

Αγαπητοί Φίλοι και
Συμπατριώτες μου,

με τα newsletters που θα αποστέλλονται κάθε εβδομάδα, ελπίζω να λαμβάνετε χρήσιμες πληροφορίες για θέματα που αφορούν τον ελαιοκομικό κλάδο και ενημέρωση σχετικά με τις δράσεις που έγιναν στα πλαίσια του προγράμματος που υλοποιούμε σε συνεργασία με την Περιφέρεια Β. Αιγαίου. Το πρόγραμμα αυτό μας επέτρεψε να έχουμε επιστημονική τεκμηρίωση για το βιοδραστικό περιεχόμενο του ελαιολάδου μας και όλα τα συστατικά που αναδεικνύουν την εξαιρετική ποιότητα των ποικιλιών ελιάς του Βορείου Αιγαίου. Έτσι, αποκτήσαμε νέα ισχυρά εργαλεία marketing που ενισχύουν τη διεθνή αναγνωρισιμότητα του ελαιολάδου, διευκολύνουν τις εξαγωγές αλλά και τις πωλήσεις με καλύτερες τιμές αγοράς, κάτι εντελώς απαραίτητο στην τρέχουσα συγκυρία.

Στη διάθεσή σας.



Νικόλαος Θωμαΐδης
Καθηγητής Αναλυτικής
Χημείας στο Εθνικό και
Καποδιστριακό
Πανεπιστήμιο Αθηνών



4/9/2020

Τεύχος 17

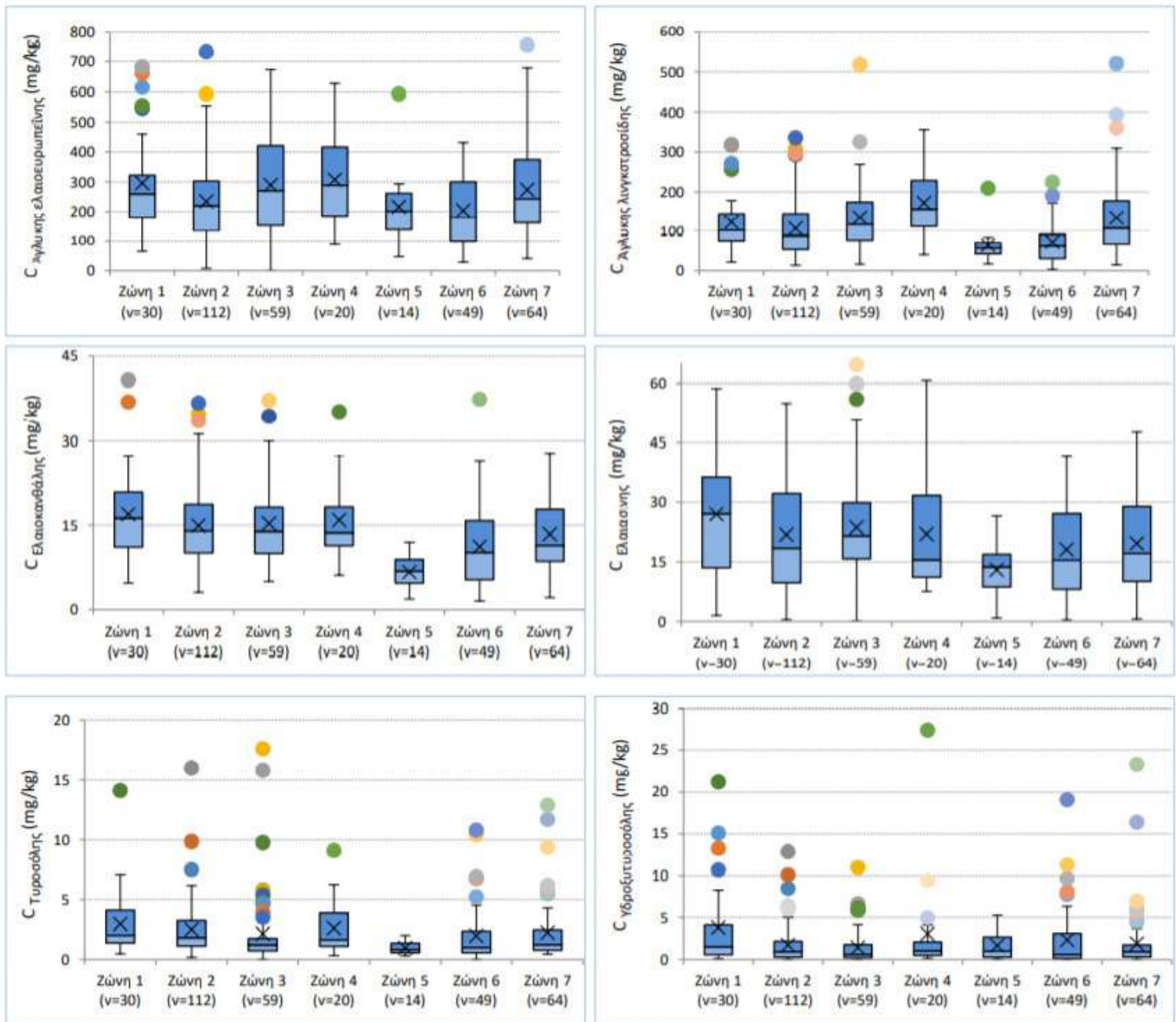
Η ιστορία της ελιάς

Το λάδι ήταν βασικό είδος διατροφής στην Αζτική από τον 6ο π.Χ. αιώνα και μετά. Ο νομοθέτης Σόλωνας με μια σειρά μέτρων εξασφάλισε θεαματική αύξηση της παραγωγής. Όσο αναπτύσσεται ο πολιτισμός, τόσο το ελαιόδεντρο γίνεται πολυτιμότερο και λαμβάνονται μέτρα για τη διαφύλαξή του. Ιδιαίτερα αυστηρή ήταν η ποινή σε όποιον τολμούσε να πειράξει ελιά και ιδιαίτερα τις «μορίες», τις ιερές ελιές που πίστευαν ότι προέρχονταν από την ελιά της θεάς Αθηνάς. «Κι αν κανείς ζερίζωνε ή απέκοπτε κάποια μορία ελιά δικαζόταν από τον Άρειο Πάγο κι αν ήταν ένοχος τον καταδίκασαν σε θάνατο...» (Αριστοτέλης, Αθηναίων πολιτεία). Ακόμη κι αν το δέντρο ζεραινόταν κι έμενε μόνο ο κορμός, κανένας δεν μπορούσε να το πειράξει.

Διακύμανση ενώσεων ισχυρισμού υγείας με βάση τις ζώνες δειγματοληψίας στη Λέσβο



Στα παρακάτω διαγράμματα φαίνονται οι ενώσεις που μελετήθηκαν σε σχέση με τις επτά ζώνες στις οποίες χωρίστηκε το νησί της Λέσβου.



Διαγράμματα ενώσεων ισχυρισμού υγείας με βάση τις ζώνες δειγματοληψίας στη Λέσβο

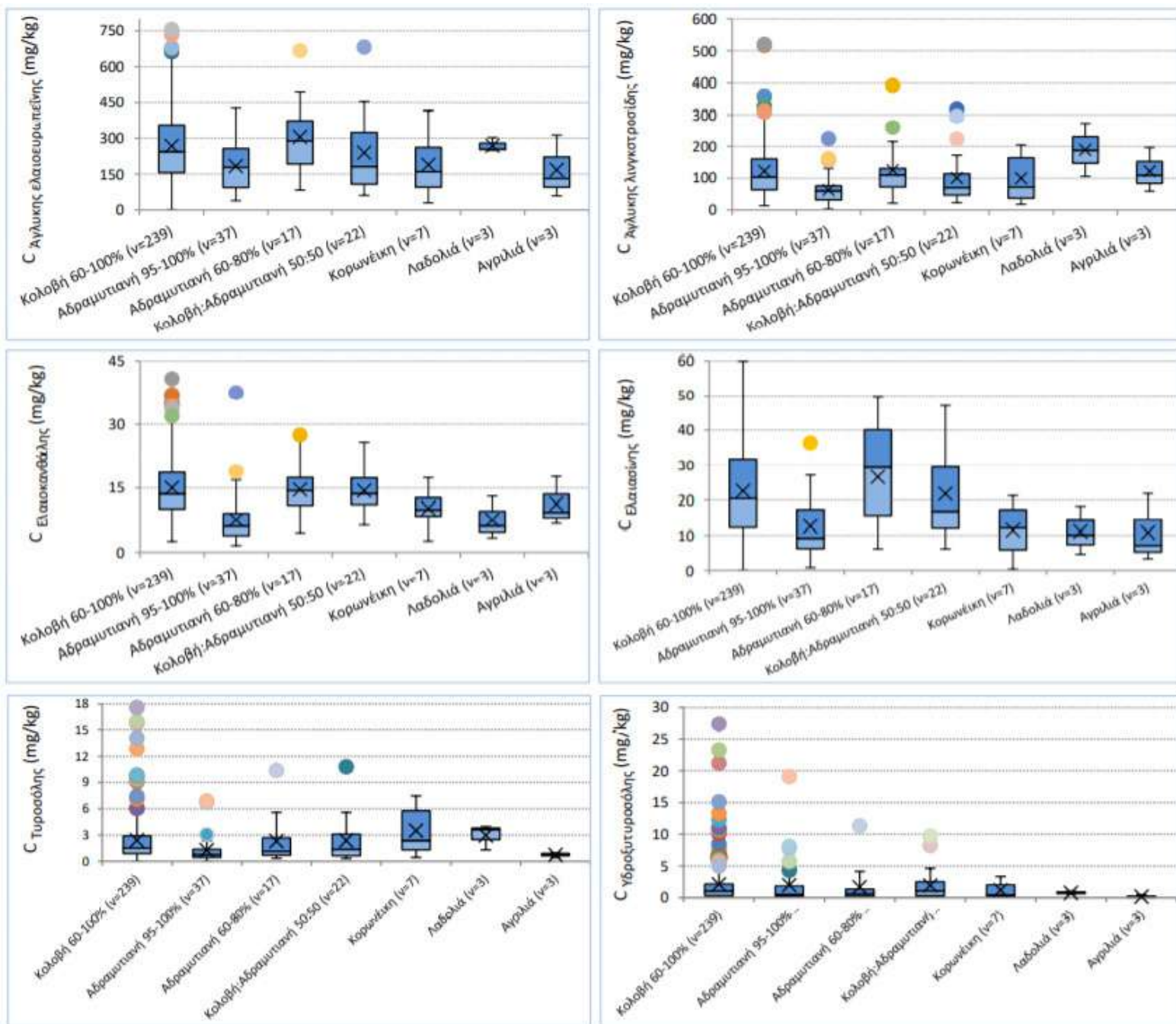
Παρατηρήθηκε ότι η ζώνη 5 διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τις υπόλοιπες ζώνες, παρουσιάζοντας τις χαμηλότερες τιμές συγκέντρωσης φαινολικών ενώσεων.

Διακύμανση ενώσεων ισχυρισμού υγείας με βάση την ποικιλία του ελαιόδεντρου



Α. Λέσβος

Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται οι ενώσεις που μελετήθηκαν με βάση τη διαφορετική ποικιλία του ελαιόκαρπου στο νησί της Λέσβου. Οι ποικιλίες που μελετήθηκαν ήταν οι: Κολοβή, Αδραμυτιανή και μίγματα αυτών, Κορωνέικη, Λαδολιά και Αγριλιά.

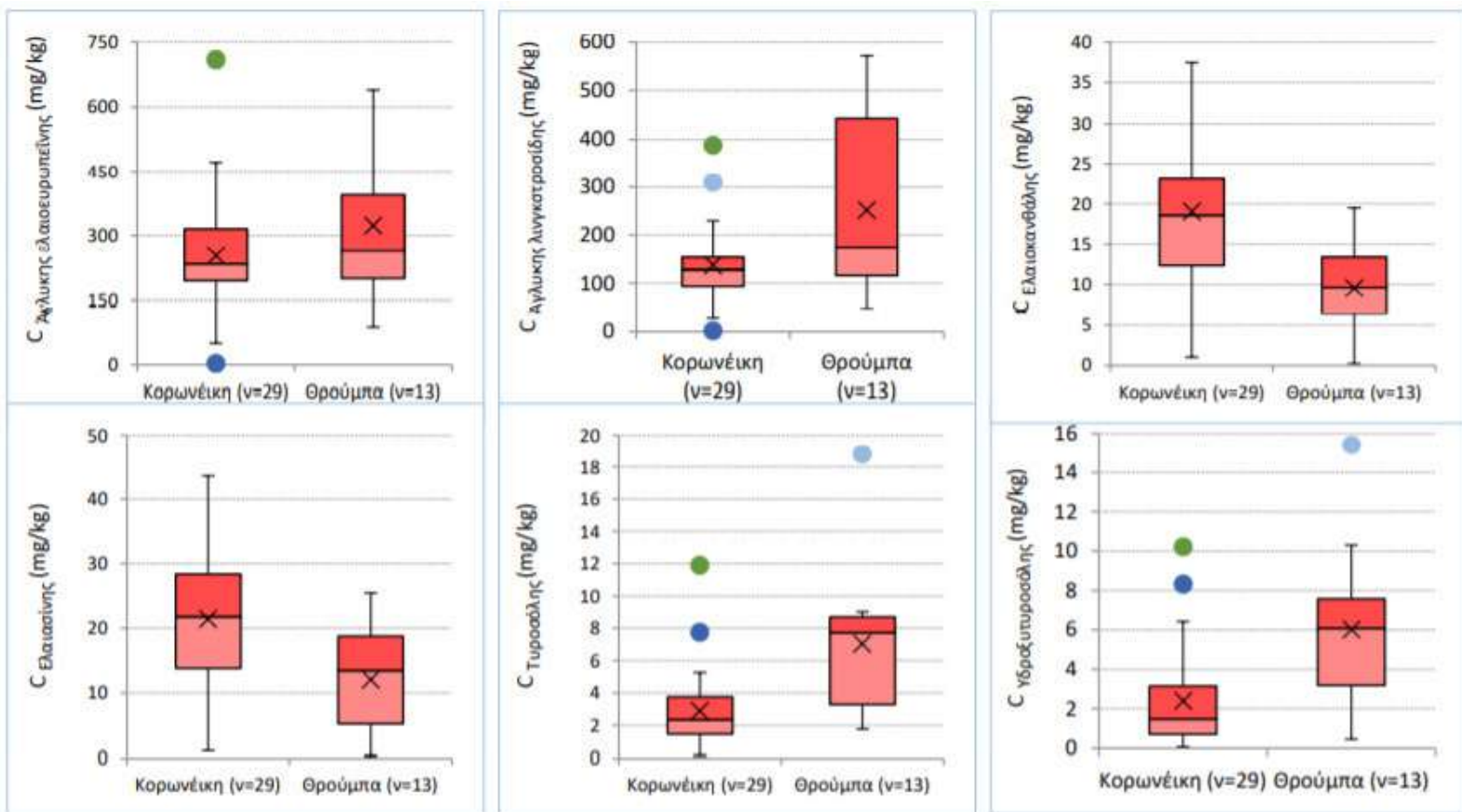


Διαγράμματα ενώσεων ισχυρισμού υγείας στη Λέσβο με βάση την ποικιλία του ελαιόδεντρου

Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρείται ότι η ποικιλία της Κολοβής (60-100%) παρουσιάζει τις υψηλότερες συγκεντρώσεις φαινολικών ενώσεων σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ποικιλίες, για την πλειονότητα των ενώσεων.

Β. Σάμος

Αντίστοιχα μελετήθηκαν οι ενώσεις με βάση τη διαφορετική ποικιλία του ελαιόκαρπου στο νησί της Σάμου. Οι ποικιλίες που μελετήθηκαν ήταν η Κορωνέικη και η Θρούμπα.



Διαγράμματα ενώσεων ισχυρισμού υγείας στη Σάμο με βάση την ποικιλία του ελαιόδεντρου

Από τα παραπάνω διαγράμματα δεν εξάγεται σαφές συμπέρασμα ως προς την ποικιλία, καθώς η διακύμανση των ενώσεων μεταβάλλεται για το σύνολο των ενώσεων.

Γ. Χίος, Ικαρία και Φούρνοι

Για τα παραπάνω νησιά, ο αριθμός δειγμάτων ανά ποικιλία ελιάς δεν ήταν ικανοποιητικός για την εξαγωγή ασφαλούς στατιστικού συμπεράσματος.



ΓΑΛΛΙΑ: Μία δυναμική αγορά 67 εκατομμυρίων καταναλωτών



B2B Συναντήσεις για τον κλάδο τροφίμων & ποτών μέσω διαδικτύου
Παρίσι 6-8 Οκτωβρίου 2020

Τα δίκτυα προώθησης των πωλήσεων που συγκεντρώνουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τα ελληνικά προϊόντα εστιάζονται στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου, στα καταστήματα βιολογικών προϊόντων καθώς και στα ντελικατέσεν.

Κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχή διείσδυση στη γαλλική αγορά η ανάδειξη του προϊόντος μέσω της καλαίσθητης συσκευασίας και ετικέτας, η σωστή τοποθέτηση του προϊόντος, καθώς και η στοχευμένη προώθηση και προβολή του προϊόντος.

Ελληνικά τρόφιμα & ποτά που ενδιαφέρουν: • Ελαιόλαδο • Φέτα & άλλα τυριά • Αρτοποιήματα, μπισκότα • Μέλι • Κομπόστες • Γιαούρτι • Μαρμελάδες & γλυκά κουταλιού • Κρασί • Ψάρια φρέσκα & κατεψυγμένα • Τουρσιά • Παρασκευάσματα λαχανικών • Σάλτσες και αρτύματα • Ούζο

ΤΟΥΡΚΙΑ: Γιατί είναι δύσκολη η διείσδυση των ελληνικών τροφίμων και ποτών

Με σκοπό την προστασία της τοπικής παραγωγής και τον περιορισμό του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας, οι τουρκικές αρχές δημιουργούν πολλαπλά εμπόδια στην εισαγωγή προϊόντων, τα οποία είτε παράγονται στην Τουρκία, είτε είναι παρεμφερή με τοπικά παραγόμενα προϊόντα (π.χ. φέτα και λευκό τυρί Τουρκίας).

Αυτό αναφέρεται, μεταξύ άλλων, στην ετήσια έκθεση του 2019, που συνέταξε το γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων της πρεσβείας της Ελλάδος στην Άγκυρα, όπου επίσης σημειώνεται ότι ο τομέας των αγροτικών προϊόντων και των ειδών διατροφής στην Τουρκία είναι ιδιαίτερος προστατευμένος από τον διεθνή ανταγωνισμό με περιοριστικού τύπου εισαγωγικές πρακτικές, καθώς και υψηλό δασμολόγιο.

Βασικός λόγος για τις εξαιρετικά περιορισμένες προοπτικές του ελληνικού ελαιολάδου στην Τουρκία είναι η μεγάλη εγχώρια παραγωγή, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει τους Τούρκους ελαιοπαραγωγούς και σε εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς και ο υψηλός δασμολογικός συντελεστής (31,2%). Οι εξαγωγές της χώρας ανήλθαν τα έτη 2017 και 2018 σε 177 και 200 εκατ. ευρώ αντιστοίχως και οι εισαγωγές σε 124 χιλ. και 7,5 εκατ. ευρώ. Οι συναλλαγές με την Ελλάδα σε ελαιόλαδο ήταν μηδενικές. Η τιμή του τουρκικού ελαιολάδου στη λιανική ανέρχεται σε 20-50 τ.λ/λίτρο (3,5-8 ευρώ περίπου).

ΓΕΡΜΑΝΙΑ: Τα πιο δημοφιλή ελληνικά προϊόντα

Τα πιο δημοφιλή ελληνικά προϊόντα στη Γερμανία παραμένουν η φέτα, τα ελαιοκομικά (ελιές, ελαιόλαδο), τα σταφύλια, καθώς και μείγματα & ζυμάρια για την παρασκευή προϊόντων αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής ή μπισκοτοποιίας. Τη λίστα των προϊόντων με εξαγωγές άνω των 20 εκατ. ευρώ κλείνουν τα παρασκευάσματα διατροφής και το ούζο.

Για τις ελιές οι εξαγωγές σε χιλιάδες ευρώ ήταν το 2019: 49.779 και το 2018: 42.547 Μεταβολή: 17%. Για το ελαιόλαδο οι εξαγωγές σε χιλιάδες ευρώ ήταν το 2019: 47.215 και το 2018: 45.915 Μεταβολή: 2,8%

ΣΑΓΚΑΗ: Η Sial China στις 28-30/9

Είναι το σημαντικότερο εκθεσιακό γεγονός στον κλάδο των τροφίμων και ποτών στην κινεζική αγορά. Περισσότερες πληροφορίες θα βρείτε στον εξής σύνδεσμο <https://event.sialchina.com/2020/>



Diolia

Ο Μάριος Αγγελούκος είναι παραγωγός και εμφιαλωτής. Έλαβε χάλκινο βραβείο στο διεθνή διαγωνισμό Athena International Olive Oil Competition 2020.

Εμφιαλώνει αποκλειστικά έξτρα παρθένο ελαιόλαδο που παράγει από τα ιδιόκτητα ελαιοκτήματά του στην περιοχή του Πλωμαρίου. Ξεκίνησε την επιχείρησή του με ένα όραμα για το ελαιόλαδό του. Όπως ο ίδιος είπε: «Ήθελα να αποκτήσει όνομα και συσκευασία. Να ακολουθήσει έναν διαφορετικό δρόμο από αυτόν της χύμα πώλησης ή της χονδρικής διάθεσης. Στην αρχή έκανα μια έρευνα αγοράς ώστε να δω πού θα απευθυνθώ για την πώλησή του. Γεννήθηκα και μεγάλωσα στη Γερμανία, οι γονείς μου μένουν ακόμη εκεί και έτσι σκέφτηκα να ξεκινήσω από αυτή τη χώρα. Έχοντας δείγματα ελαιολάδου ταξίδεψα στη Γερμανία και απευθύνθηκα σε μαγαζιά με ελληνικά προϊόντα. Στην αρχή απογοητεύτηκα γιατί διαπίστωσα πόσο δύσκολη και ανταγωνιστική είναι η αγορά του ελαιολάδου. Ακόμη και κάποιοι συνάδελφοι μου πρότειναν να ασχοληθώ με κάτι άλλο, υποστηρίζοντας ότι η πώληση στο εξωτερικό είναι πολύ δύσκολη υπόθεση. Η αλήθεια είναι ότι δεν είναι εύκολη αλλά όχι ακατόρθωτη. Είναι ένας συνεχής αγώνας έρευνας και προσπάθειας αλλά αξίζει να το κάνει κάποιος. Δικαιώνεται βλέποντας το μπουκάλι σου στο ράφι και τις παραγγελίες να αυξάνονται συνεχώς.»

Μάριος Αγγελούκος

Σύμφωνα με τον κ. Αγγελούκο «ο πρωτογενής τομέας δεν έχει τη θέση που του αξίζει, η αγροτική ζωή είναι δύσκολη. Εμείς εδώ στη Λέσβο και ιδιαίτερα στο Πλωμάρι καλλιεργούμε σε δύσβατα μέρη, διότι η περιοχή είναι ορεινή. Σ' αυτό όμως οφείλεται και η υψηλή ποιότητα του ελαιολάδου μας. Η πολιτεία δίνει ευκαιρίες και κίνητρα σε μας τους νέους αγρότες, που έχουμε όρεξη να ασχοληθούμε με τη γη. Τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής ένωσης που είναι πολύ υποστηρικτικά για το ξεκίνημα ενός νέου. Όμως το πρόβλημα είναι οι τιμές του ελαιολάδου. Θεωρώ ότι η πολιτεία θα πρέπει να κρατήσει διαφορετική στάση όσον αφορά τη διαμόρφωση της τιμής και να ασκήσει αγροτική πολιτική τέτοια που να προστατεύει και να ενισχύει περισσότερο τον έλληνα αγρότη π.χ. κατώτερη εγγυημένη τιμή, λιγότερους φόρους και ασφαλιστικές εισφορές που θα επιφέρουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής, οπότε καλύτερο εισόδημα και δυνατότητα συνέχισης της παραγωγικής δραστηριότητας.



Όσον αφορά τη βράβειυσή του στο διαγωνισμό, ο κ. Αγγελούκος είπε: «Κάθε χρόνο, μετά από μια παραγωγική χρονιά, βάζω μικρούς στόχους. Η απόκτηση του βραβείου ήταν ένας από αυτούς. Η βράβευση μου έδωσε δύναμη να συνεχίσω και να καταφέρω να γίνω περισσότερο ανταγωνιστικός. Ο στόχος μου είναι το Diolia να γίνει ένα ισχυρό όνομα, να γίνει γνωστό σε περισσότερους καταναλωτές και να ακολουθήσουν κι άλλες βραβεύσεις. Πιστεύω ότι ένα προϊόν πρέπει να αποκτήσει ένα εμπορικό όνομα και σήμα που θα το κάνει να ξεχωρίζει από τα άλλα προϊόντα της αγοράς. Αυτό το βοηθά να αποκτήσει κύρος και εγγυημένη υψηλή ποιότητα έναντι των άλλων ανώνυμων προϊόντων. Το όνομα, η συσκευασία, η φήμη του προϊόντος δημιουργούν αίσθημα εμπιστοσύνης στους πελάτες, εμπιστεύονται το προϊόν αλλά κι εμάς τους παραγωγούς. Το marketing είναι απαραίτητο, αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και προσφέρει υψηλή αξία στο προϊόν σε σχέση με τα αντίστοιχα της αγοράς, δημιουργώντας μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Έτσι, ακόμη περισσότερες πελάτες θα δείξουν ενδιαφέρον και θα εμπιστευτούν το προϊόν.»



Diolia

Υπάρχουν χρήματα για τα Σχέδια Βελτίωσης στο Βόρειο Αιγαίο;



Η διαδικασία υποβολής ενστάσεων για τα Σχέδια Βελτίωσης (δράση 4.1.1. για γεωργικές επενδύσεις και δράση 4.1.3 για ΑΠΕ) όπως όλα δείχνουν θα παραταθεί και θα ολοκληρωθεί στις 30 Σεπτεμβρίου 2020.

Με βάση τους πίνακες που αναρτήθηκαν η βάση της βαθμολογίας για το υπομέτρο 4.1.1. είναι 68,08 μόρια! Αρκετά υψηλή βαθμολογία που αφήνει πολλά άτομα εκτός... Οι εγκρίσεις στο υπομέτρο 4.1.1. είναι 528 για φυσικά πρόσωπα και 1 έγκριση για συλλογικούς φορείς.

Οι επιλαχόντες στο υπομέτρο 4.1.1. είναι 575 και οι απορρίψεις 131 για φυσικά πρόσωπα. Υπάρχει και μια απόρριψη για συλλογικό σχήμα. Στο υπομέτρο 4.1.3. (αφορά κυρίως ανανεώσιμες πηγές ενέργειας) έχουμε 11 εγκρίσεις και 2 απορρίψεις.

Επομένως συνολικά οι αιτήσεις που εγκρίθηκαν είναι λιγότερες από τις μισές. **Υπάρχει μια στρατιά, λοιπόν, επιλαχόντων που για να εγκριθεί χρειάζονται ακόμη 33 εκατομμύρια ευρώ (ως δημόσια δαπάνη).**

Το ερώτημα είναι αν υπάρχουν αυτά τα χρήματα!

Και η απάντηση είναι ΝΑΙ!

Το θέμα είναι αν υπάρχει πολιτική βούληση. Προς τα παρόν έχουμε σίγουρο το πόσο των 13.556.000 ευρώ που αφορά την κάλυψη χρηματοδότησης ενστάσεων ή /και επιλαχόντων. **Με μια πρόχειρη προσέγγιση θα αρκούσαν άλλα 20 εκατομμύρια ευρώ για να καλυφθούν όλοι.**

Από τρεις πλευρές χρήματα....

i) Η εμπειρία από τις προηγούμενες προκηρύξεις των Σχεδίων Βελτίωσης έχει δείξει ότι **ένα ποσοστό που μπορεί να κυμαίνεται από 10% έως 30% δεν υλοποιεί τις επενδύσεις για διάφορους λόγους.** Από τα 528 άτομα που έχουν εγκριθεί στο 4.1.1. υπάρχουν άτομα που δεν βρίσκονται στη ζωή (καθώς πέρασαν 3 σχεδόν χρόνια από τότε που ξεκίνησαν οι αιτήσεις), άτομα που άλλαξαν επάγγελμα και άτομα που δεν θα υλοποιήσουν για τους δικούς τους λόγους.

Ρισκάροντας εκτιμήσεις αυτός ο αριθμός των ατόμων μπορεί να είναι και πάνω από 70 άτομα.

Κανείς όμως δεν το ξέρει καθώς η ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων και η απουσία υπογραφής εντύπου αποδοχής της έγκρισης, σημαίνει ότι μετά από 1 χρόνο θα ξέρουμε τελικά πόσοι δεν υλοποίησαν. **Και αυτά τα χρήματα, που αντιστοιχούν σε όσους δεν υλοποιήσουν, απλά θα έχουν χαθεί από την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Μήπως σ' αυτό το θέμα θα μπορούσε να παρέμβει η Περιφέρεια ώστε μέχρι 30 Σεπτεμβρίου να έχουμε μια εικόνα για το ποιοι θα υλοποιήσουν;**

ii) Η δυνατότητα που έχει η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου να ενισχύσει από δικούς της πόρους τον προϋπολογισμό των Σχεδίων Βελτίωσης είναι άλλη μια παράμετρος που πρέπει να εξεταστεί.

iii) Τέλος το υπόλοιπο βάρος πέφτει στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και στην πολιτική πίεση που μπορούν να ασκήσουν οι Βουλευτές του Βορείου Αιγαίου ώστε να αυξηθεί ο προϋπολογισμός για την Περιφέρειά μας. Το δικαιούμαστε για πολλούς λόγους!!! Αν υπάρξει η κατάλληλη πολιτική βούληση και ο σωστός σχεδιασμός είναι εφικτό να καλυφθεί το σύνολο σχεδόν όσων έχουν υποβάλει φάκελο στα Σχέδια Βελτίωσης.



Θα είναι ολέθριο σφάλμα να μείνουν εκτός άτομα που περίμεναν 3 ολόκληρα χρόνια για να μπορέσουν να αναπτύξουν την γεωργική τους επιχείρηση.

Και ας μην ξεχνάμε και ένα μεγάλο αριθμό Νέων Γεωργών που ξεκίνησαν πριν από μερικά χρόνια και... τώρα μένουν εκτός Σχεδίων Βελτίωσης χωρίς να έχουν πλέον καμία προοπτική για να αναπτύξουν την εκμετάλλευσή τους.

Τέλος για την ιστορία να πούμε ότι για άλλη μια φορά το πρόγραμμα ήταν σχεδιασμένο από την προηγούμενη Κυβέρνηση χωρίς να έχει επαφή με την πραγματικότητα και εντελώς άδικο στη μοριοδότηση. «Θυσιάστηκαν» χρήματα στο κυνήγι επενδύσεων καινοτομίας, δόθηκε έμφαση στην υφιστάμενη κατάσταση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και ... η αληθινή παραγωγική διαδικασία πήγε περίπατο.... Και το κυριότερο όλες οι επενδύσεις από 20.000 ευρώ έως περίπου 300.000 ευρώ μπήκαν στο ίδιο «μίξερ αξιολόγησης».

Κάποτε οι σχεδιασμοί στον αγροτικό τομέα ας γίνουν με τις ανάγκες της κάθε περιοχής και τις αληθινές ανάγκες αγροτών και κτηνοτρόφων.

Η τεράστια δύναμη του video marketing



Το Video Marketing έχει γίνει το πιο σημαντικό πράγμα του Online Marketing. Οι περισσότεροι marketers το χαρακτηρίζουν ως το απόλυτο μέσο για να προσεγγίσουν το κοινό τους. Πλέον το περισσότερο περιεχόμενο που διαχέεται, είναι με την μορφή video. Παλιότερα η τάση του marketing βασίστηκε στην εικόνα και στο motto 'μία εικόνα = χίλιες λέξεις'. Άρα, αντιλαμβανόμαστε ότι με το βίντεο οι 'χίλιες λέξεις' υπερπολλαπλασιάζονται.

Το video μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή χάρη στον άμεσο, ενημερωτικό και διασκεδαστικό χαρακτήρα του. Το video συνδυάζοντας ήχο, κίνηση εικόνα, μπορεί να πείσει τον καταναλωτή και να του διεγείρει συναισθήματα. Επίσης παρουσιάζει αυξημένη ικανότητα να ανασύρεται πολύ ψηλά στις αναζητήσεις της Google και των social media.

Μερικά στατιστικά στοιχεία αποδεικνύουν τη δύναμη του video marketing:

-Ένα λεπτό βίντεο αντιστοιχεί σε 1.8 εκατομμύρια λέξεις.

-Ο κόσμος συγκρατεί 65% περισσότερες πληροφορίες όταν αυτές προέρχονται από βίντεο.

-100% των καταναλωτών προτιμούν να δουν ένα βίντεο σχετικά με ένα προϊόν.

-Το οργανικό engagement στο facebook είναι πολύ υψηλότερο όταν οι δημοσιεύσεις είναι σε μορφή βίντεο.

-Το 87% των online campaigns συμπεριλαμβάνουν βίντεο marketing στις στρατηγικές τους και έχουν 27% αύξηση στο click-through rate (CTR), 34% μεγαλύτερο web conversion και 49% γρηγορότερη ανάπτυξη εσόδων ετήσια σε σχέση με αυτούς δεν το συμπεριλαμβάνουν.

-Το 77% των καταναλωτών έχει πειστεί να αγοράσουν ένα προϊόν μετά από την προβολή ενός βίντεο.

-Το 70% των καταναλωτών ομολογεί πως έχει μοιραστεί το βίντεο ενός brand.

-Το 72% των εταιριών δήλωσαν πως η χρήση βίντεο έχει αυξήσει το conversion rate τους.

Τοπίο

«Ο
κάμπος
με τα λιόδεντρα
ανοίγει και κλείνει
σαν βεντάγια.
Πάνω στον ελαιώνα
είναι ουρανός βαθύς
και μια σκούρα βροχή
από κρύα αστέρια.
Καλαμιές και σκιά τρέμουν
στον ποταμού την όχθη.
Ο γκρίζος αέρας κυματίζει.
Τα λιόδεντρα
φορτωμένα από κραυγές.
Ένα σμάρι
αιχμάλωτα πουλιά
που κουνάνε τις
μακριές ουρές τους στη σκιά.»

Λόρκα Φεντερίκο Γκαρθία

Επιμέλεια: Μαρία-Ζωή
Φουντοπούλου, Καθηγήτρια Μεθοδολογίας
της Διδασκαλίας των
αρχαίων ελληνικών. Τμήμα Φιλοσοφίας,
Παιδαγωγικής,
Ψυχολογίας. Εθνικό και
Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών



"Εξειδικευμένη έρευνα προώθησης
ελαιολάδου και προϊόντων ελιάς Βορείου
Αιγαίου μέσω ανάδειξης του βιοδραστικού
περιεχομένου και των ιδιαίτερων
χαρακτηριστικών ποιότητας"



Έργο της Περιφέρειας Β. Αιγαίου & του Ε.Κ.Π.Α.
με τη συμμετοχή του ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ και του
Πανεπιστημίου Αιγαίου