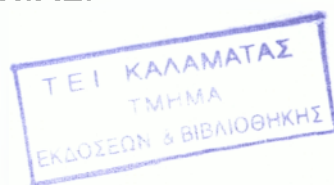


**ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ**  
**ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**“ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΡΗΤΙΚΟΥ**  
**ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ**  
**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. ”**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**ΜΑΥΡΑΚΗ ΑΝΔΡΙΑΝΗ**



**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**ΑΝΔΡΕΑΣ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2005**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b> .....	6
1.1 Προέλευση και εξάπλωση της Ελιάς.....	7
1.2 Γενικά χαρακτηριστικά ελαιολάδου και τυποποίηση.....	10
1.3 Στοιχεία παγκόσμιας παραγωγής και κατανάλωσης.....	13
1.4 Στοιχεία ελληνικού εξωτερικού εμπορίου ελαιολάδου.....	16
1.5 Αγροτική πολιτική της κοινότητας.....	18
1.6 Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ελαιόλαδου.....	20
1.7 Αρχές βιολογικής παραγωγής ελαιολάδου.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΟ ΕΠΙΤΥΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ</b> .....	26
2.1 Εισαγωγή.....	27
2.2 Απαιτήσεις για επιτυχία στην αγορά.....	29
2.3 Λίστα απαιτήσεων για επιτυχία στην αγορά.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ</b>	
3.1 Μελέτη αγροτικών συνεταιρισμών Κρήτης.....	35
3.2 Συμμετοχή των αγροτικών συνεταιρισμών.....	37
3.3 Ανάλυση ανταγωνιστικότητας συνεταιρισμών.....	41
3.4 Προτάσεις και μέτρα πολιτικής.....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ : ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</b> .....	56
4.1 Έρευνα αγοράς στην Ελλάδα.....	57
4.2 Ανάλυση συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	58
4.3 Προτάσεις και μέτρα πολιτικής.....	62
4.4 Έρευνα αγοράς στη Δυτική Ευρώπη.....	66
4.5 Έρευνα αγοράς στη Γαλλία.....	70
4.6 Προτάσεις και μέτρα πολιτικής.....	78
4.7 Έρευνα αγοράς στη Γερμανία.....	83
4.8 Προτάσεις και μέτρα πολιτικής.....	89
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ</b> .....	90
5.1 Γενικά.....	91
5.2 Κανάλια διανομής στην Γαλλία.....	94
5.3 Κανάλια διανομής στην Γερμανία.....	99
5.4 Κανάλια διανομής στη Αγγλία.....	104

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ : ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ</b> .....	106
<b>6.1</b> <b>Η αγορά της Τσεχίας</b> .....	107
<b>6.2</b> <b>Η αγορά της Βουλγαρίας και της Ουγγαρίας</b> .....	109
<b>6.3</b> <b>Η αγορά της Αλβανίας</b> .....	111
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	113
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	116
<b>ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΟ</b> .....	117

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο πλαίσιο της πτυχιακής αυτής εργασίας έγινε προσπάθεια προσέγγισης της αξίας του Μάρκετινγκ. Με την ελπίδα τα αποτελέσματα αυτά, να αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο και έχοντας ως κύριο σκοπό την ανάπτυξη της Κρήτης .

Στο θέμα αυτό επιχειρήθηκε να κατανοηθεί η σπουδαιότητα του Μάρκετινγκ για την προώθηση του Κρητικού ελαιολάδου και μετέπειτα να αποτυπωθούν οι συνέπειες, αρνητικές και θετικές από την εφαρμογή του στην Κρήτη.

Η κατάσταση των Ελληνικών εξαγωγών Κρητικού ελαιολάδου εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια άσχημη λόγω κυρίως της έλλειψης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το Κρητικό ελαιόλαδο δεν προωθείται σωστά ούτε το εσωτερικό αλλά ούτε και στο εξωτερικό. Κύριοι υπεύθυνοι οι ελαιοπαραγωγοί που δεν προτιμούν να τυποποιήσουν το προϊόν τους αλλά το πουλούν χύμα.

Το πρόσκαιρο κέρδος είναι το μόνο τους μέλημα και αδιαφορούν για το μέλλον. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι η σταθερή απομόνωση του ελαιολάδου από τις ξένες αγορές και η γκρίνια των παραγωγών.

Θα προσπαθήσουμε να τονίσουμε την ανάγκη επένδυσης μακροχρόνιας σε διαφήμιση για την δημιουργία ενός αξιόπιστου και με κύρος προϊόντος και βραχυπρόθεσμης σε τυποποίηση του Κρητικού ελαιολάδου και αλλαγής νοοτροπίας του Κρητικού παραγωγού.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται τα γενικά στοιχεία του ελαιολάδου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τους σημαντικότερους παράγοντες που συντελούν στο επιτυχές Μάρκετινγκ στις εξαγωγές τροφίμων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελαιόλαδο και αφορούν τους αγροτικούς συνεταιρισμούς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια έρευνα αγοράς σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά ξένων καταναλωτών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κανάλια μέσων των οποίων γίνεται η διανομή του ελαιολάδου.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τις αγορές της ανατολικής Ευρώπης.

Στο έβδομο κεφάλαιο ακολουθούν τα συνολικά συμπεράσματα της έρευνάς και οι προτάσεις μου.

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά όσους συνέλαβαν στην πραγματοποίηση της εργασίας αυτής. Ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή μου κ. Ανδρέα Αλεξόπουλο για τη καθοδήγηση του, την υπομονή του και πάνω από όλα τις χρήσιμες συμβουλές του.

Ευχαριστώ τους υπάλληλους του Αγροτικού Συνεταιρισμού Χανίων για την βοήθεια τους στη συλλογή του υλικού που επεξεργάστηκα . Επίσης ευχαριστώ τον πρόεδρο του Α.Σ. Ιεράπετρας «Δήμητρα» κ. Αντώνη Φρονιμάκη, τον αντιπρόεδρο του Α.Σ. Χανίων κ. Μανόλη Χαλκιαδάκη , καθώς και τη Διεύθυνση Γεωργίας Αγίου Νικολάου για τα στατιστικά στοιχεία που μου δόθηκαν από την Ε.Σ.Υ.Ε, την Α.Τ.Ε , F.A.O και I.O.O.C .

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύζυγο και την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση που μου έδειξαν κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

## 1.1 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ

Η ελιά είναι γνωστή από τους αρχαίους χρόνους. Η εμφάνιση και η καλλιέργειά της φθάνουν στην προϊστορική εποχή. Ποιο δρόμο όμως ακολούθησε η εξάπλωση της ελιάς στο πέρασμα του χρόνου δεν είναι κανένας σε θέση να δώσει με βεβαιότητα.

Μερικοί βοτανικοί θεωρούν ότι η ελιά κατάγεται από τις ανατολικές μεσογειακές περιοχές. Ο Fischer (1904) αναφέρει ότι η ελιά έχει έλθει στις ανατολικές μεσογειακές περιοχές από τη Β.Δ. Ινδία δια μέσου του Ιράν, όπου το γένος *Olea* εκπροσωπείται από έναν αριθμό διαφορετικών ειδών. Αργότερα επεκτάθηκε προς τις δυτικές μεσογειακές περιοχές. Ο Chevalier (1948) έχει τις ίδιες απόψεις, αλλά δεν υπάρχουν μαρτυρίες για την ύπαρξη της ελιάς στις μεσογειακές περιοχές κατά τη νεολιθική εποχή.

Ο Acerbo (1937) αναφέρει ότι το ελαιόλαδο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Σημίτες, που ζούσαν νότια του Καυκάσου και δυτικά των ορεινών περιοχών κοντά στις παραθαλάσσιες μεσογειακές περιοχές (Συρία, Παλαιστίνη). Ο De Candolle (1880) αναφέρει ότι η ελιά ήταν γνωστή από το 4.000 π.χ και ότι πατρίδα της είναι μάλλον η Συρία και επιπροσθέτως εκφράζει την άποψη ότι οι Έλληνες καλλιέργησαν την ελιά κατά την αρχαιότητα ανεξάρτητα από τους Σημίτες και αυτό, γιατί, αν οι Έλληνες είχαν μάθει την καλλιέργεια της ελιάς από τους Σημίτες, θα έπρεπε να χρησιμοποιούσαν το Σημιτικό όνομα της ελιάς (π.χ. *Zeit*). Αντίθετα, οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν το όνομα ελιά (*Elea* ή *Elaia*), το οποίο επικράτησε σ' όλες τις βόρειες παραθαλάσσιες μεσογειακές περιοχές. Πιθανόν η ελιά να διαδόθηκε ταυτόχρονα προς τις δυτικές, βόρειες και νότιες μεσογειακές περιοχές.

Ο Camps (1974), βασιζόμενος σε αναλύσεις οι οποίες έγιναν σε άνθρακα και γύρη, που βρέθηκαν σ' ορισμένα Ιβηρο-Mαυριτανικά μέρη (Taforalt, Grotte Rassel), υποστηρίζει πως υπήρχαν αγριελιές στη Β. Αφρική από τη 12η χιλιετηρίδα.

Κατά την ελληνική μυθολογία η ελιά είναι Αθηναϊκής καταγωγής. Ο Σοφοκλής στον "Οιδίποδα επί Κολωνώ" αναφέρει: Θάλλει εις την χώραν ταύτην η γλαυκή παιδοτρόφως ελαία, ψύτευμα γηγενές, μη ψυτευθέν δια των χειρών, αντικείμενον φόβου των πολεμίων όπλων, το οποίον ουδέποτε έως τώρα ήκουσα να εβλάστησεν εις την Ασίαν, ουδ' εις την μεγάλην Δωρικήν νήσον του Πέλοπος το δένδρον τούτο ουδείς άρχων, ούτε γέρων, ούτε νέος θα καταστρέψει, διότι ο πάντοτε βλέπων οφθαλμός του Μορίου Διός και η γλαυκώπις Αθηνά προστατεύουν αυτό.

Κατ' άλλη εκδοχή η ελιά δεν είναι ελληνικής καταγωγής, αλλά τη μετέφερε ο Ηρακλής στην Ελλάδα από τις σκιερές όχθες του Δούναβη ποταμού και τη φύτευσε στην αρχαία Ολυμπία. Επίσης, αναφέρεται, ότι την ήμερη ελιά για πρώτη φορά την έφερε στην Αττική ο Κέκροπας από την Αίγυπτο.

Ακόμα είναι γνωστό ότι κατά την περίοδο του κατακλυσμού ο Νώε εξαπέλυσε περισσότερά από την κιβωτό, που επέστρεψε κρατώντας στο ράμφος της ψύλλο ελιάς, σύμβολο ειρήνης ανάμεσα στην εξοργισθείσα φύση και στον αμαρτήσαντα άνθρωπο (Γένεσις, Κεφάλαιο Η', στίχος 11).

Ο Β. Κριμπάς προσδιόρισε, κατά τις ανασκαφές που έγιναν στη Φαιστό της Κρήτης, μεταξύ των σπόρων που του δόθηκαν από-την Ιταλική Αρχαιολογική Σχολή και σπόρο ελιάς, που χρονολογείται από τη μεσομινωϊκή εποχή (1800-2000 π.χ.).

Ο Π. Αναγνωστόπουλος σε ανακοίνωσή του στην Ακαδημία Αθηνών το 1951, υποστηρίζει, βασιζόμενος σ' ευρήματα που βρέθηκαν σε ανασκαφές, ότι πατρίδα της ελιάς είναι η Κρήτη. Την υπόθεση αυτή ενισχύει και το γεγονός ότι το όνομα της ελιάς είναι ελληνικό.

Κατά τους Loucas και Krimbas (1983) οι πιο παλιές ενδείξεις για την καλλιέργεια της ελιάς βρέθηκαν σ' ανασκαφές που έγιναν σε περιοχές της ανατολικής Μεσογείου και συγκεκριμένα στην Κύπρο, Παλαιστίνη, Λίβανο, Συρία και αργότερα στην Κρήτη και στις Κυκλάδες.



Οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν ότι σύμφωνα με τον Trump (1980) η πιο παλιά αναφορά που υπάρχει για την καλλιέργεια της ελιάς στον Πλανήτη μας είναι στο χωριό Φυλιά της Κύπρου το 4.800 π.Χ

Τέλος, κατά τους Lacroix (1896), Friedrich (1980), Friedrich και Velitzelos (1986) και Βελιτζέλο (1999) απολίθωμένα φύλλα ελιάς βρέθηκαν στη Σαντορίνη και Νίσυρο ηλικίας περίπου 50.000 - 60.000 ετών.

Στην Αμερική η ελιά μεταφέρθηκε το 16<sup>ο</sup> αιώνα από τους αποίκους της, που έφτασαν εκεί από την Ιβηρική Χερσόνησο. Αλλά, η καλλιέργεια της ελιάς έτυχε ιδιαίτερης οικονομικής σημασίας κατά τα τελευταία χρόνια, κυρίως στην Αργεντινή, Χιλή, Μεξικό, Βραζιλία, Περού και Η.Π.Α.

Κατά τα τελευταία χρόνια η καλλιέργεια της ελιάς άρχισε να επεκτείνεται στη Ν. Αφρική, Αυστραλία και Ιαπωνία.

## **1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ**

Η σπουδαιότητα του ελαιολάδου είναι μεγάλη για τις Μεσογειακές χώρες όπου καλλιεργείται το 98% των ελαιοδέντρων και ειδικότερα για την Ελλάδα που μετά την Ισπανία και την Ιταλία είναι η μεγαλύτερη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο αφού τα 120 εκατομμύρια ελαιοδέντρα προσφέρουν ετησίως κατά μέσο όρο 270 χιλιάδες μετρικούς τόνους λαδιού και περίπου 80 χιλιάδες τόνους επιτραπέζιων ελιών. Στην συγκεκριμένη καλλιέργεια εκτιμάται ότι απασχολούνται 450.000 οικογένειες περίπου.

Το ελαιόλαδο συμμετέχοντας με 9,3% στη συνολική εγχώρια γεωργική παραγωγή είναι ένα από τα σπουδαιότερα Ελληνικά προϊόντα μαζί με τα όσπρια εσπεριδοειδή (11,5%) και το γάλα (9,4%).

Το ελαιόλαδο φτάνει στην κατανάλωση στις ακόλουθες μορφές με βάση τον κανονισμό 136/66 του Συμβουλίου της κοινότητας :

### **α) ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ( VIRGIN OLIVE OIL):**

δεν υπόκειται σε κανενός είδους χημική επεξεργασία και έχει την μεγαλύτερη βιολογική αξία. Παραλαμβάνεται από τον καρπό της ελιάς με μηχανικά ή φυσικά μέσα και κατά την παραλαβή του εφαρμόζονται συνθήκες οι οποίες δεν προκαλούν αλλοιώσεις στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Το παρθένο ελαιόλαδο περιλαμβάνει τους εξής τύπους: εξαιρετικό (extra), εκλεκτό ή φίνο (fine), κανονικό ή ημι-φίνο (semi-fine) και λαμπάντε (lampante)

### **β) ΡΑΦΙΝΑΡΙΣΜΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ (REFINED OLIVE OIL):**

παραλαμβάνεται από παρθένο ελαιόλαδο χωρίς να προκαλεί αλλαγές στην αρχική δομή των γλυκεριδίων.

### **γ) ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ Η ΓΝΗΣΙΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ Ή ΚΟΥΠΕ (PURE OLIVE OIL):**

είναι μείγμα παρθένου και ραφιναρισμένου ελαιολάδου.

δ) ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ (OLIVE RESIDUE OIL):

είναι το λάδι που παραλαμβάνεται από τον ελαιοπυρήνα με διαλύτη και δεν περιλαμβάνει λάδια από εστεροποίηση ή μείγματα με άλλα είδη λαδιών.

Η τυποποίησης του ελαιολάδου ακολουθεί τις γενικές αρχές της διαιτητικής υγιεινής που αναγράφονται σε σχετική οδηγία του Διεθνούς Κώδικα Τροφίμων. Τα είδη και οι τύποι των διαφόρων δοχείων και συσκευασιών για το ελαιολάδο περιλαμβάνουν:

- Δεξαμενές, βυτία και μεταλλικοί κάδοι ( για την μεταφορά του ελαιολάδου σε κατάσταση χύμα)
- Μεταλλικά βαρέλια, στεγανά σε καλή κατάσταση.
- Δοχεία λευκοσιδήρου.
- Μεταλλικές φιάλες ή δοχεία, γυάλινα ή πλαστικές φιάλες (κατασκευασμένες αποκλειστικά από PVC).

Ο όγκος που καταλαμβάνει το περιεχόμενο του ελαιολάδου δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να είναι μικρότερος του 90% της χωρητικότητας του δοχείου, ή του 80% όταν πρόκειται για δοχεία, τύπου κονσέρβας.

Στην ετικέτα των δοχείων θα πρέπει να αναγράφονται τα παρακάτω στοιχεία:

- 1) Ονομασία του προϊόντος, δηλαδή αναγράφεται η γενική ονομασία καθώς και ο ειδικός χαρακτηρισμός ( π.χ παρθένο, έξτρα παρθένο, ραφινέ κλπ).

- 2) Ελεύθερα λιπαρά οξέα (οξύτητα).
- 3) Όνομα και διεύθυνση της συσκευαστικής μονάδας.
- 4) Χώρα προέλευσης.
- 5) Ημερομηνία συσκευασίας και λήξης.
- 6) Ενδείξεις για την τοπική προέλευση του ελαιολάδου.

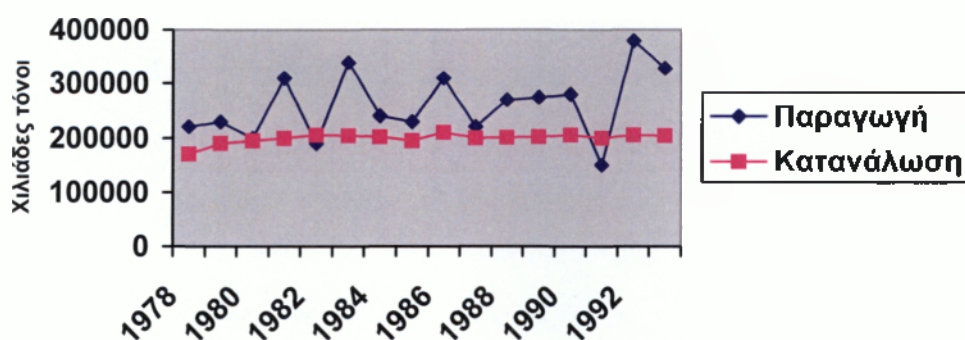
### 1.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Τα κράτη-μέλη της Κοινότητας παράγουν το 77% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου τα τελευταία χρόνια. Άλλες σημαντικές ελαιοπαραγωγικές χώρες είναι η Τουρκία, η Τунησία, το Μαρόκο, η Αλγερία και η Αργεντινή η οποία είναι η μοναδική μη Μεσογειακή χώρα που κατέχει ένα σημαντικό μερίδιο στην παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου.

Η Ελλάδα παράγει το 18% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου κατέχοντας την Τρίτη θέση στον κόσμο μετά την Ιταλία (29%) και την Ισπανία (27%).

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της ελαιοπαραγωγής είναι ότι εμφανίζεται το φαινόμενο ύστερα από μια χρονιά με άφθονη παραγωγή να ακολουθούν σχετικά μη παραγωγικές χρονιές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την δυσκολία μελέτης μεταβλητών (όπως παραγωγή, εισαγωγές, εξαγωγές, τιμή κλπ.). Οι προβλέψεις πάντως για την παραγωγή στην Ελλάδα το τρέχων ελαιοκομικό έτος είναι 330 χιλιάδες τόνοι, ενώ η κατανάλωση φαίνεται να έχει σταθεροποιηθεί στους 200 χιλιάδες τόνους ετησίως (περίπου 20 kg ανά άτομο και έτος).

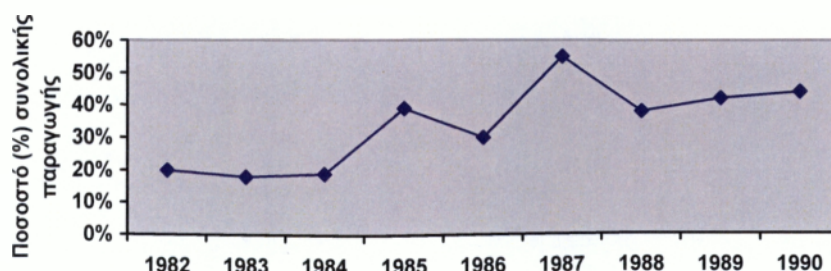
Παραγωγή και κατανάλωση ελαιολάδου στην Ελλάδα  
1978-1993



ΠΗΓΗ : ΙΟΟΚ (1992-1993)

Η παραγωγή τυποποιημένου εμφιαλωμένου ελαιολάδου, που θα μας απασχολήσει και παρακάτω, αυξάνεται τα τελευταία χρόνια αλλά ακόμα δυστυχώς για τους Έλληνες παραγωγούς αποτελεί ένα μικρό ποσοστό της συνολικής παραγωγής (σε σχέση με άλλες ελαιοπαραγωγές χώρες), σε αντίθεση με το χύμα ελαιόλαδο που συνδέεται άμεσα με τις Ελληνικές εξαγωγές.

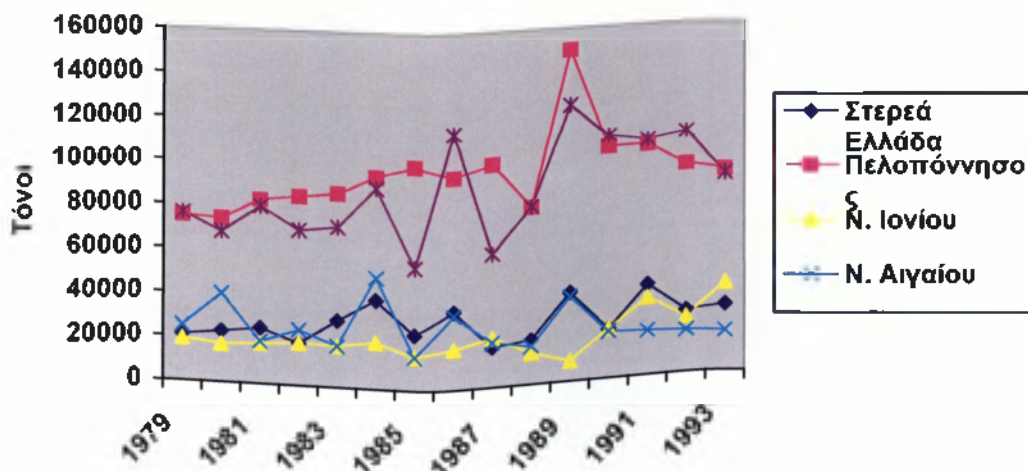
**Παραγωγή τυποποιημένου ελαιόλαδου 1982-1990**



Πηγή: Ελαιουργική

Ερχόμενοι στην Κρήτη το 30 % περίπου του Ελληνικού ελαιολάδου παράγεται εδώ και μαζί με την Πελοπόννησο αποτελούν τα κυριότερα ελαιοπαραγωγικά διαμερίσματα της Ελλάδας. Στο επόμενο σχήμα φαίνεται η Ελληνική παραγωγή ελαιολάδου κατά διαμέρισμα.

**Ελληνική παραγωγή ελαιολάδου κατά διαμέρισμα**



Πηγή Ε.Σ.Υ.Ε.

Το μεγαλύτερο μέρος την παραγωγής του νησιού προέρχεται από τους νομούς Ηρακλείου και Χανίων που παράγουν αντίστοιχα το 43% και το 30% του συνολικού Κρητικού ελαιολάδου<sup>1</sup>. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο στο οποίο επικεντρώνεται και η εργασία αποτελεί το 65% τόσο της Ελληνικής όσο και της Κρητικής παραγωγής ελαιολάδου (ελαιουργική) και είναι εύκολο να αντιληφθούμε την σπουδαιότητα του συγκεκριμένου προϊόντος.

---

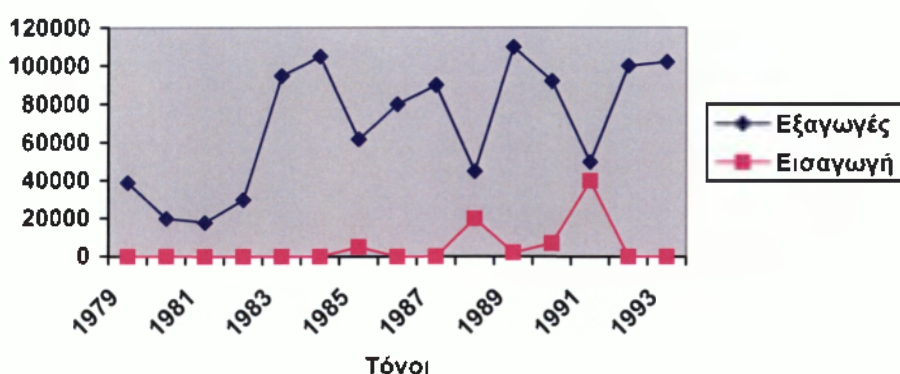
<sup>1</sup> μέσος όρος για το χρονικό διάστημα μεταξύ 1970 και 1995

## 1.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Οι εισαγωγές ελαιολάδου ήταν σχεδόν ανύπαρκτες πριν από το 1987. Την χρονιά αυτή εισήχθησαν 11 χιλιάδες τόνοι κυρίως παρθένο ελαιολάδο από την Ιταλία, 5 χιλιάδες τόνοι κουπέ ελαιολάδο από την Γαλλία και 3 χιλιάδες τόνοι πυρηνέλαιο από την Ισπανία. Η συνολική αξία του εισαγόμενου ελαιολάδου το 1987 έφτασε τα 5,3 δις<sup>2</sup>.

Γενικά οι εισαγωγές ελαιολάδου δεν παρουσιάζουν κάποια συγκεκριμένη τάση είναι ευκαιριακές και βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα. Οι κύριες προμηθεύτριες χώρες είναι η Ιταλία και η Ισπανία στις οποίες συγκεντρώνεται το 75%-85% των συνολικών Ελληνικών εισαγωγών.

### Ελληνικές εξαγωγές και εισαγωγές ελαιολάδου 1978-1993



Πηγή: ΙΟΟΚ (1992,1993)

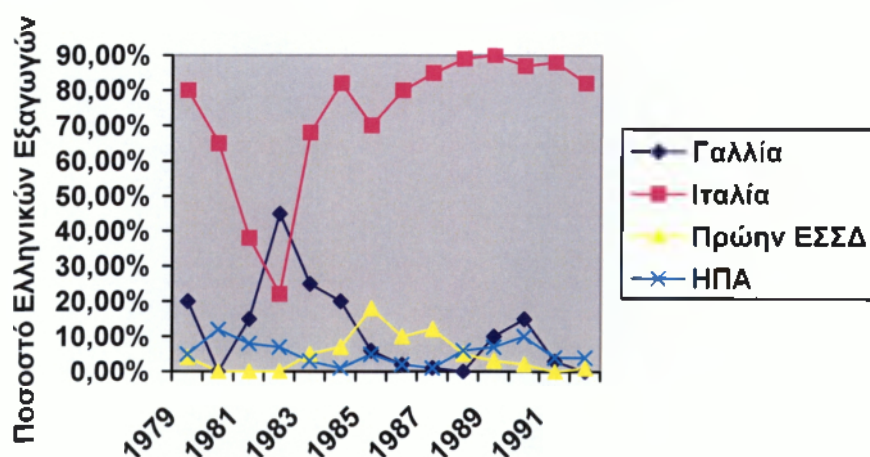
Οι Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου γενικά αυξάνονται τα τελευταία 20 χρόνια αλλά παρουσιάζουν σταθερότητα επειδή ακριβώς εξαρτώνται από την εγχώρια παραγωγή του προϊόντος η οποία είναι ασταθής την ίδια χρονική περίοδο. Το Ελληνικό ελαιολάδο εξάγεται κυρίως στην Ιταλία η οποία απορροφά κατά μέσο όρο το 85% του συνόλου των εξαγωγών. Άλλες σημαντικές αγορές του εξωτερικού είναι η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία στην Ευρώπη, οι ΗΠΑ και η Αυστραλία στον

<sup>2</sup> 20%της αξίας των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου του ίδιου έτους



υπόλοιπο κόσμο. Η Αυστραλία ωστόσο προχωρεί στην υλοποίηση ενός προγράμματος ευρείας καλλιέργειας ελιών και φαντάζει μια μελλοντική απώλεια για τις Ελληνικές εξαγωγές. Η πρώην Σοβιετική Ένωση ήταν από τις κύριες χώρες που εισήγαγαν Ελληνικό ελαιόλαδο πράγμα που δεν συμβαίνει τώρα λόγω κυρίως των πρόσφατων πολιτικών και οικονομικών μεταρρυθμίσεων. Το Ελληνικό ελαιόλαδο εξάγεται κυρίως σε χύμα μορφή και είναι αρκετά καλής ποιότητας. Γι' αυτό το λόγο είναι συχνό το φαινόμενο στις χώρες που εξάγεται να αναμειγνύεται με άλλα λάδια εγχώριας παραγωγής για να μειωθεί η οξύτητα τους. Συχνά αυτή η μείξη των λαδιών επανεξάγεται με την επωνυμία της συγκεκριμένης χώρας.

#### Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου ανά χώρα προορισμού 1979-1992



Πηγή: ΙΟΟC (1993)

## 1.5 ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Η πολιτική που ακολουθεί η Κοινότητα στον αγροτικό τομέα είναι κοινή ή προσπαθεί να είναι κοινή για όλες τις χώρες της Κοινότητας. Κάθε χρόνο πριν από την 1<sup>η</sup> Αυγούστου το Συμβούλιο της ΕΟΚ καθορίζει τις τιμές για την επόμενη περίοδο εμπορίας που είναι :

➤ Ενδεικτική τιμή παραγωγού

παρέχει την εξασφάλιση δίκαιης αμοιβής στους παραγωγούς ενώ ταυτόχρονα αποσκοπεί στη σταθερότητα της παραγωγής στην Κοινότητα.

➤ Τιμή παρέμβασης

είναι η τιμή στην οποία οι οργανισμοί παρέμβασης αγοράζουν το ελαιόλαδο που τους προσφέρεται. Ισούται με την ενδεικτική τιμή παραγωγού μειωμένη κατά την ενίσχυση στην παραγωγή σ' ένα ποσό που λαμβάνει υπόψη τις διακυμάνσεις της αγοράς και τα έξοδα διάθεσης του ελαιολάδου από τις ζώνες κατανάλωσης.

➤ Αντιπροσωπευτική τιμή αγοράς

κυμαίνεται σ' ένα επίπεδο που να επιτρέπει την κανονική διάθεση της παραγωγής λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων (σπορέλαια) και τις προοπτικές εξελίξεις των κατά την διάρκεια της περιόδου εμπορίας.

➤ Τιμή κατωφλίου

αφορά το εισαγόμενο ελαιόλαδο και ο καθορισμός γίνεται σε τέτοιο επίπεδο ώστε η τιμή προσφοράς του εισαγόμενου προϊόντος στο λιμάνι Imperia της Ιταλίας να είναι στο ίδιο επίπεδο με την αντιπροσωπευτική τιμή αγοράς αφού ληφθούν υπόψη και οι δαπάνες που απαιτούνται για να τεθεί το προϊόν αυτό στην αγορά της Κοινότητας.

Επίσης στους ελαιοκαλλιεργητές της Κοινότητας χορηγείται ενίσχυση μετά από αίτηση τους με σκοπό την συμβολή δίκαιου εισοδήματος για τους παραγωγούς. Ενίσχυση στην κατανάλωση χορηγείται στις συγκεκριμένες μονάδες τυποποίησης και συσκευασίας του ελαιολάδου μετά από αίτηση που υποβάλλουν οι ίδιες ή οι εξουσιοδοτημένοι από αυτές επαγγελματικοί οργανισμοί<sup>3</sup>. Σκοπός της χορήγησης αυτής είναι η δυνατότητα διάθεσης του ελαιολάδου σε τιμές τέτοιες ώστε να μην εκτοπίζεται από ανταγωνιστικά προϊόντα.

Τα κράτη μέλη της Κοινότητας ορίζουν τους οργανισμούς παρέμβασης που έχουν υποχρέωση να αγοράζουν κατά τους τέσσερις τελευταίους μήνες της περιόδου εμπορίας το ελαιόλαδο Κοινοτικής προέλευσης που τους προσφέρεται από τους παραγωγούς ή τις οργανώσεις και ενώσεις παραγωγών. Τιμή αγοράς από τους οργανισμούς παρέμβασης είναι η τιμή παρέμβασης που καθορίζεται από το Συμβούλιο. Προτάσεις που έχουν υποβληθεί για την προσαρμογή του καθεστώτος για το ελαιόλαδο αναφέρονται σε μείωση της τιμής παρέμβασης και αύξηση της ενίσχυσης για την κατανάλωση.

---

<sup>3</sup> Οι επαγγελματικοί αυτοί οργανισμοί πρέπει να είναι αναγνωρισμένοι από το κράτος

## **1.6 ΟΡΓΑΝΟΛΗΠΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Το ελαιόλαδο είναι από τα πρώτα φυτικά λάδια που χρησιμοποιήθηκαν από τον άνθρωπο και θεωρείται μοναδικό στο ότι μπορεί να καταναλωθεί στη φυσική του μορφή (παρθένο), χωρίς καμία χημική επεξεργασία. Στη μορφή αυτή το λάδι διατηρεί τις βιταμίνες και τα άλλα σπουδαία φυσικά συστατικά του (κυρίως αρωματικά).

Το ελαιόλαδο πρώτα απ' όλα έχει χαρακτηριστικό άρωμα και πολύ ευχάριστη γεύση. Αυτό οφείλεται στην παρουσία πολύ μεγάλου αριθμού γευστικών και αρωματικών συστατικών. Στο παρελθόν υπήρχαν περιορισμένα στοιχεία για την χημική σύνθεση των αρωματικών συστατικών του ελαιολάδου. Σήμερα όμως οι πληροφορίες είναι αρκετές και προέρχονται από εργασίες κυρίως Ιταλών ερευνητών.

Αναμφίβολα οι έρευνες γύρω από τα αρωματικά συστατικά του ελαιολάδου είναι από τις πιο ενδιαφέρουσες αφού μας δίνουν πληροφορίες ακριβώς για εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία προσδίδουν στο ελαιόλαδο σημαντική υπεροχή έναντι των άλλων φυτικών λαδιών<sup>4</sup>. Τα αρωματικά συστατικά επηρεάζονται από τον βαθμό ωριμότητας του καρπού, από τον χρόνο αποθήκευσης του από την επεξεργασία που ακολουθείται. Θερμοκρασία μεγαλύτερη από 30 βαθμούς Κελσίου κατά την επεξεργασία του ελαιοκάρπου στο ελαιοτριβείο καταστρέφουν τα συστατικά αυτά. Επίσης παρατηρήθηκε ότι κατά τον χρόνο αποθήκευσης του ελαιολάδου καταστρέφονται τα αρωματικά συστατικά τα οποία υπήρχαν αρχικά.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και διαδραματίζουν τον σπουδαιότερο ρόλο στη διαμόρφωση της ποιότητας του εθνικού μας προϊόντος είναι:

---

<sup>4</sup> Ας σημειωθεί ότι στην διαμόρφωση της ποιότητας του ελαιολάδου σημαντικό ρόλο εκτός από τα αρωματικά συστατικά διαδραματίζουν η γνωστή σε όλους οξύτητα ή οξειδωση και το χρώμα.

- Τα αρωματικά συστατικά του ελαιολάδου επηρεάζονται αισθητά από την σύσταση του εδάφους όπου καλλιεργείται η ελιά. Σε εδάφη σκληρά και ασβεστολιθικά τα ελαιόδεντρα δίνουν λάδι πλουσιότερο σε αρωματικά συστατικά από ότι σε εδάφη υγρά και αργιλώδη.
- Το κλίμα της περιοχής όπου καλλιεργείται η ελιά επηρεάζει τα αρωματικά (οργανοληπτικά) χαρακτηριστικά του ελαιολάδου. Ελαιόδεντρα τα οποία καλλιεργούνται σε ορεινές περιοχές παράγουν λάδι με ιδιαίτερη γεύση σε σχέση με εκείνα των πεδινών περιοχών.
- Η ποικιλία του ελαιοκάρπου συνδέεται άμεσα με την ποιότητα του ελαιολάδου και κυρίως με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του. Υπάρχουν ποικιλίες που δίνουν καλύτερο άρωμα και γεύση από άλλες.
- Συσκευασία και αποθήκευση του ελαιολάδου κάτω από συνθήκες που ευνοούν την οξειδωση (οξυγόνο, θερμότητα, μέταλλα, φως κλπ.) έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση της γεύσης και του αρώματος του λαδιού.

Στο ελαιόλαδο υπάρχουν και διάφορες χρωστικές ουσίες η κυριότερη των οποίων είναι η χλωροφύλλη. Η ουσία αυτή δίνει το χαρακτηριστικό πράσινο χρώμα στο ελαιόλαδο αλλά αποτελεί και την κύρια αιτία της οξειδωτικής αλλοίωσης όταν το προϊόν έρχεται σε επαφή με το φως. Η χλωροφύλλη υπάρχει στην μορφή της a και b χλωροφύλλης. Η a μορφή είναι κυανοπράσινη ενώ η b κιτρινοπράσινη.

Και οι δυο χλωροφύλλες περιέχουν μαγνήσιο στο μόριο τους απεικοδομούνται εύκολα και μετατρέπονται σε φαιοφυτίνες. Σε φρέσκα παρθένα ελαιόλαδα το συνολικό άθροισμα της χλωροφύλλης a και b

κυμαίνεται από 1 ως 10 ppm και της φαιοφυτίνης a και b από 0.2 ως 24 ppm. Με την πρόοδο της ωρίμανσης του ελαιοκάρπου μειώνεται η περιεκτικότητα σε χλωροφύλλη. Επίσης το ελαιόλαδο είναι πολύ ευαίσθητο στην ηλιακή ακτινοβολία σε αυτή την περιοχή του φάσματος. Είναι αξιοσημείωτο ότι στο φως οι χλωροφύλλες και φαιοφυτίνες επιτυγχάνουν την οξειδωση βοηθώντας τον σχηματισμό οξυγόνου απλής κατάστασης ενώ στο σκοτάδι παρουσιάζουν αντιοξειδωτική δράση.

Οι απόψεις των καταναλωτών για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου ποικίλουν σημαντικά μεταξύ τους και αρκετές φορές είναι λανθασμένες. Έτσι είναι γενικά λάθος να πιστεύουμε ότι:

- Το ελαιόλαδο δεν είναι κατάλληλο για τηγάνισμα. Χάρη στην χημική του σύνθεση και στις φυσικές αντιοξειδωτικές ουσίες που περιέχει είναι πιο ανθεκτικό στην αλλοίωση που υφίστανται τα σπορέλαια στις υψηλές θερμοκρασίες. Το σημαντικό είναι να μην χρησιμοποιείται το ίδιο λάδι περισσότερο από δυο με τρεις φορές.
- Είναι πιο λιπαρό από τα άλλα έλαια. Δεν υπάρχουν λάδια περισσότερο ή λιγότερο λιπαρά αλλά το ελαιόλαδο όντας πιο κολλώδες αφήνει μεγαλύτερη ποσότητα στην επιφάνεια της τροφής. Η αίσθηση μιας μεγαλύτερης ελαφρότητας που έχουμε με φαγητά τηγανισμένα με σπορέλαια οφείλεται στο πιο εύκολο και γρήγορο καταστάλαγμα τους.
- Δεν είναι ευκολόπεπτο. Το ελαιόλαδο δεν έχει μεγαλύτερη παραμονή στο στομάχι από τα άλλα έλαια. Η αίσθηση βάρους που νιώθει όποιος δεν είναι συνηθισμένος στην κατανάλωσή του μπορεί να οφείλεται σε δευτερεύοντα συστατικά που δίνουν στο ελαιόλαδο το ιδιαίτερο άρωμα του.

## **1.7 ΑΡΧΕΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Τα τελευταία δέκα χρόνια παρατηρείται μια στροφή μεγάλου μέρους των καταναλωτών σε τρόπους ζωής πιο φυσικούς και σε κατανάλωση τροφίμων τα οποία έχουν παραχθεί με ελάχιστη χρήση χημικών ουσιών. Κατά συνέπεια μια καινούργια αγορά για τα αγροτικά προϊόντα έχει δημιουργηθεί από συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων που προέρχονται από βιολογική παραγωγή. Αυτή η στάση είναι πολύ εμφανής στις αγορές των ανεπτυγμένων κρατών με συνέπεια αλυσίδες καταστημάτων να έχουν αυξήσει σημαντικά την διάθεση βιολογικών προϊόντων.

Η Διεθνής Ομοσπονδία της Βιολογικής Γεωργικής Κίνησης καθόρισε τις βασικές αρχές στις οποίες θα πρέπει να στηρίζεται η βιολογική παραγωγή και οι οποίες είναι:

- Η παραγωγή θρεπτικών υψηλής ποιότητας προϊόντων σε επαρκή ποσότητα.
- Η διατήρηση των βιολογικών κύκλων που περιλαμβάνουν μικροοργανισμούς, φυτά ζώα μέσα στα γεωργικά συστήματα.
- Η διατήρηση και αύξηση της γονιμότητας του εδάφους.
- Η χρησιμοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων πόρων που ανανεώνονται μέσα στα γεωργικά συστήματα.
- Η αποφυγή όλων των μορφών μόλυνσης που πιθανόν προέρχονται από την γεωργία.
- Η διατήρηση της γενετικής ποικιλίας στο αγροτικό σύστημα και το περιβάλλον.
- Η ικανοποιητική αμοιβή των γεωργών από την εμπορία των προϊόντων και το ηθικό όφελος από την εργασία που προσφέρουν μέσα σε ένα ασφαλές περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα τα κριτήρια που είναι απαραίτητα για να χαρακτηριστεί το ελαιόλαδο βιολογικό προϊόν αφορούν τις μεθόδους εξαγωγής του από τον ελαιόκαρπο, τα μηχανήματα τα οποία χρησιμοποιούνται, τα υγειονομικά κριτήρια κλπ.

Το cold pressing θεωρείται η πιο κατάλληλη μέθοδος παραγωγής ελαιόλαδου η οποία δεν καταστρέφει βιταμίνες και ένζυμα που είναι απαραίτητα για την ανθρώπινη διατροφή. Επίσης θα πρέπει να αποφεύγονται γιατί προκαλούν βιοχημικές αλλαγές στην ελαιοζύμη και καταστροφή των αρωματικών συστατικών του ελαιολάδου. Για παράδειγμα αν κατά την διάρκεια της μάλαξης η θερμοκρασία υπερβεί 25 βαθμούς Κελσίου καταστρέφονται τα πτητικά συστατικά του ελαιολάδου στα οποία οφείλεται το χαρακτηριστικό του άρωμα.

Η ΕΟΚ ορίζει<sup>5</sup> τον όρο που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για τον χαρακτηρισμό των προϊόντων που αφορούν την βιολογική γεωργική παραγωγή στα κράτη – μέλη:

Βιολογικό για την Ελλάδα, Organic για την Γαλλία, Biologique για την Γαλλία, Ökologisch για την Γερμανία κλπ. Οι κανονισμοί αναφέρονται στην παραγωγή, προετοιμασία, επεξεργασία, τυποποίηση και μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων και έχουν πολλά κοινά σημεία με τους κανονισμούς της Διεθνούς Ομοσπονδίας Βιολογικής Γεωργικής Κίνησης.

Στην συνέχεια θα εξετάσουμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί Κρήτης, δομικά και χρηματοοικονομικά. Θα προταθούν στρατηγικές για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων. Θα παρουσιαστούν στην συνέχεια στοιχεία από έρευνα αγοράς που έχει πραγματοποιηθεί στο εσωτερικό και στις χώρες της κοινότητας που ενδιαφερόμαστε περισσότερο. Θα παρουσιαστούν τα προβλήματα που προέκυψαν κατά την έρευνα αυτή και θα προσπαθήσουμε να δώσουμε ρεαλιστικές προτάσεις για κάθε περιοχή και γενικότερα. Θα δούμε με βάση τα στοιχεία της έρευνας αγοράς με

---

<sup>5</sup> Σύμφωνα με τον κανονισμό 2092/91 άρθρο 2



πιο τρόπο το Κρητικό ελαιόλαδο θα μπορέσει να διεισδύσει στα κανάλια διανομής της Αγγλίας, Γερμανίας, και Γαλλίας. Θα κάνουμε μια αναφορά στις κυριότερες Ανατολικές αγορές της Ευρώπης. Πρώτα όμως ας δούμε ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες που εξηγούν την επιτυχία στο μάρκετινγκ εξαγωγής τροφίμων.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**  
**ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ**  
**ΣΥΝΤΕΛΟΥΝ ΣΤΟ ΕΠΙΤΥΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**  
**ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

## 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι αρχές που υπογραμμίζουν ένα επιτυχές μάρκετινγκ σε προϊόντα τροφίμων δεν διαφέρουν πολύ από αυτές που εξηγούν την επιτυχία στο μάρκετινγκ οποιουδήποτε προϊόντος, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό, είτε αυτό το προϊόν είναι τρόφιμα είτε όχι. Βασικά, η εταιρεία ή ο συνεταιρισμός, σχεδιάζοντας την στρατηγική του θα πρέπει να εναρμονιστεί με την κεντρική ιδέα του μάρκετινγκ δηλαδή να δει την αποστολή του σαν μια αποστολή αναγνώρισης, πρόβλεψης και ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή και την δημιουργία ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, έχοντας συγχρόνως το αναμενόμενο όφελος. Αυτή η όψη του εμπορικού κόσμου αναγνωρίζει ότι το μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια σειρά δραστηριοτήτων ( όπως διανομή, συσκευασία, διαφήμιση) αλλά πολύ περισσότερο έναν επαγγελματικό ήθος που συλλαμβάνεται και κατανοείται από τον καθένα στην οργάνωση από τον διοικητικό διευθυντή μέχρι τον οδηγό φορτηγού, τον αντιπρόσωπο και τον μηχανικό.

Σε αυτό το κεφάλαιο, μερικές από τις απαιτήσεις κλειδιά για την επιτυχία στην αγορά, θα ερευνηθούν και μερικά παραδείγματα σε μάρκετινγκ ελαιολάδου θα αναπτυχθούν για να δώσουμε έμφαση στα πιο σημαντικά σημεία.

Ας δούμε για παράδειγμα την αγορά της Βρετανίας. Καθώς οι ελαιοπαραγωγοί στην Ελλάδα γενικά ακόμη οπισθοχωρούν, ύστερα από την δραματική μείωση αυτής της χρονιάς στις τιμές παραγωγού για το ελαιόλαδο, και καθώς φέρνουν στο νου μια προοπτική καλύτερη για το ελαιόλαδο τους, η προοπτική για προϊόντα υψηλής ποιότητας όσον αφορά το λάδι στην Βρετανία τότε δεν ήταν καλύτερη:

- προϊόντα ελιάς είναι στα δέκα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα προϊόντα τροφίμων ( από μηδαμινή αξία στα 1980, το συνολικό μέγεθος της αγοράς έχει ανέλθει σε 18,4 εκατομμύρια λίρες το 1995<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Nielsen

- Η ετήσια αύξηση στο μέγεθος της αγοράς είναι 24% στα τελευταία χρόνια ( Nielsen, NMRA).
- Το γραφείο ελαιολάδου έχει ένα πρόγραμμα προώθησης 21 εκατομμυρίων λιρών για το ελαιόλαδο στην Ευρώπη.
- Οι Βρετανοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι το ελαιόλαδο είναι ένα υγιεινό φαγώσιμο λάδι και το ότι είναι σύμφωνο με τον μοντέρνο τρόπο ζωής.
- Και ακόμα 70% από τις εισαγωγές ελαιολάδου στην Βρετανία είναι από την Ιταλία. Το Ελληνικό ελαιόλαδο είναι άγνωστο και μόνο λίγοι ξέρουν ότι ένα από τα καλύτερης ποιότητας ελαιόλαδα στον κόσμο παράγεται στην Ελλάδα αλλά εμφιαλώνεται και τυποποιείται στην Ιταλία.

Όσο και αν φαίνεται αλαζονικό, δίνοντας τις επιπλέον προοπτικές για τα ελαιοπαραγωγικά προϊόντα στην Βρετανία παρόλη την περιορισμένη συναίσθηση των ιδιοτήτων του Ελληνικού – Κρητικού ελαιολάδου σε αυτήν την αγορά των 56 εκατομμυρίων καταναλωτών, ίσως να θέλουν οι παραγωγοί στην Κρήτη να μάθουν τους σημαντικότερους παράγοντες που εξηγούν την επιτυχία στο μάρκετινγκ εξαγωγών τροφίμων και να διακρίνουν ποια μαθήματα πρέπει να πάρουν για το Ελληνικό μάρκετινγκ εξαγωγών των εταιρειών τους και των συνεταιρισμών τους.

## **2.2 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

Είκοσι παράγοντες που βοηθούν στην εξήγηση της επιτυχίας στην αγορά ή την αποτυχία ενός προϊόντος παρουσιάζονται στην πρώτη λίστα στο τέλος του κεφαλαίου αυτού. Αυτή η λίστα δεν είναι άμεσα κατανοητή με την πρώτη ματιά αλλά είναι ενδεικτική και είναι μια αρχή. Ένας παράγοντας που λείπει και θα έπρεπε να ληφθεί υπόψη είναι αυτός της καλής τύχης. Τα καλύτερα προγράμματα μάρκετινγκ μπορεί να αποτύχουν εξαιτίας ολικά μη προβλέψιμων και ανεξέλεγκτων συνθηκών (μια μακριά περίοδος χαμηλής θερμοκρασίας αυτή της εποχής). Στην πραγματικότητα ο βαθμός επιτυχίας για τα νεοεισερχόμενα προϊόντα σε μια αγορά π.χ των ΗΠΑ, είναι τόσο χαμηλός ώστε 8 από τα 10 νεοεισερχόμενα προϊόντα αποτυγχάνουν να εμφανιστούν στα ράφια 12 μόλις μήνες ύστερα από το αρχικό τους λανσάρισμα στην αγορά.

Οι πρώτοι τρεις παράγοντες από την λίστα των είκοσι (ένα καλό σύστημα πληροφοριών της αγοράς, η κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και η κατανόηση των αναγκών του αγοραστή) είναι ξεχωριστά στοιχεία ενός παράγοντα που μπορούμε να αποκαλέσουμε προσέγγιση της αγοράς. Στην περίπτωση π.χ της αγοράς ελαιολάδου Βρετανίας πρέπει να κατανοήσουμε:

- Γιατί ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών προτιμούν το ελαιόλαδο από άλλα λάδια;
- Ποιος είναι ο αγοραστής;
- Πως χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο;
- Που προμηθεύονται το ελαιόλαδο;
- Σε τι ποσότητες;
- Είναι οι αγορές εποχιακές;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ελαιόλαδου σε σχέση με τα άλλα λάδια;
- Είναι η πηγή του γνήσιου ελαιόλαδου σημαντική και γιατί;

- Έχουν ξεχωριστή χρήση τα λάδια διαφορετικού τύπων ( π.χ το εξαιρετικό παρθένο για σαλάτες, το ελαιόλαδο για μαγείρεμα);
- Έχει το Ελληνικό- Κρητικό ελαιόλαδο ξεχωριστή εικόνα ανάμεσα στους καταναλωτές;
- Πως προωθείται το Ιταλικό ελαιόλαδο;
- Τι θα έκανε τους καταναλωτές να αναπτύξουν μια προτίμηση στο Κρητικό ελαιόλαδο;

Στην Βρετανία οι αλυσίδες supermarkets κυριαρχούν στον λιανικό τομέα<sup>7</sup>. Για να εξετάσουμε τον βαθμό της διείσδυσης του ελαιολάδου στον τομέα των νοικοκυριών είναι απαραίτητο να έχουμε κάποιο προϊόν διαθέσιμο σε παραπάνω από μια μεγάλη αλυσίδα supermarkets της αγοράς. Ενώ είναι σημαντικό να έχουμε ένα προϊόν που ικανοποιεί τις προσδοκίες του καταναλωτή, είναι προϋπόθεση να καταλάβουμε και να ικανοποιήσουμε τις απαιτήσεις του αγοραστή ελαιολάδου για την λιανική αλυσίδα. Το Sainsbury's για παράδειγμα, με μεγαλύτερη αλυσίδα στο λιανεμπόριο της Βρετανίας έχει έναν υπεύθυνο για αποφάσεις αγοράς σε κάθε ελαικό προϊόν που πωλείται στα 300 και πλέον καταστήματα της. Ο αγοραστής θα έχει μια πληθώρα ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν και αφορούν τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, την συσκευασία και άλλα. Σε μια αρχική παρουσίαση σε ένα τέτοιο αγοραστή (η παρουσίαση μπορεί να περιορίζεται σε 30 λεπτά ή λιγότερο) είναι σημαντικό ο εξαγωγέας να προβλέπει τις ερωτήσεις του αγοραστή και να πείθει τον αγοραστή να καταναλώσει περισσότερη ώρα με τον προμηθευτή.

Εν ολίγοις, ο εξαγωγέας πρέπει να κατανοήσει τις δυναμικές της εκάστοτε αγοράς. Ένας επιτυχημένος εξαγωγέας πρέπει να έχει ένα αποτελεσματικό σύστημα πληροφόρησης της αγοράς για να προωθήσει έγκαιρα, με ακρίβεια και κατανοητά τις πληροφορίες στον προμηθευτή του και τον αγοραστή. Κατανοώντας τι θέλει η αγορά είναι το πρώτο

<sup>7</sup> Στη Βρετανία πέντε αλυσίδες έχουν περισσότερο από το 50% της ολικής λιανικής πώλησης σε όλη τη χώρα

βήμα, αλλά έχοντας την ικανότητα να ελέγχουμε τις αντιδράσεις της αγοράς που αφορά κάποιο προϊόν και έτσι να επιτρέπεται στον εξαγωγέα να προβλέπει και να αντιδρά στα προβλήματα της αγοράς, είναι ένα ουσιαστικό δεύτερο βήμα στην επικοινωνία στο μάρκετινγκ.

Η πρόκληση για τον προμηθευτή είναι να δείξει ότι το προϊόν που προσφέρει είναι ένα μοναδικό προϊόν και οι ιδιότητες του αξιολογούνται μόνο από τον τελικό αγοραστή ( για το ελαιόλαδο συνήθως είναι η νοικοκυρά του σπιτιού).

Είναι δύσκολο αρκετά να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις ζήτησης τόσο των αλυσίδων σουπερμάρκετ όσο και του τελικό αγοραστή του προϊόντος, αλλά όταν επιτευχθεί αυτό, είναι ουσιώδεις ότι ο εξαγωγέας ότι κρατάει το προϊόν διαθέσιμο. Αν ο καταναλωτής δεν βρει το προϊόν μας στο ράφι τότε θα αγοράσει κάποιο άλλο και ίσως δεν καταφέρουμε να ξανακερδίσουμε πίσω αυτόν τον καταναλωτή ποτέ. Εν ολίγοις η συνεχής προμήθεια του προϊόντος και η πλήρης αξιοπιστία της παράδοσης είναι προϋπόθεση για επιτυχία εξαγωγών.

Είναι ένα απογοητευτικό γεγονός ότι πολλοί αγροτικοί συνεταιρισμοί έχουν περιορισμένοι γνώση για το ποιος είναι ο τελικός καταναλωτής και ακόμα για το ποιος είναι ο αγοραστικός δρόμος που ακολουθεί το προϊόν για να φτάσει στον καταναλωτή. Από μια αγοραστική όψη αυτή η έλλειψη της γνώσης είναι σημαντική. Πως είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή με το προϊόν και να υπάρξει ένα όφελος όταν δεν ξέρουμε ποιες είναι αυτές οι ειδικές ανάγκες. Γενικά αν μειωθεί ο αριθμός των μεσαζόντων, θα αυξηθούν οι οικονομικές απολαβές του παραγωγού. Όσον αφορά το ελαιόλαδο ο εξαγωγικός συνεταιρισμός θα πρέπει να έρχεται σε επαφή κατευθείαν με τις αλυσίδες που πωλούν το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Αποτελεσματική διοίκηση στην προμήθεια των αλυσίδων είναι αναγκαία για να σιγουρέψει πως η συνέχεια στην προμήθεια και η συνεχείς διαθεσιμότητα του προϊόντος είναι εφικτή χωρίς να επιφέρει κόστη στις εξαγωγές.

Η διείσδυση και συντήρηση ισχυρών κατηγοριών των καταναλωτών είναι ένας παράγοντας που πρέπει να αντιμετωπίζεται μακροπρόθεσμα. Αυτό για να γίνει πρέπει οι προμηθευτές να έχουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους αγοραστές- εισαγωγείς των σουπερμάρκετ και να υπάρχει αξιοπιστία απέναντί τους. Αλλιώς χάνεται η αγορά για τον εισαγωγέα και πληρώνει το κόστος για εφήμερο κέρδος, ενώ αν είχε φερθεί διαφορετικά θα κρατούσε την τόσο δυναμική αυτή αγορά.

Το σημαντικό για τον εξαγωγέα είναι να αναπτύξει ένα πλήρες πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα βασίζεται στις ιδιότητες του ελαιολάδου και θα γνωστοποιεί τα πλεονεκτήματα στον καταναλωτή του προϊόντος.

Ένας άλλος παράγοντας είναι ότι οι εξαγωγείς δεν πρέπει να ενδιαφέρονται για την τιμή μόνο, όταν το προϊόν που εξάγεται έχει άλλες προτεραιότητες (το ελαιόλαδο π.χ εξάγεται σχεδόν όλο χύμα). Είναι επιτακτική η ανάγκη για τυποποιημένα προϊόντα αλλιώς ο εξαγωγέας δεν έχει καμία τύχη.



## **2.3 ΛΙΣΤΑ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ**

- 1) Κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή.
- 2) Κατανόηση των απαιτήσεων του βασικού ενδιάμεσου αγοραστή.
- 3) Ένα καλό σύστημα πληροφοριών της αγοράς.
- 4) Δυνατό, σταθερό επωφελές δυναμικό για τους αγοραστές και τους πωλητές.
- 5) Παραγωγή ενός προϊόντος με μοναδική βάσιμη πρόταση πώλησης.
- 6) Διεθώς αποδεκτή παραγωγή και διαδικαστικές ευκολίες και πρακτικές
- 7) Συνέπεια παραγωγής και αυστηρός έλεγχος ποιότητας.
- 8) Εγγυήσεις παραγωγής.
- 9) Συσκευασία και ετικέτα να συμφωνούν με τους κανόνες της αγοράς.
- 10) Συνεχής προμήθεια.
- 11) Αξιοπιστία παράδοσης προϊόντος.
- 12) Ενσωμάτωση του προϊόντος σε αναγνωρισμένες αγορές.
- 13) Εστίαση σε ειδικές αγορές και αναγνωρισμένα οφέλη.
- 14) Μακροχρόνια δέσμευση και υποχρέωση.
- 15) Προσωπική επαφή με μεσάζοντες.
- 16) Εσωτερική εξυπηρέτηση αγοράς.
- 17) Εφαρμογή πλήρους προγράμματος μάρκετινγκ.
- 18) Νέα παραγωγή – νέα ανάπτυξη.
- 19) Ανάπτυξη ξεχωριστής εμπορικής ονομασίας και σλόγκαν.
- 20) Σταθερότητας τιμής.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

**ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ ΤΟ**

**ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥΣ**

**ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ**

### **3.1 ΜΕΛΕΤΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΡΗΤΗΣ**

Εδώ έχουμε σαν στόχο να προσδιορίσουμε τα δομικά και χρηματοοικονομικά προβλήματα που ενδεχομένως επιδρούν αρνητικά στο ρυθμό μεγέθυνσης των Γεωργικών Συνεταιρισμών Κρήτης που ασχολούνται με την παραγωγή και εμπορία του ελαιολάδου. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια συμπεριλήφθηκα και ιδιωτικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στον παραπάνω κλάδο με βάση κυρίως τεχνικές και μεθοδολογία της βιομηχανικής οικονομικής και οργάνωσης.

Ορίζοντας την ανταγωνιστικότητα θα μπορούσαμε γενικά να την χαρακτηρίσουμε σαν την προσπάθεια ενίσχυσης ή διατήρησης του μεριδίου αγοράς μέσω αλλαγών στην τιμή, βελτίωσης της ποιότητας των προϊόντων ή εφαρμογής ορισμένων στρατηγικών. Η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από ένα σύνολο καθοριστικών παραγόντων της δομής της αγοράς, όπως οι οικονομίες μεγέθους, η διαφοροποίηση, τα εμπόδια εισόδου, η ποικιλία προϊόντων, τα μερίδια αγοράς, ο λόγος διαφημίσεων προς πωλήσεις και η συγκέντρωση. Οι παράγοντες αυτοί του βιομηχανικού κλάδου που ερευνάται.

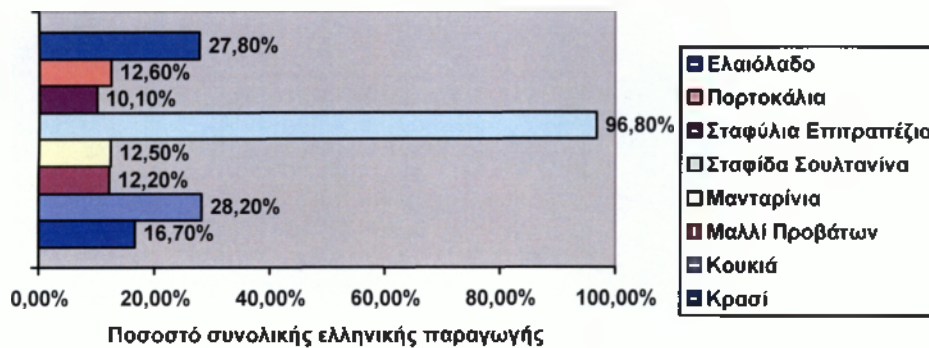
Στις οικονομίες μεγέθους ενδιαφέρει παρουσιάζει το ελάχιστο μέγεθος που πρέπει να έχει μια επιχείρηση για να λειτουργεί αποδοτικά ( και από τεχνική άποψη αλλά και όσον αφορά την σωστή διοίκηση και την προώθηση του προϊόντος στην αγορά). Εμπόδια εισόδου μιας επιχείρησης σε μια νέα αγορά είναι οτιδήποτε εμποδίζει την είσοδο της στην αγορά και κάτι τέτοιο μπορεί να είναι η ήδη υψηλή συγκέντρωση από μεγάλες εταιρείες στην αγορά καθώς και τα τεχνικά ή νομικά εμπόδια. Η ποικιλία προϊόντων αφορά την παραγωγή διαφορετικών προϊόντων από την ίδια εταιρεία κάτι που μεταξύ άλλων της δίνει μια σταθερότητα στην ανάπτυξή της αλλά και πλεονεκτήματα στην προώθηση των προϊόντων. Η παραγωγή του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικές μορφές (διαφοροποίηση) είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό ενώ το ποσοστό των πωλήσεων των μεγάλων εταιρειών, που δείχνει

την συγκέντρωση , καθορίζει αποφασιστικά την συμπεριφορά των επιχειρήσεων του κλάδου. Τέλος η διαφημιστική δαπάνη σε σχέση με τις πωλήσεις κάθε εταιρείας είναι χαρακτηριστικό της δομής της αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος.

### 3.2 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Λόγω των κλιματολογικών συνθηκών αλλά και της βιομηχανικής υποδομής η διάρθρωση της αγροτικής παραγωγής στην Κρήτη είναι αρκετά διαφορετική από αυτή του συνόλου της χώρας. Έτσι προϊόντα όπως το βαμβάκι, ο καπνός, το ρύζι αλλά και τα ζαχαρότευτλα δεν παράγονται καθόλου ενώ πολύ μικρή είναι η παραγωγή καλαμπόκι, ροδάκινα, σιτάρι και μήλα.

#### **Συμμετοχή κυριότερων αγροτικών προϊόντων της Κρήτης στο σύνολο της Ελληνικής Παραγωγής για το 1993**



**ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, Υπουργείο Γεωργίας**

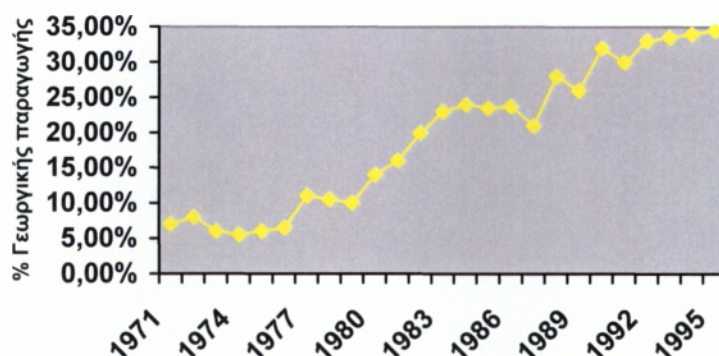
Τα σημαντικότερα αγροτικά προϊόντα της Κρήτης όπως φαίνεται και στο σχήμα, είναι η σταφίδα σουλτανίνα, τα κουκιά και το ελαιόλαδο όπου το 96,8%, το 28,2% και το 27,8% αντίστοιχα της συνολικής Ελληνικής παραγωγής παράγεται στη Κρήτη. Αλλά σημαντικά προϊόντα είναι το κρασί, τα πορτοκάλια και τα μανταρίνια.

Όσον αφορά την αξία των γεωργικών προϊόντων και την διάρθρωση της Κρητικής γεωργικής παραγωγής πρέπει να επισημαίνουμε ότι το ελαιόλαδο είναι το σημαντικότερο αγροτικό προϊόν της Κρήτης αφού αποτελεί το 50% περίπου της συνολικής αξίας των

παραγόμενων αγροτικών προϊόντων. Ακολουθούν άλλα προϊόντα όπως η σταφίδα σουλτανίνα, το γάλα και το τυρί με 18,7%, 8,4% και 6,5% αντίστοιχα.

Η συμμετοχή των γεωργικών συνεταιρισμών κάθε μορφής στην εμπορία της αγροτικής παραγωγής φαίνεται στο σχήμα της επόμενης σελίδας όπου μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική τάξη για αύξηση των συνεταιριστικών μεριδίων στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (1971-1995) και παράλληλα μια σημαντική θετική επίδραση της εισόδου της χώρας στην κοινότητα.

Μερίδια συνεταιρισμών στην Γεωργική Παραγωγή



**Πηγή: ΑΤΕ, Υπουργείο Γεωργίας**

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει να εξετάσουμε την συμμετοχή των αγροτικών συνεταιρισμών για κάθε προϊόν (επόμενο σχήμα). Υπάρχουν ορισμένα σημαντικά προϊόντα όπως τα ροδάκινα και το καλαμπόκι που οι συνεταιρισμοί παράγουν το σύνολο σχεδόν της Ελληνικής παραγωγής (80%-90%) και προϊόντα όπως τα λεμόνια, τα πορτοκάλια, το κριθάρι και το ρύζι που καταλαμβάνουν συνεταιριστικά μερίδια αρκετά σημαντικά (50%-60%).

### Συνεταιριστικά μερίδια κατά προϊόν 1971-1995



Πηγή: ΕΣΥΕ, Υπουργείο Γεωργίας

Για την Κρήτη δεν υπάρχουν πλήρη στοιχεία για την συμμετοχή των αγροτικών συνεταιρισμών για κάθε προϊόν. Για το ελαιόλαδο που είναι και το σημαντικότερο προϊόν της Κρήτης με βάση την παραγόμενη ποσότητα και στοιχεία από τις πωλήσεις των Συνεταιριστικών Ενώσεων, βρέθηκε ότι οι Αγροτικές Ενώσεις της Κρήτης διακίνησαν το 1994 το 31,7% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου του νησιού (36 χιλιάδες τόνους από το σύνολο των 114 χιλιάδων τόνων ελαιολάδου περίπου).

Στην Κρήτη υπάρχουν 17 δευτεροβάθμιες Ενώσεις Συνεταιρισμών και δύο τριτοβάθμιες ενώ υπάρχουν περίπου 700 πρωτοβάθμιοι Γεωργικοί Συνεταιρισμοί που είναι μέλη στις παραπάνω ενώσεις. Οι αγρότες μέλη ανέρχονται σε 84,600 όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η συμμετοχή των αγροτών στους συνεταιρισμούς είναι πιο ψηλή στην Κρήτη ενώ είναι υψηλή και για το σύνολο της χέρας με απόλυτα κριτήρια σε αντίθεση με την συμμετοχή των συνεταιρισμών στην διακίνηση της αγροτικής παραγωγής.

	Ελλάδα	Κρήτη
<b>Κεντρικές Ενώσεις</b>	7	2
<b>Ενώσεις Συνεταιρισμών</b>	124	17
<b>Γεωργικοί συνεταιρισμοί</b>	7139	700
<b>Αγρότες – Μέλη</b>	783279	84600
<b>% Αγροτικού Πληθυσμού</b>	74,9%	84,6%

**Συνεταιριστικές Οργανώσεις στην Ελλάδα και την Κρήτη το 1995**

**Πηγή: ΑΤΕ**



### **3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ**

Στις οικονομίες μεγέθους ενδιαφέρον παρουσιάζει το ελάχιστο μέγεθος που πρέπει να έχει μια επιχείρηση για να λειτουργεί αποδοτικά τόσο από τεχνικής άποψης όσο και από άποψης σωστής διοίκησης και προώθησης του προϊόντος στην αγορά. Οι οικονομίες μεγέθους είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τον ανταγωνισμό και την πολιτική επενδύσεων σε ένα κλάδο. Το Ελάχιστο Αποδοτικό Μέγεθος (EAM) είναι το άριστο μέγεθος ενός εργοστασίου στο οποίο ελαχιστοποιείται το μέσο κόστος παραγωγής. Αποτελεί ένα μέτρο των οικονομιών κλίμακας στον κλάδο και η εκτίμηση του μπορεί να γίνει με διάφορες εναλλακτικές μεθόδους<sup>8</sup>.

Μόνο 5 από τις Ενώσεις της Κρήτης έχουν κύκλο εργασιών πάνω από το ελάχιστο όριο και μόνο αυτές μπορεί να θεωρηθεί ότι λειτουργούν αποδοτικά από άποψη οικονομιών μεγέθους. Οι μικρότερες Ενώσεις θα πρέπει να λοιπόν να συγχωνευτούν ή να επεκτείνουν τις δραστηριότητες για να αξιοποιήσουν τις οικονομίες μεγέθους στον κλάδο των ελαιουργικών επιχειρήσεων.

Η υψηλή συγκέντρωση από μεγάλες εταιρείες σε μια αγορά καθώς και τεχνικά, νομικά ή άλλα εμπόδια δημιουργούν δυσκολίες εισόδου μιας επιχείρησης στην αγορά αυτή. Η συγκέντρωση σχετίζεται με το μέγεθος των μεγαλύτερων επιχειρήσεων ενός κλάδου σε σχέση με το συνολικό μέγεθος του κλάδου. συνήθως αναφέρεται στο ύψος των πωλήσεων κάθε επιχείρησης (ή τον κλάδο εργασιών) σε σχέση με το σύνολο του κλάδου αν και παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο τόσο στο ύψος του επενδυμένου κεφαλαίου όσο και η δυναμικότητα. Σε ένα κλάδο με υψηλή συγκέντρωση όπου δηλαδή οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις ελέγχουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μονοπωλιακή δύναμη μπορούν δηλαδή να διαφοροποιούν το προϊόν τους , να ανταγωνίζονται με μέγεθος που δεν συνεπάγονται

---

<sup>8</sup> τεχνικές εκτιμήσεις μελέτης του κόστους

μείωση των τιμών και έτσι να επιτυγχάνουν κέρδη μεγαλύτερα από τα κανονικά.

Η συγκέντρωση είναι ένα χαρακτηριστικό του κλάδου που σχετίζεται με την δυνατότητα διαφοροποίησης του προϊόντος. Στον κλάδο του ελαιολάδου η συγκέντρωση είναι ήδη υψηλή. Στην κοινότητα με κάποιες εξαιρέσεις για ορισμένες χώρες είναι γενικά υψηλή στις βιομηχανίες ζάχαρης, ελαίων, σιτηρών, καφέ, κρασιού και ποτών και σχετικά χαμηλή στις βιομηχανίες γάλακτος, αλευριού, φρέσκων λαχανικών και κρέατος.

Όσον αφορά τον κλάδο των ελαιουργικών επιχειρήσεων η συγκέντρωση είναι προφανώς πολύ υψηλή και παραμένει σταθερή. Οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν μέγεθος πολύ μεγαλύτερο από αυτό της τέταρτης και με αυτόν τον τρόπο λειτουργούν σαν ολιγοπώλιο στην αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ελλάδα και είναι αυτές που ορίζουν τους όρους του ανταγωνισμού. Η ύπαρξη της συνεταιριστικής Ελαιουργικής ανάμεσα σε αυτές έχει μεγάλη σημασία τόσο για τους συνεταιρισμούς και τους αγρότες όσο και για τους καταναλωτές αφού διασφαλίζονται τα συμφέροντά τους.

	Μερίδια Αγοράς		
	1988	1989	1990
<b>ΕΛΛΙΣ Α.Ε.</b>	40,07%	31,24%	39,6%
<b>Ελαιουργική</b>	16,57%	34,22%	15,51%
<b>Μινέρβα Α.Ε.</b>	13,98%	10,25%	13,75%
<b>Ελαιουργία Μεσσηνίας-ΕΛΜΕ ΑΕ</b>	-	3,82%	4,62%
<b>ΟΜΕΛΒΑ Α.Ε.</b>	-	1,21%	3,6%
<b>Σαρελάκος ΑΒΕΕ</b>	2,44%	1,98%	3,05%
<b>Άστρων Μεσσηνίας Α.Ε.</b>	2,55%	1,35%	2,42%
<b>ΑΕΒΕΚ ΑΕ</b>	3,53%	3,04%	2,25%
<b>ΑΑΣΑΚ ΑΕ</b>	1,41%	1,16%	1,97%

**Μερίδια αγοράς των ελαιουργικών επιχειρήσεων με βάση τον κύκλο εργασιών**

**Πηγή: ICAP**

Οι ενώσεις της Κρήτης δεν έχουν βέβαια μέγεθος αρκετά μεγάλο για να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις. Όμως η παραγωγή ελαιολάδου του νησιού είναι πολύ σημαντική όπως και η ποσότητα που διακινείται μέσω των Ενώσεων. Από την άλλη πλευρά το μικρό μέγεθος κάθε ένωσης χωριστά εμποδίζει την δυναμική είσοδο στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου και έτσι οι ενώσεις πωλούν το ελαιόλαδο κυρίως σε μορφή χύμα. Η ύπαρξη της ελαιουργικής ως σημαντικός πελάτης των ενώσεων για το χύμα ελαιόλαδο διασφάλιζε ως ένα βαθμό τα συμφέροντα των ενώσεων. Όμως η υποχώρηση της ελαιουργικής τα τελευταία χρόνια λόγω οικονομικών προβλημάτων αναγκάζει τις ενώσεις να πωλούν το ελαιόλαδο σε ιδιωτικές επιχειρήσεις αδυνατώντας να προωθήσουν το προϊόν τους τυποποιημένο και επώνυμο.

Το 95% των Ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου (150000 τόνοι από τους οποίους 70000 είναι το Κρητικό) πωλούνται σε μορφή χύμα, φορτώνονται σε βυτία ή ακόμα σε τάνκερ και καταλήγουν σε χώρες του εξωτερικού όπου χρησιμοποιούνται για ανάμειξη με ξένα κατώτερης ποιότητας ελαιόλαδα. Το τελικό προϊόν αυτής της ανάμειξης θα πουληθεί σε ξένες αγορές με ξένες ετικέτα. Αυτό πλέον το προϊόν θα γνωρίσει ο ανά τον κόσμο καταναλωτής που θα το αγοράσει και κατά συνέπεια αυτό θα ζητήσει όταν ξανάπαι να ψωνίσει. Έτσι το Ελληνικό λάδι χωρίς να έχει σταθερή ζήτηση από τον καταναλωτή μένει στο έλεος των ξένων βιομηχανιών με εμάς να τις παρακαλούμε να το χρησιμοποιούν στα μείγματά τους, και βέβαια λόγος της εξαιρετικής ποιότητας του ελαιόλαδου μας οι διάφοροι ξένοι χρειάζονται πάντα κάποιες ποσότητες για να φτιάξουν τα μείγματα τους αλλά μπορούν όμως να συμπληρώσουν τις υπόλοιπες ποσότητες που χρειάζονται από χώρες με χαμηλές τιμές όπως η Τυνησία, η Τουρκία, η Συρία ή και με δικό τους σε χρονιές που έχουν δική τους μεγάλη παραγωγή. Έτσι κάθε 6-7 χρόνια βλέπουμε να δημιουργείται μια κρίση στην Ελληνική αγορά ελαιολάδου και ένα κραχ στις τιμές που γονατίζουν τους παραγωγούς

και τις Ελληνικές επιχειρήσεις. Εάν όμως είχαμε καταφέρει να πωλούμε το λάδι μας τυποποιημένο ο καταναλωτής θα το ζήτηγε επώνυμα στο σουπερμαρκετ και έτσι θα υπήρχε σταθερή ζήτηση όλο το χρόνο, οι Έλληνες τυποποιητές θα είχαν από συγκεκριμένες ποσότητες και ποιότητες και συνεπώς οι τιμές για τους παραγωγούς θα ήταν σταθερές χωρίς διακυμάνσεις και σε υψηλά επίπεδα. Τα οφέλη δεν θα ήταν όμως μόνο για του παραγωγούς. Υπολογίζεται ότι η εθνική οικονομία θα είχε τουλάχιστον 40% περισσότερες εισροές σε συνάλλαγμα, θα δημιουργώνταν νέες θέσεις εργασίας και το μέλλον του προϊόντος θα εξασφαλιζόταν μια που θα γινόταν επώνυμα γνωστό.

Αυτή την ανάγκη την έχουν καταλάβει κάποιες λίγες πρωτοπόρες επιχειρήσεις του χώρου του λαδιού, όμως ακόμα λιγότερες είναι αυτές που έχουν αποφασίσει να επενδύσουν τα ποσά που χρειάζονται για την προσπάθεια αυτή. Γιατί η απόφαση για την προώθηση του τυποποιημένου ελαιόλαδου είναι δύσκολη. Η επιχείρηση που θα αποφασίσει θα πρέπει να βγει από την λογική του μικρού αλλά σίγουρου κέρδους που δίνει η διακίνηση του χύμα ελαιόλαδου. Μια τέτοια εταιρεία είναι λοιπόν και ΕΛΑΙΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΧΑΝΙΩΝ ΑΕ που θα αναφερθούμε σε άλλο κεφάλαιο.

Οι ενώσεις της Κρήτης αφού δεν έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν το ελαιόλαδο που παράγουν αλλά ούτε και να διαφημίσουν ικανοποιητικά ένα έστω προϊόν αναγκάζονται να πωλούν μικρές μόνο ποσότητες τυποποιημένου ελαιόλαδου κυρίως μέσω συνεταιριστικών καταστημάτων. Το μεγαλύτερο όμως μέρος της παραγωγής τους όπως είπαμε πωλείται σε μορφή χύμα στο εξωτερικό ή σε ιδιωτικές επιχειρήσεις που το τυποποιούν είτε στους ίδιους τους παραγωγούς για αυτοκατανάλωση. Έτσι οι ενώσεις αντιμετωπίζουν έναν ανταγωνισμό τιμών που περιορίζει το περιθώριο κέρδους και σε πολλές περιπτώσεις δημιουργεί ζημιές. Η Ελαιουργική υπήρξε ένα διάστημα ο κύριος πελάτης των ενώσεων της Κρήτης αγοράζοντας σε ικανοποιητικές τιμές και ουσιαστικά τυποποιώντας για λογαριασμό τους

μεγάλο μέρος της παραγωγής με διαφημιστική υποστήριξη. Τα οικονομικά προβλήματα όμως της Ελαιουργικής και η πτώση του κύκλου εργασιών της αναγκάζει τις ενώσεις της Κρήτης να τυπτοποιούν οι ίδιες την παραγωγή τους. Ενώ όμως έχουν την τεχνική δυνατότητα για κάθε τέτοιο δεν έχουν το απαιτούμενο μέγεθος για να στηρίξουν το προϊόν αυτό όσον αφορά την προώθηση του με την διαφήμιση.

Η ποικιλία προϊόντων ορίζεται σαν δραστηριοποίηση επιχείρησης στην παραγωγή και εμπορία διαφορετικών προϊόντων. Αναφέρεται τόσο στον αριθμό των δραστηριοτήτων όσο και στο μέγεθος τους – το μερίδιο της κάθε δραστηριότητας στις πωλήσεις της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά προϊόντα για να χρησιμοποιήσουν πληρέστερα τις εγκαταστάσεις τους, για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, για να ανταγωνιστούν τις άλλες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν παρόμοιες στρατηγικές αλλά και για να αποκτήσουν ευελιξία μεταφέροντας πόρους από την μια δραστηριότητα στην άλλη πιο γρήγορα και με μικρότερο κόστος επεκτεινόμενη στις δραστηριότητες που αναπτύσσονται γρηγορότερα και απομακρυνόμενοι από εκείνες που παρουσιάζουν δυσκολίες. Με την στρατηγική αυτοί οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται πιο γρήγορα και πιο σταθερά από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ένα μόνο προϊόν. Βέβαια μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν ενώ οι μικρές περιορίζονται συνήθως μόνο σε ένα μόνο προϊόν. Έχει παρατηρηθεί μια τάση αύξησης της ποικιλίας των προϊόντων στον κλάδο των τροφίμων και αυτό βρέθηκε να ισχύει και για τις Ελληνικές Ενώσεις Συνεταιρισμών.

Αναφορικά με την Κρήτη υπάρχουν Ενώσεις που διαθέτουν ποικιλία προϊόντων και άλλες εξειδικευμένες μόνο σε μία κατηγορία. Οι Ενώσεις με χαμηλή ποικιλία προϊόντων είναι οι Ενώσεις Κολυμβαρίου, Αποκορώνου, Μεσσαράς, και Μεραμπέλου. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων έχουν οι περισσότερες Ενώσεις και κυρίως οι Ενώσεις Πεζών, Ιεράπετρας και Ηρακλείου. οι μεγαλύτερες από τις Ενώσεις

διαφοροποιούνται περισσότερο σε περιορισμένη βάση ενώ οι μικρές σε ευρεία βάση. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο ότι οι Ενώσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος τους συγκεντρώνουν μεγάλο μέρος της αγροτικής παραγωγής( που είναι διαφοροποιημένη σε ευρεία βάση) αλλά μόνο οι μεγάλες Ενώσεις την μεταποιούν διαφοροποιώντας το τελικό προϊόντων ( σε περιορισμένη βάση).

Θα παραθέσουμε τώρα στοιχεία της οικονομικής κατάστασης των συνεταιρισμών όπως φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

	Ενώσεις Κρήτης	Συνετ/σμοι Ελλάδας	49 Ιδιωτικές Εταιρείες
<b>Καθαρό Πάγιο</b>	9,1%	15,4%	29,2%
<b>Κυκλοφορούν Ενεργητικό</b>	90,3%	89,9%	69,3%
<b>Αποθέματα</b>	44,4%	28,6%	32,2%
<b>Συμμετοχές</b>	0,6%	0,8%	1,5%
<b>Σύνολο Ενεργητικού</b>	100%	100%	100%
<b>Ίδια Κεφάλαια</b>	4,7%	9,9%	31,6%
<b>Βραχυχρόνιες Υποχρεώσεις</b>	86%	76,3%	56,7%
<b>Βραχυπρόθεσμα Δάνεια</b>	27%	49,5%	-
<b>Μακροχρόνιες Υποχρεώσεις</b>	9,3%	13,7%	11,7%
<b>Σύνολο Παθητικού</b>	100%	100%	100%
<b>Μικτό Κέρδος</b>	-0,4%	-	27,8%
<b>Καθαρό Κέρδος</b>	-1,7%	-	5,7%
<b>Κύκλος Εργασιών</b>	100%	-	100%

**Κατάσταση κοινού μεγέθους για το έτος 1993**

Σύμφωνα λοιπόν με αυτά, τα πάγια αποτελούν μικρότερο μέρος του ενεργητικού για τις Ενώσεις της Κρήτης σε σχέση με σύνολο των συνεταιριστικών οργανώσεων της χώρας και κυρίως με το άθροισμα των ισολογισμών των ανταγωνιστριών ιδιωτικών επιχειρήσεων του

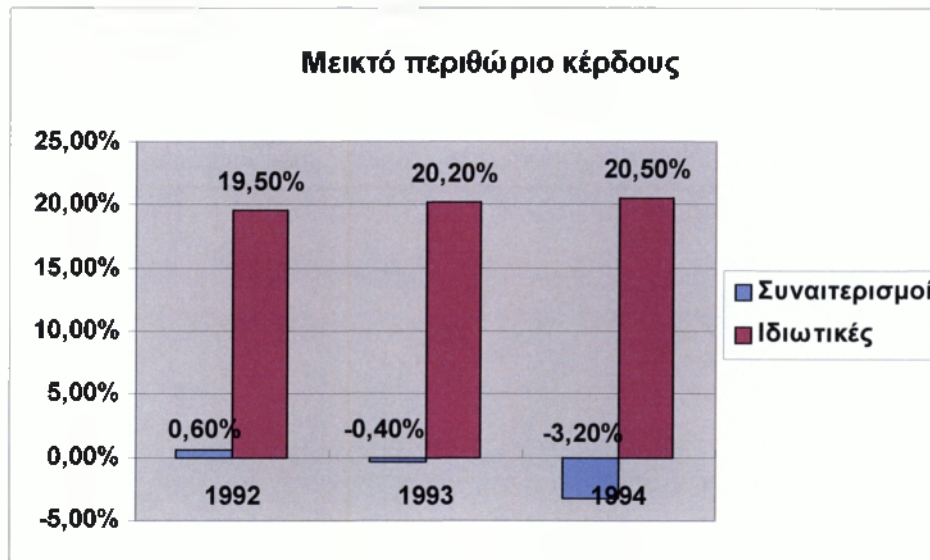
κλάδου. Το τελευταίο μπορεί να οφείλεται σε διαφορετική πολιτική αποσβέσεων αλλά κυρίως στο αντίστοιχα μεγάλο για τους συνεταιρισμούς μέγεθος του κυκλοφοριακού ενεργητικού, σημαντικότερο στοιχείο του οποίου είναι τα αποθέματα πρώτων υλών και ετοιμών προϊόντων, το 44,4 % του ενεργητικού των συνεταιρισμών της Κρήτης αποτελούσαν τα αποθέματα έναντι του επίσης υψηλού 33,2% των ιδιωτικών. Το μεγάλο ύψος των αποθεμάτων στον κλάδο ίσως να οφείλεται στην φύση των προϊόντων.

Σχετικά με το παθητικό οι διαφορές μεταξύ των συνεταιρισμών και ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι επίσης μεγάλες. Τα ίδια κεφάλαια αποτελούν το 31,6% του παθητικού των ιδιωτικών επιχειρήσεων και μόλις το 9,9% των συνεταιριστικών, με τις Ενώσεις της Κρήτης να έχουν το εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό 4,7%. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα ίδια κεφάλαια αποτελούν μια φθηνή πηγή κεφαλαίων αλλά και μια εγγύηση για την σταθερή ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Τα μέσο – μακροπρόθεσμα δάνεια βρίσκονται στα ίδια επίπεδα με αυτά των ιδιωτικών επιχειρήσεων αλλά μεγάλο μέρος των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων των συνεταιρισμών αφορά βραχυπρόθεσμα δάνεια και επομένως τα δανειακά κεφάλαια είναι υψηλά αν μάλιστα ληφθεί υπόψη ότι σε πολλές περιπτώσεις οι συνεταιρισμοί αποφεύγουν να αποπληρώσουν τα βραχυπρόθεσμα δάνεια και αυτά μεταφέρονται στην επόμενη περίοδο.

Το μεικτό περιθώριο κέρδους έχει μεγάλη σημασία για μια επιχείρηση ιδιαίτερα για εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις και αυτό συμβαίνει στην συγκεκριμένη περίπτωση. Δείχνει την λειτουργική αποδοτικότητα μιας επιχείρησης αλλά και την πολιτική τιμών της ( την ικανότητα να πετυχαίνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές). Υψηλός δείκτης προσδίδει ασφάλεια έναντι πιθανής πτώσης των τιμών ή αύξησης στο κόστος παραγωγής. Χαμηλός δείκτης, αν δεν προέρχεται από επεκτατική πολιτική στις πωλήσεις, δείχνει ότι πιθανόν υπάρχει υπερεπένδυση που δεν δικαιολογείται από τον όγκο των

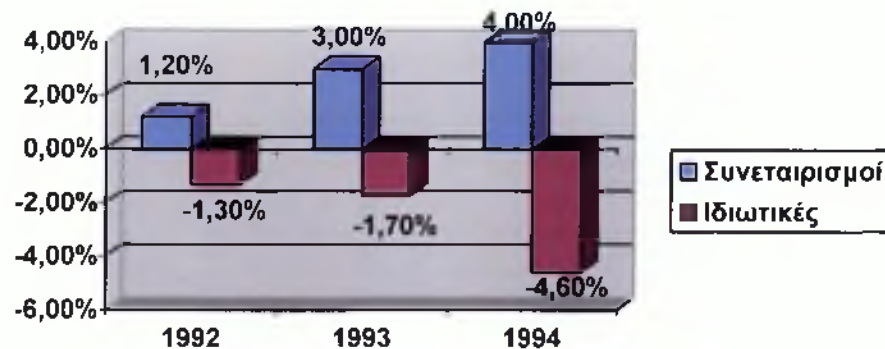
πωλήσεων με αποτέλεσμα το υψηλό κόστος παραγωγής. Για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις ο δείκτης παίρνει σταθερά τιμές γύρω στο 20% που πρέπει να είναι το μέτρο σύγκρισης για τους συνεταιρισμούς (παρακάτω σχήμα).



Δυστυχώς ο υπολογισμός του δείκτη δεν είναι ακριβής για όλες τις Ενώσεις είναι όμως πολύ χαμηλός και σε πολλές περιπτώσεις είναι αρνητικός. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι Ενώσεις πωλούν τα προϊόντα τους σε τιμές κάτω του κόστους παραγωγής τους ή σε πολύ χαμηλό περιθώριο που βέβαια δεν είναι αρκετό για να καλύψει το σταθερό κόστος με αποτέλεσμα πολλές Ενώσεις να έχουν πολύ υψηλές ζημιές όπως επιβεβαιώνει και ο δείκτης καθαρού περιθωρίου που είναι αρνητικός και με έντονη τάση επιδείνωσης τα τελευταία χρόνια. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ακολουθούν αντίθετη πορεία και αυξάνουν σημαντικά το καθαρό περιθώριο προφανώς μέσω μείωσης στα έξοδα λειτουργίας αφού το μεικτό περιθώριο παραμένει σταθερό.



### Καθαρό περιθώριο κέρδους 1992-1994



Η μεγάλη αυτή στέρηση των Ενώσεων στο θέμα της κερδοφορίας και η τάση επιδείνωσης έχουν ασφαλώς πολύ αρνητικές συνέπειες στην λειτουργία των συνεταιρισμών. Τα αίτια θα μπορούσαν να αναζητηθούν στην αδυναμία των Ενώσεων να πετύχουν πωλήσεις των προϊόντων τους σε μεταποιημένη μορφή και με πλήρες δίκτυο διανομής. Πουλώντας για παράδειγμα το ελαιόλαδο σε χύμα μορφή εκτός ότι περιορίζουν την προστιθέμενη αξία στο προϊόν τους (και άρα το περιθώριο μεικτού κέρδους) είναι αναγκασμένοι να πωλούν σε ανταγωνιστικές τιμές ένα ανώνυμο προϊόν και αφορούν την δυνατότητα να επιτύχουν υψηλές τιμές. Αντίθετα οι ανταγωνιστές τους αν και συνήθως δεν αναμειγνύονται στην συλλογή της παραγωγής θ και επομένως αγοράζουν σε υψηλότερες τιμές) δίνουν όμως μεγαλύτερη σημασία στην τυποποίηση και στην εμπορία του προϊόντος τους με έμφαση στα δίκτυα διανομής, στην διαφήμιση, στην συσκευασία και βέβαια είναι γνωστό ότι στις εμπορικές δραστηριότητες τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ υψηλότερα. Δεν πρέπει όμως να παραβλεφθεί η πιθανότητα ότι τα αρνητικά αποτελέσματα των συνεταιρισμών οφείλονται στο υψηλό κόστος παραγωγής, τις υψηλές επενδύσεις που δεν έχουν αποδώσει ακόμα, χρηματοοικονομικά έξοδα για την

εξυπηρέτηση παλαιών δανείων και ακόμα την αγορά της παραγωγής σε υψηλές τιμές από τα μέλη τους.

### **3.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Προτείνεται η συνεργασία των Ενώσεων για την προώθηση του ελαιολάδου από κοινού σαν Κρητικό παρέχοντας έτσι την δυνατότητα για μια καλή θέση στην αγορά και επιτρέποντας την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας που υπάρχουν κυρίως την εμπορία του τυποποιημένου προϊόντος.

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και βέβαια των Αγροτικών Συνεταιρισμών της Κρήτης. Με δεδομένα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τον αριθμό πελατών που θα προτιμήσουν το προϊόν σε σχέση με εκείνο των ανταγωνιστών ή με κάποιο υποκατάστατο. Όσο πιο διαφοροποιημένο είναι ένα προϊόν τόσο μεγαλύτερη είναι η διαφημιστική δαπάνη στον κλάδο. Επίσης η δαπάνη στον κλάδο εξαρτάται από την συγκέντρωση έχοντας το μεγαλύτερο ύψος όταν κυριαρχούν λίγες μεγάλες επιχειρήσεις που προτιμούν τον ανταγωνισμό με την διαφήμιση αντί του ανταγωνισμού των τιμών.

Όσον αφορά τις συνεταιριστικές ελαιουργικές επιχειρήσεις πρέπει να επισημάνουμε ότι η διαφημιστική δαπάνη της Ελαιουργικής αντιπροσώπευε ουσιαστικά την δαπάνη του συνόλου των συνεταιρισμών της χώρας στο ελαιόλαδο, αφού η δαπάνη των άλλων συνεταιρισμών είναι ελάχιστη. Στην Ελαιουργική λοιπόν αντιστοιχούσε<sup>9</sup> το 11% περίπου της διαφημιστικής δαπάνης του κλάδου, ποσοστό που υστερεί σε σχέση με το μερίδιο της αγοράς που έχουν οι συνεταιρισμοί συνολικά στο ελαιόλαδο (21%). Γενικά οι Ενώσεις της Κρήτης δαπανούν ελάχιστα μόνο περιστασιακά και με ποσά πολύ μικρά σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών. Οι Ενώσεις λοιπόν στηρίχθηκαν αποκλειστικά στην διαφήμιση της Ελαιουργικής. Τα τελευταία όμως χρόνια που υποχρεώθηκαν να εμπορευτούν οι ίδιες σημαντικές ποσότητες

---

<sup>9</sup> Nielsen Hellas

ελαιολάδου δεν δαπάνησαν τα αντίστοιχα ποσά σε διαφήμιση. Η Ένωση Ηρακλείου δαπάνησε 5 και 7 εκατομμύρια το 1992 και 1993 αντίστοιχα ενώ οι άλλες Ενώσεις πολύ μικρότερα ποσά. Είναι λοιπόν φανερή η αδυναμία των Ενώσεων της Κρήτης να διαφημίσουν επαρκώς το ελαιόλαδο τους κάτι που εκτός από την πιθανή αδυναμία στο management οφείλεται κυρίως στο μικρό τους μέγεθος.

Διαφοροποιημένη είναι η διαδικασία παραγωγής του ίδιου του προϊόντος σε διαφορετικές μορφές με στόχο την ισχυροποίηση της ανταγωνιστικότητας του καθώς και την δυνατότητα ανταγωνισμού σε άλλα πεδία εκτός από εκείνα της τιμής. Τέτοια στρατηγική είναι η δημιουργία εμπορικής ονομασίας (branding) και στην συνέχεια η διαφήμιση της. Με την παραγωγή από την ίδια εταιρία διαφορετικών τύπων του ίδιου του προϊόντος γίνεται εφικτή η ικανοποίηση διαφορετικών ομάδων καταναλωτών.

Μια ένδειξη του βαθμού διαφοροποίησης στο ελαιόλαδο είναι ο αριθμός των προϊόντων ελαιολάδου που διαφημίζονται από κάθε επιχείρηση. Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις διαφημίζουν ένα μόνο προϊόν (εμπορική ονομασία) με εξαίρεση την ΕΛΑΙΣ και την Ελαιουργική που διαφημίζουν 3 και 2 προϊόντα αντίστοιχα. Αυτό δείχνει ότι η διαφοροποίηση του ελαιολάδου δεν είναι ιδιαίτερη υψηλή. Αυτή γίνεται κυρίως με βάση την οξύτητα και για τις μικρές επιχειρήσεις έμμεσα με τον τόπο προέλευσης. Η κύρια όμως διάκριση είναι μεταξύ παρθένου και κουπέ με σημαντική διαφορά και στην τιμή ενώ οι διάφορες συσκευασίες έχουν το ίδιο εμπορικό όνομα. Η Ελαιουργική είναι η μόνη συνεταιριστική επιχείρηση που έχει την δυνατότητα να διαφοροποιήσει το ελαιόλαδο όχι μόνο με το να παράγει διαφορετικούς τύπους ( αυτό γίνεται από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου) αλλά επιπλέον χάρη στο μέγεθος της μπορεί να στηρίζει διαφημιστικά τα διαφορετικά προϊόντα.

Το ελαιόλαδο είναι προϊόν σημαντική τόσο για την εθνική οικονομία όσο και για τους συνεταιρισμούς ιδιαίτερα της Κρήτης. Παρά

την αύξηση του μεριδίου αγοράς των συνεταιρισμών στα μερίδια αγοράς των γεωργικών προϊόντων η οποία έγινε εντονότερη μετά την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ, οι συνεταιρισμοί Δε φαίνονται ικανοί να ξεπεράσουν προβλήματα δοκιμής ή χρηματοοικονομικής φύσεως και να διακινήσουν ένα ικανοποιητικό μερίδιο στην αγορά του ελαιολάδου.

Από τα σημαντικότερα δομικά προβλήματα εμφανίζεται το μικρό μέγεθος των συνεταιρισμών στην αγορά του ελαιολάδου που δεν τους επιτρέπει να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα των υπάρχουσών οικονομιών κλίμακας. Γενικά το μέγεθος των συνεταιρισμών είναι μικρότερο από το ελάχιστο αποδοτικό μέγεθος όπως φαίνεται και από την σχετική ανάλυση των δεικτών συγκέντρωσης. Αποτέλεσμα είναι να κυριαρχούν στον κλάδο οι ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες πέρα από την βελτίωση στο management εκμεταλλεύονται πλεονεκτήματα δομικής κυρίως φύσεως και κυριαρχούν στην αγορά.

Πιο συγκεκριμένα η κυριαρχία επιτυχημένων κερδοσκοπικών επιχειρήσεων οφείλεται όχι μόνο στην αποδοτική λειτουργία τους που προσφέρει το αποδοτικό management αλλά και στην εφαρμογή ανταγωνιστικών πρακτικών όπως η διαφοροποίηση προϊόντων, η διαφήμιση σε μεγάλη κλίμακα, η δημιουργία ευρύτατου δικτύου διανομής που ξεπερνά τα εμπόδια εισόδου στις αγορές και επέκταση σε νέα προϊόντα και δραστηριότητες. Είναι φανερό ότι οι παραπάνω στρατηγικές επιτυγχάνονται με οικονομίες κλίμακας που καθίστανται περισσότερο έντονες με την συνεχή εφαρμογή της πολιτικής των συγχωνεύσεων από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Βεβαίως πρέπει να προστεθεί ότι η αρνητική χρηματοοικονομική κατάσταση των συνεταιρισμών δεν ενθαρρύνει την εφαρμογή τέτοιων στρατηγικών μεγέθυνσης και ανταγωνιστικότητας. Συγκεκριμένα από την μελέτη των σχετικών εξόδων γίνεται προφανές ότι οι συνεταιρισμοί ξοδεύουν περιορισμένα ή ανύπαρκτα ποσά για διαφήμιση σε αντίθεση με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις. Έχοντας υπόψη την θετική σχέση μεγέθους διαφημιστικών δαπανών, μονοπωλιακής δύναμης και

αποδοτικότητα της διαφήμισης με τα υπάρχοντα στοιχεία για τα αντίστοιχα διαφημιστικά έξοδα των συνεταιρισμών της Κρήτης, διαπιστώνεται ότι οι συνεταιρισμοί αυτοί δεν θα μπορέσουν να εισέλθουν δυναμικά στους παραπάνω χώρους εκτός αν με την μεγέθυνση και την επιβεβλημένη αναδιάρθρωση των κεφαλαίων τους καταστούν ικανοί να δαπανήσουν υψηλότερα ποσά για διαφήμιση. Το απαιτούμενο υψηλό για τα σημερινά δεδομένα ύψος εξόδων αποτελεί αφενός εμπόδιο εισόδου, αφετέρου αποτρέπει την εφαρμογή της στρατηγικής της διαφοροποίησης των προϊόντων που πάντα συνοδεύει την διαφήμιση αλλά και βοηθά στην παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Βρέθηκε ότι η στρατηγική της επέκτασης σε σχετικά προϊόντα έχει θετική επίδραση στο ρυθμό μεγέθυνσης των συνεταιρισμών Κρήτης. Ταυτόχρονα όμως έχει καταδειχθεί ότι οι μεγάλοι συνεταιρισμοί είναι ικανότεροι να εφαρμόσουν αυτή την στρατηγική και τούτο αποτελεί ένα ακόμα λόγο για παραπέρα μεγέθυνση τους.

Πολλές ανταγωνιστικές κερδοσκοπικές επιχειρήσεις του κλάδου χρησιμοποιούν την στρατηγική των συγχωνεύσεων για να επεκταθούν με ταχύτητα τόσο στην παραγωγή σχετικών προϊόντων όσο και στην παραγωγή και εμπορία τελείως διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όχι μόνο την αύξηση των κερδών τους αλλά και την δημιουργία δικτύων διανομής που παρεμποδίζουν την είσοδο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Η τάση αυτή καθίσταται ολοένα και εντονότερη σε συνδυασμό με την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας, τόσο στην παραγωγή – εμπορία, όσο και στην διαφήμιση. Επιβάλλεται λοιπόν και οι συνεταιρισμοί να μελετήσουν την δυνατότητα εφαρμογής στρατηγικών εξωτερικής μεγέθυνσης ( συγχωνεύσεις, εξαγορές ή συνεργασία μεταξύ τους ) με παράλληλη διερεύνηση των δυνατοτήτων χρηματοδότησης των παραπάνω στρατηγικών.

Θα προχωρήσουμε τώρα στην ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί στον εσωτερικό χώρο και στις σπουδαιότερες ξένες χώρες και

θα εντοπιστούν τα προβλήματα που υπάρχουν μέσα στην αγορά. Τα στοιχεία που θα παρατεθούν είναι αποτέλεσμα έρευνας αγοράς και θα χρησιμοποιηθούν για να προσδιοριστούν τα προβλήματα της αγοράς. Έτσι πέρα από τον εντοπισμό των προβλημάτων των Αγροτικών Συνεταιρισμών θα δούμε ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ελαιόλαδο και στην κατανάλωση. Κατόπιν αυτού θα προχωρήσουμε στην προσπάθεια επίλυσης και κατάθεσης προτάσεων και στρατηγικών για αυτά τα προβλήματα.

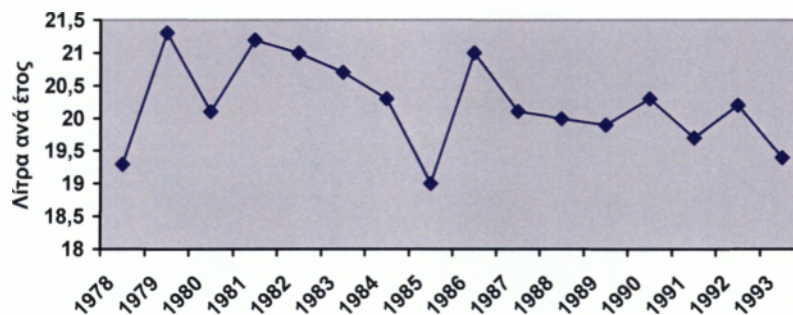
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ



#### **4.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ** **ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

Η κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιολάδου στην Ελλάδα φαίνεται πως έχει σταθεροποιηθεί στα 20 λίτρα ανά έτος όπως φαίνεται και από το παρακάτω σχήμα. Αυτό αποδεικνύει το γεγονός ότι δεν συσχετίζεται άμεσα με την παραγωγή η οποία παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις στο ίδιο χρονικό διάστημα (1977-1994)



**Πηγή: ΙΟΟΚ (1992-1993)**

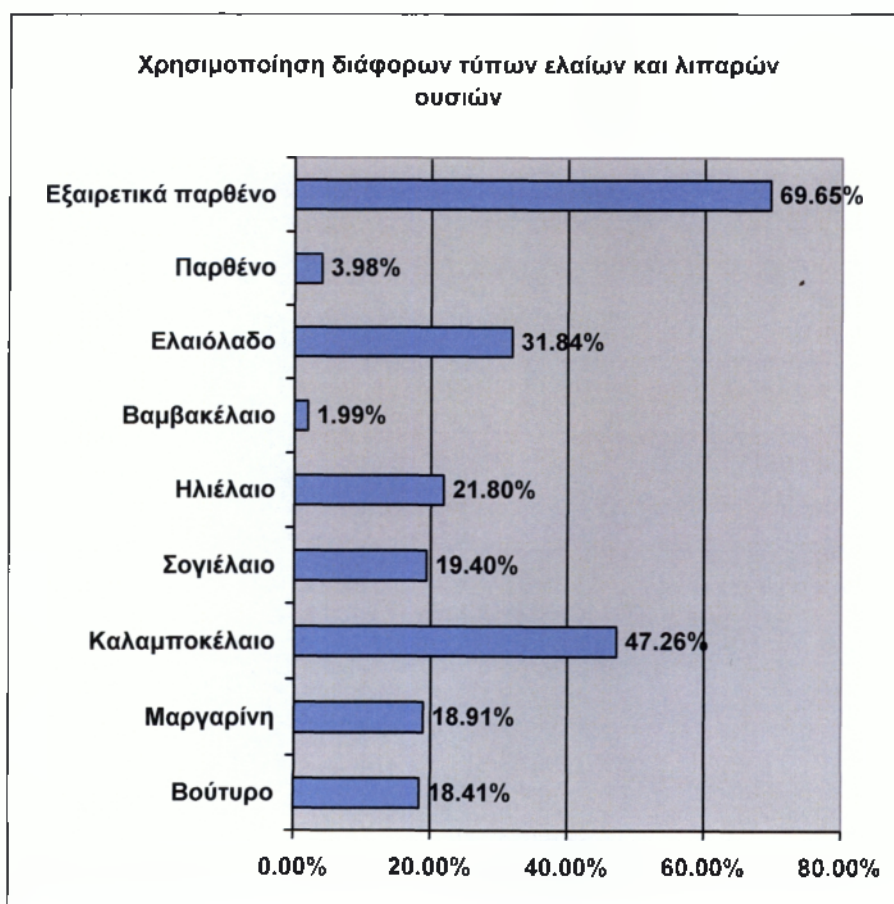
Υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός εμφιαλωμένων προϊόντων στην Ελληνική αγορά ελαιολάδου. Επίσης είναι συχνό το φαινόμενο οι συνεταιριστικές ενώσεις ή οι παραγωγοί να διαθέτουν το προϊόν τους κατευθείαν στους καταναλωτές. Γι' αυτούς τους λόγους είναι αρκετά δύσκολο να αναλύσουμε ποιοτικά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην συγκεκριμένη έρευνα πήραν μέρος 200 καταναλωτές στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας. Το σύνολο των προϊόντων που αποτελεί δείγμα της δημοσκόπησης περιλαμβάνει τα εξής Κρητικά συνεταιριστικά ελαιόλαδα:

- 1) Κολυμβάρι ( Ένωση Κολυμβαρίου)
- 2) Καστέλι (Ένωση Καστελίου )
- 3) Κνωσός ( Ένωση Ηρακλείου)
- 4) Πεζά ( Ένωση Πεζών)

Οι συγκεκριμένες δευτεροβάθμιες συνεταιριστικές ενώσεις είναι οι μεγαλύτερες ( με βάση το σύνολο του ενεργητικού ) στην Κρήτη. Επίσης στο δείγμα χρησιμοποιήθηκαν και άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ιδιωτικών επιχειρήσεων και της Ελαιουργικής (συνεταιριστική ένωση τρίτου βαθμού): Σπάρτα, Χωριό, Ελάνθη, Άστρο Μεσσηνίας, Σπιτικό. Η επιλογή τους βασίστηκε στο γεγονός ότι οι συγκεκριμένες εταιρείες εμφανίζονται να κυριαρχούν στο χώρο της αγοράς ελαιολάδου και ιδιαίτερα σε αυτήν του εξαιρετικού παρθένου.

Η έρευνα έδειξε ότι το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που χρησιμοποιούν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι αρκετά υψηλό (69,65%) ενώ σημαντική είναι και η χρήση καλαμποκέλαιου (47,26%) και ελαιολάδου (31,84%). Οι καταναλωτές δεν φαίνεται να προτιμούν καθόλου το παρθένο ελαιόλαδο (3,98%) και το βαμβακέλαιο (1,99%).

Είναι αρκετά σημαντικό να τονίσουμε το γεγονός πως οι καταναλωτές που προτιμούν το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Έτσι μπορούμε να ισχυριστούμε πως το καταναλωτικό κοινό χωρίζεται σε δυο μεγάλες ομάδες: τους καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν καθόλου έξτρα παρθένο



ελαιόλαδο (30,35%) και σε αυτούς που το χρησιμοποιούν καθημερινά (62,19%). Γενικά όμως η συχνότητα χρήσης άλλων λαδιών φαίνεται πως είναι σημαντικά μικρότερη όπως φαίνεται και στο σχήμα της επόμενης σελίδας.

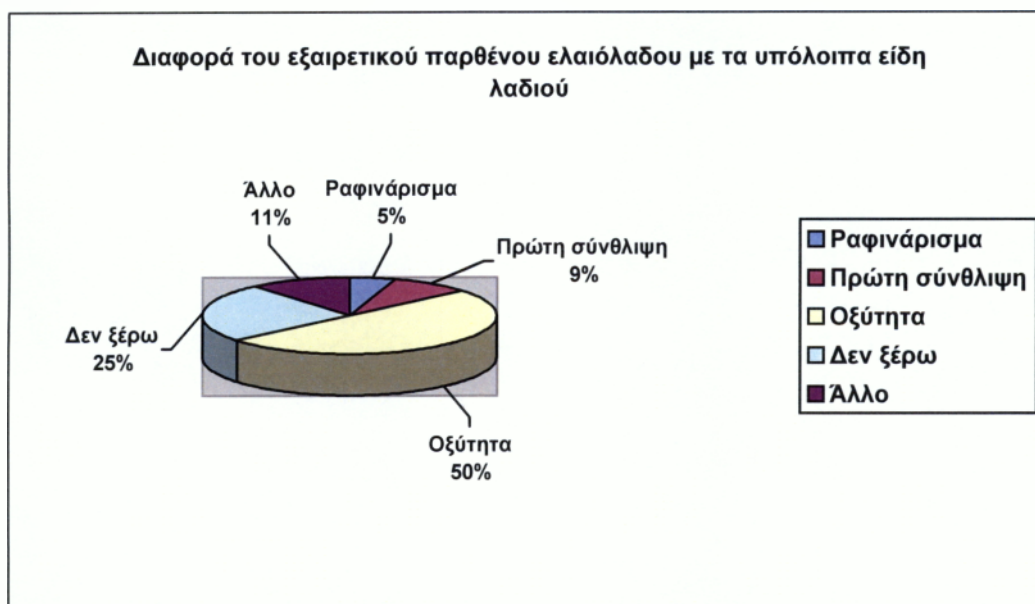
Υπάρχει η εντύπωση στους καταναλωτές πως το ελαιόλαδο (κοινό ή εξαιρετικό παρθένο) δεν είναι κατάλληλο για τηγάνισμα. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, για την συγκεκριμένη χρήση οι καταναλωτές προτιμούν άλλα ελαφρύτερα λάδια όπως το καλαμποκέλαιο (44,28%) ή το ηλιέλαιο (21,39%). Αντίθετα το ελαιόλαδο (κοινό ή εξαιρετικό παρθένο) είναι αυτό που χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά σε όλες τις άλλες χρήσεις (σε ένα ποσοστό 70%-90%).

	Τηγάνισμα	Μαγείρεμα	Σάλτσες	Σαλάτες	Ζεστά Πιάτα
<b>Ελαιόλαδο</b>	5,97	23,38	18,41	25,87	12,44
<b>Ηλιέλαιο</b>	21,39	4,98	4,48	1,99	2,44
<b>Καλαμποκέλαιο</b>	44,28	7,46	8,46	1,99	0,00
<b>Σογιέλαιο</b>	17,91	8,46	7,96	3,48	2,49
<b>Έξτρα Παρθένο</b>	19,40	59,20	54,23	67,16	42,29

Οι κυριότεροι προμηθευτές της εσωτερικής αγοράς ελαιολάδου είναι τα supermarkets και οι παραγωγοί. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι μεγάλες ποσότητες της αγοράς διακινούνται κατευθείαν μέσω των παραγωγών εξαιτίας της λανθασμένης αντίληψης που έχει μερίδια των καταναλωτών για την γνησιότητα του προϊόντος. Το τελικό αποτέλεσμα είναι οι καταναλωτές να μην ξέρουν οι καταναλώνουν αφού τα προϊόντα αυτά δεν έχουν υποστεί προηγουμένως κανένα ποιοτικό έλεγχο.

## 4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται πως εκτιμούν αρκετά τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου. Κατ' αυτόν τον τρόπο το συγκεκριμένο προϊόν χαρακτηρίστηκε ως το καλύτερο όσον αφορά το άρωμα , την γεύση, το χρώμα , την ρευστότητα, και την διαύγεια, με την διαφορά μάλιστα από τα υπόλοιπα είδη λαδιών.



Η γνώμη των καταναλωτών όσον αφορά τον ορισμό του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου δεν είναι αρκετά ξεκάθαρη. Το 49,75% απάντησε ότι διαφέρει μόνο στην οξύτητα ενώ το 5,47% ότι η διαφορά του σε σχέση με τα άλλα λάδια οφείλεται στον τρόπο με τον οποίο ραφινάρεται.

Επίσης οι καταναλωτές πιστεύουν στις υγιεινές ιδιότητες του έξτρα παρθένου ελαιολάδου χωρίς όμως να μπορούν να προσδιορίσουν ποιες είναι αυτές. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν αποκλειστικά εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο σε όλες τις

χρήσεις είναι κυρίως η συνήθεια της χρήσης άλλων λαδιών ( 26,37%) και το γεγονός ότι πιστεύουν πως τα άλλα λάδια είναι ελαφρύτερα ( 45,27%) . Ακόμη λόγοι οικονομίας στο τηγάνισμα ( 14,43%) επιδρούν στην μη αποκλειστική χρήση του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου.

Το σύνολο των καταναλωτών μπορεί να χωριστεί σε δυο ομάδες. Η πρώτη αποτελείται από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και η δεύτερη από αυτούς που προτιμούν το κοινό ελαιόλαδο. Άρα τα δυο αυτά προϊόντα παρουσιάζονται αρκετά ανταγωνιστικά μεταξύ τους.

Ανταγωνιστική σχέση παρουσιάζουν και δυο άλλα ελαφρύτερα λάδια, (το καλαμποκέλαιο και το σογιέλαιο που όμως χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά κυρίως στο τηγάνισμα όπως δείξαμε) από τους καταναλωτές με τα διάφορα είδη ελαιόλαδου.

Όσον αφορά την συσκευασία του προϊόντος υπάρχουν τρεις κύριες ομάδες καταναλωτών. Αυτοί που προτιμούν τις μεγάλες μεταλλικές συσκευασίες (17 λίτρων) και τέλος οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν μικρές μεταλλικές συσκευασίες ( 5 λίτρων). Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι ο καθένας είναι αποκλειστικός αγοραστής ενός τύπου μόνο συσκευασίας. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συγκεκριμένη επιλογή του καταναλωτή είναι καθαρά οικονομικοί ( εισόδημα, αριθμός μελών οικογένειας κλπ.). Επίσης οι ηλικιωμένοι καταναλωτές δεν φαίνεται να προτιμούν τις μικρές γυάλινες ή πλαστικές συσκευασίες ενώ αυτοί που προτιμούν μεγάλες μεταλλικές συσκευασίες προμηθεύονται ελαιόλαδο κατευθείαν από τους παραγωγούς ( αφού ο συγκεκριμένος τύπος συσκευασίας δεν είναι διαθέσιμος στα supermarkets).

### 4.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών του προϊόντος το οποίο είναι υπεύθυνο για την τελική επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας ελαιολάδου. Τα σημαντικότερα κριτήρια του καταναλωτή, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, είναι η φήμη της εταιρείας που παράγει το προϊόν ( 88% των καταναλωτών το θεωρούν σημαντικό ), η συσκευασία του ελαιολάδου ( 54%) και η επιρροή που δέχεται ο καταναλωτής από το φιλικό ή συγγενικό του περιβάλλον για την αγορά κάποιας συγκεκριμένης μάρκας ( 51%).

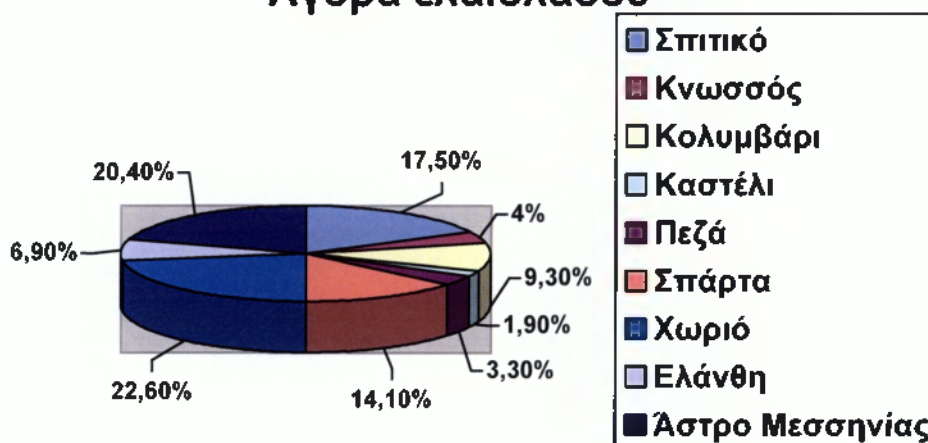


Αντίθετα οι Έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα τιμή (μόνο 3% των καταναλωτών θεωρεί καθοριστικό αυτό το κριτήριο). Το γεγονός αυτό μπορεί να εξηγηθεί από την ομοιογένεια της Ελληνικής αγοράς ελαιολάδου ως προς τον παράγοντα τιμή (όλα τα προϊόντα δηλαδή έχουν το ίδιο κόστος αγοράς).

Πάντως οι καταναλωτές φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα ακριβότερο ελαιόλαδο όπως το εξαιρετικά παρθένο αν πειστούν για την πολύ καλή του ποιότητα.

Το κύριο πρόβλημα των Κρητικών συνεταιρισμών είναι το γεγονός ότι το σύνολο των καταναλωτών αγνοεί την ύπαρξη τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αυτά τα προϊόντα να καταλαμβάνουν ένα πολύ μικρό μερίδιο της εσωτερικής αγοράς ελαιολάδου ( 2%- 4%περίπου). Μόνη εξαίρεση αποτελεί το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο του συνεταιρισμού Κολυμβαρίου που κατορθώνει να κερδίσει ένα 9% της αγοράς κυρίως και αυτό είναι πολύ σημαντικό, λόγω της πολυς καλής συσκευασίας του . Στο σχήμα παρακάτω φαίνονται τα μερίδια αγοράς στην Αθηναϊκή αγορά ελαιολάδου.

### Μερίδια αγοράς στην Αθηναϊκή Αγορά ελαιολάδου



Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων μπορούμε να καθορίσουμε ένα σενάριο διείσδυσης των Κρητικών Συνεταιρισμών στην εσωτερική αγορά ελαιολάδου. Το σενάριο αυτό που θα αφορά το σύνολο των συνεταιρισμών όσο και κάθε ένα από τα προϊόντα που παράγουν βασίζεται στις ακόλουθες προτάσεις- στρατηγικές:

- 1) Αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης με σκοπό να γίνει γνωστό στο καταναλωτικό κοινό το συνεταιριστικό Κρητικό ελαιόλαδο. Λόγω του μεγάλου ύψους της δαπάνης που απαιτείται και της εκτίμησης ότι τα αποτελέσματα θα γίνουν αντιληπτά μακροπρόθεσμα, προτείνεται η συνεργασία των Κρητικών συνεταιρισμών στον συγκεκριμένο τομέα. Το αποτέλεσμα θα είναι μέσα από μια κοινή διαφημιστική εκστρατεία να επηρεαστούν θετικά παράγοντες όπως η φήμη και το κύρος των συνεταιρισμών, η άποψη των καταναλωτών για την ποιότητα του Κρητικού ελαιολάδου και η επιρροή που δέχονται οι τελευταίοι από το φιλικό ή συγγενικό τους περιβάλλον.
- 2) Βελτίωση της συσκευασίας. Η πρόταση αυτή αφορά όλα τα συνεταιριστικά προϊόντα εκτός από το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο 'Κολυμβάρι'. Μάλιστα η συγκεκριμένη συσκευασία θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σαν πρότυπο από τους άλλους συνεταιρισμούς οι οποίοι οφείλουν να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στο σχήμα του μπουκαλιού, στο κλείσιμο της συσκευασίας (ένα σύστημα ελέγχου ροής του ελαιολάδου κρίνεται αναγκαίο) και στην ετικέτα.
- 3) Μεταβολή της τιμής των προϊόντων. Το ελαιόλαδο 'Κολυμβάρι' έχει μια από τις υψηλότερες τιμές στην αγορά της Αθήνας. Προτείνεται μείωση τις τιμής του κάτι που θα έχει σαν αποτέλεσμα μια αύξηση του μεριδίου αγοράς του κατά 2%. Αντίθετα τα υπόλοιπα συνεταιριστικά προϊόντα έχουν περιθώριο να αυξήσουν την τιμή τους κατά 340,75 Ε περίπου. Η μείωση των πωλήσεων που θα οφείλεται στην ενέργεια αυτήν προβλέπεται να είναι αμελητέα.

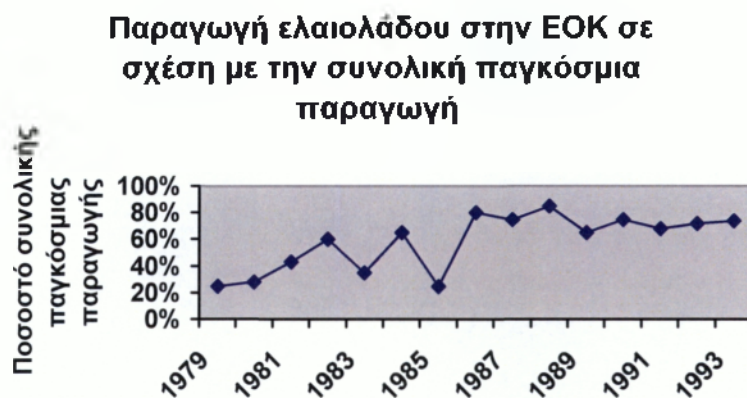
Τέλος θα πρέπει να επισημάνουμε την σπουδαιότητα των καναλιών διανομή για την εσωτερική αγορά ελαιολάδου. Πιο συγκεκριμένα είναι συχνό το φαινόμενο να μην προωθείται κάποιο Κρητικό συνεταιριστικό προϊόν στην εσωτερική αγορά της Ελλάδας γιατί το δίκτυο διανομής του



συγκεκριμένου προϊόντος δημιουργεί φραγμούς εισόδου. Προτείνεται λοιπόν η συνεργασία των Κρητικών συνεταιρισμών μεταξύ τους έτσι ώστε να αναλύσουν και να χρησιμοποιήσουν ένα κοινό δίκτυο διανομής για το σύνολο των τυποποιημένων ελαιολαδων που παράγουν.

#### **4.4 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ** **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ**

Η σπουδαιότητα του ελαιολάδου για τις χώρες- μέλη της Κοινότητας είναι μεγάλη και δύναται να αιτιολογηθεί από το ότι το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί το βασικό ή μερικό εισόδημα για περισσότερους από δυο εκατομμύρια αγρότες στην ΕΟΚ (900.000 στην Ιταλία, 550.000 στην Ισπανία 350.000 στην Ελλάδα, 200.000 στην Πορτογαλία και 45.000 στην Γαλλία). Η Κοινότητα επίσης παράγει το 80% περίπου του συνόλου της παγκόσμιας παραγωγής παραγωγής μετά την ένταξη της Πορτογαλίας και της Ισπανίας όπως φαίνεται στο σχήμα.



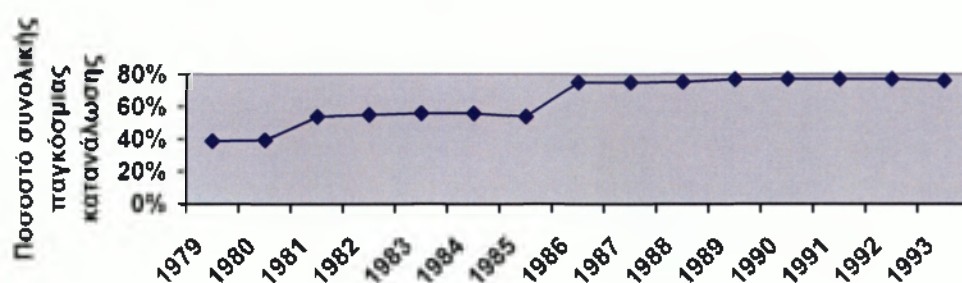
**Πηγή: ΙΟΟC (1992-1993)**

Πιο συγκεκριμένα για το έτος 1992-1993 η ΕΟΚ παράγει 1435 από τους 1841 χιλιάδες τόνους της παγκόσμιας παραγωγής.

Από την άλλη πλευρά η κατανάλωση του ελαιολάδου είναι ανεξάρτητη από την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι οι αυξομειώσεις που παρατηρούνται στην παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος (παγκόσμια ή κοινοτική) φαινόμενο αρκετά συνηθισμένο, δεν

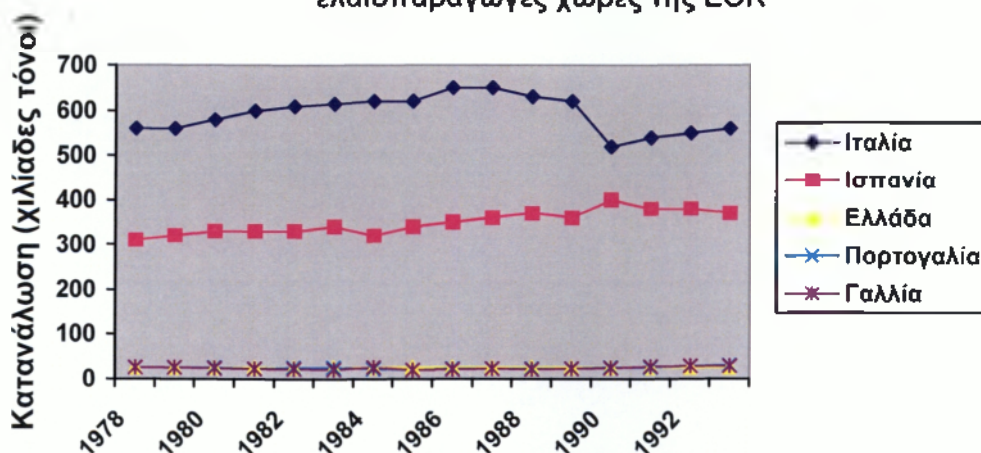
επηρεάζουν την ποσότητα ελαιολάδου που καταναλώνεται. Η κατανάλωση στην ΕΟΚ σε σχέση με την συνολική παγκόσμια κατανάλωση αυξάνεται σημαντικά μόνο κατά τις χρονιές που έχουμε ένταση ενός νέου κράτους – μέλους όπως φαίνεται και στο σχήμα τις επόμενης σελίδας ( 1981 είσοδος της Ελλάδας, 1985 είσοδος της Ισπανίας και της Πορτογαλίας στην Κοινότητα).

**Κατανάλωση ελαιολάδου στην ΕΟΚ σε σχέση με την συνολική παγκόσμια κατανάλωση**



Η σταθερότητα αυτής της συνολικής κατανάλωσης ελαιολάδου φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.

**Κατανάλωση ελαιολάδου στις σημαντικότερες ελαιοπαραγωγές χώρες της ΕΟΚ**

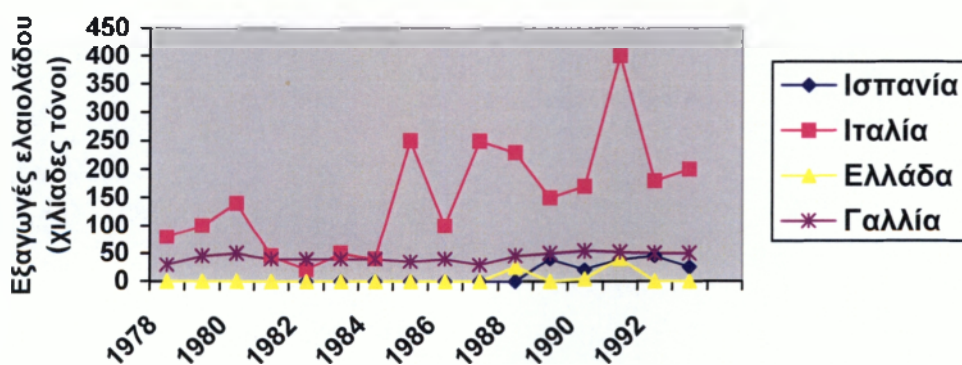


Πηγή: ΙΟΟΚ (1992-1993)

Μπορούμε να δούμε ότι οι σημαντικότερες ελαιοπαραγωγές χώρες της Κοινότητας είναι αυτές που τελικά καταναλώνουν και τις μεγαλύτερες ποσότητες ελαιολάδου. Το γεγονός αυτό ισχύει και για τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες (Τυνησία, Μαρόκο, Τουρκία κλπ.) οι οποίες εν γένει έχουν παράδοση στην παραγωγή ελαιολάδου. Η κατανάλωση στις υπόλοιπες χώρες της ΕΟΚ είναι πολύ μικρή αλλά παρουσιάζει μεγάλες αυξητικές τάσεις τα τελευταία 20 χρόνια<sup>10</sup>. Η ίδια αυξητική τάση παρουσιάζεται και σε άλλες αναπτυσσόμενες αγορές εκτός Κοινότητας όπως αυτή του Καναδά και των ΗΠΑ. Οι συγκεκριμένες αγορές προβλέπεται να παίξουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στο μέλλον.

Οι μεσογειακές χώρες αποτελούν το κέντρο των εμπορικών δραστηριοτήτων που αφορούν το ελαιόλαδο. Η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα είναι οι σημαντικότερες εξαγωγείς ελαιολάδου στην ΕΟΚ όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.

Εξαγωγές ελαιολάδου στις σημαντικότερες ελαιοπαραγωγές χώρες της ΕΟΚ

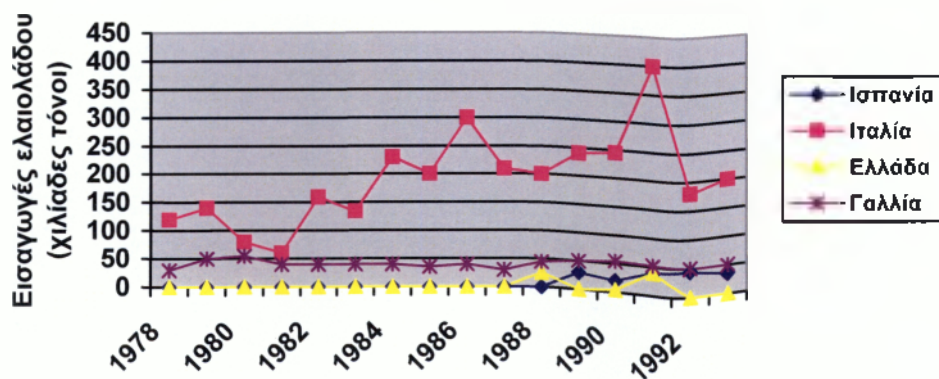


Πηγή: IOOC (1992-1993)

<sup>10</sup> στην Αγγλία και στην Γερμανία για παράδειγμα η κατανάλωση από 2 χιλιάδες τόνους το 1978 αυξήθηκε σε 10 χιλιάδες τόνους το 1994

Οι ποσότητες που εξαγονται απορροφώνται από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, την Ιταλία (που εισάγει και τις μεγαλύτερες ποσότητες του συγκεκριμένου προϊόντος) και της αγοράς της Νοτίου Αμερικής και της Ιαπωνίας. Οι εισαγωγές ελαιολάδου εξάλλου στις σημαντικότερες ελαιοπαραγωγές χώρες της ΕΟΚ φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα.

**Εισαγωγές ελαιολάδου στις σημαντικότερες ελαιοπαραγωγές χώρες της ΕΟΚ**



Πηγή: IOOC (1992-1993)

## **4.5 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ**

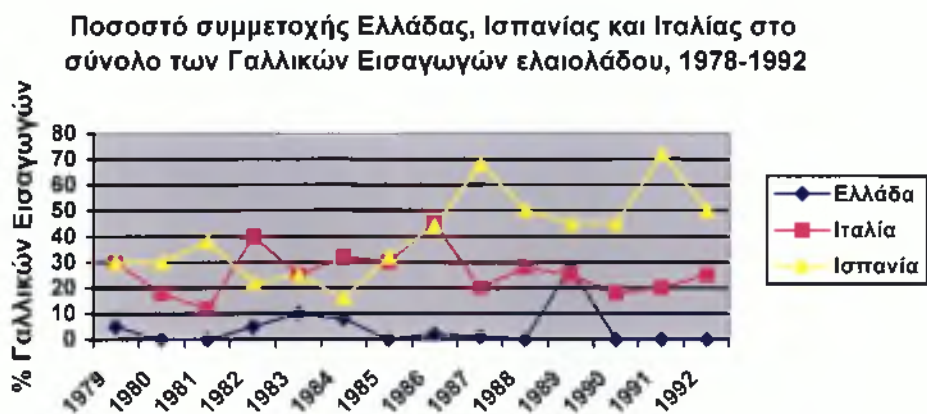
Η Γαλλική παραγωγή ελαιολάδου αποτελεί το 0,1-0,2% της συνολικής παραγωγής των χωρών της ΕΟΚ τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται στην ύπαρξη καλλιεργειών από τα ελαιόδεντρα κυρίως στο νότιο τμήμα της χώρας ( μεσογειακά παράλια). Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Γαλλία είναι αρκετά σημαντική σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες χωρίς όμως να μπορεί να συγκριθεί με την κατανάλωση των μεγάλων ελαιοπαραγωγών χωρών: η κατανάλωση στην Γαλλία για την χρονιά 2000-2002 ήταν 40 χιλιάδες τόνοι ενώ στην Ελλάδα 210 χιλιάδες τόνοι, στην Ιταλία 650 χιλιάδες τόνοι και στην Ισπανία 517 χιλιάδες τόνοι, την ίδια χρονιά.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ιδιαίτερα ότι η Γαλλική αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος δεν είναι ομοιογενείς αλλά μπορεί να χωριστεί σε δυο μεγάλα τμήματα:

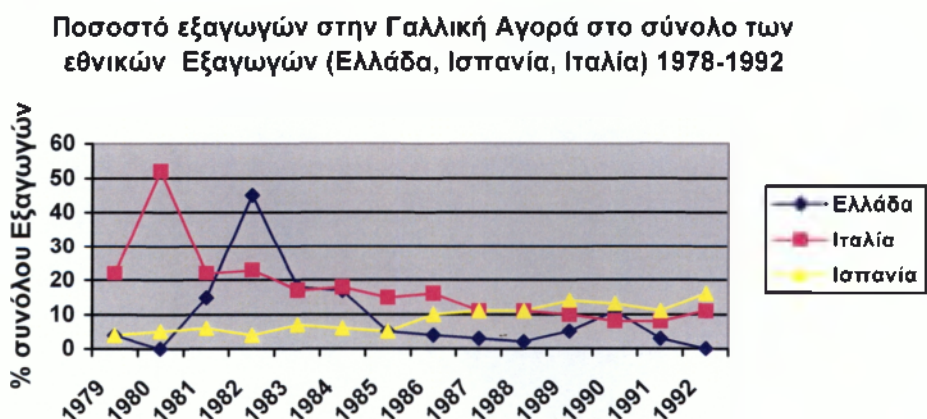
- Νότιο τμήμα Γαλλίας, που παράγει το σύνολο σχεδόν του Γαλλικού ελαιολάδου. Το προϊόν είναι γνωστό στους καταναλωτές οι οποίοι το καταναλώνουν σε αρκετά μεγάλες ποσότητες. Γενικά παρουσιάζει ομοιότητες με τις μεγάλες ελαιοπαραγωγές χώρες( Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα).
- Βόρειο τμήμα Γαλλίας, όπου παραγωγή και κατανάλωση ελαιολάδου είναι πολύ μικρότερες από το σύνολο της χώρας με συνέπεια το προϊόν να είναι λιγότερο γνωστό στους καταναλωτές. Η καταναλωτική συμπεριφορά γενικά παρουσιάζει μεγάλες ομοιότητες σχετικά με τις υπόλοιπες βορειοευρωπαϊκές χώρες ( Βρετανία, Γερμανία, Δανία, κλπ)

Θα είναι ενδιαφέρον να μελετήσουμε το πόσο σημαντική είναι η αγορά της Γαλλίας για κάθε μια από τις τρεις μεγαλύτερες ελαιοπαραγωγές χώρες. Είναι προφανές και από τα παρακάτω σχήματα πως η Ισπανία είναι η χώρα εκείνη που επικρατεί στην Γαλλική αγορά ελαιολάδου ( οι Ισπανικές εξαγωγές ελαιολάδου προς την Γαλλία έχουν αυξητική τάση

και ως προς το σύνολο των Ισπανικών εξαγωγών του συγκεκριμένου προϊόντος). Αντίθετα οι Ιταλικές εξαγωγές ελαιολάδου στην Γαλλία λόγω κυρίως της μη σταθερής παραγωγής της Ιταλίας αλλά και της εδραίωσης του Ισπανικού ελαιολάδου, παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια. Τέλος οι Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου στην Γαλλική αγορά μπορούν να χαρακτηριστούν σπασμωδικές και ευκαιριακές (υπάρχουν χρονιές που εξάγονται σημαντικές ποσότητες ελαιολάδου και κάποιες άλλες που οι εξαγωγές δεν ξεπερνούν τις μερικές εκατοντάδες τόνους).



Πηγή: IOOC (1992-1993)



Πηγή: IOOC (1992-1993)

Η δημοσκόπηση της συγκεκριμένης έρευνας έλαβε χώρα στην Γαλλία και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή του Παρισιού. Η

δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε σε περισσότερα από 200 Γαλλικά νοικοκυριά, επιλεγμένα τυχαία από διάφορες περιοχές του Παρισιού. Αποφασίστηκε επίσης στην συγκεκριμένη έρευνα να χρησιμοποιηθούν τα εξής προϊόντα:

Carapelli (Ιταλία)

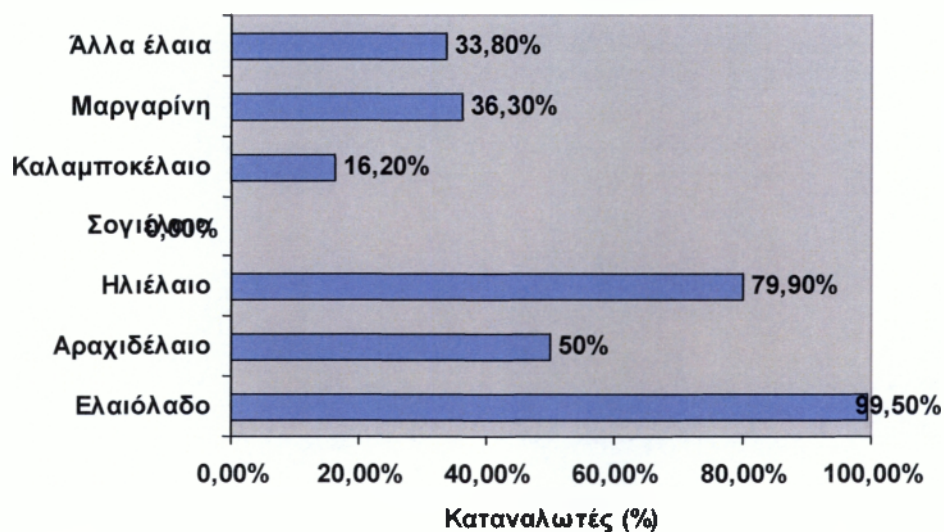
Lerida (Ισπανία)

Kolyrnari (Ελλάδα, Κρήτη)

Hediard, La jarre d'Or, Puget (Γαλλία)

Όπως φαίνεται και στο σχήμα παρακάτω σχεδόν όλοι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ελαιόλαδο (ανεξάρτητου ποσότητας), ενώ αρκετοί χρησιμοποιούν ηλιέλαιο (79,9%) και αραχιδέλαιο (50%). Αξιοσημείωτο είναι ότι ο καθένας καταναλωτής δεν χρησιμοποιεί σογέλαιο.

Τύποι λαδιών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές



Ενδιαφέρον θα είχε επίσης να εξετάσουμε πως χρησιμοποιούνται αυτοί οι διάφοροι τύποι λαδιών από τους καταναλωτές (ο παρακάτω πίνακας).



	Ελαιόλαδο	Αραχιδέλαιο	Ηλιέλαιο	Καλαμποκέλαιο	Μαργαρίνη	Άλλο
<b>Τηγάνισμα</b>	7,4	31,4	39,7	2,9	4,4	11,3
<b>Μαγείρεμα</b>	44,1	19,6	48,0	9,8	25,5	12,3
<b>Μαγιονέζα</b>	29,9	22,1	48,0	4,9	1,5	1,5
<b>Σάλτσες</b>	28,9	18,1	39,7	6,9	6,4	7,4
<b>Σαλάτες</b>	97,5	9,8	27,9	1,5	0,0	10,8
<b>Ζεστά πιάτα</b>	53,4	15,7	35,8	8,8	5,4	9,3

**Χρήση από τους καταναλωτές διάφορων ειδών λαδιού**

**(% καταναλωτών)**

Το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται σε μεγάλο ποσοστό στις σαλάτες (97,5%), στα ζεστά πιάτα (53,4%), στο μαγείρεμα (44,1%) και ελάχιστα στο τηγάνισμα(7,4%). Για το τηγάνισμα οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν το ηλιέλαιο (39,7%) και αραχιδέλαιο (31,4%). Το ηλιέλαιο όμως είναι το προϊόν που χρησιμοποιείται κυρίως και για μαγείρεμα (48%), για μαγιονέζα (48%) και για σαλάτες (39,7%).

Το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται συχνά σε καθημερινή βάση ή 3 με 4 φορές την εβδομάδα , από ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών (48,1%) ενώ από 25% του δείγματος σε δεκαπενθήμερη βάση ή μηνιαία βάση. Σε ότι αφορά επίσης την διαφορά μεταξύ του εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου και του κοινού ελαιολάδου το 51,5% των καταναλωτών απάντησαν ότι γνώριζαν, ενώ το 48,5% ότι δεν γνώριζαν την διαφορά αυτή.

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν 8 υποθέσεις για τις οποίες ζητήθηκαν από τους καταναλωτές να εκφράσουν την γνώμη τους (αν διαφωνούν ή συμφωνούν). Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το ποσοστό αυτών των καταναλωτών για κάθε μια από τις εναλλακτικές απαντήσεις. Οι καταναλωτές πιστεύουν πως το ελαιόλαδο είναι το πιο υγιεινό λάδι και κάνει πιο νόστιμα τα φαγητά. Ταυτόχρονα θεωρούν το ελαιόλαδο ως μη οικονομικό προϊόν (δεν

μπορούν να τηγανίσουν με αυτό αρκετές φορές) και σχετικά ακριβό. Για τις υπόλοιπες προτάσεις οι απόψεις των καταναλωτών διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους και έτσι δεν μπορούμε να διατυπώσουμε κάποιο συγκεκριμένο συμπέρασμα.

Α/Α	ΥΠΟΘΕΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ(%)		
		ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΕΝ ΞΕΡΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ
1	Το ελαιόλαδο είναι το πιο υγιεινό	66,2	22,5	11,3
2	Το ελαιόλαδο κάνει τα φαγητά πιο νόστιμα	91,7	5,4	2,9
3	Με το ελαιόλαδο μπορούμε να τηγανίσουμε αρκετές φορές	4,9	40,7	54,5
4	Το ελαιόλαδο δεν παχαίνει	23,5	34,3	42,2
5	Το ελαιόλαδο δεν αυξάνει τη χοληστερίνη	30,9	46,6	22,5
6	Το ελαιόλαδο δεν περιέχει πρόσθετες ουσίες	40,7	49	10,3
7	Το ελαιόλαδο είναι σχετικά ακριβό	51	21,6	27,4
8		92,6	0,0	7,4

#### **Απόψεις καταναλωτών για το ελαιόλαδο**

Τέλος σε ότι αφορά την συσκευασία του ελαιολάδου, μπορούμε να παρατηρήσουμε πως οι καταναλωτές προτιμούν τα γυάλινα (91,2%) ή πλαστικά μπουκάλια (14,2%) σε συσκευασίες του μισού ( 38,2 %) ή του ενός λίτρου (58,8%). Οι καταναλωτές επίσης δεν δίνουν μεγάλη έμφαση στις ετικέτες της συσκευσίας των προϊόντων : το 52,5% των καταναλωτών διαβάζει τις ετικέτες και μόνο το 34,1% στις πληροφορίες που αναγράφονται πάνω σε αυτές.

Η έρευνα της Γαλλικής αγοράς ελαιολάδου έδειξε ότι δεν υπάρχουν κάποιες ιδιαίτερες τάσεις ούτε κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (ηλικία, μέγεθος οικογένειας κλπ) που επηρεάζουν την χρήση κάποιου συγκεκριμένου τύπου λαδιού. Παρ'όλα

αυτά φαίνεται πως υπάρχουν τέσσερις ομάδες προϊόντων στην Γαλλική αγορά σχεδόν ασυσχέτιστες μεταξύ τους :

- Puget και La Jarre d' Or (αν και αυτά τα Γαλλικά προϊόντα δεν παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες μεταξύ τους, οι καταναλωτές που προτιμούν το τελευταίο φαίνονται διατεθειμένοι να αγοράσουν και το Puget).
- Kolytnvari (δεν φαίνεται να έχει ομοιότητες με κανένα από τα υπόλοιπα διαθέσιμα προϊόντα της Γαλλικής αγοράς.
- Carapelli (όσο πιο πολύ προτιμά ένας καταναλωτής το Ιταλικό αυτό προϊόν τόσο μεγαλύτερη ηλικία και μέγεθος οικογένειας έχει).
- Lerida και Hediard (μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τα προϊόντα της ομάδας αυτής ως ακριβά προϊόντα ποιότητας με πολύ καλά φυσικά χαρακτηριστικά).

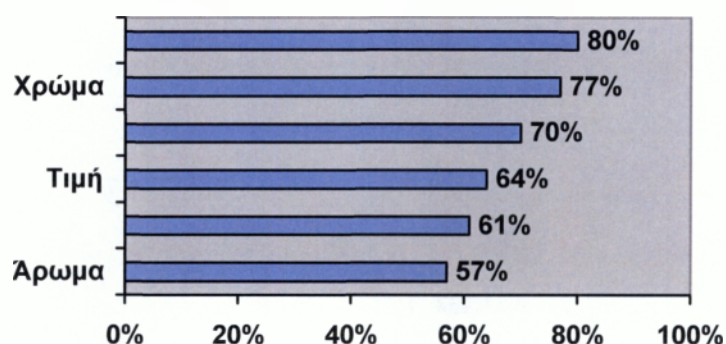
Όπως θα φανεί αργότερα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να μελετήσουμε χωριστά αν υπάρχουν τέτοιες ομαδοποιήσεις προϊόντων για κάθε ένα από τα φυσικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου (χρώμα, άρωμα, γεύση). Τα κυριότερα σημεία που θα πρέπει να επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον μας είναι το εξής:

Kolytnvari – Lerida – Hediard - Carapelli.

- Τα προϊόντα La Jarre d'Or και Puget φαίνεται ότι έχουν την ίδια γεύση ενώ οι καταναλωτές που τους αρέσει η γεύση του Hediard ( ελαφρύ ελαιόλαδο) έχουν ακριβώς την αντίθετη γνώμη για το Kolytnvari ( βαριά γεύση).
- Όμοια όσον αφορά το άρωμα των προϊόντων υπάρχει μια ομάδα προϊόντων αποτελούμενη από τα Puget, La Jarre d'Or. Οι καταναλωτές της ομάδας αυτής εκφράζουν ακριβώς την αντίθετη άποψη για το Kolytnvari αναφερόμενοι στο άρωμα.

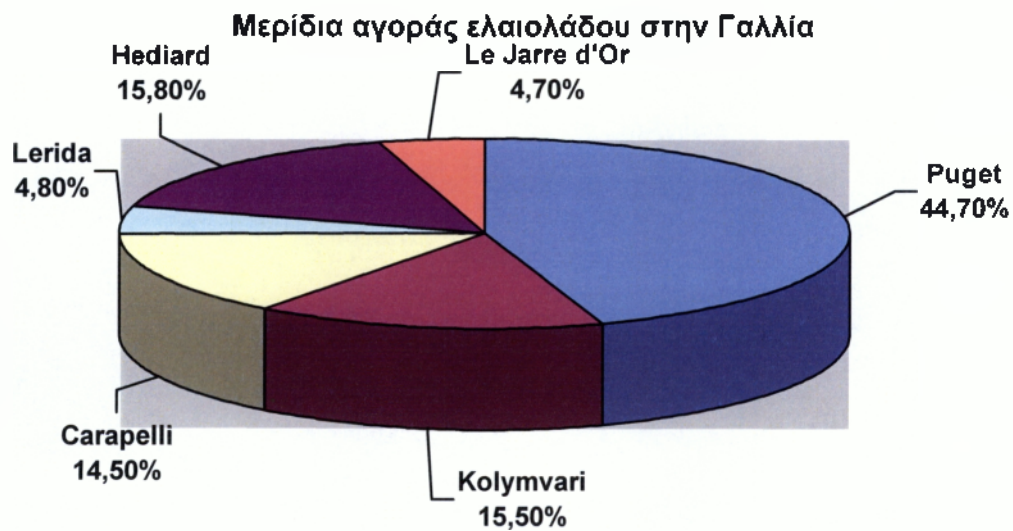
Όσον αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούμε να κατατάξουμε το σύνολο των κριτηρίων που τον επηρεάζουν σε μια κλίμακα ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητάς τους. Έτσι μπορούμε να παρατηρήσουμε και από το σχήμα ότι το χρώμα ενός προϊόντος και η εικόνα της χώρας ή της εταιρείας που το κατασκευάζει είναι τα καθοριστικά κριτήρια για την επιλογή μιας μάρκας ελαιολάδου ενώ η τιμή και η συσκευασία αποτελούν μια ομάδα κριτηρίων με μέση σημαντικότητα για τον Γάλλο καταναλωτή. Τέλος η γεύση και το άρωμα του ελαιολάδου είναι οι παράγοντες που παίζουν το λιγότερο σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.

#### Καθοριστικά κριτήρια συμπεριφοράς



Αν θέλουμε να εξετάσουμε τις δυνατότητες που έχει το Κολυμβάρι σε περίπτωση εισαγωγής του στην Γαλλική αγορά του ελαιολάδου χωρίς να αλλάξουμε κάποιο από τα χαρακτηριστικά του θα πρέπει να μελετήσουμε το επόμενο σχήμα της επόμενης σελίδας. Μπορούμε να παρατηρήσουμε εύκολα ότι οι οδηγοί (leaders) της Γαλλικής αγοράς ελαιολάδου είναι το Puget και σε δεύτερη θέση το Carapelli με το Hediard. Αν το Κολυμβάρι ήταν διαθέσιμο στους καταναλωτές τότε θα κέρδιζε ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά κερδίζοντας καταναλωτές κυρίως από το Puget και το Carapelli. Όσον αφορά το Hediard αυτό κατέχει ένα πολύ σημαντικό ποσοστό στην Γαλλική αγορά (16,8%) και οι καταναλωτές που το προτιμούν είναι αρκετά πιστοί στην

συγκεκριμένη μάρκα (μόνο ένα τοις εκατό των καταναλωτών θα προτιμούσε να αγοράσει το Κολυμβάρι αντί του Hediard αν και το πρώτο ήταν διαθέσιμο στην αγορά). Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και για το La Jarre d'Or μόνο που το μερίδιο αγοράς το οποίο κατέχει είναι το μικρότερο του συνόλου των προϊόντων της έρευνας (μόλις το 4,7%).



## **4.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Η σχεδίαση του νέου προϊόντος βασίζεται κυρίως στην βελτίωση των κριτηρίων του χρώματος, της γεύσης, και της συσκευασίας του ελαιόλαδου Κολυμβάρι. Η τιμή θα χρησιμοποιηθεί σαν ανεξάρτητη μεταβλητή για να μας υποδείξει το βέλτιστο σενάριο εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα εναλλακτικά αυτά σενάρια διείσδυσης.

<b>Κριτήρια</b>	<b>Σενάριο 1<sup>ο</sup></b>	<b>Σενάριο 2<sup>ο</sup></b>	<b>Σενάριο 3<sup>ο</sup></b>
<b>Τιμή</b>	18-37 F	18-37 F	18-37 F
<b>Συσκευασία</b>	Μέτρια	Καλή	Καλή
<b>Γεύση</b>	Μέτρια-Καλή	Μέτρια	Μέτρια-Καλή
<b>Άρωμα</b>	Μέτριο	Μέτριο	Μέτριο
<b>Χρώμα</b>	Μέτριο	Μέτριο	Μέτριο
<b>Εικόνα</b>	Άγνοια-Καλή	Άγνοια-Καλή	Άγνοια-Καλή

### **Εναλλακτικά σενάρια διείσδυσης στη Γαλλική αγορά για το Κολυμβάρι**

Προτείνεται λοιπόν απ' όλα η βελτίωση του χαρακτηρισμού της γεύσης δεδομένου ότι το 65% των καταναλωτών εκτιμούν ότι το Κρητικό προϊόν έχει παράξενη γεύση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί δίνοντας μια ελαφρύτερη γεύση στο συγκεκριμένο προϊόν (οι καταναλωτές θεωρούν ότι έχει μια πικράδα) ώστε να μοιάζει περισσότερο με το Larida και το Hediard (που κατά μέσο όρο η γεύση τους χαρακτηρίζεται μέτρια – καλή από τους καταναλωτές).

Απαιτείται η βελτίωση του χρώματος και πιο συγκεκριμένα πρέπει να παρουσιαστεί ένα προϊόν με πιο ανοιχτό χρώμα απ' αυτό που ήδη έχει το Κολυμβάρι, που να μοιάζει με αυτών των Lerida, Hediard ή ακόμα και του Carapelli. Η επιλογή εξαρτάται από πρακτικούς λόγους

κατά πόσο δηλαδή μια τέτοια αλλαγή χρώματος είναι εφικτή (δεδομένης της ποικιλίας των ελαιόδεντρων που καλλιεργούνται στην Κρήτη).

Τέλος απολύτως αναγκαία κρίνεται και η βελτίωση του χαρακτηρισμού της συσκευασίας ώστε να χαρακτηρίζεται κατά μέσο όρο από τους καταναλωτές σαν καλή ( τέτοια συσκευασία έχουν τα προϊόντα Cararelli και Hediard). Άρα η συσκευασία του ελαιολάδου Κολυμβάρι πρέπει να τείνει προς την συσκευασία των άλλων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα:

- \* Το μπουκάλι πρέπει να είναι γυάλινο.

- \* Η ετικέτα απαιτείται να είναι στην Γαλλική γλώσσα (κάτι που δεν συνέβαινε για το Κολυμβάρι στην συγκεκριμένη έρευνα) , ενώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν οποιεσδήποτε αποχρώσεις χρωμάτων απαλά ή έντονα χρώματα.

- \* Το πώμα (καπάκι) του μπουκαλιού δεν κρίνεται αναγκαίο να αλλάξει για τον καλύτερο έλεγχο της ροής του λαδιού.

- \* Η Κρητική προέλευση του προϊόντος θα πρέπει να είναι φανερή στους καταναλωτές. Τόσο στο Cararelli όσο και το Lerida (μη γαλλικά προϊόντα) προβάλλουν την χώρα προέλευσης στην συσκευασία κάτι που πρέπει να ακολουθήσει και το Κολυμβάρι.

Όσον αφορά την τιμή μπορούμε να παρατηρήσουμε πως αυτή παίζει σημαντικό ρόλο όταν το Κολυμβάρι έχει το ίδιο κόστος αγοράς με κάποιο από τα υπόλοιπα διαθέσιμα προϊόντα. Μπορούμε για παράδειγμα να αυξήσουμε την τιμή του Κολυμβάρι από 20 σε 25 φράγκα χωρίς να χάσουμε σημαντικό μερίδιο της αγοράς αν όμως το Κολυμβάρι κοστίζει 31 φράγκα τιμή ίση με αυτή του cararelli τότε παύει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με το τελευταίο αυτό προϊόν με αποτέλεσμα την απώλεια ενός σημαντικού μεριδίου της αγοράς. Αντίστροφα μπορούμε να παρατηρήσουμε πως όταν το Κολυμβάρι κοστίζει όσο και το Puget (18 φράγκα η μικρότερη τιμή της αγοράς) τότε γίνεται ανταγωνιστικό σε σχέση με αυτό και αυξάνει σημαντικά το μερίδιο αγοράς του.

Τα τρία σενάρια που έχουν προταθεί δίνουν εναλλακτικές προτάσεις στον παραγωγό – αποφασίζοντα για την διείσδυση του Κολυμβάρι στην Γαλλική αγορά ελαιολάδου. Το πρώτο βασίζεται στην βελτίωση φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος (χρώμα, γεύση). Το δεύτερο στην βελτίωση της συσκευασίας του και τέλος το τρίτο σενάριο είναι μια σύνθεση των δυο προηγούμενων (βελτίωση τόσο της συσκευασίας όσο και του χρώματος και της γεύσης). Η επιλογή του βέλτιστου σεναρίου εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τον αποφασίζοντα (ο συνεταιρισμός Κολυμβαρίου στην προκειμένη περίπτωση) και από το πόσο αυτός είναι διατεθειμένος και έχει την δυνατότητα να υιοθετήσει τις συγκεκριμένες προτάσεις που αναφέραμε.

Η αγορά του ελαιολάδου της βορείου Γαλλίας παρουσιάζει αυξητικές τάσεις όπως αναφέραμε προηγουμένως ενώ ταυτόχρονα όπως έδειξαν οι μέχρι τώρα αναλύσεις δεν είναι μια κορεσμένη αγορά ως προς το σύνολο των προϊόντων που την αποτελούν. Ένα ποσοστό 50%-60% των καταναλωτών (αυτών που αγοράζουν τα Carapelli και Puget) θα ήταν διατεθειμένοι κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να αγοράσουν ένα νέο προϊόν (η καταναλωτές που προτιμούν τα υπόλοιπα τρία προϊόντα είναι αρκετά πιστοί σε αυτά και για αυτό δεν θα μας απασχολήσουν στο τελευταίο αυτό μέρος αναλύσεων). Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν η συγκεκριμένη αγορά θα αποτελέσει πρόσκληση και ευκαιρία ταυτόχρονα για τους παραγωγούς της Κρήτης. Οι καταναλωτές επίσης φαίνονται διατεθειμένοι να αγοράσουν κάποιο ακριβό ελαιόλαδο αν πειστούν για την πολύ καλή ποιότητα του τελευταίου. Κάτι τέτοιο συμβαίνει με το Heigard το οποίο αν και κοστίζει αρκετά έχει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά κυρίως λόγω των πολύ καλών οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του και της συσκευασίας του. Μάλιστα οι καταναλωτές που το προτιμούν είναι ιδιαίτερα πιστοί στην προτίμησή τους. Το αντίθετο βέβαια συμβαίνει με το βιολογικό ελαιόλαδο La Jatte d'Or όλα όσα αναφέραμε προηγουμένως μας επιτρέπουν να συμπεράνουμε πως αν θέλουμε να παρουσιάσουμε



στην αγορά ένα ακριβό προϊόν εξαιρετικής ποιότητας θα πρέπει να καταβάλλουμε ιδιαίτερη προσπάθεια για να πείσουμε τον καταναλωτή ότι αξίζει το κόπο να πληρώσει κάποια επιπλέον χρήματα για να το αγοράσει. Αναφερόμενοι στο βιολογικό ελαιόλαδο είναι εύκολο να παρατηρήσουμε ότι το ποσοστό των καταναλωτών που δείχνει ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν είναι σχετικά μικρό. Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως πως το ελαιόλαδο αυτό ανήκει σε μια ειδική κατηγορία προϊόντος υγιεινής διατροφής πράγμα που σημαίνει πως στην πραγματικότητα διαφοροποιείται από το σύνολο αγοράς ελαιολάδου εκφρασμένο σε απόλυτα μεγέθη δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέο.

Οι προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων της Γαλλικής αγοράς είναι υψηλότερες συγκρινόμενες με αυτές της Ελληνικής αγοράς. Η τυποποίηση των προϊόντων είναι μια πολύ σημαντική επιταγή της συγκεκριμένης αγοράς. Αυτό σημαίνει πως ο Γάλλος καταναλωτής απαιτεί τυποποιημένα χαρακτηριστικά και τις συσκευασίας του νέου προϊόντος που πρόκειται να εισάγουμε στην αγορά της Γαλλίας ( για παράδειγμα το χρώμα και η ποιότητα της συσκευασίας δεν θα πρέπει να μεταβάλλονται ανάλογα με την παρτίδα αλλά θα πρέπει να είναι τυποποιημένα έτσι ώστε το προϊόν να μπορέσει να αποκτήσει μια συγκεκριμένη εικόνα στην αγορά).

Στην παρουσίαση των σεναρίων έγινε φανερό ότι υπάρχει ένα ποσοστό Γάλλων καταναλωτών οι οποίοι προτιμούν τα Carapelli και Puget και είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα νεοεισερχόμενο ελαιόλαδο στην αγορά. Είναι προφανές ότι όσα περισσότερα είναι τα νέα προϊόντα τόσο μικρότερο μερίδιο θα κατορθώσουν να κερδίσουν.

Αρα κρίνεται ευκολότερη η διείσδυση στην Γαλλική αγορά ελαιόλαδου ενός προϊόντος κάτω από την επωνυμία του 'Κρητικού Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου'. Αυτό βέβαια προϋποθέτει την συνεργασία των Κρητικών συνεταιρισμών για την παραγωγή και προώθηση ενός κοινού προϊόντος τουλάχιστον για την αγορά της Γαλλίας. Κάτι τέτοιο ενισχύεται από το γεγονός ότι η συντριπτική

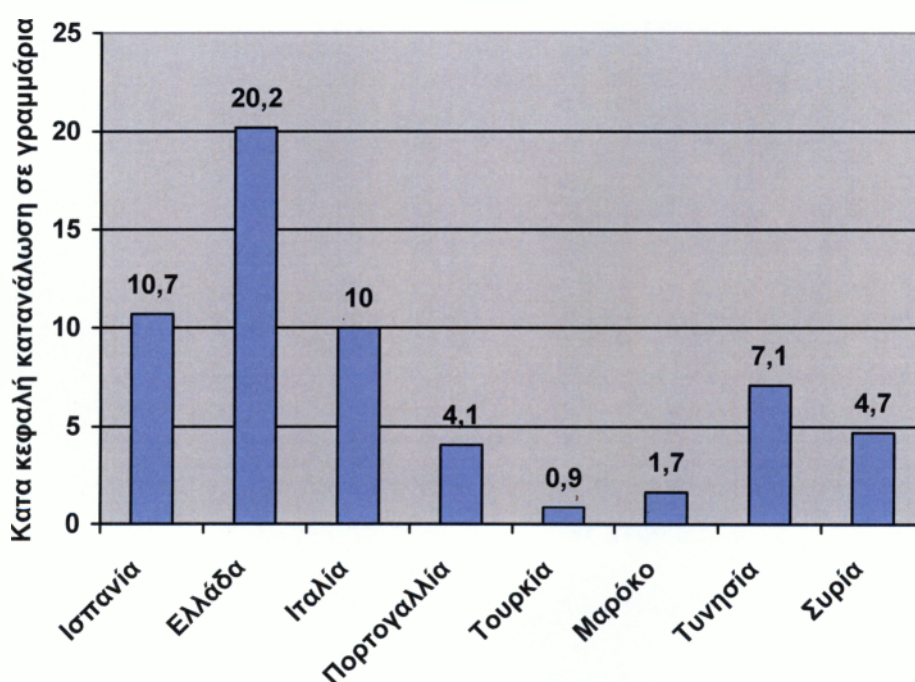
πλειοψηφία της Κρητικής παραγωγής ελαιολάδου (περίπου 65%) αποτελείται από εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Επίσης το τελικό αποτέλεσμα μιας τέτοιας συντονισμένης προσπάθειας θα είναι η δημιουργία μιας καλής φήμης του προϊόντος, προϋπόθεση απαραίτητη για τη εδραίωση στην Γαλλική αγορά του ελαιολάδου.

Τέλος θα πρέπει να επισημάνουμε το γεγονός ότι η εφαρμογή των συγκεκριμένων στρατηγικών είναι απαραίτητο να συνοδεύεται από στενή παρακολούθηση των άμεσων αποτελεσμάτων τους ( καταγραφή πωλήσεων). Έτσι θα έχουμε την δυνατότητα να αναπροσαρμόσουμε την προτεινόμενη πολιτική ανάλογα με τις επιπτώσεις της.

#### **4.7 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

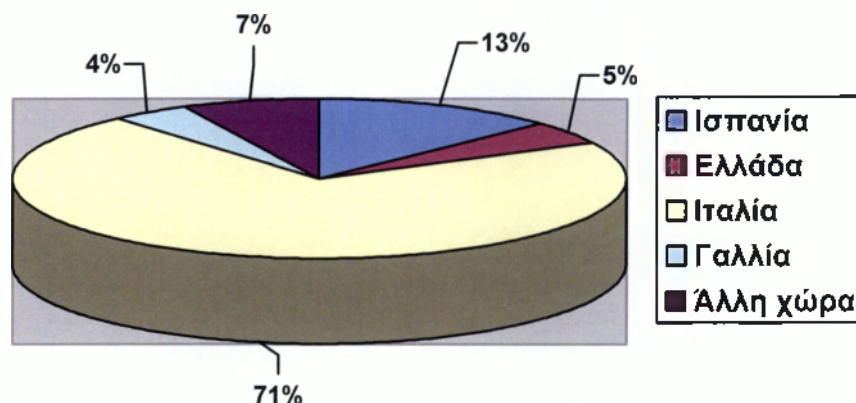
Στην Γερμανία το ελαιόλαδο αποτελεί το 1,13% της συνολικής κατανάλωσης (για διατροφή) φυσικών ελαίων. Η μέση ετήσια κατανάλωση μεταξύ 1979 και 1995 ήταν 5,84 χιλιάδες τόνοι με μέση ετήσια μεταβολή 10,6% (ΙΟΟC 1990-1995). Η κατά κεφαλή κατανάλωση το 1994 στην ενωμένη Γερμανία ήταν 130 γραμμάρια με μέση ετήσια αύξηση 9,3% ποσότητα αρκετά χαμηλή όπως φαίνεται και στο ακόλουθο σχήμα, συγκρινόμενη με την αντίστοιχη των κυριότερων παραγωγών χωρών όπως η Ελλάδα (20,2 γραμμάρια), η Ισπανία (10,7 γραμμάρια) και η Ιταλία (10,0 γραμμάρια).

**Κατα κεφαλή κατανάλωση στις κύριες καταναλώτριες χώρες**



Πηγή: ΙΟΟC (1994,1995) , FAO (1990-1995)

Οι συνολικές εισαγωγές το 1994 έφτασαν τους 11 χιλιάδες τόνους, το σύνολο σχεδόν των οποίων (98%) προέρχεται από χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Οι κύριες χώρες - εισαγωγής στην Γερμανία όπως φαίνεται και στο σχήμα τις επόμενης σελίδας είναι η Ιταλία (71,3%), η Ισπανία (12,9%), η Ελλάδα (4,5%) και η Γαλλία (4,2%).



#### Μερίδια αγοράς των κύριων εξαγωγών χωρών στην Γερμανία

(μέσες τιμές εξαγωγών για την περίοδο 1979-1994)

Πηγή: IOOC (1994,1995), FAO (1990-1995)

Όσον αφορά τον τύπο και την ποιότητα του εισαγόμενου ελαιολάδου το 1993 το 64% ήταν παρθένο εξαιρετικό, το 34% ραφινέ και το 2% λαμπάντε. Ένα μικρό ποσοστό 5% περίπου των εισαγωγών επανεξάγεται σε άλλες χώρες. Οι συνολικές Γερμανικές εξαγωγές ελαιολάδου το 1994 ήταν 500 τόνοι και κατευθύνθηκαν κυρίως στην Αυστρία και σε πρώην Ανατολικές χώρες.

Το ελληνικό ελαιόλαδο διανέμεται σε εστιατόρια και προμηθευτές εστιατορίων, ανεξάρτητα supermarket και delicatessen μέσω χονδρεμπόρων και εισαγωγέων.

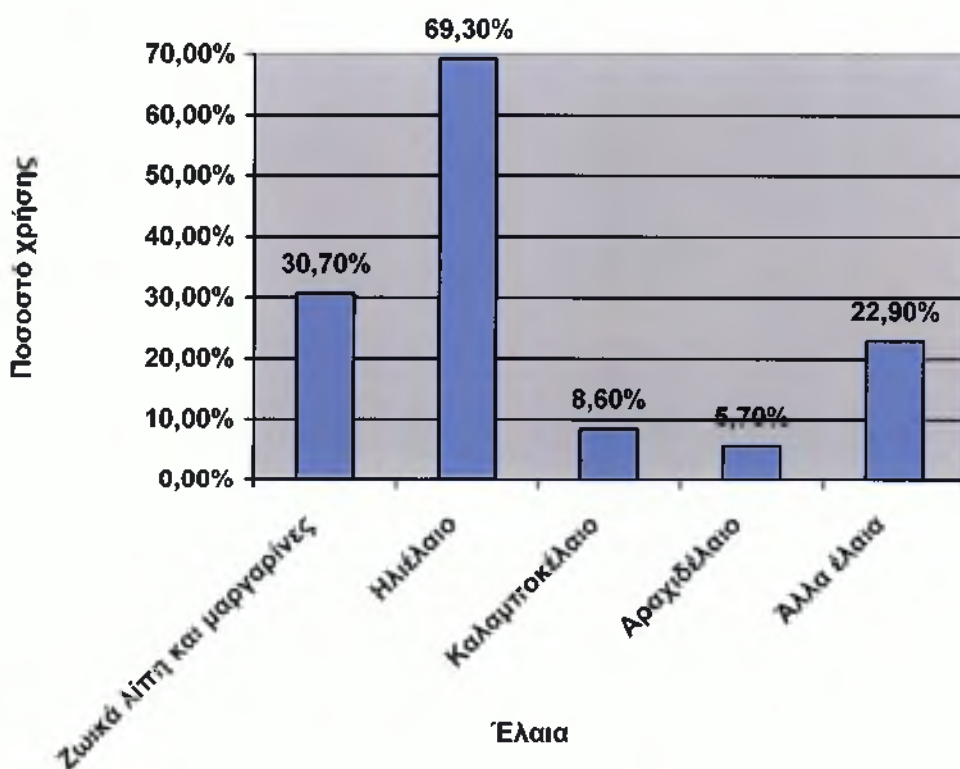
Η Ιταλία και Ισπανία, κύριες χώρες εισαγωγής στην Γερμανία, διανέμουν το προϊόν τους μέσω μεγάλων εισαγωγέων και αντιπροσώπων σε αλυσίδες υπεραγορών και supermarkets. Αυτοί οι

τύποι λιανεμπορίου διανέμουν το μεγαλύτερο ποσοστό ελαιόλαδου και λόγω άμεσης επαφής με τους τελικούς καταναλωτές και σκληρού ανταγωνισμού είναι αρκετά ευαισθητοποιημένοι στην ποιότητα, στην αξιοπιστία του προμηθευτή, την υποστήριξη μάρκετινγκ και την τιμή.

Η δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της έρευνας αγοράς έγινε ανάμεσα σε καταναλωτές ελαιολάδου από τους οποίους το 70 % ήταν γυναίκες και το 30 % άντρες ηλικίας 19-75 χρονών προερχόμενοι από διάφορες εισοδηματικές τάξεις.

Όπως φαίνεται και στο σχήμα παρακάτω οι καταναλωτές ελαιολάδου χρησιμοποιούν το ηλιέλαιο σε ποσοστό 69.3%. ακολουθούν τα ζωικά λίπη και οι μαργαρίνες με 30.7 %, τα άλλα φυσικά έλαια με 22,9%, το καλαμποκέλαιο με 8,6% και το αραχιδέλαιο 5,7%.

**Χρήση ελαίων από τους καταναλωτές του δείγματος (%)**



Οι συχνοί χρήστες ελαιολάδου( τουλάχιστον 1-2 φορές την εβδομάδα) αποτελούν το 84,9% του δείγματος ενώ οι περιστασιακοί χρήστες 15,1%. Οι κυριότεροι λόγοι για την μη συχνή χρήση ελαιολάδου σύμφωνα με τους περιστατικούς χρήστες είναι η συνήθεια (60,9%), η γεύση (30,4%) και η τιμή (17,4%).

<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ</b>	<b>Ποσοστό χρήσης (%)</b>
<b>Κάθε μέρα</b>	30,0
<b>3-4/εβδομάδα</b>	40,7
<b>1-2/εβδομάδα</b>	13,6
<b>Κάθε 15 μέρες</b>	2,9
<b>Κάθε μήνα</b>	4,3
<b>Σπάνια</b>	8,6

Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας με τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με το είδος των καταστημάτων λιανικής πώλησης, το είδος και το μέγεθος της συσκευασίας.

<b>Είδος Καταστήματος πώλησης</b>	<b>%</b>	<b>Μέγεθος συσκευασίας</b>	<b>%</b>	<b>Είδος συσκευασίας</b>	<b>%</b>
<b>Υπεραγορά</b>	15,0	0,25L	4.3	Πλαστικό μπουκάλι	2,9
<b>Supermarket</b>	86,5	0.5L	55.0	Γυάλινο μπουκάλι	95,7
<b>Παντοπωλείο παραδοσιακών προϊόντων</b>	11,3	1L	38.6	Μικρός τενεκές	1,4
<b>Άλλο</b>	8,2	3L	2.1	Μεγάλος τενεκές	0,0

Τα supermarkets συγκεντρώνουν τις περισσότερες προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος (86,5%), όσον αφορά τα σημεία λιανικής πώλησης ελαιολάδου, ακολουθούμενα από τις υπεραγορές (15%), τα παντοπωλεία παραδοσιακών προϊόντων (11,3%) και τα άλλα

είδη καταστημάτων (8,2%). Η αγορά ελαιολάδου από παντοπωλεία σχετίζεται θετικά με την ηλικία και αρνητική με το μέγεθος της οικογένειας. Το μέγεθος της συσκευασίας όπως αναμενόταν άλλωστε, συσχετίζεται θετικά με το μέγεθος του νοικοκυριού και το ύψος των εξόδων για διατροφή. Σχετικά με το μέγεθος της συσκευασίας, το 55% των καταναλωτών προτιμά το μέγεθος 0,5 λίτρων, το 38,6% το μέγεθος ενός λίτρου ενώ όσον αφορά το είδος της συσκευασίας σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προτιμούν το γυάλινο μπουκάλι.

Δεν φαίνεται να υπάρχει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στα έλαια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές εκτός από μια μικρή θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ηλικία και καλαμποκέλαιο καθώς επίσης στο μέγεθος της οικογένειας και τα λίπη. Όσον αφορά την σχέση των ελαίων μεταξύ τους διατυπώθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στο αραχιδέλαιο και το καλαμποκέλαιο και αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στο ηλιέλαιο και τα άλλα φυτικά έλαια που δεν είχαν συμπεριληφθεί στην έρευνα.

Το ηλιέλαιο χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές του δείγματος κυρίως στο μαγείρεμα, στα ζεστά πιάτα και τις σαλάτες ενώ το ελαιόλαδο κατά κύριο λόγο στις σαλάτες. Το ελαιόλαδο και το ηλιέλαιο φαίνεται να έχουν ανταγωνιστική σχέση κατά την χρησιμοποίησή τους στα ζεστά πιάτα.

Η συχνότητα χρήσης ελαιολάδου παρουσιάζει θετική συσχέτιση με την εικόνα του ιταλικού προϊόντος Dante και του Minerva (εικόνα του προϊόντος στον καταναλωτή) γεγονός αναμενόμενο μια και οι δυο αυτές μάρκες είναι γνωστές στην Γερμανική αγορά και έχουν υψηλά μερίδια αγοράς. Δυο ομάδες καταναλωτών εμφανίζονται στο δείγμα σχετικά με την ιεράρχηση που κάνουν οι καταναλωτές στα τρία προϊόντα της έρευνας (Κολυμβάρι, Dante και Minerva). η πρώτη ομάδα που είναι και η μεγαλύτερη προτιμά το Dante και το Κολυμβάρι σε σχέση με το Minerva. Ενώ η δεύτερη ομάδα προτιμά περισσότερο το Minerva σε σχέση με τα άλλα δυο.

Με την ανάλυση αντιστοιχιών γίνεται προσπάθεια να αναγνωριστούν οι διάφορες συσχετίσεις που υπάρχουν ανάμεσα στις μεταβλητές και τις εναλλακτικές τους απαντήσεις. Οι καταναλωτές ηλικίας 19-40 έχουν την ίδια συμπεριφορά σε σχέση με την χρήση του ελαιολάδου και του ηλιέλαιου. Φαίνεται να μην προτιμούν το ελαιόλαδο και το ηλιέλαιο στο τηγάνισμα ενώ χρησιμοποιούν περισσότερο το ηλιέλαιο στο μαγείρεμα και στα ζεστά πιάτα. Το ελαιόλαδο είναι κύριο λάδι την σαλάτα για τους περισσότερους καταναλωτές άσχετα με την ηλικία τους. Οι ερωτώμενοι ηλικίας 41-75 προτιμούν το ελαιόλαδο στο μαγείρεμα και στην σαλάτα αλλά όχι όμως στο τηγάνισμα και στα ζεστά πιάτα.

Τρεις ομάδες μπορούν να εντοπιστούν όσον αφορά την συχνότητα χρήσης του ελαιολάδου και τον τρόπο χρήσης του. Ένα μέρος των καταναλωτών που χρησιμοποιούν ελαιόλαδο στο τηγάνισμα και σε άλλες χρήσεις, δεν προτιμούν την χρησιμοποίηση του στη σαλάτα και τα ζεστά πιάτα. Οι καθημερινοί χρήστες ελαιολάδου έχουν θετική συσχέτιση με όλες τις χρήσεις και κυρίως στην χρήση για τηγάνισμα, μαγιονέζα και άλλες χρήσεις. Αυτοί που καταναλώνουν ελαιόλαδο τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα είναι θετικά συσχετισμένοι με την χρήση στην σαλάτα και στα ζεστά πιάτα ενώ εκείνοι που καταναλώνουν ελαιόλαδο κάθε δεκαπέντε μέρες το χρησιμοποιούν στο τηγάνισμα και σε άλλες χρήσεις. Οι καταναλωτές σε ηλικίας 19-40 φαίνεται να καταναλώνουν ελαιόλαδο λιγότερο συχνά και κυρίως στην μαγιονέζα, τις σαλάτες, τις σάλτες και το μαγείρεμα ενώ συσχετίζονται αρνητικά με τις υπόλοιπες χρήσεις. Οι υπόλοιποι καταναλωτές ηλικίας 41-75 καταναλώνουν ελαιόλαδο συχνά σε όλες τις χρήσεις εκτός από το τηγάνισμα.



#### **4.8 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί πρέπει να είναι παρόμοιες με αυτής της Γαλλίας. Πρέπει να δοθεί έμφαση, σε όλες τις χώρες που ενδιαφέρουν τον Κρητικό παραγωγό, στην τυποποίηση και στην βελτίωση της ποιότητας. Με συνεργασία και προώθηση ενός κοινού προϊόντος καθώς και με δημιουργία εμπορικής ονομασίας, η επιτυχία είναι δεδομένη.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**  
**ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

## 5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο κύριος στόχος της συγκεκριμένης μελέτης είναι να δώσει λύσεις και να προτείνει στρατηγικές στους παραγωγούς ελαιολάδου για να μπορέσουν να διεισδύσουν στα κανάλια διανομής των εξαγωγικών αγορών των χωρών που ενδιαφέρουν περισσότερο τον Κρητικό παραγωγό, όπως της Αγγλίας, της Γαλλίας, και Γερμανίας.

Η πρώτη φάση περιλαμβάνει μια σειρά ερευνητικών δραστηριοτήτων που έγιναν και που αναλύονται παρακάτω και οι οποίες αποβλέπουν:

- 1) Στον εντοπισμό των κυριότερων καναλιών που θα πρέπει να εστιάσουν οι Κρητικοί παραγωγοί.
- 2) Στην αναγνώριση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή και διάθεση) που απαιτούνται για την ικανοποιητική διείσδυση στα κανάλια αυτά.
- 3) Στην προετοιμασία της δεύτερης φάσης που συνεπάγεται δειγματοληπτική έρευνα στις χώρες που ενδιαφέρουν μεταξύ διευθυντικών στελεχών εισαγωγικών, χονδρεμπορικών και λιανεμπορικών μονάδων και άλλων διανομέων.

Η δεύτερη φάση οδηγεί σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική διείσδυσης στα κανάλια διανομής προσδιορίζοντας μεταξύ άλλων και τα έξης :

- A) τη σχετική γνώση των Κρητικών προϊόντων μεταξύ των διευθυντικών στελεχών εισαγωγικών, χονδρεμπορικών και λιανεμπορικών μονάδων και άλλων διανομέων.
- B) Τις απόψεις, γνώμες και εντυπώσεις τους για τα προϊόντα αυτά.
- Γ) Τα κίνητρα και κύρια κριτήρια αξιολόγησης υπαρχόντων και νέων προϊόντων από τα στελέχη αυτά.
- Δ) Το πώς αυτά τα κίνητρα – κριτήρια συμβιβάζονται ή συμφωνούν με την εικόνα των Κρητικών προϊόντων.
- E) Τις συνήθειες πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν τα κανάλια αυτά με τα υπό μελέτη προϊόντα.

Στ) Τις βασικές διαδικασίες επιλογής προϊόντων που ακολουθούνται στα κανάλια διανομής (ποιος αξιολογεί, ποιος αποφασίζει, ποιος υπογράφει συμβάσεις κ.ο.κ).

Τα κανάλια που προκύπτουν από την δειγματοληπτική έρευνα κάνουν δυνατό τον προσδιορισμό των δυνατοτήτων τοποθέτησης των Κρητικών προϊόντων με βάση την τρέχουσα αξιολόγηση τους σε σχέση με τα κριτήρια και τις προτεραιότητες των στελεχών υπευθύνων των καναλιών διανομής. Επίσης προσδιορίζονται τα σημεία εκείνα πάνω στα οποία θα πρέπει να εστιάστούν τα μηνύματα προβολής και προώθησης ώστε να αναδειχθούν οι θετικές και ενδιαφέρουσες πλευρές των Κρητικών προϊόντων και να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές. Τέλος είναι δυνατός ο προσδιορισμός των αποτελεσματικότερων μέσων επικοινωνίας με τα άτομα εκείνα που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στην όλη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής των σχετικών προϊόντων για τα κανάλια διανομής.

Οι επαφές με τις κυριότερες Ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις ελαιολάδου έδειξαν ότι τα ελληνικά ελαιόλαδα είναι πολύ καλής ποιότητας και συνήθως καλύτερα από τα Ισπανικά και τα Ιταλικά τα οποία όμως έχουν καταφέρει να κυριαρχήσουν στην Γερμανική και Βρετανική αγορά. Επίσης η παρουσίαση των ελληνικών ελαιολάδων στις αγορές του εξωτερικού δεν είναι απόλυτα ικανοποιητική από την άποψη των χρησιμοποιούμενων δοχείων μέσα στα οποία συσκευάζονται και του σχεδιασμού των επικολλημένων σε αυτά ετικετών.

Η αγορά του ελληνικού ελαιολάδου στην Γερμανία και στην Βρετανία αποτελείται αποκλειστικά από Έλληνες, Κύπριους και γενικότερα Μεσογειακής προέλευσης κατοίκους. Τα ελληνικά ελαιόλαδα πουλιούνται κυρίως σε Ελληνικά εστιατόρια και σε συνοικιακά μπακάλικα ενώ δεν έχουν καταφέρει ακόμα να κερδίσουν μια θέση στα ράφια των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο χρειάζονται μακροχρόνιες προσπάθειες και τεράστια κεφάλαια

(καμία από τις εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα δεν κάνει ουσιαστικά διαφήμιση των προϊόντων της στην Γερμανική και Βρετανική αγορά λόγω του υψηλού κόστους της διαφήμισης). Μερικοί από τους τρόπους που υιοθετούνται από τις Ελληνικές ελαιοπαραγωγικές επιχειρήσεις στα πλαίσια των προσπαθειών τους για προβολή των προϊόντων τους στις δυο προαναφερθείσες αγορές, είναι οι συμμετοχές σε εκθέσεις ελαιολάδου, οι επισκέψεις των υπευθύνων της εταιρείας στις συγκεκριμένες αγορές, η έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων, οι σποραδικές καταχωρίσεις κάποιων διαφημιστικών μηνυμάτων στον τύπο και όπως φαίνεται από την μέχρι τώρα πορεία των Ελληνικών ελαιολάδων στην Γερμανική και Βρετανική αγορά οι προσπάθειες αυτές δεν είναι αρκετά αποτελεσματικές για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

## **5.2 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ**

Το Ελληνικό Ελαιόλαδο διακινείται στην Αγγλία κυρίως μέσω εισαγωγέων οι οποίοι ως επί το πλείστον προμηθεύουν ανεξάρτητα supermarkets και αλυσίδες supermarkets. Επίσης τα Ελληνικά- Κρητικά λάδια διακινούνται προς τα ανεξάρτητα supermarkets μέσω εισαγωγέων- packers και χονδρεμπόρων οι οποίοι στην συνέχεια προμηθεύουν εστιατόρια και προμηθευτές εστιατορίων. Από την άλλη πλευρά το Ισπανικό λάδι διακινείται περισσότερο μέσω εισαγωγέων- packers ενώ το Ιταλικό λάδι διακινείται περισσότερο μέσω αντιπροσώπων προς τις κύριες αλυσίδες που τελικά απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα παρακάτω η Athena εμφανίζει την μεγαλύτερη διείσδυση στα Αγγλικά κανάλια διανομής. Αυτή η θέση πρέπει να οφείλεται τόσο στην σχετικά μεγαλύτερη διαφημιστική παρουσία αυτής της μάρκας όσο και στις συστηματικότερες προσπάθειες μάρκετινγκ του διανομέα της.

<b>ΕΤΑΙΡΕΙΑ</b>	<b>Αριθμός επιχειρήσεων στο δείγμα</b>
<b>Aθήνα</b>	4
<b>Kydonia</b>	4
<b>Άλις</b>	1
<b>Minoa</b>	1
<b>Solon</b>	1
<b>Μινέρβα</b>	1
<b>Primo</b>	1
<b>ELKA</b>	1

### **Διακίνηση Ελληνικού Λαδιού στην Αγγλία**

Από την μελέτη του κυκλώματος διανομής είναι φανερό ότι η κύρια χώρα προέλευσης ελαιολάδου είναι η Ιταλία. Η Ελλάδα αν και

επιλέγεται από τους μισούς περίπου εισαγωγείς βρίσκεται χαμηλά σαν πρώτη προτίμηση. Οι Άγγλοι διανομείς δίνουν σχετικά μεγαλύτερη έμφαση στο αγνό ελαιόλαδο καθώς και στην εισαγωγή επωνύμων λαδιών.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που μελετήθηκαν προμηθεύονται από τους παραγωγούς (50%), τους αντιπροσώπους (30%), τους εισαγωγείς – συσκευαστές (23%) και τους εισαγωγείς (19%). Από την άλλη πλευρά η κύριοι πελάτες των επιχειρήσεων είναι τα καταστήματα *Delicatessen* (38%), οι τελικοί καταναλωτές (35%), οι χονδρέμποροι (30%) και οι αλυσίδες *supermarkets* (19%).

Η συντριπτική πλειοψηφία δίνει έμφαση στην ποιότητα σαν κριτήριο προμηθευτή (96%), με δεύτερη την συσκευασία (80%) και ακολουθεί η αξιοπιστία (65%), οι οικονομικοί όροι (50%), η χώρα προέλευσης και η υποστήριξη μάρκετινγκ. Η ποιότητα ήταν το κριτήριο που οι περισσότεροι (65%) χαρακτήρισαν σαν το σημαντικότερο, με δεύτερο τους οικονομικούς όρους (15%). Επίσης η σημαντικότερη πηγή ενημέρωσης για τους διανομείς του δείγματος είναι οι πολίτες ενώ ακολουθούν οι εκθέσεις, οι επισκέψεις στους παραγωγούς, τα ειδικά περιοδικά και οι ταχυδρομήσεις.

Είναι αρκετά σημαντικό να τονίσουμε ότι οι μισοί διανομείς ψάχνουν ενεργητικά για νέους προμηθευτές. Γενικά το 40% των διανομών χρησιμοποιεί γευσιγνώστη και το 70% εργαστηριακούς ελέγχους για την αξιολόγηση του ελαιολάδου.

Οι σπουδαιότεροι τρόποι εξοικείωσης με τα Ελληνικά- Κρητικά λάδια ήταν επισκέψεις στην Ελλάδα, προσέγγιση από παραγωγό και εκθέσεις. Το υλικό προώθησης αν και συμβάλει στην εξοικείωση- ενημέρωση δεν αξιολογήθηκε από κανένα σαν ο σημαντικότερος τρόπος.

Υπάρχει γενικά μια μέτρια προς θετική εικόνα για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά Ελληνικού Κρητικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου.

Αυτή η εικόνα προκύπτει λόγω του ότι στα περισσότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά αν και ένα σημαντικό ποσοστό γύρω στο 40%

έχει την υψηλότερη εντύπωση, ένα ποσοστό γύρω στο 20% έχει αρνητική και το υπόλοιπο 40% μέτρια. Η υψηλότερη θετική αξιολόγηση είναι για το χρώμα. Η οξύτητα όμως φαίνεται να προβληματίζει.

Αντίθετα αρνητική είναι η εικόνα για τους οικονομικούς όρους και την αξιοπιστία των προμηθευτών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μόνο ένα 15% του δείγματος γνωρίζει την ανάμειξη του Ελληνικού ελαιολάδου σε διεθνή brands.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Ελληνικού –Κρητικού Εξαιρετικού Παρθένου ελαιολάδου είναι η ποιότητα και η γεύση του. Τονίζεται επίσης από ένα πέμπτο του δείγματος η φτηνή τιμή και η δυνατότητα προώθησης του σαν κάτι ξεχωριστό. Σαν σημαντικότερο μειονέκτημα θεωρείται η χαμηλή ζήτηση (38%). Αυτό σχετίζεται με την έλλειψη υποστήριξης μάρκετινγκ. Ένα ποσοστό 15% παραπονείται για τις τιμές και την ποιότητα και ένα ποσοστό 8% για την αξιοπιστία των προμηθευτών.

Μια ιδιαιτερότητα της διαδικασίας επιλογής νέων προμηθευτών-προϊόντων ελαιολάδου της Αγγλικής αγοράς, είναι ότι έχουμε μικρότερη εμπλοκή σε όλες τις φάσεις της διαδικασίας του τμήματος Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η αρχική πρόταση στηρίζεται κυρίως στους προμηθευτές και τους ειδικούς αγοραστές της επιχείρησης ενώ η απόφαση εξαρτάται από τον ειδικό αγοραστή. Γενικά η αγοραστική διαδικασία είναι πιο απλή και πολύ λιγότερο προσανατολισμένη προς την αγορά, τους πελάτες, και το μάρκετινγκ.

Οι εισαγωγείς γνωρίζουν και διακινούν Ελληνικά λάδια χρησιμοποιώντας σαν κριτήρια επιλογής προμηθευτών την ποιότητα και δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην γεύση. Ενημερώνονται από εκθέσεις και επισκέψεις σε παραγωγό και έχουν θετική εντύπωση για τους οικονομικούς όρους που τους προσφέρουν οι Έλληνες προμηθευτές. Αντιμετωπίζουν απαιτητικούς πελάτες όπως είναι η



αλυσίδες και τα ανεξάρτητα supermarkets όπου τα βασικά κριτήρια επιλογής πέρα από την ποιότητα επεκτείνονται σε θέματα συσκευασίας και αξιοπιστίας προμηθευτή. Μεγαλύτερη διείσδυση στο κύκλωμα αυτό απαιτεί κυρίως οργάνωση επισκέψεων στους κρητικούς παραγωγούς όπου θα προβάλλονται τα θετικά στοιχεία της ποιότητας όπως π.χ η οξύτητα και η φυσική παραγωγή του λαδιού και θα γίνονται προσπάθειες βελτίωσης της εικόνας του Ελληνικού- Κρητικού λαδιού όσον αφορά το χρώμα του και την συσκευασία του καθώς και της εικόνας του Έλληνα- Κρητικού παραγωγού, η αξιοπιστία του οποίου δημιουργεί πολλά ερωτηματικά στο κύκλωμα αυτό.

Το Ελληνικό- Κρητικό λάδι δεν διακινείται μέσω των διανομέων, οι οποίοι κατά βάση δεν γνωρίζουν το λάδι αυτό αν και χρησιμοποιούν σαν κριτήρια επιλογής την χώρα προέλευσης και την ποιότητα. Προμηθεύουν αλυσίδες supermarkets που είναι ιδιαίτερα απαιτητική πελάτες και δίνουν έμφαση σε μια σειρά ποιοτικών κριτηρίων όπως είναι το χρώμα, η διαύγεια, η οσμή και η οξύτητα. Τέλος χρησιμοποιούν γευσιγνώστες και εργαστηριακά τέστ. Αυτό το κύκλωμα θα πρέπει να αποτελέσει αγορά- στόχο για τους κρητικούς παραγωγούς καθώς υπάρχει θετική εικόνα για την συσκευασία του Ελληνικού λαδιού και τους προσφερόμενους οικονομικούς όρους. Θα πρέπει όμως να αναπτυχθεί και ένα κλίμα εμπιστοσύνης καθώς υπάρχει αρνητική εντύπωση για την αξιοπιστία του Έλληνα προμηθευτή. Οι χονδρέμποροι κάνουν μια μικρή διακίνηση Ελληνικού ελαιολάδου χωρίς να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις για αυτό. Ότι γνωρίζουν, το γνωρίζουν από την συμμετοχή τους σε εκθέσεις, από Ελληνικά εστιατόρια από τις επισκέψεις τους στην Ελλάδα. Οι πελάτες τους, κυρίως οι προμηθευτές εστιατορίων και τα εστιατόρια όπως και τα Delicatessen, ενδιαφέρονται για χαμηλής ποιότητας λάδι γι' αυτό και σαν βασικό μειονέκτημα του Ελληνικού λαδιού θεωρούν την ακριβή τιμή του. Βέβαια το κύκλωμα αυτό έχει θετική άποψη για την ποιότητα του Ελληνικού λαδιού, και για μια σειρά χαρακτηριστικών του όπως γεύση, χρώμα, οσμή, πυκνότητα

και συσκευασία. Η προσέγγιση αυτού του κυκλώματος θα πρέπει να εστιαστεί κατά βάση στην παροχή οικονομικών προσφορών.

Οι αλυσίδες supermarkets κάνουν και αυτές μια μικρή διακίνηση Κρητικού λαδιού το οποίο γνώρισαν από επαφές με Κρητικούς παραγωγούς. Παρά το γεγονός ότι έχουν θετική άποψη για την οξύτητα του Ελληνικού –Κρητικού λαδιού και την διαδικασία παραγωγής του παραμένει μια δύσκολη αγορά του για τρεις βασικά λόγους.

1) Θεωρούν σαν βασικό κριτήριο επιλογής προμηθευτή την υποστήριξη μάρκετινγκ, αποτελεί και το σημαντικότερο μειονέκτημα του Έλληνα προμηθευτή.

2) Έχουν αρνητική εντύπωση για μια σειρά ποιοτικών χαρακτηριστικών όπως είναι η γεύση, η οσμή, η πυκνότητα, το χρώμα και η συσκευασία.

3) Ενημερώνονται κυρίως από πωλητές κάτι που συνεπάγεται την ύπαρξη ενός αποτελεσματικού δικτύου πωλήσεων και πωλητών από μέρους του προμηθευτή.

### **5.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

Η προκαταρκτική ανάλυση της Γερμανικής αγοράς έδειξε ότι το Ελληνικό λάδι διακινείται μέσω μικροεισαγωγέων οι οποίοι κυρίως εφοδιάζουν ανεξάρτητα supermarkets, εστιατόρια και Delicatessen. Αντίθετα από το Ιταλικό λάδι διακινούνται μέσω μεγάλων εισαγωγέων και αντιπροσώπων οι οποίοι εφοδιάζουν τις αλυσίδες. Το Ελληνικό λάδι δεν φαίνεται να διακινείται μέσω εκείνων των χονδρεμπόρων οι οποίοι προμηθεύονται απ' ευθείας από τους παραγωγούς και εφοδιάζουν διαφορετικά (μάλλον Γερμανικά) εστιατόρια και Delicatessen. Οι εισαγωγείς που εφοδιάζουν τις αλυσίδες αγνοούν το Ελληνικό λάδι ή έχουν αρνητική εικόνα για την ποικιλία, την γεύση και το χρώμα του. Σε αυτούς σε πρώτη φάση μπορεί να γίνει προώθηση με μπροσούρες στις οποίες να τονίζεται η ποιότητα του Ελληνικού λαδιού. Ακόμα και αυτοί που διακινούν Ελληνικά λάδια (π.χ ανεξάρτητα supermarkets ) έχουν αρνητική εικόνα για το χρώμα του, την υποστήριξη μάρκετινγκ και την συσκευασία. Από την άλλη πλευρά, τα εστιατόρια τα οποία διακινούν Ελληνικό λάδι είναι αδιάφορα για ποιότητα. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, η Nissa είναι η κυρίαρχη μάρκα Ελληνικού ελαιολάδου στα Γερμανικά κανάλια διανομής, ακολουθούμενη από την

<b>ΜΑΡΚΑ</b>	<b>ΕΙΣΑΓΩΓΕΑΣ</b>
<b>Coop Lakonias</b>	1
<b>Nissa</b>	6
<b>Kalamata</b>	2
<b>Archontakis</b>	4
<b>Irina</b>	5
<b>Talanton</b>	1
<b>Elais</b>	1
<b>Moshos</b>	2
<b>Dafne</b>	2
<b>Kolymvari</b>	1
<b>Peza</b>	1

Irina και το Archontakis.

### **Διακίνηση Ελληνικού Λαδιού στη Γερμανία**

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο Γερμανικό δείγμα επιχειρήσεων, η Ελληνική παρουσία περιορίζεται σε ένα πολύ σημαντικότερο ποσοστό Ελλήνων εισαγωγέων. Η διείσδυση του Ελληνικού –Κρητικού ελαιολάδου στις γερμανικές μονάδες διανομής είναι χαμηλότερη από την αντίστοιχη της Αγγλίας. Το ίδιο ισχύει και για την γνωριμία του Ελληνικού ελαιολάδου. Σε αυτές τις επιχειρήσεις, με εξαίρεση μια αλυσίδα, το Ελληνικό ελαιόλαδο δεν περιλαμβάνεται μεταξύ αυτών που διακινούν και 8 διαφορετικές μάρκες ελαιολάδου.

Λόγω της σημαντικής παρουσίας Ελλήνων εισαγωγέων στο δείγμα της Γερμανίας, η Ελλάδα είναι η πρώτη επιλογή για εισαγωγή ελαιόλαδου. Όμως, όπως φαίνεται από την ανάλυση του κυκλώματος διανομής, οι εισαγωγείς Ελληνικού λαδιού εστιάζουν περισσότερο σε εστιατόρια, Delicatessen και σε ανεξάρτητα supermarkets ενώ αυτοί που διακινούν Ιταλικό λάδι αν και λιγότεροι αριθμητικά (36%), εστιάζουν το ενδιαφέρον τους περισσότερο στις αλυσίδες.

Υπάρχει πολύ μεγαλύτερη προτίμηση στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο σε σχέση με την Αγγλία καθώς και στο ραφινέ. Επίσης δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στο μη επώνυμο ( χύμα ) προϊόν, καθώς και στις μάρκες προμηθευτή. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος προμηθεύονται από τους παραγωγούς, με δεύτερους σε προτίμηση τους εισαγωγείς, τρίτους τους αλλοδαπούς εξαγωγείς και σε αρκετά μικρότερο βαθμό τους διανομείς. Περίπου 60% των επιχειρήσεων του δείγματος πουλούν κυρίως σε εστιατόρια και catering, με δεύτερους σε σπουδαιότητα τους καταναλωτές (είναι λιανέμποροι οι ίδιοι) και ακολουθούν κατά σειρά σπουδαιότητας τα ανεξάρτητα supermarkets, οι αλυσίδες supermarkets , τα delicatessen και οι χονδρέμποροι.

Το κυριότερο κριτήριο επιλογής προμηθευτή είναι οι ποιότητα, με δεύτερο την αξιοπιστία του προμηθευτή, η οποία θεωρείται σημαντικότερη από ότι στην περίπτωση της Αγγλίας. Ακολουθούν κατά σειρά σπουδαιότητας, η χώρα προέλευσης, οι οικονομικοί όροι, η υποστήριξη μάρκετινγκ και τέλος η συσκευασία.

Οι Γερμανοί διανομείς θεωρούν σαν σημαντικότερη ένδειξη της ποιότητας το χρώμα, την γεύση και την οσμή. Σχετικά λιγότερη σημασία έχουν ο σχεδιασμός και το μέγεθος και η διαύγεια. Σχετικά λιγότερη σημασία έχουν ο σχεδιασμός και το μέγεθος της φιάλης. Όσον αφορά την οξύτητα, ένα 20% του δείγματος την θεωρεί σαν το σημαντικότερο κριτήριο ενώ περίπου 68% του δείγματος δεν την λαμβάνει καθόλου υπόψη. Γενικά οι Γερμανοί φαίνεται να παίρνουν πολύ περισσότερα κριτήρια υπόψη στην αξιολόγηση του λαδιού και στην επιλογή προμηθευτή από ότι οι Άγγλοι. Η κυριότερη πηγή πληροφόρησης είναι οι εκθέσεις με δεύτερη σε σημασία, αλλά σχεδόν εξίσου σημαντική, τους πωλητές και ακολουθούν οι επισκέψεις στους παραγωγούς και τα ειδικά περιοδικά. Επίσης ένα 76% των διανομέων χρησιμοποιεί εργαστηριακούς ελέγχους, 52% γευσιγνώστες (αρκετά υψηλότερα από ότι στην Αγγλία) και 36 % ειδικούς αγοραστές.

Πολλοί λιγότεροι γερμανοί από ότι οι Άγγλοι αναζητούν ενεργά νέους προμηθευτές (μόλις 32%). Λόγω της παρουσίας πολύ περισσότερων Ελλήνων στο δείγμα της Γερμανίας, το συμπέρασμα είναι ότι στις Γερμανικές επιχειρήσεις διανομής η διείσδυση των Ελληνικών εξαιρετικά παρθένων λαδιών είναι μικρότερη από ότι στην Αγγλία. Τα ποσοστά εξοικείωσης και διακίνησης Κρητικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου βρίσκονται περίπου στο 15% των επιχειρήσεων του δείγματος (ποσοστό αντίστοιχο με της Αγγλίας).

Σχετικά με την ποιότητα και τα σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή) οι περισσότερες επιχειρήσεις αξιολογούν τα Ελληνικά-Κρητικά λάδια από μέτρια και πάνω. Στο χρώμα όμως είναι μεγαλύτερο το ποσοστό που αξιολογεί αρνητικά. Από την άλλη πλευρά σε αντίθεση

με την Αγγλία, οι οικονομικοί όροι κρίνονται μέτριοι προς ικανοποιητικοί. Επίσης η υποστήριξη μάρκετινγκ αξιολογείται σαν ιδιαίτερα ανεπαρκής, η συσκευασία σαν μέτρια και η αξιοπιστία επίσης σαν μέτρια. Πολύ μικρό ποσοστό (8%) γνωρίζει την ανάμειξη Ελληνικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου στα διεθνή brands.

Σαν σημαντικότερο πλεονέκτημα του Ελληνικού- Κρητικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου θεωρείται η ποιότητα (από τις μισές περίπου επιχειρήσεις). Σαν σημαντικότερο μειονέκτημα θεωρείται η έλλειψη ζήτησης 28%, η τιμή 16%, η έλλειψη μάρκετινγκ 12% και η ποιότητα 8%.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το Ελληνικό- Κρητικό λάδι στην Γερμανία διακινείται μέσω εισαγωγέων που προμηθεύουν ανεξάρτητα supermarkets και Delicatessen. Τα ανεξάρτητα supermarkets είναι τα πλέον απαιτητικά, σε αντίθεση με τα εστιατόρια που είναι ιδιαίτερα αδιάφορα όσον αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τα delicatessen που είναι γενικά αδιάφορα όσον αναφορά τα Ελληνικά λάδια. Γενικά το κύκλωμα αυτό έχει άποψη όσον αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του λαδιού δίνοντας έμφαση στο χρώμα, την διαύγεια, την οξύτητα, την υφή καθώς και τους συντελεστές της συσκευασίας, μέγεθος και σχεδιασμός φιάλης.

Η προσέγγιση του κυκλώματος αυτού, κυρίως μέσα από εκθέσεις, θα πρέπει να βασιστεί σε τρεις άξονες:

- Στο χρώμα του λαδιού.
- Στην συσκευασία
- Στην υποστήριξη μάρκετινγκ

Στους άξονες αυτούς παρουσιάζονται αρνητικές εντυπώσεις από μέρους του κυκλώματος αυτού. Θα πρέπει να τονιστεί εδώ ότι δυστυχώς τόσο η συσκευασία όσο και η υποστήριξη μάρκετινγκ αποτελούν τα βασικά κριτήρια επιλογής προμηθευτή.

Οι διανομές που κυρίως προμηθεύουν supermarkets δεν διακινούν Ελληνικό –Κρητικό λάδι. Είναι ένα απαιτητικό κύκλωμα από

πλευράς ποιοτικών απαιτήσεων, και με εξαίρεση την οξύτητα και κάπως το χρώμα έχει αρνητικές εντυπώσεις για την ποιότητα και την γεύση του Ελληνικού – Κρητικού ελαιολάδου. Αυτά τα στοιχεία σε συνδυασμό με την μεγάλη γκάμα κριτηρίων επιλογής που χρησιμοποιούν , περιλαμβανόμενης και της υποστήριξης μάρκετινγκ και της αξιοπιστίας του προμηθευτή, συνθέτουν ένα δύσκολο κύκλωμα από πλευράς προσέγγισης. Βέβαια από την άλλη είναι ένα κύκλωμα ανοικτό σε νέους προμηθευτές και χρησιμοποιεί μια μεγάλη γκάμα πηγών πληροφόρησης όπως περιοδικά, εκθέσεις, απ' απευθείας ταχυδρόμηση, ειδικά άρθρα στον τύπο, επισκέψεις σε παραγωγούς, μέσα από τις οποίες μπορεί να προσεγγίσει.

Εκτός από τους εισαγωγείς και οι χονδρέμποροι διακινούν Ελληνικό λάδι χωρίς να είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το Κρητικό λάδι. Και αυτοί προμηθεύουν εστιατόρια και *delicatessen*. Το κύκλωμα αυτό παρουσιάζει μεγάλες ομοιότητες με το κύκλωμα των εισαγωγέων γι' αυτό και ισχύουν οι ίδιες βασικές προτάσεις που αναφέραμε προηγουμένως.

Οι αλυσίδες *supermarkets* πάρα το γεγονός ότι αγοράζουν από χώρες προέλευσης, γενικά δεν γνωρίζουν ούτε διακινούν Ελληνικά λάδια για τα οποία γενικά έχουν αρνητική εικόνα. Είναι ιδιαίτερα απαιτητικές στην ποιότητα και στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της οξύτητας και της διαύγειας και χρησιμοποιούν όχι μόνο ειδικούς αγοραστές και γευσιγνώστες και εργαστηριακά *test*. Χρησιμοποιούν μια αρκετά μεγάλη γκάμα πηγών πληροφόρησης, όπως πωλητές προμηθευτών, απ' απευθείας ταχυδρόμηση, μαζικά μέσα επικοινωνίας, που προϋποθέτουν αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ από μέρους των προμηθευτών.

## **5.4 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ**

Το λάδι Ελληνικής προέλευσης κατέχει στον Γαλλικό χώρο μια σχετικά καλή εικόνα, θεωρείται δηλαδή καλής ποιότητας, αλλά υστερεί στο επίπεδο τιμής σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς. Οι επιχειρήσεις εμπορίας και διάθεσης ελαιολάδου αγνοούν τα τυχόν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει το ελαιόλαδο Κρητικής προέλευσης. Επίσης οι επιχειρήσεις του κλάδου συνεργάζονται με προμηθευτές με τους οποίους διαθέτουν συνήθως ισχυρές εμπορικές σχέσεις που δύσκολα θα τις διέκοπταν. Οι προμηθευτές αυτοί είναι κυρίως ελαιολάδου Ισπανικής προέλευσης.

Οι επιχειρήσεις υπογραμμίζουν την έλλειψη παρουσίας των Ελληνικών προϊόντων στην Γαλλία. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προτείνουν την πραγματοποίηση εβδομαδών Ελληνικών προϊόντων στις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης στα πρότυπα των Ιταλικών, Βρετανικών, Γερμανικών, και Ολλανδικών προϊόντων, αποβλέποντας σε μια εικόνα τύπου ομπρέλας και στην αλληλοϋποστήριξη πολλών και σχετικών προϊόντων Ελληνικής προέλευσης (λάδια, φέτα).

Η αγορά ελαιολάδου στην Γαλλία παραμένει για ένα χρονικό διάστημα σταθερή, αλλά προβλέπεται μια μικρή αλλά σταθερή αύξηση, σε σχέση με την σύγχρονη αντίληψη ζωής (φυσικά προϊόντα, επιστροφή στην φύση) και την θετική εικόνα του ελαιολάδου (ενάντια στις καρδιοπάθειες, συμβολή στην μακροζωία). Στην Γαλλία παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στο βαθμό χρησιμοποίησης ελαιολάδου, αφού ο βαθμός χρήσης όπως και οι προτιμήσεις στην γεύση διαφέρουν από την μια περιοχή της Γαλλίας στην άλλη (βόρεια και νότια) λόγω των πολιτιστικών διαφορών.

Επισημαίνεται μια γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς ελαιολάδου:



- Παραδοσιακή αγορά στη Νότια, κύρια, Γαλλία που επιθυμεί ελαιόλαδο με έντονο πράσινο χρώμα με εξαίρεση την περιοχή της Νίκαιας που επικρατεί στις προτιμήσεις ένα ελαφρύ κίτρινο χρώμα.
- Βόρεια Γαλλία- περιοχή Παρισιού που ζητείται ένα καθαρό τυποποιημένο χρώμα.

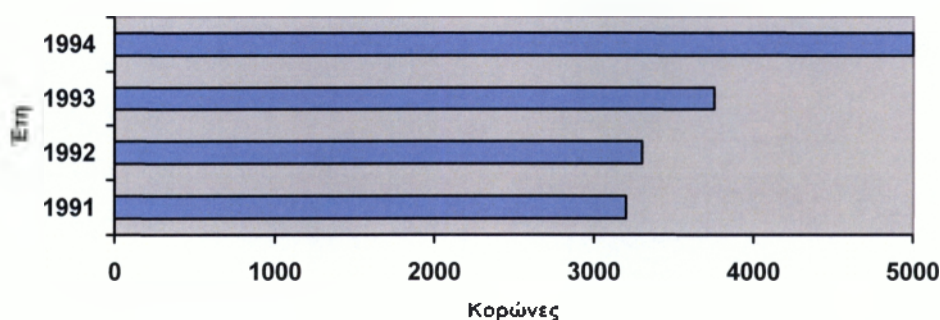
**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**  
**ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ**

## 6.1 Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ

Λόγω των πολιτικών, οικονομικών και εθνικών μεταρρυθμίσεων η Τσεχία βρίσκεται σε ένα μεταβατικό στάδιο με προσανατολισμό την οικονομία της αγοράς. Η γεωγραφική της θέση, το χαμηλό εργατικό κόστος, η εξειδίκευση της εργατικής δύναμης και η δυνατότητα εξαγωγής των κερδών είναι μερικά σημαντικά σημεία που οι επενδυτές πρέπει να λάβουν υπόψη τους. Η αναδιάρθρωση της οικονομίας σε συνδυασμό με την πολιτική των ιδιωτικοποιήσεων δημιουργούν μεγάλες επενδυτικές δυνατότητες και αποτελούν τον κύριο μοχλό ανάπτυξης.

Πολλές ξένες εταιρίες έχουν διεισδύσει στην Πράγα, τόσο στον δευτερογενή όσο και στον τριτογενή τομέα. Ελάχιστες είναι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που έχουν παραμείνει κάτω από Τσέχικο έλεγχο. Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία, το μέσο κατά κεφαλή εισόδημα των Τσέχων κατά τα έτη 1991-1994 παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα .

**Μηνιαίο εισόδημα των Τσέχων**



Το 1993 ο αριθμός των εταιριών που δημιουργήθηκαν σε συνεργασία με ξένα κεφάλαια είχε φτάσει τις 8.000 . Το 45% των συνολικών ξένων επενδύσεων προήλθε από Γερμανικές πηγές ενώ οι Αυστριακοί έρχονται στην δεύτερη θέση με 30% .Το σημαντικότερο γεγονός που συνέβαλε στην ανάπτυξη αυτή ήταν η δυνατότητα πλήρους μετατρεψιμότητας της κορόνας για εμπορικούς σκοπούς.

Ορισμένα κύρια στοιχεία που συνθέτουν την αγορά της πρώην Τσεχοσλοβακίας όσον αφορά το ελαιόλαδο απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

	Μέση κατά κεφαλή κατανάλωση (kg/έτος)	κατά κεφαλή κατανάλωση 1993 (kg/έτος)	Μέση ποσότητα εισαγωγών (τόνοι)	ποσότητα εισαγωγών 1993	Μέση ποσότητα εξαγωγών (τόνοι)
<b>Ελαιόλαδο</b>	<0,1	<0,1	613	124	250

**Κατανάλωση , εισαγωγές και εξαγωγές ελαιολάδου στην Τσεχία**

**Πηγή : FAO**

Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Τσεχία είναι πολύ περιορισμένη. Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 1993 εισήχθησαν στην χώρα 124 τόνοι ελαιολάδου ενώ η μέση κατανάλωση είναι μικρότερη από 100 γραμμάρια ανά άτομο το χρόνο.

Το ελαιόλαδο είναι τοποθετημένο μόνο σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων σε πλαστική , μεταλλική και γυάλινη συσκευασία, μισού ή ενός λίτρου . Η αγορά κυριαρχείται από ελαιόλαδα Ισπανικής και Τυνησιακής προέλευσης συνήθως όχι υψηλής ποιότητας ενώ οι τιμές λιανικής κυμαίνονται από 400 έως 550δρχ το μισό λίτρο και από 550 ως 1100δρχ το ένα λίτρο ανάλογα με την ποιότητα και την συσκευασία.

## 6.2 Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΟΥΓΓΑΡΙΑΣ

Η Βουλγαρία είναι από τις αναπτυσσόμενες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης της οποίας η δυσχερής οικονομική κατάσταση άρχισε να ανακάμπτει λόγω της έντονης κινητικότητας των ξένων κεφαλαίων, σημαντικό μέρος των οποίων προέρχεται και από την Ελλάδα. Το ΑΕΠ της χώρας έφτασε τα 65.985 εκατομμύρια δολάρια το 1993 . Στην σύνθεση του συνέβαλε κατά 15% ο κλάδος της γεωργίας, κατά 72% ο κλάδος της βιομηχανίας και κατά 13% ο κλάδος των υπηρεσιών.

Η κατανάλωση ελαιολάδου στην Βουλγαρία είναι πολύ χαμηλή . Το μεγαλύτερο μέρος των νοικοκυριών χρησιμοποιεί σπορέλαια (ηλιέλαια , βαμβακέλαια) ενώ η χρήση ελαιολάδου περιορίζεται στην φαρμακευτική . Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα η μέση ποσότητα εισαγωγών μεταξύ 1961 και 1993 ήταν 382 τόνοι. Ελάχιστες μάρκες ελαιολάδου διατίθενται στην αγορά, κυρίως Ιταλικά, εξαιρετικά χαμηλών προδιαγραφών .

	Μέση κατανάλωση κατά άτομο (kg/έτος)	κατανάλωση κατά άτομο 1993 (kg/έτος)	Μέση ποσότητα εισαγωγών (τόνοι)	ποσότητα εισαγωγών 1993 (τόνοι)
<b>Ελαιόλαδο</b>	<0,1	<0,1	124	250

### Μεγέθη της αγοράς ελαιολάδου στην Βουλγαρία

Πηγή : FAO

Όσον αφορά την Ουγγαρία πρέπει να παρατηρήσουμε ότι σε λιγότερο από τρία χρόνια η συγκεκριμένη χώρα έβαλε τα θεμέλια για την ομαλή μετάβαση στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Ξεκίνησε με την αναμόρφωση του νομικού πλαισίου που αφορά τις ασφάλειες, το τραπεζικό σύστημα, τις λογιστικές διαδικασίες και τον τομέα των επενδύσεων.

Αντιφατικές θα χαρακτηρίζε κανείς τις επιδόσεις της Ουγγρικής οικονομίας κατά την διάρκεια του 1992 . Ορισμένοι οικονομικοί δείκτες επηρεάστηκαν αρνητικά από την παρατεινόμενη ύφεση της οικονομίας ενώ αντίθετα άλλοι εξελίχθηκαν ευνοϊκότερα από ότι αναμενόταν και ιδιαίτερα όσον αφορά την διεθνή οικονομική θέση της χώρας.

Μεγάλο μέρος των κρατικών επιχειρήσεων τροφίμων πέρασε στα χέρια ιδιωτών ενώ μεγάλοι προμηθευτικοί οργανισμοί που συνάπτανε διακρατικές συμφωνίες για την εισαγωγή αγαθών είναι αυτή την στιγμή υπό εκκαθάριση και έτοιμοι για ιδιωτικοποίηση

Η αγορά του ελαιολάδου, όπως σε όλες τις πρώην Ανατολικές χώρες είναι περιορισμένη. Οι εισαγωγές το 1993 ήταν 1.050 τόνοι ενώ η κατά κεφαλή κατανάλωση είναι μικρότερη από 100 γραμμάρια όπως φαίνεται και στον πίνακα παρακάτω. Τα λάδια που χρησιμοποιούνται περισσότερο στην μαγειρική είναι τα σπορέλαια ενώ το ελαιόλαδο χρησιμοποιείται σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Στην αγορά κυκλοφορούν σπορέλαια και ελαιόλαδα κυρίως ιταλικής προέλευσης.

	Μέση κατά κεφαλή κατανάλωση (kg/έτος)	κατά κεφαλή κατανάλωση 1993 (kg/έτος)	Μέση ποσότητα εισαγωγών (τόνοι)	ποσότητα εισαγωγών 1993
<b>Ελαιόλαδο</b>	<0,1	<0,1	353	1050

### **6.3 Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΛΒΑΝΙΑΣ**

Η Αλβανία είναι η φτωχότερη χώρα της Ανατολικής Ευρώπης. Η πολύ δυσχερής οικονομική της κατάσταση την οδήγησε σε διεθνή απομόνωση, γεγονός που εύκολα γίνεται αντιληπτό με την επίσκεψη στην χώρα αυτή , αφού τα σημάδια εγκατάλειψης και έλλειψης υποδομής είναι αρκετά εμφανή .

Το ΑΕΠ της χώρας έχει μειωθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλές παραγωγικές μονάδες έχουν διακόψει την λειτουργία τους αφού δεν υπάρχουν διαθέσιμες πρώτες ύλες αλλά και δεν έχουν στην διάθεση τους πολλά απαραίτητα στοιχεία που είναι βασικά για την εκκίνηση μιας παραγωγικής διαδικασίας.

Ο πληθωρισμός με την απελευθέρωση των τιμών διαμορφώθηκε στο 120% ενώ είναι άγνωστο πότε θα σταθεροποιηθεί και σε ποιο ποσοστό.

Η οικονομική και κοινωνική υποδομή της Αλβανίας βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο ενώ είναι σημαντικό να σημειωθεί πως μετά την κατάρρευση του κομμουνιστικού καθεστώτος και της αλλαγής της πολιτειακής δομής του κράτους, επικρατεί μια σχετική αναρχία. Οι επί μέρους κλάδοι της οικονομίας υπολειτουργούν και δεν μπορεί να λειτουργήσει ο οικονομικός μηχανισμός. Η βιομηχανία έχει σχεδόν παραλύσει, η γεωργία είναι στάσιμη ενώ ο τουρισμός παραμένει σε πολύ χαμηλό επίπεδο, Οι τηλεπικοινωνίες είναι σε πολύ κακή κατάσταση με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η λειτουργία αλλά και η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων .

Η απελευθέρωση της αγοράς και τα νέα νομοθετικά πλαίσια περί ιδιοκτησίας αποτελούν αυτή την στιγμή τον κινητήριο μοχλό της Αλβανικής οικονομίας. Πρέπει να σημειωθεί ότι αναφορικά με την ρύθμιση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος η Αλβανική κυβέρνηση έχει κάνει τα πρώτα της θετικά βήματα . Συγκεκριμένα το 65% της γης που ανήκε στο κράτος πέρασε στα χέρια των ιδιωτών, ενώ το υπόλοιπο 35%

διανέμεται στις αγροτικές κοινότητες.

Τα Αλβανικά νοικοκυριά χρησιμοποιούν συνήθως σπορέλαια χαμηλής ποιότητας. Το ελαιόλαδο παράγεται και χρησιμοποιείται κυρίως στο νότιο τμήμα της χώρας (περιοχή Αργυροκάστρου) , η δε ποιότητά του είναι εξαιρετικά χαμηλή .



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αποτελεί δυστύχημα για την Ελλάδα ότι οι παραγωγοί μας δεν έχουν κατανοήσει ακόμη ότι η ευθύνη της προώθησης του προϊόντος που παράγουν είναι μια αποκλειστικά δικιά τους ευθύνη. Δεν είναι ακόμη αργά για να αντιληφθούν οι παραγωγοί ότι σαν πλεονασματική χώρα που είναι η Ελλάδα θα πρέπει άμεσα να υπάρξει ένας ελαιοπαραγωγικός ξεσηκωμός που θα στοχεύσει προς τον απανταχού καταναλωτή. Είναι τραγικό κάθε ελαιοκομική περίοδο να γίνεται ξεσηκωμός των ελαιοπαραγωγών αλλά προς λάθος κατεύθυνση. Ξεσηκωμός δηλαδή για τις τιμές, εμπλεκόμενοι έτσι σε ένα αρνητικό παιχνίδι για το ελαιόλαδο, ψάχνοντας συγχρόνως αγωνιωδώς κάποιους τυποποιητές ανά τον κόσμο οι οποίοι γνωρίζουν καλά την επιστήμη του μάρκετινγκ και τους νόμους της αγοράς, για να αξιοποιούν αυτοί το προϊόν που εμείς παράγουμε.

Δεν υπάρχει ουσιαστικά καμία αξία όταν παρουσιάζονται μια φορά στα πέντε χρόνια υψηλές τιμές. Είναι στο χέρι του παραγωγού, των συνεταιρισμών και των ενώσεων να έχουμε κάθε χρόνο τέτοιες τιμές, γιατί τέτοια υψηλή αξία έχει και το Κρητικό ελαιόλαδο. Πρέπει να σταματήσει η πώληση χύμα του ελαιολάδου στους Ιταλούς που το αναμειγνύουν και το επανεξάγουν σαν δικό τους. Δεν πρέπει να ενδιαφέρει τον παραγωγό το πρόσκαιρο κέρδος αλλά η πίστη του καταναλωτή στο προϊόν του η οποία θα είναι μακροχρόνια. Έχουμε ένα εξαιρετικής ποιότητας προϊόν και δεν μπορούμε να το λανσάρουμε ούτε στον εσωτερικό ούτε στο εξωτερικό. Πρέπει να ρίξουν όλοι οι ενδιαφερόμενοι την προσοχή τους στην διαφήμιση και στην προβολή του προϊόντος. Είναι τραγικό ότι η διεθνής κατανάλωση δεν γνωρίζει την αληθινή ποιότητα του ελαιολάδου μας. Πρέπει να έχει ο παραγωγός οράματα και να βλέπει μακριά στο μέλλον. Η τυποποίηση και η απόκτηση εμπορικής ονομασίας είναι επιβεβλημένη.

Εδώ θα πρέπει να εξάρουμε την προσπάθεια που γίνεται όπως

είπαμε από την ΕΛΑΙΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΧΑΝΙΩΝ ΑΕ , μια εταιρία λαϊκής βάσης που φτιάχτηκε το 1993 από 1200 ελαιοπαραγωγούς του νομού Χανίων. Όμως ο ξεσηκωμός και η αφύπνιση του Κρητικού παραγωγού πρέπει να είναι καθολικός. Η εταιρία αυτή δημιούργησε δυο μεγάλα πρατήρια και δυο μικρότερα. Η παρουσία της δημιούργησε αυτόματα έναν υγιή ανταγωνισμό, αυτό δηλαδή που έχουμε ανάγκη, με αποτελέσματα θετικά όσον αφορά τις τιμές και το επίπεδο εξυπηρέτησης. Η ΕΛΑΙΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΧΑΝΙΩΝ ΑΕ άρχισε να πραγματοποιεί το όραμα και τους στόχους που πρέπει να έχει ο Κρητικός παραγωγός. Την προώθηση και την τυποποίηση του Κρητικού ελαιόλαδου. Βελτίωσε την συσκευασία και την ετικέτα και προχώρησε στην παραγωγή δυο τυποποιημένων προϊόντων για την Αγγλία (Farmer's) και για την Γερμανία (Olivio) . Σε δεύτερη φάση πέρασε στην έκδοση διαφημιστικού υλικού, καταχώρηση σε εμπορικές εκδόσεις και διαφήμιση του προϊόντος. Την προσπάθειά της πρέπει να την στηρίξουν όλοι οι παραγωγοί.

Τέλος ένα σημαντικό στοιχείο είναι η προσπάθεια που πρέπει να καταβάλουν οι εξαγωγείς για να αλλάξουν την χαμένη αξιοπιστία του ξένου εισαγωγέα. Ας δείξουμε ότι είμαστε όντως Ευρωπαίοι και ας συμπεριφερθούμε επαγγελματικά και με γνώμονα το μέλλον και την σταθεροποίηση και κυριαρχία των ξένων αγορών. Ας προχωρήσουμε σε ένα πλήρες πρόγραμμα μάρκετινγκ για να προωθηθεί το Κρητικό ελαιόλαδο. Χρειαζόμαστε μια σειρά σωστών κινήσεων που θα εδραιώσουν το ελαιόλαδο στην Ευρωπαϊκή και γιατί όχι στην παγκόσμια αγορά. Τυποποίηση τώρα! Διαφήμιση τώρα! Αλλαγή νοοτροπίας τώρα!

Η κυριαρχία του Κρητικού ελαιόλαδου είναι στα χέρια μας. Η απομάκρυνση των ενδιάμεσων εισαγωγέων στις ξένες χώρες τώρα και η υπεύθυνη αντιπροσώπευση από άτομα με κύρος σε κάθε ξένη πρωτεύουσα που θα εγγυώνται την τήρηση των συμφωνιών και θα μπορούν να επικοινωνούν με κάποια γλώσσα με τους εισαγωγείς, αλλά

και η αλλαγή νοοτροπίας όσον αφορά το πρόσκαιρο κέρδος και η αναζήτηση μακροχρόνιων στόχων είναι επιβεβλημένα για την επικράτηση του Κρητικού ελαιολάδου.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- [1] **Αναγνωστάκης Ε., 1991.** Ελαιόλαδο ώρα ευθύνης για τους ελαιοπαραγωγούς
- [2] **Christopher Martin , Majaro Simon , McDonald Malcolm., 1992.** Strategy search , a guide to marketing
- [3] **Κερδοφόρος., 1998 .** Οι εξαγωγές τυποποιημένου Κρητικού ελαιολάδου
- [4] **ΜΑΙΧ ., Ιανουάριος 1993 .** Αξιολόγηση της ποιότητας και των αρωματικών συστατικών του Κρητικού ελαιολάδου
- [5] **ΜΑΙΧ ., Απρίλιος 1995 .** Ένα έμπειρο σύστημα ανάλυσης αγοράς και σχεδιασμού νέων προϊόντων
- [6] **ΜΑΙΧ ., Απρίλιος 1995.** Προκαταρκτική έρευνα αγοράς και εξαγωγών Κρητικού ελαιολάδου
- [7] **Μπαλατσούρας Γ., 1997.** Το ελαιόλαδο , Αθήνα
- [8] **ΟΛΙΒ ΑΕ. , Απρίλιος 1995**
- [9] **ΟΛΙΒ ΑΕ. , Μάιος 1996**
- [10] **Ποντικής Κ., 1998.** Ελαιοκομία, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- [11] **Sandhusen L. Ricchard., 1994.** Marketing
- [12] **Hughes David., 1994.** Major factors explaining success in food export marketing , University of London UK

## **ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΟ**

**A.T.E** : Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος

**Ε.Σ.Υ.Ε** : Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

**M.A.I.X** : Μεσογειακό Αγροτικό Ινστιτούτο Χανίων

**ICAP** : Initial Contract for Advance Procurement

**IOOC** : International Olive Oil Council

**FAO** : Food and Agriculture Organization