

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΒΡΩΣΙΜΗ ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**



Περιεχόμενα

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΡΩΣΙΜΗ ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΙΑ	7
1.1 Ιστορική Επισκόπηση της Ελιάς	7
1.2 Προέλευση της Ελιάς	9
1.3 Η Μορφολογία της Ελιάς.....	10
1.4 Κατηγορίες Ελαιόλαδου	11
1.5 Η Θρεπτική Αξία του Ελαιόλαδου.....	12
1.6 Επεξεργασία Ελαιόκαρπου για Επιτραπέζια για Χρήση.....	14
1.7 Κυριότερα Ελληνικά Είδη Επιτραπέζιων Ελιών.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΕΛΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	21
2.1 Η Αγορά του Ελαιόλαδου στην Ελλάδα.....	21
2.2 Η Αγορά Ελαιόλαδου στην Ευρώπη.....	22
2.3 Το Εμπόριο Ελαιόλαδου	27
2.4 Η Πολιτική για το Ελαιόλαδο	30
2.4.1 Η Συμφωνία της GATT.....	32
2.4.2 Το Μεταβατικό Καθεστώς	33
2.4.3 Το Ισχύον Καθεστώς	36
2.5 Φορείς Στήριξης Ελαιόλαδου	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	40
3.1 Εξαγωγές και Ελληνικό Ελαιόλαδο	40
3.2 Εξελίξεις στην Διεθνή Αγορά Ελαιόλαδου	44
3.3 Παραγωγή Ελαιόλαδου και Ελιών.....	47
3.4 Η Ελλάδα ως Προμηθευτής της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε) και του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α).....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	52
4.1 Ζήτηση Ελαιόλαδου.....	52
4.2 Ανάλυση S.W.O.T.	55
4.3 Μάρκετινγκ.....	57

4.4 Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά Αγοράς κατά Περιοχή	62
4.5 Η Εξέλιξη του Πληθυσμού	65
4.6 Εισόδημα Καταναλωτών	66
4.7 Μεταβολή Τιμών Ελαιόλαδου	69
4.8 Τιμές Υποκατάστατων	71
4.9 Διατροφικές Συνήθειες και Καταναλωτικές Προτιμήσεις.....	72
4.10 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση Ελαιόλαδου και Επιτραπέζιας Ελιάς.....	74
ΣΥΖΗΤΗΣΗ	76
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ελαιόλαδο συγκροτεί ένα παραδοσιακό αγροτικό προϊόν, καθώς επίσης και ένα από τα κύρια προϊόντα της διατροφής των Ελλήνων.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η ζήτηση των καταναλωτών, ως προς το ελαιόλαδο. Επιδιώκεται ο εντοπισμός των παραγόντων ζήτησης του ελαιόλαδου, καθώς και η εξαγωγή συμπερασμάτων, που θα αναδείξουν πιθανόν προβλήματα στον τομέα αυτό. Κύριος στόχος είναι η καταγραφή και η αντίληψη των καταναλωτών ως προς το ελαιόλαδο, καθώς και οι αδυναμίες αυτού, έτσι ώστε να ενισχυθεί η κατανάλωση του.

Συμπεράσματα: Όπως φάνηκε από την έρευνα, ο κλάδος του ελαιόλαδου εξελίσσεται ομαλά στην ελληνική οικονομία, με μια εξαίρεση την ενδεχομένη αύξηση της τιμής του, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Γενικά όμως όλοι οι παράγοντες ζήτησης, ενεργούν θετικά και ευνοούν την παραγωγική ζήτηση του ελληνικού ποιοτικού ελαιόλαδου.

Οι πολιτικές διαφήμισης βασίστηκαν κυρίως στην προώθηση, του ελαιόλαδου για τα ευεργετικά οφέλη, που προσφέρει στον οργανισμό με την κατανάλωση του. Η κατανάλωση του ελληνικού ελαιόλαδου, διαχρονικά δεν μεταβλήθηκε, και σε συνδυασμό με τις ευρωπαϊκές πολιτικές, για την παραγωγή και προώθηση, απέδειξε ότι οι πολιτικές αυτές απόβηκαν αποτελεσματικές.

ABSTRACT

The olive oil constitutes a traditional agricultural product, as well as one of the main food products. The aim of the research is to investigate consumer demand, with respect to olive oil. Seeks to identify the factors of demand of oil, as well as the conclusions, which will highlight likely problems in this area. The main objective is to record and the perception of consumers in respect of the olive oil, as well as the weaknesses of this, so as to encourage consumption.

Conclusions: as shown by the survey, the olive oil industry evolves smoothly to the Greek economy, with an exception of any price increase due to the economic crisis. Generally though all factors demand, act positively and encourage production demand of Greek olive oil quality.

The advertising policies were based mainly on the promotion of olive oil for the benefits that it offers to the Agency with its consumption. Greek olive oil consumption, did not change over time, and combined with European policies, for the production and promotion, has demonstrated that these malevolent apobikan effective.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ελιά διεθνώς απαρτίζει έμβλημα, σοφίας, ισχύος, γνώσης, πλούτου, ελπίδας και ειρήνης. Η ελιά στα αρχαία χρόνια απάρτιζε, ένα ιερό δέντρο που το προστάτευαν οι θεοί και αναπαριστούσε την πηγή ζωής, την αφθονία και την υγεία. Η ελιά είχε σημαντικό ρόλο, σε θρησκευτικές παραδόσεις και τελετές, λόγω του ότι ο καρπός της ήταν ευλογημένος. Η ελιά παρουσιάστηκε στην Ελλάδα το 12.000 π.Χ. και καλλιεργήθηκε το 3.500 - 2.500 π.Χ. από τους μύθους που γνωρίζουμε και από τα αγγεία που βρέθηκαν. Στον Ευρωπαϊκό Μεσογειακό χώρο, μεταδόθηκε από την Ελλάδα από Φοίνικες εμπόρους. Κατόπιν μεταδόθηκε στην Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία, Αμερική, Αυστραλία και Πορτογαλία. Ο Ιπποκράτης την αποκαλούσε << μεγάλο θεραπευτή>> γιατί είχε σημαντικό ρόλο στην διατροφή των Ελλήνων, από τα αρχαία χρόνια. Ο Όμηρος την αποκαλούσε << υγρό ατόφιο χρυσάφι>> και βάση των αναφορών που έχουν γίνει σε αυτή, παρουσιάζεται η σπουδαιότητα της και το δέσιμο που είχε με την παράδοση, την θρησκεία και την υγεία. Τα αρχαιολογικά ευρήματα που υπάρχουν, επιδεικνύουν την σπουδαιότητα της για την Ελλάδα και την σχέση που έχει με το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Απαρτίζει ένα από τα κυριότερα αγροτικά προϊόντα ύψιστης σημασίας τόσο οικονομικής, όσο θρησκευτικής και πολιτιστικής για την κοινωνία μας. Η ελιά εδώ και πολλά χρόνια αναδεικνύεται συνεχώς , αφού έρευνες παραδέχονται την αξία της και την καθορίζουν αναγκαία για την σωστή λειτουργία του οργανισμού μας.

Η ελιά ως αγαθό εδώ και πολλά χρόνια είναι διάσημο για την θρεπτική του αξία αλλά και για την σημαντικότητα που διέπει στις ψυχές των Ελλήνων αφού από την αρχαιότητα τα κλαδιά της ελιάς αλλά και το προϊόν της , το ελαιόλαδο , ήταν σημαντικό και το κέρδιζαν αθλητές των διάφορων αγώνων. Πέραν των άλλων όμως, συγκροτεί και μια τροφή που κατατάσσεται στην γνωστή σε όλους μας, μεσογειακή διατροφή, κατά την οποία οι ειδικοί μιλούν συχνά για τις ωφέλιμες της ιδιότητες και για την μακροβιότητα που παρέχει. Οι Έλληνες, σαν λαός που τιμά με δέος την μεσογειακή διατροφή, αγαπά τα αγαθά που τους παρέχει αφειδώς η φύση, μεταχειρίζονται καθημερινά το ελαιόλαδο στην διατροφή τους. Με το πέρασμα του χρόνου λοιπόν, καθώς με και την επιστήμη που προοδεύει ταχύτατα και δημοσιοποιεί έρευνες σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης της ζωής, έρχεται και στο προσκήνιο η διερεύνηση του ελαιόλαδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΙΑ

1.1 Ιστορική Επισκόπηση της Ελιάς

Η ελιά σηματοδοτεί το δρόμο σε ένα μέγα στάδιο πολιτισμού. Η ελιά θεωρείται δέντρο αυτοφυές που ήταν ονομαστό στη λεκάνη της Μεσογείου πριν από πολλές χιλιάδες χρόνια. Στα αρχαία χρόνια οι κάτοικοι των Μεσογειακών χωρών ξεκίνησαν να καλλιεργούν μεθοδικά την ελιά, καλυτερεύοντας το αυτοφυές ως τότε ελαιόδεντρο. Η μεθοδική καλλιέργεια της ελιάς που ενδέχεται να άρχισε από τους κατοίκους της νεολιθικής Κρήτης βοήθησε στην ανάπτυξη του Μινωικού Πολιτισμού. Επιπλέον, στην Κνωσό από τις εκσκαφές βρέθηκαν καρποί ελιάς της Πρώιμης εποχής του Χαλκού.

Το λάδι στα αρχαία χρόνια αποτελούσε ένα από τα κυριότερα στοιχεία της ελληνικής διατροφής. Εκτός, όμως, από κύρια τροφή ήταν και απαραίτητη καύσιμη ύλη για φωτισμό, αφού με το λάδι φώτιζαν οι λύχνοι. Γνωστή επίσης ήταν η χρήση του στη σωματική υγιεινή και ως λιπαντικό (Βασιλάκης Αντώνης, 2002).

Στην Ελλάδα η ελιά από τα αρχαία χρόνια είχε ξεχωριστή θέση. Αποτελούσε σύμβολο γνώσης, αφθονίας, σοφίας, ειρήνης, υγείας, δύναμης και ομορφιάς και λατρεύτηκε για χιλιάδες χρόνια. Σαν δέντρο, θεωρείται ζωντανό τμήμα μιας σημαντικής πολιτιστικής κληρονομιάς, με μύθους, παραδόσεις και θρησκευτικές τελετουργίες άρρηκτα συναπτές με την ανθοφορία, με την εσοδεία και την παραγωγή του ελαιόλαδου. Η καταγωγή του ελαιόδεντρου δεν έχει προσδιορισθεί με ακρίβεια. Χάνεται στους θρύλους και στις παραδόσεις των λαών γύρω απ' τη Μεσόγειο. Οι πιο πολλές έρευνες που αναφέρονται στην καταγωγή της εμφανίζουν αντικρουόμενα συμπεράσματα, όμως όλες συγκλίνουν στο γεγονός ότι κατάγεται από την ευρύτερη μεσογειακή περιοχή. Ο Αναγνωστόπουλος (1951) ισχυρίστηκε ότι η πατρίδα της ελιάς είναι η Κρήτη, στηριζόμενος σε ευρήματα που βρέθηκαν από τις ανασκαφές της Κνωσού. Κατά την ελληνική μυθολογία δίνεται Αθηναϊκή γενεαλογία στην ελιά. Σύμφωνα με τον Σφακιωτάκη (1993), στην διαμάχη της Αθηνάς και του Ποσειδώνα σχετικά με το ποιος θα έπαιρνε την προστασία του την πόλη των Αθηνών, η Αθηνά κέρδισε προσφέροντας σαν δώρο το δέντρο της ελιάς (Blitzer Harriet, 1993).

Η λεκάνη της Μεσογείου προσφέρει ιδανικό περιβάλλον από πλευράς κλιματολογικών και τοπογραφικών συνθηκών για την ελαιοκαλλιέργεια και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ελιά αυτοφυόταν σε αυτή την περιοχή από την εποχή που ο άνθρωπος ανακάλυψε τη γεωργία.

Πολλοί ιστορικοί συγγραφείς πιστεύουν ως πιθανό τόπο καταγωγής της ελιάς την περιοχή της Συρίας και της Μικράς Ασίας. Αυτό το βασίζουν στο γεγονός ότι οι πλαγιές των βουνών στη βόρεια Συρία, κοντά στα σύνορα της Τουρκίας είναι γεμάτες από αγριελιές. Όμως, αγριελιές συναντάμε διασπαρμένες σ' όλη την λεκάνη της Μεσογείου, στα βόρεια παράλια της Αφρικής, στην Ισπανία, στην Ελλάδα και στην Τουρκία. Κατ' άλλους συγγραφείς τόπος καταγωγής της είναι η Αφρική (Αβησσυνία, Αίγυπτος). Στην περιοχή αυτή καλλιεργήθηκε μεθοδικά από τους σημιτικούς λαούς και έγινε γνωστή στην Κύπρο και στα βόρεια παράλια της Αφρικής (Μαρόκο, Αλγερία, Τυνησία κ.λπ.). Η ελιά με κέντρο καταγωγής τη βόρεια Συρία έγινε γνωστή στα ελληνικά νησιά και στην ηπειρωτική Ελλάδα από τους Φωκείς και το 600 π.Χ. πέρασε στην Ιταλία, τη Σικελία και τη Σαρδηνία. Τέλος, στην Ισπανία εκτάθηκε διαμέσου δύο δρόμων, του ελληνορωμαϊκού και του σημιτικού (Άραβες).

Αυτό εξακριβώνεται από το γεγονός ότι μερικά ισπανικά είδη έχουν ονομασίες λατινικές, ενώ άλλα αραβικές. Ο καρπός του ελαιόδεντρου λέγεται *aceituna* και το ελαιόλαδο *aceite* (λέξεις αραβικές), ενώ το δέντρο ονομάζεται *olivo* (λέξη λατινική). Περίεργο είναι ότι η ελιά δεν ήταν αυτοφυής στο Νέο Κόσμο, σε περιοχές με παρεμφερή κλίμα προς το μεσογειακό, αλλά μεταφυτεύτηκε εκεί από τους πρώτους Ισπανούς αποίκους το 18ο αιώνα. Σε μεταγενέστερη εποχή μεταδόθηκε από Ιταλούς μετανάστες στην Αυστραλία. Στην Ελλάδα η ελιά καλλιεργείται από αρχαιοτάτων χρόνων, όπως εξακριβώνεται από τα ευρήματα των ανασκαφών όπως προαναφέραμε. Για παράδειγμα στις Μυκήνες εντοπίστηκε κομμάτι ασημένιου αγγείου που παρασταίνει μια ελιά, ενώ στην ίδια περιοχή οι Σλήμαν και Τούντας ανακάλυψαν κουκούτσια ήμερης ελιάς.

Στη Θήρα και στη Κνωσό βρέθηκαν τοιχογραφίες με θέμα την ελιά καθώς και συσκευές που έμοιαζαν με ελαιοπιεστήρια. Έτσι, η καλλιέργεια της ελιάς στην Κρήτη

τοποθετείται μεταξύ 2000 και 1500 π.Χ. (Θερίος I, 2005).

Στην σημερινή εποχή, αποτελεί την πρώτη σε σπουδαιότητα δενδρώδη καλλιέργεια στη χώρα μας, αφού καταλαμβάνει σε έκταση το 15% περίπου της καλλιεργούμενης

γης και το 78% των εκτάσεων που είναι φυτεμένες με δέντρα. Με την καλλιέργεια και επεξεργασία του ελαιόδεντρου απασχολείται ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του αγροτικού πληθυσμού της χώρας, ενώ, σε πολλές περιοχές το ελαιόλαδο απαρτίζει το μοναδικό πόρο των αγροτών.

Η Ελλάδα αποτελεί την Τρίτη χώρα στην Ευρώπη ακολουθώντας την Ισπανία και την Ιταλία και κατέχει την τέταρτη θέση στον κόσμο στην παραγωγή ελαιόλαδου. Η ελιά καλλιεργείται στους 50 από τους 54 νομούς της χώρας και υπολογίζεται ότι υπάρχουν γύρω στα 170 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, 2500 ελαιοτριβεία, 300 σχεδόν τυποποιητικές επιχειρήσεις και 80 εργοστάσια επεξεργασίας επιτραπέζιας ελιάς.

Το χρόνο προκύπτουν περίπου 380.000 τόνοι ελαιόλαδου άριστης ποιότητας (το 75% σχεδόν είναι της ποιοτικής κατηγορίας «παρθένο»), από το οποίο οι 11.300 τόνοι εξάγονται. Προκύπτουν επίσης 108.000 τόνοι επιτραπέζιες ελιές από τις οποίες ένα σημαντικό ποσοστό εξάγεται. Προκύπτουν, τέλος, γύρω στους 25.000 τόνους πυρηνέλαιο.

Με τα προϊόντα της αυτά η ελιά συμμετέχει κάθε χρόνο κατά 2% στα συνολικά έσοδα και κατά 15% στο εθνικό αγροτικό εισόδημα (Βαλλιάνου-Χατζή Δέσποινα, 2002).

1.2 Προέλευση της Ελιάς

Η καλλιεργούμενη ελιά (*Olea Europaea L.*) είναι αείφυλλο δέντρο που ήρθε από τροπικά και υποτροπικά είδη. Η καλλιέργεια της ελιάς ήταν ήδη διαδεδομένη από το 4800 π.Χ. στην Κύπρο. Η ηλικία του δέντρου είναι δυνατόν να διευκρινίσει τη μεγάλη παραλλακτικότητα μεταξύ των ποικιλιών του. Φημολογείται ότι μορφές που διασταυρώθηκαν κάτω από διαφορετικές κλιματικές συνθήκες τώρα απαρτίζουν το είδος *Olea Europaea*. Σύμφωνα με νεότερα αποτελέσματα, αξιολογή γενετική παραλλακτικότητα υφίσταται μεταξύ φυτών της ίδιας ποικιλίας. Είδη ανθεκτικά στους παγετούς συναντώνται στις βορειότερες περιοχές της καλλιέργειάς της, αν και το ξηρό καλοκαίρι και οι ήπιοι χειμώνες προσφέρουν το ιδεώδες περιβάλλον για την ελιά.

Η ελιά που ήρθε από την ανατολική λεκάνη είναι μια από τις αρχαιότερες καλλιέργειες. Υποείδη ελιάς κατανέμονται κυρίως στις Μεσογειακές χώρες και επίσης βρίσκονται στη Δυτική Αφρική, την Τανζανία, τα Κανάρια νησιά, τις Αζόρες, τη Ν.

Αφρική και τον Άγιο Μαυρίκιο. Τα ελαιόδεντρα έχουν εισαχθεί στις ΗΠΑ, Αυστραλία, Ν. Αφρική και τα τελευταία 30 χρόνια στην Κίνα (Blitzer Harriet, 1993).

1.3 Η Μορφολογία της Ελιάς

Η ελιά είναι αειθαλές, καρποφόρο δέντρο, που λέγεται συνηθέστερα ελαιόδεντρο και είναι ανεκτίμητο για τον καρπό του, ο οποίος απαρτίζει βασικό μέσο διατροφής. Είναι ανώτερο φυτό, υπάγεται και παραχώρησε το όνομα της σε μια οικογένεια φυτών τους Ελαιϊδες. Το δέντρο της ελιάς είναι αιωνόβιο και φτάνει σε ύψος 10 – 15 μέτρα. Οι ρίζες της σε άφορα χώματα φθάνουν σε βάθος 5 – 10 μέτρα, αλλά σε εύφορα χώματα μεγαλώνουν απρόσεχτα και με το πέρασμα του χρόνου και τη διάβρωση του εδάφους μένουν έκθετες στον αέρα. Ανθίζει τους μήνες Απρίλιο και Μάιο και ευημερεί σε ήπιες και ξηρές περιοχές δηλαδή σε περιοχές με κλίμα που χαρακτηρίζεται από μαλακό και υγρό χειμώνα και ξηρό και θερμό καλοκαίρι. Για αυτό το λόγο προτιμά τις παραθαλάσσιες περιοχές στις οποίες οι αλλαγές της θερμοκρασίας δεν είναι μεγάλες και απότομες. Οι μικρές θερμοκρασίες αλλά και οι πολύ μεγάλες όταν συνοδεύονται από ξηρούς ανέμους προξενούν φθορές στο δέντρο. Η ελιά είναι δυνατόν να αναπτυχθεί σε φτωχά και ξηρά χώματα και το γεγονός αυτό επιτυγχάνει τη μακροβιότητα και τη διατήρηση της παραγωγικότητας της. Σε μια σειρά ετών παραγωγής ενός ελαιώνα διακρίνεται μεγάλη διακύμανση στο ύψος της παραγωγής. Η ερμηνεία που δίνεται σ' αυτή τη μεγάλη ανομοιομορφία είναι περίπλοκη και γι' αυτό δεν είναι ποτέ ικανοποιητική. Διαφορετικά συμπεράσματα εμφανίζονται από την διερεύνηση της παραγωγικότητας ενός ελαιώνα στο σύνολό του, παρά από την εξέτασή της σε κάθε δέντρο του ελαιώνα μεμονωμένα. Η διερεύνηση αυτή επιδειχνει ότι ενώ μερικά δέντρα του ελαιώνα καρπίζουν άφθονα μια χρονιά, άλλα του ίδιου ελαιώνα δίνουν τον ίδιο χρόνο μικρή ή αμυδρή σοδειά.

Πολλές φορές πάλι, όλα τα δέντρα του ελαιώνα ή τα πιο πολλά αποδίδουν άφθονα ακόμα και δύο συνεχόμενες χρονιές, αν και η περίπτωση αυτή είναι σπάνια. Έτσι διακρίνονται μεγάλες διακυμάνσεις στην παραγωγή του ελαιώνα ανά ένα ή δύο έτη. Το φαινόμενο αυτό επιδράει άμεσα στις ετήσιες τιμές παραγωγού τόσο στο ελαιόλαδο όσο και στη βρώσιμη ελιά λόγω των διακυμάνσεων της προσφερόμενης ποσότητάς τους στην αγορά (Τσακίλης Εμμανουήλ, 2008).

1.4 Κατηγορίες Ελαιόλαδου

Το ελαιόλαδο, το οποίο προέρχεται από τον καρπό της ελιάς, παρατηρείται σε βρώσιμο και σε μη βρώσιμο, χωρίζεται σε διάφορες κατηγορίες, βάσει της επεξεργασίας που έχει δεχθεί και της περιεκτικότητάς του σε ελαϊκό οξύ. Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (Δ.Σ.Ε.) το 1985 όρισε διάφορες κατηγορίες για το ελαιόλαδο οι οποίες ισχύουν ακόμη και σήμερα (Κυριτσάκης 2000). Σύμφωνα με τις κατηγορίες αυτές το ελαιόλαδο διαχωρίζεται σε:

❖ **Παρθένο ελαιόλαδο**

Παρθένο ελαιόλαδο είναι το έλαιο το οποίο παίρνεται από τον καρπό της ελιάς μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες, με περιστάσεις που δεν προξενούννοθεία του ελαίου και το οποίο δεν έχει δεχθεί καμία άλλη επεξεργασία εκτός της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Είναι δυνατόν να καταναλωθεί αμέσως χωρίς καμία χημική επεξεργασία (Κυριτσάκης 2000).

Το παρθένο ελαιόλαδο υπάγεται στην αναλυτική διάταξη με τα ακόλουθα ονόματα:

✓ ***Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο***

Παρθένο ελαιόλαδο με εκλεκτό άρωμα και πολύ καλή γεύση. Η περιεκτικότητα του σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν ξεπερνάει τα 0,8 g ανά 100g και τα άλλα ιδιαίτερα γνωρίσματα του είναι σύμφωνα με όσα προβλέπονται για την κατηγορία αυτή (Κυριτσάκης 2000).

✓ ***Παρθένο ελαιόλαδο***

Παρθένο ελαιόλαδο με ποιοτικό άρωμα και γεύση, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν ξεπερνάει τα 2 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα γνωρίσματα του είναι σύμφωνα με όσα προβλέπονται για την κατηγορία αυτή (Κυριτσάκης 2000).

✓ ***Ελαιόλαδο λαμπάντε***

Παρθένο ελαιόλαδο με σχετικά ικανοποιητική γεύση και άρωμα, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, ξεπερνάει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα γνωρίσματα είναι σύμφωνα με όσα προβλέπονται για την κατηγορία αυτή (Κυριτσάκης 2000).

❖ **Εξευγενισμένο ελαιόλαδο**

Εξευγενισμένο είναι το ελαιόλαδο το οποίο δεν έχει ποιοτική οσμή και γεύση και το οποίο παίρνεται από τον εξευγενισμό δηλαδή το ραφινάρισμα και την χημική

επεξεργασία των παρθένων ελαιόλαδων. Η σύσταση του σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ, δεν ξεπερνάει τα 0,3 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα γνωρίσματα είναι σύμφωνα με όσα προβλέπονται για την κατηγορία αυτή (Κυριτσάκης 2000).

❖ **Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα**

Πρόκειται για το έλαιο το οποίο παίρνεται από την μείξη εξευγενισμένου ελαιόλαδου και παρθένων ελαιόλαδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ, δεν ξεπερνάει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα γνωρίσματα είναι σύμφωνα με όσα προβλέπονται για την κατηγορία αυτή. Πριν αρκετά χρόνια, για την συγκεκριμένη κατηγορία ελαιόλαδου χρησιμοποιούνταν ο όρος γνήσιο ή κουπέ.

Βέβαια και το ελαιόλαδο της κατηγορίας αυτής θεωρείται ποιοτικό γιατί συνεχίζει να έχει τα γνωρίσματα του παρθένου, σε μικρότερη βέβαια αναλογία. Το ραφινάρισμα δεν μεταβάλλει την σύνθεση σε λιπαρά οξέα, απλώς με τη διεργασία αυτή αποβάλλονται εκτός από τα μη αποδεκτά συστατικά όπως μεγάλη οξύτητα, κακή οσμή και γεύση και κάποια αποδεκτά (Κυριτσάκης 2000).

1.5 Η Θρεπτική Αξία του Ελαιόλαδου

Η Ελλάδα είναι μια από τις κύριες χώρες στην παράγωγη ελαιόλαδου, βγάζει το 20% της διεθνούς παράγωγης ελαιόλαδου. Επιπλέον το ελαιόλαδο αποτελεί ένα από τα ουσιαστικότερα τρόφιμα στην Μεσογειακή διατροφή. Το ελαιόλαδο κυκλοφορεί στο εμπόριο σαν παρθένο ελαιόλαδο, που δημιουργείται μόνο με μηχανικά μέσα, χωρίς χημική επεξεργασία, σαν ελαιόλαδο που είναι μίγμα παρθένου και ραφινάρισμένου ελαιόλαδου (Ζαχάρης, Π. 2006).

Σε μια έρευνα που συμμετείχαν οι μεσογειακές χώρες της Ευρώπης, με τις βόρειες χώρες της Ευρώπης και τις Η.Π.Α διαπιστώθηκε ότι η θνησιμότητα από καρδιαγγειακές παθήσεις ήταν 2 έως 3 φορές μικρότερη στις χώρες της Μεσογείου σε σχέση με τις άλλες χώρες. Οικίτες της Κρήτης που πήραν μέρος στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι έχουν την μικρότερη θνησιμότητα και την μεγαλύτερη μακροζωία. Αυτό αποδείχθηκε ότι οφείλεται κατά κύριο λόγο στην διατροφή τους. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της μεσογειακής διατροφής είναι το ψωμί, τα ζυμαρικά,

τα λαχανικά, οι σαλάτες, τα όσπρια, τα φρούτα, οι ξηροί καρποί καθώς και το ελαιόλαδο καθώς αποτελεί σημαντική πηγή λιπαρών, όπως επίσης και μέτριες ποσότητες ψαριού, πουλερικών, γαλακτοκομικών, αυγών, και μικρές ποσότητες κόκκινου κρέατος. Ακόμα κρασί σε μικρές ποσότητες, που συνήθως καταναλώνεται με τα γεύματα. Η στυγγοκεκριμένη διατροφή έχει λίγα λιπαρά οξέα, είναι πλούσια σε υδατάνθρακες και φυτικές ίνες και περιλαμβάνει πολλά μονοακόρεστα λιπαρά οξέα, τα οποία πηγαίνουν κυρίως από το ελαιόλαδο (Ζαχάρης, Π. 2006).

Το μεγαλύτερο προτέρημα της μεσογειακής διατροφής είναι η σύνθεση σε λίπη. Σε μια σωστή, ισορροπημένη διατροφή η σχέση μονοακόρεστων, κορεσμένων και πολυακόρεστων η αναλογία χρειάζεται να είναι 2/1/1, ενώ η σχέση ω-6 και ω-3 λιπαρών οξέων χρειάζεται να είναι 1 προς 1. Αυτό κατορθώνεται στην μεσογειακή διατροφή λόγω της θρεπτικής αξίας του ελαιόλαδου. Το ελαιόλαδο περιέχει 70 έως 80% μονοακόρεστα λιπαρά οξέα (ολεϊκό οξύ), 6 έως 16% ω-6, 0,3 έως 1,3% ω-3 και 8 έως 10% κορεσμένα λιπαρά οξέα. Αυτή η σύνθεση το κατατάσσει να έχει την κύρια θέση σχετικά με τα υπόλοιπα λάδια. Το ολεϊκό οξύ συμβάλλει στην αύξηση της (HDL χοληστερόλη), γνώστη για τις πολύτιμες ιδιότητες στον οργανισμό ενώ, περιορίζει την (LDL χοληστερόλη) ελαττώνοντας έτσι την αθηροματογόνο δράση τους. Σαν αποτέλεσμα το ελαιόλαδο βοηθάει στην αποτροπή καρδιαγγειακών παθήσεων. Εναντίον, η μεγάλη κατανάλωση σπορέλαιων επιφέρει αυξημένη πρόληψη ω-6 λιπαρών οξέων που ελαττώνει την ολική χοληστερόλη αλλά ταυτόχρονα ελαττώνει και την καλή HDL λιποπρωτεΐνη. Είναι λοιπόν ξεκάθαρο ότι η μεγάλη κατανάλωση σπορέλαιων έχει αρνητικές επιδράσεις στην υγεία μας. Ανάλογα αποτελέσματα έχουν εντοπιστεί και για την μαργαρίνη. Η μαργαρίνη παρασκευάστηκε για να υποκαταστήσει το βούτυρο που είναι πλούσιο σε κορεσμένα λιπαρά οξέα. Σήμερα είναι διαδεδομένο ότι μεγάλη κατανάλωση μαργαρίνης δεν έχει θετικές επιδράσεις στην υγεία. Κατά την διαδικασία της υδρογόνωσης για την παρασκευή της, τα φυτικά λιπαρά οξέα που υπάρχουν στην μορφή cis αλλάζουν σε μορφή trans. Οι διάφορες έρευνες έχουν επιδείξει ότι τα trans λιπαρά οξέα ελαττώνουν την καλή HDL και πολλαπλασιάζουν την κακή LDL χοληστερόλη. Έχουν εντοπιστεί και άλλες απορριπτικές επιδράσεις που πολλαπλασιάζουν τον κίνδυνο για καρδιαγγειακές παθήσεις (Ζαχάρης, Π. 2006).

Το ελαιόλαδο περιλαμβάνει 64-86% ελαϊκό οξύ. Επιπλέον περιλαμβάνει αρκετή ποσότητα πολυακόρεστων λιπαρών οξέων και στερόλες (κυρίως β-σιτοστερόλη). Ακόμη, το ελαιόλαδο αποτελεί καλή πηγή βιταμίνης E. Το παρθένο ελαιόλαδο

περιέχει 100 έως 140 μg τοκοφερόλης/g ελαίου. Σε μελέτη που παράχθηκε σε παιδιά της Κρήτης ηλικίας 12 έως 15 ετών υπολογίστηκε ότι η μέση πρόσληψη α-τοκοφερόλης από το ελαιόλαδο που καταναλώναν ήταν ίση με 7,8 mg/ημέρα. Η πρόσληψη αυτή ήταν πολύ μεγάλη εάν σκεφτεί κανείς ότι οι ημερήσιες συνιστάμενες προσλήψεις RDA για τα παιδιά είναι 8 mg α-τοκοφερόλης.

Άλλες μελέτες έχουν επιδείξει ότι το ελαιόλαδο έχει θετικές επιδράσεις σε άτομα που πάσχουν από γαστρεντερικά προβλήματα όπως έλκος. Το ελαιόλαδο εκτιμάται ότι προφυλάσσει από την χολολιθίαση. Επιπλέον διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην διαιτητική αγωγή του διαβήτη. Επομένως φαίνεται ότι το ελαιόλαδο αποτελεί τροφή μεγάλης θρεπτικής αξίας και είναι πιθανόν να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διατροφή του ανθρώπου. Αυτό έχει μεγάλη βαρύτητα για την Ελλάδα και ιδιαιτέρως για την Κρήτη αφού απαρτίζει ένα από τα πρωταρχικά τρόφιμα στην διατροφή μας. Το ελαιόλαδο ως βασική τροφή της μεσογειακής διατροφής συνιστάται από όλους τους ειδικούς σαν το ποιοτικότερο λάδι με ωφέλιμες επιδράσεις στην υγεία (Ζαχάρης, Π. 2006).

1.6 Επεξεργασία Ελαιόκαρπου για Επιτραπέζια για Χρήση

Ο καρπός της ελιάς δεν μπορεί να καταναλωθεί άμεσα εξαιτίας της πικρής γεύσης του. Για να γίνουν οι ελιές βρώσιμες, είναι αναγκαίο να αφαιρεθεί το σύνολο ή μέρος της πικράδας. Αυτή η διαδικασία γίνεται συνήθως σε οικιακή κλίμακα με συχνές βυθίσεις των καρπών σε νερό. Κατά τη διαδικασία αυτή, γίνεται χρήση διάφορων αρωματικών βοτάνων όπως μάραθος, θυμάρι τα οποία βοηθούν με τα ιδιαίτερα αρώματά τους στη γευστικότητα του τελικού προϊόντος (Δέρβα Β, 2006).

Όμως, η επεξεργασία επιτραπέζιων ελιών σε βιομηχανική κλίμακα, μεταχειρίζεται και άλλες μεθόδους για την εκπίκριση του προϊόντος των ευάριθμων εμπορικών συσκευασιών που διατελούν στο εμπόριο. Στη σύγχρονη εποχή η παραγωγή επιτραπέζιων ελιών γίνεται σε μεγάλη κλίμακα διεθνώς και απαρτίζει κύριο κομμάτι της οικονομίας των ελαιοπαραγωγών κρατών.

Οι δεξαμενές που μεταχειρίζονται σήμερα στην επεξεργασία όλων των εμπορικών ειδών ελιάς, εκτός από τις δεξαμενές οξείδωσης, είναι πολυεστερικοί κυλινδρικοί ή σφαιρικοί ζυμωτήρες, χωρητικότητας 10.000 κιλών καρπού και 5.000 λίτρων άλμης.

Οι πιο πολλές βιομηχανίες εναποθέτουν αυτές τις δεξαμενές χωμένες στο χώμα ή σε σκεπαστούς χώρους (Δέρβα Β, 2006).

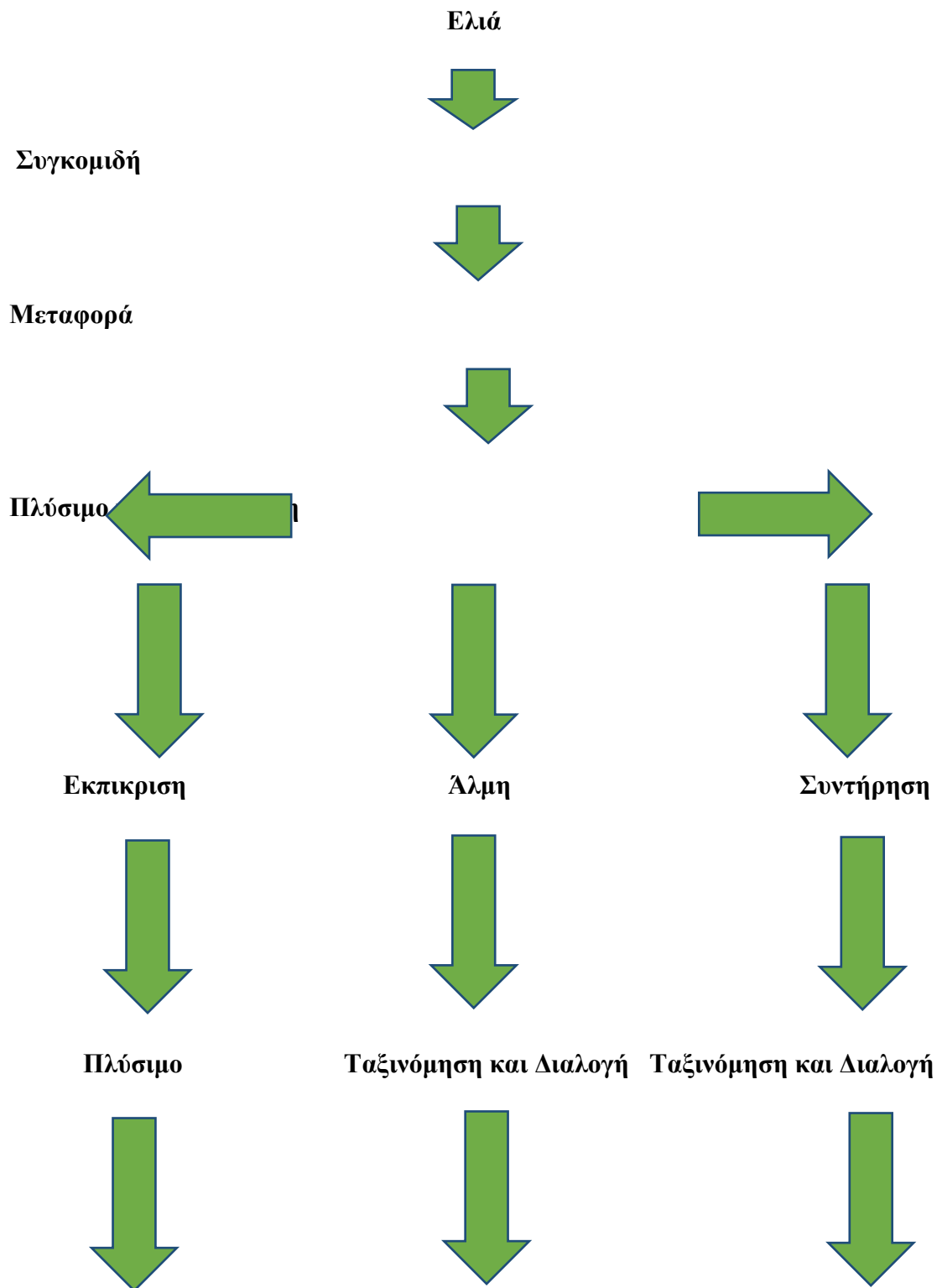
Η διακίνηση της άλμης και η μετακίνηση των καρπών στο εργοστάσιο γίνεται με ειδικευμένες αντλίες και σωληνώσεις. Πατροπαράδοτα, η συλλογή του καρπού γίνεται με τα χέρια, με την μέθοδο του αρμέγματος. Όμως, το κόστος της διαδικασίας είναι μεγάλο και εκπροσωπεί σχεδόν το 70% του συνολικού κόστους παραγωγής. Προκειμένου να περιοριστεί το κόστος, η συλλογή γίνεται με δονητές που προσαρμόζονται σε τρακτέρ και κλυδωνίζουν το ελαιόδεντρο με μικρά φορητά ραβδιστικά μηχανήματα. Οι διαδικασίες της μετακίνησης, του καθαρίσματος και του ξεδιαλέγματος ανάλογα με το μέγεθος, είναι συνηθισμένες και στατρία είδη επιτραπέζιας ελιάς. Οι φρέσκοι καρποί μετακινούνται στο εργοστάσιο πάνω σε μεταλλικά κουτιά, χωρητικότητας περίπου 500 kg, με οπές στα πλάγια τοιχώματα για να διέρχεται ο αέρας. Η μετακίνηση των καρπών με φορητά σε μεγάλες ποσότητες (10-20 τόνους) έχει σοβαρές επιδράσεις στην ποιότητα των καρπών (Δέρβα Β, 2006).

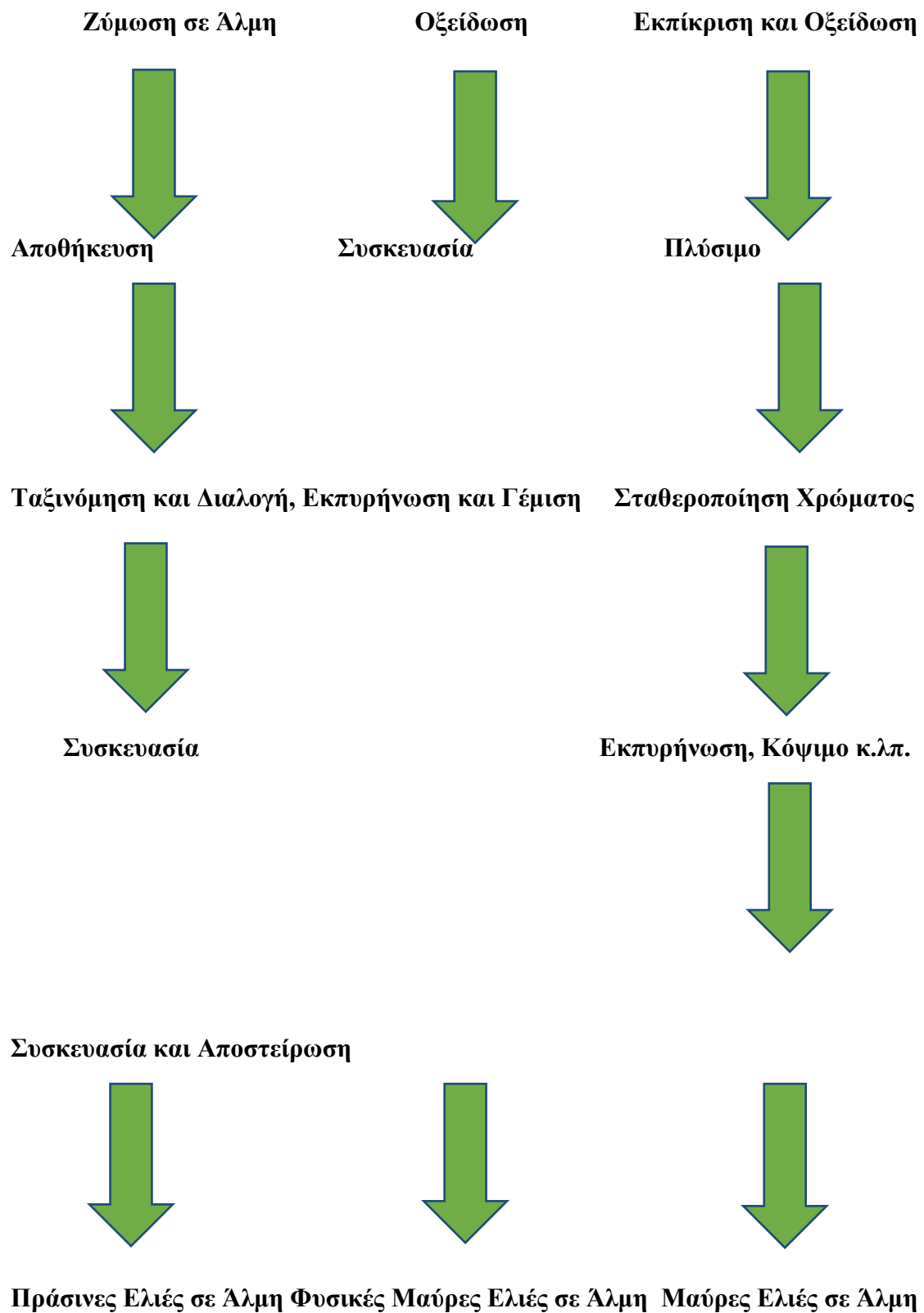
Στο εργοστάσιο, οι καρποί καθαρίζονται για να φύγει το χώμα, τα φύλλα και τα φερτά υλικά. Γίνεται χρήση των ίδιων μηχανημάτων και στην περίπτωση του ελαιόλαδου.

Στη συνέχεια, οι καρποί χωρίζονται ανάλογα με το μέγεθός τους. Η διαδικασία αυτή έχει μερικά προτερήματα, γιατί από την μια δίνει στοιχεία για τα διαθέσιμα μεγέθη και από την άλλη επιτρέπει ομοιογενή επεξεργασία εκκρίσις με το καυστικό νάτριο.

Οι τρεις σημαντικότερες τεχνικές επεξεργασίας της επιτραπέζιας ελιάς εμφανίζονται στο παρακάτω **σχήμα 1.6.1**. Η κύρια διαφορά της συνίσταται στο βαθμό ωριμότητας της πρώτης ύλης. Για τις πράσινες ελιές, το βέλτιστο στάδιο συγκομιδής είναι όταν οι καρποί έχουν χρώμα πράσινο έως πράσινο-κίτρινο. Οι φυσικές μαύρες ελιές επιλέγονται όταν οι καρποί είναι τελείως ώριμοι και το χρώμα της ποικίλλει από ερυθρόμαυρο έως βαθύ καστανό, ανάλογα με τη ζώνη παραγωγής και την ποικιλία. Οι ώριμες ελιές (που μαυρίζουν με οξείδωση) συγκομίζονται συγχρόνως με τις πράσινες ελιές. (Δέρβα Β, 2006)

Σχήμα 1.6.1 Σχεδιάγραμμα ροής των τριών κύριων τύπων επεξεργασίας της επιτραπέζιας ελιάς.





Πηγή: www.fileos.gr/tableolive-processing.dhtml

1.7 Κυριότερα Ελληνικά Είδη Επιτραπέζιων Ελιών

Το σύνολο των ελληνικών ειδών που έχουν περιγραφεί ξεπερνάει τις 72 ενώ ο αριθμός τους σύμφωνα με τον Εθνικό Κατάλογο ξεπερνάει τις 40. Από τα ξένα είδη ένα μέρος αυτών καλλιεργούνται σήμερα στην Ελλάδα (Βέμμος, Σ. 2009).

Τα είδη βρώσιμης ελιάς είναι διαφορετικά από τις ελαιοποιήσιμα. Υπάρχουν δηλαδή ελιές που προορίζονται μόνο για την παραγωγή βρώσιμου ελαιόκαρπου και υπάρχουν και άλλες που προορίζονται μόνο για ελαιοποίηση. Σε πολλές περιοχές της Ελλάδας καλλιεργούνται και μεικτά είδη που τα μεταχειρίζονται και για τον ένα και για τον άλλο σκοπό.

Η διάκριση και ταξινόμηση κάποιων καθορισμένων ειδών ελιάς σε επιτραπέζιες συναρτάται σε καθορισμένο χαρακτηριστικό του ελαιόκαρπου, όπως η σύνθεση της σάρκας, η αναλογία σάρκας και πυρήνα (κουκουτσιού), η ευκολία διαχωρισμού του πυρήνα, καθώς και η συμπεριφορά στην κατεργασία και επεξεργασία για την κονσερβοποίησή του. Τα είδη με μεγάλο καρπό, δηλαδή με άφθονη σάρκα, θεωρούνται οι καλύτερες και έχουν μεγαλύτερη εμπορική αξία (Βέμμος, Σ. 2009).

Τα κυριότερα είδη λαδολιάς είναι οι παρακάτω:

Κορωνέικη: Θεωρείται το πιο σημαντικό ελαιοποιήσιμο είδος της Ελλάδας και χρησιμοποιείται μόνο για την παραγωγή λαδιού (Βέμμος, Σ. 2009).

Μαστοειδής: Αποτελεί είδος δυνατό στο κρύο και έχει την δυνατότητα να καλλιεργηθεί σε υψόμετρο μέχρι 1000 μέτρων. Αποτελεί μέσης ή μικρής παραγωγικότητας είναι όψιμη άνθησης και ωριμάζει τους καρπούς της κατά το Δεκέμβριο – Ιανουάριο. Χρησιμοποιείται ιδίως για την παραγωγή λαδιού εξαιρετικής ποιότητας (Βέμμος, Σ. 2009).

Λιαδολιά Κερκύρας : Αξιόλογο ελαιοποιήσιμο είδος που παράγει λάδι εξαιρετικής ποιότητας. Έχει την δυνατότητα να προοδέσει ακόμα και σε άγονα πετρώδη εδάφη, αλλά είναι πιο απαιτητική σε υγρασία. Επιπλέον, είναι δυνατόν να εκδηλωθεί και ως όψιμο είδος, για αυτό και οι καρποί της συγκομίζονται αργά, μέχρι τους πρώτους μήνες της άνοιξης. Ως προς την παραγωγικότητα, ενώ αποδίδει ικανοποιητικά, ξεχωρίζει για την παρεννιαυτοφορία της (Βέμμος, Σ. 2009).

Κουτσουρελιά: Σαν είδος είναι μέτριας παραγωγικότητας, η οποία έχει την δυνατότητα να αποφέρει λάδι σχετικά καλής ποιότητας. Προτιμά άφθονα, μέσης σύστασης εδάφη και δεν αντέχει σε μεγάλο υψόμετρο. Ο καρπός της θεωρείται ότι ωριμάζει πρώιμα (από τέλη Οκτωβρίου) (Βέμμος, Σ. 2009).

Αδραμυτίνη : Είναι είδος ελιάς ερχόμενη από το Αδραμύτιο της Μικράς Ασίας η οποία καλλιεργείται κυρίως στο νομό Λέσβου, όπου και απαρτίζει σχεδόν το 20% των ελαιώνων του. Φαίνεται είδος σχετικά ανθεκτικό στο κρύο, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή λαδιού καλής ποιότητας. Γενικά, προσφέρει λάδι λεπτό, με εκλεκτό άρωμα. Όμως, η παραγωγικότητα είναι σαφώς κατώτερη από εκείνη της καλλιεργούμενης στον ίδιο χώρο Βαλανολιάς (Βέμμος, Σ. 2009).

Αγουρομανακολιά: Είναι ένα από τα είδη που δύνανται να δώσουν λάδι εξαιρετικής ποιότητας και για αυτό χρησιμοποιείται μόνο ως ελαιοποιήσιμη. Θεωρείται είδος ανθεκτικό στο κρύο και σχετικά όψιμη (Βέμμος, Σ. 2009).

Όσον αφορά τις ποικιλίες των επιτραπέζιων ελαιόκαρπων αυτές είναι οι παρακάτω:

Κονσερβολιά ή Αμφίσσης: Ίσως το πιο γνωστό είδος βρώσιμης ελιάς στην Ελλάδα. Φαίνεται σχετικά ανεκτικό στο κρύο και πολύ ευαίσθητο στο βερτισίλλο.

Καλαμών: Μία από τα καλύτερα επιτραπέζια είδη ελιάς, που χρησιμοποιείται για την παρασκευή του διαδεδομένου και εξαιρετικού στον κόσμο εμπορικού τύπου βρώσιμης ελιάς «Καλαμών». Σαν δέντρο είναι μέτριας παραγωγικότητας, απαιτητικό σε εδαφική και ατμοσφαιρική υγρασία, ανθεκτικό στην αλατότητα του εδάφους, καθώς και ανθεκτικό στο βερτισίλλο.

Χαλκιδικής ή Γαϊδουρολιά: Είδος που καλλιεργείται σχεδόν μόνο στη Χαλκιδική και είναι διαδεδομένη ως γαϊδουρολιά, εξαιτίας του σχετικά μεγάλου μεγέθους των καρπών της (Βέμμος, Σ. 2009).

Τέλος, οι ποικιλίες διπλής χρήσης είναι οι παρακάτω:

Μεγαρείτικη: Είδος μικρών απαιτήσεων σε υγρασία που ενδέχεται να καλλιεργηθεί σε άνυδρες περιοχές ενώ ταυτόχρονα εκδηλώνει μικρές απαιτήσεις σε χειμερινό κρύο για ανθοφορία. Θεωρείται μέτριας παραγωγικότητας. Χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή λαδιού καλής ποιότητας και για την παρασκευή διαφόρων τύπων μέτριας ποιότητας επιτραπέζιων ελιών (τσακιστές κυρίως) (Βέμμος, Σ. 2009).

Θρουμπολιά: Είναι είδος απαιτητικό σε εδαφική υγρασία και κρύο. Ευδοκίμει σε βαθιά και εύφορα εδάφη και για να αποφέρει έχει ανάγκη από καλλιεργητικές περιποιήσεις. Είναι διπλής χρήσης: δίνει λάδι μέχρι 28-30% και κατά φυσικό τρόπο

πάνω στο δέντρο τις φαγώσιμες που είναι διακεκριμένες ως «θρούμπες»(Βέμμος, Σ. 2009).

Κοθρέϊκη : Είναι ανθεκτική στην ανομβρία, στο κρύο και στους δυνατούς ανέμους, για αυτό αναπτύσσεται και σε μεγάλα υψόμετρα. Θεωρείται μέτριας απόδοσης και μετρίων απαιτήσεων σε έδαφος και καλλιεργητικές περιποιήσεις. Το είδος Κοθρέϊκη είναι διπλής χρήσης. Σημαντικό ποσοστό της ετήσιας παραγωγής χρησιμοποιείται στη βιομηχανία επιτραπέζιων ελιών για την παρασκευή μικρού ή μεσαίου μεγέθους μαύρων αλατισμένων ελιών, οι οποίες είναι εκλεκτής ποιότητας, νόστιμες και με καλό άρωμα. Το υπόλοιπο κομμάτι της παραγωγής χρησιμοποιείται για την παραγωγή λαδιού καλής ποιότητας.

Βαλανολιά: Είναι είδος που καλλιεργείται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στη Λέσβο. Εκδηλώνει μέτριες απαιτήσεις σε έδαφος και καλλιεργητικές φροντίδες. Εφόσον όμως ευνοήσουν οι συνθήκες ενδέχεται να αποφέρει αρκετά μεγάλες αποδόσεις. Θεωρείται μία από τα καλύτερα ελαιοποιήσιμα είδη τόσο από πλευράς αποδοτικότητας, όσο και από πλευράς ποιότητας. Είναι διπλής χρήσης και εκτός από την παραγωγή λαδιού που θεωρείται μία από τα καλύτερα είδη, χρησιμοποιείται και για την παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς που εξάγεται(Βέμμος, Σ. 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΕΛΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Η Αγορά του Ελαιόλαδου στην Ελλάδα

Ο ελαιοκομικός κλάδος για την Ελλάδα θεωρείται από τους ουσιαστικότερους γεωργικούς κλάδους για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να αναφερθούν μερικά στοιχεία. Την τελευταία απογραφή του 2001 καταγράφηκαν 35.790.843 στρέμματα καλλιεργήσιμης γης σε όλη την Ελλάδα. Η αύξηση που έχει επέρθει από το 1991 είναι της τάξης του 0,55% γιατί τότε η καλλιεργούμενη γη ήταν 35.594.310. Το 2001 η καλλιεργήσιμη γη με ελαιόδεντρα ήταν 7.875.000 στρέμματα όπου διακρίνεται μια αύξηση 16% αφού στην προτελευταία απογραφή η αντίστοιχη έκταση ήταν 6.787.616 (Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος, 2011).

Η καλλιέργεια των ελαιόδεντρων έχοντας ως σκοπό την παραγωγή βρώσιμων ελιών και ελαιόλαδου, τη συναντάμε σε πολλές περιοχές στην Ελλάδα, σε πεδινές, ημιορεινές αλλά και ορεινές. Παρότι οι ελαιώνες που βρίσκονται στις ορεινές περιοχές είναι μικρότερες σε στρέμματα, παρ'όλα αυτά αποτελούν οικονομικό αδιέξοδο για τις περιοχές αυτές. Κύριος παράγοντας για την επιλογή του προϊόντος που θα καλλιεργηθεί ελιά ή ελαιόλαδο, αποτελεί η παρουσία ποτιστικών εδαφών. Οι ελαιώνες διακρίνονται σε ποτιστικούς ή ξηρικούς.

Στους ποτιστικούς ελαιώνες οι ελαιοπαραγωγοί παράγουν την ελιά και την εμπορεύονται κυρίως ως φαγώσιμη, ενώ ένα μικρό κομμάτι των ελιών, χρησιμοποιείται για τη παραγωγή ελαιόλαδου. Ενώ, οι ελαιοπαραγωγοί με ξερικά εδάφη διαλέγουν τη παραγωγή ελαιόλαδου, επειδή το μέγεθος των ελιών είναι μικρό και δεν τους επιτρέπει να τις εμπορευτούν ως φαγώσιμες. Η μεγέθυνση της συμμετοχής του ελαιοκομικού κλάδου στο γεωργικό τομέα της χώρας μας είναι προσδιοριστική και επίκειται να έχει την ίδια πορεία στο απώτερο μέλλον (Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος, 2011).

Οι νομοί που παρατηρούνται για τη παραγωγή ελαιόλαδου είναι η Μεσσηνία, το Ηράκλειο, η Κέρκυρα, τα Χανιά και η Λέσβος. Ενδεικτικά παρατίθεται η παραγωγή των παραπάνω νομών για τις πιο πρόσφατες χρονιές, για τις οποίες διατελούν δεδομένα στη Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος. Στο σύνολο της χώρας

μας η παραγωγή ελαιόλαδου κυμαίνεται γύρω στους 400.000 τόνους κάθε χρόνο. Η εθνική στατιστική υπηρεσία έχει δεδομένα για τη παραγωγή του ελαιόλαδου, τόσο για το σύνολο της χώρας, όσο και για τις πεδινές, ημιορεινές και ορεινές περιοχές αυτής (Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος, 2011).

2.2 Η Αγορά Ελαιόλαδου στην Ευρώπη

Οι κύριες χώρες παραγωγής ελαιόλαδου είναι τα τρία Μεσογειακά κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα οι οποίες δίνουν το 75% της διεθνούς παραγωγής ελαιόλαδου. Το μεγαλύτερο μέρος από το υπόλοιπο δίνουν επτά άλλες Μεσογειακές χώρες (Τυνησία, Τουρκία, Συρία, Μαρόκο, Ισραήλ, Πορτογαλία, Αλγερία). Οι Η.Π.Α. (Καλιφόρνια) έχουν μια ετήσια παραγωγή οποία μόλις ακουμπάει το 0,1% της διεθνούς παραγωγής. Στα ελαιοπαραγωγικά κράτη έχει τα τελευταία χρόνια προστεθεί και η Αυστραλία, με ετήσια παραγωγή 1.000 τόνους η οποία επίκειται να μεγεθυνθεί τα τελευταία χρόνια. Παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια υφίσταται μισημαντική ελάττωση στις Ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου προς την Ιταλία και την Ισπανία. Παρά την μεγάλη μεγέθυνση των εξαγωγών προς την Ιταλία το 2003, που ήταν 38,8%, οι συνολικές εξαγωγές ελαιόλαδου της Ελλάδος από το 1999 έως το 2003 επηρεάστηκαν άμεσα και παρουσιάζουν πτώση 50,2%. Σε σύνολο, οι εξαγωγές προς την Ιταλία ήταν αξίας 186,4 εκατομμυρίων ευρώ και απάρτιζαν το 78,8% των συνολικών Ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου. Σημαντική πτώση, της τάξεως του 69%, επιδεικνύουν επίσης οι συνολικές Ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου προς την Ισπανία για τα έτη 1999-2003. Κατά την διάρκεια αυτών των χρόνων, καταγράφηκαν σημαντικές διακυμάνσεις, με μεγαλύτερη την μεγέθυνση που διακρίθηκε το 2003 που ήταν 1356,66%. Οι εξαγωγές προς την Ισπανία ήταν αξίας 8 εκατομμυρίων ευρώ και απάρτιζαν το 3,4% των Ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου. Στο σύνολο των κρατών, η μεγαλύτερη μείωση στις Ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου σημειώθηκε στην Ολλανδία, με 84,4% (Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Σύμφωνα με τα ίδια δεδομένα ιδιαίτερη μεγέθυνση στις συνολικές Ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου για την περίοδο 1999-2003 εμφανίζεται στην Ελβετία (116,6%), στον Καναδά (106%) και στην Αυστραλία (99,5%). Στις ΗΠΑ, παρά το συμβάν ότι οι εξαγωγές περιορίστηκαν το 2003 κατά 9,29%, στο σύνολο των εξαγωγών για τις χρονιές 1999-2003 σημειώνεται αύξηση 38,4%, που ισοδυναμεί σε μερίδιο 3,7%.

Το μερίδιο αυτό αναμένεται να μεγεθυνθεί σημαντικά μετά το συμφωνητικό εταιρείας κολοσσού στην Αμερική με εκπροσώπους της 'Ελαιουργικής' και της 'Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηρακλείου' για εξαγωγές χιλιάδων τόνων τυποποιημένου ελαιόλαδου στην τεράστια αμερικανική αγορά.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα κύρια αντίπαλα κράτη της Ελλάδας στις εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου είναι η Ιταλία και η Ισπανία. Ο συναγωνισμός μετακράτη αυτά είναι τεράστιος και αν λάβουμε υπόψη μας ότι η Ιταλία εισάγει Ελληνικό ελαιόλαδο και το μεταπωλεί ως Ιταλικό, αντιλαμβανόμαστε το μέγεθος της αγοράς που ζημιώνει η Ελλάδα (Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Η αξία των εξαγωγών παρθένου ελαιόλαδου της Ισπανίας το 2003 ήταν αξίας 996,4 εκατομμυρίων ευρώ και της Ιταλίας 576,8 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ της Ελλάδας 236,45 εκατομμυρίων ευρώ (στοιχεία Σ.Ε.Β.Ε.).

Η Ισπανία παρουσίασε ιδιαίτερη αύξηση στις εξαγωγές ελαιόλαδου την περίοδο 1999-2003. Από 437,1 εκατομμύρια ευρώ το 1999 προσέγγισε τα 996,4 εκατομμύρια ευρώ το 2003, πραγματοποιώντας μεγέθυνση 128%. Σε αυτό βέβαια συμβάλλει το γεγονός ότι οι εξαγωγές της προς την Ιταλία την περίοδο αυτή ήταν αυξημένες κατά 235,8%, έχοντας μερίδιο 53,2%. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η Ισπανία εξαγεί και σε κράτη στα οποία δεν εκτείνεται το Ιταλικό και το Ελληνικό ελαιόλαδο. Στα κράτη αυτά, που είναι το Μεξικό, το Μαρόκο και η Νότια Κορέα, σημειώνεται ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση εξαγωγών Ισπανικού ελαιόλαδου για την περίοδο αυτή, με ποσοστά 2.181,3%, 14.585,7% και 12.645,8% αντίστοιχα (στοιχεία Σ.Ε.Β.Ε.).

Τέλος, οι εξαγωγές της Ιταλίας για την περίοδο 1999-2003 πραγματοποιήσαν μεγέθυνση 31,2% και προσέγγισαν από 439,5 εκατομμύρια ευρώ το 1999 τα 576,8 εκατομμύρια ευρώ το 2003. Αυτό οφείλεται στο συμβάν ότι το 29,6% των Ιταλικών εξαγωγών ελαιόλαδου που κατευθύνεται στις ΗΠΑ σήμερα, έχει επιτύχει μεγέθυνση 62,4% την περίοδο 1999-2003.

Η διεθνή κατανάλωση ελαιόλαδου επιδεικνύει ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια. Από το 1990 ως το 2007 έχει μεγεθυνθεί κατά 72%. Το ουσιαστικότερο κομμάτι της κατανάλωσης (γύρω στο 71%) προσήκει βέβαια στην Ευρωπαϊκή Ένωση και ιδιαιτέρως στα κράτη παραγωγής του ελαιόλαδου. Η κατανάλωση ελαιόλαδου στα μη ελαιοπαραγωγικά κράτη ΗΠΑ και Καναδά, μέχρι το 1983, και στην Αυστραλία μέχρι το 1990, ήταν μικρή και προήρθε κυρίως από τους αλλοδαπούς των ελαιοπαραγωγών κρατών Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία καθώς και των άλλων Μεσογειακών κρατών (Δαγκαλίδης, Α. 2011). Η εικόνα αυτή μεταβάλλεται μετά τα έτη αυτά, οπότε

ξεκινάει συστηματική καμπάνια του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιόλαδου η οποία βασίστηκε στα αποτελέσματα της έρευνας των επτά χωρών, όπου καταδεικνύεται η μακροβιότητα και οι περιορισμένοι θάνατοι από καρδιαγγειακές παθήσεις σε περιοχές όπου η χρήση λιπαρών υλών περιοριζόταν μόνο στο ελαιόλαδο, καθώς και στη «Μεσογειακή διαίτα» (Δαγκαλίδης, Α. 2011). Συγχρόνως ιατρικές έρευνες αποδεικνύουν την ανωτερότητα του ελαιόλαδου, ενός λαδιού που είναι άφθονο σε μονοακόρεστα λιπαρά οξέα. Στην κρίσιμη αυτή περίοδο οι Ιταλοί είναι ήδη μεθοδικοί στο εμπόριο των ΗΠΑ και του Καναδά, με τοπικά δίκτυα διανομών, με την κουζίνα τους ήδη γνωστή στην Αμερική και με την προσέλευση των Ιταλών μεταναστών πολύ πιο δυνατή από των Ελλήνων και με μεγαλύτερη διείσδυση στην αμερικανική κοινωνία. Η ετήσια κατανάλωση από 25.000 τόνους μέχρι το 1983 εκτινάσσεται μέσα σε μια δεκαετία στους 425.000 τόνους μετά την καμπάνια του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιόλαδου. Ανάλογη είναι και η εικόνα στον Καναδά. Η κατάσταση στην Αυστραλία προχωράει διαφορετικά. Η αγορά ελαιόλαδου κυριαρχείται από τους Ισπανούς με ένα ποσοστό 60%, παρόλο ότι δεν υφίσταται ουσιαστικός ισπανικός πληθυσμός στο κράτος αυτό. Η επίτευξη των Ισπανών οφείλεται στο ότι αυτοί ξεκίνησαν πρώτοι και καθόρισαν την αγορά τους αμέσως στα κύρια σημεία αγοράς, δηλαδή τα σούπερ-μάρκετ, ενώ οι Έλληνες και οι Ιταλοί απευθύνονται κυρίως στα Ethnic shops. Συγχρόνως η ενημερωτική καμπάνια του Διεθνούς Συμβουλίου από το 1990 είχε τα αντίστοιχα αποτελέσματα των ΗΠΑ και Καναδά. Η ετήσια κατανάλωση από 10.000 τόνους το 1990 εκτινάσσεται στους 18.000 τόνους μέσα σε μια τετραετία. Εκτός από τα προαναφερθείσα κράτη και σε άλλα κράτη, όπως η Αγγλία η Γερμανία και πιο πρόσφατα η Ιαπωνία, το εμπόριο του ελαιόλαδου επιδεικνύει μια σημαντική μεγέθυνση και θα πρέπει να απαρτίσει σκοπό των εξαγωγικών εταιρειών (Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Η περίπτωση της Ιαπωνίας απαρτίζει ένα λαμπρό πρότυπο στρατηγικής εισχώρησης ενός προϊόντος, ξένου στις γαστριμαργικές συνήθειες του λαού αυτού, από τους Ιταλούς. Η ένταξη του ελαιόλαδου συνοδεύτηκε από τη προαναφερθείσα καμπάνια του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιόλαδου με ομόχρονη προβολή της ιταλικής κουλτούρας και κουζίνας καθώς και των προτερημάτων της «Μεσογειακής διατροφής» που με τον τρόπο που εντάσσεται τονίζεται ένας ιταλικός χαρακτήρας της διατροφής αυτής. Στην Αγγλία η αγορά ακολούθησε άλλο μονοπάτι. Με δυνατή την εμφάνιση ιδιωτικής ετικέτας στα προϊόντα των σούπερ-μάρκετ, το ελαιόλαδο δεν θα κατάφερε να αποτελέσει εξαίρεση. Σήμερα το 60% των συνολικών πωλήσεων τυποποιημένου

ελαιόλαδου διατίθεται με ετικέτες τουαντίστοιχου σούπερ- μάρκετ, δηλαδή χωρίς ταυτότητα καταγωγής. Το υπόλοιπο 40% κυριαρχώ από δύο άλλες μάρκες ιταλικής καταγωγής. Η Ιταλία είναι το κράτος που δίνει στη Γερμανία μεγάλες ποσότητες ελαιόλαδου καθώς το μερίδιο αγοράς του ιταλικού ελαιόλαδου σε αυτήν κυμαίνεται από 80 έως 90 %. Η Γερμανία είναι κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης η οποία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μεγέθυνση στην κατανάλωση ελαιόλαδου. Η κατά κεφαλή κατανάλωση μεγεθύνθηκε κατά 164% από το 1994 ως το 2003 σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων (FAO). Η αυξητική τάση εξακολουθεί και μετά το 2003 (IOOC), αφού το 2003 η ποσότητα ελαιόλαδου που καταναλωνόταν ήταν σχεδόν 38.500 τόνους και το 2007 ακούμπησε τους 46.000 τόνους (Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Διεθνώς, η παραγωγή και η κατανάλωση ελαιόλαδου επιδεικνύει αυξητική τάση. Στον τομέα της παραγωγής η διακύμανση από έτος σε έτος είναι μεγαλύτερη. Παρά το γεγονός αυτό η παραγωγή έχει περίπου διπλασιαστεί.

Διπλασιασμός διακρίνεται και στη ποσότητα ελαιόλαδου που καταναλώνεται, με την αυξητική τάση να είναι πιο σταθερή από αυτή της παραγωγής.

Σε νέα εποχή εισάγεται ο ελαιοκομικός κλάδος. Το ελαιόλαδο προοδευτικά θα σταματήσει να είναι ένα μεσογειακό προϊόν και η παραγωγή του θα εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο. Η Καλιφόρνια των ΗΠΑ, η Αργεντινή και Αυστραλία θα είναι ανάμεσα στις μεγάλες δυνάμεις του κλάδου. Σκοπός τους είναι η παραγωγή τους να υπερνικήσει τα μεγέθη της Ισπανίας και των άλλων μεγάλων δυνάμεων του κλάδου (Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο ελαιοκομικός κλάδος της Ελλάδας καλείται να ανακαλύψει το δικό του δρόμο. Οι δύο πρωταρχικοί δρόμοι που διαμορφώνονται είναι η επένδυση στην παραδοσιακή ελαιοκομία ή η επένδυση στις υπερεντατικές καλλιέργειες, που προοδεύουν με ταχύτατους ρυθμούς σε όλο τον κόσμο. Οι δύο αυτοί δρόμοι επιδειχουν έναν ανταγωνισμό μεταξύ τους, όμως δεν είναι. Αντιθέτως, είναι συμπληρωματικοί και επιδειχουν ότι θα προοδέψουν ταυτόχρονα τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στη χώρα μας. Στα νησιά του Αιγαίου είναι μονόδρομος η εξάπλωση της παραδοσιακής ελαιοκομίας, καθώς είναι πρακτικώς αδύνατο να εφαρμοστούν οι υπερεντατικές καλλιέργειες, εκτός ίσως από μερικές εξαιρέσεις.

Τα παραπάνω απαρτίζουν, το βασικό συμπέρασμα του Διεθνούς Συνεδρίου που συντελέστηκε στις 14 και 15 Απριλίου στην Αθήνα με τίτλο «Ο ελαιοκομικός τομέας: Ατενίζοντας το 2020». Ο κλάδος της ελαιοκομίας επιδεικνύει αντιφατικές τάσεις. Την

ώρα που σταβασικάελαιοπαραγωγικάκράτη της Ευρώπης, οι παραγωγοί είναι απογοητευμένοι από τη πτώση των τιμών του ελαιόλαδου, στις άλλες ηπείρους του πλανήτη, ηελαιοκομία σημειώνει ραγδαία ανάπτυξη(Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Αναλυτικά, αυτή την περίοδο οι Ισπανοί ελαιοπαραγωγοί εμφανίζονται στους δρόμους και παραπονούνται για τις χαμηλές τιμές του ελαιόλαδου. Οι Έλληνες συνάδελφοί τους βαθμιαία αφήνουν την καλλιέργεια, καθώς σε πολλά περιστατικά δεν δύνανται να καλύψουν ούτε το κόστος παραγωγής. Στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ παράγονται οι νεοί, υπερεντατικοί ελαιώνες, όπου η συγκέντρωση του καρπού γίνεται μόνο με μηχανικά μέσα και το κόστος παραγωγής είναι μικρό.

Υπερεντατικές καλλιέργειες προοδεύουν και στην Αυστραλία και την Αργεντινή. Ο Ισραηλινός καθηγητής του Εβραϊκού Πανεπιστημίου της Ιερουσαλήμ Simon Lavee στην εισήγησή του αναφέρθηκε στην περίπτωση αυστραλιανού ενιαίου ελαιώνα έκτασης 5.000 εκταρίων, δηλαδή 50.000 στρεμμάτων, στον οποίο εφαρμόζεται υπερεντατική καλλιέργεια ελιάς(Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Η δραστήρια εισαγωγή νέων κρατών στην ελαιοκομία συνθέτει νέους αντίπαλους για τους Έλληνες ελαιοπαραγωγούς. Συμβάν που οπωσδήποτε θα στριμώξει το ελληνικό ελαιόλαδο στις διεθνείς, αλλά και την εσωτερική αγορά. Αυτό φανερώνει ότι θα πρέπει τα ελληνικά ελαιόλαδα να γίνουν πιο ανταγωνιστικά σε όλους τους τομείς, τιμή, συσκευασία, δίκτυα προβολής, διαφήμιση κ.λπ., ώστε να μη χάσουν τις αγορές που έχουν σήμερα. Από την άλλη, η εξάπλωση της ελαιοκαλλιέργειας θα θέσει το ελαιόλαδο στις καταναλωτικές συνήθειες εκατομμυρίων ανθρώπων, με επακόλουθο να

πλατύνει το καταναλωτικό του κοινό. Κατά συνέπεια, και τα ελληνικά ελαιόλαδα θα έχουν πολύ περισσότερους δυνητικούς πελάτες.

Οι φαινόλες και σειρά άλλων συστατικών που περιέχει το ελαιόλαδο, τοκαθιστούν ένα πολυλειτουργικό τρόφιμο, που εκτός από τη θρέψη, παρέχει και την υγεία του ανθρώπινου οργανισμού.

Οι συνεχιζόμενες επιστημονικές μελέτες παρουσιάζουν πως το ελαιόλαδο στο πλαίσιο της μεσογειακής διατροφής βοηθάει αποτελεσματικά στην προφύλαξη του ανθρώπου από καρδιαγγειακές παθήσεις, ισχαιμικά επεισόδια και εγκεφαλικά επεισόδια. Αυτό το γνώρισμα του ελαιόλαδου σε συνδυασμό με το μικρό όγκο παραγωγής του (σε σχέση με την διεθνή κατανάλωση λιπαρών ουσιών) και του υψηλού κόστους παραγωγής,

το καθιστούν ένα προϊόν για «λίγους» που φέρουν τηνοικονομική ευχέρεια να το πληρώσουν(Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Στις ελαιοκομικές χώρες προοδεύουν σειρά ερευνητικών προγραμμάτωνπου αποσκοπούν στην ανάδειξη των ιδιαίτερων πολυλειτουργικών γνωρίσματοςπου έχουν τα ελαιόλαδα και οι βρώσιμες ελιές που δημιουργούνται από ορισμένα είδη ελιάς, παραδοσιακές και μη. Αυτό φανερώνει πως τα επόμενα χρόνια θαπαρακολουθήσουμε να προοδεύει η παρουσίασηκαθορισμένωνελαιόλαδων. Δυστυχώς η χώραμας δεν επενδύει στην επιστημονική μελέτη για το ελαιόλαδο. Βέβαια ούτε ως συλλογισμόςδεν διέρχεται από το νου των υπευθύνων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης ναεπενδύσουν στη έρευνα και την ανάδειξη των ιδιαίτερων γνωρίσματος που έχουν ταείδη ελιάς που καλλιεργούνται στα νησιά του Αιγαίου. Μεγάλο προνόμιο για τους ελαιοπαραγωγούς του Αιγαίου απαρτίζει ηεπιστημονική εξακρίβωση ότι οι ξερικοί ελαιώνες προσφέρουν πολύ καλύτερης ποιότηταςελαιόλαδο. Εξ άλλου, το υψηλό κόστος παραγωγής του ελαιόλαδου στη Λέσβο και τανησιά του Αιγαίου είναι ένα θέμα που δύναται να επιλυθεί με διαφοροποίησης εμπορικής πολιτικής, γιατί οι συμφωνίεςκαλλιέργειας στα νησιά δεν δύναται σεκαμία περίπτωση να πλησιάσουνε τις συμφωνίες των ηπειρωτικών περιοχών(Δαγκαλίδης, Α. 2011).

Εξαιρετικά ενδιαφέρουσα από τη σκοπιά αυτή ήταν η πρόταση του προέδρουτης Γαλλικής Διεπαγγελματικής Ένωσης Ελαιόλαδου Olivier Nasles. Η Γαλλία είναι το κράτος που δίδαξε στην Ευρώπη τι είναι τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ. Έχει προαγάγει έναπαραγωγικό και καταναλωτικόπολιτισμό που προβάλλει τα τεκμηριωμέναπροϊόντα και τα προϊόντα που έχουν ξέχωραγνωρίσματα. Για παράδειγμα στη Γαλλία διατελεί ιδιαίτερη επικύρωση για τα προϊόντα που πηγάζουν από ορεινέςπεριοχές(Δαγκαλίδης, Α. 2011).

2.3 Το Εμπόριο Ελαιόλαδου

Η Ελλάδα κατέχει την τρίτη θέση ως μεγαλύτερη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο, μετην Ιταλία στη δεύτερη και την Ισπανία στην πρώτη θέση. Κρίνοντας την ποιότητα του ελαιόλαδου η Ελλάδα κατατάσσεταιπρώτη στον κόσμο, καθώς σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου ΕλληνικώνΒιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιόλαδου (Σ.Ε.ΒΙ.Τ.ΕΛ.), πάνω από το 70% της Ελληνικής παραγωγής ελαιόλαδου είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο.

Σήμερα στη χώρα μας, ο κανόνας που ισχύει είναι εξαγωγές χύμα ελαιόλαδου. Η χώρα μας στο σύνολο, εξάγει μεγάλες ποσότητες παρθένου ελαιόλαδου, το οποίο όμως πουλιέται ως χύμα ελαιόλαδο σε Ιταλικές κυρίως βιομηχανίες. Οι βιομηχανίες αυτές το μεταχειρίζονται ως βελτιωτικό στα διάφορων ειδών ελαιόλαδα που παράγονται το προβάλλουν στο εμπόριο τυποποιημένο ως Ιταλικό, με επακόλουθο η χώρα μας να έχει ένα πολύ μικρό μερίδιο εμπόριο ως επώνυμο τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο. Οι εξαγωγές Ελληνικού ελαιόλαδου σε μορφή χύμα ισοδυναμούν σε ποσοστό 90% των συνολικών εξαγωγών ελαιόλαδου της χώρας (Σ.Ε.Β.Ε, 2011).

Στις εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου, η Ελλάδα καταλαμβάνει πάλι την τρίτη θέση ακολουθώντας όμως αυτή την φορά την Ισπανία δεύτερη και την Ιταλία, πρώτη. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με δεδομένα που επιδεικνύει ο Σύνδεσμος Εξαγωγών Βορείου Ελλάδος (Σ.Ε.Β.Ε.) σε έρευνα του σχετικά με το Ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο, η Ελλάδα διέθεσε το 2003 παρθένο ελαιόλαδο αξίας 236,45 εκατομμυρίων ευρώ.

Στον κλάδο του ελαιόλαδου ο μεγάλος κυρίαρχος και στις εξαγωγές και στις εισαγωγές είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό είναι απόλυτα λογικό αφού στις τάξεις της έχει τα τρία μεγαλύτερα εξαγωγικά κράτη (Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία). Στις εισαγωγές διακρίνεται σημαντική μεγέθυνση τα τελευταία έτη μετά τη μερική απελευθέρωση του εμπορίου που αποφασίστηκε το 1994 στο Μαρακές. Ο περιορισμός των φόρων έδρασε θετικά στις εισαγωγές της Ένωσης αλλά και στην εισαγωγή του ελαιόλαδου της, καθώς διακρίθηκε άνοδος στις κύριες αγορές εισαγωγής (ΗΠΑ, Ιαπωνία, Καναδάς, Αυστραλία, Βραζιλία κ.α.) αν και σε κάποιες από αυτές το ελαιόλαδο είχε ήδη ελεύθερη πρόσβαση (Σ.Ε.Β.Ε, 2011).

Το 1990 οι εξαγωγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης κάλυπταν το 54,5% των διεθνών εξαγωγών στον κλάδο του ελαιόλαδου (Commission of the European Communities, 2002). Από το 2000 το ποσοστό αυτό έφτασε στο 57,1%. Η Ε.Ε. αποτελεί τη δεύτερη χώρα (συνασπισμός χωρών) στις εισαγωγές ελαιόλαδου. Στην Ε.Ε. ανήκουν οι 3 μεγαλύτερες εξαγωγικές χώρες, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα και αυτό δίνει το δικαίωμα στην Ε.Ε. να έχει θετικό εμπορικό ισοζύγιο στο εμπόριο ελαιόλαδου με τρίτες χώρες. Εδώ πρέπει να επισημανθεί πως η Ελλάδα έχει ασήμαντη συνεισφορά στις εξαγωγές της Ε.Ε. γιατί οι εξαγωγές της σε κράτη εκτός της Ένωσης είναι μηδαμινές και δε υπερβαίνουν τους 10.000 τόνους (ΙΟΟΚ).

Τα επόμενα σχετικά μεγάλα εξαγωγικά κράτη είναι η Τυνησία, η Τουρκία και η Συρία. Η Ισπανία, ως η μεγαλύτερη εξαγωγική χώρα ελαιόλαδου, διαθέτει το 50% από τις

ποσότητες της στην Ιταλία ενώ το υπόλοιπο στις ΗΠΑ, στη Γαλλία, στην Πορτογαλία, στην Ιαπωνία και στην Αυστραλία. Η χώρα μας διαθέτει σχεδόν το σύνολο της ποσότητάς της στην Ιταλία και αυτό σαν γεγονός κατοπτρίζει το φτωχό δίκτυο εμπορίας που έχει. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι πως το προϊόν εξάγεται σε μορφή χύμα και στη συνέχεια οι Ιταλοί τυποποιούν και το διαθέτουν με μεταλλική ετικέτα, χωρίς να δηλώνουν τη χώρα καταγωγής της πρώτης ύλης (Commission of the European Communities, 2002).

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι Ιταλοί να ωφελούνται την υπεραξία του τυποποιημένου και συσκευασμένου ελληνικού προϊόντος. Η διείσδυση του ελληνικού ελαιόλαδου είναι πολύ δύσκολη σε αγορές, λόγω του ότι οι πελάτες έχουν συσχετίσει το καθορισμένο προϊόν με τη χώρα της Ιταλίας. Στην ουσία ενισχύουμε τους Ιταλούς να μεγαλώνουν συνεχώς το μερίδιο αγοράς τους εις βάρος της χώρας μας (Commission of the European Communities, 2002).

Γενικά, οι Έλληνες εξαγωγείς δεν έχουν εξειδικευτεί στη τυποποίηση, τη συσκευασία και τη σήμανση, μέσω ετικέτας, του προϊόντος με επακόλουθο να μη βρίσκουν δίοδο στο εξωτερικό, εκτός της Ιταλίας, η οποία ενδιαφέρεται για χύμα ελαιόλαδο ώστε να το επεξεργαστεί, να το εξάγει και να αποκτήσει τα οικονομικά κέρδη.

Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές δυνάμεις στον κόσμο είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η πρώτη εισάγει σχεδόν το 37% από τις ποσότητες ελαιόλαδου που διακινούνται στο κόσμο και η δεύτερη σχεδόν το 26%. Άλλες αγορές που εισάγουν σχετικά μεγάλες ποσότητες είναι η Ιαπωνία, η Βραζιλία, ο Καναδάς και η Αυστραλία. Ιδίως, η Ιαπωνία πολλαπλασίασε τις εισαγόμενες ποσότητες της τα τελευταία χρόνια κατά 100% αφού το 1995 εισήγαγε 16.500 τόνους και το 2007 31.500. Η δεύτερη μεγαλύτερη εισαγωγική χώρα, οι ΗΠΑ, εισάγει σχεδόν το 73% από την Ιταλία, το 15% από την Ισπανία και το 10% από την Ελλάδα, την Τυνησία και την Τουρκία. Η Ιταλία παρόλο που αποτελεί το δεύτερο παραγωγικότερο κράτος και είναι άξια να επιλύσει μόνη τις ανάγκες της σε ελαιόλαδο, εισάγει μεγάλες ποσότητες ελαιόλαδου. Είναι πασιφανές η στρατηγική των Ιταλών να εισάγουν «χύμα» ελαιόλαδο από την Ισπανία, την Ελλάδα και την Τυνησία, να το επεξεργάζονται και στη συνέχεια να το εμπορεύονται, είτε στη χώρα τους είτε στο εξωτερικό, ως ελαιόλαδο Ιταλικής καταγωγής (Commission of the European Communities, 2002).

2.4 Η Πολιτική για το Ελαιόλαδο

Η ΚΟΑ ελαιόλαδου πριν τη τροποποίηση του 1998.

Το ελαιόλαδο, αποτελεί μεσογειακό προϊόν, κατέχει εξέχουσα θέση τόσο από πλευράς όγκου παραγωγής, λόγω του ότι σαν προϊόν παράγεται σε μεγάλες ποσότητες, αλλά και ασχολείται με αυτό ένα μεγάλο μέρος των παραγωγών κυρίως των μεσογειακών κρατών. Για αυτό το λόγο η Κοινή Οργάνωση Αγοράς (ΚΟΑ) του ελαιόλαδου αποτελεί μία από τις πιο ολοκληρωμένες και συνεκτικές ΚΟΑ της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής. Ο κύριος κανονισμός, δηλαδή το νομοθετικό κείμενο το οποίο καθόριζε την ΚΟΑ ελαιόλαδου και λιπαρών ουσιών έως το 1998, ήταν ο κανονισμός 136/66. Αυτός ο κανονισμός είχε όλη την προστασία και τα κίνητρα που μεταχειρίζεται η ΚΑΠ: ενδυνάμωση στην παραγωγή, ενδυνάμωση στην κατανάλωση, μεσολάβηση, ιδιωτική αποθεματοποίηση, επιστροφή εξαγωγών και φόρος κατά την εισαγωγή (Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος 2011).

Οι κύριες ιδιότητες του αναφέρονται παρακάτω. Η εμπορική περίοδος ξεκινάει κάθε έτος την 1η Νοεμβρίου. Το Συμβούλιο Υπουργών Γεωργίας κάθε έτος προσδιορίζει το ύψος των αξιών και ενισχύσεων, οι οποίες δημιουργούν το μηχανισμό υποστήριξης του προϊόντος και διευθέτησης των αγορών. Ενδεικτική Τιμή Παραγωγού. Έχει μια θεωρητική σημασία και ισοδυναμεί σε αυτό που φαίνεται ως δίκαιο έσοδο για τους ελαιοπαραγωγούς.

Αντιπροσωπευτική Τιμή Αγοράς. Καθορίζεται σε ένα ύψος πιο κάτω της ενδεικτικής τιμής παραγωγού, που φαίνεται ότι εγκρίνει την ομαλή διάθεση στην κατανάλωση, παίρνοντας υπόψη και τις τιμές των άλλων ανταγωνιστικών φυτικών ελαίων. Ενδυνάμωση στην παραγωγή και Ενδυνάμωση στην κατανάλωση. Είναι η διαφορά μεταξύ των δύο παραπάνω τιμών (Ενδεικτική Τιμή Παραγωγού μείον Αντιπροσωπευτική Τιμή Αγοράς) και καλύπτεται από δύο ενισχύσεις, στην παραγωγή και στην κατανάλωση (Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος 2011).

Η ενδυνάμωση στην παραγωγή παρέχεται στους ελαιοπαραγωγούς με πρόθεση να συνεισφέρει στη διαμόρφωση ενός θεμιτού εισοδήματός τους. Η ενδυνάμωση στην κατανάλωση παρέχεται στους τυποποιητές για τα ελαιόλαδα που συσκευάζονται και διατίθενται στην αγορά, προκειμένου να υποβοηθηθεί η κατανάλωση ιδίως σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά φυτικά έλαια. Τιμή Μεσολάβησης. Το ύψος της ισοδυναμεί με την Ενδεικτική Τιμή Παραγωγού μειωμένη κατά την Ενίσχυση στην Παραγωγή και επίσης ένα ποσό που φαίνεται ότι ισοδυναμεί στα έσοδα διανομής του

ελαιόλαδου από τις ζώνες εσοδείας προς τις ζώνες κατανάλωσης καθώς και των διακυμάνσεων των τιμών που ισχύουν στο εμπόριο. Η ενδυνάμωση στην παραγωγή παρέχονταν στους ελαιοπαραγωγούς με επιδίωξη να συνεισφέρει στη διαμόρφωση ενός θεμιτού εισοδήματός τους. Ήδη από την περίοδο 1994–1995 κάλυπτε το 40% περίπου του συνολικού εισοδήματός τους. Η ενδυνάμωση παρέχονταν ανεξαρτήτως της ποιοτικής κατηγορίας του ελαιόλαδου και της όποιας διαχείρισης του από τον παραγωγό. Από την περίοδο 1987-1988 επιβλήθηκε καθεστώς συνυπευθυνότητας (σταθεροποιητής) και καθορίστηκε Μέγιστη Εγγυημένη Ποσότητα (Μ.Ε.Π.) ίση προς 1.350.000 τόνους αθροιστικά για όλες τις ελαιοπαραγωγικές κράτη μέλη. Θεωρητικά αυτό δηλώνει ότι ανη συνολική παραγωγή (προσφυγές για ενίσχυση) ξεπεράσει το όριο των 1.350.000 τόνων τότε το πρωταρχικό ποσό της ενδυνάμωσης που είχε προσδιορίσει το Συμβούλιο Υπουργών για τη χρονιά αυτή θα περιοριστεί κατά το ίδιο ποσοστό της υπερβασίας της Μ.Ε.Π. Ανόμως, η συνολική παραγωγή υστερεί της Μ.Ε.Π. τότε η ποσότητα της διαφοράς μεταφέρεται και αθροιζόμενη προσαυξάνει τη Μ.Ε.Π. της επόμενης περιόδου. Οι παραγωγοί οι οποίοι είχαν το δικαίωμα της ενίσχυσης διακρίνονταν σε δύο κατηγορίες, Οι «μεγάλοι παραγωγοί» με μέση παραγωγή άνω των 500 κιλών δεχόντουσαν ενδυνάμωση σύμφωνα με το μοναδιαίο ποσό της ενίσχυσης που είχε οριστεί από το Συμβούλιο Υπουργών (142,20 ECU/100 χγρ. για την περίοδο 1995-1996), εκτός αν την περίοδο αυτή υπήρχε υπερβασία της Μ.Ε.Π. οπότε το μοναδιαίο αυτό ποσό περιοριζόταν αναλογικά όσο και το ποσοστό υπερβασίας της Μ.Ε.Π. (Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος 2011). Οι «μικροί παραγωγοί» με μέση παραγωγή κάτω των 500 κιλών δεχόντουσαν ενδυνάμωση σύμφωνα με ειδικευμένα αυξημένο μοναδιαίο ποσό, π.χ. για την περίοδο 1995-1996 η απόφαση του Συμβουλίου Υπουργών καθόριζε ποσό 151,48 ECU/100 χγρ, προσαυξημένο με το επιπλέον συμπληρωματικό ποσό 3,574 ECU/100 χγρ, ενώ για τους «μεγάλους» το βασικό ποσό ήταν 142,20 ECU/100 χγρ. Οι «μικροί παραγωγοί» απέκλιναν των συνεπειών από τυχόν υπερβασία της Μ.Ε.Π., δηλαδή δεχόντουσαν το μοναδιαίο ποσό της ενδυνάμωσης ανεξαρτήτως αν η καταληκτική παραγωγή ξεπερνούσε ή όχι τη Μ.Ε.Π. Η ενδυνάμωση στην κατανάλωση παρέχονταν στις επιχειρήσεις για το ελαιόλαδο που τυποποιούσαν και δίνανε στο εμπόριο, ακριβώς για να βοηθηθεί η ομαλή διάθεση του προϊόντος. Αναγκαίος όρος ήταν η συσκευασία να μην ξεπερνούσε τα 5 λίτρα καθαρού περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις κέρδιζαν το δικαίωμα ενδυνάμωσης από τη στιγμή που το τυποποιημένο ελαιόλαδο εμφανιζόταν από τη μονάδα συσκευασίας για να διατεθεί στο εμπόριο (εγχώρια, κοινοτική ή τρίτη

χώρα). Η τιμή μεσολάβησης απάρτιζε την αμυδρή εγγυημένη τιμή του παραγωγού. Στην τιμή αυτή η Ε.Ε. προμηθευόταν μέσω των Οργανισμών Παρέμβασης το ελαιόλαδο που προσέφεραν οι παραγωγοί κατά τη διάρκεια του τετράμηνου Ιουλίου-Οκτωβρίου και το οποίο δεν κατάφεραν να δώσουν στο εμπόριο (συμφωνίες υπερπροσφοράς) (Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος 2011). Όταν οι συμφωνίες της αγοράς ήταν αρμόζουσες (περιορισμένη προσφορά), τα αποθέματα αυτά υποστηριζόταν μέσω πλειστηριασμών στο εμπόριο-βιομηχανία. Οι πλειστηριασμοί γίνονταν σύμφωνα με τις λεπτομέρειες που αποφασίζονταν σε επίπεδο Διαχειριστικής Επιτροπής (εκπρόσωποι των Υπουργών Γεωργίας όλων των χωρών μελών). Το νομοθέτημα των «Συμβολαίων Αποθεματοποίησης» ήταν παρεμφερές με την «Παρέμβαση» με μόνη διαφορά ότι το αποθεματοποιούμενο λάδι δεν κατέληγε στην ιδιοκτησία της Ε.Ε. αλλά στις Οργανώσεις Παραγωγών, οι οποίες αποθεματοποιούσαν το ελαιόλαδο των παραγωγών μελών τους για καθορισμένο χρονικό διάστημα έως να το πλάσσουν στο εμπόριο (Στατιστική Επετηρίδα Ελλάδος 2011).

2.4.1 Η Συμφωνία της GATT

Το 1994 στο Μαράκες υπογράφηκε η συμφωνία, στην οποία συμμετείχαν 124 χώρες, οι οποίες απαρτίζουν το 90% της παγκόσμιας αγοράς ελαιόλαδου. Ο γεωργικός τομέας συμπεριλήφθηκε στις διαπραγματεύσεις, και η συμφωνία με την γεωργία και το ελαιόλαδο περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- **Η προσέγγιση στο εμπόριο.** Τα μέτρα τα οποία παρεμπόδιζαν τις εισαγωγές, μεταβλήθηκαν σε φόρους, οι οποίοι δύναται να ελαττωθούν κατά 20% σε ένα χρονικό διάστημα 6 ετών. Η εισαγωγική εισφορά του ελαιόλαδου, το 1986-1988 ήταν 747 ECU/τόνο και η μέγιστη ενδυνάμωση στην κατανάλωση 809 ECU/τόνο. Συνεπώς φέρομε μια εκτίμηση βάσης $747+809=1556$ που δύναται να ελαττωθεί σε διάστημα 6 ετών κατά 20% και να προσεγγίσει τα 1245 ECU/τόνο (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος 2011).
- **Η εσωτερική υποστήριξη.** Η κάθε χώρα είχε χρέος να ελαττώσει την εσωτερική υποστήριξη που πρόσφερε στους αγρότες της. Η Ευρωπαϊκή κοινότητα κατάφερε, να αποκλειστούν μια σειρά από διευθετήσεις της Κ.Α.Π. όπου αναμεσά τους διατελούσαν, και αυτές που περικλειόταν στην Κ.Ο.Α. ελαιόλαδου. Επομένως όσο αναφορά το ελαιόλαδο, δεν ήταν απαραίτητη καμία μετατροπή, στην

εσωτερική υποστήριξη, προκειμένου η Ε.Ο.Κ. να συνηθίσει στις προϋποθέσεις της GATT.

- **Εξαγωγικές επιχορηγήσεις.** Η Ε.Ο.Κ. είχε χρέος να ελαττώσει κατά 21% ποσότητες ελαιόλαδου που ωφελούνται λόγω, εξαγωγικών επιστροφών, και 36% τη συναρτώμενη δαπάνη του προϋπολογισμού (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος 2011).

2.4.2 Το Μεταβατικό Καθεστώς

Τα κύρια γνωρίσματα αυτού του καθεστώτος, το οποίο όπως αναφέρθηκε ισχύει μέχρι το 2004, είναι τα εξής: Καταργήθηκε το διπλό σύστημα ενδυνάμωσης στην παραγωγή («μικροί» και «μεγάλοι» παραγωγοί). Η ενδυνάμωση παρέχεται στους ελαιοκαλλιεργείς σε συνάρτηση με την ποσότητα ελαιόλαδου που έχει όντως προκύψει. Το ύψος της ενδυνάμωσης περιορίστηκε κατά 5% και έγινε 132,25 Ευρώ/100χγρ. Επίσης, ορίστηκε ότι μετά την 1η Νοεμβρίου 2001, η ενδυνάμωση στην παραγωγή θα παρέχεται μόνο για ελαιόλαδα που προκύπτουν από ελαιώνες που έχουν φυτευτεί πριν από την 1η Μαΐου 1998. Εξαιρέθηκαν απ' αυτό τον αποκλεισμό οι φυτεύσεις που έγιναν στο πλαίσιο προγράμματος υποκατάστασης παλαιών ελαιώνων σε νέους (Commission of the European Communities, 2003).

Μεγάλωσε κατά 31,6% η Μέγιστη Εγγυημένη Ποσότητα (ΜΕΠ) και προσέγγισε τους 1.777.261 τόνους, συνολικά για όλη την Ευρώπη. Επίσης, αποφασίστηκε ο καταμερισμός της ΜΕΠ σε εθνικές εγγυημένες ποσότητες (ΕΕΠ), ανάμεσα των κρατών παραγωγής. Αν, για μία περίοδο εμπορίας η πραγματική παραγωγή μιας χώρας μέλους είναι μικρότερη από την ΕΕΠ του, τότε

- ✓ το 20% της διαφοράς κατανέμεται μεταξύ των χωρών μελών τα οποία υπερέβησαν την ΕΕΠ τους κατά την ίδια περίοδο (η κατανομή συντελείται κατά αναλογία των ΕΕΠ των δικαιούχων κρατών).
- ✓ το 80% της διαφοράς προστίθεται, μόνον για την επόμενη περίοδο, στην ΕΕΠ της εν λόγω χώρας μέλους. Καταργήθηκε η ενδυνάμωση στην κατανάλωση με το αιτιολογικό ότι οι συνέπειες της, όσο εφαρμόστηκε, δεν αποδείχθηκαν αρκετές.

Καταργήθηκαν οι δημόσιες αγορές μεσολάβησης και υιοθετήθηκε η ιδιωτική αποθεματοποίηση ως μέσο μεσολάβησης για τη εδραίωση στο εμπόριο. Η ιδιωτική αποθεματοποίηση μετράει ολόκληρη την εμπορική περίοδο αφού οι τιμές είναι κάτω από το 95% της τιμής μεσολάβησης. Με αυτό τον τρόπο η Ε.Ε. αρνιέται να προβάλλει το ρόλο του εμπόρου των αποθεμάτων ελαιόλαδου. Για την

εκτέλεση αυτής της κίνησης δρουν οι οργανώσεις παραγωγών, χωρίς όμως να είναι μοναδικοί φορείς. Επαναπροσδιορίστηκαν οι διάφορες ποιότητες του παρθένου ελαιόλαδου, οι οποίες κάνουν αναφορά στο λεγόμενο "panel test". Έτσι, προκειμένου να αποφευχθεί η υποκειμενικότητα του "panel test" προσδιορίστηκαν τα όρια πέρα από τα οποία το ελαιόλαδο δεν δικαιούται το όνομα του «έξτρα παρθένο». Το ελαιοκομικό μητρώο εισήλθε στο ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης και εξέτασης οπότε και προσαρμόστηκαν τα δεδομένα που χρειάζονται για τη πέρασμα από το ένα σύστημα στο άλλο. Όσο κι αν δεν φαίνεται αξιόλογο το μέτρο αυτό, η σπουδαιότητα του είναι μεγάλη γιατί το ελαιοκομικό μητρώο συντασσόταν με πρωτοβουλία της χώρας μέλους ενώ πια το τελειωμένο σύστημα εξετάσης βασίζεται στις εκθέσεις των παραγωγών. Δόθηκε η ικανότητα στα κράτη παραγωγής να μεταχειριστούν τμήμα των ΕΕΠ στον κλάδο των επιτραπέζιων ελιών. Παρακρατήσεις στην ενδυνάμωση

- ✓ 1,4% για το χρηματικό βοήθημα ενεργειών αναβάθμισης της ποιότητας του ελαιόλαδου και των επιτραπέζιων ελιών και
- ✓ 0,8% για το χρηματικό βοήθημα των εξόδων των Ομάδων Παραγωγών και των Ενώσεων τους σχετικά με τη παροχή της ενδυνάμωσης. Θεσπίστηκαν αυστηρότερες τιμωρίες για παραβιάσεις που ενδέχεται να φτάσουν ως και τον αποκλεισμό του δικαιούχου από την ενδυνάμωση. Η ΚΟΑ ελαιόλαδου μέσα στη νέα Κοινή Αγροτική Πολιτική (Commission of the European Communities, 2003).

Το μέλλον της ΚΟΑ του ελαιόλαδου είναι στενά συναπτό με τις τελευταίες βελτιώσεις στην Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ). Μετά από μαραθώνια παζάρια, που διήρκεσαν ένα έτος, περατώθηκε η αναθεώρηση της ΚΑΠ. Στις 27 Ιουνίου του 2003 στο Λουξεμβούργο οι υπουργοί Γεωργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης ασπάστηκαν, με μόνη απορριπτική ψήφο εκείνη της Πορτογαλίας, τη νέα ΚΑΠ. Η Ε.Ε. που βιάστηκε στο μεγαλύτερο μετασχηματισμό των τελευταίων χρόνων, με σκοπό να ξεπεράσει η Ε.Ε. τις αναμενόμενες διευθετήσεις του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) για την επιπλέον φιλελευθεροποίηση των συμφωνιών εκτέλεσης του διεθνούς εμπορίου αγροτικών προϊόντων και να καταφέρουν τα ευρωπαϊκά προϊόντα να διαμείνουν ανταγωνιστικά. Να εξευρεθούν οι αναγκαίοι πόροι για τη χρηματοδότηση της γεωργίας των 10 νέων χωρών μελών από τη επέκταση. Να συνεισφέρει στην υπέρβαση της οικονομικής ύφεσης, που διακρίνεται αυτή την περίοδο στις μεγάλες τουλάχιστον χώρες μέλη της Ένωσης, με εξοικονόμηση δαπανών για τη γεωργία και κατεύθυνσή τους σε άλλους τομείς της

οικονομίας. Ηκαταβολή της άμεσης ενδυνάμωσης στο ακέραιο πρέπει να σχετιστεί με τηνεκτέλεση κανόνων που αφορούν τη γεωργική γη, την παραγωγή, τη δραστηριότητα,την προστασία των τροφίμων και τις σωστές γεωργικές και περιβαλλοντικές συμφωνίες.

Στο Συμβούλιο Υπουργών του Λουξεμβούργου τον Ιούνιο του 2003, ότανεπιτεύχθηκε πολιτική συμφωνία για τοβασικότερομετασχηματισμό της ΚΓΠ δόθηκεστην Επιτροπή η προσταγή να παρουσιάσει το φθινόπωρο του 2003 μεταρρυθμιστικέςπροτάσεις για τις ΚΟΑ ελαιόλαδου, ακατέργαστου καπνού και βαμβακιού. Οιπροτάσεις, οι οποίες δόθηκαν στη δημοσιότητα στις 15 Σεπτεμβρίου του 2003 στους σκοπούς και την προσέγγιση τουμετασχηματισμού της ΚΓΠ τουΙουνίου 2003(Commission of the European Communities, 2003).

Η μεταρρυθμιστική πρόταση για το ελαιόλαδο καθορίζει τηντροποποίηση τωνυφιστάμενων συναπτών με την παραγωγή άμεσων ενδυναμώσεων στον κλάδο τουελαιόλαδου σε άμεση εισοδηματική υποστήριξη, μέσω τουσχηματισμού νέωναπολαβών των γεωργών στην ενιαία ενδυνάμωση ανά εκμετάλλευση, πέραν εκείνωνπου ανακύπτουν από τομετασχηματισμό της ΚΓΠ του Ιουνίου 2003. Συνιστάται το60% των συναπτών με την παραγωγή ενδυναμώσεων για την περίοδο αναφοράς ναμεταβληθεί σε απολαβές επί της ενιαίας ενδυνάμωσης ανά εκμετάλλευση για τις εκμεταλλεύσεις με μέγεθος άνω του 0,3 ha(Commission of the European Communities, 2003). Για τις μικρότερες καταχρήσεις οιεπιδοτήσεις θα αποσυνδεθούν εντελώς. Για να προληφθεί η ενδεχόμενηπαύσητης διατήρησης των ελαιόδεντρων, η οποία με τη σειρά της θα κατάφερνε να οδηγήσειστην υποβάθμιση της φυτοκάλυψης και του τοπίου ή σε απορριπτικές κοινωνικέςσυνέπειες, τα κράτη μέλη θα διαφυλάξουν το υπόλοιπο των συνδεδεμένων με τηνπαραγωγή ενισχύσεων με επιδίωξη τηνπαροχή στους παραγωγούς συμπληρωματικήςυποστήριξης ελαιώνων, η οποία θα μετράει σε βάση ανά εκτάριο ή ανά δένδρο,ώστε να εξασφαλιστεί η συντήρηση των ελαιόδεντρων στις οριακές περιοχές ή στους ελαιώνες μικρής παραγωγής. Η Επιτροπή υποδεικνύει επίσης να μείνουνανεπηρέαστα τα ισχύοντα μέτρα ιδιωτικής αποθεματοποίησης για το ελαιόλαδο ωςλειτουργία δικτύου προστασίας, αλλά να καταργηθούν οι επιστροφές που συνδέονταιίτσο με τις εξαγωγές όσο και με την παρασκευή ορισμένων κονσερβών. Για ναστηριχθεί ο κλάδος στη διάρκεια της προσαρμογής προς τις εξελισσόμενες συμφωνίεςτουεμπορίου, αρμόζει να ενισχυθούν τα υφιστάμενα μέτρα για την ποιότητα και τηνιγνηλασιμότητα. Η βοήθεια των παρόντων οργανισμών

(Commission of the European Communities, 2003). Με την πρόταση αυτή, η Επιτροπή πραγματοποιεί το καθήκον της να παρουσιάσει το 2003 προσφορά προς το Συμβούλιο, το οποίο θα κρίνει για την κοινή οργάνωση του εμπορίου λιπαρών ουσιών.

2.4.3 Το Ισχύον Καθεστώς

Στις 29 Σεπτεμβρίου του 2003 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο συνέταξε, τον κανονισμό 1782/2003 ο οποίος σχετιζόταν με την επιβολή κοινών άρθρων, για τα πολιτικά συστήματα αμεσολάβητης υποστήριξης στα πλαίσια της λαϊκής γεωργικής πολιτικής και για την επιβολή καθορισμένων πολιτικών συστημάτων υποστήριξης για τους γεωργούς. Οι σημαντικότερες διευθετήσεις του κανονισμού ισχύουν και για την λαϊκή οργάνωση λιπαρών ουσιών στην οποία συνυπολογίζεται και το ελαιόλαδο, η οποία προσαγορεύεται ως λαϊκή οργάνωση ελαιόλαδου και επιτραπέζιας ελιάς. Η αναλυτική χρήση του 1782/2003 στον τομέα του ελαιόλαδου και της επιτραπέζιας ελιάς καθώς και κάποιες άλλες διευθετήσεις καταχωρίζεται στον κανονισμό 865/2004 της 29 Απριλίου του 2004 (Κανονισμός 182/2009).

Η υποστήριξη αποδεδεσμεύεται από την ποσότητα ή το στρέμμα, και σχετίζεται σχετικά με τον κάθε αγρότη, δηλαδή πολιτικό σύστημα ενιαίας υποστήριξης. Από το 2005 και μετά ο αγρότης, ενισχύεται κάθε χρόνο με επιχορήγηση, η οποία θα είναι ίση, με τη μέγιστη επιχορήγηση που πήρε τα τρία τελευταία χρόνια. Επομένως αν κάποιος γεωργός ενισχύθηκε με 19.000 ευρώ το 2000, 20.000 ευρώ το 2001 και 21.000 ευρώ το 2002 θα λαμβάνει επιχορήγηση ύψους 20.000 ευρώ κάθε χρόνο ανεξάρτητα από την παραγωγή που πετυχαίνει. Η έκλυση της υποστήριξης για το ελαιόλαδο από την παραγωγή είναι στο 100%. Οι περιορίσεις ενισχύσεων θα πραγματοποιούνται στους γεωργούς οι οποίοι σύμφωνα με την νέα ΚΑΠ θα επιχορηγούνται με 5.000 ευρώ και άνω. Τα μερίσματα που ανακύπτουν από την εκτέλεση των μειώσεων, διατίθενται ως πρόσθετη κοινωνική ενίσχυση, για μέτρα στα πλαίσια του προγράμματος αγροτικής ανάπτυξης που χρηματοδοτείται από το Τμήμα Εγγυήσεων του ΕΓΤΠΕ σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) με αριθμό 1257/1999. Οι περιορίσεις των ενισχύσεων θα αρχίσουν από το 2005 έως το 2012 και τα ποσοστά περιορισμών κάθε χρόνο είναι τα ακόλουθα:

Πίνακας 2.4.3.1 Ποσοστάπεριορισμών.

2005: 3%	2009: 5%
2006: 4%	2010: 5%
2007: 5%	2011: 5%
2008: 5%	2012: 5%

Πηγή: (Κανονισμός 182/2009).

Την πρόσθετη ενίσχυση την ωφελούνται οι ελαιοπαραγωγοί στους οποίους η ενιαία ενίσχυση δεν ξεπερνά τα 5.000 ευρώ. Για να εισπράξει τις αποσυνδεδεμένες ενισχύσεις, ο αγρότης ή ο κτηνοτρόφος θα πρέπει να τηρεί τους κώδικες ορθής γεωργικής πρακτικής, τους κανόνες ευζωίας των ζώων και τους κανόνες που θα θεσπιστούν. Στην περίπτωση που δεν τηρηθούν οι Κώδικες Ορθής Γεωργικής Πρακτικής, επιβάλλεται ένα ποσοστό μείωσης 5% εάν υπάρξει επαναλαμβανομένη μη τήρηση των κανόνων το ποσοστό ανεβαίνει στο 15% και εάν υπάρξει εσκεμμένη μη τήρηση των κανόνων το ποσοστό φτάνει το 20% και δύναται να επέρθει αποκλεισμός από 1 έως και περισσότερα χρόνια. Το 25% των προστίμων που έχουν επιβληθεί θα παρακρατείτε από τα κράτη μέλη, ενώ το υπόλοιπο 75% θα πηγαίνει στον κρατικό προϋπολογισμό. Για την ανταπόκριση των γεωργών σε ένα πρότυπο μιας σύγχρονης γεωργίας θα παρέχεται στους γεωργούς, γεωργικοί σύμβουλοι, οι οποίοι θα τους βοηθούν στο ότι οι πρακτικές που θα χρησιμοποιούν να είναι φιλικές στο περιβάλλον, και να εξασφαλίσουν μια άριστη ποιότητα των προϊόντων τους(Κανονισμός 182/2009). Ο μηχανισμός της αποθεματοποίησης καταργείται αλλά, σε περίπτωση που επέλθει μια διαταραχή στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δύναται να επιτρέψει την αποθεματοποίηση. Δύναται να γίνει χρήση της αποθεματοποίησης, όταν για μεγάλο χρονικό διάστημα, η μέγιστη τιμή στο εμπόριο είναι χαμηλότερη από :

1.779 ευρώ/τόνο για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

1.710 ευρώ/τόνο για το παρθένο ελαιόλαδο.

1.524 ευρώ/τόνο για το ελαιόλαδο με οξύτητα 2 βαθμών.

Για κάθε βαθμό οξύτητας το ποσό μειώνεται κατά 36,70 ευρώ/τόνο.

Όσο αναφορά τις συναλλαγές με τις τρίτες χώρες, εφαρμόζονται οι συντελεστές δασμών για όλα τα προϊόντα. Επίσης δεν επιτρέπεται οποιαδήποτε επιπλέον επίπτωση

με την μορφή δασμού, αλλά και η εφαρμογή οποιουδήποτε ποσοτικού περιορισμού. Επιπλέον τα κράτη μέλη, απαγορεύεται να αυξήσουν τις τιμές των άλλων φυτικών ελαίων, σε σχέση με την τιμή του ελαιόλαδου (Κανονισμός 182/2009).

2.5 Φορείς Στήριξης Ελαιόλαδου

Η παρουσίαση του ελαιόλαδου προωθείται από Εθνικούς φορείς, Οργανώσεις καθώς και από το Διεθνές Συμβούλιο ελαιόλαδου. Παρακάτω παρατίθενται φορείς προώθησης του ελαιόλαδου.

Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (International Olive Oil Council I.O.O.C. 2012). έγινε το 1956 από την έναρξη της Διεθνούς Συμφωνίας του ελαιόλαδου, με σκοπό την οργάνωση της διεθνής αγοράς αλλά και την προστασία της ελιάς και του ελαιόλαδου.

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποιήσεως Ελαιόλαδου (Σ.Ε.Β.Ι.Τ.Ε.Λ.) με σκοπό την προσφορά βοήθειας, στα μέλη του για την παραγωγή και προώθηση προϊόντων αρίστης ποιότητας. Ο Σύνδεσμος δημιούργησε το πρόγραμμα <<Κότινος>> για την προώθηση του ελαιόλαδου στην Ελλάδα, αλλά και σε δέκα ακόμα χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Ελληνική Ένωση Συσκευαστών Ελαιόλαδου (ΕΣΒΙΤΕ) που έχει ως σκοπό την προώθηση των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Η Ένωση έχει ως στόχο την επέκταση του ελαιόλαδου στην εγχώρια αγορά, αλλά και μια καλύτερη παρουσία στην παγκόσμια αγορά.

Το Δίκτυο Ελαιοπαραγωγών Πόλεων Ελλάδας (Δ.Ε.Π.Ε.) που απαρτίζεται από το τμήμα Ομοσπονδίας Ευρωμεσογειακών Ελαιοπαραγωγών Πόλεων όπου μετέχουν νομάρχες, δήμαρχοι και πρόεδροι επιμελητήριων. Έχει σκοπό την εδραίωση ενός χώρου όπου θα γίνονται συναντήσεις και θα προβάλλεται και το ελαιόλαδο.

Ο Σύνδεσμος Εξαγωγών Βορείου Ελλάδος (Σ.Ε.Β.Ε.) που σκοπό έχει την παρουσίαση εκθέσεων στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, την έρευνα αγοράς και την προβολή τοπικών προϊόντων όπως το ελαιόλαδο, σε Γαλλία, Γερμανία, Σουηδία, Μ. Βρετανία και Ελλάδα (Σ.Ε.Β.Ε 2011).

Η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ) που σκοπό έχει τον συντονισμό των οργανώσεων σε Διεθνές Εθνικό επίπεδο, αλλά και την αντιπροσώπευση αυτών, εντός και εκτός Ελλάδος.

Ο Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης που ιδρύθηκε έχοντας ως σκοπό την βελτίωση στον τομέα παραγωγής του ελαιόλαδου, αλλά και την εξέλιξη της διάθεσης και εμπορίας του.

Το Ινστιτούτο Ελιάς και Υποτροπικών Φυτών Χανίων, το οποίο υπάγεται στο Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘ.Ι. ΑΓ.Ε.) που θεωρείται ένα από τα καλύτερα ιδρύματα αγροτικής έρευνας, που υπάρχουν στην χώρα.

Το Κέντρο Ανάδειξης και Προώθησης Ελαιόλαδου Κρήτης (Κ.Α.Π.Ε.Κ.) ιδρύθηκε για την διατήρηση αλλά και ανάδειξη της ιστορικής παράδοσης της ελιάς, σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και την παρουσίαση της αξίας του κρητικού ελαιόλαδου, την προστασία αυτού από νοθείες, αλλά και την καθιέρωση του κρητικού ελαιόλαδου στο εξωτερικό (Σ.Ε.Β.Ε 2011).

Το Δίκτυο Εστιατόρων Αποκλειστικής Χρήσης Ελαιόλαδου (ΔΕΠΕΚ) το οποίο λειτουργεί στην Δυτική Κρήτη με την υποστήριξη του Σ.Ε.ΔΗ.Κ. με σκοπό την επιστροφή του ελαιόλαδου στα εστιατόρια της Κρήτης και την αναβάθμιση της ποιότητας των εδεσμάτων.

Τελευταία η Ελληνική Ακαδημία Γεύσης (ΕΛ.Α.Γ.) με σκοπό την υποστήριξη της Ελληνικής Παραδοσιακής Κουζίνας, και ιδιαιτέρως του Κρητικού φαγητού, στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

3.1 Εξαγωγές και Ελληνικό Ελαιόλαδο

Η Ελλάδα στην Ευρώπη των «27» καταλαμβάνει την 21η θέση στις εξαγωγές με διαρκώς φθίνουσα πορεία. Τα εξαιρετικά ελληνικά προϊόντα, το λάδι, τα εσπεριδοειδή, η φέτα και τόσα άλλα ποιοτικά τρόφιμα και ποτά δεν παραβρίσκονται στα ράφια των σούπερ μάρκετ της Ευρώπης, σε αντίθεση με τα προϊόντα των κοντινών μας κρατών. Έτσι στην Ευρώπη αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο εντοπίζει κανείς λάδι Ιταλίας – πολλές φορές φθάνει από την Ελλάδα –, μέλι Βουλγαρίας, άσπρο τυρί –όχι φέτα–, επίσης Βουλγαρίας και Ρουμανίας. Το εκλεκτό παρθένο ελαιόλαδό μας, βέβαια, είναι στη 10η θέση των εξαγωγών μας, ενώ το μέλι δεν εντοπίζεται καν στη λίστα (Vlontzos, 2008).

Επιβάλλεται να παραχθούν συντονισμένες προωθητικές κινήσεις κράτους και εξαγωγών, ώστε να πείσουν τις αγορές για τα ποιοτικά μας προϊόντα, ενώ όλα τα προϊόντα επιβάλλεται να εξασφαλίσουν «επώνυμο». Τέτοιες κινήσεις ξεκίνησαν πραγματικά μετά το 2004, με την αναδιοργάνωση του ΟΠΕ και την βαρύτητα που παραχώρησε στην εμφάνιση των ελληνικών χρηματαγορών στο εξωτερικό, αλλά χρειάζονται πολύ περισσότερα να γίνουν, καθώς μάλιστα η κρίση προξένησε μεγάλη οπισθοχώρηση των εξαγωγών.

Πίνακας 3.1.1 Ελληνικό εξωτερικό εμπόριο εμπορευματικών συναλλαγών για το διάστημα Ιανουαρίου 2006-2010.

Ποσά σε εκατ. ευρώ	Ιαν. 2006	Ιαν. 2007	Ιαν. 2008	Ιαν. 2009	Ιαν. 2010	Μεταβολή 10/09	Μέση Ετήσια Μεταβολή 10/06
Ελληνικές εισαγωγές	4482,1	4398,3	4646,7	3735,7	3188,8	-4,6	-8,2
Ελληνικές εξαγωγές	1463	1310,4	1208,2	951,6	959,8	0,9	-10
Εμπορικό ισοζύγιο	-3019,1	-3087,9	-3438,5	-2784,1	-2229,9	-19,9	-7,3
Εξαγωγές/ εισαγωγές	32,6	29,8	26,0	25,5	30,1	18,2	-2,0

Η απάντηση στην οικονομική κρίση που βασανίζει την Ελλάδα, και δυστυχώς τα επόμενα χρόνια θα εξελιχθεί σε ακόμα μεγαλύτερη, θα δοθεί, αν ξεκινήσουμε να βγάζουμε νέα προϊόντα και να διαθέτουμε αυτά που ήδη παράγουμε. Αν δεν χρησιμοποιήσουμε την ποιοτική μας πλεονεκτικότητα στα τρόφιμα και τα ποτά, είναι σίγουρο ότι θα γίνουμε φτωχότεροι, αφού κανείς δεν είναι δυνατόν να διαβιώσει με δανεικά.

Η διεθνή οικονομική κρίση επέδρασε στις εξαγωγές όλων των κρατών. Η χώρα μας βέβαια, με τα ενδογενή προβλήματα, υπερέβη τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, με μείωση 18%, το προηγούμενο έτος. Ενώ το 2008 τα έσοδά μας από εξαγωγές ήταν 17,3 δις, έπεσαν στα 14,4 δις ευρώ το 2009 (Λυμπεροπούλου, 2010).

Πίνακας 3.1.2 Ελληνικές εισαγωγές ανά κυριότερο κλάδο για το διάστημα Ιανουαρίου 2008-2010.

Είδη	Ιαν. 2008	Ιαν. 2009	Ιαν. 2010	Μερίδιο 2010	Μεταβολή 10/09	Μέση ετήσια μεταβολή 10/08
Ποτά και καπνός	45,4	56,7	37,7	1,2	-33,5	-8,9
Λάδια και λίπη	20,9	13,2	11,6	0,4	-12,1	23,5
Άλλα	5,2	4,5	4,2	0,1	6,7	10,1
Μηχανήματα	1175,3	1040,1	1140,1	35,8	9,6	-1,5
Χημικά προϊόντα και συναφή	674,9	611,7	614,3	19,3	0,4	-4,6
Διάφορα βιομηχανικά	434,6	499,1	427,8	13,4	-14,3	-0,8
Βιομηχανικά είδη	501,1	408,7	367,2	11,5	-10,2	-14,4
Τρόφιμα και ζώα	390,1	359,6	343,6	10,8	-4,4	-6,1

Ορυκτά καύσιμα	695,3	213,5	157,6	4,9	-26,2	-52,4
Πρώτες ύλες	110,8	83	84,8	2,7	2,2	-12,5

Πηγή: ΕΣΥΕ, Επεξεργασία: ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ

Όπως προαναφέραμε στην Ευρώπη των «27» η Ελλάδα στον τομέα των εξαγωγών κατέχει την 21η θέση, ενώ στην κατηγοριοποίηση της Ευρωζώνης διαμένει η 14η στα 16 συνολικά κράτη για το 2009. Ενώ η εισφορά των ελληνικών εξαγωγών στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας, φτάνει μόλις στο 6,1% του ΑΕΠ. Αντίθετα, στις άλλες ευρωπαϊκές οικονομίες, οι εξαγωγές συμβάλλουν έως και πάνω από το 50% στο ΑΕΠ τους, κάτι που δηλώνει διαρρήδη το έλλειμμα ανταγωνισμού της Ελλάδας. Τελευταία, λοιπόν, στο εξαγωγικό εμπόριο, η Ελλάδα έχει χρέος να προσπεράσει τις τωρινές κάμψεις και να δώσει ζωή πάλι σε έναν κλάδο που πρωτοστατούσε παλιότερα, προκειμένου να κατακτήσει το χαμένο έδαφος, να εντείνει την εξωστρέφεια και να υπερπηδήσει το αδιέξοδο της οικονομικής κρίσης. Το 2010, όμως, άρχισε με καλά σημάδια, καθώς σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας (ΕΣΥΕ), για τον Ιανουάριο του 2010, οι ελληνικές εξαγωγές εμπορευματικών συναλλαγών κατέγραψαν μεγέθυνση κατά 0,9% σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2009, ενώ σε αξία έφτασαν τα 959,8 εκατ. ευρώ. Αξιοσημείωτων ότι οι ελληνικές εξαγωγές έχουν να επιδείξουν μηνιαία μεγέθυνση από τον Οκτώβριο του 2008, καθώς σε όλη τη διάρκεια του 2009, η τάση τους ήταν έντονα απορριπτική. Είναι χαρακτηριστικό όμως το γεγονός ότι το ελληνικό εξαγωγικό εμπόριο έγκειται σήμερα σε πιο χαμηλά επίπεδα από το 2008 κατά 20% (Λυμπεροπούλου, 2010).

Όλα τα συμβαλλόμενα μέρη στην παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα, εξακριβώνουν ότι το προϊόν εκδηλώνεται από αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα. Υπάρχει ακόμα και μια σημαντική δυνατότητα, η οποία καθορίζεται από την πλευρά του ρίσκου το οποίο σχετίζεται με την διεύρυνση της παραγωγής ελαιόλαδου, όταν εταιρίες του εξωτερικού απλά μεταχειρίζονται το ελληνικό προϊόν για να αναβαθμίσουν την ποιότητα των δικών τους τελικών προϊόντων, αναμειγνύοντας τα δυο προϊόντα, έτσι ώστε να πολλαπλασιάσουν τις πωλήσεις τους. Οι εισαγωγείς εμπλέκουν χαμηλότερες ποιότητας εγχώριο ελαιόλαδο, με εξαιρετικής ποιότητας εισαγόμενο ελληνικό

ελαιόλαδο. Καθώς το ελληνικό ελαιόλαδο δεν δύναται να διαπιστωθεί από τους τελικούς καταναλωτές, οποιοσδήποτε αγώνας από την ελληνική βιομηχανία για διεύρυνση της διάθεσης της στις διεθνείς αγορές, είναι δύσκολο να επιτευχθεί (Λυμπεροπούλου, 2010).

Οι δυσκολίες παρουσιάζονται στον ελληνικό τομέα μεταποίησης αλλά και στους περιορισμούς που στήνονται με την ένταξη επιχειρήσεων. Σχεδόν το 95% της διεθνούς παραγωγής ελαιόλαδου, πηγάζει από την Μεσογειακή λεκάνη και το 75% από Ευρωπαϊκά κράτη. Η Ελλάδα καθώς έχουμε προαναφέρει είναι η Τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός ελαιόλαδου διεθνώς μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Αυτές τα τρία κράτη είναι εξίσου και οι κυριότερες εξαγωγικές. Εκτός από την Ευρώπη, το Μάγκρεπ και η Τουρκία είναι επίσης αξιόλογοι παραγωγοί ελαιόλαδου. Το ελληνικό επώνυμο ελαιόλαδο, δεν έχει επαρκή επώνυμη εμφάνιση στις ξένες αγορές, στις οποίες την πρώτη θέση καταλαμβάνει συνήθως το ιταλικό ελαιόλαδο και δεύτερο έρχεται το ισπανικό με αυξητικές τάσεις. Το ελληνικό επώνυμο ελαιόλαδο εντοπίζεται συνήθως στην τρίτη θέση στις πιο πολλές αγορές και οι ποσότητες που εξάγουμε είναι πολύ μικρές. Αυτό οφείλεται στην μη ύπαρξη μεγάλων (με διεθνή κριτήρια) ελληνικών εταιριών εμπορίας ελαιόλαδου που να έχουν ισχυρές προσεγγίσεις στα ξένα δίκτυα διανομής αλλά και στην υψηλή τιμή του, που αντικατοπτρίζει μεν την ανώτερη ποιότητά του, κάτι όμως που δεν έχει εμπεδωθεί στην αντίληψη των ξένων καταναλωτών, οι οποίοι νομίζονται ιταλικό ως καλύτερο και συνεπώς το προτιμούν. Η ποιότητα του ελληνικού ελαιόλαδου, πρέπει να επισημάνουμε ότι αυτή δεν είναι πάντα υπολογίσιμη αλλά ούτε και κατανοητή, από τον ξένο αλλά και από τον Έλληνα καταναλωτή. Όταν λέμε ότι το ελληνικό ελαιόλαδο είναι το καλύτερο στον κόσμο, καταλαβαίνουμε ότι η Ελλάδα βγάζει του ψηλότερο ποσοστό εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου, σχετικά πάντα με το σύνολο της παραγωγής της. Αυτό βέβαια δεν δηλώνει ότι το ελληνικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι πάντα καλύτερο από την αντίστοιχη ποιότητα ορισμένων περιοχών άλλων κρατών (Vlontzos, 2008).

Δεδομένου ότι η παραγωγή της Ελλάδας δεν ενδέχεται να μεγαλώσει και δεδομένου ότι οι εξαγωγές πραγματοποιούνται σε μορφή χύμα, ο σκοπός είναι όχι να πληθύνουν οι εξαγωγές ελαιόλαδου, αλλά να μετατραπούν οι συμφωνίες εμπορίας του, έτσι ώστε να μεγαλώσουν όσο γίνεται πιο πολύ οι απολαβές από τη διάθεσή του στο εξωτερικό. Αυτό δηλώνει ότι πρέπει να εξάγονται σε επώνυμη συσκευασία στις ξένες αγορές με τρόπο που να μπορεί να έχει αναγνωρισιμότητα και σταθερή παρουσία, ώστε να

κερδίζετε υψηλότερες τιμές που δικαιούται η εξαιρετική ποιότητά του. Εδώ λοιπόν, απαιτείται μεγαλύτερη πληροφόρηση των διεθνών αγορών και μεγαλύτερη χρήση των οργάνων του εξαγωγικού μάρκετινγκ (Λυμπεροπούλου, 2010).

Με ετήσια παραγωγή κυμαινόμενη από 300-400 χιλιάδες τόνους κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, ο κλάδος αυτός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία. Σχεδόν 2.500 επιχειρηματικές μονάδες ενεργοποιούνται σε ένα μεγάλο κομμάτι της χώρας (Πελοπόννησο, μερικά νησιά, Κρήτη). Η μεγαλύτερη παραγωγή συντελείται σε μικρές φάρμες και σε οικογενειακές επιχειρήσεις. Ενώ η εγχώρια αγορά ελαιόλαδου απορροφά ένα σημαντικό ποσοστό της εθνικής παραγωγής, οι εξαγωγές είναι σημαντικές και επικεντρώνονται στην Ευρωπαϊκή αγορά (Vlontzos, 2008).

3.2 Εξελίξεις στην Διεθνή Αγορά Ελαιόλαδου

Οι εξελίξεις που διεκπεραιώνονται στη διεθνή αγορά, αποτελούν μια συνεχή αύξηση της δημοτικότητας και της κατανάλωσης ελαιόλαδου, ιδίως ως αποτέλεσμα της εξακρίβωσης των πολύτιμων του χαρακτηριστικών στην υγεία, αλλά και των νέων προοπτικών που διαγράφονται από την φανέρωση των νέων μεγάλων αγορών στις ταχέως αναπτυσσόμενες (πρώην σοσιαλιστικές) χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας (Vlontzos, 2008).

Στο επίπεδο του συναγωνισμού παρατηρείται ότι η Ιταλία χάνει τη θέση της στις ξένες αγορές από την Ισπανία που έχει την μεγαλύτερη παραγωγή διεθνώς. Η ανάπτυξη αυτή αποδίδεται από την μια στην απροσδόκητη αύξηση της ισπανικής παραγωγής την προηγούμενη δεκαετία (από 600 χιλ. τόνους η ισπανική παραγωγή σήμερα υπερβαίνει το 1.2 δις τόνους.) και από την άλλη στην εξασφάλιση μεγαλύτερης προσέγγισης στα μεγάλα δίκτυα εμπορίας ελαιόλαδου στο εξωτερικό (Λυμπεροπούλου, 2010). Μια ανάπτυξη που εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια είναι η διάθεση των μεγάλων σούπερ μάρκετ να συσκευάζουν ελαιόλαδο για λογαριασμό τους με δική τους φίρμα (private label), κάτι που θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν μια μέση λύση μεταξύ της εξαγωγής του προϊόντος σε μορφή χύμα και της εμπορίας του σε επώνυμη συσκευασία με τη μάρκα του ξένου εισαγωγέα. Επί το πλείστον οι ιδιωτικές μάρκες που χρησιμοποιούν οι ξένες αλυσίδες, αναγράφουν την προέλευση του προϊόντος, κάτι που ευνοεί στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του ελληνικού ελαιόλαδου σχετικά με την ήδη υπάρχουσα κατάσταση που το προϊόν μας

εξάγεται χύμα, ανακατεύεται με άλλα ελαιόλαδα και καταναλώνεται ως ξένο. Επίσης οι εκποιήσεις/ εξαγωγές με private label αφήνουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία στην περίπτωση που η συσκευασία γίνεται στην Ελλάδα για λογαριασμό του ξένου λιανοπωλητή. Βέβαια όμως αυτός δεν είναι ο ιδεώδης τρόπος εμπορίας του ελαιόλαδου μας καθώς δημιουργεί παρατραβηγμένη παραγωγή από τους ξένους συγκεκριμένους πελάτες για λογαριασμό των οποίων συσκευάζεται (Λυμπεροπούλου, 2010).

Σημαντική είναι επίσης, η τάση αύξησης της παραγωγής που παρουσιάζεται σε νέα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η τάση αυτή φέρνει στο προσκήνιο δυο κατηγορίες κρατών που ξεχωρίζουν. Η μια κατηγορία αναφέρεται στα κράτη της Βορείου Αφρικής και της Ανατολικής Μεσογείου, όπως Τουρκία, Αίγυπτος, Συρία, Τυνησία, Αλγερία) και η άλλη κατηγορία αναφέρεται στα υπερπόντια κράτη του νέου κόσμου που φέρουν το κατάλληλο κλίμα. Πρόκειται για τα ίδια κράτη που προ δεκαετίας ξεκίνησαν τη οργανωμένη καλλιέργεια της αμπέλου και τώρα βγάζουν κρασιά κορυφαίας ποιότητας επισείοντας την απειλή στην υπεροχή της Ευρώπης στο προϊόν αυτό (Καλιφόρνια, Αυστραλία, Νότια Αφρική, Νότια Αμερική κλπ). Επιπλέον θα πρέπει να αναφέρουμε και τα επιχειρήματα για καλλιέργεια της ελιάς και στις μεγάλα ασιατικά κράτη όπως η Κίνα, το Πακιστάν και πιθανώς η Ινδία. Βέβαια, εάν ζητούμετη μεγάλη δημοτικότητα του ελαιόλαδου και την προτίμηση των ξένων καταναλωτών, θα πρέπει να αποδεχτούμε ότι θα βρεθούν στο απώτερο μέλλον και άλλα κράτη που θα ασχοληθούν με την παραγωγή ελαιόλαδου και ενδεχομένως να το καταφέρουν (Λυμπεροπούλου, 2010). Η Ιταλία πετυχαίνει και διαθέτει το 29% της παραγωγής της έξω (σχεδόν 182.400 τόνους) που ισοδυναμεί στο 55,2% των συνολικών ευρωπαϊκών εξαγωγών και στο 30,3% των συνολικών διεθνών εξαγωγών. Ακολουθεί η Τυνησία η οποία διαθέτει έξω το 73% της παραγωγής της και το οποίο ισοδυναμεί στο 21% των συνολικών διεθνών εξαγωγών και διαδέχονται με σειρά η Ισπανία, η Τουρκία, η Συρία, η Πορτογαλία, το Μαρόκο, η Αργεντινή και η Ελλάδα. Η χώρα μας διαθέτει έξω μόνο το 3% της παραγωγής της (σχεδόν 11300 τόνους), το οποίο ισοδυναμεί στο 3,4% των συνολικών ευρωπαϊκών εξαγωγών και στο 1,8% των συνολικών διεθνών εξαγωγών.

Για τις επιτραπέζιες ελιές αναφέρεται, ότι τα πέντε κύρια εξαγωγικά κράτη είναι οι παρακάτω: η Ισπανία με 186.000 τόνους, το Μαρόκο με 61.200 τόνους, η Αίγυπτος με

59.500 τόνους, η Αργεντινή με 57.800 τόνους και η Τουρκία με 48.800 τόνους. Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο κομμάτι της παραγόμενης επιτραπέζιας ελιάς διατίθεται έξω και μόνο ένα ποσοστό γύρω στο 5% μένει στην εσωτερική αγορά (Γεωργία-Κτηνοτροφία, 2009).

Στο επίπεδο των εισαγωγών τα πέντε κύρια εισαγωγικά κράτη επιτραπέζιας ελιάς είναι: οι Η.Π.Α. με 127.000 τόνους, η Βραζιλία με 57.000 τόνους, η Ρωσία με 41.400 τόνους, η Γαλλία με 29.500 τόνους και ο Καναδάς με 24.400 τόνους (Γεωργία-Κτηνοτροφία, 6/2009). Για λεπτομερείς σκοπούς, διατελούν δύο ομάδες κρατών: Η πρώτη ομάδα συνίσταται από τα κύρια κράτη παραγωγής και κατανάλωσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όμως, ακόμη και μεταξύ αυτής της ομάδας διατελούν μεγάλες αντιθέσεις. Η Ισπανία αποτελεί τον αδιαφιλονίκητο κυρίαρχο της διεθνούς παραγωγής (παραπάνω από 40%) και δύναται να αποτελέσει τον κυρίαρχο της ελιάς διεθνούς εμπορίου. Εξαιτίας των διακυμάνσεων στη δική της παραγωγή, η Ισπανία εισάγει σχεδόν 40 χιλιάδες τόνους πρώτων υλών (ελαιόλαδο), από τρίτες χώρες (όπως η Τυνησία) και από την Ελλάδα (Vlontzos G, 2014).

Από την άλλη μεριά, οι εξαγωγές της Ισπανίας για την Ιταλία είναι 220.000 τόνους, πράγμα που καθιστά την Ισπανία το μεγάλο παίκτη στην εσωτερική ιταλική αγορά. Όσον αφορά το τελικό προϊόν, η Ισπανία εστιάζει στις εξαγωγές των μικρών μπουκαλιών (δηλαδή, πιο λίγο από ένα λίτρο). Οι εξαγωγές της Ισπανίας τόσο στην Ε.Ε όσο και μη κοινοτικά κράτη, ανέρχονται σε πάνω από 220 χιλιάδες τόνους. Διατελούν δύο σημεία που αξίζουν να σημειωθούν σε ότι αφορά την Ισπανία. Πρώτον, η παροχή των πρώτων υλών είναι μαζεμένη στα χέρια των γεωργικών συνεταιρισμών. Δεύτερον, η Ισπανία έχει αρχίσει ένα κύμα εξαγωγών των πατροπαράδοτων ιταλικών εταιρειών (Minerva, Carapelli, Sasso, Δάντης, Friol) (Γεωργία-Κτηνοτροφία, 2009).

Η Ιταλία αποτελεί το σταυροδρόμι του διεθνούς εμπορίου ελαιόλαδου. Η Ιταλία είναι καθαρός εισαγωγέας των σχεδόν 450 χιλ. τόνους πρώτης ύλης από την Ισπανία, την Ελλάδα, καθώς και μη κοινοτικά κράτη. Οι Ιταλικές εξαγωγές είναι σχεδόν 240 εκατομμύρια τόνοι εμφιαλωμένου ελαιόλαδου σε μικρές συσκευασίες. Η Ελλάδα είναι ένα καθαρό εξαγωγικό κράτος. Η Ελλάδα έχει μηδενικές εισαγωγές και σχεδόν 90 εκατομμύρια τόνους εξαγωγών των πρώτων υλών, που είναι κυρίως για το εκλεκτό παρθένο ποιότητας. Αυτό παρέρχεται στις ιταλικές εταιρείες για επιπλέον επεξεργασία και συσκευασία. Η Ελλάδα δεν είναι πρωταθλητής μάρκετινγκ: οι εξαγωγές των τελικών προϊόντων είναι λιγότερο από 15 εκατ. Τόνους (Vlontzos G, 2014). Γενικά, οι

Έλληνες εξαγωγείς δεν έχουν εξειδικευτεί στην τυποποίηση, τη συσκευασία και τη σήμανση, μέσω ταμπέλας, του προϊόντος με επακόλουθα μη βρίσκουν γέφυρα στο εξωτερικό, εκτός της Ιταλίας, η οποία ασχολείται με χύμα ελαιόλαδο ώστε να το επεξεργαστεί, να το εξάγει και να ωφεληθεί τα οικονομικά κέρδη (Γεωργία-Κτηνοτροφία, 2009).

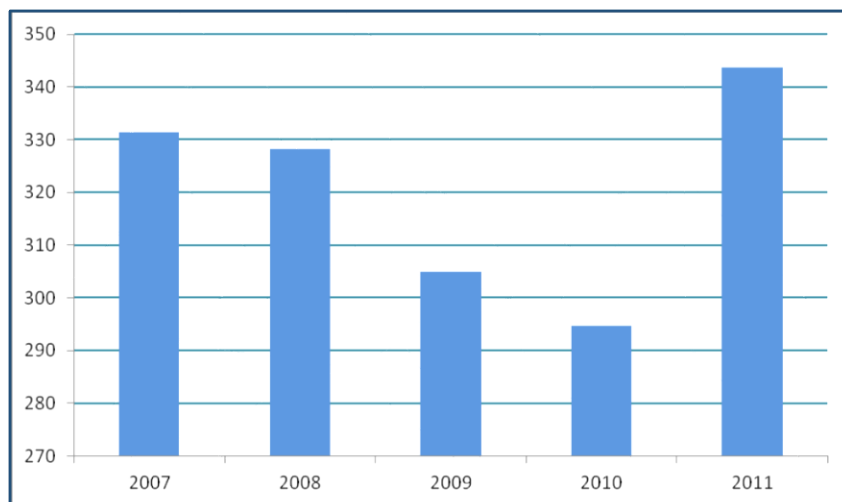
Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τα μη κοινοτικά κράτη της Μεσογείου. Τα εν λόγω κράτη είναι φανερά προσανατολισμένα στην εξαγωγή. Οι υψηλές τιμές που επιβάλλονται από την Ε.Ε για τις εισαγωγές από αυτή τη νομάδα κρατών δεν αποτελούν ουσιαστικά εμπόδια στις δόσοληψίες. Αυτό γίνεται για δύο λόγους. Πρώτα από όλα, υφίσταται ένα συμφωνητικό με την Τυνησία, που καλύπτει ποσότητα 56.700 τόνων. Δεύτερον, υφίσταται μια συμφωνία που καλείται «ενεργητικής τελειοποίησης». Δηλαδή, δεν υφίσταται δασμολογική επίπτωση επί των εισαγόμενων ποσοτήτων, όταν θα υποβληθούν σε επεξεργασία με κάποιο τρόπο (για παράδειγμα ανείναι ραφινάτη, εμφιαλωμένα, κλπ), στη συνέχεια μπλεχθούν με το ελαιόλαδο της Ε.Ε και τέλος να εξάγονται (Vlontzos G, 2014).

3.3 Παραγωγή Ελαιόλαδου και Ελιών

Ο γεωργικός κλάδος εκδηλώνεται από μια κυκλικότητα και από διακυμάνσεις των αριθμών των καλλιεργήσιμων εκτάσεων και των ελαιόδεντρων. Το πρώτο αποτελεί χαρακτηριστικό του κλάδου που επιβεβαιώνει την παραγωγικότητα των ελαιόδεντρων, καθώς υπερισχύει η άποψη πως συνήθως μια «καλή» παραγωγική χρονιά συνοδεύεται από μια «κακή» παραγωγική χρονιά.

Πιο κάτω παρατίθενται δεδομένα που μας δίνει η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ) για την παραγωγή ελαιόλαδου και την παραγωγή των ελιών.

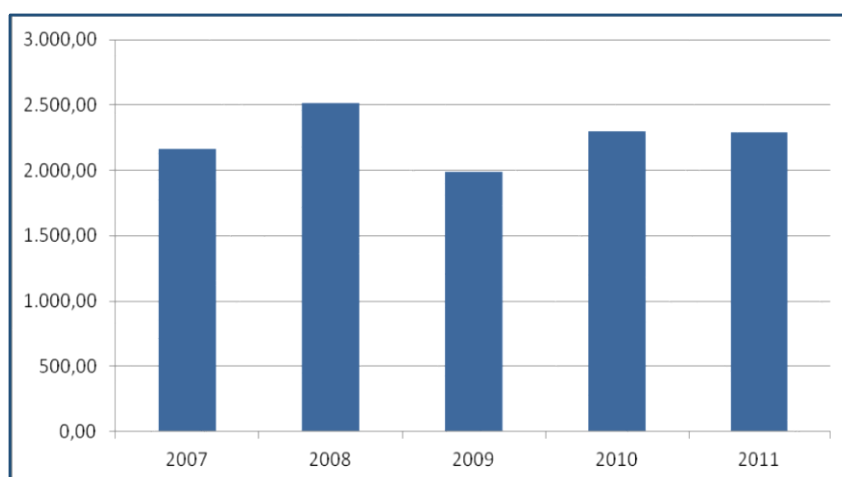
Διάγραμμα 3.3.1 Παραγωγή ελαιόλαδου



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2007-2011

Το διάγραμμα μας παρουσιάζει σε χιλιάδες τόνους πόσο ελαιόλαδο έχει προκύψει από το 2007 έως το 2011. Είναι 5 χρόνια κατά τα οποία η παραγωγή ελαιόλαδου επιδεικνύει μια υποχώρηση αλλά ολοκληρώνει «χτυπώντας» τη μεγαλύτερη παραγωγή. Το 2007 η παραγωγή ήταν 331,3 χιλιάδες τόνοι και στα ίδια περίπου κυμάνθηκε και το 2008 328,3 χιλιάδες τόνους. Η υποχώρηση ξεκίνησε το 2009 όπου παρήχθησαν 305,0 χιλιάδες τόνοι και η μικρότερη καταγραφή παραγωγής ελιάς έγινε το 2010 με 294,6 χιλιάδες τόνους. Τέλος, η πενταετία κλείνει με μια αύξηση που μεταφράζεται σε 343,7 χιλιάδες τόνους το 2011.

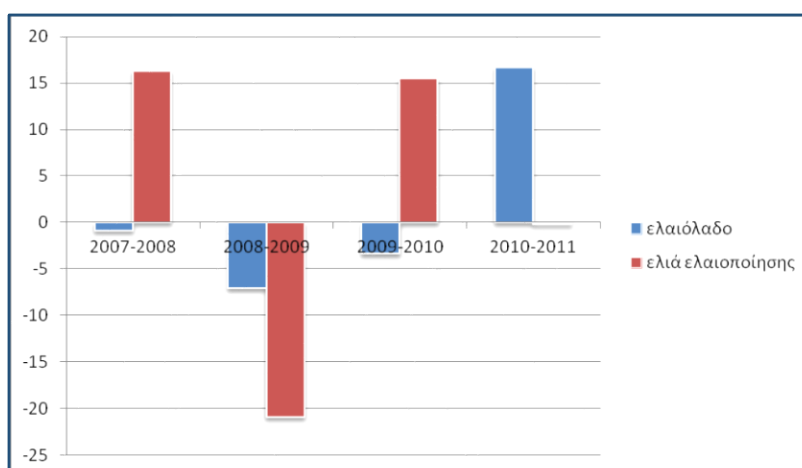
Διάγραμμα 3.3.2 Παραγωγή ελιών.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2007-2014

Διακυμάνσεις επιδεικνύει και η παραγωγή για τις ελιές. Το 2007 αρχίζουμε με 2.163,1 χιλιάδες τόνους και συνοδεύεται μια αύξηση που ισοδυναμεί σε 2.516,6 χιλιάδες τόνους το 2008. Ο αριθμός αυτός όμως περιορίζεται σε 1.991,1 χιλιάδες το 2009 και με 308 χιλιάδες τόνους παραπάνω προσεγγίζουμε στους 2.299,0 χιλιάδες τόνους το 2010. Τέλος ο αριθμός παραγωγής των ελιών ανεβαίνει στα 2.293,6 χιλιάδες τόνους.

Διάγραμμα 3.3.3 Μεταβολές παραγωγής ελαιόλαδου και ελιών.



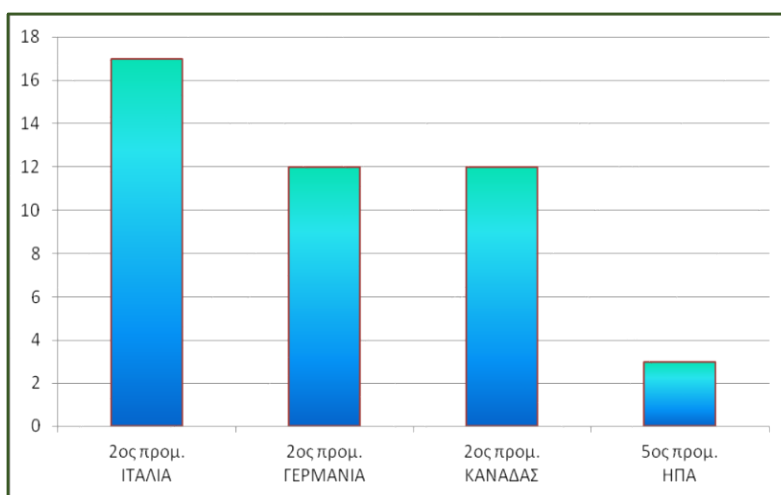
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2007-2011

Το διάγραμμα μας παρουσιάζει τις αλλαγές της παραγωγής του ελαιόλαδου και των ελιών κατά τη διάρκεια πέντε χρόνων. Και τα δυο επιδεικνύουν διακυμάνσεις, με το ελαιόλαδο να επιδεικνύει αισθητή αύξηση το διάστημα 2010- 2011 και την παραγωγή των ελιών να επιδεικνύει πτώση το 2008-2009.

3.4 Η Ελλάδα ως Προμηθευτής της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε) και του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α)

Το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών Μελετών (ΚΕΕΜ) καταχωρίζει τη σειρά προτίμησης των προμηθευτών στη διεθνή αγορά. Αναλυτικά, προσφέρει δεδομένα μέσα από τα οποία προβάλλει η σειρά ταξινόμησης της Ελλάδας ως προμηθευτή αυτών των κρατών. Το διάγραμμα που ακολουθεί μας προσφέρει αυτά τα δεδομένα.

Διάγραμμα 3.4.1 Η σειρά κατάταξης της Ελλάδας ως επιλεγόμενο προμηθευτή.



Πηγή: ΚΕΕΜ, 2011

Η Ελλάδα, σύμφωνα με το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ), απαρτίζει πρωταρχικό προμηθευτή αγροτικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Υπάγεται στους πέντε πρώτους προμηθευτές αγροτικών προϊόντων σε 25 κράτη με ποσοστά συμμετοχής στις εισαγωγές τους που υπερβαίνουν το 80%. Αναλυτικά είναι ο πρώτος προμηθευτής 43 αγροτικών προϊόντων σε 12 κράτη, ο δεύτερος προμηθευτής 19 προϊόντων σε 15 κράτη, ο τρίτος προμηθευτής 23 προϊόντων σε 15 κράτη, ο τέταρτος προμηθευτής 22 προϊόντων σε 14 κράτη και ο πέμπτος προμηθευτής 19 προϊόντων σε 14 κράτη. Το ελαιόλαδο απαρτίζει το 6,8% του

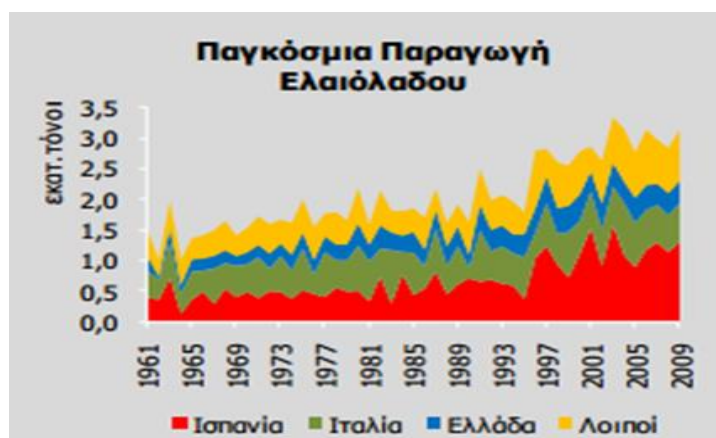
συνόλου των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων, με τη μεγαλύτερη κατηγορία να είναι τα φρούτα και λαχανικά σε με ποσοστό 37,1%. Για την Ιταλία, η Ελλάδα συγκροτεί τη δεύτερη σε επιλογή για προμήθεια παρθένου ελαιόλαδου. Το ίδιο ισχύει για Γερμανία και Καναδά. Για τις ΗΠΑ, μόνο παρατηρούμε ότι η Ελλάδα είναι η πέμπτη επιλογή ως προς τον προμηθευτή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

4.1 Ζήτηση Ελαιόλαδου

Όπως προαναφέραμε σε πιο πάνω ενότητα, την διεθνή παραγωγή του ελαιόλαδου την καλύπτουν η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα, οι οποίες απαρτίζουν τα $\frac{3}{4}$ της παγκόσμιας παραγωγής (International Olive Oil Council I.O.O.C. 2012). Αξιόλογο είναι να επισημάνουμε ότι η θέση της χώρας μας είναι μονοψήφια και συνεχώς καθοδική (Μυλωνάς, 2011). Γενικά η παραγωγή του ελαιόλαδου, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια άνοδο, παρά τις έντονες διακυμάνσεις. Αυτό έφερε ως αποτέλεσμα, τον υπερδιπλασιασμό της παραγωγής τα τελευταία πενήντα χρόνια. Η τάση για την καθορισμένη περίοδο, συγκεντρώνεται στις τρεις χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή και επισυνάπτεται με το παρακάτω **πίνακα 4.1.1**.

Πίνακας 4.1.1 Παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου 1961-2009.



Πηγή: (Μυλωνάς 2011).

Επίσης κάποια δομικά στοιχεία, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Τα πρώτα χρόνια η Ελλάδα είναι σχεδόν απών, όσο αναφορά την παγκόσμια παραγωγή ενώ η Ιταλία φαίνεται να παράγει το 1/2 του συνόλου. Από το 1960 και μετά διαπιστώνεται μια αύξηση της παραγωγής της Ελλάδας αλλά και άλλων τρίτων χωρών. Ταυτόχρονα τα τελευταία είκοσι χρόνια, η Ισπανία παρουσιάζει μια σημαντική αύξηση της παραγωγής της, φανερώνοντας ένα σχέδιο που οι βάσεις του, είχαν τεθεί αρκετά χρόνια πριν. Σημαντικό είναι να επισημανθεί, ότι ενώ τα ποσοτικά γνωρίσματα της χώρας μας δεν κρίνονται θεμιτά, διαπιστώνεται μια ποιοτική πλεονεκτικότητα, λόγω του ότι το 70% της ελληνικής παραγωγής απαρτίζεται από εξαιρετο παρθένο

ελαιόλαδο(Μυλωνάς, 2011). Ενώ αντίθετα η Ιταλική και η Ισπανική παραγωγή, απαρτίζεται από 45% και 30% αντίστοιχα, από παρθένο ελαιόλαδο. Πιο κάτω παρατίθεται **πίνακας 4.1.2** που παρουσιάζει την παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου σε τόνους από το 2008 έως το 2012.

Πίνακας 4.1.2 Παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου από το 2008 έως το Νοέμβριο του 2012.

2008	2009	2010	2011	2012
2,713	2,669	2,973	3,075	3,408

Πηγή: (International Olive Oil Council 2012).

Αν εξαιρεθεί το έτος 2009, που διαπιστώνεται μια ύφεση, η αύξηση της παραγωγής παρουσιάζει μια συντριπτική άνοδο, βάσει των προγνώσεων του 2012. Επίσης ένα σημαντικό μέρος της παγκόσμιας παραγωγής παράγεται από την Τυνησία, η οποία κατέχει την τέταρτη θέση, με την Τουρκία να ακολουθεί και να κατέχει την πέμπτη θέση. Το ότι οι χώρες που κατέχουν τις πέντε πρώτες θέσεις, προέρχονται από την Μεσόγειο, δεν είναι συμπτωματικό, αφού το κλίμα που υπάρχει, ευνοεί και την ποιότητα αλλά και την ποσότητα της παραγωγής. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, η εμπορική σχέση που έχει αναπτυχθεί, ανάμεσα στις τρεις μεγαλύτερες παραγωγικές χώρες την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα (Μυλωνάς, 2011).

Η Ιταλία αφομοιώνει ένα σημαντικό τμήμα των Ισπανικών και των Ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου, εισάγοντας το 60% της Ελληνικής και το 40% της Ισπανικής παραγωγής. Ανάλογες κινήσεις παρατηρούνται, και από την τέταρτη παγκόσμια παραγωγική χώρα την Τυνησία (Μυλωνάς 2011). Η Ιταλία εδώ και αρκετά χρόνια, ακολουθεί μια εμπορική πολιτική, εισάγοντας χύμα ελαιόλαδο από άλλες χώρες, που στην συνέχεια πουλάει ως τυποποιημένο, έχοντας κερδίσει μια σημαντική προστιθέμενη αξία. Τα επόμενα χρόνια επίκεται μια ανοδική αύξηση, στην εγχώρια αλλά και στη διεθνή παραγωγή. Άλλοι αξιόλογοι παραγωγοί ελαιόλαδου είναι οι ΗΠΑ, η Γαλλία και η Γερμανία (Intracen, 2013).

Οι πρωταρχικοί προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης ελαιόλαδου, είναι το εισόδημα των καταναλωτών, η πληθυσμιακή τάση, η αλλαγή της διατροφής, το μάρκετινγκ, και η αλλαγή της τιμής των υποκατάστατων του ελαιόλαδου όπως το καλαμποκέλαιο και το ηλιέλαιο. Οι παράγοντες αυτοί επιδρούν στη ζήτηση του ελαιόλαδου και ποσοτικά

αλλά και ποιοτικά όπως βαθμός οξύτητας, τυποποιημένο η μη, και φίρμα. Ο Ξεκαλάκης το 1980, έθεσε ένα μοντέλο πρόγνωσης ζήτησης ελαιόλαδου, το οποίο δέχεται ως μεταβλητές, το κατά κεφαλήν εισόδημα, τη λιανική τιμή πώλησης του ελαιόλαδου και τη χρονική τάση. Στην Ελλάδα το ελαιόλαδο απαρτίζει, το κύριο συστατικό των διατροφικών μας συνηθειών, επομένως δεν επίκειται πτωτική πορεία στην κατανάλωση του (Δαγκαλίδης, 2011).

Η αρνητική επίδραση που ενδεχομένως παρουσιαστεί, από την ελάττωση των πόρων των καταναλωτών, εξισώνεται από την θετική επίδραση άλλων παραγόντων, όπως η αλλαγή της τιμής και το μάρκετινγκ. Πιο κάτω παρατίθεται **πίνακας 4.1.3** που παρουσιάζει τα δομικά στοιχεία της κατανάλωσης και παραγωγής ελαιόλαδου των τριών χωρών με την μεγαλύτερη παγκόσμια παραγωγή.

Πίνακας 4.1.3 Παραγωγή και κατανάλωση δομικών στοιχείων ελαιόλαδου.

Τρες Βασικές Χώρες Ελαιοπαραγωγοί						
	Ισπανία		Ιταλία		Ελλάδα	
εκατ. τόνοι	1990	2009	1990	2009	1990	2009
Παραγωγή	0,65	1,30	0,54	0,63	0,33	0,37
Εγχώρια Κατανάλωση	0,44	0,63	0,74	0,83	0,26	0,24
- Τυποποιημένο	0,21	0,27	0,45	0,50	0,04	0,04
- Χύμα	0,21	0,27	0,24	0,27	0,13	0,11
- Λοιπές Χρήσεις	0,02	0,10	0,05	0,06	0,09	0,09
Εξαγωγές	0,26	0,72	0,13	0,33	0,11	0,11
- Τυποποιημένο	0,11	0,40	0,11	0,32	0,01	0,03
- Χύμα	0,15	0,32	0,02	0,01	0,10	0,08

Πηγή: (Μυλωνάς, 2011).

Στην Ελλάδα αλλά και σε δυο άλλες χώρες παραγωγούς, διαπιστώνεται μια δυνατή αγορά ελαιόλαδου. Η αγορά αυτή δεν αποτελεί κομμάτι μόνο της εγχώριας αγοράς αλλά και κομμάτι των εξαγωγών. Αυτό επιφέρει έναν προβληματισμό, αφού από το 2003, έχει επιβληθεί κανονισμός με την πώληση του ελαιόλαδου σε συσκευασίες, όχι μεγαλύτερες των πέντε λίτρων. Η Ιταλία ως χώρα δεν δύναται να καλύψει την κατανάλωση σε ελαιόλαδο, κάτι που για την Ελλάδα δεν ισχύει αφού θεωρείται αυτοτελής (Intracen, 2013).

Πιο κάτω παρατίθεται **πίνακας 4.1.4** με τα δομικά στοιχεία τυποποιημένου ελαιόλαδου, της ελληνικής αγοράς.

Πίνακας 4.1.4 Δομικά στοιχεία τυποποιημένου ελαιόλαδου ελληνικής αγοράς.

Επιχείρηση	Μερίδιο Αγοράς
Ελαιός	30%
Μινέρβα	11%
Ε.Α.Σ Λέσβου <Λεσέλ>	5,5%
Ε.Α.Σ Πεζών	4,5%
Ε.Α.Σ Ρεθύμνης	4,5%
Ε.Α.Σ Σητείας <Συν. Πε.>	4%
Ολυμπία	3%

Πηγή:(ICAP,2012).

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 1/3 της παραγωγής απαρτίζεται από μια επιχείρηση, ενώ το υπόλοιπο 1/3 απαρτίζεται από έξι επιχειρήσεις, οι οποίοι συγκροτούν αγροτικούς συνεταιρισμούς. Αγνοώντας το εμπόριο χύμα ελαιόλαδου, διαπιστώνεται μια σημαντική συρροή στην εγχώρια αγορά ελαιόλαδου, που πιθανόν να φέρει πτώση του κόστους παραγωγής και να οδηγήσει σε κλίμακες οικονομίας (Δαγκαλίδης, 2011).

4.2 Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) απαρτίζει ένα εργαλείο ανάλυσης του περιβάλλοντος, που συντελεί στην αποδοχή διοικητικών αποφάσεων (Donkor, 2006). Το εργαλείο αυτό δύναται να χρησιμοποιηθεί για την εξήγηση ενός ολοκλήρου κλάδου, παρότι έγινε αναγνωρισμένο, ως εργαλείο μεμονωμένης οικονομικής μονάδας. Στην εξήγηση που ακολουθεί, εμφανίζονται τα αποδοτικά στοιχεία και τα μη αποδοτικά στοιχεία του κλάδου του ελαιόλαδου, επικεντρώνοντας στις ευκαιρίες που παράγονται, και επισημαίνοντας τους κινδύνους που δύναται να αντιμετωπιστούν.

Τα αποδοτικά στοιχεία που δύναται, να στηριχτεί ο κλάδος για το σχηματισμό ανταγωνιστικού προνομίου είναι:

- Η εγχώρια αγορά εκδηλώνεται ως ικανοποιητική, χωρίς να παρουσιάζονται ενδείξεις, μιας πιθανής πτώσης της ζήτησης. Αυτό σαν γεγονός διαβεβαιώνει, την αφομοίωση τμήματος της παραγωγής, προσφέροντας στους επιχειρηματίες του κλάδου, ένα στήριγμα στο οποίο δύναται να χτίσουν, μια αναπτυξιακή πολιτική.

- Η Ελλάδα όπως προαναφέραμε κατέχει, το μεγαλύτερο ποσοστό παραγωγής, εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου παγκοσμίως. Αυτό αποτελεί ένα ανταγωνιστικό προνόμιο και συγχρόνως, δύναται να ευνοήσει το brand δηλαδή τη μάρκα (Donkor, 2006).
- Το έδαφος και το κλίμα της Ελλάδας είναι το κατάλληλο για την καλλιέργεια της ελιάς. Ακόμα και σε περιοχές άγονες ή σε περιοχές όπου εγκαταλείπονται καλλιέργειες, όπως καπνά, ζαχαρότευτλα, η ελιά δύναται να καλλιεργηθεί.
- Η οργάνωση της αγοράς είναι ικανοποιητική, καθώς δεν αποτελείται μόνο από μικρές επιχειρήσεις, που δεν έχουν την ικανότητα συμπίεσης του κόστους, μέσω οικονομιών κλίμακας και καθώς δεν δέχεται ολιγοπώλιο, που θα παρεμπόδιζε την ικανότητα, εξωστρεφούς δραστηριότητας σε πολλές οικονομικές μονάδες. Η κύρια θέση που έχουν οι συνεταιρισμοί στην αγορά, βεβαιώνει το ρητό << η ισχύς εν τη ενώσει>> λειτουργώντας ως φάρος για κάποιους καλλιεργητές (Donkor, 2006).

Τα μη αποδοτικά στοιχεία του κλάδου, δύναται να ταξινομηθούν ως εξής:

- Το κόστος παραγωγής είναι αρκετά μεγάλο, λόγω κάποιων μικρών εκμεταλλεύσεων, που κάνουν ανίσχυρη, τη θεμελίωση οικονομιών κλίμακας.
 - Οι μονάδες πολτοποίησης του καρπού και τυποποίησης, είναι μικρές χωρίς εκσυγχρονισμένα μηχανήματα, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται το κόστος παραγωγής και συγχρόνως να επηρεάζεται η ποσότητα αλλά και η ποιότητα.
 - Έχουμε την τρίτη θέση στην παγκόσμια κατάταξη, αλλά έχουμε μικρό μερίδιο στη διεθνή αγορά, ενώ το επίπεδο του brand δηλαδή της μάρκας είναι ιδιαιτέρως χαμηλό.
 - Η μικρή εισφορά της Ελλάδας στη διεθνή αγορά, αναδεικνύει την Ισπανία ως ρυθμιστή των εξελίξεων, από εμπορικής πλευράς (Donkor, 2006).
 - Η χύμα μορφή του ελαιόλαδου σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, αφαιρούν από τη χώρα πρόσθετη αξία. Αυτό είναι φανερό με την εξαγωγή σημαντικής ποσότητας ελαιόλαδου στην Ιταλία, που τυποποιείται και εξάγεται ως ιταλική μάρκα.
- Ο κλάδος έχει πολλές ευκαιρίες, που δεν δύναται να αφήσει ανεκμετάλλευτες. Όπως:
- Η παγκόσμια ζήτηση έχει μια σταθερή αυξητική τάση, ιδίως μετά την εισαγωγή του ελαιόλαδου σε χώρες, όπου το ελαιόλαδο δεν διατελούσε στις διατροφικές τους συνήθειες όπως η Κίνα.

- Υπάρχουν πολλές αγορές, που δύναται να δώσουν στο ελαιόλαδο, την ευκαιρία να κερδίσει χωρίς υψηλό κόστος, μια ισχυρή θέση.
- Το συνταίριασμα υψηλής ποιότητας προϊόντος, και διαδικτύου ευνοεί την προβολή μικρών ποσοτήτων, σε καθορισμένα τμήματα της αγοράς χωρίς τη μεσολάβηση τρίτου.
- Η ένταξη των ενεργειακών φυτών, πολλαπλασίασε σημαντικά τις τιμές των υποκατάστατων του ελαιόλαδου, των οποίων τα φυτά εκδηλώνονται ως ενεργειακά όπως ο ηλιόσπορος (Donkor, 2006).

Εκτός από τις ευκαιρίες παραμονεύουν και κίνδυνοι που απειλούν τον ελληνικό κλάδο όπως:

- Όπως προαναφέρθηκε η ζήτηση του ελαιόλαδου, συνδέεται με το εισόδημα, επομένως είναι φυσικό η οικονομική κρίση και η μείωση των εισοδημάτων, να σπρώξει τους καταναλωτές στην αγορά υποκατάστατων.
- Η ένταξη νέων χωρών στην παγκόσμια αγορά όπως η Τυνησία και η Τουρκία με πολύ μικρό κόστος παραγωγής που επιφέρει ανταγωνιστικές τιμές.
- Η Κοινή Αγροτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετριάζει τις επιχορηγήσεις που προορίζονται για την Ελλάδα, με αποτέλεσμα κομμάτι των εκμεταλλεύσεων να είναι ασύμφορο και συγχρόνως καταργεί την ενίσχυση επιχειρηματιών και καλλιεργητών.
- Η δημοσιονομική κατάσταση της χώρας, δεν προσφέρει την δυνατότητα στο κράτος να επεκταθεί σε έργα και δραστηριότητες, που θα βοηθούσαν την παραγωγή όπως αναβαθμίσεις του εδάφους και ετήσιες δακοκτονίες (Donkor, 2006).
- Τέλος το επιχειρηματικό περιβάλλον που εντείνει την ανασφάλεια, η μεγάλη φορολογία και η γραφειοκρατία απειλούν όχι μόνο τους αδύναμους, αλλά και τους επιχειρηματίες.

4.3 Μάρκετινγκ

Τα στοιχεία που απαρτίζουν το μάρκετινγκ είναι: (Μάλλιαρης, 2001).

- Προϊόν (product)
- Διανομή (place)
- Προβολή (promotion)
- Τιμολόγηση (price)

Προϊόν (product) Το προϊόν αποτελεί την βάση, που όλα τα υπόλοιπα εφαρμόζονται σε αυτό. Ένα σωστό προγραμματισμένο προϊόν, δύναται να ανταποκρίνεται στις πιο κάτω προδιαγραφές (Μάλλιαρης, 2001).

- I. Σωστό σχεδιασμό (design)
- II. Προγραμματισμένη συσκευασία
- III. Πιστοποίηση προϊόντος και υλικών συσκευασίας

Οποιαδήποτε επιχείρηση δύναται να επεκταθεί, φτάνει να εξετάσει τα αρνητικά και τα θετικά στοιχεία που επιφέρουν οι εξαγωγές.

Τα πλεονεκτήματα των εξαγωγών είναι:

- I. Οικονομίες κλίμακας
- II. Αύξηση των πωλήσεων
- III. Αύξηση των κερδών
- IV. Ελάττωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά.
- V. Απόκτηση τεχνογνωσίας
- VI. Ενίσχυση του προϊόντος στην εγχώρια αγορά

Τα αρνητικά των εξαγωγών είναι:

- I. Αυξημένα κόστη παραγωγής και λειτουργίας
- II. Προσαρμογές στη διοίκηση της επιχείρησης
- III. Ανταγωνισμός
- IV. Μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης
- V. Γραφειοκρατικές διαδικασίες

Σε κάθε εξαγωγή η επιχείρηση έχει χρέος, να ξέρει τους ενδεχομένους πελάτες, τις ιδιότητες του προϊόντος και την παραγωγική ισχύ της επιχείρησης. Κατέχοντας το δυναμικό της δύναται να αναμετρηθεί, τις άλλες εταιρίες, να ξέρει μέχρι που δύναται να εξαπλωθεί, πόσο προσωπικό ενδεχομένως να χρειαστεί, καθώς και τι να προσδοκεί ύστερα από τις κινήσεις που έχει τελέσει.

Διανομή (place) Αφού η επιχείρηση έχει ξεχωρίσει τις αγορές για τα προϊόντα της, η επόμενη κίνηση είναι η εισαγωγή του προϊόντος στις αγορές. Οι προϋποθέσεις που διατελούν για την κίνηση αυτή είναι οι εξής: (Μάλλιαρης 2001)

- I. Τα εφάμιλλα προτερήματα των προϊόντων, στις αγορές του εξωτερικού και τα ενδεχόμενα ρίσκα.
- II. Η χρηματοοικονομική δυναμική της επιχείρησης
- III. Οι οριοθετήσεις και οι δυσκολίες που ενδεχομένως, να βρει μια επιχείρηση

- IV. Το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα εξαχθεί
- V. Οι ιδιορρυθμίες της κάθε αγοράς
- VI. Κατάλληλοι τρόποι εισαγωγής του προϊόντος, σε μια καινούρια αγορά, είτε με άμεση εξαγωγή, είτε με έμμεση.

Προβολή (promotion) Τα μέσα προβολής, που η κάθε επιχείρηση διαθέτει για το λανσάρισμα του προϊόντος της στο εξωτερικό, είναι παρεμφερή με του εσωτερικού. Αυτά είναι: (Μάλλιαρης, 2001)

- I. Διαφήμιση θέλει προσοχή η επιλογή, των μέσων λανσαρίσματος του προϊόντος και τι αντίκτυπο έχει στον καταναλωτή.
- II. Προωθητικό υλικό αποτελεί, το υλικό που έχει προοδέψει και διανέμεται στην αγορά, και ενδεχομένως να χρειάζεται να αλλάξει, όσο αναφορά το σχεδιασμό αλλά και τα κείμενα που περιέχονται σε αυτό.
- III. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι η αποστολή μηνυμάτων στον ενδεχόμενο πελάτη, πάντα όμως κατόπιν εμπειρίας στον καθορισμένο τρόπο, προσέγγισης αλλά και κατόπιν έρευνας, για την αποδοτικότητα της καθορισμένης προσέγγισης.
- IV. Προσωπικές επισκέψεις είναι η προσωπική επαφή, με τον ενδεχόμενο πελάτη, που θεωρείται και ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης.
- V. Συμμετοχή σε εκθέσεις, ενισχύει την προβολή των προϊόντων, αλλά και τη γνωριμία με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα. Σε κάποιες περιπτώσεις η συμμετοχή σε μια έκθεση δεν είναι εφικτή, οπότε ο επιχειρηματίας δύναται ο ίδιος να επισκεφτεί την έκθεση.
- VI. Ιστοσελίδα της επιχείρησης, απαιτείται σε κάθε επιχείρηση, αφού συμβάλει στη προβολή του προϊόντος, αλλά και στην διευκόλυνση των πελατών του εξωτερικού. Αναγκαίος είναι ο έλεγχος και η ανατροφοδότηση της σελίδας, ώστε τα στοιχεία που περιλαμβάνει να είναι εγκεκριμένα. Σκοπό δεν αποτελεί το άνοιγμα μιας σελίδας, αλλά και η συχνή ενημέρωση αυτής, διότι μια μη εγκεκριμένη πληροφόρηση, δύναται να ζημιώσει πάρα να ευνοήσει την επιχείρηση.

Τιμή (price) Η καταχώριση τιμών στα προϊόντα που εξάγονται, αποτελούν σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης, καθώς λαμβάνονται υπόψιν, κάποιες προϋποθέσεις, για την μεταφορά, αλλά και την μεταβίβαση των προϊόντων στα ξένα κράτη (Μάλλιαρης 2001). Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι ακόλουθες:

- I. Οι διαφορές στις ισοτιμίες νομισμάτων
- II. Η μεταβίβαση των εμπορευμάτων

III. Η ειδική συσκευασία των εξαγόμενων προϊόντων

IV. Η ασφάλιση εμπορευμάτων

V. Οι προμήθειες και οι άλλες χρεώσεις που αφορούν τους ενδιάμεσους.

Η ζήτηση του προϊόντος στις αγορές, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος. Το εισόδημα των καταναλωτών, αποτελεί σημαντικό παράγοντα, για τον δυναμικό δείκτη της αγοράς, στα περισσότερα προϊόντα, υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, που η ζήτηση των προϊόντων είναι τόσο υψηλή που δεν φέρει καμία επήρεια, από το χαμηλό εισόδημα των καταναλωτών.

Αντίθετα ο ανταγωνισμός, έχει επήρεια στις τιμές των προϊόντων. Ένα καινούριο προϊόν σε μια καινούρια αγορά, δύναται η τιμή του να είναι υψηλή, ενώ η εισαγωγή ενός προϊόντος σε μια αγορά που θεωρείται ανταγωνιστική, δύναται η τιμή του να είναι χαμηλή, για να προσεγγίσει και να κερδίσει ένα κομμάτι στο μερτικό της αγοράς. Για τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος, σημαντικό ρολό παίζουν και οι επιδιώξεις των εξαγωγών (Μάλλιαρης 2001). Οι επιδιώξεις αυτές είναι, η άμεση επέκταση στην αγορά, η υποκατάσταση υπάρχοντων προϊόντων, η αργή αλλά σταθερή εισχώρηση κ.α. Οι επιδιώξεις αυτές, μαζί με την διαμόρφωση της τιμής, επηρεάζονται από την ανάπτυξη της αγοράς, αλλά και από το εισόδημα των καταναλωτών.

Υπάρχουν όμως και εναλλακτικές μορφές, για την διαμόρφωση της τιμής, όπως οι ακόλουθες:

I. Στατιστική τιμολόγηση, δηλαδή ίδια τιμή σε όλους τους πελάτες.

II. Ευέλικτη τιμολόγηση, εναρμόνιση των τιμών, για τα διαφορετικά είδη πελατών.

III. Διαμόρφωση της τιμής με βάση το κόστος, διαμόρφωση της τιμής με βάση την εξασφάλιση των σταθερών και μεταβλητών δαπανών, της παραγωγής αλλά και της εξαγωγής των προϊόντων.

IV. Διαμόρφωση της τιμής βάση του μεταβλητού κόστους, διαμόρφωση της τιμής με βάση την εξασφάλιση των σταθερών και μεταβλητών δαπανών, της παραγωγής αλλά και της εξαγωγής των προϊόντων, ενώ τα σταθερά έξοδα καλύπτονται από τις πωλήσεις της εσωτερικής αγοράς.

V. Διαμόρφωση της τιμής με βάση την εισαγωγή, δηλαδή χαμηλή τιμή για την γρήγορη εισχώρηση και την αποθάρρυνση των ανταγωνιστών.

VI. Διαμόρφωση της τιμής με βάση το μικρό ανταγωνισμό, δηλαδή αυξημένη τιμή των προϊόντων, με μεγάλο κέρδος σε αγορά με μικρό ανταγωνισμό (Μάλλιαρης, 2011).

4.4 Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά Αγοράς κατά Περιοχή

Για τις Ευρωπαϊκάκράτη εκτός των ελαιοπαραγωγών (Αυστρία, Βέλγιο,Γαλλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Σουηδία, Δανία, Σουηδία,Κύπρος, Πολωνία):Υφίσταται αύξηση των εισαγομένων ποσοτήτων ελαιόλαδου και βρώσιμωνελιών, καθώς και υψηλό επίπεδο καταναλωτικής επίγνωσης και κατανάλωση των εν λόγωπροϊόντων από ψηλά και μεσαία εισοδηματικά στρώματα, κυριαρχία των αγορών από Ιταλία, Ισπανία και μικρότερη αναγνωρισιμότητατων ελληνικών προϊόντων. Ενδιαφέρον επιδεικνύει η περίπτωση της Γαλλίας, της μεσογειακής χώρας της Ε.Ε με τη μικρότερη παραγωγή ελαιόλαδου, όπου ηκατανάλωση είναι 98.500 τόνοι δεδομένα του 2005, με τάσεις ανόδου. Η Ελλάδαεξάγει στοκράτοςαυτό μόνον 606 τόνους. Και στην Πολωνία πάλι, όπου αν καιδιατελείεξαίρετη παραγωγή λαδιών και λιπαρών φυτικής και ζωικής προέλευσης, τοελαιόλαδο χαίρει εκτίμησης ως προϊόν ανώτερης ποιότητας και διατροφικής αξίας μεαυξανόμενη ζήτηση, της οποίας όμως η Ελλάδα καλύπτει μόνον το 0,12% επί τωνσυνολικών εισαγωγών (Vlontzos, G, 2008). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τέλος, όπου διακρίνεταιμεγέθυνσηατομικού εισοδήματος και πτώση μέσης τιμής λιανικής εκποίησης,εξαιτίας της έντασης τουσυναγωνισμούδιατελούν θετικές προοπτικές για το ελαιόλαδο και η κατανάλωσηελληνικών επιτραπέζιων ελιών στην υπό διερεύνηση αγορά έχει μεγαλώσει σημαντικά, μετην Ελλάδα να καταλαμβάνει το 20% της αγοράς.

Ιδιαιτερότητες στην προβολή:Αξιόλογοςσκοπός είναι η προβολήεπώνυμων ελληνικών προϊόντων και η διαφοροποίησή τους από τα αντίστοιχαιταλικά και ισπανικά, βάση ποιότητας, τρόπου παραγωγής, συσκευασίας κλπ.ΣταΕλαιοπαραγωγικάκράτηόπως Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, Τυνησία,ηΤουρκία και η Τυνησία ικανοποιούν τις καταναλωτικές τους ανάγκες σε ελαιόλαδοαπό την εγχώρια παραγωγή και απαρτίζουνβέβαια από τους μεγαλύτερους εξαγωγείςχύμα ελαιόλαδου. Στην Ιταλία κυρίως και δευτερευόντως στην Ισπανία, όπου η διάθεση αγοράς είναι πολύ μεγάλη (η κατανάλωση φτάνει τους 837 και560 χιλιάδες τόνους αντίστοιχα, σύμφωνα με δεδομένα του Διεθνούς ΣυμβουλίουΕλαιόλαδου για το έτος 2005/2006), εξάγεται ελληνικό χύμα ελαιόλαδο σε μεγάλεςποσότητες, με την τελευταία τριετία να διακρίνεται σχετική αύξηση. ΣτηνΙσπανία οι εξαγωγές μας αυξομειώνονται ανάλογα με την ποσότητα της ντόπιαςπαραγωγής (I.C.A.P. 2012).

Ιδιαιτερότητες στην προώθηση: Αποφασιστικό στοιχείο είναι η υποκατάσταση του χύμα ελαιόλαδου από ανώτερης ποιότητας φήρμας συσκευασμένο ελαιόλαδο ή έστω η ταυτόχρονη εμφάνιση του στοιταλικόεμπόριο, ώστε να περάσει και στην αντίληψη του ιταλικού και ισπανικού καταναλωτικού κοινού ως προϊόν ανώτερης ποιότητας. Ως προς τις εξαγωγές ελληνικών φαγώσιμων ελιών, σχετικά κατάλληλη παρουσιάζεται η αγορά της Ισπανίας, όπου η εσωτερική κατανάλωση του προϊόντος είναι πολύ μεγάλη και οι ελληνικές φαγώσιμες ελιές υπερτερούν σε ποιότητα των ισπανικών, οι οποίες επιπλέον έχουν ασύμμετρο μεγάλο κουκούτσι και μικρή ποσότητα ελαιόσαρκας, σύμφωνα με έγγραφο του Γραφείου ΟΕΥ στη Μαδρίτη το 2005 (Vlontzos, G. 2008). Αναφέρεται ότι στις Βαλκανικές Χώρες όπως Αλβανία, Βουλγαρία, ΠΓΔΜ, Ρουμανία, Σλοβενία, Σερβία: καλλιεργούνται ελαιώδεις καρποί και σπόροι όπως καλαμπόκια, ηλιοτρόπια, οι οποίοι σε γενικές γραμμές καλύπτουν τις εγχώριες ανάγκες σε έλαια. Δεν υπάρχει μεγάλη κατανάλωση σε ελαιόλαδο και ως εκ τούτου η προσέλευση ελληνικών προϊόντων στα πιο πολλά από τα κράτη αυτά, είναι μικρή προς το παρόν. Με την ανατίμηση του βιοτικού επιπέδου στην περιοχή και με δεδομένη την ελληνική επιχειρηματική προσέλευση αλλά και λόγω ότι συνορεύουμε με τα κράτη αυτά αναμένεται ότι μεσοπρόθεσμα θα αναπτυχθούν οι εξαγωγές μας σε σημαντικά επίπεδα.

Στη Σλοβενία ειδικότερα υφίσταται μικρή αλλά αυξανόμενη ζήτηση για ελαιόλαδο (936,7 τόνοι το 2005-ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση 0,73 λίτρα το 2005), ειδικά παρθένο, όπου η προσέλευση του ελληνικού θα κατάφερε να ενισχυθεί καθώς το ελληνικό εκπροσωπεί μόνον το 18% των συνολικών εισαγωγών στη χώρα (I.C.A.P. 2012).

Προσφορότερη είναι η αγορά επιτραπέζιας ελιάς, όπου ειδικά η ζήτηση για ελιές χωρίς ξίδι ή οξικόξυ είναι αυξανόμενη. Την τελευταία πενταετία μάλιστα την πρώτη θέση προμηθευτών επιτραπέζιων ελιών διαδέχονται η Ελλάδα με την Ιταλία. Στη Σερβία, πάλι, διακρίνεται μεγέθυνση της ζήτησης του παρθένου ελαιόλαδου την πενταετία 2001-2005 (κατά 365% ως προς τις ποσότητες και κατά 610% ως προς την αξία), με τις ελληνικές εισαγωγές να προσεγγίζουν τα 70.295 κιλά το 2005, σε σύνολο 2.098.264 κιλών. Οι εισαγωγές επιτραπέζιων ελιών ήταν 951.860 κιλά το χρόνο, με την Ελλάδα να καταλαμβάνει το 81,2% του μεριδίου. Τέλος, σημαντική προσέλευση έχει η χώρα μας στην ΠΓΔΜ, όπου ο κύριος όγκος των εισαγωγών έρχεται από την Ελλάδα (στις ελιές η Ελλάδα διακατέχει το 94,6% του μεριδίου και στο ελαιόλαδο το 85%). Η σχετική διάθεση αγοράς επιδεικνύει αύξηση την τελευταία

δεκαετία, καθώς ξεκινούν να γίνονται αναγνωρίσιμα τα ελληνικά brand names, τα οποία διατίθενται μέσω S/Μελληνικής ιδιοκτησίας(I.C.A.P. 2012).

Στα Ασιατικά Κράτη/ Κράτη Μέσης Ανατολής, (Γεωργία, Ρωσία, Ουκρανία, Ινδία, Κίνα, Ν. Κορέα, Ιράν, Ισραήλ, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα) στην Ουκρανία, Γεωργία και Ρωσία προκύπτουν κατά κύριο λόγο σπορέλαια και μόλις τα τελευταία πέντε χρόνια το ελαιόλαδο ξεκινάει να κάνει πιο έκδηλη την προσέλευση του στις αγορές αυτές, χωρίζοντας τα αποτελέσματα. Κυρίαρχοι και πάλι στις αγορές αυτές η Ισπανία και η Ιταλία. Σε Κίνα και Ν. Κορέα, (αλλά όχι ιδιαίτερα στην Ινδία,) διακρίνεται τα τελευταία πέντε χρόνια ραγδαία αύξηση της ζήτησης παρθένου ελαιόλαδου, το οποίο χρησιμοποιείται, όχι μόνο σε φαγητό και σαλάτες, αλλά και σε καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης προσώπου. Οι προοπτικές στα δύο αυτά κράτη φαίνονται ιδιαίτερα συμφέρουσες για την Ελλάδα, η οποία σημαντικό είναι να αποδυθεί σε κινητοποιήσεις ενημέρωσης σχετικά με την ποιότητα του ελληνικού ελαιόλαδου, δεδομένου ότι το επίπεδο εξοικείωσης των καταναλωτών στα κράτη αυτά δεν είναι πολύ μεγάλος (μόνον ένας στους δέκα Κινέζους έχει πληροφορηθεί για το ελαιόλαδο). Αρνητικό σημείο της αγοράς του ελληνικού ελαιόλαδου είναι ασφαλώς η σχετικά υψηλή του τιμή. Στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το Ιράν και το Ισραήλ εξαιτίας των μεγάλων τελωνειακών φόρων (Ισραήλ), των δυσκολιών προσέγγισης σε δίκτυα διανομής (ΗΑΕ) και της μικρής χρήσης ελαιόλαδου (Ιράν) οι ελληνικές εταιρίες εξαγωγής ελαιόλαδου δεν ενεργοποιούνται στα κράτη αυτά (I.C.A.P. 2012). Στις ΗΠΑ, όπου το 99% του διατιθέμενου στο εμπόριο ελαιόλαδο είναι εισαγόμενο, εισάγονται συνολικά 255.000 τόνοι (δεδομένα του 2005). Απόλυτη υπεροχή έχει η Ιταλία με 65,3% επί του συνόλου των εισαγωγών ελαιόλαδου στις ΗΠΑ. Η Ελλάδα μαζί με άλλα 11 κράτη μοιράζονται το 17% της αγοράς, με εξαγωγές αξίας 13 εκατ. δολ. ΗΠΑ. Στον Καναδά η συνολική κατανάλωση, η οποία καλύπτεται αποκλειστικά από εισαγωγές, εκτιμάται σε 26.000 τόνους.

Την Υπεροχή έχουν οι Ιταλοί και ακολουθούν οι Ισπανοί με επιθετικής μορφής προβολή τα τελευταία χρόνια. Επιβλητική εισχώρηση στην αγορά του Καναδά έχουν τα λεγόμενα νέα παραγωγικά κράτη, όπως η Αυστραλία και η Αργεντινή. Το ελληνικό ελαιόλαδο (πλέον του 10% των συνολικών εισαγωγών στη χώρα) έχει ξεκινήσει να παρουσιάζεται σταθερά στις λίστες κάποιων καταστημάτων από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων (I.C.A.P. 2012).

Ιδιαιτερότητες στην προώθηση: Αξιόλογο στοιχείο είναι η καθιέρωση ελληνικών brandnames και η επιστροφής εμπιστοσύνης των προϊόντων της χώρας μας στις αγορές αυτές. Υπάρχουν προοπτικές που βασίζονται κυρίως στην αναγνωρισιμότητα των ελληνικών προϊόντων και στην καθιέρωσή τους στην αντίληψη του σχετικού καταναλωτικού κοινού ως ανώτερης ποιότητας και γευστικής αξίας προϊόντων. Κινήσεις που προτείνονται από τα Γραφεία ΟΕΥ της Ελλάδας στα υπό διερεύνηση κράτη: Υλοποίηση ελληνικών τροφίμων στα S/M, ειδικά σε βαλκανικά κράτη όπου διατελούν ελληνικά καταστήματα (όπως π.χ. Βερόπουλος σε ΠΓΔΜ). Τοποθέτηση στα ράφια των S/M της χώρας υποδοχής ελληνικών προϊόντων με υποχρεωτικές ενδείξεις (ΠΟΠ, τρόπου παρασκευής, ποιοτικής κατάταξης) στη γλώσσα της χώρας εισαγωγής. Ενημέρωση μέσω αφιερωμάτων σε εφημερίδες και περιοδικά/ ανάδειξη και παρουσίαση των προνομίων της ελληνικής κουζίνας και των πολύτιμων επιδράσεων της στην υγεία (αξιοποίηση της τάσης για υγιεινή διατροφή). Διοργάνωση εβδομάδων / φεστιβάλ ελληνικής γαστρονομίας σε μεγάλα ξενοδοχεία για την ανάδειξη της γευστικότητας της ελληνικής επιτραπέζιας ελιάς και ελαιόλαδου. Συμμετοχή σε διεθνείς παρουσιάσεις με ελληνικό περίπτερο (I.C.A.P. 2012).

4.5 Η Εξέλιξη του Πληθυσμού

Το ελαιόλαδο στη χώρα μας συγκροτεί προϊόν βασικής διατροφής. Ως εκ τούτου η ζήτησή του συναρτάται άμεσα από την εξέλιξη του πληθυσμού. Ο **πίνακας 4.5.1** αποτυπώνει τον πληθυσμό της χώρας το 2010, ανά ηλικιακή ομάδα. Το 49,5% του πληθυσμού αφορά άνδρες και το 50,5% γυναίκες. 22,3% του πληθυσμού είναι ηλικίας 25-39 ετών, ενώ το 33,8% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40-64 ετών (ΕΛΣΤΑΤ).

Πίνακας 4.5.1 Υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών.

Υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών			
Ηλικιακή Ομάδα	Άρρενες	Θήλειες	Σύνολο
0 - 14	836.860	786.899	1.623.759
15 - 24	618.783	575.793	1.194.576
25 - 39	1.309.082	1.207.082	2.526.164
40 - 54	1.227.444	1.229.909	2.457.353
55 - 64	661.083	700.397	1.361.480

65 - 79	720.167	899.330	1.619.497
80+	224.046	298.243	522.289
Σύνολο	5.597.465	5.707.653	11.305.118

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ)

4.6 Εισόδημα Καταναλωτών

Το εισόδημα του νοικοκυριού *απαρτίζει*καιρίοπαράγοντα, όχι μόνο για τη ζήτηση ελαιόλαδου σε ποσότητα αλλά και σε ποιότητα (χύμα ή τυποποιημένο).

Σύμφωνα με δεδομένα που δημοσίευσε ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος (Ε.Ο.Π.) το 2010, ηεργασία επίσης επιδράειστη ζήτησητου προϊόντος, δεδομένου ότι οι εργάτες και τεχνίτες επιδεικνύουν σχετικά μεγαλύτερη καταναλωτική δαπάνη από άλλους εργαζόμενους κατά 15% περίπου.

Στους πίνακες 4.6.1 και 4.6.2εμφανίζονται τα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που επιτέλεσε η ΕΛΣΤΑΤ το 2008, σχετικά με τη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για την αγορά ελαιόλαδου. Η εν λόγω μελέτη κάλυψε βάση δείγματος το σύνολο των νοικοκυριών της ελληνικής επικράτειας, με μακροπρόθεσμοστόχο τη συγκέντρωσηστοιχείων αναφορικά με ταξέοδα τους για διάφορες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών(ΕΛΣΤΑΤ).

Πίνακας 4.6.1 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών ελαιόλαδου κατά αστικές και αγροτικές περιοχές (2008) αξία σε ευρώ.

Μέσος όρος μηνιαίων αγορών ελαιόλαδου κατά αστικές και αγροτικές περιοχές (2008)			
Κατηγορία	Αστικές Περιοχές	Αγροτικές περιοχές	Όλες οι περιοχές
Σύνολο αγορών	2.239,75	1.582,54	2.117,67
Είδη διατροφής	331,86	304,15	326,71
Έλαια και λίπη	18,93	17,70	18,70
Ελαιόλαδο	13,95	12,53	13,68

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ)

Σύμφωνα με την μελέτη της ΕΛΣΤΑΤ, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για την αγορά ελαιόλαδουανέβηκε το 2008 σε € 13,68, καλύπτοντας το 4,2% των μέσων μηνιαίων δαπανών για αγορά ειδών διατροφής γενικά και το 73,2% των δαπανών της κατηγορίας έλαια και λίπη. Η αντίστοιχη δαπάνη για το 2004 ήταν € 12,60, έπεται δηλαδή αύξηση 8,6%.

Υπενθυμίζεται ότι στη διαμόρφωση του χαμηλού συγκριτικά μέσου όρου μηνιαίων δαπανών για αγορά ελαιόλαδου, συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό το μεγάλο ποσοστό

αυτοκατανάλωσης που προσδιορίζει το συγκεκριμένο προϊόν. Η υψηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη για ελαιόλαδο εμφανίστηκε στις αστικές περιοχές (€13,95)(ΕΛΣΤΑΤ).

Πίνακας 4.6.2 Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων ελαιόλαδου που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά (2008) ποσότητα σε λίτρα.

Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων ελαιόλαδου που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά (2008) ποσότητα σε λίτρα.		
Περιοχές	Σύνολο αγορών	Από δική τους παραγωγή
Όλες οι περιοχές	3,05	1,20
Αστικές περιοχές	3,11	0,78
Αγροτικές περιοχές	2,81	3,07

Πηγή:(ΕΛΣΤΑΤ).

Σύμφωνα με δεδομένα της ίδιας μελέτης, διακρίνεται ότι τα νοικοκυριά προμηθεύτηκαν κατά μέσο όρο μηνιαίως 3,05 λίτρα ελαιόλαδου βάσει αγορών το 2008 και 1,20 λίτρα με άλλο τρόπο κτήσης (δική τους παραγωγής).

Στον πίνακα 4.6.3 εμφανίζεται ο μέσος όρος των μηνιαίων αγορών ελαιόλαδου από το 2008 έως το 2013 ανάλογα με τις μηνιαίες συνολικές αγορές των νοικοκυριών, σύμφωνα με πληροφορίες της ΕΛΣΤΑΤ.

Το 2008 στο σύνολο των νοικοκυριών, το ελαιόλαδο καλύπτει το 0,65% των συνολικών αγορών. Το 2009 καλύπτει το 0,85% των συνολικών αγορών, το 2010 καλύπτει το 0,97% των συνολικών αγορών και το 2011 το 1,03% των συνολικών αγορών. Το 2012 καλύπτει το 0,93% των συνολικών αγορών και το 2013 το 0,92%. Στα νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές μέχρι €750, το 2008 το ελαιόλαδο καλύπτει το 1,19% των συνολικών αγορών, το 2010 το 1,44% και το 2013 το 0,86%. Στα νοικοκυριά με συνολικές αγορές από €1451 - €1800, το 2008 το ελαιόλαδο καλύπτει το 1,09% των συνολικών αγορών, το 2010 το 1,24% και το 2013 το 1,04%. Τέλος, στα νοικοκυριά με συνολικές αγορές από €3501 και άνω, το 2008 το ελαιόλαδο καλύπτει το 0,94% των συνολικών αγορών, το 2010 το 0,73% και το 2013 το 0,78%. Παρατηρούμε λοιπόν πως από το 2008 έως το 2011, το ποσοστό συμμετοχής του ελαιόλαδου στο σύνολο αγορών μεγαλώνει σταδιακά. Το 2012 - 2013 επιδεικνύει μία μικρή πτώση που ενδεχομένως αποδίδεται στην έξαρση της οικονομικής κρίσης(ΕΛΣΤΑΤ).

Πίνακας 4.6.3 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών ελαιόλαδου (2008 - 2013).

Μέσος όρος μηνιαίων αγορών ελαιόλαδου (2008 - 2013)									
Αγαθά και Υπηρεσίες	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές							
		Μέχρι 750€	751-1100€	1101-1450€	1451-1800€	1801-2200€	2201-2800€	2801-3500€	3501€ κ άνω
2008									
Σύνολο αγορών	2.117,67	402,29	681,28	1.007,92	1.269,49	1.584,2	1.994,2	2.539,35	4.329,6
Ελαιόλαδο	13,68	4,78	6,66	10,05	13,87	16,94	20,14	25,56	40,7
2009									
Σύνολο αγορών	2.065,11	443,32	666,78	1.021,57	1.287,67	1.588,9	1.995,6	2.496,23	4.299,2
Ελαιόλαδο	17,72	8,56	9,36	13,31	15,29	16,96	23,13	28,61	32,68
2010									
Σύνολο αγορών	1.956,42	434	696,47	1.004,86	1.320,93	1.531,1	1.984,5	2.532,15	4.251,1
Ελαιόλαδο	19,02	6,24	8,76	11,69	16,45	16,84	22,68	27,26	31,01
2011									
Σύνολο αγορών	1.824,02	438,91	681,85	958,04	1.246,58	1.566,8	1.976,9	2.502,67	4.171,8
Ελαιόλαδο	18,75	6,25	7,67	12,64	13,66	18,52	19,45	26,64	37,3
2012									
Σύνολο αγορών	1.637,1	416,93	686,99	968,61	1.230,34	1.543,2	1.940,7	2.486,36	4.403,5
Ελαιόλαδο	15,3	4,74	7,28	10,41	12,81	15,21	19,83	24,89	32,64
2013									
Σύνολο αγορών	1.509,39	419,3	688,32	964,73	1.259,29	1.559,5	1.905,5	2.474,61	4.056,5
Ελαιόλαδο	13,85	3,61	6,69	10,7	13,16	15,23	18,69	19,38	31,61

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ).

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε πως η ζήτηση του ελαιόλαδου ως προς το εισόδημα είναι σκληρή, γεγονός το οποίο σε συνδυασμό και με την υψηλή κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιόλαδου, έχει ως επακόλουθο τον σχετικά χαμηλό βαθμό επιρροής της εγχώριας ζήτησης από την τωρινή οικονομική κρίση και την πιθανή πτώση του διαθέσιμου εισοδήματος.

4.7 Μεταβολή Τιμών Ελαιόλαδου

Η αξία του ελαιόλαδου επιδεικνύει αυξομειώσεις, κυρίως εξαιτίας των αλλαγών που παρουσιάζει η προσφορά (παραγωγή και αποθέματα). Μία σημαντική αύξηση της αξίας διάθεσης του ελαιόλαδου είναι πιθανόν να κατευθυνθεί τους καταναλωτές σε άλλα υποκατάστατα προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Σύμφωνα με δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ, κατά την πενταετία 2005 - 2010, ο γενικός δείκτης αξιών καταναλωτή ακολούθησε αύξουσα πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,2%. Αντίθετα, ο αντίστοιχος δείκτης για το ελαιόλαδο ήταν πτωτικός την ίδια περίοδο, γεγονός που συνηγορεί ως προς την σταθερότητα στην κατανάλωση ελαιόλαδου **πίνακας 4.7.1**.

Πίνακας 4.7.1 Μέσος ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή (2005 - 2010).

Μέσος ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή (2005 - 2010)		
Έτος	Δείκτης ελαιόλαδου	Γενικός δείκτης
2005	101,16	89,34
2006	118,83	92,20
2007	107,35	94,86
2008	104,47	98,80
2009	100	100
2010	98,32	104,71

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ).

Σημαντική πτώση στην αξία του ελαιόλαδου διακρίθηκε το 2012 (- 1,47%) σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ το 2013 διετέλεσε μια αύξηση της τάξης του 0,4% **πίνακας 4.7.2**

Πίνακας 4.7.2 Εξέλιξη τιμών ελαιόλαδου (2010 - 2013).

Εξέλιξη τιμών ελαιόλαδου (2010 - 2013)	
Έτος	Μεταβολή
2010 - 2011	-0,50%
2011 - 2012	-1,47%
2012 - 2013	0,39%

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ).

Σύμφωνα με το πινάκιο αξιών του Συνδέσμου Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ) από το 2013 διακρίνεται μια αύξηση της τιμής παραγωγού του ελαιόλαδου. Αναλυτικά, στον νομό Κρήτης τον Ιανουάριο 2014 διακρίθηκε αύξηση της αξίας παραγωγού του ελαιόλαδου κατά 15,5% σχεδόν σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ τον Ιανουάριο 2015 η αύξηση ήταν της τάξης του 4,7%. Αξιολογηλαλλαγή της αξίας παραγωγού του ελαιόλαδου διετελεσε και στην Πελοπόννησο και στα νησιά Ιονίου, όπου το 2014 η αύξηση προσέγγισε το 19,2%. Μικρότερη αλλαγή της τάξης του 1,7% περίπου διακρίθηκε τον Ιανουάριο 2015.

Αξίζει να σημειωθεί πως η αξία παραγωγού του ελαιόλαδου στην Ελλάδα κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη και κυρίως με την Ισπανία και την Ιταλία. Αναλυτικά, στην Ισπανία η αξία του ελαιόλαδου επέδειξε αύξηση κατά 22,7% σχεδόν το 2015 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ στην Ιταλία το 2014 η αύξηση ήταν της τάξης του 85,7% περίπου (ΣΕΔΗΚ 2015).

Έτσι, η διαφορά τιμών Ελλάδας με Ισπανία και Ιταλία, όχι μόνο διατηρείται αλλά αυξάνεται βαθμιαία **πίνακας 4.7.3**

Πίνακας 4.7.3 Εξέλιξη τιμής παραγωγού ελαιόλαδου (Extra παρθένο) (Ιανουάριος 2013 - 2015).

Εξέλιξη τιμής παραγωγού ελαιόλαδου (Extra παρθένο) (Ιανουάριος 2013 - 2015)				
	Έτος	Ιαν. 2013	Ιαν. 2014	Ιαν. 2015
Περιοχή				
Κρήτη		2,40 - 2,75	2,90 – 3,05	3 – 3,25
Πελοπόννησος και Νησιά Ιονίου		2,40 – 2,60	2,95 - 3	2,90 – 3,15
Λέσβος		2,50	2,55	2,85
Ισπανία		2,79 – 3,25	2,70 – 3,30	3 – 4,35
Ιταλία		3,07	5,70	5,73 – 6,10

Πηγή: (ΣΕΔΗΚ).

Την τρέχουσα περίοδο, η αξία πώλησης του ελαιόλαδου στα σούπερ μάρκετ κυμαίνεται μεταξύ 3,70 - 8,40 € / λίτρο περίπου, με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να είναι φθηνότερα από τα επώνυμα. Η αντίστοιχη αξία πώλησης για το βιολογικό ελαιόλαδο κυμαίνεται μεταξύ 9,80 - 11,30 € / λίτρο.

Όμως, παρά τις αλλαγές στην αξία του ελαιόλαδου, η Ελλάδα συνεχίζει να έγκειται στην πρώτη θέση όσον αφορά την κατά κεφαλήν κατανάλωση του. Είναι γεγονός πως

δεν διακρίνεται σημαντική πτώση στην κατανάλωσή του, παρά μόνο στα επώνυμα τυποποιημένα προϊόντα, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν σε μεγάλο βαθμό «χύμα» ελαιόλαδο. Επίσης, μεγαλώνει η κατανάλωση ελαιόλαδου ιδιωτικής ετικέτας. Σημαντικό παράγοντα για την σταθερότητα στην κατανάλωση ελαιόλαδουαπαρτίζει και το μεγάλο ποσοστό αυτοκατανάλωσης που εμφανίζει ο κλάδος(ΣΕΔΗΚ 2015).

4.8 Τιμές Υποκατάστατων

Στον τομέα του ελαιόλαδουδιατελούν υποκατάστατα προϊόντα, τα οποία είναι τα υπόλοιπα είδη λαδιού, με πιο γνωστά τα σπορέλαια (ηλιέλαιο, αραβοσιτέλαιο, σογιέλαιο, βαμβακέλαιο, φυστικέλαιο κ.τ.λ.) (Μπούκας 2013).

Οι κύριοι λόγοι μεταχείρισης των σπορέλαιων είναι η χαμηλότερη τιμή διάθεσής τους σε σχέση με το ελαιόλαδο, όπως επίσης και η αμάθεια των καταναλωτών για τις εξαιρετικά απορριπτικέςσυνέπειες τους στην υγεία.

Πελάτες σπορέλαιων είναι τα σούπερ μάρκετ, τα καταστήματα τροφίμων, οι επιχειρήσεις catering, οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης (εστιατόρια, ταβέρνες, ψησταριές), τα ξενοδοχεία και οι βιομηχανίες τροφίμων, οι οποίες μεταχειρίζονται τα εν συγκεκριμένα προϊόντα ως πρώτη ύλη (ICAP 2013).

Σύμφωνα με μελέτη της ICAP, το σύνολο της εγχώριας παραγωγής σπορέλαιων το 2012 διαμορφώθηκε σε 193.500 τόνους, επιδεικνύονταςμεγέθυνση 2,7% σε σχέση με το 2011. Το ηλιέλαιο εκπροσωπεί το μεγαλύτερο κομμάτι της παραγωγής με μερίδιο 46,5% και ακολουθεί το σογιέλαιο με μερίδιο της τάξης του 32%.

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση σπορέλαιων για το 2012 διαμορφώθηκε σε 374.100 τόνους, δίχως να εμφανίσεισημαντική αλλαγήσχετικά με το 2011. Το ηλιέλαιο εκπροσωπεί το μεγαλύτερο κομμάτι της κατανάλωσης με μερίδιο 43,5% και ακολουθεί το σογιέλαιο με μερίδιο περίπου 18%.

Το 30% περίπου της συνολικής αγοράς σπορέλαιων το 2012 απορροφήθηκε από τη λιανική, ενώ το άλλο 70% από τη βιομηχανία τροφίμων και τη μαζική εστίαση.

Σύμφωνα με δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ, το 2010 και 2011 διακρίθηκε μία μεγέθυνση στην αξία των σπορέλαιων σχετικά με την προηγούμενη χρονιά, ενώ αντίθετα τα επόμενα χρόνια η αξία των σπορέλαιων περιορίστηκε**πίνακας 4.8.1**

Πίνακας 4.8.1 Εξέλιξη τιμής σπορέλαιων (2009 - 2013)

Εξέλιξη τιμής σπορέλαιων (2009 - 2013)	
Έτος	Μεταβολή
2009 - 2010	0,29%
2010 - 2011	5,14%
2011 - 2012	-1,87%
2012 - 2013	-2,63%

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ).

Την τρέχουσα περίοδο η αξίαεκποίησης των σπορέλαιων στα σούπερ μάρκετ κυμαίνεται μεταξύ 1,50 - 2,62 € / λίτρο για το ηλιέλαιο, 1,60 - 2,78 € / λίτρο για το αραβοσιτέλαιο και 1,69 - 1,82 € / λίτρο για το σογιέλαιο.

Παρατηρείται λοιπόν πως η αξία των σπορέλαιων είναι πολύ πιο μικρή από την αξία του ελαιόλαδου. Μπορούμε να πούμε όμως, ότι στην Ελλάδα με το κατά βάση μεσογειακό πρότυπο διατροφής που βασίζεται κυρίως στο ελαιόλαδο, τα σπορέλαια δύναται να επιδράσουνστην κατανάλωση του ελαιόλαδου αλλά όχι αξιόλογα, γεγονός που φαίνεται και από την σταθερά μεγάλη κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιόλαδου(Μπούκας 2013).

4.9 Διατροφικές Συνήθειες και Καταναλωτικές Προτιμήσεις

Σημαντικός παράγοντας για την προτίμηση των καταναλωτών έναντι στο ελαιόλαδο είναι ότι σχετικά με άλλου τύπου έλαια είναι η καλύτερη επιλογή, αφού με ταπολύτιμα του χαρακτηριστικάεξασφαλίζει τη γεύση και την υγεία του καταναλωτή (Πατερουλάκης 2009).

Τα οφέλη της μεταχείρισης του ελαιόλαδου για τον ανθρώπινο οργανισμό πρωτοαναφέρθηκαν από τον Ιπποκράτη, τον πατέρα της Ιατρικής. Σύμφωνα λοιπόν με την ιστορία, το λάδι της ελιάς στην αρχαιότητα είχε πάνω από 60 φαρμακευτικές ιδιότητες (Κυριτσάκης 2007).

Στην εποχή που ζούμε, είναι γνωστό πλέον σε όλους μας ότι η μεσογειακή διατροφή συγκροτεί την πιο υγιεινή διατροφή, καθώς συνεργεί μεταξύ άλλων στην καλή υγεία και μακροβιότητα του ανθρώπου.

Ένα από τα κυριότερα συστατικά αυτής είναι το ελαιόλαδο, το οποίο εξαιτίας της περιεκτικότητάς του σε μονοακόρεστα λιπαρά, αποτελεί προϊόν υγιεινής διατροφής με πολλές και θετικές επιδράσεις στον οργανισμό (ΕΣΒΙΤΕ 2015).

Σύμφωνα με δεδομένα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιόλαδου (Δ.Σ.Ε.) το ελαιόλαδο:

- Ωφελεί στην πρόληψη των παθήσεων της καρδιάς, συνεργώντας στην αύξηση της καλής (HDL) και στηνελάττωση της κακής χοληστερίνης (LDL).
- Διενεργεί και επιδρά προστατευτικά κατά ορισμένων μορφών καρκίνου (του μαστού, του ενδομήτριου, του παχέος εντέρου, του προστάτη κτλ.).
- Περιορίζει την αρτηριακή πίεση και ευνοεί την αντιμετώπιση της υπέρτασης.
- Ωφελεί στην αντιμετώπιση και καθυστέρηση της ασθένειας του διαβήτη.
- Εντείνει το ανοσοποιητικό σύστημα έναντι σε εξωτερικές επιθέσεις από μικροοργανισμούς, βακτήρια και ιούς.
- Βοηθάει στηνελάττωση του κινδύνου εμφάνισης ρευματοειδούς αρθρίτιδας.
- Ωφελεί στην καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος και περιορίζει τον κίνδυνο για τοσχηματισμό στομαχικού έλκους και γαστρίτιδας.
- Συμβάλλει στην καλή λειτουργία του εγκεφάλου, καθώς και στην καλή υγεία των οστών, ειδικότερα στα μικρά παιδιά, αφού ωφελεί στην αφομοίωση του ασβεστίου.
- Διαδραματίζει καίριο ρόλο στην ανάπτυξη του εμβρύου κατά τη διάρκεια της κύησης.
- Συγκροτείανεκτίμητο και αναγκαίο συμπλήρωμα για το μητρικό γάλα.
- Καθυστερεί τη γήρανση των κυττάρων και πολλαπλασιάζει τη διάρκεια του κύκλου ζωής.
- Προφυλάσσει το δέρμα και ωφελεί στην πρόληψη ασθενειών όπως, ακμή, ψωρίαση και εκζέματα.
- Αποτρέπει τις διαταραχές του συκωτιού, τις σκληρύνσεις και τις διάφορες φλεγμονές.

Επομένως το ελαιόλαδο είναι ένας από τους ουσιαστικότερουςσυμπαραστάτες για την υγεία μας, χάρη στα θεραπευτικά και υγιεινά οφέλη του, τα οποία το καθιστούν πρώτο στην προτίμηση των καταναλωτών(ΕΣΒΙΤΕ 2015).

4.10 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση Ελαιόλαδου και Επιτραπέζιας Ελιάς

Με το ρόλο του ελαιόλαδου στη σύγχρονη Ελλάδα, έχουν ασχοληθεί πολλοί μελετητές. Το αν το ελαιόλαδο αποτελεί, ένα μεγάλο προτέρημα για την Ελλάδα, και αν δύναται να αποδειχθεί ο πυλώνας για την ελληνική οικονομία αλλά και για τις εξαγωγές στο εξωτερικό, έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας, τόσο στη χώρα μας αλλά και στο εξωτερικό.

Η τοποθέτηση της (McKinsey, 2012) όσο αναφορά το πλάνο της ανάκαμψης, για την Ελλάδα θεωρεί ότι το ελαιόλαδο, αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης για τον τομέα των εξαγωγών. Επικεντρώνεται στην εξαγωγή του ελαιόλαδου σε αλλοδαπές αγορές, όπου η τρίτη θέση δεν κατέχεται, λόγω δυνατού ποσοστού, αλλά λόγω έλλειψης ανταγωνιστή. Κατά τον (Vlontzos&Duquenne,2008) το παραπάνω αποτέλεσμα, είναι επίπτωση της απουσίας, Εθνικής εξαγωγικής στρατηγικής. Παρόλα αυτά βεβαιώνουν τις δυνατότητες, του ελαιόλαδου να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία.

Οι (Azbar, Bayram&Filibeli, 2004) επισημαίνουν πλήγματα αποδοτικότητας στην παραγωγή του ελαιόλαδου, που αν ανταπεξέλθει σε αυτά, έχει την δυνατότητα να πολλαπλασιάσει την οικονομική παραγωγικότητα. Έτσι βελτιώνεται και ο τομέας του ελαιόλαδου στην ελληνική οικονομία.

Ο (Ζαμπούνης, 2009) από την άλλη, θεωρεί ότι το ελληνικό ελαιόλαδο έχει μεγάλες δυνατότητες στο διεθνές εμπόριο, αν καταφέρει να ξεπεράσει τους κίνδυνους που παραμονεύουν, επαγρυπνώντας και όχι να επαναπαύεται, διότι θα συμβεί ότι συνέβη με τα καπνά και το βάμβακι.

Οι δυνατότητες που έχει η Ελλάδα, να αυξήσει την εξαγωγική αγορά, επηρεάζεται και από εξωγενείς παράγοντες όπως η ισοτιμία του ευρώ. Κατά τον (Malliaropoulos, 2010) η ισοτιμία του ευρώ, δύναται να αυξήσει ή να ελαττώσει την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού ελαιόλαδου, αφού οι χώρες που απευθύνεται για εξαγωγές είναι εκτός Ε.Ε. Μια υποτίμηση του ευρώ, θα έχει ως αποτέλεσμα την ακόμα πιο χαμηλή τιμή, του ελαιόλαδου αλλά και την αύξηση εισροών χρήματος στην ελληνική αγορά.

Κατά τον Κεφαλογιάννη η Ελλάδα διαθέτει εύφορο έδαφος, αλλά και οικονομίες κλίμακας, όπου δύναται να κάνει μαζικές παράγωγες σε χαμηλές τιμές. Η παραγωγή

και η διάθεση του ελαιόλαδου διεθνώς, απαρτίζει ένα κλάδο με ιδιαίτερη δυναμική, όπως καταγράφεται και από τον Ρέππα στη διπλωματική εργασία του.

Τελικά, είναι πολύ σημαντικό, οι επιχειρήσεις του κλάδου να ερευνήσουν τις ιδιότητες του εξωτερικού περιβάλλοντος, ώστε να εξακριβώσουν και να κρίνουν, τα σημαντικά γεγονότα και τις διαθέσεις της επιχείρησης. Έτσι θα διαπιστωθούν οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι του κλάδου του ελαιόλαδου, που θα ευνοήσουν την επιχείρηση να σχηματίσει τις κατάλληλες στρατηγικές, που θα μειώσουν τις συνέπειες των κινδύνων, όπως υποστηρίζει η Α. Λυμπεράκου στη διατριβή της.

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (International Olive Oil Council, IOOC) η Ελλάδα κατέχει τη δεύτερη θέση στην Ευρώπη σε παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς με μέση ετήσια παραγωγή 109000 τόνους (για τα έτη 2002-2008) που αντιστοιχεί

στο 15.4% της παραγωγής στην Ευρώπη. Πρώτη έρχεται η Ισπανία με μέση ετήσια παραγωγή 507000 τόνους (72% της παραγωγής στην Ευρώπη) και τρίτη η Ιταλία με αντιστοιχη παραγωγή που φτάνει στους 69000 τόνους που αντιστοιχεί σε ποσοστό 9.8% της παραγωγής στην Ευρώπη (για τα έτη 2002-2008). Η Ελλάδα καλύπτει το 15% των Ευρωπαϊκών εξαγωγών επιτραπέζιας ελιάς μετά την Ισπανία με αντίστοιχο ποσοστό 78%. Σύμφωνα με την Πανελλήνια Ένωση Μεταποιητών Τυποποιητών Εξαγωγέων Επιτραπέζιων Ελιών (ΠΑΜΕΤΕ) η Ελλάδα εξάγει περίπου 80000 τόνους επιτραπέζιων ελιών ετησίως, σε περίπου 80 χώρες σε όλο τον κόσμο (κυρίως Ιταλία, Η.Π.Α., Αυστραλία, Γερμανία, Καναδά, Βουλγαρία, Ηνωμένο Βασίλειο και Σαουδική Αραβία) . Η ποσότητα αυτή αντιστοιχεί σε ποσοστό 6.5% επί των ελληνικών εξαγομένων αγροτικών προϊόντων. Η επιτραπέζια ελιά συγκροτεί κατά συνέπεια ένα προϊόν με ιδιαίτερη σημασία για την Ελληνική γεωργική οικονομία.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να επιβλέπουν και να ερευνούν τα χαρακτηριστικά και τις μεταβολές του περιβάλλοντος στο οποίο κινούνται. Το ίδιο ισχύει και με τις επιχειρήσεις του τομέα του ελαιόλαδου και της επιτραπέζιας ελιάς, οι οποίες ενεργούν ανάλογα με κάποιο καθορισμένο νομοθετικό πλαίσιο και επηρεάζονται από τις μετατροπές που ενδέχεται να διατελέσουν στην οικονομία και την τεχνολογία της χώρας.

Η πρώτη ύλη αυτών των επιχειρήσεων είναι η ελιά, η οποία παρουσιάστηκε πριν από πολλές χιλιάδες χρόνια στην ευρύτερη μεσογειακή περιοχή και έτσι διαδόθηκε και στην Ελλάδα. Το ελαιόλαδο καταλαμβάνει σημαντική θέση στην ελληνική καθημερινότητα από την αρχαιότητα έως σήμερα, διακρίνεται σε βρώσιμο και μη βρώσιμο και ταξινομείται σε κατηγορίες, βάσει της επεξεργασίας που έχει δεχθεί και της περιεκτικότητας σε ελαϊκό οξύ.

Οι επιτραπέζιες ελιές επίσης είναι ένας σημαντικός κλάδος της Ελληνικής γεωργίας μειδιαιτερότητες για μερικές περιοχές της χώρας μας. Η Ελλάδα κατέχει τη δεύτερη θέση στην Ε.Ε όσον αφορά την παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς μετά την Ισπανία, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία της στη Διεθνή Αγορά.

Η Ελλάδα παράγει και εξάγει ελαιόλαδο και επιτραπέζιες ελιές σε μεγάλες ποσότητες γεγονός που αποδίδεται στις ευνοϊκές συνθήκες παραγωγής που διαθέτει.

Η καλλιέργεια ελαιόδεντρων, η παραγωγή ελαιόλαδου και επιτραπέζιας ελιάς συγκροτεί παραδοσιακή αγροτική δραστηριότητα στην Ελλάδα, με σημαντική συμβολή στην οικονομική ζωή της χώρας. Σήμερα, η Ελλάδα καταλαμβάνει εξέχουσα θέση στην παγκόσμια αγορά ελαιόλαδου, καθώς παράγει το υψηλότερης ποιότητας ελαιόλαδο διεθνώς. Κατατάσσεται τρίτη σε παγκόσμιο επίπεδο βάσει της παραγωγής ελαιόλαδου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία.

Στην αγορά του ελαιόλαδου υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα (σπορέλαια). Όπως εκτιμούν παράγοντες της αγοράς, μία σημαντική αύξηση της τιμής του ελαιόλαδου ενδέχεται να κατευθυνθεί τους καταναλωτές σε υποκατάστατα προϊόντα. Ωστόσο, για τον Έλληνα καταναλωτή, το ελαιόλαδο συγκροτεί αγαθό πρώτης ανάγκης, εξαιτίας των θεραπευτικών ιδιοτήτων και των θετικών επιδράσεων στην υγεία του και για τον

λόγο αυτό η κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιόλαδου στη χώρα μας παραμένει σε υψηλά επίπεδα.

Τέλος, η διαφήμιση του ελαιόλαδου στην Ελλάδα συγκροτεί την πιο αδύναμη λειτουργία της συνολικής εμπορίας του προϊόντος. Εντονότερη διαφημιστική δραστηριότητα παρουσιάζουν δύο μεγάλες εταιρίες εμπορίας, οι οποίες αναλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Τα τελευταία χρόνια όμως γίνεται αξιοσημείωτη προσπάθεια για την ανάληψη διαφημιστικών πρωτοβουλιών, με τα αποτελέσματα να αρχίζουν να διακρίνονται σταδιακά.

Κατά τον (Thompson et al. 1994) ισχυρίζεται ότι το κόστος του, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κατανάλωση του. Είναι προϊόν που η τιμή του, είναι υψηλή ανάλογα με την ποιότητα και τον τοπο παραγωγής του. Επομένως οι διαφημιστές, προωθούν τα οφέλη του ελαιόλαδου, στον οργανισμό για να αντισταθμίσουν την υψηλή τιμή του.

Το ελαιόλαδο καταναλώνεται καθημερινά από την πλειοψηφία των καταναλωτών. Επίσης και οι μαργαρίνες και τα φυτικά λίπη που έχουν μπει για τα καλά στη διατροφή μας.

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το οικογενειακό εισόδημα, δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη μη ζήτηση του ελαιόλαδου, αφού μια οικογένεια μηνιαίως θέλει 4-5 λίτρα περίπου, ανεξαρτήτου εισοδήματος.

Την ίδια περίπου άποψη έχουν οι (Blery & Sfetsiou, 2008) όπου ισχυρίζεται ότι το εισόδημα των καταναλωτών και η οικονομική κρίση, δεν επέφερε λιγότερα ποσοστά ζήτησης του ελληνικού ελαιόλαδου. Το μόνο που κατάφερε η οικονομική κρίση, ήταν να προωθήσουν οι διαφημιστές, περισσότερο την ωφελιμότητα του ελαιόλαδου στον οργανισμό.

Ο κλάδος του ελαιόλαδου στη χώρα μας, παρά τας σκαμπανεβάσματα που εισπράττει κυρίως εξαιτίας του ανταγωνισμού και της διεθνούς οικονομικής δυσπραγίας, επιδεικνύει μεσοπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης. Η ποιοτική υπεροχή του ελληνικού ελαιόλαδου, η σημαντική ποικιλομορφία και διαφοροποίηση της εγχώριας παραγωγής και η επιβράβευση της διατροφολογικής του αξίας διεθνώς, συγκροτούν κρίσιμα στοιχεία για την ανάπτυξη του κλάδου.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παραγωγή θα πρέπει να εστιάζει, στις περιοχές που έχουν υψηλή απόδοση, λόγω της γεωγραφικής θέσης που βρίσκονται, και σε μεγαλύτερες εκτάσεις καθώς και στον εκσυγχρονισμό των μηχανήματων για την συγκομιδή του καρπού ,μειώνοντας έτσι το κόστος συγκομιδής.

Αναγκαία είναι η εφαρμογή της ολοκληρωμένης διαχείρισης με σκοπό, την διευθέτηση του κόστους, αλλά και την κατοχύρωση καλύτερης τιμής που προσδοκούν οι παραγωγοί. Το Σύστημα της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, στηρίζεται στην διατήρηση των νομικών απαιτήσεων, την ορθολογική χρήση των εισροών, αλλά και τον έλεγχο όλης της διαδικασίας της παραγωγής, με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, του καταναλωτή, αλλά και την εξασφάλιση αρίστης ποιότητας προϊόντα (Θέρσιος Ιωάννης, 2006).

Απαιτείται η βελτίωση της τεχνολογίας των ελαιοτριβείων, για να επιτευχθεί η μείωση του κόστους παραγωγής.

Θα πρέπει να επιτευχθεί η ένωση και η συνεργασία, μικρών αγροτεμάχιων με ελαιώνες, και των ελαιοτριβείων, με σκοπό την θεμελίωση οικονομιών κλίμακας. Το πιο αποδοτικό θα ήταν η θεμελίωση εταιριών, με μια ανάλογη οικονομική επιφάνεια, για την ενίσχυση προγραμμάτων στο εξωτερικό, αλλά και στην έρευνα στις αγορές του εξωτερικού.

Επίσης απαραίτητη είναι η διοργάνωση, και ο έλεγχος της ποιότητας, καθώς και ο μετριασμός της φοροδιαφυγής, έτσι ώστε να επιτευχθεί η αύξηση της ζήτησης του τυποποιημένου ελαιόλαδου.

Επίσης θα πρέπει να γίνει η τυποποίηση, σε ειδικές συσκευασίες με σκοπό, την ελάττωση των απωλειών εσόδων, αλλά και τη αύξηση της προστιθέμενης αξίας του ελαιόλαδου.

Επιπλέον θα πρέπει να γίνει προβολή του ελαιόλαδου σε συσκευασίες μικρές και χρηστικές για την διευκόλυνση του καταναλωτή (Θέρσιος Ιωάννης, 2006).

Οποιαδήποτε κίνηση στο εξωτερικό, θα πρέπει να μελετάται και να υπάρχει, και ένα σωστό μάρκετινγκ.

Μια αναδιάρθρωση θα είχε σημαντικά οφέλη, αφού η τυποποίηση του ελαιόλαδου, θα επέφερε αύξηση των πωλήσεων των ελληνικών εταιριών, και θα συνέβαλε στη θεμελίωση των οικονομιών κλίμακας, αλλά και στην προβολή του τυποποιημένου ελαιόλαδου στο εξωτερικό.

Τέλος αν δεν γίνουν προσπάθειες, από τον ιδιωτικό τομέα, για μια εθνική στρατηγική προβολή του ελαιόλαδου, στο μέλλον υπάρχει κίνδυνος το επώνυμο ελληνικό ελαιόλαδο, να περιοριστεί σε ομογενειακές αγορές, και το χυμά ελαιόλαδο, που εξάγεται θα αντικατασταθεί από τη μέθοδο private label, δηλαδή με επώνυμα ξένων σούπερ μαρκετ (Θέριος Ιωάννης, 2006).

Το ελληνικό ελαιόλαδο έχει να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις, όπως η οικονομική κρίση, ο ανταγωνισμός κ.α. Παρόλα αυτά μπορεί, να ανταπεξέλθει, αφήνοντας την εσωστρέφεια που την διακατέχει, και έχοντας ως προσόν την ποιοτική υπεροχή του ελαιόλαδου. Οι προοπτικές που θα ανοιχτούν θα είναι τεράστιες, αφού θα αυξηθεί η παραγωγή και η εξαγωγή, του τυποποιημένου ελαιόλαδου. Τέλος η χώρα μας θα παίξει σημαντικό ρόλο στον εκσυγχρονισμό των εταιριών, για να επιτευχθούν καινούριες συνεργασίες στο εξωτερικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Azbar, N, Bayram, A. & Filibeli, A. (2004) “A review of waste management options in olive oil production”, *Critical Reviews in Environmental Science and Technology*, vol. 34 (3), pp. 209 – 247
2. Βαλλιάνου-Χατζή Δέσποινα, (2002) «Ελαιοκαλλιέργεια και Ελαιοπαραγωγή στην Κρήτη Κατά την Αρχαιότητα», στα Πρακτικά Διεθνούς Συμποσίου Ελιά και Λάδι στην Κρήτη, Σητεία Κρήτης, 23-25 Μαΐου 2002
3. Βασιλάκης Αντώνης, «Καλλιέργεια Ελιάς και Παραγωγή Ελαιόλαδου στη Μινωική Κρήτη: Μαρτυρίες από τα Μνημεία», στα Πρακτικά Διεθνούς Συμποσίου Ελιά και Λάδι στην Κρήτη, Σητεία Κρήτης, 23-25 Μαΐου 2002
4. Βέμμος Σταύρος και Βαχαμίδης Πέτρος, (2009), «Οι ποικιλίες της ελιάς», περιοδικό Γεωργία-Κτηνοτροφία, τεύχος 6/2009, σελ 16-25
5. Blitzer Harriet, «Olive Cultivation and Oil Production in Minoan Crete», in M-C. Amureti and J-P. Brun (eds.) *La Production du Vin et de l' Huile en Mediterrane*, (BCH Supplement 26 (Paris 1993), 163-175
6. Btery, E. Sfetsiou, E. 2008 Marketing olive oil in Greece, *British Food Journal*, Volume 110, Number 11, pp 1150-1162.
7. COMMISSION REGULATION (EC) No 182/2009 of 6 March 2009 amending Regulation (EC) No 1019/2002 on marketing standards for olive oil.
8. Θέριος, Ι. (2006). Ελαιοκομία. Θεσσαλονίκη: Γαρταγάνης
9. International Olive Council (2012) Olive Oils' Production
10. I.C.A.P. (2012) «Κλαδική Ανάλυση: Ελαιόλαδο - Πυρηνέλαιο», Ετήσια Έκθεση 2011 – Η Κατάσταση και οι προοπτικές των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα, 2η έκδοση
11. ICAP Κλαδική Μελέτη Group: Σπορέλαια - Μαργαρίνες, Μάρτιος 2013
12. ICAP, (2009), «Κλαδική μελέτη για επιτραπέζιες ελιές», Αθήνα 2009
13. Δαγκαλίδης, Α. (2011) «Παραγωγή Ελαιολάδου», Κλαδικές Μελέτες. Αθήνα: Τράπεζα Πειραιώς
14. Δέρβα Βικτωρία, (2006), «Μελέτη επεξεργασίας υγρών αποβλήτων από μονάδα μεταποίησης βρώσιμης ελιάς», Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2006
15. Δαγκαλίδης, Α. (2011) «Παραγωγή Ελαιολάδου», Κλαδικές Μελέτες. Αθήνα: Τράπεζα Πειραιώς
16. Donkor, L. (2006) *Strategic Decision Making for Excellence*, Indiana: Author House 7:1–18. 11.
17. Εμπορία και Προώθηση ελαιόλαδου, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων 2012 263343/13.
18. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), www.statistics.gr
19. Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών και Τυποποιητών Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ), www.virginoliveoil.gr

20. Ζαχάρης, Π., (2006), Αξιολόγηση του μεσσηνιακού ελαιόλαδου, Αθήνα: Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο βιβλίο πρακτικών Π-6
21. Ζαμπούνης, Β. (2009) Ελληνικό ελαιόλαδο: S.O.S.
22. Θεριός Ιωάννης, «ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΑ», Γαρταγάνης ΑΘΗΝΑ, 2005
23. Κανονισμός 182/2009, δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ L 63/6, της επιτροπής της 6ης Μαρτίου 2009 για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1019/2002 για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιόλαδου 5/10/2016
24. Κυριτσάκης, Α. (2007). Ελαιόλαδο: Συμβατικό και βιολογικό, βρώσιμη ελιά και πάστα ελιάς. Θεσσαλονίκη: Ιδιωτική
25. Λυμπεροπούλου Ηλέκτρα, (2010), «Εξαγωγές σε ελεύθερη πτώση» , περιοδικό Επίκαιρα, [http:// www.m-epikaira.gr/2010/04/εξαγωγές-σε-ελεύθερη-πτώση/](http://www.m-epikaira.gr/2010/04/εξαγωγές-σε-ελεύθερη-πτώση/)
26. Μυλωνάς, Π. (2011) «Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης», Κλαδικές Μελέτες. Αθήνα: Εθνική Τράπεζα
27. Μάλλιαρης, Π.(2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Γ' έκδοση. ISBN 960-351-367-. 9
28. . Malliaropoulos, D. (2010) “How much did competitiveness of the Greek economy decline since EMU entry?”, *Economy & Markets*, vol. 5 (4)
29. Μπούκας, Γ. (2013) Όλα για ελιά, ελαιόλαδο. Ελλάδα: Καλλιεργητής
30. Mc Kinsey (2012) Greece 10 Years Ahead: Defining Greece’s new growth model and strategy. Athens
31. Πατερουλάκης, Γ. (2009). Ελαιόλαδο: πρωταγωνιστεί στη μεσογειακή διατροφή.
32. Σ.Ε.Β.Ε. (2011) Προβλήματα και Προκλήσεις για την ανάπτυξη της εξωστρεφούς ανταγωνιστικότητας. Θεσσαλονίκη
33. Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ), www.sedik.gr
34. Vlontzos G. and Duquenne M.N., (2008), “Greek Olive Oil: How can its international market potential be realized”, *The Estey Centre Journal of international law and trade policy*, Vol. 9, No 2, p. 32-47, <http://www.esteyjournal.com>
35. Vlontzos G., Duquenne M.,(2014) Assess the impact of subjective norms of consumers' behaviour in the Greek olive oil market, *Journal of Retailing and Consumer*, Vol. 21, No.2, pp.148–157
36. Τσακιλης Εμμανουήλ Ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου προς τη γερμανική αγορά μεταπτυχιακή διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης Σχολή γεωπονίας, Θεσσαλονίκη Σεπτέμβριος 2008.
37. Thompson K.E. Haziris, N. Alekos, P. 1994 Attitudes and food choice behavior, *British Food Journal*, Volume 96, Number 11 pp. 9-13.
- 38.

