



ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:  
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ  
ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΛΙΩΝ**



ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΔΙΑΛΥΝΑΣ ΙΟΥΛΙΑΝΟΣ

ΓΡΑΒΑΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Θεσσαλονίκη, 2012

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το θέμα των εξαγωγών των προϊόντων του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών από τον ελλαδικό χώρο. Πρόκειται για μία εργασία που στοχεύει να μελετήσει την ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά του συγκεκριμένου κλάδου και στη συνέχεια να εστιάσει στην παρούσα κατάσταση των ελληνικών εξαγωγών των δύο εν λόγω προϊόντων, έχοντας υπ' όψιν την δυσχερή οικονομική κατάσταση που περνάει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Περιλαμβάνει επίσης μία αναφορά στα βασικότερα στοιχεία του διεθνούς εμπορίου, του διεθνούς μάρκετινγκ και των εξαγωγών με πρόθεση να καταλήξει στην ευνοϊκότερη πρόταση για ανάπτυξη και ευημερία των ελληνικών επιχειρήσεων τυποποίησης και επεξεργασίας ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών.

Για την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία του στο έργο μας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Σαρμανιωτη Χρήστο. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειες μας για την ηθική τους συμπαράσταση κατά την διάρκεια της έρευνας και συγγραφής της πτυχιακής αυτής εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η φυσιογνωμία ενός λαού θεμελιώνεται καθοριστικά εκτός των άλλων και μέσα από τη σχέση του με τον περιβάλλοντα χώρο. Κι αν θα έπρεπε να δώσουμε το στίγμα της ελληνικής φύσης κατονομάζοντας κάποια καρποφόρα δέντρα που επέδρασαν στις κοινωνικοοικονομικές πραγματικότητες, την πρώτη θέση αναμφίβολα διεκδικεί η ελιά. Δέντρο του μεσογειακού χώρου η ελιά, επηρέασε καταλυτικά την εξέλιξη του πολιτισμού σ' ένα χώρο όπου αναπτύχθηκαν μερικοί από τους πιο πρώιμους πολιτισμούς. Η σύνδεση της με τη διατροφή και τη λατρεία αποτελεί σημαντικό φαινόμενο που εισχωρεί στη μυθολογία των μεσογειακών λαών και διαμορφώνει λατρευτικές πρακτικές, δοξασίες, έθιμα και συνήθειες αρκετές από τις οποίες διατηρούνται ακόμα και σήμερα. Η καλλιέργεια της ελιάς πιστεύεται, ότι αποτελεί ένα ξεχωριστό στοιχείο πολιτισμού που οδηγεί στις πιο σύνθετες κοινωνικές δομές. Η ελαιουργία είναι μία από τις αρχαιότερες γεωργικές βιομηχανίες που αναπτύχθηκε στην χώρα μας και αποτελεί ορόσημο στην εξέλιξη του μεσογειακού πολιτισμού. Στη σημερινή μας εποχή, το λάδι και οι ελιές αποτελούν παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα της χώρας μας, καθώς το κλίμα και το έδαφος της ευνοούν ιδιαίτερα την ανάπτυξη των ελαιόδεντρων.

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στην τρίτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιολάδου μετά την Ιταλία και την Ισπανία και στη δεύτερη θέση στην παραγωγή επιτραπέζιων ελιών μετά την Ισπανία. Επίσης, πραγματοποιεί ετησίως εξαγωγές και στα δύο προϊόντα της, τις περισσότερες φορές σε χύμα αλλά και σε τυποποιημένη μορφή. Στο συγκεκριμένο κλάδο, δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων επεξεργασίας ή και τυποποίησης ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών, ενώ υπάρχουν και εταιρείες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με το χονδρικό εμπόριο των εν λόγω προϊόντων. Δυστυχώς όμως η Ελλάδα σήμερα, δεν έχει ικανοποιητική επώνυμη παρουσία στο παγκόσμιο εμπόριο, καθώς η επέκταση των μεριδίων των κύριων ανταγωνιστικών χωρών στη διεθνή αγορά και η σχετικά περιορισμένη προβολή των ελληνικών προϊόντων στις ξένες αγορές, δημιουργούν σημαντικά προβλήματα.

Είναι αλήθεια ότι, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις συναντάνε μία σημαντική πρόκληση καθώς συμβαίνουν σημαντικές διεθνείς εξελίξεις και δημιουργείται έτσι επιτακτικά η ανάγκη της προσαρμογής σ' αυτές. Πλέον, το κλειδί προς την επιτυχία δεν βρίσκεται μόνο στην κατανόηση των πολιτισμικών διαφορών που επικρατούν στις διαφορετικές χώρες του κόσμου αλλά ως επί το πλείστον βρίσκεται στην δημιουργία μιας ολοκληρωμένης Στρατηγικής. Χαρακτηριστικά, στο συνεχές μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι επιχειρήσεις που κάνουν προσπάθεια για διεθνή δραστηριοποίηση, είναι ανάγκη να παρακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις και να προσαρμόζουν την στρατηγική τους κατά ένα αποτελεσματικό τρόπο, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην επικοινωνία και στις μεθόδους διοίκησης με στόχο να οδηγηθούν τελικώς σε μια επιτυχημένη παρουσία στις αγορές του εξωτερικού. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει όλες εκείνες τις αναγκαίες ικανότητες που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ στο διεθνή χώρο, όπως είναι η αντικατάσταση των

αγορών που βρίσκονται σε πτώση, η διεξόδωση σε νέες αγορές, η δημιουργία τακτικών μάρκετινγκ προσανατολισμένων στο διεθνή καταναλωτή, κ. α.

Τέλος, όσον αφορά τις δύσκολες μέρες της οικονομικής κρίσης, είναι αναγκαίο να ληφθούν γρήγορα και αποτελεσματικά μέτρα καθώς η χώρα μας χρειάζεται να «ανασάνει». Προς αυτήν την κατεύθυνση, συμπερασματικά προκύπτει ότι η πραγματοποίηση εξαγωγών είναι ένας απόλυτα δραστικός τρόπος διαφυγής από τα οικονομικά προβλήματα και διάσωσης της χώρας μας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	2
Περίληψη.....	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	
1.1.Ιστορικά στοιχεία.....	8
1.2.Περιγραφή των προϊόντων του λαδιού, της ελιάς και της πάστας ελιάς.....	10
1.2.1.Το λάδι.....	10
1.2.2.Η ελιά.....	12
1.2.3.Η πάστα ελιάς.....	14
1.3.Περιγραφή των εξαγωγών.....	16
1.3.1.Ευκαιρίες και κίνδυνοι των εξαγωγικών δραστηριοτήτων.....	17
1.4.Οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας.....	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	
2.1.Οι διεθνείς οικονομικές εξελίξεις και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα....	20
2.2.Η παραγωγή της Ελλάδος.....	23
2.2.1.Ο πρωτογενής τομέας παραγωγής της Ελλάδος.....	24
2.2.2.Ο δευτερογενής τομέας παραγωγής της Ελλάδος.....	25
2.2.3.Ο τριτογενής τομέας παραγωγής της Ελλάδος.....	25
2.3.Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές της Ελλάδος στις μέρες μας.....	26
2.4.Τα βασικά χαρακτηριστικά του διεθνούς εμπορίου.....	28
2.4.1.Προστατευτισμός.....	31
2.4.2.Διεθνείς οργανισμοί στο παγκόσμιο εμπόριο.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ</b>	

3.1.Διεθνές μάρκετινγκ.....	36
3.1.1 Το διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ.....	38
3.1.2.Ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο.....	42
3.1.3.Το εξαγωγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.....	43
3.1.3.1.Η διεθνής πολιτική του προϊόντος.....	43
3.1.3.2.Η διεθνής τιμολογιακή πολιτική.....	46
3.1.3.3.Η διεθνής προώθηση.....	47
3.1.3.4.Η διεθνής διανομή.....	48
3.2.Οι εξαγωγές.....	53
3.2.1.Τρόποι διείσδυσης στις ξένες αγορές.....	53
3.2.2.Μέθοδοι διακανονισμού (τρόποι πληρωμής).....	56
3.2.3.Όροι πληρωμής.....	58
3.2.4.Η τεκμηρίωση της συναλλαγής (εξαγωγικά έγγραφα).....	61
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΛΑΔΙΟΥ ΚΑΙ ΕΛΙΩΝ</b>	
4.1.Η παγκόσμια αγορά ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών.....	63
4.1.1.Η παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου.....	65
4.1.2.Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου.....	69
4.1.3.Η παγκόσμια παραγωγή επιτραπέζιων ελιών.....	70
4.1.4.Η παγκόσμια κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών.....	72
4.2.Η ελληνική αγορά ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών.....	75
4.2.1.Η ελληνική παραγωγή ελαιολάδου.....	76
4.2.2.Η ελληνική κατανάλωση ελαιολάδου.....	79
4.2.3.Η ελληνική παραγωγή επιτραπέζιων ελιών.....	82
4.2.4.Η ελληνική κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών.....	84
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΛΙΩΝ</b>	
5.1.Οι ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου.....	86

5.2.Οι ελληνικές εξαγωγές επιτραπέζιων ελιών.....	89
5.3.Κύριες ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδος.....	92
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ</b>	
6.1.Lyrakis Family SA.....	97
6.2.Αγροτικός Συναιτερισμός Κριτσάς.....	100
6.3.Στεφανάκης Φαίδων και ΣΙΑ ΑΕ.....	103
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 – ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ</b>	
7.1.Σκιαγράφηση της ελληνικής αγοράς ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών.....	106
7.1.1.Οι δυνάμεις της ελληνικής αγοράς ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών.....	107
7.1.2.Τα αδύνατα σημεία της ελληνικής αγοράς ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών.....	107
7.1.3.Οι κίνδυνοι που απειλούν την ανέλιξη του κλάδου.....	108
7.1.4.Οι εξαγωγές μόνη λύση για το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές.....	109
7.1.4.1.Προτάσεις για καλύτερη εκμετάλλευση του ελαιολάδου και των επιτραπέζιωνελιών.....	110
Βιβλιογραφία.....	113

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1.1. ΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Σύμφωνα με την Lesvosonline (2010) η καταγωγή του ελαιόδεντρου χάνεται στους θρύλους και στις παραδόσεις των λαών γύρω απ' τη Μεσόγειο. Και αυτό είναι φυσικό, αφού το δέντρο της ελιάς είναι τόσο στενά δεμένο με την ιστορία των μεσογειακών λαών, την ορθολογική διατροφή τους και ακόμη με τη θρησκεία και τις δοξασίες τους. Το ελαιόδεντρο, περισσότερο από το αμπέλι και τα ξινόδεντρα, είναι τυπικός εκπρόσωπος του μεσογειακού κλίματος, που χαρακτηρίζεται από τον ήπιο και γλυκό χειμώνα, το δροσερό καλοκαίρι, λόγω της γεινίασης με το θαλάσσιο όγκο της Μεσογείου και από τη μικρή ή μέτρια βροχόπτωση, άνισα κατανεμημένη ανάμεσα στις διάφορες εποχές του χρόνου. Η λεκάνη της Μεσογείου παρέχει ιδεώδες περιβάλλον από πλευράς κλιματολογικών και τοπογραφικών συνθηκών για την ελαιοκαλλιέργεια και δε γεννιέται αμφιβολία ότι το δέντρο της ελιάς αυτοφυόταν σ' αυτήν ήδη από την εποχή όπου ο πρωτόγονος άνθρωπος ανακάλυψε τη γεωργία.

Πολλοί ιστορικοί συγγραφείς, θεωρούν σαν πιο πιθανό τρόπο προέλευσης της ελιάς την περιοχή της Συρίας και της Μικράς Ασίας. Αυτό το στηρίζουν στο γεγονός ότι οι πλαγιές των βουνών στην Β. Συρία κοντά στα σύνορα της Τουρκίας είναι σκεπασμένες από αγριελιές. Εντούτοις, αγριελιές απαντούν διάσπαρτες σ' όλη τη λεκάνη της Μεσογείου, στα βόρεια παράλια της Αφρικής, στην Ισπανία, στην Ελλάδα και στην Τουρκία. Κατ' άλλους συγγραφείς, τόπος προέλευσής της είναι η Αφρική (Αβησσυνία, Αίγυπτος). Στην περιοχή αυτή καλλιεργήθηκε συστηματικά από τους σημιτικούς λαούς



και απ εκει διαδόθηκε στην Κύπρο και στα βόρεια παράλια της Αφρικής, από τους Τυριανούς Φοίνικες που άκμασαν στην Καρχηδόνα. Η ελιά, με εστία προέλευσης τη βόρεια Συρία, διαδόθηκε στα ελληνικά νησιά και στην ηπειρωτική Ελλάδα από τους Φωκείς και το 600 π.Χ. πέρασε στην Ιταλία, Σικελία και Σαρδηνία. Τέλος, στην Ισπανία έφτασε διαμέσου δύο δρόμων, του ελληνορωμαϊκού και του σημιτικού (Αραβες). Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ορισμένες ισπανικές ποικιλίες έχουν ονομασίες λατινικές, ενώ άλλες αραβικές. Ο καρπός του ελαιόδεντρου λέγεται *aceituna* και το λάδι *aceite* (λέξεις αραβικές), ενώ το δέντρο ονομάζεται *olivo* (λέξη λατινική). Περίεργο είναι ότι η ελιά δεν ήταν αυτοφυής στο Νέο Κόσμο, σε περιοχές με κλίμα παρόμοιο προς το μεσογειακό, αλλά μεταφυτεύτηκε εκεί από τους πρώτους Ισπανούς αποίκους, το 18<sup>ο</sup> αιώνα. Σε μεταγενέστερη εποχή διαδόθηκε από Ιταλούς μετανάστες στην Αυστραλία.

#### Ελιά και Ολυμπιακοί αγώνες:

Η ελιά για τους αρχαίους Έλληνες ήταν σύμβολο των ολυμπιακών ιδεωδών, της ειρήνης, της σοφίας και της νίκης. Γι' αυτό και το μοναδικό βραβείο που έπαιρνε ο Ολυμπιονίκης ήταν ένα στεφάνι φτιαγμένο από κλαδί ελιάς, ο «κότινος». Επίσης, μέσα στο ναό της Ήρας στην Αρχαία Ολυμπία, υπήρχε μια ελιά, η «καλλιστέφανος ελαία», από της οποίας τα κλαδιά φτιαχνόταν ο κότινος. Τέλος ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο μύθος που λέει ότι ο Ηρακλής φύτεψε την ελιά, μετά την ολοκλήρωση των 12 άθλων του. (Dim - karat, 2012)

#### Έθιμα και παραδόσεις για την ελιά:

Υπάρχουν διάφοροι μύθοι που αναφέρουν ότι η ελιά και το ελαιόλαδο είναι ευεργετικά για την ψυχή και το πνεύμα και αρκετοί από αυτούς διατηρούνται σαν μέρος της παράδοσης και της κουλτούρας πολλών λαών. Στην Πορτογαλία υπάρχουν προσευχές για να διώξουν το δαιμόνιο και σε αυτές αναφέρεται το ελαιόλαδο σαν μέσο που εξαγνίζει το κακό. Επίσης, σε αρκετές αγροτικές περιοχές της Μεσογείου, οι άνθρωποι πετούν λάδι στο έδαφος για να έχουν καλή σοδειά ή για να ευχαριστήσουν για την καλή σοδειά που είχαν. Τέλος, όσον αφορά το Χριστιανισμό, κατά το Μυστήριο της Βάπτισης, ο ιερέας

σχηματίζει το Σταυρό στο μέτωπο του βαπτιζόμενου με λάδι. (Dim - karat, 2012)

 Υγεία και ελιά:

Ο Ιπποκράτης, ο πατέρας της ιατρικής, πίστευε στις θεραπευτικές ιδιότητες του ελαιόλαδου. Αναφερόταν σε αυτό σαν την «ιδανική θεραπεία». Επίσης, οι αρχαίοι Έλληνες θεραπευτές χρησιμοποιούσαν ελαιόλαδο για να επουλώσουν πληγές, για να θεραπεύσουν την αϋπνία, τη ναυτία, τη χολέρα. Τέλος, οι σύγχρονοι επιστήμονες πιστεύουν ότι βοηθά τις λειτουργίες του εγκεφάλου, των εσωτερικών μας οργάνων και ιδιαίτερα της καρδιάς, αφού προλαβαίνουν και παίρνουν τη θέση από τα βλαβερά ζωικά λίπη, τα οποία είναι υπεύθυνα για τη συγκέντρωση λίπους στην καρδιά και οδηγούν στο έμφραγμα. (Dim - karat, 2012)

## **1.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ** **ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ, ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΣΤΑΣ ΕΛΙΑΣ**

### **1.2.1. ΤΟ ΛΑΔΙ**

Σύμφωνα με το Oilandolive (2012) το πρώτο στάδιο της παραγωγής και επεξεργασίας του λαδιού είναι η συγκομιδή των καρπών της ελιάς. Η εποχή της συγκομιδής είναι συνήθως η περίοδος μεταξύ Νοεμβρίου και Φεβρουαρίου και εξαρτάται από την ποικιλία του ελαιόδεντρου. Εν συνεχεία, ο καρπός μεταφέρεται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και παραγωγής επιτραπέζιων ελιών ή στα ελαιοτριβεία στα οποία παράγεται παρθένο ελαιόλαδο και διάφορα υπολείμματα. Το παρθένο ελαιόλαδο μπορεί να είναι βρώσιμο ή μειονεκτικό. Το βρώσιμο προορίζεται για άμεση κατανάλωση ή επεξεργάζεται και τυποποιείται, το δε μειονεκτικό εξευγενίζεται. Τα είδη του λαδιού που προκύπτουν διαφέρουν σε βαθμό οξύτητας, γεύση, χρώμα και ποιότητα.

Αυτά είναι:

1. Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο: Πρόκειται για το καλύτερο σε ποιότητα λάδι. Έχει εξαιρετικό χρώμα, άρωμα και γεύση, ενώ η οξύτητά του δεν ξεπερνά το 1%.
2. Παρθένο ελαιόλαδο: Διαφοροποιείται από το εξαιρετικά παρθένο, όχι μόνον ως προς τον βαθμό οξύτητας αλλά και ως προς την χαμηλότερη ποιότητά του.
3. Μείγμα ελαιολάδου από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα: Έχει ευχάριστη γεύση και οσμή, ανοικτό κιτρινοπράσινο χρώμα και η οξύτητά του δεν ξεπερνά το 1%.
4. Ραφινρισμένο ελαιόλαδο: Πρόκειται για ένα σχεδόν άγευστο λάδι με οξύτητα έως 0,3%.
5. Πυρηνέλαιο: Έχει απαλή, ήπια γεύση και προέρχεται από την ανάμειξη ραφινρισμένου πυρηνέλαιου και παρθένου ελαιόλαδου.
6. Αγουρέλαιο: Το αγουρέλαιο είναι το πρώτο λάδι της ελιάς, που συλλέγεται για να φτάσει σε εμάς, αφού παράγεται σε περιορισμένη ποσότητα. Πρόκειται για ένα λάδι με έντονη γεύση ελιάς και άρωμα, που το κάνουν μοναδικό και ξεχωριστό.

Το ελαιόλαδο θεωρείται ένα πολύ σημαντικό προϊόν που μόλις πρόσφατα η επιστήμη άρχισε να μαθαίνει την πραγματική αξία του. Είναι πλέον γνωστό ότι αποτρέπει την πιθανότητα εμφάνισης καρκίνου, μειώνει τον κίνδυνο στεφανιαίων καρδιακών παθήσεων και αποτρέπει το σχηματισμό των ελεύθερων ριζών που μπορούν να προκαλέσουν την καταστροφή των κυττάρων μέσα στο ανθρώπινο σώμα. Το 80% του ελαιολάδου αποτελείται από μονοακόρεστα λιπαρά οξέα, τα οποία βοηθούν να κρατηθεί σε υψηλά επίπεδα η HDL (γνωστή και ως καλή χοληστερόλη) και σε χαμηλά επίπεδα η LDL (κακή χοληστερόλη). Τέλος, το ελαιόλαδο βοηθάει στην καλή λειτουργία του εντέρου, στη μείωση των γαστρικών υγρών, στο σωστό μεταβολισμό των διαβητικών και αναζωογονεί το δέρμα. (Greekrol, 2010)

### 1.2.2. Η ΕΛΙΑ

Σύμφωνα με την Καρπέα (2012) στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη παράδοση στην επεξεργασία της μαύρης ώριμης ελιάς διαφόρων ποικιλιών, σε αντίθεση με άλλες ελαιοπαραγωγικές χώρες όπου κυριαρχεί η πράσινη ελιά. Η πιο εύκολη και πιο φυσική ελιά που καταναλώθηκε από τον άνθρωπο ήταν η σταφιδολιά, η ώριμη δηλαδή ελιά που ξεπικρίζει μόνη της, με φυσικές διεργασίες πάνω στο δέντρο. Αλλά και άλλων τύπων ελιές, σε λάδι ή σε άλμη αποτελούν ακόμα και σήμερα αγαπημένο προσφάι των Ελλήνων. Σε αρκετές ελληνικές περιοχές, πάντως, ήταν γνωστές από παλιά και οι τεχνικές εκπικρίσεως της πράσινης ελιάς.

Οι ποικιλίες βρώσιμης ελιάς είναι σίγουρα διαφορετικές από τις ελαιοποιήσιμες. Υπάρχουν δηλαδή ελιές που προορίζονται μόνο για την παραγωγή βρώσιμου ελαιοκάρπου, υπάρχουν και άλλες που προορίζονται μόνο για ελαιοποίηση. Σε πολλές περιοχές της Ελλάδας καλλιεργούνται και μικτές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται και για τον ένα και για τον άλλο σκοπό. Επειδή, όμως, οι χοντρές ελιές δεν δίνουν εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδο οι Έλληνες αγρότες άρχισαν να ξεχωρίζουν από παλαιότερα τις καλλιέργειές των, προκειμένου να παράγουν καλής ποιότητας προϊόντα.

Πάντως οι καλλιεργούμενες σήμερα ποικιλίες έχουν διαγράψει τη δική τους ιστορία, καλλιεργούνται τώρα και πολλούς αιώνες και έχουν απολύτως προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες του κάθε τόπου. Οι τρόποι παραδοσιακής (οικοτεχνικής) επεξεργασίας του ελαιοκάρπου ποικίλλουν αλλά στηρίζονται μόνο στις βασικές αρχές που είναι γνωστές από την αρχαιότητα. Για τις ποικιλίες που δεν ωριμάζουν στο δέντρο η παραδοσιακή επεξεργασία απαιτεί ξεπίκρισμα με αλάτι ή στάχτη. Το χάραγμα με κοφτερό αντικείμενο κατά μήκος του καρπού καθώς και το χτύπημα με (συνήθως ξύλινο) αντικείμενο για να σπάσει η σάρκα χωρίς να πειραχτεί το κουκούτσι είναι μέθοδοι που ακολουθούνται ακόμα και σήμερα σε πολλές

ελληνικές περιοχές. Η διαδικασία αυτή ποικίλλει ανάλογα με την ποικιλία και το βαθμό ωρίμανσης της ελιάς.

Η διάκριση και κατάταξη κάποιων συγκεκριμένων ποικιλιών ελιών σε επιτραπέζιες βασίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ελαιοκάρπου, όπως: η σύνθεση της σάρκας του, η αναλογία σάρκας και πυρήνα (κουκουτσιού), η ευκολία διαχωρισμού του πυρήνα, η συμπεριφορά στην κατεργασία και επεξεργασία για την κονσερβοποίησή του. Οι ποικιλίες με μεγάλο καρπό, δηλαδή με πλούσια σάρκα, θεωρούνται οι καλύτερες και έχουν μεγαλύτερη εμπορική αξία. Στην πραγματικότητα, όμως, οι ελιές μεσαίου μεγέθους είναι πιο εύγευστες. Αυτές οι διακρίσεις αφορούν κυρίως τις εμπορικές ποικιλίες, διότι στα νησιά και ιδιαίτερα στην Κρήτη παρασκευάζουν βρώσιμες ελιές ακόμα και από τις φτωχές σε σάρκα αλλά νοστιμότητες.

Τέλος, οι πιο γνωστές ποικιλίες της ελιάς είναι οι παρακάτω:

1. Κορωνέικη: Είναι η πιο γνωστή ποικιλία ελιάς στην Ελλάδα αφού της αντιστοιχεί το 60% της ελληνικής παραγωγής. Έχει μικρό μέγεθος και ωριμάζει από τον Οκτώβριο μέχρι το Δεκέμβριο. Παρά το γεγονός ότι το κορωνέικο δέντρο χρειάζεται ελάχιστη φροντίδα και μπορεί να αντέξει σε χαμηλές θερμοκρασίες, είναι αυτό που δίνει την καλύτερη ποιότητα λαδιού σε σχέση με άλλες ποικιλίες.
2. Αθηνολιά: Η ποικιλία αυτή ωριμάζει αργά και η συγκομιδή της γίνεται από το τέλος Δεκεμβρίου έως τις αρχές Ιανουαρίου. Ο καρπός της είναι μεσαίου μεγέθους με οβάλ σχήμα. Το λάδι από Αθηνολιά είναι εξαιρετικής ποιότητας με χαμηλή οξύτητα.
3. Λαδολιά: Είναι μια ποικιλία που ανθίζει από το τέλος του Απριλίου μέχρι το τέλος Μαΐου. Ο καρπός της ωριμάζει από το τέλος Οκτωβρίου μέχρι και το τέλος Νοεμβρίου. Η Λαδολιά έχει υψηλό δείκτη απόδοσης ελαιόλαδου εξαιρετικής ποιότητας με χαμηλή οξύτητα επίσης.
4. Καλαμών: Η καλύτερη εποχή για τη συγκομιδή της ποικιλίας αυτής είναι μεταξύ Δεκεμβρίου και Ιανουαρίου. Το δέντρο της Καλαμών έχει τη δυνατότητα να αντέχει σε όλες τις θερμοκρασίες κλίματος δίνοντας

εξαιρετικούς καρπούς. Η ποικιλία αυτή είναι παγκοσμίως η πιο γνωστή ελιά τραπεζιού.

5. Αμφίσσης: Η συγκομιδή της ποικιλίας αυτής εξαρτάται από το πόσο ώριμος είναι ο καρπός της. Λόγω του γεγονός ότι η συγκεκριμένη αυτή ποικιλία δίνει σχετικά χαμηλότερης ποιότητας ελαιόλαδο συγκριτικά με άλλες ποικιλίες, χρησιμοποιείται κυρίως σαν ελιά ή πατέ.
6. Χαλκιδική: Η ποικιλία αυτή ωριμάζει σχετικά νωρίς και η συγκομιδή της γίνεται μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου. Έχει ασύμμετρο σχήμα και συνήθως χρησιμοποιείται ως ελιά τραπεζιού αλλά συχνά τις βρίσκουμε και γεμιστές με αμύγδαλο ή πιπεριά.
7. Μανάκι: Η ποικιλία αυτή επίσης ωριμάζει με αργούς ρυθμούς και η καλύτερη εποχή για τη συγκομιδή της είναι από το τέλος Ιανουαρίου μέχρι τις αρχές του Φεβρουαρίου. Αυτό που χαρακτηρίζει το δέντρο Μανάκι είναι ότι αντέχει σε υψηλό υψόμετρο, όπου άλλες ποικιλίες εκτός από την Αθηνολιά δε μπορούν να αποδώσουν.

### **1.2.3. Η ΠΑΣΤΑ ΕΛΙΑΣ**

Σύμφωνα με τους Γαλανάκης, κ.α. (2003, σ. 9) τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή στην ελληνική αγορά ενός νέου προϊόντος του οποίου η βασική πρώτη ύλη ήταν μεν ευρέως γνωστή αλλά ως προϊόν είναι καινούριο. Το προϊόν αυτό είναι η πάστα ελιάς. Παρά την ιστορική πορεία και τη σημασία της ελιάς για την Ελλάδα, η αγορά για την πάστα ελιάς σήμερα είναι μικρή. Αυτό βέβαια μπορεί να δικαιολογηθεί, αφού η εισαγωγή του προϊόντος έγινε πρόσφατα στην αγορά και ως αποτέλεσμα δεν είναι γνωστό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και επιπλέον γνωρίζουμε ότι ο καταναλωτής δεν αλλάζει εύκολα τις συνήθειές του.

Όπως είναι λογικό, υπάρχουν κάποιοι σημαντικοί και ευδιάκριτοι λόγοι για τους οποίους η αγορά της πάστας ελιάς είναι μικρή αυτή τη στιγμή. Καταρχάς, η πάστα ελιάς δεν έχει γίνει ακόμα γνωστή ως προϊόν και με βάση κάποια στατιστικά στοιχεία το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού δηλώνει άγνοια για την ύπαρξη του προϊόντος. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο η αγορά της πάστας ελιάς είναι μικρή, είναι και το γεγονός ότι λόγω της σύγχυσης και της έλλειψης ενημέρωσης σχετικά με τη χρήση του, έχει

δημιουργηθεί στους καταναλωτές η λανθασμένη εντύπωση ότι το προϊόν αυτό καταναλώνεται σε ειδικές μόνο περιπτώσεις όπως σε γιορτές και συγκεντρώσεις ή ως ορεκτικό στα εστιατόρια. Έτσι, ο μέσος καταναλωτής δε γνωρίζει ότι υπάρχουν και πολλές άλλες χρήσεις του προϊόντος και ότι υπάρχει η δυνατότητα συνδυασμού του με πολλά είδη προϊόντων.

Επιπλέον, σημαντικός λόγος κρίνεται και η έλλειψη από την αγορά ισχυρών μαρκών που θα τραβήξουν τον καταναλωτή και θα του εμπνεύσουν εμπιστοσύνη για την αγορά του προϊόντος ή θα επενδύσουν μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση του προϊόντος, ώστε αυτό να γίνει γνωστό. Σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός ότι παρόλο που η ελιά, κύριο συστατικό της πάστας ελιάς, είναι προϊόν με μεγάλη θρεπτική αξία, ωστόσο δεν έχει τονιστεί αυτό το στοιχείο. Κατά συνέπεια, ο καταναλωτής παραμένει ανενημέρωτος για το σημαντικό αυτό πλεονέκτημα του προϊόντος που ίσως από μόνο του σε κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις να οδηγούσε στην αγορά του. Τέλος, σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα αποτελεί και η τιμή του προϊόντος η οποία σίγουρα κρίνεται υψηλή.

Είναι γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού, εκτός του ότι είναι πολύ εκλεκτικό, δίνει πολύ μεγάλη σημασία για την αγορά ή όχι κάποιου προϊόντος στον παράγοντα τιμή. Από τη στιγμή μάλιστα που το προϊόν δεν είναι γνωστό και δεν έχει γίνει συνήθεια στους καταναλωτές, δύσκολα θα δαπανήσει κάποιος το ποσό που απαιτείται για να το δοκιμάσει. Τον τελευταίο καιρό η πάστα ελιάς αρχίζει να έχει απήχηση και να γίνεται σιγά σιγά γνωστή στους καταναλωτές. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει διαδραματίσει η διάθεσή του ως ορεκτικό από τα εστιατόρια. Όταν κάποιος δοκιμάζει για πρώτη φορά την πάστα ελιάς σε κάποιο εστιατόριο, μαθαίνει το προϊόν και σε μερικές περιπτώσεις, αν του αρέσει αρκετά, μπορεί να του γίνει συνήθεια και να αποτελέσει μέρος της καθημερινής του διατροφής. Επιπλέον, προς αυτήν την κατεύθυνση βοήθησε σε μεγάλο βαθμό και η προβολή του προϊόντος στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μέρος της μεσογειακής διατροφής και η σύνδεση του με την αρχαιότητα. Η ελιά αποτελούσε ανέκαθεν μέρος της διατροφής των Ελλήνων, οι οποίοι τώρα έχουν τη δυνατότητα να τη γευτούν σε μια διαφορετική μορφή, ασυνήθιστη γι' αυτούς. Η πάστα ελιάς αποτελεί το νέο, μοντέρνο τρόπο για να τρώμε την ελιά.

### **1.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από ραγδαίες εξελίξεις και ανακατατάξεις οι οποίες έχουν καταστήσει την υφήλιο ένα «μικρό χωριό». Είναι λοιπόν επιτακτική η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να στρέφονται όχι μόνο προς την εσωτερική αγορά, αλλά οπωσδήποτε και προς την εξωτερική, τους καταναλωτές και αγοραστές προϊόντων άλλων χωρών. Ο εξαγωγικός προσανατολισμός μιας χώρας είναι βασική συνιστώσα της οικονομικής της ανάπτυξης και ιδιαίτερα για μικρές χώρες με περιορισμένες δυνατότητες και φυσικούς πόρους, όπως είναι η Ελλάδα. (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 2)

*«Εξαγωγή μπορεί να ορισθεί ως η διάθεση προϊόντων πέρα από τα σύνορα τις χώρας στην οποία παράγεται το προϊόν».* (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 98)

Για μια επιτυχημένη εξαγωγική προσπάθεια είναι απαραίτητο να συνυπάρχουν τέσσερις συνιστώσες. Πρώτα απ' όλα, να υπάρχει ένα σωστό προϊόν ή υπηρεσία για να εξαχθεί. Έπειτα, είναι αναγκαίο ένα πλέγμα εξυπηρετήσεων προς τον πελάτη για να εξασφαλισθεί η επιτυχής χρήση του προϊόντος απ' αυτόν. Στη συνέχεια, να υπάρχουν χρήματα για δαπάνες του μάρκετινγκ στην ξένη αγορά και φυσικά οι απαραίτητες γνώσεις για τον σχεδιασμό και την κατασκευή του προϊόντος και του σχεδίου μάρκετινγκ. (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 99). Ο συνδυασμός των παραπάνω παραμέτρων θα επιφέρει ένα κατάλληλο πρόγραμμα μάρκετινγκ για επιτυχημένες εξαγωγικές δραστηριότητες.



### **1.3.1. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ**

Σύμφωνα με την Startupgreece (2011) η παγκοσμιοποίηση των αγορών έχει οδηγήσει, περισσότερο από ποτέ, στην απελευθέρωσή τους και στην προσφορά πολλών δυνατοτήτων σε κάθε επιχείρηση να επεκταθεί σε αυτές. Η είσοδος βέβαια, στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει ευκαιρίες αλλά και κινδύνους και πρέπει να μελετηθεί με προσοχή και να μην αντιμετωπιστεί σαν μια ευκαιριακή προοπτική της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων της μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων και η αύξηση των κερδών της, η απόκτηση τεχνογνωσίας, η ενδυνάμωση της θέσης των προϊόντων της στην εγχώρια αγορά και τέλος η μείωση της εξάρτησής της από την εγχώρια αγορά.

Εκτός όμως από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση, για ανάπτυξη και επέκταση, υπάρχουν και προκλήσεις και απειλές πολλές φορές, που πρέπει να διαγνωστούν έγκαιρα και να αντιμετωπιστούν. Αυτές θα μπορούσαν να είναι τα αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας, οι αναγκαίες προσαρμογές στη διοίκηση της επιχείρησης, ο δυνατός ανταγωνισμός με τις υπόλοιπες ξένες αγορές, η μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης και τέλος η πολυπλοκότητα των γραφειοκρατικών διαδικασιών.

Εφόσον, η επιχείρηση έχει μελετήσει πολύ καλά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που θα αντιμετωπίσει και επιλέξει τελικώς τις «καλύτερες» αγορές για τα προϊόντα της, η επόμενη απόφαση αφορά τη μέθοδο διείσδυσης στις αγορές-στόχους. Σ' αυτό το σημείο, οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την απόφαση αυτή είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού, η χρηματοοικονομική δυναμική της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας που θα εξαχθεί και φυσικά ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς.

Πέρα απ' αυτά τα στοιχεία όμως, υπάρχουν περαιτέρω θέματα τα οποία θα πρέπει να γνωρίσει και να κατανοήσει η επιχείρηση που σκοπεύει να ασχοληθεί με τις εξαγωγικές δραστηριότητες. Τα κυριότερα απ' αυτά εξετάζονται στη συνέχεια της πτυχιακής μελέτης και αφορούν την χρηματοδοτική μεταβλητή (χρηματοδότηση, εγγύηση κινδύνων), την νομική μεταβλητή (διεθνή συμβόλαια πώλησης), την χρηματοοικονομική μεταβλητή (ασφάλεια, μεταφορά) και τέλος την διοικητική μεταβλητή (δασμοί, διαδικασία εξαγωγής).

#### **1.4. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Κύριος σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να προταθούν κάποιοι τρόποι ώστε να υπάρξει μελλοντική άνθηση του κλάδου του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών αλλά και όλης της ελληνικής οικονομίας με τη βοήθεια της εξαγωγικής δραστηριότητας. Όμως για να γίνει ορθά αυτό, θα πρέπει να υπάρξει μία σφαιρική μελέτη περί του θέματος,

Έτσι, στη συνέχεια της πτυχιακής εργασίας μας, στο δεύτερο κεφάλαιο, θα πραγματοποιηθεί καταρχάς μία σύνοψη στην οικονομική κατάσταση της Ελλάδος. Θα γίνει μία αναφορά στην παρούσα κρίση που βιώνει η χώρα μας, θα μελετηθεί η συνολική παραγωγή της στους τρεις τομείς (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής) και κλείνοντας με τις εξαγωγές και εισαγωγές της, θα αρχίσουμε να μελετάμε τα χαρακτηριστικά του διεθνούς εμπορίου. Στο τρίτο κεφάλαιο, θα επικεντρωθούμε στη ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών του διεθνούς μάρκετινγκ και των εξαγωγών για να καταλήξουμε στο τέταρτο κεφάλαιο στο πως έχει διαμορφωθεί η παγκόσμια αλλά και η ελληνική αγορά των προϊόντων του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών που πραγματεύεται η μελέτη μας. Στην πορεία και στο πέμπτο κεφάλαιο, θα δούμε τις εξαγωγές των εν λόγω προϊόντων και τους κύριους ανταγωνιστές της χώρας μας, αναφέροντας και μελέτες περιπτώσεων από ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου.

Έχοντας ολοκληρώσει την μελέτη, στο έβδομο κεφάλαιο, θα καταγραφούν τα συμπεράσματα και θα προταθούν κάποιες ιδέες περί ανάπτυξης και εξέλιξης του κλάδου στην Ελλάδα. Κλείνοντας, υπάρχει ένα πολύ ενδιαφέρον άρθρο περί του γηραιότερου δέντρου πάνω στη γη, το οποίο τυγχάνει να είναι ελληνικό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

#### ΣΗΜΕΡΑ

### ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

#### 2.1. ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

##### ΚΑΙ

#### Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα σημαδεύτηκε πρώτα από μια παγκόσμια πολιτική κρίση, με αφετηρία την 11η Σεπτεμβρίου, και μετά από μια παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση, που όμοιά της δεν έχει ζήσει ο μεταπολεμικός κόσμος. Σύμφωνα με τον Γκίκα (2012, σ. 31) η χρηματοοικονομική κρίση ξεκίνησε από ένα συνδυασμό πολλαπλών παραγόντων, με κυριότερο την υψηλή μόχλευση και την υποτίμηση των κινδύνων στη συμπεριφορά των επενδυτών, αλλά κυρίως των επενδυτικών τραπεζών και πολλών άλλων χρηματοοικονομικών μεσαζόντων, με την άκρατη επιδίωξη για γρήγορο κέρδος.

Η χρηματοοικονομική κρίση μετασχηματίστηκε σε οικονομική κρίση, όταν οι τράπεζες περιόρισαν τις πιστώσεις προς τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά. Αυτό έγινε ιδιαίτερα εμφανές στη χρηματοδότηση του διεθνούς εμπορίου, το οποίο κατέρρευσε το τελευταίο τρίμηνο του 2008 και το πρώτο τρίμηνο του 2009. Όλος ο πλανήτης επηρεάστηκε τότε, διότι ο πλανήτης είναι πλέον συνδεδεμένος με στενές εμπορικές σχέσεις.

Οι κυβερνήσεις και οι κεντρικές τράπεζες έσπευσαν να διασώσουν τις χώρες τους με επεκτατικές πολιτικές. Τα δημοσιονομικά πακέτα για τη διάσωση

των τραπεζών και της οικονομικής δραστηριότητας αφθόνησαν, ενώ οι νομισματικές αρχές, καινοτόμησαν με νέες ευρηματικές μεθόδους παροχής ρευστότητας. Τελικά οι αρχές τα κατάφεραν, αποφεύγοντας μια βαθειά και μακρόχρονη ύφεση, μια εφιαλτική επανάληψη των δραματικών γεγονότων της δεκαετίας του 1930. Στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, το 2010 ήταν έτος σταθεροποίησης και μικρής ανάκαμψης. Στις αναπτυσσόμενες, ήταν έτος σημαντικής αύξησης των ρυθμών ανάπτυξης.

Παρά την ανάκαμψη, ο δυτικός κόσμος σήμερα βρίσκεται αντιμέτωπος με τα απόνερα της κρίσης, με υψηλή μόχλευση των κρατών, με ευάλωτο χρηματοοικονομικό τομέα, με υψηλά πραγματικά επιτόκια του ιδιωτικού τομέα και με τις προ κρίσης ανισορροπίες να συνεχίζουν να υφίστανται σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά συνέπεια, την επόμενη δεκαετία η οικονομική ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών αναμένεται να είναι μικρότερη από αυτή που συνηθίσαμε στη δεκαετία πριν από την κρίση, ενώ η οικονομική και πολιτική δύναμη μετατοπίζεται προς τις αναπτυσσόμενες χώρες γρηγορότερα από πριν. Συγχρόνως, αναμορφώνεται το διεθνές χρηματοοικονομικό σύστημα και το κανονιστικό του πλαίσιο, ώστε στο μέλλον να είναι πιο σταθερό, λιγότερο μοχλευμένο, πιο ευαίσθητο στους κινδύνους και, γενικότερα, λιγότερο επιρρεπές σε εξάρσεις.

Πέρα από την κρίση, η δεκαετία που πέρασε χαρακτηρίστηκε και από ένα άλλο σημαντικό γεγονός, το πείραμα του κοινού νομίσματος στην Ευρώπη. Το κοινό νόμισμα έφερε πολλά οφέλη στην οικονομική συνεργασία των κρατών, η οικονομική ανάπτυξη ήταν γρήγορη και χωρίς ιδιαίτερους κραδασμούς, ενώ ο στόχος της σταθερότητας των τιμών από την κοινή κεντρική τράπεζα, επετεύχθη. Η ανάπτυξη, όμως, αποδείχθηκε ετεροβαρής, με τον Ευρωπαϊκό Νότο να χάνει ανταγωνιστικότητα και το Βορρά να κερδίζει. Το πρόβλημα είναι γνωστό, η είσοδος στην Ευρωζώνη απαιτούσε σύγκλιση ονομαστικών μεγεθών μόνο, όπως ο πληθωρισμός και τα δημοσιονομικά ελλείμματα, και όχι σύγκλιση της πραγματικής οικονομίας.

## ***Τι συμβαίνει στην Ελλάδα;;***

Σύμφωνα με τον Γκίκα (2012, σ 94) η Ελλάδα δεν διεκδικεί ιδιαίτερα εύσημα για τη δεκαετία της παραμονής της στην Ευρωζώνη. Με στόχο την είσοδό μας στην Ευρωζώνη καταφέραμε και μειώσαμε τον πληθωρισμό και περιορίσαμε τα δημοσιονομικά ελλείμματα. Απολαύσαμε έτσι χαμηλά πραγματικά επιτόκια και άνθηση των επενδύσεων και της κατανάλωσης. Η προηγούμενη απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος και η έξοδός του στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή μαζί με το πιο υγιές δυναμικό του ελληνικού επιχειρηματικού κόσμου είχαν δώσει μια νέα αυτοπεποίθηση στη χώρα μας. Όμως, μετά την επιτυχία της εισόδου στην Ευρωζώνη και τη σκληρή δουλειά για την προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, επαναπαυθήκαμε.

Η Ελλάδα όχι μόνο δεν προχώρησε σε διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις, που ήταν για την οικονομία της μέσα στην ΟΝΕ μια πολιτική-μονόδρομος, αλλά, απεναντίας, σταδιακά φούσκωσε το κράτος με δαπάνες και υπαλλήλους, χωρίς αντίστοιχη βελτίωση των υπηρεσιών του. Τα εσωτερικά και εξωτερικά ελλείμματα επιδεινώθηκαν. Το 2009 η κατάσταση έφτασε στο απροχώρητο, αφού καταλήξαμε να λειτουργούμε με ένα κράτος του οποίου οι δαπάνες ήταν 41% υψηλότερες από τα έσοδα. Γι' αυτό και οι δανειστές μας, όταν το αντελήφθησαν στο τέλος του 2009, αρνήθηκαν να μας δανείσουν παραπάνω. Η άρνηση της αγοράς μάς επέβαλε πάραυτα να συνειστούμε, και έσπρωξε τα υπόλοιπα μέλη της Ευρωζώνης να μας δανείσουν αυτά, φοβούμενα μεταξύ άλλων ότι μια χρεοκοπία της Ελλάδος θα κατακρήμνιζε τις τράπεζές τους, που στα χαρτοφυλάκια τους έχουν τα περισσότερα ελληνικά ομόλογα.

Η διεθνής κρίση έφερε την ύφεση στην Ελλάδα και τον πανικό στις αγορές. Οι βαθύτερες όμως αιτίες της ελληνικής κρίσης είναι αυτόχθονες. Δεν έχουν κοινές ρίζες με τη διεθνή κρίση. Η διεθνής κρίση απλώς ξεσκέπασε το εγχώριο δημοσιονομικό πρόβλημα, που γιγαντώθηκε εν μέσω εγχώριας ύφεσης. Η διεθνής κρίση έσπασε τη φούσκα μιας περιόδου ελληνικής ανάπτυξης με δανεικά και υψηλές απαιτήσεις της ελληνικής κοινωνίας για ένα βιοτικό επίπεδο που δεν μπορούσε να στηρίξει η εγχώρια παραγωγή. Η φούσκα θα έσπαζε και με οποιαδήποτε άλλη διατάραξη που θα προξενούσε ύφεση στην Ελλάδα. Η διεθνής κρίση απλώς έσπασε την εγχώρια φούσκα μια ώρα αρχύτερα. Εμφανίζεται ίσως περίεργο και ειρωνικό, αλλά η διεθνής κρίση είχε και ένα

θετικό αποτέλεσμα για τη χώρα μας, αφού όσο νωρίτερα σπάζει μια διογκούμενη φούσκα τόσο μικρότερη είναι σε μέγεθος και, συνεπώς, τόσο ελαφρύτερες οι συνέπειες του σπασίματός της.

Στην Ελλάδα το 2010 ξεκίνησε μια μεγάλη προσαρμογή, με γνώμονα τη σταδιακή μείωση των δημοσιονομικών ελλειμμάτων και την αναμόρφωση των δομών της οικονομίας. Η οικονομία δεν μπορεί πλέον να κινείται στη βάση της προ ΟΝΕ εξυγίανσης, και το 2020 το κράτος αναμένεται να αποτελεί μικρότερο κλάσμα της οικονομίας, από το 2009. Η πρόκληση είναι συνεπώς μεγάλη, καθώς ο ιδιωτικός τομέας καλείται να συμπληρώσει το κενό της σταδιακής απόσυρσης του δημόσιου τομέα από την παραγωγή υπηρεσιών, χωρίς ταυτόχρονες σημαντικές παράπλευρες απώλειες στην απασχόληση και στο βιοτικό επίπεδο. Πράγματι, το κράτος εκλογικεύει σταδιακά τη λειτουργία του, μειώνοντας τη σπατάλη και τη γραφειοκρατία και προχωρώντας σε σοβαρές διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις. Ο ιδιωτικός τομέας καλείται να γίνει πιο εξωστρεφής και περισσότερο ανταγωνιστικός, με έμφαση στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και ο δημόσιος τομέας πιο λειτουργικός. Βεβαίως, η αλλαγή στη δομή της οικονομίας και η αλλαγή κουλτούρας στον πληθυσμό παίρνουν πολύ χρόνο.

## **2.2. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

Για μια ολοκληρωμένη περιγραφή των συνθηκών της οικονομίας μιας χώρας, σίγουρα θα πρέπει γίνει αναφορά στην εγχώρια παραγωγή της. Σ' αυτό το μέρος της εργασίας θα πραγματοποιηθεί ένας σχολιασμός στους τρεις τομείς παραγωγής της χώρας μας, δηλαδή στον πρωτογενή, στον δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα.

### **2.2.1. Ο πρωτογενής τομέας παραγωγής της Ελλάδος**

Σύμφωνα με το Digitalschool (2010) ο πρωτογενής τομέας στην Ελλάδα (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, δασοκομία, υδατοκαλλιέργειες, μελισσοκομία κ.ά.) απασχολεί περίπου το 12% των εργαζομένων της χώρας. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό συγκρινόμενο με τα αντίστοιχα ποσοστά αναπτυγμένων βιομηχανικών χωρών της δυτικής Ευρώπης. Σήμερα, η ελληνική γεωργική παραγωγή χαρακτηρίζεται από την εκμηχάνιση, την χρήση φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων, την επιλογή βελτιωμένων σπόρων, την χρήση θερμοκηπίων και αρδευτικών συστημάτων κ.τ.λ. Βέβαια εννοείται ότι, το μεσογειακό κλίμα διαδραματίζει τον σπουδαιότερο ρόλο στο είδος των φυτών που μπορούν να καλλιεργηθούν στην χώρα μας. Χαρακτηριστικές καλλιέργειες προσαρμοσμένες σ' αυτές τις συνθήκες είναι η ελιά και το αμπέλι. Παρόλο όμως τις καινοτομίες και την καλύτερευση των συνθηκών εργασίας, οι έλληνες αγρότες συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα, από τα οποία δύο ιδιαίτερα σημαντικά είναι το μεγάλο κόστος παραγωγής των προϊόντων και οι κλιματικές συνθήκες της χώρας μας.

Αντικρούοντας όμως τα διάφορα προβλήματα, ο πρωτογενής τομέας παρουσιάζει και θετικά σημεία. Όσον αφορά την γεωργία, υπάρχει έντονη παραγωγική δραστηριότητα στα δημητριακά (σιτάρι, αραβόσιτος κ.ά.), στα βιομηχανικά φυτά (βαμβάκι, ζαχαρότευτλα κ.ά.), στις ντομάτες, στα πορτοκάλια, και τέλος στις ελιές. Στην κτηνοτροφία, κυριαρχεί η παραδοσιακή εκτροφή αιγοπροβάτων, μικρόσωμων ζώων που επιβιώνουν στο ελληνικό ορεινό ανάγλυφο και έχουν λιγότερες απαιτήσεις σε τροφή και νερό από άλλα, πιο μεγαλόσωμα ζώα. Αξιοσημείωτο είναι ότι βιολογική γεωργία και η βιολογική κτηνοτροφία αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια και στη χώρα μας, όπως ήδη συμβαίνει με πιο γρήγορο ρυθμό στην υπόλοιπη Ευρώπη, κατακτώντας προοδευτικά με τα προϊόντα τους την προτίμηση των καταναλωτών. Η δασοκομική παραγωγή δεν είναι σημαντική, στηρίζει όμως καθοριστικά την τοπική οικονομία αρκετών ορεινών περιοχών της χώρας μας. Τα κυριότερα δασικά προϊόντα μας είναι οι ξυλάνθρακες, τα καυσόξυλα και η ρητίνη. Τέλος, παρ' ότι η θάλασσα κυριαρχεί στο ελληνικό τοπίο, η αλιευτική παραγωγή δεν επαρκεί για να καλύψει τις διατροφικές ανάγκες των κατοίκων, αλλά και των εκατομμυρίων τουριστών που την επισκέπτονται. Η αύξηση της



ζήτησης ψαριών οδήγησε στην υπεραλίευση των θαλασσών, η οποία επέφερε μείωση της παραγωγής. Αποτέλεσμα ήταν η ραγδαία ανάπτυξη των υδατοκαλλιεργειών τις δύο τελευταίες δεκαετίες.

### **2.2.2. Ο δευτερογενής τομέας παραγωγής της Ελλάδος:**

Σύμφωνα με το Digitalschool (2010), στην Ελλάδα κύριος στόχος της οικονομικής ανάπτυξης είναι η εκβιομηχάνιση της οικονομίας, γι' αυτό η βιομηχανία μαζί με τη βιοτεχνία έχουν μεγάλη σπουδαιότητα για την ελληνική οικονομία. Όμως, η ελληνική βιομηχανία εδώ και χρόνια παρουσιάζει εικόνα στασιμότητας. Οι επενδύσεις και η παραγωγικότητα παραμένουν στάσιμες, ενώ η συμμετοχή της βιομηχανικής παραγωγής στο ΑΕΠ έχει πτωτική τάση. Τα αρνητικά αυτά φαινόμενα σχετίζονται άμεσα με τη μείωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών βιομηχανικών προϊόντων. Τα κυριότερα προβλήματα που συντείνουν στη μείωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων είναι το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, που εμποδίζει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας, η μικρή παραγωγικότητα της εργασίας και η χαμηλή απόδοση των κεφαλαίων, που θέτουν φραγμούς στην ανταγωνιστικότητα ως προς το κόστος, η ελλιπής σύνδεση της πρωτογενούς παραγωγής με τη βιομηχανία, καθώς και μεταξύ βιομηχανίας και υπηρεσιών. Ωστόσο, αρκετές βιομηχανικές επιχειρήσεις, κυρίως μεγάλου και μεσαίου μεγέθους, ακολουθώντας τα τελευταία χρόνια εκσυγχρονιστική πορεία, αναπτύσσονται γοργά και κατακτούν αξιόλογα μερίδια όχι μόνο στην ελληνική, αλλά και τη διεθνή αγορά.

### **2.2.3. Ο τριτογενής τομέας παραγωγής της Ελλάδος:**

Σύμφωνα με το Digitalschool (2010) ο τριτογενής τομέας είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος στην Ελλάδα. Είναι ενδεικτικό ότι στους παραγωγικούς κλάδους που τον αποτελούν (εμπόριο, τουρισμός, μεταφορές, υγεία, εκπαίδευση, τραπεζικές υπηρεσίες, επικοινωνίες κ.τ.λ.) απασχολούνται δύο στους τρεις εργαζομένους της χώρας μας. Δύο σημαντικοί κλάδοι είναι το εμπόριο και ο τουρισμός. Το εμπόριο είναι ο σημαντικότερος κλάδος, ξεπερνώντας ακόμα και τον τουρισμό και τη ναυτιλία. Πάνω από τις μισές εξαγωγές μας κατευθύνονται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από τις

οποίες προέρχεται και το μεγαλύτερο ποσοστό των εισαγωγών μας. Εξάγουμε κυρίως γεωργικά προϊόντα, τρόφιμα, ενδύματα κ.ά. και εισάγουμε επικοινωνιακό εξοπλισμό, οχήματα, ηλεκτρονικά είδη κ.ά. Όσον αφορά το τουρισμό, κυρίως ο μαζικά οργανωμένος, έχει αναπτυχθεί ραγδαία μετά το 1970 στην Ελλάδα, αλλάζοντας την οικονομική φυσιογνωμία πολλών περιοχών της χώρας μας. Το κλίμα, ο ήλιος, οι αρχαιότητες, οι μοναδικές παραλίες αποτελούν πόλο έλξης για επισκέπτες από όλο τον πλανήτη. Η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κρήτη, οι Κυκλάδες, η Χαλκιδική αποτελούν μερικούς από τους πολλούς αγαπημένους προορισμούς των επισκεπτών μας, με τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο να είναι οι δύο πρώτες χώρες προέλευσης των τουριστών. Εκτός αυτού, στην Ελλάδα είναι αναπτυγμένος ο θρησκευτικός, ο χειμερινός και ο ιαματικός τουρισμός, ενώ γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και την προσέλκυση τουριστών όλες τις εποχές του χρόνου.

### **2.3. ΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

#### **ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

#### **ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ**

Η οικονομική κατάσταση μια χώρας, εκτός του ότι σίγουρα σχετίζεται με την παραγωγή της, διαμορφώνεται και από τις δραστηριότητές της στο εμπόριο, αμφότερα εισαγωγικό και εξαγωγικό.

Σύμφωνα με το Investingreece (2012), παρά την οικονομική κρίση που εκδηλώθηκε στην Ελλάδα, οι εξαγωγές σημείωσαν σημαντική αύξηση του όγκου τους τον περσινό χρόνο, της τάξεως του 38%. Η παρατηρούμενη αυτή αύξηση οφείλεται κατά κύριο λόγο σε δύο παράγοντες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την εγχώρια οικονομική κρίση, αφενός στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων ως συνέπεια της μείωσης των

τιμών τους, καθώς και του κόστους των παραγωγικών συντελεστών στην Ελλάδα και αφετέρου στην αυξανόμενη εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων με την αναζήτηση νέων αγορών, δεδομένης της ύφεσης στην εγχώρια αγορά. Οι κυριότεροι εταίροι της Ελλάδος το έτος που μας πέρασε ήταν η Ιταλία, η Γερμανία, η Τουρκία, η Κύπρος, η Βουλγαρία, οι Η.Π.Α., το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ρωσία και η Ελβετία. Τέλος, όσον αφορά τα προϊόντα που εξάχθηκαν περισσότερο το 2011, κυρίως ήταν τα τρόφιμα, τα ποτά, τα βιομηχανικά προϊόντα, τα προϊόντα πετρελαίου και τα χημικά προϊόντα.

Οι εισαγωγές μειώθηκαν κατά το 2011 και διαμορφώθηκαν στο ύψος των 43.272 εκατομμυρίων ευρώ. Καθοριστικό ρόλο στη μείωση αυτή διαδραμάτισε η περιοριστική οικονομική πολιτική που ασκήθηκε στη χώρα μας. Στις σημαντικότερες χώρες εισαγωγής συγκαταλέγονται η Γερμανία, η Ρωσία, η Ιταλία, η Κίνα, η Γαλλία και η Ολλανδία ενώ σημαντική παρουσία έχουν επίσης το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Η.Π.Α. Τέλος, τα κύρια προϊόντα εισαγωγών ήταν μηχανήματα, μεταφορικά μέσα, καύσιμα, χημικά προϊόντα και τρόφιμα.

Συνέπεια της αύξησης των εξαγωγών και της συρρίκνωσης των συνολικών εισαγωγών ήταν η μείωση του ελλείμματος του εμπορικού μας ισοζυγίου. Συνεπώς, οι εισαγωγές μας πρέπει να περιορίζονται συνεχώς και ταυτόχρονα να αυξάνονται σημαντικά οι εξαγωγές μας με την ελπίδα να καταφέρουμε να εξισορροπήσουμε το έλλειμμα το οποίο χρηματοδοτούμε συνεχώς με δάνεια. Σημαντική κίνηση είναι και το κίνημα «Αγοράζουμε Ελληνικά» που εμφανίστηκε πρόσφατα στη χώρα μας και επικεντρώνεται σ' αυτό το σκοπό.

## **2.4. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Είναι φανερό, πως το βιοτικό επίπεδο μιας χώρας και η οικονομική της πρόοδος είναι άρτια συνδεδεμένα με τον όγκο των εξαγωγών και τη διεθνή δραστηριότητα της χώρας αυτής. Το διεθνές εμπόριο αποτελεί μια από τις κύριες πηγές εθνικού εισοδήματος και όπως φαίνεται, η ανάγκη για εξαγωγικές δραστηριότητες είναι πλέον επιτακτική στις μέρες μας (Πανηγυράκης, 1999, σ. 34). Σύμφωνα με τον Πανυγηράκη (1999, σ. 35) οι επιχειρήσεις που έχουν έναν εξαγωγικό προσανατολισμό γρήγορα αντιλαμβάνονται ότι ο συνδυασμός των δραστηριοτήτων στην εσωτερική και εξωτερική αγορά τους δίνει την δυνατότητα ενός μεγαλύτερου βαθμού προσαρμογής στις διαφοροποιούμενες εμπορικές συνθήκες. Επιπλέον, η ουσιαστική συμμετοχή μιας επιχείρησης στο διεθνές εμπόριο μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη στο κράτος της, όπως:

1. Καλύτερη χρήση των εθνικών πόρων.
2. Επιτάχυνση της τεχνολογικής προόδου.
3. Ανάπτυξη της εθνικής αγοράς.
4. Μείωση της ανεργίας.
5. Βελτίωση του Συναλλαγματικού ή Εμπορικού Ισοζυγίου.

Εν τέλει, η μεγαλύτερη πηγή ευημερίας για τα διάφορα έθνη είναι η εφαρμογή της εξειδίκευσης, η διεθνής κατανομή της εργασίας και οι ανταλλαγές. Η εξειδίκευση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τα έθνη, αφού το καθένα απ' αυτά έχει διαφορετικούς σε ποσότητα και ποιότητα πόρους, όπως επίσης και διαφορετική δυνατότητα παραγωγής αγαθών. Το διεθνές εμπόριο λοιπόν, δεν είναι μόνο ένα φυσικό αποτέλεσμα των διαφορετικών δυνατοτήτων των επιμέρους κρατών αλλά και μια διεργασία που θα πρέπει να επιδιώκεται με ιδιαίτερο τρόπο αφού συμβάλει στην παγκόσμια άνοδο του οικονομικού επιπέδου. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 33).

Βέβαια, καθώς η διεθνή δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης/χώρας γίνεται πιο έντονη και ουσιαστική, υπάρχουν κάποιου παράγοντες που επηρεάζουν δραστικά την πορεία της. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι εξής παρακάτω:

### **1. Η πληθυσμιακή και εισοδηματική αύξηση:**

Μεγαλύτερες αγορές με υψηλότερα εισοδήματα σημαίνει αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων προϊόντων που προέρχονται από το εξωτερικό. Μια τέτοιου είδους αύξηση, δηλαδή, είναι ένας θετικός παράγοντας για τη μελλοντική εξέλιξη του εμπορίου και των διεθνών ανταλλαγών. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 33).

### **2. Το συγκριτικό πλεονέκτημα:**

Ο νόμος του συγκριτικού πλεονεκτήματος διατυπώθηκε για πρώτη φορά κατά τον 19ο αιώνα από τον οικονομολόγο David Ricardo, που κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει οικονομικό όφελος για ένα έθνος να ειδικεύεται στην παραγωγή αυτών των προϊόντων για τα οποία είχε ένα μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα, και να τα ανταλλάσει με προϊόντα που άλλες χώρες πλεονεκτούν. Ένα προφανές παράδειγμα είναι ο άνθρακας που εξορύσσεται σε υπαίθρια ορυχεία της Αυστραλίας ή της Κίνας, με χαμηλό εργατικό κόστος και αποστέλλονται μεγάλες ποσότητες αυτού προς το Ηνωμένο Βασίλειο, όπου μία τέτοια λειτουργία θα του στοίχιζε πάρα πολλά χρήματα. Η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος μπορεί να επεκταθεί και σε μια μακρό - οικονομική κλίμακα. Ο συνολικός πλούτος του κόσμου θα αυξηθεί αν κάθε χώρα εξειδικεύεται σε αυτό που κάνει καλύτερα. Στα πλαίσια της συναλλαγής θα προσδιορίζεται μία τιμή η οποία θα οφείλει αμφότερα τα μέρη και θα τα υποκινεί για την συναλλαγή. Έτσι όλες οι χώρες θα έχουν υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης. (Sherlock και Reuvid, 2004, σ. 4)

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι το παραπάνω συμπέρασμα βασίζεται σε μοντέλα στα οποία η συμπεριφορά των ατόμων θεωρείται η ίδια σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από την επαγγελματική θέση και το εισόδημα τους. Όμως, η θεωρία του διεθνούς εμπορίου, ίσως παρουσιάζει διαφορές ανάμεσα σε μια φτωχή χώρα και σε μία χώρα με σχετική αφθονία. Το χαμηλό εισόδημα περιορίζει τους ανθρώπους να αναζητήσουν εναλλακτικές μεθόδους εμπορίου καθώς το μοναδικό τους μέλημα είναι να βγάλουν τα προ στο ζην για να επιβιώσουν. Οι διάφορες εναλλακτικές χρήσεις του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου είναι μια πολυτέλεια που οι φτωχοί δεν μπορούν να έχουν. Μία ουσιαστική λύση σ' αυτό το πρόβλημα είναι να αυξηθούν οι μισθοί και οικονομικές εισφορές των φτωχότερων τάξεων, ώστε να καταφέρουν κι εκείνοι να επενδύσουν χρόνο και χρήμα σε διάφορες άλλες εναλλακτικές δραστηριότητες (π.χ. εκπαίδευση) όπου θα βοηθήσουν εν τέλει στην αναβάθμιση του τόπου τους. Είναι ευρέως αποδεδειγμένο πλέον ότι, οι χώρες που ασχολούνται ιδιαίτερα με δραστηριότητες που αφορούν την καλλιέργεια της γης και το συγκριτικό τους πλεονέκτημα βασίζεται εξ' ολοκλήρου στη φύση, είναι οι φτωχότερες χώρες όλων. Όμως τα τελευταία χρόνια, η ζυγαριά ευτυχώς πάει κάπως να ισοροπήσει καθώς υπάρχει ουσιαστική ανάπτυξη της βιομηχανίας. Έτσι, οι εργασίες γίνονται ευκολότερα και σε λιγότερο χρόνο, αποφέροντας στον γεωργικό τομέα σιγά σιγά τη θέση που του αξίζει. (Maseland και de Vaal, 2011)

Κατά τους Sherlock και Reuvid, (2004, σ. 3) το εμπόριο μεταξύ των χωρών μπορεί να χωρισθεί σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη αφορά την περίπτωση κατά την οποία η χώρα υποδοχής δεν μπορεί να παράγει τα εν λόγω αγαθά ή να παρέχει τις εν λόγω υπηρεσίες, ή και αυτά που παράγει δεν είναι αρκετά για να καλύψουν τις ανάγκες τις. Η δεύτερη αφορά την περίπτωση στην οποία οι χώρες έχουν την ικανότητα να παράγουν τα εν λόγω αγαθά ή να παρέχουν τις εν λόγω υπηρεσίες, αλλά εξακολουθούν και πάλι να τα εισάγουν για διάφορους λόγους. Αν η χώρας εισαγωγής έχει την οικονομική δυνατότητα να αγοράζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρειάζεται για να καλύψει τις ανάγκες τις, θα πράξει με αυτό τον τρόπο, διαφορετικά θα πρέπει να τα παράγει μόνη της. Παραδείγματα αυτής της περίπτωσης είναι η εισαγωγή μπανανών στο Ηνωμένο Βασίλειο, ως

απάντηση στη ζήτηση των καταναλωτών, ή του χαλκού στην Κίνα, ένα ουσιαστικό δομικό υλικό για την κινεζική βιομηχανία. Το δεύτερο είδος του εμπορίου έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, επειδή αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία του παγκόσμιου εμπορίου. Το Ηνωμένο Βασίλειο εισάγει αυτοκίνητα, άνθρακα, πετρέλαιο, τηλεοράσεις και πολλά άλλα προϊόντα που είναι σε θέση κάλλιστα να πραγματοποιήσει την παραγωγή τους εγχώρια. Εκ πρώτης όψεως, αυτό φαίνεται μια σπατάλη, ωστόσο, τα εισαγόμενα εμπορεύματα μπορεί να είναι φθηνότερα από ό, τι αυτά που παράγονται στην εγχώρια αγορά και μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων μπορεί να διατίθενται μέσω των εισαγωγών. Τέλος, τα εισαγόμενα εμπορεύματα έχουν διάφορα πλεονεκτήματα, όπως είναι οι χαμηλότερες τιμές και η καλύτερη ποιότητα σχεδιασμού.

Δυστυχώς όμως στην πράξη προκύπτουν κάποια προβλήματα που δυσχεραίνουν αυτού του είδους τις συναλλαγές, όπως είναι οι διάφοροι οικονομικοί λόγοι (π.χ. στρατηγική άμυνας), το μεγάλο μέγεθος των μεταφορικών εξόδων και τα τεχνητά εμπόδια που επιβάλλονται για την προστασία της τοπικής βιομηχανίας (π.χ. δασμοί, ποσοστώσεις).

#### **2.4.1. Προστατευτισμός**

Σύμφωνα με τους Sherlock και Reuvid (2004, σ. 5), για την ανάλυση του τι συνέβη στο μεσοπόλεμο της δεκαετίας του 1920 και του 1930, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε ότι η αντίδραση πολλών κυβερνήσεων στην οικονομική ύφεση ήταν η προστασία των θέσεων εργασίας στις χώρες τους με την αύξηση της προστασίας έναντι των εισαγωγών. Η πιο κοινή μέθοδος προστασίας είναι η εισαγωγή δασμών στα εισαγόμενα αγαθά αλλά παρακάτω αναγράφονται λεπτομερειακά οι τρόποι προστασίας των διαφόρων χωρών.

Τα μέσα προστασίας μπορούν να χαρακτηριστούν είτε ως δασμολογικά είτε ως μη δασμολογικά εμπόδια:

**→ Δασμοί:**

Ο δασμός είναι ένας «φόρος» για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που εισέρχονται σε μια χώρα. Οι δασμοί υπολογίζονται ως ένα ποσοστό εισφορών ανάλογα με τα εισερχόμενα προϊόντα και εξυπηρετούν τους σκοπούς της δημιουργίας εσόδων για τις κυβερνήσεις των χωρών. Επίσης αποτελούν ισχυρό εμπόδιο για τις εταιρείες άλλων χωρών να δραστηριοποιηθούν στην προστατευόμενη αγορά.

**→ Μη δασμολογικά εμπόδια:**

Παρακάτω αναγράφεται μια λίστα με τα μη δασμολογικά μέτρα που έχουν αναπτυχθεί τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες:

- Ποσοτώσεις

Ένα αριθμητικό όριο όσον αφορά την αξία ή την ένταση εισαγωγής του προϊόντος στην ξένη αγορά.

- Εθελοντικός περιορισμός εξαγωγών

Συμφωνηθέντες ρυθμίσεις σύμφωνα με την οποίες ο εξαγωγέας δεν μπορεί να εξάγει περισσότερο από μία συγκεκριμένη ποσότητα από ένα προϊόν. Οι συμφωνίες αυτές συνήθως εφαρμόζονται στα αυτοκίνητα και στα ηλεκτρονικά.

- Οι εγχώριες επιδοτήσεις

Η παροχή οικονομικής βοήθειας στους εγχώριους κατασκευαστές που τους δίνει ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τους εξωτερικούς προμηθευτές. Τα πιο προφανή παραδείγματα είναι στη γεωργία, όπου τόσο η Ε.Ε. όσο και οι Η.Π.Α έχουν χρησιμοποιήσει με συνέπεια τις επιδοτήσεις για να βοηθήσουν τους εγχώριους παραγωγούς.



- Εισαγωγή των καταθέσεων

Εδώ απαιτείται από τον εισαγωγέα να δίνει κάποια χρήματα (συνήθως ένα ποσοστό της αξίας των εμπορευμάτων) στην κυβέρνηση της χώρας που εισάγει. Η επίδραση στις ταμειακές ροές αποθαρρύνει έντονα τις εισαγωγές.

- Τήρηση υγειονομικών και τεχνικών προδιαγραφών

Η πιο «λεπτή» μορφή αποτροπής απαιτεί από τους εισαγωγείς να πληρούν κάποια αυστηρά πρότυπα υγείας και ασφάλειας των εμπορευμάτων.

Με βάση των παραπάνω η πιο ρεαλιστική απάντηση για τις επιχειρήσεις είναι να είναι προετοιμασμένες να δεχθούν πολλά εμπόδια όταν σχεδιάζουν να δραστηριοποιηθούν διεθνώς. Παρά τα όποια προβλήματα όμως στη χρησιμοποίηση της αρχής του συγκριτικού πλεονεκτήματος, η θεωρία αυτή συνεχίζει να αποτελεί σημαντική βάση για τη διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου και για τις επιχειρηματικές αποφάσεις που γίνονται στο πλαίσιο της πολιτικής οικονομίας, παρόλο την ύπαρξη και άλλων θεωριών και μοντέλων όπως αυτό του κύκλου ζωής του προϊόντος.

#### **2.4.2. Διεθνείς Οργανισμοί στο παγκόσμιο εμπόριο**

Κατά τους Sherlock και Reuvid (2004, σ. 10). η ιδέα για την δημιουργία των λεγόμενων διεθνών οργανισμών αναπτύχθηκε μετά τα τέλος του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου με κύρια αφορμή σχηματισμού αυτών, την εναντίωση απέναντι στην εκστρατεία του προστατευτισμού. Βασικός στόχος είναι η συνύπαρξη μιας διεθνούς κοινότητας και η συνεργασία των διαφόρων χωρών πάνω στον τομέα του εμπορίου. Οι τρεις σημαντικότεροι τέτοιου είδους οργανισμοί αναφέρονται παρακάτω:

### **1. IMF (International Monetary Fund):**

Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο έχει κύριο σκοπό να βοηθήσει στην ρύθμιση των διακυμάνσεων των συναλλαγματικών ισοτιμιών. Ιδρύθηκε για να παρέχει τρόπους ώστε οι χώρες να καταφέρνουν να αντιμετωπίζουν τα εμπορικά τους ελλείμματα, δανείζοντας χρήματα σ' αυτές από μια κεντρική πηγή. Επίσης, προάγει την συναλλαγματική συνεργασία και κάνει προσπάθειες για ανάπτυξη του εμπορίου μεταξύ των διαφόρων χωρών - μελών. Αναμφίβολα έχει βοηθήσει πολύ στην εξάπλωση του παγκόσμιου εμπορίου και έχει διασώσει αρκετές χώρες από την χρεοκοπία (π.χ. Βραζιλία, Αργεντινή).

### **2. World Bank:**

Η Διεθνής Τράπεζα ιδρύθηκε για να βοηθήσει στην μεταπολεμική ανασυγκρότηση. Έλαβε τον ρόλο της παροχής δανείων με προνομιακό επιτόκιο στις χώρες που πλήγηκαν από τον πόλεμο, ως επί το πλείστον για την δημιουργία έργων υποδομής και την επιτάχυνση της οικονομικής ανάπτυξης. Μεγάλη έμφαση δόθηκε στα έργα ύδρευσης και παροχής ηλεκτρικού ρεύματος. Από την δεκαετία του ογδόντα και μετά, η τράπεζα ανέλαβε επίσης χρέη υποστήριξης του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, καθώς η οικονομική κατάσταση κάποιων χωρών δεν ήταν καθόλου καλή και υπήρχε ο κίνδυνος του φαινομένου «ντόμινο», όπου αυτό θα ήταν επιβλαβές για όλες τις χώρες.

### **3. GATT (The General Agreement on Tariffs and Trade):**

Η Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου υπογράφηκε από 23 κράτη τα οποία αντιπροσωπεύουν τα 4/5 του παγκόσμιου εμπορίου. Σκοπός αυτής της συμφωνίας είναι η κατάργηση των εμπορικών εμποδίων, η μείωση των δασμών και ο περιορισμός των διακρίσεων στο διεθνές εμπόριο. Απώτερος στόχος η ευκολότερη ανταλλαγή του συγκριτικού πλεονάσματος της κάθε χώρας και η ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου όλων τελικά των χωρών.

Σ' αυτό το σημείο της εργασίας, αξίζει να αναφερθεί η διεθνής συμφωνία για το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές που πραγματοποιήθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη. Η συμφωνία αυτή κυρίως αφορά θέματα σχετικά με την τυποποίηση του διεθνούς εμπορίου ελαιοκομικών προϊόντων, με την διεθνή τεχνική συνεργασία και γενικότερα με την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την προώθηση των ελαιοκομικών προϊόντων. Η συγκεκριμένη συμφωνία υπογράφηκε στη Γενεύη το 2005. (Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2005)

Συνοψίζοντας, τα τελευταία χρόνια το διεθνές επιχειρησιακό περιβάλλον έχει σημαδευτεί από σημαντικές αλλαγές και η προσαρμογή σ' αυτό είναι πλέον μια πρόκληση για κάθε χώρα και συνεπώς για κάθε επιχείρηση. Η Ελλάδα συγκεκριμένα έχει χάσει την ανταγωνιστικότητά της σε πολλούς κλάδους, καθώς η μεγάλη αύξηση των εισαγωγών της και ο κακός χειρισμός των εξαγωγών μαζί με κάποιους περαιτέρω παράγοντες την οδήγησαν σε ένα τρομερά μεγάλο έλλειμμα του εμπορικού της ισοζυγίου. Είναι πολύ ουσιαστικό λοιπόν για κάθε χώρα και κάθε επιχείρηση να κατανοήσει πλήρως την διεθνή αγορά και να αποκρυπτογραφήσει κάθε πολυπλοκότητα του οικονομικού περιβάλλοντος. Τελευταίο και σημαντικότερο όμως, είναι η υιοθέτηση της σύγχρονης αρχής του μάρκετινγκ «ικανοποίησε τον καταναλωτή καλύτερα από τον ανταγωνιστή» και η εφαρμογή μιας διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ των προϊόντων και λειτουργιών της. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 8).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**  
**ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**  
**ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**  
**ΚΑΙ**  
**ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ**

**3.1. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ιστορικά, το διεθνές εμπόριο θεωρείται σαν ο πρόγονος του σύγχρονου διεθνούς μάρκετινγκ, όπως αντίστοιχα το εμπόριο είναι ο πρόγονος του μάρκετινγκ. Στη σημερινή πραγματικότητα όμως, οι δυο παραπάνω όροι έχουν σημαντικές διαφορές (Πανηγυράκης, 1999, σ. 41) καθώς η Νέα Τάξη Πραγμάτων φέρνει πολλές ανακατατάξεις στο παγκόσμιο περιβάλλον. (Σαρμανιώτης, 2006, σ.5)

Κατά τον Πανηγυράκη (1999, σ. 38) οι κυριότερες αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί στον αιώνα μας στην παγκόσμια σκηνή και έχουν επηρεάσει τις διεθνής συναλλαγές είναι η αλλαγή στη δομή της σύνθεσης του εμπορίου, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η γρήγορη ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιριών και των οικονομικών οργανισμών. Η κάθε επιχείρηση, λοιπόν, που θα αποφασίσει να στραφεί στην εξωτερική αγορά και στους καταναλωτές προϊόντων άλλων χωρών, θα πρέπει τώρα πια να έχει ως πρωταρχικό οδηγό στις κατευθύνσεις τις έναν συγκεκριμένο κλάδο του μάρκετινγκ, αυτόν του διεθνούς μάρκετινγκ.

Οι κύριοι παράγοντες που οδηγούν στο συμπέρασμα αυτό και στη σπουδαία θέση που κατέχει σήμερα το διεθνές μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω:

- Κορεσμός της εθνικής αγοράς: Ο κορεσμός της εθνικής αγοράς και η ανάγκη ανάπτυξης νέων αγορών. Η διεθνής αγορά προσφέρει πάντα τη δυνατότητα αύξησης του κύκλου εργασιών και του μεριδίου αγοράς μιας επιχείρησης.
- Ελλειμματικό Εμπορικό Ισοζύγιο: Οι αυξανόμενες εισαγωγές σε σχέση με τις αντίστοιχες εξαγωγές έχουν δημιουργήσει σε πολλά κράτη, όπως η Ελλάδα, ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα.
- Ξένος ανταγωνισμός: Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς την πρόκληση από τους ξένους ανταγωνιστές είναι η είσοδος της επιχείρησης με τα προϊόντα της στην διεθνή αγορά του ανταγωνιστή.
- Η δημιουργία νέων αγορών: Σημαντικές αγορές δημιουργούνται σήμερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, αφού αρκετές από αυτές απολαμβάνουν έναν ισχυρό δείκτη ανάπτυξης.
- Ομοιογένεια των αγορών του εξωτερικού: Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να είναι σήμερα δυνατή η παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων που αποβλέπουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών σε παγκόσμια βάση.
- Δυνατότητα απόκτησης χαμηλότερου κόστους εισροών παραγωγής: Η είσοδος και λειτουργία στις αγορές του εξωτερικού παρέχει πολλές φορές τη δυνατότητα εξεύρεσης πρώτων υλών και εργατικών χαμηλότερου κόστους.

- Αντιμετώπιση μικρότερου ανταγωνισμού: Πολλές αναπτυσσόμενες χώρες έχουν αγορές που πολλές φορές ο ανταγωνισμός σε πολλούς κλάδους είναι σε πρωτόγονη κατάσταση, γεγονός που θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί μια ξένη επιχείρηση που στο εθνικό της επίπεδο αντιμετωπίζει ιδιαίτερα προβλήματα ανταγωνισμού.
- Εξασφάλιση φορολογικών πλεονεκτημάτων και ειδικών ρυθμίσεων: Η διεθνής παρουσία δίνει το πλεονέκτημα ευνοϊκών φορολογικών πλαισίων που μπορεί να παρέχονται από διάφορες χώρες για την προσέλκυση επενδύσεων.
- Ειδικοί λόγοι: Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι η δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων σε αγορές που δεν θα προσελκύσουν εύκολα την προσοχή των ανταγωνιστών ή του κλάδου γενικότερα και επίσης το γεγονός ότι ένας σημαντικός τους πελάτης εισέρχεται σε μια νέα αγορά του εξωτερικού και αποφασίζουν να τον ακολουθήσουν για να συνεχίσουν τη συνεργασία τους και σ' αυτήν την αγορά.

### **3.1.1. Το Διεθνές Περιβάλλον Μάρκετινγκ**

Η Νέα Διεθνής Οικονομική Τάξη και τα διάφορα είδη περιβάλλοντος μιας χώρας διαμορφώνουν ένα πλέγμα εθίμων, ηθών, πρακτικών και δομών, το οποίο η κάθε διεθνώς δραστηριοποιούμενη εταιρία θα πρέπει να έχει πλήρως μελετήσει και κατανοήσει, αν θέλει να έχει μία επιτυχημένη πορεία στην εξωτερική αγορά. Είναι σίγουρο ότι χρειάζεται επαρκής γνώση της επιχειρησιακής κουλτούρας της χώρας εισαγωγής των εμπορευμάτων και των τρόπων διεξαγωγής των επιχειρησιακών επαφών. Αξιοπρόσεκτα σημεία μελέτης είναι η επιχειρησιακή δομή, η συμπεριφορά των επιχειρηματιών και οι τρόποι επαφής. Αυτό θα οδηγήσει τελικώς στην αποφυγή πολλών εμποδίων του περιβάλλοντος. (Σαρμανιώτης, 2006, σ.17)

Το Διεθνές Περιβάλλον Μάρκετινγκ περιγράφεται αναλυτικότερα καθώς διαιρείται στις παρακάτω κατηγορίες:

➤ **Το Οικονομικό Περιβάλλον:**

Το οικονομικό περιβάλλον είναι βασικός καθοριστικός παράγοντας της δυναμικής της εκάστοτε αγοράς και των ευκαιριών μάρκετινγκ. Κατά τον Σαρμανιώτη (2006, σ. 26), με βάση το κριτήριο της βιομηχανικής δομής, οι οικονομίες των διαφόρων χωρών διακρίνονται ως: α. υποανάπτυκτες οικονομίες, β. οικονομίες εξαγωγής πρώτων υλών, γ. εκβιομηχανιζόμενες οικονομίες και δ. εκβιομηχανισμένες οικονομίες. Όσον αφορά όμως το εθνικό εισόδημα, οι χώρες διακρίνονται ως: α. χώρες με πολύ χαμηλά οικογενειακά εισοδήματα, β. χώρες με κυρίως χαμηλά οικογενειακά εισοδήματα, γ. χώρες με πολύ χαμηλά και πολύ υψηλά οικογενειακά εισοδήματα, δ. χώρες με χαμηλά, μεσαία, και υψηλά οικογενειακά εισοδήματα και ε. χώρες με κυρίως μεσαία οικογενειακά εισοδήματα.

Αναλόγως του σταδίου στο οποίο βρίσκεται μια χώρα διαμορφώνεται και η ζήτηση για τα διάφορα προϊόντα. Δεδομένου ότι για τα περισσότερα προϊόντα ο πιο σημαντικός δείκτης της δυναμικής μιας αγοράς είναι το εισόδημα, το πρώτο βήμα για την πρόβλεψη της ζήτησης είναι η εξέταση του ΑΕΠ και του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Χρήσιμη είναι και η ανάλυση του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών. (bizwriter, 2012)

➤ **Το Πολιτιστικό Περιβάλλον:**

Η κουλτούρα κάθε χώρας επιδράει αποφασιστικά στην αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι international marketers την αναλύουν ώστε να την κατανοήσουν και να ανταποκριθούν έτσι με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Είναι πολύ εύκολο να σχεδιαστούν τα «τέλεια» προγράμματα μάρκετινγκ που όμως αποτυγχάνουν παταγωδώς διότι σκοντάφτουν σε κάποιο «ασήμαντο» στοιχείο της κουλτούρας του κοινού-στόχου. (bizwriter, 2012).

Κατά τον Πανηγυράκη (2006, σ. 135) τα βασικά συστατικά στοιχεία της κουλτούρας, τα οποία θα πρέπει να εξετασθούν διεξοδικά από την επιχείρηση είναι:

1. Θρησκεία
2. Κοινωνική οργάνωση
3. Κοινωνική τάξη και δομή
4. Κοινωνικές ομάδες αναφοράς
5. Εθνικές ομάδες ή φυλές
6. Οικογένεια
7. Φαγητό
8. Χρονική ακρίβεια
9. Αισθητικές αντιλήψεις
10. Κανόνες ηθικής
11. Έθιμα και παραδόσεις.
12. Γλώσσα
13. Συμβολική επικοινωνία
14. Εκπαιδευτικό σύστημα

➤ **Το Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον:**

Ένας άλλος παράγοντας που εξετάζει ο marketer είναι το πολιτικό και νομικό περιβάλλον της χώρας - στόχου. Μερικά από τα σημαντικά θέματα εδώ είναι οι κανονισμοί και οι νόμοι σχετικά με τις εισαγωγές, τις πατέντες, τα εμπορικά σήματα, τον ανταγωνισμό, τους φόρους, το licensing κ.λ.π. Ιδιαίτερη προσοχή δίδεται σε τυχόν διεθνείς συμφωνίες όπως είναι για παράδειγμα αυτές που γίνονται στα πλαίσια του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου οι οποίες θα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία τα επόμενα χρόνια. (bizwriter, 2012).

Στον κλάδο του ελαιολάδου, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το νομοσχέδιο, γνωστό με την ονομασία «Σώστε το ελαιόλαδο», το οποίο από 30 Οκτωβρίου έχει πάρει το πράσινο φως από την ιταλική Γερουσία και αναμένεται να ψηφιστεί μέσα στα Χριστούγεννα. Την ανακοίνωση αυτή έκανε ο πρόεδρος της Επιτροπής Γεωργίας της Βουλής, Paolo Russo, μιλώντας σε



συνέδριο που πραγματοποιήθηκε στο Έμπολι της Τοσκάνης με θέμα: «Ιχνηλασιμότητα του έξτρα παρθένου ελαιολάδου του Σαλέρνο». (Oliveneews, 2012)

➤ **Το Τεχνολογικό Περιβάλλον:**

Οι ταχύτερες πρόοδοι που γίνονται στον τομέα της τεχνολογίας, και ιδίως στην πληροφορική, επηρεάζουν δυναμικά το διεθνές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το internet αποτελεί πλέον ένα ακόμη κανάλι διανομής και επικοινωνίας το οποίο επιτρέπει να γίνεται ακριβές targeting των καταναλωτών. Εκεί είναι το μέρος όπου όλοι πλέον αναζητούν τις πληροφορίες για το οτιδήποτε τους ενδιαφέρει. Έρευνες πάνω στην χρησιμότητα του διαδικτύου έχουν δείξει ότι επιχειρήσεις που δημιούργησαν μια ιστοσελίδα στο internet, μεγιστοποίησαν στην πορεία τις συνολικές τους πωλήσεις. Τελικώς, είναι κατανοητό ότι όσα περισσότερα μέσα χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση, τόσο περισσότερο θα κρατήσει τον καταναλωτή κοντά της. (Morphy, 2001)

Κατά τους Golemon και Babin (2011) ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης του διαδικτύου από τις διεθνείς επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να διαφημίσουν πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα τους, είναι η χρησιμοποίηση των λεγόμενων «cookies». Πρόκειται για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών στο διαδίκτυο μέσω ειδικών αρχείων που τοποθετούνται, και στη συνέχεια, την προβολή διαφημίσεων σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό έχει περιγραφεί ως μια κατάσταση όπου και οι δύο πλευρές επωφελούνται, καθώς οι χρήστες του Web λαμβάνουν διαφημίσεις που τους αφορούν και οι διαφημιστές κάνουν μια πιο αποδοτική χρήση των διαφημίσεων τους. Όμως, αν και αυτό μοιάζει να είναι μια ιδανική κατάσταση για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, στην πορεία προέκυψαν διάφοροι προβληματισμοί σχετικά με το απόρρητο της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μέθοδο προσέλκυσης των πελατών τους αντιμετωπίζουν σοβαρές νομικές προκλήσεις πλέον, τόσο από ιδιώτες αλλά και από την ίδια την κυβέρνηση. Οι κατηγορίες βασίζονται στους ισχυρισμούς ότι οι επιχειρήσεις παραβιάζουν το δικαίωμα της προσωπικής ζωής των καταναλωτών και θα πρέπει να

υπάρξουν διώξεις. Ωστόσο, μέχρι σήμερα τα δικαστήρια έχουν αθωώσει κάθε τέτοιου είδους συμπεριφορά ενώ οι ομάδες υπεράσπισης των δικαιωμάτων του ανθρώπου συνεχίζουν τις πιέσεις.

### **3.1.2. Ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο**

Όπως προκύπτει από την ανάλυση και περιγραφή που έγινε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί μια διεθνής επιχείρηση είναι ιδιαίτερα πολυσύνθετο. Αυτό δημιουργεί επιτακτικά την ανάγκη για πληροφορίες σχετικά με τις ξένες αγορές όπου έχει σκοπό να δράσει η επιχείρηση. Η αξία της έρευνας μάρκετινγκ είναι όχι μόνο στη διασφάλιση ότι το προϊόν θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της νέας αγοράς, αλλά και να αποφευχθούν λάθη με υψηλό κόστος. Ο κατάλογος με τέτοιου είδους λάθη είναι δυστυχώς ατελείωτος. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην συσκευασία του προϊόντος αλλά και στην εμπορευσιμότητα του ονόματός του. Πριν από μερικά χρόνια το Chevrolet Nova προκάλεσε μεγάλη αναταραχή σε αγορές της Λατινικής Αμερικής. «Όχι να» στα ισπανικά σημαίνει «δεν θα πάω», προκαλώντας αναστάτωση στο πελατειακό κοινό και σημειώνοντας πολύ χαμηλές πωλήσεις. Επομένως, είναι αναγκαίο πολλές φορές να πουλιέται το ίδιο προϊόν με μια σειρά από διαφορετικά ονόματα. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις εξαγωγές πρέπει να αποδεχθούν ότι, ακόμη και αν η τρέχουσα ζήτηση είναι σε υψηλά επίπεδα, είναι μάλλον απίθανο ότι η κατάσταση δεν θα αλλάξει ποτέ. (Sherlock και Reuvid, 2004, σ. 67)

Κατά τους Sherlock και Reuvid (2004, σ. 68) όλα τα προϊόντα παρουσιάζουν ένα κύκλο ζωής, που αρχίζει με την εισαγωγή στην αγορά, συνεχίζει με την περίοδο ανάπτυξης και έπειτα την ωριμότητα όταν οι πωλήσεις είναι στο έπακρο και τελειώνει όπως είναι αναπόφευκτο με την παρακμή. Κάποιες δραστηριότητες που μπορούν να βοηθήσουν ώστε να επεκταθεί η διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι η προώθηση πωλήσεων, ο επανασχεδιασμός της συσκευασίας, το re – naming και φυσικά η επέκταση σε νέες αγορές.

### **3.1.3. Το εξαγωγικό στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ**

Μία επιχείρηση, έχοντας εις πλήρη γνώσιν το περιβάλλον που θα δραστηριοποιηθεί, είναι απαραίτητο να αποφασίσει για το ποια θα είναι η διεθνής πολιτική που θα ακολουθήσει. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση πρέπει να λάβει σημαντικές αποφάσεις που αφορούν την πολιτική του προϊόντος, την τιμολογιακή πολιτική, την διαφήμιση και τη διανομή, σαν στοιχεία του επιτυχούς προγράμματος μάρκετινγκ. Είναι το λεγόμενο «Πλάνο του Μάρκετινγκ», αποτελούμενο από ένα σύνολο αποφάσεων που λαμβάνονται σε συγκεκριμένους τομείς και με τον κατάλληλο συνδυασμό αυτών θα επέλθει τελικώς η κερδοφορία στην επιχείρηση. (Sherlock και Reuvid, 2004, σ. 65)

#### **3.1.3.1. Η Διεθνής Πολιτική του Προϊόντος**

Κατά τους Sherlock και Reuvid (2004, σ. 65) όλοι οι εξαγωγείς πρέπει να αποδεχθούν το γεγονός ότι τα περισσότερα προϊόντα τροποποιούνται για να πωληθούν στη συνέχεια σε αγορές του εξωτερικού. Πολύ λίγα είναι τα προϊόντα που πωλούνται στην ίδια ακριβώς φόρμα για τον λόγο τον οποίον ότι οι συνθήκες αγοράς αλλάζουν στις διάφορες χώρες. Τα περισσότερα προϊόντα φαίνονται να είναι ακριβώς τα ίδια σε ολόκληρο τον κόσμο, όμως η αλήθεια είναι πιο περίπλοκη. Οι λόγοι για την διαφοροποίηση των προϊόντων είναι πολλοί. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι ιδιαίτερα σημαντικοί:

- Τεχνικές προδιαγραφές:  
Τεράστιες διαφορές υπάρχουν όσον αφορά την υγεία και την ασφάλεια πάνω στις τεχνικές προδιαγραφές. Ένας κατασκευαστής των ηλεκτρικών καφετιέρων διαπίστωσε ότι δεν μπορούσαν να εξάγουν στον Καναδά, εκτός αν οι μηχανές του περιέχουν μία μορφή ηλεκτρικών καλωδίων που κατασκευάζονται μόνο στον Καναδά.
- Μέγεθος, βάρος, όγκος:  
Οι Γαλλίδες τείνουν να έχουν μεγαλύτερα πόδια από τις Αγγλίδες, ενώ στην Ιαπωνία είναι άνθρωποι είναι ιδιαίτερα μικρόσωμοι.

- Χρώμα:  
Σε ορισμένα μέρη της Άπω Ανατολής, οι οδοντίατροι συχνά αγοράζουν καφέ οδοντοστοιχίες για τους ασθενείς τους, καθώς σ' αυτά τα μέρη τρώνε πολλά καρύδια τα οποία λεκιάζουν τα δόντια.
- Αισθητικά χαρακτηριστικά:  
Στρογγυλά ή οβάλ τραπέζια δεν πωλούνται καθόλου στην Τσεχική Δημοκρατία, διότι ο λαός προτιμά τα ορθογώνια.
- Φυσική γεύση:  
Η συνταγή της Coca Cola διαφέρει από χώρα σε χώρα σε ολόκληρο τον κόσμο.
- Πρώτες ύλες:  
Χοιρινά προϊόντα και παράγωγα τους δεν καταναλώνονται στις μουσουλμανικές χώρες.
- Μέθοδοι χρήσης προϊόντων:  
Οι αποτριχωτικές κρέμες χρησιμοποιούνται από τους άνδρες στη Δυτική Αφρική ως εναλλακτική λύση για το ξύρισμα.
- Κλίμα  
Σε χώρες με θερμό κλίμα, τα αυτοκίνητα χρειάζονται τα συστήματα κλιματισμού.

Υπάρχουν βέβαια και ορισμένα προϊόντα, συνήθως υψηλής τεχνολογίας, που χρησιμοποιούνται με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα μέρη του κόσμου ή ακόμα και περιπτώσεις που παρόλο που τα προϊόντα δεν αλλάζουν, άλλες πτυχές του μάρκετινγκ παθαίνουν μεταβολές.

Οι εξαγωγείς πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι αγοραστές δεν αγοράζουν μόνο το φυσική οντότητα του προϊόντος, αλλά ένα ολόκληρο πακέτο από στοιχεία που πάνε μαζί μ' αυτό όπως είναι η αξιοπιστία, η φήμη, η εικόνα και το κύρος. (Sherlock και Reuvid, 2004, σ. 66) Εδώ, ευσταθεί το εύλογο ερώτημα για το ποια από τις δύο στρατηγικές της «Τυποποίησης» ή της «Προσαρμογής» του προϊόντος θα χρησιμοποιηθεί, πως θα διαδοθούν οι πληροφορίες για το προϊόν (Διάχυση προϊόντος) και τέλος πώς θα τοποθετηθεί σε ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του καταναλωτή (Τοποθέτηση προϊόντος).

#### ⇒ Τυποποίηση:

Η εξαγωγική επιχείρηση αποφασίζει να απευθυνθεί με το ίδιο προϊόν σε όλες τις υπάρχουσες και πιθανές αγορές χωρίς να αλλάξει η υποστήριξη μάρκετινγκ (τιμή, διανομή και προώθηση). Κατά αυτό τον τρόπο ο εξαγωγέας βασίζεται στα κοινά χαρακτηριστικά των αγοραστών και δε δίνει σημασία στις διαφοροποιήσεις τους, μιας που με την πολιτική αυτή αποβλέπει στην ικανοποίηση του μέσου καταναλωτή. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 308) Πάντως οι εταιρίες με ισχυρό πλεονέκτημα στην παραγωγή είναι αυτές που υποστηρίζουν περισσότερο την μέθοδο της τυποποίησης. Τέλος, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι οι οικονομίες στην παραγωγή, ο καλύτερος σχεδιασμός, ο αποτελεσματικότερος έλεγχος και η καλύτερη χρησιμοποίηση του δημιουργικού προσωπικού. (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 55)

#### ⇒ Προσαρμογή:

Με την εφαρμογή της στρατηγικής του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ η επιχείρηση προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας μεγάλης μάζας των καταναλωτών, αλλά με διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Φυσικά για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί και διαφορετικές μεθόδους μάρκετινγκ για κάθε προϊόν ή υπηρεσία. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 306) Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι η δυνατότητα να στηρίζει μια εξατομικευμένη προσέγγιση, επιτρέποντας στην εταιρεία να λάβει υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών, η ικανότητα

ενίσχυσης της ανταγωνιστικής θέσης μιας εταιρείας στην αγορά και το μακροπρόθεσμο κέρδος μέσω υψηλότερων πωλήσεων που θα προκύψουν από την καλύτερη εκμετάλλευση των διαφορετικών καταναλωτικών αναγκών μεταξύ των χωρών. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 307)

Κατά τον Σαρμανιώτη (2006, σ. 58) υπάρχουν ορισμένα κριτήρια για την απόφαση του βαθμού διαφοροποίησης ενός προϊόντος, από τα οποία τα σημαντικότερα είναι η φύση του προϊόντος, το κάθε είδους τοπικό περιβάλλον, το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος στη συγκεκριμένη αγορά και οι ανάγκες της αγοράς τη συγκεκριμένη περίοδο.

### 3.1.3.2. Η Διεθνής Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμή, ως ένα ακόμη στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, μπορεί να προσφέρει περισσότερα εκτός απ' το να μεγιστοποιήσει μόνο τα κέρδη, όπως το να δημιουργήσει ένα μερίδιο της αγοράς ή ένα συγκεκριμένο ποσοστό απόδοσης. Βασικά ο εξαγωγέας έχει δύο επιλογές στη διαμόρφωση μίας τιμής πώλησης. Η πιο κοινή, επειδή είναι και η ευκολότερη, είναι η **τιμολόγηση με βάση το κόστος**, δηλαδή υπολογίζονται τα έξοδα και έπειτα προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους. Αυτό παράγει την ελάχιστη τιμή που η εταιρεία είναι διατεθειμένη να δεχθεί για κάθε πελάτη και κάθε αγορά. Η τελική τιμή μπορεί να διαφέρει επειδή υπάρχει και το κόστος διανομής, αλλά η τιμή από το εργοστάσιου παραμένει πάντα η ίδια. Όλες οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν μια σαφή ιδέα για τα ελάχιστα επίπεδα των τιμών τους αλλά δυστυχώς όμως η στρατηγική αυτή αγνοεί τις δυνατότητες για περαιτέρω επικερδείς πωλήσεις που ίσως υπάρχουν. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα της αγοράς θα βοηθήσουν στην διαμόρφωση της μέγιστης δυνατής τιμής. (Sherlock και Reuvid, 2004, σ. 71)

Υπάρχει επίσης και η περίπτωση της **τιμολόγησης με βάση την αγορά** όπου η τιμή διαμορφώνεται ανάλογα με την περιοχή που διατίθεται το εκάστοτε προϊόν. Σπουδαίο ρόλο σε αυτήν την κατηγορία διαδραματίζουν η ζήτηση των προϊόντων αλλά και ο ανταγωνισμός. Τέλος, γίνεται αναφορά στην **«Διευθυνόμενη Τιμολόγηση»** όπου πραγματοποιείται προσπάθεια να ελεγχθούν οι τιμές σε ολόκληρη την αγορά και να εξαλειφθεί ο ανταγωνισμός των τιμών. Προς αυτό το σκοπό συνεργάζονται οι κυβερνήσεις, οι οργανισμοί

και σίγουρα ο μεγάλο ρόλο παίζει και ο ανταγωνισμός. (Sherlock και Reuvid, 2004, σ. 73) Ανάμεσα σ' αυτές τις περιπτώσεις λοιπόν, οι επιχειρήσεις κρίνουν ποιες θα είναι οι συμβιβαστικές τους λύσεις ανάλογα και με και τα υπόλοιπα στοιχεία του μάρκετινγκ.

### **3.1.3.3. Η Διεθνής Προώθηση**

Όλα τα προϊόντα χρειάζονται προώθηση με σκοπό να πουληθούν. Το είδος και η έκταση της προώθησης εξαρτώνται από τα ίδια τα προϊόντα, τα σημεία πώλησης τους, τα κανάλια διανομής τους και το τέλος τον χρήστη τους. Οι συνθήκες στις διάφορες αγορές του κόσμου διαφοροποιούνται κατά πολύ και έτσι απαιτείται μια σαφή πολιτική διαφοροποίησης σε όλες τις πτυχές του Marketing Mix. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που εξάγουν είναι σε θέση να διαχειριστούν ορισμένες πτυχές της προώθησης των προϊόντων τους, όπως είναι η προσωπική πώληση και οι εκθέσεις αλλά σε πιο ιδιαίτερα ζητήματα χρειάζεται σίγουρα κάποιος ειδικός. (Sherlock και Reuvid, 2004, σ. 74) Κατά τον Σαρμανιώτη (2006, σ. 77) η πολυπλοκότητα του προωθητικού μίγματος μπορεί να απλοποιηθεί με τον προσδιορισμό και την λήψη αποφάσεων στα παρακάτω ζητήματα:

1. Καθορισμός του προωθητικού μίγματος που θα χρησιμοποιηθεί στις διάφορες εθνικές αγορές (Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προσωπικές Πωλήσεις, Προώθηση Πωλήσεων).
2. Προσδιορισμός του επίπεδου τυποποίησης παγκοσμίως.
3. Ανάπτυξη των πλέον αποτελεσματικών μηνυμάτων.  
υποβοήθηση επίτευξης των στόχων μάρκετινγκ που έχουν τεθεί παγκοσμίως.

Τέλος, λαμβάνοντας τις σωστές αποφάσεις για τα παραπάνω ζητήματα και καθορίζοντάς το κατάλληλο χρηματικό ποσό που θα αφιερωθεί για την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης (promotion budget), είναι πολύ σημαντικό να δοθεί η πρέπουσα σημασία στο συγκεκριμένο μίγμα, έτσι ώστε να εδραιωθεί η καλή εικόνα της επιχείρησης στις ξένες αγορές. (Sherlock και Reuvid, 2004, σ. 75)

Επικεντρώνοντας στον κλάδο που πραγματεύεται η παρούσα πτυχιακή εργασία, αυτόν δηλαδή του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σημαντικής προωθητικής ενέργειας είναι το λεγόμενο «Κέρασμα». Η πρωτοβουλία αυτή, που δημιουργήθηκε από τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ), εκφράζει το όραμα να γνωρίσει όλος ο κόσμος τον πλούτο της ελληνικής γαστρονομίας και διατροφής. Αποστολή του οργανισμού είναι να τονίσει την διαφορετικότητα, την ποικιλία και τη διατροφική αξία του ελληνικού ελαιολάδου και των άλλων σχετικών προϊόντων όπως είναι οι επιτραπέζιες ελιές και να τα αναδείξει στις διάφορες ξένες αγορές. (epistimonikomarketing, 2008)

#### **3.1.3.4. Η Διεθνής Διανομή**

Το τελευταίο και ίσως το πιο σημαντικό από τα 4 Ps, είναι η δραστηριότητα που αναφέρεται στην εξασφάλιση της διαθεσιμότητας των προϊόντων, δηλαδή η διανομή. Η διανομή πραγματοποιείται με την μετάβαση της ιδιοκτησίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή μέσω των λεγόμενων καναλιών διανομής. Όσοι συμμετέχουν σε αυτή τη μετάβαση της ιδιοκτησίας ονομάζονται μεσάζοντες και εκπροσωπούν τις επιχειρήσεις στις νέες διεθνής αγορές. (Johnson, 2002, σ. 18) Κατά τον Johnson (2002, σ. 19) τα πιο γνωστά είδη μεσαζόντων είναι:

⇒ Ο πράκτορας:

- Υπεύθυνος για την προώθηση και την πώληση προϊόντων σε πελάτες που θα βρει μόνος του.
- Δεν φέρει ευθύνη για τυχόν απώλειες προϊόντων ή χρημάτων.
- Μπορεί να επηρεάσει την τιμή του προϊόντος.
- Δεν αναλαμβάνει την ιδιοκτησία των προϊόντων.
- Λαμβάνει κάποια προμήθεια για το έργο του.



⇒ Ο χονδρέμπορος:

- Αγοράζει προϊόντα από τον παραγωγό και τα πουλάει για σε άλλους μεσάζοντες.
- Αναλαμβάνει την ευθύνη της απώλειας προϊόντος ή χρημάτων.
- Αναλαμβάνει την ιδιοκτησία των προϊόντων.
- Δεν μπορεί να επηρεάσει την τιμή των προϊόντος.
- Αποθηκεύει ένα μέρος των προϊόντων του για μετέπειτα χρήση.

⇒ Ο λιανέμπορος:

- Βασικός και τελευταίος κρίκος στην πώληση καταναλωτικών αγαθών.
- Σημερινή μορφή του είναι τα πολυκαταστήματα, super markets κ.α..
- Πολύ συχνό φαινόμενο λιανικής πώλησης είναι τα λεγόμενα «παζάρια».
- Υπάρχουν αρκετές μορφές λιανικής πώλησης π.χ. το television marketing και η «αυτόματη» λιανική πώληση.

Βέβαια δεν είναι απαραίτητο πάντα να μεσολαβεί κάποιος μεσάζοντας. Σε κάποιες περιπτώσεις η προσέγγιση των πελατών γίνεται απευθείας, όπως πράττουν συνήθως οι μεγάλοι μεγέθους επιχειρήσεις. Κατά τον Σαρμανιώτη (2006, σ. 72) υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που απαιτούν μελέτη, ώστε η κάθε επιχείρηση να επιλέξει ορθά την μέθοδο με την οποία θα πραγματοποιήσει την διανομή των προϊόντων της. Αυτά τα κριτήρια αναγράφονται συνοπτικά παρακάτω:

**1. Η φύση του προϊόντος:**

- Καταναλωτικό/βιομηχανικό.
- Ευπαθή/Μη ευπαθή.
- Συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος.

## 2. Η φύση της αγοράς:

- Φυσική διανομή/Διαθεσιμότητα.
- Συνήθειες και πρακτικές των καταναλωτών.
- Πολιτικοί και κοινωνικοί κανονισμοί.

## 3. Η φύση των μεσαζόντων:

- Συνεργασία με τοπικούς παράγοντες.
- Νομικό πλαίσιο της χώρας εισαγωγής.
- Πολιτική της εταιρίας εξαγωγών.

Στη συνέχεια, ένα ακόμη ιδιαίτερο ζήτημα που προκύπτει είναι αυτό της μεταφοράς και της αποθήκευσης των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων χωρών, δηλαδή της Φυσικής Διανομής τους. Η Διοίκηση της Φυσικής Διανομής ασχολείται με το σχεδιασμό συστημάτων που ελέγχουν τη ροή των πρώτων υλών και των προϊόντων. Η όλη διαδικασία αποβλέπει στην υιοθέτηση της χαμηλότερης σε κόστος και ταχύτερης χρονικά μεθόδου διακίνησης των προϊόντων. Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν αφορούν ζητήματα όπως το μέγεθος των αναγκαίων αποθεμάτων, την αποθήκευση και επιλογή τοποθεσίας της αποθήκης, την επιλογή των μέσων μεταφοράς κ.λ.π. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 439) Κατά τον Πανηγυράκη (1999, σ. 440) τα τρία σημαντικά στάδια της οργάνωσης για την αποστολή των εμπορευμάτων είναι η επιλογή του ορθού μέσου μεταφοράς (πλοίο, αεροπορικώς, οδικώς, σιδηροδρομικώς και ταχυδρομικώς), η παροχή των αναγκαίων εγγράφων κατά την αποστολή, και τέλος η παρακολούθηση της αποστολής μέχρι την παραλαβή από τον πελάτη.

Με οδηγό την προσπάθεια για περαιτέρω διευκόλυνση της Φυσικής Διανομής και για μια πιο ομαλή λειτουργία της διοίκησης της, αποφασίστηκε να δημιουργηθούν μοντέλα συναλλαγών για τη διατήρηση μειωμένων αποθεμάτων στις εγχώριες αγορές και έτσι την εξοικονόμηση χρημάτων. Κατά τους Sherlock και Reuvid (2004, σ. 7) τα τέσσερα βασικά μοντέλα συναλλαγών παρουσιάζονται παρακάτω:

### 1. Ζώνη ελευθέρων συναλλαγών:

Τα μέλη συμφωνούν να μειώσουν ή να καταργήσουν τους εμπορικούς φραγμούς μεταξύ τους, αλλά να διατηρήσουν δασμούς και ποσοστώσεις για αυτούς που δεν είναι μέλη της ζώνης.

### 2. Τελωνειακή ένωση

Οι χώρες που ανήκουν σε τελωνειακές ενώσεις συμφωνούν για τη μείωση ή την κατάργηση των εμπορικών φραγμών μεταξύ τους και για την καθιέρωση κοινών δασμών και ποσοστώσεων κατά τρίτους.

### 3. Κοινή αγορά

Ουσιαστικά, η κοινή αγορά είναι μια τελωνειακή ένωση στην οποία τα μέλη συμφωνούν να μειώσουν τους περιορισμούς στη διακίνηση των συντελεστών παραγωγής, ατόμων και εργαλείων, και των εμποδίων για την πώληση των αγαθών

### 4. Οικονομική ένωση

Μια κοινή αγορά, στην οποία έχει γίνει συμφωνία για τη δημιουργία κοινών οικονομικών και πολιτικών κανόνων σε τομείς όπως είναι η φορολογία. Ακόμα και το κοινό νόμισμα περιγράφεται ως μια οικονομική ένωση.

Εφόσον λοιπόν, μια επιχείρηση αποφασίσει ότι μια ή περισσότερες αγορές αποτελούν η όλη προσπάθεια της θα πρέπει να καταλήξει στη δημιουργία του λεγόμενου «προγράμματος μάρκετινγκ εξαγωγών», για το οποίο γίνεται μία γενική αναφορά στο επόμενο υποκεφάλαιο.

### **3.2. ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Ένας ιδιαίτερα σημαντικός τρόπος διείσδυσης σε μια ξένη χώρα είναι η εξαγωγή προϊόντων. Είναι ο απλούστερος τρόπος για να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση σε ξένες αγορές με την ελάχιστη δυνατή μεταβολή στη σειρά των προϊόντων της και στην οργάνωση της. Η παραγωγή των προϊόντων γίνεται στη χώρα από την οποία προέρχεται η εταιρία και έπειτα αυτά πωλούνται στο εξωτερικό. (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 45) Για πολλές μάλιστα επιχειρήσεις, είναι ένας τρόπος για να αρχίσουν μια διαδικασία διεθνοποίησης (Πανηγυράκης, 1999, σ. 253) ακολουθώντας μία παθητική ή ενεργητική πολιτική κατά την δραστηριότητά της. Στη περίπτωση της πρώτης πολιτικής, η επιχείρηση περιμένει με ένα παθητικό τρόπο να δεχτεί παραγγελίες από τους πελάτες του εξωτερικού, χωρίς να το επιδιώκει ιδιαίτερα, ενώ στη δεύτερη, είναι περισσότερο προσανατολισμένη στις γενικές αρχές της στρατηγικής μάρκετινγκ. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 257) Από την άλλη πλευρά όμως, η εξαγωγική δραστηριότητα μπορεί να οδηγήσει σε μια οδυνηρή για την επιχείρηση αποτυχία. Γι' αυτόν το λόγο, είναι απαραίτητο να μελετηθούν προσεκτικά ορισμένα κριτήρια έτσι ώστε να επιλεγθεί η χώρα ή οι χώρες με τις καλύτερες δυνατές ευκαιρίες. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 258) Κατά τον Πανηγυράκη (1999, σ. 259) τέτοιου είδους μεταβλητές είναι:

- Το μέγεθος του πληθυσμού.
- Ο ρυθμός μεταβολής του πληθυσμού.
- Η πληθυσμιακή δομή.
- Η γεωγραφική συχνότητα.
- Οι οικονομικοί δείκτες που παρέχονται από διεθνείς οργανισμούς.

### **3.2.1. Τρόποι διείσδυσης στις ξένες αγορές**

Έχοντας πραγματοποιηθεί η απαραίτητη μελέτη για τις ευκαιρίες και τις απειλές, στη συνέχεια η επιχείρηση επικεντρώνεται στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο θα δραστηριοποιηθεί στις κατάλληλες χώρες - στόχους. Κατά τον Σαρμανιώτη (2006, σ. 45) οι κυριότερες από τις επιλογές είναι οι ακόλουθες:

#### **1. Εξαγωγικές εναλλακτικές της επιχείρησης:**

Οι εξαγωγές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το αν υπάρχει μεσάζοντας ή όχι στη χώρα από την οποία εξάγονται τα προϊόντα, στις έμμεσες και τις άμεσες. Οι έμμεσες εξαγωγές πραγματοποιούνται μ' έναν τοπικό εξαγωγέα έμπορο που αγοράζει τα προϊόντα του παραγωγού και τα πουλάει έπειτα στο εξωτερικό ή μ' έναν τοπικό εξαγωγέα πράκτορα που μεσολαβεί μεταξύ παραγωγού και πελατών και παίρνει προμήθεια γι' αυτό είτε τέλος με την βοήθεια ενός εξαγωγικού οργανισμού που αναλαμβάνει τις εξαγωγές προϊόντων εκ μέρους ενός αριθμού παραγωγών που βρίσκεται εν μέρει κάτω από το διοικητικό έλεγχο των παραγωγών. Οι άμεσες πραγματοποιούνται με το τοπικό τμήμα εξαγωγών που κάνει τις πωλήσεις και βοηθιέται στις υπόλοιπες δραστηριότητες του μάρκετινγκ από το κανονικό τμήμα μάρκετινγκ των πωλήσεων ή με ένα υποκατάστημα στην αλλοδαπή που μπορεί να υπάρχει αντί του τμήματος εξαγωγών ή συμπληρωματικά μ' αυτό είτε τέλος με κάποιον αντιπρόσωπο ή πράκτορα της επιχείρησης στην ξένη αγορά. Ο πρώτος αγοράζει τα προϊόντα της επιχείρησης και ο δεύτερος τα πουλάει για λογαριασμό της.

#### **2. Κοινό εγχείρημα:**

Το λεγόμενο «joint venturing», διαφέρει από τις εξαγωγές, καθώς σχηματίζεται ένας συνεταιρισμός, ο οποίος οδηγεί σε κάποιες παραγωγικές εγκαταστάσεις στο εξωτερικό. (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 47) Η διεθνώς δραστηριοποιούμενη επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μια άλλη της χώρας που την ενδιαφέρει, για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη συμβάλλονται και πραγματοποιούν μια

επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση: (Πανηγυράκης, 1999, 275)

⇒ Έκδοση άδειας δικαιωμάτων (licensing):

Η έκδοσή αδειών στα πλαίσια αυτής της μορφής κοινού εγχειρήματος γίνεται με συμφωνία μεταξύ ξένης και εγχώριας επιχείρησης, με την οποία η πρώτη προσφέρει το δικαίωμα στη δεύτερη να χρησιμοποιεί μια παραγωγική διαδικασία, ένα σήμα, μια πατέντα, ένα εμπορικό μυστικό ή κάτι άλλο που έχει αξία, με αντάλλαγμα κάποια αμοιβή. Η διάρκεια της άδειας εξαρτάται από τη συμφωνία των δύο μελών. (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 47)

⇒ Άδεια με συγκεκριμένους περιορισμούς (franchising):

Σ' αυτήν την περίπτωση, μια μητρική επιχείρηση που ονομάζεται «δικαιοπάροχος» δίνει το δικαίωμα σε μια θυγατρική μονάδα που ονομάζεται «δικαιοδόχος» να πουλά (ή και να παράγει) τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, να χρησιμοποιεί το όνομα της και να υιοθετεί τις πολιτικές της σε μια συγκεκριμένη περιοχή. (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 48)

⇒ Παροχή τεχνογνωσίας σε παραγωγούς του εξωτερικού:

Αυτός είναι ένας εναλλακτικός τρόπος για την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με έναν ή περισσότερους κατασκευαστές που λειτουργούν στις αγορές του εξωτερικού, που έχουν επιλεγεί σαν στόχος. Στις επιχειρήσεις αυτές, παρέχεται η άδεια και η τεχνογνωσία για την παράγωγη, διάθεση και συντήρηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 269)

⇒ Παραγωγή μέσω ιδίων εγκαταστάσεων:

Πολλές φορές μια επιχείρηση προτιμάει την κάλυψη μιας αγοράς του εξωτερικού από τις δικές της παραγωγικές εγκαταστάσεις στην αγορά - στόχο του εξωτερικού. Η νέα αυτή μονάδα μπορεί να ανήκει αποκλειστικά στην

επιχείρηση, που προσπαθεί με αυτόν τον τρόπο να πετύχει την εξαγωγή του προϊόντος και της τεχνογνωσίας της, ή μπορεί να γίνει και με την συμμετοχή παραγωγών ή κεφαλαίων που προέρχονται από την ίδια την αγορά του εξωτερικού. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 273)

⇒ Παραγωγή κατά παραγγελία:

Η επιχείρηση σε αυτήν την περίπτωση δίνει παραγγελία σε μια άλλη επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού που την ενδιαφέρει για να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος της, νοικιάζοντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τις εγκαταστάσεις αυτής του εξωτερικού, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για γενικότερη υποστήριξη μάρκετινγκ. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 274)

⇒ Παραγωγή σε συνεργασία:

Η εξαγωγική επιχείρηση έρχεται σε συμφωνία με μια άλλη της χώρας που την ενδιαφέρει, για την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της σε κοινή βάση συνεργασίας. Τα δύο μέρη συμβάλλονται και πραγματοποιούν μια επένδυση κατέχοντας ποσοστό ιδιοκτησίας που διαφέρει ανά περίπτωση. (Πανηγυράκης, 1999, σ. 275)

Όσον αφορά τώρα τον κλάδο του ελαιολάδου και το πώς θα μπορούσε να εισχωρήσει στις ξένες αγορές, ο υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης Αθανάσιος Τσαυτάρης κατάθεσε πριν λίγες μέρες μία άποψη γι' αυτό το θέμα. Το σχέδιο του στηρίζεται στο να βάλει το ελληνικό ελαιόλαδο στην κουζίνα μαγειρών και σεφ γνωστών εστιατορίων και ξενοδοχείων της Γερμανίας όπου κυριαρχούν αντίστοιχα προϊόντα της Ιταλίας και της Ισπανίας. Ταυτόχρονα, θα δημιουργηθεί και θα μοιραστεί σε ξενοδοχεία και εστιατόρια μια λίστα, ένας «άτλαντας» όπως τον αποκαλεί ο κ. Τσαυτάρης, που θα περιλαμβάνει και τα 25 ελληνικά ελαιόλαδα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Η πράξη αυτή φαίνεται να μπορεί να επιφέρει οικονομικά οφέλη στον κλάδο και υπάρχει σχετική αισιοδοξία από τις επιχειρήσεις. (Newsbomb, 2012)

### **3.2.2. Μέθοδοι διακανονισμού (τρόποι πληρωμής)**

Αποσαφηνίζοντας τον τρόπο εισόδου στην ξένη χώρα, ένα επιπλέον σημαντικό στάδιο για μια ομαλή δραστηριότητα, είναι να συμφωνηθεί ένας τρόπος πληρωμής, ωφέλιμος εξίσου για τον πελάτη αλλά και τον έμπορο. Ακολουθεί μία αναφορά στους κύριους μεθόδους διακανονισμού:

#### **1. Προεισαγωγή συναλλάγματος η προέμβασμα (advance payment):**

Αυτή η μέθοδος πληρωμής αναφέρεται στην εξόφληση της αξίας του εμπορεύματος από τον παραλήπτη πριν αυτό ακόμα φορτωθεί. Από την πλευρά του εξαγωγέα, αυτή είναι η ιδανική περίπτωση. Η πληρωμή είναι εξασφαλισμένη και ο εξαγωγέας δεν διατρέχει σοβαρούς κινδύνους (πολιτικούς, οικονομικούς κ. α ), έχοντας όμως βέβαια την ευθύνη να φέρει εις πέρας την αποστολή του. Από την πλευρά του εισαγωγέα, ωστόσο, η κατάσταση δεν είναι τόσο ευνοϊκή καθώς βρίσκεται σε υψηλό ρίσκο. Ως εκ τούτου, ο εισαγωγέας πρέπει να αξιοποιήσει στο έπακρο τις έρευνες σε σχέση με τον εξαγωγέα μέχρι να υπάρξει πλήρης εμπιστοσύνη από την πλευρά του ότι η διαδικασία θα πραγματοποιηθεί ομαλά. (Reuvid, 2004, σ. 266)

#### **2. Με ανοικτό λογαριασμό (open account)**

Σε μία κατάσταση ανοικτού λογαριασμού, τόσο τα αγαθά όσο και τα φορτωτικά έγγραφα αποστέλλονται απευθείας από τον εξαγωγέα στον εισαγωγέα. Ο εισαγωγέας λαμβάνει τα αγαθά αλλά δεν πληρώνει αμέσως το αντίτιμο. Είναι προφανές ότι η διαδικασία αυτή εξετάζεται μόνο σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ο εισαγωγέας είναι πολύ έμπιστο πρόσωπο, με καλό ιστορικό στην εταιρία του εξαγωγέα όσον αφορά τις πληρωμές του. (Reuvid, 2004, σ. 266)

#### **3. Με πίστωση (credits)**

Σ' αυτή τη περίπτωση πραγματοποιείται μία έγγραφη συμφωνία μεταξύ του αγοραστή και της τράπεζας του, όπου εκείνη αναλαμβάνει την υποχρέωση να



πληρώσει τον πωλητή μέσω της δικής του τράπεζας αν βέβαια τηρηθούν οι όροι που έχει θέσει ο πρώτος. Αυτός ο τρόπος πληρωμής είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα συμμετοχής της τράπεζας σε μία αγοραπωλησία χωρίς βέβαια να λείπουν τα διαδικαστικά αλλά και άλλους είδους προβλήματα. (Reuvid, 2004, σ. 267)

#### 4. Με φορτωτικά έγγραφα (bills of exchange)

Με την μεσολάβηση των τραπεζών και την πλήρη εμπιστοσύνη στον αγοραστή από την μεριά του προμηθευτή, γίνεται μια μορφή διακανονισμού με τους εξής τρόπους: 1. με μετρητά, 2. με συναλλαγματική, 3. με γραμμάτια και 4. με υποσχετική εντολή. (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 102)

Τέλος, κατά τον Reuvid (2004, σ. 267) ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διεθνής τρόποι χρηματοδότησης των εξαγωγών **factoring** και **fortaiting**. Στην περίπτωση του factoring, ο εξαγωγέας παραδίδει αντίγραφα των τιμολογίων από όλες τις διεθνής οικονομικές του δραστηριότητες σε μια ειδική εταιρία, την λεγόμενη factor. Η εταιρία αυτή αναλαμβάνει με αυτό τον τρόπο την διεκπεραίωση των απαιτήσεων του εξαγωγέα από τον αγοραστή και την προσφορά ειδικών υπηρεσιών προς αυτόν, έναντι κάποιας αμοιβής. Δηλαδή αναλαμβάνει την ασφάλιση των πιστώσεων, εξαλείφοντας έτσι τον πιστωτικό κίνδυνο του εξαγωγέα, διαχειρίζεται τις οικονομικές, λογιστικές και νομικές του απαιτήσεις και τέλος φροντίζει για την είσπραξη της απαιτούμενης οφειλής από τον αγοραστή. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία από τέτοιου είδους σχέδια, προσφερόμενα από εταιρίες factor, πολλές από τις οποίες ανήκουν σε τράπεζες. Ως σύμβαση Fortaiting, χαρακτηρίζεται μία μορφή χρηματοδότησης των εξαγωγικών δραστηριοτήτων κατά την οποία ο εξαγωγέας πουλάει την εξαγωγική του απαίτηση. Αυτό πραγματοποιείται με την προεξόφληση συναλλαγματικών γραμμάτων ή άλλων εγγράφων. Μετά την προεξόφληση όμως αυτή, ο Fortaiter δεν έχει πλέον δικαίωμα αναγωγής κατά του εξαγωγέα, στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί από τον εισαγωγέα. Ο συγκεκριμένος τρόπος χρηματοδότησης χρησιμοποιείται για την μεταφορά του επιχειρηματικού αλλά και του πολιτικού κινδύνου από τον εξαγωγέα στην

εταιρία factor. Η τελευταία βέβαια, αναλαμβάνοντας αυτήν την ευθύνη, αποσκοπεί στο όσον τον δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος από τους υψηλούς τόκους, φερόμενη σαν γνήσιος επαγγελματίας.

### **3.2.3. Όροι πληρωμής**

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλοί όροι και προϋποθέσεις που πρέπει να συμφωνηθούν σε μία εξαγωγική δραστηριότητα, σίγουρα θα πρέπει να διαπραγματευτούν και να λυθούν ζητήματα που αφορούν τον τίτλο της ιδιοκτησίας, το ρίσκο της απώλειας και βέβαια την τιμή και την πληρωμή. Τα βασικά αυτά σημεία των συναλλαγών μεταξύ πωλητών και αγοραστών προσδιορίζονται από εμπορικούς όρους, που είναι γνωστοί με την ονομασία Incoterms. Τα incoterms βοηθάνε ώστε να καθορίζονται με ακρίβεια και συνέπεια τα δικαιώματα αλλά και οι υποχρεώσεις του εξαγωγέα και του παραλήπτη. Αφορούν όλα εκείνα τα θέματα των εμπορικών συναλλαγών που πρέπει να διευκρινιστούν (π.χ. τόπος παράδοσης του εμπορεύματος, τυχών ζημιά του εμπορεύματος κ.α.) ώστε η κάθε αγοραπωλησία να πραγματοποιηθεί ομαλά. Αυτοί οι όροι παρουσιάζουν σχεδόν πάντα διαφοροποίηση συνήθως λόγω κυβερνητικών, οικονομικών αλλά και άλλου είδους κανονισμών. Τέλος, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με μεγάλη σύνεση γιατί παρόλο που πολλές φορές αποδεικνύονται ιδιαίτερα χρήσιμοι, άλλες πάλι μπορεί να επιφέρουν μεγάλη σύγχυση. (Johnson, 2002, σ. 43)

Το 2010 έγινε η εισαγωγή δύο νέων incoterms, τα οποία έγιναν γνωστά με τους όρους DAT (Delivered at Terminal) και DAP (Delivered at Place). Όμως, δυστυχώς, η έλλειψη εξοικείωσης με την χρήση αυτών, δημιούργησε αβεβαιότητα στις διάφορες διαδικασίες αγοραπωλησίας των εμπορευμάτων. Διάφορες ανασκοπήσεις πάνω σ' αυτό το θέμα, έχουν ανακαλύψει περιπτώσεις όπου ο όρος DAT παρουσιάστηκε σε ένα τιμολόγιο και δεν υπήρχε καμία έκπτωση από την τιμή για το κόστος των διεθνών ναύλων. Η λύση για το πρόβλημα αυτό εμπεριέχει μια επιμελή προσπάθεια να εξασφαλιστεί ότι οι πωλητές προετοιμάζουν ένα εμπορικό τιμολόγιο σύμφωνα με τις παραμέτρους συμμόρφωσης το οποίο περιλαμβάνει ένα αναλυτικό ποσό χρέωσης για προπληρωμένα τέλη διεθνών εμπορευματικών μεταφορών, όπου υπάρχουν τέτοιες χρεώσεις. Επιπλέον, στην περίπτωση

της DAP, υπάρχουν επιπλέον χρεώσεις που αφαιρούνται μαζί με τα προπληρωμένα διεθνή έξοδα μεταφοράς, όπως τα ξένα έξοδα αποστολής στον καθορισμένο τόπο. Συνιστάται βέβαια, να τηρούνται οι νέοι κανόνες Incoterms 2010 του Διεθνούς Ποινικού Δικαστηρίου και να συνεχίζεται να προωθείται η σωστή χρήση αυτών των νέων όρων. Ωστόσο, θα πρέπει να υπάρχει διαχείριση των νέων όρων πέρα και πάνω από τις προσπάθειες να καθοριστούν πού ο κίνδυνος και το κόστος μετακινείται μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Οι ανασκοπήσεις αποτίμησης συνιστάται για να εξασφαλίσουν ότι ανεξάρτητα από τους όρους που χρησιμοποιούνται, οι εισαγωγείς και οι μεσίτες καθορίζουν τη κατάλληλη τιμή για τους σκοπούς του τελωνείου κατά την δήλωση εισόδου και τη διαδικασία της συνοπτικής παρουσίασης. (Alston, 2012) Κλείνοντας το υποκεφάλαιο, παρουσιάζονται κατά τον Cook κ.ά. (2004, σ. 128) τα 13 βασικά **incoterms**:

1. Ex Works (EXW): Εμπορεύματα παραδοτέα ακριβώς έξω από το εργοστάσιο ή την αποθήκη.
2. Free Carrier (FCA): Εμπορεύματα παραδοτέα ελεύθερα στον μεταφορέα.
3. Free Alongside Ship (FAS): Εμπορεύματα παραδοτέα δίπλα στο πλοίο.
4. Free on rail – free on track (FOR – FOT): Εμπορεύματα παραδοτέα στο σιδηρόδρομο ή στο φορτηγό.
5. Free on Board (FOB): Εμπορεύματα παραδοτέα πάνω στο πλοίο.
6. Cost and Freight (CFR): Εμπορεύματα παραδοτέα στον τόπο προορισμού (περιλαμβάνει την αξία και τον ναύλο).

7. Cost, Insurance, and Freight (CIF): Εμπορεύματα παραδοτέα στον τόπο προορισμού και ασφαλισμένα.
8. Carriage and Insurance Paid To (CIP): Εμπορεύματα παραδοτέα στον τόπο προορισμού, με πληρωμένα τα έξοδα μεταφοράς και με ασφάλιση των εξόδων του εξαγωγέα.
9. Carriage Paid To (CPT): Εμπορεύματα παραδοτέα στον τόπο προορισμού με πληρωμένα τα έξοδα μεταφοράς.
10. Delivered at Frontier (DAF): Εμπορεύματα παραδοτέα στα σύνορα.
11. Delivered Ex Ship (DES): Εμπορεύματα παραδοτέα πάνω στο πλοίο, στο λιμάνι προορισμού.
12. Delivered Ex Quay (DEQ): Εμπορεύματα παραδοτέα στην προκυμαία, στο λιμάνι του προορισμού.
13. Delivered Duty Paid (DDP): Εμπορεύματα παραδοτέα στον τόπο προορισμού, ασφαλισμένα και με πληρωμένους τους δασμούς.

### **3.2.4. Η τεκμηρίωση της συναλλαγής (εξαγωγικά έγγραφα)**

Προτού πραγματοποιηθεί η φόρτωση των εμπορευμάτων, για να ολοκληρωθεί με ορθότητα και πληρότητα η εξαγωγή των προϊόντων θα πρέπει να συμπληρωθούν κάποια έγγραφα που θα πιστοποιούν την εγκυρότητα της συναλλαγής. Η τεκμηρίωση της εξαγωγικής δραστηριότητας με τη βοήθεια των εξαγωγικών εγγράφων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του παγκόσμιου εμπορίου. Η ορθή τεκμηρίωση είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να διασφαλιστεί η ομαλή μετάβαση των εμπορευμάτων από τη μία χώρα στην άλλη και συνεπώς η ακατάλληλη οδηγεί σε πρόστιμα και κυρώσεις από τις κρατικές υπηρεσίες.

Από χώρα σε χώρα, υπάρχουν διαφορές στις απαιτήσεις όσον αφορά αυτού του είδους τα έγγραφα. Για παράδειγμα, το Κουβέτ τα χρησιμοποιεί πάντα στις συναλλαγές του με άλλες χώρες, ενώ από την άλλη η Γαλλία, δεν δίνει καθόλου βάση σ' αυτό τον τομέα του εμπορίου. Επίσης, ορισμένες χώρες απαιτούν κι ένα "πιστοποιητικό καταγωγής " μαζί με το σταλμένο προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ορισμένες βιομηχανίες, φαρμακευτικά ή ηλεκτρονικά προϊόντα και χημικές ουσίες που εισέρχονται σε μία χώρα, μπορεί να υπόκεινται σε ειδική τεκμηρίωση και επιπλέον διαδικασίες πιστοποίησης ελέγχου. Τα κυριότερα εξαγωγικά έγγραφα είναι το εμπορικό τιμολόγιο που είναι στην ουσία η απόδειξη των πωληθέντων προϊόντων, το ζυγολόγιο, που αφορά τη μορφή που θα ταξιδέψει το εμπόρευμα και η φορτωτική(απόδειξη ότι το προϊόν φορτώθηκε στο μέσο μεταφοράς. Εν κατακλείδι, ο εξαγωγέας θα πρέπει να ενημερώνεται πλήρως για κάθε στάδιο της προώθησης των εμπορευμάτων του. Τα έγγραφα θα πρέπει να είναι σαφής και προφανώς σωστά. Η εσφαλμένη τεκμηρίωση στο στάδιο της εξαγωγής ή της εισαγωγής, μπορεί να οδηγήσει σε ένα ντόμινο από σφάλματα και τελικώς την απώλεια ενός πελάτη. (Reynolds, 2012)

Κλείνοντας το παρών κεφάλαιο, όπως προκύπτει από τη μελέτη των στοιχείων και του περιεχομένου του διεθνούς μάρκετινγκ, είναι πλέον αναμφίβολο πως ο ρόλος του στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Το διεθνές μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας την εξαγωγή της πολιτικής μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης στο διεθνή χώρο, απαιτεί πολλές ικανότητες και γνώσεις ώστε να παραμεριστούν τα διάφορα εμπόρια στην πορεία προς τις επιτυχείς πωλήσεις. Το διεθνές περιβάλλον είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο και η επιχείρηση, έχοντας στη διάθεση της όλες τις σύγχρονες μεθόδους της έρευνας αγοράς, θα πρέπει να προσαρμόζεται σ' αυτό στοχεύοντας στη συνεχή διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές της και αφομοιώνοντας κάθε αρχή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ.

Όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις, στην προσπάθεια τους να προσεγγίσουν τις αγορές του εξωτερικού, θα έρθουν αντιμέτωπες εκτός από τα πολλά προβλήματα τους, και με τα γενικότερα πολύπλοκα προβλήματα της παγκόσμιας αγοράς. Η χώρα μας σαν μέλος της Ευρωπαϊκής αλλά και την Παγκόσμιας κοινότητας των Εθνών του πλανήτη μας, συμμετέχει στις διεθνείς διεργασίες και εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά σαν εξαγωγέας αλλά και εισαγωγέας προϊόντων και υπηρεσιών. Το κύριο, λοιπόν, ζήτημα είναι να μπορέσει η χώρα μας να αναλύσει τον ρόλο της στην παγκόσμια αγορά για να μπορέσει να αναπτύξει την ανταγωνιστικότητά της. Παρακάτω, επικεντρώνοντας στον κλάδο του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών, που είναι το κύριο αντικείμενο μελέτης της συγκεκριμένης εργασίας, πραγματοποιείται μία αναφορά στην παρούσα κατάσταση της παγκόσμιας αλλά της ελληνικής αγοράς, ώστε να διευκρινιστούν τυχών ευκαιρίες για μελλοντικές μεταρρυθμίσεις.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**  
**Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ**  
**ΑΓΟΡΑ**  
**ΛΑΔΙΟΥ ΚΑΙ ΕΛΙΩΝ**

**4.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ**  
**ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΛΙΩΝ**

Σύμφωνα με την Γενική Γραμματεία διεθνών οικονομικών σχέσεων και αναπτυξιακής συνεργασίας (2012, σ. 418) τα τελευταία χρόνια λαμβάνουν χώρα σπουδαίες εξελίξεις στη διεθνή αγορά του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών. Αυτές είναι αφενός μια συνεχής αύξηση της δημοτικότητας και της κατανάλωσης τους κυρίως σε συνέπεια της διαπίστωσης των ευεργετικών τους ιδιοτήτων στην υγεία, και αφετέρου οι νέες προοπτικές που διαγράφονται από την εμφάνιση των νέων μεγάλων αγορών στις ταχέως αναπτυσσόμενες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας.

Όσον αφορά τον τομέα του ανταγωνισμού, οι αναδιαμορφώσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Η Ιταλία που ήταν πάντα η μεγάλη δύναμη, χάνει έδαφος σιγά σιγά στις ξένες αγορές από την Ισπανία που διαθέτει πλέον την μεγαλύτερη παραγωγή παγκοσμίως. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται αφενός στην απότομη αύξηση της ισπανικής παραγωγής την προηγούμενη δεκαετία και αφετέρου στην απόκτηση μεγαλύτερης πρόσβασης στα μεγάλα δίκτυα εμπορίας ελαιολάδου στο εξωτερικό.

Άλλη μια εξέλιξη που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια, τώρα στον τομέα της διανομής, είναι η τάση των μεγάλων σούπερ μάρκετ να τυποποιούν το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές για λογαριασμό τους με δική τους ετικέτα (private label), κάτι που θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν μια ενδιάμεση λύση μεταξύ της εξαγωγής των προϊόντων σε μορφή χύμα και της εμπορίας τους σε επώνυμη συσκευασία με το σήμα του ξένου εισαγωγέα. Συνήθως οι ιδιωτικές ετικέτες που χρησιμοποιούν οι ξένες αλυσίδες, αναφέρουν την προέλευση του προϊόντος, κάτι που βοηθά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του ελληνικών προϊόντων σε σύγκριση με την υφιστάμενη κατάσταση που το ελαιόλαδο και οι επιτραπέζιες ελιές μας εξάγονται χύμα. Επίσης οι πωλήσεις με private label αποφέρουν υψηλότερη προστιθέμενη αξία στην περίπτωση που η τυποποίηση γίνεται στην Ελλάδα για λογαριασμό του ξένου λιανοπωλητή. Ασφαλώς όμως αυτός δεν είναι ο ιδανικός τρόπος εμπορίας μας καθώς δημιουργεί υπερβολική εξάρτηση από τους ξένους συγκεκριμένους πελάτες για λογαριασμό των οποίων τυποποιείται.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η τάση αύξησης της παραγωγής σε νέες χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το φαινόμενο αυτό γίνεται ήδη αισθητό και μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες χωρών που εμφανίζονται σιγά σιγά στο προσκήνιο. Η μια κατηγορία αφορά τις χώρες της Βορείου Αφρικής και της Ανατολικής Μεσογείου (Τουρκία, Αίγυπτος, Συρία, Τυνησία, Αλγερία κ.λ.π) και η άλλη κατηγορία αφορά τις υπερπόντιες χώρες του νέου κόσμου που έχουν κλίμα κατάλληλο. Πρόκειται για τις ίδιες χώρες που προ δεκαετίας άρχισαν τη συστηματική καλλιέργεια της αμπέλου και σήμερα παράγουν κρασιά αρίστης ποιότητας απειλώντας άμεσα την πρωτοκαθεδρία της Ευρώπης στο προϊόν αυτό (Καλιφόρνια, Αυστραλία, Νότια Αφρική, Νότια Αμερική κ.λ.π).

Τέλος, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τις προσπάθειες για καλλιέργεια της ελιάς και στις μεγάλες ασιατικές χώρες όπως η Κίνα, το Πακιστάν και ενδεχομένως η Ινδία. Ασφαλώς, εάν θέλουμε το ελαιόλαδο να έχει μεγάλη δημοτικότητα στην προτίμηση των ξένων καταναλωτών, θα πρέπει να δεχτούμε ότι θα υπάρξουν στο μέλλον και άλλες χώρες που θα ενδιαφερθούν για την παραγωγή ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών και πιθανόν θα το πετύχουν.



Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν λεπτομερειακά, σημαντικά αριθμητικά στοιχεία και γεγονότα που αφορούν την παραγωγή και κατανάλωση του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών στην παγκόσμια αγορά κατά την χρονική περίοδο 2008 - 2009.

#### **4.1.1. Η παγκόσμια παραγωγή του ελαιολάδου**

Παγκοσμίως καλλιεργούνται περισσότερα από 750 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, το 95% αυτών στις Μεσογειακές χώρες. Η μεγαλύτερη παραγωγή ελαιολάδου προέρχεται από τη νότια Ευρώπη, τη βόρειο Αφρική και την Εγγύς Ανατολή. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ελαιολάδου, η παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου παρουσίασε αυξομειώσεις την περίοδο 2003/04 - 2008/09. Την ελαιοκομική περίοδο 2008/09 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε στους 2.679 χιλιάδες τόνους, σημειώνοντας μικρή αύξηση ποσοστού 1,7% σε σχέση με την περίοδο 2007/08. Σημειώνεται ότι η ελαιοκομική περίοδος ξεκινάει την 1η Οκτωβρίου κάθε έτους και λήγει στις 30 Σεπτεμβρίου του επόμενου. Η Ευρωπαϊκή Ένωση καταλαμβάνει διαχρονικά την πρώτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιολάδου (73% περίπου την περίοδο 2008/09), ενώ η Τυνησία και η Τουρκία συγκέντρωσαν από κοινού το 12% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής την ίδια περίοδο. (ICAP, 2009, 1, σ. 82)

Ακολουθεί πίνακας με την παγκόσμια παραγωγή του ελαιολάδου κατά την χρονική περίοδο 2003/04 - 2008/09:

Παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου (2003/04-2008/09)							
Έτος / Χώρα	Ε.Ε.	Μαρόκο	Συρία	Τυνησία	Τουρκία	Λοιπές	Σύνολο
2003/04	2.448	100	110	280	79	157	3.174
2004/05	2.357	50	175	130	145	156	3.013
2005/06	1.929	75	100	220	112	137	2.573
2006/07	2.031	75	154	160	165	182	2.767
2007/08*	2.043	80	100	170	72	169	2.633
2008/09**	1.952	90	125	160	159	193	2.679
* Προσωρινά στοιχεία							
** Πρόβλεψη							
Ποσότητα σε χιλ. τόνους				Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου			

Η παραγωγή ελαιολάδου στην Ε. Ε. εκτιμάται σε 1.952 χιλιάδες τόνους την ελαιοκομική περίοδο 2008/09, σημειώνοντας μείωση 4,4% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα αποτελούν διαχρονικά τις μεγαλύτερες παραγωγούς χώρες ελαιολάδου. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2008/09 κάλυψαν από κοινού το 97% της συνολικής παραγωγής της Ε.Ε. (ICAP, 2009, 1, σ. 82)

Ακολουθεί πίνακας με την παραγωγή του ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την χρονική περίοδο 2003/04 - 2008/09:

Παραγωγή ελαιολάδου στην Ε.Ε. (2003/04-2008/09)					
Έτος / χώρα	Ισπανία	Ελλάδα	Ιταλία	Λοιπές χώρες	Σύνολο ΕΕ
2003/04	1.412	308	685	43	2.448
2004/05	990	435	879	53	2.357
2005/06	827	424	637	41	1.929
2006/07	1.111	370	490	59	2.031
2007/08*	1.222	307	470	44	2.042
2008/09**	1.027	305	560	60	1.952

\* Προσωρινά στοιχεία  
 \*\* Πρόβλεψη. Για την Ελλάδα και την Ισπανία αναφέρονται πρόσφατα αναθεωρημένα στοιχεία.  
 Ποσότητα σε χιλ. τόνους

Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Η Ισπανία κατέχει την πρώτη θέση στην παραγωγή και την εξαγωγή ελιών και ελαιολάδου ενώ στο έδαφός της καλλιεργούνται περισσότερα από 300 εκατομμύρια ελαιόδεντρα. Από τα 2,1 εκατομμύρια εκτάρια (5,19 εκατομμύρια στρέμματα) ελαιώνων το 92% προορίζεται για παραγωγή ελαιολάδου. Η μέση ετήσια παραγωγή ποικίλλει λόγω του κυκλικού χαρακτήρα της συγκομιδής, αλλά γενικά κυμαίνεται μεταξύ 600.000 και 1.000.000 μετρικών τόνων, εκ των οποίων μόνο το 20% εξάγεται. Περίπου 80% της ισπανικής παραγωγής συγκεντρώνεται στην Ανδαλουσία, (επαρχία Jaén). Η Καταλωνία είναι επίσης ελαιοπαραγωγική περιοχή με το ελαιόλαδό της να είναι γενικά ελαφρύτερο. Οι περισσότεροι ελαιώνες βρίσκονται στην περιοχή Les Garrigues, στην επαρχία Lleida, και στην περιοχή Siurana, πολύ κοντά στην επαρχία Tarragona, όπου η κύρια ποικιλία είναι η Arbequina καθώς και οι Real (Royal), Verdiel και Morrut. Prosodol, 2011)

Η Ιταλία είναι η δεύτερη ελαιοπαραγωγική χώρα της Ευρώπης. Καταλαμβάνει άξια αυτή τη θέση με τα 2/3 της παραγωγής της να ανήκουν στην κατηγορία «εξαιρετικά παρθένο» και με 37 είδη με «Προστατευμένη

Ονομασία Προέλευσης» τα οποία παράγονται σε όλη την έκτασή της. Στην Ιταλία υπάρχουν περίπου 6.180 ελαιοτριβεία, με μέση ποσότητα κατεργασμένου ελαιόκαρπου τους 3.500.000 τόνους και παραγωγή περίπου 600.000 τόνους ελαιολάδου. Το 90% της του Ιταλικού ελαιολάδου παράγεται στις νότιες περιοχές, Σικελία, Καλαβρία και Πούλια. Η λειτουργία όλο και περισσότερων σύγχρονων ελαιοτριβείων έχει αυξήσει την παραγωγή και έχει μειώσει την ανάγκη για εργατικό δυναμικό, ενώ έχει κάνει ιδιαίτερα έντονο το πρόβλημα της διάθεσης των αποβλήτων της ελαιοπαραγωγικής διαδικασίας. Το αποτέλεσμα είναι να παράγονται ετησίως περισσότεροι από 2000 τόνοι αποβλήτων με σχεδόν τη μισή ποσότητα να προέρχεται από την περιοχή της Πούλιας. Τέλος, οι διασημότερες ποικιλίες ελιάς στην Ιταλία είναι οι Frantoio, Leccino Pendolino, και Moraiolo. (Prosodol, 2011)

Ελαιώνες υπάρχουν και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Οι περισσότερο καλλιεργούμενες ποικιλίες στη Γαλλία είναι η Picholine, στην Καλιφόρνια η Mission, στην Πορτογαλία η Galega, στην Κροατία η Oblica και η Leccino. Εκτός Ευρώπης, εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδο παράγει η Αυστραλία, κυρίως λόγω των πολύ καλών συνθηκών ανάπτυξης και καλλιέργειας που επικρατούν και έχουν υιοθετηθεί και το γόνιμο έδαφος. Το αυστραλιανό ελαιόλαδο εξάγεται στην Ασία και στην Ευρώπη και εκτιμάται ιδιαίτερα η πολύ καλή και σταθερή ποιότητά του. Στη Βόρεια Αμερική, τα ιταλικά και ισπανικά ελαιόλαδα είναι αυτά που καταναλώνονται σε μεγαλύτερες ποσότητες, ενώ εξαιρετικά-παρθένα ελαιόλαδα από την Ιταλία, την Ισπανία, την Κροατία και την Ελλάδα πωλούνται σε υψηλές τιμές. Ένα μεγάλο μέρος των εισαγωγών της Αμερικής προέρχεται από την Ιταλία, την Ισπανία, και την Τουρκία. Τέλος, η Βόρειος Αφρική παράγει επίσης εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο με αυξανόμενους ρυθμούς παραγωγής και συνεχή βελτίωση των χαρακτηριστικών του. (Prosodol, 2011)

#### 4.1.2. Η παγκόσμια κατανάλωση του ελαιολάδου

Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου διαμορφώθηκε την περίοδο 2008/09 σε 2.876 χιλιάδες τόνους, σημειώνοντας αύξηση 3,5% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο. Η Ευρωπαϊκή Ένωση κάλυψε την ίδια περίοδο το 68,5% της παγκόσμιας κατανάλωσης και ακολούθησαν οι ΗΠΑ με ποσοστό 8,7%. (ICAP, 2009, 1, σ. 82)

*Ακολουθεί πίνακας με την παγκόσμια κατανάλωση του ελαιολάδου κατά την χρονική περίοδο 2003/04 - 2008/09:*

<b>Παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου (2003/04-2008/09)</b>						
<b>Έτος / Χώρα</b>	<b>2003/04</b>	<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08*</b>	<b>2008/09**</b>
E.E.	1.998	2.079	1.918	1.905	1.890	1.970
Η.Π.Α	217	216	223	248	246	251
Τουρκία	46	60	50	80	85	90
Συρία	150	135	79	110	80	90
Μαρόκο	70	38	55	65	65	70
Αυστραλία	35	33	35	48	40	45
Τυνησία	56	44	38	45	60	35
Βραζιλία	24	27	26	35	40	35
Αλγερία	60	38	35	23	25	35
Λοιπές χώρες	228	255	232	241	248	255
<b>Σύνολο</b>	<b>2.883</b>	<b>2.924</b>	<b>2.691</b>	<b>2.799</b>	<b>2.778</b>	<b>2.876</b>
* Προσωρινά στοιχεία						
** Πρόβλεψη						
Ποσότητα σε χιλ. τόνους						
Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου						

Η κατανάλωση ελαιολάδου στην E. E. υπολογίζεται το 2008/09 στους 1.970 χιλιάδες τόνους, σημειώνοντας αύξηση 4,2% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο. Οι κυριότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες της E.E. αποτελούν και τις κυριότερες χώρες κατανάλωσης του εν λόγω προϊόντος, γεγονός που οφείλεται και στα υψηλά επίπεδα ιδιοκατανάλωσης. Ειδικότερα,

την περίοδο 2008/09 η Ιταλία κάλυψε το 38% περίπου της ευρωπαϊκής κατανάλωσης και ακολούθησε η Ισπανία, με ποσοστό 30,5%. (ICAP, 2009, 1, σ. 83)

*Ακολουθεί πίνακας με την κατανάλωση του ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την χρονική περίοδο 2003/04 - 2008/09:*

<b>Κατανάλωση ελαιολάδου στην Ε.Ε. (2003/04-2008/09)</b>						
<b>Έτος / χώρα</b>	<b>Ισπανία</b>	<b>Γαλλία</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>Ιταλία</b>	<b>Λοιπές χώρες</b>	<b>Σύνολο ΕΕ</b>
2003/04	614	94	270	785	234	1.997
2004/05	616	97	283	840	243	2.079
2005/06	478	100	265	848	227	1.918
2006/07	539	102	270	730	265	1.905
2007/08*	541	103	263	740	243	1/890
2008/09**	600	106	2165	750	249	1/970
* Προσωρινά στοιχεία						
** Πρόβλεψη						
Ποσότητα σε χιλ. τόνου				Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου		

#### **4.1.3. Η παγκόσμια παραγωγή των επιτραπέζιων ελιών**

Η παγκόσμια παραγωγή επιτραπέζιων ελιών υπολογίζεται στους 2.032 τόνους την περίοδο 2008/09, σημειώνοντας μείωση 5,6% σε σχέση με το 2007/08. Η Ευρωπαϊκή Ένωση καταλαμβάνει διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της παγκόσμιας παραγωγής, ενώ σημαντικές ποσότητες επιτραπέζιων ελιών παράγουν επίσης η Αίγυπτος, η Τουρκία, το Μαρόκο και η Συρία. Ειδικότερα, η Ε.Ε. καλύπτει περίπου το 34% της παγκόσμιας παραγωγής τα τελευταία έτη. (ICAP, 2009, 2, σ. 52)

Ακολουθεί πίνακας με την παγκόσμια παραγωγή των επιτραπέζιων ελιών κατά την χρονική περίοδο 2003/04 - 2008/09:

<b>Παγκόσμια παραγωγή επιτραπέζιων ελιών (2003/04-2008/09)</b>						
<b>Έτος / χώρα</b>	<b>2003/04</b>	<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08*</b>	<b>008/09**</b>
Ε.Ε.	759	740	624	715	749	694
Αίγυπτος	95	195	200	436	432	400
Τουρκία	125	240	280	240	200	250
Μαρόκο	120	80	100	90	100	110
Συρία	120	200	120	200	100	100
Αλγερία	59	86	69	81	91	90
Αργεντινή	70	60	85	75	95	85
Περού	31	32	30	52	103	80
Η.Π.Α.	100	87	116	18	109	48
Λοιπές χώρες	123	134	139	182	175	175
<b>Σύνολο</b>	<b>1.602</b>	<b>1.853</b>	<b>1.762</b>	<b>2.089</b>	<b>2.154</b>	<b>2.032</b>
* Προσωρινά στοιχεία						
** Πρόβλεψη						
Ποσότητα σε χιλ. Τόνους				Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου		

Η παραγωγή επιτραπέζιων ελιών στην Ε.Ε. υπολογίζεται το 2008/09 στους 694 χιλιάδες τόνους, σημειώνοντας μείωση 7,3% σε σχέση με την περίοδο 2007/2008. Η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα αποτελούν τις μεγαλύτερες παραγωγούς χώρες επιτραπέζιων ελιών, καλύπτοντας από κοινού το 97,3% της παραγωγής της Ε.Ε. την περίοδο 2008/09. (ICAP, 2009, 2, σ. 53)

Ακολουθεί πίνακας με την παραγωγή των επιτραπέζιων ελιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την χρονική περίοδο 2003/04 - 2008/09:

<b>Παραγωγή επιτραπέζιων ελιών στην Ε.Ε. (2003/04-2008/09)</b>					
<b>Έτος / χώρα</b>	<b>Ισπανία</b>	<b>Ελλάδα</b>	<b>Ιταλία</b>	<b>Λοιπές χώρες</b>	<b>Σύνολο Ε.Ε.</b>
2003/04	579	92	65	22	<b>759</b>
2004/05	538	115	63	24	<b>739</b>
2005/06	420	126	61	17	<b>624</b>
2006/07	500	108	80	27	<b>715</b>
2007/08*	556	95	80	17	<b>748</b>
2008/09**	475	120	80	19	<b>694</b>
* Προσωρινά στοιχεία					
** Πρόβλεψη					
Ποσότητα σε χιλ. τόνους			Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου		

#### **4.1.4.. Η παγκόσμια κατανάλωση των επιτραπέζιων ελιών**

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η παγκόσμια κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών εκτιμάται στους 2.146 τόνους την περίοδο 2008/09, παραμένοντας σχεδόν στα ίδια επίπεδα με το 2007/08. Η Ε.Ε. αποτελεί το μεγαλύτερο καταναλωτή επιτραπέζιων ελιών παγκοσμίως, καλύπτοντας περίπου το 30% της παγκόσμιας κατανάλωσης τα τελευταία χρόνια. (ICAP, 2009, 2, σ. 52)



Ακολουθεί πίνακας με την παγκόσμια κατανάλωση των επιτραπέζιων ελιών κατά την χρονική περίοδο 2003/04 - 2008/09:

<b>Παγκόσμια κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών (2003/04-2008/09)</b>						
<b>Έτος / χώρα</b>	<b>2003/04</b>	<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08*</b>	<b>2008/09**</b>
Ε.Ε.	573	548	565	628	651	660
Η.Π.Α.	210	205	220	220	234	235
Τουρκία	96	175	221	180	190	200
Συρία	132	163	102	148	94	90
Ρωσία	40	45	45	70	80	90
Αλγερία	64	80	80	82	85	87
Βραζιλία	51	57	56	61	74	73
Περού	21	19	19	40	60	60
Λοιπές χώρες	485	540	522	651	694	652
<b>Σύνολο</b>	<b>1.670</b>	<b>1.832</b>	<b>1.829</b>	<b>2.079</b>	<b>2.160</b>	<b>2.146</b>
* Προσωρινά στοιχεία						
** Πρόβλεψη						
Ποσότητα σε χιλ. τόνους				Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου		

Η κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών στην Ε.Ε. εκτιμάται στους 660 χιλιάδες τόνους την περίοδο 2008/09, σημειώνοντας οριακή αύξηση 1,4% σε σχέση με το 2007/08. Κυριότερες χώρες κατανάλωσης επιτραπέζιων ελιών είναι διαχρονικά η Ισπανία και η Ιταλία, συγκεντρώνοντας από κοινού το 58,7% της συνολικής κατανάλωσης στην Ε.Ε. το 2008/09. (ICAP, 2009, 2, σ. 53)

Ακολουθεί πίνακας με την κατανάλωση των επιτραπέζιων ελιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατά την χρονική περίοδο 2003/04 - 2008/09:

<b>Κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών στην Ε.Ε. (2003/04-2008/09)</b>						
<b>Έτος / χώρα</b>	<b>2003/04</b>	<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08*</b>	<b>2008/09**</b>
Ισπανία	205	167	214	244	265	265
Ιταλία	150	147	139	122	122	122
Γερμανία	40	41	40	49	57	59
Γαλλία	45	54	54	55	53	53
Ην. Βασίλειο	21	24	27	42	42	42
Ελλάδα	30	43	28	26	24	27
Λοιπές χώρες	82	71	63	91	88	92
<b>Σύνολο</b>	<b>573</b>	<b>548</b>	<b>565</b>	<b>628</b>	<b>651</b>	<b>660</b>
* Προσωρινά στοιχεία						
** Πρόβλεψη						
Ποσότητα σε χιλ. τόνους				Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου		

#### **4.2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΛΙΩΝ**

Το λάδι και οι επιτραπέζιες ελιές αποτελούν παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα της χώρας μας. Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιολάδου και αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγό χώρα επιτραπέζιων ελιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ πραγματοποιεί ετησίως εξαγωγές και στα δυο εν λόγω προϊόντα. Το ελαιολάδο και οι επιτραπέζιες ελιές αποτελούν στη χώρα μας προϊόντα βασικής διατροφής, ως εκ τούτου η ζήτησή τους εξαρτάται άμεσα από την εξέλιξη του πληθυσμού. Η τιμή του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα και την τιμή των υποκατάστατων προϊόντων, επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Μία σημαντική αύξηση της τιμής διάθεσης του ελαιολάδου ενδέχεται να στρέψει τους καταναλωτές σε άλλα υποκατάστατα προϊόντα (σπορέλαια κ.α.) με χαμηλότερη τιμή ενώ η αναγνωρισμένη αξία της μεσογειακής διατροφής καθώς και τα θρεπτικά συστατικά των επιτραπέζιων ελιών και του ελαιολάδου είναι στοιχεία που επηρεάζουν θετικά τη ζήτησή τους. Η προβολή λοιπόν της πολλαπλής ωφελιμότητας του ελαιολάδου και των ελιών, μέσω της διαφήμισης και της παρουσίασης τεκμηριωμένων ερευνών και εκθέσεων επιστημόνων διεθνούς κύρους, επηρεάζει τις διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών και, κατά συνέπεια, συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης των εν λόγω προϊόντων. (ICAP, 2009, 1, σ.9)

Όσον αφορά τον παραγωγικό τομέα του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών, αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που είτε μόνο επεξεργάζονται, είτε μόνο τυποποιούν, είτε πράττουν και τις δύο προαναφερόμενες δραστηριότητες. Στον κλάδο επίσης δραστηριοποιούνται και αρκετοί συνεταιρισμοί ή Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών, που έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους τη συλλογή των προϊόντων των μελών τους και στη συνέχεια την εμπορία αυτών. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, ο αριθμός τους το εν λόγω έτος ανήλθε σε 2.012. Οι νομοί της Κρήτης συγκέντρωσαν το 24,4% (491 επιχειρήσεις) του συνόλου και ακολούθησε ο νομός Μεσσηνίας με ποσοστό 10,9% (220 επιχειρήσεις). Τέλος, οι

επιχειρήσεις τυποποίησης στην Ελλάδα εκπροσωπούνται από αντίστοιχους κλαδικούς φορείς, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ) και ο Ελληνικός Σύνδεσμος Βιοτεχνών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ), οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στις εξελίξεις που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν - κλάδο. (ICAP, 2009, 1, σ. 70)

Στη συνέχεια, αναγράφονται λεπτομερειακά σημαντικά αριθμητικά στοιχεία και γεγονότα που αφορούν την παραγωγή και κατανάλωση του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών στην ελληνική αγορά κατά την χρονική περίοδο 2008 - 2009.

#### **4.2.1. Η ελληνική παραγωγή ελαιολάδου**

Η Ελλάδα αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ελαιοπαραγωγικές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Το ελαιόλαδο που παράγεται σε ορισμένες περιοχές της χώρας μας θεωρείται ιδιαίτερα υψηλής ποιότητα. Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου, πάνω από το 70% της Ελληνικής παραγωγής ελαιολάδου είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. (Elasion, 2012) Η ετήσια ελληνική παραγωγή κυμαίνεται στους 300.000 τόνους ενώ μεγάλες ποσότητες διατίθενται και σε χώρες του εξωτερικού. Το μέγεθος της παραγωγής ελαιολάδου εξαρτάται από το ύψος των παραγομένων ποσοτήτων ελιών και της περιεκτικότητάς τους σε λάδι. Οι καιρικές συνθήκες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος της παραγωγής των ελαιοδέντρων και, κατ' επέκταση, την παραγωγή του ελαιολάδου. Χαρακτηριστικό αυτής είναι η κυκλικότητα που παρουσιάζει, καθώς μία «καλή» ελαιοκομική χρονιά συνοδεύεται συνήθως από μία «κακή» ελαιοκομική χρονιά. Η διάρκεια ενός κύκλου παραγωγής κυμαίνεται μεταξύ 1-2 ετών. Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η παραγωγή ελαιολάδου την περίοδο 2008/09 εκτιμάται σε 305 χιλ. τόνους, παραμένοντας σχεδόν στα ίδια επίπεδα με την προηγούμενη περίοδο (οριακή μείωση 0,7%). (ICAP, 2009, 1, σ. 70)

Ακολουθεί πίνακας με την ελληνική παραγωγή του ελαιολάδου βάσει του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου κατά την χρονική περίοδο του 2001/02 - 2008/09:

<b>Εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε. (2001/02-2008/09)</b>		
<b>Περίοδος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Μεταβολή</b>
2001/02	358.300	-----
2002/03	414.000	15,5%
2003/04	308.000	-25,6%
2004/05	435.000	41,2%
2005/06	424.000	-2,5%
2006/07	370.000	-12,7%
2007/08*	307.000	-17,0%
2008/09**	305.000	-0,7%
* Προσωρινά στοιχεία		
** Αναθεωρημένα στοιχεία		
Ποσότητα σε τόνους		Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Ωστόσο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που έγινε στις επιχειρήσεις του κλάδου και με βάση τις εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Ειδικότερα, την περίοδο 2008/09 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε στους 225 χιλ. τόνους, σημειώνοντας αύξηση 12,5% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο. (ICAP, 2009, 1, σ. 71)

Ακολουθεί πίνακας με την ελληνική παραγωγή του ελαιολάδου βάσει τις εκτιμήσεις των παραγόντων του κλάδου κατά την χρονική περίοδο του 2001/02 - 2008/09:

<b>Εκτιμώμενη εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου (2001/02-2008/09)</b>		
<b>Περίοδος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Μεταβολή</b>
2001/02	250.000	----
2002/03	300.000	20,0%
2003/04	230.000	-23,3%
2004/05	250.000	8,7%
2005/06	230.000	-8,0%
2006/07	220.000	-4,3%
2007/08	200.000	-9,1%
2008/09	225.000	12,5%
Ποσότητα σε τόνους		
Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς – ICAP		

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στα υψηλά ποσοστά αποθεματοποίησης που παρουσιάζει ο εξεταζόμενος κλάδος. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα αποθέματα ελαιολάδου κυμάνθηκαν μεταξύ 40 – 60 χιλιάδων τόνων, τις δύο τελευταίες ελαιοκομικές περιόδους. Σημειώνεται επίσης ότι στην υπολογιζόμενη παραγωγή δεν περιλαμβάνεται το βιολογικό ελαιόλαδο. Η παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου από 1.050 τόνους το 1999 ανήλθε σε 4.100 τόνους το 2008, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής για τη συγκεκριμένη περίοδο 16,3%. Η παραγωγή πυρηνελαίου εκτιμάται το 2008/09 σε 24,4 χιλιάδες τόνους, παραμένοντας στα ίδια επίπεδα με την περίοδο 2007/08. Επισημαίνεται ότι, κατά την πάγια μεθοδολογία των αρμόδιων υπηρεσιών, η παραγωγή πυρηνελαίου υπολογίζεται ως ένα ποσοστό της τάξης του 8% επί της ετήσιας ποσότητας ελαιολάδου. Το μεγαλύτερο ποσοστό του παραγομένου πυρηνελαίου διατίθεται σε μορφή ακατέργαστη (μπρούτο) κυρίως στο εξωτερικό, όπου γίνεται η επεξεργασία του. Η εγχώρια παραγωγή ραφιναρισμένου πυρηνελαίου είναι μικρή και

κυμάνθηκε μεταξύ 4.500 - 6.000 τόνων την περίοδο 2002/03 - 2007/08. Την τελευταία ελαιοκομική περίοδο 2008/09 εκτιμάται ότι κυμάνθηκε σε υψηλότερα επίπεδα (7.8 χιλιάδες τόνοι). (ICAP, 2009, 1, σ. 71)

Τέλος, παρουσιάζεται πίνακας με τα μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριοτέρων επιχειρήσεων που ασχολήθηκαν με την τυποποίηση ελαιόλαδο την περίοδο 2008 – 2009:

<b>Μερίδια επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου (2008/09)</b>	
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>Μερίδια</b>
Ελαΐς – Unilever Hellas ΑΕΒΕ	≈30,0%
Μινέρβα ΑΕ Ελαιοϋργικών Επιχειρήσεων	≈17,0%
ΕΑΣ Πεζών	4,5%-5,0%
ΕΑΣ Ρεθύμνης	4,5%-5,0%
Nutria ΑΕ	≈4,0%
Λεσέλ ΕΑΣ Λέσβου ΣΥΝ.ΠΕ	≈2,5%
ΕΑΣ Λακωνίας ΣΥΝ.ΠΕ	≈2,5%
Ανατολή ΑΒΕΑ ΑΕ	1,5%-2,0%
ΕΑΣ Σητείας ΣΥΝ.ΠΕ	≈1,5%
<i>Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις αγοράς</i>	

#### **4.2.2.. Η ελληνική κατανάλωση ελαιολάδου**

Η Ελλάδα έχει μακράν την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου παγκοσμίως με πάνω από 26 λίτρα ανά έτος. Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η κατανάλωση ελαιολάδου υπολογίζεται στους 265 χιλιάδες τόνους την περίοδο 2008/09, σημειώνοντας οριακή αύξηση 0,9% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο. (ICAP, 2009, 1, σ. 74)

Ακολουθεί πίνακας με την κατανάλωση του ελαιολάδου στην Ελλάδα βάσει του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου κατά την χρονική περίοδο 2001/02 - 2008/09:

<b>Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε (2001/02-2008/09)</b>		
<b>Περίοδος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Μεταβολή</b>
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*	262.700	-2,5%
2008/09**	265.000	0,9%
* Προσωρινά στοιχεία		
** Πρόβλεψη		
Ποσότητα σε τόνους		Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Ωστόσο, σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, η κατανάλωση ελαιολάδου στη χώρα μας κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα από τα προαναφερόμενα. Την περίοδο 2008/09 η κατανάλωση του εν λόγω προϊόντος εκτιμάται σε 165 χιλιάδες τόνους έναντι 170 χιλιάδων τόνων το 2007/08 (μείωση 3% περίπου). Αντίστοιχα, η αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου εκτιμάται το 2008/09 σε 43 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 2,3% σε σχέση με τη προηγούμενη περίοδο (2007/08). Τέλος, η εγχώρια κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου από 285 τόνους το 1999 εκτιμάται στους 1.500 τόνους το 2008, παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 20,3%, για την περίοδο 1999-2008. (ICAP, 2009, 1, σ. 75)



Ακολουθεί πίνακας με την κατανάλωση του ελαιολάδου στην Ελλάδα βάσει τις εκτιμήσεις των παραγόντων του κλάδου κατά την χρονική περίοδο 2001/02 - 2008/09:

<b>Εκτιμώμενη εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου (2001/02-2008/09)</b>				
<b>Περίοδος</b>	<b>Τυποποιημένο</b>	<b>Μεταβολή</b>	<b>Σύνολο</b>	<b>Μεταβολή</b>
2001/02	43.000	-----	160.000	----
2002/03	41.000	-4,7%	165.000	3,1%
2003/04	45.000	9,8%	165.000	0,0%
2004/05	45.500	1,1%	170.000	3,0%
2005/06	42.000	-7,7%	155.000	-8,8%
2006/07	43.000	2,4%	160.000	3,2%
2007/08	44.000	2,3%	170.000	6,3%
2008/09	43.000	-2,3%	165.000	-2,9%
<i>Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις αγοράς</i>				

Αναφορικά με την αξία της εγχώριας κατανάλωσης τυποποιημένου ελαιολάδου (σε τιμές χονδρικής) εκτιμάται ότι την περίοδο 2008/09 κυμάνθηκε μεταξύ 120 και 130 εκατομμύρια ευρώ. (ICAP, 2009, 1, σ. 75)

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με ICAP (2009, 1, σ. 75) τα προαναφερόμενα συνολικά μεγέθη έχουν προκύψει λαμβάνοντας υπόψη:

- α) την εκτιμώμενη παραγωγή
- β) τα αποθέματα
- γ) τις εξαγωγές, οι οποίες βασίζονται στα στοιχεία της ΕΣΥΕ, καθώς και σε εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, την περίοδο 2008/09 το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης καλύφθηκε από το χύμα διακινούμενο ελαιόλαδο (40%). Το τυποποιημένο ελαιόλαδο εκτιμάται ότι κάλυψε το 26% της αγοράς, ενώ η αυτοκατανάλωση ελαιολάδου αντιπροσώπευσε το 34% περίπου. (ICAP, 2009, 1, σ. 75)

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το Νοέμβριο του 2003 εκδόθηκε κανονισμός που αναφέρεται στις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιολάδου. Σύμφωνα με τον εν λόγω κανονισμό, το ελαιολάδο παρουσιάζεται στον τελικό καταναλωτή σε συσκευασίες μεγίστης χωρητικότητας πέντε λίτρων. Εντούτοις, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου μεγάλες ποσότητες ελαιολάδου εξακολουθούν να διατίθενται ετησίως στην αγορά σε χύμα μορφή. (ICAP, 2009, 1, σ. 76)

#### **4.2.3. Η ελληνική παραγωγή επιτραπέζιων ελιών**

Η Ελλάδα αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγό χώρα επιτραπέζιων ελιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετά την Ισπανία και ακολουθεί στην τρίτη θέση η Ιταλία. (ICAP, 2009, 2, σ. 54)

Το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής επιτραπέζιων ελιών παρουσιάζει διακυμάνσεις ετησίως, καθώς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν στις ελαιοπαραγωγικές περιοχές. Η συνολική παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς ανέρχεται στους 120.000 -130.000 τόνους ετησίως. (ICAP, 2009, 2, σ. 44)

Χαρακτηριστικό του εξεταζόμενου κλάδου είναι τα υψηλά ποσοστά αποθεματοποίησης. Τις τελευταίες δύο ελαιοκομικές περιόδους τα αποθέματα εκτιμάται ότι κυμάνθηκαν μεταξύ των 11 – 12 χιλιάδων τόνων, ετησίως. (ICAP, 2009, 2, σ. 45)

Τέλος, η παραγωγή επιτραπέζιων ελιών την περίοδο 2008/09 υπολογίζεται στους 120 χιλιάδες τόνους, σημειώνοντας αύξηση 26,3% σε σχέση με το 2007/08. (ICAP, 2009, 2, σ. 44)

Ακολουθεί πίνακας με την παραγωγή των επιτραπέζιων ελιών στην Ελλάδα βάσει του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου κατά την χρονική περίοδο 2001/02 - 2008/09:

<b>Εγχώρια παραγωγή επιτραπέζιων ελιών βάσει Δ.Σ.Ε. (2001/02-2008/09)</b>		
<b>Περίοδος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Μεταβολή</b>
2001/02	115.000	----
2002/03	117.000	1,7%
2003/04	92.000	-21,4%
2004/05	115.000	25,0%
2005/06	125.500	9,1%
2006/07	108.000	-13,9%
2007/08*	95.000	-12,0%
2008/09**	120.000	26,3%
* Προσωρινά στοιχεία		
** Πρόβλεψη		
Ποσότητα σε τόνους		Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Ωστόσο, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς η παραγωγή των εν λόγω προϊόντων εκτιμάται σε χαμηλότερα επίπεδα από τις προβλέψεις του Διεθνούς Συμβουλίου. Συγκεκριμένα, η συνολική παραγωγή κατά την περίοδο 2008/09 εκτιμάται στους 105 χιλ. τόνους. Σημειώνεται ότι, σε παλαιότερες ελαιοκομικές περιόδους υπήρχε αξιόλογη διαφορά μεταξύ των μεγεθών που προέκυπταν από εκτιμήσεις των παραγόντων του εξεταζόμενου κλάδου και των μεγεθών που εκτιμούσε το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου για τη χώρα μας. Ωστόσο, τα τελευταία έτη ωστόσο παρατηρείται σύγκλιση (σταδιακή μείωση της “ψαλίδας”) μεταξύ των εκτιμήσεων του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου και των αντίστοιχων εγχώριων εκτιμήσεων. (ICAP, 2009, 2, σ. 44)

Τέλος, παρουσιάζεται πίνακας με τα μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριοτέρων επιχειρήσεων που ασχολούνται με την τυποποίηση επιτραπέζιων ελιών για την περίοδο 2008 – 2009:

<b>Μερίδια επιχειρήσεων επεξεργασίας – τυποποίησης επιτραπέζιων ελιών στο σύνολο της παραγωγής (2008/09)</b>	
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>Μερίδια</b>
Κωνσταντόπουλος «Olymρ» ΑΕ	≈7,5%
Ιωαννίδης Κ.Η. ΑΒΕΕ	6,5%-7,0%
Τρίψας ΑΕ	4,0%-4,5%
Αμάθεια ΑΕ	≈4,0%
ADP Olives ΑΕ	≈3,0%
ΕΑΣ Χαλκιδικής	2,5%-3,0%
Anolive ΑΕ	≈2,0%
ΕΑΣ Καβάλας ΣΥΝ.Π.Ε.	≈1,5%
Ρόη ΑΕ	1,0%-1,5%
Αγρο.βί.μ ΑΕ	≈1,0%
Γεωργούδης ΑΕ	≈1,0%
Ρούσσης Κ. Α. & Υιοί ΑΒ&ΕΕ	≈1,0%
<i>Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις αγοράς</i>	

#### **4.2.4. Η ελληνική κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών**

Σύμφωνα με προβλέψεις του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η εγχώρια κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών υπολογίζεται στους 27 χιλιάδες τόνους για την περίοδο 2008/09, σημειώνοντας αύξηση 12,5 % σε σχέση με την ελαιοκομική περίοδο 2007/08. Ωστόσο, βάσει εκτιμήσεων παραγόντων του κλάδου, η εγχώρια κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα από τα προαναφερόμενα. Ειδικότερα, τις δύο τελευταίες ελαιοκομικές περιόδους το μέγεθος της κατανάλωσης εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε περίπου σε 11,5 χιλιάδες τόνους (2007/08) και 10,5 χιλιάδες τόνους (2008/09). (ICAP, 2009, 2, σ. 47)

Ακολουθεί πίνακας με την κατανάλωση των επιτραπέζιων ελιών στην Ελλάδα κατά την χρονική περίοδο 2001/02 - 2008/09:

<b>Εγχώρια κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών (2001/02-2008/09)</b>		
<b>Περίοδος</b>	<b>Ποσότητα</b>	<b>Μεταβολή</b>
2001/02	29.500	-----
2002/03	33.000	11,9%
2003/04	30.000	-9,1%
2004/05	43.000	43,3%
2005/06	28.000	-34,9%
2006/07	26.000	-7,1%
2007/08*	24.000	-7,7%
2008/09**	27.000	12,5%
* Προσωρινά στοιχεία		
** Πρόβλεψη		
Ποσότητα σε τόνο		Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Κατά την ICAP (2009, 2, σ. 48) σημειώνεται ότι, και στον τομέα των επιτραπέζιων ελιών, τα προαναφερόμενα μεγέθη έχουν προκύψει λαμβάνοντας υπόψη:

α) την εκτιμώμενη παραγωγή

β) τα αποθέματα

γ) τις εξαγωγές, οι οποίες βασίζονται και στα στοιχεία της ΕΣΥΕ, που σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου προσεγγίζουν τα μεγέθη των πραγματικών εξαγωγών.

Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος των επιτραπέζιων ελιών που καταναλώνονται στην εγχώρια αγορά διατίθεται σε χύμα μορφή. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταδιακά αύξηση του μεριδίου συμμετοχής των τυποποιημένων επιτραπέζιων ελιών.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**  
**ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**  
**ΚΑΙ**  
**ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΛΙΩΝ**

**5.1. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Σύμφωνα με το Γενική Γραμματεία διεθνών οικονομικών σχέσεων και αναπτυξιακής συνεργασίας (2012 σ.418) το ελληνικό επώνυμο ελαιόλαδο δεν έχει ικανοποιητική επώνυμη παρουσία στις ξένες αγορές, στις οποίες την πρώτη θέση κατέχει συνήθως το ιταλικό ελαιόλαδο και δεύτερο έρχεται το ισπανικό με αυξητικές τάσεις. Βρίσκεται στην τρίτη θέση στις περισσότερες αγορές και οι ποσότητες που εξάγουμε είναι πολύ μικρές. Τούτο οφείλεται αφενός στην μη ύπαρξη μεγάλων (με διεθνή κριτήρια) ελληνικών εταιριών εμπορίας ελαιολάδου που να διαθέτουν ισχυρές προσβάσεις στα ξένα δίκτυα διανομής και αφετέρου στην υψηλή τιμή του, που αντικατοπτρίζει μεν την ανώτερη ποιότητά του, κάτι όμως που δεν έχει εμπεδωθεί στην συνείδηση των ξένων καταναλωτών, οι οποίοι θεωρούν το ιταλικό ως καλύτερο και επομένως το προτιμούν.

Σχετικά με την ποιότητα του ελληνικού ελαιολάδου, θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι αυτή δεν είναι πάντα μετρήσιμη και σαφώς αντιληπτή από τον ξένο (ακόμα και τον Έλληνα) καταναλωτή. Λέγοντας ότι το ελληνικό ελαιόλαδο είναι το καλύτερο στον κόσμο, εννοούμε συνήθως ότι η Ελλάδα παράγει το υψηλότερο ποσοστό εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, σε σχέση με το σύνολο της παραγωγής της. Αυτό ασφαλώς δεν σημαίνει ότι το ελληνικό

εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι πάντα καλύτερο από την αντίστοιχη ποιότητα άλλων χωρών. Σήμερα στην Ελλάδα, ο κανόνας που ισχύει είναι εξαγωγές χύμα ελαιολάδου. Η χώρα μας στο σύνολο εξάγει μεγάλες ποσότητες παρθένου ελαιολάδου, το οποίο όμως αγοράζεται σε μορφή χύμα από Ιταλικές κυρίως βιομηχανίες. Οι βιομηχανίες αυτές το χρησιμοποιούν ως βελτιωτικό στα διάφορων ειδών ελαιόλαδα που παράγουν και το προωθούν στην αγορά τυποποιημένο ως Ιταλικό, με αποτέλεσμα η χώρα μας να κατέχει ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς στο επώνυμο τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο. Οι εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου σε μορφή χύμα αντιστοιχούν σε ποσοστό 90% των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου της χώρας. (Elasion, 2012)

Χαρακτηριστικά, από τους 300.000 τόνους που ανέρχεται η ετήσια παραγωγή ελαιολάδου, μόνο οι 80.000 τόνοι τυποποιούνται. Οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου είναι μόλις 20.000 τόνοι, ενώ οι υπόλοιποι 60.000 τόνοι καταναλώνονται στην εσωτερική αγορά. Βασικά, το μέγεθος των εξαγωγών ελαιολάδου εξαρτάται από το ύψος της εγχώριας παραγωγής (κυκλικότητα της παραγωγής), καθώς και από τη ζήτηση των χωρών του εξωτερικού. Κατά συνέπεια, οι εξαγωγές ελαιολάδου συνήθως παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις από έτος σε έτος. (ICAP, 2009, 1, σ. 73) Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2008 οι εν λόγω εξαγωγές διαμορφώθηκαν σε 78,2 χιλιάδες τόνους, σημειώνοντας μείωση 16,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 87,3% των εξαγομένων ποσοτήτων το 2008 απορροφήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση. (ICAP, 2009, 1, σ. 73)

Ακολουθεί πίνακας με τις εξαγωγές του ελαιολάδου από τον ελλαδικό χώρο κατά την χρονική περίοδο 2004 – 2008:

Εξαγωγές ελαιολάδου (2004-2008)						
Έτος	ΕΕ		Τρίτες χώρες		Σύνολο	
	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία
2004*	36.146	95.507.300	7.521	27.622.646	<b>43.667</b>	<b>123.129.946</b>
2005*	95.938	307.676.724	8.576	33.618.640	<b>104.514</b>	<b>341.295.364</b>
2006*	99.619	357.515.510	9.680	44.934.318	<b>109.299</b>	<b>402.449.828</b>
2007*	80.102	234.386.838	13.302	46.615.335	<b>93.404</b>	<b>281.002.173</b>
2008*	68.302	193.049.790	9.935	40.484.797	<b>78.237</b>	<b>233.534.587</b>

\* Προσωρινά στοιχεία  
 Ποσότητα σε τόνους  
 Αξία σε € Πηγή: ΕΣΥΕ

Οι εξαγωγές προς την Ε.Ε. αφορούν κυρίως ελαιόλαδο σε χύμα μορφή, ενώ σε τρίτες χώρες προωθείται τυποποιημένο προϊόν. Διαχρονικά, το βρώσιμο ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών (75,5% το 2008) ενώ αναφέρεται πως το 2008 η Ιταλία απορρόφησε το 90,5% των εξαγωγών ελαιολάδου λαμπάντε. Τέλος, το ίδιο έτος η Ιταλία, οι ΗΠΑ και η Γερμανία απορρόφησαν το 81,6% των εξαγωγών βρώσιμου ελαιολάδου, ενώ η Σουηδία, η Γερμανία και η Ισπανία συγκέντρωσαν από κοινού το 60,1% των εξαγωγών μη παρθένου ελαιολάδου. (ICAP, 2009, 1, σ. 73)

Ακολουθεί πίνακας με τις εξαγωγές τριών κύριων κατηγοριών του λαδιού από τον ελλαδικό χώρο κατά την χρονική περίοδο 2004 – 2008:

Εξαγωγές ελαιολάδου ανά κύριο προϊόν (2004-2008)								
Έτος	Παρθένο Λαμπάντε		Παρθένο Βρώσιμο		Μη Παρθένο Ελλάδο		Σύνολο	
	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία
2004*	5.488	12.640.682	36.654	105.836.431	1.525	4.652.833	<b>43.667</b>	<b>123.129.946</b>
2005*	15.473	45.119.083	83.351	279.368.594	5.690	16.807.687	<b>104.514</b>	<b>341.295.364</b>
2006*	14.452	49.688.343	89.547	332.873.070	5.300	19.888.415	<b>109.299</b>	<b>402.449.828</b>
2007*	7.357	19.514.391	79.210	241.940.193	6.837	19.547.589	<b>93.404</b>	<b>281.002.173</b>
2008*	11.624	28.168.862	59.034	191.881.357	7.579	13.484.368	<b>78.237</b>	<b>233.534.587</b>

\* Προσωρινά στοιχεία  
 Ποσότητα σε τόνους  
 Αξία σε € Πηγή: ΕΣΥΕ



## 5.2. ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

### ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΛΙΩΝ

Η Ελλάδα κατέχει τη δεύτερη θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσον αφορά την παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς μετά την Ισπανία, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία της στη διεθνή αγορά. Χαρακτηριστικά, από την συνολική παραγωγή της επιτραπέζιας ελιάς που ανέρχεται γύρω στους 130.000 τόνους, εξάγεται τυπτοποιημένη το 70 %, δηλαδή περίπου 80.000 τόνοι, ενώ οι υπόλοιπες ποσότητες απορροφώνται από την εσωτερική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελλάδος, οι εξαγωγές επιτραπέζιων ελιών παρουσίασαν αυξομειώσεις την πενταετία 2004-2008, διαμορφούμενες σε 93,1 χιλιάδες τόνους το 2008 (μείωση 12,2% σε σχέση με το 2007). Η αξία τους ανήλθε το ίδιο έτος σε 218,6 εκατομμύρια ευρώ. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης απορρόφησαν το 54,6 % των εν λόγω εξαγωγών το 2008 και οι τρίτες χώρες το 45,4 %. (ICAP, 2009, 2, σ. 47).

*Ακολουθεί πίνακας με τις εξαγωγές των επιτραπέζιων ελιών από τον ελλαδικό χώρο κατά την χρονική περίοδο 2004 – 2008:*

Εξαγωγές επιτραπέζιων ελιών (2004-2008)						
Έτος	ΕΕ		Τρίτες χώρες		Σύνολο	
	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία	Ποσότητα	Αξία
2004*	54.001	59.112.938	29.260	85.382.141	<b>83.261</b>	<b>144.495.079</b>
2005*	34.160	65.998.257	41.273	98.402.246	<b>75.433</b>	<b>164.400.503</b>
2006*	36.906	83.485.249	54.267	112.834.199	<b>91.173</b>	<b>196.319.448</b>
2007*	55.816	107.566.382	50.190	114.833.188	<b>106.006</b>	<b>222.399.570</b>
2008*	50.833	107.901.541	42.277	110.747.964	<b>93.110</b>	<b>218.649.505</b>

\* Προσωρινά στοιχεία  
Ποσότητα σε τόνους Αξία σε € Πηγή: ΕΣΥΕ

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι παρασκευασμένες – διατηρημένες ελιές καλύπτουν διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών (80%

περίπου το 2008). Τέλος, το 2008 η Ιταλία και η Γερμανία συγκέντρωσαν από κοινού το 74,3% των εξαγωγών ελιών για χρήσεις άλλες από την παρασκευή λαδιού. Το ίδιο έτος η Ιταλία και οι Η.Π.Α συγκέντρωσαν το 43% περίπου των εξαγωγών παρασκευασμένων διατηρημένων ελιών, ενώ οι Η.Π.Α, η Ιταλία, η Γερμανία και η Ρουμανία απορρόφησαν το 62,7% των εξαγωγών λοιπών ελιών. (ICAP, 2009, 2, σ. 48)

➔ **Πρώτη η ποικιλία της Χαλκιδικής στις εξαγωγές:**

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ποικιλία που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών είναι η ποικιλία Χαλκιδικής, από την οποία εξάγονται 60.000-70.000 τόνοι, ακολουθεί η Καλαμών με 30.000 - 35.000 τόνους και στην τρίτη θέση βρίσκεται η λεγόμενη στρογγυλή ελιά (Πηλίου, Άμφισσας κ.τ.λ.) με περίπου 30.000 τόνους. Η ποικιλία Καλαμών είναι μια δυναμικά ανερχόμενη ποικιλία στις ξένες αγορές, ενώ, αντιθέτως, οι εξαγωγές της στρογγυλής ελιάς συρρικνώνονται χρόνο με τον χρόνο. (Χαροντάκης, 2012)

➔ **Δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα ελληνικών εξαγωγικών επιχειρήσεων:**

Σύμφωνα με τον Χαροντάκη (2012) στις ξένες αγορές αναζητούν σωσίβιο επιβίωσης πολλές ελληνικές επιχειρήσεις. Οι περιπτώσεις της Intercom Foods και της Nutria αποτελούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις εξαγωγικών επιχειρήσεων. Η πρώτη πραγματοποιεί το 96% των πωλήσεών της στο εξωτερικό και η δεύτερη περίπου το 40%.

Η **Intercom Foods** έχει κατορθώσει το 96% των ετήσιων πωλήσεών της να το πραγματοποιεί σε δεκάδες χώρες όλων των ηπείρων. Και παρά το γεγονός ότι η ελληνική οικονομία είναι βυθισμένη στην κρίση, η εταιρεία αναπτύσσεται με σημαντικούς ρυθμούς. Πέρσι, οι πωλήσεις της πλησίασαν τα 60 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας αύξηση τουλάχιστον 25% από το 2010 που ήταν 46 εκατ. Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 1990 και σήμερα διαθέτει δύο εργοστάσια (φρούτων και ελιάς) ενώ θεωρείται μια από τις σημαντικότερες εταιρείες του κλάδου. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι το εργοστάσιο φρούτων

(επεξεργάζεται ροδάκινο και βερίκοκο σε ασηπτική συσκευασία) έχει αναγνωρισθεί και καταχωρισθεί ανάμεσα στις τρεις μεγαλύτερες και πιο αξιόπιστες ποιοτικά εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα προϊόντα της Intercorn Foods ΑΕ εξάγονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στην Ανατολική Ευρώπη, στη Ρωσία, στη Βόρειο και Νότιο Αμερική, στην Αυστραλία και στις αραβικές χώρες.

Η **Nutria** είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση εταιρείας τυποποίησης ελαιολάδου, η οποία ξεκίνησε από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 από ένα ελαιοτριβείο στην περιοχή των Καμμένων Βούρλων, την εποχή που οι επιδοτήσεις που χορηγούνταν για την τυποποίηση του ελαιολάδου ήταν ίσως το πιο σημαντικό δέλεαρ για να δραστηριοποιηθούν εκατοντάδες φερέλπιδες επιχειρηματίες. Την ίδια περίοδο οι Ιταλοί κατέκλυζαν τις ελαιοπαραγωγικές περιοχές αγοράζοντας χύμα ελαιόλαδο, το οποίο εν συνεχεία αναμείγνυαν με το δικό τους, το τυποποιούσαν και εισέπρατταν αυτοί την κοινοτική επιδότηση. Προϊόντος του χρόνου όμως και με το τέλος των επιδοτήσεων η μία μετά την άλλη επιχείρηση «κατέβαζαν ρολά». Σήμερα δεν έχουν απομείνει παρά 60 - 70 τυποποιητές. Επίσης ενδιαφέρον στοιχείο στην εξέλιξη και στην ανάπτυξη της εταιρείας είναι το γεγονός ότι από τα τέλη του 1991 στράφηκε στις εξαγωγές. Η πρώτη του αγορά ήταν η σουηδική. Γνωρίζοντας έναν κύπριο επιχειρηματία στη Σουηδία συνεργάστηκε μαζί του και τυποποιούσε ελαιόλαδο με την εμπορική επωνυμία του συνεργάτη του, όπου συνεχίζει να εξάγει περί τους 900 τόνους τον χρόνο. Έτσι ευθύς εξαρχής η Nutria στήθηκε ως εξαγωγική επιχείρηση. Αργότερα συνεργάστηκε με την Carrefour και συνεχίζει να συνεργάζεται μαζί της, τυποποιώντας για λογαριασμό της ελαιόλαδο, για τις αγορές της Γαλλίας και της Αυστρίας. Έτσι, οι ξένες αγορές παρέμειναν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της εταιρείας.

### **5.3 ΚΥΡΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

Σύμφωνα με το Elasion (2012) οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας στις εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου είναι η Ιταλία και η Ισπανία. Ο ανταγωνισμός με τις χώρες αυτές είναι μεγάλος και αν λάβουμε υπόψη μας ότι η Ιταλία εισάγει Ελληνικό ελαιόλαδο και το μεταπωλεί ως Ιταλικό, καταλαβαίνουμε το μέγεθος της αγοράς που χάνει η Ελλάδα.

Πιο συγκεκριμένα, η Ισπανία είναι ο μεγαλύτερος ελαιοπαραγωγός τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο όπου κατάφερε να διπλασιάσει την παραγωγή της μετά το 1990, ενώ ακολουθώντας σχεδιασμένη πολιτική παραγωγής προϊόντων χαμηλού κόστους κατέκτησε πρωτεύουσα θέση στην διεθνή αγορά. Έτσι οι τιμές της παγκόσμιας αγοράς ελαιολάδου καθορίζονται με βάση τις τιμές των αγορών κυρίως της Ισπανίας μετά της Ιταλίας και τέλος της Ελλάδας. Η Ισπανία αναζητεί τρόπους προώθησης των προϊόντων της σε ορισμένες αναδυόμενες αγορές ή σε χώρες όπως η Δυτική Αφρική και η Χιλή καθώς και στους τομείς της εστίασης, των γαστρονομικών προϊόντων, των αλυσίδων διανομής τροφίμων μεγάλης κλίμακας και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η Ιταλία παρουσιάζει μια φθίνουσα μεν αλλά ποιοτική δε παραγωγή ελαιολάδου. Στόχος της είναι η ποιοτική βελτίωση του ελαιολάδου και η περαιτέρω κατάκτηση της αμερικανικής και κινέζικης αγοράς.

Παρακάτω γίνεται μια συγκριτική αντιπαράθεση πέντε χωρών, οι αγορές των οποίων αποτελούν πόλο εισαγωγής ελαιολάδου για την χρονική περίοδο 2008-2009:

⇒ Στη Γερμανία:

Από το 1998 μέχρι το 2008 η εισαγωγή ελαιολάδου υπερδιπλασιάστηκε από 24 χιλιάδες τόνους σε 51,5 χιλιάδες τόνους, ενώ ακόμη μεγαλύτερη αύξηση παρουσίασε η εισαγωγή παρθένου ελαιόλαδου από 15,4 χιλιάδες τόνους σε 48,9 χιλιάδες τόνους. Από την ανοδική πορεία των εισαγωγών η Ελλάδα επωφελήθηκε ξεκινώντας από τα 9, 17 χιλιάδες τόνους σε 53, 73 χιλιάδες τόνους δηλαδή από 2,2% στο 10,4 % το 2008, του συνολικού μεριδίου εισαγωγών ελαιολάδου. Από αυτό το μερίδιο το 95% αναλογεί σε παρθένο ελαιόλαδο.

Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου της Γερμανίας είναι:

- 1. ΙΤΑΛΙΑ:** 77,4% της ποσότητας και 76,6% της αξίας του συνόλου
- 2. ΕΛΛΑΔΑ:** 10,4% της ποσότητας και 12,9% της αξίας του συνόλου
- 3. ΙΣΠΑΝΙΑ:** 8,3% της ποσότητας και 6,8% της αξίας του συνόλου

Η πτωτική τάση που παρατηρήθηκε το 2008 αφορούσε και τις τρεις χώρες προέλευσης εισαγωγών ελαιολάδου: η Ιταλία παρουσίασε πτώση κατά 10%, η Ελλάδα 21,5% και η Ισπανία 25,2%

⇒ Στη Ρωσία:

Γενικότερα μεγαλύτερη κατανάλωση και ζήτηση στη Ρωσία έχει το ηλιέλαιο που κατέχει 67,4% της αγοράς. Το ελαιόλαδο κατέχει το 0,45% σε όγκο και το 1,95% σε αξία. Ο Ρώσος καταναλωτής αναγνωρίζει το ελαιόλαδο ως προϊόν ανώτερης διατροφικής αξίας και δεν διαθέτει ακόμα την ικανότητα να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους ελαιολάδου. Το μεγαλύτερο μέρος κατανάλωσης συγκεντρώνεται στην Μόσχα 17,2% και στην Αγ. Πετρούπολη 10,2% επί της συνολικής κατανάλωσης φυτικών ελαίων. Όσον αφορά το προφίλ του Ρώσου

καταναλωτή ελαιολάδου είναι η κατηγορία των ηλικιωμένων (κατόπιν ιατρικής συνταγής) και η κατηγορία ατόμων μέτριου και υψηλού εισοδήματος οι οποίοι διαθέτουν διατροφική εκπαίδευση και δείχνουν ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή. Τέλος, η τιμή του λαδιού κυμαίνεται περίπου στα 12 € ενώ η χονδρική του κυμαίνεται στα 3, 65€ ( μπουκάλι ενος λίτρου), καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι το 80% της τελικής του τιμής αφορά σε κόστη και κέρδη των μεσαζόντων.

Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου της Ρωσίας είναι:

**1. ΙΣΠΑΝΙΑ:** 61,11% της ποσότητας

**2. ΙΤΑΛΙΑ:** 23,21% της ποσότητας

**3. ΕΛΛΑΔΑ:** 5,92% της ποσότητας

Γενικά το 2009 οι ρωσικές εισαγωγές ελαιολάδου μειώθηκαν κατά 15% . Αξίζει να σημειώσουμε ότι αντίθετα σε αυτή την πτωτική πορεία οι εξαγωγές όσο και το μερίδιο επί του συνόλου της αυξήθηκαν κατά 36,22% και 5,92% αντίστοιχα. Όσον αφορά την τιμή, θέτοντας την όποια ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος μεταξύ των χωρών που εξάγουν προς Ρωσία και διαιρώντας απλά την συνολική αξία των εξαγωγών προς ποσότητα για κάθε χώρα προκύπτει αβίαστα ότι το λάδι από την χώρα μας είναι το ακριβότερο όλων ( π.χ. η Τυνησία εξάγει σχεδόν τη διπλάσια ποσότητα και η Τουρκία περίπου την ίδια ποσότητα όσο και η χώρα μας, παρόλα αυτά ο συνολικός του τζίρος υπολείπεται του δικού μας.

⇒ Στο Ηνωμένο Βασίλειο:

Η αξία του ελαιολάδου που προορίζεται για κατανάλωση διευρύνεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Το ποσοστό των νοικοκυριών που αγοράζει ελαιόλαδο ξεπερνά ήδη το 50% του συνόλου (49% το 2006 και 47% το 2005) και σύμφωνα με εκτιμήσεις αναμένεται η αγορά ελαιολάδου σε αξία να αυξηθεί κατά 50% μέχρι το 2012 πράγμα που οφείλεται στην ενημέρωση των καταναλωτών για τις υγιεινές ιδιότητές του.

Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου του Ην. Βασιλείου είναι :

**1. ΙΣΠΑΝΙΑ:** περίπου 44% της ποσότητας

**2. ΙΤΑΛΙΑ:** περίπου 38% της ποσότητας

**3. ΕΛΛΑΔΑ:** περίπου 6% της ποσότητας

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αγορά οικολογικών προϊόντων επίσης αποτελεί μια δυναμική κατηγορία και αναπτύσσεται με ρυθμούς 10% ετησίως. Επίσης η αγορά ελαιολάδου στο Ην. Βασίλειο κυριαρχείται από προϊόντα ίδιας σήμανσης “own label” των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων δηλ. από ελαιόλαδο που πωλείται με την ονομασία του καταστήματος και τα οποία αντιπροσωπεύουν περισσότερο από 55% της αγοράς. Οι πωλήσεις ελαιολάδου ανά κατηγορία έχουν ως εξής: ιδιωτικές αλυσίδες 80%, συνεταιρισμοί 10%, ανεξάρτητοι 6% και λοιποί 4%.

⇒ Στην Κίνα:

Γενικότερα η αγορά ελαιολάδου αποτελεί μόλις το 1% της αγοράς βρώσιμων ελαίων και ανέρχεται περίπου στους 42 εκατ. Τόνους. Οι Κινέζοι χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο ως καλλυντικό, ως φάρμακο και ως μαγειρικό έλαιο μόνο από νοικοκυριά με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο. Οι εισαγωγές ελαιόλαδου παρουσιάζουν αυξητική τάση τα τελευταία χρόνια και μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι οι εισαγωγές παρθένου ελαιόλαδου έχουν δεκαπλασιαστεί σε όγκο μέσα σε μια πενταετία.

Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου της Κίνας είναι :

**1. ΙΣΠΑΝΙΑ:** περίπου 43,34% του συνολικού μεριδίου

**2. ΤΑΛΙΑ:** περίπου 32,91% του συνολικού μεριδίου

**3. ΕΛΛΑΔΑ:** περίπου 8,41% της ποσότητας

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην εισαγωγή μη παρθένου ελαιολάδου η Ελλάδα καταλαμβάνει την 2η θέση με μερίδιο 29,5 % ενώ στην εισαγωγή παρθένου, καταλαμβάνει την 4η θέση με 5,01%. Το ισπανικό και το ιταλικό ελαιόλαδο διαθέτουν το πλεονέκτημα των πολλών εστιατορίων ιταλικής και ισπανικής κουζίνας αλλά και του μεγαλύτερου μεγέθους πολλών εκ των δραστηριοποιούμενων εταιρειών τους. Παρόλα αυτά η παρουσία του ελληνικού ελαιολάδου είναι σχετικά ικανοποιητική όσον αφορά το μερίδιο της αγοράς λόγω της έγκαιρης εισόδου στην αγορά αλλά και της εκτίμησης που χαίρει η ποιότητα του αλλά και η άρρηκτη σύνδεση του με την θετική εικόνα της Ελλάδας στην Α.Δ. της Κίνας.

⇒ Στη Γαλλία:

Το ελαιόλαδο παραμένει το ευρύτερα διαδεδομένο φυτικό έλαιο μετά το ηλιέλαιο στη Γαλλία,. Η γαλλική κατανάλωσή ελαιολάδου κατανέμεται μεταξύ της άμεσης κατανάλωσης, υπολογιζόμενη σε περίπου 75-85 εκατομμύρια λίτρα και της χρήσης στους τομείς γεωργικών προϊόντων διατροφής και καλλυντικών οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μια αγορά περίπου 15-20 εκατομμυρίων λίτρων. Η Γαλλία είναι ο μικρότερος παραγωγός ελαιολάδου μεταξύ όλων των μεσογειακών ευρωπαϊκών κρατών όπου μόνο το νοτιοανατολικό της τμήμα βρίσκεται γεωγραφικά στο χώρο της Μεσογείου και η καλλιέργεια της ελιάς στην περιοχή ανάγεται στην χρονική περίοδο της άφιξης των Ελλήνων.

Κύριοι προμηθευτές ελαιολάδου της Γαλλίας είναι για το 2008 :

- 1. ΙΣΠΑΝΙΑ:** περίπου 75% του συνολικού μεριδίου
- 2. ΙΤΑΛΙΑ:** περίπου 25% του συνολικού μεριδίου
- 3. Άλλες χώρες:** περίπου 5% της ποσότητας

Στις άλλες χώρες περιλαμβάνεται η Ελλάδα αλλά θα πρέπει σκόπιμα να αξιολογήσουμε τον ανταγωνισμό που παρουσιάζει μια αυξητική τάση και προέρχεται από χώρες όπως η Τυνησία και η Τουρκία που έχουν ήδη κατακτήσει μερίδιο στην Γαλλική αγορά.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ**

Στη συνέχεια της εργασίας καταγράφονται τρεις μελέτες περιπτώσεων που αφορούν ελληνικές επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών:

#### **6.1. LYRAKIS FAMILY SA**

Η εταιρία (οικογενειακή επιχείρηση) ιδρύθηκε το 1995 από τον Εμμανουήλ Λυράκη που σήμερα κατέχει το 96% των μετοχών, ο οποίος και μας μίλησε για την εταιρία του. Σύμφωνα με τον Λυράκη (2012) η επιχείρηση αρχικά εμπορευόταν αγροτικά είδη, ζωοτροφές και στη συνέχεια στράφηκε στην εμπορία λαδιού και ειδικότερα του τυποποιημένου. Στεγάζεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στο χωριό Σίτσι Λασιθίου Κρήτης, απασχολεί 4 - 5 εργαζόμενους και δραστηριοποιείται στον ευρύτερο χώρο της εμπορίας ελαιολάδου. Ο εξοπλισμός της επιχείρησης είναι από τους πλέον σύγχρονους του κλάδου και αναβαθμίζεται συνεχώς. Η επιχείρηση διαθέτει δικό της ελαιοτριβείο εξυπηρετώντας τους ελαιοπαραγωγούς της περιοχής, οι οποίοι μετά την παραγωγή του δικού τους ελαιολάδου εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους προς το ελαιουργείο δίνοντας προσυμφωνημένη ποσότητα ελαιολάδου. Επίσης αγοράζει ποσότητες από ιδιώτες ελαιοπαραγωγούς, από άλλα ελαιουργεία και από συνεταιρισμούς. Την ποσότητα του λαδιού που παράγεται την τυποποιεί σε ιδιόκτητο τυποποιητήριο και στη συνέχεια τη διοχετεύει στην αγορά. Κατά έτος διακινεί περίπου 500 τόνους τυποποιημένο ελαιόλαδο. Τα προϊόντα της επιχείρησης είναι διαλεγμένα από τις καλύτερες ποικιλίες ελαιοδέντρων. Πλούσια σε διατροφική αξία χωρίς συντηρητικά και ιδανικά για τους φίλους της υγιεινής κρητικής διατροφής

Η επιχείρηση παράγει διάφορα προϊόντα λαδιού:

- **Κλασικό:** Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο οξύτητας 0,1 - 0,8% , με απαλή γεύση σταθερής ποιότητας από τους πεδινούς ελαιώνες της επαρχίας Μεραμβέλου.
- **Premium:** Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο οξύτητας 0,1 - 0,5%, με φρουτώδη γεύση και λαμπερό χρυσοπράσινο χρώμα χαμηλής οξύτητας από επιλεγμένες ορεινές περιοχές της Κρήτης.
- **Βιολογικής Γεωργίας:** ελαιόλαδο υψηλής διατροφικής αξίας από επιλεγμένες ομάδες παραγωγών βιολογικής καλλιέργειας.
- **ΠΟΠ:** Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο προστασίας ονομασίας προέλευσης.
- **Αρωματικό ελαιόλαδο:** Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ιδανικά ανακατεμένο με βότανα και μπαχαρικά.
- **Κρητικό Χωριό:** Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με πικάντικη γεύση, πλούσιο φρουτώδες άρωμα και χαμηλή οξύτητα.
- **Πυρηνέλαιο**

Κατά τον Λυράκη (2012), η επιχείρηση, εκτός από ελαιόλαδο συσκευάζει και ελιές σε σακουλάκια και βαζάκια οι οποίες προέρχονται από τις καλύτερες ποικιλίες ελαιόδεντρων της Ελλάδος και αποτελούν προϊόν πλούσιας διατροφικής αξίας στην καθημερινή διατροφή. Επίσης παράγει πάστα ελιάς, προϊόν 100% φυσικό, χωρίς συντηρητικά με προσθήκη εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και μπαχαρικών.

Όσον αφορά τις εξαγωγές της, το 50% της διακινούμενης ποσότητας εξάγεται στο εξωτερικό, στις χώρες Βραζιλία, Αμερική, Ιαπωνία, Ολλανδία, Βέλγιο, Γερμανία, Τσεχία, Σλοβενία και το υπόλοιπο 50% παρέχεται στην Ελληνική αγορά. Σε όλες τις χώρες υπάρχουν μόνιμοι συνεργάτες της εταιρείας οι οποίοι προωθούν τα προϊόντα κυρίως σε μεγάλα SM, αλλά και σε καταστήματα πώλησης βιολογικών τροφίμων. Η μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της, έχει δώσει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να διαθέτη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, χαμηλές τιμές και μοναδικές προσφορές σε όλα τα είδη. Οι καταναλωτές προτιμούν και εμπιστεύονται εκείνα τα προϊόντα που έχουν

να επιδείξουν Σήματα Ποιότητας που επικυρώνουν τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, την ποιότητα του προϊόντος και τη συμμόρφωσή του με τις απαιτήσεις των σχετικών ευρωπαϊκών προτύπων. Η <<οικογένεια Λυράκη>> έχει πιστοποιηθεί και εφαρμόζει σύστημα διαχείρισης ποιότητας των προϊόντων της. Οι πιστοποιήσεις και οι βραβεύσεις της επιχείρησης επιβεβαιώνουν με τον πλέον αδιάψευστο τρόπο την ποιότητα των προϊόντων της. Στόχος είναι η πλήρης ικανοποίηση των πελατών καλύπτοντας όλες τις ιδιαίτερες απαιτήσεις που μπορούν να προκύψουν. (Lyrakisfamily, 2012)

Στα πλαίσια αυτού του στόχου μας μίλησε ο κύριος μέτοχος της εταιρείας Λυράκης (2012) για ένα καινούριο προϊόν, οι προσπάθειες για την πραγματοποίηση του οποίου έχουν ξεκινήσει τα τελευταία δύο χρόνια, την **mellada**. Η **mellada** είναι ένα καινοτόμο προϊόν με βάση το ελαιόλαδο. Περιλαμβάνει λάδι, μέλι και φρούτα όπως βερίκοκο, ροδάκινο, φράουλα και φρούτα του δάσους. Είναι ένα φυσικό γευστικότατο προϊόν σε μορφή μαρμελάδας το οποίο αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πρωινό. Μας εξήγησε ότι είναι πολύ περήφανος για το συγκεκριμένο καινοτόμο προϊόν, η διαφορετικότητα του οποίου συνίσταται στην επιτυχή μίξη του ελαιολάδου με το μέλι, πράγμα αρκετά δύσκολο, για την οποία η εταιρεία πέτυχε να κατοχυρώσει το δικαίωμα ευρεσιτεχνίας.

Κατά την άποψή μας, ο ίδιος ο κύριος Λυράκης όσο και οι εργαζόμενοι στην εταιρεία προσπαθούν για την σταθερή ανοδική πορεία της. Μέσα από συνεχείς παρεμβάσεις και επενδύσεις που πραγματοποιούνται σταδιακά, προσβλέπουν στην ακόμα επιτυχέστερη εδραίωση της θέσης της στην αγορά μέσα και από την προώθηση φυσικών και παραδοσιακών προϊόντων που παράγονται σε περιοχές με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως είναι η Κρήτη. Η εν λόγω επιχείρηση διαθέτει πολλές ικανότητες και ένα υψηλό δείκτη τεχνογνωσίας ώστε να περιμένουμε πολλά απ' αυτήν.

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 6944544502

## **6.2. ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΡΙΤΣΑΣ**

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Κριτσάς ιδρύθηκε το έτος 1927. Σήμερα στη δύναμή του έχει περίπου 890 μέλη. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο του συνεταιρισμού έχει κατακτήσει βραβεία ποιότητας στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο.

Βασικές δραστηριότητες του Συνεταιρισμού μας είναι:

1. Η επεξεργασία ελαιοκάρπου και η παραγωγή ελαιολάδου.
2. Η τυποποίηση ελαιολάδου.
3. Η εμπορία ελαιολάδου.

Ο Συνεταιρισμός διαθέτει νέο σύγχρονο ελαιοτριβείο με μηχανήματα φυγοκεντρικού τύπου δυναμικότητας 10.000 kg ελαιοκάρπου ανά ώρα, τα οποία είναι εγκατεστημένα σε σύγχρονες κτιριακές εγκαταστάσεις εμβαδού 1.900 τ. μ. Ακόμα διαθέτει αποθηκευτικό χώρο ελαιολάδου από ανοξειδωτες ελαιοδεξαμενές 700 τόνων περίπου. Στο ελαιοτριβείο εφαρμόζεται με επιτυχία το σύστημα της κοινής άλεσης του ελαιοκάρπου. Ο ελαιοκάρπος κάθε παραγωγού δεν επεξεργάζεται μεμονωμένα αλλά συγκεντρωτικά μαζί με τον ελαιοκάρπο όλων των παραγωγών, ο οποίος αλέθεται αυθημερόν μετά το μάζεμά του. Το ελαιόλαδο που παράγεται είναι όλο αρίστης ποιότητας, ανήκει στην ανώτερη ποιοτική κατηγορία του «εξαιρετικού παρθένου» με οξύτητα σχεδόν πάντα μικρότερη από το 0,3. (Kritsakour, 2012)

Σύμφωνα με τον Ζαχαριάδη (20120) το σύγχρονο τυποποιητήριο ελαιολάδου του Συν/σμού έχει δυνατότητα τυποποίησης σε μια μεγάλη γκάμα συσκευασιών: σε μεταλλικό δοχείο, σε γυάλινη φιάλη και σε ασκό. Από την μέση ετήσια παραγωγή του Συνεταιρισμού που είναι περίπου 450.000 kg εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, το 60% τυποποιείται και από αυτό το 80% εξάγεται σε αρκετές χώρες, μέσω της θυγατρικής του εταιρείας «ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝ/ΣΜΟΣ ΚΡΙΤΣΑΣ – ΓΑΙΑ ΑΕ». Το ελαιοτριβείο και το τυποποιητήριο του Συνεταιρισμού έχουν πιστοποιηθεί κατά τα πρότυπα ISO 9001:2001 και HACCP (ISO 22000:2005). Οι ελαιοπαραγωγοί του Αγροτικού Συνεταιρισμού

Κριτσάς πάνω από όλα κινούνται από το πάθος τους για ποιότητα και την δέσμευσή τους ότι κάθε σταγόνα από το λάδι που βγαίνει με ψυχρή έκθλιψη από το ελαιοτριβείο, τρεις ώρες μόνο μετά την ελαιοσυλλογή, θα έχει σταθερά την καλύτερη γεύση στον κόσμο.

Στη συνάντηση που είχαμε με τον πρόεδρο του Συνεταιρισμού, κ. Νίκο Ζαχαριάδη, μας είπε ότι μεγάλη επιτυχία για τον Συν/σμό ήταν η δυνατότητα της κοινής άλεσης του ελαιοκάρπου των παραγωγών της περιοχής Κριτσάς. Όλη η παραγωγή της περιοχής προέρχεται από ελαιόδενδρα της ίδιας ποικιλίας, που καλλιεργούνται με τον ίδιο τρόπο, βρίσκονται στο ίδιο μικροκλίμα, με αποτέλεσμα η ποιότητα του παραγόμενου ελαιολάδου να διατηρείται σταθερή. Ο Συνεταιρισμός συγκεντρώνει όλη την παραγωγή ελαιοκάρπου σε λίγες ώρες και το παραγόμενο υψηλής ποιότητας λάδι παραμένει στις αποθήκες του, ο οποίος το διαχειρίζεται για λογαριασμό των μελών του. Δεν πληρώνει τους παραγωγούς του με την παράδοση του ελαιόλαδου, αλλά τους δίνει στο τέλος της χρονιάς ένα συνολικό ποσό, που προκύπτει από την εμπορία και τις εξαγωγές του προϊόντος. Πέρυσι τους έδωσε 3,05 ευρώ για το ελαιόλαδο οξύτητας μέχρι 0,3. ( Το 60% τυποποιείται και από αυτό το 80% σήμερα εξάγεται)

Το 2009 δημιουργήθηκε σε συνεργασία (50% - 50%) με την εταιρεία Gaea ΑΕ μια νέα εταιρεία, η Κριτσά-Γαία, η οποία θα ανελάμβανε την προώθηση του προϊόντος χρησιμοποιώντας την τεχνογνωσία και τα κανάλια διανομής της μητρικής Gaea η οποία ειδικευόταν στις εξαγωγές. Καρπός αυτής της συνεργασίας ένα εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο που εξάγεται σε περισσότερες από 20 χώρες (Σουηδία, Νορβηγία, Γερμανία, Ελβετία, Ρωσία Λιθουανία, Σλοβενία κ.λ.π) και είναι διαθέσιμη σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης και καταστήματα ντελικατέσεν σε όλο τον κόσμο. Σήμερα ο Συνεταιρισμός έχει τετραπλασιάσει τις εξαγωγές του, κερδίζοντας μια θέση στα καλύτερα ράφια των διεθνών σούπερ μάρκετ και συναγωνιζόμενο στην τιμή τα ακριβότερα τοσκανικά ελαιόλαδα. Επόμενος στόχος του Συνεταιρισμού Κριτσάς, λέει ο Πρόεδρος, είναι η εξαγωγή του εξαιρετικού προϊόντος στη μακρινή Καλιφόρνια η οποία μετά τη Γερμανία και την Αγγλία είναι η τρίτη μεγαλύτερη αγορά με τη ζήτηση του ελαιολάδου να

αυξάνεται σταθερά. «Προσδοκούμε μέσα από τη συνέπεια , τη σταθερή ποιότητα, τους συνεχείς ελέγχους να κατακτήσουμε όλο και περισσότερες αγορές, αφ' ενός μεν να διαδώσουμε το πολυβραβευμένο Κριτώτικο λάδι σε όλο και περισσότερες χώρες, αφ' ετέρου δε να βοηθήσουμε στην αύξηση του εισοδήματος του ελαιοπαραγωγού επιστρέφοντας σε αυτόν μεγαλύτερο ποσοστό της υπεραξίας του προϊόντος.

Η συγκεκριμένη εταιρία που επισκεφθήκαμε, αν και το μέγεθος της είναι σχετικά μικρό ακόμα, μας έκανε ιδιαίτερη εντύπωση οι συνθήκες υψηλής καθαριότητας που επικρατούσαν και τα μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας. Επίσης, πιστεύουμε ότι το προσωπικό της διαθέτει μεγάλη φαντασία και θα δημιουργήσει πολλές καινοτομίες στο μέλλον στον κλάδο του ελαιολάδου.

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2841051213

### **6.3. ΣΤΕΦΑΝΑΚΗΣ ΦΑΙΔΩΝ ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΕ**

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στο χώρο εμπορίας λαδιού εδώ και είκοσι χρόνια στην περιοχή της Νεάπολης Λασιθίου σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Στεφανάκη (2012) βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης είναι τα εξής παρακάτω:

- Δεν απασχολούν προσωπικό. Περιστασιακά βοηθούνται από τις συζύγους τους.
- Δεν έχουν ιστοσελίδα.
- Έχουν εγκεκριμένη μονάδα τυποποίησης λαδιού την οποία όμως δεν έχουν ενεργοποιήσει ακόμα.

- Εμπορεύονται μόνο χύμα λάδι Διακινούν περίπου 2 – 2,5 χιλιάδες τόνους ετησίως που μεταφέρουν με δικά τους ανοξείδωτα βυτία.
- Το 90% της ποσότητας εξάγεται στην Ιταλία και το 10% μόνο παραμένει στην Ελλάδα.

Στην αρχή της εξαγωγικής τους δραστηριότητας μετέφεραν το ελαιόλαδο με δικά τους μεταφορικά μέσα στην Ιταλία και το πουλούσαν χύμα σε εμπόρους. Όμως σήμερα μετά από είκοσι χρόνια, αφού έχουν δημιουργήσει ένα πολύ καλό όνομα στο χώρο, έχουν μόνιμους συνεργάτες Ιταλικές επιχειρήσεις τυποποίησης ελαιολάδου (Manini, Carli κ.λ.π) στις οποίες στέλνουν δείγματα παραγωγής. Η επιλογή της ποιότητας του δείγματος γίνεται μετά από αυστηρούς ελέγχους, (από τους Ιταλούς), και έπειτα δίνεται η παραγγελία της ποσότητας που πρέπει να συγκεντρωθεί για να κλείσει η συμφωνία.

Τα αδέλφια Στεφανάκη αγοράζουν ποσότητες ελαιολάδου από μεμονωμένους παραγωγούς, από ιδιωτικά ελαιουργεία και από συνεταιρισμούς. Δηλαδή πρώτα κλείνουν τη συμφωνία πώλησης και μετά αγοράζουν, Με αυτό τον τρόπο έχουν ελαχιστοποιήσει τις ποσότητες που αποθηκεύουν και το κόστος αποθήκευσης.

Όπως μας τόνισε ο κ. Γιώργος Στεφανάκης, στην ευθύνη του οποίου είναι η συνεργασία και η επικοινωνία με τους Ιταλικούς Οίκους, οι Ιταλοί δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην ποιότητα του προϊόντος που επιλέγουν να αγοράσουν και κάνουν πάρα πολύ αυστηρούς ελέγχους στα ελαιοτριβεία τα οποία βαθμολογούν με βάση τα εξής κριτήρια:

1. Σύστημα ποιότητας.
2. HACCP (ανάλυση κινδύνου και κρίσιμα σημεία ελέγχου).
3. GHP (ορθή πρακτική των κανόνων υγιεινής).
4. Ιχνηλασιμότητα.

5. Εξοπλισμός και συντήρηση εξοπλισμού.
6. Καθαριότητα κτιρίου και συντήρηση.
7. Γραμμή παραγωγής.
8. Αποθήκευση του ελαιολάδου σε ανοξειδωτες δεξαμενές.

Ο παράγων υγιεινής και ποιότητας έχει συντελεστή βαρύτητας 40% και η υπολειμματικότητα σε φυτοφάρμακα 30% για την τελική συνολική βαθμολόγηση του παραγωγού από τον οποίο θα αγοράσουν την παρτίδα του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου.

Ο κ. Στεφανάκη μας φάνηκε πάρα πολύ σωστός επιχειρηματίας με καθαρό μυαλό και πολλές γνώσεις πάνω στον τομέα του. Είναι λάτρης του ελαιόδεντρου και ασχολείται από μικρός με την ελαιουργία μιας και μεγάλωσε σ' ένα μικρό χωριό της Κρήτης. Έχει πάντως να προσφέρει πολλά σ' αυτό το τόπο.

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 2841034071



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

## **ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

### **ΤΗΣ**

## **ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

Ο κλάδος της ελιάς είναι ένα σημαντικό κομμάτι του γεωργικού κλάδου και αυτό είναι πλέον γνωστό και αναγνωρισμένο σ' όλο τον κόσμο. Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο παγκόσμιος ηγέτης στην παραγωγή αλλά σημαντικές προσπάθειες δεν πραγματοποιούνται μόνο εκεί. Παγκοσμίως καλλιεργούνται περισσότερα από 750 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, το 95% αυτών στις Μεσογειακές χώρες. Η μεγαλύτερη παραγωγή ελαιολάδου προέρχεται από τη νότια Ευρώπη, τη βόρειο Αφρική και την Εγγύς Ανατολή. Από το σύνολο της ευρωπαϊκής παραγωγής, το 93% προέρχεται από την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα. Στη χώρα μας περισσότερο από το 60% του καλλιεργούμενου εδάφους καλύπτεται από ελαιώνες ενώ η Ελλάδα έχει τις περισσότερες ποικιλίες ελιάς έναντι των άλλων χωρών. Στο έδαφός της υπάρχουν πάνω από 132 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, από τα οποία παράγονται περίπου 300.000 τόνοι ελαιολάδου ετησίως. Η παραγωγή αυτή κατατάσσει τη χώρα μας 3<sup>η</sup> παγκόσμια δύναμη στην παραγωγή ελαιόλαδου πίσω από την Ισπανία και την Ιταλία.

Σύμφωνα με το Γενική γραμματεία διεθνών οικονομικών σχέσεων και αναπτυξιακής συνεργασίας (2012), λαμβάνοντας υπόψη τις σημερινές αυξητικές τάσεις της παγκόσμιας κατανάλωσης μπορούμε να προβλέψουμε ότι σε λίγα χρόνια ίσως έχουμε και νέους παίκτες στην παγκόσμια αγορά. Η στρατηγική μας επομένως θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και αυτό τον παράγοντα. Το ελαιόλαδο είναι ένα κατ' εξοχήν προϊόν εντάσεως εργασίας και κατά συνέπεια θα παραμείνει ένα ακριβό προϊόν που θα στοχεύει σε αγορές-θύλακες, ανάλογα με τις καταναλωτικές συνήθειες και το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε χώρας. Οι χώρες παραγωγής της Βορείου Αφρικής θα έχουν

σημαντικό πλεονέκτημα στις τιμές λόγω χαμηλού εργατικού κόστους, αλλά ενδεχομένως θα υστερούν στην ποιότητα και στην εμπορία του προϊόντος διεθνώς, άρα θα εξαρτώνται από τις γειτονικές μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες (Ιταλία, Ισπανία) για την προώθησή του. Ήδη μεγάλες ποσότητες της παραγωγής τους κατευθύνονται στις χώρες αυτές σε μορφή χύμα, όπου αναμειγνύεται με άλλα ελαιόλαδα και εξάγεται ως ιταλικό ή ισπανικό. Σημαντικό είναι να έχουμε υπόψη μας ότι το ελαιόλαδο, σύμφωνα με τις απόψεις πολλών τυποποιητών, εντάσσεται στα προϊόντα πολυτελείας των οποίων η ποιότητα καθορίζεται συχνά από το συγκεκριμένο τρόπο ανάμειξης διαφόρων ποιοτήτων και ποικιλιών (όπως τα καπνά, ο καφές, το ουίσκι, το κρασί κλπ). Οι Ιταλοί στον τομέα αυτό είναι οι αδιαμφισβήτητοι ηγέτες. Η ανάμειξη εξυπηρετεί αφενός τη δημιουργία μιας σταθερής γεύσης και ποιότητας διαχρονικά και αφετέρου δίνει μεγαλύτερη σταθερότητα στις τιμές. Η κατηγορία των χωρών που αναφέραμε ως νέες χώρες, αν έχει την ίδια επιτυχία στο ελαιόλαδο με εκείνη που είχε με τα κρασιά προ δεκαετίας, τότε οι μεσογειακές χώρες θα αντιμετωπίσουν ένα νέο σημαντικό ανταγωνιστή στις ξένες αγορές.

## **7.1. Σκιαγράφηση της ελληνικής αγοράς ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών**

Στην προσπάθεια περιγραφής της τωρινής κατάστασης που επικρατεί στην ελληνική αγορά ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών, θα πραγματοποιηθεί μια λεπτομερής προσέγγιση στις σημαντικότερες δυνάμεις και αδυναμίες της αγοράς, στους κίνδυνους που παρουσιάζονται στην προσπάθεια της για περαιτέρω εξέλιξη και φυσικά στις ευκαιρίες που υπάρχουν για βελτιστοποίηση, ανάπτυξη και κερδοφορία του κλάδου.

### **7.1.1. Οι δυνάμεις της ελληνικής αγοράς του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών**

Το ελαιόλαδο και οι επιτραπέζιες ελιές είναι ένα από τα βασικότερα και σημαντικότερα προϊόντα της αγροτικής μας οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, ο εν λόγω κλάδο προσφέρει απασχόληση σε απομακρυσμένες περιοχές, συνεισφέρει στην εθνική μας οικονομία και τέλος έχει τεράστια κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία. (Sevitel, 2012)

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, το πλέον δυνατό σημείο του εξεταζόμενου κλάδου είναι η πολύ καλή ποιότητα των εγχώριων προϊόντων, με το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής του λαδιού να αφορά το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Επίσης, η διατροφική αξία που προσδίδεται στα συγκεκριμένα προϊόντα, τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της «μεσογειακής διατροφής», αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την εξέλιξη της ζήτησής τους. (ICAP, 2009, 1, σ. 87)

### **7.1.2. Τα αδύνατα σημεία της ελληνικής αγοράς του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών**

Το σημαντικότερο εμπορικό μειονέκτημα των προϊόντων του ελαιολάδου και των ελιών δεν σχετίζεται φυσικά με την ποιότητα ή με την διατροφική τους αξία. Αντίθετα, το πρόβλημα έγκειται καθαρά στον τρόπο προώθησής τους τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η σχετική αναγνωρισιμότητα. Ενδεικτικό αλλά και ιδιαίτερα απογοητευτικό στοιχείο είναι ότι ένα ποσοστό που φτάνει το 90% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου, πωλείται χύμα σε ιταλικές κυρίως εταιρίες, οι οποίες στη συνέχεια το αξιοποιούν ως βελτιωτικό στα ελαιόλαδα που παράγουν και το προωθούν στη διεθνή αγορά τυποποιημένο, ως ιταλικό προϊόν. (Sevitel, 2012) Όσον αφορά στην εγχώρια αγορά, η διακίνηση χύμα (μη τυποποιημένου) ελαιολάδου από ανώνυμους παραγωγούς, αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα “ανακοπής” της ανάπτυξης της αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου, γεγονός που επηρεάζει τις οργανωμένες κυρίως επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ παράλληλα δε διασφαλίζονται θέματα υγιεινής και ασφάλειας των καταναλωτών. (ICAP, 2009, 1, σ. 87)

Στη συνέχεια, σύμφωνα με την Sevitel (2012) επισημαίνονται και κάποια επιπλέον στοιχεία, υπεύθυνα για την παρακμή του κλάδου:

- το υψηλό (συγκριτικά) κόστος που χαρακτηρίζει την όλη διαδικασία, από την πρωτογενή παραγωγή ως την τυποποίηση του προϊόντος, με συνέπεια τη μείωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας, ιδίως σε σχέση με άλλες μεσογειακές χώρες
- Η απουσία εθνικής πολιτικής εξωστρέφειας του κλάδου για μακρό χρονικό διάστημα.
- Ο ανταγωνισμός που η ελληνική βιομηχανία τυποποίησης καλείται να αντιμετωπίσει στα ράφια της παγκόσμιας αγοράς.
- Η απαγόρευση αξιοποίησης του κοινοτικού καθεστώτος της ενεργητικής τελειοποίησης (εισαγωγή για επεξεργασία, ανάμειξη και επανεξαγωγή) από τις ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις όπως επί χρόνια επωφελούνται με επιτυχία οι Ιταλικές και οι Ισπανικές.
- Μεγάλο ποσοστό των εξαγωγών κατευθύνεται στην ομογενειακή αγορά και στη μαζική εστίαση και ελάχιστο σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το πλαίσιο της αδυναμίας την ελληνικής αγοράς να αξιοποιήσει οικονομικά το ποιοτικό πλεονεκτήματα που διαθέτει

### **7.1.3. Οι κίνδυνοι που απειλούν την ανέλιξη του κλάδου**

Στη παγκόσμια αγορά έχουν αρχίσει ήδη και εμφανίζονται ορισμένα εμπόδια. Υπάρχει καταρχάς μία διαρκής αύξηση της παραγωγής του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών σε πολλές μεσογειακές και όχι μόνο χώρες. Επιπλέον, εντείνεται η επιθετική διείσδυση των Ισπανικών επιχειρήσεων σε νέες αγορές και τέλος οι εξαγωγείς μας εξαρτώνται μονομερώς και σε μεγάλο βαθμό από τους Ιταλούς, φαινόμενο το οποίο δημιουργεί ανασφάλεια και πρέπει άμεσα να ξεπεραστεί.

Απειλή για τον κλάδο γενικότερα, βέβαια, είναι και οι απρόσμενες και μη ελεγχόμενες καιρικές συνθήκες, οι οποίες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα τόσο του ύψους της παραγωγής, όσο και της ποιότητας των παραγομένων προϊόντων. (ICAP, 2009, 1, σ. 87)

#### **7.1.4. Οι εξαγωγές μόνη λύση για το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές**

Το ελληνικό ελαιόλαδο και οι επιτραπέζιες ελιές είναι τα καλύτερα στον κόσμο ποιοτικά και τα προϊόντα που θα μπορούσαν να είναι η αιχμή του δόρατος των ελληνικών εξαγωγών, αν υπήρχε έγκαιρα στρατηγική αξιοποίησης τους και είχαν δημιουργηθεί ισχυρές ελληνικές επωνυμίες (brand names) αναγνωρισμένες στη διεθνή αγορά. Αντί να γίνει αυτό φθάσαμε σήμερα στο σημείο οι τιμές του ελληνικού ελαιολάδου να μειώνονται συνεχώς, οδηγώντας έτσι σε αδιέξοδο χιλιάδες παραγωγούς οι οποίοι αρνούνται να πουλήσουν το ελαιόλαδο τους τόσο φθηνά και αναμένοντας ότι κάτι μπορεί να αλλάξει προς το καλύτερο. Το αποτέλεσμα είναι να μένουν αδιάθετοι εκατοντάδες χιλιάδες τόνοι ελαιολάδου εξαιρετικής ποιότητας οι οποίοι θα μπορούσαν να διοχετευτούν στο εξωτερικό, όπου υπάρχει ζήτηση σε πολύ υψηλότερες τιμές. Μήπως τελικά, αντί να αναμένουμε μια εθνική στρατηγική για το προϊόν θα πρέπει οι κλαδικοί φορείς αλλά και οι ίδιοι οι παραγωγοί να αναζητήσουν μόνοι τους διεξόδους στη διεθνή αγορά;

Το ελαιόλαδο και οι επιτραπέζιες ελιές είναι προϊόντα τα οποία μπορεί να πουληθούν στις διεθνείς αγορές σε τιμές μεγαλύτερες από αυτές που κατά μέσον όρο πωλούνται σήμερα. Αυτό που καθιστά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα την περίπτωση του ελληνικού ελαιολάδου και των ελιών, είναι το ότι για να απελευθερωθεί η κρυμμένη τους αξία, δεν απαιτούνται επενδύσεις σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό, ούτε κάποια παρέμβαση στην πρωτογενή παραγωγή. Το ύψος της πρωτογενούς παραγωγής είναι περίπου δεδομένο. Επιπλέον, υπάρχει υπερεπάρκεια μεταποιητικής δυναμικότητας για τη διαθέσιμη ποσότητα ελαιοκάρπου, τόσο στην πρώτη μεταποίηση (έκθλιψη), όσο και στη δεύτερη (εμφιάλωση). Ο «λαιμός», κατά τη βιομηχανική ορολογία, βρίσκεται στην εμπορία. Ο τομέας της διατροφής αποτελεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη χώρα μας. Η μεσογειακή ελληνική κουζίνα έχει καθιερωθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, και τα εν λόγω προϊόντα λειτουργούν

ως αυθεντικοί πρεσβευτές της νέας, σύγχρονης Ελλάδας.

#### **7.1.4.1. Προτάσεις για καλύτερη εκμετάλλευση του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών**

##### 1. Προς τις ελληνικές επιχειρήσεις:

Το κράτος, οι φορείς και οι εταιρίες πρέπει να ενώσουν τις δυνάμεις τους ώστε ο κλάδος να ξεπεράσει την υστέρηση, την επενδυτική άπνοια και τον μαρασμό, από τον οποίο μέχρι σήμερα μαστίζεται. Ειδικότερα, πρέπει να γίνει επικέντρωση όλων των δραστηριοτήτων στο ποιοτικό τυποποιημένο επώνυμο ελαιόλαδο και στην κατάλληλη προώθησή του. Έπειτα χρειάζεται συντονισμένη συνεργασία επιχειρήσεων και φορέων προκειμένου ο όγκος της παραγωγής να αποτελεί διαπραγματευτικό ατού. Επιβάλλεται να επιτευχθεί επώνυμη παρουσία του προϊόντος στη διεθνή αγορά ώστε να εξασφαλισθεί μία μόνιμη ζήτηση και μια σχέση εμπιστοσύνης με τους ξένους καταναλωτές. Πιστεύουμε πως απαιτείται η αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων από συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα και η διερεύνηση και ανάπτυξη των χώρων που θα μπορούσε λόγω καλλιεργητικών ιδιοτεροτήτων, να κινηθεί με ευκολία το ελληνικό ελαιόλαδο. είναι απαραίτητη η αξιοποίηση των κοινοτικών μηχανισμών από τους οποίους κατά κόρον επωφελούνται οι ανταγωνίστριες χώρες δηλαδή εισαγωγές με μειωμένους δασμούς από τρίτες χώρες, καθεστώς ενεργητικής τελειοποίησης, η χρήση των οποίων θα οδηγήσει σε μείωση του κόστους παραγωγής κάποιων κατηγοριών ελαιολάδου που στη διεθνή αγορά έχουν μεγάλη ζήτηση.

Μία ακόμη θετική πρόταση κατά την γνώμη μας για τις επιχειρήσεις θα ήταν να δημιουργήσουν επώνυμα προϊόντα βασισμένα στα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τις ανταγωνιστικές τιμές και να περιορίσουν τις εξαγωγές χύμα προς την Ιταλία αναπτύσσοντας επώνυμα διεθνώς αναγνωρίσιμα προϊόντα. Τέλος, είναι αναγκαίο να αναπτυχθεί μία στρατηγική που θα λαμβάνει υπόψη την πορεία της εγχώριας παραγωγής και της εγχώριας

κατανάλωσης, καθώς και τις εγχώριες πωλήσεις προς τους πολυάριθμους επισκέπτες της χώρας μας για να έχει και αποτέλεσμα.

## 2. Για επιστημονική έρευνα:

Καταρχάς, θα πρέπει να γίνει λεπτομερής εξέταση των ιδιαίτερων ιδιοτήτων του ελληνικού ελαιολάδου, τα αποτελέσματα των οποίων θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση νέων πελατών. Στη συνέχεια, η έρευνα για μεθόδους ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών και πρακτικών διαχείρισης στις εργοστασιακές λειτουργίες. (π.χ. καλύτερευση ποιότητας προϊόντος, βελτιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας, κ. α.) θα βοηθούσε πάρα πολύ στην ανάπτυξη του κλάδου. Επίσης, νέες τεχνικές καλλιέργειας και επεξεργασίας για τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος είναι μια πολύ καλή πρόταση όπως επίσης και η εύρεση καινοτόμων μεθόδων διείσδυσης σε νέες αγορές. Τέλος, νέα προϊόντα ( π. χ. συνδυασμός άλλων προϊόντων με το λάδι ή τις ελιές) θα βοηθούσαν σε μεγάλο βαθμό στην ανάκαμψη των πωλήσεων του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών.

Κλείνοντας την πτυχιακή εργασία, θα θέλαμε να παραθέσουμε ένα πολύ ενδιαφέρον άρθρο που βρήκαμε με τίτλο:

### ***Το αρχαιότερο ελαιόδεντρο στον κόσμο είναι ελληνικό!***

Η αρχαία ελιά που απεικονίζεται στη φωτογραφία βρίσκεται στην Κρήτη και είναι ένα από τα επτά ελαιόδενδρα στην περιοχή της Μεσογείου που η ηλικία τους ξεπερνάει τα 3.000 χρόνια. Αν και η ακριβής ηλικία του δεν μπορεί να επαληθευτεί, η Μνημειακή Ελιά των Βουβών -όπως ονομάζεται- θεωρείται ότι είναι το αρχαιότερο ελαιόδεντρο από τα επτά και γι αυτό το λόγο έχει χαρακτηριστεί «σαν διατηρητέο μνημείο της φύσης, λόγω του ιδιαίτερου αισθητικού, οικολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντός του».

Είναι από τα "θαύματα" της ελληνικής γης, που αξίζει να γνωρίζουμε! Το δέντρο βρίσκεται στο χωριό Βούβες στα Χανιά της Κρήτης (και συγκεκριμένα στις κάτω Βούβες) ενώ τα τελευταία χρόνια ακριβώς δίπλα λειτουργεί το Μουσείο Ελιάς Βουβών. Η παρουσία στην περιοχή και άλλων αιωνόβιων

ελιών μαρτυρά έναν αρχαίο ελαιώνα. Γενικότερα τα ευρήματα αρχαίου οικισμού στην ευρύτερη περιοχή, φανερώνουν φανερώνούν έντονη παρουσία του ανθρώπου από την αρχαιότητα.

Αν και η ακριβής ηλικία της ελιάς είναι δύσκολο να υπολογιστεί, υπολογίζεται μεταξύ 3.000 και 5.000 ετών. Το συγκεκριμένο αιωνόβιο, ζωντανό και καρπερό σήμερα, ελαιόδεντρο έχει χαρακτηριστεί-παγκοσμίως μνημείο της φύσης και εκατοντάδες τουρίστες από όλο τον κόσμο το επισκέπτονται κάθε χρόνο. Το εντυπωσιακό αυτό δένδρο στην βάση του είναι αγριελιά (πράγμα που επιβεβαιώνει την αρχέγονη φύση της) και στην συνέχεια εξημερώθηκε από τον άνθρωπο με την ποικιλία τσουνάτη. (Newsbomb, 2011)





## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Αναφορές σε βιβλία**

- Πανηγυράκης Γ. Γ. (1999). *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*. Β΄ έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σαρμανιώτης Χ. (2006). *ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*
- Sherlock J., Reuvid, J., (2004). *The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export*. GMB Publishing.
- Johnson T. E. (2002). *Export/import procedures and documentation*. 4th Edition. Amacom Books.
- Reuvid J. (2004). *A Handbook of World Trade: A Strategic Guide to Trading Internationally*. GMB Publishing.
- Cook T. A., Alston R., Raia K., (2004). *Mastering Import and Export Management*. AMACOM/American Management Association.

### **Αναφορές σε περιοδικά**

- Deborah L., Golemon D. L., Babin L. A., (2011). HOW MARKETERS ARE DEALING WITH THE CONTROVERSY SURROUNDING BEHAVIORAL TARGETING. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*. Volume 4. Number 1. pp. 127-141.
- Reynolds S. (2012). The Importance of Export Documentation. *Managing Imports & Exports*. Issue 1201.
- Maseland R., de Vaal A., (2011). Trade, development, and poverty-induced comparative advantage. *The Journal of International Trade & Economic Development*. Volume 20. Number. 2. pp. 153-174.
- Alston R. (2012). Customs Valuation and the New INCOTERMS 2010. *Managing Imports & Exports*. Issue 1204.
- Morphy E. (2001). Hold on Tight: 5 Strategies for any Down Market. *Global Business*.

## Αναφορές σε μελέτες

- ICAP (2009) 1. *Ελαιόλαδο – Πυρηνέλαιο*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- ICAP (2009) 2. *Επιτραπέζιες Ελιές*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.
- Γενική γραμματεία διεθνών οικονομικών σχέσεων και αναπτυξιακής συνεργασίας (2012). *Έρευνα αγοράς ελαιολάδου*. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ.

## Αναφορές σε εργασίες

- Γαλανάκης, Σ., Γεωργίου, Θ., Καλδής, Μ., Λεοντιάδης, Θ., Πολίτης, Ε. (2003). «*ΠΑΣΤΑ ΕΛΙΑΣ ΆΛΤΙΣ: MARKETING PLAN-SCENARIOS*». Πλάνο μάρκετινγκ για το προϊόν της πάστας ελιάς. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μαθήματος 'Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Ι', Οικονομικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

## Αναφορές σε ιστοσελίδες

- Etwinning (2005). Ελιά, το πολυτιμότερο δέντρο των ελλήνων. Διαθέσιμο online στο: <http://etwinning.sch.gr/projects/elia/elia.htm>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβρη 2005.
- Lesvosonline (2010). Το δέντρο της ελιάς. Διαθέσιμο online στο: [http://www.lesvosonline.gr/lesvos\\_gr/Olives/tree.htm](http://www.lesvosonline.gr/lesvos_gr/Olives/tree.htm). Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2010.
- Oilandolive (2012). Είδη και ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου. Διαθέσιμο online στο: <http://www.oilandolive.com/el/why-olive-oil/-a---.html>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβρη 2012.
- Karpea (2012). Ποικιλίες ελιάς. Διαθέσιμο online στο: <http://www.karpea.gr/el/nutrition/olive-varieties>. Ανακτήθηκε το Απρίλιο 2012.
- Dim – karat (2012). Γνωρίζοντας το υγρό χρυσάφι. Διαθέσιμο στο <http://dim-karat.ilei.sch.gr/elia.htm>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2012.

- Digitalschool (2010). Στοιχεία Γεωπονίας και Αγροτικής Ανάπτυξης. Διαθέσιμο στο <http://digitalschool.minedu.gov.gr/courses/DSGL-C126/>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2010.
- Sevitel (2012). ΣΕΒΙΤΕΛ. Διαθέσιμο στο <http://www.sevitel.gr/el/index.jsp>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2012.
- Kritsacoup (2009). Αγροτικός Συναιτερισμός Κριτσας. Διαθέσιμο στο <http://www.kritsacoup.gr/>. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2009.
- Lyrakisfamily (2010). Προφίλ. Διαθέσιμο στο online <http://www.lyrakisfamily.gr/profile.php>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2010.
- Investinggreece (2012). Εμπόριο. Διαθέσιμο online στο <http://www.investinggreece.gov.gr/default.asp?pid=56&la=2>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2012.
- Greekpol (2010). Ελαιόλαδο και υγεία. Διαθέσιμο online στο <http://www.greekpol.gr/gr/olive-oil-exports-greece/health.html>. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2010.
- Startupgreece (2011). Πώς να ξεκινήσετε εξαγωγές. Διαθέσιμο στο <http://www.startupgreece.gov.gr/el/content/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2011.
- Πανεπιστήμιο Πειραιώς (2012). Το χρονικό της διεθνούς και της συνακόλουθης ελληνικής και ευρωπαϊκής κρίσης: Αίτια, αντιδράσεις, επιπτώσεις, προοπτική. Διαθέσιμο online στο [web.xrh.unipi.gr/attachments/370\\_eurobank-01-Xardouvelis.pdf](http://web.xrh.unipi.gr/attachments/370_eurobank-01-Xardouvelis.pdf). Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2012.
- Prosodol (2011). Παραγωγή ελαιολάδου στη Μεσόγειο. Διαθέσιμο online στο <http://www.prosodol.gr/?q=el/node/204>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2011.

- Elasion (2012). Κύριες ανταγωνιστικές χώρες. Διαθέσιμο online στο <http://www.elasion.gr/exagoges-elaioladou/plirofories/kyries-antagonistries-xores.html>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2012.
- Newsbomb (2011). Το αρχαιότερο ελαιόδεντρο στον κόσμο είναι ελληνικό! Διαθέσιμο online στο <http://www.newsbomb.gr/energeia-periballon/story/76599/to-archaiotero-elaiodentro-ston-kosmo-einai-ellhniko>. Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2011.
  - Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2005). Διεθνής συμφωνία για το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές. Διαθέσιμο online στο <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:302:0047:0047:el:PDF>. Ανακτήθηκε το Νοέμβριο 2005.
  - Newsbomb (2012). Καμπάνια ελαιολάδου made in Greece στη Γερμανία. Διαθέσιμο online στο <http://www.newsbomb.gr/prionokordela/oikonomia/story/245825/kampania-elaioladoy-made-in-greece-sti-germania>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2012.
  - Epistimonikomarketing (2008). Αφιέρωμα Κρασί & Λάδι: Κοινοί Δρόμοι Διείσδυσης και Κατάκτησης των Αγορών. Διαθέσιμο online στο [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=911](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=911). Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2008.
  - Olivenews (2012). Έτοιμο να ψηφιστεί το ιταλικό νομοσχέδιο "Σώστε το ελαιόλαδο". Διαθέσιμο online στο <http://www.olivenews.gr/el/article/1990>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο 2012.

## Αναφορές σε Σ.Α.Π

- Στεφανάκης, Γ (2012). Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου. 20 Νοεμβρίου, σ.
- Ζαχαριάδης, Ν (2012). Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου. 20 Νοεμβρίου, σ.
- Λυράκης, Ε (2012). Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου. 22 Νοεμβρίου, σ

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ**

**ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΣΑΣ!!**