



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ***

Κωνσταντίνου Ν. Κωνσταντίνος

Νικόλαος Γεωργόπουλος, Καθηγητής Παν. Πειραιά (επιβλέπων)

Αθήνα, Ιούλιος 2012

Κατάσταση διαγραμμάτων

1.1	Εξέλιξη παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου (2003/04 – 2010/11)	11
1.2	Κυριότερες παραγωγικές χώρες ελαιολάδου παγκοσμίως (2009/10).....	11
1.3	Εξέλιξη παραγωγής ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2003/04 – 2010/11).....	13
1.4	Κυριότερες παραγωγικές χώρες ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2009/10).....	14
1.5	Εξέλιξη παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιολάδου (2003/04 – 2010/11).....	15
1.6	Παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου 2007.....	16
1.7	Κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου 2007.....	17
1.8	Εξέλιξη κατανάλωσης ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2003/04 – 2010/11).....	18
1.9	Κύριες χώρες κατανάλωσης ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2009/10).....	19
1.10	Διάρθρωση κατανάλωσης ελαιολάδου στις ΗΠΑ (2008).....	20
1.11	Η διάρθρωση των εισαγωγών της Ιταλίας το διάστημα 1996 – 2005.....	23
1.12	Διάρθρωση εισαγωγών ελαιολάδου στην Κίνα (2009/10).....	24
1.13	Βασικές χώρες εισαγωγών τυποποιημένου ελαιολάδου.....	25
1.14	Διεθνής αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου.....	26
1.15	Τιμές εξαγωγών τυποποιημένου ελαιολάδου.....	27
2.1	Μερίδιο ελαιολάδου στην αξία της αγροτικής παραγωγής	29
2.2	Διάρθρωση ελαιοπαραγωγής ανά μέγεθος ελαιώνα (2007).....	30
2.3	Παραγωγικότητα εργασίας ανά μέγεθος ελαιώνα.....	31
2.4	Διάρθρωση της εγχώριας κατανάλωσης ελαιολάδου (2009/10).....	56
2.5	Διάρθρωση εισαγωγών ελαιολάδου βάσει όγκου (2010).....	57

2.6	Διάρθρωση εξαγωγών ελαιολάδου βάσει όγκου (2010).....	59
2.7	Παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου – μερίδια αγοράς	60
2.8	Παραγωγή τυποποιημένου ελαιολάδου 2009.....	60
2.9	Ελληνική κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου.....	61
2.10	Διάρθρωση εγχώριας κατανάλωσης ελαιολάδου (2009/10).....	62
2.11	Ποιότητα χύμα ελαιολάδου.....	62
2.12	Εξωστρέφεια : εξαγωγές / παραγωγή.....	63
2.13	Διάρθρωση εισαγωγών Ρωσίας 2009.....	64
2.14	Διάρθρωση εισαγωγών Κίνας 2009.....	64
2.15	Διάρθρωση εισαγωγών ΗΠΑ 2009.....	65
2.16	Προορισμός ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου (2010).....	66
2.17	Τιμές εξαγωγών ελαιολάδου.....	66
3.1	Υπόδειγμα στρατηγικού μανάτζμεντ.....	71
3.2	Σύνδεση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος	73
3.3	Διάκριση εξωτερικού περιβάλλοντος	74
3.4	Υπόδειγμα Porter.....	77
4.1	Ελληνική αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου.....	110

Κατάσταση Πινάκων

1.1	Παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου (2003/04 – 2010/11).....	12
1.2	Παραγωγή ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	14
1.3	Παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου (2003/04 -2010/11).....	15
1.4	Κατανάλωση ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	19
1.5	Κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ (2003/04 – 2010/11).....	20
1.6	Οι εξαγωγικές ποσότητες των μεγαλύτερων εξαγωγικών χωρών (σε τόνους)	21
1.7	Οι εισαγωγές των μεγαλύτερων εισαγωγικών χωρών από το 1998 ως το 2007.....	22
1.8	Εισαγωγές ελαιολάδου στην Κίνα (1999 – 2000 – 2010/11).....	24
2.1	Εξέλιξη της καλλιέργειας βιολογικής ελιάς (1994 – 2007).....	37
2.2	Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικού ελαιολάδου (1999 – 2008).....	37
2.3	Λίστα κριτηρίων ποιότητας ελαιολάδου.....	38
2.4	Επιχειρήσεις παραγωγής ελαίων και λιπών (2006).....	49
2.5	Πωλήσεις επιχειρήσεων επεξεργασίας – τυποποίησης ελαιολάδου (2006 – 10).....	50
2.6	Μερίδια επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (2009/10).....	52
2.7	Εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου βάσει Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου (2001/02 – 2009/10).....	53
2.8	Εκτιμώμενη εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου.....	54
2.9	Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου (2001/02 – 2009/10).....	54
2.10	Εκτιμώμενη εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου (2001/02 - 2009/10).....	55
2.11	Εισαγωγές ελαιολάδου (05 – 10).....	57

2.12	Εξαγωγές ελαιολάδου (05 - 10).....	58
3.1	Κατηγορίες διάκρισης του μάκρο – περιβάλλοντος	75
4.1	Μέσος ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή για το ελαιόλαδο (2005 – 2010).....	107
4.2	Υπολογισμός πληθυσμού της Ελλάδας κατά φύλλο και ομάδες ηλικιών (2010).....	108
4.3	Ο πληθυσμός στην Ελλάδα κατά φύλλο τα έτη (2005 - 2007 – 2009 – 2010)*.....	109

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Περιεχόμενα

Μέρος Α΄

Κεφάλαιο 1 : Κατάσταση στην διεθνή αγορά ελαιολάδου

Εισαγωγή.....	10
1.1 Παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου.....	11
1.1.1 Η παραγωγή ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση	13
1.2 Παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου.....	14
1.2.1 Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	17
1.2.2 Ανάλυση κατανάλωσης ελαιολάδου στην αγορά των Η.Π.Α.....	19
1.3 Η κατάσταση στο διεθνές εμπόριο.....	21
1.3.1 Εξαγωγές	21
1.3.2 Εισαγωγές	22
1.3.2.1 Οι εισαγωγές ελαιολάδου της Κίνας	23
1.4 Η διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου.....	25
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} κεφαλαίου.....	28

Κεφάλαιο 2 : Χαρακτηριστικά μεγέθη του κλάδου ελαιολάδου στην Ελλάδα

Εισαγωγή.....	29
2.1 Χαρακτηριστικά των προϊόντων του κλάδου.....	32
2.1.1 Ποιοτικές κατηγορίες προϊόντων κλάδου.....	32
2.1.2 Επιλεγμένα προϊόντα Π.Ο.Π / Π.Γ.Ε.....	34

2.1.3 Βιολογικά προϊόντα.....	36
2.1.4 Κριτήρια ποιότητας ελαιολάδου.....	38
2.2 Προσφορά ελαιολάδου και πυρηνελαίου.....	48
2.2.1 Δομή και διάρθρωση του κλάδου.....	48
2.2.2 Παρουσίαση επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου.....	59
2.2.3 Πωλήσεις επιχειρήσεων.....	50
2.2.4 Η συγκέντρωση στον κλάδο – Μεριδία αγοράς	51
2.3 Η αγορά ελαιολάδου.....	52
2.3.1 Μέγεθος εγχώριας αγοράς ελαιολάδου.....	52
2.3.2 Μέγεθος εγχώριας κατανάλωσης ελαιολάδου.....	54
2.3.3 Εξωτερικό εμπόριο.....	56
2.3.3.1 Εισαγωγές	56
2.3.3.2 Εξαγωγές	58
2.4 Η πτωτική πορεία του κλάδου ελαιολάδου στην Ελλάδα.....	59
2.4.1 Συμπέρασμα	67
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} κεφαλαίου.....	68

Μέρος Β'

Κεφάλαιο 3 : Θεωρία στρατηγικού μάνατζμεντ

Εισαγωγή.....	70
3.1 Γενική θεώρηση στρατηγικού μάνατζμεντ.	70

3.2	Εξωτερικό περιβάλλον.....	73
3.3	Εσωτερικό περιβάλλον.....	78
3.4	Στρατηγικές	80
	Βιβλιογραφία 3 ^{ου} κεφαλαίου.....	83

Κεφάλαιο 4 : Μελέτη περίπτωσης ΕΛΑΪΣ

4.1	Η περίπτωση της ΕΛΑΪΣ.....	84
4.2	Ανάλυση της περίπτωσης ΕΛΑΪΣ.....	94
	4.2.1 PEST Analysis (ανάλυση μακρου-περιβάλλοντος)	94
	4.2.2 Υπόδειγμα Porter (ανάλυση μικρου-περιβάλλοντος).....	110
	4.2.3 SWOT Analysis.....	118
	4.2.4 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	122
	4.2.5 Διαμόρφωση στρατηγικής	123
	Βιβλιογραφία 4 ^{ου} κεφαλαίου.....	124

Κεφάλαιο 5 : Προτεινόμενη στρατηγική

5.1	Προτεινόμενη στρατηγική.....	125
	Παράρτημα	128
	Βιβλιογραφία	142

Περίληψη

Το ελαιόλαδο, από τον πολύτιμο και ευλογημένο καρπό της ελιάς, εδώ και αιώνες αποτελεί βασική και αναντικατάστατη τροφή για το λαό. Παράλληλα, φορτωμένο με θρύλους και παραδόσεις, στάθηκε δίπλα στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων, συμμετέχοντας ως σύμβολο σοφίας και αφθονίας σε πολλές κοινωνικές και λατρευτικές εκδηλώσεις τους. Σήμερα, οι Έλληνες είναι οι μεγαλύτεροι καταναλωτές ελαιολάδου από κάθε άλλο λαό, καθώς το ελαιόλαδο αποτελεί ένα από τα βασικότερα παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα, αλλά και ένα από τα βασικά προϊόντα διατροφής.

Τα τελευταία χρόνια η προβολή της ωφελιμότητας του ελαιολάδου για την ανθρώπινη υγεία, αλλά και παράλληλα η αύξηση της ζήτησης για φυσικά και υγιεινά προϊόντα, είχε ως άμεση συνέπεια την αύξηση των ποσοστών κατανάλωσης ελαιολάδου από χώρες οι οποίες δεν ήταν μέσα στην παραδοσιακές καταναλώτριες χώρες.

Η παρούσα διπλωματική χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται η παρουσίαση της κατάστασης στη διεθνή αγορά ελαιολάδου και επιχειρείται να γίνει αποτύπωση της κατάστασης που επικρατεί σε όρους παραγωγής, κατανάλωσης και διεθνούς εμπορίου τόσο σε διεθνές επίπεδο, αλλά και πιο ειδικά μέσα στα όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Απώτερος στόχος είναι η απεικόνιση της γενικότερης εικόνας στον διεθνή χώρο, αλλά και του ρόλου που διαδραματίζει η Ελλάδα μέσα σε αυτόν. Στην συνέχεια γίνεται η παρουσίαση των χαρακτηριστικών μεγεθών του εγχωρίου κλάδου και παράλληλα γίνεται προσπάθεια προσέγγισης των στοιχείων εκείνων που έχουν οδηγήσει στην πτωτική του πορεία. Έτσι καταφέρνεται να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για την παρούσα κατάσταση τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο.

Στο δεύτερο μέρος, αρχικά παραθέτονται θεωρείται σκόπιμο για την αποτελεσματικότερη δόμηση της εργασίας, να παρατεθούν τα βασικά εργαλεία του στρατηγικού μάντζμεντ, ώστε να μπορέσει να γίνει κατανοητή η χρησιμοποίησή τους στην λύση της μελέτης περίπτωσης της ΕΛΑΪΣ. Ειδικότερα παρουσιάζεται η περίπτωση της ΕΛΑΪΣ (case study) με στοιχεία τόσο της εταιρείας αλλά και της κατάστασης μέσα στην οποία δραστηριοποιόταν και έπειτα επιχειρείται η λύση του case study με την χρησιμοποίηση των εργαλείων του στρατηγικού μάντζμεντ με στόχο την επιλογή της πιο κατάλληλης και βιώσιμης στρατηγικής.

Κεφάλαιο 1:

Κατάσταση στην διεθνή αγορά ελαιολάδου

Εισαγωγή

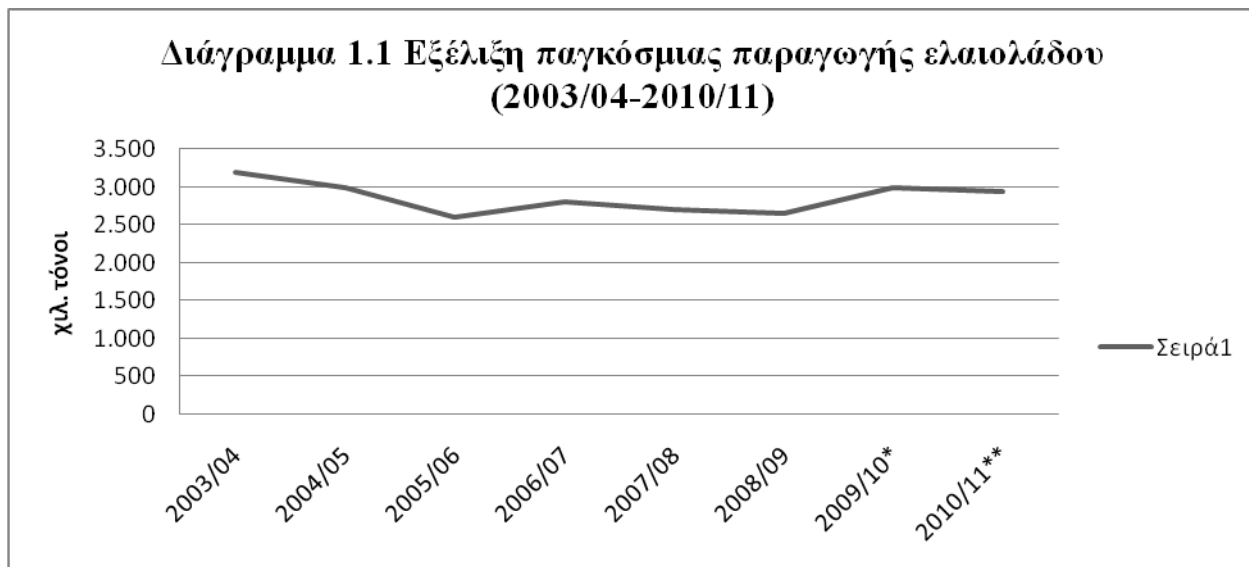
Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση της κατάστασης στη διεθνή αγορά ελαιολάδου. Με τη χρήση δευτερογενών στοιχείων επιχειρείται να γίνει αποτύπωση της κατάστασης που επικρατεί σε όρους παραγωγής, κατανάλωσης και διεθνούς εμπορίου τόσο σε διεθνές επίπεδο, αλλά και πιο ειδικά μέσα στα όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επίσης παρουσιάζονται ορισμένα στοιχεία για την κατάσταση που επικρατεί στη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου, αναφορικά με τις χώρες που τυποποιούν τις μεγαλύτερες ποσότητες ελαιολάδου, αλλά και με τις χώρες που το εισάγουν.

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η απεικόνιση της γενικότερης εικόνας στον διεθνή χώρο, αλλά και του ρόλου που διαδραματίζει η Ελλάδα μέσα σε αυτόν.

1.1 Παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου

Η διεθνής ελαιοπαραγωγή χαρακτηρίζεται διαχρονικά από μια ανοδική τάση, η οποία γίνεται πιο αισθητή τα τελευταία δέκα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, όπως παρατηρείται στο διάγραμμα 1.1 η παραγωγή ελαιολάδου παρουσίασε σημαντικές αυξομειώσεις την περίοδο 2003/2004 – 2009/2010, και διαμορφώθηκε στους 3.024 χιλ. τόνους την περίοδο 2009/2010, με ετήσια αύξηση 13,3% (επίπεδο υψηλότερο κατά 60% σε σχέση με το 1990).

Για την τρέχουσα ελαιοκομική περίοδο, η οποία ξεκινάει την 1^η Οκτωβρίου κάθε έτους και λήγει στις 30 Σεπτεμβρίου του επόμενου, το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου προβλέπει ότι η διεθνής παραγωγή ελαιολάδου θα διαμορφωθεί στους 2.948 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας μείωση 2,5% σε σχέση με την περίοδο 2009/2010.



*Προσωρινά στοιχεία

**Πρόβλεψη

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, ICAP 2011.

Οι χώρες ελαιοπαραγωγοί είναι κατά βάση συγκεντρωμένες στην περιοχή της Μεσογείου, καθώς το κλίμα ευνοεί το συγκεκριμένο τύπο καλλιέργειας. Ειδικότερα, όπως παρατηρείται στο διάγραμμα 1.2, τα $\frac{3}{4}$ της διεθνούς παραγωγής πραγματοποιούνται από τρεις χώρες: την Ισπανία (41%), την Ιταλία (20%) και την Ελλάδα (12%).



Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, ICAP 2011.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δέκα χρόνων, η Ισπανία εντατικοποίησε σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή ελιάς, επιτυγχάνοντας έτσι την αύξηση της παραγωγής της κοντά στο 1.3 εκατ. τόνους το 2009, επίπεδο διπλάσιο σε σχέση με το 1990. Την ίδια περίοδο παρατηρήθηκε και άνοδος της παραγωγής των λοιπών χωρών κατά 70%, αντικατοπτρίζοντας κυρίως την αύξηση της παραγωγής στην Τουρκία, το Μαρόκο, και την Συρία και αυξάνοντας το μερίδιο αγοράς τους από 9% στο 15%. Παρ' όλη τη σημαντική αυτή αύξηση της παραγωγής που σημείωσε η Ισπανία, δεν ακολούθησαν οι άλλες δυο βασικές χώρες ελαιοπαραγωγού (Ιταλία- Ελλάδα), καθώς η παραγωγή την τελευταία εικοσαετία αυξήθηκε μόνο κατά 15% στην Ιταλία (630 χιλ. τόνοι το 2009 από 540 χιλ. τόνους το 1990) και κατά 12% στην Ελλάδα (370 χιλ. τόνοι το 2009 από 330 χιλ. τόνους το 1990).

Ο πίνακας 1.1 παρουσιάζει την εξέλιξη του μεγέθους της παραγωγής (σε χιλ. τόνους) στις διάφορες χώρες παραγωγής ελαιολάδου, το διάστημα 2003/04 – 2010/11.

Πίνακας 1.1 Παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου (2003/04- 2010/11)								
Χώρα/Ετος	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10*	2010/11*
Ισπανία	1.412	990	827	1.111	1.236	1.030	1.396	1.197
Ιταλία	685	879	637	490	510	540	460	480
Ελλάδα	308	435	424	370	327	305	320	336
Πορτογαλία	31	41	29	48	36	53	59	68
Μαρόκο	100	50	75	75	85	85	160	150
Συρία	110	175	100	154	100	130	150	194
Τυνησία	280	130	220	160	170	160	150	120
Τουρκία	79	145	112	165	72	130	147	160
Λοιπές	169	168	149	194	176	236	183	244
Σύνολο	3.174	3.013	2.573	2.767	2.713	2.670	3.024	2.948
Ποσότητα σε χιλ. τόνους *Προσωρινά στοιχεία **Πρόβλεψη								
Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο, ICAP 2011.								

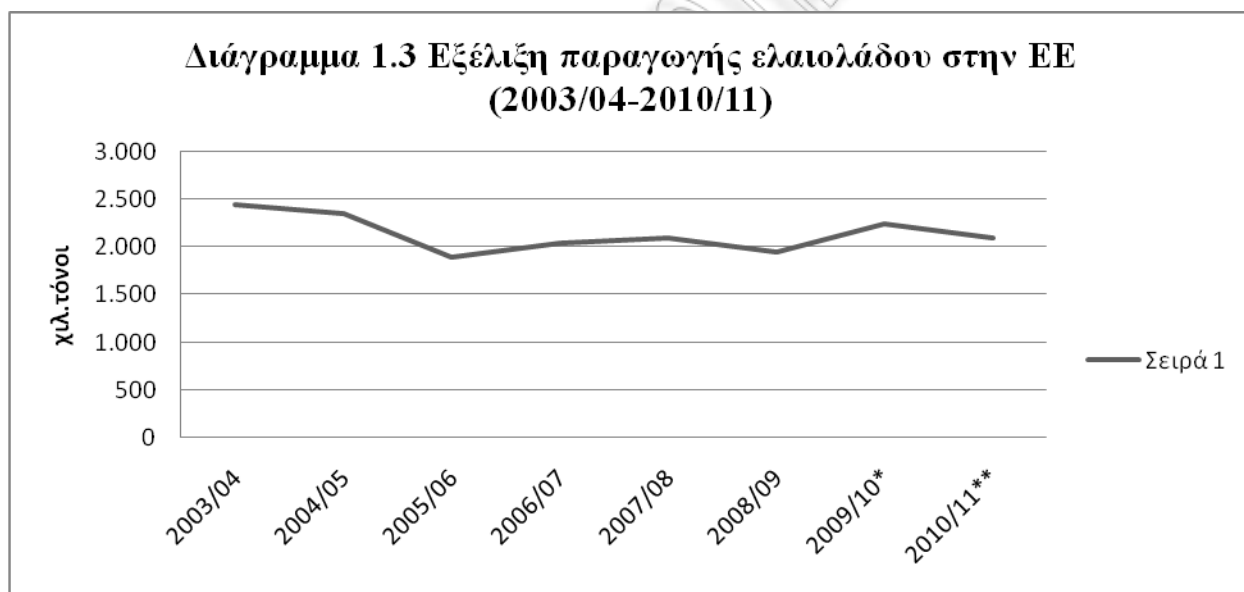
Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί πως η παγκόσμια παραγωγή απορροφάται από τρεις αγορές:

- i. Εγχώριες αγορές τυποποιημένου ελαιολάδου (1 εκατ. τόνοι)
- ii. Εγχώριες αγορές χύμα ελαιολάδου (0,8 εκατ. τόνοι)
- iii. Διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (1 εκατ. τόνοι). Η συγκεκριμένη αγορά προσφέρει την υψηλότερη προστιθέμενη αξία.

Εκτός από τις τρεις βασικές αγορές, υπάρχει και η διεθνής αγορά ελαιολάδου (0,4 εκατ. τόνοι), η οποία όμως δεν απευθύνεται σε τελικούς καταναλωτές αλλά σε τυποποιητές (κυρίως στην Ιταλία). Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι παραγωγή ελαιολάδου της τάξης των 0,3 εκατ. τόνων αφορά λοιπές χρήσεις ελαιολάδων εκτός τροφίμων, όπως παραγωγής σαπουνιών και λοιπών καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων.

1.1.1 Η παραγωγή ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ε.Ε καταλαμβάνει διαχρονικά την 1^η θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιολάδου με 2.246 χιλ. τόνους (74%) την περίοδο 2009/2010, αυξανόμενη κατά 15,8% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Για την τρέχουσα ελαιοκομική, όπως παρατηρείται στο παρακάτω διάγραμμα 9(Διαγραμμα 1.3) περίοδο το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου προβλέπει ότι η ευρωπαϊκή παραγωγή θα παρουσιάσει μείωση 6,7% διαμορφούμενη σε 2.094 χιλ. τόνους.



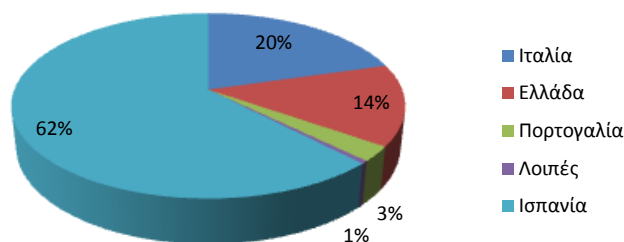
*Προσωρινά στοιχεία

**Πρόβλεψη

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, ICAP 2011.

Όπως παρατηρείται στο διάγραμμα 1.4, το μεγαλύτερο κομμάτι της παραγωγής (περίπου 97% την περίοδο 2009/2010) καλύπτεται από την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα.

Διάγραμμα 1.4 Κυριότερες παραγωγικές χώρες ελαιολάδου στην Ε.Ε. (2009/10)



Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, ICAP 2011.

Ειδικότερα στον πίνακα 1.2, αναφέρεται η παραγωγή (σε χιλ. τόνους) των χωρών που ανήκουν στην Ε.Ε.

Πίνακας 1.2 Παραγωγή ελαιολάδου στην Ε.Ε (2003/04-2010/11)

Χώρα/ Έτος	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10*	2010/11**
Ισπανία	1.412	990	827	1.111	1.236	1.030	1.396	1.197
Ιταλία	685	879	637	490	510	540	460	480
Ελλάδα	308	435	424	370	327	305	320	336
Πορτογαλία	31	41	29	48	36	53	59	68
Λοιπές	12	12	12	12	9	10	11	13
Σύνολο	2.448	2.357	1.929	2.031	2.119	1.939	2.246	2.094

Ποσότητα σε χιλ. τόνους
*Προσωρινά στοιχεία
**Πρόβλεψη

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο, ICAP 2011.

1.2 Παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου

Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου διαμορφώθηκε το 2009/2010 σε 2.873 χιλ. τόνους παρουσιάζοντας αύξηση 1,5% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο (Διάγραμμα 1.5), ενώ την τρέχουσα περίοδο προβλέπεται αύξηση της κατανάλωσης κατά 3,7% διαμορφώνοντας έτσι την κατανάλωση στους 2.978 χιλ. τόνους.



*Προσωρινά στοιχεία

**Πρόβλεψη

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, ICAP 2011.

Στον πίνακα 1.3 παρουσιάζεται η εξέλιξη του μεγέθους της κατανάλωσης (σε χιλ. τόνους) στις διάφορες χώρες που καταναλώνουν ελαιόλαδο, την περίοδο 2003/04 – 2010/11.

Πίνακας 1.3 Παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου (2003/04-2010/11)

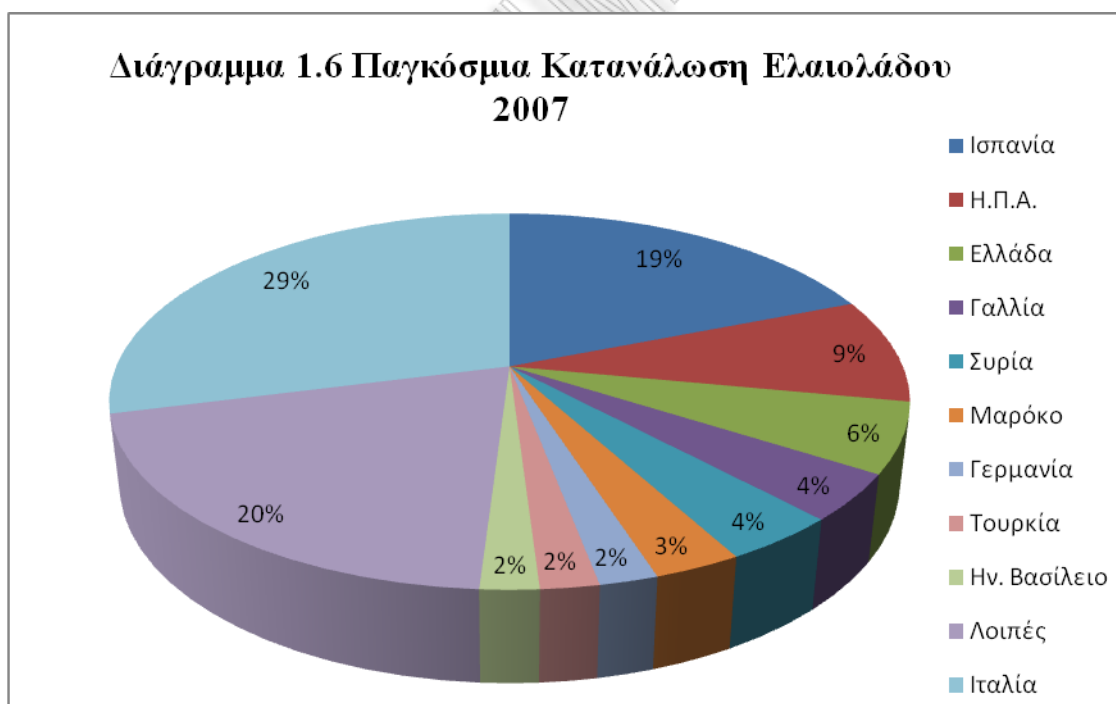
Χώρα/Ετος	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/2010*	2010/11**
Ιταλία	785	840	848	730	705	710	675	730
Ισπανία	614	616	478	539	546	534	550	550
Ελλάδα	270	283	265	270	264	229	225	220
Γαλλία	94	97	100	102	102	114	114	113
Πορτογαλία	67	75	72	77	76	88	88	88
Ην. Βασίλειο	72	60	49	48	56	56	55	55
Γερμανία	39	46	45	48	48	48	45	45
ΗΠΑ	217	216	223	248	246	256	258	260
Συρία	150	135	79	110	80	110	120	125
Τουρκία	46	60	50	80	85	108	110	115
Μαρόκο	70	38	55	65	65	70	90	90
Βραζιλία	24	27	26	35	40	42	51	51
Αυστραλία	35	33	35	48	35	37	42	39
Ιαπωνία	32	32	30	31	29	30	41	41
Τυνησία	56	44	38	45	50	21	40	30
Καναδάς	26	32	30	33	29	30	37	37
Αλγερία	60	38	35	23	25	5	33	56
Ιορδανία	24	25	19	21	24	24	29	29
Ρωσία	7	9	10	11	17	15	18	20
Κίνα	ΜΔ	ΜΔ	ΜΔ	ΜΔ	ΜΔ	12	17	22
Λοιπές	197	219	206	238	233	294	237	263

χώρες								
Σύνολο	2.883	2.924	2.691	2.799	2.755	2.832	2.873	2.978

Ποσότητα σε χιλ. τόνους
ΜΔ: Μη Διαθέσιμα στοιχεία
*Προσωρινά στοιχεία
**Πρόβλεψη

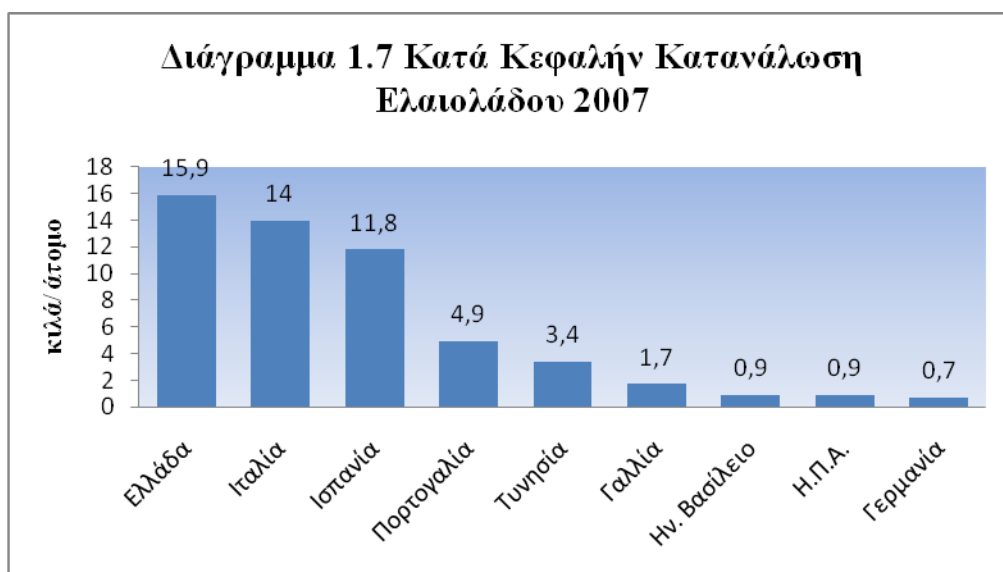
Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο, ICAP 2011.

Στις τρεις βασικές ελαιοπαραγωγικές χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα) αντιστοιχεί περισσότερο από το 1/2 της κατανάλωσης, καθώς οι συγκεκριμένες χώρες παρουσιάζουν υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση της τάξης του 15% ετησίως σε σχέση με το μέσο όρο κατανάλωσης στην Ευρώπη ο οποίος είναι 3,8 κιλά και τον μέσο όρο σε διεθνές επίπεδο που είναι 0,5 κιλά. Στις λοιπές χώρες οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με το ελαιόλαδο, το οποίο υποκαθιστούν με άλλες μορφές φυτικών ελαίων, κυρίως σογιέλαιο και ηλιέλαιο. Τα έλαια αυτά πωλούνται σε τιμή μικρότερη από το 1/4 της τιμής του ελαιολάδου, αλλά δεν έχουν την ίδια ευεργετική επίδραση στην υγεία. Η βασικότερη καταναλώτρια χώρα εκτός Μεσογείου με ετήσια κατανάλωση 260 χιλ. τόνων είναι οι Η.Π.Α., με μερίδιο κοντά στο 10% της παγκόσμιας κατανάλωσης. Στο διάγραμμα 1.6 παρουσιάζονται οι κυριότερες καταναλώτριες χώρες ελαιολάδου.



Πηγή: Faostat, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Η Ελλάδα έχει τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου σε παγκόσμιο επίπεδο η οποία αγγίζει περίπου τα 17 λίτρα το χρόνο, ενώ αντίστοιχα ακολουθεί η Ισπανία και η Ιταλία με περίπου 13 λίτρα. Η Πορτογαλία και η Τунησία έχουν κατά κεφαλήν κατανάλωση περίπου 6 λίτρα, ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο, Η.Π.Α. και Γερμανία έχουν κατά κεφαλήν κατανάλωση μικρότερη από 1 λίτρο. Στο διάγραμμα 1.7 παρουσιάζεται πως διαμορφώθηκε η κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου για το έτος 2007.



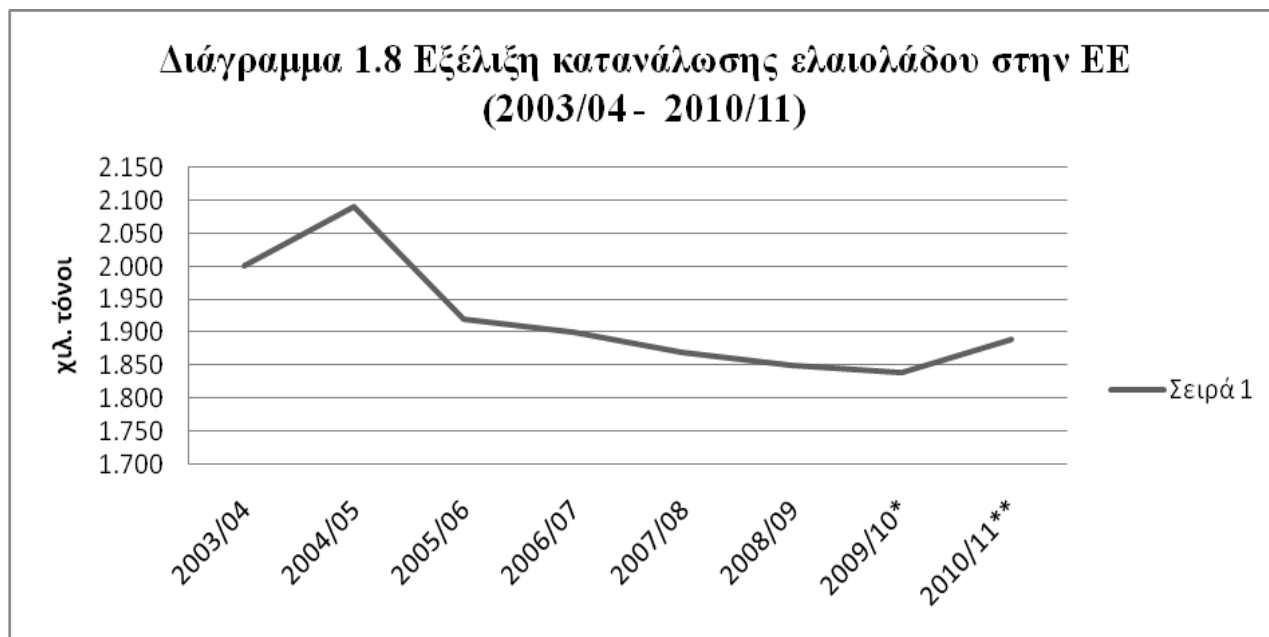
Πηγή: Faostat, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Η κατανάλωση ελαιολάδου έξω από τις χώρες παραγωγής του αυξάνεται σταθερά, ενώ συνολικά οι τάσεις παγκόσμιας κατανάλωσης είναι αυξημένες κατά 2,5%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παρατηρείται μεγαλύτερη αύξηση της ζήτησης για ελαιόλαδο από μη ελαιοπαραγωγικές χώρες το οποίο αποδεικνύει την ύπαρξη κάποιου βαθμού κορεσμού στις τρεις βασικές ελαιοπαραγωγικές χώρες. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ότι η ζήτηση στις χώρες εκτός των τριών μεγαλύτερων παραγωγών αυξήθηκε κατά 34% τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, 80% τη δεκαετία του 1990 και 19% τη δεκαετία του 2002, τα αντίστοιχα ποσοστά για τις τρεις βασικές ελαιοπαραγωγικές χώρες ήταν 13%, 3% και 5%.

1.2.1 Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ε.Ε καλύπτει διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιολάδου (64%) με 1.832 χιλ. τόνους την ελαιοκομική περίοδο 2009/2010 (μείωση 1,3% σε σχέση με το

2008/2009). Θα πρέπει να αναφερθεί ότι την περίοδο 2003/2004 έως 2009/2010 η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ε.Ε παρουσίασε πτωτικές τάσεις, εμφανίζοντας μέσο ετήσιο αριθμό μεταβολής -1,4% (Διάγραμμα 1.8).



*Προσωρινά στοιχεία

**Πρόβλεψη

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, ICAP 2011.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η κατανάλωση στην τρέχουσα περίοδο υπολογίζεται πως θα διαμορφωθεί στους 1.882 χιλ. τόνους, αυξημένη κατά 2,8%. (πίνακας Π5.4 του παραρτήματος)

Οι κυριότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες της Ε.Ε αποτελούν και τις κύριες χώρες κατανάλωσης ελαιολάδου, γεγονός που οφείλεται και στα υψηλά επίπεδα ιδιοκατανάλωσης. Όπως εμφανίζεται στο διάγραμμα 1.9 το 2009/2010 η Ιταλία κάλυψε το 38% της Ευρωπαϊκής κατανάλωσης και ακολούθησε η Ισπανία με ποσοστό 30%, ενώ η Ελλάδα έρχεται τρίτη στην κατανάλωση ελαιολάδου με ποσοστό 12%.

Διάγραμμα 1.9 Κυριότερες χώρες κατανάλωσης ελαιολάδου στην Ε.Ε. (2009/10)



Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, ICAP 2011.

Ειδικότερα, στον πίνακα 1.4 παρουσιάζεται η κατανάλωση (σε χιλ. τόνους) των χωρών της Ε.Ε.

Πίνακας 1.4 Κατανάλωση ελαιολάδου στην Ε.Ε (2003/04-2010/11)								
Χώρα/Έτος	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10*	2010/11**
Ιταλία	785	840	848	730	705	710	675	730
Ισπανία	614	616	478	539	546	534	550	550
Ελλάδα	270	283	265	270	264	229	225	220
Γαλλία	94	97	100	102	102	114	114	113
Πορτογαλία	67	75	72	77	76	88	88	88
Ην. Βασίλειο	72	60	49	48	56	56	55	55
Γερμανία	39	46	45	48	48	48	45	45
Λοιπές χώρες	57	62	62	92	69	78	80	81
Σύνολο	1.997	2.079	1.918	1.905	1.866	1.856	1.832	1.882

Ποσότητα σε χιλ. τόνους
 *Προσωρινά στοιχεία
 **Πρόβλεψη

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο, ICAP 2011.

1.2.2 Ανάλυση κατανάλωσης ελαιολάδου στην αγορά των Η.Π.Α

Οι Η.Π.Α. είναι από τις κυριότερες καταναλώτριες χώρες, καθώς καταλαμβάνουν τη δεύτερη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο στην κατανάλωση ελαιολάδου μετά την Ε.Ε (συνασπισμός

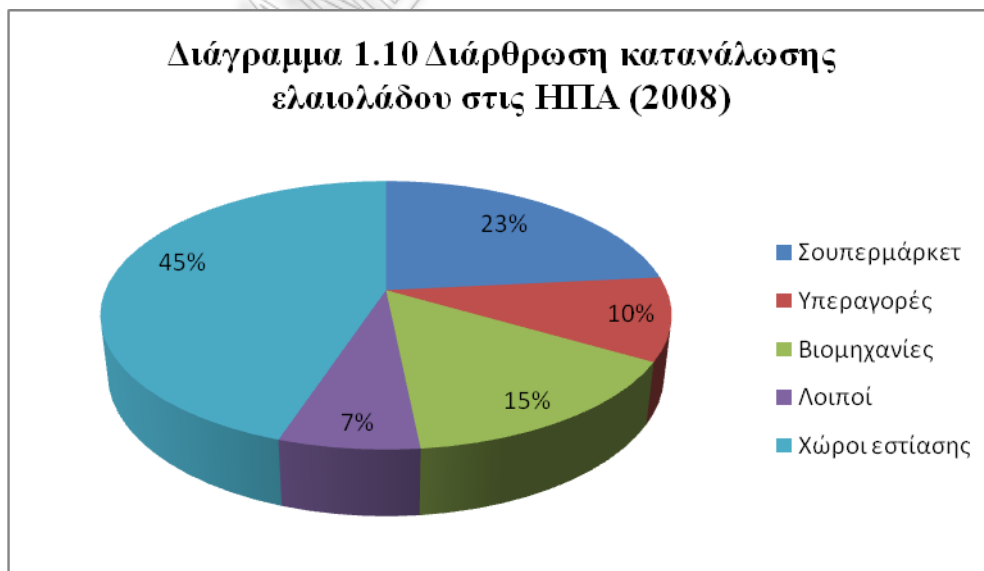
χωρών). Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου την περίοδο 2009/2010 η κατανάλωση ελαιολάδου διαμορφώθηκε στους 258 χιλ. τόνους, παραμένοντας ουσιαστικά στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη περίοδο (Πίνακας 1.5).

Πίνακας 1.5 Κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ (2003/04-2009/10)		
Έτος	Ποσότητα (τόνοι)	Μεταβολή
2003/04	216,5	-
2004/05	215,5	-0,5%
2005/06	223,0	3,5%
2006/07	248,0	11,2%
2007/08	246,0	-0,8%
2008/09	256,0	4,1%
2009/10*	258,0	0,8%

*Προσωρινά στοιχεία
Ποσότητα σε χιλ. τόνους

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, ICAP 2011.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της ζήτησης ελαιολάδου στις Η.Π.Α. καλύπτεται από εισαγόμενα προϊόντα, καθώς η παραγωγή είναι πολύ περιορισμένη. Όπως παρατηρείται στο διάγραμμα 1.10, η κατανάλωση ελαιολάδου σε χώρους εστίασης κυμαίνεται περίπου στο 45% (στοιχεία 2008) και ακολουθούν τα σουπερμάρκετ με ποσοστό 23,5% και οι υπεραγορές με ποσοστό 10%. Αναφορικά με το βιομηχανικό τομέα σημειώνεται ότι το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται ως συστατικό για την παραγωγή άλλων προϊόντων όπως τρόφιμα και καλλυντικά.



Πηγή: US Census Bureau, ICAP 2011.

1.3 Η κατάσταση στο διεθνές εμπόριο

1.3.1 Εξαγωγές

Η πορεία των συνολικών εξαγωγών έχει διπλασιαστεί την τελευταία εικοσαετία από 0,7 σε 1,4 εκατ. τόνους, με βασική πηγή ανάπτυξης την Ισπανική αγορά η οποία καλύπτει σχεδόν το ½ της αύξησης των παγκόσμιων εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα η Ισπανία εξάγει σχεδόν το 60% της εγχώριας παραγωγής της με αποτέλεσμα να καταλαμβάνει το 48% των συνολικών εξαγωγών των 1,4 εκατ. τόνων (από 37% που καταλάμβανε το 1990). Ακολουθούν η Ιταλία με ποσοστό 23% των συνολικών εξαγωγών, η Ελλάδα και η Τυνησία. Σημειώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών εξαγωγών του ελαιολάδου αφορά το τυποποιημένο ελαιολάδο.

Αναφορικά με τα παραπάνω στοιχεία εύκολα συμπεραίνεται πως μεγάλος κυρίαρχος στις εξαγωγές είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση (συνασπισμός χωρών), καθώς στις τάξεις της έχει τις τρεις μεγαλύτερες εξαγωγικές χώρες. Ειδικότερα τη δεκαετία του 1990 οι εξαγωγές της Ε.Ε κάλυπταν το 54,5% των παγκόσμιων εξαγωγών στον τομέα του ελαιολάδου (Commission of the European Communities, 2002). Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ως η Ελλάδα έχει μηδαμινή συνεισφορά στις εξαγωγές της Ε.Ε γιατί οι εξαγωγές της σε χώρες εκτός της ένωσης είναι ελάχιστες και δεν ξεπερνούν τις 10 χιλ. τόνους. Στον πίνακα 1.6 αναφέρονται οι μεγαλύτερες εξαγωγικές δυνάμεις ελαιολάδου στο κόσμο από το 1996 έως το 2006.

Πίνακας 1.6 Οι εξαγόμενες ποσότητες των μεγαλύτερων εξαγωγικών χωρών (σε τόνους).						
ΕΤΗ	ΙΣΠΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ	ΤΥΝΗΣΙΑ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΣΥΡΙΑ
1996	203.500	151.500	125.000	115.000	40.500	6.000
1997	419.000	196.000	98.000	117.000	35.000	3.000
1998	397.500	189.500	107.500	175.000	86.000	4.000
1999	224.500	218.500	203.000	112.000	16.500	2.500
2000	400.000	307.500	104.000	95.000	92.000	10.000
2001	453.500	272.500	178.000	22.000	28.000	5.500
2002	567.500	290.000	74.000	40.000	74.000	30.500
2003	514.000	277.500	96.500	209.000	46.000	28.000
2004	648.500	427.300	43.500	96.000	93.500	36.000
2005	528.000	151.000	98.500	115.000	73.000	35.000

Πηγή: IOC, 2005.

1.3.2 Εισαγωγές

Οι μεγαλύτερες εισαγωγικές δυνάμεις στο κόσμο είναι οι Η.Π.Α. και η Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς η πρώτη εισάγει περίπου το 37% από τις ποσότητες ελαιολάδου που διακινούνται στο κόσμο και η δεύτερη περίπου το 26%. Άλλες αγορές που εισάγουν σχετικά μεγάλες ποσότητες είναι η Ιαπωνία, η Βραζιλία, ο Καναδάς και η Αυστραλία.

Οι Η.Π.Α. εισάγει περίπου το 73% από την Ιταλία, το 15% από την Ισπανία και το 10% από την Ελλάδα, την Τυνησία και την Τουρκία. Στον πίνακα 1.7 αναφέρονται εισαγόμενες ποσότητες σε τόνους των κυριότερων χωρών λαμβάνοντας την Ευρωπαϊκή Ένωση ως μια χώρα και μη συμπεριλαμβάνοντας το ενδοκοινοτικό εμπόριο.

Πίνακας 1.7 Οι εισαγωγές των μεγαλύτερων εισαγωγικών χωρών από το 1998 ως το 2007.

ΕΤΗ	Η.Π.Α.	Ε.Ε.	ΙΑΠΩΝΙΑ	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	ΚΑΝΑΔΑΣ
1998	155.000	225.500	28.500	23.500	23.500	18.500
1999	175.000	116.500	27.000	25.000	25.000	23.000
2000	200.000	127.000	29.000	25.000	30.000	25.500
2001	193.000	42.000	31.500	22.500	26.500	24.000
2002	191.500	93.500	30.500	21.000	31.500	25.000
2003	226.000	231.500	32.000	23.500	31.000	26.000
2004	221.000	186.000	32.000	26.500	28.500	32.000
2005	232.000	189.000	30.000	26.000	29.000	30.000
2006	260.000	230.000	31.000	33.000	35.000	30.500
2007	260.000	219.000	31.500	34.000	35.000	30.500

Πηγή: ΙΟΟ, 2007.

Τέλος δεν θα πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στην Ιταλία η οποία εισάγει μεγαλύτερες ποσότητες ελαιολάδου παρόλο που είναι η δεύτερη παραγωγικότερη χώρα και είναι ικανή να αντιμετωπίσει μόνη της, τις ανάγκες της σε ελαιόλαδο. Η Ιταλία εισάγει "χύμα" ελαιόλαδο κυρίως από την Ισπανία, την Ελλάδα και την Τυνησία, το επεξεργάζεται και στη συνέχεια το εμπορεύεται ως ελαιόλαδο ιταλικής καταγωγής (Διάγραμμα 1.11).

Διάγραμμα 1.11 Η διάρθρωση των εισαγωγών της Ιταλίας το διάστημα 1996-2005.



Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από το «www.fao.gr», 2005.

1.3.2.1 Οι εισαγωγές ελαιολάδου της Κίνας

Τα τελευταία χρόνια η Κίνα έχει αποτελέσει μια σημαντική αγορά για το ελαιόλαδο και αυτό οφείλεται τόσο στο μέγεθος της χώρας όσο και της αυξανόμενης ζήτησης για υγιεινά και φυσικά προϊόντα. Το σύνολο σχεδόν της κατανάλωσης ελαιολάδου αφορά εισαγόμενα προϊόντα καθώς η γεωγραφική θέση της χώρας και η έλλειψη τεχνογνωσίας δεν επιτρέπουν τη μαζική παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος. Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου οι εισαγωγές ελαιολάδου στην Κίνα παρουσιάζουν διαχρονικά ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Την περίοδο 1999/2000 – 2009/2010 ο όγκος των εισαγωγών εμφάνισε μέση ετήσια αύξηση 51,7% διαμορφούμενος το 2009/2010 σε 20,6 χιλ. τόνους (έναντι 319 τόνων το 1999/2000). Για την τρέχουσα ελαιοκομική περίοδο (2010/2011) οι εισαγωγές ελαιολάδου προβλέπεται να παρουσιάσουν περαιτέρω αύξηση της τάξης του 7%, διαμορφούμενες σε 22 χιλ. τόνους.

Πίνακας 1.8 Εισαγωγές ελαιολάδου στην Κίνα (1999-2000-2010/11)

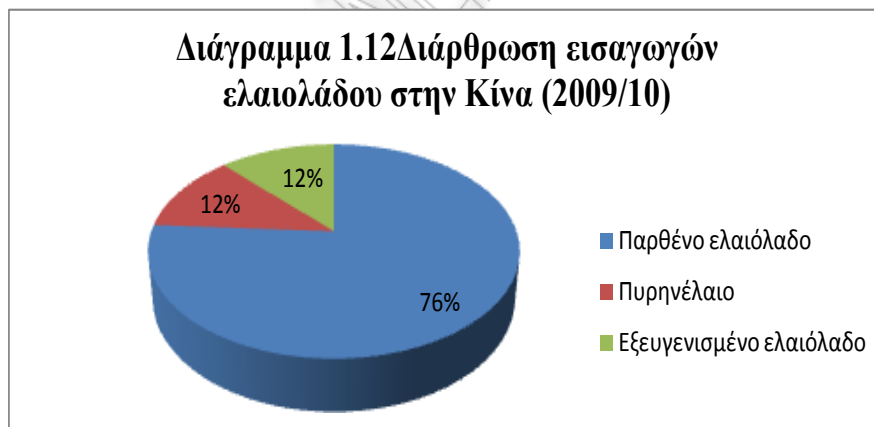
Περίοδος	Ποσότητα (τόνοι)	Μεταβολή
1999/00	319	-
2000/01	384	20,4%
2001/02	567	47,7%
2002/03	814	43,6%
2003/04	2.231	174,1%
2004/05	4.023	80,3%
2005/06	5.755	43,1%
2006/07	6.991	21,5%
2007/08	10.463	49,7%
2008/09	12.842	22,7%
2009/10	20.565	60,1%
2010/11*	22.000	7,0%

*Πρόβλεψη

Πηγή: IOG, Global Trade International, ICAP 2011.

Την περίοδο 2009/2010 η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία κάλυψαν από κοινού το 89% των εισαγωγών, και ακολούθησε η Συρία (4%), η Αυστραλία (3%) και η Τουρκία (2%).

Στο διάγραμμα 1.12 παρουσιάζεται η διάρθρωση των εισαγωγών της Κίνας.



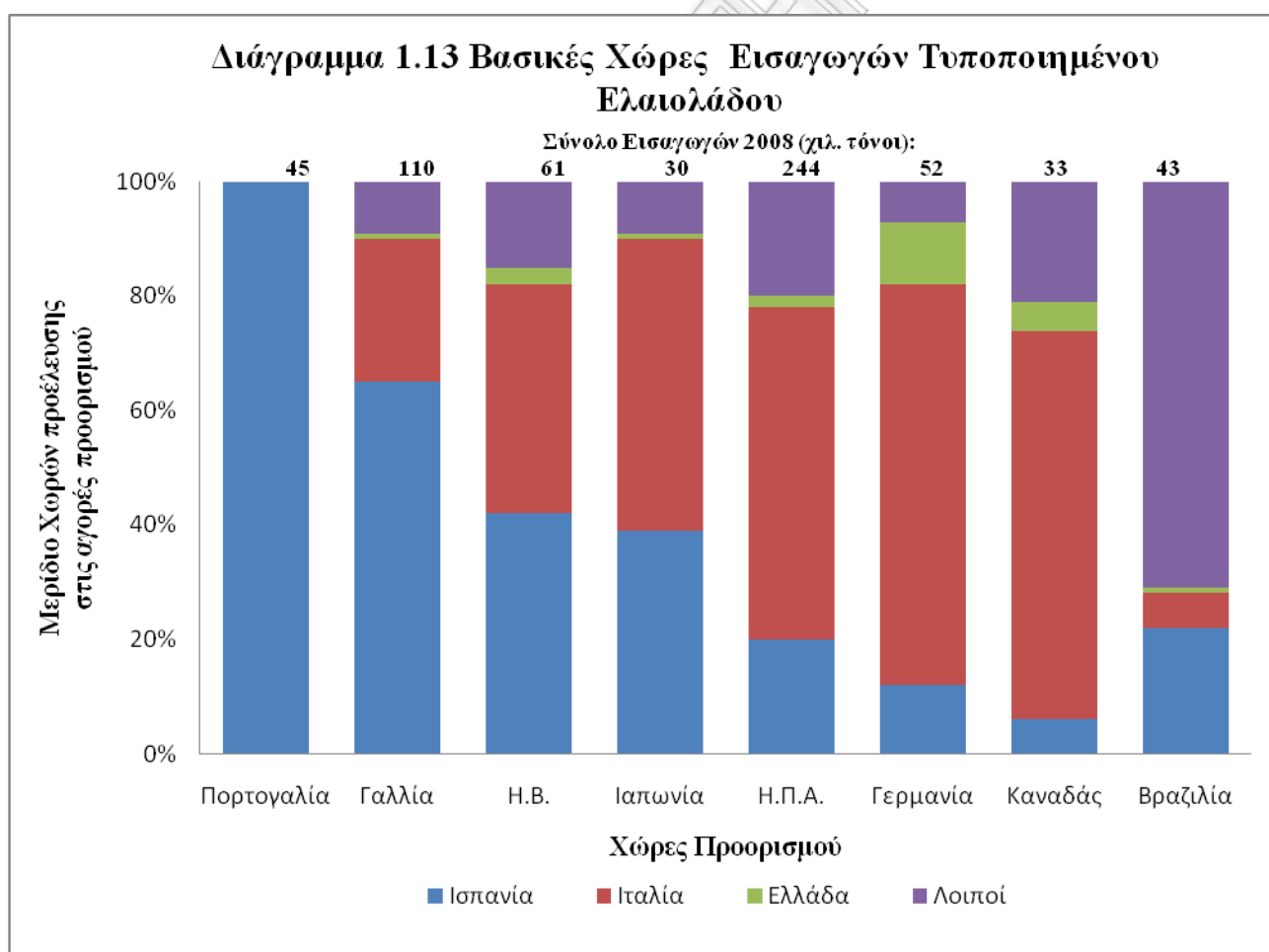
Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, Global Trade International, ICAP 2011

1.4 Η διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου

Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη ενότητα, η διεθνής παραγωγή ελαιολάδου απορροφάται ουσιαστικά από τρεις αγορές:

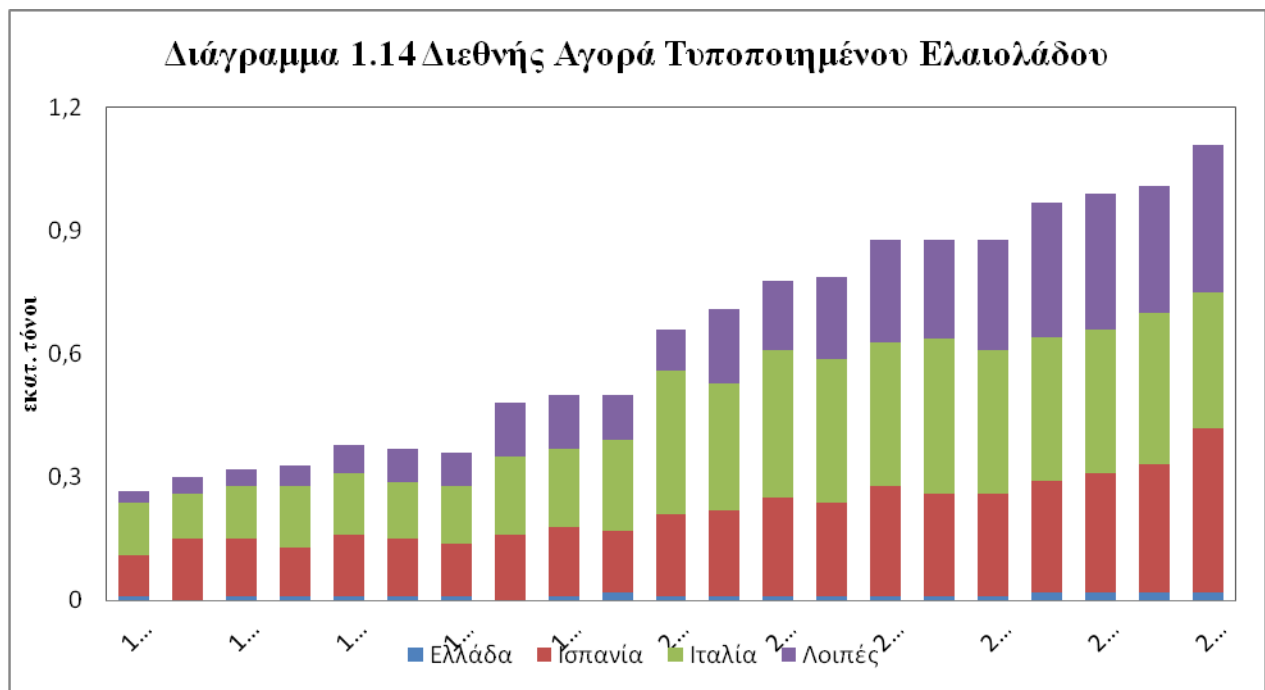
- i. Εγχώριες αγορές τυποποιημένου ελαιολάδου (1 εκατ. τόνοι)
- ii. Εγχώριες αγορές χύμα ελαιολάδου (0,8 εκατ. τόνοι)
- iii. Διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (1 εκατ. τόνοι).

Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να αποτυπώσουμε την κατάσταση που επικρατεί στην Διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου. Οι εμπορικές ροές τυποποιημένου ελαιολάδου εκτός από τις παραδοσιακές αγορές προορισμούς, κατευθύνεται επίσης στους εξής βασικούς προορισμούς κατανάλωσης: Η.Π.Α., Γαλλία, και Γερμανία (Διάγραμμα 1.13).



Πηγή: Faostat (2008), κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

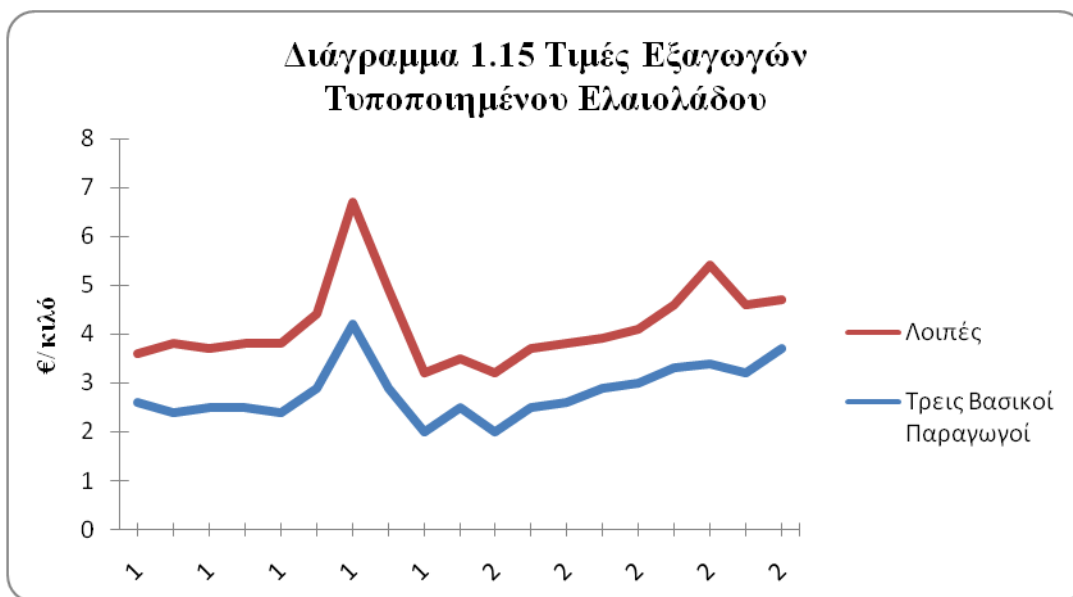
Όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 1.14, η Ισπανία και η Ιταλία είναι οι κυρίαρχες χώρες προέλευσης. Ειδικότερα την περίοδο της τελευταίας εικοσαετίας, οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου τετραπλασιάστηκαν ενώ στην Ιταλία τριπλασιάστηκαν. Το έτος 2009 η Ισπανία κάλυπτε το 38% της αγοράς (από 37% το 1990) και η Ιταλία το 30% (από 36% το 1990). Στην Ελλάδα οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου αυξήθηκαν κατά 2,5 φορές, και το 2009 το αντίστοιχο μερίδιο της ήταν 3% (από 4% το 1990).



Πηγή: Faostat, Υπολογισμοί ΕΤΕ, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Οι υπόλοιπες χώρες ελαιοπαραγωγοί κερδίζουν μερίδιο αγοράς στη διεθνή αγορά την τελευταία εικοσαετία, καθώς εξήγαγαν πέντε φορές περισσότερο τυποποιημένο ελαιόλαδο το 2009, σε σχέση με το 1990. Πιο συγκεκριμένα, περίπου το 1/2 της παγκόσμιας αύξησης προκύπτει από εξαγωγές της Τυνησίας, της Συρίας και της Τουρκίας προς την αγορά των Η.Π.Α., ενώ παράλληλα αυξάνονται και οι εξαγωγές σε χώρες της Ασίας και της Αφρικής (Ιράν, Λίβανο, Σαουδική Αραβία), οι οποίες αρχίζουν να εξοικειώνονται περισσότερο με την κατανάλωση ελαιολάδου. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύουν οι νέοι παραγωγοί, είναι διαφορετικά από αυτά που στοχεύουν οι βασικοί παραγωγοί. Όπως παρατηρούμε και από το διάγραμμα 1.15, οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου των λοιπών

χωρών πραγματοποιούνται σε τιμή 30% χαμηλότερα εκείνη των τριών βασικών παραγωγών, γεγονός το οποίο οφείλεται στη χαμηλή ποιότητα ελαιολάδου καθώς και στην έλλειψη branding.



Πηγή : Faostat, Υπολογισμοί ΕΤΕ, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Βιβλιογραφία 1^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική

- ICAP: Κλαδική μελέτη, Τυποποιημένου Ελαιόλαδου 2009
- ICAP: Κλαδική μελέτη, Τυποποιημένου Ελαιόλαδου 2011
- Εθνική Τράπεζα: Κλαδική Μελέτη, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης 2011
- Επεξεργασμένα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιόλαδου (ΣΕΒΙΤΕΛ), Δράση Αι

Πηγές από το διαδίκτυο

- <http://www.internationaloliveoil.org/>
- <http://faostat.fao.org/>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>
- <http://www.census.gov/>
- <http://www.minagric.gr/>

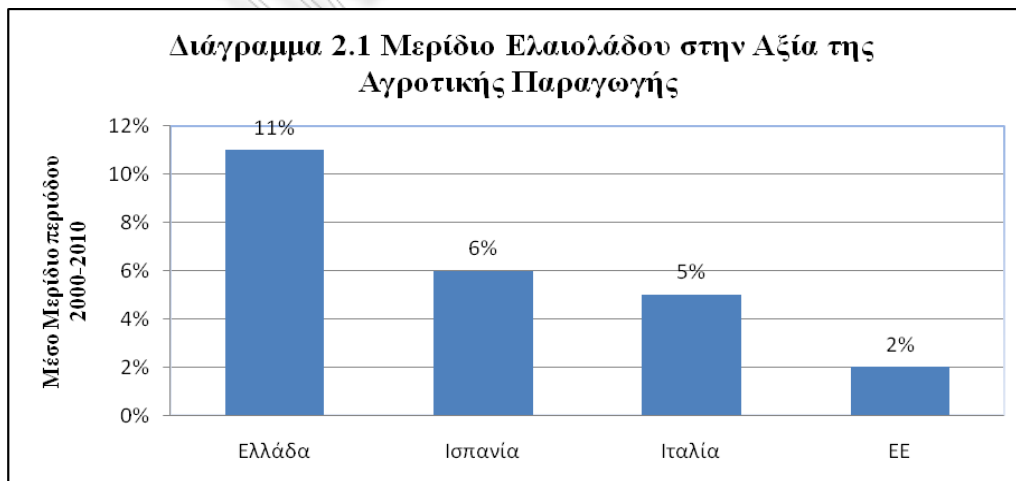
Κεφάλαιο 2 :

Χαρακτηριστικά μεγέθη του κλάδου ελαιολάδου στην Ελλάδα

Εισαγωγή

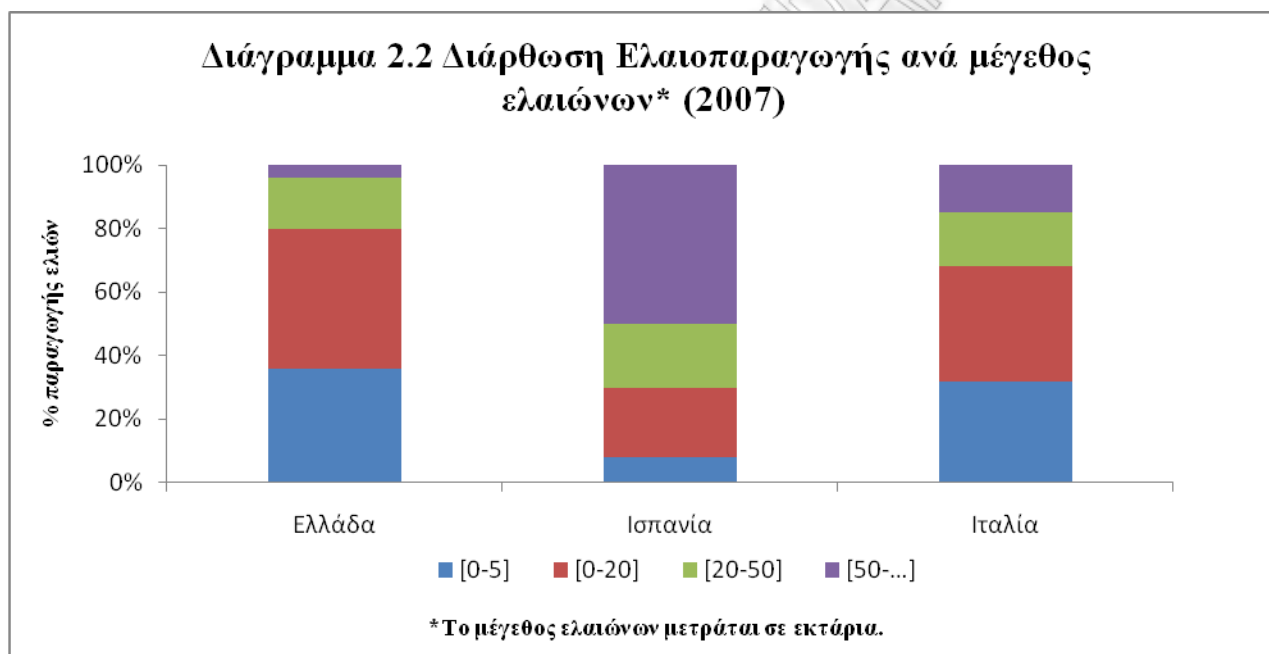
Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των χαρακτηριστικών μεγεθών του εγχωρίου κλάδου, καθώς και η ανάλυση των στοιχείων εκείνων που έχουν οδηγήσει στην πτωτική του πορεία.

Πριν ξεκινήσει η ανάλυση και η παρουσίαση των χαρακτηριστικών μεγεθών του κλάδου του ελαιολάδου, είναι σημαντική η αναφορά στην πρωτογενή ελαιοπαραγωγή η οποία αποτελεί το πρώτο στάδιο της παραγωγής ελαιολάδου, καθώς επίσης και στα αντίστοιχα στοιχεία των άλλων δύο βασικότερων ελαιοπαραγωγών (Ισπανίας, Ιταλίας). Η αναφορά αυτή γίνεται σε μία προσπάθεια παρουσίασης αλλά και κατανόησης μερικών από τους βαθύτερους παράγοντες, που επηρεάζουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιολάδου. Η ελαιοκαλλιέργεια αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους και ταυτόχρονα δυναμικότερους κλάδους της αγροτικής οικονομίας στην Ελλάδα. Σε πολλές περιοχές της χώρας το ελαιόδεντρο, λόγω εδαφολογικών συνθηκών, αποτελεί τη μοναδική διέξοδο άσκησης οικονομικής δραστηριότητας στον χώρο της αγροτικής οικονομίας και κατ' επέκταση τη μοναδική πηγή απασχόλησης και εισοδήματος στον πρωτογενή τομέα. Η Ελλάδα παρουσιάζει την μεγαλύτερη εξειδίκευση, καθώς όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 2.1, το 15% των γεωργικών της εκτάσεων καλύπτεται από ελαιώνες (το αντίστοιχο ποσοστό για την Ισπανία και την Ιταλία είναι λιγότερο από 10%).



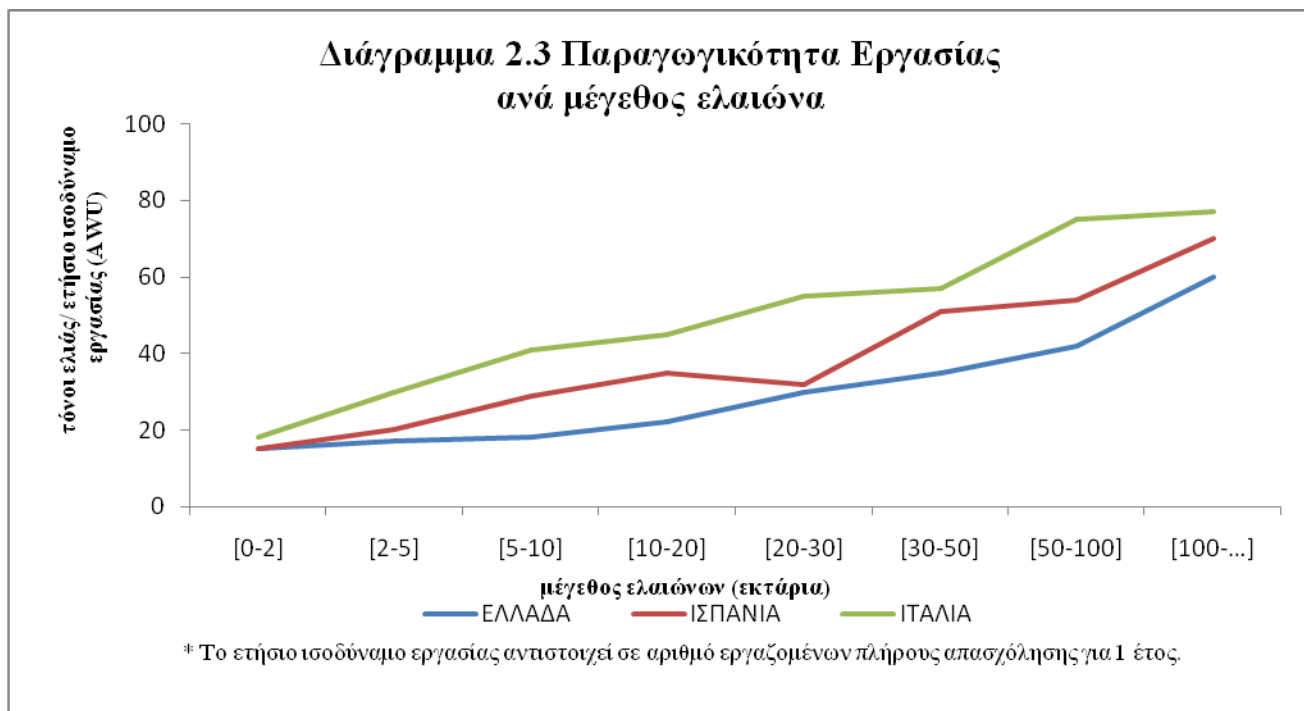
Πηγή : Eurostat, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Στην Ελλάδα όπως και στην Ιταλία παρουσιάζεται η υψηλότερη παραγωγικότητα εδάφους όσον αφορά τις ελιές η οποία αγγίζει τους τρεις τόνους ελιάς ανά εκτάριο, καθώς οι κλιματολογικές συνθήκες και το γεωγραφικό ανάγλυφο ευνοούν περισσότερο την ελαιοπαραγωγή. Στην Ισπανία αν και η παραγωγικότητα εδάφους είναι της τάξης των 2,5 τόνων ελιάς ανά εκτάριο, τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της (επίπεδες εκτάσεις), της επιτρέπουν να προωθήσει τεχνολογικά εξελιγμένες μεθόδους μαζικής παραγωγής, βελτιώνοντας έτσι την παραγωγικότητα εργασίας. Σχεδόν το 1/2 της Ισπανικής παραγωγής γίνεται σε μεγάλους ελαιώνες άνω των 50 εκταρίων ενώ αντίθετα, όπως παρατηρείται και στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.2), στην Ελλάδα και στην Ιταλία το 1/3 της ελαιοπαραγωγής τους πραγματοποιείται σε εκτάσεις μικρότερες των 5 εκταρίων, οι οποίες βρίσκονται κυρίως σε ημιορεινές περιοχές με ανώμαλο έδαφος (EUROSTAT).



Πηγή: Eurostat, ΕΔΟΕΕ, Εκτιμήσεις ΕΤΕ, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Ως αποτέλεσμα η διαρθρωτική δομή της Ισπανίας της προσφέρει ισχυρό πλεονέκτημα ως προς την παραγωγικότητα εργασίας, η οποία είναι υψηλότερη σε μεγάλης έκτασης ελαιώνες (Διάγραμμα 2.3).



Πηγή: Eurostat, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Ειδικότερα στην Ισπανία παράγονται περισσότεροι από 45 τόνοι ελιάς ανά μονάδα εργασίας, έναντι 15,2 τόνων ελιάς για την Ελλάδα και 20 τόνων για την Ιταλία. Σημειώνεται πως κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας η παραγωγικότητα εργασίας στην Ελλάδα παρέμεινε σταθερή, ενώ πραγματοποίησε αύξηση της τάξης του 15% στην Ισπανία και την Ιταλία.

Η επίδραση της σταθερής παραγωγικότητας σε συνδυασμό με την ανοδική πορεία των μισθών οδήγησε σε αύξηση του ελληνικού κόστους εργασίας ανά μονάδα παραγωγής στην Ελλάδα στο 0,45€/κιλό ελιών το 2010 από 0,2€/ κιλό το 2000. Ενώ αντίθετα, το κόστος αυτό παρέμεινε σε σχετικά σταθερό επίπεδο στην Ιταλία (0,35€/κιλό) και στην Ισπανία (0,3€/κιλό), καθώς η αύξηση των μισθών συνοδεύτηκε από αύξηση της παραγωγικότητας.

Ως συνέπεια της αύξησης του κόστους εργασίας ανά μονάδα παραγωγής αυξήθηκε και το συνολικό σχετικό κόστος (καθώς το κόστος εργασίας είναι σχεδόν τα 2/3 του κόστους παραγωγής). Ειδικότερα, συνυπολογίζοντας και τα λοιπά στοιχεία του κόστους, το συνολικό κόστος ανά μονάδα παραγωγής την τελευταία δεκαετία (2005-2010) αυξήθηκε στα 0,65€/κιλό ελιών στην Ελλάδα (έναντι 0,35€/κιλό στο διάστημα 2000-2004), καθιστώντας την ελληνική

παραγωγή λιγότερο ανταγωνιστική. Το αντίστοιχο κόστος της Ιταλίας είναι στα 0,6€/κιλό και της Ισπανίας είναι στα 0,55€/κιλό (EUROSTAT).

2.1 Χαρακτηριστικά των προϊόντων του κλάδου

Ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται το έλαιο που λαμβάνεται από τους καρπούς της ελιάς. Το εν λόγω προϊόν διακρίνεται σε βρώσιμο και μη βρώσιμο και ταξινομείται σε διάφορες κατηγορίες βάση της επεξεργασίας που έχει υποστεί και της οξύτητας του σε ελαϊκό οξύ.

2.1.1 Ποιοτικές κατηγορίες προϊόντων του κλάδου

Σύμφωνα με το παράρτημα I του Κοινοτικού Κανονισμού 865/04 «σχετικά με την Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών» οι ποιοτικές κατηγορίες των ελαιολάδου και των πυρηνελαίων που επιτρέπεται να διακινούνται και να πωλούνται ενδοκοινοτικά, ορίζονται ως εξής (ICAP 2011):

1) Κατηγορίες ελαιολάδου

i. Παρθένα ελαιόλαδα.

Έλαια που λαμβάνονται από τον ελαιόκαρπο αποκλειστικά με μηχανικές ή άλλες φυσικές μεθόδους υπό συνθήκες ιδίως θερμικές, οι οποίες δεν συνεπάγονται αλλοίωση του ελαίου και τα οποία δεν έχουν υποστεί άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, την καθίζησης, φυγοκέντρισης και της διήθησης. Εξαιρούνται τα έλαια που έχουν ληφθεί μετά από επεξεργασία με διαλύτη, με μεθόδους επανεστεροποίησης, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή προσμίξεις με έλαια άλλης φύσης. Τα έλαια αυτά κ ταξινομούνται με τις ακόλουθες ονομασίες:

➤ Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο (βρώσιμο).

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου ο βαθμός οργανοληπτικής αξιολόγησης είναι ίσος ή ανώτερος του 6,5. Η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

- Παρθένο ελαιόλαδο (βρώσιμο).

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου ο βαθμός οργανοληπτικής αξιολόγησης είναι ίσος ή ανώτερος του 5,5. Η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2g ανά 100g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

- Ελαιόλαδο λαμπάντε (μη βρώσιμο/ μειονεκτικό).

Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου ο βαθμός οργανοληπτικής αξιολόγησης είναι κατώτερος του 3,5. Η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, υπερβαίνει τα 2g ανά 100g και/ ή και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

ii. *Εξευγενισμένο ελαιόλαδο.*

Ελαιόλαδο λαμβανόμενο από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3g ανά 100g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

iii. *Ελαιόλαδο- αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα.*

Έλαιο που λαμβάνεται από ανάμιξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1g ανά 100g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

2) Κατηγορίες πυρηνελαίου

Οι ποιοτικές κατηγορίες του πυρηνελαίου, όπως αυτές έχουν καθοριστεί από το Κοινοτικό Κανονισμό 865/04, είναι οι εξής (ICAP 2011):

i. Ακατέργαστο πυρηνέλαιο.

Έλαιο που λαμβάνεται από τους πυρήνες της ελιάς κατόπιν επεξεργασίας με διαλύτες ή με φυσικά μέσα ή έλαιο που αντιστοιχεί, με εξαίρεση ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, σε ελαιόλαδο λαμπάντε. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διεργασίες επανεστεροποίησης και πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης και των οποίων τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

ii. Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο.

Έλαιο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνελαίου, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφρασμένη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν.

iii. Πυρηνέλαιο.

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

2.1.2 Επιλεγμένα προϊόντα Π.Ο.Π / Π.Γ.Ε

Η Ευρωπαϊκή Ένωση για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, έχει επιβάλλει κάποιες ενδείξεις αναγνώρισης ποιότητας. Μέσα σε αυτές τις κατηγορίες βρίσκεται και το ελαιόλαδο, του οποίου οι εν λόγω ενδείξεις είναι οι εξής (www.oliveoil.gr) :

i. Π.Ο.Π= Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

Τα προϊόντα που φέρουν την ένδειξη Π.Ο.Π πρέπει να παράγονται, να επεξεργάζονται και να μεταποιούνται σε μια οριοθετημένη περιοχή που διαθέτει και αναγνωρισμένη μέθοδο- πρακτική (know-how).

ii. Π.Γ.Ε= Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

Για την ένδειξη Π.Γ.Ε τα κριτήρια είναι χαλαρά και απαιτείται σαφής σχέση του προϊόντος με την οριοθετημένη περιοχή, σε ένα τουλάχιστον στάδιο της διαδικασίας της παραγωγής, επεξεργασίας ή μεταποίησης.

Στην Ελλάδα όσον αφορά τον τομέα του ελαιόλαδου, έχουν επίσημα αναγνωριστεί και κατοχυρωθεί βάση σχετικών κανονισμών της Ε.Ε, οι ενδείξεις Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε για τα προϊόντα 26 περιοχών:

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

1. Αποκόρωνας Χανίων Κρήτης
2. Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης
3. Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης
4. Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνου Κρήτης
5. Καλαμάτα Μεσσηνίας
6. Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης
7. Κρανίδι Αργολίδας
8. Κροκεές Λακωνίας
9. Λυγουριό Ασκληπιείου
10. Πεζά Ηρακλείου Κρήτης
11. Πέτρινα Λακωνίας
12. Σητεία Λασιθίου Κρήτης
13. Θραψανό
14. Φοινίκι Λακωνίας
15. Τροιζηνία

Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

1. Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας
2. Λακωνία
3. Χανιά
4. Κεφαλονιά
5. Ολυμπία
6. Λέσβος
7. Πρέβεζα
8. Ρόδος
9. Θάσος
10. Σάμος
11. Ζάκυνθος

2.1.3 Βιολογικά προϊόντα

Με τον όρο “βιολογικά προϊόντα” εννοούνται τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται, μεταφέρονται και διανέμονται χωρίς τη χρήση συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών και έχουν πιστοποιηθεί ως τέτοια από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης.

Η βιοκαλλιέργεια της ελιάς έχει τρεις παραγωγικές κατευθύνσεις: λάδι, βρώσιμες ελιές και ελαιόπαστα, με την καλλιέργεια για την παραγωγή ελαιολάδου να καλύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας. Τα εν λόγω προϊόντα απορροφώνται σε σημαντικό βαθμό από αγορές του εξωτερικού. Το σύνολο σχεδόν του βιολογικού ελαιολάδου προωθείται στο εξωτερικό συσκευασμένο.

Στον πίνακα 2.1 παρουσιάζεται η εξέλιξη της βιοκαλλιέργειας ελιάς (βρώσιμη και ελαιοποιήσιμη) για τη χρονική περίοδο 1994-2007 (τα μεγέθη περιλαμβάνουν και τις εκτάσεις που βρίσκονται σε μεταβατικό στάδιο).

Έτος	Στρέμματα
1994	5.600
1995	14.700
1996	32.614
1997	58.500
1998	94.752
1999	115.462
2000	130.452
2001	155.002
2002	143.750
2003	173.409
2004	258.110
2005	396.360
2006	599.990
2007	519.227

Πηγή: ΟΠΕΓΕΠ (1994-2002), Επεξεργασία στοιχείων Υπ. Αγρ. Ανάπτυξης & Τροφίμων (2003-2007)

Η παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου ανήλθε στους 4.100 τόνους το 2008, έναντι 1.050 τόνων το 1999, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο αριθμό μεταβολής για τη συγκεκριμένη περίοδο 16,3%. Παράλληλα η εγχώρια κατανάλωση παρουσίασε μέση ετήσια αύξηση 20,3% για την περίοδο 1999-2008 (Πίνακας 2.2)

Έτος	Παραγωγή	Εξαγωγές	Εγχώρια Κατανάλωση	Ρυθμός Μεταβολής
1999	1.050	765	285	-
2000	1.350	970	380	33,5%
2001	1.400	1.000	400	5,3%
2002	1.580	1.130	450	12,5%
2003	1.950	1.400	550	22,2%
2004	2.600	1.900	700	27,3%
2005	3.200	2.300	900	28,6%
2006	3.500	2.400	1.100	22,2%
2007	3.800	2.500	1.300	18,2%
2008	4.100	2.600	1.500	15,4%

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, μελέτη ICAP 2011.

Όσον αφορά τη διάθεση του βιολογικού ελαιολάδου στη χώρα μας, αυτή πραγματοποιείται τόσο από εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων όσο και από ειδικά τμήματα αλυσίδων σουπερμάρκετ.

2.1.4 Κριτήρια ποιότητας ελαιολάδου

Το αρχικό στάδιο της παραγωγής και επεξεργασίας του ελαιολάδου και του πυρηνελαίου είναι η συγκομιδή των καρπών της ελιάς. Στη συνέχεια ο καρπός μεταφέρεται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και παραγωγής επιτραπέζιων ελιών, ή στα ελαιοτριβεία στα οποία παράγεται παρθένο ελαιόλαδο και διάφορα υπολείμματα. Το παρθένο ελαιόλαδο μπορεί να είναι βρώσιμο ή μειονεκτικό, το βρώσιμο προορίζεται για άμεση κατανάλωση ή επεξεργάζεται/ αναμιγνύεται και τυποποιείται, ενώ το μειονεκτικό εξευγενίζεται. Τα κύρια χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου είναι η οξύτητα, το χρώμα, η οξείδωση και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.

Στον πίνακα 2.3 παρατίθενται τα κριτήρια ποιότητα ελαιολάδου (www.infoil.gr)

Πίνακας 2.3 Λίστα κριτηρίων ποιότητας ελαιολάδου	
A/A	Κριτήριο
i.	<p><i>Προσυλλεκτικές μεταχειρίσεις:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ποικιλία • Κλίμα • Έδαφος • Εντομολογικές - μυκητολογικές προσβολές • Καλλιεργητικές πρακτικές
ii.	<p><i>Συλλεκτικές και μετασυλλεκτικές μεταχειρίσεις:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Συγκομιδή (στάδιο ωριμότητας, τραυματισμός κατά τη συγκομιδή) • Μεταφορά • Αποθήκευση του ελαιοκάρπου (διάρκεια αποθήκευσης, συνθήκες) • Εξαγωγή ελαιολάδου στο ελαιουργείο (τύπος ελαιουργείου, συνθήκες καθαριότητας)

	<ul style="list-style-type: none"> • Αποθήκευση ελαιολάδου
iii.	<i>Αξιολόγηση της ποιότητας</i>
iv.	<i>Αλλοιώσεις ελαιολάδου</i>
v.	<i>Κίνδυνοι που απειλούν το ελαιόλαδο</i>
vi.	<i>Επιλογή πρώτων υλών (ελαιόλαδο, βοηθητικές ύλες, υλικά συσκευασίας)</i>
vii.	<i>Ποιοτικοί δείκτες και χαρακτηριστικά του ελαιολάδου</i>
viii.	<i>Οργανοληπτική αξιολόγηση παρθένου ελαιολάδου</i>

Πηγή : www.infoil.tuc.gr

i. Προσυλλεκτικές μεταχειρίσεις:

Η *ποικιλία* του ελαιοκάρπου έχει σημαντικό ρόλο στην ποιότητα του ελαιολάδου, καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του (άρωμα, γεύση). Για παράδειγμα, η Κορωνέικη ποικιλία που επικρατεί στην Κρήτη και στην Πελοπόννησο, θεωρείται ότι δίνει ελαιόλαδο με εξαιρετικά χαρακτηριστικά.

Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου επηρεάζονται επίσης από το *κλίμα* μιας περιοχής, καθώς περιοχές με μεγάλη ηλιοφάνεια παρουσιάζουν αυξημένα αρωματικά συστατικά.

Το *έδαφος* επιπροσθέτως στο οποίο καλλιεργούνται τα ελαιόδεντρα, επηρεάζει και αυτό τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο που προέρχεται από ελαιόδεντρα σε εδάφη ξηρά-ασβεστολιθικά έχει περισσότερα αρωματικά συστατικά από το ελαιόλαδο το οποίο προέρχεται από ελαιόδεντρα σε υγρά-αργιλώδη.

Οι *εντομολογικές και μυκητολογικές* προσβολές δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την αλλοίωση της ποιότητας του ελαιολάδου (ευνοούν την υδρόλυση και την οξειδωση), όπως ο δάκος της ελιάς. Συνεπώς η σωστή φυτοπροστασία συμβάλλει στην καλή ποιότητα του ελαιολάδου.

Το σύνολο των *καλλιεργητικών πρακτικών* που εφαρμόζεται είναι σημαντικό για την παραγωγή υγιών και ασφαλών καρπών ελιάς και κατά συνέπεια στην παραγωγή ποιοτικού ελαιολάδου.

ii. Συλλεκτικές και μετασυλλεκτικές μεταχειρίσεις:

Χρόνος συγκομιδής

Καθοριστικό στοιχείο για την εκτίμηση της κατάλληλης εποχής συγκομιδής είναι η ωριμότητα του καρπού. Οπτικά, το στάδιο ωριμότητας μπορεί να εκτιμηθεί ως προς το χρωματισμό του καρπού που ξεκινάει από πράσινο και σταδιακά μεταβάλλεται σε πρασινοκίτρινο, κίτρινο, κιτρινοϊώδες, ιώδες, ιώδες-μαύρο, και μαύρο για τις περισσότερες ποικιλίες που προορίζονται για ελαιόλαδο.

Μέθοδοι συλλογής ελαιοκάρπου

- Συλλογή με τα χέρια από το δέντρο (άρμεγμα). Θεωρείται η μέθοδος συγκομιδής που προκαλεί τις λιγότερες ζημιές στον ελαιοκάρπο, για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται στις βρώσιμες ποικιλίες. Το μειονέκτημα της είναι το υψηλό κόστος που την καθιστά αντιοικονομική για τις ελαιοποιήσιμες ποικιλίες.
- Συγκομιδή μετά από φυσιολογική πτώση σε δίκτυα ελαιοσυλλογής. Εφαρμόζεται σε περιπτώσεις παλαιών ελαιώνων (υψηλόκορμα δέντρα), στις ζώνες καλλιέργειας της Μαστοειδής και της Θρούμπας.
- Συλλογή με ραβδισμό. Ο κυριότερος τρόπος για την συγκομιδή της Κορωνέικης ποικιλίας είναι ο ραβδισμός με την χρήση ελαιοραβδιστικών μηχανημάτων.
- Σύνθετα μεγάλα μηχανήματα (δονητές κορμού και κλάδων, δονητές αυτοσυλλέκτες). Στην Ελλάδα παρ' όλες τις προσπάθειες τα μηχανήματα αυτά δεν αποτελούν πρακτικά εφαρμόσιμη και αποδεκτή οικονομική λύση. Ο βασικός περιοριστικός παράγοντας είναι ότι οι περισσότεροι ελαιώνες βρίσκονται σε λοφώδεις και επικλινείς εκτάσεις. Οι κυριότερες ελληνικές ελαιοποιήσιμες ποικιλίες είναι μικρόκαρπες (Κορωνέικη, Μαστοειδής, κλπ) με μεγάλη κλιμάκωση στην εποχή ωρίμανσης και ισχυρή πρόσφυση του καρπού στον ποδίσκο του, περιορίζοντας τη αποτελεσματικότητα των μηχανημάτων.

Συνθήκες μεταφοράς

Η σπουδαιότερη φροντίδα κατά τη μεταφορά του ελαιοκάρπου είναι ο αερισμός, η θερμότητα και η προστασία του από συμπίεση λόγω υπερβολικού στοιβάγματος και από κάθε τραυματισμό

ή μωλωπισμό. Τα διάτρητα τελάρα είναι ο καλύτερος τρόπος μεταφοράς καθώς ο καρπός δεν τραυματίζεται ενώ συγχρόνως αερίζεται.

Αποθήκευση ελαιοκάρπου

Η αποθήκευση θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη και να γίνεται σε χαμηλή υγρασία ώστε να εμποδίζεται η ανάπτυξη μυκήτων. Η θερμοκρασία αποθήκευσης θα πρέπει να είναι 7 έως και 15°C.

Επεξεργασία του ελαιολάδου στο ελαιουργείο

Ο τύπος του ελαιουργείου που χρησιμοποιείται και οι συνθήκες που επικρατούν, πρέπει να τηρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές, καθώς είναι πιθανόν να υποβαθμιστεί η ποιότητα του ελαιολάδου που εξάγεται. Προκειμένου να υπάρχει η μικρότερη δυνατή υποβάθμιση της ποιότητας του ελαιολάδου στο ελαιουργείο, συνίσταται:

- Περιορισμός της επαφής της ελαιοζύμης και του ελαιολάδου με τον ατμοσφαιρικό αέρα, διότι είναι δυνατό να συγκρατηθεί οξυγόνο και να αρχίσει οξειδωτική αλλοίωση του ελαιολάδου.
- Απομάκρυνση των υπολειμμάτων ελαιοζύμης από το μαλακτήρα, όταν σταματάει να λειτουργεί το συγκρότημα.
- Διατήρηση όσον το δυνατόν χαμηλότερης θερμοκρασίας (όχι μεγαλύτερη από 27°C) της ελαιοζύμης και του ελαιολάδου σε όλες τις φάσεις επεξεργασίας στο ελαιουργείο.
- Οι επιφάνειες με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο ελαιόκαρπος, η ελαιοζύμη και το ελαιόλαδο πρέπει να είναι κατασκευασμένες από ανοξείδωτα υλικά.

Αποθήκευση του ελαιολάδου

Η αποθήκευση του ελαιολάδου είναι σημαντικό να γίνεται σε συνθήκες σκότους, απουσίας οξυγόνου και σε χαμηλή θερμοκρασία περίπου 10°C (σε ανοξείδωτες δεξαμενές και όχι σε πλαστικά δοχεία).

iii. Αξιολόγηση της ποιότητας:

Τα βασικά χαρακτηριστικά για την αξιολόγηση της ποιότητας του ελαιολάδου είναι:

- *Οξύτητα:* Με βάση την οξύτητα το ελαιόλαδο διακρίνεται σε βρώσιμο (για οξύτητα έως 3,3% , σε ισοδύναμο ελαιϊκού οξέος) και μη βρώσιμο/ βιομηχανικό (για οξύτητα μεγαλύτερη από 3,3%).
- *Οξειδωση:* Που γίνεται με τη μέτρηση υπεροξειδίων, την απορρόφηση στο υπεριώδες φάσμα και άλλες τεχνικές- K232 και K270.
- *Χρώμα:* Το είδος των λιποδιαλυτών χρωστικών που επικρατούν στον ελαιόκαρπο (χλωροφύλλες, ξανθοφύλλες, καροτίνες κλπ) και οι οποίες επικρατούν κατά τη συγκομιδή, καθορίζει το χρώμα του ελαιολάδου που εξάγεται. Το ελαιόλαδο είναι πράσινο στην αρχή της περιόδου συγκομιδής όταν προέρχεται από άγουρο ελαιόκαρπο, κίτρινο προς χρυσό χρώμα όταν προέρχεται από ώριμο ελαιόκαρπο, ενώ όταν ο καρπός είναι υπερώριμος το ελαιόλαδο που εξάγεται έχει φαιό χρώμα.
- *Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά:* Το άρωμα και η γεύση.

iv. Αλλοιώσεις ελαιολάδου:

Οι κυριότερες αλλοιώσεις του ελαιολάδου είναι η *υδρόλυση* και η *οξειδωση*.

- *Υδρόλυση:* λαμβάνει χώρα κυρίως πριν από την εξαγωγή του ελαιολάδου από τον ελαιόκαρπο, οφείλεται στην απελευθέρωση λιπαρών οξέων από τα γλυκερίδια του ελαιολάδου και συνδέεται με αύξηση της οξύτητας και αλλαγή της γεύσης. Τα μειονεκτήματα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την υποβάθμιση της εμπορικής του αξίας. Μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την υδρόλυση του ελαιολάδου είναι η υγρασία, η θερμοκρασία, τα ένζυμα και διάφοροι μικροοργανισμοί.
- *Οξειδωση:* λαμβάνει χώρα κυρίως μετά την παραλαβή του ελαιολάδου και ιδιαίτερα όταν αυτό αποθηκεύεται σε ακατάλληλες συνθήκες. Η οξειδωση επιφέρει τροποποίηση στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου (άρωμα, γεύση) και αλλαγή στις φυσικές

του ιδιότητες όπως το ιξώδες. Οι κυριότεροι παράγοντες που υποβοηθούν την οξείδωση είναι το οξυγόνο (ατμοσφαιρικός αέρας), η υψηλή θερμοκρασία, το φως και τα μέταλλα.

v. Κίνδυνοι που απειλούν το ελαιόλαδο:

Κίνδυνος ορίζεται η κατάσταση ή ο παράγοντας που μπορεί να καταστήσει το ελαιόλαδο ακατάλληλο προς βρώση ή να προκαλέσει αρνητική επίπτωση στην υγεία του καταναλωτή. Οι κατηγορίες κινδύνων που μπορούν να επηρεάσουν, υποβαθμίσουν ή και να αλλοιώσουν το ελαιόλαδο είναι:

α) Χημικοί κίνδυνοι, μεταξύ των οποίων ιδιαίτερη σπουδαιότητα έχουν:

- Τα υπολείμματα των γεωργικών φαρμάκων που οφείλονται στη μη εφαρμογή των κανόνων ορθής γεωργικής πρακτικής κατά την καλλιέργεια της ελιάς.
- Οι πτητικοί αλογονωμένοι διαλύτες (τετραχλωροαιθυλένιο), που ενδέχεται να προέρχονται από πυροσβεστήρες, κλιματιστικά συστήματα, ψυκτικούς θαλάμους ή υπερχλωριωμένα νερά.
- Τα βαρέα μέταλλα, των οποίων η παρουσία στα έλαια οφείλεται στην επαφή τους με μεταλλικά μέρη των μηχανημάτων ελαιοποίησης, δεξαμενές, δοχεία αποθήκευσης και μεταφοράς ή της επιμόλυνσης τους κατά το στάδιο της παραγωγής
- Οι πολυκυκλικοί αρωματικοί υδρογονάνθρακες (ΠΑΥ), η παρουσία των οποίων είναι συχνή (κυρίως στα πυρηνέλαια) και σχετίζεται με τον τρόπο παραγωγής τους (συνήθως κατά την ξήρανση του ελαιοπυρήνα)
- Οι περιβαλλοντικοί ρυπαντές που είναι κυρίως οι διοξίνες, τα πολυχλωριωμένα διφαινύλια (PCBs) και οι αρωματικοί υδρογονάνθρακες, (βενζόλιο, τολουόλιο, αιθυλοβενζόλιο, ξυλόλιο κ.λ.π.)
- Εεπικίνδυνες ουσίες που για διάφορους λόγους (χρήση ακατάλληλων υλικών) μεταναστεύουν στα έλαια από τα υλικά συσκευασίας με τα οποία έρχονται σε επαφή, μπορεί να επιμολύνουν το ελαιόλαδο με ξένες ουσίες, όπως πλαστικοποιητές, μονομερές VC (βινυλοχλωρίδιο) προερχόμενο από φιάλες PVC κ.α..

β) Φυσικοί κίνδυνοι, που αφορούν κυρίως στην παρουσία ξένων σωμάτων όπως θραύσματα γυαλιού, κομμάτια πλαστικών και μετάλλων, τρίχες, σκόνη, χρώματα, ακαθαρσίες κ.λ.π..

vi. Επιλογή πρώτων υλών:

Μεγάλη σημασία έχει η προμήθεια ασφαλών πρώτων υλών, υλικών συσκευασίας και βοηθητικών υλών με καταγεγραμμένες και συμφωνημένες προδιαγραφές, γεγονός που απαιτεί:

- Συνεργασία με κατάλληλους προμηθευτές.
- Διασταύρωση και επαλήθευση των αναλύσεων των πρώτων υλών ή των διάφορων υλικών των προμηθευτών σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Λεπτομερής έλεγχος θα πρέπει να εφαρμόζεται και στα μεταφορικά μέσα, όπως βυτία, δεξαμενές που πρέπει να χαρακτηρίζονται για χρήση αποκλειστικά για τρόφιμα και να συνοδεύονται από έγγραφα που αναφέρουν τα προηγούμενα φορτία, καθώς και αποδεικτικά καθαρισμού με απορρυπαντικά κατάλληλα για τρόφιμα.

Τα μέσα συσκευασίας του ελαιολάδου αποτελούν τρόπο μάρκετινγκ. Πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν τις αναγραφόμενες στην ετικέτα κατηγορίες ελαιολάδου

vii-viii. Λίστα χαρακτηριστικών γνησιότητας ελαιολάδου:

Η ποιότητα σχετικά με την οποία έχει γίνει προηγουμένως αναφορά και η γνησιότητα του ελαιολάδου προσδιορίζονται με βάση τα φυσικοχημικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους. Η ποιότητα του ελαιολάδου προσδιορίζεται με την οργανοληπτική αξιολόγηση (panel test) και με τη μέτρηση ορισμένων φυσικοχημικών παραμέτρων (οξύτητα, αριθμός υπεροξειδίων, συντελεστές απορρόφησης K270/K232/ΔK κ.α.)

Οι υπόλοιπες παράμετροι ελέγχου προσδιορίζονται με σκοπό να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τη γνησιότητα του ελαιολάδου, δηλαδή μέσω αυτών ανιχνεύεται η παρουσία σπορέλαιων ή άλλων ξένων ελαίων στο υπό εξέταση ελαιόλαδο (σύσταση λιπαρών οξέων, trans λιπαρά, στερόλες κ.α.). Προσδιορίζονται επιπροσθέτως, ορισμένες παράμετροι όπως τα μέταλλα, οι αρωματικοί υδρογονάνθρακες κ.α. από πιθανή περιβαλλοντική μόλυνση το ελαιολάδου ή πυρυνελάιου.

Τα χαρακτηριστικά των ελαιολάδων συγκεντρωτικά, καθώς και οι πληροφορίες ορισμένων χρήσιμων παραμέτρων, αναφέρονται παρακάτω (www.infoil.tuc.gr) :

Χαρακτηριστικό	Ταυτότητα κάθε χαρακτηριστικού	Πληροφορίες που δίνει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό	Παρατηρήσεις
1. Οξύτητα	Λιπαρά οξέα που βρίσκονται σε ελεύθερη κατάσταση κυρίως λόγω υδρόλυσης	Υψηλή οξύτητα συνήθως σημαίνει ότι το ελαιόλαδο προέρχεται από ταλαιπωρημένο ελαιόκαρπο ή ακατάλληλες συνθήκες ελαιοποίησης	Η οξύτητα υποδηλώνει υδρόλυση, οξειδωση ή ενζυματική δράση που υπέστη το ελαιόλαδο
2. Υπεροξειδία	Χημικές ενώσεις που δημιουργούνται από δράση του οξυγόνου στο ελαιόλαδο	Τα υψηλά υπεροξειδία υποδηλώνουν ότι το ελαιόλαδο έχει υποστεί οξειδωτικές ή άλλες αλλοιώσεις	Τα υψηλά υπεροξειδία συνδέονται με μείωση της διάρκειας ζωής του ελαιολάδου
3. Κήροι	Χημικές ενώσεις (εστέρες λιπαρών οξέων)	Ένδειξη παρουσίας πυρηνελαίου	Με την πάροδο του χρόνου αυξάνει η αρχική περιεκτικότητα τους στα υψηλής οξύτητας μειονεκτικά παρθένα ελαιόλαδα
4. Κορεσμένα λιπαρά οξέα στη θέση 2	Χημικές ενώσεις (λιπαρά οξέα τριγλυκεριδίων)	Παρουσία εστεροποιημένων «συνθετικών» ελαίων	Ανιχνεύεται με μέθοδο που βασίζεται σε ενζυματική δράση
5. Στιγμασταδιενια	Χημικές ενώσεις (στυρένια)	Ένδειξη παρουσίας ραφινέ ελαίων σε παρθένα ελαιόλαδα	Εντοπίζεται με την ευαίσθητη μέθοδο ανίχνευσης εξευγενισμένων ελαίων σε παρθένο ελαιόλαδο
6. ΔECN42	Διαφορά θεωρητικής και πειραματικής περιεκτικότητας τριγλυκεριδίων, με ισοδύναμο αριθμό ατόμων άνθρακα 42	Ένδειξη παρουσίας σπορελαίων	

7. K232	Συντελεστές απορρόφησης υπεριώδους σε μήκος κύματος 232nm	Δείκτης αρχικών σταδίων οξείδωσης	Ανιχνεύεται με φασματομετρική μέθοδο ελέγχου
8. K270	Συντελεστής απορρόφησης υπεριώδους σε μήκος κύματος 270 nm	Δείκτης προχωρημένου σταδίου οξείδωσης	Δεδομένου ότι ορισμένα ραφινέ σπορέλαια παρουσιάζουν υψηλές τιμές K270, η παράμετρος αυτή είναι δυνατόν να δίνει πληροφορία και για πιθανή νοθεία με σπορέλαια ή εξευγενισμένα ελαιόλαδα
9. ΔΚ	Μαθηματική σχέση υπολογισμού συντελεστών απορρόφησης υπεριώδους ακτινοβολίας		Δεδομένου ότι τα ραφινέ σπορέλαια έχουν υψηλές τιμές ΔΚ, η παράμετρος αυτή δίνει επιπλέον πληροφορίες για τυχόν νοθεία με σπορέλαια
10. Οργανοληπτική αξιολόγηση (panel test)	Στατιστική μέθοδος προσδιορισμού οργανοληπτικών χαρακτηριστικών		
11. Μυριστικό, Λινολενικό, Αραχιδικό, Εικοσενικό, Βεχενικό, Λιγνοκηρικό οξύ	Χημικές ενώσεις (λιπαρά οξέα)	Περιεκτικότητες μεγαλύτερες των ποσοστών των επιτρεπτών ορίων, υποδηλώνουν αντίστοιχα την παρουσία κάποιου σπορέλαιου	
12. Trans Ισομερή λιπαρά οξέα	Χημικές ενώσεις (λιπαρά οξέα)	Ένδειξη παρουσίας ραφινέ ελαίων σε παρθένο ελαιόλαδο	Επίσης ένδειξη δραστικών συνθηκών επεξεργασίας

13. Χοληστερόλη	Χημικές ενώσεις (στερόλη)	Πιθανή ένδειξη παρουσίας ζωικού λίπους	
14. Βρασικαστερόλη	Χημικές ενώσεις (στερόλη)	Πιθανή ένδειξη παρουσίας σπορελαίου	Συνήθως κραμβελαίου
15. Καμπεστερόλη	Χημικές ενώσεις (στερόλη)	Πιθανή ένδειξη παρουσίας σπορέλαιων	
16. Στιγμαστερόλη	Χημικές ενώσεις (στερόλη)	Πιθανή ένδειξη παρουσίας σπορέλαιων	
17. Συνολική β-σιτοστερόλη	Χημικές ενώσεις (στερόλη)	Πιθανή ένδειξη παρουσίας σπορέλαιων	Ορισμένα ελαιόλαδα και πυρηνέλαια παρουσιάζουν από τη φύση τους αποκλίσεις από τα όρια του κανονισμού
18. δ7-Στίγμαστενόλη	Χημικές ενώσεις (στερόλη)	Πιθανή ένδειξη παρουσίας σπορέλαιων	Ορισμένα ελαιόλαδα και πυρηνέλαια παρουσιάζουν από τη φύση τους αποκλίσεις από τα όρια του κανονισμού
19. Συνολικές στερόλες	Ποσότητα σε (mg) στερολών σε 1 κιλό ελαίου	Πιθανή ένδειξη παρουσίας σπορέλαιων ή και πυρηνελαίων	
20. Ερυθροδιόλη και Ουβαόλη	Χημικές ενώσεις (τριτερπενικές διαλκοόλες)	Πιθανή ένδειξη παρουσίας πυρηνελαίου	Ορισμένα ελαιόλαδα και πυρηνέλαια παρουσιάζουν από τη φύση τους αποκλίσεις από τα όρια του κανονισμού

21. Αλογονωμένοι διαλύτες	Χημικές ενώσεις (φρέον, τριχλωρο αιθάνιο, τριχλωροαιθυλένιο, τετραχλωροαιθυλένιο...)	Επιμόλυνση του ελαιολάδου με διάφορες τοξικές ουσίες	Η μόλυνση μπορεί να οφείλεται στο υπερχλωριωμένο νερό, σε δοχεία από τοξικές ουσίες που χρησιμοποιήθηκαν για αποθήκευση ελαιολάδων, στη χρήση ακατάλληλων χημικών κατά τον καθαρισμό ελαιουργικών μηχανημάτων
---------------------------	--	--	---

Πηγή : www.infoil.tuc.gr

2.2 Προσφορά ελαιολάδου και πυρηνελαίου

2.2.1 Δομή και διάρθρωση του κλάδου

Ο παραγωγικός τομέας του ελαιολάδου και πυρηνελαίου αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, των οποίων το μέγεθος και η δραστηριότητα ποικίλουν καθώς η διαδικασία παραγωγής, από την παραλαβή της πρώτης ύλης μέχρι τη διάθεση του τελικού προϊόντος περιλαμβάνει διάφορα στάδια. Η κατεύθυνση του ελαιολάδου μετά τα ελαιοτριβεία είναι, είτε προς την απευθείας κατανάλωση σε χύμα μορφή, είτε προς εμπορικές επιχειρήσεις για μεταπώληση κυρίως στο εξωτερικό, ή προς επιχειρήσεις τυποποίησης/επεξεργασίας. Όσον αφορά το πυρηνέλαιο, κατευθύνεται σε μορφή μπρούτο (μη βρώσιμο) από τα πυρηνελαιουργεία, κυρίως στο εξωτερικό ή σε επιχειρήσεις τυποποίησης/επεξεργασίας στην Ελλάδα. Ελάχιστα πυρηνελαιουργεία διαθέτουν «ραφιναρία» για την επεξεργασία του προϊόντος.

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται και αρκετοί συνεταιρισμοί ή Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (Παράρτημα, Π 2.1), που κύρια δραστηριότητά τους είναι η συλλογή των προϊόντων των μελών τους και στην συνέχεια η εμπορία ή τυποποίηση/επεξεργασία αυτών.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2006 στο μητρώο επιχειρήσεων ήταν καταχωρημένες συνολικά 2.046 επιχειρήσεις παραγωγής ελαίων και λιπών. Στην κατηγορία περιλαμβάνονται ελαιοτριβεία, επιχειρήσεις παραγωγής και επεξεργασίας φυτικών ελαίων, καθώς και

επιχειρήσεις παραγωγής μη επεξεργασμένων ελαίων και λιπών. Όπως παρατηρείται και στον πίνακα (Πίνακας 2.4) το 43,5% των επιχειρήσεων είχαν μορφή ατομικής επιχείρησης.

Πίνακας 2.4 Επιχειρήσεις παραγωγής ελαίων και λιπών (2006)	
Νομική Μορφή	Αριθμός επιχειρήσεων
ΑΕ	101
ΕΕ	38
ΕΠΕ	26
Κοινοπραξία	1
Κοινωνία	13
ΟΕ	695
Φυσικό πρόσωπο	890
Λοιπές	282
Σύνολο	2.046
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, μελέτη ICAP 2011.	

Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων του κλάδου διαμορφώθηκε σε €1.1174 εκατ. Οι επιχειρήσεις τυποποίησης στην Ελλάδα εκπροσωπούνται από αντίστοιχους κλαδικούς φορείς, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ) και ο Ελληνικός Σύνδεσμος Βιοτεχνών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ), οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στις εξελίξεις που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν – κλάδο.

2.2.2 Παρουσίαση επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου

Στον πίνακα 2.2 του παραρτήματος παρουσιάζονται με αλφαβητική σειρά, ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις επεξεργασίας ή/και τυποποίησης ελαιολάδου και πυρηνελαίου. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία ή/και την τυποποίηση ελαιολάδου και πυρηνελαίου, προμηθεύονται τα προϊόντα από τα ελαιοτριβεία / πυρηνελαιουργεία ή / και από εμπορικές επιχειρήσεις, σε ακατέργαστη μορφή κυρίως.

Τα εμπορικά σήματα που παρουσιάζονται στο παράρτημα (Π 2.2) αφορούν μόνο το ελαιολάδο και το πυρηνέλαιο.

2.2.3 Πωλήσεις επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου

Στην συνέχεια στον πίνακα 2.6 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου και πυρηνελαίου για την περίοδο 2006-2010. Οι πωλήσεις αφορούν το συνολικό κύκλο εργασιών τους και όχι αποκλειστικά αυτές που προήλθαν από την εξεταζόμενη δραστηριότητα.

Για το έτος 2009 ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων διαμορφώθηκε σε €708,2 εκατ., εμφανίζοντας πτωτικές τάσεις σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Οι πωλήσεις που προήλθαν από την επεξεργασία ή και τυποποίηση ελαιολάδου και πυρηνελαίου εκτιμάται ότι κάλυψαν το ίδιο έτος το 40% του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Ενώ για το 2010 οι συνολικές πωλήσεις των εταιριών, για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, διαμορφώθηκαν σε €331,2 εκατ., σημειώνοντας μείωση 12,8% σε σχέση με τις αντίστοιχες πωλήσεις του 2009.

Πίνακας 2.5 Πωλήσεις επιχειρήσεων επεξεργασίας – τυποποίησης ελαιολάδου (2006-2010)					
Επωνυμία	2006	2007	2008	2009	2010*
ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ Α.Β.&Ε.Ε	244.073.405	272.518.450	420.392.155	292.117.097	245.745.297**
ΕΛΑΝΘΗ Α.Ε.&Β.Ε. ΤΡΟΦΙΜΩΝ ⁽¹⁾	-	-	-	135.751.718	ΜΔ
ΕΛΑΙΣ-UNILEVER HELLAS Α.Ε.Β.Ε. ⁽²⁾	-	-	624.636.246	-	-
ΕΛΑΙΣ-UNILEVER Α.Ε. ⁽³⁾	237.729.000	248.434.000	-	-	-
ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	81.315.351	79.460.400	84.846.832	77.472.528	ΜΔ
ΚΟΡΕ Α.Ε.	56.921.589	55.225.024	71.126.717	53.051.995	ΜΔ
NUTRIA Α.Ε	22.261.083	19.315.683	39.991.769	35.328.583	25.000.000
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	17.061.137	17.859.589	22.154.887	23.914.288	ΜΔ
ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ. Α.Ε	27.754.190	23.223.387	20.960.389	22.225.230	24.403.000
ΦΑΚΛΑΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	18.692.215	14.190.978	11.939.366	14.952.788	ΜΔ
ΑΓΡΟΤΙΚΗ Α.Ε.	10.833.694	14.176.715	17.969.956	13.166.743	18.000.000
ΟΛΥΜΠΙΑ-ΧΕΝΙΑ Α.Β.Α.Ε.	8.246.918	7.778.904	7.664.384	7.808.987	ΜΔ
ΜΠΟΤΖΑΚΗΣ Α.Ε.	11.879.073	6.334.474	6.678.542	5.276.948	4.793.352**
ΦΟΥΦΑ Η. ΑΦΟΙ Α.Ε.	6.073.233	4.670.328	5.036.611	5.024.902	5.450.000

ΑΝΑΤΟΛΗ ΑΒΕΑ Α.Β.Ε	6.839.679	6.086.241	5.759.662	4.701.770	ΜΔ
TERRA CRETA Α.Β.Ε.Ε.	2.907.139	3.137.851	3.482.365	3.186.268	4.500.000
ΔΗΜΑΡΑΚΗΣ ΣΤ.Α.Ε	3.666.922	2.807.954	3.172.052	2.962.697	ΜΔ
ΤΡΙΦΥΛΙΑ Α.Ε	4.182.899	3.359.893	2.326.211	2.875.135	ΜΔ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑ Α.Ε	2.783.793	2.450.693	3.491.027	2.430.153	2.100.000
ΚΡΗΤΕΛ Α.Ε	2.059.742	1.455.230	1.901.789	1.988.470	ΜΔ
ΔΡΑΓΩΝΑΣ Α.Ε	1.628.711	1.622.949	1.257.815	1.431.305	ΜΔ
ΕΤΡΙΠΙΔΗΣ Α.Ε	1.298.493	903.143	1.077.238	1.276.809	ΜΔ
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΩΣΚΕΛΗ Α.Β.Ε.Ε.	1.811.662	1.831.590	1.650.335	1.221.080	1.236.777**
Σύνολο	770.019.928	786.843.476	1.357.516.348	708.165.494	331.228.426

Αξία σε €

ΜΔ: Μη Διαθέσιμα στοιχεία

*Κατά δήλωση

**Δημοσιευμένοι ισολογισμοί

1.Ιδρύθηκε το 2007. Το 2009 ανάλαβε τον κλάδο παραγωγής ελαιουργικών προϊόντων της εταιρείας *ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas AEBE*. Οι πωλήσεις της το 2008 δεν παρουσιάζονται, καθώς δεν προήλθαν από την επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου. Σύμφωνα με δήλωση των υπευθύνων της εταιρείας, από τις αρχές του 2011 την εξεταζόμενη δραστηριότητα ανέλαβε η εταιρεία *ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas AE*.

2.Το 2008 απορρόφησε την *ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas AE*. Το 2009 η εταιρεία διασπάστηκε και τον κλάδο παραγωγής ελαιουργικών προϊόντων ανάλαβε η εταιρεία *Ελάνθη ΑΕ&ΒΕ Τροφίμων*. Οι πωλήσεις της περιόδου 2006-2007 δεν παρουσιάζονται, καθώς δεν προήλθαν από την επεξεργασία ή/και τυποποίηση ελαιολάδου.

3.Το 2008 απορροφήθηκε από την εταιρεία *ΕΛΑΪΣ- Unilever Hellas AEBE*.

Πηγή: ICAP Group ΑΕ- Δημοσιευμένοι ισολογισμοί, μελέτη ICAP 2011.

2.2.4 Η συγκέντρωση στον κλάδο - μερίδια αγοράς

Ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιόλαδου θεωρείται υψηλός, καθώς οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν από κοινού περίπου το 68% της συνολικής αγοράς του τυποποιημένου ελαιολάδου την περίοδο 2009/2010. Στον πίνακα 2.7 παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων που ασχολούνται με την τυποποίηση ελαιολάδου, για την περίοδο 2009/2010. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αυτά αφορούν τις συνολικές ποσότητες που διέθεσαν οι επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά, συμπεριλαμβανομένων όλων των εμπορικών τους σημάτων.

Πίνακας 2.6 Μεριδία επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (2009/10)	
Επιχειρήσεις	Μεριδία
Ελάνθη ΑΒ&ΕΕ Τροφίμων	34,0%-35,0%
Μινέρβα ΑΕ Ελαιουργικών Επιχειρήσεων	≈ 20,5%
ΕΑΣ Πεζών	≈ 5,0%
ΕΑΣ Ρεθύμνης	3,5%-4,0%
Λεσέλ ΕΑΣ Λέσβου ΣΥΝ.ΠΕ.	2,5% 3,0%
ΕΑΣ Λακωνίας	≈ 1,5%
Πηγή: ICAP Group ΑΕ- Εκτιμήσεις αγοράς, μελέτη ICAP 2011.	

Αξιόλογη παρουσία στην αγορά, έχουν μεταξύ άλλων και οι συνεταιρισμοί, Ελαιουργική ΚΣΕΠΕΠ, η ΕΑΣ Ηρακλείου Κρήτης Argounion, η Ολυμπία – Χένια Α.Ε., η Ανατολή ΑΒΕΑ ΑΒΕ και η ΕΑΣ Σητείας ΣΥΝ.Π.Ε.

Τα ελαιόλαδα ιδιωτικής ετικέτας “private label” (με επωνυμία της εκάστοτε αλυσίδας λιανικών πωλήσεων), που τα τελευταία χρόνια έχει αυξήσει σημαντικά την παρουσία τους στην ελληνική αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου, εκτιμάται πως κατέχουν μερίδιο μεταξύ 25% – 30% . Ειδικότερα το 2007, σύμφωνα με έρευνα αγοράς της British Food Journal, τα ελαιόλαδα ιδιωτικής ετικέτας κατείχαν μερίδιο κοντά στο 23% στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (μελέτη Εθνικής Τράπεζας, 2011).

2.3 Η αγορά ελαιολάδου

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται η αγορά ελαιολάδου. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής ελαιολάδου, το μέγεθος της εγχώριας κατανάλωσης, καθώς επίσης και η εξέλιξη των εισαγωγών και εξαγωγών. Επιπροσθέτως γίνεται μια εκτίμηση των μεριδίων αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου.

2.3.1 Μέγεθος εγχώριας παραγωγής ελαιολάδου

Η Ελλάδα αποτελεί μία από τις κυριότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο, με την εγχώρια παραγωγή της να υπερκαλύπτει τη ζήτηση. Το ελαιόλαδο που παράγεται σε

ορισμένες περιοχές της χώρας μας, και ειδικότερα το εξαιρετικό παρθένο θεωρείται ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας.

Το μέγεθος της παραγωγής ελαιολάδου εξαρτάται από τις καιρικές συνθήκες οι οποίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος της παραγωγής των ελαιοδέντρων και, κατ' επέκταση, την παραγωγή ελαιολάδου. Το κύριο χαρακτηριστικό της παραγωγής είναι η κυκλικότητα που παρουσιάζει, καθώς μία «καλή» ελαιοκομική χρονιά συνοδεύεται συνήθως από μία «κακή» ελαιοκομική χρονιά. Σημειώνεται πως η διάρκεια του κύκλου της παραγωγής κυμαίνεται μεταξύ 1-2 ετών. Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η παραγωγή ελαιολάδου την περίοδο 2009/10 διαμορφώθηκε σε 320 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας αύξηση 4.9% (Πίνακας 2.8).

Πίνακας 2.7 Εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε. (2001/02 – 2009/10)		
Περίοδος	Ποσότητα	Μεταβολή
2001/02	358.300	-
2002/03	414.000	15,5%
2003/04	308.000	-25,6%
2004/05	435.000	41,2%
2005/06	424.000	-2,5%
2006/07	370.000	-12,7%
2007/08	327.200	-11,6%
2008/09	305.000	-6,8%
2009/10*	320.000	4,9%
*Προσωρινά στοιχεία Ποσότητα σε τόνους		
Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, μελέτη ICAP 2011.		

Βέβαια, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που έγινε από την ICAP Group AE σε επιχειρήσεις του κλάδου και με βάση και τις εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς και φορέων, η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται, ότι την περίοδο 2009/10 εκτιμάται σε 225 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 4,3% σε σχέση με το 2008/09 (Πίνακας 2.9).

Πίνακας 2.8 Εκτιμώμενη εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου (2001/02 – 2009/10)

Περίοδος	Ποσότητα	Μεταβολή
2001/02	250.000	-
2002/03	300.000	20,0%
2003/04	230.000	-23,3%
2004/05	250.000	8,7%
2005/06	230.000	-8,0%
2006/07	220.000	-4,3%
2007/08	210.000	-4,5%
2008/09	235.000	11,9%
2009/10	225.000	-4,3%

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς – ICAP Group ΑΕ, μελέτη ICAP 2011.

2.3.2 Μέγεθος εγχώριας κατανάλωσης ελαιολάδου

Σύμφωνα με το Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, όπως παρατηρείται και στον πίνακα 2.10, η κατανάλωση ελαιολάδου το 2009/10 διαμορφώθηκε στους 225 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας μείωση 1,7% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο.

Πίνακας 2.9 Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε (2001/02 – 2009/10)

Περίοδος	Ποσότητα	Μεταβολή
2001/02	270.000	-
2002/03	270.000	0,0%
2003/04	270.000	0,0%
2004/05	283.000	4,8%
2005/06	265.000	-6,4%
2006/07	269.000	1,7%
2007/08	264.000	-2,0%
2008/09	229.000	-13,3%
2009/10*	225.000	-1,7%

*Προσωρινά στοιχεία
Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, μελέτη ICAP 2011.

Παρόλα αυτά σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Ειδικότερα, το 2009/10 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 155 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας μείωση 6,1% σε σχέση με το 2008/09. Όσον αφορά τη ζήτηση τυποποιημένου ελαιολάδου (9,3%), παρατηρείται μεγαλύτερη υποχώρηση καθώς το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών προμηθεύεται χύμα ελαιόλαδο. Όπως παρατηρείται και στον πίνακα 2.11, την περίοδο 2009/10 το μέγεθος της αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου εκτιμάται σε 39 χιλ. τόνους.

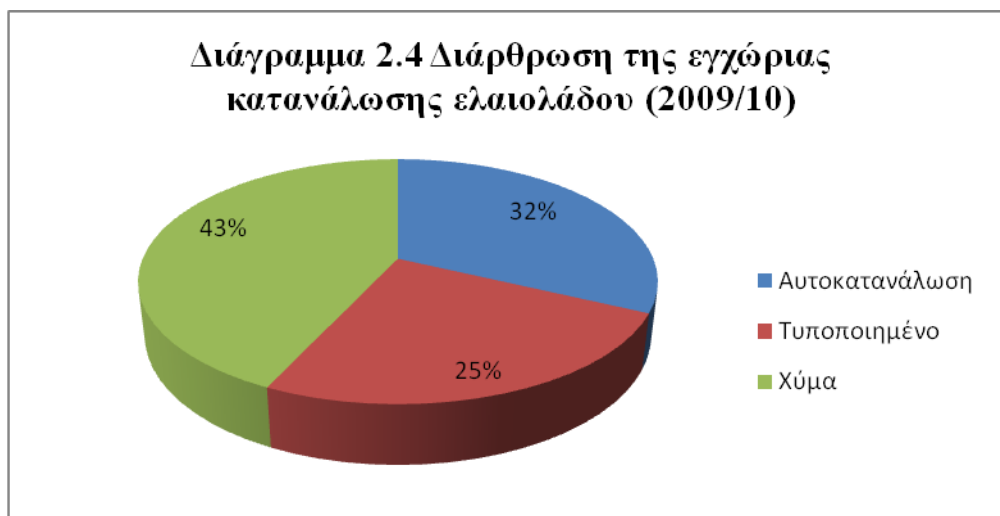
Πίνακας 2.10 Εκτιμώμενη εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου (2001/02 – 2009/10)				
Περίοδος	Τυποποιημένο Ελαιόλαδο	Μεταβολή	Σύνολο Ελαιολάδου	Μεταβολή
2001/02	43.000	-	160.000	-
2002/03	41.000	-4,7%	165.000	3,1%
2003/04	45.000	9,8%	165.000	0,0%
2004/05	45.500	1,1%	170.000	3,0%
2005/06	42.000	-7,7%	155.000	-8,8%
2006/07	43.000	2,4%	160.000	3,2%
2007/08	45.000	4,7%	170.000	6,3%
2008/09	43.000	-4,4%	165.000	-2,9%
2009/10	39.000	-9,3%	155.000	-6,1%

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: ICAP Group ΑΕ, Εκτιμήσεις αγοράς, μελέτη ICAP 2011.

Σημειώνεται ότι, τα μεγέθη του πίνακα 2.11 δεν λαμβάνουν υπόψη την κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου, η οποία είναι περιορισμένη και δεν ξεπερνά τους 2.000 τόνους ετησίως.

Η διάρθρωση της εγχώριας κατανάλωσης παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.4. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, την περίοδο 2009/10 το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης καλύφθηκε από το χύμα διακινούμενο ελαιόλαδο (43%).



Πηγή: ICAP Group ΑΕ, Εκτιμήσεις αγοράς, μελέτη ICAP 2011.

Η αξία της εγχώριας αγοράς ελαιολάδου (χύμα και τυποποιημένου) εκτιμάται το 2009/10 σε €320 εκατ. (τιμές χονδρικής), σημειώνοντας μείωση 1,5% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Η αξία του τυποποιημένου ελαιολάδου παρουσίασε την ίδια περίοδο μεγαλύτερο ρυθμό μείωσης (6,9%), διαμορφούμενη σε €135 εκατ.

2.3.3 Εξωτερικό εμπόριο.

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) για την εξέλιξη των εισαγωγών και εξαγωγών ελαιολάδου και πυρηνελαίου, την περίοδο 2005-2010. Τα στοιχεία αφορούν ημερολογιακά έτη, ενώ σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου η ελαιοκομική περίοδος ξεκινά 1^η Οκτωβρίου κάθε έτους και λήγει την 30^η Σεπτεμβρίου του επόμενου.

2.3.3.1 Εισαγωγές

Οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται ετησίως σε ελαιόλαδο είναι χαμηλές, καθώς η εγχώρια παραγωγή επαρκεί για να καλύψει τη ζήτηση, και αφορά ελαιόλαδο με ειδικά χαρακτηριστικά με σκοπό την πρόσμιξη.

Βέβαια όπως παρατηρείται και στον πίνακα 2.12, τα τελευταία δύο χρόνια οι εισαγωγές ελαιολάδου εμφάνισαν σημαντική αύξηση, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 45,4%. Ειδικότερα, το

2010 διαμορφώθηκαν σε 4.336 τόνους παρουσιάζοντας ετήσια αύξηση 40,7% και η αξία τους διαμορφώθηκε στα €6,6 εκατ.

Πίνακας 2.11 Εισαγωγές ελαιολάδου (2005 – 2010)				
Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή	Αξία	Μεταβολή
2005*	3.354	-	9.238	-
2006*	2.191	-34,7%	8.065	-12,7%
2007*	3.504	59,9%	8.982	11,4%
2008*	2.051	-41,5%	5.083	-43,4%
2009*	3.081	50,2%	5.443	7,1%
2010*	4.336	40,7%	6.599	21,2%

*Προσωρινά στοιχεία
Ποσότητα σε τόνους
Αξία σε χιλ. €

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, μελέτη ICAP 2011.

Όπως διαπιστώνουμε και στο διάγραμμα 2.5, το 2010 το βρώσιμο ελαιόλαδο συγκέντρωσε το 68,5% των συνολικών εισαγωγών (2.972 τόνοι), ενώ ακολούθησε το μη παρθένο με ποσοστό 20,4% (883 τόνοι). Οι κυριότερες χώρες προέλευσης του εισαγόμενου ελαιολάδου το 2010 ήταν η Γερμανία, η Ισπανία και η Ιταλία, συγκεντρώνοντας από κοινού το 93% περίπου των συνολικών εισαγωγών.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, μελέτη ICAP 2011.

2.3.3.2 Εξαγωγές

Οι εξαγωγές ελαιολάδου συνήθως παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις από έτος σε έτος, καθώς επηρεάζονται από το ύψος της εγχώριας παραγωγής (κυκλικότητα της παραγωγής) και από τη ζήτηση των χωρών του εξωτερικού. Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2010 οι εξαγωγές ελαιολάδου διαμορφώθηκαν στις 80,9 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας μείωση 8,6%, ενώ η αξία τους διαμορφώθηκε στα €210,7 εκατ. (Πίνακας 2.13).

Πίνακας 2.12 Εξαγωγές ελαιολάδου (2005 – 2010)				
Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή	Αξία	Μεταβολή
2005*	124.317	-	402.324	-
2006*	109.299	-12,1%	402.450	0,03%
2007*	93.404	-14,5%	281.002	-30,2%
2008*	78.237	-16,2%	233.535	-16,9%
2009*	88.502	13,1%	224.247	-4,0%
2010*	80.852	-8,6%	210.720	-6,0%

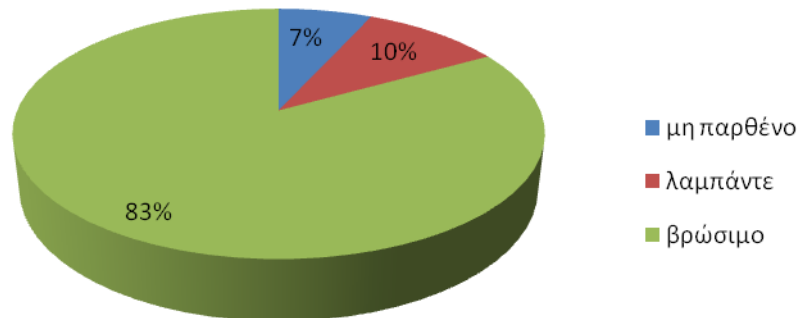
*Προσωρινά στοιχεία
Ποσότητα σε τόνους
Αξία σε χιλ. €

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, μελέτη ICAP 2011.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγόμενων ποσοτήτων αφορά χύμα ελαιόλαδο, το οποίο προωθείται στην Ιταλία. Η συγκεκριμένη αγορά το 2010 απορρόφησε το 84,5% περίπου των εξαγομένου ελαιολάδου λαμπάντε, το 64,7% του παρθένου βρώσιμου ελαιολάδου και το 51,2% του μη παρθένου ελαιολάδου. Οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου εκτιμώνται την τελευταία διετία στους 27-28 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας ανοδική τάση το 2010 σε σχέση με το 2009. Ωστόσο, παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με το συνολικό όγκο των εξαγωγών.

Όσον αφορά την διάρθρωση των εξαγωγών ελαιολάδου, θα πρέπει να σημειωθεί πως το παρθένο ελαιόλαδο καλύπτει διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών (Διάγραμμα 2.6). Ειδικότερα, το 2010 το μερίδιο συμμετοχής του ήταν της τάξης του 83%.

Διάγραμμα 2.6 Διάρθρωση εξαγωγών ελαιολάδου βάσει όγκου (2010)

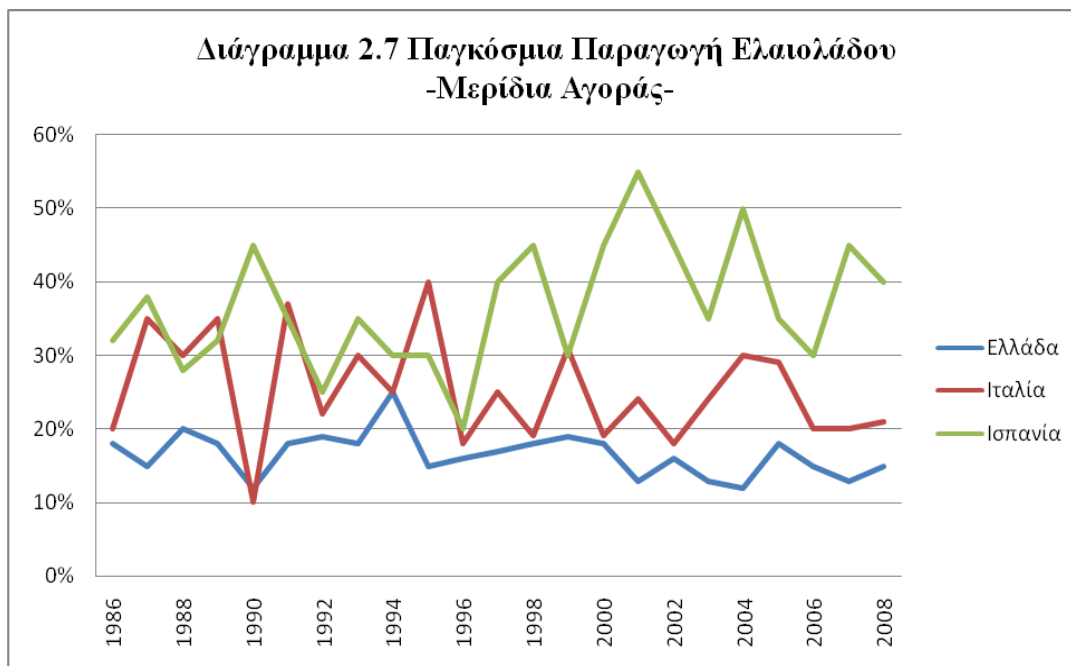


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, μελέτη ICAP 2011.

2.4 Η πτωτική πορεία του κλάδου ελαιολάδου στην Ελλάδα

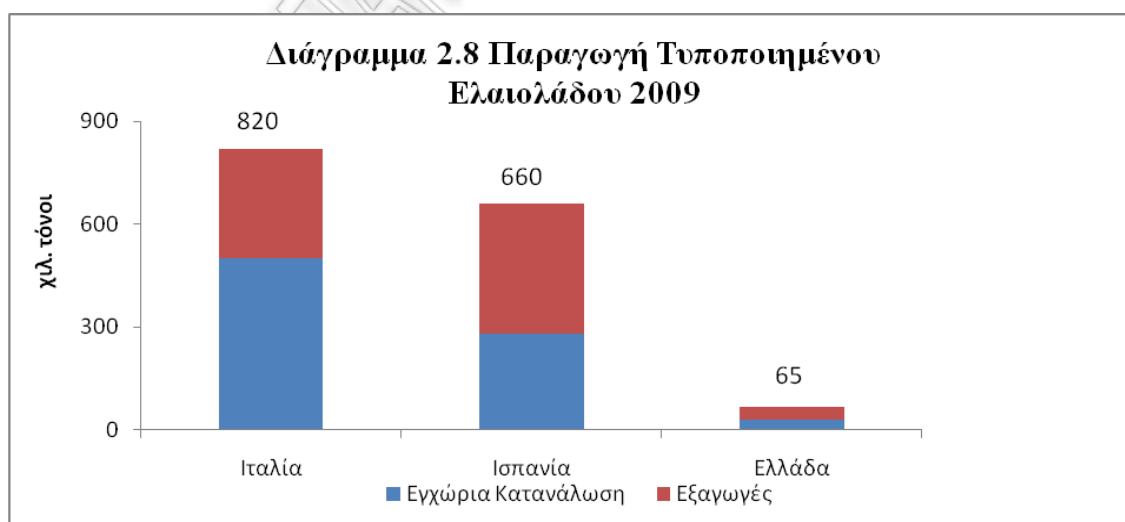
Τα τελευταία χρόνια η παραγωγή ελαιολάδου αποτελεί έναν κλάδο με σημαντική δυναμική διεθνώς. Η αύξηση της παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιολάδου κατά 50% που παρατηρήθηκε κατά την τελευταία εικοσαετία απορροφήθηκε κατά ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 3/4 από την διείσδυση του σε μη παραδοσιακές αγορές, και οφείλεται κυρίως στη διάχυση της πληροφόρησης για τη διατροφική αξία του ελαιολάδου.

Όπως διαπιστώνεται και στο διάγραμμα 2.7, το μερίδιο της Ελλάδας στην παραγωγή έχει μειωθεί στο 13% τη δεκαετία του 2000 σε σχέση με 17% που ήταν τη δεκαετία του 1990. Αντίθετα η Ισπανική παραγωγή σχεδόν διπλασιάστηκε φτάνοντας στους 1,3 εκατ. τόνους το 2009 (από 0,7 εκατ. τόνους την περίοδο 1990-1999), με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ισπανίας να φτάσει το 40% (από 33% την περίοδο 1990-1999). Στην περίπτωση της Ιταλίας η αύξηση της παραγωγής ήταν χαμηλότερη από αυτήν της Ισπανίας με αποτέλεσμα να συγκεντρώσει μερίδιο αγοράς 22% το διάστημα 2000-2009 (από 25% την περίοδο 1990-1999). Ωστόσο οι Ιταλοί κατάφεραν να διπλασιάσουν τις εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου τη δεκαετία του 2000 σε σχέση με τη δεκαετία του 1990, καθώς εισάγουν μεγάλες ποσότητες χύμα ελαιολάδου από την Ισπανία και την Ελλάδα, το επεξεργάζονται και στη συνέχεια το εμπορεύονται ως ελαιόλαδο ιταλικής καταγωγής.



Πηγή: Faostat, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

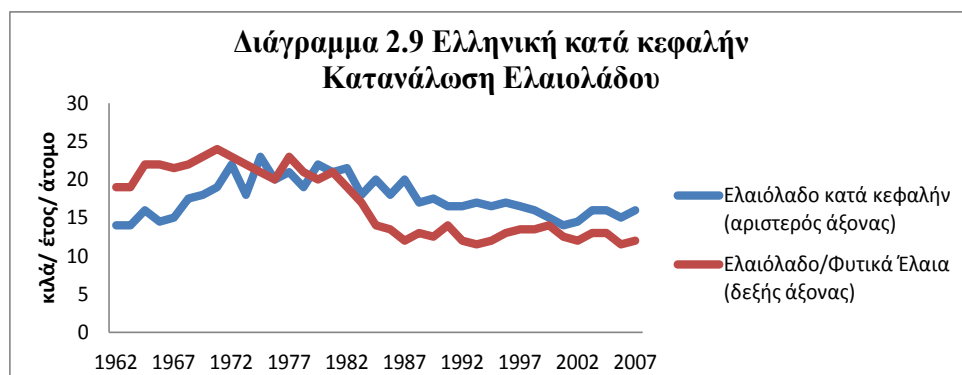
Η πτωτική αυτή πορεία του κλάδου στην Ελλάδα αποτυπώνεται τόσο στην εσωτερική, όσο και στην εξωτερική ζήτηση. Ενώ συμπληρωματικά θα πρέπει να τονίσουμε πως η διάρθρωση της ζήτησης και στις δύο περιπτώσεις, είναι συντριπτικά υπέρ του “χύμα” ελαιολάδου σε βάρος πάντα του επώνυμου τυποποιημένου ελαιολάδου. Ειδικότερα, όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 2.8, μόνο το 20% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου φτάνει στο στάδιο της τυποποίησης (65 χιλ. τόνοι), με το αντίστοιχο ποσοστό να είναι της τάξης του 1/2 για την Ισπανία (660 χιλ. τόνοι) και 3/4 για την Ιταλία (820 χιλ. τόνοι).



Πηγή: Faostat, Εκτιμήσεις ΕΤΕ, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

i. Εσωτερική αγορά.

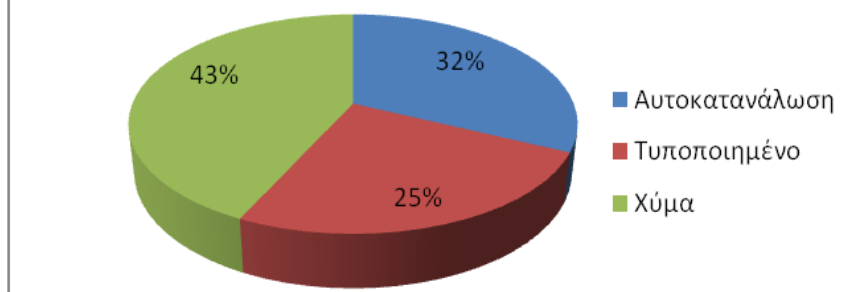
Αν και στην Ελλάδα πραγματοποιείται η υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση διεθνώς, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταδιακή υποκατάσταση του ελαιολάδου με λοιπά φυτικά έλαια (καταλαμβάνουν το 40% της συνολικής κατανάλωσης φυτικών ελαίων το 2007 από 15% το 1980), η οποία έχει οδηγήσει σε πτώση της κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Ελλάδα στα 16 κιλά/ άτομο, από 20 κιλά/ άτομο το 1980 (Διάγραμμα 2.9). Αντίθετα ανοδική είναι η πορεία της κατά κεφαλήν κατανάλωσης ελαιολάδου στην Ισπανία, όπου καταναλώνονται 12 κιλά/ άτομο (από 9,5 κιλά/ άτομο το 1980) καθώς επίσης και στην Ιταλία με 14 κιλά/ άτομο (από 10,5 κιλά/ άτομο το 1980).



Πηγή: Faostat, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Το σημαντικότερο ζήτημα που αφορά την εσωτερική ζήτηση είναι, ότι αν και τα 2/3 της ελληνικής παραγωγής καταναλώνονται εγχωρίως, το 75% αυτής της κατανάλωσης γίνεται σε χύμα μορφή. Ειδικότερα το 2009/10 η ζήτηση για τυποποιημένο ελαιόλαδο μειώθηκε κατά 9,3% (σε σχέση με το 2008/09) και διαμορφώθηκε στους 39 χιλ. τόνους από το σύνολο ελαιολάδου που καταναλώθηκε (155 χιλ. τόνους). Στην Ιταλία και την Ισπανία η εγχώρια κατανάλωση γίνεται κατά κύριο λόγο σε τυποποιημένη μορφή, με το ποσοστό της χύμα κατανάλωσης να είναι 1/2 στην Ισπανία και 1/3 στην Ιταλία. Κατά ένα σημαντικό ποσοστό, όπως παρατηρούμε και στο διάγραμμα 2.10 αυτό οφείλεται στην υψηλή αυτοκατανάλωση από τους παραγωγούς και το οικογενειακό - φιλικό τους περιβάλλον, οι οποίοι προμηθεύονται το ελαιόλαδο απ' ευθείας από το ελαιοτριβείο.

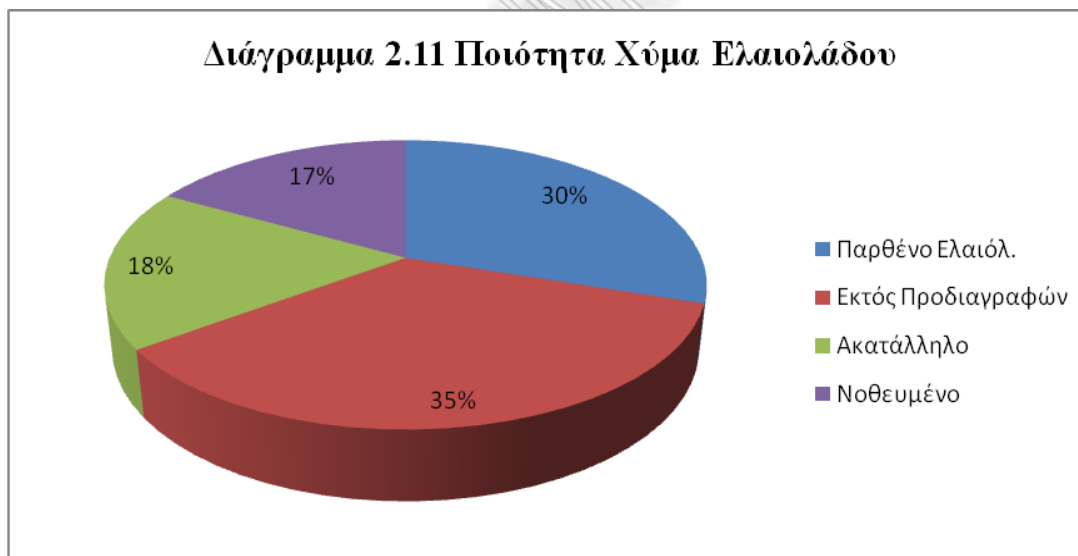
Διάγραμμα 2.10 Διάρθρωση της εγχώριας κατανάλωσης ελαιολάδου (2009/10)



Πηγή: ICAP Group ΑΕ, Εκτιμήσεις αγοράς, μελέτη ICAP 2011.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το 90% των Ελλήνων καταναλωτών αγοράζουν χύμα ελαιόλαδο επειδή θεωρούν ότι είναι καλύτερης ποιότητας, αν και όπως παρατηρούμαι στο διάγραμμα 2.11, η ποιοτική ανωτερότητα του δεν επαληθεύεται βάσει ερευνών.

Διάγραμμα 2.11 Ποιότητα Χύμα Ελαιολάδου

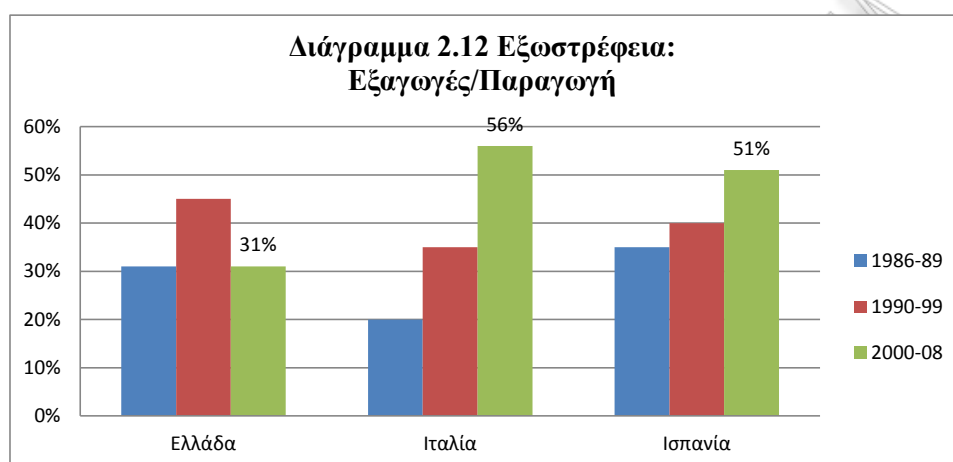


Πηγή: Ποιοτική αξιολόγηση δειγμάτων, Εργαστήριο Χημείας και Τεχνολογίας Τροφίμων, Αριστοτέλειο Παν/μιο Θεσ/κης, 2003

Είναι αξιοσημείωτο ότι η τιμή του προϊόντος σε χύμα μορφή δε διαφέρει σημαντικά από την τιμή του τυποποιημένου στη λιανική αγορά, ενώ παράλληλα, η προώθηση του ελαιολάδου σε χύμα μορφή διευκολύνει τη φοροδιαφυγή και τις πωλήσεις στην ανεπίσημη οικονομία.

ii. Εξαγωγές.

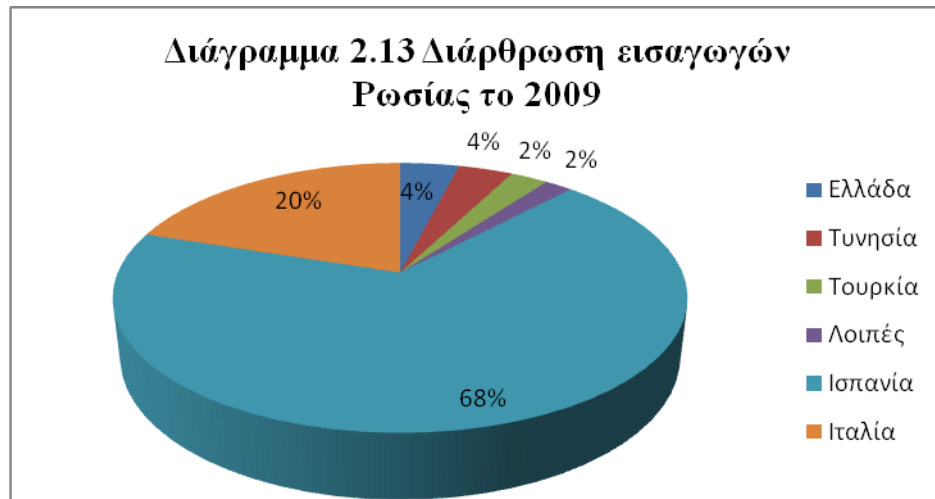
Οι ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου έχουν μειωθεί την τελευταία δεκαετία τόσο σε όγκο όσο και ως ποσοστό της παραγωγής. Όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 2.12 που απεικονίζει τις εξαγωγές ως ποσοστό της παραγωγής (εξωστρέφεια), στην Ελλάδα έχουμε μείωση της εξωστρέφειας που φτάνει το 31% της παραγωγής στο διάστημα 2000-2008, από 41% στο διάστημα 1990-1999. Αντίθετα οι ανταγωνίστριες χώρες αυξάνουν την εξωστρέφεια τους το ίδιο διάστημα, που φτάνει το 51% της παραγωγής για την Ισπανία (από 39% στο διάστημα 1990-1999) και στο 56% της παραγωγής για την Ιταλία (από 35% στο διάστημα 1990-1999).



Πηγή: Faostat, Υπολογισμοί ΕΤΕ, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Ειδικότερα, γίνεται αναφορά στο μερίδιο της Ελλάδας στις εισαγωγές δύο νέων αγορών που ανοίγουν τα τελευταία χρόνια και για τις οποίες έχει καλλιεργηθεί κλίμα υπεραισιοδοξίας, της Ρωσίας και της Κίνας, καθώς επίσης και στην αγορά των Η.Π.Α., η οποία όπως έχει αναφερθεί αποτελεί τη μεγαλύτερη εισαγωγική και καταναλώτρια χώρα εκτός Μεσογείου.

- **Ρωσία.** Το μερίδιο της Ελλάδας είναι 4% (470 τόνοι) και το 2008 ήταν 3,4% (592 τόνοι). Από το 2003 οι εισαγωγές/κατανάλωση της Ρωσίας αυξήθηκαν κατά 9.852 τόνους από τους οποίους η Ελλάδα ωφελήθηκε μόνο κατά 344 τόνους, δηλαδή 3,3% (Διάγραμμα 2.13).



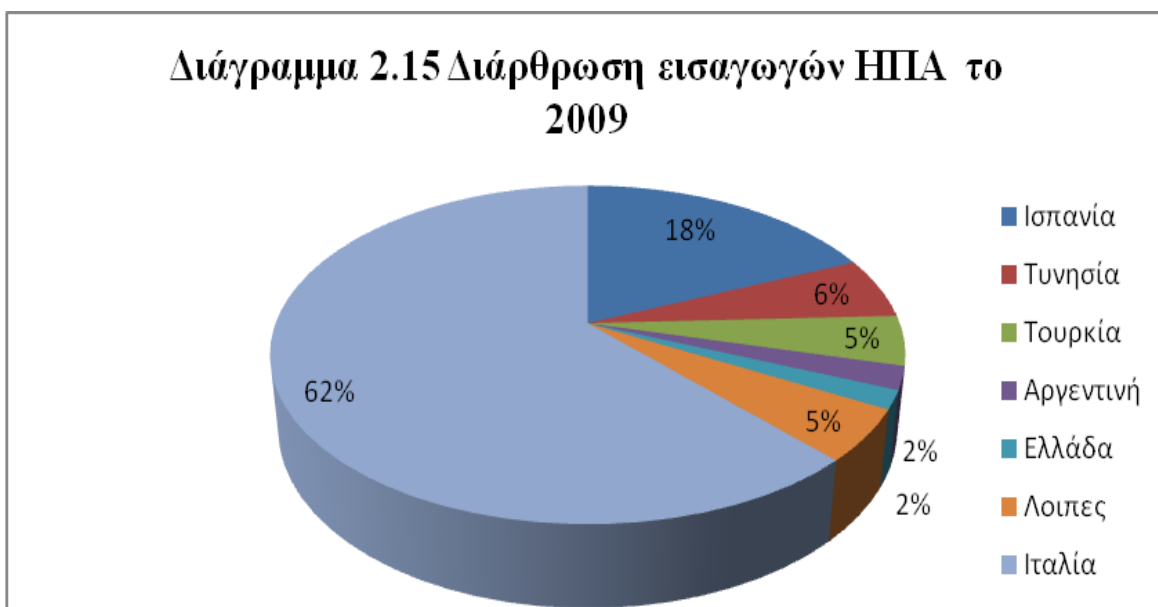
Πηγή : Επεξεργασμένα στοιχεία της ΕΣΥΕ, της Eurostat και του ΟΠΕ, 2009.

- **Κίνας.** Το μερίδιο της Ελλάδας είναι 16,3% (780 τόνοι) και το 2008 ήταν 12,4% (1.261 τόνοι). Από το 2003 οι εισαγωγές/κατανάλωση της Κίνας αυξήθηκαν κατά 9.400 τόνους από τους οποίους η Ελλάδα ωφελήθηκε μόνο κατά 1.102 τόνους (11,8%) με αποτέλεσμα το μερίδιο της να πέσει από το 20,5% το 2003 στο 12,4% το 2008 (Διάγραμμα 2.14).



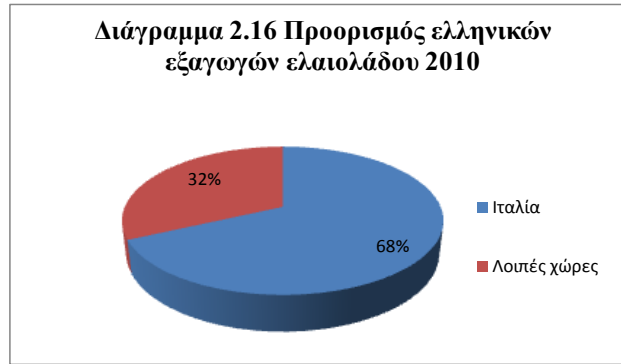
Πηγή : επεξεργασμένα στοιχεία της ΕΣΥΕ, της Eurostat και του ΟΠΕ, 2009.

- **Η.Π.Α.** Η Ελλάδα, παρά τα πλεονεκτήματα (ομογένεια κλπ) βρίσκεται στην 6^η θέση με μερίδιο μόλις 1,8%, πίσω και από την Αργεντινή. Μεταξύ των περιόδων 1990-1994 & 2003-2007 οι εισαγωγές του παρθένου ελαιολάδου αυξήθηκαν από τους 34.332 στους 145.747 τόνους (111.415 τόνους) και το εξαιρετικό παρθένο έχει μερίδιο 58% της ποσότητας και 64% της αξίας της εσωτερικής κατανάλωσης. Ωστόσο η Ελλάδα ωφελήθηκε μόνο κατά 2.335 τόνους 92,1%) (Διάγραμμα 2.15).



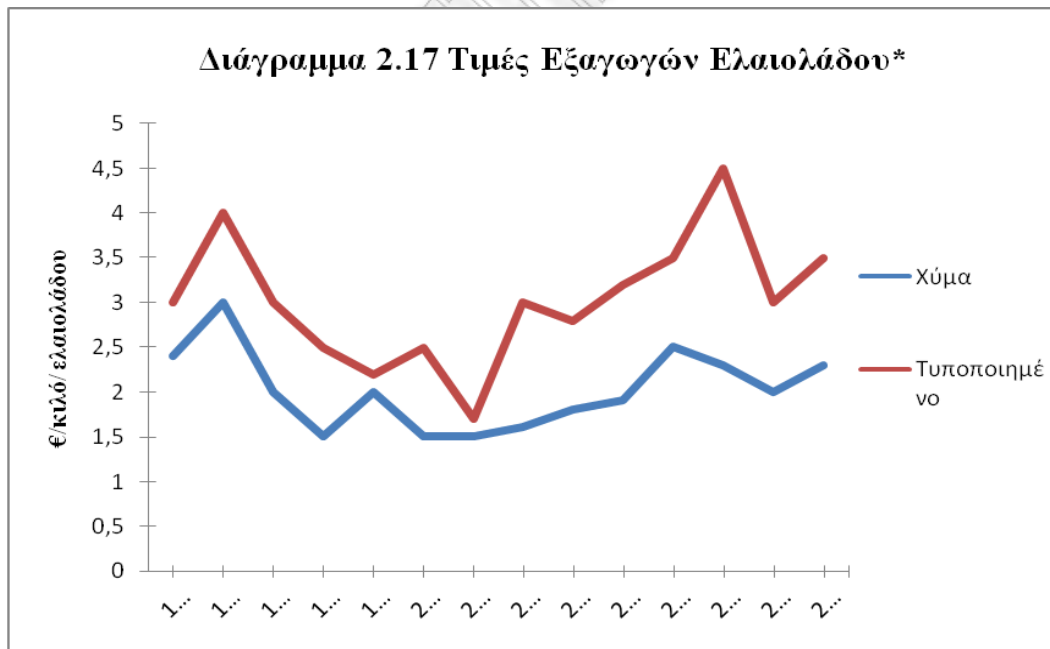
Πηγή : επεξεργασμένα στοιχεία της ΕΣΥΕ, της Eurostat και του ΟΠΕ, 2009.

Τέλος, είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι η αύξηση της ζήτησης, ειδικά από τρίτες χώρες, αφορά σχεδόν εξ'ολοκλήρου τυποποιημένο ελαιόλαδο, στο οποίο η Ελλάδα υστερεί τόσο σε όρους παραγωγής όσο και σε όρους εξαγωγών. Πιο συγκεκριμένα το 20% της παραγωγής της και το 1/4 των εξαγωγών της (27-28 χιλ. τόνοι από 80.852 τόνους των συνολικών εξαγωγών το 2010), σε σχέση με 3/4 και 97% αντίστοιχα για την Ιταλία, και 1/2 και 55% αντίστοιχα για την Ισπανία. Όπως εμφανίζεται στο διάγραμμα 2.16, οι ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου είναι "όμηρες" των χύμα εξαγωγών προς την Ιταλία, που καλύπτουν το 68%.



Πηγή: Eurostat, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011.

Αξίζει να σημειωθεί, πως το χαμηλό μερίδιο της Ελλάδας στη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου (3%) της στερεί σημαντική υπεραξία, καθώς οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιόλαδου τιμολογούνται υψηλότερα από τις εξαγωγές σε χύμα μορφή (Διάγραμμα 2.17), με μια διαφορά της τάξης του €1/κιλό (περίπου 50% ψηλότερα).



***Χύμα:** Μέσος όρος τιμών εξαγωγών μεταξύ τριών βασικών παραγωγών.

***Τυποποιημένο:** Μέσος όρος τιμών εξαγωγών προς τρίτες χώρες.

Πηγή: Faostat, Υπολογισμοί ΕΤΕ, κλαδική μελέτη Εθνικής Τράπεζας 2011

2.4.1 Συμπεράσματα

Η δυναμική της παγκόσμιας αγοράς ελαιολάδου, και πιο συγκεκριμένα οι αυξητικές τάσεις της παγκόσμιας κατανάλωσης, (κυρίως σαν συνέπεια της διαπίστωσης των ευεργετικών του ιδιοτήτων στην υγεία), προσφέρουν αναμφίβολα την ευκαιρία ανάπτυξης του ελληνικού ελαιολάδου, πάντα βέβαια υπό προϋποθέσεις.

Δεδομένο ότι τα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης της ελαιοπαραγωγής είναι περιορισμένα, γίνεται σαφές ότι η προοπτική του ελληνικού ελαιολάδου είναι άμεσα και στενά εξαρτημένη με την ζήτηση επώνυμου προϊόντος, και ως συνέπεια την διαδικασία τυποποίησης. Η καλύτερη αξιοποίηση της διαθέσιμης παραγωγής, δηλαδή της αύξησης του μεριδίου του τυποποιημένου έναντι του χύμα ελαιολάδου θα πρέπει να γίνει τόσο σε εγχώριο επίπεδο όσο και σε διεθνές.

Η αρχή αυτής της αναδιάρθρωσης θα πρέπει να ξεκινήσει πρώτα από την εγχώρια αγορά, ώστε ο κλάδος ελληνικού ελαιολάδου να μπορέσει να εκμεταλλευτεί πραγματικά τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα. Προκειμένου να επέλθει εξυγίανση της εσωτερικής αγοράς, με την υποκατάσταση του “ανώνυμου χύμα” ελαιολάδου με πραγματικό “επώνυμο ελαιολάδο”, απαιτείται οργάνωση και αυστηρός έλεγχος ποιότητας σε όλα τα στάδια παραγωγής καθώς και προώθηση πολιτικών περιορισμού της φοροδιαφυγής. Αυτό αυτόματα θα οδηγήσει σε αύξηση της πραγματικής ζήτησης, καθιστώντας ευκολότερη τη διεκδίκηση υπεραξίας για το προϊόν. Το όφελος για την ελληνική οικονομία αν η ποσότητα που διακινείται χύμα στην αγορά (περίπου 100 χιλ. τόνοι) περνούσε από επίσημο εμπορικό δίκτυο λαμβάνοντας Φ.Π.Α 13%, θα ήταν σημαντικά καθώς τα φορολογικά έσοδα θα αυξάνονταν σε μεγάλο βαθμό.

Επιπρόσθετα, αν το μεγαλύτερο ποσοστό ελαιολάδου κατευθυνόταν στις βιομηχανίες τυποποίησης, η αύξηση του επιπέδου των πωλήσεων τους θα ήταν τέτοια ώστε το μέσο μέγεθος των ελληνικών εταιρειών θα προσέγγιζε τα επίπεδα των αντίστοιχων ιταλικών και ισπανικών. Ως συνέπεια, θα ήταν δημιουργία των απαραίτητων οικονομιών κλίμακας αλλά και κρίσιμη μάζα για τη σωστή διαφήμιση αλλά και προώθηση του ελαιολάδου, βοηθώντας το να αποκτήσει αναγνωσιμότητα και σταθερή παρουσία στις αγορές του εξωτερικού. Σύμφωνα με εκτιμήσεις μελέτης που εκπονήθηκε από την Εθνική Τράπεζα, αν η Ελλάδα κατάφερε να καταλάβει μερίδιο στη διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου παρόμοιο με εκείνο που κατέχει στην παραγωγή (άνω του 10% σε σχέση με 3%), θα μπορούσε να αυξήσει τα έσοδα από τις εξαγωγές κατά 32%. Η προοπτική αυτή θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί αν το σύνολο των τρεχουσών εξαγωγών προωθούνταν σε τυποποιημένη μορφή, αποφέροντας έτσι μια πρόσθετη υπεραξία στη χώρα.

Βιβλιογραφία 2^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική

- ICAP: Κλαδική μελέτη, Τυποποιημένου Ελαιόλαδου 2009
- ICAP: Κλαδική μελέτη, Τυποποιημένου Ελαιόλαδου 2011
- Εθνική Τράπεζα: Κλαδική Μελέτη, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης 2011
- Επεξεργασμένα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιόλαδου (ΣΕΒΙΤΕΛ), Δράση Αι

Πηγές από το διαδίκτυο

- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>
- <http://www.minagric.gr/>
- <http://www.eleotexnia.gr/esvite.html>
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- <http://www.oliveoil.gr/>
- <http://www.infoil.gr/>
- <http://www.virginoliveoil.gr/>
- [http://www.sevitel.](http://www.sevitel)

Β' ΜΕΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Κεφάλαιο 3 :

Θεωρία στρατηγικού μάντζμεντ

Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται τη θεωρία του στρατηγικού μάντζμεντ. Ειδικότερα γίνεται παρουσίαση κάποιων εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση του εξωτερικού (μίκρο-περιβάλλον, μάκρο-περιβάλλον) και εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Επίσης γίνεται μια διάκριση των επιπέδων στρατηγικής που υπάρχουν, κάπως και το σύνολο των εναλλακτικών στρατηγικών (επιχειρησιακών) που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση.

Θεωρείται σκόπιμο για την αποτελεσματικότερη δόμηση της εργασίας, να παρατεθούν τα εργαλεία του στρατηγικού μάντζμεντ, ώστε να μπορέσει να γίνει κατανοητή η χρησιμοποίησή τους στα παρακάτω κεφάλαια όπου θα γίνει η μελέτη περίπτωσης της ΕΛΑΙΣ.

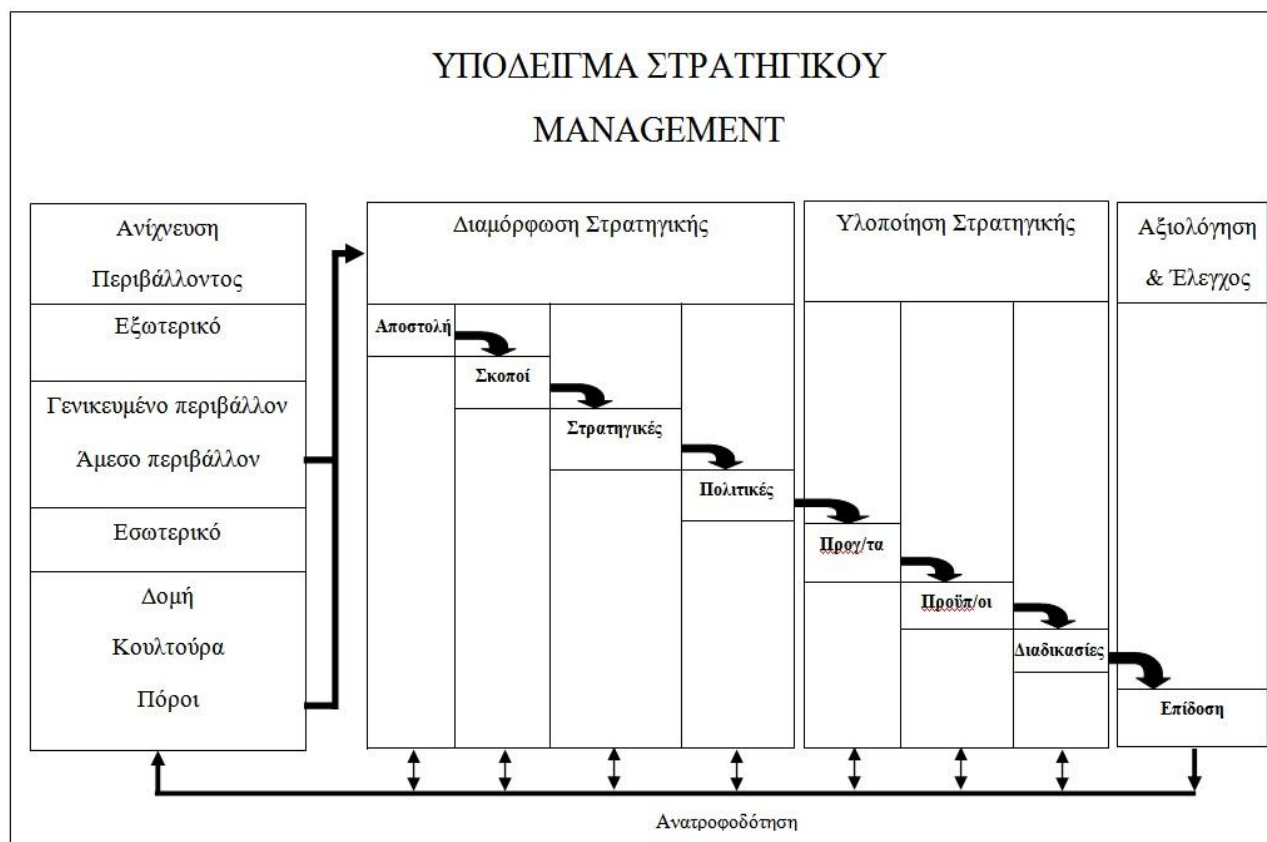
3.1 Γενική θεώρηση στρατηγικού μάντζμεντ

Το στρατηγικό management αναπτύχθηκε στα πλαίσια της προσπάθειας για άριστη διαχείριση και αντιμετώπιση τόσο της αβεβαιότητας του εξωτερικού περιβάλλοντος και της πολυπλοκότητας του εσωτερικού περιβάλλοντος, όσο και του τρόπου διασύνδεσης αυτών των δύο. Είναι μια δυναμική ανάλυση που όχι απλά λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον, αλλά διαμορφώνει στρατηγικές βασιζόμενη στο περιβάλλον.

Ειδικότερα, το στρατηγικό management είναι μια περιεκτική και συνεχής διαδικασία management που στοχεύει στη διαμόρφωση και στην υλοποίηση αποτελεσματικών στρατηγικών, περιλαμβάνει το σύνολο των αποφάσεων και πράξεων που καθορίζουν την μακροπρόθεσμη επίδοση μιας επιχείρησης. (Σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011) :

Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα 3.1, το στρατηγικό μάντζμεντ ακολουθεί τα εξής τέσσερα διακριτά στάδια : ανίχνευση περιβάλλοντος, διαμόρφωση στρατηγικής, υλοποίηση στρατηγικής, αξιολόγηση-έλεγχος. Η διαμόρφωση και η υλοποίηση στρατηγικής, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι είναι “οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος”. Η επιχείρηση διαμορφώνει μακροχρόνια αλλά υλοποιεί βραχυχρόνια με συνδυασμό έλεγχου-ανατροφοδότησης.

Διάγραμμα 3.1 : Υπόδειγμα στρατηγικού μανάτζμεντ



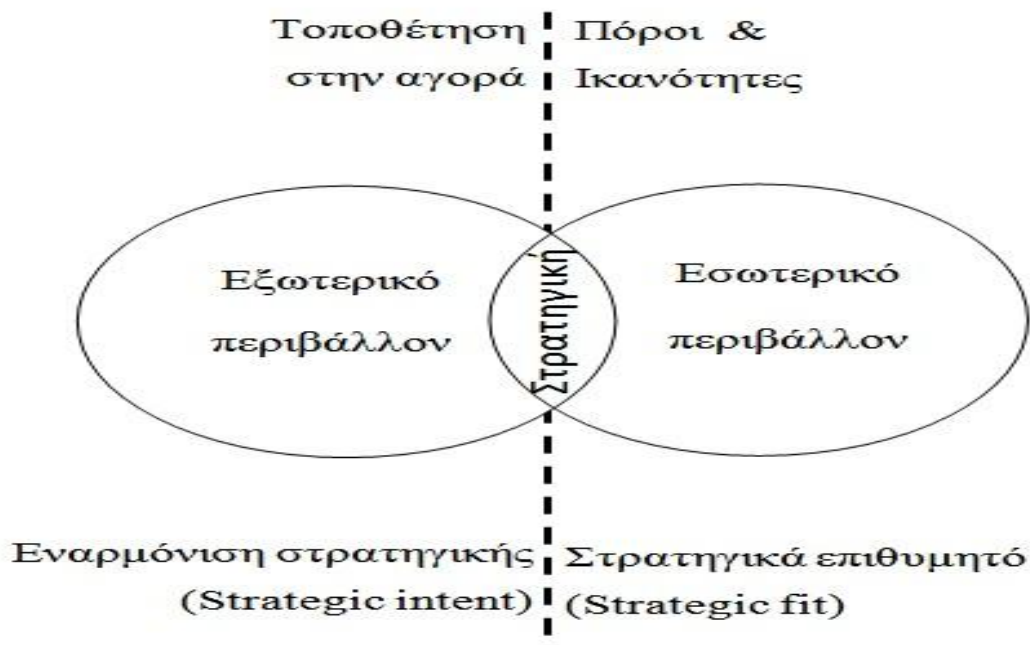
Πηγή: σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011.

Είναι αναγκαία προϋπόθεση για κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιεί το στρατηγικό μανάτζμεντ ως εργαλείο, αρχικά για τη βιωσιμότητα της, αλλά και σε δεύτερο στάδιο για την επιτυχία της. Βέβαια δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι εξασφαλίζει πάντα την επιτυχία, ωστόσο σίγουρα βοηθάει στην επίτευξη της. Οι βασικότεροι λόγοι που καθιστούν το στρατηγικό μανάτζμεντ τόσο σημαντικό για μια επιχείρηση, είναι γιατί (Σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011) :

- *Θέτει κατευθύνσεις.* Αποτελεί την πυξίδα της επιχείρησης, καθώς θέτει τις γραμμές πλεύσης. Αν ονομάσουμε το ΠΟΥ θα ήθελε να βρεθεί η επιχείρηση στο μέλλον με τη λέξη “αποστολή” ή και το “όραμα”, τότε η στρατηγική απαντάει στο ερώτημα “ΠΩΣ” η επιχείρηση θα φθάσει να πραγματοποιήσει την αποστολή ή το όραμά της.

- *Υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων.* Χωρίς στρατηγική μια επιχείρηση δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα σύνολο ατόμων, κάθε ένα από τα οποία δρα όπως αυτό θέλει. Το κυριότερο συστατικό όμως μιας επιχείρησης, είναι η συλλογική δράση, την οποία και προσπαθεί να διασφαλίσει η στρατηγική.
- *Μειώνει την αβεβαιότητα.* Μέσα από μια ξεκάθαρη στρατηγική είναι πιο εύκολο να διαχωριστεί μια ευκαιρία ή μια απειλή για την επιχείρηση. Χωρίς στρατηγική, το ίδιο ερέθισμα μπορεί να εκλαμβάνεται από κάποιους ως ευκαιρία και από άλλους ως απειλή. Η στρατηγική εξασφαλίζει ότι όλες οι αποφάσεις παίρνονται προς την ίδια κατεύθυνση και δεν αντιμάχονται η μια με την άλλη.
- *Προσδίδει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.* Στόχος κάθε επιχείρησης είναι να αποκτήσει ένα βιώσιμο/διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όμως, είναι αποτέλεσμα πλήρους κατανόησης του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος. Στο εξωτερικό περιβάλλον η επιχείρηση πρέπει να αναγνωρίσει τις τάσεις της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, τις αδυναμίες τους, τις ξεχωριστές ικανότητές τους. Ενώ εσωτερικά οφείλει να αναγνωρίσει τις θεμελιώδεις μοναδικές της ικανότητες, τις λοιπές δυνάμεις της και τις αδυναμίες της. Όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα 3.2, η στρατηγική θα μπορούσε να ειπωθεί πως είναι η “κόλλα” μεταξύ του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Δηλαδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εναρμονίσουν τις εσωτερικές τους δυνατότητες (strategic intent) με την κατάσταση που επικρατεί στο εξωτερικό περιβάλλον (strategic fit).

Διάγραμμα 3.2 : Σύνδεση εξωτερικού & εσωτερικού περιβάλλοντος



Πηγή: σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011.

3.2 Εξωτερικό περιβάλλον

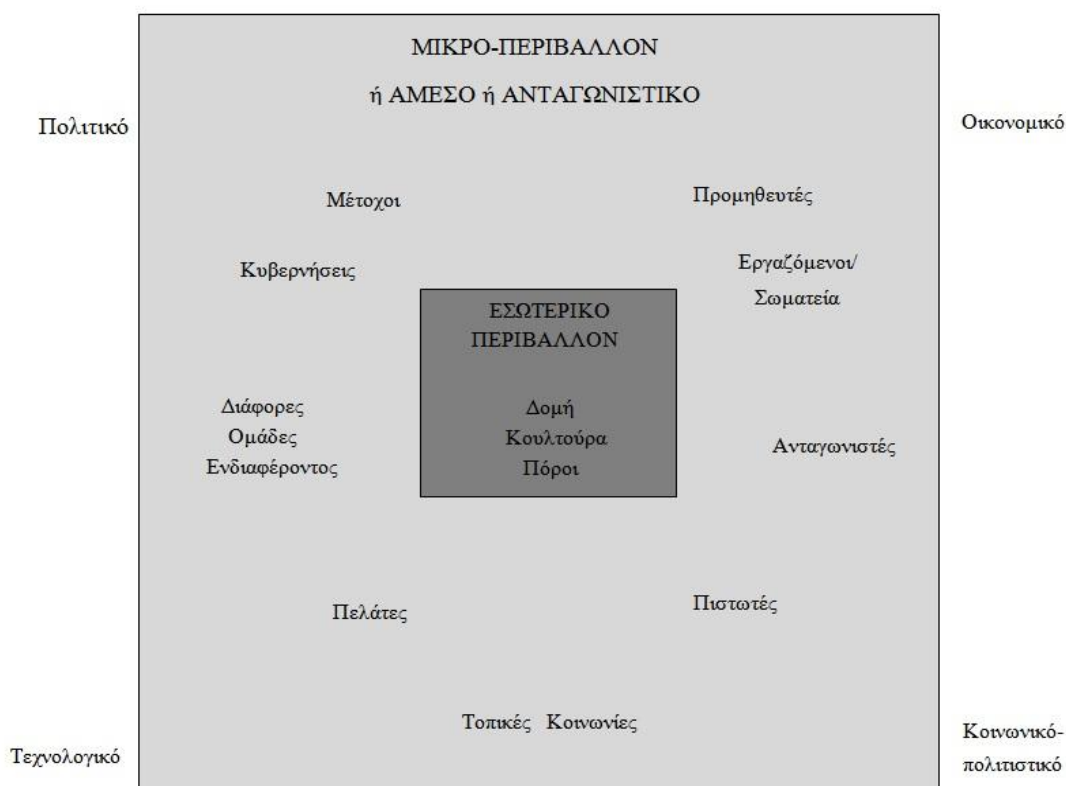
Το περιβάλλον αποτελείται από όλα τα εξωτερικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις της επιχείρησης και την επίδοσή της. Εάν από το σύμπαν αφαιρεθεί το υποσύνολο που αντιπροσωπεύει τον οργανισμό, ό, τι απομένει είναι το περιβάλλον του. Για τις επιχειρήσεις σήμερα καθίσταται περισσότερο από ποτέ επιτακτική η ανάγκη να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς έχει γίνει περισσότερο ασταθές από ότι στο παρελθόν. Αυτή η περιβαλλοντική αβεβαιότητα έχει δυσκολέψει ακόμα περισσότερο τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων, τα οποία μέσα σε αυτό το δυναμικό και μη προβλέψιμο περιβάλλον θα πρέπει να λάβουν σημαντικές στρατηγικές αποφάσεις που θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό το μέλλον της επιχείρησής τους.

Απώτερος σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να εντοπιστούν ευκαιρίες και απειλές, που θα βοηθήσουν τη διοίκηση να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές, για να εκμεταλλευθεί τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες, αλλά και για να αποφύγει ή να μειώσει τον αντίκτυπο των απειλών. Επομένως, σκοπός της ανάλυσης του περιβάλλοντος αυτού, είναι να εντοπισθούν οι

μεταβλητές κλειδιά που επηρεάζουν την επιχείρηση, δίνοντας της έτσι τη δυνατότητα να αντιδράσει άμεσα και γρήγορα στις ταχύτατα μεταβαλλόμενες εξωτερικές συνθήκες, να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της και να ισχυροποιήσει τη θέση της τόσο στην εγχώρια, όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη, στο μακρο-περιβάλλον ή γενικευμένο περιβάλλον και στο μικρο-περιβάλλον ή άμεσο ή ανταγωνιστικό περιβάλλον (διάγραμμα 3.3).

Διάγραμμα 3.3 : Διάκριση του εξωτερικού περιβάλλοντος



Πηγή: σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011.

Το **μάκρο- περιβάλλον** ή **γενικευμένο περιβάλλον**, αντιπροσωπεύει την ευρεία συλλογή όλων εκείνων των παραγόντων που έμμεσα επηρεάζουν κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τον βιομηχανικό κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Το **μάκρο- περιβάλλον** είναι δυνατό να

χωρισθεί σε πολυάριθμες κατηγορίες ανάλογα με τις ανάγκες και τους σκοπούς της ανάλυσης. Εκείνο που πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα είναι ότι οι αλλαγές σε μια κατηγορία περιβάλλοντος μπορούν να επηρεάζουν τις άλλες κατηγορίες. Οι κυριότερες κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται (πίνακας 3.1), είναι: το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικοπολιτιστικό και το Τεχνολογικό (Political, Economic, Sociocultural, Technological- PEST). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι παράγοντες αυτοί είναι δύσκολο να εκτιμηθούν με μεγάλη ακρίβεια. (Γεωργόπουλος Ν.,2006)

Πίνακας 3.1 : Κατηγορίες διάκρισης του μακρο-περιβάλλοντος

Πολιτικό	Οικονομικό	Κοινωνικό-Πολιτιστικό	Τεχνολογικό
Σταθερότητα Κυβέρνησης	Ρυθμός ανάπτυξης ΑΕΠ	Αλλαγές τρόπου ζωής	Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών
Οικονομική πολιτική	Διαθέσιμο εισόδημα	Σύνθεση πληθυσμού	Ταχύτητα διάχυσης νέων τεχνολογικών
Φορολογία	Προσφορά χρήματος	Συνήθειες αγοραστών	Κρατικές δαπάνες σε έρευνα
Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία	Πληθωρισμός	Δομή οικογένειας	Προστασία πατέντας
Εργατική νομοθεσία	Ποσοστό ανεργίας	Επίπεδο μόρφωσης	Πρόοδοι στην αυτοματοποίηση
Νόμοι Προστασίας περιβάλλοντος	Διαμορφωμένα επιτόκια	Προσδοκίες καριέρας	Ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών υποδομών
Αντιμετώπιση ξένων επενδυτών	Οικονομικός κύκλος	Δημογραφικά στοιχεία	Διάδοση του Διαδικτύου

Πηγή: σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011.

Οι ταχύτερες αλλαγές του περιβάλλοντος που πλέον χαρακτηρίζεται ως «πολυτάραχο», καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την αναγνώριση και εξέταση των κρίσιμων στρατηγικών παραγόντων, οι οποίοι παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης.

Στη συνέχεια αναλύεται ένας περισσότερο εξειδικευμένος τύπος περιβάλλοντος: το **ανταγωνιστικό ή μικρο-περιβάλλον**. Το περιβάλλον αυτό αναφέρεται στους παράγοντες και καταστάσεις που επηρεάζουν άμεσα τη δραστηριότητα της επιχείρησης, είναι αυτό που έρχεται σε άμεση επαφή με την επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση

με την επιχείρηση και αποτελούν τα συστατικά στοιχεία κάθε ιδιαίτερου κλάδου και της οικονομίας γενικότερα. Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να συντονίσει και συνδυάσει τους παράγοντες αυτούς με τρόπο που να αντλεί ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. (Wheelen & Hunger, 2008)

Το μικρο-περιβάλλον περικλείει εκείνα τα στοιχεία ή ομάδες που άμεσα επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις κύριες λειτουργίες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Μερικές από αυτές τις ομάδες (stakeholders) είναι οι μέτοχοι, οι κυβερνήσεις, οι προμηθευτές, οι τοπικές κοινωνίες, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι πιστωτές, οι εργατικές ενώσεις, διάφοροι σύλλογοι κ.α. Για μπορέσουν τα στελέχη της επιχείρησης να κατανοήσουν το μικρο-περιβάλλον, θα πρέπει να παρακολουθούν και να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και τις επιθυμίες κάθε μιας από τις παραπάνω ομάδες. Κάθε ομάδα χρησιμοποιεί διαφορετικά κριτήρια για να καθορίσει κατά πόσο ο οργανισμός ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες της και έτσι να κρίνει τη διοίκηση της επιχείρησης. Επομένως όταν μια από αυτές τις ομάδες πιστέψει ότι δεν ικανοποιείται ιδιαίτερα θα πιέσει τον οργανισμό ώστε να αναλάβει τα απαραίτητα μέτρα για την ικανοποίησή της.

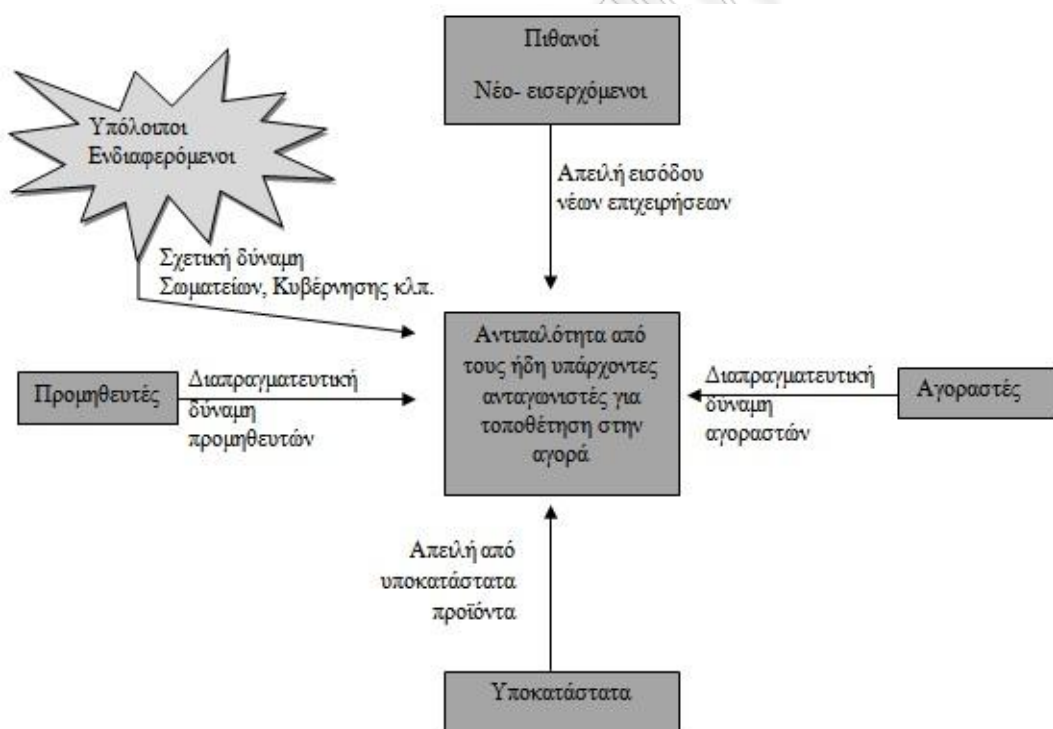
Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος σχετίζεται με την εκτίμηση της ελκυστικότητας ανταγωνισμού του δεδομένου κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Η ελκυστικότητα του κλάδου σχετίζεται με την προοπτική κερδοφορίας που έχει μια επιχείρηση, η οποία ανταγωνίζεται στο συγκεκριμένο κλάδο. Επομένως, η ελκυστικότητα κάθε κλάδου εξαρτάται από την αλληλεπίδραση των διαφορετικών περιβαλλοντικών δυνάμεων που επηρεάζουν τη φύση του ανταγωνισμού. Ο καθηγητής του Harvard M. Porter είχε αναφέρει πως “Ο βιομηχανικός κλάδος είναι η αρένα όπου ο ανταγωνισμός λαμβάνει χώρα” (Porter, 1998) και με σημαντική έρευνα σε θέματα στρατηγικής ανταγωνισμού, στο βιβλίο του «Ανταγωνιστική Στρατηγική» (Competitive Strategy, 1980) υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο στον οποίο ανταγωνίζεται. Ο βαθμός αυτής της έντασης καθορίζεται από πέντε βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις :

- Την απειλή από τους νέο- εισερχόμενους στο βιομηχανικό κλάδο
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- Την πίεση ή την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα
- Την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων

Αυτές οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης, η οποία προσπαθεί να βρει την κατάλληλη θέση στο βιομηχανικό κλάδο που ανήκει, ώστε να αμυνθεί αποτελεσματικότερα από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις ή να τις επηρεάσει υπέρ αυτής.

Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και διαρκή θεωρικά υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την αποτύπωση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής του κλάδου. Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι μετέπειτα συγγραφείς από τον Porter συνεχίζοντας τη δική του εργασία, πρόσθεσαν ακόμη μια δύναμη στο υπόδειγμα του, στην οποία συμπεριλαμβάνουν όλους τους υπόλοιπους παράγοντες που το υπόδειγμα δεν λαμβάνει υπόψη, δημιουργώντας ένα τροποποιημένο υπόδειγμα του Porter (Διάγραμμα 3.4).

Διάγραμμα 3.4 : Υπόδειγμα Porter



Πηγή: σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011.

3.3 Εσωτερικό περιβάλλον

Εκτός από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος για την ανίχνευση ευκαιριών και απειλών, κάθε επιχείρηση είναι απαραίτητο να προβεί και στην ανάλυση του πολύπλοκου εσωτερικού της περιβάλλον. Στόχος αυτής της ανάλυσης είναι ο εντοπισμός εκείνων των μεταβλητών που μπορούν να αποτελούν δυνάμεις ή αδυναμίες μιας επιχείρησης.

Δυνάμεις για μια επιχείρηση είναι πόροι που έχει μια επιχείρηση και οι ικανότητες που έχει αναπτύξει, και τα δύο αν εκμεταλλευτούν μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Αντίθετα, αδυναμίες είναι πόροι και ικανότητες που ενώ είναι απαραίτητες δεν υπάρχουν, και ως συνέπεια η μη ύπαρξη τους εμποδίζει την επιχείρηση στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Γεωργόπουλος Ν.,2006)

Οι επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται με τον ανταγωνίζονται με τον ίδιο τρόπο μέσα στον κλάδο, μερικές από αυτές έχουν τη δυνατότητα να εκτελέσουν ορισμένες δραστηριότητες καλύτερα από τις υπόλοιπες. Η ανεύρεση αυτών των πόρων και των ικανοτήτων που επιτρέπουν στην επιχείρηση να εκτελεί τις δραστηριότητες της με τρόπους που οι υπόλοιποι ανταγωνιστές δεν μπορούν, αποτελεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Σήμερα τα πλεονεκτήματα αυτά λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για τη διαμόρφωση της στρατηγικής, καθώς αποτελούν τη βάση των στρατηγικών αποφάσεων. Τα διευθυντικά στελέχη θα πρέπει να κατανοήσουν τις διαφορές των δυνάμεων και αδυναμιών της επιχείρησης από αυτές των ανταγωνιστών τους, για να μπορέσουν να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές.

Η θεωρία των πόρων και ικανοτήτων έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Η βασική αντίληψη της θεωρίας, είναι ότι κάθε επιχείρηση διαφέρει από τους ανταγωνιστές της ως προς τους πόρους και τις ικανότητες που διαθέτει, καθώς και ως προς τον τρόπο με τον οποίο τις εκμεταλλεύεται. Ειδικότερα αναφέρεται ότι, σε μια περίοδο που το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, οι ιδιαίτεροι παράγοντες που συνθέτουν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης (πόροι και ικανότητες), προσφέρουν μια περισσότερη σταθερή βάση για τη διαμόρφωση και την υλοποίηση μιας αποτελεσματικότερης στρατηγικής (Grant R. M. , 1991).

Δύο παραδοχές που προκύπτουν από τη θεωρία των πόρων και ικανοτήτων και δείχνουν τη σημαντικότητα του εσωτερικού περιβάλλοντος στον σχεδιασμό της στρατηγικής είναι :

- i. Οι πόροι και οι ικανότητες παρέχουν βασική κατεύθυνση για την στρατηγική της επιχείρησης.
- ii. Αποτελούν βασικές πηγές επιτυχίας.

Οι πόροι μιας επιχείρησης μπορούν να χωριστούν στις εξής δύο κατηγορίες: τους υλικούς πόρους και τους άυλους. Οι υλικοί πόροι αναφέρονται στις εγκαταστάσεις, στον εξοπλισμό, καθώς και στις καινοτομίες της επιχείρησης. Οι άυλοι πόροι αναφέρονται στην τεχνογνωσία που χρησιμοποιείται, στην κουλτούρα, στους ανθρώπινους πόρους και στη φήμη της επιχείρησης.

Οι ικανότητες μιας επιχείρησης, προκύπτουν από τον συνδυασμό και την εκμετάλλευση των πόρων που διαθέτει. Μπορούν να χωριστούν σε i) οριακές/βασικές ικανότητες (core competencies), δηλαδή ικανότητες που είτε διαθέτουν και οι ανταγωνιστές, είτε μπορούν εύκολα να τις μιμηθούν και ii) μοναδικές/διακεκριμένες ικανότητες (distinctive competencies), που δεν τις διαθέτουν οι ανταγωνιστές της και δεν μπορούν εύκολα να τις μιμηθούν. Οι οριακές ικανότητες οδηγούν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage), ενώ οι διακεκριμένες ικανότητες οδηγούν την επιχείρηση στην απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (sustainable competitive advantage).

Η θεωρία των πόρων εστιάζεται στην άποψη, ότι για να μπορέσουν οι ικανότητες μιας επιχείρησης να τις αποφέρουν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να πληρούν τα εξής χαρακτηριστικά (Value Rareness Imitability Organization –VRIO framework) (Barney, 1991) :

- i. Πολύτιμοι (Value)
- ii. Σπάνιοι (Rare)
- iii. Αμίμητοι (Imitability)
- iv. Αναντικατάστατοι (Organization)

Μέσω αυτού του πλαισίου (VRIO framework), μπορούν να αξιολογηθούν οι ικανότητες μιας επιχείρησης. Όταν μια ικανότητα πληροί τα παραπάνω χαρακτηριστικά γίνεται διακεκριμένη/μοναδική ικανότητα. Η εκμετάλλευση των ικανοτήτων και των πόρων δίνει αξία στην επιχείρηση, δηλαδή ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Απώτερος στόχος όμως, είναι η διατήρηση αυτού του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που όπως έχει αναφερθεί, προέρχεται μέσα από την εκμετάλλευση μιας διακεκριμένης ικανότητας. (Wheelen & Hunger, 2008)

Βέβαια θα πρέπει να σημειωθεί πως δεν είναι αναγκαία η εκμετάλλευση μιας διακεκριμένης ικανότητας για την απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αρκεί να υπάρξει συνεχής αναζωογόνηση της αξίας που παίρνει η επιχείρηση από την εκμετάλλευση μιας βασικής ικανότητας ή ενός πόρου. (Σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011)

3.4 Στρατηγικές

Πριν γίνει η παρουσίαση των εναλλακτικών στρατηγικών που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση, θεωρείται σημαντική η παρουσίαση των επιπέδων που μπορούν να διακριθούν οι στρατηγικές. Όπως παρατηρούμε και στο σχήμα .., τα επίπεδα της στρατηγικής είναι τρία. (Γεωργόπουλος Ν.,2006, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου) :

I. Επιχειρησιακή στρατηγική

Ορίζει το πεδίο δράσης της επιχείρησης σε όρους κλάδων και αγορών στους οποίους η επιχείρηση ανταγωνίζεται. Περιλαμβάνει τις ενέργειες της διοίκησης για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, μέσω της επιλογής και διαχείρισης ενός συνόλου στρατηγικών επιχειρηματικών μονάδων (SBU) που συνήθως ανταγωνίζονται σε διαφορετικούς κλάδους. Η επιχειρησιακή στρατηγική αντιμετωπίζει τρία αλληλεξάρτητα ζητήματα (Wheelen & Hunger, 2008) :

- Ζητήματα που αφορούν τη στρατηγική κατεύθυνσης (directional strategy) της επιχείρησης και σχετίζονται με τον γενικό προσανατολισμό της σε σχέση με την ανάπτυξη, την σταθεροποίηση και την περισυλλογή.
- Ζητήματα που αφορούν τη στρατηγική χαρτοφυλακίου (portfolio strategy) η οποία ασχολείται με τις αγορές ή τους κλάδους στους οποίους η επιχείρηση ανταγωνίζεται μέσω των προϊόντων/υπηρεσιών και των επιχειρηματικών της μονάδων.

- Ζητήματα που αφορούν τη γονική στρατηγική (parenting strategy) που σχετίζονται με τον τρόπο τον οποίο η διοίκηση συντονίζει τις ενέργειες, μεταφέρει πόρους και καλλιεργεί ικανότητες μεταξύ των επιχειρηματικών μονάδων.

II. Επιχειρηματική στρατηγική

Ενδιαφέρεται για το πώς η επιχείρηση ανταγωνίζεται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο ή αγορά. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι εύρεση μιας θέσης μέσα στον κλάδο, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να αμυνθεί οικονομικότερα ή καλύτερα από τις δυνάμεις ανταγωνισμού, ή να επηρεάσει τις δυνάμεις ανταγωνισμού προς όφελός της. Η επιχειρηματική στρατηγική διακρίνεται επιμέρους σε στρατηγική ηγεσίας κόστους και σε στρατηγική διαφοροποίησης, καθώς και σε δύο ακόμα στρατηγικές, τη στρατηγική εστίασης στο κόστος και τη στρατηγική εστίασης στη διαφοροποίηση (Wheelen & Hunger, 2008).

III. Λειτουργική στρατηγική

Αφορά κυρίως τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας των χρησιμοποιούμενων από την επιχείρηση πόρων. Είναι οι επιχειρηματικές ενέργειες που κάθε τμήμα πρέπει να ακολουθεί ώστε να επιτραπεί στην επιχείρηση να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους (Wheelen & Hunger, 2008).

Τα τρία αυτά επίπεδα στρατηγικής αλληλεπιδρούν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους, επηρεάζοντας συνεχώς το ένα το άλλο. Κάθε στρατηγική αναπτύσσεται υπό κάποιους περιορισμούς που τίθενται από τη στρατηγική του ανωτέρου επιπέδου. Κάθε επίπεδο στρατηγικής λαμβάνεται υπ' όψιν στη διαμόρφωση στρατηγικής του επόμενου επιπέδου. Δηλαδή, όταν είμαστε στο επιχειρηματικό επίπεδο και αναφερόμαστε στο εξωτερικό περιβάλλον μιας στρατηγικής επιχειρηματικής μονάδας εκτός των άλλων (Γενικευμένο & Άμεσο περιβάλλον), συμπεριλαμβάνονται και η αποστολή, οι σκοποί και οι πολιτικές της Επιχειρησιακής στρατηγικής. (Σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011)

Θα πρέπει να σημειωθεί πως η διαδικασία του στρατηγικού μανάτζμεντ αφορά και υλοποιείται σε όλα τα επίπεδα διοίκησης.

Στην παρούσα μελέτη για την εταιρία ΕΛΛΙΣ UNILEVER HELLAS, θα γίνει εξέταση ζητημάτων που αφορούν την επιχειρησιακή στρατηγική και πιο ειδικά την στρατηγική κατεύθυνσης. Για τον λόγο αυτό θεωρείται απαραίτητη η παρακάτω παρουσίαση των στρατηγικών κατεύθυνσης που εν δυνάμει μπορεί να ακολουθήσει κάποια εταιρία :

1. Ανάπτυξη → συγκέντρωση → κάθετη / οριζόντια ολοκλήρωση.

→ διαποίκιση → συσχετισμένη / ασυσχέτιστη.

2. Περισυλλογή → στρατηγική διάσωσης.

→ στρατηγική αιχμάλωτης επιχείρησης.

→ στρατηγική αποεπένδυσης.

→ στρατηγική ρευστοποίησης.

→ στρατηγική χρεωκοπίας.

3. Σταθεροποίηση → παύση ή συνέχιση με προσοχή.

→ στρατηγική καμίας αλλαγής.

Βιβλιογραφία 3^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική & Ξένη

- Στρατηγικό μάνατζμεντ, 2006, Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Γ. Μπένου
- Σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011
- Concepts in Strategic Management and Business Policy 2008, Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Prentice Hall

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Κεφάλαιο 4:

Μελέτη περίπτωσης της ΕΛΑΪΣ

4.1 Η περίπτωση της ΕΛΑΪΣ

Η ΕΛΑΪΣ είναι μια από τις παλαιότερες ελληνικές βιομηχανίες, με έτος ίδρυσης το 1920, ηγέτιδα στον τομέα των ελαιουργικών προϊόντων στην Ελλάδα για πολλές δεκαετίες, με κυρίαρχη παρουσία στο χώρο των τροφίμων. Συνεργάτης της UNILEVER από το 1962 και μέλος του Ομίλου UNILEVER από το 1976, η ΕΛΑΪΣ σήμερα είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στον τομέα των ελαιουργικών προϊόντων και προϊόντων τομάτας στην Ελλάδα. Η συνεργασία αυτή και αργότερα η ένταξη της εταιρείας κάτω από την “ομπρέλα” του ομίλου UNILEVER, αποδείχθηκε υψίστης σημασίας, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό τη βιωσιμότητα της, αλλά και την ανάπτυξη της. Η UNILEVER είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, έχοντας στο χαρτοφυλάκιο της 400 επώνυμα προϊόντα τα οποία διατίθενται σε 150 χώρες σε όλον τον κόσμο. Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται με την επωνυμία ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS, διαθέτοντας πληθώρα προϊόντων στους τομείς των τροφίμων (συμπεριλαμβανόμενου του παγωτού), της οικιακής και προσωπικής φροντίδας και υγιεινής.

Μέσα στα χρόνια η εταιρεία αντιμετώπισε δύσκολες καταστάσεις, που προέρχονταν κυρίως από το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον της χώρας και οι οποίες προκαλούσαν σοβαρή επιβράδυνση στο ρυθμό εξέλιξη της. Η περίοδος 1974-1990, ήταν μία από τις δυσκολότερες περιόδους, όχι μόνο για την ΕΛΑΪΣ, αλλά και για τον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων. Τα προβλήματα στην οικονομία εκείνη την περίοδο εμφανιστήκαν με τη μορφή μιας νέας ενεργειακής κρίσης, ανατίμησης των τιμών των βασικών πρώτων υλών, αύξηση των εισαγωγών και παθητικότητας του ισοζυγίου πληρωμών της χώρας και τέλος με την έξαρση του πληθωρισμού που ανέβασε τον δείκτη τιμών του καταναλωτή. Παρόλα αυτά κατάφερε όχι μόνο να σταθεροποιήσει την θέση της, αλλά και να ανακτήσει ανοδική πορεία, κάνοντας σημαντικές επενδύσεις για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων της, εξασφαλίζοντας επάρκεια παραγωγής αλλά και περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της. Η συνεισφορά της μητρικής εταιρείας UNILEVER ήταν σημαντική, δίνοντας τον εύστοχο προσανατολισμό αυτών των επενδύσεων. Παράλληλα προσέφερε σε διάφορα επίπεδα σχέδιο αναδιάρθρωσης και εκσυγχρονισμού των εργασιών της επιχείρησης, συμβάλλοντας έτσι στην αποτελεσματικότερη προσαρμογή στις μεταβολές των συνθηκών αγοράς, τόσο στον τομέα της διάθεσης προϊόντων, όσο και στον τομέα της προμήθειας των πρώτων υλών.

Το 1984 η εταιρεία ως μέλος του ομίλου, αναλαμβάνει την εμπορία και τη διακίνηση άλλων προϊόντων ειδών διατροφής που παράγονται στο εξωτερικό από τη μητρική εταιρία. Εισέρχεται πλέον και σε άλλες παράλληλες και συμπληρωματικές αγορές με εκείνες των παραδοσιακών βιομηχανικών και εμπορικών εξειδικεύσεων:

- Το 1985 η εταιρεία αναλαμβάνει να προωθήσει και να τοποθετήσει στην ελληνική αγορά τα ψαρικά JOHN WEST και τις διάφορες ποικιλίες του φημισμένου τσαγιού LIPTON'S, ενώ παράλληλα αναλαμβάνει και τη διάθεση του τσαγιού BROOKE BOND.
- Το 1986 στην συλλογή προϊόντων που διαθέτει η εταιρεία προστίθενται οι στιγμιαίες σούπες LIPTON (SOUP A SNACK).
- Το 1988 στην οικογένεια τροφίμων που διαθέτει η εταιρεία συμπεριλαμβάνονται και τα φημισμένα προϊόντα κρέατος ZWAN.
- Το 1991 αναλαμβάνει να διακινήσει μια νέα σειρά προϊόντων του οίκου CALVE που περιλαμβάνει μαγιονέζες, σάλτσες διαφόρων τύπων και φυστικοβούτηρο.
- Το 1992 αναλαμβάνει να διακινήσει το προϊόν RAGULETTO (έτοιμη σάλτσα για ζυμαρικά), ένα από τα σημαντικότερα προϊόντα της UNILEVER στον κλάδο των τροφίμων με διεθνή επιτυχία.
- Το 1999, μετά την εξαγορά της εταιρείας ΜΕΛΙΣΣΑ-ΚΙΚΙΖΑΣ, η εταιρία ξεκινά την διακίνηση των προϊόντων τομάτας PUMARO, STELLA και ΠΕΛΑΡΓΟΣ.
- Το 2001, η ηγετική θέση της εταιρείας στον κλάδο των τροφίμων ενισχύεται ακόμα περισσότερο μέσω της συνεργασίας της με την KNORR-BESTFOODS HELLAS ABEE και ανάληψη, αντιπροσώπευση, διανομή και διάθεση των επιτυχημένων προϊόντων της.

Η διακίνηση αυτών των προϊόντων, έδωσε τη δυνατότητα στην ΕΛΑΪΣ να διατηρήσει τη δυναμική της πορεία στην αγορά, καθώς ο κλάδος των λιπαρών και ελαίων στον οποίον δραστηριοποιόταν, δεν ήταν δυνατόν να αυξάνεται και να μεγεθύνεται επ' άπειρο.

Οι επενδύσεις που έκανε η εταιρεία μέσα στα χρόνια ήταν πολυάριθμες και πολυδάπανες, καταφέροντας έτσι να δημιουργήσει τις απαραίτητες οικονομίες κλίμακας που θα τις εξασφάλιζαν τα επιθυμητά πλεονεκτήματα κόστους. Κατά μεγάλο ποσοστό αφορούσαν ανάγκες σε εγκαταστάσεις/υποδομές και τεχνολογικό εξοπλισμό, καθώς και εγκαταστάσεις συστημάτων αυτοματισμού και πληροφορικής που αφορούσαν όχι μόνο την παραγωγική διαδικασία αλλά και

την παροχή χρήσιμων πληροφοριών στις οικονομικές και διοικητικές υπηρεσίες, με στόχο των έλεγχου της αποτελεσματικότητας των λειτουργιών της επιχείρησης. Σκοπός των επενδύσεων ήταν η καλύτερη αξιοποίηση των πρώτων υλών και η καλύτερη ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων με άμεση μείωση των περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων. Το 1993 δημιούργησε τη μονάδα φυσικού εξευγενισμού, μια από τις πιο σύγχρονες της Ευρώπης, η οποία παράλληλα με τον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας καθιστά την παραγωγή φιλική προς το περιβάλλον ελαχιστοποιώντας την απώλεια πρώτων υλών και μειώνοντας την περιβαλλοντολογική επιβάρυνση κατά 70%.

Αναφορικά με την περιβαλλοντολογική ευαισθησία της εταιρείας, πολιτική της είναι η δέσμευση και η υιοθέτηση μέτρων που απαιτούνται για τη δραστική μείωση των επιπτώσεων από τις βιομηχανικές και εμπορικές της δραστηριότητες στο περιβάλλον. Η εταιρεία λειτουργώντας εγκαταστάσεις βελτιωμένης επεξεργασίας υγρών αποβλήτων, κατάφερε να επιφέρει μείωση 30%. Ενώ τα τελευταία οκτώ χρόνια έχει καταφέρει να περιορίσει τη χρήση νερού και την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά 25% περίπου. Ως επιβράβευση της δέσμευσης σε θέματα περιβαλλοντολογικής ευαισθησίας, έρχεται το ISO 14001 (1996) από τον διεθνή οργανισμό Bureau Veritas Quality (BVQ) που αφορά στο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης που ανέπτυξε η ίδια η εταιρία, η οποία είναι και η πρώτη στην Ελλάδα που πιστοποιήθηκε κατά το πρότυπο αυτό. Ενώ το 2001 βραβεύεται από τον ΕΒΕΑ με το 1^ο βραβείο «επιχείρηση & περιβάλλον 2001».

Η περιβαλλοντολογική ευαισθησία της εταιρίας είναι ένα μόνο μικρό κομμάτι της συνολικής ευθύνης που διαχρονικά έχει δείξει απέναντι στο κοινωνικό σύνολο που την περιβάλλει, αναγνωρίζοντας τις υποχρεώσεις της ως ενεργό μέλος της κοινωνίας μέσα στην οποία αναπτύσσεται. Έχει ενεργό ρόλο σε δράσεις που αφορούν την εκπαίδευση, τον πολιτισμό, την αγωγή υγείας, την πρόληψη, συμμετέχοντας στην κοινωνική δράση με όραμα και ζωντάνια.

- Πρώτη αυτή, από το 1971 καθιερώνει εκπαιδευτικές ξεναγήσεις προσκαλώντας καταναλωτές και μαθητές όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης να ξεναγηθούν και να γνωρίσουν στους εργοστασιακούς της χώρας.
- Το 1980, συμβάλλει στην ανάδειξη του πολιτισμού της ελιάς και του ελαιολάδου επιχορηγώντας την αναστήλωση ενός αρχαίου ελαιοτριβείου, που βρίσκεται στον αρχαιότερο δρόμο της Αθήνας, στην οδό Τριπόδων, στην Πλάκα.

- Από το 1976 συνεργάζεται με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο (ΑΣΟΕΕ) ενθαρρύνοντας και προσανατολίζοντας επαγγελματικά τους νέους ανθρώπους, στο ξεκίνημα της καριέρας τους. καθιέρωσε εδώ και τρεις δεκαετίες, το θεσμό των εκπαιδευτικών ημερίδων σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο. Αυτή η σχέση γίνεται ακόμη στενότερη και από το 1991 ξεκινά η μόνιμη συνεργασία της ΕΛΑΪΣ με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο. Κορυφαία εκδήλωση της συνεργασίας αυτής αποτελεί η ετήσια Ημερίδα “Business Day” στην οποία επιβραβεύονται οι καλύτερες ομαδικές εργασίες φοιτητών, σχετικές με θέματα σύγχρονης επιχειρηματικής δράσης.
- Η παρουσία της στον τομέα της εκπαίδευσης σηματοδοτείται από την πολύχρονη συνεργασία με το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο, η οποία στην εξέλιξη της οδήγησε στη δημιουργία του Προτύπου Εκπαιδευτικού Εκθέματος «Διατροφή». Πρόκειται για ένα πρόγραμμα βιωματικής και ενεργητικής εκμάθησης, που εναρμονίζεται με τη φιλοσοφία ‘ζωτικότητα’ της ΕΛΑΪΣ και της UNILEVER και αφορά στη δημιουργία σωστών διατροφικών προτύπων, από την παιδική κιόλας ηλικία. Επιπλέον, κάθε χρόνο 2.000 παιδιά έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν το εργοστάσιο της και να γνωρίσουν την διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου, μέσα από πρότυπα προγράμματα που συνδυάζουν τη γνώση με την ψυχαγωγία. Τέτοιο πρόγραμμα, που απευθύνεται σε μαθητές Δημοτικών και Γυμνασίων όλης της Ελλάδας, είναι η ‘Μουσειοσκευή της ελιάς και του λαδιού’, ένα πρόγραμμα που υλοποιείται με φορέα το Παιδικό Μουσείο, σε σχολεία σε όλη την επικράτεια.
- Επίσης διασώζει και αναπαλαιώνει τις εγκαταστάσεις του ιστορικού και διατηρητέου κτιρίου ‘ΚΕΡΑΜΕΙΚΟΣ’, που βρίσκεται στις εγκαταστάσεις της. Το προσαρμόζει στις ανάγκες της μετατρέποντας το, το Πρότυπο Εκπαιδευτικό της Κέντρο «ΑΘΗΝΑ».
- Δημιουργεί μια πλατεία- πάρκο μπροστά από το Ναό του Αγίου Δημητρίου στο Νέο Φάληρο, την περιοχή όπου έχει την έδρα της και κατασκευάζει ένα σύγχρονο γυμναστήριο στις εγκαταστάσεις της- προσφορά υγείας και ψυχαγωγίας προς τους εργαζομένους.
- Επιχορηγεί το Ιστορικό Αρχείο Πανεπιστημίου Αθηνών για τη διάσωση και αναδιοργάνωση των Ιστορικών Αρχείων της, που περιέχουν ανεκτίμητο υλικό από τις αρχές του αιώνα, πολύτιμα στοιχεία για κάθε επιστήμονα, ερευνητή ή ιδιώτη.

Το 1997, εγκαινιάζει το πρώτο Ιστορικό Αρχείο εν λειτουργία ιδιωτικής επιχείρησης, στην Ελλάδα, ως προσφορά στην ιστορία της ελληνικής βιομηχανίας. Το Ιστορικό της Αρχείο αποτελεί ανεκτίμητη συμβολή στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα των νέων και μια σπάνια προσφορά στην οικονομική, ιστορική και πολιτισμική έρευνα για τον τόπο μας. Στο κτίριο που στεγάζεται το Ιστορικό Αρχείο, διαμορφώνεται και εκθεσιακός χώρος με φωτογραφικό και εικαστικό υλικό από το αρχείο της επιχείρησης. Ο χώρος αυτός χρησιμεύει, εκτός από την εκπόνηση ερευνητικών εργασιών, και για επισκέψεις – ξεναγήσεις μαθητών και φοιτητών, αλλά και για τη διοργάνωση εκδηλώσεων / ημερίδων, καθώς και εκθέσεων γενικότερου ενδιαφέροντος. Το 1998, στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο του Ιστορικού Αρχείου φιλοξενεί, στο πλαίσιο των Ευρωπαϊκών Ημερών Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Υπουργείου Πολιτισμού, την έκθεση με θέμα: 'Νέο Φάληρο (19^{ος} – 20^{ος} αιώνας): Όψεις της ιστορίας της πόλης' της οποίας είναι αποκλειστικός χορηγός. Στην έκθεση αυτή συμμετέχουν ερευνητικά ιδρύματα, επιστημονικοί και κοινωνικοί φορείς. Μέσα από το πλούσιο αρχειακό και φωτογραφικό της υλικό έρχεται στο φως κάθε πτυχή της κοινωνικό-οικονομικής ζωής του Νέου Φάληρου και ανασυντίθεται το ψηφιδωτό της τοπικής μικροϊστορίας.

Η ΕΛΑΪΣ αναγνωρίζοντας τις διαρκώς αυξανόμενες και διαφορετικές διατροφικές ανάγκες, καθώς επίσης και την ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με θέματα διατροφής και υγείας, κατάφερε να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις και τις τάσεις της αγοράς, προσφέροντας στο καταναλωτικό κοινό, ποιοτικά και υγιεινά προϊόντα. Το 1994 ήταν η πρώτη εταιρία τροφίμων στην Ελλάδα που πιστοποιείται με το Πρότυπο Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001. Ενώ το 2001 πιστοποιείται για το Σύστημα Διαχείρισης της Ποιότητας με το πιστοποιητικό «HACCP/ΕΛΟΤ 1416 : σύστημα ανάλυσης κινδύνων & κρίσιμων σημείων ελέγχου ασφάλειας προϊόντων»

Η βαθιά γνώση για τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων και η αξιοποίηση της εμπειρία και την τεχνογνωσίας του Ομίλου UNILEVER, έδωσε τη δυνατότητα στην εταιρία να καινοτομεί, βελτιώνοντας και να δημιουργώντας προϊόντα μοναδικά, τα όποια αντικατόπτριζαν τις αλλαγές των διατροφικών συνηθειών της κοινωνίας. Ειδικότερα, ορισμένα καινοτομικά προϊόντα που εισήγαγε στην αγορά ήταν :

- Το 1979 η επιτραπέζια μαργαρίνη «Νέο Βιτάμ Soft», παρά τη νεωτερικότητά της εντάσσεται δυναμικά στην αγορά καταλαμβάνοντας μόνιμη θέση στις προθήκες των καταστημάτων λιανικού εμπορίου.
- Το 1988 διακινεί μια νέα σειρά προϊόντων χαμηλής περιεκτικότητας σε θερμίδες που απευθύνεται σε μια συνεχώς διευρυνόμενη κατηγορία καταναλωτών.

- Το 1993 προωθούνται τα προϊόντα BITAM LIGHT και BECEL, που ανοίγουν μια νέα κατηγορία προϊόντων μειωμένης περιεκτικότητας σε θερμίδες.
- Το 1997 προωθεί στην αγορά ένα νέο, πρωτοποριακό για το χώρο των σπορέλαιων προϊόν, την ΝΕΑ ΦΥΤΙΝΗ ΦΙΝΑ σε ρευστή και διαυγή μορφή, με φυσικό άρωμα βουτύρου.
- Το 1999 γίνεται εισαγωγή στην αγορά του προϊόντος BITAM ΜΕ ΓΙΑΟΥΡΤΙ.
- Το 2000 είναι η πρώτη εταιρία που εισάγει στην ελληνική αγορά τα πρώτα λειτουργικά τρόφιμα. Τα προϊόντα Becel Pro active εμπλουτισμένα με φυτικές στερόλες, που μειώνουν σημαντικά τη χοληστερίνη.

Η εταιρεία από τα πρώτα βήματα της προσπαθούσε να ταυτιστεί με τις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή, θέτοντας τη διατροφή και τη σημασία της για την υγεία, ως το επίκεντρο κάθε δραστηριότητας της. Δέσμευση της εταιρείας ήταν η ανάπτυξη της επιχείρησης με τέτοιον τρόπο, ώστε να αντιμετωπίζονται προβλήματα υγείας και διατροφής και να εκπαιδεύονται οι καταναλωτές, υιοθετώντας έναν πιο ισορροπημένο τρόπο διατροφής. Ο προσανατολισμός αυτός της εταιρείας στην παραγωγή ποιοτικών και διατροφικών προϊόντων, την οδήγησε στη δημιουργία Τμήματος Διατροφής (1999), του οποίου οι αρμοδιότητες αφορούσαν :

1. Συνεργασία με την επιστημονική κοινότητα (Πανεπιστήμια, Ερευνητικά Κέντρα, Νοσοκομεία και Κέντρα Υγείας κλπ.) με σκοπό την προώθηση της γνώσης σε θέματα διατροφής και υγείας μέσω της επιστημονικής έρευνας και εφαρμογής των αποτελεσμάτων της, στη βιομηχανία τροφίμων.
2. Πληρέστερη και σύγχρονη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα διατροφής, ιδιαίτερα για τις κατηγορίες τροφίμων που εμπορεύεται η ΕΛΑΪΣ.
3. Διερεύνηση των καταναλωτικών τάσεων που διαμορφώνονται στα διατροφικά θέματα.
4. Συγκέντρωση πληροφοριών από όλο τον κόσμο σχετικά με επιστημονικά ευρήματα που σχετίζονται με νέα αλλά και παραδοσιακά προϊόντα, σε ό, τι αφορά τη διατροφική τους αξία και την επίδραση τους στην υγεία.
5. Βελτίωση της σχέσης με τον καταναλωτή με εκσυγχρονισμό της Γραμμής Επικοινωνίας ΕΛΑΪΣ για ταχύτερη και πιο προσωπική απάντηση σε ερωτήματα που

σχετίζονται με τα προϊόντα, την ποιότητα και λειτουργικότητα τους και φυσικά τη θέση τους στην πυραμίδα διατροφής. Η Ένωση Επιστημονικών Ελλήνων Διατροφολόγων (ΕΕΕΔ) έγινε γνωστή με καταχωρίσεις στον Τύπο, από τα τέλη του 1999.

Ενώ το έτος 2001, οργανώνοντας σειρές ημερίδων, συνεδρίων, χορηγιών και λοιπών εκδηλώσεων, κατάφερε να έρθει ακόμα πιο κοντά στους καταναλωτές :

- Συνεργασία με Πανελλήνιο Σύλλογο Διαιτολόγων
- Ημερίδα για τη Χοληστερόλη για το ευρύ κοινό
- Πανευρωπαϊκό Συνέδριο Διαιτολογίας
- Χορηγία Πανελληνίου Καρδιολογικού Συνεδρίου
- Χορηγία Επιστημονικών Προγραμμάτων
- Χορηγία Κέντρου Γαία (Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας)
- Χορηγία Εβδομάδας Παχυσαρκίας
- Συνεργασία με ΤΕΙ Διατροφής Θεσσαλονίκης
- Αποστολή ερευνών στην επιστημονική κοινότητα και τα ΜΜΕ
- Δημιουργία επιστημονικού site Becel pro.activ
- Έντυπο υλικό για τη διατροφή και την υγεία

Βασικό συστατικό της επιτυχίας των αξιών και των προσδοκιών που είχαν τεθεί από την διοίκηση, ήταν η επικοινωνία τους σε όλες τις βαθμίδες ιεραρχίας της εταιρείας. Το προσωπικό/εργαζόμενοι θεωρούνται ενεργό κομμάτι της εταιρίας, για αυτό και μέσα στα χρόνια επένδυσε πολλά χρήματα στην εκπαίδευση του (το 1989 το συνολικό ύψος επένδυσης για την εκπαίδευση ανέρχεται στα 100 εκατ. δρχ.). Το 1991 η εταιρεία εφαρμόζοντας το Πρόγραμμα Ολικής Ποιότητας με συγχρόνους τρόπους διοίκησης, επέκτεινε την εκπαίδευση του προσωπικού με το νέο σύστημα εκπαίδευσης total quality (ολικής ποιότητας). Στόχος της κίνησης αυτής ήταν η ενσωμάτωση των αρχών ολικής ποιότητας σε όλα τα λειτουργικά στάδια της εταιρίας. Παράλληλα ένα βασικό μέλημα της ΕΕΕΔ αναφορικά με την εσωτερική λειτουργία της, ήταν η δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος μέσα από το οποίο θα προάγεται η

ομαδικότητα αλλά προπάντων η ασφάλεια των εργαζομένων. Οι επιδιώξεις αυτές της εταιρείας επιβραβεύονται, τόσο με την πιστοποίηση της το 2003 με το «OHSAS 18001: Υγιεινή & Ασφάλεια στην Εργασία», όσο και με την 2^η θέση στον διαγωνισμό «Best Workplace 2004 / 2005» του ALBA σε συνεργασία με τον Οργανισμό Great Europe, για το εργοστάσιο της περιβάλλον.

Αναφορικά με τον κλάδο τυποποιημένου ελαιολάδου, η ΕΛΑΪΣ άρχισε να δραστηριοποιείται το 1967 (παραγωγή τυποποιημένου ελαιόλαδου Άλτις) μετά από επιθυμία της εταιρείας να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά του ελαιολάδου, κατέχοντας διαχρονικά ηγετική θέση μέσα σε αυτόν. Οι διάφορες ποικιλίες του καθώς και η ανώτερη ποιότητα του, το έχουν τοποθετήσει υψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών, δημιουργώντας μία φήμη η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ποιότητα. Η ΕΛΑΪΣ διεξάγει 30.000 διεξοδικούς ελέγχους δειγμάτων ελαιολάδου από όλη την Ελλάδα ετησίως, ενώ χαρτογραφεί και αξιολογεί περισσότερο από το 70% της ελληνικής παραγωγής ελαιολάδου κάθε χρόνο ώστε να επιλεγθούν οι καλύτερες, όχι μόνο ποιοτικά, αλλά επιπλέον και γευστικά, ποικιλίες και παραγωγές. Κάθε επιλεγμένο ελαιόλαδο ΑΛΤΙΣ έχει υποστεί 38 στάδια ελέγχου, κατά τα οποία εξετάζονται όλες οι παράμετροι ενός ελαιολάδου, 10 περισσότερα στάδια ελέγχου από όσα επιβάλει ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός ελαιολάδου. Επίσης κάθε φιάλη φέρει τη σφραγίδα Εγγύησης Ολοκληρωμένης Ποιότητας, που συμβολίζει το σύνολο των διαδικασιών ελέγχου, που εξασφαλίζει την ποιότητα του Άλτις. Η επιτυχία αυτή των προϊόντων της βασίζεται στο χημείο της εταιρείας, το οποίο ήταν το πρώτο φυσικοχημικό και οργανοληπτικό εργαστήριο πιστοποιημένο από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ).

Συνδυαστικά με την πρώτη ύλη του ελαιολάδου, η εταιρεία εισήγαγε στην αγορά, μια σειρά καινοτομικών προϊόντων ενισχύοντας την παραγωγική βάση του Άλτις :

- Πάστα ελιάς: Ένα φυσικό, φυτικό προϊόν από διαλεχτές ελιές, χωρίς συντηρητικά. Σε τρεις διαφορετικούς τύπους, που μπορούν να κάνουν πιο απολαυστικά τα φαγητά του καταναλωτικού κοινού.
- Ελιές: Οι μοναδικές συνταγές και η εξαιρετική ποιότητά τους, εξασφαλίζουν ότι θα τις προτιμήσετε. Κυκλοφορούν σε 5 υπέροχες συνταγές.
- Άλτις Soft: Το Άλτις Soft, η πρώτη μαργαρίνη με ελαιόλαδο, διατηρεί τις αξίες της ποιότητας, της φυσικότητας και της υγιεινής διατροφής του ελαιόλαδου.
- Balsamic di Modena & Vinaigrettes: Τρεις νέες προτάσεις από το Άλτις που έρχονται να διευρύνουν τους γευστικούς μας ορίζοντες του καταναλωτή.

Η αναγνωρισιμότητα αυτή του τυποποιημένου ελαιολάδου της εταιρείας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο κατάφερε χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα προώθησης, να διαφοροποιήσει το Άλτις στις συνειδήσεις των καταναλωτών. Μέσα σε ένα κλίμα έντονου ανταγωνισμού αλλά και σύγχυσης του καταναλωτικού κοινού, η εταιρεία κατάφερε μέσω της διαφήμισης να αναδείξει την ποιοτική ανωτερότητα του, καθιστώντας σαφές στο καταναλωτικό κοινό πως τα ελαιόλαδα που κυκλοφορούν στην αγορά δεν διαφέρουν μόνο ως προς την τιμή, αλλά και ως προς την ποιότητα τους. Η διαφημιστική δαπάνη του ελαιολάδου Άλτις, ήταν η μεγαλύτερη μεταξύ των επώνυμων προϊόντων ελαιολάδου, με αύξηση 55% το 1^ο εξάμηνο του 2011 σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους (πηγή: media services, 2011).

Ο ανταγωνισμός κυρίως μεταξύ των μεγάλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, ενισχύεται ακόμα περισσότερο με την παρουσία δύο ισχυρών τάσεων στην αγορά ελαιολάδου. Πρώτον, την τροφοδοσία της αγοράς μέσω του παραεμπορίου με χύμα ελαιόλαδο, έξω από κάθε έλεγχο των τιμών και των ποιοτήτων. Ενδεικτικό είναι ότι το 2009/10 η ζήτηση για τυποποιημένο ελαιόλαδο διαμορφώθηκε στους 39 χιλ. τόνους, από το σύνολο ελαιολάδου που καταναλώθηκε (155 χιλ. τόνους), παρουσιάζοντας αρνητική μεταβολή της τάξης του 6,1% σε σχέση με το 2008/09. Δεύτερον, την παρουσία στην αγορά, των ελαιολάδων ιδιωτικής ετικέτας (private labels) στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, τα οποία σήμερα έχουν καταφέρει να αποσπάσουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου (20%-25%). Γενικότερα, η συνολική αξία πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παρουσίασαν αύξησης 6% το 2010 σε σχέση με το 2009, ενώ το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 13% το διάστημα 2007-2009.

Η απειλητική αυτή επιρροή των ελαιολάδων ιδιωτικής ετικέτας, ερμηνεύει και την ανοδική πορεία της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για τα επώνυμα ελαιόλαδα, σε σχέση με τις άλλες αγορές. Ειδικότερα, η δαπάνη στο σύνολο της κατηγορίας του ελαιολάδου ανήλθε το 1^ο εξάμηνο του 2011 στα 951.656 ευρώ, από 874.566 ευρώ την αντίστοιχη περσινή περίοδο. Ενώ όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη της συνολικής κατηγορίας λάδια και φυτικά λίπη, η άνοδος το ίδιο διάστημα είναι ακόμα μεγαλύτερη και φθάνει το 25% (πηγή: media services, 2011). Η εταιρεία χρησιμοποιώντας ως “όπλο” ενάντια στον ανταγωνισμό, τη σωστή διαφήμιση και έχοντας δημιουργήσει τα κατάλληλα κανάλια διανομής, κατάφερε να διατηρήσει την ηγετική της θέση στον χώρο των ελαιολάδων. Θα πρέπει να σημειωθεί, πως η εταιρεία ως μέλος του ομίλου χρησιμοποιεί τα δίκτυα διανομής της UNILEVER, η οποία διακινεί 1600 κωδικούς προϊόντων και

είναι από τους πρώτους προμηθευτές στο λιανεμπόριο, με παρουσία σε 35 διαφορετικά σημεία μέσα στα σουπερμάρκετ.

Διαχρονικά η ΕΛΑΪΣ έχει συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας, με την αξιοποίηση και τυποποίηση της εγχώριας παραγωγής ελαιολάδου. Η παραγωγή της αγγίζει κατά μέσο όρο τους 15 χιλ. τόνους ετησίως, εκ των οποίων μόνο οι 3 χιλ. τόνοι αφορούν εξαγωγές. Το μικρό αυτό ποσοστό των εξαγωγών της εταιρείας αντικατοπτρίζει ουσιαστικά την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα, καθώς οι μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο δεν είναι προσανατολισμένες σε εξαγωγικές δραστηριότητες. Δεδομένου ότι η εσωτερική ζήτηση υπερκαλύπτεται από την ελληνική παραγωγή (με τη διάρθρωση της κατανάλωσης να είναι υπέρ του χύμα ελαιολάδου με ποσοστό 75%), η χώρα συνεχίζει να αρκείται στην εσωστρέφειά της, χαρίζοντας το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο στους ανταγωνιστές της (το 68% των εξαγωγών αφορά χύμα ελαιόλαδο με προορισμό την Ιταλία) και περιορίζοντας τη διεθνή παρουσία της στο τυποποιημένο ελαιόλαδο. Οι μεσογειακές χώρες (Ισπανία και Ιταλία) κινήθηκαν δυναμικά, τα τελευταία χρόνια, μέσω συνεργασιών και εξαγορών ομοειδών εταιρειών, βελτιώνοντας έτσι διεθνώς τη διαπραγματευτική τους δύναμη και εξοστρακίζοντας την Ελλάδα από το επώνυμο λάδι.

Εύκολα συμπεραίνεται πως η μόνη διέξοδος για τον ελληνικό κλάδο ελαιολάδου, είναι η προβολή του ελληνικού επώνυμου ελαιολάδου και η προσπάθεια αύξησης των εξαγωγών του. Αυτήν την περίοδο ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη ένα τριετές πρόγραμμα του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ) για την προώθηση του ελαιολάδου στην ευρωπαϊκή αγορά και συγκεκριμένα σε έξι αγορές- στόχους: Κύπρο, Σουηδία, Αυστρία, Αγγλία, Γερμανία αλλά και στην ελληνική αγορά. Το πρόγραμμα αυτό, του οποίου ο συνολικός προϋπολογισμός ανέρχεται σε €6,58 εκατ. (€3,29 εκατ. χρηματοδοτούνται από την Ε.Ε), περιλαμβάνει στοχευόμενες δράσεις (διαφημιστικές καταχωρήσεις, παραγωγή προωθητικού υλικού, προωθητικές ενέργειες σε καταστήματα λιανικής πώλησης και ενέργειες δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας) και πρόκειται να ολοκληρωθεί εντός του 2011. Ενώ πρόσφατα ανακοίνωσε ένα πρόγραμμα προβολής σε χώρες εκτός Ε.Ε και συγκεκριμένα στη Β. Αμερική, στην Αυστραλία και τη Νορβηγία. Το πρόγραμμα θα διαρκέσει τρία χρόνια και θα έχει συνολικό προϋπολογισμό €5,5 εκατ. και θα αφορά ενέργειες προώθησης και δημοσίων σχέσεων που θα διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα.

Αναφορικά με την διάρθρωση των εξαγωγών της εταιρείας, το 70% περίπου έχει προορισμό τον Καναδά, ενώ το υπόλοιπο 30% μοιράζεται μεταξύ της Αγγλίας, της Κίνας, της Αμερικής, της

Αυστραλίας, του Βελγίου και της Γερμανίας. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί πως μέσα στα άμεσα σχέδια της ΕΛΑΪΣ είναι ο διπλασιασμός της παραγωγής (συνολικά 30 χιλ. τόνους). Το σχέδιο αυτό αναμένεται να υλοποιηθεί σταδιακά μέσα στα επόμενα 4 χρόνια.

Με μια ματιά, η ΕΛΑΪΣ σήμερα κατέχει ηγετική θέση στο 90% των κατηγοριών που δραστηριοποιείται, ενώ είναι από τους μεγαλύτερους προμηθευτές των αλυσίδων λιανικής πώλησης σε ποικιλία και αριθμό προϊόντων, διαθέτοντας στην ελληνική αγορά τροφίμων μια ευρεία σειρά προϊόντων, κορυφαίας ποιότητας, όπως τα ελαιόλαδα και προϊόντα ελιάς ΑΛΤΙΣ, τις μαργαρίνες ΝΕΟ ΒΙΤΑΜ, ΑΛΤΙΣ ΣΟΦΤ και ΒΕΣΕΛ, τα προϊόντα τομάτας και τις σάλτσες ΡΥΜΜΑΡΟ, καθώς και τα παγκοσμίου φήμης προϊόντα τσαγιού ΛΙΡΤΟΝ. Επίσης, διαθέτει σπορέλαια ΣΟΛ και ΦΛΩΡΑ, τα φυτικά μαγειρικά προϊόντα ΝΕΑ ΦΥΤΙΝΗ και άλλα. Ενώ τέλος αντιπροσωπεύει τα γνωστά προϊόντα της ΚΝΟΡΡ- ΒΕΣΤΦΟΟДС όπως τις έτοιμες σούπες, τον πουρέ και τους κύβους ΚΝΟΡΡ, καθώς και τη μαγιονέζα ΗΕΛΛΜΑΝΝ'Σ.

4.2 Ανάλυση της περίπτωσης ΕΛΑΪΣ

4.2.1 PEST ANALYSIS (ανάλυση μάκρο-περιβάλλοντος)

Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει τη γενική πολιτική κατάσταση της χώρας, αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς. Οι πολιτικές συνθήκες δηλαδή που επικρατούν σε ένα συγκεκριμένο χώρο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων, η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την Κυβέρνηση είναι δυνατόν να δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη χώρα.

Η πολιτική κατάσταση που επικρατεί σε μια χώρα, καθώς και η πιθανότητα μεταβολής της από διάφορα πολιτικά περιστατικά, όπως απεργίες, ακύρωση οικονομικών συμφωνιών, απαγόρευση εξαγωγής κερδών, νομισματικούς/ τιμολογιακούς/ φορολογικούς ελέγχους και κρατικοποιήσεις, αποκαλείται «πολιτικός κίνδυνος». Για να αποφευχθεί αυτός ο κίνδυνος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν και να μελετούν τα εξής στοιχεία:

- Τις αντιλήψεις και πεποιθήσεις όλων των πολιτικών κομμάτων της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.
- Τις πολιτικές συμφωνίες που πραγματοποιούνται σε εθνικό επίπεδο, σε περιφερειακό, αλλά και σε παγκόσμιο
- Τη σχέση της εκάστοτε κυβέρνησης με τις επιχειρήσεις καθώς και την πολιτική της για τα μονοπώλια και τον ανταγωνισμό.

Είναι λοιπόν φανερό, ότι οι κανονισμοί και οι Νόμοι που θεσπίζονται από την κυβέρνηση σε εθνικό επίπεδο, από διάφορες ενώσεις σε περιφερειακό, και από τους διεθνείς οργανισμούς σε διεθνές επίπεδο μπορεί να θέτουν περιορισμούς στη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση επιχειρήσεων.

Αναφορικά με τον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου, οι τρεις βασικοί άξονες που συνθέτουν το πολιτικό περιβάλλον και επηρεάζουν την λειτουργία μιας τυποποιητικής μονάδας ελαιολάδου, είναι: η νομοθεσία για τα τρόφιμα, η νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος και η νομοθεσία για την εμπορία και την τυποποίηση ελαιολάδου.

➤ Νομοθεσία για τα τρόφιμα

Προκειμένου να διασφαλίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση την ασφάλεια των τροφίμων της και κατ' επέκταση την υγεία των καταναλωτών, καθιστά υποχρεωτική την εφαρμογή του HACCP σε όλη την αλυσίδα της παραγωγικής διαδικασίας (food chain) των τροφίμων. Με την οδηγία 93/43/ΕΟΚ θεσπίζει τους γενικούς κανόνες υγιεινής των τροφίμων και τις διαδικασίες για την εξακρίβωση της τήρησής τους. Με την Κ.Υ.Α. 487/2000, η ελληνική νομοθεσία εναρμονίζεται στην οδηγία 93/43, η οποία αργότερα καταργείται και αντικαθίσταται με τον κανονισμό 852/2004, καθιστώντας το HACCP υποχρεωτικό σε όλες τις επιχειρήσεις τροφίμων. Οι αρμόδιες αρχές των κρατών μελών, είναι υπεύθυνες να διεξάγουν ελέγχους για να εξασφαλίζουν την συμμόρφωση των επιχειρήσεων. Ο αρμόδιος κρατικός φορέας στη χώρα μας για τον έλεγχο της εφαρμογής των διατάξεων του Κανονισμού 852/2004 είναι ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) ενώ θα πρέπει να σημειωθεί πως το 2002 θεσπίστηκε το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 για την πιστοποίηση εφαρμογής HACCP από τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, πρόκειται για ένα ελληνικό πρότυπο που ορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας τροφίμων να καταδεικνύουν την ικανότητα τους στον έλεγχο των κινδύνων και να διασφαλίζεται η ασφάλεια

των τροφίμων.

Ο κανονισμός Υγιεινής Τροφίμων 852/2004 θέτει γενικούς κανόνες υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων που εφαρμόζονται σε όλα τα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τροφίμων. Με τον κανονισμό αυτό ο «παραγωγός τροφίμων» φέρει την πλήρη ευθύνη για την ασφάλεια των τροφίμων που παράγει, διακινεί και/ή διαθέτει. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκδίδει οδηγίες για την εφαρμογή του Καν. 852/2004 και την εφαρμογή των Αρχών του HACCP από τις επιχειρήσεις τροφίμων, οι οποίες θα πρέπει να εγγραφούν σε μητρώα και να ακολουθούν τους εκδοθέντες Κώδικες Ορθής Πρακτικής.

Αναφορικά με το σύστημα HACCP, οι υπεύθυνοι επιχειρήσεων τροφίμων (εκτός του επιπέδου της πρωτογενούς παραγωγής) οφείλουν να εφαρμόζουν τις αρχές του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP) που θεσπίστηκε από τον Codex Alimentarius (συλλογή διεθνών κανόνων για τα τρόφιμα που καταρτίστηκε στο πλαίσιο των εργασιών του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών). Η χρήση του συστήματος HACCP είναι ένας δομημένος και συστηματικός τρόπος διασφάλισης ότι οι αντικειμενικοί στόχοι για την ασφάλεια τροφίμων εκπληρούνται. Οι κύριοι αντικειμενικοί στόχοι περιλαμβάνουν: την παραγωγή ασφαλούς προϊόντος κάθε φορά, την παροχή αποδείξεων για ασφαλή παραγωγή και χειρισμό, την απόκτηση αυτοπεποίθησης για τα προϊόντα της εταιρίας από το καταναλωτικό κοινό, την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, τη συμμόρφωση με τις νομοθετικές απαιτήσεις (Mortimore & Wallace, 1998).

Οι αρχές του HACCP προβλέπουν έναν αριθμό απαιτήσεων που θα πρέπει να τηρούνται σε όλη τη διάρκεια του κύκλου παραγωγής, της μεταποίησης και της διανομής ώστε να γίνεται δυνατός, χάρη στην ανάλυση των κινδύνων, ο προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων που πρέπει απαραίτητως να ελέγχονται ώστε να διασφαλίζεται η ασφάλεια των τροφίμων:

- Ανάλυση δυνητικών κινδύνων (Hazard Analysis) για τα τρόφιμα κατά τις διαδικασίες παραγωγής τους και προσδιορισμός των απαραίτητων μέτρων για την αποτροπή τους.
- Προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου (Critical Control Points), στην παραγωγική διαδικασία. Ως κρίσιμα σημεία ελέγχου ορίζονται τα σημεία, στα οποία η έλλειψη ελέγχου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα κάποιον ή κάποιους από τους προαναφερθείσες κινδύνους και επομένως απαιτείται έλεγχος ώστε αυτοί να ελαχιστοποιηθούν σε επιτρεπτά επίπεδα.

- Καθορισμός των κρίσιμων ορίων εντός των οποίων πρέπει να βρίσκονται οι μετρούμενες στα κρίσιμα σημεία ελέγχου παράμετροι.
- Καθορισμός διαδικασιών παρακολούθησης και ελέγχου αυτών των σημείων.
- Καθορισμός των διορθωτικών ενεργειών που πρέπει να γίνονται όταν διαπιστωθούν αποκλίσεις από τα καθορισμένα κρίσιμα όρια.
- Τήρηση αρχείων όπου καταγράφονται όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με τους ελέγχους και τις διαδικασίες του HACCP και από τα οποία αποδεικνύεται η αποτελεσματικότητα εφαρμογή του συστήματος.
- Περιοδική επανεξέταση και επαλήθευση των διαδικασιών ώστε να διαπιστώνεται ότι το σύστημα λειτουργεί αποτελεσματικά να γίνονται οι απαραίτητες βελτιώσεις και προσαρμογές.

Η ίδια οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που υποχρεώνει τις εταιρείες τροφίμων και ποτών να εφαρμόσουν το HACCP, συστήνει παράλληλα και την εφαρμογή του ISO 9000 ως το πλαίσιο που θα λειτουργήσει αποτελεσματικότερα και ολοκληρωμένα το HACCP. Το σύστημα HACCP είναι προϋπόθεση για την εφαρμογή του διεθνές αναγνωρισμένου προτύπου ISO 9000, όπου ο συνδυασμός και των δύο μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα ως προς τον έλεγχο της υγιεινής του τροφίμου και συνεπάγεται ένα υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης ως προς την καταλληλότητά του για ανθρώπινη κατανάλωση. Το ISO 9000 αποτελεί μια διεθνή προτυποποίηση σχετικά με τις ορθές πρακτικές διαχείρισης της ποιότητας, αποτελείται από τα πρότυπα και τις κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με συστήματα διαχείρισης της ποιότητας και των σχετικών προτύπων που θα υποστηρίζουν. (Ντιάνα Τσίμη, 2003)

➤ Νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος

Η προστασία του περιβάλλοντος τα τελευταία χρόνια επικεντρώνει την ανησυχία και το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων τμημάτων του καταναλωτικού κοινού. Το ελληνικό πλαίσιο προστασίας του περιβάλλοντος, καθορίζεται από τον Νόμο 1650/86, ο οποίος έχει σκοπό τη θέσπιση θεμελιωδών κανόνων και την καθιέρωση κριτηρίων και μηχανισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, έτσι ώστε ο άνθρωπος ως άτομο και ως μέλος του κοινωνικού συνόλου, να ζει σε ένα υψηλής ποιότητας περιβάλλον μέσα στο οποίο να προστατεύεται η υγεία του και να ευνοείται η ανάπτυξη της προσωπικότητάς του. Ειδικότερα, βασικοί στόχοι του Νόμου αυτού είναι οι ακόλουθοι:

- Η αποτροπή της ρύπανσης και γενικότερα της υποβάθμισης του περιβάλλοντος και η λήψη όλων των αναγκαίων για το σκοπό αυτόν, προληπτικών μέτρων.
- Η διασφάλιση της ανθρώπινης υγείας από τις διάφορες μορφές υποβάθμισης του περιβάλλοντος και ειδικότερα από τη ρύπανση και τις οχλήσεις.
- Η προώθηση της ισόρροπης ανάπτυξης του εθνικού χώρου συνολικά και των επί μέρους γεωγραφικών και οικιστικών ενοτήτων του και μέσα από την ορθολογική διαχείριση του περιβάλλοντος.
- Η διασφάλιση της δυνατότητας ανανέωσης φυσικών πόρων και η ορθολογική αξιοποίηση των μη ανανεώσιμων ή σπάνιων σε σχέση με τις τωρινές και τις μελλοντικές ανάγκες και με κριτήρια την προστασία του περιβάλλοντος.
- Η διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας των φυσικών οικοσυστημάτων και η διασφάλιση της αναπαραγωγικής τους ικανότητας.
- Η αποκατάσταση του περιβάλλοντος.

Μέσα από τις διατάξεις του Νομού 1650/86, επιδιώκεται:

- Η προστασία του εδάφους και η λήψη των αναγκαίων μέτρων ώστε οι χρήσεις του να γίνονται σύμφωνα με τις φυσικές ιδιότητές του και την παραγωγική του ικανότητα.
- Η προστασία των επιφανειακών και υπόγειων νερών θεωρούμενων ως φυσικών πόρων και ως οικοσυστημάτων.
- Η προστασία της ατμόσφαιρας.
- Η προστασία και η διατήρηση της φύσης και του τοπίου και ιδιαίτερα περιοχών με μεγάλη βιολογική, οικολογική, αισθητική ή γεωμορφολογική αξία.
- Η προστασία των ακτών των θαλασσών, των όχθων των ποταμών, των λιμνών, του βυθού αυτών και των νησίδων ως φυσικών πόρων, ως στοιχείων οικοσυστημάτων και ως στοιχείων του τοπίου.
- Ο καθορισμός της επιθυμητής και της επιτρεπόμενης ποιότητας των φυσικών αποδεκτών καθώς και των κάθε είδους επιτρεπόμενων εκπομπών αποβλήτων, με την καθιέρωση και χρησιμοποίηση κατάλληλων παραμέτρων και οριακών τιμών, ώστε να μην προκαλείται υποβάθμιση του περιβάλλοντος, με κριτήρια: την επιστημονική γνώση και εμπειρία, την καλύτερη διαθέσιμη και οικονομικά εφικτή τεχνολογία, τις τοπικές συνθήκες και ιδιομορφίες του περιβάλλοντος και του πληθυσμού, την προϋπάρχουσα διαμόρφωση συλλογικής χρήσης μιας περιοχής και τέλος τα υφιστάμενα χωροταξικά και αναπτυξιακά σχέδια.

- Η ευαισθητοποίηση και ενεργοποίηση των πολιτών στα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος μέσα από τη σωστή πληροφόρηση και εκπαίδευση.

Οι επιχειρήσεις, για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και για την πρόληψη των περιβαλλοντικών κρίσεων που μπορούν να προκληθούν, έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν πρότυπα και ρυθμίσεις που αφορούν την ανάπτυξη και εφαρμογή Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (Environmental Management Systems – EMS). Το κύριο διεθνές πρότυπο που καθορίζει τις προδιαγραφές για την ανάπτυξη και εφαρμογή Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, είναι η σειρά ISO 14000. Ένας από τους βασικούς στόχους ενός προγράμματος ISO 14000 είναι η πρόληψη της ρύπανσης, και επιτυγχάνεται μέσω των κατάλληλων τροποποιήσεων στον σχεδιασμό, την παραγωγή προϊόντων και στην προσφορά υπηρεσιών που επιφέρουν μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και αύξηση του μεριδίου αγοράς. Πυρήνας των σειρών ISO 14000, είναι το πρότυπο ISO 14001 το οποίο ακολουθούν οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Το πρότυπο ISO 14001 προδιαγράφει τα στοιχεία του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης που πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση έτσι ώστε να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα περιβαλλοντικά θέματα.

Θα πρέπει να σημειωθεί, πως τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης πιστοποιούν την περιβαλλοντική αξιοπιστία μιας επιχείρησης και παράλληλα μπορούν να επιφέρουν θετικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα και στην συνολική απόδοση της. Ειδικότερα τα οφέλη μπορούν να συνοψιστούν στα εξής :

- Κέρδη από την εξοικονόμηση φυσικών πόρων.
- Μείωση του κόστους επεξεργασίας και απόρριψης λυμάτων.
- Ελαχιστοποίηση της πιθανότητας ατυχημάτων.
- Ελαχιστοποίηση των προστίμων από την παραβίαση της νομοθεσίας.
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας σαν αποτέλεσμα του συνδυασμού των παραπάνω.

➤ Νομοθεσία για την εμπορία και την επισήμανση του ελαιολάδου

Οι προδιαγραφές (κανόνες) εμπορίας του ελαιολάδου, καθορίζονται με τον Καν(ΕΚ) αριθ. 1019/2002 της 13/6/2002 και ισχύουν από 1/11/2003, και αναφέρουν τα εξής :

1. Η πώληση ελαιολάδου στο λιανικό εμπόριο πρέπει να γίνεται σε συσκευασίες μέγιστης χωρητικότητας πέντε λίτρων. Εφόσον τα έλαια προορίζονται για χρήση σε νοσοκομεία, εστιατόρια ή άλλες παρόμοιες συλλογικές εστιάσεις, κάθε κράτος μπορεί να καθορίσει συσκευασία χωρητικότητας ανώτερη των πέντε λίτρων.
2. Οι ονομασίες των ποιοτικών κατηγοριών που κυκλοφορούν στο στάδιο του λιανικού εμπορίου είναι:
 - Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, με μέγιστη οξύτητα 0,8°
 - Παρθένο ελαιόλαδο, με μέγιστη οξύτητα 2°
 - Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα, με μέγιστη οξύτητα 1°
 - Πυρηνέλαιο, με μέγιστη οξύτητα 1°
3. Συμπληρωματικές / περιγραφικές πληροφορίες θα πρέπει να παρατίθενται στην δευτερεύουσα ετικέτα, ανάλογα με την ονομασία της ποιοτικής κατηγορίας. Για ελαιόλαδα που προορίζονται για αγορές του εξωτερικού, θα πρέπει να υπάρχει αντίστοιχη περιγραφή των απαιτούμενων πληροφοριών στην Αγγλική και Γαλλική.
4. Ο προσδιορισμός της καταγωγής, δηλαδή η ένδειξη γεωγραφικού ονόματος, επιτρέπεται μόνο για το εξαιρετικό παρθένο και το παρθένο ελαιόλαδο.
5. Οι προαιρετικές ενδείξεις που δύναται να αναγράφονται στην σήμανση του ελαιολάδου, πρέπει να πληρούν τις αντίστοιχες προϋποθέσεις :

Α) «Πρώτη πίεση εν ψυχρώ» - «First cold pressing»: Αναφέρεται μόνο για τα παρθένα ελαιόλαδα ή τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα που λαμβάνονται σε θερμοκρασία κάτω

από 27°C κατά την πρώτη μηχανική πίεση του ελαιοπολτού με παραδοσιακά συστήματα εξαγωγής με υδραυλικά πιεστήρια.

Β) «Εξαγωγή εν ψυχρώ» - «Cold extraction»: Αναφέρεται στα παρθένα ελαιόλαδα ή στα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα που λαμβάνονται σε θερμοκρασία κάτω από 27° με διήθηση ή με φυγοκέντριση του ελαιοπολτού.

Γ) Οξύτητα: Η ένδειξη της οξύτητας ή της ανώτατης οξύτητας, μπορεί να αναγράφεται μόνο αν συνοδεύεται από την ένδειξη του δείκτη υπεροξειδίων (με χαρακτήρες του ίδιου μεγέθους και στο ίδιο οπτικό πεδίο), της περιεκτικότητας σε κηρούς και της απορρόφησης στο υπεριώδες (Δείκτης Κ), όπως καθορίζονται στον Καν(ΕΟΚ) 2568/91.

Οι μέγιστες οξύτητες κατά ποιοτική κατηγορία ελαιολάδου καθορίζονται από την 1/11/2003 σύμφωνα με τον Καν(ΕΚ) 1513/01, τροποποιητικό του Καν 136/66/ΕΟΚ.

Δ) Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Από 1/7/2008, οι ενδείξεις των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών των παρθένων ελαιολάδων, Panel Test (άρωμα, γεύση κλπ), μπορούν να αναγράφονται μόνο αν βασίζονται σε πιστοποιητικό που θα εκδίδεται με βάση τα αποτελέσματα της αναλυτικής μεθόδου η οποία προβλέπεται από τον Καν (ΕΟΚ) 2568/91.

6. Κάθε τυποποιητική μονάδα που αναγράφει στην επισήμανση των προϊόντων της προαιρετικές ενδείξεις υποχρεούται να αποδεικνύει ή να επαληθεύει την ακρίβεια των ενδείξεων αυτών. Αυτό θα πρέπει να γίνεται, είτε με βάση πραγματικών στοιχείων που έχουν αποδειχθεί επιστημονικά, είτε με βάση αναλύσεων επί αντιπροσωπευτικών δειγμάτων, ή τέλος με βάση διοικητικών/λογιστικών πληροφοριών που τηρούνται σύμφωνα με κοινοτικές και εθνικές νομοθεσίες.
7. Σε περιπτώσεις μειγμάτων ελαιολάδου με φυτικά έλαια-σπορέλαια, η ονομασία πώλησης του προϊόντος πρέπει να είναι η ακόλουθη : «Μείγμα φυτικών ελαίων (ή τα συγκεκριμένα φυτικά έλαια/ηλιέλαια/σογιέλαια κλπ) και ελαιολάδου», ακολουθούμενη από την ένδειξη του ποσοστού του ελαιολάδου στο μείγμα.

Οικονομικό περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μακροοικονομικές εξελίξεις συνιστούν μια κρίσιμη εξωτερική δύναμη σε όλες τις επιχειρήσεις της χώρας και οι οποίες είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Ορισμένοι από τους οικονομικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε ένα οργανισμό είναι τα επιτόκια, ο πληθωρισμός, οι μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα καθώς και η κατάσταση των οικονομικών μεγεθών της χώρας, όπως το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν εισόδημα. Είναι βασικό κατά την εξέταση του οικονομικό περιβάλλον, να λαμβάνεται υπόψη τόσο το περιβάλλον του κλάδου, όσο και το εθνικό και το ευρύτερο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, ιδιαίτερα λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών.

Οι οικονομικές εξελίξεις τα τελευταία τρία χρόνια είναι ραγδαίες τόσο σε οικονομικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Το 2011 είναι το έτος που αποκαλύφθηκε πλήρως η παγκόσμια έκταση του φαινομένου της κρίσης χρέους των αναπτυσσόμενων χωρών, με προεξάρχουσες τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ιαπωνία και τις χώρες του νότου της Ευρωζώνης. Το εύρος και βάθος αυτής της κρίσης έχει αρνητικές επιπτώσεις τόσο στη χρηματοδότηση όσο και στην ανάπτυξη αυτών των οικονομιών, όμως από την άλλη πλευρά ανέδειξε και την ανάγκη συλλογικής και συντονισμένης αντιμετώπισής της από όλες τις χώρες. Όσον αφορά την ελληνική οικονομία, το κύριο χαρακτηριστικό το οποίο επηρέασε την οικονομική κατάσταση της χώρας, ήταν η εφαρμογή του Προγράμματος Οικονομικής Πολιτικής το 2010.

➤ Διεθνείς οικονομικές εξελίξεις

Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από αστάθεια και αβεβαιότητα, με προοπτική μεσοπρόθεσμα, την επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας. Η παγκόσμια οικονομία φαίνεται να κινείται σε δύο ταχύτητες, καθώς και το 2011, η οικονομική ανάπτυξη στηρίχθηκε κυρίως στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Από την άλλη πλευρά, σημαντικές ανισορροπίες στο βαθμό και στην ταχύτητα βελτίωσης του οικονομικού κλίματος παρατηρούνται στις προηγμένες οικονομίες. Η χαμηλότερη οικονομική ανάπτυξη στις χώρες αυτές και οι αυξημένες δημοσιονομικές ανισορροπίες ενέτειναν τους κινδύνους για μια γενικευμένη κρίση χρέους σε Ευρώπη και Αμερική, θέτοντας σε κίνδυνο και τη διαφαινόμενη σταθεροποίηση του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Στο πλαίσιο αυτό, η οικονομική πολιτική στις περισσότερες αναπτυσσόμενες οικονομίες επικεντρώνεται στον περιορισμό των δημοσιονομικών ελλειμμάτων και στην απρόσκοπτη αναχρηματοδότηση του δημόσιου χρέους. Σε πολλές χώρες της Ευρωζώνης και στις ΗΠΑ ανακοινώθηκε το 2011 η εφαρμογή αυστηρών προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής, κυρίως μέσω της περιστολής των δημοσίων δαπανών. Στόχος είναι αφενός η σταθεροποίηση μακροπρόθεσμα του λόγου του δημοσίου χρέους προς ΑΕΠ σε βιώσιμα επίπεδα, και αφετέρου, ο περιορισμός της εντεινόμενης αβεβαιότητας στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου και η βελτίωση των επενδυτικών προσδοκιών.

Σε αντιδιαστολή προς την επεκτατική νομισματική πολιτική που εφαρμόστηκε το 2009 για τον περιορισμό της οικονομικής ύφεσης και την ενίσχυση της ρευστότητας του χρηματοπιστωτικού συστήματος, οι νομισματικές αρχές αναμένεται να ακολουθήσουν μεσοπρόθεσμα περισσότερο αυστηρή νομισματική πολιτική για τη συγκράτηση των πληθωριστικών πιέσεων. Δεδομένης της ασύμμετρης οικονομικής ανάκαμψης στις χώρες της Ευρωζώνης και παρά τις αντίρροπες πιέσεις που ασκούνται από την αγορά εργασίας, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα προχώρησε μέσα στο 2011 σε σταδιακή αύξηση του βασικού επιτοκίου στο 1,5%. Η πολιτική αυτή οδήγησε σε διεύρυνση του περιθωρίου των βασικών επιτοκίων μεταξύ ΗΠΑ και Ευρωζώνης, και σε αντίστοιχες πιέσεις στις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Για το 2011, η αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ εκτιμάται στο 4% το 2011 και στο 4% το 2012 από 5,1% το 2010 (Έκθεση του ΔΝΤ, Σεπτ. 2011). Το πρώτο τρίμηνο του 2011, ο ρυθμός αύξησης του παγκόσμιου προϊόντος ήταν 4,3% σε ετήσια βάση, ενώ το δεύτερο τρίμηνο του έτους παρατηρείται μικρή κάμψη της οικονομικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με την Ενδιάμεση Έκθεση της ΕΕ (Σεπτ. 2011), για την Ευρωζώνη και την ΕΕ εκτιμάται αύξηση του ΑΕΠ του 2011 κατά 1,6% και 1,7% αντίστοιχα, από 1,8% το 2010, προερχόμενη κυρίως από τη συνέχιση της ανάκαμψης της Γερμανικής οικονομίας (3,5% το 2010 και 2,9% το 2011). Ο παγκόσμιος πληθωρισμός αυξήθηκε από 3,5% το τέταρτο τρίμηνο του 2010 στο 4% το πρώτο τρίμηνο του 2011, γεγονός που οφείλεται στις αυξήσεις των διεθνών τιμών των εμπορευμάτων. Ωστόσο, ο πυρήνας του πληθωρισμού παρέμεινε σε σχετικά χαμηλά επίπεδα στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία, ενώ αυξήθηκε οριακά στην Ευρωζώνη. Με βάση τις τελευταίες εκτιμήσεις της ΕΕ, ο εναρμονισμένος ΔΤΚ αναμένεται ότι θα αυξηθεί το 2011 κατά 2,5 ποσοστιαίες μονάδες στην Ευρωζώνη και κατά 2,9 ποσοστιαίες μονάδες στην ΕΕ-27. (Δελτίο οικονομικών εξελίξεων της διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της Εθνικής τράπεζας, 2011)

➤ Εξελίξεις στην Ελληνική οικονομία

Οι δείκτες που αντανακλούν την οικονομική δραστηριότητα σε μηνιαία βάση (τόσο από την μεριά της παραγωγής, όσο και της δαπάνης), παρουσιάζουν σημαντική μείωση, ενώ παράλληλα οι δείκτες οικονομικού κλίματος και οι δείκτες προσδοκιών κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα με σημαντική μεταβλητότητα. Οι παραπάνω τάσεις αποδεικνύουν την συνέχιση της ύφεσης και στα επόμενα τρίμηνα του έτους, δεδομένης της χαμηλής πιστωτικής επέκτασης αλλά και της περιοριστικής δημοσιονομικής και εισοδηματικής πολιτικής.

Σύμφωνα με στοιχεία των Εθνικών Λογαριασμών της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ σε σταθερές τιμές, το 2ο τρίμηνο του 2011 παρουσίασε μείωση κατά 7,3% σε ετήσια βάση σε σχέση με το 2ο τρίμηνο του 2010. Ειδικότερα, όσο αναφορά τις συνιστώσες του ΑΕΠ, το 2ο τρίμηνο του 2011 η ιδιωτική κατανάλωση σημείωσε μείωση κατά 6,8%, οι συνολικές επενδύσεις μείωση κατά 17,9%, οι εξαγωγές αγαθών αύξηση κατά 2,2% και οι εξαγωγές υπηρεσιών μείωση κατά 3,8% ενώ οι εισαγωγές αγαθών μειώθηκαν κατά 7,1% και οι εισαγωγές υπηρεσιών κατά 9,2%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το δεύτερο εξάμηνο του 2011 έχουμε και τις επιπτώσεις στην πραγματική οικονομία από την εφαρμογή του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής, εκτιμάται ότι η μείωση του ΑΕΠ μέσα στο 2011 είναι 5,5%, και οφείλεται κυρίως σε μείωση της εγχώριας ζήτησης (κατανάλωση και επενδύσεις). Ειδικότερα, για την κατάσταση της πραγματικής οικονομίας, μπορεί να αναφερθεί :

α) Μεγάλη (αλλά μικρότερη του αναμενόμενου) πτώση του όγκου των λιανικών πωλήσεων στο 1^ο 3μηνο.'11, από τα πολύ υψηλά επίπεδα του στο 1^ο 3μηνο.'10.

β) Συνέχιση της πτώσης των επενδύσεων σε οικοδομές και της κατασκευαστικής δραστηριότητας, αλλά τα επίπεδα που διαμορφώνεται αυτή η δραστηριότητα τώρα είναι πολύ χαμηλά και αναμένεται σταθεροποίηση από το 2^ο 6μηνο.'11.

γ) Πτώση της βιομηχανικής παραγωγής, η οποία συνεχίζεται λόγω της μεγάλης πτώσης των κλάδων που σχετίζονται με τις κατασκευές και την εγχώρια ζήτηση, αλλά με σημαντική ανάκαμψη των εξαγωγικών κλάδων και σταθεροποίηση της παραγωγής στον κλάδο των τροφίμων και με ανάκαμψη του συνόλου αλλά ιδιαίτερα των εξαγωγικών παραγγελιών.

δ) Η μεγάλη αύξηση των εξαγωγών αγαθών στο 4^ο 3μηνο.'10 συνεχίστηκε με μεγαλύτερο δυναμισμό στο 1^ο 3μηνο.'11, όπου σημειώθηκε και μεγαλύτερη πτώση των εισαγωγών.

ε) Η εγχώρια ζήτηση για κατανάλωση και επενδύσεις είναι καθηλωμένη έως σήμερα από την διατήρηση του οικονομικού κλίματος στη χώρα σε εξαιρετικά αρνητικά επίπεδα. (Δελτίο οικονομικών εξελίξεων της διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της Εθνικής τράπεζας, 2011)

Παρακάτω θα παρατεθούν οι εξελίξεις ορισμένων σημαντικών οικονομικών μεγεθών, που έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομική δραστηριότητα της χώρας :

- Πληθωρισμός – Τιμές.

Οι πληθωριστικές πιέσεις μειώθηκαν σταθερά στο 1ο οκτάμηνο του 2011. Ο εναρμονισμένος ΔTK αυξήθηκε στην περίοδο Ιαν.-Αυγ. κατά 3,4%, από 4,4% την αντίστοιχη περίοδο του 2010, ενώ τον Αύγουστο επιβραδύνθηκε στο 1,4% (σε 12μηνη μεταβολή), μειώνοντας σημαντικά τη διαφορά πληθωρισμού Ελλάδας-Ευρωζώνης. Ο δομικός πληθωρισμός συνεχίζει την πορεία αποκλιμάκωσής του, με το μήνα Αύγουστο να αγγίζει μηδενικούς ρυθμούς αύξησης, ρυθμούς κατά πολύ μικρότερους για πρώτη φορά, από το μέσο όρο του δομικού εναρμονισμένου ΔTK της Ευρωζώνης. Την ίδια περίοδο ο εναρμονισμένος ΔTK σε σταθερούς φόρους αυξήθηκε μόνο κατά 1,2%. Στο τελευταίο τρίμηνο του 2011 αναμένεται μια επιβάρυνση των τιμών από τα δημοσιονομικά μέτρα με την αύξηση ορισμένων ειδικών φόρων κατανάλωσης και του ΦΠΑ σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων, με τον ετήσιο πληθωρισμό να εκτιμάται να διαμορφωθεί γύρω στο 3%, μικρότερο από το 2010 (4,7%).

- Απασχόληση – Ανεργία.

Με βάση την Έρευνα Εργατικού Δυναμικού της ΕΛΣΤΑΤ, κατά το 2ο τρίμηνο του 2011 το ποσοστό ανεργίας ήταν 16,3%, έναντι 11,8% του αντίστοιχου τριμήνου του 2010. Ο αριθμός των ανέργων έφθασε τα 811 χιλιάδες άτομα, με το ποσοστό ανεργίας των γυναικών (20,0%) να είναι σημαντικά υψηλότερο από των ανδρών (16,3%) και το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας να παρατηρείται στους νέους ηλικίας 15-29 ετών (32,9%). Από τα χαρακτηριστικά της ανεργίας είναι και το γεγονός ότι το ποσοστό των νέων ανέργων ανέρχεται στο 24,6 % του συνόλου των ανέργων, ενώ οι μακροχρόνιοι άνεργοι αποτελούν αντίστοιχα το 50,9%. Η μείωση της απασχόλησης και η αύξηση της ανεργίας αναμένεται να συνεχιστεί και στο 2ο εξάμηνο του έτους, λόγω της συνεχιζόμενης ύφεσης στην οικονομία και της μείωσης της απασχόλησης στο δημόσιο τομέα, με το μέσο ποσοστό ανεργίας του 2011 να εκτιμάται στο 15,2% (σε εθνολογιστική βάση) (Επεξεργασμένα στοιχεία του ΟΑΕΔ και της ΕΛΣΤΑΤ).

➤ Οικονομικές εξελίξεις του κλάδου τροφίμων

Εξισορρόπηση των τιμών στον κλάδο των τροφίμων και ποτών κατά τους πρώτους μήνες του 2010 καταγράφει ειδική μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2011).

Ωστόσο, παρά την εξισορρόπηση των τιμών, παραμένουν σημαντικές προκλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο που ενδέχεται να εντείνουν στο μέλλον τις πληθωριστικές πιέσεις στα τρόφιμα. Οι προκλήσεις αυτές προέρχονται από τις αυξημένες διατροφικές ανάγκες, τις νέες διατροφικές συνήθειες «δυτικού τύπου» στις αναδυόμενες οικονομίες, οι οποίες οδηγούν σε αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης τροφίμων, την αυξημένη ζήτηση για βιοκαύσιμα και αιθανόλη, με αποτέλεσμα τη μείωση της διαθέσιμης αποκλειστικά για τρόφιμα αγροτικής παραγωγής, τις κλιματικές αλλαγές και τις συνακόλουθες μεταβολές στις καιρικές συνθήκες που επηρεάζουν αρνητικά την απόδοση των καλλιεργειών, μειώνοντας τα αποθέματα.

Κατά συνέπεια, και ο εγχώριος κλάδος ενδέχεται να αντιμετωπίσει πρόσθετες πιέσεις –εκτός της φορολογικής επιβάρυνσης λόγω της αύξησης της έμμεσης φορολογίας– με αποτέλεσμα, μετά από μια διετία ήπιας πορείας των τιμών, να αναμένεται υψηλότερη άνοδος, όχι πάντως όσο υψηλά φαίνεται ότι θα κινηθεί το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών. Ειδικότερα :

- Καταναλωτική δαπάνη.

Παρατηρείται μείωση της συνολικής δαπάνης για τρόφιμα και μάλιστα εντονότερη σε σχέση με τις χώρες της Ευρωζώνης που απολαμβάνουν υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα και είναι ήδη αναπτυγμένες. Τα τρόφιμα και ποτά καταλαμβάνουν πλέον και στην Ελλάδα μικρότερο μερίδιο στον οικογενειακό προϋπολογισμό συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες, το οποίο σταθεροποιείται περί του 16-17%, παρ' όλο που οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και την ποιότητα των τροφίμων, ειδικά σε χώρες υψηλού βιοτικού επιπέδου, οδηγεί πολλές φορές στην αύξηση της κατανάλωσης ακριβότερων, αλλά πιο ποιοτικών προϊόντων.

- Εξέλιξη του δείκτη τιμών του καταναλωτή στα τρόφιμα.

Κατά το πρώτο πεντάμηνο του 2010, ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή στα Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά μειώθηκε κατά 1,4%, όταν στο σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών καταγράφεται άνοδος τιμών κατά 3,9% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2009.

Ο δείκτης τιμών των περισσότερων κατηγοριών τροφίμων αυξάνεται με πιο χαμηλό ρυθμό σε σχέση με τον πληθωρισμό, ενώ η άνοδος τιμών κάποιων ειδών τροφίμων αφορά κυρίως στην περίοδο 2007-2008 και οφείλεται σε κλαδικές ιδιαιτερότητες, χωρίς να είναι το ίδιο έντονη σε όλα τα είδη. Επιπλέον, την περίοδο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2010 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009, οι τιμές στο σύνολο των Τροφίμων και Μη Αλκοολούχων Ποτών έχουν σημειώσει πτώση κατά 0,7%, ενώ σημαντικές κατηγορίες έχουν καταγράψει μείωση στις τιμές τους: τα Γαλακτοκομικά και Αυγά (-1%), τα Λίπη και Έλαια (-2%), τα Φρούτα (-7,8%), τα νωπά Λαχανικά (-4%), ενώ πτώση κατά το ίδιο διάστημα σημειώνουν και οι τιμές στα Μη-Αλκοολούχα Ποτά (-0,9%). Οι μεταβολές αυτές έρχονται σε αντιδιαστολή με τη αύξηση κατά 4,4% του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για την περίοδο Ιανουαρίου – Αυγούστου 2010, γεγονός που υποδηλώνει ότι η αύξηση του δείκτη δεν τροφοδοτείται από τον κλάδο των Τροφίμων.

Ειδικότερα, όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 4.1 ο μέσος ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή για το ελαιόλαδο την περίοδο 2005-2010 ήταν πτωτικός, σε αντίθεση με τον γενικό δείκτη τιμών του καταναλωτή που την ίδια περίοδο παρουσίασε αύξηση 3,2%.

Πίνακας 4.1 Μέσος ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή για το ελαιόλαδο (2005-2010)		
Έτος	Ελαιόλαδο	Γενικός Δείκτης
2005	101,16	89,34
2006	118,83	92,20
2007	107,35	94,86
2008	104,47	98,80
2009	100,00	100,00
2010	98,32	104,71
Έτος βάσης 2009=100		
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2010		

Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πιστεύω, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας ομάδας από μια άλλη. Η διάσταση αυτή έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο αυτές θα οργανωθούν και θα δραστηριοποιηθούν, διότι μια μικρή απόκλιση από το κοινωνικά και πολιτισμικά αποδεκτό μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τον τρόπο που οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα τους ανθρώπινους πόρους, το μάρκετινγκ, καθώς και τη ζήτηση των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουν.

Αναφορικά με τον κλάδο ελαιολάδου, ο βασικός κοινωνικοπολιτιστικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση ελαιολάδου, είναι η εξέλιξη του πληθυσμού. Στον πίνακα 4.2 παρουσιάζεται ο υπολογισμένος πληθυσμός της χώρας το 2010, ανά ηλικιακή ομάδα.

Ηλικιακή Ομάδα	Άρρενες	Θήλεις	Σύνολο
0-14	836.860	786.899	1.623.759
15-24	618.783	575.793	1.194.576
25-39	1.309.082	1.217.082	2.526.164
40-54	1.227.444	1.229.909	2.457.353
55-64	661.083	700.397	1.361.480
65-79	720.167	899.330	1.619.497
80+	224.046	298.243	522.289
Σύνολο	5.597.465	5.707.653	11.305.118

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2011

Ενώ στον πίνακα 4.3 παρουσιάζεται η εξέλιξη του πληθυσμού της χώρας κατά φύλο για τα έτη 2005-2007-2009-2010.

Πίνακας 4.3 Ο πληθυσμός στην Ελλάδα κατά φύλλο τα έτη (2005-2007-2009-2010)*				
Φύλλο/έτος	2005	2007	2009	2010
Άνδρες	5.486.632	5.532.047	5.576.740	5.597.465
Γυναίκες	5.596.119	5.639.693	5.683.662	5.707.653
Σύνολο	11.082.751	11.171.740	11.260.402	11.305.118
*Μόνιμος πληθυσμός				Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2010

Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον αναφέρεται στις δραστηριότητες εκείνες αφενός με την δημιουργία νέας γνώσης και αφετέρου με την μεταφορά της γνώσης αυτής σε νέα προϊόντα , υλικά κ.λπ. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει :

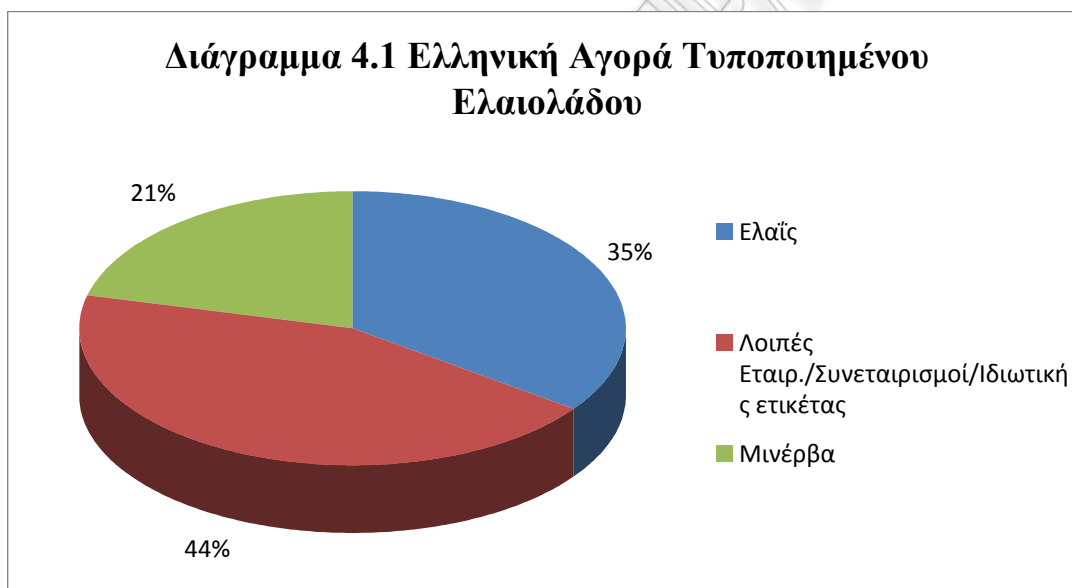
- Τις βελτιώσεις μηχανημάτων καθώς και των μεθόδων παραγωγής.
- Την πρόοδο της αυτοματοποίησης.
- Τις ανακαλύψεις της επιστήμης.
- Την πρόοδο της επεξεργασίας δεδομένων.

Η χρησιμοποίηση οποιοδήποτε στοιχείων του τεχνολογικού περιβάλλοντος βοηθάει την επιχείρηση στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων επιχειρήσεων και ως άμεση συνέπεια απόκτηση ηγετικής θέσης μέσα στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου.

Αναφορικά με τον κλάδο τυποποιημένου ελαιολάδου, τα τελευταία χρόνια δεν παρατηρείται κάποια αλλαγή ή τροποποίηση στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται.

4.2.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER (ανάλυση μικρο-περιβάλλοντος)

Αναφορικά με τον κλάδο της τυποποίησης, θα πρέπει να τονίσουμε ότι κυριαρχείται από έναν μικρό αριθμό ισχυρών βιομηχανιών (οι οποίες έχουν τον κύριο λόγο στην εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας στην αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου). Παράλληλα υπάρχουν και μονάδες τυποποίησης που ανήκουν είτε σε παραγωγούς είτε σε συνεταιρισμούς, ενώ τέλος υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μικρών οικογενειακών μονάδων τυποποίησης που περιορίζονται κυρίως στη διάθεση επώνυμου ελαιολάδου σε τοπικό επίπεδο. Ο βαθμός συγκέντρωσης της εγχώριας αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου είναι υψηλός, καθώς δύο εταιρείες καλύπτουν από κοινού το 56% της εγχώριας κατανάλωσης (διάγραμμα 4.1)



Πηγή: επεξεργασμένα στοιχεία της British Food Journal/ Έρευνα αγοράς AC-Nielsen 2007 και της μελέτης ICAP 2011.

1^η Δύναμη: Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε έναν κλάδο δεν μένει σταθερός, υπάρχει πάντα η απειλή εισόδου για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, καθώς οι νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις τυπικά εισάγουν νέα δυναμικότητα, διεκδικούν μερίδιο από την αγορά και συνεπώς από τα κέρδη. Η απειλή εισόδου εξαρτάται από την ύπαρξη φραγμών εισόδου για τις νέες επιχειρήσεις και από την αναμενόμενη αντίδραση των ήδη υφιστάμενων ανταγωνιστών.

Οι φραγμοί εισόδου αντιπροσωπεύουν τις οικονομικές δυνάμεις που επιβραδύνουν ή παρακωλύουν την είσοδο για τις νέες επιχειρήσεις :

➤ *Οικονομίες κλίμακας.*

Οι οικονομίες κλίμακας δημιουργούνται μέσω των περισσότερων οικονομικών λειτουργιών, όπως η παραγωγή, η έρευνα και ανάπτυξη, η προμήθεια, το μάρκετινγκ κ.λπ. Ο κλάδος τυποποίησης κυριαρχείται από έναν μικρό αριθμό ισχυρών βιομηχανιών, οι οποίες καταφέρνουν μέσω της μεγάλης κλίμακας παραγωγής να μειώνουν το κόστος της παραγόμενης μονάδας.

Η ύπαρξη αυτών των οικονομιών κλίμακας, αποθαρρύνει τη δραστηριοποίηση επιχειρήσεων με μικρή παραγωγική ικανότητα, δημιουργώντας εκ των πρότερων σημαντικά μειονεκτήματα κόστους. Οι επιχειρήσεις που θα αποφασίσουν να δραστηριοποιηθούν στον κλάδο, θα πρέπει να εισέλθουν σε μεγάλη κλίμακα, δηλαδή θα πρέπει να παράγουν μεγάλες ποσότητες προϊόντος για να κερδίσουν οικονομίες κλίμακας και να μπορέσουν να είναι ανταγωνιστικές μέσα στον κλάδο. Συνέπεια αυτής της κίνησης είναι η αντίδραση των υφιστάμενων επιχειρήσεων που θα προσπαθήσουν να “προστατεύσουν” τα μερίδια τους.

➤ *Απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο.*

Για να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση σε κάποιον κλάδο, απαιτείται να γίνουν επενδύσεις σε κεφάλαια. Με τον όρο κεφάλαια εννοούνται τόσο οι εγκαταστάσεις, ο τεχνολογικός εξοπλισμός και το ανθρώπινο δυναμικό, όσο και αλλά σημαντικές δραστηριότητες όπως το μάρκετινγκ. Οι νέες επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν τις απαραίτητες επενδύσεις για να μπορέσουν να υπερπηδήσουν τα μειονεκτήματα κόστους.

Στον κλάδο της τυποποίησης, η σημαντικότερη λειτουργία για μια επιχείρηση είναι ο τομέας της παραγωγής, ο οποίος απαιτεί τη δαπάνη σημαντικών κεφαλαίων για σύγχρονα μηχανήματα παραγωγής, καθώς και επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο πρέπει εκπαιδευτεί και να εξειδικευτεί στον τομέα εργασίας του. Οι μεγάλες βιομηχανίες έχοντας υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, καταφέρνουν να αυξήσουν την παραγωγή τους μειώνοντας παράλληλα το κόστος, δημιουργώντας οικονομίες κλίμακας.

Απαραίτητη προϋπόθεση βεβαία είναι η ύπαρξη ζήτησης που θα απορροφήσει το μεγάλο μέγεθος της παραγόμενης ποσότητας. Η δραστηριότητα του μάρκετινγκ δεν είναι συμπληρωματική, αλλά αναγκαία για να υπάρξει σύνδεση μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης. Η ύπαρξη του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ θεωρείται προαπαιτούμενο για μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση.

➤ *Διαφοροποίηση προϊόντος.*

Με τον όρο διαφοροποίηση προϊόντος, εννοούνται οι πραγματικές ή οι αντιλαμβανόμενες διαφορές που καθιστούν ένα προϊόν μοναδικό για τους αγοραστές. Μέσω της διαφοροποίησης υπάρχει δέσμευση των καταναλωτών στον προϊόν, και η δημιουργία “κόστους μετακίνησης” για αυτούς. Συνεπώς αυξάνονται οι φραγμοί εισόδου, καθώς το κόστος υπερνίκησης των προτιμήσεων των υπάρχοντων αγοραστών είναι πολύ μεγαλύτερο για μια νέα επιχείρηση.

Στην περίπτωση του κλάδου τυποποιημένου ελαιολάδου, δεν υπάρχει υψηλή διαφοροποίηση προϊόντος και επομένως δεν αποτελεί σημαντικό φραγμό εισόδου για τις νέες επιχειρήσεις.

➤ *Πρόσβαση σε δίκτυα διανομής.*

Για μια επιχείρηση που θέλει να εισέλθει σε έναν κλάδο, η μη διαθεσιμότητα καναλιών διανομής δημιουργεί ακόμα έναν φραγμό εισόδου, καθώς αυξάνει το κόστος εισόδου. Ακόμα και στην περίπτωση που μια επιχείρηση παράγει μια ποικιλία ποιοτικών και ανταγωνιστικών προϊόντων, δεν έχει κανένα απολύτως νόημα αν δεν έχει τα κατάλληλα κανάλια διανομής για να μπορέσει να φτάσει το προϊόν στον δυνητικό αγοραστή.

Στον κλάδο της τυποποίησης, οι μεγάλες εταιρείες που κυριαρχούν έχουν ευρεία κανάλια διανομής, τα οποία τα συμπληρώνουν με ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και παράλληλα διατηρούν τις προθήκες των supermarket και των minimarket άριστα εφοδιασμένες. Για να μπορέσει η νέα επιχείρηση να ανταγωνιστεί αυτές τις εταιρείες θα πρέπει, είτε να δημιουργήσει νέα κανάλια διανομής, κάτι το οποίο είναι αρκετά δύσκολο, είτε να εισχωρήσει στα ήδη υπάρχοντα, προσφέροντας μια επιθετική προώθηση η οποία όμως θα έχει πολύ υψηλό κόστος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στον κλάδο δραστηριοποιείται

και ένα μεγάλο πλήθος μικρών μονάδων τυποποίησης, οι οποίες, μη έχοντας την ικανότητα λόγω μεγέθους ή τη δυνατότητα λόγω κόστους, να δημιουργήσουν τα κατάλληλα κανάλια διανομής, αρκούνται στη διανομή των προϊόντων τους σε τοπικό μόνο επίπεδο.

➤ *Κυβερνητική πολιτική.*

Οι κυβερνήσεις, μέσω αδειών και διαφόρων απαιτήσεων μπορούν να ελέγχουν την είσοδο στους διάφορους κλάδους της οικονομίας. Αν και η αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου είναι απελευθερωμένη, υπάρχει ένα πλήθος γραφειοκρατικών διαδικασιών βάση της ισχύουσας νομοθεσίας για το ξεκίνημα της λειτουργίας μιας τυποποιητικής μονάδας. Οι διαδικασίες αυτές, αφορούν ελεγκτικά μέτρα που εφαρμόζονται σε όλες τις μονάδες που ανήκουν στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων και ποτών, και τα οποία αυξημένες απαιτήσεις σε κεφάλαια.

Συμπέρασμα : Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι χαμηλή

2^η Δύναμη: Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η πρώτη ύλη μιας μονάδας τυποποίησης όπως είναι φυσικό είναι το ελαιόλαδο, το οποίο το προμηθεύεται από ελαιοπαραγωγούς, που είτε λειτουργούν αυτόνομα, είτε ανήκουν σε ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Οι ελαιοπαραγωγοί αποτελούν τους βασικούς συνεργάτες των μονάδων τυποποίησης και τα μόνα μέσα με τα οποία μπορούν να ασκήσουν πιέσεις στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις, είναι η τιμή και η ποιότητα της πρώτης ύλης. Βέβαια αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το μέγεθος του αγοραστή καθώς επίσης και η επιρροή που μπορεί να ασκήσει πάνω στον προμηθευτή.

Γενικά, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών, όπως :

- Αριθμός των προμηθευτών.
- Σημαντικότητα της εισροής στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων του κλάδου.

- Μέγεθος αγοραστή.
- Δυνατότητα των προμηθευτών να ολοκληρωθούν προς τα εμπρός.

Στον κλάδο της τυποποίησης υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός προμηθευτών, οι οποίοι συνήθως οργανώνονται σε συνεταιρισμούς, ενισχύοντας τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των εταιρειών τυποποίησης και του ιδιαίτερα συγκεντρωμένου κλάδου λιανικών πωλήσεων. Βέβαια λόγω της πληθώρας των προμηθευτών και του χαμηλού κόστους μετακίνησης από τον έναν προμηθευτή στον άλλον, περιορίζουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Ιδιαίτερα, η διαπραγματευτική δύναμη των μεγαλύτερων τυποποιητικών μονάδων που κυριαρχούν στον κλάδο, είναι ακόμη πιο ισχυρή έναντι των προμηθευτών τους, λόγω και του όγκου των ποσοτήτων που προμηθεύονται για να τυποποιήσουν.

Οι μεγάλες εταιρείες συνάπτουν συμβόλαια με επιλεγμένους προμηθευτές, οι οποίοι παρουσιάζονται ως συνεργάτες της εταιρείας. Έτσι καταφέρνουν να διασφαλίσουν το επίπεδο της ποιότητας, καθώς και να προκαθορίσουν από την αρχή την τιμή αγοράς. Από τη μεριά τους οι προμηθευτές γνωρίζουν ότι λόγω του όγκου των ποσοτήτων που προμηθεύονται, οι μεγάλες επιχειρήσεις αποτελούν τον σημαντικότερο πελάτη τους.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως υπάρχει καθετοποίηση των προμηθευτών (κυρίως συνεταιρισμών) προς τα εμπρός, δημιουργώντας μικρές τυποποιητικές μονάδες. Μη έχοντας όμως τα κατάλληλα κανάλια διανομής, όπως στην περίπτωση των μεγάλων πολυεθνικών, δεν καταφέρνουν να τις ανταγωνιστούν ικανοποιητικά.

Συμπέρασμα: Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στον κλάδο είναι χαμηλή.

3^η Δύναμη: Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές των προϊόντων που διαθέτουν οι τυποποιητικές επιχειρήσεις είναι κυρίως αλυσίδες σουπερμάρκετ και γενικότερα τα καταστήματα τροφίμων. Οι αγοραστές από τη μεριά τους επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα στην κατώτατη δυνατή τιμή. Έτσι μπορούν θεωρηθούν σαν ανταγωνιστική απειλή όταν συμπίεζουν τις τιμές των επιχειρήσεων ή όταν επιζητούν υψηλότερη ποιότητα και καλύτερη εξυπηρέτηση, ιδιαίτερα όταν η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεγάλη. Οι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος της δύναμης τους, είναι :

- Ο αριθμός των αγοραστών.
- Ο αριθμός των προμηθευτών.
- Τον όγκο των αγορών που πραγματοποιούνται από τους αγοραστές.
- Την μοναδικότητα και την ποιότητα των προϊόντων των προμηθευτών.
- Την δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω.
- Την πληροφόρηση που έχουν οι αγοραστές για την κατάσταση του κλάδου.

Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου καλύπτεται από ελάχιστες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν σχετική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των σουπερμάρκετ, καθώς διαθέτουν προϊόντα με ισχυρά εμπορική σήματα (μοναδικότητα προϊόντος) και κρίνεται αναγκαία η παρουσία τους στα ράφια των εν λόγω καταστημάτων. Επίσης τα συγκεκριμένα καταστήματα λιανικής, προτιμούν να αγοράζουν ελαιόλαδο από εταιρείες που προσφέρουν μεγάλες ποσότητες προκειμένου να χρησιμοποιήσουν το προϊόν σε προωθητικές ενέργειες.

Αντιθέτως, ο μικρός αριθμός των αγοραστών ενισχύει την υπάρχουσα (λόγω πληροφόρησης των αγοραστών) διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στις μικρότερες επιχειρήσεις τυποποίησης, οι οποίες εμπορεύονται το ελαιόλαδο σε τοπικό κυρίως επίπεδο. Σε αυτό συμβάλλει η μεγάλη προσέλευση καταναλωτών στα συγκεκριμένα καταστήματα και ο υψηλός όγκος πωλήσεων που πραγματοποιείται μέσα από αυτά.

Συμπέρασμα : Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι χαμηλή, κυρίως απέναντι στις μεγάλες τυποποιητικές εταιρείες.

4η Δύναμη: Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Τα υποκατάστατα προϊόντα καλύπτουν παρόμοιες αγοραστικές ανάγκες, αλλά με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Η ύπαρξη τους για έναν κλάδο, θέτει μια ανώτατη τιμή πώλησης των προϊόντων των ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων. Οι αγοραστές ενός κλάδου στρέφονται στα υποκατάστατα όταν αντιμετωπίζουν μικρό κόστος μετακίνησης, δηλαδή όταν η τιμή των υποκατάστατων είναι χαμηλότερη, ενώ η ποιότητα τους ή η επίδοσή τους είναι ίδια ή υψηλότερη από τα προϊόντα του κλάδου.

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα, όπως για παράδειγμα τα σπορέλαια. Μια σημαντική αύξηση της τιμής του τυποποιημένου ελαιολάδου ενδέχεται να στρέψει τους καταναλωτές στα εν λόγω προϊόντα. Ωστόσο, η κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου στη χώρα μας παραμένει σε υψηλά επίπεδα, λόγω του μεσογειακού μας προτύπου διατροφής που βασίζεται στο ελαιόλαδο.

Έχοντας ορίσει τον κλάδο του “τυποποιημένου” ελαιολάδου, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως υποκατάστατο προϊόν το “χύμα” ελαιόλαδο, για να μπορέσει να κατανοηθεί πλήρως η έκταση της ζημιάς σε βάρος του τυποποιημένου. Σύμφωνα με την ανάλυση του προβλήματος αυτού σε προηγούμενη ενότητα της εργασίας, το 75% της εγχώριας κατανάλωσης γίνεται σε χύμα μορφή. Ειδικότερα το 2009/10 η ζήτηση για τυποποιημένο ελαιόλαδο διαμορφώθηκε στους 39 χιλ. τόνους από το σύνολο ελαιολάδου που καταναλώθηκε (155 χιλ. τόνους). Η προτίμηση αυτή των καταναλωτών προς το χύμα ελαιόλαδο δεν μπορεί να εξηγηθεί με βάση την υψηλή τιμολόγηση του τυποποιημένου ελαιολάδου, καθώς η τιμή και των δύο στην λιανική αγορά είναι σχεδόν ίδια. Ο λόγος που υπερισχύει το χύμα ελαιόλαδο, είναι το υψηλό ποσοστό αυτοκατανάλωσης (32%) κυρίως από τους παραγωγούς και το οικογενειακό - φιλικό τους περιβάλλον, και η διευκόλυνση της προώθησης του στην ανεπίσημη οικονομία (φοροδιαφυγή).

Οι επιχειρήσεις τυποποίησης ελαιολάδου αντιμετωπίζουν αθέμιτο ανταγωνισμό από τις επιχειρήσεις που διακινούν χύμα ελαιόλαδο, παρά τη σχετική απαγόρευση που ισχύει (Κανονισμός (ΕΚ) 1019/2002). Το μόνο εργαλείο για να αντιμετωπισθούν οι μονάδες τυποποίησης από αυτόν τον αθέμιτο ανταγωνισμό, είναι η ανώτερη ποιότητα και οι κατάλληλες προδιαγραφές του “επώνυμου” ελαιολάδου. Πράγμα το οποίο πρέπει να επικοινωνηθεί μέσω της διαφήμισης στους καταναλωτές, καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι το 90% των Ελλήνων αγοράζουν χύμα ελαιόλαδο επειδή θεωρούν ότι είναι καλύτερης ποιότητας, η ποιοτική ανωτερότητα του δεν επαληθεύεται βάσει ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στο Εργαστήριο Χημείας και Τεχνολογίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (από την ποιοτική αξιολόγηση του δείγματος, μόνο το 30% ανταποκρινόταν στον χαρακτηρισμό “παρθένο ελαιόλαδο”, το 35% ήταν εκτός προδιαγραφών, το 18% ακατάλληλο και το 17% νοθευμένο).

Συμπέρασμα : Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι υψηλή.

5^η Δύναμη: Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων

Οι παραπάνω δυνάμεις που αναλύθηκαν παρέχουν το γενικό πλαίσιο ενός κλάδου. Το πόσο κερδοφόρος όμως είναι ο κλάδος, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Επομένως, ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις αποτελεί μια ισχυρή απειλή στην δυνατότητα επίτευξης κέρδους. Οι κυριότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό σε έναν κλάδο, είναι :

- Αριθμός ανταγωνιστών με ισοδύναμο μέγεθος.
- Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς.
- Μέγεθος ποσοστιαίας συμμετοχής του σταθερού κόστους στο ολικό κόστος.
- Βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος.
- Βαθμός εμποδίων εξόδου.

Το υψηλό ποσοστό συγκέντρωσης στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου, αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Καθώς ο κλάδος βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο της φάσης της ωρίμανσης, οι μεγάλες εταιρείες τυποποίησης που κυριαρχούν στον κλάδο προσπαθούν να διατηρήσουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, κυρίως μέσω της καλύτερης προώθησης και προβολής των προϊόντων τους.

Ο μεγάλος αριθμός των μικρο-μεσαίων μονάδων τυποποίησης σε συνδυασμό με τον χαμηλό βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος, εντείνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό. Οι αγοραστές έχοντας χαμηλό κόστος μετακίνησης, μπορούν εύκολα να “μετακινηθούν” ανάμεσα στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις, προκαλώντας έτσι έναν πόλεμο τιμών σε αυτές. Στο σημείο αυτό δεν θα πρέπει να παραλειφθεί και η παρουσία των υψηλών εμποδίων εξόδου, αναφορικά με τα εξειδικευμένα περιουσιακά στοιχεία, που αναγκάζουν ορισμένες επιχειρήσεις να παραμένουν και να ανταγωνίζονται στον κλάδο, χωρίς να έχουν τα επιθυμητά κέρδη.

Τέλος, η σημαντικότερη εξέλιξη στον κλάδο της τυποποίησης είναι η εμφάνιση του ελαιόλαδου ιδιωτικής ετικέτας “private label” (με επωνυμία της εκάστοτε αλυσίδας λιανικών πωλήσεων), που τα τελευταία χρόνια έχει αυξήσει σημαντικά το μερίδιο του στην ελληνική αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου (20%-25%). Οι επωνυμίες ιδιωτικής ετικέτας πωλούνται σε πολύ χαμηλές τιμές, εντείνοντας έτσι τον ανταγωνισμό με τις μεγάλες εταιρίες τυποποίησης του κλάδου.

Συμπέρασμα : Η ένταση ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι υψηλή.

6^η Δύναμη: Υπόλοιποι ενδιαφερόμενοι

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου, η έκτη δύναμη των υπόλοιπων ομάδων ενδιαφέροντος είναι κυρίως οι μέτοχοι των εταιριών, τα συνδικάτα και οι περιβαλλοντικές οργανώσεις. Στο παρελθόν είχε υπάρξει ένα συγκεκριμένο περιστατικό με περιβαλλοντικές οργανώσεις, οι οποίες υποχρέωσαν εταιρίες που είχαν εργοστάσια σε περιοχές εντός Αττικής, να τοποθετήσουν ειδικά φίλτρα με τα μειωνόντουσαν οι ατμοσφαιρικοί ρύποι που εκπέμπονταν στο περιβάλλον.

4.2.3 SWOT ANALYSIS

Αποτυπώνοντας τόσο το μάκρο-περιβάλλον της εταιρείας (PEST ανάλυση) όσο και το μικρο-περιβάλλον (ανάλυση Porter) και συγχρόνως έχοντας αναλύσει στο Α' μέρος της εργασίας την κατάσταση που επικρατεί στη διεθνή και εγχώρια αγορά ελαιολάδου, καταλήγουμε στις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει η εταιρεία :

➤ Ευκαιρίες

- Περιθώρια ανάπτυξης σε μη παραδοσιακές αγορές. Την τελευταία δεκαετία είχαμε αύξηση της παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιολάδου κατά 50% που η απορροφήθηκε κατά ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης των 3/4 από τη διεξόδυση του σε μη παραδοσιακές αγορές, και οφείλεται κυρίως στη διάχυση της πληροφόρησης για τη διατροφική αξία του ελαιολάδου.
- Ανάπτυξη αγορών του εξωτερικού. Τα τελευταία χρόνια η Κίνα έχει αποτελέσει μια σημαντική αγορά για το ελαιόλαδο και αυτό οφείλεται τόσο στο μέγεθος της χώρας όσο και της αυξανόμενης ζήτησης για υγιεινά και φυσικά προϊόντα. Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου οι εισαγωγές ελαιολάδου στην Κίνα παρουσιάζουν διαχρονικά ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Ειδικότερα την περίοδο 1999/2000 – 2009/2010 ο όγκος των εισαγωγών εμφάνισε μέση ετήσια αύξηση 51,7% διαμορφούμενος το 2009/2010 σε 20,6 χιλ. τόνους (έναντι 319 τόνων το 1999/2000).

- Περιθώρια ανάπτυξης σε ειδικά προϊόντα. Η εταιρεία έχει δείξει πως μπορεί και προσαρμόζεται στις διαρκώς αυξανόμενες και διαφορετικές διατροφικές ανάγκες, καθώς επίσης και στην ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με θέματα διατροφής και υγείας.

➤ **Απειλές**

- Η κατανάλωση “χύμα” ελαιολάδου. Το 2009/10 η ζήτηση για τυποποιημένο ελαιόλαδο μειώθηκε κατά 9,3% (σε σχέση με το 2008/09) και διαμορφώθηκε στους 39 χιλ. τόνους από το σύνολο ελαιολάδου που καταναλώθηκε (155 χιλ. τόνους).
- Σταδιακή υποκατάσταση ελαιολάδου με λοιπά φυτικά έλαια, η οποία έχει οδηγήσει σε πτώση της κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Ελλάδα στα 16κιλά/ άτομο, από 20κιλά/ άτομο το 1980.
- Η παρουσία των ελαιολάδων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά. Σήμερα έχουν καταφέρει να αποσπάσουν ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου (20%-25%), εντείνοντας έτσι τον ανταγωνισμό μέσα στον κλάδο.

Μέσα στα στοιχεία που παρατέθηκαν στην μελέτη της ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS μπορούν να διακριθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της.

➤ **Δυνάμεις**

- Φήμη. Η ΕΛΑΪΣ αποτελεί μία από τις πιο παλιές εταιρείες στον χώρο του τυποποιημένου ελαιολάδου. Διαχρονικά έχει καταφέρει να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα, αναγνωρίζοντας τις διαρκώς αυξανόμενες και διαφορετικές

διατροφικές ανάγκες, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.

- Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η περιβαλλοντολογική ευαισθησία της εταιρείας είναι ένα μόνο μικρό κομμάτι της συνολικής ευθύνης που διαχρονικά έχει δείξει απέναντι στο κοινωνικό σύνολο που την περιβάλλει, αναγνωρίζοντας τις υποχρεώσεις της ως ενεργό μέλος της κοινωνίας μέσα στην οποία αναπτύσσεται. Έχει ενεργό ρόλο σε δράσεις που αφορούν την εκπαίδευση, τον πολιτισμό, την αγωγή υγείας, την πρόληψη, συμμετέχοντας στην κοινωνική δράση με όραμα και ζωντάνια.
- Ανήκει σε όμιλο-κανάλια διανομής. Η ΕΛΑΪΣ ως μέλος του ομίλου UNILEVER χρησιμοποιεί τα δίκτυα διανομής της Unilever, η οποία διακινεί 1600 κωδικούς προϊόντων και είναι από τους πρώτους προμηθευτές στο λιανεμπόριο, με παρουσία σε 35 διαφορετικά σημεία μέσα στα σουπερμάρκετ.
- Τεχνολογικά συστήματα. Βασικό στοιχείο για τη σωστή λειτουργία της εταιρείας είναι το τεχνολογικό της σύστημα, το οποίο οργανώνει και συνδέει τα τμήματα της εταιρείας εσωτερικά, αλλά και ολόκληρη την εταιρεία με τους προμηθευτές της.
- Καινοτομίες. Συνδυαστικά με την πρώτη ύλη του ελαιολάδου, η εταιρεία εισήγαγε στην αγορά, μια σειρά καινοτομικών προϊόντων ενισχύοντας την παραγωγική βάση του Άλλις :

Πάστα ελιάς: Ένα φυσικό, φυτικό προϊόν από διαλεχτές ελιές, χωρίς συντηρητικά. Σε τρεις διαφορετικούς τύπους, που μπορούν να κάνουν πιο απολαυστικά τα φαγητά του καταναλωτικού κοινού.

Ελιές: Οι μοναδικές συνταγές και η εξαιρετική ποιότητά τους, εξασφαλίζουν ότι θα τις προτιμήσετε. Κυκλοφορούν σε 5 υπέροχες συνταγές.

Άλις Yetton: Το Άλις Soft, η πρώτη μαργαρίνη με ελαιόλαδο, διατηρεί τις αξίες της ποιότητας, της φυσικότητας και της υγιεινής διατροφής του ελαιόλαδου.

Balsamic di Modena & Vinaigrettes: Τρεις νέες προτάσεις από το Άλις που έρχονται να διευρύνουν τους γευστικούς μας ορίζοντες του καταναλωτή.

- Ποιότητα. Κάθε επιλεγμένο ελαιόλαδο Άλις έχει υποστεί 38 στάδια ελέγχου, κατά τα οποία εξετάζονται όλες οι παράμετροι ενός ελαιολάδου, 10 περισσότερα στάδια ελέγχου από όσα επιβάλλει ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός ελαιολάδου. Επίσης κάθε φιάλη φέρει τη σφραγίδα Εγγύησης Ολοκληρωμένης Ποιότητας, που συμβολίζει το σύνολο των διαδικασιών ελέγχου, που εξασφαλίζει την ποιότητα του Άλις.
- Τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο έχει κατάφερε χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα προώθησης, να διαφοροποιήσει το Άλις στις συνειδήσεις των καταναλωτών. Η εταιρεία κατάφερε μέσω της διαφήμισης να αναδείξει την ποιοτική ανωτερότητα του, καθιστώντας σαφές στο καταναλωτικό κοινό πως τα ελαιόλαδα που κυκλοφορούν στην αγορά δεν διαφέρουν μόνο ως προς την τιμή, αλλά και ως προς την ποιότητα τους. Η διαφημιστική δαπάνη του ελαιολάδου Άλις, ήταν η μεγαλύτερη μεταξύ των επώνυμων προϊόντων ελαιολάδου, με αύξηση 55% το 1^ο εξάμηνο του 2011 σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους

➤ **Αδυναμίες**

- Ανήκει σε όμιλο. Η UNILEVER είναι ένας από τους μεγαλύτερους ομίλους καταναλωτικών προϊόντων, έχοντας στο χαρτοφυλάκιο της 400 επώνυμα προϊόντα τα οποία διατίθενται σε 150 χώρες σε όλον τον κόσμο. Το γεγονός αυτό

καθιστά το ελαιόλαδο μη διεθνές brand name για τη μητρική εταιρεία, και εφόσον δραστηριοποιείται ήδη σε τόσες χώρες δεν είναι επιτακτικός ο προσανατολισμός του ελαιολάδου σε ξένες αγορές.

Κάτι παρόμοιο θα μπορούσε να υποστηριχθεί και για την εσωτερική αγορά της Ελλάδας, καθώς το Άλτις είναι ένα από τα πολλά καταναλωτικά προϊόντα που διακινούνται μέσω των κοινών δικτύων διανομής που έχει η UNILEVER στην χώρα, και ίσως να μην τυχαίνει της προσοχής που του αναλογεί.

4.2.4 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εταιρείας

Όπως έχει αναφερθεί μέσα από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, καταλήγουμε σε εκείνες τις μεταβλητές που μπορούν να αποτελέσουν δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης. Η διαδικασία του στρατηγικού μάντζμεντ έχει απώτερο σκοπό την αναγνώριση και την εκμετάλλευση στοιχείων που ίσως οδηγήσουν στη θεμελίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και σε δεύτερο στάδιο στην προσπάθεια διατήρησής του. Οι επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται με τον ίδιο τρόπο μέσα στον κλάδο, μερικές από αυτές έχουν τη δυνατότητα να εκτελέσουν ορισμένες δραστηριότητες καλύτερα από τις υπόλοιπες και ως αποτέλεσμα έχουν την δυνατότητα δημιουργίας μεγαλύτερης αξίας από τους ανταγωνιστές τους. Αυτή είναι και η βαθύτερη ουσία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εάν όλες οι στρατηγικές των επιχειρήσεων ήταν ίδιες, καμία επιχείρηση δεν θα απολάμβανε κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η βάση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι οι δυνάμεις που έχει η επιχείρηση, δηλαδή οι πόροι που διαθέτει αλλά και οι ικανότητες που έχει αναπτύξει, τα οποία με σωστή εκμετάλλευση μπορούν να αναπτυχθούν σε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνοψίζοντας τις δυνάμεις που έχει η ΕΛΑΪΣ, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι η διαφοροποίηση της με βάση την ποιότητα λόγω της πολυετούς εμπειρίας της αλλά και της παράδοσης που έχει στον κλάδο του ελαιολάδου. Η διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος επιτυγχάνεται μέσα από την συνεχή αναζωογόνηση. Η εταιρεία αναγνωρίζοντας τις συνεχώς αυξανόμενες και διαφορετικές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, προσπαθεί να καινοτομεί είτε δημιουργώντας νέα προϊόντα, είτε αναπτύσσοντας τα ήδη υπάρχοντα (γυάλινες συσκευασίες), διατηρώντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

4.2.5 Διαμόρφωση στρατηγικής

Αποστολή:

Η ανάπτυξη της επιχείρησης με τέτοιον τρόπο, ώστε να αναγνωρίζονται οι διαρκώς αυξανόμενες και διαφορετικές διατροφικές ανάγκες, ώστε να αντιμετωπίζονται προβλήματα υγείας και διατροφής και να εκπαιδεύονται οι καταναλωτές, υιοθετώντας έναν πιο ισορροπημένο τρόπο διατροφής.

Σκοποί:

Διπλασιασμός της παραγωγής (συνολικά 30 χιλ. τόνους), μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια.

Στρατηγικές:

Στρατηγική σταθεροποίησης → παύση / συνέχιση με προσοχή.

Είναι μια προσωρινή κατάσταση όπου η επιχείρηση ετοιμάζεται αν ακολουθήσει μια στρατηγική ανάπτυξης ή περισυλλογής. Η επιχείρηση ουσιαστικά περιμένει μέχρι να γίνουν κάποιες ουσιαστικές αλλαγές ή μέχρι να υπάρξει κάποια αναμενόμενη σταθεροποίηση του περιβάλλοντος.

Πολιτικές:

Είναι γενικές κατευθυντήριες γραμμές για την λήψη αποφάσεων από κάθε στέλεχος της επιχείρησης.

- Δέσμευση και η υιοθέτηση μέτρων που απαιτούνται για την δραστική μείωση των επιπτώσεων από τις βιομηχανικές και εμπορικές της δραστηριότητες στο περιβάλλον.
- Οι λειτουργίες της εταιρείας στηρίζονται στην ενσωμάτωση της κουλτούρας της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και στις αρχές Διασφάλισης της Ποιότητας (ISO).
- Η επικοινωνία των αξιών και των προσδοκιών της διοίκησης σε όλα τα μέλη της εταιρείας και η καθιέρωση τους ως τρόπο ζωής.

Βιβλιογραφία 4^{ου} Κεφαλαίου

Ελληνική

- ICAP: Κλαδική μελέτη, Τυποποιημένου Ελαιόλαδου 2009
- ICAP: Κλαδική μελέτη, Τυποποιημένου Ελαιόλαδου 2011
- Εθνική Τράπεζα: Κλαδική Μελέτη, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης 2011
- Δελτίο οικονομικών εξελίξεων της διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της Εθνικής τράπεζας, 2011
- Επεξεργασμένα στοιχεία του ΟΑΕΔ και της ΕΛΣΤΑΤ
- Λεύκωμα ΕΛΑΪΣ «80 χρόνια ΕΛΑΪΣ Α.Ε»
- Έλεγχος και Διαχείριση Ποιότητας, 2003, Ντιάνα Τσίμη, Εκδόσεις Παπασωτηρίου

Πηγές από το διαδίκτυο

- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- <http://www.hellastat.com/>
- <http://www.elais.gr/>
- <http://www.unilever.gr/>
- http://media.mediaservices.gr/home/msindex_el.asp

Κεφάλαιο 5:

Προτεινόμενη στρατηγική

5.1 Προτεινόμενη στρατηγική

Οι στρατηγικές κινήσεις της εταιρίας σχετίζονται με τις επιχειρηματικές αποφάσεις οι οποίες ουσιαστικά θα επηρεάσουν την επιτυχία σε αρχικό στάδιο, αλλά και μετέπειτα στη βιωσιμότητα την εταιρείας. Οι στρατηγικές κινήσεις της θα πρέπει να πραγματοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να της αποφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, με το λιγότερο δυνατό κόστος. Επιπρόσθετα είναι βασικό να περιλαμβάνουν την απαραίτητη κρίση για την στρατηγική τοποθέτηση σύμφωνα με το εξωτερικό περιβάλλον αλλά και να λαμβάνουν υπόψη τους πόρους σύμφωνα με την κατάσταση που επικρατεί το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Η στρατηγική κατεύθυνση που θα πρέπει να ακολουθήσει η εταιρεία, θα πρέπει όχι απλά να λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον (εξωτερικό - εσωτερικό), αλλά να διαμορφώνεται με βάση αυτό.

Στην παρούσα φάση η εταιρεία καταλαμβάνοντας ήδη το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου, και δεδομένης της κατάστασης που επικρατεί κυρίως στο οικονομικό περιβάλλον, θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική σταθεροποίησης μέχρι να υπάρξει κάποια αναμενόμενη σταθεροποίηση του περιβάλλοντος. Βέβαια η κατάσταση αυτή είναι προσωρινή και η εταιρεία θα πρέπει να ετοιμαστεί να ακολουθήσει μια στρατηγική οριζόντιας ανάπτυξης μέσω της διεθνούς εξάπλωσης, και πιο συγκεκριμένα μέσω των εξαγωγών.

Οι τάσεις που επικρατούν σε εγχώριο επίπεδο, σε συνδυασμό με την αστάθεια του οικονομικού περιβάλλοντος αναβάλλει την ανάληψη αποφάσεων για τις στρατηγικές κινήσεις της εταιρείας εντός Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, τα 2/3 της ελληνικής παραγωγής καταναλώνονται εγχωρίως, το 75% αυτής της κατανάλωσης γίνεται σε χύμα μορφή καθώς μόνο το 20% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου φτάνει στο στάδιο της τυποποίησης. Το 2009/10 η ζήτηση για τυποποιημένο ελαιόλαδο μειώθηκε κατά 9,3% (σε σχέση με το 2008/09) και διαμορφώθηκε στους 39 χιλ. τόνους από το σύνολο ελαιολάδου που καταναλώθηκε (155 χιλ. τόνους). Ενώ παρατηρείται σημαντική της παρουσίας στην αγορά, των ελαιολάδων ιδιωτικής ετικέτας (private labels), τα οποία έχουν καταφέρει να αποσπάσουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου (20%-25%).

Η όξυνση του ανταγωνισμού λόγω αυτής της κατάστασης αν δεν αφήνει πρόσφορο έδαφος για την ανάληψη στρατηγικών αποφάσεων, θεωρείται σαφές πως η εταιρία θα πρέπει να διατηρήσει την ηγετική της θέση στο χώρο των ελαιολάδων. Προς αυτή την κατεύθυνση βέβαια κινείται, καθώς η διαφημιστική δαπάνη του ελαιολάδου Αλις, ήταν η μεγαλύτερη μεταξύ των επώνυμων προϊόντων ελαιολάδου, με αύξηση 55% το 1^ο εξάμηνο του 2011 σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του προηγούμενου έτους.

Αναφορικά με τις εξαγωγές της ΕΛΑΪΣ, θα μπορούσαμε να πούμε πως η υπάρχουσα κατάσταση αντικατοπτρίζει πλήρως την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα. Η παραγωγή της ΕΛΑΪΣ αγγίζει κατά μέσο όρο τους 15 χιλ. τόνους ετησίως, εκ των οποίων μόνο οι 3 χιλ. τόνοι αφορούν εξαγωγές, ενώ αντίστοιχα για την Ελλάδα μόνο 1/4 των εξαγωγών της αφορά τυποποιημένο ελαιόλαδο (27-28 χιλ. τόνοι από 80.852 τόνους των συνολικών εξαγωγών το 2010). Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό θα πρέπει να αντιστραφούν οι αναλογίες σε βάρος του χύμα ελαιολάδου καθώς η διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου προσφέρει την υψηλότερη προστιθέμενη αξία. Οι τάσεις που επικρατούν στον διεθνή χώρο προδιαθέτουν την ανάληψη κινήσεων για ανάπτυξη σε ξένες αγορές. Ειδικότερα, παρατηρείται μεγαλύτερη αύξηση της ζήτησης για ελαιόλαδο, το οποίο απορροφήθηκε σε μεγάλο βαθμό από την διείσδυση του σε μη ελαιοπαραγωγικές χώρες και το οποίο αποδεικνύει την ύπαρξη κάποιου βαθμού κορεσμού στις τρεις βασικές ελαιοπαραγωγικές χώρες. Θα πρέπει να σημειωθεί πως η αύξηση της ζήτησης αφορά τυποποιημένο ελαιόλαδο.

Η ΕΛΑΪΣ θα πρέπει αυξήσει τις εξαγωγές της σε τυποποιημένο ελαιόλαδο στοχεύοντας στις μη ελαιοπαραγωγικές χώρες, δηλαδή κυρίως χώρες εκτός Ε.Ε. Υπάρχουν μεγάλες αγορές στις οποίες θα μπορούσε να εισχωρήσει, όπως αυτή των Η.Π.Α η οποία είναι η μεγαλύτερη καταναλώτρια χώρα εκτός Ε.Ε και καλύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό της ζήτησης ελαιολάδου με εισαγόμενα προϊόντα. Επίσης τα τελευταία χρόνια η Κίνα έχει αποτελέσει μια σημαντικά ανερχόμενη αγορά για το ελαιόλαδο και αυτό οφείλεται τόσο στο μέγεθος της χώρας όσο και της αυξανόμενης ζήτησης για υγιεινά και φυσικά προϊόντα, από το 2003 οι εισαγωγές/κατανάλωση της αυξήθηκαν κατά 9.400 τόνους. Ενώ τέλος, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε την ανερχόμενη αγορά της Ρωσίας, της οποίας από το 2003 εισαγωγές/κατανάλωση της αυξήθηκαν κατά 9.852 τόνους από τους οποίους η Ελλάδα ωφελήθηκε μόνο κατά 344 τόνους, δηλαδή 3,3%.

Η τελική απόφαση για την ανάπτυξη της εταιρείας σε κάποια ξένη αγορά, θα πρέπει να ληφθεί έπειτα από την ξεχωριστή εξέταση των παραγόντων της κάθε αγοράς, και η οποία θα πρέπει

καταλήξει στην απόφαση η οποία θα εμπεριέχει το λιγότερο δυνατό ρίσκο. Για παράδειγμα ένας θετικός παράγοντας που θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί η εταιρία, είναι η ομογένεια που υπάρχει στην αγορά των Η.Π.Α.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας Π2.1 Συνοπτική παρουσίαση ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών ελαιολάδου και πυρηνελαίου	
ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΗ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	58 ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου. Παραγωγή πυρηνελαίου, μαργαρίνης, φυτικών και μαγειρικών λιπών. Συντονισμός, ενίσχυση, εκπροσώπηση αγροτών, αγροτικών συνεταιρισμών και ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών.
Εμπορικά σήματα	Σπιτικό, Extrolio, Istion, Λιοτρίβι, Αλκή, Kretiko
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1949. Αποτελεί την κεντρική συνεταιριστική Ένωση των περισσότερων παραγωγών ελαιοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα. Εξάγει ελαιόλαδο στις ΗΠΑ, στον Καναδά, στην Κίνα, στην Ιαπωνία, στην Αυστραλία, στη Φιλανδία, στη Γερμανία, στη Βουλγαρία κ.α. Την περίοδο 2006-2009 πραγματοποίησε πρόγραμμα δραστηριοτήτων στον ελαιοκομικό τομέα (στα πλαίσια του κανονισμού (ΕΚ) 2080/2005), του συνολικού προϋπολογισμού €8.119 χιλ. Στόχοι του προγράμματος ήταν η προστασία του περιβάλλοντος, η βελτίωση της εκμετάλλευσης των ελαιώνων, η διατήρηση παραδοσιακών ελαιώνων, η βελτίωση της ποιότητας του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών, η δημιουργία οργανωτικής και τεχνικής υποδομής για την παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων καθώς και η διάδοση πληροφοριών για θέματα ποιότητας του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών, προστασίας του περιβάλλοντος και οικονομικής και ποιοτικής βελτίωσης των εκμεταλλεύσεων.
Διεύθυνση	Έδρα: Πειραιώς 37-39, 105 53 Αθήνα Τηλ. 210-3352300, φαξ 210-321.5865 Εργοστάσιο: Σαρανταποτάμου (2 ^η πάροδος), 192 00 Ελευσίνα www.elaiourgiki.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΑΠΟΚΟΡΩΝΟΥ ΣΦΑΚΙΩΝ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	41
Δραστηριότητες	Τυποποίηση και χονδρικό εμπόριο ελαιολάδου. Εμπόριο αγροτικών εφοδίων και αγροτικών φαρμάκων.
Εμπορικά σήματα	Λιόσταμα, Άνθος, Αποκορώνας (ΠΟΠ)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1949. Στον τομέα του ελαιολάδου η Ένωση έχει σημαντική δραστηριότητα, που περιλαμβάνει την εκμετάλλευση 5 ελαιοτριβείων.
Διεύθυνση	Έδρα: Βάμος, 730 08 Χανιά Τηλ. 28250-22213, φαξ 28250-22189 Εργοστάσιο: Στύλος Αποκορώνου, 730 03 Χανιά

	www.easap.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΗΛΕΙΑΣ & ΟΛΥΜΠΙΑΣ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	120
Δραστηριότητες	Παραγωγή ελαιολάδου, κρασιών, κορινθιακής σταφίδας και μούστου. Τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου. Ξήρανση και εμπορία αραβοσίτου. Συσκευασία και εμπόριο γεωργικών εφοδίων. Ασφαλιστικοί πράκτορες. Δανειοδοτήσεις και επιδοτήσεις των μελών.
Εμπορικά σήματα	Ολυμπία
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1925. Το ελαιόλαδο καλύπτει μικρό ποσοστό στο συνολικό κύκλο εργασιών της.
Διεύθυνση	Έδρα: Κοκκίνου 8 & Τ. Πετροπούλου 4, 271 00 Πύργος Τηλ. 26210-29973, φαξ 26210-35712 Εργοστάσιο: Κρέστενα, 270 55 Ηλεία Ζαχάρω, 270 54 Ηλεία www.eashlol.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ "AGROUNION"	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	169
Δραστηριότητες	Παραγωγή, τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου, κρασιών, μούστου και ξυδιού. Διαλογή και συσκευασία σταφυλιών. Εμπόριο αγροτικών εφοδίων και σταφυλιών. Εκμετάλλευση σουπερμάρκετ.
Εμπορικά σήματα	Κνωσός
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1927.
Διεύθυνση	Έδρα: Λεωφ. 62 Μαρτύρων 146, Τ.Θ. 126, 711 10 Ηράκλειο Τηλ. 28210-378000, φαξ 28210-261150 Εργοστάσιο (ελαιόλαδο): ΒΙ.ΠΕ., 714 00 Ηράκλειο Εργοστάσιο (κρασί): Δάφνες, 700 11 Ηράκλειο Εργοστάσιο (κρασί): Μαλάδες, 715 00 Ηράκλειο www.agrunion.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	23
Δραστηριότητες	Εμπόριο αγροτικών εφοδίων. Φιλτράρισμα και τυποποίηση ελαιολάδου. Αναλύσεις εδάφους. Δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων. Εκμετάλλευση ενός σουπερμάρκετ.
Εμπορικά σήματα	Αρχοντικό, Ιεράπετρα
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1933 με την επωνυμία Ένωση Γεωργικών Συνεταιρισμών Ιεράπετρας ΣΥΝ.ΠΕ, η οποία το 1989 άλλαξε στη σημερινή.
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: Οδός Ιεράπετρας- Γρα Λυγιάς (1 ^ο χλμ.), Θέση Παππά- Λάκη, 722 00 Ιεράπετρα, Λασιθί Τηλ. 28240-22248, φαξ 282400-26263
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΑΒΑΛΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	46

Δραστηριότητες	Εμπόριο και αντιπροσώπευση αγροτικών εφοδίων. Εκκόκκιση βάμβακος. Επεξεργασία, τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου, ελιών, οσπρίων και ρυζιού. Παραγωγή ζωοτροφών. Εισαγωγές και εμπόριο δημητριακών και οσπρίων. Εκμετάλλευση τριών σουπερμάρκετ. Συλλογή και εμπορία σπαραγγιών και ακτινιδίων.
Εμπορικά σήματα	Θάσος (ΠΓΕ)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1927. Διαθέτει ελαιόλαδο και ελιές σε τυποποιημένη μορφή. Την ελαιοκομική περίοδο 2008/09 πραγματοποίησε λίγες εξαγωγές ελαιολάδου στο Ισραήλ. Όσον αφορά τις ελιές, το 80% των πράσινων ελιών προωθήθηκε κυρίως στην Ιταλία, ενώ το 69% των ελιών Θρούμπα προωθήθηκε στο Ισραήλ.
Διεύθυνση	Έδρα: Υδρας 18, 653 02 Καβάλα Τηλ. 25210-223286, φαξ 2510-223506 Εργοστάσιο: ΒΙ.Π.Ε., 655 00 Καβάλα
ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	48
Δραστηριότητες	Συγκέντρωση και εμπόριο νωπών εσπεριδοειδών. Τυποποίηση και εμπόριο ελαιολάδου. Εμπόριο αγροτικών και ζωοτροφών. Ασφαλιστικοί πράκτορες.
Εμπορικά σήματα	Κολώνες
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1919. Οι πωλήσεις ελαιολάδου καλύπτουν ετησίως μικρό μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της.
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: Παλαιά Εθνική Οδός Κορίνθου- Άργους (5 ^ο χλμ.), 201 00 Κόρινθος Τηλ. 27410-22036, φαξ 27410-23778
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΥΝΟΥΡΙΑΣ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	30
Δραστηριότητες	Τυποποίηση και εμπόριο ελαιολάδου. Εμπόριο ζωοτροφών, δημητριακών και αγροτικών εφοδίων. Διαχείριση επιδοτήσεων των μελών.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1966. Διαθέτει το ελαιόλαδο σε τυποποιημένη και χύμα μορφή, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην εγχώρια αγορά.
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Άστρος, 220 01 Αρκαδία Τηλ. 27550- 22493, φαξ 27550-29071
ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΛΑΚΩΝΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	90
Δραστηριότητες	Τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου, εμπορία ελιών, παραγωγή και τυποποίηση πυρηνελαίου και πυρηνόξυλου και εμπόριο γεωργικών εφοδίων. Εκμετάλλευση σουπερμάρκετ. Δανειοδοτήσεις και επιδοτήσεις των μελών.
Εμπορικά σήματα	Δωρικό Λακωνίας (ελαιόλαδο), Εστία (πυρηνέλαιο)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1940. Το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών της πωλήσεων αφορά το ελαιόλαδο και το πυρηνέλαιο. Τη περίοδο 2008/09 οι πωλήσεις ελαιολάδου αφορούσαν (βάσει ποσότητας) σε ποσοστό 69% τυποποιημένο προϊόν, ενώ το 31% διατέθηκε σε χύμα μορφή. Το 63% περίπου του ακατέργαστου πυρηνελαίου (μπρούτο) προωθήθηκε στο εξωτερικό, ενώ το υπόλοιπο διατέθηκε

	στην εγχώρια αγορά σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης πυρηνελαίου.
Διεύθυνση	Έδρα: Λεωνίδου 113,231 00 Σπάρτη Τηλ. 2730-24940, φαξ 2730-21911 Εργοστάσιο: Εθνική Οδός Σπάρτης- Γυθείου (13 ^ο χλμ.), 231 00 Σπάρτη www.easlakonia.gr
ΛΕΣΣΕΛ ΕΝΩΣΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΛΕΣΒΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	63
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, πυρηνελαίου, πυρηνόξυλου και σαπουνιών. Εμπόριο ελαιολάδου και αγροτικών εφοδίων. Εκμετάλλευση τουριστικού γραφείου. Ασφαλιστικοί πράκτορες. Δανειοδοτήσεις και επιδοτήσεις των μελών.
Εμπορικά σήματα	Μυτιληνιώ, Θεόφιλος
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1931. Πραγματοποιεί εξαγωγές ελαιολάδου και πυρηνελαίου στην ΕΕ, στην Ασία και στην Ν. Αφρική. Την περίοδο 2008/09 οι πωλήσεις ελαιολάδου (βάσει όγκου) αφορούσαν σε ποσοστό 58% περίπου τυποποιημένου προϊόν, ενώ το υπόλοιπο 42% διατέθηκε σε χύμα μορφή. Λίγες εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου πραγματοποιήθηκαν στην Κίνα, στην Ιαπωνία κ.α.
Διεύθυνση	Έδρα: Αλκαίου 21,811 00 Μυτιλήνη Τηλ. 22510-29224, φαξ 22510-23135 Εργοστάσιο: Πάμφιλα, 811 00 Μυτιλήνη, Λέσβος www.lesel.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΕΡΑΜΒΕΛΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	25
Δραστηριότητες	Τυποποίηση ελαιολάδου. Χονδρικό εμπόριο ζωοτροφών και λιπασμάτων. Εκμετάλλευση σουπερμάρκετ.
Εμπορικά σήματα	Chrysalis, Έλσιον, Ίαμα, Μιραμβέλο
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1937.
Διεύθυνση	Έδρα: Θεοτοκοπούλου 2, 724 00 Νεάπολη, Λασιθί Τηλ. 28410-32216,31470, φαξ 28410-32498 Εργοστάσιο: Φράρο, 724 00 Νεάπολη, Λασιθί
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ- ΝΑΥΠΑΚΤΙΑΣ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	69
Δραστηριότητες	Εκκόκκιση βάμβακος. Ξήρανση αραβοσίτου. Τυποποίηση ελαιολάδου και ελιών. Εμπόριο αγροτικών εφοδίων, εκκοκκισμένου βάμβακος και δημητριακών. Δανειοδοτήσεις και επιδοτήσεις μελών.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1937.
Διεύθυνση	Έδρα: Ναυπάκτου 35,302 00 Μεσολόγγι Τηλ. 26310-55200, 55210, 22220, φαξ 26310-22289 Εργοστάσιο (ελιές): Σταμνά, 304 00 Μεσολόγγι

	Εργοστάσιο (ελαιόλαδο): Παπαδάτες, 300 11 Μεσολόγγι
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΣΑΡΑΣ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	45
Δραστηριότητες	Επεξεργασία, τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου. Εμπόριο νωπών φρούτων και αγροτικών εφοδίων. Κατασκευή μεταλλικών θερμοκηπίων. Εκμετάλλευση ενός σουπερμάρκετ.
Εμπορικά σήματα	Μεσσαράς
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1938.
Διεύθυνση	Έδρα: Μοίρες, 407 00 Ηράκλειο Τηλ. 28920-23135, φαξ 28920-22665 Εργοστάσιο: Καπαρανιά, Δήμος Μοιρών, 704 00 Ηράκλειο www.easm.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	244
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, ελιών και κορινθιακής σταφίδας. Εμπόριο αγροτικών εφοδίων. Εκμετάλλευση σουπερμάρκετ.
Εμπορικά σήματα	Καλαμάτα (ΠΟΠ)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1987. Οι πωλήσεις ελαιολάδου και ελιών αφορούν κατά κύριο λόγο τυποποιημένα προϊόντα.
Διεύθυνση	Έδρα: Ιατροπούλου 10, 241 00 Καλαμάτα Τηλ. 27210-29880, φαξ 27210-64208 Εργοστάσιο: Θουρία, 240 09 Μεσσηνία www.messiniaunion.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΜΟΝΟΦΑΤΣΙΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	11
Δραστηριότητες	Τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου. Επεξεργασία σταφίδας σουλτανίνας. Εμπόριο αγροτικών εφοδίων και ζωοτροφών. Εκμετάλλευση σουπερμάρκετ.
Εμπορικά σήματα	Πασιφάη, Κότινος
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1968.
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: Ασήμιο, 700 16 Ηράκλειο Τηλ. 28930-31365, φαξ 28930-31391 www.monofatsiunion.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΕΖΩΝ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	19
Δραστηριότητες	Παραγωγή, επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, κρασιών και σαπουνιών. Συγκέντρωση και επεξεργασία σταφίδας σουλτανίνας. Εμπόριο οινοπνευματωδών ποτών και ειδών διατροφής. Οργάνωση επιχειρήσεων με το σύστημα franchising.
Εμπορικά σήματα	Ελαία, Ένωσις, Πεζά (ΠΟΠ), Νήσος
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1933. Επεξεργάζεται και τυποποιεί ελαιολάδο. Πραγματοποιεί εξαγωγές χύμα ελαιολάδου στην εγχώρια αγορά και σε μικρότερο βαθμό στο εξωτερικό.

Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: Καλλονή Πεδιάδος, Τ.Θ. 1077, 701 00 Ηράκλειο Τηλ. 2810-741.945, φαξ 2810-741.528 www.pezaunion.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΡΕΒΕΖΗΣ ΣΥΝ.Π.Ε	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	69
Δραστηριότητες	Διαλογή, συσκευασία φρούτων και λαχανικών. Τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου, σπορέλαιων και ελιών. Εισαγωγές και εμπόριο γεωργικών εφοδίων. Ξήρανση και εμπόριο αραβσίτου. Εκμετάλλευση σουπερμάρκετ. Δανειοδοτήσεις και επιδοτήσεις των μελών.
Εμπορικά σήματα	Κιούπι
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1936. Οι πωλήσεις του ελαιολάδου και των ελιών καλύπτουν ετησίως μικρό ποσοστό στο συνολικό κύκλο εργασιών.
Διεύθυνση	Έδρα: Φόρος, 841 00 Πρέβεζα Τηλ.26820 – 22227, φαξ 26820-29142 Εργοστάσιο: ΒΙ.ΠΕ., 481 00 Πρέβεζα
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	101
Δραστηριότητες	Τυποποίηση και εμπόριο ελαιολάδου. Παραγωγή τυροκομικών προϊόντων. Εμπόριο αγροτικών εφοδίων. Εκμετάλλευση σουπερμάρκετ. Δανειοδοτήσεις αι επιδοτήσεις των μελών.
Εμπορικά σήματα	Rithi
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1937.
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: Τρία Μοναστήρια, 741 00 Ρέθυμνο Τηλ. 28310-86100, φαξ 28310-22202 www.easreth.gr
ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΣΗΤΕΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	43
Δραστηριότητες	Παραγωγή και τυποποίηση ελαιολάδου, κρασιού και τσικουδιάς. Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο αγροτικών εφοδίων. Εκμετάλλευση σουπερμάρκετ.
Εμπορικά σήματα	Sitia 03(ΠΟΠ), Sitia 07 (ΠΟΠ)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1933. Διαθέτει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002. Την ελαιοκομική περίοδο 2008/09 το 83% του παραγόμενου ελαιολάδου διατέθηκε χύμα (εξ' ολοκλήρου στο εξωτερικό) και το 17% τυποποιημένο. Το χύμα ελαιόλαδο προωθήθηκε στην Ιταλία, ενώ το τυποποιημένο λάδι διατέθηκε σε ποσοστό 80% στο εξωτερικό (Γερμανία, Καναδάς, ΗΠΑ) και σε ποσοστό 20% στην εγχώρια αγορά.
Διεύθυνση	Έδρα: Οδός Σητείας- Αγ. Νικολάου (1 ^ο χλμ.), 723 00 Σητεία, Λασιθί Τηλ. 28430-29999, φαξ 28430-29990 Εργοστάσιο: Γκέλα, 723 00 Σητεία, Λασιθί www.sitiacoop.gr

ΠΑΝΑΓΙΑΛΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ	
Αριθμός μελών (Συνεταιρισμοί)	59
Δραστηριότητες	Διαλογή, συσκευασία και εμπόριο κορινθιακής σταφίδας και εσπεριδοειδών. Τυποποίηση και εμπορία ελαιολάδου. Βιοκαλλιέργειες. Εκμετάλλευση ψυκτικών χώρων. Εμπόριο αγροτικών εφοδίων. Δανειοδοτήσεις και επιδοτήσεις των μελών.
Εμπορικά σήματα	Ελίκη
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1935.
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Κορίνθου 21,251 00 Αίγιο Τηλ. 26910-22409, φαξ 26910-22384 www.pesunion.gr

Πηγή: ICAP

Πίνακας Π2.2 Συνοπτική παρουσίαση επιχειρήσεων επεξεργασίας-τυποποίησης ελαιολάδου και πυρηνελαίου	
NUTRIA ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	39.991.769
Προσωπικό	35
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, πυρηνελαίου και σπορέλαιων. Εμπόριο δημητριακών και ελαιολάδου. Παραγωγή πλαστικών φιαλών.
Εμπορικά σήματα	Ιωνίς, Ιονία
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994 ύστερα από μετατροπή της ομόρρυθμης εταιρείας Μαντζαβίνος Γ. & Σία ΟΕ «Nutria», που προϋπήρχε από το 1990. Το 75% του τυποποιημένου ελαιολάδου εξάγεται στην ΕΕ, στις ΗΠΑ, στην Αυστραλία, στην Κίνα και στον Καναδά. Το επεξεργασμένο πυρηνέλαιο διατίθεται τόσο σε τυποποιημένη μορφή στο εξωτερικό, όσο και σε χύμα μορφή στην εγχώρια αγορά.
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: Εθνική Οδός Αθηνών –Λαμίας (162 ^ο χλμ.), Λόγγος, 350 06 Αγ. Κων/νος Φθιώτιδα Τηλ. 22350-91082, φαξ 22350-91083 www.nutria.gr
ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ. ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	20.960.389
Προσωπικό	50

Δραστηριότητες	Διαλογή και συσκευασία νωπών φρούτων και πατάτας. Επεξεργασία και τυποποίηση ξέρων σύκων, ελιών, ελαιολάδου και σπορέλαιων. Τυποποίηση ξιδιού και πολτού ελιάς. Βιολογικά προϊόντα.
Εμπορικά σήματα	Ελίνα, Ιλιάδα, Ερατώ, Ελαιώνιον
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995, ύστερα από μετατροπή της ετερόρρυθμης εταιρείας Γυφτέας Δη. & Σία ΕΒΕ, η οποία προϋπήρχε από το 1979. Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001. Οι πωλήσεις του ελαιολάδου καλύπτουν ετησίως το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της. Το 56% περίπου του ελαιολάδου (βάσει ποσότητας) διατέθηκε το 2008 χύμα και το 44% σε τυποποιημένη μορφή. Πραγματοποιεί εξαγωγές ελαιολάδου στην Ιταλία, την Αγγλία και άλλες χώρες της Ε.Ε., καθώς και σε τρίτες χώρες. Επεξεργάζεται και τυποποιεί ελιές, τις οποίες εξάγει σχεδόν στο σύνολο τους σε χώρες της Ε.Ε. και τρίτες χώρες.
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: 6 ^ο χλμ. Καλαμάτας- Μεσσήνης, Ασπρόχωμα, 241 00 Καλαμάτα www.agrovim.gr
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	17.969.956
Προσωπικό	32
Δραστηριότητες	Επεξεργασία, τυποποίηση και εμπορία σπορέλαιων, ελαιολάδου και πυρηνελαίου. Παραγωγή πλαστικών φιαλών.
Εμπορικά σήματα	Αγροτική
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1982. Οι πωλήσεις του ελαιολάδου και πυρηνελαίου καλύπτουν ετησίως μικρό μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της. Τα εν λόγω προϊόντα διατίθενται σε τυποποιημένη μορφή, κυρίως στην εγχώρια αγορά.
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: ΒΙ.ΠΕ, 191 00 Μέγαρο Τηλ. 22960-81446, φαξ 22960-44499 www.agrotiki-sa.gr
ΑΝΑΤΟΛΗ «ΑΒΕΑ» ΑΒΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	5.759.662
Προσωπικό	31
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου και πυρηνελαίου. Παραγωγή σαπουνιών.
Εμπορικά σήματα	ΑΒΕΑ
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1917, ενώ προϋπήρχε από το 1889. Το μεγαλύτερο ποσοστό (63%-65%) του ετήσιου κύκλου εργασιών της προέρχεται από την πώληση ελαιολάδου. Το ελαιόλαδο διατίθεται τυποποιημένο, κατά κύριο λόγο στην εγχώρια αγορά. Το πυρηνέλαιο διακινείται χύμα και τυποποιημένο. Εξάγει ακατέργαστο πυρηνέλαιο (μπρούτο) σε Αγγλία και ΗΠΑ.
Διεύθυνση	Έδρα: Σκαλίδη 116, 731 00 Χανιά

	Τηλ. 28210-96071-3, φαξ 28210-90556 Εργοστάσιο: Πορτί, Δήμου Κεραμείων, 731 00 Χανιά www.abea.gr
ΔΗΜΑΡΑΚΗΣ ΣΤ.ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	3.172.052
Προσωπικό	9
Δραστηριότητες	Τυποποίηση ελαιολάδου.
Εμπορικά σήματα	Ερμής, Authentikon, Kalliston
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999 κατόπιν μετατροπής της ατομικής επιχείρησης Δημαράκης Στυλιανός Ε. Η επιχείρηση πραγματοποιεί εξαγωγές ελαιολάδου προς χώρες της Ε.Ε και τρίτες χώρες.
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Οδός Ερμιόνης- Κρανιδίου (2 ^ο χλμ.), 210 51 Ερμιόνη, Αργολίδα Τηλ. 27540-31448, φαξ 27540-32108 www.hermesgr.com
ΔΡΑΓΩΝΑΣ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	1.257.815
Προσωπικό	10
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, ελιών, ξερών σύκων και αρωματικών φυτών.
Εμπορικά σήματα	Angel, Phedra, Arethousa
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001. Ασχολείται κυρίως με την επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου. Το σύνολο των εξεταζόμενων προϊόντων εξάγεται στην ΕΕ, στις ΗΠΑ κ.α.
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Ασπρόχωμα, 241 00 Καλαμάτα Τηλ. 27210-69587, φαξ 27210-84134 www.dragonas.gr
ΕΛΑΙΣ - UNILEVER HELLAS AEBE	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	624.636.246
Προσωπικό	850(στοιχεία Icap Databank)
Δραστηριότητες	Παραγωγή απορρυπαντικών, ειδών διατροφής και ζαχαροπλαστικής σε σκόνη, σαλτσών, μαργαρίνης, μαγειρικού λίπους, τοματοειδών, φυτικών ελαίων και σιροπιών φρούτων. Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου και σπορέλαιων. Παραγωγή (φασόν) γιαούρτης. Εισαγωγές, διανομή και εμπόριο καλλυντικών, σαπουνιών, χαρτικών tissue, απορρυπαντικών, στιλβωτικών, ειδών ατομικής υγιεινής, παγωτών, ειδών διατροφής, διαιτητικών τροφών, κατεψυγμένων προϊόντων και τσαγιού.
Εμπορικά σήματα	Άλις, Ελάνθη (πηγή: ιστοσελίδα της εταιρείας)
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1960 με την επωνυμία ΕΒΑ Ελληνική Βιομηχανία Απορρυπαντικών ΑΕ. Το 1971 απορρόφησε την εταιρεία Βιοχημική ΑΕ. Το 1975 απορρόφησε την επιχείρηση Lever Hellas ΑΕΒΕ. Το 1998 η επωνυμία της άλλαξε σε Unilever Hellas ΑΕΒΕ. Το 2008 απορρόφησε τις εταιρείες ΕΛΑΪΣ – Unilever ΑΕ

	και Knorr Bestfoods Hellas ABEE και άλλαξε την επωνυμία της στη σημερινή. Ασχολείται με την επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου από το 2008. Σημειώνεται ότι, τον Μάιο του 2009 (ΦΕΚ Νο 03841/2009) δημοσιεύτηκε σχέδιο διάσπασης της εταιρείας, με επωφελούμενες τις εταιρείες Lipoma Logistics Consulting AE, Lipoma Marketing AE, Lipoma Promotions AE και Lipoma Market Research AE.
Διεύθυνση	Έδρα: Χειμάρρας 8, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210-6304500, φαξ 210-6304717 Εργοστάσιο: Λεωφ. Αθηνών- Πειραιώς 74, 185 47 Πειραιάς www.unilever.gr , www.elais.gr
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	22.154.887
Προσωπικό	33 (στοιχεία Icap Databank)
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, ελιών, πυρηνελαίου και σπορέλαιων.
Εμπορικά σήματα	Ελάδιν, Sparta Gold, Ανανίας, Αίγλη, Εληγός
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1994 με την επωνυμία Ανανίας Αθήνα Ελλάς ΑΕ, η οποία στα τέλη του 2000 τροποποιήθηκε στη σημερινή.
Διεύθυνση	Έδρα: Αλαμάνας 1 & Δελφών, 151 25 Μαρούσι Τηλ. 210-638.4600, φαξ 210-638.4601 Εργοστάσιο: Καλαμάκι, 201 00 Κόρινθος www.hfo.gr
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	3.491.027
Προσωπικό	2
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου και σπορέλαιων.
Εμπορικά σήματα	Έλλην, Λιόκαρπος
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1991 και ξεκίνησε δραστηριότητες το 1993. Το ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει ετησίως το ήμισυ περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της και είναι όλο τυποποιημένο.
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: ΒΙ.ΠΕ. Σίνδου, Τ.Θ. 67, 570 22 Θεσσαλονίκη Τηλ. 2310-796592-4, φαξ 2310-796595
ΕΥΡΥΠΙΔΗΣ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	1.077.238
Προσωπικό	3
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου.
Εμπορικά σήματα	Manoli, Prince of Crete, Aromatic Extra Virgin, Gold from Crete
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1999. Η επιχείρηση διαθέτει το ελαιόλαδο κυρίως στο εξωτερικό (Ε.Ε., ΗΠΑ, Ιαπωνία κ.α.).
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο:

	Πλώρα, 700 12 Άγιοι Δέκα Τηλ. 28920-71195, φαξ 28920-71195 www.evripidis.com
ΚΟΡΕ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	71.126.717
Προσωπικό	50
Δραστηριότητες	Τυποποίηση και εμπόριο σπορέλαιων και ελαιολάδου. Τοπικό αντιπρόσωπος ξυδιού, καφέ, μύρας και εμφιαλωμένου υγραερίου.
Εμπορικά σήματα	Κόρη, Κτήμα, Olivia
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1986. Η επιχείρηση διαθέτει το ελαιολάδο σε τυποποιημένη μορφή, κυρίως στην εγχώρια αγορά.
Διεύθυνση	Έδρα: Αιγέα 64, 194 00 Κορωπί Τηλ. 210-5694512-6, φαξ 210-5622182 Εργοστάσιο: 344 00 Ψαχνά, Εύβοια www.kore.gr
ΚΡΗΤΕΛ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	1.901.789
Προσωπικό	1
Δραστηριότητες	Παραγωγή, επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου. Ελαιοτριβείο
Εμπορικά σήματα	Γλαύκος, Λιοστάσι, Μετόχι
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998, από μετατροπή της ομόρρυθμης εταιρείας Μ. Καργάκης- Χρ. Καργάκης ΟΕ. Η επιχείρηση ασχολείται με την παραγωγή, επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, το οποίο διαθέτει σε χύμα και τυποποιημένη μορφή στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
Διεύθυνση	Έδρα- Εργοστάσιο: Γαλιά, 704 00 Μοίρες, Ηράκλειο Τηλ. 28920-23543, 23654, φαξ 28920-25143
ΜΙΝΕΡΒΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	84.846.832 (01/06/2008-31/05/2009)
Προσωπικό	283
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, πυρηνελαίου, σπορέλαιων. Παραγωγή μαργαρίνης, μαγειρικού λίπους, ελαιοπαστας και φέτας. Εισαγωγή και εμπορία προϊόντων προσωπικής φροντίδας.
Εμπορικά σήματα	Μινέρβα, Νίκη, Μάνα, Χωριό
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1971 με την επωνυμία Μινέρβα Ελαιουργική Βιομηχανική & Εμπορική ΑΕ- Άγγελος & Σία ΟΕ. Προήλθε από μετατροπή της εταιρείας Σαχαλόγλου Άγγελος & Σία ΟΕ, η οποία είχε ιδρυθεί το 1969 (προϋπήρχε από το 1952). Το 1979 η επωνυμία της άλλαξε στη σημερινή. Το 2000 απορρόφησε την εταιρεία Ρέα ΑΒ&ΕΕ. Στο τέλος του 2008 ανέλαβε τον κλάδο

	<p>παραγωγής φέτας από την εταιρεία Φάγε Βιομηχανία Επεξεργασίας Γάλακτος ΑΕ. Εφαρμόζει το σύστημα HACCP. Οι πωλήσεις ελαιολάδου και πυρηνελαίου κάλυψαν το 2008 το 52% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της, ενώ μικρή ήταν η συμμετοχή των ελιών. Εξάγει ελαιόλαδο, πυρηνέλαιο και ελιές στην Αυστραλία, στην Κίνα, στη Σαουδική Αραβία, στα Βαλκάνια, στη Β. Ευρώπη, στις ΗΠΑ και στον Καναδά.</p>
Διεύθυνση	<p>Έδρα: Τατοίου 165 & Οδυσσέως, 144 52 Μεταμόρφωση Τηλ. 210-2854200, φαξ 210-2854207 Εργοστάσιο: Θέση Πάτημα, 320 09 Σχηματάρι Βοιωτίας www.minerva.com.gr</p>
ΜΠΟΤΖΑΚΗΣ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	6.678.542 (01/07/2007-30/06/2008)
Προσωπικό	7
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου.
Εμπορικά σήματα	Ousia, Cretan Prince, Lando, Peza (ΠΟΠ)
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1995, ύστερα από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης Μποτζάκης Γεώργιος που προϋπήρχε από το 1985. Πραγματοποιεί εξαγωγές ελαιολάδου σε χώρες της ΕΕ, στις ΗΠΑ, στην Κίνα κλπ.</p>
Διεύθυνση	<p>Έδρα: Καλλονή, 701 00 Αρχάνες, Ηράκλειο Εργοστάσιο: Αλάγι Μονοφατσίου, 703 00 Αρκαλοχώρι, Ηράκλειο Τηλ. 2810-743888, 743888, φαξ 2810 743141 www.creta-oil.gr</p>
ΟΛΥΜΠΙΑ –XENIA ΑΒΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	7.664.384
Προσωπικό	44
Δραστηριότητες	Τυποποίηση και εμπόριο ελαιολάδου. Επεξεργασία, τυποποίηση και εμπόριο ελιών, ελαιόπαστας και τουρσιών.
Εμπορικά σήματα	Xenia, Olympia (ΠΓΕ)
Άλλα στοιχεία	<p>Ιδρύθηκε το 1989 με την επωνυμία Ολυμπία Αγροτική & Βιομηχανική ΑΕ, η οποία το 1999 τροποποιήθηκε στη σημερινή. Το μεγαλύτερο ποσοστό του κύκλου εργασιών της προέρχεται από τις πωλήσεις ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών, τα οποία διατίθενται κατά κύριο λόγο στην εγχώρια αγορά. Πραγματοποιεί εξαγωγές προς ΗΠΑ, Αυστραλία, Ασία και ΕΕ.</p>
Διεύθυνση	<p>Έδρα- Εργοστάσιο: Εθν. Οδός Πατρών- Πύργου (81° χλμ.), Κρυονέρι, Τ.Θ. 51816 Τηλ. 210-622.0068, φαξ 210-816.0042 www.olympia-oliveoil.com</p>
ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ ΑΒ&ΕΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	420.392.155(1.7.2007-30.6.2008)

Προσωπικό	300(στοιχεία Icap Databank)
Δραστηριότητες	Παραγωγή σογιέλαιου, σογιάλευρου, λεκιθίνης, ηλιέλαιου, ηλιαλεύρου και μαργαρίνης. Επεξεργασία και τυποποίηση σπορέλαιων, πυρηνελαίου και ελαιολάδου. Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο δημητριακών και ελαιολάδου.
Εμπορικά σήματα	Orfeas
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία Σόγια Ελλάς ABEE Επεξεργασίας και Βιομηχανοποίησης Ελαιοδών Σπόρων. Στη διάρκεια του ίδιου έτους η επωνυμία της τροποποιήθηκε στη σημερινή. Το κύριο αντικείμενο εργασιών της εταιρείας αφορά την παραγωγή σπορέλαιων και κυρίως σογιέλαιου, ηλιέλαιου.
Διεύθυνση	Έδρα: Βουκουρεστίου 46-48, 106 73 Αθήνα Τηλ. 210-3664200, φαξ 210-3644765 Εργοστάσιο: 344 00 Ψαχνά Ευβοίας www.soyahellas.gr
ΤΡΙΦΥΛΙΑ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	2.326.211
Προσωπικό	2
Δραστηριότητες	Επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου, πυρηνελαίου και ελιών.
Εμπορικά σήματα	Τριφυλία
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998, κατόπιν μετατροπής της εταιρείας Κανελλόπουλου Ε. Κληρονόμοι ΕΠΕ. Το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών της προέρχεται από την πώληση ελαιολάδου, το οποίο διατίθεται κυρίως σε μορφή χύμα, στο εξωτερικό.
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Εθνική οδός Κυπαρισσίας- Πύργου (1 ^ο χλμ.), 245 00 Κυπαρισσία Τηλ. 27610-23045, φαξ 27610-22392
ΦΑΚΛΑΡΗ ΑΦΟΙ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	11.939.366
Προσωπικό	10
Δραστηριότητες	Τυποποίηση ελαιολάδου, ελιών και σπορέλαιων. Εμπόριο ελιών.
Εμπορικά σήματα	Αργολίς
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1995. Το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών της προέρχεται από την πώληση ελαιολάδου.
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Εθνική οδός Άργους- Τρίπολης (7 ^ο χλμ.), 212 00 Άργος Τηλ. 27510-47554, φαξ 27510-47174
ΦΟΥΦΑ Η. ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2008(€)	5.036.611
Προσωπικό	10
Δραστηριότητες	Τυποποίηση ελαιολάδου, πυρηνελαίου και σπορέλαιων.
Εμπορικά σήματα	Λιόφυτο, Υγεία
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1992, με την επωνυμία Ελαιουργία Αρκαδίας ΑΕ. Η

	τιτλούχος βρισκόταν σε αδράνεια από τα μέσα του 1996 έως τα τέλη του 1997. Το 1998 η επωνυμία της άλλαξε στη σημερινή. Την ίδια χρονιά απορρόφησε την εταιρεία Φούφα Αφοί ΟΕ. Οι πωλήσεις ελαιολάδου καλύπτουν ετησίως το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού κύκλου εργασιών της. Διαθέτει αποκλειστικά τυποποιημένο ελαιόλαδο.
Διεύθυνση	Έδρα-Εργοστάσιο: Δολιανά, 220 07 Άστρος Αρκαδίας Τηλ. 27550-41031, φαξ 27550-41030 www.foufasbros.gr
Πηγή: μελέτη ICAP 2009.	

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Βιβλιογραφία

Ελληνική και ξένα

- Δελτίο οικονομικών εξελίξεων της διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της Εθνικής τράπεζας, 2011
- Εθνική Τράπεζα: Κλαδική Μελέτη, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης 2011
- Έλεγχος και Διαχείριση Ποιότητας, 2003, Ντιάνα Τσίμη, Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- Επεξεργασμένα στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ), Δράση Αι
- Επεξεργασμένα στοιχεία του ΟΑΕΔ και της ΕΛΣΤΑΤ
- Λεύκωμα ΕΛΑΪΣ «80 χρόνια ΕΛΑΪΣ Α.Ε»
- Σημειώσεις καθηγητή Ν. Γεωργόπουλου, ΠΜΣ mba tourism 2011
- Στρατηγικό μάντζμεντ, 2006, Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Γ. Μπένου
- Concepts in Strategic Management and Business Policy 2008, Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Prentice Hall
- ICAP: Κλαδική μελέτη, Τυποποιημένου Ελαιόλαδου 2009
- ICAP: Κλαδική μελέτη, Τυποποιημένου Ελαιόλαδου 2011
- How competitive forces share strategy, 1979, M.E. Porter, Harvard Business Review

Πηγές από το διαδίκτυο

- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes>
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- <http://www.hellastat.com/>
- <http://www.elais.gr/>
- <http://www.unilever.gr/>
- http://media.mediaservices.gr/home/msindex_el.asp
- <http://www.minagric.gr/>
- <http://www.eleotexnia.gr/esvite.html>
- <http://www.oliveoil.gr/>
- <http://www.infoil.gr/>
- <http://www.virginoliveoil.gr/>
- [http://www.sevitel.](http://www.sevitel)
- <http://www.internationaloliveoil.org/>
- <http://faostat.fao.org/>
- <http://www.census.gov/>