

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : ΕΞΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 4 ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. Ευάγγελος Φ. Θεοδωράτος.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : Μαρία Α. Κυριακάκη

ΣΧΟΛΗ : Διοίκησης & Οικονομίας.

ΤΜΗΜΑ : Διοίκησης Επιχειρήσεων.

ΠΑΤΡΑ 2004



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΜΕΡΟΣ Α΄

- ✚ ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΛΑΔΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚΑ ΧΡΟΝΙΑ.
ΣΕΛ. 5
- ✚ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ
ΣΕΛ. 7
- ✚ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΛΛΑΔΑ.
ΣΕΛ. 8
- ✚ ΒΟΤΑΝΙΚΑ & ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΔΕΝΤΡΟΥ.
ΣΕΛ. 11
- ✚ ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ
ΣΕΛ. 12
- ✚ ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑΣ.
ΣΕΛ. 19
- ✚ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ & ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ
ΣΕΛ. 20
- ✚ Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.
ΣΕΛ. 21
- ✚ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ
ΣΕΛ. 23

ΜΕΡΟΣ Β΄

✚ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΒΛΑΥΕΛ.

- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.
ΣΕΛ. 26
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.
ΣΕΛ. 30

✚ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΛΑΪΣ.

- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.
ΣΕΛ.37
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.
ΣΕΛ. 39

✚ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΙΝΕΡΒΑ.

- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.
ΣΕΛ. 48
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.
ΣΕΛ.54

✚ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΩΣΗ ΠΙΕΖΩΝ.

- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.
ΣΕΛ. 62
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.
ΣΕΛ. 68

✚ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ. ΣΕΛ. 75

✚ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ & ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΕΛ. 78

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σε πολλές χώρες έχει καταδειχθεί η αξία και η σημασία της επιστήμης της Οργάνωσης και Διοικήσεως ανεξαρτήτως κοινωνικού πολιτικού και οικονομικού συστήματος.

Στην Ελλάδα η κατάσταση που επικρατεί δεν είναι η επιθυμητή ακόμη. Από την δεκαετία του 1960 μέχρι τώρα έχουν πραγματοποιηθεί σοβαρές πρόοδοι αλλά υπάρχουν πολλά ακόμη να γίνουν τόσο στην εκπαίδευση όσο και στον ιδιωτικό όπως επίσης και στον Δημόσιο τομέα για την πραγματοποίηση καλλίτερων αποτελεσμάτων.

Η παγκόσμια σχεδόν αναγνώριση της σημασίας που έχει η σωστή Οργάνωση και Διοίκηση για την επίτευξη των κοινωνικών στόχων οδηγεί σε προσπάθειες για να περιοριστούν οι μη αποτελεσματικές ενέργειες Ταυτόχρονα πρέπει να αυξηθεί η προσοχή όλων για να προσδώσουν ουσιαστικό περιεχόμενο στις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιδιώξεις που αποβλέπουν στην εφαρμογή των σχετικών μηνυμάτων της οργάνωσης και διοικήσεως.

Η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της οργάνωσης και διοίκησης ελληνικών επιχειρήσεων με σκοπό να εντοπιστεί η δομή των ελληνικών εξαγωγικών εταιρειών ελαιολάδου, ενός προϊόντος καταλυτικού για τον Έλληνα αφού η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως κατ' εξοχήν αγροτική χώρα.

Χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο αναφέρεται γενικά στο ελαιόλαδο και το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τις τέσσερις επιχειρήσεις στις οποίες έγινε η έρευνα.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί η πολύτιμη βοήθεια του Δρ. Ευάγγελου Θεοδωράτου, που με την σωστή καθοδήγηση, την παροχή πληροφοριών και την γενικότερη υποστήριξη σε μια προσπάθεια που επιπλέον αντιμετώπιζε το πρόβλημα της μεγάλης χιλιομετρικής απόστασης. Ένα μεγάλο ευχαριστώ.

ΜΕΡΟΣ Α΄

η σταχτόγλωμη ελιά .
η παιδοτρόφα.
που ποτέ κανείς νέος ή γηραιός
με χέρι εχθρικό θα σώσει ν' αφανίσει.
γιατί απάνω της τα παντ' ανοιχτά
ο Μόριος Δίας
και η γλαυκόφθαλμη Αθηνά
έχουν μάτια

(Σοφοκλής. Οιδίπους επί Κολωνώ)

ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΛΑΔΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚΑ ΧΡΟΝΙΑ

Δένδρο του μεσογειακού χώρου η ελιά, επηρέασε καταλυτικά την εξέλιξη του πολιτισμού σ' έναν χώρο όπου αναπτύχθηκαν μερικοί από τους πιο πρώτους πολιτισμούς. Η σύνδεση της με τη διατροφή και τη λατρεία αποτελεί σημαντικό φαινόμενο που εισχωρεί στη μυθολογία των μεσογειακών λαών και διαμορφώνει λατρευτικές πρακτικές και συνήθειες αρκετές από τις οποίες (αυτούσιες ή παραλλαγμένες) διατηρούνται ακόμη σήμερα.

Αν η καλλιέργεια των δημητριακών καρπών σηματοδοτεί το πέρασμα από την κοινωνία των τροφοσυλλεκτών στην κοινωνία των αγροτών-καλλιεργητών της γης, η καλλιέργεια της ελιάς πιστεύετε πως αποτελεί πολιτισμικό ορόσημο στην εξέλιξη του μεσογειακού πολιτισμού. Και πιο συγκεκριμένα αποτελεί διακριτό στοιχείο του πολιτισμού που οδηγεί σε πιο σύνθετες κοινωνικές δομές.

Σηματοδοτεί δηλαδή την πορεία προς ένα ανώτερο στάδιο πολιτισμού. Ο άνθρωπος αναπτύσσει με πιο γρήγορο ρυθμό την τεχνολογία και χρησιμοποιεί ευρύτερα το ελαιόλαδο ως πρώτη ύλη στην αρωματοποιία, στην υφαντική και σε άλλες δραστηριότητες που ήταν αδιανόητες για προγενέστερα στάδια πολιτισμού.

Πότε όμως εμφανίζεται η ελιά ? Το δέντρο αυτοφυές στο μεσογειακό χώρο φαίνεται πως υπάρχει τώρα και χιλιάδες χρόνια.

Στην Κύμη Ευβοίας βρέθηκαν απολιθωμένα φύλλα του είδους *olea* *potii* ενώ στην Προβηγκία και σε χώρες της Βόρειας Αφρικής βρέθηκαν ευρήματα που μαρτυρούν την διασπορά της εξάπλωσης του δέντρου. Από τον 20ο αιώνα π. Χ ως τον 10ο παρατηρείται μια εντυπωσιακή αύξηση της ελαιϊκής γύρης σύμφωνα με παλαιοβοτανικά δεδομένα που ίσως σηματοδοτεί και την μεγάλη αύξηση της ελαιοκαλλιέργειας στον ελληνικό χώρο. Η ανάπτυξη της επιστήμης της Παλαιοβοτανικής και της μελέτης των ραδιοϊσοτόπων σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους χρονολόγησης αποκαλύπτει την έντονη παρουσία ελαιοδέντρων σε πολλές περιοχές της Μεσογείου σε διάφορες εποχές και αναμένεται να δώσει στο άμεσο μέλλον απαντήσεις σε ερωτήματα που μέχρι σήμερα δεν είναι δυνατόν να απαντηθούν. Η έρευνα πάντως παρέχει αρκετές ενδείξεις για καλλιέργεια της ελιάς από την νεολιθική εποχή. Γυρεόκοκκοι της ελιάς εμφανίζονται γύρω στο 6,000 π. Χ (Ηπειρος), το 3,255 (Αν. Στερεά), το 3,200 π.Χ (Θεσσαλία) κα.

Κάπου στα προϊστορικά χρόνια ο άνθρωπος των μεσογειακών περιοχών δεν αρκέστηκε στην τυχαία ανεύρεση ελαιοκάρπου, τον οποίο χρησιμοποίησε στη διατροφή του ίσως και για την παραγωγή ελαιολάδου αλλά αναζήτησε τον τρόπο για πιο συστηματικές καλλιέργειες ελαιοδέντρων. Σκέφτηκε δηλαδή να οργανώσει την παραγωγή του ελαιοκάρπου και πιθανώς του ελαιολάδου εξημερώνοντας το ως τότε άγριο και αυτοφυές δέντρο. Η διαδικασία υπήρξε μακροχρόνια και επίπονη. Και εικάζεται πως η εποχή από την οποία ξεκίνησε η συστηματοποίηση της ελαιοκαλλιέργειας ήταν η Κρήτη. Ο Γάλλος ερευνητής Paul Faugé υποστηρίζει πως οι κάτοικοι της νεολιθικής Κρήτης ήταν εκείνοι που καλλιεργήσαν την ήμερη ποικιλία της ελιάς. Στους χωρικούς την Μεγαλονήσου ανήκει η τιμή ότι υποστηρίζουν πως η καλλιέργεια της ελιάς είχε ήδη αναπτυχθεί στη Μέση Ανατολή πλην όμως είναι πολύ δύσκολοι οι ακριβείς χρονικοί προσδιορισμοί σε τόσο μακρινές εποχές ενώ άλλοι για μια εξημέρωση της ελιάς όταν πια ο περίφημος Μινωϊκός πολιτισμός είχε αναπτύξει εμπορικές σχέσεις με γειτονικού λαούς.



ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Η ελιά είναι το δένδρο που αναπτύσσεται στα βουνά και τις πεδιάδες της χώρας μας περίπου 60.000 χρόνια τώρα. Φύλλα της αρχαιότερης ελιάς που έχουν βρεθεί σε ανασκαφές της Σαντορίνης και της Νισύρου, χρονολογούνται 55.000 ετών.

Σύμφωνα με την μυθολογία, στον αγώνα μεταξύ της Αθηνάς και του Ποσειδώνα για την προστασία της πόλης των Αθηνών, ο Ποσειδώνας κτύπησε με την τρίαινά του στο μέσον της Ακροπόλεως και δημιούργησε πηγή νερού ενώ η Αθηνά φύτεψε το πρώτο δένδρο ελιάς, στο σηκό του Ερεχθείου. Το δένδρο αυτό θεωρήθηκε ή πρώτη ελληνική ελιά, που ο λαός αγάπησε και προτίμησε από την πηγή του Ποσειδώνα, σαν το πιο χρήσιμο δώρο. Έτσι η Αθηνά έγινε η προστάτιδα θεά των Αθηνών και η πόλη πήρε το όνομά της. Από τις Μύριες ελιές, που προέρχονταν από την ιερή ελιά της Αθηνάς, έπαιρναν το λάδι - έπαθλο για τους νικητές των Παναθηναίων Αγώνων.

Το πόσο πολύτιμο θεωρούσαν οι Έλληνες το δένδρο της ελιάς αποδεικνύεται και στους Ολυμπιακούς Αγώνες, όπου μοναδικό έπαθλο των νικητών ήταν ένα στεφάνι από κλαδί άγριας ελιάς, ο λεγόμενος κότινος. Ένα μικρό αγόρι του οποίου ζούσαν και οι δύο γονείς, έκοβε με χρυσό ψαλίδι τόσα ακριβώς κλαδιά όσα και τα αγωνίσματα των Ολυμπιακών, από την Καλλιστέφανο ελιά και τα πήγαινε στον ναό της θεάς Ήρας. Από εκεί τα έπαιρναν οι Ελλανοδίκες και έφτιαχναν τα στεφάνια των αθλητών. Πέρα από την χρησιμότητά του σαν τροφή, το ελαιόλαδο χρησιμοποιείτο στην ιατρική και στην κοσμετολογία. Είναι γνωστή η χρήση του ελαιολάδου στην υγιεινή του σώματος αλλά και στην περιποίηση του δέρματος και των μαλλιών. Στον Ιπποκράτειο Κώδικα βρίσκονται περισσότερες από 60 φαρμακευτικές χρήσεις του ελαιολάδου με κυριότερη την χρήση κατά των δερματικών παθήσεων. Ακόμα η ελιά και το ελαιόλαδο χρησιμοποιήθηκαν στις λατρευτικές τελετές των αρχαίων Ελλήνων. Το άγαλμα του Δία στην Ολυμπία ήταν στολισμένο με στεφάνι ελιάς και το άλειφαν συχνά με ελαιόλαδο. Ο ικέτης πήγαινε στον ναό να ζητήσει συγγνώμη από τους Θεούς κρατώντας κλαδί ελιάς τυλιγμένο σε λευκό μαλλί προβάτου.

Στον Χριστιανισμό και ιδιαίτερα στον Ορθόδοξο η ελιά και το ελαιόλαδο παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Η ελιά είναι το μόνο φυτό που αναφέρεται περισσότερο από 170 φορές στην Βίβλο. Κλαδί ελιάς στέλνει ο Θεός με το περιστέρι στον Νώε, σύμβολο του θείου ελέους, της γαλήνης και της ειρήνης.

Με λάδι ελιάς **ανάβουν τα καντήλια στις εκκλησιές μας** και παρασκευάζεται το Άγιο Μύρο.

Με λάδι ελιάς έχριζαν τους βασιλείς και τους ιερείς ως αντιπρόσωπους του Θεού. Ακόμα με λάδι ελιάς αλείφεται το μωρό στο μυστήριο της βάπτισης ενώ είναι σημαντικός ο ρόλος του στο μυστήριο του Ευχέλαιου.

ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΛΛΑΔΑ.

Η χώρα μας έρχεται τρίτη κατά σειρά (μετά την Ισπανία και την Ιταλία) στην παραγωγή ελαιολάδου σε παγκόσμιο επίπεδο ενώ το 40 % περίπου της παραγωγής της εξάγεται.

Η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου κατά τη δεκαετία του '90 κυμάνθηκε μεταξύ 300 και 400 χιλ. τόνων με εξαίρεση το '90-'91 (157 χιλ. τόνοι) και το '96-'97 (455 χιλ. τόνοι) ενώ η κατανάλωση κυμάνθηκε μεταξύ 160 και 210 χιλ. τόνων.

Η κατανάλωση ελαιολάδου εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την τιμή του και ιδιαίτερα από την τιμή των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων (πχ. Σπορέλαια) η προώθηση και η κατανάλωση των οποίων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Η τιμή του ελαιολάδου εξαρτάται από την παραγόμενη ποσότητα και το ύψος των αποθεμάτων του κάθε έτους.

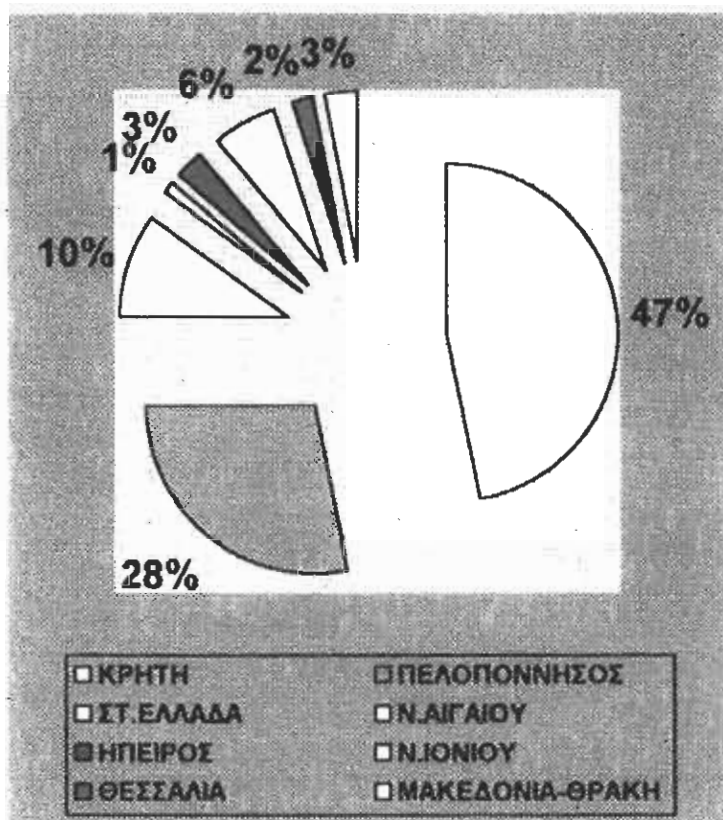
Οι ελληνικές εξαγωγές σε τυποποιημένο προϊόν δεν ξεπερνούν το 10 % των συνολικών εξαγωγών μας σε ελαιόλαδο και για το λόγο αυτό δεν προβάλλεται ως ελληνικό προϊόν στην εξωτερική αγορά.

Οι επιχειρήσεις τυποποίησης στην Ελλάδα έχουν σχηματίσει τρεις ενώσεις : 1. τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου. (ΣΕΒΙΤΕΛ) με 85 μέλη (40 εξ αυτών είναι τυποποιητές), 2. τον Ελληνικό Σύνδεσμο Βιοτεχνών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ) με 80 μέλη (35-40 εξ αυτών είναι τυποποιητές) και τον 3. ΣΑΣΟΤΕ με 30 μέλη. Οι ενώσεις αυτές συμμετέχουν ενεργά στις εξελίξεις του τυποποιημένου ελαιολάδου και καταβάλλουν ιδιαίτερες προσπάθειες για την βελτίωση της κατάστασης.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΛΑΙΟΔΕΝΤΡΩΝ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ 2001-2002



ΑΙΤΗΘΕΙΣΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΑΝΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ



ΒΟΤΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΔΕΝΤΡΟΥ.

Το ελαιόδεντρο είναι το μόνο καρποφόρο δέντρο που θεωρείται αλλά και είναι αιωνόβιο. Κατά τον Hartmann (1976) ζει κατά μέσο όρο χίλια χρόνια (10 αιώνες) και αν συμβεί να ξηραθεί ο κορμός αναφύεται άλλος από την ρίζα. Τυπικό παράδειγμα είναι η ελιά του Πλάτωνα που αναβλάστησε έπειτα από το ατύχημα της τελειωτικής καταστροφής του υπεργείου μέρους της από λεωφορείο πριν λίγα χρόνια



Την μακροζωία την οφείλει στους λανθάνοντες οφθαλμούς που δεν απαντούν μόνο στο νέο ξύλο (κλάδοι και κλαδίσκοι)

Αλλά και στο παλιό (βραχίονες και κορμός) και πολύ περισσότερο στο λαιμό. Οι οφθαλμοί αυτοί εκπύσσονται είτε αυτόματα είτε με εξαναγκασμό από τον καλλιεργητή και δίνουν βλαστούς για ανανέωση

Τα φύλλα της ελιάς είναι μικράδερματώδη καλυμμένα με κουτίνη (αδιάβροχη ουσία) Κατά την άνω επιφάνεια και με στομάτια στην κάτω που είναι πολλά, βαθιά όμως βυθισμένα και με μικρό άνοιγμα. Για το λόγο αυτό το ελαιόδεντρο έχει καταταγεί στα ξηρόφυτα χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν έχει ανάγκη από αρδεύσεις για μια ορθολογική εκμετάλλευση των φυτειών του. Τα φύλλα μένουν πάνω στο δέντρο για 2-3 χρόνια και όσα είναι γηρασμένα

πέφτουν κατά την άνοιξη. Η φυλλική επιφάνεια είναι για το δέντρο το εργοστάσιο συνθέσεως των οργανικών ουσιών (με φωτοσύνθεση) . Για το λόγο αυτό η αφαίρεση τους από το δέντρο πρέπει να γίνεται με σύνεση και με πολλή φειδώ γιατί μια τέτοια ενέργεια μειώνει τις συνθετικές του ικανότητες.

Κατά τον Fontanazza το ελαιόδεντρο αναπτύσσεται και καρποφορεί καλύτερα υπό άπλετο ηλιακό φως. Για αυτό οι γραμμές φυτεύσεως θα πρέπει να έχουν κατεύθυνση από Βορά προς Νότο. Δεν ανέχεται ομιχλώδη καιρό αλλά ούτε και παρατεταμένο βροχερό, ιδιαίτερα την περίοδο της φθινοπορίας. Προσαρμόζεται σε ποικιλία εδαφών εκτός από βαθιά που κρατούν υπερβολική υγρασία. Κατά τον Hartmann το ελαιόδεντρο αποδίδει καλύτερα σε εδάφη πλούσια σε άργιλλο απ ότι σε βαθιά γόνιμα

ΕΞΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ.

Το πρώτο στάδιο που περνούν οι ελιές από τη στιγμή που θα φτάσουν στο ελαιοτριβείο είναι ο καθαρισμός. Καθαρίζονται από φύλλα, κλαδάκια, χώματα και από πέτρες. Το δεύτερο στάδιο είναι αυτό του πλυσίματος τη ελιάς με νερό. Το τρίτο είναι η σύνθλιψη, η έκθλιψη της ελιάς όπου θρυμματίζεται η ελαιοσάρκα και ο πυρήνας, στην συνέχεια ακολουθεί η μάλαξη του πολτού, το ανακάτεμα της ελιάς με την παρουσία ή όχι ζεστού νερού ανάλογα με τον τύπο του ελαιοτριβείου. Ακολουθεί η εξαγωγή του λαδιού με πίεση, φυγοκέντριση ή διύλιση και έρχεται το τελευταίο στάδιο του φιλτραρίσματος και του καθαρισμού του λαδιού.

Πρέπει να υπάρχει φροντίδα ώστε να μην εκτίθεται η ελαιόμαζα στον ατμοσφαιρικό αέρα γιατί το οξυγόνο επιδρά αρνητικά και θα πρέπει και τα μεταλλικά τμήματα των μηχανημάτων εξαγωγής να είναι ανοξειδωτα γιατί η σκουριά επιδρά επίσης αρνητικά. Η οξύτητα του λαδιού η οποία μετριέται επί τις εκατό είναι το ποσοστό επί τις εκατό των ελεύθερων λιπαρών οξέων που περιέχει το λάδι και τα οποία εκφράζονται σε ελαϊκό οξύ. Όταν ο καρπός είναι υγιής χωρίς προσβολές κυρίως από δάκο όταν ο καρπός αυτός έχει συλλεχθεί την κατάλληλη στιγμή και το λάδι έχει εξαχθεί με τον σωστό τρόπο και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα η περιεκτικότητα σε οξύ δεν ξεπερνά το 1 %. Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία τα λάδια θεωρούνται βρώσιμα και επιτρέπεται η κατανάλωση τους εάν η οξύτητα τους δεν ξεπερνά το 3,3 %. Πάνω από το όριο αυτό τα λάδια θεωρούνται ακατάλληλα για διατροφή και χρησιμοποιούνται στην βιομηχανία. (παραγωγή σαπουνιών, αρωμάτων κα).



Οι ελιές μεταφέρονται με αναβατόρια σε μια μεγάλη λεκάνη, από εκεί πέφτουν με χοανοειδείς αγωγούς στο ελαιοτριβείο που αποτελείται από θραυστήρες ή παλαιότερα από μυλόλιθους. Εκεί μετά την πρώτη σύνθλιψη μεταβάλλονται σε ελαιοπολτό και από την πρώτη σύνθλιψη και έκθλιψη εξάγεται το πρώτο λάδι. Ο ελαιοπολτός μεταφέρεται σε ένα δεύτερο ελαιοπιεστήριο πίεση με ανερχόμενο κύλινδρο, από το οποίο εξάγεται το δεύτερο λάδι. Τέλος γίνεται μια Τρίτη έκθλιψη από την οποία συγκεντρώνονται σε λεκάνες υπολείμματα του ελαιοκάρπου (πυρήνα ή ελαιοπλακούντες).

Από τις λεκάνες η πυρήνα διοχετεύεται σε λέβητες όπου αναδεύεται και θερμαίνεται ως τους 80-90 °C.

Στο στάδιο αυτό με την βοήθεια ισχυρών υδραυλικών πιεστηρίων , βγαίνει και άλλο λάδι από τους ελαιοπλακούντες, το οποίο καθορίζεται από τον αυτόματο διαχωρισμό μέσα σε δεξαμενές και έπειτα σε ταχύστροφους φυγοκεντρικούς ελαιοδιαχωριστήρες. Στα ελαιουργεία υπάρχουν επίσης δεξαμενές όπου συγκεντρώνονται οι μούργες και τα νερά πλυσίματος των ελαιών τα οποία αφού παραμείνουν σε αυτές για 20 περίπου ημέρες περνούν από φυγοκεντρικό διαχωριστήρα και δίνουν πυρηνέλαια που είναι κατάλληλα για Παρασκευή σαπουνιών. Τα στερεά υπολείμματα αποξηραίνονται και χρησιμοποιούνται ως λιπάσματα, ως νομή ζώων ή ως καύσιμη ύλη. Στην τελευταία αυτή περίπτωση συσπειρώνονται με πίσσα σε κύβους σε θερμοκρασία 70 °C

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

Με βάση την οξύτητα, το ελαιόλαδο διακρίνεται σε βρώσιμο και μη ενώ το χρώμα εξαρτάται από το είδος των λιποδιαλυτών χρωστικών (χλωροφύλλες, ξανθοφύλλες, καροτίνες κλπ) που παρουσιάζει ο καρπός στο στάδιο της συγκομιδής. Η οξειδωση γίνεται με διάφορες τεχνικές (μέτρηση των υπεροξειδίων, απορρόφηση στο υπεριώδες φάσμα κα) και στο παρθένο ελαιόλαδο ο αριθμός των υπεροξειδίων θα πρέπει να είναι ίσος ή μικρότερος του 20. Το βασικότερο κριτήριο ποιοτικής αξιολόγησης αποτελούν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Η γεύση του ελαιολάδου εξαρτάται από την παρουσία πτητικών συστατικών και λιπαρών οξέων, κυρίως το ελαιϊκό και λινελαϊκό και από τις πολυφαινόλες.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραγόμενη ποσότητα και ποιότητα ελαιολάδου είναι οι εξής :

- Το κλίμα, το έδαφος και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες.
- Η ποικιλία του καρπού, έτσι ώστε να παράγονται καλής ποιότητας προϊόντα.
- Η υγιεινή κατάσταση του ελαιοκάρπου. Όταν ο ελαιοκάρπος έχει προσβληθεί από μύκητες ή ασθένεια, αλλοιώνεται η ποιότητα του λαδιού.
- Η εποχή και ο τρόπος συλλογής του ελαιοκάρπου. Ο ελαιοκάρπος πρέπει να συλλέγεται όταν είναι φυσιολογικά ώριμος γιατί τότε περιέχει τη μεγαλύτερη ποσότητα λαδιού και όλα τα απαραίτητα συστατικά σε αναλογία τέτοια ώστε να χαρακτηρίζεται ως λάδι εξαιρετικής ποιότητας. Σημειώνεται ότι η ποαρατεταμένη παραμονή του καρπού στο δέντρο μετά την ωρίμανση του, έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του αρώματος των λαδιών και πιθανά την αύξηση της περιεκτικότητας σε ελεύθερα λιπαρά οξέα.

Η εποχή της συγκομιδής (Νοέμβριος – Φεβρουάριος) εξαρτάται από την ποικιλία του ελαιόδενδρου.

Ο τρόπος συλλογής των ελαιοκάρπων (μάζεμα με τα χέρια ή κτένες κλπ) επηρεάζει την ποιότητα του ελαιολάδου ανάλογα με το βαθμό τραυματισμού που προκαλείται στον ελαιοκάρπο.

- **Διατήρηση και αποθήκευση του ελαιοκάρπου.** Η διατήρηση και αποθήκευση του ελαιοκάρπου πρέπει να γίνεται έτσι ώστε να μην τραυματίζεται ο καρπός και να αποφεύγεται η αύξηση της θερμοκρασίας. Γενικά πρέπει να είναι όσο το δυνατόν συντομότερος ο χρόνος από τη συλλογή μέχρι την επεξεργασία του ελαιόσπορου στο ελαιουργείο.
- **Μέθοδοι εξαγωγής ελαιολάδου.** Οι μέθοδοι εξαγωγής αφορούν την παραλαβή του ελαιοκάρπου, την τροφοδοσία των μηχανών, την αποφύλλωση και την πλύση των ελαιοκάρπων από τα ελαιοτριβεία.

- **Η θραύση του ελαιοκάρπου.** Το σπάσιμο ή η άλεση είναι το πρώτο κύριο στάδιο της επεξεργασίας του ελαιοκάρπου. Η φάση αυτή επηρεάζει την ποσότητα και την ποιότητα του ελαιολάδου. Τα σπουδαιότερα από τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για το σπάσιμο του ελαιοκάρπου είναι : οι ελαιόμυλοι, οι κυλινδρόμυλοι και οι σφυρόμυλοι

Οι μεταλλικοί σπαστήρες εμφανίζουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα :

1. Καταλαμβάνουν ελάχιστο χώρο.
2. Θρυμματίζουν τον ελαιοκάρπο σε σύντομο χρονικό διάστημα σε κλειστό χώρο και παρεμποδίζουν την οξειδωση.
3. Έχουν τη δυνατότητα ρύθμισης του βαθμού αλέσεως.

Από την άλλη πλευρά, οι σπαστήρες παρουσιάζουν τα εξής μειονεκτήματα :

1. Προάγουν το σχηματισμό γαλακτωμάτων και ευθύνονται για υψηλά ποσοστά μούργας στο ελαιόλαδο.
2. Ρυπαίνουν πάντοτε το ελαιόλαδο με βαριά μέταλλα και προάγουν αφάνταστα στην εξέλιξη του ταγγίσματος στο λάδι.
3. Δεν διανοίγουν όλα τα ελαιοφόρα κύτταρα της σάρκας της ελίας.

Ο βαθμός άλεσης επηρεάζει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του λαδιού. Ενώ η οξύτητα και ο αριθμός υπεροξειδίων δεν επηρεάζεται, η ποσότητα των πολυφαινόλων με την αύξηση της διαμέτρου των σπών του κόσκινου του σφυρόμυλου επηρεάζεται θετικά. Επίσης ο αριθμός των στροφών στο σφυρόμυλο επηρεάζει ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά ελαιολάδου. Ο ελαιοκάρπος που σπάζει με μυλόλιθο δίδει λάδια πιο αρωματικά, με μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε 2 ESENOLE και σε ολικές πολυφαινόλες. Ο ελαιοκάρπος που σπάζει με μικρότερο αριθμό στροφών του σφυρόμυλου δίδει καλύτερη ποιότητα ελαιολάδου, σε σύγκριση με εκείνο που προήλθε από καρπό που σπάστηκε με περισσότερες στροφές του σφυρόμυλου.

- **Η μάλαξη.** Όλοι οι μαλακτήρες των φυγοκεντρικών ελαιουργείων κατασκευάζονται σήμερα από ανοξείδωτο χάλυβα και έχουν διπλά τοιχώματα, διαμέσου των οποίων κυκλοφορεί ζεστό νερό το οποίο εξασφαλίζει την απαιτούμενη θερμοκρασία για γρήγορη και αποτελεσματική μάλαξη.

Έχουν γίνει πάρα πολλά πειράματα σχετικά με τη θερμοκρασία της ελαιοζύμης στο μαλακτήρα ξεκινώντας από μια θερμοκρασία περιβάλλοντος 20 C μέχρι το ανώτερο των 37 C . Η αύξηση της θερμοκρασίας μαλάξεως αυξάνει την Β. Α αλλά υποβαθμίζει την ποσότητα του ελαιοκάρπου που αφορά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και την ευπάθεια του στην οξειδωση.

- **Η αποθήκευση.** Το ελαιόλαδο μετά το πέραςμα του από τους διαχωριστήρες περιέχει διάφορες ουσίες (ξένες ύλες και υγρασία) που κατακάθονται με τον καιρό στα δοχεία αποθήκευσης. Είναι οι κοινώς γνωστές μούργες.

Το ελαιόλαδο πρέπει να απαλλαγεί απ' αυτή τη μούργα όσο μικρή και να είναι η ποσότητα της γιατί γίνονται ζυμώσεις και μεταδίδουν άσχημη μυρωδιά στο λάδι και υποβαθμίζουν την ποιότητα του. Περισσότερο όμως επικίνδυνες είναι οι πρωτεϊνικές ουσίες γιατί με την αποσύνθεση τους σχηματίζουν αποκρουστική οσμή.

Επειδή το ελαιόλαδο κατακρατά εύκολα στη μάζα του τις διάφορες πτητικές ουσίες, η αποθήκευση του θα πρέπει να γίνεται σε χώρους καθαρούς που να αερίζονται, να μην περιέχουν δηλαδή δυσοσμίες, αέρια καύσεως, πετρελαίου, ξύλων κλπ. Κατά την μετάγγιση το λάδι θα πρέπει να προφυλαχθεί από το φως και τον αέρα και δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται αντλίες που ενσωματώνουν αέρα στη μάζα του λαδιού και σχηματίζουν γαλακτώματα. Είναι προτιμότερο η μούργα να αφαιρείται με μια στρόφιγγα από τον πυθμένα του δοχείου.

Για την αποθήκευση μεγάλων ποσοτήτων ελαιολάδου συνήθως χρησιμοποιούνται ελαιοδεξαμενές κατασκευασμένες από αδρανές υλικό, απρόσβλητο από το λάδι και που το προφυλάσσει από το φως και τον αέρα. Το υλικό αυτό είναι ανοξειδωτός χάλυβας. Θα ήταν ιδανικό οι ελαιοπαραγωγοί μας να μπορούσαν να χρησιμοποιούν ανοξειδωτά δοχεία για το λάδι της οικιακής κατανάλωσης ή να παραδίδουν στις μονάδες συσκευασίας, ποσότητα της παραγωγής τους για συσκευασία σε μικρότερα δοχεία.

Θα πρέπει να αποφεύγονται τα σιδερένια βαρέλια που αποτελούν το χειρότερο τρόπο αποθήκευσης καθώς και τα πιθάρια που είναι κατεστραμμένη η εσωτερική τους επιφάνεια και δεν κλείνουν αεροστεγώς. Καλό θα είναι να αποφεύγονται τα πλαστικά που έχουν διαπερατότητα στον αέρα καθώς και τα διαφανή.

Επομένως για την αποθήκευση του ελαιολάδου πρέπει να τηρούνται τα παρακάτω :

- Να προφυλάσσεται το λάδι από το φως και τον αέρα.
- Να χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση του ανοξειδωτά ή λευκοσιδηρά δοχεία.
- Να ξεχωρίζεται προσεκτικά το λάδι από τις μούργες αποφεύγοντας τον αέρα και το φως.
- Να μην χρησιμοποιούνται βαρέλια σιδερένια.
- Να διατηρείται το λάδι σε χώρους καθαρούς και δροσερούς και εάν χρησιμοποιείται το γυαλί σαν μέσο αποθήκευσης να φυλάσσεται στο σκοτάδι

Το ελαιόλαδο είναι δυνατόν να ταξινομηθεί σε διάφορες κατηγορίες βάσει δύο κριτηρίων : την χρήση του και την οξύτητα του σε ελαιικό οξύ. Με βάση την χρήση τα ελαιόλαδα διακρίνονται σε βρώσιμα και σε μη βρώσιμα η οξύτητα των οποίων είναι μεγαλύτερη των 3.3 βαθμών. Με βάση την οξύτητα τους σε ελαιικό οξύ και την επεξεργασία που έχουν υποστεί διακρίνονται σε :

➤ **Εξαιρετικά (extra) Παρθένο Ελαιόλαδο**
Βρώσιμο οξύτητας 0-1 βαθμών.

➤ **Παρθένο Ελαιόλαδο.**
Βρώσιμο οξύτητας 1-2 βαθμών.

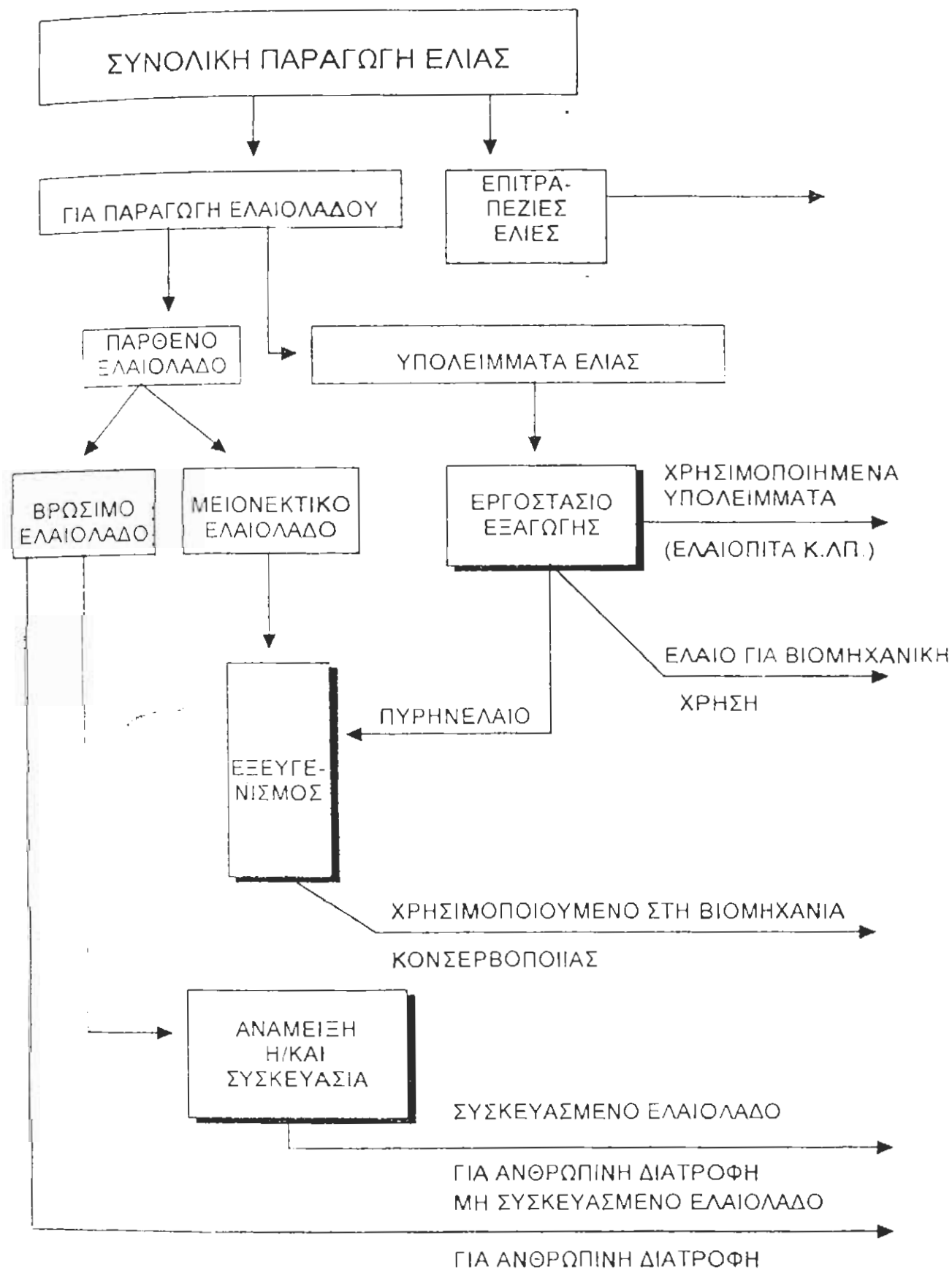
➤ **Κοινό Παρθένο Ελαιόλαδο**
Βρώσιμο οξύτητας από 2-3.3 βαθμών.

➤ **Παρθένο Ελαιόλαδο Λαμπάντε.**
Μη βρώσιμο οξύτητας μεγαλύτερης των 3.3 βαθμών.

➤ **Εξευγενισμένο Ελαιόλαδο.**
Βρώσιμο οξύτητας που δεν ξεπερνά τους 0,5 βαθμούς. (λαμβάνεται με εξευγενισμένο μειονεκτικού κυρίως παρθένου ελαιολάδου).

➤ **Ελαιόλαδο**
Βρώσιμο οξύτητας έως 1,5 βαθμούς.
Πρόκειται για μίγμα παρθένου, βρώσιμου ελαιολάδου και εξευγενισμένου.

ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ



ΥΠΟΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑΣ

Μετά την εξαγωγή του ελαιολάδου από τον ελαιόκαρπο παραλαμβάνεται σαν κύριο υποπροϊόν η ελαιοπυρήνα και απομακρύνονται τα απόνερα.

Το μεγαλύτερο μέρος της ελαιοπυρήνας οδηγείται στο πυρηνελαιουργείο για περαιτέρω επεξεργασία και εξαγωγή του πυρηνελαίου.

Η ελαιοπεριεκτικότητα της ελαιοπυρήνας εξαρτάται από τον τύπο του ελαιουργείου που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή του λαδιού και από τις συνθήκες λειτουργίας του ελαιουργείου.

Επίσης σαν υποπροϊόν της ελαιουργίας μπορεί να θεωρηθεί και η ποσότητα των φύλλων ελιάς που απομακρύνονται από το αποφυλλωτήριο. Τα ελαιόφυλλα χρησιμοποιούνται συνήθως για τον εμπλουτισμό του εδάφους του ελαιώνα σε οργανική ουσία.

ΜΕΣΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΝΕΡΩΝ ΤΩΝ ΕΛΑΙΟΥΡΓΕΙΩΝ

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ %
ΝΕΡΟ	83,2
ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	1,8
ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	15,0
-ΛΙΠΑΡΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	1,0
-ΑΖΩΤΟΥΧΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ	2,0
-ΖΑΧΑΡΑ	7,5
-ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΟΞΕΑ	1,5
-ΠΟΛΥΑΛΚΟΛΕΣ	1,5
-ΠΕΝΤΟΝΕΣ, ΤΑΝΝΙΝΕΣ	1,5
-ΓΛΥΚΟΖΙΤΕΣ	ίχνη

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ %
ΝΕΡΟ	
25,0	
ΑΖΩΤΟΥΧΕΣ ΥΛΕΣ	4,4
ΜΗ ΑΖΩΤΟΥΧΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΜΕΣ ΥΛΕΣ	20,0
ΛΙΠΑΡΕΣ ΥΛΕΣ	4,0
ΚΥΤΤΑΡΙΝΗ	40,0
ΤΕΦΡΑ	6,6

ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Η τυποποίηση και η συσκευασία του ελαιολάδου, σε κατάλληλα δοχεία και μέσα, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την καλύτερη διατήρηση, εμπορία και διάθεση του προϊόντος αυτού. Ιδιαίτερα σήμερα που η διακίνηση του Ελληνικού ελαιολάδου, στη χώρα μας αλλά και το εξωτερικό, έχει αυξηθεί σημαντικά η σωστή συσκευασία και τυποποίηση αποτελούν επιβεβλημένη ανάγκη.

Τα δοχεία που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι από λευκοσίδηρο και πλαστικό.

Από τις πλαστικές ύλες χρησιμοποιούνται περισσότερο σαν υλικά συσκευασίας, το χλωριούχο πολυβινίλιο PVC και το πολυαιθυλένιο.

Γενικότερα για την καλύτερη διατήρηση και προστασία της ποιότητας του ελαιολάδου, τα δοχεία συσκευασίας θα πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία σύμφωνα με τον Gutierrez (1975) είναι :

1. Αδιαπερατότητα των τοιχωμάτων από το οξυγόνο και το φώς
2. Ανθεκτικότητα στις πιέσεις τις οποίες δέχονται κατά την μεταφορά και την αποθήκευση.
3. Ευκολία στη χρήση.
4. Ελκυστικότητα στον αγοραστή και.
5. Μικρό κόστος αγοράς.

Το περιεχόμενο των δοχείων συσκευασίας σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να έχει όγκο μικρότερο από το 90 % της χωρητικότητας αυτών. Εξάιρεση στον περιορισμό αυτό γίνεται μόνο για τα λευκοσιδηρά δοχεία χωρητικότητας ίσης ή μικρότερης του 1 λίτρου. Στην περίπτωση αυτή ο όγκος του ελαιολάδου δε θα πρέπει να είναι μικρότερος από το 80 % της συνολικής χωρητικότητας των δοχείων.



Σημαντικό βήμα στον τομέα της συσκευασίας του ελαιολάδου αποτελεί η στροφή προς τις μικρές συσκευασίες που ήταν συνέπεια της πολιτικής που ασκήθηκε στον τομέα αυτό από την ΕΟΚ με την χορήγηση επιδότησης. Στη μικρή συσκευασία επειδή το ελαιόλαδο καταναλώνεται γρήγορα περιορίζεται αισθητά η αλλοίωση της ποιότητας από την επίδραση του οξυγόνου και άλλων παραγόντων.

Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Αιώνες τώρα το ασημοπράσινο χρώμα των ελαιώνων ορίζει το μεσογειακό τοπίο. Η Ελλάδα, ο πολιτισμός και η ιστορία της ζυμώθηκαν με τον καρπό της ελιάς, το δώρο της Αθηνάς που σε καιρούς δύσκολους αντάμειψε τον μόχθο των ανθρώπων.

Δεκαπέντε χρόνια τώρα, η ελαιοκομία και η ελαιοπαραγωγή αποτέλεσε την ατμομηχανή της ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας στη χώρα μας. Συνδυάζοντας τη μεσογειακή και την ελληνική ταυτότητα με τον έντονα εξαγωγικό χαρακτήρα, το βιολογικό ελαιόλαδο επέτρεψε σε εκατοντάδες βιοκαλλιεργητές να ξανοιχτούν στην τυποποίηση και να βάλουν πλώρη για την κατάκτηση των αγορών του ευρωπαϊκού βορρά.

Σήμερα 123 επιχειρήσεις απασχολούνται στον τομέα της παραγωγής και της τυποποίησης βιολογικού ελαιολάδου και βρώσιμων ελιών. Συγκεντρωμένες κατά κύριο λόγο στην Κρήτη και την Πελοπόννησο και δευτερευόντως στην Λέσβο και την Αττική.

Η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς ξεκίνησε στην Ελλάδα σε επιχειρηματική βάση το 1988 στ Μεσσηνιακή Μάνη. Η αρχή έγινε με λίγους παραγωγούς με την υποστήριξη της εμπορική εταιρείας RAPUNZEL και των τυποποιητών λαδιού της περιοχής, την εταιρεία Blauel.

Ο έλεγχος και πιστοποίηση του βιολογικού λαδιού γινόταν τότε από Ευρωπαϊκούς πιστοποιητικούς οργανισμούς γιατί η χώρα μας δεν διέθετε νομοθετικό πλαίσιο για την βιολογική γεωργία.

Η προσπάθεια συνεχίστηκε όλα τα επόμενα έτη μέχρι το 1993 όπου εναρμονίστηκε στην ελληνική νομοθεσία ο Καν. 2092/91 για την βιολογική γεωργία.

Για την περίοδο 1988-1992 δυστυχώς δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για την έκταση την οποία κατελάμβανε η βιολογική γεωργία όμως με βάση τα ανεπίσημα δεδομένα της ΔΗΩ θεωρείται ότι εφαρμόζετο σε 2000 στρ. περίπου από 100 παραγωγούς.

Από αυτά η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς κατελάμβανε 1500 στρ. με 70 παραγωγούς. Η εξέλιξη ήταν αρκετά θεαματική τα επόμενα χρόνια και ήδη έχουν αναπτυχθεί σημαντικές προσπάθειες σε όλα τα μέρη της χώρας που καλλιεργείται η ελιά.

Σε γενικές γραμμές η εμπορία του βιολογικού ελαιολάδου γίνεται κατά 85 % στην διεθνή αγορά και ήδη με τις μικρές αυτές ποσότητες πραγματοποιούνται εξαγωγές κυρίως στην Γερμανία, την Αυστρία, τη Μεγάλη Βρετανία, τις Σκανδιναβικές χώρες, τις ΗΠΑ, ενώ αξιόλογες είναι και κάποιες προσπάθειες για την Ιαπωνία. Στην ελληνική αγορά υπολογίζεται πως πωλείται μόνο το 15 % της παραγόμενης ποσότητας όμως υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον και τόσοσ το ποσοστό όσο και η συνολική ποσότητα αναμένεται να αυξηθούν τα επόμενα χρόνια.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΕΛΙΑΣ		
ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗΣ ΕΚΤΑΣΗΣ	ΕΚΤΑΣΗ ΕΛΙΑΣ
1993	5905	5140
1994	13429	7054
1995	23536	14091
1996	37674	24904
1997	59278	34330
1998	88823	55532
1999	115717	64822
2000	152090	72336

*ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΗΩ

ΟΙ ΔΕΚΑ ΠΡΩΤΟΙ ΝΟΜΟΙ ΣΕ ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΕΛΙΑΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΣΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ 2001

ΝΟΜΟΣ	ΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΣΤΡ.
1. ΛΑΚΩΝΙΑΣ	21,190
2. ΛΕΣΒΟΥ	9,370
3. ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	7,740
4. ΑΧΑΪΑΣ	6,835
5. ΗΡΑΚΛΕΪΟΥ	6,115
6. ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	4,408
7. ΠΕΪΡΑΪΩΣ	4,187
8. ΧΑΝΙΩΝ	2,540
9. ΡΕΘΥΜΝΗΣ	2,070
10. ΛΑΣΗΘΪΟΥ	1,183

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Το ελαιόλαδο καταναλώνεται από όλους τους λαούς. Σήμερα η παγκόσμια ελαιοκαλλιέργεια αντιπροσωπεύει 810 εκατομμύρια ελαιόδεντρα. Το 98 % των ελαιόδεντρων βρίσκονται στην περιοχή της Μεσογείου και από αυτό το 70% είναι στις ευρωπαϊκές χώρες της Μεσογείου. Στη χώρα μας καλλιεργούνται 100 εκατομμύριο ελαιόδεντρα με ετήσια παραγωγή περίπου 250,000 τόνους.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο μεγαλύτερος καταναλωτής ελαιολάδου με 1,3 εκατομμύρια τόνους. Σε κάθε χώρα η κατανάλωση ποικίλει. Για παράδειγμα στην Ελλάδα έχει μετρηθεί ότι καταναλώνονται 15 κιλά το χρόνο ανά κάτοικο ενώ σε χώρες της ΕΕ όπου δεν παράγεται ελαιόλαδο η κατανάλωση περιορίζεται σε 1 μόνο κιλό ανά κάτοικο.

Το ελαιόλαδο :

- Είναι πλούσιο σε μονοακόρεστα λιπαρά οξέα, πολύτιμα στην σύνθεση των λιπιδίων, που εφοδιάζουν με ενέργεια τα ανθρώπινα κύτταρα, το δομικό υλικό του οργανισμού μας.
- Βοηθά στη απορρόφηση των βιταμινών από τον οργανισμό και χάρη στις πολυφαινόλες που περιέχει, συμβάλει στη μείωση της οξειδωσης των λιπαρών ιστών του σώματος ενώ είναι τοπιο ανθεκτικό σε υψηλές θερμοκρασίες.
- Επιδρά θετικά στην αύξηση και την ανάπτυξη του οργανισμού και επιβραδύνει τη γήρανση χάρη στα λιπαρά του οξέα και στο μεγάλο ποσοστό βιταμίνης E, που εμποδίζουν την οξειδωση και τη δημιουργία ελεύθερων ριζών.
- Συμβάλλει στον έλεγχο της χοληστερίνης και επιδρά θετικά κατά της σκλήρυνσης των αρτηριών, την αθηροσκλήρυνση, την κυριότερη αιτία θανάτου στις σύγχρονες δυτικές χώρες. Το μονοακόρεστο ολεϊκό οξύ του ελαιολάδου είναι ιδιαίτερα ανθεκτικό στις οξειδώσεις που ευθύνονται για τις αθηροσκληρώσεις αλλά και για την έναρξη της καρκινικής επεξεργασίας.
- Διευκολύνει στη λειτουργία του συκωτιού, έχει θετικά αποτελέσματα στην ανακούφιση από συσπάσεις της χοληδόχου κύστης και αποτρέπει τη δημιουργία πέτρας στη χολή.
- Έχει επίσης θετική συμβολή στη διατροφική αντιμετώπιση του διαβήτη.
- Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες στην Αμερική έχει αποδειχθεί ότι κατανάλωση ελαιολάδου περισσότερες από μια φορές την ημέρα ενισχύει τον οργανισμό των γυναικών ενάντια στον καρκίνο του μαστού.

ΜΕΡΟΣ Β΄

BLAUDEL



ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Για πρώτη φορά το 1980 ο Φρίτς και η Μπούργη Μπλούελ ξεκίνησαν να εμφιαλώνουν το εκλεκτό Ελαιόλαδο Μάνης. Από απ το 1986 χρονολογούνται οι πρώτες προσπάθειες τους για παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου το οποίο σήμερα αποτελεί σήμα κατατεθέν του οίκου τους τόσο στις αγορές της Κεντρικής όσο και της Αμερικής.



Ανταποκρινόμενοι στην αυξανόμενη ευαισθησία του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού για αγνά φυσικά προϊόντα διατροφής απαλλαγμένα από υπολείμματα χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων αλλά και στο μεγάλο ενδιαφέρον που εκδηλώθηκε σχετικά με το πρόγραμμα Βιολογικής Καλλιέργειας της Ελιάς που διενεργούν, αποφάσισαν να αναλάβουν μια πρωτοβουλία.

Το Βιολογικό Πρόγραμμα της επιχείρησης είναι από τα παλιότερα και πιο οργανωμένα προγράμματα Οικολογικής Γεωργίας στην Ευρώπη. Συνεργάζονται με 250 περίπου παραγωγούς της Μεσσηνιακής Μάνης και της Λακωνίας.

Έτσι μετατράπηκαν σχεδόν 8000 στρέμματα ελιάς σε βιολογικούς ελαιώνες όπου η καλλιέργεια γίνεται χωρίς συνθετικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα αλλά μόνο σύμφωνα με παραδοσιακούς τρόπους σε συνδυασμό με τις πιο πρόσφατες γνώσεις από τους τομείς της Οικολογίας και τις Βιολογίας.

Το ελαιοπαραγωγικό πρόγραμμα της επιχείρησης Μπλούελ στην Ελλάδα παίρνει διαστάσεις Οικολογικές και κυρίως κοινωνικές. Συμμετέχει με τον καλύτερο τρόπο στην ανάπτυξη των απομακρυσμένων περιοχών της Πελοποννήσου.

Από τα αρχαία ελληνικά χρόνια είναι γνωστή η περιοχή της Μάνης (νότια της Καλαμάτας) για την εξαιρετική ποιότητα ελαιολάδου. Οι βιοκαλλιεργητές που συμμετέχουν στο μοναδικό αυτό πρόγραμμα εποπτεύονται και δέχονται συμβουλές συνεχώς από τους γεωπόνους της επιχείρησης.

Καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα του ελαιολάδου φαίνεται να είναι ο συνδυασμός ηλιοφάνειας, υψόμετρου και ενός μικροκλίματος που δημιουργείται κάτω από την αντανάκλαση του φωτός στα πετρώδη εδάφη και τους βράχους του Ταύγετου.

Σίγουρα όμως παίζει ρόλο και η ποικιλία. Η περίφημη Κορωνέϊκη προέρχεται από την περιοχή και είναι εύλογο ότι δίνει την καλύτερη ποιότητα στον τόπο προέλευσης της. Το λάδι χαρακτηρίζεται από ευδιάκριτη πιπεράτη νοστιμιά που το κάνει ιδανικό για τις σαλάτες, τα χόρτα, τις σούπες και το κρέας ή σκέτο μαζί με το χωριάτικο ψωμί.

Αυτές τις μοναδικές ευκαιρίες αξιοποιούν ώστε να προσφέρουν στους πελάτες τους μια μοναδική ποιότητα.

Σε συνεργασία με τον οργανισμό NATURLAND και τον Ελληνικό ΔΗΩ δημιούργησαν ένα σύστημα ελέγχου το οποίο τους επιτρέπει να παρακολουθούν και να οδηγούν την παραγωγή σε κάθε στάδιο με ευελιξία από το έδαφος , την καταπολέμηση παρασίτων , συγκομιδή κτλ μέχρι την μεταφορά και την διάθεση στον καταναλωτή.

Στο βιολογικό τους πρόγραμμα απασχολούν εκτός από τον χημικό τεχνολόγο τροφίμων έναν γεωπόνο και δύο εξωτερικούς συνεργάτες. Συμβουλευουν συνεχώς τους αγρότες από τη Μάνη έως την Λακωνία για βέλτιστη εφαρμογή κλαδέματος, βιοκυκλικού λιπάσματος από κομποστοποίηση μέχρι το μάζεμα του καρπού.

Εκτός της ελαιοποιήσιμης ελιάς έχουν στην περιοχή του βιολογικού προγράμματος :

1. Τις βρώσιμες πασίγνωστες Ελιές Καλαμών στις οποίες τα τελευταία χρόνια διπλασιάσανε την παραγωγή.
2. Τις ελιές Αμφίσσης και ελιές Μανάκι σε Βιολογική καλλιέργεια

Οι οικογένεια Μπάουλελ έχει βραβευτεί 5 φορές σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Στο πρόγραμμα βιολογικής καλλιέργειας της ελιάς συμμετέχουν περισσότεροι από 300 παραγωγοί από 40 χωριά της Μεσσηνίας και της Λακωνίας. Έτσι περισσότερα από 210,000 ελαιόδεντρα που καλύπτουν μια έκταση 11,000 περίπου στρεμμάτων, καλλιεργούνται σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας.

Αυτό σημαίνει :

- ✓ 1,500 τόνοι λιγότερα χημικά λιπάσματα.
- ✓ 2,200,00 λιγότερα λίτρα ζιζανιοκτόνα.
- ✓ 210,000 λίτρα λιγότερα εντομοκτόνα.

Στην εταιρεία BLAUEL κατάφεραν να αυξήσουν το ποσοστό οργανικής ουσίας στα εδάφη από 0,5 % μέχρι και 5 %. Η χρήση βιοκυκλικού κομπόστ που παράγουν από φυτομάζα και υποπροϊόντα της καλλιέργειας της ελιάς, συν τη χλωρή λίπανση θα έχει σαν συνέπεια την παραπέρα αύξηση του ποσοστού της οργανικής ουσίας.

Γεγονός που οδηγεί σε λιγότερες εκπλύσεις, αυξημένη ανθεκτικότητα των δέντρων έναντι ασθενειών και προσβολών εντόμων, καλύτερο δέσιμο του καρπού, υψηλότερη ποιότητα λαδιού, καλύτερη γεύση, διάσωση φυσικών πόρων κα.

Πολύ σημαντικό είναι ότι 300 αγρότες εξασφαλίζουν το εισόδημα τους από την βιολογική καλλιέργεια των ελαιώνων τους και έτσι μένουν περίπου 1,000 άνθρωποι στα χωριά τους και δεν συμμετέχουν στο μεταναστευτικό κύμα που επέφερε την ερήμωση της υπαίθρου.

Συνολικός αριθμός στρεμμάτων που καλλιεργεί η επιχείρηση ανά βιολογικό προϊόν την περίοδο 2001-2002.

Είδος καλλιέργειας.	2001	2002
	Στρέμματα	Στρέμματα
Ελιές.	12,950	13,722

Αξία πώλησης των εξαγωγών βιολογικών προϊόντων

Προϊόν	2001	2002	2003
	ΕΞΑΓΩΓΗ	ΕΞΑΓΩΓΗ	ΕΞΑΓΩΓΗ
Ελαιόλαδο	2,600,000	3,000,000	3,500,000
Άλλα	1,000,000	800,000	1,000,000

4. Ποία είναι η θέση της εταιρείας σας σε σχέση με τον ανταγωνισμό στις κύριες εξαγωγικές αγορές σας για καθένα από τους παρακάτω παράγοντες?

Παράγοντες.	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα έρευνας και ανάπτυξης.						X	
Γενικό κόστος παραγωγής των προϊόντων.				X			
Μοναδικότητα των προϊόντων.						X	
Προσφερόμενες κατηγορίες προϊόντων.					X		
Ποιότητα προσωπικού.						X	
Γνώση των κύριων εξαγωγικών αγορών.					X		
Στρατηγική μάρκετινγκ στις εξαγωγικές αγορές.				X			
Φήμη της εταιρείας.							X
Γεωγραφική απόσταση από τις ξένες αγορές.						X	
Άλλο							

* ΜΕΓΑΛΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ 1 2 3 4 5 6 7 ΜΕΓΑΛΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.

5. Ποίο πιστεύετε ότι είναι το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα?

..... JLT DELIVERY - FAST FEEDBACK.....

6. Πόσο χρόνο χρειάζεστε για την παραγωγή μια παραγγελίας.

..... 3 ΗΜΕΡΕΣ.....

7. Περίπου πόσο χρόνο διαρκεί η διεκπεραίωση μιας παραγγελίας εξωτερικού?

..... 15 ΗΜΕΡΕΣ.....

8. Πόσο χρόνο πίστωσης δίνετε για τις εξαγωγές ?

..... 0 ΗΜΕΡΕΣ.....

9. Πόσοι εργαζόμενοι στην εταιρείας σας ασχολούνται με τις εξαγωγές ?

..... 3.....

10. Διαθέτετε ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών? Εάν ναι, σε ποιόν δίνει αναφορά ?

..... ΝΑΙ - ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ.....

11. Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των σχεδίων εξαγωγικού μάρκετινγκ ?

..... ΔΙΟΙΚΗΣΗ / ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

12. Πιστεύετε ότι η διεύθυνση εξαγωγών της εταιρείας σας :

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Είναι διορατική ?					X		
Είναι ευέλικτη?						X	
Έχει τη δυνατότητα ελέγχου της εξαγωγικής επίδοσης ?							X
Είναι κατάλληλα καταρτισμένη για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των εξαγωγικών δραστηριοτήτων σας ?					X		
Έχει τη δυνατότητα προϋπολογισμού κάθε εξαγωγικής δραστηριότητας ?							X

13. Σε πόσες χώρες εξάγετε τακτικά?

..... 7

14. Προσδιορίστε τις πιο σημαντικές.

ΑΥΣΤΡΙΑ - ΓΕΡΜΑΝΙΑ - Η.Π.Α. - ΕΛΒΕΤΙΑ - ΑΓΓΛΙΑ - ΔΑΝΙΑ - ΙΑΠΩΝΙΑ

15. Πιστεύετε ότι η χώρα παραγωγής επηρεάζει την ποιοτική αντίληψη των καταναλωτών για τα εξαγωγικά προϊόντα σας ?

..... ΠΟΛΥ

16. Πόσο μοιάζουν οι κύριες εξαγωγικές αγορές και η εσωτερική αγορά της εταιρείας σας από πλευράς :

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Καταναλωτικής συμπεριφοράς.				X			
Ανταγωνισμού.			X				
Αγοραστική δύναμη καταναλωτών.			X				
Νομικού πλαισίου.			X				
Κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών.		X					

17. Πόσο σημαντικά πιστεύετε ότι είναι τα παρακάτω στον σχεδιασμό της εξαγωγικής στρατηγικής μάρκετινγκ :

Εμπόδια.	1	2	3	4	5	6	7
Δασμολογικές διατιμήσεις.			X				
Ποσοτικοί περιορισμοί εξαγωγών.				X			
Πολιτική κατάσταση.					X		
Κοινωνικά και πολιτιστικά εμπόδια.					X		
Έλλειψη κατάλληλων καναλιών διανομής.					X		

18. Ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε συνήθως για την είσοδο σε μια καινούργια αγορά ?

... ΛΙΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟ... κ'... ΞΕΝΗ... ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ... κ'... ΣΥΜΦΕΡΑΤΕΣ... ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ.

19. Πόσο συχνά δημιουργείτε νέα προϊόντα για τις εξαγωγικές αγορές σας.

... ΚΑΘΕ... 2... ΧΡΟΝΙΑ... ΠΕΡΙΠΟΥ.....

20. Ποίους στόχους έχετε όταν εισέρχεστε σε μια νέα αγορά.

... ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ... κ'... ΜΕΡΦΟΖΗ... ΑΣΦΑΛ... ΣΙΑ... ΑΡΙΣΤΗ... ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ... κ'... ΖΩΣΤΗ... ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ... ΠΡΟΪΟΝΤΑ

21. Χαρακτηριστικά των εξαγωγικών σας προϊόντων :

Ερωτήματα	1	2	3	4	5	6	7
Είναι τα εξαγωγικά σας προϊόντα μοναδικά ?							X
Είναι τα εξαγωγικά σας προϊόντα ανωτέρας ποιότητας ?							X
Πόσο σημαντικά είναι άλλα πρόσθετα οφέλη όπως πίστωση, εγγύηση κτλ?					X		
Οι τιμές των εξαγωγικών σας προϊόντων σας είναι ανταγωνιστικές?					X		
Είναι επιτυχείς οι εξαγωγικές προωθητικές ενέργειές σας ?							X
Έχετε καλές προσωπικές επαφές με μεσάζοντες για τις εξαγωγές ?							X

22. Κατηγορίες προϊόντων σαν ποσοστό του συνολικού τζίρου ?

..ΛΑΔΑΙ.ΜΙ.ΣΤΡΑΙΟ.Ν.Τ.Α. 50%..... Άλλα..... 20% /:.....

23. Μέσος όρος αύξησης :

Βάσει τζίρου :...40% /:.....

Βάσει αριθμού απασχολούμενων :...50% /:.....

24. Ποίος είναι ο κύκλος εργασιών σας ?

..... 1001 - 1500 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΡΑΚΜΕΣ.....

25. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι οι εξαγωγικές αγορές σας είναι περισσότερο ελκυστικές από την εσωτερική αγορά από πλευράς :

Σημειώστε την επιλογή σας	1	2	3	4	5	6	7
Μακροπρόθεσμων επιπέδων κερδοφορίας.					X		
Μακροπρόθεσμής ανάπτυξης.						X	
Μερίδιο αγοράς της εταιρείας σας.			X				
Επίπεδο ανταγωνισμού.					X		

26. Σε τι βαθμό μοιάζουν τα προϊόντα εξαγωγής με τα προϊόντα που διανέμονται στην εσωτερική αγορά.

ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 ④ 5 6 7 8 9 ΠΑΡΑ Πολύ

27. Διαθέτει η εταιρεία σας πιστοποίηση ποιοτικού ελέγχου ?

..... 2. IS 2. ΧΕΑΙΩ HACCP

28. Θεωρείτε σημαντικό να έχετε τέτοιο πιστοποιητικό για τις εξαγωγές σας ?

ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ 1 2 3 ④ 5 6 7 ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

ΕΛΑΪΣ



ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η Ελαις ιδρύεται το 1920 ως ετερόρρυθμη εταιρία με την επωνυμία { Αριστοτέλης Κ. Μακρής & ΣΙΑ ΕΕ} και διακριτικό τίτλο Ελαις από έξι έλληνες επιχειρηματίες. Ξεκινά την λειτουργία της ως μια μικρή μονάδα ραφινάρισματος διαφόρων ελαίων, η οποία διαθέτει έναν σύγχρονο για την εποχή εξοπλισμό. Την περίοδο 1920-1930 βρήκαν εργασία στην Ελαις πολλοί Έλληνες πρόσφυγες από την Μικρά Ασία. Η εταιρία τους παρείχε ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και συσσίτιο, προσωπικά δάνεια και άλλες πρωτοποριακές παροχές για την εποχή.

Το 1932 :

η Ελαις μετατρέπεται σε ανώνυμη εταιρία. Δεκαπλασιάζει το μετοχικό της κεφάλαιο, αναπτύσσει και εκσυγχρονίζει τον τεχνολογικό της εξοπλισμό ώστε να ξεπεράσει τις σοβαρές οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει την εποχή εκείνη ο κλάδος των ελαιοπαραγωγικών εταιριών της χώρας εξαιτίας διεθνούς οικονομικής κρίσης.

Το 1941-1944 :

οι ιδιοκτήτες της Ελαις αρνούνται τη συνεργασία με τις δυνάμεις κατοχής και αχρηστεύουν τμήμα του μηχανολογικού εξοπλισμού του εργοστασίου ώστε να μην χρησιμοποιηθεί από τους κατακτητές. Παράλληλα με την έναρξη του πολέμου διανέμει στους υπαλλήλους της και στις οικογένειες τους λίπος από τα αποθέματα της για την στήριξη τους στις δύσκολες μέρες που έρχονται.

Το 1945 :

με την απελευθέρωση αρχίζει και η Ελαις να ανασυγκροτείται με νέες επενδύσεις και εισάγει στην αγορά τα προϊόντα ΒΙΤΑ και ΦΥΤΙΝΗ ενώ το 1947 γίνεται η εισαγωγή της εταιρείας στο χρηματιστήριο.

Το 1962 :

ενόψει του ανταγωνισμού της ΕΟΚ ξεκινά μια στενή συνεργασία με την UNILEVER. Η συνεργασία αυτή προσφέρει στην εταιρεία την τεχνολογική υποδομή, την εξειδίκευση και την τεχνογνωσία μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγούς ελαιουργικών προϊόντων σε όλο τον κόσμο.

Το 1976 :

η UNILEVER αποκτά την πλειοψηφία των μετοχών της Ελαις και αναλαμβάνει την διοίκηση.

Την δεκαετία 1980-1990 :

η Ελαις ως μέλος της UNILEVER επεκτείνει τις δραστηριότητες της ξεκινώντας τη διακίνηση τροφίμων από την υπόλοιπη Ευρώπη με προϊόντα αδελφών εταιρειών.

Το 1991 :

το εργοστάσιο εκσυγχρονίζεται πλήρως. Γίνονται σημαντικές επενδύσεις στον τομέα της τεχνολογίας και πληροφορικής. Υιοθετείται το πρωτόπορο σύστημα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

Το 1992 :

επενδύονται σημαντικά ποσά για τη δημιουργία μονάδας φυσικού εξευγενισμού των ελαίων που είναι η πρώτη στην Ελλάδα και μέσα στις 3 πρώτες από όλες τις εταιρίες της UNILEVER παγκοσμίως. Δημιουργείται το Εκπαιδευτικό Κέντρο Αθηνά μέσα στην εταιρεία και γίνονται επενδύσεις στον τομέα της πληροφορικής και της ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Το 1996 :

η Ελαίς επιλέγεται ως μια από τις 7 καλύτερες επιχειρήσεις της Ευρώπης στον διαγωνισμό Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας. Η επιχείρηση επίσης είναι η πρώτη που πετυχαίνει την πιστοποίηση της στο πρότυπο ISO 14001 για το σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που αναπτύσσει.

Το 1997 :

η Ελαίς είναι η πρώτη εν λειτουργία εταιρία στην Ελλάδα που δημιουργείται συντηρεί Ιστορικό Αρχείο και Πρότυπο Βιομηχανικό Μουσείο θέτοντας τα στην υπηρεσία της επιστημονικής κοινότητας για ερευνητικούς σκοπούς αλλά και για την διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Σήμερα :

η Ελαίς κλείνει τα 83 της χρόνια με κυρίαρχη παρουσία στο χώρο των τροφίμων και των ελαιουργικών προϊόντων.

Ο Κυριότερος στόχος σήμερα του τμήματος εξαγωγών είναι η ενδυνάμωση του σήματος της εταιρείας στις υπάρχουσες αγορές καθώς και εύρεση νέων, κυρίως σούπερ μάρκετ. (εμφιαλωμένο ελαιόλαδο.)

Στην κατηγορία των προβλημάτων η Ελαίς εντάσσει τα μεγάλης δυναμικότητας εργοστάσια της που με δεδομένη την ελληνική αγορά υπολειτουργούν με αποτέλεσμα την αναζήτηση εξωτερικών αγορών.

Επίσης οι μικροί τυποποιητές που μπαίνουν ευκαιριακά σε κάποιες αγορές αποτελούν κίνδυνο τόσο για την μεμονωμένη εταιρεία Ελαίς όσο και για την γενικότερη εικόνα του ελληνικού ελαιολάδου.

Γενικότερα όμως η Ελαίς αποτελεί ηγετική φυσιογνωμία τόσο στον διεθνή όσο και στον ελληνικό χώρο και με κατάλληλα καταρτισμένα στελέχη φροντίζει να ικανοποιεί το κάθε είδους απαιτητικό κοινό.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Τι είδους προϊόντα εξάγεται ?

Τρόφιμα : ..ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ..ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ, ΦΥΤΙΚΑ Κ. ΜΑΓΕΙΡΕΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ Κ. ΤΟΜΑΤΙΚΑ

Ποτά :

2. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι στη δημιουργία της εξαγωγικής σας στρατηγικής μάρκετινγκ?

Λόγοι (σημειώστε την επιλογή σας)	1	2	3	4	5	6	7
Μειωμένες πωλήσεις στην εσωτερική αγορά.					✓		
Κορεσμένη εσωτερική αγορά.					✓		
Παραγγελίες απο το εξωτερικό.	✓						
Πλεόνασμα στην παραγωγική ικανότητα.							✓
Διοικητική πρόθεση να διασφαλιστούν πόροι για τις εξαγωγές.							✓
Κρατικά αναπτυξιακά προγράμματα για τις εξαγωγές.							✓
Στρατηγική μείωσης επιχειρηματικού ρίσκου.	✓						
Ευνοϊκό διεθνές κλίμα.					✓		

*Τελειώς ασήμαντο 1 2 3 4 5 6 7 Ιδιαίτερα σημαντικό.

3. Πόσο συχνά αντιμετωπίζετε τα παρακάτω προβλήματα κατά την διάρκεια των εξαγωγικών σας δραστηριοτήτων ?

Προβλήματα	1	2	3	4	5	6	7
Ανεπαρκείς πληροφορίες για αγορές εξωτερικού.					✓		
Δαπανηρές πληροφορίες για αγορές εξωτερικού.						✓	
Δυσκολία ανεύρεσης ικανών συνεργατών στη χώρα εξαγωγής.				✓			
Έλλειψη πληροφοριών για διανομείς στο εξωτερικό.							
Ελλιπής αναγνώριση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας.							
Δυνατός διεθνής ανταγωνισμός.							✓
Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού στις εξαγωγές.		✓					
Έλλειψη ικανών Ελλήνων συμβούλων για τις εξαγωγές.							
Μεγάλα έξοδα μεταφοράς των προϊόντων.				✓			
Οικονομικοί κίνδυνοι.					✓		
Έλλειψη ευρωπαϊκών κανονισμών για βοήθεια εξαγωγών.						✓	
Αδυναμία προσαρμογή της εταιρείας στις νέες προκλήσεις.	✓						
Αναποτελεσματικά εθνικά προωθητικά προγράμματα εξαγωγών.						✓	
Ανικανότητα ελληνικών δημόσιων ιδρυμάτων να βοηθήσουν στις εξαγωγές.						✓	

*ΠΟΤΕ 1 2 3 4 5 6 7 ΠΑΝΤΟΤΕ

4. Ποία είναι η θέση της εταιρείας σας σε σχέση με τον ανταγωνισμό στις κύριες εξαγωγικές αγορές σας για καθένα από τους παρακάτω παράγοντες?

Παράγοντες	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα έρευνας και ανάπτυξης.		✓					
Γενικό κόστος παραγωγής των προϊόντων.			✓				
Μοναδικότητα των προϊόντων.						✓	
Προσφερόμενες κατηγορίες προϊόντων.					✓		
Ποιότητα προσωπικού.							✓
Γνώση των κύριων εξαγωγικών αγορών.						✓	
Στρατηγική μάρκετινγκ στις εξαγωγικές αγορές.					✓		
Φήμη της εταιρείας.							✓
Γεωγραφική απόσταση από τις ξένες αγορές.		✓					
Άλλο							

* ΜΕΓΑΛΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ 1 2 3 4 5 6 7 ΜΕΓΑΛΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.

5. Ποίο πιστεύετε ότι είναι το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα?

..... Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΕΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΑΣ.....

6. Πόσο χρόνο χρειάζεστε για την παραγωγή μια παραγγελίας.

..... Απο 0-15 ΗΜΕΡΕΣ.....

7. Περίπου πόσο χρόνο διαρκεί η διεκπεραίωση μιας παραγγελίας εξωτερικού?

..... Απο 1 h. - έως 15 ΗΜΕΡΕΣ.....

8. Πόσο χρόνο πίστωσης δίνετε για τις εξαγωγές ?

..... Απο 0 ΗΜΕΡΕΣ... έως 60 ΗΜΕΡΕΣ.....

9. Πόσοι εργαζόμενοι στην εταιρείας σας ασχολούνται με τις εξαγωγές ?

..... 3.....

10. Διαθέτετε ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών? Εάν ναι, σε ποιόν δίνει αναφορά ?

..... ΝΑΙ.....

11. Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των σχεδίων εξαγωγικού μάρκετινγκ ?

..Η...ΥΠΕΥΘΥΝΗ...ΤΗΣ...ΗΛΙΟΣ...ΕΞΑΓΩΓΩΝ...Η.Γ...Τ.Η.Κ...ΑΙΩΝΙΚΗΣ...ΤΗΣ...ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.

12. Πιστεύετε ότι η διεύθυνση εξαγωγών της εταιρείας σας :

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Είναι διορατική ?						✓	
Είναι ευέλικτη?							✓
Έχει τη δυνατότητα ελέγχου της εξαγωγικής επίδοσης ?						✓	
Είναι κατάλληλα καταρτισμένη για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των εξαγωγικών δραστηριοτήτων σας ?							✓
Έχει τη δυνατότητα προϋπολογισμού κάθε εξαγωγικής δραστηριότητας ?				✓			

13. Σε πόσες χώρες εξάγετε τακτικά?

...ΚΑΝΑΔΑ - ΗΠΑ - ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ - ΧΩΡΕΣ...ΕΕ.....

14. Προσδιορίστε τις πιο σημαντικές.

...ΚΑΝΑΔΑ - ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ - ΑΥΣΤΡΙΑ.....

15. Πιστεύετε ότι η χώρα παραγωγής επηρεάζει την ποιοτική αντίληψη των καταναλωτών για τα εξαγωγικά προϊόντα σας ?

...ΜΕΡΙΚΩΣ.....

16. Πόσο μοιάζουν οι κύριες εξαγωγικές αγορές και η εσωτερική αγορά της εταιρείας σας από πλευράς :

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Καταναλωτικής συμπεριφοράς.					✓		
Ανταγωνισμού.				✓			
Αγοραστική δύναμη καταναλωτών.	✓						
Νομικού πλαισίου.		✓					
Κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών.			✓				

17. Πόσο σημαντικά πιστεύετε ότι είναι τα παρακάτω στον σχεδιασμό της εξαγωγικής στρατηγικής μάρκετινγκ :

Εμπόδια.	1	2	3	4	5	6	7
Δασμολογικές διατιμήσεις.				✓			
Ποσοτικοί περιορισμοί εξαγωγών.	✓						
Πολιτική κατάσταση.					✓		
Κοινωνικά και πολιτιστικά εμπόδια.				✓			
Έλλειψη κατάλληλων καναλιών διανομής.						✓	

18. Ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε συνήθως για την είσοδο σε μια καινούργια αγορά ?

..ΕΡΕΥΝΑ - ΠΛΑΝΟ... ΊΣΠΡΟΪΗΞΗ... ΠΡΟΪΗΞΗ... Κ... ΠΡΟΪΗΞΗ... ..

19. Πόσο συχνά δημιουργείτε νέα προϊόντα για τις εξαγωγικές αγορές σας.

..... ΣΥΧΝΑ.....

20. Ποίους στόχους έχετε όταν εισέρχεστε σε μια νέα αγορά.

..ΚΕΛΕΤΑΣΗ... ΑΦ... ΠΩΣ... ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ... ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ... ΜΠΟΡΕΙ... ΝΑ ΧΑΡΕΦΤΗΡΩΤΕΙ
ΓΙΑ ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ.

21. Χαρακτηριστικά των εξαγωγικών σας προϊόντων :

Ερωτήματα	1	2	3	4	5	6	7
Είναι τα εξαγωγικά σας προϊόντα μοναδικά ?		✓					
Είναι τα εξαγωγικά σας προϊόντα ανωτέρας ποιότητας ?							✓
Πόσο σημαντικά είναι άλλα πρόσθετα οφέλη όπως πίστωση, εγγύηση κτλ?			✓				
Οι τιμές των εξαγωγικών σας προϊόντων σας είναι ανταγωνιστικές?	✓						
Είναι επιτυχείς οι εξαγωγικές προωθητικές ενέργειές σας ?							✓
Έχετε καλές προσωπικές επαφές με μεσάζοντες για τις εξαγωγές ?							✓

22. Κατηγορίες προϊόντων σαν ποσοστό του συνολικού τζίρου ?

..... Α).....

23. Μέσος όρος αύξησης :

Βάσει τζίρου :.....

Βάσει αριθμού απασχολούμενων :.....

24. Ποίος είναι ο κύκλος εργασιών σας ?

.....

25. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι οι εξαγωγικές αγορές σας είναι περισσότερο ελκυστικές από την εσωτερική αγορά από πλευράς :

Σημειώστε την επιλογή σας	1	2	3	4	5	6	7
Μακροπρόθεσμων επίπεδων κερδοφορίας.		✓					
Μακροπρόθεσμής ανάπτυξης.							✓
Μερίδιο αγοράς της εταιρείας σας.				✓			
Επίπεδο ανταγωνισμού.		✓					

26. Σε τι βαθμό μοιάζουν τα προϊόντα εξαγωγής με τα προϊόντα που διανέμονται στην εσωτερική αγορά.

ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 6 ⑦ 8 9 ΠΑΡΑ Πολύ

27. Διαθέτει η εταιρείας σας πιστοποίηση ποιοτικού ελέγχου ?

..... οχι

28. Θεωρείτε σημαντικό να έχετε τέτοιο πιστοποιητικό για τις εξαγωγές σας ?

ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ 1 2 3 4 5 ⑥ 7 ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

MINEPBA



ΕΝΑΣ ΑΙΩΝΑΣ ΙΣΤΟΡΙΑ

1904

Δυο νέοι από την Κάρυστο, ο Ευάγγελος Γιαννάκος και ο Δήμος Καρακώστας με μεράκι για το καλό ελαιόλαδο και το κέφι της ηλικίας ξεκινούν την ιστορία της ΜΙΝΕΡΒΑ.

Στα λαδάδικα της Ομόνοιας, στην οδό Σωκράτους, που εκείνη την εποχή είναι συγκεντρωμένο το χονδρεμπόριο τροφίμων της Αθήνας, ιδρύεται η εταιρία Ε. Γιαννάκος & Δ. Καρακώστας. Επιλέγουν τις καλλίτερες ποιότητες ελαιολάδου από τις περιοχές της Λακωνίας και της Μεσσηνίας, συνεργάζονται με τα καλλίτερα ελαιοτριβεία των περιοχών αυτών και τυποποιούν το ελαιόλαδο σε μεταλλικά δοχεία με τις επωνυμίες ΜΙΝΕΡΒΑ (η λατινική ονομασία της Θεάς Αθηνάς, της θεάς που δώρισε το ιερό δέντρο της ελιάς στους Αθηναίους - εξ ου και το εμπορικό σήμα της εταιρίας) και ΡΕΓΓΙΝΑ.

1936

Το ελαιόλαδο ΜΙΝΕΡΒΑ κάνει την εμφάνισή του στην ελληνική αγορά σε γυάλινο μπουκάλι. Πρόκειται για την πρώτη συστηματική απόπειρα εμφιάλωσης το ελαιόλαδου στην ελληνική αγορά. Το μπουκάλι αυτό θεωρείται από τους μπακάληδες της εποχής η καλύτερη διαφήμιση για την ποιότητα του μαγαζιού τους, αποκτά την καλύτερη θέση πάνω στον πάγκο του καταστήματος και γίνεται στοιχείο διακόσμησης.

1937

Οι δρόμοι των δύο συνεταιρίων χωρίζουν, η επιχείρηση παραμένει στον Ε. Γιαννάκο και μετονομάζεται σε ΜΙΝΕΡΒΑ Ε. ΓΙΑΝΝΑΚΟΣ & ΥΙΟΙ Ο.Ε.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1950

Η εταιρία έχει περάσει πια στα χέρια του παιδιών του Γιαννάκου, όταν ο Αγγελος Σαλπάλογλου, ανταγωνιστής της εταιρίας ΜΙΝΕΡΒΑ, ερωτεύεται και παντρεύεται την κόρη του Γιαννάκου και οι δύο εταιρίες ενώνονται. Η νέα επιχείρηση φέρει την επωνυμία "ΜΙΝΕΡΒΑ Ελαιουργική Εταιρία Π. ΓΙΑΝΝΑΚΟΣ 7 Α. ΣΑΧΠΑΛΟΓΛΟΥ Ο.Ε."

Η εταιρία στην δεκαετία του '50 απογειώνεται.

Το ελαιόλαδο ΜΙΝΕΡΒΑ γίνεται διάσημο, συνώνυμο της καλής υγείας. Είναι χαρακτηριστικό ότι παιδίατροι της εποχής το συνιστούσαν για την διατροφή των παιδιών.

Αρχίζουν εξαγωγικές δραστηριότητες. Η επιχείρηση εξάγει τον ελληνικό χυμό ζωής στις 5 ηπείρους με μεγάλη επιτυχία. Οι εξαγωγές απλώνονται στην Κεντρική και Λατινική Αμερική, στην Αυστραλία, σε Αφρικανικές χώρες και σχεδόν σε όλες τις χώρες της Ευρώπης. Ο απόδημος ελληνισμός βρίσκει ακόμα και στην καρδιά της Αμερικής, την Νέα Υόρκη, το πολύτιμο δώρο της ελληνικής φύσης.

Το 1957 η εταιρία μεταφέρεται στο νέο εργοστάσιο τυποποίησης ΜΙΝΕΡΒΑ στο Μοσχάτο. Το μαγαζί της Σωκράτους γίνεται πρατήριο και διατηρείται μέχρι τη δεκαετία του '80.

Η εταιρία αποκτά αντιπροσώπους στην Θεσσαλονίκη, Γιάννενα, Βόλο, Πάτρα και Ρόδο, αλλά και πωλητές, που ταξιδεύουν σε ολόκληρη την Ελλάδα. Τέλος η εταιρία αποκτά δικά της αυτοκίνητα διανομής.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1970

Η επιχείρηση συνεχίζοντας την ανοδική της πορεία μετατρέπεται σε Ανώνυμη Εταιρία.

Θέλοντας πάντα να διασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων της τυποποιεί το Αραβοσιτέλαιο **ΜΙΝΕΡΒΑ** καθώς και άλλα σπορέλαια. Ακολουθώντας την διατροφική τάση της εποχής για μαγειρικό λίπος - το λεγόμενο "βιταμινούχο μαγειρικό λίπος" - παράγει το πρώτο φυτικό μαγειρικό λίπος από αραβοσιτέλαιο, τη γνωστή και σήμερα **ΜΙΝΕΡΒΙΝΗ**. Ακόμα παράγει τριμμένο σαπούνι από ελαιόλαδο, κατάλληλο για την τεχνολογία των πλυντηρίων της εποχής.

Στα μέσα της δεκαετίας μπαίνει στην κατηγορία της μαργαρίνης που εκείνη την εποχή αρχίζει να αντικαθιστά το φρέσκο βούτυρο στη διατροφή της ελληνικής οικογένειας.

Το 1977 δύο διαδρομές συναντώνται. Ο πολυεθνικός όμιλος PZ, ελληνικής καταγωγής με έδρα το Μάντσεστερ της Βρετανίας εξαγοράζει τον Ιανουάριο του 1977 την ΜΙΝΕΡΒΑ.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1990

Το 1999 ολοκληρώνεται το όραμα για τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό και την μετεγκατάσταση της παραγωγικής μονάδας της εταιρίας από το Μοσχάτο στο Σχηματάρι της Βοιωτίας. Ο πολυεθνικός όμιλος PZ έχοντας αποφασίσει να δραστηριοποιηθεί στην ελληνική αγορά επενδύει 35 εκ. EURO και δημιουργεί ένα εργοστάσιο με τεχνολογία αιχμής, ένα από τα καλύτερα της Ευρώπης. Έτσι τον Σεπτέμβριο του 1999 ένα όνειρο ετών γίνεται πραγματικότητα. Το νέο εργοστάσιο της ΜΙΝΕΡΒΑ, είναι σε πλήρη λειτουργία έτοιμο να υλοποιήσει τα οράματα της νέας γενιάς της εταιρείας.

2ος αιώνας ζωής

Η ΜΙΝΕΡΒΑ παραμένει προσηλωμένη στις διαχρονικές αξίες της: συνεχή προσπάθεια για προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας. Γιατί ο ένας αιώνας ζωής της έχει αποδείξει πως τα προϊόντα που δεν προδίδουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τους, μπορούν να γίνουν διαχρονικά. Με δύναμη που απορρέει από τους ανθρώπους της και με το ίδιο πάθος για ποιότητα, που την χαρακτηρίζει από την πρώτη ημέρα της ίδρυσής της, η ΜΙΝΕΡΒΑ διεκδικεί στην αυγή του 2ου αιώνα ζωής της, το χαρακτήρα μιας δυναμικής και συνεχώς αναπτυσσόμενης εταιρείας.

PATERSON ZOCHONIS (PZ) - ΜΙΑ ΠΑΡΑΛΛΗΛΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

Το 1870 ο Γιώργος Ζοχόνης από ένα χωριό της Σπάρτης την Βαμβακού, αναζητώντας την τύχη του στην Δυτική ακτή της Αφρικής, συναντά τον Σκοτσέζο George Paterson. Οι δύο νέοι δουλεύουν σε ένα παντοπωλείο της Free Town, πρωτεύουσας της Σιέρα Λεόνε, και γίνονται καλοί φίλοι. Έχοντας ίδια ενδιαφέροντα και φιλοδοξίες ξεκινούν το 1879 τη δική τους εταιρία με την επωνυμία "PATERSON / ZOCHONIS", γνωστή στην περιοχή σαν "the two George". Η εταιρία αναπτύσσεται και γρήγορα αποκτά 19 υποκαταστήματα. Το 1884 ανοίγει γραφείο στο Λίβερπουλ, με στόχο να εξυπηρετεί τις εξαγωγές προϊόντων της Δυτικής Αφρικής (καφέ, δέρματα, ξυλεία, φιστίκια και προϊόντα φοίνικα) προς την Ευρώπη και εισαγωγές υφασμάτων και ειδών διατροφής από την Ευρώπη στην Σιέρα Λεόνε. Το 1886 τα γραφεία του Λίβερπουλ μεταφέρονται στο Μάντσεστερ όπου είναι και σήμερα η έδρα του πολυεθνικού ομίλου. Ο Γιώργος Ζοχόνης πεθαίνει το 1929 και τον διαδέχεται ο ανιψιός του Κωνσταντίνος, που διατηρώντας την φιλοσοφία του θείου του καταφέρνει να συνεχίσει την επιτυχημένη πορεία της εταιρίας ακόμα και στα δύσκολα χρόνια της οικονομικής κρίσης και του 2ου παγκόσμιου πολέμου. Ο George Paterson μένει στη διοίκηση της εταιρίας μέχρι το 1932 παραχωρώντας τις μετοχές του στην οικογένεια Ζοχόνης, μια και ο ίδιος δεν έχει οικογένεια ή κληρονόμους να τον διαδεχθούν. Το 1948 η εταιρία κτίζει το πρώτο εργοστάσιο σαπωνοποιίας στη Νιγηρία, που γίνεται μια από τις ουσιαστικές δραστηριότητες της PZ και θεμέλιο της βιομηχανικής ανάπτυξης. Το 1953 η εταιρία μπαίνει στο χρηματιστήριο του Λονδίνου με την πλειοψηφία των μετοχών της να παραμένουν στην οικογένεια Ζοχόνης. Στην Αγγλία το 1970 εξαγοράζει την φαρμακευτική ROBERTS LABORATORIES Ltd. of Bolton. Το 1975 με την εξαγορά της Cussons Group Limited, αποκτά νέες σειρές προϊόντων σαπουνιού και προσωπικής φροντίδας, όπως τα Imperial Leather που πολύ γρήγορα καταφέρνει να τα κάνει Νο 1 στην κατηγορία τους. Μετά την ραγδαία ανάπτυξη της εταιρίας στην Αφρική, επεκτείνεται σε όλες τις ηπείρους φτάνοντας πια σήμερα να είναι μια μεγάλη πολυεθνική δύναμη, με έδρα την Βρετανία και με προϊόντα ηγέτες στις κατηγορίες σαπουνιών, απορρυπαντικών και ειδών προσωπικής φροντίδας.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Η Εταιρία εξάγει τα προϊόντα της από την δεκαετία του '50 που η διασπορά του απόδημου ελληνισμού στις 5 ηπείρους δημιούργησε αγορά για το τότε σχεδόν άγνωστο ελαιόλαδο, στις χώρες της Βόρειας και Νότιας Αμερικής, της Αφρικής, σε πολλές από τις χώρες της Ευρώπης καθώς και στην Αυστραλία. Σήμερα η ΜΙΝΕΡΒΑ είναι η μεγαλύτερη εξαγωγική εταιρία τυποποιημένου ελαιολάδου της χώρας. Τα προϊόντα της διατίθενται μέσα από τα μεγάλα δίκτυα διανομής σε πολλές χώρες του κόσμου, δίνοντας ευκαιρία στους ξένους καταναλωτές να γνωρίσουν την αυθεντική γεύση του ελληνικού ελαιολάδου αλλά και την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων.



Η Μινέρβα είναι η παλαιότερη ελαιουργική εταιρεία στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1904, με τότε αποκλειστικό αντικείμενο το ελαιόλαδο. Το 1935 το ελαιόλαδο Μινέρβα κάνει την εμφάνισή του στην ελληνική αγορά σε γυάλινο μπουκάλι.

Πρόκειται για την πρώτη συστηματική εμφιάλωση του ελαιολάδου στην Ελλάδα. Το ελαιόλαδο Μινέρβα γίνεται διάσημο, συνώνυμο της καλής υγείας. Είναι χαρακτηριστικό ότι παιδίατροι της εποχής το συνιστούσαν για την διατροφή των παιδιών. Από τότε πολλά πράγματα έχουν αλλάξει. Ένα όμως παραμένει αναλλοίωτο, το πάθος της εταιρείας για εξαιρετικά προϊόντα.

Σήμερα η Μινέρβα είναι μια από τις μεγαλύτερες ελαιουργικές εταιρείες της χώρας. Μέλος του διεθνούς ομίλου εταιρειών PATERSON- ZOCHONIS (PZ) διαθέτει, εκτός από το ελαιόλαδο Μινέρβα, μια σειρά από γνωστά και επιτυχημένα προϊόντα διατροφής.

1. ΕΛΑΙΑ.

ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΜΙΝΕΡΒΑ.

- Κλασικό Μινέρβα, το πρώτο τυποποιημένο ελαιόλαδο στην Ελλάδα, αξεπέραστο μέχρι σήμερα.
- Ορεινές Περιοχές Μινέρβα, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο από επιλεγμένους ορεινούς ελαιώνες.
- Ελαιώνας Μινέρβα, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με ιδιαίτερα χαμηλή οξύτητα, έως 0,5 %.
- Χωριό Ποικιλία Κορωνέικη, το μοναδικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο από μια και μόνο ποικιλία ελιάς, την κορωνέικη.
- Νίκη Πυρηνέλαιο, λάδι από ελαιοπυρήνες και παρθένο ελαιόλαδο.
- Αραβοσιτέλαιο Μινέρβα, από την καρδιά του καλαμποκιού και με την υπογραφή της Μινέρβα.
- Ηλιέλαιο Μινέρβα, το ελαφρύ λάδι από την έκθλιψη του ηλιόσπορου.

2. ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ.

- Fast Classic, εκλεκτό φυτικό προϊόν ιδανικό για την μαγειρική και την ζαχαροπλαστική.
- Fast Soft, εκλεκτό φυτικό προϊόν ιδιαίτερα εύχρηστο λόγω της απαλής υφής του.
- Fast με γιαούρτι, πρωτοποριακό προϊόν που συνδυάζει την μοναδική γεύση του Φαστ με την υψηλή θρεπτική αξία του γιαουρτιού.
- Fast με μέλι, ένα μοναδικό προϊόν που προσφέρει τη βελούδινη γεύση και την ενέργεια του αγνού μελιού.

3. ΜΑΓΕΙΡΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- Μινερβίνη με Καλαμποκέλαιο, μαγειρικό προϊόν με αγνό καλαμποκέλαιο Μινέρβα.
- Μινερβίνη με Βούτυρο Γάλακτος, μαγειρικό προϊόν με την υπέροχη γεύση του βουτύρου γάλακτος.

Ακόμα η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο των επαγγελματικών προϊόντων με την σειρά Μινέρβα FOOD SERVICE που απευθύνεται σε ξενοδοχεία, εταιρείες μαζικής εστίασης και Catering, εργαστήρια ζαχαροπλαστικής και βιοτεχνίες αρτοποιίας. Επίσης προμηθεύει επώνυμες βιομηχανικές μονάδες τροφίμων. Τέλος η Μινέρβα εισάγει και διανέμει τα παρακάτω προϊόντα :

- RIZIANA, ρύζι Parboiled & Basmati.
- MORNING FRESH, συμπυκνωμένο απορρυπαντικό πιάτων.
- IMPERIAL LEATHER, καλλυντικό σαπούνι, αφροντούς, καλλυντικό ταλκ.
- CAREX, υγρά σαπούνια χεριών, αφρόλουτρα, αφροντούς.

Με δύναμη που απορρέει από τους ανθρώπους της και με το ίδιο πάθος και ποιότητα, που την χαρακτηρίζει από την πρώτη ημέρα της ίδρυσης της, η μινέρβα διεκδικεί στην αρχή του 2^{ου} αιώνα ζωής της το χαρακτήρα μιας δυναμικής και συνεχώς αναπτυσσόμενης εταιρείας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Τι είδους προϊόντα εξάγεται ?

Τρόφιμα : ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ (ΕΞ. ΠΑΡΕΚΤΟ/ΚΟΥΡΕ), ΠΙΨΗ ΜΕΛΑΚ, ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ

Ποτά : ...ΜΑΤ.Ε.Ρ.ΚΑ. ΛΙΠΗ, ΦΛΙΕΣ, ΝΑΤΣ...Ε.ΛΙΑΣ.....

2. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι στη δημιουργία της εξαγωγικής σας στρατηγικής μάρκετινγκ?

Λόγοι (σημειώστε την επιλογή σας)	1	2	3	4	5	6	7
Μειωμένες πωλήσεις στην εσωτερική αγορά.		X					
Κορεσμένη εσωτερική αγορά.					X		
Παραγγελίες απο το εξωτερικό.				X			
Πλεόνασμα στην παραγωγική ικανότητα.							X
Διοικητική πρόθεση να διασφαλιστούν πόροι για τις εξαγωγές.				X			
Κρατικά αναπτυξιακά προγράμματα για τις εξαγωγές.		X					
Στρατηγική μείωσης επιχειρηματικού ρίσκου.			X				
Ευνοϊκό διεθνές κλίμα.			X				

*Τελείως ασήμαντο 1 2 3 4 5 6 7 Ιδιαίτερα σημαντικό.

3. Πόσο συχνά αντιμετωπίζετε τα παρακάτω προβλήματα κατά την διάρκεια των εξαγωγικών σας δραστηριοτήτων ?

Προβλήματα	1	2	3	4	5	6	7
Ανεπαρκείς πληροφορίες για αγορές εξωτερικού.						X	
Δαπανηρές πληροφορίες για αγορές εξωτερικού.						X	
Δυσκολία ανεύρεσης ικανών συνεργατών στη χώρα εξαγωγής.				X			
Έλλειψη πληροφοριών για διανομείς στο εξωτερικό.				X			
Ελλιπής αναγνώριση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας.						X	
Δυνατός διεθνής ανταγωνισμός.						X	
Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού στις εξαγωγές.						X	
Έλλειψη ικανών Ελλήνων συμβούλων για τις εξαγωγές.						X	
Μεγάλα έξοδα μεταφοράς των προϊόντων.			X				
Οικονομικοί κίνδυνοι.			X				
Έλλειψη ευρωπαϊκών κανονισμών για βοήθεια εξαγωγών.				X			
Αδυναμία προσαρμογή της εταιρείας στις νέες προκλήσεις.			X				
Αναποτελεσματικά εθνικά προωθητικά προγράμματα εξαγωγών.						X	
Ανικανότητα ελληνικών δημόσιων ιδρυμάτων να βοηθήσουν στις εξαγωγές.						X	

*ΠΟΤΕ 1 2 3 4 5 6 7 ΠΑΝΤΟΤΕ

4. Ποία είναι η θέση της εταιρείας σας σε σχέση με τον ανταγωνισμό στις κύριες εξαγωγικές αγορές σας για καθένα από τους παρακάτω παράγοντες?

Παράγοντες.	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα έρευνας και ανάπτυξης.					X		
Γενικό κόστος παραγωγής των προϊόντων.				X			
Μοναδικότητα των προϊόντων.		X					
Προσφερόμενες κατηγορίες προϊόντων.					X		
Ποιότητα προσωπικού.						X	
Γνώση των κύριων εξαγωγικών αγορών.						X	
Στρατηγική μάρκετινγκ στις εξαγωγικές αγορές.					X		
Φήμη της εταιρείας.							X
Γεωγραφική απόσταση από τις ξένες αγορές.					X		
Άλλο							

* ΜΕΓΑΛΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ 1 2 3 4 5 6 7 ΜΕΓΑΛΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.

5. Ποίο πιστεύετε ότι είναι το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα?

... ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ...

6. Πόσο χρόνο χρειάζεστε για την παραγωγή μια παραγγελίας.

... 4 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ ΜΕΡΙΞΤΟ ...

7. Περίπου πόσο χρόνο διαρκεί η διεκπεραίωση μιας παραγγελίας εξωτερικού?

... ΑΠΟ 1 ΗΜΕΡΑ - 30 ΗΜΕΡΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ...

8. Πόσο χρόνο πίστωσης δίνετε για τις εξαγωγές ?

... ΑΠΟ 0 - 110 ΗΜΕΡΕΣ ...

9. Πόσοι εργαζόμενοι στην εταιρεία σας ασχολούνται με τις εξαγωγές ?

... 3 + 1 ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ (ΣΕΝΤΑΤΙΚΑ) ...

10. Διαθέτετε ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών? Εάν ναι, σε ποιόν δίνει αναφορά ?

... ΝΑΙ ΣΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ...

11. Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των σχεδίων εξαγωγικού μάρκετινγκ ?

.....Το...Τ.Η.Η.Α...ΕΞ.Α.Γ.Α.Σ.Μ.....

12. Πιστεύετε ότι η διεύθυνση εξαγωγών της εταιρείας σας :

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Είναι διορατική ?						X	
Είναι ευέλικτη?							X
Έχει τη δυνατότητα ελέγχου της εξαγωγικής επίδοσης ?						X	
Είναι κατάλληλα καταρτισμένη για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των εξαγωγικών δραστηριοτήτων σας ?						X	
Έχει τη δυνατότητα προϋπολογισμού κάθε εξαγωγικής δραστηριότητας ?		X					

13. Σε πόσες χώρες εξάγετε τακτικά?

.....28 ΧΩΡΕΣ.....

14. Προσδιορίστε τις ποίο σημαντικές.

..ΑΛΒΑΝΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ, ΚΑΝΑΔΑΣ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΚΙΝΑ.....
 ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

15. Πιστεύετε ότι η χώρα παραγωγής επηρεάζει την ποιοτική αντίληψη των καταναλωτών για τα εξαγωγικά προϊόντα σας ?

..ΟΧΙ...ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ...ΚΑΘΩΣ...Η...ΠΡΩΒΟΛΗ...ΖΕΣΘΗΚΟ...ΕΠΙΠΕΔΟ...ΣΙΝΑΙ...
 ΕΛΛΗΝΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΕΞΑΓΟΡΕΩΝ ΜΙΚΡΗ.
 ΒΡΙΣΚΟΜΑΣΤΕ ΔΙΑΡΚΟΣ ΣΤΗΝ ΣΚΙΑ ΤΩΝ ΙΤΑΛΩΝ Κ' ΙΣΠΑΝΩΝ
 ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΧΟΥΝ ΠΙΟ ΑΠΟΔΟΤΙΚΕΣ ΑΡΑ ΠΙΟ ΦΘΗΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ
 ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΠΟΛΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ Κ' ΠΡΩΒΟΛΗ
 ΣΕ ΑΤΟΜΙΚΟ Κ' ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

16. Πόσο μοιάζουν οι κύριες εξαγωγικές αγορές και η εσωτερική αγορά της εταιρείας σας από πλευράς :

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Καταναλωτικής συμπεριφοράς.		X					
Ανταγωνισμού.			X				
Αγοραστική δύναμη καταναλωτών.		X					
Νομικού πλαισίου.			X				
Κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών.			X				

17. Πόσο σημαντικά πιστεύετε ότι είναι τα παρακάτω στον σχεδιασμό της εξαγωγικής στρατηγικής μάρκετινγκ :

Εμπόδια.	1	2	3	4	5	6	7
Δασμολογικές διατιμήσεις.						X	
Ποσοτικοί περιορισμοί εξαγωγών.					X		
Πολιτική κατάσταση.				X			
Κοινωνικά και πολιτιστικά εμπόδια.						X	
Έλλειψη κατάλληλων καναλιών διανομής.						X	

18. Ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε συνήθως για την είσοδο σε μια καινούργια αγορά ?

..ΣΥΧΙΑΣΗ ΔΙΑΝΟΜΕΑ - ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ - ΟΡΙΘΜΕΤΗΞΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΩΝ.....
 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ : DISTRIBUTOR - NO DIRECT INVESTMENT.

19. Πόσο συχνά δημιουργείτε νέα προϊόντα για τις εξαγωγικές αγορές σας.

..ΤΡΟΠΟΠΟΙΟΥΜΕ...ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ...ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΗ ΣΗΜΑΣΗ.

20. Ποίους στόχους έχετε όταν εισέρχεστε σε μια νέα αγορά.

..ΠΟΣΟΤΙΚΟΥΣ : ΟΓΚΟ.....ΣΕ Η...ΙΝ.../ΟΥΓ.....

ΠΟΙΟΤΙΚΟΥΣ : ΔΙΑΚΟΜΗ

ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ - ΟΡΙΣΜΟΣ RETAIL PRICE.

21. Χαρακτηριστικά των εξαγωγικών σας προϊόντων :

Ερωτήματα	1	2	3	4	5	6	7
Είναι τα εξαγωγικά σας προϊόντα μοναδικά ?	X						
Είναι τα εξαγωγικά σας προϊόντα ανωτέρας ποιότητας ?						X	
Πόσο σημαντικά είναι άλλα πρόσθετα οφέλη όπως πίστωση, εγγύηση κτλ?						X	
Οι τιμές των εξαγωγικών σας προϊόντων σας είναι ανταγωνιστικές?				X			
Είναι επιτυχείς οι εξαγωγικές προωθητικές ενέργειές σας ?					X		
Έχετε καλές προσωπικές επαφές με μεσάζοντες για τις εξαγωγές ?							X

22. Κατηγορίες προϊόντων σαν ποσοστό του συνολικού τζίρου ?

14% ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ // 10% ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

23. Μέσος όρος αύξησης :

Βάσει τζίρου : ... 50%

Βάσει αριθμού απασχολούμενων :

24. Ποίος είναι ο κύκλος εργασιών σας ?

6 MIL. € EXPORTS

25. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι οι εξαγωγικές αγορές σας είναι περισσότερο ελκυστικές από την εσωτερική αγορά από πλευράς :

Σημειώστε την επιλογή σας	1	2	3	4	5	6	7
Μακροπρόθεσμων επίπεδων κερδοφορίας.							X
Μακροπρόθεσμής ανάπτυξης.							X
Μερίδιο αγοράς της εταιρείας σας.							X
Επίπεδο ανταγωνισμού.							X

26. Σε τι βαθμό μοιάζουν τα προϊόντα εξαγωγής με τα προϊόντα που διανέμονται στην εσωτερική αγορά.

ΚΑΘΟΛΟΥ 1 ② 3 4 5 6 7 8 9 ΠΑΡΑ Πολύ

27. Διαθέτει η εταιρεία σας πιστοποίηση ποιοτικού ελέγχου ?

..Ο.Α.Ι.: Δ.Κ.Α. Η.Α.Σ. Χ.Η.Η.Ε.Ι.Ο.../HACCP.../TQM.../ISO...9002.../W.P.P.P.R.E.S.S .

28. Θεωρείτε σημαντικό να έχετε τέτοιο πιστοποιητικό για τις εξαγωγές σας ?

ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ 1 2 3 4 5 6 ⑦ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ



ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η Αγροτική Ένωση Πεζών καθιερώθηκε στο χωριό Πεζά το 1933. βρίσκεται στρατηγικά σε μια απόσταση 16 χιλιομέτρων από την πόλη του Ηρακλείου. Τα μέλη της ένωσης ανέρχονται περίπου σε 3000 και η πλήρης αυτοματοποίηση των σύγχρονων εγκαταστάσεων είχε σαν αποτέλεσμα να επεξεργάζεται το 80 – 85 % των γεωργικών προϊόντων της περιοχής.

Τα βασικά της προϊόντα είναι παρθένο ελαιόλαδο και λεπτά κρασιά.

Τα προϊόντα είναι αποτέλεσμα της μεγάλης προσοχής και πείρας όλων εκείνων που ασχολούνται με την παραδοσιακή καλλιέργεια και την ακόλουθη επεξεργασία. Τα τελικά προϊόντα διακρίνονται για την άριστη ποιότητα, το άρωμα, και το γενικό χαρακτήρα τους και απολαμβάνουν την εκτίμηση των εθνικών και διεθνών αγορών.

Η ένωση έχει πιστοποιηθεί με ISO 9001 και εφαρμόζει ο σύστημα HACCP.

Τα προϊόντα διακινούνται στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό όπως ΗΠΑ, Καναδά, Νότια Αφρική, Αυστραλία, Ευρώπη κα.



Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου Κρήτης, στο Δήμο Νίκου Καζαντζάκη. Ιδρύθηκε το 1933 και σήμερα αποτελείται από 19 πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς, με 3000 περίπου μέλη.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 70 χρόνων, από την ίδρυση της μέχρι σήμερα, με τη βοήθεια των τελευταίων τεχνολογικών εξελίξεων και των ιδανικών εδαφοκλιματολογικών συνθηκών της περιοχής, η Ε. Π παράγει κρασί και ελαιόλαδο εξαιρετικής και σταθερής ποιότητας. Αυτό έχει αναγνωριστεί διεθνώς και τα προϊόντα της έχουν επανειλημμένως βραβευτεί σε διεθνείς εκθέσεις και γευστικές δοκιμασίες.

- Χρυσό Βραβείο, Διεθνής Διαγωνισμός Ελαιολάδου, Ζυρίχη 2003.
- Βραβείο ποιότητας & πρωτοποριακής συσκευασίας ελαιολάδου ΝΗΣΟΣ, ΠΑΓΕΣΕΣ, AGROTICA 2003.
- Οίνος Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας mantiko , Αθήνα 1978,
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Ένωσις , Παρίσι 1989.
- GREAT TASTE AWARDS . Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο ΠΟΠ Πεζά αργυρό μετάλλιο, Λονδίνο 2003,

Μέσα σε ένα πλήρες βιομηχανικό συγκρότημα με σύγχρονες εγκαταστάσεις απορροφώνται και επεξεργάζονται το 85 % των αγροτικών προϊόντων της περιοχής και επιτυγχάνεται η διοχέτευση αυτών, τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στη διεθνή.

Πάντα πρωτοπόρος στην υιοθέτηση νέων μεθόδων και συστημάτων παραγωγής , η Ένωση Πεζών παρακολουθεί από κοντά τις αλλαγές και εξελίξεις που επηρεάζουν το σύγχρονο και διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Στα πλαίσια αυτά και στο περιβάλλον του ελεύθερου ανταγωνισμού η Ε. Π έσπευσε από το 1998 να εκπονήσει και να εγκαταστήσει Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001/9002 και Σύστημα Ασφαλείας HACCP. Στο παρόν η Οργάνωση μελετά την εφαρμογή των standards κατά ISO 9000 2000.

ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Στα πλαίσια της Ε. Π δραστηριοποιείται ομάδα παραγωγών ελαιολάδου αποτελούμενη από 4,500 μέλη. Η περιοχή της Ε. Π παράγει κατά μέσο όρο 5,000 τόνους ελαιόλαδο ετησίως προερχόμενο από τα 6,000 στρέμματα ελαιοκαλλιέργειας , 1,100,000 ελαιόδεντρα.

Σήμερα η Ένωση Πεζών διαθέτει :

- 4 ελαιουργεία που παράγουν 1200-2000 τν ελαιόλαδο.
- Ραφιναρία.
- Παραδοσιακό σαπωνοποιείο.
- Ελαιοδεξαμενές 6,500 τόνων.
- Τυποποιητήριο ελαιολάδου.

Η ποιότητα του λαδιού είναι μεταξύ των πρώτων της παγκόσμιας παραγωγής, πράγμα που ανεβάζει το κύρος των εξαγωγίμων προϊόντων στις διεθνείς αγορές.

Οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες και πατροπαράδοτη διαδικασία παραγωγής δημιουργούν ένα προϊόν με εξαιρετικό χρώμα, υπέροχο άρωμα και μοναδική γεύση. Οι ελιές συλλέγονται προσεχτικά από τους ελαιοπαραγωγούς με την παραδοσιακή τεχνική και παραδίδονται στα ελαιοτριβεία της Ένωσης όπου με ψυχρή πίεση εξάγεται ο χυμός πλούσιος σε βιταμίνες Ε και Α με μεγάλη περιεκτικότητα σε μονοακόρεστα και ελεύθερος χοληστερίνης. Στη συνέχεια εμφιαλώνεται σύμφωνα με τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης χωρίς φυτοφάρμακα, χημικές κατεργασίες και κάθε είδους τεχνολογική επέμβαση αποτελώντας το θεμέλιο λίθο της ξακουστής σήμερα και ευεργετικής στην υγεία μας Κρητικής Διατροφής.

ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΗΣ & ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Για την πανελλαδική διάθεση των προϊόντων της η Ένωση Πεζών διαθέτει στην Ελλάδα υποκαταστήματα καθώς και καταστήματα λιανικής και χονδρικής πώλησης. Η Ένωση Πεζών διαθέτει στο παρόν 30 καταστήματα με το σύστημα της δικαιοχρησίας (franchise) και ο αριθμός αυξάνεται συνεχώς. Τα κανάλια διανομής ακόμα περιλαμβάνουν αλυσίδες σούπερ- μάρκετ. Η γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων γίνεται αναλογικά με τον πληθυσμό.

Επίσης, για την προώθηση των προϊόντων της η Ένωση Πεζών διαθέτει παραδοσιακό εκθεσιακό κέντρο για όσους θέλουν να γνωρίσουν τη διαχρονική εξέλιξη και πορεία των αγροτικών προϊόντων της περιοχής μέχρι σήμερα, τον τρόπο παραγωγής τους αλλά και να δοκιμάσουν τις πλούσιες γεύσεις κάνοντας γνωστά τα κρητικά προϊόντα σε όλο τον κόσμο.

Εκτός από τα κύρια προϊόντα της κρασί, ελαιόλαδο και πράσινο σαπούνι η Ένωση διακινεί επίσης : κρητικό μέλι, μπαχαρικά, ελιές, κρητικά παξιμάδια (κριθαρένιο, ντάκοςκουλούρα κα) αρτοποιήματα και άλλα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα.

Όσον αφορά στις εξαγωγές η Ένωση διακινεί τα ριόντα της ευρέως σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Αγγλία, Ελβετία, Ολλανδία) καθώς επίσης και στην Αυστραλία , τον Καναδά και τις ΗΠΑ. Το πελατολόγιο της Ένωσης αυξάνεται συνεχώς με αξιόπιστους συνεργάτες. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεργασία με την αλυσίδα σούπερ-μάρκετ Carrefour της Γαλλίας η οποία αποτελεί αναγνώριση της ποιότητας των προϊόντων της Ένωσης και ανοίγει νέους δρόμους για την επιχείρηση. Στο πελατολόγιο επίσης στην Ευρώπη συμπεριλαμβάνονται οι : METRO, INTERMACHE, MONOPRIX (Γαλλία), MREIS (Αυστρία), και άλλοι. Σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας δεν υπάρχει αποκλειστική αντιπροσώπευση.

Τέλος σύμφωνα με την πολιτική του τμήματος Marketing και προώθηση προϊόντων η ένωση Πεζών λαμβάνει μέρος σε διάφορες εκθέσεις προϊόντων στην Ελλάδα και το εξωτερικό όπως PROWEIN, ANUGA (Γερμανία), SIAL (Γαλλία), BEPONAS (Ιταλία), GATEAWAY (Ιαπωνία), ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ (Αθήνα), ΚΡΗΤΗ, ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ (Κρήτη).

ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΚΙ ΕΝΑΝ ΚΑΙΡΟ.....

(ΑΠΟΣΠΑΣΜΑ ΑΠΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ)

Η ιστορία αυτή θα σας φανεί λίγο παράξενη γιατί δεν έχει όπως οι άλλες που διαβάσατε ή ακούσατε, αρχή και τέλος. Έχει μονάχα αρχή. Γιατί τα Θαυματοχώρια είναι ακόμα ζωντανά. Και η ζωή δεν έχει τέλος..

Ήρωες της ιστορίας μας είναι 10 θαυμαστά χωριά : Αγίες Παρασκιές, Άγιος Βασίλειος, Βαρβάφοι ""η Μυρτιά, Καλλονή, Κελλιιά, Καταλαγύρι, Κουνάβοι, Μελέσσεσ, Πεζιά, Χουδέτσι.

Χρόνια και χρόνια ζούσαν τα Θαυματοχώρια την απλή ζωής τους με σκληρή δουλειά χωρίς δίκαιη ανταμοιβή. Όσπου βρέθηκαν κάποιοι πρωτεργάτες και βρήκαν τη λύση για να ξεπεραστούν οι δυσκολίες. Γιατί όπου υπάρχει καλή θέληση, φρονιμάδα και προθυμία για μονιασμένη δουλειά, βρίσκεται ο τρόπος για πρόοδο. Μέχρι τότε, κάθε χωριό είχε τον συνεταιρισμό του, που όμως ήταν μικρός και ανήμπορος. Η σκέψη των πρωτεργατών ήταν απλή και λογική. Έπρεπε όλοι να δούν και να πιστέψουν από που ήταν ολοφάνερο ότι αν ενώνονταν οι συνεταιρισμοί των δέκα χωριών σε μια Ένωση θα γίνονταν πιο δυνατοί. Έτσι δεν άργησε να γίνει η Ένωση Πεζών : ο νους και η ψυχή όλων μαζί των Θαυματοχωριτών.

Σκέψη, σκοπός και φιλοδοξία των οργανωτών της Ένωση υπήρξε η ανάπτυξη και η βελτίωση της παραγωγής της περιοχής, η αυτοδύναμη επεξεργασία, βιομηχανοποίηση και εμπορία των κυριότερων προϊόντων της περιοχής, λαδιού και σταφυλιών και φυσικά σαν συνέπεια των παραπάνω σκοπών η ανύψωση του βιοτικού επιπέδου των συνεταιρισμένων σε ένα πολιτισμένο περιβάλλον και τρόπο ζωής. Σήμερα σκοπός της Ένωσης Πεζών συνεχίζει να είναι η υπεράσπιση του εσοδήματος των παραγωγών και η προώθηση των θαυμάσιων τοπικών κρητικών προϊόντων.



ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Τι είδους προϊόντα εξάγεται ?

Τρόφιμα : ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Ποτά : ΚΡΑΣΙ

2. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι στη δημιουργία της εξαγωγικής σας στρατηγικής μάρκετινγκ?

Λόγοι (σημειώστε την επιλογή σας)	1	2	3	4	5	6	7
Μειωμένες πωλήσεις στην εσωτερική αγορά.			✓				
Κορεσμένη εσωτερική αγορά.				✓			
Παραγγελίες απο το εξωτερικό.					✓		
Πλεόνασμα στην παραγωγική ικανότητα.					✓		
Διοικητική πρόθεση να διασφαλιστούν πόροι για τις εξαγωγές.				✓			
Κρατικά αναπτυξιακά προγράμματα για τις εξαγωγές.					✓		
Στρατηγική μείωσης επιχειρηματικού ρίσκου.		✓					
Ευνοϊκό διεθνές κλίμα.		✓					

*Τελείως ασήμαντο 1 2 3 4 5 6 7 Ιδιαίτερα σημαντικό.

3. Πόσο συχνά αντιμετωπίζετε τα παρακάτω προβλήματα κατά την διάρκεια των εξαγωγικών σας δραστηριοτήτων ?

Προβλήματα	1	2	3	4	5	6	7
Ανεπαρκείς πληροφορίες για αγορές εξωτερικού.					✓		
Δαπανηρές πληροφορίες για αγορές εξωτερικού.				✓			
Δυσκολία ανεύρεσης ικανών συνεργατών στη χώρα εξαγωγής.					✓		
Έλλειψη πληροφοριών για διανομείς στο εξωτερικό.			✓				
Ελλιπής αναγνώριση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας.				✓			
Δυνατός διεθνής ανταγωνισμός.					✓		
Έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού στις εξαγωγές.			✓				
Έλλειψη ικανών Ελλήνων συμβούλων για τις εξαγωγές.			✓				
Μεγάλα έξοδα μεταφοράς των προϊόντων.					✓		
Οικονομικοί κίνδυνοι.					✓		
Έλλειψη ευρωπαϊκών κανονισμών για βοήθεια εξαγωγών.			✓				
Αδυναμία προσαρμογή της εταιρείας στις νέες προκλήσεις.					✓		
Αναποτελεσματικά εθνικά προωθητικά προγράμματα εξαγωγών.			✓				
Ανικανότητα ελληνικών δημόσιων ιδρυμάτων να βοηθήσουν στις εξαγωγές.				✓			

*ΠΟΤΕ 1 2 3 4 5 6 7 ΠΑΝΤΟΤΕ

4. Ποία είναι η θέση της εταιρείας σας σε σχέση με τον ανταγωνισμό στις κύριες εξαγωγικές αγορές σας για καθένα από τους παρακάτω παράγοντες?

Παράγοντες.	1	2	3	4	5	6	7
Ικανότητα έρευνας και ανάπτυξης.				✓			
Γενικό κόστος παραγωγής των προϊόντων.				✓			
Μοναδικότητα των προϊόντων.					✓		
Προσφερόμενες κατηγορίες προϊόντων.					✓		
Ποιότητα προσωπικού.				✓			
Γνώση των κύριων εξαγωγικών αγορών.				✓			
Στρατηγική μάρκετινγκ στις εξαγωγικές αγορές.				✓			
Φήμη της εταιρείας.					✓		
Γεωγραφική απόσταση από τις ξένες αγορές.				✓			
Άλλο					✓		

* ΜΕΓΑΛΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ 1 2 3 4 5 6 7 ΜΕΓΑΛΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.

5. Ποίο πιστεύετε ότι είναι το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα?

..... ΜΕΡΑΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ

6. Πόσο χρόνο χρειάζεστε για την παραγωγή μια παραγγελίας.

..... 2 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ

7. Περίπου πόσο χρόνο διαρκεί η διεκπεραίωση μιας παραγγελίας εξωτερικού?

..... ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΑΣ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΙ ΣΥΝΗΘΕΣ 2 ΜΗΝΕΣ (ΕΧΥΡΑΦΟ Ο ΛΟΝΔΙΝΟ ΚΑΠ)

8. Πόσο χρόνο πίστωσης δίνετε για τις εξαγωγές?

..... 30 ΗΜΕΡΕΣ

9. Πόσοι εργαζόμενοι στην εταιρείας σας ασχολούνται με τις εξαγωγές?

..... - 4 -

10. Διαθέτετε ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών? Εάν ναι, σε ποιόν δίνει αναφορά?

..... ΣΤΟΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ

11. Ποιος είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των σχεδίων εξαγωγικού μάρκετινγκ?

.....Εμπορικό Σ. Λ/κής.....

12. Πιστεύετε ότι η διεύθυνση εξαγωγών της εταιρείας σας :

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Είναι διορατική?				✓			
Είναι ευέλικτη?		✓					
Έχει τη δυνατότητα ελέγχου της εξαγωγικής επίδοσης?			✓				
Είναι κατάλληλα καταρτισμένη για να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των εξαγωγικών δραστηριοτήτων σας?			✓				
Έχει τη δυνατότητα προϋπολογισμού κάθε εξαγωγικής δραστηριότητας?			✓				

13. Σε πόσες χώρες εξάγετε τακτικά?

.....Ε.Ε. (Γερμανία, Γαλλία, Αυστρία, Ιταλία, Αγγλία, Ολλανδία).....
 ΗΠΑ, ΗΠΑΚΡΕΙΩ, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Ελβετία, Καναδάς

14. Προσδιορίστε τις πιο σημαντικές.

.....Γερμανία, Γαλλία.....

15. Πιστεύετε ότι η χώρα παραγωγής επηρεάζει την ποιοτική αντίληψη των καταναλωτών για τα εξαγωγικά προϊόντα σας?

.....ΝΑΙ.....

16. Πόσο μοιάζουν οι κύριες εξαγωγικές αγορές και η εσωτερική αγορά της εταιρείας σας από πλευράς :

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	6	7
Καταναλωτικής συμπεριφοράς.			✓				
Ανταγωνισμού.			✓				
Αγοραστική δύναμη καταναλωτών.				✓			
Νομικού πλαισίου.			✓				
Κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών.				✓			

17. Πόσο σημαντικά πιστεύετε ότι είναι τα παρακάτω στον σχεδιασμό της εξαγωγικής στρατηγικής μάρκετινγκ :

Εμπόδια.	1	2	3	4	5	6	7
Δασμολογικές διατιμήσεις.				✓			
Ποσοτικοί περιορισμοί εξαγωγών.				✓			
Πολιτική κατάσταση.				✓			
Κοινωνικά και πολιτιστικά εμπόδια.			✓				
Έλλειψη κατάλληλων καναλιών διανομής.						✓	

18. Ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε συνήθως για την είσοδο σε μια καινούργια αγορά ?

..... ΕΚΘΕΣΗ

19. Πόσο συχνά δημιουργείτε νέα προϊόντα για τις εξαγωγικές αγορές σας.

..... Κάθε 2 χρόνια

20. Ποίους στόχους έχετε όταν εισέρχεστε σε μια νέα αγορά.

..... ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ, ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

21. Χαρακτηριστικά των εξαγωγικών σας προϊόντων :

Ερωτήματα	1	2	3	4	5	6	7
Είναι τα εξαγωγικά σας προϊόντα μοναδικά ?					✓		
Είναι τα εξαγωγικά σας προϊόντα ανωτέρας ποιότητας ?					✓		
Πόσο σημαντικά είναι άλλα πρόσθετα οφέλη όπως πίστωση, εγγύηση κτλ?					✓		
Οι τιμές των εξαγωγικών σας προϊόντων σας είναι ανταγωνιστικές?					✓		
Είναι επιτυχείς οι εξαγωγικές προωθητικές ενέργειές σας ?				✓			
Έχετε καλές προσωπικές επαφές με μεσάζοντες για τις εξαγωγές ?					✓		

22. Κατηγορίες προϊόντων σαν ποσοστό του συνολικού τζίρου ?

... Ξηρ. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ... ΣΕΛΕΣΕΣ... 20%
 ... ΚΡΑΣΙ - ΕΞΑΡΤΗΣΕΙΣ... 10%

23. Μέσος όρος αύξησης :

Βάσει τζίρου :.....

Βάσει αριθμού απασχολούμενων :.....

24. Ποίος είναι ο κύκλος εργασιών σας ?

... €..... 30.000.000.....

25. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι οι εξαγωγικές αγορές σας είναι περισσότερο ελκυστικές από την εσωτερική αγορά από πλευράς :

Σημειώστε την επιλογή σας	1	2	3	4	5	6	7
Μακροπρόθεσμων επίπεδων κερδοφορίας.			✓				
Μακροπρόθεσμής ανάπτυξης.				✓			
Μερίδιο αγοράς της εταιρείας σας.			✓				
Επίπεδο ανταγωνισμού.			✓				

26. Σε τι βαθμό μοιάζουν τα προϊόντα εξαγωγής με τα προϊόντα που διανέμονται στην εσωτερική αγορά.

ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ΠΑΡΑ Πολύ

27. Διαθέτει η εταιρείας σας πιστοποίηση ποιοτικού ελέγχου ?

..... ISO 9000 : 2000 & HACCP

28. Θεωρείτε σημαντικό να έχετε τέτοιο πιστοποιητικό για τις εξαγωγές σας ?

ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ 1 2 3 4 5 6 7 ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ 1995-2001

			ΕΜΦΙΑΛ. ΛΑΔΙΑ	ΧΥΜΑ ΛΑΔΙΑ
1995	ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	40.000	1.126.000
			38.184.000	864.876.000
	ΕΚΤΟΣ ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	28.000	0
			ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	25.305.000
ΣΥΝΟΛΑ (1995)	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	68.000	1.126.000	
	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	63.489.000	864.876.000	
1996	ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	44.000	874.000
			65.230.000	1.081.977.000
	ΕΚΤΟΣ ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	17.000	0
			ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	21.966.000
ΣΥΝΟΛΑ (1996)	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	61.000	874.000	
	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	87.196.000	1.081.977.000	
1997	ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	30.000	972.000
			35.324.000	859.998.000
	ΕΚΤΟΣ ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	21.000	0
			ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	24.215.000
ΣΥΝΟΛΑ (1997)	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	51.000	972.000	
	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	59.539.000	859.998.000	
1998	ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	36.147	1.196.020
			36.027.368	828.348.530
	ΕΚΤΟΣ ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	920	0
			ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	1.015.000
ΣΥΝΟΛΑ (1998)	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	37.067	1.196.020	
	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	37.042.368	828.348.530	
1999	ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	125.693	1.335.480
			137.469.303	1.065.057.080
	ΕΚΤΟΣ ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	7.245	0
			ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	7.838.354
ΣΥΝΟΛΑ (1999)	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	132.938	1.335.480	
	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	145.307.657	1.065.057.080	
2000	ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	140.071	1.648.490
			163.820.340	1.097.239.250
	ΕΚΤΟΣ ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	3.918	0
			ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	4.104.080
ΣΥΝΟΛΑ (2000)	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	143.989	1.648.490	
	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	167.924.420	1.097.239.250	
2001	ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	149.174	4.108.020
			169.326.106	2.609.186.797
	ΕΚΤΟΣ ΕΕ	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	4.422	0
			ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	5.178.830
ΣΥΝΟΛΑ (2001)	ΠΟΣ. (ΚΙΛΑ)	153.596	4.108.020	
	ΑΞΙΑ (ΔΡΧ.)	174.504.936	2.609.186.797	

Γενικότερα, στις εξαγωγικές εταιρείες των οποίων η παρουσίαση προηγήθηκε μπορούμε να διαπιστώσουμε μια αρκετά καλή εικόνα.

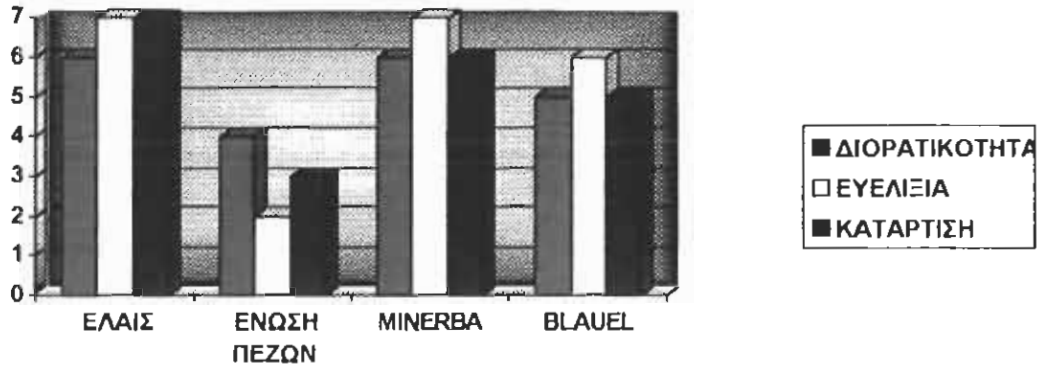
Πρόκειται για εταιρείες με ισχυρό εταιρικό προφίλ και πολύ καλά δομημένο τμήμα εξαγωγών

Με μεγάλη ικανοποίηση μπορούμε να πούμε πως χάρη και σε αυτές τις εταιρείες με την σωστή ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους έχουν βοηθήσει στην εδραίωση του ελληνικού ελαιολάδου στην ευρωπαϊκή αγορά.

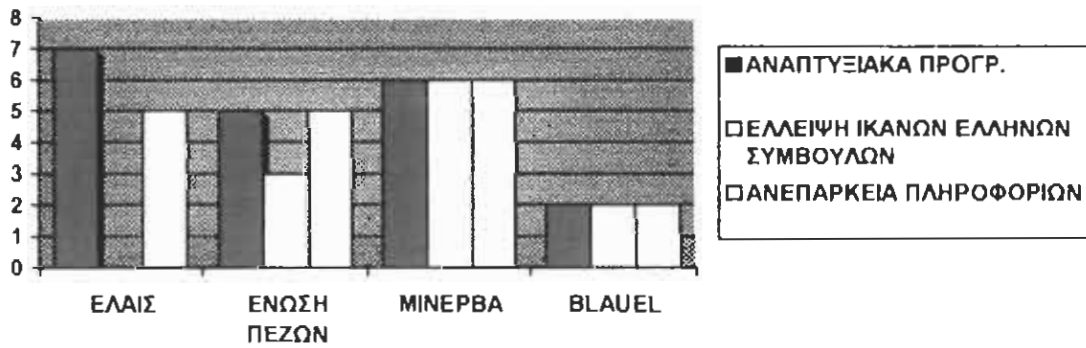
Ακολουθεί μια παρουσίαση των συλλεγμένων πληροφοριών από τα ερωτηματολόγια σε σχεδιαγράμματα, τα οποία παρατηρώντας τα εντοπίζουμε γι άλλη μια φορά εικόνα οργανωμένων εταιρειών.

Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως κατά την διάρκεια της έρευνας μπορέσαμε να σημειώσουμε το σημείο το οποίο θέλει την κρατική παρουσία να είναι εντονότερη στις μεγαλύτερες σε μέγεθος εταιρείες. Αλλά παρά το γεγονός αυτό όλες οι εταιρείες παρουσίασαν την κρατική βοήθεια ικανοποιητική με εξαίρεση τον τομέα της γραφειοκρατίας.

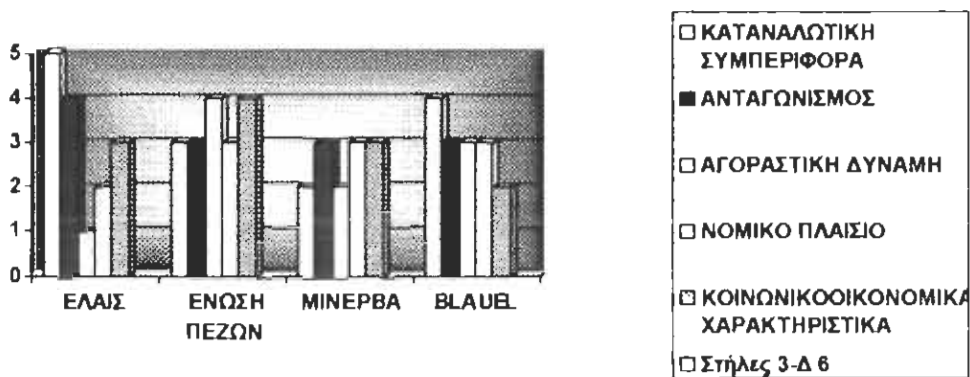
ΕΙΚΟΝΑ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ



ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ



ΒΑΘΜΟΣ ΟΜΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1. Εξέλιξη τιμών παραγωγού σε Ελλάδα, Ιταλία και Ισπανία (ευρώ ανά κιλό)
Table 1. Trend of producer prices in Greece, Italy, Spain (euro per kg)

Εξίσχυση 1.1	Ελλάδα / Greece	2.38	2.27	2.49	2.50	2.41	2.42	2.31	2.08
Extra	Ελλάδα / Greece	1.99	2.19	2.35	2.38	2.31	2.28	2.20	1.95
	Ιταλία / Italy	1.99	2.19	2.35	2.35	2.30	2.29	2.18	1.98
	Ισπανία / Spain	1.99	2.19	2.35	2.40	2.31	2.26	2.22	1.92
Fine 1.5	Ελλάδα / Greece	1.70	1.87	2.07	2.10	2.03	1.97	1.91	1.65
	Ιταλία / Italy	1.70	1.87	2.07	2.04	1.95	1.91	1.83	1.60
	Ισπανία / Spain	1.70	1.87	2.07	2.15	2.11	2.03	1.99	1.69
Semi Fine	Ελλάδα / Greece	1.68	1.61	1.77	1.74	1.72	1.69	1.64	1.46
	Ιταλία / Italy	1.61	1.64	1.78	1.72	1.64	1.62	1.49	1.28
	Ισπανία / Spain	1.61	1.64	1.78	1.83	1.79	1.74	1.72	1.48
	Μαρόκο / Morocco	1.83	1.56	1.74	1.66	1.72	1.70	1.70	1.64
Λιπαρά 2	Ελλάδα / Greece	1.52	1.50	1.63	1.60	1.56	1.53	1.49	1.36
	Ιταλία / Italy	1.49	1.50	1.63	1.57	1.50	1.48	1.34	1.13
	Ισπανία / Spain	1.48	1.47	1.59	1.57	1.49	1.45	1.47	1.35
	Μαρόκο / Morocco	1.60	1.53	1.66	1.67	1.69	1.67	1.67	1.61
Εξίσχυση 1.2	Ελλάδα / Greece	2.96	2.75	2.94	2.94	2.92	2.92	2.92	2.82
Extra	Ελλάδα / Greece	2.35	2.31	2.54	2.55	2.55	2.55	2.55	2.46
Fine 1.5	Ελλάδα / Greece	1.89	1.63	2.00	2.00	2.00	1.98	1.98	1.94
Fine 1.5	Ιταλία / Italy	1.77	1.63	1.75	1.78	1.78	1.75	1.68	1.67
Fine 1.5	Ισπανία / Spain	2.00	1.90	2.01	2.06	2.03	2.01	1.92	1.92
Μαρόκο / Morocco									
Ραβδόχοι 1.1	Ελλάδα / Greece	0.90	0.85	0.90	0.92	0.87	0.84	0.76	0.71
Extra	Ελλάδα / Greece	1.93	1.81	1.87	1.88	1.87	1.85	1.77	1.76
	Ιταλία / Italy	1.89	1.80	1.87	1.88	1.86	1.86	1.77	1.76
	Ισπανία / Spain	1.93	1.79	1.89	1.90	1.87	1.83	1.75	1.76
	Μαρόκο / Morocco	1.98	1.84	1.86	1.89	1.88	1.86	1.78	1.77
Fine 1.5	Ελλάδα / Greece	1.85	1.73	1.80	1.81	1.80	1.76	1.70	1.82
	Ιταλία / Italy	1.84	1.72	1.81	1.82	1.80	1.76	1.68	2.06
	Ισπανία / Spain	1.84	1.71	1.82	1.82	1.80	1.76	1.68	1.70
	Μαρόκο / Morocco	1.87	1.75	1.79	1.81	1.81	1.77	1.70	1.69
	Ελλάδα / Greece	1.74	1.74	1.79	1.80	1.80	1.75	1.73	...
Semi Fine	Ελλάδα / Greece	1.84	1.70	1.79	1.80	1.79	1.75	1.67	1.69
	Ιταλία / Italy	1.83	1.70	1.79	1.80	1.79	1.74	1.67	1.69
	Ισπανία / Spain	1.82	1.69	1.80	1.81	1.78	1.74	1.66	1.68
	Μαρόκο / Morocco	1.86	1.74	1.80	1.79	1.79	1.76	1.67	1.67
	Ελλάδα / Greece	1.84	1.65	1.77	1.79	1.80	1.76	1.69	1.72
Extra	Ελλάδα / Greece	1.79	1.67	1.73	1.76	1.75	1.71	1.66	1.66
	Ιταλία / Italy	1.82	1.67	1.76	1.76	1.75	1.70	1.63	1.65
	Ισπανία / Spain	1.77	1.67	1.75	1.77	1.75	1.70	1.63	1.64
	Μαρόκο / Morocco	1.79	1.71	1.69	1.76	1.75	1.72	1.71	1.64
	Ελλάδα / Greece	1.76	1.62	1.73	1.76	1.76	1.73	1.66	1.69
	Ιταλία / Italy								
	Ισπανία / Spain								
Ραβδόχοι 1.2	Ελλάδα / Greece	2.01	1.96	1.93	1.96	1.95	1.91	1.83	1.82
Extra	Ελλάδα / Greece	0.83	0.74	0.78	0.79	0.77	0.73	0.65	0.40
	Ιταλία / Italy								
	Ισπανία / Spain								
	Μαρόκο / Morocco	0.52	0.46	0.52	0.53	0.50	0.46	0.41	0.21

(Πηγή: Ανακοινώσεις των αντίστοιχων Υπουργείων Γεωργίας προς την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
Source: Data provided by the respective Ministries of Agriculture to the European Commission

Πίνακας 4. Τιμές καταναλωτή στην Ελληνική αγορά. Τυχαία δειγματοληψία σε δύο σούπερ μάρκετ
Table 4. Consumer prices in the Greek market (in euro) Random sampling from two super markets

5L	ΜΙΝΕΡΒΑ	Χωριά	19.58	20.90
	ΜΙΝΕΡΒΑ	Ορεινές Περιοχές	21.20	21.19
	ΕΛΛΙΣ	Ελάυνη	22.34	21.00
	ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΚΗ	Σπιτικό	20.46	17.99
2L	ΜΙΝΕΡΒΑ	Χωριά	8.47	9.14
	ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΚΗ	Σπιτικό	8.04	8.75
	ΕΛΛΙΣ	Άλις	9.01	8.14
	ΜΙΝΕΡΒΑ	Ορεινές Περιοχές	8.45	9.13
1L	ΜΙΝΕΡΒΑ	Χωριά	4.56	4.61
	ΜΙΝΕΡΒΑ	Ορεινές περιοχές	4.32	4.60
	ΕΛΛΙΣ	Ελάυνη	4.94	4.31
	ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΚΗ	Σπιτικό	4.40	4.41
0.75	ΟΛΥΜΠΙΑ	Χενία	3.63	
5L	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα	16.95	15.50
	ΜΙΝΕΡΒΑ		19.60	19.67
	ΕΛΛΙΣ	Άλις	19.50	18.95
	ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΚΗ	Λιτριβί		16.85
3L	ΕΛΛΙΣ	Άλις	12.90	
2L	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα	7.56	6.75
	ΜΙΝΕΡΒΑ		8.18	8.55
	ΕΛΛΙΣ	Άλις	8.35	8.20
	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα	3.58	
1L	ΜΙΝΕΡΒΑ		4.16	4.28
	ΕΛΛΙΣ	Άλις	4.28	4.15
	ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΚΗ	Λιτριβί		3.96
	ΚΟΡΕ	Ολίβιο		
5L	ΜΙΝΕΡΒΑ	Νίκη	9.29	
2L	ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ	Μάνα		11.37
1L	ΜΙΝΕΡΒΑ	Νίκη		2.20
	ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗΣ	Μάνα	2.65	2.24
	ΚΟΡΕ	Corola		
	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα		6.29
5L	ΕΛΛΙΣ	Φλώρα	10.36	9.70
	ΜΥΛΟΙ ΣΟΓΙΑΣ	Λαμπερό		
	ΚΟΡΕ	Corola	8.63	7.80
	ΜΙΝΕΡΒΑ		9.40	9.65
2L	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα	3.17	3.15
	ΜΙΝΕΡΒΑ		3.70	3.88
	ΕΛΛΙΣ	Φλώρα	4.16	3.90
	ΜΥΛΟΙ ΣΟΓΙΑΣ	Λαμπερό		
1L	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα	1.67	1.59
	ΜΙΝΕΡΒΑ		1.90	1.98
	ΕΛΛΙΣ	Φλώρα	1.66	1.97
	ΚΟΡΕ	Corola	1.49	1.92
10L	ΚΟΡΕ	Sanola		
5L	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα		5.58
	ΜΙΝΕΡΒΑ		8.95	8.52
	ΕΛΛΙΣ	SOL	9.03	8.45
	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα	3.05	2.95
2L	ΜΙΝΕΡΒΑ		3.59	3.49
	ΕΛΛΙΣ	SOL	3.63	3.35
	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα	1.39	1.49
	ΜΙΝΕΡΒΑ		1.80	1.75
1L	ΕΛΛΙΣ	SOL	1.81	1.70
	ΚΟΡΕ	SANOLA	1.49	1.65
	ΚΟΡΕ	Σογιόλα		
	SUPER MARKET	Ιδιωτική Ετικέτα		5.58
5L	ΚΟΡΕ	Σογιόλα	6.85	7.02
	ΚΟΡΕ	Σογιόλα	1.39	1.47
	ΜΥΛΟΙ ΣΟΓΙΑΣ	Λαμπερό		
	ΕΛΛΙΣ	Friol	6.79	
2L	ΕΛΛΙΣ	Friol	3.95	3.83
	ΜΙΝΕΡΒΑ	Νίκη Fry	3.94	3.83
	ΕΛΛΙΣ	Friol	1.99	1.94
	ΜΙΝΕΡΒΑ	Νίκη Fry	1.99	1.94



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΤΗΣ ΜΙΝΕΡΒΑ

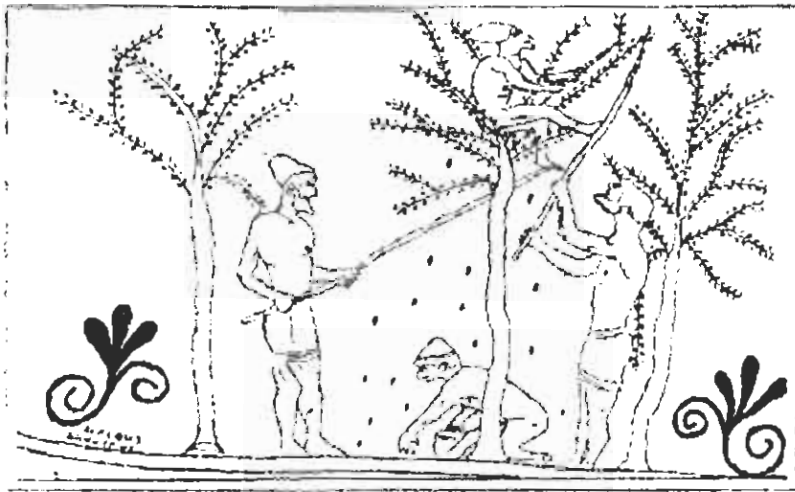


Illustration of the scene of the trial,
 Athens, Department of Justice

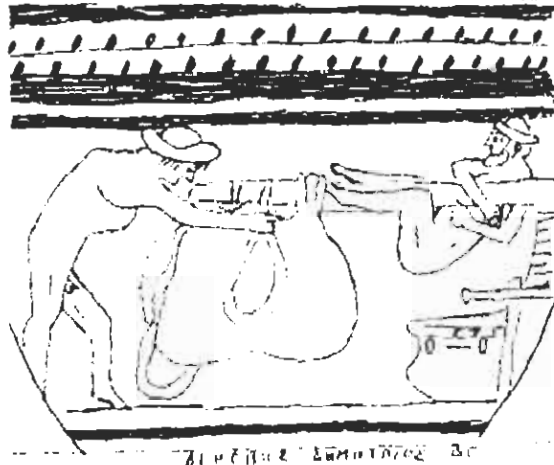
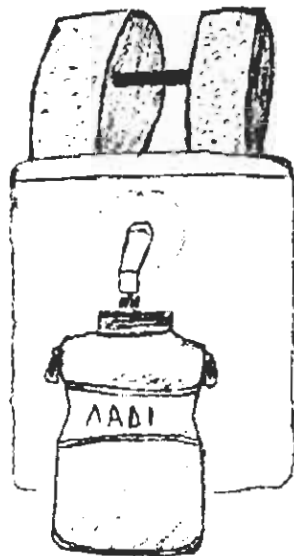
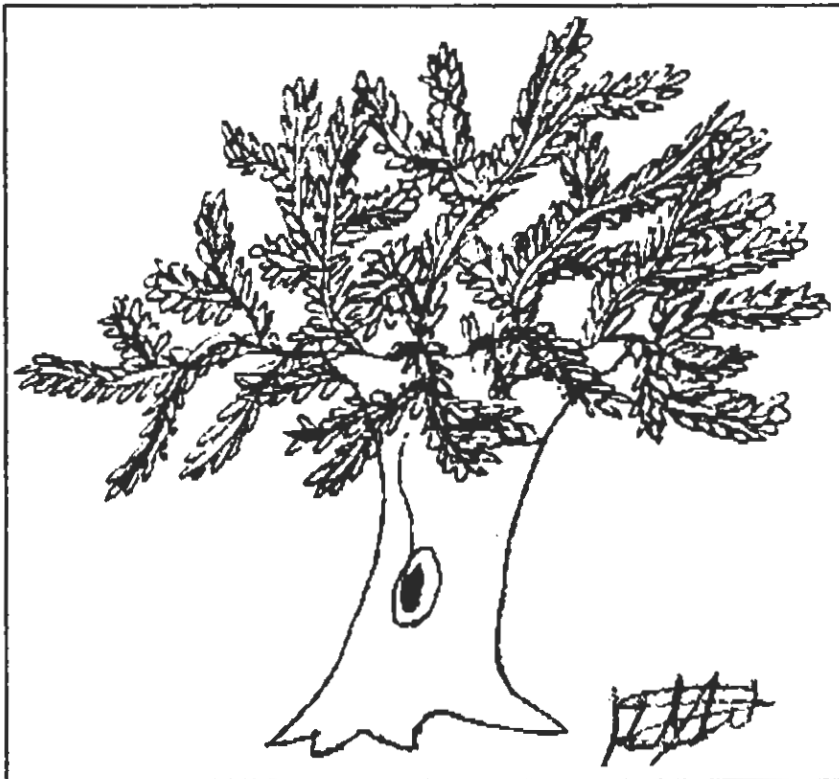
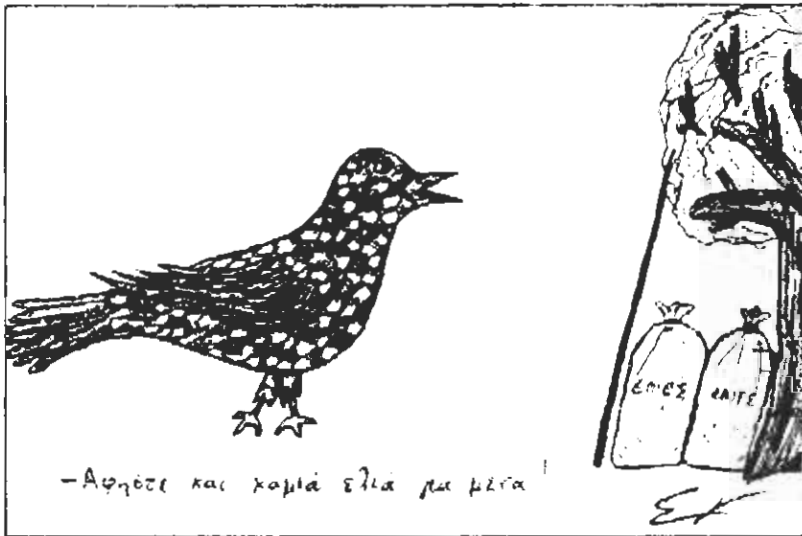
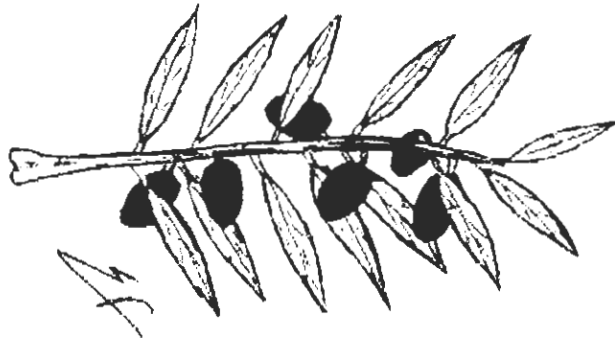


Illustration of the scene of the trial,
 Athens, Department of Justice





ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΙΣ





Certificate of Approval

Awarded to

ELATS S.A.
PILANON,
GREECE

Norman Virtues Quality International certify that the Management System of the above operations has been assessed and found to be in accordance with the requirements of the environmental standards and operational scope detailed below:

1. ISO 14001:2004

2. ISO 9001:2000

3. ISO 18001:2005

ENVIRONMENTAL PROTECTION AND MANAGEMENT OF HAZARDOUS WASTE TO THE EUROPEAN TREATY AGREEMENT

Subject to the continued production, implementation of the above Management System with a minimum of 12 months of operation after the date of this certificate.

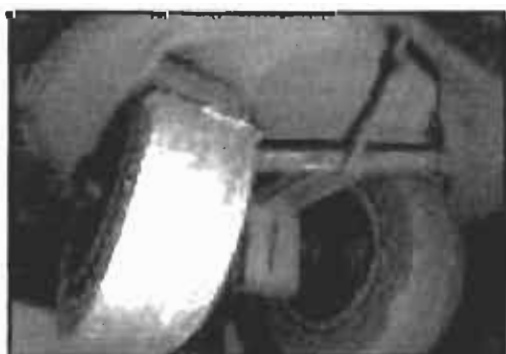
1077 0001 ENVR 0001 0000

1077 0001 ENVR 0001 0000



L. M. Virtues
Managing Director







ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- <http://users.otenet.gr/%7Eeteemakry/ladi.htm>. ΤΕΕ ΜΑΚΡΥΝΕΙΑΣ :ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ Ο ΠΟΛΥΤΙΜΟΣ ΧΥΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ.
- ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΠΑΛΑΤΣΟΥΡΑΣ Η ΕΛΙΑ – ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΜΕ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΕΛΕΚΑΝΟΣ..
- ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ICAP ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ – ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΕΣ ΕΛΙΕΣ.
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΔΗΩ. ΤΕΥΧΟΣ 24 2002
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ www.minerva.gr
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ www.elais.gr.
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ www.pezaunion.gr.
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ www.blauel.gr.
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΠΟ ΤΗΝ κα. ΤΡΩΪΑΝΟΥ .
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΛΑΪΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΤΟΝ κο. ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟ.
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ κα. ΕΒΕΛΙΝΑ ΜΠΑΚΙΝΤΑ.
- ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ « ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» ΤΟΜΟΣ Ι. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΒΛΑΥΕΛ ΑΠΟ ΤΗΝ κα. ΕΛΕΝΗ ΨΑΡΕΑ.

