



Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Ελαιόλαδο και ελληνική οικονομία: Το ελαιόλαδο ως  
δίοδος για την έξοδο από την οικονομική κρίση.**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

της

**Ανδρονίκης Ν. Καπάντα**

Επιβλέπων Καθηγητής :

Μαυρίδης Σάββας

**Θεσσαλονίκη , Φεβρουάριος 2015**



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



**Ελαιόλαδο και ελληνική οικονομία: Το ελαιόλαδο ως δίοδος για την έξοδο από την οικονομική κρίση.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

Ανδρονίκης Ν. Καπάνταη

Επιβλέπων Καθηγητής :

Μαυρίδης Σάββας

Θεσσαλονίκη , Φεβρουάριος 2015

## **ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ**

**Σκοπός** της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας , είναι να ερευνηθεί αν το ελαιόλαδο μπορεί να ενισχύσει την ελληνική οικονομία και να αποτελέσει την δίοδο για την έξοδο της Ελλάδας από την οικονομική κρίση.

**Στόχος** είναι να κατανοηθεί η σημαντικότητα του ελληνικού ελαιόλαδου , να γίνει μια επισκόπηση της παραγωγής της κατανάλωσης και των εξαγωγών ανάμεσα στα έτη , τόσο για την Ελλάδα όσο και για τις μεγαλύτερες χώρες – ελαιοπαραγωγούς και να δοθεί έμφαση στους τρόπους με τους οποίους το ελληνικό ελαιόλαδο θα αρχίσει να εκμεταλλεύεται σωστά και να συνεισφέρει στην συνολική προσπάθεια της χώρας μας για την έξοδο από την οικονομική κρίση.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	σελ 4
1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	σελ 11
1.2 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	σελ 12
2. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	σελ 13
2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	σελ 15
3. Ο ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ 16
3.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ .....	σελ 17
3.2 ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ.....	σελ 18
3.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	σελ 18
3.4 ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	σελ 19
3.5 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	σελ 20
4. ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.....	σελ 21
4.1 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	σελ 22
4.2 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	σελ 23
4.3 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ .....	σελ 24
4.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	σελ 25
4.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	σελ 28

4.6 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΙΣΑΓΟΥΝ.....σελ 29
4.7 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....σελ 30
4.8 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....σελ 31
4.9 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....σελ 33
5. ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....σελ 34
5.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ.....σελ 35
5.2 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....σελ 36
5.3 Η ΚΟΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ 1998.....σελ 37
5.4 ΤΟ ΙΣΧΥΟΝ ΚΑΘΕΣΤΩΣ.....σελ 38
6. ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....σελ 39
6.1 ΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....σελ 40
6.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....σελ 41
6.3 Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....σελ 42
7. ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....σελ 43
7.1 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ.....σελ 45
7.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ.....σελ 52
7.3 Η ΙΤΑΛΙΑ ΕΙΣΑΓΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΟΣΟ

ΠΑΡΑΓΕΙ.....σελ 53
7.4 ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....σελ 54
7.5 ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ.....σελ 56
7.6 ΕΓΧΩΡΙΑ ΙΤΑΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....σελ 57
7.7 ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ.....σελ 59
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....σελ 61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ 65

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ..... σελ 22
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΤΙΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΑΝΑ ΚΙΛΟ.....σελ 24
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ.....σελ 25
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΑΡΘΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΤΟΝΟΥΣ.....σελ 27
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΤΟΝΟΥΣ.....σελ 28
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΤΟΝΟΥΣ.....σελ 29
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΑ ΒΑΛΚΑΝΙΑ.....σελ 30
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (2004 – 2008)..... σελ 31
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ (2005)..... σελ 45
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΡΑΦΙΝΑΡΙΣΜΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ (2005).....σελ 46
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΠΑΡΘΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (ΛΑΜΠΑΝΤΕ) (2005).....σελ 47
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ..... σελ 48
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ..... σελ 52
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.6 ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ (2000 – 2014)..... σελ 56



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (1990 – 2010).....σελ 22
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (2000 – 2010).....σελ 23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.1 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ..... σελ 49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.2 ΑΞΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2010 – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011).....σελ 49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.3 ΑΞΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2011 – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012).....σελ 50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.4 ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012 – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013).....σελ 51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ.....σελ 58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.6 ΜΕΡΙΔΙΟ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ (2006 – 2009).....σελ 60

## **ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη. (Κουφάρης, 2010)

Η σημερινή κρίση ξεκίνησε από την ταυτόχρονη συνύπαρξη των ακόλουθων τριών παραγόντων:

- Η φούσκα στις τιμές των ακινήτων σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ, η οποία διευκόλυνε την υπέρ-κατανάλωση, με αποτέλεσμα την υπέρ-θέρμανση της οικονομίας και την αύξηση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών, όπως πολλές φορές συμβαίνει σε παρόμοιες κρίσεις.
- Η ραγδαία εξάπλωση στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου, από 9% των συνολικών στεγαστικών το 2003 σε 24% το 2007, δηλαδή μια αχαλίνωτη πιστωτική επέκταση σε κατηγορίες νοικοκυριών που υπό κανονικές συνθήκες δεν θα έπρεπε να έχουν δανειοδοτηθεί. Οι τράπεζες παρείχαν δάνεια με μόνη εγγύηση την αναμενόμενη αύξηση στην τιμή της κατοικίας, ενώ διευκόλυναν τα νοικοκυριά με ελκυστικά χαμηλά επιτόκια στα πρώτα χρόνια, τα οποία όμως θα αναπροσαρμόζονταν στη συνέχεια. Πολλές φορές οι τράπεζες αναλάμβαναν να πληρώσουν το δάνειο του νοικοκυριού από άλλη τράπεζα, επειδή το νοικοκυριό είχε πρόβλημα αποπληρωμής.
- Η μεταφορά του ρίσκου από τους ισολογισμούς των τραπεζών στο κοινό και τους επενδυτές μέσω τιτλοποιήσεων, πολλοί από τους οποίους αγνοούσαν το ύψος του κινδύνου και υπήρξαν επιρρεπείς στις τότε υψηλές αποδόσεις. Η μεταφορά αυτή του ρίσκου επέτρεπε στις τράπεζες να δανείζουν άφοβα σε μη φερέγγυους

δανειολήπτες και στη συνέχεια να αποκτούν ρευστότητα για επιπλέον δανειοδοτήσεις, χωρίς να χρειάζεται να βρουν νέους καταθέτες. (INE-ΓΣΕΕ , 2008).

## **1.2 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Το κύριο αίτιο είναι ότι η παραγωγή σε κάθε τομέα ήταν μικρότερη από την κατανάλωση. Ως άτομα και ως χώρα καταναλώναμε περισσότερα από όσα παράγαμε. Συνέπεια αυτής της ανισορροπίας ήταν να καταφεύγουμε στον δανεισμό και στις εισαγωγές. Ο δανεισμός διογκώθηκε επικίνδυνα, τα τοκοχρεολύσια δεν επέτρεπαν στο κράτος να καλύψει τις υποχρεώσεις του και ελήφθη η απόφαση να πραγματοποιηθούν περικοπές δαπανών στον στενό και ευρύτερο δημόσιο τομέα (παιδεία, υγεία κλπ). Και επειδή οι οικονομικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από αλυσιδωτές αντιδράσεις επηρεάστηκε και ο ιδιωτικός τομέας με τα γνωστά σε όλους μας αποτελέσματα που τα ζούμε κάθε μέρα. (Bank of Greece , 2012).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το ελληνικό ελαιόλαδο αποτελεί «διαμάντι» για την ελληνική οικονομία. Οι μεγαλύτερες ποσότητες παρθένου ελαιολάδου από την Ελλάδα και την Ισπανία, καταλήγουν στις παγκόσμιες αγορές μέσω της Ιταλίας. Φυσικά οι ποσότητες αυτές εξάγονται χύμα από την Ελλάδα και την Ισπανία προς την Ιταλία, ενώ από την τελευταία το ελαιόλαδο κατευθύνεται προς τις αγορές τυποποιημένο και έχοντας ενσωματώσει σημαντική υπεραξία.

Το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο αφ ενός ότι είναι όντως ένα πλεονέκτημα εντελώς αναξιοποίητο μέχρι στιγμής και αφ ετέρου όμως παρουσιάζει σημαντικές προοπτικές αξιοποίησης στο μέλλον. (Αγρότυπος : 2014).

Στην ερώτηση για το αν έχει επηρεαστεί ο κλάδος των τροφίμων και τι ισχύει για το ελαιόλαδο η απάντηση ήταν θετική .Ο κλάδος των τροφίμων έχει επηρεαστεί , λιγότερο βέβαια από τους άλλους. Και όσο αφορά το ελαιόλαδο , από τη στιγμή που είναι ένα περιζήτητο προϊόν στις ξένες αγορές όπως π.χ. η Κινέζικη αγορά , η ζήτηση έχει αυξηθεί λόγω του πληθυσμού και της φύσης του που είναι απαραίτητα για την καθημερινή διατροφή του ανθρώπου.

Η τιμή πώλησης του ελαιολάδου σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα και την τιμή των υποκατάστατων προϊόντων επηρεάζει τη ζήτηση των εν λόγω προϊόντων. Η τιμή του ελαιολάδου παρουσιάζει διακυμάνσεις, κυρίως λόγω των μεταβολών που εμφανίζει η προσφορά (παραγωγή και αποθέματα). Το ελαιόλαδο στη χώρα μας αποτελεί βασικό προϊόν διατροφής και επομένως η ζήτησή του εξαρτάται και από την εξέλιξη του πληθυσμού (ICAP: 2009 , σ. 7).

Τα τελευταία χρόνια ανεξάρτητα από το πλήθος των πολυεθνικών βιομηχανιών τροφίμων και supermarkets και της προσφοράς η επίδραση στην τιμή ήταν μικρή.

Για το 2009 η τιμή του ελαιόλαδου ήταν 1,9 ευρώ / κιλό , έναντι 2,3 ευρώ / κιλό που ήταν ο μέσος όρος για την περίοδο 2000 – 2008.

Μπορεί οι ελαιοπαραγωγοί σε Ελλάδα , Ισπανία και Ιταλία να έχουν παρόμοια έσοδα , αλλά στην Ελλάδα η χορήγηση επιδοτήσεων είναι μεγαλύτερη. Για παράδειγμα ,

στην Ελλάδα η επιδότηση είναι 0,25 ευρώ /κιλό ελιάς , ενώ στην Ιταλία και την Ισπανία είναι 0,21 ευρώ και 0,18 ευρώ αντίστοιχα.

Για το 2015 προβλέπεται ότι οι τιμές θα ανακάμψουν σταδιακά λόγω της αύξησης της ζήτησης. Αναμένεται ότι η τιμή του ελαιόλαδου θα αγγίξει τα 2.6 ευρώ /κιλό.

(Καρσιώτη : 2012 , σ. 29)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας διαθέσιμης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ που διενεργήθηκε την περίοδο 2004/05, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για ελαιόλαδο ανήλθε σε €12,60. Η υψηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη για ελαιόλαδο πραγματοποιήθηκε από νοικοκυριά στην πρωτεύουσα (€13,79) και ακολούθησαν το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης (€13,33) και οι ημιαστικές περιοχές (€13,16). (ICAP : 2009, σ. 9).

Η Ελλάδα , πλήττεται από την οικονομική κρίση και οι έλληνες παραγωγοί πρέπει να αντιμετωπίσουν το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν στραφεί στην αγορά φθηνότερων υποκατάστατων του ελαιόλαδου , όπως το σπορέλαιο. Οι διαφορές ανάμεσα σε μια ενδεικτική τιμή ισπανικού ελαιόλαδου και ενός ελληνικού είναι μεγάλη. Ενδεικτικά το ισπανικό πωλείται στο ράφι ενός supermarket 1,25 ευρώ , τη στιγμή που στην χώρα μας το ελληνικό ελαιόλαδο είναι στα 3.25 ευρώ.

Το 2009 σημειώθηκε μείωση πωλήσεων της τάξης του 28% , ενώ το 2010 η μείωση έφτασε το 32%. Οι δείκτες αποδοτικότητας καθώς και το ποσοστό των κερδοφόρων επιχειρήσεων μειώθηκε με βάση τα ενοποιημένα στοιχεία του κλάδου των ελαιοτριβείων για την περίοδο 2008 – 2010 που συλλέχθηκαν από δείγμα 70 εταιρειών. (Καρσιώτη : 2012 σ. 12).

## **2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Το διαθέσιμο εισόδημα , η μεταβολή των τιμών , οι τιμές των υποκατάστατων , οι διατροφικές συνήθειες και οι προωθητικές ενέργειες που στηρίζονται στη συμβολή του στην υγεία είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση.

Για το 2008 , η μέση μηνιαία δαπάνη για την αγορά ελαιόλαδου ανήλθε στα 13.68 εκατ. ευρώ . Τα νοικοκυριά αγόρασαν μηνιαίως 3.05 λίτρα ελαιόλαδο. (Καρσιώτη: 2012 , σ. 64).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο ελαιοκομικός τομέας στη χώρα μας θεωρείται από τους σημαντικότερους και αποφέρουν σημαντικά έσοδα στους παραγωγούς. Το κλίμα και το έδαφος είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του ελαιόδεντρου. Αναμένεται να συνεχίσει μια αυξητική πορεία στη συμμετοχή του ελαιοκομικού κλάδου.

Οι ελαιώνες διακρίνονται σε ποτιστικούς και ξηρικούς. Στους ποτιστικούς ελαιώνες , η ελιά που παράγεται είναι κυρίως βρώσιμη ενώ λιγότερη ποσότητα προορίζεται για ελαιόλαδο , ενώ στους ξηρικούς ελαιώνες ο καρπός προορίζεται αποκλειστικά για ελαιόλαδο εξαιτίας του μικρού μεγέθους των ελιών. (Μανασάκη – Μαρίνου : 2011 , σ. 26).





### **3.1 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ**

Η ελιά ανέκαθεν σηματοδοτούσε ένα ανώτερο στάδιο πολιτισμού. Είναι δέντρο αυτοφυές , γνωστό στη λεκάνη της Μεσογείου πριν από πολλές χιλιάδες χρόνια. Ήδη από τον 2<sup>ο</sup> αιώνα π.χ. βρέθηκε γύρη της ελιάς που μαρτυρά την καλλιέργεια της στον ελλαδικό χώρο. Στα προϊστορικά χρόνια οι κάτοικοι των μεσογειακών χωρών άρχισαν να καλλιεργούν την ελιά , βελτιώνοντας το ως τότε ελαιόδεντρο.

Η συστηματική της καλλιέργεια που μπορεί να ξεκίνησε από τους κατοίκους της νεολιθικής Κρήτης ,συνέβαλλε στην ανάπτυξη του μινωικού πολιτισμού. ( Θέριος Ι. : 2005 , σ. 13).

Η παρουσία της ελιάς στην Κρήτη επιβεβαιώνεται με μαρτυρίες από ανασκαφές κατά την 3<sup>ο</sup> π.χ. χιλιετία και παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την καλλιέργεια της βρώσιμης ελιάς από την προμινωική περίοδο (2800-2100 π.χ.)

Καρποί ελιάς βρέθηκαν στο ανάκτορο της Κνωσού και στις Αρχάνες Ηρακλείου , ενώ το πιο εντυπωσιακό εύρημα θεωρείται το κύπελλο με βρώσιμες ελιές που βρέθηκε στο ανάκτορο της Ζάκρου , οι οποίες διατηρούσαν τη σάρκα τους για πάνω από 3.500 χρόνια. Κατά τη μεσομινωική περίοδο το ναυτικό των Κρητών διοχέτευε το λάδι σε μεγάλα εμπορικά κέντρα. Στη μινωική Κρήτη είναι σημαντική η συμβολή της ελιάς στην οικονομία της Κνωσού και από εκεί μεταφέρεται εν συνεχεία στην οικονομία και τη ζωή της μινωικής Ελλάδας.

Η ελιά και ο ρόλος της στην οικονομία και τη διατροφή αποτυπώνεται πολύ συχνά στη μινωική τέχνη. Από πάρα πολλά ευρήματα είναι προφανές ότι η ελιά και το λάδι χρησιμοποιούνταν από τους Μινωίτες , για τη λατρεία της Μεγάλης Μινωικής Θεάς και για τις ανάγκες των ανθρώπων για εξαγωγές . (Ψιλάκης Ν. & Καστανάς Η. : 1999 , σ. 58).



### **3.2 ΕΛΛΗΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ**

Για το 2007, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, δραστηριοποιούνται 450.000 – 500.000 ελαιοπαραγωγοί σε 50 νομούς της Ελλάδας. Τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν η Πελοπόννησος και η Κρήτη, με αριθμό παραγωγών πάνω από 200.000, ετήσια παραγωγή 200.000 τόνους και παραγωγή έξτρα παρθένου ελαιόλαδου με ποσοστό 90%. Οι μονάδες παραγωγής και τυποποίησης στις δύο αυτές περιφέρειες λειτουργούν με σύγχρονες μεθόδους, πιστοποιημένη αποθήκευση και τυποποίηση. (Καρσιώτη, 2012, σελ. 8).

Όσο αφορά τη διάρθρωση του ελαιοκομικού κλάδου στη χώρα μας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι περίπλοκη. Οι «κρίκοι» από τους οποίους αποτελείται η αλυσίδα εμπορίας ελαιόλαδου είναι, πρώτα από όλους, οι παραγωγοί, τα ελαιουργεία, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, οι χονδρέμποροι και οι εξαγωγείς. Είναι προφανές πως οι παραγωγοί και τα ελαιουργεία είναι οι δυνατότεροι και ταυτόχρονα σημαντικότεροι κρίκοι της αλυσίδας αυτής, διότι από αυτούς ξεκινά όλη η παραγωγική διαδικασία προκειμένου να παραχθεί το τελικό προϊόν. (Μανασάκη-Μαρίνου: 2012, σ.14).

### **3.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Ελαίς: με μερίδιο αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου 34%. Το 1960 απευθύνθηκε σε χώρες όπου υπήρχαν Έλληνες μετανάστες όπως Η.Π.Α., Καναδάς, Αυστραλία. Σήμερα όμως εξάγει και σε Γερμανία, Γαλλία, Αλβανία Βουλγαρία, Δανία, Κύπρο.

Μινέρβα: με μερίδιο αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου 22%. Ήταν η πρώτη που τυποποίησε το ελαιόλαδο. Οι εξαγωγές της ξεκίνησαν το 1950.

Ελαιουργική: με μερίδιο αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου 6%. Αντιπροσωπεύει το 90% των καλλιεργειών, συσκευάζει και τυποποιεί.

Ολύμπια – Ξένια ΑΒΑΕ: είναι ειδική στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο και στις τυποποιημένες ελιές. Από το 45% που απευθύνεται στην αγορά, το 18% είναι private label και το υπόλοιπο 37% κατευθύνεται για εξαγωγές σε Η.Π.Α., Ευρώπη και Ιαπωνία. (Σμαραγδή: 2009, σ. 9).

### **3.4 ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Υπάρχουν φορείς οι οποίοι προσπαθούν συνεχώς για την διαφοροποίηση του ελαιόλαδου ανάμεσα σε όλα τα υπόλοιπα και επιτυγχάνουν την προβολή , την υποστήριξη και την πολιτική παραγωγής του. Ενδεικτικά , ο πρώτος φορέας είναι το **Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (International Olive Oil Council – I.O.O.C.)**. Έχει σκοπό την οργάνωση της αγοράς διεθνώς και την υπεράσπιση της ελιάς και του ελαιόλαδου.

Ακολουθεί ο **Σύνδεσμος Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιόλαδου (ΣΕΒΙΤΕΛ)** , που επιδιώκει την παροχή βοήθειας για την προβολή και προώθηση των προϊόντων.

Τρίτος φορέας είναι η **Ελληνική Ένωση Συσκευαστών Ελαιόλαδου** , που σκοπός της είναι η εξάπλωση της κατανάλωσης του συσκευασμένου ελαιόλαδου και εγχώρια και παγκόσμια.

Ένας ακόμη φορέας είναι το **Δίκτυο Ελαιοπαραγωγών Πόλεων Ελλάδος (Δ.Ε.Π.Ε.)** , που μέλη του είναι δημοτικά όργανα (δήμαρχοι – νομάρχες) , καθώς και πρόεδροι επιμελητηρίων. Σκοπός του είναι η πραγματοποίηση συναντήσεων και η ύπαρξη επικοινωνίας και προβολής του ελαιόλαδου.

Ακόμη , είναι ο **Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος (Σ.Ε.Β.Ε.)** , ο οποίος συμμετέχει σε κλαδικές εκθέσεις εντός και εκτός της χώρας και πραγματοποιεί έρευνες αγοράς προκειμένου να επιτευχθεί η προβολή του ελαιόλαδου , εκτός από την Ελλάδα , σε χώρες όπως τη Γαλλία , τη Γερμανία , τη Μ. Βρετανία και τη Σουηδία.

Τέλος , η **Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Προϊόντων (ΠΑ.ΣΕ.ΓΕ.Σ.)** . που έχει στόχο την αντιπροσώπευση των συνεταιριστικών οργανώσεων εντός και εκτός της Ελλάδας , καθώς και το συντονισμό των δραστηριοτήτων των οργανώσεων αυτών. Μανασάκη-Μαρίνου : 2012 , σ. 48).



### **3.5 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

Ένας τρόπος προκειμένου να αναπτυχθεί ο κλάδος , είναι ο περιορισμός του κόστους παραγωγής. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το να μειωθούν οι επιδοτήσεις σε παραγωγούς με χαμηλή παραγωγή , τη συγκέντρωση της παραγωγής σε περιοχές με υψηλή απόδοση και τη χρήση τεχνολογιών για την αναβάθμιση των ελαιοτριβείων. Ακόμα , σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσει η τυποποίηση που θα πετύχει τη δημιουργία οικονομών κλίμακας και τη σωστή προώθηση.

Η προσπάθεια αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα , τόσο την αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών , όσο και στη δημιουργία επώνυμων προϊόντων βασισμένων σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικές τιμές.

Το ελληνικό λάδι ξεχωρίζει παγκοσμίως για τη υψηλή του ποιότητα. Όμως στο παρελθόν πραγματοποιήθηκαν λανθασμένες ενέργειες που οδήγησαν τη χώρα να ελέγχει μόνο το 4% της παγκόσμιας αγοράς και να αφήσει να προηγηθούν η Ισπανία και η Ιταλία και να συγκεντρώνουν το πλήθος των προμηθειών.

Το ελαιόλαδο θα αντέξει στην οικονομική κρίση , με τη μόνη προϋπόθεση ότι η παραγωγή που θα προκύψει θα τυποποιηθεί. Η κρίση αποτελεί εχθρό της ποιότητας και αυτό γιατί οι καταναλωτές , όπως προαναφέρθηκε στρέφονται σε φθηνότερα υποκατάστατα και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη συμπίεση της τιμής και του κόστους παραγωγής του , άρα και ενδεχόμενη μείωση της ποιότητας.(TharrosNews , 2012).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΕΛΑΙΟΚΟΜΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση περιλαμβάνει χώρες που κατέχουν ισχυρή θέση στον ελαιοκομικό κλάδο και αυτό την τοποθετεί στην 1<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας παραγωγής. Σήμερα , ο κλάδος αυτός δέχεται πολλές πιέσεις προκειμένου να υιοθετήσει νέες μεθόδους παραγωγής και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα , ανεξάρτητα από την παγκόσμια αύξηση της κατανάλωσης , την εισαγωγή νέων χωρών στην αγορά οι οποίες απειλούν την ήδη υπάρχουσα θέση των Ευρωπαίων παραγωγών.

Η Ισπανία , η Ιταλία και η Ελλάδα θεωρούνται οι μεγαλύτερες χώρες παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η παραγωγή τους παγκόσμια αγγίζει το 75% και ακολουθούν άλλες χώρες όπως η Τυνησία , η Πορτογαλία και το Ισραήλ.

Για το 2003 η αξία των εξαγωγών για τις τρεις ανταγωνίστριες χώρες (Ιταλία , Ισπανία , Ελλάδα) ανήλθαν στα 996,4 εκατ. ευρώ για το ισπανικό ελαιόλαδο , 576,8 εκατ. ευρώ για το ιταλικό και 236,45 εκατ. ευρώ για το ελληνικό ελαιόλαδο. (Μανασάκη – Μαρίνου : 2012 , σ. 27).

## 4.1 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Πίνακας 4.1 Παγκόσμια Αγορά Ελαιόλαδου

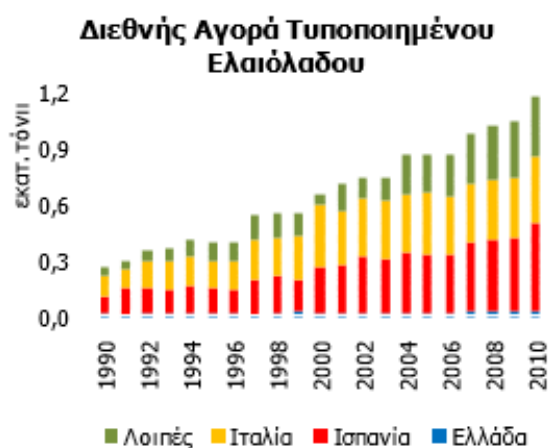
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ
Ασία	4,20%
Αφρική	9,20%
Ευρώπη	81,10%
Άλλες Ήπειροι	5,50%

Πηγή : Lesvos web (2003)

Σήμερα υπάρχουν 750 εκατ. ελαιόδεντρα με έκταση περίπου 9εκατ. εκτάρια. Η Μεσόγειος καλύπτει το 95% της παγκόσμιας παραγωγής μιας και το 98% των ελαιόδεντρων βρίσκονται εκεί.

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (ΙΟΟC) , το 2007 – 2008 , η παγκόσμια παραγωγή ήταν 3.400.000 τόνοι. Η παραγωγή αυξήθηκε κατά 800.000 τόνους από το 2005. Προβλέπεται άνοδος στη διεθνή κατανάλωση και εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης. (Σμαραγδή : 2009 , σ. 14).

Διάγραμμα 4.1 Διεθνής Αγορά Τυποποιημένου Ελαιόλαδου (1990 – 2010)



Πηγή: Faostat, Υπολογισμοί ΕΤΕ

(Εθνική Τράπεζα Ελλάδος , Σεπτέμβριος 2011 )

Η Ελλάδα και η Ισπανία εξάγουν ελαιόλαδο στην Ιταλία με τιμή 2 ευρώ / κιλό η οποία στη συνέχεια το εξάγει με τιμή 3 ευρώ / κιλό.

Σύμφωνα με την ΚΑΠ , το 2012 η παραγωγή αυξήθηκε κοντά στους 2,5 εκατ. τόνους για τις τρεις αυτές χώρες και μακροπρόθεσμα , για το 2015 , αναμένεται επιστροφή στους 2,3 εκατ. τόνους. Αν και εφόσον στις υπόλοιπες χώρες η παραγωγή θα συνεχίσει να αυξάνεται με τον ίδιο ρυθμό που αυξάνεται τα τελευταία 20 χρόνια , αναμένεται ότι το 2015 η συνολική παραγωγή θα φτάσει τους 3,3 εκατ. τόνους.

Διάγραμμα 4.2 Εξαγωγές Βασικών Παραγωγών Ελαιόλαδου (2000 – 2010)



(Καρσιώτη : 2012 , σ. 12).

## **4.2 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Για το 2008 – 2009 , είχε εκτιμηθεί πως η συγκομιδή θα άγγιζε τους 2 εκατ. τόνους για τις Ευρωπαϊκές χώρες. Το 74,6% της παγκόσμιας παραγωγής καλύφθηκε εφόσον η παραγωγή έφτασε τελικά τους 2.139.700 τόνους. Μεγάλη αύξηση σε σχέση με την περίοδο 2007 – 2008 όπου η παραγωγή ήταν 2.042.000 τόνοι και την περίοδο 2006 – 2007 που η παραγωγή ήταν 2.030.800 τόνοι.

Όσο αφορά την Ελλάδα , η παραγωγή έφτασε το 2006 τους 370.000 τόνους , σε αντίθεση με τους 307.000 τόνους το 2005 (Σμαραγδή :2009 , σ. 14).

### **4.3 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Πίνακας 4.2 Τιμή Εισαγωγής Ελαιόλαδου σε ευρώ ανά κιλό

	ΙΑΠΩΝΙΑ			ΚΑΝΑΔΑΣ			ΑΓΓΛΙΑ			ΑΜΕΡΙΚΗ		
	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία	Ελλάδα	Ιταλία	Ισπανία
1999	4,12	3,76	3,36	3,1	2,96	2,8	3,08	3,7	2,66	3,18	3,1	2,89
2000	5,01	3,78	3,17	2,92	3,01	2,63	2,85	3,4	2,22	2,7	3,11	2,79
2001	4,38	3,48	2,97	3	2,78	2,43	3,3	3,28	1,97	2,94	2,93	2,49
2002	4,42	3,62	2,98	3,23	2,99	2,56	-	3,37	2,2	3,22	3	2,45
2003	4,13	3,77	3,1	3,09	3,21	2,87	3,49	3,29	2,34	3,16	3,15	2,67

ΠΗΓΗ: INTERNATIONAL OLIVE OIL COUNCIL (2004)

Η Ισπανία , η Ιταλία και η Ελλάδα κατέχουν το 75% της συνολικής παγκόσμιας παραγωγής και το 65% της παγκόσμιας κατανάλωσης.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε πως το ελληνικό ελαιόλαδο είναι το ακριβότερο. Αυτό διότι χρησιμοποιούνται εξελιγμένοι μέθοδοι παραγωγής , το υψηλό κόστος παραγωγής που έχει τεθεί και της πολύ καλής ποιότητας. Οι Ισπανοί ακολουθούν μια συγκεκριμένη πολιτική η οποία υποστηρίζει πως η χαμηλή τιμή καθιστά το προϊόν ανταγωνιστικό.

Γενικά , υπάρχει μια συνεχής αύξηση της ζήτησης παγκόσμια. Έτσι , η τοπική παραγωγή έχει αυξηθεί , αλλά οι ανάγκες καλύπτονται κυρίως από τις εξαγωγές των μεγαλύτερων παραγωγών χωρών. (Σμαραγδή : 2009 , σ. 15).



#### **4.4 ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΧΩΡΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Για το 2003 – 2006 όσο αφορά τις Ευρωπαϊκές χώρες , παρουσιάστηκε αυξητική πορεία της τάξης του 16.7% και κέρδη 2.606.126 χιλιάδες ευρώ. Και αυτό διότι οι καταναλωτές άρχισαν να προτιμούν το ελαιόλαδο για τις ευεργετικές του ιδιότητες , εξ αιτίας της φήμης της μεσογειακής διατροφής και της χρήσης του αντί άλλων λιπών.

Σύμφωνα με τον Σ.Ε.Β.Ε. τα ποσά εξαγωγών για την περίοδο 2003 – 2007 διαμορφώθηκαν ως εξής:

Πίνακας 4.3 Εξαγωγές Ελαιόλαδου σε Ευρωπαϊκές χώρες σε τόνους

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>ΕΤ 07/06</b>	<b>ΜΕΤ 03/07</b>
ΙΣΠΑΝΙΑ	885.964	1.143.403	1.208.763	1.276.215	1.299.619	1,8%	10,1%
ΙΤΑΛΙΑ	579.986	661.718	801.429	917.827	766.261	-16,5%	7,2%
ΕΛΛΑΔΑ	210.562	105.933	272.278	333.498	241.961	-27,4%	3,5%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	15.047	18.668	29.995	36.116	47.241	30,8%	33,1%
ΒΕΛΓΙΟ	5.195	11.229	17.024	24.377	23.853	-2,2%	46,4
ΓΑΛΛΙΑ	13.682	14.446	16.631	20.364	18.264	-10,3%	7,5%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	3.987	4.697	5.236	7.573	11.669	54,1%	30,8%
ΜΕΓ.ΒΡΕΤΑΝΙΑ	6.633	7.366	5.077	5.730	2.720	-52,5%	-
ΑΥΣΤΡΙΑ	415	461	488	1.259	1.713	36,0%	42,6%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1.058	1.307	1.720	2.301	1.365	-40,7%	6,6%
ΤΣΕΧΙΑ	0	241	464	620	809	30,5%	-
ΔΑΝΙΑ	374	440	547	498	633	27,2%	14,0%
ΣΟΥΗΔΙΑ	614	847	536	633	567	-10,5%	-2,0%

ΙΡΛΑΝΔΙΑ	150	109	122	302	392	29,9%	27,1%
ΠΟΛΩΝΙΑ	0	205	94	142	380	168,3%	-
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	0	14	14	76	375	392,1%	-
<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>ΕΤ</b> <b>07/06</b>	<b>ΜΕΤ</b> <b>03/07</b>
ΚΥΠΡΟΣ	0	1.293	722	406	233	-42,6%	-
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	0	19	34	106	137	29,4%	-
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	0	0	22	139	111	-20,6%	-
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	64	74	77	129	106	-18,0%	13,1%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	76	74	37	112	84	-24,9%	2,8%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	0	0	0	0	44	0,0%	-
ΛΕΤΟΝΙΑ	0	6	20	27	28	0,6%	-
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	0	0	0	0	6	-	-
ΜΑΛΤΑ	0	0	0	0	0	-	-
ΕΣΤΟΝΙΑ	0	0	2	0	0	-57,4%	-
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	0	97	218	201	0	-	-
<b>Σύνολο</b>	<b>1.723.805</b>	<b>1.972.648</b>	<b>2.361.551</b>	<b>2.628.651</b>	<b>2.418.570</b>	<b>-8,0%</b>	<b>8,8%</b>

Πηγή: EUROSTAT, Επεξεργασία: ΣΕΒΕ (2008) - (όπου ΕΤ = ετήσια τάση, ΜΕΤ = μέση ετήσια τάση)

Όσο αφορά τις εξαγωγές της Ελλάδας στην Ιταλία για το 2003 ήταν σε ποσοστό 78,8% και 183.267 ευρώ. Για την Ισπανία το μερίδιο ήταν 3,4% επί των συνολικών εξαγωγών, καμία σχέση με τα απογοητευτικά στοιχεία του 2000 όπου οι εξαγωγές μειώθηκαν κατά 96,4%.

Αύξηση όμως έχει παρατηρηθεί σε χώρες όπως η Ελβετία, ο Καναδάς και η Αυστραλία για το ίδιο έτος, σε αντίθεση με την Ισπανία και την Ιταλία όπως προαναφέρθηκε. Οι ελληνικές εξαγωγές για την Ελβετία ήταν 116%, στον Καναδά υπήρξε αύξηση 106% και στην Αυστραλία 99,5%. Εμφανίζεται ξανά μια μείωση στην περίπτωση των ελληνικών εξαγωγών για της Η.Π.Α της τάξης του 9,24% ενώ για το σύνολο των εξαγωγών υπήρξε αύξηση 38,4% και μερίδιο 3,7%. (Σμαραγδή : 2009, σ. 21).

Πίνακας 4.4 Εξαγωγές Ελλάδας παρθένου ελαιόλαδου σε χιλ. τόνους

	1999	2000	2001	2002	2003	Μερίδιο	Ποσ.Μεταβολή
							1999-2003
<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>373.901</b>	<b>201.262</b>	<b>191.930</b>	<b>134.270</b>	<b>186.367</b>	<b>78,80%</b>	
		-46,17%	-4,64%	-30,04%	38,80%		-50,20%
<b>ΗΠΑ</b>	<b>6.300</b>	<b>8.710</b>	<b>8.938</b>	<b>9.610</b>	<b>8.717</b>	<b>3,70%</b>	
		38,25%	2,62%	7,51%	-9,29%		38,40%
<b>ΙΣΠΑΝΙΑ</b>	<b>25.828</b>	<b>928</b>	<b>2.683</b>	<b>549</b>	<b>7.998</b>	<b>3,40%</b>	
		-96,41%	188,98%	-79,53%	1356,66%		-69%
<b>ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ</b>	<b>7.507</b>	<b>7.253</b>	<b>5.885</b>	<b>13.911</b>	<b>5.365</b>	<b>2,30%</b>	
		-3,38%	-18,85%	136,37%	-61,44%		-28,50%
<b>ΓΕΡΜΑΝΙΑ</b>	<b>4.626</b>	<b>3.826</b>	<b>6.211</b>	<b>5.707</b>	<b>4.448</b>	<b>1,90%</b>	
		-17,30%	62,35%	-8,12%	-22,06%		-3,90%
<b>ΚΑΝΑΔΑΣ</b>	<b>2.133</b>	<b>3.470</b>	<b>4.377</b>	<b>3.272</b>	<b>4.392</b>	<b>1,90%</b>	
		62,73%	26,11%	-25,23%	34,21%		106%
<b>ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ</b>	<b>1.866</b>	<b>2.842</b>	<b>2.980</b>	<b>3.302</b>	<b>3.724</b>	<b>1,60%</b>	
		52,27%	4,87%	10,80%	12,78%		99,50%
<b>ΓΑΛΛΙΑ</b>	<b>1.920</b>	<b>2.569</b>	<b>1.029</b>	<b>889</b>	<b>3.310</b>	<b>1,40%</b>	
		33,84%	-59,97%	-13,57%	272,28%		72,40%
<b>ΕΛΒΕΤΙΑ</b>	<b>946</b>	<b>1.136</b>	<b>1.125</b>	<b>1.392</b>	<b>2.049</b>	<b>0,90%</b>	
		20,10%	-0,94%	23,73%	47,17%		116,60%
<b>ΟΛΛΑΝΔΙΑ</b>	<b>8.578</b>	<b>435</b>	<b>221</b>	<b>143</b>	<b>1.336</b>	<b>0,60%</b>	
		-94,93%	-49,33%	-35,27%	835,77%		-84,40%
<b>ΙΑΠΩΝΙΑ</b>	<b>843</b>	<b>1.483</b>	<b>979</b>	<b>1.106</b>	<b>999</b>	<b>0,40%</b>	
		75,93%	-34,02%	13,01%	-9,70%		18,50%
<b>ΑΥΣΤΡΙΑ</b>	<b>605</b>	<b>1.439</b>	<b>1.134</b>	<b>805</b>	<b>870</b>	<b>0,40%</b>	
		137,59%	-21,15%	-29,02%	8,11%		43,70%
<b>ΣΟΥΗΔΙΑ</b>	<b>2.307</b>	<b>2.294</b>	<b>354</b>	<b>640</b>	<b>695</b>	<b>0,30%</b>	
		-0,56%	-84,57%	80,62%	8,59%		-69,90%
<b>Σύνολο</b>	<b>442.935</b>	<b>243.081</b>	<b>233.488</b>	<b>180.227</b>	<b>236.450</b>	<b>100,00%</b>	
		-45,12%	-3,95%	-22,81%	31,20%		-46,60%

Πηγή: EUROSTAT, Επεξεργασία: ΣΕΒΕ (2005)

#### **4.5 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Για την περίοδο 2003 – 2004 πρώτη θέση είχε η Ισπανία αυξημένη κατά 35,4% και παραγωγή 800.000 τόνους. Για την Ιταλία ήταν 775.000 τόνοι ενώ τελευταία έρχεται η Ελλάδα με 270.000 τόνους.

Πίνακας 4.5 Κατανάλωση ελαιόλαδου κυριότερων χωρών παραγωγών

	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Ισπανία	503	581	631	591	800
Ιταλία	714	729	735	770	775
Ελλάδα	265	270	270	270	270

Συρία	90	110	86	129	120
Μαρόκο	55	45	60	55	75
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
Τουρκία	60	73	55	70	60
Τυνησία	60	58	28	32	50
Αλγερία	42	26	25	21	50

Πηγή : Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, επεξεργασία ΣΕΒΕ (2005)

(Σμαραγδή : 2009 , σ. 18).

#### **4.6 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΠΟΥ ΕΙΣΑΓΟΥΝ**

Την περίοδο 2003 – 2004 στις ΗΠ.Α. η κατανάλωση ήταν 193.000 τόνοι. Στη δεύτερη θέση η Γαλλία με 95.000 τόνους , το Ηνωμένο Βασίλειο με 45000 τόνους και η Γερμανία με 41.000 τόνους.

Πίνακας 4.6 Κατανάλωση ελαιόλαδου σε χιλιάδες τόνους

ΧΩΡΕΣ	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
ΗΠΑ	170	195	189	184	193

ΓΑΛΛΙΑ	82	92	95	97	95
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	40	34	26	47	45
ΧΩΡΕΣ	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	33	36	39	40	41
ΙΑΠΩΝΙΑ	27	30	32	31	31
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	26	31	28	32	30
ΚΑΝΑΔΑΣ	23	25	24	25	25
ΕΛΒΕΤΙΑ	8	8	9	10	10
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4	6	9	9	9
ΣΟΥΗΔΙΑ	3	5	5	5	5
ΑΥΣΤΡΙΑ	4	4	4	5	5

Πηγή : Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, επεξεργασία ΣΕΒΕ (2005)

(Σμαραγδή : 2009 , σ. 20).

#### **4.7 ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Μέχρι τώρα φαινόταν ότι η Ιταλία κατείχε την πρωτοκαθεδρία στον κλάδο. Όμως η απότομη αύξηση της ισπανικής παραγωγής την τελευταία δεκαετία και η συμμετοχή της σε μεγάλα δίκτυα την αποδυνάμωσαν. Ακόμα η εμφάνιση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label) στα supermarkets έχει βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητας και είναι σαφώς πιο λογική λύση εξαγωγής απ' ότι το χύμα. Βοηθά στο να αναγνωρισθεί το ελληνικό ελαιόλαδο , διότι στη συσκευασία αναγράφεται η χώρα προέλευσης.

Βέβαια ένα αρνητικό όπου μπορεί να προκύψει , είναι ότι η ζήτηση μπορεί να αυξηθεί ραγδαία από τους ξένους λιανοπωλητές με αποτέλεσμα η παραγωγή να μην μπορεί να ανταπεξέλθει.

Τέλος , εκτός από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , ενδιαφέρον για την παραγωγή έχουν δείξει και χώρες όπως η Αφρική και χώρες της Ανατολικής Μεσογείου.

Προσπάθειες για καλλιέργεια ελιάς έχουν καταβάλλει χώρες όπως το Πακιστάν και η Κίνα.

Αυτό έχει θέσει τον πήχη του ανταγωνισμού ψηλά και για να συνεχίσει θα το ελληνικό ελαιόλαδο να έχει την αναγνωρισιμότητα που του αρμόζει, θα πρέπει να κατανοηθεί πως μελλοντικά θα υπάρξουν και άλλες χώρες που θα προσπαθήσουν να εισέλθουν στον κλάδο. (Μανασάκη – Μαρίνου : 2011, σ. 57).

#### **4.8 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει στην κατοχή της τις τρεις κυρίαρχες χώρες παραγωγής ελαιόλαδου και αυτό της επιτρέπει να έχει θετικό εμπορικό ισοζύγιο. Όμως η Ελλάδα έχει μηδαμινή συνεισφορά στις εξαγωγές της Ένωσης διότι οι εξαγωγές εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ελάχιστες , δεν ξεπερνούν τις 10.000 τόνους.

Το 2003 οι εξαγωγές της χώρας μας προς την Ιταλία ήταν 38,8% με κέρδη 186,4 εκατ. ευρώ , σε αντίθεση με την Ισπανία που σημειώθηκε μείωση 60% για το ίδιο ακριβώς έτος. Πιο συγκεκριμένα , οι εξαγωγές προς την Ισπανία ήταν 8 εκατ. ευρώ και αποτέλεσαν μόνο το 3,4% των ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου.

Αύξηση όμως έχει παρατηρηθεί σε χώρες όπως η Ελβετία , ο Καναδάς και η Αυστραλία για το ίδιο έτος , σε αντίθεση με την Ισπανία και την Ιταλία όπως προαναφέρθηκε. Οι ελληνικές εξαγωγές για την Ελβετία ήταν 116% , στον Καναδά υπήρξε αύξηση 106% και στην Αυστραλία 99,5%. Εμφανίζεται ξανά μια μείωση στην περίπτωση των ελληνικών εξαγωγών για της Η.Π.Α της τάξης του 9.24% ενώ για το σύνολο των εξαγωγών υπήρξε αύξηση 38,4% και μερίδιο 3,7%. Οι περισσότερες ελληνικές εξαγωγές απευθύνονται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ποσοστό 91,8%. Εκτός όμως από την Ευρώπη , η Ελλάδα εξάγει και στα Βαλκάνια. (Μανασάκη-Μαρίνου : 2011 , σ. 27).

Πίνακας 4.7 Εξαγωγές Ελληνικού ελαιόλαδου στα Βαλκάνια

Βαλκανικές Χώρες	Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2004 (κιλά)	Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2005 (κιλά)
Αλβανία	50.405	28.700
ΠΓΔΜ	4.540	4.821
Βουλγαρία	4.328	2.675
Κροατία	220	2.375
Σερβία & Μοντενέγκρο	2.924	1.492
Σύνολο	62.417	40.063

Πηγή : Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, (ΕΣΥΕ 2005)

Στις χώρες των Βαλκανίων παράγονται ήδη έλαια τα οποία καλύπτουν τις υπάρχουσες ανάγκες , άρα η ζήτηση και προφανώς οι πωλήσεις βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο. (Σμαραγδή : 2009 , σ. 12).

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 τα προσωρινά στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2008 οι εν λόγω εξαγωγές διαμορφώθηκαν σε 78,2 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 16,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 87,3% των εξαγομένων ποσοτήτων το 2008 απορροφήθηκε από την ΕΕ.

Πίνακας 4.8 Εξαγωγές Ελαιόλαδου (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

(ICAP : 2009 , σ. 73)



#### **4.9 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Λόγω του αδύναμου δικτύου εμπορίας , το ποσοστό των εξαγωγών που πραγματοποιούνται είναι πολύ μικρό. Στο μυαλό του καταναλωτή ο όρος ποιότητα είναι συνυφασμένος με το ότι η χώρα παράγει το υψηλότερο ποσοστό εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου. Η ποιότητα του δεν σημαίνει πως το καθιστά ανταγωνιστικότερο και καλύτερο από ορισμένες άλλες χώρες και αυτό διότι δεν μπορεί να μετρηθεί και να γίνει εύκολα αντιληπτή.

Η χώρα μας διαθέτει ένα δυνατό τουριστικό προϊόν. Με το να γίνει πιο έντονη η προβολή του ελαιόλαδου με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες , κρατώντας βέβαια πάντα το επίπεδο της ποιότητας ψηλά , θα έχουμε ως αποτέλεσμα και την αύξηση των εξαγωγών αλλά και την διατήρηση της ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά. Στο παρελθόν έχουν πραγματοποιηθεί προγράμματα για την προβολή του ελαιόλαδου σε πολλά μέσα και με ποικίλες προωθητικές ενέργειες. Πέρα όμως από τα κέρδη που μπορούν να υπάρξουν από τη γενικότερη προβολή και από τις εξαγωγές , δεν πρέπει να ξεχνάμε τις ευεργετικές του ιδιότητες οι οποίες το καθιστούν αναγνωρίσιμο στα ράφια των ξένων σουπερ μάρκετ.

Η κύρια χώρα στην οποία εξάγεται ελληνικό ελαιόλαδο είναι η Ιταλία. Με το να εξάγεται χύμα και οι Ιταλοί να το μεταπωλούν ως ιταλικό , οι καταναλωτές το έχουν στο μυαλό τους ως ιταλικό προϊόν και η Ιταλία να κερδίζει την υπεραξία του. Με το να εξάγει η Ελλάδα τόσο μεγάλες ποσότητες κυρίως στην Ιταλία , υποδηλώνεται ότι διαθέτει φτωχό δίκτυο εμπορίας. Ακόμα ένα μειονέκτημα είναι πως οι έλληνες εξαγωγείς δεν έχουν γνώση όσο αφορά τη συσκευασία , την τυποποίηση και γενικά σε στοιχεία που αφορούν την ετικέτα του προϊόντος. Απαιτούνται γνώσεις εξαγωγικού marketing και της κατάστασης των διεθνών αγορών. Είναι σημαντικό να υπάρξει τυποποίηση και να σταματήσει η διάθεση του σε χύμα μορφή. Άρα με το να μεταβληθούν οι όροι εμπορίας , θα αυξηθούν όσο γίνεται περισσότερο τα έσοδα από τις εξαγωγές και το ελαιόλαδο θα αποκτήσει σταθερή παρουσία. (Σμαραγδή : 2009 , σ. 13).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Η παγκόσμια αναγνωσιμότητα του είναι ένας λόγος προκειμένου να θεσπιστούν κανόνες για την εμπορία του και για την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας του. Αρχικό μέλημα του κάθε παραγωγού είναι να επικεντρώνεται στην ποιότητα. Για αυτό έχουν θεσπιστεί κανόνες και εφαρμόζονται πιο αποτελεσματικοί μέθοδοι οργανοληπτικής ανάλυσης.

Πέρα όμως από την οργανοληπτική ανάλυση και τον έλεγχο του επιπέδου της ποιότητας, σημαντικό είναι να δοθεί προσοχή στη συσκευασία, τη σήμανση και τη διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται σαν εγγύηση τη συνολική εικόνα του προϊόντος (συσκευασία, στοιχεία) και αυτό προσδίδει κέρδη στον παραγωγό.

Μερικά από τα σημαντικότερα σημεία του Κανονισμού σχετικά με την εμπορία του ελαιόλαδου που έχει θεσπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι ότι όσο υψηλότερη η ποιότητα και η τιμή, λόγω των ιδιοτήτων του ελαιόλαδου, οι κανόνες θα πρέπει να μην είναι αμετάβλητοι και να τροποποιούνται. Ακόμα, η συσκευασία δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 5 λίτρα και το σύστημα ανοίγματος της συσκευασίας θα είναι μιας χρήσης. Μόνη εξαίρεση μπορούν να αποτελέσουν οι αλυσίδες εστίασης και τα νοσοκομεία όπου η συσκευασία μπορεί να ξεπεράσει τα 5 λίτρα.

Τέλος, είναι πάρα πολύ σημαντικό στη συσκευασία να αναγράφονται ορισμένα χαρακτηριστικά όπως η κατηγορία του ελαιόλαδου, η ονομασία προέλευσης καθώς και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αναγράφεται κάτι που δεν ισχύει.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θέλοντας να προστατεύσει τους καταναλωτές και τους στόχους της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Κ.ΑΠ.), εξέδωσε κανονισμό που αναφέρεται στο σύστημα εξαγωγών του ελαιόλαδου. Αυτός ο κανονισμός αναφέρει ότι για κάθε εισαγόμενη ποσότητα απαιτείται άδεια εισαγωγής η οποία ισχύει σε όλη την Κοινότητα και η το κάθε προϊόν πρέπει να εισάγεται όσο χρονικό διάστημα ισχύει η άδεια. Στην περίπτωση που εισαχθεί ελαιόλαδο από τρίτες χώρες αποφασίζεται η μείωση ή η αναστολή των δασμών ή το άνοιγμα της ποσόστωσης με μειωμένους δασμούς. (Μανασάκη – Μαρίνου : 2011, σ. 19).

## **5.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**

Η Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιόλαδου (Κ.Ο.Α.) , θέσπισε το 1998 έναν κανονισμό , τον 133/66 ο οποίος χρησιμοποιεί κίνητρα όπως η ενίσχυση στην παραγωγή και την κατανάλωση , επιστροφή εξαγωγών , δασμό καθώς και ιδιωτική αποθεματοποίηση. Και αυτό διότι το ελαιόλαδο αποτελεί μεγάλο μέρος της παραγωγής κυρίως των Μεσογειακών χωρών και κατέχει μια εξεχούσα θέση. Μερικά από τα χαρακτηριστικά του κανονισμού είναι τα εξής:

- Ενδεικτική Τιμή Παραγωγού: αντιστοιχεί σε αυτό που θεωρείται ως δίκαιο εισόδημα για τους ελαιοπαραγωγούς
- Αντιπροσωπευτική Τιμή Αγοράς: της οποίας το ύψος είναι κατώτερο της ενδεικτικής τιμής
- Ενίσχυση στην παραγωγή και την κατανάλωση: είναι η διαφορά μεταξύ των δύο προηγούμενων τιμών. Η ενίσχυση στην παραγωγή χορηγείται στους ελαιοπαραγωγούς προκειμένου να διαμορφωθεί δίκαια το εισόδημα τους. Η ενίσχυση στην κατανάλωση χορηγείται στους τυποποιητές προκειμένου να υποβοηθηθεί η κατανάλωση σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά φυτικά έλαια και αφορά τα ελαιόλαδα που συσκευάζονται και διατίθενται στην αγορά
- Τιμή Παρέμβασης: το ύψος της ισούται με την Ενδεικτική Τιμή Παραγωγού μειωμένη κατά την ενίσχυση στην παραγωγή. Αφορά τις δαπάνες διακίνησης του ελαιόλαδου από τον τόπο παραγωγής στον τόπο κατανάλωσης.

Η ενίσχυση αυτή αφορά όλα τα ελαιόλαδα ανεξαρτήτως ποιοτικής κατηγορίας. Την περίοδο 1987-1988 θεσπίστηκε καθεστώς συνυπευθυνότητας και καθορίστηκε η Μέγιστη Εγγυημένη Ποσότητα (ΜΕΠ) ίση με 1.350.000 τόνους και ισχύει για όλες τις ελαιοπαραγωγές χώρες μέλη.

Εάν η παραγωγή υπερβεί τους 1.350.000 τόνους το ποσό ενίσχυσης θα μειωθεί ανάλογα με το ποσοστό υπέρβασης της ΜΕΠ. Στην αντίθετη περίπτωση η ποσότητα της διαφοράς μεταφέρεται και αθροιζόμενη προσανξάνει τη ΜΕΠ της επόμενης περιόδου.

Οι δικαιούχοι της ενίσχυσης διακρίνονται σε δύο κατηγορίες , τους μεγάλους και τους μικρούς παραγωγούς. Οι μεγάλοι παραγωγή με μέση παραγωγή άνω των 500 κιλών

εισέπρατταν ενίσχυση σύμφωνα με το καθορισμένο ποσό και οι μικροί με παραγωγή κάτω των 500 κιλών εισέπρατταν ενίσχυση με ειδικά αυξημένο μοναδιαίο ποσό.

Απαραίτητη προϋπόθεση ήταν η συσκευασία να μην ξεπερνά τα 5 λίτρα. Οι επιχειρήσεις εισέπρατταν την εν λόγω ενίσχυση από τη στιγμή που το ελαιόλαδο έβγαινε από τη μονάδα τυποποίησης προκειμένου να διατεθεί στην αγορά. (Μανασάκη – Μαρίνου : 2011 , σ. 36).

## **5.2 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Μπορεί η Ελλάδα να κατατάσσεται 3<sup>η</sup> χώρα ελαιοπαραγωγός μετά την Ιταλία και την Ισπανία αλλά με κριτήριο την ποιότητα κατατάσσεται πρώτη , μιας και πάνω από το 76% της ελληνικής παραγωγής είναι εξαιρετικά παρθένο.

Όσο αφορά τις εξαγωγές , η Ελλάδα κατατάσσεται ξανά στη 3<sup>η</sup> θέση , αυτή τη φορά ακολουθεί η Ισπανία και μετά η Ιταλία. Το 2003 εξήγαγε παρθένο ελαιόλαδο αξίας 236,45 εκατ. ευρώ.

Οι ποσότητες που εξάγονται στην Ιταλία αγοράζονται σε μορφή χύμα από βιομηχανίες κυρίως, Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το χρησιμοποιούν ως βελτιωτικό και στη συνέχεια το μεταπωλούν ως ιταλικό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την απόκτηση πολύ μικρού μεριδίου για την Ελλάδα. (Μανασάκη – Μαρίνου : 2011 , σ. 34).

### **5.3 Η ΚΟΙΝΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΓΟΡΩΝ (ΚΟΑ) ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ 1998**

Μέχρι το 1998 είχαν παρατηρηθεί ατασθαλίες και οι χώρες είχαν έρθει σε ρήξη μεταξύ τους διότι είχε σημειωθεί νοθεία σε στοιχεία που αφορούσαν την παραγωγή. Με το να δίνονται ενισχύσεις στους παραγωγούς κατέληξε η προσφορά να είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση και αυτό είχε σαν συνέπεια να επηρεάζεται τόσο η αγορά όσο και το εισόδημα των παραγωγών. Για αυτόν τον λόγο θεσπίστηκαν νέα μέτρα , ώστε να δοθεί έμφαση στην κοινωνική και την περιβαλλοντική σημασία της ελαιοκομίας.

Πιο συγκεκριμένα καταργήθηκε ο μηχανισμός της ενίσχυσης για τους μικρούς παραγωγούς και αναθεωρήθηκε ο θεσμός της παρέμβασης.

Όπως προαναφέρθηκε ήταν δύσκολο να μετρηθεί η πραγματική παραγωγή προκειμένου να δοθούν οι ενισχύσεις. Για αυτό τον λόγο το 1997 η Επιτροπή εκτίμησε τον αριθμό των ελαιόδεντρων και κατηγοριοποίησε τις περιοχές ανάλογα με τις αποδόσεις τους. Όλο αυτό όμως ήταν χρονοβόρο και έτσι η μεταρρύθμιση δεν ήταν έτοιμη πριν το 2000. Το 1998 υπογράφηκε μια προσωρινή μεταρρύθμιση , μέχρι να οριστικοποιηθεί η αναθεώρηση της αρχικής το 2001. Εν τέλει η μεταρρύθμιση πραγματοποιήθηκε το 2004 , διότι χρειαζόταν πολύς χρόνος για την ανάλυση του τομέα. (Μανασάκη – Μαρίνου : 2011 , σ. 36)

## **5.4 ΤΟ ΙΣΧΥΟΝ ΚΑΘΕΣΤΩΣ**

Στις 29 Σεπτεμβρίου του 2003 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο εξέδωσε κανονισμό για τα καθεστώτα άμεσης στήριξης και για τη θέσπιση κανόνων στήριξης για τους γεωργούς. Ο Κανονισμός 1782/2003 στον τομέα του ελαιόλαδου και της ελιάς αναγράφονται στον Κανονισμό 865/2004 της 29<sup>ης</sup> Απριλίου του 2004. Σε αυτόν συμπεριλαμβάνονται οι αποσυνδεμένες ενισχύσεις από το στρέμμα ή την ποσότητα και τη σύνδεση με τον κάθε αγρότη προσωπικά μέσω επιδοτήσεων.

Οι μειωμένες ενισχύσεις, σύμφωνα με τα νέα μέτρα, θα εφαρμόζονται στους παραγωγούς που θα επιδοτούνται με 5000 ευρώ και άνω. Ακολουθεί η πρόσθετη ενίσχυση την οποία απολαμβάνουν όσοι παραγωγοί δεν έχουν ενίσχυση πάνω από 5000 ευρώ. Ακόμα υπάρχει η πολλαπλή συμμόρφωση σε περίπτωση που κάποιος αγρότης δεν ακολουθεί τα περιβαλλοντικά μέτρα και δεν τηρεί τους Κώδικες Ορθής Γεωργικής Πρακτικής.

Η συμμόρφωση αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση κατά 5% της ενίσχυσης και αν υπάρξει πρόβλημα ξανά, τότε το ποσοστό φτάνει το 15%. Τέλος, παρέχονται στους παραγωγούς συμβουλές για το πώς μπορούν να ενισχύσουν την παραγωγή και να εφαρμόσουν πρακτικές φιλικές για το περιβάλλον και ταυτόχρονα να διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων. (Μανασάκη – Μαρίνου : 2011, σ. 42).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ**

Το ελαιόλαδο θεωρείται πολυλειτουργικό τρόφιμο. Δηλαδή εκτός από την θρέψη προσφέρει πολλά οφέλη στον ανθρώπινο οργανισμό. Αυτή του όμως η ιδιότητα σε συνδυασμό με τον μικρό όγκο παραγωγής το καθιστά ως ένα προϊόν για λίγους οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να το αποκτήσουν. Μπορεί το ελαιόλαδο να περιέχει πολλές ευεργετικές ιδιότητες , όμως η Ελλάδα δεν έχει προβεί σε ενέργειες για την ανάδειξή του και δεν έχει επενδύσει για την προβολή του.

Οι αρμόδιοι φορείς δεν έχουν επενδύσει στη προβολή του και στις ευεργετικές του ιδιότητες. Ο ξένος καταναλωτής δεν εμφανίζει αρνητική στάση απέναντι του απλά δεν το περιλαμβάνει στη διατροφή του.

Ο Ο.Π.Ε. (Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών) το 2003 ξεκίνησε μια προσπάθεια προώθησης στις αγορές των Η.Π.Α. , του Καναδά και της Αυστραλίας η οποία αποδείχθηκε προσοδοφόρα. Το 2005 οι εξαγωγές ελαιόλαδου προς την Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκε κατά 12%.

Σε γενικές γραμμές μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι η λύση είναι μία: η έμφαση στην προώθηση. Η εντατική προσπάθεια διαρκούς ενημέρωσης των καταναλωτών , η παγκόσμια προβολή και διαφήμιση του ελληνικού ελαιόλαδου σε συνδυασμό με τη γεύση και την προβολή του ελληνικού τουρισμού καθώς και η συνεχής βελτίωση της συσκευασίας σε συνδυασμό πάντα της προώθησης του τυποποιημένου ελαιόλαδου με τη χρήση σύγχρονων μέσων για την προβολή του (internet) και τέλος η στήριξη του από την πολιτεία θα βελτιώσουν τις εξαγωγές απευθείας στις μεγάλες αγορές. (Σμαραγδή : 2009 , σ. 34).

## **6.1 ΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Την στιγμή που η Ιταλία δίνει έμφαση στη συσκευασία , στην εφαρμογή τιμολογιακής πολιτικής στις διεθνείς αγορές , στο ιταλικό στοιχείο και την κουζίνα , στην εισαγωγή του ελαιόλαδου σε μικρά καταστήματα και έπειτα σε μεγάλες αλυσίδες supermarkets και η Ισπανία επενδύει σε προωθητικά μίγματα τα και νέες τεχνολογίες , στη χώρα μας συμβαίνει το αντίθετο. Γενικά υπάρχει αδυναμία όσο αφορά το marketing και τη στρατηγική προώθησης. Αυτό σημαίνει στασιμότητα της εσωτερικής αγοράς , και περιορισμένες εξαγωγικές επιδοτήσεις. Με το να μην χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες στρατηγικές προώθησης και να μην ενισχύονται τα δίκτυα διανομής τα εισοδήματα των παραγωγών εμφανίζουν απώλειες.

Μεταξύ των τριών αυτών χωρών οι στρατηγικές προώθησης που χρησιμοποιούνται έχουν διαφορές. Για τους Ισπανούς η όλη διαδικασία είναι απλά η παραγωγή ενός οποιουδήποτε αγαθού. Σε αντίθεση με τους Ιταλούς , οι οποίοι δίνουν μεγάλη έμφαση στη συσκευασία και την εμφάνιση και φροντίζουν έτσι ώστε το προϊόν να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των παγκόσμιων αγορών.

Την εποχή της κρίσης , τα supermarkets με το να διαθέτουν μικρές συσκευασίες , ωθούν τον καταναλωτή να τα επιλέξει , διότι αποζητά την ταχύτητα εξυπηρέτησης και την ευκολία στη μεταφορά.

Γενικά οι Έλληνες δεν δοκιμάζουν τεχνολογίες πληροφορικής και μεθόδους διαχείρισης αποθεμάτων και εξυπηρέτησης πελατών. Προκειμένου να αυξηθεί η παραγωγικότητα , οι Έλληνες χονδρέμποροι και λιανέμποροι , θα πρέπει να εξοικειωθούν με τη χρήση του διαδικτύου και να επενδύσουν σε πληροφοριακά συστήματα. (Σμαραγδή : 2009 , σελ. 38).



## 6.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Η οικονομική κρίση μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία , μιας και οι καταναλωτές προβαίνουν σε αναλυτική έρευνα και είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι. Οι αγορές μέσω διαδικτύου αναπτύσσονται ραγδαία και αυτό είναι μια ευκαιρία προκειμένου οι Έλληνες να αυξήσουν τις χρηματικές εισροές τους.

Οι ιστοσελίδες όπου πωλούν ελαιόλαδο περιλαμβάνουν ποικιλία , λεπτομέρειες για τον τρόπο παραγωγής και προέλευσης και σχετικές φωτογραφίες.

Ένα σοβαρό μειονέκτημα κατά την εμπορία μέσω διαδικτύου , είναι η αδυναμία της διατήρησης του αποθέματος όταν πρόκειται για παράδοση στο σπίτι. Τα μεταφορικά κόστη είναι μεγάλα και οι αποστάσεις μακρινές. Ακόμα , η αποθήκευση αποτελεί κόστος τοποθέτησης και διατήρησης. Δηλαδή , σε γενικές γραμμές , υπάρχει αδυναμία της αποκέντρωσης των αποθεμάτων. Βέβαια , αν οι εταιρείες συνεργαστούν και συμφωνήσουν στο να υπάρχει κοινό περιφερειακό απόθεμα και σύστημα διανομής , τα προβλήματα αυτά θα εξαλειφθούν. (Καρσιώτη : 2012 , σ. 35).



### **6.3 Η ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Αδιαμφισβήτητα κάθε επιχείρηση , και στην περίπτωση του ελαιόλαδου κάθε συνεταιρισμός , μπορεί να επωφεληθεί από τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές. Οι αγορές στόχοι οι οποίες μπορούν να επιλεγθούν για την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι Η.Π.Α. , η Αγγλία , η Γερμανία και η Ολλανδία.

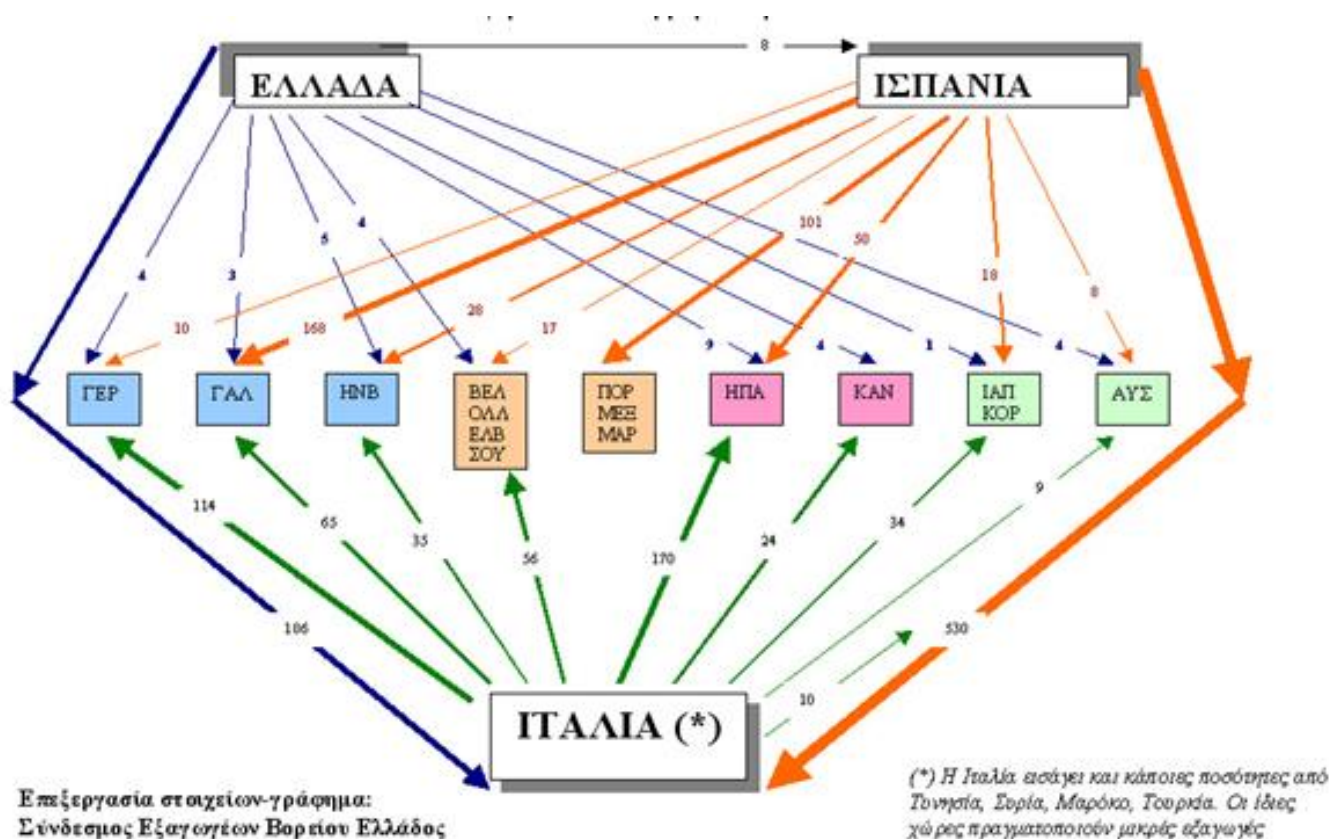
Στην περίπτωση των Η.Π.Α. το 95% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιούν online αγορές και το 2010 διέθεσαν 186 δις. δολάρια για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ακόμα , παρατηρείται ότι ψωνίζουν από όπου βρίσκονται (π.χ. από smartphones και tablets).

Εκτός όμως από τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου , οι εξαγωγές και η κατανάλωση είναι παράγοντες που βοηθούν στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενδεικτικά , οι εισαγωγές στις Η.Π.Α. για το 2011 ήταν 257.000 τόνοι και η κατανάλωση ήταν 277.000 τόνοι.

Όσο αφορά την Ευρώπη , οι εισαγωγές για την ίδια χρονιά ήταν 122.000 τόνοι , για το Ηνωμένο Βασίλειο η κατανάλωση ήταν 57.700 τόνοι , για τη Γερμανία η κατανάλωση ήταν 60.100 τόνοι και για την Ολλανδία η κατανάλωση ήταν 27.700 τόνοι.

Είναι γεγονός ότι για μια επιχείρηση που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο ελαιόλαδου δεν υπάρχουν περιορισμοί και οι δυνατότητες εισόδου στον κλάδο είναι μεγάλες. Ο ρόλος των προμηθευτών είναι μικρός , σε αντίθεση με το πλήθος των δυνητικών αγοραστών. Οι αγοραστές αυτοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλή τιμή , διότι θεωρούν ότι το συγκεκριμένο προϊόν προσδίδει κύρος και είναι κάτι το διαφορετικό. Σημαντική είναι η άμεση επαφή της επιχείρησης με τον πελάτη , για να υπάρξουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και να αντιμετωπισθεί ο ανταγωνισμός. (Καρσιώτη : 2012 , σ. 35).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ



Ένα ανεπεξέργαστο και αναξιοποίητο διαμάντι αποτελεί για την ελληνική οικονομία το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο, όπως προκύπτει και από το σχήμα που επεξεργάστηκαν τα στελέχη του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, στο οποίο απεικονίζεται σε μεγάλο βαθμό η παγκόσμια διακίνηση του παρθένου ελαιολάδου.

Όπως φαίνεται στο σχήμα αυτό, οι μεγαλύτερες ποσότητες παρθένου ελαιολάδου από την Ελλάδα και την Ισπανία, καταλήγουν στις παγκόσμιες αγορές μέσω της Ιταλίας. Φυσικά οι ποσότητες αυτές εξάγονται χύμα από την Ελλάδα και την Ισπανία προς την Ιταλία, ενώ από την τελευταία το ελαιόλαδο κατευθύνεται προς τις αγορές τυποποιημένο και έχοντας ενσωματώσει σημαντική υπεραξία.

Οι ποσότητες που εξήγαγε το 2003 η Ελλάδα στις θεωρούμενες καλές αγορές του κόσμου για το ελαιόλαδο ήταν ελάχιστες, ενώ την ίδια στιγμή εξήγαγε στην Ιταλία παρθένο ελαιόλαδο αξίας 186 εκατομμυρίων ευρώ. Η μεγαλύτερη από αυτή την ποσότητα θα μπορούσε και θα έπρεπε να εξάγεται απευθείας από την Ελλάδα, στις αγορές του τελικού του προορισμού.

Η υπεραξία που δημιουργεί και εκμεταλλεύεται η Ιταλία είναι σημαντική, κατ'εκτίμηση σχεδόν 1 ευρώ για το λίτρο. Αν διαιρέσουμε την συνολική αξία παρθένου ελαιολάδου που εξάγει η Ελλάδα σε διάφορες χώρες δια των ποσοτήτων προκύπτει μια μέση τιμή μεγαλύτερη των 3 ευρώ. Αν κάνουμε το ίδιο ως προς τις εξαγωγές μας στην Ιταλία προκύπτει μια τιμή 2,4 ευρώ. Δηλαδή αν όλη η ποσότητα που φαίνεται στο σχήμα να εξάγεται από την Ελλάδα στην Ιταλία, πήγαινε απευθείας από την Ελλάδα στις χώρες εισαγωγής (μια και εκεί καταλήγει στο μεγαλύτερο μέρος της) τότε θα κερδίσαμε περίπου 1 ευρώ περισσότερο για το κάθε λίτρο.

Το 79% του παρθένου ελαιολάδου που εξάγει η Ελλάδα κατευθύνεται προς την Ιταλία. Η μεγαλύτερη ποσότητα δεν καταναλώνεται στη γειτονική χώρα αλλά επανεξάγεται. (Ως Ιταλικό και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και ως ελληνικό. Μάλιστα, σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις, συχνά δεν επανεξάγεται αυτούσιο αλλά αφού έχει αναμιχθεί με αντίστοιχο ιταλικό του οποίου την ποιότητα βελτιώνει).

Το μόνο ευχάριστο είναι πως το ποσοστό αυτό το 1999 ήταν 84%, το 2000 83%, το 2001 82% και το 2002 74%. Δηλαδή η συμμετοχή του χύμα ελαιολάδου στις ελληνικές εξαγωγές δείχνει μια μικρή μείωση στα τελευταία 5 χρόνια καθώς αντικαθίσταται από τυποποιημένο. (ΣΕΒΕ , 2003).

## **7.1 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ**

Το 2005 οι ελληνικές εξαγωγές στην Ιταλία ανήλθαν στους 79 χιλιάδες τόνους , σε σύγκριση με το 2004 που η μείωση ήταν 95,8%.

Πίνακας 7.1 Ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου στην Ιταλία (2005)

ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ 2005	ΔΙΑΦΟΡΑ 2004 %	ΑΞΙΑ ΣΕ ΧΙΛ ΕΥΡΩ 2005	ΔΙΑΦΟΡΑ 2004 %	€/KG
ΓΑΛΛΙΑ	18.516	- 10,13	64.315	3,09	3,47
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	44.899	6,37	139.792	1,18	3,11
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	9.216	- 2.87	38.486	11,00	4,18
ΒΕΛΓΙΟ	4.506	- 8,33	17.128	9,46	3,80
ΔΑΝΙΑ	1.759	3,95	6.783	16,28	3,85
ΣΟΥΗΔΙΑ	5.142	142,57	10.606	36,81	2,06
ΑΥΣΤΡΙΑ	3.412	- 1,99	12.591	4,28	3,79
ΙΣΠΑΝΙΑ	10.534	263,00	34.374	356,18	3,26
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b><u>79</u></b>	<b><u>- 95,80</u></b>	<b><u>313</u></b>	<b><u>- 93,37</u></b>	<b><u>3,94</u></b>
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ Ε.Ε.	4.588		17.669		
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε.	102.651	10,57	342.417	13,61	3,34
ΠΟΛΩΝΙΑ	1.438	7,57	5.610	22,11	3,90
Η.Π.Α.	68.136	15,11	259.110	29,52	3,80
ΚΑΝΑΔΑΣ	8.227	2,44	31.884	13,54	3,88
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	823	- 3,66	3.428	21,19	4,16
ΚΙΝΑ	639	137,24	2.504	169,12	3,92
ΙΑΠΩΝΙΑ	8.924	4,33	38.842	13,25	4,35
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	4.430	10,60	16.532	27,95	3,73
ΛΟΙΠΕΣ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	19.389		80.578		
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	112.006	10,54	438.488	18,97	3,49
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΕΣ	214.657	10,56	780.905	19,21	3,64

Για τις ίδιες χρονιές , στην περίπτωση του ραφινρισμένου ελαιόλαδου , οι ελληνικές εξαγωγές για την Ιταλία ήταν 470 χιλιάδες τόνοι. Σε σύγκριση με το 2004 υπάρχει διαφορά 67,51%.

Πίνακας 7.2 Ελληνικές εξαγωγές ραφινρισμένου ελαιόλαδου στην Ιταλία (2005)

ΧΩΡΕΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ 2005	ΔΙΑΦΟΡΑ 2004 %	ΑΞΙΑ ΣΕ ΧΙΛ ΕΥΡΩ 2005	ΔΙΑΦΟΡΑ 2004 %	€/KG
ΓΑΛΛΙΑ	333	- 20,05	1.221	- 8,46	3,67
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.811	45,88	5.518	46,29	3,05
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	3.555	4,36	12.997	15,21	3,65
ΒΕΛΓΙΟ	1.415	3,69	4.743	13,42	3,35
ΣΟΥΗΔΙΑ	384	18,72	1.331	43,70	3,46
ΑΥΣΤΡΙΑ	548	6,37	1.769	- 6,55	3,22
ΔΑΝΙΑ	100	8,81	343,00	17,65	3,43
ΣΡΑΓΝΑ	160	- 1,03	455,00	- 1,83	2,83
<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>470</b>	<b>- 67,51</b>	<b>1.176,00</b>	<b>- 65,36</b>	<b>2,50</b>
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	2.971		9.872		
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε.	11.747	5,7	39.355,00	16,1	3,4
ΠΟΛΩΝΙΑ	217	20,93	776	36,47	3,57
Η.ΠΑ.	51.909	- 7,14	166.875	5,61	3,21
ΚΑΝΑΔΑΣ	5.193	10,51	15.960	20,60	3,07
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	70	- 13,82	170	- 11,20	2,42
ΙΑΠΩΝΙΑ	7.630	- 5,87	26.239	4,26	3,44
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	5.967	- 1,01	19.072	14,01	3,20
ΚΙΝΑ	136	65,91	522	117,25	3,82
ΛΟΙΠΕΣ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	12.111		42.967		- 15,64
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	83.097	- 3,96	271.669	8,76	3,27

Στην περίπτωση των ελληνικών εξαγωγών στην Ιταλία , για το παρθένο ελαιόλαδο λαμπάντε το 2005 ανήλθαν στους 30 χιλιάδες τόνους και η διαφορά από το 2004 ήταν 93,13%.

Πίνακας 7.3 Ελληνικές εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου (λαμπάντε) (2005)

ΧΩΡΕΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ 2005	ΔΙΑΦΟΡΑ 2004 %	ΑΞΙΑ ΣΕ ΧΙΛ ΕΥΡΩ 2005	ΔΙΑΦΟΡΑ 2004 %	€/KG
ΓΑΛΛΙΑ	180	151,75	676	195,06	3,74
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	298	-0,87	961	-3,55	3,22
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	66	53,67	159	12,19	2,38
ΙΣΠΑΝΙΑ	16.299	62,78	37.663	101,32	2,22
ΕΛΛΑΔΑ	30	-93,13	63	-93,34	2,08
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ Ε.Ε.	161		398		
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε.	17.734	55,15	39.920	86,88	2,25
ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ	240	32,81	1.332	12,84	5,54
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΕΣ	17.734	54,80	41.251	83,01	2,29

(Σελίδες Ελιάς και Ελαιόλαδου , 2013)

Για το 2006 , οι ελληνικές εξαγωγές στην Ιταλία ανήλθαν στους 206.871 τόνους και το μερίδιο αγοράς ήταν σε ποσοστό 74,3% για το 2005. Η Ιταλία αυτομάτως κατατάσσεται στην 1<sup>η</sup> θέση.

Πίνακας 7.4 Ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου στην Ιταλία (2006)

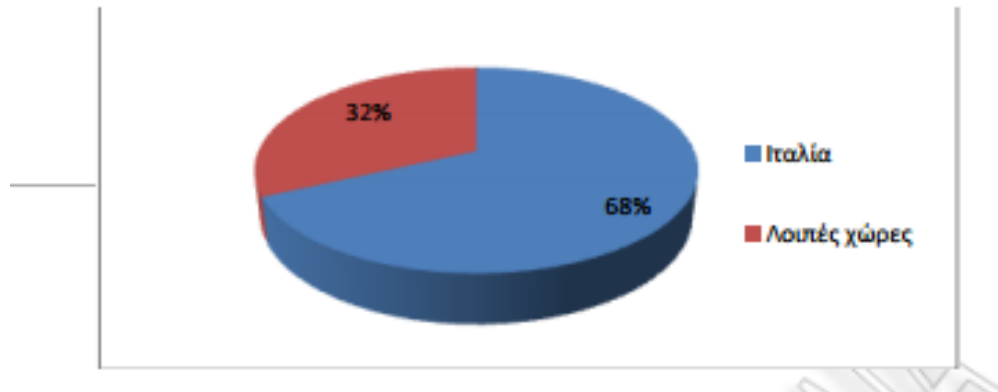
ΧΩΡΑ	2001	2002	2003	2004	2005	ΙΑΝ-ΣΕΠ 2006	ΜΕΡΙ ΔΙΟ 2005 %	ΜΕΤΑ ΒΟΛΗ 2001- 2005
ΙΤΑΛΙΑ	192.307	134.32	207.424	68.746	246.261	<b>206.871</b>	<b>74,3</b>	6,4%
ΙΣΠΑΝΙΑ	2.705	549	9.363	484	16.250	19.118	4,9%	56,6 %
ΗΠΑ	9.212	9.954	9.031	9.198	10.240	11.830	3,1%	2,7%
ΚΑΝΑΔΑΣ	4.647	3.340	4.499	4.700	7.010	6.111	2,1%	10,8 %
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	6.256	5.860	5.414	8.932	6.910	7.661	2,1%	2,5%
Ην. Βασίλειο	5.988	13.973	6.203	5.611	5.979	4.097	1,8%	0,0%
Αυστραλί α	3.638	4.345	4.690	3.712	5.131	3.552	1,5%	9,0%
Αυστρία	1.134	805	987	2.093	3.867	3.160	1,2%	35,9 %

(Πολυτεχνείο Κρήτης , 2006).

Το 2010 το σύνολο των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιόλαδου έφτασε τα 262,7 εκατ. δολάρια. Οι εξαγωγές στην Ιταλία ήταν 151,4 εκατ. δολάρια , και μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος ήταν σε χύμα μορφή. Υπάρχει πτώση εξαγωγών χύμα παρθένου ελαιόλαδου στην Ιταλία σε σύγκριση με το 2009 σε ποσοστό 19,37%. (Άρτα Πηγελόπη , σελ 23).



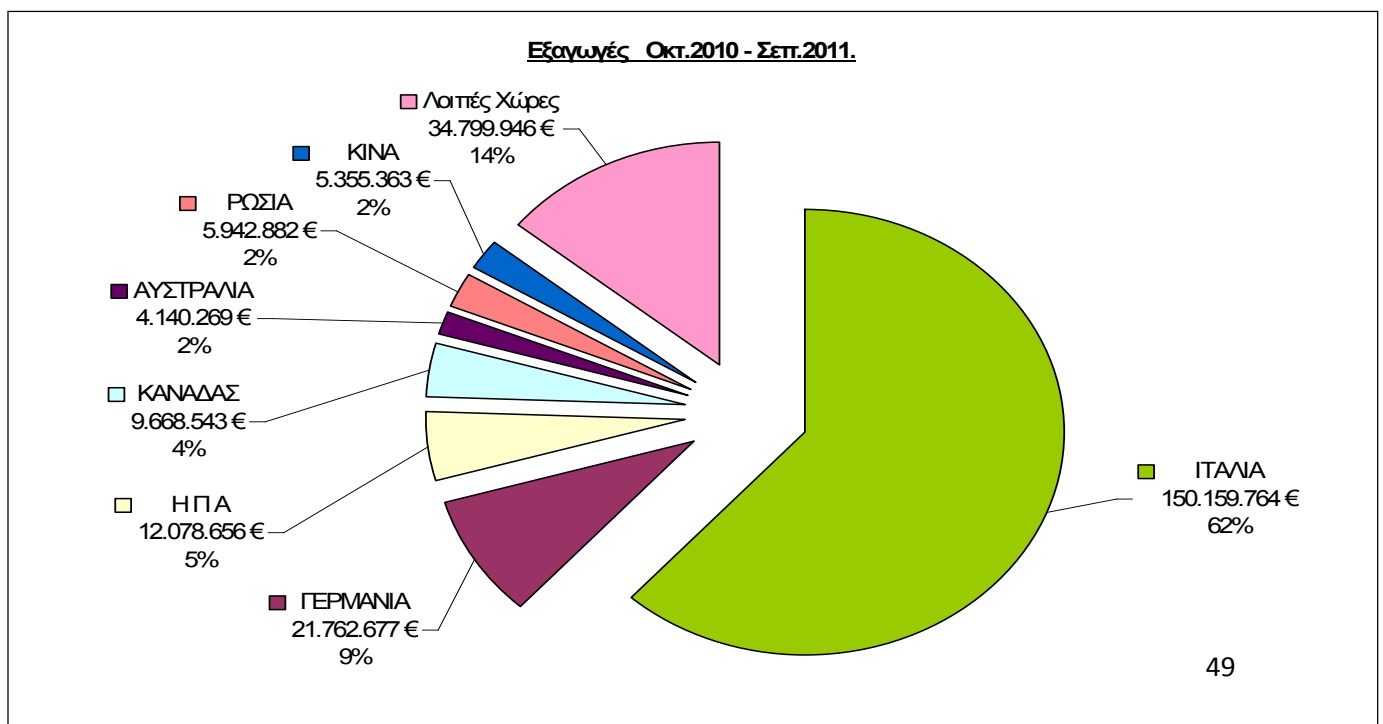
**Διάγραμμα 7.1 Ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου στην Ιταλία**



Για την ίδια χρονιά , σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποίησε η Εθνική Τράπεζα , ο προορισμός των ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου ήταν 68% για την Ιταλία και το υπόλοιπο 32% απευθυνόταν σε λοιπές χώρες. (Εθνική Τράπεζα Ελλάδος , 2011).

**Διάγραμμα 7.2 Αξία ελληνικών εξαγωγών (σε €) προς κύριες χώρες εξαγωγής και ποσοστό επί του συνόλου.**

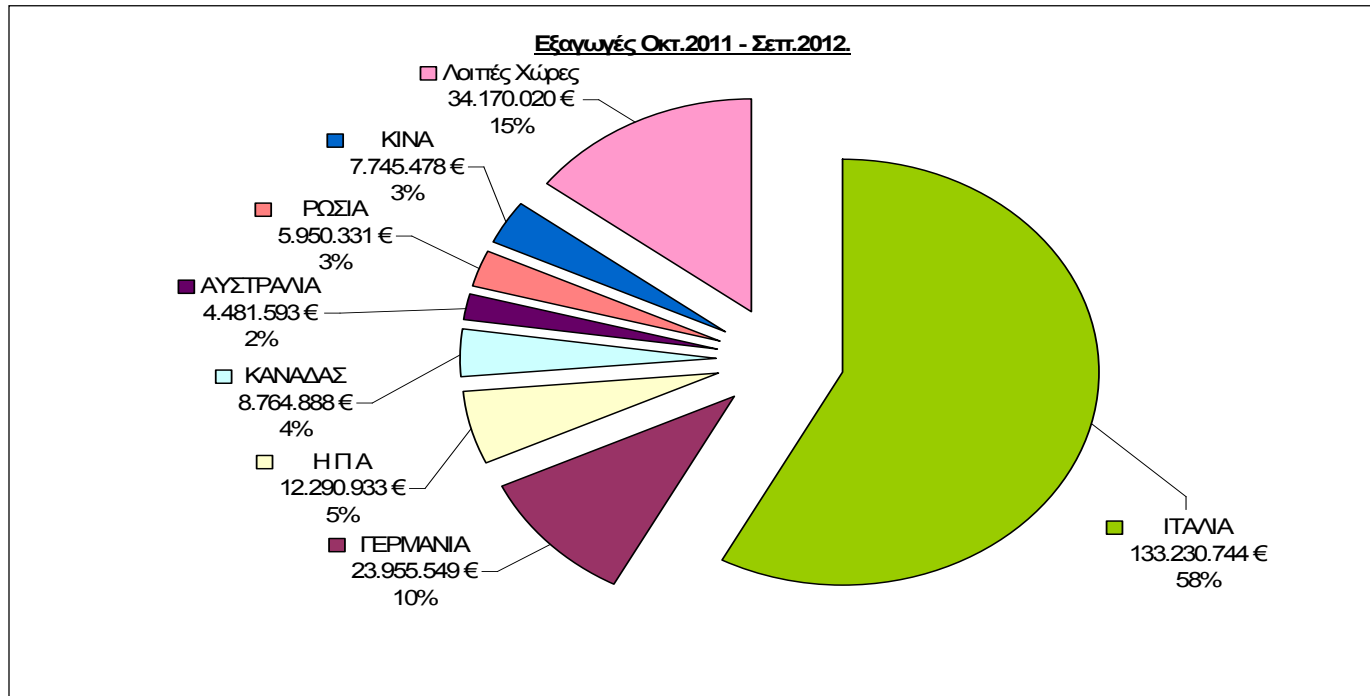
**Περίοδος Οκτ.2010 - Σεπ.2011**



Σε ποσά , οι ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου στην Ιταλία για την περίοδο Οκτώβριος 2010 – Σεπτέμβριος 2011 είχαν ύψος 150.159.764 ευρώ. Η Ιταλία κατέχει μεγάλο μέρος στην πίτα σε σχέση με χώρες όπως η Αυστραλία και η Κίνα , οι οποίες ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσά.

**Διάγραμμα 7.3 Αξία ελληνικών εξαγωγών (σε €) προς κύριες χώρες εξαγωγής και ποσοστό επί του συνόλου.**

**Περίοδος Οκτ.2011 - Σεπ.2012**

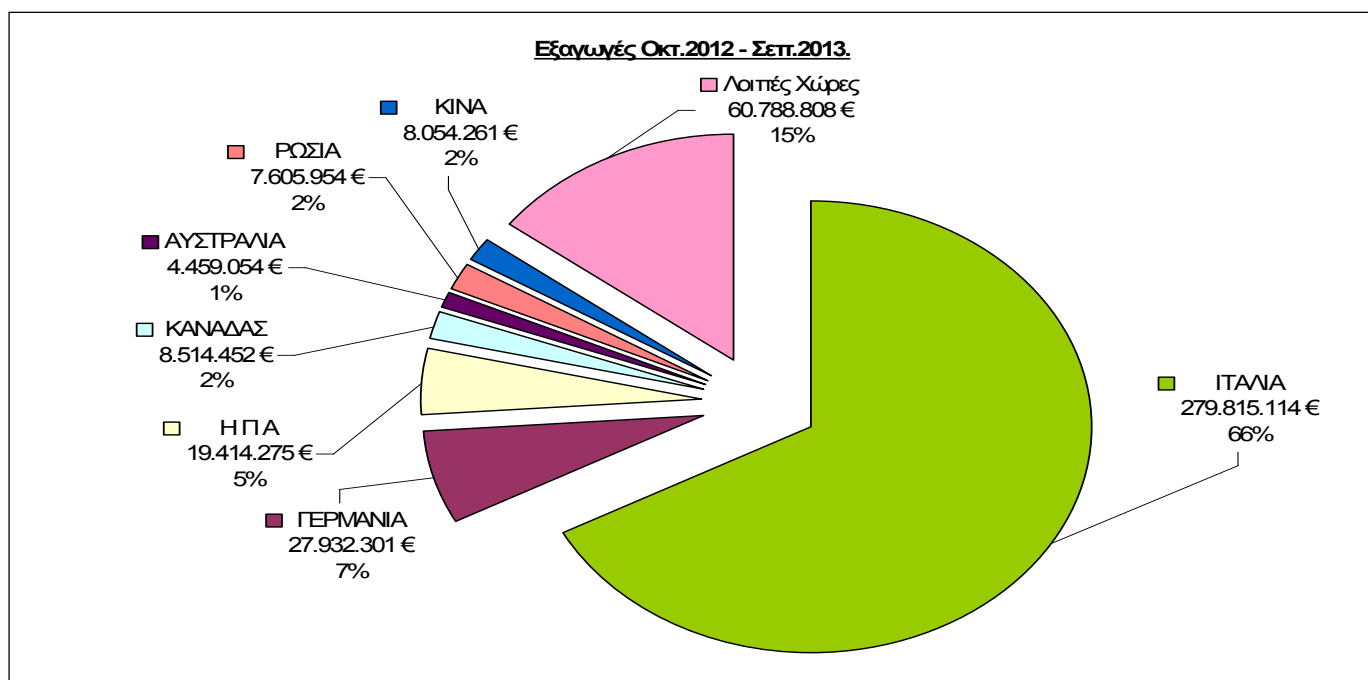


Όσο αφορά την περίοδο Οκτώβριος 2011 – Σεπτέμβριος 2012 , τα ποσά των ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου στην Ιταλία ανήλθαν στο ποσό των 133.230.744 ευρώ. Η διαφορά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες είναι εμφανώς πολύ μεγαλύτερη

μιας και η διαφορά με την δεύτερη χώρα (η οποία στην προκειμένη περίπτωση είναι η Γερμανία) είναι 109.275.195 ευρώ.

**Διάγραμμα 7.4 Αξία εξαγωγών (σε €) προς κύριες χώρες εξαγωγής και ποσοστό επί του συνόλου.**

**Περίοδος Οκτ.2012 - Σεπ.2013**



Στην περίπτωση του διαστήματος Οκτώβριος 2012 – Σεπτέμβριος 2013 , παρατηρούμε ότι το ύψος των ποσών για την Ιταλία ανήλθαν στα 279.815.114 ευρώ. Αυτή η περίοδος ήταν και η πιο κερδοφόρα μιας και σημειώθηκε το μεγαλύτερο ποσό σε σχέση με τις προαναφερθείσες περιόδους και οι ελληνικές εξαγωγές στην Ιταλία άγγιξαν το 66%. Παρατηρούμε ότι η χώρα που ακολουθεί δεύτερη (Γερμανία) έχει τεράστια διαφορά και στα ποσά αλλά ακόμη περισσότερη είναι η διαφορά του ποσοστού των εξαγωγών. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων , 2014).

## **7.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ**

Πίνακας 7.5 Παραγωγή ελαιόλαδου στην Ιταλία (2007 – 2013)

ΧΩΡΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
ΙΣΠΑΝΙΑ	1.236.100	1.030.000	1.401.500	1.391.900	1.614.300	607.700
<b>ΙΤΑΛΙΑ</b>	<b>510.000</b>	<b>540.000</b>	<b>430.000</b>	<b>440.000</b>	<b>450.000</b>	<b>490.000</b>
ΕΛΛΑΔΑ	327.200	305.000	320.000	301.000	295.000	360.000
ΙΣΠΑΝΙΑ	36.300	53.400	62.500	62.900	76.200	57.200

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα , παρατηρούμε ότι η παραγωγή ελαιόλαδου στην Ιταλία την περίοδο 2007 – 2008 ήταν 510 χιλιάδες τόνοι και ην περίοδο 2008 – 2009 αυξήθηκε κατά 300 χιλιάδες τόνους φτάνοντας τους 540 χιλιάδες. Υπάρχει μια μείωση περίπου 110 χιλιάδες τόνοι την περίοδο 2009 – 2010. Την περίοδο 2011 – 2012 η παραγωγή αυξήθηκε μόνο 10 χιλιάδες τόνους , φτάνοντας την περίοδο 2012 – 2013 τους 490 χιλιάδες τόνους. Παρατηρούμε πως ενώ η παραγωγή το 2007 ξεκίνησε με 510 χιλιάδες τόνους , στην πορεία ανέκαμψε περίπου 20 χιλιάδες τόνους.

Παρόλο που η Ιταλία αριθμεί πολλούς χιλιάδες τόνους παραγωγής ελαιόλαδου , οι ελληνικές εξαγωγές είναι πολύ μεγαλύτερες.

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες , που αναφέρουν τις ελληνικές εξαγωγές και για το παρθένο αλλά και το ραφιναρισμένο ελαιόλαδο στην Ιταλία , για το 2005 , προηγούνται της Ιταλίας χώρες όπως η Γερμανία , το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ισπανία.

Τα πράγματα όμως αλλάζουν το 2006 , όσο αφορά το ύψος των ελληνικών εξαγωγών , οι οποίες παρουσίασαν μείωση και οι χώρες που προηγούνταν της Ιταλίας συνεχίζουν να την ξεπερνούν. Ενδεικτικά , το ύψος των ελληνικών εξαγωγών το 2005 για την Ιταλία ήταν 579 χιλιάδες τόνοι και το 2006 μειώθηκαν και έφτασαν τους 206.871 τόνους. Δηλαδή μειώθηκαν κατά 372 χιλιάδες τόνους περίπου.

Τα πρόσφατα όμως στοιχεία για την περίοδο 2010 – 2013 , εν μέσω δηλαδή οικονομικής κρίσης , μας δείχνουν ότι η Ιταλία ανακάμπτει , κερδίζει μερίδιο πάνω από 66% και αφήνει πίσω της τις χώρες που μέχρι το 2006 προηγούνταν.

Όσο αφορά την παραγωγή ελαιόλαδου στην Ιταλία , με βάση τον πίνακα , προτού ξεσπάσει η οικονομική κρίση η παραγωγή ξεπερνούσε τους 500 χιλιάδες τόνους , αλλά , σε περιόδους όπως το 2009/2010 και 2010/2011 η παραγωγή δεν ξεπέρασε τους 450 χιλιάδες τόνους. Τα τελευταία 3 χρόνια έχει σημειωθεί μια σχετική αύξηση και η παραγωγή έφτασε σε ίδιο περίπου επίπεδο με το 2010. (Χρηματιστήριο Ελαιόλαδου , 2013).

### **7.3 Η ΙΤΑΛΙΑ ΕΙΣΑΓΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΑΠΟ ΟΣΟ ΠΑΡΑΓΕΙ**

Το 2011 , για πρώτη φορά, οι ιταλικές εισαγωγές ελαιόλαδου έχουν περάσει την παραγωγή τους. Κατά τα τελευταία 20 χρόνια , οι εισαγωγές έχουν τριπλασιαστεί ιταλικό ελαιόλαδο.

Η Ισπανική παραγωγή ελαιόλαδου στην Ιταλία είναι τρεις φορές μεγαλύτερη (1,56 εκατομμύρια τόνους κατά το έτος 2011/12 και είναι ο κύριος προμηθευτής της ιταλικής αγοράς ( 74 % των εξαγωγών ) , ακολουθούμενη από την Ελλάδα ( 15 % ) και την Τυνησία ( 9 % ) .

Ωστόσο , ενώ η Ιταλία είναι σημαντικός εισαγωγέας του ελαιόλαδου είναι επίσης ένας σημαντικός εξαγωγέας . Το 2011 ήταν μια χρονιά ρεκόρ για ιταλικές εξαγωγές ελαιόλαδου , το οποίο το σύμφωνα με το ιταλικό Υπουργείο Γεωργίας έχει υπερβεί 400.000 τόνους Υπάρχει αύξηση κατά 5,7 % σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος , λόγω της αυξανόμενης πώλησης ελαιόλαδου από την Ιταλία στις ΗΠΑ ( 9 % περισσότερο από ό, τι πέρυσι ). (Olive Oil Santa Maria , 2012).

## **7.4 ΤΙ ΣΥΜΒΑΙΝΕΙ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Για το τρίγωνο των χωρών παραγωγών έχουν χαθεί χιλιάδες θέσεις εργασίας. Οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα τα οποία είναι φθηνότερα (σπορέλαια). Ενδεικτικά , σε supermarket της Ισπανίας το 1 λίτρο ηλιέλαιο πωλείται 1,26 ευρώ , ενώ το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο πωλείται 3,25 ευρώ. Στην Ελλάδα ένα μπουκάλι ηλιέλαιο πωλείται 1,85 έως 2,69 ευρώ/λίτρο , ενώ το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο από 3,2 έως 6.5 ευρώ.

Για το 2012 , σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου , η προσφορά ξεπέρασε τη ζήτηση και τα αποθέματα αυξήθηκαν κατά 1,1 εκατ. τόνους.

Η διεθνής αγορά δεν μπορεί να αντιμετωπίσει τη ραγδαία αύξηση της προσφοράς , η οποία δεν ισοσταθμίζεται με τη ζήτηση της Ευρώπης και των άλλων μεγάλων αγορών. (Κλαδική Μελέτη Ελαιόλαδου – Πυρηνέλαιου , 2012).

Στην Ιταλία , ο αριθμός των επιχειρήσεων τυποποίησης που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι μεγάλος. Οι επιχειρήσεις αυτές συγκεντρώνουν τα προϊόντα των μελών τους και στη συνέχεια τα επεξεργάζονται και τα τυποποιούν.

Παρά το γεγονός ότι η εγχώρια αγορά είναι συγκεντρωμένη , καθώς ελέγχεται από λίγες μεγάλο μεγέθους επιχειρήσεις ,η παραγωγή και διάθεση του ελαιόλαδου σε χύμα μορφή είναι κατακερματισμένη .

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του κλάδου παίζει ο τρόπος διάθεσης του ελαιόλαδου του οποίου η διακίνηση σε χύμα μορφή εμποδίζει την ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα . Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών αφορά προϊόντα ανώνυμα, έχει ως αποτέλεσμα να μη γίνονται ευρέως γνωστά στη διεθνή αγορά ως ελληνικά, αλλά συχνά να τυποποιούνται και να κυκλοφορούν με ξένο εμπορικό σήμα .

Το πρόβλημα είναι πιο έντονο όσον αφορά το ελαιόλαδο , μέρος του οποίου αναμιγνύεται από τις εταιρείες του εξωτερικού με κατώτερης ποιότητας ελαιόλαδα, τα οποία διατίθενται στη συνέχεια στη διεθνή αγορά σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές.

Το 2014 είναι μια χρονιά πολύ δύσκολη καθώς η παραγωγή της Ιταλίας μειώθηκε κατά 35% λόγω των άσχημων καιρικών συνθηκών και της ασθένειας των

ελαιόδεντρων από δάκο. Η παραγωγή φέτος ανήλθε στους 302 χιλιάδες τόνους , ενώ για το 2013 ήταν 464 χιλιάδες τόνοι. Άρα μπορεί κάποιος να παρατηρήσει ότι το 1/3 της παραγωγής συρρικνώθηκε.

Υπάρχει γενικώς μια αδράνεια όσο αφορά τις ετικέτες και ο Ιταλός καταναλωτής δεν μπορεί να είναι σίγουρος για την προέλευση του ελαιόλαδου και πραγματικά είναι ιταλικό ή ανάμεικτο. Η Ιταλία είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας λαδιού , τα οποία αναμιγνύονται με εγχώρια. Με αυτό τον τρόπο γίνεται η κάλυψη των εισαγόμενων πίσω από ξένες ετικέτες. Δύο στα τρία μπουκάλια έχουν υποστεί ανάμιξη.

Οι καταναλωτές πολύ συχνά παραπλανούνται , διότι τα χαρακτηριστικά που αποτελούν τη συσκευασία προσδίδουν ιταλική ταυτότητα , η οποία τις περισσότερες φορές δεν είναι πραγματική. Πιο συγκεκριμένα , οι γραμματοσειρές είναι μικρές και όχι ευανάγνωστες και υπάρχουν συνήθως εικόνες που συνδέουν το προϊόν με τη χώρα. (Olive News , 2014).

Είναι πια γεγονός ότι στα ξένα supermarkets υπάρχει ελληνικό ελαιόλαδο με ιταλική ετικέτα. Ένα τέτοιο μπουκάλι κοστίζει 7 με 8 ευρώ , τη στιγμή που οι παραγωγοί μας πουλάνε τη χύμα μορφή στους Ιταλούς σε πολύ χαμηλότερη τιμή , στα 2 ευρώ./κιλό.

Η χώρα μας υστερεί στη στρατηγικές προώθησης του ελαιόλαδου καθώς και στην ανάδειξη και την προβολή της ποιοτικής υπεροχής του σε σχέση με τα ελαιόλαδα άλλων χωρών. Λανθασμένες ενέργειες στο παρελθόν την οδήγησαν να ελέγχει μόνο το 4% της παγκόσμιας αγοράς.

Ο ελληνικός ελαιοκομικός κλάδος , δεν έχει προβεί ακόμα σε δραστικές ενέργειες προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστικός και να σταματήσει την εκμετάλλευση που υπάρχει από τη μεριά της Ιταλίας. Εκτός από την χρήση του κλασσικού προωθητικού μίγματος (π.χ. εκθέσεις , σε ξένες αγορές) , μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που του δίνει το διαδίκτυο , το οποίο μπορεί να κάνει πιο εύκολη τη διαφήμισή του. Άκρως απαραίτητη είναι η τυποποίηση του και η προώθηση του ως επώνυμο τυποποιημένο ελαιόλαδο. Άρα , ωστόσο η χώρα μας δεν προβεί στις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης και δεν εκμεταλλευτεί στο έπακρο το συγκριτικό πλεονέκτημα που της δίνει το ελληνικό ελαιόλαδο , τότε η Ιταλία θα συνεχίσει να εκμεταλλεύεται αυτή της την αδυναμία. (Κέρδος , 2012).

## 7.5 ΙΤΑΛΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

<b>IOCC</b>	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Εξαγωγές	173	182	176	181	191	181	185	180	176	195	223	233	216	243
Κατανάλωση				840	848	730	705	710	676	660	660			

Πίνακας 7.6 Ιταλικές εξαγωγές και κατανάλωση (2000 – 2014)

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (IOCC International Olive Oil Council) , οι εξαγωγές της Ιταλίας από το 2000 έως το 2014 διαμορφώνονται ως εξής: την περίοδο 2000/2001 οι εξαγωγές ελαιόλαδου της Ιταλίας ήταν 173 χιλιάδες τόνοι , ενώ την περίοδο 2001/2002 αυξήθηκαν στους 182 χιλιάδες τόνους περίπου. Την περίοδο 2002/2003 ήταν 176 χιλιάδες τόνοι ενώ την περίοδο 2003/2004 οι εξαγωγές ανήλθαν στους 181 χιλιάδες τόνους περίπου. Την περίοδο 2004/2005 αυξήθηκαν στους 191 χιλιάδες τόνους περίπου , ενώ την περίοδο 2005/2006 μειώθηκαν στους 181 χιλιάδες τόνους. Την περίοδο 2006/2007 οι εξαγωγές ήταν 185 χιλιάδες τόνοι και την περίοδο 2007/2008 μειώθηκαν στους 180 χιλιάδες τόνους. Την περίοδο 2008/2009 ήταν 176 χιλιάδες τόνοι περίπου , ενώ την περίοδο 2009/2010 αυξήθηκαν στους 195 χιλιάδες τόνους. Από το 2010 παρατηρούμε μεγαλύτερη αύξηση των εξαγωγών , αφού την περίοδο 2010/2011 οι εξαγωγές ανήλθαν στους 223 χιλιάδες τόνους , την περίοδο 2011/2012 στους 233 χιλιάδες τόνους , φτάνοντας τα τελευταία 2 χρόνια , δηλαδή το 2013 και το 2014 στους 216 και 243 χιλιάδες τόνους αντίστοιχα. (International Olive Oil Council , 2013).



## **7.6 ΕΓΧΩΡΙΑ ΙΤΑΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

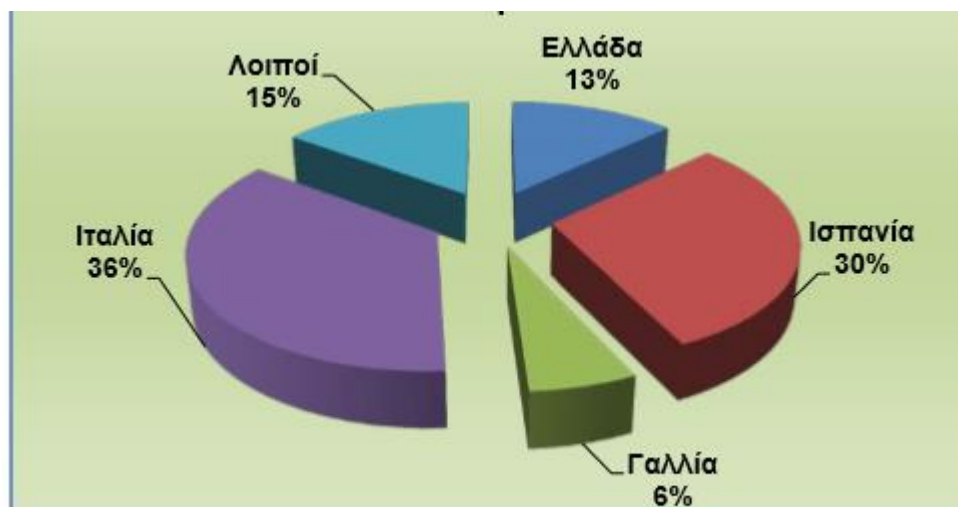
Όσο αφορά την παραγωγή της Ιταλίας , πάλι σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου , η παραγωγή της διαμορφώθηκε ως εξής:

Την περίοδο 2000/2001 η συνολική παραγωγή της Ιταλίας ανήλθε στους 509 χιλιάδες τόνους , ενώ την περίοδο 2001/2002 αυξήθηκε στους 656 χιλιάδες τόνους περίπου. Την περίοδο 2002/2003 σημειώθηκε μια μικρή μείωση και η παραγωγή ήταν 634 χιλιάδες τόνοι. , σε αντίθεση με την περίοδο 2004/2005 όπου η παραγωγή αυξήθηκε στους 685 χιλιάδες τόνους. Την περίοδο 2004/2005 παρατηρείται η μεγαλύτερη αύξηση , αφού η παραγωγή έφτασε τους 879 χιλιάδες τόνους περίπου. Την περίοδο 2005/2006 η παραγωγή μειώθηκε ξανά στους 636 χιλιάδες τόνους. Ακόμα μεγαλύτερη μείωση προέκυψε την περίοδο 2006/2007 , αφού η παραγωγή μειώθηκε κατακόρυφα στους 490 χιλιάδες τόνους. Την περίοδο 2007/2008 η παραγωγή ανήλθε στους 510 χιλιάδες τόνους και την περίοδο 2008/2009 αυξήθηκε ελάχιστα , φτάνοντας τους 540 χιλιάδες τόνους. Τις περιόδους 2009/2010 και 2010/2011 εμφανίζεται ξανά πτώση, αφού η παραγωγή μειώθηκε στους 430 και 440 χιλιάδες τόνους αντίστοιχα , ενώ η μείωση ήταν ακόμα μεγαλύτερη την περίοδο 2011/2012 , όπου η παραγωγή ανήλθε στους 399 χιλιάδες τόνους. Για την περίοδο 2012/2013 η παραγωγή ανήλθε στους 415 χιλιάδες τόνους περίπου και τέλος , για την περίοδο 2013/2014 η παραγωγή ανήλθε στους 450 χιλιάδες τόνους (International Olive Oil Council , 2013)

Γενικά , όσο αφορά τις εξαγωγές , παρατηρούμε ότι από το 2010 και έπειτα οι τόνοι ξεπέρασαν τους 200 χιλιάδες , τη στιγμή που σε περιόδους όπως το 2000 και το 2008 δεν ξεπερνούσαν τους 180 χιλιάδες. Σε περίοδο δηλαδή οικονομικής ύφεσης οι εξαγωγές στην Ιταλία αυξήθηκαν όσο ποτέ και συνεχίζουν μέχρι και σήμερα.

Η κατανάλωση ελαιόλαδου την περίοδο 2003/2004 ανήλθε στους 840 χιλιάδες τόνους και την περίοδο 2004/2005 στους 848 χιλιάδες τόνους. Την περίοδο 2005/2006 η κατανάλωση ήταν 730 χιλιάδες τόνοι , την περίοδο 2006/2007 705 χιλιάδες τόνοι , την περίοδο 2007/2008 710 χιλιάδες τόνοι και την περίοδο 2008/2009 ήταν 676 χιλιάδες τόνοι. Τέλος , από το 2009 έως και το 2011 η κατανάλωση έμεινε σταθερή στους 660 χιλιάδες τόνους. (International Olive Oil Council , 2013).

### Διάγραμμα 7.5 Κατανάλωση ελαιόλαδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση



Πηγή: Δ.Σ.Ε

Σύμφωνα με το διάγραμμα , παρατηρούμε ότι στο σύνολο των χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης , όσο αφορά την κατανάλωση του ελαιόλαδου , η Ιταλία καταλαμβάνει την πρώτη , με ποσοστό 36% , αφήνοντας πίσω την Ισπανία και την Ελλάδα με 30 και 13% αντίστοιχα.

Για την περίοδο 2004/2005 η κατανάλωση ανήλθε στους 840 χιλιάδες τόνους και την περίοδο 2005/2006 σημειώθηκε μικρή αύξηση και η κατανάλωση έφτασε τους 848 χιλιάδες τόνους. Από την περίοδο 2006/2007 σημειώνεται αρκετά μεγάλη μείωση. Πιο συγκεκριμένα , για την περίοδο 2006/2007 η κατανάλωση ήταν 730 χιλιάδες τόνοι , την περίοδο 2007/2008 705 χιλιάδες τόνοι και την περίοδο 2008/2009 η κατανάλωση ήταν 710 χιλιάδες τόνοι. Η μείωση από εδώ και πέρα είναι ακόμη μεγαλύτερη , με την κατανάλωση την περίοδο 2009/2010 να μειώνεται στους 676 χιλιάδες τόνους και τις περιόδους 2010/2011 και 2011/2012 να μειώνεται στους 660 χιλιάδες τόνους.

Συμπερασματικά , η Ιταλία παράγει αρκετά μεγάλη ποσότητα ελαιόλαδου , όμως οι εξαγωγές της είναι πολύ περισσότερες. Αν λάβουμε υπόψη τους πίνακες που αναφέρουν στοιχεία για την κατανάλωση , παρατηρούμε ότι η Ιταλία καταναλώνει το περισσότερο ελαιόλαδο από τις κύριες χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό όμως δεν αναιρεί το γεγονός ότι η διάθεση του ελαιόλαδου στην Ιταλία στηρίζεται περισσότερο στις εισαγωγές και όχι τόσο στην παραγωγή της.

### **7.7 Μερίδιο των γεωργικών εκμεταλλεύσεων ανάλογα με τον τύπο του παραγωγού και ανά περιφέρεια , στην Ιταλία από το 2006 – 2009)**

Οι εκμεταλλεύσεις ελαιόλαδου στην Καλαβρία είναι οι περισσότερες. Παράγει κατά μέσο όρο περισσότερο από ότι οι άλλες περιοχές , χάρις της καλύτερης απόδοσης. Οι τιμές όμως είναι σχετικά χαμηλές όπως και στην Απουλία. Το μερίδιο της οικογενειακής εργασίας είναι χαμηλό (59%) σε σύγκριση με άλλες περιοχές. Η παραγωγικότητα της οικογένειας (δηλαδή η ποσότητα που παράγεται από την οικογενειακή μονάδα) είναι υψηλότερη με άλλες περιφέρειες. Έτσι , τους δίνεται η δυνατότητα να μειώσουν σημαντικά το συνολικό κόστος ανά τόνο.

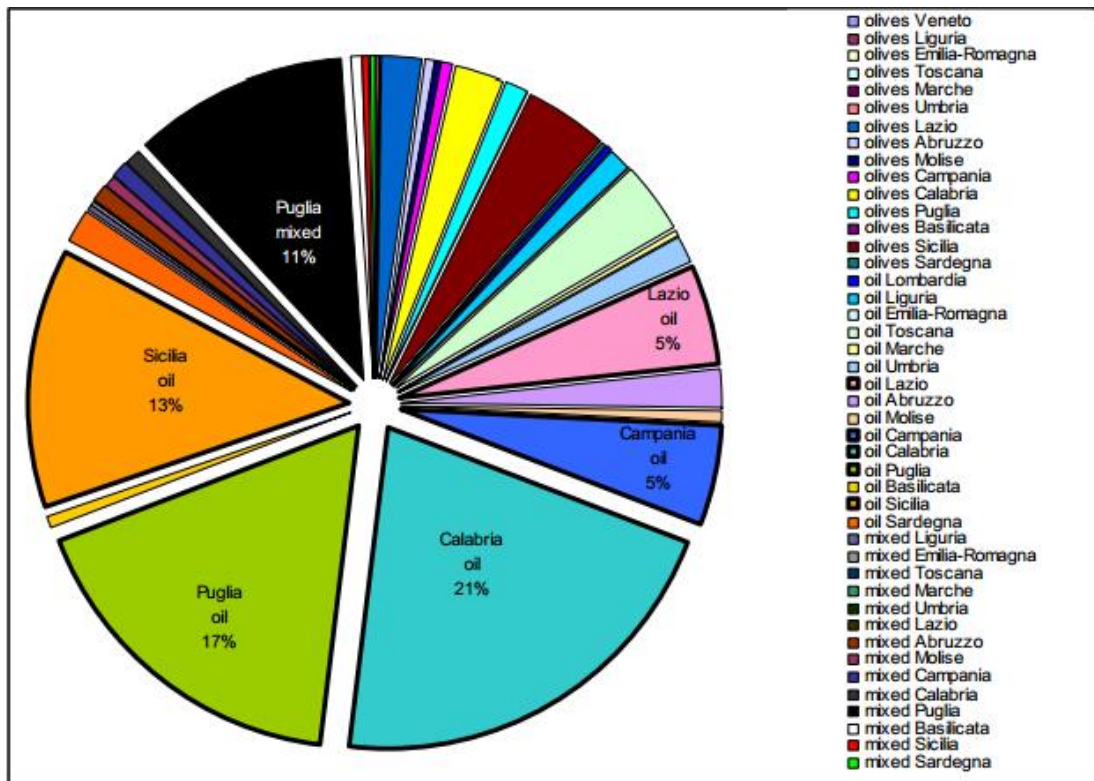
Χάρις σε αυτό και ανεξάρτητα από τη χαμηλή τιμή , δημιουργείται ένα θετικό οικονομικό περιθώριο ώστε η παραγωγή και η οργάνωση να είναι κερδοφόρα. Αυτός όμως είναι ο λόγος για τον οποίο τα εισοδήματα των παραγωγών είναι υψηλά , παρά τις σχετικά μικρότερες πληρωμές.

Στα αγροκτήματα στην περιοχή της Απουλίας , το ελαιόλαδο αν και έχει σχετικά καλό επίπεδο παραγωγικότητας της εργασίας , οι δείκτες των περιθωρίων είναι χαμηλοί , όπως και η τιμή , αλλά το κόστος λειτουργίας είναι υψηλό ανά τόνο. Άρα , το εισόδημα είναι χαμηλότερο από ότι σε άλλες περιοχές , παρά το υψηλό επίπεδο των άμεσων πληρωμών.

Στην Καμπανία η τιμή και η απόδοση είναι καλύτερη , αλλά η παραγωγικότητα της εργασίας είναι χαμηλότερη από ότι σε άλλες περιοχές , γεγονός που εξηγεί το χαμηλό επίπεδο εισοδήματος.

Στην Λάτσιο παρά την πολύ καλή τιμή του ελαιόλαδου , εξ αιτίας του υψηλού συνολικού κόστους , το καθαρό οικονομικό περιθώριο είναι χαμηλό.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7.6 ΜΕΡΙΑΙΟ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ (2006 – 2009)**



Source: EU FADN DG AGRI.

(Agriculture and Rural Development , 2012).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εξ' ορισμού , οικονομική κρίση σημαίνει μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Στην χώρα μας ανέκαθεν επικρατούσε η ιδεολογία «καταναλώνουμε περισσότερο από όσο παράγουμε» , πράγμα το οποίο το υποστηρίζουν συνεχώς ΜΜΕ και οικονομολόγοι.

Γενικά , η Ελλάδα είναι μια χώρα στην οποία το αγροτικό κομμάτι και η αγροτική δραστηριότητα παίζει μεγάλο ρόλο στην αύξηση των εισροών της χώρας , στην προβολή της , στο εξαγωγικό της μέρος και στις διαπροσωπικές σχέσεις με άλλες χώρες. Η πλειοψηφία των νοικοκυριών ζουν από αυτό που τους δίνει η γη και ανεξάρτητα από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν δεν παύουν να προσπαθούν για να προστατεύσουν την εργασία αυτή που τους αποφέρει κέρδη και να αξιοποιούν συνεχώς τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που τους δίνει απλόχερα η ελληνική γη.

Τα προϊόντα που παράγονται είναι ποικίλα , κάθε ένα με τα δικά του οφέλη και χαρακτηριστικά. Δεν υπάρχει τόπος και περιοχή στην Ελλάδα που να μην παράγει και κάτι το διαφορετικό. Με τη μόνη διαφορά , πως άλλες περιοχές μπορούν να αξιοποιήσουν και να προβάλλουν αυτό που παράγουν ,ενώ άλλες υστερούν σε αυτό το κομμάτι λόγω της περιορισμένης χρηματικής βοήθειας και της ελλιπούς πληροφόρησης . Οι Έλληνες είναι συνηθισμένοι στο να πουλάνε αυτό του παράγουν σε μικρές ποσότητες και σε άτομα τα οποία γνωρίζουν οι ίδιοι και μόνο. Δεν μπαίνουν στη διαδικασία να διευρύνουν τον κύκλο των γνωριμιών τους , να μάθουν τεχνικές πώλησης και αρκούνται στο να πωλούν σε δικούς τους ανθρώπους με πρόχειρες μεθόδους.

Το ελαιόλαδο αποτελεί ένα αγαθό το οποίο εκτός του ότι παράγεται σε πολλές περιοχές της Ελλάδας (κυρίως Κρήτη και Πελοπόννησο) , αποτελεί ένα αγαθό πάνω στο οποίο στηρίζεται ολόκληρη η μεσογειακή διατροφή λόγω των ευεργετικών του ιδιοτήτων. Για αυτό και ο Ιπποκράτης , ο πατέρας της ιατρικής , το ονόμασε «υγρό χρυσό». Θεωρείται πως το ελαιόλαδο δεν πρέπει να λείπει από το νοικοκυριό μιας και οι χρήσεις του είναι πολλαπλές.

Την εποχή όμως της κρίσης οι καταναλωτές έχουν δείξει μεγαλύτερη προτίμηση σε υποκατάστατα προϊόντα (ηλιέλαιο) τα οποία έχουν προφανώς χαμηλότερη τιμή. Άρα , αυτό μας δίνει να καταλάβουμε ότι το εισόδημα , οι διατροφικές συνήθειες και η τιμή

των υποκατάστατων αλλά και του ίδιου του ελαιόλαδου είναι συνδεδεμένα με την ζήτηση του , την οποία και επηρεάζει άμεσα. Αρμόδιοι φορείς προσπαθούν συνεχώς να ενισχύσουν την προβολή του και γενικώς να υποστηρίξουν την ύπαρξη του , αλλά οι προσπάθειες αυτές δυστυχώς δεν είναι τόσο αποδοτικές όσο θα έπρεπε. Η Ελλάδα έχει στην κατοχή της ένα τόσο δυνατό συγκριτικό πλεονέκτημα , αλλά οι ανταγωνίστριες χώρες διαθέτουν πιο εξελιγμένες τεχνικές , τυποποιούν και δίνουν έμφαση στην ετικέτα. Η χώρα μας υστερεί στο κομμάτι της προβολής και αφήνει χώρες όπως την Ιταλία να εκμεταλλεύονται το ελληνικό ελαιόλαδο και να το παρουσιάζουν ως ιταλικό.

Αν εξαιρέσουμε τις αδυναμίες της Ελλάδας στο κομμάτι της προβολής και της τυποποίησης , θεωρείται από τις ισχυρότερες στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο αφορά τον ελαιοκομικό κλάδο. Αυτό καθιστά την Ευρώπη πρώτη σε σχέση με τις υπόλοιπες ηπείρους , όσο αφορά την παγκόσμια αγορά. Η παγκόσμια παραγωγή υπερκαλύπτει την προσδοκώμενη ιδίως το έτος 2007 – 2008 και αναμένεται ότι θα έχει αυξητική πορεία μελλοντικά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα , ιδίως το ελληνικό ελαιόλαδο , να καθίσταται ως το πιο ακριβό λόγω της υψηλής του ποιότητας.

Η παγκόσμια καταναλωτική τάση αυξάνεται συνεχώς και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την είσοδο νέων ανταγωνιστών στον κλάδο. Μπορεί η Ευρώπη να έχει στην κατοχή της το τρίγωνο των μεγαλύτερων ελαιοπαραγωγών – χωρών (Ελλάδα , Ιταλία , Ισπανία) , αλλά αυτό δεν αποκλείει το γεγονός ότι κάθε χώρα μπορεί να φυτέψει ελαιόκαρπους για να παραχθεί ελαιόλαδο. Παραδείγματος χάριν χώρες όπως της Βόρειας Αφρικής , ναι μεν θα έχουν ένα υψηλό επίπεδο τιμής εξαιτίας του χαμηλού εργατικού κόστους και του κόστους παραγωγής , αλλά θα υστερούν σε ποιότητα. Άρα θα συνεχίσουν να εξαρτώνται από τις κυρίαρχες χώρες (Ιταλία και Ισπανία). Η Ευρωπαϊκή Ένωση με συγκεκριμένη νομοθεσία , θέτει περιορισμό στην παραγωγή του ελαιόλαδου μέσα σε συγκεκριμένα όρια και δίνει επιδοτήσεις , σε αντίθεση με άλλες χώρες οι οποίες δεν εφαρμόζουν ίδια ελαϊκή πολιτική ή και ακόμα , δεν έχουν συγκεκριμένη πολιτική για το ελαιόλαδο.

Στην περίπτωση της Ελλάδας , προκειμένου να αυξηθεί το εισόδημα των παραγωγών και οι πωλήσεις της εκάστοτε εταιρείας , θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην τυποποίηση του προϊόντος. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών γνωρίζει το πότε το ελαιόλαδο είναι έξτρα παρθένο και οι λόγοι αγοράς είναι οι πληροφορίες που αναγράφονται στη συσκευασία. Το υλικό που προτιμάται είναι το μεταλλικό. Από τη μία εμπιστεύονται τα στοιχεία της ετικέτας , αλλά παρουσιάζουν άγνοια ως προς τις νέες εξελίξεις στον τομέα των τροφίμων που θωρακίζουν την υγεία. Ακόμα , τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία ο καταναλωτής προσέχει στην ετικέτα είναι το είδος (π.χ. έξτρα παρθένο) , η ημερομηνία λήξης καθώς και ο τόπος προέλευσης.

Ακόμα , θα πρέπει να δημιουργήσει επώνυμα προϊόντα με ανταγωνιστικές τιμές , όχι τόσο υψηλές όσο την τρέχουσα χρονική περίοδο κατά την οποία το ελληνικό ελαιόλαδο είναι το ακριβότερο και τέλος , να περιορίσει τις εξαγωγές του χύμα ελαιόλαδου. Άρα , εκτός από την αύξηση του εισοδήματος θα κατακτήσει μεγαλύτερο μέρος στις διεθνείς αγορές. Οι μικροί παραγωγοί οι οποίοι καλλιεργούν ελαιόδεντρα και παράγουν ελαιόλαδο για δική τους κατανάλωση και κατανάλωση , πρέπει να επενδύσουν σε εξαγωγικά προγράμματα και σε στρατηγικές προώθησης προκειμένου να ενισχυθούν οι εξαγωγές. Ακόμα , κρίνεται απαραίτητη η κατανάλωση συσκευασμένου και τυποποιημένου ελαιόλαδου , η οποία θα εξασφαλίσει την ανάπτυξη επώνυμων προϊόντων και την επέκταση των ίδιων των εταιρειών. Ακόμα , θα πρέπει οι ισχυρότερες εταιρείες να στηρίζουν εξαγωγικά προγράμματα έτσι ώστε να ενισχυθεί η κατανάλωση και εκτός των ορίων της χώρας.

Με τις κατάλληλες τεχνικές πώλησης και προώθησης θα ενισχυθούν οι εξαγωγές και θα σταματήσει η διάθεση του χύμα ελληνικού ελαιόλαδου που εξάγεται στην Ιταλία. Όσο αφορά την προτίμηση μεταξύ χύμα ή τυποποιημένου ελαιόλαδου , η πλειοψηφία υποστηρίζει το χύμα , διότι έρχεται σε επαφή με τον παραγωγό και γνωρίζει τον τόπο όπου παράχθηκε. Το χύμα αυτό ελαιόλαδο θα πρέπει να αντικατασταθεί από συσκευασμένο ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας (private label). Η Ιταλία έχει καταβάλλει τη μέγιστη δυνατή προσπάθεια και έχει καταφέρει να εδραιωθεί στο παγκόσμιο εμπόριο ελαιόλαδου με τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης. Το ίδιο ισχύει και για την Ισπανία όπου με τις σύγχρονες μεθόδους προβολής και τις επενδύσεις τους κατάφερε κάτι ανάλογο με την Ιταλία. Όσο αφορά την Ελλάδα , χρειάζονται αποτελεσματικές μέθοδοι ώστε να τονωθούν οι εξαγωγές. Υπάρχει γενικότερα απουσία στρατηγικής της προώθησης και μένει ανεκμετάλλευτο το

πλεονέκτημα της υψηλής ποιότητας του ελαιόλαδου. Ακόμα , η ενίσχυση των εξαγωγών μπορεί να πραγματοποιηθεί εφόσον ενδιαφερθούν οι αρμόδιοι φορείς και οι επιχειρηματίες , με τη διάδοση της μεσογειακής διατροφής , η οποία αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για τη χώρα μας .

Τέλος , η σημερινή εποχή της τεχνολογίας επιτάσσει γνώσεις γύρω από τους υπολογιστές και το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο βοηθά στην καλύτερη προώθηση και προβολή του ελαιόλαδου , καθώς πλέον η αγορά αποτελείται από μεγάλο αριθμό onlineχρηστών. Μπορεί η πλειοψηφία των καταναλωτών να έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο , να είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και να πραγματοποιεί online αγορές , όμως στην περίπτωση του ελαιόλαδου αρνούνται να πραγματοποιήσουν την αγορά του μέσω του διαδικτύου , καθώς επιθυμούν την προσωπική επαφή με τον παραγωγό. Αυτό σημαίνει ότι οι Έλληνες θα πρέπει να αρχίζουν να εμπιστεύονται το γεγονός της ανάπτυξης της συναλλαγματικής συμπεριφοράς στον κλάδο των τροφίμων μέσω διαδικτύου και να εξοικειωθούν με τη χρήση του και την πραγματοποίηση online αγορών τροφίμων. Το διαδίκτυο θεωρείται μεγάλη ευκαιρία στις μέρες μας , όχι μόνο όσο αφορά τις αγορές , αλλά και στην ενίσχυση της προβολής και των εξαγωγών του ελαιόλαδου.

Σε γενικές γραμμές , παρά το γεγονός πως η οικονομική κρίση αποτελεί το μείζον πρόβλημα της οικονομίας , η Ελλάδα μπορεί να επιτύχει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης , εάν αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας πραγματοποιώντας μεγαλύτερο αριθμό εξαγωγών και καταφέρει να υπερκεράσει τις αγορές. Η βελτίωση της οικονομίας της Ελλάδας θα προσέλθει από τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να στραφούν προς την εξωτερική αγορά , ώστε να αντισταθμίσουν όσο το δυνατότερο τις μεγάλες απώλειες που υφίστανται λόγω του περιορισμού της εγχώριας ζήτησης. Κατά αυτόν τρόπο θα υπάρξει και ανάπτυξη. Ο ιδιωτικός τομέας , θα παίξει καθοριστικό ρόλο σε αυτό και η προσέλκυση επενδυτών του εξωτερικού , μπορεί να μην είναι η λύση , είναι όμως η πανάκεια.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΒΙΒΛΙΑ:

- Ψιλάκη, Ν. & Καστανάς, Η. (1999). «Πολιτισμός της ελιάς , το ελαιόλαδο» , Ελληνική Ακαδημία Γεύσης.
- Θέριος, Ν. (2005). «Ελαιοκομία» , Εκδόσεις Γαργατάνη.

## ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ:

- ICAP (2009). *Κλαδική Μελέτη για το ελαιόλαδο και το πυρηνέλαιο*. Αθήνα , Icap. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2014
- Κλαδική μελέτη εθνικής τράπεζας: *ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ* , Σεπτέμβριος 2011. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2014
- *Κλαδική Μελέτη Ελαιόλαδου - Πυρηνέλαιου & Παράρτημα Συνοπτικής Αναφοράς στην Αγορά των Επιτραπέζιων Ελιών*. Αθήνα 2012. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2014
- ΣΕΒΕ (2003). *Η διακίνηση του παρθένου ελαιόλαδου στον κόσμο. αναζιοποίηση διαμάντι για την Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη 2003. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2014.
- ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ (2006). *Μελέτη για την κοινή έκθλιψη του ελαιόκαρπου , τις προϋποθέσεις εφαρμογής και τα προσδοκώμενα οφέλη για την Οργάνωση Παραγωγών / Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών*. Χανιά 2006. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2014.

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΑΡΘΡΑ:

- *Why Italy imports more olive oil than they produces?* . Διαθέσιμο σε:  
<http://www.olivarsantamaria.com/?blog=6&lang=es&articulo=30> Ανακτήθηκε 22 Νοεμβρίου, 2014.
- International Olive Oil Council. Exportations and Production (2013).
- European Commission Directorate-general for Agriculture and Rural development. (2012). EU Olive Oil Farms Report Based on FADN data.

### ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ:

- Γεώργιος Κουφάρης , (2010) , «*Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές*». Περιοδικό Χρήμα , Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2014.
- Bank of Greece (2012). «*Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα: Αίτια & Επιπτώσεις*». Διαθέσιμο online στο:  
[http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/PRESENTATION\\_harris\\_vitas.pdf](http://www.bankofgreece.gr/BoGDocuments/PRESENTATION_harris_vitas.pdf). Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2014.
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος. «*Η Οικονομική κρίση στην Ελλάδα*» . Διαθέσιμο online στο:  
[http://www.oee.gr/oe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=522%3Aelliniki-oikonomia-ora-mhden&catid=31%3Aeisigiseis-arthra&Itemid=48&lang=el](http://www.oee.gr/oe/index.php?option=com_content&view=article&id=522%3Aelliniki-oikonomia-ora-mhden&catid=31%3Aeisigiseis-arthra&Itemid=48&lang=el) . Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο του 2014.
- Διαμαντόπουλος, Χ. (Ιανουάριος 2014). «*Διαμάντι για την οικονομία το ελληνικό ελαιόλαδο λέει ο ΣΕΒΕ*» .Agrotypus.gr . Διαθέσιμο σε:  
<http://www.agrotypus.gr/index.asp?mod=articles&id=4491>. Ανακτήθηκε 15 Νοεμβρίου , 2014).

• Πετρογιάννης, Α. (Σεπτέμβριος 2014). «Ο... επιμένων μεσσηνιακά θα μας βγάλει από την κρίση». Tharrosnews. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.tharrosnews.gr/news/content/%CE%BF%E2%80%A6%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CE%B8%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%82-%CE%B2%CE%B3%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7>. Ανακτήθηκε 19 Νοεμβρίου , 2014.

- Γαιτάνη , Σ. (Νοέμβριος 2014). «Δύο στα τρία μπουκάλια στην Ιταλία περιέχουν ξένο ελαιόλαδο'». *olivenews.gr*. Διαθέσιμο σε: <http://www.olivenews.gr/el/article/5515>. Ανακτήθηκε 22 Νοεμβρίου, 2014.
- Σταματούκου , Ε. (Σεπτέμβριος 2012). «Οι κρυφοί άσσοι της ελληνικής οικονομία». ΚΕΡΔΟΣ. Διαθέσιμο σε: <http://www.kerdos.gr/oldarticles.aspx?artid=1795500>. Ανακτήθηκε 19 Νοεμβρίου, 2014.
- Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος. «Το Αναξιοποίητο Ελληνικό Παρθένο Ελαιόλαδο» . Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου , 2014
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΥΠΑΤ). Εξελίξεις Στην Αγορά Ελαιολάδου. Διαθέσιμο σε: [http://www.paseges.gr/resource-api/paseges/contentObject/61806d89-4c3f-451d-915d-3c139fa17302/attachedFiles\[6ae23449-543e-4efc-bb0b-28ba1891a1e6](http://www.paseges.gr/resource-api/paseges/contentObject/61806d89-4c3f-451d-915d-3c139fa17302/attachedFiles[6ae23449-543e-4efc-bb0b-28ba1891a1e6). Ανακτήθηκε 18 Νοεμβρίου , 2014
- Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων Ελαιόλαδου : Μετασυναλλακτικές Διαδικασίες. «Μελέτη Ένταξης Του Ελαιολάδου Στο Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων». Διαθέσιμο σε: [http://admin.pcci.gr:8080/images/InemyXEE\\_F11828.pdf](http://admin.pcci.gr:8080/images/InemyXEE_F11828.pdf). Ανακτήθηκε 21 Νοεμβρίου, 2014.

### ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΡΙΒΕΣ:

- Καρσιώτη , Α. (2012). *«Η Αγορά του Ελαιολάδου στην Ελλάδα : Προβληματισμοί και Προοπτικές στα Σύγχρονα Δίκτυα Διανομής»*.
- Μανασσάκη Ε. & Μαρίνου Α. (2011). *«Μελέτη Αγοράς Στον Ελαιοκομικό Κλάδο»*.
- Σμαραγδή, Χ. (2009). *«Η Διεθνής Αγορά Ελαιολάδου και Οι Εφαρμογές του Εξαγωγικού Marketing Στην Ευρωπαϊκή Και Διεθνή Αγορά»*.
- Άρτα Π. (2012). *«Οι Προοπτικές των Ελληνικών Εξαγωγών Ελαιολάδου Στις Μεγάλες Αγορές»*.
- Κωνσταντίνος Κ. (2012). *«Στρατηγικός Σχεδιασμός του Κλάδου Τυποποιημένου Ελαιολάδου Στην Ελλάδα»*.
- Άρτα, Π. (2012). *«Οι Προοπτικές Των Ελληνικών Εξαγωγών»*.