



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ , ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

**Τσιλιγιάννης Χρήστος Α.Μ. ΜΔΕ 2062
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Διδασκάλου Ελένη**

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»



ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΙΛΙΓΙΑΝΝΗΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ», του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, εκπονήθηκε η παρούσα διπλωματική εργασία, υπό την επίβλεψη της Αναπληρώτριας Καθηγήτριας κας. Ελένης Διδασκάλου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Καθηγήτρια μου, για την καθοδήγηση και την υπομονή της καθ'όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θερμά ευχαριστώ προς τους καθηγητές του Προγράμματος, για την δυνατότητα που μου έδωσαν να συμμετάσχω σε αυτό καθώς και τις επιστημονικές γνώσεις και εμπειρίες που μας μετέφεραν.

Περιεχόμενα

ΣΕΛΙΔΑ

ΑΡΤΙΚΟΛΕΞΑ-ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ.....	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	9
ABSTRACT.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
Βασικά Χαρακτηριστικά Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιόλαδου.....	11
1.1 Εισαγωγή.....	11
1.2 Ιστορική αναδρομή & Ορισμός.....	12
1.3 Επεξεργασία Ελιάς.....	15
1.4 Πιστοποίηση Ελαιόλαδου.....	16
1.5 Διακίνηση μη τυποποιημένου ελαιόλαδου.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	19
Ανάλυση Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιόλαδου.....	19
2.1 Διάρθρωση Κλάδου-Παγκόσμια Αγορά.....	19
2.1.1 Εξαγωγές.....	20
2.1.2 Εισαγωγές.....	25
2.2 Διάρθρωση Κλάδου- Ευρωπαϊκή Αγορά.....	28
2.2.1 Συμμόρφωση με Ευρωπαϊκό Πλαίσιο.....	33
2.2.2 Διεθνείς Οργανισμοί.....	35
2.3 Προοπτικές στην Παγκόσμια Αγορά.....	35
2.3.1 Πρόβλεψη για την παγκόσμια αγορά.....	35
2.3.2 Ανάλυση των Παγκόσμιων Ευκαιριών Ανάπτυξης.....	36
2.3.3 Ανάλυση Τάσεων.....	37
2.4 Διάρθρωση Κλάδου – Ελλάδα.....	40

2.4.1 Αγορά επιτραπέζιων ελιών.....	40
2.4.2 Διάρθρωση κλάδου στην Ελλάδα.....	40
2.4.3 Εγχώρια παραγωγή.....	41
2.4.4 Ελληνικές εταιρείες Παραγωγής Ελαιόλαδου.....	42
2.5 Ελληνικός Κλάδος & Υγειονομική Κρίση.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	46
Στρατηγική Ανάλυση Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιόλαδου.....	46
3.1 Ανάλυση Porter.....	46
3.2 Ανάλυση Pestle.....	48
3.3 Ανάλυση Swot.....	53
3.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	60
Κλάδος Ελαιόλαδου και η Συμβολή του στην Ελληνική Οικονομία.....	60
4.1 Συμβολή Κλάδου στην Οικονομία.....	61
4.2 Πρόβλημα μη τυποποίησης.....	62
4.2.1 Οργάνωση της μονάδας τυποποίησης.....	63
4.2.2 Μικρές Οικογενειακές Επιχειρήσεις.....	64
4.3 Αλυσίδα Αξίας.....	67
4.3.1 Αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	70
Συμπεράσματα & Προτάσεις	70
5.1 Συμπεράσματα.....	70
5.2 Προοπτικές Κλάδου.....	71
5.3 Προτάσεις.....	72

ΣΧΗΜΑΤΑ - ΠΙΝΑΚΕΣ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΣΧΗΜΑΤΑ

A/A	ΣΕΛΙΔΑ
Σχήμα 1.1 Συστατικά Στοιχεία Ελιάς.....	16

ΠΙΝΑΚΕΣ

A/A	ΣΕΛΙΔΑ
Πίνακας 2.1 Αξία ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου 2008-2018.....	21
Πίνακας 2.2 Εξαγωγές εντός και εκτός Ε.Ε.	22
Πίνακας 2.3 Σύνολο εξαγωγών και εξαγωγές στην Ιταλία.....	25
Πίνακας 2.4 Σύνολο Ελληνικών εισαγωγών ελαιόλαδου 2008-2018.....	26
Πίνακας 2.5 Εισαγωγές από χώρες εντός και εκτός Ε.Ε. 2008-2018.....	27
Πίνακας 2.6 Συνολική παραγωγή ελαιόλαδου στην Ε.Ε.	29
Πίνακας 2.7 Ετήσια παραγωγή και μεταβολές ανά έτος.....	42

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

A/A	ΣΕΛΙΔΑ
Διάγραμμα 2.1 Συνολική παραγωγή ελαιόλαδου 2020-2021.....	19

Διάγραμμα 2.2 Αξία ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου.....	21
Διάγραμμα 2.3 Εξαγωγές εντός και εκτός Ε.Ε.	23
Διάγραμμα 2.4 Κύριες εξαγωγικές χώρες ελληνικού ελαιόλαδου.....	23
Διάγραμμα 2.5 Εισαγωγές ελαιόλαδου στον Ελλαδικό χώρο.....	26
Διάγραμμα 2.6 Εισαγωγές ελαιόλαδου σε χιλιάδες τόνους για το 2020.....	28
Διάγραμμα 2.7 Παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου.....	29
Διάγραμμα 2.8 Παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου.....	30
Διάγραμμα 2.9 Παγκόσμια παραγ. ελαιόλαδου σύγκριση εντός & Εκτός Ε.Ε.	30
Διάγραμμα 2.10 Κατανάλωση ελαιόλαδου στην παγκόσμια αγορά.....	32
Διάγραμμα 2.11 Ζήτηση ελαιόλαδου συγκριτικά με ζήτηση ΕVΟΟ	38
Διάγραμμα 2.12 Προμηθευτών ελαιόλαδου στην αγορά της Αμερικής.....	39
Διάγραμμα 4.1 Μονάδες τυποποίησης ελαιόλαδου ανά την Ελλάδα.....	62
Διάγραμμα 4.2 Αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου.....	70

Αρτικόλεξα - Συντμήσεις

Π.Ο.Π. Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

Π.Γ.Ε. Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης

EVOO Extra Virgin Olive Oil

Δ.Σ.Ε. Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου

E.O.K. Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα

Cagr Compound Annual Growth Rate

GDP Gross Domestic Product

IOC International Olive Council

E.E. Ευρωπαϊκή Ένωση

Φ.Π.Α Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

HPLC Υγρή Χρωματογραφία Υψηλής Απόδοσης

GLC Αέρια Υγρή Χρωματογραφία

NMR Πυρηνικός Μαγνητικός Συντονισμός

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Ελλάδα θεωρείται διαχρονικά η τρίτη ισχυρότερη παραγωγική δύναμη ελαιόλαδου στη διεθνή αγορά και ενισχύει διαρκώς το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα εστιάζοντας στην παραγωγή και την πώληση προϊόντων υψηλής ποιότητας ελαιόλαδου.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γης, συνδυαστικά με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στον ελλαδικό χώρο έχουν αναδείξει την Ελλάδα σε μία από τις ηγέτιδες δυνάμεις της παγκόσμιας αγοράς του ελαιόλαδου. Δυστυχώς, η ελλιπής οργάνωση, η μη τυποποίηση του, ο κατακερματισμός της γης και η ημι-καθετοποίηση της παραγωγής αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου. Οι συγκεκριμένες συνθήκες έχουν ως επακόλουθο την στασιμότητα της ανάπτυξης του κλάδου σε συνδυασμό με την μείωση του μεριδίου αγοράς του σε διεθνές επίπεδο.

Σημαντικοί Όροι: [ελαιόλαδο, ελληνική αγορά, εμπόριο, προοπτικές]

ABSTRACT

Greece is considered as timeless the third strongest producer of olive oil in the international market and is constantly strengthening its competitive advantage by focusing on the production and sale of high quality olive oil products.

The particular characteristics of the land, combined with the climatic conditions prevailing in Greece have made Greece one of the leading forces in the global olive oil market. Unfortunately, the poor organisation, the lack of standardisation, the fragmentation of the land and the semi-certification of production are all factors that hamper the further development of the sector. These conditions have resulted in a stagnation in the development of the sector and a reduction in its market share at international level.

Important Terms: [olive oil, Greek market, trade, prospects]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Βασικά Χαρακτηριστικά Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιόλαδου

1.1 Εισαγωγή

Η αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς γεωργικών προϊόντων. Ο αριθμός των ελαιόδεντρων στην ελληνική αγορά είναι πολύ υψηλός, Επίσης, οι ελαιοκαλλιέργειες αποτελούν μια μακροπρόθεσμη επένδυση σε όλες τις μεσογειακές χώρες, καθώς χρειάζονται τουλάχιστον 20 χρόνια για να αποφέρουν τη μέγιστη δυνατή παραγωγή καρπών ελιάς. Από την αρχαία Ελλάδα, το ελαιόλαδο αποτελούσε ένα από τα βασικά προϊόντα εξαγωγής (Κυριτσάκης 2007). Η ελιά αποτέλεσε σημαντικό στοιχείο στην εξέλιξη του μεσογειακού πολιτισμού από την αρχαιότητα έως σήμερα (Vossen 2007).

Το ελληνικό ελαιόλαδο καθώς και όλα τα παράγωγα προϊόντα του, έχουν χαρακτηριστεί ως προϊόντα Π.Ο.Π. (προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης) και Π.Γ.Ε. (προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης), βάσει των προτύπων εμπορίας και των συστημάτων διαχείρισης στον αγροδιατροφικό χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα ελληνικά προϊόντα έχουν αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι προϊόντων ανταγωνιστικών χωρών λόγω της εξαιρετικής τους ποιότητας και της αποτελεσματικής προώθησής τους.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάλυση της ελληνικής αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου και η συμβολή της στην ελληνική οικονομία. Αναλυτικότερα, θα μελετηθούν και θα αναλυθούν ο ελληνικός κλάδος ελαιόλαδου, το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων του κλάδου, ο τρόπος λειτουργίας των αγορών ελαιόλαδου και θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των ευκαιριών και των κινδύνων που καλείται να αντιμετωπίσει ο κλάδος λόγω της διεθνοποίησης του. Η μελέτη θα πραγματοποιηθεί με την χρήση του υποδείγματος των 5 δυνάμεων του Porter. Παράλληλα, θα αναλυθεί η ελκυστικότητα του κλάδου και οι προοπτικές ανάπτυξής του. Θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της Swot Analysis για να μελετηθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες που κλήθηκε ο κλάδος να αντιμετωπίσει λόγω της υγειονομικής κρίσης τον Μάρτιο του 2020 που οδήγησε σε ριζικές αλλαγές το διεθνές

εμπόριο και τις παγκόσμιες αγορές. Θα αναλύσουμε το εξωτερικό περιβάλλον του κλάδου και πώς τον επηρεάζει μέσω της PESTLE ανάλυσης. Θα υπάρξει καταγραφή των εισαγωγών και εξαγωγών που παρουσιάζει η ελληνική αγορά την τελευταία δεκαετία. Επίσης, θα παρουσιασθεί η δομή του κλάδου στην διεθνή αγορά και η συμβολή του στην ελληνική οικονομία.

Ο κλάδος του ελαιόλαδου έχει συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη και την διαμόρφωση της εμπορικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Η οικονομική σημασία του ελαιόλαδου έχει παρατηρηθεί από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα. Έχει χαρακτηριστεί ένας από τους βασικούς «μοχλούς» της ελληνικής οικονομίας, ειδικά σε θέματα εξαγωγών και ταυτόχρονα ενισχύει σημαντικά την συνολική οικονομική δραστηριότητα της χώρας, όπως προκύπτει από την έρευνα του IOBE (2020).

Τα τελευταία χρόνια λόγω της αλλαγής των διατροφικών συνηθειών του σύγχρονου ατόμου και της ευρείας διάδοσης της μεσογειακής διατροφής, το ελαιόλαδο αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά προϊόντα στη διατροφή του. Η συγκεκριμένη τάση αναδεικνύει μια σημαντική ευκαιρία για την ελληνική αγορά να αναπτυχθεί και να ενισχύσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στην διεθνή αγορά ελαιόλαδου.

Η Ελλάδα αποτελεί μία από τις σημαντικότερες δυνάμεις παραγωγής και εμπορίας ελαιόλαδου στην παγκόσμια αγορά. Η βελτίωση του νομοθετικού πλαισίου, για την διευκόλυνση νέων επενδύσεων σε συνδυασμό με την ενίσχυση της νομοθεσίας για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις θεωρούνται ως οι βασικές στρατηγικές που πρέπει να υιοθετήσει ο ελληνικός κλάδος ελαιόλαδου για να ενισχύσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Παράλληλα, η βελτίωση του νομικού πλαισίου και των ευρύτερων συνθηκών που επικρατούν στην ελληνική αγορά θα βοηθήσει στην ενίσχυση της θέσης της χώρας στην παγκόσμια αγορά ελαιόλαδου.

1.2 Ελαιόλαδο : Ορισμός και Ιστορική Αναδρομή

Το ελαιόλαδο θεωρείται μια πολύ σημαντική τροφή για τον άνθρωπο. Σήμερα, ελαιοκαλλιέργειες εκτείνονται σε πολλές χώρες της Μεσογείου, με την μεγαλύτερη παραγωγή να εμφανίζεται σε Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα, Τουρκία, Τυνησία και Μαρόκο. Η εισαγωγή του στην διατροφή του ανθρώπου προέρχεται από τα αρχαία χρόνια και εντοπίζεται σε περιοχές όπως Νότια Ευρώπη, Βόρεια Αφρική και Μέση Ανατολή, μια

περιοχή που παράγει περισσότερο από το 95% του ελαιόλαδου στον κόσμο σήμερα (Aparicio & Harwood, 2013).

Το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο- EVOO (Extra Virgin Olive Oil) εξάγεται μηχανικά και μπορεί να καταναλωθεί χωρίς καμία περαιτέρω επεξεργασία. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι φυσικές ενώσεις θεωρούνται σημαντικές για τη θρεπτική αξία που προσδίδουν στον άνθρωπο και συμβάλλουν στην διατήρηση του ξεχωριστού αρώματος και της γεύσης του ελαιόλαδου (Angerosa and Campestre, 2013).

Η κατηγοριοποίηση του ελαιόλαδου πραγματοποιείται βάσει της οξύτητας του. Αποτελεί το βασικό κριτήριο που υιοθετούν τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου. Οι κατηγορίες ελαιόλαδου που έχει την δυνατότητα να αγοράσει ο καταναλωτής είναι οι εξής: Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, παρθένο ελαιόλαδο, ελαιόλαδο Lampante, εξευγενισμένο ελαιόλαδο και σύνθετο ελαιόλαδο. Επίσης, πυρηνέλαιο, ακατέργαστο πυρηνέλαιο, καθώς και το εξευγενισμένο πυρηνέλαιο (Angerosa et al., 2006).

Μάλιστα, Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιίας (Δ.Σ.Ε.), σε εναρμόνιση με τον κανονισμό της Ε.Ο.Κ. (Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα) Νο2568/91 και την τροποποίηση αυτού από την Ευρωπαϊκή Ένωση την 11^η Οκτωβρίου 2016, παρουσίασε ένα ενημερωτικό δελτίο με περισσότερες πληροφορίες για τους τύπους, την ποιότητα και την παραγωγή ελαιόλαδου, χαρακτηρίζοντας ως (Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2016):

Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο: Ορίζεται το παρθένο ελαιόλαδο με οξύτητα χαμηλότερη ή ίση του 0,8%.

Παρθένο ελαιόλαδο: Ορίζεται το παρθένο ελαιόλαδο με οξύτητα χαμηλότερη ή ίση του 2%.

Ελαιόλαδο Λαμπαντέ: Ορίζεται το παρθένο ελαιόλαδο με οξύτητα υψηλότερη του 2%.

Εξευγενισμένο Ελαιόλαδο: Θεωρείται το ελαιόλαδο που παρουσιάζει χαμηλή οξύτητα μικρότερη ή ίση του 0,3% και είναι αποτέλεσμα φυσικοχημικής επεξεργασίας.

Σύνθετο ελαιόλαδο: Αποτελείται από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα με οξύτητα μικρότερη ή ίση του 1%

Πυρηνέλαιο: Αποτελεί υποπροϊόν παρθένου ελαιόλαδου και εξάγεται από τον ελαιοπυρήνα με οξύτητα μικρότερη ή ίση του 1%.

Ακατέργαστο πυρηνέλαιο: Μείγμα υπολειμμάτων μετά την εκχύλιση λαδιού με μηχανικά μέσα

Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο: Αποτελείται από εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνέλαιου με οξύτητα μικρότερη ή ίση του 0,3%

Η καλλιέργεια διαφόρων ποικιλιών ελιάς έχει αναπτυχθεί στα παράκτια εδάφη της Μεσογείου και μεγάλο μέρος καλλιεργειών εντοπίζονται στο εσωτερικό της Μέσης Ανατολής. Όλοι οι αρχαίοι πολιτισμοί της Μεσογείου και της Μέση Ανατολής ανέφεραν με σαφή στοιχεία ότι η ελαιοκαλλιέργεια και η παραγωγή ελαιόλαδου αποτέλεσαν δραστηριότητες που αναπτύχθηκαν παράλληλα με την ακμή των αντίστοιχων πολιτισμών. Οι διαφορετικές ποικιλίες ελιάς είναι αποτέλεσμα της διαφορετικής σύνθεσης και ιδιοτήτων που χαρακτηρίζει την κάθε ποικιλία.

Οι διαφορές στη σύνθεση και τις ιδιότητες του ελαιόλαδου είναι ένα στάδιο αλληλεπίδρασης μεταξύ του περιβάλλοντος (κλίμα, θερμοκρασία, βροχοπτώσεις και συνθήκες υγρασίας του εδάφους), αγρονομικών παραγόντων (φορτίο καλλιέργειας, σκιά, αναλογία φύλλων ελιάς, κλάδεμα, ηλιοφάνεια, γονιμότητα, άρδευση και ωρίμανση των καρπών) και χημικών παραγόντων (φυτοπροστασία, λίπανση) (Vossen, 2007).

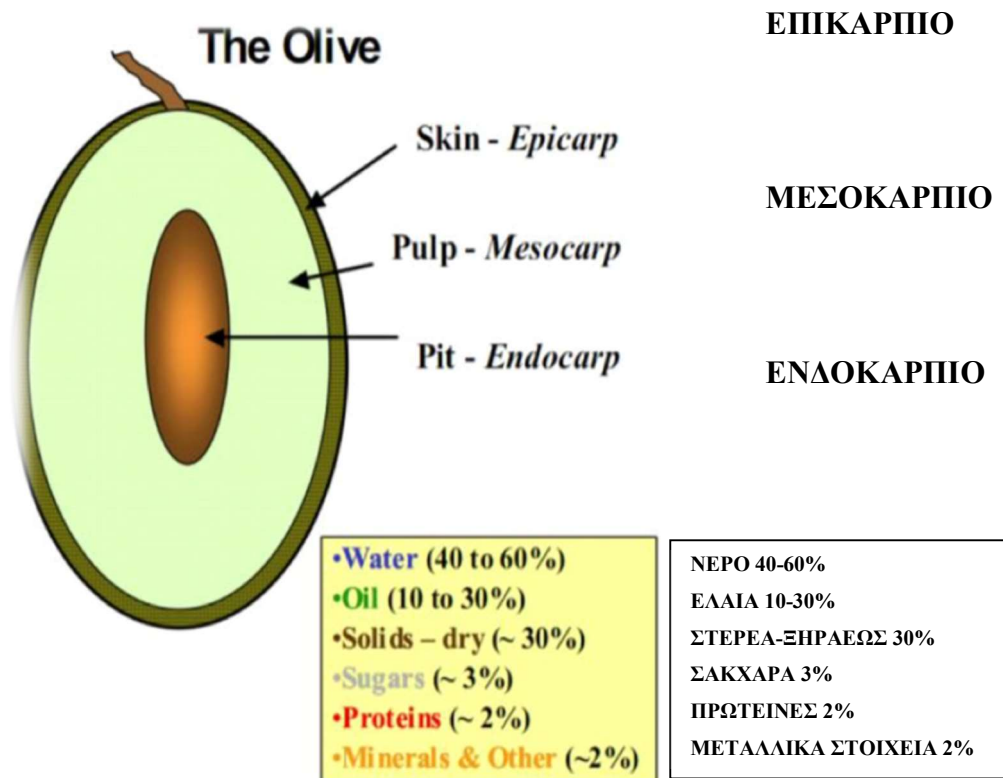
Οι συγκεκριμένες μεταβλητές επιδρούν στις ενώσεις που διαμορφώνουν το χρώμα (χρωστική ουσία), το άρωμα (πτητικές ουσίες) και τη γεύση (φαινόλες) με αποτέλεσμα να καθορίζουν βιοχημικά τη γνησιότητα, την ιχνηλασιμότητα και τον χαρακτηρισμό του ελαιόλαδου (π.χ. από λιπαρά οξέα, στερόλες και υδρογονάνθρακες). Η γεύση του ελαιόλαδου μπορεί να αλλάξει, για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τη συγκομιδή λόγω προσβολής από παράσιτα ή από ακραίες κλιματικές συνθήκες (π.χ. ξηρασία, χαλάζι). Σε άλλες περιπτώσεις το ελαιόλαδο μπορεί να είναι αποτέλεσμα κακών τεχνικών επεξεργασίας και αποθήκευσης του. Τα ελαττωματικά έλαια χαρακτηρίζονται από υψηλό ποσοστό ελεύθερων λιπαρών οξέων (Aragicio και Harwood, 2013). Οι ιδιότητες του ελαιόλαδου ποικίλλουν ανάλογα με την ποικιλία της ελιάς που καλλιεργείται, την παραγωγικότητα, την πρόιμη ηλικία, την ωστοκία αντικατάστασης, την αντίσταση στο ψύχος, τις ημερομηνίες ανθοφορίας και ωρίμανσης του ελαιόλαδου, την ευαισθησία σε ορισμένες ασθένειες, το μέγεθος του καρπού, τον πολτό του ελαιόλαδου, την περιεκτικότητα σε έλαιο, την περιεκτικότητα

σε πρωτογενείς και δευτερογενείς χημικές ουσίες και τα αισθητηριακά του χαρακτηριστικά (Kalua et al., 2005).

Η ποικιλία ελιάς που θα επιλεγθεί για καλλιέργεια αποτελεί κομβικής σημασίας ζήτημα για τους γεωργούς ώστε να πετύχουν τις μέγιστες αποδόσεις που επιθυμούν. Επιπλέον, το ελαιόδενδρο χρειάζεται αρκετά χρόνια για να αποδώσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του, βάσει της ποικιλίας του, της φροντίδας που θα υπάρξει και των κλιματολογικών συνθηκών που θα επικρατούν στην περιοχή καλλιέργειας του. Υπάρχουν περισσότερες από 1.200 καταγεγραμμένες ποικιλίες ελιάς στον κόσμο, αλλά μόνο 30 από αυτές χρησιμοποιούνται εντατικά για την παραγωγή του ελαιόλαδου (Bartolini et al., 2005).

1.3 Επεξεργασία Ελιάς

Η μηχανική εξαγωγή ελαιόλαδου από τις ελιές περιλαμβάνει την απελευθέρωση ελαιόλαδου από τον ιστό των καρπών, έτσι ώστε τα σταγονίδια να μπορούν να συγχωνευθούν σε μεγαλύτερα σταγονίδια μέχρι να σχηματίσουν μια συνεχή υγρή φάση (Aparicio & Harwood, 2013). Το ελαιόλαδο παρουσιάζεται κυρίως στις κοιλότητες των κυττάρων του μεσοκάρπιου, αλλά μερικά είναι διασκορπισμένα και στο κολλοειδές σύστημα του κυτταροπλάσματος και σε μικρότερο βαθμό στο επικάρπιο και το ενδοκάρπιο (Runcio et al., 2008).



Σχήμα 1.1:Συστατικά Στοιχεία Ελιάς (Phenolive, 2016)

Μέχρι και σήμερα, οι ελιές κατά την διαδικασία εξαγωγής ελαιόλαδου επεξεργάζονται σε ελαιοτριβεία χρησιμοποιώντας μόνο μηχανικά συστήματα που ασκούν: πίεση, διήθηση και φυγοκέντρωση.

1.4 Πιστοποίηση ελαιόλαδου

Η πιστοποίηση του ελαιόλαδου είναι μία σημαντική διαδικασία καθώς αξιολογεί την ποιότητα του παραγόμενου ελαιόλαδου.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα του ελαιόλαδου είναι οι εξής :

- Το έδαφος και το κλίμα που αναπτύσσεται το ελαιόδενδρο. Υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο παράγεται από ελαιόδενδρα τα οποία έχουν αναπτυχθεί σε γόνιμα εδάφη και σε περιοχές με ήπιο χειμώνα
- Ποικιλία ελαιόδενδρου
- Η κατάσταση του καρπού. Σε περιπτώσεις όπου ο καρπός παρουσιάζει μύκητες το παραγόμενο ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται χαμηλής ποιότητας

- Η εποχή συλλογής του καρπού. Ο καρπός της ελιάς πρέπει να συλλέγεται όταν είναι ώριμος αφού τότε περιέχει την μέγιστη δυνατή ποσότητα ελαιόλαδου και όλα τα ιδιαίτερα συστατικά του στοιχεία βρίσκονται σε αναλογίες ώστε το ελαιόλαδο να θεωρηθεί υψηλής ποιότητας.
- Η διαδικασία συλλογής καρπού
- Η διαδικασία διατήρησης και αποθήκευσης του καρπού. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες θα πρέπει να γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε η φυσική κατάσταση του καρπού να είναι άθικτη και να μην αυξάνεται η θερμοκρασία του
- Η μέθοδος παραγωγής ελαιόλαδου. Η παραλαβή του καρπού, η τροφοδοσία των μηχανημάτων, η αποφύλλωση και η πλύση του καρπού στο ελαιοτριβείο

Ο έλεγχος της ποιότητας του ελαιόλαδου είναι ένα σύνθετο πρόβλημα με πολλές πτυχές με τις σημαντικότερες να είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η απάτη, η εσφαλμένη επισήμανση και οι παραπλανητικές πηγές. Τεχνικές, όπως Υγρή Χρωματογραφία Υψηλής Απόδοσης (HPLC), Αέρια Υγρή Χρωματογραφία (GLC) και Πυρηνικός Μαγνητικός Συντονισμός (NMR) χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο και την ταξινόμηση του ελαιόλαδου, όπως έχουν διαμορφωθεί από διεθνή πρότυπα, νόμους και κανονισμούς (Aparicio & Harwood, 2013).

Οι βασικές παράμετροι που καθορίζουν την ποιότητα του ελαιόλαδου είναι το χρώμα, η γεύση και το άρωμα. Οι ιδιότητες αυτές αποδίδονται σε ενώσεις που υπάρχουν στο ελαιόλαδο, καθώς εξάγεται μηχανικά από τον καρπό και συνήθως μπορεί να καταναλωθεί χωρίς περαιτέρω διαδικασία επεξεργασίας. Το χρώμα αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό αισθητικό χαρακτηριστικό και καθορίζεται βάσει της περιεκτικότητας του σε χλωροφύλλη και καροτενοειδή.

Το άρωμα φαίνεται να σχετίζεται με χημικούς παράγοντες όπως την πτητικότητα και την υδροφοβία, όπως και με τη στερεοχημική δομή των αρωματικών υδρογονανθράκων παρά με τη συγκέντρωσή τους. Εκτός από τους γενετικούς παράγοντες, τα επίπεδα αυτών των ενώσεων επηρεάζονται από την ωριμότητα και τις συνθήκες παραγωγής του ελαιόλαδου (Aparicio & Harwood, 2013).

Σύμφωνα με τα παγκόσμια πρότυπα, οι κατηγορίες του ελαιόλαδου ταξινομούνται ανάλογα με τη χημική τους σύσταση (δείτε τους τύπους ελαιόλαδου στο 1.2) και τα αισθητήρια συστατικά τους (χρώμα, άρωμα, γεύση)(Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου) (Ελαιόλαδου Ποιότητα και Οργανοληπτική Αξιολόγηση - Εργαστήριο Αισθητηριακής Αξιολόγησης Ελαιόλαδου Ρεθύμνου). Οι αισθητηριακές αξιολογήσεις βασίζονται σε

θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Τα θετικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν φρουτώδεις, πικρές και πικάντικες γεύσεις, ενώ τα αρνητικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν αφυδατωμένους και μουχλιασμένους καρπούς. Τα θετικά χαρακτηριστικά καθορίζονται από την ποιότητα του καρπού στο δένδρο ενώ τα αρνητικά χαρακτηριστικά προκαλούνται κυρίως από το ανθρώπινο λάθος ή από ακρείες κλιματολογικές συνθήκες (Mailer & Beckingha, 2006).

1.5 Διακίνηση μη τυποποιημένου ελαιόλαδου

Ένα άλλο πρόβλημα που συνδέεται και με την πιστοποίηση του ελαιόλαδου (βλέπε 1.4) είναι οι πωλήσεις μη τυποποιημένου ελαιόλαδου. Από την ελληνική παραγωγή ελαιόλαδου το 25% επεξεργάζεται και τυποποιείται από τις μεγάλες εταιρείες του κλάδου και το υπόλοιπο 75% πωλείται ως μη τυποποιημένο («χύμα») στο καταναλωτικό κοινό, είτε από μεμονωμένους παραγωγούς είτε από μικρές μονάδες παραγωγής ελαιόλαδου.

Τα προβλήματα που προκύπτουν από την διακίνηση του μη τυποποιημένου ελαιόλαδου είναι τα εξής :

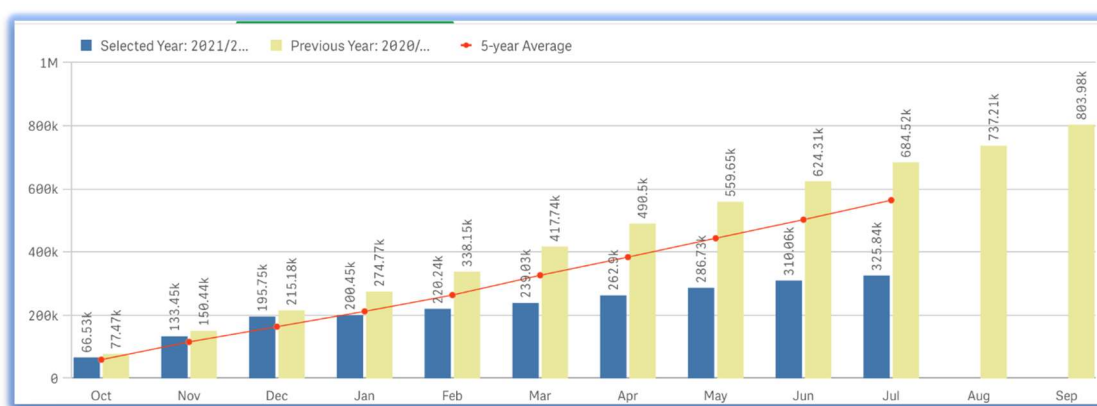
- Έλλειψη ποιοτικών ελέγχων, με αποτέλεσμα ελαιόλαδο χαμηλής ποιότητας να πωλείται ως ΕVOO
- Μη είσπραξη Φ.Π.Α. (Φόρος Προστιθέμενης Αξίας)
- Απώλεια θέσεων εργασίας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας καθώς και στην διανομή του προϊόντος
- Μικρότερη εξαγωγική δραστηριότητα
- Έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού στο τυποποιημένο λάδι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ανάλυση Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιόλαδου

2.1 Διάρθρωση Κλάδου - Παγκόσμια Αγορά

Βάσει των τελευταίων δεδομένων του International Olive Oil Council 2022 (διάγραμμα 2.1), η συνολική παραγωγή ελαιόλαδου στην Ε.Ε. ανέρχεται 803,98 χιλιάδες τόνους. Η πλειοψηφία του παράγεται από μεγάλο αριθμό μικρών επιχειρήσεων.



Διάγραμμα 2.1: Συνολική παραγωγή Ελαιόλαδου 2020-2021 (International Olive Oil Council 2022)

Το διάγραμμα 2.1 παρουσιάζει την συνολική παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα σε τόνους για την περίοδο 2021-2022. Η εξεταζόμενη περίοδος είναι Οκτώβριος 2021 μέχρι και Σεπτέμβριος 2022 και τα στοιχεία αυτά συγκρίνονται με την παραγωγή ελαιόλαδου κατά την αντίστοιχη περσινή περίοδο Οκτώβριος 2020-Σεπτέμβριος 2021.

Η παραγωγή αυξάνεται σταδιακά από το Νοέμβριο μέχρι τον Μάρτιο κάθε έτους καθώς τότε συλλέγεται το ελαιόλαδο συναρτήσει και των κλιματολογικών συνθηκών. Μετά τη συλλογή του, το ελαιόλαδο είτε παράγεται αμέσως στα ελαιοτριβεία είτε αποθηκεύεται για να παραχθεί σε επόμενους μήνες, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών της αγοράς και την επίτευξη της καλύτερης δυνατής τιμής πώλησης.

Σύμφωνα με έρευνα του 2020, η Ισπανία εκτιμάται ότι αποτελεί την πρώτη χώρα σε εξαγωγές, με το ποσοστό της να κυμαίνεται στο 36,6% των παγκόσμιων εξαγωγών ελαιόλαδου, έπεται η Ιταλία (24,2%) και η Ελλάδα (19,4%). Οι σημαντικότερες

ευρωπαϊκές εξαγωγικές χώρες, θεωρούνται η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία, οι οποίες αντιπροσωπεύουν περίπου το 76,3% των παγκόσμιων εξαγωγών και αποτελούν σημαντικούς προμηθευτές για Ηνωμένες Πολιτείες, Αυστραλία, Ιαπωνία και Κίνα. Οι ευρωπαϊκές εξαγωγές ελαιόλαδου προβλέπεται να αυξηθούν με CAGR (σύνθετος ρυθμός ετήσιας ανάπτυξης) 3,3% την περίοδο 2019-2030 (Statista 2020).

Το 2020, η Ισπανία ήταν ο σημαντικότερος εισαγωγέας ελαιόλαδου, αντιπροσωπεύοντας το 19% των συνολικών παγκόσμιων εισαγωγών, ακολουθούμενη από την Ιταλία (18,6%) και τις Ηνωμένες Πολιτείες (8,3%) (International Olive Council 2021).

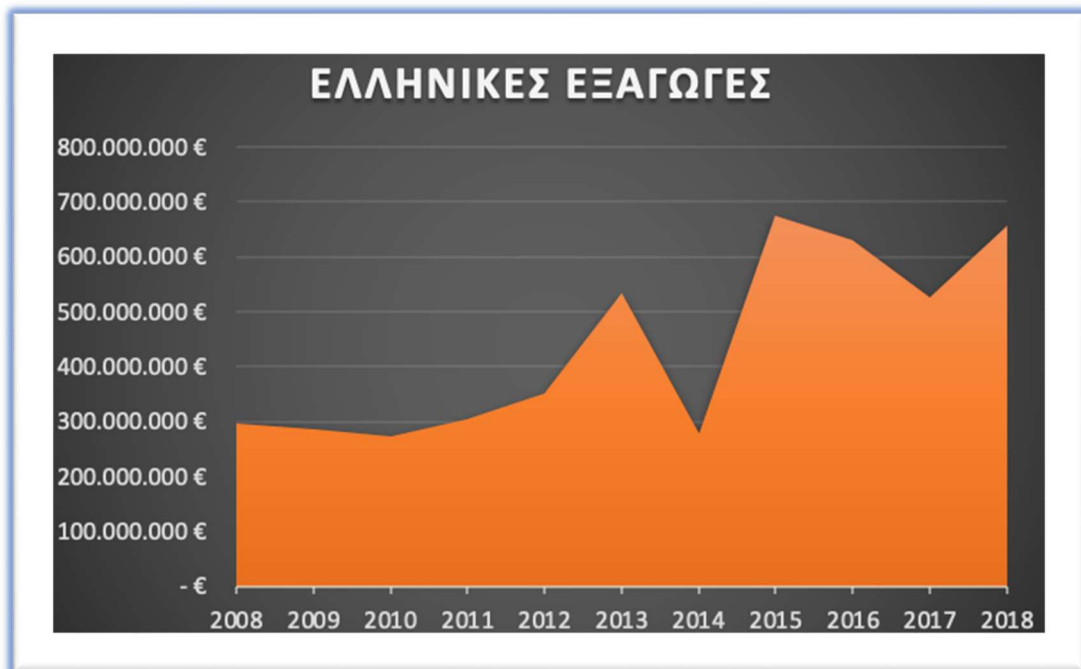
2.1.1 Εξαγωγές

Το ελαιόλαδο αποτέλεσε για αρκετά χρόνια προϊόν με έντονη εξαγωγική δραστηριότητα για την Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια ένα μεγάλο ποσοστό του παραγόμενου ελαιόλαδου πωλείται χωρίς συγκεκριμένα πρότυπα ασφαλείας από μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις σε διάφορους αγοραστές. Μια άλλη πρακτική είναι η αποστολή μη τυποποιημένων ελαιόλαδων στην Ιταλική αγορά, όπου εμφανίζονται και πωλούνται ως Ιταλικά προϊόντα. Η οικονομική κρίση είχε σαν επακόλουθο πολλοί ελαιοπαραγωγοί να στραφούν στην τυποποίηση του ελαιόλαδου και την προώθηση του σε ξένες αγορές. Αποτέλεσμα αυτού, αποτελεί η δημιουργία ελληνικών brand που έχουν κατακλύσει τις διεθνείς αγορές και έχουν αναγάγει το ελληνικό ελαιόλαδο σε αναγνωρίσιμο προϊόν παγκοσμίως (International Olive Council, 2018).

ΕΤΟΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ
2008	296.982.428 €
2009	286.919.702 €
2010	272.796.116 €
2011	304.297.704 €
2012	350.808.791 €

2013	534.944.225 €
2014	278.510.195 €
2015	675.023.262 €
2016	629.996.282 €
2017	526.907.461 €
2018	655.920.577 €

Πίνακας 2.1 : Αξία ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου 2008-2018, (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ)



Διάγραμμα 2.2: Αξία ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου (ΕΛΣΤΑΤ)

Το διάγραμμα παρουσιάζει τις ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου την περίοδο 2008-2018. Την εξεταζόμενη περίοδο η ελληνική οικονομία κλήθηκε να αντιμετωπίσει την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 καθώς και την ελληνική κρίση χρέους του 2011 με αρνητικές συνέπειες για την ελληνική οικονομία, συνθήκη που επίδρασε αρνητικά και στις εξαγωγές.

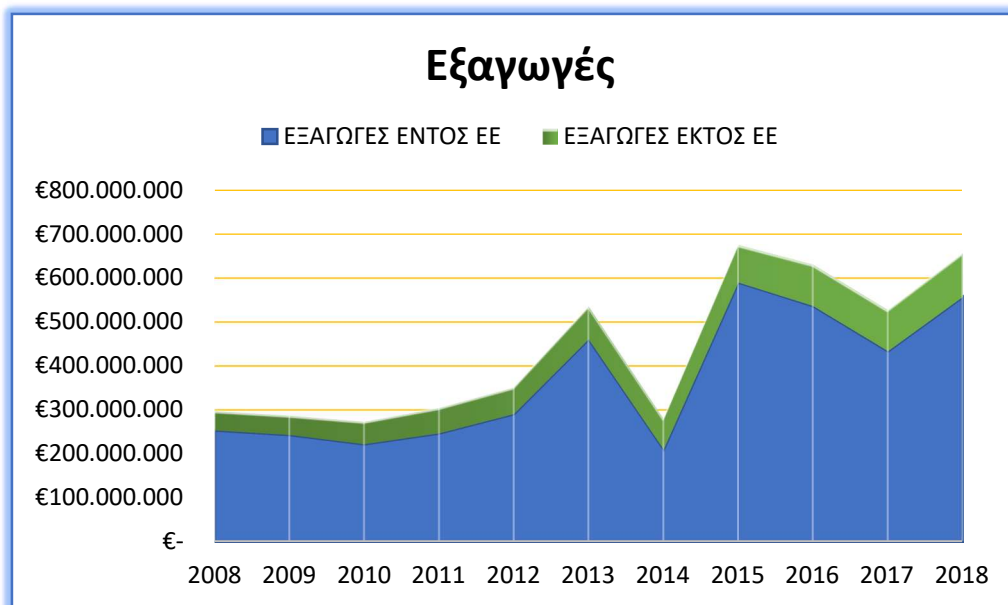
Παράλληλα, οι ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου διαμορφώνονται και από την συνολική παραγωγή ελαιόλαδου παγκοσμίως. Την περίοδο 2008-2012 οι ελληνικές εξαγωγές παρέμεναν σε σταθερά επίπεδα ενώ το 2013 παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά

200.000.0000 ευρώ. Το 2014 οι εξαγωγές ελαιόλαδου παρουσίασαν σημαντική πτώση εμφανίζοντας τις χαμηλότερες τιμές της δεκαετίας. Μάλιστα το 2014 ο όγκος της παραγόμενης ποσότητας ήταν μειωμένος κατά το ήμισυ περίπου συγκριτικά με τις προηγούμενες περιόδους. Η πτώση αυτή οφείλεται σε έναν κακό κύκλο παραγωγής, με αποτέλεσμα την έλλειψη προϊόντων στην αγορά. Οι εξαγωγές εμφάνισαν ανάκαμψη το 2015 και έκτοτε παραμένουν υψηλές, με μια μικρή πτώση το 2017. Την τριετία 2015-2018 οι ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου παρουσίασαν σημαντική αύξηση η οποία οφείλεται στον αυξημένο όγκο του παραγόμενου ελαιόλαδου. Συνοψίζοντας, οι εξαγωγές ελαιόλαδου τετραπλασιάστηκαν από το 2008 έως το 2018 (International Olive Council 2018).

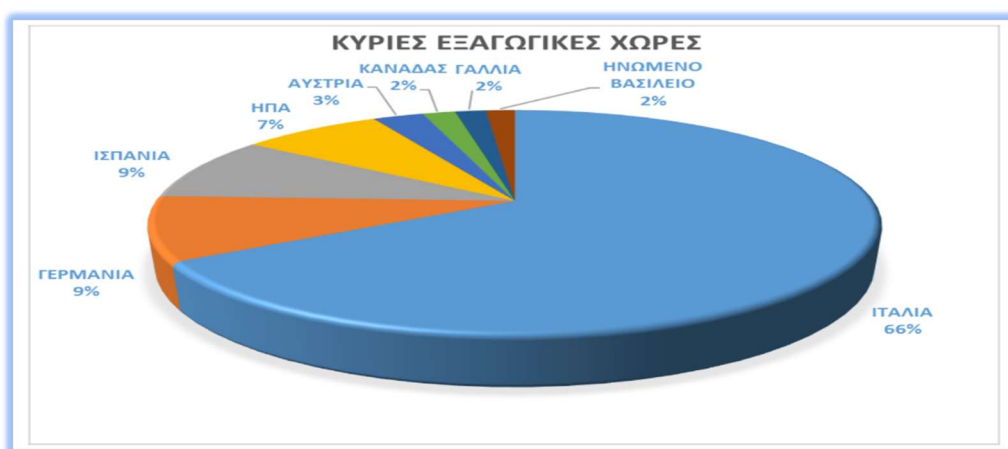
Εξαγωγές ελληνικού ελαιόλαδου εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΤΟΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ	
	ΕΝΤΟΣ Ε.Ε.	ΕΚΤΟΣ Ε.Ε.
2008	252.644.857 €	44.337.571 €
2009	243.115.179 €	43.804.523 €
2010	221.957.746 €	50.383.370 €
2011	246.627.756 €	57.669.948 €
2012	290.004.970 €	60.803.821 €
2013	459.930.087 €	75.014.138 €
2014	209.699.443 €	68.810.752 €
2015	589.739.685 €	85.283.577 €
2016	536.045.577 €	93.950.705 €
2017	433.422.712 €	93.484.749 €
2018	556.698.271 €	99.222.306 €

Πίνακας 2.2:Εξαγωγές εντός και εκτός Ε.Ε. (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ)



Διάγραμμα 2.3:Εξαγωγές εντός και εκτός Ε.Ε. (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ)



Διάγραμμα 2.4: Κύριες εξαγωγικές χώρες ελληνικού ελαιόλαδου (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ)

Συγκριτικά με τις εξαγωγές ελαιόλαδου, η έκθεση που παρουσίασε το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (Μιλάνο,2022), αναφέρει ότι το 64,67% της συνολικής εξαγωγής ελληνικού ελαιόλαδου σε χρηματική αξία το 2021 και το 75,88% της συνολικής εξαγωγής σε επίπεδο όγκου, «κατευθύνθηκε» στην Ιταλική αγορά όπως παρουσιάζεται και στο παραπάνω διάγραμμα.

Οι ιταλικές επιχειρήσεις ελαιόλαδου εισάγουν πολύ μεγάλες ποσότητες ελληνικού ελαιόλαδου, με σκοπό την τυποποίηση και την εξαγωγή του (ως Ιταλικού προϊόντος)

καθώς μέχρι πρότινος η ελληνική αγορά δεν είχε προβεί εντατικά στην τυποποίηση του για να μπορεί να το εξάγει δυναμικά στις οργανωμένες αγορές, δηλαδή στις αγορές του εξωτερικού. Οι Η.Π.Α. αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη εξαγωγική δύναμη αναφορικά με το ελληνικό ελαιόλαδο. Οι εξαγωγές ελαιόλαδου συμμετέχουν καθοριστικά στην εξισορρόπηση του εμπορικού ισοζυγίου της Ελλάδας. Ο μεγαλύτερος όγκος των ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου παρατηρείται σε χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (IOBE 2016).

Η ελληνική αγορά ελαιόλαδου καθορίζεται από τις εξαγωγές της, αφού πάνω από το 70% του ελληνικού ελαιόλαδου εξάγεται και μόλις το 30% του παραγόμενου ελαιόλαδου δια κρατείται για την κάλυψη των αναγκών της εγχώριας ζήτησης. Οι βασικές χώρες εξαγωγής είναι η Ιταλία με ποσοστό 66% έπεται Γερμανία, Ισπανία και Η.Π.Α. Όπως δείχνει το παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία (περίπου τα δύο τρίτα) των ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου κατευθύνονται στην ιταλική αγορά. Αυτό δείχνει την εμπορική εξάρτηση των δύο χωρών πάνω στο ελαιόλαδο. Η Γερμανία, η Ισπανία και οι Ηνωμένες Πολιτείες παρουσιάζουν πολύ μικρότερες αναλογίες (ΕΛΣΤΑΤ 2020).

Ο παρακάτω πίνακας συγκρίνει τις συνολικές εξαγωγές με τις εξαγωγές προς την Ιταλία τα τελευταία δέκα χρόνια.

ΕΤΟΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ		
	ΣΥΝΟΛΟ	ΙΤΑΛΙΑ	%
2008	292.982.428 €	183.335.563 €	63%
2009	286.919.702 €	178.492.525 €	62%
2010	272.796.116 €	160.941.877 €	59%
2011	304.297.704 €	189.280.276 €	62%
2012	250.808.791 €	223.031.523 €	89%
2013	534.944.225 €	336.162.846 €	63%
2014	278.510.195 €	138.330.251 €	50%
2015	675.023.262 €	460.860.939 €	68%
2016	629.996.282 €	405.860.939 €	64%
2017	526.907.461 €	275.094.641 €	52%
2018	655.920.577 €	374.051.391 €	57%

Πίνακας 2.3:Σύνολο εξαγωγών και εξαγωγές στην Ιταλία (ΕΛΣΤΑΤ)

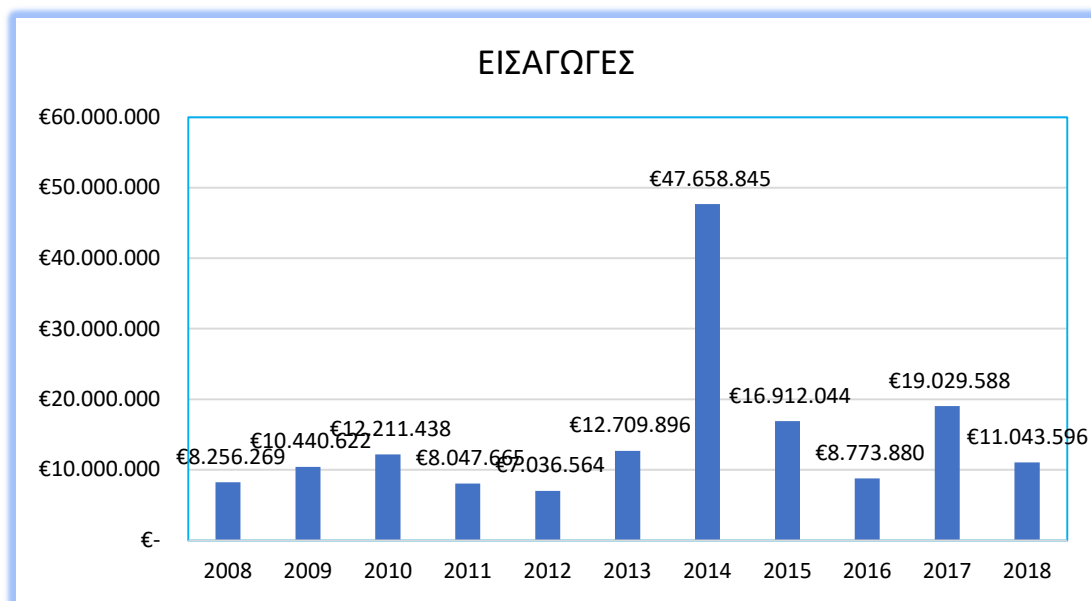
Αυτό αναδεικνύει τους στενούς εμπορικούς δεσμούς και την καλή συνεργασία μεταξύ των δύο οικονομιών (Ελλάδος-Ιταλίας) διαχρονικά. Φυσικά, η παρουσία ενός τόσο μεγάλου ποσοστού εξαγωγών προς μια χώρα θα πρέπει να προκαλεί ανησυχία στην ελληνική πλευρά, καθώς η ιταλική οικονομική κρίση έχει τη δυνατότητα να ταράξει τις ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου μετατοπίζοντας το πρόβλημα στις ελληνικές εταιρείες. Ως εκ τούτου, θα ήταν ωφέλιμο να προσπαθήσουμε να αυξήσουμε τις εξαγωγές και προς άλλες χώρες με ταυτόχρονη μείωση των εξαγωγών προς την Ιταλία για να πετύχουμε και διασπορά κινδύνου.

2.1.2 Εισαγωγές

Η Ελλάδα υπήρξε ιστορικά ένας από τους σημαντικότερους παραγωγούς ελαιόλαδου αν και αυτό δεν εμπόδισε την παράλληλη εισαγωγή του από άλλες χώρες.

ΕΤΟΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ
2008	8.256.269 €
2009	10.440.622 €
2010	12.211.438 €
2011	8.047.665 €
2012	7.036.564 €
2013	12.709.896 €
2014	47.658.845 €
2015	16.912.044 €
2016	8.773.880 €
2017	19.029.588 €
2018	11.043.596 €

Πίνακας 2.4:Σύνολο Ελληνικών εισαγωγών ελαιόλαδου 2008-2018 (ΕΛΣΤΑΤ)



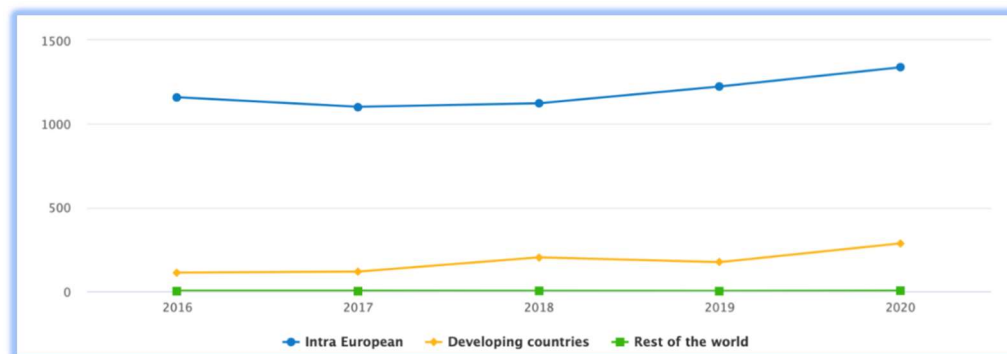
Διάγραμμα 2.5:Εισαγωγές ελαιόλαδου στον Ελλαδικό χώρο (ΕΛΣΤΑΤ)

Οι εισαγωγές ελαιόλαδου είναι πολύ χαμηλές συγκριτικά με τις εξαγωγές. Ο λόγος είναι ότι το υπολειπόμενο ελαιόλαδο επαρκεί για να καλύψει επαρκώς τις ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών. Οι εισαγωγές είναι σε χαμηλά επίπεδα και σκοπό έχουν να καλύψουν έκτακτες ανάγκες της αγοράς ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω της αύξησης του πληθυσμού εξαιτίας της τουριστικής περιόδου. Την περίοδο 2008-2018 οι εισαγωγές κυμάνθηκαν σε χαμηλά επίπεδα, με μοναδική εξαίρεση το 2014 και σε μικρότερο βαθμό το 2017. Όπως προαναφέρθηκε, η τοπική παραγωγή το 2014 ήταν σημαντικά χαμηλότερη από το αναμενόμενο, απαιτώντας έτσι εισαγωγή μεγαλύτερων ποσοτήτων ελαιόλαδου από τον κανόνα (σχεδόν τέσσερις φορές πάνω από την κανονική ποσότητα ελαιόλαδου που εισάγεται). Οι εισαγωγές αυξήθηκαν το 2017, αν και αυτό δεν δημιούργησε ανησυχίες, καθώς η ζήτηση της αγοράς καλύφθηκε αποτελεσματικά.

ΕΤΟΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	
	ΕΝΤΟΣ ΕΕ	ΕΚΤΟΣ ΕΕ
2008	8.251.665 €	4.604 €
2009	10.359.990 €	80.632 €
2010	12.209.809 €	1.629 €
2011	8.003.530 €	44.135 €

2012	6.825.094 €	211.470 €
2013	12.443.490 €	266.406 €
2014	47.601.473 €	57.372 €
2015	16.782.661 €	129.383 €
2016	8.678.789 €	95.091 €
2017	19.000.618 €	28.970 €
2018	11.043.084 €	512 €

Πίνακας 2.5:Εισαγωγές από χώρες εντός και εκτός Ε.Ε. 2008-2018 (ΕΛΣΤΑΤ)



Διάγραμμα 2.6:Εισαγωγές ελαιόλαδου σε χιλιάδες τόνους για το 2020 (Eurostat)

2.2 Διάρθρωση Κλάδου-Ευρωπαϊκή Αγορά

Η Ευρώπη είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας ελαιόλαδου στον κόσμο, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το ήμισυ των συνολικών εισαγωγών στον πλανήτη. Κατά την περίοδο 2015-2019, οι ευρωπαϊκές εισαγωγές ελαιόλαδου αυξήθηκαν σταθερά και σχεδόν όλες οι εισαγωγές από χώρες εκτός Ευρώπης προέρχονταν από αναπτυσσόμενες χώρες (Eurostat 2020).

Η ευρωπαϊκή ζήτηση για ελαιόλαδο είναι σταθερή, αλλά οι εισαγωγές μερικές φορές παρουσιάζουν διακυμάνσεις λόγω διαφοροποιήσεων στην παραγωγή σε βασικές προμηθεύτριες χώρες. Οι περιοδικές διακυμάνσεις στις εισαγωγές θα συνεχίσουν να επηρεάζονται από τις συνθήκες καλλιέργειας και τις τιμές εμπορίας και όχι τόσο από τις αλλαγές στη ζήτηση. Για παράδειγμα, η υπερπροσφορά το 2019 μείωσε τις τιμές του ελαιόλαδου στην Ευρώπη, με θετικό αντίκτυπο στην κατανάλωση για τα έτη 2019

και 2020. Το ελαιόλαδο είναι πιο ακριβό από τα περισσότερα φυτικά έλαια στην ευρωπαϊκή αγορά (Eurostat 2020).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παράγει περίπου το 67% της παγκόσμιας αγοράς ελαιόλαδου. Επιπλέον, 4 εκατομμύρια εκτάρια γης είναι αφιερωμένα στην ελαιοκαλλιέργεια, κυρίως στις μεσογειακές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου οι ελαιώνες συνδυάζουν κλασικούς, πυκνούς και εξαιρετικά πυκνούς ελαιώνες.

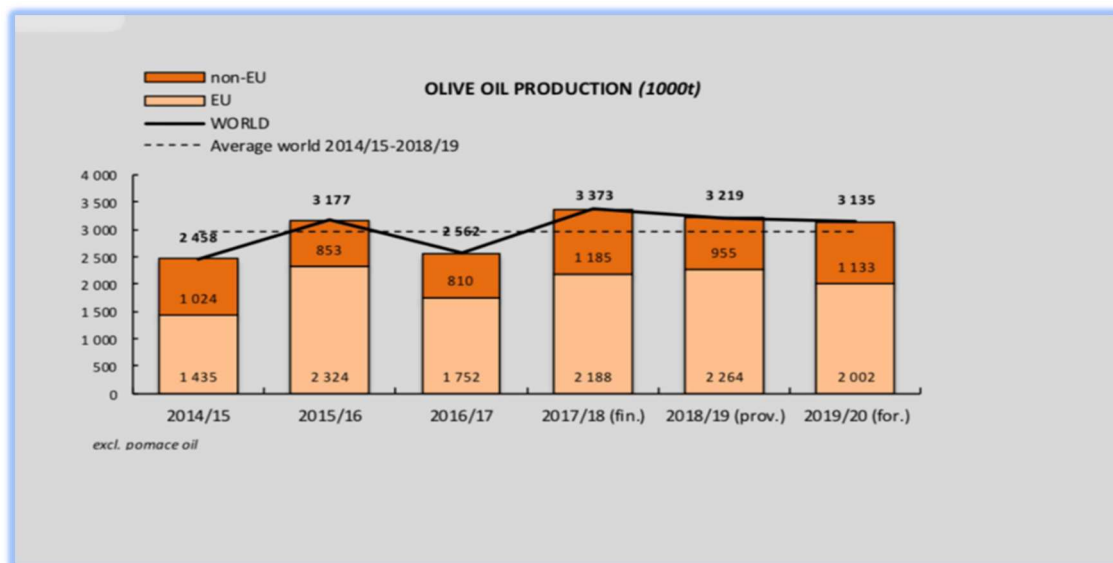
Η Ιταλία και η Ισπανία, και οι δύο με ετήσιες καταναλώσεις άνω των 500.000 τόνων, είναι οι κορυφαίοι καταναλωτές ελαιόλαδου στην Ε.Ε.. Η Ελλάδα εμφανίζει την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Ευρώπη με περίπου 12 κιλά ανά άτομο ετησίως. Συνολικά, η Ε.Ε. αντιπροσωπεύει το 53% της διεθνούς κατανάλωσης ελαιόλαδου (Eurostat 2020).

Η συνολική παραγωγή ελαιόλαδου για τις Ευρωπαϊκές χώρες την περίοδο 2014-2021 παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί. Η Ελλάδα έρχεται δεύτερη σε παραγωγή ελαιόλαδου ακολουθώντας την Ισπανία, με τρίτη παραγωγική δύναμη την Ιταλία για την περίοδο 2020-2021. Το 2016 όλες οι χώρες παρουσίασαν χαμηλή παραγωγή συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια. Τις επόμενες χρονιές συνέχισαν την υψηλή τους παραγωγή με εξαίρεση το 2018.

		2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21 (prov.)
		(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)	(31)
Chypre	Cyprus	6,2	6,0	6,0	6,0	4,7	4,9	4,5
Croatie	Croatia	1,1	5,5	5,0	3,9	3,4	4,1	3,7
Espagne	Spain	842,2	1.403,3	1.290,6	1.262,2	1.789,9	1.125,3	1.389,0
France	France	1,7	5,4	3,3	6,2	5,8	3,4	4,5
Grèce	Greece	300,0	320,0	195,0	346,0	185,0	275,0	275,0
Italie	Italy	222,0	474,6	182,3	428,9	173,6	366,5	273,5
Malte	Malta	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Portugal	Portugal	61,0	109,1	69,4	134,8	100,3	140,5	100,0
Slovénie	Slovenia	0,2	0,5	0,4	0,4	0,9	0,3	0,9
TOTAL A)		1.434.5	2.324.4	1.752.0	2.188.3	2.263.7	1.919.9	2.051.2

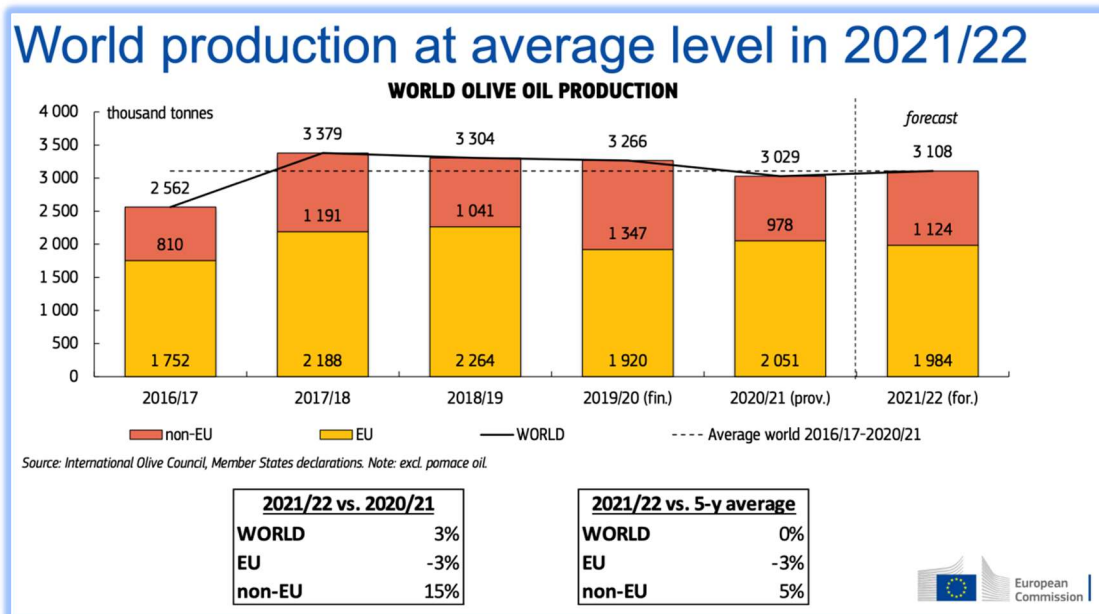
Πίνακας 2.6: Συνολική παραγωγή ελαιόλαδου στην Ε.Ε. (International Olive Council)

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται η παραγωγή ελαιόλαδου στην παγκόσμια αγορά συγκριτικά με την παραγωγή ελαιόλαδου στις χώρες της Ευρωζώνης και τις χώρες εκτός Ευρωζώνης. Η παραγωγή ελαιόλαδου στις χώρες της Ευρώπης αποτελεί τον βασικό όγκο της παγκόσμιας παραγωγής ελαιόλαδου (International Olive Council 2020).

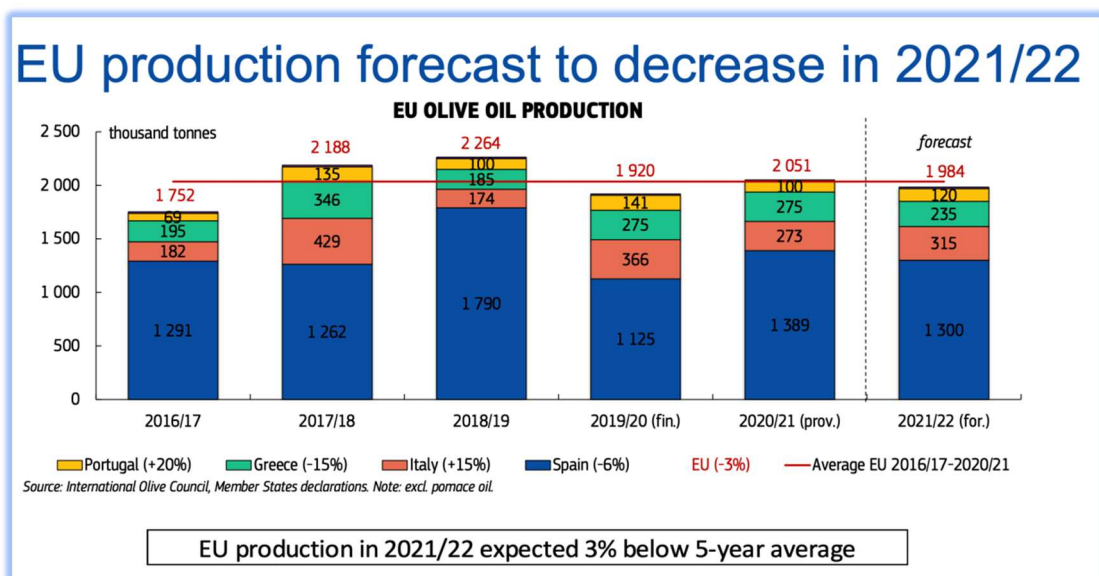


Διάγραμμα 2.7: Παγκόσμια Παραγωγή (International Olive Council 2019)

Το συγκεκριμένο διάγραμμα παρουσιάζει την παραγωγή ελαιόλαδου σε διεθνές επίπεδο για την περίοδο 2014-2020. Οι περίοδοι 2014-2015 και 2016-2017 παρουσιάζουν την χαμηλότερη παραγωγή της εξεταζόμενης περιόδου. Από το 2017 και έπειτα παρατηρείται μία αύξηση της παραγωγής και διατήρησή της σε υψηλά επίπεδα. Η τάση αυτή οφείλεται σε δύο λόγους, ο ένας είναι η στροφή του σύγχρονου ανθρώπου σε πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες, οι οποίες περιλαμβάνουν το ελαιόλαδο ως βασικό συστατικό και δεύτερον η συνεχής αύξηση της παραγόμενης ποσότητας από τους μεγάλους «παίκτες» της αγοράς, Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα. Επιπλέον, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.8 οι Ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν τον βασικό προμηθευτή ελαιόλαδου της παγκόσμιας αγοράς.



Διάγραμμα 2.8: Παγκόσμια Παραγωγή Ελαιόλαδου (International Olive Council 2020)



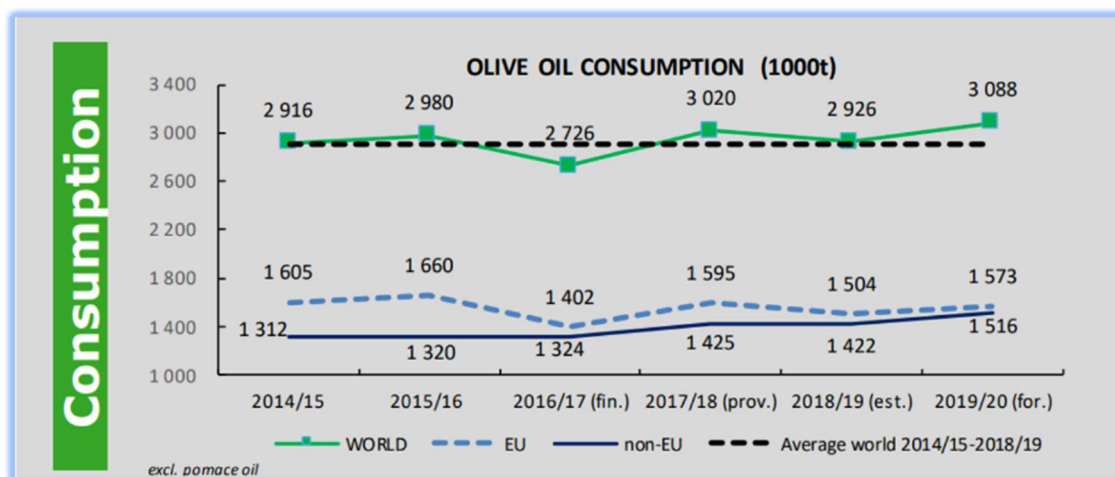
Διάγραμμα 2.9: Παγκόσμια Παραγωγή Ελαιόλαδου σύγκριση εντός & Εκτός Ε.Ε. (International Olive Council 2020)

Το διάγραμμα παρουσιάζει την κατανάλωση ελαιόλαδου από το 2016 μέχρι και το 2022. Την χρονιά 2019-2020 παρουσίασε μία μείωση η οποία συνδυάστηκε και με χαμηλότερη παραγωγή ελαιόλαδου αλλά και την παύση της εμπορικής δραστηριότητας

λόγω του COVID-19. Για την περίοδο 2021-2022 οι εκτιμήσεις του Διεθνές Συμβουλίου Ελαιόλαδου είναι ότι η ευρωπαϊκή κατανάλωση θα εμφανίσει χαμηλότερες τιμές σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο.

Η χρήση ελαιόλαδου είναι υψηλότερη στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκριτικά με τις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης. Μάλιστα την περίοδο 2018-2019 η κατανάλωση ελαιόλαδου εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν 1573 χιλ. τόνους αυξημένη κατά 4,58% ενώ για τις χώρες εκτός Ε.Ε. η κατανάλωση ανήλθε σε 1516 χιλ. τόνους, αυξημένη κατά 6,61%. Την ίδια περίοδο η κατανάλωση ελαιόλαδου ήταν 130 χιλ. τόνους στην Ελλάδα, 500 χιλ. τόνους στην Ιταλία και 525 χιλ. τόνους στην Ισπανία, κατατάσσοντας την Ελλάδα ως την τρίτη δύναμη στην κατανάλωση ελαιόλαδου. Στην πραγματικότητα, περίπου το 71% της παραγωγής ελαιόλαδου είναι ευρωπαϊκής προέλευσης, με την Ισπανία να κατέχει την κυρίαρχη θέση (1599 χιλ.τόνοι). Η Υπηρεσία Έρευνας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου προσφέρει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της βιομηχανίας ελιάς και ελαιόλαδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι φυτείες ελιάς καταλαμβάνουν συνολική έκταση 5 εκατομμυρίων εκταρίων και έχουν αξία παραγωγής άνω των 7 δισ. ευρώ. Η χρήση ελαιόλαδου είναι υψηλότερη στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκριτικά με τις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής ένωσης.

Ο στόχος της πολιτικής της Ε.Ε. για το ελαιόλαδο είναι να διατηρήσει και να ενισχύσει τη θέση του στις διεθνείς αγορές προωθώντας την παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας που ωφελεί όλους τους ενδιαφερόμενους (καλλιεργητές, μεταποιητές, εμπόρους και καταναλωτές) (The International Olive Oil Council 2019).



Διάγραμμα 2.10: Κατανάλωση Ελαιόλαδου στην Παγκόσμια αγορά (European Commission, 2018)

Σε όρους εμπορίου, η Ευρωπαϊκή αγορά αποτελεί το 65% των παγκόσμιων εξαγωγών ελαιόλαδου. Οι μεγαλύτερες αγορές που πωλείται το ευρωπαϊκό ελαιόλαδο είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Βραζιλία και η Ιαπωνία. Η Ε.Ε. παρακολουθεί στενά την παροχή δεδομένων εμπορίας ελαιόλαδου. Αναλυτικότερα εξετάζει τιμές, ισολογισμούς, στοιχεία παραγωγής και εμπορίου καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις ποσότητες εισαγόμενου ελαιόλαδου από την Τυνησία (International Olive Council 2020).

Την τελευταία πενταετία η Τυνησία αποτελεί μία από τις ανερχόμενες δυνάμεις στην διεθνή αγορά ελαιόλαδου. Μάλιστα, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας της Τυνησίας, η Τυνησία αναμένει να εξάγει τουλάχιστον 180.000 τόνους ελαιόλαδου την περίοδο 2021-2022 (Υπουργείο Γεωργίας Τυνησία, 2022).

Η παραγωγή ελαιόλαδου στην Ε.Ε. παρουσίασε δραματικές διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια, παρά τις σημαντικές επενδύσεις στην διαδικασία καλλιέργειας και τον εξοπλισμό που απαιτείται. Η παραγωγή ελαιόλαδου επηρεάζεται καθοριστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες. Για παράδειγμα, η παραγωγή μειώθηκε κατά περίπου 25% το 2016-2017 λόγω των δυσμενών κλιματικών συνθηκών και των ζημιών από ασθένειες στα ελαιόδεντρα (Eurostat 2018).

Με βάση τις προβλέψεις από το EU Agricultural Outlook 2021-31, το Index BOX υπολογίζει ότι το 2021 η παραγωγή ελαιόλαδου της Ε.Ε. θα ανέλθει συνολικά σε 2,2 εκατομμύρια τόνους, στη συνέχεια θα αυξηθεί σε 2,3 εκατομμύρια τόνους έως το 2025 και τα επόμενα χρόνια, θα αυξηθεί σταθερά, φτάνοντας τους 2,5 εκατομμύρια τόνους έως το 2031. Στην Ελλάδα, η γη που διατίθεται για ελαιοκαλλιέργεια θα μειωθεί. Ωστόσο, η χώρα θα διατηρήσει τη θέση της ως ένας από τους κορυφαίους εξαγωγείς παγκοσμίως (Eurostat 2018).

Η κλιματική αλλαγή, η ξηρασία και η λειψυδρία είναι οι κρίσιμοι αρνητικοί παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη της παραγωγής. Για να μετριαστεί αυτό, νέες ποικιλίες ελιάς που είναι πιο ανθεκτικές στις ακραίες καιρικές συνθήκες θα εισαχθούν για νέες καλλιέργειες που θα αντικαταστήσουν τις σημερινές (Eurostat 2018).

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιόλαδου στις χώρες της Ε.Ε., εξαιρουμένης της Ιταλίας, της Ισπανίας, της Πορτογαλίας και της Ελλάδας, θα αυξάνεται περίπου 4%

ετησίως, αλλά θα παραμείνει σχετικά χαμηλή (1,3 kg/άτομο έως το 2025). Ταυτόχρονα, ο αριθμητικός μέσος όρος της κατά κεφαλήν κατανάλωσης στην Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Ελλάδα θα μειωθεί από 9,3 κιλά/άτομο το 2021 σε 8,9 κιλά/άτομο το 2025.

Η ζήτηση από μη ευρωπαϊκές χώρες αυξάνεται, επομένως οι συνολικές εξαγωγές ελαιόλαδου της Ε.Ε. εκτός Ε.Ε. αναμένεται να αυξηθούν από 860.000 τόνους το 2021 σε 949.000 τόνους το 2025. Τα κύρια έσοδα από τις εξαγωγές προέρχονται από τις χώρες που δεν διαθέτουν εγχώρια παραγωγή. Στις περιπτώσεις αυτές, κύριο μέλημα είναι η μεταφορά εμφιαλωμένων και βιολογικών ελαιόλαδων υψηλής ποιότητας.

Η Πορτογαλία και η Ισπανία θα πρέπει να ενισχύσουν σημαντικά τις ηγετικές θέσεις τους στις παγκόσμιες εξαγωγές λόγω της αυξημένης ζήτησης στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού και μιας πιθανής αύξησης των αποστολών στη Βραζιλία. Η Ισπανία είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής ελαιόλαδου με μερίδιο αγοράς 43% των παγκόσμιων εξαγωγών. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από τους παραγωγούς του νότιου ημισφαιρίου δεν αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τη θέση της Ε.Ε. στη διεθνή αγορά (Eurostat 2018).

2.2.1 Συμμόρφωση με Ευρωπαϊκό Πλαίσιο

Το Ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο, ορίζει ότι οι χώρες της Ε.Ε. υποχρεούνται να διενεργούν ετήσιες επιθεωρήσεις ενός ελάχιστου αριθμού εταιρειών εμπορίας ελαιόλαδου. Ο συγκεκριμένος έλεγχος πραγματοποιείται βάσει της ποσότητας ελαιόλαδου που πωλείται στην εκάστοτε χώρα ώστε να διασφαλιστεί η συμμόρφωση με τα πρότυπα που έχουν οριστεί για την πώληση ελαιόλαδου και πυρηνέλαιου.

Αναλυτικότερα, οι έλεγχοι έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλιστεί ότι οι ετικέτες και οι συσκευασίες πληρούν τις νομικές απαιτήσεις και το παραγόμενο έλαιο εναρμονίζεται με τα πρότυπα ασφάλειας της κατηγορίας που θα πωληθεί. Τον Οκτώβριο του 2019, η Επιτροπή δημοσίευσε έκθεση για τα κριτήρια που θα λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό του αριθμού των κατατακτῆριων δοκιμών που πρέπει να πραγματοποιήσει κάθε χώρα της Ε.Ε. για την παρακολούθηση της ποιότητας του ελαιόλαδου (European Commission 2020).

Η δοκιμή συμμόρφωσης έχει ως σκοπό να διασφαλίσει ότι το παραγόμενο ελαιόλαδο πληροί τις βασικές προϋποθέσεις που έχει ορίσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η μη συμμόρφωση βοηθά τις αρχές των κρατών μελών της Ε.Ε. να εντοπίσουν πιθανές αδυναμίες κατά την διαδικασία παραγωγής και επεξεργασίας του ελαιόλαδου. Ανάλογα με τη σοβαρότητα των παραβιάσεων που θα παρατηρηθούν, οι χώρες της Ε.Ε. ενδέχεται να υιοθετήσουν μέτρα αντιμετώπισης όπως απόσυρση προϊόντων από την αγορά, επιβολή κυρώσεων στις μονάδες παραγωγής ή ακόμη και δίωξη. Προκειμένου να παρέχει ποιοτικό ελαιόλαδο στους καταναλωτές της Ε.Ε., η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ορίσει ετήσια εργασία με σκοπό την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. για να διασφαλίσει ότι αυτές οι επιθεωρήσεις διεξάγονται αποτελεσματικά (International Olive Council).

Οι Ευρωπαϊκές χώρες που παράγουν υψηλές ποσότητες ελαιόλαδου (κράτη μέλη παραγωγής) υπόκεινται σε αυστηρότερους κανονισμούς από τις χώρες της Ε.Ε. που δεν παράγουν ελαιόλαδο (κράτη μέλη που δεν παράγουν). Η κύρια κατηγορία που εξετάζεται είναι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μερίδιο των λιανικών πωλήσεων εντός της Ε.Ε..

Οι επιθεωρήσεις προκαλούν ποικίλους παράγοντες κινδύνου που θα καλούνται να διαχειριστούν οι παραγωγοί ελαίων. Τα χαρακτηριστικά προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της κατηγορίας, του κύκλου παραγωγής, προδιαγραφών συσκευασίας, της αποθήκευσης, της χώρας παραγωγής/πώλησης, της αποστολής ή του αριθμού των παρτίδων), τα αποτελέσματα προηγούμενων επιθεωρήσεων, καταγγελίες πελατών ή χαρακτηριστικά χειριστή (τυποποίηση) θεωρούνται μερικοί από τους παράγοντες κινδύνου που λαμβάνονται υπόψη κατά την διαδικασία επιθεώρησης.

2.2.2 Διεθνείς Οργανισμοί

Συμβούλιο Ελιάς του Κόσμου

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) αποτελεί μέλος του International Olive Council (IOC). Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου είναι διεθνής διακυβερνητικός οργανισμός με σκοπό την προβολή και την προώθηση του ελαιόλαδου και των επιτραπέζιων ελιών στην παγκόσμια αγορά. Ιδρύθηκε το 1959 στην Μαδρίτη. Σήμερα, τα μέλη που τον απαρτίζουν είναι οι μεγαλύτεροι παραγωγοί και εξαγωγείς ελαιόλαδου και επιτραπέζιων ελιών, διεθνώς. Τα μέλη του αποτελούν το 94% της παγκόσμιας

παραγωγής ελαιόλαδου, με τις χώρες της Ε.Ε. να αποτελούν το 72% (International Olive Council 2021).

Alimentarius Codex

Η Επιτροπή Alimentarius Codex δημιουργεί και αναπτύσσει τα πρότυπα τροφίμων που θα πρέπει να υιοθετούνται ως κατευθυντήριες γραμμές στο παγκόσμιο εμπόριο τροφίμων. Για το ελαιόλαδο έχει οριστεί το ειδικό πρότυπο CX-33-1981, το οποίο θέτει τα πρότυπα για την περιγραφή, τη βασική σύνθεση, την ποιότητα, τους κανονισμούς επισήμανσης και τέλος τις μεθόδους ανάλυσης και δειγματοληψίας που θα πρέπει να εφαρμοστούν. Το CX-33-1981 αναθεωρείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με σκοπό να ευθυγραμμίζεται με τα αντίστοιχα πρότυπα Codex που υιοθετεί κάθε κράτος (International Olive Council 2021).

2.3 Προοπτικές στην Παγκόσμια Αγορά

2.3.1 Πρόβλεψη για την παγκόσμια αγορά

Σύμφωνα με τη ΔΟΕ, η κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών αυξήθηκε κατά 150% την περίοδο 1997-2019. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι χώρες που κυριαρχούν στην παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου παρουσιάζουν ταυτόχρονα και αυξημένη κατανάλωση. Η Αίγυπτος κατανάλωσε 370.000 τόνους έναντι 29.000 τόνων το 1996-1997, η Αλγερία 340.000 τόνους έναντι 14.000 τόνων και η Τουρκία 228.000 τόνους έναντι 132.000 τόνων. Η κατανάλωση στην Ε.Ε. αυξήθηκε από 319.000 τόνους σε 588.500 τόνους (International Olive Council 2022).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, η Αίγυπτος, η Τουρκία, η Αλγερία και οι Ηνωμένες Πολιτείες μαζί αντιπροσωπεύουν το 68% της εκτιμώμενης παγκόσμιας κατανάλωσης επιτραπέζιων ελιών το 2019.

Η αγοραία αξία του ελαιόλαδου κυμάνθηκε στα 8,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018, αυξανόμενη με CAGR (Compound Annual Growth Rate) 4,2% και αναμένεται να φτάσει τα 11 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2025. Η παγκόσμια αγορά ελαιόλαδου χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, το παρθένο ελαιόλαδο και το επεξεργασμένο ελαιόλαδο (International Olive Council 2022).

Η μεγαλύτερη βιομηχανία ελαιόλαδου είναι το παρθένο ελαιόλαδο, το οποίο αντιπροσωπεύει σχεδόν το 70% των συνολικών πωλήσεων και η εκτιμώμενη αύξηση για την περίοδο 2017-2025 είναι CAGR 5%. Το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται για πολλαπλές χρήσεις. Οι βασικές κατηγορίες προϊόντων που χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο ως βάση είναι:

- Τρόφιμα και Ποτά
- Προϊόντα προσωπικής φροντίδας
- Φαρμακευτικά προϊόντα

Το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται κυρίως σε τρόφιμα και ποτά τα οποία αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 85% του παγκόσμιου μεριδίου αγοράς. Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου η αγορά εκτιμάται ότι θα αυξηθεί με ρυθμό 4,5% για την περίοδο 2017-2025 (International Olive Council 2022).

Σύμφωνα με την Industrial ARC, η ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς θα βασιστεί στην υιοθέτηση του ελαιόλαδου στην διατροφή του σύγχρονου ανθρώπου καθώς θεωρείται χαμηλό σε λιπαρά έλαια και είναι μια τροφή με ευεργετικές ιδιότητες κατά των ασθενειών (International Olive Council 2022).

2.3.2 Ανάλυση των Παγκόσμιων Ευκαιριών Ανάπτυξης

Λόγω της δημοτικότητας της μεσογειακής διατροφής, η Ευρώπη θεωρείται ο μεγαλύτερος καταναλωτής διεθνώς, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 53% της παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιόλαδου. Η μεσογειακή διατροφή είναι ευρέως γνωστή για την χρήση του ελαιόλαδου, το οποίο παράγεται ως επί το πλείστον στα μεσογειακά κλίματα της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Ελλάδας (International Olive Council 2021).

Η Ευρώπη αποτελεί τον βασικό παραγωγό ελαιόλαδου στην παγκόσμια αγορά, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 67% της παγκόσμιας προσφοράς. Παράλληλα, η ευρωπαϊκή παραγωγή ελαιόλαδου εκτιμάται να αυξηθεί συνολικά κατά 1,1% μεταξύ 2019 και 2030 λόγω της στροφής του καταναλωτικού κοινού σε πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες. Η Πορτογαλία εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει την μεγαλύτερη αύξηση και έως το 2030 θα αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη παραγωγική αγορά ελαιόλαδου (International Olive Council 2021).

Η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού αναμένεται να αναπτυχθεί με τον ταχύτερο ρυθμό, με CAGR 4% μεταξύ 2017 και 2025. Η ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς θα επηρεάσει καθοριστικά τις εισαγωγές που θα έχει από τους βασικούς προμηθευτές της. Στην αγορά της Ασίας η Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 48,1% των συνολικών εισαγωγών, το Μαρόκο αντιπροσωπεύει το 29,2% και η Ιταλία το 6%. Επίσης, η ραγδαία διάδοση των πλεονεκτημάτων που έχει στην υγεία του ανθρώπου το ελαιόλαδο, θα έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη των πωλήσεων στην αγορά της Ασίας, που αποτελεί μία αναδυόμενη αγορά για τους μεγαλύτερους παραγωγούς ελαιόλαδου, όπως η Ελλάδα.

2.3.3 Ανάλυση Τάσεων

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η ζήτηση για ελαιόλαδο έχει αυξηθεί σημαντικά. Ένας από τους λόγους είναι η μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση αναφορικά με τα οφέλη για την υγεία του ανθρώπου. Τα αντιοξειδωτικά στοιχεία του, βοηθούν στην άμεση πρόληψη των καρδιαγγειακών παθήσεων. Χρησιμοποιείται ευρέως για την αντιμετώπιση της αυξανόμενης ζήτησης για ακόρεστα λίπη σε τρόφιμα και ποτά και ως μια πιο υγιεινή λύση απέναντι στα λιπαρά έλαια. Άλλες μεταβλητές περιλαμβάνουν τις νέες διατροφικές συνήθειες του σύγχρονου ανθρώπου, τις αυξήσεις στο διαθέσιμο εισόδημα και τις αλλαγές στον τρόπο ζωής (International Olive Council 2021).

Η βασική χρήση του ελαιόλαδου εστιάζεται σε τρόφιμα και ποτά, αλλά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξανόμενη ζήτηση ελαιόλαδου και σε καλλυντικά προϊόντα για την προσωπική φροντίδα του ανθρώπου. Σήμερα, το ελαιόλαδο έχει αποδειχθεί ευεργετικό για το δέρμα και τα μαλλιά λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς του σε βιταμίνες και μέταλλα και χρησιμοποιείται συχνά σε σαπούνια, σαμπουάν, μάσκες και κρέμες. Η κατανάλωση ελαιόλαδου στη βιομηχανία καλλυντικών αναμένεται να αυξηθεί με CAGR 5,5% κατά την περίοδο 2019-2025. Η αγορά των καλλυντικών αποτελεί μία νέα υποσχόμενη αγορά για τους «μεγάλους παίκτες» εμπορίας ελαιόλαδου.

Η τιμή του ελαιόλαδου είναι σε χαμηλές τιμές στην τρέχουσα κατάσταση (2022). Η λιανική τιμή του ελαιόλαδου έχει υποχωρήσει περισσότερο από 21% σε σχέση με ένα χρόνο πριν. Οι αλυσίδες εφοδιασμού έχουν διαταραχθεί καθώς η Ισπανία και η Ιταλία μάχονται με τον κορονοϊό και οι διανομείς προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα δίκτυά τους. Με ένα διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο διασποράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να

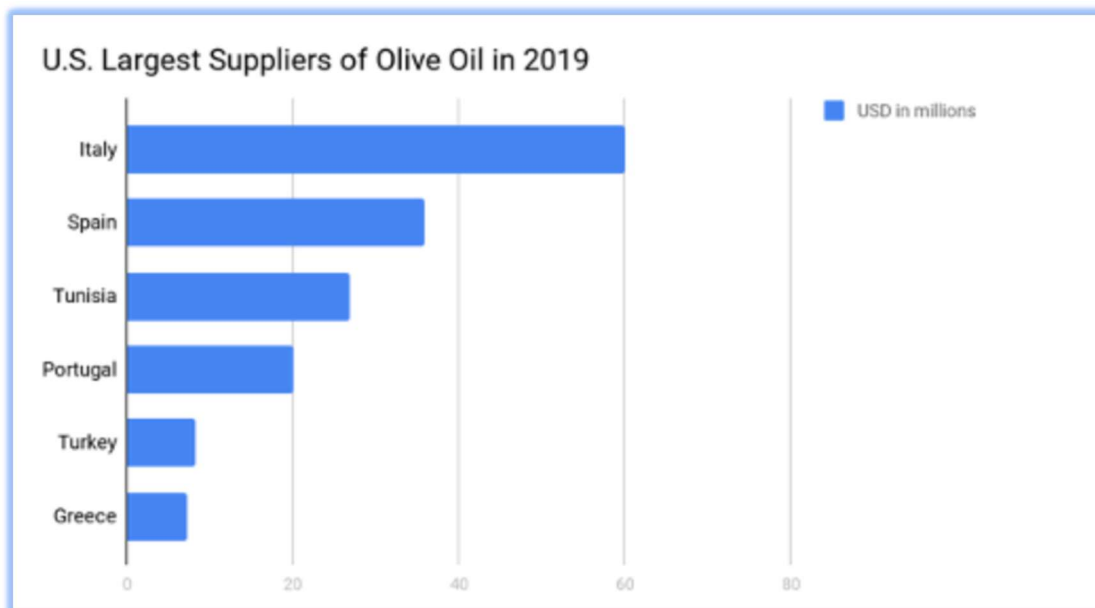
προστατεύονται από κινδύνους που ενέχουν παράγοντες όπως ο κορονοϊός (International Olive Council 2022).



Διάγραμμα 2.11: Ζήτηση Ελαιόλαδου συγκριτικά με ζήτηση έξτρα παρθένου Ελαιόλαδου (International Olive Council 2022)

Ηνωμένες Πολιτείες

Οι Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη αγορά ελαιόλαδου με ετήσια κατανάλωση τουλάχιστον 400.000 τόνους ελαιόλαδου (International Olive Council 2021). Η στροφή του ανθρώπου σε πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες συνδυαστικά με τα οφέλη του ελαιόλαδου σε θέματα υγείας καθιστούν υψηλή την ζήτηση για ελαιόλαδο στις Η.Π.Α (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής). Για να καλύψουν την αυξανόμενη ζήτηση, οι Ηνωμένες Πολιτείες εισάγουν το 95% της συνολικής τους ζήτησης από άλλες χώρες, συγκεκριμένα από Ισπανία 42%, Ιταλία 39%, Τυνησία 6%, Μαρόκο και Ελλάδα 3%.



2.12: Διάγραμμα Προμηθευτών Ελαιόλαδου στην αγορά της Αμερικής (Statista 2019)

Οι Η.Π.Α. επέβαλαν πρόσφατα δασμούς της τάξεως του 25% στις εισαγωγές ελαιόλαδου από τις χώρες της Ε.Ε.. Ταυτόχρονα, οι Ηνωμένες Πολιτείες παράγουν περίπου 20.000 τόνους ελαιόλαδου ετησίως, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 5% της παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιόλαδου. Η Καλιφόρνια, η Αριζόνα, το Τέξας, η Τζόρτζια και η Φλόριντα είναι οι κορυφαίες πολιτείες παραγωγής ελαιόλαδου (Statista 2020).

Αν και το εμπορικό έλλειμμα ελαιόλαδου των Η.Π.Α. αυξάνεται σημαντικά, το μεγάλο χάσμα μεταξύ εισαγωγών και εξαγωγών καθιστά δύσκολη την κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης για ελαιόλαδο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες σήμερα, το 40% των καταναλωτών επιλέγει εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι το πιο δημοφιλές και αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά την επόμενη πενταετία (Statista 2020).

2.4 Διάρθρωση Κλάδου – Ελλάδα

2.4.1 Αγορά επιτραπέζιων ελιών

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελιάς (IOC), η παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου έχει αυξηθεί κατά 190% τα τελευταία 30 χρόνια. Η παραγωγή αυξήθηκε από 950.000

τόνους το 1990-1991 σε περίπου 2.751.500 τόνους το 2018-2019. Η Ε.Ε., η Αίγυπτος, η Αλγερία, η Τουρκία, το Ιράν και το Περού σημείωσαν τις μεγαλύτερες αυξήσεις (International Olive Council 2022). Το 80% της παγκόσμιας παραγωγής προέρχεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (31%), την Αίγυπτο (16%), την Τουρκία (15%), την Αλγερία (12%) και το Μαρόκο (5%). Η Ελλάδα αποτελεί την πέμπτη ισχυρότερη παραγωγική δύναμη στην παραγωγή επιτραπέζιων ελιών παγκοσμίως με πρώτη δύναμη την Ισπανία (International Olive Council 2022).

Σύμφωνα με τη Eurostat, η μέση παραγωγή στην Ελλάδα την περίοδο 2010-2018 ήταν 207.000 τόνοι, έναντι 491.000 τόνων στην Ισπανία και 70.000 τόνων στην Ιταλία (Eurostat 2019).

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat για το 2018 ,στην Ε.Ε., η Ισπανία αντιπροσωπεύει το 71% της παραγωγής της, η Ελλάδα είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός της με 18% και η Ιταλία είναι ο τρίτος μεγαλύτερος παραγωγός με 8% της Ε.Ε.(Eurostat 2019).

2.4.2 Διάρθρωση κλάδου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η βιομηχανία ελαιόλαδου απασχολεί περισσότερες από 45.000 οικογένειες που παράγουν ελαιόλαδο για προσωπική κατανάλωση και εμπορία. Οι ελληνικές εταιρείες ελαιόλαδου χρησιμοποιούν μεγάλο αριθμό μικρών παραγωγών που κατέχουν ελαιώνες και παράγουν μικρές ποσότητες ,κυρίως για προσωπική τους κατανάλωση (Vlontzos and Duquenne, 2008).

Υπάρχουν, επίσης πολλά ελαιοτριβεία, εταιρείες μεταποίησης και εμπορικές επιχειρήσεις ή έμποροι. Η ελληνική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση και αυτό γιατί η πλειονότητα του ελαιόλαδου παράγεται στην Κρήτη και την Πελοπόννησο και ακολουθούν Στερεά Ελλάδα και Επτάνησα.

Τα ελαιόδενδρα καλλιεργούνται σε 50 από τους 54 νομούς της χώρας και εκτιμάται ότι υπάρχουν περισσότερα από 170 εκατομμύρια ελαιόδεντρα στην ελληνική ύπαιθρο, μαζί με 2.500 ελαιοτριβεία, σχεδόν 300 μονάδες τυποποίησης και 80 μονάδες επεξεργασίας επιτραπέζιας ελιάς (Vlontzos and Duquenne, 2008).

Κατά τη διαδικασία συλλογής και παραγωγής ελαιόλαδου αναμένεται να παραχθούν 380.000 τόνοι ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας, εκ των οποίων μεγάλο μέρος θα

εξαχθούν σε ξένες αγορές. Παράλληλα, υπάρχουν 108.000 τόνοι επιτραπέζιας ελιάς, όπου και εδώ μεγάλο μέρος θα εξαχθεί και αυτό στο εξωτερικό. Τέλος, τα υπολείμματα που προκύπτουν από την παραγωγή ελαιόλαδου έχουν σαν αποτέλεσμα την παραγωγή 25.000 τόνων πυρηνέλαιου. Κάθε χρόνο, η ελαιοπαραγωγή συνεισφέρει το 2% του συνολικού εισοδήματος και το 15% του αγροτικού εισοδήματος της χώρας μέσω των παραγόμενων προϊόντων (Βαλλιάνου-Χατζή Δέσποινα, 2002).

2.4.3 Εγχώρια παραγωγή

Η εγχώρια παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς υπερβαίνει την εγχώρια ζήτηση με αποτέλεσμα μεγάλες ποσότητες να εξαγονται σε άλλες αγορές. Η εγχώρια παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς ποικίλει από έτος σε έτος, καθώς οι καιρικές συνθήκες είναι ο βασικός παράγοντας επιτυχίας ή μη της ετήσιας σοδειάς.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της παραγωγής αυτών των προϊόντων είναι η κυκλικότητα (εναλλαγή μεταξύ «καλών» και «κακών» ετών παραγωγής ελιάς). Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την ετήσια παραγωγή και τις μεταβολές ανά έτος.

ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
2008	120,24	
2009	140,1	17%
2010	147,46	5%
2011	173,94	18%
2012	287,25	65%
2013	221,65	-23%
2014	245,71	11%
2015	319,57	30%
2016	171,88	-46%
2017	150,6	-12%
2018	143,19	-5%

Πίνακας 2.7:Ετήσια παραγωγή και μεταβολές ανά έτος (ΕΛΣΤΑΤ)

Μεταξύ 2008 και 2012, η ετήσια παραγωγή παρουσίασε ανοδική τάση, ενώ το 2013 μειώθηκε κατά 23%. Μεταξύ 2014 και 2015, η ετήσια παραγωγή αυξήθηκε εκ νέου,

φτάνοντας τους 319.570,00 τόνους και τελικά μειώθηκε την τελευταία τριετία, φτάνοντας τους 143.190,00 τόνους επιτραπέζιας ελιάς.

2.4.4 Ελληνικές εταιρείες Παραγωγής Ελαιόλαδου

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται 646 επιχειρήσεις στον τομέα παραγωγής, επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιόλαδου (οι 307 στον τομέα επεξεργασίας και τυποποίησης). Μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου βάσει των πωλήσεων τους είναι:

TERRA CRETA-Γη Κρητική

Ιδρύθηκε και δραστηριοποιείται στην Κρήτη από το 2001. Μετεγκαταστάθηκε σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις το 2009, παράλληλα με την εγκατάσταση σύγχρονων ελαιουργικών μηχανημάτων. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε περισσότερες από 43 χώρες.

Τα κύρια προϊόντα της είναι τα εξής :

ΠΟΠ Κολυμβαρίου Εξαιρετικό

Παρθένο Ελαιόλαδο

Βιολογικό Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο σε γυάλινη φιάλη Danai ή Σπρέι

Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο της σειράς Estate σε φιάλες ψεκασμού

Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο σε διακοσμητική φιάλη

Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο σειράς estate

ΠΟΠ Κολυμβαρίου Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο

Βιολογικό Έξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο

ΕΛΛΙΣ

Αποτελεί Ανώνυμη εταιρεία και εισηγμένη στο Χ.Α. Ιδρύθηκε το 1920 και το 2007 εξαγοράστηκε από τον όμιλο της Unilever. Συνεχίζει την λειτουργία της στην Ελλάδα διατηρώντας την επωνυμία της και το δικό της εμπορικό σήμα . Στοιχεία που την

κάνουν αναγνωρίσιμη στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό διατηρώντας το μερίδιο αγοράς της σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Άλτις Κλασικό

Άλτις Παραδοσιακό

Άλτις αγουρέλαιο

Άλτις Χανιά Κρήτης

Άλτις Καλαμάτα

ΑΓΡΟΒΙΜ

Η ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ Α.Ε. έχει έδρα την Καλαμάτα Μεσσηνίας και ιδρύθηκε το 1994. Η ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ πραγματοποιεί εξαγωγές σε πάνω από 50 χώρες. Η ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ αγοράζει άνω του 50% της παραγωγής ελιάς Π.Ο.Π. Καλαμάτας Μεσσηνίας και περίπου το 30% της συνολικής παραγωγής ελαιόλαδου της Μεσσηνίας.

Τα βασικά της προϊόντα:

ILIADA

Olive Art

Elina

Delphi

Eleonion

Erato

Olivion

NUTRIA A.E.

Η Nutria ιδρύθηκε το 1994 στον Άγιο Κωνσταντίνο Φθιώτιδας. Δραστηριοποιείται σε όλους τους τύπους ελαιόλαδου, πυρηνέλαιου και σπορέλαιου. Πραγματοποιεί εξαγωγές σε πάνω από 30 χώρες.

Τα βασικά προϊόντα της Nutria που εξάγονται είναι :

Ionis

Ionía

Kamarko

Mytholio

MINEPBA

Η Μινέρβα άρχισε να δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά το 1900 και μέχρι σήμερα αποτελεί μία από τις ηγέτιδες εταιρείες. Δραστηριοποιείται σε 42 χώρες έχοντας έντονη εξαγωγική δραστηριότητα. Παράγει και επεξεργάζεται όλους τους τύπους ελαιόλαδου, πυρηνέλαιου και σπορέλαιου.

Ελαιόλαδο Μινέρβα Κλασικό

Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Μινέρβα

Π.Ο.Π. Καλαμάτα εξαιρετικό Παρθένο ελαιόλαδο

Μινέρβα Βιολογικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο

2.5 Ελληνικός κλάδος Ελαιόλαδου και υγειονομική κρίση

Η κρίση της COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στην παγκόσμια παραγωγή και στο εμπόριο τροφίμων, τα διεθνή προβλήματα διακίνησης (logistics) και η πτώση της ζήτησης είχαν σημαντικό αντίκτυπο στις τιμές και τα εισοδήματα. Επίσης, υιοθετήθηκαν αυστηρότερα πρότυπα υγείας (προϊόν και συσκευασία) και εντάθηκε η εθνικιστική πίεση στις εμπορικές συμφωνίες. Επίσης αυξήθηκαν οι διαδικτυακές πωλήσεις και υπήρξε κατάρρευση του ξενοδοχειακού κλάδου, εστιατορίων και καναλιών εστίασης (HORECA 2022).

Αυτές οι συνέπειες έχουν προστεθεί στις τάσεις που αντιμετωπίζουν οι αγροδιατροφικές δραστηριότητες (AFA) στον 21ο αιώνα: (α) παγκόσμια πληθυσμιακή αύξηση, (β) κλιματική αλλαγή και σπανιότητα πόρων, (γ) ενοποίηση της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων, (δ) επιταχυνόμενος ψηφιακός μετασχηματισμός και (ε) αλλαγές στη ζήτηση τροφίμων. Σε κάθε περίπτωση, η αύξηση της συνολικής κατανάλωσης

καλύπτεται από την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για καλύτερης ποιότητας και ποικιλίας προϊόντων (International Olive Oil).

Η πανδημία που προκλήθηκε από τη νόσο Covid-19, έχει επηρεάσει την παγκόσμια οικονομία και στην Ελλάδα (από τον Μάρτιο του 2020) έχει αντίκτυπο και στις ελληνικές εξαγωγές. Τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν από μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες (προορισμός των περισσότερων ελληνικών εξαγωγών) για την καταπολέμηση της εξάπλωσης της νόσου έχουν μειώσει τις εξαγωγικές δυνατότητες των ελληνικών προϊόντων (International Olive Oil). Όσον αφορά τις χώρες προορισμού, η συνολική αξία των εξαγωγών προς τις χώρες της Ε.Ε. (συμπεριλαμβανομένων των πετρελαιοειδών) μειώθηκε κατά 3,1%, ενώ οι εξαγωγές σε τρίτες χώρες μειώθηκαν κατά 24,5%.

Την ίδια περίοδο, οι εισαγωγές ανήλθαν σε 19,62 δισεκατομμύρια δολάρια Η.Π.Α., μειωμένες κατά 16,7%. Οι συνολικές εισαγωγές, εξαιρουμένων των προϊόντων πετρελαίου, μειώθηκαν κατά 10% στα 15,45 δισ. δολάρια. Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι το εμπορικό έλλειμμα το πρώτο πεντάμηνο του 2020 μειώθηκε κατά 2,03 δισ. δολ. (-21,4%). Χωρίς τα πετρελαιοειδή, το εμπορικό έλλειμμα μειώθηκε κατά 20,7%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Στρατηγική Ανάλυση Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιόλαδου

Η στρατηγική ανάλυση θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε πιο εύκολα σε τι κατάσταση είναι τώρα η επιχείρησή μας, τι πόρους και δυνατότητες έχουμε να την αναπτύξουμε, τι ανάγκες της αγοράς θέλουμε να στοχεύσουμε, που θέλουμε να την οδηγήσουμε, πόσο ψηλά και σε τι χρονικό διάστημα καθώς και με τι τρόπους και μέσα θα καταφέρουμε την υλοποίηση του στόχου μας. Η στρατηγική ανάλυση αποτελεί μια διαδικασία στη λήψη των αποφάσεων ενός οργανισμού. Η στρατηγική ανάλυση τεκμαίρεται σε ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός επιχειρηματικού οργανισμού (Γεωργόπουλος 2013).

3.1 Ανάλυση Porter

Οι πέντε δυνάμεις του Porter αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο των σύγχρονων οργανισμών για να αναλύσουν αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό τους. Το συγκεκριμένο μοντέλο βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν τους παράγοντες που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών του κλάδου (Γεωργόπουλος 2013).

Σύμφωνα με το μοντέλο του Porter, υπάρχουν πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις ,οι οποίες είναι: α)Απειλή νεοεισερχομένων, β)Απειλή υποκατάστατων, γ)Διαπραγματευτική δύναμη πελατών, δ) Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών και ε) Απειλές από ανταγωνιστές .

Απειλή νεοεισερχομένων επιχειρήσεων

Δεν υπάρχουν πραγματικά εμπόδια για νεοεισερχόμενες εταιρείες στον κλάδο του ελαιόλαδου. Στην εγχώρια αγορά, η ζήτηση για ελαιόλαδο εστιάζεται σε διάφορες επωνυμίες, βάσει τύπου και ποικιλίας ελαιόλαδου και προέλευσης. Μάλιστα, η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μια τέτοιου είδους εταιρεία είναι δύσκολη, καθώς είναι σχεδόν αδύνατο να αποτραπεί η είσοδος νέων επιχειρήσεων.

Ένας άλλος παράγοντας που βοηθά τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο της παραγωγής και εμπορίας ελαιόλαδου είναι η μη υψηλή κεφαλαιακή απαίτηση. Επιπλέον, οι υποψήφιοι παραγωγοί μπορούν εύκολα να βρουν τις απαραίτητες πρώτες ύλες για τη διαδικασία παραγωγής ελαιόλαδου. Η έλλειψη διαφοροποίησης των προϊόντων αποδυναμώνει τα εμπόδια εισόδου για νέους παραγωγούς.

Αντίθετα, το πιο σημαντικό εμπόδιο για ένα νεοεισερχόμενο παραγωγό αποτελεί η πρόσβαση στα κανάλια διανομής και προώθησης. Η νέα επιχείρηση καλείται να δώσει έμφαση στη διαφήμιση, που απαιτεί υψηλά κεφάλαια, ώστε να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές και να κερδίσει μερίδια αγοράς.

Απειλή από υποκατάστατα

Το ελαιόλαδο δεν ανταγωνίζεται σημαντικά από υποκατάστατα προϊόντα όπως τα φυτικά έλαια. Το ελαιόλαδο θεωρείται αναπόσπαστο στοιχείο της μεσογειακής διατροφής λόγω των πολλαπλών οφελών του για την υγεία και της μοναδικής του γεύσης αντίθετα με τα φυτικά έλαια που δεν χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και δεν παρέχουν τα ίδια πλεονεκτήματα για το άτομο με αποτέλεσμα να μην αποτελούν την πρώτη επιλογή του καταναλωτή.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Κύριοι αγοραστές ελαιόλαδου είναι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ο χώρος της εστίασης και διάφορα καταστήματα με είδη τροφίμων. Τα σούπερ μάρκετ έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη στους προμηθευτές λόγω του μεγάλου όγκου πωλήσεων. Έτσι, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι υψηλότερη για τα σούπερ μάρκετ σε σύγκριση με άλλα κανάλια διανομής. Στις ξένες αγορές η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μειώνεται λόγω της υψηλής ποιότητας, των σημάτων Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. και της μοναδικότητας του ελληνικού ελαιόλαδου.

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Ο μεγάλος αριθμός προμηθευτών, το χαμηλό κόστος μεταφοράς και η ανεπαρκής διαφοροποίηση των προϊόντων οδηγούν σε ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη την εκάστοτε εταιρεία λιανικής εμπορίας ελαιόλαδου. Επιπλέον, οι πωλητές, φαίνεται να

έχουν ένα πλεονέκτημα, καθώς οι εταιρείες δεν μπορούν να εγκαταστήσουν κάθετη ολοκλήρωση λόγω υψηλού κόστους.

Απειλές από ανταγωνιστές

Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες του κλάδου για τα προϊόντα αυτά συνήθως μειώνουν τα περιθώρια κέρδους σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη. Αυτό συμβαίνει γιατί νεότερες αγορές όπως η Τουρκία και το Μαρόκο δημιουργούν νέες εγκαταστάσεις με προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας τα οποία πωλούνται όμως σε χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, η έλλειψη διαφοροποίησης των προϊόντων μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να στραφούν σε άλλη επωνυμία, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι η ισχύουσα νομοθεσία δεν απαγορεύει ξεκάθαρα τις πωλήσεις «μη τυποποιημένου» ελαιόλαδου, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό. Στην Ελλάδα ο ανταγωνισμός είναι έντονος, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να βρίσκουν νέες αγορές στο εξωτερικό να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Η παγκόσμια ζήτηση για προϊόντα ελιάς είναι ιδιαίτερα αυξημένη και η υπάρχουσα προσφορά δεν μπορεί να την καλύψει επαρκώς σε περιόδους, όπου η παραγωγή δεν είναι ικανοποιητική. Αυτό οφείλεται κυρίως στις καιρικές συνθήκες που επηρεάζουν άμεσα την παραγωγή ή προσβολή από ασθένειες (μυκητολογικές ασθένειες) ή έντομα.

3.2 Ανάλυση PESTLE

Οι εταιρείες λειτουργούν σε ένα μικρο-περιβάλλον και ένα μακρο-περιβάλλον στο οποίο οι εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις τις επηρεάζουν, αντίστοιχα.

Το PESTLE είναι ένα ακρωνύμιο που σχετίζεται με το μακρο-περιβάλλον, με κάθε γράμμα να αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη εξωτερική δύναμη, P για την πολιτική, E για την οικονομία, S για την κοινωνία, T για την τεχνολογία, L για το δίκαιο και E για το περιβάλλον (Γεωργόπουλος 2013).

Ο σκοπός της εταιρείας που χρησιμοποιεί την ανάλυση PESTLE είναι να εντοπίσει και να αξιολογήσει τα στοιχεία και τις μεταβλητές που διαμορφώνουν την επιχειρησιακή στρατηγική της. Μέσω της ανάλυσης PESTLE, οι εταιρείες είναι σε θέση να

αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές για την αποφυγή απειλών και την εκμετάλλευση εξωτερικών ευκαιριών.

Οι πιο σημαντικές μεταβλητές που μπορούν να οδηγήσουν σε μια ευκαιρία ή μια απειλή για τον οργανισμό ,επηρεάζονται από:

Πολιτικές δυνάμεις

Νόμοι για διπλώματα ευρεσιτεχνίας, αντιμονοπωλιακή νομοθεσία, επενδυτικοί νόμοι, φορολογικοί συντελεστές, ειδικά τιμολόγια, σχέσεις με άλλες χώρες, πολιτικό κλίμα, νομισματική πολιτική, ομοσπονδιακό τραπεζικό σύστημα, δαπάνες για την άμυνα, κρατικός προϋπολογισμός .

Αναλυτικότερα στην Ελλάδα, ένας σημαντικός παράγοντας που αντιμετώπισαν και αντιμετωπίζουν οι εταιρείες σχετίζεται με τη γραφειοκρατία και την πολυνομοθεσία. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι ο ανεπαρκής σχεδιασμός από την εκάστοτε κυβέρνηση αναφορικά με την ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων και την επέκτασή τους σε νέες αγορές, αν και προς αυτή την κατεύθυνση πολλές κυβερνήσεις προσπαθούν υπογράφοντας διμερείς συμφωνίες προκειμένου να διευκολύνουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες συναλλαγές. Η Ε.Ε. υποστηρίζει τις εταιρείες και την επιχειρηματικότητα μέσω προγραμμάτων χρηματοδότησης και κανονισμών (IOBE 2020).

Επίσης, η νομοθεσία επιβάλλει πρότυπα στους ελαιοπαραγωγούς, που αφορούν τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, τις τεχνολογικές μεθόδους παραγωγής και τυποποίησης, την ασφάλεια των εργαζομένων, τις συνθήκες εργασίας και πληρωμής καθώς και την ποιότητα του προϊόντος. Αυτά τα πρότυπα ενθαρρύνουν την αγορά ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας από τους καταναλωτές και παράλληλα προκαλούν μείωση στις πωλήσεις (μη συσκευασμένου) μη τυποποιημένου ελαιόλαδου.

Ένα ακόμη εμπόδιο είναι ο φορολογικός συντελεστής και γενικότερα η φορολογική νομοθεσία. Την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής κρίσης, μεγάλος αριθμός νέων φορολογικών νόμων έχουν ψηφιστεί από την ελληνική κυβέρνηση αποθαρρύνοντας νέες επενδύσεις εγχώριες ή ξένες.

Άλλος ένας πολιτικός παράγοντας θεωρείται ο εμπορικός πόλεμος Η.Π.Α- Κίνα και Η.Π.Α. -Ε.Ε., αφού διαμορφώνει ουσιαστικά τις συνθήκες που επικρατούν στο παγκόσμιο εμπόριο.

Επί του παρόντος, το ελληνικό ελαιόλαδο εξαιρείται από τη λίστα προϊόντων όπου η κυβέρνηση των Η.Π.Α. επέβαλε υψηλότερους δασμούς, το ίδιο δεν συνέβη όμως και για άλλα σημαντικά ελληνικά προϊόντα όπως το τυρί Π.Ο.Π. «φέτα», το γιαούρτι, τα ροδάκινα. Επιπλέον, ο επενδυτικός νόμος είναι σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους μέσω της ανάπτυξης και της διαφοροποίησης των προϊόντων τους (IOBE 2020).

Οικονομικές δυνάμεις

Διαθεσιμότητα πιστώσεων, διαθέσιμο εισόδημα, πληθωρισμός, επιτόκιο, GDP (Gross Domestic Product), κατανάλωση, παραγωγικότητα εργαζομένων, ανεργία, νομισματική πολιτική, δημοσιονομική πολιτική, φορολογικοί συντελεστές (Γεωργόπουλος 2013).

Η ελληνική αγορά ελαιόλαδου επηρεάζεται από την διεθνή οικονομική κατάσταση αφού αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εξαγωγικές δυνάμεις. Αναλυτικότερα, η παγκόσμια οικονομική και υγειονομική κρίση, σε συνδυασμό με τις τεταμένες εμπορικές σχέσεις Η.Π.Α. - Κίνας καθορίζουν την διεθνή αγορά. Λόγω της αβεβαιότητας που επικρατεί στις διεθνείς αγορές, οι τράπεζες δεν στηρίζουν εύκολα την χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων (IOBE 2016).

Επιπλέον, ο πόλεμος τιμών θεωρείται ένας σημαντικός οικονομικός παράγοντας. Για παράδειγμα, η Ισπανία είναι η πρώτη χώρα παραγωγής ελαιόλαδου και λόγω της κυριαρχίας της διαμορφώνει την τιμή του ελαιόλαδου διεθνώς.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η αύξηση των τιμών των καυσίμων και του κόστους μεταφοράς που μπορεί να επηρεάσει τις τιμές και κατά συνέπεια τις εξαγωγές.

Επιπλέον, οι καιρικές συνθήκες και η παραγωγή δεν είναι ίδιες κάθε χρόνο και για το λόγο αυτό μπορεί να επηρεαστεί η συνολική ποσότητα παραγωγής, με αποτέλεσμα τον επηρεασμό της τιμής των προϊόντων.

Κοινωνικές δυνάμεις

Ποσοστό γάμων – διαζυγίων – γεννήσεων – θανάτων, κοινωνική ασφάλιση, κατά κεφαλήν εισόδημα, αγοραστικές συνήθειες, πληθυσμιακές αλλαγές, διαθέσιμο εισόδημα, στάσεις για την κυβέρνηση – εργασία – αποταμίευση – επένδυση – συνταξιοδότηση – καριέρα, ηθικές ανησυχίες (Παπαδάκης 2016).

Το ελαιόλαδο αποτελεί ένα προϊόν το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα και αυτό γιατί αποτελεί μέρος της ελληνικής διατροφής και κατ' επέκταση της ελληνικής οικονομίας.

Ο σημαντικότερος κοινωνικός παράγοντας είναι η πληθυσμιακή αλλαγή και μάλιστα η αύξηση του αστικού πληθυσμού. Λόγω της αύξησης του αστικού πληθυσμού η κατανάλωση επιτραπέζιας ελιάς αυξήθηκε εντυπωσιακά. Επιπλέον, η ευρεία διάδοση της μεσογειακής διατροφής οδήγησε την πλειονότητα των καταναλωτών σε χρήση όλο και περισσότερο υγιεινών προϊόντων όπως το ελαιόλαδο.

Τεχνολογικές δυνάμεις

Συνδεσιμότητα, αγωγιμότητα, ρομποτική, νανοτεχνολογία, γενετική μηχανική, βιομετρική, οπτικές ίνες, δορυφορικά δίκτυα, κλωνοποίηση, λέιζερ, υπολογιστές σκέψης, τεχνολογικός και ψηφιακός μετασχηματισμός (Παπαδάκης 2016).

Χωρίς αμφιβολία η τεχνολογική εξέλιξη είναι βασικός παράγοντας στη βιομηχανία και ιδιαίτερα στη βιομηχανία τροφίμων. Είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να ανανεώσουν και να αντικαταστήσουν τον παλιό εξοπλισμό με σύγχρονο και πιο εξελιγμένο προκειμένου να ανταποκριθούν στις σύγχρονες απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς. Η αντικατάσταση του εξοπλισμού επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιτύχουν εξοικονόμηση κόστους και ενέργειας και κατά συνέπεια να παρέχουν φθηνότερα προϊόντα υψηλότερης ποιότητας.

Η τεχνολογική εξέλιξη και ο ψηφιακός μετασχηματισμός οδήγησε σε αυξημένη ανάγκη για σύγχρονο εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας, για την παραγωγή ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας και για τη διεξαγωγή ποιοτικών ελέγχων. Επιπλέον, οι τεχνολογικές καινοτομίες θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και στα γραφεία της εταιρείας, στο λογιστήριο της, στην εξυπηρέτηση πελατών και στα κανάλια διανομής. Επιπλέον, το διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό εργαλείο για κάθε εταιρεία που προσδοκεί να εισέλθει σε νέες αγορές και να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα της.

Περιβαλλοντικές δυνάμεις

Διαχείριση απορριμμάτων, εξοικονόμηση ενέργειας, κυκλοφοριακή συμμόρφωση, ρύπανση αέρα - νερού, καταστροφή του όζοντος, ανακύκλωση (Γεωργόπουλος 2013).

Ο σεβασμός στο περιβάλλον απαιτεί νέες τεχνολογίες, φιλικές προς το περιβάλλον, για παράδειγμα μονάδες επεξεργασίας απορριμμάτων, ανακύκλωση, χρήση κυκλικής οικονομίας από πολίτες και επιχειρήσεις.

Σήμερα, λόγω της κλιματικής αλλαγής, οι άνθρωποι έχουν ευαισθητοποιηθεί αρκετά με τον τρόπο που οι σύγχρονοι οργανισμοί πραγματοποιούν την εμπορική τους δραστηριότητα και με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ασκούν τη δραστηριότητά τους. Μάλιστα μεγάλο μέρος των σύγχρονων κοινωνιών υιοθετεί φιλικές συνήθειες προς το περιβάλλον. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες οφείλουν να προστατεύουν το περιβάλλον με τη χρήση εξοπλισμού, νέων μέσων και υλικών φιλικών προς το περιβάλλον. Επιπλέον, η χρήση ανακυκλωμένων υλικών είναι ένας τρόπος μείωσης της ρύπανσης, όπως και εταιρικών οχημάτων με χρήση ηλεκτρικής ενέργειας ή φυσικού αερίου.

Νομικές δυνάμεις

Εργατικές νομοθεσίες, κανονισμοί επαγγελματικής υγείας και ασφάλειας, νομοθεσία για τον κατώτατο μισθό, νόμοι για τους καταναλωτές, νομοθεσία εισαγωγών – εξαγωγών, νόμοι περί προστασίας του περιβάλλοντος (Παπαδάκης 2016) / (Γεωργόπουλος 2013).

Το νομοθετικό πλαίσιο διαμορφώνει τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς ελαιόλαδου σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο, την δυνατότητα νέων επενδύσεων και τις τυπικές προδιαγραφές που θα πρέπει να πληρούν οι εταιρείες για να προσφέρουν ένα προϊόν υψηλής ποιότητας στον τελικό καταναλωτή.

Οι τεχνικές απαιτήσεις, οι εισαγωγικοί δασμοί και τα πρότυπα επισήμανσης αποτελούν νομικά ζητήματα για τις επιχειρήσεις. Άλλα νομικά ζητήματα είναι οι πνευματικές ιδιότητες ή τα δικαιώματα, η επισήμανση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, οι εξαγορές, καθώς και τα πνευματικά δικαιώματα που κατέχουν οι εταιρείες για να προστατεύσουν το προϊόν τους.

3.3 Ανάλυση SWOT

Σύμφωνα με τη θεωρία της Διοίκησης Επιχειρήσεων, η ανάλυση SWOT είναι ένα απλό αλλά πολύ ουσιαστικό και ισχυρό εργαλείο για κάθε εταιρεία. Το όνομα SWOT είναι στην πραγματικότητα ένα ακρωνύμιο όπου κάθε γράμμα αναφέρεται ως εξής: S για δυνατά σημεία, W για αδυναμίες, O για ευκαιρίες και T για απειλές.

Κάθε εταιρεία πρέπει να αντιμετωπίσει τόσο εσωτερικούς όσο και εξωτερικούς παράγοντες. Τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες βοηθούν τους οργανισμούς να εντοπίσουν εσωτερικούς παράγοντες, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές βοηθούν τους οργανισμούς να εντοπίσουν εξωτερικούς παράγοντες.

Τα πλεονεκτήματα της εταιρείας (θετικοί εσωτερικοί παράγοντες) είναι συνήθως τα καλά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα όπως, τα φυσικά περιουσιακά στοιχεία, το ανθρώπινο δυναμικό, τα ενσώματα περιουσιακά στοιχεία (π.χ. διπλώματα ευρεσιτεχνίας), τα άυλα περιουσιακά στοιχεία (π.χ. επωνυμία, φήμη), η ανταγωνιστική ικανότητα, τα συνεταιριστικά εγχειρήματα.

Από την άλλη πλευρά, η αδυναμία της εταιρείας (αρνητικοί εσωτερικοί παράγοντες) είναι συνήθως οι ελλείψεις, τα μειονεκτήματα και οι χαμηλές επιδόσεις όπως, ελλείψεις σε περιουσιακά στοιχεία, ελλείψεις ικανοτήτων, μη αποδεδειγμένες δεξιότητες.

Επιπλέον, οι ευκαιρίες αγοράς της εταιρείας (θετικοί εξωτερικοί παράγοντες) μπορούν να διαχωριστούν με βάση την ελκυστικότητα και την πιθανότητα επιτυχίας. Οι καλύτερες ευκαιρίες αγοράς είναι αυτές που μπορούν να συνδεθούν καλά με τα ανταγωνιστικά περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας.

Τέλος, οι απειλές της εταιρείας (αρνητικοί εξωτερικοί παράγοντες) που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις, όπως αλλαγές στη νομοθεσία και τους κανονισμούς, αύξηση των επιτοκίων, πληθωριστικές πιέσεις θα μπορούσαν να οδηγήσουν μια εταιρεία να μειώσει τα κέρδη της ή να μην είναι σε θέση να ενεργήσει με τον κατάλληλο τρόπο.

Δυνάμεις

- Η ελληνική παραγωγή ελαιόλαδου αποτελείται 80% από εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο

- Τα ελληνικά νοικοκυριά καταναλώνουν ελαιόλαδο αν και η κατανάλωση του δεν εξαρτάται άμεσα από το εισόδημα του εκάστοτε νοικοκυριού
- Το ελληνικό ελαιόλαδο θεωρείται υψηλής ποιότητας και ισχυρής φήμης
- Εξάγεται σε όλο τον κόσμο
- Το ελληνικό κλίμα ενδείκνυται και για βιολογική καλλιέργεια ελαιόλαδου
- Αναγνωρισμένο ως Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) και Π.Γ.Ε. (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη)

Αδυναμίες

- Η τιμή που παρουσιάζει το ελληνικό ελαιόλαδο είναι χαμηλή και καθορίζεται από ποικίλους εξωγενείς παράγοντες
- Η αγορά ελαιόλαδου χαρακτηρίζεται εντάσεως κεφαλαίου καθώς απαιτούνται υψηλά κόστη επεξεργασίας, μεταποίησης, διακίνησης και εμπορίας
- Μεγάλες ποσότητες ελαιόλαδου πωλούνται σε χαμηλή τιμή αφού διανέμεται και «μη τυποποιημένο» (χύμα) στην αγορά χωρίς περαιτέρω επεξεργασία
- Διαρθρωτικά προβλήματα (μικρό μέγεθος εκμετάλλευσης, αναποτελεσματική οργάνωση, χαμηλός βαθμός καθετοποίησης)

Ευκαιρίες

- Ανάπτυξη σε νέες και αναπτυσσόμενες αγορές (π.χ. Κίνα, Αυστραλία)
- Προώθηση τυποποιημένου προϊόντος στην ελληνική αγορά
- Αυξημένη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα
- Στροφή των καταναλωτών σε εναλλακτικές διατροφικές συνήθειες
- Δημιουργία νέων προϊόντων υψηλότερης προστιθέμενης αξίας (π.χ. ελιές γεμιστές, πάστα ελιάς σε διάφορες γεύσεις).
- Χρηματοοικονομικά προγράμματα ενίσχυσης από το κράτος και την Ευρωπαϊκή Ένωση

- Καινοτόμα μηχανήματα που ενισχύουν και δίνουν ευκολία στην διαδικασία παραγωγής και τυποποίησης ελαιόλαδου
- Αύξηση αριθμού νέων ανθρώπων που απασχολούνται στην πρωτογενή παραγωγή

Απειλές

- Η διαρκής αβεβαιότητα της αγοράς (οικονομική ύφεση) σε συνδυασμό με το μειωμένο εισόδημα των σύγχρονων νοικοκυριών
- Απροσδόκητες και ανεξέλεγκτες καιρικές συνθήκες, που επηρεάζουν την ποσότητα και την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και κατά συνέπεια την τιμή τους
- Επέκταση μεριδίων ανταγωνιστικών χωρών στην παγκόσμια αγορά ελαιόλαδου
- Η χαμηλή ρευστότητα της αγοράς συνδυαστικά με την «στενή» χρηματοδότηση των τραπεζών

3.4 Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο που διαμορφώνεται ειδικά για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Παρέχει ένα σχέδιο για την επίτευξη αυτών των στόχων μάρκετινγκ και έχει σχεδιαστεί μετά από λεπτομερή έρευνα μάρκετινγκ. Μια στρατηγική μάρκετινγκ βοηθά έναν οργανισμό να εστιάσει στην αποτελεσματική διαχείριση των πόρων του ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις του και να ενισχύσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του πελάτη.

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας μέσω της κατανόησης των αναγκών των πελατών και της δημιουργίας ενός διακριτού και βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Περιλαμβάνει τα πάντα, από τον προσδιορισμό των πελατών της μέχρι την απόφαση για τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία για να φτάσει το τελικό προϊόν στον καταναλωτή.

Στην ουσία, μια στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει τη γενική κατεύθυνση, αλλά όχι τις λεπτομέρειες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ που επιδιώκει η εταιρεία να ακολουθήσει. Για να θεωρηθεί μία στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεσματική θα πρέπει να πληροί τις ακόλουθες προϋποθέσεις :

- Κοινός-στόχος
- Πρόταση αξίας
- Μείγμα μάρκετινγκ
- Μάρκα προϊόντος
- Πρωτοβουλίες προώθησης

Αναλυτικότερα, για μία εταιρεία ελαιόλαδου κοινός-στόχος είναι οι καταναλωτές που ακολουθούν υγιεινές διατροφικές συνήθειες και επιθυμούν να αγοράζουν ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας. Η πρόταση αξίας που προβάλλει κάθε εταιρεία εμπορίας ελαιόλαδου είναι ένα προϊόν υψηλής ποιότητας που ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου. Για την επιτυχημένη πορεία της εκάστοτε εταιρείας είναι σημαντικό το μείγμα μάρκετινγκ που θα υιοθετήσει για τα προϊόντα της (ελαιόλαδο). Πολλοί καταναλωτές δίνουν μεγάλη έμφαση στην επωνυμία του προϊόντος αφού συνδυάζουν την ποιότητα του προϊόντος με την αντίστοιχη επωνυμία. Τέλος, οι διαδικασίες προβολής και προώθησης που θα ακολουθήσει η κάθε εταιρεία ελαιόλαδου είναι πολύ σημαντικές για να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στην αγορά έναντι των άλλων ανταγωνιστών.

Η επιλογή στρατηγικής μάρκετινγκ ενός επενδυτικού σχεδίου απαιτεί εκ των προτέρων επιλογή στρατηγικής της ίδιας της επένδυσης. Η στρατηγική μάρκετινγκ αναλύεται σε στρατηγικό μάρκετινγκ, όπου εντάσσονται η τμηματοποίηση της αγοράς, οι στόχοι του τμήματος μάρκετινγκ και η τοποθέτηση του προϊόντος ενώ σε τακτικό μάρκετινγκ, όπου εντάσσονται, το προϊόν, η τιμή του προϊόντος, η προώθηση του και η διανομή του (Οικονομοτεχνικές Μελέτες ,Σωτήριος Καρβούνης-Δημήτριος Α. Γεωργακέλλος,2010).

Επιλογή της αγοράς-στόχου

Με τον όρο αγορά-στόχος εννοούμε την αγορά που θέλει ο οργανισμός να πουλήσει τα προϊόντα του. Μας ενδιαφέρει το εύρος της αγοράς που θα επιλέξουμε για

δραστηριοποίηση, καθώς και ο υπάρχων ανταγωνισμός στην εν λόγω αγορά. Δεν είναι όλα τα τμήματα της αγοράς κερδοφόρα για έναν οργανισμό. Υπάρχουν ορισμένα τμήματα της αγοράς που εγγυώνται γρήγορα κέρδη, υπάρχουν ορισμένα τμήματα που μπορεί να έχουν μεγάλες δυνατότητες, αλλά μπορεί να υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου. Πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή από τον οργανισμό.

Συγκέντρωση του μίγματος μάρκετινγκ

Με τον όρο μείγμα μάρκετινγκ εννοούμε πώς ο οργανισμός προτείνει να πουλήσει τα προϊόντα του. Η συγκέντρωση του μίγματος μάρκετινγκ είναι ένα κρίσιμο μέρος του έργου μάρκετινγκ.

Οι στρατηγικοί στόχοι του μίγματος μάρκετινγκ είναι:

- η διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά, με αύξηση των πωλήσεων των ήδη υπάρχοντων προϊόντων της εταιρείας
- η ανάπτυξη σε νέες αγορές όπου ο οργανισμός θα προσπαθήσει με το ίδιο μίγμα προϊόντος να πετύχει πωλήσεις
- η ανάπτυξη νέων προϊόντων στις ήδη υπάρχουσες αγορές
- η διαφοροποίηση του προϊόντος με νέα προϊόντα σε νέες αγορές

(Τσόγκας 2018)

Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, τα 4P αποτελούν το πιο συνηθισμένο εργαλείο που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να διαμορφώσουν αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το εργαλείο 4P αποτελείται από το προϊόν, την τιμή, την τοποθεσία και την προώθηση που αποτελούν μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Τα 4P είναι ένα εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ποια στοιχεία πρέπει να συνδυαστούν για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ (Τσόγκας 2018) / (Οικονομοτεχνικές Μελέτες ,Σωτήριος Καρβούνης-Δημήτριος Α. Γεωργακέλλος,2010).

Προϊόν

Σήμερα, η αγορά ελαιόλαδου επενδύει σε προϊόντα υψηλής ποιότητας που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών για νέα προϊόντα με έμφαση σε ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Οι εταιρείες επικεντρώνονται στην παραγωγή τυποποιημένου ελαιόλαδου για την χρήση του σε καθημερινή βάση, γιατί αυτή είναι η καλύτερη διαφήμιση για αυτές. Επιπλέον, καινοτόμες ποικιλίες, όπως οι επιτραπέζιες ελιές αναμειγμένες με τυρί, αμύγδαλα ή πιπεριές, βοηθούν στη διαφοροποίηση των προϊόντων στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Σύγχρονες μεταφορικές μέθοδοι που συγκαταλέγουν από φορτηγά κοντέινερ, πλοία, αεροπλάνα και σύγχρονους σιδηρόδρομους χρησιμοποιούνται επίσης για τη μεταφορά προϊόντων στην αγορά εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις και φθάνοντας σε κάθε γωνιά του πλανήτη.

Τιμή

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των προϊόντων. Γενικά, η τιμή του τυποποιημένου ελαιόλαδου ποικίλει από χρόνο σε χρόνο λόγω κυρίως των κλιματικών συνθηκών. Επιπλέον, οι ποσότητες των ανταγωνιστών επηρεάζουν την τιμή. Η χώρα που παράγει τα περισσότερα και ηγείται του κλάδου μπορεί να επηρεάσει τις παγκόσμιες τιμές και το κόστος. Επίσης, λόγω της οικονομικής κρίσης, οι τιμές ενδέχεται να αλλάξουν, κάτι που μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν φθηνότερα υποκατάστατα προϊόντα. Ωστόσο, η διατήρηση σταθερών τιμών αποτελεί γενική τάση, καθώς η σταθερή τιμολόγηση παρέχει φήμη, ευρεία αποδοχή και ασφαλείς συναλλαγές. Η στρατηγική τιμών που θα εφαρμόσουμε, θα επιβλέπει την αποδοχή των τιμών των προϊόντων από την αγορά, θα καθορίζει τις εκπτώσεις σε πελάτες (π.χ. βάσει παραγγελίας, επίτευξης στόχων μηνιαίων ή ετήσιων πωλήσεων) και θα θέτει τους νέους στόχους της τιμολογιακής στρατηγικής.

Τοποθεσία

Γενικά, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να διανέμουν τα προϊόντα τους σε χώρες όπου έχουν δημιουργήσει ισχυρές συνεργασίες, βασισμένες στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη. Λόγω της εκτεταμένης χρήσης του ελαιόλαδου, πολλές εταιρείες στρέφονται σε νέες αγορές όπως η κεντρική και δυτική Ευρώπη, οι Ηνωμένες Πολιτείες, οι χώρες της Άπω Ανατολής και οι Σκανδιναβικές χώρες.

Προώθηση

Για να επεκτείνουν τις εξαγωγές, οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο επενδύουν πολλά χρήματα σε διαφημιστικές και προωθητικές στρατηγικές. Συνήθως, οι εταιρείες τυποποιημένου ελαιόλαδου σχεδιάζουν και συμμετέχουν σε εκθέσεις και προωθητικές ενέργειες για να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές αναφορικά με τα οφέλη και την ποιότητα των επιτραπέζιων ελιών και του ελαιόλαδου. Χάρη στις τεχνολογικές εξελίξεις και τη χρήση του διαδικτύου, οι άνθρωποι μπορούν πλέον να μαθαίνουν για νέα προϊόντα με απλό και ευέλικτο τρόπο. Επιπλέον, χρήσιμα εργαλεία εξαγωγής περιλαμβάνουν την ετικέτα του βάζου, την επωνυμία και την εντυπωσιακή εμφάνιση του. Η στρατηγική προώθησης που θα εφαρμόσουμε, είναι ο τρόπος προώθησης του προϊόντος στην αγορά, το χρονοδιάγραμμα μέσα στο οποίο θα εκπληρωθεί η στρατηγική, καθώς και το κόστος προώθησης των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ελληνικός Κλάδος Ελαιόλαδου και Οικονομική Συμβολή στο ελληνικό Α.Ε.Π.

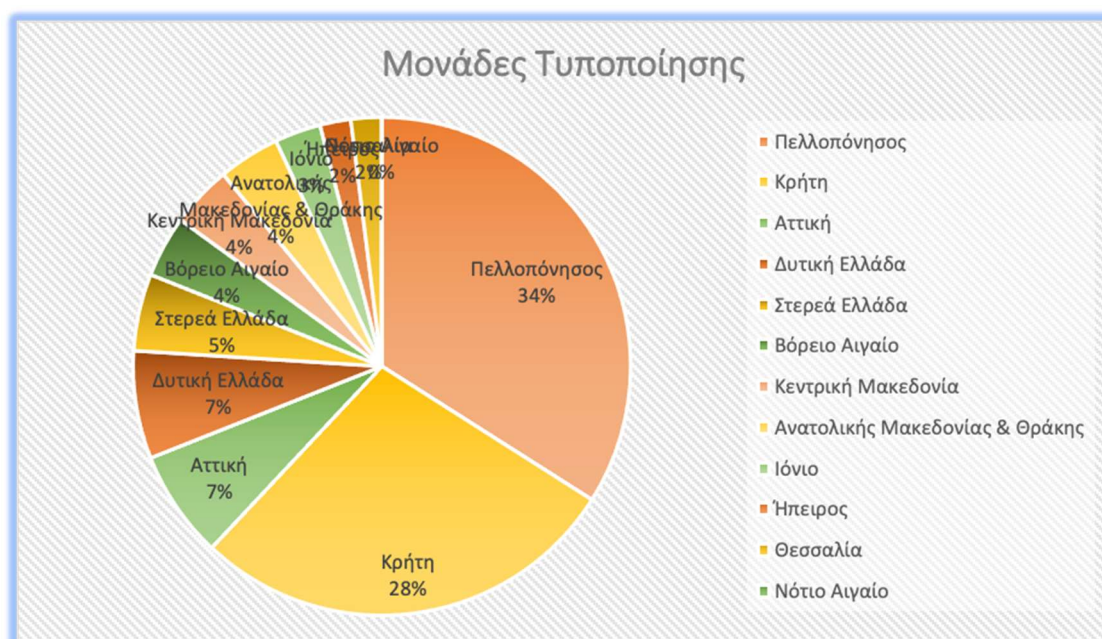
4.1 Οικονομική Συμβολή

Ο κλάδος παραγωγής ελαιόλαδου αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Σε κλαδική μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Εθνική Τράπεζα (Μάϊος 2015), η παραγωγή ελαιόλαδου χαρακτηρίζεται καθοριστικός παράγοντας του πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα, καθώς αποτελεί το 9% της συνολικής αγροτικής παραγωγής, με το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη να είναι μόλις 1%. Μάλιστα, η Ελλάδα αποτελεί την τρίτη ισχυρότερη «δύναμη» της παγκόσμιας ελαιοπαραγωγής, έπεται της Ισπανίας και της Ιταλίας έχοντας παραγωγή περίπου 0,3 εκατομμυρίων τόνων και συνεισφέρει το 0,4% του συνολικού Α.Ε.Π. (IOBE 2016). Ο κλάδος της ελαιοπαραγωγής είναι σημαντικός για την ελληνική οικονομία καθώς αποτελεί κύρια απασχόληση για πάνω από 45.000 οικογένειες. Οι συγκεκριμένοι πληθυσμοί βρίσκονται στην πλειοψηφία τους σε περιοχές, οι οποίες δεν έχουν υψηλά ποσοστά επαγγελματικής απασχόλησης και ουσιαστικά η ελαιοκαλλιέργεια θεωρείται μία από τις σημαντικότερες επαγγελματικές ενασχολήσεις τους. Οι ελαιοκαλλιέργειες καλύπτουν το 20% της χρησιμοποιούμενης αγροτικής έκτασης της ελληνικής επικράτειας και μάλιστα η συμμετοχή του ελαιόλαδου στο αγροτικό Α.Ε.Π. ξεπερνά κατά μέσο όρο 7,5%-10%. Την ίδια στιγμή το ελαιόλαδο αποτελεί το 1,5% των συνολικών εξαγωγών (IOBE 2016).

Το ελαιόλαδο θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα συστατικά της διατροφής των Ελλήνων και συνεπώς έχει μεγάλη συμμετοχή στην ιδιοκατανάλωση. Μάλιστα, πρέπει να τονισθεί ότι η συμβολή του ελαιόλαδου δεν είναι μόνο οικονομική αλλά έχει θετικό αντίκτυπο τόσο στην κοινωνία όσο και στο περιβάλλον αφού συμβάλλει σημαντικά στην βιωσιμότητα απομακρυσμένων περιοχών της ηπειρωτικής χώρας και βοηθά στην κοινωνική συνοχή. Επίσης, συμμετέχει στην προστασία της διάβρωσης του εδάφους και στην διατήρηση του φυσικού κάλλους της ελληνικής υπαίθρου (IOBE 2016).

4.2 Το πρόβλημα της μη τυποποίησης

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2012), σε έκθεση του, αναφέρει ότι στην Ελλάδα υπάρχουν 307 αναγνωρισμένες μονάδες επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιόλαδου. Στην ίδια έρευνα αναφέρει την λειτουργία πολλών μικρών μονάδων που λειτουργούν χωρίς άδεια λειτουργίας. Οι διάφορες μονάδες βρίσκονται ανά την Ελλάδα με το 34% αυτών να είναι στην Πελοπόννησο και το 28% στην Κρήτη.



Διάγραμμα 4.1: Μονάδες Τυποποίησης Ελαιόλαδου ανά την Ελλάδα (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, 2012)

Η πλειοψηφία των μονάδων τυποποίησης αποτελούν μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Παρατηρούμε ότι, σε Αττική, Θεσσαλονίκη και Βοιωτία υπάρχουν μεγάλες επιχειρήσεις επεξεργασίας ελαιόλαδου ενώ σε παραγωγικές περιοχές της Κρήτης και της Πελοποννήσου δραστηριοποιούνται κυρίως συνεταιριστικές μονάδες επεξεργασίας ελαιόλαδου. Η Ελαΐς και η Μινέρβα ελέγχουν την αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου καθώς κατέχουν το 55% των μονάδων τυποποίησης. Οι μεγαλύτερες συνεταιριστικές μονάδες είναι οι ΕΑΣ Πεζών, Ρεθύμνης, Λέσβου, Λακωνίας.

Την δεκαετία 1980 και 1990 η αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου παρουσίασε θετικό ρυθμό ανάπτυξης στην ελληνική αγορά λόγω της εφαρμογής του κοινοτικού καθεστώτος ενίσχυσης σχετικά με την κατανάλωση ελαιόλαδου. Η παραγωγική

δυναμικότητα των επιχειρήσεων τυποποίησης ελαιόλαδου είναι σημαντική αλλά δυστυχώς στην χώρα μας παρουσιάζει χαμηλά νούμερα λόγω της αναποτελεσματικής αξιοποίησης τους.

Η μη τυποποίηση ελαιόλαδου στην Ελλάδα έχει αποτελέσει βασικό πρόβλημα της μη αποτελεσματικής ανάπτυξης του κλάδου, ειδικά τα χρόνια πριν την κρίση. Η παραγωγή της Ελλάδας σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (IOC-International Olive Council) για το 2020-2021, παρουσίασε μειωμένη παραγωγή περίπου σε 230.000 τόνους συγκριτικά με τους 260.000 τόνους που ήταν την περίοδο 2019-2020. Την ίδια στιγμή κατέχει την πρώτη θέση στην κατανάλωση ελαιόλαδου με την αναλογία να είναι περίπου 15 kg ανά κάτοικο ετησίως. Η εγχώρια ζήτηση για τυποποιημένα προϊόντα κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, σε ένα ποσοστό 75%.

Πολλοί μελετητές του κλάδου αναφέρουν την μη τυποποίηση του ελαιόλαδου ως το βασικό εμπόδιο ανάπτυξης του κλάδου. Ο τρόπος διάρθρωσης και δομής της ελληνικής αγοράς θεωρείται από τους βασικούς παράγοντες για την μη αποτελεσματική τυποποίηση ελαιόλαδου.

Όπως υποστηρίζει η ένωση ελληνικών βιομηχανιών τυποποίησης ελαιόλαδου το 70% του μη τυποποιημένου ελαιόλαδου θεωρείται χαμηλής ποιότητας ενώ την ίδια στιγμή η Ε.Ε. δημιουργεί τις συνθήκες έτσι ώστε η ελληνική αγορά ελαιόλαδου να προχωρήσει σε σοβαρές επενδύσεις για νέες καθετοποιημένες μονάδες τυποποίησης. Παράλληλα, η ζήτηση για ελαιόλαδο είναι πολύ υψηλή ενώ ο αριθμός εισαγωγών είναι μικρός και ο αριθμός εξαγωγών είναι μεγάλος. Επιπλέον βάσει των στοιχείων που προκύπτουν από τα οικονομικά δεδομένα για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές του ελαιόλαδου την τελευταία δεκαπενταετία η ελληνική αγορά έχει μπει σε ώριμη φάση και οι εξαγωγές αποτελούν την μοναδική δίοδο για την ουσιαστική ανάπτυξη του κλάδου και την ισχυροποίηση της στο διεθνές στερέωμα (IOBE 2016).

Τα τελευταία χρόνια λόγω της μεγάλης ανόδου των εξαγωγών στην αγορά ελαιόλαδου και της σημασίας που κατέχει στην ελληνική οικονομία έχει υπάρξει η προσπάθεια για περαιτέρω ανάπτυξη τυποποίησης του. Με αυτό τον τρόπο οι Έλληνες ελαιοπαραγωγοί θα μπορούν να πουλήσουν απευθείας το ελαιόλαδο τους σε πληθώρα αγορών και να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους τους, χωρίς να το πουλάνε π.χ. στην Ιταλία και να τυποποιείται από Ιταλικές επιχειρήσεις.

4.2.1 Οργάνωση της μονάδας τυποποίησης

Η επιλογή της τεχνολογίας που θα υιοθετηθεί για την διαμόρφωση της μονάδας τυποποίησης είναι καθοριστική και θα επηρεάσει την αποτελεσματική λειτουργία της. Είναι καθοριστικής σημασίας η οργάνωση της μονάδας, καθώς η αποτελεσματική οργάνωση της ενισχύει το στόχο επίτευξης των πωλήσεων και συμβάλει στην ασφάλεια των εργαζομένων ενώ σε περιπτώσεις μη αποτελεσματικής οργάνωσης η επιχείρηση οφείλει να προχωρήσει σε διορθωτικές κινήσεις άμεσα. Είναι πολύ σημαντικό να επιλεγθούν οι προμηθευτές ελαιόλαδου όχι τόσο σε σχέση με το κόστος αγοράς των προϊόντων τους αλλά τόσο με την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος όσο και με τον βαθμό που μπορούν να συνεργαστούν αποτελεσματικά με το εξειδικευμένο προσωπικό της μονάδας τυποποίησης.

Η τεχνολογία που θα υιοθετήσει η μονάδα είναι καθοριστικής σημασίας για την διαμόρφωση της αυτοματοποιημένης γραμμής τυποποίησης ελαιόλαδου καθώς και η επαφή του προϊόντος με τον ατμοσφαιρικό αέρα πρέπει να είναι η μικρότερη δυνατή και η θερμοκρασία να μην είναι υψηλότερη από τους 20 βαθμούς Κελσίου. Με αυτό τον τρόπο θα διασφαλιστούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος για το χρονικό διάστημα που αναφέρεται στην συσκευασία (για την κατανάλωση του) και η αποτελεσματική τυποποίηση του θα επηρεάσει τις πωλήσεις του προϊόντος, σε διεθνές επίπεδο. Όσο πιο ποιοτικό είναι ένα εξαγόμενο προϊόν τόσο περισσότερα θα είναι τα έσοδα των Ελλήνων παραγωγών και θα αυξάνονται και τα έσοδα της ελληνικής οικονομίας από την εξαγωγή του ελληνικού ελαιόλαδου (IOBE 2016).

Ο τρόπος οργάνωσης και διοίκησης της μονάδας είναι καθοριστικός για την αποτελεσματική και εύρυθμη λειτουργία της. Είναι σημαντικό να υπάρχει διαχωρισμός των αρμοδιοτήτων στα διάφορα τμήματα για καλύτερο συντονισμό λειτουργιών. Επιπλέον, η δομή μίας τυπικής μονάδας τυποποίησης ελαιόλαδου θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη:

Το διοικητικό συμβούλιο θα αποτελείται από τους ιδιοκτήτες της μονάδας, οι οποίοι θα συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων για θέματα στρατηγικής που αφορούν την μονάδα καθώς και για οποιαδήποτε αλλαγή θα πρέπει να πραγματοποιηθεί.

Ο γενικός διευθυντής θα λαμβάνει τις αποφάσεις σε άμεση συνεργασία με τους υπεύθυνους των τμημάτων και θα έχει τον τελικό λόγο σχετικά με τα τρέχοντα ζητήματα. Επιπρόσθετα ο γενικός διευθυντής καλείται να συντονίζει και να αξιολογεί

τις δραστηριότητες που προκύπτουν από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης, να συμβάλει στην χάραξη της στρατηγικής αλλά και να μπορεί να προχωρήσει σε εναλλακτικές προτάσεις αναφορικά με τα θέματα της μονάδας και τυχόν έκτακτα γεγονότα που μπορούν να συμβούν, όπως η υγειονομική κρίση που συνεχίζει να επηρεάζει την οικονομική δραστηριότητα στην ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά (IOBE 2016).

Ο υπεύθυνος παραγωγής είναι το άτομο που θα επιλέξει την πρώτη τελική συσκευασία, την κατάλληλη αποθήκευση, την συντήρηση και την προετοιμασία του τελικού προϊόντος, δηλαδή του προϊόντος που θα φτάνει είτε στον εγχώριο καταναλωτή είτε στον αλλοδαπό καταναλωτή. Παράλληλα είναι υπεύθυνος για τους διάφορους ελέγχους, όπως χημικούς και οργανοληπτικούς που πρέπει να λαμβάνει χώρα και σχετίζονται με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που καλείται να έχει το τελικό προϊόν. Συνοψίζοντας ελέγχει τα μηχανήματα της μονάδας και παρακολουθεί την συντήρησή τους, αναλαμβάνει την επικοινωνία με τους μηχανολόγους καθώς και την επικοινωνία και την επιδιόρθωση σε τυχόν βλάβες.

Στις Ευρωπαϊκές χώρες, η ελαιοκαλλιέργεια είναι εξαιρετικά ετερογενής, καθώς υπάρχουν ποικιλομορφίες που σχετίζονται με την περιοχή καλλιέργειας και την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας. Η παραγωγή ελαιόλαδου είναι συγκεντρωμένη στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου, με την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα να παράγουν την πλειοψηφική ποσότητα του ελαιόλαδου. Από την άλλη πλευρά, η κατανάλωση του ελαιόλαδου πραγματοποιείται από όλες τις χώρες του κόσμου, ειδικά λόγω της στροφής του ανθρώπου σε πιο υγιεινές συνήθειες διατροφής.

4.2.2 Μικρές Οικογενειακές Επιχειρήσεις

Η πλειονότητα των παραγωγών ελαιόλαδου είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Η βιομηχανία ελαιόλαδου ειδικά στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την έντονη παρουσία μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων στην παραγωγή, την επεξεργασία, την τυποποίηση και την προώθηση ελαιόλαδου (Abbatangelo, M.;Núñez-Carmona, E.; Duina, G.; Sberveglieri, V. Multidisciplinary 2019).

Η διεθνής βιβλιογραφία εστιάζει την ανάλυση της σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη εξετάζει το φαινόμενο των οικογενειακών επιχειρήσεων στην αγορά ελαιόλαδου και πως διαφοροποιείται και η δεύτερη αξιολογεί τον βαθμό που διαφορετικοί οικονομικοί

τομείς μπορούν να συμβάλουν στην εφαρμογή των αρχών της κυκλικής οικονομίας (IOBE 2015).

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό μέρος του ευρωπαϊκού συστήματος παραγωγής, αντιπροσωπεύοντας τουλάχιστον το 60% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας ελαιόλαδου.

Το βασικό πρόβλημα που καλούνται να διαχειριστούν οι οικογενειακές επιχειρήσεις είναι το ζήτημα διαδοχής. Στην πραγματικότητα, μόνο το 30% των επιχειρήσεων αυτών διατηρήθηκε από την πρώτη στη δεύτερη γενιά και μόνο το 12% από τη δεύτερη στην τρίτη γενιά. Η επιτυχία κάθε επιχείρησης καθορίζεται από την δέσμευση στους εταιρικούς στόχους της. Οι μικρές επιχειρήσεις καθορίζουν την επωνυμία τους συνήθως από το επώνυμο των ιδιοκτητών της. Η επιτυχία της εταιρείας είναι ταυτόσημη με την επωνυμία τους, σχέση που ενισχύει την δέσμευση τους για επιτυχία της εταιρείας. Παράλληλα, οι οικογενειακές επιχειρήσεις καλούνται να διαχειριστούν και μη οικονομικούς παράγοντες (υποκειμενικούς) κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τέτοιο παράγοντες θεωρούνται :

- Συναισθήματα
- Αισθήματα Ευθύνης
- Προσωπικές Προσδοκίες

Οι ερευνητές άρχισαν να ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για τις οικογενειακές επιχειρήσεις (Arregle et al., 2019), οι οποίες χαρακτηρίζονται από την κυριαρχία της οικογενειακής ιδιοκτησίας (Chua et al., 1999). Οι οικογενειακές επιχειρήσεις επηρεάζονται από το όραμα της οικογένειας που προσανατολίζεται σε διαγενεακή επιδίωξη (Cassia et al., 2012), επομένως οι στόχοι των οικογενειακών επιχειρήσεων εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα συμφέροντα και τις ανάγκες της οικογένειας (Bouncken et al., 2020). Επειδή, η οικογενειακή επιχείρηση θεωρείται ως επέκταση της ταυτότητας της οικογένειας, αποφεύγονται στρατηγικές αποφάσεις και ενέργειες που θα μπορούσαν να απειλήσουν την ταυτότητα της οικογένειας (Gomez-Mejia et al., 2007). Οι ηγέτες της οικογένειας μπορεί ακόμη να δώσουν προτεραιότητα σε μη οικονομικούς στόχους έναντι οικονομικών στόχων (π.χ. τον έλεγχο της οικογένειας στην επιχείρηση, την προστασία της απασχόλησης των μελών της οικογένειας και την οικογενειακή δυναστεία (Chrisman et al., 2010), π.χ. δημιουργία πλούτου για τους μετόχους, ανώτερη απόδοση της επιχείρησης (Lim et al., 2010· Lin & Hu, 2007).

Οι οικογένειες συνήθως σκοπεύουν να μεταβιβάσουν την επιχείρηση στην επόμενη γενιά. Καθώς οι οικογενειακές επιχειρήσεις συχνά εξετάζουν τόσο οικογενειακά όσο και επιχειρηματικά ζητήματα ταυτόχρονα, οι στρατηγικές τους αποφάσεις μπορεί να είναι πιο περίπλοκες από αυτές των μη οικογενειακών εταιρειών, οι οποίες δίνουν προτεραιότητα σε οικονομικούς στόχους (Stanley & McDowell, 2014). Η οικογένεια έχει σημαντικό αντίκτυπο στον στρατηγικό προσανατολισμό ή τη στρατηγική ανανέωση της επιχείρησης (Le Breton-Miller & Miller, 2006). Ο έλεγχος της οικογένειας μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με τη μορφή σταθερότητας, επειδή οι οικογενειακοί δεσμοί δεσμεύουν γενεές στην επιδίωξη μακροπρόθεσμων κερδών για την επιχείρηση και την οικογένεια (Sirmon & Hitt, 2003).

Οι τρεις διαστάσεις των οικογενειακών επιχειρήσεων, δηλαδή η εξέχουσα θέση (ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται την οικογένεια ως ιδιοκτήτη της επιχείρησης η κοινότητα), η συνέχεια (δηλαδή, η λήψη αποφάσεων με βάση τη βιωσιμότητα της οικογενειακής επιχείρησης) και ο εμπλουτισμός (δηλαδή η επιθυμία διατήρησης οικογενειακής αρμονίας μέσω αλτρουιστικής συμπεριφοράς), σχετίζονται με την οικογενειακή φύση αυτών των επιχειρήσεων και μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης για την επιτάχυνση της εφαρμογής της κυκλικής οικονομίας στα επιχειρηματικά τους μοντέλα (38. Debicki, B.J.; Kellermanns, F.W.; Chrisman, J.J.; Pearson, A.W.; Spencer, B.A. 2016).

Στην Ισπανία, περίπου το 17% των εργαζομένων στις οικογενειακές επιχειρήσεις δεν είναι μέλη της οικογένειας. Σε πολλές χώρες, το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο από 1% (European Commission. The EU Olive and Olive Oil Sector Main Features, Challenges and Prospects 2018). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι οικογενειακές επιχειρήσεις παρουσιάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ορισμένοι ερευνητές τόνισαν τη σημασία μιας ξεχωριστής οικογενειακής εικόνας στην κοινότητα, δείχνοντας πώς η επιχείρηση θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως επέκταση αυτής της εικόνας. Επιπλέον, άλλοι ερευνητές έχουν τονίσει τη σημασία της διατήρησης του καλού ονόματος της οικογένειας για τις μελλοντικές γενιές (Berrone, P.; Cruz, C.; Gomez-Mejia, L.R.; Larraza-Kintana, 2010).

4.3 Αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου

Η αγορά ελαιόλαδου αποτελεί αναδυόμενο κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια γίνεται η προσπάθει για ανάπτυξη της αλυσίδας αξίας στο συγκεκριμένο κλάδο ώστε το τελικό προϊόν να είναι υψηλής ποιότητας και να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή.

Η αλυσίδα αξίας περιγράφει ολόκληρη τη διαδικασία κατά την οποία οι εταιρείες και οι άνθρωποι δημιουργούν ένα προϊόν από την ιδέα μέχρι την τελική χρήση. Περιλαμβάνει ενέργειες όπως έρευνα και ανάπτυξη, σχεδιασμός, κατασκευή, μάρκετινγκ, διανομή και εξυπηρέτηση πελατών. Δραστηριότητες που σχετίζονται με την αλυσίδα αξίας μπορούν να εφαρμοστούν είτε από μεμονωμένη επιχείρηση είτε από πολλές εταιρείες (global value chains.org, 2011).

4.3.1 Αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου

Η αλυσίδα αξίας περιλαμβάνει όλα τα βήματα από την αγορά πρώτων υλών μέχρι και την παράδοση ενός τελικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στον πελάτη. Αναλυτικότερα τα βήματα περιλαμβάνουν την προμήθεια πρώτων υλών, τη μεταφορά τους στην παραγωγή και στη συνέχεια τη μεταφορά των τελικών προϊόντων σε ένα κέντρο διανομής ή ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, όπου μπορεί να παραδοθούν στον καταναλωτή.

Τα τελευταία χρόνια η αλυσίδα αξίας υιοθετείται σε όλους τους κλάδους καθώς έχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα, τα οποία:

- Συμβάλλουν στην συνεχή βελτίωση του κλάδου λόγω της αποτελεσματικής συνεργασίας όλων των συμμετεχόντων
- Στοχεύουν στην αύξηση της ταχύτητας της παραγωγής
- Ενθαρρύνουν τη συνεργασία μεταξύ των επιμέρους επιχειρήσεων της αλυσίδας αξίας και υιοθετούν νέες τεχνολογίες που βελτιώνουν τις διαδικασίες τους
- Η αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου περιλαμβάνει όλα τα στάδια της παραγωγής ελαιόλαδου, από την ανάπτυξη του ελαιώνα μέχρι την εμπορία του ελαιόλαδου.

Η αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου περιλαμβάνει την συλλογή, την επεξεργασία του καρπού της ελιάς και στην συνέχεια την παραγωγή του ελαιόλαδου βάσει των κατηγοριών που επιθυμούμε να προωθηθούν στην αγορά. Κατόπιν, πραγματοποιείται η τυποποίηση και

η συσκευασία του ελαιόλαδου. Μετά την τυποποίηση, το ελαιόλαδο προωθείται στα αντίστοιχα κανάλια διανομής και υιοθετούνται διάφορες στρατηγικές προώθησης του προϊόντος για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Στην αγορά του ελληνικού ελαιόλαδου η αλυσίδα αξίας είναι πολύ σημαντική καθώς έχει εγχειρήματα από διαφορετικά στάδια. Η επιτυχημένη συνεργασία τους θα συμβάλλει στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και ενίσχυση του ελληνικού ελαιόλαδου στην διεθνή αγορά. Το ελληνικό ελαιόλαδο παράγεται κυρίως από μεμονωμένους παραγωγούς και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις με σκοπό την πώληση του. Κατά την παραγωγική διαδικασία, οι παραγωγοί επιδιώκουν ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας και για αυτό υιοθετούν πρότυπα που έχει ορίσει το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου. Οι επόμενοι συμμετέχοντες στην αλυσίδα αξίας είναι οι επιχειρήσεις τυποποίησης, εμπορίας και προώθησης ελαιόλαδου, από αυτές το τυποποιημένο ελαιόλαδο μεταφέρεται στα τελικά σημεία διανομής (π.χ. σούπερ μάρκετ) είτε στην Ελλάδα είτε σε άλλες χώρες λόγω των υψηλών εξαγωγών του ελληνικού ελαιόλαδου. Το επόμενο στάδιο της αλυσίδας αξίας αποτελείται από τους πωλητές -σημεία πώλησης. Τα σημεία πώλησης δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει τον τύπο του ελαιόλαδου που επιθυμεί βάσει των αναγκών που θέλει να καλύψει. Η τιμή του ελαιόλαδου εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του, την επεξεργασία που υπέστη και τέλος το κόστος τυποποίησης και διανομής στα τελικά σημεία πώλησης.

Η αλυσίδα αξίας του ελαιόλαδου δίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 4.2: Αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου (global value chains.org, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα και προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Για την Ελλάδα, το ελαιόλαδο θεωρείται βασική πηγή εισοδήματος και πολιτιστικής αξίας, η οποία συνδέεται με την εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας στο πέρασμα του χρόνου. Αποτελεί ένα είδος πολιτιστικής κληρονομιάς.

Το ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει το 9% της ελληνικής αγροτικής παραγωγής και είναι η τρίτη ισχυρότερη παραγωγική δύναμη ακολουθώντας Ισπανία και Ιταλία. Αν και η Ελλάδα διαθέτει πλεονέκτημα στην ποιότητα του ελαιόλαδου, καθώς το 80% του ελαιόλαδου της είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, έναντι περίπου 40% που είναι το αντίστοιχο ποσοστό στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η χώρα υστερεί στην διαδικασία επεξεργασίας και προώθησης του.

Αποτελεί κοινή παραδοχή ότι το ελληνικό ελαιόλαδο, θα μπορούσε να συνεισφέρει πολλά περισσότερα από την ήδη προσφορά του στην εθνική οικονομία μέσω εξαγωγών κάθε χρόνο, με συντηρητικές προβλέψεις και με πολύ ισχυρό ανταγωνισμό αφού οι κυρίαρχοι «παίκτες» της αγοράς απολαμβάνουν ήδη το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και κατά συνέπεια μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους. Παράλληλα, την τελευταία πενταετία εισέρχονται στον κλάδο και νέες αναπτυσσόμενες χώρες όπως Τυνησία, Μαρόκο και Τουρκία εντείνοντας τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, η χώρα μας έχει εξαντλήσει πόρους από τη μακρά οικονομική κρίση και σε συνδυασμό με την υπάρχουσα υγειονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα την χαμηλή προβολή του προϊόντος και την μη αποτελεσματική του προώθηση.

Η ελληνική αγορά ελαιόλαδου καλείται να διαχειριστεί το πρόβλημα της τυποποίησης καθώς μόλις το 27% του ελληνικού ελαιόλαδου τυποποιείται έναντι 80% του Ιταλικού και 50% του Ισπανικού. Η σημασία της τυποποίησης καταδεικνύεται από το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί το 11% της παγκόσμιας αγοράς ελαιόλαδου έναντι 14% της Ιταλίας. Το ιταλικό ελαιόλαδο έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό brand name εδώ και σχεδόν έναν αιώνα έχοντας πρόσβαση στα δίκτυα διανομής και στις αγορές του εξωτερικού. Οι Ιταλοί απολαμβάνουν τα οφέλη της διεθνούς αναγνώρισης του Ιταλικού

ελαιόλαδου και τα οργανωμένα δίκτυα προώθησης του. Συνεχίζουν να εισάγουν «χύδην» ελαιόλαδο (Ελλάδα και Ισπανία οι βασικοί προμηθευτές) και εξάγουν συσκευασμένο-τυποποιημένο ελαιόλαδο με κέρδος περίπου 1,30 ευρώ το λίτρο κατά μέσο όρο την τελευταία πενταετία.

Οι Έλληνες παραγωγοί δεν κατάφεραν να συμβαδίζουν με τη ροή της διεθνούς παραγωγής, με επακόλουθο το μειωμένο μερίδιο (2%) της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990. Αυτό οφείλεται κυρίως στην κατακερματισμένη δομή του κλάδου, στον μεγάλο αριθμό μικρών ελαιοτριβείων με απαρχαιωμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και φυσικά στο γεγονός ότι πολύ λίγο από το ελαιόλαδο που παράγεται είναι τυποποιημένο.

Παρά την έλλειψη ξεκάθαρης στρατηγικής, το ελληνικό ελαιόλαδο μπόρεσε να ακολουθήσει την τάση των εξαγωγών και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό του πλεονεκτήματα, συνθήκη που δείχνει ότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης για την ελληνική αγορά ελαιόλαδου. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια γίνονται εκστρατείες για την προώθηση του ελληνικού ελαιόλαδου, τόσο από εταιρείες εμπορίας όσο και από το κράτος με την ανάπτυξη συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων. Να σημειωθεί ότι η κυβέρνηση ξοδεύει τουλάχιστον 150 εκατομμύρια ευρώ σε ετήσια βάση με σκοπό την προώθηση των ελληνικών αγροτικών προϊόντων, με το ελαιόλαδο να αντιπροσωπεύει ένα αρκετά μεγάλο μέρος αυτού του ποσού.

Η προώθηση και το μάρκετινγκ είναι τα «εργαλεία» που θα ενισχύσουν την τρέχουσα αναγνώριση και ζήτηση του ελαιόλαδου στις διεθνείς αγορές. Το ελληνικό ελαιόλαδο θεωρείται ακριβότερο από το Ισπανικό αλλά λιγότερο αναγνωρίσιμο σε σχέση με το Ιταλικό. Η μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι Έλληνες παραγωγοί είναι η αναγνώριση του προϊόντος έναντι των ιταλικών προϊόντων και η μείωση του κόστους εκμετάλλευσης με πιο οργανωμένες και σύγχρονες καλλιέργειες για μείωση κόστους εξόδων ώστε να μπορεί να πωλείται σε χαμηλότερη τιμή και να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό.

5.2 Προοπτικές Κλάδου

Οι βραχυπρόθεσμες προοπτικές για την ελληνική βιομηχανία ελαιόλαδου δεν είναι αισιόδοξες, καθώς ο αντίκτυπος της πρόσφατης επιδείνωσης της οικονομικής κρίσης

στην εγχώρια κατανάλωση και οι συμπιεσμένες τιμές στη διεθνή αγορά είναι ακόμη ορατός. Οι συνεχείς αλλαγές έχουν αρνητικό αντίκτυπο στις προβλέψεις στον πρωτογενή (αγροτικό) τομέα λόγω μειωμένων επιδοτήσεων που θα οδηγήσουν σε μείωση των επενδύσεων στο τομέα, που θα έχει ως αποτέλεσμα την εγκατάλειψη εκμεταλλεύσεων και κατά συνέπεια στην ερήμωση της ελληνικής υπαίθρου (Blery and Sfetsiou, 2008).

Λόγω της πολυπλοκότητας, του έντονου ανταγωνισμού και των νέων χωρών που έχουν εισέλθει στον κλάδο, εκτιμάται η πτώση της ελληνικής παραγωγής με παράλληλη ενίσχυση της ποιότητας της.

Όσον αφορά τη μεταποίηση, οι προοπτικές για την βιομηχανία δεν είναι θετικές με αρκετά μικρά εργοστάσια να αναμένεται να κλείσουν λόγω αναποτελεσματικότητας ή μη συμμόρφωσης με τα διεθνή πρότυπα ασφαλείας, ενώ η βιομηχανία τυποποιημένης συσκευασίας αναμένεται να αναπτυχθεί καθώς μπορεί να διαχειριστεί τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί.

Οι μεσοπρόθεσμες προοπτικές είναι αρκετά αισιόδοξες εάν αξιοποιηθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της προώθησης προϊόντων υψηλής ποιότητας στη διεθνή αγορά λόγω της σπουδαιότητας της μεσογειακής διατροφής για το σύγχρονο άνθρωπο (Blery και Sfetsiou, 2007). Μάλιστα ελπιδοφόρα είναι η προοπτική του ελληνικού ελαιόλαδου να εισέλθει στις αναδυόμενες οικονομίες, όπου τα πλούσια και νεοσύστατα μεσαία στρώματα υιοθετούν νέα διατροφικά πρότυπα και ριζικά διαφορετικούς τρόπους ζωής.

Από την άλλη πλευρά όμως, ο αυξημένος ανταγωνισμός μπορεί να παρουσιάσει ορισμένα βασικά ζητήματα καθώς έχει αυξηθεί η ελαιοκαλλιέργεια σε πληθώρα χωρών όπως Τυνησία, Μαρόκο, Συρία, Τουρκία με παράλληλη είσοδο νέων χωρών παραγωγής όπως Αυστραλία, Αργεντινή .

5.3 Προτάσεις

Συνοψίζοντας, για να παραμείνει βιώσιμη και να επεκταθεί μια επιχείρηση, το κράτος και οι ελαιοπαραγωγοί πρέπει να κάνουν σημαντικά βήματα. Ως αποτέλεσμα, πρέπει να ληφθούν τα ακόλουθα βήματα για να διασφαλιστεί η ενοποίηση και η βιωσιμότητα του κλάδου (Matsatzinis et al., 2017):

- Τυποποίηση προϊόντων
- Τεχνολογικές εξελίξεις στις μεθόδους παραγωγής
- Αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να αναδειχθούν τα οφέλη του ελληνικού ελαιόλαδου
- Ανάδειξη των φορέων που θα μπορούν να συμβάλλουν στην βελτιωμένη χρήση γεωργικής παραγωγής
- Κρατικές επιδοτήσεις βάσει καθορισμένων κριτηρίων που θα ισχύουν για όλους τους παραγωγούς
- Η δημιουργία καναλιών διανομής και προώθησης θα πρέπει να αντιμετωπίζεται καλύτερα κατά τη διάρκεια της παραγωγής για να μειωθούν τα έξοδα και συνεπώς η αύξηση της τιμής του ελαιόλαδου. Συνδέοντας όλες τις μικροσκοπικές παρτίδες για τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας.

Βιβλιογραφικές Πηγές

Ελληνική

- 1.Κυριτσάκης, Ελαιόλαδο Συμβατό & Βιολογικό, Βρώσιμη Ελιά-Πάστα Ελιάς. Θεσσαλονίκη, 2007
- 2.Γεωργόπουλος 2013,Στρατηγικό Μάνατζμεντ ,Εκδόσεις Μπένου Γ.
- 3.Τσόγκας Μάρκος ,Διαφήμιση Προώθηση Εκδόσεις Τζιόλα 2018
- 4.Οικονομοτεχνικές Μελέτες ,Σωτήριος Καρβούνης-Δημήτριος Α. Γεωργακέλλος,2010
- 5.ΙΟΒΕ 2020 Η συνεισφορά των εισροών στην αγροτική παραγωγή και το μέλλον του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα
- 6.Βαλλιάνου-Χατζή Δ.(2002) «Ελαιοκαλλιέργεια και Ελαιοπαραγωγή στην Κρήτη Κατά την Αρχαιότητα», στα Πρακτικά Διεθνούς Συμποσίου Ελιά και Λάδι στην Κρήτη, Σητεία Κρήτης, 23-25 Μαΐου 2002

Ξενόγλωσση

- 1.Vlontzos , K. and Duquenne M.N.2008. Greek Olive Oil: How Can Its International
- 2.Market Potential Be Realized? The Estey Centre Journal of International Law and Trade Po Angerosa F.ServiliM.SelvagginiR.TaticchiA.EspostoS.MontedoroG. F.2006 Volatile compounds in virgin olive oil: occurrence and their relationship with the quality. J. Chromatogr. A. (1054): 17-31.
- 3.Cristina Campestre, Guido Angelini, Carla Gasbarri, and Franca Angerosa, 2013 The Compounds Responsible for the Sensory Profile in Monovarietal Virgin Olive Oils
- 4.Vosen P, 2007 Olive Oil: History, Production, and Characteristics of the World's Classic Oils University of California Ag and Natural Resources publication no.
- 5.Vossen, P.M. 2005. In: Producing olive oil, p. 157–173. In: Olive production manual. 2nd ed. University of California Ag and Natural Resources publication no.

- 6.C.M.Kalua M.S.Allen D.R.Bedgood JrA.G.Bishop P.D.PrenzlerK.Robards 2005 Olive oil volatile compounds, flavour development and quality: A critical review, Food Chemistry Volume 100, Issue 1, 2007, Pages 273-286
- 7.Bartolí, R., Fernández-Bañares, F., Navarro, E., Castellà, E., Mañé, J., Alvarez, M., Pastor, C., Cabré, E., & Gassull, M. A. (2000). Effect of olive oil on early and late events of colon carcinogenesis in rats: Modulation of arachidonic acid metabolism and local prostaglandin E2 synthesis. *Gut*. <https://doi.org/10.1136/gut.46.2.191>
- 8.Bartolini, Prevost, G., Messeri, C., Carignani, G., Bartolini, G. (2005). Olive germplasm: cultivars and world-wide collections. FAO. Roma. *licy*. 9(2), pp.32-47.
- 9.Aparicio, R., & Harwood, J. (2013). Handbook of olive oil: Analysis and properties. In *Handbook of Olive Oil: Analysis and Properties*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7777-8>
- 10.Calabriso, N., Massaro, M., Scoditti, E., D'Amore, S., Gnoni, A., Pellegrino, M., Storelli, C., De Caterina, R., Palasciano, G., & Carluccio, M. A. (2016). Extra virgin olive oil rich in polyphenols modulates VEGF-induced angiogenic responses by preventing NADPH oxidase activity and expression. *Journal of Nutritional Biochemistry*, 28, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jnutbio.2015.09.026>
- 11.Kalua, C. M., Allen, M. S., Bedgood, D. R., Bishop, A. G., & Prenzler, P. D. (2005). Discrimination of olive oils and fruits into cultivars and maturity stages based on phenolic and volatile compounds. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*.
- 12.Morone, P.; Falcone, P.M.; Imbert, E.; Morone, A. Does food sharing lead to food waste reduction? An experimental analysis to assess challenges and opportunities of a new consumption model. *J. Clean. Prod.* 2018, 185, 749–760. [CrossRef]
- 13.European Commission. Commission Delegated Regulation (EU) 2018/1096

Διαδικτυακή

1. <https://www.oliveepitome.com/ta-kritiria-poiotitas-tou-elaioladou/>

2. Global Value Chains, <https://www.oecd.org/sti/ind/global-value-chains.htm>

3. Statista, <https://www.statista.com>

- 4.Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) , <https://www.statistics.gr>
- 5.Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat>
- 6.International Olive Council, <https://www.internationaloliveoil.org>
- 7.<https://www.terracreta.gr/%ce%bf-%ce%ba%ce%bf%cf%83%ce%bc%ce%bf%cf%82-%ce%bc%ce%b1%cf%82/>
- 8.<https://www.agrovim.gr/el/business-activity/>
- 9.<https://www.nutria.gr>
- 10.<https://doi.org/10.1021/jf051233i>
- 11.The International Olive Oil Council Publications. Available online: [http://www.internationaloliveoil.org/European Parliamentary Research Service the EU Olive and Olive Oil Sector Main Features](http://www.internationaloliveoil.org/European%20Parliamentary%20Research%20Service%20the%20EU%20Olive%20and%20Olive%20Oil%20Sector%20Main%20Features)
- 12.<https://www.kathimerini.gr/economy/561966772/i-chameni-yperaxia-toy-elaioladoy-exagetai-chyma-stin-italia-kai-poleitai-akomi-se-teneke/>
- 13.European Commission. The EU Olive and Olive Oil Sector Main Features, Challenges and Prospects. Available online:https://ec.europa.eu/agriculture/olive-oil_en