



**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

**Ανάλυση της προθυμίας πληρωμής για το ελαιόλαδο: εξερεύνηση
της εφοδιαστικής αλυσίδας και προτάσεις βελτίωσης**

Αλεξάνδρα Γ. Μακρή

Επιβλέπων καθηγητής:

Κυριάκος Δρίβας, Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς

**ΑΘΗΝΑ
2024**

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία

**Ανάλυση της προθυμίας πληρωμής για το ελαιόλαδο: εξερεύνηση
της εφοδιαστικής αλυσίδας και προτάσεις βελτίωσης**

**Analysis of willingness to pay for olive oil: exploring the supply chain
and suggestions for improvement**

Αλεξάνδρα Γ. Μακρή

Εξεταστική επιτροπή:

Κυριάκος Δρίβας, Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστήμιο Πειραιώς (Επιβλέπων)

Ανδρέας Δριχούτης Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Αχχιλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Ανάλυση της προθυμίας πληρωμής για το ελαιόλαδο: εξερεύνηση της εφοδιαστικής αλυσίδας και προτάσεις βελτίωσης

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι η μελέτη της προθυμίας πληρωμής στο ελαιόλαδο και οι διάφοροι παράγοντες που το επηρεάζουν. Η συγκεκριμένη εργασία ερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά ελαιόλαδου, την προθυμία πληρωμής για προϊόντα ποιοτικά ανώτερα καθώς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών αναφορικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τη συσκευασία, τη γεωγραφική προέλευση.

Έγινε χρήση πρωτογενών καθώς και δευτερογενών δεδομένων, ώστε να μπορέσει να εξετάσει το πως οι καταναλωτές θα αντιδρούσαν κατά την αγορά ελαιόλαδου, εστιάζοντας κυρίως τι προτιμούν οι καταναλωτές αλλά και ποιος είναι ο καθοριστικός παράγοντας κατά την απόφαση τους για την αγορά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως ένα ποιοτικό ελαιόλαδο και με υψηλά χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την αγορά του σε συνάρτηση με την τιμή του. Επιπλέον, στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι διαφορές των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο αλλά και την περιοχή στην οποία κατοικούν, που όλα αυτά επιδρούν στην τελική τους απόφαση για την αγορά ενός ποιοτικού ελαιόλαδου.

Συμπερασματικά, βλέπουμε πως τόσο από την έρευνα που διεξήχθη αλλά και μέσα από την έρευνα το ελληνικό ελαιόλαδο φαίνεται πως έχει σημαντική θέση τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά και πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα υψηλής ποιότητας ακόμη και σε υψηλότερη τιμή.

Επιστημονική περιοχή: Εφοδιαστική αλυσίδα ελαιόλαδου.

Λέξεις κλειδιά: προθυμία πληρωμής, ελαιόλαδο

Analysis of willingness to pay for olive oil: exploring the supply chain and suggestions for improvement

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

The aim of this thesis is to study the willingness to pay for olive oil and the various factors that influence it. This thesis investigates consumer behavior in the olive oil market, willingness to pay for products of superior quality and consumer preferences regarding quality characteristics, packaging, geographical origin.

Primary as well as secondary data was used to be able to examine how consumers would react when buying olive oil, focusing mainly on what consumers prefer and what is the determining factor in their purchasing decision.

The results of the research showed that quality olive oil and with high characteristics is particularly important for the purchase of olive oil in relation to its price. Furthermore, this paper presents the differences of consumers according to age, gender, income, educational level, and the region in which they live, all of which influence their final decision to buy quality olive oil.

In conclusion, we can see that both from the research conducted and through the survey, Greek olive oil has a prominent position in both the Greek and international markets and that Greek consumers are willing to buy high quality products even at a higher price.

Scientific area: Olive oil supply chain

Key words: Willingness to pay, olive oil

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια ΜΑΚΡΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ δηλώνω ρητά ότι η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής στην αγορά του ελαιόλαδου», καθώς και ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, 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. Δρίβα Κυριάκου 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 διπλωματική 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 αυτή αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας Μακρή Αλεξάνδρας και του επιβλέποντος της εκπόνησης 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.

ΜΑΚΡΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

27/12/2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με ιδιαίτερη συγκίνηση θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου σε όσους στάθηκαν δίπλα μου και με υποστήριξαν καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της απαιτητικής προσπάθειας. Η ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας δεν ήταν εύκολη, καθώς συνδυάστηκε με την καθημερινή πίεση και τις απαιτήσεις της επαγγελματικής μου ζωής, κάνοντάς την όμως μια εμπειρία που με δίδαξε αντοχή, προσαρμοστικότητα και επιμονή.

Πρώτα απ' όλα, ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Κυριάκο Δρίβα, Αναπληρωτή Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Η συμβολή του υπήρξε καθοριστική για την επιτυχή ολοκλήρωση του έργου μου.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας – MBA Food & Agribusiness» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την ευκαιρία που μου παρείχε να διευρύνω τις γνώσεις μου και να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον ερευνητικό πεδίο.

Η οικογένειά μου υπήρξε το στήριγμά μου σε αυτή την πορεία. Ευχαριστώ από καρδιάς τους γονείς μου, Γιώργο και Κωνσταντίνα, και τα αδέρφια μου για την αγάπη, την κατανόηση και τη συνεχή ενθάρρυνση. Στις πιο δύσκολες στιγμές, η πίστη τους σε εμένα αποτέλεσε την κινητήρια δύναμη για να συνεχίσω.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω και στους φίλους μου που ήταν πάντα εκεί για να με υποστηρίξουν και να με ενθαρρύνουν, προσφέροντάς μου τόσο τη συναισθηματική στήριξη όσο και την αναγκαία διαφυγή από το άγχος της καθημερινότητας.

Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα, αφιερώνοντας χρόνο για να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια. Η συμβολή τους ήταν καθοριστική για την επιτυχία της μελέτης.

Η εργασία αυτή ολοκληρώθηκε κάτω από ιδιαίτερα απαιτητικές συνθήκες, με τις επαγγελματικές υποχρεώσεις να αποτελούν συνεχή πρόκληση. Παρ' όλα αυτά, η εμπειρία αυτή με γέμισε δύναμη και ικανοποίηση, και δεν θα μπορούσε να έχει επιτευχθεί χωρίς τη συμβολή όλων σας. Σας ευχαριστώ από καρδιάς.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	9
2.1 Ποιοτικό ελαιόλαδο	9
2.2 Χύμα Ελαιόλαδο.....	14
2.3 Τυποποιημένο Ελαιόλαδο	15
2.3.1 Συσκευασία.....	16
2.4: Σημασία του ελαιόλαδου για την οικονομία	17
2.5 Παγκόσμια αγορά ελαιόλαδου	21
2.6 Βελτιώσεις Εφοδιαστικής Αλυσίδας Του Ελαιόλαδου	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Καταναλωτική Συμπεριφορά	24
3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά	24
3.2 Στάση των καταναλωτών απέναντι στη διατροφή.....	26
3.3 Ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών ελαιόλαδου.....	27
3.4 Έρευνες για το ρόλο των επιμέρους χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Δεδομένα Και Στατιστικές Αναλύσεις.....	30
4.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	30
4.1.1 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ	30
4.1.2 Καταναλωτικές τάσεις	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Οικονομετρική Ανάλυση	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο	46

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Νομοθεσία για την εμπορία και την ποιότητα ελαιόλαδου.....	9
Πίνακας 2: Πιστοποιήσεις ελαιόλαδου στην Ελλάδα	13
Πίνακας 3: Παραγωγή ελαιόλαδου σε παγκόσμιο επίπεδο σε χιλ. τόνους	19
Πίνακας 4: Κατανάλωση ελαιόλαδου στην ΕΕ σε χιλ. τόνους τον Ιανουάριο 2024.....	19
Πίνακας 5: Κατανομή φύλου στο δείγμα.....	31
Πίνακας 6: Κατανομή ηλικίας στο δείγμα.....	32
Πίνακας 7: Κατανομή επιπέδου εκπαίδευσης.....	32
Πίνακας 8: Κατανομή πόλης διαμονής.....	33
Πίνακας 9: Κατανομή ετησίου εισοδήματος.....	35
Πίνακας 10: Ποσό που ξοδεύουν για αγορά ελαιόλαδου.....	35
Πίνακας 11: Στροφή σε άλλη μάρκα ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας.....	36
Πίνακας 12: Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ελαιόλαδου.....	37
Πίνακας 13: Αποτελέσματα οικονομετρικής ανάλυσης-Πίνακας πιθανοτήτων των παραγόντων προθυμίας πληρωμής ελαιόλαδου.....	40

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά Steenkamp.....	25
Γράφημα 1: Συμμετοχή στην παγκόσμια παραγωγή.....	18
Γράφημα 2. Φύλο.....	31
Γράφημα 3. Ηλικία.....	32
Γράφημα 4. Επίπεδο εκπαίδευσης.....	33
Γράφημα 5. Περιοχή κατοικίας.....	34
Γράφημα 6. Κατανομή ποσού πληρωμής ανά αγορά ελαιόλαδου.....	36
Γράφημα 7. Στροφή σε άλλη μάρκα ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας.....	37
Γράφημα 8. Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ελαιόλαδου.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

Η επίσημη ονομασία της αιθαλούς υπεραιωνόβιας ελιάς είναι *Olea Europea Sativa*. Το εξημερωμένο ελαιόδεντρο έχει καταγωγή από την ανατολική λεκάνη της Μεσόγειου. Προσαρμόζεται σε μακράς διάρκειας ξηρά και θερμά καλοκαίρια ενώ δείχνει ιδιαίτερη αντοχή σε θερμοκρασίες που αγγίζουν πολλές φορές τους 0°C. Τα ελαιόδεντρα στην ενήλικη ζωή τους είναι συνήθως μεσαίου μεγέθους. Στο Μεσογειακό χώρο τα ελαιόδεντρα ανθοφορούν στα τέλη της άνοιξης ενώ η συγκομιδή ξεκινά από τα τέλη Νοέμβριου.

Η Ελλάδα, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου(IOC), κατέχει την 3^η θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιόλαδου και επιτραπέζιων ελιών με 360.000 τόνους μετά την Ιταλία και την Ισπανία, όπου το 1/3 της παραγωγής εξάγεται κυρίως σε χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης. Η Ελλάδα αριθμεί πάνω από 140 εκατομμύρια δέντρα, εκ των οποίων το 75-80% είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Εκτός από τη σημαντικότητα που έχει ως εξαγωγικό προϊόν για τους Έλληνες παραγωγούς, από τους αρχαίους χρόνους το ελαιόλαδο αποτελεί βασικό διατροφικό στοιχείο για οποιοδήποτε ελληνικό νοικοκυριό, με 12kg κατά κεφαλήν κατανάλωση ανά έτος σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Παρά την τεχνολογική εξέλιξη που παρατηρείται στον αγροδιατροφικό τομέα στην παγκόσμια αγορά αλλά και τα οφέλη που αυτές επιφέρουν παρατηρούμε πως δεν υπάρχουν σημαντικά βήματα εκσυγχρονισμού. Σύμφωνα με το Stefano Cei επικεφαλής τεχνικός σύμβουλος της PIERALISI, ιταλική εταιρία που ειδικεύεται σε μηχανήματα παραγωγής ελαιόλαδου προσπαθεί να δώσει λύση σε αυτό, τόσο για παραγωγή ελαιόλαδου καλύτερης ποιότητας αλλά και περισσότερης ποσότητας με την τεχνολογία υπερήχων αντί της χρήσης μαλάξεων.

Όμως, βλέπουμε πως λόγω των καιρικών συνθηκών που επηρεάζει την ποιότητα του ελαιόλαδου αυξάνεται η τιμή του αλλά χαμηλώνει και την ποιότητα του.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών στην Ελλάδα, για το ελαιόλαδο, σε συνάρτηση με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής και στατιστικής ανάλυσης που διεξήχθησαν με τη χρήση του ερωτηματολογίου αναλύοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα γίνει ανασκόπηση βιβλιογραφίας και πιο συγκεκριμένα στους όρους «ποιοτικό ελαιόλαδο», «προθυμία πληρωμής» και «εφοδιαστική αλυσίδα» θα αποτυπωθούν συνοπτικά, οι κυριότερες μέχρι τώρα έρευνες που αναφέρονται στην προθυμία πληρωμής για ένα ποιοτικό ελαιόλαδο ως βασικό αγαθό στη διατροφή του ανθρώπου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και τη στάση των καταναλωτών τόσο απέναντι στη διατροφή και κυρίως στα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου. Στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στα δεδομένα και τις στατιστικές αναλύσεις αλλά και στις οικονομετρικές αναλύσεις που προέκυψαν από τα πρωτογενή δεδομένα των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου. Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, θα αναφερθούμε στα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων του ερωτηματολογίου αλλά και στα δευτερογενή δεδομένα που προέκυψαν μέσω της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Ποιοτικό ελαιόλαδο

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιόλαδου (IOC), το ελαιόλαδο ακολουθεί συγκεκριμένη μεθοδολογία και έχει συγκεκριμένες σταθερές ώστε να καταταχθεί ποιοτικά.

Το ελαιόλαδο διαχωρίζεται βάσει των οργανοληπτικών και φυσικοχημικών χαρακτηριστικών του σύμφωνα με την εθνική και ενωσιακή νομοθεσία που αφορούν τις προδιαγραφές ποιότητας και επισήμανσης της συσκευασίας του ελαιόλαδου. Πιο αναλυτικά φαίνονται οι προδιαγραφές ποιότητας και επισήμανσης στον Πίνακα 1:

Πίνακας 1. Νομοθεσία για την εμπορία και την ποιότητα ελαιόλαδου

Αντικείμενο	Αριθμός	Τίτλος
ΠΡΟΤΥΠΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ	Κανονισμός 29/2012	Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 29/2012 της Επιτροπής της 13ης Ιανουαρίου 2012 για τα πρότυπα εμπορίας του ελαιόλαδου
	Κανονισμός 1335/2013	Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1335/2013 της Επιτροπής της 13ης Δεκεμβρίου 2013 σχετικά με την τροποποίηση του εκτελεστικού κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 29/2012 για τα πρότυπα εμπορίας του ελαιόλαδου
	Κανονισμός 1019/2002	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1019/2002 της Επιτροπής της 13ης Ιουνίου 2002 για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιόλαδου (αντικαταστάθηκε από τον Κανονισμό 29/2012)
	Κανονισμός 1308/2013	Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Δεκεμβρίου 2013 για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των αγορών

		γεωργικών και την κατάργηση των κανονισμών (ΕΟΚ) αριθ.92/72, (ΕΟΚ) αριθ.234/79, (ΕΚ) αριθ. 1037/2001 και (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου
	ΚΥΑ 323902/2009 Απόφαση αριθ. Α2-718 (ΦΕΚ 2090/Β΄31.07.2014)	Συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) 1019/2002 της Επιτροπής για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιόλαδου (ΦΕΚ 2026/Β΄-18.09.2009). Κωδικοποίηση Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (Κανόνες Δι.Ε.Π.Π.Υ.).
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	Κανονισμός 2568/91	Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2568/91 της Επιτροπής της 11ης Ιουλίου 1991 σχετικά με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιόλαδων και των πυρηνέλαιων καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού
	Κανονισμός 299/2013	Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 299/2013 της Επιτροπής της 26ης Μαρτίου 2013 για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2568/1991 σχετικά με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιόλαδων και των πυρηνέλαιων καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού
	Κανονισμός 1348/2013	Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1348/2013 της Επιτροπής της 16ης Δεκεμβρίου 2013 για

		την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2568/1991 σχετικά με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιόλαδων και των πυρηνέλαιων καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού
ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ	Κανονισμός 1169/2011	Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1169/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011 , σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα τρόφιμα στους καταναλωτές
	Κανονισμός 1924/2006	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Δεκεμβρίου 2006 σχετικά με τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται για τα τρόφιμα

(ΕΦΕΤ, 2015)

Στο παράρτημα VII του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 προβλέπονται η περιγραφή και ο ορισμός των ελαιόλαδων που διατίθενται στο εμπόριο στο εσωτερικό κάθε κράτους μέλους, καθώς και όσον αφορά τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές και τις συναλλαγές με τις τρίτες χώρες. Μόνον οι παρακάτω κατηγορίες ελαιόλαδου επιτρέπεται να διακινούνται και να πωλούνται ενδοκοινοτικά σε επίπεδο λιανικού εμπορίου εφόσον περιγράφονται και ορίζονται ως εξής:

1) Παρθένα ελαιόλαδα

Έλαια λαμβανόμενα από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου, και τα οποία δεν έχουν υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρωσης και της διήθησης· εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες,

με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Τα παρθένα ελαιόλαδα κατατάσσονται αποκλειστικά και περιγράφονται με τις ακόλουθες ονομασίες:

α) Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

«Παρθένο ελαιόλαδο» του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

β) Παρθένο Ελαιόλαδο

«Παρθένο ελαιόλαδο» του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

2) Εξευγενισμένο Ελαιόλαδο

«Παρθένο ελαιόλαδο» του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

3) Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα

Έλαιο που αποτελείται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιόλαδου και παρθένων ελαιόλαδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

4) Πυρηνέλαιο

Έλαιο που αποτελείται από μείγμα εξευγενισμένου πυρηνέλαιου και παρθένων ελαιόλαδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

Φαίνονται πολλές διαφορές στην τιμή ακόμη και στην ίδια ποιοτική κατηγορία. Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος όπως πχ καιρικές

συνθήκες. Όσον αφορά την ελληνική παραγωγή, η οποία αποτελείται κυρίως από έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, πολλές περιοχές της Ελλάδας έχουν αναγνωριστεί από την Ε.Ε με πιστοποίηση Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) (Πίνακας 2):

Πίνακας 2. Πιστοποιήσεις ελαιόλαδου στην Ελλάδα

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

Βιάνος Ηρακλείου Κρήτης

Λυγουριό Ασκληπιού

Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης

Κροκεές Λακωνίας

Πέτρινα Λακωνίας

Κρανίδι Αργολίδας

Πεζά Ηρακλείου Κρήτης

Καλαμάτα

Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης

Σητεία Λασιθίου Κρήτης

Αποκόρωνας Χανίων Κρήτης

Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο θράψανο

Φοινίκι Λακωνίας

Εξτρά παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνίας

Εξτρά παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης

Αγουρέλαιο Χαλκιδικής

Μεσσαρά

Γαλανό Μεταγγισίου Χαλκιδικής

ελαιόλαδο Μάκρης

Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης

Λακωνία

Χανιά Κρήτης

Κεφαλλονιά

Ολυμπία

Λέσβος ή Μυτιλήνη

Πρέβεζα

Ρόδος

Θάσος

Σάμος

Ζάκυνθος

Άγιος Μαθαίος

Κρίτσα

(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, Μάιος 2024)

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα η Ελλάδα διαθέτει τα κριτήρια ώστε να μπορέσει να αναγνωριστεί διεθνώς για τα ποιοτικά της προϊόντα τα οποία έχουν και σχετικές επισημάνσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αξιοποιώντας και το σχετικό μάρκετινγκ αλλά και τις σχετικές τυποποιήσεις και εμφιαλώσεις, φαίνονται μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης λόγω της προστιθέμενης αξίας και ταύτισης του ποιοτικού ελαιόλαδου ως ελληνικό.

2.2 Χύμα Ελαιόλαδο

Το εμπόριο του χύμα ελαιόλαδου γίνεται πάντοτε με ενδιάμεσους επαγγελματίες και οι συναλλαγές γίνονται με στόχο τη διακίνηση του προϊόντος από το σημείο παραγωγής του ως την τυποποίηση του ή και την απευθείας διάθεση στους τελικούς καταναλωτές (συνήθως σε 17κιλους τενεκέδες).

Για να μπορέσει να γίνει διάθεση του προϊόντος πρέπει να μπαίνει σε περιέκτες που προορίζονται να έρθουν σε επαφή με τα τρόφιμα σύμφωνα με τους σχετικούς κανονισμούς, καθώς και η διακίνηση τους πρέπει να γίνονται με βυτιοφόρα κατάλληλα για διακίνηση τροφίμων. Επίσης, πρέπει τα έλαια να διατίθενται σε περιέκτες όπου είναι ασφαλισμένοι και υπάρχει η σχετική ετικέτα. (Υπουργείο Αγροτικής ανάπτυξης, Σεπτέμβριος 2012).

Για αυτό, λόγω έλλειψης επαρκών στοιχείων αλλά και αξιόπιστων, δεν μπορεί να γίνει πιστοποίηση της ποιότητας αυτών, την προστασία του καταναλωτή, την αναγνωσιμότητα του ελληνικού ελαιόλαδου και τη θέσπιση ολοκληρωμένης στρατηγικής για την προώθηση του προϊόντος.

2.3 Τυποποιημένο Ελαιόλαδο

Στη διεθνή αγορά και το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο η ΕΕ αντιπροσωπεύει περίπου το 65% των παγκόσμιων εξαγωγών. Έλαιο που αποτελείται από μείγμα εξευγενισμένου πυρηνέλαιου και παρθένων ελαιόλαδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει το 1 g ανά 100 g και του οποίου τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.

Η τυποποίηση είναι μια διαδικασία που πρέπει να υπόκειται σε διάφορους κανονισμούς με σκοπό την επίτευξη των προδιαγραφών όσων αφορά την παραγωγή, τη σύνθεση και τις ιδιότητες που πρέπει να έχει ένα προϊόν κατά τα γνωστά πρότυπα.

Τα πρότυπα κατατάσσονται σε:

- Διεθνή, που εκδίδονται από τους Διεθνείς Οργανισμούς Τυποποίησης ISO και IEC
- Ευρωπαϊκά, τα οποία εκπονούν Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί Τυποποίησης CEN, CENELEC και ETSI.
- Εθνικά, τα οποία εκπονούνται από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τυποποίησης (Κέφης, 2005)

Στην Ελλάδα ο αρμόδιος οργανισμός τυποποίησης είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ), που ιδρύθηκε το 1976 και πλέον επεξεργάζεται θέματα που υπόκεινται σε τυποποίηση σε εθνικό, ευρωπαϊκό αλλά και διεθνές επίπεδο.

2.3.1 Συσκευασία

Η συσκευασία είναι το πιο σημαντικό κομμάτι για τη διατήρηση των φυσικοχημικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και κατ' επέκταση της ποιότητας του. Το ελαιόλαδο είναι ένα ευπαθές προϊόν η συμμόρφωση στα πρότυπα είναι απαραίτητη.

Σύμφωνα με το άρθρο 2 του Καν. (ΕΕ) αριθ. 29/2012 τα έλαια παρουσιάζονται στον τελικό καταναλωτή σε συσκευασίες μέχρι και 5 λίτρα που είναι εφοδιασμένες με ειδικά συστήματα ανοίγματος.

Το πως θα επιλεγθεί μια συσκευασία είναι:

- Το πόσο ευαίσθητο είναι ένα προϊόν. Δηλαδή πόσο επηρεάζεται το προϊόν από παράγοντες όπως είναι το φως, ο αέρας, το οξυγόνο, η θερμοκρασία κ.α., την ποιότητα και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος.
- Η αποτελεσματικότητα της συσκευασίας στο προϊόν. Δηλαδή η ικανότητα να προστατεύει το εκάστοτε προϊόν φτάνοντας στον τελικό καταναλωτή αναλλοίωτο.
- Ο προϋπολογισμός για τη συσκευασία. Συνήθως κυμαίνεται από 5 ως και 10% του συνολικού κόστους του προϊόντος.
- Η αισθητική και η πρακτικότητα της τελικής συσκευασίας. Είναι δυο χαρακτηριστικά που βοηθούν τον τελικό καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.

Έτσι, τα δοχεία θα πρέπει να:

- Να μην μεταδίδουν τοξικές ουσίες στο προϊόν
- Να εγγυώνται την ποιότητα του ελαιόλαδου
- Να είναι ανθεκτικά και εύκολα στο άνοιγμα
- Να προστατεύουν τα έλαια από το φως και τον αέρα και τη θερμότητα.
- Να είναι εύκολα για πώληση και χρήση
- Να είναι οικονομικά

2.4 Σημασία του ελαιόλαδου για την οικονομία

Η Ελλάδα είναι από τις χώρες με τη μεγαλύτερη παραγωγή ελαιόλαδου στον κόσμο. Για αυτό το λόγο, γίνεται αυτόματα ο κλάδος της ελαιοκαλλιέργειας, ελαιοπαραγωγής και διάθεσης ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας με μεγάλη και σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα παραγωγής ελαιόλαδου είναι μεγάλος, με 11 μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να κάνουν περήφανη την Ελλάδα.

Η παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει πολλά στάδια με αρκετούς εμπλεκόμενους. Ξεκινάει με τα ελαιοτριβεία που αναλαμβάνουν την πρώτη φάση της παραγωγικής διαδικασίας, μέχρι και την προώθηση αυτού σε χύμα μορφή στους καταναλωτές ή σε χονδρεμπόρους και την τυποποίηση του τελικού προϊόντος, υπάρχουν πολλές μορφές και μεγέθη επιχειρήσεων και συνεταιρισμών που συμβάλλουν στη συλλογή, εμπορία, επεξεργασία, και διάθεση του ελαιόλαδου. Αυτό καθιστά το συγκεκριμένο κλάδο ιδιαίτερα σημαντικό για την ελληνική κοινωνία.

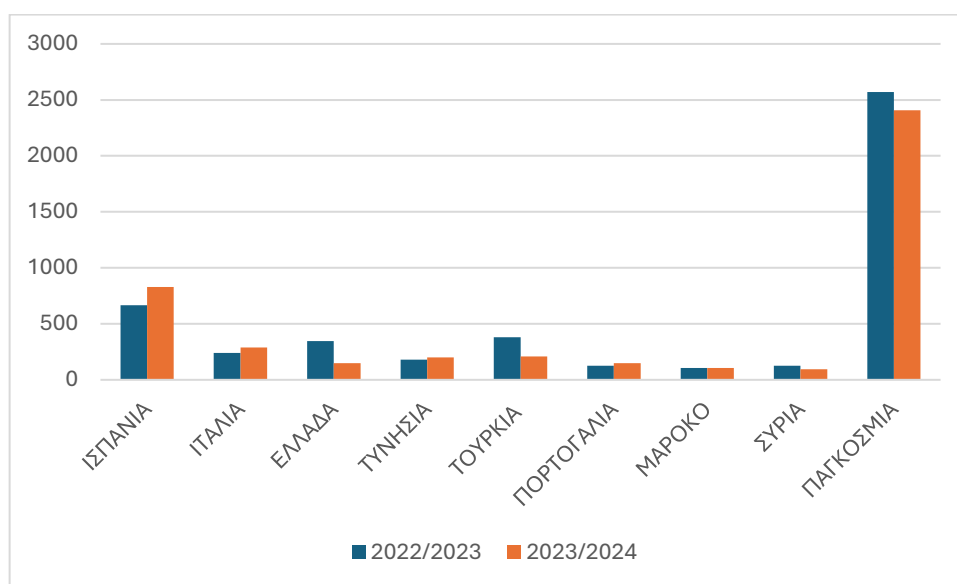
Στη λεκάνη της Μεσογείου υπάρχει το 95% των ελαιόδεντρων που καλλιεργούνται στον κόσμο. Η Ισπανία θεωρείται κυρίαρχη ελαιοπαραγωγός με ετήσια παραγωγή ελαιόλαδου περίπου 1.300.000 τόνους. Δεύτερη σε παραγωγή στον κόσμο ανέρχεται η Ιταλία, με μέση ετήσια παραγωγή περίπου 400.000 τόνους. Αν και η Ισπανία έχει αποκτήσει τη μεγαλύτερη παραγωγή αλλά και διατηρήσει μέρος της παγκόσμιας αγοράς, διπλασιάζοντάς την τελευταία δεκαετία τις εξαγωγές της σε ελαιόλαδο με προστιθέμενη αξία όπως για παράδειγμα τυποποιημένο, ΠΟΠ, ΠΓΕ.

Η Ελλάδα κατέχει την Τρίτη θέση σε παγκόσμιο επίπεδο, με ετήσια παραγωγή να κυμαίνεται περίπου τους 350.000 τόνους εκ των οποίων το 82% ανήκει στην κατηγορία «έξτρα παρθένο ελαιόλαδο». Σύμφωνα με την έκθεση της SEVITEL (Ένωση Παραγωγών Ελαιόλαδου) οι εξαγωγές ελληνικού ελαιόλαδου έχουν αυξηθεί 225% την τελευταία δεκαετία. Φαίνεται πως η Ελλάδα λόγω πολλών στοιχείων όπως είναι τα εδαφοκλιματικά (σύσταση του εδάφους, ήπιο μεσογειακό κλίμα, μεγάλη ηλιοφάνεια), οι καλλιεργούμενες ποικιλίες ο παραδοσιακός τρόπος παραγωγής, η συλλογή, η επεξεργασία και ο τρόπος συντήρησης του είναι πρώτη σε παγκόσμια κατάταξη σε ποιοτικό ελαιόλαδο.

Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα η Ελλάδα:

- Η ποιότητα του ελαιόλαδου έχει μείνει ανεκμετάλλευτη αφού δεν έχει μπορέσει να διεισδύσει και να αναγνωριστεί ως τυποποιημένο προϊόν στις μεγάλες ξένες αγορές.
- Μόνο το 27% της ποσότητας που παράγεται στην Ελλάδα φτάνει στο στάδιο της τυποποίησης σε σύγκριση με το 50% της Ισπανίας και το 80% της Ιταλίας, με το υπόλοιπο να πωλείται σε χύμα μορφή.
- Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας ανέρχεται σε 3.6% στην παγκόσμια αγορά των επώνυμων προϊόντων και καταλαμβάνει το 5.6% στην κατηγορία του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου.

Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται η συμμετοχή των παραγωγών χωρών στην παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου κατά τις χρονιές 2022-2023 & 2024 (Γράφημα 1).



Γράφημα 1: Συμμετοχή στην παγκόσμια παραγωγή.(Πηγή: IOC)

Όσον αφορά την παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου, το 75% προέρχεται από χώρες της ΕΕ. Παρ'όλα αυτά υπάρχει μια αυξητική τάση σε χώρες της Β. Αφρικής όπως είναι η Τυνησία και το Μαρόκο αλλά και της Μεσογείου όπως είναι η Τουρκία και η Συρία, αυξάνει τον ανταγωνισμό στην αγορά ελαιόλαδου παγκοσμίως (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Παραγωγή ελαιόλαδου σε παγκόσμιο επίπεδο σε χιλ. τόνους

	2022/2023	2023/2024
Ισπανία	667	830
Ιταλία	241	289
Ελλάδα	345	150
Τυνησία	180	200
Τουρκία	380	210
Πορτογαλία	126	150
Μαρόκο	107	106
Συρία	125	95
Παγκόσμια	2570	2407

(Πηγή: IOC)

Σε βάθος χρόνου, η παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση ελαιόλαδου έχει αυξηθεί σταθερά κατά τη διάρκεια των ετών. Η εξέλιξη της παραγωγής και της κατανάλωσης δείχνει μια αύξηση τη δεκαετία 1980 με αρχές 1990. Στις αρχές του 2000, φαίνεται μια αύξηση τόσο στους δείκτες παραγωγής όσο και στους δείκτες κατανάλωσης. Οι μελλοντικές θετικές εξελίξεις στον τομέα της παραγωγής ελαιόλαδου είναι πιθανό να επιτευχθούν με τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στη «Μεσογειακή Διατροφή», τις θετικές επιπτώσεις του ελαιόλαδου στην υγεία καθώς και το αποτελεσματικό μάρκετινγκ (Mili, 2006).

Μεγάλο κομμάτι της κατανάλωσης ελαιόλαδου συγκεντρώνεται στις τρεις κύριες παραγωγικές Ευρωπαϊκές χώρες όπως φαίνεται στον Πίνακα 4. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, όπως η παραγωγή έτσι και η κατανάλωση έχει αυξηθεί τουλάχιστον 50% σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό συμβαίνει κυρίως στη σωστή πληροφόρηση των καταναλωτών για τα οφέλη της Μεσογειακής Διατροφής αλλά και τη διατροφική αξία του ελαιόλαδου.

Πίνακας 4. Κατανάλωση ελαιόλαδου στην ΕΕ σε χιλ. τόνους τον Ιανουάριο 2024

Ισπανία	470.000
Ιταλία	369.495
Ελλάδα	95.000
Συνολικά	1.442.500

(Πηγή: Eurostat)

Στην Ελλάδα, η αυτοκατανάλωση του ελαιόλαδου απορροφά περίπου τα 2/3 της παραγωγής. Έτσι, παραμένει στην υψηλότερη θέση ως προς την κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιόλαδου διεθνώς με 12kg/έτος/άτομο. Φαίνεται όμως, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, λόγω του πληθωρισμού που σημειώνεται καταγράφηκε μεγάλη μείωση κατανάλωσης ελαιόλαδου κατά τα έτη 2022 με 2023 να ανέρχεται στο 13,6%.

Κατά τα έτη 2022-2023 φαίνεται σημαντική μείωση στην παγκόσμια παραγωγή ελαιόλαδου της τάξης του 25% και να ανέρχεται στους 2.569.500 τόνους. Οι κυριότερες χώρες παραγωγής, τυποποίησης και διάθεσης ελαιόλαδου στην ΕΕ αντιπροσωπεύουν το 92% της συνολικής παραγωγής, με την Ισπανία να εμφανίζει μείωση 39%, την Ιταλία με ακόμη μεγαλύτερες μειώσεις αλλά η Ελλάδα να εμφανίζει αύξηση της παραγωγής κατά 49%. Σε αντίθεση με χώρες μη Ευρωπαϊκές που παρατηρήθηκε αύξηση κατά 62% στην Τουρκία, ενώ η Τυνησία και το Μαρόκο είχαν μειώσεις της τάξης του 25% και του 44%, αντίστοιχα.

Θα περίμενε κανείς ότι το πολύτιμο ελληνικό ελαιόλαδο, που η αξία του αναγνωρίζεται διεθνώς, θα θριάμβευε στις ξένες αγορές, δεδομένης της «στροφής» των καταναλωτών σε υγιεινότερες διατροφικές συνήθειες και τη μεσογειακή διατροφή. Το περιορισμένο ελληνικό branding οφείλεται κυρίως σε υψηλό βαθμό ιδιοκατανάλωσης, καθώς οι Έλληνες παραγωγοί διαθέτουν ένα σημαντικό κομμάτι της παραγωγής τους σε συγγενείς και φίλους, ενώ στην Ιταλία και την Ισπανία η διάθεση γίνεται σε επίσημα κανάλια. Λόγω του ότι η χύμα μορφή δεν μπορεί να εγγυηθεί την ποιότητα σε σχέση με το τυποποιημένο, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Τροφίμων, οι καταναλωτές θεωρούν πως το χύμα ελαιόλαδο έχει υψηλότερη ποιότητα από τα επώνυμα ελαιόλαδα.

Δίνοντας ιδιαίτερη βάση στο στάδιο παραγωγής και την αλυσίδα αξίας, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πάνω από 400 επιχειρήσεις που παράγουν επώνυμο τυποποιημένο ελαιόλαδο.

Σε αντίθεση με την καλλιέργεια, η παραγωγή του τυποποιημένου ελαιόλαδου εστιάζεται κυρίως στην εγχώρια αγορά. Η κατανάλωση στην Ελλάδα κυριαρχείται από ελάχιστες εταιρίες, που καλύπτουν πάνω από το 1/2 των πωλήσεων, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό προωθούνται στην αγορά σε μεγάλες επιχειρήσεις με τη χρήση ιδιωτικής ετικέτας. Το τμήμα της ελληνικής αγοράς, με εξαγωγικό χαρακτήρα, με 22 εταιρίες πλέον με 10 μεγάλες εταιρίες να καλύπτουν περισσότερους από 30.000 τόνους, με τους συνεταιρισμούς να έχουν περιοριστεί δραματικά.

Σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές στην Ιταλία και την Ισπανία, οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι σχετικά μικρές και ανταγωνίζονται σε μειονεκτική θέση καθώς στερούνται διεθνή δίκτυα διανομής. Όμως, στο διάστημα των δυο τελευταίων χρόνων εκμεταλλευόμενοι το ισπανικό έλλειμα στη διεθνή αγορά, η ελληνική αγορά έχει βελτιώσει σημαντικά τους τζίρους και την κερδοφορία της. Η τιμή εξαγωγής έχει αυξηθεί πάνω από 40% και υπερβαίνει τα 10 ευρώ το λίτρο από 7 ευρώ που ήταν με τη λιανική τιμή στη χώρα προορισμού να ανέρχεται στα 15 ευρώ το λίτρο και η μέση τιμή παραγωγού στα 6.3 ευρώ.

2.5 Παγκόσμια αγορά ελαιόλαδου

Οι οικονομίες των χωρών βασίζονται κυρίως στον τομέα των εξαγωγών αλλά και την ανάπτυξη και την εύρυθμη λειτουργία τους. Δεν θα μπορούσε η ελληνική οικονομία να αποτελέσει εξαίρεση. Αν και το μέγεθος των ελληνικών εξαγωγών είναι περιορισμένο, αποτελούνται από γεωργικά προϊόντα, κατά κύριο λόγο το ελαιόλαδο.

Αν και μεγάλο μέρος του παραγόμενου ελαιόλαδου διατίθεται στην εγχώρια αγορά, σημαντικό ποσοστό της παραγωγής, δηλαδή 55.000 τόνοι, εισέρχεται στο παγκόσμιο εμπόριο ελαίων. Ωστόσο, το ελαιόλαδο κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις στην ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα με την αξία του να έχει αυξηθεί πάνω από 150%. Μπορεί το ελληνικό ελαιόλαδο να εξάγεται σε πάνω από 50 χώρες ωστόσο όμως οι «χρυσές αγορές» για το ιδιαίτερο ελληνικό προϊόν, δεν είναι περισσότερες από 6 αγορές όπως για παράδειγμα της ΗΠΑ, τον Καναδά κλπ.

Με βάση τα δεδομένα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιόλαδου, όσον αφορά τις εξαγωγές τυποποιημένου ελαιόλαδου παρατηρείται ότι οι κύριες εξαγωγικές χώρες είναι και οι κύριες παραγωγικές χώρες. Για ακόμα μια φορά φαίνεται πως η λεκάνη της Μεσογείου είναι υπεύθυνη για πάνω από το 80% του συνόλου των εξαγωγών. Η Ισπανία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός αλλά και εξαγωγέας παγκοσμίως να διαχειρίζεται το 50% της παγκόσμιας παραγωγής με σημαντική παρουσία στην ΕΕ, στις ΗΠΑ και την Ασία. Η Ιταλία, αν και εισάγει ελαιόλαδο από την Ισπανία και την Ελλάδα εντάσσεται στους μεγαλύτερους εξαγωγείς σε τυποποιημένο ελαιόλαδο με έμφαση στην ποιότητα και διαφοροποίηση. Τρίτος και μεγαλύτερος εξαγωγέας είναι η Τунησία που είναι και η Πέμπτη μεγαλύτερη παραγωγός. Ακολουθούν η Πορτογαλία, η Τουρκία και το Μαρόκο με τη θέση της Ελλάδας να ανέρχεται στην Πέμπτη θέση.

Το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο εξάγεται σε χώρες της ΕΕ με μεγαλύτερο ποσοστό να δίνεται στην Ιταλία όπου μεγάλο μέρος χρησιμοποιείται για αναμίξεις με τοπικά λάδια και επανεξαγωγές ως ιταλικό προϊόν. Επίσης εξάγεται στις χώρες όπως η Γερμανία, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Κίνα και Ιαπωνία αλλά και στις Αραβικές χώρες. Η ευρεία εξαγωγή του ελληνικού ελαιόλαδου βασίζεται στη φήμη του για εξαιρετική ποιότητα, αλλά σημαντικές προκλήσεις παραμένουν η συσκευασία και η τυποποίηση, που θα μπορούσαν να αυξήσουν ακόμα περισσότερο την προστιθέμενη αξία του προϊόντος. (Πηγή Eurostat).

2.6 Βελτιώσεις Εφοδιαστικής Αλυσίδας Του Ελαιόλαδου

Η εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιόλαδου αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο για τη διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος, την αύξηση της αποδοτικότητας καθώς και τη μείωση του κόστους. Παράλληλα, η ενσωμάτωση νέων πρακτικών και τεχνολογιών είναι απαραίτητη για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Αρχικά, για να μπορέσει να γίνει αυτό το πρώτο βήμα είναι η βελτιστοποίηση της παραγωγής με την αυτοματοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας που αυτό συνεπάγεται μείωση του χρόνου και του κόστους συγκομιδής αλλά και διατήρηση της ποιότητας του ελαιόλαδου. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να γίνει εκπαίδευση των παραγωγών ώστε να ενημερωθούν για τις για τις βέλτιστες γεωργικές πρακτικές σχετικά με τις όλο και νέες και αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Επίσης, η υιοθέτηση συστημάτων πιστοποίησης βοηθά στην ανάδειξή της ποιότητας και της μοναδικότητας του ελαιόλαδου.

Ένα ακόμη σημαντικό βήμα για την βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι και ο τρόπος αποθήκευσης και μεταφοράς του. Αυτό σημαίνει πως για να διατηρηθεί η ποιότητα του ελαιόλαδου πρέπει να αποθηκεύεται στις κατάλληλες συνθήκες θερμοκρασίας, όπου οι βέλτιστες συνθήκες είναι οι χαμηλές, και την χαμηλή έκθεση στο φως αποφεύγοντας έτσι την οξείδωση του. Η χρήση αισθητήρων για τον έλεγχο της θερμοκρασίας και της υγρασίας τόσο στους αποθηκευτικούς χώρους όσο και στα οχήματα μεταφοράς βοηθούν στην αποτροπή και την άμεση αντιμετώπιση προβλημάτων. Αυτό γίνεται πάντα με τη χρήση των κατάλληλων υλικών συσκευασίας για τη διατήρηση της ποιότητας.

Με την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών για την μακροπρόθεσμη επιτυχία της εφοδιαστικής αλυσίδας του ελαιόλαδου. Έτσι, με την εφαρμογή της κυκλικής οικονομίας δηλαδή τα παραπροϊόντα όπως είναι ο πυρήνας της ελιάς μπορούν να αξιοποιηθούν για την παραγωγή ενέργειας ή ζωοτροφών μειώνοντας έτσι τα απόβλητα. Για να μπορέσει να μειωθεί και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν φιλικά προς το περιβάλλον οχήματα για τη μεταφορά του ελαιόλαδου για παράδειγμα τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα που συμβάλλει στη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα.

Η ιχνηλασιμότητα παίζει καθοριστικό ρόλο για τη διατήρηση της διαφάνειας της εφοδιαστικής αλυσίδας και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη χρήση συστημάτων ERP που βοηθά στην παρακολούθηση του προϊόντος από το στάδιο της παραγωγής ως τη διανομή, είτε με τη χρήση blockchain καθώς καταγράφεται κάθε συναλλαγή με ακρίβεια και δεν μπορεί να τροποποιηθεί. Έτσι, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες τόσο για την προέλευση όσο και την ποιότητα του ελαιόλαδου.

Η διανομή είναι καθοριστική για τη διασφάλιση της έγκαιρης και οικονομικής διάθεσης του προϊόντος. Για να γίνει αυτό καλό θα είναι να υπάρχει συνεργασία με εξειδικευμένους διανομείς για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και τη μείωση του κόστους. Επίσης, με τη χρήση εργαλείων Data διευκολύνεται ο προγραμματισμός της διανομής σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς αποφεύγοντας τα περιττά αποθέματα ή ελλείψεις. Σημαντική είναι και η ανάπτυξη εξειδικευμένων καναλιών για εξαγωγές τα οποία να είναι προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις της αγοράς για να μπορέσει να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα του ελαιόλαδου σε διεθνές επίπεδο.

Τέλος, για την αποτελεσματική προώθηση του ελαιόλαδου και την αύξηση των πωλήσεων αλλά και την ενίσχυση της φήμης του προϊόντος, παίζει η σωστή προώθηση και το μάρκετινγκ. Στις μέρες που όλα είναι ηλεκτρονικά και προβάλλονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρίες μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να αναγνωριστεί το ελαιόλαδο. Αυτό συνεπάγεται και την εκπαίδευση των καταναλωτών δηλαδή την ενημέρωσή τους για τα οφέλη του ποιοτικού ελαιόλαδου και τη διαφοροποίηση του από άλλα προϊόντα ή παραπροϊόντα ενισχύοντας τη ζήτηση και προωθώντας την πιστότητα στο προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Καταναλωτική Συμπεριφορά

3.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Ο Philip Kotler ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «...τη μελέτη πως τα άτομα, ομάδες και οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν και απορρίπτουν προϊόντα ή ιδέες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες». Η πρόβλεψη και η τυποποίηση των τρόπων που οι καταναλωτές παίρνουν αγοραστικές αποφάσεις έχουν γίνει κατά καιρούς αντικείμενο ερευνών. Όπως σημειώνουν οι Hawkins et al. 1998, το να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί τα αγοραστικά κίνητρα του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική για αυτούς, καθώς με αυτό τον τρόπο καταλαβαίνουν τον τρόπο που επιλέγουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι οποίες επηρεάζουν τον καταναλωτή αλλά και την ευρύτερη κοινωνία.

Η κατανάλωση ως διαδικασία περιλαμβάνει διάφορα στάδια που αντικατοπτρίζουν την εμπειρία του καταναλωτή από την αναγνώριση μιας ανάγκης. Τα κύρια στάδια είναι:

- Πρώτο στάδιο: περιλαμβάνει την προ καταναλωτική φάση. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη που θέλει να ικανοποιήσει. Αναζητά πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και συγκρίνει τις επιλογές με βάση τα χαρακτηριστικά όπως είναι η τιμή, η ποιότητα ή η συμβολική αξία.
- Δεύτερο στάδιο: περιλαμβάνει τη φάση της αγοράς. Επιλέγεται το προϊόν ή η υπηρεσία που θα αγοραστεί και πραγματοποιείται η συναλλαγή. Επηρεάζονται παράγοντες όπως είναι η διαθεσιμότητα, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό κλπ..
- Τρίτο στάδιο: περιλαμβάνει το στάδιο μετά την αγορά. Γίνεται χρήση του προϊόντος και αξιολογείται η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια της αγοράς αυτής.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει επικεντρωθεί στην ανάλυση πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις να δαπανούν τους πόρους τους που σχετίζονται με την κατανάλωση (Schiffman & Kanuk, 2001). Η αγορά θεωρείται μια δραστηριότητα που αποσκοπεί στην επίλυση ενός προβλήματος (Howard & Sheth, 1969). Ουσιαστικά, ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με μια πληθώρα αποφάσεων που πρέπει να πάρει, η πολυπλοκότητα των οποίων ποικίλλει ανάλογα με την κατάσταση της αγοράς (Lambin, 1995). Ως εκ τούτου, το να κατανοήσεις τη συμπεριφορά του καταναλωτή απαιτεί αξιολόγηση το πως ο άνθρωπος παίρνει τις αγοραστικές και καταναλωτικές του αποφάσεις (Blackwell et al. 2001).

Ο Steenkamp το 1997 πρότεινε ένα εννοιολογικό μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς στο οποίο προσδιορίζονται τέσσερα στάδια στη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης:

- 1) Η αναγνώριση του προβλήματος
- 2) Η αναζήτηση πληροφοριών
- 3) Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων
- 4) Η επιλογή

Επίσης, υπάρχουν τρεις ομάδες που επηρεάζουν την παραπάνω διαδικασία:

Α) οι ιδιότητες των τροφίμων

Β) προσωπικοί παράγοντες όπως είναι βιολογικοί, ψυχολογικοί και δημογραφικοί

Γ) περιβαλλοντικοί παράγοντες όπως για παράδειγμα το marketing, οικονομικοί, κοινωνικοί.



Διάγραμμα 1: Το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά Steenkamp

3.2 Στάση των καταναλωτών απέναντι στη διατροφή

Οι άνθρωποι δεν καταναλώνουν τροφή μόνο για λόγους επιβίωσης. Η στάση τους διαμορφώνεται από διάφορους παράγοντες όπως είναι οι προσωπικές αξίες, οι κοινωνικές τάσεις, η ενημέρωση για τα θέματα υγείας και του περιβάλλοντος, οι πολιτισμικές επιρροές.

Μερικές πολιτισμικές αξίες είναι κοινές για όλες τις κοινωνίες, ενώ άλλες περιορίζονται από ορισμένα γεωγραφικά όρια. Δηλαδή, με το που μένει ο εκάστοτε καταναλωτής επηρεάζει και την αγοραστική συμπεριφορά του. Τα ποσά που δαπανώνται σε κάθε νοικοκυριό διαφέρουν μεταξύ αστικών και αγροτικών περιοχών (Barkema et al. 1991).

Οι τάσεις που παρατηρούνται στις απόψεις των καταναλωτών περιλαμβάνουν:

- Την υγιεινή διατροφή: φαίνεται να υπάρχει αυξανόμενη ευαισθητοποίηση απέναντι στα πιο υγιεινά τρόφιμα όπως προϊόντα με χαμηλά λιπαρά και αυτό γιατί μπορούν να συμβάλουν στην πρόληψη ασθενειών αλλά και γιατί πλέον οι καταναλωτές θεωρούν πως τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ωφέλιμα για την υγεία.
- Την περιβαλλοντική συνείδηση: παρατηρείται αύξηση της ζήτησης των φυτικών προϊόντων καθώς και εναλλακτικές τους λόγω ανησυχιών για το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή. Επίσης, πολλοί προτιμούν να αγοράζουν τρόφιμα από τοπικούς παραγωγούς για να μειωθεί το οικολογικό αποτέλεσμα.
- Τους οικονομικούς παράγοντες: παρά τις υγιεινές και ηθικές ανησυχίες η τιμή παραμένει καθοριστικός παράγοντας για πολλούς καταναλωτές με αρκετούς από αυτούς να επιλέγουν οικονομικότερες λύσεις ακόμη και αν δεν είναι υγιεινές.
- Την γευστική εμπειρία: έχουν ως σημαντικό κριτήριο τη γεύση. Τα γευστικά και προσιτά προϊόντα συχνά υπερτερούν στις επιλογές έναντι των υγιεινών αλλά και λιγότερο ελκυστικών τροφίμων
- Την τεχνολογία και καινοτομία: πια οι καταναλωτές μπορούν να ελέγξουν τη διατροφική αξία και την βιωσιμότητα των προϊόντων μέσω εφαρμογών.

Το σημερινό μοτίβο των καταναλωτών διαμορφώνονται ανάλογα με τις προτεραιότητες τις αξίες και τις ανάγκες τους που επηρεάζονται από την τεχνολογία, την ευαισθητοποίηση για κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά και την επιθυμία για άνεση. Σε αυτό το πλαίσιο, φαίνεται πως η παρουσία ενός ισχυρισμού υγείας στο

προϊόν επηρεάζει θετικά την προτίμηση του καταναλωτή. Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών είναι πρόθυμοι να αναγνωρίσουν τα υγιεινά χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου ως ιδιαίτερο στοιχείο του προϊόντος, και ως εκ τούτου είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα.

3.3 Ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών ελαιόλαδου

Όπως αναφέρει ο Koster, 2009: «Η επιλογή των τροφίμων είναι φαινομενικά απλή, αλλά στην πραγματικότητα είναι μια περίπλοκη συμπεριφορά που επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες που αλληλοεπιδρούν». Οι παραπάνω διαδικασίες έχουν γίνει απαραίτητες στους εμπόρους, τους ερευνητές ώστε να μπορέσουν να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα ενδογενή αλλά και εξωγενή χαρακτηριστικά του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου, τα οποία γίνονται όλο και πιο περίπλοκα. (Sillani et al. 2014). Τα τελευταία χρόνια όλα αυτά έχουν οδηγήσει σε ένα μεγάλο και ευρύ φάσμα ερευνών με κύριο στόχο να προσδιοριστούν τα κύρια χαρακτηριστικά του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου.

Δεν έχει διευκρινιστεί ακριβώς τι παρακινεί τους καταναλωτές να προτιμούν και να αγοράζουν ελαιόλαδο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, μέσα από πολλές έρευνες έχει φανεί πως σημαντικό κίνητρο για την αγορά και την κατανάλωση ελαιόλαδου, είναι η περιοχή προέλευσης εστιάζοντας στην Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης αλλά και σε ποιο βαθμό το συγκεκριμένο ελαιόλαδο αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής. Είναι ιδιαίτερα σύνηθες σε πολλούς καταναλωτές, οι οποίοι είναι ντόπιοι ή εξοικειωμένοι στη συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης, όπου αυτοί οι παράγοντες δεν επηρεάζουν την αστική τάξη, που είναι λιγότερο γνώστες.

Κάποιοι συγγραφείς εστιάζουν στα οφέλη που έχει στην υγεία και στη γεύση του ελαιόλαδου, συμπεριλαμβανομένης και της χρήσης του για την ενίσχυση της γεύσης σε διάφορες συνταγές, ως κύρια κίνητρα για την κατανάλωση ελαιόλαδου. Για αυτό, το ελαιόλαδο προωθείται ως ευεργετικό προϊόν για την υγεία και οι βιομηχανίες το χρησιμοποιούν συχνά σε στρατηγικές διαφήμισης.

3.4 Έρευνες για το ρόλο των επιμέρους χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου στην καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η προέλευση αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα στην λήψη απόφασης από τον καταναλωτή τονίζοντας την επιρροή που έχει η φήμη της περιοχής προέλευσης αλλά και την αντίληψη στη συνολική ποιότητα του προϊόντος από τους καταναλωτές (Cicia, Giudice&Scarpa 2002, Scarpa &Del Giudice, 2004, Manapace et al. 2011). Ο τοπος καταγωγής του προϊόντος έχει σαφή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά.

Η μελέτη της επίδρασης των ενδογενών οργανοληπτικών χαρακτηριστικών όπως είναι το χρώμα, η γεύση, το άρωμα, η εμφάνιση αλλά και τα εξωγενή χαρακτηριστικά όπως είναι η μάρκα, η ονομασία προέλευσης, καθώς και η εικόνα του προϊόντος του ελαιόλαδου που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση αλλά και την πίστη των καταναλωτών σε παραδοσιακά ΠΟΠ προϊόντα (Espejel et al. 2007).

Επίσης, ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι το βιολογικό που συχνά το σχετίζουν οι καταναλωτές με υγιεινά προϊόντα. Αυτό επιβεβαιώθηκε το 2014 από τον Casini σχετικά με την ύπαρξη ομάδων καταναλωτών που εκτιμούν την παρουσία των nutraceuticals πληροφοριών στην ετικέτα του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου.

Στη βιβλιογραφία παρουσιάζονται στοιχεία τα οποία καταλήγουν στο ότι ο καταναλωτής έχει προδιάθεση στην επιλογή που εξαρτάται από την εμπειρία, την ευαισθητοποίηση αλλά και την αντίληψη του προϊόντος και των ιδιοτήτων του (Fotopoulos & Krystallis 2001).

Υπό αυτή τη σκοπιά, σε χώρες που δεν παράγεται ελαιόλαδο, σημαντικός παράγοντας επιλογής ελαιόλαδου είναι η τιμή. Αντίθετα στις χώρες που οι καταναλωτές έχουν γνώση επί του προϊόντος, δίνεται μεγαλύτερη σημασία στις εγγενείς ιδιότητες, με πιο σημαντική την γεωγραφική προέλευση(Krystallis &Ness, 2005)

Μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή που σχετίζεται με την κουλτούρα και τις αγοραστικές συνήθειες είναι ο τόπος αγοράς. Πάνω σε μελέτη σε καταναλωτές των ΗΠΑ , οι Delgado και Guinard(2011), ανέφεραν ότι η πλειονότητα των καταναλωτών αγόρασαν το ελαιόλαδο από το σούπερ μάρκετ, από εξειδικευμένα καταστήματα αλλά και λαϊκές αγορές, σε αντίθεση με τους τρόπους που οι περισσότεροι καταναλωτές στη Μεσόγειο αγοράζουν συχνά το ελαιόλαδο τους. Οι Φωτόπουλος και Κρυστάλλης (2001) το 41% των κρητικών καταναλωτών αγοράζουν ελαιόλαδο από το σούπερ μάρκετ ενώ το 38%

αγοράζουν χύμα απευθείας από τον παραγωγό ενώ το 21% παράγουν το δικό τους ελαιόλαδο. Παρόμοια στοιχεία υπάρχουν και σε χώρες της Μεσογείου που παράγουν ελαιόλαδο όπως είναι η Ιταλία και η Ισπανία. Έτσι, κατά την αγορά ελαιόλαδου από σούπερ μάρκετ ή υπεραγορές, οι καταναλωτές δεν εκτίθενται στις οργανοληπτικές του ιδιότητες, όπως γίνονται στις λαϊκές αγορές ή απευθείας από τους παραγωγούς και έτσι οι αποφάσεις τους βασίζονται σε εξωγενείς χαρακτηριστικά, όπως είναι η συσκευασία, το υλικό της φιάλης και ο σχεδιασμός της ετικέτας στην περίπτωση των καταναλωτών στις ΗΠΑ.

Το ενδιαφέρον για το ελαιόλαδο αυξάνεται, λόγω της δεδομένης αυξανόμενης αστάθειας των τιμών λόγω της παγκοσμιοποίησης της παραγωγής και των αγορών αλλά και της αυξανόμενης ανάγκης των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα και την πιστοποίησης, οι εταιρίες υιοθετούν συγκεκριμένες στρατηγικές ώστε να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Στο σημερινό ανταγωνιστικό πλαίσιο, η κύρια πρόκληση της διαχείρισης του λιανικού εμπορίου είναι να διατηρήσει την επαφή με τους καταναλωτές, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Δεδομένα Και Στατιστικές Αναλύσεις

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων. Συλλέχθηκαν 108 ερωτηματολόγια με μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών από τους άνδρες. Τα στοιχεία των ερωτηματολογίων, αφού ελέγχθηκαν και κωδικοποιήθηκαν, εισήχθησαν σε βάση δεδομένων, η οποία κατασκευάστηκε στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης STATA. Το συνολικό δείγμα είναι μονομερές καθώς το υποσύνολο των απαντήσεων συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά (και από εδώ και στο εξής θα ονομάζεται Δείγμα ΣΜ=108 ερωτηματολογίων).

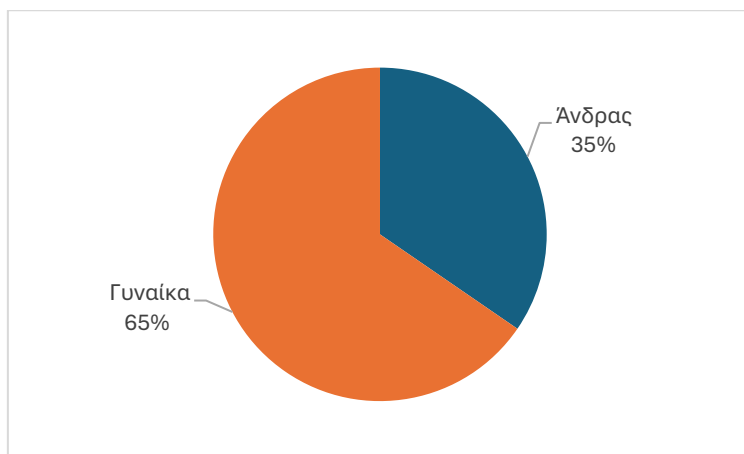
Η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων έγινε μέσω google forms σε ηλεκτρονική μορφή κατά το διάστημα 24/05/2024 με 02/07/2024.

4.1 Περιγραφική Ανάλυση

Σε πρώτο επίπεδο πραγματοποιήθηκε ανάλυση των στοιχείων του ερωτηματολογίου σκιαγραφώντας το κοινωνικοοικονομικό προφίλ του δείγματος. Στη συνέχεια ανακαλύπτονται οι καταναλωτικές τάσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά την επιλογή και την αγορά του τυποποιημένου ελαιόλαδου. Τέλος, γίνονται οι απαραίτητες συσχετίσεις των ευρημάτων για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

4.1.1 Κοινωνικοοικονομικό προφίλ

Στην ενότητα αυτή γίνεται η ανάλυση του κοινωνικοοικονομικού προφίλ του δείγματος που περιλαμβάνει μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, το εισόδημα, κ.α. Ξεκινώντας από το φύλο, το δείγμα των 108 ερωτηθέντων όπως φαίνεται στο Γράφημα 4.



Γράφημα 2. Φύλο

Το Δείγμα ΣΜ αποτελείται από 37 άνδρες με ποσοστό 35% και 70 γυναίκες με ποσοστό 65% (Πίνακας 6). Όπως είναι αναμενόμενο, μεταξύ της συλλογής των στοιχείων το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από γυναίκες.

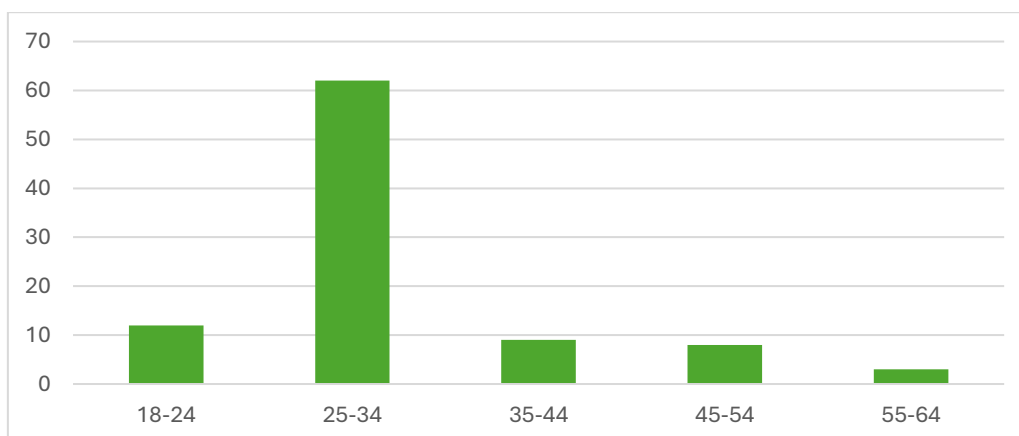
Πίνακας 5. Κατανομή φύλου στο δείγμα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	37	35%
Γυναίκα	70	65%
Σύνολο	107	100%

Ο μέσος όρος ηλικίας είναι τα 30 έτη και ανήκει στην κατηγορία 25-34 και παρουσιάζεται στο Γράφημα 5. Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται ομαδοποιημένα οι ηλικίες όσων συμμετείχαν στην έρευνα που διεξήχθη ηλεκτρονικά, στο δείγμα ΣΜ. Στο δείγμα παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία 25-34 με ποσοστό 66%. Ακολουθεί η ομάδα των καταναλωτών που ανήκουν στην κατηγορία 18-24 με ποσοστό 13%, η ηλικιακή ομάδα 35-44 με ποσοστό 10%, οι 45-54 με ποσοστό 8% ενώ 3 είναι οι ερωτώμενοι στην ηλικιακή ομάδα 55-64.

Πίνακας 6. Κατανομή ηλικίας στο δείγμα

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-24	12	13%
25-34	62	66%
35-44	9	10%
45-54	8	8%
55-64	3	3%

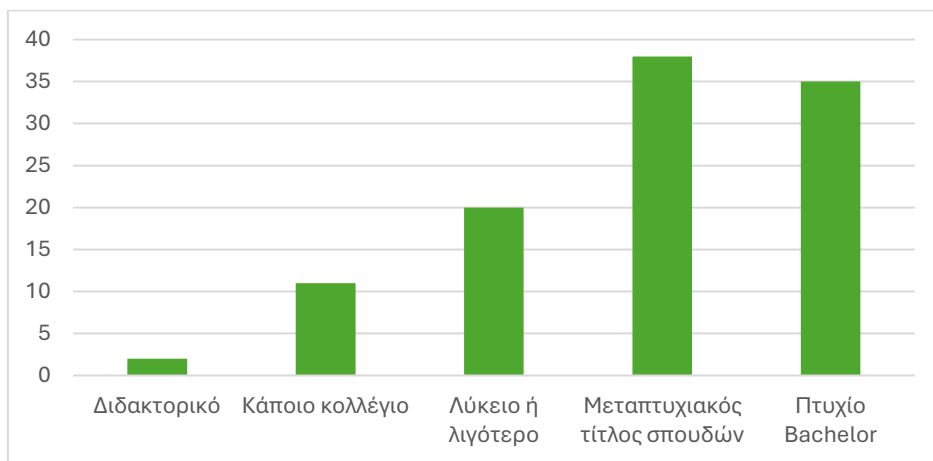


Γράφημα 3. Ηλικία

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών με ποσοστό 36%. Ακολουθούν οι ερωτηθέντες που ανήκουν στην κατηγορία κατοχής πτυχίου Bachelor με ποσοστό 33%. Ακολουθούν οι ερωτηθέντες στην κατηγορία Απόφοιτοι λυκείου ή λιγότερο με ποσοστό 19% ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται μεταξύ της κατηγορίας Κάποιο κολλέγιο και Διδακτορικό (Πίνακας 8).

Πίνακας 7. Κατανομή επιπέδου εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Λύκειο ή λιγότερο	20	19%
Κάποιο κολλέγιο	11	10%
Πτυχίο Bachelor	35	33%
Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών	38	36%
Διδακτορικό	2	2%

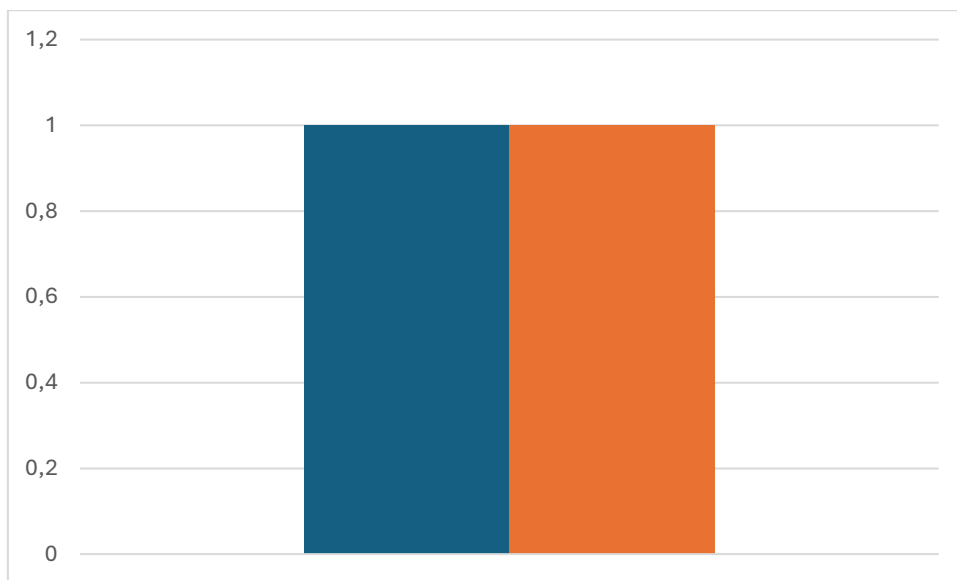


Γράφημα 4. Επίπεδο εκπαίδευσης

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν από ποια περιοχή κατάγονται. Στο Γράφημα 7 φαίνονται οι απαντήσεις του δείγματος με ποσοστό 70% να διαμένει στον αστικό ιστό και κυρίως στην Αθήνα, στην Αρκαδία διαμένει ένα ποσοστό 8%, στην Καλαμάτα ένα 7%, στο Άργος 4% και σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας διαμένει το ποσοστό 12%. Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία.

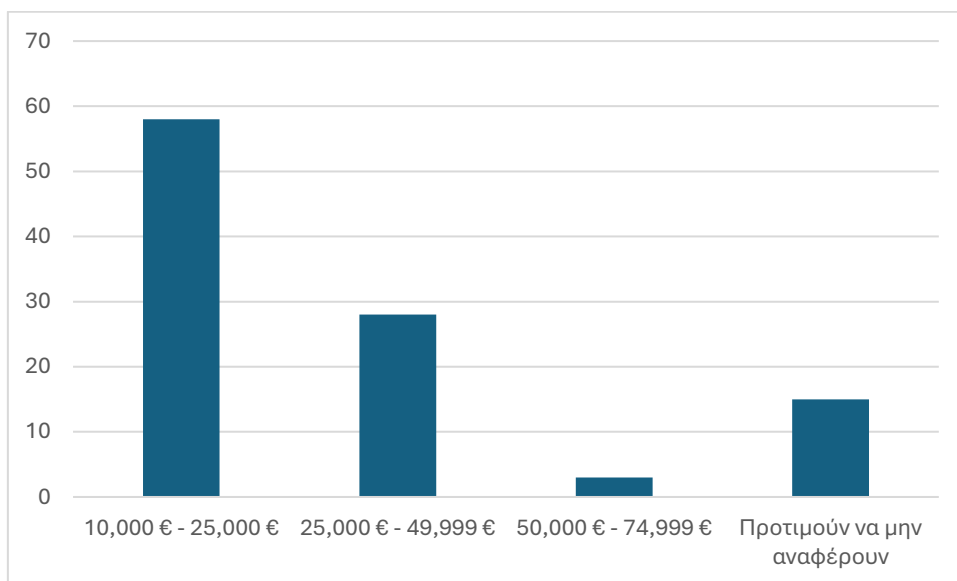
Πίνακας 8. Κατανομή πόλης διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αστικός Ιστός	74	70%
Καλαμάτα	7	7%
Αρκαδία	9	8%
Άργος	4	4%
Άλλο	12	12%



Γράφημα 5. Περιοχή κατοικίας

Τελευταίο από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν είναι το εισόδημα. Όσον αφορά το εισόδημα παρουσιάζεται στο Γράφημα 8:



Γράφημα 6. Ετήσιο εισόδημα

Στον Πίνακα 9 αναλύονται τα ποσοστά του δείγματος. Το 56% των ερωτηθέντων έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ 10.000-25.000 ευρώ, τα 27% ανήκει στην κατηγορία 25.000-49.000 ευρώ, το 14% προτιμούν να μην αναφέρουν και 3 ερωτηθέντες με ποσοστό 3% στην κατηγορία 50.000-74.000 ευρώ.

Πίνακας 9. Κατανομή ετησίου εισοδήματος

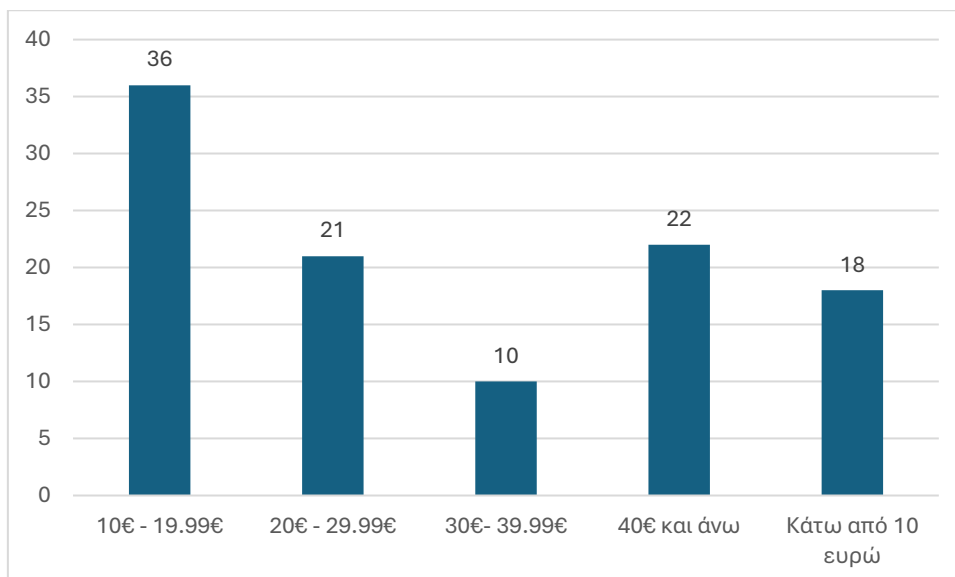
	Συχνότητα	Ποσοστό
10,000 € - 25,000 €	58	56%
25,000 € - 49,999 €	28	27%
50,000 € - 74,999 €	3	3%
Προτιμούν να μην αναφέρουν	15	14%

4.1.2 Καταναλωτικές τάσεις

Στην ενότητα που ακολουθεί περιγράφονται οι καταναλωτικές τάσεις των ερωτώμενων που σχετίζονται με την επιλογή τους κατά την αγορά ελαιόλαδου. Αναλύθηκαν μεταβλητές οι οποίες δείχνουν το πόσο πρόθυμοι είναι οι καταναλωτές να αγοράσουν ελαιόλαδο καλύτερης ποιότητας.

Πίνακας 10. Ποσό που ξοδεύουν για αγορά ελαιόλαδου

	Συχνότητα	Ποσοστό
10€ - 19.99€	36	34%
20€ - 29.99€	21	20%
30€- 39.99€	10	9%
40€ και άνω	22	20%
Κάτω από 10 ευρώ	18	17%



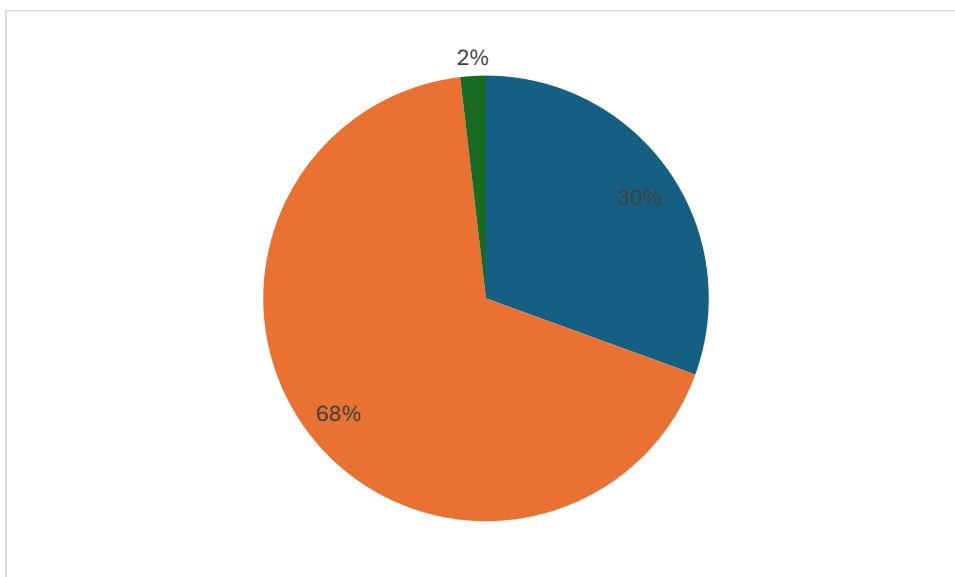
Γράφημα 6. Κατανομή ποσού πληρωμής ανά αγορά ελαιόλαδου

Βάσει του παραπάνω γραφήματος φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με ποσοστό 34% διαθέτουν μεταξύ 10 – 20 ευρώ για την αγορά ελαιόλαδου, ένα ποσοστό 20% διαθέτει 10 – 30 ευρώ αλλά μπορεί να διαθέσει και πάνω από 40 ευρώ για αγορά καλής ποιότητας, το 17% διαθέτει κάτω από 10 ευρώ και ένα ποσοστό 9% διαθέτει μεταξύ 30 – 40 ευρώ.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν αν θα σκέφτονταν να στραφούν σε άλλη μάρκα εάν το ελαιόλαδο είναι καλύτερης και υψηλής ποιότητας. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως το σύνολο των ερωτηθέντων είναι πρόθυμο να αλλάξει μάρκα σε ελαιόλαδο καλύτερης ποιότητας.

Πίνακας 11. Στροφή σε άλλη μάρκα ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	73	68%
ΟΧΙ	2	2%
ΙΣΩΣ	33	30%



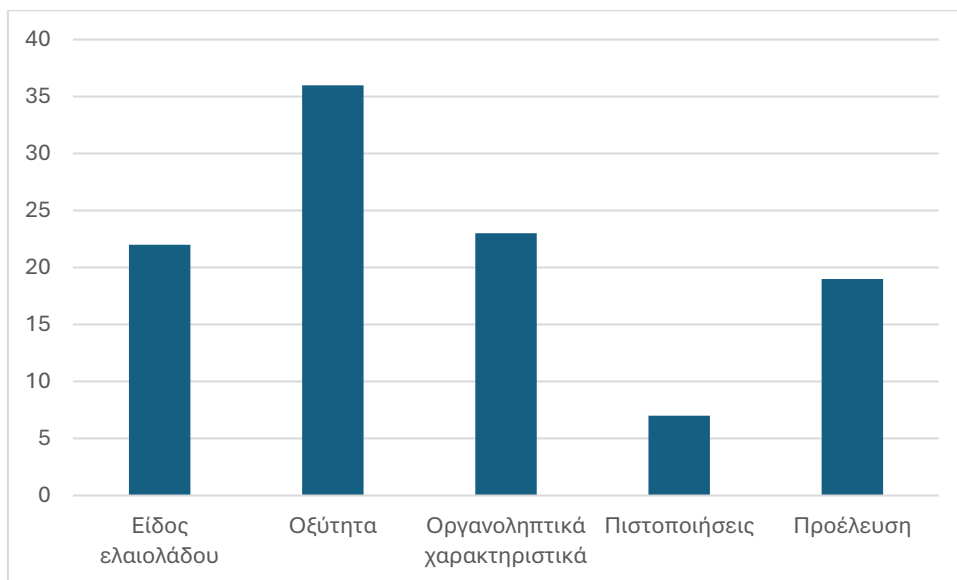
Γράφημα 7. Στροφή σε άλλη μάρκα ελαιόλαδου υψηλής ποιότητας

Από το διάγραμμα φαίνεται πως το 68% των ερωτηθέντων (73 ερωτηθέντες) είναι πρόθυμοι να αλλάξουν μάρκα για να αγοράσουν ελαιόλαδο με καλύτερη και υψηλή ποιότητα, το 30% των ερωτηθέντων (33 ερωτηθέντες) θα το σκέφτονταν και 2 ερωτηθέντες αρνήθηκαν.

Πίνακας 12.Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ελαιόλαδου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Είδος ελαιόλαδου	22	21%
Οξύτητα	36	34%
Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	23	21%
Πιστοποιήσεις	7	6%
Προέλευση	19	18%

Αντίστοιχα με το πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, σημαντικοί είναι και οι παράγοντες που θα επιλέξουν ένα ελαιόλαδο καλής ποιότητας. Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως ο σημαντικότερος παράγοντας είναι η οξύτητα με ποσοστό 36%, ακολουθεί το είδος του ελαιόλαδου και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του με ποσοστό 21%, η προέλευση με ποσοστό 18% και τέλος το λιγότερο ποσοστό με 6% είναι η πιστοποίηση που κατέχει η κάθε μάρκα.



Γράφημα 8. Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ελαιόλαδου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Οικονομετρική Ανάλυση

Μετά το πέρας του ερωτηματολογίου αλλά και τη συλλογή δεδομένων από αυτό έγινε μετατροπή των μεταβλητών ώστε να γίνει ανάλυση τους στο STATA. Δημιουργήθηκαν 2 είδη μεταβλητών, η εξαρτημένη που ονομάστηκε WTP και αναλύει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών σχετικά με την αγορά του ελαιόλαδου αλλά και τις ανεξάρτητες μεταβλητές που η κάθε μια αντιστοιχεί σε μια από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που χρειάστηκε να γίνει μετατροπή ώστε να γίνει δυνατή η ανάλυση τους μέσω του προγράμματος. Στο παρακάτω πίνακα αναλύονται τα δεδομένα που προέκυψαν από τις αναλύσεις της εξαρτημένης μεταβλητής σε συνάρτηση με τις ανεξάρτητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13. Αποτελέσματα οικονομετρικής ανάλυσης-Πίνακας πιθανοτήτων των παραγόντων προθυμίας πληρωμής ελαιόλαδου

	Coefficient	P-value	Coefficient dx/dy	P-value
WTP_extraoliveoil	0 (1-2-3)		1 (4-5)	
importantfactor_extraoliveoil	.01425785	0.702	.0412618	0.702
importantfactor_price	.2103173	0.462	.0608651	0.463
importantfactor_brand	.295878	0.414	.085626	0.413
importantfactor_origin	-.3074006	0.423	-.0889606	0.211
importantfactor_biocert	-.0165282	0.955	-.0047832	0.955
importantfactor_recommendations	.0644483	0.821	.0186511	0.821
Moneyperpurchase	.0988324	0.606	.0331138	0.606
factor_ofselectionoliveoil	.362979	0.017	.1009726	0.012
Age	-1.083632	0.033	-.3123169	0.035
house_income	-.3641813	0.634	-.107105	0.634
importantfactor_ofoliveoil	.0966617	0.727	.032009	0.727
gender	.1199893	0.658	.0397255	0.658
education	.5850345	0.065	.194672	0.065
changebrand_forhighqualityolive	-.4240325	0.124	-.142418	0.122
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΩΝ=108				
WTP_EXTRAOLIVEOIL 0=1-2-3 (1 ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΔΕΝ ΕΙΣΤΕ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ)				
1=4-5(5 ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΟΤΙ ΕΙΣΤΕ ΔΙΑΤΕΘΕΙΜΕΝΟΙ ΝΑ ΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ)				

Στο πίνακα 13 παρουσιάζονται τα στοιχεία που προέκυψαν από την οικονομετρική μελέτη. Σαν εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε η WTP_EXTRAOLIVEOIL της ερώτησης «Πόσο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για ελαιόλαδο με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά; (βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 σημαίνει ότι δεν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε περισσότερα και το 5 σημαίνει ότι είστε πολύ διατεθειμένοι να πληρώσετε περισσότερα)» και επιλέχθηκε ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της ερώτησης, του ερωτηματολογίου.

Αρχικά σε σχέση με τη μεταβλητή **factor_ofselectionoliveoil** δηλαδή ο παράγοντας που οι καταναλωτές επηρεάζονται σχετικά με την αγορά ελαιόλαδου είναι 10.1 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερες οι πιθανότητες να πληρώσουν παραπάνω για ένα ποιοτικό ελαιόλαδο σε σχέση με ένα ελαιόλαδο κατώτερης ποιότητας και αυτό είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 5% καθώς το p-value είναι 0.012 για WTP=1. Επίσης, η μεταβλητή **age** παρουσιάζεται ως στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% με p-value 0.035 για WTP=1. Αυτό δείχνει πως οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας δεν φαίνονται τόσο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας σε σχέση με τους καταναλωτές νεαρότερης ηλικίας και μειώνεται κατά 31,2 ποσοστιαίες μονάδες.

Μια ακόμα μεταβλητή που παρουσίασε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα είναι η μεταβλητή **education** δηλαδή το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν ελαιόλαδο. Φαίνεται πως είναι 19.5 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερες οι πιθανότητες οι καταναλωτές με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά ποιοτικού ελαιόλαδου σε επίπεδο σημαντικότητας 10% και p-value 0.065 για WTP=1. Για WTP=0 με p-value 0.065 με ποσοστιαίες μονάδες 58.5 δείχνει πως οι καταναλωτές είναι λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν και αυτό γιατί βρίσκονται σε χαμηλότερο εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές που δημιουργήθηκαν και εξετάστηκαν μέσω του προγράμματος STATA, όπως παρουσιάζονται και στον Πίνακα 14 δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Αυτό σημαίνει πως καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν επιδρά στην προθυμία πληρωμής ενός ελαιόλαδου ποιοτικά υψηλό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα

Η έρευνα αυτή είχε ως στόχο να μάθει από τους καταναλωτές το πόσο πρόθυμοι είναι να πληρώσουν για ένα ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας. Ο τρόπος που επιτευχθεί ο τρόπος αυτός αρχικά έγινε μέσω βιβλιογραφίας αλλά και με τη δημιουργία ερωτηματολογίου μέσω google forms και τη συλλογή δεδομένων αυτού.

Ξεκινώντας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία σε σχέση με τους άντρες που αυτό μπορεί να θεωρηθεί φυσιολογικό διότι αυτή είναι υπεύθυνη του νοικοκυριού. Όσον αφορά την ηλικία μπορεί να θεωρηθεί αναμενόμενη η συμμετοχή νεότερων ατόμων στην έρευνα λόγω του ότι είναι διαδικτυακή. Αυτό επιβεβαιώνεται από την παρουσία ατόμων στην έρευνα μέχρι 35 χρονών. Συνεχίζοντας στην εκπαίδευση, παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει πτυχίο ΑΕΙ υπάρχει μια μικρή διαφορά με τα άτομα που κατέχουν μεταπτυχιακό.

Στην ερώτηση για την περιοχή καταγωγής φαίνεται πως ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων διαμένουν στον αστικό ιστό όπου η αγορά του ελαιόλαδου γίνεται συνήθως από σούπερ μαρκετ.

Σχετικά με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης έδειξαν πως σημαντικό ρόλο για την αγορά του ελαιόλαδου παίζουν οι παράγοντες επιλογής του ελαιόλαδου όπως είναι η οξύτητα, το άρωμα, η προέλευση, το είδος του ελαιόλαδου αλλά και το επίπεδο εκπαίδευσης σε συνάρτηση με το νεαρό της ηλικίας των καταναλωτών. Δηλαδή όσο νεαρότεροι είναι οι καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα ποιοτικότερο ελαιόλαδο σε σχέση με τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας και με χαμηλότερο εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

Μετά την έρευνα που διεξάχθηκε, τα αποτελέσματα δείχνουν πως παράγοντες όπως είναι η τιμή, η προέλευση, η ποιότητα ενός ελαιόλαδου αλλά και το ποσό που ξοδεύουν για ελαιόλαδο σε σχέση με το οικογενειακό εισόδημα παίζουν σημαντικό ρόλο για την αγορά μετά το πέρας της οικονομετρικής ανάλυσης φαίνεται πως οι παραπάνω παράγοντες δεν επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής ελαιόλαδου.

Δεδομένου ότι το δείγμα της έρευνας που διεξήχθη είναι μικρό, δεν μπορούμε να γενικεύσουμε για το γενικό σύνολο του πληθυσμού. Μπορούμε όμως να πάρουμε μια εικόνα σχετικά με την άποψη των καταναλωτών σχετικά με το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο αλλά και το πόσο πρόθυμοι είναι να πληρώσουν για ένα υψηλής ποιότητας

ελαιόλαδο ειδικά τη σημερινή εποχή που η τιμή ενός σημαντικού αγαθού για το κάθε νοικοκυριό είναι υψηλή.

Ολοκληρώνοντας, το να διεξαχθεί μια έρευνα θεωρείται πολύ σημαντική ώστε να ελεγχθεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.

Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin/Mcgraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*. Prentice Hall

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2001). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). *Country-Of-Origin Effects On Consumer Preferences For Olive Oil: A Conjoint Analysis Approach*. International Food And Agribusiness Management Review.

Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). *The Influence Of Consumer Perceptions Of Quality On The Purchase Of Pdo Products*. Food Quality And Preference.

Krystallis, A., & Ness, M. (2005). *Consumer Preferences For Pdo Olive Oil: A Study Of Attitudes, Intentions, And Behavior In Three European Countries*. International Marketing Review.

Delgado, C., & Guinard, J.X. (2011). *How Do Consumer Hedonic Ratings For Extra Virgin Olive Oil Relate To Quality Ratings By Expert Tasters?*. Food Quality And Preference.

Casini, L., Contini, C., Romano, C., Scozzafava, G., & Casini, L. (2014). *Consumer Preferences For Extra Virgin Olive Oil*. Journal Of Food Products Marketing.

International Olive Council (2021). *Olive Oil Production And Market Trends Report*.

Ballou, R. H. (2007). *Business Logistics/Supply Chain Management: Planning, Organizing, And Controlling The Supply Chain*. Pearson Education.

Manos, B., & Papathanasiou, J. (2008). A Decision Support System For Sustainable Development And Management Of Olive Oil Production. *Environmental Modelling & Software*, 23(5), 712-721.

Tzouramani, I., Lontakis, A., & Alexopoulos, G. (2014). Adoption Of Sustainable Olive Cultivation Practices In Greece: Evidence From The Rural Development Programme (Rdp). *Land Use Policy*, 41, 414-421.

Hanf, J. H., & Kühn, R. (2005). Branding And Its Consequences For The German Agribusiness. *Agribusiness*, 21(2), 177-189.

European Commission (2021). *Farm To Fork Strategy: For A Fair, Healthy And Environmentally-Friendly Food System*.

Karipidis, P., Tsakiridou, E., Aggelopoulos, S., & Fotopoulos, C. (2005). Consumers' Behavior Towards Organic Olive Oil In Greece. *British Food Journal*, 107(11), 874-891.

Olive Oil – European Commission. Διαθέσιμο Στο https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/price-data/price-monitoring-sector/olive-oil_en?preflang=el

Συγκριτική Αναφορά Αγορών Ελαιολάδου. Διαθέσιμο Στο <http://www.infoil.gr/el/olive-oil-market/world-market.html>

Δεύτερη Θέση Στην Κατά Κεφαλήν Κατανάλωση Ελαιολάδου Παγκοσμίως Η Ελλάδα (2 Ιουνίου 2022). Διαθέσιμο Στο <https://www.olivenews.gr/el/agora-times/deyteri-thesi-stin-kefalin-katanalosi-elaioladoy-pagkosmios-ellada/>

Ελαιολάδο: Χρήση Τεχνολογίας Υπερήχων Για Παραγωγή Μεγαλύτερης Ποσότητας, Σε Λιγότερο Χρόνο (Ιούνιος 2022). Διαθέσιμο Στο <https://cibum.gr/nea/elaiolado-chrisi-technologias-yperichon-gia-paragogi-megalyteris-posotitas-se-ligotero-chronoi/>

Κανόνες Εμπορίας & Επισήμανσης Ελαιολάδου (2015). Διαθέσιμο Στο https://www.efet.gr/files/F3406_Odel.pdf

Καταλογος Προστατευομενης Ονομασιας Προελευσης (Ποπ) & Προστατευομενης Γεωγραφικης Ενδειξης (Πγε) Στα Πλαίσια Του Καν. (Εοκ) Αριθ. 510/06 Του Συμβουλίου (Μάιος 2024) Διαθέσιμο Στο <https://www.minagric.gr/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta/1182-elaioladaelies-2>

Κλαδική Μελέτη Ελαιολάδου – Πυρηνελαιίου (2012). Διαθέσιμο Στο https://olivetreeroute.gr/wp-content/uploads/Studies_Publications_003.pdf

Eurostat: Τον Ιανουάριο, Η Τιμή Του Ελαιολάδου Στην Ε.Ε Ήταν 50% Υψηλότερη Από Τον Αντίστοιχο Του 2023. Διαθέσιμο Στο <https://www.ertnews.gr/etidiseis/diethni/eurostat-ton-ianouario-i-timi-tou-elaioladou-stin-e-e-itan-50-ypsiloteri-apo-ton-antistoixo-tou-2023/>

Ο Τομέας Ελιάς Και Ελαιολάδου Της Εε Κύρια Χαρακτηριστικά, Προκλήσεις Και Προοπτικές (Σεπτέμβριος 2017). Διαθέσιμο Στο [https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/Brie/2017/608690/Eprs_Bri\(2017\)608690_El.pdf](https://www.europarl.europa.eu/regdata/etudes/Brie/2017/608690/Eprs_Bri(2017)608690_El.pdf)

Ελστατ: Σε Ελαιολάδο Και Οινοπνευματώδη Ποτά Οι Μεγαλύτερες Μειώσεις Κατανάλωσης Για Τα Νοικοκυριά Στην Ελλάδα (Σεπτέμβριος 2024). Διαθέσιμο Στο <https://selfservice.gr/elstat-se-elaiolado-kai-oinopneumatodi-pota-oi-megalyteres-meioseis-katanalosis-gia-ta-noikokyria-stin-ellada/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών θα ήθελα να συμπληρώσετε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο. Μέσω έρευνας, συλλέγονται δεδομένα για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών σχετικά με την αγορά του ελαιόλαδου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διεξάγεται ανώνυμα και η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνά τα 10 λεπτά.

Σας ευχαριστώ θερμά εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συμμετοχή σας.

Πόσο σημαντικοί είναι οι ακόλουθοι παράγοντες κατά την αγορά ελαιόλαδου; *
(βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 είναι μη σημαντικό και το 5 είναι πολύ σημαντικό)

	1	2	3	4	5
Ποιότητα/ κατηγορία (π.χ. εξαιρετικά παρθένο)	☐	☐	☐	☐	☐
Τιμή	☐	☐	☐	☐	☐
Φήμη της μάρκας	☐	☐	☐	☐	☐
Προέλευση (π.χ. χώρα ή περιοχή)	☐	☐	☐	☐	☐
Βιολογική	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για ελαιόλαδο με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά; (βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 σημαίνει ότι δεν είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε περισσότερα και το 5 σημαίνει ότι είστε πολύ διατεθειμένοι να πληρώσετε περισσότερα) *

	1	2	3	4	5
Εξαιρετική παρθένα ποιότητα	☐	☐	☐	☐	☐
Βιολογική πιστοποίηση	☐	☐	☐	☐	☐
Πιστοποίηση ΠΟΠ/ΠΓΕ	☐	☐	☐	☐	☐
Συσκευασία υψηλής ποιότητας	☐	☐	☐	☐	☐
Πρακτικές περιβαλλοντικής βιωσιμότητας	☐	☐	☐	☐	☐

Ποια χαρακτηριστικά συνδέετε με το ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν) *

- ☐ Γεύση/άρωμα
- ☐ Συσκευασία
- ☐ Φήμη της μάρκας
- ☐ Ετικέτες πιστοποίησης
- ☐ Προέλευση

Πώς χρησιμοποιείτε συνήθως το ελαιόλαδο; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν) *

- ☐ Μαγείρεμα
- ☐ Σάλτσα σαλάτας
- ☐ Dipping
- ☐ Ψήσιμο
- ☐ Φροντίδα δέρματος/ομορφιάς
- ☐ Φαρμακευτικοί σκοποί
- ☐ Άλλο: _____

Πόσο ξοδεύετε κατά μέσο όρο για ελαιόλαδο ανά αγορά; *

- ☐ Κάτω από 10 ευρώ
- ☐ 10€ - 19.99€
- ☐ 20€ - 29.99€
- ☐ 30€- 39.99€
- ☐ 40€ και άνω

Θα σκεφτόσασταν να στραφείτε σε μια άλλη μάρκα αν αυτή προσέφερε υψηλότερη ποιότητα;

*

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Ίσως

Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε ένα ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας σε άλλους; *
(Βαθμολογήστε σε κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 είναι πολύ απίθανο και το 5 είναι πολύ πιθανό)

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή ελαιολάδου; *

- ☐ Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά
- ☐ Είδος ελαιολάδου
- ☐ Προέλευση
- ☐ Οξύτητα
- ☐ Πιστοποιήσεις

Ηλικία *

- ☐ Κάτω των 18 ετών
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 και άνω

Φύλο *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο
- ☐ Προτιμώ να μην πει

Εισόδημα νοικοκυριού *

- ☐ Επιλογή 1
- ☐ 10,000 € - 25,000 €
- ☐ 25,000 € - 49,999 €
- ☐ 50,000 € - 74,999 €
- ☐ 150,000 € και άνω
- ☐ Προτιμούν να μην αναφέρουν

Χώρα/περιοχή κατοικίας: *

- ☐ Αθήνα
- ☐ Θεσσαλονίκη
- ☐ Πάτρα
- ☐ Ηράκλειο
- ☐ Άλλο: _____