



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
UNIVERSITY of the PELOPONNESE

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Business plan για την προώθηση ΕΝΟΟ ελαιολάδου ως φρέσκου φυσικού χυμού με εκχύλισμα φύλλων ελιάς με την εμπορική ονομασία 'Ελαιοσοφία'.**



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΔΗΜΗΤΡΑΚΑΚΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
UNIVERSITY of the PELOPONNESE

UNIVERSITY OF THE PELOPONNESE SCHOOL OF AGRICULTURE AND  
FOOD DEPARTMENT OF FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY MASTER OF  
SCIENCE (M.Sc.) IN TECHNOLOGY AND QUALITY OF TABLE OLIVES AND  
OLIVE OIL

**MSc Thesis**

**Business plan for the EVOO marketing as fresh juice with olive  
leafs extract under the brand 'Eleosofia'.**



POSTGRADUATE STUDENT:

DIMITRAKAKIS THEODOROS

SUPERVISOR PROFESSOR:

PETROPOULOS DIMITRIOS

KALAMATA JUNE 2023

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Business plan για την προώθηση ΕΝΟΟ ελαιολάδου ως φρέσκου φυσικού χυμού με εκχύλισμα φύλλων ελιάς με την εμπορική ονομασία 'Ελαιοσοφία'.**



Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία (master thesis) με τίτλο «Τίτλος Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας» που παρουσιάστηκε από τον/την ονοματεπώνυμο υποψηφίου και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

The signatories declare that we have examined the postgraduate diploma thesis titled "Title of Master Thesis" presented by Full Name and we affirm that it is accepted.

.....

.....

.....

Βαρζάκας Θεόδωρος

Παπαγεωργίου Αθανάσιος

Πετρόπουλος Δημήτριος

Varzakas Theodoros

Papageorgiou Athanasios

Petropoulos Dimitrios

Καθηγητής Πα.Πελ.

Καθηγητής Πα.Πελ.

Καθηγητής Πα.Πελ.

Professor Up

Professor Up

Professor UoP

.....

Δημητρακάκης Η. Θεόδωρος

Διπλωματούχος Ηλεκτρολόγος Μηχανικός και Μηχανικός Υπολογιστών Ε.Μ.Π.

Copyright © Δημητρακάκης Η. Θεόδωρος, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

All rights reserved

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

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι η προώθηση ενός νέου εμπορικού σήματος στην αγορά ελαιολάδου με την εμπορική ονομασία «Ελαιосоφία». Το νέο αυτό προϊόν καλείται να ανταπεξέλθει σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου κάθε χρόνο χιλιάδες νέες ετικέτες εμφανίζονται, με ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα την ποιότητα, την καθετοποιημένη παραγωγή και την καινοτομία.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα αγοράς που αποτελεί προϋπόθεση για τη δόμηση της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η νεοσύστατη επιχείρηση. Καταγράφονται δεδομένα από την εγχώρια και διεθνή αγορά και αξιοποιείται η θεωρία από την επιστήμη του marketing αγροτικών προϊόντων.

Στο ίδιο κεφάλαιο μελετώνται τα χαρακτηριστικά εκείνα που είναι σημαντικά για την είσοδο στην αγορά ενός νέου αγροδιατροφικού προϊόντος (γενικά, χωρίς να γίνεται περιορισμός στην αγορά ελαιολάδου), στοιχεία απαραίτητα για να αποφευχθούν λάθη που θα κοστίσουν χρόνο και χρήμα και θα "πετάξουν εκτός" αγοράς το προϊόν.

Στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο αξιοποιούνται τα επιχειρηματικά εργαλεία SWOT και PEST ανάλυσης μέσα από τα οποία αναδύονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ΕVOO Ελαιосоφία και χαράζεται η στρατηγική προώθησης της επιχείρησης.

Τέλος σχεδιάζονται τα συνοπτικά προωθητικά φυλλάδια που θα επικοινωνούν το νέο προϊόν καθώς και τα πρώτα βήματα.

## Λέξεις κλειδιά

Ελαιόλαδο, Εξαιρετικά Παρθένο, Προώθηση, Φυσικός Χυμός, Ελαιосоφία, Επιχειρηματικό Σχέδιο, Καινοτομία, Οικοτεχνία, Φύλλα Ελιάς..

## Abstract

The purpose of this work is to promote a new brand in the olive oil market with the trade name "Eleosofia". This new product is faces a highly competitive environment where every year thousands of new labels appear with competitive advantages of quality, vertically integrated production and innovation.

In the first chapter, market research is presented, which is a prerequisite for building the strategy to be followed by the start-up company. Data from the domestic and international market are recorded and the theory from the science of agricultural products marketing is used.

In the same chapter, the characteristics that are important for entering the market of a new agri-food product (generally, without focusing on the olive oil market) are studied, elements necessary to avoid mistakes that will cost time and money that could throw out of market the product.

In the third and fourth chapters, the SWOT and PEST analysis business tools are used, through which the comparative advantages of EVOO Eleosofia emerge and the business promotion strategy is drawn up.

Finally, the brief promotional brochures that will communicate the new product are designed as well as the first steps are presented.

## Key Words

Olive Oil, Extra Virgin, Promotion, Fresh Juice, Eleosofia, Business Plan, Cottage Industry, Innovation, Olive leafs.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....σελ.	7
Πρόλογος.....σελ.	11
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.</b>	<b>15</b>

### **Κεφάλαιο 1: Έρευνα αγοράς-αγροδιατροφικός τομέας έως το 2050**

1.1 Η διακύμανση του πληθυσμού τις επόμενες δεκαετίες.....σελ.	17
1.2 Ερημοποίηση της γης.....σελ.	18
1.3 Αλλαγή χρήσης γης.....σελ.	20
1.4 Μελλοντική αξία καλλιεργήσιμης γης.....σελ.	21
1.5 Οι εκμεταλλεύσεις της επιχείρησης.....σελ.	22
1.6 Ανάπτυξη συνεργασιών.....σελ.	24
1.7 Κατοχύρωση εμπορικού σήματος.....σελ.	25
1.8 Αδειοδότηση λειτουργίας ως οικοτεχνία.....σελ.	27
1.9 Μελέτη SCOPE προϊόντος.....σελ.	29

### **Κεφάλαιο 2 SWOT ανάλυση**

#### **2.1 Δυνατά σημεία – Strenths**

2.1.1 Μειωμένα πάγια και λειτουργικά κόστη.....σελ.	33
2.1.2 Η προτεραιότητα στην ποιότητα φιλοσοφία της εταιρίας.....σελ.	33
2.1.3 Διαφοροποίηση προϊόντος.....σελ.	34
2.1.4 Υγιεινό και λειτουργικό τρόφιμο.....σελ.	34
2.1.5 Συστήματα ποιότητας.....σελ.	35

## 2.2 Αδύναμα σημεία – Weaknesses

2.2.1 Εκπαίδευση του καταναλωτή.....σελ.36
2.2.2 Αυξημένος φόρτος εργασίας την περίοδο συγκομιδής.....σελ.36
2.2.3 Μικρή έως ελάχιστη εμπειρία.....σελ.36
2.2.4 Μη σταθερή ετήσια παραγωγή.....σελ.37
2.2.5 Κόστος μη άμεσης διάθεσης.....σελ.37

## 2.3: Ευκαιρίες – Opportunities

2.3.1 Στενότερη σχέση με καταναλωτή.....σελ.38
2.3.2 Απεύθυνση σε καταναλωτές με αγοραστική δύναμη.....σελ.38
2.3.3 Εξοικείωση καταναλωτών με στρατηγικές release date.....σελ.39
2.3.4 Ψηφιακές τεχνολογίες μάρκετινγκ.....σελ.39
2.3.5 Χώρος για καινούρια και ιδιαίτερα προϊόντα.....σελ.40

## 2.4: Απειλές – Threats

2.4.1 Ανταγωνισμός από «αγουρέλαιο».....σελ.41
2.4.2 Αποδοχή καινούριου προϊόντος.....σελ.41
2.4.3 Χρηματοδοτικά προβλήματα τρέχουσας περιόδου.....σελ.41
2.4.4 Σχετική νομοθεσία.....σελ.42
2.4.5 Μη ορισμένο πεδίο εφαρμογής (Product Scopus).....σελ.43
2.4.6 Covid-19 πραγματικότητα.....σελ.44

## Κεφάλαιο 3 PEST Ανάλυση

### 3.1 Πολιτικό Περιβάλλον

3.1.1 Μη στοχευμένη αγροτική πολιτική.....σελ. 46
---



3.1.2 Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων.....σελ.	46
3.1.3 Επαγγελματικά επιμελητήρια.....σελ.	47
3.1.4 Νομοθετικά εργαλεία.....σελ.	47
3.1.5 Ψηφιακός μετασχηματισμός-Industry 4.0.....σελ.	48
3.1.6 Κοινή αγροτική πολιτική, Green Deal.....σελ.	49
<b>3.2 Οικονομικό περιβάλλον</b>	
3.2.1 Οικονομική ανάπτυξη.....σελ.	50
3.2.2 Προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς Ελαιολάδου.....σελ.	51
3.2.3 Εξάπλωση καταστημάτων Delicatesen.....σελ.	52
3.2.4 Προοπτικές Ανάπτυξης της αγοράς Ελαιολάδου.....σελ.	52
3.2.5 Δυσκολία τραπεζικού δανεισμού.....σελ.	53
3.2.6 Αποδυναμωμένη οικονομικά κοινωνία.....σελ.	54
<b>3.3 Κοινωνικό Περιβάλλον ( Social)</b>	
3.3.1 Αισιοδοξία.....σελ.	55
3.3.2 Στροφή στην υγιεινή διατροφή.....σελ.	55
3.3.3 Ευαισθητοποίηση στην κλιματική αλλαγή.....σελ.	56
3.3.4 Ανάπτυξη βιοτικού επιπέδου.....σελ.	57
3.3.5 Το λάδι του χωριού – κατανάλωση χύμα.....σελ.	57
3.3.6 Αυξημένο ποσοστό έτοιμων γευμάτων.....σελ.	57
<b>3.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον (Technological)</b>	
3.4.1 Μηχανήματα συλλογής και μεταφοράς.....σελ.	58
3.4.2 Ανεπτυγμένη τεχνολογία.....σελ.	60
3.4.3 Εγκαταστάσεις τυποποίησης και αποθήκευσης.....σελ.	61
3.4.4 Εργαλεία προώθησης και εμπορίας – Social media.....σελ.	61
3.4.5 Γεωργία ακριβείας, Ρομποτική, IoT.....σελ.	62

3.4.6 Ευνοεί την μαζική παραγωγή και η έρευνα προσανατολίζεται σε  
αύξηση του όγκου παραγωγής.....σελ. 63

Σχήμα 1, ΠΙΝΑΚΑΣ SWOT.....σελ.45

Σχήματα 5,6, ΠΙΝΑΚΑΣ PEST.....σελ.65

Παράρτημα 1, Συνοδευτικό διαφημιστικό έντυπο.....σελ.67

Παράρτημα 2, Προτάσεις μορφοποίησης σήματος.....σελ.71

Βιβλιογραφία.....σελ.82

## Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του τρίτου (3<sup>ου</sup>) εξαμήνου του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) 'Επιστήμη και Τεχνολογία Επιτραπέζιας Ελιάς και Ελαιολάδου' του τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων (ΕΠΙ.ΤΕ.ΤΡΟ.) του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (ΠΑ.ΠΕΛ.). Αποτελεί μια προσωπική πρόκληση καθώς συμπυκνώνει τους προβληματισμούς μου γύρω από τον τρόπο με τον οποίο θα έπρεπε να προωθείται το ποιοτικό ελαιόλαδο και τον τρόπο σκέψης με τον οποίο προσέγγισα αυτούς τους προβληματισμούς μέσα από τη σύγχρονη επιστημονική γνώση, τη διαθέσιμη τεχνολογία αλλά και την υπάρχουσα Ελληνική και Ευρωπαϊκή Νομοθεσία.

Η αρχική ιδέα δόθηκε από μια εργασία στα πλαίσια του μαθήματος «Εμπορία και Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων» με σκοπό την τεχνική και επιστημονική υποστήριξη για την εισαγωγή στην αγορά ελαιολάδου ενός νέου εμπορικού σήματος και η προώθηση αυτού ως Εξαιρετικά Παρθένου Ελαιόλαδου στην διεθνή αγορά ως φυσικού χυμού με εκχύλισμα φύλλων ελιάς με την ονομασία "Ελαιοσοφία" εμβαθύνοντας στην SWOT ανάλυση η οποία με τη σειρά της θα αποτελέσει βασικό συστατικό για την περαιτέρω ανάπτυξη της ιδέας και τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου (business plan). Έτσι αναλύθηκαν ένα προς ένα τα σημεία που συνθέτουν αρμονικά τον καμβά του συγκεκριμένου εργαλείου σαν πρώτη διαδικασία πριν ξεκινήσει η προσπάθεια να ορισθεί το πεδίο εφαρμογής (scopus) του έργου ανάπτυξης αυτού του καινούριου προϊόντος. Η περαιτέρω ασχολία με αυτό το προϊόν έμοιαζε μονόδρομος.

Τα συμπεράσματα της παρούσης θα αξιοποιηθούν για την ίδρυση μιας νεοφυούς επιχείρησης παραγωγής, τυποποίησης και εμπορίας μονοποικιλιακού ελαιόλαδου η οποία θα αποτελέσει ένα ζωντανό project καθετοποιημένης παραγωγής από το χωράφι στο ράφι. Και

φυσικά η ανάδραση από την αγορά θα επηρεάσει τα επόμενα βήματα της επιχείρησης και θα καθορίσει το τελικό προϊόν που θα κάνει το εγχείρημα οικονομικά βιώσιμο.

Η πορεία που ακολούθησα προσωπικά ώστε να καταλήξω να ασχοληθώ με την ολοκληρωμένη παραγωγή ελαιόλαδου κάθε άλλο παρά γραμμική ήταν. Ο πολιτισμός της χώρας μας είναι συνυφασμένος με την καλλιέργεια της ελιάς, οι κλιματικές ιδιαιτερότητες αλληλένδετες με τις παραδοσιακές τεχνικές φροντίδας, η ενσωμάτωση της τεχνολογικής εξέλιξη μονόδρομος για κάθε είδος αγροτικής παραγωγής, η ιδιοκτησία μικρών ελαιώνων διαδεδομένη. Έτσι σε κάθε βήμα τις ζωής μου, η ελιά ως σύμβολο αλλά και ως αντικείμενο απασχόλησης επηρέαζε αισθητά τις προσωπικές μου αποφάσεις.

Η δυνατότητα που μου προσέφερε το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου να αποκτήσω πρόσβαση στην εξειδικευμένη γνώση γύρω από την ελιά και το ελαιόλαδο μέσα από αυτό το Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών ήταν καθοριστική για την περαιτέρω ακαδημαϊκή και προσωπική μου εξέλιξη. Ευχαριστώ λοιπόν θερμά όλους αυτούς που με προσωπικό και συλλογικό αγώνα δημιούργησαν το συγκεκριμένο (μοναδικό πανελλαδικά) ΠΜΣ και το επιστημονικό προσωπικό που με την υψηλή του κατάρτιση φροντίζει να διατηρεί το επίπεδο εκπαίδευσης σε ευρωπαϊκά πρότυπα.

Ιδιαίτέρως να ευχαριστήσω:

Τον Καθηγητή Κ. Ζακυνθινό Γεώργιο, εμπνευστή του συγκεκριμένου ΠΜΣ και πρωτοπόρο στον εξαιρετικά διαδραστικό τρόπο με τον οποίο μας μετέδωσε τις γνώσεις του και τον τρόπο να προσεγγίζουμε την έρευνα και τη μελέτη γύρω από τη σύγχρονη παραγωγή ελαιόλαδου.

Τον Καθηγητή Κ. Καραμουσαντά Δημήτριο που με τις εξειδικευμένες τεχνικές του γνώσεις και την πολύχρονη εμπειρία του στην ηλεκτρομηχανολογία και τη ευφυή γεωργία φώτισε μέσω της εκπαιδευτικής μας σχέσης το μονοπάτι που θα αποτελέσει συνέχεια στην επιστημονική μου πορεία.

Τον Αν. Καθηγητή Κ. Πετρόπουλο Δημήτριο που δέχθηκε να υποστηρίξει το προτεινόμενο από εμένα θέμα διπλωματικής καθώς και για τις υποδείξεις του ως επιβλέπον που απεδείχθησαν καίριες και βοήθησαν στη συγγραφή της παρούσης εργασίας, παρότι οι εκπαιδευτικές και διοικητικές του υποχρεώσεις ήταν πολλές.

Μα κυρίως, τους μεταπτυχιακούς συμφοιτητές Κ. Πανουσόπουλο Κωνσταντίνο και Κ. Αναστασόπουλο Ιωάννη, συνοδοιπόρους στη επίπονη προσπάθεια να παρακολουθήσουμε ένα απαιτητικό ΠΜΣ παράλληλα με τις υπόλοιπες ασχολίες μας. Η συμπόρευση μαζί τους, η ανταλλαγή ιδεών, η αμοιβαία υποστήριξη και μεταξύ μας αλληλοεκτίμηση έκαναν ομορφότερο το χρόνο μου, ανέδειξαν την ανθρώπινη πλευρά της «δια βίου μάθησης» και έδωσαν ένα βαθύτερο νόημα στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Αφιερώνεται σε όσους συνεχίζουν να προσπαθούν όταν οι άλλοι τους φωνάζουν να τα παρατήσουν.

## Εισαγωγή

Η ετήσια παραγωγή ελαιόλαδου παγκοσμίως υπερβαίνει τους τρεις εκατομμύρια (3.000.000) τόνους και σε ποσοστό 99% παράγεται σε 10 χώρες (European Commission, 2022).

Αντίστοιχα η κατανάλωση αυξάνεται σταθερά τόσο στις ελαιοπαραγωγικές χώρες όσο και σε χώρες που η ελιά δεν ευδοκimeί. Με ολοένα και περισσότερες χώρες να δίνουν δεδομένα παραγωγής και κατανάλωσης στο Διεθνές Συμβούλιο Ελαιοκομίας, παρατηρούμε παράλληλη αύξηση της παραγωγής για να ανταπεξέλθει στην παγκόσμια ζήτηση.

Η καλλιέργεια της ελιάς για παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα αποτελεί στοιχείο του πολιτισμού μας εδώ και χιλιάδες χρόνια. Είναι όμως για το ίδιο χρονικό διάστημα και καθοριστικής σημασίας για την οικονομική ζωή του τόπου.

Οι σύγχρονος εντατικός τρόπος καλλιέργειας (συναφής με το γρήγορο και εντατικό τρόπο ζωής του ανθρώπου) καθιστά τη βιωσιμότητα των παραγωγών οριακά εύθραυστη. Ανάγκη για μεγάλο όγκο εισροών, σύγχρονα αγροτικά μηχανήματα που θα ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες, εγκαταστάσεις και πρακτικές που θα εναρμονίζονται με τα διεθνή πρότυπα και πολλές ακόμα παράμετροι που καθιστούν τον σύγχρονο αγρότη επιχειρηματία του αγροδιατροφικού τομέα.

Ως τέτοιος πρέπει να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να μετασχηματίζει την επιχείρησή του ανάλογα με τα τρέχοντα δεδομένα με τρόπο επιστημονικό και εμπειριστατωμένο. Η τυποποίηση και εμπορία του προϊόντος του είναι καθοριστική για τη βιωσιμότητα της αγροτικής του εκμετάλλευσης.

Παρουσιάζεται στη συνέχεια η αξιοποίηση των εργαλείων SWOT και PEST ανάλυση για την εμπορία ελαιόλαδου από μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση.

Τέλος, παρατίθεται στο παράρτημα αναλυτικό φυλλάδιο ενημέρωσης σχετικά με το νέο προϊόν και πρότυπα μορφοποίησης του εμπορικού σήματος που θα επιλεγούν αναλόγως με την αγορά στόχο.

## Κεφάλαιο 1 Έρευνα αγοράς - Αγροδιατροφικός τομέας έως το 2050

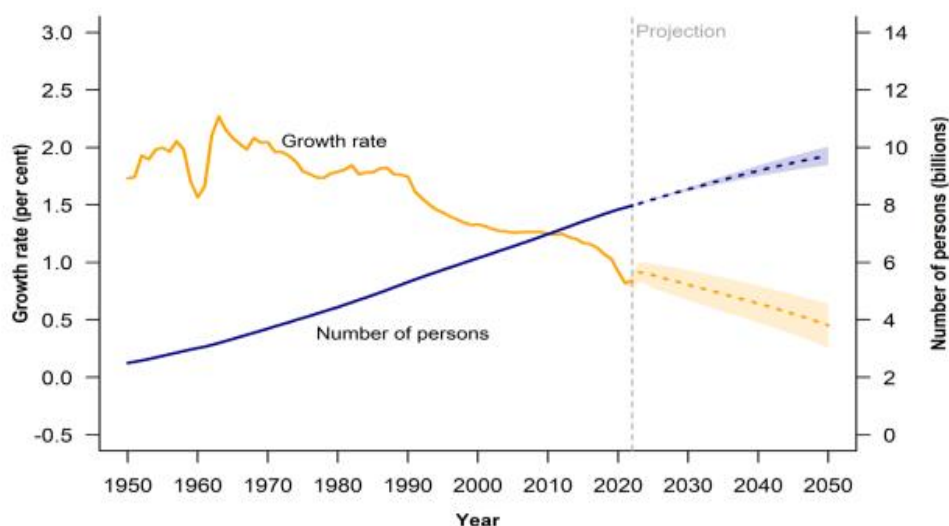
### 1.1 Η διακύμανση του πληθυσμού τις επόμενες δεκαετίες

Η 15<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2022 έχει μείνει στην ιστορία ως η μέρα που ο πληθυσμός της γης ξεπέρασε τα οκτώ δισεκατομμύρια ανθρώπους, προκαλώντας έντονες συζητήσεις σχετικά με την μελλοντική εξέλιξη του αυξητικού ρυθμού και τη δυνατότητα της γης να παράγει τα απαιτούμενα τρόφιμα.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται μία πρόβλεψη της περαιτέρω αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού μέχρι το 2050. Λαμβάνοντας υπόψιν γρηγορότερους αλλά και βραδύτερους ρυθμούς ανάπτυξης, ο πληθυσμός θα κυμανθεί κοντά στα δέκα (10) δισεκατομμύρια.

Figure I.1

**Global population size and annual growth rate: estimates, 1950-2022, and medium scenario with 95 per cent prediction intervals, 2022-2050**

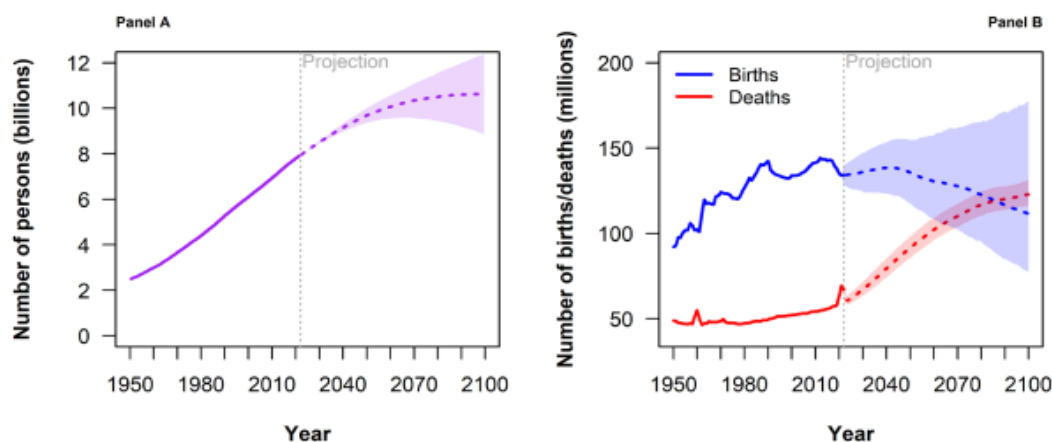


Γράφημα 1. United nations, World Population Prospects 2022

Πηγαίνοντας ακόμα παραπέρα, πιο μακροχρόνιες προβλέψεις δείχνουν πως ο πληθυσμός θα συντηρηθεί πάνω από τα δέκα δισεκατομμύρια μέχρι το 2100, όπου και θα ισορροπήσει καθώς το ποσοστό θανάτων και γεννήσεων θα ταυτιστούν (γράφημα 2).



Global population size and total number of births and deaths, estimates (1950-2022) and medium scenario with 95 per cent prediction intervals, 2022-2100



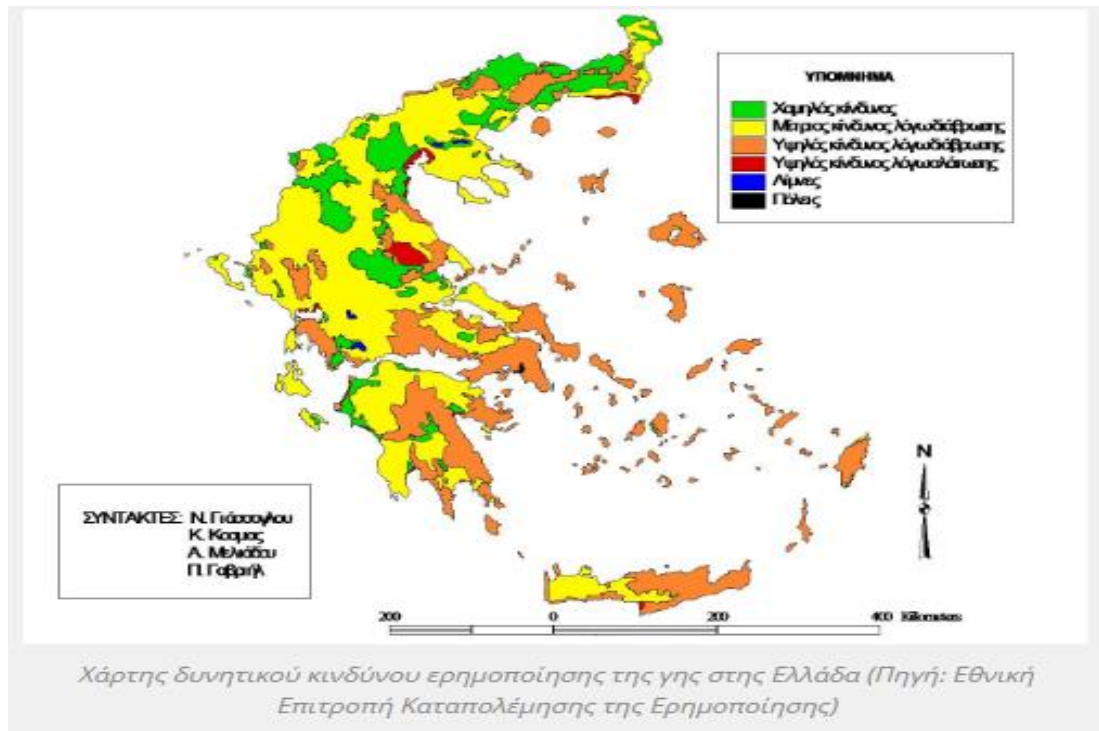
Γράφημα 2. United Nations, World Population Prospects 2022

Οι ανάγκες επομένως σε τρόφιμα θα αυξάνονται αναλόγως ανεξάρτητα από οικονομικούς και κοινωνικοπολιτικούς δείκτες. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό τομέα θα πρέπει να είναι σε θέση να αυξήσουν την παραγόμενη ποσότητα προϊόντων ώστε να ικανοποιήσουν την αναμενόμενη ζήτηση.

## 1.2 Ερημοποίηση της γης

Η υποβάθμιση της γης εκφρασμένη ως τη μείωση της παραγωγικότητας και της βιοποικιλότητας, μέσω της σταδιακής καταστροφής της δομής και της σύστασης του εδάφους ονομάζεται ερημοποίηση οφείλεται σε μια πληθώρα παραγόντων όπως είναι η κλιματική αλλαγή, η μη τήρηση των ορθών γεωργικών πρακτικών, υπερβόσκηση και εντατική καλλιέργεια, χημική ρύπανση, αποψίλωση των δασών και μεγάλη σε ένταση και έκταση αστικοποίηση και φυσικά οι πυρκαγιές. Με κατάλληλες διαχειριστικές επεμβάσεις και πολύ προσπάθεια, το φαινόμενο της ερημοποίησης μπορεί να αντιστραφεί.

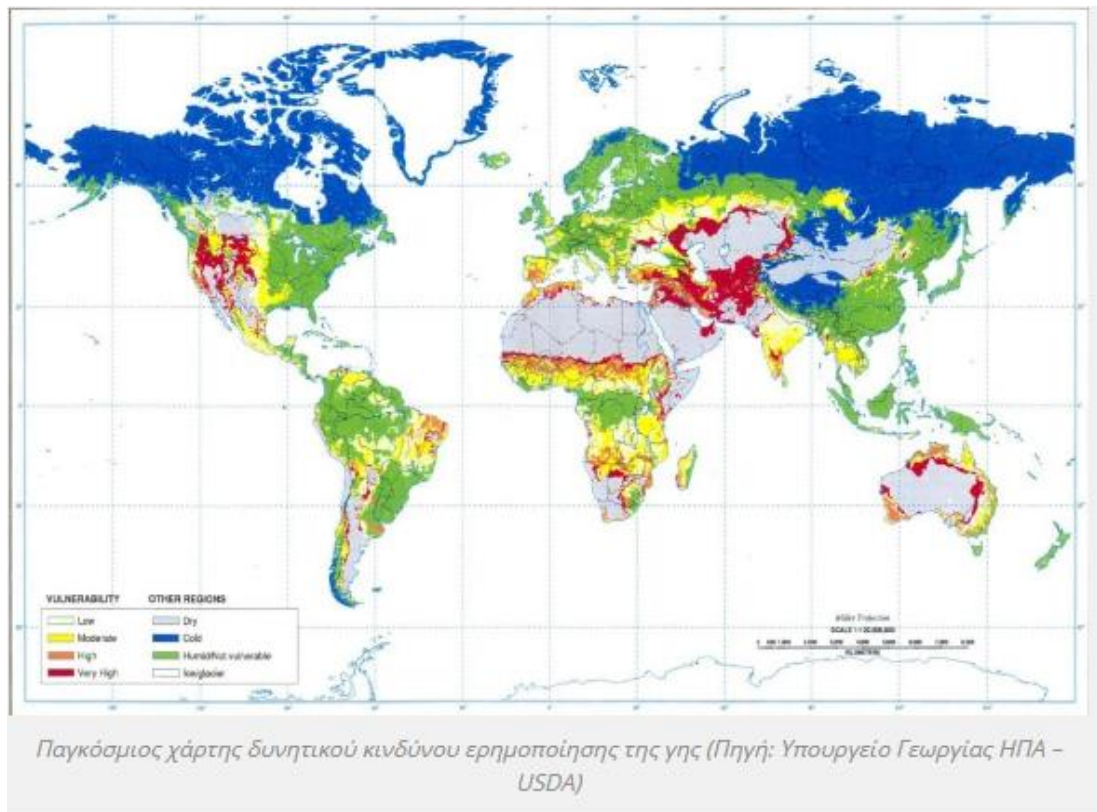
Για να γίνει όμως το πρώτο βήμα της αντιστροφής αυτής είναι απαραίτητη η σχολαστική απογραφή των διαβρωμένων εδαφών, η εκπαίδευση και αλλαγή νοοτροπίας των καλλιεργητών, έρευνα και διεθνείς συνεργασίες. Αναλυτικότερα τα βήματα περιγράφονται στο εθνικό σχέδιο δράσης για την καταπολέμηση της ερημοποίησης. Αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο και απειλεί την ανθρωπότητα με μείωση αγροτικής παραγωγής.



Γράφημα 3. Επικινδυνότητα Ερημοποίησης ανά την Ελλάδα

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα, η Τριφυλία αντιμετωπίζει μέτριο κίνδυνο ερημοποίησης λόγω διάβρωσης των εδαφών. Η παρατεταμένη χρήση των ζιζανιοκτόνων και ειδικότερα σε επικλινή εδάφη, εντείνει το φαινόμενο και οδηγεί γρηγορότερα προς μη αναστρέψιμα επίπεδα το πρόβλημα σε ορισμένες περιπτώσεις.

Η χρήση ζιζανιοκτόνων στα επικλινή εδάφη, η βαθιά άροση, η αποψίλωση καλαμιάς και απογύμνωση των εκτεθειμένων στον άνεμο περιοχών είναι κακές πρακτικές που παρατηρούνται συχνά και συνδέονται με τη μείωση του κόστους καλλιέργειας.



Γράφημα 4. Επικινδυνότητα ερημοποίησης ανά τον κόσμο

### 1.3 Αλλαγή χρήσης γης

Τα τελευταία χρόνια η κοινή χρήση γης, για την παραγωγή ενέργειας με παράλληλη διατήρηση της αγροτικής παραγωγής, έχει κερδίσει έδαφος. Αυτό οφείλεται τόσο σε θεσμικές παρεμβάσεις όσο και στην ανάγκη των παραγωγών να μεγιστοποιήσουν το κέρδος από την όσο το δυνατό αποδοτικότερη αξιοποίηση κάθε στρέμματος γης.

Χιλιάδες στρέμματα σε ολόκληρη την Ελλάδα αξιοποιήθηκαν για την αποκλειστική παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ. Πέρασαν αρκετά χρόνια ώσπου οι εθνικές αρχές, πιεζόμενες από εγχώριες και κοινοτικές οργανώσεις, αναγκαστούν να θέσουν περιορισμούς στο μέγεθος των εκμεταλλεύσεων υψηλής παραγωγικότητας που θα αλλάξουν παραγωγική κατεύθυνση.

Η παραπάνω στροφή δεν αφορά μονάχα επενδύσεις αποκλειστικά στην ενέργεια αλλά και μερική αλλαγή χρήσης της ίδιας παραγωγικής επιχείρησης. Τα κόστη παραγωγής προϊόντων που σχετίζονται με τις ανάγκες σε ενέργεια είναι κοντά στο 30% (Παπασταματίου, 2022:14). Έτσι πολλά αγροτεμάχια που μέχρι πρότινος είχαν αποκλειστικά γεωργική χρήση, τώρα αξιοποιούνται για την παραγωγή ενέργειας για τη μείωση του συνολικού κόστους παραγωγής των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.



Εικόνα 1. Συμπαράγωγή τροφίμων και ενέργειας (yraithros.gr)

#### 1.4 Μελλοντική αξία καλλιεργήσιμης γης

Ορίζουμε τον θετικό ακέραιο αριθμό  $P$  ο οποίος αντιπροσωπεύει τον παγκόσμιο πληθυσμό. Ο αριθμός αυτός θα αυξάνεται περίπου γραμμικά όπως είδαμε στο γράφημα 1. Έτσι, για ορισμένο χρόνο ενός έτους,  $\delta P$  θα είναι η αύξηση του πληθυσμού μέσα στο έτος αυτό και αφού η αύξηση είναι περίπου γραμμική, ο  $\delta P/\delta t$  είναι η παράγωγος και θα είναι σταθερή και ίση με την κλίση της συνάρτησης πληθυσμού στο χρόνο.

Ορίζουμε τον θετικό πραγματικό αριθμό  $S$  ως την καλλιεργήσιμη επιφάνεια της γης. Δεδομένων της ερημοποίησης και τη αλλαγής χρήσης της γης, η επιφάνεια αυτή θα μειώνεται από έτος σε έτος και η παράγωγος της μείωσης  $\delta S/\delta t$  θα είναι αρνητική.

Το πηλίκο  $P/S$  μας δείχνει πόσοι άνθρωποι εξαρτώνται ανά μονάδα γης για τη διατροφή τους σε μέσες τιμές. Καθώς ο αριθμητής αυξάνεται και ο παρονομαστής μειώνεται, το πηλίκο αυτό θα αυξάνεται με ρυθμό ανάλογο του πληθυσμού και αντιστρόφως ανάλογο της έκτασης της γης. Έτσι η αξία της μονάδας της γης, ανηγμένη στον αριθμό των ατόμων που θρέφει, θα αυξάνεται ολοένα όσο αυξάνεται η τιμή του πηλίκου.

Ο ρυθμός μεταβολής του πηλίκου αυτού  $\delta(P/S)/\delta t$  στο χρόνο μας δίνει τη μεταβολή της αξίας και είναι δείκτης, ένας ποιοτικός δείκτης για το αν η επιχείρησή μας αξίζει να συνεχίσει να επενδύει στη γη. Όσο ο ρυθμός μεταβολής παραμένει θετικός η επένδυση θα προτείνεται ως συμφέρουσα.

$$\frac{\delta \left( \frac{P}{S} \right)}{\delta t} > 0$$

### 1.5 Εκμεταλλεύσεις της επιχείρησης

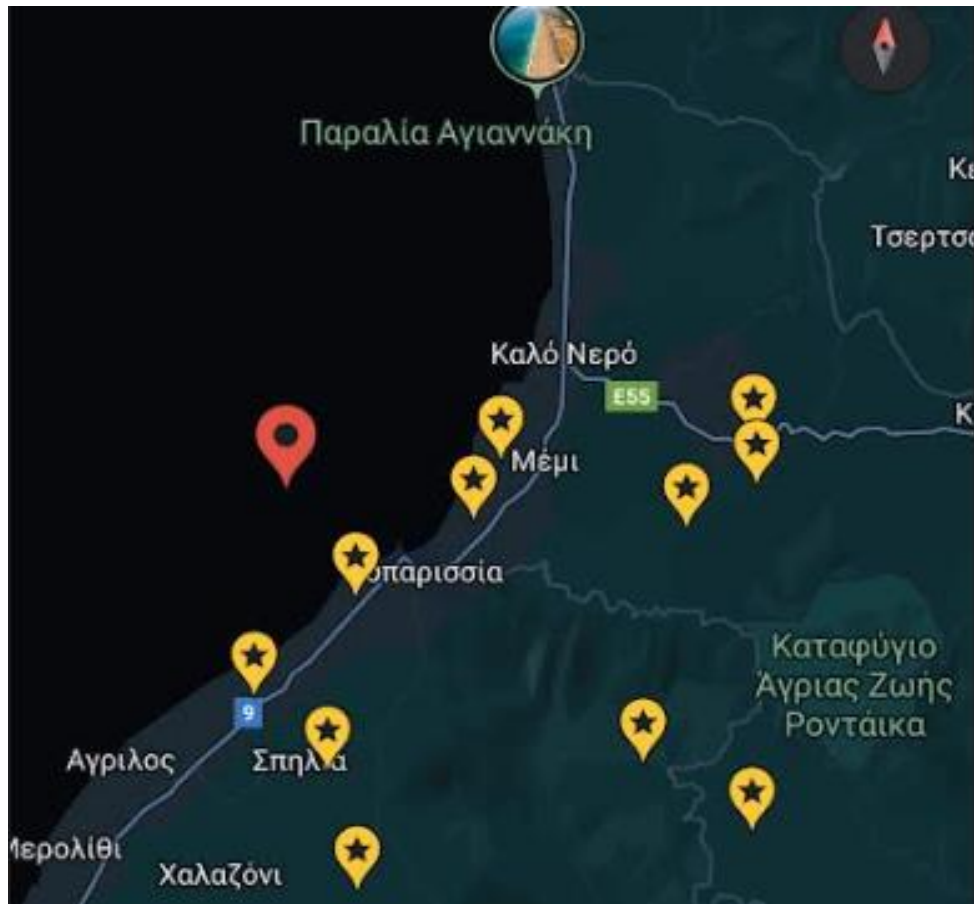
Βασική προϋπόθεση για νέες εμπορικές συμφωνίες είναι η δυνατότητα κάλυψης της συμφωνηθείσας ποσότητας. Για μια μικρή επιχείρηση είναι αρκετά δύσκολο να ανταπεξέλθει σε μια χρονιά μειωμένης παραγωγής καθώς θα πρέπει να αγοράσει το έλλειμα της ποσότητας με πολύ μικρό περιθώριο κέρδους για να ικανοποιήσει τα συμφωνηθέντα. Ειδικά υπάρχει κίνδυνος κυρώσεων εάν αυτό προβλέπεται στη συμφωνία, ή ακόμα χειρότερα η οριστική λύση του συμβολαίου συνεργασίας καθώς ο αγοραστής θα κινηθεί προς άλλες αγορές όπου μπορεί να προμηθευτεί την ποσότητα που χρειάζεται.

Η σημαντικότερη όμως στρατηγική αντιμετώπιση της αβεβαιότητας που υπάρχει σχετικά με τη διακύμανση της παραγόμενης ποσότητας από έτος σε έτος είναι η διεσπαρμένη παραγωγή. Η διαφορά φάσης μερικών εβδομάδων, στην ανθοφορία για παράδειγμα, μεταξύ των διαφόρων εκμεταλλεύσεων, δε θα οδηγήσει σε κάψιμο των ανθέων σε όλα τα ελαιόδεντρα όσο παρατεταμένα και αν διαρκέσει ένας λίβας.

Ομοίως, όσο έντονη και να εμφανιστεί η ξηρασία μια χρονιά στον κάμπο, δε θα επηρεάσει τα ελαιόδεντρα ανατολικά των κορυφογραμμών που προσελκύουν τις βροχοπτώσεις όλη τη χρονιά.

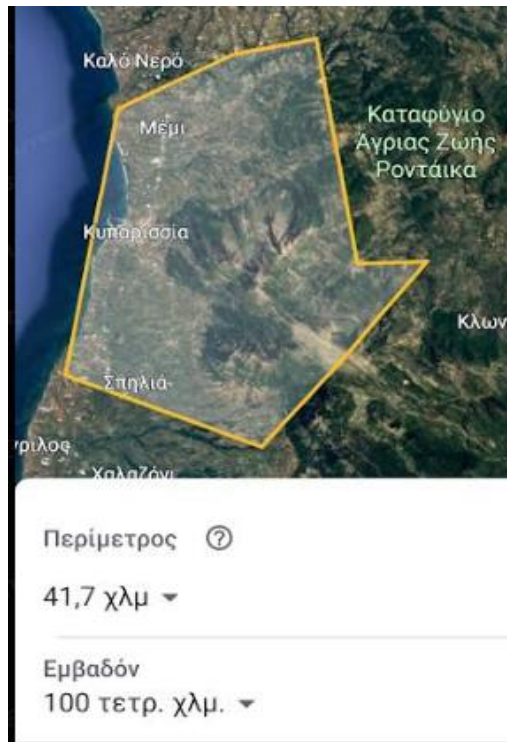
Τέλος, η έξαρση εχθρών και ασθενειών ακόμα και αν είναι γενικευμένη, μπορεί να αντιμετωπισθεί με την πρώιμη συγκομιδή. Όταν λοιπόν υπάρχει διασπορά στον κλήρο, η πρώιμη αυτή περίοδος συλλογής θα είναι διευρυμένη χρονικά δίνοντας τη δυνατότητα σε ένα συνεργείο να πραγματοποιήσει τη συλλογή χωρίς εξαιρετική πίεση χρόνου και αριθμού εργαζομένων.

Οι εκμεταλλεύσεις της επιχείρησης φαίνονται στην παρακάτω εικόνα:



Εικόνα 2. Διεσπαρμένες Εκμεταλλεύσεις

Σε μία έκταση εκατό (100) τετραγωνικών χιλιομέτρων επιτυγχάνεται μια ικανοποιητική διασπορά, με την περίμετρο αυτής της περιοχής να μην ξεπερνά τα σαράντα δύο (42) χιλιόμετρα και να είναι ταυτόχρονα μαζεμένα σε αποστάσεις κοντινές για την διευκόλυνση των διαφόρων εργασιών.



Εικόνα 3. Μέτρηση μεγέθους διασποράς.

### 1.6 Ανάπτυξη συνεργασιών

Μία επιπλέον λύση που υιοθετεί η Ελαιοσοφία είναι η ανάπτυξη συνεργασιών μέσα από παραγωγικό ελαιουργικό συνεταιρισμό. Ήδη η ατομική ελαιοκομική επιχείρηση είναι ενταγμένη στην ομάδα παραγωγών Νηλέας με όλα τα οφέλη και τις υποχρεώσεις που αυτό συνεπάγεται. Μειωμένος φορολογικός συντελεστής, μειωμένες τιμές προμήθειας πρώτων υλών, αυξημένες τιμές πώλησης προϊόντος και δωρεάν συμβουλευτική είναι κάποια λογιστικά οφέλη (Βαβρίτσα 2010, 30).

Πολύ πιο σημαντικά όμως είναι τα οφέλη που προκύπτουν από τις συνεργασίες στην παραγωγή μέσω ανταλλαγής γνώσεων και εμπειριών, στην επίτευξη σταθερού προσφερόμενου προϊόντος, στην αλληλοκάλυψη από ποιοτικές αστοχίες που μπορούν να προκύψουν από μια ενδεχόμενη επιμόλυνση ή μυκητολογική προσβολή.

Έτσι σε μια χρονιά χαμηλής παραγωγικότητας το αποθεματικό της ομάδας μπορεί να ικανοποιήσει τις εμπορικές ανάγκες εξυπηρετώντας την συμφωνία με ελαιόλαδο άλλου παραγωγού.



Εικόνα 4. Ετικέτα βιολογικού ελαιόλαδου Ομάδας Παραγωγών Νηλέας

Παράλληλα είναι και μια λύση ανάγκης σε περίπτωση που κάποια συμφωνία χαλάσει, αποτελώντας εναλλακτική διάθεση του προϊόντος με την ετικέτα του συνεταιρισμού, καθώς τα προϊόντα είναι παραπλήσια και μπορεί το ένα να στηρίζει το άλλο.1.7 Κατοχύρωση εμπορικού σήματος

Η κατοχύρωση εμπορικού σήματος από μια επιχείρηση γίνεται από τον οργανισμό βιομηχανικής ιδιοκτησίας (ΟΒΙ) και περιλαμβάνει την προστασία και κατοχύρωση σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Καθώς η διαδικασία απαιτεί αρκετούς μήνες και αρκετά έξοδα για να ολοκληρωθεί, θα πρέπει να γίνει καλός σχεδιασμός και έλεγχος διαθεσιμότητας για να μην αναγκαστούμε να ξεκινήσουμε τη διαδικασία από την αρχή. Το σύστημα βέβαια προχωρεί σε αυτόματο έλεγχο για την ύπαρξη σημάτων με παρόμοια ονομασία και κλάσεις που ήδη έχουν κατατεθεί.

Στο διαδικτυακό τόπο [obi.gr](http://obi.gr) υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες για την ολοκληρωμένη προετοιμασία του φακέλου, συμπλήρωσης της αίτησης και πραγματοποίησης πληρωμών.

Το εμπορικό σήμα Ελαισοφία σχεδιάστηκε στο χέρι και στη συνέχεια ανατέθηκε σε ειδικό γραφιστικής για την ψηφιοποίησή του. Μία εκδοχή της τελικής μορφής φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.





OPTION A

Εικόνα 5. Ψηφιοποιημένη εκδοχή του αρχικού σχεδίου

Στη διαδικασία κατοχύρωσης του εμπορικού σήματος, πρέπει να δηλωθούν όλα τα προϊόντα τα οποία θα κυκλοφορήσουν με το σήμα αυτό. Η παρακάτω εικόνα αποτελεί screenshot από την ηλεκτρονική διαδικασία από όπου φαίνεται πως η Ελαιοσοφία μπορεί να προωθεί νόμιμα εκτός από ελαιόλαδο και επιτραπέζιες ελιές, σαπούνι, καλλυντικές αλοιφές και έλαια. Αυτό βέβαια μπορεί να τροποποιηθεί με πολύ απλή διαδικασία.

## Προϊόντα και υπηρεσίες

Ποια προϊόντα ή/και υπηρεσίες θα προστατεύει το συγκεκριμένο σήμα: ⓘ

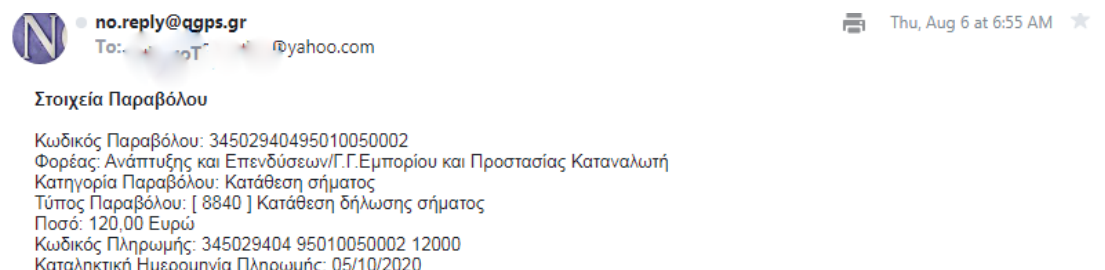
Αναζήτηση

Θα υποβάλω τον δικό μου κατάλογο

Ελληνικά	
Κλάση	Όρος(οι)
3	Χειροποίητα σαπούνια ✕   Αλοιφές για καλλυντική χρήση ✕   Έλαια για καλλυντική χρήση ✕
29	Ελαιόλαδο ✕   Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο ✕   Ελιά (έλαια -άς) εδώδιμο ✕

Εικόνα 6. Screenshot από το διαδικτυακό περιβάλλον κατά την αίτηση.

Η διαδικασία πληρωμής το 2020 ήταν διαφορετική από τη σημερινή μα είναι απλή και μπορεί να πραγματοποιηθεί από μη εξειδικευμένο ιδιώτη.



Εικόνα 7. Screenshot διαδικασίας πληρωμής παραβόλου για την αίτηση κατοχύρωσης.

## 1.8 Αδειοδότηση λειτουργίας ως Οικοτεχνία

Η Οικοτεχνία αναφέρεται στο σύνολο εξειδικευμένων και μη εργασιών, που εκτελούνται επαγγελματικά στην κατοικία μιας οικογένειας από τα ίδια τα μέλη της (ορισμός βικιπαίδεια). Αποτελεί νομοθετικό εργαλείο για την μεταποίηση αγροτικών προϊόντων απευθείας από τους παραγωγούς. Έτσι η λειτουργία της μεταποιητικής μονάδας απλοποιείται και ο παραγωγός καθετοποιεί την παραγωγή του κρατώντας τον έλεγχο κάθε κρίκου της αλυσίδας παραγωγής.

Η λειτουργία μιας οικοτεχνίας ρυθμίζεται από την 4912/120862/5-11-2015 (Β' 2468) απόφαση του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων «Καθορισμός των όρων και των απαιτήσεων παραγωγής και διάθεσης τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής και των διαδικασιών καταχώρισης των μονάδων παρασκευής αυτών στο Κεντρικό Ηλεκτρονικό Μητρώο Οικοτεχνίας (ΚΗΜΟ)».

**Αίτημα Χορήγησης Παραβόλου**

\* Φορέας Δημοσίου  
(Υπουργεία, Ανεξάρτητες Αρχές, Οργανισμοί)

\* Κατηγορία Παραβόλου  
 Ποσό: **10.00** Ευρώ

\* Τύπος Παραβόλου

Αποστολή κωδικού με email

A.Φ.Μ. (Υποχρεωτικό πεδίο για όσους διαθέτουν Α.Φ.Μ.)

\* Λογαριασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)

\* Όνομα

Επιβεβαίωση λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)

\* Επώνυμο/Επωνυμία

Κινητό Τηλέφωνο

\* Πατρώνυμο

\*\* Ημερομηνία Γέννησης

\*\* Μητρώνυμο

\*\* Πρόσθετα Στοιχεία (Τόπος Γέννησης)

Λογαριασμός Τράπεζας (IBAN) - (σε περίπτωση επιστροφής)

Εικόνα 9. Screenshot, αίτημα χορήγησης παραβόλου για εγγραφή στο μητρώο οικοτεχνίας

Το εξαιρετικά σημαντικό είναι πως η διαδικασία είναι απλή, χωρίς την ανάγκη μεσολάβησης κάποιου ειδικού και χαμηλού κόστους, αφού απαιτείται απλώς η πληρωμή παραβόλου των 10ευρω.

Μετά την εγγραφή στο Κεντρικό Ηλεκτρονικό Μητρώο Οικοτεχνίας αποδίδεται στον παραγωγό-μεταποιητή ένας μοναδικός αριθμός τυποποίησης, τον οποίο αναγράφει σε κάθε συσκευασία. Ο μοναδικός κωδικός εκτός από την απόδειξη της άδειας λειτουργίας μιας μεταποιητικής μονάδας ως οικοτεχνίας, ικανοποιεί και ανάγκες ιχνηλασιμότητας, απαραίτητη για τη διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος.

### 1.9 Μελέτη SCOPE προϊόντος

Παγκοσμίως δαπανώνται 12τρς\$ (25% GDP) σε ετήσια βάση για τη χρηματοδότηση έργων ανάπτυξης νέων προϊόντων. Μερικοί από τους λόγους που επιβάλουν την ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι (Manfio & Lacerda, 2019):

#### 1)outside business

- Αυξημένος ανταγωνισμός
- Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών

- Πολιτιστικές/πολιτικές/οικονομικές αλλαγές
- Παγκοσμιοποίηση
- Αύξηση της ζήτησης και της κατανάλωσης
- Αύξηση του πληθυσμού
- Μείωση κύκλου ζωής ορισμένων προϊόντων και

## 2) inside business

- Καινοτομία ως προϋπόθεση βιωσιμότητας
- Καινοτομία ως εργαλείο μάρκετινγκ
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Στρατηγικές επιχειρήσεων
- Εξαγορές & Συγχωνεύσεις
- Προσέλκυση επενδύσεων

Το product score προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν φυσικά χαρακτηριστικά όπως μέγεθος και υλικά, καθώς και λειτουργικές προδιαγραφές. Οι λειτουργικές εκτιμήσεις περιλαμβάνουν τι έχει σχεδιαστεί να κάνει το προϊόν και τον σκοπό ή την τελική χρήση (<https://www.investopedia.com/>) - **εστιάζει στο αποτέλεσμα.**

Το Project score αποτελεί λεπτομερές περίγραμμα που περιλαμβάνει όλη την εργασία που απαιτείται για την παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό περιλαμβάνει τους στόχους, τα παραδοτέα, τα καθήκοντα, τα μέλη του έργου, τις προθεσμίες και τα ορόσημα του έργου (στο ίδιο) - **εστιάζει στα μέσα.**

Παρακάτω φαίνονται οι παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Η μελέτη του score προϊόντος αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή εισαγωγή του (Manfio & Lacerda, 2019).

## Παράγοντες Επιτυχίας Καινούριου Προϊόντος

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός καινούριου προϊόντος είναι τρεις:

- 1 Το συνολικό κόστος από την αρχή της ιδέας έως την ολοκλήρωσή του
- 2 Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται μέχρι να κυκλοφορήσει στην αγορά.
- 3 Ταυτότητα του προϊόντος (score) είναι παράγοντας που συνήθως παραβλέπεται-γιατί ο σχετιζόμενος κίνδυνος παραβλέπεται θεωρείται περιττό κόστος και δε φαίνεται να έχει άμεσες αποδόσεις

**Ο παράγοντας που συμβάλει όμως περισσότερο στην επιτυχία ενός έργου ανάπτυξης νέου προϊόντος είναι ο εξαρχής ορισμός ενός ακριβούς, πλήρους και ισχυρού product score!**

## Γιατί λοιπόν τα περισσότερα καινούρια προϊόντα αποτυγχάνουν?

- 1 Στις περισσότερες βιομηχανίες τροφίμων τα έργα βασίζονται σε εμπειρικές διαδικασίες και συχνά βασίζονται μόνο σε γνώσεις, δεξιότητες και εμπειρίες ατόμων.  
  
Για παράδειγμα το 63% των έργων τεχνολογίας πληροφοριών δεν ολοκληρώθηκαν το 2010.  
  
Για τα έργα ανάπτυξης τροφίμων, οι Rudder et al. (2001) αναφέρουν ότι το ποσοστό επιτυχίας είναι μικρότερο από 12%. Ο Redmond (1995) ανέφερε ότι το ποσοστό αποτυχίας των νέων προϊόντων διατροφής που κυκλοφόρησαν στην αγορά αυξήθηκε από 42%, το 1965, σε 86%, το 1991.
- 2 Η βιομηχανία τροφίμων έχει το χαρακτηριστικό να απελευθερώνει **μεγάλο αριθμό προϊόντων** ετησίως. Ωστόσο, τα έργα **στερούνται ορισμού και συστηματοποίησης**, συμβάλλοντας σε υψηλό ποσοστό αποτυχίας. Αυτές οι αποτυχίες στη βιομηχανία τροφίμων δεν επηρεάζουν μόνο τα οικονομικά ή στρατηγικά αποτελέσματα της εταιρείας, αλλά μπορούν επίσης να δημιουργήσουν συνέπειες στο πλαίσιο της επισιτιστικής ασφάλειας, μια ιδιαιτερότητα του κλάδου.
- 3 επεκτάσεις γραμμών, νέες μορφές υφιστάμενων προϊόντων, **αναδιατύπωση υφιστάμενων προϊόντων, νέες συσκευασίες για υπάρχοντα προϊόντα** (νέο προϊόν για την εταιρεία (ήδη στην αγορά) και καινοτόμα προϊόντα (νέα στην αγορά).
- 4 Από τη μία, φανερή επένδυση στη διαφήμιση, αλλά με **χαμηλή επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη!**
- 5 Από την άλλη, η διάθεση προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας για συγκεκριμένες **εξειδικευμένες και απαιτητικές αγορές.**



## **Κεφάλαιο 2 SWOT ανάλυση**

### **2.1 Δυνατά σημεία – Strengths**

#### **2.1.1 Μειωμένα πάγια και λειτουργικά κόστη**

Στόχος είναι η πώληση του ελαιόλαδου αμέσως μετά την παραγωγή του. Μέγιστος χρόνος αποθήκευσης είναι μία με δύο (1-2) εβδομάδες έως ότου παραλάβουμε τα αποτελέσματα των εργαστηριακών αναλύσεων και του γευσιγνωστικού ελέγχου, στοιχείων απαραίτητων για την εμφιάλωση του ελαιόλαδου. Η μη παρατεταμένη αποθήκευση σημαίνει μικρό αριθμό δεξαμενών, αφού δε θα χρειαστεί να συγκομίσουμε όλη την ποσότητα και μετά να προχωρήσουμε σε τυποποίηση.

Συναρτήσει του παραπάνω, δε χρειάζονται τεράστιοι χώροι για την στέγαση μεγάλων δεξαμενών με αποτέλεσμα το αυξημένο πάγιο κόστος εγκαταστάσεων να αποφεύγεται (Piscopo & Roiana, 2012: 203).

Και τα λειτουργικά κόστη μίας μεγάλης αποθήκης και του παρατεταμένου χρόνου αποθήκευσης είναι σημαντικά. Ηλεκτρική ενέργεια, μισθοί για υπηρεσίες φύλαξης αλλά και αναλώσιμα που απαιτούνται για τη δημιουργία σωστών συνθηκών αποθήκευσης όπως το άζωτο παρακάμπτονται.

Αποδεσμεύονται έτσι κεφάλαια για να αξιοποιηθούν σε άλλες διεργασίες.

#### **2.1.2 Προτεραιότητα στη ποιότητα αντανάκλα τη φιλοσοφία της εταιρίας**

Η άμεση κατανάλωση του ελαιόλαδου αποτρέπει την αλλοίωσή του από το οξυγόνο, τις μεταβολές της θερμοκρασίας και το ηλιακό φως. Ο καταναλωτής λοιπόν μπορεί να απολαύσει στο μέγιστο τα οργανοληπτικά εκείνα χαρακτηριστικά που οι καλές γεωργικές πρακτικές αλλά και οι σύγχρονες τεχνολογικές μέθοδοι ανέδειξαν στο τρόφιμο.

Το ελαιόλαδο είναι ένα τρόφιμο με ισχυρισμό υγείας τον οποίο εξασφαλίζουμε με την παρουσία υψηλής φαινολικής συγκέντρωσης (Harding, 2016). Η ανάδειξη επομένως των γευσιγνωστικών χαρακτηριστικών εκείνων που οφείλονται στην παρουσία ουσιών του ελαιόλαδου με υγειοπροστατευτική δράση αντανάκλα και τη φιλοσοφία της επιχείρησης «πρώτα ο άνθρωπος», η οποία δεδομένου του

οικολογικού χαρακτήρα των διαδικασιών που ακολουθούνται κατά την παραγωγή και επεξεργασία του ελαιοκάρπου, μετασχηματίζεται στο «πρώτα ο άνθρωπος, με σεβασμό στο περιβάλλον».

### **2.1.3 Διαφοροποίηση προϊόντος**

Τι είναι αυτό που θα κάνει τον καταναλωτή να στραφεί στο προϊόν μας? Γιατί το συγκεκριμένο προϊόν είναι ξεχωριστό από τα άλλα? Γιατί αυτό το διαφορετικό το κάνει καλύτερο από τα ανταγωνιστικά προϊόντα? Οι απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις μας επιτρέπουν να εμπορευτούμε ένα διαφοροποιημένο προϊόν στην αγορά και να κερδίσουμε μερίδιο από τους ανταγωνιστές (Μπουραντά, 2015).

Πολλά ελαιόλαδα τυποποιούνται και η μόνη διαφορά μεταξύ τους είναι η ετικέτα. Καίριας σημασίας να εστιάσουμε στα χαρακτηριστικά εκείνα που το καθιστούν διαφορετικό από τα άλλα και να τα επικοινωνήσουμε. Η υπόδειξη να συντηρείται στο ψυγείο μετά την έκθλιψη για την συντήρηση στο μέγιστο της θρεπτικής του αξίας είναι μια διαφορά.

### **2.1.4 Υγιεινό και λειτουργικό τρόφιμο**

Η σημαντικότερη πηγή λιπαρών ουσιών στη μεσογειακή διατροφή είναι το ελαιόλαδο. Περιέχει συστατικά απαραίτητα για τη λειτουργία του οργανισμού και ταυτόχρονα έχει υψηλό θερμιδικό φορτίο (Bes-Rastrollo κ.α., 2010: 1).

Υπάρχει μία τάση οι καταναλωτές να επιλέγουν τα λεγόμενα λειτουργικά τρόφιμα. Τα τρόφιμα αυτά συνήθως μειώνουν τον κίνδυνο εμφάνισης παθήσεων ή επιπλέον των θρεπτικών συστατικών που φυσικά περιέχουν, διαθέτουν και πρόσθετες ιδιότητες με συγκεκριμένο όφελος για την ανθρώπινη την υγεία (σωματική και πνευματική). Το ελαιόλαδο είναι από τη φύση του ένα λειτουργικό τρόφιμο και αυτό είναι στα δυνατά σημεία της εμπορικής του αξίας.

### **2.1.5 Συστήματα ποιότητας**

Η παραγωγή ελαιόλαδου ακολουθεί συγκεκριμένη διαδικασία ώστε το ελαιόλαδο να βρεθεί από το χωράφι στο ράφι με ασφάλεια. Σε κάθε βήμα ακολουθούνται πρότυπα διασφάλισης ποιότητας τόσο από τον παραγωγό όσο και από το ελαιοτριβείο έκθλιψης. Το στοιχείο εκείνο όμως που αναδεικνύει τη στόχευση του 'Ελαιοσοφία Nouveau' στην ποιότητα είναι η βιολογική καλλιέργεια.



Παρότι η βιολογική καλλιέργεια επιδοτείται από την Κοινή Αγροτική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν είναι υποχρεωτική και σύμφωνα με τρέχοντα στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας, μόνο 7% των καλλιεργειών της Ελλάδος είναι βιολογικές.

Η επιλογή για την παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου συνοδεύεται από κάποιες υποχρεώσεις που μόνο ευσυνείδητοι γεωργοί μπορούν να ανταπεξέλθουν και αυτό είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό από τους καταναλωτές.

Τα παραπάνω αποτελούν τα δυνατά σημεία της επιχείρησης αλλά και της δυνατότητας που θα δώσει η παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος για εξωστρέφεια. Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές του 'Ελαιοσοφία Nouveau' θα είναι περήφανοι που είναι μέρος της λύσης και όχι μέρος του προβλήματος.

## **2.2 Αδύναμα σημεία – Weaknesses**

### **2.2.1 Εκπαίδευση του καταναλωτή**

Τα φρέσκα ελαιόλαδα έχουν ιδιαίτερα υψηλά χαρακτηριστικά πικρής και πικάντικης γεύσης. Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν είναι εξοικειωμένοι με τις γεύσεις αυτές και ίσως δυσκολευτούν να εκτιμήσουν την ιδιαίτερη γεύση του προϊόντος (Harding 2016).

Η διαδικασία ενημέρωσης-εκπαίδευσης των καταναλωτών σε σκοπό την αλλαγή μιας καταναλωτικής συνήθειας που έχει να κάνει με την αντίληψη για μία από τις βασικές αισθήσεις τους μοιάζει απαιτητικό και αποτελεί πρόκληση για την επιχείρηση.

### **2.2.2 Αυξημένος φόρτος εργασίας την περίοδο συγκομιδής**

Η περίοδος της συγκομιδής διαρκεί περίπου στους τρεις (3) μήνες και είναι μια απαιτητική και δύσκολη εργασία. Οι παραγωγοί επικεντρώνονται σε αυτή φτάνοντας στο σημείο να παραμελήσουν τους ίδιους τους ελαιώνες που μπορεί να χρειάζονται κάποια ιδιαίτερη ή έκτακτη καλλιεργητική φροντίδα.

Η στόχευση να συσκευάζεται το ελαιόλαδο και να εμπορεύεται παράλληλα με τη συγκομιδή είναι επίφοβη. Ενδέχεται να αποσπάσει δυνάμεις από την πρωτεύουσα εργασία της συλλογής ή ακόμα χειρότερα να οδηγήσει σε ζημιογόνες καταστάσεις. Πρέπει να εξετασθεί προσεκτικά αν τυχόντα έκτακτα έξοδα ή πάγια έξοδα για κάλυψη πρόσθετων αναγκών αντισταθμίσουν τα όποια οφέλη.

### **2.2.3 Μικρή έως ελάχιστη εμπειρία**

Τα έργα ανάπτυξης νέων προϊόντων απαιτούν επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη, μια δαπανηρή εργασία που απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό (Manfio & Lacerda, 2016: 19).

Για μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση με περιορισμένα κεφάλαια η πραγματοποίηση ενδελεχούς έρευνας είναι αδύνατη, καθώς είτε θα επιβάρυνε με δυσανάλογα για το μέγεθος της επιχείρησης έξοδα, είτε θα γινόταν ανάθεση στο υπάρχον προσωπικό με αντικείμενο εργασίας διαφορετικό.

Πρέπει να μην τίθενται στόχοι μεγαλύτεροι από τις δυνατότητες της επιχείρησης και να αντιμετωπίζονται οι οποιεσδήποτε προκλήσεις με τρόπο ρεαλιστικό.

### **2.2.4 Μη σταθερή ετήσια παραγωγή**

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η ελαιοποίηση αφορά μια στενή χρονική περίοδο του έτους. Η διάθεση με φρέσκο ελαιόλαδο αφορά μόνο την περίοδο παραγωγής του. Τί γίνεται τους υπόλοιπους μήνες? Η αγορά έχει ανάγκη συνεχούς τροφοδοσίας για ένα προϊόν και αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψιν από την προσφορά.

Τα ελαιόλαδα του ανταγωνισμού λύνουν αυτό το πρόβλημα με αποθήκευση και ομογενοποίηση του προϊόντος. Το 'Ελαιοσοφία Nouveau' θα μπορούσε να ανταπεξέλθει σε αυτό μόνο με τη διατήρηση των συσκευασιών σε ψυγεία. Ερχόμαστε λοιπόν αντιμέτωποι με το εξής δίλημμα:

*Αύξηση του κόστους ή εποχιακή τροφοδοσία της εφοδιαστικής αλυσίδας?*

### **2.2.5 Κόστος μη άμεσης διάθεσης**

Αν λοιπόν η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι αύξηση του κόστους αποθήκευσης του ελαιολάδου, τότε η διάθεση μπορεί να γίνεται ελεγχόμενα και να εξυπηρετεί τόσο το μέρος της προσφοράς όσο και το μέρος της ζήτησης.

Αν όμως η απάντηση είναι η εποχιακή διάθεση, τότε τι θα γίνει σε περίπτωση που υπάρξει αδυναμία πλήρους διάθεσης του προϊόντος? Αλλαγές στη στρατηγική που επιβάλλονται από τις συνθήκες μάλλον θα βλάψουν οικονομικά για αυτό πρέπει να σταθμιστούν όλοι οι παράγοντες.

## **2.3 Ευκαιρίες – Opportunities**

### **2.3.1 Στενότερη σχέση με καταναλωτή**

Η εκπαίδευση του καταναλωτή στον σωστό και υγιεινό τρόπο κατανάλωσης του ελαιολάδου θα έχει σαν αποτέλεσμα συχνότερη και ποιοτικότερη επικοινωνία επιχείρησης και αγοραστή. Η αναγκαιότητα αυτή αποτελεί μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να μετατραπούν οι περιστασιακοί -ή περαστικοί- πελάτες σε μόνιμους, φανατικούς ή απλώς συχνούς.

Η στενή επαφή με τους καταναλωτές αποτελεί προνόμιο για τις επιχειρήσεις καθώς δίνει τη δυνατότητα συνεχούς ανάδρασης για το προϊόν. Ειδικά για μια αγροτική επιχείρηση δίνει επιπλέον δυνατότητες όπως η εξέλιξη σε συμπληρωματικά κέρδη από πιθανές επισκέψεις στο αγρόκτημα (πολυλειτουργικά αγροκτήματα) ή αγορά άλλων αγαθών που παράγει η επιχείρηση.

### **2.3.2 Απεύθυνση σε καταναλωτές με αγοραστική δύναμη**

Το τρόφιμο εκτός από είδος πρώτης ανάγκης αποτελεί βασικό συστατικό της κουλτούρας των ανθρώπων. Τα κίνητρα λοιπόν επιλογής προϊόντων διατροφής υπερβαίνουν το επισιτιστικό και διατροφικό ζήτημα (Boutaud κ.α. 2016: 2).

Η τυποποίηση και πιστοποίηση των προϊόντων διατροφής πρωτίστως προσφέρει ποιότητα και ασφάλεια στον καταναλωτή. Είναι εργαλείο απόδοσης υπεραξίας στον παραγωγό και αναγκαίο για πρακτικούς λόγους και τη διακίνηση και προώθησή τους στα κανάλια διανομής.

Η τιμές του τυποποιημένου προϊόντος είναι σαφώς μεγαλύτερες από το χύμα (που σε κάποιο ποσοστό είναι και μη πιστοποιημένο) και καταναλωτές με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη τα προτιμούν και μπορούν να υποστηρίξουν την αγορά τους (Καπάντα, 2015: 29).

Στόχευση σε κοινό με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη φαίνεται να σχετίζεται με μεγαλύτερες προοπτικές επιτυχίας ενός νέου προϊόντος.

### **2.3.3 Εξοικείωση καταναλωτών με στρατηγικές release date**

Η ιδιαιτερότητα του 'Ελαιосоφία Nouveau' να καταναλώνεται άμεσα λίγες μέρες αφού παραχθεί (ή όπως εξηγήσαμε προηγουμένως μέσω της ισοδύναμης

αποθήκευσής του σε μικρότερη των έξι βαθμών κελσίου θερμοκρασία  $t < 6\text{c}^\circ$ ) είναι ιδανική για να δημιουργήσει αίσθημα αναμονής στο καταναλωτικό κοινό.

Πολλές εταιρίες ανακοινώνουν, αρκετές εβδομάδες ή μήνες πριν, την ημερομηνία κυκλοφορίας ενός προϊόντος επιτυγχάνοντας τη δημιουργία προσμονής στο κοινό τους. Η Apple είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα που όμως είναι πιο μακριά από την δική μας περίπτωση.

Πολύ σημαντική είναι η περίπτωση του Beaujolais nouveau που έχει μελετηθεί όσο καμία άλλη στο χώρο του κρασιού. Μία περιοχή που έχει πολύ χαμηλούς δείκτες οινοτουρισμού, παραγωγικότητας, γευσιγνωστικής φήμης έχει καταφέρει να είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο για το φρέσκο κρασί που παράγει (Cogan-Marie & Charters, 2014: 4).

Σε περισσότερες από 100 χώρες του κόσμου, την Τρίτη Πέμπτη του Νοεμβρίου κάθε χρόνο, le Beaujolais Nouveau est arrive (το Μποζολέ Φρέσκο Εφτασε) είναι ο τίτλος εκατοντάδων χιλιάδων άρθρων σε τοπικές εφημερίδες, δικτυακών τόπων σχετικών με το κρασί και τη γαστρονομία, τοπικών εκδηλώσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος (google search). Έχει καταφέρει να δημιουργήσει αυτό το αίσθημα αναμονής και αυτό πρέπει να μελετηθεί ώστε να αξιοποιηθεί ως εργαλείο προώθησης και να αξιοποιηθεί στρατηγικά για τη διάθεση του τυποποιημένου ελαιολάδου 'Ελαιосоφία Nouveau'.

Μια σκέψη για συνεργασία με οινοποιία της συγκεκριμένης περιοχής για κοινή αξιοποίηση των καναλιών διάθεσης, της ανάδειξης των ομοιοτήτων μεταξύ κρασιού και ελαιολάδου αλλά και ως εξωστρέφεια της επιχείρησης για την προσέγγιση νέων λειτουργιών χρήζει περαιτέρω διεξοδικής έρευνας.

#### **2.3.4 Ψηφιακές Τεχνολογίες Μάρκετινγκ**

Τα διαθέσιμα εργαλεία για την προβολή και την προώθηση προϊόντων σήμερα είναι πάρα πολλά. Ειδικότερα οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με την ευκολία χρήσης που προσφέρουν τις καθιστά κατάλληλες για μετάδοση μηνυμάτων με ελκυστικό περιεχόμενο, μέσα πρόσφορα δηλαδή για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών (Αρμαρά, 2015: 2).

E-mail marketing, affiliate marketing, search engine marketing, viral marketing είναι εργαλεία που πρέπει να χειριζόμαστε με άνεση και να γνωρίζουμε την συνεισφορά καθενός ξεχωριστά (στο ίδιο : 7).

Ο σεβασμός στα προσωπικά δεδομένα και η απόδειξη την κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης πίσω από το προϊόν είναι σημαντικά στοιχεία της επικοινωνίας (στο ίδιο).

Η αξιοποίηση ολοκληρωμένων (integrated) σχεδίων επικοινωνίας και μάρκετινγκ από εξειδικευμένο συνεργάτη κρίνεται αναγκαία και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από μη επαγγελματία. Πληθώρα υπηρεσιών μπορεί να αναζητηθεί και φυσικά, ως αναγκαίες για την βιώσιμη λειτουργία της επιχείρησης, θα χρηματοδοτηθούν από τους ίδιους πόρους που θα δεσμευτούν για την δημιουργία του νέου προϊόντος.

### **2.3.5 Χώρος για καινούρια και ιδιαίτερα προϊόντα**

Παγκοσμίως δαπανώνται 12τρς\$ (25% GDP) σε ετήσια βάση για τη χρηματοδότηση έργων ανάπτυξης νέων προϊόντων, στοιχείο που φανερώνει την σημασία κυκλοφορίας στην αγορά νέων προϊόντων (Manfio & Lacerda, 2016: 19). Τα έργα αυτά αφορούν νέες μορφές υφιστάμενων προϊόντων, αναδιατύπωση υφιστάμενων προϊόντων, νέες συσκευασίες για υπάρχοντα προϊόντα, νέο προϊόν για την εταιρεία (ήδη στην αγορά) και καινοτόμα προϊόντα (νέα στην αγορά) (στο ίδιο: 33).

Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν και η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στη βιομηχανία τροφίμων να αλλάζει και αυτή. Η αγορά ελαιόλαδου που ξεπερνά τους τρεις (3) εκατομμύρια τόνους ετησίως (European Commission, 2022), 'χωράει' μερικές χιλιάδες λίτρα μια μικρής οικογενειακής επιχείρησης.

## **2.4 Απειλές – Threats**

### **2.4.1 Ανταγωνισμός – αγουρέλαιο**

Ο ανταγωνισμός είναι μία παράμετρος που συνιστά απειλή στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Στην αγορά ελαιολάδου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και σε διεθνές επίπεδο μοιάζει εξαιρετικά δύσκολο για μια νεοφυή επιχείρηση να εισάγει ένα προϊόν.

Ο κυριότερος ανταγωνιστής του φυσικού χυμού ελαιολάδου 'Ελαιοσοφία pousseau' είναι τα αγουρέλαια που βασίζονται σε κοινές πρακτικές παραγωγής, επεξεργασίας και κατανάλωσης. Το αγουρέλαιο προέρχεται από άγουρο καρπό και για το λόγο αυτό συγκομίζεται πρώιμα. Η πρακτική αυτή έχει ως αποτέλεσμα εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο με μεγάλη συγκέντρωση φαινολικών στοιχείων.

### **2.4.2 Αποδοχή καινούριου προϊόντος**

Πολλά νέα προϊόντα δεν είναι βιώσιμα, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα απογοητευτικούς κύκλους ζωής προϊόντων στη λιανική και κακή απόδοση των έργων ανάπτυξης νέων προϊόντων, για αυτό η εταιρία πρέπει να στοχεύει στη βελτίωση των διαδικασιών (Battering & Fortuin, 2010: 2).

Όμως ακόμα και μια υποδειγματική προσπάθεια από πλευράς επιχείρησης δε συνεπάγεται την αποδοχή των καταναλωτών. Η επιθυμία των υποψήφιων πελατών δεν είναι εύκολα προσδιορίσιμη εκ των προτέρων και χρειάζεται η συνεργασία διαφορετικών τομέων της επιχείρησης για να προσεγγιστεί (Manfio & Lacerda, 2016: 29).

Είναι προτιμότερο να καθυστερήσουμε το έργο ανάπτυξης του νέου προϊόντος για να αποκτήσουμε μια καλύτερη εικόνα των αναγκών-επιθυμιών των πελατών παρά να έρθουμε αντιμέτωποι με τη απόρριψη του παραχθέντος προϊόντος.

### **2.4.3 Χρηματοδοτικά προβλήματα**

Το επίδικο κάθε επιχειρηματικής πράξης είναι το κέρδος. Τα απαιτούμενα κεφάλαια από μία νεοσύστατη εταιρία είναι δύσκολο να αντληθούν και γι' αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι επιτακτικός.

Στην Ελληνική αγορά, την πληττόμενη από την οικονομική κρίση της προηγούμενης δεκαετίας και των αρνητικών οικονομικών δεικτών που συνόδευσαν

τη διετία της πανδημίας, οι δυνατότητες μιας νεοφυούς επιχείρησης να αντλήσει χρηματοδότηση είναι περιορισμένες.

Η Ευρωπαϊκή τράπεζα επενδύσεων, τα εγχώρια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, τα ευρωπαϊκά προγράμματα ΕΣΠΑ, κονδύλια από την κοινή αγροτική πολιτική ή ο συνδυασμός των προηγούμενων θα πρέπει να εξεταστούν ώστε ενδεχόμενη έλλειψη ρευστότητας να μην κρατήσει πίσω το έργο ανάπτυξης του προϊόντος.

#### **2.4.4 Σχετική νομοθεσία**

Η νομοθεσία σχετικά με τη τυποποίηση και διακίνηση ελαιολάδου είναι συγκεκριμένη και πρέπει, σύμφωνα με τον Ε.Φ.Ε.Τ., ρητά να αναγράφεται η κατηγορία στην οποία ανήκει το ελαιόλαδο (Ε.Φ.Ε.Τ. 2015).

Μία γνωστή παρατυπία είναι το mislabeling και αφορά τόσο στην προσπάθεια εξαπάτησης του καταναλωτή αλλά και την οφειλόμενη σε ανθρώπινη αμέλεια αναντιστοιχία των αναγραφόμενων με των πραγματικών χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου. Όλα όσα αναφέρονται στην ετικέτα πρέπει να αποδεικνύονται και εργαστηριακά, για το σκοπό αυτό διενεργούνται δειγματοληπτικοί έλεγχοι από κρατικούς φορείς ώστε να διασφαλιστεί πως όλοι οι κανόνες τηρούνται και ότι τα προϊόντα που πωλούνται στους καταναλωτές ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (European Commission factsheet, 2021).

Παραδείγματα από την Ελληνική αγορά υπάρχουν πολλά όπου η, οφειλόμενη σε κακή αποθήκευση των τυποποιημένων συσκευασιών, παραπλανητική σήμανση οδήγησε σε απόσυρση μεγάλων παρτίδων με την οικονομική ζημία που αυτό συνεπάγεται.

Η χρήση του όρου 'φυσικός χυμός ελαιολάδου' ενδέχεται να εμπίπτει στις μη επιτρεπόμενες επισημάνσεις και πρέπει να γίνει προσεκτική μελέτη για το εάν θα τοποθετηθεί στο εμπρόσθιο ή οπίσθιο τμήμα τις ετικέτας, αν θα αναφέρεται σε ενδεχόμενο συνοδευτικό φυλλάδιο ή εάν θα λανσαριστεί επιθετικά χωρίς τη χρήση του όρου 'εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο'.

#### **2.4.5 Μη ορισμένο πεδίο εφαρμογής (scopus)**

Η λέξη "scopus" σε ελεύθερη μετάφραση αποδίδεται ως πεδίο εφαρμογής, εύρος, σκοπός, πεδίο δράσης και συνήθως χρησιμοποιείται συνδυαστικά. Στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τις λέξεις product και project προσδίδοντας συγκεκριμένη έννοια (Grant, 2021):

- **Product scope**= προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν φυσικά χαρακτηριστικά



όπως μέγεθος και υλικά, καθώς και λειτουργικές προδιαγραφές. Οι λειτουργικές εκτιμήσεις περιλαμβάνουν τι έχει σχεδιαστεί να κάνει το προϊόν και τον σκοπό ή την τελική χρήση του (**εστιάζει στο αποτέλεσμα**).

**-Project scope**= λεπτομερές περιγράμμα που περιλαμβάνει όλη την εργασία που απαιτείται για την παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό περιλαμβάνει τους στόχους, τα παραδοτέα, τα καθήκοντα, τα μέλη του έργου, τις προθεσμίες και τα ορόσημα του έργου (**εστιάζει στα μέσα**).

Ο σχετιζόμενος με το product scope κίνδυνος, συνήθως παραβλέπεται καθώς θεωρείται περιττό κόστος και πως δεν έχει άμεσες αποδόσεις στα ταμεία μιας επιχείρησης (Manfio & Lacerda, 2016: 20). Έχει παρατηρηθεί όμως πως ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την επιτυχία ή μη σε έργα ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι ο εξαρχής ορισμός ενός πλήρους, ακριβούς και ισχυρού product scope (στο ίδιο: 21).

Στην περίπτωση του ελαιόλαδου ως φυσικού χυμού ελιάς ο σχετιζόμενος αυτός κίνδυνος θα πρέπει να αναλυθεί διεξοδικά προτού μια επιχείρηση προχωρήσει στην εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Η διαδικασία να προσδώσεις ταυτότητα σε ένα καινούριο προϊόν είναι εξαιρετικής σημασίας εργασία αφού ουσιαστικά αποτελεί το δακτυλικό αποτύπωμα που το κάνει αναγνωρίσιμο και το ξεχωρίζει από τα άλλα προϊόντα της αγοράς. Η ταυτότητα του ελαιόλαδου Ελαισοφία nouveau θα αντικατοπτρίζει την ποιότητα και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά που ακολουθούν ένα φρέσκο ελαιόλαδο.

#### **2.4.6 Covid-19 reality**

Η εμφάνιση της πανδημίας στις αρχές του 2020 έχει φέρει ριζικές αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων και συνεπακόλουθα νέες προκλήσεις στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό τομέα. Οι περιορισμοί στη διασυννοριακή (αλλά και την εγχώρια) ανταλλαγή προϊόντων άλλαξε τις προηγούμενες ισορροπίες στη προσφορά και τη ζήτηση, διαταράσσοντας τις περιφερειακές και εθνικές αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων, με άμεσο αντίκτυπο διαθεσιμότητα τροφίμων καθώς και τις αγορές εργασίας και τις προμήθειες κρίσιμων γεωργικών εισροών (Ouma & Brown, 2020: 1).

Στο εσωτερικό των επιχειρήσεων οι αλλαγές ήταν επίσης ραγδαίες. Συχνή διακοπή της λειτουργίας τους που οδηγεί σε μείωση του κύκλου εργασιών και επακόλουθη μείωση της χρηματοδότησης σε έρευνα και ανάπτυξη, αλλαγές στις διαδικασίες, αυξημένη χρήση των ψηφιακών εργαλείων για την επικοινωνία αλλά και το μάρκετινγκ, αναζήτηση πελατών σε νέες αγορές και γενικότερα στις στρατηγικές, τη συμπεριφορά, τις διαδικασίες, τη δυναμική και τα αποτελέσματα των οργανισμών ανεξάρτητα από το μέγεθός τους και τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας εργασίας τους (Corduelo κ.α. 2021: 1).

Για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος και την εισαγωγή αυτού στη νέα διαμορφωμένη αγορά χρειάζεται πολύ προσοχή καθώς προηγούμενες εμπειρίες λίγων μόλις ετών μπορεί ήδη να είναι παρωχημένες. Η νέα αυτή πραγματικότητα αποτελεί απειλή λόγω των νέων άγνωστων συνθηκών που διαμορφώνει που όμως θα μπορούσαν να μετατραπούν σε ευκαιρίες για μία εξωστρεφή και ευέλικτη επιχείρηση.

Η σύσταση των διεθνών οργανισμών υγείας για πρόληψη και ενίσχυση του ανοσοποιητικού μπορεί να δώσει στο φυσικό χυμό προοπτικές ευρείας αποδοχής από τους καταναλωτές.

Ο χαρακτηριστικός πίνακας της SWOT ανάλυσης φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα 1 σε μορφή μονοσέλιδου έγχρωμου φυλλαδίου έτοιμου να μοιραστεί στην ομάδα εργασίας που θα κληθεί να αξιοποιήσει το συγκεκριμένο εργαλείο.

TemplateLAB

# SWOT Ανάλυση



## STRENGTHS

1) Μειωμένα πάγια & λειτουργικά έξοδα

2) Η προτεραιότητα στην ποιότητα αντανακλά τη φιλοσοφία της εταιρίας

3) Διαφοροποίηση προϊόντος.

4) Υγιεινό και λειτουργικό τρόφιμο.

5) Συστήματα ποιότητας



## WEAKNESSES

1) Εκπαίδευση του καταναλωτή

2) Αυξημένος φόρτος εργασίας την επίμαχη περίοδο συγκομιδής

3) Μικρή έως ελάχιστη εμπειρία

4) Μη σταθερή ετήσια παραγωγή

5) Κόστος μη άμεσης διάθεσης



## OPPORTUNITIES

1) Στενότερη σχέση με καταναλωτή

2) Απεύθυνση σε καταναλωτές με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη

3) Δημιουργία release date audience

4) Ξεμπνο και ιδιαίτερο μάρκετινγκ

5) Καινούριο και ιδιαίτερο προϊόν



## THREATS

1) Ανταγωνισμός από «αγουρέλαιο»

2) Αποδοχή καινούριου προϊόντος

3) Χρηματοδοτικά προβλήματα περιόδου

4) Σχετική νομοθεσία

5) Αλλαγές στον ορισμό του scorpus

6) Covid-19 reality

πρότυπο © TemplateLab.com

Σχήμα 1. SWOT ανάλυση σε έγχρωμο φυλλάδιο

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 PEST Ανάλυση

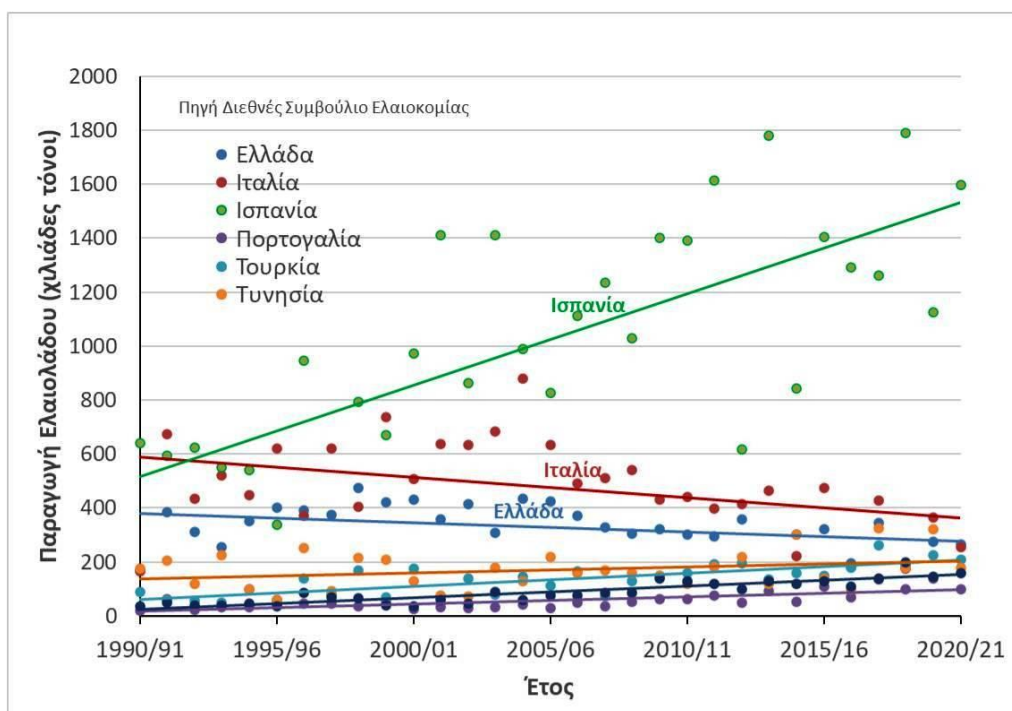
Τα αρχικά τεσσάρων λέξεων της αγγλικής γλώσσας που περιγράφουν την υπάρχουσα κατάσταση σχετικά με το μακροπεριβάλλον μιας συγκεκριμένης επιχείρησης εστιάζοντας στα συστήματα και τις δομές που την περιβάλλουν.

#### 3.1 Πολιτικό περιβάλλον (Political)

Αναλύονται οι πολιτικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη στρατηγική μιας επιχείρησης. Συνήθως είναι γνωστοί κατά τη διάρκεια ανάπτυξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου μπορεί όμως να λάβουν χώρα αλλαγές μικρές ή μεγάλες, σε βάθος χρόνου ή ραγδαίες.

##### 3.1.1 Μη στοχευμένη αγροτική πολιτική

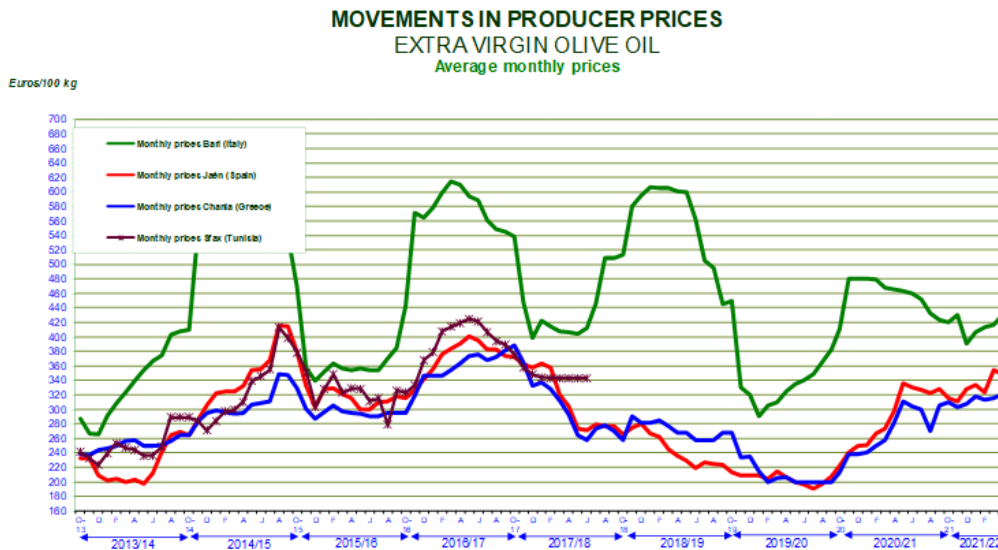
Στην Ελλάδα δεν υπάρχει οργανωμένο πλάνο σχετικά με την κατεύθυνση της ελαιοκαλλιέργειας. Στην Ισπανία για παράδειγμα παρατηρείται μια συνεχής αύξηση της παραγωγής που έχει οδηγήσει σε διπλασιασμό της ποσότητας μέσα στα τελευταία 30 χρόνια (ΙΟΚ).



Γράφημα 5. Η παραγωγή ελαιόλαδου ανά χώρα τα τελευταία 30 χρόνια

Στην Ιταλία, έχει δοθεί έμφαση στην ποιότητα με αποτέλεσμα ο παραγωγός να απολαμβάνει εξαιρετικά μεγαλύτερες τιμές σε σχέση με τον Έλληνα και Ισπανό παραγωγό σταθερά και ανεξάρτητα από τις διαχρονικές διακυμάνσεις της τιμής

(IOC).



Γράφημα 6. Η τιμή του ελαιόλαδου ανά χώρα τα τελευταία 10 χρόνια

Έτσι η Ελλάδα βρίσκεται εγκλωβισμένη σε μια μη ξεκάθαρη θέση, ακολουθώντας απλώς τις επιταγές της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### 3.1.2 Εξαγωγές αγροτικών προϊόντων

Οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων ενθαρρύνονται από το Ελληνικό κράτος με απλοποιημένη νομοθεσία και αρκετές ευκαιρίες επενδύσεων. Η απαλλαγή υποχρέωσης καταβολής του ΦΠΑ για τα προϊόντα που προορίζονται για εξαγωγή, η επιδότηση μέρους των εξόδων για συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και διαγωνισμούς και η ανάπτυξη διεθνών εμπορικών συμφωνιών σε κρατικό επίπεδο έχουν άμεσο αντίκτυπο στα καθαρά κέρδη της επιχείρησης.

### 3.1.3 Επαγγελματικά επιμελητήρια

Υποστήριξη οικονομοτεχνική και συμβουλευτική από τα επαγγελματικά επιμελητήρια ευνοούν την ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου και αναδεικνύουν τοπικά προϊόντα και επιχειρήσεις. Πολλές φορές προϋπόθεση χρηματοδότησης αποτελεί η συμμετοχή σε σεμινάρια και επιμορφώσεις, άλλες αρκεί απλά η αιτούμενη επιχείρηση να είναι οικονομικά τακτοποιημένο μέλος του αντίστοιχου επιμελητηρίου.

### 3.1.4 Νομοθετικά εργαλεία

Η ανάγκη να κινηθούν οι διαδικασίες προς όφελος της εθνικής παραγωγής οδηγεί σε νομοθέτηση των απαραίτητων για την διευκόλυνση διαδικασιών νομοθετικών εργαλείων.

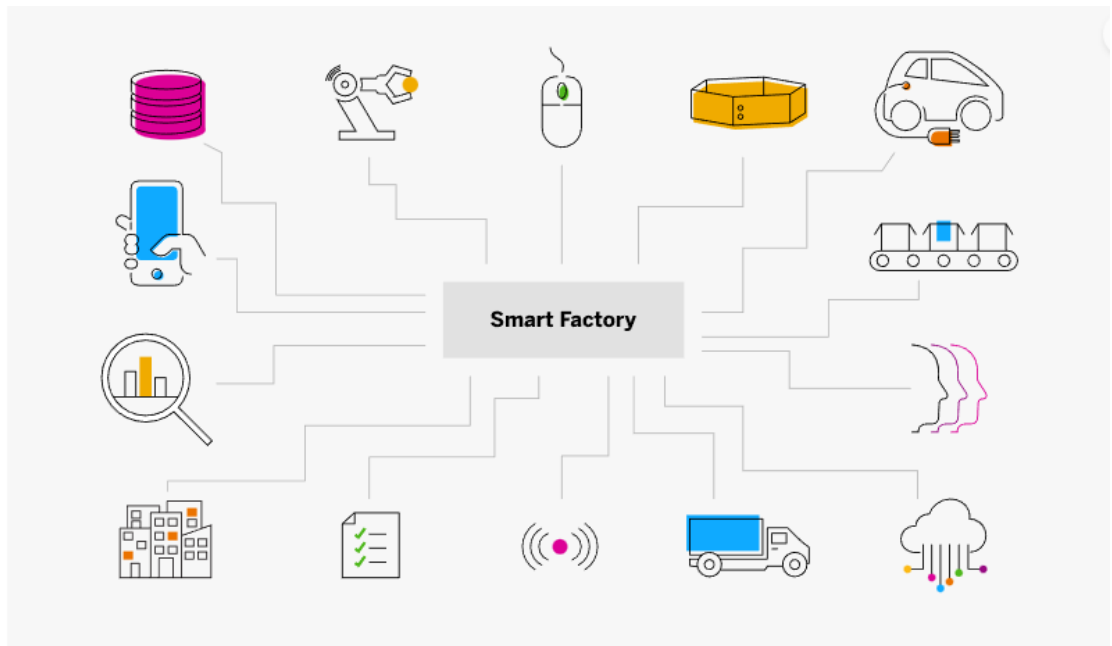
Ο νόμος ΦΕΚ 2468 Β΄ 17-11-2015 για τις οικοτεχνίες κάνει εύκολη την μεταποίηση μικρών αγροτικών εκμεταλλεύσεων με τη δυνατότητα απόκτησης κωδικού τυποποίησης με το κόστος να περιορίζεται στα 10 ευρώ παράβολο.

Η άμεση απορρόφηση των κονδυλίων από την ΚΑΠ είναι δυνατή μέσα από τη νομοθέτηση κατά αντιστοιχία των κοινοτικών οδηγιών. Καθώς η παραγωγή απαιτεί τη χρηματοδότηση με ίδια κεφάλαια προτού πωληθεί το προϊόν, η ανάγκη για πρόσβαση σε κοινοτικά κονδύλια είναι καίριας σημασίας για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα.

### 3.1.5 Ψηφιακός μετασχηματισμός-Industry 4.0

Η ψηφιοποίηση των γραμμών παραγωγής θα οδηγήσει στην καλύτερη εποπτεία και έλεγχο του κάθε σταδίου με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους και αύξηση της παραγωγικότητας. Ο στόχος της καθετοποιημένης παραγωγής θα έχει ως επίκεντρο το έξυπνο εργοστάσιο(Smart Factory).

Τα έξυπνα εργοστάσια βρίσκονται στην καρδιά του Industry 4.0. Ενσωματώνουν συστήματα συλλογής δεδομένων και προηγμένες επικοινωνίες με σκοπό την εξέλιξη της γραμμής παραγωγής και της εφοδιαστικής αλυσίδας, φέρνοντας ένα πολύ υψηλότερο επίπεδο αυτοματισμού και περαιτέρω ψηφιοποίησης. Αυτό σημαίνει ότι οι μηχανές θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν συστήματα αυτοβελτιστοποίησης και αυτορύθμισης, ακόμη και συστήματα τεχνητής νοημοσύνης(AI) ώστε να ολοκληρώσουν περίπλοκες εργασίες που τελικά θα οδηγήσουν στη μείωση του κόστους παραγωγής και την αύξηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.



Σχήμα 2. Το έξυπνο εργοστάσιο στο κέντρο των διεργασιών (από sap.com)

### 3.1.6 Κοινή αγροτική πολιτική, Green Deal

Η κοινή αγροτική πολιτική δίνει την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει η αγροτική πολιτική της Ελλάδας και αυτό αποτελεί προϋπόθεση για την πολυπόθητη κοινοτική χρηματοδότηση, καθώς αποτελεί το κυριότερο μέσο στήριξης του αγροδιατροφικού επιχειρείν στην Ελλάδα.

Όμως η στόχευση στην απορρόφηση κονδυλίων συνοδεύεται από υποχρεώσεις οι οποίες απαιτούν συνέπεια για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, αλλιώς αυξάνεται ο κίνδυνος μη απορρόφησης κονδυλίων ή ακόμα και επιστροφής χρημάτων.

Η στόχευση της νέας ΚΑΠ στην προστασία του περιβάλλοντος συνάδει με τις στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης. Το green deal εκφράζεται μέσα από το πρασίνισμα στις επιδοτήσεις και από την ερχόμενη χρονιά (2023) η καταβολή του θα γίνεται με πολύ αυστηρά κριτήρια για τους ελαιοπαραγωγούς. Ένα σύνθετο σύστημα καλλιεργητικών πρακτικών θα προσθέτει στο καλάθι της τελικής πληρωμής ένα ποσό μέχρι να καθοριστεί το τελικό ποσό ανά εκμετάλλευση (Παπαλουκοπούλου, 2022:13).

Η επιλογή διατήρησης της βιολογικής γεωργίας επιτυγχάνει από μόνη της το μέγιστο του πρασινίσματος ανά εκμετάλλευση και αυτό μηδενίζει το κόστος προσαρμογής της ήδη ενταγμένης σε πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας επιχείρησης (στο ίδιο:18).

## 3.2 Οικονομικό Περιβάλλον (Economical)

Αφορά όλες τις οικονομικές συνθήκες που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και να μεταβάλουν τη στρατηγική της αποτυπώνοντας τη γενικότερη οικονομική δραστηριότητα στην επικράτεια δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι τα επιτόκια δανεισμού, ο πληθωρισμός, το ΑΕΠ και η τάση μεταβολής του, τα επίπεδα της ανεργίας και της απασχόλησης και η σταθερότητα του νομίσματος.

### 3.2.1 Οικονομική ανάπτυξη

Ο ρυθμός ανάπτυξης της Ελλάδας σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ για το έτος 2022 ήταν στο 7,28%, σχετικά υψηλός και ελαφρώς μειωμένος από την ακριβώς προηγούμενη χρονιά. Αυτό είναι θετικό και δείχνει μια αισιοδοξία στην αγορά τόσο για τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές.

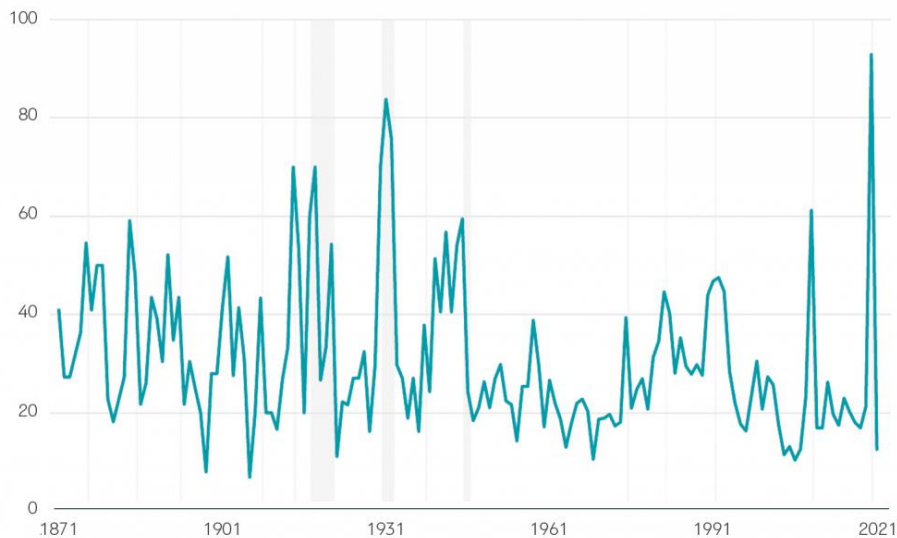
Ο πληθωρισμός συνεχίζει να κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να περιορίζουν την κατανάλωσή τους όλο και περισσότερο επιλέγοντας πρώτης ανάγκης αγαθά. Ταυτόχρονα η άνοδος των επιτοκίων κάνει δυσκολότερο τον δανεισμό από τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα οι επενδύσεις να εξαρτώνται από ίδια κεφάλαια.

Η ανεργία συνεχίζει να βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα στο 11.3% (ΕΛΣΤΑΤ 2/2023) με μεγαλύτερα ποσοστά στους νέους και τις γυναίκες.

Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε το ποσοστό των χωρών παγκοσμίως με πτώση του ΑΕΠ τους με κορύφωση στη χρονιά της πανδημίας.



**Διάγραμμα 1.** Ποσοστό χωρών παγκοσμίως με πτώση του κατά κεφαλή ΑΕΠ (1871-2021)



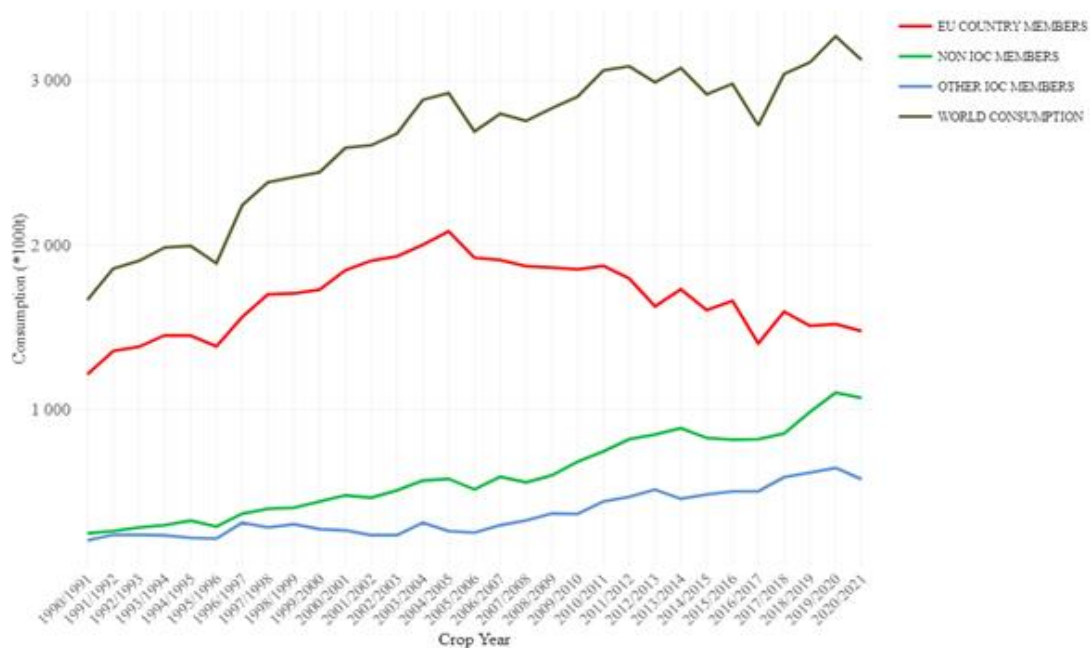
Πηγή: Παγκόσμια Τράπεζα, "The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World", 8 June 2020.

Γράφημα 7. Η διακύμανση του ποσοστού χωρών με πτώση ΑΕΠ διαχρονικά.

### 3.2.2 Προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς Ελαιολάδου

Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου αυξάνεται σταθερά, με τα τρέχοντα επίπεδα, σύμφωνα με το διεθνές συμβούλιο ελαιόλαδου να ξεπερνούν τους τρεις εκατομμύρια τόνους. Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται η μεταβολή στην κατανάλωση στην Ευρώπη και συνολικά στον κόσμο τα προηγούμενα 30 χρόνια.

Βλέπουμε ότι η παγκόσμια κατανάλωση τα τελευταία 30 χρόνια έχει σχεδόν διπλασιαστεί και με σχετικά μικρές διακυμάνσεις εξακολουθεί να μεγαλώνει με εξαίρεση της χώρες εντός ΕΕ. Έτσι η παραγωγή τείνει να αυξηθεί για να μπορεί να ικανοποιήσει αυτή τη ζήτηση.



Γράφημα 8 Παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου (διεθνές συμβούλιο ελαιόλαδου).

### 3.2.3 Εξάπλωση καταστημάτων Delicatesen

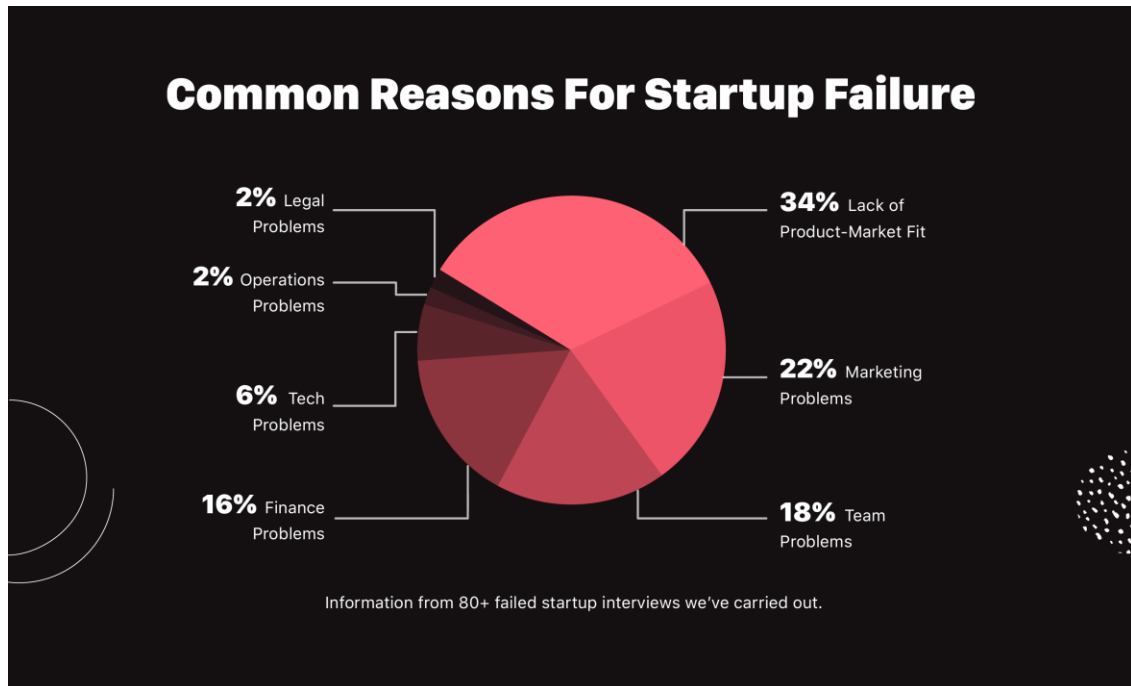
Όλο και περισσότερα καταστήματα με ιδιωτικές ετικέτες και προσανατολισμένα σε εκλεκτά και υγιεινά τρόφιμα λειτουργούν στον εμπορικό ιστό μικρών και μεγάλων πόλεων. Παρότι οι τιμές συγκριτικά με τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι μεγαλύτερες, οι καταναλωτές τα επιλέγουν γιατί προσφέρουν πρόσβαση σε διαφορετικά προϊόντα και πολλές φορές στηρίζουν τις τοπικές κοινωνίες με την ανάδειξη τοπικών ετικετών.

Μια ιδιαίτερη αισθητική προσφέρει στον επισκέπτη μια μοναδική εμπειρία επίσκεψης σε αυτά τα καταστήματα και αυτός είναι ένας επιπλέον λόγος που γίνονται ανεκτές οι μεγαλύτερες τιμές από τους καταναλωτές.

### 3.2.4 Ενδιαφέρον για επένδυση σε start up επιχειρήσεις

Έντονο είναι το ενδιαφέρον χρηματοδότησης προς τις νεοφυείς (start up) επιχειρήσεις. Καθώς η πιθανότητα επιτυχίας θα οδηγήσει σε μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης, η επένδυση θα είναι πολύ αποδοτική και θα αποφέρει μεγάλα κέρδη είτε ως μερίσματα είτε από cash out του επενδυτή.

Βέβαια μία νεοφυής επιχείρηση δε θα είναι πάντα επιτυχημένη και για αυτό θα πρέπει να πείσει τους υποψήφιους επενδυτές με αναλυτικά στοιχεία για να χρηματοδοτηθεί.



Σχήμα 3. Οι κυριότερη λόγοι αποτυχίας μιας νεοφυούς επιχείρησης (failory.com).

Κυριότεροι λόγοι αποτυχίας είναι ο το μη ορισμένο score του προϊόνος, το κακό μάρκετινγκ, ομαδικά προβλήματα και προβλήματα χρηματοδότησης.

### 3.2.5 Δυσκολία τραπεζικού δανεισμού

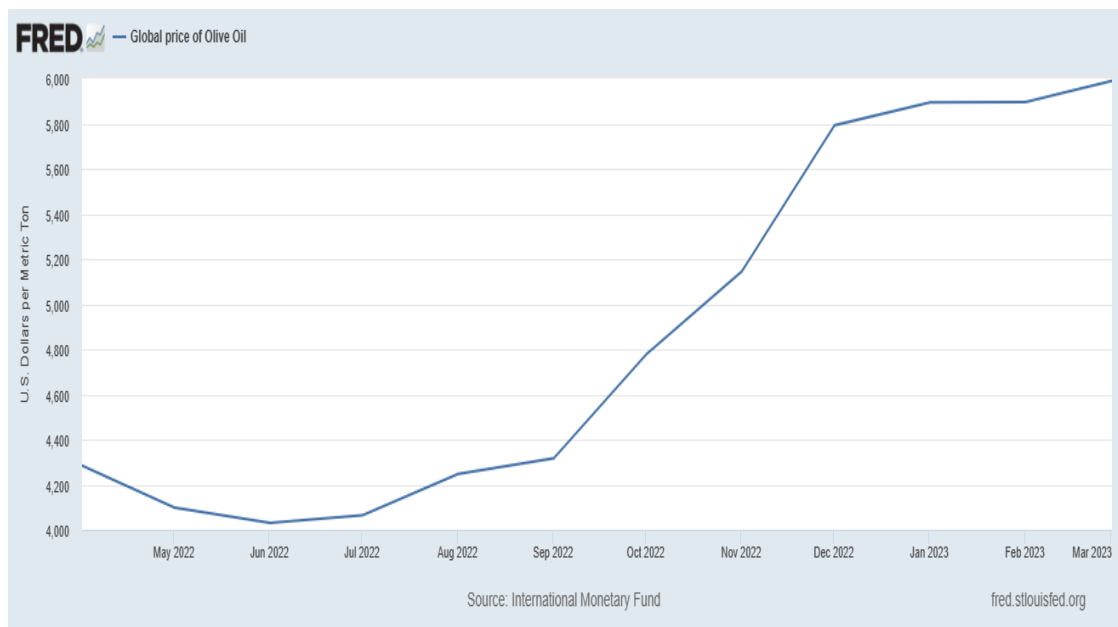
Η άνοδος των επιτοκίων δυσκολεύει ακόμα περισσότερο τον τραπεζικό δανεισμό. Ειδικότερα για νέες επιχειρήσεις που δε διαθέτουν τα εχέγγυα που τα τραπεζικά ιδρύματα ζητούν δυσκολεύονται ακόμα περισσότερο να λάβουν χρηματοδότηση με τον κλασικό τρόπο.

Για παράδειγμα η μη ύπαρξη ζημιών την προηγούμενη τριετία για μια επιχείρηση που συνεχώς επενδύει στα πρώτα στάδια της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι σχεδόν αδύνατη και όμως είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τον δανεισμό.

### 3.2.6 Αποδυναμωμένη οικονομικά κοινωνία

Μετά την οικονομική κρίση που χτύπησε την Ελληνική και παγκόσμια οικονομία συνεχίζοντας να στοιχειώνει την Ελλάδα αφού οδήγησε σε 25% μείωση του ΑΕΠ, η Ελληνική κοινωνία είναι οικονομικά αποδυναμωμένη. Αυτό σημαίνει πως η κατανάλωση δεν είναι στα προηγούμενα επίπεδα και αυτό μπορεί να δημιουργεί ένα κλίμα γενικευμένης μιζέριας.

Ειδικά η αύξηση των τιμών λόγω πληθωρισμού με σταθερούς μισθούς μειώνει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται η αύξηση της τιμής του ελαιόλαδου τους τελευταίους μήνες.



Γράφημα 9 Η διακύμανση της τιμής ελαιόλαδου για ένα χρόνο (/fred.stlouisfed.org)

### 3.3 Κοινωνικό Περιβάλλον ( Social)

Το κοινωνικό περιβάλλον διαμορφώνεται από τη δομή μιας κοινωνίας, τις αντιλήψεις των πολιτών της και τα γενικότερα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων.

Αφορά πολιτισμικές επιρροές, κυρίαρχες θρησκείες κα γλώσσες, διαφοροποιήσεις στο κοινωνικό ρόλο αντρών και γυναικών, αντιλήψεις γύρω από θέματα υγείας, κοινωνικής πρόνοιας κα ασφάλειας, συνήθειες σχετικές με την ποιότητα ζωής όπως ο ελεύθερος χρόνος και το προσδόκιμο ζωής. Οι κοινωνικές τάσεις μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση σε ορισμένα προϊόντα και επομένως τη γενικότερη στρατηγική των επιχειρήσεων.

#### 3.3.1 Αισιοδοξία

Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας, μετά την πανδημία και τους περιορισμούς που αυτή έφερε στις ανθρώπινες δραστηριότητες, αντανακλαστικά οι άνθρωποι διακατέχονται από μια εξωστρέφεια όντας πιο κοινωνικοί και με διάθεση για κατανάλωση.

Αυτά τα χαρακτηριστικά τείνουν να ενισχύσουν τη δεκτικότητα σε νέα προϊόντα και να κάνουν το πρώτο βήμα της δοκιμής μέσα από συμμετοχή σε εκθέσεις, τοπικές εορτές κ.α. Αποτελεί λοιπόν ιδανικό περιβάλλον για την επαφή με τον καταναλωτή και τη γενικότερη εξωστρέφεια της επιχείρησης.

### 3.3.2 Στροφή στην υγιεινή διατροφή

Η στροφή σε υγιεινά τρόφιμα είναι μια πραγματικότητα. Η συσσωρευμένη γνώση για τις επιπτώσεις της κακής διατροφής στην υγεία των ανθρώπων ωθεί τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερα από ένα διατροφικά προϊόντα.

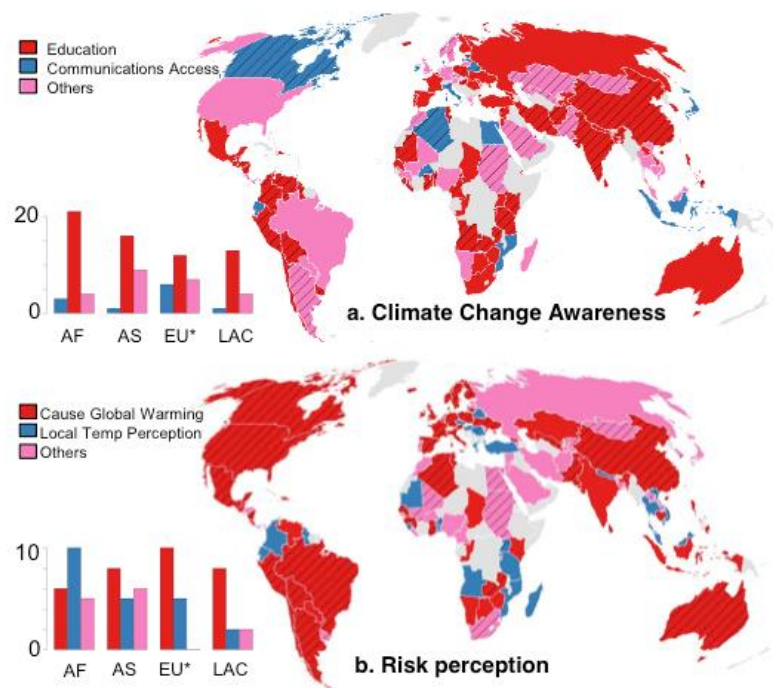
Το ελαιόλαδο επιδρά αδιαμφισβήτητα θετικά στην ανθρώπινη υγεία. Αυτό αποτυπώνεται και με ισχυρισμό υγείας (health claim) και αποδίδεται στην ετικέτα ύστερα από μετρήσεις των φαινολικών στοιχείων του ελαιόλαδου.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA) οι φαινόλες του ελαιόλαδου συνεισφέρουν στην προστασία των λιπιδίων του αίματος από το οξειδωτικό στρες, στα πλαίσια μιας ποικίλης και ισορροπημένης διατροφής. Για να επιτραπεί σε μια επιχείρηση να αναγράψει στην ετικέτα τον ισχυρισμό υγείας, είναι απαραίτητη η ανίχνευση 5 mg ισοδύναμων υδροξυτυροσόλης για κάθε 20g ελαιόλαδου. Ο ισχυρισμός θα πρέπει να συνοδεύεται και από την συνιστώμενη κατανάλωση τουλάχιστον 20 g ως προϋπόθεση λήψης των ευεργετημάτων.'

Τα παραπάνω αποτελούν δυνατά σημεία του προϊόντος Ελαισοφία καθώς οι καλλιεργητικές πρακτικές της άμεσης, ψυχρής, διφασικής έκθλιψης διατηρούν τα επίπεδα των φαινολικών στοιχείων πάνω από τα όρια που έχει καθορίσει η EFSA.

### 3.3.3 Ευαισθητοποίηση στην κλιματική αλλαγή

Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής έχουν προκαλέσει ένα δημόσιο διάλογο που ευαισθητοποιεί τους ανθρώπους και ειδικά τους νέους να αναλάβουν δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος και τη μείωση του ανκτύπου των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων (United Nations Development Programme, 2021).



Εικόνα 10. Ευαισθητοποίηση σχετικά με την κλιματική αλλαγή και αντίληψη κινδύνου ανά τον κόσμο (ανακτήθηκε από [climatecommunication.yale.edu](http://climatecommunication.yale.edu)).

Οι κυριότεροι παράγοντες που σχετίζονται με την ευαισθητοποίηση στην κλιματική αλλαγή είναι η εκπαίδευση και η πρόσβαση στην επικοινωνία και ενημέρωση.

Η επιλογή βιολογικών χορτοφαγικών προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί δράση που προάγει τη προστασία του περιβάλλοντος (WRI, 2022).

### 3.3.4 Ανάπτυξη βιοτικού επιπέδου

Η δυνατότητα των καταναλωτών να επιλέξουν τα προϊόντα που θα καταναλώσουν είναι από τους λόγους που η διαφήμιση έχει κυριαρχήσει σε όλα τα μέσα. Είναι δείγμα ελευθερίας η επιλογή των προϊόντων διατροφής και όσο μεγαλύτερη ευχέρεια έχουν οι άνθρωποι να επιλέγουν τόσο υψηλότερο θεωρείται το βιοτικό τους επίπεδο.

### 3.3.5 Το λάδι του χωριού – κατανάλωση χύμα

Στον αντίποδα των προσπαθειών για μεταποίηση του ελαιόλαδου και επώνυμη διακίνησή του, σύμφωνα με τον ΣΕΒΙΤΕΛ ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 75% διακινείται χύμα στην Ελληνική αγορά.

Οι λόγοι είναι πολλοί. Είναι πολύ διαδεδομένη η πολύ μικρή ιδιοκτησία που επιτρέπει σε ιδιώτες να παράγουν το “λάδι της χρονιάς τους”. Η λεγόμενη αυτοκατανάλωση δημιουργεί την ψευδαίσθηση πως το καλύτερο λάδι είναι το δικό σου όμως οι μη τυποποίηση μπορεί να οδηγήσει σε ποιοτικά υποβαθμισμένο προϊόν.

Κυριότερος λόγος χύμα διάθεσης είναι η διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων στη “μαύρη αγορά” για την αποφυγή φόρων από κοινού καταναλωτών και παραγωγών. Αυτός αποτελεί και βασικό λόγο που αποτυγχάνουν να αυξήσουν την επιρροή τους οι αγροτικοί συνεταιρισμοί (Καχριμάνης, 2019: 31).

### 3.3.6 Αυξημένο ποσοστό έτοιμων γευμάτων

Η χρησιμοποίηση ελαιόλαδου έναντι υποκατάστατων ελαίων απαιτεί ενημέρωση και ανάδειξη των πλεονεκτημάτων του. Η στόχευση για εκπαίδευση των καταναλωτών δε μπορεί να περιορίζεται μόνο στον τελικό καταναλωτή καθώς σε μεγάλο ποσοστό επιλέγεται η κατανάλωση έτοιμων γευμάτων.

Και αυτά τα έτοιμα γεύματα μπορεί είναι παρασκευασμένα σε κάποια βιομηχανία τροφίμων και τυποποιημένα είτε μπορεί να είναι φρεσκομαγειρεμένα και σερβιρισμένα σε κάποιο εστιατόριο. Και στις δύο περιπτώσεις είναι συχνή η χρήση υποκατάστατων φθηνότερων ελαίων. Έτσι το μείγμα μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει και τους έμμεσους καταναλωτές που θα μεταποιήσουν το ελαιόλαδο για να προσφέρουν δικό τους τελικό προϊόν.

## 3.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον (Technological)

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία και αυτό επηρεάζει την αγροτική παραγωγή σε κάθε κρίκο της αλυσίδας. Νέες τεχνολογίες αξιοποιούνται στην παραγωγή σύνθετων λιπασμάτων αξιοποιώντας πιο αποδοτικά τις μονάδες των επιμέρους συστατικών (Παυλάκος, 2022:14). Έτσι μειώνεται το κόστος παραγωγής κάνοντας ανταγωνιστική μια μικρομεσαία επιχείρηση.

### 3.4.1 Μηχανήματα συλλογής και μεταφοράς.

Το κόστος συλλογής κυμαίνεται μεταξύ 25-50 % των συνολικών εξόδων παραγωγής ελαιόλαδου. Οποιαδήποτε μείωση κόστους επέλθει από σύγχρονους τρόπους συγκομιδής θα είναι σημαντική για την επιχείρηση.



Εικόνα 11.Μηχανοποιημένη συλλογή από αυτοκινούμενο εταιρίας Αυγέρος

Η επένδυση σε νέες τεχνολογίες κρίνεται υπερ-συμφέρουσα όταν συνδυάζεται με επιδοτούμενα από την ΚΑΠ προγράμματα επενδύσεων. Συγκεκριμένα το παραπάνω μηχάνημα να κοστίζει στην επιχείρηση το ποσό των 30.000ευρώ και η επιδότηση αγοράς του θα είναι 60% της αγοράς ήτοι 18.000ευρώ. Έτσι το τελικό ποσό της αρχικής επένδυσης πέφτει στα 12.000ευρώ.



## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Υβριδικό ελαιοραβδιστικό μηχάνημα αυτοφερόμενο 3Χ3

Τιμή: .....	30.000,00€
ΦΠΑ 24%: .....	7.200,00€
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b> .....	<b>37.200,00€</b>

### Σημ:

*Το παραπάνω μηχάνημα είναι καινούργιο, απαλλαγμένο βαρών και συνοδεύεται από όλα τα απαραίτητα έγγραφα και πιστοποιητικά σύμφωνα με την εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία.*

Πίνακας 1. Αντίγραφο οικονομικής προσφοράς (με απόκρυψη φορολογικών στοιχείων πωλητή και αγοραστή) ελαιοσυλλεκτικού μηχανήματος

### 3.4.2 Ανεπτυγμένη τεχνολογία.

Η υπάρχουσα τεχνολογία ελαιοποίησης έχει κάνει τη διαδικασία της μεταποίησης του ελαιοκάρπου σε ελαιόλαδο αυτοματοποιημένη, γρήγορη και ασφαλή διαδικασία αποδεσμεύοντας την επιχείρηση από το κρίσιμο στάδιο της επεξεργασίας του καρπού.

Ακόμα και αν η ιδιόκτητη μονάδα επεξεργασίας βγει εκτός λειτουργίας, υπάρχουν δεκάδες διαθέσιμες μονάδες ελαιοποίησης στην περιοχή.

### 3.4.3 Εγκαταστάσεις τυποποίησης και αποθήκευσης.

Η υπεραξία στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων δίνεται από την τυποποίηση και εμπορία αυτών (Τσαλαφούτας, 2015). Η τυποποίηση απαιτεί και την αντίστοιχη δυνατότητα αποθήκευσης είτε χύμα πριν την τυποποίηση σε ανοξειδωτες δεξαμενές, είτε μετά την τυποποίηση σε τελική συσκευασία. Η δεύτερη

επιλογή έχει μεγαλύτερο ρίσκο ως προς τη διάθεση, τον ακριβή χρόνο τελικής διάθεσης ο οποίος μπορεί να διαφέρει σημαντικά από τον χρόνο εμφιάλωσης και - κυρίως- δεν δίνει τη δυνατότητα επέμβασης στο προϊόν από την τυποποιητική μονάδα.

Αντίθετα, η αποθήκευση σε ανοξείδωτες δεξαμενές είναι ασφαλέστερη μορφή αποθήκευσης του ελαιόλαδου λόγω μικρότερης επιφάνειας επαφής (Πλιάγκος, 2018:26). Πιο χρήσιμη όμως για την επιχείρηση είναι η ευελιξία που προσφέρει αυτός ο τρόπος αποθήκευσης στη διαχείριση της ποσότητας αλλά και της προς παράδοση ποσότητας. Δίνεται η δυνατότητα μείξης ελαιόλαδων και αυτό είναι απαραίτητο στοιχείο για την εμπορία ελαιόλαδου. Η μείξη μπορεί να λάβει χώρα είτε για λόγους ποιότητας (για να φέρουμε σε κάποιο επίπεδο την οξύτητα, να φρεσκάρουμε ελαιόλαδο προηγούμενης καλλιεργητικής περιόδου) είτε για ομογενοποίηση του προϊόντος για να αποφευχθεί η διαφοροποίηση σε φιάλες που προορίζονται για την ίδια αγορά.

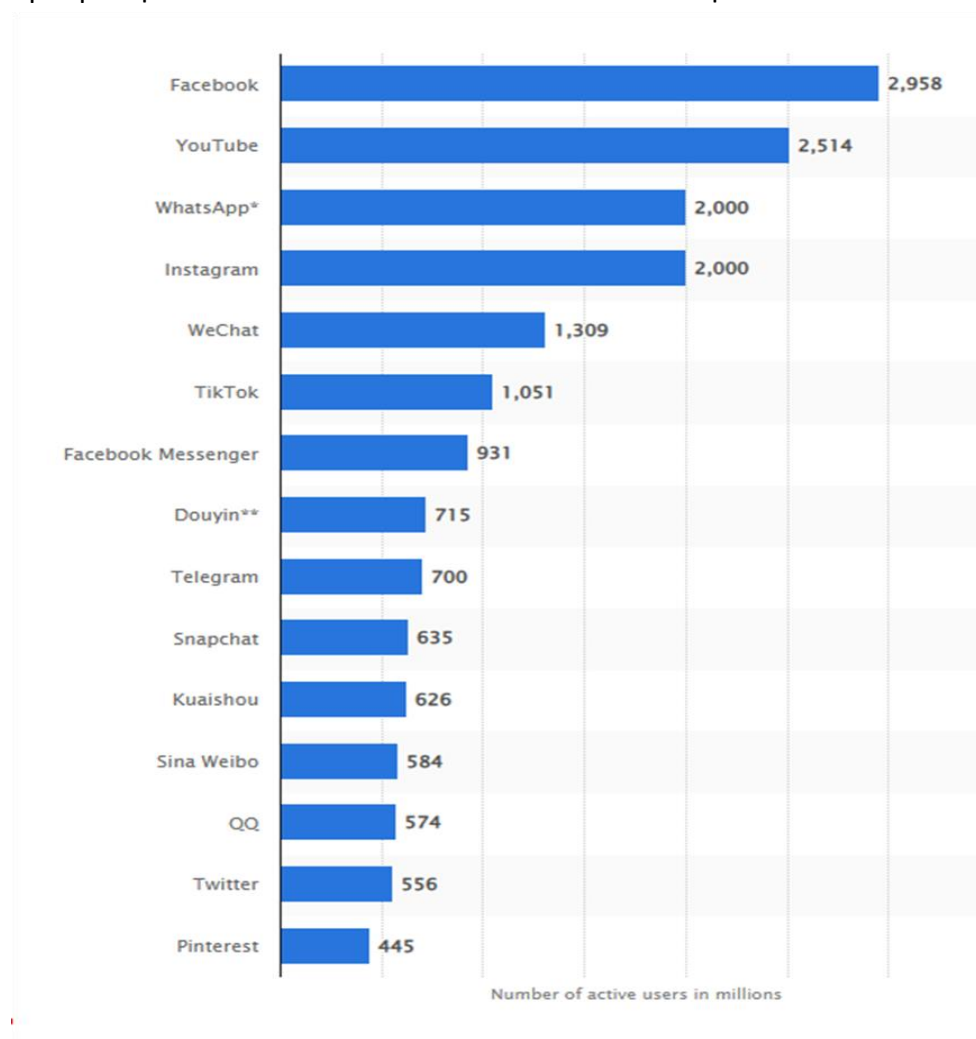
Ήδη η επιχείρησή μας διαθέτει δυνατότητα αποθήκευσης 13.000 λίτρων σε ανοξείδωτες δεξαμενές των 1X6.000 λίτρων κωνικού πάτου, 4X1.000, 4X500 και 3X300 λίτρων επίπεδου πάτου. Μετά την ομογενοποίηση και το φυσικό φιλτράρισμα στη μεγάλης χωρητικότητας δεξαμενή, το ελαιόλαδο μεταγγίζεται και σφραγίζεται σε μικρότερες δεξαμενές που προσδίδουν ευελιξία στην τυποποίηση ανά παρτίδες.

#### 3.4.4 Εργαλεία προώθησης και εμπορίας – Social media.

Πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται για την εμπορική προώθηση ιδιωτικών ετικετών. Η χρήση τους δεν αρκεί και πρέπει να είναι υποστηρικτική άλλων βασικών προωθητικών ενεργειών όπως είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις και οι B2B συναντήσεις.

Η αξιοποίηση του παραπάνω εργαλείου δεν μπορεί να αμελείται καθώς ο αριθμός των χρηστών παγκοσμίως ξεπερνά τον μισό πληθυσμό της γης δίνοντας

πρόσβαση σε οποιονδήποτε άνθρωπο.



Γράφημα 10. Αριθμός χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (statista.com)

### 3.4.5 Γεωργία ακριβείας, Ρομποτική, IoT.

Μεγάλη είναι η διάχυση των νέων τεχνολογιών στην υποστήριξη της καλλιέργειας. Σταθμοί μετεωρολογικών προβλέψεων και μετρήσεων βοηθούν τον σύγχρονο παραγωγό στη λήψη αποφάσεων για την προστασία των καλλιεργειών του. Αυτοκινούμενα οχήματα εφαρμόζουν τις ορθές καλλιεργητικές πρακτικές με ακρίβεια και χωρίς σωματικό μόχθο του παραγωγού, ιπτάμενα drone μετρούν την παραλλακτικότητα των εδαφών και το οπτικό φάσμα εκπομπής του φυλλώματος των καλλιεργειών. Έχουμε έτσι τη μετάβαση από τη μηχανοποιημένη γεωργία σε μια ολοκληρωτικά νέα μορφή αγροτικού προϊόντος που βασίζεται πολύ περισσότερο σε ακριβή δεδομένα (Αγγελάκης, 2020:14).



Σχήμα 4 Γεωργία ακριβείας

Ρομποτικά μηχανήματα χρησιμοποιούνται στα θερμοκήπια για την μείωση του εργατικού κόστους αλλά και σαν σύμβουλοι αποφάσεων έχοντας τη δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων από μια τεράστια βάση δεδομένων διαθέσιμη από στατιστικά εγχώρια και διεθνή ή ακόμα και στα πλαίσια μιας ατομικής επιχείρησης.

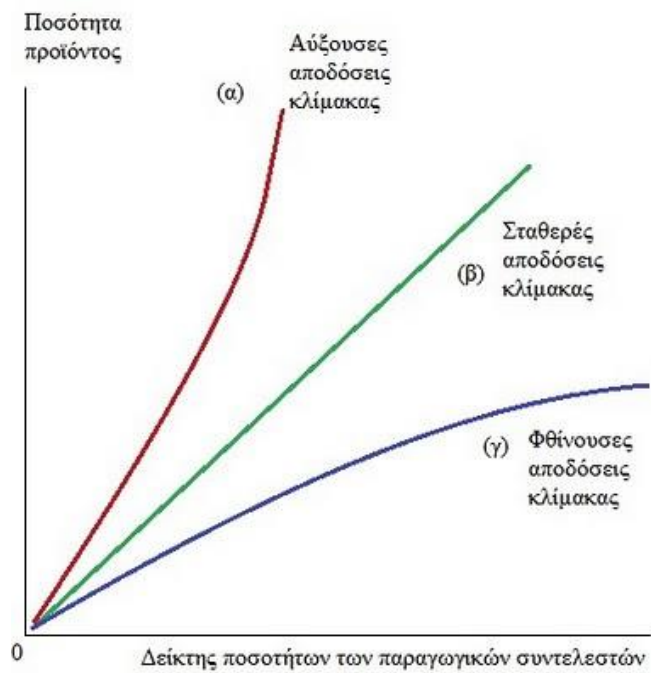
Τέλος, Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) περιγράφει φυσικά αντικείμενα ενσωματωμένα με αισθητήρες και ενεργοποιητές που επικοινωνούν με υπολογιστικά συστήματα μέσω ενσύρματων ή ασύρματων δικτύων—επιτρέποντας στον φυσικό κόσμο να παρακολουθείται ή ακόμη και να ελέγχεται ψηφιακά. Ο απομακρυσμένος χειρισμός των καλλιεργειών όπως το πότισμα και η μετακίνηση εξοπλισμού από το κινητό είναι μία πραγματικότητα που θα αποκτά όλο και μεγαλύτερο εύρος εφαρμογών στο άμεσο μέλλον.

### 3.4.6 Ευνοεί την μαζική παραγωγή και η έρευνα προσανατολίζεται σε αύξηση του όγκου παραγωγής

Η οικονομία κλίμακας δίνει τη δυνατότητα μείωσης του κόστους παραγωγής για μεγάλες ποσότητες παραγόμενου προϊόντος. Έτσι και η παραγωγή μηχανημάτων προσανατολίζεται στην επεξεργασία μεγάλου όγκου παραγωγής για την επίτευξη οικονομιών κλίμακας από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Στο ελαιόλαδο, η δυνατότητα της ημερήσιας έκθλιψης έγινε δυνατή μέσω ανάπτυξης οικονομιών κλίμακας. Παλαιότερα ο κάθε παραγωγός έπρεπε να συγκεντρώνει επί πολλές συνεχείς μέρες τον ελαιόκαρπο και να προγραμματίζει την έκθλιψη έτσι ώστε να μειωθούν οι μετακινήσεις στο ελαιοτριβείο με ότι αυτό συνεπαγόταν στην ποιότητα του ελαιόλαδου. Σήμερα όμως είναι δυνατή η

καθημερινή έκθλιψη χωρίς να προλάβει να υποβαθμιστεί από ζυμώσεις ο ελαιόκαρπος.



Γράφημα 11. Αύξηση ποσότητας προϊόντος ανά παραγωγικό συντελεστή

**P**

 <b>POLITICAL</b>	
<b>Μη στοχευμένη πολιτική</b>	Στον αυτόματο, με παλαιοκομματικού τύπου τρόπο νομοθέτησης
<b>Εξαγωγές Αγροτικών Προϊόντων</b>	Απαλλαγή υποχρέωσης καταβολής Φ.Π.Α.
<b>Επαγγελματικά Επιμελητήρια</b>	Επιδιοτούν τη συμμετοχή σε εκθέσεις, Ελληνικές αποστολές επιχειρηματιών
<b>Νομοθετικά εργαλεία</b>	Οικοτεχνία απλοποιεί τις διαδικασίες, Εμπορικό σήμα
<b>Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Industry 4.0</b>	Απλοποιούνται διαδικασίες αδειοδοτήσεων, εγκρίσεων,
<b>Κοινή Αγροτική Πολιτική ,Green Deal</b>	Ενισχύει τη μεταποίηση και τη παραγωγή αγροτικών προϊόντων. Η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος είναι προτεραιότητα. Επιδoteίται και θέτει τις βάσεις για την προσαρμογή τις επιχείρησης στα νέα δεδομένα

**E**

 <b>ECONOMIC-Οικονομικό Περιβάλλον</b>	
<b>Οικονομική Ανάπτυξη</b>	Μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης
<b>Ενδιαφέρον για επένδυση σε START UP</b>	Προσέλκυση επενδύσεων για εύρεση κεφαλαίων
<b>Εξάπλωση καταστημάτων Delicatesen</b>	Περισσότερα καταστήματα που μπορούν να φιλοξενήσουν το προϊόν.
<b>Προοπτικές Ανάπτυξης της αγοράς Ελαιολάδου</b>	Μόλις το 3,6% των λιπαρών ουσιών που καταναλώνονται παγκοσμίως αποτελεί το ελαιολάδο. Μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.
<b>Δυσκολία τραπεζικού δανεισμού</b>	Αυξημένα επιτόκια και χρονοβόρα διαδικασία έγκρισης συμβάσεων
<b>-Αποδυναμωμένη οικονομικά κοινωνία</b>	Οι συνεχόμενες κρίσεις (οικονομική και πανδημία) είχαν σα συνέπεια τη μείωση της αγοραστικής δύναμης του ευρωπαϊού καταναλωτή με αποτέλεσμα τη μείωση της κατανάλωσης Ελαιολάδου και στροφή σε υποκατάστατα έλαια.

Σχήμα 5. PEST ανάλυση 1/2

 <b>SOCIAL-Κοινωνικό Περιβάλλον</b>	
--	--

S

<b>Αισιοδοξία</b>	Αφήνουμε πίσω συνεχόμενα χρόνια οικονομικής κρίσης και περιορισμό των ελευθεριών λόγω COVID.
<b>Στροφή στην υγιεινή Διατροφή</b>	Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές στέφονται στην υγιεινή διατροφή.
<b>Ευαισθητοποίηση στην κλιματική αλλαγή</b>	Απαιτήση για περιβαλλοντικά πρότυπα, αναγνώριση πιστοποιήσεων.
<b>Ανάπτυξη βιοτικού επιπέδου</b>	Επιτρέπει στον άνθρωπο να αναζητήσει περισσότερα από ένα προϊόντα.
<b>Το λάδι του χωριού – κατανάλωση χύμα</b>	Πρόσβαση σε φθηνό ελαιόλαδο από το ελαιοτριβείο του χωριού.
<b>Αυξημένο ποσοστό έτοιμων γευμάτων</b>	Επιλογή συσκευασμένων ή έτοιμων για κατανάλωση τροφίμων, γεύματα σε εστιατόρια και επιλογή κουζινών πλέον της μεσογειακής που δε χρησιμοποιούν ελαιόλαδο.

T

 <b>TECHNOLOGICAL- Τεχνολογικό Περιβάλλον</b>	
<b>Μηχανήματα συλλογής και μεταφοράς</b>	Κάνουν δυνατή την υποστήριξη της ιδέας ως φυσικού χυμού.
<b>Ανεπτυγμένη τεχνολογία παραγωγής &amp; έκθλιψης</b>	Απαραίτητη για την επίτευξη εξαιρετικού επιπέδου ποιότητας.
<b>Εγκαταστάσεις τυποποίησης και αποθήκευσης</b>	Διασφάλιση διατήρησης ποιότητας και ελαχιστοποίηση αστοχιών.
<b>Εργαλεία προώθησης και εμπορίας-Social media</b>	Απαραίτητα για την επαφή με το κοινό και μειώνουν το κόστος.
<b>Γεωργία ακριβείας, Ρομποτική, IoT</b>	Μείωση κόστους με ενσωμάτωση νέων επιτευγμάτων σε κάθε κρίκο της καθετοποιημένης παραγωγικής διαδικασίας.
<b>Ευνοεί την μαζική παραγωγή και η έρευνα προσανατολίζεται σε αύξηση του όγκου</b>	Κίνδυνος να μείνουμε πίσω τεχνολογικά με ότι αυτό συνεπάγεται οικονομικά.

Σχήμα 6 Pest ανάλυση 2/2

## Παράρτημα 1

Περιγραφή -σημείο προς σημείο- των ξεχωριστών χαρακτηριστικών του ελαιολάδου «*Ελαισοφία nouveau*», με σκοπό την προώθησή του στον τελικό καταναλωτή.

«*Nouveau Elaiosoφία*», γιατί το ελαιόλαδο έχει τη δική του φιλοσοφία!

Το ελαιόλαδο δεν είναι απλώς ένα τρόφιμο. Είναι βασικό διατροφικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής και προσφέρει στον άνθρωπο πληθώρα θρεπτικών συστατικών απαραίτητων για μια ισορροπημένη διατροφή. Επιπλέον, η σύστασή του σε μονοακόρεστα λιπαρά οξέα, αντιοξειδωτικά κ.α., το καθιστούν ένα λειτουργικό τρόφιμο που όταν παράγεται με τις σωστές πρακτικές διατηρεί στο μέγιστο τα συστατικά εκείνα που του επιτρέπουν να λάβει από τον EFSA ισχυρισμό υγείας.

Ποιές είναι όμως αυτές οι σωστές πρακτικές?

Η καθετοποιημένη παραγωγή του ελαιόλαδου «*Nouveau Elaiosoφία*», δηλαδή η εποπτεία και ο πλήρης έλεγχος κάθε σταδίου παραγωγής και επεξεργασίας από το χωράφι έως το ράφι, μας δίνει τη δυνατότητα να εγγυηθούμε πως σε κάθε βήμα θα ακολουθείται η καλύτερη δυνατή πρακτική και γνώμονας αυτής θα είναι πρώτα και κύρια η ποιότητα προϊόντος, μακριά από κάθε λογική μεγιστοποίηση της ποσότητας ή του κέρδους. Γιατί η φιλοσοφία των ανθρώπων που απαρτίζουν τη σύμπραξη παραγωγών του ελαιόλαδου «*Nouveau Elaiosoφία*» είναι «Πρώτα ο άνθρωπος, με σεβασμό στο περιβάλλον».

Ας εστιάσουμε όμως σε κάθε σημείο των διαφόρων διαδικασιών ξεχωριστά:

#### A) Καλλιέργεια ελαιόδεντρου

##### 1) Είδος καλλιέργειας: Παραδοσιακή – μη εντατική

Τα ελαιόδεντρα που καλλιεργούμε είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την ιστορία και τον πολιτισμό της Ελλάδος. Τα δέντρα είναι αραιά φυτεμένα (σε αντιδιαστολή με τις μοντέρνες πυκνές και υπέρπυκνες φυτεύσεις) ώστε να αερίζονται και να έχουν πρόσβαση στο ηλιακό φως για αρκετές ώρες τις ημέρας, κάτι που συντελεί στην υγεία και μακροζωία αυτών. Επιπλέον, η γη δεν εξαντλείται, προλαβαίνει να ανακυκλώσει τα απορροφούμενα από τα δέντρα συστατικά χωρίς να απαιτείται συνεχής τροφοδότηση με πόρους για να τραφούν τα δέντρα.

##### 2) Μέθοδος καλλιέργειας: Βιολογική

Ο σεβασμός στο περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους, η τεράστια σημασία της προστασίας της υγείας του καταναλωτή και φυσικά η προστασία των ίδιων των καλλιεργητών, επιτάσσουν την οργανική καλλιέργεια της γης. Δεν χρησιμοποιούνται ζιζανιοκτόνα μα ήπιες πρακτικές για την φροντίδα της χλωρίδας, δεν χρησιμοποιούνται χημικά φυτοπροστατευτικά μα φυσικά υλικά για την



αντιμετώπιση εχθρών και ασθενειών της ελιάς και –κυρίως- αξιοποιείται η πλούσια πανίδα του τόπου μας ως ωφέλιμοι μικροοργανισμοί που συνδράμουν στην άμυνα του φυτού. Προστατεύεται και ενισχύεται έτσι η βιοποικιλότητα σε τοπικό επίπεδο. Ταυτόχρονα, παράγεται ένα αγνό προϊόν που με περηφάνια προσφέρουμε στον καταναλωτή. Τέλος, στο ολοένα και αυξανόμενο πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής και μόλυνσης του περιβάλλοντος, οι βιοκαλλιεργητές ελαιοπαραγωγοί γινόμαστε μέρος της λύσης και όχι μέρος του προβλήματος.

### 3) Μέγεθος καλλιέργειας: Οικογενειακή κλίμακα

Η γεωγραφική μοναδικότητα της Ελλάδος και οι πολιτισμικές της ιδιαιτερότητες έχουν διαμορφώσει των αγροτικό κλήρο της τάξης των μερικών εκταρίων και το προφίλ των παραγωγικών εκμεταλλεύσεων έχει οικογενειακή μορφή, μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων. Έτσι τόσο οι υπεύθυνοι παραγωγής όσο και οι εργαζόμενοι προέρχονται από την τοπική κοινωνία και καρπώνονται την αξία της εργασίας τους με δίκαιο και κοινωφελή τρόπο.

### 4) Μονοποικιλιακή καλλιέργεια

Η ποικιλία που κυριάρχησε στη νοτιοδυτική Πελοπόννησο ύστερα από χιλιετίες φυσικής επιλογής και ανθρώπινης παρατηρητικότητας είναι η κορωνέικη, μία ποικιλία φημισμένη για τα εξαιρετικά γευσιγνωστικά χαρακτηριστικά που προσδίδει στο παραγόμενο ελαιόλαδο. Για την ανάδειξη αυτών των χαρακτηριστικών προσανατολιζόμαστε στη παραγωγή μονοποικιλιακού ελαιόλαδου για την ανάδειξη ενός προϊόντος χαρακτηριστικού, με ταυτότητα και όνομα.

## B) Συλλογή-Μεταφορά-Επεξεργασία Ελαιόκαρπου

### 1) Συλλογή στο αγρόκτημα

Η συλλογή γίνεται με ηλεκτρικά κοντάρια, μέσα φιλικά στα ελαιόδεντρα και τον καρπό. Τα μεν ελαιόδεντρα προστατεύονται από τις πληγές που δημιουργούνται στον κορμό και τα κλαδιά από εντατικής συλλογής μηχανήματα (δονητές κορμού, πολλαπλές υδραυλικές βέργες κ.α.) και έτσι μειώνεται η έκθεση σε βακτηριακές και μυκητολογικές παθήσεις. Ο δε καρπός δεν καταπονείται και μπορεί να μεταφερθεί στο ελαιοτριβείο σε άριστη κατάσταση.

### 2) Μεταφορά στο ελαιοτριβείο

Η μεταφορά από το κτήμα στο ελαιοτριβείο γίνεται άμεσα (εντός ολίγων ωρών) σε διάτρητους σάκους φυτικής προέλευσης (αερίζεται επαρκώς) και μικρού όγκου

(χωρίς να συνθλίβεται), σε βέλτιστες συνθήκες που προλαμβάνουν την υποβάθμισή του.

### 3) Έκθλιψη

- Αυθμερόν. Η ελαιοποίηση γίνεται άμεσα από φρέσκο υγιή καρπό!
- Εν ψυχρώ. Η επεξεργασία γίνεται σε θερμοκρασία περιβάλλοντος στον ελάχιστο απαιτούμενο χρόνο, ώστε να παραλάβουμε όλα τα πτητικά αρωματικά συστατικά.
- Δύο (2) φάσεων. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι ο φυγοκεντρικός διαχωρισμός δύο φάσεων καθώς απαιτεί την μικρότερη ποσότητα ύδατος συγκριτικά με οποιαδήποτε άλλη μέθοδο, δίνει μηδενικά μη διαχειρίσιμα απόβλητα και προστατεύει το ελαιόλαδο από έκπλυση των υδατοδιαλυτών συστατικών του.

#### Γ) Ποιοτικός έλεγχος-Τυποποίηση-Αποθήκευση Ελαιόλαδου

1) Χημική ανάλυση. Την ίδια στιγμή της παραγωγής του ελαιόλαδου συλλέγεται δείγμα για εργαστηριακές αναλύσεις σε διαπιστευμένα εργαστήρια. Οι αναλύσεις αυτές είναι σημαντικές για την συνέχιση στο βήμα της τυποποίησης. Πρωτίστως όμως είναι καίριας σημασίας για την επικύρωση της όλης διαδικασίας και κατανόηση τυχών λαθών. Οι αναλύσεις επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαλύματα, τόσο στα αρχικά δείγματα όσο και στην εκάστοτε τρέχουσα κατάσταση.

2) Γευσιγνωστικός έλεγχος (Panel Test). Η πιστοποίηση της κατηγοριοποίησης του ελαιόλαδου ως εξαιρετικά παρθένου θα γίνει σε διαπιστευμένα εργαστήρια όπου και θα εξαχθεί το γευσιγνωστικό ιστόγραμμα αυτού και αποτελεί το "δακτυλικό αποτύπωμα" του προϊόντος.

3) Το παραχθέν ελαιόλαδο φυλάσσεται μέχρι την παραλαβή των αποτελεσμάτων των αναλύσεων σε ανοξείδωτες και αεροστεγής δεξαμενές σε θερμοκρασία 16 C° και μακριά από φως για τη μέγιστη προστασία του και διατήρηση των χαρακτηριστικών του.

4) Αφιλτράριστο. Η τυποποίηση θα λάβει χώρα λίγες μόνο μέρες μετά την ελαιοποίηση, με την παραλαβή των αποτελεσμάτων των εργαστηριακών αναλύσεων, χωρίς να περάσει από φιλτράρισμα –παρά μόνο την φυσική καθίζηση-διατηρώντας στο έπακρον το σύνολο των θρεπτικών του συστατικών.

Σας παρουσιάζουμε την 'Ελαιοσοφία', ένα προϊόν προσεγγμένο σε κάθε στάδιο της παραγωγής, που ενσωματώνει το μεράκι και το μόχθο των

καλλιεργητών, την επιστημονική & τεχνολογική γνώση της καλύτερης δυνατής επεξεργασίας και την ποιότητα & ασφάλεια των απαιτούμενων διεργασιών.

## Παράρτημα 2

Σχεδιαστικές προτάσεις για τη μορφοποίηση του τελικού  
εμπορικού σήματος



OPTION A



OPTION A



OPTION A



OPTION B



OPTION B



OPTION B



OPTION A



OPTION C





OPTION C



OPTION C



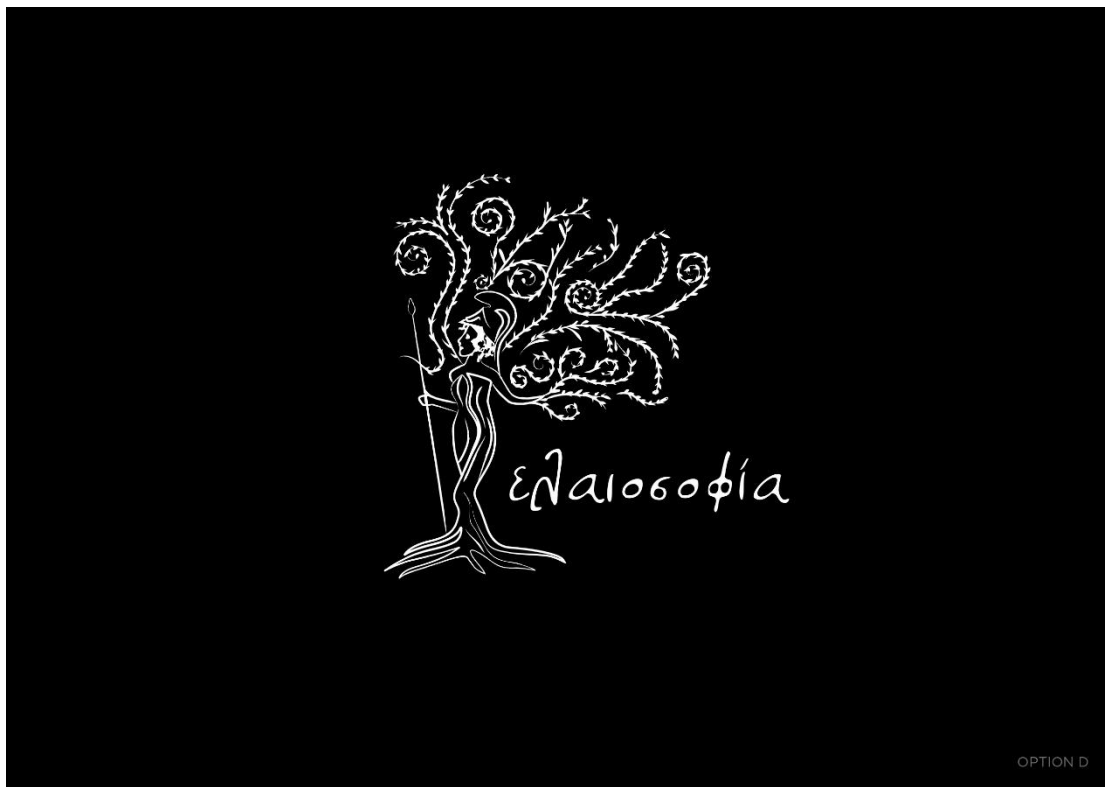
OPTION C



OPTION C



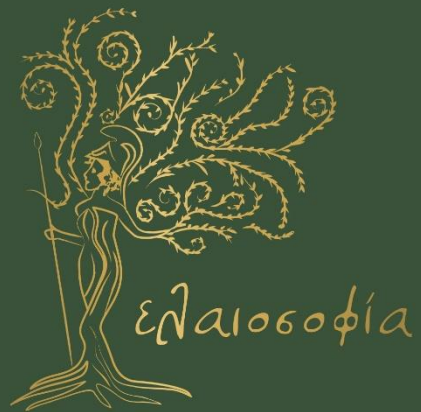
OPTION D



OPTION D



OPTION D



OPTION D



OPTION A



OPTION B



OPTION C



OPTION D



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Batterink, M.H. & Fortuin T.J.M. (2010).** Formalizing New Product Development Activities in a Multinational Food, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο <https://edepot.wur.nl/146454>

**Bes-Rastrollo, Maira & Soares, Mario & Martínez-González, Miguel. (2010).** Olive Oil Consumption and Weight Gain. Olives and Olive Oil in Health and Disease Prevention. 17. 895-902. 10.1016/B978-0-12-374420-3.00096-6.

**Boutaud, Jean & Becuț, Anda & Marinescu, Angelica. (2016).** Food-and-culture.-Cultural-patterns-and-practices-related-to-food-in-everyday-life.-Introduction. International Review of Social Research. 6. 1-3. 10.1515/irsr-2016-0001

**Corchuelo Martínez-Azúa, Beatriz, Pedro E. López-Salazar, and Celia Sama-Berrocal. (2021).** "Impact of the COVID-19 Pandemic on Agri-Food Companies in the Region of Extremadura (Spain)" *Agronomy* 11, no. 5: 971. <https://doi.org/10.3390/agronomy-11050971>

**Cogan-Marie, L. & Charters, St. (2014).** Can wine tourism remedy poor wine marketing? The case of Beaujolais. [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CS03\\_Charters\\_Steve.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CS03_Charters_Steve.pdf)

**European Commission, (2021).** Olive Oil Factsheet, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil\\_e#oliveoillegislation](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/olive-oil_e#oliveoillegislation)

**European Commission, (2022)** Market Situation in the Olive Oil and Table Olives Sector, διαθέσιμη στο δικτυακό τόπο <https://ec.europa.eu>

[/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/plants\\_and\\_plant\\_products/documents/market-situation-olive-oil-table-olives\\_en.pdf](/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/plants_and_plant_products/documents/market-situation-olive-oil-table-olives_en.pdf)

**Grant, M. (2021).** What is scope? Άρθρο δημοσιευμένο και διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο <https://www.investopedia.com/terms/s/scope.asp>

**Harding, M. (2016).** Healthy olive oil? Bitter is better! Olive oil's taste secret, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο [https://www.huffpost.com/entry/healthy-olive-oil-bitter-is-better\\_b\\_8572600](https://www.huffpost.com/entry/healthy-olive-oil-bitter-is-better_b_8572600)

**Manfio, N. M. & Lacerda, D. P. (2016).** Definition of Scope in New Product Development Projects for the Food Industry: a Proposed Method. <https://doi.org/10.1590/0104-530X1288-14>

**Ouma, G. and Brown, M. (2020).** The reality of covid-19 burden on food security in the horn and eastern Africa. **Piscopo, Amalia & Poiana, Marco. (2012).** Packaging and Storage of Olive Oil. Olive germplasm-the olive cultivation. 201-222. 10.5772/51827.

**United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2022).** World Population Prospects 2022: Summary of Results. UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3 Διαθέσιμο στο <https://population.un.org/wpp/>

**Αγγελάκης, Αντώνης. (2020)** Ψηφιακός μετασχηματισμός και γεωργική παραγωγή: κινητήριος παράγοντας, επιδράσεις, προκλήσεις και προϋποθέσεις υιοθέτησης νέων τεχνολογικών συστημάτων ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. Διαθέσιμο στο [https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2020/06/ΕΚ\\_N17\\_%CE%93%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf](https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2020/06/ΕΚ_N17_%CE%93%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CE%B1%CE%BA%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf)

**Αρμαρά, Μ. (2015).** Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media. Πανεπιστήμιο Πειραιώς [https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8639/Armara\\_Maria.pdf?sequen](https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8639/Armara_Maria.pdf?sequen)

**Βαβρίτσα Δέσποινα, (2010).** Οικονομική διερεύνηση των αναγκαστικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα, Γεωπονική Α.Π.Θ. Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμη στο <http://ikee.lib.auth.gr/record/115116/files/VAVRITSA.pdf>

**Ε.Φ.Ε.Τ. (2015).** Κανόνες εμπορίας και επισήμανσης ελαιόλαδου, διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο [https://www.efet.gr/files/F3406\\_odel.pdf](https://www.efet.gr/files/F3406_odel.pdf)

**Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών ερευνών, (2023).** Έκθεση για την Ελληνική οικονομία. Διαθέσιμο στο [http://iobe.gr/docs/economy/ECO\\_Q4\\_2022\\_PRE\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/economy/ECO_Q4_2022_PRE_GR.pdf)

**Καπάνται Α. (2015).** Ελαιόλαδο και ελληνική οικονομία: Το ελαιόλαδο ως δίοδος για την έξοδο από την οικονομική κρίση, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης [http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/1046/1/Kapantai\\_Androniki.pdf](http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/1046/1/Kapantai_Androniki.pdf)

**Καχριμάνης Σπύρος, (2019).** Γιατί οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί αποτυγχάνουν στην Ελλάδα? Κέντρο αγροτικής επιχειρηματικότητας, διαθέσιμο στο <https://www.agronews.gr/files/%CE%93%CE%99%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9F%CE%99%CE%91%CE%93%CE%A1%CE%9F%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%A3%CE%A5%CE%9D%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%99%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%99%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A4%CE%A5%CE%93%CE%A7%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%A5%CE%9D%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91.pdf>

**Μπάκαβου Αναστασία, (2019).** Το Φαινόμενο της Ερημοποίησης & Μέτρα Αντιμετώπισης, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Λάρισα. Διαθέσιμη στο <https://www.academia.edu/81052365>

**Μπουραντά, Νάνου (2015).** Επιχειρηματική πολιτική και στρατηγική <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT129/7%CE%B7%20%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7.pdf>

**Παπαλουκοπούλου (2022)** Οι νέες προκλήσεις της πράσινης γεωργίας στη νέα ΚΑΠ 2023-2027 διαθέσιμη στο <https://ead.gr/wp-content/uploads/2022/12/%CE%A0%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%CE%9F%CE%B9%CE%BD%CE%AD%CE%B5%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CE%93%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%9A%CE%91%CE%A0-2023-2027.pdf>

**Παπασταματίου 2022.** Τριπλάσιο το ενεργειακό κόστος στις καλλιέργειες. Άρθρο στο περιοδικό Agricola στην εφημερίδα καθημερινή, διαθέσιμο στο <https://eletaen.gr/wp-content/uploads/2022/04/2022-04-05-Agricola-Energeia-papastamatiou.pdf>

**Παυλάκος, Στάθης (2022)** Τεχνολογίες λιπασμάτων και εφαρμογές τους στη θρέψη φυτών, ενημερωτικό – προωθητικό φυλλάδιο, διαθέσιμο στο <https://www.farmacon.gr/images/articles/eidiseografia/COMPO%20%20%20%204.pdf>

**Περβολαράκης Κωνσταντίνος, (2017).** Η άλγη ως βιοκαύσιμο 3<sup>ης</sup> γενιάς: παραγωγή, χρήση προκλήσεις και προοπτικές, Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, Κοζάνη. Διαθέσιμη στο <https://dspace.uowm.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/804/PERBOLARAKHS%20KONSTANTINOS1369.pdf?sequence=1>

**Πλιάγκος, Αντώνιος (2018).** Σύγχρονος μηχανολογικός εξοπλισμός για τη συσκευασία και τυποποίηση ελαιολάδου, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Καλαμάτα. Διαθέσιμη στο <http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/18184>



**Τσαλαφούτας, Φώτης (2015).** Επιχειρηματικό σχέδιο για δημιουργία τυποποιητικής μονάδας ελαιολάδου με εξαγωγικό χαρακτήρα. Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης ΓΠΑ, διαθέσιμη στο [http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/6067/Tsalafoutas\\_F.pdf?sequence=3](http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/6067/Tsalafoutas_F.pdf?sequence=3)

**Τζινάλας Χ. Δημήτριος, (2021).** Διαστάσεις στις Απόψεις Μελών και Διοίκησης σε Θέματα Συμμετοχής και Ελέγχου. Η Περίπτωση Τεσσάρων Αγροτικών Συνεταιρισμών στον Τύρναβο. Τμήμα Γεωπονίας ΑΠΘ. Διαθέσιμη στο <http://ikee.lib.auth.gr/record/331161/files/GRI-2021-30515.pdf>