

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

**«ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ»**

Επιβλέπων Καθηγητής: Χρονάκης Ιωάννης

Σπουδαστές: Αγγελάκης Ηλίας (Α.Μ 6414)

Μαζοκοπάκης Ζαχαρίας (Α.Μ 7205)

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η μελέτη που ακολουθεί αποσκοπεί στην επίτευξη τριών βασικών στόχων.

- Ο πρώτος στόχος αφορά την προσπάθεια μας να αποδείξουμε την αξία και τις ιδιότητες του κρητικού ελαιολάδου και να μελετήσουμε την παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση, καθώς και τις δυνατότητες εγχώριας παραγωγής και διακίνησης.
- Ο δεύτερος αποσκοπεί στην αναγνώριση των προϊόντων μας, στην Ελλάδα και διεθνώς, σαν σημείο αναφοράς ποιότητας και πρωτοπορίας.
- Ο τρίτος στόχος θέτει ως προτεραιότητα την μελέτη και έρευνα της δημιουργίας μιας παραγωγικής και τυποποιητικής μονάδας με στόχο τον έλεγχο των οικονομοτεχνικών χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων παραγωγής και διακίνησης που θα μπορεί με κατάλληλο στήσιμο να έχει.

Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή.....8-14

1.1 Η Επιχειρηματική Ιδέα.....11

1.2 Περιγραφή της εταιρείας.....12

1.3 Οργανόγραμμα.....13-14

2. Η Αγορά15-19

2.1 Η εγχώρια αγορά του κρητικού ελαιολάδου.....15-16

2.2 Η αγορά του εξωτερικού.....16

2.3Φορείς στήριξης ελαιολάδου.....17-19

3.Πελάτες.....20

3.1 Πελάτες Επιχειρήσεις (B2B)20

3.2 Πελάτες Καταναλωτές (B2C)20

4. Ο Ανταγωνισμός.....21-23

4.1 Μελέτη Ανταγωνισμού.....	21
4.2 Επιχειρήσεις παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη.....	21-23
5. Προϊοντικά χαρακτηριστικά.....	24-28
5.1 Πρώτες ύλες.....	24-25
5.2 Βοηθητικές ύλες.....	25
5.3 Κόστος.....	26
5.4 Ποιοτικός έλεγχος.....	26-28
6. Επιχειρηματική Στρατηγική.....	29-44
6. Ανάλυση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος.....	29-40
6.1.1. Ανάλυση PEST.....	29-33
➤ Πολιτικό Περιβάλλον.....	29-30
➤ Οικονομικό Περιβάλλον.....	30-31
➤ Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον.....	31-32
➤ Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	32-33
6.1.2 Ανάλυση Porter.....	33-39
➤ Απειλή νέων ανταγωνιστών.....	33-34
➤ Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	34-36

➤ Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.....	36-37
➤ Απειλή υποκατάστατων προϊόντων.....	37-38
➤ Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων.....	38-39
6.1.3 Ανάλυση SWOT	39-40
➤ Δυνατά σημεία.....	39
➤ Αδύνατα σημεία.....	39
➤ Ευκαιρίες.....	40
➤ Απειλές.....	40
6.2 Εξαγωγές.....	40-42
6.2.1 Προοπτική εξαγωγών.....	41-42
7. Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	43-47
7.1 Μείγμα Μάρκετινγκ	43-47
➤ Το προϊόν (Product).....	43
➤ Η διανομή (Place).....	44-45
➤ Η τιμή (Price).....	45
➤ Η προώθηση (Promotion).....	46-47
8. Στρατηγική επικοινωνίας.....	48-52

8.1 Σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε.....	48
8.2 Ποιο είναι το κύριο μήνυμα που θέλουμε να επικοινωνήσουμε (positioning).....	48-49
8.3 Επιθυμητή αντίδραση του κοινού.....	49
8.4 Ποια μέσα και τεχνικές επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουμε.....	49-52
8.4.1 Ο ρόλος του Internet.....	49-50
8.4.2 Ο ρόλος της συμβατικής Διαφήμισης και Προώθησης.....	50-51
8.4.3 Χρονοδιάγραμμα & Κόστος ενεργειών και υλικών Προώθησης.....	51-52
9. Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	53
9.1 Προσδιορισμός μελλοντικών ταμειακών ροών.....	53-59
9.1.1 Πωλήσεις-Κόστος Πωληθέντων.....	53-54
9.1.2 Προϋπολογισμός της απαιτούμενης επένδυσης.....	54
9.1.3 Ανάλυση σταθερού λειτουργικού κόστους.....	55-56
9.1.4 Προβλέψεις τακτικών εξόδων.....	56-57
9.1.5 Προβλέψεις έκτακτων εξόδων.....	58
9.1.6 Κατάρτιση ισολογισμών και καταστάσεων αποτελεσμάτων χρήσεως για τα επόμενα 5 έτη.....	58-59
9.1.7 Εκτίμηση ταμειακών ροών.....	59
9.2 Υπολογισμός Δεικτών.....	60-65
➤ Δείκτης κερδοφορίας.....	60

- Δείκτης λειτουργικότητας.....60
- Αξιολόγηση επένδυσης.....61
- Προσέλκυση Κεφαλαίων-Μόχλευση.....61
- Ανάλυση ευαισθησίας.....62-65

10.Συμπεράσματα Επιχειρηματικού Σχεδίου.....66

Βιβλιογραφία.....67-68

Εισαγωγή

Ανεξάρτητα από την προέλευση και τον τρόπο διάδοσης της ελιάς στον ελλαδικό χώρο, η Κρήτη υπήρξε αναμφίβολα ο μεγαλύτερος σταθμός για την εξέλιξη και τη μεταφύτευση του δέντρου στον ευρύτερο μεσογειακό χώρο. Σίγουρο είναι ότι την τέχνη της ελαιοκομίας την γνώριζαν πολύ καλά οι θαλασσοπόροι Κρητικοί. Πολλοί ερευνητές ισχυρίζονται ότι τα πρώτα άγρια ελαιόδεντρα εμφανίζονται στο νοτιότερο τμήμα του νησιού και η ύπαρξή τους συνδέεται με τις στενές σχέσεις που είχαν οι κάτοικοι της Κρήτης με τους λαούς των βόρειων ακτών της Αφρικής. Ίσως σ' αυτό να οφείλεται και η μετέπειτα ανάπτυξη των πρωτομινωικών οικισμών στα νότια του νησιού, όπου εκτείνονταν μεγάλα δάση άγριων ελαιόδεντρων. Κύριο λόγο στην μεταφύτευση του ελαιόδεντρου στην Κρητική γη εικάζεται ότι έπαιξαν τα αποδημητικά πουλιά, κατά την μετανάστευσή τους κάθε καλοκαίρι από τα πολύ θερμά παράλια της Βόρειας και Ανατολικής Αφρικής προς τα πιο εύκρατα και πιο ήπια κλίματα. Περνώντας από την Κρήτη, ενδιάμεσο σταθμό του ταξιδιού τους, τα πουλιά αφήνουν μέσω των περιττωμάτων τους τα πρώτα κουκούτσια αγριελιάς, που όπως φαίνεται βρήκε πρόσφορο έδαφος και κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες στην Κρήτη. Στην ενδιαφέρουσα μελέτη του γεωπόνου Ευάγγελου Λυδάκη «Η ελιά στη Μινωική Κρήτη» υποστηρίζεται ότι τα αρχαιολογικά ευρήματα πρωτομινωικών οικισμών συνδέονται άμεσα με την ύπαρξη στις ίδιες ακριβώς περιοχές μεγάλων εκτάσεων με δάση αγριελιάς. Πιο συγκεκριμένα δυτικά του κάμπου της Μεσαράς και βόρεια της οροσειράς των Αστερουσίων και γύρω από την κορφή του Κόφινα αναπτύχθηκαν αξιόλογα οικιστικά κέντρα και δεν είναι καθόλου παράτολμο να θεωρηθεί ότι αυτό σχετίζεται με ένα από τα μεγαλύτερα δάση αγριελιών του νησιού, εκείνο των Καπετανιανών. Ακόμη, και σήμερα αν κάποιος επισκεφθεί τις οροσειρές των Αστερουσίων θα ανακαλύψει έκπληκτος φαράγγια μέσα στα οποία φύονται μικρά και μεγάλα δάση άγριων ελιών. Η Κρήτη πληρούσε με ιδανικό τρόπο όλες τις προϋποθέσεις δηλαδή το εύκρατο κλίμα της και η γεωμορφολογία της από τη μία, και από την άλλη η δυναμική των γρήγορα εξελισσόμενων κοινωνικοοικονομικών δομών της, κατά τους Προανακτορικούς χρόνους, με σαφή την εντατικοποίηση της

πρωτογενούς γεωργικής παραγωγής, συνθέτουν στη δημιουργία πρόσφορου εδάφους για την εξημέρωση της ελιάς.

Η Κρήτη ως και σήμερα συγκεντρώνει το ενδιαφέρον όλων εκείνων που ασχολούνται με την καταγωγή και την εξέλιξη της ελιάς μέσα στον ελλαδικό και μεσογειακό χώρο. Άλλωστε, η πληθώρα των γραπτών μαρτυριών από την Μινωική ήδη περίοδο, και των αρχαιολογικών ευρημάτων, που βρέθηκαν στο νησί και τα οποία σχετίζονται με τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό και τη διαδικασία εξαγωγής και αποθήκευσης του λαδιού και των σκευών καθημερινής χρήσης όπου φυλάσσονταν οι καρποί, των εικαστικών απεικονίσεων των ελαιόδεντρων κλπ. είναι τόσο μεγάλη, ώστε δικαίως συντηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον των ειδικών επιστημόνων.

Σήμερα, η ελιά είναι η πρώτη σε σπουδαιότητα δενδρώδης καλλιέργεια στη χώρα μας και η Ελλάδα είναι η τρίτη χώρα στον κόσμο στην παραγωγή ελαιολάδου. Με την καλλιέργεια της ελιάς απασχολείται περίπου το 1/3 του αγροτικού πληθυσμού της χώρας, ενώ σε πολλές περιοχές το ελαιόλαδο αποτελεί το αποκλειστικό εισόδημα των αγροτών. Στην Κρήτη, περίπου το ¼ της συνολικής έκτασης καλύπτεται από ελαιόδεντρα, τα οποία αποτελούν το 65% της γεωργικής γης του νησιού. Η Κρήτη είναι η δεύτερη περιφέρεια στην Ελλάδα σε αριθμό ελαιοδέντρων και η καλλιέργειά τους απασχολεί σχεδόν το σύνολο των αγροτικών οικογενειών. Εξίσου σημαντικός είναι ο ρόλος του ελαιολάδου στο ετήσιο Κρητικό εισόδημα καθώς, σύμφωνα με τα πρακτικά Διεθνούς Συμποσίου που πραγματοποιήθηκε το 2002, αποφέρει περίπου 600 εκατομμύρια ευρώ ετησίως στους κατοίκους του νησιού.

Η Ελλάδα, τα τελευταία τρία χρόνια ,βιώνει μια οικονομική κρίση, με εξαιρετικά αρνητικές επιπτώσεις στην Ελληνική κοινωνία. Η μείωση του βιοτικού επιπέδου, η υψηλή ανεργία και ειδικότερα η ανεργία των νέων και η συνεχιζόμενη ύφεση, προδιαγράφουν ζοφερές προοπτικές για το μέλλον.

Μέσα στην σημερινή δύσκολη οικονομική πραγματικότητα ενίσχυση ορισμένων κλάδων της οικονομίας, στους οποίους η Ελλάδα φαίνεται να διαθέτει συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι μια ρεαλιστική διέξοδος από την κρίση.

Στις μέρες μας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης ,της ανεργίας των νέων και της εκφρασμένης τους επιθυμίας μετοίκησης από τα μεγάλα αστικά κέντρα στην επαρχία,έχει ως αποτέλεσμα, η παραγωγή και τυποποίηση κρητικού ελαιολάδου να αποτελέσει μια εξαιρετικά κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα για Έλληνες παραγωγούς και να βοηθήσει την χώρα στην αύξηση των εξαγωγών της και την ανάπτυξη της οικονομίας της.

Introduction

Regardless of the origin and propagation mode of olives in Greece, Crete was undoubtedly the biggest milestone in the development and transplanting the tree in the wider Mediterranean region. It is certain that the art of olive they knew very well the navigators Kritikoi. Polloi researchers argue that the first wild olive trees occur in the southern part of the island and their existence is linked to the close relationships that were the inhabitants of Crete with the peoples of the northern coast Africa. Perhaps therein due and the subsequent development of early Minoan settlements in the south of the island, which spanned large forests of wild olive trees. Primarily on transplanting the olive tree in the Cretan land allegedly played migratory birds during their migration each summer from very warm beaches of North and East Africa to the more temperate and milder climates. Passing from Crete, stop of their journey, the birds leave through fecal their first wild olive pits, he apparently found fertile soil and suitable climatic conditions in Crete. In an interesting study by agronomist Evangelos Lidakis "The olive in Minoan Crete" argued that the archaeological finds early Minoan settlements directly associated with being in exactly the same areas of large areas with wild olive forests. More specifically west of the plain of Messara and north of the mountain chain Asterousia and around the top of Kofina developed remarkable residential centers and not at all foolhardy to believe that this is related to one of the largest forests of wild olive trees on the island, that of Kapetaniana. Furthermore, today if someone visited mountain ranges Asteroussia discovers surprised canyons within which the growing small and large forests of wild olive. Crete met optimally all the requirements ie the temperate climate and geomorphology of the one and the other the dynamics of rapidly evolving socio-economic structures in their palatial times, clearly intensifying primary agricultural production, make up to create a fertile ground for the domestication of olives.

Crete till date attracts all those involved in the origin and evolution of olives in the Greek and Mediterranean area. Moreover, the multiplicity of written testimonies from already Minoan period, and archaeological finds, found on the island and which relate to the technical equipment and the extraction process and storage of oil and everyday utensils are used to

keep fruit, visual illustration of trees etc. are so great that rightly maintains steady interest of specialists.

Today, the olive is the first in importance tree crops in our country and Greece is the third country in the world in oil production. By cultivating olive employed approximately 1/3 of the rural population of the country, and in many areas the oil is the sole income of farmers. In Crete, about 1/4 of the total area covered by olive trees, which constitute 65% of agricultural land on the island. Crete is the second region in Greece a number of trees and their cultivation employs almost all rural families. Equally important is the role of Cretan olive oil in annual income as well, according to the International Symposium held in 2002, earns about € 600 million annually to the inhabitants of the island.

The Greece, the last three years, is experiencing an economic crisis, with extremely negative impact on Greek society. The decline in living standards, high unemployment, particularly youth unemployment and the ongoing recession, specifications gloomy prospects for the future.

In the current difficult economic reality strengthen certain sectors of the economy, in which Greece appear to have competitive advantage, is a realistic way out of the crisis.

Nowadays, due to the economic crisis, youth unemployment and their expressed desire relocation of major urban centers in the province, results, production and standardization Cretan olive oil be a highly profitable business for Greek producers and help country in export growth and the development of its economy.

1.1 Επιχειρηματική ιδέα

Η παραγωγή και τυποποίηση κρητικού ελαιολάδου με τις πιο σύγχρονες μεθόδους παραγωγής με στόχο την Διεθνή αγορά και την σταδιακή εδραίωση μας στην εσωτερική αγορά.

Αυτή η επιχειρηματική ιδέα, υπό την προϋπόθεση σωστής χρήσης σύγχρονων τεχνικών αποτελεσματικής διαχείρισης του κύκλου παραγωγής, που θα διασφαλίσει υψηλές αποδόσεις, εγγυάται θετικά οικονομικά αποτελέσματα, λόγω της συμβολιακά εξασφαλισμένης διάθεσης του συνόλου της παραγωγής σε ικανοποιητικές τιμές .

Σύμφωνα με την μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της ICAP Group η παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου υπερβαίνει τους 3.100.000 τόνους. Οι βασικές ελαιοπαραγωγικές χώρες συμμετέχουν στην παραγωγή αυτή ως εξής: Ισπανία- 1.300.000, Ιταλία- 450.000, Ελλάδα 350.000, Συρία- 200.000, Τουρκία- 180.000, Τυνησία- 180.000, Μαρόκο- 120.000, Πορτογαλία- 80.000, Αλγερία- 60.000. Στο σύνολο της Ισπανικής παραγωγής το 25-30% έχει τον ποιοτικό χαρακτηρισμό “εξαιρετικό παρθένο”, της Ιταλικής το 40-45% και της Ελληνικής το 75-80% ! (είναι απολύτως προφανής ο λόγος που οι Ιταλοί έμποροι προτιμούν το ελληνικό εξαιρετικό παρθένο...). Οι τιμές (παραγωγού) του προϊόντος ακολουθούν καθοδική πορεία, με την φετινή χρονιά να δίνει τις χαμηλότερες τιμές που κυμαίνονται μεσοσταθμικά κάτω από 2,5 € ανά κιλό και στις τρεις βασικές ελαιοπαραγωγικές χώρες της ΕΕ.

1.2 Περιγραφή της εταιρείας

Η υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας θα πραγματοποιηθεί από την εταιρεία “TopOil A.E”, πού θα ασχοληθεί πρωταρχικά με την παραγωγή κρητικού ελαιολάδου και την τυποποίηση σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στο Αλάγνι του Δήμου Αχαρνών-Αστερουσίων του νομού Ηρακλείου Κρήτης. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι η εταιρεία θα κατέχει σε κοντινό σημείο ιδιόκτητες παραδοσιακές ελαιοκαλλιέργειες. Εξαιτίας του μεσαίου μεγέθους των ελαιοκαλλιεργειών που διαθέτουμε δρομολογείται η αγορά ελαιολάδου από συνεργαζόμενους ελαιοπαραγωγούς και ελαιοτριβεία για να καλυφθεί η ζήτηση στην αγορά που θα δημιουργήσουμε.

Προγραμματίζουμε την αποθηκείωση λαδιού σε δεξαμενές κατασκευασμένες από ανοξείδωτο χάλυβα που θα πληρούν πιστοποιημένα τους όρους υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων και θα το συσκευάζουμε με σύγχρονα μηχανήματα, σύμφωνα με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ελαιολάδου.

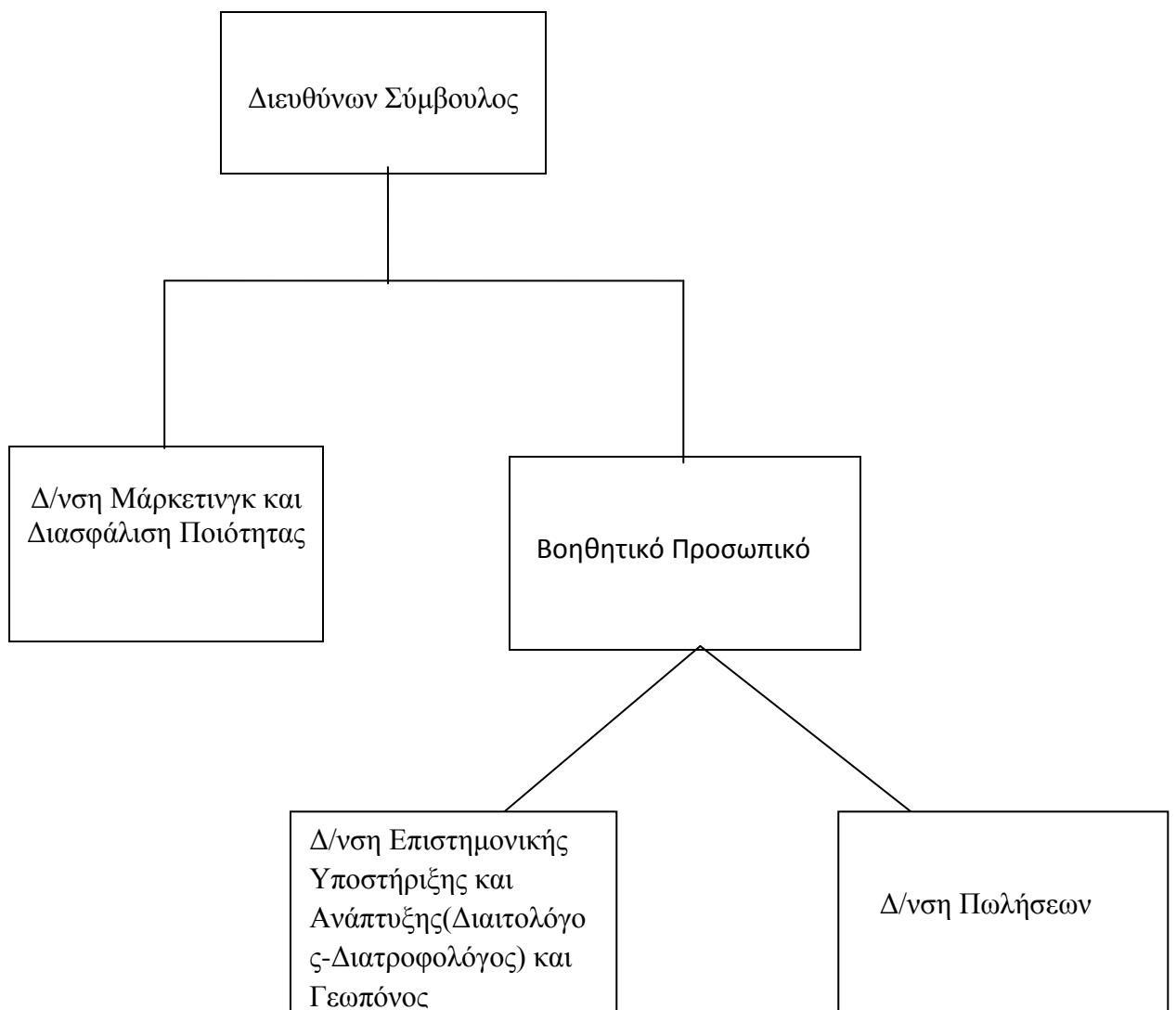
Σκοπός μας είναι η εξασφάλιση των ιδανικών συνθηκών προφύλαξης και συντήρησης του ελαιολάδου ώστε να παραμείνουν αναλλοίωτα τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Ο αυστηρός ποιοτικός έλεγχος εξασφαλίζει στον καταναλωτή άριστης ποιότητας ελαιόλαδο, που διατηρεί στη μικρή συσκευασία ανέπαφη τη διατροφική του αξία. Έτσι θα μπορούμε να προσφέρουμε ένα ελαιόλαδο άριστης ποιότητας και γεύσης, διατηρώντας όλα τα ευεργετικά συστατικά της ελιάς.

Παράλληλα με την τυποποίηση ελαιολάδου, η εταιρεία μας θα ασχολείται και με την εμπορία του προϊόντος. Θα προωθούμε το Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς μεσάζοντες.

Οργανόγραμμα

Η εταιρεία αρχικά θα απασχολήσει τον ελάχιστο αριθμό ατόμων, ώστε να περιορίσει τα έξοδα λειτουργίας της. Στην πορεία όμως θα προβεί στην πρόσληψη ενός υπεύθυνου πωλήσεων και κάποιου ακόμα εργατή. Το οργανόγραμμα της νέας εταιρείας θα έχει την εξής δομή:

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ



Ο ρόλος και οι υποχρεώσεις του κάθε τμήματος περιλαμβάνουν τα εξής:

Δ/νων σύμβουλος:

- Χάραξη Στρατηγικής
- Συντονισμός και έλεγχος της ομάδας
- Χρονοδιαγράμματα
- Διαρκής τροφοδότηση της ομάδας με πληροφορίες
- Χρηματοοικονομική διοίκηση

Δ/νση πωλήσεων:

- Πωλήσεις και συνεργασία με το Δ/ντα για τις μέρες πληρωτέων και εισπρακτέων
- Εκθέσεις και πολιτική πωλήσεων
- Είσπραξη πληρωτέων
- Μελέτη ανταγωνισμού
- Διασυνδέσεις με εσωτερικό και εξωτερικό για έναρξη πωλήσεων

Δ/νση marketing:

- PEST ANALYSIS
- SWOT ANALYSIS
- PORTER ANALYSIS

Δ/νση διασφάλισης ποιότητας (οι αρμοδιότητες αυτής της θέσης πάνε στο marketing)

- Τι προδιαγραφές πρέπει να τηρεί το προϊόν και πως αυτές πιστοποιούνται;
- Στήσιμο εργαστηρίου μέσα στην εταιρεία αν δυνατόν για αυτούς τους ελέγχους (αυτό τελικά δεν γίνεται γιατί το outsource είναι φθηνότερο)
- Εύρεση εγχώριων και διεθνών διαγωνισμών για προσπάθεια απόσπασης βραβείου

2. Η Αγορά

2.1 Η εγχώρια αγορά Κρητικού ελαιολάδου

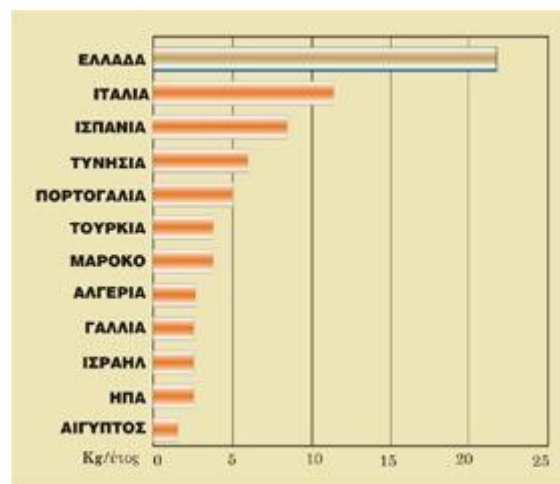
Το ελαιόλαδο στην Ελλάδα διαχρονικά συνεχίζει να είναι το πρώτιστο διατροφικό είδος. Για τον Έλληνα καταναλωτή θεωρείται το πιο σημαντικό συστατικό της διατροφής του, αποτελεί το απαραίτητο υλικό για την παρασκευή του φαγητού του και αναγνωρίζεται ως το βασικό στοιχείο για την προαγωγή της υγείας του.

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που διεξήγαγε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (Σ.Ε.ΒΙ.Τ.ΕΛ.) σε 150 νοικοκυριά πανελλαδικά, 9 στους 10 καταναλωτές αγοράζουν χύμα ελαιόλαδο. Αυτό συμβαίνει διότι δεν είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι για τους διαφορετικούς τύπους ελαιολάδου και τις παγίδες που μπορεί να κρύβει το χύμα προϊόν και διότι θεωρούν ότι το χύμα έχει καλύτερη ποιότητα, ότι δηλαδή είναι πάντα φρέσκο, αγνό και με χαμηλή παχύτητα, άρα και χαμηλή οξύτητα, επομένως είναι ελαφρύ. Οι 6 στους 10 πιστεύουν ότι το χύμα ελαιόλαδο δεν μειονεκτεί σε σχέση με το τυποποιημένο και οι 7 στους 10 πιστεύουν ότι το χύμα ελαιόλαδο είναι εξαιρετικά παρθένο ή παρθένο ελαιόλαδο.

Η ίδια έρευνα έδειξε ότι το λάδι που αγοράζουν χύμα 7 στους 10 καταναλωτές είναι νοθευμένο ή ποιοτικά υποβαθμισμένο. Μόνο 1 στους 10 προμηθεύεται πραγματικά εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ενώ οι υπόλοιποι απλά νομίζουν ότι το καταναλώνουν.

Οι τυποποιητές αναφέρουν ότι από έλεγχο που έγινε σε δείγματα χύμα ελαιολάδου που κυκλοφορεί χωρίς έλεγχο, κυρίως σε 16κιλους τενεκέδες, το 70% ήταν ποιοτικά υποβαθμισμένο και με μειωμένη θρεπτική αξία. Η ποιοτική αξιολόγηση των δειγμάτων, που πραγματοποιήθηκε με την συνεργασία του Εργαστηρίου Χημείας και Τεχνολογίας Τροφίμων του

Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, έδειξε ότι το 29% ανταποκρινόταν στο χαρακτηρισμό παρθένο ελαιόλαδο, το 36% ήταν εκτός προδιαγραφών, το 18% ήταν ακατάλληλο και το 17% νοθευμένο. Ο μέσος Έλληνας καταναλωτής καταναλώνει είκοσι δύο κιλά ελαιόλαδο κατά μέσο όρο ετησίως ενώ οι Κρητικοί ξεπερνούν τα είκοσι πέντε κιλά κατά άτομο το χρόνο, ποσό που αντιστοιχεί σε κατανάλωση 70 γραμμαρίων ελαιολάδου ημερησίως. Η κατανάλωση αυτή, όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί και σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης, είναι σήμερα η υψηλότερη στον κόσμο.



2.2 Η αγορά του εξωτερικού

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat το ελληνικό ελαιόλαδο σημειώνει μια αύξηση στα τελευταία πέντε χρόνια στις εξής χώρες: ΗΠΑ 38%, Καναδά 106%, Αυστραλία 99%, Γαλλία 72%, Ελβετία 116%, Ιαπωνία 18%. Η αύξηση αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί σημαντική υπό άλλες προϋποθέσεις. Ωστόσο, δεν μπορούμε να την θεωρήσουμε ικανοποιητική μια και αφ' ενός οι ποσότητες παραμένουν μικρές και αφ' ετέρου υπολείπονται της αντίστοιχης αύξησης των συνολικών εισαγωγών παρθένου ελαιολάδου στις χώρες αυτές.

Η Ελλάδα πρέπει να ανατρέψει το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του παρθένου ελαιολάδου της φθάνει στις καλές αγορές του κόσμου μέσω Ιταλίας και οι εν λόγω αυξήσεις αν και φαίνονται μεγάλες ουδόλως

ανέτρεψαν στην τελευταία πενταετία αυτή την πραγματικότητα. Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι οι εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου είναι σε σχέση με τις συνολικές ελληνικές εξαγωγές, 9 φορές πιο σημαντικές απ' ό τι της Ιταλίας και 3 φορές πιο σημαντικές απ' ό τι της Ισπανίας.

2.3 Φορείς στήριξης ελαιολάδου

Η προσπάθεια προβολής και τόνωσης της διαφοροποίησης του ελαιολάδου υποστηρίζεται από διάφορους εθνικούς και τοπικούς φορείς και οργανώσεις αλλά και από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου. Ακολουθώντας παρουσιάζονται φορείς και ενώσεις υποστήριξης του προϊόντος και της πολιτικής παραγωγής του:

Το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (International Olive Oil Council – I.O.O.C.) δημιουργήθηκε από την έναρξη ισχύος της Διεθνούς Συμφωνίας Ελαιολάδου το 1956, για να οργανωθεί η διεθνής αγορά του ελαιολάδου και να αναπτυχθεί ένα ενωμένο πλαίσιο για την υπεράσπιση και προστασία της ελιάς και του ελαιολάδου.

Ο Συνδέσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (Σ.Ε.Β.Ι.Τ.Ε.Λ.) επιδιώκει την παροχή βοήθειας στα μέλη του για την παραγωγή και προώθηση ποιοτικών προϊόντων. Η πιο πρόσφατη ενέργεια του Συνδέσμου είναι το πρόγραμμα «Κότινος», το οποίο είναι τριετούς διάρκειας και το οποίο προβλέπει την ενημέρωση και προώθηση του ελαιολάδου στην Ελλάδα και σε δέκα ακόμα χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Ελληνική Ένωση Συσκευαστών Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ) ιδρύθηκε με σκοπό να υποστηρίξει και να προωθήσει τα ενδιαφέροντα των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων ελαιολάδου. Στόχος της ένωσης είναι η εξάπλωση της κατανάλωσης του συσκευασμένου ελαιολάδου στην εγχώρια αγορά και η επίτευξη μεγαλύτερης παρουσίας στην παγκόσμια.

Το Δίκτυο Ελαιοπαραγωγών Πόλεων Ελλάδος (Δ.Ε.Π.Ε.) αποτελεί το ελληνικό τμήμα της Ομοσπονδίας Ευρωμεσογειακών Ελαιοπαραγωγών Πόλεων (FEMO), στην οποία συμμετέχουν περιφερειάρχες, δήμαρχοι και πρόεδροι επιμελητηρίων των μεσογειακών χωρών και ιδρύθηκε με στόχο

τη δημιουργία ενός χώρου συνάντησης, επικοινωνίας και προβολής του ελαιολάδου

Ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (Σ.Ε.Β.Ε.) έχει αποφασίσει την συμμετοχή του σε εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και την εκπόνηση ερευνών αγοράς, με σκοπό την προβολή πιστοποιημένων τοπικών αγροτικών προϊόντων, ένα από τα οποία είναι το ελαιόλαδο, σε πέντε δυτικοευρωπαϊκές χώρες (Γαλλία, Γερμανία, Μ. Βρετανία, Σουηδία και Ελλάδα).

Η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.), της οποίας στόχος είναι ο συντονισμός των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των Συνεταιριστικών Οργανώσεων σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο, όπως και η αποτελεσματική αντιπροσώπευση των Συνεταιριστικών Οργανώσεων εντός και εκτός Ελλάδας. Ειδικότερα στην Κρήτη που το ελαιόλαδο είναι ένα από τα κύρια παραγόμενα προϊόντα, υπάρχουν τοπικοί φορείς στήριξής του:

Ο Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (Σ.Ε.ΔΗ.Κ.) δημιουργήθηκε με σκοπό την αναβάθμιση των συνθηκών στον τομέα της παραγωγής ελαιολάδου, καθώς και τη βελτίωση των όρων στον τομέα της διάθεσης και εμπορίας του.

Το Ινστιτούτο Ελιάς και Υποτροπικών Φυτών Χανίων, το οποίο ανήκει στο Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε.), έχει εξελιχθεί σε ένα από τα καλύτερα περιφερειακά ιδρύματα αγροτικής έρευνας της χώρας.

Το Κέντρο Ανάδειξης και Προώθησης Ελαιολάδου Κρήτης (Κ.Α.Π.Ε.Κ.) έχει ιδρυθεί από το Ινστιτούτο Ελιάς και Υποτροπικών Φυτών Χανίων με σκοπό την συγκέντρωση, διατήρηση και ανάδειξη του αρχαιολογικού, ιστορικού και παραδοσιακού υλικού της ελαιοκομίας της Κρήτης, την προώθηση της κατανάλωσης Κρητικού ελαιολάδου σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό αλλά και πανελλαδικό επίπεδο, την ενημέρωση των καταναλωτών για την υψηλή βιολογική αξία του Κρητικού ελαιολάδου, την προστασία του ελαιολάδου από την νοθεία με άλλα φυτικά ή ζωικά έλαια, την προώθηση των εξαγωγών του Κρητικού ελαιολάδου, καθώς και την καθιέρωση του Κρητικού ελαιολάδου στο εξωτερικό και το εσωτερικό σαν φυσικού υγιεινού προϊόντος.

Το Δίκτυο Εστιατόρων Αποκλειστικής Χρήσης Ελαιολάδου (ΔΕΠΕΚ), το οποίο ιδρύθηκε πρόσφατα και λειτουργεί στη Δυτική Κρήτη με πρωτοβουλία και στήριξη του Σ.Ε.ΔΗ.Κ. και έχει στόχο την επαναφορά του ελαιολάδου στα εστιατόρια της Κρήτης και τη βελτίωση του επιπέδου ποιότητας των προσφερόμενων φαγητών.

Τέλος, η Ελληνική Ακαδημία Γεύσης (ΕΛ.Α.Γ.), η οποία έχει σκοπό, μεταξύ άλλων, τη στήριξη της Ελληνικής Παραδοσιακής Γαστρονομίας και κυρίως του Κρητικού προτύπου διατροφής εντός και εκτός Ελλάδας, την διοργάνωση εκδηλώσεων για την προώθηση της Κρητικής παραδοσιακής γαστρονομίας και άλλα.

3. Πελάτες

Το πελατολόγιο μας εστιάζεται τόσο σε χονδρική πώληση(επιχειρήσεις) όσο και σε λιανική(καταναλωτές).

3.1 Πελάτες Επιχειρήσεις (B2B)

Όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεζεδοπωλεία γκουρμέ, τσιπουράδικα , ντελικάτέσεν,παντοπωλεία,καταστήματα τουριστικών ειδών,super market και σε αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίου τροφίμων.Συνεργασίες με εταιρείες διανομής των προϊόντων μας στο εξωτερικό, οι οποίες θα διανέμουν κυρίως σε εστιατόρια και τουριστικά μαγαζιά στις εξής χώρες: Γερμανία,Βέλγιο,Αμερική και Καναδά.

3.2 Πελάτες Καταναλωτές (B2C)

Απευθείας πώληση,από την πρώτη κιόλας μέρα, του κρητικού ελαιολάδου σε καταναλωτές μέσω του καταστήματος που θα εδρεύουμε.

4. Ανταγωνιστές

4.1 Μελέτη ανταγωνισμού

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη ελαιολάδου της τράπεζας Πειραιώς, στην Ελλάδα αν και ο κλάδος παραγωγής ελαιοκάρπου και ελαιολάδου είναι κατακερματισμένος, στον τυποποιητικό τομέα κυριαρχεί μικρός αριθμός μεγάλων βιομηχανιών. Αν δούμε την συνολική εικόνα τα ποσοστά τυποποίησης στο σύνολο της παραγωγής είναι μικρά και ανέρχονται στο 20% της εγχώριας παραγωγής, όταν στην Ιταλία είναι 75% και στην Ισπανία 50%. Οι αγορές του εξωτερικού απορροφούν το 1/3 της παραγωγής και από αυτό το 75% εξάγεται στο εξωτερικό, κυρίως στην Ιταλία, με την μορφή χύμα ελαιολάδου.

Διεθνών 4 ισπανικοί όμιλοι(SOS, Sovena, Acesur, Ybarra-Migasa) έχουν το 50% της διεθνούς διακίνησης ελαιολάδου. Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 120 εταιρείες. Το 60% του τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ελλάδα διακινείται από 2 βιομηχανίες (Μινέρβα και Ελαϊς), ενώ υπάρχουν αρκετοί συνεταιρισμοί και μικρές οικογενειακές μονάδες που διεκδικούν μερίδιο αγοράς τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Όσον αφορά στην εξαγωγική δραστηριότητα η Ελλάδα προωθεί στο εξωτερικό μόλις το 45% του επώνυμου και τυποποιημένου ελαιολάδου (35000 τόνοι ετησίως) , ενώ το 40% αυτού καλύπτεται από 4 βιομηχανίες(Ελαϊς, Μινέρβα, Γαία και Nutria). Το υπόλοιπο καλύπτεται κυρίως από συνεταιρισμούς.

4.2 Επιχειρήσεις παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και τυποποίηση του ελαιολάδου στην Κρήτη είναι Συνεταιριστικές Οργανώσεις και ιδιωτικές επιχειρήσεις που διακρίνονται σε μονάδες παραγωγής (ελαιοτριβεία) και μονάδες τυποποίησης. Ο αριθμός των ελαιοτριβείων είναι αρκετά μεγάλος σε όλη την περιφέρεια σε αντίθεση με τον μικρότερο αριθμό οργανωμένων επιχειρήσεων τυποποίησης. Η Ελληνική και Ευρωπαϊκή πολιτική σχετικά με τις επιχειρήσεις παραγωγής ελαιολάδου τονίζει την ανάγκη να ανταποκρίνονται στην κοινοτική νομοθεσία που αφορά περιβαλλοντικές και λοιπές απαιτήσεις.

Πανελλαδικά, υπάρχουν 23 Αγροτικοί Συνεταιρισμοί, μέλη της Πανελλήνιας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Αγροτικών Προϊόντων (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ.), που ασχολούνται με την παραγωγή και τυποποίηση του ελαιόλαδου. Δέκα από τα μέλη της ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ. βρίσκονται στην Κρήτη και είναι:

- Αγροτικός Συνεταιρισμός Θραψανού
- Ανατολή Α.Β.Ε.Α.
- Ε.Α.Σ. Αποκορώνου – Σφακίων
- Ε.Α.Σ. Ηρακλείου
- Ε.Α.Σ. Μεραμβέλλου
- Ε.Α.Σ. Μεσσαράς
- Ε.Α.Σ. Μονοφατσίου
- Ε.Α.Σ. Πεζών
- Ε.Α.Σ. Ρεθύμνης
- Ε.Α.Σ. Σητείας

Όλοι αυτοί οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί έχουν αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα και οι περισσότεροι έχουν κατακτήσει διεθνή βραβεία για

την ποιότητα του ελαιολάδου που συσκευάζουν και πωλούν στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Πολύ μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ιδιωτικών επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή και τυποποίηση του ελαιολάδου στην Κρήτη. Σύμφωνα με το μητρώο των τεσσάρων Επιμελητηρίων της Κρήτης, συνολικά οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και συνεταιρισμοί) που υπάρχουν στο νησί και ασχολούνται με την παραγωγή και τυποποίηση ελαιολάδου φτάνουν στον αριθμό τις 525, από τις οποίες οι 263 βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου, οι 137 στο νομό Χανίων, οι 90 στο νομό Ρεθύμνου και οι 35 στο νομό Λασιθίου (στοιχεία Επιμελητηρίων Κρήτης). Πιο συγκεκριμένα, βάσει της δραστηριότητας που έχει δηλωθεί στα Επιμελητήρια της Κρήτης, με την παραγωγή του ελαιολάδου ασχολούνται 495 επιχειρήσεις, από τις οποίες οι 238 βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου, οι 135 στο νομό Χανίων, οι 90 στο νομό Ρεθύμνου και οι 32 στο νομό Λασιθίου. Με την τυποποίηση ασχολούνται 40 επιχειρήσεις και βρίσκονται οι 25 στο νομό Ηρακλείου, οι 4 στο νομό Χανίων, οι 2 στο νομό Ρεθύμνου και οι 9 στο νομό Λασιθίου.

Παρά τον ικανοποιητικό αριθμό των επιχειρήσεων σε όλη την Περιφέρεια, το μέγεθος και η οργάνωσή τους σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης των πωλήσεών τους στις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού. Μικρές επιχειρήσεις, χωρίς εξειδικευμένο προσωπικό πωλήσεων και μάρκετινγκ, συχνά αντιμετωπίζουν τεράστια προβλήματα εισχώρησης σε νέες αγορές και κάλυψής τους με μεγάλες ζητούμενες ποσότητες ενώ περιορισμένες είναι και οι διαπραγματευτικές τους δυνατότητες με μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ του εσωτερικού και του εξωτερικού.

5. Προϊοντικά χαρακτηριστικά

5.1 Πρώτες ύλες

Η παραλαβή των πρώτων υλών του κρητικού ελαιολάδου θα γίνεται από εξουσιοδοτημένο υπεύθυνο της επιχείρησης με δικαιοδοσία αποδοχής ή απόρριψης, ο οποίος και θα καταγράφει σε δελτίο ποσοτικής και ποιοτικής παραλαβής. Η κάθε παραλαβή θα συνοδεύεται από ποιοτικό έλεγχο και τα αποτελέσματα θα καταχωρούνται στο αρχείο κάθε δεξαμενής που θα τοποθετείται το κρητικό ελαιόλαδο.

Για να επιτευχθεί συγκεκριμένη ποιότητα ελαιολάδου η εταιρεία θα φροντίσει οι συνεργαζόμενοι παραγωγοί να τηρούν την εφαρμογή συγκεκριμένων πρακτικών, για την παραγωγή ελαιολάδου. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω φιλοπεριβαλλοντικών συστημάτων διαχείρισης, ενώ θα πρέπει στη συνέχεια να συνδυάζεται με σωστούς μετασυλλεκτικούς χειρισμούς, ώστε να δώσουν προϊόν, που θα εναρμονίζεται με τα κριτήρια ποιότητας ελαιολάδου της εταιρείας.

Τα κριτήρια αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:

- Ποικιλία ελιάς: το ελαιόλαδο θα προέρχεται αποκλειστικά από ελιές τύπου «Κορωνέικη»
- Εντομολογικές - μυκητολογικές προσβολές: όλα τα φυτοφάρμακα που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς και ο χρόνος χρήσης τους θα πρέπει να προσδιορίζονται απόλυτα από το Γεωπόνο της εταιρείας

- Καλλιεργητικές πρακτικές: οι χρόνοι και η συχνότητα ποτίσματος, το είδος, η συχνότητα και ο χρόνος λίπανσης θα πρέπει να προσδιορίζονται απόλυτα από το Γεωπόνο της εταιρείας
- Συγκομιδή: η συγκομιδή θα πρέπει να γίνεται όταν οι ελιές είναι ώριμες δηλαδή όταν πάνω από το 70% του ελαιοκάρπου είναι μωβ-μαύρο χρώμα.
- Μεταφορά: η μεταφορά προς το ελαιοτριβείο θα γίνεται είτε με υφασμάτινα (κανάβινα) τσουβάλια, είτε με ειδικά πλαστικά κοφίνια μεταφοράς ανοικτού τύπου, ώστε να αποφεύγεται η επιβάρυνση τουβαθμού K από τη χρήση πλαστικών τσουβαλιών.
- Αποθήκευση του ελαιοκάρπου (διάρκεια αποθήκευσης, συνθήκες): τα κοφίνια ή τα τσουβάλια θα μπορούν να φυλάσσονται σε καλά αεριζόμενο σκοτεινό χώρο το πολύ για 24 ώρες πριν τη σύνθλιψή τους.

Στη συνέχεια είναι απαραίτητο τα συνεργαζόμενα ελαιοτριβεία να τηρήσουν κάποιες απλές αλλά σημαντικές διαδικασίες, που σαφώς δεν ανεβάζουν το κόστος και δεν είναι εκτός της καθημερινής πρακτικής τους, αλλά εξασφαλίζουν την ποιότητα που απαιτείται. Μιας και αναφέραμε ότι δεν αρκούν μόνο οι ιδιότητες εγκαταστάσεις μας. Οι διαδικασίες αυτές αναφέρονται στην:

- Εξαγωγή ελαιολάδου στο ελαιουργείο (τύπος ελαιουργείου, συνθήκες καθαριότητας): το ελαιοτριβείο μας καθώς και τα συνεργαζόμενα ελαιοτριβεία πρέπει να έχουν ISO 22000 και να δίνουν ελαιόλαδο με τη μέθοδο της ψυχρής έκθλιψης με φυγοκέντρωση.
- Αποθήκευση ελαιολάδου: Ιδανικά θα ήταν θεμιτό τα ελαιοτριβεία να αποθήκευαν και να σφράγιζαν τις δεξαμενές με το κρητικό ελαιόλαδο που έχει εγκριθεί από το Γεωπόνο της εταιρείας μέχρι τη χρήση του από την εταιρεία.

5.2 Βοηθητικές ύλες

Ως βοηθητικές ύλες θεωρούμε όλο το βοηθητικό υλικό που χρησιμοποιείται στα στάδια τυποποίησης καθώς όλα τα υλικά συσκευασίας που είτε έρχονται σε επαφή με το τρόφιμο, είτε όχι (πώματα, ετικέτες, χαρτοκιβώτια, περιέκτες). Οι χρησιμοποιούμενοι περιέκτες θα να είναι, γυάλινες φιάλες κατασκευασμένες από μακρομοριακό υλικό.

5.3 Κόστος

Το κρητικό ελαιόλαδο θα συσκευάζεται σε γυάλινες φιάλες τύπου Marasca και στα εξής μεγέθη 250ml, 500ml, 750ml και 1lt. Η αναλογία των μεγεθών που θα συσκευάζουμε θα διαμορφωθεί από τις παραγγελίες που θα έχουμε. Το κόστος των φιαλών και πωμάτων κυμαίνεται στα 0.14-0.20 € για την συσκευασία των 250 ml, στα 0.18-0.22 € για την συσκευασία των 500 ml, στα 0.24-0.26 € για την συσκευασία των 750ml και στα 0.32-0.36 € για την συσκευασία του 1 lt. Οι τιμές αυτές είναι ενδεικτικές και οι τελικές τιμές θα διαμορφώνονται ανάλογα με την ποσότητα αγοράς.

5.4 Ποιοτικός έλεγχος

Ο ποιοτικός έλεγχος είναι μία από τις πιο σημαντικές διεργασίες για την εταιρεία. Ο τελικός καταναλωτής πρέπει να είναι βέβαιος ότι το προϊόν είναι απολύτως ασφαλές, έχει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που επιθυμούμε και δεν θα βρει διαφορετικό περιεχόμενο σε καμιά συσκευασία. Επιπλέον στις περισσότερες από τις χώρες του εξωτερικού είναι αναγκαίο να πιστοποιηθεί το προϊόν μας με διάφορα διεθνή πρότυπα. Για να γίνει αυτό είναι προαπαιτούμενη η αυστηρή διαδικασία ποιοτικού ελέγχου.

Τα κριτήρια ποιότητας κρητικού ελαιολάδου έχουν σαν βάση τους τα κριτήρια ορθής παραγωγής ελαιολάδου:

- Ποιοτικές κατηγορίες κρητικού ελαιολάδου στο εμπόριο (εξαιρετικό παρθένο, παρθένο κ.α.)
- ΠΟΠ – ΠΓΕ
- Αλλοιώσεις κρητικού ελαιολάδου
- Σήμανση του κρητικού ελαιολάδου
- Κίνδυνοι που απειλούν το κρητικό ελαιόλαδο
- Ασφάλεια και υγιεινή των τροφίμων
- Ιχνηλασιμότητα
- Επιλογή πρώτων υλών (κρητικό ελαιόλαδο, βοηθητικές ύλες, υλικά συσκευασίας)
- Ποιοτικοί δείκτες και χαρακτηριστικά του κρητικού ελαιολάδου
- Σημεία ελέγχου κατά την τυποποίηση του κρητικού ελαιολάδου
- Οργανοληπτική αξιολόγηση παρθένου κρητικού ελαιολάδου

Η εγκατάσταση ενός συστήματος ελέγχου και πρόληψης σε όλη την αλυσίδα χειρισμού των τροφίμων (πρωτογενής παραγωγή, μεταποίηση, εμπορία) αποτελεί, εκτός από νομοθετική απαίτηση, απαίτηση της ίδιας της αγοράς των τροφίμων. Ιδιαίτερα οι αλυσίδες super market και οι εξαγωγείς είναι αυστηροί όσον αφορά την εφαρμογή των ΣΔΑΤ όπως το ISO 22000 και η συμμόρφωση με τις αρχές HACCP του Codex Alimentarius, από τους προμηθευτές τους. Στα πλαίσια της πολιτικής που εφαρμόζει η εταιρεία και συγκεκριμένα όσο αφορά την ασφάλεια των προϊόντων, σκοπεύουμε να εφαρμόσουμε τα εξής πρότυπα:

- **ISO 22000:2005**, είναι ένα Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων (ΣΔΑΤ) το οποίο από το 2005, έχει διεθνή ισχύ και έρχεται να αντικαταστήσει το παλαιότερο ελληνικό πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 που

αφορά το σχέδιο HACCP. Το ISO 22000 εφαρμόζεται μόνο στις εταιρίες που χειρίζονται τρόφιμα (παραγωγή, εμπορία) ή παράγουν προϊόντα που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα (κατασκευαστές εξοπλισμού, υλικών συσκευασίας κλπ). Το πρότυπο αυτό δεν εστιάζει στα ποιοτικά χαρακτηριστικά, αλλά στην Ασφάλεια του Τροφίμου. Εξετάζει τους παράγοντες κινδύνου για την δημόσια υγεία που μπορούν να επηρεάσουν το τρόφιμο (π.χ. μικρόβια, χημικές ουσίες, ξένες ύλες) σε όλα τα στάδια της παρασκευής του και προτείνει τα κατάλληλα προληπτικά μέτρα για την αντιμετώπισή τους. Συνεπώς το ISO 22000 είναι ένα πρότυπο που δρα προληπτικά, προστατεύοντας την επιχείρηση από ζημιές λόγω απόρριψης προϊόντων, τροφικών δηλητηριάσεων κλπ αλλά και προτείνοντας ένα σχέδιο αντιμετώπισης κρίσεων. Σύμφωνα με τον κανονισμό 852/2004 για την υγιεινή των τροφίμων την αποκλειστική ευθύνη για την ασφάλεια των παραγόμενων τροφίμων έχει αποκλειστικά ο ίδιος ο επιχειρηματίας και η ευθύνη αυτή ΔΕΝ μεταβιβάζεται. Επομένως ένα εφαρμόσιμο και λειτουργικό Σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την ικανοποίηση των νομοθετικών απαιτήσεων τόσο τυπικά, αλλά το κυριότερο και ουσιαστικά.

- **BRS food - (British Retail Consortium)**, ο Βρετανικός Οργανισμός Λιανεμπορίου (BRC) έχει εκδώσει αυτό το Τεχνικό Πρότυπο για τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label), προϊόντα προς εξαγωγή και προϊόντα που απευθύνονται σε Super Markets. Το πρότυπο αυτό έχει αναπτυχθεί για να βοηθήσει τους πωλητές λιανικής στην τήρηση των νομικών υποχρεώσεών τους και για να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών. Μερικά από τα πλεονεκτήματα και οφέλη που ένας Οργανισμός μπορεί να αποκομίσει από την πιστοποίηση του συστήματός του, βάσει των απαιτήσεων του εν λόγω προτύπου, αναφέρονται παρακάτω:

- **IFS (International Food Standard)**, αυτό το τεχνικό πρότυπο για την ασφάλεια των τροφίμων έχει αναπτυχθεί από τη Γερμανική & Γαλλική Ένωση Πωλητών Λιανικής για τις επιχειρήσεις που, όπως και για το BRC, παράγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label), προϊόντα προς εξαγωγή και προϊόντα που απευθύνονται σε Super Markets.

6. Επιχειρηματική Στρατηγική

Ανάλυση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος

6.1 Ανάλυση PEST

Πολιτικό Περιβάλλον

Το θεσμικό πλαίσιο για την υγιεινή των τροφίμων σε επιχειρήσεις του τυποποιημένου ελαιολάδου συγκεντρώνεται γύρω από τον Κανονισμό 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29 Απριλίου 2004. Σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στο χώρο των τροφίμων και των ποτών, οφείλουν σε τακτά χρονικά διαστήματα να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να αναθεωρούν μια μόνιμη διαδικασία των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας τροφίμων με βάση τις αρχές των διεθνών προτύπων του Συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (Hazard Analysis of Critical Control Points- HACCP). Ο συνδυασμός μάλιστα του συστήματος HACCP με το διεθνές αναγνωρισμένο πρότυπο ISO 9000 αυξάνει σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητα ελέγχου των τροφίμων, ενώ για να μπορέσει μια επιχείρηση να εγκαταστήσει ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας σύμφωνα με τα πρότυπα του ISO 9000 πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτει HACCP.

Σχετικά με τη νομοθεσία σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, στην Ελλάδα είναι σε ισχύ ο Νόμος 1650/86 για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ σε διεθνές επίπεδο έχουν αναπτυχθεί πρότυπα και ρυθμίσεις που αφορούν την ανάπτυξη και εφαρμογή Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (Environmental Management Systems – EMS) σε επιχειρήσεις κάθε τύπου.

Οι προδιαγραφές εμπορίας ελαιολάδου καθορίζονται από τον Κανονισμό 1019/2002.

Οικονομικό Περιβάλλον

Το κύριο χαρακτηριστικό των οικονομικών εξελίξεων την τελευταία διετία που επηρέασε καθοριστικά όλους τους κλάδους της οικονομίας και φυσικά και τον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου, είναι τόσο η διεθνής οικονομική κρίση λόγω της διεθνούς χρηματοπιστωτικής αναταραχής, όσο και η κρίση της ελληνικής οικονομίας.

Παρουσιάστηκαν δραματικές επιπτώσεις σε κάθε διαρθρωτικό κομμάτι της εγχώριας οικονομίας με το ΑΕΠ να μειώνεται κατά 6,3% (για το Β τρίμηνο του 2012), τον πληθωρισμό να κυμαίνεται από 2,4 (Νοέμβριος 2011) έως 1,7 (Αύγουστος 2012), και την ανεργία να ανεβαίνει συνεχώς από 17,7% (για το τρίτο τρίμηνο του 2011) στο 23,6% (Β 3μηνο του 2012). Μείωση εμφανίζουν γενικά η προσφορά χρήματος, το εισόδημα και οι πραγματοποιηθείσες επενδύσεις. Γενικότερα επικρατεί ένα κλίμα οικονομικής αστάθειας και καλλιεργείται από κάποιους κύκλους μια αίσθηση αβεβαιότητας για την παραμονή της Ελλάδας στο κοινό Ευρωπαϊκό νόμισμα, παρά το γεγονός ότι το τελευταίο διάστημα ο κίνδυνος αυτός φαίνεται να υποχωρεί.

Παρά την κρίση ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι δείκτες εμπορίου για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές. Οι εισαγωγές σε ευρώ μειώθηκαν κατά 9,9% σε σύνολο έτους από Αύγουστο 2011-Αύγουστο 2012 σε σύγκριση με το

ίδιο διάστημα για το 2010 -2011, ενώ αντίθετα οι εξαγωγές σε ευρώ αυξήθηκαν κατά 6% για το ίδιο διάστημα (πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία). Φαίνεται λοιπόν ότι η εξαγωγική δραστηριότητα ευνοείται από τις παρούσες οικονομικές συγκυρίες.



Εικόνα : Τα σημαντικότερα στατιστικά στοιχεία για την Ελλάδα τον Αύγουστο του 2012 (πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

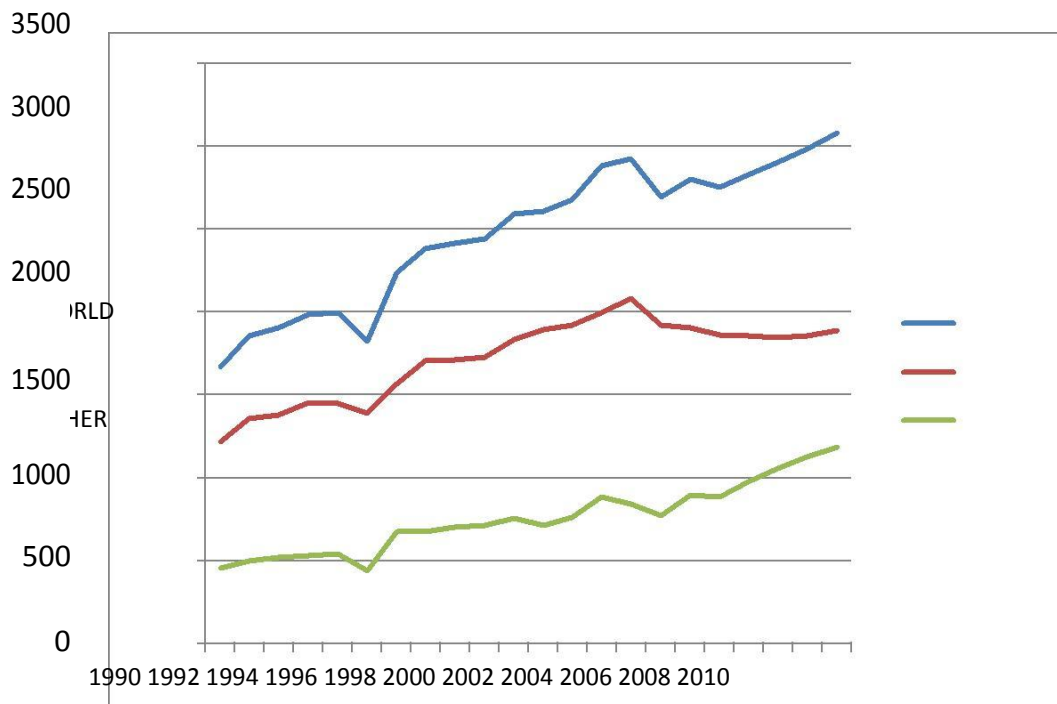
Κοινωνικοπολιτιστικό Περιβάλλον

Η χρήση του ελαιολάδου είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα και ταυτισμένη απόλυτα με την ελληνική διατροφή, ενώ η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση ανέρχεται περίπου σε 16 λίτρα (FAO stat). Οι Έλληνες καταναλωτές προμηθεύονται το λάδι κυρίως σε «χύμα» μορφή απευθείας από τους παραγωγούς. Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP το 43% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης καλύφθηκε από χύμα

ελαιόλαδο για το διάστημα 2009-2010. Στο ίδιο χρονικό διάστημα παρουσιάστηκε μείωση της εγχώριας κατανάλωσης ελαιολάδου κατά 6,1% με εντονότερη υποχώρηση στη ζήτηση του τυποποιημένου ελαιολάδου (9,3%).

Παγκοσμίως η χρήση ελαιολάδου αυξάνεται συνεχώς. Μετά από έλεγχο στα στατιστικά στοιχεία που παρέχονται από το International Olive Council, ότι η παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου βαίνει αυξανόμενη. Μάλιστα ενώ η παραδοσιακοί καταναλωτές ελαιολάδου (EU) παρουσιάζουν σταθερότητα στην κατανάλωση, η παγκόσμια κατανάλωση συνεχίζει να αυξάνεται έντονα. Σε αυτό πιθανόν συμβάλει η εικόνα που εγκαθίσταται συστηματικά στο Δυτικό κόσμο ότι το ελαιόλαδο ως μέρος της Μεσογειακής Διατροφής είναι «υγιεινό».

Διάγραμμα 3
Κατανάλωση ελαιολάδου (χιλιάδες τόνοι)



Πηγή: *International Olive Council*

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Πολλά ελαιοτριβεία έχουν υιοθετήσει νέο σύστημα εξαγωγής δύο φάσεων, βελτιώνοντας την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος και μειώνοντας τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την παραγωγή.

Σε κάποιες ελαιοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου δοκιμάζονται νέα είδη καλλιεργειών υψηλής αποδόσεις, όπου τα ελαιόδεντρα φυτεύονται σε μικρή απόσταση το ένα από το άλλο και διατηρούνται σε χαμηλό ύψος ώστε να διευκολύνεται η μηχανική συλλογή τους. Όμως υπάρχουν αμφιβολίες εάν το παραγόμενο ελαιόλαδο από αυτές τις καλλιέργειες είναι της ίδιας ποιοτικής αξίας με αυτό που παράγεται από τις παραδοσιακές καλλιέργειες.

Γενικότερα όμως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σταθερότητα, αφού δεν υπάρχουν σημαντικές τροποποιήσεις ή αλλαγές στην χρησιμοποιούμενη τεχνολογία του κλάδου.

6.1.2 Ανάλυση Porter

Απειλή νέων ανταγωνιστών

Στον κλάδο του ελαιολάδου δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες και η τεχνολογία παραγωγής δεν χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα ή αποκλειστικότητα που να δημιουργούν σοβαρά εμπόδια τεχνολογικού χαρακτήρα. Ωστόσο υψηλά εμπόδια εισόδου δημιουργούνται λόγω των πολλών γραφειοκρατικών διαδικασιών που απαιτούνται για την εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και των ελεγκτικών μέτρων. Γενικότερα ένας νέος ανταγωνιστής θα είναι πάντα αντιμέτωπος με εμπόδια εισόδου. Τέτοια εμπόδια είναι:

➤ Οικονομίες κλίμακας

Στην περίπτωση μίας νεοεισερχόμενης επιχείρησης παρατηρούνται οικονομίες κλίμακας, αφού η δραστηριοποίηση συνήθως ξεκινά με μικρή παραγωγική ικανότητα που δημιουργεί σημαντικά μειονεκτήματα κόστους που γίνεται προσπάθεια να καλυφθούν μέσω υψηλότερων τιμών. Έτσι η είσοδος στον κλάδο γίνεται με μεγάλες εγκαταστάσεις, μεγάλο αριθμό

προϊόντων, δυναμικές ενέργειες marketing και προβλέψεις για σημαντικά μερίδια αγοράς. Φυσικά προκαλούνται αντιδράσεις από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις ενώ οι απαιτήσεις σε αρχικό κεφάλαιο είναι ιδιαίτερα σημαντικές.

➤ **Κεφαλαιακές απαιτήσεις**

Η σπουδαιότερη επιχειρηματική επένδυση στον τομέα του τυποποιημένου ελαιολάδου αφορά στην παραγωγή. Απαιτείται δαπάνη μεγάλου ποσοστού των κεφαλαίων μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης για εγκαταστάσεις και σύγχρονα μηχανήματα παραγωγής, άριστης ποιότητας αναλώσιμων και πρώτων υλών και απόκτηση καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Σημαντικό ποσοστό κεφαλαίου απαιτείται και για την κατοχύρωση brand name και την εφαρμογή πιστοποιήσεων στη διαδικασία παραγωγής αλλά και στο τελικό προϊόν.

Όμως ένα καλό προϊόν πρέπει οπωσδήποτε να στηριχθεί από δυναμικές και αποτελεσματικές ενέργειες marketing που απαιτούν μεγάλη θυσία κεφαλαίου αλλά είναι απαραίτητες κυρίως στην περίπτωση μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης που προσδοκεί να αποσπάσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές της.

➤ **Διαφοροποίηση προϊόντος**

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου δεν παρουσιάζεται διαφοροποίηση προϊόντων, επομένως το στοιχείο αυτό δεν αποτελεί σημαντικό εμπόδιο εισόδου στον κλάδο.

➤ **Πρόσβαση σε κανάλι διανομής**

Στον τομέα της τυποποίησης ελαιολάδου τα δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν εισαγωγείς- χονδρέμπορους, supermarket και επιχειρήσεις που εντάσσονται στον κλάδο HO.RE.CA. Η δημιουργία ενός νέου μοναδικού καναλιού διανομής δεν είναι εύκολη, οπότε η νέα επιχείρηση πρέπει να εισχωρήσει στα ήδη υπάρχοντα. Αυτό απαιτεί εφαρμογή πολιτικής εκπτώσεων και προσφορών, αποτελεσματική διαφήμιση και υψηλή ποιότητα προϊόντος. Σημειώνεται ότι τα κανάλια διανομής είναι δεσμευμένα από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές συνήθως με μακρά συμβόλαια συνεργασίας.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι:

➤ Αριθμός των προμηθευτών

Το πλήθος των εν δυνάμει προμηθευτών ελαιολάδου είναι πολύ μεγάλο και ο όγκος της παραγόμενης ποσότητας ιδιαίτερα σημαντική. Όμως όσο περισσότεροι είναι οι προμηθευτές τόσο περισσότερο διασπάται η διαπραγματευτική τους δύναμη, εφόσον βέβαια δεν λειτουργούν συντονισμένα μεταξύ τους. Πράγματι στην παραγωγή ελαιολάδου δραστηριοποιούνται όχι μόνο αγρότες αλλά και παραγωγοί που έχουν εξωγεωργικό κύριο επάγγελμα. Έτσι οι προμηθευτές είναι πολλοί σε αριθμό, με μικρές ποσότητες και συνήθως δρουν μεμονωμένα. Σε πολλές περιπτώσεις εμφανίζονται και αγροτικοί συνεταιρισμοί, που όμως δεν λειτουργούν αποτελεσματικά και χάνουν το πλεονέκτημα να αυξήσουν την διαπραγματευτική τους δύναμη μέσα από τη συγκέντρωση μεγάλων ποσοτήτων λαδιού.

Έτσι οι παραγωγοί αναγκάζονται να πουλούν το λάδι τους σε χαμηλές τιμές, που πολλές φορές ίσα που καλύπτουν τα έξοδα ελαιοκαλλιέργειας και συγκομιδής, μη έχοντας τελικά σημαντική διαπραγματευτική δύναμη.

➤ Μέγεθος και σημασία αγοραστή

Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της επιχείρησης τυποποίησης και εμπορίας ελαιολάδου και όσο μακροβιότερη είναι η παρουσία της στον κλάδο, τόσο πιο φερέγγυος πελάτης είναι για τον προμηθευτή. Πολλές φορές οι προμηθευτές και οι επιχειρήσεις εμφανίζονται ως συνεργάτες, η σχέση των οποίων καθορίζεται από τις συμφωνίες για την ποιότητα, την τιμή, τους όρους παράδοσης κτλ. Η σύναψη συμφωνιών επικυρώνεται με την υπογραφή συμβολαίων που οριοθετούν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της κάθε πλευράς. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζονται τόσο

οι προμηθευτές, που καταφέρνουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους όσο και οι αγοραστές που γνωρίζουν τη διαθεσιμότητα σε πρώτη ύλη.

➤ Διαφοροποίηση προϊόντος

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου η πρώτη ύλη και το τελικό προϊόν είναι το ίδιο το ελαιόλαδο. Επομένως δεν υπάρχει καμία σημαντική διαφοροποίηση στο προϊόν. Χαρακτηριστικά όπως η ποικιλία του ελαιόδεντρου, η γεωγραφική προέλευση και η διαβαθμισμένη ποιότητα του ελαιολάδου ίσως διαφοροποιούν το προϊόν σε κάποιο βαθμό, πολλές φορές όμως η διάκριση αυτή δεν γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή.

➤ Δυνατότητα υποκατάστασης πωλούμενων προϊόντων

Για την παραγωγή ελαιολάδου αποκλειστική πρώτη ύλη είναι ο ελαιόκαρπος που φυσικά δεν μπορεί να υποκατασταθεί. Βέβαια υπάρχουν πολλά έλαια φυτικής προέλευσης, όμως κανένα δεν μπορεί να γίνει υποκατάστατο του ελαιολάδου όταν ο στόχος είναι η εξασφάλιση προϊόντος ανώτερης ποιότητας και βιολογικής αξίας με αποδεδειγμένη θετική δράση στην ανθρώπινη υγεία και διατροφή.

➤ Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προμηθευτών προς τα εμπρός

Σε θεωρητικό επίπεδο η κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός για τους προμηθευτές είναι δυνατό να συμβεί αλλά σε πρακτικό επίπεδο εμφανίζει πολλές δυσκολίες. Κάτι τέτοιο θα απαιτούσε μεγάλα κεφάλαια και καλή γνώση της αγοράς, και φυσικά ο κάθε μεμονωμένος παραγωγός δεν έχει τη δύναμη να εφαρμόσει ένα τέτοιο πλάνο.

Συνολικά η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εμφανίζεται να είναι μειωμένη λόγω του μεγάλου αριθμού τους, της μεγάλης σημασίας του αγοραστή, της αδυναμίας κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός και της μη διαφοροποίησης του προϊόντος.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές των προϊόντων σε έναν κλάδο επιθυμούν τη μείωση των τιμών αγοράς τους και την αύξηση της ποιότητάς τους.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών διαμορφώνεται από:

➤ Μέγεθος αγοραστή

Στον κλάδο της τυποποίησης ελαιολάδου οι αγοραστές έχουν σημαντικό ρόλο, αφού είναι οι ενδιάμεσοι ώστε να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Πρόκειται για τους χονδρέμπορους, τις αλυσίδες supermarket και τους μεγάλους πελάτες από τα HO.RE.CA. όσο μεγαλύτερη η ποσότητα που αγοράζουν τόσο μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έχουν απέναντι στις επιχειρήσεις και δυνατότητα διεκδίκησης χαμηλότερων τιμών αγοράς.

➤ Αριθμός προμηθευτών των αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αυξάνεται επίσης όσο αυξάνεται και ο αριθμός των προμηθευτών που εμφανίζονται στην αγορά. Στον κλάδο του ελαιολάδου υπάρχουν λίγοι μεγάλοι προμηθευτές και αρκετοί μικρότεροι χωρίς όμως ο κλάδος να θεωρείται κορεσμένος.

➤ Πληροφόρηση του αγοραστή

Οι αγοραστές τυποποιημένου ελαιολάδου είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν δομή και οργάνωση τέτοια που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τις μεταβλητές της αγοράς του ελαιολάδου. Η πληροφόρηση αυτή για τη ζήτηση της αγοράς, των πραγματικών τιμών, των τιμών των προμηθευτών κτλ, είναι σίγουρα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των αγοραστών.

➤ Χαρακτηριστικά του προϊόντος

Το γεγονός ότι το ελαιόλαδο είναι ένα αδιαφοροποίητο προϊόν που οι αγοραστές μπορούν να το εξασφαλίσουν στην ίδια ποιότητα από πολλές επιχειρήσεις τυποποίησης, τους δίνει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

➤ Δυνατότητα καθετοποίησης προς τα πίσω από τους αγοραστές

Η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω, ουσιαστικά είναι περιορισμένη για τους αγοραστές. Αυτό θα απαιτούσε μεγάλα κεφάλαια για τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου. Μια τέτοια προοπτική δεν είναι καθόλου ελκυστική για τους αγοραστές, αφού με την υφιστάμενη διαδικασία είναι απαλλαγμένοι από τα υψηλά κόστη παραγωγής ενώ μπορούν να απολαμβάνουν τα μεγάλα περιθώρια κέρδους που τους αφήνει η εμπορία του ελαιολάδου.

Συγκεντρώνοντας τα παραπάνω διαπιστώνουμε πως οι αγοραστές διαθέτουν ικανοποιητική διαπραγματευτική δύναμη λόγω του μεγέθους και της σημασίας τους καθώς και εξαιτίας της δυνατότητας πληροφόρησης και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Όμως ο ικανοποιητικός αριθμός προμηθευτών και η ασύμφορη καθετοποίηση προς τα πίσω για τους αγοραστές δημιουργούν μια ισορροπία στις δυνάμεις των δύο πλευρών.

Απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Η ένταση της απειλής των υποκατάστατων προϊόντων καθορίζεται απο:

✓ Ύπαρξη ικανοποιητικών υποκατάστατων

Ως υποκατάστατα του ελαιολάδου μπορούν να θεωρηθούν πολλά άλλα φυτικής προέλευσης έλαια, όπως σπορέλαιο, αραβοσιτέλαιο, φοινικέλαιο, σογιέλαιο κτλ. Τα έλαια αυτά μπορούν να υποκαταστήσουν πλήρως τη χρήση του ελαιολάδου στην μαγειρική, όμως υστερούν σημαντικά απέναντί του σε βιολογική αξία και στη συμβολή της διατήρησης της υγείας του ανθρώπου.

✓ Επίδραση τιμής

Μια έντονη διαφορά της τιμής του υποκατάστατου ελαίου προς τα κάτω είναι πιθανό να στρέψει τις προτιμήσεις των καταναλωτών προς αυτό. Για την αποφυγή ενός τέτοιου ενδεχόμενου οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τις τιμές των ανταγωνιστικών υποκατάστατων προϊόντων προτού καθορίσουν το ύψος των τιμών των δικών τους προϊόντων.

Ειδικότερα για την Ελλάδα, το ελαιόλαδο και η χρήση του είναι απόλυτα συνυφασμένη με τη διατροφή των Ελλήνων και όσο οι τιμές διατηρούνται σε φυσιολογικά επίπεδα αυτό θα αποτελεί Νο1 επιλογή ανάμεσα στα διάφορα έλαια.

Ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων

Παράμετροι που επηρεάζουν την ένταση του ανταγωνισμού είναι:

✓ Αριθμός και χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις μεγάλης, μέτριας και μικρής παραγωγικής δυνατότητας. Οι ανταγωνιστές πολλές φορές έχουν διαφορετικούς στόχους και ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές για την επίτευξή τους. Φυσικά δεν λείπουν και οι συγκρούσεις που τελικά ζημιώνουν τις επιχειρήσεις, αφού κάποιες φορές είναι σκόπιμη η διατήρηση της ενότητας ώστε να αποτελούν στο σύνολό τους δυνατό κρίκο στην αλυσίδα εμπορίας ελαιολάδου.

✓ Ύψος σταθερού κόστους

Όταν το σταθερό κόστος για την παραγωγή ενός προϊόντος είναι υψηλό, τότε δημιουργείται πίεση στις επιχειρήσεις ώστε να διαθέσουν το σύνολο της παραγωγής ακόμα και σε χαμηλότερες του κανονικού τιμές για να μην σημειωθούν απώλειες τζίρου.

✓ Χαρακτηριστικά προϊόντος

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το ελαιόλαδο είναι αδιαφοροποίητο προϊόν, οπότε ο καταναλωτής ως κριτήριο για την επιλογή του έχει κυρίως την τιμή. Έτσι οι επιχειρήσεις μη έχοντας τη δυνατότητα να προσφέρουν σημαντικά διαφοροποιημένα προϊόντα, οφείλουν να δώσουν έμφαση στη διαμόρφωση του επιπέδου των τιμών τους.

✓ Ύψος εμποδίων εξόδου

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου τα εμπόδια εξόδου είναι ιδιαίτερα υψηλά αφού τα στοιχεία του ενεργητικού μιας επιχείρησης είναι εξειδικευμένα στην παραγωγική αλυσίδα ενώ έχουν χαμηλή αξία ρευστοποίησης και υψηλό κόστος μεταποίησης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο ανταγωνισμός των υφιστάμενων επιχειρήσεων έχει υψηλή ένταση.

6.1.3 Ανάλυση SWOT

<p style="text-align: center;">ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <p>Η εξαιρετική ποιότητα του προϊόντος</p> <p>ΠΟΠ προϊόν</p> <p>Παρούσια σε διαγωνισμούς για το ελαιόλαδο</p>	<p style="text-align: center;">ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <p>Εύρεση χρηματοδότησης</p> <p>Απουσία συνοχής στο προσωπικό</p> <p>Μικρή παραγωγή</p> <p>Διακύμανση τιμής ελαιολάδου</p>
<p style="text-align: center;">ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p> <p>Ανεκμετάλλευτη δυναμικότητα ελληνικού κλάδου τυποποιημένου ελαιολάδου</p> <p>Αναγνώριση της αξίας του ελληνικού ελαιολάδου και αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης</p> <p>Περιθώρια ανάπτυξης σε ξένες αγορές</p> <p>Συμμετοχή σε εκθέσεις</p>	<p style="text-align: center;">ΑΠΕΙΛΕΣ</p> <p>Ισχυροί ανταγωνιστές</p> <p>Υποκατάστατα έλαια</p> <p>Ταχεία αύξηση της παγκόσμιας προσφοράς</p> <p>Υψηλή τιμή ελληνικού ελαιολάδου</p> <p>Αδύναμες εθνικές στρατηγικές προώθησης</p>

6.2 Εξαγωγές

Ο κύριος όγκος των ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου κατευθύνεται προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (80%) με μέση αξία 2,371 €/kg. Το 60% των ελληνικών εξαγωγών είναι σε χύμα μορφή στην Ιταλία.

Η Ελλάδα εξάγει σχεδόν το 50% του ελαιολάδου που παράγει. Το 75% των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου από την Ελλάδα έχει προορισμό στην Ιταλία.

Η Ιταλία εισάγει από την Ελλάδα το 37,5% της συνολικής ποσότητας ελαιολάδου που παράγεται στην Ελλάδα.

- Το 39% της συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου στην Κίνα προέρχεται από την Ιταλία και μόνο το 7% από την Ελλάδα.
- Το 53,5% της συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου στις Η.Π.Α. προέρχεται από την Ιταλία και μόνο το 1,5% από την Ελλάδα!
- Το 62% της συνολικής ποσότητας των εισαγωγών ελαιολάδου στην Ρωσία προέρχεται από την Ισπανία, το 25% από την Ιταλία και μόνο το 6% από την Ελλάδα.

6.2.1 Προοπτική εξαγωγών

Η «TopOil» σχεδιάζει να στραφεί και προς την αγορά του εξωτερικού, μετά από 3 χρόνια παραγωγικής λειτουργίας, όταν θα έχει σταθεροποιηθεί η παραγωγή, θα έχει «αποσαφηνιστεί» το επίπεδο και η τάση διείσδυσης στην ελληνική αγορά, και θα υπάρξει χρόνος να ασχοληθεί η διοίκηση με το πολύπλοκο μάρκετινγκ εξαγωγών.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στα 4 P του συμβατικού μίγματος μάρκετινγκ (product, place, price, promotion) που αφορούν τον εξαγωγέα, μεταφράζονται σε 4 C, διαφορετικά για κάθε εισαγωγέα και χώρα ως εξής:

- Product = Customer Solution
- Price = Customer Cost
- Place = Convenience

- Promotion = Communication

Είναι μια σχέση Business to Business (B2B), όπου ο εξαγωγέας στοχεύει στην πώληση του προϊόντος του στον εισαγωγέα, ενώ ο εισαγωγέας έχει σαν στόχο να παράσχει λύση στο πρόβλημα των δικών του πελατών. Για να επιτευχθεί λοιπόν ο κοινός στόχος, πρέπει και οι δύο, να λάβουν υπ' όψη το συνολικό κόστος των μεταφορικών, ασφάλειας, τελωνειακών δασμών, φόρων, φορτοεκφορτωτών, διανομής, και βέβαια το δικό τους εταιρικό κόστος.

Θέλει επίσης ο εισαγωγέας την ευκολότερη δυνατή διαδικασία αποστολής και διανομής, παράλληλα με την άσπωση πληροφόρηση και διαχείριση για την έγκαιρη διαθεσιμότητα, χρόνους transit, λύση πιθανών προβλημάτων, packaging, branding, υποστήριξη μάρκετινγκ κλπ.

Σαν αποτέλεσμα, προστίθενται

αρκετά P στο το εξαγωγικό μάρκετινγκ ως εξής:

- Πληρωμές (payments) - οι διεθνείς συναλλαγές, ειδικά εκτός αλλά και εντός ΕΕ, είναι πολύπλοκες
- Προσωπικό (personnel)- θα πρέπει το προσωπικό να έχει τα κατάλληλα προσόντα
- Σχεδιασμός (planning)- με διαφοροποιήσεις ανάλογα με την χώρα εξαγωγής
- Έγγραφα και απαραίτητα δικαιολογητικά (paperwork)
- Πρακτικές (practices)- με διαφορές σε ότι αφορά κουλτούρα και επιχειρηματικότητα
- Δυνητικές συνεργασίες (partnerships)
- Πολιτικές και μέθοδοι της επιχείρησης (policies)
- Τρόποι παρουσίας στην νέα αγορά (positioning)
- Προστασία (protection)- των εξαγόμενων προϊόντων και της πνευματικής ιδιοκτησίας της επιχείρησης

- Προσωπική ενασχόληση των ιδιοκτητών (personal involvement), με ταξίδια και επισκέψεις με στόχο την δημιουργία προσωπικών δεσμών με πελάτες του εξωτερικού.

Όπως είναι προφανές, θα απαιτηθεί και η δημιουργία μιας λειτουργικής, καθαρά εξαγωγικής εκδοχής του website της TopOil, με διεθνή B2B προσανατολισμό, που θα «προσκαλεί» σε συνεργασία και θα αποπνέει κύρος, ποιότητα, εμπειρία και εμπιστοσύνη. Ένας «χρυσός κανόνας» για επιτυχημένες εξαγωγές,

είναι η επικέντρωση στις αγορές μία προς μία, και πέρασμα στην επόμενη, αφού επιτύχει στην προηγούμενη. Με αυτή την λογική, η TopOil στοχεύει πρώτα σε συμβολαιακές πωλήσεις και στο άνοιγμα της ελληνικής αγοράς, και στην συνέχεια στην επέκταση σε αγορές του εξωτερικού.

Παράλληλα βέβαια, θα υπάρχει ενημέρωση για τις εξελίξεις, την προσφορά, την ζήτηση και τις τρέχουσες τιμές στις αγορές του εξωτερικού, μέσα από εξειδικευμένα trade sites.

7. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας, χρησιμοποιεί κυρίως εργαλεία και τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ. Σε όλες τις περιπτώσεις επιδιώκεται η επίτευξη της επιθυμητής δράσης του κοινού-στόχου μέσα από τα στάδια της:

- Γνωριμίας με το προϊόν
- Δημιουργίας ενδιαφέροντος
- Αναγνώρισης οφέλους σε λογικό και συναισθηματικό επίπεδο
- Θετικής θέσης και στάσης απέναντι στην εταιρεία
- Δημιουργίας δεσμών αμοιβαίου οφέλους τόσο στο B2B όσο και στο B2C
- Αρχικής και επαναληπτικής αγοράς του προϊόντος

Οι προτεινόμενοι στόχοι και στρατηγική θα επιτευχθούν μέσα από το μείγμα μάρκετινγκ που περιγράφεται στην συνέχεια.

7.1 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το προϊόν (Product)

Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο από την Κρήτη με χαρακτήρα οικογενειακής φροντισμένης παραγωγής και επεξεργασίας. Συσκευασίες γυάλινων μπουκαλιών ιδιαίτερης αισθητικής 250-500-750-1000 και 2000ml. Θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην πιστοποίηση της ποιότητας του ελαιολάδου και θα υποστηριχθεί επιστημονικά με ειδικό σύμβουλο (διαιτολόγο-Διατροφολόγο) για τα ευεργετικά του χαρακτηριστικά με την υγεία και θα συνδεθεί με την Μεσογειακή Κρητική Διατροφή.

Η Διανομή (Place)

Η διανομή θα γίνεται τόσο από το ίδιο μας το κατάστημα που θα εδρεύει στην περιοχή του Αλαγνίου όσο και από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ της «**TopOil**», τουλάχιστον για τα πρώτα χρόνια, όπου η προσωπική σχέση με τους πελάτες θα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την διείσδυση στην αγορά. Θα χρησιμοποιείται ένα κλειστό van «πολλαπλών χρήσεων» της εταιρείας.

Γεωγραφικά θα καλύπτεται η περιοχή του Ηρακλείου και στη συνέχεια ολόκληρης της Κρήτης. Οποιαδήποτε «παρέκκλιση» θα εξετάζεται με γνώμονα τις πρόσθετες πωλήσεις και το διαφορικό κέρδος που θα προκύψει, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα, σε σχέση με τα έσοδα συμβολαιακής πώλησης.

Στα άμεσα σχέδια μας είναι η σύναψη συνεργασίας με εταιρία διανομής τροφίμων και gourmet προϊόντων στην Αθήνα και προώθηση μέσω των εντύπων στην υπόλοιπη Ελλάδα . και Μία πολύ σημαντική πρόταση την οποία σκοπεύουμε να πραγματοποιήσουμε για την εξάπλωση μας στην ελληνική αγορά είναι η πώληση και προώθηση του κρητικού ελαιολάδου μέσω δικτύου διαιτολογικών γραφείων, εκμεταλλευόμενοι τις γνωριμίες μέλους της ομάδας και του impact των διαιτολόγων στο ευαισθητοποιημένο κοινό. Έτσι δημιουργείται ένα μοναδικό κανάλι διανομής για την εγχώρια αγορά.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω σε βάθος τριετίας, άμεσος στόχος μας αποτελεί η διείσδυση στην διεθνή αγορά. Αρχικά αγορά στόχος θα είναι η Ευρώπη και έπειτα υπόλοιπες χώρες άλλων ηπείρων, οι οποίες αναλύονται παρακάτω :

Ευρώπη: λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού και των υψηλών εμποδίων εισόδου στην ευρωπαϊκή αγορά, προτείνεται η διείσδυση σε επιλεγμένα σημεία πώλησης σε Μ . Βρετανία, Ολλανδία, Γερμανία , Σουηδία, Γαλλία, όπου υπάρχει Ελληνισμός.

Καναδάς: Το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο είναι το δεύτερο σημαντικότερο ελληνικό εξαγωγίμο προϊόν στον Καναδά(μετά από τις επιτραπέζιες ελιές), αντιπροσωπεύοντας το 11,44 % της συνολικής αξίας εξαγωγών μας στον Καναδά .

Κίνα, Ιαπωνία: Το ελαιόλαδο αποτελεί ένα σχετικά νέο και άγνωστο διατροφικό προϊόν για τους τοπικούς καταναλωτές. Το μερίδιο κατανάλωσης του σε σχέση με τα υπόλοιπα βρώσιμα φυτικά έλαια είναι πολύ μικρό, λόγω της αναλογικά υψηλής τιμής του, του επικρατούντος διατροφικού προτύπου αλλά και της μη εξοικείωσης των καταναλωτών με τις ευεργετικές του ιδιότητες. Αντίθετα, είναι ευρύτερα γνωστό ως φαρμακευτικό προϊόν και καλλυντικό. Όμως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου ενός σημαντικού κομματιού της κοινωνίας ευνοεί την αύξηση της κατανάλωσης ελαιολάδου, παρά τη σημαντική διαφορά τιμής, ως μια πιο υγιεινή εναλλακτική στα άλλα εδάδιμα έλαια. Η αύξηση αυτή αντανακλάται σε επίπεδο εισαγωγών ελαιολάδου, ενώ το ελληνικό ελαιόλαδο αποσπά ένα σημαντικό μερίδιο των εισαγωγών σε μία αγορά ολιγοπωλιακή, ως προς τον αριθμό των προμηθευτριών χώρων. Οι προοπτικές που διανοίγονται είναι αναμφίβολα θετικές, παρότι θα πρέπει να επισημανθεί ότι στο βραχυ-μεσοπρόθεσμο διάστημα τα ελαιοκομικά προϊόντα θα παραμείνουν μια εξειδικευμένη αγορά (για καταναλωτές με υψηλό εισόδημα και καταναλωτική συμπεριφορά που λαμβάνει υπόψη τους κανόνες της υγιεινής διατροφής).

Βουλγαρία: Παρουσιάζει αυξητικές τάσεις στην κατανάλωση ελαιολάδου. Η Ελλάδα έχει τετραπλασιάσει τις πωλήσεις ελαιολάδου στη Βουλγαρία την τελευταία τετραετία, αποτελώντας βασικό ανταγωνιστή της Ιταλίας στην τοπική αγορά.

Η Τιμή (Price)

Οι τιμές μας κινούνται στα πλαίσια της αγοράς του εγχώριου και του παγκόσμιου ανταγωνισμού, όπως αυτές προκύπτουν από τις κλαδικές μελέτες. Έτσι αποφασίζουμε τιμολογιακή πολιτική μελέτης ανταγωνισμού εισάγοντας το λάδι μας με τιμή 4€/λτ και αναλόγως την συσκευασία και την ποσότητα του προϊόντος θα υπάρξει ευνοϊκότερη τιμολόγηση στις μεγάλες συσκευασίες με στόχο τη διείσδυση σε εταιρίες που ενδιαφέρονται για ποιοτικό ελαιόλαδο.

Από πλευράς τιμολογιακής πολιτικής, θα γίνει κάθε προσπάθεια ώστε τα περιθώρια χρόνου αποπληρωμής από τους πελάτες να μην υπερβαίνουν τον ένα μήνα κατά μέσο όρο.

Η Προώθηση (Promotion)

Το συνολικό πρόγραμμα προώθησης θα αναπτυχθεί σε 3 διαδοχικές φάσεις που βασίζονται στην λογική της «δημιουργίας» μιας ολοκληρωμένης περιφερειακής αγοράς, στην οποία θα «προκαλέσουμε» συνθήκες δημιουργίας ζήτησης για κατανάλωση στο σπίτι ή σε εστιατόρια της περιοχής, και παράλληλα θα κατευθύνουμε την ζήτηση στα συνεργαζόμενα σημεία πώλησης ή κατανάλωσης, προσφέροντας τους έτσι, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω διαφήμισης και πρόσθετων πωλήσεων.

Φάση 1

Στόχευση, δημιουργία βάσης δεδομένων δυνητικών πελατών B2B, προσέγγιση πρωταρχικού κοινού, πρόταση συνεργασίας, καταγραφή και αξιολόγηση ανταπόκρισης, εντοπισμός αποτελεσματικών τρόπων προσέγγισης, προσέλκυσης και απόκτησης πελατών

Φάση 2

Δημιουργία επικοινωνιακού και προωθητικού υλικού B2B και B2C, δημιουργία και ανάπτυξη ιστοσελίδας, pre-testing διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών, pre-selling με χρήση έτοιμου προϊόντος από συνεργάτες .

Δημιουργία μικρού φυλλαδίου που θα προσαρμόζεται στα μπουκάλια και θα αναγράφει τα πλεονεκτήματα του ελαιολάδου έναντι στα υπόλοιπα φυτικά έλαια, την ευεργετική του δράση στον ανθρώπινο οργανισμό και οδηγίες για την ορθή φύλαξη και συντήρησή του.

Φάση 3

Λανσάρισμα, τοποθέτηση σε σημεία πώλησης και κατανάλωσης, επικοινωνία προς δυνητικούς καταναλωτές, παρακολούθηση προγράμματος, αξιολόγηση, προσαρμογή.

Συσκευασία και προώθηση μέρους της συμβολαιακής παραγωγής

Τέλος στοχεύουμε στην συνεργασία με ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής με στόχο να υπάρχουν στα τραπέζια των εστιατορίων τους μπουκαλάκια των 60ml με την επωνυμία της εταιρίας. Επιπλέον να δίνονται ως αναμνηστικό δώρο συνοδευόμενα από διαφημιστικό έντυπο στους τουρίστες που κατάγονται κυρίως από τις αγορές στόχους, ώστε να γνωρίσουν το προϊόν μέσω τις γευστικής δοκιμής.

8. Γενική Στρατηγική επικοινωνίας

8.1 Σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε

Κατοίκους Ηρακλείου και κατ'επέκταση όλης της Κρήτης (προτού διεισδύσουμε και στην υπόλοιπη αγορά που έχουμε αναφέρει παραπάνω) οποιασδήποτε κοινωνικοοικονομικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου καθώς το λάδι αποτελεί το βασικό στοιχείο στην κουζίνα της Ελληνίδας νοικοκυράς όπως και της Μεσογειακής διατροφής.

Επαγγελματίες με εξειδίκευση στην πώληση ή το σερβίρισμα παραδοσιακών και gourmet προϊόντων, που τους αρέσει να προσφέρουν στους πελάτες τους ποιοτικές, εκλεπτυσμένες γευστικές προτάσεις.

8.2 Ποιο είναι το κύριο μήνυμα που θέλουμε να επικοινωνήσουμε

(positioning)

Η TopOil είναι μια εταιρεία, η οποία σκοπεύει να εκμεταλλευτεί τα ξεχωριστά στοιχεία και χαρακτηριστικά του κρητικού ελαιολάδου ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του πελάτη για την αγορά ποιοτικών ξεχωριστών προϊόντων.

Το κύριο χαρακτηριστικό του Κρητικού ελαιολάδου, που το καθιστά ιδιαίτερα διαφοροποιήσιμο, είναι η ποιότητά του. Σήμερα πάνω από το 95% της παραγωγής ελαιολάδου στην Κρήτη είναι έξτρα παρθένο ελαιόλαδο (στοιχεία Σ.Ε.ΔΗ.Κ.). Πρόκειται για ελαιόλαδο χαμηλής οξύτητας, με ευχάριστη οσμή και εξαιρετική γεύση.

Τα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά του Κρητικού ελαιολάδου οφείλονται στο ήπιο κλίμα που επικρατεί στο νησί, ιδιαίτερα κατά την περίοδο του φθινοπώρου και του χειμώνα, περίοδο κατά την οποία δημιουργείται το λάδι στον καρπό. Επίσης, λόγω των καλών καιρικών συνθηκών, η συγκομιδή και η μεταφορά του ελαιοκάρπου για ελαιοποίηση γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και με την βοήθεια των εξελιγμένων τεχνικών που χρησιμοποιούνται από τα ελαιουργεία σήμερα στην Κρήτη, παράγεται ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας.

Η εξαιρετική αυτή ποιότητα του Κρητικού ελαιολάδου αποδεικνύεται και από το πλήθος των διεθνών βραβείων που έχουν απονεμηθεί στα Κρητικά ελαιόλαδα, καθώς και από τις διακρίσεις που έχουν κερδίσει σε διεθνείς και παγκόσμιους διαγωνισμούς.

8.3 Επιθυμητή αντίδραση κοινού

Οι πελάτες μας επιλέγοντας το προϊόν μας και με γνώμονα πως η αφετηρία της Μεσογειακής διατροφής θεωρείται η Κρήτη, θέλουμε να σκεφτούν, ότι η TopOil φέρνει στα σπίτια τους, ένα απαραίτητο στοιχείο της διατροφής τους που τους χαρίζει μακροζωία, ευεξία και καλή υγεία.

Θα πρέπει να αισθανθούν ότι είναι απαραίτητη η ένταξη του προϊόντος μας σε κάθε τους γεύμα, σε καθημερινή βάση και να ενστερνιστούν την άποψη πως η Κρητική διατροφή είναι σε πολλές περιπτώσεις πιο αποτελεσματική και από την φαρμακευτική αγωγή.

8.4 Ποια Μέσα και Τεχνικές Επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουμε

8.4.1 Ο ρόλος του Internet

Η ιστοσελίδα της “TopOil” θα αποτελέσει την κινητήρια δύναμη του προωθητικού προγράμματος. Θα εξασφαλίζει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, καθώς και παροχή όλων των πληροφοριών που θα αναζητήσει ο χρήστης με δυνατότητα εύκολης επικαιροποίησης, ώστε να σχηματίζεται άμεσα μια πρώτη θετική εντύπωση, και στη συνέχεια να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα να εξειδικεύσει τις ζητούμενες πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του με φιλικό, και διαδραστικό τρόπο.

Η ιστοσελίδα της TopOil θα διαθέτει πρωτοποριακά εργαλεία και εφαρμογές με σκοπό την ανάδειξη των θετικών στοιχείων της κατανάλωσης κρητικού ελαιολάδου γενικότερα, και της κατανάλωσης κρητικού ελαιόλαδου TopOil από συγκεκριμένα σημεία πώλησης ή κατανάλωσης, ειδικότερα. Τα εργαλεία και οι εφαρμογές θα εξασφαλίζουν:

- Την αναφορά όλων των συνεργατών B2B
- Οδηγίες για την πρόσβαση σε σημεία κατανάλωσης
- Ανάδειξη των σχετικών σημείων με φωτογραφικό περιεχόμενο
- Αναφορά στα πλεονεκτήματα της Μεσογειακής διατροφής
- Αναφορά στην εξαγωγική δραστηριότητα της ελαιοκαλλιέργειας
- Διαφοροποιημένες σελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος

- Διασύνδεση με sites και blogs εξωραϊστικών συλλόγων και άλλων συναφών οργανώσεων
- Προωθητικές ενέργειες όπως εκπωτικά κουπόνια, συμμετοχή σε εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις, πρόσκληση σε ειδικές εκδηλώσεις, προσφορές σε σημεία κατανάλωσης κλπ.
- Παράλληλα, ο κύριος τρόπος επικοινωνίας με το κοινό θα είναι με e-mail campaigns, και με χρήση των social media.

8.4.2 Ο ρόλος της συμβατικής

Διαφήμισης και Προώθησης

Δεδομένης της έλλειψης εσόδων το πρώτο 18μηνο, του υψηλού κόστους της συμβατικής διαφήμισης στα μέσα, η διαφήμιση και η προώθηση θα περιοριστούν στα απολύτως αναγκαία υλικά όπως:

- Μικρά πολυσέλιδα εντυπία «φυσαρμόνικα», με πληροφορίες για την σημαντικότητα και την χρήση του κρητικού ελαιολάδου.
- Καρτολίνες καταστημάτων με κάποιο προτρεπτικό μήνυμα για την αγορά κρητικού ελαιολάδου TopOil.
- Διαφημιστικά έντυπα Α3 πολλαπλών χρήσεων, όπως σε take one stands για τα καταστήματα, διανομή σε γραμματοκιβώτια από τα ΕΛΤΑ, ένθεση σε τοπικό Τύπο κλπ.
- Αυτοκόλλητα πολλαπλής χρήσης

8.4.3 Χρονοδιάγραμμα & κόστος ενεργειών και υλικών Προώθησης

Προωθητική Ενέργεια/Υλικό	Κόστος
Δημιουργία λογοτύπου TopOil, καρτών κλπ.	300€
Δημιουργία Ιστότοπου	1.200€
Εκτύπωση sales organizer/ προσέγγιση καταστηματαρχών	300€
Εκτύπωση Καρτολίνων TakeOne/ τοποθέτηση	400€
Εκτύπωση φυλλαδίων με πληροφόρηση και συνταγές	1.300€
Ένθεση από ΕΛΤΑ σε γραμματοκιβώτια επιλεγμένων επιλεγμένων περιοχών.	1.000€
E-mail campaign B2C	-
E-mail campaign B2B	-
Εκτύπωση Αυτοκόλλητων TopOil	500€

Προωθητική ενέργεια προς καταστήματα (δώρο εξωλκέας)	800€
Συμμετοχή σε εκδηλώσεις (wine tastings, γευσιγνωσία κλπ.)	500€
Επανεκτυπώσεις/ αλλαγές εντύπων/ νέοι τιμοκατάλογοι κλπ.	1.000€

9. Χρηματοοικονομική Ανάλυση

9.1 Προσδιορισμός μελλοντικών ταμειακών ροών

9.1.1 Πωλήσεις-Κόστος πωληθέντων

Αρχικά αναλύονται τα προβλεπόμενα έσοδα από τις πωλήσεις των προϊόντων στο εξωτερικό και στην Ελλάδα που αποτελούν αντικείμενο της σχεδιαζόμενης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα οι

προβλέψεις πωλήσεων για τον 1ο χρόνο ανέρχονται σε 70.000 lt και παρουσιάζεται πλάνο ανάπτυξης 10.000lt το πρώτο έτος. Ως τιμή πώλησης έχει υπολογιστεί ένα εύρος τιμών από 3,5 έως 4€/Lt με margin περίπου 30-35% όσο και του κλάδου. Τα έξοδα προβλέπονται στα 2-2,5€/lt. Πιο αναλυτικά προβλέπονται:

- 1,8-2,1€ /lt αγορά ελαιολάδου απο συνεργαζόμενους παραγωγούς και ελαιοτριβεία
- 0,2-0,3€ /lt κόστος μπουκαλιού και πόμα
- 0,2-0,3€/lt έξοδα ανά ετικέτα (προβλέπεται και μικρό σημειωματάριο σε κάθε μπουκάλι με τα πλεονεκτήματα του ελαιολάδου για την υγεία, ιστορία όπως και τον τρόπο περισυλλογής του)
- Για παραγγελίες άνω των 20.000lt το κόστος μεταφοράς βαραίνει την εταιρεία μας ενώ για μικρότερες αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Κόστος μεταφοράς 0,125€/lt για Καναδά με κοντέινερ γενικού σκοπού 1203 x 235 x 239 που χωρά 40 παλέτες ευρωπαϊκού τύπου (περίπου 20 τόνους ελαιόλαδο συσκευασμένο).
- Το κόστος παλεταρίσματος είναι αμελητέο (> 0,01€/lt)
- Όλοι οι υπολογισμοί έχουν γίνει με 2,5€/ lt κόστος πωληθέντων

9.1.2 Προϋπολογισμός της απαιτούμενης επένδυσης

Οι ανάγκες της επένδυσης περιλαμβάνουν τα εξής έξοδα:

- Έξοδα μηχανημάτων τυποποίησης 40.000€
- Κτιριακές παρεμβάσεις, διαμόρφωση site και έξοδα ίδρυσης 15.000€
- Εξοπλισμός γραφείου 5.000€

Η Χρηματοδότηση θα γίνει από ιδιώτες επενδυτές και τα κεφάλαια που αναμένουμε να συγκεντρώσουμε είναι 140.000€. Υπάρχουν χρηματοδότες έως 200.000€ που δεν απαιτούν να ενταχθούν στο λειτουργικό κομμάτι της εταιρείας. Ωστόσο μετά την καθιέρωση και εδραίωση της εταιρείας μας στην αγορά θα αποτελέσει άμεσος στόχος μας η ένταξη μας σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα ΕΣΠΑ.

ΠΙΝΑΚΑΣ
Ανάλυση της επένδυσης

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Νέα επένδυση σε γη						
Νέα επένδυση σε κτήρια	5.000					
Νέα επένδυση σε μηχ.						
Εξοπλισμό	40.000					
Νέα επένδυση λοιπά	15.000					
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΝΕΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ (CAPEX)	60.000					
Ετήσια απόσβεση νέας επένδυσης	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000

9.1.3 Ανάλυση σταθερού λειτουργικού κόστους

Στη συνέχεια θα γίνει προσπάθεια πρόβλεψης του ετήσιου λειτουργικού κόστους της εταιρείας.

- Ανθρώπινο δυναμικό: τον 1ο χρόνο 3 άτομα με μισθό 1700€ (Γεν. Δ/ντής & πωλήσεις) και 1400€ (Marketing & επιστημονική υποστήριξη) και 600€ (Εργατικό προσωπικό part time) μικτά με 13 μισθούς ετησίως και συνολικό κόστος 49.000€. Υπάρχει πρόβλεψη για bonus 2000€ ανά έτος. Στον 3ο χρόνο προβλέπεται πρόσληψη 4^{ου} ατόμου ως υπεύθυνος πωλήσεων με μισθό 1200€ μικτά. Επίσης αναμένεται και πλήρης απασχόληση του εργατικού προσωπικού (1000€).

- Υπολογίζεται ενοίκιο 500€ το μήνα για χώρο 300m² σε χώρο 2 στρεμμάτων στο Αλάγνι.
- ΔΕΗ ΟΤΕ περίπου 200€ το μήνα (2500€/έτος)
- Τα κόστη Μάρκετινγκ 7000€ αφορούν στα έξοδα εκθέσεων και ταξιδιών για συμφωνίες ανά έτος καθώς και των υπολοίπων δραστηριοτήτων που έχουν αναλυθεί στην ενότητα Μάρκετινγκ.
- Προβλέπονται επίσης 3000€ για τις διαδικασίες πιστοποίησης που στην ανάλυση αναφέρονται ως δαπάνες πιστοποίησης.
- Τέλος προβλέπονται περίπου 5000€ ως έξοδα προώθησης της εταιρείας ανά έτος (internet, φυλλάδια, καρτολίνες κλπ)
- Οι λειτουργικές δαπάνες αναλύονται στον πίνακα που ακολουθεί:

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ *						
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	78.500	80.500	80.500	101.500	101.500	101.500
Ανθρώπινο δυναμικό	49.000	51.000	51.000	72.000	72.000	72.000
Ενοίκια	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
ΔΕΗ - ΟΤΕ κλπ	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Διαφήμιση	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Marketing	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Δαπάνες πιστοποίησης	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Λοιπές δαπάνες	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000

9.1.4 Προβλέψεις τακτικών εξόδων

Στο σημείο αυτό θα γίνει προσπάθεια πρόβλεψης του κόστους πώλησης των προϊόντων. Το κόστος αυτό αποτελείται από επί μέρους συστατικά που είναι:

- **το κόστος για την αγορά λαδιού.** Σύμφωνα με τα δεδομένα του 2013 όπως αυτά προκύπτουν από το IOC για το 2013 η μέση τιμή αγοράς του ελαιολάδου είναι στο 1,8€/lt.
- **Το κόστος για την αγορά των περιεκτών και ετικέτας.** Οι τιμές της αγοράς μπουκαλιών είναι κατά μέσο όρο 0,2€/lt. Στο κόστος της ετικέτας υπολογίζονται και κάποια μικρά έξοδα για διαφημιστική προώθηση όπως δακτυλίδι με πληροφορίες στο λαιμό του μπουκαλιού και το κόστος ανεβαίνει στα 0,1€/lt.
- **Το κόστος παλετοποίησης και μεταφοράς.** Τα προϊόντα μας θα συσκευάζονται σε χαρτοκιβώτια και αυτά σε παλέτες μεταφοράς. Για το εξωτερικό θα χρησιμοποιηθούν κοντέινερ μεταφοράς εταιρειών logistics. Για παραγγελίες άνω των 20.000lt το κόστος μεταφοράς βαραίνει την εταιρεία μας ενώ για μικρότερες αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Το κόστος μεταφοράς (π.χ. για Καναδά) με κοντέινερ γενικού σκοπού 1203 x 235 x 239 που χωρά 40 παλέτες ευρωπαϊκού τύπου (περίπου 20 τόνους ελαιόλαδο συσκευασμένο) υπολογίζεται στα 2500€ δηλαδή στα 0,125€/lt. Στην μελέτη αυτή το κόστος μεταφοράς βαραίνει τα προϊόντα μας (υπόθεση εργασίας ότι όλες οι παραγγελίες είναι άνω των 20 τόνων). Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι κάτι τέτοιο επιβαρύνει το κόστος πώλησης, αλλά θεωρείται ασφαλέστερο για τις προβλέψεις μας, από το να παραλειπόταν ακόμα και ποσοστιαία.

Για να ελεγχθεί η ορθότητα των υπολογισμών, πέραν της έρευνας αγοράς έγινε και desk research στο διαδίκτυο. Με στοιχεία από το Olive Oil

Industry of Spain (37) διαπιστώνεται ότι το κόστος τυποποίησης που περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω πλυν της αγοράς λαδιού είναι της τάξης των 0,39-0,83€/lt . Στον πίνακα που ακολουθεί συγκεντρώνονται οι προβλέψεις αυτές για να χρησιμοποιηθούν στην πορεία της χρηματοοικονομικής ανάλυσης.

ΑΓΟΡΑ ΛΑΔΙΟΥ	1,8	2,1
ΚΟΣΤΟΣ ΜΠΟΥΚΑΛΙΟΥ	0,2	0,3
ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	0,1	0,2
ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΛΕΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	0,012	0,015
ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	0,1	0,2
ΣΥΝΟΛΟ	2,2	2,8

9.1.5 Προβλέψεις έκτακτων εξόδων

Η προσπάθεια πρόβλεψης έκτακτων εξόδων είναι μια ιδιαίτερα ευαίσθητη διαδικασία. Γενικά έχει γίνει προσπάθεια ορθολογισμού των εξόδων, ώστε να προσεγγιστεί η πραγματικότητα. Στην ανάλυση ευαισθησίας στο τέλος της μελέτης θα γίνει εκτενής αναφορά για την πρόβλεψη τέτοιων εξόδων. Για την χρηματοοικονομική ανάλυση που ακολουθεί σε βάθος 5ετίας, έχουν προβλεφθεί μεγαλύτερα ποσά από αυτά της αγοράς σχεδόν για το σύνολο των εξόδων, ώστε να εξαλειφθεί ο κίνδυνος έκτακτων μη προβλεπόμενων εξόδων.

9.1.6 Κατάρτιση ισολογισμών και καταστάσεων αποτελεσμάτων χρήσεων για τα επόμενα 5 έτη

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία οι προβλέψεις ισολογισμών και αποτελεσμάτων χρήσης για 5 έτη ακολουθούν στις επόμενες σελίδες :

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	149.772	173.724	222.221	289.388	376.766	484.933
Πάγια μετά από αποσβέσεις (FA)	54.000	48.000	42.000	36.000	30.000	24.000
Αποθέματα (INV)	72.917	83.333	104.167	135.417	156.250	187.500
Εισπρακτέα (AR)	15.556	17.778	22.222	28.889	33.333	40.000
Μετρητά	7.299	24.613	53.833	89.083	157.183	233.433
ΠΑΘΗΤΙΚΟ&ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ	149.772	173.724	222.221	289.388	376.766	484.933
Κεφάλαιο (Cap)	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Αδιανέμητα κέρδη (RE)		22.613	68.333	131.333	215.933	319.933
Μακροχρόνια δάνεια (LTL)						
Βραχυχρόνια δάνεια (STL)						
Πληρωτέα (AP)	9.772	11.111	13.889	18.056	20.833	25.000
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (WC)	86.000	114.613	166.333	235.333	325.933	435.933

Καθαρές πωλήσεις	280.000	320.000	400.000	520.000	600.000	720.000
- Κόστος πωληθέντων	175.000	200.000	250.000	325.000	375.000	450.000
= Μεικτό περιθώριο	105.000	120.000	150.000	195.000	225.000	270.000
+ Άλλα λειτουργικά έσοδα						
- Λειτουργικές δαπάνες	78.500	80.500	80.500	101.500	101.500	101.500
- Ετήσιες απόσβεσεις	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
=Κέρδη προ φόρων & τόκων (EBIT)	20.500	33.500	63.500	87.500	117.500	162.500
- Τόκοι έξοδα βραχυχρονίων	10.616					
- Τόκοι έξοδα μακροχρονίων						
+ Τόκοι έσοδα						
= Κέρδη προ φόρων (EBT)	9.884	33.500	63.500	87.500	117.500	162.500
- Φόροι		8.375	12.700	17.500	23.500	32.500
= Κέρδη μετά τους φόρους (EAT)		25.125	50.800	70.000	94.000	130.000

- Μέρισμα (DIV)		2.513	5.080	7.000	9.400	26.000
= Αδιανέμητα κέρδη (RE)		22.613	45.720	63.000	84.600	104.000

9.1.7 Εκτίμηση Ταμειακών Ροών

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Από ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡ/ΤΕΣ	19.826	34.300	42.250	77.500	102.250
EBIT συν αποσβέσεις (EBITDA)	39.500	69.500	93.500	123.500	168.500
μείον καθ. τόκοι έξοδα (stl+ltl-inc)					
μείον φόροι πληρωθέντες	8.375	12.700	17.500	23.500	32.500
μείον αύξηση αποθεμάτων	10.416	20.833	31.250	20.833	31.250
μείον αύξηση εισπρακτέων	2.222	4.444	6.667	4.444	6.667
συν αύξηση πληρωτέων	1.339	2.778	4.167	2.778	4.167
Από ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡ/ΤΕΣ					
μείον δαπάνες επενδύσεων					
Από ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡ/ΤΕΣ	-2.513	-5.080	-7.000	-9.400	-26.000
Αύξηση κεφαλαίου					
συν αύξηση μακροχρονίων δανείων					
συν αύξηση βραχυχρονίων δανείων					
μείον πληρωμή μερίσματος	2.513	5.080	7.000	9.400	26.000
NET CASH IN	17.314	29.220	35.250	68.100	76.250
CASH FLOW	17.314	46.534	81.784	149.884	226.134
FREE CASH FLOW (Unlevered)	19.826	34.300	42.250	77.500	102.250

9.2 Υπολογισμός δεικτών

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ					
Περιθώριο κέρδους (EBIT / Sales)	7%	10%	16%	17%	20%
x Πωλήσεις / Συνόλ Ενεργητικού	1,87	1,84	1,80	1,80	1,59
= Επιστροφή στο σύνολο Ενεργητικού	14%	19%	29%	30%	31%
ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ					
Επιστροφή Επενδ.Κεφάλ(EBT/CEmp) <small>στο</small>	7,1%	20,6%	30,5%	32,2%	33,0%
Επιστροφή στα ίδια Κεφάλαια (EAT/Eqty)		15,5%	24,4%	25,8%	26,4%
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ					
Γύρισμα αποθεμάτων	2	2,40	2,40	2,40	2,40

Γύρισμα εισπρακτέων	18	18,00	18,00	18,00	18,00
Γύρισμα πληρωτέων	18	18,00	18,00	18,00	18,00
ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ					
Γύρισμα Κεφαλαίου Κίνησης (φορές)	3,3	2,8	2,4	2,2	1,8

Δείκτες κερδοφορίας

Επιστροφή στο Επενδ.Κεφάλ (EBT/CEmp) ROCE	7,1%	20,6%	30,5%	32,2%	33,0%
Επιστροφή στα ίδια Κεφάλαια (EAT/Eqty) ROE		15,5%	24,4%	25,8%	26,4%

Δείκτες λειτουργικότητας

Περιθώριο κέρδους (EBIT / Sales)	7%	10%	16%	17%	20%
x Πωλήσεις / Συνόλ Ενεργητικού	1,87	1,84	1,80	1,80	1,59
=Επιστροφή στο σύνολο Ενεργητικού	14%	19%	29%	30%	31%

Γύρισμα αποθεμάτων	2	2,40	2,40	2,40	2,40
Γύρισμα εισπρακτέων	18	18,00	18,00	18,00	18,00
Γύρισμα πληρωτέων	18	18,00	18,00	18,00	18,00

Αξιολόγηση επένδυσης

Παρ. Αξία συνολικής νέας επένδυσης =	60.000		ECONOMIC PROFIT VALUATION		
Περίοδος αποπληρωμής (έτη) =	< 3 Years				
ΚΠΑ 15-ετίας =	470.650		15-yr NPV (uFCF) =	191.396	
			15-yr IRR		

ΕΣΑ 15-ετίας =	44%			(uFCF) =	26%
EBIT (10 x) =	1.625.000				
Exit Sales (0.5 x) =	360.000				

Προσέλκυση κεφαλαίων-μόχλευση

Η προσέλκυση κεφαλαίων θα γίνει απο ιδιώτες επενδυτές, στους οποίους θα παρουσιαστεί το συγκεκριμένο σχέδιο. Αυτός είναι και ο λόγος που δίδονται τα μισά κέρδη κάθε χρόνο ως δικαιώματα (dividends). Οι ελληνικές τράπεζες στην παρούσα φάση δεν χρηματοδοτούν εύκολα νέες επιχειρήσεις. Ακόμα και στην περίπτωση που χρειαστεί κεφάλαιο κίνησης μεγαλύτερο του υπολογισμένου η επιχείρηση θα στραφεί σε βραχυπρόθεσμο δανεισμό.

Ανάλυση ευαισθησίας

Το σενάριο που αναλύθηκε παραπάνω δεν είναι το best case scenario. Θεωρείτε ένα πιθανό σενάριο με δυναμικό παρόν και μέλλον για την εταιρεία. Είναι σίγουρα ένα αισιόδοξο και καλά οργανωμένο σενάριο, που αποτελεί το πλέον ρεαλιστικό σενάριο με βάση τις προδιαγραφές που αναλύθηκαν στη μελέτη.

Θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να δούμε τη συμπεριφορά της χρηματοοικονομικής πρόβλεψης σε χειρότερο σενάριο και να σχολιαστούν όλες οι επιμέρους λεπτομέρειες, ώστε να προβλεφθεί η όποια ευαισθησία του εγχειρήματος.

Αν υποθεθεί ότι η επιχείρηση λοιπόν ξεκινά με τα ίδια έξοδα και την ίδια δομή, αλλά οι πωλήσεις δεν ξεπερνούν τους 30 τόνους τον 1ο χρόνο και η

ανάπτυξη είναι χαμηλή αυξάνοντας τις πωλήσεις σε 50 τόνους το 2ο χρόνο και σε 60,70,80 και 80 τόνους αντίστοιχα ως το 5ο έτος. Με το δεδομένο ότι δεν πιάνονται οι στόχοι πωλήσεων δεν δίδονται τα μόνους παραγωγικότητας, και δεν προσλαμβάνεται άλλο άτομο. Έτσι οι προβλέψεις για τους ισολογισμούς, τα αποτελέσματα χρήσης, τη ρευστότητα, και οι χρηματοοικονομικοί δείκτες υπολογίζονται όπως και παραπάνω. Καταλήγουμε λοιπόν στα εξής(επόμενη σελίδα):

Συνολικός πίνακας worst case scenario 5ετίας

ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	78.500	78.500	78.500	78.500	78.500	78.500
Ανθρώπινο δυναμικό	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000	49.000
Δαπάνες προμηθειών						
Ταξίδια						
Ενοίκια	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
ΔΕΗ - ΟΤΕ κλπ	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Διαφήμιση	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Δασμοί						
Marketing	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Δαπάνες πωλήσεων - Μεταφορές	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Λοιπές δαπάνες	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	145.500	137.444	147.968	169.742	196.691	219.411

Πάγια μετά από αποσβέσεις (FA)	54.000	48.000	42.000	36.000	30.000	24.000
Αποθέματα (INV)	42.000	52.083	62.500	72.917	83.333	83.333
Εισπρακτέα (AR)	9.000	11.111	13.333	15.556	17.778	17.778
Μετρητά	40.500	26.250	24.960	34.470	54.780	83.500
ΠΑΘΗΤΙΚΟ & ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ	145.500	137.444	142.793	158.942	185.891	208.611
Κεφάλαιο (Cap)	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Αδιανέμητα κέρδη (RE)		-9.500	-140	14.620	40.180	62.900
Μακροχρόνια δάνεια (LTL)						
Βραχυχρόνια δάνεια (STL)						
Πληρωτέα (AP)	5.500	6.944	8.333	9.722	11.111	11.111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (WC)	86.000	82.500	92.460	113.220	144.780	173.500

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Καθαρές πωλήσεις	120.000	200.000	240.000	280.000	320.000	320.000
- Κόστος πωληθέντων	75.000	125.000	150.000	175.000	200.000	200.000
= Μεικτό περιθώριο	45.000	75.000	90.000	105.000	120.000	120.000
+ Άλλα λειτουργικά έσοδα						
- Λειτουργικές δαπάνες	78.500	78.500	78.500	78.500	78.500	78.500
- Ετήσιες απόσβεσεις	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
= Κέρδη προ φόρων & τόκων (EBIT)	-39.500	-9.500	5.500	20.500	35.500	35.500
- Τόκοι έξοδα βραχυχρονίων (INTstl)	7.960					
- Τόκοι έξοδα μακροχρονίων (INTltl)						
+ Τόκοι έσοδα (INTinc)						

= Κέρδη προ φόρων (EBT)	-47.460	-9.500	5.500	20.500	35.500	35.500
- Φόροι			1.100	4.100	7.100	7.100
= Κέρδη μετά τους φόρους (EAT)		-9.500	4.400	16.400	28.400	28.400
- Μέρισμα (DIV)			440	1.640	2.840	5.600
= Αδιανέμητα κέρδη (RE)		-9.500	3.960	14.760	25.560	22.800

Από ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡ/ΤΕΣ	-14.250	-850	11.150	23.150
EBIT συν αποσβέσεις (EBITDA)	-3.500	11.500	26.500	41.500
μείον καθ. τόκοι έξοδα (stl+ltl-inc)				
μείον φόροι πληρωθέντες		2.600	4.100	7.100
μείον αύξηση αποθεμάτων	10.083	10.417	10.417	10.417
μείον αύξηση εισπρακτέων	2.111	2.222	2.222	2.222
συν αύξηση πληρωτέων	1.444	1.389	1.389	1.389
Από ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡ/ΤΕΣ				
μείον δαπάνες επενδύσεων				
Από ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΕΣ				

ΔΡΑΣΤΗΡ/ΤΕΣ		-440	-1.640	-2.840	
Αύξηση κεφαλαίου συν αύξηση μακροχρονίων δανείων συν αύξηση βραχυχρονίων δανείων μείον πληρωμή μερίσματος		1.040	1.640	2.840	
NET CASH IN		-14.250	-1.290	9.510	
CASH FLOW		-14.250	-15.540	14.280	
FREE CASH FLOW (Unlevered)		-14.250	-850	11.150	
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ					
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ					
Περιθώριο κέρδους (EBIT / Sales)	-33%	-5%	2%	7%	11%
× Πωλήσεις / Συνόλ Ενεργητικού	0,82	1,46	1,62	1,65	1,63
= Επιστροφή στο σύνολο Ενεργητικού	-27%	-7%	4%	12%	18%
ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ					
Επιστροφή στο Επενδ.Κεφάλ(EBT/CEmp)	-33,9%	-7,3%	9,7%	13,7%	20,3%
Επιστροφή στα ίδια Κεφάλαια (EAT/Eqty)		-7,3%	7,7%	11,0%	16,2%
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ					
Γύρισμα αποθεμάτων	2	2,40	2,40	2,40	2,40
Γύρισμα εισπρακτέων	13	18,00	18,00	18,00	18,00
Γύρισμα πληρωτέων	14	18,00	18,00	18,00	18,00
ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ					
Γύρισμα Κεφαλαίου Κίνησης (φορές)	1,4	2,4	2,3	2,3	2,1

Αξιολόγηση επένδυσης

Παρ. Αξία συνολικής νέας
 επένδυσης = **60.000**
 > 5
 Περίοδος αποπληρωμής (έτη) = **Years**
 ΚΠΑ 15-ετίας = **52.434**
 ΕΣΑ 15-ετίας = **15%**
 EBIT (10 x) = **355.000**
 Exit Sales (0.5 x) = **160.000**

ECONOMIC PROFIT VALUATION

15-yr NPV
 (uFCF) = **-80.120**
 15-yr IRR
 (uFCF) = 1%

Συμπερασματικά παρατηρείται ότι η παρούσα επιχείρηση έχει ανάγκη να πουλά πάνω από 60 τόνους/ έτος για να έχει κέρδη. Σε αυτό το

απαισιόδοξο σενάριο οι περισσότεροι δείκτες μετά την ζετία είναι θετικοί.

10. Συμπεράσματα επιχειρηματικού σχεδίου

Στην Ελλάδα η κρίση δίδει ευκαιρίες για παραγωγή και εκμετάλλευση πόρων που μέχρι σήμερα δεν αξιοποιούνταν στον έπακρο. Ένας από αυτούς είναι το ελαιόλαδο. Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο δείχνει, ότι με μια σχετικά μικρή επένδυση είναι δυνατό, από το στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας έως και αυτό της σύγχρονης και οργανωμένης τυποποίησης μπορούν να εξαχθούν σημαντικές ποσότητες κρητικού ελαιολάδου αποτελώντας μια εξαιρετικά κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα.

Οι στόχοι της εταιρείας πρέπει να ξεπερνούν τους 60 τόνους/έτος για να είναι κερδοφόρος επιχείρηση.

Βιβλιογραφία

- **Παπαδάκης Βασίλειος**, Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Τόμοι Α (Θεωρία) και Β (Μελέτες), Εκδόσεις Μπένου

- **Τάσσου Χριστίνα και Νύχας Γεώργιος-Ιωάννης** «Αιθέρια Ελαια της Ελιάς και εφαρμογές στη Βιομηχανία Τροφίμων» 1994 σελ 120-124

- **Τριχοπούλου Αντωνία και Λάγιου Παγώνα** «Παραδοσιακή Μεσογειακή Διατροφή» 1997 σελ 383-389

- **International Olive oil Council**. Διαδικτυακός τόπος του Διεθνούς Συμβουλίου για το Ελαιόλαδο. [Online] Νοέμβριος 2011.
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>.

- **Καθημερινή**, Οικονομικά και Επιχειρηματικά Νέα,
www.kathimerini.gr

- **Eurostat**

- **Κλαδική μελέτη Ελαιόλαδο ICAP ΜΑΪΟΣ 2012**

- **Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)**

- **Σύνδεσμος Ελαιοδομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ)**

- **Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων- Κέντρο εξαγωγικών ερευνών και μελετών (ΚΕΕΜ)**
- **Η Διεθνής Αγορά Ελαιολάδου και οι Ελληνικές Εξαγωγές**
Υπουργείο Εξωτερικών Β'ΟΕΥ 2013
- **Ναυτεμπορική**, Οικονομικά και Επιχειρηματικά Νέα,
www.naftemporiki.gr
- **Capital**, οικονομική ιστοσελίδα, www.capital.gr
- **Ελλάδος, Εθνική Τράπεζα. Κλαδική μελέτη: Ελαιόλαδο προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης.** 2011.
- www.agroenos.com
- www.oliveoil.gr
- www.fao.org
- <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>
- <http://www.paseges.gr/el>
- <http://www.sevitel.gr/el/index.jsp>