

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Το ελαιόλαδο είναι το έλαιο που λαμβάνεται από τους καρπούς του ελαιόδεντρου με μέσα μηχανικά και επεξεργασία φυσική. Είναι ένα προϊόν απολύτως φυσικό που αφομοιώνεται από τον οργανισμό κατά 98% και αποτελεί τη βασικότερη πηγή λιπαρών στη Μεσογειακή διατροφή. Πηγές λιπαρών είναι όλα τα λίπη και τα βούτυρα, ζωικής και φυτικής προέλευσης. Τα λιπαρά φυτικής προέλευσης περιέχουν περισσότερα πολυακόρεστα και μονοακόρεστα λιπαρά οξέα και θεωρούνται φιλικά για τον οργανισμό και την υγεία, ενώ δεν περιέχουν καθόλου χοληστερίνη, σε αντίθεση με τα ζωικά λιπαρά που περιέχουν μεγάλο αριθμό κορεσμένων λιπαρών οξέων και χοληστερίνης και αποτελούν κίνδυνο για την υγεία και τον οργανισμό.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η παραγωγή του ελαιόλαδου αφορά στην εξαγωγή ενός εκλεκτού προϊόντος, που βρίσκεται ήδη στον καρπό, με καθαρά μηχανικά μέσα. Το ελαιόλαδο δεν χρειάζεται καμία χημική επεξεργασία και είναι έτοιμο για χρήση μετά τον τελευταίο διαχωρισμό.

Στο πέρασμα των αιώνων δεν υπήρξαν ουσιαστικές αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής του, η οποία πραγματοποιείται μέσα από τρία στάδια:

- Τη σύνθλιψη του καρπού
- Τη συμπίεση του καρπού και
- Το διαχωρισμό του λαδιού από το νερό.

Η διαδικασία παραγωγής κατά την αρχαιότητα χαρακτηρίστηκε από

- Την παραγωγή χωρίς πιεστήριο – πρωτόγονη παραγωγή
- Την παραγωγή με περιστροφικό μύλο
- Την εμφάνιση και διάδοση των πιεστηρίων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

1. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο, διατίθεται στην κατανάλωση σε τέσσερις βασικές κατηγορίες,
 1. **Εξαιρετικό παρθένο Ελαιόλαδο,**
 2. **Παρθένο Ελαιόλαδο,**
 3. **Ελαιόλαδο Αποτελούμενο από Εξευγενισμένα Ελαιόλαδα και Παρθένα Ελαιόλαδα** και
 4. **Πυρηγέλαιο**
 5. **Αγουρέλαιο,**
 6. **ελαιόλαδα βιολογικής καλλιέργειας,**
 7. **τα αρωματικά ελαιόλαδα.**

Λίγα λόγια για κάθε ένα:

ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Η πιο φυσική κατηγορία ελαιόλαδου με τέλειο άρωμα και γεύση. Η οξύτητά του δεν ξεπερνά τους 0,8ο. Έχει έντονη φρουτώδη γεύση και άρωμα φρεσκοκομμένου καρπού ελιάς.

ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Φυσικό ελαιόλαδο με ευχάριστη γεύση , του οποίου η οξύτητα κυμαίνεται έως 2°.

ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ - ΑΠΟΤΕΛΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ ΕΞΕΥΓΕΝΙΣΜΕΝΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ & ΠΑΡΘΕΝΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ

Μίγμα παρθένου και εξευγενισμένου (ραφινέ) ελαιόλαδου. Έχει ευχάριστη γεύση και οσμή, μοναδικό διακριτικό άρωμα ώριμων φρούτων και φρέσκιας ελιάς, χρώμα ανοικτό κιτρινοπράσινο και οξύτητα που δεν ξεπερνά το 1°.

ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ

Λάδι που προέρχεται από την ανάμιξη ραφινρισμένου πυρηγέλαιου και παρθένου ελαιόλαδου του οποίου η οξύτητα δεν ξεπερνά το 1°. Η παραλαβή του λαδιού από τον

πυρήνα της ελιάς και ο εξευγενισμός του, γίνεται κάτω από πολύ αυστηρές συνθήκες ελέγχου και έτσι διασφαλίζεται η άριστη ποιότητά του. Το Πυρηνέλαιο, έχει απαλή, ήπια γεύση. Θεωρείται ιδανικό για τηγάνισμα γιατί αντέχει στις υψηλές θερμοκρασίες.

ΑΓΟΥΡΕΛΑΙΟ - ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΛΑΔΙ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ

Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο του πρώτου άγουρου καρπού της ελιάς, έχει πλούσια, φρουτώδη, πικάντικη οσμή αλλά και χαρακτηριστική πικρή γεύση.

Συνήθως διατίθεται σε περιορισμένη ποσότητα και συλλέγεται από τις καλύτερες ελιές. Ελιές άγουρες, μαζεμένες με το χέρι και όχι από ραβδισμό ή πτώση. Λόγω της σπάνιας «ιδιοσυγκρασίας» του, το αγουρέλαιο έχει και περιορισμένη διάρκεια ζωής, 9 μήνες.

Το Αγουρέλαιο, πλούσιο σε αντιοξειδωτικά από τη φύση του συνδυάζει την ανώτερη γεύση με την υψηλή βιολογική αξία.

ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Είναι το λάδι που προέρχεται από ελαιώνες όπου εφαρμόζονται οι αυστηροί κανόνες για τις βιολογικές καλλιέργειες. Δηλαδή δεν χρησιμοποιούνται λιπάσματα, ψεκασμοί, ούτε και κανένα είδος επεξεργασίας κατά την έκθλιψη (στύψιμο) του ελαιόκαρπου, τη διατήρησή του και την εμφιάλωση του ελαιόλαδου. Στην ετικέτα των βιολογικών προϊόντων πρέπει να αναγράφεται απαραίτητως ο αριθμός έγκρισης και πιστοποίησης από αναγνωρισμένους οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης όπως ΔΗΩ, ΒΙΟΕΛΛΑΣ, ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ.

ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ

Τα αρωματικά ελαιόλαδα χρησιμοποιούνται σχεδόν σε όλες τις κουζίνες του κόσμου. Αρωματίζουν ευχάριστα σαλάτες, ψητά λαχανικά, τυριά, ενώ αποτελούν το «απόλυτο» ντιπ για αρτοσκευάσματα. Είναι πολύ εύκολα στην δημιουργία τους, ενώ υπάρχουν σε μεγάλη ποικιλία και στο εμπόριο.

ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ

Η ελιά είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις παραδόσεις των μεσογειακών λαών.
Καλλιεργείται πάνω από 4500 χρόνια στην ανατολική λεκάνη της Μεσογείου.

Η συγκομιδή της ελιάς ξεκινά το φθινόπωρο. Σε κάποιες περιοχές διαρκεί μέχρι και τις αρχές του νέου χρόνου.

Το ελαιόλαδο είναι ένα ζωντανό προϊόν, που χρειάζεται ιδιαίτερη φροντίδα ώστε η ποιότητα και η γεύση να είναι η καλύτερη δυνατή. Χρειάζεται μεγάλη προσοχή σε κάθε στάδιο της ζωής του από τον ελαιώνα μέχρι τον τελικό καταναλωτή για να δώσει τον καλύτερο εαυτό του!

Μέχρι σήμερα, σε αρκετές περιοχές, οι ελιές μαζεύονται με το χέρι, κόβονται δηλαδή, πριν πέσουν στο έδαφος. Σε άλλες πάλι, ο παραδοσιακός τρόπος έχει αντικατασταθεί από το ράβδισμα. Όταν οι καρποί πέσουν στο έδαφος, γίνεται προσεκτική διαλογή αυτών που θα καταλήξουν στο ελαιοτριβείο.

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΗ ΑΞΙΑ

Ελαιόλαδο και Υγεία

Το ελαιόλαδο είναι ένα πολύ υγιεινό λάδι. Μια σωστή και ισορροπημένη διατροφή περιέχει απαραίτητως ελαιόλαδο καθημερινά. Όπως όλα τα έλαια, έτσι και το ελαιόλαδο πρέπει να χρησιμοποιείται με μέτρο.

Το ελαιόλαδο βοηθά:

- Στη μείωση της «κακής» χοληστερίνης (LDL) στο αίμα
- Στη διατήρηση της περιεκτικότητας του αίματος σε «καλή» χοληστερίνη (HDL)
- Στην καλή λειτουργία του εντέρου
- Στην πρόληψη καρδιαγγειακών παθήσεων και στην προστασία του οργανισμού από τη στεφανιαία νόσο λόγω των ισχυρών αντιοξειδωτικών που περιέχει

- Στη θεραπεία του έλκους στομάχου και δωδεκαδάκτυλου, αφού διευκολύνει την πέψη
- Στη μείωση των γαστρικών υγρών
- Στην καλύτερη απορρόφηση του ασβεστίου από τον οργανισμό
- Στο σωστό μεταβολισμό των διαβητικών και κατά συνέπεια στην ισορροπία των τιμών του σακχάρου
- Στην πρόληψη του καρκίνου
- Ενώ τέλος... αναζωογονεί το δέρμα.

Είναι βέβαιο λοιπόν ότι το ελαιόλαδο αποτελεί βασική πηγή υγιεινής διατροφής και καλής λειτουργίας του ανθρώπινου οργανισμού.

Η χώρα μας φημίζεται για την ποιότητα του ελαιόλαδου της και την πλούσια παραγωγή της σε αυτόν τον τομέα του εμπορίου.

Παρακάτω θα μελετήσουμε εάν η Ελληνική Αγορά μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της παραγωγής της χρησιμοποιώντας όλους τους παραγωγικούς της συντελεστές πλήρως και αποδοτικά όπως προστάζει η ιδανική έννοια της οικονομίας .

Πρώτα όμως θα πρέπει να αναλύσουμε κάποιες βασικές έννοιες της οικονομίας ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος σύμφωνα με τον οποίο η ελληνική αγορά μπορεί να βελτιώσει την παραγωγή της και συνεπώς το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό της εμπόριο όσον αφορά την παραγωγή, την τυποποίηση και διακίνηση αυτού του τόσο πολύτιμου αγαθού που διαθέτει σε αφθονία αρχικά αλλά δεν διατίθεται κατά τον ίδιο βαθμό τελικά...

*Βασικά στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητο να αναφέρουμε για την κατανόηση του θέματος είναι μια ανάλυση της αγοράς του ελαιόλαδου σε θεωρητικό επίπεδο καθώς και το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον αυτής της αγοράς μέσω των εργαλείων 5 δυνάμεις του Porter και το μοντέλο Swot . Επίσης, θα αναλύσουμε τις μορφές αγοράς και το Νόμο περί προστασίας ελεύθερου Ανταγωνισμού(**A μέρος**) καθώς και πρακτικές τόνωσης του ελαιόλαδου από κρατικούς φορείς και το χτίσιμο Brand Name από ιδιωτικές εταιρείες (B Μέρος).*

ΜΕΡΟΣ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι μορφές αγοράς είναι οι συνθήκες μέσα στις οποίες διαμορφώνεται η τιμή και η παραγωγή ενός προϊόντος κυρίως όσον αφορά στην προσφορά του.

Μορφές αγοράς είναι:

- Ο Πλήρης Ανταγωνισμός
- Το Μονοπώλιο
- Το Ολιγοπώλιο
- Ο Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός

Σε όλες τις μορφές αγοράς η κάθε επιχείρηση έχει ως κύριο ΣΚΟΠΟ τη Μεγιστοποίηση του Κέρδους της με μείωση του κόστους παραγωγής της καθώς και προσπάθεια αύξησης των πωλήσεών της .Η Μεγιστοποίηση του Κέρδους επιτυγχάνεται όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί πλήρως και αποδοτικά τους παραγωγικούς της συντελεστές .

Παραγωγικοί συντελεστές είναι :

1. ΤΟ ΕΔΑΦΟΣ
2. ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ
3. Η ΕΡΓΑΣΙΑ
4. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο πλήρης ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από τα εξής σημεία:

- 1. Να υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που προσφέρουν το αγαθό.**

Ο αυξημένος όγκος των επιχειρήσεων δεν επιτρέπει σε καμιά από αυτές ξεχωριστά να επιδρά με τις ενέργειές της στη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος .

2. Το αγαθό να είναι ομοιογενές .

Αυτό δε σημαίνει ότι τα προϊόντα που προσφέρονται πρέπει να είναι όμοια αλλά να θεωρούνται όμοια από τους καταναλωτές .(Για παράδειγμα: γεωργικά προϊόντα , χρηματιστηριακά προϊόντα όπως μετοχές , ομολογίες).

3. Οι επιχειρήσεις είναι ελεύθερες να σταματήσουν την παραγωγή αλλά και νέες επιχειρήσεις είναι εύκολο να εισέλθουν στην συγκεκριμένη αγορά για την παραγωγή του εν λόγω προϊόντος (καθώς η τεχνολογία είναι εμφανής και δεν υπάρχουν οικονομικά εμπόδια από άποψη χρηματοδοτήσεων για κεφαλαιουχικό εξοπλισμό).

Στον πλήρη ανταγωνισμό η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει το κέρδος της μόνο αν μειώσει το κόστος παραγωγής της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν χρησιμοποιήσει πλήρως και αποδοτικά τους παραγωγικούς της συντελεστές .

Αυτό επιτυγχάνεται όταν βελτιώσει την οργάνωση της παραγωγικής της διαδικασίας εξοικονόμηση εργασίας (εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό ή φθηνό εργατικό δυναμικό), μειώσει το κόστος των πρώτων υλών της και βελτιώσει την τεχνολογία της (καινοτομίες ή βελτίωση της ήδη υπάρχουσας τεχνολογίας με νέο αποδοτικότερο μηχανολογικό εξοπλισμό).

Είναι μια ιδανική μορφή αγοράς γι'αυτό δύσκολα τη συναντάμε στην πραγματικότητα.

1.2 ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ

Σε αυτή τη μορφής αγοράς υπάρχει μόνο μια επιχείρηση η οποία προσφέρει το προϊόν .

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΟΝΟΠΩΛΙΟΥ

Δυο είναι τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν μια μονοπωλιακή αγορά .

1. Να υπάρχει μια και μόνο επιχείρηση που παράγει και προσφέρει το προϊόν και
2. Να υπάρχει έλλειψη στενών υποκατάστατων του προϊόντος.

Η αποκλειστικότητα στην κατοχή της πρώτης ύλης και της τεχνολογίας που χαρακτηρίζουν το μονοπωλιακή επιχείρηση , η οποία καταφέρνει να αυξάνει το **κέρδος** της συνεχώς και να το κρατά **σε μέγιστο επίπεδο** για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Αυτό συμβαίνει καθώς **όσο αυξάνεται η ζήτηση αυτού του μοναδικού προϊόντος τόσο αυξάνεται και ο όγκος των πωλήσεων της επιχείρησης που το προσφέρει.**

(Παράδειγμα μονοπωλιακής επιχείρησης είναι η ΔΕΗ) .

1.3 ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ

Το ολιγοπώλιο είναι η μορφή αγοράς κατά την οποία περισσότερες από δυο επιχειρήσεις παράγουν και προσφέρουν το προϊόν αλλά είναι λίγες σε αριθμό.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟΥ

1. Να παράγεται και να προσφέρεται από δυο επιχειρήσεις και πάνω αλλά σε περιορισμένο αριθμό.
2. Το προϊόν μπορεί να είναι ομοιογενές ή διαφοροποιημένο. Η διαφορά μπορεί να είναι

σημαντική, για παράδειγμα στην ποιότητα ή ασήμαντη, για παράδειγμα στο χρώμα ή τη συσκευασία.

3. Το στοιχείο της αλληλεξάρτησης μεταξύ των επιχειρήσεων που ανήκουν σε αυτή την αγορά.

Κατά την ολιγοπωλιακή αγορά οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ένα **συνεχή πόλεμο μείωσης τιμών** μεταξύ τους ο οποίος δεν τις συμφέρει τελικά οικονομικώς . Γι' αυτό το λόγο συνήθως αποφασίζουν μεταξύ τους σιωπηρά ο **προσδιορισμός της τιμής να γίνεται από μια 'ηγετική' επιχείρηση και ύστερα να διαμορφώνουν τις τιμές τους** . Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει **αλληλεξάρτηση** μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων όσον αφορά στην τιμολογιακή τους πολιτική.

Έτσι, ο ανταγωνισμός μεταξύ τους μεταφέρεται σε άλλους παράγοντες που προσδιορίζουν την πορεία των πωλήσεων , όπως η διαφημιστική καμπάνια , οι προσφορές και οι καινοτομίες .

Το ολιγοπώλιο είναι η πιο συνηθισμένη μορφή αγοράς στην σύγχρονη οικονομία.

1.4 ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός περιέχει στοιχείο μονοπωλίου και στοιχείο ανταγωνισμού.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- 1. Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν και προσφέρουν το προϊόν οπότε οι αποφάσεις τους δεν εξαρτώνται από τις άλλες επιχειρήσεις (δεν υπάρχει αλληλεξάρτηση) (στοιχείο ανταγωνισμού)**

2. Το προϊόν αυτό είναι διαφοροποιημένο. Αυτή η διαφορά μπορεί να είναι σημαντική , ασήμαντη ή και φανταστική. (στοιχείο μονοπωλίου) Για παράδειγμα τα κομμωτήρια , τα εστιατόρια , τα ξενοδοχεία κτλ.

Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό οι επιχειρήσεις αυξάνουν τις πωλήσεις τους και προσπαθούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους ώστε να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους.

[www..blog.gr](http://www.blog.gr)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΙΝΑΚΑ ΕΧΟΥΜΕ ΤΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ:

ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
<u>ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</u>	<ol style="list-style-type: none">1. ΠΟΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ2. ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΣ ΠΡΟΪΟΝ3. ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ (ΟΧΙ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ)
<u>ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ</u>	<ol style="list-style-type: none">1. ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ2. ΕΛΛΕΙΨΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ3. ΜΟΝΗ ΤΗΣ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΤΙΜΗ
<u>ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ</u>	<ol style="list-style-type: none">1. ΔΥΟ Η ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΜΙΚΡΟΣ

	ΑΡΙΘΜΟΣ) 2. ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΣ Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ 3. ΣΧΕΣΗ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (ΗΓΕΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΒΑΣΗ)
<u>ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ</u> <u>ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</u>	1. ΠΟΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 2. ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΕΛΕΥΘΕΡΑ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΟΥΣ (ΟΧΙ ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ) 3. ΠΡΟΪΟΝ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ

1.6 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΟΡΦΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Όσον αφορά στην **παραγωγή του ελαιολάδου** από την Ελλάδα κυριαρχεί η τελευταία μορφή αγοράς που είναι ο **μονοπωλιακός ανταγωνισμός** αφού ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν ελαιόλαδο είναι μεγάλος ενώ παράγουν το προϊόν διαφοροποιημένο αναλόγως με την επεξεργασία που τελούν.

Όσον αφορά όμως **την τυποποίηση** κυριαρχεί το **ολιγοπώλιο** διότι η εγχώρια αγορά του τυποποιημένου ελαιόλαδου είναι συγκεντρωμένη σε λίγες επιχειρήσεις .

1.7 ΕΡΕΥΝΑ ICAP

Το ελαιόλαδο, το πυρηνέλαιο και οι ελιές αποτελούν προϊόντα της Ελλάδας με αξιόλογη θέση στον κλάδο των τροφίμων και μεγάλη σημασία στην οικονομική ζωή της χώρας . Η Ελλάδα κατατάσσεται τρίτη σε παγκόσμιο επίπεδο παραγωγής ελαιόλαδου , δεύτερη σε ευρωπαϊκό επίπεδο παραγωγής ελιών, και καταλαμβάνει μια από τις πρώτες θέσεις στην Ε.Ε για την παραγωγή πυρηνέλαιου. Σημαντικό μέρος αυτών των προϊόντων κατευθύνεται στο εξωτερικό κυρίως σε χύμα μορφή και μέσω Ιταλίας διοχετεύεται τυποποιημένο στην παγκόσμια αγορά. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι μεγάλος καθώς και ένας σημαντικός αριθμός ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών, οι οποίες συγκεντρώνουν τα προϊόντα των μελών τους και στη συνέχεια τα εμπορεύονται, ή τα επεξεργάζονται ή και τα τυποποιούν. Παρά το γεγονός ότι η παραγωγή και διάθεση του ελαιόλαδου σε χύμα μορφή είναι κατακερματισμένη , η εγχώρια αγορά είναι συγκεντρωμένη καθώς ελέγχεται από λίγες μεγάλο μεγέθους επιχειρήσεις .

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του κλάδου παίζει ο τρόπος διάθεσης του ελαιόλαδου του οποίου η διακίνηση σε χύμα μορφή εμποδίζει την ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα . Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών αφορά προϊόντα **ανώνυμα**, έχει ως αποτέλεσμα να μη γίνονται ευρέως γνωστά στη διεθνή αγορά ως ελληνικά, αλλά συχνά να τυποποιούνται και να κυκλοφορούν με **ξένο εμπορικό σήμα** . Το ΠΡΟΒΛΗΜΑ είναι πιο έντονο όσον αφορά το ελαιόλαδο, μέρος του οποίου αναμιγνύεται από τις εταιρείες του εξωτερικού με κατώτερης ποιότητας ελαιόλαδα, τα οποία διατίθενται στη συνέχεια στη διεθνή αγορά σε *ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές*.

www.icap.gr

1.7.1.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ICAP

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

1. Η Ελλάδα κατέχει μια πολύ σημαντική θέση στην παραγωγή ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών.
2. Μεγάλο μέρος της παραγωγής αυτής κατευθύνεται στο εξωτερικό σε χύμα μορφή
3. Η Ελλάδα υπερέχει στην παραγωγή του ελαιολάδου αλλά υστερεί στην τυποποίησή του.
4. Η διάθεση «χύμα» προϊόντος στο εξωτερικό δεν το κάνει ευρέως γνωστό ως ελληνικό με αποτέλεσμα μετά την τυποποίησή του από ξένες εταιρείες να νοθεύεται με χαμηλής ποιότητας έλαια και να αποκτά ξένο εμπορικό σήμα.
5. Η πρόβλεψη ύστερα από το καθεστώς ενίσχυσης της παραγωγής είναι ετήσια αύξηση 3% ετησίως για τα έτη 2004-2006.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΟΝΤΕΛΟ PORTER- 5 ΔΥΝΑΜΕΙΣ

Το μοντέλο PORTER για τις 5 δυνάμεις είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο οικονομικό εργαλείο διότι δείχνουν τι συμβαίνει στην αγορά και θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψη από όλες τις επιχειρήσεις .

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τις πέντε δυνάμεις που επηρεάζουν την όλη πορεία μιας επιχείρησης .

2.1 ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΟΙ 5 ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER	
<ul style="list-style-type: none">• ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	<ol style="list-style-type: none">1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ (οικονομίες που αναπτύσσονται με ταχύτητα γεωμετρικής προόδου)2. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (οι απαιτήσεις σε κεφάλαια χρηματοδότησης της επιχείρησης ώστε να καλύπτει τα λειτουργικά της έξοδα)3. ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ (συγκριτικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να πετυχαίνουν χαμηλά κόστη ώστε να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ανταγωνιστικές τιμές)

	<p>4. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ένα διαφοροποιημένο προϊόν καλύπτει μια επιπλέον ανάγκη από αυτή που καλύπτει το προϊόν που προυπήρχε – νέο πιο εξελιγμένο προϊόν)</p> <p>5. ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (όσο περισσότερα τα κανάλια διανομής , τόσο μεγαλώνει το μερίδιο της αγοράς)</p> <p>6. ΝΟΜΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ (οι νομικοί περιορισμοί διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη λειτουργία των επιχειρήσεων)</p> <p>7. ΦΟΒΟΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (είναι ο φόβος για το πώς θα λειτουργήσουν οι υπόλοιπες επιχειρήσεις</p>
--	--

	<p>σε περίπτωση εισόδου μιας νέας επιχείρησης στην αγορά ή σε περίπτωση μιας καινοτομίας που θα φέρει μια επιχείρηση.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ 	<p>1. ΥΠΑΡΞΗ ΚΟΝΤΙΝΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ (η ύπαρξη υποκατάστατων αγαθών έχει ως συνέπεια να μειώνεται η ζήτηση ενός αγαθού και να αυξάνεται η ζήτηση του υποκατάστατου αυτού. Αυτό επιφέρει στην επιχείρηση μείωση κερδών οπότε και μείωση του όγκου παραγωγής της , με αποτέλεσμα να χάνει μερίδιο από την πίτα της αγοράς..πχ η ανάμειξη ελληνικού ελαιόλαδου με ξένα χαμηλής προέλευσης έλαια και ξένο όνομα τυποποίησης δημιουργεί πονοκέφαλο στις ελληνικές εταιρείες</p>

τυποποίησης αφού δημιουργείται ένα υποκατάστατο αγαθό χαμηλής ποιότητας αλλά ανταγωνιστικής τιμής το οποίο θεωρείται προϊόν Ιταλίας και ανταγωνίζεται το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο κλέβοντας του μερίδιο από την αγορά λόγω τιμής και ευρέως γνωστής ονομασίας .

2. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΙΣ

ΤΙΜΕΣ (τα υποκατάστατα αγαθά έχουν χαμηλότερες τιμές με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν τελικά διαφορετικό επίπεδο τιμών και για τα κύρια προϊόντα).

3. ΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ

(η τάση των καταναλωτών για υποκατάστατα αυξάνεται ανάλογα με την αύξηση

	των τιμών των κύριων προϊόντων)
<ul style="list-style-type: none"> • ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΠΛΗΘΟΣ (ΑΡΙΘΜΟΣ) ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ 2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ 3. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ 4. ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ
<ul style="list-style-type: none"> • ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ 2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ 3. ΒΑΘΜΟΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ 4. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ 5. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΚΑΘΕΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ

	<p>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΙΣΩ(για παράδειγμα η creta farm εκτός από την διάθεση αλλαντικών στην αγορά ασχολείται και με την εκτροφή οικόσιτων ζώων ώστε να έχει χαμηλότερο κόστος παραγωγής) Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με μια εταιρεία τυποποίησης ελαιόλαδου εάν αναλάβει να καλλιεργεί δικά της ελαιόδεντρα.).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ΕΝΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΥΠΑΡΧΟΥΣΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ 2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ 3. ΥΨΗΛΑ ΣΤΑΘΕΡΑ ΚΟΣΤΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ 4. ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

	5. ΕΛΛΕΙΨΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
--	---

Σημειώσεις Καθηγήτῆ Σηφάκη www.teiclass.gr

Οι πέντε δυνάμεις του PORTER σε συνδυασμό με την SWOT ANALYSIS αποτελούν δυο πολύ σημαντικά οικονομικά εργαλεία για να αναπτυχθεί μια επιχείρηση στο εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο αξιοποιώντας πλήρως και αποδοτικά όλους τους παραγωγικούς της συντελεστές** και με κύριο γνώμονα την εξελιγμένη τεχνολογία και τεχνογνωσία .

***παραγωγικοί συντελεστές : (έδαφος-γεωγραφική επέκταση , κεφάλαιο-οικονομικοί πόροι , εργασία-εξειδικευμένη εργασία , επιχειρηματικότητα – συντονισμένες δράσεις και στρατηγικές για ανάπτυξη κάθε τμήματος που συνθέτει την κάθε επιχείρηση). (Αρχές Οικονομικής Θεωρίας) .*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

SWOT ANALYSIS

Το μοντέλο swot analysis αφορά μια στρατηγική σχεδιασμού
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ.

Αναλύει την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης σε σχέση με την παρούσα και την
μελλοντική της κατάσταση.

Δείχνει τις ΔΥΝΑΜΕΙΣ και τις ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ οι οποίες αναλύονται στο
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ της επιχείρησης . Το ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
της επιχείρησης είναι τα τμήματα: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ,
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ, ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ, τα
οποία συγκρίνονται σε σχέση με τους ανταγωνιστές της .

Επίσης δείχνει τις ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ και ΑΠΕΙΛΕΣ , οι οποίες αναλύονται στο
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ της επιχείρησης .

Το ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ της επιχείρησης χωρίζεται σε
ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ και ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Θεωρούνται οι ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ , ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ,
ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ, ΝΟΜΙΚΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.

ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Θεωρούνται οι ΠΕΛΑΤΕΣ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ, ΤΑ
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.

Στον παρακάτω πίνακα διακρίνονται οι βασικότεροι παράγοντες που πρέπει να λάβει
υπόψη της μια επιχείρηση ώστε να αύξηση τα κέρδη της και να διατήρηση την θέση
της στην αγορά και μελλοντικά.

3.1 ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΠΙΝΑΚΑΣ SWOT ANALYSIS

**ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

ΣΑΦΗΣ ΚΑΙ ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΙΣΧΥΡΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΣΤΟΥΣ
ΙΣΧΥΡΟ ΟΝΟΜΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΗΓΕΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΙΣΧΥΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ-ΠΑΤΕΝΤΕΣ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΥΜΜΑΧΟΥΣ

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

ΑΣΑΦΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΜΕΓΑΛΗ ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ
ΑΠΑΡΧΑΙΩΜΕΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ
ΥΨΗΛΑ ΚΟΣΤΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ
ΧΑΜΗΛΑ ΚΕΡΔΗ
ΕΛΛΕΙΨΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΤΑΖΕΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

**ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ Ή ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΓΡΑΜΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΑΠΟΣΠΑΣΗ ΝΕΩΝ

ΑΠΕΙΛΕΣ

ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΙΣΧΥΡΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ – (ΑΠΩΛΕΙΑ ΕΣΟΔΩΝ)
ΕΠΙΒΡΑΔΥΝΟΜΕΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.2 ΣΥΝΔΕΣΗ SWOT ANALYSIS ΜΕ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

3.2.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ:

Η **χάραξη μιας σαφούς στρατηγικής** θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν **ισχυρή χρηματοοικονομική κατάσταση**, να χτίσουν ένα καλό και ισχυρό όνομα στην αγορά με αποτέλεσμα να κατέχουν σημαντικά μερίδια στην αγορά . Για να επιτευχθεί το χτίσιμο ενός **ισχυρού brand name** απαιτείται **μοναδική τεχνολογία** στην παραγωγή και τυποποίηση του ελαιόλαδου, επιλογή της καλύτερης ποιότητας του προϊόντος αυτού, ομαλή συνεργασία των επιχειρήσεων παραγωγής και των επιχειρήσεων τυποποίησης, και οπωσδήποτε **ισχυρή διαφημιστική καμπάνια** προς γνώση και όφελος του καταναλωτή καθώς και ισχυρές υπηρεσίες και μετά την πώληση. Τέλος , το πλεονέκτημα του **χαμηλού κόστους** λόγω της μεγάλης παραγωγής του ελαιόλαδου στην Ελλάδα αποτελεί σημαντική δύναμη, καθώς χαμηλό κόστος συνεπάγεται και **καλύτερη τιμή διάθεσης** του προϊόντος. Το **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** του ελληνικού ελαιόλαδου το οποίο χαρακτηρίζεται από την **ΦΡΟΥΤΩΔΗ ΓΕΥΣΗ**, η οποία δεν βρίσκεται στα ελαιόλαδα ξένων παραγωγών.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΥΝΑΜΕΩΝ των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή και τυποποίηση ελαιόλαδου είναι οι:

ΙΣΧΥΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

- Το ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ παρέχει στο site του **γραμμή επικοινωνίας** καταναλωτή για οποιαδήποτε απορία του όσον αφορά την ποιότητα τις τιμές του ελαιόλαδου προτρέποντας τον καταναλωτή να στηρίζει το ελληνικό ελαιόλαδο με εγγύηση την άψογη ποιότητά του, τους ελέγχους που γίνονται προς αποφυγή ανάμειξης παρθένου ελαιόλαδου με σπορέλαια και άλλα

επικίνδυνα για τη δημόσια υγεία έλαια. Επίσης, το ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ παρέχει τη δυνατότητα διαμαρτυρίας του καταναλωτή για οτιδήποτε μεμπτό πρόκειται. Η ίδια στρατηγική ακολουθείται και από ιδιωτικές εταιρείες όπως είναι η ΕΛΑΙΣ η οποία εκτός ότι ενημερώνει τον καταναλωτή για την σπουδαιότητα φύλαξης και τον τρόπο αποθήκευσης του ελαιολάδου παρέχει και αυτή γραμμή επικοινωνίας καταναλωτών. Επίσης ενημερώνει τον καταναλωτή ότι είναι προτιμότερο να αγοράζει τυποποιημένο ελαιόλαδο, τονίζοντας ότι το λάδι κατευθείαν από τον παραγωγό δεν πληρεί τις προϋποθέσεις ασφαλούς φύλαξης και διατήρησης της θερμοκρασίας του ελαιολάδου και παραθέτει τους ελέγχους που διενεργούνται από τις μεγάλες εταιρείες. « Το τυποποιημένο ελαιόλαδο ελέγχεται για φυτοφάρμακα, οξύτητα, χρώμα, αποθήκευση και ημερομηνία λήξης» .

3.2.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ:

Οι παράγοντες που απειλούν το εσωτερικό περιβάλλον είναι το να ακολουθεί μια **στρατηγική η οποία να μην είναι σαφής** δηλαδή να μην έχουν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι.

ΑΣΑΦΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Για παράδειγμα ένας συγκεκριμένος στόχος είναι ο ασφαλής έλεγχος των συσκευασιών τυποποίησης εντατικότερα και με αυστηρότητα.

ΥΨΗΛΑ ΚΟΣΤΗ

Ένας άλλος παράγοντας είναι τα **υψηλά κόστη** σε σχέση με τους ανταγωνιστές . Η ελληνική αγορά , η οποία προσπαθεί να ανταγωνιστεί την **είσοδο στην αγορά** του ελαιολάδου **από ξένες παραγωγές** από

Μαρόκο. Βόρεια Αφρική , Τουρκία , πράγμα φανερά δύσκολο λόγω ότι οι παραπάνω αγορές χαρακτηρίζονται από χαμηλά κόστη. Κι εδώ όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ισχυρή θέση των ελληνικών επιχειρήσεων στην αγορά του ελαιολάδου μεγιστοποιείται λόγω του **ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** του ελληνικού παρθένου ελαιόλαδου-την ασύγκριτη φρουτώδη γεύση. Όπως και να έχει όμως αυτές οι ξένες αγορές κλέβουν μεγάλο μερίδιο της εγχώριας αγοράς .

3.2.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Οι ευκαιρίες μιας επιχείρησης έχουν να κάνουν με την μελλοντική της κατάσταση. Ένα παράδειγμα ευκαιριών είναι η επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές όπως είναι ο προγραμματισμός για εγκατάσταση εργοστασίων επεξεργασίας ελαιολάδου σε Καλαμάτα και Λέσβο ώστε να επεκταθεί η παραγωγή του αγαθού, να μειωθεί το κόστος μεταφοράς και να μεγιστοποιηθεί το κέρδος συναρτήσει του όγκου παραγωγής .

3.2.4 ΑΠΕΙΛΕΣ:

Όσον αφορά τις μελλοντικές απειλές αυτές είναι αρκετές καθώς συνεχώς εισβάλλουν **νέες εταιρείες τυποποίησης** όπως οι ιταλικές οι οποίες προμηθεύονται το ελληνικό ελαιόλαδο χύμα και το τυποποιούν με δικό τους brand name και το διοχετεύουν στην αγορά της Γερμανίας , της Γαλλίας , του Ηνωμένου Βασιλείου, των Ηπα , του Καναδά , της Ιαπωνίας και της Αυστραλίας κερδίζοντας σημαντικά από την ενσωματωμένη προστιθέμενη αξία . Εκεί η ελληνική παραγωγή και

τυποποίηση πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή ώστε να βελτιωθούν οι εξαγωγές ελληνικού παρθένου ελαιόλαδου απ'ευθείας στις μεγάλες αγορές και όχι μέσω Ιταλίας .Η Κίνα πρέπει να διερευνηθεί επίσης λόγω πληθυσμού και ανάπτυξης .

3.3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΛΑΝΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ – ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ –ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ –ΑΠΕΙΛΕΣ ΤΟΥ SWOT ANALYSIS.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ:

- **Στρατηγικό πλάνο** με συγκεκριμένους στόχους ανά χώρα
- Συνολική και συντονισμένη προσπάθεια και **συνεργασία επιχειρήσεων φορέων**
- Ιδιαίτερη **στήριξη της πολιτείας** αφού το ελαιόλαδο αποτελεί προϊόν εθνικής σημασίας
- **Εξαιρετικά προϊόντα** υψηλής προστιθέμενης αξίας που θα πωλούνται σε επιλεγμένα καταστήματα .
- Θεαματική **βελτίωση της συσκευασίας** και της συνολικής **παρουσίας στα ράφια** των καταστημάτων.
- Καλλιέργεια μιας συνολικής εικόνας για όλα τα ελληνικά προϊόντα και με ένα **σύνθημα ενιαίο** , όπως για παράδειγμα το σύνθημα που έχει προτείνει ο ΣΕΒΕ «Naturally Greek»
- **Οργάνωση των εταιριών πάνω στις εξαγωγές** με εξειδικευμένα στελέχη.
- Να προχωρήσουν οι μεγαλύτεροι παραγωγοί σε δική τους **τυποποίηση, ονομασία και ετικέτα** και να γίνουν βήματα επιχειρηματικότητας .

- Να **προβληθούν οι ελαιοπαραγωγικές περιοχές** της χώρας και να καλλιεργηθεί η εικόνα τους .
- Να δοθεί **έμφαση στον πολιτισμό της ελιάς και του ελαιόλαδου** κάθε ελαιοπαραγωγικής περιοχής καθώς και ολόκληρης της χώρας .
- Να γίνει αποτελεσματική προβολή με **διαφήμιση** του ελληνικού ελαιόλαδου στο εξωτερικό καθώς και να τονιστεί το **συγκριτικό πλεονέκτημα –φρουτώδης γεύση και παράδοση** σε συνδιασμό με την προβολή και του τουρισμού.

www.kerka.gr Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών

www.efpolis.gr Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

www.elais.gr ΕΛΑΙΣ

www.e-telescope.gr Έρευνα ΣΕΒΕ

www.ΣΕΒΕ.gr Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο νόμος περί προστασίας ελεύθερου ανταγωνισμού σηματοδοτεί ένα οικονομικό σύστημα όπου κερδίζουν ταυτόχρονα και οι επιχειρήσεις και ο καταναλωτής .Ο ελεύθερος ανταγωνισμός λειτουργεί σύμφωνα με τους εξής κανόνες, η τήρηση των οποίων επιφέρει όφελος για όλους .

Οι αρχές που διέπουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό είναι οι εξής :

1. χαμηλότερες τιμές και καλύτερη ποιότητα προϊόντων για τους καταναλωτές
2. θετικό επιχειρηματικό κλίμα και γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας που σημαίνει ανάπτυξη , νέες θέσεις εργασίας και υψηλό βιοτικό επίπεδο

3. προώθηση των παραγωγικών επενδύσεων
4. ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και οικονομική ανάπτυξη
5. ευημερία και καλύτερη ζωή για τους πολίτες

4.1 ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Θεματοφύλακας αυτών των αρχών είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού, η οποία θα πρέπει να λειτουργεί με διαφάνεια και αντικειμενικότητα για την ομαλή λειτουργία και την ενίσχυση του υγιούς ανταγωνισμού. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού είναι υπεύθυνη για την εύρυθμη λειτουργία της Αγοράς και εγγυάται την εφαρμογή του δίκαιου ανταγωνισμού. Στόχοι της είναι:

1. η διατήρηση ή αποκατάσταση της υγιούς ανταγωνιστικής δομής της αγοράς
2. η προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή και
3. η οικονομική ανάπτυξη

με την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά ώστε να αυξάνεται σημαντικά ο ανταγωνισμός με αποτέλεσμα να μειώνονται δραστικά οι τιμές προς όφελος των καταναλωτών, και με την καταπολέμηση πρακτικών που περιορίζουν ή νοθεύουν τον ανταγωνισμό και καταλήγουν σε βλάβη των καταναλωτών.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια σύμφωνα με τους ν. 2996/95 και ν.2837/2005.

Διαπιστώνει την κατά χρηστική εκμετάλλευση από τις επιχειρήσεις, επιβάλλει κυρώσεις σε περίπτωση παραβάσεων και συνεργάζεται με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τις άλλες Αρχές Ανταγωνισμού των άλλων Κρατών Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την εφαρμογή της νομοθεσίας του Ανταγωνισμού.

www.yran.gr: Ομιλία του Υπουργού Ανάπτυξης Δημήτρη Σιούφα και του Υφυπουργού Ανάπτυξης Γιάννη Παπαθανασίου, σε Ημερίδα της Επιτροπής Ελεύθερου Ανταγωνισμού και του Επιμελητηρίου Εβρου με θέμα «Η προστασία του Ελεύθερου Ανταγωνισμού στο Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο» Αλεξανδρούπολη 14 Ιανουαρίου 2006.

www.yran.gr: Ομιλία του Υπουργού Ανάπτυξης Δημήτρη Σιούφα στη Βουλή για το Σχέδιο Νόμου «Περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας ελεύθερου ανταγωνισμού»

www.erant.gr Η Επιτροπή Ανταγωνισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ -ΟΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ

ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

5.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

- 1. Εξαγωγική στασιμότητα-Νοθεία του ελληνικού ελαιόλαδου**
- 2. Στασιμότητα εγχώριας ανάπτυξης**

Παρόλο που το ελληνικό ελαιόλαδο ανήκει στην υψηλότερη κατηγορία ελαίου λόγω άριστης ποιότητας ωστόσο δυσκολεύεται να αποκτήσει πρόσβαση στις διεθνείς αγορές . Από την άλλη , και η ελληνική πλευρά έχει κι αυτή σημαντική ευθύνη για τις δυσμενείς εξελίξεις.

5.1 ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ

ΣΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.

- 6. Η Ελλάδα κατέχει μια πολύ σημαντική θέση στην παραγωγή ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών.**
- 7. Μεγάλο μέρος της παραγωγής αυτής κατευθύνεται στο εξωτερικό σε χύμα μορφή**

8. Η Ελλάδα υπερέχει στην παραγωγή του ελαιολάδου αλλά υστερεί στην τυποποίησή του.

9. Η διάθεση «χύμα» προϊόντος στο εξωτερικό δεν το κάνει ευρέως γνωστό ως ελληνικό με αποτέλεσμα μετά την τυποποίησή του από ξένες εταιρείες να νοθεύεται με χαμηλής ποιότητας έλαια και να αποκτά ξένο εμπορικό σήμα.

ΠΗΓΗ: «ICAP: "ΧΥΜΑ" ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ - ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟΥ - ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΛΙΩΝ ΔΥΣΧΕΡΑΙΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ». WWW.ICAP.GR

ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

Διεθνείς αγορές

Στο ζήτημα των εξαγωγών το χύμα ελαιόλαδο κυριαρχεί.

Η Ιταλία αποτελεί την κύρια χώρα εξαγωγής ελαιολάδου στις διεθνείς αγορές της Αμερικής, της Αυστραλίας και της Κίνας .

Η Ιταλία προμηθεύεται ελληνικό ελαιόλαδο σε χύμα μορφή και αναμιγνύοντας αυτό με έλαια δικής της προέλευσης το εξάγει τυποποιημένο με δική της όνομα δικής της προέλευσης και δεν κάνει καμία αναφορά στην ελληνική προέλευση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξαγωγική στασιμότητα στο ελληνικό ελαιόλαδο μιας και η Ιταλία κερδίζει σημαντική μερίδα στη διεθνή αγορά.

Σημαντική θέση στην παραγωγή και τυποποίηση του ελαιόλαδου κατέχει και η Ισπανία , η οποία έχει και αυτή αποκτήσει μερίδα στις διεθνείς αγορές .

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι ανταγωνιστές αυξάνονται και αυτό αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη θέση της Ελλάδας όσον αφορά τον τρόπο διάθεσης του ελαιόλαδου.

IPAN

Η εγχώρια ζήτηση στο Ιράν σε ελαιόλαδο και σε επιτραπέζιες ελιές δεν καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή. Επομένως , η χώρα καταφεύγει σε εισαγωγές από Συρία , Τουρκία , Ιταλία , Ισπανία και Ελλάδα. Οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τα εισαγόμενα προϊόντα και να εμπιστεύονται περισσότερο τα προϊόντα από Ιταλία και Ισπανία και μετά από Τουρκία και Συρία. Η αναγνωρισιμότητα της Ελλάδας , ως ελαιοπαραγωγικής χώρας είναι σχετικά χαμηλή.

Δεδομένου ότι η αγορά της ελιάς και του ελαιόλαδου στο Ιράν δεν έχει κορεσθεί και παρουσιάζει αυξητική τάση , υπάρχει

αρκετός χώρος περαιτέρω ανάπτυξης των Ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου και επιτραπέζιας ελιάς σε αυτή τη χώρα.

www.agora.mfa.gr

ΡΩΣΙΑ

Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της Ρωσίας αναμένεται να οδηγήσει σε αύξηση κατανάλωσης και του ελαιολάδου. Τη μεγαλύτερη ζήτηση στη Ρωσία έχει το ηλιέλαιο, το οποίο προτιμούν οι Ρώσοι καταναλωτές (91% επί του συνόλου της κατανάλωσης φυτικών ελαίων).

Η τάση που υπάρχει στη Ρωσική αγορά του ελαιολάδου είναι η μείωση των εισαγωγών και η αυξανόμενη εγχώρια παραγωγή ελαίων η οποία όμως αντιμετωπίζει πρόβλημα έλλειψης πρώτων υλών.

Δεδομένου αυτού του προβλήματος η πρεσβεία μας στη Μόσχα επισημαίνει τη μεγάλη ευκαιρία για την εισβολή του ελληνικού ελαιολάδου στη μεγάλη Ρωσική αγορά.

www.agr.gr ΑΓΡΟΤΥΠΟΣ 13/6/06

ΑΥΣΤΡΙΑ

Μεγάλη ευκαιρία αποτελεί για το ελληνικό ελαιόλαδο η αγορά της Αυστρίας. Οι καταναλωτές της γνωρίζουν την υγιεινή μεσογειακή διατροφή και προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό τα αγροτικά προϊόντα της χώρας μας μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και το ελαιόλαδο.

Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία που παραθέτει έκθεση του γραφείου οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων της ελληνικής πρεσβείας της Αυστρίας .

www.foodpress.gr Το ελληνικό ελαιόλαδο στην αγορά της Αυστρίας .

ΚΑΝΑΔΑΣ

Στις εισαγωγές του Καναδά σε παρθένο ελαιόλαδο η Ελλάδα κατέχει σταθερά τη δεύτερη θέση ύστερα από την Ιταλία με εξαγωγές 1800 τόνων. Παρατηρήθηκε τελευταία σημαντική άυξηση στις εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου. Η επιτυχής αυτή εξέλιξη στο αγνό παρθένο ελαιόλαδο οφείλεται στο επιθετικό πρόγραμμα marketing που εφαρμόζεται από τον ΣΕΒΙΤΕΛ και μικρό αριθμό επιχειρήσεων Πρόκειται για συγχρηματοδοτούμενο πρόγραμμα από την Ε.Ε με υψηλή οικονομική συμμετοχή και του ιδιωτικού τομέα το οποίο προβλέπει: Δράσεις στήριξης του Επώνυμου ποιοτικού Ελληνικού ελαιολάδου σε ορισμένες χώρες – αγορές στόχους μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και ο Καναδάς με σκοπό την επανατοποθέτηση του επώνυμου προϊόντος στα ράφια των αλυσίδων καταστημάτων εμπορίας τροφίμων.

Με τη συνεργασία του ΟΠΕ και του ΣΕΒΙΤΕΛ πραγματοποιούνται επιλεκτικά σε μεγάλες αλυσίδες «in store promotion» καθώς και άλλες υποστηρικτικές δράσεις με σκοπό την αύξηση της εγχώριας ζήτησης .

Στατιστικές

Σύμφωνα με στατιστικές, την πρώτη θέση στο εξωτερικό εμπόριο του ελαιολάδου του Καναδά κατέχει η Ιταλία, δεύτερη έρχεται η Ελλάδα .Η Ισπανία λόγω προβλήματος στην παραγωγή κατέχει την τέταρτη θέση ενώ πολύ καλές επιδόσεις παρουσιάζει και η Αργεντινή .

- Η Ελλάδα υπερτερεί έναντι της Ισπανίας στις εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου στον Καναδά τόσο σε αξία όσο και σε ποσότητα.

- Ηγετική κυρίαρχη θέση στην αγορά κατέχει η Ιταλία με εξαγωγές 11.919.836 κιλά αξίας 59.590 \$ Καναδά.(ετήσια στοιχεία 2005)
- Οι εξαγωγές της Ιταλίας σε σχέση με την Ελλάδα είναι 6πλάσιες σε αξία και σχεδόν 7πλάσιες σε ποσότητα.
- Βασικά «όπλα» των Ιταλών και των Ισπανών στην προσπάθεια να κυριαρχήσουν στην καναδική αγορά του επώνυμου ελαιολάδου είναι:
 1. οι μεγάλες τυποποιητικές – εξαγωγικές μονάδες με πολυεθνικό χαρακτήρα (πχ η Ιταλική “Bertolli” που ανήκει στη Unilever).
 2. οι συνεχείς εκτεταμένες εθνικές καμπάνιες προώθησης και προβολής των προϊόντων τους με τη συμμετοχή κρατικών Αρχών και Διεπαγγελματικών Οργανώσεων των εξαγωγικών επιχειρήσεων του τομέα που αναλαμβάνουν και το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης του όλου προγράμματος .
 3. η αξιοποίηση , από πλευράς Ιταλών, άλλων εθνικών παραμέτρων και χαρακτηριστικών, όπως η κουζίνα , η μόδα κλπ, στοιχεία αναγνωρίσιμα στον καταναλωτή σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Από πλευράς τιμών το Ελληνικό ελαιόλαδο είναι ακριβότερο από το λάδι της Ιταλίας και της Ισπανίας . αυτή η διαφορά αποδίδεται μεν στην ανωτερότητα της ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου αλλά συγχρόνως και στο υψηλότερο κόστος παραγωγής που επιβάλλει εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων και μεθόδων παραγωγής για ορισμένες μικρές μονάδες .
- Η μέση τιμή του Ισπανικού ελαιολάδου είναι η χαμηλότερη , πολιτική που χρησιμοποιούν οι Ισπανοί τα τελευταία χρόνια συστηματικά . αυτό προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

για τους Ισπανούς , το οποίο όμως δεν αντιστοιχεί στο ανώτερο επίπεδο ποιότητας αλλά στο χαμηλό κόστος παραγωγής .

- Σημαντική θέση παρουσιάζει η εξαγωγική δραστηριότητα ελαιολάδου από την Τουρκία στον Καναδά λόγω των ανταγωνιστικών τιμών που διαθέτει το ελαιόλαδο.
- Σταδιακά η παραγωγή του ελαιολάδου αυξάνεται ποσοτικά και βελτιώνεται ποιοτικά οπότε και ο ανταγωνισμός θα οξύνεται.

www.afora.mfa.gr (Η αγορά του ελαιολάδου στον Καναδά)

ΠΟΛΩΝΙΑ

Στην Πολωνία δεν ευδοκιμούν καλλιέργειες ελαιόδεντρων επομένως οι ανάγκες της αγοράς σε ελιές και ελαιόλαδο καλύπτονται με εισαγωγές .

Στην αγορά της Πολωνίας εντονότερη παρουσία έχει το Ιταλικό ελαιόλαδο (Monimi, Carapelli, Salvadori κ.α.) και σε μικρότερο βαθμό το Ισπανικό ελαιόλαδο (Borges, Ballester), το οποίο σταδιακά αυξάνει το μερίδιό του.

Η παρουσία του Ελληνικού ελαιόλαδου στην πολωνική αγορά είναι ακόμη περιορισμένη σε σχέση με τα ελαιόλαδα της Ισπανίας και της Ιταλίας . Στα super market διατίθεται ελληνικό ελαιόλαδο με την επωνυμία «Μέλισσα» και «Γαία», ενώ μικρές ποσότητες εμφιαλωμένου ελαιολάδου αλλά και βιολογικού ελαιολάδου διατίθενται σε καταστήματα delicatessen.

Με βάση ότι η παρουσία της Ελλάδας είναι περιορισμένη σε σχέση με την Ιταλική και Ισπανική παρουσία, η χώρα μας θα μπορούσε να εστιάσει στο «χτίσιμο» μιας εικόνας ελληνικού προϊόντος με κεντρικά μηνύματα την υψηλή ποιότητα, την παράδοση, την υγεία και την εξαιρετική γεύση. Αυτό θα συμβάλλει στην αύξηση της προτίμησης του καταναλωτή για το ελληνικό ελαιόλαδο σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα άλλων προελεύσεων.

Παράλληλα απαιτούνται ενέργειες προώθησης και προβολής των ελληνικών προϊόντων για αύξηση των δυνατοτήτων διάθεσής των στην αγορά της Πολωνίας.

Τέτοιες ενέργειες μπορεί να είναι:

- **Η γνωριμία φορέων της πολωνικής αγοράς ελαιολάδου και ελιών (εισαγωγείς, διανομείς υπεύθυνους αλυσίδων λιανικής πώλησης, δημοσιογράφων εμπορικών εντύπων) με τα ελληνικά προϊόντα ελιάς, μέσα από πρόσκληση σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων στην Ελλάδα και εκδηλώσεις προβολής τοπικών προϊόντων.**
- **Διάχυση πληροφόρησης για την αγορά ελαιολάδου και ελιών της Πολωνίας επιμελητήρια και κλαδικοί φορείς στην Ελλάδα που ασχολούνται με το ελαιόλαδο.**
- **Οργάνωση ημερίδας για την ελληνική διατροφή με πρόσκληση επιστημόνων, δημοσιογράφων και**

φορέων της αγοράς με παράλληλες εκδηλώσεις γευσιγνωσίας ελληνικών προϊόντων.

- Εκδηλώσεις ελληνικής γαστρονομίας .
- Διερεύνηση δυνατοτήτων οργάνωσης εκδηλώσεων προώθησης «καλαθιού ελληνικών προϊόντων» σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης.
- Διερεύνηση δυνατοτήτων ανεύρεσης εμπορικών εταιρών μέσα από συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων της Πολωνίας (Polagra Food, IFE) και εμπορικές αποστολές .

www.hepo.gr πρεσβεία της Ελλάδος στη Βαρσοβία – Η αγορά ελαιολάδου και ελιών στην Πολωνία.

KINA

Οι ελληνικές εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου προς την Κίνα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν μεγάλη άνοδο. Το 2007 , η αξία των ελληνικών εξαγωγών ανήλθε σε 1725 χιλ.ευρώ και από το 2001 η αύξηση αυτών των εξαγωγών είναι 70%.

Οι προοπτικές για την εξαγωγή ελληνικού ελαιόλαδου είναι πολύ θετικές και για τα επόμενα χρόνια διότι η Κίνα εξελίσσεται στη μεγαλύτερη αγορά κατανάλωσης ελαιολάδου στον κόσμο και το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο γίνεται

αποδεκτό από τους κινέζους καταναλωτές λόγω της ποιότητάς του και το προτιμούν σε σχέση με τα ελαιόλαδα άλλων χωρών.

Σύμφωνα με μελέτες στο Πεκίνο η Κίνα εκτός από τη μαγειρική, χρησιμοποιεί το ελαιόλαδο ακόμη και σε καλλυντικά φυσικά προϊόντα αλλά και στον τομέα των φαρμάκων της .

Ο ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) διοργάνωσε την παρουσία της Ελλάδας στη Διεθνή Έκθεση Ελαιόλαδου και Βρώσιμου Λαδιού στην Σαγκάη , 15-17/5/08 , με τη στήριξη του Υπουργείου Οικονομικών στο πλαίσιο δράσης του 2008. Η Έκθεση αυτή αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εμπορικές εκθέσεις ελαιολάδου στην Κίνα και στην πρόσφατη διοργάνωση, η Ελλάδα ήταν η τιμώμενη χώρα και η ελληνική συμμετοχή αποτελούνταν από 23 επιχειρήσεις και αποτέλεσε μια από τις μεγαλύτερες εθνικές συμμετοχές .

[www.capital .gr](http://www.capital.gr) ΟΠΕ: Συμμετοχή της Ελλάδας στη Διεθνή Έκθεση Ελαιολάδου στην Κίνα.

ΙΑΠΩΝΙΑ

Σημαντική πρόοδο σημείωσαν οι ελληνικές εξαγωγές ελαιόλαδου στην Ιαπωνία κατά το έτος 2007. Η πρόοδος αυτή

είναι αξιοσημείωτη διότι έγινε σε μια χρονική περίοδο όπου οι εισαγωγές της Ιαπωνίας σημείωσαν μείωση (τα τελευταία 15 έτη) αλλά και ταυτόχρονα η μέση τιμή του ελληνικού ελαιόλαδου αυξήθηκε.

Ωστόσο, παρόλο ότι σημειώθηκε σημαντική πρόοδος, αξιοποιείται μόνο ένα μικρό μέρος των δυνατοτήτων που υπάρχουν στην ιαπωνική αγορά.

www.express.gr (Άρθρο: «Άνοδος 19,7% στις εξαγωγές ελαιόλαδου στην Ιαπωνία».)

5.2 ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

ΣΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ

.Ελληνική πλευρά

Σύμφωνα με πληροφορίες από την ΣΕΒΙΤΕΛ(Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχάνων Τυποποιήσεως Ελαιολάδου), τα τελευταία 20 χρόνια ο διάλογος στον κλάδο αφορούσε κυρίως τη διαχείριση των επιδοτήσεων (από την Ε.Ε.)χωρίς να δίνεται βάσει στη διοχέτευση τυποποιημένου ελαιόλαδου στη διεθνή και εγχώρια αγορά ώστε να αυξάνεται η προστιθέμενη αξία του και να υπάρχει κέρδος στην ελληνική οικονομία.

Στην εγχώρια αγορά δεσπόζει το χύμα (ανώνυμο) ελαιόλαδο, συσκευασμένο σε 16κιλα δοχεία , το οποίο διακινείται ανεξέλεγκτα, αποφεύγει επιμελώς τη φορολογία και συχνά είναι νοθευμένο ή υποβαθμισμένης ποιότητας.

1.ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΗΛΙΕΛΑΙΟΥ ΑΠΟ ΟΥΚΡΑΝΙΑ

Σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις ο ΕΦΕΤ ανακάλυψε επικίνδυνες ποσότητες ηλιέλαιου που εισήχθη από την Ουκρανία. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα από τα 1,17 εκ. κιλά ηλιελαίου που αγόρασε συνολικά η χώρα μας , βρέθηκαν στις αποθήκες και δεσμεύτηκαν μόνο τα 358.455 κιλά. Συνολικά 16 ελληνικές εταιρίες προμηθεύτηκαν ποσότητες . Ο Υφυπουργός Ανάπτυξης απέδωσε ευθύνες στα χημεία των τελωνίων Ελευσίνας και Βόλου για ελλιπή έλεγχο αλλά και στις εταιρείες εμπορίας που θα μπορούσαν να εντοπίσουν το ορυκτέλαιο με το σύστημα του αυτοελέγχου.

Σε απόσυρση σειράς προϊόντων τυποποιημένου ηλιέλαιου με την εμπορική ονομασία "Μινέρβα" προχωρά η ομώνυμη εταιρεία. Συγκεκριμένα αποσύρονται:

- συσκευασίες ηλιέλαιου 1 λίτρου με ημερομηνία λήξης 14 και 17/1/2009 και 3, 4, 16 και 17/2/2009
- συσκευασίες ηλιέλαιου 2 λίτρων με ημερομηνίες λήξης 28/1/2009, και 4 και 21/2/2009

- συσκευασίες ηλιέλαιου 5 λίτρων με ημερομηνίες λήξης 17/5/2009 και 15/6/2009
- συσκευασίες ηλιέλαιου 10 λίτρων με ημερομηνίες λήξης 17, 18, 20, 31/1/2009 και 1, 14 και 22/2/2009.

Σε εξέλιξη βρίσκονται εντατικοί έλεγχοι σε όλο το εύρος της αγοράς, τόσο από τον ΕΦΕΤ, όσο και από τα συνεργεία του υπουργείου Ανάπτυξης για την ανάκληση όλων των προϊόντων, που με οποιοδήποτε τρόπο περιέχουν ηλιέλαιο από τη παρτίδα, για την οποία ενημερώθηκε η χώρα μας, μέσω κοινοτικού σήματος ότι περιέχει ποσότητα ορυκτελαίου και συγκεκριμένα παραφινέλαιου.

ΠΗΓΗ: (www.ΕΦΕΤ.gr)

2.ΝΟΘΕΙΑ ΤΟΥ ΚΡΗΤΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με σχετικό άρθρο της εφημερίδας ΕΞΠΡΕΣ που δημοσιεύτηκε στις 19 Φεβρουαρίου , αναφέρθηκε **νοθεία του κρητικού ελαιόλαδου με εισαγόμενο**. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δυσφήμιση του κρητικού ελαιόλαδου και την μείωση της ζήτησής του . Κατά συνέπεια βάλλεται ένας πολύ σημαντικός όγκος παραγωγής που αποτελεί μεγάλο μέρος της ελληνικής οικονομίας .Κατά τον ΣΕΒΙΤΕΛ οι αναφορές για νοθευμένο Κρητικό ελαιόλαδο με εισαγόμενο, προκαλούν σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό σχετικά με την ποιότητά του

και δημιουργούν αρνητική εικόνα για αυτό με αποτέλεσμα να μειώνεται η εμπορική του αξία .

www.pathfinder **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ- ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ -ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ-ΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Οι τελευταίες εξελίξεις δίνουν μια εικόνα κρίσης του τομέα της παραγωγής και τυποποίησης του ελαιόλαδου στη χώρα μας .Επειδή ο τομέας αυτός αποτελεί μεγάλη κλίμακα οικονομίας στην Ελλάδα και εισφέρει στη χώρα μεγάλο ποσοστό κερδών θα πρέπει να βρεθούν τρόποι αντιμετώπισης του προβλήματος .

6.1 ΑΠΟ ΚΡΑΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

- Ο ΕΦΕΤ σε συνεργασία με το Υπουργείο Ανάπτυξης να εντατικοποιήσει τους ελέγχους ώστε να μην δυσφημίζεται το ελληνικό ελαιόλαδο όσον αφορά κυρίως την ποιότητά του και την πιστοποίηση της ταυτότητάς του.
- Να γίνεται διαρκής διάλογος από τους αρμόδιους φορείς προώθησης του ελαιόλαδου στο εξωτερικό με βασικό άξονα την τυποποίηση του διανομή του προϊόντος ως επώνυμου- τυποποιημένου.
- Να οριστεί όριο τιμών για το τυποποιημένο ελαιόλαδο έτσι ώστε να είναι προσβάσιμη η αγορά από τους καταναλωτές και να μην γίνεται το ποιοτικό ελαιόλαδο “αγαθό πολυτελείας” αλλά αγαθό που μπορεί να ανταπεξέλθει στην τιμή του κάθε ελληνικό νοικοκυριό.
- Να συνεχιστούν οι δράσεις του οργανισμού εξωτερικού εμπορίου για την διεθνή αναγνωρισιμότητα του ελαιόλαδου και τα προγράμματα προώθησης τυποποιημένου – αναγνωρισμένου – επώνυμου ελαιόλαδου, σε άλλες χώρες .

6.2 ΑΠΟ ΤΙΣ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

- Με το χτίσιμο **BRAND NAME** από τις εταιρείες που παράγουν και τυποποιούν το ελαιόλαδο. Δηλαδή με επώνυμα εμπορικά σήματα ώστε το ελαιόλαδο να εξάγεται επωνυμία ελληνικής προέλευσης ώστε να πιστοποιείται η προέλευση και η ποιότητά του και μην γίνονται παραποιήσεις .
- Με την αύξηση της παραγωγής τους και την καλύτερη δυνατή προώθηση- διαφήμιση.
- Με επενδύσεις σε εξειδικευμένο προσωπικό δυναμικό, σε τεχνολογικά συστήματα , μηχανήματα νέας τεχνολογίας και καινοτομίες .
- Με τη βελτίωση της εσωτερικής οργανωτικής δομής τους .
- Με ενημέρωση και λύση κάθε απορίας του καταναλωτή διαθέτοντας η κάθε μια τη δική της γραμμή επικοινωνίας καταναλωτή.
- Με πιστοποίηση των προϊόντων τους με αποδεικτικά στοιχεία που θα απορρέουν από έναν οργανισμό εγγυημένης έρευνας όπως είναι ο ΕΦΕΤ.
- Με μείωση των τιμών των προϊόντων ώστε να είναι προσιτά σε μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτικού αγοραστικού κοινού.
- Με αντιμετώπιση των δύσκολων καταστάσεων σε περίπτωση όπως είναι οι πρόσφατες νοθείες του ελαιόλαδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΦΟΡΕΩΝ

7.1 ΕΦΕΤ: ΕΝΑΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ο ΕΦΕΤ είναι ο ενιαίος φορέας ελέγχου τροφίμων ο οποίος συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη του τομέα των τροφίμων στην συμπεριλαμβανομένου και του ελαιόλαδου.

«Ο ΕΦΕΤ συστάθηκε με το Ν.2741/ΦΕΚ 199/28-09-1999. Είναι Ν.Π.Δ.Δ. και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης .»

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του ΕΦΕΤ είναι

- να καθορίζει τις προδιαγραφές ποιότητας που πρέπει να πληρούν τα προσφερόμενα προς κατανάλωση τρόφιμα κατά την παραγωγή , εμπορία και διακίνησή τους .
- Να διεξάγει συστηματικές επιθεωρήσεις σε σχετικές επιχειρήσεις και να πιστοποιεί αν τηρούνται οι κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής και ορθής βιομηχανικής πρακτικής και τα συστήματα διασφάλισης υγιεινής των τροφίμων (σύστημα H.A.C.C.P).
- Να παρέχει τεχνική βοήθεια προς τους παραγωγικούς κλάδους , μέσω έκδοσης οδηγιών υγιεινής για κάθε επαγγελματικό κλάδο ή με σεμινάρια για την επιμόρφωση των εργαζόμενων και των επαγγελματιών.
- Να αντιμετωπίζει διάφορες διατροφικές κρίσεις
- Να διαμορφώνει τις ελληνικές θέσεις σε θέματα ασφαλείας τροφίμων και να τις υποστηρίζει στην Ε.Ε.
- Να επικοινωνεί με τον καταναλωτή έτσι ώστε να του παρέχει την απαιτούμενη πληροφόρηση και εκπαίδευση σε θέματα τροφίμων και να τον προστατεύει από παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές ή νόθευση των τροφίμων.

Ο ρόλος του ΕΦΕΤ είναι πολύ σημαντικός για την ανάπτυξη του κλάδου που εξετάζουμε καθώς είναι απαραίτητος για την προστασία της υγείας του καταναλωτή. Το υπουργείο ανάπτυξης σε συνεργασία με τον ΕΦΕΤ μπορεί να μειώσει τις τιμές έτσι ώστε να αυξήσει την ζήτηση του ελαιόλαδου , ώστε να μην αντικαθίσταται η ζήτηση από έλαια χαμηλότερης ποιότητας (υποκατάστατα), διότι έτσι μειώνεται η ανάπτυξη του κλάδου, νοθεύεται το ποιοτικό ελαιόλαδο με άλλα άγνωστης προέλευσης έλαια και κινδυνεύει η υγεία των καταναλωτών.

www.efet.gr

7.2 Σ. Ε.ΒΙ.Τ.ΕΛ.

Είναι ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ, με διακριτικό τίτλο ΣΕΒΙΤΕΛ.

Είναι ΝΠΙΔ και λειτουργεί ως μη κερδοσκοπική οργάνωση(Σωματείο του άρθρου 78 του ΑΚ) και είναι Κλαδικός Σύνδεσμος των επιχειρήσεων

τυποποιημένου ελαιολάδου, καθώς και Επαγγελματικός Οργανισμός για την παρακολούθηση των θεσμών και μηχανισμών της Ε.Ε γύρω από την εφαρμογή της εκάστοτε Κοινής Οργάνωσης Αγοράς του προϊόντος . Ο ΣΕΒΙΤΕΛ είναι αναγνωρισμένος από το ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΑΣ σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από την κοινοτική νομοθεσία.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ – ΟΜΑΔΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΕΒΙΤΕΛ

Μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου με αρμόδιους υπηρεσιακούς παράγοντες του Συνδέσμου και εξειδικευμένα στελέχη των επιχειρήσεων του κλάδου, απαρτίζουν ειδικές ομάδες εργασίας για κάθε γενικό ή συγκεκριμένο θέμα που προκύπτει σχετικά με κύριους παράγοντες :

- Διαφήμιση –Μάρκετινκ- Προώθηση – Επισήμανση
- Οικονομικά – Χρηματοδοτικά – Φορολογικά
- Εξαγωγές
- Χημικά – Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Ειδικά για το θέμα της προώθησης των εξαγωγών συγκροτήθηκε και λειτουργεί από τον Ιούνιο του 2001 η Συμβουλευτική Επιτροπή Προώθησης Εξαγωγών (ΣΕΠΕ) .

www.sevitel.gr

7.3 ΟΠΕ

Ο ΟΠΕ είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ:

Οι εθνικοί **στρατηγικοί στόχοι του ΟΠΕ** είναι :

- Η ανταγωνιστική Ελλάδα
- Η υιοθέτηση της επιχειρηματικότητας
- Η ισομερής στήριξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στην υπόθεση της ανάπτυξης

- Η έμφαση στην ποιότητα
- Ο εξωστρεφής προσανατολισμός στο εμπόριο και στις υπηρεσίες .

Στόχος του ΟΠΕ είναι:

1. **ΑΥΞΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ:** Να συμβάλλει στην αύξηση της αξίας των ελληνικών εξαγωγών και στη βελτίωση των μεριδίων του στις διεθνείς αγορές .
2. **ΠΙΟ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ:** Να διευρύνει τον αριθμό των εξαγωγίμων προϊόντων, με έμφαση στα προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία , στις υπηρεσίες καθώς και τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.
3. **Η ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΚΑΘΕ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ:** Να διερευνεί και να στοχεύει σε μεγάλες αγορές – προτεραιότητας υφιστάμενες , νέες και αναδυόμενες .
4. **«MADE IN GREECE»** Να δημιουργεί ισχυρή εικόνα για τα ελληνικά προϊόντα με ολοκληρωμένα προγράμματα προβολής και προώθησης .

www.ope.gr

8.2 ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΧΤΙΣΙΜΟ BRAND

NAME- ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ.

Με τη συμμετοχή όλων των εκπροσώπων φορέα του τομέα του ελαιολάδου και της πολιτικής ηγεσίας αποφασίστηκε το 2008 **η τόνωση των εξαγωγών του ελληνικού ελαιόλαδου με εμπορικά σήματα.**

Ειδικότερα, αποφασίστηκαν τα εξής:

1. Ο προσδιορισμός πολιτικού πλαισίου, με βάση στρατηγική 20ετίας, προκειμένου να **«επιβληθεί» το ελληνικό ελαιόλαδο στις διεθνείς αγορές.**
3. **Η θεσμοθέτηση συναντήσεων με τους επικεφαλής των φορέων, ανά τακτά διαστήματα, με σκοπό την παρακολούθηση των συμφωνηθέντων μέτρων.**

4. Η εφαρμογή ιγνηλασιμότητας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας μέχρι την τοποθέτηση του προϊόντος στα σημεία πώλησης.
5. Η ενίσχυση δράσεων προώθησης και προβολής του προϊόντος, στο πλαίσιο υλοποίησης συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων
6. Η προσπάθεια περαιτέρω βελτίωσης της ποιότητας του ελαιόλαδου, στην ανάδειξη της ποιοτικής υπεροχής των προϊόντων ελιάς, καθώς και στη διαφάνεια της λειτουργίας της αγοράς, προκειμένου να αποτραπούν φαινόμενα νοθείας και παραπλάνησης του καταναλωτή.
7. Η προώθηση του επώνυμου τυποποιημένου ελαιόλαδου τόσο στην εσωτερική όσο και στη διεθνή αγορά.»

www.express.gr (Άρθρο 136/08)

- *www..blog.gr*
- www.icap.gr
- *Σημειώσεις Καθηγητή Σηφάκη www.teiclass.gr*
- *Σημειώσεις Καθηγητή Σηφάκη –Στρατηγικός Προγραμματισμός , www.teiclass.gr*
- www.kepka.gr Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών
- www.efpolis.gr Γενική Γραμματεία Καταναλωτή
- www.elais.gr ΕΛΑΙΣ
- www.e-telescope.gr Έρευνα ΣΕΒΕ
- www.ΣΕΒΕ.gr Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος
- *www.yran.gr: Ομιλία του Υπουργού Ανάπτυξης Δημήτρη Σιούφα και του Υφυπουργού Ανάπτυξης Γιάννη Παπαθανασίου, σε Ημερίδα της Επιτροπής Ελεύθερου Ανταγωνισμού και του Επιμελητηρίου Εβρου με θέμα «Η προστασία του Ελεύθερου Ανταγωνισμού στο Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο» Αλεξανδρούπολη 14 Ιανουαρίου 2006.*

- *www.yran.gr: Ομιλία του Υπουργού Ανάπτυξης Δημήτρη Σιούφα στη Βουλή για το Σχέδιο Νόμου «Περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας ελεύθερου ανταγωνισμού»*
- *www.erant.gr Η Επιτροπή Ανταγωνισμού.*
- *«ICAP: "ΧΥΜΑ" ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ - ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟΥ - ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΩΝ ΕΛΙΩΝ ΔΥΣΧΕΡΑΙΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ». WWW.ICAP.GR*
- *www.agora .mfa.gr*
- www.agr.gr ΑΓΡΟΤΥΠΟΣ 13/6/06
- www.foodpress.gr Το ελληνικό ελαιόλαδο στην αγορά της Αυστρίας .
- www.afora.mfa.gr (Η αγορά του ελαιολάδου στον Καναδά)
- www.hepo.gr πρεσβεία της Ελλάδος στη Βαρσοβία – Η αγορά ελαιολάδου και ελιών στην Πολωνία.
- www.capital .gr ΟΠΕ: Συμμετοχή της Ελλάδας στη Διεθνή Έκθεση Ελαιολάδου στην Κίνα.
- www.express.gr (Άρθρο: «Άνοδος 19,7% στις εξαγωγές ελαιόλαδου στην Ιαπωνία».)
- *(www.EΦΕΤ.gr)*
- *www.pathfinder news.gr*
- www.efet.gr
- www.sevitel.gr
- www.ope.gr

- *:(www.citipress.gr άρθρο για το ελαιόλαδο), και www.ΣΕΒΙΤΕΛ.gr. Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχάνων Τυποποίησης Ελαιόλαδου)*
- *www.citipress.gr (Άρθρο της citipress για το ελαιόλαδο 29/11/07).*
- *www.express.gr (Άρθρο 136/08)*

