



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά ελαιόλαδου

Πάυλος Κ. Μαυραγάνης

Επιβλέπων καθηγητής:

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ 2021

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά ελαιόλαδου

“Consumers’ behavior in the olive oil market”

Πάυλος Κ. Μαυραγάνης

Εξεταστική Επιτροπή:

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (Επιβλέπων)

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά ελαιόλαδου

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ελαιόλαδο εδώ και αιώνες αποτελεί βασικό και αναντικατάστατο συστατικό της διατροφής του ανθρώπου. Η στροφή προς τη μεσογειακή διατροφή και η προβολή των ωφέλιμων στοιχείων του ελαιόλαδου σε πολλούς τομείς είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του ποσοστού κατανάλωσης ελαιόλαδου σε παγκόσμιο επίπεδο και από χώρες που δεν ήταν παραδοσιακά καταναλώτριες χώρες. Η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα σε κατανάλωση ελαιόλαδου, ενώ αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας καθώς είναι η τρίτη σε παραγωγή χώρα. Ωστόσο δεν έχει εκμεταλλευτεί επαρκώς την ποιοτική υπεροχή του προϊόντος της μη λαμβάνοντας ικανοποιητική αναγνώριση διεθνώς και πετυχαίνοντας μόνο το 27% της εγχώριας παραγωγής να φθάνει στην τυποποίηση. Στο πρώτο μέρος της παρούσας διπλωματικής έγινε θεωρητική αναφορά σε όρους όπως το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης παρουσιάστηκαν αρχικά τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας μέσω ανάλυσης κλαδικών μελετών. Στη συνέχεια έγινε αναφορά στη συνέντευξη που παραχωρήθηκε από μέλος της εταιρείας του κλάδου παραγωγής ελαιόλαδου. Τέλος, έγινε προσπάθεια να καταγραφούν οι αγοραστικές προτιμήσεις και οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών ελαιόλαδου. Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία κατόπιν συλλογής ερωτηματολογίων. Ακολούθησε περιγραφική στατιστική ανάλυση και τα συμπεράσματα αυτής.

Επιστημονική περιοχή: Οικονομική Επιστήμη

Λέξεις κλειδιά: ελαιόλαδο, κατανάλωση ελαιόλαδου, συμπεριφορά καταναλωτή, μάρκετινγκ

Consumers' behavior in the olive oil market

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economy & Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

Olive oil has been a basic and irreplaceable component of the human diet for centuries. The shift to the Mediterranean diet and the promotion of the beneficial elements of olive oil in many sectors has resulted in an increase in the percentage of olive oil consumption worldwide and by countries that have not been traditionally consuming countries. Greece is the first country to consume olive oil, while it is an important part of the Greek economy as it is the third largest producer. However, it has not sufficiently exploited the quality superiority of its product, not receiving satisfactory international recognition and achieving only 27% of domestic production to reach labelling.

In the first part of this dissertation reference was made to terms such as marketing and consumer behavior. In the second part of the study, the results of the secondary research were initially presented through the analysis of industry studies. Then, reference was made to the interview provided by a member of the company in the olive oil industry. Finally, an attempt was made to record the buying preferences and consumption habits of Greek olive oil consumers. The quantitative research was based on primary data after collection of questionnaires. A descriptive statistical analysis and its conclusions followed.

Scientific area: Economics

Keywords: olive oil, olive oil consumption, consumer's behavior, marketing

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος φοιτητής ΜΑΥΡΑΓΑΝΗΣ ΠΑΥΛΟΣ, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά ελαιόλαδου», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας - MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Βασιλόπουλου Αχιλλέα, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του/της φοιτητή/τριας και του επιβλέποντος/ουσας της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΜΑΥΡΑΓΑΝΗΣ ΠΑΥΛΟΣ

23/11/2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος πινάκων.....	vii
Κατάλογος γραφημάτων.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	4
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	4
2.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	8
2.3 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	10
2.4 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	11
2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ...	11
2.5.1 Η σημασία της κατανόησης των κινήτρων.....	15
2.5.2 Η σημασία της κατανόησης των στάσεων	17
2.6 ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	18
2.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	18
2.8 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	19
2.9 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	20
2.9.1 Καθοριστικοί παράγοντες της τιμής του προϊόντος	25
2.10 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	28
3.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	28
3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	29
3.3.1 Δευτερογενή	30
3.3.2 Πρωτογενή.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	32
4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
4.1.1 Η διεθνής αγορά ελαιόλαδου.....	32
4.1.2 Η ευρωπαϊκή αγορά ελαιόλαδου	34
4.1.3 Η ελληνική αγορά ελαιόλαδου	37
4.1.4 Εισαγωγές Ελαιόλαδου	42
4.1.5 Εξαγωγές Ελαιόλαδου	44
4.1.6 Διάρθρωση του κλάδου	49
4.1.7 Η ελληνική αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου	57

4.1.8	Προσφορά ελαιόλαδου	58
4.1.9	Ζήτηση ελαιόλαδου	60
4.1.10	S.W.O.T ανάλυση κλάδου παραγωγής ελαιόλαδου	61
4.2	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	63
4.3	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	107
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	113
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	116

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1.	Εγχώρια παραγωγή ελαιόλαδου (2001/02-2017/18)	38
Πίνακας 2.	Εγχώρια κατανάλωση ελαιόλαδου (2005/06-2017/18.....	40
Πίνακας 3.	Διάρθρωση της εγχώριας κατανάλωσης ελαιόλαδου (2013/14-2017/18)	41
Πίνακας 4.	Εισαγωγές ελαιόλαδου κατά τα έτη 2005-2017 (Ποσότητα σε τόνους, αξία σε χιλ. €).....	43
Πίνακας 5.	Εξαγωγές ελαιόλαδου για την Ελλάδα κατά τα έτη 2005-2017	44
Πίνακας 6.	Εξαγωγές ελαιόλαδου από την Ελλάδα στις διάφορες χώρες για το 2017.....	46
Πίνακας 7.	Κυριότερες χώρες προορισμού παρθένου βρώσιμου ελαιόλαδου (2016-2017) (Ποσότητα σε τόνους, αξία σε χιλ.	47
Πίνακας 8.	Εμπορικό ισοζύγιο ελαιόλαδου (2005-2017) (Αξία σε χιλ. €)	48
Πίνακας 9.	Μερίδια επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου (2016/17)	49
Πίνακας 10.	Αποτελέσματα t-tests	90
Πίνακας 11.	Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με συχνότητα κατανάλωσης ελαιόλαδου	90
Πίνακας 12.	Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με συνέπειες στην κατανάλωση ελαιόλαδου εξαιτίας της οικονομικής κρίσης	94
Πίνακας 13.	Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με ηλικία	96
Πίνακας 14.	Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με κατάσταση νοικοκυριού....	98
Πίνακας 15.	Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού	99
Πίνακας 16.	Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με εβδομαδιαία έξοδα για τρόφιμα.....	101
. Πίνακας 17.	Pearson correlations	103

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 1.	Τα στάδια της Αγοραστικής Απόφασης (Kotler, 2000)	8
Γράφημα 2.	Η πυραμίδα αναγκών του Maslow	17
Γράφημα 3.	Τάσεις στην παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου για την περίοδο 1990-2014 ..	32
Γράφημα 4.	Τάσεις στην κατανάλωση ελαιόλαδου σε χώρες της ΕΕ για την περίοδο 1990-2015	35
Γράφημα 5.	Κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιόλαδου στις χώρες της ΕΕ για το 2014	36
Γράφημα 6.	Μέση παραγωγή, κατανάλωση και τιμές παραγωγού στις χώρες παραγωγούς της ΕΕ	36
Γράφημα 7.	Παραγόμενη ποσότητα ελαιόλαδου στην Ελλάδα κατά τα έτη 2001-2007	39
Γράφημα 8.	Κατανάλωση ελαιόλαδου στην Ελλάδα κατά τα έτη 2005-2017.....	41

Γράφημα 9.. Εισαγωγές της Ελλάδας σε ελαιόλαδο κατά τα έτη 2005-2017	44
Γράφημα 10. Εξαγωγές ελαιόλαδου της Ελλάδας κατά τα έτη 2005-2017	45
Γράφημα 11. Κατανάλωση ελαιόλαδου και σπορέλαιου στην Ελλάδα σε συνάρτηση με το εισόδημα	61
Γράφημα 12. Κατανομή του φύλου του δείγματος	67
Γράφημα 13. Κατανομή της ηλικίας του δείγματος.....	68
Γράφημα 14. Κατανομή της κατάστασης των νοικοκυριών του δείγματος.....	68
Γράφημα 15. Κατανομή του μηνιαίου εισοδήματος για τα νοικοκυριά του δείγματος	69
Γράφημα 16. Κατανομή του μέσου εβδομαδιαίου εξόδου για τρόφιμα για τα νοικοκυριά του δείγματος	69
Γράφημα 17. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; Από συνήθεια.»	70
Γράφημα 18. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού.»	71
Γράφημα 19. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; Εξαιτίας της ποιότητάς του.»	71
Γράφημα 20. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; Επειδή είναι υγιεινό.».....	72
Γράφημα 21. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά καταναλώνετε ελαιόλαδο;»	72
Γράφημα 22. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Τυποποιημένο από το ίδιο το Σούπερ Μάρκετ.».....	73
Γράφημα 23. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Παραγωγής ιδιωτικής εταιρείας.»	74
Γράφημα 24. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Παραγωγής κάποιου συνεταιρισμού.»	74
Γράφημα 25. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Δικής μου παραγωγής/ από συγγενείς.»	75
Γράφημα 26. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Απευθείας από μικρούς παραγωγούς.».....	75
Γράφημα 27. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Η φήμη του παραγωγού.».....	76
Γράφημα 28. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Ο τόπος παραγωγής.».....	77
Γράφημα 29. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Ο τρόπος άλεσης.»	77
Γράφημα 30. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Οι διαδικασίες συγκομιδής.»	78
Γράφημα 31. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Η οργανική πιστοποίηση.».....	78
Γράφημα 32. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Τύπος προέλευσης».....	79
Γράφημα 33. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Υψηλή τιμή».....	80
Γράφημα 34. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Μάρκα»	80
Γράφημα 35. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν».....	81
Γράφημα 36. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Συσκευασία».....	81

Γράφημα 37. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Επωνυμία»	82
Γράφημα 38. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Προσφορές».....	83
Γράφημα 39. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Διαφήμιση στο διαδίκτυο»	83
Γράφημα 40. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Διαφήμιση στην τηλεόραση»	84
Γράφημα 41. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Διαφήμιση σε έντυπα μέσα»	84
Γράφημα 42. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Γνώμη άλλων καταναλωτών»	85
Γράφημα 43. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου».....	86
Γράφημα 44. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πώς επηρέασε η οικονομική κρίση και η πανδημία την κατανάλωσή σας σε ελαιόλαδο;»	86
Γράφημα 45. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Έχω αλλάξει επωνυμία στη διάρκεια της κρίσης και της πανδημίας.».....	87
Γράφημα 46. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.».....	88
Γράφημα 47. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Έχω στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.».....	88
Γράφημα 48. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Θα προτιμούσα να αγοράσω ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στην τιμή.»	89
Γράφημα 49. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνω ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα.».....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πάνω από 11 εκατομμύρια εκτάρια ελιών καλλιεργούνται παγκόσμια, με τις εκτάσεις αυτές να είναι διασκορπισμένες στις πέντε ηπείρους, στα δύο ημισφαίρια και σε 47 χώρες στις οποίες επί του παρόντος παράγεται το ελαιόλαδο. Η συγκομιδή των ελιών που καλλιεργούνται για την παραγωγή ελαιόλαδου γίνεται την περίοδο Οκτώβριο - Απρίλιο στο βόρειο ημισφαίριο και από τον Απρίλιο - Ιούλιο στο νότιο. Παρόλα αυτά το 98% των ελιών σε παγκόσμιο επίπεδο μαζεύονται από την περιοχή της Μεσογείου. Υπάρχουν περίπου 12.000 ελαιοτριβεία στον κόσμο η πλειοψηφία των οποίων χρησιμοποιούν φυγοκεντρικά συστήματα. Το ελαιόλαδο καταναλώνεται σε πάνω από 160 χώρες παγκόσμια.

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα για το 2012 ως έτος αναφοράς, η παραγωγή ελαιόλαδου ανερχόταν σε 3,1 εκατομμύρια τόνους, αντιπροσωπεύοντας μερίδιο 1,7 τοις εκατό της συνολικής παραγωγής βρώσιμων φυτικών και ζωικών λιπών (18,4 εκατομμύρια τόνους). Αυτά τα στοιχεία υπογραμμίζουν την καίρια οικονομική σημασία του τομέα του ελαιόλαδου και τη θέση επιρροής του σε διεθνές επίπεδο σε όρους παραγωγής και κατανάλωσης.

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρόλο που έχει δοθεί μεγάλη προσοχή στο μάρκετινγκ ως προσδιοριστικός παράγοντας της επιτυχίας ενός οργανισμού, και πολλά διευθυντικά στελέχη αναγνωρίζουν το ρόλο του σε αυτή, η έννοιά του είναι συχνά μη ξεκάθαρη. Πολλοί συγχέουν ακόμη το μάρκετινγκ με την πώληση μόνο, την προώθηση προϊόντων και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο. Αυτές οι δραστηριότητες πράγματι είναι μέρος του marketing. Ωστόσο, το μάρκετινγκ είναι μία οργανωμένη και ολοκληρωμένη δραστηριότητα που περιλαμβάνει πολλές δράσεις και λειτουργίες πολύ ευρύτερες από την καθαρή πώληση και προώθηση προϊόντος. Το μάρκετινγκ με τη σύγχρονη έννοια περιλαμβάνει όλους τους δυνατούς τρόπους που μπορούν να συμβάλουν στην επίτευξη μεγαλύτερου αριθμού πωλήσεων και άρα περισσότερων κερδών για μία επιχείρηση.

Δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το μάρκετινγκ. Η American Marketing Association (1938) ορίζει το μάρκετινγκ ως *«όλες τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα ώστε να επιτραπεί η ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα στον τελικό καταναλωτή ή βιομηχανικό αγοραστή»*. Αυτός ο ορισμός υπονοεί ότι το μάρκετινγκ διαδραματίζει ένα βασικό έργο, που είναι να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διαθέσιμα σε ένα συγκεκριμένο χρόνο και τόπο, στον καταναλωτή. Αυτός ο ορισμός φαίνεται να περιορίζει την έννοια του μάρκετινγκ στη διανομή και την πώληση.

Ο Stanton (1964) προτείνει έναν ευρύτερο ορισμό: «*Το μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα από επιχειρηματικές δραστηριότητες που αλληλοεπιδρούν και στοχεύουν στο σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες σε τωρινούς και μελλοντικούς καταναλωτές*». Εναλλακτικά το μάρκετινγκ αφορά «*ένα σύνολο ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από έναν οργανισμό με στόχο τη διευκόλυνση των διαδικασιών ανταλλαγής*» (Lewis, & Erickson, 1969). Προς το σκοπό αυτό το τμήμα marketing έχει να διατελέσει δύο έργα: α) να ενθαρρύνει τη ζήτηση για τα προϊόντα του και β) να εξυπηρετήσει αυτή τη ζήτηση.

Ο Kotler (1976), ως εκπρόσωπος της νεότερης σχολής του marketing, θεωρεί αυτό ως «*μία κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία κατά την οποία τα μεμονωμένα άτομα και οι ομάδες ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους μέσω της παραγωγής και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών με τους άλλους*» (Σιώμκος, 2003). Αυτός ο ορισμός θεωρεί το marketing σαν ένα συνδυασμό των παρακάτω παραγόντων: του παράγοντα της ανθρώπινης δραστηριότητας, του παράγοντα της ευχαρίστησης και του παράγοντα της ανταλλαγής. Διαχωρίζει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του μάρκετινγκ ορίζοντας ότι η πώληση είναι μια δραστηριότητα που αποσκοπεί στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών οι οποίες να είναι σε θέση να διασφαλίζουν την κερδοφορία και επιβίωση της επιχείρησης. Αντιθέτως, το καλό μάρκετινγκ συνεπάγεται την αναγνώριση των αναγκών των ανθρώπων και την προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν. Η πώληση μπορεί να θεωρηθεί ως απόρροια του μάρκετινγκ.

Οι ορισμοί που αναφέρθηκαν ως τώρα δεν μπορούν να δώσουν μία ολοκληρωμένη και ακριβή εικόνα του marketing, πιθανό επειδή αυτό, σαν επιστήμη, υπόκειται ακόμη σε διαρκείς και ταχύτατες αλλαγές. Έτσι στην προσπάθειά του να ορίσει το marketing ο κάθε ερευνητής ήρθε αντιμέτωπος με μία συγκεκριμένη πτυχή αυτού. Η σύγχρονη φιλοσοφία του μάρκετινγκ απαιτεί από τους οργανισμούς να είναι δεσμευμένοι σε έναν προσανατολισμό στο μάρκετινγκ (marketing orientation) ή τους πελάτες (Jaworski & Kohli, 1993).

Η ανταλλαγή ως διαδικασία βρίσκεται στο επίκεντρο του marketing. Για να πραγματοποιηθεί θα πρέπει να πληρούνται οι ακόλουθες συνθήκες:

1. Τουλάχιστον δύο μέρη θα πρέπει να εμπλέκονται στη διαδικασία.
2. Κάθε μέρος θα πρέπει να διαθέτει κάτι με αξία για το άλλο μέρος.
3. Κάθε μέρος θα πρέπει να είναι σε θέση να επικοινωνεί, να συνδιαλέγεται και να παραδίδει κάτι.

4. Κάθε μέρος θα πρέπει να έχει την ελευθερία να δεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά του αλλού μέρους.

5. Οι περιστάσεις του τριγύρω περιβάλλοντος θα πρέπει να είναι κατάλληλες για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Το μάρκετινγκ έχει απεριόριστα πεδία εφαρμογής. Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν τα ακόλουθα:

- Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Εξαγωγικό και διεθνές μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Πολιτιστικό μάρκετινγκ
- Πολιτικό μάρκετινγκ
- Αθλητικό μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή αφορά τη μελέτη του πως τα άτομα αποφασίζουν το πώς θα ξοδέψουν τους πόρους που διαθέτουν (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αγαθά προς κατανάλωση. Συγκεκριμένα απαντά στα παρακάτω ερωτήματα;

- ✓ Τι αγοράζουν;
- ✓ Γιατί το αγοράζουν;
- ✓ Πότε το αγοράζουν;
- ✓ Πώς το αγοράζουν;
- ✓ Από που το αγοράζουν;
- ✓ Πόσος συχνά το αγοράζουν;

Αποτελεί ένα πολύπλοκο φαινόμενο και συνδυάζει κοινωνιολογικές, ψυχολογικές, οικονομικές συνιστώσες καθώς και κοινωνικές- ανθρωπολογικές (Bobadilla et al., 2020). Προσπαθεί να εντοπίσει σχέσεις αιτίας-αποτελέσματος. Αποτελείται από τρία στάδια μελέτης: αυτό πριν την αγορά, αυτό της ίδιας της αγοράς, και αυτό που ακολουθεί την αγορά. Προσπαθεί να κατανοήσει τόσο ατομικά όσο και ομαδικά τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των αγοραστών (Kuchinka et al., 2018; Sirgy, 2018; Yuan et al., 2018).

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον Walters (1974) «Ένας καταναλωτής είναι ένα άτομο που, έχει τη δυνατότητα να αγοράσει, αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται προς πώληση από ιδρύματα μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιήσει ανάγκες ή επιθυμίες προσωπικές ή του νοικοκυριού στο οποίο ανήκει». Αυτά τα αγαθά / υπηρεσίες του προσφέρουν μια χρησιμότητα. Οι καταναλωτές μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες (Χυτήρης, 2006):

1. Τελικός Καταναλωτής; είναι το άτομο ή το νοικοκυριό το οποίο καταναλώνει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία
2. Βιομηχανικός Πελάτης; είναι ο χρήστης βιομηχανικών προϊόντων.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως αυτόνομος κλάδος είναι ένα φαινόμενο που ξεκίνησε στη δεκαετία του '60 με στόχο να συμβάλλει στον εντοπισμό των κινήτρων που καθοδηγούν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και οδηγούν στη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων. Σημαντική συνειδητοποίηση στην επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτέλεσε η παρατήρηση πως οι επιχειρήσεις πρέπει να παράγουν και να πωλούν προϊόντα που επιθυμούν οι καταναλωτές και ικανοποιούν τις

ανάγκες τους. Συνεπώς απορρίφθηκε η ιδεολογία των πωλήσεων (προσανατολισμός στις ανάγκες της επιχείρησης) και την διαδέχτηκε η ιδεολογία του μάρκετινγκ(προσανατολισμός στις ανάγκες του καταναλωτή).

Ο όρος Συμπεριφορά του Καταναλωτή αναφέρεται σε όλες τις σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος. Κάθε σκέψη, κίνητρο, αίσθηση και απόφαση που λαμβάνεται εντάσσεται στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις επειδή τους επιτρέπει να κατανοήσουν και να προβλέψουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενώ δεν αφορά μόνο το τι αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά και το γιατί το αγοράζουν, πότε και πού και πώς το αγοράζουν, πόσο συχνά το αγοράζουν, καθώς και πώς το καταναλώνουν και πως το απορρίπτουν (Barmola & Srivastava, 2010).

Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την έννοια αυτή. Καταναλωτική συμπεριφορά σημαίνει *«τη μελέτη ομάδων, ατόμων και οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή καινοτομίες για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τον αντίκτυπό τους στον καταναλωτή και την κοινωνία»* (Chen et al., 2018). Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζεται ως εξής: *‘... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά’*.

Σύμφωνα με την American Marketing Association (Bennett, 1995) η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι *«η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.»* Ο Jacoby (1976) όρισε τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως *«το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση, και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων.»*

Για την ερμηνεία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχουν προταθεί οι ακόλουθες τρεις προσεγγίσεις (Ford, 1990):

Οικονομική Προσέγγιση

Οι οικονομολόγοι για να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών κάνουν χρήση των εννοιών της μέγιστης χρησιμότητας και των καμπυλών αδιαφορίας. Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται σε τρεις παραδοχές:

1. Τα άτομα γνωρίζουν τις ανάγκες τους καθώς και πως μπορούν να τις ικανοποιήσουν.
2. Τα άτομα δρουν με ορθολογικό τρόπο κάνοντας χρήση όλων των διαθέσιμων πόρων που έχουν στη διάθεσή τους με τρόπο που να μεγιστοποιεί την ωφέλεια / χρησιμότητα που λαμβάνουν.
3. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του μακροοικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο ζουν. Φυσικά οι παραδοχές αυτές δεν μπορούν να εφαρμόζονται πλήρως στην πράξη.

Ο ορθολογικός καταναλωτής με το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημά του και τις απεριόριστες ανάγκες που έχει, επιθυμεί να αγοράσει ένα συνδυασμό αγαθών ο οποίος θα του προσφέρει τη μέγιστη χρησιμότητα, δηλαδή την ικανοποίηση που προκύπτει από την κατανάλωση αυτών των αγαθών. Οι χρησιμότητες των προϊόντων είναι διαφορετικές για κάθε άτομο. Όσο αυξάνει η κατανάλωση ενός αγαθού, η οριακή χρησιμότητα αυτού μειώνεται.

Ψυχολογική Προσέγγιση

Η Ψυχολογική Προσέγγιση περιλαμβάνει διάφορες θεωρίες, οι σημαντικότερες από τις οποίες είναι :

- Η θεωρία της μάθησης, η οποία βασίζεται στα πειράματα του Ραβλιν, τα οποία οδήγησαν σε ένα μοντέλο ανθρώπινης συμπεριφοράς ερεθίσματος - απάντησης, βασισμένο σε τέσσερις κεντρικές έννοιες.

Κίνητρα: Στο μοντέλο μάθησης του Ραβλιν, τα κίνητρα που αναφέρονται επίσης ως «ανάγκες», συνεπάγονται ισχυρά ερεθίσματα εσωτερικά για το άτομο, τα οποία ενεργοποιούν τη δράση. Δύο τύποι κινήτρων διακρίνονται από τους ψυχολόγους, τα πρωταρχικά - φυσιολογικά και τους μαθημένα. Οι πρωτογενείς φυσιολογικές ορμές αναφέρονται σε παράγοντες όπως η πείνα, η δίψα, ο πόνος, το κρύο και το σεξ. Τα μαθημένα κίνητρα, τα οποία προέρχονται από την κοινωνία, περιλαμβάνουν παράγοντες όπως η συνεργασία, ο φόβος και η απληστία.

Σύμβολο: Σύμφωνα με το μοντέλο, ένα κίνητρο είναι πολύ γενικό και μια συγκεκριμένη απόκριση ενεργοποιείται μόνο σε σχέση με μια συγκεκριμένη διαμόρφωση των

ενδείξεων. Επιπλέον, οι ενδείξεις γίνονται αντιληπτές ως ερεθίσματα για το άτομο και το περιβάλλον και θα καθορίσουν πού, πότε και πώς ανταποκρίνεται ένα υποκείμενο.

Απάντηση: Η απάντηση υποδηλώνει την αντίδραση στη διαμόρφωση των ενδείξεων. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η ακριβής διαμόρφωση των ενδείξεων δεν θα παράγει απαραίτητα την ίδια απόκριση. Η ίδια ανταπόκριση εξαρτάται από τον βαθμό ανταμοιβής.

Ενίσχυση: Μια εμπειρία που ανταμείβεται θα έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση μιας συγκεκριμένης απάντησης. Συνεπώς υπονοείται ότι μία τάση σχηματίζεται όταν η ίδια απόκριση επαναληφθεί όταν εμφανιστεί η ίδια διαμόρφωση των ενδείξεων. Εάν, ωστόσο, μια απάντηση ή συνήθεια δεν ενισχυθεί, η συνήθεια μπορεί τελικά να εξαφανιστεί.

- Ο Kotler (2000) συνοψίζει την ψυχαναλυτική θεωρία δηλώνοντας ότι ο Freud υπέθεσε ότι οι ψυχολογικές δυνάμεις που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων είναι σε μεγάλο βαθμό ασυνείδητες, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να μην μπορούν να κατανοήσουν πλήρως τα δικά τους κίνητρα. Το παιδί μπαίνει στον κόσμο οδηγούμενο από ενστικτώδεις ανάγκες που δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από μόνες τους. Το παιδί συνειδητοποιεί γρήγορα και επώδυνα την αποκόλλησή του από τον κόσμο και ταυτόχρονα την εξάρτησή του από αυτόν, ενώ προσπαθεί να χρησιμοποιήσει άλλους για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Καθώς τα ανθρώπινα όντα μεγαλώνουν, η ταυτότητά τους (id) παραμένει η πηγή ισχυρών παρορμήσεων και κινήτρων. Ένα δεύτερο μέρος, που ονομάζεται εγώ, εξελίσσεται σε έναν συνειδητό πυρήνα προγραμματισμού όπου είναι υπεύθυνος για τη διαμεσολάβηση μεταξύ της ταυτότητας και του υπερεγώ. Το υπερεγώ, η τελική έννοια του μοντέλου, είναι υπεύθυνο για τη διοχέτευση των ενστικτωδών ωθήσεων σε κοινωνικά αποδεκτές διεξόδους, προκειμένου να αποφευχθεί ο πόνος που σχετίζεται με την ενοχή και την ντροπή.

Κοινωνιολογική Προσέγγιση

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ο άνθρωπος γίνεται αντιληπτός ως το λεγόμενο «κοινωνικό ζώο», όπου συμμορφώνεται με τα πρότυπα της μεγαλύτερης κουλτούρας στην οποία εντάσσεται και των ομάδων στις οποίες ανήκει και στις οποίες λειτουργούν οι άνθρωποι (Kotler, 1979). Με βάση τη θεωρία του μοντέλου, ο Veblen υπέθεσε ότι, για τη λεγόμενη ανώτερη τάξη, ένα μεγάλο μέρος της κατανάλωσής της επηρεάζεται και παρακινείται από την αναζήτηση κύρους και όχι από την κάλυψη αναγκών ή την ικανοποίηση. Η σημασία του μοντέλου Veblen, σύμφωνα με τον Kotler (1979), για τον πωλητή είναι ότι, για να προσδιοριστεί η ζήτηση για προϊόντα, πρέπει να προσδιοριστούν οι σημαντικότερες κοινωνικές επιδράσεις. Είναι σημαντικό για τον πωλητή να λάβει υπόψη τον

αντίκτυπο των διαφορετικών κοινωνικών επιρροών, οι οποίες περιλαμβάνουν την κοινωνική τάξη, την υποκοουλτούρα και τις ομάδες αναφοράς.

2.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος είναι αποτέλεσμα της σύνθετης αλληλεπίδρασης των εξωτερικών παραγόντων και των προσωπικών ιδιοτήτων του ατόμου. Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων έχει πέντε στάδια (Barmola & Srivastava, 2010):



Γράφημα 1. Τα στάδια της Αγοραστικής Απόφασης (Kotler, 2000)

Αναλυτικά, τα στάδια της Διαδικασία Απόφασης του Καταναλωτή σύμφωνα με τους Kotler, 1994 και Lilien et al. 1992 περιγράφονται παρακάτω:

- **Αναγνώριση του προβλήματος:** Ο καταναλωτής πρέπει αρχικά να συνειδητοποιήσει ότι υπάρχει ένα πρόβλημα ή μία ανάγκη που πρέπει να ικανοποιηθεί. Ο αποτελεσματικός πωλητής θα εντοπίσει ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ της πραγματικής κατάστασης του καταναλωτή και της επιθυμητής του κατάστασης και θα προσπαθήσει να την καλύψει.
- **Αναζήτηση πληροφοριών:** Σε αυτό το στάδιο ο αγοραστής εξετάζει όλες τις εναλλακτικές που υπάρχουν γύρω από τα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα. Τις περισσότερες πληροφορίες τις συγκεντρώνει ένας καταναλωτής μέσω εμπορικών πηγών, όπως διαφημίσεις και εκστρατείες προώθησης. Ωστόσο, οι πληροφορίες σχετικά με τα άυλα προϊόντα στη βιομηχανία υπηρεσιών προέρχονται κυρίως από προσωπική εμπειρία ή εμπειρία από άλλους
- **Εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων:** Εδώ συγκεντρώνονται και αξιολογούνται όλες οι πληροφορίες ώστε να ληφθεί η απόφαση αγοράς. Αυτά τα τρία στάδια είναι σημαντικά, για τους εμπόρους ώστε να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τι επηρεάζει την αγορά μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος και μίας μάρκας.
- **Απόφαση αγοράς:** Αυτό είναι το στάδιο όπου πραγματοποιείται η αγορά της πλέον προτιμώμενης εναλλακτικής. Ωστόσο, η κατηγορία προϊόντων, η μάρκα, ο μεταπωλητής, ο χρόνος και η ποσότητα παίζουν ρόλο στην απόφαση αγοράς.
- **Συμπεριφορά καταναλωτή μετά την αγορά:** Οι καλοί πωλητές διατηρούν μια καλή σχέση με τον πελάτη ακόμα και μετά την ολοκλήρωση της αγοράς. Αυτό γίνεται για να μειωθεί κάθε πιθανότητα γνωστικής ασυμφωνίας που μπορεί να βιώσει ο πελάτης με το προϊόν. Για να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις της γνωστικής ασυμφωνίας των πελατών, θα μπορούσαν να παρέχονται καλές υπηρεσίες μετά την πώληση μαζί με αποτελεσματική διαφήμιση. Αυτό θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες «από στόμα σε στόμα» και θα δημιουργήσει επαναλαμβανόμενες αγορές.

Για να είναι οικονομικά αποδοτικοί οι πωλητές πρέπει να στοχεύουν τους πιθανούς πελάτες του μίγματος μάρκετινγκ της εταιρείας. Δεν έχει νόημα να σπαταλούν χρόνο στοχεύοντας εκείνους που δεν θα αγοράσουν ποτέ το προϊόν της επιχείρησης. Επομένως, η αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς είναι εξαιρετικά σημαντική. Η τμηματοποίηση της αγοράς περιλαμβάνει τη διαίρεσή της σε ομάδες που μοιράζονται παρόμοιες ανάγκες και επιθυμίες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω μεταβλητών όπως γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και συμπεριφορικές. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και ο

προσδιορισμός των τομέων στα οποία ανήκουν είναι δύο κρίσιμα στοιχεία για αποτελεσματικό και αποδοτικό μάρκετινγκ.

2.3 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ανάλογα με τη συμπεριφορά και το επίπεδο προσήλωσης των καταναλωτών σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Οι πιστοί καταναλωτές: έχουν δεσμευτεί για το προϊόν ή την υπηρεσία. Παρόλο που μπορεί να αποτελούν το μικρότερο ποσοστό της συνολικής καταναλωτικής βάσης, οι πιστοί πελάτες σας το πιο πιθανό να δημιουργήσουν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός για μία επιχείρηση. Είναι επίσης πολύ πιο πιθανό να συστήσουν την εταιρεία σε άλλους.
2. Οι παρορμητικοί αγοραστές: αυτοί που απλώς κάνουν έρευνα σε προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς συγκεκριμένο στόχο αγοράς. Αυτό το τμήμα καταναλωτών αποφέρει σημαντικά έσοδα. Έχουν τη δυνατότητα να γίνουν πιστοί πελάτες εάν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες και τις επιθυμίες τους.
3. Οι κυνηγοί προσφορών: αυτός ο τύπος πελάτη έχει πολύ λίγες πιθανότητες να γίνει πιστός πελάτης, εκτός εάν είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής της επιχείρησης να προσφέρει τις χαμηλότερες δυνατές τιμές ανά πάσα στιγμή. Αυτός ο πελάτης επίσης σπάνια κάνει αγορές παρορμητικά. Οι διαφημιστικές πωλήσεις είναι ο καλύτερος τρόπος για να προσελκυσθούν αυτοί που ανήκουν σε αυτήν την ομάδα πελατών.
4. Οι Περιπλανώμενοι καταναλωτές: μερικές φορές είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μια πώληση σε όσους περιπλανιούνται με την προϋπόθεση ότι μπορεί να τονωθεί το ενδιαφέρον τους. Ωστόσο, πολλοί από αυτούς απλώς έλκονται από την κοινωνική αλληλεπίδραση των αγορών και δεν έχουν καμία πρόθεση να κάνουν αγορές.
5. Πελάτες που βασίζονται στις ανάγκες: οι καταναλωτές που βασίζονται στις ανάγκες καθοδηγούνται από την ανάγκη για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Αν και αυτοί οι πελάτες κάνουν γενικά αγορές αποφασιστικά και γρήγορα μόλις βρουν αυτό που αναζητούν, παρασύρονται εύκολα από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, συχνά μετατρέπονται σε πιστούς πελάτες.

Τέλος, μία ειδική κατηγορία καταναλωτών είναι αυτοί των «νέων καταναλωτών», δηλαδή των ατόμων ηλικίας 18 έως 24 ετών. Αποτελεί μία εξαιρετικά σημαντική αγορά στόχο επειδή οι νέοι έχουν σημαντική επιρροή στον οικογενειακό προϋπολογισμό, διατηρούν

την προοπτική της μελλοντικής κατανάλωσης, και θέτουν νέες τάσεις, επηρεάζοντας τη μάζα των καταναλωτών.

2.4 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι συμπεριφοράς των καταναλωτών:

1. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς συναντάται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα σπάνιο και ακριβό προϊόν. Οι καταναλωτές συμμετέχουν πολύ στη διαδικασία και έρευνα αγοράς κ πριν δεσμευτούν σε μια επένδυση υψηλής αξίας. Η αγορά ενός σπιτιού ή αυτοκινήτου αποτελούν τέτοια παραδείγματα.

2. Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει την ασυμφωνία

Ο καταναλωτής εμπλέκεται ιδιαίτερα στη διαδικασία αγοράς αλλά αντιμετωπίζει δυσκολίες στον προσδιορισμό των διαφορών μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Η «ασυμφωνία» μπορεί να συμβεί όταν ο καταναλωτής ανησυχεί ότι θα μετανιώσει για την επιλογή του.

3. Συνήθης αγοραστική συμπεριφορά

Οι αγορές συνήθειας χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει πολύ μικρή εμπλοκή στην κατηγορία του προϊόντος ή της μάρκας.

4. Συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Σε αυτή την κατάσταση, ένας καταναλωτής αγοράζει ένα διαφορετικό προϊόν όχι επειδή δεν ήταν ικανοποιημένος με το προηγούμενο, αλλά επειδή αναζητά ποικιλία.

2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών επηρεάζεται και διαμορφώνεται από έναν αριθμό παραγόντων που ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες, τις ατομικές διαφορές, τις περιβαλλοντικές επιδράσεις και τις ψυχολογικές διεργασίες (Engel et al., 1995).

A) Ατομικές διαφορές

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πέντε σημαντικές κατηγορίες ατομικών διαφορών:

1. Καταναλωτικοί πόροι

Κάθε κατάσταση απόφασης χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή τριών διαφορετικών καταναλωτικών πόρων. Πρώτον, ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το

χρόνο, ο οποίος εκτιμάται είναι συχνά πιο σημαντικός για τους καταναλωτές από τα χρήματα λόγω της αυξανόμενης έλλειψης χρόνου σε μια σύγχρονη κοινωνία. Ο δεύτερος πόρος είναι το χρήμα ή οικονομικός πόρος, και ο τρίτος είναι οι δυνατότητες λήψης και επεξεργασίας πληροφοριών. Η αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με τη διαθεσιμότητα αυτών των πόρων μπορεί να επηρεάσει την προθυμία να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για προϊόντα λόγω της περιορισμένης διαθεσιμότητάς τους.

2. Γνώση

Η γνώση, που ορίζεται ως η πληροφορία που αποθηκεύεται στη μνήμη, περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας και των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι πληροφορίες που περιέχονται στη μνήμη σχετικά με τα προϊόντα περιλαμβάνουν την ευαισθητοποίηση για την κατηγορία προϊόντων και τις μάρκες εντός της κατηγορίας προϊόντων, τα χαρακτηριστικά και τις πεποιθήσεις τόσο της κατηγορίας προϊόντων όσο και συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων, καθώς και τη διαθεσιμότητα προϊόντων όσον αφορά τα κανάλια διανομής και τους ανταγωνιστές που πωλούν προϊόντα εντός αυτών των καναλιών. Εκτός από τα παραπάνω, η γνώση όσον αφορά τα προϊόντα περιλαμβάνει επίσης το πότε πρέπει να αγοραστεί, καθώς ο καταναλωτής ενδέχεται να γνωρίζει ειδικές προσφορές σε συγκεκριμένες περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους και επομένως να μπορεί να καθυστερήσει την απόφαση αγοράς. Ένα τελευταίο συστατικό της γνώσης είναι οι πληροφορίες που περιέχονται στη μνήμη σχετικά με τις χρήσεις και τις απαιτήσεις χρήσης ενός προϊόντος.

3. Στάσεις

Η στάση μπορεί να οριστεί ως μια συνολική αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, που κυμαίνονται από θετικές έως αρνητικές. Οι στάσεις θεωρούνται σημαντικές για την προβολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς η συμπεριφορά επηρεάζεται έντονα από τη στάση απέναντι σε ένα δεδομένο προϊόν ή μάρκα. Εκτός από τα παραπάνω, οι στάσεις επηρεάζουν τη μελλοντική επιλογή και είναι δύσκολο να αλλάξουν, παρόλο που είναι ένα κοινό εργαλείο μάρκετινγκ.

4. Κίνητρα

Οι ανάγκες και τα κίνητρα, όπου η ανάγκη είναι μια κεντρική μεταβλητή στο κίνητρο, επηρεάζουν όλες τις φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Οι ενεργοποιημένες ανάγκες, που ορίζονται ως αντιληπτή διαφορά μεταξύ μιας

ιδανικής και της παρούσας κατάστασης που είναι αρκετή για να ενεργοποιήσει τη συμπεριφορά, οδηγούν σε ενεργητική συμπεριφορά ή ώθηση που διοχετεύεται προς ορισμένους στόχους που έχουν διδαχθεί ως κίνητρα. Εκτός από τα παραπάνω, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ανάγκες εμπίπτουν σε δύο κατηγορίες, την χρηστική ή λειτουργική κατηγορία που έχει πρακτικά οφέλη και την ηδονική ή υποκειμενική κατηγορία με συναισθηματικά οφέλη.

5. Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα, οι αξίες και ο τρόπος ζωής περιλαμβάνουν αυτό που είναι γνωστό ως ψυχολογική έρευνα, όπου δίνεται έμφαση σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά, αξίες, πεποιθήσεις και προτιμώμενα πρότυπα συμπεριφοράς που συνδυάζονται για να χαρακτηρίσουν τμήματα της αγοράς. Η προσωπικότητα ορίζεται ως συνεπής ανταπόκριση σε περιβαλλοντικά ερεθίσματα και είναι επίσης το συστατικό που κάνει ένα άτομο μοναδικό από όλα τα άλλα και παρέχει συνέπεια στις απαντήσεις.

6. Αξίες

Οι αξίες αντιπροσωπεύουν τις πεποιθήσεις ενός ατόμου για τη ζωή και την αποδεκτή συμπεριφορά, εκφράζοντας επομένως τόσο τους στόχους που παρακινούν τους ανθρώπους όσο και τους κατάλληλους τρόπους για την επίτευξη αυτών των στόχων. Οι αξίες ταξινομούνται είτε ως κοινωνικές, που συνεπάγονται κοινές πεποιθήσεις που χαρακτηρίζουν μια ομάδα ανθρώπων και ως εκ τούτου καθορίζουν τη συμπεριφορά για την ομάδα που θα είναι αποδεκτή ως «κανονική», ή προσωπικές, υπεύθυνες για τον καθορισμό της «φυσιολογικής» συμπεριφοράς για ένα άτομο.

7. Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής, που αντικατοπτρίζει τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις ενός ατόμου, αντιπροσωπεύει ορισμένα πρότυπα στα οποία οι άνθρωποι ζουν και ξοδεύουν το χρόνο και τα χρήματά τους. Ο τρόπος ζωής μπορεί, επομένως, να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα όλων των οικονομικών, πολιτιστικών και κοινωνικών δυνάμεων ζωής που συμβάλλουν στις ανθρώπινες ιδιότητες ενός ατόμου.

B) Περιβαλλοντικές επιδράσεις

1. Πολιτισμός

Ο πολιτισμός, από την άποψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συνεπάγεται τις αξίες, τις ιδέες, τα αντικείμενα και άλλα σημαντικά σύμβολα που βοηθούν

τα άτομα να επικοινωνούν, να ερμηνεύουν και να αξιολογούνται ως μέλη της κοινωνίας. Η σημασία του πολιτισμού «από την άποψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι παρέχει στους ανθρώπους μια αίσθηση ταυτότητας και κατανόησης της αποδεκτής συμπεριφοράς μέσα στην κοινωνία. Εκτός από τα παραπάνω, η κουλτούρα επηρεάζει τις στάσεις και τη συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένης της αίσθησης του εαυτού και του χώρου, της επικοινωνίας και της γλώσσας, του χρόνου και της συνείδησης του αυτού, των αξιών και των κανόνων, των συνηθειών διατροφής και σίτισης, των σχέσεων με την οικογένεια, των οργανώσεων και της κυβέρνησης, του ντυσίματος και της εμφάνισης, των πεποιθήσεων και στάσεων, της νοητικής επεξεργασίας και μάθησης, όπως και των εργασιακών συνηθειών και πρακτικών.

2. Κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη μπορεί να οριστεί ως διαιρέσεις μέσα στην κοινωνία όπου τα άτομα μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Οι κοινωνικές τάξεις δεν πρέπει να συγχέονται με τις διαφορές στην κοινωνικοοικονομική κατάσταση δύο ατόμων. Ο αντίκτυπος της κοινωνικής τάξης στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί συχνά να παρατηρηθεί όταν βλέπουμε τον καταναλωτικό χρόνο που δαπανάται, τα προϊόντα που αγοράζονται, πού και πώς αγοράζουν προϊόντα, ειδικά επειδή τα εμπορικά σήματα προϊόντων και υπηρεσιών σχετίζονται με συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις.

3. Προσωπικές επιρροές

Οι καταναλωτές επηρεάζονται συχνά από άτομα με τα οποία συναναστρέφονται, όταν συμμορφώνονται με τους κανόνες και τις προσδοκίες των άλλων ή απλά εκτιμούν τις απόψεις τους κατά τη διαδικασία αγοράς. Αυτή η επιρροή μπορεί να είναι είτε η παρατήρηση των άλλων είτε εναλλακτικά η ενεργός αναζήτηση συμβουλών.

4. Οικογένεια

Η οικογένεια είναι συχνά η κύρια μονάδα λήψης αποφάσεων με διαφορετικούς ρόλους και λειτουργίες, που συχνά οδηγούν σε ταυτόχρονη συνεργασία και σύγκρουση. Δύο συμπεριφορικοί ρόλοι της οικογένειας μπορούν να διακριθούν, συγκεκριμένα οι ρόλοι οργάνων ή λειτουργικοί, που

περιλαμβάνουν οικονομικά χαρακτηριστικά, επιδόσεις και άλλα «λειτουργικά» χαρακτηριστικά, όπως οι συνθήκες αγοράς και οι εκφραστικοί ρόλοι, που περιλαμβάνουν τη στήριξη άλλων μελών της οικογένειας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων εκφράζοντας τις συναισθηματικές ανάγκες της οικογένειας και τηρώντας τα πρότυπα της οικογένειας.

5. Κατάσταση

Η τελευταία περιβαλλοντική επίδραση που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αυτή της κατάστασης, αφού η συμπεριφορά αλλάζει καθώς αλλάζει η κατάσταση. Η σημασία της εξέτασης της κατάστασης οφείλεται στις αλλαγές που επηρεάζουν τους καταναλωτές και μερικές φορές είναι απρόβλεπτες και ασταθείς, για παράδειγμα η απώλεια της εργασίας που έχει ως αποτέλεσμα την αναβολή των αγορών.

Γ) Ψυχολογικές διεργασίες

1. Αναγνώριση ανάγκης
2. Αναζήτηση εναλλακτικών
3. Επεξεργασία της πληροφορίας
4. Εναλλακτική αξιολόγηση πριν από την αγορά
5. Αγορά
6. Εναλλακτική αξιολόγηση της κατανάλωσης και της μετά την κατανάλωση περιόδου
7. Αποεπένδυση

Τα παραπάνω έχουν αναλυθεί σε άλλο σημείο της παρούσας εργασίας.

2.5.1 Η σημασία της κατανόησης των κινήτρων

Ανάγκη (Need) είναι μια βασική απαίτηση του σώματος, χωρίς την οποία η ζωή δεν μπορεί να συνεχισθεί, υπάρχει δηλαδή αίσθημα υψηλής έντασης. Η Επιθυμία (Want) αναφέρεται σε οποιαδήποτε όχι απαραίτητη απαίτηση που την προκαλεί η προβλεπόμενη ευχαρίστηση. Συχνά είναι δυσδιάκριτες οι ανάγκες από τις επιθυμίες. Παράλληλα, μπορεί να γίνει περαιτέρω διάκριση μεταξύ των φυσιολογικών αναγκών (πείνα, δίψα, ύπνος, σεξ, δράση) και των ψυχολογικών αναγκών (αγάπη, συναισθήματα, γνώση, εγώ κ.ά).

Δύο σημαντικοί παράγοντες που οδηγούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι τα κίνητρα και οι στάσεις. Οι MacFadyen et al.(1998) τόνισαν το ρόλο των στόχων, των επιδιώξεων και των συμβολικών αναγκών. Υπάρχουν πολλές θεωρίες για τα κίνητρα που εξηγούν γιατί συμμετέχουμε σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά προκειμένου να επιτύχουμε τους στόχους μας και να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας. Οι θεωρίες κινήτρων επιδιώκουν να εξηγήσουν γιατί κάνουμε τα πράγματα που κάνουμε είτε εξετάζοντας πώς μια συμπεριφορά ικανοποιεί τις «ανάγκες» μας είτε τις διαδικασίες που περνάμε καθώς αποφασίζουμε πώς να επιτύχουμε τους στόχους μας. Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες κινήτρων είναι αυτή της θεωρίας του Maslow (1943) για τα ανθρώπινα κίνητρα ή την ιεραρχία των αναγκών. Οι πέντε αρχικές ανάγκες περιλάμβαναν αυτές που παρατίθενται παρακάτω και απεικονίζονται στην τυπική ιεραρχική προσέγγιση στο σχήμα 2.

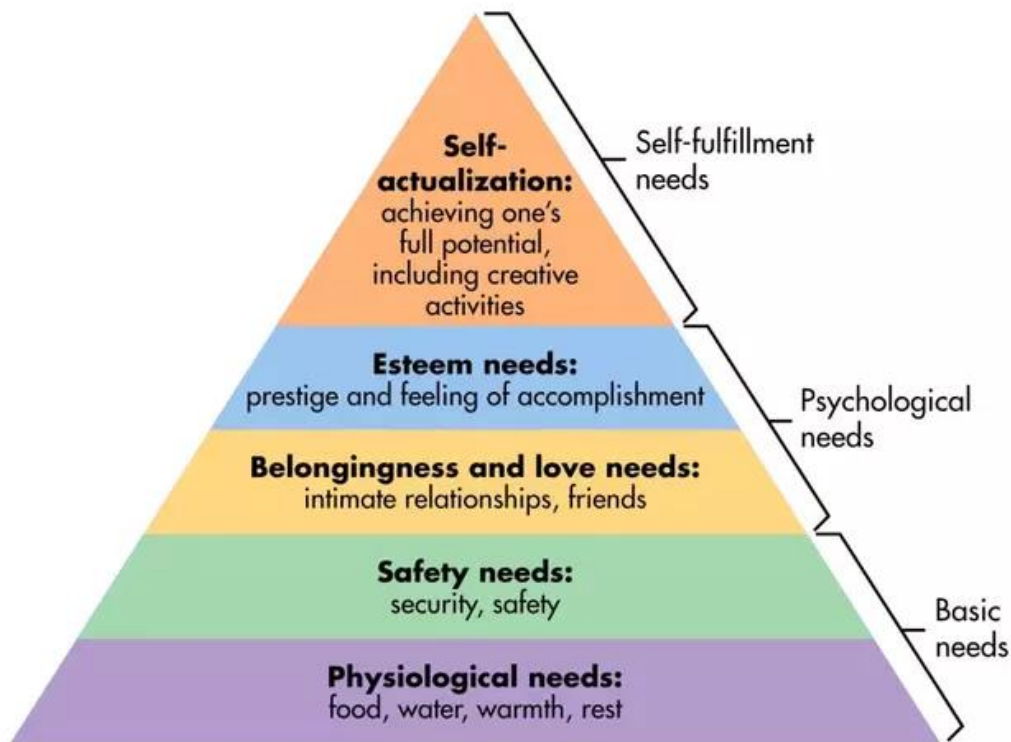
Φυσιολογικές ανάγκες: Αυτές είναι οι βασικές ανάγκες του οργανισμού όπως τροφή, νερό, οξυγόνο και ύπνος. Περιλαμβάνουν επίσης τις κάπως λιγότερο βασικές ανάγκες, όπως το σεξ ή η δραστηριότητα

Ανάγκες ασφάλειας: Εδώ ο Maslow μιλά για την ανάγκη για μια γενικά διατεταγμένη ύπαρξη σε ένα σταθερό περιβάλλον το οποίο είναι σχετικά απαλλαγμένο από απειλές για την ασφάλεια της ύπαρξης ενός ατόμου.

Κοινωνικές ανάγκες: Αυτές είναι η ανάγκη για στοργικές σχέσεις με άλλα άτομα και η ανάγκη να έχει κάποιος αναγνωρισμένη θέση ως μέλος της ομάδας, η ανάγκη να γίνει αποδεκτός από τους συνομηλίκους του.

Ανάγκες εκτίμησης: Η ανάγκη για αυτοσεβασμό, αυτοεκτίμηση και για την εκτίμηση των άλλων.

Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης: Η ανάγκη αυτοεκπλήρωσης και αυτοολοκλήρωσης. Η ανάγκη να επιτευχθεί η πλήρης ικανότητα κάποιου να πράττει.



Γράφημα 2. Η πυραμίδα αναγκών του Maslow

Το παραπάνω μοντέλο είναι ιεραρχικό, μόνο όταν έχει ικανοποιηθεί πλήρως μια κατηγορία αναγκών ενεργοποιείται η επόμενη.

2.5.2 Η σημασία της κατανόησης των στάσεων

Ένα από τα πιο σημαντικά φαινόμενα που πρέπει να κατανοήσει ένας marketer είναι αυτό των στάσεων (Social Marketing, The Open University). Αυτό δεν είναι ένα απλό ζήτημα, καθώς υπάρχουν πολλές απόψεις σχετικά με τη φύση των στάσεων, πώς διαμορφώνονται και πώς καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η διερεύνηση της θεωρίας των στάσεων αποτελεί βασικό επίκεντρο για τους θεωρητικούς της συμπεριφοράς των καταναλωτών και προέρχεται από τον τομέα της ψυχολογίας. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της στάσης, για παράδειγμα, «η προδιάθεση του ατόμου να αξιολογήσει κάποιο σύμβολο ή αντικείμενο ή πτυχή του κόσμου του με ευνοϊκό τρόπο» (Katz, 1970). Υπάρχουν επίσης διαφορές απόψεων ως προς το τι περιλαμβάνει η έννοια της στάσης. Τα τρία βασικά στοιχεία στα οποία επικεντρώνονται οι θεωρητικοί είναι:

- Γνωστικό συστατικό (πεποιθήσεις/γνώσεις)
- Συναισθηματικό συστατικό (συναισθήματα).
- Συνδετικό συστατικό (συμπεριφορικό).

Οι διαφορές στις απόψεις σχετίζονται με το ποια από τις τρεις συνιστώσες είναι στην πραγματικότητα μέρος της στάσης. Συγκεκριμένα:

1. Κάποιοι (π.χ. Fishbein, 1970) θεωρούν τη στάση ως μια σχετικά απλή μονοδιάστατη κατασκευή που αναφέρεται στην ποσότητα του συναισθήματος υπέρ ή κατά ενός ψυχολογικού αντικειμένου (με άλλα λόγια μόνο το στοιχείο του συναισθήματος).
2. Άλλοι (π.χ. Bagozzi και Bunkrant, 1979) περιγράφουν τη στάση ως δισδιάστατη κατασκευή που περιλαμβάνει το γνωστικό και το συναισθηματικό συστατικό.
3. Άλλοι (π.χ. Katz and Stotland, 1959) περιγράφουν τη στάση ως μια περίπλοκη πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από μια συναισθηματική, γνωστική και συμπεριφορική σύνθεση χαρακτηριστικών.

2.6 ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΜΕΝΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Παρακάτω αναλύεται η θεωρία αιτιολογημένης δράσης των Fishbein και Ajzen's (1985).

1. Στάση στη συμπεριφορά που περιλαμβάνει:
 - α. Η δύναμη της προσδοκίας (πεποιθήσεις) ότι η πράξη θα ακολουθηθεί από μια συνέπεια.
 - β. Η αξία αυτής της συνέπειας για το άτομο. Αυτή είναι η βασική προσέγγιση αξίας προσδοκίας. Υπάρχει, ωστόσο, μια άλλη διάσταση
2. Υποκειμενικά πρότυπα (δηλαδή οι κοινωνικο-πολιτισμικές νόρμες άλλων ατόμων, ομάδων ή της κοινωνίας) και η επιθυμία/κίνητρο των ατόμων να συμμορφωθούν με αυτούς τους κανόνες. Κατά συνέπεια, ομάδες συνομήλικων για παράδειγμα μπορεί να μειώσουν ή να ενισχύσουν τη στάση μας απέναντι σε μία συνήθεια..
3. Ο Ajzen (1985) συμπεριέλαβε αργότερα και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο (δηλαδή καταστασιακά ή εσωτερικά εμπόδια στην εκτέλεση της συμπεριφοράς). Αυτή η προσθήκη είχε ως αποτέλεσμα ένα νέο μοντέλο - «τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς».

2.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ζούμε στη μετα- μοντέρνα περίοδο, μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και μαζική κατανάλωση προϊόντων. Ο ατομικισμός είναι ένα κεντρικό φαινόμενο της εποχής μας. Το νοικοκυριό αποτελείται πλέον από λιγότερα μέλη. Η γυναίκα συμμετέχει

ενεργά στην εργασιακή πραγματικότητα, ενώ ο άνδρας αναλαμβάνει περισσότερες πρωτοβουλίες μέσα στο νοικοκυριό. Όπως αναφέρει ο Rifkin (1996) «Από την κουλτούρα του παραγωγού ο κόσμος του κεφαλαίου πέρασε στην κουλτούρα του καταναλωτή». ενώ «όλοι άρχισαν να κνηγούν την άμεση κατανάλωση». Όπως αναφέρουν οι Pinson και Jolibert (1998), η γήρανση του πληθυσμού έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα της Ευρώπης.

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές, οικονομικές, κ.α. τάσεις και εξελίξεις. Η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού έχει μεταβληθεί εξαιτίας της αύξησης του συνολικού πληθυσμού αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών. Οι νεότεροι καταναλωτές είναι εκείνοι που ακολουθούν πιο πιστά τις τάσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής. Αν και το βιοτικό επίπεδο έχει γενικά ανεβεί, υπάρχουν διαφορές στην οικονομική κατάσταση διαφορετικών πληθυσμιακών ομάδων. Η παραδοσιακή μορφή του νοικοκυριού αλλάζει.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων χωρίς όμως να δίνει μικρότερη σημασία στην ποιότητα. Το μορφωτικό επίπεδο του σύγχρονου καταναλωτή είναι ανεβασμένο, ενώ είναι πάντα πλήρως ενημερωμένος. Η προσήλωσή του σε μία μάρκα είναι χαμηλότερος σε σύγκριση με το παρελθόν. Επιδιώκει να δοκιμάζει καινοτόμα προϊόντα και καινούριες εμπειρίες. Επιπλέον, ο καταναλωτής σήμερα προτιμάει «παραδοσιακά» προϊόντα. Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές από ποτέ, διαθέτει λιγότερο ελεύθερο χρόνο.

2.8 ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η απώλεια εισοδήματος για πολλούς καταναλωτές περιόρισε τις αγοραστικές τους δυνατότητες. Η ζήτηση για αγαθά που δεν ικανοποιούν μη αναβαλλόμενες (ανελαστικές) ανάγκες ή δεν συνδέονται με την αντιμετώπιση της πανδημίας μειώθηκε. Για παράδειγμα, ο όγκος πωλήσεων του Νοεμβρίου 2020 σημείωσε μείωση σχεδόν 55% στην ένδυση και την υπόδηση, και 15% σε πολλά διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Υπήρξε αυξημένη ζήτηση για είδη supermarket και φαρμακείου, υγειονομικού υλικού, υπηρεσίες έτοιμου φαγητού, και υπηρεσίες οικιακής ψυχαγωγίας. Επίσης παρατηρήθηκε άνοδος στις τιμές των κατοικιών.

Κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας οι καταναλωτές μετέβαλλαν τις προτιμήσεις τους στα μέρη που επιλέγουν για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Τα

ηλεκτρονικά καταστήματα και οι αγορές μέσω διαδικτύου έγιναν δημοφιλείς. Για τους καταναλωτές που συνέχισαν να ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα προτιμότερα ήταν τα μικρά μαγαζιά της γειτονιάς.

Λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας, των απωλειών θέσεων εργασίας και της οικονομικής ύφεσης, πολλοί καταναλωτές επικεντρώθηκαν στην προσωπική τους ευημερία και την εξασφάλιση μελλοντικής οικονομικής ασφάλειας αυξάνοντας την εξοικονόμηση. Τα άτομα προσδιόρισαν εκ νέου τις ατομικές προτεραιότητές τους δίνοντας πλέον βάση στην ατομική τους ευτυχία.

2.9 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Το ελαιόλαδο αποτελεί το κύριο προϊόν της ελιάς. Διαφέρει από τα υπόλοιπα φυτικά έλαια ως προς τη μέθοδο εκχύλισης, η οποία του επιτρέπει να καταναλωθεί σε ακατέργαστο σχηματισμό διατηρώντας τις βιταμίνες του και τα άλλα φυσικά συστατικά του. Αυτό που το κάνει ιδιαίτερο είναι ότι τα ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά του προέρχονται από το χυμό του καρπού της ελιάς και όχι από το λάδι του σπόρου όπως συμβαίνει με άλλα έλαια.

Διαφοροποιείται από άλλα φυτικά έλαια από τη χαμηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά οξέα και την υψηλή περιεκτικότητα σε μονοακόρεστα. Το ελαιόλαδο περιέχει κυρίως τριακυλογλυκερόλες (99%) και δευτερευόντως ελεύθερα λιπαρά οξέα, μονο- και διακυλογλυκερόλες καθώς και μια σειρά από λιπίδια όπως υδρογονάνθρακες, στερόλες, αλειφατικές αλκοόλες, τοκοφερόλες και χρωστικές. Περιέχει παράλληλα πλήθος φαινολικών και πτητικών ενώσεων και η εμφάνισή τους συμβάλλει στον μοναδικό χαρακτήρα του ελαιόλαδου.

Στην Ελλάδα η ελιά κατέχει ήδη από την αρχαιότητα ξεχωριστή θέση σε ποικίλους τομείς της ζωής όπως στη διατροφή, στον πολιτισμό, στη θρησκεία, στην υγεία, ακόμη και στην τέχνη. Η ελιά αποτελεί παγκόσμιο σύμβολο της ειρήνης και σύμβολο της Ελλάδας. Το ελαιόλαδο ήταν το «χρυσό υγρό» σύμφωνα με τον Όμηρο. Αποτελούσε την πιο διαδεδομένη μορφή διατροφικού λίπους στον αρχαίο μεσογειακό κόσμο.

Η ελιά καλλιεργείται στην Ελλάδα εδώ και πάνω από 4000 έτη. Οι ανακαλύψεις που έλαβαν χώρα σε αρχαιολογικούς χώρους όπως η Κνωσός, η Φαιστός, οι Μυκήνες συνηγορούν στον καθοριστικό ρόλο της ελιάς και του ελαιόλαδου στη ζωή και τα έθιμα της αρχαίας Ελλάδας. Ως σύμβολο της γνώσης, της σοφίας, της ειρήνης, της υγείας, της δύναμης και της ομορφιάς, κατείχε περίοπτη θέση για χιλιάδες χρόνια και συνδέθηκε στενά με διαιτητικές, οικονομικές και θρησκευτικές πτυχές της ανθρώπινης ζωής.

Η ελιά για να καρποφορήσει και να μας δώσει το τελικό προϊόν χρειάζεται ετήσια φροντίδα. Για μια ικανοποιητική παραγωγή ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στο κλάδεμα το οποίο πρέπει να είναι τέτοιο που να εξασφαλίζει τη συνεχή παραγωγή νέας βλάστησης και ταυτόχρονα να διατηρείται η καρποφόρα ζώνη ζωηρή και πλούσια σε φύλλωμα. Όταν ο καλλιεργητής κόβει την κορυφή των φύλλων του δέντρου τότε διευκολύνεται η είσοδος του ηλιακού φωτός προς το κέντρο και τ' άλλα τμήματα

Περίπου το 80% της παραγωγής ελαιόλαδου της Ελλάδας λαμβάνει χώρα σε τρεις περιφέρειες: την Πελοπόννησο (37%), την Κρήτη (30%) και τα νησιά του Ιονίου (12%). Στις τρεις αυτές περιφέρειες, οι περιοχές που παράγεται η μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου είναι η Μεσσηνία και η Ηλεία, το Ηράκλειο και τα Χανιά και η Κέρκυρα

Σήμερα πάνω από 700.000 ελληνικές οικογένειες εξαρτώνται από την παραγωγή ελαιόλαδου για την εξασφάλιση του εισοδήματός τους. Η Ελλάδα βρίσκεται τρίτη στην κατάταξη των μεγαλύτερων παραγωγών εδωδιμων ελιών και ελαιολάδου και το μερίδιο της στην διεθνή αγορά αγγίζει το 16%. Η ελιά παράγει καρπούς κάτω από αντίξοες συνθήκες ανομβρίας, δυνατών ανέμων και υψηλών θερμοκρασιών ενώ φημίζεται για τη μακροζωία της. Ωστόσο, η ελιά διαφοροποιείται από τόπο σε τόπο λόγω κλίματος, εδάφους και νερού(Ποντίκης, 2000)

Μεταξύ των ποικιλιών ελιάς που καλλιεργούνται στην Ελλάδα, τρεις είναι αυτές που χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για την παραγωγή λαδιού: η Κορωνέϊκη, ηΜαστοειδής και η Αδραμυτινή.

Κορωνέϊκη

Αυτή είναι η κύρια ποικιλία λαδιού στην Ελλάδα. Έχει μέτρια ικανότητα ριζοβολίας. Αρχίζει να φέρει καρπούς και να ανθίζει νωρίς. Παράγει άφθονη γύρη, και ο χρόνος ωρίμανσής της είναι από μικρός έως ενδιάμεσος. Έχει υψηλή, σταθερή παραγωγικότητα. Η απόδοση του λαδιού είναι υψηλή η ποιότητά του είναι υψηλή. Έχει πολύ υψηλό περιεχόμενο ελαϊκού οξέος και πολύ υψηλή σταθερότητα. Είναι ανθεκτικό στην ξηρασία αλλά όχι στο κρύο. Για το λόγο αυτό, στην Κρήτη σε υψόμετρα άνω των 400-500 μέτρων πάνω από τη θάλασσα ή σε εκτεθειμένα σημεία προτιμάται η ποικιλία Μαστοειδής.

Μαστοειδής

Αυτή η ποικιλία πήρε το όνομά της από το σχήμα του καρπού. Είναι ιδιαίτερα ανθεκτική και μπορεί να καλλιεργηθεί έως και 1.000 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας. Καλλιεργείται στην ψηλότερη και πιο σκληρή πλευρά της Κρήτης. Η ικανότητα ριζοβολίας είναι μεσαία και η έναρξη της ωρίμανσης και ο χρόνος ανθοφορίας της είναι ενδιάμεσοι. Έχει μέτρια, εναλλακτική παραγωγικότητα. Έχει υψηλή απόδοση λαδιού. Χρησιμοποιείται για την παραγωγή καλής ποιότητας λαδιού καθώς και για το τουρσί μαύρων ελιών. Είναι ιδιαίτερα ανθεκτική στο κρύο και μέτρια ανθεκτική στο ξηρό κλίμα.

Αδραμυτινή

Αυτή η ανθεκτική ποικιλία έχει μεσαία ικανότητα ριζοβολίας και ενδιάμεση έναρξη. Η ώρα της ανθοφορίας του και η συγκομιδή είναι επίσης ενδιάμεσες. Η παραγωγικότητά του είναι μέτρια και εναλλακτική. Το λάδι που εξάγεται από αυτή είναι πολύ υψηλής ποιότητας. Ο καρπός έχει μέση δύναμη απομάκρυνσης και υψηλή περιεκτικότητα σε λάδι. Είναι ευαίσθητο σε επιθέσεις από μύγα ελιάς και ζωντανός κόμπος και μέτρια ανθεκτικός στο κρύο. (WorldCatalogueofOliveVarieties, IOC)

Είδη ελαιόλαδου

Το ελαιόλαδο διαχωρίζεται και κατηγοριοποιείται ανάλογα με τα φυσικό – χημικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του, σύμφωνα με εθνικούς και κοινοτικούς κανονισμούς που αφορούν τις προδιαγραφές ποιότητας του ελαιόλαδου.

1) Παρθένο ελαιόλαδο

Λαμβάνεται από τον καρπό της ελιάς μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικούς τρόπους επεξεργασίας έτσι ώστε να μην προκαλείται αλλοίωση του ελαίου. Οι ελιές δεν θα πρέπει να έχουν επεξεργαστεί με άλλο τρόπο πέρα από την πλύση, τη μετάγγιση, τη φυγοκέντρηση και τη διήθηση που έχουν υποστεί. Τα παρθένα ελαιόλαδα κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες ανάλογα με την οξύτητά τους:

Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο: είναι η το λάδι με την υψηλότερη ποιότητα. Από οργανοληπτική άποψη, δεν εμφανίζει ελαττώματα και είναι φρουτώδες. Έχει περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα όχι μεγαλύτερη από 0,8 /100g.

Παρθένο ελαιόλαδο: είναι πιθανό να παρουσιάζει κάποια οργανοληπτικά ελαττώματα, αλλά όχι σε υψηλό επίπεδο. Έχει περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα όχι μεγαλύτερη από 2 /100g.

Ελαιόλαδο λαμπάντε : Έχει περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα όχι μεγαλύτερη από 2 /100g.). Δε διαθέτει φρουτώδη χαρακτηριστικά και παρουσιάζει ουσιώδη οργανοληπτικά ελαττώματα. Δεν διατίθεται στην αγορά σε επίπεδο λιανικής πώλησης, αλλά υποβάλλεται σε εξευγενισμό ή χρησιμοποιείται στη βιομηχανία.

2) Εξευγενισμένο ελαιόλαδο

Προκύπτει από τον εξευγενισμό ελαττωματικού παρθένου ελαιόλαδου (π.χ. ελαιόλαδου λαμπάντε). Δεν προορίζεται να διατεθεί στην αγορά σε επίπεδο λιανικής πώλησης.. Η περιεκτικότητά του σε ελεύθερα λιπαρά οξέα δεν υπερβαίνει τα 0,3/100 g.

3) Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα

Μπορούν να αναμειχθούν εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα, αλλά όχι ελαιόλαδο λαμπάντε. Η περιεκτικότητά του σε ελεύθερα λιπαρά οξέα δεν υπερβαίνει τα 1/ 100 g.

4) Ακατέργαστο Πυρηνέλαιο

Έλαιο προερχόμενο από τους πυρήνες του ελαιόκαρπου κατόπιν επεξεργασίας με διαλύτες ή με φυσικά μέσα ή έλαιο που αντιστοιχεί, με εξαίρεση ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, σε ελαιόλαδο λαμπάντε.

5) Εξευγενισμένο Πυρηνέλαιο

Λαμβάνεται με εξευγενισμό ακατέργαστου πυρηνελαίου, ενώ η περιεκτικότητά του σε ελεύθερα λιπαρά οξέα δεν υπερβαίνει τα 0,3/ 100g.

6) Πυρηνέλαιο

Λαμβάνεται με ανάμειξη εξευγενισμένου πυρηνελαίου και παρθένων ελαιολάδων, με εξαίρεση το ελαιόλαδο λαμπάντε. Η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα δεν ξεπερνάει το 1/100 g.

7) Ελαιόλαδα βιολογικής καλλιέργειας

Είναι το λάδι που εξάγεται από ελαιώνες όπου εφαρμόζονται οι κανόνες για τις βιολογικές καλλιέργειες. Κάθε είδους λιπάσματα και ψεκασμοί δεν επιτρέπονται, καθώς και κανενός είδους επεξεργασία κατά την έκθλιψη του ελαιόκαρπου, τη διατήρησή του και την εμφιάλωση του ελαιόλαδου.

Η παραγωγή στην Ελλάδα αφορά κυρίως εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο το οποίο σε πολλές περιοχές έχει αναγνωριστεί από την Ε.Ε με πιστοποίηση Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και πιστοποίηση Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Πράγματι, το ελληνικό ελαιόλαδο είναι ανώτερης ποιότητας, αφού το 80% της παραγωγής αφορά έξτρα παρθένο ελαιόλαδο (έναντι 65% στην Ιταλία και 30% στην Ισπανία (ΕΤΕ, 2015).

Η συγκομιδή του καρπού διαφέρει από περιοχή σε περιοχή και ανάλογα με την ποικιλία του δέντρου, αλλά κατά μέσο όρο ξεκινάει τέλει Οκτωβρίου με αρχές Νοεμβρίου. Έπειτα οι καρποί μεταφέρονται στα ελαιοτριβεία για να επεξεργαστούν και να παραχθεί το τελικό προϊόν.

Για την παραγωγή του ελαιόλαδου ακολουθούνται τα εξής βασικά στάδια:

1. Παραλαβή του καρπού

Μετά το μάζεμα οι ελιές παραδίδονται στα ελαιουργεία το ταχύτερο δυνατόν. Η μεταφορά τους γίνεται σε πλαστικά τελάρα με οπές αερισμού ή πλαστικούς σάκους, που επιτρέπουν την κυκλοφορία του αέρα και αποτρέπουν τη βλαβερή θέρμανση που προκαλείται από το αναπνοή του καρπού (Κυριτσάκης, 1998). Στις μονάδες επεξεργασίας πρέπει να επεξεργάζονται αμέσως. Σε περίπτωση που χρειάζεται να αποθηκευτούν, θα πρέπει αυτό να γίνει για πολύ μικρό χρονικό διάστημα σε ξηρό χώρο όπου αερίζονται επαρκώς.

2. Πλύσιμο

Οι ελιές τοποθετούνται αρχικά σε χοάνη παραλαβής ελαιόκαρπου και στη συνέχεια με μεταφορική ταινία οδηγούνται στο αποφυλλωτήριο, όπου απομακρύνονται τα φύλλα και άλλα ξένες ουσίες. Στη συνέχεια πλένονται ώστε να απομακρυνθούν τα ξένα σώματα. Μετά, ακολουθεί η άλεση του καρπού σε ελαιόμυλο ή σπαστήρα.

3. Σπάσιμο-άλεση ελαιόκαρπου

Στα παραδοσιακά ελαιοτριβεία η άλεση του καρπού γίνεται με κυλινδρικές μύλοπετρες. Στις σύγχρονες μονάδες χρησιμοποιούνται μεταλλικοί μύλοι, σφυρόμυλοι και σπαστήρες με οδοντωτούς δίσκους.

4. Μάλαξη

Η ελαιοζύμη αναμιγνύεται στο μαλακτήρα αφού προστεθεί ζεστό νερό. Η μάλαξη αποτελεί βασικό στάδιο της επεξεργασίας και συντελεί στην συνένωση των μικρών ελαιοσταγονιδίων με μεγαλύτερες σταγόνες λαδιού.

5. Παραλαβή του ελαιόλαδου

Η παραδοσιακή μέθοδος της πίεσης και η διαδικασία των τριών φάσεων παράγουν το παρθένο ελαιόλαδο και δύο τύπους αποβλήτων, τα υγρά και τα στερεά απόβλητα

2.9.1 Καθοριστικοί παράγοντες της τιμής του προϊόντος

Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης και συνεπώς και της τιμής του ελαιόλαδου είναι η εξέλιξη του πληθυσμού, το εισόδημα των καταναλωτών, οι καιρικές συνθήκες, το περιβάλλον, η μεταβολή των τιμών, οι μεταβολές στις τιμές των υποκατάστατων προϊόντων, οι διατροφικές προτιμήσεις και οι καταναλωτικές συνήθειες που στηρίζονται σε θέματα βελτίωσης της υγείας καθώς και η διαφήμιση.

Η τιμή του τελικού προϊόντος επηρεάζεται από τον τύπο και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου. Είναι χαρακτηριστικό ότι το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο τιμολογείται με μεγαλύτερη κατά 30% τιμή σε σχέση με τους υπόλοιπους τύπους ελαιόλαδου. Διαφορές στην τιμή παρατηρούνται ακόμη και στη ίδια ποιοτική κατηγορία. Η ποιότητα του τελικού προϊόντος επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων όπως οι κλιματολογικές συνθήκες, η ποικιλία της ελιάς, η ποιότητα του εδάφους, ο τρόπος καλλιέργειας, ο τρόπος αποθήκευσης του τελικού προϊόντος καθώς και οι πρακτικές στη συγκομιδή και την έκθλιψη του ελαιόκαρπου.

Στην Ελλάδα, η οικογενειακή εργασία είναι μια σημαντική εισροή, ενώ τα αγροκτήματα είναι πολύ μικρά. Ένα μεγάλο ποσοστό παραγωγών βρίσκεται σε οικογενειακές εκμεταλλεύσεις με σχετικά χαμηλό βαθμό επαγγελματικοποίησης. Η εργασία είναι το πιο σημαντικό κόστος για αυτές τις εκμεταλλεύσεις. Το τεκμαρτό κόστος για την οικογενειακή εργασία αντιπροσωπεύει το 43% έως 57% του συνολικού κόστους και οι μισθοί το 10% έως 17%. Τα ειδικά κόστη και οι αποσβέσεις είναι επίσης σημαντικές. Στην Ελλάδα, οι εκμεταλλεύσεις ελαιόλαδου παρουσίασαν σημαντική αύξηση των περιθωρίων και των δεικτών εισοδήματος από το 2000 έως το 2005 και μείωση από το 2005 έως το 2009. Αυτές οι εξελίξεις καθοδηγήθηκαν από τις τάσεις των τιμών, της παραγωγικότητας της εργασίας και του κόστους ανά τόνο. Στα τρία κράτη μέλη, η τάση στα εισοδήματα των αγροκτημάτων ελαιόλαδου ήταν χειρότερη από τον εθνικό μέσο όρο κατά την περίοδο 2000-2009.

2.10 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Για τη χρονιά 2019/20 τα προσωρινά δεδομένα δείχνουν παγκόσμια παραγωγή 3.207.000 τόνων, μία μείωση της τάξης του 1,7% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και κατανάλωση περίπου 3.234.000 τόνων (+5,8%). Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου έφτασε σε υψηλά επίπεδα το 2020, καταγράφοντας αύξηση 3,1 δισεκατομμυρίων κιλών. Με άλλα λόγια, η κατανάλωση έχει σχεδόν διπλασιαστεί τα τελευταία τριάντα χρόνια (μεταξύ 1995-1996 και 2019–2020). Αντίθετα, η μείωση της παραγωγής μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη μειωμένη απόδοση σε ορισμένες μεσογειακές χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ιταλίας (270.000 τόνων), της Ελλάδας (240.000), του Μαρόκου (140.000), της Τυνησίας (130.000) και της Πορτογαλίας (120.000). Όπως δήλωσε ο διεθνής σύμβουλος Vilar, η μείωση της παραγωγής σε ορισμένες μεσογειακές χώρες οφείλεται στις τυπικές εναλλασσόμενες εποχές.

Παραδοσιακά, η εξέλιξη της παγκόσμιας κατανάλωσης ελαιόλαδου πρωτίστως καθορίστηκε από τα επίπεδα ζήτησης στην ΕΕ, και πιο συγκεκριμένα από τις χώρες-κύριους παραγωγούς. Μεταξύ 1990-1991 και 2004-2005, η μέση κατανάλωση ελαιόλαδου στην ΕΕ ανήλθε σε 1,6 εκατομμύρια τόνους, αντιπροσωπεύοντας το 72% της παγκόσμιας κατανάλωσης. Αυτό το ποσοστό έπεσε στο 58% μεταξύ της περιόδου 2006-2007 και 2019-2020, καθώς η κατανάλωση στις κύριες χώρες παραγωγούς της ΕΕ – που είναι επίσης και οι κύριοι καταναλωτές (Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα)- μειώθηκε ελαφρώς την περίοδο 2000-2007 και πιο έντονα την περίοδο της οικονομικής ύφεσης (2008-2015).

Σε κατά κεφαλήν βάση, η Ελλάδα διατήρησε την παγκόσμια ηγετική θέση, παρόλο που είδε την ετήσια κατά κεφαλήν της κατανάλωση να μειώνεται στα μισά, από 24 κιλά το 2005-2006 σε 12 κιλά το 2019-2020. Το 2019 η κατά κεφαλήν κατανάλωση στην ΕΕ ήταν 1,2 κιλά. Το έτος 2019/20 στην Ελλάδα παράχθηκαν 275.000 τόνοι ελαιόλαδου (+48.6% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά). Η παραγωγή των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης έφτασε τους 1.924.100 τόνους, παρουσιάζοντας μείωση της τάξης του 15% σε σχέση με το 2018/19.

Σύμφωνα με έρευνα της ICAP, κατά το έτος 2009-2010 η παραγωγή ελαιόλαδου στην Ελλάδα μειώθηκε κατά 4,3% σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά. Η μελέτη δεν αποδίδει τη μείωση της παραγωγής στην οικονομική κρίση, αλλά στις καιρικές συνθήκες που επικρατούσαν αυτή την περίοδο. Ταυτόχρονα, το περιορισμένο εισόδημα των καταναλωτών σε συνδυασμό με την υψηλή τιμή πώλησης του ελαιόλαδου οδήγησαν σε μείωση της κατανάλωσης αυτού κατά 6,1 %.. Η τιμή της αγοράς ωστόσο δεν μειώθηκε. όπως αναμενόταν

λόγω της περιορισμένης ζήτησης, φανερώνοντας μία αποτυχία της αγοράς. Το τυποποιημένο λάδι παρουσίασε ιδιαίτερα μεγάλη πτώση της ζήτησής του (κατά 9,3 %) λόγω του ανταγωνισμού από το χύμα ελαιόλαδο. Εν τω μεταξύ, υπήρξε αυξημένη ζήτηση για φθηνότερο και υποτιθέμενα χαμηλότερης ποιότητας ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας που παρασκευάζεται από ανεξάρτητους παραγωγούς.

Η πανδημία διέκοψε τις αλυσίδες εφοδιασμού αγροτικών τροφίμων σε όλο τον κόσμο - από κλειστές αγορές και περιορισμούς μετακινήσεων, έως μειωμένη ζήτηση, προβλήματα διοικητικής φύσης και έλλιπής πρόσβαση σε χρηματοδότηση. Οι αποδόσεις του ελαιόλαδο στα τέλη του 2021 στην Ελλάδα αναμένεται να είναι πολύ χαμηλότερες από το μέσο όρο. Λόγω του φόβου της μετάδοσης του Covid-19 και της έλλειψης εργαζομένων, οι ελιές σε πολλές περιοχές είναι πιθανό να μείνουν χωρίς διαλογή, οδηγώντας τελικά σε μειωμένη απόδοση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά ελαιόλαδου. Συγκεκριμένα, επιχειρείται η απάντηση στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία ενδιαφέρουν περισσότερο τους καταναλωτές και τα οποία θα αποτελέσουν τα κίνητρα για την υλοποίηση της αγοράς του ελαιόλαδου;
- Επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού από κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο και το μηνιαίο εισόδημά τους;
- Υπό ποιες συνθήκες, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο ή λιγότερο από την τρέχουσα τιμή, προκειμένου να αγοράσουν διαφορετικές μάρκες ελαιόλαδου ή να προτιμήσουν ένα ελαιόλαδο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα το ελαιόλαδο με πιστοποιήσεις ποιότητας;
- Πώς επηρέασε τόσο η τρέχουσα πανδημία του κορωνοϊού όσο και η οικονομική κρίση τη ζήτηση για ελαιόλαδο; Μπορεί αυτή να θεωρηθεί σχετικά ανελαστική ως προς το εισόδημα του νοικοκυριού;

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε είναι η μεικτή επιστημονική έρευνα (συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής). Για τις ανάγκες της εργασίας συλλέχθηκαν πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα τα οποία αναλύθηκαν. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω συνέντευξης και ερωτηματολογίων. Τα δευτερογενή δεδομένα αντλήθηκαν από τις ιστοσελίδες των εταιρειών καθώς και από κλαδικές μελέτες.

Συγκεκριμένα στα πλαίσια της ποιοτικής έρευνας εφαρμόστηκε η έρευνα μελέτης περίπτωσης, Στα πλαίσια της πειραματικής - ποσοτικής έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερευνητικό εργαλείο των ερωτηματολογίων ως μέσο συλλογής των δεδομένων. Στις ποσοτικές έρευνες η πιο κοινά χρησιμοποιούμενη τεχνική συλλογής δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο, διότι μπορούμε εύκολα να συλλέξουμε και αναλύσουμε με τη βοήθεια τη στατιστικής δεδομένα από πολλά άτομα (Creswell, 2016).

Αναφορικά με τη δειγματοληψία, η επιλογή των συμμετεχόντων δεν πραγματοποιήθηκε μέσω των πιθανοτήτων αλλά έγινε βάσει κριτηρίων όπως η διαθεσιμότητα και η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης. Το δείγμα προσεγγίστηκε με τη χρήση της μεθόδου της βολικής δειγματοληψίας. Η βολική δειγματοληψία είναι προσιτή, εύκολη, ενώ τα υποκείμενα είναι άμεσα διαθέσιμα. Η κύρια υπόθεση που συνδέεται με τη βολική δειγματοληψία είναι ότι τα μέλη του πληθυσμού είναι ομοιογενή. Σύμφωνα με τον Kiss (1995), σε αυτό τον τύπο δειγματοληψίας δεν είναι δυνατόν να προσδιορίσουμε την πιθανότητα επιλογής του κάθε μέλους του πληθυσμού στο δείγμα, δεν διασφαλίζεται η δυνατότητα επιλογής σε κάθε μέλος του δείγματος και τα κριτήρια επιλογής είναι με βάση ορισμένα γνωστά χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής χρησιμοποιήθηκαν η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικά εργαλεία. Μέσω της συνέντευξης έγινε ανάλυση μιας περίπτωσης (case study).

Η συνέντευξη αποτελεί μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού, όπου ο ερευνητής κάνει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες αυτός καλείται να απαντήσει (Τσιώλης, 2014). Όπως αναφέρει ο Mishler (1996), η συνέντευξη κατέχει πρωτεύουσα θέση ανάμεσα στις ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις κοινωνικές επιστήμες και στις επιστήμες της συμπεριφοράς, ενώ αποτελεί βασικό εργαλείο της ποιοτικής έρευνας. Οι Kahn και Cannell (1957), ορίζουν τη συνέντευξη ως ένα εξειδικευμένο είδος προφορικής αλληλεπίδρασης που γίνεται με έναν συγκεκριμένο σκοπό και εστιάζεται σε κάποια συγκεκριμένη θεματική περιοχή. Στη δομημένη συνέντευξη οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες τόσο ως προς το περιεχόμενο τους, όσο και ως προς την σειρά με την οποία ακολουθεί η μια τη άλλη (Dunn, 2000).

Η ανάλυση μιας περίπτωσης ως μέθοδος περικλείει πολλές από τις υπόλοιπες μεθόδους. Ο ρόλος του ερευνητή είναι να αναλύσει όσο το δυνατόν πιο διεξοδικά το αντικείμενο της έρευνας. Σύμφωνα με τον Robson (2007) η μελέτη περίπτωσης είναι μια καλά εδραιωμένη ερευνητική στρατηγική όπου το επίκεντρο είναι σε μία περίπτωση η οποία ερμηνεύεται με μεγάλη ευρύτητα ενώ λαμβάνεται παράλληλα υπόψη και το πλαίσιο της.

Η συνέντευξη ως μέθοδος συλλογής ερευνητικών δεδομένων παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα καθώς δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές:

- Να διερευνήσουν σε βάθος αντιλήψεις και απόψεις.

- Να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς.
- Να προβάλουν την άποψη των ίδιων των συμμετεχόντων στην έρευνα.
- Να έχουν επικοινωνία με τους συμμετέχοντες.
- Να διερευνήσουν θέματα που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν
- Να τροποποιήσουν τον αρχικό σχεδιασμό της ερευνητικής διαδικασίας

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά..Ως μέθοδος έχει αρκετά πλεονεκτήματα (Adamsetal., 2007) (O' Leary, 2014) όπως:

- Συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Μη δαπανηρή μέθοδος από άποψη χρόνου και χρήματος
- Λήψη ειλικρινών απαντήσεων σε δύσκολες ερωτήσεις (λόγω έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- Δυνατότητα επίτευξης συγκρίσεις
- Δημιουργία τυποποιημένων και ποσοτικοποιήσιμων δεδομένων
- Διασφάλιση της ανωνυμίας

Επίσης χαρακτηρίζεται από:

- Εύκολη δημιουργία και χρήση
- Μη δυνατότητα επηρεασμού των απαντήσεων από τον ερευνητή

3.3.1 Δευτερογενή

Ως δευτερογενές στοιχείο έρευνας θα εξετασθεί κλαδική μελέτη του ελαιόλαδου που έχει πραγματοποιηθεί από τον Παύλο Μυλωνά για λογαριασμό της Εθνικής Τράπεζας τον Μάιο του 2015 και είναι διαθέσιμη στο: https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/Olive%20Oil_2015.pdf

Θα εξετασθούν επίσης τρεις έρευνες της εταιρείας ICAR που έγιναν το Νοέμβριο του 2019, το Δεκέμβριο του 2019 και τον Ιανουάριο του 2020. Η πρώτη αφορά την Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης & Ανάλυση Αγοράς, η δεύτερη τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ και η τρίτη το Πλάνο Δράσεων.

3.3.2 Πρωτογενή

Η μελέτη επιχειρεί να επιτύχει τους στόχους της με τη χρήση τόσο ποσοτικής όσο και ποιοτικής πρωτογενούς έρευνας.

Για την ποσοτική έρευνα αξιοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για το σκοπό αυτό. Το δείγμα αντιπροσωπεύει ένα τυπικό τμήμα των καταναλωτών για τους οποίους επιδιώκεται να μετρηθούν τα κίνητρα, και η αγοραστική συμπεριφορά. Οι 200 συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο και χρήση της βολικής δειγματοληψίας (παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2021. Τα στοιχεία συλλέχτηκαν ζητώντας από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν ηλεκτρονικά ένα σύντομο ερωτηματολόγιο που αφορά στην αγοραστική συμπεριφορά και στη γενική στάση απέναντι στο ελαιόλαδο. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε (βλ. Παράρτημα) περιλαμβάνει 14 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο κατηγοριοποιούνται σε τρία μέρη:

1. Καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο ελαιόλαδο
2. Καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο ελαιόλαδο κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και της πανδημίας
3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Για τους σκοπούς της ποιοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε προσωπική συνέντευξη στον ιδρυτή και CEO της εταιρίας MOLON LAVE κο. Ιωάννη Μανίκη Συγκεκριμένα, τέθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις:

- 1) Πού διακινούνται τα προϊόντα και σε ποιο ποσοστό, όπως σούπερ μάρκετ, εστιατόρια, ξενοδοχεία, απευθείας στον καταναλωτή.(και γιατί έχω επιλέξει αυτά τα κανάλια)
- 2) Οι πωλήσεις έχουν προσανατολισμό περισσότερο στην ελληνική ή στη διεθνή αγορά; Σε ποιες χώρες εξάγονται τα προϊόντα σας; Ποιο είναι το ποσοστό εσόδων που προέρχονται από την Ελλάδα και το εξωτερικό;
- 3) Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία και γενικά ο κλάδος τυποποίησης και εξαγωγών ελαιόλαδου; Ποιες είναι οι προτάσεις σας για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιόλαδου;
- 4) Ποια ήταν η πορεία των πωλήσεων της εταιρείας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης; Κατά τη διάρκεια της πανδημίας; Πιστεύετε πως υπάρχουν προοπτικές για αύξηση των πωλήσεων;
- 5) Ποιοι είναι οι επόμενο στόχοι σας; Τα θα θέλατε να έχει επιτύχει η εταιρεία σας μέσα στην επόμενη πενταετία;

Οι ερωτήσεις απαντήθηκαν γραπτώς και προωθήθηκαν με email.

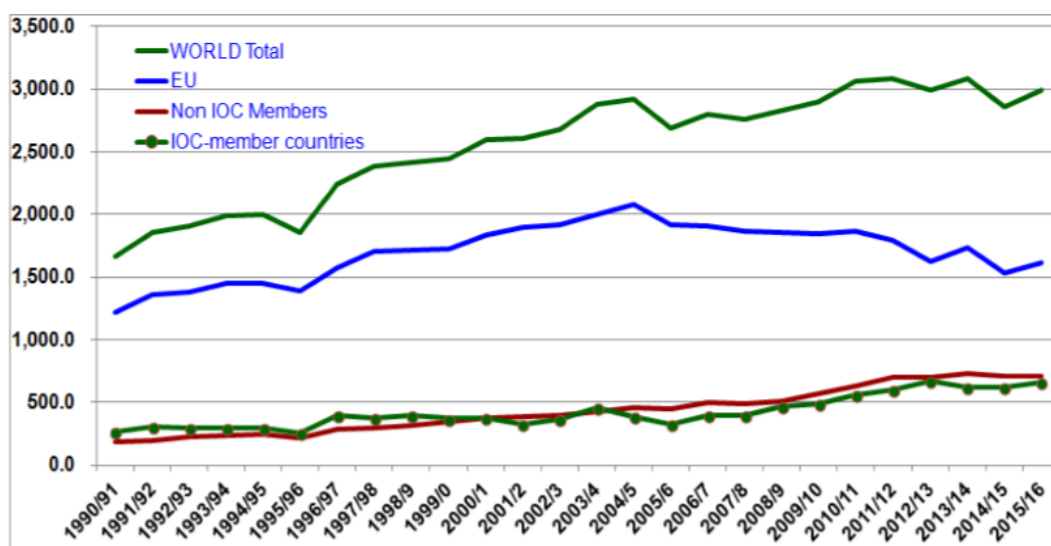
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1 Η διεθνής αγορά ελαιόλαδου

Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου αυξήθηκε κατά 1,8 φορές σε όγκο μεταξύ 1990/00 και 2015/16. Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 1, αυτή η ανοδική κίνηση εντοπίστηκε κυρίως σε χώρες μη μέλη του IOC (International Olive Council), των οποίων το μερίδιο της παγκόσμιας κατανάλωσης αυξήθηκε από 11% σε 24% μεταξύ των ετών έναρξης και τέλους της περιόδου αναφοράς. Το 2015/16, ο όγκος του ελαιόλαδου που καταναλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο φαίνεται να είναι περίπου 4,6% υψηλότερος από ότι το 2014/15.

Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό της αύξησης της κατανάλωσης ελαιόλαδου παγκόσμια οφείλεται στον υπερδιπλασιασμό της κατανάλωσης τρίτων χωρών, όπως η Τουρκία, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Συρία, οι οποίες εξοικειώθηκαν περισσότερο με το ελαιόλαδο και τις ευεργετικές του ιδιότητες στην υγεία. Δεδομένου ότι η κατανάλωση στις αγορές των κύριων παραγωγών παρέμεινε σχετικά σταθερή, η συμμετοχή τους στην παγκόσμια κατανάλωση μειώθηκε από 70% το 1990 σε 45% το 2014 (ETE, 2015).



Πηγή: IOC, 2016

Γράφημα 3. Τάσεις στην παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου για την περίοδο 1990-2014

Η υψηλότερη παγκόσμια ζήτηση οφείλεται κυρίως στην υψηλότερη ζήτηση για παρθένο ελαιόλαδο. Παρά την αύξησης της παγκόσμιας ζήτησης ελαιόλαδου, η Ελλάδα δεν αύξησε την παραγόμενη ποσότητα ελαιόλαδου εκμεταλλευόμενη το συγκριτικό της

πλεονέκτημα όσον αφορά την υψηλή ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει. Αντίθετα, η παραγωγή κινήθηκε πτωτικά κατά τα έτη 2010-2015, με αποτέλεσμα το μερίδιο της ελληνικής αγοράς στην παγκόσμια παραγωγή να μειωθεί από 19% το 1990 σε 11% το 2014.

Σύμφωνα με στοιχεία της κλαδικής μελέτης της Εθνικής Τράπεζας (2015), η παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου με επικεφαλής την Ισπανία, έχει σημειώσει ανοδική τάση τα τελευταία 25 χρόνια, φθάνοντας τους 2,8 εκατομμύρια τόνους το 2014 από περίπου 1,5 εκατομμύρια τόνους το 1990 (περίπου 90 τοις εκατό). Η παγκόσμια παραγωγή συγκεντρώνεται κυρίως στη Μεσόγειο όπου το κλίμα είναι πιο ευνοϊκό. Από τους κύριους παραγωγούς που είναι η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα και αντιπροσωπεύουν περίπου τα 2/3 της παγκόσμιας παραγωγής, η Ιταλία και η Ελλάδα μείωσαν και οι δύο τα επίπεδα παραγωγής τους κατά την περίοδο 2010-2015 σε σύγκριση με την προηγούμενη δεκαετία (μείωση 17% για την Ελλάδα και 37% για την Ιταλία).

Αυτό είχε σαν συνέπεια και οι δύο να χάσουν σημαντικό μερίδιο αγοράς στην παγκόσμια παραγωγή (από 23 με 14 τοις εκατό για την Ιταλία και από 14 τοις εκατό σε 11 τοις εκατό για την Ελλάδα). Άλλες χώρες, όπως η Τουρκία, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Συρία κατάφεραν να επιτύχουν σχεδόν διπλάσια παραγωγή κατά την περίοδο 1990-2014 και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στην παγκόσμια παραγωγή από 25% σε 35%.

Η αυξανόμενη παγκόσμια προσφορά ελαιόλαδου, σε συνδυασμό με το χαμηλότερο κόστος των εξελιγμένων μεθόδων παραγωγής καθώς και την αυξανόμενη ισχύ στην αγορά των κατασκευαστών τροφίμων και των εμπόρων λιανικής πώλησης έχουν μειώσει τις τιμές παραγωγού κατά τη διάρκεια των τελευταίων 25 ετών. Συγκεκριμένα, η διεθνής τιμή παραγωγού μειώθηκε κατά περίπου 1,5% ετησίως, σε πραγματικούς όρους, κατά την περίοδο 1990-2014. Οι ονομαστικές τιμές κυμαίνονται μεταξύ €2 ανά κιλό και €3,5 ανά κιλό, με τις τιμές να επηρεάζονται από τις μεταβλητότητες της συγκομιδής (π.χ. αύξηση της τιμής το 2013 λόγω της ξηρασίας στην Ισπανία) (ETE, 2015).

Στην Ελλάδα, τις τελευταίες εβδομάδες του Αυγούστου και την πρώτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου 2015, οι τιμές παραγωγού ελαιόλαδου αυξήθηκαν στα υψηλότερα επίπεδα περιόδου (3,54 €/κιλό). Στα τέλη Φεβρουαρίου 2016, είχαν υποχωρήσει ελαφρώς σε 3,01/kg, 2 % μειωμένες σε σχέση με την προηγούμενη σεζόν. Την αντίστοιχη περίοδο στην Ισπανία η τιμή διαμορφώθηκε στα 3.24/kg και στην Ιταλία στα 3.63/kg (IOC, 2016).

Η παγκόσμια προσφορά ελαιόλαδου καθορίζεται κυρίως από:

- i) το κόστος παραγωγής· και
- ii) τις επιδοτήσεις της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής (ΚΓΠ)

Οι τιμές του ελαιόλαδου καθορίζονται από:

- i) τους σχετικούς όρους προσφοράς και ζήτησης· και
- ii) τις σχετικές διαπραγματεύσεις και την εξουσία των παραγωγών έναντι των κατασκευαστών και των εμπόρων ελαιόλαδου.

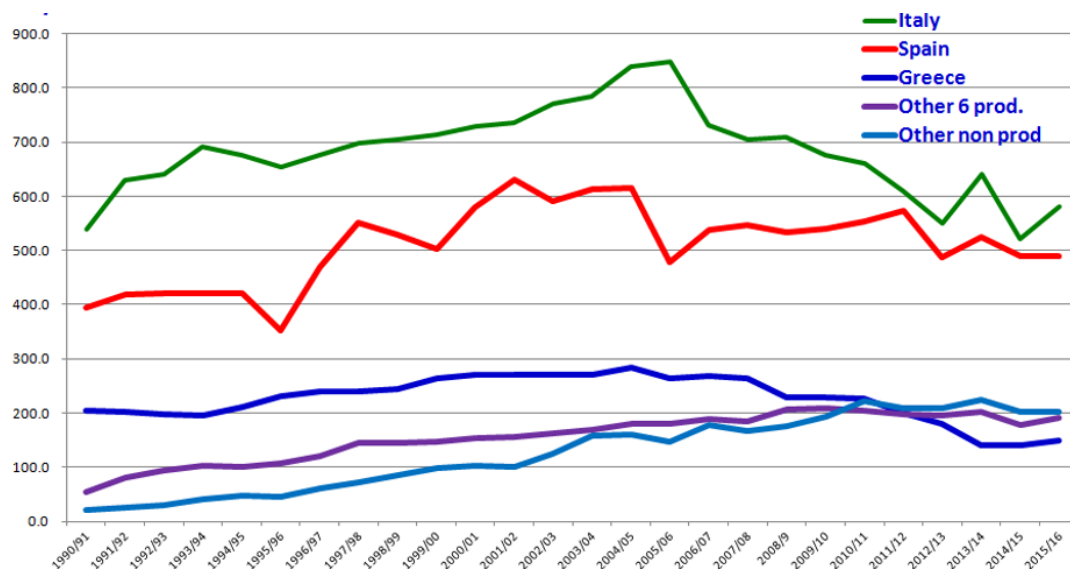
Δεδομένου ότι η παγκόσμια ζήτηση είναι πιο σταθερή, οι τιμές στην πραγματικότητα καθοδηγούνται από τις αλλαγές στην προσφορά και, πιο συγκεκριμένα, από την προσφορά των τριών κορυφαίων παραγωγών.

4.1.2 Η ευρωπαϊκή αγορά ελαιόλαδου

Σύμφωνα με την Eurostat το 2007 υπήρχαν 1,9 εκατομμύρια εκμεταλλεύσιμες ελαιοκαλλιέργειες στην ΕΕ. Η Ευρώπη είναι η μεγαλύτερη περιοχή εισαγωγής ελαιόλαδου στον κόσμο, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το ήμισυ των συνολικών παγκόσμιων εισαγωγών. Οι ευρωπαϊκές εισαγωγές ελαιόλαδου αυξήθηκαν με σταθερό ρυθμό την περίοδο 2015–2019. Αν και το μεγαλύτερο μέρος του ελαιόλαδου που διακινείται παράγεται στην Ευρώπη, σχεδόν όλες οι εισαγωγές εκτός Ευρώπης προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες.

Η κατανάλωση ελαιόλαδου στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κινήθηκε ανοδικά μέχρι την περίοδο 2004/05, όταν ξεπέρασε τους 2 000 000 τόνους, έπειτα μειώθηκε σταδιακά στα επίπεδα του 1996/97 (περίπου 1 600 000 τόνοι). Εντός της ΕΕ, το ελαιόλαδο καταναλώνεται κυρίως στις χώρες παραγωγούς (Διάγραμμα 2). Η Ιταλία παραμένει ο μεγαλύτερος καταναλωτής της ΕΕ σε όγκο, αν και το επίπεδο κατανάλωσής της άρχισε να μειώνεται σημαντικά το 2006/07 έως ότου μειώθηκε στους 520 000 τόνους το 2014/15, το χαμηλότερο επίπεδο της περιόδου αναφοράς.

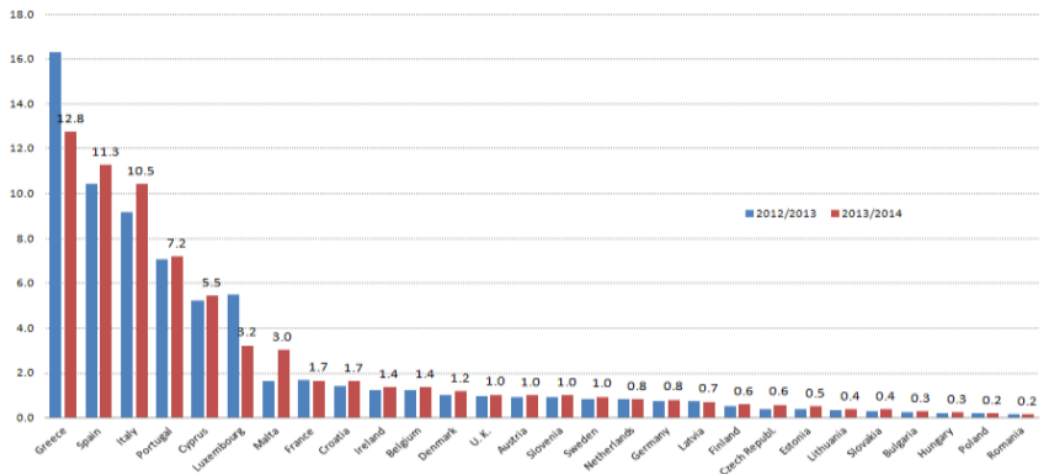
Στην Ισπανία παρουσιάστηκε μείωση από το 2005/06 και ο όγκος της κατανάλωσής της δεν επανήλθε ποτέ στα προηγούμενα επίπεδα. Η Ελλάδα, όπως και η Ιταλία, παρουσίασε επίσης πτώση της κατανάλωσης (στους 160 000 τόνους). Αυτή η μείωση συμπίπτει με τα χρόνια της οικονομικής κρίσης και αντιπροσωπεύει πτώση 22 % σε σύγκριση με 20 χρόνια πριν. Αν και η κατανάλωση είναι μεγαλύτερη στις χώρες παραγωγούς ελαιόλαδου, αυτό καταναλώνεται όλο και περισσότερο στην ομάδα άλλων μη παραγωγών χωρών όπου η κατανάλωση υπερβαίνει τους 200.000 τόνους. Η μείωση της κατανάλωσης ελαιόλαδού στις χώρες παραγωγούς της ΕΕ συνδέεται άμεσα με τις απότομες μειώσεις των επιπέδων παραγωγής τους και τις επακόλουθες αυξήσεις των τιμών.



Πηγή: IOC, 2016

Γράφημα 4. Τάσεις στην κατανάλωση ελαιόλαδου σε χώρες της ΕΕ για την περίοδο 1990-2015

Η ετήσια κατά κεφαλή κατανάλωση ελαιόλαδου στις χώρες της ΕΕ το 2013 και το 2014 φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα. Παρά τη μείωση της συνολικής ελληνικής κατανάλωσης, η Ελλάδα συνεχίζει να προηγείται στην κατάταξη με 12,8 κιλά. Ακολουθούν η Ισπανία (11,3 κιλά), η Ιταλία (10,5 κιλά) και η Πορτογαλία (7,2 κιλά). Ακολουθούν η Κύπρος (5,5 κιλά), το Λουξεμβούργο (3,2 κιλά) 0η Μάλτα (3 κιλά), η Γαλλία και η Κροατία (1,7 κιλά), η Ιρλανδία και το Βέλγιο (1,4 κιλά) και η Δανία (1,2 κιλά). Στα υπόλοιπα μέλη της ΕΕ η κατά κεφαλήν κατανάλωση κατανέμεται μεταξύ των χωρών που καταναλώνουν από 1 κιλό έως 0,5 κιλό ετησίως (κατά φθίνουσα σειρά: Εσθονία, Τσεχία, Φινλανδία, Λετονία, Γερμανία, Κάτω Χώρες, Σουηδία, Σλοβενία, Αυστρία και Ηνωμένες Πολιτείες) Βασίλειο) και εκείνων όπου είναι κάτω από 0,4 κιλά (Ρουμανία, Πολωνία, Ουγγαρία, Βουλγαρία, Σλοβακία και Λιθουανία).

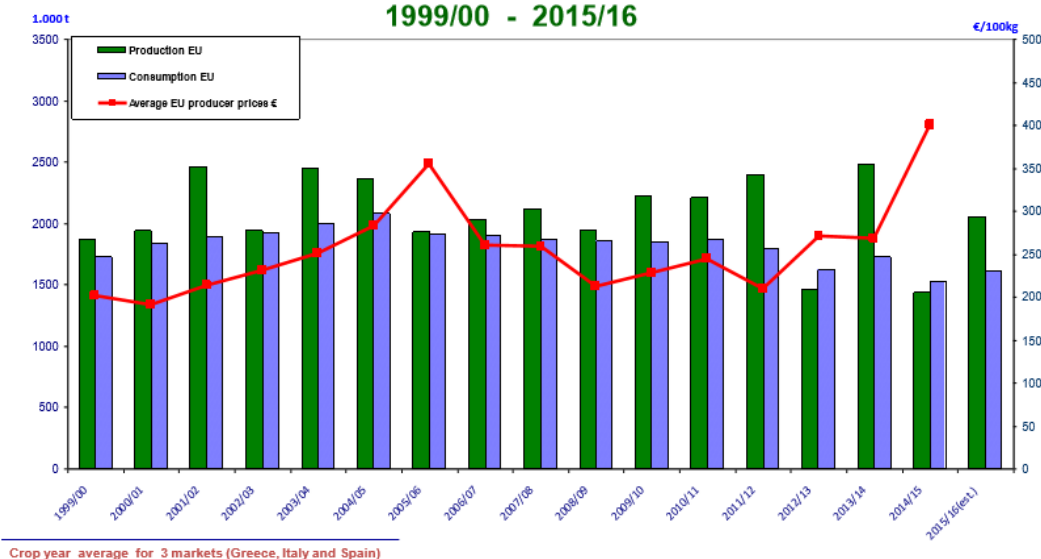


Πηγή: IOC, 2016

Γράφημα 5. Κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιόλαδου στις χώρες της ΕΕ για το 2014

Το Γράφημα 6 απεικονίζει τη μέση παραγωγή και κατανάλωση στις χώρες παραγωγούς της ΕΕ σε σχέση με τις τιμές και παρουσιάζει απότομη αύξηση των τιμών το 2005/06 και το 2014/15. Την τελευταία σεζόν, η παραγωγή της ΕΕ μειώθηκε στο χαμηλότερο όλων των εποχών λόγω ενός συνδυασμού παραγόντων (μεγάλη πτώση της ισπανικής παραγωγής που προκλήθηκε από τη σοβαρή ξηρασία και χαμηλός όγκος παραγωγής στην Ιταλία εξαιτίας της προσβολής *Xylocopa fastidiosa*). Όλα αυτά οδήγησαν σε γενικές αυξήσεις των τιμών και πτώση της κατανάλωσης.

**PRODUCTION AND CONSUMPTION - EU
EU PRODUCER PRICES *
1999/00 - 2015/16**



Πηγή: IOC, 2016

Γράφημα 6. Μέση παραγωγή, κατανάλωση και τιμές παραγωγού στις χώρες παραγωγούς της ΕΕ

4.1.3 Η ελληνική αγορά ελαιόλαδου

Το ελαιόλαδο είναι ένα από τα πιο σημαντικά προϊόντα του ελληνικού αγροτικού τομέα, καλύπτοντας το 9% της συνολικής αξίας παραγωγής, με μέση ετήσια παραγωγή περίπου 0,3 εκατ. τόνους (ΕΤΕ, 2015). Στον κλάδο παραγωγής ελαιόλαδου δραστηριοποιούνται περισσότερες από 450 χιλ. οικογένειες (Τράπεζας Πειραιώς, 2011), οι καλλιεργούμενες εκτάσεις καλύπτουν περίπου το 20% της χρησιμοποιούμενης αγροτικής έκτασης της χώρας, ενώ η συμμετοχή του στο αγροτικό ΑΕΠ κυμαίνεται μεταξύ 7,5-10% ετησίως. Το ελαιόλαδο αποτελεί βασικό συστατικό της ελληνικής διατροφής συμμετέχοντας κατά περισσότερο από 5,5% στη συνολική δαπάνη για τρόφιμα (Τράπεζα Πειραιώς, 2011).

Η Ελλάδα είναι μία από τις σημαντικότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο με παραγωγή ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας προϊόντος. Η εγχώρια παραγωγή ελαιόλαδου είναι πολύ μεγαλύτερη από την εγχώρια ζήτηση, με αποτέλεσμα μεγάλο ποσοστό της να εξάγεται σε διάφορες χώρες του εξωτερικού. Σύμφωνα με το IOBE (2006), η Ελλάδα παράγει περίπου 300.000-400.000 τόνους ελαιόλαδου ετησίως. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς ελαιόλαδου εκτιμάται το 2016/17 σε €390 εκατ. (σε τιμές χονδρικής) (ICAP, 2019). Σύμφωνα με την έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών του 2008 της ΕΛΣΤΑΤ, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για την αγορά ελαιόλαδου το 2008 ήταν 13,68 Ευρώ (Τράπεζα Πειραιώς, 2011). Την ίδια χρονιά, τα νοικοκυριά αγόρασαν μηνιαίως κατά μέσο όρο 3,05 λίτρα ελαιόλαδου, ενώ προμηθεύτηκαν και 1,20 λίτρα μέσω ιδιοπαραγωγής.

Η παραγωγή του ελαιόλαδου επηρεάζεται από απρόβλεπτους παράγοντες όπως είναι οι καιρικές συνθήκες ή η ασθένειες. Ως συνέπεια, παρατηρούνται σημαντικές ετήσιες διακυμάνσεις των μεγεθών παραγωγής. Για την περίοδο 2001-2017 η μέγιστη παραγωγή επιτεύχθηκε την περίοδο 2004/05 (435.000 τόνοι) και η ελάχιστη την περίοδο 2013/14 (132.000 τόνοι). Ωστόσο, όπως φαίνεται και στο γράφημα η παραγωγή εμφανίζει μία πτωτική τάση μεταξύ των ετών αυτών. Από το σύνολο της εγχώριας παραγωγής στο στάδιο της τυποποίησης κατευθύνεται μόλις το 20%-25% καθώς το υπόλοιπο ελληνικό ελαιόλαδο διατίθεται σε χύμα μορφή, είτε στην εγχώρια αγορά είτε στο εξωτερικό (ICAP, 2019).

Πίνακας 1. Εγχώρια παραγωγή ελαιόλαδου (2001/02-2017/18)

Περίοδος	Ποσότητα	Μεταβολή
2001/02	358.300	-
2002/03	414.000	15,50%
2003/04	308.000	-25,60%
2004/05	435.000	41,20%
2005/06	424.000	-2,50%
2006/07	370.000	-12,70%
2007/08	327.200	-11,60%
2008/09	305.000	-6,80%
2009/10	320.000	4,90%
2010/11	301.000	-5,90%
2011/12	295.000	-2,00%
2012/13	358.000	21,40%
2013/14	132.000	-63,10%
2014/15	300.000	127,30%
2015/16	320.000	6,70%
2016/17	195.000	-39,10%
2017/18	346.000	77,40%

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: ICAP, 2019



Γράφημα 7. Παραγόμενη ποσότητα ελαιόλαδου στην Ελλάδα κατά τα έτη 2001-2007

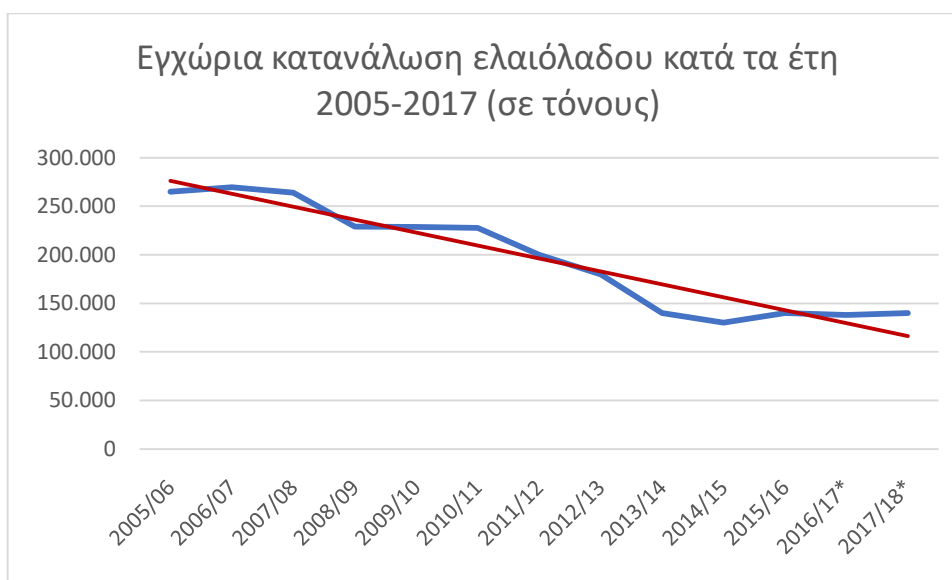
Το μέγεθος της παραγωγής εξαρτάται από την καλλιεργούμενη έκταση και τον αριθμό των ελαιόδεντρων, από τις καιρικές συνθήκες, από το καλλιεργούμενο έδαφος καθώς και από τη κυκλικότητα που παρουσιάζει η απόδοση των ελαιόδεντρων (μία παραγωγική ελαιοκομική χρονιά ακολουθείται από μια μη παραγωγική ελαιοκομική χρονιά) (Κλαδική Μελέτη Ελαιόλαδου – Πυρηνέλαιου, 2012).

Πτωτική είναι και η τάση στην εγχώρια κατανάλωση ελαιόλαδου μεταξύ των ετών 2005-2017. Η μέγιστη κατανάλωση παρατηρείται τη χρονιά 2006/07 (269.500 τόνοι) και η ελάχιστη τη χρονιά 2014/15 (130.000 τόνοι). Η (σταθμισμένη) μέση μηνιαία κατανάλωση ελαιόλαδου στην Ελλάδα εκτιμήθηκε σε 3,5 λίτρα, η υψηλότερη στον κόσμο (Prodromidis and Kountouri, 2012).

Πίνακας 2. Εγχώρια κατανάλωση ελαιόλαδου (2005/06-2017/18)

Περίοδος	Ποσότητα	Μεταβολή
2005/06	265.000	-
2006/07	269.500	1,70%
2007/08	264.000	-2,00%
2008/09	229.000	-13,30%
2009/10	228.500	-0,20%
2010/11	227.500	-0,40%
2011/12	200.000	-12,10%
2012/13	180.000	-10,00%
2013/14	140.000	-22,20%
2014/15	130.000	-7,10%
2015/16	140.000	7,70%
2016/17*	138.000	-1,40%
2017/18*	140.000	1,50%

Πηγή: ICAP, 2019



Γράφημα 8. Κατανάλωση ελαιόλαδου στην Ελλάδα κατά τα έτη 2005-2017

Σύμφωνα με στοιχεία κλαδικής μελέτης της ICAP (2018), παρατηρείται μείωση στην κατανάλωση τυποποιημένου ελαιόλαδου που διατίθεται μέσω των supermarkets και λοιπών καταστημάτων τροφίμων, γεγονός που οφείλεται στις σχετικά υψηλότερες τιμές λιανικής πώλησης του τυποποιημένου ελαιόλαδου σε σχέση με αυτές των σπορέλαιων. Αυτό αντικατοπτρίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3. Διάρθρωση της εγχώριας κατανάλωσης ελαιόλαδου (2013/14-2017/18)

Περίοδος	Τυποπ/νο Ελαιόλαδο	Μεταβολή	Σύνολο Ελαιόλαδου	Μεταβολή
2013/14	35.000	-	140.000	-
2014/15	35.000	0,00%	130.000	-7,10%
2015/16	36.500	4,30%	140.000	7,70%
2016/17	35.000	-4,10%	138.000	-1,40%
2017/18	33.000	-5,70%	140.000	1,50%

Πηγή: ICAP, 2019

Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης καλύπτεται από το χύμα προσφερόμενο ελαιόλαδο το ποσοστό του οποίου εκτιμάται περίπου στο 75% (περιλαμβανομένου και μεριδίου 30% που αφορά αυτοκατανάλωση). Το τυποποιημένο ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει περίπου το 25% της συνολικής κατανάλωσης τα τελευταία έτη,

παρουσιάζοντας πτωτική τάση. Στον όγκο της κατανάλωσης τυποποιημένου προϊόντος αξιόλογο μερίδιο αφορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που προωθούνται από τα supermarkets, τα οποία όμως παρουσιάζουν και αυτά πτωτική τάση το έτος 2017/18. Το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο σύνολο των πωλήσεων τυποποιημένου ελαιόλαδου εκτιμάται περίπου στο 20%.

Περίπου τα 2/3 της παραγωγής ελαιόλαδου στην Ελλάδα προορίζονται για εγχώρια κατανάλωση, εκ των οποίων το 75% είναι σε χύμα μορφή. Η περιορισμένη παροχή επωνυμίας στην ελληνική αγορά συσχετίζεται με τον υψηλό βαθμό αυτοκατανάλωσης. Μόνο το ένα τέταρτο του προϊόντος φέρει σήμανση (έναντι 50% στην Ισπανία και 80% στην Ιταλία), ενώ το υπόλοιπο καταναλώνεται από του ίδιους τους παραγωγούς ή πωλείται χύμα στην Ιταλία ή σε τοπικούς καταναλωτές (Prodromidis and Kountouri, 2017). Παρόλο που οι πωλήσεις χύμα προϊόντων δεν μπορούν να συνοδεύονται από εγγύηση ποιότητας, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν το χύμα ελαιόλαδο και να το θεωρούν καλύτερης ποιότητας, παρά την παρόμοια τιμή με αυτό του επώνυμου ελαιόλαδου. Ωστόσο, οι έρευνες δείχνουν αντίθετα αποτελέσματα (ETE, 2015).

Οι εξαγωγές απορροφούν το υπόλοιπο 35 τοις εκατό της ελληνικής παραγωγής (έναντι 36 τοις εκατό στην Ιταλία και 57 τοις εκατό στην Ισπανία). Λόγω της έλλειψης αποτελεσματικής στρατηγικής εξαγωγών και της σχετικής τομεακής οργάνωσης, το μεγαλύτερο μέρος της εξαγόμενης ποσότητας (περίπου 70 τοις εκατό) κατευθύνεται χύμα στην Ιταλία, όπου αναμειγνύεται με ελαιόλαδο διαφορετικής προέλευσης και στη συνέχεια εξάγεται εκ νέου ως επώνυμο ιταλικό ελαιόλαδο.

Αν και η Ελλάδα έχει ένα από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν επίπεδα κατανάλωσης ελαιόλαδου, η κατανάλωση μειώνεται συνεχώς, φτάνοντας στα 16 κιλά κατά κεφαλήν το 2014 από 20 κιλά κατά κεφαλήν το 1990. Το ελαιόλαδο έχει αντικατασταθεί από φθηνότερα φυτικά έλαια, καλύπτοντας το 55% της συνολικής κατανάλωσης φυτικού ελαίου στην Ελλάδα το 2014 σε σύγκριση με το 10% το 1980 (ETE, 2015).

4.1.4 Εισαγωγές Ελαιόλαδου

Οι εισαγωγές της Ελλάδας σε ελαιόλαδο είναι χαμηλές, καθώς η εγχώρια παραγωγή είναι πολύ υψηλή και υπερκαλύπτει τις ανάγκες της ζήτησης. Συνήθως οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται σε ελαιόλαδο αφορούν προϊόντα με ειδικά χαρακτηριστικά, με σκοπό την πρόσμιξη (ICAP, 2016). Το 2014 η ποσότητα ελαιόλαδου που εισήχθη ήταν η μέγιστη και διαμορφώθηκε σε 15.123 τόνους με αξία €33.236 εκατ. Το 2014 ήταν η χρονιά με την ελάχιστη εγχώρια παραγωγή ελαιόλαδου.

Πίνακας 4. Εισαγωγές ελαιόλαδου κατά τα έτη 2005-2017 (Ποσότητα σε τόνους, αξία σε χιλ. €)

Έτος	Ποσότητα	Αξία
2005	3.354	9.238
2006	2.191	8.065
2007	3.504	8.982
2008	2.051	5.083
2009	3.081	5.443
2010	4.336	6.599
2011	1.951	3.570
2012	1.358	2.534
2013	4.013	9.078
2014	15.123	33.236
2015	3.821	7.712
2016	1.024	3.049
2017	2.518	9.209

Πηγή: ICAP, 2019



Γράφημα 9.. Εισαγωγές της Ελλάδας σε ελαιόλαδο κατά τα έτη 2005-2017

4.1.5 Εξαγωγές Ελαιόλαδου

Οι εξαγωγές ελαιόλαδου έχουν αυξηθεί τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Οι εξαγωγές καλύπτουν αξιόλογο ποσοστό της εγχώριας παραγωγής καλύπτοντας, κατά μέσο όρο, ποσοστό 50%-55% της εγχώριας παραγωγής τα τελευταία έτη (ICAP, 2019). Το 2014, χρονιά με χαμηλή παραγωγή ελαιόλαδου, οι εξαγωγές ήταν οι χαμηλότερες (74.276 τόνοι). Επίσης, οι εξαγωγές ελαιόλαδου παρουσίασαν μείωση τα έτη 2016-2017, μετά τη σημαντική αύξηση που κατέγραψαν το 2015. Το παρθένο ελαιόλαδο αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών. Ειδικότερα, το 2017 το μερίδιο συμμετοχής του ήταν της τάξης του 75% σε ποσότητα (Τράπεζα Πειραιώς, 2011).

Πίνακας 5. Εξαγωγές ελαιόλαδου για την Ελλάδα κατά τα έτη 2005-2017

Έτος	Ποσότητα	Αξία
2005	124.317	402.325
2006	109.299	402.449
2007	93.404	281.002
2008	78.237	233.534
2009	88.501	224.247
2010	80.852	210.719

Έτος	Ποσότητα	Αξία
2011	86.814	223.330
2012	125.571	322.657
2013	166.959	495.023
2014	74.276	260.318
2015	173.738	633.064
2016	161.011	584.194
2017	113.064	480.057



Γράφημα 10. Εξαγωγές ελαιόλαδου της Ελλάδας κατά τα έτη 2005-2017

Πίνακας 6. Εξαγωγές ελαιόλαδου από την Ελλάδα στις διάφορες χώρες για το 2017

Χώρες	Αξία (χιλ. €)	Ποσότητα (τόνοι)	Μέση τιμή (€/κิโล)	Χώρες	Αξία (χιλ. €)	Ποσότητα (τόνοι)	Μέση τιμή (€/κิโล)
Ιταλία	371.050	107.276	3,46	Αλβανία	1.137	275	4,13
Γερμανία	36.529	7.378	4,95	Η.Α. Εμιράτα	1.105	259	4,27
ΗΠΑ	30.587	6.690	4,57	Νορβηγία	911	145	6,26
Ισπανία	15.951	6.992	2,28	Ουκρανία	831	169	4,91
Καναδάς	13.141	3.184	4,13	Δανία	724	145	5,00
Κύπρος	7.338	2.031	3,61	Νοτ. Αφρική	704	163	4,33
Αυστρία	5.977	1.675	3,57	Κροατία	629	163	3,86
Ην. Βασίλειο	5.422	1.228	4,41	Σερβία	583	111	5,23
Ελβετία	4.764	866	5,50	Νότια Κορέα	486	87	5,58
Αυστραλία	4.508	1.080	4,17	Αίγυπτος	437	97	4,49
Κίνα	4.343	855	5,08	Πρώην Γ.Δ.Μακ.	425	97	4,40
Ιαπωνία	3.848	710	5,42	Νέα Ζηλανδία	394	87	4,55
Βουλγαρία	3.607	898	4,01	Σλοβενία	388	82	4,71
Σουηδία	3.547	738	4,80	Λιθουανία	239	46	5,21
Γαλλία	3.544	699	5,07	Ισλανδία	219	54	4,07

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ (2017)

Πίνακας 7. Κυριότερες χώρες προορισμού παρθένου βρώσιμου ελαιόλαδου (2016-2017) (Ποσότητα σε τόνους, αξία σε χιλ.

Χώρα	2017	
	Αξία	Ποσότητα
Ιταλία	189.765	48.315
Γερμανία	39.775	7.881
Η.Π.Α	36.285	7.170
Καναδάς	12.039	2.650
Αυστρία	11.402	2.137
Ισπανία	3.826	1.291
Αυστραλία	5.761	1.267
Κύπρος	5.428	1.223
Γαλλία	6.081	1.208
Ην. Βασίλειο	5.903	1.205
Σουηδία	5.330	1.056
Ελβετία	5.711	941
Ρωσία	4.518	813
Ιαπωνία	3.578	644
Ταϊβάν	2.555	473
Κίνα	2.475	434
Βραζιλία	2.512	431
Βουλγαρία	1.816	429
Δημοκρατία της Τσεχίας	2.036	399
Κάτω Χώρες	2.106	399
Λοιποί	22.249	4.332
Σύνολο	371.151	84.698

Πηγή: ICAP, 2019

Το εμπορικό ισοζύγιο παρέμεινε θετικό σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο, παρουσιάζοντας σημαντική βελτίωση το 2015 και μικρή επιδείνωση τα επόμενα δύο έτη.

Καθώς η ελληνική αγορά ελαιόλαδου βρίσκεται σε ώριμη φάση, οι εξαγωγές είναι ίσως ο μόνος τρόπος για την ανάπτυξη του κλάδου (ICAP, 2006)

Πίνακας 8. Εμπορικό ισοζύγιο ελαιόλαδου (2005-2017) (Αξία σε χιλ. €)

Έτος	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Εμπορικό Ισοζύγιο
2005	12.985	442.646	429.661
2006	11.274	456.121	444.847
2007	14.723	306.542	291.819
2008	7.722	258.545	250.823
2009	9.769	243.046	233.277
2010	13.405	236.620	223.215
2011	7.225	248.877	241.652
2012	7.632	348.519	340.887
2013	12.683	534.965	522.282
2014	46.582	278.038	231.456
2015	13.913	674.591	660.678
2016	8.795	629.539	620.744
2017	18.851	526.747	507.896

Πηγή: ICAP, 2019

Μια πιο προσεκτική ματιά στις τιμές εξαγωγής του επώνυμου ελαιολάδου κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών 2010-2015 για τους τρεις κύριους παραγωγούς και τους νεοεισερχόμενους στην αγορά φανερώνει διαφορές στις στρατηγικές μάρκετινγκ που αυτές ακολουθούν: Η Ιταλία και η Ελλάδα στοχεύουν στο ανώτερο τμήμα της διεθνούς αγοράς, προσφέροντας ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας σε τιμή άνω των €3,5 ανά κιλό. Η Ισπανία στοχεύει στον μέσο καταναλωτή, προσφέροντας λάδι μέτριας ποιότητας και τιμής (2,6 ευρώ το κιλό). Μικρότεροι παραγωγοί όπως η Τουρκία, η Τυνησία και το Μαρόκο στοχεύουν σε

καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στις χαμηλές τιμές έναντι της υψηλής ποιότητας. Ως αποτέλεσμα, στους τελευταίους οι τιμές εξαγωγής τους είναι περίπου 30 τοις εκατό χαμηλότερες από αυτές των τριών κύριων παραγωγών (ΕΤΕ,2015).

4.1.6 Διάρθρωση του κλάδου

Στον κλάδο του ελαιόλαδου δραστηριοποιούνται περίπου 450χιλ. οικογένειες που παράγουν ελαιόλαδο για αυτοκατανάλωση ή και εμπορία, αριθμός των ιδιωτών που διαθέτουν κάποια έκταση και παράγουν μικρές ποσότητες για ιδιοκατανάλωση δεν μπορεί να προσδιοριστεί, αλλά εκτιμάται ότι είναι μεγάλος (Vlontzos and Duquenne, 2008). Στον κλάδο δραστηριοποιούνταν την περίοδο 2000-2006 2150 ελαιοτριβεία, 35-40 πυρηνελαιουργίες, 250 μεταποιητές-συσκευαστές και αρκετές εμπορικές επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής ελαιόλαδου πραγματοποιείται στην Κρήτη (39,4%) στην Πελοπόννησο (32,1%), στη Λοιπή Στερεά-Εύβοια (8,8%) και στα Νησιά του Ιονίου (7%) (Τράπεζα Πειραιώς, 2011).

Η μέση ετήσια παραγωγή ανά ελαιοτριβείο είναι χαμηλή και κυμαίνεται μεταξύ 140-200 τόνους ετησίως (σε σύγκριση με 120 τόνους στην Ιταλία και 750 τόνους στην Ισπανία), με τα συνεταιριστικά ελαιοτριβεία να είναι μεγαλύτερα και αρτιότερα από τα υπόλοιπα. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το 2009 στην Ελλάδα υπήρχαν 2.369 ελαιοτριβεία, με το 37% περίπου αυτών να βρίσκεται στην Πελοπόννησο και το 23,3% στην Κρήτη. Το 42,3% των ελαιοτριβείων είναι ατομικές επιχειρήσεις, το 33,4% ομόρρυθμες ή ετερόρρυθμες εταιρίες, το 20,4% συνεταιριστικές μονάδες, το 1,2% ΕΠΕ και το 2,7% ανώνυμες εταιρίες.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ICAP (2018), οι 6 κυριότερες εταιρείες της αγοράς ελαιόλαδου στην Ελλάδα καταλαμβάνουν μερίδιο που αντιστοιχεί σε ποσοστό 91% της συνολικής αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου για την περίοδο 2016/17. Τα αναφερόμενα μερίδια εκτιμώνται με βάση τις συνολικές ποσότητες τυποποιημένου ελαιόλαδου που διέθεσαν οι εταιρείες στην ελληνική αγορά.

Πίνακας 9. Μερίδια επιχειρήσεων στην αγορά τυποποιημένου ελαιόλαδου (2016/17)

Επιχειρήσεις	Μερίδιο*
ΕΛΛΑΙΣ - UNILEVER HELLAS A.E.	≈35%
ΚΟΡΕ Α.Ε.	≈22%

ΜΙΝΕΡΒΑ Α.Ε. ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	≈13%
ΛΑΤΖΙΜΑΣ Α.Ε.Β.Ε.Τ.Ε.	≈10%
NUTRIA Α.Ε.	≈7%
ΚΡΕΤΑ ΦΟΥΝΤ Ε.Π.Ε.	≈4%

*Αφορά συνολικά όλα τα εμπορικά σήματα των εταιρειών

Πηγή: ICAP, 2019

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά προϊόντα της κάθε μίας από αυτές τις εταιρείες (ICAP, 2019):

Συγκεκριμένα το brand «Άλις», διαθέτει τα ακόλουθα προϊόντα:

- Ελαιόλαδο Άλις Κλασικό.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Άλις Παραδοσιακό.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Άλις Χανιά Κρήτης.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Άλις Καλαμάτα.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Άλις Αγουρέλαιο.

Τα προϊόντα λιανικής (retail) που εμπορεύεται η ΚΟΡΕ είναι:

- **Ελαιόλαδο:** κλασικό και έξτρα παρθένο «Χρυσελιά», σε συσκευασίες 1lt, 2lt, και 4lt.
- **Σπορέλαια:** ηλιέλαιο «SANOΛΑ», αραβοσιτέλαιο «COROΛΑ», σογιέλαιο «SOΓΙΟΛΑ», σε συσκευασίες 1lt, 2lt, και 5lt.
- **Πυρηνέλαιο:** «ΚΟΡΗ», σε συσκευασίες 1lt, 2lt, και 5lt.
- **Ειδικού Τύπου Έλαια:** FRY!, SUPER FRY!, F+, POWER PRO, και FIRST PROFESSIONAL COOKING PRO, σε συσκευασίες των 10 lt.
- **Φυτικά Λίπη:** φυτικό λίπος VITOLA 10kg, μαγιονέζα RODINA 5kg, μαργαρίνη $\frac{3}{4}$ RODINA 2kg και 10gr, μαργαρίνη RODINA 2kg, καιφονικέλαιο PALM FRY 10kg.
- **Λαχανικά:** «Bonduelle» σε κονσέρβα (Καλαμπόκι, Mexico Mix, Καλαμπόκι με τσίλι, Sweet Corn, Texas Mix, Μανιτάρια ολόκληρα, Μανιτάρια ολόκληρα μινιατούρα, Μανιτάρια κομμένα, Κόκκινο φασόλι, Αρακάς Καρότο, Αρακάς πολύψιλός, Καρότα, Πολύλεπτα φασολάκια,

Φασόλια Μάνγκο) και κατεψυγμένα (Αρακάς, Σπανάκι, Μείγμα 3 λαχανικών, Φασολάκι, Μεσογειακά λαχανικά, Σοταρισμένα ανάμικτα λαχανικά αλάπαριζιέν).

- **Ξύδι-Λεμόνι:** «Μετέωρα» ξύδι λευκό 400ml και 5lt, ξύδι κόκκινο 2lt και 5lt, ξύδι balsamico 250ml και 5lt, αναπλήρωμα ξυδιού 5lt, και άρτυμα λεμονιού 330ml και 5lt.
- **Προϊόντα Τομάτας:** «ΓΚΡΕΚΑ» τριφτή τομάτα 500gr, passata 500gr, συμπυκνωμένος χυμός τομάτας 525gr, ψιλοκομμένα τοματάκια 500gr και τοματοπολτός 210gr και 500gr.
- **Χυμοί:** «Λακωνία» πορτοκάλι φυσικός χυμός 0,25lt και 1lt, νέκταρ πορτοκάλι μήλο βερίκοκο 0,25lt και 1lt, κοκτέιλ 6 φρούτων 0,25lt και 1lt, βύσσινο φρουτοποτό 0,25lt και 1lt, λεμόνι φρουτοποτό 1lt, ανανάς φυσικός χυμός 1lt, superjuice φυσικός χυμός 0,25lt και 1lt, ροδάκινο φρουτοποτό 0,25lt και 1lt, πορτοκάλι νέκταρ 0,25lt και 1lt, φρουτοποτό Cars 0,25lt και φρουτοποτό Princess 0,25lt.
- **Ζωμοί:** «Maggi» Ζωμός Λαχανικών 3kg, Ζωμός Βοδινού 3kg, Ζωμός Κότας 3kg, Demi-Glace 1,2kg και Νοστιμιά 1,2kg.

Τα προϊόντα HORECA (foodservice) που εμπορεύεται η ΚΟΡΕ είναι:

- **Ελαιόλαδο:** «Σπονδή» κλασικό 5lt, παρθένο 4lt και 5lt, και εξαιρετικά παρθένο 50 ml, 4lt και 5lt.
- **Σπορέλαια:** ηλιέλαιο «SANOΛΑ» και «SANOΛΑ Gold», αραβοσιτέλαιο «COROΛΑ», σογιέλαιο «SOΓΙOΛΑ», σε συσκευασίες 5lt, και 10lt.
- **Πυρηνέλαιο:** «ΚΟΡΗ», σε συσκευασία 5lt.
- **Ελιές και Πάστες Ελιών:** «Χρυσελιά», με δύο ποικιλίες ελιών (καλαμών και πράσινες ελιές) σε συσκευασίες των 360gr για τις ολόκληρες και σε ροδέλες ελιές και 135gr για τις πάστες ελιάς.
- **Λαχανικά:** «Bonduelle» σε κονσέρβα (Καλαμπόκι, Mexico Mix, Chilli, Sweet Corn, Texas Mix, Μανιτάρια ολόκληρα, Μανιτάρια ολόκληρα μινιατούρα, Μανιτάρια κομμένα, Κόκκινο φασόλι, Αρακάς Καρότο, Αρακάς πολύ ψιλός, Καρότα, Πολύ λεπτά φασολάκια, Φασόλια Μάνγκο) και κατεψυγμένα (broccolien fleurettes, Chou-fleuren fleurettes, Haricots vert stressfins, Maïssupersweet, Tempurade legumes και Legumes pour ratatouille).
- **Ξύδι-Λεμόνι:** «Μετέωρα» ξύδι λευκό 400ml και 5lt, ξύδι κόκκινο 400ml, ξύδι balsamico 250ml, άρτυμα λεμονιού 340ml, και φυσικός χυμός λεμονιού 340ml.

- **Προϊόντα Τομάτας:** «ΓΚΡΕΚΑ» τριφτή τομάτα 500gr, passata 500gr, συμπυκνωμένος χυμός τομάτας 525gr, ψιλοκομμένα τοματάκια 500gr και τοματοπολλτός 210gr και 500gr.
- **Χυμοί:** «Λακωνία» πορτοκάλι φυσικός χυμός 0,25lt και 1lt, νέκταρ πορτοκάλι μήλο βερίκοκο 0,25lt και 1lt, κοκτέιλ 6 φρούτων 0,25lt και 1lt, βύσσινο φρουτοποτό 0,25lt και 1lt, λεμόνι φρουτοποτό 1lt, ανανάς φυσικός χυμός 1lt, superjuice φυσικός χυμός 0,25lt και 1lt, ροδάκινο φρουτοποτό 0,25lt και 1lt, πορτοκάλι νέκταρ 0,25lt και 1lt, φρουτοποτό Cars 0,25lt και φρουτοποτό Princess 0,25lt.

Τα brands που διαθέτει η ΜΙΝΕΡΒΑ είναι τα ακόλουθα:

ΜΙΝΕΡΒΑ

- Μινέρβα Κλασικό Ελαιόλαδο, συσκευασίες 750ml, 1lt, 2lt, 4lt.
- Μινέρβα Αραβοσιτέλαιο, συσκευασίες 1lt, 2lt, 5lt.
- Μινέρβα Ηλιέλαιο, συσκευασίες 1lt, 2lt.
- Μινέρβα Νίκη Fry, συσκευασία 1lt.
- Πυρηνέλαιο Μινέρβα Νίκη, συσκευασίες 1lt, 2lt, 5lt.
- Πυρηνέλαιο Μάνα, συσκευασίες 1lt, 2lt.
- Μινερβίνη με καλαμποκέλαιο, μαγειρικό λίπος συσκευασία 400gr.
- Μινερβίνη με βούτυρο γάλακτος, μαγειρικό λίπος συσκευασία 400gr.

Χωριό

- Χωριό φέτα, συσκευασίες 200gr, 400gr, 900gr.
- Χωριό Φέτα Ορεινές Περιοχές, φέτα Π.Ο.Π. συσκευασία 380gr.
- Χωριό ελαφρύ, λευκό τυρί χαμηλών λιπαρών συσκευασίες 360gr, 700gr.
- Χωριό Γραβιέρα Μακράς Ωρίμανσης, συσκευασία 250gr.
- Χωριό Γραβιέρα Ωριμη, συσκευασία 250gr.
- Χωριό Γραβιέρα Γλυκιά, συσκευασία 250gr.
- Χωριό Ελαιόλαδο Κλασικό, συσκευασίες 1lt.
- Χωριό Ελαιόλαδο Ορεινές περιοχές, εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο συσκευασίες 1lt, 2lt, 4lt.
- Χωριό Ελαιόλαδο Κορωνέικη ποικιλία, εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο συσκευασίες 750ml, 1lt, 2lt, 4lt.
- Χωριό Ελαιόλαδο Αειφόρο, εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο συσκευασίες 1lt.

- Χωριό Βούτυρο τ. Κέρκυρας, συσκευασίες 225gr.
- Χωριό Βούτυρο Αγελάδος, συσκευασίες 225gr.
- Χωριό Soft με Βούτυρο τύπου Κέρκυρας, συσκευασίες 225gr.
- Χωριό Βούτυρο Ελαφρύ με Κρεμώδη Υφή, συσκευασίες 225gr.
- Χωριό Soft Ελαφρύ, συσκευασίες 225gr.
- Χωριό με ελληνικό γιαούρτι, μαργαρίνη συσκευασίες 250gr, 500gr.
- Χωριό soft με ελαιόλαδο, μαργαρίνη συσκευασίες 225 gr, 250gr, 450gr.
- Χωριό Πραλίνα, συσκευασία 230gr.
- Χωριό βιολογική γραβιέρα, συσκευασία 200gr.
- Χωριό βιολογική μαργαρίνη με ελαιόλαδο, συσκευασία 225gr.
- Χωριό βιολογικό βούτυρο αγελάδος, συσκευασία 225gr.
- Χωριό βιολογικό τυρί αγελάδος σε φέτες, συσκευασία 140gr.
- Χωριό ελαφρύ βιολογικό τυρί αγελάδος σε φέτες, συσκευασία 140gr.
- Χωριό βιολογική φέτα, συσκευασία 350gr.
- Βιολογικό εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Χωριό.

Φαστ

- Φαστ με βούτυρο, μαργαρίνη συσκευασία 250gr.
- Φαστ SoftLight, μαργαρίνη χαμηλών λιπαρών συσκευασία 250gr.
- Φαστ Soft, μαργαρίνη συσκευασίες 250gr, 500gr, 1kg, 2kg.

Benecol

- Μινέρβα Benecol® Λευκό, λευκό τυρί χαμηλών λιπαρών συσκευασία 300gr.
- Μινέρβα Benecol® Max με ελαιόλαδο, προϊόν επάλειψης συσκευασία 225gr.
- Μινέρβα Benecol® Max κλασική γεύση, προϊόν επάλειψης συσκευασία 225gr.
- Μινέρβα Benecol® κλασική γεύση, προϊόν επάλειψης συσκευασίες 225gr 450gr.
- Μινέρβα Benecol® με ελαιόλαδο, προϊόν επάλειψης συσκευασία 225gr.

ΤΟΠ

- ΤΟΠ Βαλσάμικο Ξίδι με Cranberry, χωρίς γλουτένη συσκευασία 250ml.
- ΤΟΠ Βαλσάμικο Ξίδι από Αγιωργίτικο Κρασί, χωρίς γλουτένη συσκευασία 250ml.
- ΤΟΠ Βαλσάμικο Ξίδι, χωρίς γλουτένη συσκευασίες 250ml, 500ml.
- ΤΟΠ Βαλσάμικο Ξίδι με Μέλι, χωρίς γλουτένη συσκευασία 250ml.
- ΤΟΠ Μηλόξιδο, χωρίς γλουτένη συσκευασίες 350ml, 500ml.

- ΤΟΠ Ξίδι από Ρόδι, χωρίς γλουτένη συσκευασία 350ml.
- ΤΟΠ Ξίδι από 100% Λευκό Κρασί, χωρίς γλουτένη συσκευασία 350ml.
- ΤΟΠ Ξίδι από Κρασί, χωρίς γλουτένη συσκευασία 350ml.
- ΤΟΠ Ξίδι από Κόκκινο Κρασί, χωρίς γλουτένη συσκευασία 500ml.
- ΤΟΠ Κρέμα Βαλσάμικου με Φυσικό Γλυκαντικό από το Φυτό Στέβια, χωρίς γλουτένη συσκευασία 200ml.
- ΤΟΠ Κρέμα Βαλσάμικου Ξιδιού με Μουστάρδα, χωρίς γλουτένη συσκευασία 200ml.
- ΤΟΠ Κρέμα Βαλσάμικου Ξιδιού με Δαμάσκηνο, χωρίς γλουτένη συσκευασία 200ml.
- ΤΟΠ Κρέμα Βαλσάμικου Ξιδιού, χωρίς γλουτένη συσκευασία 200ml.
- ΤΟΠ Κρέμα Βαλσάμικου Ξιδιού με Μέλι και Λεμόνι, χωρίς γλουτένη συσκευασία 200ml.
- ΤΟΠ Κρέμα Βαλσάμικου Ξιδιού με Ρόδι και Βανίλια, χωρίς γλουτένη συσκευασία 200ml.

ΣΑΒΟΪ

- Σαβόι, παραδοσιακό φρέσκο βούτυρο τύπου Κέρκυρας συσκευασίες 125gr, 250gr, 500gr.

Burrino

- Burrino, βούτυρο τύπου Κέρκυρας συσκευασία 250gr.

Τα προϊόντα που εμπορεύεται η Λατζιμάς είναι:

- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Βιολογικής Καλλιέργειας Λατζιμάς, συσκευασίες γυάλινη 250ml, 500ml, 750ml, 1lt και τετράγωνο δοχείο 5lt.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Λατζιμάς, συσκευασίες γυάλινη 250ml, 500ml, 750ml, 1lt, PET 1lt, κυλινδρικό δοχείο 500ml, 750ml, 1lt, και τετράγωνο δοχείο 3lt, 5lt.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Λατζιμάς Gold, συσκευασίες κυλινδρικό δοχείο 250ml, 500ml, 1lt, και τετράγωνο δοχείο 5lt.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Λατζιμάς ΠΟΠ, γυάλινες συσκευασίες 250ml, 500ml, 750ml, 1lt.
- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο – Άλλα, συσκευασίες PET 1lt και τετράγωνο δοχείο 5lt.

Τα brands που διαθέτει η Nutria στην Ελλάδα, είναι τα ακόλουθα:

ΙΩΝΙΣ

- Ιωνίς εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, συσκευασίες PET 500ml, 1lt, 2lt, 5lt και λευκοσιδήρου 4lt.
- Ιωνίς παρθένο ελαιόλαδο, συσκευασίες PET 1lt, 5lt και λευκοσιδήρου 4lt.
- Ιωνίς ελαιόλαδο κλασικό, συσκευασίες PET 500ml, 1lt, 2lt, 5lt και λευκοσιδήρου 4lt.
- Πυρηνέλαιο Ιωνίς, συσκευασίες PET 1lt, 2lt, 5lt.

ΙΩΝΙΑ

- ΙΩΝΙΑ Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο, συσκευασίες γυάλινες 750ml, 1lt, πλαστικές 1lt, μεταλλικές 250ml, 500ml, 1lt, 4lt, 5lt και ατομικές συσκευασίες PET 50ml και γυάλινες 100ml, 250ml.
- ΙΩΝΙΑ Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Βιολογικό, γυάλινες συσκευασίες 750ml.
- ΙΩΝΙΑ Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. Καλαμάτα, γυάλινες συσκευασίες 750ml, 1lt.
- ΙΩΝΙΑ Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Π.Ο.Π. Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης, γυάλινες συσκευασίες 750ml, 1lt.
- ΙΩΝΙΑ VINTAGEspecialedition εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, μεταλλικές συσκευασίες 250ml, 500ml, 3lt.
- ΙΩΝΙΑ Ελαιόλαδο Κλασικό, συσκευασίες PET 1lt, 2lt, 5lt και λευκοσιδήρου 4lt, 5lt.
- ΙΩΝΙΑ Πυρηνέλαιο, συσκευασίες PET 1lt, 5lt.

MYTHOLIO

- Mytholio Premium Selection, γυάλινες συσκευασίες 250ml, 500ml, 750ml.
- Mytholio Exclusive Selection 0.2, γυάλινες συσκευασίες 250ml, 500ml, 750ml.
- Mytholio Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Βιολογικής Γεωργίας, γυάλινες συσκευασίες 250ml, 500ml, 750ml.
- Mytholio Π.Ο.Π. Καλαμάτα, γυάλινες συσκευασίες 250ml, 500ml, 750ml.
- Mytholio Π.Ο.Π. Σητεία Λασιθίου Κρήτης, γυάλινες συσκευασίες 250ml, 500ml, 750ml.

ΕΛΑΙΑ ΓΙΑ ΤΗΓΑΝΙΣΜΑ

- Nutria Frying Oil, συσκευασίες PET 10lt.
- Frying Oil ADVANCE, συσκευασίες PET 10lt.
- Elite Ηλιέλαιο Υψηλού Ελαϊκού, συσκευασίες PET 10lt.

ΣΟΓΙΕΛΑΙΟ

- Nutria Σογιέλαιο, συσκευασίες PET 1lt, 2lt, 5lt, 10lt.

ΑΡΑΒΟΣΙΤΕΛΑΙΟ

- Nutria Αραβοσιτέλαιο, συσκευασίες PET 1lt, 2lt, 5lt, 10lt.

ΗΛΙΕΛΑΙΟ

- Nutria Ηλιέλαιο, συσκευασίες PET 1lt, 2lt, 5lt, 10lt.

Τα brands που διαθέτει η KRETA FOOD, είναι τα ακόλουθα:

- CRETE GOLD Traditional EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
- Tsounato EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
- CRETE GOLD Organic EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
- CRETE GOLD Premium EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
- CRETE GOLD Premium EXTRA VIRGIN OLIVE OIL IN WOODEN BOX
- CRETE GOLD “FROM CRETE” EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
- CRETEGOLD ΚΡΗΤΙΚΟ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της Εθνικής Τράπεζας (2015), υπάρχουν 460 εταιρείες παραγωγής επώνυμου ελαιόλαδου στην Ελλάδα. Σε αντίθεση με το στάδιο της γεωργίας, ο τομέας του επώνυμου ελαιόλαδου είναι ιδιαίτερα συγκεντρωμένος και στοχεύει κυρίως στην εγχώρια αγορά. Συγκεκριμένα, στην κατανάλωση στην Ελλάδα κυριαρχούν δύο εταιρείες, στις οποίες αντιστοιχούν οι περισσότερες από το 1/2 των επώνυμων πωλήσεων ελαιόλαδου, ενώ ένα άλλο 20% αφορά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Τέσσερις εταιρείες καλύπτουν το 40% των ελληνικών εξαγωγών ελαιόλαδου, ενώ το υπόλοιπο αφορά κυρίως συνεταιρισμούς. Σε σύγκριση με την Ιταλία και την Ισπανία, οι επιχειρήσεις είναι σχετικά μικρές και ανταγωνίζονται από μειονεκτική θέση, καθώς στερούνται οικονομιών κλίμακας και πρόσβασης σε διεθνή δίκτυα διανομής. Συγκεκριμένα, οι μέσες ετήσιες πωλήσεις των ελληνικών εταιρειών είναι περίπου 0,7 εκατ. Ευρώ, σε σύγκριση με 2 εκατομμύρια ευρώ στην Ιταλία και 7 εκατομμύρια ευρώ στην Ισπανία.

4.1.7 Η ελληνική αλυσίδα αξίας ελαιόλαδου

Το κλίμα στην περιοχή της Νότιας Μεσογείου είναι ευνοϊκό για την ελαιοκαλλιέργεια, η οποία καλύπτει μεγαλύτερο μερίδιο γης σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στην Ελλάδα καλύπτει το 14% των γεωργικών εκτάσεων.

Η Ελλάδα και η Ιταλία επιτυγχάνουν υψηλότερη παραγωγικότητα γης, (3 τόνους ελιών ανά εκτάριο καλλιεργούμενων εκτάσεων σε σύγκριση με 2,5 τόνους στην Ισπανία). Επιπλέον, η μορφολογία του εδάφους και τα χαμηλά επίπεδα υγρασίας συμβάλλουν στην παραγωγή ανώτερης ποιότητας ελαιόλαδου που χαρακτηρίζεται από χαμηλή οξύτητα και ποιοτική γεύση. Αντίθετα, η Ισπανία υπερτερεί στην παραγωγικότητα της εργασίας, φθάνοντας τους 45 τόνους ελιάς ανά εργαζόμενο σε σύγκριση με 26 τόνους στην Ιταλία και 19 τόνους στην Ελλάδα.

Δεδομένου ότι η ελαιοκαλλιέργεια είναι τομέας έντασης εργασίας, η υψηλότερη παραγωγικότητα εργασίας δίνει τη δυνατότητα στην Ισπανία να έχει μειωμένο συνολικό κόστος παραγωγής. Συγκεκριμένα, με βάση τα στοιχεία της έρευνας του FADN για τις ελαιοκαλλιέργειες, περίπου το 60 τοις εκατό του κόστους παραγωγής αφορά τις πληρωμές μισθών. Σε μεγάλο βαθμό, η Ελλάδα αντιμετωπίζει τη χαμηλή παραγωγικότητα εργασίας προσφέροντας χαμηλότερους μισθούς (περίπου €4 ανά ώρα εργασίας σε σύγκριση με περισσότερα από €7 ανά ώρα στην Ισπανία και την Ιταλία), με αποτέλεσμα χαμηλότερο μέσο μισθολογικό κόστος ανά κιλό (70% χαμηλότερο από την Ιταλία, αλλά 55% υψηλότερο από την Ισπανία).

Εάν συμπεριληφθούν άλλα κόστη όπως αυτά για σπόρους, λιπάσματα, μηχανήματα και ενέργεια, η Ισπανία επιτυγχάνει το χαμηλότερο συνολικό κόστος παραγωγής περίπου 0,6 ευρώ ανά κιλό ελιάς, σε σύγκριση με περίπου 1 ευρώ το κιλό στην Ελλάδα και την Ιταλία. Το επίπεδο αυτό κόστους περιλαμβάνει την αποζημίωση της οικογενειακής εργασίας. Αυτό είναι πιο συχνό στην Ελλάδα, καλύπτοντας περίπου το 90% του συνολικού μισθολογικού κόστους σε σύγκριση με το 80% στην Ιταλία και το 70% στην Ισπανία.

Ως εκ τούτου, το πραγματικό κόστος που καταβάλλουν οι ιδιοκτήτες γεωργικών εκμεταλλεύσεων (εξαιρουμένης της απλήρωτης εργασίας) στην Ελλάδα και την Ισπανία είναι περίπου 0,33 ευρώ ανά κιλό, σε σύγκριση με 0,56 ευρώ το κιλό στην Ιταλία. Μεγαλύτερες εκμεταλλεύσεις φαίνεται να έχουν υψηλότερη παραγωγικότητα εργασίας και κατά συνέπεια να λειτουργούν με υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Συγκεκριμένα, με βάση τα αγροτικά στοιχεία για την Ελλάδα, την Ιταλία και την Ισπανία κατά τη χρήση 2007-2012, μικρές εκμεταλλεύσεις κάτω των 5 στρεμμάτων (που

καλύπτουν περίπου το 60% των ελληνικών ελαιοκαλλιεργειών) λειτουργούν με απώλειες(ακόμη και με τη συμπερίληψη επιδοτήσεων και αφού γίνει προσαρμογή στο κόστος της μη αμειβόμενης εργασίας)· υπονοώντας ότι η αποζημίωση των ιδιοκτητών αγροτικών εκμεταλλεύσεων πρέπει να είναι ακόμη χαμηλότερη από τον μέσο κλαδικό μισθό.Οι μεσαίες εκμεταλλεύσεις των 5-50 στρεμμάτων επιτυγχάνουν περιθώριο κέρδους περίπου 22% (με τη βοήθεια επιδοτήσεων),αλλά έχουν μικρές απώλειες χωρίς αυτές.Οι μεγαλύτερες εκμεταλλεύσεις άνω των 50 στρεμμάτων είναι πιο παραγωγικές και επιτυγχάνουν μεγαλύτερα κέρδη. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην Ισπανία, καλύπτοντας περίπου το 40% των ελαιοφυτειών, σε σύγκριση με το 10% στην Ιταλία και μόνο το 2 τοις εκατό στην Ελλάδα).

Οι επιδοτήσεις αποτελούν σημαντικό μερίδιο των εσόδων (περίπου 40 τοις εκατό στην Ελλάδα, σε σύγκριση με περίπου 30 τοις εκατό στην Ιταλία και την Ισπανία).Πράγματι, εξαιρουμένων των επιδοτήσεων (και των οικογενειακών πληρωμών), η κερδοφορία μειώνεται σε 0,15 ευρώ το κιλό στην Ελλάδα, σε σύγκριση με 0,08 ευρώ στην Ισπανία και την Ιταλία.

Προκειμένου να αλλάξει το ελληνικό μοντέλο προς την προώθηση ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας, θα πρέπει να σχεδιαστεί η αναδιάρθρωση του κλάδου με κύριες προτεραιότητες να περιλαμβάνει περισσότερο καθετοποιημένη παραγωγή, τόσο στο στάδιο παραγωγής της ελιάς, όσο και στην παραγωγή επώνυμων προϊόντων. Επιπλέον, οι ελληνικές επιχειρήσεις χρειάζονται να λειτουργούν με μεγαλύτερες οικονομίες κλίμακας.

4.1.8 Προσφορά ελαιόλαδου

Οι ελληνικές επιχειρήσεις στον κλάδο του ελαιόλαδου είναι σχετικά μικρές και δεν λειτουργούν με οικονομίες κλίμακας, ενώ δεν έχουν ικανοποιητική πρόσβαση σε διεθνή δίκτυα διανομής. Συγκεκριμένα, οι μέσες ετήσιες πωλήσεις των ελληνικών εταιρειών είναι περίπου 0,7 εκατομμύρια ευρώ, έναντι 2 εκατομμυρίων ευρώ στην Ιταλία και 7 εκατομμυρίων ευρώ στην Ισπανία (NBG.2015). Παρατηρείται, στις ξένες αγορές, χαμηλή αναγνώριση του ελληνικού ελαιόλαδου. Αυτό οφείλεται στις εξαγωγές μικρού όγκου λαδιού και στο γεγονός ότι πολλές μικρές εμπορικές επιχειρήσεις που απέκτησαν πρόσβαση στις διεθνείς αγορές είχαν σύντομη διάρκεια ζωής.

Τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος είναι η χαμηλή καθετοποίηση της παραγωγής που έχει ως επακόλουθο μικρά περιθώρια κέρδους για όλα τα ενδιάμεσα στάδια παραγωγής. Ένα βασικό πρόβλημα της παραγωγής του ελληνικού ελαιόλαδου είναι η αυξημένη διακίνηση χύμα προϊόντων ελαιόλαδου, με την τυποποίηση των προϊόντων στο τελικό στάδιο παραγωγής να είναι περιορισμένη (Σκιντζή, 2012). Οι μη σταθερές αποδόσεις

στην ελαιοκαλλιέργεια από έτος σε έτος και η διάβρωση των εδαφών σε πολλές ορεινές περιοχές αποτελούν προβλήματα για την ελαιοπαραγωγή, καθώς επίσης και η έλλειψη γνώσεων, συνεργασίας και πιστοποίησης από την πλευρά των μικρών παραγωγών. Οι περισσότερες ελαιοκομικές καλλιέργειες είναι μικρές και βρίσκονται σε μειονεκτικές ορεινές, ημιορεινές ή δύσβατες περιοχές με αποτέλεσμα χαμηλές δυνατότητες εκμηχάνισης και υψηλό κόστος παραγωγής. Το μέσο μέγεθος των εκμεταλλεύσεων στη χώρα μας είναι μικρό, ενώ το 82% του συνόλου έχουν έκταση μικρότερη των 10 εκταρίων.

Τα πιο πολλά ελαιοτριβεία είναι οικογενειακές επιχειρήσεις μικρού μεγέθους Υστερούν σε βασικές οργανωτικές και λειτουργικές δομές και έχουν μικρή παραγωγική δυναμικότητα. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός είναι χαμηλός για τα περισσότερα ελαιοτριβεία (Prodromidis and Kountouri, 2017). Επίσης, δεν μπορούν να συμμορφωθούν με τις απαιτούμενες προδιαγραφές ποιότητας, ασφάλειας, υγιεινής και προστασίας του περιβάλλοντος. Η έλλειψη συμμόρφωσης με τα διεθνή πρότυπα στερούν από το ελληνικό ελαιόλαδο φήμη και ποιότητα (IOBE, 2006). Σύμφωνα με έρευνα της ΕΔΟΕΕ το 29,4% των ελαιοτριβείων λειτουργεί λιγότερες από 70 ημέρες το χρόνο, το 42,8% από 70 έως 90 ημέρες και το 21,8% πάνω από 100. Το 45,2% των ελαιοτριβείων απασχολεί μέχρι 3 άτομα και το 20,7% πάνω από 10 άτομα, ενώ το 95% των απασχολουμένων είναι ανειδίκευτοι. Έχει δειχθεί ότι ένα ελαιοτριβείο καθίσταται βιώσιμο για επίπεδο παραγωγής μεγαλύτερο των 252 τόνων ελαιόλαδου, επίπεδο που τα περισσότερα ελαιοτριβεία της χώρας δεν φθάνουν ακόμη και τις πιο αποδοτικές χρονιές. Ένα επιπλέον πρόβλημα είναι τα θέματα έντονης ρύπανσης που δημιουργούν τα ελληνικά ελαιοτριβεία.

Η σταθερή παραγωγικότητα και η αύξηση των μισθών οδήγησαν σε αύξηση του εργασιακού κόστους, ανά μονάδα παραγωγής, στο 0,45 €/κιλό ελιών το 2010 από 0,20 €/κιλό το 2000. Το γεγονός ότι το κόστος εργασίας αποτελεί σημαντικό μερίδιο του συνολικού παραγωγικού κόστους (σχεδόν τα 2/3), η αύξησή του επηρέασε το συνολικό κόστος. Εάν συμπεριλάβουμε και τα υπόλοιπα στοιχεία του κόστους, το συνολικό κόστος ανά μονάδα παραγωγής την πενταετία 2005-2010, αυξήθηκε στα 0,65€/κιλό ελιών στην Ελλάδα σε σχέση με τα επίπεδα του διαστήματος 2000-2004 (0,35€/κιλό). Η σύγκριση με το αντίστοιχο κόστος της Ιταλίας (0,6 €/κιλό) και της Ισπανίας (0,55 €/κιλό) αποδεικνύει ότι το ελληνικό ελαιόλαδο έγινε λιγότερο ανταγωνιστικό.

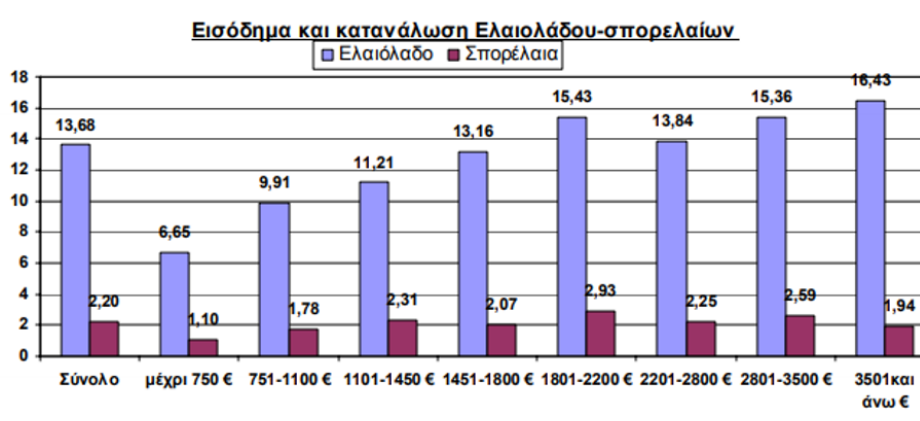
Το υψηλό κόστος παραγωγής οφείλεται κυρίως στα διαρθρωτικά προβλήματα του πρωτογενή τομέα, στο χαμηλό βαθμό εκμηχάνισης, στις χαμηλές αποδόσεις λόγω εδαφολογικών συνθηκών, στην υψηλή εξάρτηση από επιδοτήσεις κ.τ.λ.. Παρά την υψηλότερη παραγωγικότητα/εκτάριο η αποδοτικότητα των εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα

είναι πολύ χαμηλή, λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής και του μικρού μεγέθους των εκμεταλλεύσεων. Έτσι πλήττονται περισσότερο από μία μείωση των τιμών ή αύξηση του κόστους εισροών και είναι περισσότερο εξαρτημένες από τις επιδοτήσεις.. Η καθαρή προστιθέμενη αξία εκμετάλλευσης είναι καλύτερη στη χώρα μας, συγκριτικά με την Ισπανία και την Ιταλία, ανά χρησιμοποιούμενη αγροτική επιφάνεια. Αυτό οφείλεται κυρίως στο χαμηλό βαθμό μηχανοποίησης της παραγωγής, στο μικρό μέγεθος των κλήρων και στο υψηλό κόστος των εισροών.

4.1.9 Ζήτηση ελαιόλαδου

Οι διατροφικές ανάγκες του πληθυσμού καθώς και οι διατροφικές συνήθειες διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην ζήτηση των προϊόντων ελαιόλαδου. Σε ότι αφορά τους άλλους παράγοντες της ζήτησης του ελαιόλαδου οι πιο σημαντικοί είναι: δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία, το επάγγελμα, ο τόπος κατοικίας (αστική ή αγροτική περιοχή), η εξέλιξη του πληθυσμού, ο τόπος κατοικίας, το επάγγελμα ενώ εξίσου σημαντικό είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών καθώς και οι τιμές των προϊόντων, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης οι μεταβολές στις τιμές των υποκατάστατων προϊόντων. Η παγκόσμια ζήτηση του ελληνικού ελαιόλαδου φαίνεται να επηρεάζεται από: i) το εισόδημα του νοικοκυριού (με βάση το κατά κεφαλήν ΑΕΠ) ii) τις σχετικές τιμές του ελαιόλαδου σε σύγκριση με άλλα φυτικά έλαια και iii) τη στροφή των καταναλωτών προς τη μεσογειακή διατροφή (Prodromidis and Kountouri, 2017).

Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Περιβάλλοντος (2010), το εισόδημα αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα όχι μόνο για τη ζήτηση ελαιόλαδου σε ποσότητα αλλά και σε ποιότητα (χύμα ή τυποποιημένο). Αντίθετα δεν επηρεάζει σημαντικά τον βαθμό υποκατάστασης του από σπορέλαια. Η κατανάλωση του ελαιόλαδου ως προς το εισόδημα, παραμένει ανελαστική ακόμη και στη περίοδο της οικονομικής κρίσης. (Κλαδική μελέτη Τράπεζας Πειραιώς, 2011)



Πηγή :Κλαδική μελέτη Τράπεζας Πειραιώς (2011)

Γράφημα 11. Κατανάλωση ελαιόλαδου και σπορέλαιου στην Ελλάδα σε συνάρτηση με το εισόδημα

Το επάγγελμα επηρεάζει επίσης τη ζήτηση του προϊόντος, δεδομένου ότι οι εργάτες & τεχνίτες παρουσιάζουν σχετικά υψηλότερη καταναλωτική δαπάνη από λοιπούς εργαζόμενους κατά 15% περίπου.

4.1.10 S.W.O.Τανάλωση κλάδου παραγωγής ελαιόλαδου

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και αύξηση της ζήτησης για ελαιόλαδο εξαιτίας μεταστροφής προς τη μεσογειακή διατροφή.
- Ευκαιρίες αύξησης του μεριδίου του ελληνικού ελαιόλαδου στις αναπτυσσόμενες αγορές (Ανατολική Ευρώπη, Κίνα, Ιαπωνία, Λατινική Αμερική).
- Αύξηση των εξαγωγών λόγω της απελευθέρωσης του παγκόσμιου εμπορίου γεωργικών προϊόντων.
- Οι μεταρρυθμίσεις της ΚΑΠ με τη συμφωνία του Λουξεμβούργου.
- Προσανατολισμός σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, διαθέσιμα να πληρώσουν πιο ακριβά το προϊόν.
- Χρήση υποχρεωτικών και προαιρετικών συστημάτων πιστοποίησης.
- Αύξηση των τιμών σε ορισμένα υποκατάστατα

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Μείωση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης και στροφή σε υποκατάστατα προϊόντα λόγω μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος εξαιτίας τόσο της οικονομικής κρίσης όσο και της πανδημίας..
- Αύξηση του ανταγωνισμού μακροπρόθεσμα από τρίτες χώρες (Τουρκία, Τυνησία, Συρία κ.ά).
- Ανταγωνισμός από φθηνότερα φυτικά έλαια. Όταν αυτά μπορούν να υποκατασταθούν εύκολα, η τιμή μπορεί να είναι καθοριστική για το μερίδιο αγοράς (Owen et al., 1995).
- Κατακερματισμός της γης και φυγή των νέων από την ύπαιθρο.
- Η παγκόσμια προσφορά αυξάνεται με υψηλότερο ρυθμό από την παγκόσμια ζήτηση (IOC, 2001)
- Υψηλή εξάρτηση από τις δημόσιες επιδοτήσεις.
- Αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη του τομέα διανομής.

ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Το έδαφος και το κλίμα της Ελλάδας ευνοούν την καλλιέργεια της ελιάς
- Ικανοποιητικό μέγεθος εγχώριας αγοράς που μπορεί να απορροφήσει το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής.
- Ποιοτικά προϊόντα με ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα, κ.τ.λ.).
- Υψηλή ποιότητα συσκευασίας
- Ύπαρξη ευνοϊκών συνθηκών για την παραγωγή βιολογικών ελαιόλαδων.
- Ποικιλία προϊόντων ελαιόλαδου ανάλογα με την περιοχή παραγωγής του.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Εξάρτηση από την πορεία του Ισπανικού κλάδου.
- Υψηλό κόστος παραγωγής τόσο σε επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής, όσο και μεταποίησης.
- Εξάρτηση του εισοδήματος από κρατικές επιδοτήσεις.
- Μικρή κλίμακα παραγωγής.
- Διαρθρωτικά προβλήματα του κλάδου.

- Διακύμανση της τιμής του ελαιόλαδου.
- Μη σταθερή ετήσια παραγωγή.
- Ελλιπής τυποποίηση του ελληνικού ελαιόλαδου και ανυπαρξία Εθνικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ για την προβολή και προώθηση του ελληνικού ελαιόλαδου ως εθνικό προϊόν. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, η διαδικασία της τυποποίησης αλλά και η δημιουργία του ελληνικού brand θα μπορούσαν να αυξήσουν τα έσοδα από εξαγωγές ελληνικού ελαιόλαδου κατά €250 εκατ. Ετησίως

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συνέντευξη απαντήθηκε μέσω email από στέλεχος της επιχείρησης ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ Α.Ε. και συγκεκριμένα από τον Ιδρυτή - Γεν. Διευθυντή της εταιρείας. Η ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ Α.Ε είναι εταιρεία παραγωγής εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου και ελιών Καλαμών με έδρα τη Σπάρτη. Το ελαιόλαδο MOLON LAVE είναι ένα εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ανωτέρας κατηγορίας, φυσικά διαυγές, από ελαιόκαρπο αποκλειστικά μιας σοδειάς.

Το προϊόν παράγεται από την Ομάδα Παραγωγών MOLON LAVE με σεβασμό στην παράδοση και σύμμαχο τη γνώση και την καινοτομία. Η εταιρεία παράγει ετησίως 2500 τόνους ελαιόλαδου εκμεταλλευόμενη εκτάσεις 9200 στρεμμάτων και συνεργάζεται με 523 παραγωγούς. Το δίκτυο διανομής της εταιρείας αφορά κατά κύριο λόγο καταστήματα τροφίμων και απευθείας στον καταναλωτή. Εξάγεται σε 15 χώρες, όπως τον Καναδά, την Κίνα, την Τσεχία, τη Γερμανία, τη Βουλγαρία, τη Ρωσία κ.ά. Οι πωλήσεις της εταιρείας αυτή τη στιγμή είναι μοιρασμένες σε Ελλάδα και εξωτερικό. Όπως δηλώνει ο ερωτώμενος, γιατί σαν απαιτήσεις καταναλωτικού κοινού η Ελλάδα είναι πιο δύσκολη αγορά από το εξωτερικό. Το προϊόν της εταιρείας είναι ανώτερης ποιότητας γιατί:

- Διαθέτει σταθερά ποιοτικά χαρακτηριστικά και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ Λακωνίας).
- Παράγεται αποκλειστικά από καρπούς μιας σοδειάς.
- Κατασταλάζει και αποθολώνεται με τη μέθοδο της φυσικής καθίζησης, χωρίς τεχνικές διαδικασίες.
- Εξάγεται «εν ψυχρώ», χωρίς θέρμανση ή χημική διεργασία, για να διατηρεί πλήρη και αναλλοίωτα όλα τα ωφέλιμα συστατικά του.
- Παράγεται από τους ίδιους τους ελαιοκαλλιεργητές που επιχειρούν και συμμετέχουν στην Ομάδα Παραγωγών MOLON LAVE.

- Παράγεται με ορθές καλλιεργητικές πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον σύμφωνα με το πρότυπο της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης.

Η εταιρεία αντιμετωπίζει κάποια από τα προβλήματα που αναφέρθηκαν στη θεωρητική συζήτηση. Συγκεκριμένα, ένα πρόβλημα είναι το θέμα των logistics σε κάθε επίπεδο από το χωράφι έως τον τελικό καταναλωτή. Επίσης, ο πολυκερματισμένος κλήρος και η ακαλλιεργησία είναι ένα σημαντικό πρόβλημα του κλάδου και η χαμηλή διαφοροποίηση των προϊόντων. Με αφορμή την πανδημία και τη οικονομική κρίση, ο ερωτώμενος ανέφερε ότι κάθε κρίση κρύβει μέσα της ευκαιρίες. Σε προϊόντα σαν το ελαιόλαδο που συνδέονται άμεσα με την υγεία και τη ποιότητα της ζωής τέτοιες καταστάσεις, όπως η πανδημία, έφεραν σημαντικές ευκαιρίες συνεργασίας κυρίως από το εξωτερικό όπου το καταναλωτικό κοινό είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο και ενημερωμένο για αυτά τα θέματα. Το στέλεχος της εταιρείας εξέφρασε την αισιοδοξία του ότι η κατάσταση θα σταθεροποιηθεί σταδιακά και ανάλογα με την ψυχολογία του καταναλωτικού κοινού.

Μελλοντικοί στόχοι της εταιρείας είναι η αύξηση τη παρουσία της στο εξωτερικό και να εμβάθυνση της παρουσία της στην ελληνική αγορά ώστε σε ποσοστό πωλήσεων να αντιστοιχεί το 70% στο εξωτερικό και το 30% στην Ελλάδα. Σε ότι αφορά τη γκάμα των προϊόντων της να επεκταθούν και να αναπτυχθούν νέα προϊόντα Σε ότι αφορά τη λειτουργία της εταιρείας στόχοι είναι η περαιτέρω εξέλιξη σε συστήματα αυτοματισμών τόσο στη καλλιέργεια της ελιάς όσο και στη ιχνηλάτιση έως τον τελικό καταναλωτή.

Παρακάτω παρατίθεται αυτούσια η συνέντευξη:

Ερώτηση: Πού διακινούνται τα προϊόντα και σε ποιο ποσοστό, όπως σούπερ μάρκετ, εστιατόρια, ξενοδοχεία, απευθείας στον καταναλωτή; (και γιατί έχετε επιλέξει αυτά τα κανάλια)

Απάντηση: Το δίκτυο διανομής μας αφορά κατά κύριο λόγο καταστήματα τροφίμων και απευθείας στον καταναλωτή. Επιλέξαμε το δίκτυο αυτό γιατί έχουμε ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης οπότε θέλαμε να πετύχουμε αναγνωρισιμότητα για το brand μας και να «δοκιμαστούμε» σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά.

Ερώτηση: Οι πωλήσεις έχουν προσανατολισμό περισσότερο στην ελληνική ή στη διεθνή αγορά; Σε ποιες χώρες εξάγονται τα προϊόντα σας; Ποιο είναι το ποσοστό εσόδων που προέρχονται από την Ελλάδα και το εξωτερικό;

Απάντηση:Οι πωλήσεις μας αυτή τη στιγμή είναι μοιρασμένες σε Ελλάδα και Εξωτερικό. Ξεκινήσαμε από τη χώρα μας γιατί σαν απαιτήσεις καταναλωτικού κοινού είναι πιο δύσκολη αγορά. Στόχος μας είναι να αυξήσουμε τη παρουσία μας στο εξωτερικό και να εμβαθύνουμε τη παρουσία μας στην ελληνική αγορά ώστε σε ποσοστό πωλήσεων να είναι 70% εξωτερικό και 30% Ελλάδα.

Βασικές χώρες εξαγωγής είναι ο Καναδάς, η Κίνα, η Τσεχία, η Γερμανία, Βουλγαρία, Ρωσία και

Ερώτηση: Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία και γενικά ο κλάδος τυποποίησης και εξαγωγών ελαιόλαδου; Ποιες είναι οι προτάσεις σας για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιόλαδου;

Απάντηση: Σίγουρα ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε είναι το θέμα των logistics σε κάθε επίπεδο από το χωράφι έως τον τελικό καταναλωτή.

Επίσης, ο πολυκερματισμένος κλήρος και η ακαλλιέργησία είναι ένα σημαντικό πρόβλημα του κλάδου.

Σίγουρα τα προϊόντα ελαιόλαδου πρέπει για να γίνουν πιο ανταγωνιστικά να γίνουν πιο «έξυπνα», και σαφώς πιο διαφοροποιημένα.

Ερώτηση: Ποια ήταν η πορεία των πωλήσεων της εταιρείας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης; Κατά τη διάρκεια της πανδημίας; Πιστεύετε πως υπάρχουν προοπτικές για αύξηση των πωλήσεων;

Απάντηση: Κάθε κρίση κρύβει μέσα της ευκαιρίες. Το στοίχημα είναι να μπορέσεις καταρχήν να τις διακρίνεις και στη συνέχεια να τις κυνηγήσεις και να τις εφαρμόσεις. Στο δικό μας προϊόν που συνδέεται άμεσα με την υγεία και τη ποιότητα της ζωής μας τέτοιες καταστάσεις όπως η πανδημία μας έφεραν σημαντικές ευκαιρίες συνεργασίας κυρίως από το εξωτερικό όπου το καταναλωτικό κοινό είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο και ενημερωμένο για αυτά τα θέματα. Πιστεύω πως η ψυχολογία του κόσμου θα παίξει σημαντικό ρόλο στη ταχύτητα με την οποία θα ξεπεράσουμε αυτές τις δυσκολίες. Είμαι συγκρατημένα αισιόδοξος ότι η κατάσταση θα σταθεροποιηθεί σταδιακά.

Ερώτηση: Ποιοι είναι οι επόμενο στόχοι σας; Τα θα θέλατε να έχει επιτύχει η εταιρεία σας μέσα στην επόμενη πενταετία;

Απάντηση: Οι στόχοι της εταιρείας μας είναι σε δυο επίπεδα.

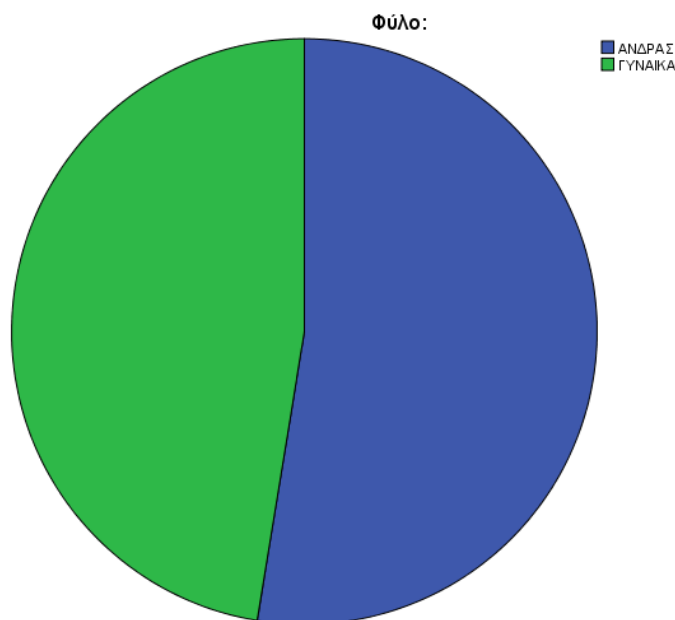
Σε ότι αφορά τη γκάμα των προϊόντων μας να επεκταθεί και να αναπτυχθούν νέα προϊόντα κάτω από την ομπρέλα MOLONLAVE με την ίδια φιλοσοφία ποιότητας και οργανωτικής δομής.

Σε ότι αφορά τη λειτουργία της εταιρείας η περαιτέρω εξέλιξη σε συστήματα αυτοματισμών τόσο στη καλλιέργεια της ελιάς όσο και στη ιχνηλάτιση έως τον τελικό καταναλωτή.

4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

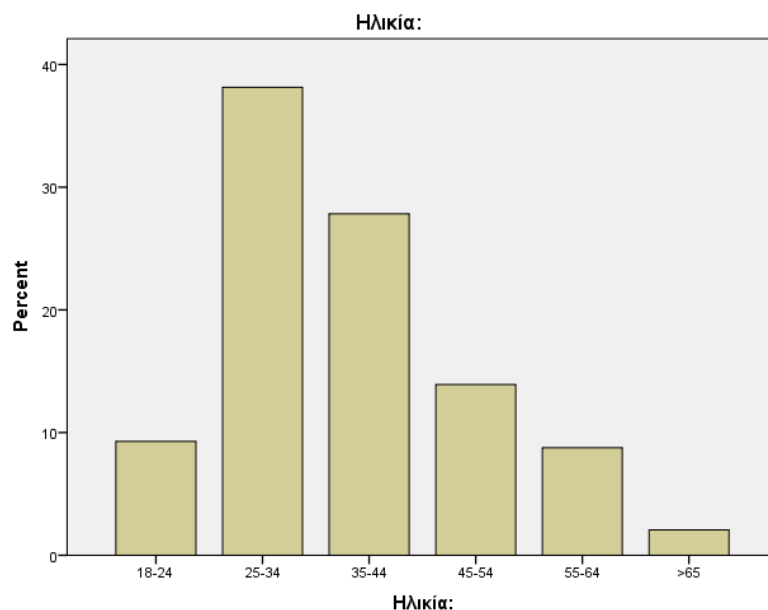
Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 200 άτομα. Το τελικό δείγμα το αποτέλεσαν 194 άτομα, καθώς οι υπόλοιποι δήλωσαν ότι δεν ήταν καταναλωτές ελαιόλαδου (το 4% του δείγματος). Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τις 12/08/2021 έως τις 29/08/2021.

Από τους ερωτώμενους οι 102 ήταν άνδρες (53%) και οι 92 γυναίκες (47%).



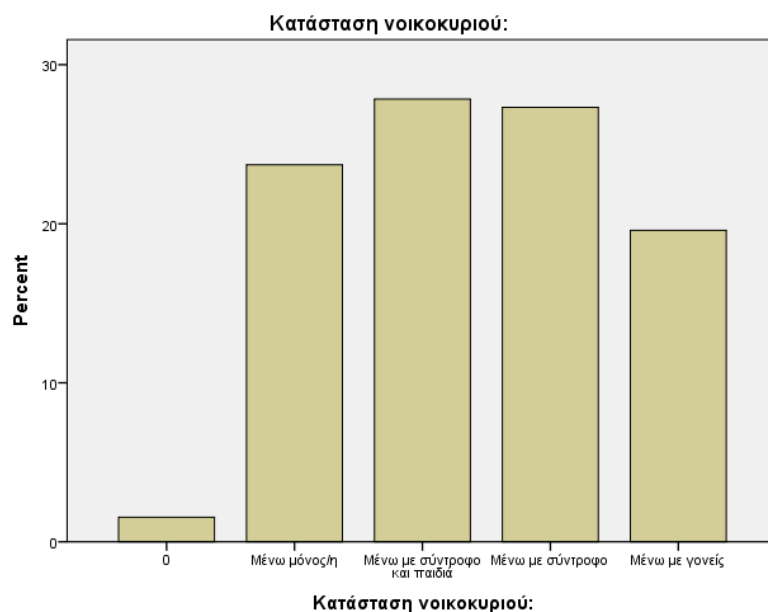
Γράφημα 12. Κατανομή του φύλου του δείγματος

Αναφορικά με την ηλικία, 18 άτομα ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18-24 έτη (9%), 74 στην ομάδα 25-34 (38%), 54 στην ομάδα 35-44 (28%), 27 στην ομάδα 45-54 (14%), 17 στην 55-64 (9%) και 4 στην ομάδα άνω των 65 ετών (2%).



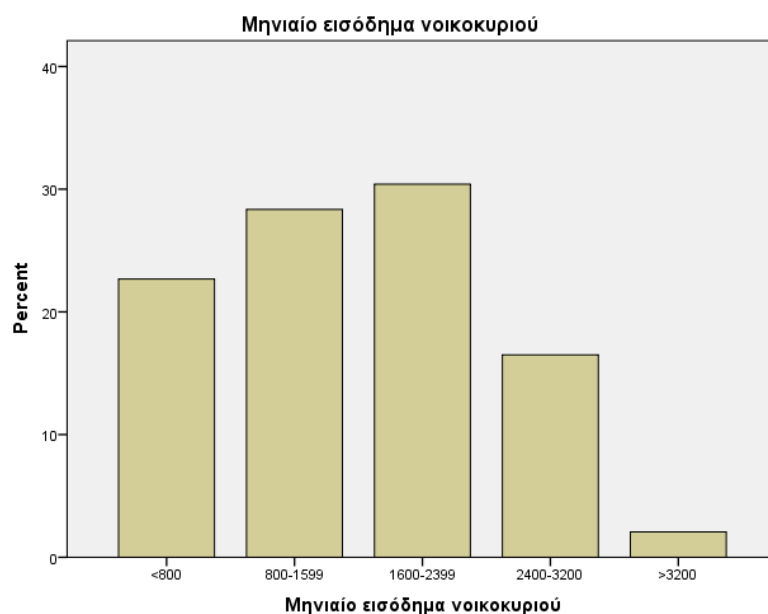
Γράφημα 13. Κατανομή της ηλικίας του δείγματος

Αναφορικά με την κατάσταση του νοικοκυριού, 46 άτομα δήλωσαν ότι μένουν μόνοι (24%), 54 ότι μένουν με σύντροφο και παιδιά (28%), 53 μόνο με σύντροφο (28%) και 38 ότι μένουν με τους γονείς τους (20%).



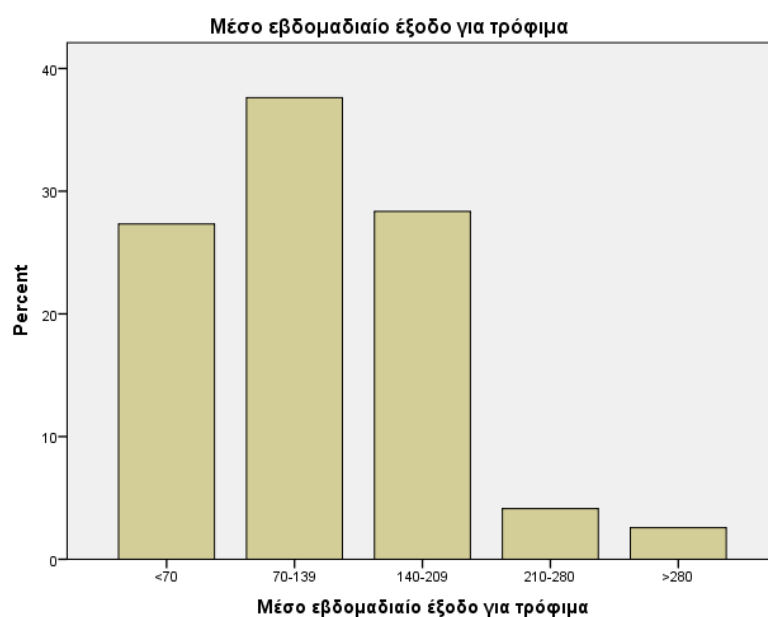
Γράφημα 14. Κατανομή της κατάστασης των νοικοκυριών του δείγματος

Μηνιαίο εισόδημα κάτω των 800 € είχαν 44 άτομα (23%), 800-1599 € 55 άτομα (28%), 1600-2399 € 59 άτομα (30%), 2400-3200 € 32 άτομα (17%) και πάνω από 3200 € 4 άτομα (2%).



Γράφημα 15. Κατανομή του μηνιαίου εισοδήματος για τα νοικοκυριά του δείγματος

Αναφορικά με τα μέσα εβδομαδιαία έξοδα για τρόφιμα, λιγότερο από 70 € ξοδεύουν 53 άτομα (27%), 70-139 € 73 άτομα (38%), 140-209 € 55 άτομα (28%), 210-280 € 8 άτομα (4%) και πάνω από 280 € 5 άτομα (3%).

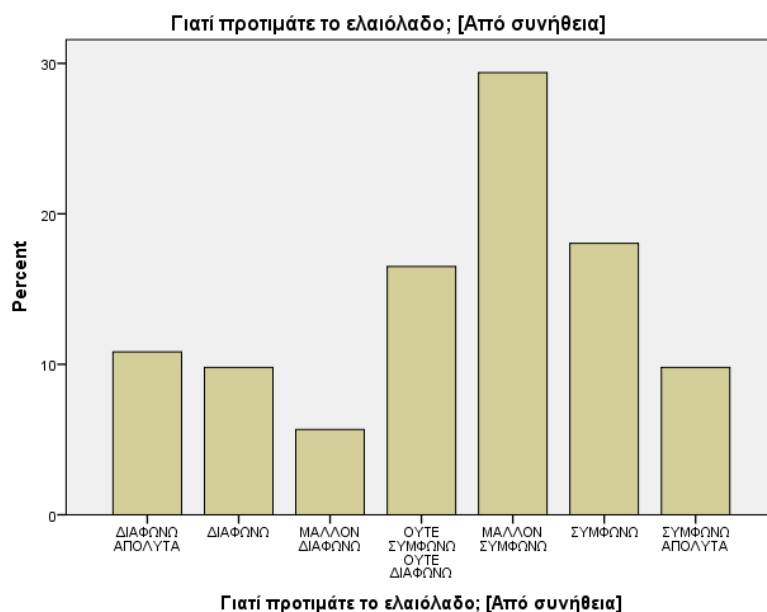


Γράφημα 16. Κατανομή του μέσου εβδομαδιαίου εξόδου για τρόφιμα για τα νοικοκυριά του δείγματος

Στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο;», υψηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «Επειδή είναι υγιεινό» (μέσος όρος 5,80), με την απάντηση «Εξαιτίας της ποιότητάς του» να ακολουθεί με μέσο όρο 5,77. Η απάντηση «Από συνήθεια» συγκέντρωσε μέσο όρο 4,37 και η απάντηση «Λόγω της τιμής του» 2,95.

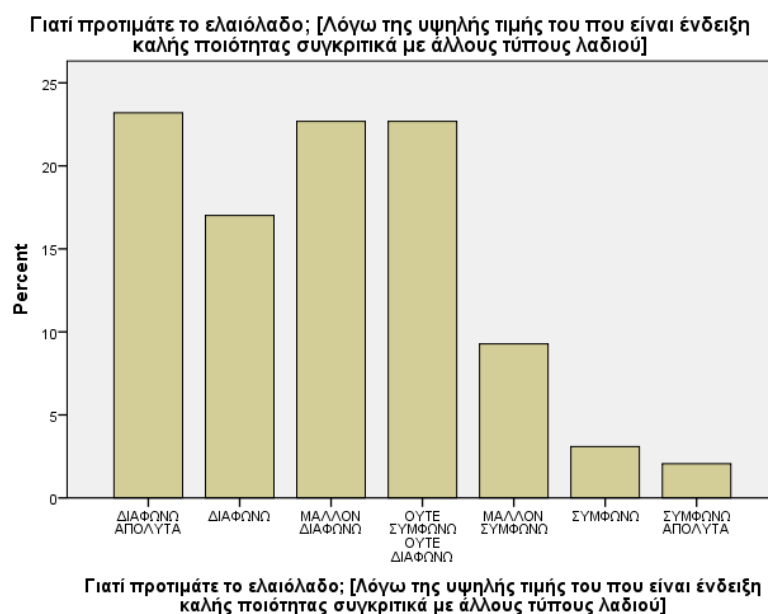
Οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι σε επταβάθμια κλίμακα σε κάθε έναν από τις πιθανούς λόγους για τους οποίους προτιμούν το ελαιόλαδο παρουσιάζονται στα τέσσερα επόμενα διαγράμματα.

Στην ερώτηση αν προτιμούν το ελαιόλαδο από συνήθεια 111 άτομα (57%) συμφωνούν σε κάποιο βαθμό, 32 (16%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 51 (27%) διαφωνούν σε κάποιο βαθμό (Γράφημα 17).



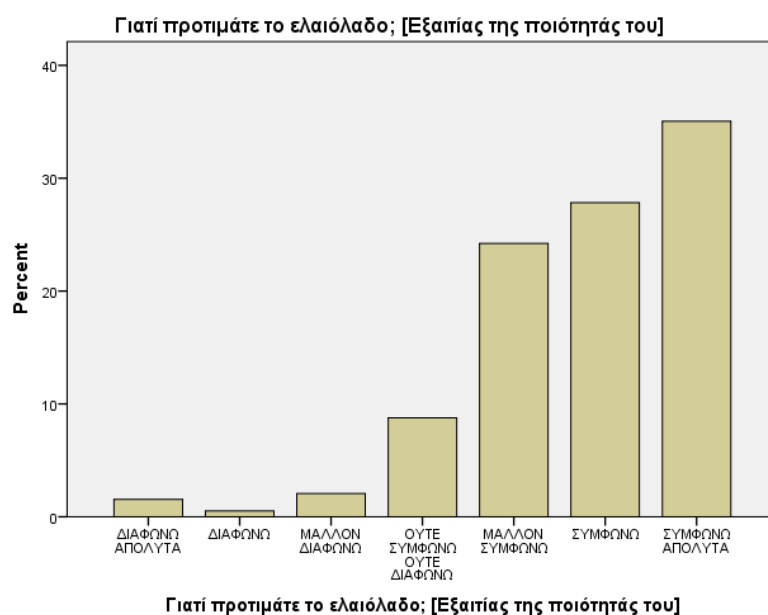
Γράφημα 17. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; Από συνήθεια.»

Στην ερώτηση αν προτιμούν το ελαιόλαδο λόγω της υψηλής του τιμής που είναι ένδειξη καλής ποιότητας 122 άτομα (63%) διαφωνούν σε κάποιο βαθμό, 44 (23%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 28 (14%) συμφωνούν σε κάποιο βαθμό (Γράφημα 18).



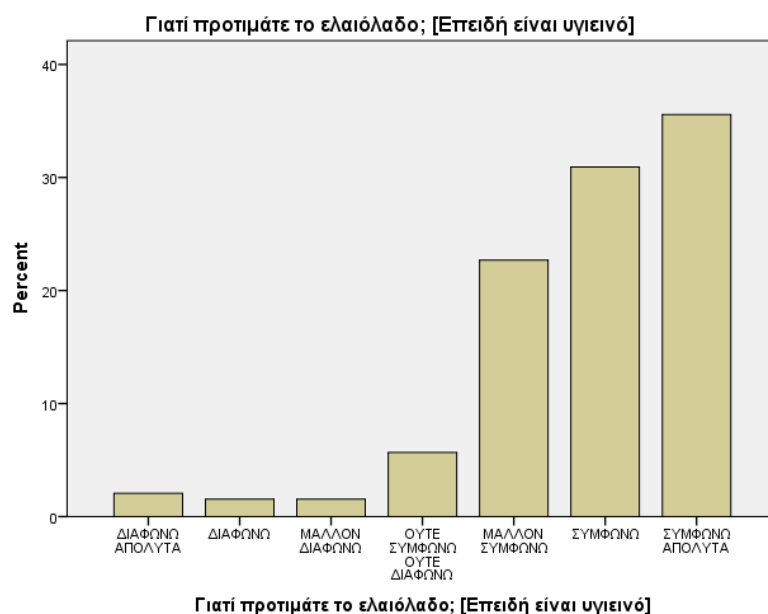
Γράφημα 18. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού.»

Στην ερώτηση αν προτιμούν το ελαιόλαδο εξαιτίας της ποιότητάς του 169 άτομα (87%) συμφωνούν σε κάποιο βαθμό, 17 (9%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 8 (4%) διαφωνούν σε κάποιο βαθμό (Γράφημα 19).



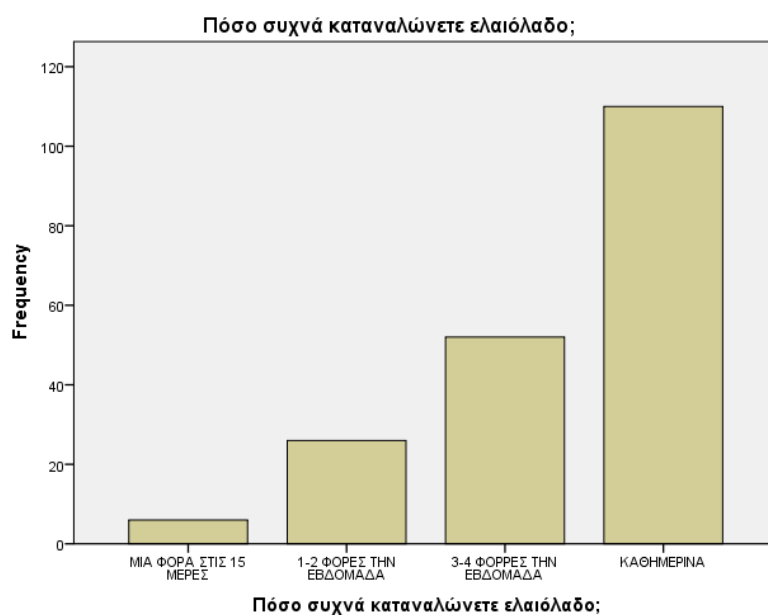
Γράφημα 19. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; Εξαιτίας της ποιότητάς του.»

Στην ερώτηση αν προτιμούν το ελαιόλαδο επειδή είναι υγιεινό 173 άτομα (90%) συμφωνούν σε κάποιο βαθμό, 11 (5%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 10 (5%) διαφωνούν σε κάποιο βαθμό. (Γράφημα 20).



Γράφημα 20. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; Επειδή είναι υγιεινό.»

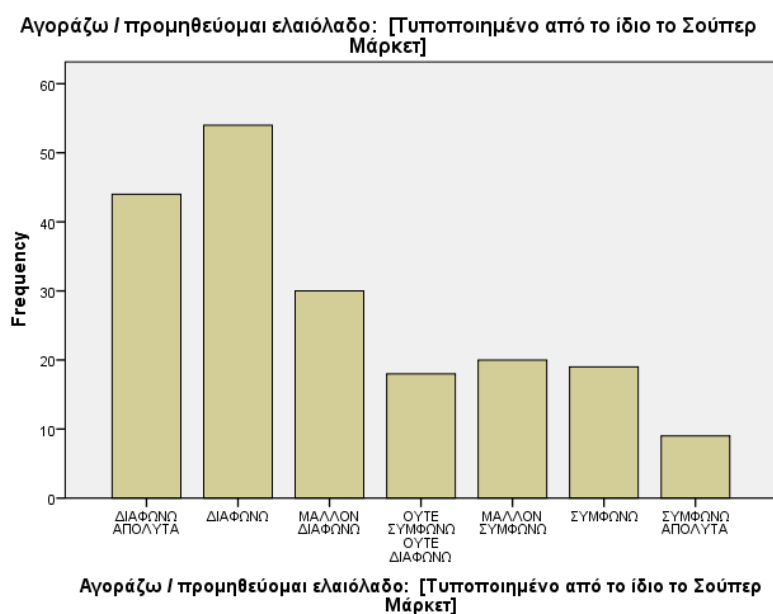
Όπως φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (110 άτομα, 57%) καταναλώνει ελαιόλαδο σε καθημερινή βάση με το αμέσως μικρότερο ποσοστό να καταναλώνει 3-4 φορές την εβδομάδα (27%, 52 άτομα). Το 13% του δείγματος (26 άτομα) καταναλώνει ελαιόλαδο 1-2 φορές την εβδομάδα και μόλις 8 άτομα (3%) μία φορά στις 15 μέρες.



Γράφημα 21. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο συχνά καταναλώνετε ελαιόλαδο;»

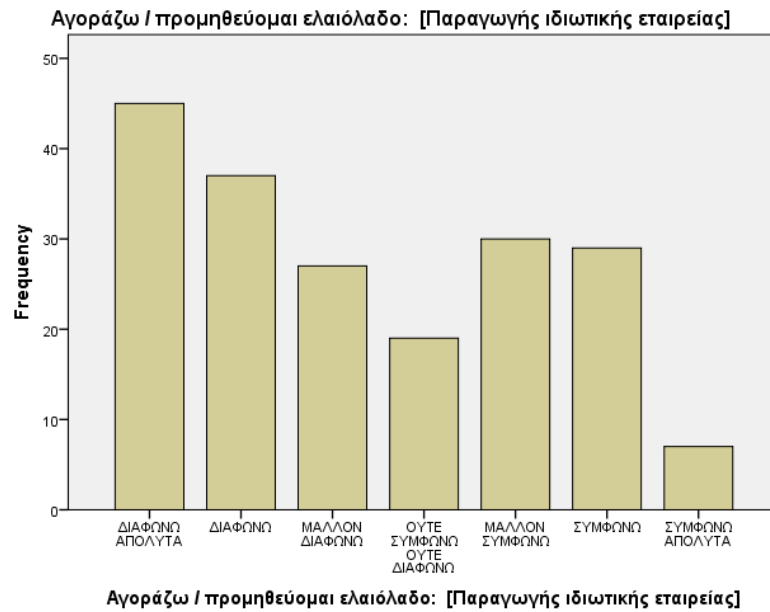
Στην ερώτηση από που αγοράζουν - προμηθεύονται ελαιόλαδο, οι περισσότεροι απάντησαν ότι έχουν ελαιόλαδο δικής τους παραγωγής ή το προμηθεύονται από συγγενείς με την απάντηση «απευθείας από μικρούς παραγωγούς» να ακολουθεί. Λιγότερο δημοφιλής ήταν η απάντηση «Τυποποιημένο από το ίδιο το Σούπερ Μάρκετ». Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις σε κάθε ερώτηση.

Με τη δήλωση ότι αγοράζουν ελαιόλαδο τυποποιημένο από το ίδιο το Σούπερ Μάρκετ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 128 άτομα (66%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 18 άτομα (9%), ενώ συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 48 (25%). (Γράφημα 22)



Γράφημα 22. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Τυποποιημένο από το ίδιο το Σούπερ Μάρκετ.»

Με τη δήλωση ότι αγοράζουν ελαιόλαδο παραγωγής ιδιωτικής εταιρείας διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 109 άτομα (56%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 19 άτομα (10%), ενώ συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 66 (34%). (Γράφημα 23)



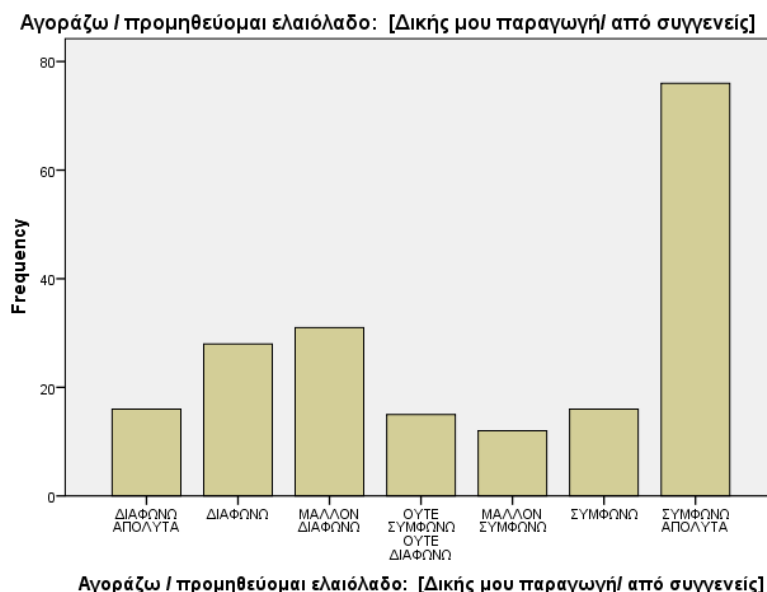
Γράφημα 23. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Παραγωγής ιδιωτικής εταιρείας.»

Με τη δήλωση ότι αγοράζουν ελαιόλαδο παραγωγής κάποιου συνεταιρισμού διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 105 άτομα (54%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 29 άτομα (15%), ενώ συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 60 (31%). (Γράφημα 24)



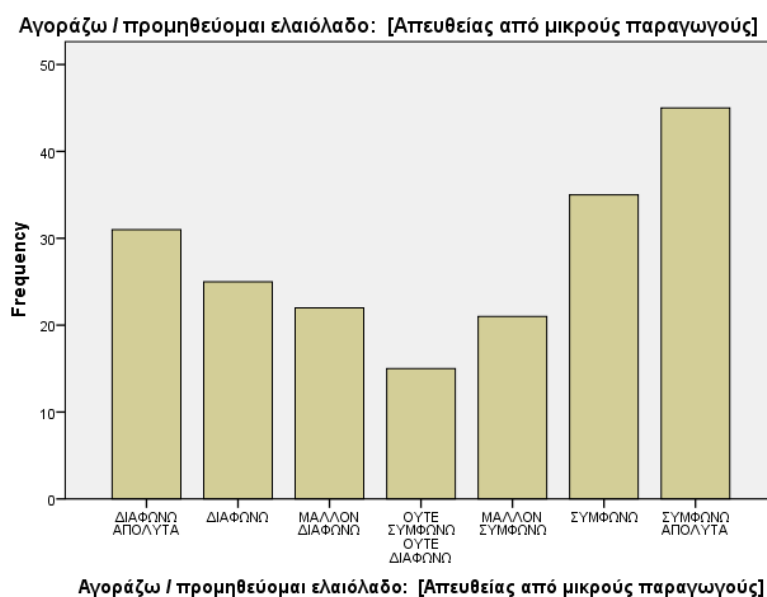
Γράφημα 24. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Παραγωγής κάποιου συνεταιρισμού.»

Με τη δήλωση ότι προμηθεύονται ελαιόλαδο δικής τους παραγωγής ή από συγγενείς συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 104 άτομα (54%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 15 άτομα (8%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 75 (38%). (Γράφημα 25)



Γράφημα 25. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Δικής μου παραγωγής/ από συγγενείς.»

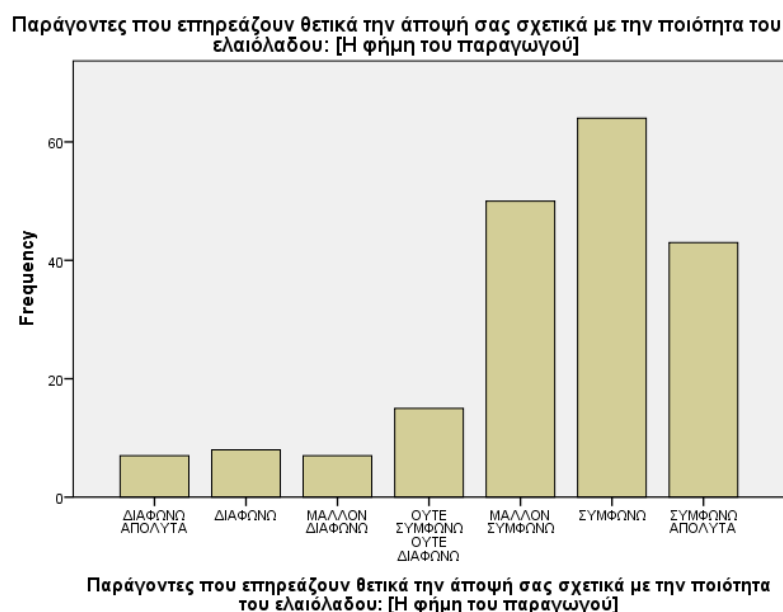
Με τη δήλωση ότι αγοράζουν ελαιόλαδο απευθείας από μικρούς παραγωγούς συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 101 άτομα (52%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 15 άτομα (8%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 78 (40%) (Γράφημα 26)



Γράφημα 26. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: Απευθείας από μικρούς παραγωγούς.»

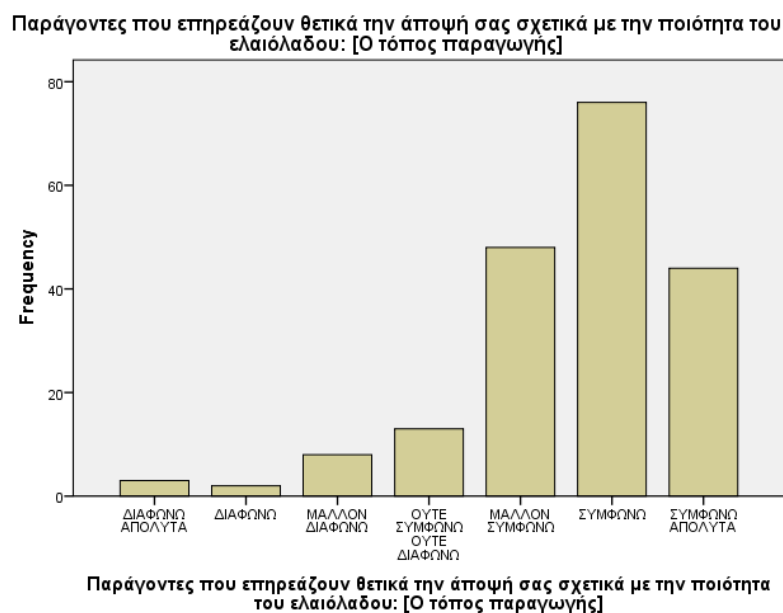
Στις ερωτήσεις για τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου, ο τόπος παραγωγής φάνηκε να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας, με τη φήμη του παραγωγού να ακολουθεί. Οι διαδικασίες συγκομιδής συγκέντρωσαν τη χαμηλότερη βαθμολογία σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες. Αναλυτικά οι απαντήσεις για κάθε παράγοντα ήταν οι ακόλουθες:

Με την άποψη ότι η φήμη του παραγωγού επηρεάζει θετικά την άποψή του σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου συμφώνησε σε κάποιο βαθμό το 81% του δείγματος (157 άτομα), ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε το 8% (15 άτομα) και διαφώνησε σε κάποιο βαθμό το 11% του δείγματος (22 άτομα) (Γράφημα 27).



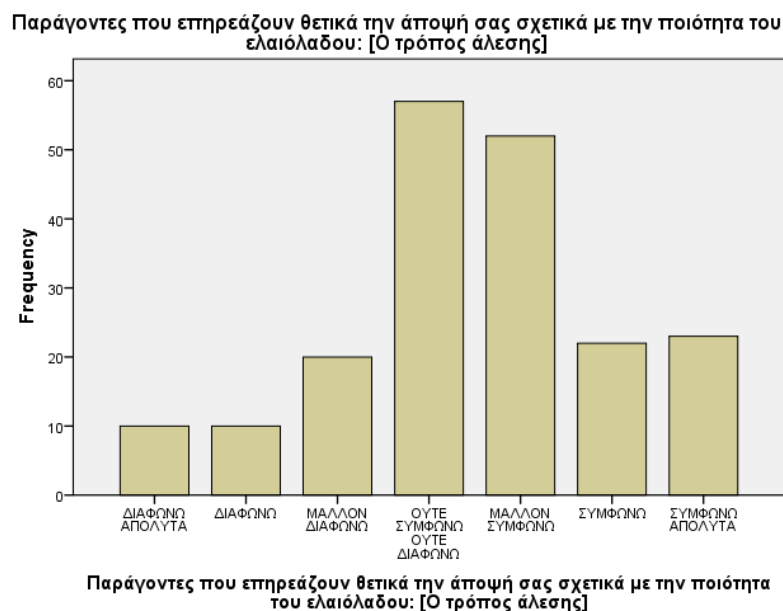
Γράφημα 27. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Η φήμη του παραγωγού.»

Με την άποψη ότι ο τόπος παραγωγής επηρεάζει θετικά την άποψή του σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου συμφώνησε σε κάποιο βαθμό το 86% του δείγματος (168 άτομα), ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε το 7% (13 άτομα) και διαφώνησε σε κάποιο βαθμό το 7% του δείγματος (13 άτομα) (Γράφημα 28).



Γράφημα 28. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Ο τόπος παραγωγής.»

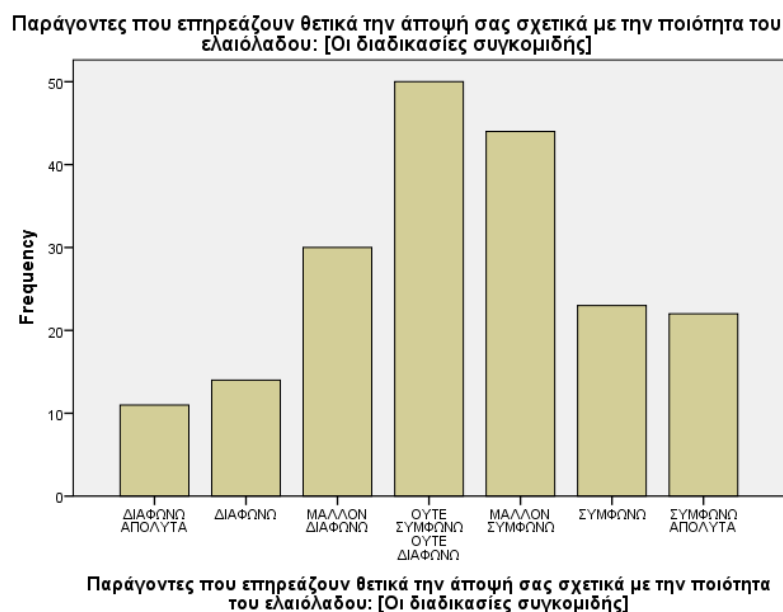
Με την άποψη ότι ο τρόπος άλεσης επηρεάζει θετικά την άποψή του σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου συμφώνησε σε κάποιο βαθμό το 50% του δείγματος (97 άτομα), ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε το 30 % (57 άτομα) και διαφώνησε σε κάποιο βαθμό το 20% του δείγματος (40 άτομα) (Γράφημα 29).



Γράφημα 29. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Ο τρόπος άλεσης.»

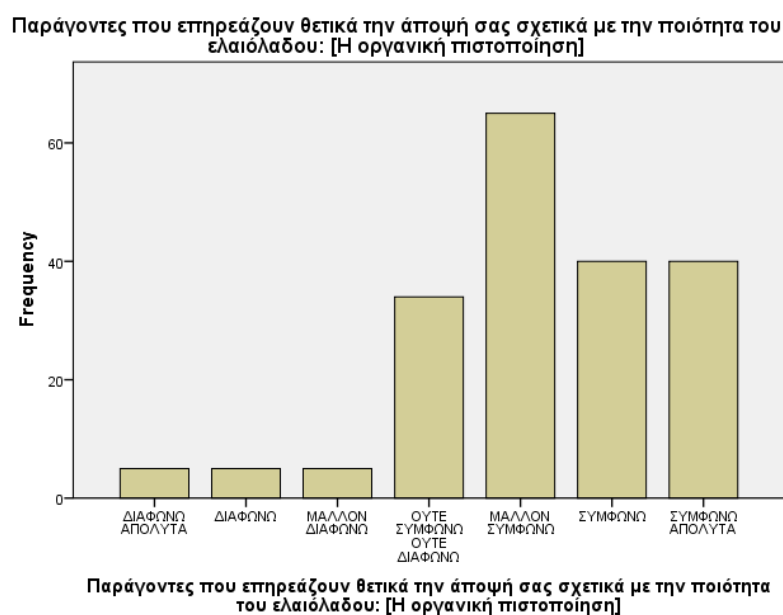
Με την άποψη ότι οι διαδικασίες συγκομιδής επηρεάζουν θετικά την άποψή του σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου συμφώνησε σε κάποιο βαθμό το 46% του δείγματος (89

άτομα), ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε το 26 % (50 άτομα) και διαφώνησε σε κάποιο βαθμό το 28% του δείγματος (55 άτομα) (Γράφημα 30).



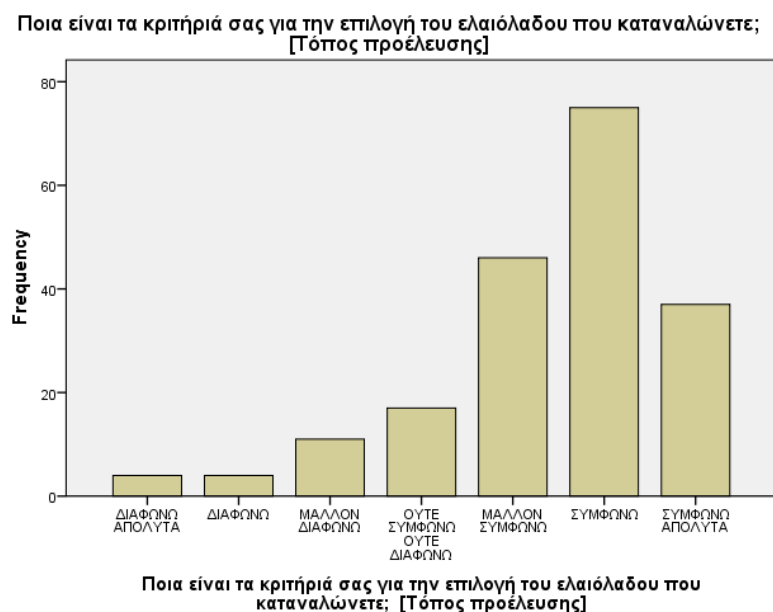
Γράφημα 30. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Οι διαδικασίες συγκομιδής.»

Με την άποψη ότι η οργανική πιστοποίηση επηρεάζει θετικά την άποψη του σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου συμφώνησε σε κάποιο βαθμό το 75% του δείγματος (145 άτομα), ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε το 17% (34 άτομα) και διαφώνησε σε κάποιο βαθμό το 8% του δείγματος (15 άτομα) (Γράφημα 31).



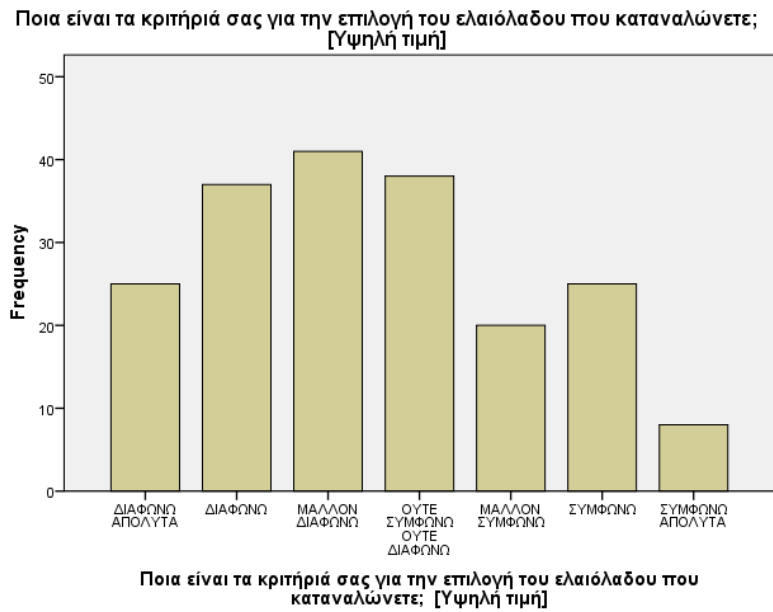
Γράφημα 31. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: Η οργανική πιστοποίηση.»

Στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε;», η απάντηση «Τόπος προέλευσης» συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέσο όρο στις απαντήσεις (5,42), ενώ ακολούθησε η απάντηση «Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν» (5,08). Λιγότερο δημοφιλείς απαντήσεις ήταν οι «Διαφήμιση σε έντυπα μέσα» (3,17) και «Υψηλή τιμή» (3,51). Αναλυτικά οι απαντήσεις για κάθε ερώτηση φαίνονται στα ακόλουθα γραφήματα:



Γράφημα 32. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Τύπος προέλευσης»

Με την άποψη ότι ο τόπος προέλευσης είναι κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνει συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 158 άτομα (81%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 17 άτομα (9%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 19 άτομα (10%).



Γράφημα 33. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Υψηλή τιμή»

Με την άποψη ότι η υψηλή τιμή είναι κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνει διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 103 άτομα (53%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 38 άτομα (20%), ενώ συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 53 άτομα (27%).



Γράφημα 34. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Μάρκα»

Με την άποψη ότι η μάρκα αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 103 άτομα (53%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 48 άτομα (25%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 43 άτομα (22%).



Γράφημα 35. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν»

Με την άποψη ότι η συνήθεια / πιστότητα σε ένα προϊόν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 150 άτομα (78%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 24 άτομα (12%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 20 άτομα (10%).



Γράφημα 36. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Συσκευασία»

Με την άποψη ότι η συσκευασία αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 113 άτομα (58%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 34 άτομα (18%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 47 άτομα (24%).



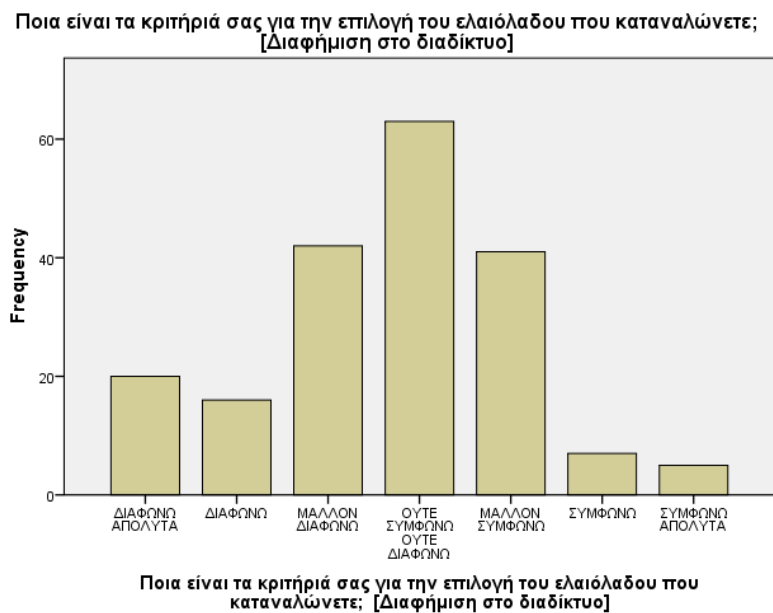
Γράφημα 37. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Επωνυμία»

Με την άποψη ότι η επωνυμία αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 114 άτομα (59%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 33 άτομα (17%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 47 άτομα (24%).



Γράφημα 38. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Προσφορές»

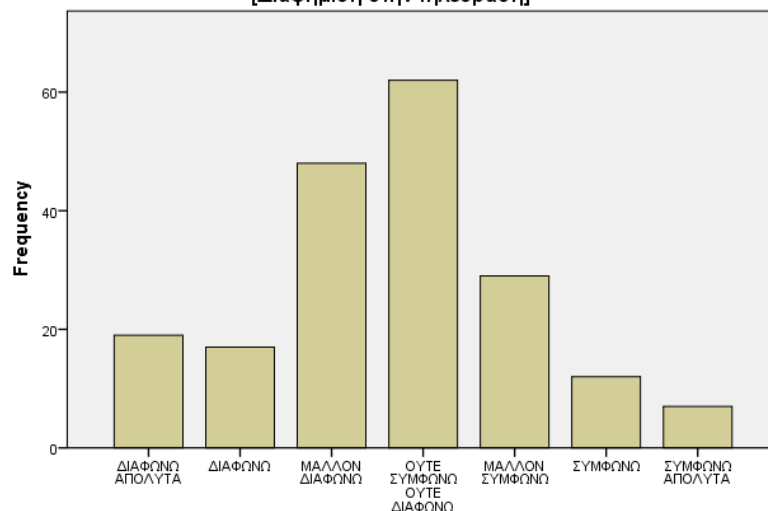
Με την άποψη ότι οι προσφορές αποτελούν κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 115 άτομα (59%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 33 άτομα (17%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 46 άτομα (23%).



Γράφημα 39. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Διαφήμιση στο διαδίκτυο»

Με την άποψη ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 78 άτομα (40%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 63 άτομα (33%), ενώ συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 53 άτομα (27%).

Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Διαφήμιση στην τηλεόραση]

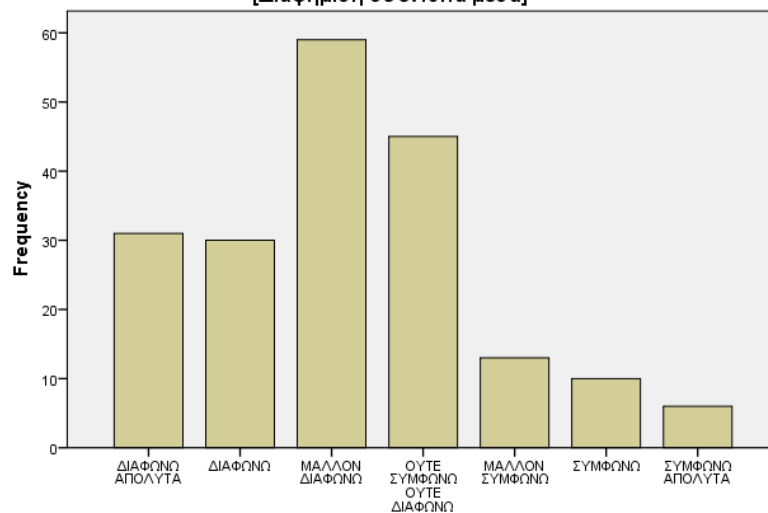


Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Διαφήμιση στην τηλεόραση]

Γράφημα 40. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Διαφήμιση στην τηλεόραση»

Με την άποψη ότι η διαφήμιση στην τηλεόραση αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 84 άτομα (43%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 62 άτομα (32%), ενώ συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 48 άτομα (25%).

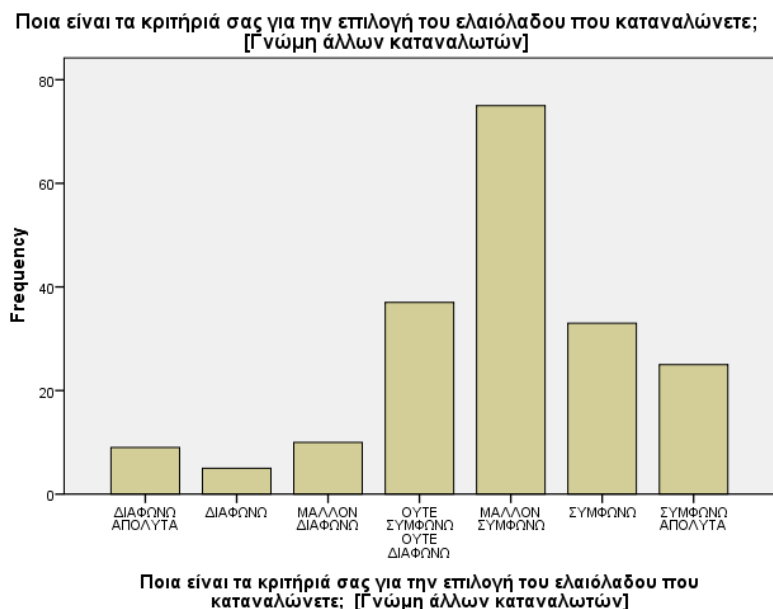
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Διαφήμιση σε έντυπα μέσα]



Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Διαφήμιση σε έντυπα μέσα]

Γράφημα 41. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Διαφήμιση σε έντυπα μέσα»

Με την άποψη ότι η διαφήμιση σε έντυπα μέσα αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 120 άτομα (62%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 45 άτομα (23%), ενώ συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 29 άτομα (15%).

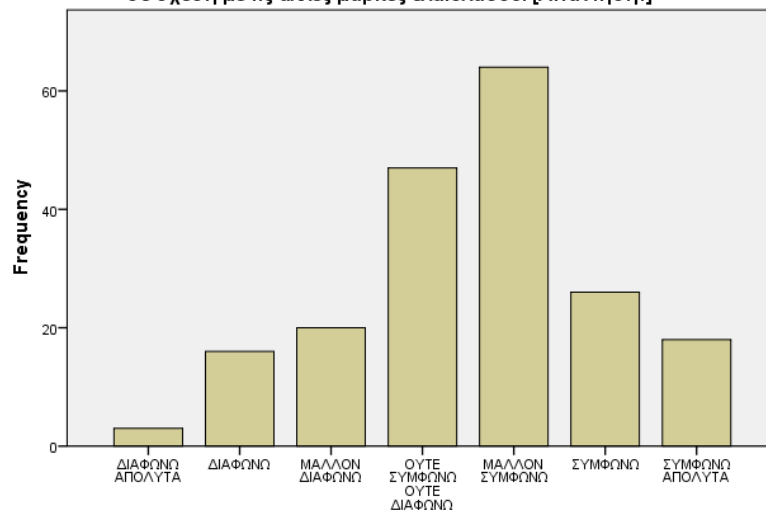


Γράφημα 42. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; Γνώμη άλλων καταναλωτών»

Με την άποψη ότι η γνώμη άλλων καταναλωτών αποτελεί κριτήριο για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνουν συμφώνησαν σε κάποιο βαθμό 133 άτομα (69%), ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν 37 άτομα (19%), ενώ διαφώνησαν σε κάποιο βαθμό 24 άτομα (12%).

Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμούν σε σχέση με άλλες μάρκες ελαιόλαδου, όπως φαίνεται και στο γράφημα, 64 άτομα (33%) απάντησαν ότι μάλλον συμφωνούν, 47 (24%) ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, 26 (13%) ότι συμφωνούν, 20 (10%) ότι μάλλον διαφωνούν, 18 (9%) ότι συμφωνούν απόλυτα, 16 (8%) ότι διαφωνούν και 3 (2%) ότι διαφωνούν απόλυτα. Συνεπώς η γνώμη των καταναλωτών για την άποψη που διατυπώνει η ερώτηση είναι περισσότερο θετική.

Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου. [Απάντηση:]

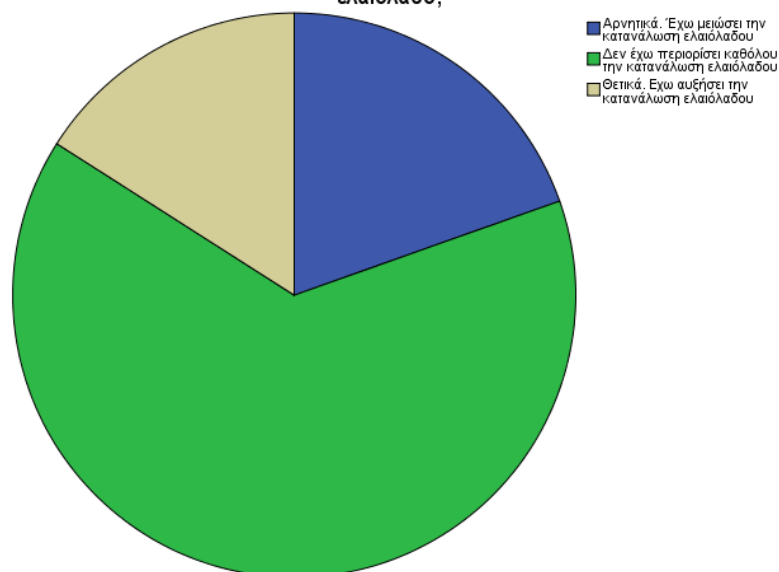


Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου. [Απάντηση:]

Γράφημα 43. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου»

Στην ερώτηση «Πώς επηρέασαν η οικονομική κρίση και η πανδημία την κατανάλωσή σας σε ελαιόλαδο;», 125 άτομα (64%) δήλωσαν ότι δεν έχουν περιορίσει την κατανάλωση ελαιόλαδου, 38 (20%) ότι έχουν μειώσει την κατανάλωση ελαιόλαδου και 31 (16%) ότι έχουν αυξήσει την κατανάλωση (Γράφημα 44).

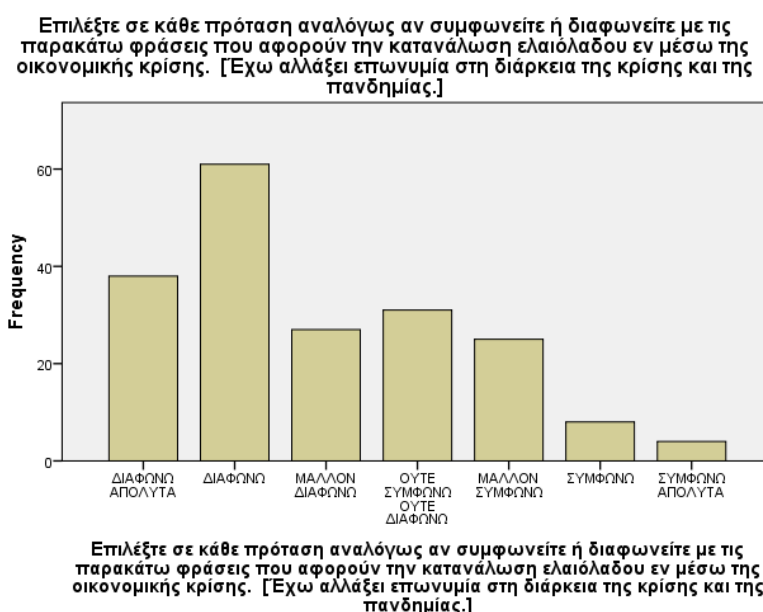
Πώς επηρέασαν η οικονομική κρίση και η πανδημία την κατανάλωσή σας σε ελαιόλαδο;



Γράφημα 44. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Πώς επηρέασε η οικονομική κρίση και η πανδημία την κατανάλωσή σας σε ελαιόλαδο;»

Η δήλωση με την οποία συμφωνούν περισσότερο οι ερωτώμενοι και αφορά την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης είναι ότι θα προτιμούσαν να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στην τιμή, ενώ αυτή με την οποία συμφωνούν λιγότερο είναι ότι έχουν στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα. Αναλυτικά για κάθε δήλωση, οι απαντήσεις είχαν ως εξής:

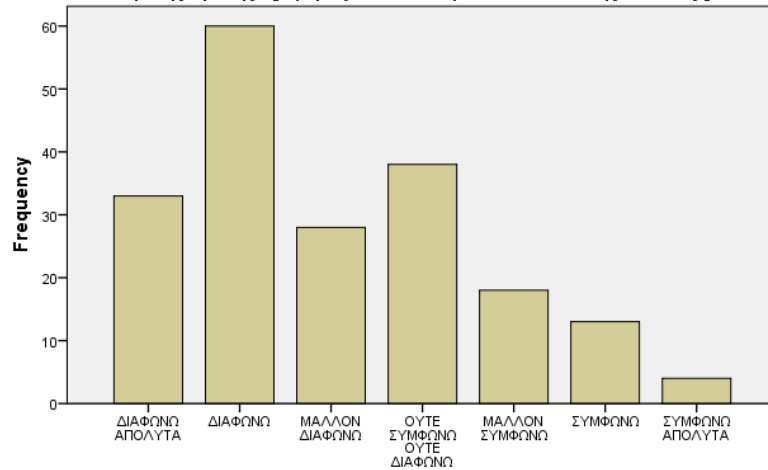
126 (65%) άτομα διαφωνούν σε κάποιο βαθμό ότι άλλαξαν επωνυμία στη διάρκεια της κρίσης και της πανδημίας, 31 (16%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 37 (19%) συμφωνούν σε κάποιο βαθμό (Γράφημα 45).



Γράφημα 45. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Έχω αλλάξει επωνυμία στη διάρκεια της κρίσης και της πανδημίας.»

121 άτομα (62%) διαφωνούν σε κάποιο βαθμό ότι αγοράζουν πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 38 (20%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 35 (18%) συμφωνούν σε κάποιο βαθμό (Γράφημα 46).

Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.]

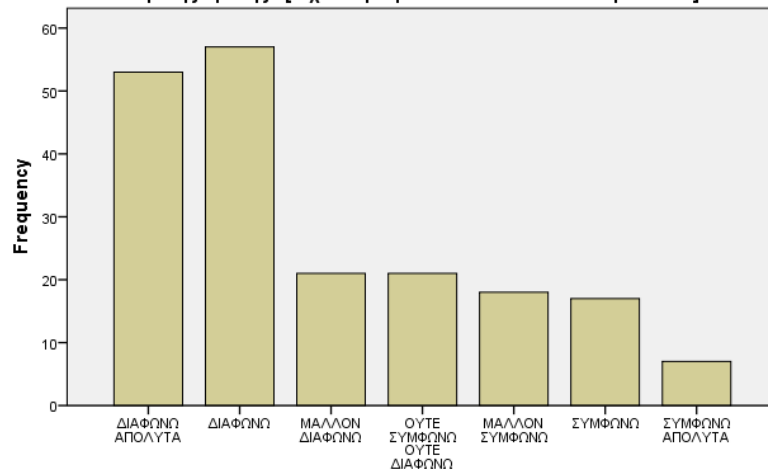


Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.]

Γράφημα 46. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.»

131 άτομα (67%) διαφωνούν σε κάποιο βαθμό ότι έχουν στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα, 21 (11%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και 42 (22%) συμφωνούν σε κάποιο βαθμό (Γράφημα 47).

Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Έχω στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.]

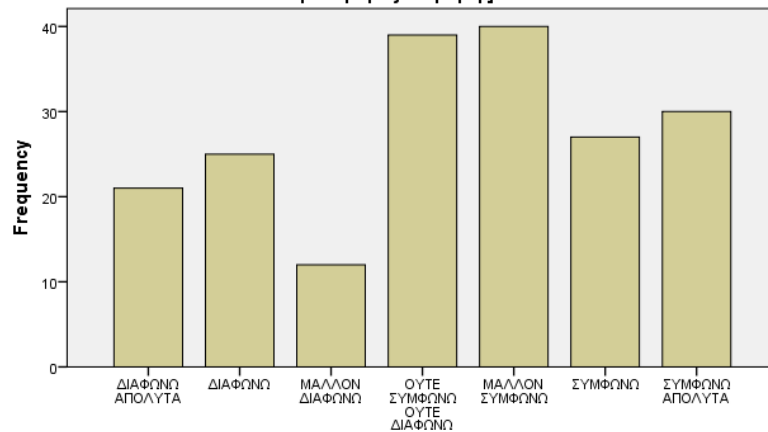


Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Έχω στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.]

Γράφημα 47. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Έχω στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.»

97 (50%) άτομα δήλωσαν ότι θα προτιμούσαν να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στην τιμή, 39 (20%) ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με τη δήλωση αυτή και 58 άτομα (30%) ότι δε θα το προτιμούσαν (Γράφημα 48).

Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Θα προτιμούσα να αγοράσω ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στη τιμή.]

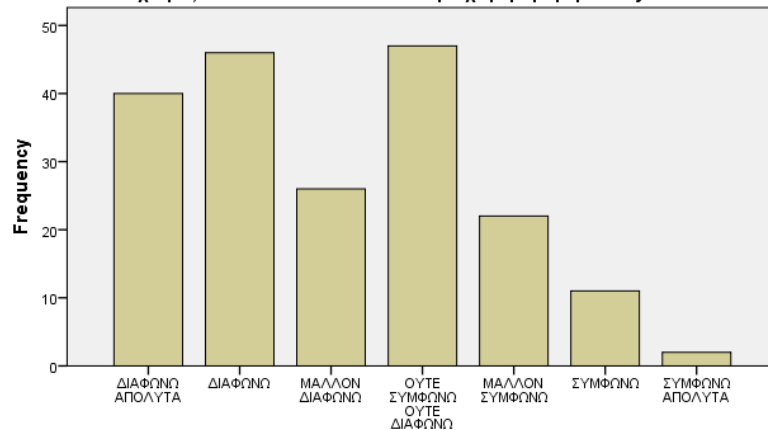


Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Θα προτιμούσα να αγοράσω ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στη τιμή.]

Γράφημα 48. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Θα προτιμούσα να αγοράσω ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στην τιμή.»

Τέλος με την πρόταση ότι λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνουν ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα, διαφωνούν σε κάποιο βαθμό 112 άτομα (58%), ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν 47 άτομα (24%) και συμφωνούν σε κάποιο βαθμό 35 άτομα (18%) (Γράφημα 49).

Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνω ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα.]



Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνω ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα.]

Γράφημα 49. Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση «Λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνω ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα.»

Για να ελεγχθεί αν διαφέρουν οι απαντήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών πραγματοποιήθηκαν t-tests. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι ερωτήσεις για τις οποίες οι απαντήσεις διέφεραν μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Πίνακας 10. Αποτελέσματα t-tests

ΕΡΩΤΗΣΗ	P- value	Μέσος όρος ανδρών	Μέσος όρος γυναικών
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Εξαιτίας της ποιότητάς του]	0,000	4,78	5,96
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Επειδή είναι υγιεινό]	0,000	4,89	6,04
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Ο τόπος παραγωγής]»	0,012	4,78	5,61
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Η οργανική πιστοποίηση]	0,044	4,50	5,24
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν]	0,024	4,28	5,14
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Διαφήμιση στην τηλεόραση]	0,041	4,17	3,38
Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου	0,022	3,67	4,50
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας]	0,012	4,11	3,01

Για να ελεγχθεί αν διαφέρουν οι απαντήσεις των ερωτώμενων ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης ελαιόλαδου πραγματοποιήθηκε έλεγχος ANOVA. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι ερωτήσεις για τις οποίες οι απαντήσεις διέφεραν μεταξύ των καταναλωτών με διαφορετική συχνότητα κατανάλωσης ελαιόλαδου.

Πίνακας 11. Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με συχνότητα κατανάλωσης ελαιόλαδου

ΕΡΩΤΗΣΗ	P- value	Μία φορά στις 15 μέρες	1-2 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Εξαιτίας της ποιότητάς του]	0,000	3,33	4,88	5,77	6,12
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Επειδή είναι υγιεινό]	0,000	3,00	4,96	5,69	6,21
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Τυποποιημένο από το ίδιο το Σούπερ Μάρκετ]	0,000	2,50	4,31	3,58	2,53
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Παραγωγής ιδιωτικής εταιρείας]	0,003	3,50	4,27	3,75	2,93
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Δική μου παραγωγή/ από συγγενείς]	0,000	3,00	3,04	4,02	5,52
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Απευθείας από μικρούς παραγωγούς]	0,000	2,33	3,19	3,88	4,89
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Η φήμη του παραγωγού]	0,002	3,33	4,96	5,35	5,56
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Ο τόπος παραγωγής]	0,000	4,00	4,96	5,65	5,82
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Ο τρόπος άλεσης]	0,008	3,33	4,12	4,17	4,79
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Οι διαδικασίες συγκομιδής]	0,003	2,83	3,92	4,02	4,66

Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Η οργανική πιστοποίηση]	0,000	3,17	4,46	5,33	5,45
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Τόπος προέλευσης]	0,001	4,00	4,73	5,48	5,64
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Μάρκα]	0,019	3,17	4,65	4,83	4,25
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν]	0,003	3,17	4,81	5,23	5,18
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Συσκευασία]	0,016	3,17	4,88	4,69	4,17
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Επωνυμία]	0,022	3,00	4,77	4,85	4,33
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Προσφορές]	0,001	3,50	5,54	5,21	4,36
Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου.	0,000	2,17	3,73	4,54	4,90
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Έχω αλλάξει επωνυμία στη διάρκεια της κρίσης και της πανδημίας.]	0,000	3,50	4,08	3,25	2,45

Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.]	0,000	3,67	4,27	3,35	2,53
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Έχω στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.]	0,000	4,50	4,73	3,33	2,11
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Θα προτιμούσα να αγοράσω ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στη τιμή.]	0,000	3,67	6,12	4,85	3,65
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνω ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα.]	0,000	4,17	4,19	3,27	2,58

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος ANOVA για να διαπιστωθεί αν διαφέρουν οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με την απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση «Πώς επηρέασαν η οικονομική κρίση και η πανδημία την κατανάλωσή σας σε ελαιόλαδο;» Οι προτάσεις για τις οποίες παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 12. Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με συνέπειες στην κατανάλωση ελαιόλαδου εξαιτίας της οικονομικής κρίσης

ΕΡΩΤΗΣΗ	P- value	Αρνητικά. Έχω μειώσει την κατανάλωση ελαιόλαδου.	Δεν έχω περιορίσει καθόλου την κατανάλωση ελαιόλαδου.	Θετικά. Έχω αυξήσει την κατανάλωση ελαιόλαδου.
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Εξαιτίας της ποιότητάς του]	0,037	5,32	5,86	5,97
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Επειδή είναι υγιεινό]	0,048	5,34	5,90	5,97
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Τυποποιημένο από το ίδιο το Σούπερ Μάρκετ]	0,000	4,21	2,87	2,32
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Παραγωγής ιδιωτικής εταιρείας]	0,013	4,11	3,24	2,84
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Δικής μου παραγωγή/ από συγγενείς]	0,000	3,50	4,88	5,45
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Απευθείας από μικρούς παραγωγούς]	0,043	3,61	4,59	4,06
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε;	0,020	5,45	4,57	4,45

[Προσφορές]				
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Έχω αλλάξει επωνυμία στη διάρκεια της κρίσης και της πανδημίας.]	0,000	4,21	2,59	2,65
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.]	0,000	4,24	2,78	2,48
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Έχω στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα.]	0,000	4,84	2,41	2,26
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση	0,000	5,74	4,04	3,61

αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Θα προτιμούσα να αγοράσω ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στη τιμή.]

Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. [Λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνω ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα.]	0,000	4,18	2,82	2,45
---	-------	------	------	------

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος ANOVA για να διαπιστωθεί αν διαφέρουν οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με την ηλικία τους. Οι προτάσεις για τις οποίες παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 13. Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με ηλικία

ΕΡΩΤΗΣΗ	P- value	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο;	0,013	4,78	5,96	5,85	5,67	5,82	6,25

[Εξαιτίας της ποιότητάς του]							
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Επειδή είναι υγιεινό]	0,013	4,89	5,83	5,48	6,06	6,25	5,80
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Απευθείας από μικρούς παραγωγούς]	0,030	3,28	4,16	4,72	4,37	4,06	7,00
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Ο τόπος παραγωγής]	0,012	4,78	5,61	5,69	5,59	5,88	7,00
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Τόπος προέλευσης]	0,010	4,61	5,30	5,61	5,67	5,47	7,00
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Διαφήμιση στην τηλεόραση]	0,035	4,17	3,38	3,72	3,41	4,41	4,50
Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου.	0,044	3,67	4,50	4,87	4,52	4,71	5,25
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν	0,009	4,11	3,01	2,83	2,89	2,35	4,25

συμφωνείτε ή
διαφωνείτε με
τις παρακάτω
φράσεις που
αφορούν την
κατανάλωση
ελαιόλαδου εν
μέσω της
οικονομικής
κρίσης.
[Αγοράζω
πλέον προϊόντα
ιδιωτικής
ετικέτας.]

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος ANOVA για να διαπιστωθεί αν διαφέρουν οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με την κατάσταση του νοικοκυριού. Οι προτάσεις για τις οποίες παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφορετικών καταστάσεων του νοικοκυριού φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 14. Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με κατάσταση νοικοκυριού

ΕΡΩΤΗΣΗ	P- value	Μένω μόνος/η	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με σύντροφο	Μένω με γονείς
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Τυποποιημένο από το ίδιο το Σούπερ Μάρκετ]	0,030	3,20	2,61	2,81	3,66
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Απευθείας από μικρούς παραγωγούς]	0,024	3,70	4,70	4,81	3,89
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω	0,012	3,59	2,59	2,83	3,08

φράσεις που
αφορούν την
κατανάλωση
ελαιόλαδου εν
μέσω της
οικονομικής
κρίσης.
[Αγοράζω πλέον
προϊόντα
ιδιωτικής
ετικέτας.]

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος ANOVA για να διαπιστωθεί αν διαφέρουν οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού. Οι προτάσεις για τις οποίες παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφορετικών εισοδημάτων των νοικοκυριών φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 15. Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού

ΕΡΩΤΗΣΗ	P- value	<800€	800-1599€	1600- 2399€	2400- 3200€	>3200€
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια]	0,003	3,89	4,00	4,85	4,97	3,00
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Δικής μου παραγωγή/ από συγγενείς]	0,007	4,70	5,22	4,29	5,00	1,5
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Η φήμη του παραγωγού]	0,003	4,95	5,09	5,58	6,09	4,25
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Ο	0,006	5,25	5,58	5,64	6,19	4,5

τόπος παραγωγής]						
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Τόπος προέλευσης]	0,000	4,73	5,58	5,58	5,94	4,50
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Μάρκα]	0,015	4,14	4,05	4,90	4,66	3,75
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν]	0,021	4,57	5,09	5,37	5,34	4,25
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Συσκευασία]	0,001	3,89	3,98	5,03	4,53	4,25
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Επωνυμία]	0,002	3,91	4,20	5,10	4,53	5,25
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Προσφορές]	0,005	4,52	4,27	5,37	4,75	3,25
Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου.	0,001	3,91	4,67	4,56	5,31	4,25
Επιλέξτε σε κάθε	0,042	4,73	3,80	4,66	4,06	3,25

πρόταση αναλόγως
αν συμφωνείτε ή
διαφωνείτε με τις
παρακάτω φράσεις
που αφορούν την
κατανάλωση
ελαιόλαδου εν
μέσω της
οικονομικής
κρίσης. [Θα
προτιμούσα να
αγοράσω ένα
ελαιόλαδο που
κάνει προσφορές
στη τιμή.]

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος ANOVA για να διαπιστωθεί αν διαφέρουν οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με το μέσο εβδομαδιαίο έξοδό τους για τρόφιμα. Οι προτάσεις για τις οποίες παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφορετικών ομάδων εξόδων των νοικοκυριών φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 16. Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA για συσχέτιση με εβδομαδιαία έξοδα για τρόφιμα

ΕΡΩΤΗΣΗ	P- value	<70€	70-139€	140-209€	210-280€	>280€
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια]	0,004	3,94	4,71	4,64	2,63	3,80
Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Απευθείας από μικρούς παραγωγούς]	0,022	3,66	4,67	4,25	6,00	4,00
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Η φήμη του	0,016	4,83	5,62	5,58	5,50	4,40

παραγωγού]						
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Ο τόπος παραγωγής]	0,002	5,11	5,78	5,91	5,75	4,60
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Οι διαδικασίες συγκομιδής]	0,012	3,92	4,44	4,38	6,00	4,00
Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Η οργανική πιστοποίηση]	0,041	4,89	5,29	5,35	6,25	4,40
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Τόπος προέλευσης]	0,000	4,83	5,68	5,67	6,13	4,00
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Μάρκα]	0,047	3,98	4,70	4,47	5,00	3,60
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που	0,011	4,58	5,26	5,36	5,38	4,20

καταναλώνετε; [Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν]							
Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Επωνυμία]	0,014	3,89	4,82	4,71	4,13	4,00	
Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου.	0,005	4,06	4,81	4,62	5,63	4,00	
Επιλέξτε σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης [Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας]	0,032	3,23	3,04	2,56	3,63	4,40	

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που εντοπίστηκαν.

. Πίνακας 17. Pearson correlations

Μεταβλητές	Pearson correlation	Significance
Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού - Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια]	0,319	0,000
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας	0,231	0,001

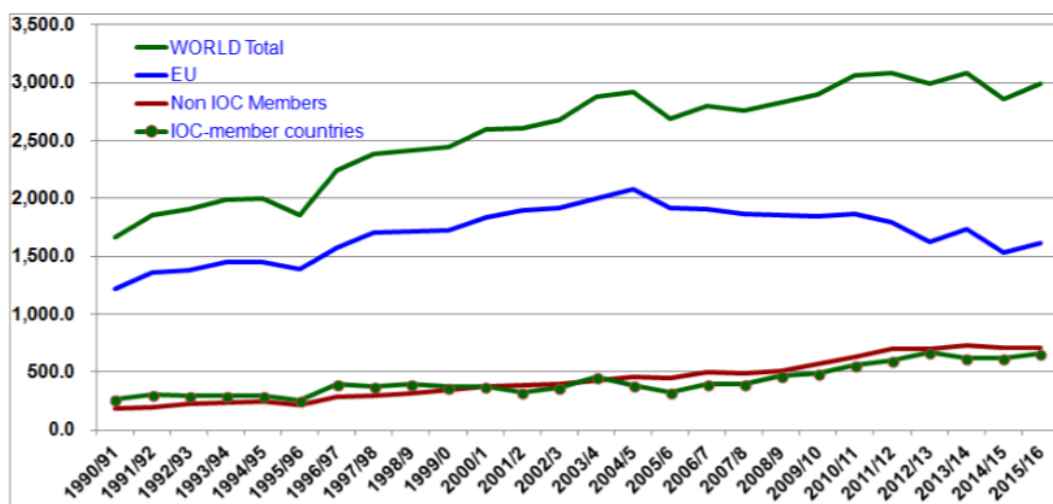
σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Η φήμη του παραγωγού]		
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Τόπος προέλευσης]	0,268	0,000
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Μάρκα]	0,233	0,001
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν]	0,211	0,003
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Συσκευασία]	0,271	0,000
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Επωνυμία]	0,235	0,001
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Προσφορές]	0,288	0,000
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Διαφήμιση στο διαδίκτυο]	0,179	0,012
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Διαφήμιση στην τηλεόραση]	0,192	0,007
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Γνώμη άλλων καταναλωτών]	0,195	0,006
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου.	0,148	0,040
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; - [Από συνήθεια] - Έχω στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα	0,202	0,005
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Θα προτιμούσα να αγοράσω ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στη τιμή.	0,248	0,000
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Από συνήθεια] - Λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνω ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα.	0,177	0,013

Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού] - Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Παραγωγής ιδιωτικής εταιρείας]	0,171	0,017
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού] - Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Παραγωγής κάποιου συνεταιρισμού]	0,251	0,000
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού] - Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Η φήμη του παραγωγού]	0,150	0,037
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού] - Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Ο τρόπος άλεσης]	0,159	0,027
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Υψηλή τιμή]	0,341	0,000
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Μάρκα]	0,223	0,002
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού] - Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε; [Συνήθεια / Πιστότητα σε ένα προϊόν]	0,212	0,003
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού] - Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου.	0,199	0,005
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Εξαιτίας της ποιότητάς του]-Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Δικής μου παραγωγή/ από συγγενείς]	0,304	0,000
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Εξαιτίας της ποιότητάς του]-Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο: [Απευθείας από μικρούς παραγωγούς]	0,341	0,000

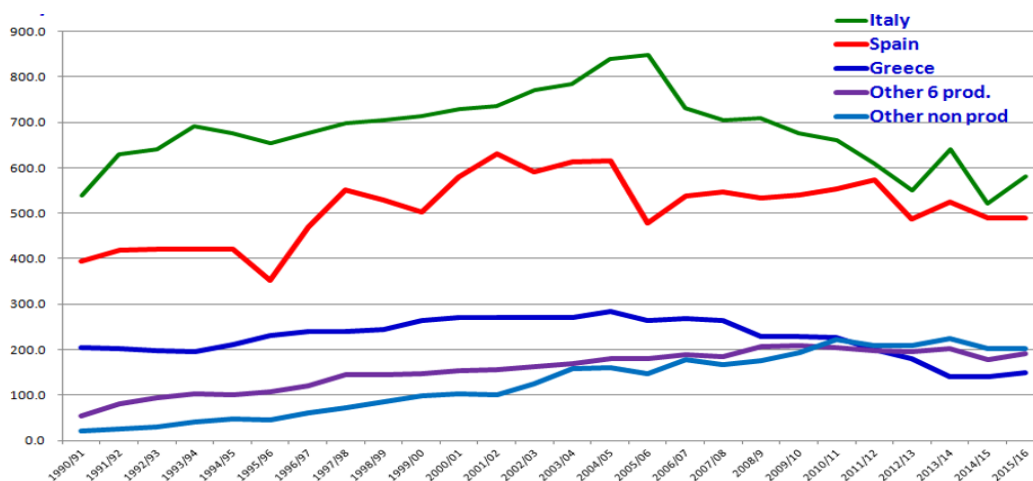
Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο; [Εξαιτίας της ποιότητάς του]-Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου: [Ο τόπος παραγωγής]	0,424	0,000
---	-------	-------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο γράφημα η παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου μεταξύ των ετών 1990-2014 παρουσίασε αύξηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό της αύξησης της κατανάλωσης ελαιόλαδου παγκόσμια οφείλεται στον υπερδιπλασιασμό της κατανάλωσης τρίτων χωρών, όπως η Τουρκία, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Συρία. Το ίδιο συνέβη και εντός της ΕΕ, όπου το ελαιόλαδο καταναλώνεται κυρίως στις χώρες παραγωγούς. Η Ιταλία παραμένει ο μεγαλύτερος καταναλωτής της ΕΕ σε όγκο.



Γράφημα 3. Τάσεις στην παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου για την περίοδο 1990-2014



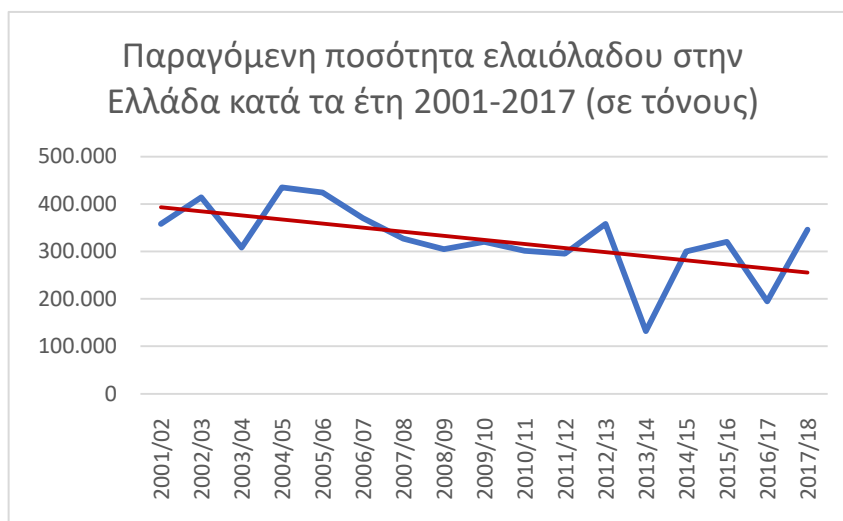
Γράφημα 4. Τάσεις στην κατανάλωση ελαιόλαδου σε χώρες της ΕΕ για την περίοδο 1990-2015

Συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας στην παραγωγή ελαιόλαδου είναι το κλίμα στην περιοχή της Νότιας Μεσογείου το οποίο είναι ευνοϊκό για την ελαιοκαλλιέργεια και η

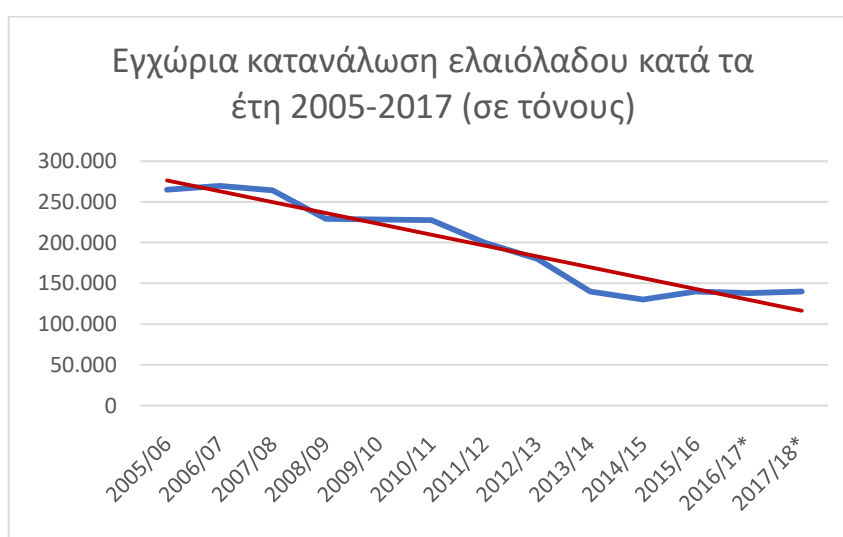
υψηλή παραγωγικότητα γης που αυτό συνεπάγεται. Η μορφολογία του εδάφους και τα χαμηλά επίπεδα υγρασίας οδηγούν σε παραγωγή ανώτερης ποιότητας ελαιόλαδου (με χαμηλή οξύτητα και ποιοτική γεύση). Ωστόσο η Ελλάδα έχει να αντιμετωπίσει σημαντικά διαρθρωτικά προβλήματα του πρωτογενή τομέα που οδηγούν σε υψηλό κόστος παραγωγής. Αυτά είναι ο χαμηλός βαθμός εκμηχάνισης, οι χαμηλές αποδόσεις λόγω εδαφολογικών συνθηκών, η υψηλή εξάρτηση από επιδοτήσεις (περίπου 40 τοις εκατό), το μικρό μέγεθος των εκμεταλλεύσεων (οι μικρές εκμεταλλεύσεις κάτω των 5 στρεμμάτων αποτελούν περίπου το 60% των ελληνικών ελαιοκαλλιεργειών) και το υψηλό κόστος των εισροών.

Η Ελλάδα παράγει περίπου 300.000-400.000 τόνους ελαιόλαδου ετησίως, με την παραγωγή της να ξεπερνά την κατανάλωση. Το ελαιόλαδο αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά προϊόντα του ελληνικού αγροτικού τομέα, καλύπτοντας το 9% της συνολικής αξίας παραγωγής. Η μέση ετήσια παραγωγή της Ελλάδας φθάνει περίπου τους 0,3 εκατ. τόνους. Στον κλάδο παραγωγής ελαιόλαδου δραστηριοποιούνται περισσότερες από 450 χιλ. οικογένειες, ενώ οι καλλιεργούμενες εκτάσεις καλύπτουν περίπου το 20% της χρησιμοποιούμενης αγροτικής έκτασης της χώρας και η συμμετοχή του στο αγροτικό ΑΕΠ κυμαίνεται μεταξύ 7,5-10% ετησίως. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς ελαιόλαδου το 2016/17 ήταν €390 εκατ. Η παραγωγή της Ελλάδας κατά τα έτη 2001-2017 παρουσίασε μία ελαφριά πτωτική πορεία.

Αναφορικά με την κατανάλωση, το ελαιόλαδο συμμετέχει κατά περισσότερο από 5,5% στη συνολική δαπάνη για τρόφιμα. Η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για την αγορά ελαιόλαδου το 2008 ήταν 13,68 Ευρώ αγοράζοντας μηνιαίως κατά μέσο όρο 3,05 λίτρα ελαιόλαδου και προμηθευόμενοι και 1,20 λίτρα μέσω ιδιοπαραγωγής. Το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης καλύπτεται από το χύμα προσφερόμενο ελαιόλαδο (περίπου το 75%). Η κατανάλωση της Ελλάδας κατά τα έτη 2005-2017 παρουσίασε επίσης πτωτική πορεία.



Γράφημα 7. Παραγόμενη ποσότητα ελαιόλαδου στην Ελλάδα κατά τα έτη 2001-2017



Κατανάλωση ελαιόλαδου στην Ελλάδα κατά τα έτη 2005-2017

Η ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ Α.Ε είναι εταιρεία παραγωγής εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου και ελιών Καλαμών με έδρα τη Σπάρτη. Το ελαιόλαδο ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ είναι ένα εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ανωτέρας κατηγορίας, φυσικά διαυγές, από ελαιόκαρπο αποκλειστικά μιας σοδειάς. Η εταιρεία παράγει ετησίως 2500 τόνους ελαιόλαδου εκμεταλλεύομενη εκτάσεις 9200 στρεμμάτων και συνεργάζεται με 523 παραγωγούς, χώρες. Για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής πραγματοποιήθηκε συνέντευξη μέσω email από τον Ιδρυτή - Γεν. Διευθυντή της εταιρείας ΜΟΛΩΝ ΛΑΒΕ Α.Ε από την οποία προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Το δίκτυο διανομής της εταιρείας περιλαμβάνει τόσο καταστήματα τροφίμων όσο και απευθείας στον καταναλωτή.

- Εξάγεται σε 15 χώρες, ενώ οι πωλήσεις της είναι μοιρασμένες σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Σαν απαιτήσεις καταναλωτικού κοινού η Ελλάδα είναι πιο δύσκολη αγορά από το εξωτερικό
- Βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρεία είναι σε επίπεδο logistics σε κάθε επίπεδο από το χωράφι έως τον τελικό καταναλωτή, ο πολυκερματισμένος κλήρος, η ακαλλιεργησία και η χαμηλή διαφοροποίηση των προϊόντων.
- Αναφορικά με την οικονομική κρίση και την πανδημία, το διοικητικό στέλεχος δήλωσε ότι κάθε κρίση κρύβει μέσα της ευκαιρίες, σημαντικές ευκαιρίες συνεργασίας κυρίως από το εξωτερικό όπου το καταναλωτικό κοινό είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο και ενημερωμένο για αυτά τα θέματα.
- Μελλοντικούς στόχους της εταιρείας αποτελούν η αύξηση της παρουσίας της στο εξωτερικό και η εμβάθυνση της παρουσίας της στην ελληνική αγορά ώστε σε ποσοστό πωλήσεων να αντιστοιχεί το 70% στο εξωτερικό και το 30% στην Ελλάδα, η επέκταση της γκάμας των προϊόντων της και η ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς και η περαιτέρω εξέλιξη σε συστήματα αυτοματισμών τόσο στη καλλιέργεια της ελιάς όσο και στη ιχνηλάτιση έως τον τελικό καταναλωτή.

Οι ανάγκες και τα κίνητρα, όπου η ανάγκη είναι κεντρική μεταβλητή ως προς τα κίνητρα, επηρεάζουν όλες τις φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Το κίνητρο μπορεί να θεωρηθεί ως μια σειρά συμπεριφορικών αντιδράσεων που μας οδηγούν να προσπαθήσουμε να μειώσουμε τα κίνητρα και να επιτύχουμε στόχους συγκρίνοντας την τρέχουσα κατάστασή μας με μια επιθυμητή τελική κατάσταση (Lawrence, Carver, & Scheier, 2002). Βασικά κίνητρα για την υλοποίηση της αγοράς του ελαιόλαδου για τους καταναλωτές της έρευνας είναι το γεγονός ότι είναι υγιεινό καθώς και η υψηλή ποιότητά του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων καταναλώνει ελαιόλαδο σε καθημερινή βάση. Στην ερώτηση από που αγοράζουν - προμηθεύονται ελαιόλαδο, οι περισσότεροι απάντησαν ότι έχουν ελαιόλαδο δικής τους παραγωγής ή το προμηθεύονται από συγγενείς ή απευθείας από μικρούς παραγωγούς. Οι καταναλωτές του ερωτηματολογίου φάνηκαν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμούν σε σχέση με άλλες μάρκες ελαιόλαδου. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή τους σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου είναι ο τόπος παραγωγής του και η προσδιοριστικός παράγοντας της ποιότητας του ελαιόλαδου. Με την άποψη ότι η οργανική πιστοποίηση επηρεάζει θετικά φήμη του παραγωγού. Αντίθετα, οι διαδικασίες συγκομιδής δεν θεωρείται

σημαντικός την άποψή του σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου συμφώνησε σε κάποιο βαθμό το 75% του δείγματος.

Οι επιπτώσεις από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση και την κρίση δημόσιου χρέους στη ζώνη του ευρώ υπήρξαν ιδιαίτερα έντονες σε χώρες με μεγάλες δημοσιονομικές και μακροοικονομικές ανισορροπίες όπως η Ελλάδα. Πολλοί καταναλωτές επλήγησαν άμεσα από την οικονομική κρίση χάνοντας σημαντικό μέρος του εισοδήματός τους. Ως εκ τούτου, η αλλαγή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς ήταν αναπόφευκτη. Οι υπόλοιποι, ακόμη και χωρίς να έχουν μείωση του εισοδήματός τους, άρχισαν να αλλάζουν συμπεριφορά και να κάνουν προσαρμογές στην κατανάλωση ανταποκρινόμενοι στις έμμεσες περιβαλλοντικές πιέσεις. Η κατανάλωση για λόγους επίδειξης ή η συναισθηματική κατανάλωση άρχισε να αντικαθίσταται από ένα πιο ρεαλιστικό σύνολο στάσεων για την αξία του προϊόντος. (Urbonavicius & Pikturņiene, 2010). Εξαιτίας του μειωμένου εισοδήματός τους και της ανάγκης να είναι πιο υπεύθυνοι με τις δαπάνες τους, οι καταναλωτές άλλαξαν τα συμπεριφορικά τους μοτίβα: έγιναν λιγότερο σπάταλοι, άρχισαν να κρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με διαφορετικό τρόπο, ξεκίνησαν να κάνουν ψώνια αφού πρώτα κάνουν συγκρίσεις (Shama, 1978) αγοράζουν μικρότερες ποσότητες και αναβάλλουν αγορές και δαπάνες που μπορούν να μετατεθούν.

Σύμφωνα με συγκεντρωτικά στοιχεία για τη ζώνη του ευρώ, οι δαπάνες των νοικοκυριών μειώθηκαν σχεδόν κατά 7% το 2020 σε σύγκριση με το 2019. Θα περίμενε κανείς ότι οι οικονομικές ανησυχίες που προκαλούνται από την πανδημία θα συσχετιστούν αρνητικά με την κατανάλωση για διάφορους λόγους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αυτή η ανησυχία προκαλεί σημαντική μείωση στην κατανάλωση μη διαρκών αγαθών. Οι φόβοι για τις οικονομικές συνέπειες της πανδημίας προκαλούν σημαντική μείωση της οριακής τάσης για κατανάλωση, αποτέλεσμα που συνάδει με μοντέλα αύξησης της αποταμίευσης και περιορισμού της ρευστότητας.

Σχετικά με το πως επηρέασαν η οικονομική κρίση και η πανδημία την κατανάλωση σε ελαιόλαδο, το 64% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι δεν έχει περιορίσει την κατανάλωση ελαιόλαδου, ενώ το 16% ότι έχει αυξήσει την κατανάλωση. Το 20% δήλωσε ότι έχει μειώσει την κατανάλωση ελαιόλαδου. Οι καταναλωτές πλέον θα προτιμούσαν να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στην τιμή, ενώ δεν είναι πολλοί αυτοί που έχουν στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα. Το 58% των συμμετεχόντων δεν καταναλώνει ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα εξαιτίας των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, ενώ μόνο το 18% αγοράζει πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Επομένως η ζήτηση για ελαιόλαδο μπορεί να θεωρηθεί σχετικά ανελαστική ως προς το εισόδημα του νοικοκυριού. Η

καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού επηρεάζεται από κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο των ερωτώμενων και το μηνιαίο εισόδημά τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE Publications India Pvt Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9788132108498>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Barmola, K. & Srivastava, S. (2010). The role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity*, 51(3), 268-275
- Colin, R. (2007). How to Do a Research Project: A Guide for Undergraduate Students. *Qualitative Research in Psychology*, 349 (4). <https://doi.org/10.1080/14780880701533319>
- Creswell, J. (2016) *Research in Education: Design, Conduct and Evaluation of Quantitative and Qualitative Research* (Translated by Kouvarakou, N.). Ion (Year of Publication of the Original 2005), Athens
- Dunn, R. (2000). Learning styles: Theory, research, and practice. *National Forum of Applied Educational Research Journal*, 13 (1), 3-22.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Harcourt Education, Fort Worth, TX.
- Ford, D. (1990). *Understanding Business Markets*. Waltham : Academic Press .
- Haring, A. (1938). A.M.A. Notes. *Journal of Marketing*. 2(4):338-341. doi:[10.1177/002224293800200424](https://doi.org/10.1177/002224293800200424)
- International Olive Oil Council (2001). Projected olive oil production and consumption by 2008. CE/R.54/Doc. n° 3, IOOC, Madrid.
- International Olive council (2016). Market newsletter: Trends in worldwide olive oil consumption,102.
- IOBE (2006). The Greek olive oil market. *Economic & Industrial Research Foundation*, IOBE, Διαθέσιμο στο: www.iobe.gr/index.asp?a_id¼92&ws_id¼73.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Upper Saddle River NJ Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millenium ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Lewis, R. J., & Erickson, L. G. (1969). Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis. *Journal of Marketing*, 33(3), 10–14. <https://doi.org/10.1177/002224296903300302>

Lilien, G.L., Kotler, P., and Moorthy, K.S. (1992). *Marketing Models*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs: New Jersey

Lawrence, J. W., Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2002). Velocity toward goal attainment in immediate experience as a determinant of affect. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 788–802. <https://doi.org/10.1111>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

NBG (2015). Κλαδική μελέτη: Ελαιόλαδο. Διαθέσιμο στο: <https://www.nbg.gr/el/thegroup/press-office/e-spot/reports/olive-oil-2015>

O'Leary, Matt (2014) *Developing a National Framework for the Effective Use of Lesson Observation in Further Education*. Project Report. University and College Union.

Owen, A.D., Chowdhury, K. and Garrido, J.R.R. (1996). A market share model for vegetable and tropical oils. *Applied Economics Letters*, 3, 95- 99.

Pinson, C. & Jolibert, A.J.P. (1998). Consumer behaviour: An overview of current approaches and issues. Στο M.F. Lambkin, G.F. van Raaij & B. Helibrunn (Επιμ.), *European perspectives on consumer behaviour* (5-59). Hertfordshire: Prentice Hall Europe.

Prodromidis, P. and Kountouri, I. (2017). Estimating the household demand for olive oil in Greece. *South Eastern Europe Journal of Economics*, 15.1: 33-45.

Sirgy, M. J.(2018). "Self-congruity theory in consumer behavior: A little history," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Taylor & Francis Journals, 28(2), 197-207.

Shama A. (1978). Management & Consumers in an Era of Stagflation: The effects of stagflation on marketing management and consumers, with specific recommendations for marketing management. *Journal of Marketing*. 42(3):43-52. doi:[10.1177/002224297804200310](https://doi.org/10.1177/002224297804200310)

Stanton, W. J. (1964). *Fundamentals of marketing*, New York, McGraw-Hill Book Company. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°10, Humour et publicité. p. 102.

Urbonavicius, S.and Pikturniene, I. (2010). Consumers in the face of economic crisis: Evidence from two generations in Lithuania. *Economics and Management*. 15.

Vlontzos, K. and Duquenne, M. N. (2008). Greek Olive Oil: How Can Its International Market Potential Be Realized? *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*. 9(2), 32-47.

Walters, C. G. (1979). Consumer Behavior: An Appraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 273–284. <https://doi.org/10.1177/009207037900700301>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, β' έκδοση, εκδόσεις Έλληνα

Κλαδική μελέτη τράπεζας Πειραιώς (2011). Παραγωγή Ελαιολάδου. Μονάδα Οικονομικής Ανάλυσης και ερευνών, Τράπεζας Πειραιώς, Αθήνα

- Κλαδική Μελέτη Ελαιόλαδο (2011). Εθνική Τράπεζα, Αθήνα
- Κυριτσάκης, Α. (1998). *Το ελαιόλαδο*. Αγροτικές Συνεταιριστικές Εκδόσεις Α.Ε
- Ποντίκης, Κ. (2000), *Ειδική Δενδροκομία τόμος Γ' Ελαιοκομία*, Εκδόσεις Σταμούλη: Αθήνα
- Σιώμκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη: Αθήνα
- Σιώμκος, Γ. (2003). *Εισαγωγή στο στρατηγικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη: Αθήνα
- Σκίντζη, Γ. (2012). Παρουσίαση του κλάδου τυποποίησης ελαιολάδου. *Οικονομικές Εξελίξεις*, 19.
- Χυτήρης, Λ.(2006). *Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης*, Interbooks: Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Αγαπητέ συμμετέχοντα στην έρευνα,

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό την πραγματοποίηση έρευνας στο πλαίσιο μεταπτυχιακής διατριβής που εκπονείται στο πρόγραμμα «MBA food and agribusiness» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Οι απαντήσεις σας θα βοηθήσουν στην συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων για την διεξαγωγή και ολοκλήρωση της εργασίας. Τα αποτελέσματα και οι απαντήσεις της έρευνας είναι απόλυτα εμπιστευτικά και σε καμία περίπτωση δεν θα γίνει γνωστή η ταυτότητα του ερωτηθέντος σε εφαρμογή του GDPR (Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων) για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Το παρόν ερωτηματολόγιο, είναι σύντομο, γι' αυτό και δε θα χρειαστείτε περισσότερο από 10 λεπτά για να το συμπληρώσετε. Οι ερωτήσεις του είναι πολλαπλής επιλογής και δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

1ο Μέρος: Καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο ελαιόλαδο

1. Είστε καταναλωτής ελαιόλαδου;

- Ναι
- Όχι

Αν απαντήσατε Ναι, προχωρήστε στην επόμενη ερώτηση. Διαφορετικά σταματήστε εδώ.

Σημειώστε τον αριθμό σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο ελαιόλαδο. (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=μάλλον διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=μάλλον συμφωνώ, 6=συμφωνώ, 7=συμφωνώ απόλυτα)

2. Γιατί προτιμάτε το ελαιόλαδο;

2α. Από συνήθεια

1 2 3 4 5 6 7

2β. Λόγω της υψηλής τιμής του που είναι ένδειξη καλής ποιότητας συγκριτικά με άλλους τύπους λαδιού

1 2 3 4 5 6 7

2γ. Εξαιτίας της ποιότητάς του

1 2 3 4 5 6 7

2δ. Επειδή είναι υγιεινό

1 2 3 4 5 6 7

3. Πόσο συχνά καταναλώνετε ελαιόλαδο

- Μία φορά στις 15 μέρες
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- Καθημερινά

4. Αγοράζω / προμηθεύομαι ελαιόλαδο:

4α. Τυποποιημένο από το ίδιο το Σούπερ Μάρκετ

1 2 3 4 5 6 7

4β. Παραγωγής ιδιωτικής εταιρείας

1 2 3 4 5 6 7

4γ. Παραγωγής κάποιου συνεταιρισμού

1 2 3 4 5 6 7

4δ. Δικής μου παραγωγή/ από συγγενείς

1 2 3 4 5 6 7

4ε. Απευθείας από μικρούς παραγωγούς

1 2 3 4 5 6 7

5. Παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την άποψή σας σχετικά με την ποιότητα του ελαιόλαδου:

5α. Η φήμη του παραγωγού

1 2 3 4 5 6 7

5β. Ο τόπος παραγωγής

1 2 3 4 5 6 7

5γ. Ο τρόπος άλεσης

1 2 3 4 5 6 7

5δ. Οι διαδικασίες συγκομιδής

1 2 3 4 5 6 7

5ε. Η οργανική πιστοποίηση

1 2 3 4 5 6 7

6. Ποια είναι τα κριτήριά σας για την επιλογή του ελαιόλαδου που καταναλώνετε;

6α. Τόπος προέλευσης

1 2 3 4 5 6 7

6β. Υψηλή τιμή

1 2 3 4 5 6 7

6γ. Μάρκα

1 2 3 4 5 6 7

6δ. Συνήθεια/ Πιστότητα σε ένα προϊόν

1 2 3 4 5 6 7

6ε. Συσκευασία

1 2 3 4 5 6 7

6στ. Επωνυμία

1 2 3 4 5 6 7

6ζ. Προσφορές

1 2 3 4 5 6 7

6η. Διαφήμιση στο διαδίκτυο

1 2 3 4 5 6 7

6θ. Διαφήμιση στην τηλεόραση

1 2 3 4 5 6 7

6ι. Διαφήμιση σε έντυπα μέσα

1 2 3 4 5 6 7

6κ. Γνώμη άλλων καταναλωτών

1 2 3 4 5 6 7

7. Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω υψηλότερη τιμή για τη μάρκα που προτιμώ σε σχέση με τις άλλες μάρκες ελαιόλαδου.

1 2 3 4 5 6 7

2^ο Μέρος: Καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο ελαιόλαδο κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και της πανδημίας

8. Πώς επηρέασαν η οικονομική κρίση και η πανδημία την κατανάλωσή σας σε ελαιόλαδο;
- Αρνητικά. Έχω μειώσει την κατανάλωση ελαιόλαδου.
 - Δεν έχω περιορίσει καθόλου την κατανάλωση ελαιόλαδου.
 - Θετικά. Έχω αυξήσει την κατανάλωση ελαιόλαδου.

Σημειώστε τον αριθμό σε κάθε πρόταση αναλόγως αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω φράσεις που αφορούν την κατανάλωση ελαιόλαδου εν μέσω της οικονομικής κρίσης. (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=μάλλον διαφωνώ, 4=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5=μάλλον συμφωνώ, 6=συμφωνώ, 7=συμφωνώ απόλυτα)

9. Έχω αλλάξει επωνυμία στη διάρκεια της κρίσης

1 2 3 4 5 6 7

10. Αγοράζω πλέον προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

1 2 3 4 5 6 7

11. Έχω στραφεί σε υποκατάστατα προϊόντα

1 2 3 4 5 6 7

12. Θα προτιμούσα να αγοράσω ένα ελαιόλαδο που κάνει προσφορές στη τιμή

1 2 3 4 5 6 7

13. Λόγω των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα, καταναλώνω ελαιόλαδο με χαμηλή τιμή και ας υστερεί σε ποιότητα.

1 2 3 4 5 6 7

3^ο Μέρος: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

14. Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

15. Ηλικία:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54

- 55-64
- >65

16. Κατάσταση νοικοκυριού:

- Μένω μόνος/η
- Μένω με σύντροφο
- Μένω με σύντροφο και παιδιά
- Μένω με γονείς
- Άλλο

17. Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού:

- <800€
- 800-1599€
- 1600- 2399€
- 2400- 3200€
- >3200€

18. Μέσο εβδομαδιαίο έξοδο για τρόφιμα:

- <70€
- 70-139€
- 140-209€
- 210-280€
- >280€

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!

Συνέντευξη

- 1) Πού διακινούνται τα προϊόντα και σε ποιο ποσοστό, όπως σούπερ μάρκετ, εστιατόρια, ξενοδοχεία, απευθείας στον καταναλωτή.
- 2) Οι πωλήσεις έχουν προσανατολισμό περισσότερο στην ελληνική ή στη διεθνή αγορά; Σε ποιες χώρες εξάγονται τα προϊόντα σας; Ποιο είναι το ποσοστό εσόδων που προέρχονται από την Ελλάδα και το εξωτερικό;
- 3) Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει η εταιρεία και γενικά ο κλάδος τυποποίησης και εξαγωγών ελαιόλαδου; Ποιες είναι οι προτάσεις σας για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιόλαδου;
- 4) Ποια ήταν η πορεία των πωλήσεων της εταιρείας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης; Κατά τη διάρκεια της πανδημίας; Πιστεύετε πως υπάρχουν προοπτικές για αύξηση των πωλήσεων;
- 5) Ποιοι είναι οι επόμενοι στόχοι σας; Τα θα θέλατε να έχει επιτύχει η εταιρεία σας μέσα στην επόμενη πενταετία;