



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ  
ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ  
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ**

**ΧΡΗΣΤΟΣ Ι. ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΧΡΗΣΤΟΣ ΑΛΕΞΑΚΗΣ**

**ΛΙΜΝΗ, ΜΑΪΟΣ 2015**



## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ  
ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ  
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΧΡΗΣΤΟΣ Ι. ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΑΛΕΞΑΚΗΣ

ΛΙΜΝΗ, ΜΑΪΟΣ 2015

## Περιεχόμενα

ABSTRACT .....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
1.1 Σύντομη περιγραφή, κεντρικά προβλήματα και σκοπός της διατριβής .....	9
1.2 Οι θέσεις της διατριβής .....	10
1.3 Σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας.....	10
1.4 Συνοπτική αναφορά στα κεφάλαια της διατριβής.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ .....	14
2.1 Ιστορία της ελιάς και του ελαιολάδου. ....	14
2.2 Οι ποικιλίες της ελιάς.....	15
2.3 Η καλλιέργεια της ελιάς.....	15
2.4 Διαδικασία λήψης ελαιολάδου και τύποι ελαιοτριβείων. ....	18
α) Παραδοσιακά ελαιοτριβεία.....	18
β) Φυγοκεντρικά ελαιοτριβεία .....	20
γ) Μικτού τύπου ελαιοτριβεία.....	21
2.5 Κατηγορίες ελαιολάδου. ....	22
2.6 Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα ελαιολάδου. ....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ .....	30
3.1 Παγκόσμια παραγωγή. ....	31
3.2 Η ποιοτική υπεροχή της Ελλάδας. ....	32
3.3 Εξωστρέφεια των κύριων παραγωγικών χωρών. ....	33
3.4 Ποσοστά τυποποίησης. ....	34
3.5 Μερίδια διεθνούς αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου.....	35
3.6 Συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού ελαιολάδου. ....	36
3.7 Ανταγωνιστικότητα του ελληνικού ελαιολάδου. ....	38
3.8 Συγκριτικό πλεονέκτημα ποιότητας.....	38

3.9 Η διεθνής αγορά του πολυτελούς ελαιολάδου.....	39
3.10 Συμπεράσματα.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ .....	41
4.1 Οι στόχοι της νέας επιχείρησης.....	41
4.2. Η παραγωγή των προϊόντων.....	41
4.2 Η επιχείρηση. ....	42
4.3 Η επένδυση.....	42
4.4 Τα παραγόμενα προϊόντα. ....	44
4.5 Κρισιμότερα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας . ....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ - ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	47
5.1 Προϋπολογισμός κόστους.....	47
5.2 Χρηματοδοτικό σχήμα. ....	49
5.3 Παραγωγή.....	50
5.4 Πωλήσεις.....	51
5.5 Κόστη παραγωγής, λειτουργίας και διάθεσης.....	53
5.6 Αποσβέσεις.....	58
5.7 Αποτελέσματα εκμετάλλευσης. ....	59
5.8 Αξιολόγηση επενδυτικού σχεδίου.....	61
Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας .....	62
Η μέθοδος του εσωτερικού βαθμού απόδοσης .....	63
Η μέθοδος της περιόδου επανείσπραξης.....	64
5.9 Νεκρό σημείο. ....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	70
6.1 Εισαγωγή.....	70
6.2 Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον - Κύρια σημεία SWOT ανάλυσης. ....	71
6.3 Αγορές στόχοι - Στόχευση - Τοποθέτηση. ....	74
6.4 Μείγμα μάρκετινγκ. ....	75
α) Προϊόν.....	75
β) Τιμολόγηση.....	76

γ) Διανομή .....	78
δ) Προώθηση .....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82

## **ABSTRACT**

The object of this master's thesis is to plan and assess the viability of a new business aimed at the production and standardization of olive oil. What distinguishes this investment project is its innovation in the production of extra virgin olive oil and, in parallel, in the development of a range of luxury oil products. This enterprise aims, on the one hand, to realize products that will find a place in the high-end olive oil category that is a new entrant in the market and, on the other, to produce a luxury product that will create a niche of its own.

The thesis begins with a study of olive oil. After a discussion of the history of the olive tree and its main varieties, the investigation focuses on the main products of olive cultivation, the olive oil production process, types of olive oil presses and extraction methods, the categorization of olive oil, and the factors used to determine its quality. The next stage of the thesis is concerned with markets. The objective here is to provide relevant information concerning the global olive oil market in which the products of this new business enterprise will compete. This is followed by a chapter describing the investment plan. The investment goals are formulated and the implementation rates are analysed. In addition, the products of the new business are described and the most important parts of the production process are presented. The next chapter is taken up with a financial analysis and evaluation of the viability of the enterprise. The main goals of this chapter are to determine the investment costs, to quantify the annual revenue and expenditure for the first five years of business, and to evaluate the investment taking into account the net present value, the internal rate of return and the payback period, as well as the analysis of the break-even point. Next chapter meets marketing and applies its tools to the investment. The final chapter of the thesis presents the results of the entire undertaking.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, είναι ο επιχειρησιακός σχεδιασμός και η εκτίμηση της βιωσιμότητας μιας νέας επιχείρησης παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό στοιχείο της εξεταζόμενης επένδυσης, είναι η στροφή στην καινοτομία μέσω της παράλληλης με την παραγωγή εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου ανάπτυξης μιας σειράς προϊόντων ελαιολάδου πολυτελείας. Με τα τελευταία, στοχεύει αφενός να πλαισιώσει την κατηγορία των ακριβών ελαιολάδων που διάγει τα πρώτα έτη ζωής της στην αγορά και αφετέρου να δημιουργήσει ένα υπερπολυτελές προϊόν που θα αποτελέσει μια νέα κατηγορία από μόνο του.

Η διατριβή ξεκινά με την μελέτη του ελαιολάδου. Αφού πραγματοποιηθεί μια αναφορά στην ιστορία του δέντρου της ελιάς και στις κυριότερες ποικιλίες της, η μελέτη εστιάζει στα κύρια σημεία του προϊόντος που αφορούν στην καλλιέργεια, στην διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου, στους τύπους ελαιουργιών και στις μεθόδους που εφαρμόζουν, στην κατηγοριοποίηση του ελαιολάδου και στους παράγοντες καθορισμού της ποιότητας. Επόμενο σταθμό της διατριβής αποτελούν οι αγορές. Σκοπός του είναι η αποκόμιση καίριων πληροφοριών γύρω από την παγκόσμια αγορά ελαιολάδου, στην οποία θα τοποθετηθούν τα προϊόντα της νέας επιχείρησης. Έπειτα ακολουθεί το κεφάλαιο περιγραφής του επενδυτικού σχεδίου. Αποτυπώνονται οι στόχοι της επένδυσης και αναλύονται οι συντελεστές υλοποίησης της. Επιπρόσθετα, αναπτύσσονται τα παραγόμενα προϊόντα της νέας επιχείρησης και παρουσιάζονται τα κρισιμότερα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας. Στο επόμενο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η χρηματοοικονομική ανάλυση και η εκτίμηση της βιωσιμότητας του εγχειρήματος. Κύριους πυλώνες του κεφαλαίου αποτελούν ο προσδιορισμός του κόστους της επένδυσης, η ποσοτικοποίηση αμφοτέρων των ετήσιων εσόδων και εξόδων των πέντε πρώτων ετών λειτουργίας της επιχείρησης, η αξιολόγηση της επένδυσης με τις μεθόδους της καθαρής παρούσας αξίας, του εσωτερικού βαθμού απόδοσης και της περιόδου επανείσπραξης και η ανάλυση του νεκρού της σημείου. Έπεται η εφαρμογή της λειτουργίας του μάρκετινγκ στην επένδυση και η ανάπτυξη των στρατηγικών που θα ακολουθηθούν πάνω στο μείγμα του. Το τελευταίο κεφάλαιο της διατριβής παρουσιάζει τα συμπεράσματα που παρήχθησαν από την εκπόνηση της.



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κύριο Αλεξάκη Χρήστο, για την καταλυτική και λυσιτελή καθοδήγηση του σε καίριους τομείς της μεταπτυχιακής διατριβής. Τον ευχαριστώ θερμά, για την μεταλαμπάδευση γνώσης και για την αλόγυστη βοήθεια του σε κρίσιμα σημεία της εργασίας.

Επίσης ευχαριστώ την οικογένεια μου για την στήριξη που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της μελέτης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

#### 1.1 Σύντομη περιγραφή, κεντρικά προβλήματα και σκοπός της διατριβής

Το γνωστικό αντικείμενο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, είναι ο επιχειρησιακός σχεδιασμός και η εκτίμηση της βιωσιμότητας μιας νέας επιχείρησης παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της εξεταζόμενης επένδυσης, είναι πως παράλληλα με την παραγωγή εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, θα στραφεί και στην ανάπτυξη μιας γκάμας προϊόντων πολυτελείας. Το προιοντικό χαρτοφυλάκιο της επένδυσης με άλλα λόγια, θα περιλαμβάνει δύο πυλώνες: α)Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο και β)Το πολυτελές ελαιόλαδο. Ειδικότερα όσον αφορά το δεύτερο, η νέα επιχείρηση στοχεύει αφενός στην πλαισίωση της κατηγορίας των ακριβών - premium ελαιολάδων, μιας νεοεισερχόμενης κατηγορίας που κάνει τα πρώτα της βήματα τα τελευταία έτη, και αφετέρου στην ανάπτυξη ενός υπερπολυτελούς προϊόντος, δημιουργώντας με το τελευταίο μία νέα κατηγορία στην αγορά.

Σε αυτό το πλαίσιο μπορούμε να ορίσουμε ως κεντρικά προβλήματα της διατριβής, την σύνταξη ενός ορθού μεθοδολογικά επιχειρησιακού σχεδίου για το εγχείρημα και την αξιολόγηση της βιωσιμότητας του. Στο ίδιο πλαίσιο βρίσκεται και ο σκοπός της, για την εκπλήρωση του οποίου απαιτείται η προσέγγιση πολλαπλών θεματικών αντικειμένων και ενοτήτων.

Πιο συγκεκριμένα η εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής καθιστά αναγκαίες:

- i)Την μελέτη του ελαιολάδου ως προϊόν. Βασικά ερευνητικά ζητήματα της αποτελούν η διαδικασία και οι συντελεστές παραγωγής, οι παράγοντες καθορισμού της ποιότητας, οι τύποι ελαιουργείων, το κανονιστικό και θεσμικό πλαίσιο κ.α.
- ii)Την καταγραφή καίριων στοιχείων της παγκόσμιας αγοράς ελαιολάδου.
- iii)Τον σχεδιασμό της επένδυσης.
- iv)Την χρηματοοικονομική προσέγγιση και ανάλυση της επένδυσης, με στόχο την ποσοτικοποίηση κόστους και ωφέλειας και τον προσδιορισμό των συνθηκών παραγωγής αξίας και διασφάλισης βιώσιμης πορείας.

ν)Την ανάπτυξη της έννοιας του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του στους κόλπους της επιχείρησης, με σκοπό τον προσανατολισμό προς την αγορά μέσω της εστίασης στην σημασία της μεταβίβασης αξίας στους καταναλωτές.

## 1.2 Οι θέσεις της διατριβής

Η διατριβή, οδηγεί στην εξαγωγή πολλαπλών συμπερασμάτων, τα οποία αποτυπώνονται στην ανάπτυξη κάθε κεφαλαίου που ακολουθεί και συνάμα συγκεντρώνονται στο έβδομο και τελευταίο κεφαλαίο. Ωστόσο, μπορούμε να συνοψίσουμε τα δύο βασικότερα τα οποία αποτελούν και τις σημαντικότερες θέσεις.

Η πρώτη θέση της διατριβής, είναι πως μια επένδυση στον κλάδο του τυποποιημένου εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, αποτελεί εγχείρημα βέβαιης κερδοφορίας και μηδαμινού ρίσκου. Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια λεπτομερής χρηματοοικονομική ανάλυση του συνόλου του επενδυτικού σχεδίου, από την οποία προκύπτει το παραπάνω συμπέρασμα. Ο κυρίαρχος όρος της πρώτης θέσης, είναι η τυποποίηση.

Η δεύτερη θέση της διατριβής, αφορά στην ανάπτυξη μιας καινοτομίας, και πιο συγκεκριμένα στον εμπλουτισμό του προιοντικού χαρτοφυλακίου μιας οικονομικής μονάδας παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου με μία σειρά από πολυτελή προϊόντα. Υφίσταται ένα κενό στην παγκόσμια αγορά ελαιολάδου, το οποίο αφορά στην πλήρη απουσία μιας πολυτελούς κατηγορίας. Σε αντίθεση με άλλα αγροτικά προϊόντα, (βλέπετε για παράδειγμα τον κλάδο της οινοποιίας), το ελαιόλαδο δεν έχει καταφέρει έως σήμερα να εισέλθει στην αγορά με μία μορφή υπέρ-πολυτελούς προϊόντος. Η θέση της διατριβής είναι πως το κενό που υφίσταται, μπορεί να καλυφθεί με βιώσιμο και κερδοφόρο για μια επιχείρηση τρόπο. Η προσήλωση στην καινοτομία ποιότητας, η προσεκτική διαχείριση της προσφοράς του προϊόντος και η επένδυση του με υλικά προστιθέμενης αξίας, μπορούν να οδηγήσουν στον στόχο της αντίληψης αξίας από μία στενά πάντα ορισμένη αγορά στόχο (μιας και θα πρόκειται για πολυτελές προϊόν) και την εμπορική αποδοχή.

## 1.3 Σύντομη περιγραφή της μεθοδολογίας

Η μεθοδολογία με την οποία χτίστηκε η παρούσα διατριβή, ακολουθεί μία διαδρομή η οποία σε όλη την διαδικασία της βρίσκεται υπό το πρίσμα της αγοράς και των αναγκών της. Υπό αυτήν την έννοια, τους κύριους άξονες της μεθοδολογίας αποτελούν ο σχεδιασμός της επένδυσης, η παραγωγή των προϊόντων, η χρηματοοικονομική ανάλυση και η εφαρμογή του προ-

γράμματος μάρκετινγκ το οποίο έχει πριν από όλα σχεδιαστεί. Απαιτήθηκε η άντληση γνώσης από την γεωπονική επιστήμη, μιας και την εκκίνηση της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί η καλλιέργεια. Επίσης, ήταν αναγκαία η συλλογή πληροφορίας για τις μεθόδους παραγωγής του ελαιολάδου και ο εντοπισμός όλων των συντελεστών διαμόρφωσης της ποιότητας. Στην συνέχεια εφαρμόστηκε η θεωρία της οικονομικής επιστήμης, αφού εντοπίστηκαν και εκτιμήθηκαν απριόρι όλα τα κέντρα κόστους και ωφέλειας (κόστη παραγωγής, τιμές πώλησης, πρόβλεψη πωλήσεων, λοιπά κόστη κ.α.), προκειμένου να αξιολογηθεί η βιωσιμότητα της επένδυσης αλλά και να δημιουργηθεί ένα οικοδόμημα στο οποίο θα μπορούν να εφαρμοστούν διαφοροποιημένα σενάρια προκειμένου να επανεκτιμάται η απόδοση της. Τέλος απαραίτητη υπήρξε και η θεωρία της επιστήμης του μάρκετινγκ, μέσω των λειτουργιών του οποίου (4Ps) πραγματοποιήθηκε ο σχεδιασμός και η αποτύπωση του σχεδίου δράσης της επένδυσης. Συνοψίζοντας η μεθοδολογία εκκινεί από τα ερευνητικά ερωτήματα (επιχειρησιακός σχεδιασμός - βιωσιμότητα), χρησιμοποιεί ως μέσα προσέγγισης την οικονομική, την αγοραλογική και την γεωπονική επιστήμη καθώς και την εξέλιξη της τεχνολογίας στον τομέα της ελαιουργίας, συνεχίζει με την εφαρμογή της θεωρίας στην υπό εξέταση επένδυση και καταλήγει στα παραχθέντα πορίσματα.

#### **1.4 Συνοπτική αναφορά στα κεφάλαια της διατριβής**

Το δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας διατριβής, αφορά στο ελαιόλαδο και σε βασικές πληροφορίες γύρω από αυτό. Αρχικά πραγματοποιείται μία αναφορά στην ιστορία της ελιάς και στις κυριότερες ποικιλίες της, ενώ στην συνέχεια το κεφάλαιο εγκύπτει στην καλλιέργεια της, παρουσιάζοντας τις κυριότερες καλλιεργητικές εργασίες και τις μεθόδους συγκομιδής της παραγωγής. Ακολουθεί η διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου και συνάμα λαμβάνει χώρα μία εκτενής παρουσίαση των τύπων ελαιοτριβείων και των μεθόδων λήψης του ελαιολάδου που εφαρμόζουν. Έπειτα αποτυπώνονται οι συνθήκες κατηγοριοποίησης του ελαιολάδου, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και στοιχεία από τα οποία προκύπτει η τελευταία, ενώ συνάμα παρατίθεται το υφιστάμενο θεσμικό και νομικό πλαίσιο. Το τελευταίο μέρος του δεύτερου κεφαλαίου, εστιάζει στους κρίσιμους παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου.

Το τρίτο κεφάλαιο στρέφεται στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, πραγματεύεται την παγκόσμια αγορά ελαιολάδου χρησιμοποιώντας δευτερογενή δεδομένα από κλαδικές μελέτες των τελευταίων ετών. Το σημείο εκκίνησης του, είναι η διαχρονική εξέλιξη της παγκόσμιας παραγωγής και η εστίαση στις τρεις κύριες χώρες παραγωγούς: την Ισπανία, την Ιταλία και την

Ελλάδα. Στην συνέχεια, μελετά την εξωστρέφεια των ανωτέρω χωρών, την ροπή τους προς την τυποποίηση και τα μερίδια αγοράς που κατέχουν. Έπειτα στέκεται στην ανάλυση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει το ελληνικό ελαιόλαδο και στην προσέγγιση της ανταγωνιστικότητας του. Τέλος το κεφάλαιο καταγράφει σημαντικά συμπεράσματα γύρω από τον κλάδο και την θέση της Ελλάδας σε αυτόν.

Στο κεφάλαιο τέσσερα, πραγματοποιείται η παρουσίαση της εξεταζόμενης επένδυσης. Αρχικά καταγράφονται οι στόχοι της νέας επιχείρησης, οι οποίοι αναφέρονται στα προϊόντα που θέλει να δημιουργήσει και στις αγορές που αυτά απευθύνονται. Επιπρόσθετα, γίνεται μία αναφορά στην απόφαση κάθετης ολοκλήρωσης (αγορά ιδιόκτητων ελαιώνων), πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Στη συνέχεια περιγράφεται η καλλιέργεια, η μέθοδος εγκατάστασης της, οι ποικιλίες των ελαιόδεντρων της και αρκετά ακόμη σημεία σχετικά με αυτήν. Ακολουθεί η περιγραφή του ελαιουργείου και του τυποποιητηρίου, καθώς και των υπολοίπων συντελεστών από τους οποίους απαρτίζεται η επένδυση. Έπειτα παρατίθενται λεπτομερώς τα παραγόμενα προϊόντα, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα κρίσιμότερα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η χρηματοοικονομική ανάλυση του επενδυτικού σχεδίου. Μεταξύ άλλων, παρουσιάζεται ο προϋπολογισμός του κόστους της επένδυσης, το χρηματοδοτικό σχήμα, η παραγωγή, οι πωλήσεις, τα κόστη παραγωγής, λειτουργίας και διάθεσης, οι λογαριασμοί εκμετάλλευσης της πρώτης πενταετίας κ.α.. Συνάμα σε κάθε παράγραφο του κεφαλαίου, επισημαίνονται και οι παραδοχές με βάση τις οποίες προσεγγίστηκε χρηματοοικονομικά το εγχείρημα. Στην συνέχεια αξιολογείται η επένδυση με τις μεθόδους της καθαρής παρούσας αξίας, του εσωτερικού βαθμού απόδοσης και της περιόδου επανείσπραξης και το κεφάλαιο καταλήγει με την ανάλυση του νεκρού σημείου της επιχείρησης.

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα κύρια σημεία του προγράμματος μάρκετινγκ της επένδυσης. Αρχικά αποτυπώνεται ο ορισμός και η έννοια του μάρκετινγκ. Έπειτα η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, των δυνατών και αδύνατων σημείων της καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που διαφαίνονται στον ορίζοντα της. Στη συνέχεια αποτυπώνονται οι αγορές στόχοι και οι βάσεις τμηματοποίησης τους, αναλύεται η στόχευση και περιγράφονται οι τακτικές τοποθέτησης. Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου, καταγράφονται οι στρατηγικές που θα ακολουθηθούν πάνω στο μείγμα του μάρκετινγκ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο, παρατίθενται τα σημαντικότερα από τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η διατριβή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου, είναι να μεταδώσει στον αναγνώστη σημαντικές πληροφορίες γύρω από το προϊόν που πραγματεύεται η διατριβή. Μεταξύ άλλων το κεφάλαιο εστιάζει στην καλλιέργεια της ελιάς, στις μεθόδους και τις τεχνικές της παραγωγικής διαδικασίας με την οποία λαμβάνεται το ελαιόλαδο, στην κατηγοριοποίηση του ελαιολάδου με γνώμονα το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο και στους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα του.

#### 2.1 Ιστορία της ελιάς και του ελαιολάδου

Η καλλιέργεια της ελιάς χρονολογείται τουλάχιστον 6000 χρόνια πριν, γεγονός που την κατατάσσει στις αρχαιότερες δραστηριότητες του γεωργικού τομέα. Πρόκειται για μια από τις σημαντικότερες καλλιέργειες, αφού τόσο ο καρπός της ελιάς όσο και το ελαιόλαδο διαθέτουν τεράστια διατροφική αξία και αποτέλεσαν την βάση της διατροφής για χιλιάδες χρόνια στην Ευρώπη, την Αφρική και την Ασία. Με την ανακάλυψη του «Νέου Κόσμου» τον 15 αιώνα, η καλλιέργεια διαδόθηκε στις νέες περιοχές, ενώ τρεις αιώνες αργότερα η ελιά καλλιεργήθηκε και στην Ωκεανία. Κοινός τόπος όλων των ερευνητών - επιστημόνων, είναι πως η ελιά έχει ως γενέτειρα την ανατολική λεκάνη της Μεσογείου. Ωστόσο ποικίλουν οι γνώμες για την ακριβή της προέλευση. Κάποιοι ιστορικοί πιστεύουν πως η ελιά προέρχεται από την Αφρική και πιο συγκεκριμένα από την περιοχή της Αιγύπτου και της Αβησσυνίας, επικαλούμενοι κυρίως πηγές της αιγυπτιακής βιβλιογραφίας. Ορισμένοι επιστήμονες θεωρούν πως η ελιά κατάγεται από περιοχές της Συρίας και της Μικράς Ασίας, από όπου διαδόθηκε αρχικά στην Κύπρο, στα νησιά του Αιγαίου και την ηπειρωτική Ελλάδα και από κει στην υπόλοιπη Μεσόγειο. Τέλος υπάρχει και η άποψη πολλών επιστημόνων πως η ελιά προέρχεται από την Κρήτη. Αρχαιολογικές ανασκαφές επιβεβαίωσαν πως η ελιά καλλιεργούταν στην Κρήτη από την Μινωική εποχή που χρονολογείται από το 3.500 π.Χ. έως το 1.000 π.Χ. (Κυριτσάκης, 2007). Σε κάθε περίπτωση και ανεξαρτήτως καταγωγής, το δέντρο της ελιάς έδωσε στον άνθρωπο ένα ύψιστης διατροφικής αξίας προϊόν, το ελαιόλαδο. Ενδεικτικό της αξίας που προσέδιδαν οι αρχαίοι Έλληνες στο ελαιόλαδο, είναι το γεγονός πως έστεφαν τους ολυμπιονίκες με κλαδί αγριελιάς.

## 2.2 Οι ποικιλίες της ελιάς

Το δέντρο της ελιάς φέρει την διεθνή ονομασία *olea europaea*. Υφίστανται πάνω από 500 καταγεγραμμένες ποικιλίες σε ολόκληρο τον κόσμο. Η Ελλάδα, διαθέτει περισσότερες από 60 ποικιλίες, οι οποίες συναρτώμενες από τις εφαρμόσιμες συνθήκες και τεχνικές ελαιοκομίας και ελαιουργίας παράγουν από πολύ καλής έως εκλεκτής ποιότητας ελαιόλαδο. Οι σημαντικότερες, οι οποίες εμφανίζουν τις μεγαλύτερες συχνότητες ως αποτέλεσμα της ποιότητας του παραγόμενου ελαιολάδου είναι: η Κορωνέικη, η Μαστοειδής, η Λιανολιά, η Λαδολιά, η Βαλανολιά, η Κοθρέικη και η Μεγαρίτικη. Επίσης στην Ελλάδα καλλιεργούνται και αρκετές ποικιλίες βρώσιμων ελιών, οι πιο συχνές από τις οποίες είναι: η Αμφίσσης, η Καλαμών και η Κολυμπάδα.

## 2.3 Η καλλιέργεια της ελιάς

Η ελιά είναι ένα δέντρο που μπορεί να ζήσει και να παράγει καρπό για εκατοντάδες ή και χιλιάδες χρόνια, εφόσον λαμβάνει την κατάλληλη καλλιεργητική φροντίδα. Οι κυριότερες εργασίες της καλλιέργειας της, είναι οι ακόλουθες:

**Κλάδεμα:** Πρόκειται για μια νευραλγικής σημασίας εργασία τόσο για το ίδιο το δέντρο και την ευρωστία του όσο και για την παραγωγή ελαιοκάρπου. Το κλάδεμα πραγματοποιείται με σκοπό αφενός την ανανέωση του ελαιόδεντρου και αφετέρου την βελτιστοποίηση της καρποφορίας του. Οι κύριες δράσεις περιλαμβάνουν:

- την απομάκρυνση των γέρικων βλαστών,
- το κόψιμο των πολύ δυνατών αλλά και των πολύ αδύνατων νέων βλαστών εξαιτίας του γεγονότος πως είναι μη παραγωγικοί,
- την απομάκρυνση των βλαστών που έχουν ήδη καρποφορήσει και έχει συλλεχθεί ο καρπός τους,
- την διαμόρφωση του δέντρου ώστε να αποκτήσει το επιθυμητό σχήμα και ύψος,
- τον καθαρισμό της βλάστησης που εμφανίζεται περιμετρικά του κορμού στην συμβολή του με το έδαφος και



-την αραίωση της βλάστησης στο εσωτερικό του δέντρου, προκειμένου να εξασφαλίζεται τόσο η πρόσβαση του ήλιου όσο και του ατμοσφαιρικού αέρα στους βλαστούς που θα ανθίσουν και θα παράξουν ελαιόκαρπο την επόμενη παραγωγική χρονιά.

Σε κάθε περίπτωση η παρέμβαση του κλαδέματος λαμβάνει χώρα επηρεαζόμενη από την πυκνότητα φύτευσης (πολύ πυκνά χωράφια απαιτούν μικρότερα σε όγκο δέντρα), αλλά και από το είδος της ποικιλίας των δέντρων (κάποιες ποικιλίες όπως η λαδολιά δεν μπορούν να διατηρηθούν σε χαμηλό ύψος και συνάμα να παρουσιάζουν ικανοποιητικό επίπεδο παραγωγής). Αναφορικά με την εποχή του κλαδέματος, μπορεί να ξεκινήσει αμέσως μετά την συλλογή του καρπού (Νοέμβριος-Δεκέμβριος) και μέχρι τον μήνα Μάρτιο. Ωστόσο σε τοποθεσίες με υψόμετρο που επιτρέπει την δημιουργία παγετών, το κλάδεμα πρέπει να λαμβάνει χώρα τον πρώτο μήνα της άνοιξης.

**Λίπανση:** Αν και το μεγαλύτερο μέρος των θρεπτικών στοιχείων που απαιτούνται για την υγεία και την καρποφορία του δέντρου, επαναπρολαμβάνονται από το ριζικό σύστημα μέσω των γέρικων φύλλων που πέφτουν (η ελιά ανανεώνει διαρκώς το φύλλωμα της), εντούτοις απαιτείται ο περαιτέρω εμπλουτισμός της καλλιέργειας. Η βασική λίπανση πραγματοποιείται τους πρώτους μήνες κάθε ημερολογιακού έτους και περιλαμβάνει κυρίως μαγνήσιο, βόριο, κάλιο και άζωτο.

**Καλλιέργεια του εδάφους:** Μία φορά ετησίως, συνήθως τους μήνες Μάιο ή Ιούνιο λαμβάνει χώρα η επιφανειακή άροση του εδάφους του ελαιώνα. Αυτό απαιτείται για την απρόσκοπτη άντληση υγρασίας και θρεπτικών στοιχείων από το ριζικό σύστημα της ελιάς, μιας και τα χόρτα και τα ζιζάνια που φύονται στο χωράφι την παρεμποδίζουν. Επίσης, η άροση καθαρίζει τον περιβάλλοντα χώρο του δέντρου και οι εργασίες πραγματοποιούνται ευκολότερα.

**Συγκομιδή:** Η συγκομιδή λαμβάνει χώρα από τους πρώτους μήνες του φθινοπώρου έως τον Ιανουάριο. Υφίστανται αρκετοί παράγοντες που καθορίζουν την εποχή συλλογής του ελαιόκαρπου. Ο πρώτος παράγοντας είναι οι ποικιλίες της ελιάς, οι οποίες εμφανίζουν διαφοροποιήσεις ως προς το χρόνο ωρίμανσης. Άλλος ένας παράγοντας είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που επιθυμεί ο παραγωγός να διαθέτει το τελικό του προϊόν. Για τα χαρακτηριστικά αυτά, ευθύνεται σημαντικά ο βαθμός ωρίμανσης του καρπού κατά την συλλογή του. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι καιρικές συνθήκες που διαφοροποιούν τον χρόνο ωρίμανσης και επεμβαίνουν -όταν υφίσταται παρατεταμένη κακοκαιρία- στο χρόνο συλλογής.

Για την συλλογή υπάρχουν αρκετές μέθοδοι που εφαρμόζονται στις μέρες μας. Η καλύτερη δυνατή μέθοδος για την παραγωγή λαδιού εκλεκτής ποιότητας, είναι να πραγματοποιείται η αποκοπή του καρπού από το δέντρο της ελιάς με τα χέρια, χωρίς την χρήση μηχανικών μέσων. Με αυτόν τον τρόπο δεν τραυματίζεται ο καρπός, κάτι που όταν συμβαίνει επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα του ελαιολάδου που θα παραχθεί. Ακόμη, με αυτή τη μέθοδο δεν ταιπωρείται και το δέντρο της ελιάς και δεν επηρεάζεται η υγιεινή του και η μελλοντική καρποφορία του.

Οι υπόλοιπες μέθοδοι πτώσης του καρπού από το δέντρο περιλαμβάνουν:

- την εφαρμογή κτενών, είτε χειροκίνητων είτε ηλεκτροκίνητων ή αεριοκίνητων στα κλαδιά του δέντρου για την αποκοπή του καρπού,
- το ράβδισμα του δέντρου για την ρίψη του καρπού είτε με την χρήση καλαμιών ή άλλων ελαστικών ράβδων, είτε με την χρήση ηλεκτροκίνητων/αεριοκίνητων ελαιοραβδιστικών και
- την δόνηση του δέντρου με σύγχρονα παρελκόμενα των αγροτικών μηχανημάτων εξαρτήματα, τα οποία εφαρμόζουν στον κορμό της ελιάς.

Όλες οι προαναφερόμενες μέθοδοι λαμβάνουν χώρα αφού πρώτα στρωθούν περιμετρικά του κορμού ειδικά πανιά για την άμεση συγκομιδή του καρπού μετά την πτώση του. Αξίζει να σημειωθεί πως τις τελευταίες δύο δεκαετίες εφαρμόζεται μία νέα μέθοδος συλλογής που αφορά σε εξειδικευμένες καλλιέργειες πυκνής φύτευσης με χαμηλό ύψος δέντρων. Η συλλογή του καρπού, πραγματοποιείται με ειδικά σχεδιασμένα αγροτικά μηχανήματα τα οποία διασχίζοντας τον ελαιώνα, συλλέγουν μηχανικά τον καρπό περνώντας πάνω από τα δέντρα. Η μέθοδος απαντάται κυρίως στην Ισπανία, μιας που η μορφολογία του εδάφους της (πεδινές καλλιέργειες) επιτρέπει την συγκεκριμένη καλλιέργεια.

Εκτός από τις παραπάνω μεθόδους η συλλογή του καρπού πραγματοποιείται και μετά την φυσική του πτώση. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος, είναι η τοποθέτηση διχτύων περιμετρικά του δέντρου και η ανά χρονικά διαστήματα συγκομιδή του καρπού που έχει αποκοπεί από αυτό. Τα παλαιότερα έτη κυρίως, εφαρμοζόταν και η συλλογή του ελαιόκαρπου απευθείας από το έδαφος του ελαιώνα. Ωστόσο τα ελαιόλαδα που παράγονται από καρπό που συλλέγεται μετά την πτώση του, είναι κακής ποιότητας. Κυριότερες αιτίες είναι: η υπερωρίμανση του καρπού, οι διάφορες ασθένειες που προξενούν την πτώση του καρπού πριν ωριμάσει, η προσβολή του καρπού από έντομα, μύκητες κ.α., η ανάπτυξη μολύνσεων και η μετάδοση οσμών από το έδαφος.

**Πότισμα:** Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελαιώνων παγκοσμίως είναι μη αρδευόμενοι. Τα δέντρα αντλούν τις ανάγκες τους σε υγρασία από το υπέδαφος. Η άρδευση χρησιμοποιείται κυρίως σε καλλιέργειες που εστιάζουν στην επιτραπέζια/βρώσιμη ελιά.

## 2.4 Διαδικασία λήψης ελαιολάδου και τύποι ελαιοτριβείων

Μετά την συγκομιδή, ακολουθεί η επεξεργασία του καρπού στο ελαιοτριβείο για την παραγωγή του ελαιολάδου. Υφίστανται τρεις διαφορετικοί τύποι ελαιοτριβείων. Η κύρια διαφορά τους εντοπίζεται στην μέθοδο που χρησιμοποιούν στο στάδιο του διαχωρισμού του ελαιολάδου από την ελαιοζύμη. Οι αντίστοιχες τρεις διαφορετικές μέθοδοι που εφαρμόζουν είναι: η πίεση, η φυγοκέντριση και η συνάφεια. Σε κάθε περίπτωση και ανεξαρτήτως μεθόδου, η διαδικασία της παραγωγής του ελαιολάδου αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια (Κυριτσάκης, 2007):

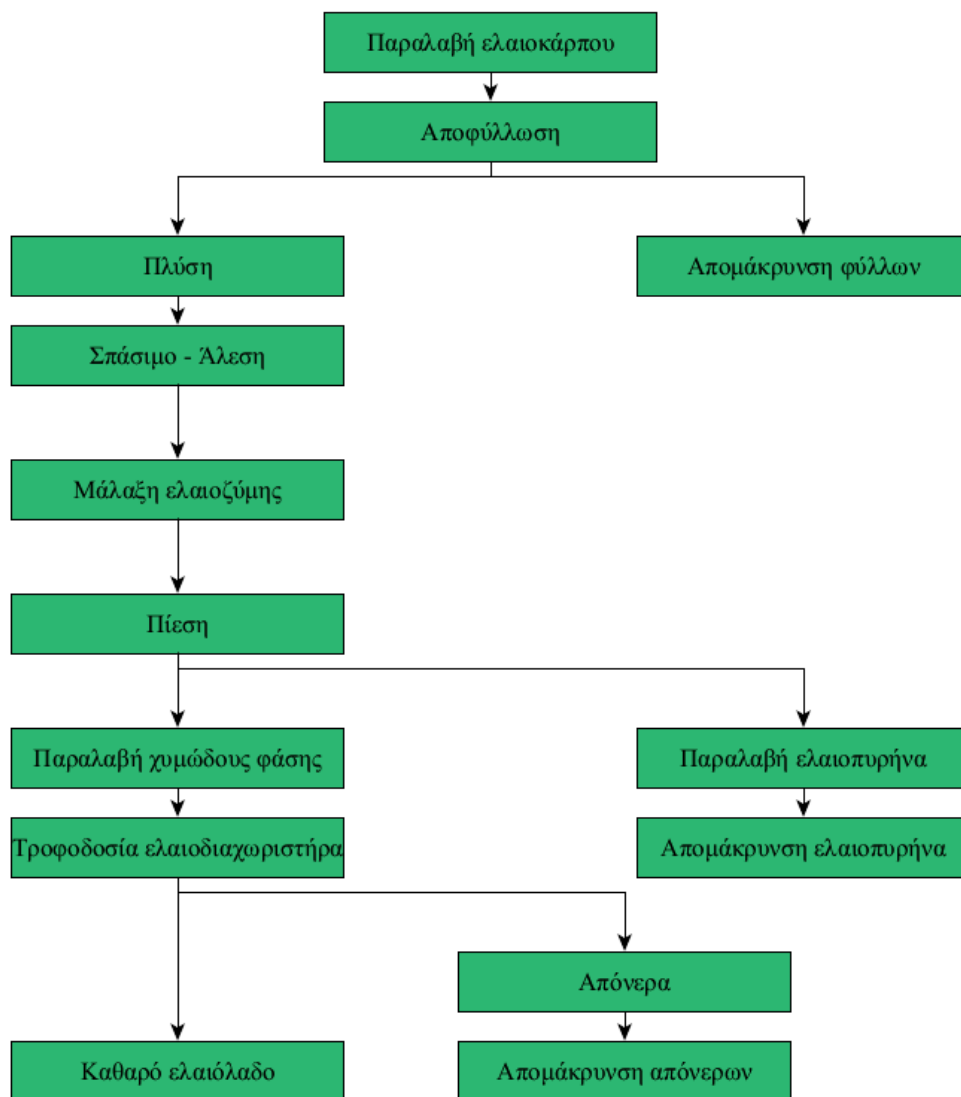
**1. Παραλαβή ελαιοκάρπου:** Ο καρπός φθάνει στο ελαιοτριβείο. **2. Αποφύλλωση:** Ο καρπός μεταφέρεται με ταινία ή αναβατόριο στο αποφυλλωτήριο, όπου απομακρύνονται τα φύλλα της ελιάς που μεταφέρθηκαν από την συγκομιδή. **3. Πλύσιμο:** Απομακρύνονται οι ξένες ύλες από τον ελαιοκάρπο (λάσπες, χώματα κ.α.). **4. Σπάσιμο/άλεση ελαιοκάρπου:** Ο ελαιοκάρπος συνθλίβεται και μετατρέπεται σε ελαιοζύμη. Την διαδικασία υλοποιούν μεταλλικοί περιστρεφόμενοι με αντίθετη φορά δίσκοι. Σπάνια σε ορισμένα παραδοσιακά ελαιοτριβεία, η σύνθλιψη γίνεται με μεγάλους πέτρινους κυλινδρικούς μύλους. **5. Μάλαξη:** Η παραχθείσα ελαιοζύμη, επεξεργάζεται στους μαλακτήρες. Οι τελευταίοι έχουν κυλινδρικό σχήμα και διαθέτουν περιστρεφόμενες έλικες. Επιπρόσθετα, διαθέτουν διπλό τοίχωμα στο εσωτερικό του οποίου κυκλοφορεί ζεστό νερό που θερμαίνει την ελαιοζύμη. **6. Διαχωρισμός του ελαιολάδου από την ελαιοζύμη:** Υφίστανται διάφορες μέθοδοι οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω όπου περιγράφονται οι τύποι των ελαιοτριβείων. **7. Τελικός διαχωρισμός/καθαρισμός ελαιολάδου:** Το ελαιόλαδο (αφού πρώτα προστεθεί σε αυτό ελάχιστο νερό), οδηγείται στους ελαιοδιαχωριστήρες. Οι τελευταίοι, διαθέτουν ένα περιστρεφόμενο τύμπανο μέσα στο οποίο βρίσκονται τοποθετημένοι δίσκοι. Καθώς το τύμπανο περιστρέφεται με μεγάλο αριθμό στροφών, η φυγοκεντρική δύναμη που αναπτύσσεται διαχωρίζει το ελαιόλαδο από τα ξένα σώματα και το νερό.

Οι τρεις κύριοι τύποι ελαιοτριβείων τώρα, είναι οι ακόλουθοι:

**α) Παραδοσιακά ελαιοτριβεία:** Αυτός ο τύπος ελαιοτριβείου, χρησιμοποιεί ως μέθοδο διαχωρισμού του ελαιολάδου από την ελαιοζύμη, την άσκηση πίεσης. Η ελαιοζύμη τοποθε-

τείται σε λεπτές στρώσεις επάνω σε ελαιοδιαφράγματα, τα οποία έχουν στρόγγυλο σχήμα, πάχος 1-2 εκατοστά και στο μέσο τους υπάρχει άνοιγμα σε σχήμα κύκλου. Στη συνέχεια οδηγούνται σε μία μεταλλική κατασκευή η οποία διαθέτει στρόγγυλη βάση, στο μέσο της οποίας βρίσκεται τοποθετημένος κάθετα ένας κυλινδρικός στύλος. Η διαδικασία συνεχίζεται τοποθετώντας διαδοχικά ελαιοζύμη - ελαιοδιάφραγμα το ένα πάνω στο άλλο. Έπειτα μεταφέρεται η κατασκευή στο πιεστήριο όπου με την άσκηση πίεσης ελευθερώνεται το ελαιόλαδο. Τα κύρια μειονεκτήματα των παραδοσιακών ελαιοτριβείων είναι η χαμηλή αποδοτικότητα και η αυξημένη πιθανότητα υποβαθμισμένου ποιοτικά προϊόντος, που προκύπτει από μολύνσεις που αναπτύσσονται κατά το στάδιο της πίεσης οι οποίες οδηγούν σε οξείδωση.

Γράφημα 2.1: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΟ - ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΛΑΙΟΚΑΡΠΟΥ



(Πηγή: Κυριτσάκης Α. 2007, Ελαιόλαδο, Ιδιωτική έκδοση, 4η έκδοση, Θεσσαλονίκη)

**β)Φυγοκεντρικά ελαιοτριβεία:** Χρησιμοποιούν την μέθοδο της φυγοκέντρισης για τον διαχωρισμό του ελαιολάδου από την ελαιοζύμη. Η διαφορά του ειδικού βάρους ανάμεσα στα συστατικά της ελαιοζύμης (ελαιόλαδο, νερό, στερεά υλικά), επιτρέπει τον διαχωρισμό τους όταν τοποθετηθούν σε φυγοκεντρικούς διαχωριστές. Ο νόμος του Stroke δίνει την ταχύτητα με την οποία διαχωρίζονται δύο μη αναμειγνύομενα υγρά όταν υποβληθούν σε φυγοκέντρωση:

$$v = [ D^2 \cdot (d_2 - d_1) \cdot \omega^2 \cdot r ] / (18 \cdot n)$$

όπου  $v$ : η ταχύτητα διαχωρισμού,  $D$ : η διάμετρος των σταγονιδίων του υγρού με την μεγαλύτερη πυκνότητα,  $d_1$ : η πυκνότητα του ελαφρύτερου υγρού,  $d_2$ : η πυκνότητα του βαρύτερου υγρού,  $\omega$ : η γωνιακή ταχύτητα,  $r$ : η απόσταση από τα περιστρεφόμενα εξαρτήματα του διαχωριστή και  $n$ : το ιξώδες του υγρού με τη μικρότερη πυκνότητα.

Οι φυγοκεντρικοί διαχωριστές είναι κυλινδρικού σχήματος μηχανισμοί οι οποίοι διαθέτουν στο εσωτερικό τους επιμέρους εξαρτήματα περιστροφής της ελαιοζύμης, τα οποία περιστρεφόμενα με διαφορετικές ταχύτητες πραγματοποιούν τον διαχωρισμό. Η διαδικασία περιλαμβάνει δύο ή τρεις φυγοκεντρίσεις ανάλογα με τον τύπο του φυγοκεντρικού ελαιοτριβείου.

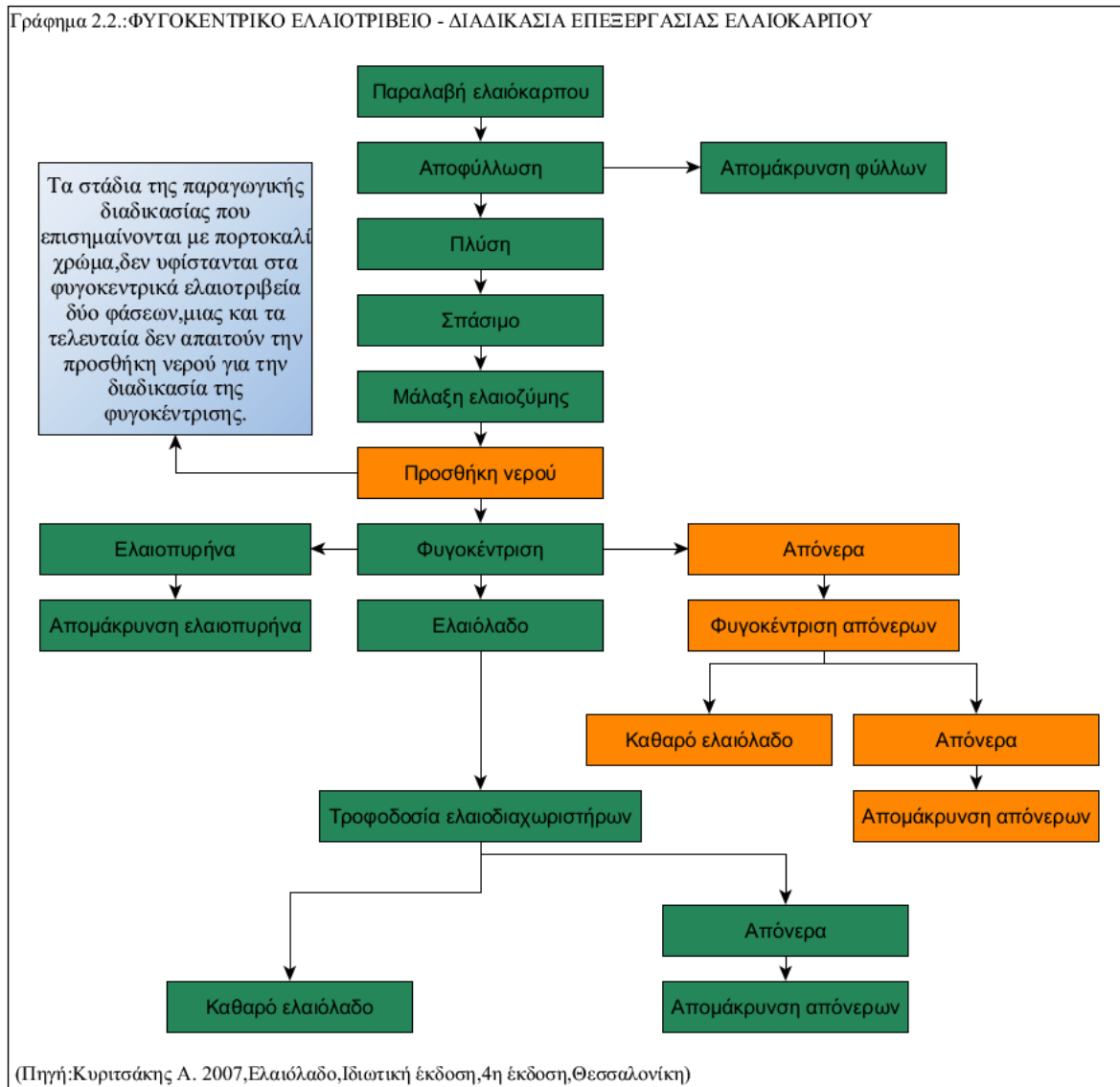
Τα φυγοκεντρικά ελαιοτριβεία τώρα, χωρίζονται σε δύο υπό-κατηγορίες.

**β<sub>1</sub>: Τα φυγοκεντρικά ελαιοτριβεία τριών φάσεων,** που χρησιμοποιούν την μέθοδο της φυγοκέντρισης για τον διαχωρισμό του ελαιολάδου από την ελαιοζύμη, με απαραίτητη την προσθήκη νερού στην ελαιοζύμη μετά την μάλαξη της και πριν την φυγοκέντρωση.

**β<sub>2</sub>: Τα φυγοκεντρικά ελαιοτριβεία δύο φάσεων,** που χρησιμοποιούν την μέθοδο της φυγοκέντρισης μεν για να διαχωρίσουν το ελαιόλαδο από την ελαιοζύμη, αλλά δεν απαιτούν την προσθήκη νερού.

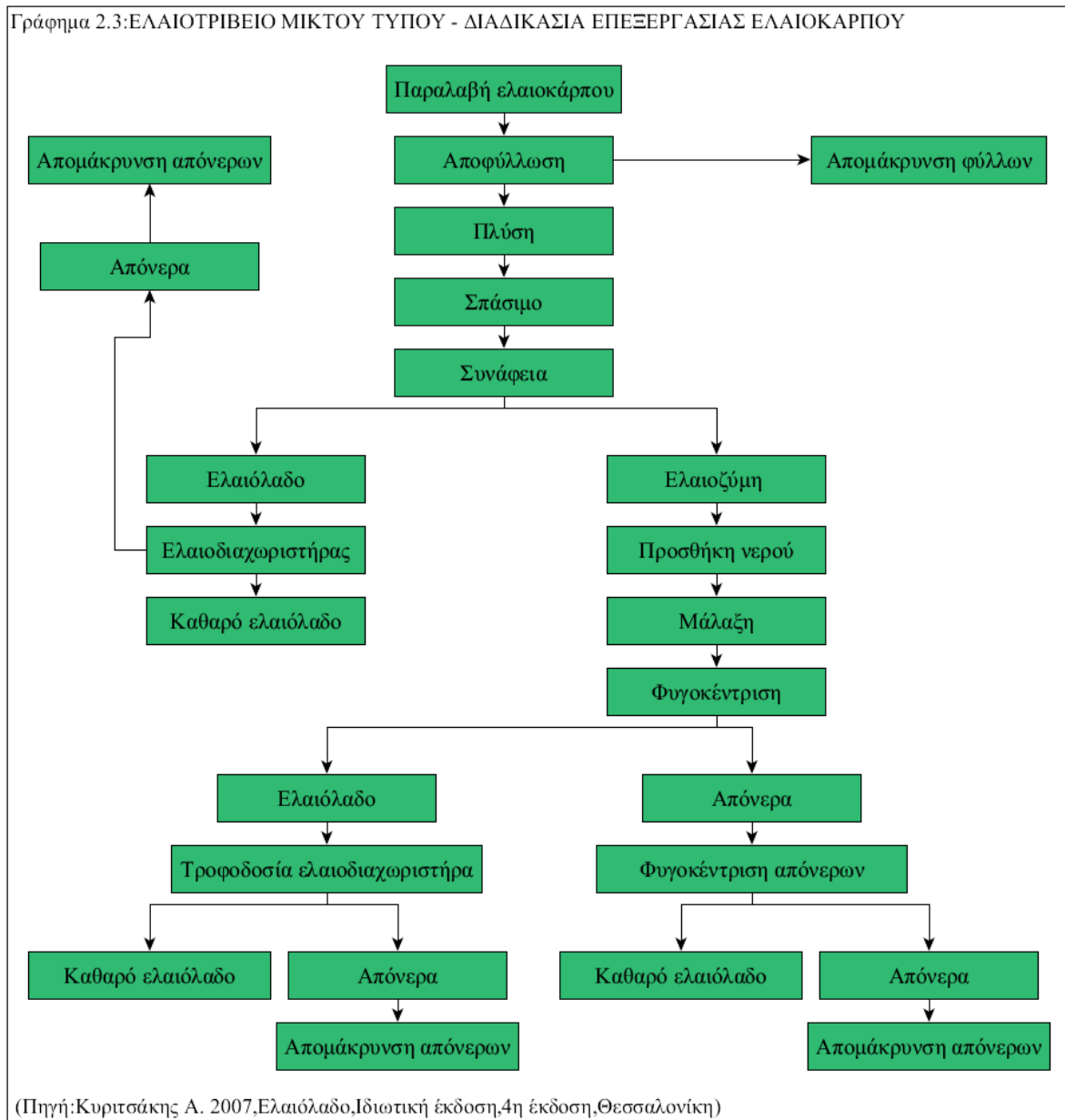
Αυτό το χαρακτηριστικό είναι που διαφοροποιεί τα διφασικά από τα τριφασικά ελαιοτριβεία και που προσδίδει στα πρώτα συγκεκριμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα, καθιστώντας τα ανώτερα τεχνολογικά. Με την αποφυγή της χρήσης νερού, τα διφασικά ελαιοτριβεία παράγουν λάδι με μεγαλύτερη συγκέντρωση φυσικών αντιοξειδωτικών, καθιστώντας το ποιοτικά υπέρτερο. Επιπλέον εξαιτίας της μη χρήσης νερού, τα διφασικά πλεονεκτούν παράγοντας μεγαλύτερη ποσότητα λαδιού ανά κιλό ελαιόκαρπου, καταναλώνοντας λιγότερη ενέργεια και εκπέμποντας λιγότερα υγρά απόβλητα.

Όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, χώρες που επενδύουν στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής τους διαδικασίας - όπως η Ισπανία που το 80% των μονάδων της αποτελείται από ελαιοτριβεία δύο φάσεων - έχουν αντικαταστήσει τα τριφασικά που την προηγούμενη τριακονταετία κυριαρχούσαν στην αγορά.



**γ) Μικτού τύπου ελαιοτριβεία:** Χρησιμοποιούν την συνάφεια για τον διαχωρισμό του ελαιολάδου από την ελαιοζύμη. Η συνάφεια είναι μια ιδιότητα της ύλης και πιο συγκεκριμένα μια ελκτική δύναμη που αναπτύσσεται μεταξύ των προσκείμενων μορίων διαφορετικών ουσιών. Η ελαιοζύμη αναδεύεται σε έναν περιστρεφόμενο μηχανισμό ο οποίος διαθέτει ελάσματα από κράμα σιδήρου που εμφανίζουν μεγάλη συνάφεια με το ελαιόλαδο. Κατά την επαφή τους με την ελαιοζύμη, συγκρατούν σταγονίδια ελαιολάδου τα οποία απομακρύνονται και αποθηκεύονται. Στη συνέχεια επειδή παραμένει ένα ποσοστό ελαιολάδου της τάξεως του

20%-30% στην ελαιοζύμη, εφαρμόζουν την φυγοκέντριση για την εξαγωγή του. Τα συγκεκριμένα ελαιουργεία δεν έτυχαν ιδιαίτερης αποδοχής από την αγορά.



Συγκρίνοντας τους τύπους ελαιοτριβείων, είναι κοινή διαπίστωση πως τα φυγοκεντρικά δύο φάσεων αριστεύουν σε όρους ποιότητας, ποσότητας, κόστους παραγωγής και προστασίας του περιβάλλοντος.

## 2.5 Κατηγορίες ελαιολάδου

Το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται από την ποιότητα του με βάση την οποία και αξιολογείται. Τις τελευταίες δεκαετίες, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργήσει ένα πλούσιο θεσμικό πλαίσιο,

το οποίο κατατάσσει το ελαιόλαδο σε επιμέρους κατηγορίες με γνώμονα συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και κριτήρια. Σημαντική υπήρξε και συνεχίζει να είναι και η συνεισφορά του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου, ενός διακρατικού οργανισμού που ιδρύθηκε το 1959. Τα κύρια κριτήρια κατηγοριοποίησης του ελαιολάδου είναι τα ακόλουθα:

**Μέθοδος λήψης του προϊόντος.** Η πρώτη και σημαντικότερη διάκριση των ελαιολάδων αφορά στην μέθοδο παραγωγής. Έτσι, υπάρχει σαφής διαχωρισμός των ελαιολάδων που προκύπτουν αμιγώς από την επεξεργασία του ελαιόκαρπου (με συγκεκριμένες όπως θα δούμε παρακάτω προϋποθέσεις), τα οποία ονομάζονται παρθένα, με τα ελαιόλαδα που προκύπτουν από ραφινάρισμα, εξευγενισμό ή μείξη ήδη παραγομένων ελαιολάδων.

**Οξύτητα.** Το σημαντικότερο ίσως ποιοτικό κριτήριο κατάταξης του ελαιολάδου, είναι η οξύτητα. Με τον όρο οξύτητα εννοούμε την ποσότητα των λιπαρών οξέων που διαθέτει ένα ελαιόλαδο. Όσο αυξάνει η οξύτητα τόσο ποιοτικά κατώτερο είναι το προϊόν (υποβαθμίζεται η γεύση), ενώ από ένα ποσοστό συγκέντρωσης και μετά το οποίο προσδιορίζεται στο 3,3%, το προϊόν καθίσταται μη βρώσιμο. Η οξύτητα αποτελεί τον πρώτο ρυθμιστή των τιμών του ελαιολάδου, πριν ακολουθήσουν οι υπόλοιποι παράγοντες, ήτοι: η τυποποίηση, το branding, η προώθηση κ.α. Για την κατηγοριοποίηση του ελαιολάδου, η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα εκφράζεται σε ελαικό οξύ, το οποίο είναι το κύριο λιπαρό οξύ στη σύσταση του.

**Οξειδωση.** Ένα επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει την ποιότητα και την κατηγοριοποίηση του ελαιολάδου είναι η οξειδωση. Η οξειδωση αναφέρεται στην περιεκτικότητα σε υπεροξειδία. Τα τελευταία ευθύνονται για την αλλοίωση τόσο της γεύσης όσο και της οσμής. Πέραν της μέτρησης του αριθμού των υπεροξειδίων στο ελαιόλαδο όμως, έχει θεσπιστεί και η μέτρηση της απορρόφησης του σε συγκεκριμένα μήκη του υπεριώδους φάσματος. Μέσω αυτής της μεθόδου προσδιορίζεται ο βαθμός της οξειδωτικής αλλοίωσης του ελαιολάδου και ελέγχεται η ενδεχόμενη νόθευση του με άλλα έλαια. Το θεσμικό πλαίσιο περιλαμβάνει τρεις τιμές, την  $K_{232}$ , την  $K_{270}$  και την  $\Delta K = K_{268} - (K_{262} + K_{274})/2$ , με τους δείκτες να αφορούν μήκη κύματος.

**Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.** Τα επόμενα δύο ποιοτικά κριτήρια κατηγοριοποίησης του ελαιολάδου είναι η γεύση και το άρωμα. Ονομάζονται και οργανοληπτικά, μιας και είναι συνυφασμένα με τις ανθρώπινες αισθήσεις. Είναι πολύ σημαντικοί δείκτες ποιότητας, ωστόσο ενέχουν και το υποκειμενικό στοιχείο μιας και οι ανθρώπινες αισθήσεις διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει καταβληθεί σημαντική προσπάθεια εξάλειψης της υποκειμενικότητας, μέσω αφενός μιας αυστηρής επιλογής ειδικά εκπαιδευμένων δοκιμα-



στών και αφετέρου με την είσοδο ποσοτικών μεθόδων στα αποτελέσματα των μετρήσεων. Έχουν εντοπιστεί και καθιερωθεί 19 οργανοληπτικά χαρακτηριστικά στο ελαιόλαδο τα οποία διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τα θετικά και τα αρνητικά.

### Πίνακας 2.1: Οργανοληπτικά Χαρακτηριστικά Ελαιολάδου

#### ΘΕΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- **Φρουτώδεις:** Σύνολο οσφραντικών αισθήσεων, οι οποίες εξαρτώνται από την ποικιλία των ελιών και είναι χαρακτηριστικές του ελαιολάδου που προέρχεται από υγιείς και φρέσκες ελιές.
- **Πικρό:** Χαρακτηριστική γεύση ελαιολάδου παραγόμενου από πράσινες ελιές ή από ελιές που αρχίζει να αλλάζει το χρώμα τους.
- **Πικάντικο:** Έντονη κιναισθητική αίσθηση χαρακτηριστική των ελαιολάδων που παράγονται στην αρχή της ελαιοκομικής περιόδου, κυρίως από πράσινες ελιές.

#### ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- **Ατρόχαδο:** Χαρακτηριστική οσμή και γεύση ελαιολάδου που έχει παραληφθεί από ελιές αποθηκευμένες σε σωρούς που βρίσκονται σε προχωρημένο στάδιο αναερόβιας ζύμωσης.
- **Μουχλιασμένο:** Χαρακτηριστική οσμή και γεύση ελαιολάδου που έχει παραληφθεί από ελιές προσβεβλημένες από μύκητες ή ζυμομύκητες λόγω αποθήκευσης τους για πολλές ημέρες σε συνθήκες υγρασίας.
- **Μούργα:** Οσμή και γεύση ελαιολάδου προερχόμενη από την επαφή του με το ίζημα που καθιζάνει στις δεξαμενές φύλαξης.
- **Κρασώδες:** Οσμή και γεύση που θυμίζει κρασί ή ξύδι προερχόμενη από διαδικασία ζύμωσης.
- **Μεταλλική:** Οσμή και γεύση που θυμίζει μέταλλο, προερχόμενη από παρατεταμένη επαφή του ελαιολάδου με μέταλλα κατά την παραγωγική του διαδικασία ή την αποθήκευση.
- **Ταγγό:** Οσμή και γεύση προερχόμενες από οξείδωση του ελαιολάδου.
- **Ψημένο ή καμένο:** Χαρακτηριστική οσμή και γεύση του ελαιολάδου που προέρχεται από υψηλές θερμοκρασίες κατά την επεξεργασία του ελαιοκάρπου.
- **Άχυρο - ξύλο:** Οσμή και γεύση ελαιολάδου προερχόμενου από αφυδατωμένες ελιές.
- **Τραχύ:** Πηχτή και ζυμώδης αίσθηση που παράγεται στο στόμα.
- **Λιπαντικά:** Οσμή και γεύση ελαιολάδου που θυμίζει πετρέλαιο.
- **Απόνερα:** Οσμή και γεύση προερχόμενη από παρατεταμένη επαφή του ελαιολάδου με απόνερα του ελαιοτριβείου.
- **Άλμη:** Οσμή και γεύση ελαιολάδου που προέρχεται από ελιές διατηρημένες στην άλμη.
- **Σπάρτα:** Οσμή και γεύση ελαιολάδου που προέρχεται από ελιές που έχουν συνθλιβεί σε καινούργιους σάκους κατασκευασμένους από σπάρτα.
- **Χωματίλα:** Οσμή και γεύση ελαιολάδου προερχόμενου από ελιές που έχουν συλλεχθεί μαζί με χώμα και δεν έχουν πλυθεί.
- **Σκουλήκι:** Οσμή και γεύση ελαιολάδου που έχει παραληφθεί από ελιές προσβεβλημένες από τις νύμφες του δάκου της ελιάς.
- **Αγγούρι:** Οσμή και γεύση ελαιολάδου που παράγεται όταν είναι συσκευασμένο ερμητικά κλειστά για μακρό χρονικό διάστημα.

(Πηγή: ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΕΚ, αριθ. 796/2002 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, της 6<sup>ης</sup> Μαΐου 2002)

Για την κατηγοριοποίηση του ελαιολάδου με βάση τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά, το κανονιστικό πλαίσιο ορίζει αφενός τον εντοπισμό της ύπαρξης ή μη του φρουτώδους και αφετέρου τον προσδιορισμό των ελαττωμάτων. Η ομάδα δοκιμής ορίζεται από τα κράτη - μέλη της Ε.Ε. και αποτελείται από τον επικεφαλής της ομάδας και από 8 έως 12 δοκιμαστές. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει την συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τους δοκιμαστές, στο οποίο καλούνται να δηλώσουν τον βαθμό έντασης των χαρακτηριστικών που αντιλαμβάνονται κατά την δοκιμή. Πιο συγκεκριμένα, το κάθε χαρακτηριστικό διαθέτει μια συνεχή γραμμή 10 εκατοστών πάνω στο ερωτηματολόγιο και ο δοκιμαστής εφόσον το ανιχνεύσει αποτυπώνει την ένταση που αντιλαμβάνεται στο χαρτί. Σημειώνεται πως η γραμμή δεν έχει αριθμούς. Με το πέρας της διαδικασίας καταγράφονται οι δηλωθείσες εντάσεις σε εκατοστά με ακρίβεια ενός δεκαδικού. Τέλος τα δεδομένα εισέρχονται για επεξεργασία σε Η/Υ. Για την κατάταξη του ελαιολάδου, χρησιμοποιείται η διάμεση τιμή των αποτελεσμάτων της δοκιμής για κάθε χαρακτηριστικό, ως μέτρο θέσης. Για κάθε κατηγορία ελαιολάδου, σύμφωνα με το θεσμικό πλαίσιο κατηγοριοποίησης του, έχουν οριστεί συγκεκριμένα διαστήματα της διαμέσου με τα οποία συγκρίνονται οι διάμεσες τιμές των δοκιμών. Ειδικά για τα ελαττώματα, χρησιμοποιείται η διάμεσος τιμή του επικρατέστερου από αυτά (Κανονισμός 796/2002, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής).

Στο σημείο αυτό, πρέπει να επισημανθεί πως το χρώμα δεν αποτελεί δείκτη ποιότητας για το ελαιόλαδο. Οι διαφοροποιήσεις προκύπτουν κυρίως από τον βαθμό ωρίμανσης του ελαιόκαρπου. Άγουρες ελιές παράγουν πράσινο λάδι, ενώ όσο ωριμάζουν το λάδι αποκτά κίτρινο ή χρυσαφί χρώμα. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν το χρώμα του ελαιολάδου είναι η σύσταση του εδάφους των ελαιώνων, ο τρόπος έκθλιψης του καρπού, το μικροκλίμα της περιοχής καλλιέργειας κ.α.

Σύμφωνα με τους Κανονισμούς 2568/1991, 1638/1998, 1513/2001 του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και τους Κανονισμούς 796/2002, 61/2011 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το ελαιόλαδο κατατάσσεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

### **Α. ΠΑΡΘΕΝΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ**

Είναι τα ελαιόλαδα που παράγονται μόνο με μηχανικές ή άλλες φυσικές μεθόδους, οι οποίες δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου και τα οποία δεν έχουν υποστεί άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, μετάγγισης, φυγοκέντρισης και διήθησης. Εξαιρούνται από την κατηγορία των παρθένων τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτη, ή με βοηθητικές ύλες που έχουν χημική ή

βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επανεστεροποίησης, ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Τα παρθένα ελαιόλαδα, διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

### **1. Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο**

Είναι το παρθένο ελαιόλαδο που διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: α) Οξύτητα  $\leq 0,8\%$ , β) Αριθμός υπεροξειδίων  $\leq 20$ , γ)  $K_{232} \leq 2,50$ , δ)  $K_{270} \leq 0,22$ , ε)  $\Delta K \leq 0,01$ , στ) Διάμεση τιμή φρουτώδους  $> 0$  και ζ) Διάμεση τιμή ελαττωμάτων  $= 0$ .

### **2. Παρθένο ελαιόλαδο**

Είναι το παρθένο ελαιόλαδο που διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: α) Οξύτητα  $\leq 2,0\%$ , β) Αριθμός υπεροξειδίων  $\leq 20$ , γ)  $K_{232} \leq 2,60$ , δ)  $K_{270} \leq 0,25$ , ε)  $\Delta K \leq 0,01$ , στ) Διάμεση τιμή φρουτώδους  $> 0$  και ζ) Διάμεση τιμή ελαττωμάτων  $\leq 3,5$ .

### **3. Λαμπάντε**

Είναι το παρθένο ελαιόλαδο που διαθέτει: Οξύτητα  $> 2,0\%$ , και β) Διάμεση τιμή ελαττωμάτων  $> 3,5$ . Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται και ελαιόλαδα με διάμεση τιμή ελαττωμάτων  $\leq 3,5$  με την προϋπόθεση πως παρουσιάζουν διάμεση τιμή φρουτώδους  $= 0$ .

## **B. ΕΞΕΥΓΕΝΙΣΜΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**

Είναι το ελαιόλαδο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων και διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά: α) Οξύτητα  $\leq 0,3\%$ , β) Αριθμός υπεροξειδίων  $\leq 5$ , γ)  $K_{270} \leq 1,10$  και δ)  $\Delta K \leq 0,16$ .

## **Γ. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ - ΑΠΟΤΕΛΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ ΕΞΕΥΓΕΝΙΣΜΕΝΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΑΡΘΕΝΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ**

Είναι το ελαιόλαδο που προκύπτει από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, πλην της κατηγορίας λαμπάντε και διαθέτει: α) Οξύτητα  $\leq 1,0\%$ , β) Αριθμό υπεροξειδίων  $\leq 15$ , γ)  $K_{270} \leq 0,90$  και δ)  $\Delta K \leq 0,15$ .

Πέραν του ελαιολάδου το προαναφερόμενο θεσμικό πλαίσιο ορίζει τις ακόλουθες κατηγορίες πυρηνελαίου με τα αντίστοιχα τους χαρακτηριστικά:

## **Δ. ΑΚΑΤΕΡΓΑΣΤΟ ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ**

Είναι έλαιο που παράγεται από τον πυρήνα της ελιάς έπειτα από επεξεργασία με διαλύτες.

**Ε. ΕΞΕΥΓΕΝΙΣΜΕΝΟ ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ**

Είναι έλαιο που παράγεται από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνέλαιου και διαθέτει:

α) Οξύτητα  $\leq 0,3\%$ , β) Αριθμό υπεροξειδίων  $\leq 5$ , γ)  $K_{270} \leq 2,0$  και δ)  $\Delta K \leq 0,20$ .

**ΣΤ. ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ**

Είναι έλαιο που προκύπτει από την μείξη εξευγενισμένου πυρηνέλαιου και παρθένων ελαιολάδων πλην της κατηγορίας λαμπάντε και διαθέτει: α) Οξύτητα  $\leq 1,0\%$ , β) Αριθμό υπεροξειδίων  $\leq 15$ , γ)  $K_{270} \leq 1,70$  και δ)  $\Delta K \leq 0,18$ .

**Πίνακας 2.2: Χαρακτηριστικά κατηγοριοποίησης ελαιολάδου**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	ΟΞΥΤΗΤΑ (%) (i)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΕΡΟΞΕΙΔΙΩΝ (meqO <sub>2</sub> /kg) (ii)	K <sub>232</sub> (iii)	K <sub>270</sub> (iii)	ΔΚ (iii)	ΔΙΑΜΕΣΟΣ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΟΣ (md) (iv)	ΔΙΑΜΕΣΟΣ ΦΡΟΥΤΩΔΟΥΣ (md) (v)
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ ΠΑΡΘΕΝΟ	$\leq 0,8$	$\leq 20$	$\leq 2,50$	$\leq 0,22$	$\leq 0,01$	Md=0	Mf>0
ΠΑΡΘΕΝΟ	$\leq 2,0$	$\leq 20$	$\leq 2,60$	$\leq 0,25$	$\leq 0,01$	Md $\leq 3,5$	Mf>0
ΛΑΜΠΑΝΤΕ	>2,0	-	-	-	-	Md>3,5	-
ΕΞΕΥΓΕΝΙΣΜΕΝΟ	$\leq 0,3$	$\leq 5$	-	$\leq 1,10$	$\leq 0,16$	-	-
ΣΥΝΘΕΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	$\leq 1,0$	$\leq 15$	-	$\leq 0,90$	$\leq 0,15$	-	-
ΑΚΑΤΕΡΓΑΣΤΟ ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ	-	-	-	-	-	-	-
ΚΑΤΕΡΓΑΣΜΕΝΟ ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ	$\leq 0,3$	$\leq 5$	-	$\leq 2,0$	$\leq 0,20$	-	-
ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ	$\leq 1,0$	$\leq 15$	-	$\leq 1,70$	$\leq 0,18$	-	-

(Πηγή: Κανονισμός Ε.Ε. αριθ. 61/2011 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ, της 24<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2011)

Πέραν των προαναφερθέντων κριτηρίων κατηγοριοποίησης, οι Κανονισμοί της Ε.Ε. ορίζουν και άλλα επιμέρους χαρακτηριστικά, τα οποία αφορούν τεχνικές εργαστηριακών μετρήσεων χημικών ενώσεων με σκοπό κυρίως την ανίχνευση νοθείας. Τέτοια χαρακτηριστικά αποτελούν οι κηροί, οι μεθυλεστέρες, οι αιθυλεστέρες κ.α.

## 2.6 Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα ελαιολάδου

Η ποιότητα του ελαιολάδου, είναι άρρηκτα εξαρτώμενη από μια σειρά από παράγοντες, οι οποίοι λαμβάνουν χώρα στην παραγωγική διαδικασία από την καλλιέργεια της ελιάς έως το ελαιουργείο και την αποθήκευση του τελικού προϊόντος.

Ο πρώτος βασικός παράγοντας είναι το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο ελαιώνας. Έτσι τόσο η σύσταση του εδάφους όσο και το μικροκλίμα της περιοχής αποτελούν κύριους ρυθμιστές της ποιότητας. Είναι πολύ σημαντικό για το δέντρο της ελιάς να υπάρχουν ήπιοι χειμώνες, έντονη παρουσία ηλιοφάνειας και «πλούσια» και όσο το δυνατόν ξηρότερα εδάφη.

Καίριος παράγοντας είναι και η ποικιλία της ελιάς. Με άλλα λόγια, δεν δίνουν ίδιας ποιότητας λάδι όλες οι ποικιλίες. Επίσης υφίστανται διαφοροποιήσεις αναφορικά με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου (οσμή και γεύση), από ποικιλία σε ποικιλία. Παραδείγματα ποικιλιών που δίδουν εκλεκτής ποιότητας ελαιόλαδο αποτελούν η Κορωνέικη και η Μαστοειδής.

Σημαντική παράμετρο αποτελεί και η αποφυγή της προσβολής των καλλιεργειών από διάφορα έντομα ή/και μύκητες. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί ο δάκος. Οποιαδήποτε αλλοίωση δημιουργείται στον καρπό ως αποτέλεσμα αυτών των προσβολών, οδηγεί σε αυξημένη οξύτητα, σε ανάπτυξη οξειδωσης και σε ποιοτική υποβάθμιση του ελαιολάδου.

Βαρύνων συντελεστής είναι και ο βαθμός ωρίμανσης του καρπού κατά την συλλογή του. Πρέπει να αποφεύγεται η συλλογή υπέρ-ώριμου καρπού, διότι ο τελευταίος παράγει χαμηλής ποιότητας ελαιόλαδο. Ο καρπός πρέπει να συλλέγεται είτε άγουρος, είτε ημιώριμος είτε ώριμος. Βέβαια πρέπει να σημειωθεί πως ανάλογα με το βαθμό ωρίμανσης μεταβάλλονται και τα οργανοληπτικά στοιχεία του ελαιολάδου. Έτσι ένα ελαιόλαδο από άγουρο καρπό, έχει πικρότερη γεύση από ένα άλλο που παρήχθει από ώριμο καρπό. Σε κάθε περίπτωση είναι ζήτημα προτίμησης του καταναλωτή.

Ακόμη ένα στοιχείο που πρέπει να τονιστεί, είναι πως η αποφυγή τραυματισμού του καρπού κατά την συλλογή του και η σωστή μεταχείριση του μέχρι το ελαιοτριβείο επηρεάζουν πολύ την ποιότητα του ελαιολάδου. Για αυτό η καταλληλότερη μέθοδος προκειμένου να παραχθεί ένα εκλεκτής ποιότητας ελαιόλαδο, είναι να πραγματοποιείται με τα χέρια η συλλογή του καρπού από το δέντρο. Όσον αφορά την μετά την συλλογή μεταχείριση του, πρέπει να

υφίστανται συνθήκες καλού αερισμού και πρέπει ο καρπός να οδηγείται στην διαδικασία της ελαιοποίησης όσο το δυνατό γρηγορότερα.

Κύριος ρυθμιστής της ποιότητας του ελαιολάδου, είναι και το ελαιοτριβείο. Η ποιότητα του ελαιολάδου εξαρτάται σίγουρα από την θερμοκρασία που αποκτούν η ελαιοζύμη και το ελαιόλαδο κατά την επεξεργασία τους. Θερμοκρασίες άνω των 27° C, οδηγούν σε υποβαθμισμένο προϊόν. Επίσης θα πρέπει να αποφεύγεται η επαφή της ελαιοζύμης και του ελαιολάδου με τον ατμοσφαιρικό αέρα, καθώς ο τελευταίος δημιουργεί οξείδωση. Τέλος η ελαχιστοποίηση της χρήσης νερού κατά την παραγωγική διαδικασία βελτιστοποιεί τα θετικά οργανοληπτικά.

Κλείνοντας την παράγραφο ο τελευταίος παράγοντας που επεμβαίνει στην ποιότητα του ελαιολάδου, είναι η αποθήκευση του αφού παραχθεί. Πρέπει αφενός να εμποδίζεται η επαφή του με το φως του ήλιου, για αυτό δεν ενδείκνυνται συσκευασίες που επιτρέπουν κάτι τέτοιο, και αφετέρου η επαφή του με το οξυγόνο. Τέλος πρέπει να αποφεύγεται η έκθεση του σε υψηλές θερμοκρασίες και για αυτό συνίσταται η αποθήκευση του σε σκοτεινό και δροσερό χώρο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Στο παρόν κεφάλαιο, θα πραγματοποιηθεί μία σύντομη -μιας και ο σκοπός της διατριβής δεν αφορά στην ανάλυση του κλάδου- αλλά περιεκτική αναφορά της παγκόσμιας αγοράς ελαιολάδου και της θέσης της Ελλάδας σε αυτήν. Ο σκοπός βρίσκεται, στο να αποκτήσουμε κάποιες βασικές πληροφορίες της αγοράς του ελαιολάδου, στην οποία στοχεύει το επιχειρησιακό σχέδιο να τοποθετήσει τα προϊόντα της επένδυσης.

Τα στατιστικά δεδομένα του κεφαλαίου με βάση τα οποία συντάχθηκε το τελευταίο και εξήχθησαν τα συμπεράσματα του, είναι δευτερογενή και έχουν ως πηγές τις ακόλουθες κλαδικές μελέτες:

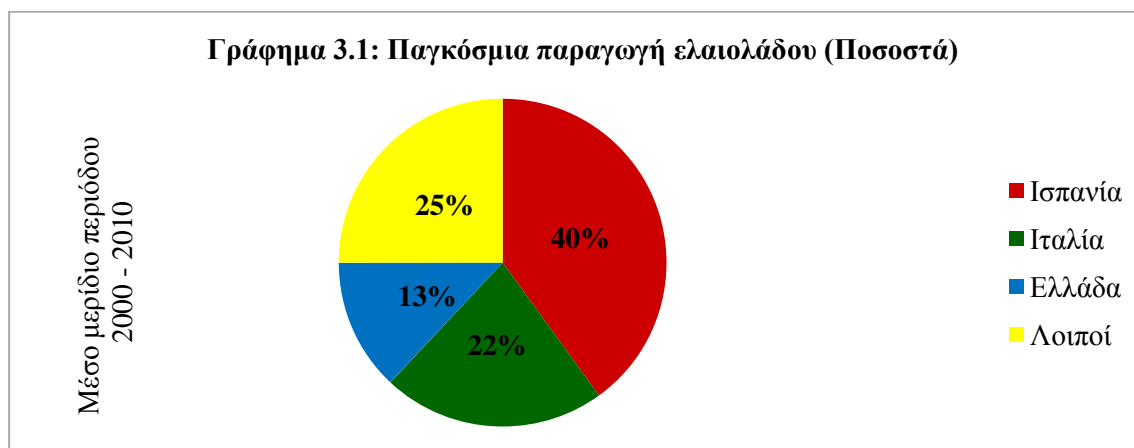
α) Εθνική Τράπεζα, Κλαδική Μελέτη, 2011, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης.

β) Τράπεζα Πειραιώς, Κλαδική Μελέτη, 2014, Εξειδίκευση και ανταγωνιστικότητα της ελληνικής γεωργίας.

γ) Τράπεζα Πειραιώς, Κλαδική Μελέτη, 2011, Παραγωγή ελαιολάδου.

### 3.1 Παγκόσμια παραγωγή

Η Ελλάδα είναι η τρίτη την τάξη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο. Οι παραγόμενες ποσότητες ελαιολάδου ανά έτος παραγωγής κυμαίνονται από 300.000 έως 400.000 τόνους. Η διακύμανση οφείλεται σε διάφορους παράγοντες με κυριότερο τις κλιματολογικές συνθήκες της κάθε παραγωγικής χρονιάς. Οι υπόλοιπες δύο ηγέτιδες Χώρες στην παραγωγή ελαιολάδου, είναι η Ισπανία και η Ιταλία. Πιο συγκεκριμένα στην περίοδο 2000-2010, η Ισπανία κατέχει την πρώτη θέση παράγοντας το 40% της παγκόσμιας παραγωγής, η Ιταλία ακολουθεί παράγοντας το 22% και στην τρίτη θέση βρίσκεται η Ελλάδα με μερίδιο παραγωγής ίσο με το 13% επί της παγκόσμιας. Διαπιστώνουμε λοιπόν πως αυτές οι τρεις χώρες μαζί παράγουν τα  $\frac{3}{4}$  της παγκόσμιας παραγωγής.

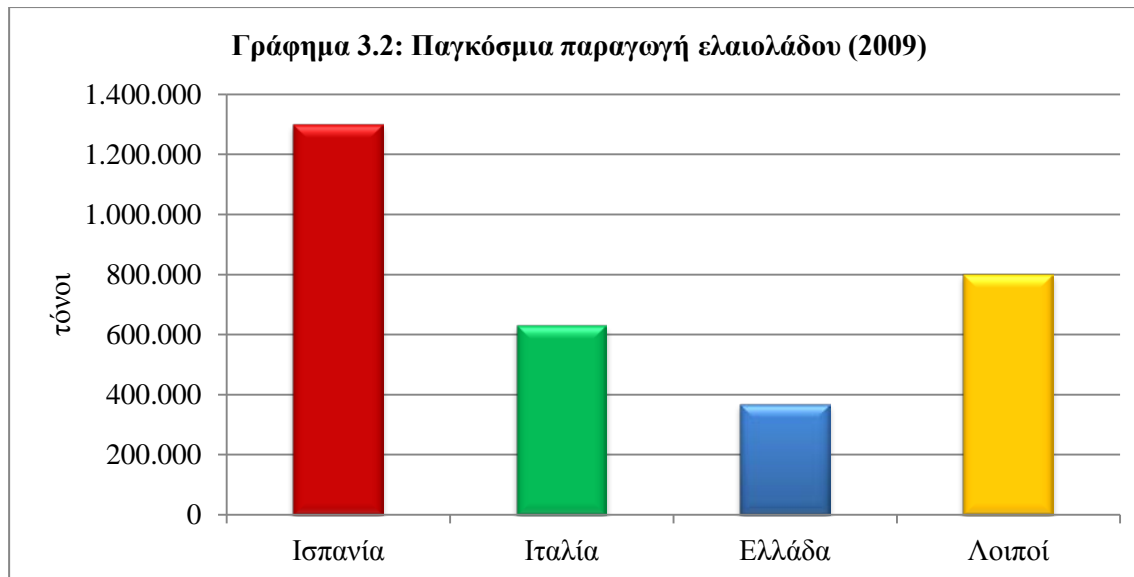


(Πηγή: Εθνική Τράπεζα, Κλαδική Μελέτη, 2011, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης)

Σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία του 1990 τώρα, η Ελλάδα σημείωσε μια πτώση του μέσου μεριδίου κατά 4%. Αυτό δεν σημαίνει μείωση της εγχώριας παραγωγής της, αντίθετα συνεπάγεται αμυδρή αύξηση ή πιο σωστά στασιμότητα αφού η παγκόσμια παραγωγή αυξήθηκε κατά 50% την τελευταία εικοσαετία, ως αποτέλεσμα αύξησης της παγκόσμιας ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα η Ελλάδα παρήγαγε 330.000 τόνους το 1990 και 370.000 τόνους το 2009. Αυτό που πραγματικά συνέβη, είναι πως η Ελλάδα έμεινε αδιάφορη μπροστά στην έκρηξη της παγκόσμιας ζήτησης την τελευταία δεκαετία. Αντίθετα την ευκαιρία εκμεταλλεύτηκε στο μέγιστο βαθμό η Ισπανία, η οποία σχεδόν διπλασίασε την παραγωγή της. Η Ιταλία σημείωσε μία μικρή αύξηση στο μερίδιο παραγωγής, η οποία όμως μάλλον ήταν αποτέλεσμα στρατηγικής, αφού όπως θα δούμε παρακάτω αποτελεί τον ηγέτη των εξαγωγών τυποποιημέ-



νου ελαιολάδου το οποίο εισάγει με τη μορφή χύμα από τις άλλες δύο χώρες (οι εξαγωγές της διπλασιάστηκαν από την δεκαετία του 1990 στην δεκαετία του 2000).



(Πηγή: Εθνική Τράπεζα, Κλαδική Μελέτη, 2011, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης)

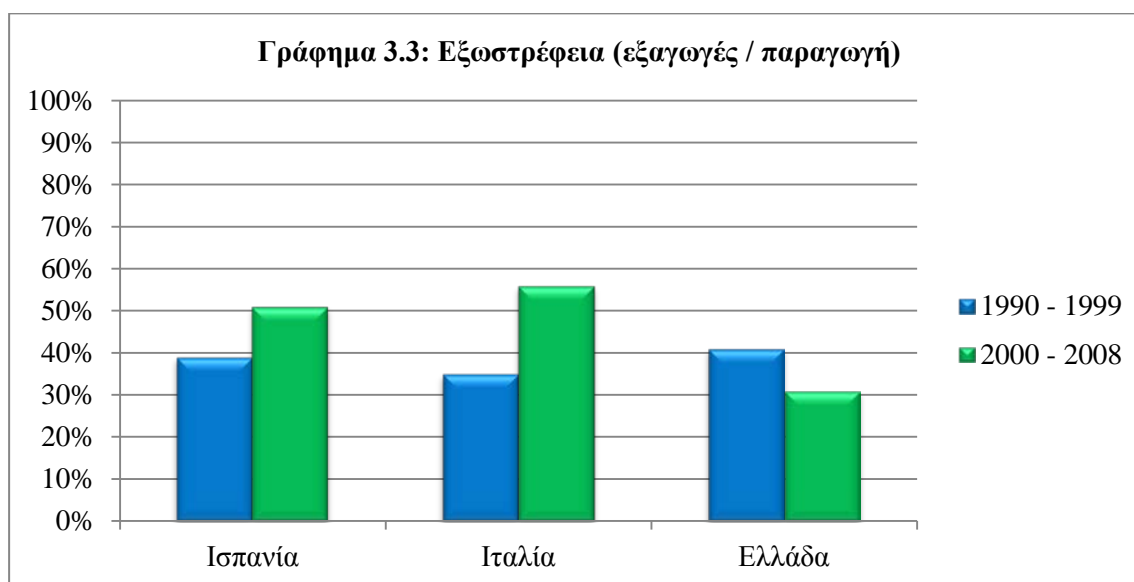
### 3.2 Η ποιοτική υπεροχή της Ελλάδας

Η Ελλάδα υπερτερεί ποιοτικά έναντι των άλλων δύο χωρών, αφού το 75% της ελληνικής παραγωγής ανήκει στην κατηγορία του εξαιρετικού παρθένου, την ίδια στιγμή που τα ποσοστά της ιταλικής και της ισπανικής είναι 45% και 30% αντίστοιχα. Οι βασικότερες αιτίες αυτής της διαφοροποίησης είναι αφενός η μορφολογία/σύσταση του εδάφους και αφετέρου το κλίμα που αμφότερα συμβάλλουν στην ποιότητα του προϊόντος. Υφίστανται και άλλοι παράγοντες που επιδρούν στην ποιότητα του ελαιολάδου (βλέπετε προηγούμενο κεφάλαιο), όπως ο βαθμός ωρίμανσης του καρπού και η αποφυγή τραυματισμού του κατά την συλλογή, οι συνθήκες αποθήκευσης, η αντιμετώπιση της προσβολής των καλλιεργειών από παράσιτα κ.α., οι οποίοι όμως δεν παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις μεταξύ των τριών χωρών (ανά κατηγορία ελαιολάδου). Στο σημείο αυτό πρέπει να σταθούμε όμως στον καίριο παράγοντα καθορισμού της ποιότητας του ελαιολάδου, ο οποίος είναι το ελαιοτριβείο. Η ποιοτική υπεροχή της Ελλάδας θα ήταν συντριπτικά περισσότερη, αν διέθετε περισσότερα ελαιοτριβεία σύγχρονης τεχνολογίας, αφού η ανανέωση και ο εκσυγχρονισμός των παραγωγικών της μονάδων δεν ακολουθεί την ηγέτιδα στην συγκεκριμένη παράμετρο Ισπανία. Πιο συγκεκριμένα το 80% των

ελαιοτριβείων της Ελλάδας είναι τριφασικά, ενώ το 87% των ισπανικών είναι πλέον διφασικά. Η Ιταλία μειονεκτεί και εκείνη έναντι της Ισπανίας με το 47% των ελαιοτριβείων της να είναι τριφασικά και το 37% παραδοσιακά.

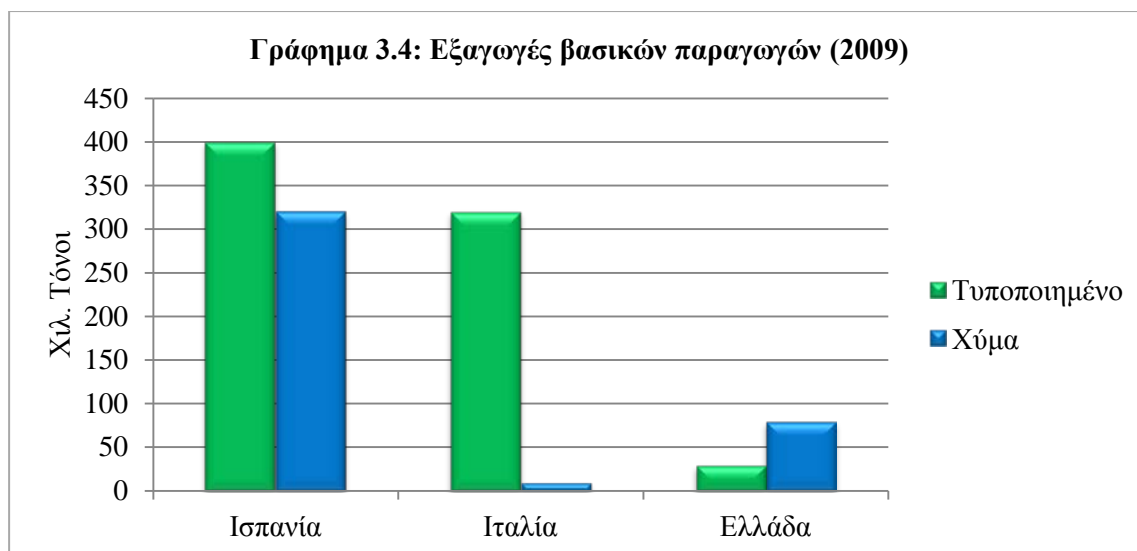
### 3.3 Εξωστρέφεια των κύριων παραγωγικών χωρών

Την αύξηση της παραγωγής και κατανάλωσης ελαιολάδου την τελευταία εικοσαετία ακολούθησαν και οι παγκόσμιες εξαγωγές οι οποίες διπλασιάστηκαν. Ωστόσο ενώ η Ισπανία και η Ιταλία αύξησαν τις εξαγωγές τους ως ποσοστό επί της παραγωγής, η Ελλάδα παρουσίασε κάμψη. Πιο συγκεκριμένα η Ισπανία την περίοδο 1990-1999 εξάγει το 39% της παραγωγής και την περίοδο 2000 - 2008 το 51%. Τα ποσοστά της Ιταλίας διαμορφώνονται σε 35% και 56% και της Ελλάδας σε 41% και 31% αντίστοιχα.



(Πηγή: Εθνική Τράπεζα, Κλαδική Μελέτη, 2011, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης)

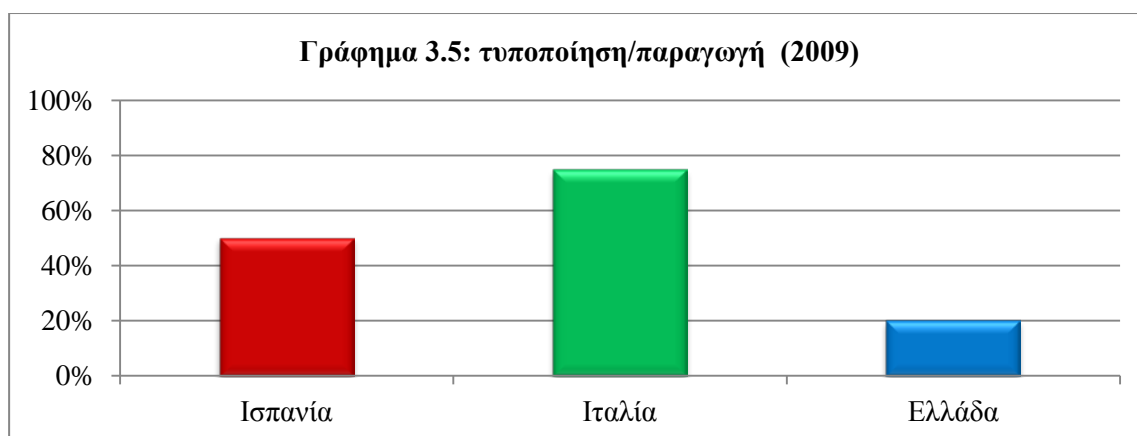
Ειδικότερα το έτος 2009 η Ισπανία εξήγαγε 720.000 τόνους ελαιόλαδου με τους 400.000 να αποτελούν τυποποιημένο και τους 320.000 χύμα. Η Ιταλία εξήγαγε 330.000 τόνους εκ των οποίων οι 320.000 ήταν τυποποιημένο. Η Ελλάδα τέλος εξήγαγε 110.000 (μόνο οι 30.000 ήταν τυποποιημένο ελαιόλαδο).



(Πηγή: Εθνική Τράπεζα, Κλαδική Μελέτη, 2011, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης)

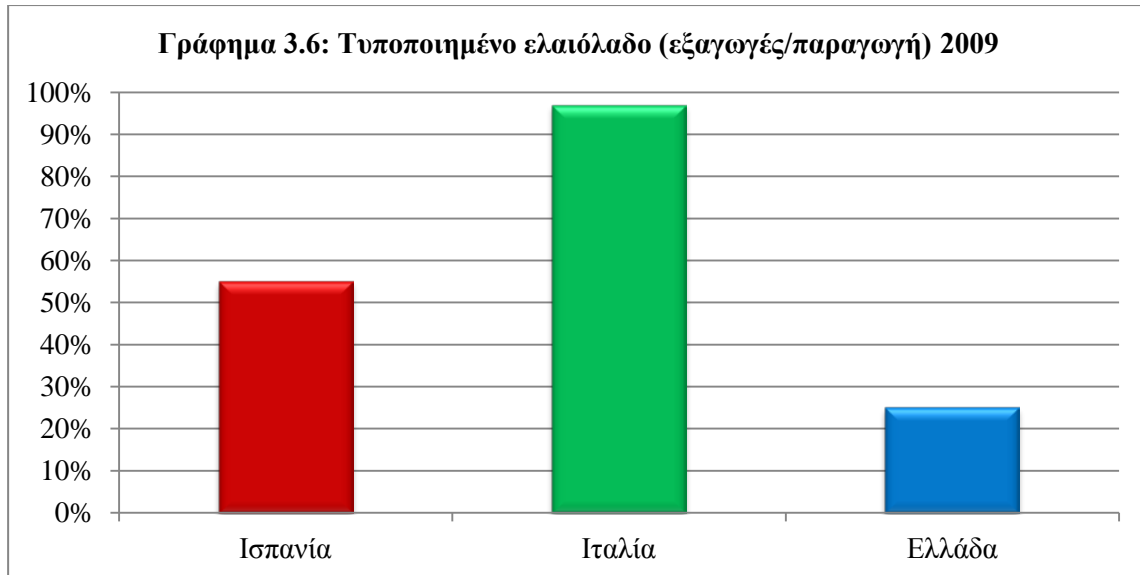
### 3.4 Ποσοστά τυποποίησης

Οι εξαγωγές αφορούν περισσότερο σε τυποποιημένο ελαιόλαδο από το οποίο παράγεται σημαντικότερη υπεραξία. Δυστυχώς η Ελλάδα αποτελεί τον ουραγό στην κατάταξη των τριών χωρών αναφορικά με το ποσοστό της παραγωγής ελαιολάδου που οδηγεί στην τυποποίηση. Έτσι το 2009 τυποποιεί μόνο το 20% της παραγωγής της, τη στιγμή που τα αντίστοιχα ποσοστά για Ισπανία και Ιταλία είναι 50% και 75%.



(Πηγή: Εθνική Τράπεζα, Κλαδική Μελέτη, 2011, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης)

Επιπλέον μόνο το 27% του τυποποιημένου ελληνικού ελαιόλαδου εξάγεται, ενώ η Ισπανία εξάγει το 55% και η Ιταλία το 97%.



(Πηγή: Εθνική Τράπεζα, Κλαδική Μελέτη, 2011, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης)

Ειδικότερα για την Ιταλία, πρέπει να τονιστεί πως το ποσοστό τυποποίησης υπολογίζεται βάση διαθέσιμης ποσότητας και όχι μόνο βάση παραγωγής, αφού εισάγει χύμα ελαιόλαδο, το τυποποιεί (δίνοντας του ιταλική ετικέτα επόμενα και καταγωγή) και εκμεταλλευόμενη το παγκόσμιο brand name της το εξάγει.

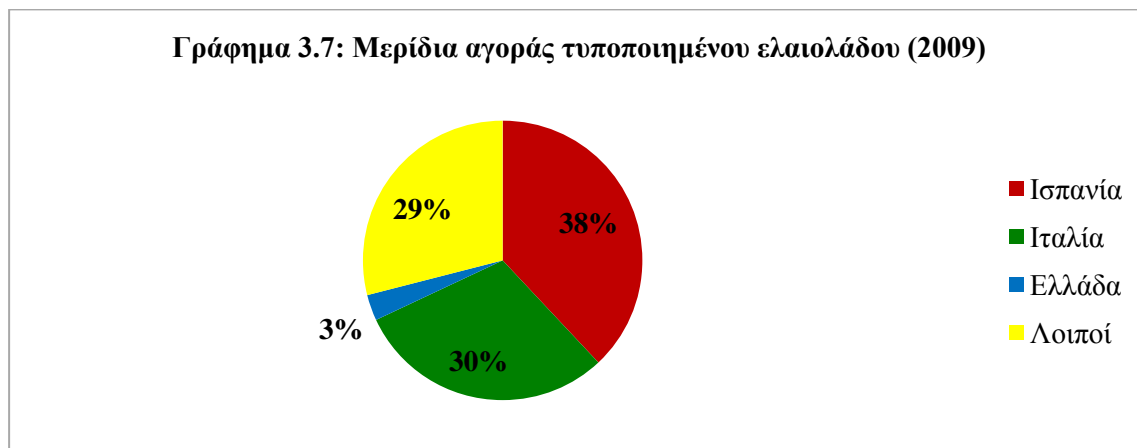
Υπολογίζεται πως το 67% των ελληνικών εξαγωγών και το 40% των ισπανικών κατευθύνονται προς την Ιταλία σε μορφή χύμα. Επιπλέον οι εισαγωγές σε μορφή χύμα ελαιόλαδου που πραγματοποιεί η Ιταλία, υπερβαίνουν τις εξαγωγές της που είναι κυρίως τυποποιημένο ελαιόλαδο.

### 3.5 Μερίδια διεθνούς αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου

Οι κυρίαρχες χώρες στην αγορά του τυποποιημένου ελαιόλαδου είναι η Ισπανία και η Ιταλία. Υφίσταται όμως μία σημαντική διαφοροποίηση. Η Ιταλία επενδύει περισσότερο στις πωλήσεις μέσα από ένα ισχυρό brand name ενώ η Ισπανία στοχεύει και στα μεσαία κομμάτια της αγοράς. Έτσι οι μέσες τιμές εξαγωγών τυποποιημένου ελαιόλαδου σύμφωνα με τις μετρήσεις

της κλαδικής μελέτης της Εθνικής Τράπεζας, διαμορφώνονται στα 3,1 ευρώ/κιλό και 2,4 ευρώ/κιλό για Ιταλία και Ισπανία αντίστοιχα.

Απόρροια όλων των παραπάνω (παραγωγή, τυποποίηση, εξαγωγές), αποτελεί η εικόνα της παγκόσμιας αγοράς του τυποποιημένου ελαιολάδου. Το 2009, η Ισπανία κατέχει το 38%, η Ιταλία το 30% και η Ελλάδα μόλις το 3%.



(Πηγή: Εθνική Τράπεζα, Κλαδική Μελέτη, 2011, Ελαιόλαδο: Προώθηση ποιότητας μέσω συγκέντρωσης και τυποποίησης)

### 3.6 Συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού ελαιολάδου

Πολύτιμη πληροφόρηση, μας παρέχει και η κλαδική μελέτη της Τράπεζας Πειραιώς που αναλύει την εξέλιξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του ελληνικού ελαιολάδου. Ο όρος/δείκτης του αποκαλυπτόμενου συγκριτικού πλεονεκτήματος (RCA), εισήχθη το 1965 από τον B.Balassa, ο οποίος το 1967 του έδωσε την τελική του μορφή:

-RCA = Σχετική Εξειδίκευση / Σχετική Εξάρτηση

-Σχετική Εξειδίκευση =  $[ X_k(i) / TX_k(i) ] / [ X_k(w) / TX_k(w) ]$  όπου, k το προϊόν, i η χώρα, w ο κόσμος (ή η περιοχή αναφοράς), X οι εξαγωγές, TX το σύνολο των εξαγωγών.

-Σχετική Εξάρτηση =  $[ M_k(i) / TM_k(i) ] / [ M_k(w) / TM_k(w) ]$  όπου, k το προϊόν, i η χώρα, w ο κόσμος (ή η περιοχή αναφοράς), M οι εισαγωγές, TM το σύνολο των εισαγωγών. Σύμφωνα με τον Balassa, ο λόγος της σχετικής εξειδίκευσης μιας χώρας στην παραγωγή ενός προϊόντος συγκριτικά με μια άλλη χώρα ή ομάδα χωρών, προς την αντίστοιχη σχετική της εξάρτηση στο ίδιο προϊόν, καταδεικνύει την ύπαρξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

Τόσο η σχετική εξειδίκευση όσο και η σχετική εξάρτηση λαμβάνουν τιμές μεγαλύτερες του μηδενός. Όταν οι τιμές είναι μεγαλύτερες (ή μικρότερες της μονάδας), τότε η σχετική εξειδίκευση των εξαγωγών και η σχετική εξάρτηση των εισαγωγών του προϊόντος ή του κλάδου είναι μεγαλύτερη (ή μικρότερη) από τον μέσο όρο των χωρών που βρίσκονται στην περιοχή αναφοράς. Στην διεθνή βιβλιογραφία αν  $RCA > 1,2$ , τότε υφίσταται συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή ενός προϊόντος ή συγκριτικό μειονέκτημα στην εξάρτηση αντίστοιχα. Η διαχρονική εξέλιξη των δεικτών για το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο είναι η ακόλουθη:

	1961-1980	1981-2000	2001-2011
ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ	7,55	23,66	12,79
ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗ	1,77	0,93	0,28
RCA	4,26	25,47	45,78

(Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς, Κλαδική Μελέτη, 2014, Εξειδίκευση και ανταγωνιστικότητα της ελληνικής γεωργίας)

Τα ποσοτικά στοιχεία δείχνουν ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα για το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο. Ειδικότερα για το έτος 2011, η Ελλάδα κατέγραψε τις ακόλουθες τιμές:

	ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ (Συνολικά)
ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ	30,60	32,76
ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΞΑΡΤΗΣΗ	0,25	0,49
RCA	122,4	66,86

(Πηγή: Τράπεζα Πειραιώς, Κλαδική Μελέτη, 2014, Εξειδίκευση και ανταγωνιστικότητα της ελληνικής γεωργίας)

Από τις μετρήσεις διαπιστώνουμε πως το ελληνικό ελαιόλαδο, χαρακτηρίζεται από πολύ υψηλή εξειδίκευση, πολύ χαμηλή εξάρτηση και πολύ υψηλό RCA που καταδεικνύει συγκριτικό πλεονέκτημα.

### 3.7 Ανταγωνιστικότητα του ελληνικού ελαιολάδου

Για την μέτρηση της ανταγωνιστικότητας έχει καθιερωθεί ο δείκτης Balassa:

$$Bi = (Xi - Mi) / (Xi + Mi)$$

όπου X είναι οι εξαγωγές, M οι εισαγωγές και i το προϊόν ή η κατηγορία προϊόντων ή ο κλάδος.

Ο δείκτης λαμβάνει τιμές από -1 έως 1. Όταν είναι μεγαλύτερος από το μηδέν το προϊόν είναι ανταγωνιστικό ενώ όσο προσεγγίζει την μονάδα ο βαθμός ανταγωνιστικότητας αυξάνει. Αντίθετα αρνητικές τιμές του δείκτη καθιστούν το προϊόν μη ανταγωνιστικό και όσο οι τιμές προσεγγίζουν το -1 τόσο δυσμενέστερη η θέση του προϊόντος.

Σύμφωνα με τις μετρήσεις της Τράπεζας Πειραιώς, το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο παρουσιάζει μια σταθερή διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του. Έτσι σε όλη την εξεταζόμενη περίοδο από την δεκαετία του 1960 έως και σήμερα παρουσιάζει τιμές που προσεγγίζουν το 1. Ειδικότερα την περίοδο 2001-2011 ο μέσος όρος του δείκτη ισούται με 0,92.

### 3.8 Συγκριτικό πλεονέκτημα ποιότητας

Υφίσταται ένας ακόμη δείκτης ο οποίος ονομάζεται δείκτης μέτρησης της ανταγωνιστικότητας ποιότητας. Ο δείκτης έχει την ακόλουθη μορφή:

$$AQ_{\chi ic} = P_{\chi ic} / P_{\chi iw}$$

όπου P<sub>x</sub> η μέση τιμή ανά μονάδα των εξαγωγών χ, i το προϊόν, c η χώρα και w η περιοχή αναφοράς ή ο κόσμος.

Ο δείκτης παίρνει τιμές μεγαλύτερες του μηδενός και όταν οι τιμές αυτές είναι μεγαλύτερες της μονάδας αποκαλύπτεται συγκριτικό πλεονέκτημα ποιότητας.

Το ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο παρουσιάζει διαχρονικά ισχυρό πλεονέκτημα ποιότητας. Ειδικά για την περίοδο 2001-2011 ο μέσος όρος του δείκτη ισούται με 1.

Εδώ πρέπει να επισημανθεί πως ο συγκεκριμένος δείκτης παρουσιάζει τρωτά σημεία, αφού δεν λαμβάνει υπόψη αρκετές παραμέτρους διαμόρφωσης των τιμών (marketing, branding, κανάλια κλπ). Παρόλα αυτά χρησιμοποιείται διεθνώς ως ο δείκτης μέτρησης της ανταγωνιστικότητας ποιότητας. Μάλιστα στο ελληνικό ελαιόλαδο ίσως αυτή η αδυναμία του δείκτη να δείχνει ακόμη περισσότερο την ποιοτική υπεροχή της Ελλάδας, αφού είναι κοινός τόπος πως η Ελλάδα υστερεί σε όλους τους άλλους τομείς διαμόρφωσης των τιμών (τυποποίηση, marketing κ.α.) έναντι των άλλων δύο κύριων παραγωγών χωρών.

### **3.9 Η διεθνής αγορά του πολυτελούς ελαιολάδου**

Μέχρι σήμερα το ελαιόλαδο δεν διαθέτει μια υπέρ-πολυτελή κατηγορία. Επιπρόσθετα, τα τελευταία έτη έχει αναπτυχθεί η κατηγορία των premium ελαιολάδων, ωστόσο βρίσκεται σε εμβρυικά στάδια. Για αυτόν ακριβώς το λόγο δεν υφίστανται δευτερογενή δεδομένα από τις κλαδικές μελέτες που διεξάγονται για το ελαιόλαδο.

### **3.10 Συμπεράσματα**

Το βασικότερο ίσως συμπέρασμα είναι το γεγονός πως η Ελλάδα δεν κεφαλαιοποιεί πλήρως την ποιοτική υπεροχή της. Αυτό συμβαίνει, διότι μη στρεφόμενη προς την τυποποίηση (όπως προαναφέραμε το 80% της παραγωγής πουλιέται χύμα), χάνει την υπεραξία που παράγει η τελευταία. Το μεγαλύτερο μέρος της συγκεκριμένης υπεραξίας κεφαλαιοποιείται από την Ιταλία που τυποποιεί το ελληνικό ελαιόλαδο και το πωλεί ως ιταλικό.

Ένα ακόμη συμπέρασμα είναι πως η χώρα δεν εκμεταλλεύτηκε την δυναμική του κλάδου την τελευταία εικοσαετία όπου η παγκόσμια παραγωγή αυξήθηκε κατά 50% και οι εξαγωγές διπλασιάστηκαν.

Επιπλέον η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μια σειρά αδυναμίες που αφορούν: α) Το αυξημένο κόστος παραγωγής λόγω χαμηλού βαθμού εκμηχάνισης, β) Την έλλειψη επαρκούς οργάνωσης, γ) Την υψηλή εξάρτηση από τις επιδοτήσεις η οποία οφείλεται στις πολύ μικρές αγροτικές εκμεταλλεύσεις που υστερούν σε οικονομίες κλίμακας και δ) Την παρωχημένη τεχνολογία των ελαιοτριβείων (αφού το 80% αφορούν σε τριφασικά ελαιοτριβεία που υστερούν τόσο σε ποιότητα όσο και σε παραγόμενη ποσότητα έναντι των διφασικών).

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο πρέπει να τονιστεί πως ο σκοπός του είναι η δημιουργία μιας συνοπτικής αναφοράς στην αγορά του ελαιολάδου προκειμένου ο αναγνώστης να αποκτήσει κάποιες βασικές πληροφορίες. Μιας και ο σκοπός της διατριβής δεν είναι η κλαδική



μελέτη, μόνο ορισμένα βασικά σημεία παρουσιάζονται. Οι μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν για την άντληση των στοιχείων, πραγματοποιούν εκτενώς την ανάλυση του κλάδου και μπορεί να ανατρέξει σε αυτές ο αναγνώστης προκειμένου να αποκτήσει πλήρη και λεπτομερή πληροφόρηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο, θα περιγραφεί ο άξονας γύρω από τον οποίο θα χτιστεί η υλοποίηση και το σχέδιο δράσης της επένδυσης. Ακόμη, θα παρουσιαστούν οι παραγωγικοί συντελεστές, τα παραγόμενα προϊόντα και τα σημαντικότερα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας στα οποία θα εστιάσει η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που έχει εξ' αρχής προσδιορίσει για τα προϊόντα της.

#### 4.1 Οι στόχοι της νέας επιχείρησης

Η νέα επιχείρηση την οποία πραγματεύεται το επιχειρησιακό σχέδιο, στοχεύει σε τρεις κύριους πυλώνες. Ο πρώτος αφορά στην κάλυψη ενός κενού που υφίσταται στην αγορά ελαιολάδου. Το κενό αυτό, εντοπίζεται στο γεγονός πως απουσιάζει από την παγκόσμια αγορά ένα υπερπολυτελές ελαιόλαδο. Εντοπίζοντας αυτήν την απουσία, η επιχείρηση σκοπεύει να δημιουργήσει ένα προϊόν, που από μόνο του θα αποτελεί μια νέα κατηγορία και το οποίο φιλοδοξεί να γίνει το πρώτο υπερπολυτελές ελαιόλαδο στον κόσμο. Ο δεύτερος πυλώνας - στόχος της επιχείρησης, είναι η δημιουργία δύο ακόμη προϊόντων που θα τοποθετηθούν χαμηλότερα και θα πλαισιώσουν την κατηγορία των ακριβών ελαιολάδων που κάνει τα πρώτα της βήματα στην παγκόσμια αγορά τα τελευταία έτη. Τέλος, ο τρίτος πυλώνας αφορά στην παραγωγή ενός ακόμη προϊόντος, το οποίο θα ανήκει στην κατηγορία του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου χωρίς όμως να πρόκειται για πολυτελές προϊόν. Το προϊόν θα πωλείται στην αγορά του εσωτερικού με διαφορετική από την οικογένεια των πολυτελών προϊόντων ετικέτα.

#### 4.2. Η παραγωγή των προϊόντων

Η πρώτη απόφαση που καλείται να λάβει η επιχείρηση, είναι το πώς θα παράξει τα προϊόντα της. Η μία λύση είναι να αγοράζει τον ελαιόκαρπο και να παράγει το λάδι σε ελαιοτριβεία τρίτων. Κάτι τέτοιο όμως δεν προκρίνεται, διότι αφενός ενδέχεται να μην πετύχει η επένδυση τα πολύ υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά που θέλει για τα προϊόντα της (οξύτητα, διαφοροποίηση γεύσης και οσμής ανά προϊόν κ.α.) και αφετέρου υπάρχουν πολλές εξαρτήσεις που ενδεχομένως να δυσχεράνουν την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Η δεύτερη λύση στην οποία και καταλήγει, είναι να προβεί στην αγορά και στην καλλιέργεια ελαιώνων, καθώς και στην δημιουργία ελαιοτριβείου και τυποποιητηρίου. Το κόστος εγκατάστασης, όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο θα ανέλθει στο ποσό του 1.088.000,00 ευρώ.

## 4.2 Η επιχείρηση

Η νέα επιχείρηση θα φέρει την ονομασία Limni Olive Oil Company. Θα εγκατασταθεί στην κωμόπολη της Λίμνης, στον Δήμο Μαντουδίου - Λίμνης - Αγίας Άννας του Νομού Ευβοίας. Θα είναι μία μικρή επιχείρηση, πλήρως καθετοποιημένη, διαθέτοντας δικούς της ελαιώνες, ελαιουργείο και τυποποιητήριο.

## 4.3 Η επένδυση

### α) Η τοποθεσία του ελαιώνα και η καλλιέργεια

Μια καίριας σημασίας απόφαση που πρέπει να λάβει η επιχείρηση, είναι σε ποιά περιοχή της χώρας θα αναπτύξει τους ελαιώνες της. Η απόφαση είναι να αποκτήσει τους ελαιώνες της στην Βόρεια Εύβοια. Ο κύριος παράγοντας για αυτήν την απόφαση, είναι η ποιότητα ελαιολάδου που παράγει η περιοχή με κύριο γνώρισμα την χαμηλή οξύτητα. Μια σειρά από συνιστώσες οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα με κυριότερες: την σύσταση του εδάφους, το γεωγραφικό ανάγλυφο που στην συντριπτική του πλειοψηφία είναι ημιορεινό με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση της κατακράτησης υγρασίας, και το υψόμετρο που είναι χαμηλό (50-150 μέτρα από την επιφάνεια της θάλασσας) και σε συνδυασμό με το μικροκλίμα της περιοχής έχει ως αποτέλεσμα να μην ταλαιπωρούνται τα δέντρα από παγετούς. Επίσης οι καλλιέργειες είναι ξερικές, δεν αρδεύονται με άλλα λόγια οι ελαιώνες, παράγοντας που συνεισφέρει και αυτός στην ποιότητα.

Η επόμενη απόφαση την οποία καλείται να λάβει η επιχείρηση αφορά στην καλλιέργεια. Οι ελαιώνες της βόρειας Εύβοιας αποτελούνται κατά κανόνα από διάφορες και διάσπαρτες ποικιλίες ελαιόδεντρων. Αυτό αποτελεί ένα κατ' αρχήν εμπόδιο για την επιχείρηση, αφού προκειμένου να παράγει το ελαιόλαδο που επιθυμεί, πρέπει να εγκαταστήσει καλλιέργεια αποτελούμενη κυρίως από δύο ποικιλίες: την κορωνέικη και την μαστοειδή. Η επιλογή των ποικιλιών είναι καίριας σημασίας παράγοντας για την ποιότητα του ελαιολάδου (οξύτητα, οργανοληπτικά χαρακτηριστικά κ.α.). Και προκειμένου να στεφθεί το εγχείρημα με επιτυχία πρέπει η ποιότητα να αγγίζει το απόλυτο, αφού για να παράξει υπεραξία ένα πολυτελές προϊόν πρέπει μεταξύ των άλλων προαπαιτούμενων (πολυτέλεια, συμβολισμός κ.α.) να ξεχωρίζει για τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Η επόμενη λύση για την επένδυση είναι να φυτέψει εξ' αρχής νέους ελαιώνες. Κάτι τέτοιο όμως δεν προκρίνεται λόγω του χρονικού διαστήματος που απαιτείται μέχρι την πρώτη ικανοποιητική συγκομιδή (5-7 έτη). Τελικά θα ακολουθηθεί η εξής μέθοδος εγκατάστασης της καλλιέργειας: Η επιχείρηση αρχικά θα αγοράσει υφιστάμε-

νους ελαιώνες στην περιοχή. Στη συνέχεια θα λάβει χώρα κλάδεμα ανανέωσης. Με το τελευταίο πραγματοποιείται ολική αφαίρεση όλων των βραχιόνων, και αφήνεται μόνο ο κορμός του ελαιόδεντρου σε ύψος ενός μέτρου περίπου. Το επόμενο βήμα είναι να πραγματοποιηθεί εμβολιασμός των δέντρων με τις επιθυμητές ποικιλίες, αυτό που στην καθομιλουμένη καλείται μπόλιασμα. Η επιχείρηση θα προμηθευτεί από φυτώρια νέους και υγιείς βλαστούς από τις ποικιλίες που θα εγκατασταθούν και θα ακολουθήσει η μεταμόσχευση τους στα κλαδεμένα ελαιόδεντρα. Πρόκειται για μια πανάρχαια μέθοδο διασταύρωσης των φυτών. Στην συνέχεια την άνοιξη του επόμενου έτους, θα πραγματοποιηθεί κλάδεμα διαμόρφωσης και στο τέταρτο έτος θα λάβει χώρα η πρώτη συγκομιδή καρπού και η έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης.

Οι ελαιώνες θα έχουν συνολική έκταση 400 στρέμματα και θα βρίσκονται στην τοποθεσία «βίγλα», πέντε χιλιόμετρα βόρεια της κομόπολης της Λίμνης.

### **β) Γήπεδα και κτιριακές εγκαταστάσεις – Ελαιουργείο – Τυποποιητήριο**

Η επένδυση περιλαμβάνει την αγορά γης συνολικής έκτασης 4 στρεμμάτων, στην οποία θα εγκατασταθούν το ελαιουργείο, το τυποποιητήριο και τα γραφεία της επιχείρησης. Θα βρίσκεται στην θέση «αρκουδιά», 2 χιλιόμετρα βορειοανατολικά της Λίμνης. Είναι πολύ σημαντικό η καλλιέργεια και οι κτιριακές εγκαταστάσεις να βρίσκονται σε κοντινή απόσταση για την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους. Συνολικά θα κατασκευαστεί μεταλλικό βιομηχανικό κτίριο εμβαδού 500 τ.μ.

Το ελαιουργείο που θα προμηθευτεί η επιχείρηση θα είναι φυγοκεντρικό δύο φάσεων (βλέπετε κεφάλαιο 2). Θα έχει παραγωγική ικανότητα 1000 κιλών ελαιόκαρπου ανά ώρα και ισχύ 50 KW. Η δυναμικότητα του επιλέχθηκε με γνώμονα την μέση ετήσια παραγωγή των ελαιώνων, η οποία υπολογίζεται στους 360 τόνους ελαιόκαρπου. Δεδομένου του ότι είναι ύψιστης σημασίας η άμεση επεξεργασία του καρπού της ελιάς αμέσως μετά την συγκομιδή του, η επιχείρηση θα μπορεί απρόσκοπτα να λειτουργεί ομαλά.

Το τυποποιητήριο θα βρίσκεται σε χώρο όμορο του ελαιουργείου. Το παραγόμενο ελαιόλαδο, θα τοποθετείται σε μεταλλικές δεξαμενές και από κει θα οδηγείται στην εμφιάλωση και συσκευασία.

### γ) Λοιπά στοιχεία της επένδυσης

Στα πλαίσια του επενδυτικού προγράμματος η επιχείρηση πρόκειται να προμηθευτεί μηχανολογικό εξοπλισμό τόσο για τις ανάγκες της καλλιέργειας όσο για εκείνες της τυποποίησης. Οι κυριότερες δαπάνες θα περιλαμβάνουν αγροτικό μηχάνημα άροσης των ελαιώνων (τρακτέρ), οχήματα μεταφοράς ελαιόκαρπου, εργαλεία καλλιεργητικής φροντίδας (αλυσοπρίονα, κλαδευτικά, ψεκαστικά), εξοπλισμό τυποποιητηρίου (δεξαμενές αποθήκευσης, γειμιστικά φιαλών, εγκαταστάτες καψυλλίων, ετικετέζες κ.α.).

Ακόμη στην επένδυση θα περιλαμβάνεται εξοπλισμός των γραφείων της επιχείρησης (Η/Υ, εφαρμογές, περιφερειακά, έπιπλα) καθώς και ένα web site. Επίσης θα προκύψουν δαπάνες διαμόρφωσης της καλλιέργειας και δαπάνες έρευνας που αφορούν κυρίως στις δοκιμές παραγωγής πριν την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας.

Τέλος, θα λάβουν χώρα όλες οι απαιτούμενες μελέτες (οικοδομικές άδειες, μηχανολογικές μελέτες), εγκατάσταση συστήματος ISO 22.000 και εγκατάσταση προγράμματος ανάλυσης επικινδυνότητας στα κρίσιμα σημεία ελέγχου - HACCP. Στο επόμενο κεφάλαιο όπου θα πραγματοποιηθεί η χρηματοοικονομική ανάλυση του επιχειρησιακού σχεδίου, παρουσιάζονται αναλυτικά τα κόστη εγκατάστασης της επένδυσης.

## 4.4 Τα παραγόμενα προϊόντα

Όπως αναφέρθηκε στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου, η επιχείρηση πρόκειται να παράξει: α) ένα υπερπολυτελές προϊόν, β) δύο πολυτελή προϊόντα τοποθετημένα κάτω από το πρώτο και γ) ένα μη πολυτελές εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

Το πρώτο την τάξη προϊόν της επιχείρησης, θα φέρει την ονομασία «Vigla». Θα παράγεται αποκλειστικά από ημιώριμες ελιές (ελιές που μόλις έχει αρχίσει να αλλάζει το χρώμα τους), της ποικιλίας «κορωνέικη», και θα διαθέτει οξύτητα < 0,1%. Θα χαρακτηρίζεται από φρουτώδη οσφραντικά στοιχεία και από ελαφρά πικάντικη γεύση. Το προϊόν αυτό, θα παράγεται σε περιορισμένο αριθμό 5.000 μονάδων ανά παραγωγική περίοδο και θα τοποθετηθεί στην αγορά σε συσκευασία των 200ML. Η φιάλη θα είναι γυάλινη και αριθμημένη, θα φέρει πάνω της φύλλο χρυσού, και θα περιβάλλεται από δερμάτινη θήκη. Τέλος το προϊόν θα διαθέτει ξύλινη σκαλιστή θήκη.

Το δεύτερο προϊόν της επιχείρησης θα ονομάζεται «Kastria». Θα παράγεται από πράσινες ελιές της ποικιλίας «μαστοειδή», και θα διαθέτει οξύτητα < 0,2%. Θα χαρακτηρίζεται από

φρουτώδη οσφραντικά στοιχεία και από ελαφρά πικρή γεύση. Θα παράγεται σε περιορισμένο αριθμό 15.000 μονάδων ανά έτος και θα πωλείται σε συσκευασία 400ML. Η φιάλη θα είναι γυάλινη, αριθμημένη και θα φέρει φύλλο ασημιού. Το προϊόν θα διατίθεται σε μεταλλική θήκη η οποία στο εσωτερικό της θα είναι επενδυμένη με ύφασμα.

Το τρίτο προϊόν θα ονομάζεται «Path». Θα παράγεται από συνδυασμό ημώριμων ελιών και των δύο ποικιλιών που θα διαθέτουν οι ελαιώνες της επιχείρησης, και θα διαθέτει οξύτητα <0,3%. Θα έχει φρουτώδη στοιχεία και γεύση πικάντικη και αμυδρά πικρή. Θα πωλείται σε γυάλινη συσκευασία των 750ML.

Το τέταρτο προϊόν θα ονομάζεται «Enia Land». Θα τυποποιείται σε πλαστική συσκευασία του 1Lt και θα αφορά την εγχώρια αγορά. Το προϊόν αυτό, θα παράγεται από ώριμες ελιές και των δύο ποικιλιών, θα διαθέτει οξύτητα<0,8% και διάμεση τιμή φρουτώδους >0.

#### **4.5 Κρισιμότερα σημεία της παραγωγικής διαδικασίας**

Στο κεφάλαιο 2, είδαμε τους κυριότερους παράγοντες που επιδρούν και καθορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου και τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά. Η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει σε όλους αυτούς τους παράγοντες προκειμένου να πετύχει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά και να μεγιστοποιήσει την ποιότητα των προϊόντων της. Είδαμε πως αρχικά έχει προβλέψει και εξασφαλίσει τρεις καίριους παράγοντες που είναι πρώτον το μικροκλίμα και το περιβάλλον του τόπου εγκατάστασης των ελαιώνων, δεύτερον οι ποικιλίες των ελαιόδεντρων και τρίτον ο τύπος του ελαιοτριβείου (φυγοκεντρικό δύο φάσεων). Τα επόμενα κύρια σημεία πάνω στα οποία θα εστιάσει και μέσω των οποίων θα πετύχει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της είναι τα ακόλουθα:

α)Μη άρδευση των ελαιώνων.

β)Εξασφάλιση της καλής υγείας της καλλιέργειας μέσω προληπτικών κυρίως επεμβάσεων για την αποφυγή προσβολών από μύκητες, ζιζάνια και παράσιτα.

γ)Ορθό κλάδεμα με κατεύθυνση τον σωστό αερισμό των βλαστών, την πρόσβαση του ήλιου στο εσωτερικό του δέντρου και τις προληπτικές εφαρμογές επουλωτικών σκευασμάτων στις τομές του κλαδέματος για την αποφυγή μολύνσεων.

δ)Συλλογή του υγιή ελαιόκαρπου από το δέντρο και αποκλειστικά με τα χέρια (ελαιόκαρπος που έχει πέσει στο έδαφος δεν θα συλλέγεται). Η χρήση μηχανοκίνητων μέσων συλλογής, θα αφορά μόνο το μη πολυτελές έχτρα παρθένο ελαιόλαδο.

ε)Προσεκτική μετασυλλεκτική διαχείριση του καρπού που περιλαμβάνει καλό αερισμό και άμεση επεξεργασία στο ελαιουργείο.

στ)Τήρηση κανόνων υγιεινής σε όλα τα στάδια επεξεργασίας του ελαιοκάρπου στο ελαιουργείο.

ζ)Συντήρηση και έλεγχος του μηχανολογικού εξοπλισμού του ελαιοτριβείου ο οποίος έρχεται σε επαφή με τον ελαιόκαρπο, την ελαιοζύμη και το ελαιόλαδο κατά την παραγωγική διαδικασία.

η)Ψυχρή έκθλιψη.

θ)Προστασία της ελαιοζύμης κατά το στάδιο της μάλαξης από τον ατμοσφαιρικό αέρα.

ι)Σωστή διαχείριση του ελαιολάδου η οποία περιλαμβάνει την προστασία του από τον ατμοσφαιρικό αέρα και το φως και την αποφυγή της έκθεσης του σε υψηλές θερμοκρασίες.

κ)Έλεγχος υγιεινής σε όλα τα στάδια τυποποίησης του ελαιολάδου (γέμισμα, πωματισμός, συσκευασία, αποθήκευση).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5****ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ  
ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ**

Στο παρόν κεφάλαιο, θα προσεγγίσουμε χρηματοοικονομικά το επενδυτικό σχέδιο και θα αποκομίσουμε πολύτιμα συμπεράσματα για την βιωσιμότητα του.

**5.1 Προϋπολογισμός κόστους**

Το κόστος της επένδυσης εκτιμήθηκε, πραγματοποιώντας έρευνα εντοπισμού των παρουσών αξιών, όλων των απαιτούμενων για την υλοποίηση του έργου συντελεστών.

<b>Πίνακας 5.1: Προϋπολογισμός κόστους επένδυσης</b>		
<b>α/α</b>		
1.	Αγορά ελαιώνων έκτασης 400 στρεμμάτων	480.000,00
2.	Αγορά οικοπέδου ελαιοτριβείου – τυποποιητήριου έκτασης 4 στρεμμάτων	80.000,00
3.	Κτιριακές εγκαταστάσεις	150.000,00
4.	Δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου	44.000,00
5.	Ελαιοτριβείο	132.000,00
6.	Τυποποιητήριο	20.000,00
7.	Αγροτικά οχήματα	44.000,00
8.	Μηχάνημα άροσης	60.000,00
9.	Εξοπλισμός καλλιέργειας	10.000,00
10.	Εξοπλισμός διοίκησης	10.000,00
11.	Web-site	2.000,00
12.	Μελέτες	35.000,00
13.	Κόστος διαμόρφωσης καλλιέργειας	10.000,00
14.	Έξοδα ερευνών	11.000,00
	<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.088.000,00</b>



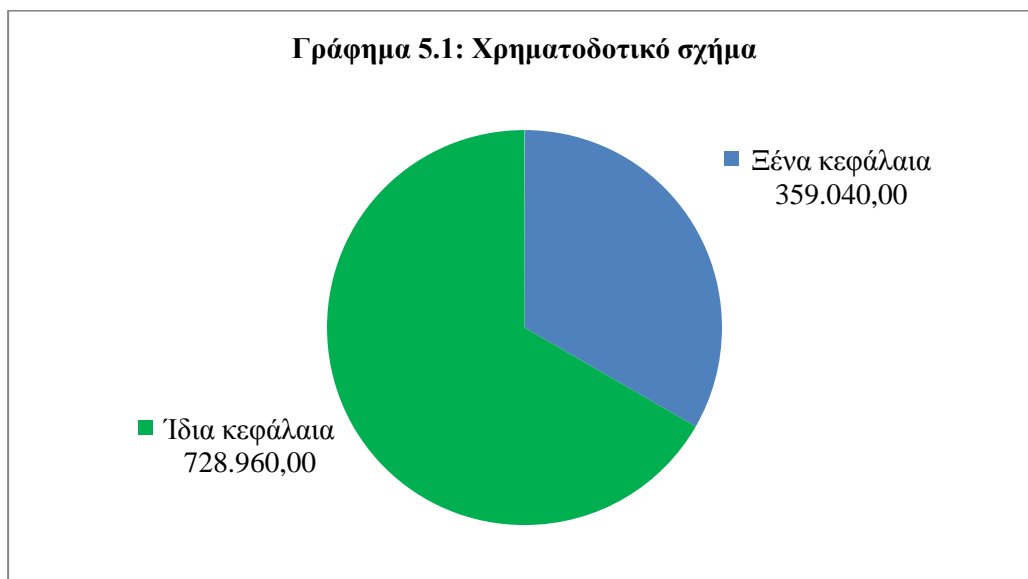
Σημαντικές διευκρινήσεις επί του προϋπολογισμού:

- 1.Η μέση τιμή ξερικών ελαιώνων με πρόσβαση από αγροτικό δρόμο και σε απόσταση 2 χιλιομέτρων από επαρχιακή οδό στην περιοχή του Δήμου Μαντουδίου - Λίμνης - Αγίας Άννας στην βόρεια Εύβοια, ανέρχεται σε 1.200 ευρώ ανά στρέμμα.
- 2.Η μέση τιμή οικοπέδων εκτός σχεδίου πόλεως στην περιοχή του Δήμου Μαντουδίου - Λίμνης - Αγίας Άννας στην βόρεια Εύβοια, ανέρχεται σε 20.000 ευρώ ανά στρέμμα.
- 3.Οι κτιριακές εγκαταστάσεις αφορούν το ελαιοτριβείο και το τυποποιητήριο της επιχείρησης. Θα έχουν έκταση 500 τ.μ., και θα πρόκειται για μεταλλικά κτίρια με κόστος κατασκευής 300 ευρώ / τ.μ.
- 4.Οι δαπάνες του περιβάλλοντος χώρου, περιλαμβάνουν τοποθέτηση μπετού καθαριότητας και περίφραξη. Κόστος μπετού 150 ευρώ/κυβικό μέτρο - Κόστος περίφραξης 8.000 ευρώ.
- 5.Ελαιοτριβείο. Τύπος: Φυγοκεντρικό δύο φάσεων, Ισχύς: 50KW, Παραγωγική ικανότητα: 1.000 κιλά ελαιόκαρπου/ώρα.
- 6.Τυποποιητήριο. Περιλαμβάνεται ο εξοπλισμός εμφιάλωσης και τυποποίησης.
- 7.Αγροτικά οχήματα. Πρόκειται να αγοραστούν δύο αγροτικά αυτοκίνητα τύπου pick-up, για τις ανάγκες της καλλιέργειας.
- 8.Μηχάνημα άροσης. Πρόκειται να αγοραστεί τρακτέρ ισχύος 105Hp, για την καλλιέργεια των ελαιώνων.
- 9.Εξοπλισμός καλλιέργειας. Προμήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού καλλιέργειας που περιλαμβάνει: Κλαδευτικά, αλυσοπρίονα, ψευκαστικά κ.α.
- 10.Εξοπλισμός διοίκησης. Περιλαμβάνει γραφεία, Η/Υ, εφαρμογές κ.α.
- 11.Κατασκευή ιστοσελίδας για την προώθηση της επιχείρησης.
- 12.Μελέτες. Περιλαμβάνουν: Οικοδομικές άδειες, μηχανολογικές μελέτες, προγράμματα Haccp και ISO 22000.
- 13.Κόστος διαμόρφωσης καλλιέργειας: Εργασίες κλαδέματος και εμβολιασμού (μπόλιασμα) των δέντρων.

14.Έξοδα ερευνών: Αφορά το έτος πριν από την έναρξη της παραγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης, και πρόκειται για το κόστος δοκιμών οι οποίες θα λάβουν χώρα για την ανάπτυξη των προϊόντων.

## 5.2 Χρηματοδοτικό σχήμα

Το χρηματοδοτικό σχήμα της επένδυσης, θα αποτελείται κατά 67% από ίδια κεφάλαια και κατά 33% από μακροπρόθεσμο δανεισμό. Με μεγάλο μέρος των ιδίων κεφαλαίων, θα πραγματοποιηθεί η αγορά των ελαιώνων, τρία έτη πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Ο δανεισμός θα λάβει χώρα το τελευταίο έτος της κατασκευαστικής περιόδου, όπου θα πραγματοποιηθούν οι δαπάνες για τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τον μηχανολογικό εξοπλισμό και για τους υπόλοιπους συντελεστές της επένδυσης όπως αυτοί αναλύονται στον πίνακα 5.1 του προϋπολογισμού. Οι παραδοχές των όρων του δανεισμού περιλαμβάνουν 10 έτη αποπληρωμής, 6% επιτόκιο και μία δόση ανά έτος.



<b>Πίνακας 5.2: Στοιχεία μακροπρόθεσμου δανεισμού</b>					
A/A Πληρωμής	Δάνειο	Ποσό Πληρωμής	Τόκος	Χρεολύσιο	Υπόλοιπο
1	359.040,00	48.782,03	21.542,40	27.239,63	331.800,37
2	331.800,37	48.782,03	19.908,02	28.874,01	302.926,36
3	302.926,36	48.782,03	18.175,58	30.606,45	272.319,91
4	272.319,91	48.782,03	16.339,19	32.442,84	239.877,07
5	239.877,07	48.782,03	14.392,62	34.389,41	205.487,66
6	205.487,66	48.782,03	12.329,26	36.452,77	169.034,89
7	169.034,89	48.782,03	10.142,09	38.639,94	130.394,95
8	130.394,95	48.782,03	7.823,70	40.958,33	89.436,62
9	89.436,62	48.782,03	5.366,20	43.415,83	46.020,78
10	46.020,78	48.782,03	2.761,25	46.020,78	0,00

### 5.3 Παραγωγή

Η επιχείρηση πρόκειται να αγοράσει συνολικά 400 στρέμματα ελαιώνων. Κάθε στρέμμα θα διαθέτει 25 δέντρα, με τον συνολικό αριθμό ελαιόδεντρων να ανέρχεται στις 10.000. Η μέση παραγωγή ανά ελαιόδεντρο, ορίστηκε σε 36 κιλά ελαιόκαρπου το χρόνο και 6 κιλά ελαιόλαδου αντίστοιχα. Έτσι, η μέση συνολική ετήσια παραγωγή της καλλιέργειας, ορίστηκε σε 360.000 κιλά ελαιοκάρπου και 60.000 κιλά ελαιολάδου. Λήφθηκαν συντηρητικές προβλέψεις παραγωγής για την ασφάλεια της επένδυσης. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως η ελιά εμφανίζει ένα φαινόμενο που απαντάται και σε άλλες καλλιέργειες, το οποίο ονομάζεται παρενιαυτοφορία. Πρόκειται για ένα φαινόμενο, το οποίο χαρακτηρίζεται από διακύμανση των ποσοτήτων παραγωγής ανάμεσα σε δύο καλλιεργητικές περιόδους. Ωστόσο σήμερα, το φαινόμενο αντιμετωπίζεται αφενός με την σωστή σύσταση και δοσολογία της ετήσιας λίπανσης και αφετέρου με έναν παρεμβατισμό μέσω του ετησίου κλαδέματος. Αποτελεί καίριο παράγοντα η διαχείριση του παραπάνω φαινομένου, προκειμένου να υφίσταται ισορροπία στην ποσότητα της παραγωγής από χρονιά σε χρονιά.

Με την μέθοδο εγκατάστασης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση (εμβολιασμός υφιστάμενων ελαιώνων), θα παράξει την πρώτη μέση ετήσια ποσότητα ελαιόλαδου, το τέταρτο έτος από την καλλιέργεια των ελαιώνων. Σίγουρα θα υπάρξει κάποια παραγωγή το τρίτο έτος, ωστόσο δεν είναι ασφαλές να εκτιμηθεί. Και μιας και πρόκειται για ωφέλεια και όχι για κόστος, και προκειμένου να υφίσταται ένας συντηρητισμός στις προβλέψεις, δεν λαμβάνεται

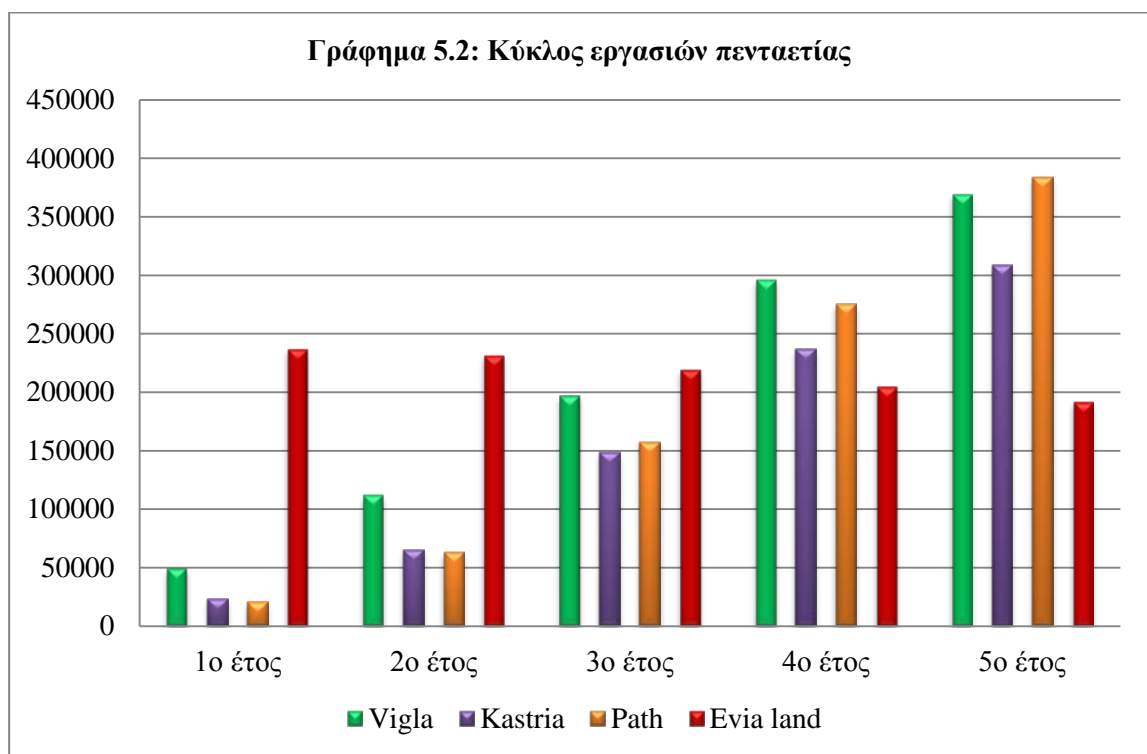
υπόψη. Η όποια μικρή παραγωγή υπάρξει, μιας και αφορά το έτος εγκατάστασης του ελαιοτριβείου και του τυποποιητήριου, είτε θα πωληθεί ως ελαιόκαρπος, είτε θα παραχθεί σε ελαιοτριβεία τρίτων με συμβατικές μεθόδους (π.χ. συνήθεις θερμοκρασίες μάλαξης ελαιοζύμης κ.α.) και θα πωληθεί με μορφή χύμα σε χονδρέμπορους. Ωστόσο, όπως προαναφέραμε δεν είναι ασφαλές να εντάξουμε την αξία της στον επιχειρησιακό σχεδιασμό.

## 5.4 Πωλήσεις

Αναφορικά με τα τρία πολυτελή προϊόντα, ακολουθήθηκε ένα μέσο σενάριο, έπειτα από τον σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης. Στο κεφάλαιο που αφορά στο μάρκετινγκ γίνεται εκτενής αναφορά στο σχέδιο δράσης. Για το προϊόν Vigla, θεωρήθηκε η παραδοχή της πώλησης 1.845 μονάδων προϊόντος το πέμπτο έτος λειτουργίας, από τις συνολικά 5.000 αριθμημένες φιάλες που έχει θέσει ως οροφή παραγωγής η επιχείρηση. Με άλλα λόγια θεωρούμε πως επιτυγχάνεται η πώληση του 36,9% της οριοθετημένης δυναμικής παραγωγής. Αντίστοιχα για το προϊόν Kastria, οι πωλήσεις στο πέμπτο έτος θα ανέρχονται στις 5.150 αριθμημένες φιάλες, που αντιστοιχούν στο 34,3% των 15.000 φιαλών που έχει θέσει ως ανώτατο όριο η επιχείρηση. Για το προϊόν Path οι πωλήσεις στο πέμπτο έτος προβλέπεται να ανέλθουν στις 12.800 μονάδες. Τέλος για το προϊόν Evia land, που αφορά σε μη πολυτελές έχτρα παρθένο ελαιόλαδο, η παραδοχή βασίζεται στην σύμφωνα με τις κλαδικές μελέτες απόλυτη απορρόφηση από την αγορά, του τυποποιημένου ελληνικού εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, τις τελευταίες δεκαετίες. Σε κάθε περίπτωση, από το συγκεκριμένο κεφάλαιο, εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για τις όποιες διαφοροποιήσεις προκύψουν στις πωλήσεις μόλις λάβει χώρα η επένδυση.

<b>Πίνακας 5.3: Πωλήσεις πενταετίας</b>						
<b>ΠΡΟΙΟΝΤΑ</b>	<b>ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ</b>	<b>1ο έτος</b>	<b>2ο έτος</b>	<b>3ο έτος</b>	<b>4ο έτος</b>	<b>5ο έτος</b>
<b>Vigla (200ML)</b>	Τεμάχια	250	565	985	1.480	1.845
<b>Kastria (400ML)</b>	Τεμάχια	400	1.100	2.475	3.960	5.150
<b>Path ( 750ML)</b>	Τεμάχια	700	2.100	5.250	9.200	12.800
<b>Evia land (1 Lt)</b>	Τεμάχια	59.265	57.872	54.876	51.220	47.971

<b>Πίνακας 5.4: Κύκλος εργασιών πενταετίας</b>						
<b>ΠΡΟΙΟΝΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ (€)</b>	<b>1ο έτος</b>	<b>2ο έτος</b>	<b>3ο έτος</b>	<b>4ο έτος</b>	<b>5ο έτος</b>
<b>Vigla (200ML)</b>	200,00	50.000	113.000	197.000	296.000	369.000
<b>Kastria (400ML)</b>	60,00	24.000	66.000	148.500	237.600	309.000
<b>Path (750ML)</b>	30,00	21.000	63.000	157.500	276.000	384.000
<b>Evia land (1 Lt)</b>	4,00	237.060	231.488	219.504	204.880	191.884
<b>Σύνολο κύκλου εργασιών</b>		<b>332.060</b>	<b>473.488</b>	<b>722.504</b>	<b>1.014.480</b>	<b>1.253.884</b>



## 5.5 Κόστη παραγωγής, λειτουργίας και διάθεσης

### α)Κόστη παραγωγής.

**Ημερομίσθια καλλιέργειας:** Θα απαιτούνται 5 ημερομίσθια X 60 ημέρες X 40 ευρώ το ημερομίσθιο με τις επιβαρύνσεις, για τις ανάγκες της καλλιέργειας. Οι κύριες εργασίες αφορούν το κλάδεμα των ελαιόδεντρων, τις εφαρμογές λιπασμάτων και θρεπτικών ουσιών, τις παρεμβάσεις πρόληψης δυνητικών προσβολών από εχθρούς (μύκητες, έντομα κ.α.) και την άροση και τον καθαρισμό του αγροκτήματος. **Σύνολο ετήσιου κόστους: 12.000 ευρώ.**

**Ημερομίσθια ελαιουργείου:** Για την λειτουργία του ελαιοτριβείου, θα απασχολούνται δύο εργαζόμενοι για 60 ημέρες με κόστος 40 ευρώ ανά ημερομίσθιο. Θα υφίσταται μία βάρδια των 8 ωρών με ημερήσια επεξεργασία 8.000 κιλών ελαιόκαρπου. **Σύνολο ετήσιου κόστους: 4.800 ευρώ.**

**Ημερομίσθια τυποποιητηρίου:** Θα απασχολούνται δύο εργαζόμενοι για 60 ημέρες με αμοιβή 40 ευρώ το ημερομίσθιο. **Σύνολο ετήσιου κόστους: 4.800 ευρώ.**

**Κόστος λίπανσης ελαιώνων:** Σε κάθε παραγωγική περίοδο θα απαιτούνται αρκετές εφαρμογές θρεπτικών στοιχείων για την βλάστηση, την ανθοφορία και την καρπόδεση. Οι κυριότερες αφορούν στην παροχή αζώτου, βορίου, καλίου, ιχνοστοιχείων και χαλκού. Επίσης θα υφίσταται και ένα κόστος για την πρόληψη ασθενειών και την αποφυγή εγκατάστασης εχθρών στην καλλιέργεια. **Σύνολο ετήσιου κόστους: 20.400 ευρώ.**

**Καύσιμα:** Για κάθε έτος καλλιέργειας, θα υφίσταται ένα κόστος σε καύσιμα για την μεταφορά του ελαιοκάρπου από τον ελαιώνα στο ελαιοτριβείο, για την πρόσβαση στον ελαιώνα τις περιόδους των απαιτούμενων εργασιών καθώς και για την άροση και τις λοιπές εργασίες που απαιτούν καύσιμα (π.χ. μηχανική συγκομιδή του ελαιοκάρπου για το μη πολυτελές έχτρα παρθένο ελαιόλαδο). **Σύνολο ετήσιου κόστους: 4.000 ευρώ.**

**Ενέργεια:** Η συνολική ισχύς του ελαιουργείου θα ανέρχεται στα 50KW και θα απαιτούνται κατά μέσο 24.000 KWH κατά έτος. **Σύνολο ετήσιου κόστους: 3.840 ευρώ.**

**Ετήσια κόστη συντήρησης: 2.200 ευρώ.**

**Ετήσια κόστη προγραμμάτων ISO 22.000 και Haccp: 1.800 ευρώ.**

**Κόστος συλλογής ελαιόκαρπου:** Για τα τρία πολυτελή προϊόντα της επιχείρησης, η συλλογή θα γίνεται αποκλειστικά με τα χέρια. Το κόστος υπολογίζεται στα 0,30 ευρώ/κιλό ε-

λαιόκαρπου. Για το τέταρτο προϊόν η συγκομιδή θα πραγματοποιείται με ελαιοραβδιστικά με το κόστος να διαμορφώνεται στα 0,10 ευρώ/κιλό ελαιόκαρπου. Δεδομένης της διαφορετικής περιεχόμενης ποσότητας ελαιολάδου ανά προϊόν, το κόστος συλλογής του ελαιοκάρπου διαμορφώνεται σε 0,36 - 0,72 - 1,35 και 0,60 ευρώ για τα προϊόντα Vigla, Kastria, Path και Evia Land αντίστοιχα.

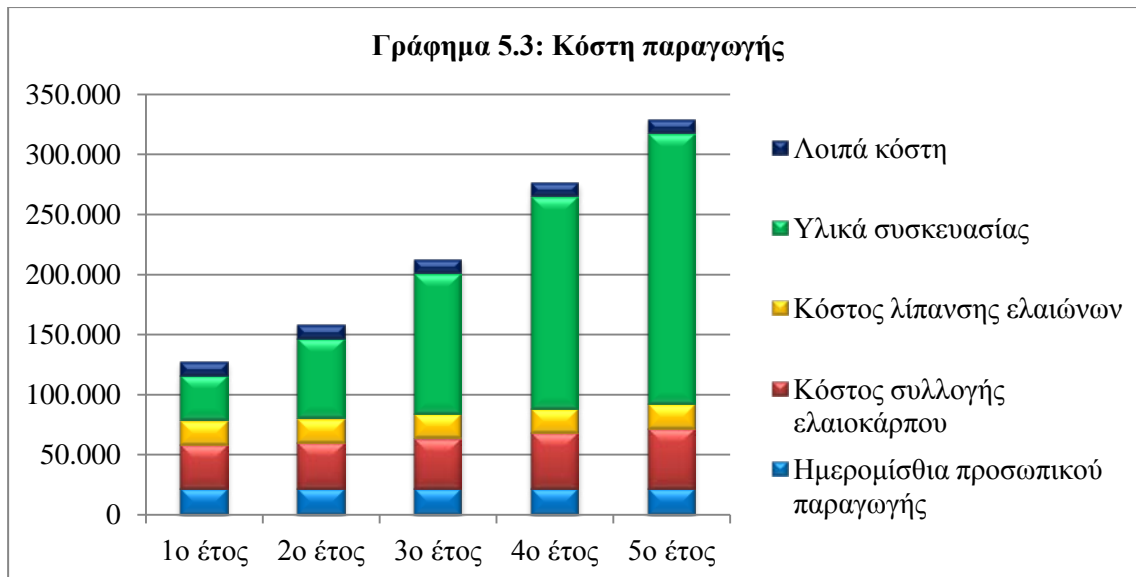
**Υλικά συσκευασίας (ανά προϊόν):**

<b>Πίνακας 5.5: Υλικά συσκευασίας ανά προϊόν</b>	
<b>Vigla</b>	
Υλικά ανά μονάδα προϊόντος	Κόστος (σε ευρώ)
Φιάλη	5
Φύλλα χρυσού	8
Δερμάτινη θήκη	12
Ξύλινη σκαλιστή θήκη	15
Λοιπά κόστη (φελλός, πιστοποιητικό γνησιότητας, ετικέτα κ.α.)	3,55
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b>	<b>43,55</b>
<b>Kastria</b>	
Υλικά ανά μονάδα προϊόντος	Κόστος (σε ευρώ)
Φιάλη	2
Φύλλα ασημιού	3
Μεταλλική θήκη	4
Λοιπά κόστη (φελλός, ετικέτα κ.α.)	2,55
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b>	<b>11,55</b>
<b>Path</b>	
Υλικά ανά μονάδα προϊόντος	Κόστος (σε ευρώ)
Φιάλη	1
Μεταλλική θήκη	3
Λοιπά κόστη (φελλός, ετικέτα κ.α.)	1,55
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b>	<b>5,55</b>

<b>Πίνακας 5.5, συνέχεια</b>	
<b>Evia land</b>	
Υλικά ανά μονάδα προϊόντος	Κόστος (σε ευρώ)
Πλαστική φιάλη	0,30
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b>	<b>0,30</b>

<b>Πίνακας 5.6: Κόστος παραγωγής</b>					
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>	1 <sup>ο</sup> έτος	2 <sup>ο</sup> έτος	3 <sup>ο</sup> έτος	4 <sup>ο</sup> έτος	5 <sup>ο</sup> έτος
Ημερομίσθια προσωπικού παραγωγής με το σύνολο των επιβαρύνσεών τους	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600
Κόστος συλλογής ελαιοκάρπου	36.861	38.703	42.284	46.650	50.530
Κόστος λίπανσης ελαιώνων	20.400	20.400	20.400	20.400	20.400
Καύσιμα	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Ενέργεια	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840
Συντήρηση	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
Συστήματα διασφάλισης ποιότητας	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Υλικά συσκευασίας	37.172	66.327	117.083	176.618	225.264
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>	<b>127.873</b>	<b>158.870</b>	<b>213.207</b>	<b>277.108</b>	<b>329.634</b>





### β. Κόστη λειτουργίας και διάθεσης.

**Κόστος υπαλλήλου γραφείου και αποθήκης:** Θα δημιουργηθεί μία θέση πλήρους απασχόλησης για τις ετήσιες ανάγκες της αποθήκης και της διοίκησης της επιχείρησης. Ετήσιο κόστος: 15.000 ευρώ.

**Κόστος υπαλλήλων πωλήσεων:** Πρόκειται να δημιουργηθούν 2 θέσεις πλήρους απασχόλησης για το πρώτο έτος λειτουργίας με ετήσιο κόστος 15.000 ευρώ ανά θέση. Το δεύτερο έτος θα προστεθεί μία ακόμη θέση και από το τρίτο έτος και έπειτα το κόστος για μισθούς και προμήθειες στους πωλητές θα ανέρχεται στο 10% του κύκλου εργασιών.

**Κόστος διαμονής και μετακίνησης των πωλητών:** Δεδομένου του γεγονότος πως το 99% των πωλήσεων των τριών πρώτων προϊόντων θα αφορούν σε αγορές του εξωτερικού (Η.Α.Ε, Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο κ.α.), θα υπάρξει ένα σημαντικό κόστος διαμονής και μετακίνησης των πωλητών. Το κόστος θα ανέρχεται στις 15.000 ευρώ για τον πρώτο χρόνο, στις 20.000 για τον δεύτερο και στις 25.000 ευρώ για κάθε έτος από το τρίτο και έπειτα.

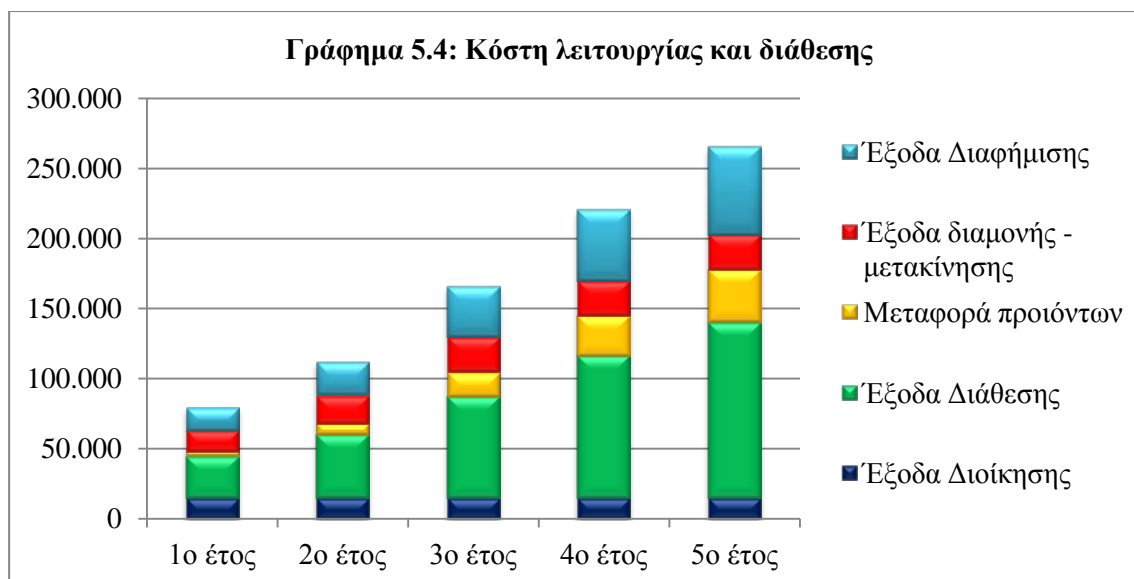
**Κόστος μεταφοράς προϊόντων:** Το συγκεκριμένο κόστος προσεγγίστηκε, δεδομένων των διαφορετικών ζητούμενων ποσοτήτων ανά προϊόν, σε 5, 3 και 1 ευρώ ανά μία μονάδα των προϊόντων Vigla, Kastria και Path αντίστοιχα. Οι παραπάνω τιμές αποδιδόμενες σε ποσοστά επί της τιμής πώλησης των τριών προϊόντων μεταφράζονται σε 2,5%, 5% και 3,1% αντίστοιχα. Οι συγκεκριμένες παραδοχές λήφθηκαν λαμβάνοντας υπόψη και την γεωγραφική θέση των αγορών στόχων. Το προϊόν Envia Land που όπως έχουμε προαναφέρει θα πωλείται τυποποιημένο στο εσωτερικό με διαφορετική ετικέτα μιας και δεν θα πρόκειται για πολυτελές

ελαιόλαδο, θα έχει ένα κόστος μεταφοράς της τάξεως των 0,2 ευρώ/μονάδα προϊόντος. Το προϊόν αυτό, όπως θα δούμε παρακάτω στο κεφάλαιο του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, θα έχει σημαντικές διαφορές στο δίαυλο του. Μια από αυτές, είναι το γεγονός πως θα παρεμβάλλονται σε σημαντικό όγκο πωλήσεων και χονδρέμποροι για την προώθηση του στους λιανικούς πωλητές και κυρίως στα καταστήματα λιανικής της επαρχίας. Στις υπεραγορές ωστόσο (μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ), δεν θα απαιτούνται χονδρέμποροι στο κανάλι. Το κόστος μεταφοράς του τώρα, είτε θα απορροφάται από την επιχείρηση και θα μετατοπίζεται στην τιμή των 4ευρώ/λίτρο με την οποία θα εξέρχεται το προϊόν από αυτή, είτε θα απορροφάται και θα μετατοπίζεται στις τιμές πώλησης των άλλων μερών του διαύλου.

**Κόστος διαφήμισης:** Ορίστηκε στο 5% του ετήσιου κύκλου εργασιών.

**Χρηματοοικονομικά κόστη:** Θα αποτελούνται μόνο από τους τόκους του μακροπρόθεσμου δανείου. Βραχυπρόθεσμος δανεισμός δεν θα υφίσταται, καθώς η επιχείρηση κατά τη διάρκεια της κατασκευαστικής περιόδου, θα πραγματοποιήσει έσοδα από την πώληση της ξυλείας που θα προκύψει από το κλάδεμα ανανέωσης. Με τα ανωτέρω έσοδα θα καλύψει πλήρως τις αρχικές λειτουργικές δαπάνες.

<b>Πίνακας 5.7: Κόστος λειτουργίας και διάθεσης</b>					
	1 <sup>ο</sup> Έτος	2 <sup>ο</sup> Έτος	3 <sup>ο</sup> Έτος	4 <sup>ο</sup> Έτος	5 <sup>ο</sup> Έτος
Έξοδα Διοίκησης	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Έξοδα Διάθεσης	30.000	45.000	72.250	101.448	125.388
Μεταφορά προϊόντων	3.150	8.225	17.600	28.480	37.475
Έξοδα διαμονής - μετακίνησης	15.000	20.000	25.000	25.000	25.000
Έξοδα Διαφήμισης	16.603	23.674	36.125	50.724	62.694
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ</b>	<b>79.753</b>	<b>111.899</b>	<b>165.976</b>	<b>220.652</b>	<b>265.558</b>



## 5.6 Αποσβέσεις

Ακολουθήθηκε η μέθοδος της σταθερής απόσβεσης. Σύμφωνα με τον Ν.4110.2013 διαμορφώνονται οι αποσβέσεις της επένδυσης.

Πίνακας 5.8: Συντελεστές Απόσβεσης		
α/α		Συντ.Απόσβεσης
1.	Αγορά ελαιώνων έκτασης 400 στρεμμάτων	0%
2.	Αγορά οικοπέδου ελαιοτριβείου – τυποποιητήριου έκτασης 4 στρεμμάτων	0%
3.	Κτιριακές εγκαταστάσεις	4%
4.	Δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου.	4%
5.	Ελαιοτριβείο	10%
6.	Τυποποιητήριο	10%
7.	Αγροτικά οχήματα	12%
8.	Μηχάνημα άροσης	12%
9.	Εξοπλισμός καλλιέργειας	10%
10.	Εξοπλισμός διοίκησης	20%
11.	Web-site	20%
12.	Μελέτες	20%
13.	Κόστος διαμόρφωσης καλλιέργειας	10%
14.	Έξοδα ερευνών	10%

<b>Πίνακας 5.9: Αποσβέσεις</b>							
<b>Δαπάνες</b>	<b>Κόστος</b>	<b>Συντ. Αποσβ. (%)</b>	<b>1ο Έτος</b>	<b>2ο Έτος</b>	<b>3ο Έτος</b>	<b>4ο Έτος</b>	<b>5ο Έτος</b>
Ελαιώνες	<b>480.000,00</b>	<b>0%</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Οικόπεδο	<b>80.000,00</b>	<b>0%</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Κτιριακές εγκαταστάσεις	<b>150.000,00</b>	<b>4%</b>	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου	<b>44.000,00</b>	<b>4%</b>	1.760	1.760	1.760	1.760	1.760
Ελαιοτριβείο	<b>132.000,00</b>	<b>10%</b>	13.200	13.200	13.200	13.200	13.200
Τυποποιητήριο	<b>20.000,00</b>	<b>10%</b>	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Αγροτικά οχήματα	<b>44.000,00</b>	<b>12%</b>	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280
Μηχανήματα άρροσης	<b>60.000,00</b>	<b>12%</b>	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Εξοπλισμός καλλιέργειας	<b>10.000,00</b>	<b>10%</b>	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Εξοπλισμός διοίκησης	<b>10.000,00</b>	<b>20%</b>	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Web site	<b>2.000,00</b>	<b>20%</b>	400	400	400	400	400
Μελέτες	<b>35.000,00</b>	<b>20%</b>	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Κόστος διαμόρφωσης καλλιέργειας	<b>10.000,00</b>	<b>10%</b>	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Έξοδα ερευνών	<b>11.000,00</b>	<b>10%</b>	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.088.000,00</b>		<b>47.940</b>	<b>47.940</b>	<b>47.940</b>	<b>47.940</b>	<b>47.940</b>

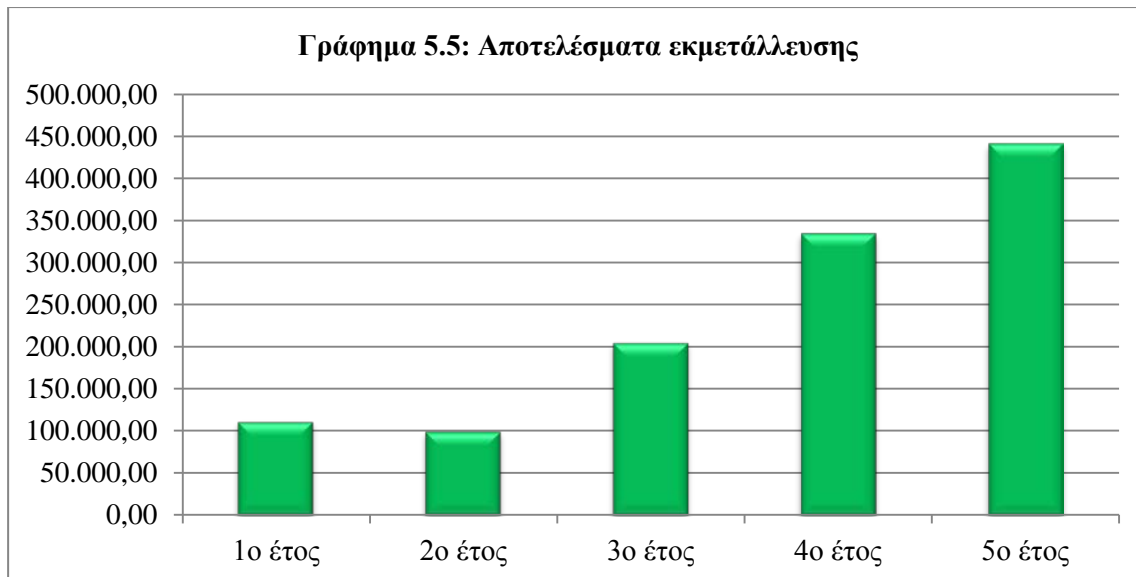
### 5.7 Αποτελέσματα εκμετάλλευσης

Ακολουθεί ο πίνακας των αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης. Πρέπει να διευκρινιστεί πως τα άλλα έσοδα του πρώτου έτους λειτουργίας, αναφέρονται στην πώληση των ξύλων που θα παραχθούν κατά το αρχικό αυστηρό κλάδεμα των ελαιώνων για την τοποθέτηση των εμβολίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

των επιθυμητών ποικιλιών. Υπολογίζεται πως θα παραχθούν περί τους 2 τόνους ξύλα ανά στρέμμα καλλιέργειας. Συνολικά θα αποκομισθούν 800 τόνοι οι οποίοι με μία μέση τιμή 120 ευρώ/τόνο, θα παράξουν έσοδα της τάξεως των 96.000 ευρώ.

<b>Πίνακας 5.10: Λογαριασμοί εκμετάλλευσης</b>					
	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	332.060,00	473.488,00	722.504,00	1.014.480,00	1.253.884,00
Μείον: Κόστος παραγωγής	127.872,70	158.870,45	213.207,20	277.108,00	329.634,35
<b>ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ</b>	<b>204.187,30</b>	<b>314.617,55</b>	<b>509.296,80</b>	<b>737.372,00</b>	<b>924.249,65</b>
Μείον: Έξοδα Διοίκησης	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Μείον: Έξοδα Διάθεσης	64.753,00	96.899,40	150.975,60	205.652,00	250.557,60
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	124.434,30	202.718,15	343.321,20	516.720,00	658.692,05
Πλέον: Διάφορα έσοδα	96.000,00				
Μείον: Λοιπές δαπάνες					
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ, ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>220.434,30</b>	<b>202.718,15</b>	<b>343.321,20</b>	<b>516.720,00</b>	<b>658.692,05</b>
Μείον: τόκοι μακροπρόθεσμων δανείων επένδυσης	21.542,40	19.908,02	18.175,58	16.339,19	14.392,62
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ &amp; ΦΟΡΩΝ</b>	<b>198.891,90</b>	<b>182.810,13</b>	<b>325.145,62</b>	<b>500.380,81</b>	<b>644.299,43</b>
Μείον: Αποσβέσεις	47.940,00	47.940,00	47.940,00	47.940,00	47.940,00
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	150.951,90	134.870,13	277.205,62	452.440,81	596.359,43
Μείον: Φόρος εισοδήματος	39.247,49	35.066,23	72.073,46	117.634,61	155.053,45
<b>ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ</b>	<b>111.704,41</b>	<b>99.803,90</b>	<b>205.132,16</b>	<b>334.806,20</b>	<b>441.305,98</b>



### 5.8 Αξιολόγηση επενδυτικού σχεδίου

Στην παρούσα παράγραφο θα αξιολογήσουμε την επένδυση χρησιμοποιώντας τις μεθόδους της καθαρής παρούσας αξίας, του εσωτερικού βαθμού απόδοσης και της περιόδου επανείσπραξης. Θα χρησιμοποιήσουμε ένα επιτόκιο ίσο με 10%, ως παραδοχή για τους υπολογισμούς μας.

Αρχικά θα πρέπει να υπολογίσουμε τις ταμειακές ροές που θα αποφέρει η επένδυση. Όπως έχουμε προαναφέρει, η επιχείρηση θα προβεί στην αγορά και καλλιέργεια των ελαιώνων 2 έτη πριν την προμήθεια και εγκατάσταση των υπολοίπων δαπανών της επένδυσης και 3 έτη πριν το πρώτο έτος λειτουργίας. Το κόστος για αυτήν την δαπάνη ανέρχεται στις 490.000 ευρώ (480.000 οι ελαιώνες και 10.000 το κόστος διαμόρφωσης). Επόμενα χρησιμοποιώντας τον τύπο της τελικής αξίας, το κόστος στο έτος μηδέν θα ισούται με:

$$TV = X_0 (1 + r)^2 = 490.000 * 1,21 = 592.900 \text{ ευρώ.}$$

Επομένως το συνολικό κόστος της επένδυσης στο έτος 0, ισούται με  $592.900 + 598.000 = 1.190.900$  ευρώ.

Στη συνέχεια, υπολογίζουμε τις ταμειακές ροές:

<b>Πίνακας 5.11: Ταμειακές ροές</b>						
	$t_0$	1 <sup>ο</sup> Έτος	2 <sup>ο</sup> Έτος	3 <sup>ο</sup> Έτος	4 <sup>ο</sup> Έτος	5 <sup>ο</sup> Έτος
Αποτελέσματα προ φόρων και αποσβέσεων		220.434,30	202.718,15	343.321,20	516.720,00	658.692,05
- Αποσβέσεις		47.940,00	47.940,00	47.940,00	47.940,00	47.940,00
Εισόδημα προ φόρων		172.494,30	154.778,15	295.381,20	468.780,00	610.752,05
- Φόροι		44.848,52	40.242,32	76.799,11	121.882,80	158.795,53
Καθαρό εισόδημα		127.645,78	114.535,83	218.582,09	346.897,20	451.956,52
+ Αποσβέσεις		47.940,00	47.940,00	47.940,00	47.940,00	47.940,00
<b>Ταμειακές ροές</b>	<b>-1.190.900</b>	<b>175.585,78</b>	<b>162.475,83</b>	<b>266.522,09</b>	<b>394.837,20</b>	<b>499.896,52</b>

Σημείωση: Μετά το πέμπτο έτος λειτουργίας θεωρούμε τις ταμειακές ροές να συνεχίζουν στο διηνεκές. Ακόμη, αφήνουμε εκτός ταμειακών ροών τους τόκους του μακροπρόθεσμου δανεισμού, δεδομένου του ότι οι τελευταίοι ανήκουν στο κόστος κεφαλαίου.

### **Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας.**

Η καθαρή παρούσα αξία, δείχνει το πώς συμβάλλει η επένδυση στην αξία της επιχείρησης (Βασιλείου-Ηρειώτης, 2008). Προεξοφλώντας τις ταμειακές ροές με ένα επιτόκιο ίσο με την απαιτούμενη απόδοση, μπορούμε να εντοπίσουμε την ωφέλεια/αξία που θα προσδώσει η επένδυση στην επιχείρηση. Με άλλα λόγια, αναγνωρίζοντας την διαχρονική αξία του χρήματος, βλέπουμε σε σημερινούς όρους τον πλούτο που θα παράξει το επενδυτικό σχέδιο. Αν η καθαρή παρούσα αξία είναι θετική, τότε αφενός αποπληρώνεται το αρχικό κεφάλαιο της ε-

πένδυσης και αποδίδεται η απαιτούμενη απόδοση, και αφετέρου παράγεται πρόσθετη ωφέλεια.

Ο τρόπος υπολογισμού της καθαρής παρούσας αξίας, δίνεται από τον ακόλουθο τύπο:

$$NPV = \sum_{t=0}^n CF_t / (1+k)^t \text{ όπου:}$$

$CF_t$ : η ετήσια πρόσθετη μετά φόρων ταμειακή ροή για κάθε έτος,  $t$ : τα έτη και  $k$ : η απαιτούμενη απόδοση ή αλλιώς το κόστος κεφαλαίου.

Επόμενα η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης είναι ίση με:

$$NPV = [-1.190.900] + [175.585,78/(1+0,10)] + [162.475,83/(1+0,10)^2] + [266.522,09/(1+0,1)^3] + [394.837,20/(1+0,1)^4] + [499.896,52/(1+0,1)^5] + [499.896,52/(1+0,1)] = -1.190.900 + 159.623,44 + 134.277,55 + 200.241,99 + 269679,12 + 310398,33 + 454451,38 = 337.772$$

Και επειδή,  $NPV > 0$  το επενδυτικό σχέδιο γίνεται αποδεκτό.

### **Η μέθοδος του εσωτερικού βαθμού απόδοσης.**

Η συγκεκριμένη μέθοδος εντοπίζει την απόδοση της επένδυσης (Βασιλείου-Ηρειώτης, 2008). Βρίσκει το επιτόκιο με το οποίο εξισώνεται οι παρούσα αξία των πρόσθετων μετά φόρων ταμειακών ροών, με το κεφάλαιο που απαιτείται για την υλοποίηση της επένδυσης. Εάν ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης είναι μεγαλύτερος ή ίσος της απαιτούμενης απόδοσης, το επενδυτικό σχέδιο προκρίνεται.

Ο τρόπος υπολογισμού του εσωτερικού βαθμού απόδοσης, δίνεται από τον ακόλουθο τύπο:

$$CF_0 = \sum_{t=1}^n CF_t / (1+IRR)^t \text{ ή } \sum_{t=0}^n CF_t / (1+IRR)^t = 0 \text{ με:}$$

$CF_t$ : η ετήσια πρόσθετη μετά φόρων ταμειακή ροή για κάθε έτος,  $t$ : τα έτη και  $IRR$ : ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης.

Κάνοντας τους απαιτούμενους υπολογισμούς, βρίσκουμε πως για την παρούσα επένδυση ο  $IRR$  είναι ίσος με 21,24%, και επειδή  $21,24\% \geq 10\%$  που έχουμε θέσει ως απαιτούμενη απόδοση, το επενδυτικό σχέδιο γίνεται αποδεκτό.



**Η μέθοδος της περιόδου επανείσπραξης.**

Με την συγκεκριμένη μέθοδο, εντοπίζουμε τον απαιτούμενο χρόνο για την επανάκτηση του επενδυμένου κεφαλαίου. Αθροίζοντας τις μελλοντικές ταμειακές ροές, βρίσκουμε τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος της επένδυσης. Αυτό συμβαίνει μόλις οι ροές εξισωθούν με το τελευταίο.

Επόμενα για την συγκεκριμένη επένδυση, βρίσκουμε πως τα τέσσερα πρώτα έτη θα έχουν επανακτηθεί  $175.585,78 + 162.475,83 + 266.522,09 + 394.837,2 = 999.420,90$ . Στη συνέχεια βρίσκουμε πως το υπόλοιπο κεφάλαιο ισούται με  $1.190.900 - 999.420,90 = 191.479,09$  το οποίο θα εισπραχθεί σε τμήμα του πέμπτου έτους το οποίο ισούται με  $191.479,09 / 499.896,52 = 0,3830$  έτη, δηλαδή  $0,3830 \times 365 = 140$  ημέρες. Άρα για την επανείσπραξη του κεφαλαίου που θα καταβληθεί για την υλοποίηση της επένδυσης, θα απαιτηθούν 4 έτη και 140 ημέρες.

**5.9 Νεκρό σημείο**

Πολύτιμη πληροφόρηση για την βιωσιμότητα της επιχείρησης, αντλούμε από τον προσδιορισμό του νεκρού της σημείου. Ως νεκρό σημείο, χαρακτηρίζεται το ύψος των πωλήσεων, στο οποίο η επιχείρηση καλύπτει τα συνολικά της έξοδα χωρίς να πραγματοποιείται ούτε κέρδος, ούτε ζημιά (Νιάρχος, 2004). Προκειμένου να υπολογίσουμε το νεκρό σημείο μιας οικονομικής μονάδας, θα πρέπει να διαχωρίσουμε τα συνολικά κόστη λειτουργίας της σε δύο κύριες κατηγορίες:

α)Τα σταθερά κόστη, που είναι εκείνα που δεν μεταβάλλονται ανεξάρτητα από το τι ύψος πωλήσεων θα επιτευχθεί, και

β)Τα μεταβλητά κόστη, τα οποία μεταβάλλονται σε κάθε μεταβολή του ύψους των πωλήσεων κατά απόλυτη αναλογία με αυτό. Με άλλα λόγια τα μεταβλητά κόστη, είναι εκείνα που φέρει μαζί του κάθε μονάδα παραγόμενου προϊόντος, και ενώ είναι σταθερά προς αυτό, μεταβάλλονται όταν μεταβάλλεται ο όγκος της παραγωγής ή των πωλήσεων.

Ωστόσο εδώ, πρέπει να σημειωθεί εν συντομία, πως χάριν απλούστευσης πρέπει να θεωρούμε κατά τον υπολογισμό του νεκρού σημείου ορισμένες παραδοχές οι οποίες σε κάποιες περιπτώσεις ενδέχεται να αλλοιώσουν το αποτέλεσμα. Για αυτό και όταν πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις, οι παραδοχές αυτές θα πρέπει να σταθμίζονται. Παραδείγματα τέτοιων παραδοχών αποτελούν: α)Ο ακριβής διαχωρισμός μεταβλητών και σταθερών δαπανών, β)Η α-

πόλυτη γραμμικότητα μεταξύ κόστους και ωφέλειας, γ)Η αμεταβλητότητα της γραμμής παραγωγής κ.α.

### **Σταθερό κόστος:**

- 1.Ημερομίσθια προσωπικού για τις εργασίες της καλλιεργητικής περιόδου: 12.000 ευρώ.
  - 2.Κόστος λίπανσης ελαιώνων: 20.400 ευρώ.
  - 3.Έξοδα συντήρησης και έξοδα λειτουργίας προγραμμάτων ISO22.000 και Haccp: 4.000 ευρώ.
  - 4.Σταθερά έξοδα διοίκησης και πωλήσεων: 40.000 ευρώ. Παρατήρηση: Επιμερίζουμε κατά προσέγγιση ένα μέρος της συγκεκριμένης κατηγορίας κόστους στα σταθερά έξοδα. Ωστόσο, όσο θα αυξάνει μέσα στον χρόνο ο κύκλος εργασιών, θα απαιτείται διαρκής αναπροσαρμογή του επιμερισμού.
  - 5.Καύσιμα: 3.000 ευρώ.
  - 6.Αποσβέσεις: 47.940 ευρώ. Παρατήρηση: Αφορούν μέχρι και το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης. Από εκεί και έπειτα το κόστος των αποσβέσεων φθίνει, λόγω των διαφορετικών ανά κατηγορία δαπάνης συντελεστών, οι οποίοι διαφοροποιούν τον χρόνο απόσβεσης.
- Γενικό σύνολο σταθερού κόστους: 127.340 ευρώ.

### **Μεταβλητό κόστος:**

Προκειμένου να υπολογίσουμε το ανά μονάδα προϊόντος συνολικό μεταβλητό κόστος, είναι απαραίτητο να το διαχωρίσουμε σε τρεις κατηγορίες:

**α)Μεταβλητά έξοδα παραγωγής.** Υπολογίστηκαν με τον επιμερισμό του μεταβλητού κόστους παραγωγής στον ελαιόκαρπο, και από κει σε κάθε προϊόν με βάση την ποσότητα ελαιόκαρπου που απαιτείται για να παραχθεί. Οι αναγκαίες ποσότητες ελαιοκάρπου για την παραγωγή των προϊόντων Vigla, Kastria, Path και Evia Land είναι 1,2 - 2,4 - 4,5 και 6 κιλά αντίστοιχα. Στην συγκεκριμένη κατηγορία εξόδων περιλαμβάνονται τα κόστη συλλογής του ελαιοκάρπου, τα ημερομίσθια λειτουργίας του ελαιουργείου και του τυποποιητηρίου, το μεταβλητό μέρος του κόστους καυσίμων και οι δαπάνες για ηλεκτρική ενέργεια.

<b>Πίνακας 5.12: Κόστος συλλογής ελαιόκαρπου (ευρώ)</b>	
ΠΡΟΙΟΝ	ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΕΛΑΙΟΚΑΡΠΟΥ
Vigla	0,36
Kastria	0,72
Path	1,35
Evia land	0,6

<b>Πίνακας 5.13: Μεταβλητά κόστη παραγωγής (ευρώ)</b>			
	ΗΜΕΡΟΜΙΣΘΙΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΤΗΡΙΟΥ	ΚΑΥΣΙΜΑ	ΕΝΕΡΓΕΙΑ
ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΚΑΡΠΟΥ	9.600	1.000	3.840
ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΚΙΛΟ ΕΛΑΙΟΚΑΡΠΟΥ	0,0266	0,0027	0,0106
ΚΟΣΤΟΣ Vigla	0,032	0,0033	0,0128
ΚΟΣΤΟΣ Kastria	0,064	0,0066	0,0256
ΚΟΣΤΟΣ Path	0,12	0,0125	0,048
ΚΟΣΤΟΣ Evia land	0,16	0,0166	0,064

**β) Έξοδα υλικών συσκευασίας.**

Όπως είδαμε παραπάνω στον πίνακα 5.5, τα κόστη συσκευασίας ανέρχονται σε 43,55 – 11,55 – 5,55 – 0,30 ευρώ για τα προϊόντα Vigla, Kastria, Path και Evia land αντίστοιχα.

**γ) Μεταβλητά έξοδα πωλήσεων, διανομής και διαφήμισης.** Προκύπτουν από ποσοστά επί της τιμής πώλησης, όπως αυτά αναλύονται στην παράγραφο 5.5.

<b>Πίνακας 5.14: Μεταβλητό κόστος πώλησης, μεταφοράς και διαφήμισης (ευρώ)</b>			
	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
Vigla	20	5	10
Kastria	6	3	3
Path	3	1	1,5
Evia land	0,4		0,2

Γενικό σύνολο μεταβλητού κόστους ανά προϊόν:

<b>Πίνακας 5.15: Μεταβλητό κόστος σύνολα (ευρώ)</b>	
ΠΡΟΙΟΝ	ΚΟΣΤΟΣ
Vigla	78,96
Kastria	24,37
Path	12,58
Evia land	1,74

Πριν υπολογίσουμε το νεκρό σημείο της επιχείρησης, πρέπει να αναφέρουμε πως το τελευταίο είναι απόλυτα συνυφασμένο με τις παραπάνω παραδοχές αλλά και τις υπόλοιπες του παρόντος κεφαλαίου (τιμές πώλησης προϊόντων, μέση ετήσια παραγωγή κ.α.). Και όπως έχουμε αναφέρει ακολουθήθηκαν συντηρητικές παραδοχές ύψους παραγωγής, κόστους και ωφέλειας. Οποιαδήποτε αλλαγή στρατηγικής από την μελλοντική επιχείρηση πάνω στα κέρτρα κόστους, θα επιφέρει μεγάλες αλλαγές στο ύψος του νεκρού σημείου. Για παράδειγμα, μείωση των δαπανών για διαφήμιση ή άλλες περικοπές δαπανών, θα μειώσουν το νεκρό σημείο. Ακόμη, μία αλλαγή στην σύνθεση του κόστους πωλητών, για παράδειγμα με την αύξηση των πωλήσεων μέσα στο χρόνο και την αντίστοιχη αύξηση των αναγκών σε πωλητές, αν το σταθερό κόστος πωλήσεων αυξηθεί περισσότερο από το μεταβλητό, θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη αύξηση του νεκρού σημείου αλλά και σε περισσότερα κέρδη πάνω από αυτό. Εκτός από το κόστος όμως, οποιαδήποτε αύξηση της μέσης παραγωγής συνεπάγεται μείωση του σταθερού κόστους και μείωση του νεκρού σημείου (αφού π.χ. οι δαπάνες καλλιέργειας παραμένουν σταθερές). Τέλος και η διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής συνεπάγεται αλλαγές στο νεκρό σημείο. Επόμενα πρόκειται για ένα πλήθος μεταβλητών που πρέπει να σταθμίζονται πριν την ανάλυση και λήψη αποφάσεων.

Αρχικά, θα πρέπει να κατασκευάσουμε τον ακόλουθο πίνακα, αφού θεωρήσουμε ως παραδοχή πως οι σταθερές δαπάνες κατανέμονται ομοιόμορφα σε όλα τα προϊόντα. Κάτι τέτοιο είναι απολύτως σωστό στην συγκεκριμένη επιχείρηση, αφού είτε ένα προϊόν παραχθεί είτε περισσότερα, όλες οι σταθερές δαπάνες (π.χ. λίπανση ελαιώνων) παραμένουν ίδιες.

<b>Πίνακας 5.16: Νεκρό σημείο</b>								
<b>ΠΡΟΙΟΝ</b>	<b>P</b>	<b>V</b>	<b>P-V</b>	<b>(P-V)/P</b>	<b>F</b>	<b>X</b>	<b>VX</b>	<b>S</b>
Vigla	200	78,96	121,04	0,6052	31835	263,0122	20767,45	52602,4455
Kastria	60	24,37	35,63	0,5938	31835	893,4886	21774,32	53609,318
Path	30	12,58	17,42	0,5807	31835	1827,4971	22989,91	54824,9139
Evia land	4	1,74	2,26	0,5650	31835	14086,2832	24510,13	56345,1327
							<b>90.041,81</b>	<b>217.381,8101</b>

Όπου: P η τιμή πώλησης, V τα μεταβλητά κόστη, P-V η ανά μονάδα προϊόντος συνεισφορά στις σταθερές δαπάνες, (P-V)/P ο συντελεστής μικτού περιθωρίου, F οι σταθερές δαπάνες, X το νεκρό σημείο (ποσότητες ανά προϊόν), VX το συνολικό μεταβλητό κόστος και S το νεκρό σημείο σε αξίες πωλήσεων.

Διαπιστώσαμε πως το νεκρό σημείο σε αξίες πωλήσεων ανέρχεται στις 217.381,8101 ευρώ. Ωστόσο αυτό το νεκρό σημείο, αφορά μόνο την περίπτωση στην οποία τα μέσα ποσοστά

συνεισφοράς όλων των προϊόντων είναι ίσα. Αν θέλουμε να εντοπίσουμε τη συμμετοχή των προϊόντων στις πωλήσεις όταν εξισώνονται τα μέσα ποσοστά συνεισφοράς τότε, διαιρώντας το συνολικό μεταβλητό κόστος με τις πωλήσεις και αφαιρώντας το αποτέλεσμα από τη μονάδα βρίσκουμε τον συνολικό συντελεστή περιθωρίου σε αυτό το μείγμα πωλήσεων ο οποίος ισούται με  $1 - (90.041,81 / 217.381,8101) = 0,58579$ . Στη συνέχεια διαιρούμε τον συντελεστή με το 4 και βρίσκουμε το ίσο για κάθε προϊόν μέσο ποσοστό συνεισφοράς, ήτοι  $0,58579 / 4 = 0,14645$ . Το τελευταίο βήμα είναι να διαιρέσουμε το μέσο ποσοστό συνεισφοράς με τον συντελεστή μικτού περιθωρίου κάθε προϊόντος που προϋπολογίσαμε στον παραπάνω πίνακα και το αποτέλεσμα θα είναι το ποσοστό με το οποίο κάθε προϊόν συμμετέχει στις πωλήσεις στο νεκρό σημείο που υπολογίσαμε παραπάνω. Κάνοντας τους υπολογισμούς βρίσκουμε, Vigla: 24,20%, Kastria: 24,66%, Path: 25,22%, Evia land: 25,92%.

Αυτό που είναι σημαντικό τόσο στο σχεδιασμό όσο στην λειτουργία της επιχείρησης είναι, χρησιμοποιώντας την μέθοδο του συντελεστή μικτού κέρδους, να εφαρμόζονται θεωρητικά ή καταγεγραμμένα σενάρια των ποσοστών συμμετοχής κάθε προϊόντος στις πωλήσεις, ώστε να επαναπροσδιορίζεται τακτικά το νεκρό σημείο.

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο, πρέπει να επισημάνουμε πως οποιαδήποτε αύξουσα διαφοροποίηση του μέγεθος της δυνητικής επιχείρησης (σε αγορά ελαιώνων και αντίστοιχη παραγωγή), θα σημάνει πέραν της αντίστοιχης μία πρόσθετη αύξηση της ωφέλειας εξαιτίας ισχυρών θετικών οικονομικών κλίμακας που θα αναπτυχθούν. Επιπρόσθετα, μια αύξηση του μεγέθους συνεπάγεται μείωση της περιόδου επανείσπραξης, αφού το πρόσθετο κόστος θα αφορά μόνο την αγορά ελαιώνων. Σημειώνεται πως η 24ώρη παραγωγική ικανότητα του ελαιουργείου μπορεί να υποστηρίξει μέχρι και τον τριπλασιασμό του μεγέθους της καλλιέργειας και της αντίστοιχης παραγωγής.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως υφίσταται η δυνατότητα πρόσθετης ωφέλειας για την νέα επιχείρηση αν εκμεταλλευθεί το ελαιουργείο για την επεξεργασία ελαιοκάρπου τρίτων. Όπως έχουμε αναλύσει προηγούμενα, οι ανάγκες του μεγέθους της καλλιέργειας και της παραγωγής της επιχείρησης καλύπτονται από την λειτουργία μιας οκτάωρης ημερήσιας λειτουργίας ή αλλιώς από το 33,3% της ημερήσιας παραγωγικής ικανότητας του ελαιουργείου. Υπολογίζεται πως αν η επιχείρηση πέραν την μίας βάρδιας που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων της, εκμεταλλευτεί για 120 ημέρες το 50% της υπόλοιπης ημερήσιας δυναμικότητας του ελαιουργείου της, με την χρήση του ως in-sourcing παραγωγικό συντελεστή, θα αποκομίσει πρόσθετα καθαρά προ φόρων ετήσια έσοδα της τάξεως των 40.320 ευρώ. Ο υπολογισμός

πραγματοποιείται λαμβάνοντας τις εξής παραδοχές: Μέση τιμή χρέωσης 0,06 ευρώ/κιλό ελαιόκαρπου, επεξεργασία 8.000 κιλών ελαιόκαρπου ανά ημέρα, απασχόληση 2 εργατών λειτουργίας ελαιουργείου ανά ημέρα 2 X 40 ευρώ, και ημερήσιες δαπάνες ενέργειας 64 ευρώ (50KWh X 8 ώρες X 0,16 ευρώ). Ωστόσο η περαιτέρω εκμετάλλευση του ελαιουργείου απαιτεί ορθή διοίκηση της παραγωγικής διαδικασίας ώστε να μην επηρεάζεται η παραγωγή των προϊόντων της επιχείρησης και εξαρτάται από την μελλοντική αύξηση του μεγέθους της καλλιέργειας, για αυτό και δεν προβλέπεται από το επιχειρησιακό σχέδιο για λόγους ασφαλείας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 6.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε κύρια σημεία του προγράμματος μάρκετινγκ της νέας επιχείρησης, και θα αναπτύξουμε ορισμένες από τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν πάνω στο μείγμα του. Ξεκινώντας θα πρέπει να ορίσουμε το τι είναι μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing), μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, με επικερδή τρόπο. Ένας από τους διασημότερους ακαδημαϊκούς του κλάδου, ο Philip Kotler, εντάσσει στον ορισμό του μάρκετινγκ την έννοια της αξίας. Ορίζει το μάρκετινγκ, ως μια διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις παραδίδουν αξία στους πελάτες τους, μέσα από την μεταβίβαση των προϊόντων τους, και ταυτόχρονα οι πελάτες μεταβιβάζουν αξία στις επιχειρήσεις καταβάλλοντας το τίμημα της απόκτησης. Κεντρικό ρόλο στην περί ανταλλαγής αξίας προσέγγισης του Kotler, διαδραματίζει η δόμηση και καθιέρωση σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Είναι σαφές λοιπόν, πως το μάρκετινγκ είναι άμεσα συνυφασμένο με την αγορά. Οι επιχειρήσεις, όντας προσανατολισμένες στην αγορά, παράγουν αξία, δηλαδή αποκομίζουν κέρδη. Η διαδικασία με την οποία πραγματοποιούνται τα κέρδη, εκκινεί από την επιλογή των αγορών στόχων (είναι οι αγορές τις ανάγκες των οποίων μπορούν να ικανοποιήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης), συνεχίζει εστιάζοντας στις ανωτέρω ανάγκες, χρησιμοποιεί ως μέσο δράσης το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ και καταλήγει στην αποκόμιση ωφέλειας (Δημητριάδης - Τζωρτζάκη, 2010). Το μάρκετινγκ ως έννοια, ξεκίνησε να αναπτύσσεται έπειτα από έναν κορεσμό που εμφάνισαν οι αγορές λίγο πριν τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, ο οποίος εντάθηκε την περίοδο του μεσοπολέμου και κορυφώθηκε στο τέλος της δεκαετίας του '40. Οι επιχειρήσεις είχαν αναπτύξει πλέον μεγάλη παραγωγική ικανότητα η οποία όμως δεν ήταν εφικτό να αξιοποιηθεί. Η αιτία του προβλήματος, είχε τις ρίζες της στο σημείο εστίασης των επιχειρήσεων. Οι τελευταίες χάραζαν την στρατηγική τους, εστιάζοντας μόνο στα προϊόντα που παρήγαγαν και όχι στο ποιες ανάγκες είχε η αγορά. Στη συνέχεια προσπαθούσαν να επιτύχουν μαζικές πωλήσεις, χρησιμοποιώντας έναν διάυλο αποτελούμενο από πωλητές και μεσάζοντες και εφαρμόζοντας σαν μοναδικό μέσο επιρροής την διαφήμιση. Αυτό που πραγματικά συνέβη, ήταν η ανάπτυξη ενός φαινομένου μεταφερόμενης πίεσης που εκκινούσε από την διοίκηση της επιχείρησης και κατέληγε στον καταναλωτή. Η επιχείρηση πίεζε τους πωλη-

τές για αύξηση των πωλήσεων, οι οποίοι μετέφεραν την πίεση στους πελάτες. Το αποτέλεσμα ήταν μόνο βραχυχρόνιες πωλήσεις και όχι κέρδη μέσα από μεγάλο όγκο πωλήσεων που ήταν η φιλοσοφία των επιχειρήσεων μέχρι εκείνη την περίοδο.

## 6.2 Εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον - Κύρια σημεία SWOT ανάλυσης

Κάθε οικονομική μονάδα υφίσταται, δρα και λειτουργεί, σε ένα πλαίσιο αποτελούμενο από δύο περιβάλλοντα. Το πρώτο είναι το μικροπεριβάλλον, το οποίο αποτελείται από τους καταναλωτές, τους μεσάζοντες, τους προμηθευτές, τους παράγοντες επιρροής και τους ανταγωνιστές. Το δεύτερο είναι το μακροπεριβάλλον, το οποίο απαρτίζεται από μια σειρά επιμέρους περιβάλλοντα που είναι το φυσικό, το οικονομικό, το πολιτικό, το κοινωνικό, το τεχνολογικό και το νομικό (Δημητριάδης – Τζωρτζάκη, 2010). Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις πρέπει αφενός να αξιολογούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, και αφετέρου να ανιχνεύουν τις ευκαιρίες και τις απειλές που εμφανίζονται στις αγορές. Αυτές οι δράσεις απαιτείται να έχουν διαρκή και επαναλαμβανόμενο χαρακτήρα, προκειμένου να επιτυγχάνεται βιωσιμότητα και κερδοφορία.

Ξεκινώντας από τα δυνατά σημεία της επένδυσης, η επιχείρηση θα ξεκινήσει την λειτουργία της όντας κάθετα ολοκληρωμένη. Το γεγονός αυτό της προσδίδει μια σειρά από πλεονεκτήματα, μερικά από τα οποία είναι: α) Πλήρης έλεγχος όλων των συντελεστών παραγωγής (από την καλλιέργεια ως την τυποποίηση), ο οποίος μεταφράζεται σε πλήρη διοίκηση ποιότητας, β) Απουσία εξαρτήσεων από προμηθευτές, γ) Έλεγχος σημαντικών παραμέτρων των πωλήσεων, αφού για παράδειγμα η απόφαση να έχει δικούς της πωλητές για τα πολυτελή προϊόντα που θα αφορούν αγορές του εξωτερικού, θα της εξασφαλίσει πληροφορία, πρόσβαση ή/και μελλοντικά δυνατότητα απόφασης ακόμη και για το ράφι στο οποίο εκείνα θα τοποθετηθούν, δ) Έλεγχος του διαύλου για τα πολυτελή προϊόντα, αφού όπως έχουμε προαναφέρει δεν θα υφίστανται χονδρέμποροι για αυτά κ.α.

Ένα ακόμη δυνατό σημείο είναι το γεγονός της καινοτομίας, αφού όπως έχουμε δει σε προηγούμενα κεφάλαια, με το πρώτο την τάξη προϊόν της, η επιχείρηση φιλοδοξεί να διοχετεύσει στην αγορά το πρώτο πολυτελές ελαιόλαδο στον κόσμο. Κάθε καινοτομία συνοδευόμενη από προσήλωση στην ποιότητα, εφαρμογή συντεταγμένου μάρκετινγκ και σωστές πρακτικές διοίκησης, οδηγεί στην επιτυχία.

Επίσης, η τεχνολογία της γραμμής παραγωγής (ελαιοτριβείο δύο φάσεων - βλέπετε κεφάλαια 2 και 4), είναι ισχυρό πλεονέκτημα έναντι των εγχώριων ανταγωνιστών του μη πολυτε-



λούς ελαιολάδου, αφού το 80% αυτών διαθέτουν ελαιοτριβεία τριών φάσεων. Το πλεονέκτημα αφορά τόσο σε όρους ποιότητας όσο και σε όρους κόστους.

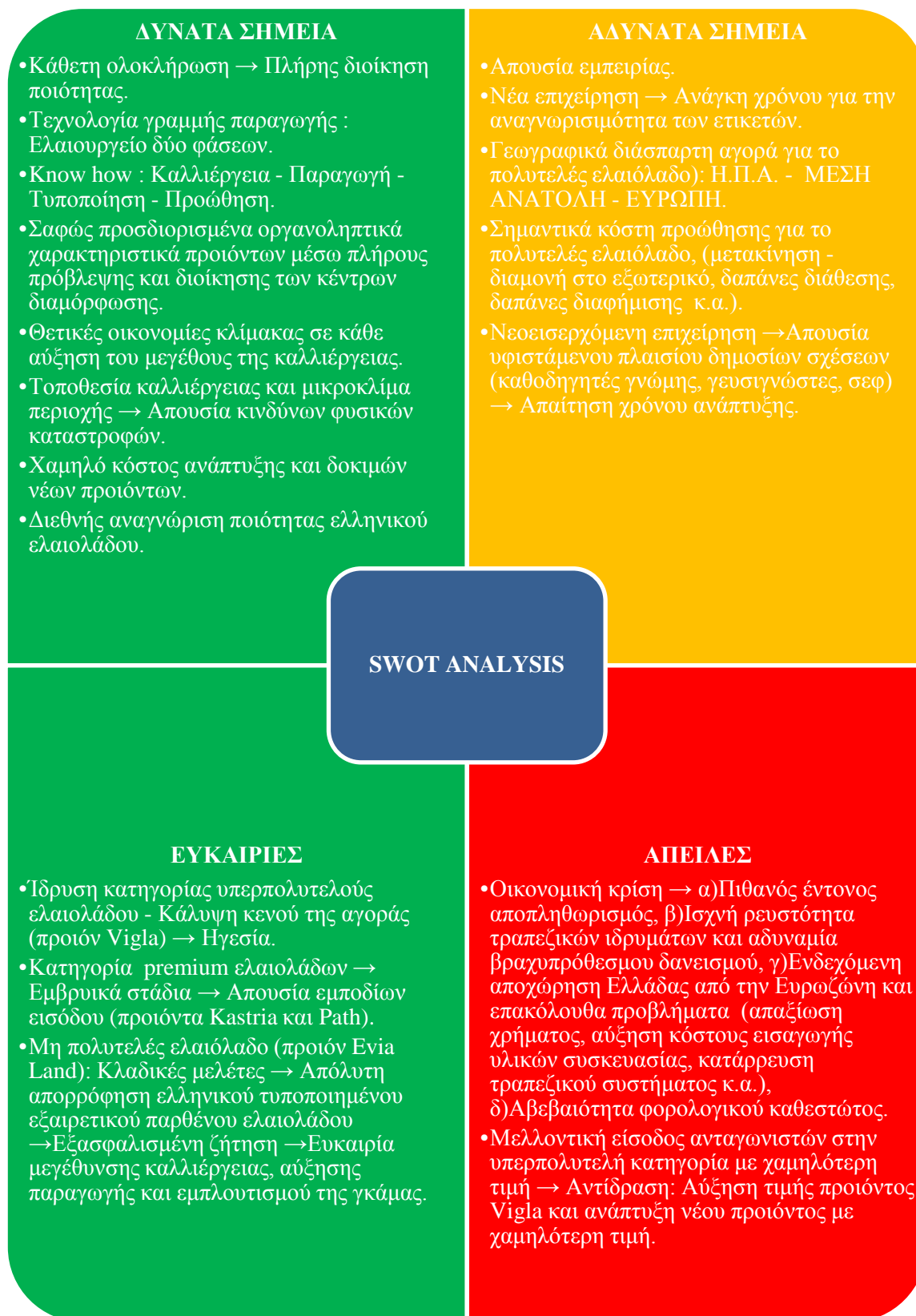
Θα πρέπει όμως να σταθούμε και σε ένα αδύνατο σημείο το οποίο αφορά στην απουσία εμπειρίας. Εντούτοις, η τριβή με τις αγορές στόχους του εξωτερικού (ταξίδια, δημόσιες σχέσεις, εκθέσεις, καθοδηγητές γνώμης, προώθηση, χορηγίες κ.α.), θα αναπτύξει την απαιτούμενη πείρα και θα οδηγήσει σε διορθωτικές ενέργειες ενδεχόμενων λαθών.

Προχωρώντας μπορούμε να σταθούμε σε ορισμένες απειλές που προέρχονται από το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης. Οι σημαντικότερες από αυτές προέρχονται από την οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα. Απειλή, αποτελεί η περιορισμένη ρευστότητα των ελληνικών τραπεζών, επομένως η νέα επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει στο ταμείο της επαρκή κεφάλαια αντιμετώπισης εκτάκτων αναγκών προκειμένου να είναι εξασφαλισμένη σε ενδεχόμενη αδυναμία εξασφάλισης βραχυπρόθεσμου δανεισμού. Επίσης απειλή, αποτελεί για το προϊόν Evia land, η εγκατάσταση έντονου αποπληθωρισμού ακόμη και στα τρόφιμα στην αγορά της Ελλάδας (μεγάλη πτώση τιμών και ράφια καταστημάτων γεμάτα), φαινόμενο καθόλου απίθανο αφού συνοδεύει πολύ συχνά τις οικονομικές κρίσεις. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σχέδιο δράσης (διοίκηση τιμών, στροφή σε άλλες αγορές κ.α.). Ωστόσο το γεγονός πως το ελαιόλαδο είναι τρόφιμο πρώτης ανάγκης και συνάμα δεν γνωρίζει ανταγωνισμό από υποκατάστατα σε όρους υγιεινής διατροφής, θα επηρεαστεί λιγότερο σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

Παρατηρώντας τις ευκαιρίες, η δημιουργία μιας νέας κατηγορίας προϊόντος είναι εξ ορισμού ευκαιρία για ηγεσία. Επίσης η αγορά των premium ελαιολάδων βρίσκεται ακόμη σε εμβρικό στάδιο, για αυτόν τον λόγο και δεν υφίστανται έντονα εμπόδια εισόδου. Επίσης ευκαιρία αποτελεί η κατά τις κλαδικές μελέτες απόλυτη απορρόφηση του τυποποιημένου εξαιρετικού ελληνικού παρθένου ελαιολάδου από την αγορά τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Υπό αυτήν την έννοια, εφόσον η επιχείρηση έχει τα κεφάλαια να αυξήσει μελλοντικά την καλλιέργεια επόμενα και την παραγωγή, θα έχει βέβαιη πρόσθετη κερδοφορία από το μη πολυτελές ελαιόλαδο με την αύξηση των πωλήσεων αλλά και την ανάπτυξη γκάμας προϊόντων στην συγκεκριμένη κατηγορία.

Κλείνοντας, στην συγκεκριμένη παράγραφο αναφέρουμε συνοπτικά ορισμένα βασικά σημεία του περιβάλλοντος της επένδυσης. Η νέα επιχείρηση θα πρέπει διαρκώς να αξιολογείται και να είναι προσηλωμένη στην αγορά για τον εντοπισμό ευκαιριών και κινδύνων.

**Πίνακας 6.1: Σταχυολογημένα σημεία SWOT analysis**



### 6.3 Αγορές στόχοι - Στόχευση - Τοποθέτηση

Τα πολυτελή προϊόντα Vigla, Kastria, Path, προορίζονται για τις αγορές συγκεκριμένων κρατών, και ειδικότερα στα: α) Κράτη της κεντρικής Ευρώπης, όπως Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Μονακό, Ελβετία, Γερμανία κ.α., β) Κράτη της μέσης ανατολής, ήτοι: Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Αμπού Ντάμπι, Ντουμπάι, Φουτζέιρα), Κατάρ, Σαουδική Αραβία, Μπαχρέιν κ.α., και γ) Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Εκεί θα τοποθετηθούν σε μεγάλα καταστήματα πολυτελών τροφίμων (Λονδίνο: Harrods food hall, Παρίσι: Lafayette gourmet, Νέα Υόρκη: Dean and DeLuca κ.α.). Επίσης θα βρίσκονται και σε ράφια μικρότερων αυστηρά επιλεγμένων καταστημάτων που πωλούν τρόφιμα πολυτελείας σε συγκεκριμένες για τα πρώτα έτη πόλεις. Ειδικά το προϊόν Path, το οποίο θα βρίσκεται στην βάση της γκάμας των προϊόντων, θα διατίθεται και σε καταστήματα που απευθύνονται σε μεγαλύτερο πληθυσμιακό εύρος, θα πωλείται σε περισσότερες χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Δανία, η Ελλάδα κ.α., ενώ συνάμα θα προωθείται και μέσα από online καταστήματα του εξωτερικού (Melbury and Appleton, Le Village κ.α.). Τέλος, η επιχείρηση θα στραφεί και στον κλάδο του τουρισμού, με την προώθηση των προϊόντων σε πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια των ανωτέρω περιοχών καθώς και σε θαλαμηγούς - κρουαζιερόπλοια. Το προϊόν Evia land, απευθύνεται στα ελληνικά νοικοκυριά που εντάσσουν στην διατροφή τους το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο. Θα πωλείται τόσο στα μεγάλα super market όσο και στα συνοικιακά μικρά καταστήματα. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 5, η επιχείρηση θα διαθέτει ένα σημαντικό ετήσιο κοντύλι για την μετακίνηση και διαμονή στο εξωτερικό που πέραν της προώθησης των προϊόντων θα αφορά και στην επιτόπια έρευνα και μελέτη των αγορών στόχων. Μέσα από αυτή την διαδικασία, θα προκύπτουν αποφάσεις για την επιλογή των λιανέμπορων, για την γεωγραφική διεύρυνση ή σμίκρυνση των επιμέρους αγορών στόχων κ.α.

Ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της τμηματοποίησης είναι: Για τα δύο πρώτα πολυτελή προϊόντα, λαμβάνει χώρα μία τμηματοποίηση κόγχης, η οποία αποτελείται από δημογραφικές (πολύ υψηλό εισόδημα), ψυχογραφικές (κοινωνικές τάξεις) και γεωγραφικές μεταβλητές. Για το τρίτο προϊόν, η κόγχη διευρύνεται ως προς το εισόδημα, ενώ για το τέταρτο προϊόν, θα εφαρμοστεί μαζικό μάρκετινγκ.

Επιπλέον, εν συντομία όσον αφορά την στόχευση, για τα δύο πρώτα προϊόντα θα εφαρμοστεί εστίαση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, για το τρίτο η εστίαση θα διευρυνθεί σε παραπάνω τμήματα, ενώ για το τέταρτο η επιχείρηση στοχεύει στην εξειδίκευση του προϊόντος, με άλλα λόγια το προϊόν θα αφορά σε όλη την αγορά. Αντίστοιχα, παραθέτοντας το κύ-

ριο σκεπτικό της τοποθέτησης, τα πολυτελή προϊόντα θα συνδυάζουν την συμβολική (πολυτέλεια) και εμπειρική (γεύση, οσμή) τοποθέτηση. Ειδικότερα το προϊόν Path, θα εισέλθει στην αγορά ως ένα *masstige* προϊόν. Αυτή η κατηγορία προϊόντων, συνδυάζει υψηλό κύρος με πιο προσιτές τιμές (Σιώμοκος, 2011). Ουσιαστικά το προϊόν αυτό προορίζεται για την μεσαία τάξη καταναλωτών. Το προϊόν Enia land, θα έχει καθαρά λειτουργική τοποθέτηση, με κύριο άξονα τα ευεργετικά για την ανθρώπινη υγεία αποτελέσματα προερχόμενα από την ένταξη του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου στην καθημερινή διατροφή. Βέβαια, προκειμένου να αποδειχθεί λυσιτελής η επένδυση, θα πρέπει στην στοχοθεσία της επιχείρησης να βρίσκεται διαρκώς η λέξη διαφοροποίηση. Στο κεφάλαιο 4, παρουσιάσαμε τα κύρια προιοινοτικά χαρακτηριστικά και αρκετά σημεία διαφοροποίησης (π.χ. για το προϊόν βίγλα: οξύτητα < 0,1 που δεν απαντάται στην αγορά, φύλλο χρυσού στην φιάλη κ.α.). Παρακάτω που θα αναπτύξουμε τις στρατηγικές που θα εφαρμοστούν πάνω στο μείγμα μάρκετινγκ, θα εντοπίσουμε και πρόσθετα στοιχεία διαφοροποίησης.

#### 6.4 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί μια σειρά από εργαλεία προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μιας επιχείρησης (επαναλαμβανόμενες πωλήσεις). Τα εργαλεία αυτά, που καλούνται και λειτουργίες, περιλαμβάνουν το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, την τιμολόγηση, τον διάυλο μέσω του οποίου φτάνει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή και την προώθηση. Το σύνολο των αποφάσεων οι οποίες αφορούν τα παραπάνω εργαλεία, ονομάζεται μείγμα μάρκετινγκ. Κοινός τόπος προορισμού των τακτικών που εφαρμόζει μία επιχείρηση πάνω στο μείγμα μάρκετινγκ, είναι οι αγορές στόχοι. Παρακάτω παρουσιάζουμε καίριες αποφάσεις της νέας επιχείρησης πάνω στις λειτουργίες του μάρκετινγκ.

##### α) Προϊόν.

Έχουμε περιγράψει έως τώρα, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της νέας επιχείρησης και μπορούμε να επισημάνουμε ορισμένα σημαντικά σημεία τους. Μία κατηγορία αποφάσεων τις οποίες πρέπει να λάβει η επιχείρηση, είναι εκείνες που αφορούν το άυλο κομμάτι των προϊόντων της, και πιο συγκεκριμένα την επωνυμία, τις υπηρεσίες και την συσκευασία. Για την επωνυμία επιλέχθηκαν τοπικά τοπωνύμια με κύριο σκοπό τον γεωγραφικό αυτοπροσδιορισμό της εταιρείας. Οι υπηρεσίες εξαιτίας της φύσης των προϊόντων θα αφορούν μόνο επικουρικές στρατηγικές όπως η συμπερίληψη ενθέτων εντός της συσκευασίας με συνταγές gourmet και παράλληλης χρήσης του πολυτελούς ελαιολάδου με άλλα προϊόντα (π.χ. χαβιάρι, τρούφες

κ.α.). Τέλος δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην συσκευασία, με την υιοθέτηση καινοτομιών όπως τα φύλλα χρυσού και ασημιού, την χρήση προσεκτικά επιλεγμένων υλικών όπως ξύλινες σκαλιστές θήκες, μεταλλικές θήκες, δέρμα κ.α., την ανάπτυξη χαρακτηριστικών μοναδικότητας όπως η αρίθμηση φιαλών και η πλαισίωση με πιστοποιητικά γνησιότητας, και με μια σειρά από άλλα χαρακτηριστικά που έχουν αποτυπωθεί προηγούμενα. Επίσης, όλες οι συσκευασίες θα εστιάσουν στην μετάδοση πληροφορίας για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (βαθμοί οξύτητας, γεύση, οσμή, ποικιλίες ελαιόκαρπου, αριθμός υπεροξειδίων κ.α.). Για το μη πολυτελές ελαιόλαδο η στρατηγική της συσκευασίας θα εστιάσει στην διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού, μέσω της καινοτομίας να λαμβάνει πληροφορία ο καταναλωτής για τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Βασικός στόχος της επιχείρησης, είναι να αναγνωρίζει και να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την αξία που του μεταβιβάζεται.

Όσον αφορά το υλικό μέρος των προϊόντων, στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάσαμε τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα τους. Για παράδειγμα είδαμε πως το προϊόν Vigla θα χαρακτηρίζεται από οξύτητα < 0,1 καθιστώντας το καινοτόμο. Η επιχείρηση έχοντας εξασφαλίσει τις απαιτούμενες προϋποθέσεις (καλλιέργεια, τεχνολογία ελαιουργείου, τεχνογνωσία ποιότητας κ.α.), θα τοποθετήσει στην αγορά προϊόντα με σαφή οργανοληπτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Αναφορικά με το μείγμα προϊόντος, είδαμε πως η επιχείρηση μολονότι παράγει ένα προϊόν (ελαιόλαδο), διαθέτει δύο γραμμές προϊόντων, εκείνη του πολυτελούς ελαιολάδου η οποία διαθέτει τρία προϊόντα και εκείνη του μη πολυτελούς ελαιολάδου που απαρτίζεται από ένα προϊόν. Στα πλαίσια της μελλοντικής της ανάπτυξης, η επιχείρηση πρέπει να στοχεύσει στην αύξηση του βάθους των γραμμών.

### **β) Τιμολόγηση.**

Ο καθορισμός των τιμών πώλησης των προϊόντων, αποτελεί τον συντελεστή καθορισμού των εσόδων της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, οι αποφάσεις που αφορούν στην τιμολόγηση, καθορίζουν την αξία που μεταβιβάζουν οι καταναλωτές στις επιχειρήσεις ως αντιστάθμισμα της αξίας που αποκομίζουν αγοράζοντας τα προϊόντα τους. Επόμενα η τιμολόγηση πρέπει να είναι προσανατολισμένη στην αποδιδόμενη από τους καταναλωτές αξία των προϊόντων. Σαφώς και δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το κόστος παραγωγής, αφού από ένα επίπεδο τιμών πώλησης και κάτω, κάθε επιχείρηση παράγει ζημιές. Ωστόσο η έννοια της αξίας πρέπει να αποτελεί τον οδηγό στην λήψη αποφάσεων.

Το προϊόν Vigla, που θα αποτελεί την ναυαρχίδα των πολυτελών προϊόντων, θα τοποθετηθεί στην αγορά με πολύ υψηλή τιμή. Ο στόχος είναι μία τέτοια τιμή που λίγοι άνθρωποι θα μπορούν να έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν. Για την αποσαφήνιση αυτής της νέας κατηγορίας ελαιολάδου που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση, μπορούμε βλέποντας τον κλάδο του κρασιού να διαπιστώσουμε πως υφίστανται πολλά ακριβά κρασιά στην αγορά που αρκετοί άνθρωποι προμηθεύονται, συνάμα όμως υπάρχουν και τα υπερπολυτελή κρασιά που ελάχιστοι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν. Η στρατηγική τιμολόγησης του προϊόντος αυτού, αφορά στην διείσδυση στην αγορά. Συνήθως πολύ υψηλή τιμή παραπέμπει σε ξαφρισμα και γρήγορη αποχώρηση. Ωστόσο η επιχείρηση στοχεύει να αποτελέσει τον ηγέτη σε μία νέα κατηγορία και να διατηρήσει την θέση αυτή. Βέβαια με το πέρασμα του χρόνου και την είσοδο ανταγωνιστών θα απαιτηθούν διορθωτικές κινήσεις. Παράδειγμα αποτελεί το να εισέλθει ανταγωνιστής στην κατηγορία με χαμηλότερη τιμή. Ενδεικτικές αντιδράσεις είναι η μείωση τιμής και η δημιουργία νέου μεγαλύτερης αξίας προϊόντος ή η αύξηση της τιμής και η δημιουργία ενός νέου προϊόντος που θα επιτεθεί στον ανταγωνισμό με χαμηλότερη τιμή.

Η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, αφορά και τα υπόλοιπα δύο πολυτελή προϊόντα που θα τοποθετηθούν στην κατηγορία των premium ελαιολάδων που έχει αρχίσει να κάνει τα πρώτα της βήματα την τελευταία δεκαετία στην αγορά. Το προϊόν kastria εισέρχεται στην αγορά με μία τιμή προστιθέμενης αξίας (οξύτητα <0,2, επένδυση με φύλλα ασημιού, μεταλλική θήκη), όντας σαφώς διαχωρισμένο από τους ανταγωνιστές. Το προϊόν Path όντας στην βάση της γκάμας των πολυτελών, στοχεύει σε πολύ μεγαλύτερο πελατειακό εύρος. Περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία αυτού του προϊόντος και ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να το αγοράσουν. Η απόφαση για την τιμολόγηση, είναι να εισέλθει στην αγορά με εφάμιλλες της κατηγορίας του υφιστάμενες τιμές πώλησης, διαθέτοντας όμως συγκριτικά πλεονεκτήματα αξίας (οξύτητα <0,3, πολυτελής φιάλη, σαφώς ορισμένα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά κ.α.).

Τέλος το προϊόν Envia land, θα εισέλθει στην αγορά του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου με μία ανταγωνιστική τιμή στοχεύοντας στην σε βάθος χρόνου αναγνωρισιμότητα, η οποία θα βοηθήσει στον εμπλουτισμό της γκάμας τα επόμενα έτη.

Η τιμολόγηση είναι μια νευραλγική δυναμική διαδικασία, η οποία συνοδεύει κάθε επιχείρηση σε όλη την πορεία της. Έτσι η νέα εταιρεία, θα πρέπει διαρκώς να αξιολογεί την πολιτική τιμολόγησης, να την διαφοροποιεί αν απαιτείται και πάντα να την αντιλαμβάνεται ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ και όχι σαν ανεξάρτητη λειτουργία.

**γ) Διανομή.**

Για το πολυτελές ελαιόλαδο ο δίαυλος θα αποτελείται από την επιχείρηση και τους λιανέμπορους ανά τον κόσμο. Ο σκοπός αυτής της απόφασης, προέρχεται από την φύση του προϊόντος που απαιτεί πλήρη διοίκηση των λειτουργιών του διαύλου. Πιο συγκεκριμένα διαθέτοντας δικό της προσωπικό πωλήσεων η επιχείρηση, θα έχει πλήρη έλεγχο των λειτουργιών του καναλιού (πλην της φυσικής διανομής που θα αναλάβουν εταιρείες του κλάδου των Logistics). Για παράδειγμα θα προωθεί τα προϊόντα της, θα λαμβάνει γνώση και πληροφόρηση για τα καταστήματα λιανικής πώλησης, θα έρχεται σε άμεση επαφή και θα χειρίζεται τις διαπραγματεύσεις με τα καταστήματα αυτά κ.α. Εν συντομία, κάθε κανάλι διανομής επιφορτίζεται με τις ακόλουθες λειτουργίες: Πληροφόρηση, Προώθηση, Επαφή, Συνταίριασμα, Διαπραγμάτευση, Φυσική διανομή, Χρηματοδότηση και Ανάλυση κινδύνων (Armstrong and Kotler, 2009). Αναφορικά με την πολιτική κάλυψη της αγοράς, η τακτική αφορά στην επιλεκτική διανομή. Η φύση των προϊόντων υπαγορεύει την τοποθέτηση τους σε συγκεκριμένα για κάθε γεωγραφική περιοχή σημεία πώλησης (καταστήματα πώλησης gourmet τροφίμων, χαβιαριού, πολυτελών κρασιών κ.α.), παραδείγματα των οποίων παραθέσαμε στην παράγραφο 6.3. Για το προϊόν Envia land, ο δίαυλος θα περιλαμβάνει και χονδρέμπορους, ενώ η πολιτική κάλυψης αφορά σε εντατική διανομή, δηλαδή στην προώθηση του προϊόντος στον μέγιστο εφικτό αριθμό σημείων πώλησης.

**δ) Προώθηση.**

Σημαντικός συντελεστής τελεσφόρησης των πωλήσεων αποτελεί η προώθηση. Η σημαντικότητα οξύνεται στην συγκεκριμένη επιχείρηση από το γεγονός πως τα πολυτελή προϊόντα αφορούν σε αγορές του εξωτερικού. Η προώθηση διαθέτει ένα σύνολο εργαλείων δράσης, το οποίο ονομάζεται μείγμα προώθησης. Το μείγμα αυτό περιλαμβάνει: την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις και εμπειρίες, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, το άμεσο μάρκετινγκ και την προσωπική πώληση (Ζώτος, 2007).

Ξεκινώντας από την διαφήμιση, το σχέδιο δράσης της εταιρείας περιλαμβάνει την έντυπη, την διαδικτυακή και την τηλεοπτική διαφήμιση. Η έντυπη θα λάβει χώρα σε αυστηρά επιλεγμένα περιοδικά διατροφής, όπως για παράδειγμα στο Food and Wine (Time INC), αλλά και σε περιοδικά άλλων πολυτελών προϊόντων όπως το Haut Time Magazine που ασχολείται με τον χώρο των ρολογιών. Δεδομένου πως τα περισσότερα από αυτά τα περιοδικά έχουν και ιστότοπους, η διαφήμιση θα αφορά και στο διαδίκτυο. Η τηλεοπτική διαφήμιση θα εφαρμοστεί σε συγκεκριμένες χώρες των αγορών στόχων, με κύριο χαρακτηριστικό την αλληλοδια-

δοχή έντονης και μηδενικής δραστηριότητας. Προχωρώντας στην προώθηση των πωλήσεων, η επιχείρηση θα προβεί στην διανομή δειγμάτων, η οποία θα αφορά κυρίως σε σεφ μεγάλων ξενοδοχείων, εστιατορίων και θαλαμηγών με κύριο σκοπό την ανάπτυξη αλληλοεπιδράσεων με επαγγελματίες χρήστες του προϊόντος. Βασικός αρωγός της προώθησης θα είναι η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και η στόχευση σε βραβεύσεις των προϊόντων, οι οποίες μεγιστοποιούν την αξία τους. Συνεχίζοντας, μετά το πέρας των τριών πρώτων ετών λειτουργίας, η εταιρεία σκοπεύει να αναπτύξει δραστηριότητες περιήγησης στις εγκαταστάσεις της (καλλιέργεια, ελαιουργείο). Επίσης, στο περιβάλλον των δημοσίων σχέσεων, η επιχείρηση θα αφιερώσει αρκετό χρόνο στην παρουσίαση των προϊόντων της σε επιμελητήρια (εθνικά και διακρατικά), στην συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια (τόσο αναφερόμενα αμιγώς στο ελαιόλαδο όσο και στον κλάδο των τροφίμων) και στις κοινωνικές σχέσεις με καθοδηγητές γνώμης (δημοσιογράφοι, γευσσιγνώστες, σεφ).

Φθάνοντας στο τέλος του παρόντος κεφαλαίου, καταγράψαμε τις σημαντικότερες κατευθύνσεις του προγράμματος μάρκετινγκ της επένδυσης. Μετά την εφαρμογή του και προϊόντος του χρόνου, θα πρέπει να αξιολογούνται οι αγορές στόχοι και να εφαρμόζονται δράσεις πάνω στο μείγμα μάρκετινγκ οι οποίες θα πρέπει να απορρέουν από τις επιμέρους ανάγκες των αγορών αυτών. Όλα τα μέλη της νέας επιχείρησης, θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τα εργαλεία του μάρκετινγκ ως διαρκώς εξελισσόμενους, εν δυνάμει μεταβαλλόμενους και ευπροσάρμοστους συντελεστές παροχής αξίας. Μέσω αυτής της προσέγγισης, διορθώνονται στρατηγικές που στην πράξη αποδεικνύονται λανθασμένες, αντιμετωπίζονται αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και λαμβάνονται βραχύχρονες και μακροπρόθεσμες αποφάσεις.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φθάνοντας στο τελευταίο κεφάλαιο, μπορούμε συνοψίζοντας να παραθέσουμε τα σημαντικότερα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

α)Ο πρώτος άξονας του επιχειρησιακού σχεδίου, που αφορά στην επένδυση στον κλάδο του τυποποιημένου εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, αποτελεί επένδυση βέβαιης κερδοφορίας και ελάχιστου ρίσκου.

β)Η καινοτομία της παραγωγής πολυτελούς ελαιολάδου, που αποτελεί τον δεύτερο άξονα του προιοντικού χαρτοφυλακίου του επιχειρησιακού σχεδίου, είναι ένα εγχείρημα που έχει την δυνατότητα να παράξει σημαντική ωφέλεια και κατά συνέπεια προκρίνεται να πραγματοποιηθεί. Η θέση της διατριβής είναι πως μπορεί αυτή η νέα κατηγορία ελαιολάδου να αναπτυχθεί και σε βάθος χρόνου να καθιερωθεί και να ωριμάσει στην παγκόσμια αγορά, παράγοντας υπεραξία.

γ)Ανακεφαλαιώνοντας, η εξεταζόμενη δυνητική επένδυση κρίνεται επικερδής και βιώσιμη.

δ)Η παραγωγή του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, είναι μια πολυμερής και σύνθετη διαδικασία στην οποία παρεμβάλλονται πολλά και ανεξάρτητα στάδια προσδιορισμού της ποιότητας. Ενδεχόμενη αστοχία έστω και ενός εξ αυτών, οδηγεί με βεβαιότητα σε προβληματικό προϊόν.

ε)Κάθε σύγχρονη επιχείρηση παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου, πρέπει να χαρακτηρίζεται από κάθετη ολοκλήρωση. Παράγοντας η ίδια η οικονομική μονάδα την πρώτη ύλη (ελαιόκαρπος), έχει την πλήρη διοίκηση όλων των κέντρων διαμόρφωσης ποιότητας επόμενα και τον έλεγχο της ταυτότητας των προϊόντων της.

στ)Μείζονος σημασίας παράμετρος μεγιστοποίησης της κερδοφορίας της δυνητικής νέας επιχείρησης, αποτελεί ο σαφής καθορισμός των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών κάθε προϊόντος. Ο εξ αρχής προσδιορισμός της προιοντικής ταυτότητας, αφενός για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο οδηγεί στην διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού και θέτει τις βάσεις ανάπτυξης περισσότερων προϊόντων μεγαλύτερης αξίας και αφετέρου για το πολυτελές ε-

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

λαιόλαδο συντελεί στον στόχο της ανάπτυξης ενός ισχυρού brand name και της επίτευξης ηγεσίας στον κλάδο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Armstrong G. and P. Kotler**, (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Επίκεντρο, 9<sup>η</sup> Έκδοση, Θεσσαλονίκη.

**Αυλωνίτης Γ. και Β. Σταθακόπουλος**, (2008), Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα.

**Αυλωνίτης Γ. και Π. Παπασταθοπούλου**, (2004), Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

**Αυλωνίτης Γ. και Π. Παπασταθοπούλου**, (2010), Marketing Plans, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

**Βασιλείου Δ. και Ν. Ηρειώτης**, (2008), Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Θεωρία και Πρακτική, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

**Βασιλείου Δ. και Ν. Ηρειώτης**, (2009), Αρχές Χρηματοοικονομικής Λογιστικής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

**Δημητριάδης Σ. και Α. Τζωρτζάκη**, (2010), Μάρκετινγκ: Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

**Εθνική Τράπεζα**, (2014), Προώθηση Ποιότητας μέσω Συγκέντρωσης και Τυποποίησης (Κλαδική Μελέτη).

**Ζώτος Γ.**, (2008), Διαφήμιση: Σχεδιασμός - Ανάπτυξη - Αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις University Studio Press, 5<sup>η</sup> Έκδοση, Θεσσαλονίκη.

**Ison S.**, (2008), Εισαγωγή στην Οικονομική, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα.

**Κανονισμός (ΕΕ), 61/2011**, Της Επιτροπής της 24<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2011.

**Κανονισμός (ΕΚ), 1513/2001**, Του Συμβουλίου της 23<sup>ης</sup> Ιουλίου 2001.

**Κανονισμός (ΕΚ), 1638/98**, Του Συμβουλίου της 20<sup>ης</sup> Ιουλίου 1998.

**Κανονισμός (ΕΚ), 796/2002**, Της Επιτροπής της 6<sup>ης</sup> Μαΐου 2002.

**Κανονισμός (ΕΟΚ), 2568/91**, Της Επιτροπής της 11<sup>ης</sup> Ιουλίου 1991.

**Κυριτσάκης Α.**, (2007), Ελαιόλαδο, Ιδιωτική Έκδοση, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Θεσσαλονίκη.

**Νιάρχος Ν.**, (2004), Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, 7<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα.

**Σιώμκος Γ.**, (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα.

**Σταθακόπουλος Β.**, (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα.

**Τράπεζα Πειραιώς**, (2011), Παραγωγή Ελαιολάδου (Κλαδική Μελέτη).

**Τράπεζα Πειραιώς**, (2014), Εξειδίκευση και Ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Γεωργίας (Κλαδική Μελέτη).