



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΒΑ ΤΩΜ - ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΟΛΙΚΗ  
ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Διπλωματική εργασία με θέμα:

---

## «Ανάλυση του Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιολάδου στην Ελλάδα»



Ελένη-Μαρία Αβράμη

Πτυχιούχος τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας Οικονομικού Πανεπιστημίου  
Αθηνών

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2014

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Πέκκα Βικτωρία, η οποία με προθυμία αποδέχτηκε την πρότασή μου να με εποπτεύσει, και που χωρίς την καθοδήγηση και στήριξή της, δεν θα ήταν δυνατό να φέρω σε πέρας την παρούσα διπλωματική μου εργασία.

Παράλληλα οφείλω και ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, οι οποίοι με στηρίζουν όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου, και με έχουν βοηθήσει να φτάσω σε αυτό το σημείο.

***«Αν η Ελλάδα καταστραφεί τελείως θα μείνει μία ελιά, μία βάρκα, και ένα κλίμα... Είναι αρκετά για να ξαναχτιστεί από την αρχή», Ελύτης***

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>9</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER .....</b>	<b>10</b>
1.1 Εισαγωγή.....	10
1.2 Ανάλυση του Υποδείγματος.....	10
1.2.1 Απειλή εισόδου νέων Επιχειρήσεων .....	11
1.2.2 Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών .....	14
1.2.3 Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών.....	15
1.2.5 Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα .....	16
1.2.5 Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου .....	17
1.3 Έκτη δύναμη στην ανάλυση του κλάδου.....	18
1.4 Κριτική του Υποδείγματος του Porter.....	19
1.5 Συμπεράσματα.....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....</b>	<b>21</b>
2.1 Εισαγωγή.....	21
2.2 Ιστορική Εξέλιξη .....	21
2.3 Παραγωγική Διαδικασία .....	23
2.3.1 Ιστορική Αναδρομή.....	23
2.3.2 Σύγχρονη Μέθοδος Επεξεργασίας .....	28
2.3.3 Τυποποίηση .....	30
2.4 Χαρακτηριστικά Ελαιολάδου .....	32
2.5 Συμπεράσματα.....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΓΕΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....</b>	<b>38</b>
3.1 Εισαγωγή.....	38
3.2 Κατηγορίες Ελαιολάδου.....	38
3.3 Συσκευασία και Σήμανση Ελαιολάδου στο Λιανικό Εμπόριο .....	40
3.3.1 Συσκευασία Ελαιολάδου .....	41
3.3.2 Σήμανση Ελαιολάδου .....	41
3.3.2.1 Υποχρεωτικές Ενδείξεις .....	41
3.3.2.2 Προαιρετικές Ενδείξεις .....	43
3.4 Συμπεράσματα.....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>47</b>
4.1 Εισαγωγή.....	47
4.2 Γενικά Χαρακτηριστικά .....	47

4.3 Πωλήσεις Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιολάδου Περιόδου 2007-2011 .....	49
4.4 Κερδοφορία Επιχειρήσεων Κλάδου .....	52
4.5 Εγχώρια Αγορά Ελαιολάδου .....	54
4.6 Μεριδία Αγοράς .....	57
4.7 Ανταγωνιστές Κλάδου .....	58
4.7.1 Ελάνθη ΑΒ&ΕΕ Τροφίμων .....	58
4.7.2 Μινέρβα ΑΕ Ελαιουργικών Επιχειρήσεων .....	60
4.7.3 Ένωση Πεζών Κρήτης (ΕΑΣ Πεζών).....	63
4.7.4 Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ρεθύμνης (ΕΑΣ Ρεθύμνης) .....	65
4.7.5 Λεσέλ ΕΑΣ Λέσβου ΣΥΝ.ΠΕ .....	66
4.7.6 Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λακωνίας (ΕΑΣ Λακωνίας) .....	67
4.7.7 ΚΟΡΕ Α.Ε.....	68
4.7.8 ΝΟΥΤΡΙΑ Α.Ε.....	69
4.7.9 Ελληνικά Εκλεκτά Έλαια Α.Ε. ....	70
4.8 Συμπεράσματα .....	70
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER .....</b>	<b>73</b>
5.1 Εισαγωγή .....	73
5.2 Ανάλυση του κλάδου με βάση το Υπόδειγμα των Πέντε δυνάμεων του Porter .....	73
5.2.1 Απειλή εισόδου νέων Επιχειρήσεων .....	73
5.2.1.1 Οικονομίες Κλίμακας .....	74
5.2.1.2 Απαιτήσεις σε Κεφάλαια .....	74
5.2.1.3 Κοστολογικά Πλεονεκτήματα Ανεξάρτητα από το Μέγεθος .....	74
5.2.1.4 Διαφοροποίηση Προϊόντος .....	75
5.2.1.5 Πρόσβαση στα Κανάλια Διανομής .....	75
5.2.1.6 Νομικοί Περιορισμοί .....	75
5.2.1.7 Κόστη Αλλαγής του Πελάτη .....	78
5.2.1.6 Φόβος αντίδρασης / αντεκδίκησης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις.....	78
5.2.2 Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών .....	78
5.2.2.1 Αριθμός Προμηθευτών.....	79
5.2.2.2 Μέγεθος και Σημασία του Αγοραστή.....	79
5.2.2.3 Βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος των προμηθευτών .....	79
5.2.2.4 Δυνατότητα Υποκατάστασης του προϊόντος των προμηθευτών.....	79
5.2.2.1 Δυνατότητα Κάθετης Ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός.....	79

5.2.3 Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών.....	80
5.2.3.1 Μέγεθος και Σημασία του Αγοραστή.....	80
5.2.3.2 Αριθμός των προμηθευτών.....	80
5.2.3.3 Πληροφορίες για το κόστος της εταιρείας.....	80
5.2.3.4 Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή.....	81
5.2.3.5 Χαρακτηριστικά Προϊόντος.....	81
5.2.3.6 Δυνατότητα Κάθετης Ολοκλήρωσης των αγοραστών προς τα πίσω.....	81
5.2.4 Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα.....	81
5.2.4.1 Ύπαρξη Κοντινών Υποκατάστατων.....	81
5.2.4.2 Επίδραση της Τιμής.....	82
5.2.4.3 Ροπή των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα.....	82
5.2.5 Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου.....	82
5.2.5.1 Ρυθμός Ανάπτυξης της Αγοράς.....	82
5.2.5.2 Χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών.....	83
5.2.5.3 Υψηλά σταθερά κόστη και Οικονομίες Κλίμακας.....	83
5.2.5.4 Προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς.....	83
5.2.5.5 Έλλειψη διαφοροποίησης στο προϊόν.....	84
5.2.5.6 Ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου.....	84
5.2.6 Συμπληρωματικά Προϊόντα.....	84
5.2.6.1 Ζήτηση για Συμπληρωματικά Προϊόντα.....	84
5.2.6.2 Επίδραση της τεχνολογίας.....	84
5.3 Ανάλυση πλεονεκτημάτων, μειονεκτημάτων, ευκαιριών και απειλών προϊόντος και κλάδου.....	85
5.3.1 Δυνάμεις.....	85
5.3.2 Αδυναμίες.....	85
5.3.3 Ευκαιρίες.....	86
5.3.4 Απειλές.....	86
5.4 Συμπεράσματα.....	87
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.....</b>	<b>89</b>
6.1 Εισαγωγή.....	89
6.2 Δομή των καλλιεργειών.....	89
6.3 Παραγωγή και κατανάλωση.....	90
6.4 Εμπόριο.....	92
6.5 Συμπεράσματα.....	93

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....</b>	<b>95</b>
7.1 Εισαγωγή.....	95
7.2 Γενικά Στοιχεία.....	95
7.3 Εξέλιξη των τιμών παραγωγού στην Ελλάδα.....	97
7.4 Προβλήματα στην εξαγωγή ελαιολάδου στην Ελλάδα.....	99
7.5 Συμπεράσματα.....	103
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>: ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗ ΡΩΣΙΑ .....</b>	<b>105</b>
8.1 Εισαγωγή.....	105
8.2 Γενικά Στοιχεία.....	105
8.3 Ανάλυση PEST .....	106
8.3.1 Πολιτική / Νομική Διάσταση .....	106
8.3.2 Οικονομική Διάσταση .....	109
8.3.3 Κοινωνικοπολιτιστική Διάσταση .....	112
8.3.4 Δημογραφική Διάσταση .....	114
8.4 Συμπεράσματα.....	117
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>119</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>120</b>

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Απεικόνιση των πέντε δυνάμεων του υποδείγματος του Porter .....	11
Διάγραμμα 4.1 Διάρθρωση της εγχώριας κατανάλωσης ελαιολάδου 2010-2011 .....	56
Διάγραμμα 7.1 Ποσότητες παραγωγής, κατανάλωσης και εξαγωγών στην Ελλάδα (1990-2012) ..	96
Διάγραμμα 7.2 Εξέλιξη παραγωγής και τιμών παραγωγού για το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο .....	98
Διάγραμμα 7.3 Εξέλιξη (αποπληθωρισμένων) τιμών του έλληνα παραγωγού για το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο σε €/kg .....	99
Διάγραμμα 8.1 Συναλλαγματική Ισοτιμία RUB-EUR.....	112
Διάγραμμα 8.2 Αγοραστές Ελαιολάδου .....	113
Διάγραμμα 8.3 Εργασιακό προφίλ αγοραστών ελαιολάδου .....	114
Διάγραμμα 8.4 Πορεία πληθυσμού Ρωσίας και πρόβλεψη για το μέλλον.....	115
Διάγραμμα 8.5 Πυκνότητα πληθυσμού στην επικράτεια της Ρωσίας .....	116

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Μορφές συσκευασίας ελαιόλαδου εναρμονισμένες με την ισχύουσα νομοθεσία ....	31
Πίνακας 4.1 Περιοχές με ελαιόλαδα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης .....	48
Πίνακας 4.2 Περιοχές με ελαιόλαδα με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη .....	49
Πίνακας 4.3 Πωλήσεις των επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου (2007-2011) .....	49
Πίνακας 4.4 Κατάταξη επιχειρήσεων επεξεργασίας – τυποποίησης ελαιολάδου και πυρηνελαιίου βάσει καθαρών κερδών (2008-2009) .....	52
Πίνακας 4.5 Κατάταξη των εταιρειών επεξεργασίας – τυποποίησης ελαιολάδου και πυρηνελαιίου βάσει καθαρού (προ φόρου) αποτελέσματος (2010-2011) .....	53
Πίνακας 4.6 Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε (2001/02-2013/14).....	54
Πίνακας 4.7 Εγχώρια Κατανάλωση ελαιολάδου με βάση εκτιμήσεις της αγοράς (2001/02-2011/12).....	55
Πίνακας 4.8 Αξία εγχώριας αγοράς ελαιολάδου (2008/09-2010/11) .....	56
Πίνακας 4.9 Μεριδία επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (2009/10).....	57
Πίνακας 4.10 Μεριδία επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (2010/11).....	58
Πίνακας 5.1 Διαφημιστική δαπάνη ελαιόλαδου ανά μέσο ενημέρωσης (2006-2011).....	83
Πίνακας 6.1 Εκτάσεις ελαιώνων .....	90
Πίνακας 6.2 Παραγωγή Ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	90
Πίνακας 6.3 Κατανάλωση Ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση .....	91
Πίνακας 6.4 Εξαγωγές ελαιολάδου από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (σε χιλιάδες τόνους).92	
Πίνακας 6.5 Εισαγωγές ελαιολάδου από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (σε χιλιάδες τόνους)93	
Πίνακας 7.1 Ποσότητες παραγωγής, κατανάλωσης και εξαγωγών στην Ελλάδα (1990-2012) .....	96
Πίνακας 7.2 Μεταβολές στις ποσότητες (σε τόνους) παραγωγής, κατανάλωσης και εξαγωγών στην Ελλάδα ανά δεκαετία .....	97
Πίνακας 7.3 Εξέλιξη παραγωγής και τιμών παραγωγού για το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο...98	
Πίνακας 7.4 Σύγκριση των τιμών πώλησης μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας για το εξαγόμενο τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο, έτη 2002 έως 2007 (Τιμές σε €/kg) .....	100
Πίνακας 8.1 Πληθυσμός στις δέκα μεγαλύτερες πόλεις της Ρωσίας .....	116



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Κυκλικό Ελαιοτριβείο .....	24
Εικόνα 2.2 Πιεστήριο .....	26
Εικόνα 2.3 Αγγείο-Διαχωριστήρας.....	27
Εικόνα 2.4 Δεξαμενή Συλλογής.....	27
Εικόνα 2.5 Τριφασικό Σύστημα εξαγωγής ελαιολάδου .....	29
Εικόνα 2.6 Διφασικό Σύστημα εξαγωγής ελαιολάδου .....	29
Εικόνα 2.7 Διάγραμμα ροής των τριών διαφορετικών διαδικασιών παραγωγής ελαιόλαδου .....	30
Εικόνα 2.8 Φύλλο δοκιμαστή .....	34
Εικόνα 7.1 Εμπόριο Ελαιολάδου μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.....	101
Εικόνα 7.2 Εξαγωγές Ελλάδος, Ισπανίας και Ιταλίας στις σημαντικές αγορές.....	102

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση του κλάδου του τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ελλάδα. Σκοπός της εργασίας αυτής είναι μετά την παρουσίαση του κλάδου και την κατάσταση που επικρατεί σε αυτόν, να γίνει μία συγκριτική παρουσίαση σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να αναδειχθούν οι αιτίες που συγκρατούν τις εξαγωγές σε χαμηλά επίπεδα αλλά και να παρουσιάσουμε τυχόν ευκαιρίες σε νέες αναδυόμενες αγορές. Για αυτό το λόγο, για την ανάλυση αυτή του κλάδου χρησιμοποιείται το Υπόδειγμα των Πέντε Δυνάμεων του Michael Porter, που συμβάλει στην παρουσίαση της ελκυστικότητας του κλάδου. Αφού γίνει μία βιβλιογραφική παρουσίαση του υποδείγματος, πραγματοποιείται μία ιστορική αναδρομή στην παραγωγική διαδικασία του ελαιολάδου, για να καταλάβουμε πως έχουμε καταλήξει στις σύγχρονες μεθόδους παραγωγής του. Στη συνέχεια παρουσιάζονται γενικά στοιχεία του κλάδου αλλά και περιγράφονται αναλυτικά οι διάφοροι ανταγωνιστές και τα χαρακτηριστικά τους, ώστε ο αναγνώστης να μπορέσει με μεγαλύτερη ευκολία να παρακολουθήσει την ανάλυση του κλάδου με βάση το Υπόδειγμα του Michael Porter που αναπτύσσεται στο πέμπτο κεφάλαιο. Έπειτα, παρουσιάζεται συνοπτικά η ανάλυση του κλάδου, σε Ευρωπαϊκό όμως επίπεδο, ώστε να γίνει εμφανής η θέση της χώρας μας στην ευρωπαϊκή αγορά. Μετά από αυτό το κεφάλαιο, περνάμε στην περιγραφή του προφίλ της Ελλάδος με βάση στοιχεία εισαγωγών και εξαγωγών ετών 1990-2012, και παρουσιάζονται τα προβλήματα και τα αίτια αυτών, στη διαδικασία εξαγωγής ελαιολάδου. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση μίας αναδυόμενης αγοράς, αυτής της Ρωσίας, χρησιμοποιώντας την ανάλυση PEST, μιας αγοράς που με βάση μελέτες θεωρείται ότι θα κυριαρχήσει τα επόμενα χρόνια.

Συμπερασματικά, ο κλάδος του ελαιολάδου είναι δυναμικός, αλλά ταυτόχρονα εμπορεύεται ένα από τα βασικά προϊόντα της χώρας μας, το οποίο μπορεί μέσα από την αντιμετώπιση των προβλημάτων που εμφανίζονται στο εσωτερικό της, να συμβάλει στην ανάπτυξη των εξαγωγών και στην ενίσχυση ολόκληρης της ελληνικής οικονομίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

#### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την ανάλυση του κλαδικού (μίκρο) περιβάλλοντος του ελαιολάδου θα χρησιμοποιηθεί το υπόδειγμα του Porter, καθηγητή του Harvard Business School. Το 1974 ο Michael Porter, ο οποίος εργάστηκε σε πολλούς βιομηχανικούς οργανισμούς με σκοπό τη μελέτη της δομής της βιομηχανίας και τη στρατηγική των επιχειρήσεων, ετοίμασε το «Σημείωμα για τη δομική ανάλυση των βιομηχανιών». Το έργο του αυτό, αποτέλεσε την πρώτη του προσπάθεια για να επικεντρωθεί στις πολιτικές των επιχειρήσεων και στην μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Στη συνέχεια, το 1980 δημοσιεύει το πρώτο του ολοκληρωμένο βιβλίο με τίτλο «Ανταγωνιστική Στρατηγική». Το βιβλίο αυτό κατάφερε να κερδίσει τις εντυπώσεις και να γνωρίσει μεγάλη επιτυχία χάρη στο κλασικό πλέον μοντέλο των πέντε δυνάμεων, πάνω στο οποίο επικεντρώνεται. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα περιγράψουμε αναλυτικά τις πτυχές του υποδείγματος. (Karagiannopoulos et al, 2005, «Fathoming Porter's five forces model in the internet era», info, Vol. 7, σελ.66 – 76).

#### 1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το υπόδειγμα αυτό επιτρέπει σε μία επιχείρηση να διαπιστώσει την ελκυστικότητα ενός κλάδου αλλά και την ανταγωνιστική της θέση εντός αυτού του κλάδου. (Stonehouse G., Snowdon B. Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness, Journal of Management Inquiry 2007 16: 256). Παρότι οι επιχειρήσεις ενός κλάδου μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους, ωστόσο οι βασικές συνιστώσες που μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση στην κερδοφορία είναι ίδιες. Αυτό το μοντέλο συμβάλει στην περιγραφή του ανταγωνισμού και της κερδοφορίας ενός κλάδου. Με βάση αυτό το μοντέλο, το κλαδικό περιβάλλον της επιχείρησης προσδιορίζεται από τις εξής δυνάμεις:

- Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης
- Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης
- Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα
- Ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Αυτές οι δυνάμεις επηρεάζουν την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού στον κλάδο κι επομένως και τις απαραίτητες στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις μέσα σε αυτόν. Ταυτόχρονα, οι δυνάμεις αυτές μπορούν να υποδείξουν κατά πόσο ένας κλάδος είναι ελκυστικός για μία επιχείρηση και να σκιαγραφήσουν πιθανές ευκαιρίες και δυνάμεις αλλαγής (Παπαδάκης, Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου, σελ.71, Porter, M., 1980, «Competitive Strategy», New York: The Free Press)

Διάγραμμα 1.1: Απεικόνιση των πέντε δυνάμεων του υποδείγματος του Porter



Πηγή: Παπαδάκης, Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία»

### 1.2.1 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Όταν ένας κλάδος χαρακτηρίζεται από απόδοση κεφαλαίου υψηλότερη από το κόστος του καθώς και από μεγάλα περιθώρια κέρδους, τότε είναι φυσικό να προσελκύει νέες επιχειρήσεις. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο αποδίδει νέα δυναμική σε αυτόν, αλλά και δημιουργεί επιθυμία για απόκτηση μεριδίου αγοράς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ασκείται πίεση στις τιμές, στα κόστη αλλά και στο βαθμό επένδυσης που απαιτείται για τον ανταγωνισμό. Ειδικά όταν οι νεοεισερχόμενοι διαφοροποιούνται από άλλες αγορές, μπορούν να χρησιμοποιήσουν υπάρχουσες ικανότητες και χρηματοοικονομική ρευστότητα για να εντείνουν τον ανταγωνισμό. Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, ωστόσο, θέτει ένα ανώτατο όριο στη δυνητική κερδοφορία του. Όταν η απειλή εισόδου είναι υψηλή, οι κυρίαρχοι ανταγωνιστές στον κλάδο πρέπει να συγκρατούν χαμηλά τις τιμές τους ή να κάνουν επενδύσεις για να αποθαρρύνουν νέους ανταγωνιστές. (Παπαδάκης, Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου, σελ.72, Porter, Μ., 2008, «The Five Competitive Forces that shape Strategy», Harvard Business Review, σελ.26)

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο εξαρτάται από το μέγεθος των εμποδίων εισόδου που υπάρχουν σε αυτόν και από την αντίδραση που αναμένουν οι δυνητικοί νεοεισερχόμενοι από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Αν τα εμπόδια είναι χαμηλά και οι νεοεισερχόμενοι αναμένουν μικρά αντίποινα από τους παγιωμένους ανταγωνιστές, η απειλή εισόδου είναι υψηλή και η κερδοφορία μετριάζεται. Στην ουσία αυτή η απειλή εισόδου είναι που διατηρεί χαμηλή την κερδοφορία και όχι η ουσιαστική είσοδος νέων ανταγωνιστών, ανεξάρτητα του χρόνου που αυτή θα συμβεί. Γι αυτό και μία υφιστάμενη επιχείρηση είναι λογικό να θέτει εμπόδια εισόδου σε νέους ανταγωνιστές. Παρακάτω αναφέρονται και αναλύονται τα πιο σημαντικά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών σε έναν κλάδο:

➤ **Οικονομίες κλίμακας:** Αυτές εμφανίζονται όταν επιχειρήσεις που παράγουν μεγάλες ποσότητες εμφανίζουν χαμηλότερα κόστη ανά μονάδα, έχοντας τη δυνατότητα να επιμερίσουν τα σταθερά τους κόστη σε περισσότερες μονάδες. Το χαμηλότερο μοναδιαίο κόστος τους δίνει τη δυνατότητα να διαθέτουν καλύτερη και καταλληλότερη τεχνολογία ή να απαιτούν καλύτερους όρους αγοράς από τους προμηθευτές τους. Οι οικονομίες κλίμακας αποθαρρύνουν τους δυνητικούς ανταγωνιστές καθώς τους αναγκάζουν είτε να μπουν εξαρχής στον κλάδο με υψηλό όγκο παραγωγής που απαιτεί να εκτοπίσουν τους ανταγωνιστές είτε να δεχτούν να παράγουν με υψηλότερο κόστος από τους υπόλοιπους. Επομένως εξ αρχής οι τυχόν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν παραγωγή με υψηλότερα κόστη και κατά συνέπεια και λιγότερο ανταγωνιστικά προϊόντα, έναντι των υπάρχουσών επιχειρήσεων. Οι οικονομίες κλίμακας μπορεί να εμφανιστούν σε κάθε δραστηριότητα στην αλυσίδα αξίας. Το ποια είναι πιο σημαντική ποικίλει από κλάδο σε κλάδο.

➤ **Διαφοροποίηση προϊόντος:** Η πραγματική ή αντιλαμβανόμενη διαφοροποίηση των υπάρχοντων προϊόντων αλλά και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτά είναι ένα ακόμα εμπόδιο που έχουν να αντιμετωπίσουν οι δυνητικές νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Όσο πιο διαφοροποιημένο εμφανίζεται ένα προϊόν στα μάτια των καταναλωτών, τόσο πιο δύσκολο είναι για τους καινούριους ανταγωνιστές να προσελκύσουν πελάτες. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να συνδυαστεί και με το λεγόμενο “αποτέλεσμα δικτύου” που εμφανίζεται σε κλάδους όπου το ποσό που ένας αγοραστής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για το προϊόν μιας επιχείρησης αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των υπολοίπων πελατών της επιχείρησης. Οι αγοραστές μπορεί να εμπιστεύονται μεγαλύτερες επιχειρήσεις περισσότερο όσον αφορά σημαντικά προϊόντα. Ακόμη οι καταναλωτές πιθανόν δίνουν αξία στο να αποτελούν μέρος ενός “δικτύου” που αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμό συν-καταναλωτών. Όλα τα παραπάνω αποθαρρύνουν πιθανούς νεοεισερχόμενους, περιορίζοντας την προθυμία των καταναλωτών του κλάδου να αγοράσει από μία νέα επιχείρηση. Ο νεοεισερχόμενος θα πρέπει να μειώσει την τιμή του μέχρι να χτίσει μία επαρκή βάση πελατών αλλά και να επενδύσει σημαντικά κεφάλαια σε έρευνα και ανάπτυξη, σε προωθητικές ενέργειες κλπ για να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές.

➤ **Κόστη αλλαγής του πελάτη:** Κόστη αλλαγής (switching costs) είναι σταθερά κόστη που αντιμετωπίζουν οι αγοραστές όταν αλλάζουν προμηθευτές ή προϊόντα και σχετίζονται με την ευκολία ή δυσκολία με την οποία οι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου με νέες. Όσο μεγαλύτερα είναι τα κόστη αλλαγής, τόσο πιο δύσκολο είναι για έναν νεοεισερχόμενο να κερδίσει πελάτες. Η πιθανότητα του να εγκαταλείψουν οι αγοραστές τις υπάρχουσες επιχειρήσεις εξαρτάται από μία σειρά από παράγοντες όπως οικονομικούς, ψυχολογικούς αλλά και τεχνολογικούς.

➤ **Απαιτήσεις σε κεφάλαια:** Η ανάγκη επένδυσης υψηλών κεφαλαίων για να ανταγωνιστούν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι πιθανό να αποθαρρύνει τους δυνητικούς ανταγωνιστές. Υψηλά κεφάλαια μπορεί να απαιτούνται όχι μόνο για την αρχική απόκτηση εγκαταστάσεων κι εξοπλισμού αλλά και για να μπορέσουν να παρατείνουν την πίστωση σε πελάτες, για διατήρηση αποθεμάτων αλλά και

για να χρηματοδοτήσουν τις τυχόν αρχικές χρηματικές τους απώλειες. Το εμπόδιο είναι ιδιαίτερα υψηλό και σημαντικό ειδικά αν πρόκειται για έξοδα μη ανακτήσιμα και δύσκολα ως προς τη χρηματοδότησή τους, όπως αυτά της έρευνας και ανάπτυξης και της διαφήμισης. Ωστόσο είναι σημαντικό να μην υπερτονίζεται ο βαθμός στον οποίο οι απαιτήσεις σε κεφάλαια από μόνες τους μπορούν να αποθαρρύνουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Εάν τα έσοδα του κλάδου είναι και αναμένεται να παραμείνουν σημαντικά και εάν οι κεφαλαιαγορές είναι αποτελεσματικές, οι επενδυτές το πιο πιθανό είναι να παρέχουν στους νεοεισερχόμενους τα απαραίτητα κεφάλαια.

➤ **Κοστολογικά πλεονεκτήματα ανεξάρτητα από το μέγεθος:** Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις έχουν και κάποια άλλα πλεονεκτήματα έναντι των νέων. Αυτά σχετίζονται με την καμπύλη εμπειρίας, τη γνώση του κλάδου, με την πιο εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε καλύτερης ποιότητας υλικά, προαγορά καλύτερων τοποθεσιών, αναγνωρισμένα και ισχυρά ονόματα αλλά και το κυριότερο τη βαθύτερη γνώση της παραγωγής του προϊόντος.

➤ **Άνιση πρόσβαση στα κανάλια διανομής:** Ο νεοεισερχόμενος σε έναν κλάδο θα πρέπει σαφώς να εξασφαλίσει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνεται η διανομή των προϊόντων του ή της υπηρεσίας του. Όσο πιο περιορισμένα είναι τα σημεία διάθεσης και όσο περισσότερο τα έχουν περιορίσει οι υπάρχοντες ανταγωνιστές, τόσο πιο δύσκολη γίνεται η είσοδος στον κλάδο. Επίσης συχνά οι ίδιοι οι διανομείς εμφανίζονται διστακτικοί απέναντι στα νέα προϊόντα έναντι των υπαρχόντων καταξιωμένων. Κάποιες φορές η πρόσβαση στα κανάλια διανομής είναι τόσο υψηλό εμπόδιο που οι νεοεισερχόμενοι πρέπει να συνεργαστούν όλοι μαζί για να ξεπεράσουν ή ακόμα και να αναγκαστούν να φτιάξουν νέα δικά τους. Αυτό το εμπόδιο εμφανίζεται κυρίως στον κλάδο των καταναλωτικών αγαθών.

➤ **Νομικοί περιορισμοί / φραγμοί:** Η κυβερνητική πολιτική μπορεί να βοηθήσει ή να δυσχεράνει την είσοδο σε έναν κλάδο απευθείας, αλλά και να ενισχύσει ή να εξουδετερώσει την επιρροή των υπολοίπων εμποδίων. Αυτό μπορεί να συμβεί για παράδειγμα όταν απαιτούνται άδειες, με εθνικούς ή διεθνείς διακανονισμούς και περιορισμούς σε ξένες επενδύσεις. Επίσης, πολιτικές όπως οι επιχορηγήσεις μπορούν να διευκολύνουν την είσοδο, μειώνοντας τις οικονομίες κλίμακας.

➤ **Φόβος αντεκδίκησης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις (retaliation):** Το πώς πιστεύουν οι νεοεισερχόμενοι ότι θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές επίσης επηρεάζει την απόφασή τους να μπουν ή να μείνουν εκτός κλάδου. Αν η αντίδραση είναι έντονη και παρατεταμένη, το πιθανό κέρδος συμμετοχής στον κλάδο μπορεί να είναι μικρότερο από το κόστος κεφαλαίου. Συχνά οι ανταγωνιστές εξωθούνται και σε δημόσιες δηλώσεις προκειμένου να στείλουν ένα μήνυμα στους δυνητικούς εισερχόμενους ανταγωνιστές, ότι προτίθενται να προστατέψουν το μερίδιο αγοράς τους. Οι νεοεισερχόμενοι μπορεί να φοβηθούν ακόμη περισσότερο για πιθανή αντεκδίκηση εάν:

- Οι ανταγωνιστές έχουν ήδη αντιδράσει έντονα σε νεοεισερχόμενους στο παρελθόν

- Οι ανταγωνιστές διαθέτουν τα απαραίτητα μέσα που τους επιτρέπουν να αντεκδικηθούν όπως ρευστό, διαθέσιμη παραγωγική δυναμικότητα ή σχέσεις με κανάλια διανομής και πελάτες.

- Η ανάπτυξη του κλάδου είναι χαμηλή, επομένως οι νεοεισερχόμενοι θα αποκτήσουν πωλήσεις μόνο αποσπώντας τες από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές.

- **Αδυναμία πρόσβασης σε τεχνολογία και εξειδικευμένη τεχνογνωσία:** Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η πρόσβαση σε τεχνολογία και η βαθειά γνώση είναι μέγιστης σημασίας για την είσοδο σε έναν κλάδο. Αν η πρόσβαση σε αυτά είναι δύσκολη ή και αδύνατη, τότε οι δυνητικοί νεοεισερχόμενοι αποθαρρύνονται.

### 1.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι ισχυροί προμηθευτές είναι αυτοί που διατηρούν μεγαλύτερο τμήμα της αξίας για τους ίδιους χρεώνοντας υψηλότερες τιμές, περιορίζοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ή μεταφέροντας τα κόστη στους υπόλοιπους συμμετέχοντες στον κλάδο. Οι επιχειρήσεις ενός κλάδου βασίζονται σε ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών προμηθευτών για πρώτες ύλες. Ένας προμηθευτής είναι ισχυρός και έχει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη εάν:

- Είναι πιο συγκεντρωτικός απ' ότι ο κλάδος στον οποίο πουλάει (χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση της Microsoft). Ουσιαστικά όσο πιο μεγάλος και σημαντικός είναι ο προμηθευτής τόσο μειώνεται η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

- Στον κλάδο υπάρχουν λίγοι και μεγάλοι προμηθευτές, γεγονός που κάνει τους αγοραστές να εξαρτώνται άμεσα από αυτούς.

- Ο προμηθευτής δεν εξαρτάται τόσο πολύ από τον κλάδο για τα έσοδά του.

- Οι προμηθευτές προσφέρουν προϊόντα που είναι διαφοροποιημένα. Όταν τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό πραγματικής ή αντιληπτής διαφοροποίησης/μοναδικότητας, τότε τα κόστη αλλαγής είναι υψηλά και η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αυξημένη.

- Δεν υπάρχουν υποκατάστατα για τα προϊόντα που προσφέρουν. Αντίθετα, αν υπάρχουν κοντινά υποκατάστατα προϊόντα, οι αγοραστές έχουν περισσότερες εναλλακτικές επιλογές κι οι προμηθευτές χάνουν τη διαπραγματευτική δύναμή τους.

- Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός. Όταν οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα της κάθετης ολοκλήρωσης αποτελούν και δυνητικούς ανταγωνιστές των αγοραστών. Η απειλή αυτή αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη.

### 1.2.3 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι ισχυροί αγοραστές, η αντίθετη περίπτωση από αυτή των ισχυρών προμηθευτών, είναι αυτοί που διατηρούν την αξία τους, αναγκάζοντας σε μείωση των τιμών, απαιτώντας καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών ή ακόμα και μεγαλύτερη ποσότητα, και γενικότερα να εναλλάσσουν τους προμηθευτές και να επηρεάζουν την κερδοφορία του κλάδου. Οι αγοραστές είναι ισχυροί εάν έχουν διαπραγματευτική δύναμη έναντι των συμμετεχόντων του κλάδου, ιδιαίτερα εάν είναι ευαίσθητοι στην τιμή, χρησιμοποιώντας τη δύναμή τους για να πιέσουν για μείωση τιμών.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι οι παρακάτω:

- **Μέγεθος του αγοραστή:** Όσο μεγαλύτερος ο αγοραστής, τόσο μεγαλύτερη σημασία έχει για την εταιρεία κι επομένως τόσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική του δύναμη. Οι μεγάλοι αγοραστές είναι ιδιαίτερα ισχυροί σε κλάδους με αυξημένα σταθερά κόστη, όπως τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός, γεωτρήσεις κλπ
- **Αριθμός προμηθευτών:** Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μειώνεται όταν είναι μεγάλος ο αριθμός των προμηθευτών στον κλάδο.
- **Πληροφορίες για το κόστος της εταιρείας:** Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αυξάνεται όταν έχουν πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες σχετικές με το κόστος παραγωγής του προϊόντος. Μάλιστα αν οι αγοραστές έχουν πληροφόρηση για μείωση του κόστους παραγωγής τότε μπορούν να πιέσουν για επικείμενη μείωση των τιμών.
- **Χαρακτηριστικά του προϊόντος:** Αν οι αγοραστές πιστεύουν ότι πάντα μπορούν να βρουν ένα αντίστοιχο προϊόν, τότε διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη. Επίσης, σημαντικά είναι και τα κόστη αλλαγής που αντιμετωπίζουν σε περίπτωση αλλαγής προμηθευτών.
- **Κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω:** Στην περίπτωση που οι αγοραστές/πελάτες μπορούν να παράγουν οι ίδιοι τα προϊόντα που αγοράζουν από τους προμηθευτές τους, κι επομένως να γίνουν δυνητικοί ανταγωνιστές τους, έχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη.
- **Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή:** Όσο πιο ευαίσθητοι είναι οι αγοραστές στην τιμή τόσο πιο υψηλές πιέσεις ασκούν για μείωση της. Οι αγοραστές είναι ευαίσθητοι στην τιμή όταν:
  - Το προϊόν που αγοράζουν αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος του κόστους τους
  - Οι αγοραστές έχουν μικρά κέρδη και προσπαθούν να τα αυξήσουν και να τα συμπιέσουν
  - Η ποιότητα του προϊόντος τους επηρεάζεται σε μικρό βαθμό από την ποιότητα των πρώτων υλών που αγοράζουν



- Το προϊόν που αγοράζουν έχει μικρή επιρροή στα υπόλοιπα κόστη του αγοραστή. Ουσιαστικά εδώ οι αγοραστές επικεντρώνονται στην τιμή. Αντίθετα, όταν ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί από μόνο του να αποπληρώσει το κόστος του, βελτιώνοντας την απόδοση, ή μειώνοντας την εργασία, τότε οι αγοραστές ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα παρά για την τιμή.

#### 1.2.4 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Ο Porter ισχυρίζεται πως όταν δίνεται η δυνατότητα για νέες προσεγγίσεις για την ικανοποίηση των αναγκών και την εκτέλεση των λειτουργιών, τότε δημιουργούνται και υποκατάστατα προϊόντα. Ή πιο απλά, ένα προϊόν θεωρείται υποκατάστατο ενός άλλου όταν μπορεί να το αντικαταστήσει σε μία συγκεκριμένη χρήση. Ο πολλαπλασιασμός των υποκατάστατων προϊόντων υπήρξε αποτέλεσμα της λανθασμένης μετάφρασης των μηνυμάτων της αγοράς. (Karagiannopoulos, G., et al, 2005, «Fathoming Porter's five forces model in the internet era», Vol., σελ. 66 – 76).

Όταν ο κίνδυνος από υποκατάστατα είναι υψηλός, η εν δυνάμει κερδοφορία του κλάδου περιορίζεται, θέτοντας ένα ανώτατο όριο. Αν η επιχείρηση δεν διαφοροποιεί τον εαυτό της από τα υποκατάστατα μέσω της λειτουργίας του προϊόντος αυτής καθ' αυτής, μέσω marketing, ή με άλλα μέσα, θα αντιμετωπίσει προβλήματα κερδοφορίας, και συχνά και προβλήματα ανάπτυξης. Τα υποκατάστατα δεν περιορίζουν τα κέρδη μόνο σε περιόδους και αγορές με κανονική ανάπτυξη, αλλά μπορούν να τα περιορίσουν και σε αναδυόμενες αγορές που θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να ανθίσουν και να αποκομίσουν υψηλότερα κέρδη.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα είναι οι παρακάτω (Παπαδάκης, Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου, σελ.72):

- Τα υπάρχοντα υποκατάστατα είναι κοντινά: Αν η ποιότητα και απόδοση των υποκατάστατων είναι ίδια ή καλύτερη από τα προϊόντα της επιχείρησης, τότε αυξάνεται η απειλή υποκατάστασης. Στη βελτίωση των υποκατάστατων προϊόντων συμβάλλουν οι εκάστοτε τεχνολογικές εξελίξεις.
- Επίδραση της τιμής: Αν οι τιμές των προϊόντων μιας επιχείρησης είναι υψηλότερες από αυτές των υποκατάστατων προϊόντων, τότε υπάρχει υψηλός κίνδυνος οι πελάτες να στραφούν στα τελευταία.
- Τάση των καταναλωτών στα υποκατάστατα: Αν οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν τα υποκατάστατα, τότε ο κίνδυνος από αυτά είναι υψηλός. Βέβαια, αυτό σχετίζεται και με τα τυχόν κόστη αλλαγής που υφίστανται οι πελάτες.

### 1.2.5 Ανταγωνισμός ανάμεσα τις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως εκπτώσεις τιμής, εισαγωγή νέων προϊόντων, διαφημιστικές εκστρατείες και βελτιώσεις στις υπηρεσίες. Ο υψηλός ανταγωνισμός μειώνει την κερδοφορία του κλάδου. Ο βαθμός στον οποίο ο υψηλός ανταγωνισμός μειώνει τη δυναμική για κερδοφορία σε έναν κλάδο εξαρτάται πρώτον από την ένταση με την οποία οι επιχειρήσεις του κλάδου ανταγωνίζονται και δεύτερον από τη βάση στην οποία ανταγωνίζονται.

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις ενός κλάδου εξαρτάται από:

- **Τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς:** Όταν ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς είναι μικρός, τότε οι επιχειρήσεις μάχονται μεταξύ τους για να αποκτήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Συχνά σε αυτές τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις καταφεύγουν σε πολέμους τιμών, που μπορεί να αποβούν και καταστροφικοί για τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Αντίθετα, όταν σε μία αγορά αναπτύσσεται και οι καταναλωτές αυξάνονται γρήγορα, οι επιχειρήσεις απλά προσπαθούν να αποκτήσουν μεγαλύτερο αριθμό νέων καταναλωτών χωρίς αυτό να είναι σε βάρος του μεριδίου των άλλων επιχειρήσεων.
- **Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών:** Ο ανταγωνισμός σε έναν κλάδο αυξάνει όταν υπάρχουν επιχειρήσεις με ίση δυναμικότητα και μέγεθος. Επίσης, υψηλός ανταγωνισμός υπάρχει όταν στον κλάδο ανταγωνίζονται πολλές επιχειρήσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι δύσκολο η μία επιχείρηση να μην προσπαθεί να «αρπάξει» πελάτες από τις άλλες.
- **Υψηλά σταθερά κόστη και οικονομίες κλίμακας:** Όταν οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν υψηλά σταθερά κόστη, πρέπει να αυξήσουν την παραγωγή τους ώστε να μειώσουν το ανά μονάδα κόστος. Αυτό οδηγεί σε αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού και σε συχνή υιοθέτηση επιθετικών στρατηγικών επιλογών.
- **Προσπάθειες για αύξηση μεριδίου αγοράς:** Όταν μία επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, συχνά καταφεύγει σε μεθόδους που οδηγούν σε αντίδραση των ανταγωνιστών η οποία συχνά εντείνει τον μεταξύ τους ανταγωνισμό.
- **Έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα:** Όταν τα προϊόντα των επιχειρήσεων φαίνονται είναι ίδια στα μάτια των καταναλωτών (παρόμοιος βαθμός πραγματικής ή αντιληπτής διαφοροποίησης) τότε οι πελάτες εύκολα υποκαθιστούν το ένα προϊόν με το άλλο και επομένως η ένταση του ανταγωνισμού αυξάνεται.
- **Ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου:** Τα εμπόδια εξόδου, αναγκάζουν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις να παραμείνουν σε έναν κλάδο παρότι μπορεί να αποκομίζουν χαμηλά ή και μηδενικά κέρδη, κι αυτό διότι το κόστος εξόδου είναι ακόμα πιο υψηλό. Το κόστος αυτό δεν είναι μόνο χρηματικό αλλά μπορεί να έχει να κάνει με κόστος εξοπλισμού.

➤ **Προσήλωση των ανταγωνιστών στον κλάδο:** Συχνά πολλές επιχειρήσεις παραμένουν δεσμευμένες και προσηλωμένες στον κλάδο ειδικά όταν έχουν φιλοδοξίες για ηγεσία. Η υψηλή δέσμευση σε έναν κλάδο οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως λόγους εικόνας (image).

Από την άλλη ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι θετικός και ακόμη και να αυξήσει την κερδοφορία ενός κλάδου όταν ο κάθε ανταγωνιστής στοχεύει σε διαφορετικά τμήματα των καταναλωτών και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, με διαφορετικά μείγματα τιμών, προϊόντων, υπηρεσιών, χαρακτηριστικών ή ακόμα και ταυτότητες προϊόντων. Ο ανταγωνισμός αυτού του είδους όχι μόνο προσφέρει υψηλότερη κερδοφορία, αλλά επίσης επεκτείνει τον κλάδο καθώς οι ανάγκες των καταναλωτών ικανοποιούνται αποτελεσματικότερα.

Η πιο σημαντική συμβολή του υποδείγματος του Porter σε αυτό το θέμα, είναι η πρότασή του πως ο ανταγωνισμός παρότι σημαντικός είναι απλά μία από τις δυνάμεις που επηρεάζουν την ελκυστικότητα του κλάδου. (Karagiannopoulos, G., et al, 2005, «Fathoming Porter's five forces model in the internet era», Vol. 7, σελ. 66 – 76)

### 1.3 ΕΚΤΗ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σήμερα, η εξέλιξη των θεωριών του Porter αναφέρεται και στην ύπαρξη μίας έκτης δύναμης. Η έκτη δύναμη θα μπορούσε να είναι είτε τα συμπληρωματικά προϊόντα (complementors) είτε ο ρόλος της κυβέρνησης, που σαν ρυθμιστικός παράγοντας επηρεάζει τα αποτελέσματα του κλάδου. Αυτοί οι παράγοντες αναλύονται στο υπόδειγμα των διπλών διαμαντιών του Porter (Double diamond). (Pulaj et al., 2013, «The Competitive Analysis-The appropriate Instrument towards a successful development», σελ.3).

Συμπληρωματικά αποκαλούνται δύο προϊόντα όταν το ένα χρειάζεται το άλλο για να λειτουργήσει ή έστω για να λειτουργήσει καλύτερα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επίδραση των συμπληρωματικών προϊόντων είναι:

- Η ζήτηση για τα συμπληρωματικά προϊόντα: Όταν αυξάνει η ζήτηση για ένα προϊόντα, αυξάνεται αντίστοιχα και η ζήτηση για το συμπληρωματικό του και επομένως οι επιχειρήσεις που τα παράγουν έχουν κοινά συμφέροντα
- Η επίδραση της τεχνολογίας: Οι εξελίξεις και τυχόν αλλαγές έχουν σημαντικές επιδράσεις στις σχέσεις μεταξύ των υπαρχόντων προϊόντων (Παπαδάκης, Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου, σελ.77).

Από την άλλη, όσον αφορά στον ρόλο της κυβέρνησης, αυτή μέσω της πολιτικής διαμόρφωσης τιμών που υιοθετεί μπορεί να επηρεάσει το κέρδος μιας επιχείρησης περισσότερο απ' όσο άλλες ανταγωνιστικές δυνάμεις. Η δύναμη της κυβέρνησης μπορεί να είναι και ασύμμετρη (δηλαδή μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους) αλλά και

ενδογενής (μπορεί να επηρεαστεί από τη σταθερή πολιτική στρατηγική της επιχείρησης). (Boardman, A., Vining, A., 2003, «A Framework for Comprehensive Strategic Analysis», σελ.9).

#### 1.4 ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΟΥ PORTER

Πέρα από την μεγάλη απήχηση του υποδείγματος του Porter στον επιχειρησιακό κλάδο, έχει δεχτεί και πολλές κριτικές. Μία από τις κριτικές που του ασκείται, αφορά στη στατική του φύση, τη στιγμή που το επιχειρησιακό περιβάλλον αλλάζει συνεχώς με μεγάλη ταχύτητα. Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η κύρια χρησιμότητα του μοντέλου εντοπίζεται στην περιγραφή του περιβάλλοντος κι όχι στην πρόβλεψή του. Επίσης, παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους, πολλές επιχειρήσεις συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις, γεγονός που είναι αντίθετο με τα όσα υποστηρίζει στη βάση του το υπόδειγμα. Παρόλα αυτά, η συνεργασία αυτή μεταξύ των επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, για τη μείωση του κόστους και για την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Επίσης οι σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου θα μπορούσε να μειώσει και την αβεβαιότητα του κλάδου, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο «δυνάμεις συνεργασίας». Κάτι τέτοιο δεν θα σήμαινε ότι δεν θα γινόταν διάθεση των κερδών μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων όπως ο Porter ισχυρίζεται, αλλά όμως η διάθεση αυτή των κερδών θα ήταν πιο προβλέψιμη λόγω της μείωσης της αβεβαιότητας ως συνέπεια των ποικίλων συνεργατικών συμβιβασμών μεταξύ των «πέντε δυνάμεων». (Dulci, Z., et al, 2012, «From Five Competitive Forces to five collaborative forces: revised view on industry structure-firm interrelationship», σελ. 1077-1084).

Τέλος το μεγαλύτερο μειονέκτημα της θεωρίας είναι πως υποστηρίζει ότι τα συμφέροντα μια επιχείρησης είναι ασύμβατα με αυτά της κοινωνίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως παρουσιάζεται πως στόχος της στρατηγικής των επιμέρους επιχειρήσεων είναι ο περιορισμός του ανταγωνισμού στον κλάδο, ενώ για μια κοινωνία ο ελεύθερος ανταγωνισμός την ωφελεί περισσότερο. Για τους επικριτές του Porter, η θεωρία οδηγεί τους managers σε ατομική μεγιστοποίηση του κέρδους και επομένως σε περιορισμό της ευημερίας της κοινωνίας. (Παπαδάκης, Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου, σελ.77)

#### 1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανεξάρτητα από την κριτική που μπορεί να έχει δεχτεί, το υπόδειγμα του Porter, έχει αλλάξει την ιστορία του management και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ορίζουν πλέον τις στρατηγικές που ακολουθούν. Για αυτό το λόγο και για τη σημασία που έχει στην ανάλυση του κλάδου, σε επόμενο κεφάλαιο θα βασιστούμε σε αυτό το υπόδειγμα για να αναλύσουμε τον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ελλάδα.

## **ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Γεωργόπουλος, Ν., 2010, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένου

Παπαδάκης, Β., 2007, « Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Boardman, A., Vining, A., 2003, «A Framework for Comprehensive Strategic Analysis»

Karagiannopoulos, G.D, Georgopoulos, N., Nikolopoulos, K., 2005, «Fathoming Porter's five forces model in the internet era», info, Vol. 7

Dulci, Z., Gnjidic, V., Alfirevic, N., 2012, «From Five Competitive Forces to five collaborative forces: revised view on industry structure-firm interrelationship», Procedia-Social and Behavioral Sciences

Porter, M., 2008, «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review

Porter, M., 1998, «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors», The Free Press

Porter, M., 1980, «Competitive Strategy», New York: The Free Press

Pulaj, E., Kuma, V., 2013, « The Competitive Analysis-The appropriate Instrument towards a successful development», 1st Annual International Interdisciplinary Conference, AIIC 2013, 24-26 April, Azores, Portugal

Stonehouse, G., Snowdon, B., 2007, «Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness», Journal of Management Inquiry

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

#### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται μία ολόκληρη πορεία μέσα στο χρόνο για να ακολουθήσουμε το ελαιόλαδο από την αρχή της παρουσίας του στην Ιστορία των πολιτισμών. Επιπλέον γίνεται μία περιγραφή της παραγωγικής του διαδικασίας και της επεξεργασίας του ελαιολάδου διαχρονικά για να καταλήξουμε στις σύγχρονες μεθόδους που χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα. Αφού φτάσουμε στο τελευταίο στάδιο της τυποποίησης του ελαιολάδου πριν φτάσει στον τελικό καταναλωτή, αναλύουμε και τα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία το ελαιόλαδο ταξινομείται στις διάφορες κατηγορίες. Με αυτό τον τρόπο, το κεφάλαιο αυτό συμβάλει στο να αποκτηθεί μία σφαιρική γνώση για το ελαιόλαδο, από τους καρπούς του μέχρι και την κατανάλωσή του.

#### 2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Το ελαιόδεντρο είναι ένα ευλογημένο δέντρο, η καλλιέργεια του οποίου χάνεται μέσα στα βάθη των αιώνων και είναι τόσο παλιό όσο και ο ίδιος ο άνθρωπος. Σύμφωνα με το μύθο, η προέλευσή του συνδέεται με τον Ηρακλή, ο οποίος μετέφερε την ελιά στον ελληνικό χώρο. Οι ιστορικοί από την άλλη διαχάζονται καθώς κάποιοι αναζητούν την καταγωγή της ελιάς στη Συρία ενώ άλλοι την τοποθετούν στην περιοχή της Μικράς Ασίας και της Αρχαίας Ελλάδας. Η αναμφισβήτητη σχέση της ελιάς με την Αρχαία Ελλάδα αποδεικνύεται άλλωστε και από το γεγονός ότι η ελληνική ονομασία «ελιά» διατηρείται στις περισσότερες ευρωπαϊκές γλώσσες: olive (engl.), olive (fr.), oliva, oliven, oliwkowcy, olajboγό κ.ά. ([www.foodbites.eu](http://www.foodbites.eu))

Σύμφωνα με τη μυθολογία η ελιά ήταν δώρο των θεών στον άνθρωπο ενώ η αρχαία Ελληνική παράδοση ορίζει ως πατρίδα της ελιάς την Αθήνα, όπου η θεά Αθηνά φύτευσε την πρώτη ελιά στο βράχο της Ακρόπολης. Ο Δίας είχε υποσχεθεί στην Αττική να δώσει το όνομα εκείνου του θεού ή της θεάς που θα προσέφερε το καλύτερο δώρο στην πόλη και τελικά επιλέχθηκε από τους πολίτες η ελιά της Αθηνάς, έναντι του αλόγου του θεού Ποσειδώνα, λόγω του συμβολισμού της. Η ελιά ήταν χρήσιμη για το φως, τη θερμότητα, τη διατροφή και τα φάρμακα και συμβόλιζε την ειρήνη, τη φρόνηση και τη σοφία, συμβολισμοί που διατηρούνται μέχρι και σήμερα. Με βάση την παράδοση, η ελιά που συνεχίζει να φυτρώνει στον Ιερό βράχο της Ακρόπολης, προέρχεται από τις ρίζες του αρχικού δέντρου που είχε φυτεύσει η Αθηνά και είναι ιερό. Στην αρχαιότητα, η ελιά συμβόλιζε την ειρήνη ανάμεσα στους λαούς και το ελαιόδεντρο τη Θεία Γνώση και τη φώτιση. Η αξία και σημασία που της έδιναν οι Αρχαίοι Έλληνες αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι προσφερόταν ως δώρο στους νικητές των Ολυμπιακών Αγώνων. Οι αθλητές μάλιστα χρησιμοποιούσαν αυτό το «χρυσό υγρό», όπως το αποκαλούσε ο Όμηρος, για να επαλείψουν όλο τους το σώμα ώστε να αποκτήσουν δύναμη και τύχη. Οι πολεμιστές από την άλλη το χρησιμοποιούσαν για να μυρώνουν τα κεφάλια των ευγενών αλλά και σαν αγίασμα για τα κόκκαλα των

νεκρών, καθώς πέραν των υπολοίπων συμβολισμών, θεωρούνταν και έμβλημα καθαγιασμού και αγνότητας. ([www.oliveoil.gr](http://www.oliveoil.gr))

Πολλά είναι τα γνωστά είδη ελαιόδεντρου με πιο διαδεδομένο το *Olea Europaea*. Παρότι δεν είναι σαφές το πότε ξεκίνησε συστηματικά η καλλιέργεια της ελιάς, τα στοιχεία την τοποθετούν κάπου στην πέμπτη με έκτη χιλιετία π.Χ. στην περιοχή του αρχαίου Ιράν και της Μεσοποταμίας. Από εκεί μεταφέρθηκε στη Συρία, την Παλαιστίνη και όλη την Ανατολική Μεσόγειο. Άλλωστε στην ανατολική Μεσόγειο έχουν βρεθεί κονιάματα λίθων και πρέσες εκείνης της εποχής που μαρτυρούν την εξαγωγή και επεξεργασία ελαιολάδου. Το προβάδισμα της ελαιοκαλλιέργειας τηρούσε η Μινωική Κρήτη λόγω και του ιδανικού κλίματος αλλά και των γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών της. Αποκορύφωμα της καλλιέργειας αυτής είναι τα έτη μεταξύ 2000 και 1450 π.Χ στον κρητικό πολιτισμό της Μινωικής περιόδου, όπου το ελαιόλαδο και η ελιά έχουν πολλαπλές χρήσεις οι οποίες απεικονίζονται και στα σημερινά αρχαιολογικά ευρήματα από τα μινωικά ανάκτορα της Κρήτης αλλά και σε πινακίδες της γραμμικής γραφής Β'. ([www.oliveoilofworld.com](http://www.oliveoilofworld.com))

Από την άλλη η ελιά, ήδη από την Αρχαιότητα ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με τον πολιτισμό των λαών, καθώς ενέπνευσε πολλούς καλλιτέχνες που την απέδωσαν σε τοιχογραφίες ανακτόρων, σε κοσμήματα (π.χ περιδέραια με φύλλα ελιάς) και πήλινα βάζα. Ακόμη, η διαδικασία εξαγωγής ελαιολάδου αυτή καθαυτή, δημιούργησε μία νέα τεχνολογία της εποχής η οποία διαρκώς εξελισσόταν, ξεκινώντας από τις τραχιές πέτρες και καταλήγοντας στους ελαιόμυλους. Έτσι η παραγωγή της ζύμης με τα χέρια έδωσε τη θέση της στη συμπίεση με το λοστό της Θηρασίας, στο πιεστήριο της κλασικής εποχής, τον ατέρμονα κοχλία του Ήρωνα για να ολοκληρωθεί με τους οργανωμένους πλέον «ληνεώνας». ([www.oliveoiltimes.com](http://www.oliveoiltimes.com))

Στη συνέχεια, οι αρχαίοι Έλληνες μετέφεραν την ελιά και την καλλιέργειά της στις αποικίες που σχημάτιζαν, λόγω της αύξησης του ελληνικού πληθυσμού. Με αυτό τον τρόπο η ελιά έφτασε στη Σικελία, τη νότια Γαλλία, και στη δυτική ακτή της Ισπανίας ως το 800 π.Χ. αλλά και στις ακτές της Μαύρης Θάλασσας. Εκτός όμως από τις αποικίες, το εμπόριο ήταν ένα ακόμη μέσο διάδοσης της ελιάς, καθώς το ελαιόλαδο αποτελούσε το βασικό προϊόν εμπορίου στον αρχαίο κόσμο. Έμποροι από τη Φοινίκη, την Κρήτη, την Αίγυπτο διοχέτευαν το ελαιόλαδο σε ολόκληρη τη λεκάνη της Μεσογείου και πέρα και από τη Μαύρη θάλασσα από το 600 π.Χ και μετά.

Μετά την εμφάνισή τους, οι Ρωμαίοι αντιλαμβανόμενη την αξία του ελαιολάδου, συνέβαλλαν και αυτή με τη σειρά τους στην περαιτέρω εξάπλωσή του σε ολόκληρη την αυτοκρατορία. Μάλιστα σύμφωνα με διάταγμα που είχε εκδώσει ο Διοκλητιανός, η τιμή του ελαιολάδου που κυκλοφορούσε στην ρωμαϊκή αυτοκρατορία, διαφοροποιούνταν ανάλογα με την ποιότητά του. Η ποιότητα αυτή καθοριζόταν με βάση την πίεση που είχε υποστεί το ελαιόλαδο κατά την παραλαβή του. Προκειμένου να διαδώσουν δε την καλλιέργεια και εξαγωγή ελαιολάδου, βασίστηκαν και αντέγραψαν πολλές από τις πρακτικές των Ελλήνων.

Δυστυχώς, μετά την ανάπτυξη που γνώρισε η καλλιέργεια ελαιόδεντρων κατά τα χρόνια της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, ήρθε η ύφεση μετά την πτώση της κατά τον 5<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ που συνεχίστηκε και σε όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα που γνώρισε η Ευρώπη. Ωστόσο η ελαιοπαραγωγή συνεχίστηκε στο Βυζάντιο παρά την αναταραχή κατά τη διάρκεια των επαναλαμβανόμενων εισβολών από διάφορους χριστιανικούς στρατούς και από τους Οθωμανούς. Και παρά το γεγονός ότι η εισβολή των βαρβάρων και των Αράβων σήμανε μία δύσκολη εποχή για την καλλιέργεια της ελιάς, το ελαιόλαδο ξαναπήρε τον ισχυρό αρχικό του ρόλο αργότερα και κυρίως λόγω της επιρροής από τις θρησκευτικές κοινότητες. Μάλιστα οι Σταυροφορίες ενισχύουν το εμπόριο ελαιολάδου, χαρίζοντάς του και πάλι την παλιά του αίγλη αλλά και του προσδίδουν επιπλέον χρήσεις πέραν της μαγειρικής, όπως ο φωτισμός, η παραγωγή σαπουνιών, μετατρέποντας το εμπόριό του σε μια προσοδοφόρα επιχείρηση. ([www.tmth.edu.gr](http://www.tmth.edu.gr))

Την διάδοση του ελαιολάδου στις χώρες του Νέου Κόσμου την οφείλουμε στην άφιξη των Ευρωπαίων στην Αμερική κατά το 16<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ., με αποτέλεσμα σήμερα να υπάρχουν καλλιέργειες σε Καλιφόρνια, Μεξικό, Περού, Χιλή και Αργεντινή, χώρες που το κλίμα ευνοεί την καλλιέργεια ελιάς. Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα η καλλιέργεια της ελιάς φτάνει στην ακμή της γιατί ο φωτισμός συνεχίζει να γίνεται με βάση λιπαρά υλικά. ([www.mouseioelias.gr](http://www.mouseioelias.gr))

Εκτιμάται ότι σήμερα υπάρχουν περίπου 800 εκατομμύρια ελαιόδεντρα σε όλο τον κόσμο, και ότι η συντριπτική πλειοψηφία (95%) βρίσκεται στις χώρες της Μεσογείου. Τα ελαιόδεντρα καλλιεργούνται ευρέως στην Ελλάδα, πολύ περισσότερο από ό, τι οποιοδήποτε άλλο οπωροφόρο δένδρο. Αντιστοιχούν στο 75% της συνολικής δενδροκομίας και καλύπτουν περίπου το 15% της γεωργικής γης. ([www.elthea.com](http://www.elthea.com))

## **2.3 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

### **2.3.1 Ιστορική Αναδρομή**

Η παραγωγική διαδικασία του ελαιολάδου αφορά στην εξαγωγή ενός προϊόντος απευθείας από τον καρπό του ελαιόδεντρου, το οποίο μπορεί να καταναλωθεί αμέσως μετά τον τελευταίο διαχωρισμό, χωρίς να χρειάζεται κάποια περαιτέρω χημική επεξεργασία, εν αντιθέσει με άλλα φυσικά προϊόντα, όπως το κρασί, που απαιτεί τη ζύμωση.

Όσον αφορά στην παραγωγική του διαδικασία, οφείλεται να διαπιστωθεί ότι διαχρονικά δεν έχουν διαπιστωθεί μεγάλες τεχνικές μετατροπές και η βάση της διαδικασίας παραμένει η ίδια. Αλλαγές παρατηρούνται κυρίως στα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται και αυτό κυρίως μετά τον 19ο αιώνα, μετά την εισαγωγή των φυγόκεντρων πιεστηρίων.

Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά η διαχρονική εξέλιξη της παραγωγικής διαδικασίας του ελαιολάδου και οι αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί σε αυτή από την Αρχαιότητα μέχρι και σήμερα.

Τα τρία βασικά στάδια παραγωγής ελαιολάδου περιλαμβάνουν:



- α. Τη σύνθλιψη του καρπού για την παραγωγή του ελαιοπολτού
- β. Τη συμπίεση του ελαιοπολτού για την εξαγωγή του ελαιολάδου, και
- γ. Το διαχωρισμού του λαδιού από το νερό και τα στερεά κατάλοιπα (Βίγκλας, Π., 2007, «Το ελαιολάδο: Μια εκπαιδευτική προσέγγιση», Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Μακρυνίτσας, σελ.11).

Στην Αρχαιότητα, η διαδικασία που ακολουθούσαν πέρασε από τις παρακάτω φάσεις:

#### **α. Παραγωγή χωρίς πιεστήριο**

Αποτελεί ουσιαστικά την πιο πρωτόγονη μέθοδο παραγωγής, και επιτυγχάνεται με τη χρήση πέτρινων δοχείων (γουδιά) και πέτρινων κόπανων για το σπάσιμο των ελιών, με τη θέρμανση νερού. Το ζεστό νερό συμβάλλει στον πιο εύκολο διαχωρισμό του ελαιολάδου από τα στερεά κατάλοιπα. Μαρτυρίες για τη χρήση αυτής της μεθόδου έχουμε στις περιοχές της Αιγύπτου, της Βενετίας, της Ισπανίας, της Κορσικής και της Τουρκίας.

Παρότι η μέθοδος αυτή έχει εγκαταλειφθεί λόγω των σύγχρονων μεθόδων που έχουν ανακαλυφθεί, αξίζει να σημειωθεί ότι χρησιμοποιείται ακόμα από γυναίκες στην Καβυλία.

#### **β. Παραγωγή με περιστροφικό μύλο**

Η πρώτη τεχνολογική εφαρμογή που εισήχθη στην ελαιοπαραγωγή ήταν αυτή του κυλινδρικού σπαστήρα, τον 7<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ, αρχικά στη Συρία και την Παλαιστίνη και αργότερα στην Κύπρο και την Κρήτη. Ο κυλινδρικός σπαστήρας συνέβαλε στην πολτοποίηση του καρπού και λειτουργούσε με έναν πολύ απλοϊκό τρόπο με τη χρήση της κώπης. Οι καρποί απλώνονταν επάνω σε σκληρή επιφάνεια και ο κύλινδρος, συνήθως ένας σπόνδυλος κολώνας σε δεύτερη χρήση, κυλιόταν οριζοντίως επάνω στους καρπούς ( Μπούρμπου Χ., Μπούρμπος Ε., «Η τεχνολογία της συγκομιδής και αξιοποίησης του ελαιοκάρπου στην αρχαιότητα», Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία, Πρακτικά, 1ο Διεθνές Συνέδριο, Θεσσαλονίκη 1997, 259-268). Η εισαγωγή του περιστροφικού μύλου θεωρείται επαναστατική ανακάλυψη για την παραγωγή του ελαιολάδου, μιας και η μονόδρομη κίνηση του κυκλικού ελαιοτριβείου επέτρεψε για πρώτη φορά τη χρήση της ζωικής δύναμης. Η προς το παρόν παλιότερη μαρτυρία προέρχεται από τον Όλυθο και χρονολογείται στον 4<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Αυτός ο χειροκίνητος μύλος θυμίζει τον Trapetum που περιγράφει ο Κάτωνας τον 2<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ.

Εικόνα 2.1: Κυκλικό Ελαιοτριβείο



Πηγή: Χατζησάββας, Σ., 2004, «Παραγωγή Ελαιολάδου στον Αρχαίο Ελληνικό Κόσμο», Αρχαία Ελληνική

Τεχνολογία και Τεχνική, Πρακτικά Συνεδρίου, σελ.325-341

Ο περιστρεφόμενος μύλος (λεγόμενος και Τραπήτης), που κατά τον Σ. Χατζησάββα αποτέλεσε εφεύρεση των Μακεδόνων, απαιτούσε την ακριβή εφαρμογή όλων των εξαρτημάτων, γιατί οι μυλόπετρες συνθλίβουν το σαρκώδες μέρος της ελιάς, με βάση την αρχή ενός ζεύγους κάθετων κυλίνδρων με κυρτές επιφάνειες, που περιστρέφονταν γύρω από έναν κεντρικό άξονα μέσα σ' ένα γουδί, με τις επιφάνειες τοποθετημένες σε μία απόσταση ικανοποιητική από τον πυθμένα, ώστε η ψίχα να αποχωρίζεται από τον καρπό χωρίς να συνθλίβεται. (Χατζησάββας, Σ., 2004, «Παραγωγή Ελαιολάδου στον Αρχαίο Ελληνικό Κόσμο», Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία και Τεχνική, Πρακτικά Συνεδρίου, σελ.325-339).

Αργότερα εμφανίστηκαν και άλλοι τύποι μύλων σε εξέλιξη του *Trapetum*, όπως οι *Mola Olearia*, και ο μύλος με τρυπητήρα στο χείλος ή στο βάθος της λεκάνης. Αμφότεροι μύλοι γνώρισαν μεγάλη επιτυχία στη ρωμαϊκή εποχή.

#### γ. Παραγωγή με Πιεστήριο

Η πιο απλή μέθοδος για την παραγωγή ελαιολάδου είναι η τοποθέτηση μίας πέτρας πάνω στον ελαιοπολτό μέχρι να βγει ελαιόλαδο. Η πρώτη τέτοια κατασκευή προέκυψε όταν κάποιος κρέμασε μία πέτρα από έναν μοχλό. Ήδη από τον 1ο αιώνα π.Χ αυτές οι μέθοδοι είχαν γίνει γνωστές αλλά διαδόθηκαν κυρίως κατά τη ρωμαϊκή περίοδο σε όλη τη Μεσόγειο με αποτέλεσμα και την αύξηση της παραγωγής του ελαιολάδου.

Το πιεστήριο ήταν πολύ απλό τόσο ως προς την κατασκευή του όσο και ως προς τη χρήση του. Αποτελούνταν από δύο στήλες από πέτρα ή ξύλο, που στηρίζονταν σε πέτρινες βάσεις και επάνω συνδέονταν με ένα ορθογώνιο δοκάρι από πέτρα. Οι στήλες έφεραν στα πλάγια τρύπες στις οποίες τοποθετούνταν ξύλινες δοκίδες για τη στερέωση του όρους (*pressing beam*). Στο ελεύθερο άκρο του όρους προσδένονταν ογκώδεις πέτρες που αργότερα αντικαταστάθηκαν με βαρούλκα. Αργότερα εμφανίστηκε και ο μοχλός, οποίος βοήθησε ακόμη περισσότερο στη διαδικασία της σύνθλιψης της ζύμης και αποτέλεσε μία νέα τεχνική βελτίωση. (Μπούρμπου Χ., Μπούρμπος Ε., 1997, «Η τεχνολογία της συγκομιδής και αξιοποίησης του ελαιοκάρπου στην αρχαιότητα», Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία, Πρακτικά, 1ο Διεθνές Συνέδριο, Θεσσαλονίκη, σελ: 259-268)

Ωστόσο, όλα τα μηχανήματα έπρεπε να αντιμετωπίσουν ένα βασικό πρόβλημα, αυτό του ξεσκίματος λόγω της πίεσης. Γι αυτό το λόγο, η κάθε περιοχή εφάρμοζε ένα διαφορετικό τρόπο αγκίστρωσης του μοχλού. Έτσι στην Ιταλία οι ξύλινοι πάσσαλοι τοποθετούνταν βαθιά στους τοίχους, γεγονός που από την άλλη εμπόδιζε την ευκινήσις στις μετακινήσεις. Στην Κύπρο και στη Δαλματία από την άλλη, χρησιμοποιούσαν διάτρητους μονόλιθους.

Τέλος, μία νέα εξέλιξη όσον αφορά στο πιεστήριο με μοχλό, ίσως και η μεγαλύτερη, ήταν η εμφάνιση του **κοχλίας**. Ο κοχλίας, σε συνδυασμό με το μοχλό, επέτρεπε την εφαρμογή μεγαλύτερης δύναμης, διευκολύνοντας τη δουλειά των εργατών, αυξάνοντας ταυτόχρονα το βαθμό ασφάλειας του

πειστηρίου. Επίσης στα θετικά του σημεία είναι και ο άμεσος έλεγχος του πιεσμένου ελαιολάδου. Αυτή η νέα μορφή πειστηρίου χρησιμοποιήθηκε πολύ κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, αντικαθιστώντας όλους τους προγενέστερους τρόπους σύνθλιψης. Αργότερα, η προσθήκη αξονίσκων βελτίωσε ακόμα περισσότερο τη λειτουργία του πειστηρίου. Ωστόσο, δεν είχαν ποτέ μεγάλη σταθερότητα και απαιτούσαν τη συνεργασία πολλών ατόμων.

Εικόνα 2.2: Πειστήριο



Πηγή: Χατζησάββας, Σ., 1993 «Η τεχνολογία της μετατροπής του ελαιοκάρπου σε ελαιόλαδο κατά την αρχαιότητα στην Κύπρο»

Όσον αφορά στο διαχωρισμό του λαδιού από το νερό, που αποτελεί και το τελικό στάδιο παραγωγής ελαιολάδου, περιλαμβάνει τον καθαρισμό του από τα διάφορα συστατικά του και ακαθαρσίες και κατά βάση από το νερό. Για την επίτευξη του διαχωρισμού, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες μέθοδοι, με κοινό παρονομαστή τη χρήση του νόμου της βαρύτητας. Το λάδι είναι ελαφρύτερο υλικό από το νερό και επομένως επιπλέει, κι επομένως μπορεί να μαζευτεί με το χέρι ή με μία ρηχή κουτάλα. Παρότι τα συστήματα διαχωρισμού εξαρτιόταν πάντα από τις τεχνικές γνώσεις των παραγωγών, όλα χρησιμοποιούσαν το νερό, ανεξάρτητα από το είδος των δοχείων. (Χατζησάββας, Σ., 1993 «Η τεχνολογία της μετατροπής του ελαιοκάρπου σε ελαιόλαδο κατά την αρχαιότητα στην Κύπρο», Ελιά και Λάδι, Δ' Τριήμερο Εργασίας, Καλαμάτα 7-9 Μαΐου 1993)

Έτσι έχει παρατηρηθεί η χρήση τριών ειδών δοχείων:

- Τα ανοιχτά δοχεία, όπως αυτά των οστράκων που περιγράφει ο Κάτωνας, όπου το λάδι επιπλέει πάνω στο αγγείο
- Τα αγγεία διαχωριστήρες, τα οποία διέθεταν και μία ειδική βάση για την απελευθέρωση των υγρών:

Εικόνα 2.3: Αγγείο διαχωριστήρας



Πηγή: Χατζησάββας, Σ., 1993 «Η τεχνολογία της μετατροπής του ελαιοκάρπου σε ελαιόλαδο κατά την αρχαιότητα στην Κύπρο»

- Δεξαμενές συλλογής, όπου το λάδι διοχετεύεται μέσω ειδικής διόδου:

Εικόνα 2.4: Δεξαμενή συλλογής



Πηγή [www.poelia.sedik.gr](http://www.poelia.sedik.gr)

Τέλος, πολύ αργότερα, κατά το 16ο αιώνα μ.Χ. άρχισε και η χρήση του στέμφυλου για την εξαγωγή λαδιού παρότι το παραγόμενο λάδι ήταν χαμηλότερης ποιότητας. Προχωρώντας προς το 19ο αιώνα, παρατηρούμε ότι συνυπήρχαν όλα τα συστήματα συμπίεσης που είχαν γίνει γνωστά από την Αρχαιότητα, δηλαδή τα γουδιά, τα πιεστήρια με μοχλό, τα πιεστήρια με κοχλία όλων των ειδών κλπ. Ανάλογα με τις ανάγκες τους, οι παραγωγοί υιοθετούσαν την κατάλληλη διαδικασία που του εξυπηρετούσε και εφάρμοζαν αλλαγές μετά από ώριμη σκέψη. Ανάμεσα στις αλλαγές που παρατηρήθηκαν τον 19-20ο αιώνα, σημαία έχει η αύξηση της ελαιοπαραγωγής στις Μεσογειακές χώρες αλλά και ο συναγωνισμός των σπορέλαιων.

### 2.3.2 Σύγχρονη Μέθοδος Επεξεργασίας

Σήμερα χρησιμοποιούνται ευρέως δύο διαφορετικές διαδικασίες επεξεργασίας του ελαιολάδου, που βασίζονται στη φυγοκέντρωση και μία παραδοσιακή μέθοδος, με την οποία το ελαιόλαδο εξάγεται με πίεση σε υδραυλικό πιεστήριο. Οι διαφορές που εμφανίζουν οι διαδικασίες αυτές συνίστανται κυρίως στην ποσότητα των υγρών αποβλήτων αλλά και στα παραπροϊόντα που εξάγουν. Ωστόσο, η παραδοσιακή μέθοδος εξάγει καλύτερης ποιότητας ελαιόλαδο, αλλά μειονεκτεί ως προς την απόδοση του ελαιολάδου το κόστος παραγωγής και τη διασφάλιση των απαραίτητων προδιαγραφών ποιότητας και ασφάλειας του προϊόντος. ([www.oliveoil.gr](http://www.oliveoil.gr))

Στη χώρα μας, με βάση τις απαιτήσεις της νομοθεσίας αλλά και της αγοράς αυτής καθ' αυτής, έχουν επικρατήσει οι φυγοκεντρικές μέθοδοι, σε αντίθεση με την Ιταλία.

Η διαδικασία επεξεργασίας ελαιολάδου αποτελείται από τα εξής βήματα:

α. Παραλαβή του καρπού: Μετά τη συγκομιδή οι ελιές μεταφέρονται με τελάρια με οπές αερισμού στο ελαιοτριβείο όπου και αποθηκεύονται για σύντομο χρονικό διάστημα μέχρι και την επεξεργασία τους.

β. Αποφύλλωση-Πλύσιμο: Οι ελιές τοποθετούνται σε ειδική χοάνη για την παραλαβή του καρπού, και στη συνέχεια μεταφέρονται με ειδική ταινία στο αποφυλλωτήριο για να απομακρυνθούν τυχόν φύλλα και ξένα σώματα. Στη συνέχεια οι ελιές πλένονται με νερό ώστε να καθαριστούν. Υπολογίζεται ότι για κάθε 100 κιλά ελαιοκάρπου απαιτούνται περίπου 100-120 λίτρα νερού για το πλύσιμό τους. Αυτό το νερό ωστόσο στη συνέχεια μπορεί να ανακυκλωθεί με την κατάλληλη επεξεργασία.

γ. Σπάσιμο-Άλεση ελαιοκάρπου: Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται η έκθλιψη του καρπού και ο μετέπειτα σχηματισμός της ελαιοζύμης/ελαιοπολτού. Στα παραδοσιακά ελαιοτριβεία χρησιμοποιούνται κυλινδρικές μυλόπετρες ενώ στις σύγχρονες μονάδες, μεταλλικοί σπαστήρες και σφυρόμυλοι. Επίσης αν οι ελιές προς επεξεργασία είναι παγωμένες ή ξηρές, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και επιπλέον νερό.

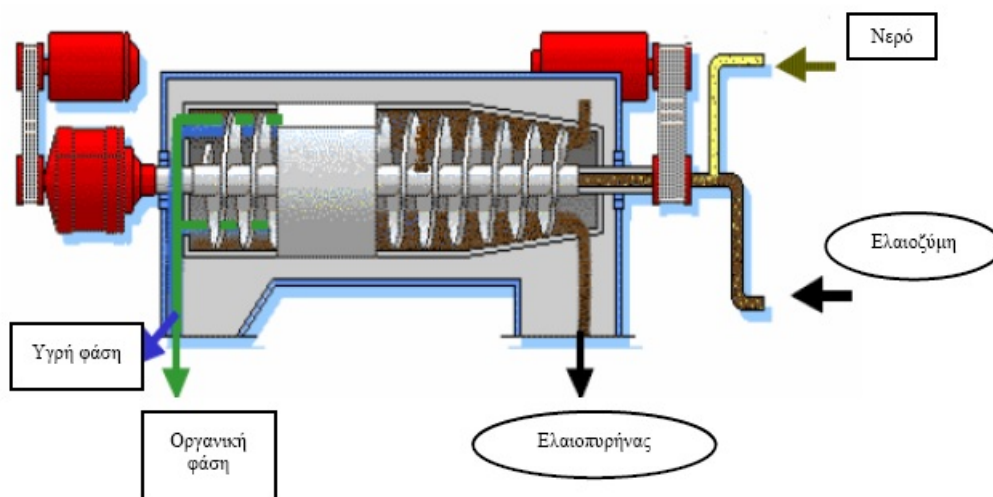
δ. Μάλαξη: Σε αυτό το στάδιο η ελαιοζύμη τοποθετείται στον μαλακτήρα μετά την προσθήκη ζεστού νερού και θερμαίνεται σε θερμοκρασία 28-30 °C, ώστε τα ελαιοσταγονίδια να συνενωθούν σε μεγαλύτερες σταγόνες λαδιού.

ε. Εξαγωγή του ελαιολάδου: Στην παραδοσιακή και στην τριφασική μέθοδο παράγονται το παρθένο ελαιόλαδο και υγρά και στερεά απόβλητα.

Στην παραδοσιακή μέθοδο, αρχικά παράγεται ένα υγρό μίγμα λαδιού από το οποίο στη συνέχεια εξάγεται το ελαιόλαδο με πίεση σε υδραυλικό πιεστήριο.

Στη συνεχή τριφασική μέθοδο, η ελαιοζύμη μετά τον τριφασικό φυγοκεντρικό διαχωριστήρα, παράγει το ελαιόλαδο μαζί με τον ελαιοπυρήνα και τα απόνερα, τα οποία απομακρύνονται.

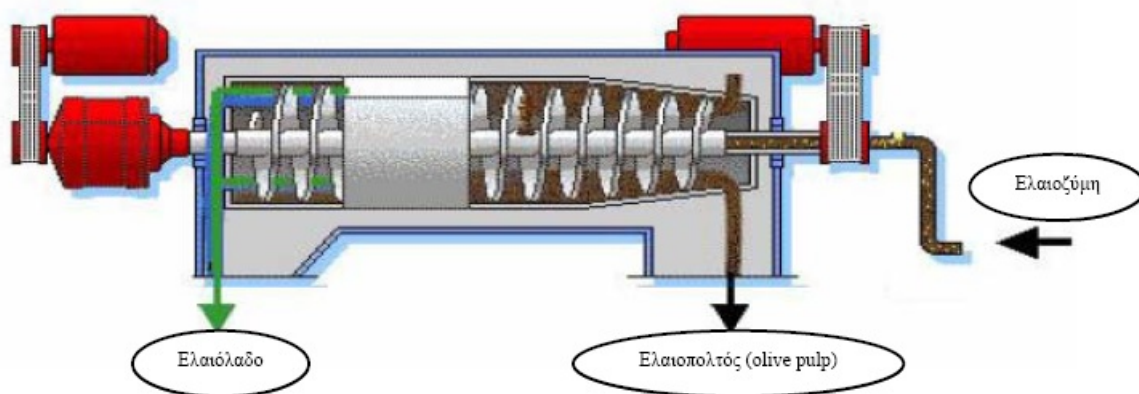
Εικόνα 2.5: Τριφασικό Σύστημα εξαγωγής ελαιολάδου



Πηγή: Νομαρχιακή Επιχείρηση Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ([www.nea.gr](http://www.nea.gr))

Στην συνεχή διφασική μέθοδο, το ελαιόλαδο διαχωρίζεται από τον υγρό ελαιοπυρήνα με διφασικό διαχωριστήρα.

Εικόνα 2.6: Διφασικό Σύστημα εξαγωγής ελαιολάδου



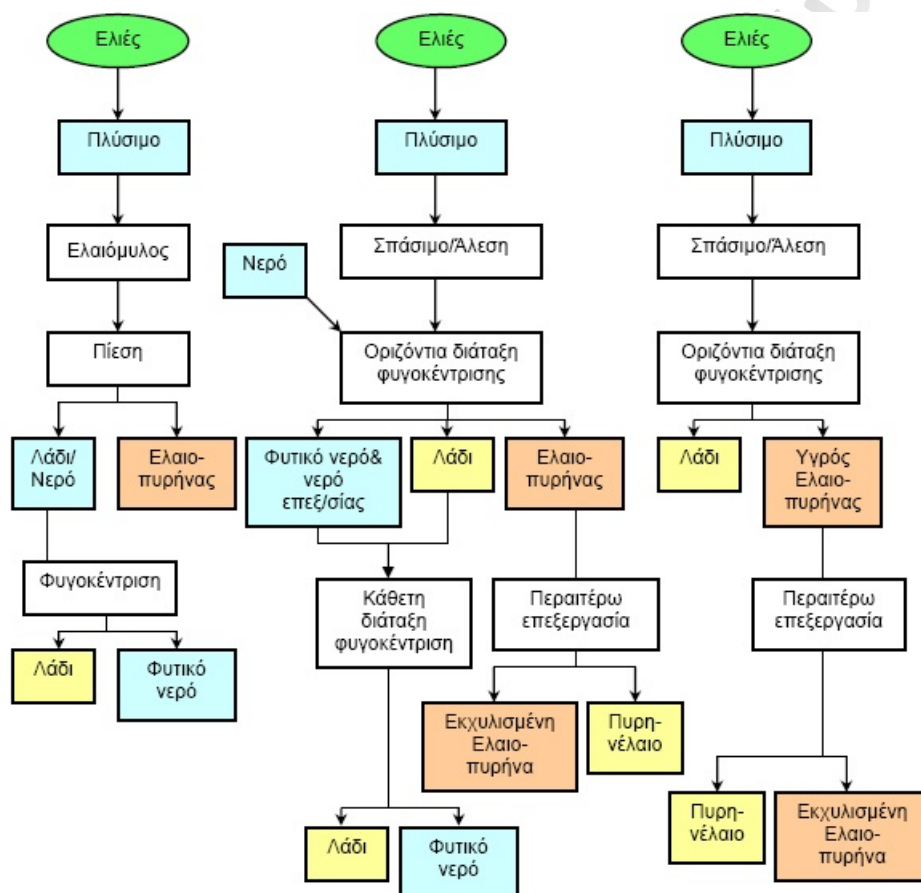
Πηγή: Νομαρχιακή Επιχείρηση Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας ([www.nea.gr](http://www.nea.gr))

στ. Καθαρισμός Ελαιολάδου: Τα διάφορα στερεά σωματίδια απομακρύνονται με τη χρήση ειδικών παλινδρομικών κινούμενων κοσκίνων.

ζ. Τελικός διαχωρισμός: Με τη χρήση φυγόκεντρων ελαιοδιαχωριστήρων πραγματοποιείται ο τελικός διαχωρισμός του ελαιολάδου από τα φυτικά υγρά. Αυτό το στάδιο δεν υπάρχει στη διφασική μέθοδο επεξεργασίας.

Παρακάτω παρουσιάζονται σχηματικά οι τρεις μέθοδοι επεξεργασίας ελαιολάδου (παραδοσιακή μέθοδος, τριφασική και διφασική):

Εικόνα 2.7: Διάγραμμα ροής των τριών διαφορετικών διαδικασιών παραγωγής ελαιολάδου



Πηγή: Επιχείρηση Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (www.nea.gr) & Κλαδική Μελέτη Ελαιολάδου Πυρηνελαιίου ΒΙC Αττικής, 2012

### 2.3.3 Τυποποίηση

Η διαδικασία της τυποποίησης του ελαιολάδου παρότι φαινομενικά απλή, είναι αρκετά σύνθετη ώστε να εξασφαλίσει την απαιτούμενη ποιότητα του προϊόντος για τους καταναλωτές. Το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο είναι ένα απολύτως φυσικό προϊόν, το οποίο προέρχεται κατευθείαν από το ελαιοτριβείο. Το μεγαλύτερο ποσοστό του διατίθεται στους ελαιοπαραγωγούς ή στους εμπόρους χύμα, ενώ το υπόλοιπο απευθύνεται στις τυποποιητικές μονάδες. Εν αντιθέσει με τα ελαιόλαδα που διατίθενται χύμα, τα τυποποιημένα προϊόντα υφίστανται αυστηρούς ελέγχους από τους αρμόδιους φορείς, με βάση

υψηλές προδιαγραφές που απαιτεί η ευρωπαϊκή νομοθεσία. Αυτό αποτελεί και τη βασική δικλείδα ασφαλείας για την καθαρότητα του προϊόντος που προσφέρεται στον τελικό καταναλωτή.

Η τυποποίηση γίνεται από την κάθε εταιρεία, με βάση τις προδιαγραφές που έχει θέσει, σε σύγχρονες μονάδες επεξεργασίας, όπου ελέγχονται σχολαστικά οι πρώτες ύλες, οι συνθήκες καλλιέργειας και επεξεργασίας ώστε να αποτρέπονται οι νοθείες. Επίσης υπάρχουν συγκεκριμένες ενδείξεις που πρέπει να αναγράφονται στη συσκευασία, με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, όπως η ημερομηνία λήξης και τα στοιχεία του τυποποιητή. Η νομοθεσία ορίζει συγκεκριμένα υλικά συσκευασίας αλλά και μέγιστο όριο περιεκτικότητας για τη σωστή διατήρηση της ποιότητας του ελαιολάδου. Πιο συγκεκριμένα, για το ελαιόλαδο που προορίζεται για καταναλωτές, η μέγιστη επιτρεπόμενη ποσότητα συσκευασίας είναι αυτή των 5 λίτρων, με βάση την ισχύουσα Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, η οποία πιο αναλυτικά περιγράφεται σε επόμενο κεφάλαιο. Επιπλέον απαιτείται οι συσκευασίες να είναι εξοπλισμένες με ειδικό πώμα ασφαλείας για την υγιεινή του προϊόντος και την αποφυγή νοθείας. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μορφές συσκευασίας που επιτρέπονται με βάση τη νομοθεσία:

Πίνακας 2.1: Μορφές συσκευασίας ελαιολάδου εναρμονισμένες με την ισχύουσα νομοθεσία

A/A	Περιγραφή Συσκευασίας	Υλικό Κατασκευής	Περιεχόμενη Ποσότητα Ελαιόλαδου
1	Τετράγωνου Σχήματος Μπουκάλι	Γυαλί	0,25 Lt
			0,50 Lt
			0,75 Lt
			1,00 Lt
2	Στρογγυλού Σχήματος Μπουκάλι	Γυαλί	0,25 Lt
			0,50 Lt
			0,75 Lt
3	Τετράγωνου Σχήματος Μπουκάλι	PET	0,25 Lt
			0,50 Lt
			0,75 Lt
			1,00 Lt
4	Μπιτόνι	Λευκοσίδηρος	5,00 Lt

Πηγή: Κλαδική Μελέτη Ελαιολάδου Πυρηνελαίου ΒΙC Αττικής, 2012



Η διαδικασία τυποποίησης ξεκινά με το φιλτράρισμα του ελαιολάδου, ώστε να καθαριστεί από τα διάφορα υπολείμμάτα του. Στη συνέχεια, περνά από επόμενο φίλτρο, με ειδικά φιλτράχαρτα, τα οποία προσδίδουν στο ελαιόλαδο το λεγόμενο «λαμπικάρισμα» και είναι έτοιμο να περάσει από τις μηχανές τυποποίησής του. Εν τω μεταξύ ένα άλλο



ειδικό μηχάνημα γεμίζει τις αποστειρωμένες φιάλες, στις οποίες έχει εκχυθεί άζωτο, ώστε το προϊόν να μπορεί να διατηρηθεί περισσότερο. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο διατηρείται από 12 έως δεκαοχτώ μήνες. Τέλος, οι φιάλες περνούν από το μηχάνημα που τοποθετεί τα πώματα ασφαλείας και τις ετικέτες του προϊόντος ([www.laconic.gr](http://www.laconic.gr)).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής ελαιολάδου διακινείται χύμα σε αντίθεση με τις μεγάλες ανταγωνίστριες χώρες Ιταλία και Ισπανία που τα αντίστοιχα ποσοστά είναι κατά πολύ μικρότερα.

#### 2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Ο προσδιορισμός της ποιότητας του ελαιολάδου είναι πολύ σημαντικός όσον αφορά την αποδοχή από τον καταναλωτή και τις τιμές της αγοράς. Δύο χαρακτηριστικά καθορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου: (i) τα φυσικοχημικά και (ii) τα οργανοληπτικά, και περιγράφονται στον Καν (ΕΟΚ) 2568/91. Η ποιότητα του ελαιολάδου μπορεί να υποβαθμιστεί ακόμα και από το αρχικό στάδιο ανάπτυξης του καρπού λόγω της επαφής του με μικροοργανισμούς αλλά και από την επιρροή που ασκούν οι κλιματολογικές συνθήκες.

Οι πιο σημαντικές φυσικοχημικές ιδιότητες είναι, η ελεύθερη οξύτητα, η τιμή υπεροξειδίου και η απορρόφηση στο υπεριώδες φάσμα.

➤ **Φυσικοχημικά χαρακτηριστικά:** Μια από τις ποιοτικές παραμέτρους που καθορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου είναι ο βαθμός **ελεύθερης οξύτητας**. Ορίζεται ως η ποσότητα των λιπαρών οξέων που βρίσκονται σε ελεύθερη κατάσταση κυρίως λόγω υδρόλυσης εκφράζεται ως ποσοστό (%) του ελαϊκού οξέος. Ουσιαστικά υψηλές τιμές οξύτητας υποδεικνύουν πως το ελαιόλαδο προέρχεται από ταλαιπωρημένους καρπούς ή έχει υποστεί ακατάλληλες συνθήκες ελαιοποίησης. Οι τιμές αυτές είναι που κατατάσσουν το ελαιόλαδο σε διάφορες κατηγορίες: εξαιρετικό παρθένο, παρθένο, ελαιόλαδο, κλπ. Για παράδειγμα, η μέγιστη οξύτητα που επιτρέπεται στο εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι 0,8%. Όταν αυξάνει η τιμή αυτή, μικραίνει η κατηγορία του ελαιολάδου.

**Τιμή Υπεροξειδίων:** Είναι κύριες χημικές ενώσεις που εμφανίζονται κατά την επεξεργασία και αποθήκευση του ελαιολάδου και δημιουργούνται από τη δράση του οξυγόνου. Η παρουσία τους υποδηλώνει πως το ελαιόλαδο έχει υποστεί οξειδωτικές ή άλλες αλλοιώσεις. Σε ένα δεύτερο στάδιο της διαδικασίας οξείδωσης, τα υπεροξείδια διασπώνται σε διαφορετικά τελικά προϊόντα οξείδωσης. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των υπεροξειδίων, τόσο μειώνεται η διάρκεια ζωής του ελαιολάδου. Για να ταξινομηθεί ένα ελαιόλαδο ως παρθένο, η μέγιστη τιμή υπεροξειδίου δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 20 χιλιοστοϊσοδύναμα υπεροξείδια ανά κιλό ελαιολάδου.

**Κήροι:** Ένας ακόμα δείκτης που χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της ποιότητας του ελαιολάδου είναι οι κήροι, δηλαδή κάποιες άλλες χημικές ενώσεις που αποτελούν ένδειξη παρουσίας πυρηνελαίου.

Συνολικά, με βάση τον αντίστοιχο Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον καθορισμό της ποιότητας του ελαιολάδου, υπάρχουν είκοσι ένα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά που ταξινομούν τα ελαιόλαδα στις αντίστοιχες κατηγορίες. Μεταξύ αυτών είναι και η απορρόφηση στο υπεριώδες φάσμα, τα κορεσμένα λιπαρά οξέα, τα σιγμασταδιένια, η χοληστερόλη, η βρασικαστερόλη, η σιγμαστερόλη, οι συνολικές στερόλες, διαλύτες κ.ά.

➤ **Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά:** Με βάση τα διεθνή πρότυπα όμως, για την κατάταξη του ελαιολάδου στις διάφορες κατηγορίες χρησιμοποιούνται εκτός από τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά, και τα οργανοληπτικά, δηλαδή αυτά που αξιολογούνται με βάση τις αισθήσεις. Κατά την οργανοληπτική μέθοδο χρησιμοποιείται μία ομάδα 8-12 εκπαιδευμένων δοκιμαστών και εφαρμόζεται μόνο για την αξιολόγηση των παρθένων ελαιολάδων. Κριτήρια κατάταξης με βάση την οργανοληπτική μέθοδο είναι η αίσθηση του φρουτώδους και η ένταση του επικρατέστερου ελαττώματος του ελαιολάδου. Η μέθοδος αυτή δίνει αντίστοιχα αποτελέσματα με αυτά της χημικής ανάλυσης, έχοντας γίνει αποδεκτή από όλες τις χώρες. Επίσης ιδιαίτερη σημασία έχει πως οι δοκιμαστές δεν βαθμολογούν το ελαιόλαδο, αλλά παρατηρούν και καταγράφουν τα χαρακτηριστικά του. Στα θετικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου ανήκουν οι παρακάτω ενδείξεις:

Το φρουτώδες, ένας συνδυασμός γευστικών αλλά και οσφραντικών αισθήσεων, δείγμα των ελαιολάδων που προέρχονται από υγιή καρπό και γίνεται αμέσως αντιληπτό από τη μύτη, ενώ διαφέρει ανάλογα με την ποικιλία της ελιάς.

Το πικρό, που συνδέεται κυρίως με τις πράσινες ελιές ή με το στάδιο κατά το οποίο οι ελιές αλλάζουν χρώμα. Κατά περίπτωση αυτή η αίσθηση πικρίας μπορεί να γίνει και έντονη, αλλά σε καμία περίπτωση δεν θεωρείται ελάττωμα.

Το πικάντικο, ένα βασικό προτέρημα που προέρχεται κυρίως από ανώριμες ελιές με πράσινο χρώμα, στην αρχή της ελαιοκομικής περιόδου.

Σε ένα πιο γενικό πλαίσιο θα μπορούσαμε να προσθέσουμε κι άλλα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το χρώμα αλλά και το άρωμα του ελαιολάδου και που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθορίσουν την ποιότητά του. Μάλιστα από αυτά το χρώμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς σχετίζεται με ποιοτικές πτυχές του ελαιολάδου (χλωροφύλλες και καροτίνη). Το χρώμα του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου είναι μεταξύ ανοικτού κίτρινου και πράσινου, ανάλογα με την περιεκτικότητα χλωροφύλλης και καροτίνης στην ελιά. Τέλος, το άρωμα που αποτελείται από όλες εκείνες τις χημικές ενώσεις που μεταφέρονται μέσω του αέρα. Πάνω από εκατό πτητικές ενώσεις έχουν προσδιοριστεί στο παρθένο ελαιόλαδο που συμβάλλουν στο ξεχωριστό άρωμά του, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται C6 αλκοόλες, αλδεΐδες και εστέρες. Καμία από αυτές τις ενώσεις μόνη της, δεν μπορεί να εξηγήσει τη συνολική αίσθηση του αρώματος που δίνει το παρθένο ελαιόλαδο. Το στάδιο ωρίμανσης των καρπών κατά τη συγκομιδή

επηρεάζει το άρωμα του ελαιολάδου. Η μέγιστη ένταση αρώματος αντιστοιχεί στη μέγιστη περιεκτικότητα σε πτητικές ουσίες στο βέλτιστο στάδιο ωρίμανσης. Το σύστημα έκθλιψης του ελαιολάδου και οι συνθήκες κατά την επεξεργασία – ιδίως κατά την άλεση και μάλαξη του καρπού - επηρεάζουν το είδος και την ένταση του αρώματος. Έντονη άλεση και παρατεταμένη μάλαξη σε υψηλές θερμοκρασίες επιδρούν αρνητικά στο άρωμα του παραγομένου ελαιολάδου. Εντούτοις, η πίεση ή το διφασικό φυγοκεντρικό σύστημα παράγουν ελαιόλαδα με εντονότερο άρωμα.

Παρακάτω παρατίθεται ένα φύλλο δοκιμαστή που χρησιμοποιείται για την καταγραφή των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του ελαιολάδου:

Εικόνα 2.8: Φύλλο δοκιμαστή

ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΩΝ:	ΕΝΤΑΣΗ
Ατροχαδο	→
Μουχλιασμένο	→
Κρασώδες-Ξυδάτο- Όξινο-Ξινό	→
Μούργα	→
Μεταλλικό	→
Ταγγό	→
Άλλα ελαττώματα	→
ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΘΕΤΙΚΩΝ ΙΔΙΟΤΗΤΩΝ:	

Φρουτώδες		➔
Πικρό		➔
Πικαντικό		➔

Πηγή: [www.sedik.gr](http://www.sedik.gr)

## 2.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου έχει παραμείνει η ίδια στη βάση της παρά το πέρασμα των χρόνων, και πως οι διάφορες τεχνολογικές αλλαγές έχουν βελτιώσει την παραγωγή του αυξάνοντας την ποιότητά του. Για να διατηρηθεί ωστόσο αυτή η ποιότητα απαιτείται και στη συνέχεια σωστή τυποποίηση, ένα θέμα ύψιστης σημασίας για την Ελλάδα, όπου η μεγαλύτερη ποσότητα ελαιολάδου διακινείται χύμα, αλλά και κατάλληλη αποθήκευση και διατήρησή του. Το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν με εξαιρετικές γευστικές και αρωματικές ιδιότητες οι οποίες το έχουν αναγάγει και σε αναπόσπαστο κομμάτι της μεσογειακής διατροφής, γι αυτό και πρέπει να τηρούνται όλες οι απαιτούμενες προδιαγραφές για τη διασφάλιση αυτών των ιδιοτήτων του.

## **ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αλεξάκη, Α. , 1998, «Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του», Εκδόσεις Σιδέρης

Βίγκλας, Π., «Το ελαιόλαδο: Μια εκπαιδευτική προσέγγιση», Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Μακρυνίτσας, 2007, σελ.11

Θεοδωρίδης, Π., Ταλιάνης, Δ., «Η ελιά στην Ελλάδα», Εκδόσεις Τοπίο

Κλαδική Μελέτη Ελαιολάδου Πυρηνελαίου ΒΙC Αττικής, 2012

Λύχνος Ν., 1948, «Το δέντρο της ελιάς και η καλλιέργειά του», Τόμος Α', Εκδόσεις Πετσάλη-Βαλλιανάτου

Μπούρμπου Χ., Μπούρμπου Ε., «Η τεχνολογία της συγκομιδής και αξιοποίησης του ελαιοκάρπου στην αρχαιότητα», Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία, Πρακτικά, 1ο Διεθνές Συνέδριο, Θεσσαλονίκη 1997, 259-268

Πατέρα, Ε., 2006, «Η διατροφή στους αρχαίους ρωμαϊκούς χρόνους», Εκδόσεις Προπομπός

Πολυμέρου – Καμηλάκη, Α., 2003, «Η ελιά και το λάδι στο χώρο και στο χρόνο», Ακαδημία Αθηνών

Σ. Χατζησάββας, "Παραγωγή Ελαιολάδου στον Αρχαίο Ελληνικό Κόσμο", Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία και Τεχνική, Πρακτικά Συνεδρίου, 2004, σελ.325-339

Χατζησάββας, Σ., 2008, «Η Ελιά και το λάδι στον αρχαίο ελληνικό κόσμο», Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

Χατζησάββας, Σ., 1993 "Η τεχνολογία της μετατροπής του ελαιοκάρπου σε ελαιόλαδο κατά την αρχαιότητα στην Κύπρο", 59-69, Ελιά και Λάδι, Δ' Τριήμερο Εργασίας, Καλαμάτα 7-9 Μαΐου

Ψιλάκη, Μ., Ψιλάκης, Ν., και Καστανάς Η., 1999, «Ο πολιτισμός της ελιάς, το ελαιόλαδο, ιστορία, λαογραφία, μυθολογία, υγεία, διατροφή», Β' έκδοση επανυξημένη, Εκδόσεις Ελληνική Ακαδημία Γεύσης

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Eitam D. and Heltzer M. (eds.), 1996, «Olive Oil in Antiquity. Israel and Neighbouring Countries from the Neolithic to the Early Arab Period»

Hadjisavvas S., 1992, «Olive Oil Processing in Cyprus-From the Bronze Age to the Byzantine Period», SIMA Vol. XCIX

Kloner, A. & N. Sagiv, 1993, «The Technology of Oil Production in the Hellenistic Period at Maresha, Israel. Oil and Wine Production in the Mediterranean Area» BCH Supplement XXVI, 119-136

Tappan Marvin, A., 1888, «The Olive: Its Culture in Theory and practice»

Frankel, R., 1993, «The Trapetum and the Mola Olearia», BCH Supplement XXVI

Eitam et al., 1996, «The Olive Oil Industry at Tel Miqne-Ekron During the Late Iron Age»

**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[www.elthea.com](http://www.elthea.com)

[www.eleonhellas.gr](http://www.eleonhellas.gr)

[www.foodbites.eu](http://www.foodbites.eu)

[www.irisoliveoil.gr](http://www.irisoliveoil.gr)

[www.laconic.gr](http://www.laconic.gr)

[www.mouseioelias.gr](http://www.mouseioelias.gr)

[www.nea.gr](http://www.nea.gr)

[www.oliveoil.gr](http://www.oliveoil.gr)

[www.oliveoiloftheworld.gr](http://www.oliveoiloftheworld.gr)

[www.tmth.edu.gr](http://www.tmth.edu.gr)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΓΕΝΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

#### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αφού γίνει μία αναλυτική περιγραφή των διαφόρων κατηγοριών του ελαιολάδου και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της κάθε κατηγορίας, στη συνέχεια καταγράφονται οι απαιτούμενες αρχές που ακολουθούνται για τη σήμανση στη συσκευασία του τυποποιημένου ελαιολάδου. Οι αρχές αυτές βασίζονται την ευρωπαϊκή νομοθεσία και τον Κοινοτικό Κανονισμό που εφαρμόζεται για την αγορά Ελαιολάδου, αλλά και στις εναρμονισμένες οδηγίες της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου της χώρας μας και των υπολοίπων εποπτικών αρχών.

#### 3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με το Παράρτημα I του Κοινοτικού Κανονισμού 865/04 «σχετικά με την Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών» οι ποιοτικές κατηγορίες των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων επιτρέπεται να διακινούνται και να πωλούνται ενδοκοινοτικά, εφόσον περιγράφονται και ορίζονται ως εξής (eur-lex.europa.eu):

##### A) Κατηγορίες Ελαιολάδου

##### α. Παρθένο Ελαιόλαδο

Έλαια λαμβανόμενα από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση στη φυσική σύνθεση του ελαίου, και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Πρόκειται επομένως για το "φυσικό χυμό" της ελιάς ο οποίος έχει όλες τις ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες. Τα έλαια αυτά κατατάσσονται με βάση την οξύτητά τους και άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά στις παρακάτω κατηγορίες (ICAP, 2012, Κλαδική Μελέτη για το Ελαιόλαδο-Πυρηνέλαιο, σελ.34) :

➤ Εξαιρετικά (extra) παρθένο ελαιόλαδο : Η πιο φυσική και καλύτερη κατηγορία ελαιόλαδου με άμεμπτο άρωμα, γεύση και οσμή. Η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g ελαιολάδου. Έχει έντονη φρουτώδη γεύση και άρωμα φρεσκοκομμένου καρπού ελιάς. Η μοναδική του γεύση αναδεικνύει με τον καλύτερο τρόπο, τη φρεσκάδα στις σαλάτες ενώ δύσκολες γεύσεις που χρειάζονται ιδιαίτερη μαεστρία και μεταχείριση όπως το κυνήγι, τα ψητά και τα λαχανικά βρίσκουν το απόλυτό τους ταίρι.

➤ Παρθένο ελαιόλαδο : παρθένο ελαιόλαδο με καλή γεύση και οσμή, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g ελαιολάδου (οξύτητα: 0,8 - 2%).

➤ Ελαιόλαδο λαμπάντε : Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε **ελαιϊκό οξύ**, υπερβαίνει τα **2 g ανά 100 g** και/ή του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτήν. Είναι ελαιόλαδο με κακή γεύση και οσμή, το οποίο προορίζεται για ραφινάρισμα ή βιομηχανική χρήση. Ακατάλληλο για κατανάλωση.

#### **β. Εξευγενισμένο ελαιόλαδο**

Ελαιόλαδο λαμβανόμενο από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων μέσω φυσικοχημικών επεξεργασιών, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g (χαμηλή οξύτητα). Έχει διαυγές κίτρινο χρώμα, αλλά δεν έχει το χαρακτηριστικό άρωμα και γεύση του παρθένου ελαιολάδου καθώς και πολλά συστατικά που κάνουν το παρθένο τόσο σημαντικό για την υγεία του ανθρώπου.

#### **γ. Ελαιόλαδο – αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα**

Έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαιϊκό 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.

#### **δ. Πυρηνέλαιο**

Έλαιο προερχόμενο από μίγμα εξευγενισμένου πυρηνελαίου και παρθένου ελαιολάδου (με εξαίρεση την κατηγορία ελαιόλαδου λαμπάντε), του οποίου η ελεύθερη οξύτητα εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ, δεν ξεπερνά τα 1,5 gr ανά 100 gr, και του οποίου τα άλλα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με αυτά που προβλέπονται για την εν λόγω κατηγορία. Η παραλαβή του λαδιού από τον πυρήνα της ελιάς και ο εξευγενισμός του, γίνεται κάτω από πολύ αυστηρές συνθήκες ελέγχου και έτσι διασφαλίζεται η άριστη ποιότητά του. Το Πυρηνέλαιο, έχει απαλή, ήπια γεύση. Θεωρείται ιδανικό για τηγάνισμα γιατί αντέχει στις υψηλές θερμοκρασίες. (Γενικό Χημείο του Κράτους, 2009, Κώδικας Τροφίμων, Ποτών και Αντικειμένων Κοινής Χρήσης, Άρθρο 72-Παράρτημα Ι,σελ.2)

#### **ε. Ακατέργαστο πυρηνέλαιο**

Το έλαιο που λαμβάνεται από την επεξεργασία ελαιοπυρήνων με διαλύτη ή με φυσικά μέσα ή το έλαιο που αντιστοιχεί (με εξαίρεση ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά) σε ελαιόλαδο λαμπάντε. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με επανεστερεοποίηση.



#### **στ. Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο**

Το έλαιο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνέλαιου, του οποίου η ελεύθερη οξύτητα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 0,3 % και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα της κατηγορίας αυτής.

Επίσης υπάρχουν και κάποιοι τύποι ελαιολάδου με ιδιαιτερότητες, με λιγότερη ή περισσότερη επεξεργασία όπως το Αγουρέλαιο, τα ελαιόλαδα βιολογικής καλλιέργειας και τα αρωματικά ελαιόλαδα:

#### **α. Αγουρέλαιο**

Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο που προέρχεται από τον πρώτο, άγουρο ακόμα καρπό της ελιάς που δεν έχει ακόμα ρυτιδωθεί. Έχει πλούσια, φρουτώδη, πικάντικη οσμή αλλά και χαρακτηριστική πικρή γεύση, που το διαφοροποιεί από το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Χαρακτηρίζεται από χαμηλή οξύτητα και έντονο πράσινο χρώμα με περιορισμένη διάρκεια ζωής, μόλις εννέα μηνών. Συνήθως διατίθεται σε περιορισμένη ποσότητα και συλλέγεται από τις καλύτερες ελιές. Το Αγουρέλαιο, πλούσιο σε αντιοξειδωτικά από τη φύση του συνδυάζει την ανώτερη γεύση με την υψηλή βιολογική αξία.

#### **β. Ελαιόλαδα Βιολογικής Καλλιέργειας**

Είναι το λάδι που προέρχεται από ελαιώνες όπου εφαρμόζονται απολύτως οι κανόνες για τις βιολογικές καλλιέργειες. Η παραγωγή του ελαιολάδου γίνεται χωρίς λιπάσματα, ψεκασμούς και χημικές ουσίες ενώ απουσιάζει παντελώς και κάθε είδος επεξεργασίας κατά την έκθλιψη του καρπού, κατά τη διατήρησή του και κατά την εμφιάλωση του ελαιολάδου. Στην ετικέτα των βιολογικών προϊόντων πρέπει να αναγράφεται απαραίτητως ο αριθμός έγκρισης και πιστοποίησης από αναγνωρισμένους οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης. ([www.oliveoil.gr](http://www.oliveoil.gr))

#### **γ. Αρωματικά Ελαιόλαδα**

Τα αρωματικά ελαιόλαδα χρησιμοποιούνται παγκοσμίως σε όλες τις κουζίνες για να χαρίσουν επιπλέον γεύση στις γαστρονομικές δημιουργίες, ενώ διατίθενται με μεγάλη ποικιλία στο εμπόριο.

### **3.3 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Εμπορίου, οι περιγραφές στη σήμανση και οι ορισμοί του ελαιολάδου είναι υποχρεωτικοί, και χρησιμοποιούνται τόσο στο ενδοκοινοτικό εμπόριο όσο και στο εμπόριο με τις τρίτες χώρες, εφ' όσον είναι συμβατές με τους διεθνείς υποχρεωτικούς κανόνες (Εμπορικό Πρότυπο Διεθνούς Ελαιολάδου ΔΣΕ, Codex Alimentarius).

Σύμφωνα με το άρθρο 42 και το Παράρτημα I του Κανονισμού 865/04 στο λιανικό εμπόριο επιτρέπεται να διατίθεται μόνο τα ελαιόλαδα των παρακάτω ποιοτικών κατηγοριών:

- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
- Παρθένο Ελαιόλαδο
- Ελαιόλαδο – αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα
- Πυρηνέλαιο

Λιανικό εμπόριο όπου μπορεί να διακινείται το ελαιόλαδο θεωρούνται τα παρακάτω σημεία πώλησης : καταστήματα τροφίμων, νοσοκομεία, στρατός, ταβέρνες, φοιτητικές εστίες, καντίνες και άλλα σημεία μαζικής εστίασης.

Τα ελαιόλαδα τα οποία διακινούνται στην ελληνική αγορά πρέπει να πληρούν κάποια κριτήρια και κανόνες όσον αφορά στη συσκευασία τους και τη σήμανσή τους.

### **3.3.1 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Οι συσκευασίες διακίνησης ελαιολάδου πρέπει να μην ξεπερνούν τα πέντε λίτρα, και πρέπει να είναι κατάλληλες για τρόφιμα. Το πώμα πρέπει να παρέχει την ασφάλεια του απαραβίαστου και να καταστρέφεται μετά την πρώτη χρήση.

### **3.3.2 ΣΗΜΑΝΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Η σήμανση του ελαιολάδου στο λιανικό εμπόριο πρέπει να είναι ευκρινής, ανεξίτηλη και να περιλαμβάνει μία σειρά από υποχρεωτικές και προαιρετικές (κατ' επιλογή του τυποποιητή) ενδείξεις. Στόχος της σήμανσης είναι η εξασφάλιση πως δεν έχει γίνει παράνομη ανάμιξη, κατά την οποία χρησιμοποιούνται χαμηλότερης ποιότητας λάδια, τα οποία μπορεί να θέσουν και σε κίνδυνο την υγεία. (ΕΦΕΤ, 2013, Εγχειρίδιο κανόνων εμπορίας-σήμανσης ελαιολάδου).

#### **3.3.2.1 Υποχρεωτικές ενδείξεις**

Οι υποχρεωτικές ενδείξεις που πρέπει να αναγράφονται στη συσκευασία του ελαιολάδου είναι οι παρακάτω:

##### **Ονομασία Πώλησης**

- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
- Παρθένο Ελαιόλαδο
- Ελαιόλαδο – αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα
- Πυρηνέλαιο

### **Συμπληρωματικές Πληροφορίες**

- Για το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο:

«ελαιόλαδο ανωτέρας κατηγορίας που παράγεται απευθείας από ελιές και μόνο με μηχανικές μεθόδους»·

- Για το Παρθένο Ελαιόλαδο:

«ελαιόλαδο που παράγεται απευθείας από ελιές και μόνο με μηχανικές μεθόδους»·

- Για το Ελαιόλαδο-αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα:

«έλαιο που περιέχει αποκλειστικά ελαιόλαδα που έχουν υποστεί επεξεργασία εξευγενισμού και έλαια που έχουν παραχθεί απευθείας από ελιές»·

- Για το Πυρηνέλαιο:

«έλαιο που περιέχει αποκλειστικά ελαιόλαδα που έχουν υποστεί επεξεργασία εξευγενισμού και έλαια που έχουν παραχθεί απευθείας από ελιές»·

Ή «έλαιο που περιέχει αποκλειστικά έλαια που προέρχονται από επεξεργασία πυρήνων ελιάς και ελαίων που παράγονται απευθείας από ελιές».

### **Καθαρή Ποσότητα**

Πρέπει να εκφράζεται σε μονάδες όγκου (ml, λίτρα)

**Όνομα και εμπορική επωνυμία και διεύθυνση του παρασκευαστή ή του τυποποιητή** ή ενός πωλητή εγκαταστημένου στο εσωτερικό της Κοινότητας

### **Ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας του προϊόντος**

Δεδομένου ότι η διατηρησιμότητα του ελαιολάδου είναι μεγαλύτερη από 3 μήνες αλλά όχι μεγαλύτερη από 18 μήνες, επιβάλλεται η αναγραφή του μήνα και του έτους ανάλωσής του, ως «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από...»

### **Παρτίδα**

Σε περίπτωση που ο χρόνος ελάχιστης διατηρησιμότητας περιλαμβάνει και την ημέρα, εκτός από το μήνα και το έτος, η παρτίδα (ένδειξη L) μπορεί να μην αναγράφεται. Εάν όμως δεν αναφέρεται η ημέρα, τότε η αναγραφή της παρτίδας (ένδειξη Lot No) είναι υποχρεωτική.

### **Ιδιαίτερες συνθήκες διατήρησης του προϊόντος**

Συνήθως αναφέρεται η φράση «Διατηρείται σε δροσερό και σκιερό μέρος»

Από τις ανωτέρω υποχρεωτικές ενδείξεις η ονομασία πώλησης, η καθαρή ποσότητα και η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας, πρέπει να αναγράφονται στην κύρια πλευρά της σήμανσης επί της συσκευασίας, ενώ οι συμπληρωματικές πληροφορίες, η εμπορική επωνυμία, η παρτίδα και οι συνθήκες διατήρησης, μπορούν να αναγράφονται σε οποιοδήποτε μέρος της σήμανσης.

Η αναγραφή των ανωτέρω ενδείξεων γίνεται με χαρακτηριστές ευανάγνωστους, ανεξίτηλους και ευδιάκριτους σε σχέση με το μέγεθος της συσκευασίας ή της ετικέτας ώστε να ξεχωρίζουν από το «φόντο» στο οποίο είναι τυπωμένες και πρέπει να διακρίνονται από το σύνολο των άλλων γραπτών ενδείξεων και σχεδίων που μπορεί να υπάρχουν στη σήμανση. Επίσης, για τα προϊόντα που πρόκειται να κυκλοφορήσουν στην ελληνική αγορά, οι ενδείξεις πρέπει να αναγράφονται στα ελληνικά.

### 3.3.2.2 Προαιρετικές Ενδείξεις

Οι προαιρετικές ενδείξεις στη σήμανση του ελαιολάδου αφορούν σε πληροφορίες ή ιδιότητες αναφορικά με το προϊόν και αποσκοπούν στην καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Εναπόκειται στη διακριτική ευχέρεια του τυποποιητή η αναγραφή ή όχι προαιρετικών ενδείξεων στη σήμανση του προϊόντος.

#### Οι σημαντικότερες προαιρετικές ενδείξεις αναφέρονται στα εξής:

##### Συνθήκες παραγωγής του ελαιολάδου

- «Πρώτη πίεση εν ψυχρώ» «First cold pressing»

Αναγράφεται μόνο για τα εξαιρετικά παρθένα ή τα παρθένα ελαιόλαδα που λαμβάνονται σε θερμοκρασία μικρότερη από 27° C, κατά την πρώτη μηχανική πίεση του ελαιοπολτού με παραδοσιακό σύστημα, σε υδραυλικά πιεστήρια (παραδοσιακά ελαιοτριβεία).

- «Εξαγωγή εν ψυχρώ» «Cold Extraction»

Αναγράφεται μόνο για τα εξαιρετικά παρθένα και τα παρθένα ελαιόλαδα που λαμβάνονται σε θερμοκρασία μικρότερη από 27° C, από τα σύγχρονα φυγοκεντρικά ελαιοτριβεία.

##### Οργανοληπτικά Χαρακτηριστικά

Οι ενδείξεις των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών –Panel Test (άρωμα, γεύση, κλπ), μπορούν να αναγράφονται μόνο αν βασίζονται σε αποτελέσματα που πιστοποιούνται μέσω της προβλεπόμενης μεθόδου του Καν. (ΕΟΚ) 2568/91. (Αφορά μόνο τα Εξαιρετικά Παρθένα και τα Παρθένα Ελαιόλαδα).

### **Οξύτητα, κλπ.**

Η αναγραφή της οξύτητας (ή της ανώτατης οξύτητας) επιτρέπεται μόνο αν συνοδεύεται από τις ενδείξεις του δείκτη υπεροξειδίων, της περιεκτικότητας σε κεριά και της απορρόφησης στο υπεριώδες φως (Κ), στο ίδιο πεδίο και με χαρακτήρες του αυτού μεγέθους.

Διευκρινίζεται ότι οι μέγιστες οξύτητες για τις επί μέρους ποιοτικές κατηγορίες ελαιολάδου, ισχύουν ως εξής:

- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, Μέγιστη Περιεκτικότητα σε ελαϊκό οξύ έως 0,8%
- Παρθένο Ελαιόλαδο, Μέγιστη Περιεκτικότητα σε ελαϊκό οξύ έως 2,0%
- Ελαιόλαδο, Μέγιστη Περιεκτικότητα σε ελαϊκό οξύ έως 1,0%
- Πυρηνέλαιο, Μέγιστη Περιεκτικότητα σε ελαϊκό οξύ έως 1,0%

### **Εμπορική Ονομασία (Trade Mark-Brand Name)**

Η αναγραφή εμπορικής ονομασίας στη συσκευασία του ελαιολάδου είναι προαιρετική. Χρησιμοποιείται όμως κατά κανόνα για την προστασία των συμφερόντων των επιχειρήσεων.

### **Θρεπτική Αξία**

Είναι υποχρεωτική η αναλυτική περιγραφή όλων των θρεπτικών συστατικών που περιλαμβάνονται στο τυποποιημένο ελαιόλαδο.

### **Ένδειξη «Χωρίς Χοληστερόλη»**

Εφόσον η επιχείρηση επιλέξει να αναγράψει την ένδειξη αυτή, τότε υποχρεωτικά την συμπεριλαμβάνει στον πίνακα της θρεπτικής αξίας.

Επίσης σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Εμπορίου σχετικά με τη σήμανση ισχύουν οι παρακάτω γενικές αρχές:

α. Η αναγραφή προαιρετικών ενδείξεων συνεπάγεται την υποχρέωση της απόδειξης ή της τεκμηρίωσης, γι' αυτό εφιστάται η προσοχή στη δυνατότητα τήρησης των υποχρεώσεων αυτών, πριν από την απόφαση αναγραφής προαιρετικών ενδείξεων στη συσκευασία του ελαιολάδου.

β. Η σήμανση του ελαιολάδου δεν πρέπει να περιλαμβάνει εικόνες, παραστάσεις ή στοιχεία, τα οποία είναι ικανά να παραπλανήσουν το καταναλωτικό κοινό, είτε με την απόδοση σ' αυτό ιδιοτήτων που δεν έχει, είτε με την απόδοση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που είναι κοινά σ' όλα τα ομοειδή προϊόντα.

γ. Η αναγραφή της καταγωγής (προέλευσης) στη σήμανση του προϊόντος αποτελεί επίσης προαιρετική ένδειξη και αφορά μόνο τις κατηγορίες Εξαιρετικό Παρθένο και Παρθένο Ελαιόλαδο.

δ. Στην περίπτωση εισαγωγής από τρίτη χώρα η περιγραφή της καταγωγής καθορίζεται σύμφωνα με τον Καν. (ΕΟΚ) 2913/92.

ε. Στην περίπτωση μειγμάτων εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων ή παρθένων ελαιολάδων, των οποίων ποσοστό άνω του 75% προέρχεται από το ίδιο Κράτος Μέλος ή από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, η υπερισχύουσα καταγωγή μπορεί να αναφέρεται, ακολουθούμενη από ένδειξη που αναφέρει το ελάχιστο ποσοστό, μεγαλύτερο ή ίσο του 75%, το οποίο προέρχεται πραγματικά από την εν λόγω υπερισχύουσα καταγωγή. Η δυνατότητα αναγραφής της προέλευσης στη σήμανση του εξαιρετικού παρθένου και του παρθένου ελαιολάδου που κυκλοφορούν στο στάδιο του λιανικού εμπορίου προϋποθέτει τη χορήγηση έγκρισης από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥΠΑΑΤ). Η δε αίτηση για αναγνώριση, με τα σχετικά δικαιολογητικά, κατατίθεται στις Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης των Νομαρχιών.

στ. Στην περίπτωση που ένα προϊόν αποτελείται από μείγμα άλλων φυτικών ελαίων (σπορέλαιων) και ελαιολάδου, η ονομασία πώλησης στη σήμανσή του πρέπει να αναφέρει: «Μείγμα φυτικών ελαίων (ή τα συγκεκριμένα, ονόματα των φυτικών ελαίων που χρησιμοποιήθηκαν) και ελαιολάδου» ακολουθούμενη αμέσως μετά την ένδειξη του ποσοστού του ελαιολάδου στο μείγμα.

### 3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Γίνεται εύκολα αντιληπτό από την παρουσίαση, η μεγάλη σημασία στην τήρηση των κανόνων σήμανσης από τις εταιρείες τυποποίησης αλλά και η προσοχή που πρέπει να δίνεται από τους καταναλωτές στα αναγραφόμενα στοιχεία στις συσκευασίες του ελαιολάδου. Γι αυτό το λόγο άλλωστε και το κράτος έχει αναπτύξει ειδικούς μηχανισμούς ελέγχου των αρχών σήμανσης, με στόχο τη διατήρηση της ποιότητας του καταναλωμένου προϊόντος και την αποφυγή της νοθείας. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί για ακόμη μία φορά και η σημασία της τυποποίησης του ελαιολάδου για την ασφάλεια των καταναλωτών, έναντι του χύμα ελαιολάδου που δεν ελέγχεται και δεν διαθέτει κανένα σημείο σήμανσης.

## **ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Γενικό Χημείο του Κράτους, 2009, Κώδικας Τροφίμων, Ποτών και Αντικειμένων Κοινής Χρήσης

ΕΦΕΤ, 2013, Εγχειρίδιο κανόνων εμπορίας-σήμανσης ελαιολάδου

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2004, Κοινοτικός Κανονισμός αριθ. 64/2004, «Κοινή Οργάνωση της Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών»

ICAP, 2012, Κλαδική Μελέτη για το Ελαιόλαδο-Πυρηγέλαιο

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Mueller, T., 2011, «Extra Virginity: The Sublime and Scandalous World of Olive Oil»

Peri, C., Willy, J., & Sons, 2014, « The Extra-Virgin Oil Handbook»

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μία εκτενής ανάλυση του κλάδου του τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ελλάδα, με βάση τα μέχρι τώρα στοιχεία που είναι διαθέσιμα. Πιο συγκεκριμένα, θα παρουσιαστούν στοιχεία για τις πωλήσεις του ελαιολάδου στη χώρα μας αλλά και δείκτες για την κερδοφορία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εναλλαγή των στοιχείων μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης η οποία επηρέασε σημαντικά και αυτόν τον κλάδο. Ακόμη θα αναλυθούν τα μερίδια αγοράς αλλά και θα πραγματοποιηθεί μία αναλυτική παρουσίαση των ανταγωνιστών του κλάδου, και των προϊόντων τους και των επιλογών που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές. Μέσα από αυτό το κεφάλαιο, ο αναγνώστης θα μπορέσει να λάβει μία πλήρη εικόνα της αγοράς του ελαιολάδου, μαθαίνοντας τους βασικούς ανταγωνιστές του, τις κινήσεις τους, τα στοιχεία κατανάλωσης αλλά και τα προϊόντα που υπάρχουν ανά περιοχή.

#### 4.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθορίσει ορισμένες υποδείξεις αναγνώρισης ποιότητας σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων μεταξύ των οποίων και το ελαιόλαδο. Αυτές οι ενδείξεις είναι η

- Π.Ο.Π.= Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, και η
- Π.Γ.Ε.= Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

Με τον Καν(ΕΕ) 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 «για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων» έχουν συγχωνευτεί σε ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο οι παλαιότεροι κανονισμοί (Καν(ΕΚ) 509/2006 και 510/2006), οι οποίοι όριζαν το καθεστώς για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των αγροτικών προϊόντων και των τροφίμων. Παράλληλα στον εν λόγω κανονισμό έχουν προστεθεί και άλλα σχήματα ποιότητας όπως οι προαιρετικές ενδείξεις «Προϊόν ορεινής παραγωγής», «Προϊόν νησιωτικής γεωργίας» κ.λ.π.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό αυτό, ως **Ονομασία προέλευσης**, νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- Το οποίο το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα
- Του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και



➤ Του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής

Αντίστοιχα, ως **Γεωγραφία Ένδειξης**, νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα
- του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση και
- του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι τα κριτήρια της ονομασίας προέλευσης είναι πιο αυστηρά από αυτά της γεωγραφικής ένδειξης.

Στην Ελλάδα έχουν επίσημα αναγνωρισθεί και κατοχυρωθεί βάσει των κανονισμών της Ε.Ε., συνολικά 27 προϊόντα με ενδείξεις Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε.:

Πίνακας 4.1: Περιοχές με ελαιόλαδα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

<b>Αποκορώνας Χανίων Κρήτης</b>	<b>Λυγουριό Ασκληπείου</b>
<b>Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης</b>	<b>Πεζά Ηρακλείου Κρήτης</b>
<b>Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης</b>	<b>Πετρίνα Λακωνίας</b>
<b>Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνου Κρήτης</b>	<b>Σητεία Λασιθίου Κρήτης</b>
<b>Καλαμάτα Μεσσηνίας</b>	<b>Σητεία Λασιθίου Κρήτης</b>
<b>Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης</b>	<b>Θραψανό</b>
<b>Κρανίδι Αργολίδας</b>	<b>Φοινίκι Λακωνίας</b>
<b>Κροκεές Λακωνίας</b>	<b>Τροιζηνία</b>
<b>Λυγουριό Ασκληπείου</b>	<b>Σέλινο Κρήτης</b>

Πίνακας 4.2: Περιοχές με ελαιόλαδα με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας	Πρέβεζα
Λακωνία	Ρόδος
Χανιά	Θάσος
Κεφαλονιά	Σάμος
Ολυμπία	Ζάκυνθος
Λέσβος	

#### 4.3 ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΛΑΔΟΥ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2007-2011

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πωλήσεις των επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου για την περίοδο 2007-2011. Οι πωλήσεις αυτές φορούν το **συνολικό κύκλο εργασιών τους**.

Πίνακας 4.3: Πωλήσεις των επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου (2007-2011)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2007	2008	2009	2010	2011
ΕΛΑΙΣ-UNILEVER HELLAS A.E. (1)	-	-	-	-	512.195.147
ΣΟΓΙΑ ΕΛΛΑΣ A.B.&E.E (2)	272.518.450	420.392.155	292.117.097	245.745.297	288.637.613
ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε. ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (3)	79.460.400	84.846.832	77.472.528	81.023.171	85.037.000*
ΚΟΡΕ Α.Ε. (4)	55.225.024	71.126.717	53.051.995	72.414.936	51.000.000*
NUTRIA Α.Ε.	19.315.683	39.991.769	35.328.583	24.996.962	36.330.344
ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ. Α.Ε.	23.223.387	20.960.389	22.225.230	24.402.509	26.223.724
ΑΓΡΟΤΙΚΗ Α.Ε.	14.176.715	17.969.959	13.166.743	18.224.269	23.745.883
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ	17.859.589	22.154.887	23.914.288	17.098.782	18.864.504

<b>Α.Ε.</b>					
<b>ΒΙΟΣΙΤΙΑ Α.Ε.</b>	4.225.703	5.069.333	8.045.944	12.780.036	13.593.336
<b>ΦΑΚΛΑΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.</b>	14.190.978	11.939.366	14.952.788	9.792.170	11.899.662
<b>Α.Ε.</b>					
<b>ΓΑΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.</b>	10.044.698	9.876.984	10.025.359	11.088.802	11.341.936
<b>Α.Β &amp; Ε.Ε.</b>					
<b>ΟΛΥΜΠΙΑ-ΧΕΝΙΑ Α.Ε.</b>	7.778.904	7.664.384	7.808.987	8.965.107	8.603.397
<b>Α.Β.Α.Ε.</b>					
<b>ΛΑΤΖΙΜΑΣ Α.Ε.</b>	4.130.409	6.020.189	7.596.530	8.297.189	6.650.522
<b>Α.Ε.Β.Ε.Τ.Ε.</b>					
<b>ΜΠΛΑΟΥΤΕΛ ΦΡΙΝΤΙΧ &amp; ΣΙΑ Ε.Π.Ε.(5)</b>	5.080.598	4.016.942	3.935.038	4.118.546	4.467.302*
<b>ΜΠΟΤΖΑΚΗΣ Α.Ε. (6)</b>	6.334.474	6.678.542	5.276.948	4.793.352	4.976.647
<b>ΦΟΥΦΑ Η. ΑΦΟΙ Α.Ε.</b>	4.670.328	5.036.611	5.024.902	5.405.904	4.903.276
<b>Α.Ε.</b>					
<b>ΑΝΑΤΟΛΗ ΑΒΕΑ Α.Ε.</b>	6.086.241	5.759.662	4.701.770	3.965.780	4.823.055
<b>Α.Β.Ε.</b>					
<b>TERRA CRETA Α.Ε.</b>	3.137.581	3.482.365	3.186.268	4.492.599	4.491.599
<b>Α.Β.Ε.Ε.</b>					
<b>ΔΗΜΑΡΑΚΗΣ ΣΤ. Α.Ε.</b>	2.807.954	3.172.052	2.962.697	2.856.704	2.920.185
<b>Α.Ε.</b>					
<b>ΠΑΝΤΕΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. (7)</b>	2.293.534	1.255.707	1.799.874	2.529.508	2.404.474
<b>ΔΡΑΓΩΝΑΣ Α.Ε.</b>	1.622.949	1.255.707	1.431.305	1.636.757	1.877.052
<b>ΑΛΕΑ Α.Β.Ε.</b>	50.936	193.296	833.133	1.068.036	1.872.140
<b>ΚΡΗΤΕΛ Α.Ε.</b>	1.455.230	1.901.789	1.988.470	2.018.126	1.864.810
<b>ΕΛΑΙΟΥΡΓΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.</b>	9678.881	1.310.593	1.300.217	1.666.170	1.688.323
<b>ΕΥΡΙΠΗΔΗΣ Α.Ε.</b>	903.143	1.077.238	1.276.809	1.089.026	1.493.105
<b>ΛΥΡΑΚΗ Α.Ε.</b>	2.359.067	1.783.491	1.422.607	1.638.916	1.480.962
<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ Α.Ε. &amp; Β.Ε.</b>					
<b>ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΩΣΚΕΛΗ Α.Β.Ε.Ε.</b>	1.831.590	1.650.335	1.221.080	1.236.777	1.379.081
<b>ΤΡΙΦΥΛΙΑ Α.Ε.</b>	3.359.893	2.326.211	2.875.135	2.392.966	Μ.Δ.
<b>ΜΠΟΥΛΟΥΛΗΣ ΑΔΑΜ Δ. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. (9)</b>	-	-	1.504.896	2.258.257	Μ.Δ.

ΕΛΛΑΔΗ	-	-	135.751.718	130.011.664	-
<b>A.E.&amp;B.E.</b>					
<b>ΤΡΟΦΙΜΩΝ (10)</b>					
ΕΛΛΙΣ-UNILEVER	-	624.636.246	-	-	-
<b>HELLAS A.E.B.E.</b>					
<b>(11)</b>					
ΕΛΛΙΣ-UNILEVER	248.434.000	-	-	-	-
<b>A.E. (12)</b>					
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>813.545.609€</b>	<b>1.383.551.586€</b>	<b>742.198.939€</b>	<b>707.978.318€</b>	<b>1.135.759.319€</b>

\* κατά δήλωση

Πηγή: ICAP Group AE – Δημοσιευμένοι ισολογισμοί, 2012

**Σημειώσεις:**

(1): σύμφωνα με δήλωση υπευθύνων, από τις αρχές του 2011 δραστηριοποιείται στην τυποποίηση και επεξεργασία ελαιολάδου και κατά συνέπεια δεν αναγράφονται οι πωλήσεις των προηγούμενων ετών.

(2): όλες οι διαχειριστικές χρήσεις καλύπτουν την περίοδο 1.7-30.6 το επομένου έτους.

(3): όλες οι διαχειριστικές χρήσεις καλύπτουν την περίοδο 1.6-31.5 το επομένου έτους.

(4): τον Ιανουάριο του 2012 απορροφήθηκε από τη μεταγενέστερη Κόρε ΑΕ

(5): όλες οι διαχειριστικές χρήσεις καλύπτουν την περίοδο 1.7-30.6 το επομένου έτους

(6): όλες οι διαχειριστικές χρήσεις καλύπτουν την περίοδο 1.7-30.6 το επομένου έτους.

(7): η διαχειριστική χρήση του 2008 καλύπτει την περίοδο 13.2.08-31.12.08.

(8): όλες οι διαχειριστικές χρήσεις καλύπτουν την περίοδο 1.7-30.6 το επομένου έτους. Οι πωλήσεις της περιόδου 1.7.11-30.6.12 ανήλθαν σε €959.010.

(10): ιδρύθηκε το 2007. Το 2009 ανάλαβε τον κλάδο παραγωγής ελαιουργικών προϊόντων της εταιρείας Ελαΐς – Unilever Hellas AEBE. Οι πωλήσεις του 2007 και 2008 δεν παρουσιάζονται, καθώς δεν προήλθαν από την επεξεργασία και τυποποίηση ελαιολάδου. Σύμφωνα με δήλωση των υπευθύνων, από τις αρχές του 2011 την εξεταζόμενη δραστηριότητα ανέλαβε η εταιρεία Ελαΐς – Unilever Hellas AE.

(11): το 2008 απορρόφησε την Ελαΐς – Unilever AE. Το 2009 η εταιρεία διασπάστηκε και τον κλάδο παραγωγής ελαιουργικών προϊόντων ανάλαβε η εταιρεία Ελάνθη ΑΕΒΕ Τροφίμων. Οι πωλήσεις του 2007 δεν παρουσιάζονται, καθώς δεν προήλθαν από την επεξεργασία ή/και τυποποίηση ελαιολάδου

(12): το 2008 απορροφήθηκε από την εταιρεία Ελαΐς – Unilever Hellas AEBE

Από τον Πίνακα 4.3, παρατηρούμε ότι το 2009 υπήρξε μείωση στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την μελέτη της ICAP, οι πωλήσεις που προήλθαν από την επεξεργασία ή και τυποποίηση ελαιολάδου και πυρηνελαίου εκτιμάται ότι κάλυψαν το 40% του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Η μείωση του τζίρου όμως συνεχίστηκε και το 2010, της τάξης του 12,8% σε σχέση με τις αντίστοιχες του 2009. Η μείωση αυτή που παρατηρείται, συνδέεται άμεσα κατά μεγάλο βαθμό με την έναρξη μίας δύσκολης οικονομική περιόδου για ολόκληρη τη χώρα. Ωστόσο, η επί δύο συναπτά έτη πτωτική τάση

διακόπτεται το 2011, όπου οι πωλήσεις των επιχειρήσεων εμφανίζουν εντυπωσιακή αύξηση της τάξης του **8,8%**. Ωστόσο, το αντίστοιχο ποσοστό των πωλήσεων που προήλθαν αποκλειστικά από την επεξεργασία ή και τυποποίηση ελαιολάδου ή πυρηνέλαιου φτάνει το 30%, καταγράφοντας πτώση σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. (ICAP, Κλαδική Μελέτη Για το Ελαιόλαδο και το Πυρηνέλαιο, 2012, σελ.51)

#### 4.4 ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΛΑΔΟΥ

Για την καλύτερη ανάλυση της κερδοφορίας θα παρουσιαστούν δύο ξεχωριστοί πίνακες. Ο πρώτος πίνακας παρουσιάζει την κατάταξη των επιχειρήσεων του κλάδου με βάση τα καθαρά τους κέρδη για το διάστημα 2008-2009, και ο δεύτερος πίνακας για τα έτη 2010-2011. Ο λόγος για τη αυτή τη διάκριση είναι το διαφορετικό οικονομικό περιβάλλον της χώρας αυτές τις δύο περιόδους. Το 2009 η οικονομική κρίση επηρέασε έντονα ολόκληρη την ελληνική οικονομία, και επομένως θεωρείται έτος σταθμός για τη διαμόρφωση ενός νέου σκηνικού στην ελληνική κοινωνία αλλά και στην οικονομία. Η κατάταξη έχει γίνει με βάση τα δημοσιευμένα στοιχεία των αναλύσεων της ICAP το Μάιο του 2011 και το Νοέμβριο του 2012.

Πίνακας 4.4: Κατάταξη επιχειρήσεων επεξεργασίας – τυποποίησης ελαιολάδου και πυρηνελαίου βάσει καθαρών κερδών (2008-2009)

A/A 2009	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΕΡΔΗ 2008	ΚΕΡΔΗ 2009
1	ΜΙΝΕΡΒΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	5.351.531	3.080.067
2	ΝΟΥΤΡΙΑ Α.Ε.	393.886	712.628
3	ΦΟΥΦΑ Η. ΑΦΟΙ Α.Ε.	248.413	453.080
4	ΦΑΚΛΑΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	30.867	428.123
5	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	495.774	395.725
6	ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ. Α.Ε.	491.767	277.478
7	ΤΡΙΦΥΛΙΑ Α.Ε.	26.698	124.959
8	TERRA CRETA Α.Β.Ε.Ε.	104.663	107.946
9	ΔΡΑΓΩΝΑΣ Α.Ε.	5.081	50.578
10	ΚΡΗΤΕΛ Α.Ε.	36.969	48.140
11	ΜΠΟΤΖΑΚΗΣ Α.Ε.	36.079	37.125
12	ΔΗΜΑΡΑΚΗΣ ΣΤ. Α.Ε.	21.256	20.650
13	ΕΥΡΙΠΙΔΗΣ Α.Ε.	5.445	8.975
14	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑ Α.Ε.	11.621	-21.680
15	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΩΣΚΕΛΗ Α.Β.Ε.Ε.	-83102	-258.553
16	ΑΝΑΤΟΛΗ ΑΒΕΑ Α.Β.Ε.	-99.680	-509.397
<b>(Αξία σε €)</b>			

Πηγή: ICAP Group ΑΕ – Δημοσιευμένοι ισολογισμοί, 2011

Ο Πίνακας 4.4 παρουσιάζει τις 16 επιχειρήσεις του κλάδου, κατατάσσοντάς τες ανάλογα με το καθαρό τους κέρδος για τα έτη 2008-2009. Βλέπουμε ότι από τις 16 επιχειρήσεις οι 13 είναι κερδοφόρες και οι άλλες τρεις παρουσιάζουν ζημία. Αυτό συνδυάζεται και με τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.3, όπου οι γενικές πωλήσεις του κλάδου παρουσιάζουν μία πτώση της τάξης του 12,8% το 2010 σε σχέση με το 2009.

Επιπλέον, ένα άλλο γεγονός που εν μέρει συνδέεται με την πτώση του τζίρου για το 2010 είναι και η μείωση στη διαφημιστική δαπάνη με το εντυπωσιακό ποσοστό του 41,8%, διαμορφούμενη σε 1,2εκ. ευρώ.

Ωστόσο, το σκηνικό και η κατάταξη των επιχειρήσεων του κλάδου φαίνεται ότι αλλάζει τα επόμενα δύο χρόνια, καθώς πολλές είναι οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα. Παρακάτω παρουσιάζονται αντίστοιχα οι επιχειρήσεις τυποποίησης ελαιολάδου με βάση τα καθαρά τους κέρδη, όπως αυτά καταγράφονται για τα έτη 2010-2011, μεσούσης της οικονομικής ύφεσης.

Πίνακας 4.5: Κατάταξη των εταιρειών επεξεργασίας – τυποποίησης ελαιολάδου και πυρηνελαίου βάσει καθαρού (προ φόρου) αποτελέσματος (2010-2011)

Α/Α 2011	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ 2010	ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ 2011
1	NUTRIA A.E.	44.345	596.367
2	ΟΛΥΜΠΙΑ - ΧΕΝΙΑ A.B.A.E.	343.755	369.353
3	ΓΑΙΑ ΤΡΟΦΙΜΑ A.B.&E.E.	404.468	316.099
4	ΒΙΟΣΙΤΙΑ A.E.	939.860	310.351
5	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ A.E.	542.659	300.553
6	ΦΑΚΛΑΡΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.	5.714	266.142
7	ΦΟΥΦΑ Η. ΑΦΟΙ Α.Ε.	381.424	176.991
8	ΚΡΗΤΕΛ Α.Ε.	34.054	58.794
9	ΔΡΑΓΩΝΑΣ Α.Ε.	51.034	47.978
10	ΜΠΟΤΖΑΚΗΣ Α.Ε.	89.373	45.354
11	ΛΥΡΑΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ Α.Ε.&Β.Ε.	8.732	33.750
12	ΠΑΝΤΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΡΑΝΠΡΟΔ Α.Ε.	63.092	26.790
13	ΕΛΑΙΟΥΡΓΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	41.022	12.833
14	ΕΥΡΙΠΙΔΗΣ Α.Ε.	9.363	10.007
15	ΛΑΤΖΙΜΑΣ Α.Ε.Β.Ε.Τ.Ε.	16.186	7.871
16	ΔΗΜΑΡΑΚΗΣ ΣΤ. Α.Ε.	13.007	-22.736
17	ΑΓΡΟΤΙΚΗ Α.Ε.	57.912	-65.713
18	ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ. Α.Ε.	364.271	-112.099
19	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΩΣΚΕΛΗ Α.Β.Ε.Ε.	-200.592	-198.313
20	ΑΝΑΤΟΛΗ ΑΒΕΑ Α.Β.Ε.	-165.627	-275.321

21	TERRA CRETA A.B.E.E.	25.369	-879.874
22	ΑΛΕΑ Α.Β.Ε.	-960.855	-1.266.577

(Αξία σε €)

Πηγή: ICAP Group ΑΕ – Δημοσιευμένοι ισολογισμοί, 2012

Συγκρίνοντας τα στοιχεία από τις δύο περιόδους βλέπουμε ότι υπάρχουν σημαντικές ανακατατάξεις στην κερδοφορία των επιχειρήσεων του κλάδου, ενώ σταθερά στις πρώτες θέσεις παραμένει η NUTRIA Α.Ε η οποία παρουσίασε εξαιρετική αύξηση του αποτελέσματός της τα τελευταία δύο χρόνια. Ακόμη ένα ενδιαφέρον στοιχείο είναι και η αύξηση των εταιρειών που παρουσιάζουν ζημιές, οι οποίες ανέρχονται σε 7 από τις συνολικά 22 παρουσιαζόμενες εταιρείες.

#### 4.5 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η κατανάλωση του εξεταζόμενου προϊόντος το 2008-2009 παρουσίασε τη μεγαλύτερη πτώση της μέσα σε ολόκληρη τη δεκαετία, καταγράφοντας μείωση της τάξης του εντυπωσιακού 13,3%, φτάνοντας στις 229.000. Ωστόσο και τα επόμενα χρόνια η μείωση της κατανάλωσης επεκτάθηκε και κατέγραψε νέα σημαντική μείωση τη χρονιά 2011-2012, της τάξης του 11,2%, ενώ από ότι δείχνουν τα στοιχεία η μείωση θα συνεχιστεί και για τη χρονιά 2013-2014.

Πίνακας 4.6: Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε (2001/02-2013/14)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
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	269.500	1,7%
2007/08	264.000	-2,0%
2008/09	229.000	-13,3%
2009/10	228.500	-0,2%
2010/11	227.000	-0,6%
2011/12	200.000	-11,9%
2012/13*	200.000	0%
2013/14**	185.000	-7,5%

\* Προσωρινά στοιχεία \*\* Πρόβλεψη

Πηγή: Στατιστικά στοιχεία International Olive Oil Council, Νοέμβριος 2013

Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνες αλλά και εκτιμήσεις της ίδιας της αγοράς, η πραγματική εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου κυμαίνεται σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα. Ειδικότερα, το 2009/10 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 160 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 3,0% σε σχέση με το 2008/09. Μεγαλύτερη υποχώρηση παρατηρείται στη ζήτηση **τυποποιημένου ελαιολάδου** (4,7%). Την περίοδο 2009/10 το μέγεθος της εν λόγω αγοράς εκτιμάται σε 41 χιλ. τόνους.

Αντίστοιχα, η πραγματική εγχώρια κατανάλωση το 2010/11 εκτιμάται στους 155 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 3,1% σε σχέση με το 2009/10. Μεγαλύτερη υποχώρηση παρατηρείται και πάλι στη ζήτηση τυποποιημένου ελαιολάδου (4,9%), καθώς σημαντική μερίδα των καταναλωτών, λόγω συμπίεσης των εισοδημάτων, αναγκάζεται να περιορίσει την κατανάλωση ελαιολάδου γενικά, γεγονός που πλήττει σε εντονότερο βαθμό το τυποποιημένο προϊόν, λόγω και της υψηλότερης τιμής του. Για την περίοδο 2011/12 το μέγεθος της αγοράς του τυποποιημένου ελαιολάδου έφτασε κοντά στους 36 χιλ. τόνους (Κλασική Μελέτη ICAP, 2012).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι στα παραπάνω στοιχεία δεν περιλαμβάνεται η κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου, η οποία τα τελευταία έτη είναι περιορισμένη.

Πίνακας 4.7: Εγχώρια Κατανάλωση ελαιολάδου με βάση εκτιμήσεις της αγοράς (2001/02-2011/12)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
2001/02	43.000	-	160.000	-
2002/03	41.000	-4,70%	165.000	3,10%
2003/04	45.000	9,80%	165.000	0,00%
2004/05	45.500	1,10%	170.000	3,00%
2005/06	42.000	-7,70%	155.000	-8,80%
2006/07	43.000	2,40%	160.000	3,20%
2007/08	45.000	4,70%	170.000	6,30%
2008/09	43.000	-4,40%	165.000	-2,90%
2009/10	41.000	-4,70%	160.000	-3,00%
2010/11	39.000	-4,90%	155.000	-3,10%
2011/12*	36.000	-7,70%	150.000	-3,20%

\* πρόβλεψη

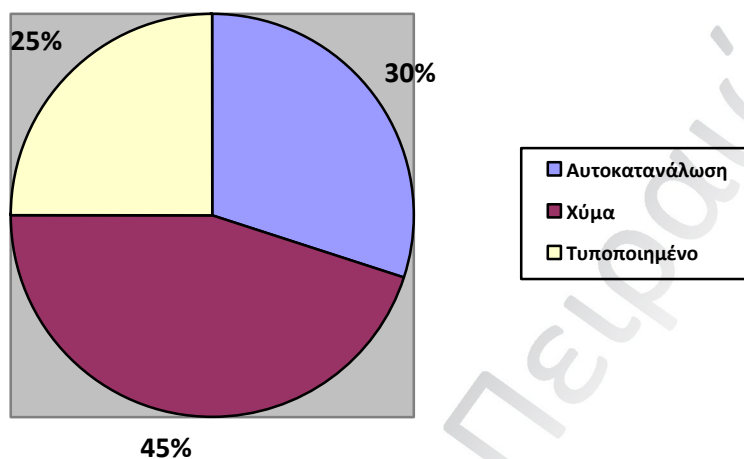
Πηγή: ICAP Group ΑΕ, Εκτιμήσεις αγοράς, 2012

Σχετικά με τη διάρθρωση της εγχώριας αγοράς ελαιολάδου, σύμφωνα με εκτιμήσεις, την περίοδο 2010/11 το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης αφορούσε χύμα ελαιόλαδο με ποσοστό της τάξης μεταξύ 70%-75%, το οποίο περιλαμβάνει και ένα μερίδιο 30% που αφορά αυτοκατανάλωση. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει περίπου το 25% της συνολικής



κατανάλωσης. Στον όγκο κατανάλωσης τυποποιημένου προϊόντος, αξιόλογο μερίδιο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) που προωθούνται από τα supermarkets και τα οποία έχουν διεισδύσει στην αγορά σε μεγάλο βαθμό.

Διάγραμμα 4.1: Διάρθρωση της εγχώριας κατανάλωσης ελαιολάδου 2010-2011



Πηγή: ICAP Group ΑΕ, Εκτιμήσεις αγοράς, 2011

Πίνακας 4.8: Αξία εγχώριας αγοράς ελαιολάδου (2008/09-2010/11)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΧΥΜΑ & ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
2008/9	325.000	-	145.000	-
2009/10	320.000	-1,5%	135.000	-6,9%
2010/11	310.000	-3,10%	129.000	-4,40%

Αξία σε χιλιάδες € (τιμές χονδρικής)

Πηγή: ICAP Group Α.Ε., Εκτιμήσεις Αγοράς, 2012

Η αξία της εγχώριας αγοράς ελαιολάδου (χύμα και τυποποιημένου) για το 2010/11 ανήλθε, όπως ήταν αναμενόμενο, σε €310 εκατ. (τιμές χονδρικής), σημειώνοντας πτώση 3,1% σε σχέση με την

προηγούμενη περίοδο. Η αξία του τυποποιημένου ελαιολάδου είναι και αυτή πτωτική και ανήλθε την ίδια περίοδο σε €129 εκατ. περίπου, παρουσιάζοντας μείωση 4,4% .

#### 4.6 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου. Επισημαίνεται ότι, τα παρακάτω μερίδια αγοράς έχουν υπολογιστεί με βάση τις συνολικές ποσότητες τυποποιημένου ελαιολάδου που διέθεσαν οι εταιρείες στην ελληνική αγορά, συμπεριλαμβανομένων όλων των εμπορικών τους σημάτων και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Και σε αυτή την ενότητα τα μερίδια αγοράς παρουσιάζονται αρχικά για το διάστημα 2009-2010, και στη συνέχεια για το διάστημα 2010-2011, καθώς η επιρροή της οικονομικής ύφεσης ήταν καταλυτική ενώ αλλαγές στη στρατηγική και την δραστηριότητα επιχειρήσεων άλλαξαν το σκηνικό μεταξύ των δύο αυτών περιόδων.

Πίνακας 4.9: Μερίδια επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (2009/10)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΛΑΝΘΗ ΑΒ & ΕΕ	34%-35%
ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΕ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	≈20,5%
ΕΑΣ ΠΕΖΩΝ	≈5%
ΕΑΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	3,5%-4,0%
ΛΕΣΣΕΛ ΕΑΣ ΛΕΣΒΟΥ ΣΥΝ.ΠΕ.	2,5%-3,0%
ΕΑΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ	≈1,5%

Πηγή: Κλαδική Μελέτη ICAP, 2011

Επίσης, αξιόλογη παρουσία στην αγορά για τα έτη 2009-2010 έχουν, μεταξύ άλλων η Ελαιουργική ΚΣΕΠΕΠ, η ΕΑΣ Ηρακλείου Κρήτης Agrounion, Ολυμπία – Χένια ΑΕ, Ανατολή ΑΒΕΑ ΑΒΕ και ΕΑΣ Σητείας ΣΥΝ.ΠΕ.

Πίνακας 4.10: Μεριδία επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (2010/11)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΛΑΙΣ - UNILEVER HELLAS A.E.	33,0%-36,0%
ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε. ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	≈21,0%
ΚΟΡΕ Α.Ε.	≈18,0%
ΝΟΥΤΡΙΑ Α.Ε.	≈9,0%
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε.	≈6,0%
Ε. Α. Σ. ΠΕΖΩΝ	≈5,0%
ΦΟΥΦΑ Η. ΑΦΟΙ Α.Ε.	≈5,0%
ΛΑΤΖΙΜΑΣ Α.Ε.Β.Ε.Τ.Ε.	≈3,5%
ΕΛΑΙΟΥΡΓΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Β.Ε.Ε.	≈2,5%

Πηγή: Κλαδική Μελέτη ICAP, 2012

Συγκρίνοντας τις δύο περιόδους βλέπουμε ότι παρά το γεγονός πως οι δύο κύριοι ανταγωνιστές παραμένουν οι ίδιοι, υπάρχουν σημαντικές ανακατατάξεις στους υπόλοιπους ανταγωνιστές, και μάλιστα υπάρχει και είσοδος νέων επιχειρήσεων αλλά και η απομάκρυνση προηγούμενων από τον πίνακα με τις κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Επιπλέον, γίνεται εμφανής ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου, και ο έλεγχός του από δύο βασικούς ανταγωνιστές που συγκεντρώνουν από κοινού το 55-57% της συνολικής αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου. Ωστόσο, το συμπέρασμα αυτό τίθεται υπό αμφισβήτηση, αν λάβει κανείς υπόψη του το γεγονός πως ο μεγαλύτερος όγκος της κατανάλωσης αφορά «άνωνυμο» προϊόν που διακινείται χύμα από τους μικροπαραγωγούς, και επομένως δεν μπορεί να τεθεί ουσιαστικά θέμα υψηλού βαθμού συγκέντρωσης.

#### 4.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΚΛΑΔΟΥ

Σε αυτό το σημείο, και έχοντας ήδη μία εικόνα για τους βασικούς ανταγωνιστές του κλάδου όπως προκύπτουν από τα μερίδια αγοράς, θα προχωρήσουμε σε μία σύντομη περιγραφή αυτών των επιχειρήσεων και των προϊόντων που διανέμουν στην αγορά.

##### 4.7.1 Ελάνθη ΑΒ&ΕΕ Τροφίμων

Η Ελάνθη ΑΒ&ΕΕ Τροφίμων (ΕΛΑΪΣ) είναι ελληνική ανώνυμη εταιρεία με δράση στον ελαιοπαραγωγικό τομέα. Υπήρξε εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών από τις 26 Φεβρουαρίου 1941 από το οποίο αποχώρησε το 2007, μετά την εξαγορά της από την άγγλο-ολλανδική πολυεθνική εταιρεία Unilever.

Η ιστορία της **ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas A.E.** ξεκινάει το **1920**, όταν έξι Έλληνες επιχειρηματίες ίδρυσαν μία προσωπική εταιρία με την επωνυμία «Αριστοτέλης Κ. Μακρής & Σία Ε.Ε.». Το **1932** η εταιρία

αυτή μετατρέπεται σε Ανώνυμη Εταιρεία και μετονομάζεται σε ΕΛΑΪΣ ενώ στα επόμενα χρόνια καταφέρνει να πετύχει μια ραγδαία επιχειρηματική ανάπτυξη. Στις 26 Φεβρουαρίου του 1941 ξεκινά η διαπραγμάτευση των μετοχών της εταιρείας στο Χρηματιστήριο Αθηνών με αρχική αξία 1.025 δρχ. Το 1947 ξεκινά η παραγωγή του ιστορικού BITAM, που γίνεται δεκτό με ενθουσιασμό στην αγορά.

Το 1962 υπογράφεται η σύμβαση με τη UNILEVER και η ΕΛΑΪΣ αυξάνει το μετοχικό της κεφάλαιο με έκδοση 10.800 νέων μετοχών, πακέτο που έλαβε η UNILEVER έναντι αποστολής 825.000 δολαρίων Η.Π.Α. στην Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία παρέδωσε στην εταιρεία επιταγή ύψους 25.380.000 δρχ.

Το 1970 η συμμετοχή της UNILEVER στο μετοχικό σχήμα της εταιρείας αυξάνεται στο 45% και το 1982 αποκτά το πλειοψηφικό πακέτο μετοχών της ΕΛΑΪΣ.

Το 2007, η ΕΛΑΪΣ εξαγοράζεται από την Unilever, και η μετοχή της σταματά να διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

Το 2011, η **ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS A.E.** εξαγόρασε επίσης την ιστορική ελληνική μάρκα παγωτών **ΕΒΓΑ**, καταλαμβάνοντας έτσι την ηγετική θέση στην ελληνική αγορά παγωτών.

Η **ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS A.E.** κατέχει ηγετική θέση στο 90% των κατηγοριών στις οποίες δραστηριοποιείται.

Στον τομέα του ελαιολάδου και των προϊόντων ελιάς, η **ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS** κατέχει τα προϊόντα **ΑΛΤΙΣ** και **ΕΛΑΪΣ** και στα σπορέλαια, τα **ΦΛΩΡΑ** και **SOL**.



Η Ελαϊς-Unilever Hellas ήδη πάντως δραστηριοποιείται δυναμικά στο εξωτερικό, εξάγοντας προϊόντα σε 19 χώρες συνολικά με τον τζίρο από αυτές να ανέρχεται σε 30 εκατομμύρια ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί στο 7,5% περίπου του συνολικού κύκλου εργασιών της.

#### 4.7.2 Μινέρβα ΑΕ Ελαιουργικών Επιχειρήσεων

Ξεκινώντας τη δράση της στην ελληνική αγορά στις αρχές του 1900, στον τομέα του ελαιολάδου, η ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε., στην εκατοντάχρονη και πλέον πορεία της, έχει εξελιχθεί σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες της χώρας στον τομέα των τροφίμων, με σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα σε 42 χώρες του κόσμου.

Πιο συγκεκριμένα, το 1877 ιδρύεται η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΡΑΚΩΣΤΑΣ - ΓΙΑΝΝΑΚΟΣ με αντικείμενο τις εισαγωγές και εξαγωγές εδωδίων και αποικιακών, η οποία αναπτύσσει τις εργασίες της στην Αθήνα και τον Πειραιά. Το 1904 ξεκινά το εμπόριο ελαιολάδου.



Τη δεκαετία του 1930, η εταιρεία πρωτοπορεί προτείνοντας πρώτη την τυποποίηση και συσκευασία του ελαιολάδου σε γυάλινο δοχείο, το οποίο μετατρέπεται σε εγγύηση ποιότητας των σημείων πώλησης της εποχής. Επίσης, αυτή τη δεκαετία η εταιρεία πραγματοποιεί και την πρώτη της διαφήμιση, η οποία τονίζει την πρωτοπόρα γυάλινη συσκευασία της:

**"ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟΝ ΦΥΣΙΚΟΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΝ ΕΙΣ ΦΙΑΛΑΣ ΚΑΙ ΔΟΧΕΙΑ ΣΦΡΑΓΙΣΜΕΝΑ"**

Το 1933, η εταιρεία χρησιμοποιεί για πρώτη φορά τον διακριτικό τίτλο **"ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΑΙΩΝ ΜΙΝΕΡΒΑ"**.

Ωστόσο, το 1937 πλέον οι δρόμοι των δύο συνεταίρων χωρίζουν. Η παλαιά επιχείρηση παραμένει στον Ευάγγελο Γιαννάκο και μετονομάζεται σε ΜΙΝΕΡΒΑ Ε. ΓΙΑΝΝΑΚΟΣ & ΥΙΟΙ Ο.Ε.

Ο Δήμος Καρακώστας πλέον αφοσιώνεται στην παραγωγή και τυποποίηση το ελαιόλαδου ΡΕΓΓΙΝΑ.

Το 1951, η εταιρεία ΤΥΠΕΛ, ανταγωνίστρια της ΜΙΝΕΡΒΑ, συγχωνεύεται μαζί της, και πλέον η νέα επιχείρηση φέρει την επωνυμία "ΜΙΝΕΡΒΑ Ελαιουργική Εταιρεία Π. ΓΙΑΝΝΑΚΟΣ & Α. ΣΑΧΠΑΛΟΓΛΟΥ Ο.Ε." και διαθέτει τα επώνυμα προϊόντα ΜΙΝΕΡΒΑ, ΚΡΙΝΟΣ, ΚΡΟΝΟΣ και ΣΤΕΡΛΙΝΑ.

Το 1960, η Εταιρεία αποκτά μια παγκόσμια πελατεία εξάγοντας σε όλες τις ηπείρους (Αγγλία, Αίγυπτος, Ασία, Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Βενεζουέλα, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Η.Π.Α., Ιταλία, Κένυα, Κονγκό, Μάλτα, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Ροδεσία, Ρουμανία, Σοβιετική Ένωση, Σουδάν,

Τανζανία, Τσεχοσλοβακία κ.ά.). Ανοίγει πρώτη από όλους εμπορικές σχέσεις με τις πρώην Ανατολικές Χώρες.

Το 1971, η εταιρεία αλλάζει νομική μορφή και μετατρέπεται από Ομόρρυθμη σε Ανώνυμη. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, η εταιρεία αναπτύσσει και επεκτείνει τις δραστηριότητές της και σε άλλους τομείς, όπως καταναλωτικά σπορέλαια, αραβοσιτέλαια, μαγειρικά λίπη κ.ά. με αποκορύφωμα το μαγειρικό λίπος MINEPBA, το οποίο το 1975 εκσυγχρονίζεται, αποκτά νέα συσκευασία και μετονομάζεται σε MINEPBINH.

Το 1977, αποτελεί ένα έτος σταθμό στην ιστορία της εταιρείας λόγω της στρατηγικής της συνεργασίας με τον όμιλο Paterson Zochonis & Co. Ltd., που δίνει στην εταιρεία νέα δυναμική και την ώθηση για νέες επενδύσεις και αναδιαρθρώσεις.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 η MINEPBA αναπτύσσει περαιτέρω τις δραστηριότητές της διανέμοντας κι άλλα προϊόντα όπως ρύζι και σαπούνια. Μετέπειτα και κατά τη διάρκεια των επόμενων δέκα ετών, η εταιρεία κατασκευάζει νέο εργοστάσιο, εκσυγχρονίζεται τεχνολογικά και παράγει νέα προϊόντα. Χαρακτηριστικά είναι τα νέα ελαιόλαδα MINEPBA ΟΡΕΙΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ και MINEPBA ΕΛΑΙΩΝΑΣ που δίνουν νέες διαφορετικές γεύσεις στους καταναλωτές, αλλά και το ΧΩΡΙΟ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΟΡΩΝΕΪΚΗ, το μοναδικό από μία μόνο ποικιλία ελιάς, που αποτελεί και μία από τις εκλεκτότερες σε όλο τον κόσμο.

Κατά τη δεκαετία του 2000, η MINEPBA εκσυγχρονίζει τις συσκευασίες των παραδοσιακών της προϊόντων ελαιόλαδου, μαργαρινών και μαγειρικών λιπών στο πλαίσιο του εορτασμού των 100 χρόνων από την ίδρυσή της εγκαινιάζοντας μια νέα πολιτική προώθησης, διαφήμισης και προβολής των προϊόντων της.

Επίσης, η MINEPBA ήταν από τις πρώτες εταιρίες στην Ελλάδα που ανέγραψε στις συσκευασίες των προϊόντων της την «Ενδεικτική Ημερήσια Πρόσληψη (GDA)» για την καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τη διατροφική αξία των προϊόντων της.

Σήμερα το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της περιλαμβάνει μία ευρεία γκάμα προϊόντων στους παρακάτω τομείς:

- Προϊόντα Ελιάς
- Τυριά
- Βιολογικά Προϊόντα
- Μαργαρίνες
- Βούτυρο

- Προϊόντα μείωσης της χοληστερίνης
- Προϊόντα μαγειρικής
- Προϊόντα προσωπικής περιποίησης
- Επαγγελματικά προϊόντα

Πιο συγκεκριμένα, στα προϊόντα ελιάς διαθέτει τα:

- **Ελαιόλαδα:**
  - Μινέρβα Χωριό
  - Μινέρβα κλασικό ελαιόλαδο
- **Πυρηνέλαια:**
  - Πυρηνέλαιο Νίκη
  - Πυρηνέλαιο Μάνα
- **Ελιές και πάστες ελιάς**

Επίσης, η ΜΙΝΕΡΒΑ διαθέτει ολόκληρη σειρά βιολογικών προϊόντων, ανάμεσα στα οποία και το βιολογικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Χωριό.

Πέρα από το εσωτερικό, προϊόντα της ΜΙΝΕΡΒΑ συναντώνται σε πάνω από 40 χώρες σε όλες τις ηπείρους. Πιο συγκεκριμένα:

- Ευρώπη: ( Carrefour, Lidl, Metro Group, Tesco, Waitrose, Spar, Billa, Rewe, Edeka, Ahold, Migros, Delhaize, Kaufland, etc)
- Αφρική: (Pick 'n Pay, Metro, Carrefour)
- Ασία: (Metro, Auchan, Carrefour, Cold Storage, NTUC etc)
- Βόρεια & Νότια Αμερική: (Wall Mart, Zona Sul, Mundial etc)
- Αυστραλία: (Coles, Woolworths)

Οι εξαγωγές της ΜΙΝΕΡΒΑ την κατατάσσουν στην πρώτη εταιρεία εξαγωγών ελαιολάδου στην Ελλάδα, αποτελώντας έτσι το 10% του συνολικού τζίρου της, που είναι περίπου 100 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Επίσης απασχολεί περίπου 200 εργαζόμενους και συνεργάζεται με εκατοντάδες παραγωγούς ελαιόδεντρων.



#### 4.7.3 Ένωση Πεζών Κρήτης (ΕΑΣ Πεζών)

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου Κρήτης, στο Δήμο Αρχανών-Αστερουσίων. Δραστηριοποιείται με δύο βασικά προϊόντα: κρασί και ελαιόλαδο και αποτελεί πρότυπη οργάνωση στον αγροτοσυνεταιριστικό χώρο από το 1933.

Η περιοχή των Πεζών είναι αναγνωρισμένη σαν ζώνη Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης με ποιότητα λαδιού μεταξύ των πρώτων της παγκόσμιας παραγωγής και παράγει κατά μέσο όρο 5.000 τόνους ελαιόλαδο ετησίως προερχόμενο από τα 60.000 στρέμματα ελαιοκαλλιέργειας (1.100.000 ελαιόδεντρα). Είναι αναγνωρισμένη ως Ζώνη Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης Π.Ο.Π. ΠΕΖΑ και έτσι η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ παράγει, τυποποιεί και διαθέτει στην αγορά το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. ΠΕΖΑ. Στην ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ δραστηριοποιείται ομάδα παραγωγών ελαιολάδου αποτελούμενη από 4.500 μέλη. Σήμερα η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ διαθέτει:

- 2 ελαιουργεία που παράγουν 1500 τόνους ελαιόλαδο
- Παραδοσιακό σαπωνοποιείο
- Ελαιοδεξαμενές 6.500 τόνων
- Τυποποιητήριο ελαιολάδου
- Εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου

Οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες και η παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής, δημιουργούν ένα προϊόν με εξαιρετικές ιδιότητες. Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ επιπλέον παράγει ένα ακόμα καινοτόμο προϊόν, έχοντας επενδύσει στην τεχνολογία της ασηπτικής συσκευασίας Tetra Prisma aseptiC (3 & 5 λίτρων), η οποία διασφαλίζει την προστασία του ελαιολάδου από εξωτερικούς παράγοντες που αλλοιώνουν το χαρακτήρα του, όπως είναι το φως και ο αέρας, διατηρώντας τις θρεπτικές και οργανοληπτικές του ιδιότητες αναλλοίωτες.



Το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο περιλαμβάνει:

#### Ελαιόλαδα Π.Ο.Π:



- Το λάδι **ΝΗΣΟΣ** που αποτελεί προϊόν προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης και παράγεται από το ελαιόκαρπο της ποικιλίας Κορωνέικη. Η ξεχωριστή του ποιότητα το κατατάσσει μεταξύ των πρώτων σε παγκόσμιο επίπεδο με πολλές διακρίσεις. Τελευταία από τις διακρίσεις αυτή του 2013, στα CHINA WINE & SPIRITS AWARDS με το GOLD MEDAL στην κατηγορία Best Value.
- Το λάδι **ΠΕΖΑ**, που παράγεται σε ελεγχόμενη ποσότητα στην εύφορη περιοχή των Πεζών που έχει επιλεγθεί ως ιδανική για παραγωγή άριστης ποιότητας ελαιολάδου (Απόφαση Ε.Ε.: ΕΚ 1109/96). Και αυτό το λάδι είναι προϊόν προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης.
- Το λάδι **0,5 ΠΕΖΑ**, παράγεται από φρέσκιες ελιές για τους λάτρεις της χαμηλής οξύτητας (δεν υπερβαίνει το 0,5%). Χρησιμοποιώντας σαν πρώτη ύλη τον ελαιόκαρπο της ποικιλίας Κορωνέικη που μαζεύεται στην εύφορη περιοχή των Πεζών, διατηρεί όλη τη θρεπτική αξία που πρέπει να έχει το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο.
- Το λάδι **Liquid Gold 24** αποτελεί το αποτέλεσμα της έρευνας ετών των παραγωγών της Ένωσης, με πολύ χαμηλή οξύτητα (0,15-0,24%) από φρέσκιες ελιές της ποικιλίας “Κορωνέικη” τις πρώτες μέρες του λιομαζώματος. Το Liquid Gold 24 είναι ένα εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο Π.Ο.Π. ανωτέρας ποιότητας με πλούσιο άρωμα και πικρή πικάντικη γεύση.
- Το λάδι **Excelsior** είναι χαμηλής οξύτητας 0,3-0,4%, και έχει δημιουργηθεί από τους παραγωγούς σύμφωνα με τα αυστηρότερα ποιοτικά κριτήρια. Για την παραγωγή του, χρησιμοποιούνται ελιές άριστης ποιότητας, χωρίς τεχνητές προσμίξεις ή συντηρητικά. Το σημαντικότερο είναι ότι οι ελιές μετατρέπονται σε λάδι μέσα σε 24 ώρες από τη συγκομιδή με εξαγωγή εν ψυχρώ. Το εξαιρετικό αυτό ελαιόλαδο διατίθεται σε χρυσοτυπωμένο κουτί πολυτελείας.

#### Εξαιρετικά Παρθένα Ελαιόλαδα:



- Ελάια
- Ένωσις
- Grecian Karat
- Ελαιοπαραγωγοί
- Μονής Αγκαράθου

#### Εξαιρετικά Παρθένα Ελαιόλαδα Βιολογικής Καλλιέργειας:



- Το λάδι Ελαιοπαραγωγοί BIO, και
- Το λάδι Green Gold,

που έχουν πιστοποιηθεί σύμφωνα με τους Καν. Ε.Κ. 834/07 – 889/08 από την Bio Hellas (Κωδ. Β-486969).

#### 4.7.4 Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ρεθύμνης (ΕΑΣ Ρεθύμνης)

Η ΕΑΣ Ρεθύμνης ιδρύθηκε το 1937 με απόφαση του τότε υπουργού Γεωργίας.

Όλες οι δραστηριότητες της Ε.Α.Σ. Ρεθύμνης αναπτύσσονται στην περιοχή ευθύνης της, η οποία περιλαμβάνει τις εξής επαρχίες:

- Επαρχία Ρεθύμνης (Δήμοι: Ρεθύμνης, Νικηφόρου Φωκά, Αρκαδίου, Λαππαίων)
- Επαρχία Αγίου Βασιλείου (Δήμοι: Φοίνικα, Λάμπης)

- Επαρχία Αμαρίου (Δήμοι: Σιβρήτου, Κουρητών)
- Κοινότητα Ασή Γωνιάς

Η περιοχή αυτή αριθμεί περίπου 3.000.000 ελαιόδεντρα.

Όσον αφορά στο ελαιόλαδο, η Ένωση αγοράζει το ελαιόλαδο από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς και από ιδιώτες παραγωγούς, και παράγει μία σειρά από τυποποιημένα προϊόντα με την ονομασία "ΡΙΘΥ-ΡΙΘΗ."

Τα προϊόντα της είναι δύο κατηγοριών:



- ΡΙΘΥ Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο: Οξύτητα από 0-0,8, με φρουτώδη γεύση και ευχάριστο άρωμα. Παράγεται από την ποικιλία Κορωνέικη και διατίθεται σε συσκευασίες του 1L, 0.75L και 0.5L.
  - ΡΙΘΥ Παρθένο Ελαιόλαδο: Οξύτητα 0,9-2, με έντονη γλυκιά γεύση και απαλό άρωμα. Παράγεται από τις ποικιλίες Κορωνέικη και Τσουνάτη (Μαστοειδής) και διατίθεται σε δοχείο λευκοσιδήρου, χωρητικότητας 5 L.

Τα τελευταία χρόνια η ΕΑΣ Ρεθύμνου κάνει προσπάθειες και για εξαγωγή των προϊόντων της δίνοντας μεγάλη έμφαση στην αγνότητά τους.

#### 4.7.5 Λεσέλ ΕΑΣ Λέσβου ΣΥΝ.ΠΕ.

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λέσβου είναι η δευτεροβάθμια συνεταιριστική οργάνωση αγροτών του νομού Λέσβου και ιδρύθηκε το 1929 με έδρα τη Μυτιλήνη. Στην περιοχή ευθύνης της δραστηριοποιούνται 19.720 ελαιοπαραγωγοί που καλλιεργούν 485.434 στρέμματα με 8.286.300 δέντρα.

Η ΕΑΣ δραστηριοποιείται στην παραγωγή, τυποποίηση και διάθεση ελαιολάδου, πυρηνελαίου, σαπουνιού και στην εμπορία ζωοτροφών, λιπασμάτων, γεωργικών μηχανημάτων, φαρμάκων και ειδών ελαιοσυλλογής. Για τη διανομή των προϊόντων της στην Ελλάδα συνεργάζεται με αντιπροσώπους σε πολλές περιοχές ενώ έχει καταφέρει να εξάγει σε πολλές χώρες παγκοσμίως, μεταξύ των οποίων το Βέλγιο, Βουλγαρία, Βραζιλία, Γερμανία, Ελβετία, Ιαπωνία, Ινδία, Κίνα, Νότια Αφρική, Πολωνία κ.ά.

Το ελαιόλαδο Λέσβου είναι ένα προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά και αντίστοιχες πιστοποιήσεις.

Τα προϊόντα της Ένωσης είναι τα παρακάτω:

- Λέσβος Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο: Πιστοποιημένο από την Ευρωπαϊκή Ένωση σύμφωνα με τον καν. (ΕΚ) αρ. 1107/96 το ΛΕΣΒΟΣ ΠΓΕ Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο είναι το καλύτερο ποιοτικά ελαιόλαδο που παράγει η ΕΑΣ Λέσβος.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο “Μυτιληνιώ”: Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο “Μυτιληνιώ” έχει οξύτητα 0,1%-0,8%. Διατίθεται σε δοχείο των 5 λίτρων, σε γυάλινη φιάλη των 250 ml, 500ml, 1 και 3 λίτρων καθώς και σε pet πλαστική φιάλη του 1 και 2 λίτρων.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο “Θεόφιλος”: Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο “Θεόφιλος” έχει οξύτητα 0,1%-0,8%. Διατίθεται σε δοχείο των 5 λίτρων, σε γυάλινη φιάλη των 250 ml, 500ml, 1 και 3 λίτρων καθώς και σε pet πλαστική φιάλη του 1 και 2 λίτρων.
- Παρθένο Ελαιόλαδο “Μυτιληνιώ”: Αυτό το παρθένο ελαιόλαδο έχει σύμφωνα και με τους κοινοτικούς οξύτητα κάτω από 1,5%, και διατίθεται σε δοχείο των 5 λίτρων, σε γυάλινη φιάλη του 1 λίτρου και σε pet πλαστική φιάλη του 1 και 2 λίτρων.
- Ελαιόλαδο “Μυτιληνιώ”: Η ΕΑΣ παράγει το Ελαιόλαδο «Μυτιληνιώ» με οξύτητα κάτω από 1,5%, αναμιγνύοντας Παρθένο και Ραφινρισμένο ελαιόλαδο σε αναλογία 75% και 25% αντίστοιχα. Διατίθεται σε δοχείο των 5 λίτρων, σε γυάλινη φιάλη του 1 λίτρου και σε pet πλαστική φιάλη του 1 λίτρου.

#### 4.7.6 Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λακωνίας (ΕΑΣ Λακωνίας)

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Λακωνίας είναι συνεταιρισμός δεύτερου βαθμού. Συστάθηκε το 1940 με έδρα τη Σπάρτη και έκτοτε διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην προώθηση και διανομή του παραγόμενου ελαιολάδου της ευρύτερης περιοχής, διασφαλίζοντας την εφαρμογή των παραδοσιακών πρακτικών σε συνδυασμό με τις σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους σε όλα τα στάδια επιλογής και τυποποίησης.

Η Ε.Α.Σ. Λακωνίας χρησιμοποιεί μια πιστοποιημένη κατά ISO-9001 ποιοτικά διαδικασία και παράγει εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα τα οποία και διαθέτει στην Ελληνική, Ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά.

Τα προϊόντα της είναι τα παρακάτω:



- **Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Δωρικό Λακωνίας:** Αυτό το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο προέρχεται από ελαιόκαρπο των τοπικών ποικιλιών ελαιόδεντρων, κυρίως της Κορωνέικης και της Αθηνοελιάς και φημίζεται για τη φρουτώδη γεύση, το έντονο άρωμά του και την πικρή επίγευσή του, που τονίζουν τη φρεσκάδα του.

- **Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Δωρικό Λακωνίας:** Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο βιολογικής καλλιέργειας παράγεται όπως τον παλιό καιρό από την απλή έκθλιψη της ελιάς και συσκευάζεται παραδοσιακά και φυσικά ώστε να διατηρούνται όλες οι βιταμίνες και το άρωμά του. Η Ε.Α.Σ. ΛΑΚΩΝΙΑΣ προμηθεύεται το ελαιόλαδο από παραγωγούς που εφαρμόζουν τη βιολογική καλλιέργεια της ελιάς δηλαδή τον παραδοσιακό τρόπο καλλιέργειας της ελιάς με τις πατροπαράδοτες λιπάνσεις σε συνδυασμό με οικολογικές τεχνικές καταπολέμησης των ασθενειών. Τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα αφού επιλεγούν, αποθηκεύονται και φυλάσσονται σε ανοξείδωτες δεξαμενές για να διατηρηθεί η γεύση και το άρωμά τους.

- **Πυρηνέλαιο ΕΣΤΙΑ:** Περιέχει αποκλειστικά έλαια που προέρχονται από επεξεργασία του προϊόντος που λαμβάνεται μετά την εξαγωγή του ελαιολάδου και έλαια που λαμβάνονται απευθείας από ελιά.

#### 4.7.7 ΚΟΡΕ Α.Ε.

Η εταιρεία ΚΟΡΕ Α.Ε ιδρύθηκε το 1979 και είναι μία σχετικά νέα επιχείρηση στην ελληνική αγορά. Στην εικοσιπενταετή παρουσία της σε αυτή, κατάφερε να μετατραπεί από μικρό διανομέα εισαγόμενων σπορέλαιων, σε έναν από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές φυτικών ελαίων στην Ελλάδα, και ταυτόχρονα μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες διανομής τροφίμων και άλλων προϊόντων. Η ΚΟΡΕ Α.Ε εισήλθε στην αγορά ελαιολάδου μετά το 1992, και αργά αλλά μεθοδικά δημιούργησε το δικό της δίκτυο με δεξαμενές αποθήκευσης και εργαστηριακές εγκαταστάσεις.

Τα προϊόντα της είναι τα παρακάτω:

- **ΚΤΗΜΑ Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο:** Διατίθεται σε συσκευασία PET των ενός, δύο και τριών λίτρων, σε γυάλινη συσκευασία διαφόρων μεγεθών, και σε χάρτινα κουτιά.



- **ΟΛΙΒΙΑ Ελαιόλαδο:** Όπως και το ΚΤΗΜΑ, διατίθεται σε συσκευασία PET του ενός, δύο και τριών λίτρων, σε γυάλινη συσκευασία διαφόρων μεγεθών, σε χάρτινη συσκευασία και επιπλέον σε μεγάλη οικογενειακή συσκευασία PET των πέντε λίτρων.



- **ΚΟΡΗ Πυρηνέλαιο:** Το πυρηνέλαιο ΚΟΡΗ σε πλαστικές συσκευασίες PET του ενός, δύο και τριών λίτρων, σε χάρτινη συσκευασία αλλά και σε οικογενειακή πλαστική (PET) συσκευασία πέντε λίτρων.



Τέλος, εκτός από ελαιόλαδο, η εταιρεία διανέμει και μία σειρά από έλαια σόγιας, τόσο δική της ονομασίας όσο και ιδιωτικής επωνυμίας.

#### 4.7.8 NUTRIA A.E.

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1994 στην περιοχή της Φθιώτιδας, ξεκινώντας με μικρές εγκαταστάσεις. Μέσα σε τρία χρόνια η εταιρεία διέθετε την πρώτη της μονάδα εμφιάλωσης γυάλινων συσκευασιών και συσκευασιών PET. Σήμερα, δεκαεννέα χρόνια μετά, έχει καταφέρει να ανήκει στους πρωταγωνιστές του κλάδου, και να εξάγει σε είκοσι χώρες παγκοσμίως, μεταξύ των οποίων η Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Σουηδία, Γερμανία, Τσεχία, Η.Π.Α, Καναδάς, Κίνα και Ιαπωνία.

Στην εσωτερική αγορά η εταιρεία δραστηριοποιείται με την σειρά προϊόντων ΙΩΝΙΣ που περιλαμβάνει Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, Ελαιόλαδο, Πυρηνέλαιο καθώς και με τη σειρά NUTRIA, που περιλαμβάνει μία πλήρη γκάμα από σπορέλαια. Ταυτόχρονα, η εταιρεία διαθέτει και μία premium σειρά με την ονομασία Mytholio, η οποία περιλαμβάνει τέσσερις κατηγορίες από Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο:

- Premium Selection
- Βιολογικής Καλλιέργειας
- Π.Ο.Π Καλαμάτας
- Π.Ο.Π Σητείας

Στην αγορά του εξωτερικού η εταιρεία δραστηριοποιείται επίσης με τη σειρά Mytholio, αλλά και με τα Ionis, Ionia, και Santorina.



Τέλος, ένα βασικό κομμάτι της δραστηριότητας της εταιρείας οφείλεται και στην σειρά προϊόντων ιδιωτικής επωνυμίας που διανέμει σε μεγάλες αλυσίδες της Ελλάδας και του εξωτερικού.

#### 4.7.9 Ελληνικά Εκλεκτά Έλαια Α.Ε.

Η εταιρεία ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΚΛΕΚΤΑ ΕΛΑΙΑ Α.Ε. προέκυψε το 2000 από την εξαγορά της από την εταιρεία ΜΥΛΟΙ ΣΟΓΙΑΣ Α.Ε. και δραστηριοποιείται στα συσκευασμένα ελαιόλαδα, σπορέλαια και σε είδη delicatessen. Διαθέτει στην ελληνική και διεθνή αγορά πάνω από πενήντα προϊόντα, έχοντας πάντα ως στόχο της την παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Με γνώμονα αυτό, η εταιρεία ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε στην ελληνική αγορά τη γυάλινη συσκευασία διάθεσης για το ελαιόλαδο.

Στην κατηγορία **εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο**, η εταιρεία διαθέτει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων σε συσκευασίες από 0,25-5 lt:



- Sparta Gold: Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας, που παράγεται σε ελαιώνες της Πελοποννήσου, και διατίθεται σε κομψή γυάλινη συσκευασία για να αναδεικνύεται και το χρώμα του. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό το ελαιόλαδο έχει παρουσία σε περισσότερες από δώδεκα χώρες του εξωτερικού.
- Ανανίας: Άλλο ένα ελαιόλαδο με διεθνή παρουσία. Παράγεται με ιδιαίτερη προσοχή από ελαιώνες της χώρας μας, και χαρακτηρίζεται από ευώδες άρωμα, λεπτή γεύση και χαμηλή οξύτητα.
- Ελλάδιν: Παράγεται από ελαιώνες στον Πάρνωνα και τον Ταΰγετο και χαρακτηρίζεται από πλούσιο άρωμα και φρουτώδη γεύση.
- Εληγός: Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας που διανέμεται απευθείας στον τελικό καταναλωτή μέσω του τμήματος διανομής της εταιρείας.

#### 4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από αυτό το κεφάλαιο βλέπουμε σε πόσο μεγάλο βαθμό η οικονομική κρίση ανέτρεψε δεδομένα χρόνων όσον αφορά στα μερίδια αγοράς και στις πωλήσεις του κλάδου. Ωστόσο, βασικοί πρωταγωνιστές του κλάδου παραμένουν, προσπαθώντας να ενισχύσουν τη θέση τους αναπτύσσοντας περαιτέρω το προϊόντικό τους χαρτοφυλάκιο. Ωστόσο, στα αρνητικά, φαίνεται να είναι η συνεχής μείωση στην εγχώρια κατανάλωση που συνεπάγεται και τη μείωση στην αξία της εγχώριας αγοράς. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι πρωταγωνιστές του κλάδου προσπαθούν να αναπτύξουν την αγορά τους απευθυνόμενοι

και στο εξωτερικό με προϊόντα ειδικά διαμορφωμένα για την ξένη αγορά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## **ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, 2011, «Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης»

ICAP, 2012, Κλαδική Μελέτη για το Ελαιόλαδο-Πυρηνέλαιο

ICAP, 2011, Κλαδική Μελέτη για το Ελαιόλαδο-Πυρηνέλαιο

Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ, 2013, « Μελέτη Ένταξης του Ελαιολάδου στο Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων»

Κέντρο Επιχείρησης και Καινοτομία Αττικής (BIC of Attica), 2012, «Κλαδική Μελέτη Ελαιολάδου-Πυρηνελαίου»

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

International Olive Oil Council, Market Newsletter, 2011

International Olive Oil Council, Market Newsletter, 2012

### **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[www.easreth.gr](http://www.easreth.gr)

[www.easlakonia.gr](http://www.easlakonia.gr)

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

[www.lesel.gr](http://www.lesel.gr)

[www.minerva.com.gr](http://www.minerva.com.gr)

[www.unilever.gr](http://www.unilever.gr)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο, έχοντας ήδη αποκτήσει μία εικόνα για το ελαιόλαδο, τον τρόπο παραγωγής του, αλλά και τις υπάρχουσες συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας σχετικά με τις πωλήσεις, τα μερίδια αγοράς και τους ανταγωνιστές αλλά και το γενικότερο περιβάλλον, πρόκειται να προχωρήσουμε στην ουσιαστική ανάλυση του κλάδου χρησιμοποιώντας δύο υποδείγματα:

- Αφενός θα εφαρμόσουμε επί του πρακτέου τα όσα αναλύσαμε στο πρώτο κεφάλαιο για το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του **Porter** για τον κλάδο του ελαιολάδου στην Ελλάδα, το οποίο είναι απαραίτητο για τη διαμόρφωση της στρατηγικής της κάθε επιχείρησης, και
- Αφετέρου θα αναλύσουμε περαιτέρω το προϊόν του ελαιολάδου, ώστε να δούμε ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία του αλλά κυρίως να παρουσιάσουμε τις ευκαιρίες και απειλές που χαρακτηρίζουν τον κλάδο.

Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με ορισμένες σημαντικές προτάσεις για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

#### 5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

##### 5.2.1 ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Γενικά, όταν σε έναν κλάδο η απόδοση κεφαλαίου είναι υψηλότερη από το κόστος του και εμφανίζονται και υψηλά περιθώρια κέρδους, τότε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν να εισέλθουν σε αυτόν. Τα πιο σημαντικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο είναι τα ακόλουθα (Βασίλης Παπαδάκης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου, 2007, σελ.72):

- Οικονομίες κλίμακας
- Απαιτήσεις σε κεφάλαια
- Κοστολογικά πλεονεκτήματα ανεξάρτητα από το μέγεθος
- Διαφοροποίηση προϊόντος
- Πρόσβαση στα κανάλια διανομής
- Νομικοί περιορισμοί-φραγμοί

- Κόστη αλλαγής του πελάτη
- Φόβος αντεκδίκησης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις
- Αδυναμία πρόσβασης σε τεχνολογία και εξειδικευμένη τεχνογνωσία

#### **5.2.1.1 Οικονομίες κλίμακας**

Σε κάποιους κλάδους εμφανίζονται έντονα οικονομίες κλίμακας, οι οποίες εμποδίζουν τυχόν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις να μπουν στον κλάδο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται από τον όγκο της παραγωγής, δηλαδή όσο μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων παράγεται, τόσο μικρότερα είναι τα ανά μονάδα κόστη παραγωγής.

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου, οι υφιστάμενες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από πολύχρονη παρουσία και μεγάλη τεχνογνωσία. Επίσης διαθέτουν πολύ καλά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, γεγονός που τους προσδίδει επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι των νέων επιχειρήσεων. Μέσω της τεχνογνωσίας που διαθέτουν, της πολύχρονης εμπειρίας τους, αλλά και των μεγάλων ποσοτήτων που παράγουν, έχουν καταφέρει να αναπτύξουν οικονομίες κλίμακας και να έχουν χαμηλότερα κόστη. Ωστόσο, η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης έχει δώσει ευκαιρίες σε νέες επιχειρήσεις να μπουν στην αγορά, ενώ βλέπουμε ότι και παραγωγοί με σαφώς λιγότερες ποσότητες εκμεταλλεύονται τις νέες τεχνολογίες και προσπαθούν να αποκτήσουν ένα μικρό μερίδιο της αγοράς.

#### **5.2.1.2 Απαιτήσεις σε κεφάλαια**

Η είσοδος μιας επιχείρησης σε έναν νέο κλάδο απαιτεί συχνά υψηλές επενδύσεις για την απόκτηση εγκαταστάσεων, μηχανολογικού εξοπλισμού αλλά και για την διεξαγωγή του συνόλου των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων της. Ο κλάδος του τυποποιημένου ελαιολάδου απαιτεί υψηλές επενδύσεις από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν σε αυτόν. Κατ' αρχάς απαιτούνται υψηλά κεφάλαια για την αγορά του απαραίτητου για την παραγωγή μηχανολογικού εξοπλισμού, για την ανεύρεση καταρτισμένου προσωπικού και για την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία είναι απαραίτητη ώστε μία νέα επιχείρηση διαπραγματευτική δύναμη. Επίσης μία καλή στρατηγική μάρκετινγκ είναι απαραίτητη λόγω του γεγονότος ότι το τυποποιημένο ελαιόλαδο είναι ένα μη διαφοροποιημένο προϊόν, που φαίνεται όμοιο στα μάτια του καταναλωτή.

#### **5.2.1.3 Κοστολογικά πλεονεκτήματα ανεξάρτητα από το μέγεθος**

Οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις ενός κλάδου έχουν επιπλέον και άλλα πλεονεκτήματα απέναντι στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, τα οποία απορρέουν από τη μακρόχρονη παρουσία στους στον κλάδο.

Έτσι και στην δική μας περίπτωση, οι υφιστάμενες επιχειρήσεις διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και εμπειρία της παραγωγής του προϊόντος, την εύκολη πρόσβαση σε ποιοτικές πρώτες ύλες και τη γενικότερη γνώση του κλάδου.

#### **5.2.1.4 Διαφοροποίηση Προϊόντος**

Όσο πιο διαφοροποιημένο είναι ένα προϊόν (σε πραγματικό ή αντιληπτό επίπεδο), τόσο δυσκολότερο είναι για τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις να προσελκύσουν πελάτες, καθώς σε αυτή την περίπτωση είναι αναγκασμένες να πραγματοποιήσουν επιπλέον επενδύσεις για έρευνα και ανάπτυξη, για μάρκετινγκ και προωθητικές ενέργειες, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Το τυποποιημένο ελαιόλαδο είναι ένα μη διαφοροποιημένο προϊόν στα μάτια των καταναλωτών και επομένως αυτό είναι ένα πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στον κλάδο. Παρόλα αυτά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, και πάλι θα πρέπει να επενδύσουν κεφάλαια σε πολιτικές μάρκετινγκ ώστε να πείσουν για την ανωτερότητα του προϊόντος του, εξαιτίας του χαμηλού βαθμού διαφοροποίησης.

#### **5.2.1.5 Πρόσβαση στα κανάλια διανομής**

Συνήθως οι νέες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να αποκτήσουν πρόσβαση στα υπάρχοντα κανάλια διανομής τα οποία εμφανίζονται διστακτικά απέναντι στα νέα προϊόντα ιδιαίτερα όταν τα νέα προϊόντα δεν προέρχονται από μία μεγάλη και καταξιωμένη επιχείρηση σχετικού κλάδου. Επίσης, οι υφιστάμενες εταιρείες συχνά χρησιμοποιούν το μέγεθός τους, αλλά και την πολύχρονη σχέση εμπιστοσύνης τους με τα κανάλια διανομής για να αποτρέψουν ή έστω να δυσκολέψουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών στα δίκτυα διανομής.

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου, τα κανάλια διανομής είναι δύο: τα super markets και τα mini markets. Οι νέες επιχειρήσεις θα αντιμετωπίσουν μεγάλα εμπόδια για να κλείσουν συνεργασίες με αυτά, καθώς οι υφιστάμενες επιχειρήσεις έχουν διαμορφώσει μία πολύχρονη σχέση εμπιστοσύνης με τα κανάλια διανομής, η οποία επισφραγίζεται με μακρά συμβόλαια συνεργασίας. Για αυτό το λόγο, ολοένα και περισσότερες νέες επιχειρήσεις στρέφονται σε εναλλακτικά δίκτυα διανομής, όπως ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία τους δίνουν άμεση πρόσβαση σε ολόκληρη της αγορά χωρίς όρους.

#### **5.2.1.6 Νομικοί Περιορισμοί**

Σε ορισμένους κλάδους η είσοδος νέων επιχειρήσεων περιορίζεται από εθνικούς ή διεθνείς κανονισμούς και νόμους.

Και στην περίπτωση του τυποποιημένου ελαιολάδου, το ελαιόλαδο υπόκειται σε καθεστώς ενίσχυσης. Ήδη από το 2005 υπήρχε ενίσχυση €132,25/100 kg επιδοτούμενου ελαιολάδου. Την

περίοδο εμπορίας 2005/06 τέθηκε σε ισχύ το νέο καθεστώς ενίσχυσης που προήλθε από την αναθεώρηση της Κοινής Οργάνωσης Αγοράς (ΚΟΑ) του καπνού, του βάμβακος και του ελαιολάδου. Το καθεστώς ενίσχυσης του ελαιολάδου έχει υποστεί πολλές μεταβολές από το 2005, ξεκινώντας από την ολική αποσύνδεση του καθεστώτος στήριξης από την παραγωγή ελαιολάδου, αλλά και με την εφαρμογή της ΚΥΑ υπ' αριθμόν 256494 της 4ης Ιανουαρίου 2006 και της μεταγενέστερης ΚΥΑ υπ' αριθμόν 262345 της 22ας Μαρτίου 2010 σχετικά με το ποσοστό παρακράτησης του τομέα του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών. Σε γενικές γραμμές όλα αυτά τα χρόνια προβλέπονται πρόσθετες ενισχύσεις για τους ελαιοπαραγωγούς οι οποίοι καλλιεργούσαν και παρήγαγαν ελαιοκομικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ και οι οποίοι διαθέτουν πιστοποίηση ολοκληρωμένης διαχείρισης ή βιολογικής γεωργίας. Ενδεικτικά, ο συνολικός ετήσιος προϋπολογισμός της στήριξης για τις ελαιοκομικές περιόδους 2009/10 και 2011/12 ανήλθε στα €10 εκατ. και η ενδεικτική τιμή της πρόσθετης ενίσχυσης ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών στα €300 ανά εκτάριο.

Όσον αφορά στο θεσμικό πλαίσιο, η παραγωγή και εμπορία ελαιολάδου αποτελεί μία από τις πλέον αυστηρά ρυθμιζόμενες δραστηριότητες της ελληνικής οικονομίας, καθώς το ισχύον θεσμικό πλαίσιο καθορίζει ασφυκτικά τις προδιαγραφές, την παραγωγή, τη διακίνηση, την αποθήκευση, την διασφάλιση της ποιότητας, τον ανταγωνισμό, την τιμολογιακή πολιτική, τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες, τις εισαγωγές από αυτές και τις συνθήκες αγοράς γενικότερα. Καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου της αγοράς ελαιόλαδου έχουν οι κανονισμοί και οι αποφάσεις της Ε.Ε. για την Κοινή Αγροτική Πολιτική (Κ.Α.Π.), την προστασία των καταναλωτών, την προστασία της υγείας του πληθυσμού και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής γεωργίας (η ελληνική νομοθεσία εναρμονίζεται σχεδόν άμεσα με τις οδηγίες της Ε.Ε.).

Οι κανονισμοί- βασικές Οδηγίες και Κ.Υ.Α είναι οι εξής (Κέντρο Επιχείρησης και Καινοτομία Αττικής, 2012, «Κλαδική Μελέτη Ελαιολάδου-Πυρηνελαίου», σελ.15):

➤ **Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 61/2011 της Επιτροπής της 24-1-2011:** για την τροποποίηση του κανονισμού(ΕΟΚ) αριθ. 2568/91 σχετικά με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιολάδων και των πυρηνελαίων καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού.

➤ **Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 182/2009** τροποποίηση του κανονισμού 1019/2002 για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιολάδου. Είναι πλέον υποχρεωτική η αναγραφή της χώρας προέλευσης για το παρθένο και εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Ειδικότερα, στον εν λόγω κανονισμό προβλέπονται οι εξής περιπτώσεις:

- Αν το ελαιόλαδο κατάγεται από μια και μόνο χώρα, τότε θα πρέπει στη σήμανση να αναγράφεται υποχρεωτικά η χώρα αυτή.

- Αν πρόκειται για μείγμα ελαιολάδων από διάφορες χώρες μέλη της ΕΕ, τότε θα πρέπει να αναγράφεται είτε «μείγμα ελαιολάδων Ευρωπαϊκής Κοινότητας», είτε «προϊόν ΕΕ».

- Αν πρόκειται για μείγμα ελαιολάδων από διάφορες τρίτες χώρες, τότε θα πρέπει να αναγράφεται είτε «μείγμα ελαιολάδων εκτός ΕΕ» είτε αναφορά στην καταγωγή εκτός ΕΕ.

- **Υ.Α. Αγρ. Αν. & Τροφίμων Αρ.263343, ΦΕΚ 772, 4-6-2010** : Λεπτομέρειες εφαρμογής του Μέτρου 1: Βελτίωση της ποιότητας ελαιοκομικών προϊόντων του άρθρου 4 της αριθ 262345/22.3.2010 απόφασης «Συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής των μέτρων ειδικής στήριξης σε εκτέλεση του άρθρου 68 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 73/2009 του Συμβουλίου και του Κανονισμού 1120/2009 της Επιτροπής»(ΦΕΚ323B').

- **ΚΥΑ 262345/22.3.2010** για την εφαρμογή των μέτρων ειδικής στήριξης του άρθρου 68 Καν. 73/2009.

- **ΥΑ. Αγρ. Αν. & Τροφίμων Αρ.263343 249378/28-1-2010**: "Ενημέρωση του Συστήματος Γεωγραφικών Πληροφοριών του Ελαιοκομικού Τομέα".

- **Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 445/2007 του Συμβουλίου**, της 23ης Απριλίου 2007 , για ορισμένες λεπτομέρειες εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2991/94 του Συμβουλίου για τον καθορισμό των κανόνων για λιπαρές ουσίες για επάλειψη και του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 1898/87 του Συμβουλίου σχετικά με την προστασία της ονομασίας του ελαίου και των ελαιοκομικών προϊόντων κατά τη διάθεσή τους στο εμπόριο.(ΕΕ L 106 της 24.4.2007)

- **Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 552/2007 της Επιτροπής**, της 22ας Μαΐου 2007 , για τη θέσπιση του ανώτατου ποσού της κοινοτικής συμμετοχής στη χρηματοδότηση των προγραμμάτων εργασίας στον τομέα του ελαιολάδου και για τον καθορισμό, για το 2007, των ανώτατων δημοσιονομικών ορίων για τη μερική ή προαιρετική εφαρμογή του καθεστώτος ενιαίας ενίσχυσης και της ετήσιας συνολικής χρηματοδότησης για το καθεστώς ενιαίας στρεμματικής ενίσχυσης, το οποίο προβλέπεται στο κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1782/2003 του Συμβουλίου, καθώς και για την τροποποίηση του εν λόγω Συμβουλίου, καθώς και για την τροποποίηση του εν λόγω κανονισμού.(ΕΕ L 131 της 23.5.2007)

- **Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 510/2006 του Συμβουλίου** της 20ής Μαρτίου 2006 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.

- **Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 1019/2002** προδιαγραφές εμπορίας ελαιολάδου σε επίπεδο λιανικού εμπορίου. Προβλέπει ότι η πώληση ελαιολάδου στον τελικό καταναλωτή πρέπει να γίνεται σε συσκευασίες μέγιστης χωρητικότητας πέντε λίτρων.

Επίσης σε ευρωπαϊκό επίπεδο, όπως αναφέρθηκε, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθορίσει ορισμένες υποδείξεις αναγνώρισης ποιότητας σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων μεταξύ των οποίων και το ελαιόλαδο. Αυτές οι ενδείξεις είναι η

- Π.Ο.Π.= Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, και η

- Π.Γ.Ε.= Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

Πέρα από το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο που προστατεύει τη διακίνηση και εμπορία ελαιολάδου, ο αγροτικός τομέας των Ευρωπαϊκών χωρών ενισχύεται σημαντικά στα πλαίσια της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, η οποία καθορίζεται σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης και τίθεται σε εφαρμογή από τα κράτη μέλη. Την τελευταία 10ετία τα στα κράτη - μέλη έχουν απορροφήσει πάνω από 50 δις. € ετησίως (0,43% του Ευρωπαϊκού ΑΕΠ) που αντιστοιχεί στο 50% του συνολικού προϋπολογισμού της Ε.Ε. (από 70% το 1980). Περισσότερο από το 50% των αγροτικών ενισχύσεων κατευθύνεται προς τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ισπανία και την Ιταλία με την ελληνική αγορά ελαιολάδου την τελευταία δεκαετία να απορροφά κατά μέσο όρο το 6% του Ευρωπαϊκού προϋπολογισμού.

#### 5.2.1.7 Κόστη αλλαγής του πελάτη

Το κόστος αλλαγής του πελάτη έχει να κάνει με το κατά πόσο εύκολα είναι διατεθειμένος να εγκαταλείψει τις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου και να αναζητήσει κάτι νέο από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Το κατά πόσον αυτό θα συμβεί, συνδέεται με οικονομικούς παράγοντες, ψυχολογικούς και πιθανόν και τεχνολογικούς.

Γενικά στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου, οι καταναλωτές επηρεάζονται από οικονομικούς κυρίως λόγους, που έχουν να κάνουν με την τιμή του προϊόντος. Είναι στη διακριτική ευχέρεια των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων να χρησιμοποιήσουν την τιμή, ώστε να μπορέσουν να αποκτήσουν το μερίδιο αγοράς που επιθυμούν. Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να λάβουν υπόψη την πιθανή αντίδραση από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι πιθανόν να προβούν ακόμη και σε έναν πόλεμο τιμής ώστε να διατηρήσουν τα μερίδιά τους.

#### 5.2.1.8 Φόβος αντίδρασης/αντεκδίκησης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις

Συχνά, οι υπάρχουσες επιχειρήσεις, φοβούμενες την απώλεια των κερτημένων τους, αντεπιτίθεται με μείωση τιμών, αύξηση των προωθητικών ενεργειών αλλά και πιθανόν με δυσφήμιση του νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή.

Στον κλάδο του ελαιολάδου, οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους αυτό τον κίνδυνο, καθώς όπως έχουμε αναφέρει οι υπάρχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν τεχνογνωσία, μακρόχρονη σχέση με τα κανάλια διανομής, αλλά και υψηλά κεφάλαια τα οποία τους δίνουν τη δυνατότητα και τη δύναμη να επιτεθούν έναντι πιθανών νέων ανταγωνιστών.

### 5.2.2 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Αριθμός των προμηθευτών
- Μέγεθος και σημασία του αγοραστή

- Βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του προμηθευτή
- Δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών
- Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός

#### **5.2.2.1 Αριθμός Προμηθευτών**

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου, οι προμηθευτές είναι πάρα πολλοί και κυρίως μικρού μεγέθους ελαιοπαραγωγοί διασκορπισμένοι σε όλη την επικράτεια της Ελλάδας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να διαθέτουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στις επιχειρήσεις παραγωγής και μικρή εξάρτηση των επιχειρήσεων από αυτούς.

#### **5.2.2.2 Μέγεθος και σημασία του αγοραστή**

Από την άλλη, οι επιχειρήσεις στον κλάδο αυτό είναι λίγες και μεγάλες, γεγονός που αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη και την πίεση που μπορούν να ασκήσουν στους μικρούς προμηθευτές.

#### **5.2.2.3 Βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος των προμηθευτών**

Όπως και σε όλο τον κλάδο συνολικά, έτσι και στην περίπτωση των προμηθευτών η διαφοροποίηση είναι πολύ μικρή έως και ασήμαντη. Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό των προμηθευτών, μειώνει κατά πολύ την διαπραγματευτική δύναμη τους.

#### **5.2.2.4 Δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος των προμηθευτών**

Το ελαιόλαδο ως πρώτη ύλη δεν μπορεί να υποκατασταθεί, καθώς είναι πολύ συγκεκριμένα τα κριτήρια με τα οποία επιλέγεται ώστε να διατηρείται η υψηλή του ποιότητα, όπως έχει γίνει σαφές και στην γενική παρουσίαση του κλάδου. Αυτό το στοιχείο δίνει διαπραγματευτική δύναμη στους προμηθευτές συνολικά.

#### **5.2.2.5 Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός**

Όταν οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν σε ένα επόμενο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας, τότε υπάρχει η πιθανότητα να γίνουν άμεσοι ανταγωνιστές των πελατών τους και η διαπραγματευτική τους δύναμη αυξάνεται.

Στην περίπτωση του ελαιολάδου, οι προμηθευτές δεν έχουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης προς τα εμπρός, καθώς κάτι τέτοιο θα απαιτούσε πολύ υψηλά κεφάλαια, που οι προμηθευτές ελαιολάδου στην πλειονότητά τους δεν διαθέτουν.



### 5.2.3 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι παρόμοιοι με αυτούς που προσδιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Πιο συγκεκριμένα είναι οι εξής:

- Μέγεθος αγοραστή
- Αριθμός προμηθευτών
- Πληροφορίες για το κόστος της εταιρείας
- Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή
- Χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω

#### 5.2.3.1 Μέγεθος του αγοραστή

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αγοραστής και περισσότερο σημαντικός είναι για τον προμηθευτή, τόσο μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έχει. Οι άμεσοι αγοραστές του τυποποιημένου ελαιολάδου είναι ουσιαστικά τα κανάλια διανομής του δηλαδή τα super markets και τα mini markets. Οι μεγάλες αλυσίδες super market θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών λόγω του μεγάλου κοινού στο οποίο απευθύνονται. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, είναι δύσκολο να απομακρύνουν τελείως από το ράφι τους μεγαλύτερους πρωταγωνιστές του κλάδου, καθώς οι ίδιοι οι καταναλωτές θα τους επιζητούν. Αντίθετα, τα mini markets έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη, καθώς από τη σχέση τους με τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, εξαρτάται και η βιωσιμότητά τους.

#### 5.2.3.2 Αριθμός Προμηθευτών

Ο αριθμός των σημαντικών προμηθευτών είναι ίδιος για όλους τους αγοραστές και αποτελείται από τις βασικές επιχειρήσεις εμπορίας τυποποιημένου ελαιολάδου. Επομένως είναι μεγάλη η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, λόγω του σχετικά μεγάλου αριθμού προμηθευτών που διαθέτουν. Ωστόσο και πάλι, οι αγοραστές είναι δύσκολο να έρθουν σε άμεση ρήξη με τους κύριους προμηθευτές, που έχουν και το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

#### 5.2.3.3 Πληροφορίες για το κόστος της εταιρείας

Όταν οι πελάτες κάποιας επιχείρησης γνωρίζουν το κόστος της, τότε ασκούν μεγαλύτερες πιέσεις για τη διαμόρφωση των τιμών. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από τις πηγές των αγοραστών και είναι δύσκολο να προσδιοριστεί.

#### 5.2.3.4 Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή

Οι πελάτες μιας επιχείρησης απαιτούν χαμηλότερες τιμές όταν το προϊόν της αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος του κόστους της ή έχουν μικρά κέρδη και προσπαθούν να τα αυξήσουν. Λόγω και του τελευταίου παράγοντα, στο τυποποιημένο ελαιόλαδο, οι αγοραστές αυξάνουν την πίεση για χαμηλότερες τιμές.

#### 5.2.3.5 Χαρακτηριστικά Προϊόντος

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το τυποποιημένο ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλό βαθμό διαφοροποίησης, γεγονός που αυξάνει τη δύναμη των αγοραστών, μιας και μπορούν εύκολα να αντικαταστήσουν το ένα προϊόν με ένα άλλο.

#### 5.2.3.6 Δυνατότητα Κάθετης ολοκλήρωσης των αγοραστών προς τα πίσω

Αυτή η περίπτωση θα μπορούσε θεωρητικά τουλάχιστον να είναι εφικτή και επομένως να χαρίσει διαπραγματευτική δύναμη τους αγοραστές. Άλλωστε υπάρχουν ήδη κάποια μεγάλα super markets τα οποία διανέμουν και ελαιόλαδα με την δική τους ετικέτα. Πρακτικά ωστόσο είναι δύσκολο να μπορέσουν να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις τους προμηθευτές, κυρίως λόγω της μεγάλης τεχνογνωσίας αλλά και των μεγάλων κεφαλαίων που απαιτούνται να δαπανηθούν τόσο για το κόστος παραγωγής όσο και για τις υπόλοιπες λειτουργίες.

### 5.2.4 ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Δύο ή περισσότερα προϊόντα είναι υποκατάστατα όταν το ένα μπορεί να αντικαταστήσει το άλλο σε μία συγκεκριμένη χρήση. Οι επιχειρήσεις που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα ανταγωνίζονται η μία την άλλη. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα είναι:

- Η ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων
- Η επίδραση της τιμής
- Η τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα

#### 5.2.4.1 Ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων

Αν τα υποκατάστατα έχουν ίδια ή και καλύτερη ποιότητα ή απόδοση από το άλλο προϊόν τότε η απειλή της υποκατάστασης είναι μεγάλη. Σαν υποκατάστατα του ελαιολάδου μπορούν να θεωρηθούν τα υπόλοιπα είδη λαδιού, με πιο κοντινό αυτό του σπορέλαιου. Ωστόσο, οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών και η διατροφική αξία του ελαιολάδου, δεν το καθιστά εύκολο προς αντικατάσταση και υποκατάσταση.

#### 5.2.4.2 Επίδραση της τιμής

Αν οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων είναι χαμηλότερες από αυτές των αρχικών, τότε οι πελάτες είναι πολύ πιθανό να επιλέξουν αυτά. Ουσιαστικά η τιμή των υποκατάστατων λειτουργεί ως όριο στην πολιτική τιμής των επιχειρήσεων. Στην Ελλάδα, το σπορέλαιο χαρακτηρίζεται από χαμηλότερη τιμή από το ελαιόλαδο, γεγονός που από μόνο του θα μπορούσε να οδηγήσει καταναλωτές να το προτιμήσουν.

#### 5.2.4.3 Ροπή των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα

Η ροπή των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα σχετίζεται με το κόστος αυτής της αλλαγής για τους καταναλωτές. Γενικότερα, λόγω της μεγάλης διατροφικής αξίας του ελαιολάδου, της σημασίας του για τη μεσογειακή διατροφή και της ποιοτικής του ανωτερότητας, τα κόστη αυτά είναι μεγάλα κι επομένως οι καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να στραφούν προς τα υποκατάστατα.

### 5.2.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάποιο κλάδο, είναι άλλος ένας παράγοντας που διαμορφώνει την ελκυστικότητα του εν λόγω κλάδου. Οι επιχειρήσεις ενός κλάδου στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά ανταγωνίζονται μεταξύ τους με διάφορους τρόπους που καθορίζονται κάθε φορά από τις συνθήκες που επικρατούν στον εκάστοτε κλάδο. Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου είναι οι εξής:

- Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς
- Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών
- Υψηλά σταθερά κόστη και οικονομίες κλίμακας
- Προσπάθειες για αύξηση μεριδίου αγοράς
- Έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα
- Ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου

#### 5.2.5.1 Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς

Ο κλάδος του τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ελλάδα εμφανίζει αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια (στοιχεία πωλήσεων των υφιστάμενων επιχειρήσεων). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων, καθώς η αύξηση του μεριδίου αγοράς της μίας επιχείρησης αναγκαστικά πραγματοποιείται σε βάρος των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών της.

### 5.2.5.2 Χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών

Σε κάθε κλάδο, όσο πιο όμοιες είναι οι επιχειρήσεις όσον αφορά στη δυναμικότητά τους και στο μέγεθός τους, τόσο πιο πολύ εντείνεται ο μεταξύ τους ανταγωνισμός.

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου, οι επιχειρήσεις είναι αρκετές σε αριθμό, ενώ διαθέτουν μακρόχρονη παρουσία στην αγορά, πιστούς καταναλωτές και μακροχρόνιες σχέσεις με τα κανάλια διανομής. Αυτό δυσχεραίνει την πιθανή προσπάθεια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, οι οποίοι θα πρέπει να διαθέσουν υψηλά κεφάλαια σε διαφημιστικές κυρίως δαπάνες για να γίνουν αρχικά γνωστοί, να μπορέσουν να εισέλθουν στα σημαντικά σημεία πώλησης ώστε στη συνέχεια να πείσουν το αγοραστικό κοινό να δοκιμάσει το προϊόν τους.

### 5.2.5.3 Υψηλά σταθερά κόστη και οικονομίες κλίμακας

Στον κλάδο αυτό, οι επιχειρήσεις λόγω του εξειδικευμένου εξοπλισμού που χρειάζονται για την παραγωγική διαδικασία και επεξεργασία του ελαιολάδου, αλλά και λόγω του εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού που απαιτείται, έχουν πολύ υψηλά σταθερά κόστη. Γι' αυτό το λόγο, επιδιώκουν να αυξήσουν την παραγωγή τους προκειμένου να επιτευχθεί χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα παραγωγής και να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας που αναπτύσσονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο ανταγωνισμός να αυξάνεται και οι στρατηγικές επιλογές των επιχειρήσεων να γίνονται πιο επιθετικές.

### 5.2.5.4 Προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς

Όταν οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους, είναι λογικό να εντείνουν τον ανταγωνισμό. Αυτό συνήθως προσπαθούν να το επιτύχουν κυρίως μέσω διαφήμισης και άλλων προωθητικών ενεργειών. Παρακάτω βλέπουμε αναλυτικά τα ποσά που έχουν δαπανηθεί σε διαφημίσεις στον κλάδο, για τα έτη 2006-2011.

Πίνακας 5.1: Διαφημιστική δαπάνη ελαιολάδου ανά μέσο ενημέρωσης (2006-2011)

Μέσο Ενημέρωσης	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Τηλεόραση	1.251.350	1.470.485	1.140.089	1.093.871	754.101	1.045.018
Περιοδικά	138.762	510.491	390.076	756.402	410.691	242.789
Εφημερίδες	91.197	74.316	196.476	39.526	8.505	0

<b>Ραδιόφωνο</b>	0	40.705	0	127.451	0	0
<b>Σύνολο</b>	1.481.309	2.095.996	1.726.640	2.017.250	1.173.296	1.288.607

Αξία σε €

Πηγή: Media Services ΑΕ, 2012

#### 5.2.5.5 Έλλειψη διαφοροποίησης στο προϊόν

Λόγω χαμηλού βαθμού διαφοροποίησης του τυποποιημένου ελαιολάδου, τόσο σε πραγματικό όσο και σε αντιληπτό επίπεδο, οι πελάτες εύκολα υποκαθιστούν το προϊόν, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό.

#### 5.2.5.6 Ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου

Στον κλάδο αυτό, υπάρχουν υψηλά εμπόδια εξόδου, κυρίως λόγω των μεγάλων επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό που διαθέτουν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις. Αυτό δημιουργεί επιπλέον κίνητρα σε αυτές να συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται στον κλάδο, έστω και αν αυτό σημαίνει μειωμένα κέρδη ή ακόμα και ζημία.

### 5.2.6 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Δεχόμενοι την άποψη πως υπάρχει και η έκτη δύναμη που επηρεάζει τον κλάδο, τα συμπληρωματικά προϊόντα, θα λέγαμε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επίδραση αυτής της δύναμης είναι οι:

- Ζήτηση για συμπληρωματικά προϊόντα
- Επίδραση της τεχνολογίας

#### 5.2.6.1 Ζήτηση για συμπληρωματικά προϊόντα

Συμπληρωματικό προϊόν για το ελαιόλαδο μπορεί να θεωρηθεί για παράδειγμα το ξύδι. Όταν η ζήτηση του συμπληρωματικού προϊόντος αυξάνει, αυξάνει και η ζήτηση του ελαιολάδου. Επομένως και οι επιχειρήσεις που παράγουν τα συμπληρωματικά προϊόντα έχουν κοινά συμφέροντα.

#### 5.2.6.2 Επίδραση της τεχνολογίας

Πολλές φορές οι τεχνολογικές επιδράσεις έχουν ως αποτέλεσμα σημαντικές αλλαγές και την ανατροπή υφιστάμενων σχέσεων ανάμεσα στα υπάρχοντα προϊόντα. Ωστόσο αυτός ο παράγοντας φαίνεται να έχει μηδενική επίδραση στην περίπτωση του ελαιολάδου.

### 5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ, ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ, ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

#### 5.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα και δυνατότερο σημείο που χαρακτηρίζει το ελληνικό τυποποιημένο ελαιόλαδο, κι επομένως και τον κλάδο του, είναι η υψηλή του ποιότητα. Δείγμα αυτής της εξαιρετικής ποιότητας είναι το γεγονός πως προϊόντα 27 περιοχών της Ελλάδας έχουν αναγνωρισθεί επίσημα από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως προϊόντα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε., γεγονός που δίνει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ελληνικό ελαιόλαδο. Επιπλέον, η Ε.Ε προστατεύει και ενισχύει το ελληνικό ελαιόλαδο ακόμη περισσότερο με τους κανονισμούς αριθμ. 1019/2002 και αριθμ. 182/2009 (έχουν αναλυθεί παραπάνω), θέτοντας συγκεκριμένες προδιαγραφές παραγωγής και εμπορίας.

Ένα ακόμη δυνατό σημείο του κλάδου είναι το χαμηλό κόστος αγοράς ελαιολάδου από τους παραγωγούς του που οφείλεται κυρίως στην πληθώρα των παραγωγών, γεγονός που οδηγεί και σε καλύτερη τιμή διάθεσής του στους τελικούς καταναλωτές. Επιπλέον, πολύ μεγάλης σημασίας είναι και οι ισχυρές σχέσεις που έχουν αναπτύξει οι επιχειρήσεις με τα κανάλια διανομής (super markets και mini markets).

Ακόμη, στα δυνατά σημεία του κλάδου ανήκουν και οι οικονομίες κλίμακας που έχουν αναπτύξει οι επιχειρήσεις τυποποίησης του ελαιολάδου, λόγω των μεγάλων ποσοτήτων παραγωγής, αλλά και οι οργανωμένοι σύλλογοι ελαιοπαραγωγών που υπάρχουν ανά την Ελλάδα.

Από την άλλη, σύμφωνα με την ΚΥΑ υπ' αριθμόν 262345 της 22ας Μαρτίου 2010, για τις ελαιοκομικές περιόδους 2009/10-2011/12 θα χορηγείται πρόσθετη ενίσχυση ανά εκτάριο στους γεωργούς οι οποίοι καλλιεργούν και παράγουν ελαιοκομικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ και οι οποίοι διαθέτουν πιστοποίηση ολοκληρωμένης διαχείρισης ή βιολογικής γεωργίας, γεγονός που αποτελεί ένα ακόμη δυνατό σημείο του κλάδου.

Τέλος, η γραμμή επικοινωνίας του Υπουργείου Ανάπτυξης σχετικά με την ποιότητα και τις τιμές του ελληνικού ελαιολάδου, έχει ως στόχο να το στηρίξει επιπλέον και να διασφαλίσει την εξαιρετική του ποιότητα.

#### 5.3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Δυστυχώς όμως ο κλάδος του τυποποιημένου ελαιολάδου δεν χαρακτηρίζεται μόνο από δυνατά σημεία, αλλά έχει και αρκετά μειονεκτήματα. Η κυριότερη εξ' αυτών είναι το γεγονός πως δεν υπάρχει μία σαφώς καθορισμένη στρατηγική σε όλα τα πεδία και κυρίως σε εθνικό επίπεδο, ώστε να αναδειχθεί το ελληνικό ελαιόλαδο συλλογικά. Επιπλέον οι αντίστοιχες επιχειρήσεις δεν έχουν αναπτύξει την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσει κάποια ελληνική μάρκα να έχει ταυτιστεί με την μοναδική έννοια του ελαιολάδου στις αγορές του εξωτερικού.

Ακόμη, στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις του κλάδου αντιμετωπίζουν υψηλότερα κόσθη σε σχέση με ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που προέρχονται από χώρες του εξωτερικού όπως Τουρκία, Μαρόκο και Βόρεια Αφρική, με αποτέλεσμα να βρίσκονται σε μειονεκτική θέση. Τέλος, όπως έχει φανεί και από τους πίνακες παραπάνω, τα κέρδη του κλάδου παρουσιάζουν τάση μείωσης, γεγονός που είναι δυσόωνο για το μέλλον των επιχειρήσεων του.

### 5.3.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Μία από τις μεγαλύτερες ευκαιρίες του κλάδου είναι η έξοδος των ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, όπου η μεσογειακή διατροφή με βάση το ελαιόλαδο έχει πολύ μεγάλη σημασία. Τέτοιες χώρες μπορούν να είναι η Αγγλία, η Γαλλία αλλά και η Ρωσία. Αυτονόητο είναι, πως για κάθε χώρα θα πρέπει να εφαρμοστεί ξεχωριστή και μοναδική στρατηγική, η οποία θα προκύψει μετά την μελέτη του μικρο-οικονομικού και μακρο-οικονομικού περιβάλλοντος της κάθε χώρας- αγοράς στόχου.

Επίσης, μία ακόμη ευκαιρία που θα οδηγήσει και σε μείωση του κόστους λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι η εγκατάσταση μονάδων παραγωγής σε περιοχές που παρουσιάζουν μεγάλη παραγωγή ελαιολάδου, όπως είναι η Καλαμάτα. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται το κόστος μεταφοράς αλλά και ο χρόνος παραγωγής. Μεγάλη σημασία ακόμη θα πρέπει να δοθεί στον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων επιχειρήσεων, προκειμένου να παρέχουν όσο το δυνατό πιο ποιοτικά προϊόντα. Προς αυτή την κατεύθυνση θα μπορούσε να συμβάλει η υιοθέτηση περισσότερων στρατηγικών που στηρίζουν τους καταναλωτές μετά τη διαδικασία αγοράς (after-sales marketing), και που οδηγούν σε πιο ικανοποιημένους και πιστούς καταναλωτές. Μία τέτοιου είδους πολιτική θα μπορούσε να είναι η εισαγωγή γραμμών παραπόνων και γραμμή επικοινωνίας των τελικών καταναλωτών με τις επιχειρήσεις. Ακόμη, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκσυγχρονίσουν τις μεθόδους παραγωγής τους και να εφαρμόσουν νέες, καινοτόμες μεθόδους τόσο στην παραγωγή, όσο και στη συσκευασία των προϊόντων, ώστε να υπάρξει ανανέωση στον κλάδο και να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις από χώρες του εξωτερικού. Προς αυτή την κατεύθυνση, θα πρέπει να αναπτυχθεί και ιδιαίτερη διαφημιστική καμπάνια, που θα τονίζει τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τυποποιημένου ελαιολάδου, η οποία είναι αδιαμφισβήτητη.

### 5.3.4 ΑΠΕΙΛΕΣ

Κατά τη διάρκεια των παραπάνω κινήσεων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσέχουν τις ανταγωνίστριες από ξένες χώρες επιχειρήσεις, που διαθέτουν χαμηλότερα κόσθη παραγωγής, αλλά και την απειλή από εγχώριους παραγωγούς ελαιολάδου που εμπορεύονται χύμα ελαιόλαδο. Γι' αυτό θα πρέπει να αναπτυχθεί μία κοινή διαφημιστική εκστρατεία που θα τονίζει τα πλεονεκτήματα του τυποποιημένου ελληνικού ελαιολάδου, αλλά και τους κινδύνους από το χύμα ελαιόλαδο.

Τέλος, μία ακόμη απειλή είναι ο μειωμένος ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου αλλά και η μείωση στις συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων. Και προς αυτή την κατεύθυνση, η οργανωμένη στρατηγική μάρκετινγκ θα αποφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις.

#### 5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Λαμβάνοντας υπόψη όλη την ως άνω ανάλυση, συμπεραίνουμε ότι ο κλάδος του τυποποιημένου ελαιολάδου χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό ανταγωνιστικότητας και δυσκολία ως προς την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε αυτόν. Ωστόσο μέγιστης σημασίας είναι το θέμα της εξαγωγής του ελληνικού ελαιολάδου. Η στήριξη της ελληνικής πολιτείας στο θέμα των εξαγωγών είναι μέγιστης καθοριστική. Σε συνεργασία με τους ιδιωτικούς φορείς μπορεί να αναπτυχθεί διαφημιστική καμπάνια-εκστρατεία, σε χώρες του εξωτερικού, ώστε να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα αυτού του ελληνικού προϊόντος και η ανωτερότητά του σε σχέση με τα αντίστοιχα άλλων χωρών. Εκμεταλλευόμενες τις ευκαιρίες που αναλύθηκαν παραπάνω, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του κλάδου, αλλά και την ανταγωνιστικότητα όλης της χώρας, μιας και το ελληνικό ελαιόλαδο είναι ένα από τα καλύτερα προϊόντα εγχώριας παραγωγής.



## **ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Θεοδωράτος, Ε., 1999, «Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη

Μπουραντάς, Δ., 2002, «Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένου

Παπαδάκης, Β., 2007, «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 2002, «Οργάνωση και Διοίκηση (Μάνατζμεντ)», Εκδόσεις Rosili

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Hunger, D., Wheelen, T., 2003, «Essentials of Strategic Management», Publisher Prentice Hall

Hunger, D., Wheelen, T., 2006, « Strategic management and Business Policy», 10<sup>th</sup> edition, Publisher Prentice Hall

Karagiannopoulos, G., Georgopoulos, N., Nikolopoulos, K., 2005 «Fathoming Porter's five forces model in the internet era»

Porter, M., 2008, «The Five Competitive Forces that shape Strategy», Harvard Business Review

Stonehouse, G., Snowdon, B., 2007, «Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness», Journal of Management Inquiry

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΞΙ

### ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

#### 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παίζει κύριο ρόλο στην παγκόσμια αγορά του ελαιολάδου, κατέχοντας το 80% της παραγωγής του, το 70% της κατανάλωσής του και το 50% του παγκόσμιου εμπορίου του (χωρίς να περιλαμβάνεται το εμπόριο στο εσωτερικό της Ε.Ε). Πέρα από τις οικονομικές πτυχές, η ανάπτυξη ελαίων και ελαιολάδου έχει σημαντικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό ρόλο, και επηρέαζε πάντα κάθε εθνική ή τοπική αναπτυξιακή πολιτική. Επίσης η Ε.Ε παίζει και το βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής του ελαιολάδου παγκοσμίως (Samir Mili, Market Dynamics and Policy Reforms in the EU Olive Oil Industry: An Exploratory Assessment, Presentation at the 98 th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', 2009). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα ελαιόδεντρα αναπτύσσονται κυρίως στην Ισπανία, την Ιταλία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία, τη Γαλλία, την Κύπρο, τη Σλοβενία και τη Μάλτα.

#### 6.2 ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ

Σύμφωνα με την Eurostat, το 2007 υπήρχαν 1,9 εκατομμύρια καλλιέργειες με ελαιόδεντρα στην επικράτεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο τομέας του ελαιολάδου στο σύνολό της χαρακτηρίζεται από έναν μεγάλο αριθμό μικρών παραγωγών, με μικρές μονάδες εκμετάλλευσης. Από τις βασικές ελαιοπαραγωγικές χώρες, η Ισπανία παρουσιάζει λιγότερο κατακερματισμένη παραγωγή ελαιολάδου απ' ό,τι η Ελλάδα ή η Ιταλία, η οποία ωστόσο διαθέτει τον υψηλότερο αριθμό καλλιεργειών (776.000 εκτάρια). Οι ελιές αναπτύσσονται κυρίως σε νότιες περιοχές, την Ανδαλουσία, Καλαβρία, Απουλία, Κρήτη και Πελοπόννησο. Στην επικράτεια της Ευρώπης, οι μεγαλύτερες εκτάσεις συναντώνται στην Ανδαλουσία και το Αλεντέχο, ενώ οι μικρότερες βρίσκονται στην Κύπρο και την Κρήτη. Ωστόσο και το ποσοστό των ελαιώνων που βρίσκεται σε μειονεκτικές περιοχές (όπως οι ορεινές) είναι εντυπωσιακό: αντιπροσωπεύει το 88% της συνολικής περιοχής στην Πορτογαλία, το 71% στην Ελλάδα, το 60% στην Ισπανία και το 51% στην Ιταλία.

Τα διαθέσιμα στοιχεία για το 2010 δείχνουν ότι η έκταση των ελαιώνων στην Ευρωπαϊκή Ένωση πλησιάζει τα 5 εκατομμύρια εκτάρια. Από αυτά το 50% είναι συγκεντρωμένο στην Ισπανία, το 26% στην Ιταλία και το 22 % στην Ελλάδα.

Πίνακας 6.1: Εκτάσεις ελαιώνων

	ΙΣΠΑΝΙΑ*	ΙΤΑΛΙΑ**	ΕΛΛΑΔΑ**
<b>(ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΣΕ ΕΚΤΑΡΙΑ)</b>			
Μη αρδευόμενες	1.800.000	1.069.444	852.204
Αρδευόμενες	700.000	280.556	307.796
<b>Συνολική έκταση</b>	<b>2.500.000</b>	<b>1.350.000</b>	<b>1.160.000</b>

\* στοιχεία 2011, \*\* στοιχεία 2008

Πηγή: Γραμματεία Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης, 2012, Ανάλυση Ευρωπαϊκής Επιτροπής

### 6.3 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η μέση παραγωγή ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα τελευταία χρόνια ανήλθε σε 2.2 εκατομμύρια τόνους, αντιπροσωπεύοντας το 79% της παγκόσμιας παραγωγής. Η Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα παράγουν το 97% της συνολικής ευρωπαϊκής παραγωγής με την Ισπανία να παράγει περίπου το 62% αυτού του ποσού.

Σε όρους ποιότητας, το 2009 η Ισπανία παρήγαγε 35% έξτρα παρθένου ελαιολάδου, 32% παρθένου ελαιολάδου και 33% λεμπάντε. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Ιταλία σε αυτές τις κατηγορίες ήταν 59%, 18% και 24%. Αυτά τα ποσοστά διαφοροποιούνται χρόνο με το χρόνο, κυρίως λόγω κλιματικών συνθηκών.

Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά η παραγωγή ελαιολάδου (σε χιλιάδες τόνους) στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαχρονικά:

Πίνακας 6.2: Παραγωγή Ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Χώρα	2004-5	2005-6	2006-7	2007-8	2008-9	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
<b>Ισπανία</b>	989,8	826,9	1111,4	1236,1	1030	1401,5	1391,9	1613,4	820
<b>Γαλλία</b>	4,7	4,4	3,3	4,7	7	5,7	6,1	3,3	4,3
<b>Ελλάδα</b>	435	424	370	327,2	305	320	301	295	350
<b>Ιταλία</b>	879	636,5	490	510	540	430	440	450	490
<b>Πορτογαλία</b>	41,2	29,1	47,5	36,3	53,4	62,5	62,9	76,2	68,6

<b>Κύπρος</b>	7,5	7,2	8,3	4	2,8	4,2	6,5	5,6	5,6
<b>Σλοβενία</b>	0	0,5	0,3	0,4	0,5	0,7	0,7	0,5	0,7

Πηγή: International Olive Oil Council, 2013

Αναφορικά με την κατανάλωση ελαιολάδου, η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο μεγαλύτερος καταναλωτής παγκοσμίως, με μερίδιο κατανάλωσης 66%. Η Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα συγκεντρώνουν το 80% της κατανάλωσης μέσα στα όρια της Ε.Ε (δηλαδή περίπου 1.900.000 τόνους ελαιόλαδο). Η κατανάλωση φαίνεται να παραμένει σταθερή στις χώρες-παραγωγούς, ενώ φαίνεται να αυξάνεται στην Γαλλία και σε χώρες-μέλη, μη παραγωγούς. Ωστόσο, τα μοντέλα κατανάλωσης διαφοροποιούνται μεταξύ των τριών κύριων παραγωγών χωρών. Στην Ιταλία και την Ελλάδα, η πλειοψηφία του καταναλωμένου ελαιολάδου είναι έξτρα παρθένο, τη στιγμή που στην Ισπανία η αντίστοιχη κατηγορία αντιπροσωπεύει λιγότερη από τη μισή κατανάλωση. Η γενική τάση ωστόσο είναι προς την κατανάλωση έξτρα παρθένων ελαιολάδων.

Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανάλωση ελαιολάδου (σε χιλιάδες τόνους) στις αντίστοιχες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και για το ίδιο χρονικό διάστημα:

Πίνακας 6.3: Κατανάλωση Ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

<b>Χώρα</b>	<b>2004-5</b>	<b>2005-6</b>	<b>2006-7</b>	<b>2007-8</b>	<b>2008-9</b>	<b>2009-10</b>	<b>2010-11</b>	<b>2011-12</b>	<b>2012-13</b>
<b>Ισπανία</b>	615,7	477,8	538,7	546,3	533,6	539,4	554,2	582,1	550
<b>Γαλλία</b>	97,1	99,5	101,8	101,6	113,5	114,8	112,8	111,2	112,5
<b>Ελλάδα</b>	283	265	269,5	264	229	228,5	227,5	212,5	208
<b>Ιταλία</b>	840	848,2	730	705	710	675,7	660	724,5	695
<b>Πορτογαλία</b>	74,5	71,6	76,8	75,8	87,5	87,8	82	73,8	73,8
<b>Κύπρος</b>	6,6	7,4	8,2	4,9	4,1	5	6,5	6,3	6,3
<b>Σλοβενία</b>	1,1	1,5	1,5	1,7	1,8	2	2,1	2,1	2,6

Πηγή: International Olive Oil Council, 2013

#### 6.4 ΕΜΠΟΡΙΟ

Τα δύο τρίτα της παραγωγής ελαιολάδου στην Ε.Ε εμπορεύονται παγκοσμίως, μέσα και έξω από τα σύνορά της. Το εμπόριο εντός της Ε.Ε είναι αξιοσημείωτο και συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά χρόνο με το χρόνο. Το 2010-2011 έφτασε το 1.000.000 τόνους δηλαδή το 45% της ευρωπαϊκής παραγωγής. Η Ισπανία είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής της ένωσης με 655.000 τόνους, ενώ η Ιταλία είναι ο μεγαλύτερος αγοραστής με 533.000 τόνους ετησίως.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η Ε.Ε αντιπροσωπεύει περίπου το 66% των εξαγωγών σε ελαιόλαδο. Το 2010-2011, οι εξαγωγές σε τρίτες χώρες έφτασαν τους 477.000 τόνους, από τους οποίους η Ισπανία ήταν αυτή που παρήγαγε 205.000 τόνους και η Ιταλία 232.000 τόνους. Οι μεγαλύτερες αγορές εκτός Ε.Ε είναι η Η.Π.Α, η Βραζιλία, η Αυστραλία, η Ρωσία και η Κίνα.

Οι εξαγωγές ελαιολάδου (σε χιλιάδες τόνους) της Ε.Ε ανά χώρα, παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 6.4: Εξαγωγές ελαιολάδου από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (σε χιλιάδες τόνους)

Χώρα	2004-5	2005-6	2006-7	2007-8	2008-9	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Ισπανία	119,9	99	124,8	133,9	153,4	196,5	196,2	205,9	240
Γαλλία	0	1,3	1,6	1,5	1,6	1,4	1,8	1,7	1,8
Ελλάδα	10	10	12,8	9,8	11	12	13	15	16
Ιταλία	191,5	181,7	185,8	180,2	176,9	195,1	223,5	232,1	232,1
Πορτογαλία	16,6	16,7	23,2	29	30,7	35,8	42,7	51,2	49,2
Κύπρος	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σλοβενία	0	0	0	0,1	0	0	0,1	0	0

Πηγή: International Olive Oil Council, 2013

Τέλος, η Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποιεί και εισαγωγές ελαιολάδου. Μόνο την περίοδο 2010-2011, οι εισαγωγές ελαιολάδου έφτασαν τους 115.000 τόνους, από τις οποίες η πλειοψηφία βρισκόταν υπό το καθεστώς κανόνων εισαγωγής και υπό το καθεστώς δασμολογικών ποσοστώσεων με μεσογειακές

χώρες, κυρίως με την Τυνησία. Η νέα συμφωνία με το Μαρόκο, συνέβαλε καθοριστικά στην πλήρη απελευθέρωση των εισαγωγών από αυτή τη χώρα. (Ανάλυση Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2012, Γραμματεία Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης).

Πίνακας 6.5: Εισαγωγές ελαιολάδου από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (σε χιλιάδες τόνους)

Χώρα	2004-5	2005-6	2006-7	2007-8	2008-9	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
<b>Ισπανία</b>	39.2	48	67.9	40.3	10.8	13.7	14.7	21.2	25.5
<b>Γαλλία</b>	0.4	1.2	2.5	3.7	4.4	4.7	6.3	6.1	7
<b>Ελλάδα</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ιταλία</b>	144	135.6	149.3	116.6	79.5	56.3	58	58.2	58.2
<b>Πορτογαλία</b>	1.8	3.2	2.2	0.1	0.1	1.1	0	0.1	0.1
<b>Κύπρος</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Σλοβενία</b>	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	0.1

Πηγή: International Olive Oil Council, 2013

## 6.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε γίνεται εύκολα αντιληπτή η εξέχουσα θέση που κατέχει η Ευρωπαϊκή Ένωση στην παγκόσμια αγορά ελαιολάδου. Βέβαια, από την μερίδα του λέοντος απολαμβάνουν η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα, οι οποίες είναι και οι μεγαλύτερες χώρες σε παραγωγή στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, είναι εντυπωσιακό ότι παρά την μεγάλη παραγωγή ελαιολάδου, η Ευρωπαϊκή Ένωση πραγματοποιεί και εισαγωγές, οι οποίες ορίζονται με βάση ειδικά καθεστώτα και έχουν προκύψει από ειδικές διακρατικές συμφωνίες. Γίνεται επομένως εύκολα αντιληπτό πως η χώρα μας κατέχει μία εξέχουσα θέση σε ένα από τα βασικά προϊόντα εμπορίας της Ένωσης.

**ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

European Commission – Directorate General for Agriculture, 2002, «The Olive Oil sector in European Union»

European Commission – Directorate General for Agriculture, 2012, «An action plan for the olive oil sector »

Samir Mili, 2009, «Market Dynamics and Policy Reforms in the EU Olive Oil Industry: An Exploratory Assesment», Presentation at the 98 th EAAE Seminar «Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives»

**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[www.infoil.gr](http://www.infoil.gr)

[www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

[www.paseges.gr](http://www.paseges.gr)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΤΑ

### ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

#### 7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο πρόκειται να γίνει μία ανασκόπηση της κατάστασης που επικρατεί στην αγορά του ελαιολάδου στην Ελλάδα σε σχέση με τις υπόλοιπες παραγωγούς χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα δώσουμε μία εικόνα της εξέλιξης των τιμών του έλληνα παραγωγού αλλά και των διαφορετικών τιμών εξαγωγής του ελληνικού ελαιολάδου σε σχέση με τα υπόλοιπα. Θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τους λόγους αυτών των διαφορών και των προβλημάτων που έχουν κρατήσει την Ελλάδα σε χαμηλά ποσοστά εξαγωγών σε σχέση με τις άλλες χώρες, και να αποδείξουμε ότι το ελαιόλαδο είναι ένα από τα προϊόντα που μπορεί ουσιαστικά να ενισχύσει την ανάπτυξη της Ελλάδος.

#### 7.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

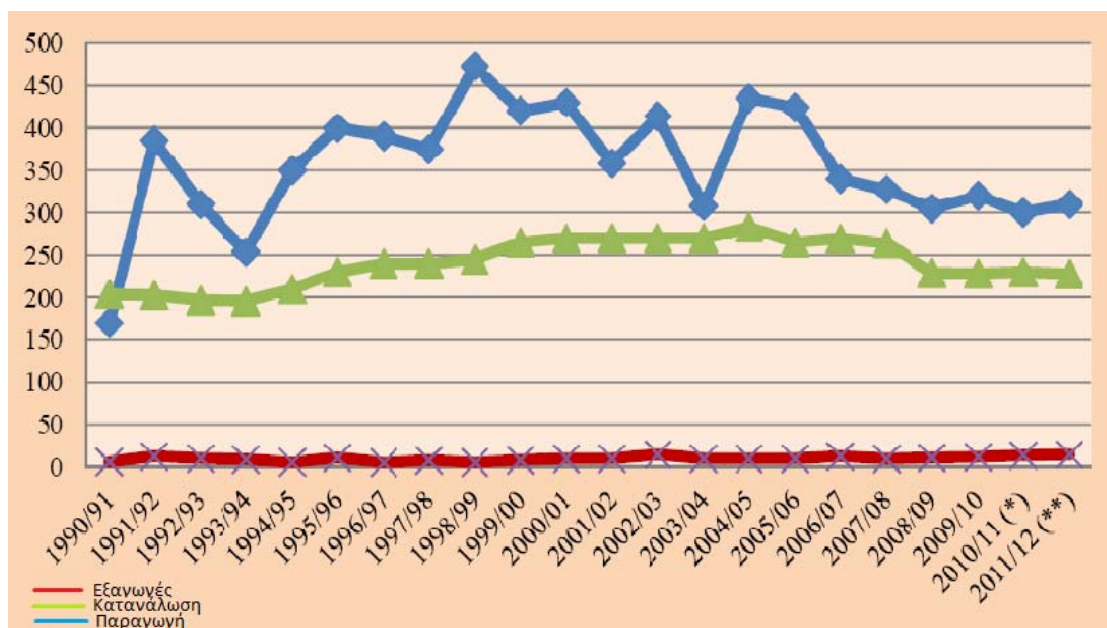
Με μία ετήσια παραγωγή 300.000 περίπου τόνων ελαιολάδου, η Ελλάδα είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός χώρα παγκοσμίως, μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Σχεδόν το 70% της παραγωγής της είναι έξτρα παρθένο ελαιόλαδο.

Παρότι η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη κατανάλωση, το ένα τρίτο της παραγωγής της προορίζεται για εξαγωγή. Στην ουσία η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα σε εξαγωγή έξτρα παρθένου ελαιολάδου. Το ελληνικό ελαιόλαδο προορίζεται κυρίως για την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία παίρνει το 90% των εξαγωγών της (το 80% σαν χύμα και το 10% σαν επώνυμο ελαιόλαδο). Ωστόσο τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται αυξημένες τάσεις εξαγωγών ελαιολάδου και σε άλλες χώρες όπως ο Καναδάς, η Ιαπωνία και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Διαχρονικά η σχέση μεταξύ ποσοτήτων παραγωγής, κατανάλωσης εξαγωγών παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα με ανάλυση των ποσών στον πίνακα που ακολουθεί. Τα στοιχεία για το 2011 και 2012 είναι προσωρινά και μπορεί να υποστούν μικρές μεταβολές.



Διάγραμμα 7.1: Ποσότητες παραγωγής, κατανάλωσης και εξαγωγών στην Ελλάδα (1990-2012)



Πηγή: International Olive Oil Council, 2013

Πίνακας 7.1: Ποσότητες παραγωγής, κατανάλωσης και εξαγωγών στην Ελλάδα (1990-2012)

	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10
<b>Παραγωγή</b> (100 τόνους)	358,3	414	308	435	424	340	327,2	305	320
<b>Κατανάλωση</b> (100 τόνους)	270	270	270	283	265	269,5	264	229	228,8
<b>Εξαγωγές</b> (100 τόνους)	10	15	10	10	10	12,8	9,8	11	12

Πηγή: International Olive Oil Council, 2013

Από τα παραπάνω δεδομένα συμπεραίνουμε ότι το ελαιόλαδο στην Ελλάδα προορίζεται για κατ' οίκον κατανάλωση και εξαγωγή. Η κατανάλωση από το 2000/01 έως το 2009/10 έμεινε σχεδόν σταθερή, κυμαινόμενη από 270.000 τόνους έως 264.000 τόνους, εκτός από τις δύο τελευταίες περιόδους της δεκαετίας που μειώθηκε στους 229.000 τόνους και 228.500 τόνους αντίστοιχα.

Ωστόσο, εκτός από σπουδαίος καταναλωτής η Ελλάδα είναι και βασική εξαγωγική χώρα ελαιολάδου, με εξαγωγές που κυμαίνονται από 10.000-15.000 τόνους μεταξύ 2000/1-2009/10. Σε ποσοστιαίους όρους οι εξαγωγές επεκτάθηκαν κατά 35,54% μεταξύ των δύο περιόδων όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, αυξανόμενες από 8.160 τόνους σε 11.060 τόνους. Γενικότερα οι εξελίξεις στις παραγωγικές μεθόδους αντικατοπτρίζονται και στο εξαγωγικό εμπόριο.

Πίνακας 7.2: Μεταβολές στις ποσότητες (σε τόνους) παραγωγής, κατανάλωσης και εξαγωγών στην Ελλάδα ανά δεκαετία

	Μέσος όρος 1990-1999	Μέσος όρος 2000-2009	Μεταβολή %
<b>Παραγωγή</b>	352.700	366.150	3,81
<b>Κατανάλωση</b>	223.000	261.900	17,44
<b>Εξαγωγές*</b>	8.160	11.060	35,54

(\* Δεν λαμβάνονται υπόψη οι εξαγωγές εντός της Ε.Ε)

Πηγή: International Olive Oil Council, 2013

### 7.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε γενικές γραμμές οι τιμές παραγωγού για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ακολούθησαν ίδιες τάσεις με τις υπόλοιπες αγορές της Ε.Ε. την περίοδο 2010/11 και δεν κατάφεραν να ξεπεράσουν κατά μέσο όρο τα 2,01€/κιλό. Στην συνέχεια την περίοδο 2011/12 μειώθηκαν ακόμη περισσότερο φθάνοντας κατά μέσο όρο μόλις μετά βίας τα 1,85€/κιλό, ενώ από τα τέλη Σεπτεμβρίου 2012 άρχισαν να ανακάμπτουν φθάνοντας τον Νοέμβριο 2012 τα 2,40€/κιλό. Η εξέλιξη της παραγωγής (σύμφωνα με στοιχεία του ΥΠΑΑΤ) και η εξέλιξη των τιμών παραγωγού (σύμφωνα με στοιχεία της ΠΑΣΕΓΕΣ) για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο απεικονίζονται στον πίνακα και το διάγραμμα που ακολουθούν.

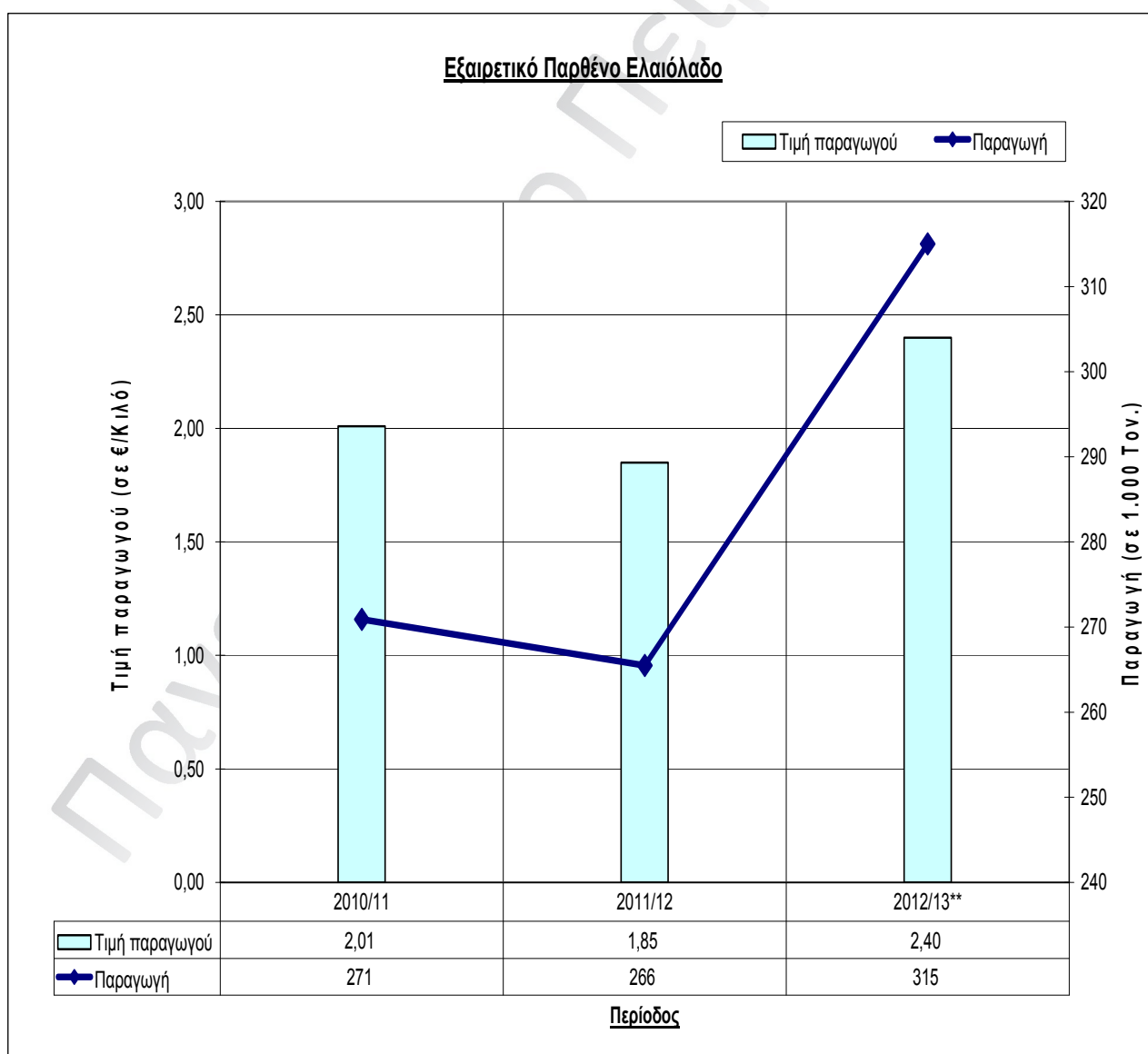
Πίνακας 7.3: Εξέλιξη παραγωγής και τιμών παραγωγού για το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

	2010/2011	2011/2012	2012/2013
<b>Τιμή παραγωγού (σε €/Κιλό)</b>	2,01	1,85	2,40
<b>Παραγωγή (σε 1.000 τόνους)</b>	271	266	315

\*\*Πρόβλεψη

Πηγή: Μελέτη ΠΑΣΕΓΕΣ, 2012

Διάγραμμα 7.2: Εξέλιξη παραγωγής και τιμών παραγωγού για το Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο



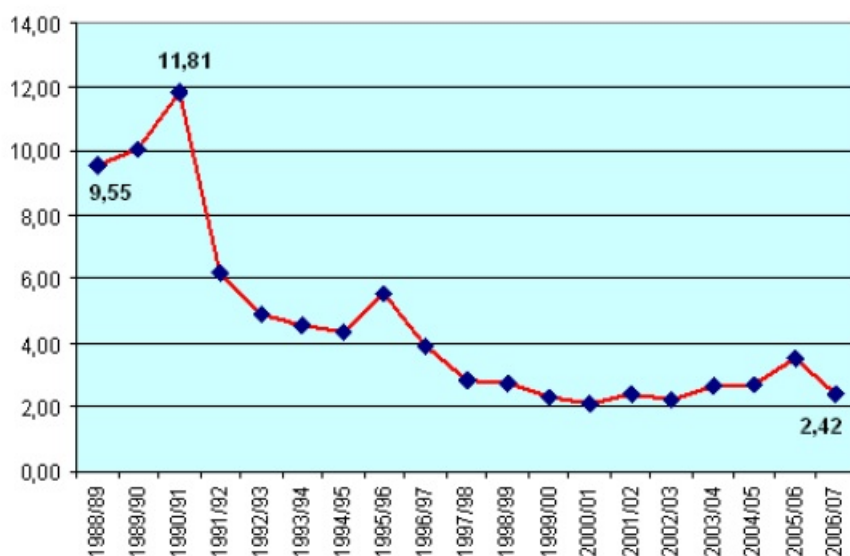
Πηγή: Μελέτη ΠΑΣΕΓΕΣ, 2012

#### 7.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρότι το ελαιόλαδο αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας μας και παρά τις προσπάθειες για εξαγωγή του, παραμένει και ένα αρκετά αναξιοποίητο αγαθό, του οποίου η ποιοτική υπεροχή αμφισβητείται ολοένα και περισσότερο με αποτέλεσμα να δυσκολεύει και η προσπάθεια μετατροπής της υπεροχής αυτής σε οικονομικά ωφέλιμο αποτέλεσμα.

Χαρακτηριστικό αυτής της κατάστασης είναι πως οι τιμές παραγωγού του ελαιολάδου είναι συνεχώς καθοδικές, σε αντίθεση με την σταθερά ανοδική τάση του κόστους του. Αποτέλεσμα αυτής της αντίστροφης σχέσης είναι η συνεχής συμπίεση του κέρδους του παραγωγού.

Διάγραμμα 7.3: Εξέλιξη (αποπληθωρισμένων) τιμών του έλληνα παραγωγού για το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο σε €/kg



Πηγή: Ζαμπούνης Β. ,2010, « Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον του ελληνικού ελαιολάδου», Άξιον Αγροτική

Επίσης είναι χαρακτηριστικό πως οι τιμές του ελληνικού ελαιολάδου όχι μόνο μειώνονται διαχρονικά, αλλά είναι και κατά μέσο όρο χαμηλότερες από των ανταγωνιστριών εξαγωγικών χωρών, της Ισπανίας και της Ιταλίας. Οι ισπανικές τιμές είναι κατά 2,4% υψηλότερες των Ελληνικών, παρά τα ποιοτικά προβλήματα των ισπανικών ελαιολάδων, ενώ οι ιταλικές τιμές είναι κατά 15,7% υψηλότερες των ελληνικών.

Οι ελληνικές εξαγωγές εξαρτώνται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους (82%) από τις χύμα πωλήσεις στην Ιταλία κατά κύριο λόγο και στην Ισπανία δευτερευόντως. Επίσης στις αναδυόμενες αγορές της Ρωσίας, της Κίνας και στις Ινδίες, κυριαρχεί η Ισπανία, ενώ η Ελλάδα περιορίζεται στο μικρό μερίδιο του 7%. Γενικότερα σε όλες τις νέες αγορές που ανοίγονται η Ελλάδα χάνει έδαφος με την Ισπανία και την Ιταλία να ακολουθούν. Το ακόμα πιο ανησυχητικό σημείο είναι ότι ενώ οι εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου

φαίνεται να έχουν ανοδικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, ωστόσο οι τιμές του είναι αισθητά μικρότερες από αυτές του ιταλικού ελαιολάδου, όπως φαίνεται και στον πίνακα παρακάτω (Ζαμπούνης Β. ,2010, « Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον του ελληνικού ελαιολάδου», Άξιον Αγροτική).

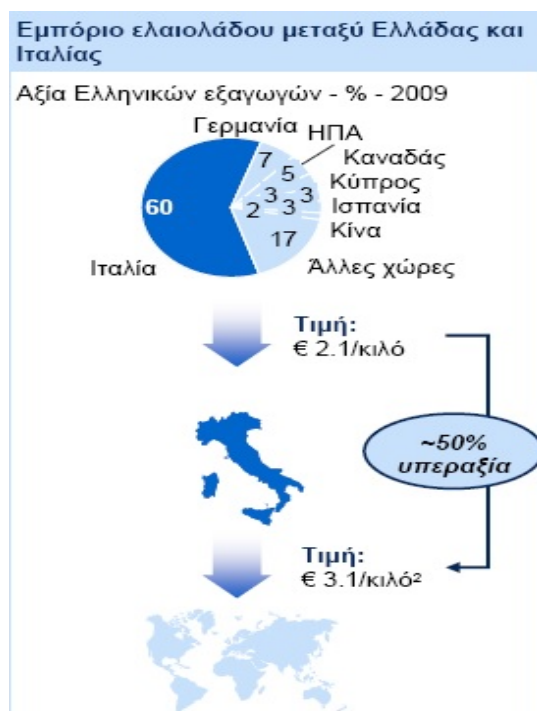
Πίνακας 7.4: Σύγκριση των τιμών πώλησης μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας για το εξαγόμενο τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο, έτη 2002 έως 2007 (Τιμές σε €/kg)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	M.O
<b>Ελλάδα</b>	3,9	3,446	3,615	4,021	4,652	3,373	3,835
<b>Ιταλία</b>	2,863	3,556	4,182	4,488	5,727	5,252	4,345
<b>Διαφορά</b>	1,037	-0,110	-0,5667	-0,467	-1,075	-2,875	-0,676
<b>Ποσοστιαία</b>							
<b>Διαφορά</b>	26,6%	-3,2%	-15,7%	-11,6%	-23,1%	-85,4%	-17,6%

Πηγή: Ζαμπούνης Β. ,2010, « Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον του ελληνικού ελαιολάδου», Άξιον Αγροτική

Ένα ακόμη ανησυχητικό στοιχείο είναι πως οι εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου βασίζονται στο χύμα προϊόν και προέρχονται από πολλές κατακερματισμένες μονάδες. Οι τιμές που πωλεί (εξάγει) το τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο η Ελλάδα είναι κατά μέσο όρο σχεδόν 0,7 €/kg (-17,6%) χαμηλότερες των ιταλικών. Μάλιστα αν συσχετισθούν με τις ποσότητες των ελληνικών εξαγωγών προκύπτει ότι όσο αυξάνονται οι ελληνικές εξαγωγές ως ποσότητες, τόσο και ανοίγει η ψαλίδα των τιμών, πουλώντας φθηνότερα από τους Ιταλούς(-85,4% το 2007). Για το 2009, η Ελλάδα έχασε υπεραξία 1€/kg από τις χύδην εξαγωγές προς την Ιταλία, η οποία εξήγαγε και πάλι το ελαιόλαδο συσκευασμένο και εκμεταλλευόταν την υπεραξία αυτή.

Εικόνα 7.1: Εμπόριο Ελαιολάδου μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας



Πηγή: McKinsey&Company, Athens Office, 2011, «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας»

Τα αίτια των προβλημάτων των εξαγωγών του ελληνικού ελαιολάδου είναι πολλαπλά:

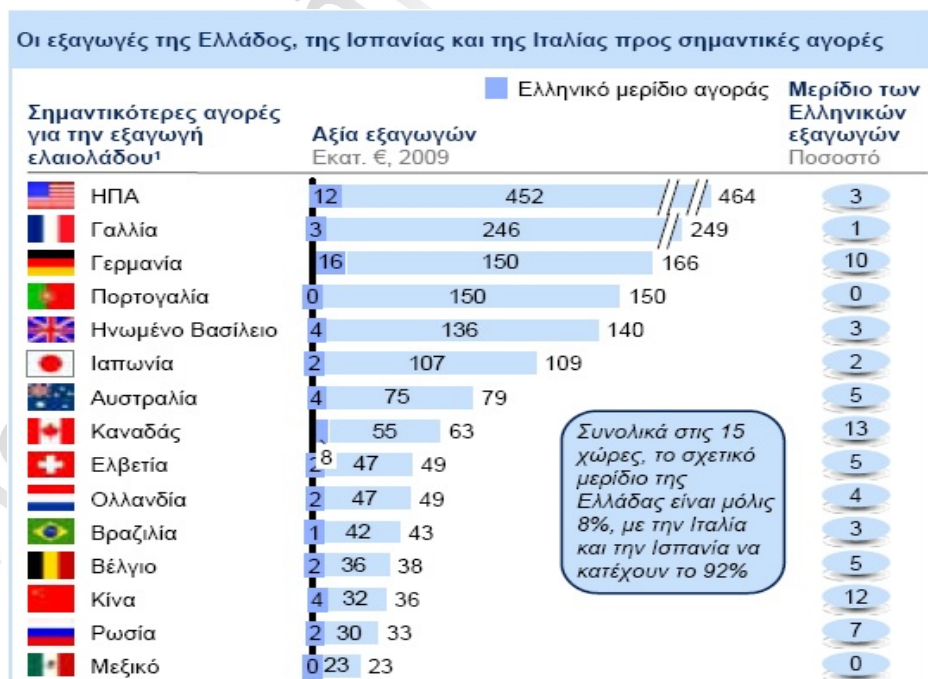
- Οι διαρθρώσεις των ελαιοκομικών εκμεταλλεύσεων που χαρακτηρίζεται από πολλές και μικρές τεμαχισμένες εκτάσεις, γεγονός που αυξάνει πολύ το κόστος του κάθε παραγωγού και εμποδίζει την ύπαρξη μιας ορθολογικής καλλιέργειας. Μαζί με αυτό το φαινόμενο έρχεται να προστεθεί και η κακή οργάνωση των ελλήνων παραγωγών σε συνεταιρισμούς αλλά και η έλλειψη ενός ικανοποιητικού αριθμού επαγγελματιών ελαιοπαραγωγών, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην πολυετή έλλειψη μίας οργανωμένης αναπτυξιακής και αγροτικής πολιτικής.
- Το υψηλό κόστος παραγωγής, συγκρινόμενο πάντα με το αντίστοιχο κόστος σε Ιταλία και Ισπανία, που έχει τις ρίζες του και στην έλλειψη αγροτικής έρευνας και των εφαρμογών της αλλά και μίας γενικότερης αγροτικής εκπαίδευσης.
- Ο μικρός αριθμός και το μικρό μέγεθος των ελληνικών ελαιοτριβείων σε συνδυασμό με την έλλειψη οργάνωσής τους, την έλλειψη επαγγελματισμού, και την απουσία ξεκάθαρων κανόνων που να καθορίζουν τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, την οικονομική διαχείρισή τους και την ποιοτική μεταχείριση του ελαιολάδου.
- Η κακή οργάνωση των ελληνικών δομών συνεταιρισμού και εμπορίας, οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα προγραμματισμού πωλήσεων αλλά και διαμόρφωσης τιμών. Οι τιμές

διαμορφώνονται ουσιαστικά από τους ελαιοπαραγωγούς χωρίς καμία γνώση και χωρίς δυνατότητα διαπραγμάτευσης, γεγονός που οδηγεί σε μία χαοτική και αδιαφανή αγορά με υπερβάλλον κόστος.

- Το μικρό για τα διεθνή δεδομένα μέγεθος των επιχειρήσεων τυποποίησης, που οφείλεται σε λόγους ιστορικούς και στο μικρό μέγεθος της εσωτερικής αγοράς του τυποποιημένου ελαιολάδου, λόγω του μεγάλου αριθμού ελαιοπαραγωγών και των εκτεταμένων άμεσων πωλήσεων στους καταναλωτές. Για ένα μεγάλο αριθμό ΜΜΕ, πέραν των αντικειμενικών δυσκολιών, έλειψαν οι αναγκαίες πολιτικές υποστήριξης τους καθώς και μορφών μεταξύ τους δικτυώσεων και συνεργασιών, που θα του επέτρεπαν να διεισδύσουν στις ξένες αγορές εξειδικευμένοι σε συγκεκριμένα τμήματά τους. Επίσης, το ολιγοψώνιο των αλυσίδων S/M δεν τους επιτρέπει να απευθυνθούν ούτε στην εσωτερική αγορά.
- Η μη αξιοποίηση των κοινοτικών χρηματοδοτήσεων που εισέπραξε η Ελλάδα για το διάστημα 1981-2000.

Όλα τα παραπάνω αίτια είναι που έχουν κρατήσει την Ελλάδα σε εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά εξαγωγών συγκρινόμενη με τις ανταγωνίστριες χώρες Ιταλία και Ισπανία. Παρακάτω παρουσιάζονται οι εξαγωγές των τριών αυτών χωρών προς τις δεκαπέντε σημαντικότερες αγορές παγκοσμίως για το 2009, με βάση την μελέτη που διεξήγαγε η εταιρεία McKinsey το 2011, με θέμα «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας».

Εικόνα 7.2: Εξαγωγές Ελλάδος, Ισπανίας και Ιταλίας στις σημαντικές αγορές



Πηγή: McKinsey&Company, Athens Office, 2011, «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας»

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, γίνεται αντιληπτό ότι πρέπει να δοθεί έμφαση σε εξαγωγικές αγορές με μεγάλη προοπτική και ταυτόχρονα να βελτιωθεί η προϊοντική στρατηγική και η ελκυστικότητα των Ελληνικών προϊόντων, προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα της εξαγωγικής δραστηριότητας της Ελλάδας.

Πιο συγκεκριμένα, οι εξαγωγικές αγορές αναλύονται σε με βάση την ελκυστικότητά τους σε δύο κατηγορίες, σε αγορές υψηλής προτεραιότητας και σε αγορές προτεραιότητας και είναι οι αγορές των παρακάτω χωρών (McKinsey&Company, Athens Office, 2011, «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας»):

- Αγορές Υψηλής προτεραιότητας: Βόρεια Αμερική, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία/Αυστρία, Βαλκάνια
- Αγορές Προτεραιότητας: Ιταλία, Γαλλία και Βέλγιο, Αυστραλία, Σκανδιναβία, Ρωσία και επιλεγμένες χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης

#### **7.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Με βάση όλη την παραπάνω ανάλυση προκύπτει πως παρά το γεγονός πως η Ελλάδα έχει ένα προϊόν άριστης ποιότητας που θα μπορούσε να διανείμει παγκοσμίως με αξιώσεις, ως 100% ελληνικό προϊόν, δυστυχώς τα ελαιόλαδα που εξάγονται κάτω από ελληνική φήμη είναι ελάχιστα, ενώ η μεγαλύτερη ποσότητα παραγόμενου ελαιολάδου εξάγεται σε πολύ χαμηλή τιμή και χύμα σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες προσδίδουν υπεραξία. Ωστόσο, αν αντιμετωπιστούν οι δυσλειτουργίες που διατηρούν αυτή τη χρόνια κατάσταση, το ελαιόλαδο και η εξαγωγή του θα μπορούσε να συμβάλει στην πραγματική και ποιοτική ανάπτυξη των εξαγωγών της χώρας μας, βάζοντας στόχο νέες, αναδυόμενες αγορές.



## **ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ΠΑΣΕΓΕΣ, 2012, «Μελέτη για τις εξελίξεις στην αγορά του ελαιολάδου»

Ζαμπούνης Β. ,2010, « Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον του ελληνικού ελαιολάδου», Άξιον Αγροτική

McKinsey&Company, Athens Office, 2011, «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας»

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

European Commission – Directorate General for Agriculture and Rural Development, 2012, «Economic Analysis of the olive sector»

Fotiadi, I., 2013, «Greek olive oil making a splash, but producers see untapped potential», Article in ekathimerini

Lindgreen, A., Hingley, M., 2010, «Market Orientation: Transforming Food and Agribusiness around the customer», Gower Publishing Company

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΚΤΩ

### ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΡΩΣΙΑ

#### 8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έχοντας αναλύσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος του ελαιολάδου στην Ελλάδα, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε μία αγορά η οποία χαρακτηρίζεται ως μεγάλης προτεραιότητας για τις εξαγωγές τις χώρας μας, στην οποία θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν οι εταιρείες που παράγουν ελαιόλαδο στην Ελλάδα και να αποκτήσουν μεγάλα μερίδια, σε σχέση με τις υπόλοιπες παραγωγούς χώρες. Για το λόγο αυτό, αφού δώσουμε μία γενική εικόνα της χώρας, θα προχωρήσουμε σε ανάλυση PEST, η οποία θα είναι χρήσιμη για κάθε επιχείρηση που θα θελήσει να δραστηριοποιηθεί στην αγορά αυτή.

#### 8.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Ρωσία αποτελεί μία από τις αναδυόμενες αγορές στον κλάδο του Ελαιολάδου. Παραδοσιακά αποτελεί μία από τις 15 χώρες στις οποίες η Ελλάδα έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά τα τελευταία χρόνια γίνεται μία μεγαλύτερη προσπάθεια καθώς αποτελεί μία αγορά με πολλές προοπτικές ανάπτυξης παρά τις επίπονες προσπάθειες και στρατηγικές που πιθανόν απαιτεί. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στη Ρωσία, κατά γενική ομολογία, μεγαλύτερης ζήτησης και κατανάλωσης χαίρει το ηλιέλαιο, με ποσοστό 67,4% της αγοράς, στο οποίο έχει εθιστεί το γούστο και η προτίμηση του Ρώσου καταναλωτή. Αντίθετα, το ελαιόλαδο έχει μερίδιο 0,45% της αγοράς σε όγκο και 1,95% σε αξία (Αναφορά της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2011, «Η Ρώσικη Αγορά Ελαιολάδου»).

Παρά την αυξημένη προτίμηση των Ρώσων καταναλωτών στο ηλιέλαιο, τα τελευταία χρόνια ωστόσο παρουσιάζεται μία σταθερή αύξηση στην κατανάλωση ελαιολάδου, η οποία ισοδυναμεί με την ποσότητα εισαγωγών του, λόγω αδυναμίας εγχώριας παραγωγής. Το μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης παρουσιάζεται όπως είναι φυσικό στις δύο μεγάλες πόλεις της Ρωσίας, τη Μόσχα με ποσοστό 17,2% και την Αγία Πετρούπολη με ποσοστό 10,2% επί της συνολικής κατανάλωσης φυτικών ελαίων.

Ο Ρώσος καταναλωτής δεν είναι επαρκώς ενημερωμένος για το ελαιόλαδο και τα χαρακτηριστικά του. Αναγνωρίζει την υψηλή του διατροφική αξία και την ποιοτική του υπεροχή, ωστόσο αδυνατεί ακόμα και σήμερα να διακρίνει τις διάφορες κατηγορίες του (πυρηνέλαιο, έξτρα παρθένο, εξευγενισμένο κλπ). Επίσης ο μέσος καταναλωτής φαίνεται να επηρεάζεται σημαντικά από τη συσκευασία του ελαιολάδου αλλά και να προσκολλάται σε συγκεκριμένες μάρκες. Χαρακτηριστικό των παραπάνω είναι η απόλυτη επικράτηση του ιταλικού ελαιολάδου που προσφέρεται σε συσκευασίες υψηλής αισθητικής, έναντι του ισπανικού, σε στην premium κατηγορία των καταστημάτων διανομής gourmet προϊόντων, στα εστιατόρια και στις ακριβές αλυσίδες super market (Seven Continent, Azbuka Vkusa, Globus Gourmet). Αυτό αποδεικνύει την επιτυχία των Ιταλών παραγωγών να συνδέσουν τα προϊόντα τους με την ποιότητα.

Η ετήσια κατανάλωση ελαιολάδου στη Ρωσία υπολογίζεται μόλις στα 150-200 γραμμάρια, γεγονός που αποδεικνύει πως η αγορά αυτή παρουσιάζει μεγάλη ευκαιρία και δυνατότητες για μελλοντική ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή σύμφωνα με τους ειδικούς διευκολύνεται από την ανάπτυξη των δικτύων διανομής και από την γενικότερη πτώση των τιμών του Ελαιολάδου σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

### 8.3 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST

#### 8.3.1 Πολιτική/Νομική Διάσταση

Η Ρωσία είναι μία πολυπολιτισμική χώρα, οργανωμένη σε Ομοσπονδία με έναν Ομοσπονδιακό Πρόεδρο που συγκεντρώνει όλες τις αρμοδιότητες ως επικεφαλής του Κράτους, με ισχυρή και ευρεία δύναμη. Η διακυβέρνηση της χώρας γίνεται από το Υπουργικό Συμβούλιο, που ηγείται ο Πρωθυπουργός της χώρας.

Η Ομοσπονδία έχει διανύσει μία περίοδο πολιτικής σταθερότητας, που οφείλεται στο ότι την ηγεσία την κατείχε η ίδια πολιτική δύναμη για μεγάλο διάστημα. Γενικά, οι ριζικές αλλαγές στη Ρωσία είναι δύσκολες λόγω του πολύπλοκου εκλογικού της συστήματος και της πολυπλοκότητας της χώρας. Η Ρωσία μάλιστα χαρακτηρίζεται ως μία από τις χώρες με την υψηλότερη πολιτική σταθερότητα παγκοσμίως.

Η Ρωσία έχει δύο Επιμελητήρια, τη Δούμα και το Συμβούλιο της Ομοσπονδίας, το οποίο νομοθετεί σε ομοσπονδιακό επίπεδο. Υπάρχουν επίσης διαφορετικές περιφερειακές και τοπικές κυβερνήσεις και νομοθετικές συνελεύσεις, που κερδίζουν ολοένα και περισσότερη δύναμη αλλά ακόμα εξακολουθούν να παίζουν μόνο αντιπροσωπευτικό ρόλο.

Η διοικητική διαίρεση της χώρας είναι πολύ περίπλοκη και η κυβέρνηση προσπαθεί να την απλοποιήσει σε έντεκα οικονομικές ζώνες, οκτώ δυτικά από τα Ουράλια όρη και τρεις, ανατολικά τους. Τον Μάιο του 2000 η κυβέρνηση σχημάτισε επτά Ομοσπονδιακές Επαρχίες.

Όσον αφορά στη Νομοθεσία, στη Ρωσία, οι ομοσπονδιακοί νόμοι σχετικοί με τα τρόφιμα, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων αλλοδαπής προέλευσης, κατατάσσονται ως εξής:

- Ομοσπονδιακός Νόμος για την Προστασία των δικαιωμάτων του Καταναλωτή Νο. 2300-1, από 07 Φεβρουαρίου 1992 (μαζί με τις τροποποιήσεις και προσθήκες)
- Ομοσπονδιακός Νόμος για την Ποιότητα και την Ασφάλεια των Τροφίμων Νο. 29-FZ (μαζί με τις μεταγενέστερες τροποποιήσεις και προσθήκες)
- Ομοσπονδιακός Νόμος για την υγεία και την επιδημιολογία Νο. 52-FZ
- Ομοσπονδιακός Νόμος για τις κρατικές ρυθμίσεις σε προϊόντα δραστηριότητας σχετικά με γενετική τεχνολογία Νο. 96-FZ

- Ομοσπονδιακός Νόμος για τις κρατικές διατάξεις παραγωγής και διαχείρισης του αλκοόλ και προϊόντων που περιλαμβάνουν αλκοόλ No. 248-FZ
- Ομοσπονδιακός Νόμος για τεχνικές διατάξεις No. 184-FZ
- Επίσης, με βάση τη ρωσική Νομοθεσία, τα κανονιστικά έγγραφα για τη διαχείριση των τροφίμων, συμπεριλαμβανομένων και των εισαγόμενων, κατατάσσονται ως εξής (AGERON International, 2009, «Study on the consumption and the promotion of olive oil and table olives in Russia»):
  - Απαιτήσεις υγιεινής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και Διατροφής - SanPiN 2.3.2.1078-01 με πολλές πρόσφατες προσθήκες και τροποποιήσεις (η τελευταία τροπολογία θεσπίζει απαιτήσεις υγιεινής για τα βιολογικά προϊόντα)
  - Γενικές απαιτήσεις για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τρόφιμα (GOST P 51074-2003, πιστοποιητικό συμμόρφωσης με τον κανονισμό), που παρέχεται από το GOSSTANDARD (Ρωσική Κυβερνητική Οργάνωση Προτύπων).
  - Απαιτήσεις υγιεινής για τα πρόσθετα τροφίμων (Sanpin 2.3.2.1293-03) Όσον αφορά στη σήμανση των τροφίμων, στη Ρωσία δεν υπάρχει ειδική νομοθεσία που να διακρίνει τα διαφορετικά γνωρίσματα μεταξύ τω διαφορετικών τύπων ελαιολάδου. Η πληροφορία που πρέπει να περιλαμβάνει η ετικέτα περιορίζεται μόνο στα απαραίτητα στοιχεία που αφορούν στη γενικότερη προστασία του καταναλωτή.

Γενικά, σύμφωνα με τη Ρωσική Νομοθεσία, κάθε ετικέτα προϊόντος διατροφής που εισάγεται πρέπει να περιλαμβάνει τις κάτωθι πληροφορίες στη ρωσική γλώσσα:

- Επωνυμία και είδος του προϊόντος
- Χώρα προέλευσης και κατασκευαστής (το όνομα της εταιρείας μπορεί να αναγράφεται και στα λατινικά)
- Βάρος ή όγκος του προϊόντος
- Συστατικά συμπεριλαμβανομένων και τυχόν πρόσθετων
- Διατροφική αξία (θερμίδες, βιταμίνες για προϊόντα που προορίζονται για παιδιά, για ιατρικούς σκοπούς και για δίαιτα)
- Συνθήκες αποθήκευσης (για προϊόντα με περιορισμένη διάρκεια ζωής ή για τρόφιμα που οφείλουν να διατηρηθούν σε συγκεκριμένες συνθήκες)
- Διάρκεια ζωής (ημερομηνία παραγωγής – λήξης)
- Μέθοδος παραγωγής (για προϊόντα που προορίζονται για κατανάλωση από παιδιά)

- Συμβουλές χρήσης
- Ενδείξεις / Αντενδείξεις αναφορικά με τη χρήση

Οι παραπάνω πληροφορίες μπορούν να αναγραφούν και σε πρόσθετη αυτοκόλλητη ετικέτα πέραν της υπάρχουσας.

Για προϊόντα με βιοτεχνολογικά συστατικά, πρέπει να παρέχονται πληροφορίες όταν η περιεκτικότητα είναι υψηλότερη από τα μέγιστα επιτρεπόμενα όρια των βιοτεχνολογικών συστατικών. Η ετικέτα πρέπει να αναγράφει στα ρώσικα:

«Γενετικά τροποποιημένο (όνομα του προϊόντος), παράγεται με βάση γενετικά τροποποιημένες πηγές, ή το (όνομα προϊόντος) περιλαμβάνει συστατικά που προέρχονται από γενετικά τροποποιημένες πηγές.»

Ακόμη, ο παραγωγός απαιτείται να περιγράφει μία συνιστώμενη ημερήσια κατανάλωση με βάση αναγνωρισμένες και αποδεκτές μετρήσεις. Εάν ένα ποσοστό πάνω από 2% της ημερήσιας συνιστώμενης ποσότητας πρωτεϊνών, λιπαρών, υδατανθράκων ή θερμίδων περιλαμβάνεται σε μία ποσότητα 100

γραμμαρίων, τότε επίσης και αυτή η πληροφορία πρέπει να περιλαμβάνεται στην ετικέτα. Επίσης η ετικέτα πρέπει να αναγράφει και το αν μία ποσότητα 100 γραμμαρίων περιλαμβάνει πάνω από 5% της συνιστώμενης ημερήσιας ποσότητας βιταμινών ή μετάλλων. Δίπλα παρατίθεται ένα παράδειγμα ετικέτας ελαιολάδου που ήδη διατίθεται στη ρωσική αγορά.

XXXXXXXX Olive Pomace Oil	
Рафинированное олигивное масло с добавлением Extra Virgin	
Для жарки и приготовления блюд	
Рекомендуемая температура для жарки 180-190С.	
Не содержит холестерина. Не содержит соли.	
При низких температурах возможно помутнение, не утрачивая своих качества.	
При комнатной температуре масло вновь становится прозрачным.	
ПРОИЗВЕДЕНО В ГРЕЦИИ	
Производитель. Предприятие по производству пищевых жиров	
АО «XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX»	
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Афины, Греция	
Тел. +XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Эксклюзивный дистрибьютор и импортер в России	
ООО «XXXXXXXXXXXX»	
141181, Московская обл., Шелковский р-н, д. Серково,	
СПК Жегалово	
тел. +7 XXXXXXX, +7 XXXXXXX-X	
Представитель по Краснодарскому Краю	
ООО «XXXXXXXXXXXX»	
Вес Netto 1л.	
Пищевая ценность на 100мл	
Энергетическая ценность	824ккал/3389кДж
Белки	0,0г
Углеводы	0,0г
Сахар	0,0г
Жиры	91,6г
Насыщенные жирные кислоты	124,4г
Мононасыщенные жирные кислоты	73г
Полиненасыщенные жирные кислоты	6,2г
Транс-жиры	<0,7г
Холестерин	0мг
Волокна	0,0г
Натрий	0мг
Хранить в прохладном месте.	
Избегайте воздействия прямых солнечных лучей.	
Дата розлива и срок годности указан на упаковке.	
Соответствует требованиям технического регламента	
ФЗ№90	

Πηγή: Αναφορά της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2011, «Η Ρώσικη Αγορά Ελαιολάδου»

Τέλος για την εισαγωγή ενός τροφίμου στη ρωσική αγορά είναι απαραίτητο και το Πιστοποιητικό Καταλληλότητας. Παρότι από 15 Φεβρουαρίου 2010 καταργήθηκε και τυπικά αρκεί μία απλή δήλωση ποιότητας εκ μέρους του κατασκευαστή, επί της ουσίας όμως το Ρωσικό Τελωνείο συνεχίζει να απαιτεί και το Πιστοποιητικό αυτό.

Εκτός από τη σήμανση, στη Ρωσία υπάρχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις και σε επίπεδο συσκευασίας.

Η συσκευασία των τροφίμων αυτή τη στιγμή καθορίζεται από το πρότυπο 169 GOST και αφορά στην διασφάλιση της ποιότητας του συσκευασμένου τροφίμου. Επιπλέον έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένα πρότυπα υγιεινής για υλικά που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα και καθορίζουν τις μέγιστες ποσότητες χημικών που επιτρέπεται να απελευθερώνονται κατά την επαφή τους με τα τρόφιμα. Τα υλικά συσκευασίας και μεταφοράς πρέπει να έχουν ολοκληρώσει με επιτυχία υγειονομικούς και επιδημιολογικούς ελέγχους και να διαθέτουν Πιστοποιητικό Καταλληλότητας. Το πρότυπο GOST ISO 3394-99 προβλέπει το επιτρεπόμενο μέγεθος, σχήμα και υλικό των συσκευασιών μεταφοράς.

Οι προδιαγραφές συσκευασίας είναι ένα ζωτικής σημασίας κομμάτι κάθε εμπορικού συμβολαίου, γι αυτό και ο κάθε εισαγωγέας πρέπει να ενημερώνει αναλόγως τον εξαγωγέα. Επίσης η συσκευασία που έρχεται σε άμεση επαφή με το τρόφιμο πρέπει να είναι πιστοποιημένη, με βάση και τις αρχές του GAIN RS5067.

Όσον αφορά στην τελωνειακή εκκαθάριση, αυτή συνήθως συμβαίνει στο τελικό σημείο προορισμού και απαιτεί περίπου δύο με τέσσερις ημέρες. Για να ολοκληρωθεί ο εκτελωνισμός με επιτυχία, απαιτείται όλα τα έγγραφα να κατατεθούν στη ρωσική γλώσσα, ενώ όλα τα επιπλέον έξοδα και ο Φ.Π.Α συνήθως πληρώνονται προκαταβολικά ώστε να μην υπάρχουν καθυστερήσεις. Το ύψος των φόρων κατά τον εκτελωνισμό εξαρτάται από το είδος του προϊόντος και καθορίζεται με βάση την τελωνειακή αξία του.

Οι διάφορες τιμές και χρεώσεις των τελωνείων είναι ανηρητημένες και στην επίσημη ιστοσελίδα τους και ανανεώνονται συχνά. Η πλειοψηφία των προϊόντων ελαιολάδου έχουν ιδιαιτερότητες στις τιμές του εκτελωνισμού, όπως μειωμένες τιμές ακόμη και κατά 25% των βασικών χρεώσεων σε ορισμένες κατηγορίες.

### **8.3.2 Οικονομική Διάσταση**

Η Ρωσία έχει καταγράψει τεράστιες αλλαγές μετά την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης, μεταβαίνοντας από μία διεθνώς απομονωμένη και κεντρικά σχεδιασμένη οικονομία, σε μια οικονομία περισσότερο προσανατολισμένη στην αγορά και στον υπόλοιπο κόσμο. Οι οικονομικές μεταρρυθμίσεις τη δεκαετία του 1990 περιλαμβάνουν πολλές ιδιωτικοποιήσεις με αξιοσημείωτες εξαιρέσεις τον τομέα της ενέργειας και της άμυνας. Ωστόσο, η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων εξακολουθεί να είναι αδύναμη και ο ιδιωτικό τομέας υπόκειται σε υψηλή κρατική παρέμβαση, όπως αναλύεται και παρακάτω. ([www.idexmundi.com](http://www.idexmundi.com))

Το 2011 η Ρωσία έγινε ο μεγαλύτερος παραγωγός πετρελαίου στον κόσμο, ξεπερνώντας ακόμα και τη Σαουδική Αραβία, ενώ είναι η δεύτερη παγκοσμίως χώρα στην παραγωγή φυσικού αερίου. Επίσης, κατέχει τα μεγαλύτερα αποθέματα παγκοσμίως σε φυσικό αέριο, είναι δεύτερη σε αποθέματα

άνθρακα στον κόσμο και όγδοη σε αποθέματα αργού πετρελαίου. Ακόμη, είναι κορυφαία στις εξαγωγές μετάλλων, αλλά οι εξαγωγές της σε εμπορεύματα την καθιστούν ευάλωτη στις διακυμάνσεις των τιμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Γι αυτό το λόγο, η κεντρική κυβέρνηση της χώρας, παρουσίασε το 2007 ένα φιλόδοξο πρόγραμμα για τη μείωση της εξάρτησής της και τη δημιουργία τομέων υψηλής τεχνολογίας στη χώρα, με πενιχρά, μέχρι στιγμής, αποτελέσματα.

Μετά την οικονομική κρίση του 1998, η οικονομία παρουσίασε αύξηση κατά μέσο όρο 7% για την επόμενη δεκαετία, που είχε ως αποτέλεσμα τον διπλασιασμό του πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος, και την ανάδυση μιας μεσαίας κοινωνικής τάξης. Ωστόσο, στη συνέχεια δέχτηκε ένα από τα μεγαλύτερα πλήγματα κατά το διάστημα 2008-2009, όταν λόγω της νέας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι τιμές του πετρελαίου έπεσαν κατακόρυφα και οι Ρωσικές τράπεζες αντιμετώπισαν προβλήματα ρευστότητας. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, το πακέτο στήριξης της κυβέρνησης για εκείνη τη διετία ανήλθε σε 6,7% του ΑΕΠ. Η οικονομική κρίση έφτασε στο απόγειό της στα μέσα του 2009 και παρουσίασε σημάδια ανάκαμψης κατά το τρίτο τρίμηνο του ίδιου έτους.

Οι υψηλές τιμές του πετρελαίου βοήθησαν στην ανάπτυξη της Ρωσίας κατά το 2011-2012 αλλά και στη μείωση του ελλείμματος του προϋπολογισμού που η χώρα είχε κληρονομήσει από τη δύσκολη περίοδο 2008-2009. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και η επιτυχία της Ρωσίας στη μείωση της ανεργίας στα χαμηλότερα ποσοστά της διαχρονικά και στη μείωση του πληθωρισμού σε μονοψήφια ποσοστά.

Το 2012, η Ρωσία εντάχθηκε στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (WTO), γεγονός που θα συμβάλει στην μείωση των εμπορικών δασμών και στην είσοδο των ρωσικών προϊόντων στις ξένες αγορές. Την ίδια στιγμή η Ρωσία προσπαθεί να παγιώσει τους οικονομικούς δεσμούς της με τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, με την Λευκορωσία και το Καζακστάν, και τα επόμενα χρόνια μέσω ενός νέου οικονομικού μπλοκ που θα ηγείται η ίδια, και θα ονομάζεται Ευρασιατική Ένωση. Ωστόσο η Ρωσία τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει δυσκολίες στην εύρεση και προσέλκυση κεφαλαίου, ενώ πολλά κεφάλαια έχουν βγει από τη χώρα. Μεγάλες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ρωσία είναι το συρρικνούμενο εργατικό δυναμικό, το μεγάλο πρόβλημα της διαφθοράς και η μείωση των επενδύσεων στις υποδομές. ([www.idexmundi.com](http://www.idexmundi.com))

Επιπρόσθετα, το οικονομικό περιβάλλον της Ρωσίας σε γενικές γραμμές θα μπορούσε να χαρακτηριστεί από έλλειψη ελευθερίας. Στο ευρωπαϊκό πλαίσιο, κατατάσσεται ως 41<sup>η</sup> ανάμεσα σε 43 ευρωπαϊκές χώρες σε πλαίσια οικονομικής ελευθερίας. Και παρότι η κατάσταση το 2013 βελτιώθηκε, παρόλα αυτά η κατάταξη της χώρας αλλά και η βαθμολογία της σε όρους οικονομικής ελευθερίας βρίσκεται ακόμα πολύ πιο χαμηλά από τον παγκόσμιο μέσο όρο.

Παρά την υψηλή οικονομική της ανάπτυξη που βασίζεται κατά κύριο λόγο μέσω των πωλήσεων σε πετρέλαιο και αέριο, οι βάσεις για μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη δεν είναι σταθερές, λόγω απουσίας ενός ισχυρού και λειτουργικού νομικού πλαισίου. Το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο

της Ρωσίας δεν είναι εκσυγχρονισμένο, ενώ το κράτος δικαίου δεν διατηρείται ομοιόμορφα στη χώρα. Η δικαστική εξουσία είναι ευάλωτη σε πιέσεις, ενώ η προστασία της ιδιωτικής περιουσίας είναι αδύναμη και οι συμβάσεις συχνά δεν είναι ασφαλείς.

Η διαφθορά έχει εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της οικονομίας με αποτέλεσμα να την εξουθενώνει και να αποτελεί βασικό πρόβλημα για τους επενδυτές. Το κράτος συνεχίζει να διατηρεί ισχυρή παρουσία σε πολλούς τομείς μέσω κρατικών επιχειρήσεων, ενώ κρατικοί θεσμοί αύξησαν την παρουσία τους στο χρηματοπιστωτικό τομέα τα τελευταία χρόνια, υπερτερώντας σε εγχώριες ιδιωτικές αλλά και ξένες τράπεζες. Ταυτόχρονα, το περιοριστικό ρυθμιστικό περιβάλλον της Ρωσίας αποθαρρύνει την γενικότερη ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα, και αποτελεί ουσιαστικό εμπόδιο στην περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον φαίνεται να έχει βελτιωθεί οριακά, και αυτό διότι εκτός από τη διαφθορά και την ελλιπή νομική προστασία, οι επενδυτές έχουν να αντιμετωπίσουν και υψηλά εμπόδια λόγω γραφειοκρατίας, και ασυνεπή εφαρμογή των κανονισμών. Τέλος το κράτος καταφέρει να επηρεάζει και τη γενικότερη διαμόρφωση των τιμών, μέσω επιδοτήσεων και της παρουσίας τους σε πολυάριθμες κρατικές επιχειρήσεις.

Ένας από τους βασικούς κινδύνους που καλείται να αντιμετωπίσει η χώρα είναι η αύξηση των πληθωριστικών τάσεων που απειλούν την μακροοικονομική σταθερότητα. ([www.heritage.org](http://www.heritage.org))

Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του OECD το Νοέμβριο του 2013, η ανάπτυξη της Ρωσίας αναμένεται να ενισχυθεί σταδιακά, καθώς και η ζώνη του ευρώ ανακάμπτει, ενώ ταυτόχρονα αναμένεται αύξηση στην παραγωγή, στις εξαγωγές και στον τομέα της εξόρυξης.

Η αύξηση της κατανάλωσης θα παραμείνει σταθερή ενώ προβλέπεται ενίσχυση της εγχώριας ζήτησης συσχετιζόμενη με την περαιτέρω μείωση του πλεονάσματος των τρεχουσών συναλλαγών σε σχέση με το ΑΕΠ. ([www.oecd.org](http://www.oecd.org))

Επίσης, οι εισαγωγές της Ρωσία τα τελευταία χρόνια αυξάνονται με βασικές χώρες-συνεργάτες την Κίνα (15%), τη Γερμανία (10%), την Ουκρανία (6,6%) και την Ιταλία (4,3%). Τα βασικά προϊόντα εισαγωγής είναι τα οχήματα, φαρμακευτικά προϊόντα, πλαστικό, κρέας και τρόφιμα, όπως φρούτα, καρύδια και λάδι. Οι εισαγωγές αυτές διευκολύνονται ιδιαίτερα και λόγω της συναλλαγματικής ισοτιμίας μεταξύ Ρουβλίου και Ευρώ, η οποία τα τελευταία χρόνια γίνεται ολοένα και πιο ευνοϊκή για τις χώρες της ευρωζώνης. Παρακάτω βλέπουμε και την πορεία της συναλλαγματικής ισοτιμίας όπως παρουσιάζεται στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.



Διάγραμμα 8.1: Συναλλαγματική Ισοτιμία RUB-EUR



Πηγή: Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, 2013

### 8.3.3 Κοινωνικοπολιτιστική Διάσταση

Η Ρωσία είναι μία από τις μεγαλύτερες χώρες παγκοσμίως, με πληθυσμό 142 εκατομμύρια. Είναι μία από τις πιο ευημερούσες χώρες των BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία και Κίνα). Από το σύνολο του πληθυσμού, περίπου το 73% είναι αστοί και αποτελούν το 85% της συνολικής αγοραστικής δύναμης. Υπολογίζεται δε, ότι μέχρι το 2015 το 82% των νοικοκυριών της χώρας θα ανήκουν στη μεσαία τάξη. Πάνω από το 50% του πληθυσμού της χώρας μένει σε πόλεις με πληθυσμό άνω των 100.000 κατοίκων. (www.ey.com)

Παρόλα αυτά, ο πληθυσμός της χώρας παρουσιάζει τάσης μείωσης, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στην αγοραστική δύναμη των νοικοκυριών. Πιο συγκεκριμένα, παρουσίασε μείωση της τάξης του 4% μεταξύ των ετών 1999-2008. Ταυτόχρονα και το προσδόκιμο ζωής έχει μειωθεί αισθητά, με αποτέλεσμα να θεωρείται μία χώρα που γερνάει συνεχώς. Οι άνθρωποι ηλικίας άνω των 60 ετών υπολογίζεται ότι αποτελούν το 13% του συνολικού πληθυσμού. Οι προβλέψεις της Ρωσικής Ακαδημίας Επιστημών υπολογίζουν ότι το ποσοστό αυτό μέχρι το 2020, θα ανέρχεται στο 20%. Αυτό συνδέεται και με την μείωση της αγοραστικής δύναμης του πληθυσμού, καθώς ο γερασμένος πληθυσμός κατά κανόνα έχει και χαμηλή αγοραστική δύναμη. Επίσης οι πιο ώριμοι άνθρωποι, άνω των 55 ετών, βρέθηκαν σχεδόν εκτός συστήματος μετά την πτώση του κομμουνισμού. (AGERON International, 2009, «Study on the consumption and the promotion of olive oil and table olives in Russia», σελ. 18)

Επίσης, το ελαιόλαδο μέχρι πρότινος δεν αποτελούσε βασική γαστρονομική συνήθεια των ρωσικών νοικοκυριών, αν και τα τελευταία χρόνια κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Στις θετικές πτυχές ανήκει και το γεγονός πως υπάρχει ένα σημαντικό κομμάτι το πληθυσμού με πολύ υψηλό εισόδημα, ενώ το μέσο επίπεδο μόρφωσης των Ρώσων είναι πολύ υψηλό. Όσο περνούν τα χρόνια, η

Ρωσία συνδέεται ολόενα και περισσότερο με τον δυτικό κόσμο και την κουλτούρα του και υιοθετεί δυτικές συνήθειες. Τόσο οι πολίτες νεαροί σε ηλικία όσο και οι μεγαλύτεροι ενδιαφέρονται για την υγεία τους και για την πρόληψή της, και έχουν συνδέσει το ελαιόλαδο με την εικόνα ενός υγιεινού προϊόντος, ανώτερης ποιότητας. Επίσης πάρα πολλοί είναι οι Ρώσοι κάθε χρόνο που ταξιδεύουν σε μεσογειακές χώρες και ενημερώνονται για το ελαιόλαδο, την ποιότητά του και τα χαρακτηριστικά του. (AGERON International, 2009, «Study on the consumption and the promotion of olive oil and table olives in Russia», σελ.19)

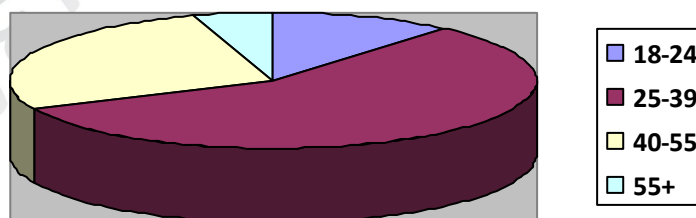
Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει συγκεντρωθεί στις μεγάλες πόλεις τις χώρες, όπου υπάρχουν ανεπτυγμένα κανάλια διανομής και προώθησης, ενώ ταυτόχρονα αναπτύσσονται συνεχώς και τόσο ο σύγχρονος λιανικός κλάδος όσο και ο κλάδος της διατροφής, με τους σεφ να αναδεικνύονται σε σπουδαίους διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

Μεγάλη διείσδυση στην ρώσικη αγορά και στις προτιμήσεις των Ρώσων καταναλωτών έχει το ηλιέλαιο, το οποίο έχει πολύ καλή φήμη στην αγορά και θεωρείται ένα προϊόν υψηλής ποιότητας, υγιεινό αλλά και σε λογική τιμή. Στην αγορά κυκλοφορούν πολλές μάρκες ηλιέλαιου, πολλές από τις οποίες είναι και εθνικές. Το προϊόν αυτό είναι ενσωματωμένο εδώ και δεκαετίες στην διατροφή των Ρώσων πολιτών και αποτελεί συνήθεια χρόνων.

Όσον αφορά στις αγοραστικές συνήθειες των Ρώσων καταναλωτών ελαιολάδου, έρευνα που διεξήχθη το 2009 σε έντεκα βασικές πόλεις της Ρωσίας, ανέδειξε πως οι βασικοί αγοραστές ελαιολάδου, όπως και των υπολοίπων ειδών διατροφής είναι γυναίκες, με ποσοστό 75%.

Επίσης παρακάτω παρουσιάζονται και τα ηλικιακά προφίλ των αγοραστών ελαιολάδου:

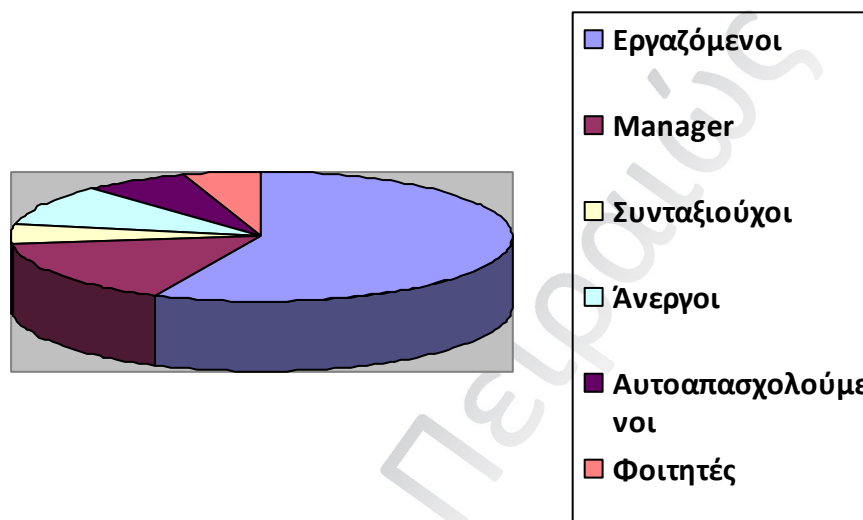
Διάγραμμα 8.2: Αγοραστές Ελαιολάδου



Πηγή: AGERON International, 2009, «Study on the consumption and the promotion of olive oil and table olives in Russia»

Επίσης από τους αγοραστές, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν τα άτομα τα οποία είναι ενεργά στον εργασιακό τομέα.

Διάγραμμα 8.3: Εργασιακό προφίλ αγοραστών ελαιολάδου:



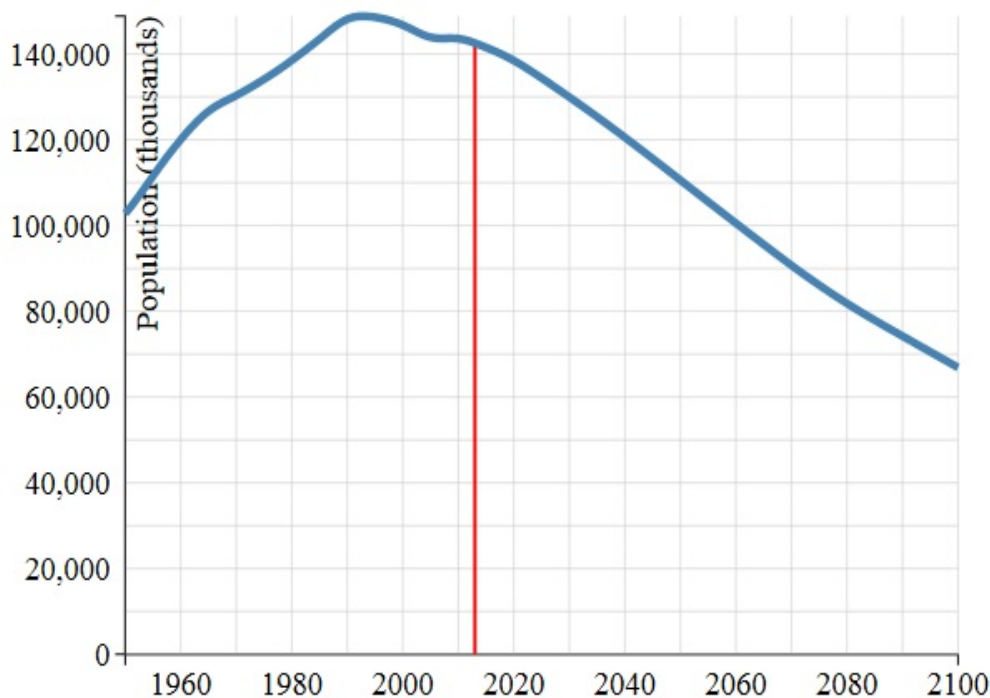
Πηγή: AGERON International, 2009, «Study on the consumption and the promotion of olive oil and table olives in Russia»

Τέλος, με βάση τα τελικά συμπεράσματα αυτής της έρευνας το βασικό προφίλ του αγοραστή ελαιολάδου στη Ρωσία είναι μία γυναίκα μέσης ηλικίας, περίπου 38 ετών, εργαζόμενη σε υψηλό επίπεδο ιεραρχίας. Αυτό το προφίλ αγοραστή προβαίνει σε αγορά ελαιολάδου συχνά για τα δεδομένα της Ρωσικής αγοράς, δηλαδή μία φορά στους δύο με τρεις μήνες.

#### 8.3.4 Δημογραφική Διάσταση

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η Ρωσία έχει πληθυσμό 142 εκατομμύρια πολίτες, με τελευταία στοιχεία αυτά του 2012. Την τελευταία δεκαετία έχει παρουσιαστεί μείωση του πληθυσμού, με μέσο προσδόκιμο ζωής τα 67 περίπου χρόνια, στο σύνολο του πληθυσμού. Ο πληθυσμός αυτός θεωρείται ένας ήδη γερασμένος πληθυσμός που θα συνεχίζει να μειώνεται και για τα επόμενα χρόνια, σύμφωνα και με τις έως τώρα προβλέψεις. ([www.forbes.com](http://www.forbes.com))

Διάγραμμα 8.4: Πορεία πληθυσμού Ρωσίας και πρόβλεψη για το μέλλον

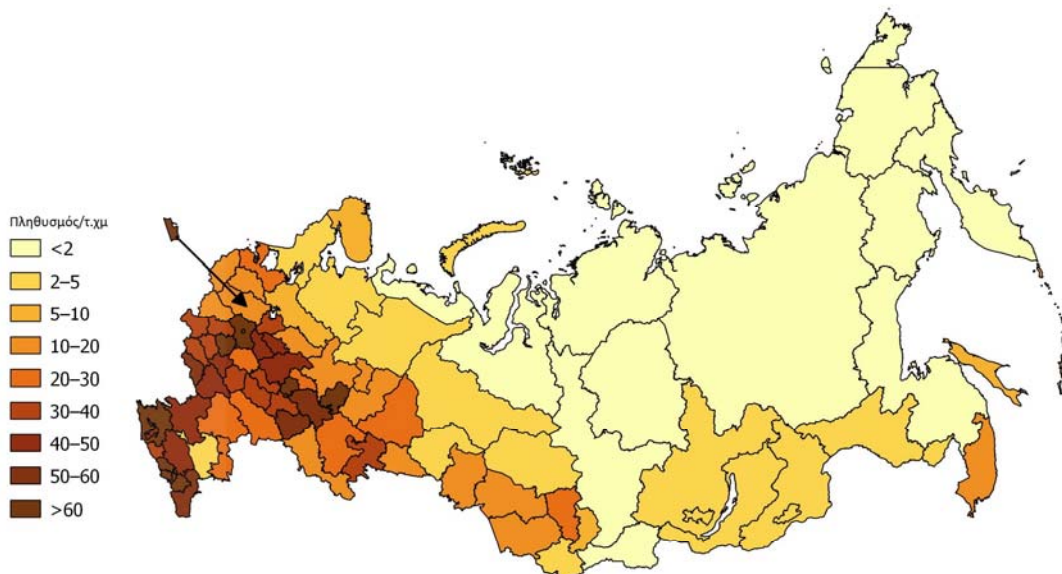


Πηγή: [www.worldpopulationreview.com](http://www.worldpopulationreview.com)

Η Ρωσία παρουσιάζει επίσης υψηλό ποσοστό εθνικής διαφοροποίησης καθώς διαθέτει μία πληθώρα εθνοτήτων στο εσωτερικό της. Οι εθνικότητες που υπάρχουν στη χώρα είναι κατά πλειοψηφία Ρώσοι με ποσοστό 79,8%, Τάταροι με ποσοστό 3,8%, Ουκρανοί 2%, και υπόλοιπες εθνικότητες με ένα ποσοστό της τάξης του 14,4%.

Οι πόλεις με τη μεγαλύτερη πυκνότητα σε πληθυσμό είναι συγκεντρωμένες στην περιοχή της κεντρικής και νότιας Ευρωπαϊκής Ρωσίας, στο Βόρειο Καύκασο, την περιοχή του Βόλγα και τα Ουράλια Όρη. Το ανατολικότερο μέρος της Ρωσίας, προς τη Σιβηρία χαρακτηρίζονται από τη λιγότερη πυκνότητα πληθυσμού.

Διάγραμμα 8.5: Πυκνότητα πληθυσμού στην επικράτεια της Ρωσίας



Πηγή: [www.commonswikimedia.org](http://www.commonswikimedia.org)

Οι βασικές πόλεις της Ρωσίας είναι η Μόσχα, η Αγία Πετρούπολη και το Novosibirsk. Παρακάτω παρουσιάζονται οι δέκα μεγαλύτερες πόλεις της Ρωσίας με βάση τον πληθυσμό που συγκεντρώνουν:

Πίνακας 8.1: Πληθυσμός στις δέκα μεγαλύτερες πόλεις της Ρωσίας

A/A	Πόλη	Πληθυσμός
1	Μόσχα	11,514,330
2	Αγία Πετρούπολη	4,848,742
3	Novosibirsk	1,473,737
4	Yekaterinburg	1,350,136
5	Nizhny Novgorod	1,250,615
6	Samara	1,164,896

7	Omsk	1,153,971
8	Kazan	1,143,546
9	Chelyabinsk	1,130,273
10	Rostov-on-Don	1,089,851

Πηγή: [www.worldpopulationreview.com](http://www.worldpopulationreview.com)

#### 8.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό, βλέπουμε ότι παρότι η Ρωσία δεν είναι από τις πρώτες επιλογές των επιχειρήσεων για εξαγωγή ελαιολάδου, ωστόσο αποτελεί μία χώρα με εξαιρετική δυναμική, στην οποία οι επιχειρήσεις που θα εισέλθουν αυτό το διάστημα και θα κερδίσουν τους καταναλωτές σήμερα, θα αποκομίσουν μεγάλα οφέλη μελλοντικά. Άλλωστε πρόκειται για μία πολύ μεγάλη και δυναμική αγορά, οι καταναλωτές της οποίας μόλις πρόσφατα άρχισαν να αλλάζουν συνήθειες και να αποκτούν πιο δυτικοευρωπαϊκή κουλτούρα. Πρόκειται για μία παρθένα αγορά με εξαιρετικές προοπτικές για το μέλλον.

## **ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Αναφορά της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2011, «Η Ρώσικη Αγορά Ελαιολάδου»

ΠΑΣΕΓΕΣ, 2012, «Μελέτη για τις εξελίξεις στην αγορά του ελαιολάδου»

McKinsey&Company, Athens Office, 2011, «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας»

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

AGERON International, 2009, «Study on the consumption and the promotion of olive oil and table olives in Russia»

Miller, T., Holmes, K., Feulner, E.J., 2013, «Index of Economic Year 2013», Heritage Foundation

Mili, S., 2006, «Market Dynamics and Policy Reforms in the EU Olive Oil Industry: Explanatory Assesment», at the 98 th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', Chania, Crete

Nichol, J., 2013, «Russian Political, Economic and Security Issues and U.S. Interests», Congressional Research Service

### **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[www.ey.com](http://www.ey.com)

[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

[online.wsj.com/Europe](http://online.wsj.com/Europe)

[www.forbes.com](http://www.forbes.com)

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία, πραγματοποιήθηκε μία εκτενής ανάλυση του κλάδου του τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ελλάδα. Η σχέση του ελαιολάδου με την Ελλάδα είναι μία σχέση που χάνεται στο βάθος των αιώνων όταν πρωτοξεκίνησε η παραγωγή του με αρχέγονες ακόμη μεθόδους. Από τότε μέχρι σήμερα, η τεχνολογία έχει συμβάλει στην επίτευξη ενός άριστου σε ποιότητα εκχυλίσματος το οποίο φτάνει κυριολεκτικά μέχρι την άκρη του κόσμου.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του ελαιολάδου έχει πληγεί και αυτός από την οικονομική κρίση, γεγονός που φαίνεται πως άλλαξε και δεδομένα χρόνων όσον αφορά σε μεγέθη πωλήσεων αλλά και ανταγωνιστών. Επιπλέον, και παρά τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί συνεχίζει να είναι ένας δύσκολος κλάδος για την είσοδο νέων επιχειρήσεων, μιας και το ελαιόλαδο αποτελεί ένα μη διαφοροποιημένο προϊόν. Παρόλα αυτά, πολλές είναι οι προσπάθειες νέων επιχειρηματιών, που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν κυρίως τις νέες τεχνολογίες και να δραστηριοποιηθούν στις ξένες αγορές. Για το λόγο αυτό, η ανάλυση του κλάδου στην Ελλάδα, συσχετίστηκε και με τα δεδομένα του κλάδου σε ευρωπαϊκό επίπεδο, προσπαθώντας να ρίξει φως στις αδυναμίες της χώρας μας σε εξαγωγικό επίπεδο σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες στην Ε.Ε στον κλάδο αυτό. Συμπερασματικά το ελαιόλαδο αποτελεί ένα πολύτιμο αγαθό, υψηλής ποιότητας, το οποίο δυστυχώς δεν χαίρει της αναγνωσιμότητας που θα έπρεπε και σε παγκόσμιο επίπεδο. Εσωτερικά προβλήματα, κρατούν το προϊόν αυτό σε μέτρια επίπεδα, τη στιγμή που θα μπορούσε να αποτελεί τη ναυαρχίδα του ελληνικού εμπορίου και του σχεδίου ανάπτυξης. Άλλωστε και από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για το σχέδιο ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας μας, το ελαιόλαδο ανήκει στα προϊόντα που μπορούν να συμβάλουν τα μέγιστα σε αυτή την πορεία. Για το λόγο αυτό, και έχοντας αναλύσει τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται, θα πρέπει να υπάρξουν συντονισμένες προσπάθειες σε εθνικό πλέον επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο παραγωγών.

Τέλος, η πρόταση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αφορά στην ανάλυση μίας αγοράς που φαίνεται πως μελλοντικά θα απασχολήσει του παραγωγούς ελαιολάδου. Αυτή είναι η αναδυόμενη αγορά της Ρωσίας, η οποία παρότι μέχρι στιγμής δεν αποτελεί βασικό εξαγωγικό στόχο των Ελλήνων παραγωγών, αποδεικνύεται πως διαθέτει όλα τα εχέγγυα να αποτελέσει αγορά στόχο. Για το λόγο αυτό, μεγάλη θα πρέπει να είναι η ενίσχυση από την Ελληνική Πρεσβεία και τα κατά τόπους προξενεία, ώστε να από τη μία να δημιουργήσουν ένα πρόσφορο έδαφος για την υποδοχή Ελλήνων εξαγωγών, και από την άλλη να τους ενημερώσουν και να τους ενισχύσουν στην προσπάθεια εισόδου τους στην αγορά αυτή.

Άλλωστε, παραφράζοντας το ποίημα του Οδυσσέα Ελύτη, το ελαιόλαδο είναι μία από τις τρεις δυνάμεις πάνω στις οποίες μπορεί να στηριχτεί η ανοικοδόμηση της χώρας, αρκεί αυτή να γίνει με οργανωμένες και στοχευμένες ενέργειες.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Αλεξάκη, Α. , 1998, «Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του», Εκδόσεις Σιδέρης

Βίγκλας, Π., «Το ελαιόλαδο: Μια εκπαιδευτική προσέγγιση», Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Μακρυνίτσας, 2007, σελ.11

Γενικό Χημείο του Κράτους, 2009, Κώδικας Τροφίμων, Ποτών και Αντικειμένων Κοινής Χρήσης

Γεωργόπουλος, Ν., 2010, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένου

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2011, Αναφορά της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Μόσχα, «Η Ρώσικη Αγορά Ελαιολάδου»

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, 2011, «Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης»

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2004, Κοινοτικός Κανονισμός αριθ. 64/2004, «Κοινή Οργάνωση της Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών»

ΕΦΕΤ, 2013, Εγχειρίδιο κανόνων εμπορίας-σήμανσης ελαιολάδου

Ζαμπούνης Β. ,2010, « Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον του ελληνικού ελαιολάδου», Άξιον Αγροτική

Θεοδωράτος, Ε., 1999, «Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη

Θεοδωρίδης, Π., Ταλιάνης, Δ., «Η ελιά στην Ελλάδα», Εκδόσεις Τοπίο

Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ, 2013, « Μελέτη Ένταξης του Ελαιολάδου στο Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων»

Κέντρο Επιχείρησης και Καινοτομία Αττικής (BIC of Attica), 2012, «Κλαδική Μελέτη Ελαιολάδου-Πυρηνελαίου»

Κλαδική Μελέτη Ελαιολάδου Πυρηνελαίου BIC Αττικής, 2012

Λύχνος Ν., 1948, «Το δέντρο της ελιάς και η καλλιέργειά του», Τόμος Α', Εκδόσεις Πετσάλη-Βαλλιανάτου

Μπουραντάς, Δ., 2002, «Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένου

Μπούρμπου Χ., Μπούρμπος Ε., «Η τεχνολογία της συγκομιδής και αξιοποίησης του ελαιοκάρπου στην αρχαιότητα», Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία, Πρακτικά, 1ο Διεθνές Συνέδριο, Θεσσαλονίκη 1997, 259-268

ΠΑΣΕΓΕΣ, 2012, «Μελέτη για τις εξελίξεις στην αγορά του ελαιολάδου»

Παπαδάκης, Β., 2007, « Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία», Τόμος Α, Εκδόσεις Ε.Μπένου

Πατέρα, Ε., 2006, «Η διατροφή στους αρχαίους ρωμαϊκούς χρόνους», Εκδόσεις Προπομπός

Πολυμέρου – Καμηλάκη, Α., 2003, «Η ελιά και το λάδι στο χώρο και στο χρόνο», Ακαδημία Αθηνών

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 2002, «Οργάνωση και Διοίκηση (Μάνατζμεντ)», Εκδόσεις Rosili

Χατζησάββας, Σ., 2004, "Παραγωγή Ελαιολάδου στον Αρχαίο Ελληνικό Κόσμο", Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία και Τεχνική, Πρακτικά Συνεδρίου

Χατζησάββας, Σ., 2008, «Η Ελιά και το λάδι στον αρχαίο ελληνικό κόσμο», Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

Χατζησάββας, Σ., 1993 "Η τεχνολογία της μετατροπής του ελαιοκάρπου σε ελαιόλαδο κατά την αρχαιότητα στην Κύπρο", 59-69, Ελιά και Λάδι, Δ΄ Τριήμερο Εργασίας, Καλαμάτα 7-9 Μαΐου

Ψιλάκη, Μ., Ψιλάκης, Ν., και Καστανάς Η., 1999, «Ο πολιτισμός της ελιάς, το ελαιόλαδο, ιστορία, λαογραφία, μυθολογία, υγεία, διατροφή», Β΄ έκδοση επαυξημένη, Εκδόσεις Ελληνική Ακαδημία Γεύσης

ICAP, 2012, Κλαδική Μελέτη για το Ελαιόλαδο-Πυρηνέλαιο

ICAP, 2011, Κλαδική Μελέτη για το Ελαιόλαδο-Πυρηνέλαιο

McKinsey&Company, Athens Office, 2011, «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο μοντέλο ανάπτυξης της Ελλάδας»

#### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

AGERON International, 2009, «Study on the consumption and the promotion of olive oil and table olives in Russia»

Boardman, A., Vining, A., 2003, «A Framework for Comprehensive Strategic Analysis»

Dulci, Z., Gnjidic, V., Alfirevic, N., 2012, «From Five Competitive Forces to five collaborative forces: revised view on industry structure-firm interrelationship», Procedia-Social and Behavioral Sciences

Eitam D. and Heltzer M. (eds.), 1996, «Olive Oil in Antiquity. Israel and Neighbouring Countries from the Neolithic to the Early Arab Period»

Eitam et al., 1996, «The Olive Oil Industry at Tel Miqne-Ekron During the Late Iron Age»

European Commission – Directorate General for Agriculture and Rural Development, 2012, «Economic Analysis of the olive sector»

- European Commission – Directorate General for Agriculture, 2012, «An action plan for the olive oil sector »
- Frankel, R., 1993, «The Trapetum and the Mola Olearia», BCH Supplement XXVI
- Fotiadi, I., 2013, «Greek olive oil making a splash, but producers see untapped potential», Article in ekathimerini
- Hadjisavvas S., 1992, «Olive Oil Processing in Cyprus-From the Bronze Age to the Byzantine Period», SIMA Vol. XCIX
- Hunger, D., Wheelen, T., 2003, «Essentials of Strategic Management», Publisher Prentice Hall
- Hunger, D., Wheelen, T., 2006, « Strategic management and Business Policy», 10<sup>th</sup> edition, Publisher Prentice Hall
- International Olive Oil Council, Market Newsletter, 2012
- International Olive Oil Council, Market Newsletter, 2011
- Karagiannopoulos, G.D, Georgopoulos, N., Nikolopoulos, K., 2005, «Fathoming Porter's five forces model in the internet era», info, Vol. 7
- Kloner, A. & N. Sagiv, 1993, «The Technology of Oil Production in the Hellenistic Period at Maresha, Israel, Oil and Wine Production in the Mediterranean Area» BCH Supplement XXVI, 119-136
- Lindgreen, A., Hingley, M., 2010, «Market Orientation: Transforming Food and Agribusiness around the customer», Gower Publishing Company
- Miller, T., Holmes, K., Feulner, E.J., 2013, «Index of Economic Year 2013», Heritage Foundation
- Mili, S., 2006, «Market Dynamics and Policy Reforms in the EU Olive Oil Industry: Explanatory Assesment», at the 98 th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', Chania, Crete
- Mueller, T., 2011, «Extra Virginity: The Sublime and Scandalous World of Olive Oil»
- Nichol, J., 2013, «Russian Political, Economic and Security Issues and U.S. Interests», Congressional Research Service
- Peri, C., Willy, J., & Sons, 2014, « The Extra-Virgin Oil Handbook»
- Porter, M., 2008, «The Five Competitive Forces that shape Strategy», Harvard Business Review
- Porter, M., 1998, «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors», The Free Press

Pulaj, E., Kuma, V., 2013, « The Competitive Analysis-The appropriate Instrument towards a successful development», 1st Annual International Interdisciplinary Conference, AIIC 2013, 24-26 April, Azores, Portugal

Stonehouse, G., Snowdon, B., 2007, «Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness», Journal of Management Inquiry

Tappan Marvin, A., 1888, «The Olive: Its Culture in Theory and practice»

#### **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[www.atheniangrocery.co.uk](http://www.atheniangrocery.co.uk)

[www.capital.gr](http://www.capital.gr)

[www.easlakonia.gr](http://www.easlakonia.gr)

[www.easreth.gr](http://www.easreth.gr)

[www.ecb.europa.eu](http://www.ecb.europa.eu)

[www.eleonhellas.gr](http://www.eleonhellas.gr)

[www.elinikifoni.gr](http://www.elinikifoni.gr)

[www.elthea.com](http://www.elthea.com)

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

[www.exportleaders.gr](http://www.exportleaders.gr)

[www.ey.com](http://www.ey.com)

[www.forbes.com](http://www.forbes.com)

[www.foodbites.eu](http://www.foodbites.eu)

[www.gge.gr](http://www.gge.gr)

[www.heritage.org](http://www.heritage.org)

[www.hfo.gr](http://www.hfo.gr)

[www.greece.greekreporter.com](http://www.greece.greekreporter.com)

[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

[www.infoil.gr](http://www.infoil.gr)

[www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org)

[www.irisoliveoil.gr](http://www.irisoliveoil.gr)

[www.kore.gr](http://www.kore.gr)

[www.laconic.gr](http://www.laconic.gr)

[www.lesel.gr](http://www.lesel.gr)

[www.minerva.com.gr](http://www.minerva.com.gr)

[www.minervahorio.gr](http://www.minervahorio.gr)

[www.mouseioelias.gr](http://www.mouseioelias.gr)

[www.nea.gr](http://www.nea.gr)

[www.nutria.gr](http://www.nutria.gr)

[www.pezaunion.gr](http://www.pezaunion.gr)

[www.paseges.gr](http://www.paseges.gr)

[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

[www.oliveoil.gr](http://www.oliveoil.gr)

[www.oliveoiloftheworld.gr](http://www.oliveoiloftheworld.gr)

[www.olivepellet.gr](http://www.olivepellet.gr)

[www.sedik.gr](http://www.sedik.gr)

[www.tmth.edu.gr](http://www.tmth.edu.gr)

[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)

[www.unilever.gr](http://www.unilever.gr)

[www.worldpopulationreview.com](http://www.worldpopulationreview.com)

[online.wsj.com/Europe](http://online.wsj.com/Europe)