή και συμφωνίες συνεργασίας [11].

Σε Διεθνές επίπεδο, υπάρχουν πολλοί οργανισμοί, οι οποίοι ασχολούνται είτε αποκλειστικά, είτε μεταξύ άλλων με τη διαδικασία της τυποποίησης. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης, γνωστός ως ISO (International Organization for Standardization), αποτελεί την Ομοσπονδία, θα λέγαμε, των Εθνικών Οργανισμών Τυποποίησης κάθε χώρας. Ο ISO ιδρύθηκε το 1947 και έχει 125 μέλη. Αποστολή του είναι η ανάπτυξη της τυποποίησης σε ολόκληρη την υφήλιο με σκοπό τη διευκόλυνση

των διεθνών συναλλαγών μέσω της ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών και την επίτευξη μιας κοινής συμφωνίας σε θέματα πνευματικά, επιστημονικά, τεχνικά και οικονομικά. Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης απαρτίζεται από 2.800 τεχνικές επιτροπές και ομάδες εργασίας (ISO TCs) και μέχρι σήμερα απαριθμεί πάνω από 11.000 Διεθνή Πρότυπα [11]. Τέλος, ο ISO ασχολείται με τα πρότυπα τυποποίησης όλων των κλάδων εκτός των προτύπων ηλεκτρολογικής και ηλεκτρονικής μηχανικής, τα οποία αποτελούν αποκλειστικό αντικείμενο άλλου Διεθνούς Οργανισμού (IEC), ο οποίος θα αναλυθεί παρακάτω.

Η Διεθνής Ηλεκτροτεχνική Επιτροπή (International Electrotechnical Commission – IEC) ασχολείται με την τυποποίηση στην ηλεκτρολογική και ηλεκτρονική μηχανική, ιδρύθηκε το 1906 και σήμερα η έδρα της βρίσκεται στη Γενεύη. Ειδικότερα, είναι αρμόδια για την τυποποίηση στον ηλεκτρισμό, στις ηλεκτρονικές τεχνολογίες, στις μαγνητικές και ηλεκτρομαγνητικές τεχνολογίες, στα ηλεκτροακουστικά, στις τηλεπικοινωνίες, στην ηλεκτρική ενέργεια και σε άλλα συναφή πεδία. Η Διεθνής Ηλεκτροτεχνική Επιτροπή IEC απαρτίζεται από 50 Εθνικές Επιτροπές, μία για κάθε χώρα και υποστηρίζεται τόσο από την βιομηχανία όσο και από την κυβέρνηση κάθε χώρας και μέχρι σήμερα απαριθμεί 4.500 Διεθνή Πρότυπα [11].

Άλλος Διεθνής Οργανισμός στο θεσμό της τυποποίησης αποτελεί η Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunications Union – ITU), η οποία ιδρύθηκε το 1865 και από το 1947 αποτελεί εξειδικευμένο τμήμα των Ηνωμένων Εθνών. Η Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών απαρτίζεται από 180 περίπου κράτη μέλη και από 400 περίπου περιοχές μέλη και ασχολείται (όπως σηματοδοτεί και η ονομασία της) με τη συγγραφή εξειδικευμένων οδηγιών στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και ραδιοεπικοινωνιών [11].

Τέλος, υπάρχει μια πληθώρα Διεθνών Οργανισμών οι οποίοι δραστηριοποιούνται τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Αμερική και οι οποίοι συνεργάζονται στενά με τον ISO και την IEC συμμετέχοντας στις διεργασίες τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί από αυτούς τους οργανισμούς εφαρμόζουν το θεσμό της τυποποίησης σε ειδικά πεδία ενδιαφέροντος, ωστόσο αναγνωρίζονται διεθνώς. Σε αυτούς τους οργανισμούς εντάσσεται η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης (European Committee for Standardization – CEN), η οποία ιδρύθηκε το 1961 με έδρα

τις Βρυξέλλες και έχει 18 μέλη τα οποία είναι Ευρωπαϊκά Ινστιτούτα Προτύπων. Απαρτίζεται από 250 επιτροπές και έχει εκδώσει 2.450 έγγραφα και 2.100 πρότυπα. Άλλοι τέτοιοι οργανισμοί είναι: η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ηλεκτροτεχνικής Τυποποίησης (European Committee for Electro technical Standardization – CENELEC), το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τηλεπικοινωνιακών Προτύπων (European Telecommunications Standards Institute – ETSI), η Αμερικάνικη Επιτροπή Προτύπων (Pan American Standards Commission – COPANT), η Κοινή Αγορά της Ν. Αμερικής MERCOSUR κλπ [11].

Σε Εθνικό Επίπεδο, κάθε χώρα έχει το δικό της εθνικό σύστημα τυποποίησης, το οποίο εκπροσωπείται από έναν Εθνικό Οργανισμό. Στην περίπτωση της Ελλάδας, υπάρχει ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης ΕΛΟΤ, ο οποίος αποτελεί το βασικό πυρήνα της χώρας σε θέματα τυποποίησης και συμμετέχει ενεργά τόσο στις διοικητικές, όσο και στις τεχνικές δραστηριότητες των παραπάνω Διεθνών Οργανισμών [10].

3.6 Πιστοποίηση στην Τυποποίηση ελαιολάδου

Οποιοδήποτε τρόφιμο για να διοχετευτεί στην αγορά, πρέπει να τηρεί ορισμένες προδιαγραφές που θα διασφαλίζουν την καταλληλότητά του και θα αποτρέπουν αρνητικές επιπτώσεις του στην υγεία των καταναλωτών.

Σύμφωνα με την οδηγία 93/43/ της ΕΟΚ, όλες οι επιχειρήσεις που παράγουν ή τυποποιούν τρόφιμα πρέπει να εφαρμόζουν συστήματα ελέγχου κατά την διαδικασία παραγωγής [4]. Η απόφαση αυτή πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες τις ελαιουργικές μονάδες. Για τον λόγο αυτό, είναι υποχρεωτική η εφαρμογή του προγράμματος HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points = Ανάλυση Κινδύνων Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου). Η εφαρμογή ενός συστήματος HACCP μπορεί να διασφαλίσει την παραγωγή ασφαλούς ελαιολάδου και πυρηνελαίου [14]. Η εγκατάσταση ενός συστήματος ελέγχου και πρόληψης σε όλα τα στάδια χειρισμού του ελαιολάδου (ελαιοτριβείο, τυποποιητήριο, εμπορία) αποτελεί εκτός από νόμο του κράτους, απαίτηση και της ίδιας της αγοράς τροφίμων. Ειδικά για τα τρόφιμα που προορίζονται για εξαγωγές αλλά και για πώληση σε αλυσίδες super market.

Το σύστημα HACCP αποτελεί μια συστηματική προσέγγιση στην αναγνώριση όλων εκείνων των κινδύνων (μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών) κατά την παραγωγική διαδικασία, στην εκτίμηση των κινδύνων και τελικά στον έλεγχο τους. Σύμφωνα με τον ΕΦΕΤ [14] το σύστημα HACCP, βασίζεται σε επτά βασικές αρχές. Πρώτη αρχή είναι ο προσδιορισμός και η ανάλυση των κινδύνων καθώς επίσης και ο ορισμός των απαραίτητων (προληπτικά) μέτρων για τον έλεγχο τους. Δεύτερη αρχή είναι να προσδιοριστούν τα κρίσιμα σημεία ελέγχου. Τρίτη αρχή είναι η καθιέρωση των κρίσιμων ορίων για το κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου. Τέταρτη αρχή είναι η δημιουργία συστήματος παρακολούθησης για κάθε ένα κρίσιμο σημείο ελέγχου. Πέμπτη αρχή είναι η καθιέρωση όλων των διορθωτικών ενεργειών για κάθε ένα κρίσιμο σημείο ελέγχου. Έκτη αρχή είναι η καθιέρωση των διαδικασιών επαλήθευσης και επικύρωσης του συστήματος HACCP και τέλος, έβδομη αρχή είναι η καθιέρωση της τεκμηρίωσης της λειτουργίας του συστήματος HACCP [14].

Για την εξαγωγή αλλά και την πώληση ελαιολάδου σε αλυσίδες super market είναι αναγκαίο ένα Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων (ΣΔΑΤ) όπως το ISO 22000 και η συμμόρφωση με τις αρχές HACCP. Τα σημαντικότερα πρότυπα είναι τα ISO 22000:2005, BRS food – (British Retail Consortium) και IFS (International Food Standard)

ISO 22000:2005

Το ISO 22000:2005 είναι ένα Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων, το οποίο έχει διεθνή ισχύ από το 2005 ενώ αντικατέστησε το ΕΛΟΤ 1416 που αφορούσε το σχέδιο HACCP. Το ISO 22000 εφαρμόζεται αποκλειστικά από εταιρίες που χειρίζονται τρόφιμα ή τα προϊόντα που παράγουν, έρχονται σε επαφή με τρόφιμα. Το πρότυπο αυτό επικεντρώνεται στην Ασφάλεια των Τροφίμων και εξετάζει όλους τους παράγοντες κινδύνου (μικρόβια, χημικές ουσίες, ξένες ύλες κλπ) για την δημόσια υγεία και προτείνει προληπτικά μέτρα για την αντιμετώπισή τους. Το πρότυπο ISO 22000 δρα δηλαδή προληπτικά, προστατεύοντας τις επιχειρήσεις και προτείνοντας σχέδιο αντιμετώπισης κρίσεων σε κάθε περίπτωση [15].

BRS food – (British Retail Consortium)

Πρόκειται για τεχνικό πρότυπο που έχει εκδώσει ο Βρετανικός Οργανισμός Λιανεμπορίου (BRC) για επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προϊόντα προς εξαγωγή και προϊόντα που απευθύνονται σε super markets. Το πρότυπο αυτό έχει σκοπό να βοηθήσει τους πωλητές λιανικής στην τήρηση των νομικών υποχρεώσεών τους για την προστασία των καταναλωτών. Τα πλεονεκτήματα ενός Οργανισμού μετά από πιστοποίηση με το τεχνικό αυτό πρότυπο είναι η αυξημένη ανταγωνιστικότητα, η αύξηση των εξαγωγών μέσω νέων συνεργασιών με μεγάλες αλυσίδες super market, που απαιτούν πιστοποίηση κατά BRC και τέλος, συμμόρφωση με κανονιστικές και νομικές απαιτήσεις [15].

IFS (International Food Standard)

Η Γερμανική και Γαλλική Ένωση Πωλητών Λιανικής έχει αναπτύξει αυτό το τεχνικό πρότυπο για τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προϊόντα προς εξαγωγή και προϊόντα που απευθύνονται σε super markets [15].

Άλλα Συστήματα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων (ΣΔΑΤ): ISO 14001 & 9001

Επίσης, υπάρχει το ISO 14001 που ασχολείται με την πρόληψη περιβαλλοντικών κρίσεων, μέσω της ανάπτυξης και εφαρμογής Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, όπως και το ISO 9001:2000 που αποτελεί Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας – Απαιτήσεων, που σκοπό έχει να καταγράφει τρόπους για τη δημιουργία, τεκμηρίωση και διατήρηση της ποιότητας του συστήματος [16].

3.7 Σκοπός και Οφέλη Τυποποίησης

Η τυποποίηση του ελαιολάδου σε κατάλληλα δοχεία και μέσα, αποτελεί μια από τις βασικές προϋποθέσεις για την κατάλληλη διατήρηση, εμπορία και διακίνησή του στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Τα τελευταία χρόνια που η διακίνηση του ελαιολάδου τόσο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό έχει αυξηθεί σημαντικά, η σωστή συσκευασία και τυποποίησή του αποτελούν επιβεβλημένη ανάγκη [17]. Η τυποποίηση του ελαιολάδου είναι αναγκαία διότι εξασφαλίζει τους καταναλωτές ως προς τη γνησιότητα και την ποιότητα του προϊόντος. Τα τυποποιημένα ελαιόλαδα ελέγχονται αυστηρά και σταθερά από τους αρμόδιους φορείς. Μέσω των ελέγχων αυτών, οι καταναλωτές διασφαλίζονται, ως προς την διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος, μέχρι την κατανάλωσή του. Οι έλεγχοι γίνονται πάντα βάσει προδιαγραφών που έχει ορίσει ο Ευρωπαϊκός κανονισμός ελαιολάδου σε συνδυασμό με τις προδιαγραφές (standards) που θέτει η κάθε εταιρία στα προϊόντα της, ώστε οι αναγραφόμενες ενδείξεις ετικέτας να ανταποκρίνονται στην πραγματική κατάσταση του προϊόντος [17].

Κατά την τυποποίηση πρέπει οπωσδήποτε να αναγράφονται υποχρεωτικά ενδείξεις όπως η ημερομηνία λήξης και τα στοιχεία του τυποποιητή. Η ημερομηνία λήξης του προϊόντος, δεν πρέπει να ξεπέρνα τους 12 μήνες [4]. Στο διάστημα αυτό τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου παραμένουν αναλλοίωτα. Αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικοί παράγοντες στην διατήρηση της ποιότητας του ελαιολάδου είναι τόσο η συσκευασία όσο και ο τρόπος φύλαξης.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με το άρθρο 2 του Καν. 29/2012 το ελαιόλαδο μπορεί να πωλείται στον τελικό καταναλωτή προσυσκευασμένο σε συσκευασίες μέχρι και πέντε (-5-) λίτρων. Οι συσκευασίες αυτές (Πίνακας 5) είναι εφοδιασμένες με σύστημα ανοίγματος που καταστρέφεται μετά την πρώτη χρήση του. Τα έλαια που διακινούνται σε φούρνους, εστιατόρια, ταβέρνες, καντίνες ή άλλες σχετικές επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, θα πρέπει να είναι συσκευασμένα σε δοχεία χωρητικότητας μέχρι 5 λίτρων. Ωστόσο σε βιομηχανικό ή βιοτεχνικό επίπεδο θα μπορούν να χρησιμοποιούνται και συσκευασίες μεγαλύτερες των 5 λίτρων [44].

Πίνακας 5. Μορφές συσκευασίας ελαιόλαδου εναρμονισμένες με την ισχύουσα νομοθεσία

A/A	Περιγραφή Συσκευασίας	Υλικό Κατασκευής	Περιεχόμενη Ποσότητα Ελαιόλαδου
1	Τετράγωνου Σχήματος Μπουκάλι	Γυαλί	0,25 Lt
			0,50 Lt
			0,75 Lt
			1,00 Lt
2	Στρογγυλού Σχήματος Μπουκάλι	Γυαλί	0,25 Lt
			0,50 Lt
			0,75 Lt
3	Τετράγωνου Σχήματος Μπουκάλι	PET	0,25 Lt
			0,50 Lt
			0,75 Lt
			1,00 Lt
4	Μπιτόνι	Λευκοσίδηρος	5,00 Lt

Πηγή: [18]

Στο έντονα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον που ζούμε, τα οφέλη που προσδίδει η τυποποίηση είναι πολυάριθμα και εξίσου σημαντικά, τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Σύμφωνα με σχετική μελέτη του Γερμανικού Οργανισμού Τυποποίησης, όπως παρουσιάστηκε σε μια Ημερίδα του ΕΛΟΤ σε συνεργασία με τον ΕΟΜΜΕΧ, το Νοέμβριο του 2011, «η τυποποίηση προσθέτει 1% περίπου στην αξία του ΑΕΠ, ενώ από τα στοιχεία του Αυστριακού Οργανισμού Τυποποίησης αποδεικνύεται ότι για κάθε 1 ευρώ κόστος για την τυποποίηση, το όφελος ανέρχεται σε 40 ευρώ» [19].

Τα σημαντικότερα οφέλη της τυποποίησης σύμφωνα με τον ΕΛΟΤ, είναι η αναβάθμιση της καταλληλότητας του προϊόντος και των υπηρεσιών για την προβλεπόμενη χρήση, όπως και η αποτροπή τεχνικών εμποδίων. Ταυτόχρονα, η τυποποίηση διευκολύνει τις εμπορικές συναλλαγές καθώς πραγματοποιούνται με κοινή εμπορική γλώσσα. Η τήρηση των εμπορικών προδιαγραφών ποιότητας, η καλύτερη αξιοποίηση της πρωτογενούς παραγωγής, η μείωση των εξόδων διακίνησης, η υψηλή παρεχόμενη ποιότητα χωρίς ελαττώματα, η αύξηση του εμπορικού κέρδους και η μείωση της μεταβλητότητας των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων είναι παράγοντες που αυξάνουν τη δυναμική της τυποποίησης σαν διαδικασία [10].

Ειδικότερα για τα αγροτικά προϊόντα, η τυποποίηση έχει εξέχουσα σημασία σε θέματα εμπορίας αυτών. Με την τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων θα μπορούσαν να διατυπωθούν τέσσερα σημαντικά πλεονεκτήματα που επιτυγχάνονται [13]:

1. Η τυποποίηση, όπως έχει ήδη αναφερθεί, καθιστά τις εμπορικές συναλλαγές των αγροτικών προϊόντων ευκολότερες γιατί με αυτό τον τρόπο καθιερώνεται κοινή εμπορική γλώσσα, η οποία είναι πολύ χρήσιμη για τους συναλλασσομένους. Όταν δεν αμφισβητείται η ποιότητα του προϊόντος, η διακίνηση και η μεταφορά είναι γρήγορη και δεν παρατηρούνται καθυστερήσεις. Παράλληλα, η διακίνηση των αγαθών διευκολύνεται καθώς οι παραγγελίες πραγματοποιούνται σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας. Σημαντικά πλεονεκτήματα αποκτά και ο τελικός καταναλωτής, καθώς η καθιέρωση των προδιαγραφών ποιότητας συμβάλλει καθοριστικά στην απόκτηση απόλυτης εμπιστοσύνης με αποτέλεσμα να αγοράζει το προϊόν που ανταποκρίνεται στην ποιότητα που επιθυμεί χωρίς δισταγμό.
2. Τα αγροτικά προϊόντα δεν είναι εύκολο να διανεμηθούν στην αγορά με τη μορφή που παράγονται και αυτό συμβαίνει διότι παρουσιάζουν, σε πολλές περιπτώσεις, ατέλειες και ελαττώματα. Με την τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων απομακρύνονται όσα είναι ακατάλληλα για διάθεση στο καταναλωτικό κοινό και αποφεύγονται περιττές μετακινήσεις των προϊόντων. Όπως γίνεται σαφές αυτό το πλεονέκτημα αφορά αγροτικά προϊόντα που συναντώνται με τη μορφή καρπών, όπως φρούτα και λαχανικά.

3. Με την τυποποίηση των προϊόντων απομακρύνονται οι ακατάλληλες ποικιλίες και προωθούνται περισσότερο οι εκλεκτές, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να είναι σίγουρος για το προϊόν που επιλέγει λόγω αναγραφής αυτού στην ετικέτα.
4. Οι ποιοτικές προδιαγραφές συμβάλλουν στη βελτίωση του εμπορικού κέρδους προς όφελος του παραγωγού, του εμπόρου και του καταναλωτή.

Παρά τη μεγάλη παράδοση και το γεγονός ότι η χώρα μας κατέχει την 3^η θέση στην παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου και την πρώτη σε εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ο Έλληνας παραγωγός δεν έχει σημαντικά οικονομικά οφέλη μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγών ελαιολάδου είναι σε χύμα μορφή (κυρίως προς την Ιταλία). Το 2007, η συνολική ποσότητα εξαγωγών ελαιολάδου προς τις χώρες της ΕΕ ανήλθε σε 104.000 τόνους, από τους οποίους μόνο οι 8.500 τόνοι ήταν τυποποιημένο ελαιόλαδο (8%). Η υπόλοιπη ποσότητα 95.500 τόνοι (92%) αφορούσε χύμα ελαιόλαδο [20].

Σύμφωνα, με το IOC (International Olive Council - Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου) για τα έτη 2010 και 2011 η Ιταλία ήταν (και παραμένει) ένας από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς ελαιολάδου στον κόσμο [20]. Η Ιταλία εισάγει ελαιόλαδο, το τυποποιεί και το εξάγει ως Ιταλικό προϊόν. Η εγχώρια παράγωγή της Ιταλίας σε ελαιόλαδο δεν επαρκεί να καλύψει τις εγχώριες ανάγκες της. Κατά την ίδια περίοδο, η τιμή για το Ελληνικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο μειώθηκε κατά 5% (1,94 ευρώ το κιλό) ενώ για το Ιταλικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο αυξήθηκε κατά 44%. (3,90 ευρώ/kg) [20].

Περίπου το 50% των εξαγωγών της Ισπανίας, Ιταλίας και Ελλάδας γίνεται από άλλη χώρα (ανάμεσα σε αυτές τις τρεις) και αυτό οφείλεται κυρίως στην Ιταλία, η οποία έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα διεθνές brand name και οργανωμένα δίκτυα προώθησης του ελαιολάδου. Στην Ιταλία, οι εισαγωγές ελαιολάδου, κυρίως σε χύμα μορφή, υπερβαίνουν το σύνολο εξαγωγών της που αφορά κυρίως τυποποιημένο ελαιόλαδο. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος [9], η Ισπανία και η Ελλάδα εξάγουν στην Ιταλία χύμα ελαιόλαδο σε τιμές κοντά στα 2 ευρώ/κιλό, το οποίο στη συνέχεια εξάγει σε τιμές περί τα 3 ευρώ/κιλό, καρπώνοντας την υπεραξία.

Συμπερασματικά, τα πλεονεκτήματα του τυποποιημένου ελαιόλαδου είναι ότι εξασφαλίζει σταθερή ποιότητα στο προϊόν και ακολουθεί τις διαδικασίες ελέγχου ποιότητας και ασφάλειας που επιβάλλει το Ελληνικό κράτος και η Ευρωπαϊκή Ένωση [21]. Η τυποποίηση του ελαιόλαδου βοηθά στην διατήρηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του, ενώ προβλέπει την αναγραφή της ποιοτικής κατηγορίας του ελαιόλαδου και άλλων χρήσιμων πληροφοριών (ημερομηνία λήξης, ΠΟΠ, κ.λπ.). Στην τυποποίηση χρησιμοποιούνται κατάλληλες συσκευασίες με σκοπό την διατήρηση της ποιότητας του ελαιόλαδου και την αποφυγή νοθείας κατά την διάρκεια της διακίνησης ενώ επίσης, υποχρεώνει τον τυποποιητή στην αναγραφή της επωνυμίας και της διεύθυνσής του. Προβλέπονται ποινές για όσους δεν εφαρμόζουν τους σχετικούς νόμους. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο διακινείται σε μικρές συσκευασίες, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη γρήγορη μεταφορά στο ράφι των σούπερ μάρκετ και από εκεί στην κατανάλωση [22].

3.8 Τυποποιημένο Ελαιόλαδο

Στην Ελλάδα το 20% της συνολικής παραγωγής ελαιόλαδου φτάνει μέχρι το στάδιο της τυποποίησης (περίπου 65 χιλ τόνοι), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ιταλία είναι περίπου 75% (820 χιλιάδες τόνοι) και περίπου 50% για την Ισπανία (περίπου 660 χιλιάδες τόνοι). Στην Ελλάδα σύμφωνα με μελέτη της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος [9], η εσωτερική αγορά απορροφά τα 2/3 της παραγωγής από τα οποία μόνο το 25% πρόκειται για τυποποιημένο ελαιόλαδο (Πίνακας 6). Αυτό οφείλεται στην υψηλή κατανάλωση ελαιόλαδου από τους ίδιους τους παραγωγούς και το φιλικό τους περιβάλλον [9].

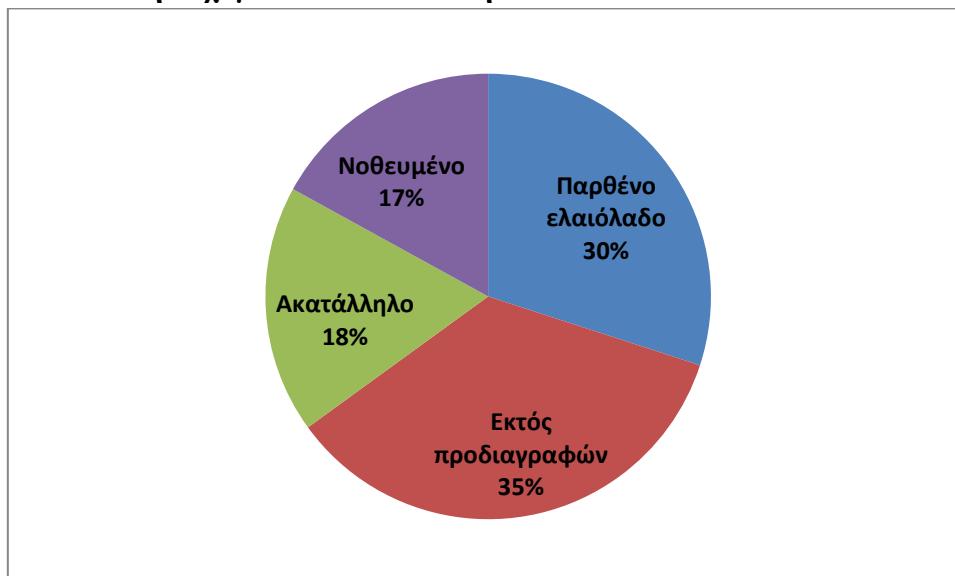
Πίνακας 6. Στοιχεία Παραγωγής, Εγχώριας κατανάλωσης και Εξαγωγών των τριών βασικών ελαιοπαραγωγικών χωρών

	Ισπανία		Ιταλία		Ελλάδα	
	1990	2009	1990	2009	1990	2009
(σε εκατ. τόνους)						
Παραγωγή	0,65	1,3	0,54	0,63	0,33	0,37
Εγχώρια Κατανάλωση	0,44	0,63	0,74	0,83	0,26	0,24
- Τυποποιημένο	0,21	0,27	0,45	0,5	0,04	0,04
- Χύμα	0,21	0,27	0,24	0,27	0,13	0,11
- Λοιπές Χρήσεις	0,02	0,1	0,05	0,06	0,09	0,09
Εξαγωγές	0,26	0,72	0,13	0,33	0,11	0,11
- Τυποποιημένο	0,11	0,4	0,11	0,32	0,01	0,03
- Χύμα	0,15	0,32	0,02	0,01	0,1	0,08

Πηγή: [9; 23]

Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος [9], το 90% των Ελλήνων καταναλωτών αγοράζουν χύμα ελαιόλαδο διότι πιστεύουν ότι είναι καλύτερης ποιότητας από το τυποποιημένο. Τα αποτελέσματα όμως έρευνας του Εργαστηρίου Χημείας και Τεχνολογίας Τροφίμων του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (2003) [9] έδειξε ότι μόνο το 30% του εξεταζόμενου δείγματος χύμα ελαιολάδου ήταν παρθένο, ενώ το 35% βρέθηκε εκτός προδιαγραφών, το 18% ήταν ακατάλληλο και τέλος το 17% ήταν νοθευμένο (Σχήμα 2). Το χύμα ελαιόλαδο στην Ισπανία και στην Ιταλία καλύπτει το 1/2 και το 1/3 της εγχώριας κατανάλωσης αντίστοιχα. Από το 1/3 περίπου της εγχώριας Ελληνικής παραγωγής ελαιολάδου που κατευθύνεται σε αγορές του εξωτερικού, μόνο το 25% αποτελεί τυποποιημένο ελαιόλαδο.

Σχήμα 2. Ποιότητα χύμα ελαιολάδου στην Ελλάδα

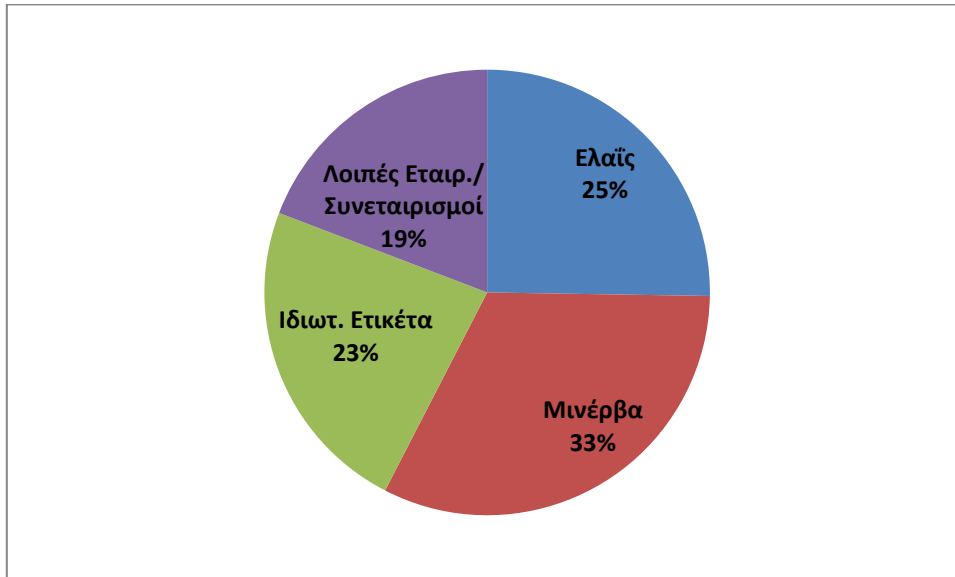


Πηγή: Ποιοτική αξιολόγηση δειγμάτων, Εργαστήριο Χημείας και Τεχνολογίας Τροφίμων, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2003 [9]

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 120 εταιρείες τυποποίησης. Οι μονάδες αυτές διακινούν επώνυμα προϊόντα σύμφωνα με την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος [9], που χαρακτηρίζονται ως «ελληνικό προϊόν». Στη χώρα μας, οι μονάδες τυποποίησης ανήκουν στους ίδιους τους παραγωγούς, σε συνεταιρισμούς και σε μεγάλες βιομηχανίες τυποποίησης με εξαγωγική δραστηριότητα. Υπάρχει επίσης και ένας μεγάλος αριθμός μικρών οικογενειακών τυποποιητικών μονάδων που δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικό επίπεδο [9]. Το 60 % περίπου της εγχώριας κατανάλωσης τυποποιημένου ελαιολάδου καλύπτεται από δυο εταιρείες (Σχήμα 3) ενώ το 20 % από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προωθούνται από super markets.

Αντιθέτως, στο εξωτερικό (κυρίως σε Ιταλία και Ισπανία), στο στάδιο της συσκευασίας και τυποποίησης ελαιολάδου, κυριαρχεί μικρός αριθμός ισχυρών βιομηχανιών. Πιο συγκεκριμένα, 4 Ισπανικοί όμιλοι (SOS, Sovena, Acesur, Ybarra-Migasa), έχουν συγκεντρώσει το 1/2 των διεθνών πωλήσεων τυποποιημένου ελαιολάδου και ελέγχουν τις κορυφαίες επωνυμίες ελαιολάδου (που είναι κυρίως Ιταλικές) διεθνώς.

Σχήμα 3. Ελληνική Αγορά Τυποποιημένου Ελαιολάδου



Πηγή: [9; 24]

4^ο Κεφάλαιο – Εξαγωγές Ελαιολάδου

4.1 Εξαγωγή Ελαιολάδου

Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας οφείλεται σε αρκετούς οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Τα σημαντικότερα εξαγωγίμα αγροτικά προϊόντα για την Ελλάδα είναι πορτοκάλια, σκληρό σιτάρι, προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας και ελαιόλαδο, τα οποία αν και παράγονται σε μικρή ποσότητα, αναλογούν σε υψηλή αξία. Αντίθετα, η ελληνική αγορά έχει ανάγκη από προϊόντα, όπως ο αραβόσιτος, που παρά την μεγάλη παραγωγή του εισάγονται μεγάλες ποσότητες, το αγελαδινό γάλα, το μαλακό σιτάρι, το βόειο κρέας και το χοιρινό (υψηλή αξία τελικού προϊόντος) [25].

4.2 Εξαγωγική Δραστηριότητα και Ανταγωνιστικότητα

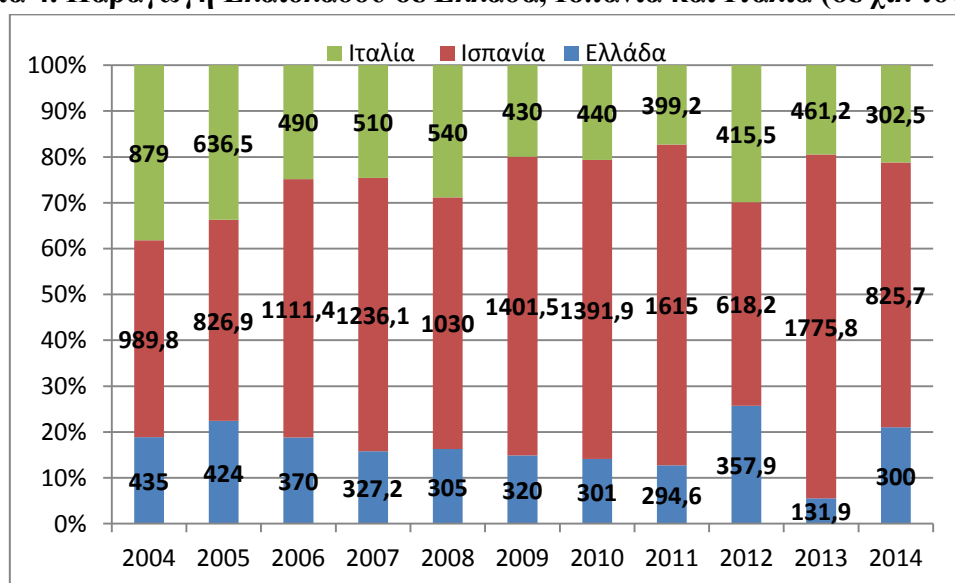
Σύμφωνα με προβλέψεις του ΟΟΣΑ για να επιτύχει η ελληνική οικονομία πρέπει να αυξηθούν οι εξαγωγές, οι επενδύσεις και η ανταγωνιστικότητα.

Όσο αφορά το ελαιόλαδο, το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής ελαιόλαδου (περί του 70% ετησίως) εξάγεται σε χαμηλές τιμές, χύμα στην Ιταλία και στη συνέχεια προωθείται στις παγκόσμιες αγορές τυποποιημένο, έχοντας ενσωματώσει σημαντική υπεραξία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η Ελλάδα, η τρίτη σε σειρά χώρα σε παραγωγή ελαιόλαδου παγκοσμίως μετά την Ισπανία και την Ιταλία, να κατέχει πολύ μικρό μερίδιο στις παγκόσμιες αγορές, σε σχέση με την παραγωγή ελαιολάδου, που κυμαίνεται μεταξύ 0,3%-14% σε αξία. Για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας είναι αναγκαία η παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας, τα οποία θα διοχετεύονται σε αγορές του εξωτερικού μέσω εξειδικευμένων καναλιών διανομής [25].

4.3 Γενικά Στοιχεία Εξαγωγών Ελαιολάδου

Η Ελλάδα αν και είναι η τρίτη μεγαλύτερη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο, με βάση το κριτήριο της ποιότητας όμως, βρίσκεται στην πρώτη θέση παγκοσμίως, καθώς σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ), περισσότερο από το 70% του ελληνικού ελαιολάδου είναι εξαιρετικά παρθένο [26]. Όπως είπαμε, η χώρα μας είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός ελαιολάδου (μ.ο. 348.000 τόνοι την τελευταία δεκαετία 2004-2014), μετά την Ισπανία (μ.ο. 1.135.000 τόνοι) και την Ιταλία (μ.ο. 526.000 τόνοι) (Σχήμα 4) [20]. Η συμβολή του ελαιολάδου στις συνολικές εξαγωγές της χώρας είναι περίπου το 1,5% κατά αξία. Στο Παράρτημα Ι αναφέρονται οι σημαντικότερες Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εξαγωγή ελαιολάδου.

Σχήμα 4. Παραγωγή Ελαιολάδου σε Ελλάδα, Ισπανία και Ιταλία (σε χιλ τόνους)



Πηγή: [20]

Το μέγεθος των εξαγωγών ελαιολάδου εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη ζήτηση των χωρών του εξωτερικού και από το ύψος της εγχώριας παραγωγής. Για το λόγο αυτό οι εξαγωγές ελαιολάδου συνήθως παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις κάθε έτος. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2010 - 2011 οι εξαγωγές ελαιολάδου διαμορφώθηκαν σε 89,9 χιλ. τόνους, το 2011 - 2012 σε 86,7

χιλ τόνους και το 2012 – 2013 σε 140,2 χιλ τόνους. Η αξία τους διαμορφώθηκε στα €243,9, 230,6, και 416,6 εκατ. ευρώ για τα έτη 2010 – 2011, 2011 – 2012 και 2012 – 2013 αντίστοιχα (Πίνακας 7). Οι εξαγωγές την περίοδο 2012/13 παρουσίασαν σημαντικότερη αύξηση της τάξης του 50% και έφθασαν τις 140.000 τόνους το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως σε δύο λόγους, την δραματική μείωση της παραγωγής στην Ισπανία (από 1615 χιλ τόνους σε 616 χιλ τόνους) και την αυξημένη σχετικά παραγωγή που παρουσίασε η χώρα μας την αντίστοιχη περίοδο [27].

Σύμφωνα με στοιχεία του κλάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγόμενων ποσοτήτων αφορά χύμα ελαιόλαδο, το οποίο προωθείται κυρίως στην Ιταλία (Πίνακας 8). Οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου ήταν για την διετία 2008 – 2010 περί τους 27-28 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας αύξηση το 2010 σε σχέση με το 2009, εξακολουθώντας όμως να βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με το συνολικό όγκο των εξαγωγών [27].

Πίνακας 7. Εξαγωγές Ελαιολάδου 2010–13 σε ποσότητα, αξία & μέση τιμή ανά κιλό

	Ποσότητα (σε Κιλά)	Αξία (σε €)	Μέση τιμή (σε €/Κιλό)
Εξαγωγές Ελαιολάδου Οκτ. 2010 - Σεπ.2011	89.945.520	243.908.100	2,71
Εξαγωγές Ελαιολάδου Οκτ. 2011 - Σεπ.2012	86.699.410	230.589.536	2,66
Εξαγωγές Ελαιολάδου Οκτ. 2012 - Σεπ.2013	140.195.245	416.584.219	2,97
% Ποσοστό Μεταβολής 2010/11- 2011/12	-3,61%	-5,46%	-1,92%
% Ποσοστό Μεταβολής 2011/12 - 2012/13	61,70%	80,66%	11,72%

Πηγή: [27]

Πίνακας 8. Κυριότερες χώρες εξαγωγής ελληνικού ελαιολάδου το 2009 και 2010

ΧΩΡΕΣ	2010 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			2009 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			%ΜΕΤ €
	ΧΙΛ. €	(%)	ΤΟΝΟΙ	ΧΙΛ. €	(%)	ΤΟΝΟΙ	
ΙΤΑΛΙΑ	114.157,68	57,66%	50.392,67	139.953,06	63,65%	62.006,98	-18,43%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	17.331,38	8,75%	6.154,23	14.066,72	6,40%	3.817,15	23,21%
Η Π Α	11.864,3	5,99%	3.224,51	11.054,66	5,03%	3.192,42	7,32%
ΚΑΝΑΔΑΣ	8.310,2	4,20%	2.456,58	7.701,08	3,50%	2.248,35	7,91%
ΡΩΣΙΑ	4.650,41	2,35%	1.055,51	1.965,33	0,89%	459,3	136,62%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	3.878,06	1,96%	1.207,98	3.731,73	1,70%	1.194,46	3,92%
ΚΥΠΡΟΣ	3.413,07	1,72%	1.041,65	7.840,07	3,57%	1.944,27	-56,47%
ΚΙΝΑ	3.272,49	1,65%	930,34	2.464,	1,12%	648,75	32,81%
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.880,79	1,46%	924,43	3.632,06	1,65%	1.217,15	-20,68%
ΕΛΒΕΤΙΑ	2.815,71	1,42%	589,46	2.431,64	1,11%	550,72	15,79%
ΑΥΣΤΡΙΑ	2.267,47	1,15%	522,36	1.916,19	0,87%	466,65	18,33%
ΓΑΛΛΙΑ	2.242,77	1,13%	576,83	2.397,63	1,09%	852,88	-6,46%
ΙΑΠΩΝΙΑ	2.207,71	1,12%	477,04	1.665,32	0,76%	355,96	32,57%
ΤΣΕΧΙΑ	1.602,27	0,81%	436,93	2.350,53	1,07%	647,37	-31,83%
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	1.572,89	0,79%	385,25	1.425,72	0,65%	339,98	10,32%
ΣΟΥΗΔΙΑ	1.420,62	0,72%	365,02	1.624,8	0,74%	403,27	-12,57%
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	1.218,07	0,62%	302,02	860,74	0,39%	321,12	41,51%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1.206,06	0,61%	387,16	907,38	0,41%	310,06	32,92%
ΒΕΛΓΙΟ	1.088,49	0,55%	271,57	981,5	0,45%	273,41	10,9%
ΙΣΡΑΗΛ	1.058,53	0,53%	432,61	528,89	0,24%	219,37	100,14%
ΚΡΟΑΤΙΑ	1.023,68	0,52%	398,25	1.246,93	0,57%	459,06	-17,9%
ΔΗΜ.ΝΟΤ.ΑΦΡΙΚΗΣ	776,13	0,39%	200,21	607,88	0,28%	164,65	27,68%
ΤΑΙΒΑΝ	702,22	0,35%	207,23	885,73	0,40%	255,13	-20,72%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	681,62	0,34%	133,42	743,29	0,34%	148,61	-8,3%
ΠΟΛΩΝΙΑ	643,37	0,32%	240,43	339,12	0,15%	151,41	89,72%
ΙΣΠΑΝΙΑ	568,44	0,29%	703,81	1.910,33	0,87%	2.549,47	-70,24%
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	466,22	0,24%	108,46	876,73	0,40%	226,62	-46,82%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	463,9	0,23%	104,95	407,43	0,19%	103,15	13,86%
ΔΑΝΙΑ	338,11	0,17%	80,17	430,43	0,20%	104,39	-21,45%
ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	333,72	0,17%	81,43	457,24	0,21%	127,58	-27,01%
Μερικό Σύνολο	194.456,38	98%	74.392,51	217.404,16	99%	85.759,69	
Σύνολο Υπολοίπων	3.525,09	2%	984,16	2.460,44	1%	717,31	
Σύνολο	197.981,47	100,00%	75.376,67	219.864,6	100,00%	86.477,	-9,95%

Πηγή: [28]

4.4 Σημαντικότερες Αγορές Ελληνικού Ελαιολάδου – Βασικοί Ανταγωνιστές.

Η ΕΕ παράγει την μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου, αφού οι μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα) κατέχουν περίπου το 77% της παγκόσμιας παραγωγής. Η αύξηση της καλλιέργειας όμως, της ελιάς σε μη-μεσογειακές χώρες, όπως είναι η Αργεντινή, το Περού και η Αυστραλία θα οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση της παραγωγής τα επόμενα χρόνια. Οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες όσο αφορά το ελαιόλαδο είναι η Ισπανία και η Ιταλία [18].

Ο κανόνας που ισχύει παραδοσιακά στην Ελλάδα είναι εξαγωγές χύμα ελαιολάδου, οι οποίες αντιστοιχούν στο 90% περίπου, των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου από την χώρα μας. Η χώρα μας εξάγει μεγάλες ποσότητες εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου, το οποίο προμηθεύονται σε χύμα μορφή Ιταλικές κυρίως βιομηχανίες. Το Ελληνικό ελαιόλαδο το χρησιμοποιούν οι βιομηχανίες της Ιταλίας για να βελτιώσουν τα διάφορων είδη ελαιόλαδα που παράγουν και στην συνέχεια το εξάγουν τυποποιημένο ως Ιταλικό. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής είναι η Ελλάδα να έχει καρπωθεί ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς στο τυποποιημένο επώνυμο ελαιόλαδο. [29].

Οι πιο σημαντικές αγορές (είτε σε παρούσα αξία είτε σε επίπεδο θετικών προοπτικών) εξαγωγών ελαιόλαδου, όσο αφορά την Ελλάδα, είναι η Γερμανία & η Γαλλία (Ευρωζώνη), οι αναδυόμενες αγορές της Κίνας, της Αμερικής και της Ρωσίας που αναλύονται παρακάτω.

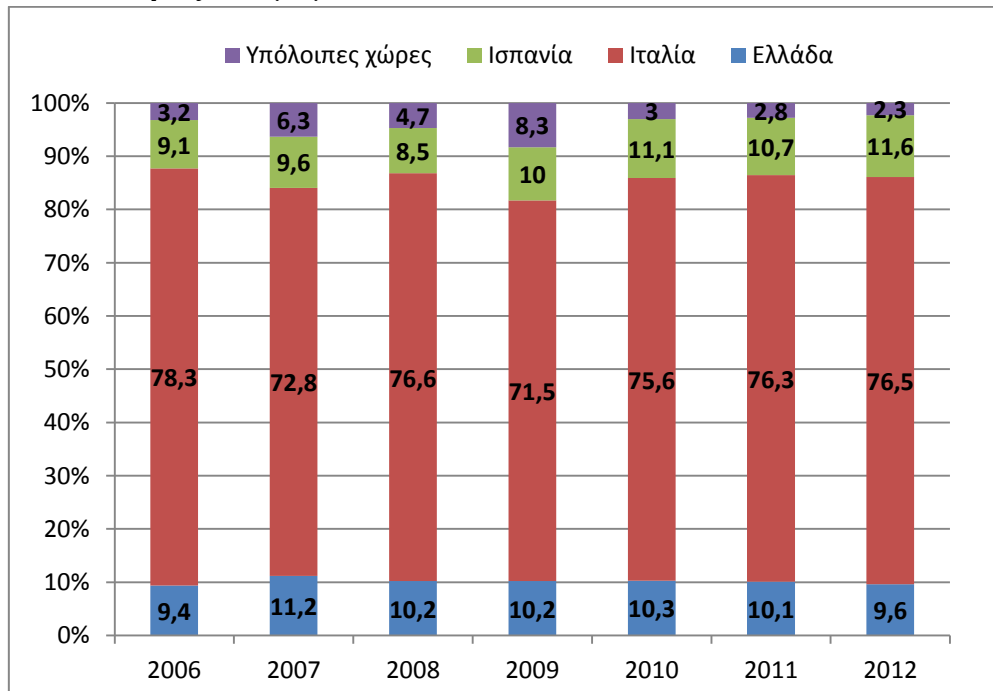
4.5 Γερμανία

Σύμφωνα με το Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσσελντορφ [30] η Γερμανία είναι η 11^η μεγαλύτερη αγορά ελαιολάδου στον κόσμο. Τα τελευταία 20 χρόνια η αγορά του ελαιολάδου στην Γερμανία εξαπλασιάστηκε. Παρόλο που η κατά άτομο κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται, παραμένει σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τις μεσογειακές χώρες. Κυριότερη προμηθεύτρια χώρα της Γερμανίας είναι με διαφορά η Ιταλία (περίπου το 75% των εισαγωγών). Η Ελλάδα και η Ισπανία κατέχουν περίπου το 10% η κάθε μία επί του συνόλου των εισαγωγών (Σχήμα 5). Με

βάση προσωρινά στατιστικά στοιχεία της Γερμανικής Στατιστικής Υπηρεσίας, οι εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου της Ελλάδας στην Γερμανία περιορίστηκαν το 2012 στους 5,3 χιλ. τόνους και στα 20,1 εκ € (Σχήμα 6). Το μεγαλύτερο μέρος ελαιολάδου που πωλείται στην Γερμανία αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενώ όσο αφορά τον όγκο πωλήσεων ελαίων καταλαμβάνει την τρίτη θέση μετά το ηλιέλαιο και το κραμβέλαιο [30].

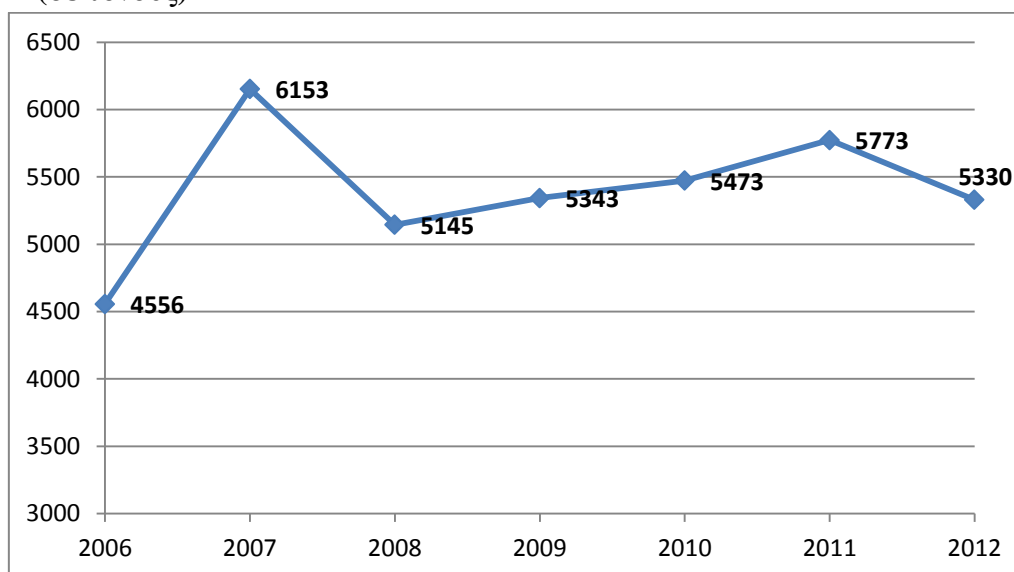
Τα πλεονεκτήματα, όσο αφορά την Γερμανία για την εξαγωγή ελληνικού ελαιολάδου είναι το μέγεθος της αγοράς, η αύξηση της κατανάλωσης και η δραστηριοποίηση διεθνώς γερμανικών ομίλων στην εμπορία ελαιολάδου. Επίσης, το ελληνικό ελαιόλαδο μπορεί να αξιοποιήσει το ΠΟΠ – ΠΓΕ, τα οφέλη και την διατροφική αξία του ελαιολάδου στην υγεία καθώς και την αναπτυσσόμενη αγορά βιολογικών προϊόντων και να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο εξαγωγών στην Γερμανία [30].

Σχήμα 5. Βασικές προμηθεύτριες χώρες παρθένου ελαιολάδου της Γερμανίας - μερίδια % ποσότητας εισαγωγών, 2006-2012



Πηγή: [30] Τα στοιχεία για το 2012 είναι προσωρινά.

Σχήμα 6. Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου από την Ελλάδα στη Γερμανία, 2006-2012 (σε τόνους)



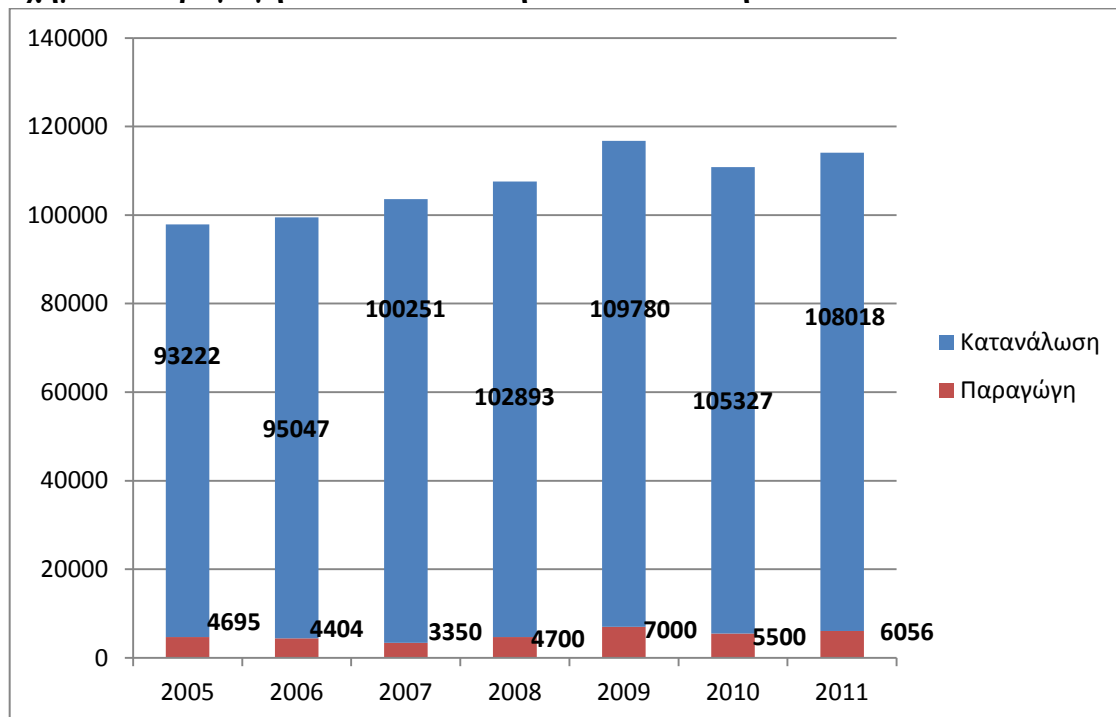
Πηγή: [30] Τα στοιχεία για το 2012 είναι προσωρινά

4.6 Γαλλία

Το ελαιόλαδο δεν έχει καταφέρει να βρεθεί στην πρώτη θέση στις επιλογές των Γάλλων καταναλωτών. Στη Γαλλία, η μέση ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση φυτικών ελαίων υπολογίζεται στα 16,4 κιλά (Διεπαγγελματική Ένωση Ελαιοπαραγωγών Γαλλίας). Το σύνολο της αγοράς φυτικών ελαίων στην Γαλλία ανέρχεται στα 302 εκατομμύρια λίτρα ετησίως, με το ελαιόλαδο να κατέχει μόνο το 22,68%, συνεπώς προσφέρεται ευρύτατο περιθώριο για διεύρυνση του μεριδίου αγοράς του [31].

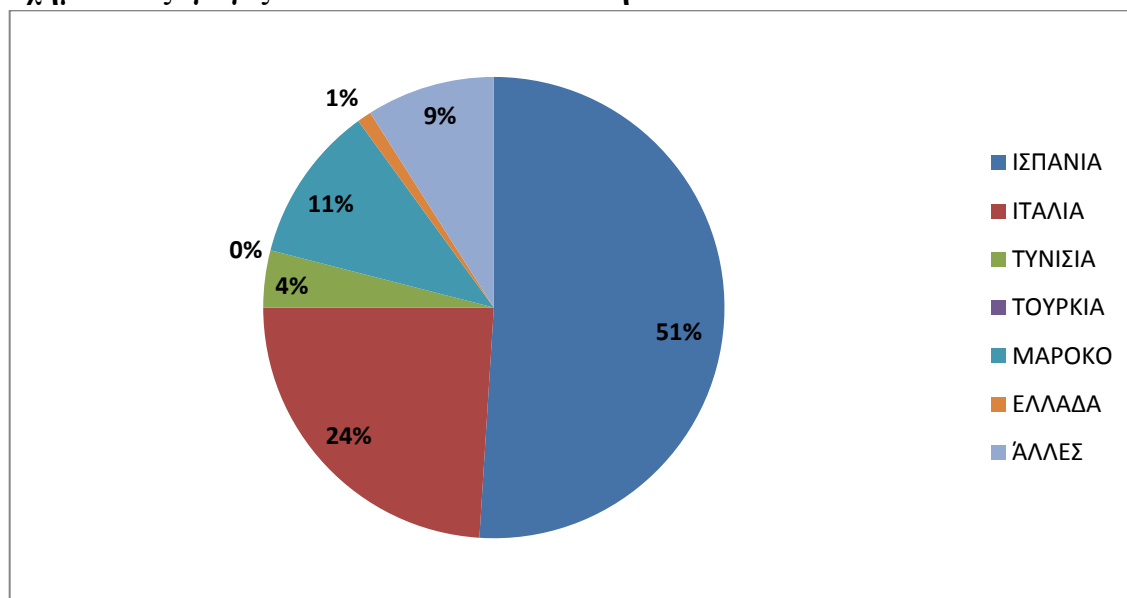
Στη γαλλική αγορά ελαιολάδου υπάρχουν δυο μεγάλες διαφοροποιήσεις, με πρώτη τη μεγάλη απόκλιση μεταξύ εγχώριας παραγωγής και κατανάλωσης (Σχήμα 7) και δεύτερη διαφορά, την κυρίαρχη θέση που έχει το ισπανικό ελαιόλαδο (περί του 51%, Σχήμα 8). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν εικόνα μιας αγοράς με προοπτικές, περιθώρια διεύρυνσης του καταναλωτικού κοινού καθώς και την αναγκαιότητα για υιοθέτηση στρατηγικής με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς του ελληνικού ελαιολάδου [31].

Σχήμα 7. Παραγωγή και Κατανάλωση ελαιολάδου στην Γαλλία



Πηγή: [31]

Σχήμα 8. Εξαγωγές ελιών και ελαιολάδου στην Γαλλία



Πηγή: [31]

4.7 Κίνα

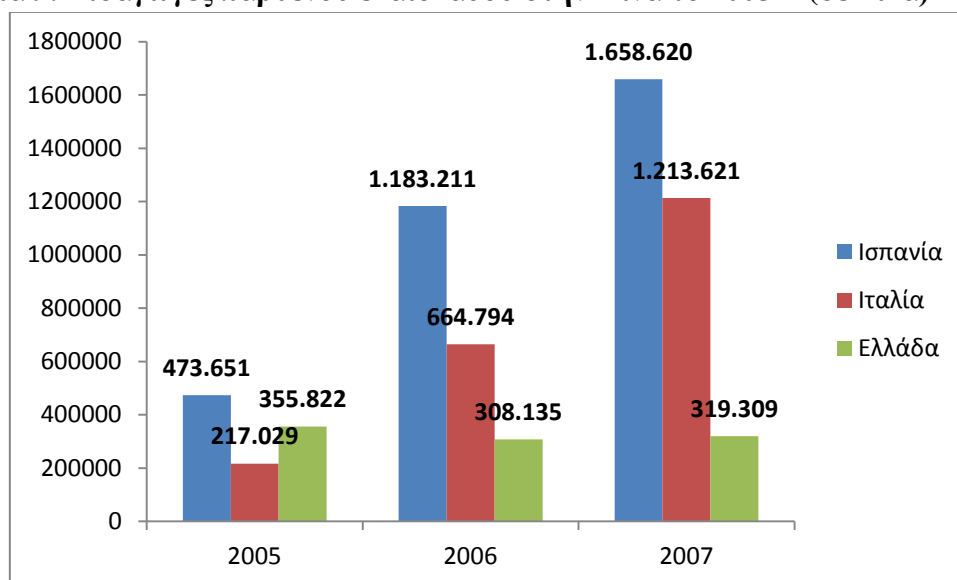
Η μεγάλη ανάπτυξη της Κινέζικης οικονομίας τα τελευταία 25 χρόνια έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση του επιπέδου ζωής του λαού της. Τα φυτικά έλαια που μπορεί κάποιος να βρει στην κινεζική αγορά είναι κυρίως σογιέλαιο, ηλιέλαιο, σπορέλαιο, αραβοσιτέλαιο, αραχιδέλαιο, καρδαμέλαιο, γογγυλέλαιο ή έλαιο ελαιοκράμβης, σησαμέλαιο, κολοκυθέλαιο και ελαιόλαδο [32]. Το ελαιόλαδο είναι γνωστό πάρα πολλά χρόνια στην Κίνα, για τις θεραπευτικές και καλλυντικές του ιδιότητες. Μόλις πρόσφατα όμως, εκτιμήθηκε τόσο για την αξία του στη διατροφή του ανθρώπου όσο και για τη συμβολή του στην υγιεινή διατροφή. Οι Κινέζοι χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο είτε ως καλλυντικό ή φάρμακο, είτε ως μαγειρικό έλαιο (κυρίως από νοικοκυριά με υψηλό εισόδημα και ανώτερο μορφωτικό επίπεδο). Σύμφωνα με την China Oil Association, κάθε χρόνο η Κίνα καταναλώνει περί τους 20 εκατ. τόνους φυτικών ελαίων, εκ των οποίων 7.600 περίπου τόνοι είναι ελαιόλαδο (έτος 2006) [32].

Η Κίνα είναι μια σημαντική αγορά ελαιολάδου, κυρίως του μεγέθους της χώρας αλλά και της μεγάλης ζήτησης που έχει παρατηρηθεί για νέα προϊόντα από τη Δύση. Οι παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην γενικότερη εξέλιξη της αγοράς ελαιολάδου, είναι η ενδεχόμενη υποκατάσταση με ελαιόλαδο άλλων φυτικών ελαίων, η τιμή του ελαιολάδου και η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των Κινέζων: η αντίληψη που επικρατεί πλέον, για όλο και περισσότερη χρήση (στη μαγειρική τους) φυσικών, αγνών και υγιεινών υλικών. Επίσης, σημαντικοί παράγοντες είναι η περαιτέρω φιλελευθεροποίηση του εμπορίου, η ενίσχυση του ανταγωνισμού και η εξέλιξη των δομών χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Στην Κίνα, μόνο ένας στους δέκα Κινέζους γνωρίζει το ελαιόλαδο και η πλειοψηφία αυτών το γνωρίζει ως καλλυντικό προϊόν [32].

Το ελαιόλαδο που διατίθεται σήμερα στην κινεζική αγορά προέρχεται από εισαγωγές. Σε αυτό συντελεί η γεωγραφική θέση της Κίνας και η έλλειψη σχετικής τεχνογνωσίας και κεφαλαίων που θα επέτρεπαν τη μαζική παραγωγή ελαιολάδου. Το κινέζικο ελαιόλαδο αντιστοιχεί μόλις στο 0,4% του εισαγομένου ελαιολάδου. Από το 2001 και μετά οι συνολικές εισαγωγές ελαιολάδου (παρθένο, εξαιρετικά παρθένο, πυρηνέλαιο και άλλες κατηγορίες) της Κίνας εμφάνισαν ετήσια αύξηση της τάξης του

70%, αγγίζοντας το 2006 τους 7.635 τόνους (6.021 το 2005), ενώ προβλεπόταν για το 2007 ότι θα ανέλθουν στους 12.990 τόνους. Το 44% περίπου αφορά σε παρθένο ελαιόλαδο που ενδιαφέρει κυρίως την Ελλάδα. Οι τρεις σημαντικότερες χώρες που εξαγουν ελαιόλαδο στην Κίνα είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα. Η αύξηση στη ζήτηση για κατανάλωση παρθένου ελαιολάδου καθώς επίσης και η είσοδος στην αγορά εταιριών μικρότερης οικονομικής κλίμακας οδήγησαν σε αύξηση των τιμών. Η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα το 2006, κατείχαν σε ποσότητες, το 93,7% των συνολικών εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στην Κίνα (Σχήμα 9). Το 2004 εισήλθε στην αγορά η Αυστραλία, ενώ το 2005 προστέθηκαν το Ισραήλ και η Τουρκία [32].

Σχήμα 9. Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου στην Κίνα το 2005-7 (σε κιλά)



Πηγή: [32]

Η ραγδαία αύξηση των εισαγωγών ελαιόλαδου στην Κίνα ωφέλησε κυρίως την Ισπανία και την Ιταλία που διαθέτουν (λόγω των μεγάλων αποθεμάτων προς άμεση εξαγωγή) τους κατάλληλους μηχανισμούς προσέγγισης των αλυσίδων σούπερ μάρκετ (κυρίως λόγω της εμπειρίας τους), ενώ η μακρόχρονη εμπορική παρουσία τους στην Κίνα, έχει βοηθήσει στην εδραίωσή τους στην αγορά. Καταλυτικό ρόλο στην εδραίωση της Ισπανίας και της Ιταλίας στην Κινέζικη αγορά έχουν συντελέσει και οι πολλές δράσεις προώθησης, διαφήμισης και στήριξης του εμπορίου [32].

Οι εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου στην αγορά της Κίνας επηρεάζονται από το οικονομικό περιβάλλον της, τις τάσεις της αγοράς, αλλά και τις δυνατότητες που παρέχονται σε ελληνικές επιχειρήσεις να προωθήσουν το προϊόν τους στην κινεζική αγορά. Η Κίνα εξελίσσεται στην μεγαλύτερη αγορά κατανάλωσης ελαιολάδου στον κόσμο, προσφέροντας τεράστιες δυνατότητες εισαγωγής του ελαιολάδου [32].

Από όλους τους τύπους ελαιολάδου που διατίθενται στην κινεζική αγορά, η χώρα μας έχει το πλεονέκτημα του παρθένου ελαιολάδου. Οι Κινέζοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο. Μιας και το ελαιόλαδο συνδέεται με την χώρα προέλευσής του, η Ελλάδα για να μπορέσει να κατακτήσει την Κινέζικη αγορά, θα πρέπει να προσφέρει το ελαιόλαδό της επώνυμα, και όχι χύμα που μπορεί να δημιουργεί σύγχυση στους καταναλωτές ως προς την προέλευση και την ποιότητα του ελαιολάδου. Η είσοδος του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, που κατέχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς, θα δώσει μεγάλη ώθηση στο ελληνικό ελαιόλαδο στην αγορά της Κίνας. Για να γίνει πραγματικότητα το παραπάνω, θα πρέπει να βρεθούν κατάλληλα δίκτυα αντιπροσώπων για διανομή του ελληνικού ελαιολάδου σε πολλά τοπικά σούπερ μάρκετ και καταστήματα σε διάφορα μέρη της Κίνας [32].

4.8 ΗΠΑ

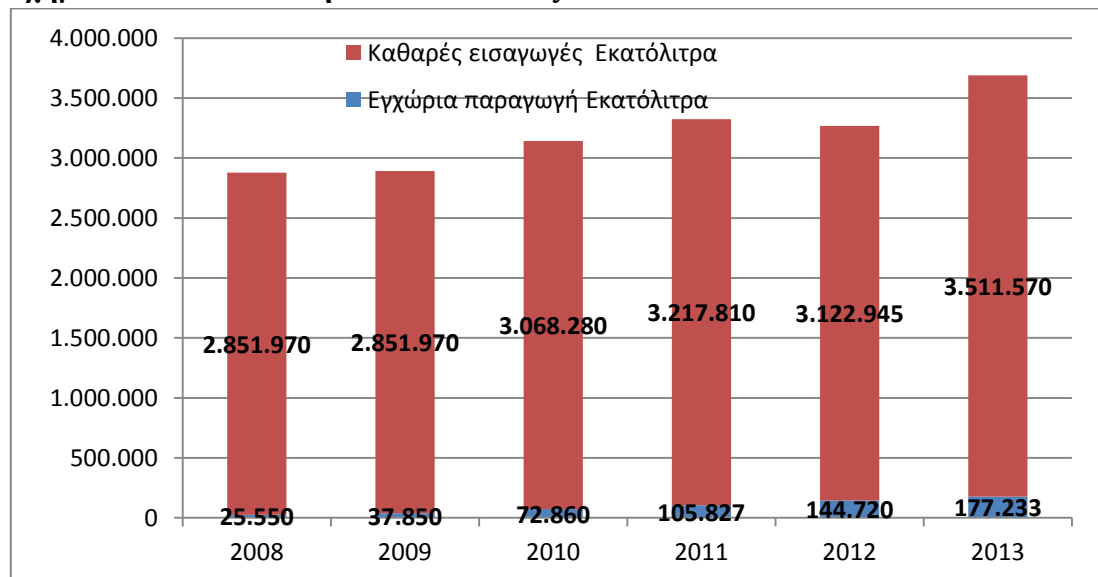
Στις ΗΠΑ και τον Καναδά, η μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση ανέρχεται σε 1 και 1,5 λίτρο αντίστοιχα, με τα περιθώρια αύξησης της κατανάλωσης να είναι εξαιρετικά μεγάλα. Παρότι η κατανάλωση ελαιολάδου κατά άτομο στις ΗΠΑ δείχνει μικρή ως απόλυτο νούμερο, σε ποσοστό κατανάλωσης ανά χώρα, οι ΗΠΑ καταλαμβάνουν την τρίτη θέση παγκοσμίως, καταναλώνοντας περίπου το 9% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου. Το ποσοστό αυτό είναι μικρό αν συγκριθεί με την Ιταλία (21%) και την Ισπανία (19%) [33]. Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι υπάρχουν περιθώρια αύξησης της κατανάλωσης ελαιολάδου στις ΗΠΑ, καθώς, λόγω κυρίως του μεγέθους και του πληθυσμού της χώρας, έστω και μια μικρή αύξηση θα είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συνολική κατανάλωση [34].

Η αύξηση των πωλήσεων ελαιολάδου στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια, οφείλεται κυρίως στην πτώση της τιμής του και στην αύξηση του ενδιαφέροντος των Αμερικανών λόγω της θετικής επίδρασης του ελαιολάδου στην υγεία των καταναλωτών [34; 35].

Το 2012, το 3% της κατανάλωσης ελαιολάδου κάλυψε η εγχώρια παραγωγή, ενώ το υπόλοιπο 97% κάλυψαν οι εισαγωγές (Σχήμα 10) [36]. Την ίδια χρονιά, το 62% περίπου του εισαγόμενου ελαιόλαδου εισήχθη στην Αμερική σε έτοιμα προς κατανάλωση συσκευασμένα μπουκάλια χωρητικότητας μεταξύ 250 ml και 3 lt, σε γυάλινη, πλαστική (PET) ή μεταλλική συσκευασία. Το υπόλοιπο 38% του ελαιολάδου εισήχθη σε χύμα μορφή και εμφιαλώθηκε στην Αμερική. Οι ΗΠΑ είναι χώρα που εισάγει μεγάλες ποσότητες ελαιολάδου και το εμφιαλώνει [36].

Το 2012 το 35-40% (σε όγκο) του ελαιολάδου πωλήθηκε στον τομέα λιανικής, το 40-45% στον τομέα των υπηρεσιών τροφίμων και 20% στον τομέα της επεξεργασίας τροφίμων [34].

Σχήμα 10. Κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ



Πηγή: [34]

Παρόλο που η Ελλάδα παράγει υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο, οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες όσο αφορά την εξαγωγή ελαιολάδου στις ΗΠΑ, είναι πάλι η

Ισπανία και η Ιταλία (Πίνακας 9). Οι παγκόσμιες τιμές του ελαιόλαδου καθορίζονται από την ισπανική παραγωγή, μιας και η Ισπανία παράγει το μισό περίπου ελαιόλαδο της παγκόσμιας παραγωγής [36]. Οι τιμές λιανικής του ελαιόλαδου στις ΗΠΑ είναι αρκετά υψηλές, με τη μικρότερη να βρίσκεται στα 6,87 δολάρια ανά λίτρο και τη μεγαλύτερη στα 47,67 δολάρια ανά λίτρο [36].

Πίνακας 9. Εισαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ, ανά χώρα (HS1509), για τα έτη 1990, 2000 και 2008–12

Χώρα	1990	2000	2008	2009	2010	2011	2012
Ποσότητα (1.000 μετρικοί τόνοι/mt)							
Ιταλία	75,7	148,4	145,2	145,6	138,1	140,9	155,0
Ισπανία	16,6	28,6	48,6	50,3	66,0	61,5	81,6
Τυνησία	1,2	4,7	25,4	34,8	26,5	24,1	39,6
Μαρόκο	0,0	0,1	2,9	0,6	11,4	23,7	5,4
Αργεντινή	0,0	0,5	6,2	9,6	3,4	11,6	5,4
Χιλή	0,0	0,0	0,3	0,4	1,1	2,4	5,4
Ελλάδα	1,3	4,3	4,2	4,7	4,3	4,2	4,8
Λοιπές χώρες	1,9	7,9	11,1	14,5	12,7	10,0	9,7
Σύνολο	96,7	194,4	243,6	260,0	262,3	276,0	306,8
Ε.Ε.	95,1	183,2	200,4	202,3	210,4	208,7	243,3
Ελληνικό μερίδιο επί συνόλου	1,34%	2,21%	1,72%	1,81%	1,64%	1,52%	1,56%

Πηγή: [34]

4.9 Ρωσία

Στην Ρωσία, η κατανάλωση ελαιόλαδου αντιπροσωπεύει μόνο το 0,45% της αγοράς σε όγκο και το 1,95% σε αξία, στο σύνολο των φυτικών ελαίων. Αυτό οφείλεται κυρίως στην εξάρτηση των Ρώσων στο ηλιέλαιο, το οποίο αντιπροσωπεύει το 67,4% της αγοράς σε όγκο. Μόνο με στρατηγική, επιμονή, μελέτη,

χρηματοδότηση και χρόνο το ελαιόλαδο μπορεί να αυξήσει το ποσοστό του στην Ρωσία.

Τα τελευταία χρόνια η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ρωσία αυξάνεται αργά, σταθερά και προέρχεται από εισαγωγές, μιας και δεν υπάρχει εγχωρία παραγωγή. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης ελαιολάδου, επί του συνόλου των φυτικών ελαίων στη Ρωσία παρατηρείται στην Μόσχα (17,2%) και στην Αγία Πετρούπολη (10,2%). Ο Ρώσος καταναλωτής γενικά έχει κακή γνώση σχετικά με το ελαιόλαδο. Ενώ γνωρίζει τις ευεργετικές ιδιότητές του, δεν έχει την ικανότητα να διακρίνει τους διάφορους τύπους του (έξτρα παρθένο, πυρηνέλαιο κλπ). Όσο αφορά τον τρόπο επιλογής ελαιολάδου, σημαντικό ρόλο για το Ρώσο καταναλωτή φαίνεται να παίζει η συσκευασία με υψηλή αισθητική. Δημοφιλής συσκευασία πώλησης ελαιολάδου στην Μόσχα είναι αυτή των 500ml ενώ στην περιφέρεια αυτή των 250ml [37].

Η μέση κατανάλωση ελαιολάδου κατά άτομο στην Ρωσία είναι 120 – 130 γραμμάρια το χρόνο με μελλοντική προοπτική ανάπτυξης. Σύμφωνα με ειδικούς, η ανάπτυξη αυτή θα προέλθει μέσω της πρόσβασης σε δίκτυα διανομής και της πτώσης των τιμών του ελαιολάδου στα Ευρωπαϊκά επίπεδα (Πίνακας 10).

Πίνακας 10. Ρωσία: ενδεικτική τιμή ελαιολάδου στο ράφι (σε ευρώ ανά λίτρο)

	2009	2010
Ρώσικη Ομοσπονδία	10.35	12.23
Μόσχα	10.61	12.58
Αγία Πετρούπολη	11.20	13.13

Πηγή: [37].

Το 2010, ο βασικός προμηθευτής ελαιολάδου στην Ρωσία ήταν η Ισπανία, ακολουθούμενη από την Ιταλία και τρίτη την Ελλάδα (Σχήμα 11). Μεγάλη άνοδο κατέγραψε η Ελλάδα, της οποίας οι εξαγωγές ελαιολάδου επί του συνόλου, όσο και το μερίδιό της, αυξήθηκαν κατά 8,8% και 134,1% αντίστοιχα (Πίνακας 11).

Γενικά, στην Ρωσία υπάρχουν δυο σημεία τελικής διάθεσης του ελαιολάδου: τα σουπερμάρκετ και τα εστιατόρια. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος από τους Ρώσους καταναλωτές, παίζει η διαφήμιση του προϊόντος.

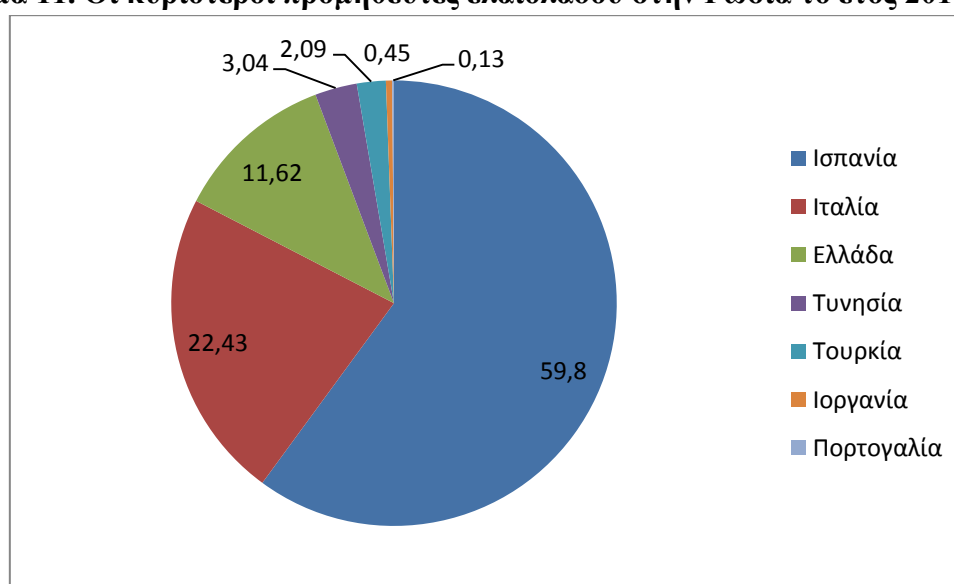
Εταιρείες από Ιταλία και Ισπανία, οφείλουν την διείσδυσή τους στην Ρώσικη αγορά στις διαφημίσεις τόσο στην τηλεόραση και τον τύπο όσο και σε δημόσιους χώρους. Για την αύξηση των Ελληνικών πωλήσεων ελαιολάδου στην Ρωσία είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί μια συντονισμένη προσπάθεια προώθησης και προβολής (από το Ελληνικό κράτος, αλλά και από ιδιωτικές εταιρείες) [37].

Πίνακας 11. Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου της ρωσικής αγοράς

ΧΩΡΑ	2009		% Μεταβολή	% στο σύνολο	2010		% Μεταβολή	% στο σύνολο
	Τόνοι	σε1.000 \$ΗΠΑ			Τόνοι	σε1.000 \$ΗΠΑ		
Ισπανία	8825	33779,7	-17,07	61,11	14995	55717,3	64,9	64,2
Ιταλία	3623	12829	-15,00	23,21	5282	18554,9	44,6	21,4
Ελλάδα	696	3274,8	36,22	5,92	1698	7666,2	134,1	8,8
Τυνησία	1069	2551,5	-30,05	4,62	1081	2526,9	-1,0	2,9
Τουρκία	687	2321,1	21,06	4,20	524	1645,4	-29,1	1,9
Ιορδανία	71	248,1	-47,72	0,45	81	286,5	15,5	0,3
Συρία	19	68,2	-80,90	0,12	17	57,5	-15,7	0,1
Γερμανία			-100,00	0,00				0,0
Αίγυπτος				0,00				0,0
Γαλλία				0,00	13	102,8		0,1
Αυστρία					14	62,3		0,1
Κροατία			-100,00	0,00				0,0
Λοιποί	43	207,4	100,97	0,38	16	80,8	-61,0	0,1
Σύνολο	15032	55279,7	-15,08		23755	86832,0	57,1	

Πηγή: [37]

Σχήμα 11. Οι κυριότεροι προμηθευτές ελαιολάδου στην Ρωσία το έτος 2010



Πηγή: [37]

5^ο Κεφάλαιο – Μεθοδολογία της Έρευνας

5.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα, με χρήση της μεθόδου case study (μελέτη περίπτωσης) και εργαλείο συλλογής δεδομένων, την συνέντευξη.

Η μέθοδος της μελέτης περιπτώσεων (case studies) πρωτοεμφανίστηκε από τον Christofer Columbus Langdell στο τμήμα νομικής του Harvard. Σήμερα, στις Νομικές Σχολές των ΗΠΑ είναι η βασικότερη μέθοδος διδασκαλίας. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι οι φοιτητές διδάσκονται το αμερικανικό δίκαιο με πραγματικά δεδομένα, μελετώντας όλο το υπάρχον υλικό των δικαστικών αποφάσεων - σε αντίθεση με αυτό που επικρατεί σε άλλες χώρες, όπου μελετούν απλά και μόνο θεωρητικές έννοιες και αφηρημένες περιλήψεις νόμων και κανόνων. Η μέθοδος της μελέτης περιπτώσεων έχει σκοπό να αναπτύξει την κριτική σκέψη στους εκπαιδευόμενους, με απώτερο σκοπό να μπορούν να επιλύουν προβλήματα με μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας, αφού πρώτα αναλύσουν και αξιολογήσουν τα δεδομένα του προβλήματος. Η μέθοδος αυτή, βοηθάει τους εκπαιδευόμενους να αποκτήσουν τις πρώτες εμπειρίες πριν καν αποφοιτήσουν και να τους προετοιμάσει στο να μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις, στην μετέπειτα επαγγελματική τους σταδιοδρομία [38].

5.2 Μελέτες περιπτώσεων: η συνεισφορά & η διδακτική τους

Στις κοινωνικές επιστήμες τα πιο συνηθισμένα ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντήσει ο ερευνητής, είναι του τύπου: «τι», «ποιος», «πως», «που» και «γιατί». Τα ερευνητικά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής είναι i) η σύνταξη προσωπικού ιστορικού, ii) η ανάλυση ιστορικών δεδομένων από αρχεία iii) οι έρευνες κοινής γνώμης και, τέλος iv) οι μελέτες περίπτωσης (case studies) που μπορούν να βρουν εφαρμογή στις επιστήμες της Κοινωνιολογίας, των Πολιτικών Επιστημών και στις επιστήμες Διοίκησης και Οργάνωσης Επιχειρήσεων [39].

Στις επιστήμες που ερευνούν συμπεριφορές και αποφάσεις ατόμων σε σχέση με τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, οι μελέτες περιπτώσεων είναι το αντίστοιχο του πειραματικού μέρους των φυσικών επιστημών. Μέσω της μελέτης περιπτώσεων, μια θεωρία μπορεί να επαληθευτεί ή να δημιουργηθεί. Αντίστοιχα με το πείραμα στις φυσικές επιστήμες, οι μελέτες περιπτώσεων μπορούν να βοηθήσουν τον ερευνητή να απαντήσει σε σημαντικά ερωτήματα που έχει θέσει όπως τα «πώς» και τα «γιατί» [39].

Οι μελέτες περίπτωσης προτιμάται να αφορούν σύγχρονα γεγονότα, όταν η σχετική συμπεριφορά δεν μπορεί να χειραγωγηθεί [40]. Σε σχέση με το πείραμα, η διαφορά στις μελέτες περιπτώσεων είναι ότι ο ερευνητής δεν μπορεί να έχει πλήρη έλεγχο των συνθηκών μέσα στις οποίες εκδηλώνονται οι διάφορες συμπεριφορές [39]. Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιεί τις ίδιες τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε μια μελέτη ιστορικού ενδιαφέροντος, αλλά προσθέτει δυο πηγές στοιχείων που δεν χρησιμοποιούνται όταν μελετάμε ιστορικά γεγονότα, την απευθείας παρατήρηση και την συστηματική συνέντευξη [40].

Πιο συγκεκριμένα, στην επιστήμη της Διοίκησης Επιχειρήσεων και της επιστήμης των Αποφάσεων, η μελέτη περίπτωσης είναι μια έρευνα ενός συγκεκριμένου φαινομένου όπως ένα πρόγραμμα, ένα γεγονός, ένα άτομο, μια διαδικασία ή μια κοινωνική ομάδα [40].

Οι κοινωνικές επιστήμες δεν στηρίζονται σε απαρασάλευτους νόμους, όπως οι φυσικές επιστήμες, με αποτέλεσμα οι θεωρίες τους να ενέχουν σοβαρό ποσοστό σφάλματος που οφείλεται στην υποκειμενικότητα που διακατέχει τον τρόπο που γίνονται, ερμηνεύονται και αξιολογούνται οι παρατηρήσεις. Στην πραγματικότητα, οι θεωρίες που σχετίζονται με τον τρόπο διοίκησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων, έχουν ως βάση την παρατήρηση του τρόπου συμπεριφοράς μερικών επιχειρήσεων σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή ή περίοδο. Για να δούμε αν οι θεωρίες αυτές ισχύουν σε μια μεταγενέστερη χρονική στιγμή ή περίοδο, θα πρέπει να επαναλάβουμε τις σχετικές παρατηρήσεις [39].

Στις μελέτες περιπτώσεων, μπορούμε να κατανοήσουμε την πραγματικότητα που ισχύει σε κάθε περίπτωση, και με την βοήθειά τους επιβεβαιώνουμε ή αλλάζουμε προς το καλύτερο ή το χειρότερο τις αντιλήψεις για τις διάφορες πλευρές της επιχειρηματικής δραστηριότητας [39].

Επειδή η μελέτη περίπτωσης είναι μια *προσωπική ιστορία*, μια *περιγραφή συμπεριφορών και αποφάσεων* συγκεκριμένων ανθρώπων σε συγκεκριμένες καταστάσεις, περιέχεται έντονο το στοιχείο της υποκειμενικής παρουσίας και κρίσης. Για αυτό πρέπει στις περιπτώσεις αυτές να είμαστε αρκετά προσεκτικοί τόσο κατά την προετοιμασία της έρευνας όσο και κατά τη διεξαγωγή και την παρουσίασή της [39].

Η μελέτη περίπτωσης μπορεί να έχει ερευνητικό αλλά και διδακτικό σκοπό. Ως ερευνητικό μέσο, μας βοηθά να επεκτείνουμε την γνώση μας για ατομικά ή κοινωνικά φαινόμενα [40]. Ως διδακτικό εργαλείο, μιας και οι μελέτες περίπτωσης είναι απλές, περιγραφικές, ολιστικές και επαγωγικές, μας βοηθούν να κατανοήσουμε τον τρόπο που συμπεριφέρονται τα άτομα ή ομάδες ατόμων και σε ποιο βαθμό οι συμπεριφορές αυτές επιβεβαιώνουν συγκεκριμένες θεωρίες κοινωνικού, οικονομικού, νομικού ή άλλου χαρακτήρα [39; 40].

5.3 Πότε χρησιμοποιούμε μια μελέτη περίπτωσης

Η απόφαση για να διαλέξουμε ένα πειραματικό σχέδιο ή μη (όπως είναι η μελέτη περίπτωσης), εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

A) από την φύση της ερευνητικής ερώτησης.

B) από την ποσότητα του ελέγχου.

Γ) από το τελικό αποτέλεσμα [40].

Η απόφαση να επικεντρωθούμε σε μια ποιοτική μελέτη περίπτωσης πηγάζει από το γεγονός ότι το σχέδιο αυτό διαλέχτηκε ακριβώς επειδή θέλουμε να δια φωτίσουμε, να ανακαλύψουμε και να διασαφηνίσουμε, παρά να γενικεύσουμε μια υπόθεση. Οι ποιοτικές μελέτες περιπτώσεως, επικεντρώνονται σε ένα φαινόμενο (ή σε μία οντότητα). Η διαδικασία δηλαδή, στοχεύει στο να διαλευκάνει την αλληλεπίδραση σημαντικών παραγόντων σε αυτό το φαινόμενο. Η μελέτη περίπτωσης αναζητά μία ολιστική περιγραφή και επεξήγησή του – είναι ένα σχέδιο ειδικά διαμορφωμένο για καταστάσεις που είναι αδύνατο να διαχωρίσεις τις μεταβλητές ενός φαινομένου από το συνολικό περιβάλλον του [40].

5.4 Ο σχεδιασμός της μελέτης περίπτωσης

Ένα από τα σημαντικότερα βήματα στην μελέτη περίπτωσης, είναι ο σχεδιασμός της. Αν θέλουμε να ερευνήσουμε πχ πως διαμορφώνονται οι ανταγωνιστικές σχέσεις μια εταιρίας με ομοειδείς εταιρίες που λειτουργούν στον ίδιο κλάδο, θα πρέπει να συλλεχθούν στοιχεία (εκτός από την ίδια την εταιρία) και από άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες. Μόνο έτσι τα συμπεράσματά μας θα είναι ολοκληρωμένα και ακριβή. Για αυτό τον λόγο, χρειάζεται να έχει σχεδιαστεί η μελέτη πριν ξεκινήσει η συλλογή στοιχείων [39].

Με σκοπό να απαντήσει με σαφήνεια στα ερωτήματα που εξ αρχής έχει θέσει ως στόχο της μελέτης του ο ερευνητής, θα πρέπει να σχεδιάσει ένα πλάνο δράσης. Δηλαδή, ένα λογικό μοντέλο, που θα τον καθοδηγήσει πρώτα στη συλλογή των στοιχείων, μετά στην ανάλυση και επεξεργασία τους και τέλος στην ερμηνεία των δεδομένων [39; 41].

Το πρώτο και σημαντικότερο χρέος του ερευνητή που θέλει να σχεδιάσει μια μελέτη περίπτωσης είναι ο ορισμός του σκοπού και η διατύπωση των ερωτήσεων στα οποία η μελέτη περίπτωσης θα μπορέσει να δώσει απαντήσεις. Τα ερωτήματα που θέτουμε στην μελέτη περίπτωσης εκτός από περιεχόμενο («γιατί» πρέπει να εκπονηθεί αυτή η μελέτη, «ποια» τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, «ποιος» ο σκοπός) έχουν και μορφή (όταν βάζουμε ερωτήματα του τύπου «ποιος», «που», «τι» κ.λ.π.) [39].

Αφού θέσουμε τα βασικά ερωτήματα της έρευνας, το επόμενο βήμα είναι να διατυπώσουμε τις θεωρητικές υποθέσεις τις οποίες θα ελέγξουμε αν ισχύουν με την μελέτη περίπτωσης. Στο στάδιο αυτό, ο ερευνητής θα πρέπει να είναι γνώστης της θεωρίας και να συγκρίνει τα αποτελέσματα με τις θεωρητικές υποθέσεις - με απώτερο σκοπό να εξάγει συμπεράσματα αποδεικνύοντας ή όχι την ισχύ των θεωριών. Επίσης, είναι χρήσιμο ο ερευνητής που θα σχεδιάσει και εκτελέσει την μελέτη περίπτωσης να καταγράψει τις υποθέσεις, με σκοπό να επικεντρωθεί η έρευνα στην σωστή κατεύθυνση και να αναζητηθούν τα στοιχεία και όλες εκείνες οι πληροφορίες που θα μπορούν να κάνουν δυνατό τον έλεγχο των υποθέσεων [39].

Το επόμενο στάδιο κατά το σχεδιασμό της μελέτης περίπτωσης είναι ο προσδιορισμός του αντικειμένου της έρευνας. Το αντικείμενο της μελέτης περίπτωσης, συνδέεται με την θεματολογία αλλά και με τον τρόπο που ο ερευνητής έχει θέσει τα αρχικά ερωτήματα της έρευνας. Στην περίπτωση που οι μελέτες αφορούν ή εντάσσονται στο πεδίο της επιχειρηματικότητας, τα αντικείμενα της έρευνας συνήθως είναι τα άτομα – επιχειρηματίες και οι επιχειρήσεις. Επίσης, μπορεί να είναι μια συγκεκριμένη επιχειρηματική πολιτική, ένα επιχειρηματικό συμβάν ή μια επιχειρηματική σχέση. Ανάλογα με το θέμα, μπορεί ως αντικείμενο έρευνας να αποτελέσουν και ολόκληρες οντότητες (πχ εθνική οικονομία) [39].

Στην περίπτωση που το αντικείμενο της έρευνας είναι μια επιχείρηση ή ένα πρόσωπο, τίθεται το πρόβλημα της επιλογής της επιχείρησης ή του προσώπου που θα καλύψει τις ανάγκες και τους σκοπούς αυτής της έρευνας [39].

Αν η έρευνα αφορά μόνο μια περίπτωση (επιχειρηματία ή επιχείρηση), σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσουν οι παρακάτω παράγοντες – κριτήρια:

A) Προϋπάρχουσες πληροφορίες, που να υποστηρίζουν ότι είναι η κατάλληλη επιλογή για το σκοπό της έρευνας.

B) Προσβασιμότητα σε πρόσωπα ή στην επιχείρηση.

Γ) Διαθεσιμότητα προσώπων ή της επιχείρησης κατά την διάρκεια της έρευνας [39].

5.5 Η εκπόνηση της μελέτης περίπτωσης & η συλλογή στοιχείων

Οι ερευνητές που πραγματοποιούν τις μελέτες περιπτώσεων θα πρέπει να διαθέτουν ικανότητες και δεξιότητες για να πραγματοποιήσουν την έρευνα. Μερικά από τα βασικά προσόντα του ερευνητή πρέπει να είναι α) η ικανότητά του να κάνει σωστές ερωτήσεις και να αξιολογεί τις απαντήσεις, β) να μην παρασύρεται από δικές του απόψεις, ιδέες και αντιλήψεις γ) η ικανότητα του ερευνητή να προσαρμόζεται και να έχει ευελιξία σε απρόβλεπτες καταστάσεις δ) η άριστη γνώση του θέματος που μελετά και, τέλος ε) η αντικειμενικότητα και εχεμύθεια απέναντι στα ευρήματα της μελέτης [39].

Αντίθετα με τις πειραματικές, επισκοπικές και ιστορικές έρευνες, οι μελέτες περίπτωσης δεν απαιτούν συγκεκριμένες μεθόδους ανάλυσης ή συλλογής στοιχείων [40]. Διάφορες πηγές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την συλλογή στοιχείων σε μια μελέτη περίπτωσης. Οι σημαντικότερες είναι α) Έντυπα, όπως γράμματα, διοικητικά έγγραφα, άρθρα κλπ β) Ιστορικά αρχεία, όπως ισολογισμοί και προϋπολογισμοί, κατάλογοι προϊόντων κλπ [39] γ) Συνεντεύξεις, που συνήθως αποτελούν την σημαντικότερη πηγή στοιχείων και πληροφοριών όσο αφορά τις μελέτες περιπτώσεων [40] δ) άμεση παρατήρηση, όπου ο ερευνητής λαμβάνει τις πληροφορίες στο χώρο της επιχείρησης που εξετάζει [40] και τέλος ε) συμμετοχική παρατήρηση όπου ο ερευνητής συμμετέχει ενεργά στη λειτουργία της επιχείρησης [39].

5.6 Από τι εξαρτάται η επιτυχία μιας μελέτης περίπτωσης

Η επιτυχία ή όχι μιας μελέτης περίπτωσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Για να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη θα πρέπει να έχει σημασία, δηλαδή να έχει γενικότερο ενδιαφέρον. Επίσης, θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένη, δηλαδή να έχει καλύψει όλα τα σημαντικά στοιχεία και τις πλευρές της εξεταζόμενης περίπτωσης. Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο της επιτυχίας είναι η επαρκής τεκμηρίωση της μελέτης περίπτωσης με στοιχεία και πληροφορίες και, τέλος, θα πρέπει να κερδίζει τον αναγνώστη [39].

5.7 Συνεντευξιολόγιο

Συνέντευξη με τον πρόεδρο της Αγροτικής Βιομηχανίας Μεσσηνίας (ΑΓΡΟΒΙΜ)

κ. Δημήτρη Γυφτέα [Υπεύθυνος Εξαγωγών του Επιμελητηρίου Μεσσηνίας]

Η συνέντευξη παραχωρήθηκε στα γραφεία της εταιρίας στην Καλαμάτα, στις 25/2/2015. Η αναλυτική της παρουσίαση γίνεται στο Παράρτημα IV.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

A. Τυποποίηση & εξαγωγή ελαιολάδου:

1. Πως προέκυψε η ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ να έχει ως στρατηγική της επιλογή την τυποποίηση και την εξαγωγή ελαιολάδου;
2. Ποια διαδικασία ακολουθεί η ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ για την προμήθεια, τυποποίηση και εξαγωγή του ελαιολάδου;
3. Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρία και γενικά ο κλάδος τυποποίησης και εξαγωγών ελαιολάδου;
4. Ποιες είναι οι προτάσεις σας για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιολάδου;

B. Γενικότερα στοιχεία για την εταιρία:

1. Ποια είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης;
2. Ποια πολιτική ακολουθείτε σε επίπεδο προβολής και marketing;
3. Πως διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική σας;
4. Ποιο είναι το μερίδιο αγοράς, ο τζίρος και το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας σας;

6^ο Κεφάλαιο – Ανάλυση της εταιρίας ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ

6.1 Ιστορία της ΑΓΡΟΒΙΜ

Η ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ ιδρύθηκε το 1994 ως συνέχεια της αρχικής εταιρίας που είχε ιδρύσει το 1964 ο Ανδρέας Γυφτέας μετά την συγχώνευσή της με τον «Ιδιωτικό Οργανισμό Δ. Γυφτέας & Συνεργάτες», η οποία είχε ιδρυθεί το 1972 από τον γιο του Δημήτρη (σημερινό πρόεδρο της εταιρίας) [42].

Η εταιρία μεταλλάχθηκε σε μία σύγχρονη βιομηχανία με επίκεντρο το ελαιόλαδο και μάλιστα το τυποποιημένο ελαιόλαδο. Στην εποχή του Ανδρέα Γυφτέα, παρότι γίνονταν κάποιες εξαγωγές η έννοια της τυποποίησης δεν είχε βρει πρόσφορο έδαφος, ήταν κάτι ξένο τότε. Εκείνη την εποχή η τυποποίηση ήταν «ταλαιπωρία», και επειδή το χύμα διατηρούσε καλά περιθώρια κέρδους – η λογική της τυποποίησης ήταν μία λογική ενασχόλησης «με τα ντενεκεδάκια»! Οι εποχές όμως άλλαξαν, όπως και τα πρόσωπα, η επόμενη γενιά διέβλεψε ότι το μέλλον βρίσκεται στην τυποποίηση. Στρατηγική επιλογή της ΑΓΡΟΒΙΜ έγινε πλέον το ποιοτικό, επώνυμο ελαιόλαδο. Η ανωνυμία, η μη αναγνωρισιμότητα και η αμφίβολη ποιότητα που χαρακτηρίζει το χύμα ελαιόλαδο δεν μπορούσαν να αποτελέσουν ευοίωνο μέλλον μιας σύγχρονης βιομηχανικής μονάδας που στόχευε στην κατάκτηση αγορών του εξωτερικού.

Κατά τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της, η εταιρία επεξεργαζόταν κυρίως ελαιόλαδο από την περιοχή της Καλαμάτας, με ένα μέσο ετήσιο κύκλο εργασιών περί των 600.000 ευρώ. Μετά από συνεχείς στρατηγικές επενδύσεις, η εταιρία αύξησε την παραγωγικότητά της και βελτίωσε σημαντικά τη διεθνή ανταγωνιστικότητά της, ικανοποιώντας το αρχικό της όραμα, δηλαδή να προσφέρει προϊόντα με εξαιρετικά χαρακτηριστικά και παραδοσιακή γεύση [42]. Στο Παράρτημα II (Πίνακες 15 και 16), παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία για τις πωλήσεις, ανά ομάδα ειδών, για το 2013 και το 2014, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Σήμερα, από το ελαιόλαδο που εμπορεύεται η εταιρία, το 90% περίπου εξάγεται και το υπόλοιπο διοχετεύεται στην εγχώρια αγορά.

Πιστός σε αυτό το όραμα, ο πρόεδρος της ΑΓΡΟΒΙΜ Δημήτρης Γυφτέας δοκιμάζει προσωπικά και αξιολογεί την κάθε παρτίδα ελαιολάδου που φτάνει στο εργοστάσιο διατηρώντας την αγάπη και τη βαθιά γνώση του για την ελιά και τον καρπό της. Το ίδιο πάθος επίσης συμμερίζεται και η αντιπρόεδρος της εταιρίας και Διευθύνων Σύμβουλος της κα Ευγενία Γυφτέα, που ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο για την προώθηση του ελαιολάδου - του «υγρού χρυσαφιού»! [42]

6.2 Εγκαταστάσεις

Το εργοστάσιο της ΑΓΡΟΒΙΜ βρίσκεται σε ιδιόκτητο οικόπεδο εμβαδού 16.425,75 m², σε απόσταση 6 χιλιόμετρα από το κέντρο της Καλαμάτας, στο νότιο τμήμα της ηπειρωτικής Ελλάδας – με την συνολική επιφάνεια της βιομηχανίας να καταλαμβάνει 8500 m². Εκεί συμπεριλαμβάνονται γραφεία, εγκαταστάσεις αποθήκευσης των πρώτων υλών καθώς και μια ζώνη παραγωγής που αποτελείται από 3 διαφορετικές γραμμές για προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, οι ελιές και τα σύκα. Επίσης υπάρχει και ένα εργαστήριο για την πραγματοποίηση των ποιοτικών ελέγχων. Η διοικητική έδρα της ΑΓΡΟΒΙΜ βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας (Βασιλίσσης Σοφίας 95). και από εκεί γίνεται η επίβλεψη των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας [42]. Το ανθρώπινο δυναμικό της ΑΓΡΟΒΙΜ περιλαμβάνει 70 άτομα ως μόνιμο προσωπικό και προσεγγίζει τα 250 άτομα βάσει των εποχικών αναγκών της.

Η επιχείρηση συμμορφώνεται με τις διαδικασίες ελέγχου της ποιότητας και είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001 & 22000 (HACCP) και BRC Global, αποκτώντας πρόσφατα το πρότυπο περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001 [42].

6.3 Δραστηριότητα

Η ΑΓΡΟΒΙΜ επεξεργάζεται, τυποποιεί και διανέμει μια μεγάλη ποικιλία των ελληνικών αγροτικών προϊόντων σε όλο τον κόσμο. Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ΠΟΠ Καλαμάτας, βιολογικά προϊόντα και ελληνικές παραδοσιακές ελιές όπως και σύκα, είναι μερικά από τα προϊόντα που προσφέρονται από την ΑΓΡΟΒΙΜ κάτω από την ομπρέλα γνωστών εμπορικών σημάτων, με ναυαρχίδα τους, το Piada που έχουν

κερδίζει έναν εντυπωσιακά μεγάλο αριθμό βραβείων για τη γεύση και τη συσκευασία τους [42].

Επιλέγονται οι καλύτερες πρώτες ύλες για την παραγωγή της εταιρίας. Το παρθένο ελαιόλαδο που προμηθεύεται είναι άνω του 50% παραγωγής ΠΟΠ Καλαμάτας, που προέρχεται από τις πιο γνωστές και βραβευμένες ποικιλίες ελιάς της χώρας. Η εταιρία αγοράζει περίπου το 30% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου της Μεσσηνίας [42].

Οι τύποι ελαίων που εμπορεύεται η ΑΓΡΟΒΙΜ είναι: εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, αγνό ελαιόλαδο, πυρηνέλαιο, μείγματα (συμβατικά και βιολογικά), και σπορέλαιο. Εκτός του ΠΟΠ Καλαμάτας (συμβατικό και βιολογικό), εμπορεύεται και ΠΟΠ Σητείας, ΠΟΠ Πεζιά Κρήτης καθώς και ΠΓΕ Λακωνίας (συμβατικό και βιολογικό).

Το ελαιόλαδο διοχετεύεται, από την εταιρία με τα εμπορικά ονόματα (brand names): Ελαιώνιον, Elina, Erato, Πιάδα, (στην εγχώρια αγορά) και Elina, Erato, Πιάδα, Olive Art και Olivion (στο εξωτερικό). Επίσης, τυποποιεί για λογαριασμό πελατών της, περίπου 50 «φίρμες» ιδιωτικής ετικέτας.

Τα προϊόντα της, η ΑΓΡΟΒΙΜ τα συσκευάζει σε διάφορους περιέκτες, των οποίων η χωρητικότητα και ο τύπος παρουσιάζονται στον Πίνακα 12.

Για να διασφαλίσει την εξαιρετική θέση και την αυθεντικότητά του, το «Πιάδα», παράγεται από μια επιλεγμένη και πιστοποιημένη ομάδα τοπικών παραγωγών της περιοχής της Καλαμάτας, με μεγάλη προσοχή και μετά από έλεγχο και της παραμικρής λεπτομέρειας. Από τα χωράφια καλλιέργειας των ελαιόδεντρων, μέχρι τη συγκομιδή του καρπού, στο σωστό βαθμό ωρίμανσης και σύμφωνα με τις βέλτιστες συνθήκες επεξεργασίας, η όλη διαδικασία παραγωγής εγγυάται την κορυφαία ποιότητα του Πιάδα ΠΟΠ Καλαμάτας Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο. Ο συνδυασμός της γνώσης και της εμπειρίας επιλεγμένων και πιστοποιημένων παραγωγών καθ' όλη τη διαδικασία παραγωγής, διασφαλίζει την εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων της ΑΓΡΟΒΙΜ [42].

Πίνακας 12. Περιέκτες προϊόντων ΑΓΡΟΒΙΜ

Χωρητικότητα (ml)	Τύπος
20	marasca
50	dorica
60	marasca
108	marasca
200	rafaello
250	marasca,quadra, dorica, tin (OO), tin round (OO)
500	marasca, quadra, dorica, rafaello, amphorea, fiorentina, PET quadra, tin (OO), tin round (OO), tin quadra, Sofia bottle
750	marasca, tin round, dorica
1000	marasca, quadra, PET quadra, PET round, tin (OO), tin round, tin quadra
1500	tin round
2000	PET round, tin, tin round
3000	tin
4000	tin
5000	PET quadra, tin, PE
10000	tin
210*	drum (OO)
220*	drum (OO)
1000*	Pallet-tank
1**	tin

* Ποσότητα σε λίτρα, ** Ποσότητα σε γαλόνια

Η Μεσσηνία είναι περιοχή που παράγει πολύ λάδι, έτσι οι μεγάλες ποσότητες που η ΑΓΡΟΒΙΜ προμηθεύεται δεν μπορούν να διοχετευτούν όλες στην τυποποίηση. Ένα μέρος του προϊόντος λοιπόν προωθείται χύμα, κυρίως στην Ιταλία αλλά και αλλού (πχ στην Αμερική). Το δίκτυο διανομής τυποποιημένου ελαιολάδου της εταιρίας αποτελείται από αλυσίδες μεγάλων super market και από εισαγωγείς στο εξωτερικό.

6.4 Φιλοσοφία της εταιρίας

Φιλοσοφία της εταιρίας αποτελεί η ποιότητα. Όλες οι διαδικασίες είναι πιστοποιημένες. Επιχειρηματική αρχή της διοίκησης είναι ότι «από μη ποιοτικό προϊόν δεν μπορείς διαχρονικά να βγεις ωφελημένος».

Βασική αρχή της ΑΓΡΟΒΙΜ είναι ότι «μέσα από την ποσότητα κάνεις και την ποιότητα». Ως μεγάλη εταιρία έχει τη δυνατότητα να προμηθεύεται σημαντικές ποσότητες, από τις οποίες επιλέγονται τα ποιοτικότερα λάδια για τυποποίηση. Ουσιαστικά διαλέγονται για την τυποποίηση αυτά που ο κάθε πελάτης μπορεί να ζητήσει. Για παράδειγμα, ένα πολύ καλό λάδι για κάποιον μπορεί να μην κάνει σε κάποιον άλλον πελάτη, είτε λόγω υψηλότερης τιμής, είτε λόγω άλλων χαρακτηριστικών πχ να είναι πολύ φρουτώδες για την συγκεκριμένη αγορά. Έτσι, οι μεγάλες ποσότητες του προϊόντος μπορούν να καλύψουν την ζήτηση των αγορών του εξωτερικού και τις όποιες απαιτήσεις αυτή η ζήτηση μπορεί να έχει. Πολλοί κάνουν τυποποίηση, όμως λίγοι είναι αυτοί που μπορούν να έχουν την παραπάνω δυνατότητα.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα της εταιρίας αποτελεί η εμπειρία και η σύγχρονη τεχνογνωσία τόσο σε επίπεδο προϊόντος, όσο και σε επίπεδο αγορών.

6.5 Πιστοποιήσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ

Η ΑΓΡΟΒΙΜ είναι ένας αξιόπιστος προμηθευτής των ελληνικών προϊόντων στις μεγάλες διεθνείς αγορές. Σε όλη τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας πραγματοποιούνται αυστηροί έλεγχοι για να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα της εναρμονίζονται με την Ευρωπαϊκή και Ελληνική νομοθεσία. Η εταιρία για την διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων της ακολουθεί τα παρακάτω πρότυπα [42]:

- ✓ ISO 9001: 2008
- ✓ ISO 14001: 2004
- ✓ ISO 22000: 2005 (HACCP)
- ✓ BRC Πιστοποιητικό
- ✓ BIO Ελλάς
- ✓ Kosher

6.6 Εξαγωγές ελαιολάδου της ΑΓΡΟΒΙΜ

Η ΑΓΡΟΒΙΜ είναι μια εταιρεία με έντονη εξαγωγική δραστηριότητα. Συμπεριλαμβάνεται στις σημαντικότερες εξαγωγικές εταιρείες τυποποιημένων προϊόντων της Ελλάδας και βρίσκεται στις πέντε πρώτες θέσεις όσο αφορά το μερίδιο αγοράς εξαγωγών ελαιολάδου, ενώ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα brand name στο χώρο της. Στο Παράρτημα ΙΙΙ (Πίνακας 17) αναφέρονται οι συνολικές πωλήσεις της (σε ευρώ) ανά χώρα για τα έτη 2011-2014.

Η εταιρία εξάγει περισσότερους από 500 κωδικούς οργανικών και μη προϊόντων σε 52 χώρες, μεταξύ άλλων στην Γερμανία, ΗΠΑ, Κίνα, Αυστρία, Δανία, Ιταλία, Αίγυπτο, Αραβικές Χώρες, Νορβηγία, Αυστραλία κ.α. [43].

Οι εξαγωγές ελαιολάδου το 2014 για την εταιρία ΑΓΡΟΒΙΜ έφτασαν τα 12.040.169 κιλά από τα οποία 3.426.600 αφορούσε τυποποιημένο ελαιόλαδο σε συσκευασίες μέχρι 5 κιλά. Η αξία των πωλήσεων ελαιολάδου στο εξωτερικό, για τα έτη 2011, 2012, 2013 και 2014, ήταν 14.241.014, 16.192.609, 22.742.366 και 18.077.947, αντίστοιχα. Αναλυτικά στοιχεία για κάθε χώρα – προορισμό, αναφέρονται στον Πίνακα 13.

Πίνακας 13. Συνολικές πωλήσεις εξαγωγών ελαιολάδου (σε ευρώ) ανά χώρα για τα έτη 2011-2014

Χώρα	2011	2012	2013	2014
AUSTRALIA			11814,85	
AUSTRIA	1617307,68	1605818,90	1584841,86	1843780,83
BAHAMAS	12154,80	11563,32		
BAHRAIN	11390,55	16987,11	24849,79	20274,54
BELGIUM	19,99			
BRAZIL			9473,76	17743,11
BULGARIA	77626,24	74882,26	16944,54	48580,83
CANADA	39438,38	77047,68	73461,08	25315,20
CHECH REPUBLIC	29633,64	37178,60	31675,06	20533,80
CHINA	99600,68	367929,90	330272,17	262989,57
COSTA RICA				22264,84
CYPRUS	16146,72	22777,80	3234,00	11657,52

DENMARK	61075,63	35651,61	88638,76	82675,89
DUBAI	47589,60	82358,40	103947,48	80266,56
EGYPT	310154,94	255360,19	290307,91	173839,71
ENGLAND	1153432,80	1158832,93	1412809,96	1339121,96
FINLAND	137186,57	365983,97	406680,66	276899,80
FRANCE	60071,91	54917,40	82628,91	99979,99
FYROM			5188,32	20697,70
GERMANY	496190,46	560285,17	624408,15	752454,52
HOLLAND- NETHERLANDS	98425,32	95891,38	133497,44	303481,54
HONG KONG	16227,81	7409,35	7902,00	77416,30
INDIA			5978,39	
ITALY	7724123,97	9142875,54	13709800,08	9583610,62
JAPAN	2727,88	2476,80	100028,00	121245,72
KOREA	28132,63	49571,87	22594,45	42160,57
KUWAIT	90595,13	140317,70	122897,20	74510,00
LITHUANIA	80713,78	61879,21	114541,92	47174,44
MALAYSIA			2132,40	
MALTA	34934,66		9316,44	13335,00
MEXICO	7127,16			
NEW ZEALAND	8065,08	32031,68	61609,44	78026,19
NORWAY	173460,00	234656,69	227815,20	220346,21
POLAND			3478,06	
ROMANIA	8061,40	13711,67	14941,39	3656,44
RUSSIA	155898,04	28732,96	0,00	
SAUDI ARABIA	8852,20	12148,00	31044,00	
SINGAPORE	23616,00			
SERBIA		6684,03	12167,90	11713,61
SLOVENIA	60071,70	53464,68	92329,47	86498,02
SOUTH AFRICA	170208,00	28266,24		
SPAIN	2087,44	880,90	40538,00	1492,80
SWEDEN	180214,05	201821,92	219898,89	381281,38
SWITZERLAND	654045,96	609133,49	1194797,44	866146,80
TAIWAN	5328,00		15738,33	25157,93
TRINIDAD W.I.			16449,94	25383,60
UKRAINE			35077,87	123250,33
URUGUAY	5088,20		2079,17	
USA	533989,06	743080,34	1444535,92	892983,21
Σύνολα	14241014,06	16192609,69	22742366,60	18077947,08

6.7 Προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρία και γενικά ο κλάδος της

Το σημαντικότερο πρόβλημα του κλάδου τυποποίησης και εμπορίας ελαιολάδου είναι η έλλειψη ρευστότητας στην αγορά λόγω της οικονομικής κρίσης που βιώνει η χώρα τα τελευταία χρόνια. Ένα άλλο πρόβλημα είναι η καθυστέρηση επιστροφής του ΦΠΑ από το κράτος. Σημαντικό πρόβλημα επίσης, αποτελεί η έλλειψη αποτελεσματικών ελεγκτικών μηχανισμών στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό της χώρας. Για παράδειγμα, πολλά προϊόντα διαφημίζονται στο εξωτερικό ως λάδι ΠΟΠ Καλαμάτας ενώ στην πραγματικότητα δεν είναι.

6.8 Οι σημαντικότερες διακρίσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ

Τα προϊόντα της ΑΓΡΟΒΙΜ έχουν βραβευτεί για την ποιότητα, την συσκευασία, το άρωμα και άλλα χαρακτηριστικά τους, σε ένα μεγάλο πλήθος διαγωνισμών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Παρακάτω αναφέρονται οι κυριότερες διακρίσεις για τα σημαντικότερα προϊόντα της ΑΓΡΟΒΙΜ [42].

- ✓ ΙΛΙΑΔΑ PDO ΚΑΛΑΜΑΤΑ
Χρυσό βραβείο - 2014, TerraOlivo International Olive Oil Competition
- ✓ ΙΛΙΑΔΑ PDO ΚΑΛΑΜΑΤΑ
Βραβείο αρωμάτων – 2014, SIAL INNOVATION CHINA.
- ✓ ΙΛΙΑΔΑ PDO ΚΑΛΑΜΑΤΑ
Μεγάλη σημασίας βραβείο στην κατηγορία μέσης γεύσης – 2014, CHINA INTERNATIONAL OLIVE OIL COMPETITION.
- ✓ ΙΛΙΑΔΑ PDO ΚΑΛΑΜΑΤΑ
Χρυσό μετάλλιο – 2014, Los Angeles International Packaging Competition
- ✓ ΙΛΙΑΔΑ PDO ΚΑΛΑΜΑΤΑ
Αργυρό μετάλλιο – 2014, Los Angeles International Packaging Competition
- ✓ ΙΛΙΑΔΑ PDO ΚΑΛΑΜΑΤΑ EXCLUSIVE SELECTION
Χρυσό μετάλλιο – 2014, OLIVE JAPAN 2014
- ✓ ΙΛΙΑΔΑ PDO ΚΑΛΑΜΑΤΑ
Αργυρό μετάλλιο – 2014, OLIVE JAPAN 2014

- ✓ ILIADA PDO KALAMATA ORGANIC EXTRA VIRGIN OIL
Χρυσό μετάλλιο – 2014, BIOL 2014
- ✓ ILIADA ORGANIC EXTRA VIRGIN OIL
Χρυσό μετάλλιο – 2014, BIOL 2014
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXTRA VIRGIN OIL
Χρυσό μετάλλιο – 2014, OLIVE JAPAN 2014
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXTRA VIRGIN OIL
Χρυσό βραβείο - 2013, TerraOlivo International Olive Oil Competition
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXTRA VIRGIN OIL
Χρυσό μετάλλιο – 2013, Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXTRA VIRGIN OIL WITH ORANGE FLAVOUR
Δuo Χρυσά Αστέρια – 2012, GREAT TASTE AWARDS
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXTRA VIRGIN OIL WITH TRUFFLE FLAVOUR
Ένα Χρυσό Αστέρι – 2012, GREAT TASTE AWARDS
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA ORGANIC EXTRA VIRGIN OIL
Χρυσό μετάλλιο – 2012, BIOL 2012
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXVOO
Ασημένιο μετάλλιο – 2010, Los Angeles International Packaging Competition
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXVOO
Χρυσό μετάλλιο - Piiada Kalamata Olives "PRODEXPO" (Μόσχα 2010)
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXVOO & ILIADA PDO KALAMATA EXCL. SELECTION PDO KALAMATA
Χρυσό Αστέρι στο διαγωνισμό Great Taste 2010 Awards(Αγγλία)
- ✓ ELEONION ORGANIC EXVOO
Χρυσό βραβείο - Ελαιοτεχνία 2010 (Ελλάδα)
- ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXVOO EXCLUSIVE SELECTION
Epica 2009, Pentawards 2009 & Los Angeles International Olive Oil Competition 2010 - Βραβεία Σχεδιασμού
- ✓ ELEONION PDO KALAMATA OLIVES
Χρυσό μετάλλιο γεύσης - 2009 3ο Φεστιβάλ Ελαιολάδου και Ελιάς
- ✓ ELEONION PDO KALAMATA EXVOO

- Χρυσό βραβείο για έντονη γεύση - 3rd Pan-Hellenic Competition for EXVOO
2009
- ✓ ILIADA KALAMATA EXVOO
Golden Olive Light -3rd China International Olive Oil Competition 2008
 - ✓ ILIADA PDO KALAMATA
"Der Feinschmecker" 2007
 - ✓ ILIADA PDO SITIA
"Der Feinschmecker" 2007
 - ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXVOO
Χρυσό βραβείο - World Food (Μόσχα 2006)
 - ✓ ILIADA PDO SITIA EXVOO
Βραβευμένο σαν ένα από τα 60 καλύτερα λάδια του 2004
 - ✓ ILIADA PDO SITIA
Ασημένιο βραβείο - 3rd International Olive Oil Award (Ζυρίχη 2004)
 - ✓ ILIADA PDO SITIA EXVOO
Χρυσό βραβείο - Olio 2004 (Ζυρίχη)
 - ✓ ILIADA PDO PEZA EXVOO
Χρυσό βραβείο - Olio 2004 (Ζυρίχη)
 - ✓ ILIADA KALAMATA ORGANIC
Βραβευμένο σαν ένα από τα 60 καλύτερα λάδια του 2004
 - ✓ ILIADA PDO KALAMATA
Βραβευμένο σαν ένα από τα 250 καλύτερα λάδια του έτους 2003/4
 - ✓ ERATO KALAMATA OLIVES
Βραβείο γεύσης 2003
 - ✓ ILIADA KALAMATA ORGANIC
Βραβείο Ελαιολάδου που δόθηκε από το περιοδικό "Der Feinschmecker" &
Mastri Oleavi
 - ✓ ILIADA PDO KALAMATA EXVOO
Ασημένιο μετάλλιο γεύσης - 1st Pan-Hellenic EXVOO Competition

7^ο Κεφάλαιο – Συζήτηση, Συμπεράσματα, Προτάσεις

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση του κλάδου τυποποίησης και εξαγωγής ελαιολάδου σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Για την βαθύτερη κατανόηση του θέματος, ερευνήθηκε ποιοτικά, με την μέθοδο της μελέτης περίπτωσης, η βιομηχανία ΑΓΡΟΒΙΜ, μια από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις εμπορίας και τυποποίησης ελαιολάδου στην Ελλάδα με έντονη εξαγωγική δραστηριότητα. Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο, θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε (συμπερασματικά της όλης εργασίας) πρώτα τα προβλήματα του κλάδου της τυποποίησης και εξαγωγής του ελληνικού ελαιολάδου και στη συνέχεια να προτείνουμε λύσεις.

7.1 Συζήτηση – Συμπεράσματα

Η ελιά και το ελαιόλαδο κατέχουν σημαντική θέση στην Ελλάδα, στον πολιτισμό της, στην οικονομία της, στην διατροφή και στην θρησκεία της. Καλλιεργείται περισσότερο από 6000 χρόνια για τα προϊόντα της, την βρώσιμη ελιά και το ελαιόλαδο. Εκτός από την διατροφική της αξία, η ελιά αποτελεί και σύμβολο ειρήνης. Η ελαιοκαλλιέργεια αποτελεί μια παραδοσιακή και διαδεδομένη καλλιέργεια στην Ελλάδα, αφού καλύπτει το 18% της καλλιεργουμένης έκτασης στη χώρα [4].

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα κατατάσσεται στην τρίτη θέση από άποψη παραγωγής, όσο αφορά την ποιότητα του παραγόμενου ελαιολάδου της, καταλαμβάνει την πρώτη θέση παγκοσμίως. Εντούτοις, στην Ελλάδα, τα κέρδη από την πώληση ελαιόλαδου είναι παρά πολύ μικρά σε σχέση με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες (Ιταλία και Ισπανία). Πέντε είναι οι βασικότεροι λόγοι [45]:

1. Έλλειψη ρευστότητας στην αγορά

Τα τελευταία χρόνια, η δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας έχει ως αποτέλεσμα την επιδείνωση των συνθηκών ρευστότητας στην αγορά, με αποτέλεσμα οι τράπεζες να μην χορηγούν δάνεια τόσο στους παραγωγούς,

όσο και στους εμπόρους, εξαγωγείς – βιομήχανους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την τάση για άμεση πώληση του ελαιολάδου (σε οποιαδήποτε μορφή μου). Η έλλειψη ρευστότητας στην ελληνική οικονομία είναι κάτι που γνωρίζουν στο εξωτερικό, με αποτέλεσμα ο Έλληνας να έχει πολύ μικρή διαπραγματευτική ισχύ και συνήθως να πουλά το προϊόν του σε χαμηλότερες τιμές από ότι οι Ιταλοί και οι Ισπανοί.

2. Εφοδιαστική αλυσίδα ελαιολάδου

Δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ των κλάδων της παραγωγής ελαιολάδου, της μεταποίησης, της τυποποίησης και της εξαγωγής του. Αποτέλεσμα αυτής της πραγματικότητας είναι να δρα ο κάθε κλάδος ανεξάρτητα και χωρίς έλεγχο. Αυτό οδηγεί σε έλλειψη συντονισμένης προσπάθειας, μέσα από την οποία θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύτερες τιμές και προϋποθέσεις για τον «πράσινο χρυσό», το εθνικό μας αγροτικό προϊόν, το (εξαιρετικά) παρθένο ελαιόλαδο.

3. Διαδικασία παραγωγής λαδιού

Στην Ελλάδα, παρ' όλο που το μεγαλύτερο ποσοστό παραγωγής είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στην διαδικασία παραγωγής του. Για παράδειγμα, θα πρέπει να πιστοποιηθούν τα ελαιοτριβεία ώστε να διασφαλίζουν την ποιότητα και την ασφάλεια του προϊόντος. Σημαντικό βήμα ως προς την αύξηση της ανταγωνιστικότητας είναι ο εκσυγχρονισμός της αλυσίδας παραγωγής του ελαιολάδου [45]. Τα περισσότερα ελαιοτριβεία στην Ελλάδα είναι τριών φάσεων με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος παραγωγής [18].

4. Τυποποίηση ελαιολάδου

Όπως είδαμε, το μεγαλύτερο ποσοστό ελαιολάδου που εξάγει η χώρα μας είναι σε χύμα μορφή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την υπεράξια που δημιουργεί η τυποποίηση να την καρπώνονται άλλες χώρες (κυρίως η Ιταλία). Το δυναμικό παραγωγής των τυποποιητικών μονάδων στην Ελλάδα επαρκεί για την τυποποίηση όλου του εξαγόμενου ελαιολάδου της [18]. Όμως το μικρό μερίδιο που κατέχει η Ελλάδα στην παγκόσμια αγορά, σε συνδυασμό με την έλλειψη πρόσβασης σε δίκτυα διανομής, δυσχεραίνουν την αξιοποίησή του. Με την τυποποίηση διευκολύνονται οι εμπορικές συναλλαγές, μειώνεται η μεταβλητότητα των ποιοτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος και αξιοποιείται το πλεονέκτημα της παραγωγής ποιοτικού παρθένου ελαιολάδου.

Η τυποποίηση ελαιολάδου στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από κατακερματισμό. Υπάρχει μεγάλος αριθμός τέτοιων επιχειρήσεων, μικρής όμως δυναμικότητας, οι οποίες ανήκουν είτε στους ίδιους τους παραγωγούς – συνεταιρισμούς, είτε σε λίγες βιομηχανίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, την αναιμική παρουσία τους στην αγορά του εξωτερικού. Αντιθέτως, στο εξωτερικό (κυρίως σε Ιταλία και Ισπανία), στο στάδιο της συσκευασίας και τυποποίησης ελαιολάδου, κυριαρχεί μικρός αριθμός ισχυρών βιομηχανιών.

5. Απουσία εμπορικού ονόματος, «brand name»

Για να λάβει ένα ελαιόλαδο πολύ καλή τιμή καθώς και μεγάλη αναγνωρισιμότητα θα πρέπει να είναι επώνυμο. Όμως, μόνο ένα μικρό ποσοστό επώνυμου ελληνικού ελαιολάδου κατέχει ισχυρή θέση στην διεθνή αγορά. Στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό, το τυποποιημένο ελαιόλαδο που διακινείται επώνυμα, δημιουργεί υπεραξία για το ίδιο το προϊόν.

Η εταιρεία ΑΓΡΟΒΙΜ είναι μια από τις πέντε σημαντικότερες εξαγωγικές εταιρίες τυποποιημένου ελαιολάδου. Εξάγει περίπου 4.000 με 5.000 τόνους τυποποιημένου ελαιόλαδου ετησίως. Τα χαρακτηριστικά που βοήθησαν στην ανάπτυξη της εταιρείας είναι ότι επένδυσε στο επώνυμο ποιοτικό ελληνικό, εξαιρετικά παρθένο, ελαιόλαδο και στην εξωστρέφεια. Επίσης, συνέδεσε την πρωτογενή παραγωγή ελαιοκάρπου με την διαδικασία παραγωγής ελαιόλαδου, για να πετύχει το μέγιστο ποιοτικό αποτέλεσμα. Η εταιρεία ΑΓΡΟΒΙΜ επένδυσε στο εκσυγχρονισμό της, στην αναβάθμιση της ποιότητας και της ασφάλειας των παραγόμενων προϊόντων της, μέσω της πιστοποίησης από επίσημους φορείς.

Τέλος, από τα σημαντικότερα στοιχεία που επέδρασαν στην επιτυχία της ΑΓΡΟΒΙΜ είναι η δημιουργία τμήματος marketing, επικοινωνίας αλλά και σχεδιασμού [43].

7.2 Προτάσεις

Οι στρατηγικές κινήσεις για την βελτίωση του κλάδου τυποποίησης και εξαγωγών ελαιόλαδου χωρίζονται σε δυο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τις ίδιες τις

εταιρείες (και συγκεκριμένα την ΑΓΡΟΒΙΜ) και στο δεύτερο, τις κινήσεις που πρέπει να κάνει το κράτος με σκοπό να διαφυλάξει και να προωθήσει το ελληνικό ελαιόλαδο.

Όσο αφορά την ΑΓΡΟΒΙΜ, οι στρατηγικές κινήσεις πρέπει να γίνουν με γνώμονα το συμφέρον της και με απώτερο σκοπό την διασφάλιση του προφίλ της αλλά και των καταναλωτών της. Οι κινήσεις αυτές, λόγω της σημερινής οικονομικής κατάστασης, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές και μελετημένες. Οι στρατηγικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν είναι:

1. Επέκταση σε αγορές προϊόντων που χρησιμοποιούν ως βάση τους το ελαιόλαδο.

Η εταιρεία θα μπορούσε να προσθέσει στα προϊόντα της και άλλα, όπως για παράδειγμα, το φυτικό μαγειρικό λίπος καθώς και σε μορφή σπρέι για φρέσκες σαλάτες ή για αντηλιακή χρήση. Επίσης, σε συνεργασία με άλλες εταιρείες του κλάδου των τροφίμων θα μπορούσε να διοχετεύσει το ελαιόλαδό της σε άλλα τρόφιμα που το περιέχουν (πχ σε αλλαντικά). Αυτό θα έκανε περισσότερο γνωστή τη φίρμα της στην ελληνική και διεθνή αγορά, με αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου της σε αυτές.

2. Επέκταση σε άλλες χώρες και αύξηση του μεριδίου αγοράς στις ήδη υπάρχουσες.

Η ΑΓΡΟΒΙΜ καλό θα ήταν, να επικεντρωθεί σε σημαντικές αγορές του εξωτερικού, στις οποίες τα τελευταία χρόνια οι πωλήσεις της έχουν ατονήσει ή δεν έχουν αυξηθεί (για παράδειγμα, στις μεγάλες – αναδυόμενες αγορές της Ρωσίας και της Κίνας η εταιρία έχει συγκριτικά μικρή έως ανύπαρκτη παρουσία).

3. Κατάκτηση νέων καναλιών διανομής

Η εταιρεία ΑΓΡΟΒΙΜ διοχετεύει το τυποποιημένο ελαιόλαδο κυρίως στην ξένη αγορά. Θα πρέπει να διεισδύσει όμως περισσότερο και στην ελληνική αγορά, προσφέροντας τα προϊόντα της σε περισσότερα σημεία πώλησης (πχ super markets, delicatessen κ.α.).

Το κράτος μπορεί να συμβάλει στην στήριξη του ελληνικού ελαιολάδου μέσω:

1. Της συντονισμένης προβολής του στο εξωτερικό, πάντα όμως σε συνεννόηση με τους αρμοδίους φορείς (επιμελητήρια, ενώσεις εξαγωγέων συνεταιρισμούς παραγωγών κλπ). Πρέπει η είσοδος σε κάθε ξένη αγορά να πραγματοποιείται οργανωμένα και συντονισμένα. Επίσης, η προβολή του ελληνικού ελαιολάδου θα πρέπει να έχει διάρκεια.
2. Της ενημέρωσης των πολιτών για τα οφέλη του επώνυμου τυποποιημένου ελαιολάδου και για τους κινδύνους που εμπεριέχει το χύμα. Επίσης θα πρέπει να αναβαθμίσει το σύστημα ελέγχων στην ελληνική αγορά.
3. Της παροχής οικονομικής ρευστότητας (δάνεια, άμεση επιστροφή του ΦΠΑ κλπ) στις επιχειρήσεις τυποποίησης και εξαγωγών ελαιολάδου. Λόγω της φύσης των εργασιών των επιχειρήσεων αυτών, μεσολαβεί μεγάλο χρονικό διάστημα μεταξύ αγοράς ελαιολάδου από τον παραγωγό και είσπραξης των χρημάτων από την πώλησή του.
4. Της ενημέρωσης των εμπλεκόμενων φορέων (παραγωγών, μεταποιητών τυποποιητών, εμπόρων και εξαγωγέων) για την ανάγκη πιστοποίησής τους, με σκοπό την διαφύλαξη της ποιότητας και ασφάλειας του ελαιολάδου προς όφελος των καταναλωτών.
5. Της ανάπτυξης κατάλληλων συνθηκών για τη δημιουργία μεγάλων και ισχυρών τυποποιητικών – εξαγωγικών μονάδων. Αυτές μπορούν να προκύψουν είτε μέσω ιδιωτικών επενδύσεων, είτε με συγχώνευση ή συνεργασία υπαρχουσών μικρών επιχειρήσεων. Τέτοιες κινήσεις θα είχαν ως αποτέλεσμα την ισχυρή παρουσία, την αναγνωρισιμότητα και μία δυναμική πορεία του επώνυμου ελληνικού ελαιολάδου στην παγκόσμια αγορά

Βιβλιογραφία

1. **Hurley, J. (1919).** The tree, the olive the oil in the old and new world. Trustee Albany College of pharmacy. Trustee of Ray Brook. Tubercular Sanitarium Member State of Pharmacy.
2. **Walton, M. P. (1995).** Integrated Pest Management in olives. In: D. Dent (ed), Intergrater Pest Management. London: Chapman & Hall, pp 222-240.
3. **Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία** [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>]
4. **Κυριτσάκης, Α. (2007).** Ελαιόλαδο (συμβατικό & βιολογικό) βρώσιμη ελιά & πάστα ελιάς. 4^η έκδοση, έκδοση του συγγραφέα, Θεσσαλονίκη
5. **Fedeli, E. (1977).** Lipids of olives. Prog. Chem. Fats & other lipids 15, 57-74
6. **Keys, A. (1980).** **Seven Countries: A Multivariate Analysis of Death and Coronary Heart Disease.** Harvard University Press, Cambridge, Mass.
7. **De Lorgeril M, Salen P, Martin J. L, Monjaud I, Boucher P, Mamelle N. (1998).** Mediterranean dietary pattern in a randomized trial: prolonged survival and possible reduced cancer rate. Arch Intern Med; 158:1181–7
8. **Samieri, C., Féart, C., Proust-Lima, C., Peuchant, E., Tzourio, C., Stapf, C., Berr, C. & Barberger-Gateau, P. (2011).** Olive oil consumption, plasma oleic acid, and stroke incidence: The Three-City Study, *Neurology*, vol. 77, no. 5, pp. 418-425.
9. **Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος (2011).** Κλαδική μελέτη: Ελαιόλαδο, Σεπτέμβριος 2011 [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/Olive%20Oil%202011.pdf>]
10. **Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης** [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.elot.gr>]
11. **Σταμπουλόγλου, Ε., Καράντζαλος, Κ., Γεωργόπουλος, Α. (2005).** Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας, Πρότυπα – Τυποποίησης – Πιστοποίησης, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Σχολή Αγρονόμων και Τοπογράφων Μηχανικών, Τομέας Τοπογραφίας, Εργαστήριο

- Φωτογραμμετρίας, Αθήνα [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: ecourses.dbnet.ntua.gr/fsr/9257/Shmeivseis_SDP_2005.pdf]
- 12. Δεληγιάννη, Θ. (2013).** Τάσεις και Πρακτικές της Αγροτικής Εφοδιαστικής Αλυσίδας με έμφαση στα κινήματα των αγροτών, Διπλωματική Μελέτη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, ΠΜΣ Βιώσιμη Ανάπτυξη, Κατεύθυνση Αγωγή του Καταναλωτή, Αθήνα, σελ. 29 [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/2310/1/%CE%94%CE%95%CE%9B%CE%97%CE%93%CE%99%CE%91%CE%9D%CE%9D%CE%97%20%CE%98%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%99%CE%91.pdf>]
- 13. Σφακιωτάκης, Ε. (2004).** Μετασυλλεκτική Φυσιολογία και Τεχνολογία Νωπών Οπωροκηπευτικών Προϊόντων, Εκδόσεις τυρο ΜΑΝ Μίμης Μανουσάκης, Θεσσαλονίκη, σελ. 128 – 129
- 14. Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) (2003).** Οδηγός Υγιεινής, για τις επιχειρήσεις τυποποίησης και εξευγενισμού ελαιολάδου και πυρηνέλαιου. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: Διαθέσιμο online: http://www.efet.gr/portal/pls/portal/efet_schema.pck_practice_guides.getFile?fileName=F4856/odhg-ladiou.doc]
- 15. Ρέππας Κ., (2012).** Επιχειρηματικό σχέδιο για την δημιουργία τυποποιητικής εξαγωγικής μονάδας ελαιολάδου. Μεταπτυχιακή Ερευνητική Εργασία. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: Διαθέσιμο online: http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/5760/Reppas_K.pdf?sequence=3]
- 16. Ανώνυμος (2015).** Εφοδιαστική Διαχείριση, Σημειώσεις Μαθήματος, [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: www.de.teipat.gr/pages/efodiastiki/ISOAll.doc]
- 17. Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου, (2015).** Τυποποίηση – Ελαιολάδου. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.oliveoil.gr/%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%95%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85>]

- 18. E.C BIC OF ΑΤΤΙΚΑ (2012).** Κλαδική μελέτη ελαιολάδου – πυρηνελαίου. Αθήνα [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.ebex.gr/userdata/Pages/2/8/289/meleti-elaioladou-bic-teliko.doc>]
- 19. Ναυτεμπορική, (2006).** Η Σημασία και τα Οφέλη της τυποποίησης για τις μικρές επιχειρήσεις – Ημερίδα του ΕΛΟΤ και του ΕΟΜΜΕΧ. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.qnf.gr/displayITM1.asp?ITMID=51562&LANG=GR>]
- 20. Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου** [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.internationaloliveoil.org>]
- 21. Ανώνυμος (2010).** Τα πλεονεκτήματα στην τυποποίηση ελαιολάδου. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.agronews.gr/agora/eboreumata/arthro/56608/>]
- 22. Ανώνυμος (2011).** Βιολογικό ελαιόλαδο: Γεύση, οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, προώθηση. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.mednutrition.gr/biologiko-elaiolado-geysi-organoliptika-haraktiristika-proothisi>]
- 23. Food and Agriculture Organization of the United Nations.** [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://faostat3.fao.org/home/E>]
- 24. Nielsen, A. C. (2007).** Functional & Organic Food Survey. September 2007.
- 25. Χριστοδουλάκη, Ι., & Στάθης, Ε., (2014).** Η ανταγωνιστικότητα των δυναμικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Η αναγκαιότητα για διασύνδεση των στρατηγικών ανάπτυξης. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://62.1.43.74/5Ekdosis/UplPDFs//sylltomos14/257-288%20Xristodoulaki-Stathis%202014.pdf>]
- 26. Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κρήτης (ΚΕΤΑ) (2005).** Οδηγός Marketing Κρητικού Ελαιολάδου. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.chania-cci.gr/website/images/stories/library/odigos-keta-marketing-olive-oil.pdf>]
- 27. Ανώνυμος (2013).** Εξελίξεις στην αγορά Ελαιολάδου. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.paseges.gr/resource-api/paseges/contentObject/61806d89-4c3f-451d-915d-3c139fa17302/attachedFiles%5B6ae23449-543e-4efc-bb0b-28ba1891a1e6%5D>]

- 28. Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (2010).** [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.hepo.gr/deployedFiles/StaticFiles/News/elaiolado%202010-2009.pdf>]
- 29. Παραγωγή Ελαιολάδου στη Μεσόγειο (2011).** [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.prosodol.gr/?q=el/node/204>]
- 30. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων - Γενικό Προξενείο της Ελλάδας στο Ντίσσελντορφ (2013).** Η αγορά ελαιολάδου της Γερμανίας - Βασικά Σημεία. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad3917Edeutscher_olivenoel_ma_rkt_2013.pdf]
- 31. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων - Πρεσβείας Παρισίων (2013).** Η Αγορά Ελαιολάδου στην Γαλλία. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/radEC9B2%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%20%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82%20-%CE%95%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%BF%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20PDF5.pdf>]
- 32. Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων - Πρεσβείας της Ελλάδος στο Πεκίνο.** Η αγορά ελαιολάδου στην Λ. Δ. της Κίνας. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad60B6E%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%20%CE%91%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CE%95%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%BF%20%20%CE%95%CE%BB%CE%B9%CE%AD%CF%82.%CE%9A%CE%AF%CE%BD%CE%B1%202013.pdf>]
- 33. North American Olive Oil Association (2012).** . [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.aboutoliveoil.org/consumption.html>]
- 34. Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων (2013).** Η Αγορά Ελαιολάδου και Ελαιών στις ΗΠΑ. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad09ED0EreunaAgorasEliesElaiolado2013.pdf>]
- 35. FDA (2004).** “Summary of Qualified Health Claims”.

- 36. United States International Trade Commission (2013).** Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf>]
- 37. Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων - Πρεσβείας της Ελλάδος στη Μόσχα (2011).** Η Ρώσικη Αγορά Ελαιολάδου. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/radC6012olive%20oil%20market%202011%20update.pdf>]
- 38. Η Μέθοδος της Μελέτης των Περιπτώσεων (Case Studies) (2013).** [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.epistimonikomarketing.gr/i-methodos-tis-meletis-ton-periptoseon-case-studies/>]
- 39. Χασσιδ, Ι. (2004).** Οδηγός Σύνταξης Μελετών Περιπτώσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos_MP1.pdf]
- 40. Merriam, S. B. (1988).** Case Study Research in Education: A Qualitative Approach. San Francisco, CA: Jossey–Bass.
- 41. Παλαιοκρασάς Σ., (2007).** Οδηγίες για την διενέργεια μελέτης περίπτωσης επιχειρηματικότητας, ΑΣΠΑΙΤΕ. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3458/1022.pdf>]
- 42. Αγροτική Βιομηχανία Μεσσηνίας.** [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: www.agrovim.gr]
- 43. Ανώνυμος (2013).** Επιχειρηματικός Κόσμος – Τζένη Γυφτέα. [διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <https://whoiswhogreece.wordpress.com/2013/10/04/%CE%B3%CF%85%CF%86%CF%84%CE%AD%CE%B1-%CF%84%CE%B6%CE%AD%CE%BD%CE%B7/>]
- 44. Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) (2012).** Κανόνες Εμπορίας & Επισήμανσης ελαιολάδου. διαθέσιμο on line στις 25/2/2015: <http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CEEQFjAF&url=http%3A%2F%2Fstrofi-ns.gr%2Fwp%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F03%2F%25CE%2595%25CE%25A6%25>

E%2595%25CE%25A4-
%25CE%259F%25CE%2594%25CE%2597%25CE%2593%25CE%259F%2
5CE%25A3-%25CE%2593%25CE%2599%25CE%2591-
%25CE%25A4%25CE%259F-
%25CE%2595%25CE%259B%25CE%2591%25CE%2599%25CE%259F%2
5CE%259B%25CE%2591%25CE%2594%25CE%259F.pdf&ei=SYW9VIuH
K5PsaN6-
gNgE&usg=AFQjCNGv9J3SSNwK6eqslNmLdfmZkZckfg&sig2=YUOHw12
yjBjqcxxPPBZz5A&bvm=bv.83829542,d.d2s]

45. Σύλλογος Γεωπόνων Πρέβεζας (2015). Μόλις το 20% του ελαιολάδου φτάνει για τυποποίηση στην Ελλάδα. [διαθέσιμο on line στις 28/2/2015: <http://e-georonoι.gr/2010-01-09-21-08-09/10689--20-.html>]

46. Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (2015). Μέλη του ΣΕΒΙΤΕΛ [διαθέσιμο on line στις 15/1/2015: <http://www.sevitel.gr/el/members.jsp>]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Οι σημαντικότερες ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εξαγωγή ελαιολάδου

Πίνακας 14. Ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις ελαιολάδου, μέλη του ΣΕΒΙΤΕΛ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	FAX	E-MAIL	SITE
GRECOLIO	Έδρα: Φαβιέρου 11-13, Χαϊδάρι 12461	2105326470/2105326471		grecolio@hol.gr	http://www.grecolio.gr/
ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ ΚΩΣΤΑΣ & ΣΙΑ	Έδρα: Κορυτσάς 1, Γλυκά Νερά 15354	2103511660	2103511662	info@oliveculture.gr	
ΓΚΟΤΣΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ - ΑΡΙΣΤΟΝ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	Έδρα: Ακροπόλεως 58 17675	2109581918	219572141	gotsispa@otenet.gr	
ΕΛΑΪΣ	Έδρα: Λεωφ. Κύμης & Σενέκα 10, Κηφισιά 14564 Εργ.: Αθηνών-Πειραιώς 74, Νέο Φάληρο 18510	2106304500, 2104896001	2106304722, 2104896400		http://www.elais.gr
ΕΛΣΑΠ	Έδρα: Παραλιακή οδός Ν. Κίου, Τ.Θ. 28, Ναύπλιο 21100	27520-27214	27520-24852	elsapsa@otenet.gr	
ΚΑΡΠΕΑ	Έδρα: Παρθενώνος 1-3, Νέα Ερυθραία 14671	2106250084	2106250086	info@karpea.gr	
ΚΑΤΣΑΚΟΥΛΗΣ Α.Π.	Έδρα: 2ο χλμ. Μυτιλήνης - Θέρμης, Μυτιλήνη 81100	22510-47007, 210 6232068	22510-47001, 210 6232068	nissaoil@otenet.gr	http://www.lesbos-oliveoil.gr
ΚΡΗΤΙΚΗ ΓΗ	Έδρα: Βιοτεχνικό Πάρκο Χανίων, Σούδα, (κτίριο 1603)	2824083340	2824083343	info@terracreta.gr	http://www.terracreta.gr/

	73200				
ΛΙΑΝΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	Έδρα: Καμάρες Αιγιαλείας, Νομός Αχαΐας 25009	2691031118	2691032770	k-lianos@otenet.gr	http://www.k-lianos.gr
MEDOLIO	Έδρα: Βιομηχανική Περιοχή Τρίπολης - Αρκαδία 16452	2710-221450, -1, -2	2710- 221453	medolio@otenet.gr	http://www.medolio.gr
MINERVA	Έδρα: Τατοίου 165 & Οδυσσέως, Μεταμόρφωση Αττικής 14452 Εργ.: Θέση Πάτημα Δελησίου, Σχηματάρι Βοιωτίας 32009	210 2847210, 22620- 58611, 58612, 58615	210 2847209, 22620- 58617	info@minerva.com.gr	http://www.minerva.com.gr/
OLIO GRECO - N. ΛΑΔΑΣ	Έδρα: Κρανίδι Αργολίδας 21300 Εργ.: 3ο χλμ. Κρανιδίου - Ερμιόνης 21300	2754023278	2754021621	oliogreco@otenet.gr	http://www.oliogreco.gr
ΟΛΥΜΠΙΑ ΞΕΝΙΑ	Έδρα: 81ο χλμ. Εθνικής οδού Πατρών - Πύργου, Δουνέικα Αμαλιάδας 27200 Εργ.: 23ο χλμ. Αθηνών - Λαμίας, Τ.Θ. 51816, Κόμβος Κρουονερίου 14568	26220-92303, 92304, 210 6220067	26220- 92269, 210 8160042	info@olympia- oliveoil.com	http://www.olympia-oliveoil.com/
ΣΚΙΑΔΑ ΑΦΟΙ	Έδρα: Στρέφι Μεσσηνίας	27220-94251	27220- 94284		
ΦΑΚΛΑΡΗ ΑΦΟΙ	Έδρα: 7ο χλμ. Άργους - Τρίπολης, Σκαφιδάκι, Άργος - Αργολίδα 21200	27510-47554, 47640	27510- 47174	faklar1@otenet.gr	http://www.argolis.com.gr
ΦΟΥΦΑ ΗΛΙΑ ΑΦΟΙ	Έδρα: Δολιανά - Κυνουρία Αρκαδία 22001	27550-41251, 41451	27550- 41030	foufas@acn.gr	http://www.foufasbros.gr

Πηγή: [46]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πωλήσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ, ανά ομάδα ειδών (στην Ελλάδα και στο εξωτερικό)

Πίνακας 15. Σύγκριση πωλήσεων, ανά ομάδα ειδών, στην ελληνική αγορά της ΑΓΡΟΒΙΜ για τα έτη 2013 & 2014

Ομάδα_Είδους	Ποσότητες σε κιλά		Μεταβολή_%	Αξίες σε ευρώ		
	2013	2014		2013	2014	% Μεταβολή
Antipasti	2493,87	4694,46	88,24	24564,83	45683,92	85,97
Barrels-Drums					260,00	
Blends - Dressings	2875,09	5694,68	98,07	23711,76	43786,90	84,66
Bottles Glass/Plastic				1283,98	1917,00	49,30
Caps-Corks				2514,00	499,00	-80,15
Cartons-Trays-Carton nets					267,20	
Figs	21963,91	76410,69	247,89	79115,70	164885,43	108,41
Herbs & Spices	19,68	24,24	23,17	143,40	167,20	16,60
Jars Glass/Plastic				1070,10	3029,47	183,10
Labels					171,84	
Lemons	540,06	1163,90	115,51	186,80	405,00	116,81
Metal tins						
Miscellanius				2213,45	4908,15	121,74
Oils < 5lit	483443,02	895010,71	85,13	1598848,52	3234507,01	102,30
Oils ≥ 5lit	162183,04	76601,80	-52,77	382987,82	164901,25	-56,94
Olives < 1kg	24084,27	46829,19	94,44	154680,35	316070,94	104,34
Olives > 1kg	77846,00	128012,00	64,44	230212,14	391757,05	70,17
Olives inappropriate				7214,20	7249,88	0,49
SCRAP				775,20	156,40	-79,82
Sediment				17433,00	86662,60	397,12
Seedoils	50365,91	106465,34	111,38	128354,38	141134,62	9,96
Sellophan - Plastic trays					489,26	
Vegetables				10796,00	13926,00	28,99
Vinegars	585,36	620,19	5,95	24852,10	29351,85	18,11
Σύνολα	826400,22	1341527,20		2690957,73	4652187,97	

Πίνακας 16. Σύγκριση πωλήσεων, ανά ομάδα ειδών, στο εξωτερικό της ΑΓΡΟΒΙΜ για τα έτη 2013 & 2014

Ομάδα Είδους	Ποσότητες σε κιλά		Μεταβολή %	Αξίες σε ευρώ		%Μεταβολή
	2013	2014		2013	2014	
Antipasti	22359,60	44743,17	100,11	104958,40	172304,54	64,16
Blends - Dressings	6771,42	4619,62	-31,78	60847,56	29692,75	-51,20
Bottles Glass/Plastic				304,64		-100,00
Cartons-Trays-Carton nets					360,00	
Figs	769811,09	1342107,08	74,34	1826319,90	3391570,61	85,71
Herbs & Spices	2191,86	4428,24	102,03	14431,18	29870,40	106,99
Lemons	1080,29		-100,00	1694,40		-100,00
Metal tins						
Miscellanius					2322,00	
Oils < 5lit	1505287,13	3426600,89	127,64	6478927,44	16074122,32	148,10
Oils ≥ 5lit	4026057,60	8613568,61	113,95	9803631,96	25427375,47	159,37
Olives < 1kg	625518,97	1413750,30	126,01	3371433,38	7335178,26	117,57
Olives > 1kg	704039,57	1625001,82	130,81	2051040,11	4420836,52	115,54
Sellophan - Plastic trays						
Vinegars	129,60	171,72	32,50	692,40	837,00	20,88
Σύνολα	7663247,13	16474991,45		23714281,37	56884469,87	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Οι συνολικές πωλήσεις της ΑΓΡΟΒΙΜ (σε ευρώ) ανά χώρα, για τα έτη 2011 – 2014.

Πίνακας 17. Συνολικές πωλήσεις (σε ευρώ) ανά χώρα για τα έτη 2011-2014.

Χώρα	2011	2012	2013	2014
ARMENIA	121935,00	81675,00	40920,00	40635,00
AUSTRALIA	256912,20	334073,44	434762,64	501585,44
AUSTRIA	2476320,29	2452436,16	2611191,03	2711876,04
AZERBAITZAN			3793,80	
BAHAMAS	16405,20	13263,48		
BAHRAIN	11390,55	17973,64	25092,19	20274,54
BELGIUM	1373,57			5719,20
BRAZIL			27491,04	49979,26
BULGARIA	99242,68	76385,20	20974,72	55059,92
CANADA	167223,80	369729,27	481711,91	344469,00
CHECH REPUBLIC	31926,80	41294,60	32687,52	20533,80
CHINA	106200,94	376854,90	330272,17	263267,97
COSTA RICA				27505,84
CROATIA				45000,00
CYPRUS	47037,96	59100,22	14666,70	46430,16
DENMARK	683565,89	581857,22	529796,64	373108,09
DUBAI	70227,12	143974,44	128839,92	102246,48
EGYPT	320792,70	318802,00	505548,13	351564,19
ENGLAND	2268203,16	2490295,65	2662652,08	2673077,12
FINLAND	240270,54	419952,17	488453,52	383432,73
FRANCE	76688,20	76206,85	118810,20	154279,00
FYROM			5188,32	20697,70
GERMANY	1248471,04	903456,54	768287,21	1152514,01
GREECE	4179142,15	2690957,73	2144709,94	2526486,71
HOLLAND- NETHERLANDS	201735,66	475625,35	526487,04	792442,23
HONG KONG	22936,80	119676,37	23110,85	94892,40
INDIA	32474,84	10948,00	28299,08	
ISRAEL	30,00			
ITALY	7773919,17	9197285,94	13773199,68	9695023,42
JAPAN	4329,60	3136,80	100028,00	121350,12
KOREA	68463,81	98285,92	56280,42	69087,20
KUWAIT	100721,92	171600,05	173628,74	84352,75
LITHUANIA	80713,78	61879,21	114541,92	47174,44
MALAYSIA	7132,40		2132,40	

MALTA	71889,16	27698,60	49489,00	74040,00
MEXICO	26624,36			4115,00
NEW ZEALAND	66530,42	104622,76	96535,32	166656,83
NORWAY	319489,58	457920,87	433550,92	439109,58
POLAND	138940,20	52274,88	56134,60	
ROMANIA	169283,34	157827,37	151715,16	71312,98
RUSSIA	197447,08	58928,99	0,00	
SAUDI ARABIA	10724,20	13765,00	31828,00	
SERBIA	4651,20	22937,36	22119,20	17686,12
SINGAPORE	23616,00			
SLOVAKIA				52724,40
SLOVENIA	707486,78	346775,56	516739,47	603607,66
SOUTH AFRICA	182868,00	39857,64		5774,40
SPAIN	67098,76	55256,21	166045,19	67472,83
SUDAN		27624,00		
SWEDEN	1368202,85	1230029,55	1177835,84	1583035,21
SWITZERLAND	654046,08	609222,26	1194797,44	866146,80
TAIWAN	10443,50	8392,40	21014,33	37674,40
TRINIDAD W.I.			17037,94	29761,80
THAILAND	7872,60	9178,80		
UKRAINE			52051,08	177510,97
URUGUAY	13413,23		5826,23	
USA	1450697,10	1596200,70	2505219,68	1894594,32
Σύνολα	26207112,21	26405239,10	32671497,21	28865288,06

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Η συνέντευξη με τον πρόεδρο της ΑΓΡΟΒΙΜ

Η συνέντευξη παραχωρήθηκε στα γραφεία της εταιρίας στην Καλαμάτα [Ασπρόχωμα Μεσσηνίας] την Τρίτη 24/2/2015 περί τις 2μμ.

A. Τυποποίηση & εξαγωγή ελαιολάδου:

1. Πως προέκυψε η ΑΓΡΟΒΙΜ να έχει ως στρατηγική της επιλογή την τυποποίηση και την εξαγωγή ελαιολάδου;

Η εταιρία προέρχεται από τον πατέρα μου Ανδρέα Γυφτέα, με αντικείμενο τα ωπά αγροτικά προϊόντα και στην πορεία (με την δική μου παρουσία) η εταιρία μεταλλάχθηκε σε μία σύγχρονη βιομηχανία με επίκεντρο το ελαιόλαδο και μάλιστα το τυποποιημένο ελαιόλαδο. Στην εποχή του πατέρα μου, παρότι γίνονταν κάποιες εξαγωγές η έννοια της τυποποίησης δεν είχε βρει πρόσφορο έδαφος, ήταν κάτι ξένο τότε. Εκείνη την εποχή η τυποποίηση ήταν «ταλαιπωρία», επίσης το χύμα είχε καλά περιθώρια κέρδους – οπότε η λογική της τυποποίησης ήταν μία λογική ενασχόλησης «με τα ντενεκεδάκια»!

Στην αρχή, δραστηριοποιούμασταν με το μη τυποποιημένο - «χύμα» ελαιόλαδο, όμως αυτή η μορφή είναι ανώνυμη, δεν φαίνεσαι πουθενά. Επίσης η διάρκεια και η ποσότητα εμπορίας του είναι μεταβαλλόμενη. Δεν μπορεί να κρατηθεί εργοστάσιο, βιομηχανία μόνο με το χύμα ελαιόλαδο.

Εμένα μου άρεσε εξ' αρχής το ελαιόλαδο να είναι τυποποιημένο, επώνυμο με διασφάλιση ποιότητας – το χύμα είναι ανεξέλεγκτο σε επίπεδο ποιότητας. Μου αρέσει, τόσα χρόνια μετά, να δοκιμάζω το ελαιόλαδο, να ψάχνω το ποιοτικό λάδι.

Σήμερα, από το ελαιόλαδο που εμπορευόμαστε, το 90% περίπου εξάγεται ενώ το υπόλοιπο διοχετεύεται στην εγχώρια αγορά.

2. Ποια διαδικασία ακολουθεί η ΑΓΡΟΒΙΜ ΑΕ για την προμήθεια, τυποποίηση και εξαγωγή του ελαιολάδου;

Από επιλεγμένα ελαιοτριβεία και παραγωγούς, στους οποίους έχουμε δώσει συγκεκριμένες οδηγίες για τη σωστή έκθλιψη του ελαιοκάρπου (πχ άμεση έκθλιψη σε χαμηλές θερμοκρασίες), ώστε να πετυχαίνουμε το μέγιστο ποιοτικό αποτέλεσμα - παραλαμβάνουμε το φρέσκο λάδι. Στην συνέχεια αναλύουμε τα ελαιόλαδα και κρατάμε τα καλύτερα για την τυποποίηση. Διαθέτουμε δικό μας χημείο – εργαστήριο για τις αναλύσεις μας και μόνο εξειδικευμένες αναλύσεις (πχ για τα βιολογικά) στέλνονται στην Αθήνα.

Φυσικά, επειδή παραλαμβάνουμε μεγάλες ποσότητες (η Μεσσηνία είναι περιοχή που βγάζει πολύ λάδι) δεν μπορούμε να το διοχετεύσουμε όλο στην τυποποίηση. Έτσι το προωθούμε χύμα, κυρίως στην Ιταλία. Ένας δεύτερος λόγος, είναι ότι ο παραγωγός θέλει άμεσα την πληρωμή του – αυτό μπορεί να γίνει περισσότερο με την προώθηση σε χύμα μορφή παρά σε τυποποιημένη. Διότι, πουλώντας χύμα πουλάς πιο γρήγορα, άρα εισπράττεις & πληρώνεις πιο γρήγορα - η τυποποίηση όμως είναι χρονοβόρα: συσκευασία, σωστή αποθήκευση, προώθηση και ο πελάτης (πχ μία μεγάλη αλυσίδα super market) μπορεί να απαιτήσει συγκεκριμένη σταθερή τιμή για όλη τη χρονιά, αλλά και αποπληρωμή σε βάθος χρόνου.

Μέσα από την ποσότητα κάνεις και την ποιότητα. Εμείς ως μεγάλη εταιρία έχουμε την δυνατότητα και προμηθευόμαστε μεγάλες ποσότητες, από τις οποίες μπορούμε να επιλέξουμε τα ποιοτικότερα λάδια για τυποποίηση. Ουσιαστικά διαλέγουμε για την τυποποίηση αυτά που ο κάθε πελάτης μας ζητάει. Για παράδειγμα, ένα πολύ καλό λάδι για εμένα μπορεί να μην κάνει στον πελάτη είτε λόγω υψηλότερης τιμής, είτε λόγω άλλων χαρακτηριστικών πχ να είναι πολύ φρουτώδες για την συγκεκριμένη αγορά. Οι μεγάλες ποσότητες προϊόντος λοιπόν μπορούν να καλύψουν την ζήτηση των αγορών του εξωτερικού, και τις όποιες απαιτήσεις αυτή η ζήτηση μπορεί να έχει. Πολλοί κάνουν τυποποίηση, όμως λίγοι

είναι αυτοί που μπορούν να έχουν την παραπάνω δυνατότητα. Επίσης, πρέπει να «ξέρεις» το λάδι καλά, όπως και την αγορά που θα το στείλεις – να έχεις εμπειρία, αλλιώς θα αποτύχεις στον χώρο αυτό. Οι ποσότητες τυποποιημένου & μη τυποποιημένου ελαιολάδου που κάνουμε είναι περίπου ίσες. Για την τυποποίηση εμείς χρειαζόμαστε περίπου 4-5.000 τόνους κάθε χρόνο (αναλόγως της απόδοσης στην παραγωγή και της επικρατούσας τιμής, τα οποία ως γνωστόν αλλάζουν). Αν όμως στην ποσότητα του τυποποιημένου ελαιολάδου υπάρχει μία μεταβλητότητα, στην περίπτωση του χύμα οι ποσότητες ανά έτος μπορεί να αλλάζουν πολύ περισσότερο. Έτσι μπορεί, πχ τη μία χρονιά να έχουμε 3.000 τόνους και την επόμενη να φτάνουμε τις 5.000 τόνους. Το χύμα πηγαίνει περισσότερο στην «γρήγορη ανακύκλωση» της Ιταλίας, αλλά στέλνουμε και σε άλλες αγορές πχ στην Αμερική.

Στο εμπόριο τυποποιημένου οι εισπράξεις και τα κέρδη αργούν να έρθουν. Για να «μπεις» σε μία αγορά μπορεί να ξεκινάς και με ζημιά, μέχρι να αναγνωριστεί η ποιότητά σου και να σε αποδεχτεί αυτή η αγορά. Η τυποποίηση θέλει πολύ δουλειά, πρέπει να το παλεύεις συνεχώς. Εκεί ο ανταγωνισμός είναι σε άλλα επίπεδα, είναι λάθος να θεωρούμε ότι εμείς έχουμε το καλό λάδι και οι άλλοι δεν το έχουν. Το κακό με εμάς (τους Έλληνες) είναι ότι παραμένουμε στάσιμοι, ενώ οι ξένοι (ανταγωνιστές μας) συνεχώς βελτιώνουν το προϊόν τους. Δυστυχώς, ο Έλληνας παραγωγός κοιτάει μόνο να εισπράξει από την ελιά και όχι να βοηθήσει την ελιά.

Από το παραγόμενο ελαιόλαδο, το 90% περίπου εξάγεται, το δίκτυο διανομής μας αποτελείται από αλυσίδες μεγάλων super market και από διάφορους εισαγωγείς στο εξωτερικό.

Διαθέτουμε μία πιστοποιημένη ομάδα 400 περίπου παραγωγών και γενικά 3000 συνεργατών παραγωγών, κυρίως από τη Μεσσηνία αλλά και από τη Λακωνία. Για τις ανάγκες των πελατών μας, προμηθευόμαστε (μικρές) ποσότητες και από άλλες περιοχές όπως για παράδειγμα ΠΟΠ Σητείας – η βάση μας όμως είναι το ΠΟΠ Καλαμάτας.

Το ΠΟΠ Καλαμάτας δυστυχώς δεν έγινε σωστά. Οι Ιταλοί για παράδειγμα, απαγορεύουν να γίνεται τυποποίηση εκτός της ζώνης ΠΟΠ. Εδώ το έχουμε αφήσει χωρίς περιορισμό, οπότε όλα μπορούν να γίνουν με το όνομά μας. Εμείς προτείναμε να γίνει επέκταση του ΠΟΠ Καλαμάτας για όλη τη Μεσσηνία, αλλά με την

προϋπόθεση ότι η τυποποίηση θα γίνεται εντός της ζώνης (Μεσσηνίας), αλλιώς δεν πρόκειται να κερδίσει τίποτα η Μεσσηνία από αυτή την επέκταση.

3. Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρία και γενικά ο κλάδος τυποποίησης και εξαγωγών ελαιολάδου;

Το πρόβλημα του κλάδου είναι το χρηματοοικονομικό, η έλλειψη ρευστότητας λόγω και της οικονομικής κρίσης. Όταν αργούν να μας πληρώσουν οι πελάτες μας, διότι αλλιώς βρίσκουν άλλον προμηθευτή, πρέπει να έχεις μεγάλες αποθέσεις σε κεφάλαια για να μπορέσεις να ανταπεξέλθεις, η έλλειψη λοιπόν ρευστότητας (από τις τράπεζες) μας δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα. Έρχεται το κράτος και αντί να βοηθήσει σου καθυστερεί την επιστροφή ΦΠΑ, σου ζητάει εγγυητικές κλπ.

Όταν ο ανταγωνισμός είναι υγιής, δεν υπάρχει πρόβλημα. Όμως ο ανταγωνισμός δεν είναι υγιής και το κυριότερο είναι ότι δεν υπάρχει έλεγχος. Για παράδειγμα, στην Αμερική πολλοί λένε στην συσκευασία τους ότι το λάδι είναι Καλαμάτας, ενώ δεν είναι, δεν υπάρχει έλεγχος. Επίσης δεν λειτουργούν αποτελεσματικά οι ελεγκτικοί μηχανισμοί και στο εσωτερικό της χώρας μας.

Στο χώρο μας (όπως γίνεται σε όλες τις δουλειές) βρίσκονται και πολλοί άσχετοι. Ακούμε ότι κάποιος πουλάνε με 60 ευρώ το μπουκάλι, αλλά δεν μας είπαν πόσα μπουκάλια πούλησαν!

4. Ποιες είναι οι προτάσεις σας για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιολάδου;

Η παραγωγή του ελαιολάδου, πρέπει να στηθεί από την αρχή σε σωστές βάσεις. Η ελιά θέλει περιποίηση για να αποδώσει. Κάποτε παίρναμε από τη Μάνη λάδια – αρώματα, τώρα βλέπεις τις ελιές εκεί και τις λυπάσαι. Η ελιά είναι σαν τη γυναίκα, θέλει περιποίηση. Υπήρξαν και περίοδοι που η καλλιέργεια απαξιώθηκε είτε

λόγω επικράτησης χαμηλών τιμών, είτε λόγω της αστυφιλίας. Πρέπει να μπουν στην καλλιέργεια οι νέοι άνθρωποι, ακόμα και αυτοί που έχουν σπουδάσει για να εφαρμόσουν σύγχρονες μεθόδους. Όποιος ασχοληθεί με τη γη, μπορεί να μην γίνει πλούσιος αλλά δεν πρόκειται και να πεινάσει. Η ελιά δεν χρειάζεται τις υποδομές που απαιτούνται για την καλλιέργεια άλλων αγροτικών προϊόντων. Άλλωστε η Μεσσηνία ευνοεί την ελιά.

Μην περιμένουμε να μας τα κάνει όλα το κράτος, δεν μπορεί το κράτος να έρθει να πουλήσει το προϊόν μας – όμως αυτό που πρέπει να κάνει, το κυριότερο, είναι να μην καθυστερεί την επιστροφή του ΦΠΑ ώστε οι εξαγωγείς να μπορούν να κινούνται αλλά και να κάνει συντονισμένες προσπάθειες προβολής του ελαιολάδου, σε συνεννόηση με τα επιμελητήρια, την περιφέρεια και άλλους φορείς. Η προσπάθεια εισόδου σε μία ξένη αγορά να γίνεται οργανωμένα και όχι ο καθένας να δρα από μόνος του. Επίσης, να μην τελειώνει η προσπάθεια μετά από κάποια διαδικασία προβολής και προώθησης του προϊόντος.

B. Γενικότερα στοιχεία για την εταιρία:

5. Ποια είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης;

Είμαστε υπέρ της ποιότητας. Όλες οι διαδικασίες μας είναι πιστοποιημένες. Επιχειρηματική μας αρχή είναι ότι «από σκάρτο προϊόν δεν μπορείς διαχρονικά να βγεις ωφελημένος».

6. Ποια πολιτική ακολουθείτε σε επίπεδο προβολής και marketing;

Το ότι είμαστε σε τόσες χώρες δεν είναι τυχαίο. Είναι αποτέλεσμα της ποιότητας αλλά και της πολιτικής marketing που ακολουθούμε. Βρισκόμαστε πάντα

στις μεγάλες εκθέσεις (με δικό μας περίπτερο), αλλά λείπουν οι οργανωμένες κινήσεις από το κράτος.

Το επώνυμο λάδι για να πουλήσει στο εξωτερικό θέλει προβολή, θέλει στήριξη, διότι ο καταναλωτής όταν πάει στο σούπερ μάρκετ έχει στο ράφι τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ πολλών διαφορετικών brands, για να ξεχωρίσει το δικό σου θέλει πολλή δουλειά, στήριξη τόσο σε προβολή όσο και σε ποιότητα. Εκτός από την αντιπρόεδρο της εταιρίας που ειδικεύεται στον τομέα αυτό, έχουμε προσλάβει και κατάλληλο προσωπικό. Το γραφείο μας στη Αθήνα ουσιαστικά ασχολείται με την υποστήριξη των εξαγωγών μας, με το service των πελατών των ξένων αγορών, αλλά και με το design των προϊόντων μας. Σε όλα πλέον υπάρχει εξέλιξη, πρέπει να μην μένουμε πίσω.

7. Πως διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική σας;

Ως γνωστόν η τιμή του ελαιολάδου μεταβάλλεται όχι μόνο ανά έτος αλλά και στη διάρκεια της ίδιας περιόδου, αφού εξαρτάται από πολλούς παράγοντες (απόδοση παραγωγής, ποιότητα, ποσότητα εγχώριας & ξένης παραγωγής κλπ). Στο τυποποιημένο και εξαγόμενο ελαιόλαδο, επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική είναι η συσκευασία, αλλά και ο προορισμός (πχ μεταφορικά).

8. Ποιο είναι το μερίδιο αγοράς, ο τζίρος και το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας σας;

Στις εταιρίες του κλάδου (εξαγωγές ελαιολάδου) βρισκόμαστε στην πρώτη πεντάδα.

Εξάγουμε σε 52 χώρες. Σε επίπεδο τζίρου, το 2013 κλείσαμε στα 35 και το 2014 στα 28,5 εκατομμύρια ευρώ. Από αυτά περίπου το 60-70% αφορά το ελαιόλαδο.

Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολούμε ανέρχεται σε 70 άτομα ως μόνιμο προσωπικό, ενώ προσλαμβάνουμε και εποχικό (την περίοδο των σύκων), οπότε φτάνουμε συνολικά τα 200-250 περίπου άτομα.

Σας ευχαριστώ πολύ.