

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Πτυχιακή Εργασία της φοιτήτριας

ΛΥΚΙΔΟΥ ΣΟΦΙΑΣ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: **ΝΟΤΤΑ ΟΥΡΑΝΙΑ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2015

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Πτυχιακή Εργασία της φοιτήτριας

ΛΥΚΙΔΟΥ ΣΟΦΙΑΣ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: ΝΟΤΤΑ ΟΥΡΑΝΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

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

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μία προσπάθεια ανάλυσης των προσδιοριστικών παραγόντων ζήτησης ελαιολάδου στην Ελλάδα. Η εργασία περιλαμβάνει γενικά στοιχεία για το ελαιόλαδο, καθώς και στατιστικά στοιχεία για το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής και κατανάλωσης, όπως επίσης και για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές του ελαιολάδου. Στη συνέχεια αναλύονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης ελαιολάδου ο καθένας ξεχωριστά και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την κατανάλωσή του.

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση αυτή είναι το γεγονός πως η ζήτηση για ελαιόλαδο δεν έχει σημειώσει μεγάλη πτώση, ακόμα και στην περίοδο οικονομικής κρίσης που διανύουμε, όπως κάποια άλλα αγαθά. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός πως το ελαιόλαδο είναι απαραίτητο και ευεργετικό για την υγεία του ανθρώπου και αποτελεί για τον Έλληνα καταναλωτή αγαθό πρώτης ανάγκης.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1: Γενικευμένο ή Μάκρο - Περιβάλλον.....	2
1.1 Εισαγωγή.....	2
1.2 Πολιτικό Περιβάλλον.....	4
1.2.1 Νομοθεσία για τα Τρόφιμα.....	5
1.2.2 Νομοθεσία για την Προστασία του Περιβάλλοντος	7
1.2.3 Νομοθεσία για τη Συσκευασία του Τυποποιημένου Ελαιολάδου.....	8
1.3 Οικονομικό Περιβάλλον	12
1.4 Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον.....	13
1.5 Τεχνολογικό Περιβάλλον	13
Κεφάλαιο 2: Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου	15
2.1 Η Ελιά - Το Ελαιόλαδο	15
2.2 Ιστορική Αναδρομή	15
2.3 Κατηγορίες Ελαιολάδου	16
2.4 Επιλεγμένα Προϊόντα Π.Ο.Π. / Π.Γ.Ε.	19
2.5 Βιολογικά Προϊόντα.....	20
2.6 Η αγορά.....	21
2.7 Χαρακτηριστικά και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ποιότητα του Ελαιολάδου	21
2.8 Η Νοθεία του Ελαιολάδου	23
Κεφάλαιο 3: Η Αγορά του Ελαιολάδου στην Ελλάδα	24
3.1 Καλλιεργούμενες Εκτάσεις Ελαιόδεντρων	24
3.2 Μέγεθος Εγχώριας Παραγωγής	25
3.3 Εξωτερικό Εμπόριο	27
3.3.1 Εισαγωγές.....	27
3.3.2 Εξαγωγές	28
3.4 Εγχώρια Αγορά Ελαιολάδου	31
3.4.1 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Ελαιολάδου	31
3.4.2 Η Συγκέντρωση στον Κλάδο - Μεριδία Αγοράς	33
3.5 Δίκτυο Διανομής.....	34
3.6 Η Αγορά του Ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση	36
Κεφάλαιο 4: Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης Ελαιολάδου στην Ελλάδα	38
4.1 Εξέλιξη Πληθυσμού	38
4.2 Εισόδημα Καταναλωτών.....	38

4.3 Μεταβολή Τιμών Ελαιολάδου	41
4.4 Τιμές Υποκατάστατων.....	43
4.5 Διατροφικές Συνήθειες / Καταναλωτικές Προτιμήσεις.....	45
4.6 Διαφήμιση.....	46
Συμπεράσματα	50
Βιβλιογραφία.....	52

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μία προσπάθεια αποτύπωσης της εγχώριας αγοράς ελαιολάδου, από την σκοπιά των προσδιοριστικών της παραγόντων.

Η ανάλυση έγινε για το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς αποτελεί εθνικό προϊόν μεγάλης οικονομικής και κοινωνικής σημασίας, το οποίο αποτυπώνεται στα μεγέθη που χαρακτηρίζουν την εικόνα της ελληνικής ελαιοπαραγωγής.

Πιο συγκεκριμένα, το βασικό ζήτημα το οποίο αναλύεται είναι η ζήτηση του ελαιολάδου σε συνάρτηση με τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Επιπλέον, γίνεται και μία αναφορά σε κάποια στατιστικά στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, για την εγχώρια παραγωγή και την κατανάλωση του ελαιολάδου, το εξωτερικό εμπόριο καθώς και την αγορά του ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με σκοπό την παρουσίαση και την ανάλυση του κλάδου του ελαιολάδου.

Η μελέτη αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το γενικευμένο ή μακρο-περιβάλλον. Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφονται τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η αγορά του ελαιολάδου στην Ελλάδα και στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης του ελαιολάδου. Τέλος, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα της μελέτης.

Κεφάλαιο 1: Γενικευμένο ή Μάκρο - Περιβάλλον

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων γενικότερα, αλλά και των επιχειρήσεων του κλάδου του ελαιολάδου.

Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο Πολιτικό περιβάλλον, στο Οικονομικό περιβάλλον, στο Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον και τέλος στο Τεχνολογικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

1.1 Εισαγωγή

Το περιβάλλον αποτελείται από όλα τα εξωτερικά στοιχεία που επηρεάζουν τις αποφάσεις μίας επιχείρησης και την επίδοσή της. Οποιαδήποτε επιχείρηση, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο ανήκει, δραστηριοποιείται σε κάποιο περιβάλλον (Wheelen & Hunger 2008).

Για τις επιχειρήσεις σήμερα καθίσταται περισσότερο από ποτέ η ανάγκη να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος, προκειμένου να διαπιστώσουν και να αξιολογήσουν σημαντικά γεγονότα και τάσεις που βρίσκονται εκτός ελέγχου της επιχείρησης. Σκοπός της ανάλυσης του περιβάλλοντος είναι να εντοπισθούν ευκαιρίες και απειλές του κλάδου δραστηριοποίησης, που θα βοηθήσουν τη διοίκηση να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές, για να εκμεταλλευτεί τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες, αλλά και να αποφύγει ή να μειώσει το αντίκτυπο των απειλών (Γεωργόπουλος 2002).

Οι επιχειρήσεις, ιδρύονται, δρουν και αναπτύσσονται μέσα σε ένα σύνθετο εμπορικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, ηθικό και κοινωνικό κόσμο. Τα βασικά χαρακτηριστικά του κόσμου αυτού, που συνιστά το περιβάλλον των επιχειρήσεων, μέρα με τη μέρα αλλάζουν και επηρεάζουν τις επιχειρήσεις διαφορετικά. Οι αλλαγές αυτές του περιβάλλοντος μπορούν να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν νέες στρατηγικές και αυτές με την σειρά τους οδηγούν στην ανάγκη διαμόρφωσης νέων οργανωτικών δομών. (Wheelen & Hunger 2008)

Σημαντικό ρόλο στην κατανόηση των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης έπαιξαν οι εξής εξελίξεις:

Πρώτον, η ολοένα αυξανόμενη διεθνοποίηση των αγορών και κατά συνέπεια οι αδιάκοπες πιέσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις από το διεθνή ανταγωνιστικό περιβάλλον. Καθώς ο διεθνής ανταγωνισμός επηρεάζει τις πολυεθνικές επιχειρήσεις περισσότερο, ακόμα και οι επιχειρήσεις με καθαρά εγχώρια δραστηριοποίηση είναι δύσκολο να αντισταθούν σε αυτόν. Αν δεν το κάνουν δέχονται αρκετά μεγάλες πιέσεις από τον διεθνή ανταγωνισμό.

Λογικό επακόλουθο είναι οι επιχειρήσεις να έχουν πάψει να εξετάζουν ένα σημαντικό αριθμό μακροοικονομικών παραγόντων της χώρας, στην οποία εδρεύουν (όπως ύψος μισθών και ημερομισθίων, δείκτη τιμών - καταναλωτή, αξία νομίσματος, κ.λπ.), καθώς αποτελούν κοινά σημεία για όλους τους ανταγωνιστές και επίσης είναι πληροφορίες που μπορούν να αποκτηθούν εύκολα. Αντίθετα αυτά που παρακολουθούνται και ελέγχονται προσεκτικά οι επιπτώσεις τους, είναι οι εξελίξεις στα πλαίσια του διεθνούς ανταγωνισμού όπως οι νομισματικές ισοτιμίες, το ύψος των επιτοκίων, οι δημοσιονομικές και εισοδηματικές πολιτικές των διαφόρων χωρών που επηρεάζουν τους ανταγωνιστές.

Δεύτερον, η επιχείρηση δεν μπορεί να προστατευτεί πλέον από τις διαρκώς και συχνότερα παρουσιαζόμενες απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον. Έτσι, η ελάττωση της διάρκειας ζωής των προϊόντων, η τάση για απελευθέρωση ή περιορισμό των ρυθμίσεων των επιχειρήσεων και η όλο αυξανόμενη σύγκλιση των τεχνολογιών, έχουν αυξήσει την ανάγκη για έγκαιρη ανίχνευση των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος και γρήγορη ανταπόκριση σε αυτές.

Τρίτον, οι τεχνολογικές και διοικητικές δυνατότητες διαχέονται ανάμεσα σε κοινωνίες και επιχειρήσεις. Στους περισσότερους βιομηχανικούς κλάδους έχει γίνει δύσκολη σήμερα, η διάκριση των κυριοτέρων ανταγωνιστών όσον αφορά την τεχνολογική τους ικανότητα ή την κλίμακα των λειτουργιών τους.

Εξ αιτίας αυτών των τάσεων το περιβάλλον της επιχείρησης έχει γίνει περισσότερο ασταθές σε σύγκριση με το παρελθόν. Η διοίκηση της

επιχείρησης πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την αστάθεια αυτή και να εξετάζει προσεκτικά τους παράγοντες που την προσδιορίζουν προκειμένου να διαμορφώνει αποτελεσματικές επιχειρηματικές στρατηγικές (Γεωργόπουλος 2002).

Αν και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που διαμορφώνουν αυτό που σήμερα ονομάζουμε «πολυτάραχο» εξωτερικό περιβάλλον, διακρίνονται τέσσερις βασικές κατηγορίες: το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικοπολιτιστικό και το Τεχνολογικό (Παπαδάκης 1999).

1.2 Πολιτικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση μίας χώρας είναι δυνατόν να δημιουργήσει σημαντικές στρατηγικές απειλές όσο και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις.

Αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής μπορεί να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις με ποικίλους τρόπους όπως, μέσω της φορολογίας, των συναλλαγματικών ελέγχων, της νομοθεσίας που αφορά στην απασχόληση, τον έλεγχο της μμόλυνσης, την ύπαρξη κρατικών μονοπωλίων ή των ιδιωτικοποιήσεων. Οποιαδήποτε τέτοιου είδους αλλαγή όμως δεν εμφανίζεται αδιακήρυκτα σε μια δημοκρατική κοινωνία (Παπαδάκης 1999).

Η πολιτική κατάσταση που επικρατεί σε μια χώρα καθώς και η πιθανή μεταβολή της από διάφορα πολιτικά περιστατικά, όπως ανεργίες, ακύρωση οικονομικών συμφωνιών, απαγόρευση εξαγωγής κερδών, νομισματικούς, τιμολογιακούς, φορολογικούς ελέγχους και κρατικοποιήσεις αποκαλείται «πολιτικός κίνδυνος». Προς αποφυγή των ανωτέρω οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν τις πολιτικές πεποιθήσεις των πολιτικών κομμάτων, τις πολιτικές συμφωνίες σε εθνικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο καθώς και τη

στάση που τηρούν οι κρατούντες έναντι των μονοπωλίων και εν γένει των συνθηκών ανταγωνισμού (Γεωργόπουλος 2002).

Μελετώντας ιδιαίτερα το πολιτικό περιβάλλον στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου διακρίνονται τέσσερις βασικοί άξονες οι οποίοι το επηρεάζουν είτε θετικά είτε λιγότερο θετικά : η Νομοθεσία για τα τρόφιμα, η Νομοθεσία για την προστασία του περιβάλλοντος, η Νομοθεσία που ευνοεί τις επενδύσεις, η Νομοθεσία για το τυποποιημένο ελαιόλαδο και η Φορολογία.

1.2.1 Νομοθεσία για τα Τρόφιμα

Βασικοί στόχοι της Κοινοτικής Νομοθεσίας τροφίμων είναι η διασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας της δημόσιας υγείας και της ασφάλειας του καταναλωτή, η διασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των αγαθών στην εσωτερική αγορά, η απόδοση της πρωταρχικής ευθύνης για την ασφάλεια των τροφίμων στη βιομηχανία, στους παραγωγούς και στους προμηθευτές κ.λπ. Η ποιότητα των τροφίμων διασφαλίζεται με διαφορετικές προσεγγίσεις ανά κράτος μέλος λόγω των διαφορετικών στόχων της εσωτερικής αγοράς και της αγροτικής πολιτικής. Ο τομέας των τροφίμων για όλους τους ανωτέρω λόγους, διέπεται από σωρεία διατάξεων (ΕΦΕΤ, www.efet.gr).

Ειδικότερα, το θεσμικό πλαίσιο για την υγιεινή των τροφίμων σε επιχειρήσεις του τυποποιημένου ελαιολάδου, συγκεντρώνεται γύρω από τον Κανονισμό 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29 Απριλίου 2004. Σύμφωνα με τον Κανονισμό αυτό, όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο των τροφίμων και ποτών οφείλουν σε τακτά χρονικά διαστήματα να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μια μόνιμη διαδικασία των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας τροφίμων με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (Hazard Analysis and Critical Control Points- HACCP).

Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο προληπτικό σύστημα για τον έλεγχο και την ασφάλεια υγιεινής των τροφίμων, το οποίο πρέπει να εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια της μεταποιητικής διαδικασίας (από την παραλαβή των πρώτων υλών, την αποθήκευση σε κατάλληλες θερμοκρασίες, την κατεργασία κ.λπ.). Η

εφαρμογή του συστήματος HACCP στα στάδια παραγωγής τυποποιημένου ελαιολάδου είναι απαραίτητη.

Στη συνέχεια παρατίθενται οι επτά Αρχές του HACCP:

- ✓ Να εντοπίζονται οι τυχόν κίνδυνοι για την ασφάλεια των τροφίμων, οι οποίοι πρέπει να προληφθούν, να εξαλειφθούν ή να μμειωθούν σε αποδεκτά επίπεδα, με σκοπό την παραγωγή ασφαλών τροφίμων
- ✓ Να εντοπίζονται τα κρίσιμα σημεία ελέγχου στο στάδιο ή στα στάδια, στα οποία ο έλεγχος είναι ουσιαστικής σημασίας για την πρόληψη ή την εξάλειψη ενός κινδύνου για την ασφάλεια των τροφίμων ή για την μείωση του, ώστε να καταστεί δυνατή η επίτευξη του στόχου παραγωγής ασφαλών τροφίμων
- ✓ Να καθορίζονται κρίσιμα όρια στα κρίσιμα σημεία ελέγχου, με τα οποία χωρίζεται το αποδεκτό από το μη αποδεκτό, όσο αφορά την πρόληψη, την εξάλειψη ή την μείωση των κινδύνων που έχουν εντοπιστεί
- ✓ Να καθορίζονται και εφαρμόζονται αποτελεσματικές διαδικασίες παρακολούθησης στα κρίσιμα σημεία ελέγχου
- ✓ Να καθορίζονται τα διορθωτικά μέτρα, όταν η παρακολούθηση υποδεικνύει ότι ένα κρίσιμο σημείο ελέγχου βρίσκεται εκτός ελέγχου.
- ✓ Να καθορίζονται οι διαδικασίες επαλήθευσης για την αποτελεσματική λειτουργία των μέτρων.
- ✓ Να τηρούνται αρχεία ώστε να εξασφαλίζεται η ουσιαστική εφαρμογή των μέτρων και να καθίστανται δυνατοί οι επίσημοι έλεγχοι. (www.e-haccp.org)

Ο συνδυασμός μάλιστα του συστήματος HACCP με το Διεθνές αναγνωρισμένο πρότυπο ISO 9000 αυξάνει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα ελέγχου των τροφίμων, ενώ για να μπορέσει μια επιχείρηση να εγκαταστήσει ένα Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9000, πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτει HACCP.

Ο αρμόδιος κρατικός φορέας στην χώρα μας για τον έλεγχο της εφαρμογής των διατάξεων του Κανονισμού 852/2004 είναι ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ) ενώ θα πρέπει να σημειωθεί πως το 2002 θεσπίστηκε το

πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 για την πιστοποίηση εφαρμογής HACCP από τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, πρόκειται για ένα ελληνικό πρότυπο που ορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας τροφίμων να καταδεικνύουν την ικανότητα τους στον έλεγχο των κινδύνων και να διασφαλίζεται η ασφάλεια των τροφίμων (ΕΦΕΤ, www.efet.gr).

1.2.2 Νομοθεσία για την Προστασία του Περιβάλλοντος

Η προστασία και η αποκατάσταση του περιβάλλοντος κατά τα τελευταία έτη συγκεντρώνει το ενδιαφέρον και την ανησυχία συνεχώς και μεγαλύτερων τμημάτων του κοινού. Η νομοθεσία σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, τόσο σε ελληνικό (Ν. 1650/86) όσο και σε ευρωπαϊκό αλλά και διεθνές επίπεδο, εξελίσσεται ανάλογα και είναι σαφής η τάση για θέσπιση αυστηρότερων κανονισμών και μεγαλύτερων ποινών για όσους φορείς προκαλούν ρύπανση και περιβαλλοντικούς κινδύνους.

Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη σημασία και αξία αποκτά και η δυνατότητα πρόληψης περιβαλλοντικών κρίσεων. Η πρόκληση ρύπανσης και περιβαλλοντικής κρίσης γενικότερα από τις επιχειρήσεις, έχει άμεσες συνέπειες με σαφές οικονομικό κόστος για την πληρωμή των προστίμων και αποζημιώσεων και πιθανούς κινδύνους όπως η ανάκληση αδειών λειτουργίας. Εκτός των άμεσων αυτών επιπτώσεων υπάρχουν και κίνδυνοι έμμεσων αλλά πολύ σημαντικών επιπτώσεων για την επιχείρηση, όπως είναι η δημιουργία αρνητικής εικόνας στο γενικό κοινό.

Για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και την πρόληψη των περιβαλλοντικών κρίσεων που μπορούν να προκληθούν, έχουν αναπτυχθεί σε διεθνές επίπεδο πρότυπα και ρυθμίσεις που αφορούν την ανάπτυξη και εφαρμογή Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (Environmental Management Systems-EMS) σε επιχειρήσεις κάθε τύπου.

Το βασικό διεθνές πρότυπο που καθορίζει τις προδιαγραφές για την ανάπτυξη και εφαρμογή Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και που οι

περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούν είναι το πρότυπο ISO 14001:1996 που αναπτύχθηκε από τον οργανισμό ISO (International Organization for Standardization). Το πρότυπο αυτό ανήκει στη σειρά διεθνών προτύπων ISO 14000 ενώ παράλληλα με αυτό έχει θεσπιστεί και ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός EMAS (ISO, www.iso.org).

Τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να πιστοποιεί την περιβαλλοντικής της αξιοπιστία και σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να έχουν θετικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα και στη συνολική απόδοση της. Η βελτίωση της αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών θεμάτων από μια επιχείρηση, όπως έχει δείξει η διεθνής πρακτική, μπορεί να συμβαδίσει με ανάπτυξη και αύξηση κερδών.

Τα οφέλη που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από την εισαγωγή και εφαρμογή ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, είναι κυρίως τα εξής:

- ✓ Ταυτόχρονη συστηματική προσέγγιση και επίτευξη των περιβαλλοντικών και επιχειρηματικών στόχων
- ✓ Κέρδη από την εξοικονόμηση φυσικών πόρων
- ✓ Μείωση του κόστους επεξεργασίας και απόρριψης λυμάτων
- ✓ Μείωση της πιθανότητας ατυχημάτων
- ✓ Βελτίωση της γενικής εικόνας της επιχείρησης προς το ευρύ κοινό
- ✓ Ελαχιστοποίηση των προστίμων από παραβάσεις της Νομοθεσίας
- ✓ Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, σαν αποτέλεσμα του συνδυασμού των παραπάνω αποτελεσμάτων

Η προσπάθεια κάθε επιχείρησης για την προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να νοηθεί και σαν μελλοντική επένδυση (ermis.acci.gr/green).

1.2.3 Νομοθεσία για τη Συσκευασία του Τυποποιημένου Ελαιολάδου

Ο Κανονισμός 1019/2002 καθορίζει τις προδιαγραφές εμπορίας σε επίπεδο λιανικού εμπορίου, που είναι ειδικές για τα ελαιόλαδα. Για τους σκοπούς του

παρόντος Κανονισμού θεωρείται ως «λιανικό εμπόριο» η πώληση, στον τελικό καταναλωτή.

Τα έλαια παρουσιάζονται στον τελικό καταναλωτή προσσκευασμένα σε συσκευασίες μέγιστης χωρητικότητας πέντε λίτρων. Οι συσκευασίες αυτές είναι εφοδιασμένες με σύστημα ανοίγματος που καταστρέφεται μετά την πρώτη χρήση του και περιλαμβάνουν ετικέτα.

Ωστόσο, για τα έλαια που προορίζονται για την κατανάλωση σε εστιατόρια, νοσοκομεία, καντίνες ή άλλες παρόμοιες συλλογικές εστιάσεις, τα κράτη μέλη μπορούν να καθορίσουν, συναρτήσει του τύπου της σχετικής μονάδας, μέγιστη χωρητικότητα των συσκευασιών ανώτερη των πέντε λίτρων.

Στη σήμανση των ελαίων περιλαμβάνεται με τρόπο ευκρινή και ανεξίτηλο, εκτός από την ονομασία πωλήσεως, και η ακόλουθη πληροφορία για την κατηγορία του ελαίου:

- ✓ για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο: *«ελαιόλαδο ανωτέρας κατηγορίας που παράγεται απευθείας από ελιές και μόνο με μηχανικές μεθόδους»*.
- ✓ για το παρθένο ελαιόλαδο: *«ελαιόλαδο που παράγεται απευθείας από ελιές και μόνο με μηχανικές μεθόδους»*.
- ✓ για το ελαιόλαδο - αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα: *«έλαιο που περιέχει αποκλειστικά ελαιόλαδα που έχουν υποστεί επεξεργασία εξευγενισμού και έλαια που έχουν παραχθεί απευθείας από ελιές»*.
- ✓ για το πυρηνέλαιο: *«έλαιο που περιέχει αποκλειστικά έλαια που προέρχονται από επεξεργασία του προϊόντος που ελήφθη μετά την εξαγωγή του ελαιολάδου και έλαια που ελήφθησαν απευθείας από τις ελιές», ή «ελαιόλαδο που περιέχει αποκλειστικά έλαια που προέρχονται από επεξεργασία πυρήνων ελιάς και ελαίων που παράγονται απευθείας από ελιές»*.

Ο προσδιορισμός της καταγωγής στη σήμανση μπορεί να αναγράφεται μόνο για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και το παρθένο ελαιόλαδο. Για τους σκοπούς του παρόντος Κανονισμού, θεωρείται ως «προσδιορισμός της

καταγωγής» η ένδειξη ενός γεωγραφικού ονόματος επί της συσκευασίας ή επί της ετικέτας που συνδέεται με αυτό. Ο προσδιορισμός της καταγωγής είναι δυνατός σε περιφερειακό επίπεδο για τα προϊόντα τα οποία απολαμβάνουν προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης ή προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92. Αυτός ο προσδιορισμός διέπεται από τον εν λόγω Κανονισμό (ICAP 2009).

Η περιγραφή της καταγωγής που μνημονεύει κράτος μέλος ή την Κοινότητα, αντιστοιχεί στη γεωγραφική ζώνη στην οποία συγκομίσθηκαν οι ελιές και όπου βρίσκεται το ελαιοτριβείο στο οποίο το εν λόγω έλαιο εξήχθη από τις ελιές.

Στην περίπτωση που οι ελιές συγκομίσθηκαν σε κράτος μέλος ή τρίτη χώρα διαφορετικά από αυτά στα οποία βρίσκεται το ελαιοτριβείο στο οποίο το έλαιο εξήχθη από τις ελιές αυτές, η περιγραφή της καταγωγής περιλαμβάνει την ακόλουθη ένδειξη: *«(εξαιρετικό) παρθένο ελαιόλαδο που παρήχθη στην (αναφορά της Κοινότητας ή του συγκεκριμένου κράτους μέλους) από ελιές που συγκομίσθηκαν στην (αναφορά της Κοινότητας, του συγκεκριμένου κράτους μέλους ή της χώρας)»* (ICAP 2009).

Στην περίπτωση μειγμάτων εξαιρετικών παρθένων ελαιολάδων ή παρθένων ελαιολάδων, των οποίων ποσοστό άνω του 75% προέρχεται, από το ίδιο κράτος μέλος ή από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, η υπερισχύουσα καταγωγή δύναται να αναφέρεται, ακολουθούμενη από ένδειξη που αναφέρει το ελάχιστο ποσοστό, μεγαλύτερο ή ίσο του 75%, το οποίο προέρχεται πραγματικά από την εν λόγω υπερισχύουσα καταγωγή.

Μεταξύ των προαιρετικών ενδείξεων που δύνανται να αναγράφονται στη σήμανση ενός ελαίου πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

- ✓ η ένδειξη *«πρώτη πίεση εν ψυχρώ»* μπορεί να αναγράφεται μόνο για τα παρθένα ελαιόλαδα ή τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα που λαμβάνονται σε λιγότερο από 27 °C κατά την πρώτη μηχανική πίεση του ελαιοπολλτού, με παραδοσιακό σύστημα εξαγωγής με υδραυλικά πιεστήρια

- ✓ η ένδειξη «εξαγωγή εν ψυχρώ» μπορεί να αναγράφεται μόνο για τα παρθένα ελαιόλαδα ή για τα εξαιρετικά παρθένα ελαιόλαδα που λαμβάνονται σε λιγότερους από 27 °C με διήθηση ή με φυγοκέντριση του ελαιοπολτού
- ✓ οι ενδείξεις των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών μπορούν να αναγράφονται μόνον αν βασίζονται στα αποτελέσματα αναλυτικής μεθόδου, η οποία προβλέπεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2568/91
- ✓ η ένδειξη της οξύτητας ή της ανώτατης οξύτητας μπορεί να αναγράφεται μόνον αν συνοδεύεται από την ένδειξη, με χαρακτήρες του ίδιου μεγέθους και στο ίδιο οπτικό πεδίο, του δείκτη υπεροξειδίων, της περιεκτικότητας σε κηρούς και της απορρόφησης στο υπεριώδες φως, που καθορίζονται σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2568/91.

Αν αναφέρεται στη σήμανση, εκτός από τον κατάλογο των συστατικών, η παρουσία ελαίων σε ένα μείγμα ελαιολάδου και άλλων φυτικών ελαίων, με λέξεις, εικόνες ή γραφικές παραστάσεις, η ονομασία πώλησης του εν λόγω μείγματος είναι η ακόλουθη: «*Μείγμα φυτικών ελαίων (ή συγκεκριμένα ονόματα των υπόψη φυτικών ελαίων) και ελαιολάδου*», ακολουθούμενη αμέσως μετά από την ένδειξη του ποσοστού του ελαιολάδου στο μείγμα.

Μπορεί να αναφέρεται η παρουσία του ελαιολάδου στη σήμανση των μειγμάτων που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο με εικόνες ή γραφικές παραστάσεις μόνο στην περίπτωση που το ποσοστό του είναι ανώτερο από 50 % (ICAP 2009).

Μετά από αίτηση του κράτους μέλους στο οποίο υπάρχει η διεύθυνση του παραγωγού, συσκευαστή ή πωλητή που αναγράφεται στην επισήμανση, ο ενδιαφερόμενος προσκομίζει τα δικαιολογητικά των ενδείξεων με βάση ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα στοιχεία:

- ✓ πραγματικά στοιχεία ή στοιχεία που έχουν καθοριστεί επιστημονικώς
- ✓ αποτελέσματα αναλύσεων ή αυτόματων καταχωρήσεων επί αντιπροσωπευτικών δειγμάτων

- ✓ διοικητικές ή λογιστικές πληροφορίες που τηρούνται σύμφωνα με κοινοτικές ή / και εθνικές νομοθεσίες

1.3 Οικονομικό Περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Επιτόκια, πληθωρισμός, μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, δείκτες χρηματιστηρίου και το στάδιο του επιχειρηματικού κύκλου είναι ορισμένα από τους οικονομικούς παράγοντες στο μακρο - περιβάλλον που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε μια επιχείρηση (Γεωργόπουλος 2002).

Επομένως, στα πλαίσια του οικονομικού περιβάλλοντος οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλύουν:

- ✓ Την κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα οικονομικά μεγέθη κάθε χώρας, όπως το ΑΕΠ και το κατά κεφαλήν εισόδημα
- ✓ Την προσφορά χρήματος
- ✓ Το επίπεδο ανεργίας
- ✓ Το διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών
- ✓ Τη διαθεσιμότητα ενέργειας, πρώτων υλών, επικοινωνίας και το ανάλογο κόστος
- ✓ Τη σταθερότητα των εθνικών νομισμάτων
- ✓ Τις πληθωριστικές τάσεις
- ✓ Το ύψος των πραγματοποιηθέντων επενδύσεων

Το κύριο χαρακτηριστικό των οικονομικών εξελίξεων το 2008 που επηρέασε καθοριστικά όλους τους κλάδους της οικονομίας και μέσα σε αυτούς και τον κλάδο του τυποποιημένου ελαιόλαδου, ήταν η διεθνή οικονομική κρίση λόγω της διεθνούς χρηματοπιστωτικής αναταραχής. Τα φαινόμενα αυτά, που παρουσιάστηκαν στο τέλος του έτους και οδήγησαν σε ένταση των πληθωριστικών πιέσεων και επιβάρυνση του ρυθμού της οικονομικής δραστηριότητας διεθνώς επηρέασαν δυσμενώς τον πληθωρισμό και τον ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας ενώ δεν άφησαν ανεπηρέαστο κανέναν κλάδο.

1.4 Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον

Το Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μίας ομάδας σε σχέση με μία άλλη (Γεωργόπουλος 2002).

Μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να αναλυθούν όσον αφορά το Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον είναι:

- ✓ Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής
- ✓ Η σημασία της καριέρας σε κάθε χώρα
- ✓ Η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ
- ✓ Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων.
- ✓ Η ισότητα των μειονοτήτων
- ✓ Η διεκδίκηση των γυναικών για ίσες ευκαιρίες με τους άνδρες και αναγνώριση
- ✓ Η ολοκληρωτική αλλαγή που συμβαίνει στις συνθήκες εργασίας και στη διασκέδαση
- ✓ Η έξαρση της εγκληματικότητας
- ✓ Η αλλαγή στη σύνθεση του παγκόσμιου πληθυσμού

Επομένως, τα στελέχη θα πρέπει να προσαρμόζουν τις πρακτικές τους στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες της κοινωνίας στην οποία λειτουργούν. Καθώς αξίες, συνήθειες και επιθυμίες αλλάζουν, τα στελέχη θα πρέπει επίσης να αλλάζουν. Η αρχή αυτή αφορά τόσο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που οι επιχειρήσεις προσφέρουν, όσο και τις εσωτερικές πολιτικές (Γεωργόπουλος 2002).

1.5 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Οι τεχνολογικοί παράγοντες αναφέρονται στις δραστηριότητες εκείνες που έχουν να κάνουν με τη δημιουργία νέας γνώσης και τη μεταφορά της γνώσης αυτής σε νέα προϊόντα, διαδικασίες, υλικά κ.λπ. Το τεχνολογικό περιβάλλον περιλαμβάνει:

- ✓ Τις ανακαλύψεις της επιστήμης
- ✓ Τις επιπτώσεις από την ανάπτυξη συσχετιζόμενων προϊόντων
- ✓ Τις βελτιώσεις των μηχανημάτων και των μεθόδων παραγωγής
- ✓ Την πρόοδο της αυτοματοποίησης
- ✓ Την πρόοδο της επεξεργασίας δεδομένων (Παπαδάκης 1999).

Η ταχεία μελέτη των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος με τη βοήθεια της πληροφορικής τεχνολογίας βοηθά τις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν κερδοφόρες ευκαιρίες, τις οποίες αφού εκμεταλλευτούν αποκτούν διαρκή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, γεγονός που τις επιτρέπει να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα τους ανταγωνιστές τους και να καταλάβουν μια απρόσβλητη θέση στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου.

Τα τελευταία χρόνια δεν παρατηρούνται τροποποιήσεις ή αλλαγές στην τεχνολογία από τον κλάδο του τυποποιημένου ελαιόλαδου. Παρατηρείται μια σταθερότητα.

Κεφάλαιο 2: Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία γενικότερη παρουσίαση του κλάδου του ελαιολάδου. Αρχικά αναφέρονται τα χαρακτηριστικά και η προέλευση της ελιάς. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι κατηγορίες του ελαιολάδου, τα επιλεγμένα προϊόντα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε., τα βιολογικά προϊόντα, ο παραγωγικός τομέας του ελαιολάδου, όπως επίσης και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του ελαιολάδου. Τέλος, γίνεται μία σύντομη αναφορά στην νοθεία του ελαιολάδου.

2.1 Η Ελιά - Το Ελαιόλαδο

Είναι δέντρο αειθαλές, έχει φύλλα αντίθετα, λογχοειδή, δερματώδη, σκουροπράσινα στην άνω επιφάνεια και αργυρόχρωμα στην κάτω. Τα άνθη της είναι απαλά, μονοπέταλα και πολύ μικρά και εμφανίζονται προς το τέλος Μαΐου, ενώ ο καρπός ωριμάζει και συλλέγεται κατά τα τέλη του φθινοπώρου και αρχές του χειμώνα. Ευδοκίμει σε ήπιες και ξηρές περιοχές, δηλαδή σε περιοχές με κλίμα που χαρακτηρίζεται από μαλακό και υγρό χειμώνα και ξηρό και θερμό καλοκαίρι. Για αυτό το λόγο προτιμά τις παραθαλάσσιες περιοχές στις οποίες οι μεταβολές της θερμοκρασίας δεν είναι μεγάλες και απότομες. Οι χαμηλές θερμοκρασίες αλλά και οι πολύ υψηλές όταν συνοδεύονται από ξηρούς ανέμους, προκαλούν ζημιές στο δέντρο. Το δέντρο της ελιάς είναι αιωνόβιο και φτάνει σε ύψος 10 - 15 μέτρα.

Το ελαιόλαδο είναι ο χυμός που προκύπτει από τον καρπό της ελιάς με μηχανικά μέσα και φυσική επεξεργασία. Εξάγεται με έκθλιψη των ελιών, οι οποίες πρέπει να συλλέγονται πριν από την τελική τους ωρίμανση, καθώς η ποιότητα του λαδιού τους είναι πολύ καλύτερη από αυτήν του λαδιού που εξάγεται από τους τελείως ώριμους καρπούς (Κυριτσάκης 2000).

2.2 Ιστορική Αναδρομή

Η ελιά ήταν γνωστή στη λεκάνη της Μεσογείου πριν από πολλές χιλιάδες χρόνια ως αυτοφυές δέντρο. Οι περισσότερες μελέτες που αφορούν την καταγωγή της παρουσιάζουν αντικρουόμενα συμπεράσματα, ωστόσο όλες

συγκλίνουν στο γεγονός ότι προέρχεται από την ευρύτερη μεσογειακή περιοχή.

Ως πιθανοί τόποι καταγωγής της αναφέρονται οι περιοχές της Συρίας και της Μικράς Ασίας, ενώ άλλοι ιστορικοί πιστεύουν πως η ελιά προέρχεται από την Αφρική (Αίγυπτο), όπου καλλιεργήθηκε συστηματικά και από εκεί διαδόθηκε σε άλλες χώρες της Αφρικής (Μαρόκο, Αλγερία, Τυνησία). Στη συνέχεια διαδόθηκε και στην Ελλάδα, την Ιταλία, τη Σικελία, τη Σαρδηνία και τις υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες (Θέριος 2006).

Ο Αναγνωστόπουλος (1951) υποστήριξε ότι πατρίδα της ελιάς είναι η Κρήτη, βάσει των ευρημάτων των ανασκαφών της Κνωσού. Την υπόθεση αυτή ενισχύει και το γεγονός ότι το όνομα της ελιάς είναι ελληνικό και διατηρήθηκε σε όλες τις γλώσσες. Κατά την ελληνική μυθολογία επίσης, δίνεται αθηναϊκή καταγωγή στην ελιά.

Στην Ελλάδα κατά την αρχαιότητα, το δέντρο της ελιάς ήταν πραγματικό θείο δώρο και σύμβολο τιμής. Με κλάδο αγριελιάς στεφάνωναν τους νικητές των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και στα Παναθήναια, το βραβείο ήταν αμφορείς γεμάτοι λάδι. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε και στη διακόσμηση αγγείων, κοσμημάτων και τοιχογραφιών και έπαιξε σημαντικό ρόλο στις τέχνες και τα γράμματα των αρχαίων χρόνων. Ως σύμβολο γνώσης, σοφίας, αφθονίας, ειρήνης, υγείας, δύναμης και ομορφιάς λατρεύτηκε επί χιλιάδες χρόνια (Μπούκας 2013).

Το ελαιόλαδο ή το «χρυσό υγρό», σύμφωνα με τον Όμηρο, εκτός από βασικό στοιχείο της ελληνικής διατροφής, αποτελούσε απαραίτητη καύσιμη ύλη για φωτισμό, αφού με λάδι έκαιγαν οι λύχνοι. Διαδεδομένη επίσης ήταν η χρήση του στη σωματική υγιεινή.

Η ελιά και το λάδι εμφανίζονται σταθερά και διαχρονικά σε όλες τις εκφάνσεις του ελληνικού βίου: θρησκεία, τέχνη, κοινωνικές και πολιτικές εκδηλώσεις, αθλητισμός και φυσικά, γαστρονομία. Όποιον τομέα της ελληνικής καθημερινότητας εξετάσουμε, από την αρχαιότητα μέχρι και τις μέρες μας, θα συναντήσουμε την πληθωρική παρουσία του ελαιόδεντρου και του ελαιολάδου (Μπούκας 2013).

2.3 Κατηγορίες Ελαιολάδου

Το ελαιόλαδο, το οποίο προκύπτει από τον καρπό της ελιάς, διακρίνεται σε βρώσιμο και σε μη βρώσιμο, ταξινομείται δε σε διάφορες κατηγορίες, βάσει της επεξεργασίας που έχει υποστεί και της περιεκτικότητάς του σε ελαϊκό οξύ.

Το 1985 το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (Δ.Σ.Ε.) καθιέρωσε διάφορες κατηγορίες για το ελαιόλαδο οι οποίες ισχύουν μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με τις κατηγορίες αυτές το ελαιόλαδο διαχωρίζεται σε:

➤ Παρθένο ελαιόλαδο

Το έλαιο το οποίο λαμβάνεται από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες, με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου και το οποίο δεν έχει υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Μπορεί να καταναλωθεί αμέσως χωρίς καμία χημική επεξεργασία.

Το παρθένο ελαιόλαδο κατατάσσεται στην αναλυτική ταξινόμηση με τις ακόλουθες ονομασίες:

- Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο

Παρθένο ελαιόλαδο με εξαιρετικό άρωμα και πολύ καλή γεύση. Η περιεκτικότητά του σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

- Παρθένο ελαιόλαδο

Παρθένο ελαιόλαδο με καλό άρωμα και γεύση, του οποίου η περιεκτικότητά σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

- Ελαιόλαδο λαμπάντε

Παρθένο ελαιόλαδο με σχετικά καλή γεύση και άρωμα, του οποίου η περιεκτικότητά σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα

χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την κατηγορία αυτή.

➤ Εξευγενισμένο ελαιόλαδο

Πρόκειται για το ελαιόλαδο κακής οσμής και γεύσης, το οποίο λαμβάνεται από τον εξευγενισμό (ραφινάρισμα – χημική επεξεργασία) παρθένων ελαιολάδων. Η περιεκτικότητά του σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφρασμένη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

➤ Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα

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

Παλαιότερα, για την κατηγορία αυτή του ελαιολάδου χρησιμοποιούνταν ο όρος γνήσιο ή κουπέ.

Φυσικά και το ελαιόλαδο της κατηγορίας αυτής θεωρείται καλό γιατί εξακολουθεί να έχει τα χαρακτηριστικά του παρθένου, σε μικρότερη βέβαια αναλογία. Το ραφινάρισμα δεν διαφοροποιεί την σύνθεση σε λιπαρά οξέα, απλώς με τη διεργασία αυτή απομακρύνονται εκτός από τα ανεπιθύμητα συστατικά (υψηλή οξύτητα, κακή οσμή και γεύση) και κάποια καλά (Κυριτσάκης 2000).

2.4 Επιλεγμένα Προϊόντα Π.Ο.Π. / Π.Γ.Ε.

Η Ε.Ε. έχει επιβάλει ενδείξεις αναγνώρισης ποιότητας για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, μεταξύ των οποίων και το ελαιόλαδο. Οι εν λόγω ενδείξεις είναι οι εξής (ICAP, 2009):

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

Για να τύχουν της αναγνώρισης της ένδειξης Π.Ο.Π., τα προϊόντα πρέπει να παράγονται, επεξεργάζονται και μεταποιοούνται σε μια οριοθετημένη περιοχή που διαθέτει και αναγνωρισμένη μέθοδο – πρακτική.

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

Στον τομέα του ελαιολάδου για την Ελλάδα έχουν επίσημα αναγνωρισθεί και κατοχυρωθεί βάσει σχετικών κανονισμών της Ε.Ε., οι ενδείξεις Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. για τα προϊόντα 27 περιοχών, οι οποίες είναι οι εξής (Θέριος 2006):

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

- ✓ Αποκορώνας Χανίων Κρήτης
- ✓ Αρχανές Ηρακλείου Κρήτης
- ✓ Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης
- ✓ Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνου Κρήτης
- ✓ Καλαμάτα Μεσσηνίας
- ✓ Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης
- ✓ Κρανίδι Αργολίδας
- ✓ Κροκεές Λακωνίας
- ✓ Λυγουριό Ασκληπείου
- ✓ Πεζά Ηρακλείου Κρήτης
- ✓ Πετρίνα Λακωνίας
- ✓ Σητεία Λασιθίου Κρήτης

- ✓ Θραψανό
- ✓ Φοινίκι Λακωνίας
- ✓ Τροιζηνία
- ✓ Σέλινο Κρήτης

Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

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

2.5 Βιολογικά Προϊόντα

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα πληροφοριακά στοιχεία για τα βιολογικά προϊόντα, σύμφωνα με την τελευταία κλαδική μελέτη της ICAP «*Βιολογικά Προϊόντα και Βιολογικές Καλλιέργειες*», που εκδόθηκε το 2009.

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

Η βιοκαλλιέργεια της ελιάς έχει τρεις παραγωγικές κατευθύνσεις: λάδι, βρώσιμες ελιές και ελαιόπαστα, με την καλλιέργεια για την παραγωγή ελαιολάδου να καλύπτει τα μμεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των βιολογικά

καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας. Τα συγκεκριμένα προϊόντα απορροφώνται σε σημαντικό βαθμό από αγορές του εξωτερικού. Το σύνολο σχεδόν του βιολογικού ελαιολάδου προωθείται στο εξωτερικό συσκευασμένο (ICAP 2009).

2.6 Η αγορά

Ο παραγωγικός τομέας του ελαιολάδου αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, των οποίων το μέγεθος και η δραστηριότητα ποικίλουν, καθώς η διαδικασία παραγωγής, από την παραλαβή της πρώτης ύλης μέχρι τη διάθεση του τελικού προϊόντος, περιλαμβάνει πολλά στάδια.

Τα ελαιοτριβεία πραγματοποιούν την πρώτη φάση της παραγωγής ελαιολάδου, το οποίο στη συνέχεια είτε διατίθεται απευθείας προς κατανάλωση (βρώσιμο) σε μορφή χύμα, είτε προωθείται σε εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρεμπόρους) για μεταπώληση στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, είτε προωθείται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης.

Στον κλάδο επίσης δραστηριοποιούνται και διάφοροι συνεταιρισμοί ή ενώσεις συνεταιρισμών, που έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους τη συλλογή της παραγόμενης ποσότητας των μελών τους και στη συνέχεια την εμπορία, την επεξεργασία ή και την τυποποίηση αυτής (Αλεξάκης 1998).

2.7 Χαρακτηριστικά και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ποιότητα του Ελαιολάδου

Το πρώτο στάδιο της παραγωγής και επεξεργασίας του ελαιολάδου είναι η συγκομιδή των καρπών της ελιάς. Η εποχή της συγκομιδής είναι η περίοδος μεταξύ του Νοεμβρίου και του Φεβρουαρίου και εξαρτάται από την ποικιλία του ελαιόδεντρου. Στη συνέχεια ο καρπός μεταφέρεται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και παραγωγής επιτραπέζιων ελιών, ή στα ελαιοτριβεία στα οποία παράγεται παρθένο ελαιόλαδο και διάφορα υπολείμματα. Το παρθένο ελαιόλαδο μπορεί να είναι βρώσιμο ή μειονεκτικό. Το βρώσιμο προορίζεται

για άμεση κατανάλωση ή επεξεργάζεται, αναμειγνύεται και τυποποιείται, το δε μειονεκτικό εξευγενίζεται (Κυριτσάκης 2007).

Τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου είναι η οξύτητα, το χρώμα, η οξειδωση και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις ποσότητες παραγωγής και την ποιότητα του ελαιολάδου είναι οι εξής (ICAP 2011):

- ✓ Το κλίμα / έδαφος: το ελαιόδεντρο αναπτύσσεται καλύτερα σε γόνιμα εδάφη καθώς και σε θερμές περιοχές με ήπιο χειμώνα
- ✓ Η ποικιλία του δένδρου
- ✓ Η υγιεινή κατάσταση του ελαιοκάρπου: οι ασθένειες / μύκητες που φέρει ο ελαιοκάρπος προκαλούν την αλλοίωση της ποιότητας του λαδιού
- ✓ Η εποχή συλλογής του ελαιοκάρπου: ο ελαιοκάρπος πρέπει να συλλέγεται όταν είναι φυσιολογικά ώριμος, καθώς τότε περιέχει τη μεγαλύτερη ποσότητα λαδιού και όλα τα απαραίτητα συστατικά σε αναλογία τέτοια, ώστε να χαρακτηρίζεται ως λάδι εξαιρετικής ποιότητας
- ✓ Ο τρόπος συλλογής του ελαιοκάρπου: η συλλογή του καρπού με τα χέρια, με κτένες κλπ. επηρεάζει την ποιότητα του ελαιολάδου, ανάλογα με το βαθμό τραυματισμού που προκαλείται στον καρπό
- ✓ Η διατήρηση και αποθήκευση του ελαιοκάρπου: πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τραυματίζεται ο καρπός και να αποφεύγεται η αύξηση της θερμοκρασίας
- ✓ Οι μέθοδοι εξαγωγής ελαιολάδου: αφορούν την παραλαβή του ελαιοκάρπου, την τροφοδοσία των μηχανών, την αποφύλλωση και την πλύση των ελαιοκάρπων από τα ελαιοτριβεία
- ✓ Η θραύση του ελαιοκάρπου: για τη θραύση του ελαιοκάρπου χρησιμοποιούνται οι ελαιόμυλοι, οι κυλινδρόμυλοι και οι σφυρόμυλοι
- ✓ Η μάλαξη: όλοι οι μαλακτήρες των φυγοκεντρικών ελαιουργείων κατασκευάζονται σήμερα από ανοξείδωτο χάλυβα και έχουν διπλά τοιχώματα, διαμέσου των οποίων κυκλοφορεί ζεστό νερό, το οποίο εξασφαλίζει την απαιτούμενη θερμοκρασία για γρήγορη και αποτελεσματική μάλαξη

- ✓ Ο διαχωρισμός: μεγάλη σημασία για την ποιότητα του λαδιού έχει η θερμοκρασία του προστιθέμενου νερού στο διαχωριστήρα κατά τη διάρκεια της διαχωρίσεως.
- ✓ Η φυγοκέντριση: όταν λειτουργεί σωστά το φυγοκεντρικό συγκρότημα, η ποιότητα του ελαιολάδου μπορεί να είναι ίδια με αυτήν που περιέχει ο ελαιόκαρπος
- ✓ Η αποθήκευση: το ελαιόλαδο, μετά το πέρασμά του από τους διαχωριστήρες, περιέχει διάφορες ουσίες (μούργες), που κατακάθονται με τον καιρό στα δοχεία αποθήκευσης. Οι εν λόγω ουσίες πρέπει να αφαιρεθούν καθώς γίνονται ζυμώσεις που μεταδίδουν άσχημη μυρωδιά στο λάδι και υποβαθμίζουν την ποιότητά του

2.8 Η Νοθεία του Ελαιολάδου

Το ελαιόλαδο, αυτός ο φυσικός φρουτοχυμός με τη θαυμάσια γεύση και την υψηλή διατροφική και υγιεινή αξία νοθεύεται, δηλαδή αναμειγνύεται με άλλα λάδια κατώτερης διατροφικής αξίας και ποιότητας. Ο λόγος για αυτό, είναι το παράνομο κέρδος, καθώς το ελαιόλαδο είναι ακριβότερο από οποιοδήποτε άλλο λάδι. Κανένα άλλο λιπαρό δεν υφίσταται τόσο συστηματική και στην ίδια έκταση νοθεία όσο το ελαιόλαδο.

Τα λάδια που χρησιμοποιούνται ευρέως για την νοθεία του ελαιολάδου είναι τα γνωστά μας σπορέλαια, όπως το ηλιέλαιο, το σογιέλαιο, το αραβοσιτέλαιο και το φυσικέλαιο. Επίσης, έχει χρησιμοποιηθεί και το πυρηνέλαιο και περιστασιακά σε μικρές ποσότητες ζωικά λίπη (Θέριος 2006).

Παράδειγμα παραπλάνησης του καταναλωτή αποτελεί και η πώληση ραφινρισμένου ελαιολάδου ή μίγματος ραφινρισμένου με παρθένο ως παρθένο ελαιόλαδο.

Η νοθεία δεν μπορεί να ανιχνευτεί μακροσκοπικά με το μάτι από τον καταναλωτή. Εντοπίζεται μόνο με χημική ανάλυση. Αν όμως ο καταναλωτής έχει την ικανότητα, λόγω μεγάλης εμπειρίας να εντοπίζει την ξεχωριστή γεύση και το εκλεκτό άρωμα του ελαιολάδου, ίσως να μπορέσει να υποψιαστεί την νοθεία. Στο μαγείρεμα είναι ευκολότερο να υποψιαστούμε την νοθεία, καθώς το άρωμα που αναδύεται όταν θερμαίνεται το καλής ποιότητας ελαιόλαδο είναι χαρακτηριστικό. Πάντως για σιγουριά ο καταναλωτής θα πρέπει να επιλέγει τυποποιημένο ελαιόλαδο γνωστών εταιριών και χύμα μόνο όταν το ελαιόλαδο προέρχεται από γνωστό ελαιοπαραγωγό (Μπούκας 2013).

Κεφάλαιο 3: Η Αγορά του Ελαιολάδου στην Ελλάδα

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η αγορά του ελαιολάδου. Συγκεκριμένα, αναφέρονται οι καλλιεργούμενες εκτάσεις ελαιόδεντρων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα, παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής ελαιολάδου, η εξέλιξη των εισαγωγών και των εξαγωγών, καθώς και το μέγεθος της εγχώριας αγοράς (κατανάλωσης). Επίσης, γίνεται εκτίμηση των μεριδίων αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων επιχειρήσεων του κλάδου, παρουσιάζεται το δίκτυο διανομής και τέλος γίνεται αναφορά στην αγορά του ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

3.1 Καλλιεργούμενες Εκτάσεις Ελαιόδεντρων

Οι εκτάσεις ελαιόδεντρων το 2008 όπως εκτιμήθηκαν από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο και την ΕΛΣΤΑΤ ήταν 7,56 εκατ. στρέμματα.

Αναλυτικά, η παρουσίαση της κατανομής των καλλιεργούμενων εκτάσεων ελαιόδεντρων στη χώρα καταγράφεται στον πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1. Καλλιεργούμενες εκτάσεις ελαιόδεντρων (2008)		
Γεωγραφικό Διαμέρισμα	Αριθμός	Ποσοστό
Αττική	244.724	3,2%
Στερεά Ελλάδα / Εύβοια	1.159.267	15,3%
Πελοπόννησος	2.377.804	31,4%
Νησιά Ιονίου	354.175	4,7%
Ήπειρος	244.476	3,2%
Θεσσαλία	338.330	4,5%
Μακεδονία	548.200	7,2%
Θράκη	37.676	0,5%
Νησιά Αιγαίου	806.981	10,7%
Κρήτη	1.789.107	23,7%
Σύνολο	7.562.410	100%

Έκταση σε στρέμματα
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ

Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα στρέμματα καλλιεργούνται στην Πελοπόννησο, με ποσοστό μεγαλύτερο του 31%, ενώ ακολουθεί η Κρήτη με ποσοστό 24% περίπου.

3.2 Μέγεθος Εγχώριας Παραγωγής

Η Ελλάδα αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ελαιοπαραγωγικές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ελαιόλαδο που παράγεται σε ορισμένες περιοχές της χώρας μας (και κυρίως το εξαιρετικό παρθένο) θεωρείται ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας.

Η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου υπερκαλύπτει την εγχώρια ζήτηση, ενώ μεγάλες ποσότητες διατίθενται και σε χώρες του εξωτερικού. Το μέγεθος της παραγωγής ελαιολάδου εξαρτάται από το ύψος των παραγόμενων ποσοτήτων ελιών και της περιεκτικότητάς τους σε λάδι. Οι καιρικές συνθήκες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος της παραγωγής των ελαιόδεντρων και κατ' επέκταση την παραγωγή ελαιολάδου. Χαρακτηριστικό της παραγωγής του εν λόγω προϊόντος είναι η κυκλικότητα που παρουσιάζει, καθώς μια «καλή» ελαιοκομική χρονιά συνοδεύεται συνήθως από μια «κακή» ελαιοκομική χρονιά. Η διάρκεια του κύκλου παραγωγής κυμαίνεται μεταξύ 1-2 ετών (ICAP 2011).

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, η παραγωγή ελαιολάδου στην Ελλάδα έχει αρκετές αυξομειώσεις από το 2001/02. Στην δεκαετία αυτή η καλύτερη χρονιά ποσοτικά χαρακτηρίζεται το 2004/05. Την τελευταία πενταετία υπάρχει μία σταθεροποίηση μεταξύ 300 με 330 χιλ. τόνους, ενώ η παραγωγή για την χρονιά 2012/13 έφτασε στους 378 χιλ. τόνους, σημειώνοντας αύξηση κατά 22% (πίνακας 3.2.).

Πίνακας 3.2. Εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε. (2001/02 - 2009/10)		
Περίοδος	Ποσότητα	Μεταβολή
2001/02	358.300	-
2002/03	414.000	15,5%
2003/04	308.000	- 25,6%
2004/05	435.000	41,2%
2005/06	424.000	- 2,5%
2006/07	370.000	- 12,7%
2007/08	327.200	- 11,6%
2008/09	305.000	- 6,8%
2009/10	320.000	4,9%
2010/11	300.000	- 6,3%
2011/12	310.000	3,3%
2012/13	378.000	22,0%

Ποσότητα σε τόνους
Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Ωστόσο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που έγινε σε επιχειρήσεις του κλάδου και με βάση και τις εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς και φορέων, η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα. Ειδικότερα, την περίοδο 2012/13 η παραγωγή έφτασε στους 255 χιλ. τόνους σημειώνοντας αύξηση 10,8% σε σχέση με την περίοδο 2011/12 (πίνακας 3.3.).

Πίνακας 3.3. Εκτιμώμενη εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου (2001/02 - 2009/10)		
Περίοδος	Ποσότητα	Μεταβολή
2001/02	250.000	-
2002/03	300.000	20,0%
2003/04	230.000	- 23,3%
2004/05	250.000	8,7%
2005/06	230.000	- 8,0%
2006/07	220.000	- 4,3%
2007/08	210.000	- 4,5%
2008/09	235.000	11,9%
2009/10	245.000	4,3%
2010/11	235.000	- 4,10%
2011/12	230.000	- 2,2%
2012/13	255.000	10,80%

Ποσότητα σε τόνους
Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς – ICAP Group ΑΕ

Βέβαια και στους δύο πίνακες φαίνεται ότι την τελευταία πενταετία η παραγωγή ελαιολάδου παρουσιάζει μία σταθερότητα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει αναφορά στα υψηλά ποσοστά αποθεματοποίησης που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος κλάδος. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα αποθέματα ελαιολάδου ήταν της τάξης των 40 χιλ. τόνων κατά μέσο όρο, τις δύο ελαιοκομικές περιόδους 2008/09 και 2009/10.

Σημειώνεται ότι στην υπολογιζόμενη παραγωγή δεν περιλαμβάνεται το βιολογικό ελαιόλαδο, του οποίου η παραγωγή από 1.050 τόνους το 1999 ανήλθε σε 4.450 το 2011 (ICAP 2011).

3.3 Εξωτερικό Εμπόριο

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) για την εξέλιξη των εισαγωγών και εξαγωγών ελαιολάδου την περίοδο 2005-2010.

3.3.1 Εισαγωγές

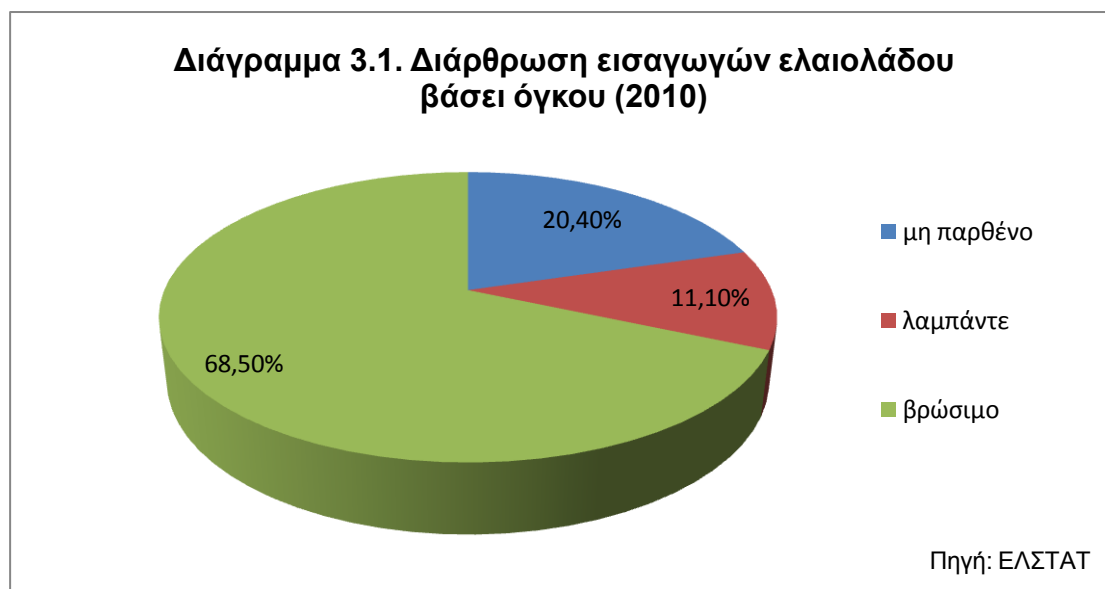
Οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται ετησίως σε ελαιόλαδο είναι χαμηλές, καθώς η εγχώρια παραγωγή επαρκεί για να καλύψει τη ζήτηση. Συνήθως οι εισαγωγές ελαιολάδου αφορούν προϊόντα με ειδικά χαρακτηριστικά, με σκοπό την πρόσμιξη.

Την διετία 2009-2010 οι εισαγωγές ελαιολάδου εμφάνισαν σημαντική αύξηση, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 45,4%. Ειδικότερα, το 2010 διαμορφώθηκαν σε 4.336 τόνους (ετήσια αύξηση 40,7%), η δε αξία τους διαμορφώθηκε στα €6.6 εκατ. (πίνακας 3.4.).

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

Ποσότητα σε τόνους
Αξία σε χιλ €
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Το βρώσιμο ελαιόλαδο συγκέντρωσε το 2010 το 68,5% (2.972 τόνοι) των συνολικών εισαγωγών και ακολούθησε το μη παρθένο ελαιόλαδο με ποσοστό 20,4% (883 τόνοι) (διάγραμμα 3.1.).



Κυριότερες χώρες προέλευσης του εισαγόμενου ελαιολάδου το 2010 ήταν η Γερμανία, η Ισπανία και η Ιταλία, συγκεντρώνοντας από κοινού το 93% περίπου των συνολικών εισαγωγών.

3.3.2 Εξαγωγές

Το μέγεθος των εξαγωγών ελαιολάδου εξαρτάται κατ' αρχήν 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.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2010 οι εξαγωγές ελαιολάδου παρουσίασαν μείωση 8,6%, διαμορφούμενες σε 80,9 χιλ. τόνους, η δε αξία τους διαμορφώθηκε στα €210.7 εκατ. (πίνακας 3.5.).

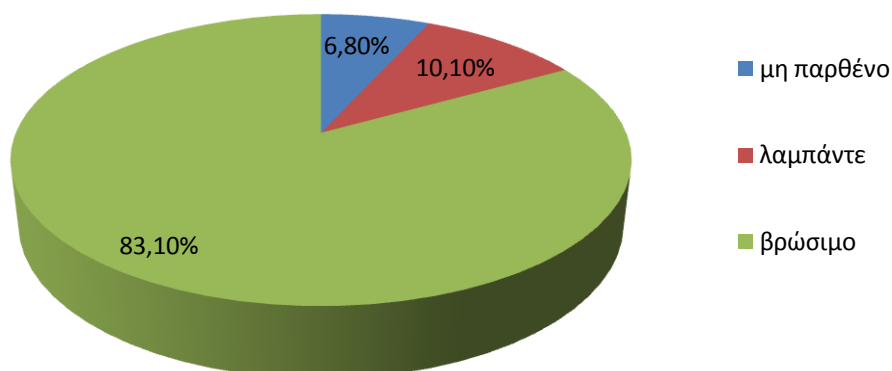
Πίνακας 3.5. Εξαγωγές ελαιολάδου (2005 - 2010)				
Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή	Αξία	Μεταβολή
2005	124.317	-	402.324	-
2006	109.299	- 12,1%	402.450	0,03%
2007	93.404	- 14,5%	281.002	- 30,2%
2008	78.237	- 16,2%	233.535	- 16,9%
2009	88.502	13,1%	224.247	- 4,0%
2010	80.852	- 8,6%	210.720	- 6,0%

Ποσότητα σε τόνους
Αξία σε χιλ €
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγόμενων ποσοτήτων αφορά χύμα ελαιόλαδο, το οποίο προωθείται στην Ιταλία, όπου τυποποιείται και διακινείται με ξένα εμπορικά σήματα. Ως εκ τούτου, οι εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου εκτιμώνται την τελευταία διετία στους 27-28 χιλ. τόνους, παρουσιάζοντας ανοδική τάση το 2010 σε σχέση με το 2009. Ωστόσο, παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με το συνολικό όγκο των εξαγωγών.

Το παρθένο βρώσιμο ελαιόλαδο καλύπτει διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών. Ειδικότερα, το 2010 το μερίδιο συμμετοχής του ήταν της τάξης του 83% (διάγραμμα 3.2.).

Διάγραμμα 3.2. Διάρθρωση εξαγωγών ελαιολάδου βάσει όγκου (2010)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Η κυριότερη χώρα προορισμού βρώσιμου ελαιολάδου το 2010 ήταν η Ιταλία, με ποσοστό σχεδόν 65% και ακολουθούν η Γερμανία και οι Η.Π.Α. με ποσοστά 8% και 4,8% αντίστοιχα (πίνακας 3.6.).

Πίνακας 3.6. Χώρες προορισμού βρώσιμου ελαιολάδου (2010)		
Χώρα	Ποσότητα	Αξία
Ιταλία	43.467	102.117
Γερμανία	5.466	15.430
Η.Π.Α.	3.225	11.864
Καναδάς	2.457	8.310
Αυστραλία	1.208	3.878
Ρωσία	1.056	4.650
Κύπρος	949	3.235
Κίνα	930	3.272
Ην. Βασίλειο	837	2.675
Ισπανία	704	568
Λοιπές χώρες	6.877	25.878
Σύνολο	67.176	181.878

Ποσότητα σε τόνους
Αξία σε χιλ. €
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

3.4 Εγχώρια Αγορά Ελαιολάδου

Όπως και στην παραγωγή του ελαιολάδου, έτσι και στην καταναλωτική ζήτηση παρουσιάζονται δύο διαφορετικές εκδοχές. Η μία αφορά τα στοιχεία που παρουσιάζει το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (Δ.Σ.Ε.), ενώ η άλλη προέρχεται από εκτιμήσεις της αγοράς σύμφωνα με την ICAP.

3.4.1 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Ελαιολάδου

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Δ.Σ.Ε. η κατανάλωση του ελαιολάδου το 2011/12 διαμορφώθηκε στους 228 χιλ. τόνους, μειωμένη κατά 0,9% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο. Αναλυτικά τα στοιχεία παρουσιάζονται στον πίνακα 3.7.

Πίνακας 3.7. Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου βάσει Δ.Σ.Ε. (2001/02 - 2011/12)		
Περίοδος	Ποσότητα	Μεταβολή
2001/02	270.000	-
2002/03	270.000	0,0%
2003/04	270.000	0,0%
2004/05	283.000	4,8%
2005/06	265.000	- 6,4%
2006/07	269.500	1,7%
2007/08	264.000	- 2,0%
2008/09	229.000	- 13,3%
2009/10	228.500	- 0,2%
2010/11	230.000	0,7%
2011/12	228.000	- 0,9%

Ποσότητα σε τόνους
Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου δεν παρουσιάζει αξιόλογη μεταβολή από το 2009/10 και μετά.

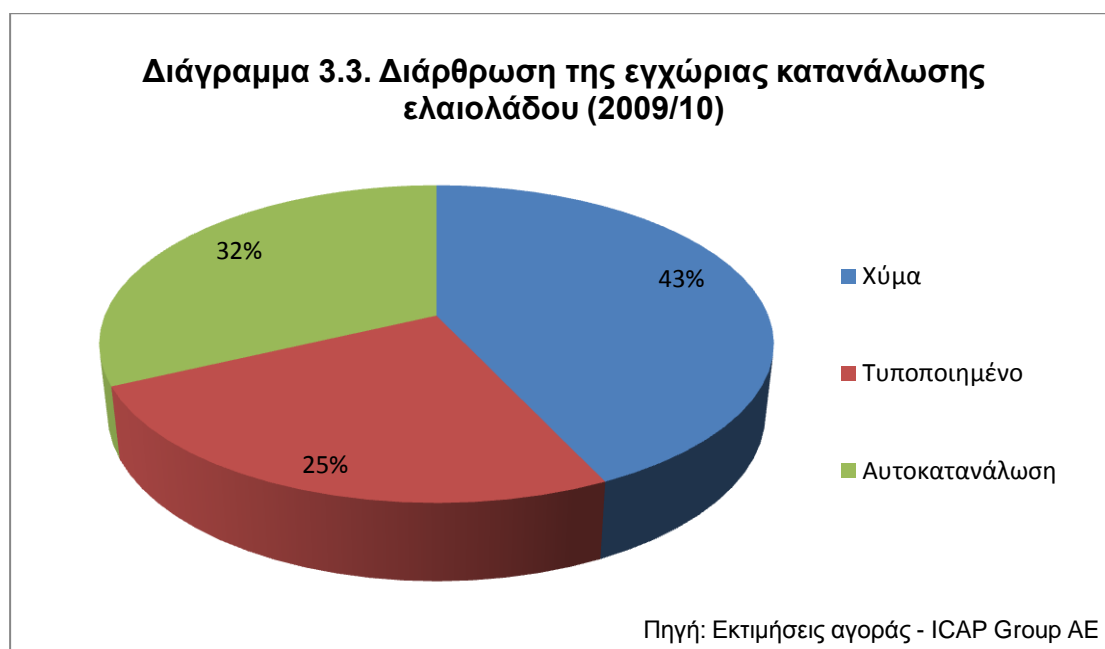
Ωστόσο, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα, όπως αναφέρεται σε κλαδική μελέτη της ICAP για το ελαιόλαδο. Ειδικότερα, το 2011/12 διαμορφώθηκε σε 150 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 3,2%. Μεγαλύτερη υποχώρηση παρατηρείται στη ζήτηση τυποποιημένου ελαιολάδου, καθώς η πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να προμηθεύεται χύμα ελαιόλαδο. Την περίοδο 2011/12 το μέγεθος της εν λόγω αγοράς διαμορφώθηκε σε 36 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 7,7% (πίνακας 3.8.).

Πίνακας 3.8. Εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου (2001/02 - 2011/12)				
Περίοδος	Τυποποιημένο ελαιόλαδο	Μεταβολή	Σύνολο ελαιολάδου	Μεταβολή
2001/02	43.000	-	160.000	-
2002/03	41.000	- 4,7%	165.000	3,1%
2003/04	45.000	9,8%	165.000	0,0%
2004/05	45.500	1,1%	170.000	3,0%
2005/06	42.000	-7,7%	155.000	- 8,8%
2006/07	43.000	2,4%	160.000	3,2%
2007/08	45.000	4,7%	170.000	6,3%
2008/09	43.000	- 4,4%	165.000	- 2,9%
2009/10	41.000	- 4,7%	160.000	- 3,0%
2010/11	39.000	- 4,9%	155.000	- 3,1%
2011/12	36.000	- 7,7%	150.000	- 3,2%

Ποσότητα σε τόνους
Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς – ICAP Group AE

Τα παρουσιαζόμενα μεγέθη του πίνακα 3.8 δε λαμβάνουν υπόψη την κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου, η οποία είναι περιορισμένη και δεν ξεπερνά τους 2.000 τόνους ετησίως (ICAP 2011).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, την περίοδο 2009/10 το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης καλύφθηκε από το χύμα διακινούμενο ελαιόλαδο, με ποσοστό 43% (διάγραμμα 3.3).



Αξίζει να σημειωθεί πως η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση όσον αφορά την κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου. Σύμφωνα με στοιχεία της

Ευρωπαϊκής Επιτροπής, στη χώρα μας κάθε άτομο καταναλώνει σχεδόν 18 κιλά ελαιολάδου ετησίως. Ακολουθούν η Ισπανία (12,6 κιλά), η Ιταλία (10,6 κιλά), η Κύπρος (7,5 κιλά) και η Πορτογαλία (7,4 κιλά) (www.agrotypos.gr).

Η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με τη διατήρηση των τιμών λιανικής σε σχετικά υψηλά επίπεδα, έχει οδηγήσει στον περιορισμό της κατανάλωσης κυρίως τυποποιημένου ελαιολάδου, καθώς σημαντική μερίδα των καταναλωτών αναγκάζεται να στραφεί σε λύσεις προϊόντος «χύμα». Επίσης, εξαιτίας της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, η ζήτηση για προϊόντα ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας είναι ανοδική. Σημαντικό παράγοντα αποτελεί και το υψηλό ποσοστό αυτοκατανάλωσης που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο προϊόν.

Ωστόσο, το ελαιόλαδο αποτελεί βασικό συστατικό της διατροφής των Ελλήνων και η κατά κεφαλή κατανάλωση του παραμένει σε υψηλά επίπεδα (ICAP 2011).

3.4.2 Η Συγκέντρωση στον Κλάδο - Μερίδια Αγοράς

Ο βαθμός συγκέντρωσης στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου θεωρείται υψηλός, καθώς οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις εκτιμάται ότι συγκέντρωσαν από κοινού το 67% - 68% της συνολικής αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου την περίοδο 2009 / 2010.

Η Ελαΐς - Unilever ΑΕ απέσπασε μερίδιο αγοράς μεταξύ του 34% - 35% και ακολούθησε η Μινέρβα ΑΕ Ελαιουργικών Επιχειρήσεων με μερίδιο αγοράς της τάξης του 20%. Επισημαίνεται ότι, τα παραπάνω μερίδια αφορούν τις συνολικές ποσότητες που διέθεσαν οι εταιρίες στην ελληνική αγορά, περιλαμβάνουν δηλαδή όλα τα εμπορικά τους σήματα (και σε ορισμένες περιπτώσεις και τις ποσότητες private label προϊόντων).

Αξιόλογη παρουσία στην αγορά έχουν επίσης οι Κορέ ΑΕ, Ελαιουργική ΚΣΕΠΕΠ, Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηρακλείου Κρήτης Argunion και Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Μεσσηνίας ΣΥΝ.ΠΕ. (ICAP 2011).

3.5 Δίκτυο Διανομής

Παραδοσιακά οι εταιρίες θεωρούσαν τα Δίκτυα Διανομής ως το μέσο με το οποίο το προϊόν φτάνει στην αγορά. Ωστόσο αυτή η θεώρηση αγνοεί τον πελάτη. Οι εταιρίες που παράγουν προϊόντα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, συνδυάζοντας βασικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Η πρακτική έχει δείξει ότι στην αγορά υπερισχύει αυτός που παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες διανομής. Ένα άριστα συγκροτημένο δίκτυο διανομής με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση μπορεί να αποτελέσει μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα.

Το εμπόριο του ελαιολάδου βασίζεται ακόμα κατά πολύ σε ένα δίκτυο ανεξάρτητων χονδρεμπόρων-διανομέων κατανεμημένων στις περιφέρειες της Κρήτης και της Πελοποννήσου, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης ελαιοπαραγωγών .

Τα κύρια κανάλια διανομής κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

- ✓ οι χονδρέμποροι-εξαγωγείς εθνικής εμβέλειας,
- ✓ οι χονδρέμποροι που μεταπωλούν τοπικά,
- ✓ μεγάλες εταιρίες τυποποίησης ελαιολάδου που αποτελούν τα κανάλια διανομής των αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

Τα τελευταία χρόνια τα μεγάλα σούπερ μάρκετ κυριαρχούν σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο κι αυτό γιατί στο σούπερ μάρκετ, ο καταναλωτής αναζητά ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης, ευκολία μεταφοράς και εξοικονόμηση χρόνου.

Η διεθνής εμπειρία υποδεικνύει ότι, ειδικά στα τρόφιμα, οι μεγαλύτερες επιχειρηματικές μονάδες είναι γενικά πιο παραγωγικές. Στην Ελλάδα, ο αριθμός καταστημάτων τροφίμων και ένδυσης/υπόδησης ανά κάτοικο είναι περίπου διπλάσιος σε σύγκριση με την Ευρώπη, με αποτέλεσμα την υποεκπροσώπηση των μονάδων μεγαλύτερου μεγέθους. Αυτό το μείγμα καταστημάτων έχει προκύψει από τις προτιμήσεις των καταναλωτών, την επίδραση ρυθμιστικών και άλλων περιορισμών και τις «ανεπίσημες»

συναλλαγές. Η εμπορική χρήση του διαδικτύου είναι επίσης περιορισμένη σε σύγκριση με τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ευρωπαίους, οι Έλληνες λιανέμποροι αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της περιορισμένης χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής (IT), των κατακερματισμένων προμηθευτικών αλυσίδων, του υψηλού κόστους μεταφοράς στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, της χαμηλής παραγωγικότητας του τομέα των μεταφορών, καθώς και των στρεβλώσεων στην αγορά εργασίας.

Οι Έλληνες χονδρέμποροι είναι λιγότερο παραγωγικοί σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως λόγω μεγέθους. Αυτό με τη σειρά του οφείλεται στη μεγάλη εξειδίκευση ανά κατηγορία τροφίμου, στην πολυδιάσπαση και σε υστέρηση στη χρήση προηγμένων μεθόδων για τη διαχείριση των αποθεμάτων και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Ενώ ο βαθμός συγκέντρωσης στο λιανεμπόριο είναι αντίστοιχος με τα ευρωπαϊκά επίπεδα, στο χονδρεμπόριο - ειδικά σε ορισμένες κατηγορίες τροφίμων - είναι υψηλότερος. Εν μέρει αυτό οφείλεται στην περιορισμένη διείσδυση τόσο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label, 12% σε σύγκριση με 24% σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες) καθώς και των εκπαιδευτικών καταστημάτων (6% σε σύγκριση με 13% σε μερικές ευρωπαϊκές χώρες).

Είναι αναγκαίο λοιπόν να υπάρξει αύξηση της παραγωγικότητας στο λιανεμπόριο και στο χονδρεμπόριο. Αυτό μπορεί να επιδιωχθεί με τη δημιουργία μεγαλύτερων μονάδων μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, κυρίως στο επίπεδο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με παράλληλη προσπάθεια της αύξησης των επενδύσεων σε πληροφορικά συστήματα, στη βελτίωση της αλυσίδας αξίας και της επέκτασης της χρήσης του διαδικτύου. Είναι επίσης σημαντικό να μειωθούν οι στρεβλώσεις στην αγορά εργασίας (π.χ. κινητικότητα μεταξύ κλάδων, ημερήσιες βάρδιες), να επιταχυνθεί η απελευθέρωση της αγοράς των φορτηγών δημόσιας χρήσης και να περιοριστούν οι κανονιστικές απαιτήσεις για την παροχή στοιχείων

περιορισμένης χρησιμότητας στο κράτος. Με αυτά τα μέτρα, η ανταγωνιστικότητα του τομέα μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά.

3.6 Η Αγορά του Ελαιολάδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ε.Ε. καταλαμβάνει διαχρονικά την πρώτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιολάδου (73% περίπου την περίοδο 2008/2009).

Η παραγωγή ελαιολάδου στην Ε.Ε. έφτασε τους 1.952 χιλ. τόνους την ελαιοκομική περίοδο 2008/2009, σημειώνοντας μείωση 4,4% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (πίνακας 3.9). Η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα αποτελούν τις μεγαλύτερες παραγωγούς χώρες ελαιολάδου. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2008/2009 κάλυψαν από κοινού το 97% της συνολικής παραγωγής της Ε.Ε.

Πίνακας 3.9. Παραγωγή ελαιολάδου στην Ε.Ε. (2003/04 - 2008/09)						
	Χώρα					
Έτος		Ισπανία	Ιταλία	Ελλάδα	Λοιπές χώρες	Σύνολο Ε.Ε.
2003/04		1.412	685	308	43	2.448
2004/05		990	897	435	53	2.357
2005/06		827	637	424	41	1.929
2006/07		1.111	490	370	59	2.031
2007/08		1.222	470	307	44	2.042
2008/09		1.027	560	305	60	1.952

Ποσότητα σε χιλ. τόνους
Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου

Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Ε.Ε. το 2008/09 ήταν στους 1.970 χιλ. τόνους, σημειώνοντας αύξηση 4,2% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο (πίνακας 3.10). Οι κυριότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες της Ε.Ε. 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%.

Πίνακας 3.10. Κατανάλωση ελαιολάδου στην Ε.Ε. (2003/04 - 2008/09)						
	Χώρα	Ισπανία	Ιταλία	Ελλάδα	Λοιπές χώρες	Σύνολο Ε.Ε.
Έτος						
2003/04		614	785	270	234	1.997
2004/05		616	840	283	243	2.079
2005/06		478	848	265	227	1.918
2006/07		539	730	270	265	1.905
2007/08		541	740	263	243	1.890
2008/09		600	750	265	249	1.970
Ποσότητα σε χιλ. τόνους Πηγή: Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου						

Κεφάλαιο 4: Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης Ελαιολάδου στην Ελλάδα

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση ελαιολάδου είναι η εξέλιξη του πληθυσμού, το διαθέσιμο εισόδημα, η μεταβολή των τιμών, οι μεταβολές στις τιμές των υποκατάστατων, οι διατροφικές συνήθειες και οι καταναλωτικές προτιμήσεις που στηρίζονται σε θέματα βελτίωσης της υγείας και η διαφήμιση.

4.1 Εξέλιξη Πληθυσμού

Το ελαιόλαδο στη χώρα μας αποτελεί προϊόν βασικής διατροφής. Ως εκ τούτου η ζήτησή του εξαρτάται άμεσα από την εξέλιξη του πληθυσμού. Ο πίνακας 4.1. αποτυπώνει τον πληθυσμό της χώρας το 2010, ανά ηλικιακή ομάδα. Το 49,5% του πληθυσμού αφορά άνδρες και το 50,5% γυναίκες. 22,3% του πληθυσμού είναι ηλικίας 25-39 ετών, ενώ το 33,8% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40-64 ετών (ΕΛΣΤΑΤ 2010).

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

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

4.2 Εισόδημα Καταναλωτών

Το εισόδημα του νοικοκυριού αποτελεί καθοριστικό στοιχείο, όχι μόνο για τη ζήτηση ελαιολάδου σε ποσότητα αλλά και σε ποιότητα (χύμα ή τυποποιημένο).

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος (Ε.Ο.Π.) το 2010, το επάγγελμα επίσης επηρεάζει τη ζήτηση

του προϊόντος, δεδομένου ότι οι εργάτες και τεχνίτες παρουσιάζουν σχετικά υψηλότερη καταναλωτική δαπάνη από λοιπούς εργαζόμενους κατά 15% περίπου.

Στους πίνακες 4.2 και 4.3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η ΕΛΣΤΑΤ το 2008, σχετικά με τη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για την αγορά ελαιολάδου. Η εν λόγω έρευνα κάλυψε βάση δείγματος το σύνολο των νοικοκυριών της ελληνικής επικράτειας, με απώτερο σκοπό τη συλλογή δεδομένων αναφορικά με τις δαπάνες τους για διάφορες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών.

Πίνακας 4.2. Μέσος όρος μηνιαίων αγορών ελαιολάδου κατά αστικές και αγροτικές περιοχές (2008)			
Κατηγορία	Αστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές	Όλες οι περιοχές
Σύνολο αγορών	2.239,75	1.582,54	2.117,67
Είδη διατροφής	331,86	304,15	326,71
Έλαια και λίπη	18,93	17,70	18,70
Ελαιόλαδο	13,95	12,53	13,68
			Αξία σε € Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

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

Υπενθυμίζεται ότι στη διαμόρφωση του χαμηλού συγκριτικά μέσου όρου μηνιαίων δαπανών για αγορά ελαιολάδου, συντελεί σε μεγάλο βαθμό το υψηλό ποσοστό αυτοκατανάλωσης που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο προϊόν. Η υψηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη για ελαιόλαδο παρουσιάστηκε στις αστικές περιοχές (€13,95).

Πίνακας 4.3. Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων ελαιολάδου που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά (2008)		
Περιοχές	Σύνολο αγορών	Από δική τους παραγωγή
Όλες οι περιοχές	3,05	1,20
Αστικές περιοχές	3,11	0,78
Αγροτικές περιοχές	2,81	3,07
		Ποσότητα σε λίτρα Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας έρευνας, παρατηρείται ότι τα νοικοκυριά προμηθεύτηκαν κατά μέσο όρο μηνιαίως 3,05 λίτρα ελαιολάδου βάσει αγορών το 2008 και 1,20 λίτρα με άλλο τρόπο κτήσης (δική τους παραγωγή).

Στον πίνακα 4.4 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των μηνιαίων αγορών ελαιολάδου από το 2008 έως το 2013 ανάλογα με τις μηνιαίες συνολικές αγορές των νοικοκυριών, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ.

Το 2008 στο σύνολο των νοικοκυριών, το ελαιόλαδο καλύπτει το 0,65% των συνολικών αγορών. Το 2009 καλύπτει το 0,85% των συνολικών αγορών, το 2010 καλύπτει το 0,97% των συνολικών αγορών και το 2011 το 1,03% των συνολικών αγορών. Το 2012 καλύπτει το 0,93% των συνολικών αγορών και το 2013 το 0,92%.

Στα νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές μέχρι €750, το 2008 το ελαιόλαδο καλύπτει το 1,19% των συνολικών αγορών, το 2010 το 1,44% και το 2013 το 0,86%.

Στα νοικοκυριά με συνολικές αγορές από €1451 - €1800, το 2008 το ελαιόλαδο καλύπτει το 1,09% των συνολικών αγορών, το 2010 το 1,24% και το 2013 το 1,04%.

Τέλος, στα νοικοκυριά με συνολικές αγορές από €3501 και άνω, το 2008 το ελαιόλαδο καλύπτει το 0,94% των συνολικών αγορών, το 2010 το 0,73% και το 2013 το 0,78%.

Παρατηρούμε λοιπόν πως από το 2008 έως το 2011, το ποσοστό συμμετοχής του ελαιολάδου στο σύνολο αγορών αυξάνεται σταδιακά. Το 2012 - 2013 παρουσιάζει μία μικρή μείωση που ενδεχομένως οφείλεται στην επιδείνωση της οικονομικής κρίσης.

Πίνακας 4.4. Μέσος όρος μηνιαίων αγορών ελαιολάδου (2008 - 2013)									
Αγαθά και Υπηρεσίες	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές							
		Μέχρι 750€	751-1100€	1101-1450€	1451-1800€	1801-2200€	2201-2800€	2801-3500€	3501€ κ άνω
2008									
Σύνολο αγορών	2.117,67	402,29	681,28	1.007,92	1.269,49	1.584,2	1.994,2	2.539,35	4.329,6
Ελαιόλαδο	13,68	4,78	6,66	10,05	13,87	16,94	20,14	25,56	40,7
2009									
Σύνολο αγορών	2.065,11	443,32	666,78	1.021,57	1.287,67	1.588,9	1.995,6	2.496,23	4.299,2
Ελαιόλαδο	17,72	8,56	9,36	13,31	15,29	16,96	23,13	28,61	32,68
2010									
Σύνολο αγορών	1.956,42	434	696,47	1.004,86	1.320,93	1.531,1	1.984,5	2.532,15	4.251,1
Ελαιόλαδο	19,02	6,24	8,76	11,69	16,45	16,84	22,68	27,26	31,01
2011									
Σύνολο αγορών	1.824,02	438,91	681,85	958,04	1.246,58	1.566,8	1.976,9	2.502,67	4.171,8
Ελαιόλαδο	18,75	6,25	7,67	12,64	13,66	18,52	19,45	26,64	37,3
2012									
Σύνολο αγορών	1.637,1	416,93	686,99	968,61	1.230,34	1.543,2	1.940,7	2.486,36	4.403,5
Ελαιόλαδο	15,3	4,74	7,28	10,41	12,81	15,21	19,83	24,89	32,64
2013									
Σύνολο αγορών	1.509,39	419,3	688,32	964,73	1.259,29	1.559,5	1.905,5	2.474,61	4.056,5
Ελαιόλαδο	13,85	3,61	6,69	10,7	13,16	15,23	18,69	19,38	31,61

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε πως η ζήτηση του ελαιολάδου ως προς το εισόδημα είναι ανελαστική, γεγονός το οποίο σε συνδυασμό και με την υψηλή κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου, έχει ως αποτέλεσμα τον σχετικά χαμηλό βαθμό επηρεασμού της εγχώριας ζήτησης από την παρούσα οικονομική κρίση και την ενδεχομένη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος.

4.3 Μεταβολή Τιμών Ελαιολάδου

Η τιμή του ελαιολάδου παρουσιάζει διακυμάνσεις, κυρίως λόγω των μεταβολών που εμφανίζει η προσφορά (παραγωγή και αποθέματα). Μία σημαντική αύξηση της τιμής διάθεσης του ελαιολάδου ενδέχεται να στρέψει τους καταναλωτές σε άλλα υποκατάστατα προϊόντα με χαμηλότερη τιμή.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, κατά την πενταετία 2005 - 2010, ο γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή ακολούθησε ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,2%. Αντίθετα, ο αντίστοιχος δείκτης για το ελαιόλαδο ήταν πτωτικός την ίδια περίοδο, γεγονός που συνηγορεί ως προς την σταθερότητα στην κατανάλωση ελαιολάδου (πίνακας 4.5).

Πίνακας 4.5. Μέσος ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή (2005 - 2010)		
Έτος	Δείκτης ελαιολάδου	Γενικός Δείκτης
2005	101,16	89,34
2006	118,83	92,20
2007	107,35	94,86
2008	104,47	98,80
2009	100	100
2010	98,32	104,71
		Έτος βάσης 2009=100 Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σημαντική μείωση στην τιμή του ελαιολάδου παρατηρήθηκε το 2012 (- 1,47%) σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ το 2013 υπήρξε μια αύξηση της τάξης του 0,4% (πίνακας 4.6).

Πίνακας 4.6. Εξέλιξη τιμών ελαιολάδου (2010 - 2013)	
Έτος	Μεταβολή
2010 - 2011	- 0,50%
2011 - 2012	- 1,47%
2012 - 2013	0,39%
Μεταβολή % Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ	

Σύμφωνα με το δελτίο τιμών του Συνδέσμου Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ) από το 2013 παρατηρείται μια αύξηση της τιμής παραγωγού του ελαιολάδου.

Συγκεκριμένα, στον νομό Κρήτης τον Ιανουάριο 2014 παρατηρήθηκε αύξηση της τιμής παραγωγού του ελαιολάδου κατά 15,5% περίπου σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ τον Ιανουάριο 2015 η αύξηση ήταν της τάξης του 4,7%. Σημαντική μεταβολή της τιμής παραγωγού του ελαιολάδου υπήρξε και στην Πελοπόννησο και στα νησιά Ιονίου, όπου το 2014 η αύξηση έφτασε το 19,2%. Μικρότερη μεταβολή της τάξης του 1,7% περίπου παρατηρήθηκε τον Ιανουάριο 2015.

Αξίζει να σημειωθεί πως η τιμή παραγωγού του ελαιολάδου στην Ελλάδα κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη και

κυρίως με την Ισπανία και την Ιταλία. Συγκεκριμένα, στην Ισπανία η τιμή του ελαιολάδου παρουσίασε αύξηση κατά 22,7% περίπου το 2015 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ στην Ιταλία το 2014 η αύξηση ήταν της τάξης του 85,7% περίπου (ΣΕΔΗΚ 2015).

Έτσι, η διαφορά τιμών Ελλάδας με Ισπανία και Ιταλία, όχι μόνο διατηρείται αλλά αυξάνεται σταδιακά (πίνακας 4.7).

Πίνακας 4.7. Εξέλιξη τιμής παραγωγού ελαιολάδου (Extra παρθένο) (Ιανουάριος 2013 - 2015)				
	Έτος	Ιαν 2013	Ιαν 2014	Ιαν 2015
Περιοχή				
Κρήτη		2,40 - 2,75	2,90 - 3,05	3 - 3,25
Πελοπόννησος και νησιά Ιονίου		2,40 - 2,60	2,95 - 3	2,90 - 3,15
Λέσβος		2,50	2,55	2,85
Ισπανία		2,79 - 3,25	2,70 - 3,30	3 - 4,35
Ιταλία		3,07	5,70	5,73 - 6,10
Τιμή σε € / κιλό Πηγή: ΣΕΔΗΚ				

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

Ωστόσο, παρά τις μεταβολές στην τιμή του ελαιολάδου, η Ελλάδα εξακολουθεί να βρίσκεται στην πρώτη θέση όσον αφορά την κατά κεφαλήν κατανάλωση του. Είναι γεγονός πως δεν παρατηρείται σημαντική μείωση στην κατανάλωσή του, παρά μόνο στα επώνυμα τυποποιημένα προϊόντα, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν σε μεγάλο βαθμό «χύμα» ελαιόλαδο. Επίσης, αυξάνεται η κατανάλωση ελαιολάδου ιδιωτικής ετικέτας. Σημαντικό παράγοντα για την σταθερότητα στην κατανάλωση ελαιολάδου αποτελεί και το υψηλό ποσοστό αυτοκατανάλωσης που παρουσιάζει ο κλάδος.

4.4 Τιμές Υποκατάστατων

Στον κλάδο του ελαιολάδου υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα, τα οποία είναι τα υπόλοιπα είδη λαδιού, με πιο διαδεδομένα τα σπορέλαια (ηλιέλαιο, αραβοσιτέλαιο, σογιέλαιο, βαμβακέλαιο, φυσικέλαιο κ.τ.λ.) (Μπούκας 2013).

Οι κυριότεροι λόγοι χρησιμοποίησης των σπορέλαιων είναι η χαμηλότερη τιμή διάθεσής τους σε σύγκριση με το ελαιόλαδο, όπως επίσης και η άγνοια των καταναλωτών για τις εξαιρετικά αρνητικές επιπτώσεις τους στην υγεία.

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

Σύμφωνα με έρευνα της ICAP, το σύνολο της εγχώριας παραγωγής σπορέλαιων το 2012 διαμορφώθηκε σε 193.500 τόνους, παρουσιάζοντας αύξηση 2,7% σε σχέση με το 2011. Το ηλιέλαιο αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής με μερίδιο 46,5% και ακολουθεί το σογιέλαιο με μερίδιο της τάξης του 32%.

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση σπορέλαιων για το 2012 διαμορφώθηκε σε 374.100 τόνους, δίχως να παρουσιάσει αξιόλογη μεταβολή σε σχέση με το 2011. Το ηλιέλαιο αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης με μερίδιο 43,5% και ακολουθεί το σογιέλαιο με μερίδιο περίπου 18%.

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

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το 2010 και 2011 παρατηρήθηκε μία αύξηση στην τιμή των σπορέλαιων σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, ενώ αντίθετα τα επόμενα χρόνια η τιμή των σπορέλαιων μειώθηκε (πίνακας 4.8).

Έτος	Μεταβολή
2009 - 2010	0,29%
2010 - 2011	5,14%
2011 - 2012	- 1,87%
2012 - 2013	- 2,63%

Μεταβολή %
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

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

Παρατηρούμε λοιπόν πως η τιμή των σπορέλαιων είναι πολύ πιο χαμηλή από την τιμή του ελαιολάδου.

Μπορούμε να πούμε όμως, ότι στην Ελλάδα με το κατά βάση μεσογειακό πρότυπο διατροφής που βασίζεται κυρίως στο ελαιόλαδο, τα σπορέλαια μπορούν να επηρεάσουν την κατανάλωση του ελαιολάδου αλλά όχι σημαντικά, γεγονός που αποδεικνύεται και από την σταθερά υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου.

4.5 Διατροφικές Συνήθειες / Καταναλωτικές Προτιμήσεις

Σημαντικός παράγοντας για την προτίμηση των καταναλωτών απέναντι στο ελαιόλαδο είναι ότι σε σχέση με άλλου τύπου έλαια είναι η καλύτερη επιλογή, αφού με τις ευεργετικές του ιδιότητες διασφαλίζει τη γεύση και την υγεία του καταναλωτή (Πατερουλάκης 2009).

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

Στις μέρες μας, είναι γνωστό πλέον σε όλους μας ότι η μεσογειακή διατροφή αποτελεί την πιο υγιεινή διατροφή, καθώς συμβάλλει μεταξύ άλλων στην καλή υγεία και μακροζωία του ατόμου.

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

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου (Δ.Σ.Ε.) το ελαιόλαδο:

- Βοηθά στην πρόληψη των ασθενειών της καρδιάς, συμβάλλοντας στην αύξηση της καλής (HDL) και στη μείωση της κακής χοληστερίνης (LDL).
- Ενεργεί και δρα προστατευτικά κατά ορισμένων μορφών καρκίνου (του μαστού, του ενδομητρίου, του παχέος εντέρου, του προστάτη κτλ.).
- Μειώνει την αρτηριακή πίεση και βοηθά στην αντιμετώπιση της υπέρτασης.
- Βοηθά στην αντιμετώπιση και επιβράδυνση της ασθένειας του διαβήτη.
- Ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα απέναντι σε εξωτερικές επιθέσεις από μικροοργανισμούς, βακτήρια και ιούς.
- Συμβάλλει στη μείωση του κινδύνου εμφάνισης ρευματοειδούς αρθρίτιδας.
- Βοηθά στην καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος και μειώνει τον κίνδυνο για τη δημιουργία στομαχικού έλκους και γαστρίτιδας.

- Συντελεί στην καλή λειτουργία του εγκεφάλου, καθώς και στην καλή υγεία των οστών, ειδικότερα στα μικρά παιδιά, αφού βοηθά στην απορρόφηση του ασβεστίου.
- Διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του εμβρύου κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης.
- Αποτελεί πολύτιμο και απαραίτητο συμπλήρωμα για το μητρικό γάλα.
- Επιβραδύνει τη γήρανση των κυττάρων και αυξάνει τη διάρκεια του κύκλου ζωής.
- Προστατεύει το δέρμα και βοηθάει στην πρόληψη ασθενειών όπως, ακμή, ψωρίαση και εκζέματα.
- Εμποδίζει τις διαταραχές του συκωτιού, τις σκληρύνσεις και τις διάφορες φλεγμονές.

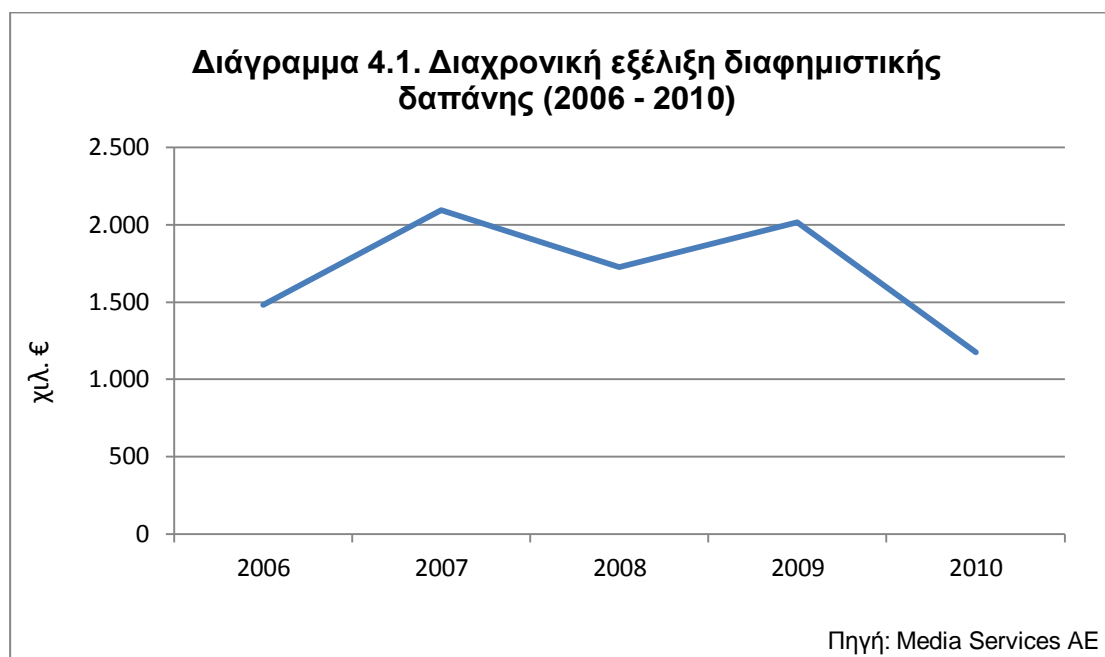
Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε ότι το ελαιόλαδο είναι ένας από τους σημαντικότερους συμμάχους για την υγεία μας, χάρη στα θεραπευτικά και υγιεινά οφέλη του, τα οποία το καθιστούν πρώτο στην προτίμηση των καταναλωτών.

4.6 Διαφήμιση

Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services AE, η διαφημιστική δαπάνη του ελαιολάδου παρουσίασε αυξομειώσεις την πενταετία 2006 - 2010. Ειδικότερα, το 2010 διαμορφώθηκε σε 1,2 εκατ., σημειώνοντας μείωση 41,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, που ξεπέρασε τα 2 εκατ. Από τις συνολικές δαπάνες για διαφήμιση ελαιολάδου, το 64% απορρόφησε η τηλεόραση και το 35% τα περιοδικά, ενώ με ποσοστό μικρότερο από 1% συμμετέχουν οι εφημερίδες (πίνακας 4.9).

Πίνακας 4.9. Διαφημιστική δαπάνη ελαιολάδου ανά μέσο ενημέρωσης (2006 - 2010)					
Μέσο ενημέρωσης	2006	2007	2008	2009	2010
Τηλεόραση	1.251.350	1.470.485	1.140.089	1.093.871	754.101
Περιοδικά	138.762	510.491	390.076	756.402	410.691
Εφημερίδες	91.197	74.316	196.476	39.526	8.505
Ραδιόφωνο	0	40.705	0	127.451	0
Σύνολο	1.481.309	2.095.996	1.726.640	2.017.250	1.173.296
Αξία σε € Πηγή: Media Services AE					

Η διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης παρουσιάζεται στο διάγραμμα 4.1.



Η συνολική διαφημιστική δαπάνη ελαίων και λιπών υποχώρησε το 2010 κατά 50,7% διαμορφούμενη σε 4,1 εκατ. Οι μαργαρίνες κάλυψαν ποσοστό της τάξης του 48% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης και ακολούθησε το ελαιόλαδο με ποσοστό 28,4%. Ελάχιστη συμμετοχή έχουν τα σπορέλαια (πίνακας 4.10).

Πίνακας 4.10. Διαφημιστική δαπάνη ελαίων και φυτικών λιπών ανά κατηγορία (2009 - 2010)					
Προϊόν	Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Σύνολα	Ποσοστό
Ελαιόλαδα	2009	1.093.871	756.402	2.017.250	24,1%
	2010	754.101	410.691	1.173.296	28,4%
Ελαιουργικά προϊόντα	2009	0	465.870	539.454	6,4%
	2010	0	37.955	37.955	0,9%
Σπορέλαια	2009	78.050	10.773	88.823	1,1%
	2010	0	5.443	5.443	0,1%
Φυτικά λίπη	2009	104.257	40.881	145.138	1,7%
	2010	83.633	9.979	93.612	2,3%
Μαργαρίνες	2009	2.020.163	1.234.110	3.684.921	44%
	2010	1.009.124	767.174	1.985.753	48,1%
Μαργαρίνες Soft	2009	784.573	325.968	1.248.439	14,9%
	2010	312.877	162.502	475.379	11,5%
Βιομηχ. - Εταιρίες	2009	57.353	431.159	653.911	7,8%
	2010	0	154.333	355.520	8,6%
Σύνολο	2009	4.138.267	3.265.162	8.377.935	100%
	2010	2.159.735	1.548.077	4.126.959	100%

Αξία σε €
Πηγή: Media Services AE

Το 2010 τα εμπορικά σήματα ΑΛΤΙΣ ελαιόλαδο και ΑΛΤΙΣ αγουρέλαιο συγκέντρωσαν από κοινού το 74,8% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης ελαιολάδου και ακολουθούν τα εμπορικά σήματα ΜΙΝΕΡΒΑ ΧΩΡΙΟ ελαιόλαδο και ΜΙΝΕΡΒΑ ελαιόλαδο με 11,3% (πίνακας 4.11).

Πίνακας 4.11. Διαφημιστική δαπάνη ελαιολάδου ανά εμπορικό σήμα (2009 - 2010)			
Εμπορικό σήμα	Έτος	Δαπάνη	Ποσοστό
ΑΛΤΙΣ ελαιόλαδο	2009	762.481	37,8%
	2010	545.192	46,5%
ΜΙΝΕΡΒΑ ΧΩΡΙΟ ελαιόλαδο	2009	445.706	22,1%
	2010	28.051	2,4%
ΜΙΝΕΡΒΑ ελαιόλαδο	2009	127.091	6,3%
	2010	104.938	8,9%
ΑΛΤΙΣ αγουρέλαιο	2009	142.296	7,1%
	2010	331.594	28,3%
Ελαιόλαδο Σητείας	2009	41.391	2,1%
	2010	12.474	1,1%
ΑΛΕΑ Ελαιόλαδο	2009	329.138	16,3%
	2010	0	0,0%
ΚΡΗΤΩΝ ΕΛΑΙΟΝ	2009	26.649	1,3%
	2010	34.020	2,9%
Ένωση Μεσσην-Καλαμάτας	2009	744	0,0%
	2010	40.597	3,5%
Σύνολο	2009	2.017.250	100%
	2010	1.173.296	100%

Αξία σε €
Πηγή: Media Services AE

Η διαφήμιση του ελαιολάδου είναι ο πιο αδύναμος κρίκος του προϊόντος με αρνητικές συνέπειες για το ίδιο το προϊόν και τους παραγωγούς. Το σημαντικό διαφημιστικό έλλειμμα που παρατηρείται αποτελεί τροχοπέδη για την προώθηση του ελληνικού ελαιολάδου κυρίως στο εξωτερικό.

Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται κινητοποίηση κυρίως στη δημιουργία διαφορετικής εικόνας, με πολλά δημιουργικά γραφεία να επικεντρώνονται σε πρωτότυπους σχεδιασμούς για τα δοχεία του ελαιολάδου. Κάποια από αυτά μάλιστα έχουν κατακτήσει και βραβεία συσκευασίας σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Συμπεράσματα

Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να αναλύουν τα χαρακτηριστικά και τις αλλαγές του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται. Το ίδιο ισχύει και με τις επιχειρήσεις του κλάδου του ελαιολάδου, οι οποίες δρουν ανάλογα με κάποιο συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο και επηρεάζονται από τις αλλαγές που μπορεί να υπάρξουν στην οικονομία και την τεχνολογία της χώρας.

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

Η καλλιέργεια ελαιόδεντρων και η παραγωγή ελαιολάδου αποτελεί παραδοσιακή αγροτική δραστηριότητα στην Ελλάδα, με σημαντική συμβολή στην οικονομική ζωή της χώρας. Σήμερα, η Ελλάδα κατέχει εξέχουσα θέση στην παγκόσμια αγορά ελαιολάδου, καθώς παράγει το υψηλότερης ποιότητας ελαιόλαδο παγκοσμίως. Κατατάσσεται τρίτη σε παγκόσμιο επίπεδο βάσει της παραγωγής ελαιολάδου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία. Η εγχώρια παραγωγή υπερκαλύπτει τη ζήτηση, ενώ πραγματοποιούνται σημαντικές εξαγωγές ετησίως.

Ωστόσο, ένα από τα αδύνατα σημεία που αντιμετωπίζει ο κλάδος, είναι στο θέμα των εξαγωγών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγόμενων ποσοτήτων αφορά χύμα ελαιόλαδο, το οποίο τυποποιείται και διακινείται στο εξωτερικό με ξένα εμπορικά σήματα, με αποτέλεσμα το μερίδιο αγοράς του ελληνικού ελαιολάδου να κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.

Η ζήτηση του ελαιολάδου εξαρτάται από τους εξής παράγοντες: εξέλιξη πληθυσμού, εισόδημα καταναλωτών, μεταβολή των τιμών του ελαιολάδου, τιμές υποκατάστατων, διατροφικές συνήθειες και καταναλωτικές προτιμήσεις και διαφήμιση.

Η υψηλή κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου στη χώρα μας και η ανελαστικότητα της ζήτησης ως προς το εισόδημα, έχει ως αποτέλεσμα τον σχετικά χαμηλό βαθμό επηρεασμού της εγχώριας ζήτησης από την παρούσα οικονομική κρίση και τον επηρεασμό του διαθέσιμου εισοδήματος.

Στην αγορά του ελαιολάδου υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα (σπορέλαια). Όπως εκτιμούν παράγοντες της αγοράς, μία σημαντική αύξηση της τιμής του ελαιολάδου ενδέχεται να στρέψει τους καταναλωτές σε υποκατάστατα προϊόντα. Ωστόσο, για τον Έλληνα καταναλωτή, το ελαιόλαδο αποτελεί αγαθό

πρώτης ανάγκης, λόγω των θεραπευτικών ιδιοτήτων και των θετικών επιδράσεων στην υγεία του και για τον λόγο αυτό η κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου στη χώρα μας παραμένει σε υψηλά επίπεδα.

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

Συνοπτικά, τα δυνατά σημεία του κλάδου είναι:

- Το ελαιόλαδο είναι βασικό προϊόν διατροφής στην Ελλάδα
- Η πολύ καλή ποιότητα του εγχώριου ελαιολάδου
- Η υψηλή διατροφική αξία που διαθέτει το ελαιόλαδο
- Η υψηλή παραγωγή και κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου στις μεσογειακές χώρες

Τα αδύνατα σημεία του κλάδου είναι:

- Διακίνηση του ελαιολάδου σε χύμα μορφή που εμποδίζει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τυποποίησης
- Ασταθείς και ευμετάβλητες τιμές αγοράς του ελαιολάδου
- Ελλιπής αναγνωρισιμότητα ελληνικού ελαιολάδου στο εξωτερικό και απώλεια μεριδίων αγοράς, λόγω των μεγάλων εξαγωγών σε χύμα μορφή (προς ιταλικές κυρίως βιομηχανίες)

Ο κλάδος του ελαιολάδου στη χώρα μας, παρά τους κλυδωνισμούς που δέχεται κυρίως λόγω ανταγωνισμού και της διεθνούς οικονομικής δυσπραγίας, παρουσιάζει μεσοπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης. Η ποιοτική υπεροχή του ελληνικού ελαιολάδου, η σημαντική ποικιλομορφία και διαφοροποίηση της εγχώριας παραγωγής και η αναγνώριση της διατροφολογικής του αξίας διεθνώς, αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για την ανάπτυξη του κλάδου.

Βιβλιογραφία

- Αλεξάκης, Α. (1998). *Το ελαιόλαδο και η παραγωγή του*. Αθήνα: Σιδέρης
- Γεωργόπουλος, Ν. (2002). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Ελλάδα: Μπένος
- Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (ΔΣΕ), www.internationaloliveoil.org
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), www.statistics.gr
- Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών και Τυποποιητών Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ), www.virginoliveoil.gr
- Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ), www.efet.gr
- Θέριος, Ι. (2006). *Ελαιοκομία*. Θεσσαλονίκη: Γαρταγάνης
- Κλαδική Μελέτη ΒΙC Αττικής: *Ελαιόλαδο - Πυρηνέλαιο*, Οκτώβριος 2012
- Κλαδική Μελέτη ICAP Group: *Βιολογικά Προϊόντα και βιολογικές καλλιέργειες*, Απρίλιος 2009
- Κλαδική Μελέτη ICAP Group: *Ελαιόλαδο - Πυρηνέλαιο*, Νοέμβριος 2009
- Κλαδική Μελέτη ICAP Group: *Ελαιόλαδο - Πυρηνέλαιο*, Μάιος 2011
- Κλαδική Μελέτη ICAP Group: *Σπορέλαια - Μαργαρίνες*, Μάρτιος 2013
- Κλαδική Μελέτη Εθνικής Τράπεζας: *Ελαιόλαδο*, Σεπτέμβριος 2011
- Κλαδική Μελέτη Τράπεζας Πειραιώς: *Παραγωγή Ελαιολάδου*, Νοέμβριος 2011
- Κόκκαλη, Α. *Υγεία και Διατροφή: Ελαιόλαδο VS Σπορέλαια*. New line. Από www.nline.gr
- Κυριτσάκης, Α. (2007). *Ελαιόλαδο: Συμβατικό και βιολογικό, βρώσιμη ελιά και πάστα ελιάς*. Θεσσαλονίκη: Ιδιωτική

- Κυριτσάκης, Α. (2000). *Όλα τα μυστικά για το ελαιόλαδο*. Αθήνα: Αγρότυπος
- Μουσείο Ελιάς - Ελαιώνας Σερρών, www.serres.gr/mouseioelias/
- Μπούκας, Γ. *Όλα για ελιά, ελαιόλαδο*. Ελλάδα: Καλλιεργητής
- Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ), www.paseges.gr
- Πανελλήνια Ένωση Μεταποιητών - Τυποποιητών - Εξαγωγέων Επιτραπέζιων Ελιών (ΠΕΜΕΤΕ), www.pemete.gr
- Παπαδάκης, Β. (1999). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Μπένος
- Πατερουλάκης, Γ. (2009). *Ελαιόλαδο: πρωταγωνιστεί στη μεσογειακή διατροφή*. Ιatronet. Από www.iatronet.gr
- Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ), www.oliveoil.gr
- Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ), www.sedik.gr
- Wheelen, T. & Hunger, D. (2008). *Concepts in Strategic Management and Business Policy*. Prentice Hall
- www.agrotypos.gr
- www.e-haccp.org
- www.ermis.acci.gr/green
- www.irisoliveoil.gr
- www.iso.org
- www.olivenews.gr