



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ : ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΚΑΙ
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

ΚΑΡΣΙΩΤΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Α.Μ. 20718

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ : Ε.ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ –
Ρ.ΜΗΤΟΥΛΑ

ΕΚΠΟΝΗΘΕΙΣΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΤΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΣΙΚΟΥ ΠΤΥΧΙΟΥ

Η παρούσα εργασία υποβάλλεται για την κάλυψη των απαιτήσεων της πτυχιακής εργασίας της
φοιτήτριας ΚΑΡΣΙΩΤΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ Α.Μ 20718 του ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

Πίνακας Περιεχομένων

Α' ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....	5
1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
2. ΈΛΛΗΝΕΣ ΕΛΑΙΟΠΑΡΑΓΩΓΟΙ.....	8
3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	9
4. ΑΔΕΙΟΔΟΤΗΣΗ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΩΝ	11
5. ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	12
5.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	12
5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΩΝ	13
5.2.1. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	16
5.3 ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ..	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
5.4 ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
5.5 ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
6. ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	35
6.1. Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ...	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
6.1.1. ΓΙΑΤΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;	35
6.1.2. ΓΙΑΤΙ ΣΤΙΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΥΣ? ΑΓΓΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΗΠΑ.....	35
6.1.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	44
6.1.4. ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER ΓΙΑ E-COMMERCE ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	49
6.1.5. ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ:	50
7. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΙΤΑΛΙΑΣ	51

8. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	53
8.1 ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΑ.....	53
8.2 ΕΛΑΙΟΔΕΞΑΜΕΝΕΣ	54
8.3 ΡΑΦΙΝΑΡΙΕΣ	54
8.4 ΤΥΠΟΠΟΙΗΤΗΡΙΑ	55
8.5 Η ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΤΟΥ ΚΑΡΠΟΥ	56
8.6 ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΡΠΟΥ	57
8.7 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	59
9. ΠΟΙΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΛΑΔΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ.....	60
10. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ	61
11. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	63
11.1 ΖΗΤΗΣΗ	64
11.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	64
11.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ	65
11.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ	66
11.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΜΗΚΟΥΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	68
11.5 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	73
11.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ	75
11.7 ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	77
12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	78
12.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΔΙΑΜΕΤΑΚΟΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΜΒΩΝ.....	84
12.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ	85
12.3 REVERSE LOGISTICS ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	86
12.4 ΣΥΜΜΕΤΑΦΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΚΡΑΣΙΟΥ	88
13. Β' ΜΕΡΟΣ – ΕΡΕΥΝΑ	91
13.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	91
13.2 ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ	91

13.3 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
13.4 ΛΟΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	92
13.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ	94
13.6 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	95
13.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	96
13.8 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	97
13.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	102
13.10 ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ.....	110
13.11 ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ	112
13.12 Online ΑΓΟΡΕΣ.....	115
13.14 ΕΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	118
14. ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ – ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	127
15. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	131

Α' ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

1.ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την παρούσα εργασία επιδιώκεται η επιστημονική προσέγγιση του θέματος, Προβληματισμοί και Προοπτικές στα σύγχρονα δίκτυα διανομής στην ελληνική αγορά ελαιολάδου. Η έρευνα περιλαμβάνει δύο μέρη, τη βιβλιογραφική μελέτη και την εμπειρική έρευνα που διεξήχθη με χρήση ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) σε τυχαίο δείγμα.

Όσον αφορά στη βιβλιογραφική μελέτη αποσαφηνίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελαιολάδου όπως επίσης και τα επί μέρους είδη που είναι διαθέσιμα στην αγορά για κατανάλωση ή για βιομηχανική χρήση. Παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία του κλάδου ελαιοπαραγωγής, όπως επίσης και τα διαρθρωτικά προβλήματα και γίνεται σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες του «ελαιοπαραγωγικού τριγώνου», την Ιταλία και την Ισπανία. Γίνεται ειδική μνεία στην αγορά των βιολογικών προϊόντων και παρατίθενται στοιχεία για το βιολογικό ελαιόλαδο. Μεγάλη σημασία αποδίδεται στην παρουσίαση της διαδικασίας επεξεργασίας από την συγκομιδή του καρπού έως τη διανομή του ελαιολάδου και τις δυνατότητες ιχνηλασιμότητας του προϊόντος. Αναλύονται τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα μέλη που την απαρτίζουν καθώς και οι επί μέρους σχέσεις. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην εξέλιξη που έχει σημειωθεί στον τομέα της εφοδιαστικής και στον τρόπο με τον οποίο η χρήση third party logistics μπορεί να μειώσει δραστικά το κόστος του προϊόντος. Για την τεκμηρίωση των ανωτέρω στοιχείων γίνονται αναφορές σε ελληνικά και ξένα συγγράμματα, στον περιοδικό και έντυπο τύπο καθώς επίσης και σε σχετικές ιστοσελίδες.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδειχθεί η σημασία του διαδικτύου ως νέο εναλλακτικό κανάλι διανομής στην ελληνική αγορά ελαιολάδου. Για τις ανάγκες της έρευνας παρατίθεται ανάλυση Porter που αναφέρεται σε υποθετική εταιρία που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο της εμπορίας ελληνικού ελαιολάδου μέσω διαδικτυακής παρουσίας. Παρατίθεται επίσης ανάλυση με την ενδεικτική γεωγραφική δραστηριοποίηση της ανωτέρω επιχείρησης. Η ανάλυση στηρίζεται σε επιλογή αγορών-στόχων στο εξωτερικό με την βοήθεια τεσσάρων κριτηρίων: 1. On line αγορές, 2. Διείσδυση διαδικτύου, 3.Εισαγωγές ελληνικού ελαιολάδου, 4. Ανάπτυξη θετικής στάσης προς την μεσογειακή διατροφή. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στο στάδιο αυτό προέρχονται από έγκυρα στατιστικά στοιχεία και έρευνες σχετικές με το θέμα.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αφορά δειγματοληπτική έρευνα η οποία διεξήχθη τον Αύγουστο του 2012. Οι 120 συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο και συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο που βρισκόταν αναρτημένο στο διαδίκτυο κατά το διάστημα διεξαγωγής της έρευνας. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες: Δημογραφικά στοιχεία, Πληροφόρηση, Ανακύκλωση, On line αγορές. Οι βασικοί ερευνητικοί στόχοι είναι τρεις: Να διαπιστωθεί αν οι καταναλωτές προτιμούν χύμα ή τυποποιημένο ελαιόλαδο 2. Να διαπιστωθεί αν η ελληνική αγορά ελαιολάδου είναι έτοιμη να λειτουργήσει μέσω διαδικτύου εντός Ελλάδος, 3. Να ελεγχθεί ο βαθμός πληροφόρησης των ερωτηθέντων αναφορικά με το ελαιόλαδο και η ευαισθητοποίηση τους σχετικά με την ανακύκλωση χρησιμοποιημένου ελαιολάδου. Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και συστάσεις για μελλοντική μελέτη, μετά από επεξεργασία των δεδομένων με χρήση προγράμματος SPSS 17.0.

ABSTRACT

This study is about the considerations and perspectives in modern distribution networks in Greek olive oil market. The research consists of two parts, literature study and the empirical research.

Regarding the literature study, the research clarifies the unique characteristics of olive oil as well as different kinds of olive oil which are available for consumption or industrial use. This

research aims to study the functional details of the olive oil industry, as well as the structural problems. A comparison between Greece and two other countries that represent the 'olive production triangle', Italy and Spain, is necessary. Special reference is made to the organic food market and the study provides information on organic olive oil market. Great attention is paid to the presentation of the process between the harvest of the olives and the distribution of oil as well as the new possibilities of traceability of the product. This thesis aims to study parts and members of the supply chain and their individual relationships. It is really interesting to see how the extended use of third party logistics can drastically reduce the cost. To achieve this goal Greek and foreign references were studied. Information coming from valid relevant websites, were also used in the study.

The main purpose of this paper is to emphasize on the significance of the internet as a new alternative distribution channel in Greek olive oil market. For research need, Porter Analysis is being used to an hypothetical greek company intending to operate in the field of olive oil web market.

For the completion of the Analysis, this thesis focuses on the global target groups of the business mentioned above. The analysis is based on selecting target markets abroad with the help of the following criteria: 1. Online shopping, 2. Internet penetration, 3. Greek olive oil imports 4. Development of positive attitude towards the Mediterranean diet. The data used in this step come from statistics and research related to the topic.

The research was conducted in August 2012, using a questionnaire (see Appendix) in a random sample. The questionnaire was answered by 120 participants, that were selected randomly. The questionnaire was posted on the internet during the survey. The questions used are classified into the following categories: Demographics, Information, Recycling, Online markets. The main objectives of the research are three: To determine whether consumers prefer bulk or standard olive oil 2. To determine whether the Greek olive oil market is ready to operate online in Greece 3. To check how well informed the participants are regarding olive oil and used olive oil recycling. The collected data were processed using the program SPSS 17.0. Finally, conclusions on the research and recommendations for future study are available.

2. ΈΛΛΗΝΕΣ ΕΛΑΙΟΠΑΡΑΓΩΓΟΙ

Στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (έτος 2007) δραστηριοποιούνται 450.000 – 500.000 ελαιοπαραγωγοί με διασπορά σε 50 νομούς της χώρας. Στις πρώτες θέσεις στην παραγωγή ελαιόλαδου και ποσοτικά και ποιοτικά βρίσκονται οι περιφέρειες Πελοποννήσου και Κρήτης, με τον αριθμό των ελαιοπαραγωγών στις δύο αυτές περιφέρειες να ξεπερνά τις 200.000 και την ετήσια παραγωγή να ξεπερνά κατά μέσο όρο τους 200.000 τόνους με τις δύο πρώτες θέσεις να καταλαμβάνουν οι νομοί Μεσσηνίας και Ηρακλείου (που είναι και οι πρώτοι σε παραγωγή νομοί πανελλαδικά). Επίσης εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι στις δύο αυτές περιφέρειες (Πελοπόννησο και Κρήτη) ποσοστό άνω του 90% αφορά παραγωγή έξτρα παρθένου ελαιόλαδου. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής ελαιόλαδου¹.

Οι παραγωγοί της Πελοποννήσου και της Κρήτης είναι και αριθμητικά περισσότεροι και με μεγαλύτερες ποσότητες παραγωγής. Στις δύο αυτές περιφέρειες υπάρχει ήδη μεγάλος αριθμός εταιρειών τυποποίησης ελαιόλαδου με σύγχρονη υποδομή και λειτουργία (πιστοποιημένη τυποποίηση – αποθήκευση με σκοπό την προώθηση). Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στην Πελοπόννησο δραστηριοποιούνται 89 εταιρείες τυποποίησης και στην Κρήτη 74. Το σύνολο σε λιόδεντρα ανέρχεται σε 133.000.000. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται στοιχεία για τον καρπό ανάλογα με τη χρήση του και την περιοχή²:

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΛΙΕΣ ΓΙΑ ΛΑΔΙ	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΕΣ
	ΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ	ΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ
ΠΕΔΙΝΕΣ	2.511.000	536.000
ΗΜΙΟΡΕΙΝΕΣ	2.186.000	465.000

¹ www.minagric.gr

² Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, Φύση και Πολιτισμός, Αλέξανδρος Σ.Αλεξάκης, εκδ. Μιχάλη Σιδέρη, Αθήνα 1998

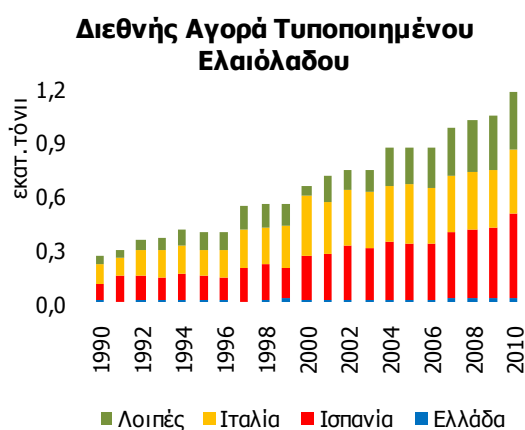
ΟΡΕΙΝΕΣ	1.749.000	374.000
ΣΥΝΟΛΟ	6.446.000	1.375.000

Πίνακας 2.1: Έκταση σε στρ. ανάλογα με τη χρήση του καρπού

Με βάση τα παραπάνω στους περισσότερους νομούς της Πελοποννήσου και σε όλους τους νομούς της Κρήτης σχεδόν όλες οι οικογένειες αντλούν μεγάλο ποσοστό του ετήσιου εισοδήματός τους από την παραγωγή και πώληση ελαιόλαδου και η κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα ολόκληρων κοινοτήτων εξαρτάται από τις τιμές που αγοράζουν οι έμποροι το ελαιόλαδο των παραγωγών.

3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Οι βασικοί προορισμοί στους οποίους κατευθύνονται οι εμπορικές ροές τυποποιημένου ελαιολάδου (εκτός των παραδοσιακών αγορών), είναι κυρίως Η.Π.Α., Γαλλία και Γερμανία. Όσον αφορά τις χώρες προέλευσης, η Ισπανία καλύπτει το 38% της αγοράς το 2009 (από 37% το 1990), η Ιταλία το 30% της αγοράς (από 36%), η Ελλάδα το 3% (από 4%), ενώ οι λοιπές χώρες ελαιοπαραγωγοί φαίνεται να κερδίζουν μερίδιο αγοράς (29% το 2009, από 22% το 1990)³.

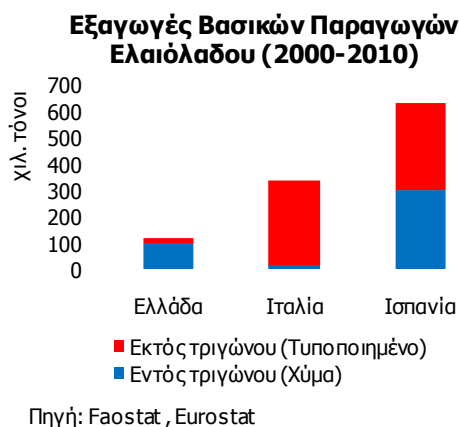


Πηγή: Faostat, Υπολογισμοί ΕΤΕ

Πίνακας 3.1: Διεθνής αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου σε εκ.τόνους 1990-2010

³ Κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας: Ελαιόλαδο, Σεπτέμβριος 2011

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι περίπου το ½ των τυποποιημένων εξαγωγών των χωρών του τριγώνου Ιταλία-Ισπανία-Ελλάδα γίνονται με λάδι από άλλη χώρα του τριγώνου. Η κατάσταση αυτή οφείλεται κυρίως στην Ιταλία, η οποία εκμεταλλευόμενη τη διεθνή αναγνωρισιμότητα του ιταλικού ελαιολάδου αλλά και τα οργανωμένα δίκτυα προώθησης που έχει εισάγει ελαιόλαδο και το εξάγει ως δικό της.



Πίνακας 3.2: Εξαγωγές βασικών ελαιοπαραγωγών χωρών σε χιλ.τόνους, 2000-2010

Οι εισαγωγές ελαιολάδου σε χύμα μορφή της Ιταλίας (κυρίως από Ισπανία και Ελλάδα) είναι μεγαλύτερες από το σύνολο των εξαγωγών της που αφορούν κυρίως σε τυποποιημένο ελαιόλαδο. Από την άλλη, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι η Ελλάδα και η Ισπανία εξάγουν ελαιόλαδο, στην Ιταλία σε τιμές περίπου €2/κιλό, η οποία στη συνέχεια το εξάγει σε τιμές κοντά στα €3/κιλό. Επομένως η Ιταλία όχι μόνο ενισχύει την εικόνα του ιταλικού brand αλλά καρπώνεται και υπεραξία τουλάχιστον €1/κιλό.

Βάσει των υποδειγμάτων για παραγωγή, ζήτηση και τιμές, εκτιμήσαμε την πορεία των βασικών μεταβλητών της διεθνούς αγοράς ελαιολάδου για την επόμενη πενταετία. Συγκεκριμένα, η ζήτηση εκτιμάται ανοδική, κυρίως στις μη παραδοσιακές αγορές. Αναλυτικότερα, η ζήτηση στις 3 βασικές χώρες ελαιοπαραγωγούς εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 0,6% κ.μ.ο ετησίως (έναντι 0,5% την προηγούμενη δεκαετία), ενώ η ζήτηση στις λοιπές χώρες εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 5% κ.μ.ο ετησίως λόγω αυξημένης ζήτησης για προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας (έναντι 3% την προηγούμενη δεκαετία).

Εκτιμήσεις Βασικών Μεταβλητών Διεθνούς Αγοράς		
	2010	2015
ΖΗΤΗΣΗ*	3,0	3,5
3 χώρες	1,7	1,7
λοιπές χώρες	1,3	1,8
ΠΡΟΣΦΟΡΑ*	3,2	3,3
3 χώρες	2,3	2,3
λοιπές χώρες	0,9	1,0
ΤΙΜΕΣ**	1,9	2,6
* σε εκατ. τόνους		
** τιμή Παραγωγού: €/κilo ελαιόλαδου		
Πηγή: Eurostat, Faostat, Εκτιμήσεις ΕΤΕ		

Πίνακας 3.3: Εκτιμήσεις Βασικών Μεταβλητών Διεθνούς αγοράς 2015

Η *παραγωγή* των χωρών του τριγώνου θα δεχθεί μικρή περιοριστική επίδραση από την αναθεώρηση της ΚΑΠ. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι η παραγωγή θα αυξηθεί κοντά στους 2,5 εκατ. τόνους το 2012 και στη συνέχεια θα επιστρέψει στους 2,3 εκατ. τόνους το 2015 (επίπεδο αντίστοιχο με του 2010). Με δεδομένο ότι η παραγωγή στις λοιπές χώρες θα συνεχίσει να αυξάνεται με το μέσο μακροχρόνιο ρυθμό της τελευταίας εικοσαετίας (2,5%), η συνολική παραγωγή θα αγγίξει τους 3,3 εκατ. τόνους το 2015 (από 3,2 εκατ. τόνους το 2010).⁴

4. ΑΔΕΙΟΔΟΤΗΣΗ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΩΝ

Ο ελαιοπαραγωγός που ενδιαφέρεται να εγκαταστήσει μηχανήματα επεξεργασίας ελαιοκάρπου για παραγωγή ελαιολάδου, πρέπει να απευθύνεται αρχικά στη διεύθυνση γεωργίας του νομού εγκατάστασης, προκειμένου να του χορηγηθεί ο αριθμός του ελαιοκομικού μητρώου.

Στη συνέχεια ο ενδιαφερόμενος για την εγκατάσταση και λειτουργία ελαιοτριβείου, θα πρέπει να απευθύνεται στη διεύθυνση βιομηχανίας του νομού εγκατάστασης προκειμένου να υποβάλλει σχετική αίτηση εγκατάστασης ελαιοκομικής-ελαιοπαραγωγού μονάδας (ελαιοτριβείο), όπου πρέπει να ξεχωρίσουμε τις παρακάτω περιπτώσεις:

⁴ Κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας: Ελαιόλαδο, Σεπτέμβριος 2011

- για μηχανήματα συνολικής ισχύος μικρότερης των 4 KW, η χορήγηση άδειας από τη διεύθυνση βιομηχανίας δίνεται χωρίς περαιτέρω διατυπώσεις και μελέτες (απαιτείται βεβαίωση για την ισχύ των μηχανημάτων και πιθανώς να γίνει έλεγχος της εγκατάστασης για να επιβεβαιωθεί ότι η ισχύς των μηχανημάτων δεν ξεπερνά το όριο των 4 KW)
- για μηχανήματα συνολικής ισχύος μεγαλύτερης των 4 KW, είναι απαραίτητο να συμπληρωθεί ερωτηματολόγιο για τον προσδιορισμό των δικαιολογητικών που απαιτούνται για τη χορήγηση άδειας εγκατάστασης δραστηριότητας του Νόμου 3325/2005 (ΦΕΚ 68 Α') και κατόπιν να κατατεθούν οι σχετικές μελέτες (κτιριακές, περιβαλλοντικές, κλπ.) στη διεύθυνση βιομηχανίας του νομού εγκατάστασης.

Σε περίπτωση που ο ελαιοπαραγωγός, ιδιώτης ή εταιρία που ενδιαφέρεται για συστήματα συσκευασίας και τυποποίησης του ελαιολάδου, θα πρέπει να εξασφαλίσει ξεχωριστή άδεια από τη διεύθυνση βιομηχανίας του νομού εγκατάστασης.

5.ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Η γεωργία στη χώρα μας μπορεί να αποτελέσει φυσικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς συγκεντρώνει σημαντικούς φυσικούς και ανθρώπινους πόρους και παίζει ουσιαστικό ρόλο στην κοινωνικοοικονομική συνοχή μεγάλων περιφερειών της χώρας.

5.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με καλδική μελέτη για την παραγωγή ελαιολάδου που διεξήχθη από το τμήμα Ανάλυσης αγορών της Τράπεζας Πειραιώς (Νοέμβριος 2011) προκύπτει μείωση πωλήσεων κατά -28% το 2009 και 32% το 2010, ενώ παρατηρείται χειροτέρευση των δεικτών αποδοτικότητας

και μείωση τουποσοστού κερδοφόρων επιχειρήσεων). Τα ενοποιημένα στοιχεία των εταιριών του κλάδου ελαιοτριβείων αφορούν τις χρήσεις 2008-2010 (κοινό δείγμα 70 εταιριών). Το ποσοστό των κερδοφόρων όμως στις συνολικές πωλήσεις παραμένει πολύ ικανοποιητικό. Η δανειακή επιβάρυνση κινείται σε λογικά επίπεδα, ενώ ο δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών εξόδων παρουσιάζει βελτίωση το 2010.

Οι δείκτες ρευστότητας και κυκλοφοριακής ταχύτητας κινούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, αλλά οι δείκτες κυκλοφοριακής ταχύτητας χειροτερεύουν το 2010. Το ποσοστό των κερδοφόρων στο σύνολο επιχειρήσεων είναι σχετικά ικανοποιητικό αλλά χειροτερεύει το 2010, ενώ το ποσοστό των κερδοφόρων στις συνολικές πωλήσεις, παραμένει πολύ υψηλό.

5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΩΝ

Το 19 αιώνα η ποιότητα του λαδιού εξαρτιόταν από τον τρόπο καλλιέργειας της ελιάς αλλά και από τον τρόπο συλλογής του καρπού. Οι ελιές έπρεπε να συλλέγονται με το χέρι αλλά και να εκθλίβονται αμέσως μετά τη συλλογή, χωρίς να χρησιμοποιείται θερμό ή ψυχρό νερό. Πριν από την έκθλιψη εκσαρκίζονται και ο πολτός τοποθετείται σε ειδικούς σάκκους. Οκτώ με δέκα τέτοιοι σάκκοι τοποθετούνταν κάτω από το ελαιοπιεστήριο. Το πρώτο λάδι που παράγεται είναι πρώτης ποιότητας και ονομάζεται παρθένο. Την περίοδο εκείνη, η ποιότητα του ελαιολάδου μπορούσε να διαγνωστεί με τη γεύση, όραση αλλά και όσφρηση. Η ανίχνευση της νοθείας γινόταν με άλλους τρόπους. Ένα «φυσικό» μέσο ήταν η εκτίμηση μέσω της ηλεκτρικής αγωγιμότητας και η χημική μέθοδος Brulle. Τα ελληνικά ελαιόλαδα εκείνη την περίοδο ήταν ανόθευτα κατά κανόνα, όχι μόνο λόγω της άγνοιας των ελαιοπαραγωγών αλλά και γιατί η τιμή του ελαιολάδου στην Ελλάδα ήταν φθηνότερη από τα άλλα φυτικά λάδια⁵. Στον Πειραιά ήδη από τη δεκαετία του 1850, το λάδι της αγοράς διακρίνεται σε τρεις ποιότητες που αντιστοιχούν σε ανάλογες τιμές. Τα καλύτερα ελληνικά ελαιόλαδα προέρχονταν από τα Μέγαρα, την Ερμιόνη, την Μεσσηνία και την Κεφαλληνία.

⁵ Ελιά και Λάδι, Δ' τριήμερο εργασίας Καλαμάτα 7-9 Μαΐου 1993, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ – ΕΛΑΙΣ ΑΕ, σελ.439

Σύμφωνα με το Παράρτημα I του Κοινοτικού Κανονισμού 865/04 «σχετικά με την Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών και την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 827/68», οι κατηγορίες ελαιολάδων που μπορούν να διακινούνται σε κάθε Κράτος-Μέλος είναι οι ακόλουθες:

α) **Παρθένα Ελαιόλαδα (Απευθείας βρώσιμο).** Είναι έλαια λαμβανόμενα από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου, και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης- εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Σύμφωνα με την αναλυτική ταξινόμηση τα έλαια αυτά κατατάσσονται με τις ακόλουθες ονομασίες:

- ✓ **Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο: (Extra) Παρθένο ελαιόλαδο** του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.
- ✓ **Παρθένο Ελαιόλαδο:** Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.
- ✓ **Μειονεκτικό: (Lam-pante) Παρθένο ελαιόλαδο** του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και/ή του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.
- ✓ **Εξευγενισμένο Ελαιόλαδο:** Ελαιόλαδο λαμβανόμενο από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.
- ✓ **Ελαιόλαδο-αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα:** Έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιόλαδου και παρθένων

ελαιόλαδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

- ✓ **Ακατέργαστο Πυρηνέλαιο:** Έλαιο που λαμβάνεται από τους πυρήνες της ελιάς κατόπιν επεξεργασίας με διαλύτες ή με φυσικά μέσα ή έλαιο που αντιστοιχεί, με εξαίρεση ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, σε ελαιόλαδο λαμπάντε- εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διεργασίες επανεστεροποίησης και πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης και των οποίων τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.
- ✓ **Εξευγενισμένο Πυρηνέλαιο:** Έλαιο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνελαίου, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφρασμένη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.
- ✓ **Πυρηνέλαιο:** Έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου πυρηνελαίου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

Οι πιο πάνω ορισμοί έχουν υποχρεωτική εφαρμογή, χρησιμοποιούνται δε και στο εμπόριο με τις τρίτες χώρες, εφόσον είναι συμβατές και με τους άλλους διεθνείς υποχρεωτικούς κανόνες (Εμπορικό Πρότυπο Διεθνούς Ελαιοκομικού Συμβουλίου ΔΣΕ, Codex Alimentarius).

Σε ότι αφορά στη διάθεση ελαιολάδων στο στάδιο του λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με το άρθρο 4§2 του Κανονισμού 865/04, μπορούν να διατίθενται μόνο τα ελαιόλαδα που αναφέρονται στις ποιοτικές κατηγορίες:

- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
- Παρθένο Ελαιόλαδο

- Ελαιόλαδο – αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα.

-Πυρηνέλαιο.

Εκτός τις ανωτέρω κατηγορίες ελαιολάδου, το προϊόν διακρίνεται επίσης σε:

- ✓ **Ελαιόλαδο Π.Ο.Π.** (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης). Πρόκειται για Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, το οποίο παράγεται στα συγκεκριμένα γεωγραφικά όρια κάποιας περιοχής και τα χαρακτηριστικά του οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό αυτό περιβάλλον. Το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία του προϊόντος λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Η τυποποίησή τους γίνεται σε αριθμημένα μπουκάλια.
- ✓ **Ελαιόλαδο Π.Γ.Ε.** (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης). Πρόκειται για Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο, του οποίου μια συγκεκριμένη ποιότητα ή φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική του προέλευση και του οποίου η παραγωγή ή /και η μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.
- ✓ **Ελαιόλαδο Προϊόν Οργανικής Καλλιέργειας.** Πρόκειται για Εξαιρετικό Παρθένο ή Παρθένο Ελαιόλαδο, το οποίο προέρχεται από ελαιώνες στους οποίους εφαρμόζονται οι κανόνες της βιολογικής καλλιέργειας. Όλη η διαδικασία, από την καλλιέργεια έως και την εμφιάλωση, ελέγχονται από ειδικούς Οργανισμούς Πιστοποίησης και το ελαιόλαδο συνοδεύεται από ειδικές αναλύσεις που πιστοποιούν την έλλειψη υπολειμμάτων χημικών ουσιών στο τελικό προϊόν.

5.2.1. Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ / ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

(Industry Analysis/Industry Attractiveness Analysis)

Α. Παράγοντες της αγοράς :

(1) Μέγεθος αγοράς

Το μέλλον της χώρας μας είναι συνυφασμένο με την πρόοδο και εξέλιξη της βιολογικής καλλιέργειας, που θα αποτελέσει, σίγουρα ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας και παραγωγής τροφίμων στην χώρα μας.

Όσον αφορά τα είδη των καλλιεργειών όπου εφαρμόζεται η βιολογική γεωργία, φαίνεται να καλύπτεται ολόκληρο σχεδόν το φάσμα της γεωργικής παραγωγής, με την ελιά να καταλαμβάνει την κυρίαρχη θέση, ακολουθεί το αμπέλι, τα σιτηρά, τα εσπεριδοειδή κ.α. Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα, είναι η αυξητική τάση των καλλιεργούμενων εκτάσεων βιολογικής καλλιέργειας καθώς και η χαρακτηριστική γεωγραφική ανισοκατανομή των βιολογικά καλλιεργούμενων εκμεταλλεύσεων.

Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, για το έτος 2005 οι κυριότερες βιολογικές καλλιέργειες στην Ελλάδα και το αντίστοιχο ποσοστό τους επί του συνόλου των βιοκαλλιεργειών είναι:

- Η καλλιέργεια της ελιάς με ποσοστό 38,2%
- Η καλλιέργεια των ψυχανθών με ποσοστό 29%
- Η καλλιέργεια των σιτηρών, με ποσοστό 13,5%
- Η καλλιέργεια της μηδικής με ποσοστό 5,6%
- Οι αμπελώνες με ποσοστό 3,8%
- Η καλλιέργεια των εσπεριδοειδών με ποσοστό 1,9%

Οι εμπλεκόμενοι με τη βιολογική γεωργία-κτηνοτροφία κατά το έτος 2005 έφτασαν τους 15.556 από 9.885 που ήταν το 2004, παρουσιάζοντας μια αύξηση της τάξης του 36,45%.

Εξετάζοντας τα στοιχεία από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για τη βιολογική γεωργία, προκύπτει το συμπέρασμα ότι από την εμφάνισή της στη χώρα μας, παρατηρείται μια συνεχή αύξηση των μεγεθών με μοναδική εξαίρεση το διάστημα των ετών

2001 και 2002 όπου εμφανίστηκε μικρή μείωση τόσο των βιοκαλλιεργητών, όσο και των συνολικών βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων, οι οποίες ελαττώθηκαν κατά 5,1%.

Σταδιακά όμως, οι βιοκαλλιεργητές άρχισαν να εξοικειώνονται με τη λειτουργία του όλου συστήματος και τις απαιτήσεις των βιολογικών καλλιεργειών, με αποτέλεσμα να ομαλοποιηθεί η κατάσταση όπως αποδεικνύουν και τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία. Αυτό πιστοποιείται και από τη σημαντική απορρόφηση που είχαν τα μέτρα 3.1 (Βιολογική γεωργία) και 3.2 (Βιολογική κτηνοτροφία) του άξονα 3 «Γεωργοπεριβαλλοντικά Μέτρα» του Εγγράφου Προγραμματισμού Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΠΑΑ) 2000-2006.

	2010	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ (ΣΤΡ.)	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ (ΣΤΡ.)	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ (ΣΤΡ.)
		ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ	ΠΛΗΡΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ
	ΣΥΝΟΛΟ (ΚΑΛΛΙΕΡΓ ΗΣΙΜΩΝ ΕΚΤΑΣΕΩΝ +ΒΟΣΚΟΤΟ ΠΟΙ)	172.381,57	2.925.830,37	3.098.215,17
	ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΛΛΙΕΡΓΗ ΣΙΜΩΝ ΕΚΤΑΣΕΩΝ	144.765,47	1.431.295,53	1.576.064,23
	ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΟΤΡΑΙΩΝ ΕΚΤΑΣΕΩΝ	42.503,82	805.498,88	848.005,10
1,1	Δημητριακά (σύνολο με ρύζι)	23.813,48	328.080,34	351.896,22
1,11	Δημητριακά (σύνολο χωρίς ρύζι)	23.424,48	324.872,24	348.299,12
1,112	Σπάρια σύνολο	12.288,08	178.485,07	190.773,15
	Σπάρια σκληρά	10.747,28	157.956,33	168.703,61
	Σπάρια μαλακά	1.540,80	20.528,74	22.069,54
1,113	Σίκαλη	463,40	15.613,71	16.077,11
1,114	Κριθάρι	3.031,50	41.035,27	44.066,77
1,115	Βρώμη	3.803,20	32.669,90	36.473,10
1,116	Αραβόσπορος (καρπός)	2.696,90	34.678,74	37.375,64
1,117	Τριτοκάλε	367,30	18.507,46	18.874,76
1,118	Άλλα σιτηρά	774,10	3.882,10	4.658,60
1,12	Ρύζι	389,00	3.208,10	3.597,10

	Μαρούλι	10,80	130,66	141,71
	Αντιόι	2,25	13,27	15,32
	Σπανάκι	12,25	226,69	237,63
	Σπαράγγια	821,00	1.395,50	2.416,50
	Ραβίκι	22,72	49,20	71,92
	Αγγινάρες	12,80	96,40	109,20
	Άλλα φυλλώδη κηπευτικά (εκτός σταυρανθή)	82,40	184,75	267,15
2.13	Κηπευτικά-Καρποί	443,51	1.243,83	1.687,11
	Τομάτα	40,80	166,30	206,90
	Αγγούρι	4,38	39,01	43,36
	Αγγουράκια	0,00	0,00	0,00
	Πεπόνι	26,40	471,20	497,60
	Καρπούζι	22,35	194,00	216,35
	Άλλα κηπευτικά-καρποί	349,58	373,32	722,90
2.14	Ρίζες και βολβοί κηπευτικών	115,49	249,24	365,13
	Καρότα	24,50	33,31	57,96
	Σκόρδα	0,00	16,10	16,50
	Κρεμμύδι	75,09	146,86	221,95
	Ασκαλώνιο	2,50	2,00	4,50
	Άλλες ρίζες και βολβοί	13,40	50,97	64,22
2.15	Άλλα κηπευτικά	2.251,70	15.234,60	17.490,80
2.2	Φασούλες	0,00	129,40	128,00
2.3	Καλλιεργούμενα μανιτάρια	3,50	3,92	7,42
3	Όσπρια	815,5	7671,61	8487,51
	Μπιζέλια	191,9	2306,66	2498,56
	Φασόλι και Φα	222,6	1568,95	1791,95
	Άλλα όσπρια	401	3796	4197
4	Μόνιμες καλλιέργειες	89.686,61	577.458,77	667.145,83

4,7	Ελιά	69.451,90	500.249,33	569.701,22
	Ελιές για βρώσιμες	13.914,88	136.824,15	150.739,02
	Ελιες για ελαιοπαρ	55.537,02	363.425,18	418.962,20

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ 2010		
Κωδικός	Είδος Ζώου	Σύνολο
L_1	Βοοειδή (σύνολο)	23.109
L_11	Βοοειδή που προορίζονται για σφαγή	5.259
L_12	Αγελάδες γαλακτοπαραγωγής	2.362
L_13	Άλλα βοοειδή	15.488
L_2	Χοίροι (σύνολο)	42.991
L_21	Χοίροι πάχυνσης	11.435
L_22	Θηλυκοί χοίροι αναπαραγωγής	13.630
L_23	Άλλοι χοίροι	17.926
L_3	Πρόβατα (σύνολο)	288.923
L_31	Θηλυκά πρόβατα αναπαραγωγής	225.403
L_32	Άλλα πρόβατα	63.520
L_4	Αιγοειδή (σύνολο)	226.556
L_41	Θηλυκές αίγες αναπαραγωγής	173.326
L_42	Άλλα αιγοειδή	53.230
L_5	Πουλερικά (σύνολο)	368.689
L_51	Κοτόπουλα κρεοπαραγωγής	241.771
L_52	Όρνιθες ωοπαραγωγής	124.103
L_521	Πουλερικά αναπαραγωγής	0
L_53	Άλλα πουλερικά	2.815
L_531	Γαλοπούλες	2.131
L_532	Πάπιες	300
L_533	Χήνες	100
L_539	Άλλα	284
L_6	Ιπποειδή (σύνολο)	0

Πίνακας 5.1: έκταση σε στρ. μεταβατικού σταδίου και βιολογικού σταδίου, έτος 2010

Πηγή: WWW.MINAGRIC.GR

(2) Ρυθμός αύξησης πωλήσεων της αγοράς

Σημαντικές διαπιστώσεις σχετικά με την πορεία του κλάδου των βιολογικών προϊόντων στην χώρα μας κάνει μελέτη της ICAP. Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων του κλάδου βάσει επιλεγμένων δεικτών. Με βάση τον ομαδοποιημένο ισολογισμό από 19 μεταποιητικές επιχειρήσεις βιολογικών τροφίμων για την περίοδο 2009-2010, προκύπτει ότι οι συνολικές πωλήσεις τους μειώθηκαν κατά 10,9% την περίοδο 2010/09, ενώ μεγαλύτερη ήταν η μείωση για τα κέρδη προ φόρου τα οποία μειώθηκαν

κατά 49,4%. Όσον αφορά τις εισαγωγικές επιχειρήσεις (δείγμα 6 εταιρειών), το σύνολο των πωλήσεών τους αυξήθηκε κατά 5,3%, ενώ σημαντική ήταν η μείωση για τα κέρδη προ φόρου εισοδήματος την ίδια περίοδο. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης, περίπου 60%, καλύπτουν τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα. Σημαντική άνοδος ωστόσο σημειώνεται στις πωλήσεις ελληνικού βιολογικού ελαιολάδου, κυρίως στο εξωτερικό, και κρασιού, κυρίως εντός Ελλάδος. Πάντως, σύμφωνα με την κυρία Ελευθερία Γεωργιάδου από τη ΔΗΩ, σήμερα η χώρα μας έχει πολύ δυναμική εσωτερική αγορά βιολογικών προϊόντων, παρά τον αρχικό εξαγωγικό προσανατολισμό. «Αυτή τη στιγμή, στον ελληνικό χώρο τα βιολογικά προϊόντα διατίθενται σε περισσότερες από 70 αγορές βιολογικών προϊόντων, στα σουπερμάρκετ και σε εκατοντάδες καταστήματα, τόσο εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων, όσο και σε μια ευρύτερη γκάμα καταστημάτων (κάβες, τοπικά προϊόντα κτλ.)» επισημαίνει. Παρ' όλα αυτά τα τελευταία τρία χρόνια παρατηρείται μια στασιμότητα και οι βιοκαλλιεργητές θεωρούν επιβεβλημένο να μελετηθεί και να εφαρμοστεί ένα συνολικό σχέδιο για την επόμενη περίοδο.

Ωστόσο σύμφωνα με την μελέτη της ICAP το 9% περίπου των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας αντιστοιχεί σε βιολογικές καλλιέργειες. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 5% το 2010 σε σχέση με το 2009. Επίσης σύμφωνα με την μελέτη το κυριότερο κανάλι εμπορίας και διακίνησης βιολογικών προϊόντων αποτελούν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καλύπτοντας το 60% των συνολικών πωλήσεων βιολογικών τροφίμων το 2010. Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας αποτελείται κατά πλειοψηφία από επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, οικογενειακού χαρακτήρα, το δε επίπεδο πωλήσεών τους είναι σχετικά χαμηλό. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την κλαδική μελέτη της ICAP Group, η οποία εστιάζει σε τρεις από τις κυριότερες κατηγορίες βιολογικών προϊόντων, η εγχώρια κατανάλωση τυποποιημένου βιολογικού ελαιόλαδου παρουσίασε αύξηση της τάξης του 3% την περίοδο 2010/09, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής (περίπου 60% το 2010) έχει σαν προορισμό χώρες του εξωτερικού. Η αγορά κρασιού από βιολογικά σταφύλια σημείωσε οριακή άνοδο (της τάξης του 1,5%) το 2010 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής (περίπου 80% το 2010) καταναλώνεται στην εγχώρια αγορά. Τέλος, η κατανάλωση βιολογικών εσπεριδοειδών παρουσιάζεται αυξημένη κατά 3,5% περίπου το 2010, με το ποσοστό των εξαγωγών να ανέρχεται στο 70%. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 5% το 2010 σε σχέση με το

2009. Τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 43% της συνολικής αξίας για το 2010.

Στην Ελλάδα με στοιχεία για το 2008, ο κύκλος πωλήσεων ανήλθε σε 58 εκ. ευρώ και η κατά κεφαλή κατανάλωση σε 5,2 ευρώ. Το μερίδιο αγοράς των βιολογικών προϊόντων έναντι της συνολικής αγοράς τροφίμων, ανέρχεται στη Γερμανία σε 3,4%, στη Δανία σε 7,2%, στην Αυστρία σε 6% και στην Ελβετία σε 4,9%. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης, περίπου 60%, καλύπτουν τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα. Σημαντική άνοδος ωστόσο σημειώνεται στις πωλήσεις ελληνικού βιολογικού ελαιολάδου, κυρίως στο εξωτερικό, και κρασιού, κυρίως εντός Ελλάδος. Πάντως, σύμφωνα με την κυρία Ελευθερία Γεωργιάδου από τη ΔΗΩ, σήμερα η χώρα μας έχει πολύ δυναμική εσωτερική αγορά βιολογικών προϊόντων, παρά τον αρχικό εξαγωγικό προσανατολισμό. «Αυτή τη στιγμή, στον ελληνικό χώρο τα βιολογικά προϊόντα διατίθενται σε περισσότερες από 70 αγορές βιολογικών προϊόντων, στα σουπερμάρκετ και σε εκατοντάδες καταστήματα, τόσο εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων, όσο και σε μια ευρύτερη γκάμα καταστημάτων (κάβες, τοπικά προϊόντα κτλ.)» επισημαίνει. Παρ' όλα αυτά τα τελευταία τρία χρόνια παρατηρείται μια στασιμότητα και οι βιοκαλλιεργητές θεωρούν επιβεβλημένο να μελετηθεί και να εφαρμοστεί ένα συνολικό σχέδιο για την επόμενη περίοδο.

(3) Κυκλικότητα Πωλήσεων

Σημαντική.

(4) Εποχικότητα

Όσον αφορά στη βιολογική γεωργία αυτή χαρακτηρίζεται από εποχικότητα. Τα βιολογικά αγαθά χαρακτηρίζονται από απουσία φυτοφαρμάκων και χημικών ουσιών και οι βιοκαλλιεργητές τα διαθέτουν "όταν είναι η εποχή τους". Αν αυτή τη στιγμή κάνει έναν παγετό δεν θα έχουμε ελληνικά προϊόντα να διαθέσουμε. Η αγορά βιολογικών θα καλυφθεί από τα εισαγόμενα.

Ωστόσο ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων περιλαμβάνει όχι μόνο γεωργικά και κτηνοτροφικά αγαθά αλλά όλα τα προϊόντα που παράγονται με μεθόδους φιλικές προς το

περιβάλλον, τον άνθρωπο και τα ζώα (απορρυπαντικά, καλλυντικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής και φροντίδας κτλ).

(5) Στάδιο στον ΚΖΠ (Κύκλο Ζωής Προϊόντος)

Δεδομένου ότι η προσήλωση στη μάρκα ενός βιολογικού προϊόντος είναι χαμηλή ή μεσαία, ο ανταγωνισμός με βάση την τιμή είναι χαμηλός, ο ρυθμός βελτίωσης της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας είναι σε υψηλό προ μέτριο επίπεδο, η ένταση του ανταγωνισμού επίσης χαμηλή, κρίνουμε πως το βιολογικό προϊόν βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης.

(6) Κερδοφορία(%) του κλάδου

Η Υψηλή διαφοροποίηση οδηγεί σε υψηλή τιμή και υψηλά περιθώρια κέρδους.

B. Βιομηχανικοί συντελεστές :

(1) Παραγωγική ικανότητα κλάδου

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας αποτελείται κατά πλειοψηφία από μικρές επιχειρήσεις οικογενειακού χαρακτήρα. Σύμφωνα με στοιχεία του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης για το 2008, η ανάπτυξη του κλάδου της βιολογικής γεωργίας είναι η εξής:

- Αριθμός επιχειρήσεων: 25.098 (1,5% ανάπτυξη σε σχέση με το 2008).
- Καλλιεργούμενες εκτάσεις : 1.785.710 στρέμματα (17% ανάπτυξη)
- Βοσκότοποι : 1.392.560 στρέμματα (4% ανάπτυξη)

(2) Εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών

Τα σημαντικότερα εμπόδια εισόδου στον κλάδο είναι οι υψηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις, η δυσκολία πρόσβασης στα κανάλια διανομής και η ισχυρή διαφοροποίηση του προϊόντος. Η αγορά πρέπει να ανοίξει ώστε να φέρουμε νέους καταναλωτές κοντά στα βιολογικά. Τα καταστήματα χαμηλών τιμών (Discounter) επηρεάζουν το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, εξαιτίας της πολιτικής χαμηλών τιμών που εφαρμόζουν για βιολογικά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (πατάτες και καρότα), ενώ η αύξηση προέρχεται κυρίως από τα εξειδικευμένα καταστήματα.

(3) Ανταγωνισμός- ένταση ανταγωνισμού

Οι ανταγωνιστές του κλάδου των βιολογικών προϊόντων είναι τα μη βιολογικά παραδοσιακά προϊόντα, τα οποία αυτή τη στιγμή είναι φθηνότερα και αυτό είναι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Όσο αυξάνονται οι δείκτες ανεργίας, οι νέοι άνθρωποι στρέφουν το ενδιαφέρον τους στη γεωργία και τη κτηνοτροφία επιστρέφοντας στη περιφέρεια. Η πραγματική ανάπτυξη θα προκύψει μέσα από σύγχρονες δραστηριότητες στις οποίες η χώρα θα έχει φυσικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (κλίμα, μορφολογία εδάφους). Τα επόμενα χρόνια αναμένεται αύξηση στον αριθμό των βιοκαλλιεργητών, άρα και αύξηση του ανταγωνισμού.

(4) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα, είναι η φροντίδα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ανησυχία τους σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, στοιχείο το οποίο επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται. Όσο αυξάνονται τα τελευταία τόσο αυξάνεται και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Τα παραπάνω στοιχεία σε συνδυασμό με τη γενικότερη τάση αποστροφής που διαφαίνεται προς τη βιομηχανοποιημένη γεωργία δημιουργούν παράθυρο ευκαιρίας .

(5) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η βιομηχανία βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να γίνει λιγότερο ελιτίστικη, εν μέσω οικονομικής κρίσης, αναφέρει η εμπορική σύμβουλος της βρετανικής οργάνωσης «Soil Association», κα. Finn Cottle. Η ίδια προτρέπει της εταιρείες που εμπορεύονται αυτή την κατηγορία τροφίμων να «βάλουν» τα προϊόντα τους και στα ράφια των βρετανικών σούπερ μάρκετ αν θέλουν να έχουν κέρδη. Χωρίς τα σούπερ μάρκετ η αγορά των βιολογικών προϊόντων θα ήταν μια πολύ εξειδικευμένη αγορά. Όσο οι πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων μένουν στάσιμες και διατηρούν τα χαρακτηριστικά μιας εξειδικευμένης αγοράς για λίγους με υψηλά εισοδήματα, η εξάρτηση από αυτούς αυξάνει τη διαπραγματευτική ικανότητα των αγοραστών και η πιστότητα τους σε καιρό ύφεσης θα πρέπει να κερδίζεται κάθε μέρα. Ωστόσο λόγω της υψηλής διαφοροποίησης του προϊόντος η διαπραγματευτική ικανότητα των αγοραστών κρίνεται μικρή.

(6) Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Όλα τα βιολογικά προϊόντα φέρουν το σήμα του οργανισμού που τα πιστοποιεί και τον αριθμό πιστοποίησής τους. Προϊόντα που εμφανίζονται ως «οικολογικά», «υγιεινά», «ολικής αλέσεως» κτλ. δεν έχουν καμία σχέση με τα πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα. Στην Ελλάδα κάθε χρόνο πρέπει να ελέγχεται τουλάχιστον το 5% των βιολογικών κτημάτων και εμπορικών επιχειρήσεων βιολογικών προϊόντων (με μία προγραμματισμένη και επιπλέον έκτακτες επισκέψεις). Η παραβατικότητα, σύμφωνα με τον πρόεδρο της ΔΗΩ κ. Σπ. Σγούρο, δεν ξεπερνά το 3%, επισημαίνοντας ότι οι περισσότερες παραβάσεις αφορούν το προϊόν προτού βγει στο ράφι.

(7) Πρώτες ύλες

Μελέτη, στην οποία συμμετείχαν 33 πανεπιστημιακά ιδρύματα απ' όλη την Ευρώπη, κατέδειξε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο θρεπτικά και αποτελούν ασπίδα για την υγεία μας απέναντι σε ασθένειες όπως ο καρκίνος και οι καρδιοπάθειες. Ακόμη βρέθηκε ότι τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά περιέχουν 40% περισσότερα αντιοξειδωτικά από τα συμβατικά προϊόντα και το βιολογικό γάλα 90% περισσότερα αντιοξειδωτικά από το συμβατικό γάλα. Για να αυξηθεί ο αριθμός των βιολογικών πρώτων υλών προωθούνται προγράμματα επιδοτήσεων βιολογικής γεωργίας από την ΕΕ.

Γ. Περιβαλλοντικοί παράγοντες :

(1) Κοινωνικοί

Η βιολογική αγορά παρουσιάζει χαρακτηριστικά μιας εξειδικευμένης αγοράς που έως τώρα απευθύνεται σε καταναλωτές υψηλού εισοδήματος ή ειδικών διατροφικών συνηθειών και δραστηριοτήτων. Ωστόσο, η οικονομική ύφεση εντείνεται και η πελατειακή βάση πρέπει να αυξηθεί. Οι κοινωνικοί παράγοντες παύουν πλέον να προσδίδουν κύρος σε αυτούς που τα καταναλώνουν, αφού η υψηλή τιμή απασχολεί όλους τους καταναλωτές. Ο αριθμός των πελατών δεν έχει μειωθεί, έχει μειωθεί όμως ο αριθμός των πωλούμενων μονάδων.

(2) Πολιτικοί- οικονομικοί

Υπάρχει ένα “κράτημα” στον κόσμο. Η οικονομική κρίση φαίνεται ότι έχει “φρενάρει” τους καταναλωτές. Εκείνοι που επέλεξαν τα βιολογικά για την οικογένειά τους συνεχίζουν να τα αγοράζουν. Απλώς πλέον “μετρούν” τα προϊόντα. Διαθέτουν λιγότερα χρήματα για βιολογικά προϊόντα παρ’ ότι οι τιμές έχουν πέσει. Για παράδειγμα οι βιολογικές ντομάτες, αν και εκτός εποχής, έχουν αυτή τη στιγμή 2-2,5 ευρώ το κιλό, ενώ πέρυσι πωλούνταν 3-3,5 ευρώ το κιλό. Ωστόσο αγορά πρέπει να ανοίξει ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των νέων καταναλωτών κοντά στα βιολογικά. Αλλά για να γίνει αυτό πρέπει να αυξηθεί ο αριθμός των παραγωγών.

(3) Τεχνολογικοί

Με δεδομένη τη διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων (είναι απαλλαγμένα από χημικές ουσίες), το ζητούμενο για τον καταναλωτή είναι αν το προϊόν που βρίσκεται στο ράφι των βιολογικών είναι ελεγμένο. Ο εκσυγχρονισμός της τεχνολογίας και η βελτίωση των συστημάτων ελέγχου και πιστοποιήσεων καθώς και η ανάπτυξη «φυτικού τύπου» λιπασμάτων αυξάνει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού προς τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων.

(4) Νομοθετικοί

Νομοθετικά, η βιολογική γεωργία ενοποιείται για τον Ευρωπαϊκό χώρο το 1991 και περιγράφεται από τον κανονισμό 2092/91 της ΕΕ, καθώς και από τις μετέπειτα συμπληρώσεις

του. Μέσα από αυτή τη νομοθεσία μπαίνουν κανόνες στην παραγωγική διαδικασία των βιολογικών προϊόντων, καθορίζονται διαδικασίες για την μεταποίηση, τυποποίηση και διακίνησή τους, περιγράφονται κυρώσεις για τους παραβάτες. Στην Ελλάδα η βιολογική γεωργία ξεκίνησε δειλά και αποσπασματικά με προσωπική ευθύνη του κάθε παραγωγού πριν την ψήφιση του πιο πάνω κανονισμού. Η πρώτη πιστοποίηση σε ελληνικό προϊόν δίνεται το 1984 από Ολλανδικό πιστοποιητικό οργανισμό. Αρκετοί περιορισμοί (υγεία, φορολογικές ρυθμίσεις).

Χρειάζεται επίσης ένα θεσμικό πλαίσιο πιο ευέλικτο. Το Προεδρικό Διάταγμα για τις λαϊκές αγορές βιολογικών είναι ακριβό, ανεφάρμοστο και δεν διευκολύνει τον αγρότη.

(5) Παράγοντες φυσικού περιβάλλοντος

Τα εκ φύσεως χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων είναι συνδεδεμένα με τις επικρατούσες κλιματολογικές και γεωργικές συνθήκες παραγωγής στην Ελλάδα, η οποία διαθέτει το απαιτούμενο υπόβαθρο κατάλληλων προδιαγραφών για συστηματική παραγωγή βιολογικών προϊόντων, προσανατολισμένα για εξαγωγή σε συγκεκριμένες αγορές - στόχους, με καταναλωτές υψηλού διαθέσιμου εισοδήματος, διατεθειμένους να καταβάλλουν υψηλότερο τίμημα. Σημαντικός είναι ο περιορισμός φυσικών πόρων.

5.2.1.1. ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Η βιολογική καλλιέργεια, αποτελεί μια νέα μορφή καλλιέργειας, που γίνεται όλο και πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια. Η ελιά είναι ένα από τα είδη που μπορούν να παραχθούν με τη βιολογική καλλιέργεια. Η ανάδειξη της καλλιέργειας της ελιάς σε βασικότερη βιολογική καλλιέργεια στην Ελλάδα, οφείλεται κυρίως στις εγχώριες εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες, στην τεχνογνωσία που έχει αναπτυχθεί σχετικά με τις μεθόδους λίπανσης, καθώς και την αυξημένη ζήτηση διεθνώς για ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας. Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός ελαιοπαραγωγών αποφάσισε να μετατρέψει την παραγωγή από συμβατική σε βιολογική. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας για το έτος 2001, το σύνολο των εκτάσεων βιολογικής καλλιέργειας ελιάς ήταν 83.540,179 στρέμματα και οι καλλιέργειες σε στάδιο μετατροπής ήταν 71.461,379 στρέμματα. Αξίζει, τέλος να σημειωθεί ότι η καλλιέργεια της ελιάς στην Ελλάδα καλύπτει περίπου το 50% των συνολικών εκτάσεων των βιολογικών

καλλιιεργειών και το 50% της παραγωγής βιολογικού ελαιολάδου στη χώρα μας εξάγεται απευθείας τυποποιημένο. Ωστόσο παρά τους υψηλούς ετήσιους ρυθμούς αύξησης της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα, με ετήσιο ρυθμό σχεδόν διπλάσιο του μέσου ευρωπαϊκού, το ποσοστό επί του συνόλου των καλλιεργούμενων εκτάσεων στην Ελλάδα εξακολουθεί αν είναι ιδιαίτερα χαμηλό (0.9% το 2001).⁶

Η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς δεν παρουσιάζει μεγάλες διαφορές από την συμβατική καλλιέργειά της. Οι βασικές διαφορές σχετίζονται με τη λιπαντική πρακτική, με τη χρήση χλωρής λίπανσης και ζωικού λιπάσματος στη βιολογική καλλιέργεια, και στην αντιμετώπιση του δάκου, με τη χρήση παγίδων αντί ψεκασμού. Το βιολογικό ελαιόλαδο είναι συνήθως έξτρα παρθένο ή παρθένο ελαιόλαδο, ένα προϊόν με εξαιρετική γεύση και υψηλή διατροφική αξία και όφελος για την υγεία των καταναλωτών.

Παρά το γεγονός ότι ρυθμός αύξησης της βιολογικής καλλιέργειας στην Ελλάδα είναι υψηλός, ο κλάδος αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα που επηρεάζουν την ανάπτυξή του. Μερικά από αυτά είναι η αστικοποίηση, το δημογραφικό πρόβλημα των ορεινών και ημιορεινών περιοχών, καθώς και η έλλειψη υποδομών, όπως για παράδειγμα η αγροτική οδοποιία, η παροχή ηλεκτρισμού, η ύδρευση κλπ. Παρόλα όμως τα προβλήματα, ο κλάδος της βιολογικής καλλιέργειας κερδίζει συνεχώς έδαφος εξαιτίας πολλών παραγόντων. Ένας από αυτούς είναι η ευνοϊκή στροφή του καταναλωτικού κοινού παγκοσμίως για την προστασία του περιβάλλοντος και την μείωση χρήσης χημικών ουσιών, που υποστηρίζεται από την βιολογική καλλιέργεια. Επίσης, η ανησυχία των καταναλωτών για την ασφάλεια των τροφίμων και την προστασία της υγείας τους είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης ποιοτικών προϊόντων. Έτσι, παρόλο που τα βιολογικά προϊόντα πωλούνται ακριβότερα από τα συμβατικά, έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για να αγοράσουν ένα ποιοτικό και ασφαλές για την υγεία τους προϊόν.

⁶ <http://www.prosodol.gr>

5.3 ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΠΡΟΙΟΝ

Υποκατάστατα (Σπορέλαια):

Σογιέλαιο, Αραβοσιτέλαιο, Ηλιέλαιο, Βαμβακέλαιο, Πυρηνέλαιο, Σησαμέλαιο

Άλλα είδη φυτικών ελαίων συνήθως για μη μαγειρική χρήση: σταφυλέλαιο, αμυγδαλέλαιο, φουντουκέλαιο, καρυδέλαιο κτλ.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Σούπερμαρκετ, καταστήματα προϊόντων λαδιού (πχ. αλυσίδα We Olive), καταστήματα βιολογικών προϊόντων και ειδών υγιεινής διατροφής.

5.4 ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ

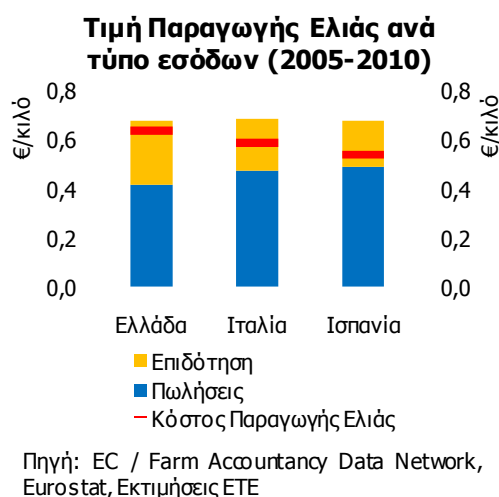
Ανώνυμος αρθρογράφος της Οικονομικής Επιθεώρησης το 1876 παρατηρεί με απορία ότι από την αρχή της σύστασης του νέου ελληνικού κράτους, οι τιμές του λαδιού, παρά τις εποχιακές διακυμάνσεις, παραμένουν λίγο ως πολύ στάσιμες. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα καταλήγει και ο Π.Γ.Γεννάδιος μερικά χρόνια αργότερα: «Η τιμή των ελαιολάδων κατά τα τελευταία έτη έμεινε σχεδόν στάσιμος, ενώ πάντα σχεδόν τα άλλα γεωργικά προϊόντα υπερτιμήθηκαν». Η εξήγηση που δίνει ο Γ.Γεννάδιος είναι ότι αυξήθηκε η προσφορά υποκατάστατων λαδιού. Άλλος λόγος που προβάλλεται από τον ίδιο είναι η αντικατάσταση του λαδιού για φωτισμό από άλλα μέσα που είχαν σχέση με τη νέα τεχνολογία της εποχής⁷.

Η αύξηση της προσφοράς τα τελευταία χρόνια (σε συνδυασμό με τις πιέσεις από τις τάσεις συγκέντρωσης των πολυεθνικών βιομηχανιών τροφίμων και των supermarkets) άσκησε περιοριστική επίδραση στις τιμές (€1,9/κιλό το 2009 από €2,3/κιλό κατά μέσο όρο την περίοδο 2000-2008). Επιπλέον, σημειώνουμε ότι η τιμή σε όρους πραγματικής αξίας ακολουθεί πτωτική τάση κατά την τελευταία εικοσαετία (με μέση ετήσια μείωση 2%). Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζει την ταχύτερη αύξηση της

⁷ Ελιά και Λάδι, Δ' τριήμερο εργασίας Καλαμάτα 7-9 Μαΐου 1993, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ – ΕΛΑΙΣ ΑΕ, σελ.440

παραγωγής, κυρίως της ισπανικής και δευτερευόντως των τρίτων χωρών (οι οποίες έχουν και χαμηλότερο κόστος παραγωγής).

Επιπλέον, σημειώνουμε ότι, αν και οι ελαιοπαραγωγοί καρπώνονται παρόμοια έσοδα και στις τρεις χώρες (της τάξης των €0,7/κιλό ελιών), η εξάρτηση των εσόδων από τις επιδοτήσεις είναι υψηλότερη στην Ελλάδα (€0,25/κιλό ελιών στην Ελλάδα έναντι €0,21/κιλό στην Ιταλία και €0,18/ κιλό την Ισπανία). Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι σχεδόν το ½ της παραγωγής είναι κερδοφόρο μόνο μετά από επιδοτήσεις και συνεπώς μόνο το εναπομείναν 20% λειτουργεί αποδοτικά (έναντι 35% στην Ιταλία και 70% στην Ισπανία).



Πίνακας 5.2: Τιμή παραγωγής ελιάς ανά τύπο εσόδων 2005-2010

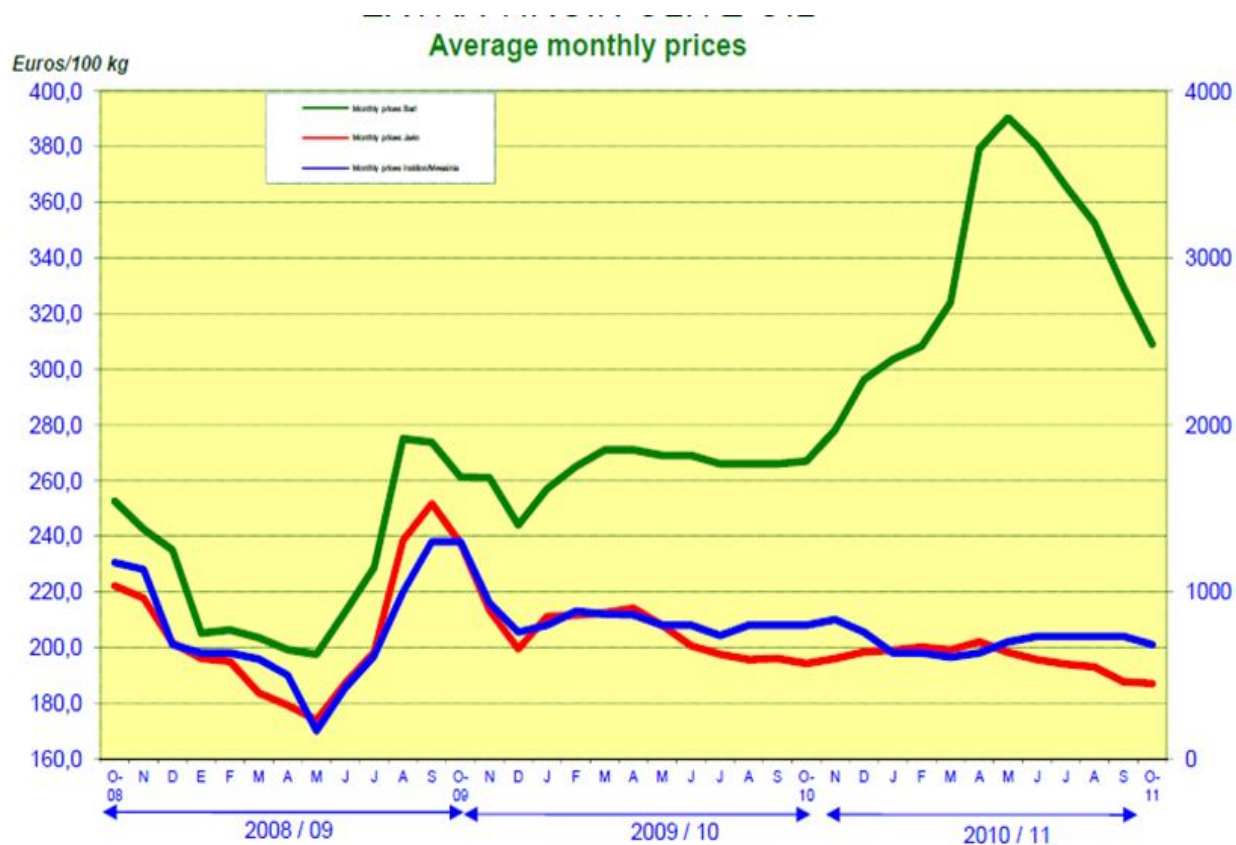
Οι *τιμές* αναμένεται ότι θα ανακάμψουν σταδιακά, κυρίως λόγω της ταχύτερης αύξησης της ζήτησης σε σχέση με την προσφορά. Βάσει των εκτιμήσεων Εθνικής Τράπεζας, η διεθνής τιμή ελαιολάδου θα προσεγγίσει τα €2,6/κιλό το 2015 (από €2,3/κιλό την περίοδο 1991-2010).⁸

Οι τιμές πώλησης έξτρα παρθένου ελαιόλαδου (που αποτελεί και το 90% της παραγωγής στην Πελοπόννησο και την Κρήτη) στην λιανική αγορά της Αμερικής ποικίλουν και ξεκινούν από 15 δολάρια ανά λίτρο δηλαδή 16,4 δολάρια ανά κιλό (αφού 1 λίτρο ελαιόλαδο ισούται με 0,915 κιλά) έως και περισσότερα από 100 δολάρια ανά λίτρο ανάλογα με την προέλευση, την οξύτητα, τον τρόπο εξαγωγής του χυμού (πχ ψυχρής έκθλιψης κλπ) αλλά και την πολιτική της κάθε

⁸ Κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας: Ελαιόλαδο, Σεπτέμβριος 2011

εταιρείας. Το σίγουρο είναι ότι για τον μέσο Αμερικανό καταναλωτή ελαιόλαδου η τιμή των 15 δολαρίων για ένα λίτρο ελληνικού έξτρα παρθένου ελαιόλαδου θεωρείται πολύ χαμηλή.

Στη συνέχεια παραθέτουμε διάγραμμα τιμών που αφορά σε έξτρα παρθένο ελαιόλαδο για τρεις περιοχές: Bari, Ηράκλειο – Μεσσηνία, Jaen, για την περίοδο 2008-2011.



Πίνακας 5.3: Μέση μηνιαία τιμή σε ευρώ για έξτρα παρθένο ελαιόλαδο από Bari, Ηράκλειο-Μεσσηνία, Jaen, 2008-2011

Πηγή: www.internationaloliveoil.gr

Όπως βλέπουμε από τη μπλέ γραμμή, το ελληνικό λάδι που είναι και ποιοτικά το καλύτερο είναι κατά πολύ φθηνότερο από το ιταλικό (πράσινη γραμμή), με τιμή ανά κιλό το 2011, 2,00 ευρώ και περίπου στην ίδια τιμή με το ισπανικό (κόκκινη γραμμή). Ας μην ξεχνάμε ότι η αγορά είναι buyer's market για το λάδι, επομένως η απήχηση θα είναι μεγάλη.

Στη συνέχεια παρατίθεται πίνακας τιμών εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου για το διάστημα 16-29 Ιουλίου 2012, καθώς και μεταβολές συγκριτικά με την προηγούμενη εβδομάδα αλλά και την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Μελετώντας τον πίνακα, παρατηρούμε σημαντική αύξηση των τιμών και των συναλλαγομένων ποσοτήτων στην Ισπανία, όπου οι συνολικές ποσότητες των συναλλαγών πέρασαν από τις 5.600 τόνους της πρώτης εβδομάδας του μήνα στις 8,125 της περασμένης. Η αύξηση των τιμών αφορά και τις τρείς κατηγορίες προϊόντος. Την ίδια τάση σημείωσε και η αγορά του ελαιολάδου στο Σφάξ της Τυνησίας.

Η ανοδική τάση των ισπανικών αγορών παρέσυρε και τις αγορές της Απουλίας αφορώντας όλες τις κατηγορίες και ιδιαίτερα το Λαμπάντε και το Παρθένο. Μερική και ανεπαίσθητη η διακύμανση των τιμών στην Ελλάδα.

Τιμές του εξτραπαρθένου ελαιολάδου €/κιλό(*)				
Πόλη	A	B	Γ	Δ
Jaén(ES)	1,85	1,78	3,9%	-1,7%
Malaga (Es)	1,89	1,81	4,6%	-9,1%
Granada(ES)	1,85	1,77	5,4%	-4,6%
Toledo (Es)	1,79	1,76	2,1%	-10,8%
Bari (IT)	2,41	2,38	1,26%	-33,4%
Bitonto (IT)	2,45	2,42	1,0%	-32,7%
Foggia (IT)	2,43	2,41	0,9%	-30,8%
Brindisi(IT)	2,25	2,08	8,4%	-21,7%
Rossano (IT)	2,25	2,25	0,0%	-18,2%
Catanzaro (IT)	2,25	2,25	0,0%	-19,6%
Salerno (IT)	2,40	2,40	0,0%	-12,4
Palermo(IT)	3,10	3,10	0,0%	----
Trapani (IT)	3,25	3,25	0,0%	----
Pescara (IT)	3,50	3,50	0,0%	----
Perugia(IT)	8,50	8,50	0,0%	----
Firenze (IT)(κοινό)	4,95	4,95	0,0%	-----%
Rieti (IT)	5,50	5,50	0,0%	0,0%
Καλαμάτα	1,96	1,96	0,0%	-15,7%
Σπάρτη	2,03	2,03	0,0%	-16,3%
Κρήτη	1,97	1,96	0,3%	-15,5%
Μυτιλήνη (Παρθένο)	1,63	1,63	0,0%	-13,6%
Sfax (Τυνησία)	1,88	1,78	5,9%	-5,1%

A=29η εβδ. (16-22 Ιουλ. 2012), B=28η εβδομάδα 2012 .
 μεταβολή των τιμών της 29ης επί της προηγούμενης
 Δ=% μεταβολή τιμών επί της ίδιας εβδομάδας του 2011

Γ= %

Πίνακας 5.4: Πίνακας τιμών εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου για το διάστημα 16-29 Ιουλίου 2012 και μεταβολές συγκριτικά με την προηγούμενη εβδομάδα αλλά και την αντίστοιχη περσινή περίοδο.

Πηγές: Ismea, Camere di Commercio Italiane, Sistema de informacion de precios en origen del mercado de contado dell'aceite de oliva

5.5 ΤΙ ΙΣΧΥΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Έστω μικρός παραγωγός στα Χανιά της Κρήτης ο οποίος παράγει ετησίως μέσο όρο 3,5 τόνους έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Συνήθως αφού μαζέψει τις ελιές του και βγάλει το λάδι, κρατάει μια ποσότητα για την κατανάλωση του ίδιου και της οικογένειάς του, και αν έχει γνωστούς που δεν παράγουν λάδι τους προωθεί μερικά 17λιτρα δοχεία χύμα με σκοπό απλά να βγάλει 1 ευρώ περισσότερο ανά κιλό από ότι αν το πουλήσει μέσω κάποιας δημοπρασίας από αυτές που γίνονται στους συνεταιρισμούς των ελαιοπαραγωγών περιοχών ή και σε ιδιωτικά ελαιοτριβεία. Το λάδι που περισσεύει (το πιθανότερο περισσότερο από 2,5 τόνους) το βάζει προς πώληση σε κάποια από τις δημοπρασίες που γίνονται όπου μετά βίας σε χρονιές όπως οι τελευταίες μπορεί να πιάσει την τιμή των 2,1 ευρώ ανά κιλό.

Δεν είναι σε θέση να κάνει κάτι άλλο γιατί ο μόνος τρόπος για να πουλήσει μέρος της παραγωγής του σε μια αγορά του εξωτερικού όπως αυτή των ΗΠΑ που το λάδι του θα μπορούσε να πουληθεί στη λιανική αγορά ίσως και προς 30 ευρώ το λίτρο (αλλά και παραπάνω) είναι να προχωρήσει μόνος του απευθυνόμενος σε κάποια εταιρεία εμφιάλωσης, (δημιουργώντας ένα ενδεχομένως μέτριο σε παρουσία και εμφάνιση προϊόν) και στη συνέχεια να προσπαθήσει με κάποιο τρόπο (πχ ταξίδι στις ΗΠΑ με σκοπό την προώθησή του σε εκεί χονδρέμπορους) να το πουλήσει σε όσο το δυνατόν καλύτερη τιμή ουσιαστικά αναλαμβάνοντας μεγάλο ρίσκο για τα δεδομένα του μεγέθους του και με πολύ μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας αφού πάντα θα είναι εξαρτημένος από κάποιον χονδρέμπορο-εισαγωγέα ο οποίος μελλοντικά ανάλογα με την διακύμανση των τιμών μπορεί να κρίνει συμφέρουσα την αγορά από άλλο προμηθευτή. Κάτι άλλο που θα μπορούσε να κάνει θα ήταν η ανάληψη συνεργασίας με άλλους παραγωγούς με σκοπό την από κοινού δράση (πχ στα πλαίσια αγροτικού συνεταιρισμού ή εταιρείας). Αλλά και αυτό παρουσιάζει μεγάλα εμπόδια κυρίως λόγω της έλλειψης εμπειρίας σε θέματα marketing και διείσδυσης σε μια ξένη αγορά, αλλά και εξάρτησης από ξένους εισαγωγείς.

Ευρισκόμενος σε αυτή την κατάσταση για αρκετά χρόνια και με γνώση του γεγονότος ότι οι επιδοτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναμένεται σε μερικά χρόνια να κοπούν, ο μικρός έλληνας παραγωγός βρίσκεται σε απόγνωση.

6.ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.1.Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1.1.Γιατί ηλεκτρονικό εμπόριο;

Οι τομείς που προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες σήμερα και είναι ιδανικές για ανάπτυξη είναι εκείνοι των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής. Αποτελούν τη ραχοκοκαλιά όλου του εμπορικού κυκλώματος συνολικά. Ακόμα και μια επιχείρηση εστίασης ή ένας αγροτικός συνεταιρισμός μπορεί να ωφεληθεί από τεχνολογικές εφαρμογές. Από την οργάνωση της παραγωγής μέχρι τη διάθεση των προϊόντων.

6.1.2.ΓΙΑΤΙ ΣΤΙΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΥΣ? ΑΓΓΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΗΠΑ

Η επιλογή των αγορών στόχου είναι συνδυασμός διαφόρων παραγόντων:

- Εισαγωγές ελαιολάδου
- Κατανάλωση ελαιολάδου
- Χρήση internet
- On line αγορές
- Ανάπτυξη προτίμησης μεσογειακής διατροφής

6.1.2.1.Κριτήριο: Εισαγωγή και Κατανάλωση ελαιολάδου

Παραθέτουμε δύο πίνακες με στοιχεία εισαγωγών και κατανάλωσης λαδιού προκειμένου να εξετάσουμε σε ποιες χώρες είναι πιθανό να βρούν πελάτες οι Έλληνες ελαιοπαραγωγοί, βάσει στοιχείων εισαγωγής και κατανάλωσης. Σε συνδυασμό με τα στοιχεία από τις on line αγορές σε κάθε χώρα και την τάση στροφής προς τη μεσογειακή διατροφή θα επιλέξουμε τις αγορές στόχους.

Οι χώρες που αποτελούν αγορές στόχο για μια επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί παγκοσμίως μέσω διαδικτύου εμφανίζουν τα εξής στοιχεία:

USA-ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1.ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.:

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2000-2011: 190.000 tn-275.000tn το 2011

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ 2000-2011: 184.000 tn – 277.000 tn to 2011

Στις ΗΠΑ, όσο ελαιόλαδο εισάγεται, τόσο καταναλώνεται.

ΕΕ-ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1. :

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2000-2011: 42.000 tn-231.000 tn το 2003, ΜΕ 122.000 το 2011

- **UK – ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3.:**

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ 2000-2011: 25.500 tn – 71.600tn το 2003 ΚΑΙ 57.700 tn το 2011

- ΓΕΡΜΑΝΙΑ – ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3.:**

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ 2000-2011: 38.500 tn – 60.100 tn το 2011

- ΟΛΛΑΝΔΙΑ – ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ, ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3.:**

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ 2000-2011: 9.000tn – 27.100 tn το 2011



CONSEIL OLEICOLE INTERNATIONAL (novembre 2011)
INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL (November 2011)

HUILES D'OLIVE - OLIVE OILS

Tableau 2: IMPORTATIONS (1.000 tm) - Table 2: IMPORTS (1,000 tonnes)

		2000/1	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10	2010/11 (prov.)	2011/12 (prév.)	Moyenne Average (10) à (15) (10) to (15) Q %		Moyenne Average (16) à (21) (16) to (21) Q %	
		(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)				
Albanie	Albania								0,5	1,0	1,0	1,0	1,5			0,9	0,1%
Algérie	Algeria	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1%	0,2	0,0%
Argentine	Argentina	5,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,2%	0,1	0,0%
Chypre	Cyprus	0,0	0,0	0,0										0,1			
Croatie	Croatia	2,0	1,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,5	1,5	1,5	1,5	2,0	2,0	1,0	0,2%	1,4	0,2%
Egypte	Egypt	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	4,0	3,0	0,0	0,3	0,1%	1,8	0,3%
Iran	Iran	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5	2,0	1,5	3,0	3,0	3,0	3,0	5,0	0,3	0,0%	2,6	0,4%
Irak	Iraq								0,0	0,0	8,5	6,0	6,0			3,6	0,6%
Israël	Israel	7,0	10,5	6,0	10,5	7,5	13,5	8,0	12,0	8,0	13,0	6,5	7,0	8,6	1,6%	10,2	1,5%
Jordanie	Jordan	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	5,0	0,0	0,0	0,3	0,1%	1,1	0,2%
Liban	Lebanon	2,0	2,0	0,0	0,0	0,5	0,0	2,0	1,0	2,0	3,0	2,0	0,0	1,3	0,2%	1,7	0,3%
Libye	Libya	3,0	1,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,3%	0,0	0,0%
Maroc	Morocco	4,5	5,0	10,5	1,5	1,5	1,0	6,0	5,0	15,0	0,0	0,0	0,0	4,5	0,8%	4,5	0,7%
Montenegro	Montenegro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Syrie	Syria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,8	0,1%
Tunisie	Tunisia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Turquie	Turkey	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1%	0,0	0,0%
UE *	EU *	127,0	42,5	93,5	231,5	186,0	189,0	224,0	162,0	96,0	78,0	122,0	121,0	132,8	24,7%	145,2	22,1%
TOTAL A		152,0	64,5	113,0	247,0	196,5	206,5	243,0	185,5	137,0	117,0	145,5	142,5	152,7	28,4%	172,4	26,2%
A. Saoudite	Saudi Arabia	4,0	5,0	7,0	7,5	5,5	4,5	4,0	5,0	5,5	5,5	5,5	5,5	5,6	1,0%	5,0	0,6%
Australie	Australia	30,0	26,5	31,5	31,0	28,5	29,0	41,5	27,0	28,5	35,0	33,0	33,5	28,8	5,4%	32,3	4,9%
Brazil	Brazil	25,0	22,5	21,0	23,5	26,5	26,0	34,5	40,0	42,0	50,5	61,5	62,0	23,9	4,5%	42,4	6,4%
Canada	Canada	25,5	24,0	25,0	26,0	32,0	30,0	32,5	29,0	30,0	37,0	40,0	40,0	25,9	4,8%	33,1	5,0%
Chile	Chile							1,0	0,5	1,0	0,5	0,5	0,0			0,7	0,1%
China	China									12,0	18,0	29,5	30,0			19,8	
Etats-Unis	USA	200,0	193,0	191,5	226,0	221,0	232,0	250,0	245,0	255,0	258,0	275,0	275,0	201,1	37,4%	252,5	38,4%
Japan	Japan	29,0	31,5	30,5	32,0	32,0	30,0	30,5	29,0	30,0	40,5	35,5	35,0	30,3	5,6%	32,6	5,0%
Mexique	Mexico	5,0	6,0	10,0	10,0	10,0	9,5	10,0	10,0	9,5	9,0	10,0	10,0	7,5	1,4%	9,7	1,5%
Norvège	Norway							3,5	3,5	3,0	3,5	3,0	3,0			3,3	0,5%
Palestine	Palestine	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0			0,1	0,0%
Russie	Russia	4,0	4,0	6,0	7,0	9,0	9,5	10,5	17,0	15,0	22,0	22,0	23,0	5,5	1,0%	16,0	2,4%
Suisse	Switzerland	8,0	9,0	10,0	11,0	11,0	11,5	12,0	12,5	6,0	13,0	13,0	13,0	9,5	1,8%	11,3	1,7%
Taiwan	Taiwan	8,0	6,5	5,5	4,0	4,5	4,0	3,5	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,8	1,1%	3,9	0,6%
Autres P.prod.	Other pr.coun.	6,5	6,5	7,5	7,0	7,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	6,8	1,3%	3,3	0,5%
Autr.P.un.imp.	Oth.non-prod.	20,0	38,0	34,0	31,0	50,5	41,5	25,0	25,0	20,0	35,0	35,0	35,0	33,8	6,3%	30,3	4,6%
TOTAL B		365,0	372,5	379,5	416,0	437,5	432,5	461,5	450,5	463,5	535,0	571,5	573,0	384,4	71,6%	485,8	73,8%
TOTAL MONDIAL WORLD		517,0	437,0	492,5	663,0	634,0	639,0	704,5	636,0	600,5	652,0	717,0	715,5	537,1	100,0%	658,2	100,0%

* sans les échanges intracomm

Πίνακας 6.1.Εισαγωγές ελαιολάδου από το 2000 έως το 2011, πηγή International olive oil council, November 2011

HUILES D'OLIVE - OLIVE OILS

Tableau 4: CONSOMMATION (1.000 tm) - Table 4: CONSUMPTION (1.000 tonnes)

		2000/1	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10	2010/11 (prov.)	2011/12 (prév.)	Moyenne Average (10) à (15) (10) to (15)		Moyenne Average (16) à (21) (16) to (21)	
		(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	Q	%	Q	%
																	
Albanie	Albania								4,5	7,0	6,0	9,0	8,5			6,6	0,2%
Algérie	Algeria	26,0	25,0	21,0	60,0	38,0	35,0	23,0	25,0	55,0	33,5	45,0	57,0	35,3	1,3%	36,1	1,3%
Argentine	Argentina	6,0	5,5	5,5	5,5	5,0	5,5	3,0	7,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,8	0,2%	5,1	0,2%
Chypre	Cyprus	5,0	5,5	6,0										5,1	0,2%		
Croatie	Croatia	6,5	5,0	6,5	4,0	4,5	5,0	5,0	5,0	7,0	6,5	7,0	7,0	5,8	0,2%	5,9	0,2%
Egypte	Egypt	1,0	1,5	3,5	2,0	2,5	2,0	8,0	7,0	5,0	7,0	6,0	8,0	2,0	0,1%	5,8	0,2%
Iran	Iran	3,0	2,0	1,5	3,5	5,0	6,5	5,5	7,5	7,0	6,5	5,0	10,0	2,9	0,1%	6,3	0,2%
Irak	Iraq						0,0	0,0	0,0	0,0	8,5	6,0	6,0			2,4	0,1%
Israël	Israel	13,5	14,5	15,0	13,5	16,0	16,5	15,0	16,0	17,0	16,5	16,0	15,0	14,2	0,5%	16,2	0,6%
Jordanie	Jordan	17,0	20,0	25,0	24,0	25,0	19,0	21,0	23,5	23,5	20,0	20,0	21,0	20,0	0,7%	21,2	0,7%
Liban	Lebanon	8,0	7,0	4,5	5,0	5,0	5,5	5,0	9,0	20,0	9,5	10,0	12,0	6,3	0,2%	9,8	0,3%
Libye	Libya	7,0	8,0	8,5	14,5	12,0	9,0	11,0	13,0	15,0	15,0	15,0	15,0	10,2	0,4%	13,0	0,5%
Maroc	Morocco	45,0	60,0	60,0	70,0	38,0	55,0	65,0	65,0	70,0	90,0	90,0	85,0	54,7	2,0%	72,5	2,6%
Montenegro	Montenegro	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,0%	0,5	0,0%
Syrie	Syria	110,0	86,0	128,5	150,0	135,0	79,0	110,0	80,0	110,0	120,5	128,5	150,5	116,6	4,3%	104,7	3,7%
Tunisie	Tunisia	58,0	28,0	30,0	56,0	44,0	38,0	45,0	50,0	21,0	30,0	30,0	40,0	46,0	1,7%	35,7	1,3%
Turquie	Turkey	72,5	55,0	50,0	46,0	60,0	50,0	80,0	85,0	108,0	110,0	115,0	125,0	57,3	2,1%	91,3	3,2%
UE	EU	1.835,0	1.894,5	1.918,5	1.997,5	2.079,0	1.918,0	1.905,0	1.866,0	1.856,0	1.846,0	1.856,0	1.889,5	1.908,8	71,0%	1.874,5	66,3%
TOTAL A		2.214,0	2.218,0	2.284,5	2.452,0	2.469,5	2.244,5	2.302,0	2.264,0	2.327,0	2.331,0	2.364,0	2.455,0	2.289,7	85,2%	2.305,4	81,6%
A, Saoudite	Saudi Arabia	4,0	5,0	7,0	7,5	5,5	4,5	6,0	7,5	6,5	6,5	6,5	6,5	5,6	0,2%	6,3	0,2%
Australie	Australia	31,0	27,5	31,5	34,5	32,5	34,5	47,5	35,0	37,0	44,0	44,0	45,0	30,4	1,1%	40,3	1,4%
Brésil	Brazil	25,0	22,5	21,0	23,5	26,5	26,0	34,5	40,0	42,0	50,5	61,5	62,0	23,9	0,9%	42,4	1,5%
Canada	Canada	24,5	24,0	25,0	26,0	32,0	30,0	32,5	29,0	30,0	37,0	40,0	40,0	25,8	1,0%	33,1	1,2%
Chili	Chile							4,5	5,5	7,5	9,0	11,0	13,0			7,5	0,3%
China	China									12,0	18,0	29,5	30,0			19,8	
Etats-Unis	USA	194,5	188,5	184,0	216,5	215,5	223,0	248,0	246,0	256,0	258,0	275,0	277,0	194,8	7,2%	251,0	8,9%
Japon	Japan	30,0	31,5	30,5	32,0	32,0	30,0	30,5	29,0	30,0	40,5	35,5	35,0	30,5	1,1%	32,6	1,2%
Mexique	Mexico	6,5	8,0	12,0	12,0	12,0	11,5	10,0	10,0	9,5	9,0	10,0	10,0	9,3	0,3%	10,0	0,4%
Norvège	Norway							3,5	3,5	3,0	3,5	3,0	3,0			3,3	0,1%
Palestine	Palestine	8,0	10,0	12,0	12,0	10,0	10,0	15,0	13,0	14,0	8,0	16,0	13,0	9,3	0,3%	12,7	0,4%
Russie	Russia	4,0	4,0	6,0	7,0	9,0	9,5	10,5	17,0	15,0	22,0	22,0	23,0	5,5	0,2%	16,0	0,6%
Suisse	Switzerland	8,0	9,0	10,0	11,0	11,0	11,5	12,0	12,5	6,0	13,0	13,0	13,0	9,5	0,4%	11,3	0,4%
Taiwan	Taiwan	8,0	6,5	5,5	4,0	4,5	4,0	3,5	4,0	3,0	4,0	5,0	5,0	5,8	0,2%	3,9	0,1%
Autres P.prod.	Other pr.coun.	13,0	14,0	14,5	13,5	13,0	10,0	13,5	13,5	13,0	13,0	13,0	13,0	13,5	0,5%	12,7	0,4%
Autr.P.un.imp.	Oth.non-prod.	20,0	38,0	34,0	31,0	50,5	41,5	25,0	25,0	20,0	35,0	35,0	35,0	33,8	1,3%	30,3	1,1%
TOTAL B		376,5	388,5	393,0	430,5	454,0	446,0	496,5	490,5	504,5	571,0	620,0	623,5	397,5	14,8%	521,4	18,4%
TOTAL MONDIAL WORLD		2.590,5	2.606,5	2.677,5	2.882,5	2.923,5	2.690,5	2.798,5	2.754,5	2.831,5	2.902,0	2.984,0	3.078,5	2.687,2	100,0%	2.826,8	100,0%

Πίνακας 6.2. Κατανάλωση ελαιολάδου παγκοσμίως από το 2000 έως το 2011, πηγή International olive oil council, November 2011



HUILES D'OLIVE - OLIVE OILS

Tableau 4 : CONSOMMATION (1.000 tm) - Table 4 : CONSUMPTION (1.000 tonnes)

		2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11 (prev.)	2011/12 (prev.)	Moyenne Average (10) à (15) (10) to (15) Q	%	Moyenne Average (16) à (21) (16) to (21) Q	%
		(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)				
Chypre	Cyprus				6,8	6,6	7,4	8,2	4,9	4,1	5,0	6,5	6,3		6,7	0,4%
Espagne	Spain	631,2	591,3	613,9	615,7	477,8	538,7	546,3	533,8	539,4	555,4	592,7	589,3	30,9%	531,9	28,4%
France	France	95,1	97,0	94,0	97,1	99,5	101,8	101,6	113,5	114,8	113,6	113,0	92,8	4,9%	107,5	5,7%
Grèce	Greece	270,0	270,0	270,0	283,0	265,0	269,5	264,0	229,0	228,5	230,0	228,0	271,3	14,2%	247,7	13,2%
Italie	Italy	735,0	770,0	785,0	840,0	848,2	730,0	705,0	710,0	875,7	860,0	860,0	762,2	39,9%	721,5	38,5%
Portugal	Portugal	61,5	64,9	67,0	74,5	71,6	76,8	75,8	87,5	87,8	72,0	87,8	65,8	3,4%	78,6	4,2%
Slovénie	Slovenia			2,0	1,1	1,5	1,5	1,7	1,8	2,0	2,2	2,6	1,6		1,8	0,1%
TOTAL A)		1.792,8	1.793,2	1.838,7	1.918,0	1.771,0	1.726,5	1.699,3	1.679,5	1.653,2	1.639,7	1.690,4	1.784,1	93,5%	1.694,9	90,4%
Allemagne 1)	Germany 1)	38,6	40,0	38,5	45,3	45,3	48,3	48,0	47,7	50,1	60,1	55,0	38,7	2,0%	49,9	2,7%
Autriche	Austria	3,9	4,6	6,0	7,3	7,0	7,9	9,5	8,9	8,9	9,0	8,0	5,0	0,3%	8,5	0,5%
Belgique	Belgium	12,7	11,8	11,4	12,3	11,7	6,2	3,2	11,5	12,3	12,4	13,6	12,1	0,6%	9,6	0,5%
Bulgarie	Bulgaria						0,6	0,7	1,0	1,3	1,3	1,3			1,0	0,1%
Danemark	Denmark	2,7	3,1	3,1	2,9	1,9	3,5	4,3	4,5	4,3	5,6	5,6	2,8	0,1%	4,0	0,2%
Estonie	Estonia			0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,5	0,5	0,2	0,0%	0,2	0,0%
Finlande	Finland	0,9	1,2	1,3	1,4	1,2	1,7	1,6	1,7	1,7	2,4	2,4	1,1	0,1%	1,7	0,1%
Hongrie	Hungary			1,1	1,2	1,2	1,7	1,8	1,9	2,3	2,5	2,5	1,2	0,1%	1,9	0,1%
Irlande	Ireland	2,2	2,4	2,3	2,0	2,7	7,8	6,1	8,0	5,7	5,6	5,7	2,0	0,1%	6,0	0,3%
Lettonie	Latvia			0,6	0,5	0,5	0,7	1,1	1,4	1,2	1,2	1,3	0,6	0,0%	1,0	0,1%
Lithuanie	Lithuania			0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,5	0,7	0,4	0,4	0,2	0,0%	0,4	0,0%
Luxembourg	Luxembourg	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,9	1,1	1,1	1,4	0,8	0,0%	0,9	0,0%
Malte	Malta			0,5	0,5	0,5	18,8	0,5	0,6	0,7	0,6	0,7	0,5	0,0%	3,6	0,2%
Pays-Bas	Netherlands	9,1	9,3	11,1	13,4	14,2	16,1	12,8	11,7	27,2	27,1	14,3	8,8	0,5%	18,2	1,0%
Pologne	Poland			3,2	3,3	3,2	3,4	3,5	5,1	3,5	8,4	8,3	3,3	0,2%	4,5	0,2%
Rép. Tchèque	Czech Rep.			2,7	3,2	2,8	3,1	6,0	4,8	4,4	4,2	4,4	3,0	0,2%	4,2	0,2%
Roumanie	Romania						2,0	2,7	1,5	3,2	6,2	6,2			3,1	0,2%
Royaume-Uni	United King.	25,5	47,0	71,6	60,1	48,8	47,6	56,1	56,4	55,3	57,7	57,7	46,3	2,4%	53,7	2,9%
Slovaquie	Slovakia			0,3	0,9	0,5	0,7	0,9	1,1	1,2	1,9	1,9	0,6	0,0%	1,1	0,1%
Suède	Sweden	5,3	5,3	3,8	4,3	4,3	6,7	6,4	7,2	7,4	8,0	8,0	4,4	0,2%	6,7	0,4%
UEBL	E.B.L.U.												10,9	0,6%		
TOTAL B)		101,6	125,4	158,6	160,9	146,9	178,1	166,6	176,5	192,8	216,2	199,2	124,6	6,5%	179,5	9,6%
TOTAL A + B		1894,4	1918,6	1997,3	2078,9	1917,9	1904,6	1865,9	1856,0	1846,0	1855,9	1889,6	1.908,7	100%	1.874,4	100%

Πίνακας 6.3. Κατανάλωση ελαιολάδου στην ΕΕ από το 2000 έως το 2011, πηγή International olive oil council, November 2011

6.1.2.2. Κριτήριο: χρήση internet και on line αγορές

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της εταιρίας Nielsen από έρευνα της το 2010, από τις χώρες που έχουν πρόσβαση στο internet, αυτές που εμφανίζουν on line αγορές σε μεγαλύτερο ποσοστό είναι οι εξής:

- South Korea (99%)
- UK (97%)

- **Germany (97%)**
- **Japan (97%)**
- **US (94%)**



ΠΟΣΟΣΤΑ ON LINE SHOPPERS ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ. ΠΗΓΗ: NIELSEN GLOBAL CONSUMER REPORT, JUNE 2010

Η.Π.Α

- ✓ Το 95% των χρηστών internet των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής είναι on line shoppers.
- ✓ Οι αμερικάνοι ξόδεψαν 186 δις.δολλάρια σε on line συναλλαγές το 2010. Η e-commerce αγορά βρίσκεται σε ώριμη φάση. Ο μέσος on line shopper στην Αμερική, ξόδεψε την BLACK FRIDAY \$ 186,33
- ✓ Σε μια προσπάθεια μιας multichannel εμπειρίας, οι αμερικάνοι ψωνίζουν αυτή τη στιγμή μέσω smart phone και tablet μέσα σε φυσικά retail καταστήματα και τα τελευταία προσφέρουν free wifi αποδεχόμενοι το multi channel blend.

ΕΥΡΩΠΗ

Η αγορά της Ευρώπης είναι ένας χώρος 500 εκατ. κατοίκων. Σίγουρα υπάρχουν πολλοί δυνητικοί πελάτες σε κάποια άλλη χώρα και ανυπομονούν για ένα ποιοτικό προϊόν, όπως είναι το ελληνικό ελαιόλαδο. Η Ευρώπη των 27 έχει μεγαλύτερο ΑΕΠ από εκείνο των ΗΠΑ. Και είναι δίπλα μας. Ευκαιρία αποτελεί και η Αμερική, όπου οι on line αγορές είναι ώριμες για να δεχτούν μια επιχείρηση σαν τη δική μας και το μέγεθος της τεράστιο. Οι ευκαιρίες που δημιουργούνται δεν μπορούν να αγνοηθούν.

Οι οικονομικές συνθήκες που δημιουργούν βαθιά ύφεση στην αγορά και αβεβαιότητα σε όλο το οικονομικό κύκλωμα ευνοούν ιδιαίτερα την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, η οποία εμφανίζει πολύ μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης, σύμφωνα με έρευνα της σουηδικής εταιρίας DIBS PAYMENT SERVICES (ο μεγαλύτερος παροχέας internet payment solutions στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες) κατά το τρίτο τρίμηνο του 2010. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ακόλουθα:

- ✓ παγκοσμιοποίηση της αγοράς
- ✓ Αυξανόμενη διαφάνεια για τιμή και ποιότητα
- ✓ δημιουργία νέων buying patterns
- ✓ είσοδος σε νέες αγορές και αύξηση του ανταγωνισμού
- ✓ αύξηση των επιλογών του καταναλωτή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εδραιωμένο σε όλα τα τμήματα της αγοράς. Καταναλωτές όλων των ηλικιών και των εισοδημάτων από όλες τις περιοχές του κόσμου επιλέγουν το on line shopping. Το 2010 σύμφωνα με την έρευνα της DIBS η αλλαγή του buying pattern ήταν τόσο καλά εδραιωμένη που 141 εκ. άτομα, ή το 90% των χρηστών internet στις 8 επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες έκανε αγορές από το internet. Το συνολικό μέγεθος της ηλεκτρονικής αγοράς εκτιμάται στα 178 δις. EUR στις 8 χώρες: ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΦΙΛΑΝΔΙΑ. Οι ευρωπαίοι e- καταναλωτές ψωνίζουν on line για να διευκολύνουν την καθημερινή ζωή τους. Το γεγονός αυτό προσδίδει δομικά πλεονεκτήματα στο on line shopping, δίνει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης με μεγάλες ροές μετακίνησης καταναλωτών στο συγκεκριμένο κανάλι διάθεσης.

Το 78% των καταναλωτών αναμένουν να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τα on line έξοδα τους στους επόμενους 12 μήνες. Παρακάτω, παραθέτουμε διάγραμμα με την μέση on line κατανάλωση για τις 8 χώρες που μας ενδιαφέρουν.

Τα 141 εκ. ενεργών e-shoppers πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο 6,6 αγορές το τελευταίο εξάμηνο του 2010, δηλ. περίπου μια αγορά το μήνα. **Η πιο συχνή αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείται στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Γερμανία, με 8 περίπου on line αγορές. Οι χώρες αυτές αποτελούν αγορές στόχους της δικής εταιρίας για πώληση ελαιολάδου.**

Αναλύοντας εκτενέστερα την αγορά της Αγγλίας με χρήση του παρακάτω πίνακα, παρατηρούμε ότι αναμένεται μεγάλη και σχεδόν ίσα κατανεμημένη αύξηση σε όλες τις προϊόντικές κατηγορίες με τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και είδη να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς (19%). Σε σύγκριση με άλλες χώρες η Αγγλία έχει τη μεγαλύτερη e commerce αγορά για τρόφιμα με αναμενόμενο ποσοστό on line shopping στην κατηγορία φαγητό, που μας ενδιαφέρει 79%.

Percentage of British consumers who expect to increase consumption in selected product categories

Computers	Electronics	Food/ beverages	Alcohol	Furniture	Households appliances	Hotels
80%	52%	79%	41%	37%	56%	62%
Travel agents	Transport	Air flights	Books	Music films	Software	Clothes
27%	46%	62%	55%	57%	32%	88%
Shoes	Sports equipment	Pharmacy	Health and beauty	Finance/ insurance	Tele- communication	
61%	24%	46%	63%	36%	28%	

Πίνακας 6.4.: Ποσοστά Βρετανών καταναλωτών που αναμένουν αύξηση κατανάλωσης σε διάφορες προϊόντικές ομάδες, έρευνα DIBS 2010

Παραθέτουμε αντίστοιχο πίνακα και για τη Γερμανία με αναμενόμενο ποσοστό on line shopping στην κατηγορία φαγητό 69%.

Percentage of German consumers who expect to increase consumption in selected product categories

Computers	Electronics	Food/ beverages	Alcohol	Furniture	Households appliances	Hotels
80%	43%	69%	10%	33%	43%	60%
Travel agents	Transport	Air flights	Books	Music films	Software	Clothes
26%	14%	52%	71%	47%	38%	79%
Shoes	Sports equipment	Pharmacy	Health and beauty	Finance/ insurance	Tele- communication	
63%	17%	83%	28%	21%	21%	

Πίνακας 6.5.: Ποσοστά Γερμανών καταναλωτών που αναμένουν αύξηση κατανάλωσης σε διάφορες προϊόντικές ομάδες, έρευνα DIBS 2010

Όσον αφορά στην Ολλανδία, η οποία εμφανίζει μεγάλη κατανάλωση ελαιολάδου όπως είδαμε από τον πίνακα 1.3., τα στοιχεία on line αγορών είναι ιδιαίτερος εναθαρρυντικά. Πιο συγκεκριμένα :

- $\frac{3}{4}$ των χρηστών internet ψωνίζουν online για λόγους διευκόλυνσης και ευελιξίας
- Οι περισσότεροι έχουν πρόσβαση στο internet
- Όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για πρόσβαση στο Internet

(ΠΗΓΗ:www.cbc.nl, October 2009)

6.1.2.3.Τρίτο κριτήριο: στροφή προς τη μεσογειακή διατροφή

Τα τελευταία χρόνια προβάλλεται και κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος το μοντέλο της μεσογειακής διατροφής. Η μεσογειακή διατροφή αντικατοπτρίζει τις τυπικές διατροφικές συνήθειες των κατοίκων της Νότιας Ευρώπης, δηλαδή της Ελλάδας, της Ιταλίας, της Ισπανίας, της Νότιας Γαλλίας και της Πορτογαλίας κατά ορισμένους. Για άλλους η γεωγραφική περιοχή περιλαμβάνει και τις μη ευρωπαϊκές περιοχές της Μεσογείου.

Η οριστική ανακήρυξη της **Μεσογειακής Διατροφής** από την UNESCO ως **Άυλο Πολιτιστικό Αγαθό της Ανθρωπότητας** το 2010, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ενίσχυσης της αξίας των ελληνικών προϊόντων, αλλά και επανεδραίωσης των προτύπων της (πολλά φρούτα και λαχανικά, περιορισμός κόκκινου κρέατος κα). Το αντιπροσωπευτικότερο συστατικό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής είναι το ελαιόλαδο. Μια επανεδραίωση προτύπων που θα βελτιώσει, εκτός από τους Δείκτες Υγείας του ελληνικού πληθυσμού, και τη δοκιμαζόμενη ελληνική οικονομία.

Παράδειγμα προς μίμηση για υγεία και μακροζωία αποτελούν, σύμφωνα με όλες τις έρευνες, οι Κρήτες προηγούμενων γενεών. Οι έρευνες έδειξαν ότι το μοντέλο διατροφής που προφυλάσσει από εμφράγματα του μυοκαρδίου καθώς και από διάφορες μορφές καρκίνου είναι εκείνο που ακολουθούσε ο αγροτικός πληθυσμός της Κρήτης. Λιτή διατροφή, πλούσια σε χορταρικά, φρούτα, ζυμωτό μαύρο ψωμί, αγνό τυρί, τροφές μαγειρεμένες μ' ελαιόλαδο. Η κατανάλωσή ελαιολάδου την ημέρα από τους Κρήτες ξεπερνά τα 70 γραμμάρια ημερησίως. Το μυστικό της μακροζωίας φαίνεται ότι βρίσκεται κυρίως στο ελαιόλαδο.Η κρητική διατροφή είναι τόσο διαδεδομένη στο εξωτερικό που ακόμα και στην Κίνα παρόλο που η διατροφή τους είναι πολύ

διαφορετική διαφαίνεται τεράστια στροφή προς το συγκεκριμένο πρότυπο, και συγκεκριμένα προς την κατανάλωση ελαιολάδου, το οποίο και θεωρείται προϊόν πολυτελείας.

Το Oldways, ένας μη-κερδοσκοπικός οργανισμός που προωθεί τη παραδοσιακή διατροφή διάφορων χωρών μαζί και τη μεσογειακή διατροφή καθιέρωσε στις Η.Π.Α. ο Μάιος να είναι μήνας Μεσογειακής Διατροφής. Δημιούργησαν τη Συμμαχία Μεσογειακής Τροφής (Mediterranean Food Alliance) όπου προωθούν τη Μεσογειακή διατροφή σε όλη την Αμερική με αφίσες, συνταγές και τη δημιουργία σήματος το MedMark το οποίο έχουν πολλά προϊόντα που πωλούνται στην Αμερική που βασίζονται στη Μεσογειακή διατροφή. Φέτος ο οργανισμός έχει δημιουργήσει φυλλάδια που μπορείς να κατεβάσεις από την ιστοσελίδα τους, και έχουν βάλει στόχο να το κατεβάσουν 1 εκατομμύρια νοικοκυριά στην Αμερική.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της Μεσογειακής Διατροφής είναι ότι προβάλλεται ως η κατάλληλη διατροφή για την πρόληψη για των "ασθενειών της αφθονίας", από τις οποίες πάσχει ο δυτικός κόσμος. Μέσα στις χώρες που αντιμετωπίζουν τις συνέπειες του υπερκαταναλωτισμού και του fast αλλά junk food, είναι και οι χώρες που επιλέξαμε ως αγορές στόχο.

6.1.3.Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΗ ΔΕΔΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΣΤΙΓΜΗ

Το κύριο πρόβλημα της Ελλάδας είναι η εσωστρέφεια. Προσπαθούμε να πουλήσουμε ό, τι παράγουμε ο ένας στον άλλο, τη στιγμή που θα έπρεπε όλοι μαζί να πουλάμε στο εξωτερικό, ποιοτικά προϊόντα με στόχο τη διατηρήσιμη ανάπτυξη. Μ' αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί πλούτος για τη χώρα, αλλιώς έχουμε απλώς ανακύκλωση των δικών μας ροών οι οποίες αυτή τη στιγμή δεν είναι καν χρηματοροές, αλλά επιταγές, χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες κτλ.

Ευκαιρίες δημιουργούνται και κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης.

- ✓ Τη δεδομένη στιγμή στη χώρα μας η μείωση των εισοδημάτων ωθεί τους Έλληνες να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες προς αύξηση των χρηματικών εισροών τους. Αυτό θα μας κάνει περισσότερο δεκτικούς σε νέες καινοτομικές ιδέες, με διάθεση ανάληψης ρίσκου, ώστε να καρπωθούμε μεγαλύτερη απόδοση. Ό,τι δεν κατάφερε η τεχνολογία από μόνη της, το επιτυγχάνει η οικονομική κρίση. Ο λόγος για τις αγορές μέσω Διαδικτύου, οι οποίες αποκτούν ολοένα και περισσότερους οπαδούς. Η οικονομική κρίση έκανε τους καταναλωτές να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι και προσεκτικοί και να προβαίνουν σε διεξοδική έρευνα πριν προβούν σε οποιαδήποτε δαπάνη.

Οι ιστότοποι που πωλούν λάδι online στις μεγάλες αγορές, δηλαδή στις ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία και υπόλοιπη Ευρώπη αυξάνονται συνεχώς. Από έρευνα μας, στο διαδίκτυο προέκυψε η παρακάτω λίστα με τα κυριότερα site και τα βασικά τους χαρακτηριστικά.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ	ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΛΑΔΙΟΥ	ΧΩΡΕΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ	ΣΧΟΛΙΑ
www.oliveshop.com έδρα: Αθήνα, Ελλάδα	Ελαιόλαδο (έξτρα παρθένο, οργανικό, πράσινο, αρωματικό) Gourmet προϊόντα ελιάς, Καλλυντικά με βάση την ελιά	Ελλάδα	Σε όλον τον κόσμο	19 ελληνικά brand. Συνεργασία με UPS, DHL, TNT. Παράδοση σε 72 ώρες
www.igourmet.com	Λάδι (ελαιόλαδο,	Ιταλία, Ισπανία,	ΗΠΑ	Συνεργασία με UPS

έδρα: Πενσυλβανία, ΗΠΑ	σταφυλέλαιο, φουντουκέλαιο, αμυγδαλέλαιο, καρυδέλαιο), ξύδι, τυριά, κρεατικά, ποτά, γλυκά, φρούτα, λαχανικά, κτλ	Γαλλία, Πορτογαλία, Ελλάδα, Τουρκία, Καλιφόρνια		
www.theoliveoilshops.com έδρα: ΗΠΑ	Ελαιόλαδο (διάφορες ποικιλίες και αρώματα), ελιές, ξύδι, βαλσάμικο, μπαχαρικά	Ιταλία, Ισπανία, Αργεντινή, Αυστραλία, Ελλάδα, Τυνησία	ΗΠΑ	Συνεργασία με UPS
www.oliveoilstore.co.uk έδρα: Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο	Οργανικό ελαιόλαδο, ελιές, λοιπά βιολογικά τρόφιμα	Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία	Σε όλον τον κόσμο	Απευθύνεται σε διανομείς & εμπόρους, όχι σε τελικούς καταναλωτές
www.thegiftofoil.co.uk έδρα: Ηνωμένο Βασίλειο	Ελαιόλαδο, ελιές, ξύδι, ζυμαρικά	Ιταλία, Ελλάδα	Ηνωμένο Βασίλειο	Τα προϊόντα διατίθενται και σε επιλεγμένα καταστήματα
http://oliveoilshop.com έδρα: Newport, ΗΠΑ	Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, ξύδι	Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία, Καλιφόρνια	Σε όλον τον κόσμο	
http://bestoliveoilstore.com έδρα: ΗΠΑ	Ελαιόλαδο, ελιές, ξύδι, αλείμματα	Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία	ΗΠΑ	

http://olivemillgeneva.com έδρα: ΗΠΑ	Αρωματικά ελαιόλαδα, ελιές, ξύδι, μπαχαρικά, προιόντα για το μπάνιο και το σώμα.	Διάφορες	ΗΠΑ	
www.elikioliveoil.com έδρα: Los Angeles, ΗΠΑ	Ελαιόλαδο, ελιές, ξύδι, προιόντα μπάνιου και σώματος,	Ελλάδα, Καλιφόρνια	ΗΠΑ	
www.olio2go.com έδρα: ΗΠΑ	Παρθένο ελαιόλαδο, ξύδι, αλείμματα, ζυμαρικά, όσπρια, προιόντα φροντίδας του δέρματος	Ιταλία	ΗΠΑ, Καναδάς	Προσφέρει κατηγοριοποίησ η των προϊόντων ανάλογα με το νομό της Ιταλίας από τον οποίο προέρχονται και απεικόνιση στον χάρτη
www.olivenoel.com έδρα: Γερμανία	Ελαιόλαδο, ελιές, σνακ, καλλυντικά	Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία Ελλάδα (Λέσβος), Γαλλία	Γερμανία	
www.avantisavoia.com έδρα: ΗΠΑ	Ελαιόλαδο, ξύδι, άλλα τρόφιμα και ποτά	Ιταλία	ΗΠΑ	
http://buyoliveoilsonline.com	Ελαιόλαδο (διαφόρων	Ιταλία, Ελλάδα,	ΗΠΑ	Πωλήσεις μέσω Amazon.

	τύπων)	Αυστραλία, Καλιφόρνια Ισπανία, Γαλλία		
www.oliveoilsource.com έδρα: ΗΠΑ	Ελαιόλαδο, ξύδι, σαπούνια και λοσιόν, δοχεία, βιβλία	Καλιφόρνια	ΗΠΑ	Παρέχει πλήθος πληροφοριών για την παραγωγή & χρήσεις λαδιού. Παρουσιάζεται ως social network
www.getoily.com έδρα: Ηνωμένο Βασίλειο	Ελαιόλαδο, ξύδι, ελιές, ζυμαρικά, ρύζι, μέλι	Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία	Ηνωμένο Βασίλειο	
www.threpsi.gr έδρα: Ελλάδα	Ελαιόλαδο, ελιές, σαπούνι	Ελλάδα (Μεσσηνία)	Σε όλο τον κόσμο	

Πηγή: Ο πίνακας αποτελεί προϊόν πρωτότυπης έρευνας του συγγραφέως της παρούσας εργασίας

Πίνακας 6.6: Ιστότοποι online εμπορίας ελαιολάδου

Αρκετά από τα παραπάνω site προσφέρουν μεγάλη ποικιλία και εξειδικευμένους τύπους λαδιού πολλών προελεύσεων σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα λαδιού. Κάποια παρέχουν λεπτομέρειες σχετικά με τον ακριβή τόπο και τον τρόπο παραγωγής κάποιων προϊόντων τους και κάποια παρουσιάζουν ενδεικτικές φωτογραφίες του ελαιώνα παραγωγής. Επίσης είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός παρουσιάζεται στις αγορές της Αμερικής.

Στον κλάδο των τροφίμων, ακόμα και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη της αποκέντρωσης των αποθεμάτων και η προαγωγή των συνεργασιών στα logistics. Υπάρχει αδυναμία χρήσης των υφιστάμενων συστημάτων διατήρησης αποθεμάτων και λιανικής πώλησης για B2C e-commerce, όπως αυτά είναι σχεδιασμένα για παράδοση από αποθέματα

συγκεντρωμένα για μια χώρα ή για μια ομάδα χωρών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, στο λιανεμπόριο, οι παραδόσεις γίνονται 1-2 φορές την εβδομάδα, από το κεντρικό stock, σε πλήρως φορτωμένα φορτηγά ή κοντέινερ⁹. Η περίοδος που υπολογίζεται για μια μεταφορά είναι 3 μέρες το λιγότερο. Το αποκεντρωμένο απόθεμα που αποτελεί το λιανεμπόριο δεν θα αποδώσει με τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου (υψηλό κόστος τοποθέτησης, διατήρησης, μεταφοράς). Από την άλλη πλευρά, δεν συμφέρει η διατήρηση κεντρικών αποθεμάτων για παράδοση στο σπίτι, γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις, οι αποστάσεις είναι μεγάλες και καθώς τα φορτία είναι μικρά, αναφερόμαστε σε υπέρογκα μεταφορικά κόστη και επιμήκυνση του χρόνου παράδοσης.

Δεν υπάρχει ανάγκη κάθε επιχείρηση να αναπτύσσει το δικό της σύστημα logistics, αφού είναι πιο προσοδοφόρο να υπάρχει συνεργασία μεταξύ των εταιριών στη διατήρηση κοινών περιφερειακών αποθεμάτων και συστημάτων διανομής. Έτσι θα μειωθεί ο χρόνος παράδοσης, οι αποστάσεις μεταξύ αποθεμάτων και πελατών, η κυκλοφοριακή συμφόρηση (το περιβάλλον αποτελεί προτεραιότητα της πολιτικής της ΕΕ) και θα βελτιστοποιηθεί η χρήση των οχημάτων.

6.1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER ΓΙΑE-COMMERCE ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Παρακάτω ακολουθεί ανάλυση Porter για επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο ελαιολάδου ανώτερης ποιότητας.

Οι δυνατότητες εισόδου στον κλάδο, αξιολογούνται μεγάλες λόγω της φύσης του καναλιού διάθεσης, που είναι το Internet και δεν υπόκειται σε περιορισμούς, π.χ. χώρος στα super markets. Οι δυνατότητες υποκατάστασης κρίνονται σημαντικές. Τα υποκατάστατα του ελαιολάδου που εμπορεύεται μέσω internet είναι τα εξής:

1. Αντίστοιχο λάδι από φυσικά καταστήματα
2. Διαφορετικοί τύποι λαδιού ή και ζωικό λίπος
3. Ύπαρξη άλλων sites πώλησης λαδιού άλλων χωρών

⁹ Ανατομία των Business Logistics, Γιαννάκαινας Βλάσης, WoW Creations, σελ.118

Όσον αφορά στους προμηθευτές, που αποτελεί τον επόμενο παράγοντα που αξιολογεί η ανάλυση Porter, σημειώνουμε ότι ο δυνητικός αριθμός προμηθευτών είναι μεγάλος, λόγω του μεγάλου ποσοστού Ελλήνων που ασχολούνται με την ελαιοπαραγωγή. Για το λόγο αυτό η διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών είναι μικρή, αφού μια τέτοια εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει μικρή εξάρτηση από προμηθευτές. Αντίστοιχα υπάρχει μεγάλος αριθμός δυνητικών πελατών, αφού το διαδίκτυο επιδιώκει πωλήσεις στην παγκόσμια αγορά.

Το στρατηγικό πλεονέκτημα μιας τέτοιας επιχείρησης είναι η ευκολία και η ταχύτητα αγοράς ελαιολάδου που μπορεί να γίνει αντιληπτό από τους καταναλωτές ως μοναδικής καταγωγής και περιορισμένης ποσότητας, εφόσον χρησιμοποιηθούν σύγχρονες τακτικές web marketing και το προϊόν διατηρεί την ποιότητα σε πολύ υψηλό επίπεδο.

Η αγορά στόχος είναι διατεθειμένη να πληρώσει υψηλότερη τιμή γιατί το θεωρεί διαφορετικό και πολλές φορές θεωρεί την κατανάλωση του σύμβολο κύρους (status). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στηρίζεται σε στρατηγική διαφοροποίησης / ανώτερης καινοτομίας και είναι αποτέλεσμα πλήρους κατανόησης του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Το εξωτερικό περιβάλλον αφορά στις τάσεις τις αγορές, τους ανταγωνιστές, τις αδυναμίες και τις ικανότητες τους, το εσωτερικό στις θεμελιώδεις ικανότητες της επιχείρησης. Οι ικανότητες αυτές είναι ανώτερη ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή, ανώτερη αποτελεσματικότητα και ανώτερη ποιότητα.

6.1.5 ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Επιτυχία για την επιχείρηση που περιγράψαμε στην προηγούμενη ενότητα είναι να μπορεί να διατηρήσει το στρατηγικό της πλεονέκτημα. Η δημιουργία στενής σχέσης μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού είναι απαραίτητη για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ο επικοινωνιακός διάλογος μεταξύ των ικανοτήτων της επιχείρησης και των αναγκών των πελατών είναι αναγκαίος για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

7. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΙΤΑΛΙΑΣ

Ένα είδος σα το ελαιόλαδο, με μεγάλη ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό, πολύ αγαπητό, ως απαραίτητου συστατικού διατροφής ανάμεσα σε πολλά είδη, έγινε από πολύ παλιά αντικείμενο εκμετάλλευσης. Η Ιταλία που καταναλώνει περισσότερο ελαιόλαδο από αυτό που παράγει, πολύ συχνά εισάγει από την Ελλάδα και την Ισπανία, για να καλύψει τη ζήτηση. Συνεπώς, το προϊόν που αγοράζουν οι ιταλοί καταναλωτές στα super markets μπορεί να μην είναι αποκλειστικά ιταλικής προέλευσης. Παρ'όλα αυτά το ελαιόλαδο εκεί προωθείται—πολύ επιτυχημένα— ως εθνικό προϊόν.

Αντίθετα από τα ελληνικά ελαιόλαδα, τα ιταλικά συχνά ενοχοποιήθηκαν ως νοθευμένα, γεγονός που οδηγούσε σε πρόσκαιρη μείωση των εξαγωγών τους. Το 1890 η Ιερά Σύνοδος της Ρωσίας με εγκύκλιο της προς όλες τις αρχές της αυτοκρατορίας, απαγορεύει τη χρησιμοποίηση ιταλικών λαδιών, επιδή σύμφωνα με την εκκλησιαστική παράδοση δεν επιτρεπόταν ελαιόλαδο νοθευμένο με άλλο λάδι, στην προκείμενη περίπτωση βαμβακέλαιο, να χρησιμοποιείται στις εκκλησίες. Η νοθεία, ένα τέχνασμα καθαρά εμπορικό, βρήκε στο ελαιόλαδο πρόσφορο πεδίο δράσης από ασυνείδητους εμπόρους οι οποίοι θέλησαν να παρουσιάσουν σαν παρθέο ελαιόλαδο μείγμα από άλλα λάδια υποβαθμισμένης ποιότητας. Παρόλα αυτά, η εμπιστοσύνη προς το ιταλικό ελαιόλαδο δεν φαίνεται να χάνεται. Το 1887 η Ιταλία εισάγει ελληνικό λάδι και το εξάγει ως ιταλικό.¹⁰

Οι αρχές της Σαγκάης παγώνουν τις εισαγωγές ελαιολάδου από την Ιταλία και διερευνούν καταγγελίες για εισαγωγές νοθευμένου ιταλικού ελαιολάδου. Οι έρευνες ξεκίνησαν μετά από πληροφορίες ότι ιταλικές βιομηχανίες αναμειγνύουν χαμηλής ποιότητας και τιμής ελαιόλαδα

¹⁰Ελιά και Λάδι, Δ' τριήμερο εργασίας Καλαμάτα 7-9 Μαΐου 1993, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ – ΕΛΑΙΣ ΑΕ, σελ.440

εισαγόμενα από άλλες χώρες με ιταλικά και στη συνέχεια τα εξάγουν στην Κίνα σαν **“Made in Italy”** «εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο».

Η αρχή για την αποκάλυψη της απάτης ξεκίνησε όταν οι ιταλικές αρχές παρατήρησαν ότι η Ιταλία εισήγαγε μεγαλύτερες ποσότητες ελαιολάδου (470.000 τόνους) από αυτές που εξήγαγε (250.000 τόνους), αναδεικνύοντας το ερώτημα για το που καταλήγουν οι εισαγόμενες ποσότητες. Στη συνέχεια και μετά από έρευνα οι ιταλικές αρχές σε συνεργασία με την Coldiretti, μια από τις μεγαλύτερες αγροτικές οργανώσεις της Ιταλίας, αποκάλυψαν τη νοθεία.¹¹

Όπως αποκαλύπτεται από έρευνα της ιταλικής Αστυνομίας, η νοθεία του ελαιολάδου στην Ιταλία με λάδια χαμηλότερης ποιότητας αποτελεί κοινή πρακτική, αφού τέσσερα στα πέντε μπουκάλια που διατίθενται στο εμπόριο βρέθηκαν να περιέχουν ελαιομείγματα από άλλες χώρες, μεταξύ των οποίων είναι η Ισπανία, η Τυνησία, το Μαρόκο αλλά και η Ελλάδα. Απαράδεκτο χαρακτήρισε ο πρόεδρος της δημοκρατίας Κάρολος Παπούλιας το γεγονός ότι οι ιταλοί περνούν ελληνικό λαδί και το εξάγουν σε άλλες χώρες ως ιταλικό, όπως αποκάλυψε με έρευνα της η ιταλική αστυνομία.

Η έρευνα επικεντρώθηκε σε δέκα επιχειρήσεις παραγωγής ελαιολάδου, δύο από τις οποίες είναι από τις πιο γνωστές στην Ιταλία. Ο επικεφαλής του ιταλικού συνδικάτου των αγροτών Στέφανο Μαζίνι κατήγγειλε την ύπαρξη μιας «αγρο-μαφίας» που λυμαίνεται τον κλάδο: «Μαφιόζοι δεν είναι μόνο εκείνοι που χρησιμοποιούν βία και εκβιασμούς για να πετύχουν τους σκοπούς τους, αλλά κι εκείνοι που παίζουν παιχνίδια», τόνισε στα ιταλικά μέσα ενημέρωσης.

Επίσης είναι φανερό ότι ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός παρουσιάζεται στις αγορές της Αμερικής. Η συγκεκριμένη αγορά είναι τόσο μεγάλη, όπου στο βωμό του υπερκέρδους «ο πόλεμος του ραφιού» δεν αφήνει περιθώρια εισόδου σε μη ιταλικά brands. «Το φαινόμενο δεν είναι καινούργιο. Εντάθηκε όταν παγκοσμιοποιήθηκε η αγορά», πρόσθεσε ο ίδιος. Η παραγωγή του

¹¹ www.olivenews.gr 05/01/2012

έξτρα παρθένου ελαιόλαδου ποικίλει από 3 έως 7 ευρώ το κιλό. Στην ισπανική Ανδαλουσία κοστίζει μισό ευρώ, ενώ στην Τυνησία η τιμή κατρακυλάει στα 23 λεπτά.¹²

8. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Ο τομέας της μεταποίησης του ελαιολάδου περιλαμβάνει: ελαιοτριβεία, χώρους αποθήκευσης, ραφιναρίες και τυποποιητήρια καθώς και τα αντίστοιχα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας: συγκομιδή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση και διάθεση.

8.1 ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΑ

Αναλυτικά για την εξαγωγή του ελαιολάδου τα βασικά στάδια επεξεργασίας είναι:

- Η παραλαβή του ελαιοκάρπου
- Η τροφοδοσία
- Η αποφύλλωση
- Το πλύσιμο του ελαιοκάρπου
- Το σπάσιμο – άλεση
- Η μάλαξη της ελαιοζύμης για μιάμιση ώρα στους 30 βαθμούς
- Η παραλαβή του ελαιολάδου (πίεση – φυγοκέντρωση)
- Ο τελικός διαχωρισμός και ο καθαρισμός του ελαιολάδου

Στη χώρα μας υπάρχουν 3.248 ελαιοτριβεία σε λειτουργία, συνολικής δυναμικότητας 19 χιλ.τόνων/8ωρο¹³. Στην πλειοψηφία τους τα ελαιοτριβεία είναι ιδιωτικά, ενώ μόνο το 17% είναι

¹² www.tanea.gr, 17/01/2012

¹³ Ελαιοκομία, Ν.Θερίος, εκδ. Γαρταγάνης, Θεσσαλονίκη 2005, σελ.52

συνεταιριστικά. Τα τελευταία χρόνια τα ελαιοτριβεία εκσυγχρονίστηκαν και η λειτουργία τους βασίζεται στη φυγοκέντριση ή στη συνάφεια και στη φυγοκέντριση.

Η επιλογή ελαιοτριβείου δεν είναι **καθόλου εύκολη υπόθεση** για τον παραγωγό. Ο παραγωγός οφείλει να επιλέγει χώρους που είναι ιδιαίτερα καθαροί, που γνωρίζει ότι διατηρούν πάντα σε άριστη κατάσταση τα μηχανήματά τους, με τις καλύτερες συνθήκες άλεσης και προσέχουν την θερμοκρασία κατά την διαδικασία παραγωγής, ώστε το λάδι να είναι θρεπτικό, γευστικό, και ποιοτικό. Μια κακή επιλογή ελαιοτριβείου, μπορεί να αποφέρει από τον ίδιο ελαιόκαρπο διαφορετική γεύση στο λάδι (στυφή ή πικρή).

Προσοχή πρέπει να δίνεται στην επιλογή διαδοχής των παρτίδων ελαιοκάρπου προς έκθλιψη, ώστε να διαδέχονται στα ίδια μηχανήματα παρτίδες παρόμοιας ποιότητας. Υπολείμματα παρτίδας κακής ποιότητας μπορεί να υποβαθμίσουν άμεσα την ποιότητα της επόμενης παρτίδας¹⁴.

8.2 ΕΛΑΙΟΔΕΞΑΜΕΝΕΣ

Το ελαιόλαδο πρέπει να καταναλώνεται όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, γιατί η ποιότητα του αλλοιώνεται προοδευτικά με το χρόνο αποθήκευσης. Για την αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων ελαιολάδου χρησιμοποιούνται μεγάλες δεξαμενές, οι οποίες πρέπει να είναι κατασκευασμένες από αδρανές, απρόσβλητο από το λάδι υλικό και να το προφυλάσσουν από το φως και τον αέρα. Η αποθήκευση πρέπει να γίνεται σε χαμηλές θερμοκρασίες.

8.3 ΡΑΦΙΝΑΡΙΕΣ

Ελαιόλαδο υψηλής οξύτητας υποβάλλεται σε διεργασία ραφίναρίσματος, η οποία περιλαμβάνει μια σειρά από χημικές διεργασίες.

¹⁴ www.melasoil.gr

8.4 ΤΥΠΟΠΟΙΗΤΗΡΙΑ

Η εμφάνιση του τυποποιημένου ελαιολάδου άρχισε τη δεκαετία του 60. Το 1981, τα τυποποιημένα προϊόν αποτελούσε μόνο το 15,1 της συνολικής παραγωγής. Στα τέλη της δεκαετίας του 80 το τυποποιημένο ελαιόλαδο έφτασε το 45% της συνολικής παραγωγής.

Λόγω του χαμηλού όγκου τυποποιημένου προϊόντος, οι ελληνικές εταιρείες τυποποίησης δυσκολεύονται να ανταγωνιστούν τις ιταλικές και ισπανικές πολυεθνικές του κλάδου όσον αφορά την αποτελεσματική προώθηση αναγνωρίσιμων brands.

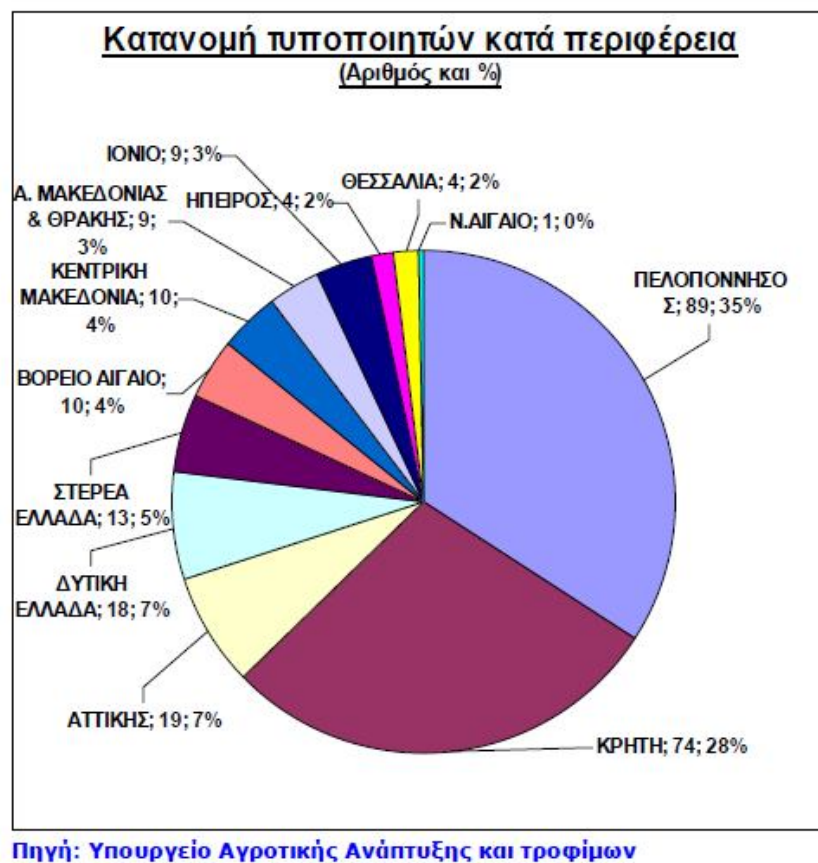
Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι κατά μέσο όρο οι εταιρείες τυποποίησης ελαιολάδου πραγματοποιούν κύκλο εργασιών της τάξης των €7,5 εκατ. στην Ισπανία και €1,5 εκατ. στην Ιταλία, έναντι μόλις **€0,5 εκατ. στην Ελλάδα**. Το χαμηλό μερίδιο της Ελλάδας στη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (3% που αντιστοιχεί σε περίπου 30.000 τόνους) της στερεί σημαντική υπεραξία, καθώς οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου τιμολογούνται υψηλότερα από τις εξαγωγές σε χύμα μορφή (με μια διαφορά της τάξης του €1/κιλό, περίπου 50% υψηλότερα).

Σύμφωνα με ανακοίνωση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης την 12/07/2012, οι εγκεκριμένες τυποποιητικές μονάδες ανέρχονται σε 311. Παραθέτουμε το link για τον αντίστοιχο κατάλογο¹⁵:

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer/crop-production/elialadi.html>

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ο αριθμός των τυποποιητών ανά περιφέρεια όπως παρουσιάζεται με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

¹⁵ www.minagric.gr



Πίνακας 8.1: Πίνακας τυποποιητών ανά περιφέρεια, έτος 2012

8.5 Η ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΤΟΥ ΚΑΡΠΟΥ

Η κατάλληλη στιγμή για να αρχίσει το μάζεμα της ελιάς εξαρτάται από το πόσο λάδι περιέχεται σε αυτήν. Αυτό συμβαδίζει με την ωριμότητα της που καθώς αυξάνεται, μεγαλώνει παράλληλα και η περιεκτικότητα της σε ελαιόλαδο. Οι ειδικοί συνιστούν το μάζεμα της ελιάς να γίνεται λίγες μέρες πριν από την κανονική ωρίμανση¹⁶. Άλλα κριτήρια, όπως η αλλαγή του χρώματος της επιδερμίδας του καρπού, η ευκολία που παρουσιάζεται στην απομάκρυνση της ελιάς από το

¹⁶ Olive Oil , chemistry and technology, Dimitrios Boskou, AOCS Press, page 13

δέντρο, συμπτωματικά μπορεί να προσδώσουν μια εικόνα ωρίμανσης της ελιάς. Το ασφαλέστερο κριτήριο είναι μόνο η περιεκτικότητα του ελαίου στον καρπό¹⁷.

Με το να ωριμάζει ο καρπός στο δέντρο δεν σημαίνει ότι θα είναι και καλύτερα, όπως και το ότι θα έχει εμπλουτιστεί σε λάδι. Το αντίθετο συμβαίνει, οι επιπτώσεις της παραμονής του στο δέντρο είναι σοβαρές και υποβαθμίζουν την ποιότητα και την ποσότητα του λαδιού.

Συνήθως στην Ελλάδα το μάζεμα της ελιάς αρχίζει τις πρώτες μέρες του Σεπτεμβρίου, ιδίως στην Κρήτη, σε πολλές άλλες περιοχές της Ελλάδας γίνεται ανάολγα με την ποικιλία, τον Οκτώβριο και τον Δεκέμβριο και διαρκεί μέχρι τις αρχές Ιανουαρίου.

8.6 ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΡΠΟΥ

Μετά τη συλλογή τους, οι ελαιόκαρποι μεταφέρονται στο ελαιουργείο για την επεξεργασία τους, με σκοπό την παραλαβή του λαδιού. Επειδή όμως μεσολαβούν κάποια χρονικά διαστήματα μέχρι τη διαδικασία αυτής της επεξεργασίας, αναγκαστικά θα πρέπει να αποθηκευτούν σε κάποιον κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο. Η αποθήκευση είναι ένα στάδιο που επηρεάζει πολύ το αποτέλεσμα. Η ποιότητα του ελαιολάδου που θα παραληφθεί θα έχει άμεση σχέση με τον χρόνο και τον τρόπο αποθήκευσης και τη μεταφορά των ελιών. Πιο συγκεκριμένα το πρόβλημα τροφοδοσίας της αποθήκης για την αποτελεσματική της λειτουργίας είναι θέμα ποιοτικής και ποσοτικής συνέπειας των προμηθευτών.

Ο κυριότερος λόγος που επιβάλλει την αποθήκευση της ελιάς είναι ότι δεν συμπίπτει ο χρόνος της συγκομιδής της με τη διαθεσιμότητα χρήσης των ελαιουργείων και των μηχανημάτων της.

Παλιότερα αλλά ακόμα και σήμερα, οι ελιές αποθηκεύονται και μεταφέρονται σε τσουβάλια (σακιά) στο χώρο του παραγωγού. Πολλοί ερευνητές που ασχολήθηκαν, απέδειξαν ότι

¹⁷ Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, Αλέξανδρος Αλεξάκης, εκδ. Μιχάλη Σιδερά, Αθήνα 1998, σελ.25

επέρχονται, κατά την περίοδο αυτή, αρκετές κακώσεις του καρπού και οξειδώσεις. Σύμφωνα με τους μελετητές θα πρέπει:

- ✓ Η μεταφορά να πραγματοποιείται σε μικρά αεριζόμενα τελάρα, ώστε να μην συμπιέζονται οι ελιές και να μην αυξάνεται η θερμοκρασία τους
- ✓ Η αποθήκευση τους να γίνεται επίσης σε τελάρα διαμορφωμένα έτσι ώστε να καλύπτουν μεγάλη επιφάνεια (2-5τ.μ.) και μικρό ύψος (15-20 εκ.), τοποθετημένα με διάταξη που να μπορούν να είναι το ένα πάνω στο άλλο. Μ' αυτόν τον τρόπο, ο χρόνος αναμονής για την επεξεργασία τους φτάνει τις τρεις βδομάδες.

Άλλος τρόπος αποθήκευσης είναι να τοποθετούνται οι ελιές σε δεξαμενές που περιέχουν νερό ή και **υδατικό διάλυμα κιτρικού οξέος και χλωριούχου νατρίου (άριστο συντηρητικό)** 0,3% και 3% αντιστοίχως. Με αυτόν τον τρόπο προστατεύονται από οξείδωση και διατηρείται καλύτερα η θερμοκρασία τους. Άλλη μελέτη προτείνει την προσθήκη άλλων ουσιών, όπως είναι το αδρανές αέριο άζωτο. Οι ελιές τοποθετούνται σε τελάρα και μεταφέρονται σε κλειστό αεροστεγή χώρο. Η ατμόσφαιρα του χώρου αντικαθίσταται με άζωτο. Έτσι δημιουργείται χώρος ελεγχόμενης ατμόσφαιρας.

Άλλη πρακτική αποτελεί η χρήση πλαστικών σάκων πολυαιθυλενίου, που εξασφαλίζουν για πολλές μέρες την ακεραιότητα των καρπών, ωστόσο δεν συνίσταται η εφαρμογή του γιατί το πολυαιθυλένιο και γενικώς τα πλαστικά, με λίγες εξαιρέσεις, είναι καρκινογόνες ουσίες. Παρόλο που κάποιοι τρόποι διατήρησης χαρακτηρίζονται από πνεύμα καινοτομίας και προσφέρουν μεγάλη προστασία στον καρπό, δεν είναι πρακτικοί καθώς ή θα περιέχουν καίτι που βλάπτει την ανθρώπινη υγεία ή θα είναι ακριβή η εφαρμογή τους¹⁸.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η καλύτερη και πλέον ανώδυνη περίπτωση αποθήκευσης είναι να τοποθετούνται οι ελιές σε χώρο χαμηλής θερμοκρασίας, με χρήση τελάρων, με ελαχιστοποίηση των μεταφορών.

¹⁸ Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, Αλέξανδρος Αλεξάκης, εκδ. Μιχάλη Σιδερά, Αθήνα 1998, σελ.41

Ο χώρος πρέπει να ελέγχεται από πλευράς υγιεινής. Η σχολαστική καθαριότητα του είναι απαραίτητο μέλημα. Επίσης, η διατήρηση της θερμοκρασίας του χώρου, σε χαμηλά επίπεδα βοηθά στο να συντηρηθούν οι ελιές σε καλή κατάσταση. Σε ψύξη στους 0 βαθμούς C διατηρούνται οι ελιές περίπου ένα μήνα.

Ωστόσο, το πιο σημαντικό στοιχείο για τη διατήρηση της ποιότητας είναι ο χρόνος που μεσολαβεί από τη συγκομιδή μέχρι την έκθλιψη να είναι όσο γίνεται μικρότερος, διότι όσο μένει η ελιά στην αποθήκη τόσο μεγαλώνουν οι κίνδυνοι για την αλλοίωση της και κατά συνέπεια από αλλοιωμένες ελιές θα έχουμε λάδι χαμηλής ποιότητας.

Οι ετικέτες που συνοδεύουν τις φιάλες καθώς και οι επιγραφές στα μεταλλικά δοχεία, αναγράφονται με ελληνικά και αγγλικά στοιχεία και πληροφορίες όπως την περιοχή προέλευσης, συστατικά, ημερομηνία λήξης, bar code κ.α. Το τελικό προϊόν συσκευάζεται σε χαρτοκιβώτια που τοποθετούνται πάνω σε ξύλινες βάσεις(παλέτες).

8.7 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Λόγω της ιδιαίτερης φύσης του ελαιολάδου οι κααναλωτές επιβάλλεται να ακολουθούν ορισμένες χρήσιμες οδηγίες προκειμένου να διασφαλίσουν την ποιότητα του προϊόντος.

Σύμφωνα με τους ειδικούς τα καλύτερα δοχεία για τη φύλαξη του λαδιού είναι τα σκουρόχρωμα γυάλινα μπουκάλια, επειδή το γυαλί είναι σταθερό και αδρανές υλικό. Το σκούρο χρώμα είναι απαραίτητο, γιατί το λάδι οξειδώνεται αν έρθει σε επαφή με το φως. Ούτως ή άλλως, λοιπόν, πρέπει να το φυλάμε σε μέρος σκοτεινό και δροσερό. Για μικρό χρονικό διάστημα, το παρθένο ελαιόλαδο επειδή έχει πολλές βιταμίνες μπορεί να διατηρηθεί και σε δοχεία από άλλα υλικά, στα οποία όμως πρέπει να έχει γίνει η κατάλληλη επεξεργασία ώστε να είναι κατάλληλα για τρόφιμα. Για το λόγο αυτό δεν πρέπει να αφήνουμε τενεκέδες με λάδι για μεγάλο χρονικό

διάστημα, γιατί μπορεί να οξειδωθεί το εσωτερικό τους. Το λάδι διατηρείται άψογα σε σκοτεινό και δροσερό μέρος. Προτείνεται να αποφεύγεται η χρήση πλαστικών μπουκαλιών από νερό, κρασί ή αναψυκτικά, που πολλές φορές οι νοικοκυρές γεμίζουν από την αποθήκη τους, γιατί συσσωρεύουν οσμές που αλλοιώνουν την γεύση του λαδιού.

9. ΠΟΙΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΛΑΔΙ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ

Ο καταναλωτής που επιλέγει τυποποιημένο ελαιόλαδο, στρέφεται σε αυτό γιατί θεωρεί ότι είναι ελεγμένο από το κράτος. Ο έλεγχος αφορά στην ορθότητα των στοιχείων που αναγράφει η ετικέτα του προϊόντος. Με μια πιο *προσεχτική ματιά* στις ετικέτες των συστατικών, αλλά και με μια σύντομη έρευνα *στις ιστοσελίδες των πιο αναγνωρισμένων εταιριών της αγοράς*, αναγράφονται λέξεις για τα προϊόντα τους, όπως ραφινέ, προσμίξεις, έλαια, αλλά και ξεκάθαρες περιγραφές για το ραφινέ έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής είναι σε θέση να καταλαάβει την *διαφορά του πραγματικά έξτρα παρθένου ελαιολάδου* του παραγωγού από το προϊόν που διατίθεται στο ράφι.

Η επίτευξή του κέρδους επιτυγχάνεται από την προώθηση ενός καλού brand name, αλλά αυτό σημαίνει διαφήμιση και marketing. Ο καταναλωτής οφείλει να ερευνά την σύσταση και τον τρόπο παραγωγής του αγαθού. Οι καταναλωτές συνηθίζουν και ορθώς πράττουν, να μην εμπιστεύονται το μη τυποποιημένο ελαιόλαδο από εμπόρους, γιατί δεν μπορούν να είναι βέβαιοι αν έχει ή όχι νοθευτεί. Γι' αυτό το λόγο έχει απαγορευτεί η πώληση «χύμα» ελαιολάδου από την Ευρωπαϊκή Ένωση κι επιτρέπεται μόνο από τους παραγωγούς. Εκείνο που είναι ύψιστης σημασίας, δεν είναι η συσκευασία του ελαιολάδου, αλλά η γνώση της πηγής του. Λίγοι είναι οι καταναλωτές που γνωρίζουν για παράδειγμα ότι το *Αγνό* ή *Γνήσιο* ελαιόλαδο είναι πρόσμιξη *παρθένου και ραφινρισμένου ελαιολάδου*.

Ο κλάδος της ελαιοπαραγωγής αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας. Τα βασικά προβλήματα στο χώρο της αποθήκευσης εστιάζονται: 1.στη φύση του διακινούμενου

προϊόντος, 2.στη ροή των προμηθειών 3. Στις ιδιαιτερότητες των απαιτήσεων των πελατών 3. Στα διαρθρωτικά προβλήματα του κλάδου.

10. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

Η ελιά, όπως και όλοι οι φυτικοί καρποί, τα φρούτα και τα λαχανικά, είναι ένα φυτικό προϊόν το οποίο ζει όταν βρίσκεται στο δέντρο. Από τη στιγμή που θα αποκοπεί από αυτό παύει να ζει και αρχίζει η αντίστροφη μέτρηση της φυσικής φθοράς της.

Το ελαιόλαδο είναι ένα λεπτεπίλετο είδος, δώρο της φύσης στον άνθρωπο. Είναι υγρό λεπτόρρευστο με χαρακτηριστικό άρωμα, γεύση και χρώμα, και με ορισμένες φυσικοχημικές σταθερές που το κατατάζουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες και οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την ποιότητα του.

Οι μεγαλύτεροι εχθροί του ελαιολάδου είναι¹⁹:

- ✓ Το φως
- ✓ Η θερμοκρασία
- ✓ Το οξυγόνο
- ✓ Τα μέταλλα

Τις τελευταίες δεκαετίες η κρατική μέριμνα βοήθησε στη διαχείριση του προϊόντος, αφού η αποθήκευση του πραγματοποιείται σε χώρους των ελαιουργικών συνεταιρισμών των κατά τόπους παραγωγών νομών. Το ελαιόλαδο στην αρχή, όταν παραλαμβάνεται δεν είναι έτοιμο για βρώση, περιέχει σε αιώρημα σωματίδια από κυτταρικές ίνες της σάρκας. Αν καθυστερήσει η απομάκρυνση της μούργας, δημιουργούνται προβλήματα, καθώς φυτικά υγρά παραμένουν στο

¹⁹ Λάδι και Πολιτισμός 5.000 χρόνων, Λαμπράκη Μυρσίνη, ελληνικά γράμματα, Αθήνα 2000, σελ.194

λάδι, ζυμώνονται και δημιουργούν δυσοσμίες. Ο χρόνος που απαιτείται για την κάθαρση αυτή κυμαίνεται από δύο μέχρι δέκα μέρες.

Επειδή το λάδι παρουσιάζει μια ευαισθησία ως προς την ευκολία απορρόφησης και συγκράτησης των οσμών, λαμβάνεται πρόνοια ώστε όχι μόνο να αποβάλλονται αυτές οι ουσίες αλλά και στον χώρο που φυλάσσεται δεν πρέπει να υπάρχουν εστίες βρομιάς ή οσμών (κρεμμύδια, σκόρδα, πατάτες, κοπριές, πετρέλαιο).

Η κατάλληλη θερμοκρασία για την αποθήκευση/μεταφορά του ελαιολάδου είναι 10-15 βαθμοί C, χωρίς όμως να κατεβαίνει πιο χαμηλά διότι παγώνει το λάδι. Το φως και ο αερισμός βοηθούν στην ανανέωση της ατμόσφαιρας του κλειστού χώρου αποθήκευσης.

Οι δεξαμενές μόλις αδειάσουν, πρέπει να πλένονται πολύ καλά, ώστε να μην μείνουν ίχνη ελαιολάδου που θα αποτελέσουν πηγή μόλυνσης για το νέο λάδι. Πρέπει να είναι καλά κλεισμένες αεροστεγώς και γεμάτες με λάδι, έτσι αποφεύγεται η αναερόβια ζύμωση, η ανάπτυξη μυκήτων και η οξείδωση από το οξυγόνο της ατμόσφαιρας.

Για τις μικρές ποσότητες, το λάδι μεταγγίζεται σε δοχεία χωρητικότητας από ένα λίτρο μέχρι 15 λίτρα κατά προτίμηση από λευκοσίδηρο ή γυάλινα, σκούρο χρώματος, για να μην είναι διαπερατά από το φως. Πλαστικά δοχεία είναι ακατάλληλα, διότι τα μόρια του πολυμερισμένου υλικού μεταφέρονται στο λάδι και αυτό είναι βλαβερό για την υγεία του ανθρώπου.

Σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα έλαια, το ελαιόλαδο έχει την ιδιότητα λόγω των πλούσιων μονοακόρεστων οξέων και των βιταμινών, **να μην αλλοιώνεται η σύστασή του στις υψηλές θερμοκρασίες**. Αυτό μας δίνει την δυνατότητα να το **επαναχρησιμοποιήσουμε** με ένδειξη την αλλοίωση του χρώματός του, όταν πρέπει να πεταχτεί, κάτι που δεν συμβαίνει με τα άλλα έλαια που μπορούν να μας «παραπλανήσουν».

Βέβαια προτείνεται να μην χρησιμοποιείται πολλές φορές και να μην ξεπερνά τους 220 βαθμούς η θερμοκρασία, γιατί φυσικό είναι να αλλοιώνεται κι αυτό διατροφικά. Αλλά σε **καμία περίπτωση η διάσπαση του δεν μπορεί να αποβεί επικίνδυνη**, όπως γίνεται με τόσα άλλα σπορέλαια, που δημιουργούν κατά το τηγάνισμα επικίνδυνα λιπαρά οξέα για τον οργανισμό. Το ελαιόλαδο είναι το καλύτερο λάδι για τηγάνισμα.

Το ΕΞΤΡΑ ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ είναι εξ' ορισμού "ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΤΡΟΦΙΜΟ" (περιοδικό "Ελιά και Ελαιόλαδο"- τεύχος 77) Μαρία Τσιμίδου-Καθ. Χημείας του ΑΠΘ στο εργαστήριο Χημείας και Τεχνολογίας Τροφίμων.

Συνήθως η αντοχή ενός ποιοτικού ελαιολάδου, που οι συνθήκες αποθήκευσης του είναι ιδανικές κυμαίνονται από 14-18 μήνες. Σοφά λοιπόν, ο λαός μας λέει: «το κρασί να είναι παλιό μα το λάδι φετινό»²⁰.

11. ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Η παραγωγή ελαιολάδου αποτελεί μία παραδοσιακή δραστηριότητα της χώρας μας, χωρίς θεαματικές εξελίξεις στην μηχανοποίηση και τις αποδόσεις. Η μέση απόδοση σε λάδι/δένδρο από 2,2 Kg που ήταν τη δεκατία 1961-1970 ανήλθε σε 2,6 Kg τις δύο επόμενες δεκαετίες(1971-1990), σε 3,4 Kg την περίοδο 1991-2000, ενώ έπεσε στα 2,7 Kg την τελευταία δεκαετία). Έτσι η αύξηση της παραγωγής οφείλεται κυρίως στην αύξηση του αριθμού ελαιοδέντρων και σε πολύ μικρότερο βαθμό στην αύξηση της παραγωγικότητας. Πρέπει να σημειωθεί πάντως ότι μετά τις καταστροφικές πυρκαγιές του 2006 υπήρξε απώλεια φυτικού κεφαλαίου που μεταφράζεται σε μειωμένη παραγωγή λαδίου κατά 10-15.000 τόνους ανά έτος.

²⁰ Λάδι και Πολιτισμός 5.000 χρόνων, Λαμπράκη Μυρσίνη, ελληνικά γράμματα, Αθήνα 2000, σελ.194

11.1 ΖΗΤΗΣΗ

Το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν που χαρακτηρίζεται από εποχικότητα (παράγεται από Νοέμβριο μέχρι τον Φεβρουάριο, ανάλογα με την ποικιλία και την περιοχή της καλλιέργειας). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την υψηλή διακύμανση των αποθεμάτων κατά την διάρκεια του έτους και τις ιδιαίτερα υψηλές απαιτήσεις σε αποθηκευτικούς χώρους.

Η ζήτηση στις τρεις βασικές χώρες ελαιοπαραγωγούς (Ισπανία, Ελλάδα, Ιταλία) εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σε ποσοστό 0,6% κατά μέσο όρο ετησίως (έναντι 0,5% την προηγούμενη δεκαετία), ενώ η ζήτηση στις λοιπές χώρες θα αυξηθεί σε ποσοστό 5% κατά μέσο όρο ετησίως, λόγω αυξημένης ζήτησης για προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας (έναντι 3% την προηγούμενη δεκαετία).

Να σημειωθεί ότι η τρέχουσα τιμή του παρθένου ελαιολάδου (κατώτερης ποιότητας σε σχέση με το εξαιρετικά παρθένο) στη χώρα μας διαμορφώνεται στα 1,73 ευρώ/κιλό, σταθερά όμως υψηλότερα από την ισπανική. Σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης, την επόμενη πενταετία αναμένεται ανοδική ζήτηση (με μέσο ετήσιο ρυθμό 3% και 5% για τις νέες αγορές), αλλά και άνοδος των τιμών περί τα 2,6 ευρώ το κιλό μέχρι το 2015 από 2 ευρώ το κιλό τη διετία 2009-2010.

11.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση ελαιολάδου είναι η εξέλιξη του πληθυσμού, το διαθέσιμο εισόδημα, η μεταβολή των τιμών, οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων (σπορέλαια), οι μεταβολές των διατροφικών συνηθειών, οι προωθητικές ενέργειες που στηρίζονται στην υψηλή διατροφική αξία και τη συμβολή του ελαιολάδου στην υγεία, κ.τ.λ..

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας Έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών (2008) η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για την αγορά ελαιολάδου ανήλθε το 2008 σε €13,68 € και σπορελαίων σε 2,20 €, καλύπτοντας το 4,2% και 0,7% αντίστοιχα, των μέσων μηνιαίων δαπανών για αγορά ειδών διατροφής συνολικά.

Η πραγματική κατανάλωση ελαιολάδου των νοικοκυριών (ιδιαίτερα των αγροτικών) είναι μεγαλύτερη λόγω του υψηλού ποσοστού αυτοκατανάλωσης. Σύμφωνα με τα ποσοτικά στοιχεία της έρευνας, προκύπτει ότι το 2008 τα νοικοκυριά αγόρασαν μηνιαίως κατά μέσο όρο 3,05 λίτρα ελαιολάδου, ενώ προμηθεύτηκαν κατά μέσο όρο και 1,20 λίτρα με άλλον τρόπο κτήσης (ιδιοπαραγωγή).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΟΠ το εισόδημα του νοικοκυριού αποτελεί καθοριστικό στοιχείο όχι μόνο για τη ζήτηση ελαιολάδου σε ποσότητα αλλά και σε ποιότητα(χύμα ή τυποποιημένο). Αντίθετα δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τον βαθμό υποκατάστασης του από σπορέλαια.

Η ηλικία του αρχηγού του νοικοκυριού φαίνεται να επηρεάζει τη ζήτηση, αφού η υψηλότερη κατανάλωση παρατηρείται στις ηλικίες 45-74 ετών. Το επάγγελμα επηρεάζει επίσης τη ζήτηση αφού οι εργάτες, τεχνίτες και οι αυτοαπασχολούμενοι σε υπηρεσίες παρουσιάζουν σχετικά υψηλότερη καταναλωτική δαπάνη από τους λοιπούς εργαζόμενους.

Από την ανάλυση των στοιχείων της ΕΟΠ 2008 και τη σύγκριση τους με τις αντίστοιχες έρευνες προηγούμενων ετών, προκύπτει ότι το ελαιόλαδο παραμένει το βασικό συστατικό του Ελληνικού διατροφικού μοντέλου, χωρίς σημαντικό κίνδυνο υποκατάστασης του από σπορέλαια (ακόμη και σε περίπτωση επιδείνωσης της οικονομικής κρίσης)²¹.

11.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ

²¹ Κλαδική Μελέτη Τράπεζας Πειραιώς: Παραγωγή Ελαιολάδου, Νοέμβριος 2011

Η παραγωγή των χωρών του τριγώνου θα δεχθεί, σύμφωνα με την ΕΤΕ, μικρή περιοριστική επίδραση από την αναθεώρηση της ΚΑΠ. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι η παραγωγή θα αυξηθεί κοντά στους 2,5 εκατ. τόνους το 2012 και στη συνέχεια θα επιστρέψει στους 2,3 εκατ. τόνους το 2015 (επίπεδο αντίστοιχο με του 2010).

Με δεδομένο ότι η παραγωγή στις λοιπές χώρες θα συνεχίσει να αυξάνεται με το μέσο μακροχρόνιο ρυθμό της τελευταίας εικοσαετίας (2,5%), η συνολική παραγωγή θα αγγίξει τους 3,3 εκατ. τόνους το 2015 (από 3,2 εκατ. τόνους το 2010). Οι τιμές αναμένεται ότι θα ανακάμψουν σταδιακά, κυρίως λόγω της ταχύτερης αύξησης της ζήτησης σε σχέση με την προσφορά. Βάσει των εκτιμήσεων, η διεθνής τιμή ελαιολάδου θα προσεγγίσει τα 2,6 ευρώ το κιλό το 2015 (από 2,3 ευρώ το 1991-2010)²².

Η παραγωγή αυτή απορροφάται ουσιαστικά από 3 αγορές: (i) τις εγχώριες αγορές τυποποιημένου ελαιολάδου, δηλαδή το μερίδιο τυποποιημένου ελαιολάδου που καταναλώνεται στη χώρα παραγωγής του (1 εκατ. τόνοι), (ii) τις εγχώριες αγορές χύμα ελαιολάδου (0,8 εκατ. τόνοι) και (iii) τη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (1 εκατ. τόνοι) – με την τελευταία αγορά να προσφέρει την υψηλότερη προστιθέμενη αξία (με μια διαφορά της τάξης του €1/κιλό ελαιολάδου).

11.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Ο κύριος ανταγωνισμός των ελληνικών ελαιοπαραγωγών προέρχεται κυρίως από την Ιταλία και την Ισπανία. Οι εταιρίες στα πλαίσια προσπαθειών τους για συνεχή βελτίωση της παραγωγικότητας, της αύξησης του μεριδίου αγοράς και των εξαγωγών τους, πρέπει να αξιοποιούν διαρκώς τις σύγχρονες αρχές εμπορίας και προώθησης, ειδικότερα στο ευαίσθητο

²² Κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας: Ελαιόλαδο, Σεπτέμβριος 2011

κύκλωμα της διακίνησης και αποθήκευσης ελαιολάδου, που σε γενικές γραμμές στη χώρα μας είναι σε μικρό βαθμό οργανωμένο και κοστοβόρο, λόγω διαρθρωτικών αδυναμιών του κλάδου.

Ο όγκος των ελληνικών εξαγωγών από το 2000 είναι σχεδόν σταθερός στους 10.000 τόνους σύμφωνα με τον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επιθεώρησης που σημαίνει ότι, είτε οι Έλληνες παραγωγοί στράφηκαν προς άλλες αγορές είτε ότι λόγω της εξαγοράς των εργοστασίων ελαιοπαραγωγής και ελαιοτριβείων στην Ελλάδα από ομίλους εταιρειών όπως ο όμιλος Carrefour, το ελαιόλαδο εξάγεται ως προϊόν που παρασκευάζεται εντός της ΕΕ υπό το σήμα του κατασκευαστή.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας συγκριτικός πίνακας με τις εισαγόμενες ποσότητες από τις τρεις βασικές χώρες που εξάγουν ελαιόλαδο (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα) στις αντίστοιχες αγορές.²³

ΧΩΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	ΑΓΟΡΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (ποσότητες σε τόνους)				
	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	Λ.Δ. ΚΙΝΑΣ	ΓΑΛΛΙΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	2006 4.438,5 2007 5.563,4 2008 4.042,5	2007 11.315 2008 10.848 2009 8.825	2005 24.334,6 2006 25.682,2 2007 27.176,8	2009 4974,2	2006 131 2007 164 2008 156
ΙΤΑΛΙΑ	2006 38.064,3 2007 42.171,3 2008 37.871,3	2007 3.483 2008 3.879 2009 3.623	2005 20.415,8 2006 16.709,4 2007 17.145,7	2009 3103,2	2006 140 2007 640 2008 752
ΕΛΛΑΔΑ	2006 4.555,8 2007 6.513,4 2008 5.075,2	2007 725 2008 592 2009 696	2005 3.039,3 2006 2.673,7 2007 3.443,9	2009 419,5	2006 119 2007 61 2008 42

Πηγές

1. Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντύσσελντορφ. Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών υποθέσεων
2. Πρεσβεία της Ελλάδος στο Πεκίνο. Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών υποθέσεων (www.agora.mfa.gr/cn89)
3. Πρεσβεία της Ελλάδος στο Παρίσι, Γαλλία. Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών υποθέσεων
4. Πρεσβεία της Ελλάδος στο Ην. Βασίλειο. Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών υποθέσεων (www.agora.mfa.gr/gb66)
5. Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα. Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών υποθέσεων (www.agora.mfa.gr/ru105)

Πίνακας 11.1: εισαγόμενες ποσότητες από τις τρεις βασικές χώρες που εξάγουν ελαιόλαδο (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα)

²³ www.infoil.gr

11.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΜΗΚΟΥΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Σε κάθε εμπορική συνεργασία το αμοιβαίο όφελος, αποτελεί απαραίτητο συστατικό για την ομαλή λειτουργία και προώθηση των κοινών συμφερόντων.

Ένας από τους στόχους μιας εταιρίας εμπορίας ελαιολάδου είναι το να δημιουργήσει και να προσθέσει αξία σε ένα ήδη υψηλής ποιότητας προϊόν, όπως είναι το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Από τα επιμέρους στάδια και τις διαδικασίες προκύπτουν τα αντίστοιχα κόστη, όπως τα αναφέρουμε παρακάτω.

Το benchmarking όσον αφορά στο κόστος, δηλ. η συνεχής και συστηματική σύγκριση μας με το κόστος των ανταγωνιστών μας θα επιτρέψει στην εταιρία να υιοθετήσει τις άριστες πρακτικές της αγοράς και επίσης προτρέπει τα στελέχη μας να σχεδιάσουν λεπτομερώς τις διαδικασίες που θα μας οδηγήσουν όχι μόνο στην επιβίωση αλλά και στην επιτυχία. Οι προσπάθειες μείωσης του κόστους δεν πρέπει γίνονται σε βάρος της ποιότητας και αυτό αποτελεί βασική προϋπόθεση.

Τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων τακτικών του τομέα logistics, οφείλουν να εκμεταλλευτούν οι συνεταιρισμοί όπου με καθετοποίηση της παραγωγής και ενσωμάτωση μεγάλου αριθμού μικροπαραγωγών στο όλο σύστημα θα προκύψει μείωση του κόστους καθώς και μείωση των μεσαζόντων και των μεγαλεμπόρων.

Ενδεικτικά παραθέτουμε την εφοδιαστική αλυσίδα του κλάδου της ελαιοπαραγωγής.



Τα μέλη που απαρτίζουν αυτή την αλυσίδα είναι τα εξής:

- a. ελαιοπαραγωγοί
- b. εμπορικοί μεσάζοντες
- c. άλλοι Χονδρέμποροι
- d. Συνεταιρισμοί
- e. ιδιώτες τυποποιητές
- f. Ελαιοτριβεία

Σήμερα, μεγάλοι παραγωγοί συνεργάζονται με πανίσχυρους λιανοπωλητές προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους ειδικά στα logistics. Ειδικά μεγέθη συσκευασίας, bar codes, πολιτική επιστροφών (reverse logistics), εκπτωτική πολιτική. Ωστόσο επειδή οι ελαιοπαραγωγοί της ελληνικής περιφέρειας είναι μικροί και μεσαίοι, τις παραπάνω απαιτήσεις καλούνται να καλύψουν τα τυποποιητήρια και οι χονδρέμποροι που καρπώνονται και μεγάλο μέρος του οικονομικού κέρδους. Εξάλλου οι μεγάλοι λιανοπωλητές προτιμούν να συνεργάζονται με πιο λίγους προμηθευτές και μάλιστα με τους μεγαλύτερους. Οι μικροί ελαιοπαραγωγοί δεν έχουν την απαραίτητη μόρφωση αλλά ούτε και τα κατάλληλα χρηματικά κονδύλια για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις για συσκευασίες κομμένες και ραμμένες στα μέτρα των πελατών

τους, ούτε μπορούν να κάνουν επενδύσεις για αναγνωρισμένες πιστοποιήσεις της ποιότητας ή επνδύσεις για ηλεκτρονική σύνδεση και συχνές παραδόσεις. Γενικά δεν κάνουν αποδοτικά logistics. Οι παραγωγοί που κατορθώνουν τελικά να μπούν σε μεγάλες αλυσίδες διαπιστώνουν ότι πρέπει να αυξάνουν συνεχώς τις επενδύσεις σε logistics και την ποιότητα του προϊόντος. Η στροφή προς τη βιολογική καλλιέργεια έχει αναπτυγθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με τη μορφή μιας ακριβής και «ελιτιστικής αγοράς». Ο παραγωγός προσδίδει αξία στο ελαιόλαδο με σκοπό να αυξήσει την τιμή και να προσφέρει ένα πολύ ποιοτικό ελαιόλαδο με πολλά οφέλη για την υγεία του ανθρώπου.

Οι χονδρέμποροι διαφέρουν από τους λιανοπωλητές σε πολλά σημεία. Πρώτον, οι χονδρέμποροι δίνουν περισσότερη προσοχή στην προώθηση και τη θέση, γιατί ασχολούνται με επαγγελματίες πελάτες παρά με τελικούς καταναλωτές. Δεύτερον, οι συναλλαγές χονδρικής είναι συνήθως μεγαλύτερες από τις συναλλαγές λιανικής. Οι χονδρέμποροι χρησιμοποιούνται όταν είναι πιο αποτελεσματικοί στην διεκπεραίωση κάποιων βασικών λειτουργιών.

- Διατηρούν αποθέματα, μειώνοντας έτσι το κόστος και τους κινδύνους που συνεπάγεται η διατήρηση αποθεμάτων για τους ελαιοπαραγωγούς
- Αγοράζουν αδιάθετα αποθέματα που ο μικρός παραγωγός δεν μπόρεσε να προωθήσει στο προσωπικό του περιβάλλον
- Χρηματοδοτούν τους μικρούς παραγωγούς, όταν παραγγέλνουν και εξοφλούν έγκαιρα τους λογαριασμούς τους
- Μεταφέρουν ασφαλώς το ελαιόλαδο

Τα βασικά παράπονα των παραγωγών από τους χονδρεμπόρους είναι το υπερκέρδος που επιδιώκουν να αποκομίσουν, εκμεταλλευόμενοι το πολύ ποιοτικό ελαιόλαδο που με τόσο κόπο παράγουν. Οι παραγωγοί ωστόσο, δεν έχουν πάντα την δυνατότητα να τους παρακάμπτουν. Τους επιλέγουν ωστόσο όταν ένα μέρος της παραγωγής τους παραμένει αδιάθετο. Δεν συμφέρει τον μικρό παραγωγό να διατηρήσει απόθεμα προηγούμενης σοδειάς σε δικό του χώρο αφού ο

τελικός καταναλωτής αγοράζει πάντα φρέσκο ελαιόλαδο (τρέχουσα σοδειά). Γι' αυτό άλλωστε και η αγορά ελαιολάδου χαρακτηρίζεται buyer's market.

Ο αριθμός των ενδιάμεσων φορέων σε μια μικρή τοπική αγορά, που μπορούμε να εντοπίσουμε στις περιφέρειες της Πελοποννήσου και της Κρήτης είναι συνήθως περιορισμένος: μερικοί αντιπρόσωποι, λίγοι χονδρέμποροι, πολλοί παραγωγοί και λίγα ελαιοτριβεία συνεταιριστικά ή ιδιωτικά. Σε περιοχές με μεγάλη ελαιοπαραγωγή και υψηλό επίπεδο οργάνωσης, όπως π.χ. στο νομό Λακωνίας, τα ελαιοτριβεία διατηρούν σε ειδικές ελαιοδεξαμενές την παραγωγή και σε κάθε παραγγελία αποδεσμεύεται αναλογικά μια συγκεκριμένη ποσότητα. Συνήθως ο χονδρέμπορος αναλαμβάνει την μεταφορά του προϊόντος και ο παραγωγός προσαρμόζεται στο σύστημα logistics που απαιτούν οι συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή. Το ελαιοτριβείο λειτουργεί ουσιαστικά ως το πρώτο κέντρο διανομής.

Ο χονδρέμπορος στον κλάδο του ελαιολάδου συνήθως είναι αυτός που αποκτά την κυριότητα του εμπορεύματος κι το διαχειρίζεται μέχρι να το προωθήσει σε μεγάλους λιανοπωλητές αποκομίζοντας καλύτερο κέρδος από τον παραγωγό. Αυτό συμβαίνει γιατί ο χονδρέμπορος έχει μια δύναμη, η οποία πηγάζει από τις επαφές που διαθέτει και το χαμηλό κόστος που επιτυγχάνει μέσω οικονομιών κλίμακας. Συχνά τυγχάνει μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από τον αγοραστή σε σχέση με τον παραγωγό.

Ο σκληρός ανταγωνισμός στις διεθνείς αγορές, η εισαγωγή προϊόντων με μικρό κύκλο ζωής καθώς και οι υψηλές προσδοκίες των πελατών ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των μεταφορών και των τηλεπικοινωνιών δίνει κίνητρα για συνεχή εξέλιξη των τεχνικών διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει ένα σύνολο προσεγγίσεων που χρησιμοποιούνται, ώστε προμηθευτές, κατασκευαστές, αποθήκες και καταστήματα να ενσωματωθούν σε ένα ενιαίο σύστημα. Το σύστημα αυτό έχει ως σκοπό να διαθέσει το προϊόν στη σωστή ποσότητα, στο σωστό τόπο και τη σωστή χρονική στιγμή, με ελάχιστο κόστος, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των πελατών.

Στην ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας λαμβάνουμε υπόψη κάθε δραστηριότητα που αυξάνει το κόστος του προϊόντος και συμβάλλει στην βελτίωση της ποιότητας των χαρακτηριστικών του. Στόχος στην διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι να είναι αποτελεσματική και συμφέρουσα από άποψη κόστους σε όλο της το μήκος.²⁴

Η εφοδιαστική αλυσίδα σχεδιάζεται και λειτουργεί σε αβέβαιο περιβάλλον. Η πρόβλεψη της ζήτησης μέσω συγκεκριμένης προσφοράς, η διακύμανση των παραγγελιών, η τήρηση των προθεσμιών παράδοσης, η διαθεσιμότητα των πρώτων υλών είναι μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του συστήματος.

Τα τελευταία χρόνια, η συγκέντρωση του λιανεμπορίου κι η ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων super markets είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεγέθους των παραγγελιών. Οι αλυσίδες επενδύουν συνεχώς σε εγκαταστάσεις αποθήκευσης και διανομής. Ταυτόχρονα αρχίζει να ωριμάζει η χρήση του internet για την ηλεκτρονική διαχείριση των παραγγελιών²⁵.

Η επιρροή του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία έχει επιφέρει ραγδαίες αλλαγές στις στρατηγικές διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το direct-business μοντέλο που υιοθετείται μέσω web marketing τακτικών δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πουλήσουν το προϊόν τους χωρίς να εξαρτώνται από third party διανομείς-συνεργάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδιώκει να προωθήσει ένα μοντέλο επιχειρηματικής δράσης, που θα παρουσιάζει μείωση κόστους, αυξημένο επίπεδο εξυπηρέτησης, αύξηση ευελιξίας και φυσικά αύξηση πωλήσεων και κερδών.

Τα καταστήματα πώλησης τροφίμων (retail stores), όπως είναι τα super markets, συνήθως ακολουθούν push based στρατηγικές, δηλ. καθορίζουν το ύψος του αποθέματος ανάλογα με τις προβλέψεις. Στις on line αγορές τροφίμων προκύπτουν άλλες προκλήσεις όπως η μείωση του

²⁴ David Simchi Levi, Philip Kaminsky, Edith Simchi-Levi, Designing and Managing the supply chain, second edition, page 1, Mc Graw Hill Irwin

²⁵ Βλάχης Γιαννάκαινας, Ανατομία των Business logistics, Wow Creations, σελ.26

κόστους μεταφοράς και ο χρόνος αντίδρασης στην παραγγελία (πρέπει να είναι 12 ώρες)²⁶. Η φύση του προϊόντος και η έλλειψη πιστών πελατών καθιστούν τον ανταγωνισμό με τα παραδοσιακά καταστήματα δύσκολο. Η push based στρατηγική αποδεικνύεται η καλύτερη για το συγκεκριμένο τομέα και σε συνδιασμό με εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας μπορεί να αποφέρει μείωση του μεταφορικού κόστους.

Το σύστημα διανομής ελαιολάδου στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται παραδοσιακό. Πρόκειται για το βασικότερο συστατικό της μεσογειακής διατροφής στην Ελλάδα και γι' αυτό όλοι ξέρουν την τιμή αγοράς του σε κάθε νέα σοδειά.

11.5 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Παραδοσιακά οι εταιρίες θεωρούσαν τα Δίκτυα Διανομής ως το μέσο με το οποίο το προϊόν φτάνει στην αγορά. Ωστόσο αυτή η θεώρηση αγνοεί τον πελάτη. Οι εταιρίες που παράγουν προϊόντα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, συνδιάζοντας βασικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Η πρακτική έχει δείξει ότι στην αγορά υπερισχίει αυτός που παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες διανομής. Ένα άριστα συγκροτημένο δίκτυο διανομής με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση μπορεί να αποτελέσει μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα.

Το εμπόριο του ελαιολάδου βασίζεται ακόμα κατά πολύ σε ένα δίκτυο ανεξάρτητων χονδρεμπόρων-διανομέων κατανεμημένων στις περιφέρειες της Κρήτης και της Πελοποννήσου, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης ελαιοπαραγωγών .

Τα κύρια κανάλια διανομής κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

²⁶ David Simchi Levi, Philip Kaminsky, Edith Simchi-Levi, Designing and Managing the supply chain, second edition, page 131, Mc Graw Hill Irwin

- οι χονδρέμποροι-εξαγωγείς εθνικής εμβέλειας
- οι χονδρέμποροι που μεταπωλούν τοπικά
- μεγάλες εταιρίες τυποποίησης ελαιολάδου που αποτελούν τα κανάλια διανομής των αλυσίδων σούπερ μάρκετ

Τα τελευταία χρόνια που η κρίση μαστίζει την Ελλάδα, τα μεγάλα σούπερ μάρκετ κυριαρχούν σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο, κυρίως επειδή οι μικρότερες συσκευασίες ελαιολάδου γίνονται ελκυστικότερες λόγω τιμής σε σχέση με το 17-κιλο τενεκέ που παραδοσιακά χρησιμοποιούν οι ελαιοπαραγωγοί ως μονάδα αποθήκευσης και μεταφοράς. Ωστόσο μια απλή σύγκριση τιμής ανά κιλό, φανερώνει ότι στο supermarket ο καταναλωτής αναζητά και ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης και ευκολία μεταφοράς και εξοικονόμηση χρόνου.

Η διεθνής εμπειρία υποδυκνύει ότι, ειδικά στα τρόφιμα, οι μεγαλύτερες επιχειρηματικές μονάδες είναι γενικά πιο παραγωγικές. Στην Ελλάδα, ο αριθμός καταστημάτων τροφίμων και ένδυσης/υπόδησης ανά κάτοικο είναι περίπου διπλάσιος σε σύγκριση με την Ευρώπη, με αποτέλεσμα την υποεκπροσώπηση των μονάδων μεγαλύτερου μεγέθους. Αυτό το μείγμα καταστημάτων έχει προκύψει από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την επίδραση ρυθμιστικών και άλλων περιορισμών και τις «ανεπίσημες» συναλλαγές. Η εμπορική χρήση του διαδικτύου είναι επίσης περιορισμένη σε σύγκριση με τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ευρωπαίους, οι Έλληνες λιανέμποροι αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της περιορισμένης χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής (IT), των κατακερματισμένων προμηθευτικών αλυσίδων, του υψηλού κόστους μεταφοράς στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, της χαμηλής παραγωγικότητας του τομέα των μεταφορών, καθώς και των στρεβλώσεων στην αγορά εργασίας.

Οι Έλληνες χονδρέμποροι είναι λιγότερο παραγωγικοί σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως λόγω μεγέθους. Αυτό με τη σειρά του οφείλεται στη μεγάλη εξειδίκευση ανά κατηγορία τροφίμου, στην πολυδιάσπαση και σε υστέρηση στη χρήση προηγμένων μεθόδων για τη διαχείριση των αποθεμάτων και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Ενώ ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο είναι αντίστοιχος με τα ευρωπαϊκά επίπεδα, στο χονδρεμπόριο – ειδικά σε ορισμένες κατηγορίες τροφίμων—είναι υψηλότερος. Εν μέρει αυτό οφείλεται στην περιορισμένη διείσδυση τόσο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label, 12% σε σύγκριση με 24% σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες) καθώς και των εκπωτικών καταστημάτων (6% σε σύγκριση με 13% σε μερικές ευρωπαϊκές χώρες).

Αύξηση της παραγωγικότητας στο λιανεμπόριο και στο χονδρεμπόριο. Αυτό πρέπει να επιδιωχθεί με τη δημιουργία μεγαλύτερων μονάδων μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων κυρίως στο επίπεδο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με παράλληλη προσπάθεια της αύξησης των επενδύσεων σε πληροφορικά συστήματα, στη βελτίωση της αλυσίδας αξίας και της επέκτασης της χρήσης του διαδικτύου. Είναι επίσης σημαντικό να μειωθούν οι στρεβλώσεις στην αγορα εργασίας (π.χ., κινητικότητα μεταξύ κλάδων, ημερήσιες βάρδιες), να επιταχυνθεί η απελευθέρωση της αγοράς των φορτηγών δημόσιας χρήσης και να περιοριστούν οι κανονιστικές απαιτήσεις για την παροχή στοιχείων περιορισμένης χρησιμότητας στο κράτος. Με αυτά τα μέτρα, η ανταγωνιστικότητα του τομέα μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά.

11.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ (quality and labeling issues)

Η ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου ακολουθεί διεθνείς σταθερές που συμβάλλουν στην τελική αξιολόγησή του:

ΧΡΩΜΑ:

Το χρώμα του ελαιολάδου μπορεί να ποικίλει από σκούρο πράσινο μέχρι ανοιχτό πράσινο (χρυσοφί), με πολλές ενδιάμεσες και άλλες αποχρώσεις. Αυτό οφείλεται στις ουσίες που κυριαρχούν στον ελαιόκαρπο από τον οποίο παράγεται το λάδι.

ΠΑΧΥΤΗΤΑ:

Η παχύτητα του ελαιολάδου εξαρτάται από την περιοχή που παράγεται, για παράδειγμα το

ελαιόλαδο της Κέρκυρας έχει χαμηλή παχύτητα, σε αντίθεση με το ελαιόλαδο της Πελοποννήσου.

ΔΙΑΥΓΕΙΑ:

Το ελαιόλαδο που προέρχεται από ώριμο καρπό έχει υψηλή διαύγεια, σε αντίθεση με το ελαιόλαδο που προέρχεται από πρώιμο καρπό.

ΟΣΜΗ-ΓΕΥΣΗ:

Η οσμή και η γεύση του ελαιολάδου μπορεί να δείξει πολλά για την ποιότητά του. Η ευχάριστη οσμή και γεύση υποδηλώνουν ιδιαίτερα γνωρίσματα και μπορεί να οφείλονται στην περιοχή στην οποία καλλιεργήθηκαν τα ελαιόδενδρα, καθώς και στον τρόπο καλλιέργειάς τους. Η πικρή γεύση φανερώνει ότι ο ελαιόκαρπος μαζεύτηκε πριν ωριμάσει.

ΟΞΥΤΗΤΑ:

Ο βαθμός οξύτητας του ελαιολάδου υποδηλώνει την περιεκτικότητά του σε ελαϊκό οξύ και εξαρτάται από υγεία του καρπού, το στάδιο ωρίμανσης του ελαιοκάρπου, τον τρόπο συγκομιδής του και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ συγκομιδής και παραγωγής ελαιολάδου.

Σύμφωνα με τις οδηγίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, για την παραγωγή καλύτερης ποιότητας ελαιολάδου, οι παραγωγοί θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα:

- Ο ελαιόκαρπος θα πρέπει να βρίσκεται σε άριστο στάδιο ωριμότητας, να έχει δηλαδή από ιώδες -μαύρο χρώμα.
- Ο καρπός που μαζεύεται με ραβδισμό, κτένισμα κλπ θα πρέπει να ελαιοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα από τη συλλογή,
- Ο καρπός που μαζεύεται με δίχτυα, μετά από φυσική πτώση, δεν θα πρέπει να αφήνεται στα δίχτυα για μεγάλο χρονικό διάστημα,
- Η μεταφορά του ελαιοκάρπου και η διατήρησή του πριν την ελαιοποίηση δεν θα πρέπει να

γίνεται σε συνθήκες υψηλής θερμοκρασίας και πτωχού αερισμού,

- Η μεταφορά του θα πρέπει να γίνεται με πλαστικά κιβώτια, τα οποία θα πρέπει να τοποθετούνται σε δροσερό μέρος μέχρι να οδηγηθεί ο καρπός για ελαιοποίηση,
- Το ελαιουργείο που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να έχει καλές προδιαγραφές κατασκευής και λειτουργίας,
- Η διατήρηση του ελαιολάδου θα πρέπει να γίνεται σε κατάλληλα ανοξείδωτα μέσα και αποθήκες με χαμηλές θερμοκρασίες,
- Τα δοχεία συσκευασίας θα πρέπει να είναι από κατάλληλο υλικό, αδιαφανή και αεροστεγή-κλειστά.

Οι υποχρεωτικές ενδείξεις που πρέπει να αναγράφονται σε μια συσκευασία είναι οι εξής:

- Η ποιοτική κατηγορία του ελαιολάδου
- Η καθαρή ποσότητα του περιεχόμενου σε μονάδα όγκου
- Ο παρασκευαστής
- Ο συσκευαστής. Ο αριθμός της συγκεκριμένης παρτίδας
- Η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας του προϊόντος
- Και οι συνθήκες διατήρησής του.

11.7 ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η ταχύτητα ανταπόκρισης στις απαιτήσεις της αγοράς εξαρτάται από την ταχύτητα της ροής της πληροφορίας κατά μήκος τη εφοδιαστικής αλυσίδας. Όσο η τεχνολογία αναπτύσσεται προσφέροντας στι επιχειρήσεις νέα εργαλεία και μεθόδους για την συλλογή, επεξεργασία, αποθήκευση και τελικά αξιοποίηση της πληροφορίας, τόσο θα μειώνονται οι χρόνοι ανταπόκρισης στον πελάτη και τόσο περισσότερο θα αυξάνεται η αποτελεσματικότητα του κυκλώματος logistics. Η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, bar code, e-mail, συστημάτων ανταλλαγής δεδομένων, internet και πολλών άλλων ακόμα επεκτείνεται συνεχώς στην λειτουργία των logistics.

Η ιχνηλασιμότητα είναι ένα σύστημα αυτοματοποιημένο και ψηφιοποιημένο, όπου βασίζεται σε πληθώρα στοιχείων, που συλλέγονται και καταγράφονται σε κάθε στάδιο της παραγωγής, από την συλλογή του ελαιοκάρπου στον ελαιώνα, την παραλαβή του από το ελαιοτριβείο, την αρχική ανάλυση της κάθε παρτίδας, τη διαδικασία έκθλιψης και παραγωγής, την αποθήκευση ανά ποιοτική και οργανοληπτική κατηγορία, την τυποποίηση και παραγωγή του τελικού προϊόντος, έως και την φόρτωση προς τον πελάτη, δηλαδή όλα τα δεδομένα σε όλα τα στάδια της διατροφικής αλυσίδας.

Κάθε παρτίδα τυποποίησης έχει έναν μοναδικό αριθμό παρτίδας, ο οποίος τυπώνεται πάνω στη συσκευασία και χρησιμοποιείται για την ιχνηλασιμότητα του προϊόντος. Μέσω ειδικού λογισμικού καταγράφονται όλα τα παραπάνω στάδια και συνδέονται με τον ειδικό κωδικό αριθμό, που φέρει η συσκευασία. Κατ' αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής μπορεί, εισάγοντας αυτόν τον αριθμό στο ειδικό πεδίο στην ιστοσελίδα της εκάστοτε εταιρείας που χρησιμοποιεί αυτό το σύστημα, να δει άμεσα όλα τα στοιχεία της ιχνηλασιμότητας από το χωράφι μέχρι το ράφι.

Πολλές εταιρίες αρχίζουν να χρησιμοποιούν την μέθοδο της ιχνηλασιμότητας ως ένα εργαλείο ενημέρωσης του καταναλωτή και κατ' επέκταση ως στοιχείο προώθησης των προϊόντων της. Είναι πάρα πολύ σημαντικό ο καταναλωτής να μπορεί να διαπιστώσει οποιαδήποτε στιγμή θελήσει, μέσω του διαδικτύου την προέλευση, την ποιότητα και όλα τα στοιχεία παραγωγής του προϊόντος που καταναλώνει. Όλα τα παραπάνω γίνονται ακόμα πιο σημαντικά για τους καταναλωτές που αγοράζουν ένα premium ελαιόλαδο, καθώς οι απαιτήσεις τους από το προϊόν είναι αυξημένες και θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι η υπεραξία που πληρώνουν για ένα αυθεντικό, υψηλής ποιότητας προϊόν, πιστοποιείται.

12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι χαρακτηριστικό ότι στον αγροτικό χώρο στη χώρα μας οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις είναι μικρές και οικογενειακού χαρακτήρα, ενώ το ποσοστό των μεγαλύτερων αγροτικών εκμεταλλεύσεων που απασχολούν μισθωτή εργασία είναι πολύ μικρό.

Μερικά από τα σημαντικότερα προβλήματα του πρωτογενούς τομέα στη χώρα μας δημιουργούνται λόγω του μεγάλου αριθμού των γεωργικών εκμεταλλεύσεων με μικρό μέγεθος και πολυτεμαχισμό, των φτωχών και υποβαθμισμένων εδαφών στις ορεινές περιοχές, του χαμηλού ποσοστού των αρδευόμενων εκτάσεων, της υποαπασχόλησης, του χαμηλού επιπέδου αξιοποίησης της τεχνολογίας, των αδυναμιών της αγοράς, της περιορισμένης συμμετοχής των γεωργικών συνεταιρισμών και της ανεπαρκούς υποδομής εμπορίας. Τα προαναφερόμενα προβλήματα είναι δυνατόν να αντιμετωπισθούν με την ποιοτική και ποσοτική βελτίωση της γεωργικής παραγωγής και των δομών εμπορίας, τη διεύρυνση των εξαγωγών και των γεωργικών βιομηχανιών και κυρίως τη σωστή αξιοποίηση του τοπικού πληθυσμού και την κινητοποίηση των πόρων για εκσυγχρονισμό και ανάπτυξη.

Πιο συγκεκριμένα η χώρα οφείλει να τονώσει την παραγωγικότητα στο κλάδο του ελαιολάδου, αφού το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί ένα από τα λίγα φυσικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας. Επιβάλλεται η προώθηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης και αντιμετώπισης των διαρθρωτικών προβλημάτων καιθώ και αξιοποίηση του θεσμικού και χρηματοδοτικού πλαισίου της ΕΕ.

Ο ποιοτικός επαναπροσδιορισμός στην παραγωγή του ελαιολάδου προσδιορίζεται στον τομέα της βιολογικής καλλιέργειας.. Το ελληνικό ελαιόλαδο είναι άριστης ποιότητας και όταν δε, μιλάμε για έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλή οξύτητα με πολλά ευεργετικά οφέλη για τον άνθρωπο. Οι έλληνες ελαιοπαραγωγοί πρέπει να εκμεταλλευτούν την στροφή του καταναλωτικού κοινού στα βιολογικά προϊόντα με στόχο την αύξηση των εξαγωγών.

Στην ίδια κατεύθυνση και με στόχο την αύξηση των εξαγωγών πρέπει το κράτος και οι αρμόδιοι φορείς να βελτιώσουν τις δομές εμπορίας, μέσω εκσυγχρονισμού των υποδομών έρευνας και

των δικτύων διανομής. Η εξυγίανση των συνεταιριστικών οργανώσεων με σύγχρονες αρχές management και logistics και η μετατροπή τους σε σύγχρονα κέντρα προώθησης και διανομής του ελληνικού ελαιολάδου στο εξωτερικό είναι ο θεμέλιος λίθος για την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος των ελαιοπαραγωγών περιοχών. Η επαγγελματική διαχείριση σε όλα τα στάδια εφοδιαστικής αλυσίδας ακόμα και από 3rd party logistics (συγκομιδή, αποθήκευση, τυποποίηση, μεταφορά, προώθηση και διανομή) και η αύξηση της εξαγωγικής συνείδησης μπορούν να οδηγήσουν τον κλάδο της ελαιοπαραγωγής σε κινητήριο δύναμη ανάπτυξης της ελληνικής περιφέρειας.

Τα τελευταία δέκα περίπου χρόνια, ο όρος “Green Logistics” εμφανίζεται συχνά στη διεθνή βιβλιογραφία και πάντα σε σχέση με τις μεταφορές και τις διανομές. Το γεγονός αυτό δημιουργεί συχνά αντιφάσεις μεταξύ των στρατηγικών στόχων της “βιομηχανίας μεταφορών και διανομών“, των αντικειμενικών σκοπών των “logistics“ και της “περιβαλλοντικής ευαισθησίας - greenness“ .

Ο όρος “Green” είναι η λέξη κλειδί για μία σειρά περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών και τον τελευταίο καιρό έχει αποκτήσει ιδιαίτερη βαρύτητα. Χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει ένα βαθμό συμβατότητας με το περιβάλλον. Όπως τα logistics έτσι και ο όρος “Green” θεωρείται κάτι επωφελές για τον άνθρωπο και το κοινωνικό σύνολο. Ο συνδυασμός των δύο όρων υποδηλώνει μία δραστηριότητα (π.χ. μεταφορά, διανομή κλπ) που είναι “...φιλική με το περιβάλλον (environmentally friendly) αλλά και αποτελεσματική (efficient) ...” .

Στόχος των Green logistics είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η προστασία της υγείας των ανθρώπων και η ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων. Θεωρείται απαραίτητο το περιβάλλον να ενσωματωθεί σε όλες τις οικονομικές και κοινωνικές πολιτικές της ΕΕ.

Η διατήρηση του κοινωνικοοικονομικού ιστού στον αγροτικό χώρο συντελεί στη διαφύλαξη της διατροφικής μας αυτοδυναμίας και στη στήριξη της ενδογενούς ανάπτυξης της χώρας.

Η Ελλάδα είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός ελαιολάδου (μετά την Ισπανία και την Ιταλία), ενώ το ελληνικό ελαιόλαδο υπερέχει σε όρους ποιότητας (τα $\frac{3}{4}$ της ελληνικής παραγωγής είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, έναντι 45% της ιταλικής και 30% της ισπανικής). Ωστόσο, οι Έλληνες παραγωγοί δεν έχουν εκμεταλλευτεί επαρκώς τη διεθνή δυναμική των τελευταίων ετών, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στην παραγωγή να έχει περιοριστεί στο 12% το 2009 από 16% το 1990.

Ειδικότερα, (i) στην εγχώρια αγορά (που απορροφά τα $\frac{2}{3}$ της παραγωγής) παρατηρείται σταδιακή υποκατάσταση του ελαιολάδου από άλλα φυτικά έλαια και (ii) ο όγκος των εξαγωγών περιορίζεται διαχρονικά με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στην διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου να έχει περιοριστεί στο 3% τη δεκαετία του 2000 από 4% τη δεκαετία του 1990. Οι αιτίες που δρουν περιοριστικά στη δυναμική του κλάδου στην Ελλάδα αφορούν κυρίως διαρθρωτικές αδυναμίες σε όλα τα στάδια παραγωγής (ελαιοπαραγωγή, επεξεργασία, τυποποίηση, διανομή-προώθηση).

Η κατακερματισμένη δομή του ελληνικού κλάδου *ελαιοπαραγωγής* τον συγκρατεί χαμηλότερα από τις δυνητικές του επιδόσεις, καθώς δε διευκολύνεται η εντατική και οργανωμένη καλλιέργεια (παράδειγμα Ισπανίας) που θα βελτίωνε την παραγωγικότητα εδάφους και εργασίας. Οι χαμηλότεροι μισθοί στην Ελλάδα δεν αρκούν για να αντισταθμίσουν την επίδραση της χαμηλής παραγωγικότητας εργασίας, με αποτέλεσμα το κόστος παραγωγής ελιών να είναι υψηλότερο στην Ελλάδα (€0,65/κιλό ελιών έναντι €0,6/κιλό στην Ιταλία και €0,55/κιλό στην Ισπανία) - καθιστώντας την ελληνική παραγωγή λιγότερο ανταγωνιστική.

Στο στάδιο παραγωγής των *ελαιοτριβείων*, εστιάζουμε σε δύο παραμέτρους που επηρεάζουν τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητά τους: (i) τεχνολογία παραγωγής και (ii) ιδιοκτησιακό καθεστώς και συγκέντρωση του κλάδου. Όσον αφορά την τεχνολογία παραγωγής, η πλειοψηφία των ελαιοτριβείων στην Ελλάδα λειτουργεί ακόμα με σύστημα 3 φάσεων, το οποίο έχει υψηλότερο κόστος επεξεργασίας σε σχέση με τα διφασικά (€0,19/κιλό ελαιολάδου έναντι €0,16/κιλό), τα οποία κυριαρχούν στην Ισπανία. Όσον αφορά την οργάνωση του κλάδου, η Ελλάδα έχει υψηλό ποσοστό μικρών (και σε μεγάλο βαθμό συνεταιριστικών) ελαιοτριβείων, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν οικονομίες κλίμακας αλλά και να δυσχεραίνεται ο έλεγχος της

ποιότητας και η προώθηση premium προϊόντων. Επισημαίνουμε ότι ο κλάδος στην Ισπανία κυριαρχείται από μεγάλα και σε μεγάλο βαθμό συνεταιριστικά ελαιοτριβεία, ενώ στην Ιταλία τα ελαιοτριβεία, αν και είναι σχετικά μικρά, είναι σε κάποιο βαθμό καθετοποιημένα (με το στάδιο της παραγωγής).

Η παραγωγή και εμπορία ελαιολάδου αποτελεί μία από τις πλέον αυστηρά ρυθμιζόμενες δραστηριότητες της ελληνικής οικονομίας, λόγω ενός θεσμικού πλαισίου που καθορίζει ασφυκτικά τις προδιαγραφές, την παραγωγή, τη διακίνηση, την αποθήκευση, την διασφάλιση της ποιότητας, τον ανταγωνισμό, την τιμολογιακή πολιτική, τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες, τις εισαγωγές από αυτές και τις συνθήκες αγοράς γενικότερα. Καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου της αγοράς φαρμάκου έχουν οι κανονισμοί και οι αποφάσεις της Ε.Ε. για την Κοινή Αγροτική Πολιτική, την προστασία των καταναλωτών, την προστασία της υγείας του πληθυσμού και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής γεωργίας.

Η αποτελεσματική λειτουργία της supply chain αποτελεί στις μέρες μας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης και προσθέτει αξία στο προϊόν και όχι η ίδια η επιχείρηση²⁷. Αυτό ισχύει και στον κλάδο του ελαιολάδου, αφού ένα τόσο υψηλής ποιότητας προϊόν δεν έχει διαχειριστεί αποτελεσματικά ώστε να τονώσει το κατά κεφαλήν εισόδημα στην Ελλάδα. Υπάρχει μια γενικότερη χαλαρότητα στον τρόπο οργάνωσης των logistics του συγκεκριμένου κλάδου και κρίνεται σκόπιμη η αναδιοργάνωση του. Βασικό χαρακτηριστικό του συστήματος παραγωγής, πώλησης και διάθεσης ελαιολάδου είναι ότι υπάρχει έλλειψη κεντρικού συτονισμού και ελέγχου.

Μετά από την καταγραφή και ανάλυση όλων των υφιστάμενων διαδικασιών της ελαιοπαραγωγής θα πρέπει να τονιστούν ορισμένα βασικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να υποστηρίξει η κεντρική διοίκηση ενός ελαιοτριβείου στην τελική επιλογή των οργανωτικών επεμβάσεων με στόχο την αποδοτικότερη και ορθολογικότερη λειτουργία του. Παρακάτω αναφέρονται οι κρίσιμοι παράγοντες που θα συντελέσουν στην βέλτιστη εφαρμογή των προτεινόμενων αναδιοργανώσεων και θα εγγυηθούν για την περεταίρω αύξηση της κερδοφορίας του κλάδου της ελαιοπαραγωγής.

²⁷ Understanding supply chains, Concepts-critiques and Futures, Steve New and Roy Westbrook, Oxford university press 2004, page 23

- Εκσυγχρονισμός διαδικασιών (ασφάλεια, υγιεινή, τεχνολογία και e-commerce, πιστοποιήσεις, διαχείριση αποθήκης)
- Προοπτική μακροχρόνιων συνεργασιών με προμηθευτές και third party logistics (εκμετάλλευση των συνεργειών, μείωση κόστους)
- Διαφοροποιημένη τιμολογιακή πολιτική
- Χρήση εξειδικευμένου μόνιμου προσωπικού παρά την εποχιακή φύση του προϊόντος με σκοπό την επαγγελματική διαχείριση και προώθηση του και στο εξωτερικό
- Ορθολογική διαθεσιμότητα προϊόντος σε σχέση με την εποχικότητα
- Διεύρυνση ποικιλίας προϊόντων (επιτραπέζιες ελιές, πάστα ελιάς) με σκοπό τη διαφοροποίηση και την αντιστάθμιση κινδύνων της αγοράς

Γι' αυτό οι Έλληνες παραγωγοί καλούνται να εκμεταλλευτούν τη διεθνή δυναμική του κλάδου. Δεδομένου ότι το κόστος ελαιοπαραγωγής είναι υψηλό στην Ελλάδα (0,65 ευρώ το κιλό ελιών έναντι 0,6 ευρώ το κιλό στην Ιταλία και 0,55 ευρώ το κιλό στην Ισπανία), προτείνεται ο περιορισμός του κόστους μέσω συγκέντρωσης σε όλα τα στάδια παραγωγής και εισαγωγής νέων τεχνολογιών στα ισπανικά πρότυπα. Επιπλέον, επειδή η πλειοψηφία των ελαιοτριβείων στην Ελλάδα είναι μικρά και παλιάς τεχνολογίας, με αποτέλεσμα το κόστος να είναι υψηλό (0,19 ευρώ το κιλό ελαιολάδου έναντι 0,16 ευρώ το κιλό στα νέας τεχνολογίας), η απάντηση θα μπορούσε να έρθει από την αύξηση του μεριδίου παραγωγής που τυποποιείται. Αυτό θα διεύρυνε το μερίδιο του ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου στη διεθνή αγορά και την υπεραξία του.

Μετατροπή των εξαγωγών από χύδην λάδι σε επώνυμο συσκευασμένο προϊόν και μείωση εισαγωγών άλλων τύπων λαδιού

– Στοχευμένη προώθηση στις κύριες αγορές για την ανάπτυξη αναγνωρίσιμου σήματος και την ανάδειξη της αξίας του Ελληνικού ελαιολάδου έναντι του Ιταλικού και του Ισπανικού

– Υποκατάσταση – στο βαθμό του εφικτού – των εισαγωγών φοινικέλαιου και ηλιέλαιου για τη χρήση σε HO.RE.CA με Ελληνικό ελαιόλαδο και φθηνότερο αραβοσιτέλαιο.²⁸

12.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΔΙΑΜΕΤΑΚΟΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΟΜΒΩΝ

Η περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου προσφέρεται για τη ανάδειξη λιμένων ως διαμετακομιστικών κόμβων, καθώς διατρέχεται από μία εκ των τριών μεγαλύτερων διηπειρωτικών διαδρομών παγκοσμίως, με περίπου 19 εκατομμύρια TEU (Twenty-foot-container Equivalent Units) να διέρχονται της περιοχής το 2009 και με μια σημαντική αύξηση του διεξαγόμενου εμπορίου κατά ~9% ετησίως μεταξύ 2004 και 2008.

Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας ενδείκνυται για την αξιοποίηση και των δύο κυριότερων τύπου θαλάσσιου εμπορίου (διαμετακόμισης και εμπορευματικής πύλης): στον τομέα της διαμετακόμισης (trans-shipment), όπου υπάρχει μία ενδιάμεση στάση πριν την αποστολή των εμπορευμάτων δια θαλάσσης στον τελικό τους προορισμό, η εγγύτητα του Πειραιά με τις μεγάλες θαλάσσιες οδούς είναι αντίστοιχη με αυτήν ανταγωνιστικών λιμανιών, όπως του Gioia Tauro στην Ιταλία, ενώ στον τομέα της εμπορευματικής πύλης (gateway), όπου τα εμπορεύματα έχουν τελικό προορισμό είτε την τοπική αγορά είτε την απώτερη ηπειρωτική Ευρώπη, τόσο η Αθήνα όσο και η Θεσσαλονίκη είναι καλά τοποθετημένες για να εξυπηρετήσουν τις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, οι οποίες τα τελευταία δέκα χρόνια αναπτύσσονται με ετήσιους ρυθμούς της τάξης του 10% - 15%. Στη δραστηριότητά τους αυτή, τα ελληνικά λιμάνια αντιμετωπίζουν ισχυρό ανταγωνισμό από γειτονικές εναλλακτικές επιλογές όπως η Varna στη Βουλγαρία, το Ambarli στην Τουρκία και η Costanza στη Ρουμανία, οι οποίες προσφέρουν επί του παρόντος λειτουργική σταθερότητα (π.χ. λιγότερες ημέρες απεργίας σε σύγκριση με την Ελλάδα) και καλύτερες υπηρεσίες (π.χ. 50% λιγότερος χρόνος για φόρτωση/εκφόρτωση και τελωνειακό έλεγχο σε σύγκριση με την Ελλάδα).

Θέτοντας τις αναπτυξιακές βάσεις σε σημαντικούς οικονομικούς κλάδους αυτές προσφέρουν καλύτερη υποδομή για τη μεταφορά στην ενδοχώρα, γεγονός που επιτρέπει στα εμπορεύματα να

²⁸ www.sev.org.gr

φτάσουν στον τελικό προορισμό τους πιο γρήγορα και πιο αποδοτικά σε σχέση με το λιμάνι του Πειραιά. Τα ελληνικά λιμάνια θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη θέση τους σε μεγάλο βαθμό, και στα δύο είδη εμπορίου, με τα εξής βήματα:

- Μείωση των διαδικαστικών απαιτήσεων, του χρόνου φόρτωσης/εκφόρτωσης και των διαδικασιών για τους πελάτες.
- Χρήση της υπάρχουσας νομοθεσίας για να διασφαλιστεί η συνεχής και ομαλής λειτουργία των λιμανιών.
- Βελτίωση της υποδομής ώστε να υπάρχει καλύτερη σύνδεση της ενδοχώρας με τα λιμάνια (π.χ. γραμμές τρένου για μεταφορά εμπορευμάτων).

12.2 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΛΑΔΟΥ

Η ευνοϊκή διεθνής συγκυρία και η ποιοτική υπεροχή του ελληνικού ελαιολάδου μπορούν να οδηγήσουν σε ανάπτυξη τον κλάδο μεσοπρόθεσμα. Για να υλοποιηθεί, ωστόσο, αυτή η δυνατότητα απαιτούνται διαρθρωτικές μεταβολές: (i) περιορισμός του κόστους παραγωγής (κυρίως μέσω συγκέντρωσης σε όλα τα στάδια παραγωγής) και (ii) αύξηση του μεριδίου παραγωγής που τυποποιείται.

Αναλυτικότερα, η περιορισμένη στήριξη στην ΚΑΠ μπορεί μεσοπρόθεσμα να οδηγήσει σε αναγκαίες διαρθρωτικές μεταβολές. Συγκεκριμένα, ο περιορισμός των επιδοτήσεων θα θέσει εκτός αγοράς τους παραγωγούς που λειτουργούν με εξαιρετικά χαμηλές αποδόσεις (ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 1/3 της ελαιοπαραγωγής γίνεται σε εκτάσεις μικρότερες των 5 εκταρίων, που είναι σε μεγάλο βαθμό ζημιогόνες). Η παραγωγή πρέπει να επικεντρωθεί σε περιοχές με υψηλές αποδόσεις λόγω γεωγραφικής θέσης (κυρίως Κρήτη και Πελοπόννησος), σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερες εκτάσεις και να προωθηθεί όπου είναι εφικτό η συλλογή καρπών με χρήση μηχανημάτων. Επιπλέον, η σταδιακή αναβάθμιση της τεχνολογίας των ελαιοτριβείων (κυρίως μέσω αντικατάστασης των τριφασικών από διφασικά) εκτιμάται ότι μπορεί να περιορίσει σημαντικά το κόστος παραγωγής.

Καταλύτης για να εκμεταλλευτεί πραγματικά ο κλάδος ελληνικού ελαιολάδου τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα είναι ο περιορισμός του τμήματος της εγχώριας αγοράς που καλύπτεται από χύμα ελαιόλαδο (της τάξης των $\frac{3}{4}$ της εγχώριας κατανάλωσης). Η συγκέντρωση στον κλάδο των ελαιοτριβείων όσο και στον τομέα των συνεταιρισμών (σε συνδυασμό με την καθετοποίηση της παραγωγής) θα μπορούσε να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση. Παράλληλα, η οργάνωση και ο αυστηρός έλεγχος ποιότητας, καθώς και οι πολιτικές προορισμού της φοροδιαφυγής, μπορούν να βοηθήσουν να πραγματοποιηθεί ουσιαστική στροφή στο τυποποιημένο ελαιόλαδο. Τα οφέλη από μια τέτοια αναδιάρθρωση θα ήταν σημαντικά. Αν το μεγαλύτερο ποσοστό του ελαιολάδου κατευθυνόταν στις βιομηχανίες τυποποίησης, η αύξηση του επιπέδου των πωλήσεών τους θα ήταν τέτοια ώστε το μέσο μέγεθος των ελληνικών εταιρειών θα προσέγγιζε τα επίπεδα των αντίστοιχων ιταλικών (€1,5 εκατ. πωλήσεις από €0,5 εκατ. σήμερα). Συνεπώς, θα δημιουργούνταν οι απαραίτητες οικονομίες κλίμακας αλλά και η κρίσιμη μάζα για τη σωστή διαφήμιση αλλά και προώθηση του ελαιολάδου στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις μας, αν η Ελλάδα κατάφερνε να κατακτήσει στη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου μερίδιο παρόμοιο με εκείνο που κατέχει στην παραγωγή (άνω του 10% σε σχέση με 3%), τότε θα μπορούσε να αποφέρει μια πρόσθετη υπεραξία στη χώρα της τάξης των €80 εκατ. ετησίως.

Η χώρα μας θα πρέπει να εντείνει την εξαγωγική της προσπάθεια και συνείδηση ώστε να κατακτήσει μεγαλύτερο μέρος των ξένων αγορών, περιορίζοντας σημαντικά τις εξαγωγές χύμα προϊόντος προς Ιταλία και αναπτύσσοντας τυποποιημένα, επώνυμα διεθνώς αναγνωρίσιμα προϊόντα. Η επιτυχία της προσπάθειας αυτής θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις τόσο για την αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών, όσο και των επιχειρήσεων οι οποίες θα ακολουθήσουν το παράδειγμα των ευρωπαϊκών πρακτικών, της δημιουργίας δηλαδή επωνύμων προϊόντων βασισμένων σε ανώτερα σταθερά ποιοτικά χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικές τιμές.

12.3 REVERSE LOGISTICS ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Ένα λίτρο λαδιού μπορεί να μολύνει ένα εκατομμύριο λίτρα νερού. Η ποσότητα αυτή κρίνεται ικανή να καλύψει τις ανάγκες ενός ατόμου σε νερό για δεκατέσσερα περίπου χρόνια. Η προτεινόμενη λύση είναι η ανακύκλωση μαγειρικών ελαίων που δεν είναι πια βρώσιμα, με τη

χρήση νέων προγραμμάτων που ασχολούνται με την ανακύκλωση των χρησιμοποιημένων μαγειρικών ελαίων και ζωικών λιπών.

Κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας αγροτικών προϊόντων υπάρχουν πολλά σημεία τα οποία θα μπορούσαν να σχετιστούν με τη διαχείριση των συστημάτων reverse logistics και σχετίζονται κυρίως με τη συσκευασία και τη λήξη ωφέλιμης ζωής του αγαθού. Οι πρακτικές reverse logistics στον τομέα των αγροτικών προϊόντων προωθούνται τόσο για οικονομικούς λόγους όσο και για περιβαλλοντικούς. Ανάμεσα στα οικονομικά κίνητρα μπορούμε να σημειώσουμε ως πιο σημαντικά, την ανάκτηση της αξίας στο χρησιμοποιηθέν προϊόν ή το κέρδος από τα υλικά συσκευασίας. Όσον αφορά τα περιβαλλοντικά οφέλη το κέρδος βρίσκεται στη μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος αλλά και στη συμβολή ενάντια στον κορεσμό των χωματερών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε εξάλλου ότι οι πρώτες ύλες γίνονται ολοένα και πιο δυσεύρετες. Η διαχείριση επιστροφών αναπτύσσεται είτε από τους ίδιους τους λιανοπωλητές είτε δίνεται outsourcing σε 3PL εταιρίες.

Οι προμηθευτές των αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να ασκούν συμβουλευτική πολιτική προς τους καταναλωτές καθώς και πολιτική συνεργασίας με τους αντίστοιχους αρμόδιους φορείς, π.χ. δήμους και κοινότητες για αυτά τα συστήματα συλλογής χρησιμοποιημένων προϊόντων.

Όσον αφορά στο ελαιόλαδο, όταν τηγανιστεί πολλές φορές και δεν είναι πια βρώσιμο, δημιουργεί τεράστια προβλήματα στο περιβάλλον. **Η χωρίς όριο απόρριψή του στο σύστημα αποχέτευσης έχει ως αποτέλεσμα να επικολλάται στις σωληνώσεις και να τις φράζει.** Μεγάλα κονδύλια της ΕΥΔΑΠ ξοδεύονται προκειμένου να καθαρίζει κάθε χρόνο τις αποχετεύσεις. Κρίνεται λοιπόν, απαγορευτικό να πετάμε το χρησιμοποιημένο μαγειρικό λάδι στο νεροχύτη. **Όταν πετάμε το λάδι στα κοινά απορρίμματα μέσα σε μπουκαλάκια, οδηγείται στις χωματερές και σίγουρα αυτή η πρακτική δεν αποτελεί λύση καθώς,** βοηθάει στις αναφλέξεις αλλά και πυροδοτεί τις φωτιές που ανάβουν σε αυτές. Επίσης αναμειγνύεται με τα υπόλοιπα στραγγίσματα και καταλήγει στους υπόγειους υδροφορείς.

Η ανακύκλωση γίνεται είτε μαζικά, πηγαίνοντας σε σημεία όπου υπάρχουν οι ανάλογοι κάδοι, είτε ατομικά, τηλεφωνώντας στην εκάστοτε εταιρεία, η οποία εγκαθιστά δωρεάν δοχείο ανακύκλωσης στην πολυκατοικία σας. Αυτό ανανεώνεται κάθε φορά που γεμίζει. Η υπηρεσία προσφέρεται χωρίς καμία

οικονομική επιβάρυνση. Πιο συγκεκριμένα, όταν τα λάδια έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο ώστε να είναι πια ακατάλληλα για μαγειρική χρήση, αντί να ακολουθήσουν την συνηθισμένη διαδικασία εναπόθεσης στα κοινά απορρίματα, με τις γνωστές σε όλους μας περιβαλλοντικές συνέπειες, συλλέγονται οργανωμένα για να καλύψουν ενεργειακές αλλά και λιπαντικές ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο **το τηγανισμένο ελαιόλαδο μετατρέπεται σε προϊόν σαπωνοποιίας ή χρησιμοποιείται στην παραγωγή βιοκαυσίμων και βιολιπαντικών**. Το βιοντίζελ που παράγεται μετά από κατάλληλη επεξεργασία αυτών των λαδιών, είναι πιο φιλικό για το περιβάλλον, βιοαποικοδομείται, δεν είναι τοξικό, έχει σχεδόν μηδενική περιεκτικότητα σε θείο, αυξημένη λιπαντικότητα, μειωμένη εκπομπή αιθάλης, μειωμένη εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα (λόγω του ανανεώσιμου χαρακτήρα του) με συνέπεια την άμβλυνση του φαινομένου του θερμοκηπίου²⁹.

Οι δύο πιο δραστήριες εταιρείες ανακύκλωσης λαδιού μαγειρέματος στην Ελλάδα είναι η Revive και η Σέλας.

- <http://www.revive.gr/>
- <http://www.selas.com.gr>

Το βιοντίζελ που παράγεται μετά από κατάλληλη επεξεργασία αυτών των λαδιών είναι πιο φιλικό για το περιβάλλον, βιοαποικοδομείται, δεν είναι τοξικό, έχει σχεδόν μηδενική περιεκτικότητα σε θείο, αυξημένη λιπαντικότητα, μειωμένη εκπομπή αιθάλης, μειωμένη εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα (λόγω του ανανεώσιμου χαρακτήρα του) με συνέπεια την άμβλυνση του φαινομένου του θερμοκηπίου.

12.4 ΣΥΜΜΕΤΑΦΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΚΡΑΣΙΟΥ

Μια από τις τελευταίες σύγχρονες τάσεις στον κλάδο των logistics αγροτικών προϊόντων αποτελεί η συμμεταφορά ελαιολάδου και κρασιού. Έτσι, χώρες όπως η Ιταλία μεταφέρουν στα ίδια container ελαιόλαδο, ως βασική χώρα του ελαιοπαραγωγικού μεσογειακού τριγώνου, και κρασί. Από την άλλη πλευρά, χώρες όπως η Γερμανία που παραδοσιακά εισάγουν ιταλικό

²⁹ www.revive.gr

ελαιόλαδο, εισάγουν με αυτό τον τρόπο και με μειωμένο κόστος λόγω των αναπτυσσόμενων συνεργειών και ιταλικό κρασί. Τα χαρακτηριστικά των δύο παραπάνω προϊόντων επιτρέπουν συμμεταφορά και αυτό επιτρέπει στην Ιταλία να πετύχει την «συμπληρωματική πώληση» σε ένα προϊόν στο οποίο δεν έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως π.χ. η Γαλλία.

Το ιδανικότερο «κανάλι διανομής» των ελαιολάδων ταυτίζεται με αυτό των εισαγωγέων και διανομέων κρασιού οι οποίοι, όχι μόνο μπορούν να εκμεταλλευθούν καλύτερα το υφιστάμενο δίκτυο τους, αλλά και να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη στο marketing και τα logistics που «κατ' ανάγκη» προκύπτουν.

Όσον αφορά στον τομέα των logistics είναι εμφανείς οι δυνατότητες που προσφέρονται στη διανομή, αλλά και στις εισαγωγές από το συνδυασμό των φορτώσεων κρασιών συγκεκριμένων περιοχών προέλευσης ή χωρών με τα αντίστοιχα ελαιολάδα. Στο marketing, επειδή στις περισσότερες περιπτώσεις οι διάφορες «ποιοτικές κατηγορίες» κρασιών μπορούν να τονισθούν ακόμη περισσότερο με τη βοήθεια των ελαιολάδων (τοπικά, ονομασίας προέλευσης ανωτέρας ποιότητας), τα πλεονεκτήματα είναι ακόμα περισσότερα, με αποτέλεσμα την εμφάνιση σημαντικών συνεργειών.

Οι εξειδικευμένες εταιρείες εισαγωγής και διανομής κρασιών και ελαιολάδων, οι οποίες θα «διακρίνονται» για τις πραγματικά «εμπεριστατωμένες» γνώσεις τους και τη συνεχή επιμόρφωση τους στα προϊόντα αυτά (συχνές επισκέψεις στις περιοχές παραγωγής), καθώς επίσης για την «προώθηση των γνώσεων» αυτών στους πελάτες τους (επιμορφωτικά σεμινάρια, γευστικές δοκιμές) έχουν «ισχυρές» μελλοντικές προοπτικές. Βασικότερη χώρα εισαγωγής ελαιολάδου στη γερμανική αγορά είναι η Ιταλία, κυρίως λόγω του ότι στις εισαγωγές κρασιού της χώρας προηγείται και επομένως είναι απλούστερη για τους εισαγωγείς η συν-φόρτωση κρασιού με ελαιολάδο (βασικό «φυσικό» ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ιταλίας απέναντι στη Γαλλία, η οποία παράγει ελάχιστες ποσότητες ελαιολάδου – θα ήταν φυσικά και της χώρας μας, με την προϋπόθεση ότι θα ακολουθούσε και θα εκμεταλλευόταν σωστά την «τάση», «ξεφεύγοντας» από τις «φθηνές» πωλήσεις «χύμα» στην Ιταλία). Οι τιμολογιακές διαφορές του ελαιολάδου στην Ιταλία είναι πολύ μεγάλες από νομό σε νομό, σε σχέση με τις αντίστοιχες των κρασιών με αποτέλεσμα, αρκετές οίνο-βιομηχανίες να «προσανατολίζονται» και στην

εμφιάλωση ελαιολάδων. Πολύ περισσότερο κάτω από τις έντονες συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν σήμερα στο κρασί στη γερμανική αγορά σε αντίθεση με το ελαιόλαδο, στο οποίο «επιτυγχάνονται» σημαντικά υψηλότερα ποσοστά μικτού κέρδους. Σύμφωνα με τη γερμανική εισαγωγική εταιρεία Viani, η οποία διακινεί κρασιά και ελαιόλαδο σε καταστήματα εξειδικευμένης λιανικής και μαζικής εστίασης με ετήσιο τζίρο 10 εκ. Ευρώ, το μεγαλύτερο μέρος του τζίρου της σε ελαιόλαδο γίνεται σε τιμές μεταξύ 15 έως 20 Ευρώ το λίτρο³⁰.

Στο σημείο αυτό αναδεικνύεται η τεράστια σημασία των σύγχρονων αρχών logistics, αφού όπως είδαμε μπορούν με έξυπνη διαχείριση να επηρεάσουν το εμπορικό ισοζύγιο και το κατά κεφαλήν εισόδημα μιας χώρας.

³⁰ www.casss.gr

13.Β' ΜΕΡΟΣ – ΕΡΕΥΝΑ

13.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτών ελαιολάδου και αν αυτοί ανήκουν στην ελληνική γενιά των quality conscious καταναλωτών. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με το υπό εξέταση θέμα στο θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι προτιμήσεις και η στάση του δείγματος προς το χύμα και το τυποποιημένο ελαιόλαδο. Με την προσπάθεια αυτή επιδιώκεται ο εντοπισμός παραγόντων που καθορίζουν τη συμπεριφορά τους και η εξαγωγή συμπερασμάτων, που θα πρέπει να αναδεικνύουν τα πιθανά προβλήματα στη διάθεση ελαιολάδου. Πρωταρχική επιδίωξη είναι η καταγραφή αδυναμιών του προϊόντος, που αποτελεί φυσικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας.

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί αρχικά να σκιαγραφήσει το γνωστικό προφίλ του καταναλωτή που διαμορφώνει αγοραστική συμπεριφορά για το ελαιόλαδο έχοντας ως γνώμονα ποιοτικά κριτήρια και προσωπικές αξίες, εκτελώντας ποσοτική έρευνα.

13.2 ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

Η ανάδειξη του βαθμού κατά τον οποίο επηρεάζεται από κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες η συμπεριφορά ενός καταναλωτή ελαιολάδου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς τη δεδομένη στιγμή στη χώρα μας η μείωση των εισοδημάτων ωθεί τους Έλληνες να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες προς αύξηση των χρηματικών εισροών που αφορούν την ελληνική γη και ειδικά το ελαιόλαδο. Έτσι λοιπόν, μια τέτοια ερευνητική δραστηριότητα, μπορεί να συμβάλλει ώστε μελλοντικά να υιοθετηθούν πρακτικές που ενδέχεται να αυξάνουν τις πωλήσεις του ελληνικού ελαιολάδου τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό.

13.3 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο τρόπος διεξαγωγής μιας έρευνας υποδεικνύεται από το είδος της φιλοσοφίας της έρευνας που ακολουθεί ο ερευνητής. Σαν έννοια, η φιλοσοφία της έρευνας αποτελεί τμήμα της θεωρίας της γνώσης. Η θεωρία της γνώσης όπως αυτή θεμελιώθηκε από τον J. Locke τον 17^ο αιώνα ασχολείται με τα ακόλουθα θεμελιώδη προβλήματα: ποιά είναι η πηγή, η έκταση, το αντικείμενο και η βεβαιότητα της ανθρώπινης γνώσης.

Ως υποσύνολο λοιπόν της θεωρίας της γνώσης, η φιλοσοφία της έρευνας γίνεται αντιληπτή μέσω διαφορετικών προσεγγίσεων. «Οι δύο προσεγγίσεις που αναπόφευκτα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους είναι ο «θετικισμός» και η «φαινομενολογία»» (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά,2011).

Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο & Σαμαντά,(2011), η φαινομενολογία ουσιαστικά εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ο φιλόσοφος αφαιρεί τις προκαταλήψεις του στην αντίληψη που έχει για τον κόσμο γύρω του. Στις αρχές του προσδιορισμού του, ο όρος σήμαινε την απομάκρυνση της εμπειρίας και της συνείδησης του φιλοσόφου και την περιγραφή του κόσμου γύρω του μέσα από ένα καθαρά φιλοσοφικό πλαίσιο. Αντίθετα, ο θετικισμός προτάσσει σαν κύριο στοιχείο της έρευνας τις εμπειρικές παρατηρήσεις.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, η παρούσα ερευνητική πρόταση επιλέχθηκε να ακολουθήσει το ρεύμα του θετικισμού με στόχο η πορεία προς την επιστημονική αναζήτηση να γίνει μέσα από έναν συνδυασμό της λογικής με τα μέσα της εμπειρικής διερεύνησης. Στόχος είναι να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα μέσα από αντικειμενικότητα, εστίαση σε συγκεκριμένες πτυχές του θέματος που θα ερευνηθεί και επαρκή στήριξη των υποθέσεων που θα διατυπωθούν αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτών ελαιολάδου στην Ελλάδα.

13.4 ΛΟΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σύμφωνα με τον Altrichter,(2001) στην ερευνητική λογική υπάρχουν δύο είδη λογισμών, ο επαγωγικός και ο παραγωγικός. Ο δεύτερος είναι γνωστός και ως απαγωγικός. Ουσιαστικά διαφέρουν μεταξύ τους στον τρόπο με τον οποίο κατευθύνεται ο ερευνητής προς την λύση ενός προβλήματος. Στον επαγωγικό λογισμό κινούμαστε από το επιμέρους στο γενικό. Δηλαδή προσπαθούμε με βάση κάποιες εικασίες ή παρατηρήσεις ή υποθέσεις ενός γεγονότος να βγάλουμε γενικευμένα συμπεράσματα. Στην επαγωγή το πρόβλημα είναι ότι ο ερευνητής δεν μπορεί ποτέ να είναι σίγουρος ότι αυτό που παρατηρεί είναι όμοιο με αυτό που δεν έχει παρατηρήσει και όμοιο με αυτό που θα συμβεί στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα στην επαγωγή αφού συγκεντρωθούν στοιχεία, αναπτύσσεται μια νέα θεωρία, ή αναζητάται μια υπάρχουσα θεωρία με βάση την οποία μπορούν να ερμηνευτούν τα στοιχεία αυτά. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2010).

Αντίθετα, στον παραγωγικό λογισμό κινούμαστε από το γενικό στο ειδικό. Δηλαδή το συμπέρασμα είναι η αποδοχή ή απόρριψη, μέσα από εμπειρική διερεύνηση, μιας ερευνητικής υπόθεσης στην οποία ο ερευνητής έχει οδηγηθεί μέσα από την μελέτη υπάρχουσας γνώσης και θεωρητικών μελετών του γνωστικού πεδίου που εξετάζεται. Η υπόθεση αυτή συνήθως αφορά μια υποπερίπτωση ή εξειδίκευση του γνωστικού πεδίου που εξετάζεται.

Η προσέγγιση της λογικής της έρευνας που μπορεί να λειτουργήσει στην περίπτωση της παρούσας ερευνητικής πρότασης είναι η παραγωγική. Αυτό συμβαίνει διότι για να μπορέσει η έρευνα να φτάσει σε κάποιο συμπέρασμα που από ερευνητικής άποψης θα ευσταθεί, πρέπει να καταλήξει στην αποδοχή ή απόρριψη συγκεκριμένων ερευνητικών υποθέσεων που θα διατυπωθούν μέσα από την μελέτη υπάρχουσας γνώσης που σχετίζεται με τα γνωστικά αντικείμενα τα οποία θα ασχοληθεί η έρευνα.

Σε περίπτωση που αυτή η έρευνα χρησιμοποιήσει την επαγωγική προσέγγιση είναι σίγουρο ότι τα όποια συμπεράσματά της δεν θα ευσταθούν.

13.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Υπάρχουν δύο είδη επιστημονικών ερευνών, ποσοτικές και ποιοτικές. Όπως γίνεται αντιληπτό και από την ονομασία, η μεν ποσοτική έρευνα βασίζεται στον ποσοτικό καθορισμό υπαρχόντων μεταβλητών που σχετίζονται μεταξύ τους, ενώ η ποιοτική στον καθορισμό της ύπαρξης ή όχι σχέσεων μεταξύ ορισμένων μεταβλητών. Με λίγα λόγια, υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις όπου δεν είναι γνωστό ποιοι παράγοντες συντείνουν στη διαμόρφωση μιας κατάστασης ή ενός προβλήματος. Σε αυτές τις περιπτώσεις ενδείκνυται η χρήση ποιοτικής μεθόδου έρευνας. Σε περιπτώσεις όπου θέλουμε να αναδείξουμε τον βαθμό συσχετισμού κάποιων γνωστών παραγόντων με ένα φαινόμενο ή κατάσταση, πρέπει να χρησιμοποιούνται ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι. Η χρήση μιας μόνο μεθόδου στα πλαίσια μιας έρευνας δεν είναι πανάκεια. Στην παρούσα ερευνητική πρόταση προτάσσεται η χρησιμοποίηση της ποσοτικής μεθόδου καθώς με βάση τους ερευνητικούς στόχους, αυτό που θέλουμε να κάνουμε είναι να αναδείξουμε τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται η συμπεριφορά ενός καταναλωτή ελαιολάδου από συγκεκριμένους παράγοντες. Επιπλέον, η προσέγγιση της ποσοτικής έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί είναι η επισκόπηση. Στην ουσία της, η επισκόπηση έχει να κάνει με την συλλογή δεδομένων, με σκοπό να περιγραφεί η φύση υπαρχόντων συνθηκών και να προσδιοριστούν σχέσεις μεταξύ γεγονότων. Μια άλλη προσέγγιση που είναι διαδεδομένη κυρίως στις ποιοτικές έρευνες είναι η μελέτη περίπτωσης, που όμως δεν ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί στην προτεινόμενη έρευνα καθώς αφορά κυρίως την παρατήρηση γεγονότων σε συγκεκριμένη περίπτωση.

Ερευνητικοί στόχοι:

- ✓ Να αναδειχθεί ο βαθμός προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου σε σχέση με το χύμα
- ✓ Να διαπιστωθεί αν η αγορά ελαιολάδου είναι έτοιμη να λειτουργήσει και μέσω διαδικτύου
- ✓ Να μελετηθεί αν η πληροφόρηση των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο είναι επαρκής.

13.6 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην ερευνητική πρόταση που υποβάλλεται, ως εργαλείο για την συλλογή δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο. Αυτό συμβαίνει επειδή όπως έχει ήδη ειπωθεί, η ερευνητική μέθοδος θα είναι η ποσοτική και η προσέγγισή της θα είναι η επισκόπηση. Το ερωτηματολόγιο ουσιαστικά αποτελεί μια συγκεκριμένη σειρά διαδοχικών ερωτήσεων που αφορούν κάποια συγκεκριμένα θέματα (πχ ψυχολογικά, δημογραφικά, εκπαιδευτικά κλπ) και διανέμετε σε ένα σύνολο ατόμων με σκοπό ο ερευνητής να αποκτήσει τα απαραίτητα πρωτογενή δεδομένα που αφορούν το συγκεκριμένο πρόβλημα.

Στην παρούσα έρευνα αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος των πρωτογενών στοιχείων. Η απόφαση αυτή ελήφθη διότι κρίθηκε ότι οι πηγές δευτερογενών στοιχείων δεν παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για την εκπόνηση της έρευνας. Επιπλέον η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι αρκετά σημαντική γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Τα στοιχεία συλλέχτηκαν ζητώντας από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν ηλεκτρονικά ένα σύντομο ερωτηματολόγιο που αφορά στην αγοραστική συμπεριφορά και τη γενική στάση απέναντι στο ελαιόλαδο. Τέλος, συμπεριλαμβάνονται κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές προκειμένου να καταστεί δυνατή η λεπτομερής ταυτοποίηση του προφίλ των ερωτηθέντων.

Η μελέτη επιχειρεί να επιτύχει τους στόχους της με ποσοτική έρευνα. Το δείγμα της αντιπροσωπεύει ένα τμήμα καταναλωτών των οποίων το μέγεθος, τα κίνητρα, και η αγοραστική συμπεριφορά είναι μετρήσιμα. Οι 120 συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο για την ανάλυση. Και η έρευνα έλαβε χώρα τον Άυγουστο του 2012.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε (βλ.Παράρτημα) περιλαμβάνει 30 ερωτήσεις κλειστού τύπου και μια ανοικτού. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις ομάδες: 1.δημογραφικά στοιχεία 2. Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς 3. On line αγορές 4. ευαισθητοποίηση σε θέματα ανακύκλωσης ελαιολάδου.

Το δείγμα το οποίο συγκεντρώθηκε για τις ανάγκες της έρευνας αφορά 120 ερωτηματολόγια. Το ερωτηματολόγιο θα βρίσκεται ανεβασμένο σε ιστότοπο στο διαδίκτυο και οι χρήστες θα το συμπληρώνουν πατώντας σε link που θα τους αποστέλλεται. Τα αποτελέσματα θα καταχωρούνται αυτόματα σε αρχείο excel οπότε θα μπορούν εύκολα να επεξεργαστούν.

13.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα θα προσπαθήσει να αναδείξει τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται η ερευνώμενη συμπεριφορά του χρήστη, από συγκεκριμένους παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες που θα εξετασθούν δεν είναι οι μόνοι αλλά σαν σύνολο αποτελούν σίγουρα ένα σημαντικό στοιχείο επηρεασμού. Ακόμη, ακριβώς επειδή η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους ερωτώμενους θα γίνει μέσω διαδικτύου και χωρίς να μεσολαβεί προσωπική επαφή με τον ερευνητή υπάρχει ο κίνδυνος κάποιοι από τους συμμετέχοντες να δώσουν λανθασμένα ή παραπλανητικά στοιχεία. Άλλος ένας περιορισμός έχει να κάνει με το μέγεθος του δείγματος το οποίο αφορά μικρό ποσοστό του συνολικού πληθυσμού. Τέλος, επειδή η φιλοσοφία της ποσοτικής αυτής έρευνας θα είναι ο θετικισμός και η λογική μέσα από την παραγωγική μέθοδο, η δυνατότητα ανάδειξης νέων γνώσεων και πρακτικών περιορίζεται. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να γίνει αν η συγκεκριμένη έρευνα συνδύαζε και ποσοτική και ποιοτική μέθοδο.

Διατύπωση ερευνητικής υπόθεσης πρώτου στόχου

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο ο πρώτος ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη του βαθμού προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου σε σχέση με το χύμα. Με βάση λοιπόν τον πρώτο αυτό ερευνητικό στόχο διατυπώνουμε την αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση H1 όπου είναι η ακόλουθη:

«Οι καταναλωτές ελαιολάδου στην Ελλάδα προτιμούν τυποποιημένο ελαιόλαδο»

Διατύπωση ερευνητικής υπόθεσης δεύτερου στόχου

Ο δεύτερος ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διαπιστωθεί αν οι καταναλωτές που κάνουν on line αγορές, αγοράζουν τροφιμα/ελαιόλαδο από το διαδίκτυο.

Με βάση λοιπόν τον δεύτερο αυτό ερευνητικό στόχο διατυπώνουμε την αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση H2 όπου είναι η ακόλουθη:

«οι καταναλωτές που κάνουν on line αγορές, αγοράζουν τροφιμα/ελαιόλαδο από το διαδίκτυο»

Διατύπωση ερευνητικής υπόθεσης τρίτου στόχου

Ο τρίτος ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διαπιστωθεί αν οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι σχετικά με την ανακύκλωση χρησιμοποιημένου ελαιολάδου.

Με βάση λοιπόν τον τέταρτο αυτό ερευνητικό στόχο διατυπώνουμε την αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση H3 όπου είναι η ακόλουθη:

«οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι το οικιακό χρησιμοποιημένο ελαιόλαδο μπορεί να ανακυκλωθεί»

Η διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση και κωδικοποίηση των δεδομένων της έρευνας είναι η καταχώρηση τους σε αρχείο με χρήση προγράμματος SPSS 17.0.

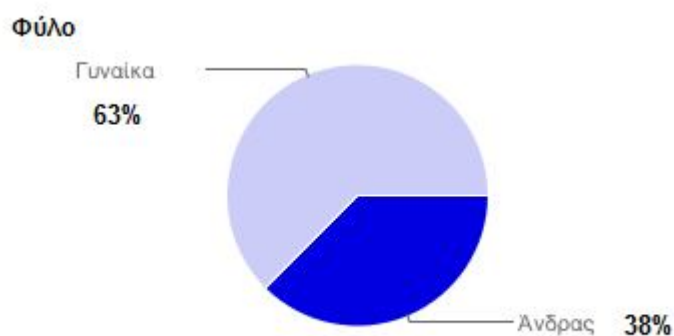
13.8 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Στην έρευνα συμμετείχαν με τυχαίο τρόπο 120 άτομα, εκ των οποίων 45 ήταν άνδρες(37,5%) και 75 γυναίκες (62,5%).

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	45	37,5	37,5	37,5
	Γυναίκα	75	62,5	62,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας13. 1: ποσοστά ανδρών-γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα

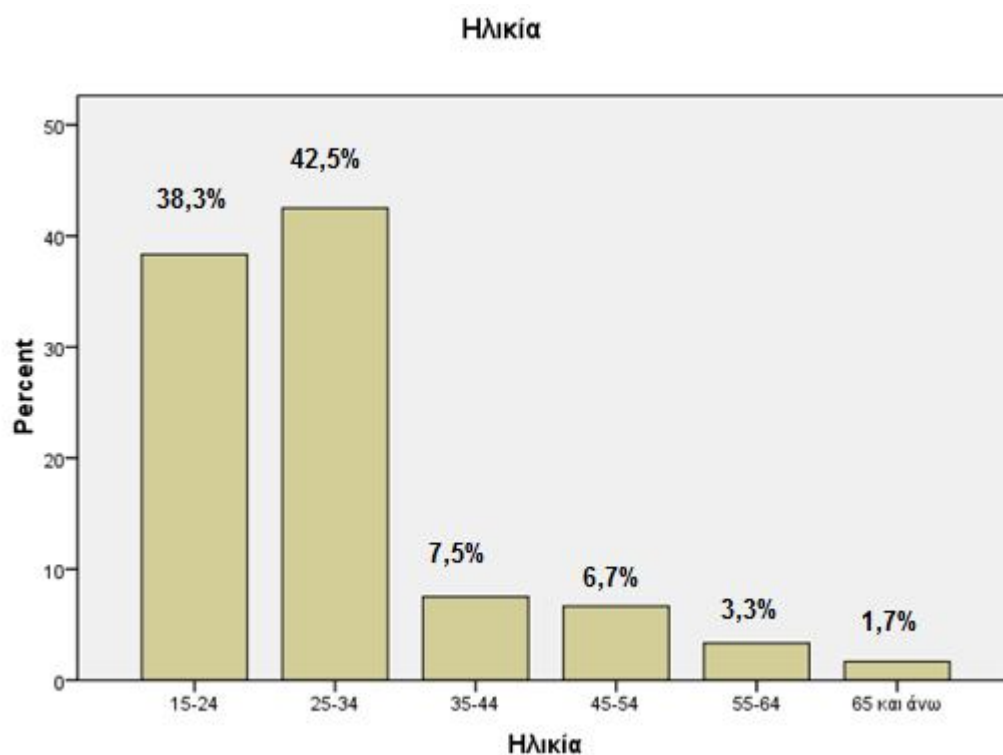


Σχήμα 13.1: διαγραμματική απεικόνιση (pie chart) κατανομής ανδρών-γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα

Το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων ανήκει ηλικιακά στην κατηγορία 25-34 με ποσοστό 42,5%. Ακολουθεί η κατηγορία 15-24 με ποσοστό 38,3%. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες κατανέμονται ηλικιακά σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

Ηλικία		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	46	38,3	38,3	38,3
	25-34	51	42,5	42,5	80,8
	35-44	9	7,5	7,5	88,3
	45-54	8	6,7	6,7	95,0
	55-64	4	3,3	3,3	98,3
	65 και άνω	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

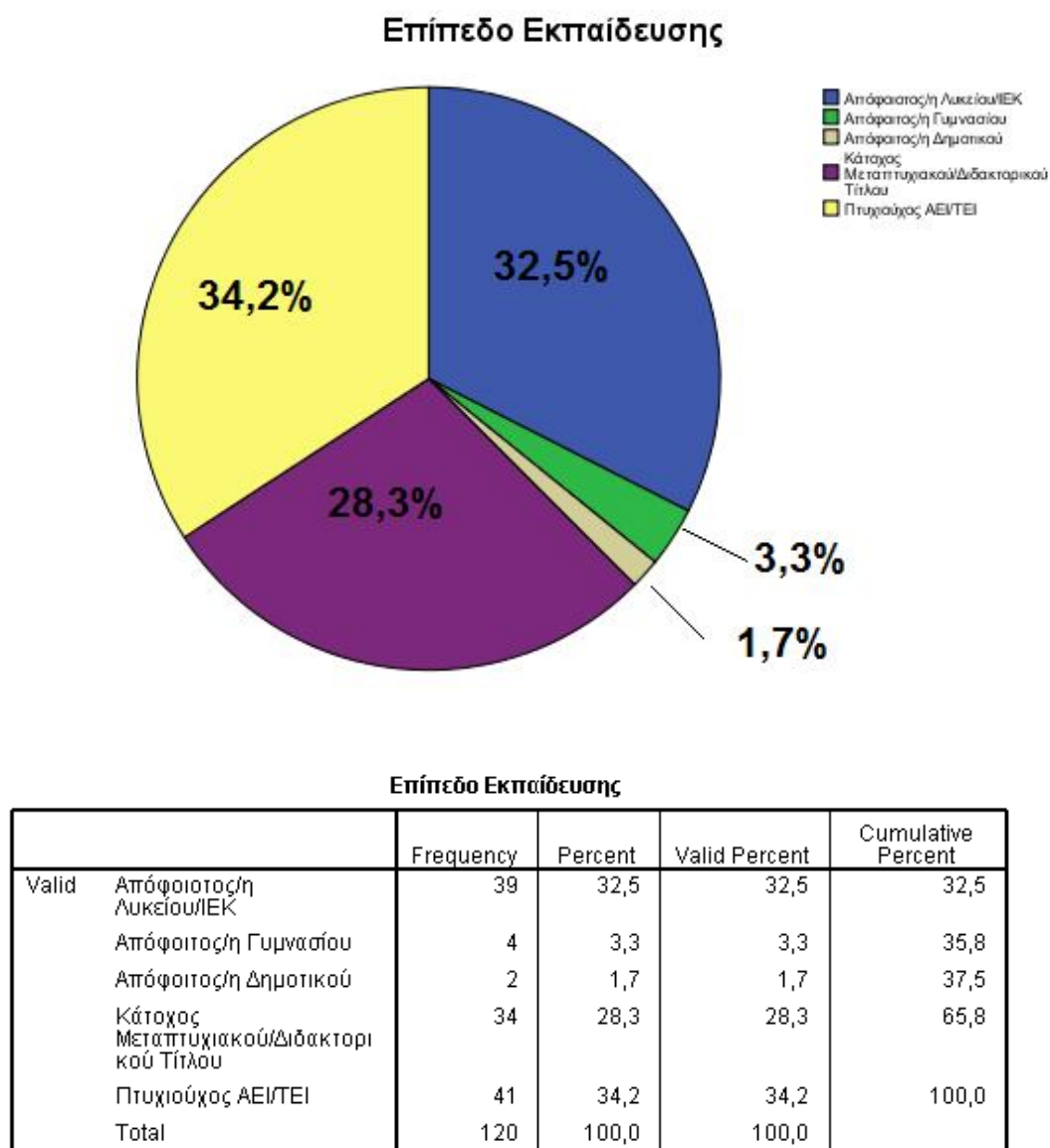
Πίνακας 13.2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος



Σχήμα 13.2: Διαγραμματική απεικόνιση (bar chart) ηλικιακής κατανομής δείγματος

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρουσιάζεται υψηλό, καθώς το 28,3 % κατέχει Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό Τίτλο και το 34,2% πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το γεγονός αυτό προσδίδει ιδιαίτερο ενδιαφέρον

στην έρευνα αφού οι συμμετέχοντες είναι «εν δυνάμει» ενεργοί καταναλωτές και συναλλασόμενοι on line. Το στοιχείο αυτό θα αναλυθεί ιδιαίτερα στον έλεγχο των ερευνητικών υποθεσεων που έχουμε ορίσει.

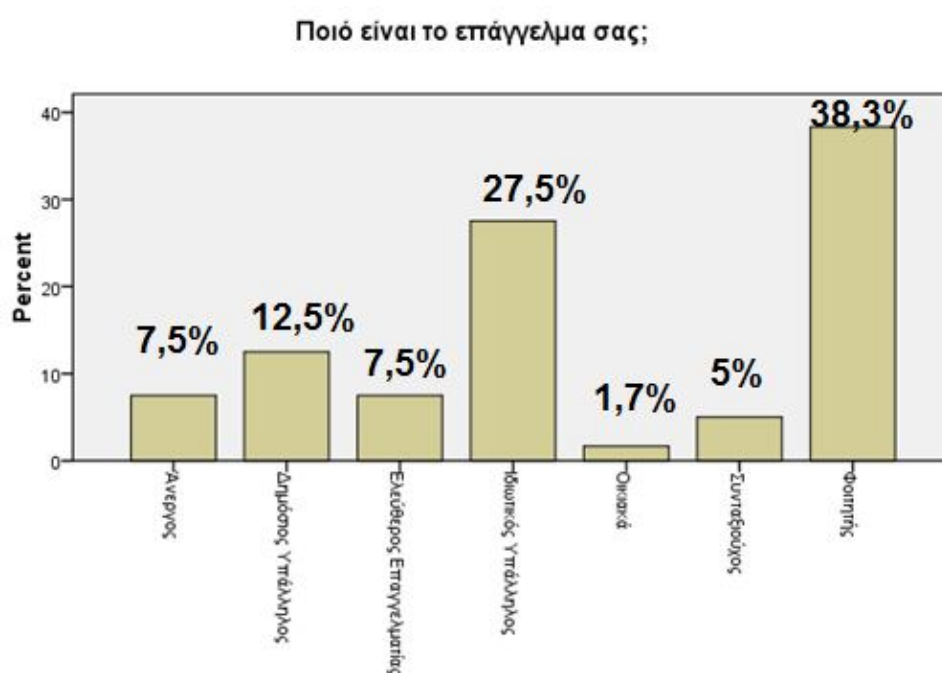


Πίνακας 13.3: Κατανομή δείγματος ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης

Ποιό είναι το επάγγελμα σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνεργος	9	7,5	7,5	7,5
Δημόσιος Υπάλληλος	15	12,5	12,5	20,0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	9	7,5	7,5	27,5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	33	27,5	27,5	55,0
Οικιακά	2	1,7	1,7	56,7
Συνταξιούχος	6	5,0	5,0	61,7
Φοιτητής	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Πίνακας13. 4: Κατανομή δείγματος ανάλογα με το



επάγγελμα

Σχήμα 13.3: Διαγραμματική απεικόνιση επαγγελματικού προφίλ δείγματος

Όσον αφορά στο επαγγελματικό προφίλ του δείγματος, το 38,3 % είναι φοιτητές, το 27,5% ιδιωτικοί υπάλληλοι και 12,5 % δημόσιοι υπάλληλοι. Το 7,5% δηλώνει ανεργία και ακριβώς ίδιο ποσοστό ελεύθερο επάγγελμα. Οικιακά και Συνταξιούχοι καταλαμβάνουν ποσοστό αθροιστικά 6,7%.

Ποιό είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid +35.000	16	13,3	13,3	13,3
<10.000	15	12,5	12,5	25,8
10.000-15.000	31	25,8	25,8	51,7
15.000-20.000	20	16,7	16,7	68,3
20.000-25.000	19	15,8	15,8	84,2
25.000-35.000	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

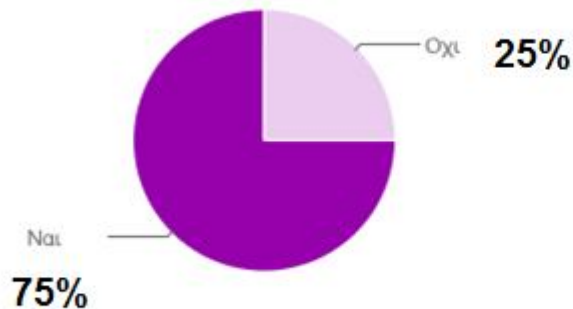
Πίνακας 13.5: Κατανομή δείγματος ανάλογα με το οικογενειακό εισόδημα

Τέλος, εισοδηματικά το 25, 8% του δείγματος εμφανίζει εισόδημα από €10.000- 15.000 και το 12,5% οικογενειακό εισόδημα μικρότερο από €10.000. Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 13,3% δηλώνει εισόδημα πάνω από €35.000.

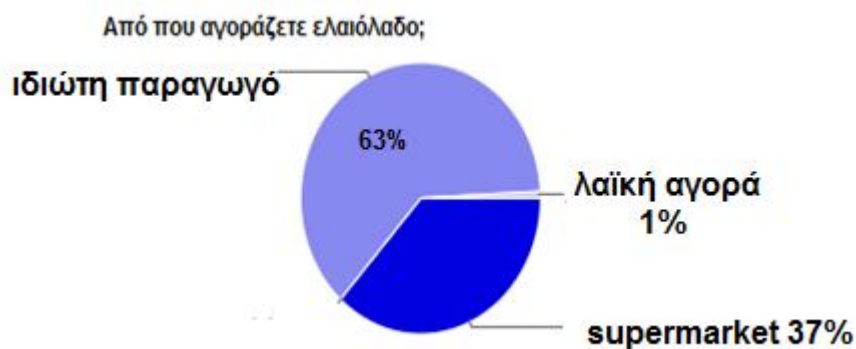
13.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στην ερώτηση «Έχετε αγοράσει τουλάχιστον 1 λίτρο ελαιολάδου από τον Φεβρουάριο έως σήμερα» το 75% απάντησε ΝΑΙ και το 25% ΟΧΙ. Αυτό σημαίνει ότι το τυχαίο δείγμα αποτελείται από ενεργούς καταναλωτές/αγοραστές ελαιολάδου, γεγονός καθοριστικής σημασίας για την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν. Το βασικό αυτό στοιχείο της μεσογειακής διατροφής, που εκθειάζουν όλοι όσοι το έχουν μελετήσει και αναλύσει, δεν είναι μόνο εξαιρετικά ωφέλιμο για την υγεία μας, είναι επίσης πολύ εύγευστο και υπάρχει εν αφθονία στην Ελλάδα, αφού η χώρα μας κατατάσσεται τρίτη στον κόσμο σε παραγωγή ελαιόλαδου.

Έχετε αγοράσει τουλάχιστον 1 λίτρο ελαιολάδου από τον Φεβρουάριο έως σήμερα;



Σχήμα 13.4: Διαγραμματική απεικόνιση (pie chart) ενεργών καταναλωτών ελαιολάδου (αγορά τουλάχιστον 1lt από τον Φεβρουάριο έως σήμερα)



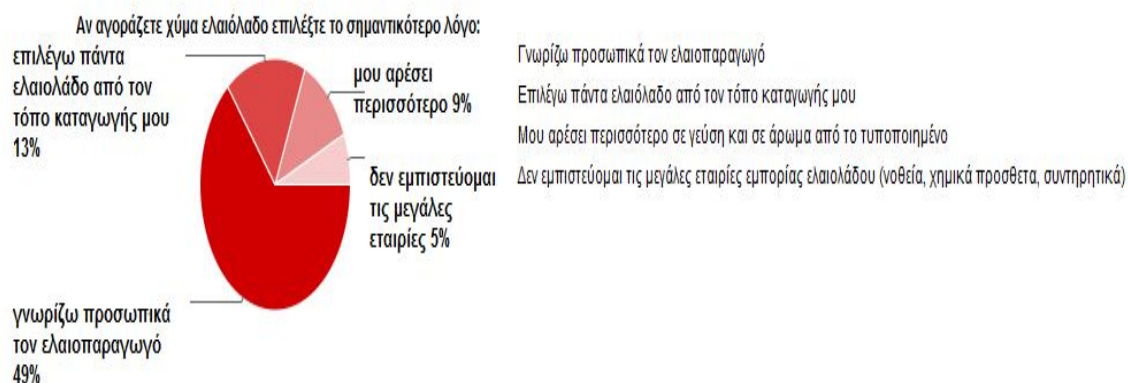
Σχήμα 13.5: Διαγραμματική απεικόνιση (pie chart) αγορών ελαιολάδου

Στην ερώτηση «από πού αγοράζετε ελαιόλαδο», οι ερωτηθέντες απάντησαν με ποσοστό 63% από ΙΔΙΩΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟ και κατά 37% από SUPER MARKET. Το μεγάλο ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν ελαιόλαδο κατευθείαν από τον παραγωγό, εξηγείται από τον πολύ μεγάλο αριθμό ελαιοπαραγωγών στην Ελλάδα αλλά και την εμπιστοσύνη/προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές σε προϊόντα της ελληνικής υπαίθρου. Το ελαιόλαδο είναι ένα παραδοσιακό προϊόν και οι παραγωγοί συνήθως διατηρούν σταθερή πελατεία, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης που επιβεβαιώνεται με κάθε νέα σοδειά.



Σχήμα 13.6: Διαγραμματική απεικόνιση (pie chart) προτίμησης τύπου ελαιολάδου

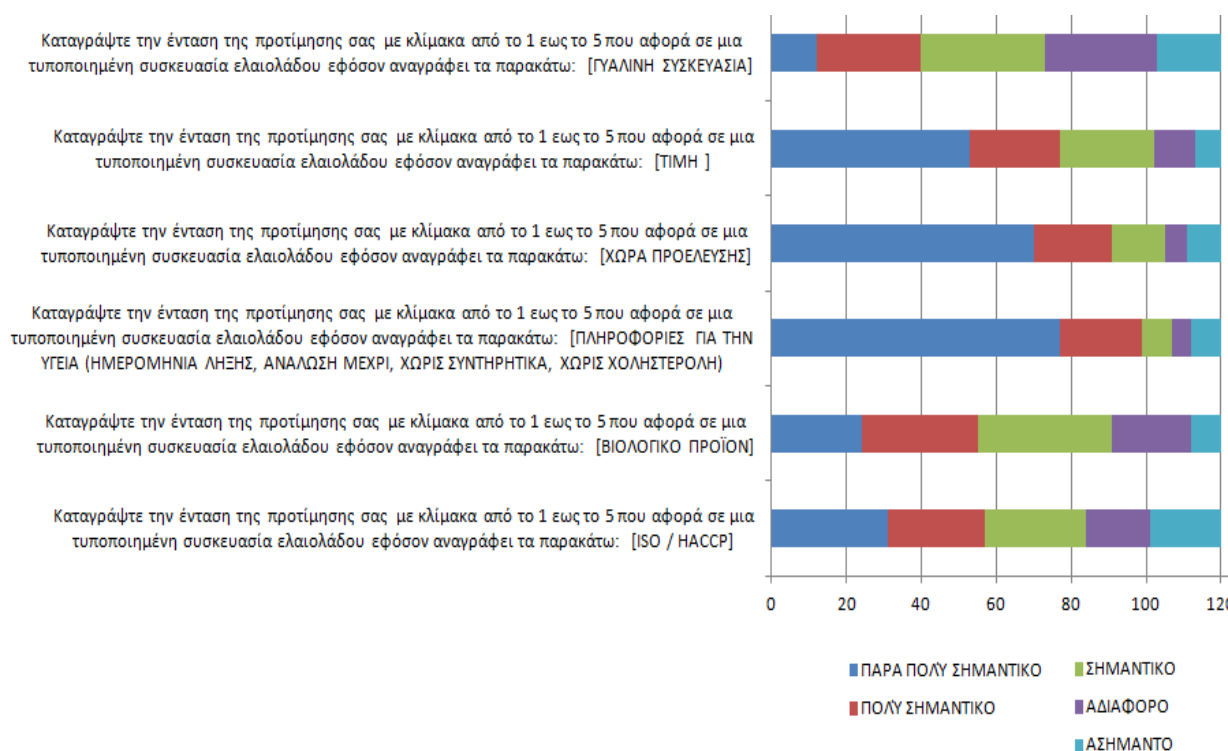
Ένας από τους ερευνητικούς στόχους της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει την προτίμηση των καταναλωτών στο ελαιόλαδο σχετικά με την τυποποίηση ή μη του προϊόντος. Στην ερώτηση ΧΥΜΑ Ή ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ, το 61% απάντησε ΧΥΜΑ, το 29% ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΟ 10% ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ. Το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά ΧΥΜΑ ελαιόλαδο και αυτό το αποτέλεσμα συνάδει με την προτίμηση αγοράς από ΙΔΙΩΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟ, που αναλύσαμε στην προηγούμενη ερώτηση.



Σχήμα 13.7: Διαγραμματική απεικόνιση απαντήσεων για την ερώτηση «Για ποιο λόγο προτιμάται το χύμα ελαιόλαδο»

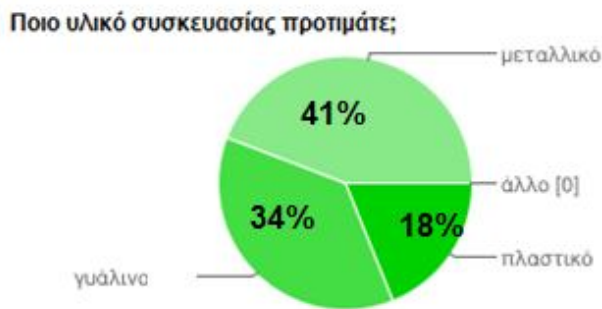
Το 49% του δείγματος αγοράζει χύμα ελαιόλαδο επειδή γνωρίζει προσωπικά τον παραγωγό και το 13% επιλέγει πάντα ελαιόλαδο από τον τόπο καταγωγής του. Μόλις το 9% δηλώνει ότι το χύμα ελαιόλαδο έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά από το τυποποιημένο. Στα ποσοστά αυτά μπορούμε να διακρίνουμε τους συνεκτικούς δεσμούς της ελληνικής κοινωνίας

αλλά και τη δύναμη της συνήθειας που επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.



Σχήμα 13.8: Διαγραμματική απεικόνιση της έντασης προτίμησης έξι παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς (γυάλινη συσκευασία, τιμή, χώρα προέλευσης, πληροφορίες για την υγεία, βιολογικό προϊόν, ISO/HACCP)

Ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να καταγράψουν την ένταση της προτίμησης τους, αναφορικά με τυποποιημένη συσκευασία ελαιολάδου, εφόσον αναγράφει τα στοιχεία που παρατιθενται στον ανωτέρω πίνακα. Όπως βλέπουμε οι παραγοντες που αξιολογούνται ως σημαντικότεροι και μπορούν επομένως να οδηγήσουν σε αγοραστική συμπεριφορά είναι πρωτίστως οι πληροφορίες για την υγεία (ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ, ΑΝΑΛΩΣΗ ΜΕΧΡΙ, ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ ΚΤΛ) και στη συνέχεια η χώρα προέλευσης και η τιμή. Η γυάλινη συσκευασία που όπως είδαμε είναι η πιο ασφαλής για την αποθήκευση του συγκεκριμένου προϊόντος, το ISO/HACCP και η ένδειξη βιολογικού προϊόντος κρίνονται αδιάφορες έως ασήμαντες. Πιθανόν λοιπόν, οι καταναλωτές να εμπιστεύονται τις πληροφορίες της ετικέτας αλλά να έχουν ελλιπή πληροφόρηση σχετικά με τις νέες εξελίξεις στον τομέα των τροφίμων που θωρακίζουν την υγεία των καταναλωτών μακροπρόθεσμα.



Σχήμα 13.9: Διαγραμματική απεικόνιση (pie chart) υλικού προτίμησης για τη συσκευασία ελαιολάδου

Το υλικό συσκευασίας που προτιμούν οι ερωτηθέντες είναι το μεταλλικό κατά 41%. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι ιδιώτες παραγωγοί που σύμφωνα με τις προηγούμενες απαντήσεις επιλέγει η πλειοψηφία πωλούν παραδοσιακά το προϊόν τους σε μεταλλικούς τενεκέδες των 17 κιλών. Ωστόσο, σύμφωνα με τους ειδικούς τα καλύτερα δοχεία για τη φύλαξη του λαδιού είναι τα σκουρόχρωμα γυάλινα μπουκάλια, επειδή το γυαλί είναι σταθερό και αδρανές υλικό. Το σκούρο χρώμα είναι απαραίτητο, γιατί το λάδι οξειδώνεται αν έρθει σε επαφή με το φως. Ούτως ή άλλως, λοιπόν, πρέπει να το φυλάμε σε μέρος σκοτεινό και δροσερό. Για μικρό χρονικό διάστημα, το λάδι μπορεί να διατηρηθεί και σε δοχεία από άλλα υλικά, στα οποία όμως πρέπει να έχει γίνει η κατάλληλη επεξεργασία ώστε να είναι κατάλληλα για τρόφιμα.



Σχήμα 13.10: Διαγραμματική απεικόνιση (pie chart) προτίμησης συσκευασίας τυποποιημένου ελαιολάδου

Από τους ερωτηθέντες που αγοράζουν τυποποιημένο ελαιόλαδο, το 23% προτιμά την συσκευασία 5λίτρων, το άλλο 23% τη συσκευασία ενός λίτρου και το 15% τη δίλιτρη συσκευασία. Οι συσκευασίες «μπουκάλι 1lt και μπουκάλι 5lt» συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό.



Σχήμα 13.11: Διαγραμματική απεικόνιση (pie chart) προτίμησης συσκευασίας

Το ελαιόλαδο είναι πλούσιο σε βιταμίνη E, μονοακόρεστα λιπαρά οξέα (σε ποσοστό μέχρι και 83%) και αντιοξειδωτικές ουσίες (πολυφαινόλες του ελαιόλαδου: ελαϊκό οξύ, ολευροπεΐνη, σκουαλένιο). Οι ουσίες αυτές που περιέχει δρουν ευεργετικά στην υγεία του στομάχου, του δωδεκαδακτύλου και του καρδιαγγειακού συστήματος, ενώ βοηθούν επίσης και στη μείωση της «κακής» και στην αύξηση της «καλής» χοληστερίνης αντίστοιχα. Η συσκευασία όπως ήδη αναφέραμε αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα διασφάλισης των ανώτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου. Αξίζει να σημειώσουμε το υψηλό ποσοστό της υγιεινής και της ασφάλειας αλλά και το μικρό ποσοστό της τιμής, εν μέσω οικονομικής κρίσης. Οι χώρες της Μεσογείου, και η Ελλάδα φυσικά μέσα σε αυτές, είχαν πάντα την τύχη και την ευλογία να συγκαταλέγουν το ελαιόλαδο στις κύριες αγροτικές τους παραγωγές αλλά και στην καθημερινή τους διατροφή, χωρίς να κάνουν υποχωρήσεις σε ποιότητα και γεύση.

Στην ερώτηση «Γιατί καταναλώνετε ελαιόλαδο», το 47% απάντησε επειδή μου αρέσει, ακολουθεί η απάντηση επειδή κάνει καλό στην υγεία με ποσοστό 33%, ενώ το 20% απαντά πως είναι μια διατροφική συνήθεια που προέρχεται από το οικογενειακό περιβάλλον. Μόνο ένα

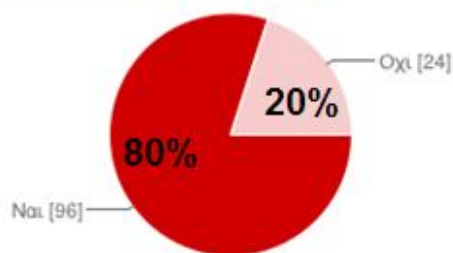
άτομο από τα 120 απάντησε πως δεν καταναλώνει ελαιόλαδο! Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να λαμβανονται υπόψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι εμπειρίες, η διαφήμιση και οι απόψεις τρίτων. Η αγορά ελαιολάδου για τον Έλληνα καταναλωτή είναι μια προμελετημένη αγοραστική συμπεριφορά και όχι συμπτωματική/αυθόρμητη, αφού το προϊόν αυτό εντάσσεται απαραίτητα στο καθημερινό διατροφολόγιο και η αγορά του προγραμματίζεται.



Σχήμα 13.12: Λόγος κατανάλωσης ελαιολάδου

Λόγω της φύσης του ελαιολάδου και της ξεχωριστής θέσης που κατέχει στην ελληνική κουζίνα, μπορούμε να πούμε ότι η αγορά του υποκινείται από λειτουργικά κίνητρα. Η διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί υποκίνηση, αλλά ακόμα και με μικρή πειστικότητα, ο καταναλωτής θα προβεί σε θετική αγοραστική συμπεριφορά. Η μάχη των διαφημιστικών εταιριών κρίνεται κυρίως στην εταιρική φήμη και την ασφάλεια και κυρίως στο βαθμό προσομοίωσης του δικού τους brand με το αγνό παραδοσιακό χύμα ελαιόλαδο που παράγεται στο χωριό. Το 80% του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα θυμάται κάποια διαφήμιση ελαιολάδου, αλλά όπως είδαμε σε προηγούμενη ερώτηση το 63% αγοράζει ελαιόλαδο από ιδιώτη παραγωγό και το 37% από supermarket.

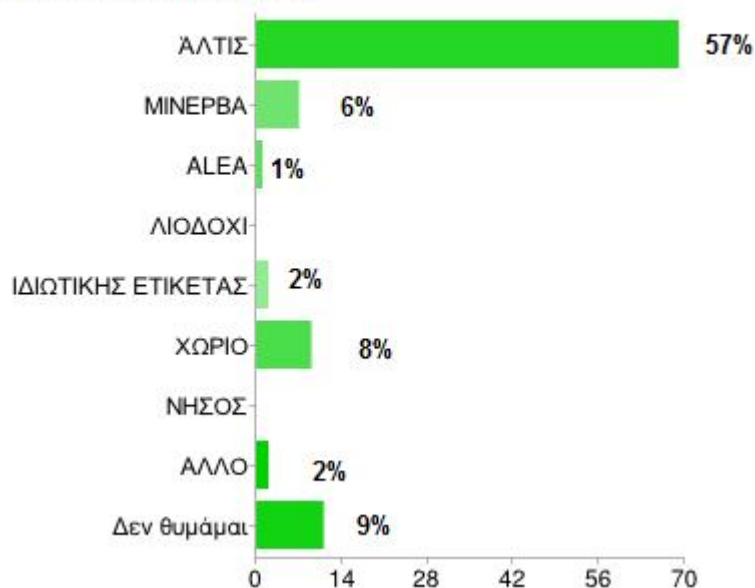
Θυμάστε κάποια διαφήμιση ελαιόλαδου;



Σχήμα 13.13: Ποσοστό δείγματος που θυμάται / δεν θυμάται κάποια διαφήμιση ελαιολάδου

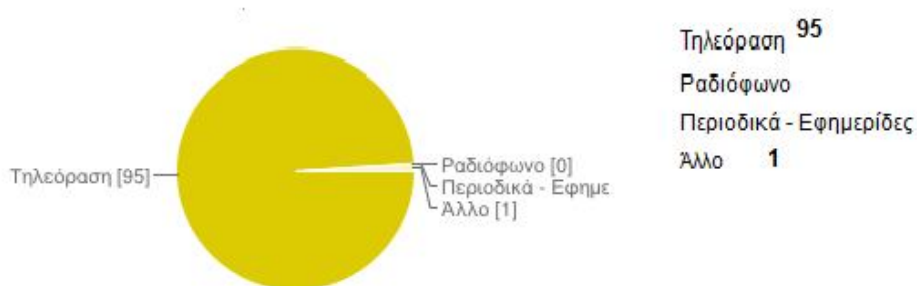
Στο σχήμα 13.14 παραθέτουμε στοιχεία που αφορούν την ερώτηση: «**Ποιά επωνυμία αφορούσε η διαφήμιση που θυμάστε.**».

Ποιά επωνυμία αφορούσε;



Σχήμα 13.14: Επωνυμία ελαιολάδου από διαφήμιση που θυμούνται οι συμμετέχοντες

Η τηλεόραση είναι το μέσο που προέβαλε τη διαφήμιση, σύμφωνα με τους 95 από τους 96 ερωτηθέντες που θυμούνται μια τέτοια διαφήμιση. Ακολουθεί και η διαγραμματική απεικόνιση.

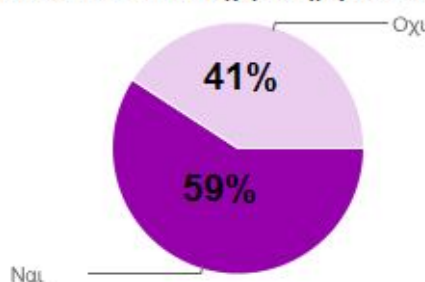


Σχήμα 13.15: Μέσο προβολής διαφήμισης ελαιολάδου

13.10 ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Το Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο έχει ευχάριστη γεύση πικάντικη ή/και πικρή, και οσμή φρούτου άγουρης ελιάς. Η οξύτητά του πρέπει να είναι $<0,8\%$. Θεωρείται το ελαιόλαδο με τα καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά γι' αυτό και είναι ακριβότερο.

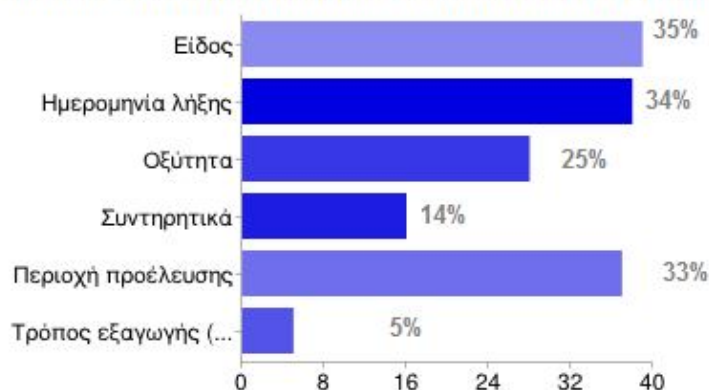
Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται ΕΞΤΡΑ ΠΑΡΘΕΝΟ;



Σχήμα 13.16: Διαγραμματική απεικόνιση ερωτηθέντων που γνωρίζουν/δεν γνωρίζουν πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο

Το 59% δηλώνει ότι γνωρίζει αυτή τη διάκριση σύμφωνα με το ανωτέρω διάγραμμα (Σχ.13.16).

Σημειώστε ποια πληροφορία εξετάζετε ΠΑΝΤΑ στην ετικέτα μιας συσκευασίας ελαιολάδου:



Σχήμα 13.17: Διαγραμματική απεικόνιση με ποσοστά (bar chart) της σημαντικότερης πληροφορίας πάνω στην ετικέτα

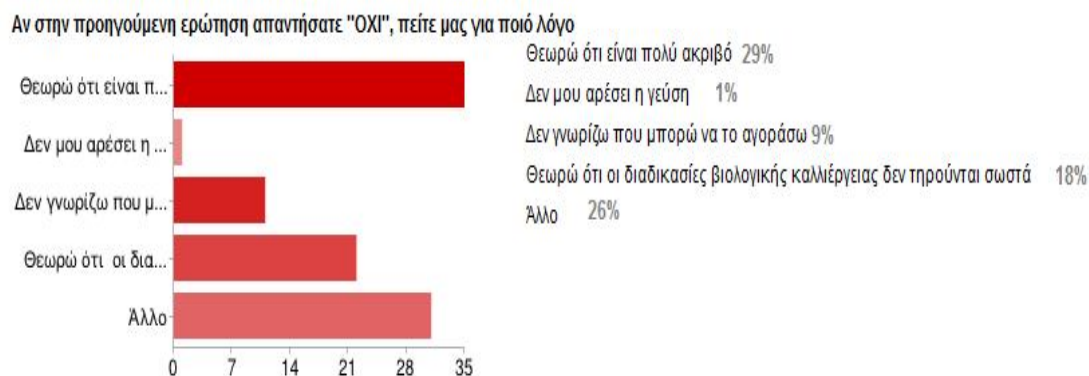
Δεν είναι σκόπιμο να αγοράζουμε ανώνυμα λάδια, των οποίων δεν γνωρίζουμε και δεν εμπιστευόμαστε τους παραγωγούς. Από την άλλη πλευρά, η ετικέτα είναι ο μόνος τρόπος να ξέρουμε αν το λάδι που πληρώνουμε, π.χ. για έξτρα παρθένο, έχει και στην πραγματικότητα αυτά τα χαρακτηριστικά, αφού σε αυτήν αναγράφονται -και περνούν από ελέγχους- όλα τα στοιχεία (κατηγορία, οξύτητα κλπ.). Στην ερώτηση ποια χαρακτηριστικά εξετάζετε πάντα στην ετικέτα μιας συσκευασίας ελαιολάδου, το 35% δηλώνει το είδος (αν και στην προηγούμενη ερώτηση που αφορά το έξτρα παρθένο το 41% δεν γνωρίζει πότε και γιατί χαρακτηρίζεται έτσι), το 34% την ημερομηνία λήξης και το 33% την περιοχή προέλευσης.

Αγοράζετε βιολογικό ελαιόλαδο;



Σχήμα 13.18: Πόσοι από τους ερωτηθέντες αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο

Μόλις το 20% από τους συμμετέχοντες, σύμφωνα με το διάγραμμα 13.18 αγοράζει βιολογικό ελαιόλαδο.



Σχήμα 13.19: Για ποιο λόγο οι συμμετέχοντες δεν αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο

Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο είναι ότι το θεωρούν πολύ ακριβό (29%). Μεγάλο ποσοστό του δείγματος δηλώνει αμφιβολία όσον αφορά στην τήρηση της ορθότητας στις διαδικασίες και τους ελέγχους (18%). Επίσης το 9% του δείγματος δεν γνωρίζει που μπορεί να αγοράσει βιολογικό ελαιόλαδο.

Ωστόσο, πρώτο σε κατανάλωση αλλά και εξαγωγές είναι το βιολογικό λάδι και οι βιολογικές ελιές -και τα δύο θεωρούνται κορυφαία στο είδος τους- ενώ όλα τα υπόλοιπα προϊόντα βρίσκουν αγοραστές κυρίως στην εσωτερική αγορά, σε λαϊκές αγορές και ειδικά καταστήματα. Η διείσδυση των βιολογικών ειδών στην ελληνική αγορά είναι ξεκάθαρη αν και ακόμα θεωρείται αγορά ελίτ.

13.11 ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ

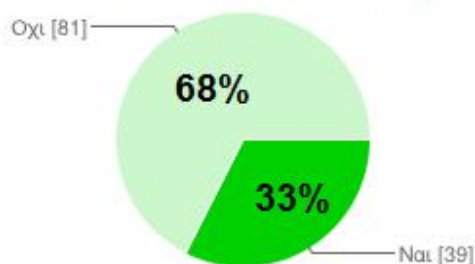
Στην ενότητα αυτή κύριος ερευνητικός στόχος είναι να διερευνηθεί η συμπεριφορά των ερωτηθέντων απέναντι στην ανακύκλωση και ειδικότερα η πληροφόρησή τους σχετικά με την ανακύκλωση χρησιμοποιημένου ελαιολάδου



Σχήμα 13.20: Ποια υλικά ανακυκλώνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα

Το 34% του δείγματος ανακυκλώνει χαρτί και το 50% όλα τα παραπάνω υλικά. Μόλις το 9% δεν ανακυκλώνει κανένα υλικό. (σχ.13.20)

Γνωρίζετε τρόπους ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολάδου;



Σχήμα 13.21: Ποσοστά του δείγματος που γνωρίζουν/δεν γνωρίζουν τρόπους ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολάδου

Στην ερώτηση «Γνωρίζετε τρόπους ανακύκλωσης ελαιολάδου» το 68% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει τρόπους ανακύκλωσης παρόλο που σύμφωνα με την προηγούμενη ερώτηση το δείγμα είναι στην πλειοψηφία του εξοικιωμένο με την έννοια και την πρακτική της ανακύκλωσης. Σε αυτό το μικρό ποσοστό ζητήσαμε με μια ερώτηση ανοικτού τύπου να καταγράψει την πηγή πληροφόρησης. Οι απαντήσεις που πήραμε ήταν οι εξής:

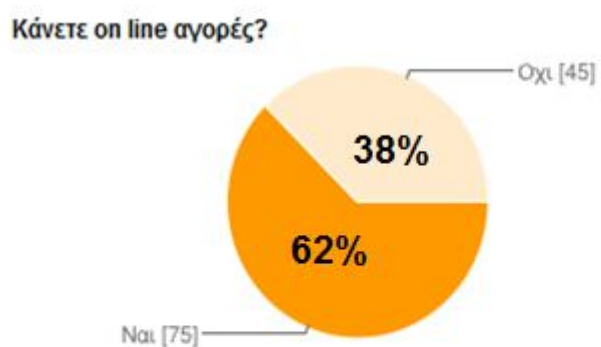
- ✓ Διαδίκτυο
- ✓ Τηλεόραση
- ✓ Super Market
- ✓ Σχολή φοίτησης
- ✓ Ελαιοπαραγωγός

Δυστυχώς, όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις του δείγματος, οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν πως υπάρχει ολοκληρωμένο σύστημα ανακύκλωσης των χρησιμοποιημένων μαγειρικών ελαίων και στην Ελλάδα. Με αυτό τον τρόπο **το τηγανισμένο ελαιόλαδο μετατρέπεται σε προϊόν σαπunoποιίας ή χρησιμοποιείται στην παραγωγή βιοκαυσίμων και βιολιπαντικών**. Η ανακύκλωση γίνεται είτε μαζικά, πηγαίνοντας σε σημεία όπου υπάρχουν οι ανάλογοι κάδοι, είτε ατομικά, τηλεφωνώντας στην εκάστοτε εταιρεία, η οποία εγκαθιστά δωρεάν δοχείο

ανακύκλωσης στην πολυκατοικία σας. Κάθε φορά που γεμίζει, το δοχείο ανανεώνεται. Η υπηρεσία προσφέρεται χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση.

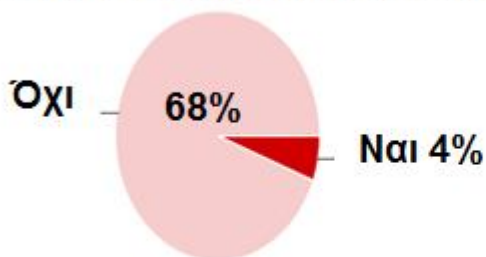
13.12 Online ΑΓΟΡΕΣ

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε ότι μόλις το 38% δεν πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω διαδικτύου.



Σχήμα 13.22: Ποσοστά του δείγματος που πραγματοποιεί ή όχι online αγορές

Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε "Ναι", πείτε μας αν αγοράζετε τρόφιμα από το διαδίκτυο.

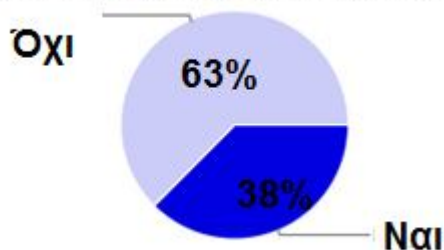


Σχήμα 13.23: Αγορά τροφίμων από το διαδίκτυο

Όπως είδαμε και στα δημογραφικά στοιχεία το δείγμα εμφανίζει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα. Είναι εξοικειωμένο με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και το 63% προβαίνει σε on line αγορές. Ωστόσο σύμφωνα με το διάγραμμα 13.23 το 68% των ερωτηθέντων που κάνουν on line αγορές δεν αγοράζουν τρόφιμα από το διαδίκτυο. Στις προτιμήσεις των Ελλήνων πρωτιά κατέχουν τα προϊόντα τεχνολογίας, όπως περιφερειακά και εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (78%) χρησιμοποιεί το Ίντερνετ για κλείσει ένα ταξίδι ή να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο.³¹ Τα τελευταία χρόνια, έχει αναπτυχθεί ενδιαφέρουσα ζήτηση από ομάδες ατόμων με ειδικές διατροφολογικές ανάγκες (π.χ. προϊόντα για διαβητικούς ή προϊόντα χωρίς γλουτένη).

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το αν θα αγόραζαν ελαιόλαδο ανώτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών από το διαδίκτυο και η συντριπτική πλειοψηφία, έδωσε αρνητική απάντηση. Η απάντηση αυτή συνάδει με τα αποτελέσματα των προηγούμενων απαντήσεων σύμφωνα με τα οποία, ο Έλληνας καταναλωτής προτιμά προσωπική επαφή με τον παραγωγό και δεν αγοράζει τρόφιμα από το διαδίκτυο.

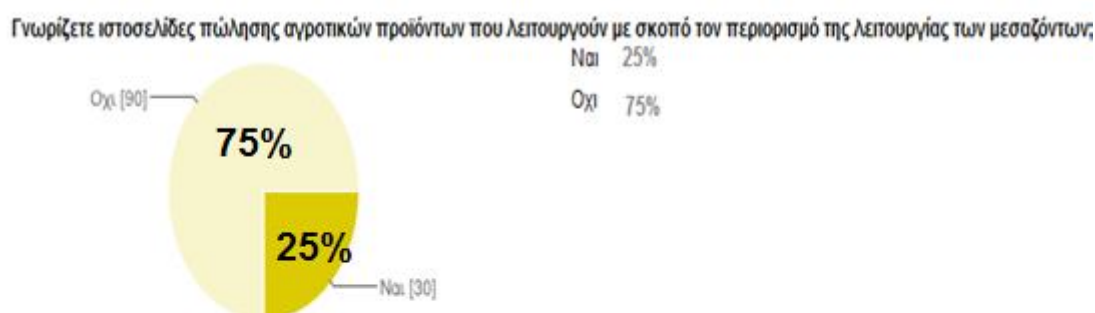
Αν είχατε τη δυνατότητα θα αγοράζατε ελαιόλαδο ανώτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών από το διαδίκτυο;



³¹ www.eled.gr

Σχήμα 13.24: Αγορά ελαιολάδου από το διαδίκτυο

Το 75% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν ιστοσελίδες πώλησης αγροτικών προϊόντων με σκοπό τον περιορισμό της λειτουργίας των μεσαζόντων, οι οποίες αναπτύχθηκαν λόγω των δυσμενών οικονομικών συνθηκών με σκοπό την ενίσχυση των παραγωγών και τον περιορισμό του υπερκέρδους. Παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων, που έκαναν την εμφάνισή τους με το «κίνημα της πατάτας» είναι τα εξής: www.xoris.gr, www.gineagrotis.gr, www.agrotis.info, www.otoposmou.gr, www.anwsi.gr κτλ.



Σχήμα 13.25: Ποσοστά του δείγματος που γνωρίζουν ή όχι ιστοσελίδες πώλησης αγροτικών προϊόντων χωρίς μεσάζοντες

Τέλος, το δείγμα, αν και όπως είδαμε, προτιμά να αγοράζει ελαιόλαδο από ιδιώτη παραγωγό, σε χύμα μορφή και δεν αγοράζει τρόφιμα από το ίντερνετ, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών (υψηλό εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, χρήση διαδικτύου) παρουσιάζει θετική πρόθεση αγοράς ελαιολάδου από ιστοσελίδα χωρίς μεσάζοντες κατευθείαν από παραγωγούς (περίπου 50%).



Σχήμα 13.26: Πρόθεση αγοράς από ιστοσελίδα χωρίς μεσάζοντες

Λόγω της οικονομικής κρίσης έχει αναπτυχθεί άλλωστε έχει αναπτυχθεί ένα κλίμα συμπάραστασης προς τα αγνά ελληνικά προϊόντα και ειδικά προς τους μικροπαραγωγούς. Δυστυχώς, η αποτελεσματικότητα του τρέχοντος συστήματος διακίνησης των αγροτικών προϊόντων τίθεται πολλές φορές υπό αμφισβήτηση. Το προϊόν κατά την διακίνησή του στην εφοδιαστική αλυσίδα, περνάει από αρκετά στάδια, με το κάθε στάδιο να επιβαρύνει τελικά την τιμή, τον χρόνο παράδοσης και την ποιότητά του. Πολλές φορές δε, η κατάσταση επιβαρύνεται από αδιαφανείς διαδικασίες και συναλλαγές μεταξύ των μεσαζόντων. Το αποτέλεσμα είναι ο καταναλωτής να πληρώνει ένα μεγάλο ποσό, από το οποίο μόνο ένα μικρό ποσοστό, συχνά της τάξης του 35 τοις εκατό, να πηγαίνει στον αρχικό παραγωγό.

13.14 ΈΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Το κριτήριο χ^2 είναι γνωστό ως κριτήριο ελέγχου ανεξαρτησίας (chi square test of independence) ή κριτήριο ελέγχου πινάκων συνάφειας (contingency tables). Οι πίνακες συνάφειας ή πίνακες διπλής εισόδου αναπτύσσονται σε (έστω κ) γραμμές και (έστω λ) στήλες. Το κριτήριο εξετάζει αν οι δύο μεταβλητές που απαρτίζουν τον πίνακα διπλής εισόδου είναι ανεξάρτητες ή όχι. Πρόκειται ουσιαστικά για στατιστικό έλεγχο ο οποίος βασίζεται στη χρήση της στατιστικής κατανομής χ^2 σε επίπεδο σημαντικότητας α . Το σκεπτικό του ελέγχου είναι το εξής:

Αρχικά υποθέτουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών (δηλαδή είναι αναξάρτητες οι μεταβλητές μεταξύ τους). Μπορούμε να υπολογίσουμε τότε τις αναμενόμενες συχνότητες (δηλαδή τις συχνότητες που αναμένουμε αν ισχύει η αρχική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση). Τις συγκρίνουμε με τις πραγματικές συχνότητες. Αν διαφέρουν πολύ τότε απορρίπτουμε την υπόθεση της ανεξαρτησίας και λέμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των 2 μεταβλητών. Το εξεταζόμενο δείγμα θα πρέπει να έχει επιλεγεί τυχαία και να έχει μέγεθος $25 < n < 250$.

Φύλο-προθεση αγορας ελαιολαδου από ιστοσελίδα χωρίς μεσάζοντες

Προκειμένου να ελεγχθεί η υπόθεση, διατυπώνεται η μηδενική της υπόθεση και εξετάζεται η ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών με εφαρμογή του ελέγχου ανεξαρτησίας (chi square test of independence). Οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H₀ : Η πρόθεση αγοράς ελαιολάδου από ιστοσελίδα χωρίς μεσάζοντες δεν επηρεάζεται από το φύλο

H₁ : Η πρόθεση αγοράς ελαιολάδου από ιστοσελίδα χωρίς μεσάζοντες επηρεάζεται από το φύλο

Επιλέγεται το στατιστικό κριτήριο χ^2 , προκειμένου ο ερευνητής να συγκρίνει (υπό όρους) τις παρατηρούμενες συχνότητες με τις συχνότητες που θα εμφανίζονταν εάν η μηδενική υπόθεση ήταν αληθής (αναμενόμενες συχνότητες).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,624 ^a	1	,203		
Continuity Correction ^b	1,179	1	,278		
Likelihood Ratio	1,632	1	,201		
Fisher's Exact Test				,258	,139
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,38.

b. Computed only for a 2x2 table

Η τιμή του Pearson Chi-Square είναι ενδεικτική της εξάρτησης. Η βασική παραδοχή είναι ότι όσο η τιμή αυξάνει, τόσο αυξάνει η πιθανότητα οι μεταβλητές να μην είναι ανεξάρτητες. Έτσι τιμές της πιθανότητας κοντά στο 1 (υπό)δηλώνουν ανεξαρτησία.

Για χ^2 (Pearson Chi-Square) 1,624, p-value (Significance level) 0.203 και επίπεδο σημαντικότητας 5% η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, άρα οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

P value=0,203 >0,05 για επίπεδο εμπιστοσύνης 95% :

Αποδεχόμαστε την H_0 .

Επίπεδο εκπαίδευσης-προτίμηση αγοράς τύπου ελαιολάδου

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο ο πρώτος ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη του βαθμού προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου σε σχέση με το χύμα. Με βάση λοιπόν τον πρώτο αυτό ερευνητικό στόχο διατυπώνουμε την αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση H_1 , που αφορά την συσχέτιση με το επίπεδο εκπαίδευσης όπου είναι η ακόλουθη:

H_0 : Η προτίμηση αγοράς είδους ελαιολάδου (χύμα/τυποποιημένο) δεν επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης

H_1 : Η προτίμηση αγοράς είδους ελαιολάδου (χύμα/τυποποιημένο) επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης

Για χ^2 (Pearson Chi-Square) 1,6 , p-value (Significance level) 0.991 και επίπεδο σημαντικότητας 5% η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, άρα οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

P value=0,991 >0,05 για επίπεδο εμπιστοσύνης 95% :

Αποδεχόμαστε την H_0 .

Επίπεδο Εκπαίδευσης * Ποιό τύπο ελαιολάδου προτιμάτε; Crosstabulation

Count		Ποιό τύπο ελαιολάδου προτιμάτε;			Total
		Τυποποιημένο	Τυποποιημένο Βιολογικό	Χύμα	
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Απόφοιτος/η Λυκείου/IEK	12	4	23	39
	Απόφοιτος/η Γυμνασίου	1	0	3	4
	Απόφοιτος/η Δημοτικού	1	0	1	2
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου	9	3	22	34
	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	12	5	24	41
Total		35	12	73	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,600 ^a	8	,991
Likelihood Ratio	2,131	8	,977
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Πίνακας 13.7: Chi Square tests –μεταβλητές: επίπεδο εκπαίδευσης– προτίμηση τύπου ελαιολάδου

On line αγορές- Αγορά τροφίμων από το διαδίκτυο

Ο επόμενος ερευνητικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διαπιστωθεί αν οι καταναλωτές που κάνουν on line αγορές, αγοράζουν τροφίμα/ελαιόλαδο από το διαδίκτυο.

Με βάση λοιπόν τον δεύτερο αυτό ερευνητικό στόχο διατυπώνουμε την αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση H3 όπου είναι η ακόλουθη:

H₀ : οι καταναλωτές που κάνουν on line αγορές, δεν αγοράζουν τροφιμα/ελαιόλαδο από το διαδίκτυο

H₁ : οι καταναλωτές που κάνουν on line αγορές, αγοράζουν τροφιμα/ελαιόλαδο από το διαδίκτυο

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,755 ^a	1	,005		
Continuity Correction ^b	6,739	1	,009		
Likelihood Ratio	7,903	1	,005		
Fisher's Exact Test				,008	,004
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,38.

b. Computed only for a 2x2 table

Κάνετε on line αγορές? * Θα αγοράζατε ελαιόλαδο από μια τέτοια ιστοσελίδα;
Crosstabulation

Count		Θα αγοράζατε ελαιόλαδο από μια τέτοια ιστοσελίδα;		Total
		Ναι	Όχι	
Κάνετε on line αγορές?	Ναι	43	32	75
	Όχι	14	31	45
Total		57	63	120

Πίνακας 13.8: Chi Square tests –μεταβλητές: on line αγορές– αγορές τροφίμων από το internet

Για X² (Pearson Chi-Square) 7,755 , p-value (Significance level) 0.005 και επίπεδο σημαντικότητας 5% η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, άρα οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

P value=0,005<0,01 <0,05

Αποδεχόμαστε την H1. Η τιμή του Pearson Chi-Square είναι ενδεικτική της εξάρτησης. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Η βασική παραδοχή είναι ότι όσο η τιμή αυξάνει, τόσο αυξάνει και η πιθανότητα οι μεταβλητές να μην είναι ανεξάρτητες. Έτσι τιμές της πιθανότητας κοντά στο 1 (υπό) δηλώνουν ανεξαρτησία.

Φύλο- Τρόποι ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολάδου

Με βάση λοιπόν αυτόν τον ερευνητικό στόχο διατυπώνουμε την αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση, που αφορά την συσχέτιση του φύλου με το βαθμό πληροφόρησης για την ανακύκλωση ελαιολάδου:

H₀ : Ο βαθμός πληροφόρησης σχετικά με τρόπους ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολαδου δεν επηρεάζεται από το φύλο

H₁ : Ο βαθμός πληροφόρησης σχετικά με τρόπους ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολαδου επηρεάζεται από το φύλο

Φύλο * Γνωρίζετε τρόπους ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολάδου; Crosstabulation

Count		Γνωρίζετε τρόπους ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολάδου;		Total
		Ναι	Όχι	
Φύλο	Άνδρας	12	33	45
	Γυναίκα	27	48	75
Total		39	81	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,117 ^a	1	,291		
Continuity Correction ^b	,732	1	,392		
Likelihood Ratio	1,134	1	,287		
Fisher's Exact Test				,321	,197
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 13.9: Chi Square tests –μεταβλητές: φύλο – τρόποι ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολάδου

Για X^2 (Pearson Chi-Square) 1,117 , p-value (Significance level) 0.291 και επίπεδο σημαντικότητας 5% η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, άρα οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

P value=0,291 >0,05 για επίπεδο εμπιστοσύνης 95% :

Αποδεχόμαστε την H_0 .

Επιλογή συσκευασίας- Φύλο

Με βάση τον επόμενο ερευνητικό στόχο διατυπώνουμε την αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση, που αφορά την συσχέτιση του φύλου με την επιλογή συσκευασίας:

H_0 : Η επιλογή συσκευασίας δεν επηρεάζεται από το φύλο

H_1 : Η επιλογή συσκευασίας επηρεάζεται από το φύλο

Για X^2 (Pearson Chi-Square) 8,68 , p-value (Significance level) 0.034 και επίπεδο σημαντικότητας 5% :

P value=0,034>0,05 για επίπεδο εμπιστοσύνης 95% :

Φύλο * Καταγράψτε το σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας ελαιολάδου Crosstabulation

			Καταγράψτε το σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας ελαιολάδου				Total
			Εμπορικό όνομα - διαφήμιση	Τιμή	Υγιεινή και ασφάλεια	Χρηστικότητα και διαθέσιμος χώρος	
Φύλο	Άνδρας	Count	1	13	18	13	45
		Expected Count	1,9	9,0	24,8	9,4	45,0
	Γυναίκα	Count	4	11	48	12	75
		Expected Count	3,1	15,0	41,3	15,6	75,0
Total	Count	5	24	66	25	120	
	Expected Count	5,0	24,0	66,0	25,0	120,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,686 ^a	3	,034
Likelihood Ratio	8,704	3	,033
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Πίνακας 10: Chi Square tests –μεταβλητές: φύλο – επιλογή συσκευασίας

Στο κάτω μέρος του πίνακα υπάρχει υποσημείωση που αφορά τις προϋποθέσεις εφαρμογής του test. Ένας καλός εμπειρικός κανόνας είναι το 20% των κελιών να έχουν θεωρητική συχνότητα (expected count) μικρότερη του 5. Επομένως δεν μπορούμε να αποφανθούμε για τη σχέση των δύο μεταβλητών.

Οικογενειακό εισόδημα- Αγορά βιολογικού ελαιολάδου

Με βάση τον επόμενο ερευνητικό στόχο διατυπώνουμε την αντίστοιχη ερευνητική υπόθεση, που αφορά την συσχέτιση του εισοδήματος με την αγορά βιολογικού ελαιολάδου:

H₀ : Η αγορά βιολογικού ελαιολάδου δεν επηρεάζεται από το εισόδημα

H₁ : Η αγορά βιολογικού ελαιολάδου επηρεάζεται από το εισόδημα

Για χ^2 (Pearson Chi-Square) 8,351 , p-value (Significance level) 0.138 και επίπεδο σημαντικότητας 5% :

P value=0,138>0,05 για επίπεδο εμπιστοσύνης 95% :

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,351 ^a	5	,138
Likelihood Ratio	8,426	5	,134
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Πίνακας13. 11: Chi Square tests –μεταβλητές: οικογενειακό εισόδημα – αγορά βιολογικού ελαιολάδου

Στο κάτω μέρος του πίνακα υπάρχει υποσημείωση που αφορά τις προϋποθέσεις εφαρμογής του test. Ένας καλός εμπειρικός κανόνας είναι το 20% των κελιών να έχουν θεωρητική συχνότητα (expected count) μικρότερη του 5. Επομένως δεν μπορούμε να αποφανθούμε για τη σχέση των δύο μεταβλητών.

14. ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ – ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Οι ερευνητικοί στόχοι που θέσαμε ήταν οι εξής:

- ✓ Να διαπιστωθεί αν η αγορά ελαιολάδου είναι έτοιμη να λειτουργήσει και μέσω διαδικτύου
- ✓ Να αναδειχθεί ο βαθμός προτίμησης τυποποιημένου ελαιολάδου σε σχέση με το χύμα
- ✓ Να μελετηθεί αν η πληροφόρηση των καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με το ελαιόλαδο είναι επαρκής.

Τα αποτελέσματα της έρευνας για την αγορά του ελαιολάδου δεν δικαιώνουν την άποψη πολλών marketing experts σχετικά με τις προοπτικές που εμφανίζονται στον τομέα των online πωλήσεων λιανικής. Η διαδικασία προώθησης και προβολής προϊόντων μέσω του διαδικτύου δείχνει πως για πολλές επιχειρήσεις αποδίδει σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό. Δεν θα μπορούσε η αγορά να αγνοήσει μία τεράστια κοινότητα on line χρηστών, αφού μέσω αυτών αυτόματα αυξάνεται η πελατειακή βάση.

Όπως είδαμε και στα δημογραφικά στοιχεία το δείγμα εμφανίζει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα. Είναι εξοικειωμένο με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και το 63% προβαίνει σε on line αγορές. Αξίζει να σημειώσουμε ότι το 42,5% των ερωτηθέντων βρίσκονται στο ηλικιακό group 25-34, το οποίο χαρακτηρίζεται από πλήρη εξοικίωση με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και υπηρεσιών διαδικτύου. Ωστόσο το 68% των ερωτηθέντων που κάνουν on line αγορές δεν αγοράζουν τρόφιμα από το διαδίκτυο. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το αν θα αγόραζαν ελαιόλαδο ανώτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών από το διαδίκτυο και η συντριπτική πλειοψηφία, έδωσε αρνητική απάντηση. Η απάντηση αυτή συνάδει με τα αποτελέσματα των προηγούμενων απαντήσεων σύμφωνα με τα οποία, ο Έλληνας καταναλωτής προτιμά προσωπική επαφή με τον παραγωγό και δεν αγοράζει τρόφιμα από το διαδίκτυο. Συμπερασματικά η ελληνική αγορά δεν είναι ακόμα ώριμη για ανάπτυξη συναλλακτικής συμπεριφοράς μέσω διαδικτύου.

Ένας από τους ερευνητικούς στόχους της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει την προτίμηση των καταναλωτών στο ελαιόλαδο σχετικά με την τυποποίηση ή μη του προϊόντος. Στην ερώτηση ΧΥΜΑ Ή ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ, το 61% απάντησε ΧΥΜΑ, το 29% ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΟ 10% ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ. Το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά ΧΥΜΑ ελαιόλαδο και αυτό το αποτέλεσμα συνάδει με την προτίμηση αγοράς από ΙΔΙΩΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟ, που διαπιστώθηκε σε προηγούμενη ερώτηση. Το 49% του δείγματος αγοράζει χύμα ελαιόλαδο επειδή γνωρίζει προσωπικά τον παραγωγό και το 13% επιλέγει πάντα ελαιόλαδο από τον τόπο καταγωγής του. Μόλις το 9% δηλώνει ότι το χύμα ελαιόλαδο έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά από το τυποποιημένο. Στα ποσοστά αυτά μπορούμε να διακρίνουμε τους συνεκτικούς δεσμούς της ελληνικής κοινωνίας αλλά και τη δύναμη της συνήθειας που επηρεάζει άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Σύμφωνα με την έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 120 άτομα, το 59%% γνωρίζει πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται έξτρα παρθένο ενώ το 41% όχι. Ειδικότερα, από την έρευνα προκύπτει ότι οι παραγοντες που αξιολογούνται ως σημαντικότεροι και μπορούν επομένως να οδηγήσουν σε αγοραστική συμπεριφορά είναι πρωτίστως οι πληροφορίες για την υγεία (ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ, ΑΝΑΛΩΣΗ ΜΕΧΡΙ, ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ ΚΤΛ) και στη συνέχεια η χώρα προέλευσης και η τιμή. Η γυάλινη συσκευασία που θεωρείται η πιο ασφαλής για την αποθήκευση του συγκεκριμένου προϊόντος, το ISO/HACCP και η ένδειξη βιολογικού προϊόντος κρίνονται αδιάφορες έως ασήμαντες. Ειδικότερα, το υλικό συσκευασίας που προτιμούν οι ερωτηθέντες είναι το μεταλλικό και δευτερευόντως το γυάλινο. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι ιδιώτες παραγωγοί που σύμφωνα με τις προηγούμενες απαντήσεις επιλέγει η πλειοψηφία πωλούν παραδοσιακά το προϊόν τους σε μεταλλικούς τενεκέδες των 17 κιλών. Πιθανόν λοιπόν, οι καταναλωτές να εμπιστεύονται τις πληροφορίες της ετικέτας αλλά να έχουν ελλιπή πληροφόρηση σχετικά με τις νέες εξελίξεις στον τομέα των τροφίμων που θωρακίζουν την υγεία των καταναλωτών μακροπρόθεσμα.

Η ετικέτα είναι ο μόνος τρόπος να ξέρουμε αν το λάδι που πληρώνουμε, π.χ. για έξτρα παρθένο, έχει και στην πραγματικότητα αυτά τα χαρακτηριστικά, αφού σε αυτήν αναγράφονται -και περνούν από ελέγχους- όλα τα στοιχεία (κατηγορία, οξύτητα κλπ.). Στην ερώτηση ποια χαρακτηριστικά εξετάζετε πάντα στην ετικέτα μιας συσκευασίας ελαιολάδου, το 35% δηλώνει το

είδος (αν και στην προηγούμενη ερώτηση που αφορά το έξτρα παρθένο το 41% δεν γνωρίζει πότε και γιατί χαρακτηρίζεται έτσι), το 34% την ημερομηνία λήξης και το 33% την περιοχή προέλευσης.

Λόγω της φύσης του ελαιολάδου και της ξεχωριστής θέσης που κατέχει στην ελληνική κουζίνα, μπορούμε να πούμε ότι η αγορά του υποκινείται από λειτουργικά κίνητρα. Η διαφήμιση για το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί υποκίνηση, αλλά ακόμα και με μικρή πειστικότητα, ο καταναλωτής θα προβεί σε θετική αγοραστική συμπεριφορά. Η μάχη των διαφημιστικών εταιριών κρίνεται κυρίως στην εταιρική φήμη και την ασφάλεια και κυρίως στο βαθμό προσομοίωσης του δικού τους brand με το αγνό παραδοσιακό χύμα ελαιόλαδο που παράγεται στο χωριό. Το 80% του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα θυμάται κάποια διαφήμιση ελαιολάδου, αλλά όπως είδαμε σε προηγούμενη ερώτηση το 63% αγοράζει ελαιόλαδο από ιδιώτη παραγωγό και το 37% από supermarket.

Στην ερώτηση «Γνωρίζετε τρόπους ανακύκλωσης ελαιολάδου» το 68% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει τρόπους ανακύκλωσης παρόλο που σύμφωνα με την προηγούμενη ερώτηση το δείγμα είναι στην πλειοψηφία του εξοικωμένο με την έννοια και την πρακτική της ανακύκλωσης

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι Έλληνες δεν αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο, μόλις το 20% των ερωτηθέντων δηλώνει πως αγοράζει αυτό το είδος. Πιο συγκεκριμένα, το 29% των ερωτηθέντων θεωρούν το βιολογικό ελαιόλαδο πολύ ακριβό. Μεγάλο ποσοστό του δείγματος δηλώνει αμφιβολία όσον αφορά στην τήρηση της ορθότητας στις διαδικασίες και τους ελέγχους (18%). Επίσης το 9% του δείγματος δεν γνωρίζει που μπορεί να αγοράσει βιολογικό ελαιόλαδο. Ωστόσο, πρώτο σε εξαγωγές είναι το βιολογικό λάδι και οι βιολογικές ελιές -και τα δύο θεωρούνται κορυφαία στο είδος τους.

Με βάση τον έλεγχο υποθέσεων που πραγματοποιήσαμε σε προηγούμενη ενότητα και αφορά την συσχέτιση του εισοδήματος με την αγορά βιολογικού ελαιολάδου:

H₀ : Η αγορά βιολογικού ελαιολάδου δεν επηρεάζεται από το εισόδημα

H1 : Η αγορά βιολογικού ελαιολάδου επηρεάζεται από το εισόδημα

Για χ^2 (Pearson Chi-Square) 8,351 , p-value (Significance level) 0.138 και επίπεδο σημαντικότητας 5% δεν μπορούμε να αποφανθούμε για τη σχέση των δύο μεταβλητών.

Συμπεραίνουμε ότι στην Ελλάδα, λόγω νοοτροπίας, η καλή φήμη ενός μικροπαραγωγού, οι συστάσεις αλλά ακόμα και το όνομα του ατόμου που βρίσκεται πίσω από μια επιχειρηματική ιδέα, μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό ίσχυε ανέκαθεν στην «φυσική ελληνική αγορά», ενώ δεν μπορεί να λειτουργήσει ακόμα στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι σε γενικές αρχές ασφάλειας και ενημέρωσης (πληροφορίες ετικέτας) αλλά επηρεάζονται ακόμα σαφώς από παραδοσιακές οδηγίες που έμαθαν από τους γονείς τους.

Θα παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον μελλοντική ανάλυση με μεγαλύτερο δείγμα (>300) με επιλογή από διαφορετικές περιοχές της χώρας. Το μέγεθος του δείγματος θα προσδώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στα αποτελέσματα της έρευνας και η γεωγραφική διαφοροποίηση θα μας επιτρέψει να εξετάσουμε παράγοντες διαμόρφωσης αγοραστικής συμπεριφοράς λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών της μορφολογίας της χώρας μας.

Επίσης μελλοντική μελέτη του τρόπου λειτουργίας σύγχρονων επιχειρήσεων από τον κλάδο της ελαιοκομίας του εξωτερικού θα μας επιτρέψει να αναπτύξουμε ένα είδος benchmarking και να εντοπίσουμε που υστερούν οι αντίστοιχες εγχώριες αγορές και γιατί οι καταναλωτές στην Ελλάδα επιλέγουν ακόμα τον μικρό παραγωγό για το ελαιόλαδο της καθημερινής διατροφής τους.

15. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του, Φύση και Πολιτισμός, Αλέξανδρος Σ.Αλεξάκης, εκδ. Μιχάλη Σιδέρη, Αθήνα 1998
2. Ελιά και Λάδι, Δ' τριήμερο εργασίας Καλαμάτα 7-9 Μαΐου 1993, Πολιτιστικό Τεχνολογικό Ίδρυμα ΕΤΒΑ – ΕΛΑΙΣ ΑΕ
3. Ανατομία των Business Logistics, Γιαννάκαινας Βλάσης, WoW Creations, 2004
4. Ελαιοκομία, Ν.Θεριός, εκδ. Γαρταγάνης, Θεσσαλονίκη 2005

5. Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών Π.Γ.Κυριαζόπουλος-Ε.Σαμαντά, εκδ.Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 2011
6. Λάδι και Πολιτισμός 5.000 χρόνων, Λαμπράκη Μυρσίνη, ελληνικά γράμματα, Αθήνα 2000
7. Οι εκπαιδευτικοί ερευνούν το έργο τους, Εισαγωγή στις μεθόδους της έρευνας – δράσης, Herbert Altrichter- Peter Posch- Bridget Somekh, εκδ. Μεταίχμιο, 2001

ΞΕΝΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

8. Olive Oil , chemistry and technology, Dimitrios Boskou, AOCS Press,2006
9. Designing and Managing the supply chain, David Simchi Levi, Philip Kaminsky, Edith Simchi-Levi, second edition, Mc Graw Hill Irwin, 2002
10. Understanding supply chains, Concepts-critiques and Futures, Steve New and Roy Westbrook, Oxford university press 2004

ΜΕΛΕΤΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

1. Κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας: Ελαιόλαδο, Σεπτέμβριος 2011
2. Κλαδική Μελέτη Τράπεζας Πειραιώς: Παραγωγή Ελαιολάδου, Νοέμβριος 2011
3. DIBS, e-commerce Survey Europe 2010
4. NIELSEN Global consumer report, June 2010
5. Μελέτη της ICAP για την πορεία του κλάδου των βιολογικών προϊόντων 2009-2010
6. Περιοδικό "Ελιά και Ελαιόλαδο"- τεύχος 77

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. www.olivenews.gr
2. www.tanea.gr
3. www.internationaloliveoil.com
4. www.infoil.gr
5. www.melasoil.gr
6. www.sev.org.gr
7. www.revive.gr
8. www.casss.gr
9. www.nbg.gr
10. www.prosodol.gr
11. www.minagric.gr
12. www.ismea.it
13. www.eled.gr
14. www.piraeusbank.gr
15. www.agora.mfa.gr
16. www.faostat.fao.org
17. www.statistics.gr
18. www.sedik.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα "Αγορά Ελαιολάδου: Προβλήματα και Προοπτικές στα σύγχρονα δίκτυα διανομής" που πραγματοποιείται στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, τμ.Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Καρσιώτη Αικατερίνη

** Απαιτείται*

Φύλο *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Ηλικία *

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 και άνω

Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- ☐ Απόφοιτος/η Δημοτικού
- ☐ Απόφοιτος/η Γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος/η Λυκείου/IEK
- ☐ Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου

Ποιό είναι το επάγγελμά σας; *

- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Οικιακά
- ☐ Άνεργος
- ☐ Φοιτητής

Ποιό είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα; *

- ☐ <10.000
- ☐ 10.000-15.000
- ☐ 15.000-20.000
- ☐ 20.000-25.000
- ☐ 25.000-35.000
- ☐ +35.000

Έχετε αγοράσει τουλάχιστον 1 λίτρο ελαιολάδου από τον Φεβρουάριο έως σήμερα; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Από που αγοράζετε ελαιόλαδο; *

- ☐ Supermarket
- ☐ Καταστήματα Λιανικής Πώλησης
- ☐ Ιδιώτη παραγωγό
- ☐ Λαϊκή αγορά

Καταναλώνετε ελαιόλαδο επειδή: *

- ☐ Κάνει καλό στην υγεία
- ☐ Έτσι έχω μάθει από τους γονείς μου
- ☐ Μου αρέσει
- ☐ Δεν καταναλώνω

Θυμάστε κάποια διαφήμιση ελαιόλαδου; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε "Ναι" πείτε μας ποιο μέσο την προέβαλε

- ☐ Τηλεόραση
- ☐ Ραδιόφωνο
- ☐ Περιοδικά - Εφημερίδες
- ☐ Άλλο

Ποιά επωνυμία αφορούσε;

- ☐ ΑΛΤΙΣ
- ☐ MINEPBA
- ☐ ALEA
- ☐ ΛΙΟΔΟΧΙ
- ☐ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ
- ☐ ΧΩΡΙΟ
- ☐ ΝΗΣΟΣ
- ☐ ΑΛΛΟ
- ☐ Δεν θυμάμαι

Γνωρίζετε πότε το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται ΕΞΤΡΑ ΠΑΡΘΕΝΟ; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Ποιό τύπο ελαιολάδου προτιμάτε; *

- ☐ Χύμα
- ☐ Τυποποιημένο
- ☐ Τυποποιημένο Βιολογικό

Όταν αγοράζετε ελαιόλαδο διαβάζετε την ετικέτα; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Αν αγοράζετε χύμα ελαιόλαδο επιλέξτε το σημαντικότερο λόγο:

- ☐ Γνωρίζω προσωπικά τον ελαιοπαραγωγό
- ☐ Επιλέγω πάντα ελαιόλαδο από τον τόπο καταγωγής μου
- ☐ Μου αρέσει περισσότερο σε γεύση και σε άρωμα από το τυποποιημένο
- ☐ Δεν εμπιστεύομαι τις μεγάλες εταιρίες εμπορίας ελαιολάδου (νοθεία, χημικά προσθετα, συντηρητικά)

Αν αγοράζετε τυποποιημένο ελαιόλαδο απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση: Ποια συσκευασία προτιμάτε;

- ☐ Μπουκάλι 1litre
- ☐ Μπουκάλι 2litre
- ☐ Αλουμινένια συσκευασία 5litre
- ☐ Άλλο

Ποιο υλικό συσκευασίας προτιμάτε;

- ☐ πλαστικό
- ☐ γυάλινο
- ☐ μεταλλικό
- ☐ άλλο

Καταγράψτε το σημαντικότερο λόγο προτίμησης συσκευασίας ελαιολάδου *

- ☐ Υγιεινή και ασφάλεια
- ☐ Χρηστικότητα και διαθέσιμος χώρος
- ☐ Τιμή
- ☐ Εμπορικό όνομα - διαφήμιση

Σημειώστε ποια πληροφορία εξετάζετε ΠΑΝΤΑ στην ετικέτα μιας συσκευασίας ελαιολάδου:

επιλέξτε μόνο μια απάντηση

- ☐ Είδος
- ☐ Ημερομηνία λήξης
- ☐ Οξύτητα
- ☐ Συντηρητικά
- ☐ Περιοχή προέλευσης
- ☐ Τρόπος εξαγωγής (εν ψυχρώ - εν θερμώ)

Καταγράψτε την ένταση της προτίμησης σας με κλίμακα από το 1 έως το 5 που αφορά σε μια τυποποιημένη συσκευασία ελαιολάδου εφόσον αναγράφει τα παρακάτω: *

1=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 2=ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ,
3=ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ, 4=ΑΔΙΑΦΟΡΟ, 5=ΑΣΗΜΑΝΤΟ

	1	2	3	4	5
ISO / HACCP	☐	☐	☐	☐	☐
ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	☐	☐	☐	☐	☐
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ (ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ,					

ΑΝΑΛΩΣΗ ΜΕΧΡΙ, ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ, ΧΩΡΙΣ ΧΟΛΗΣΤΕΡΟΛΗ)	☐	☐	☐	☐	☐
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	☐	☐	☐	☐	☐
ΤΙΜΗ	☐	☐	☐	☐	☐
ΓΥΑΛΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	☐	☐	☐	☐	☐

Αγοράζετε βιολογικό ελαιόλαδο; *

☐ Ναι

☐ Όχι

Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε "ΟΧΙ", πείτε μας για ποιο λόγο

- ☐ Θεωρώ ότι είναι πολύ ακριβό
- ☐ Δεν μου αρέσει η γεύση
- ☐ Δεν γνωρίζω που μπορώ να το αγοράσω
- ☐ Θεωρώ ότι οι διαδικασίες βιολογικής καλλιέργειας δεν τηρούνται σωστά
- ☐ Άλλο

Ποιά από τα παρακάτω υλικά ανακυκλώνετε; *

- ☐ Χαρτί
- ☐ Γυαλί
- ☐ Αλουμίνιο
- ☐ Πλαστικό
- ☐ Τίποτα από τα παραπάνω - Δεν ανακυκλώνω
- ☐ Όλα τα παραπάνω υλικά

Γνωρίζετε τρόπους ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου ελαιολάδου; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε "Ναι", πόσο συχνά ανακυκλώνετε χρησιμοποιημένο ελαιόλαδο?

- ☐ Μια φορά τη βδομάδα
- ☐ Μια φορά το μήνα
- ☐ Κάθε τρεις μήνες
- ☐ Κάθε έξι μήνες
- ☐ Μια φορά το χρόνο ή και αραιότερα
- ☐ Δεν ανακυκλώνω

Παρακαλώ καταγράψτε την πηγή πληροφόρησής σας σχετικά με την ανακύκλωση ελαιολάδου
(Φορέας ή Μέσο ενημέρωσης)

Αν είχατε τη δυνατότητα θα αγοράζατε ελαιόλαδο ανώτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών από το διαδίκτυο; *

(με αποδεδειγμένες πιστοποιήσεις και χαμηλά έξοδα αποστολής)

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Κάνετε on line αγορές? *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε "Ναι", πείτε μας αν αγοράζετε τρόφιμα από το διαδίκτυο.

☐ Ναι

☐ Όχι

Γνωρίζετε ιστοσελίδες πώλησης αγροτικών προϊόντων που λειτουργούν με σκοπό τον περιορισμό της λειτουργίας των μεσαζόντων; *

απευθείας πώληση από τον παραγωγό στον καταναλωτή

☐ Ναι

☐ Όχι

Θα αγοράζατε ελαιόλαδο από μια τέτοια ιστοσελίδα; *

με εξασφάλιση χαμηλότερης τιμής απουσία μεσαζόντων

☐ Ναι

☐ Όχι