

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



23/10/2020

Τεύχος 22

Η ιστορία της ελιάς

Ο Όμηρος αναφέρει την ελιά ως Εριθαλή, Τηλεθώσα, Τανίφυλλο, Φυλή και Ελαίνη. Υπάρχουν πολλές αναφορές στην Οδύσσεια για την ελιά:

Η θεά Αθηνά παρηγορεί τον Οδυσσέα κάτω από το ιερό δέντρο της ελιάς.

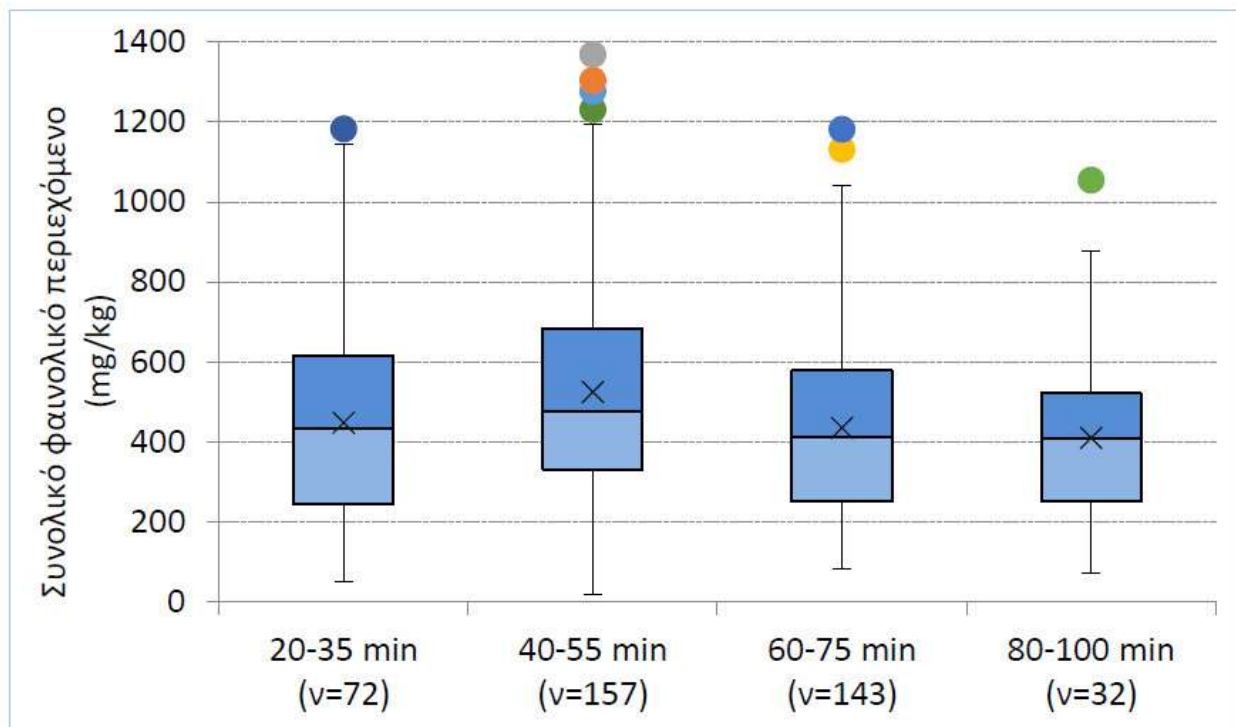
Ο Οδυσσέας στο νησί των Φαιάκων βρίσκει καταφύγιο στο δάσος που φύονται άγριες και ήμερες ελιές.

Ο κήπος του βασιλιά Αλκίνοου έχει ελιές και άλλα δέντρα με βρώσιμους καρπούς. Ο Οδυσσέας και η Αθηνά οργανώνουν τη μνηστηροφονία κάτω από τον ίσκιό της ελιάς.

Διακύμανση φαινολικού περιεχομένου με βάση το χρόνο μάλαξης



Για τη μελέτη της επίδρασης του χρόνου μάλαξης του ελαιοκάρπου στη διαμόρφωση της ποιότητας του ελαιολάδου, ως προς το συνολικό φαινολικό περιεχόμενο, κατασκευάστηκε το παρακάτω διάγραμμα. Η μελέτη έγινε για το σύνολο των νησιών Β. Αιγαίου.



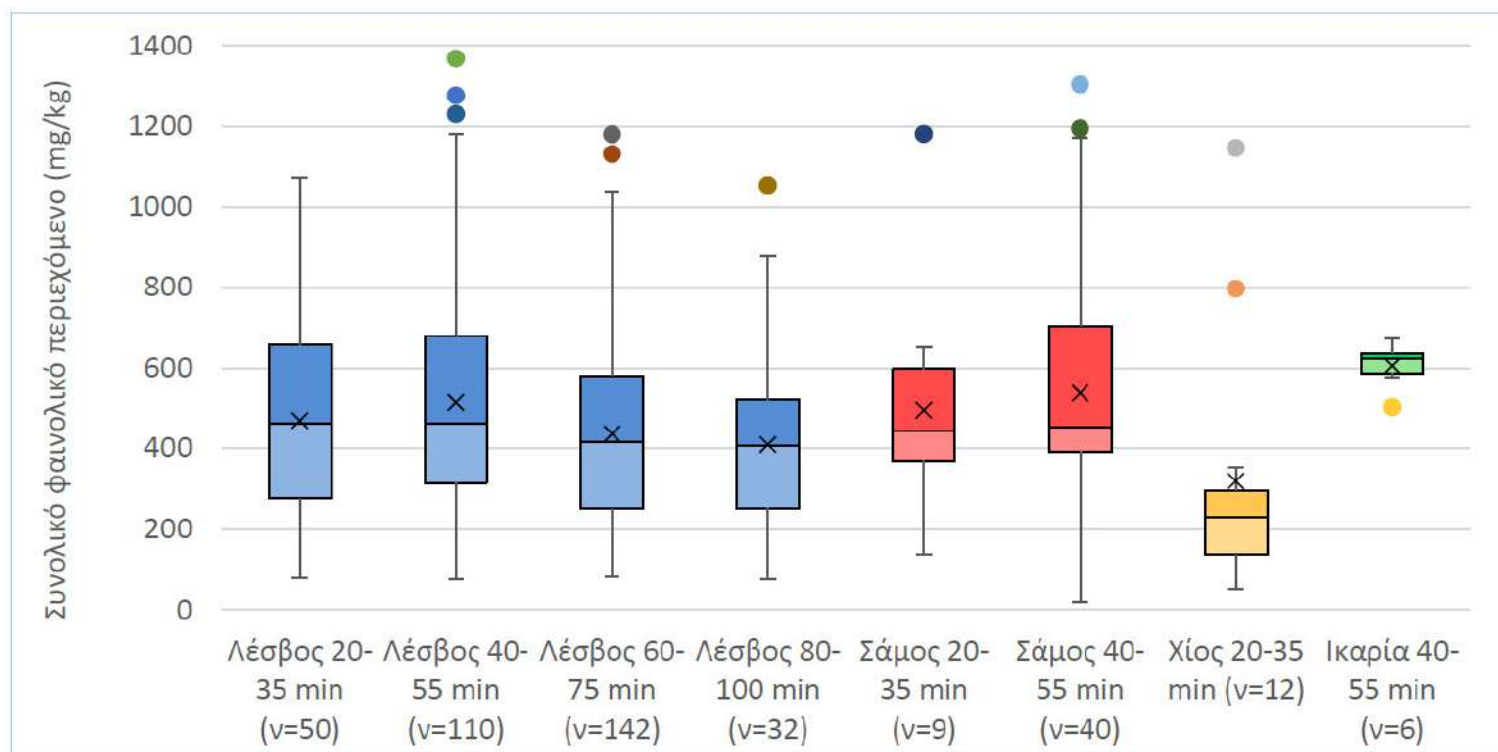
Διάγραμμα συνολικού φαινολικού περιεχομένου με βάση το χρόνο μάλαξης στο σύνολο των δειγμάτων Β. Αιγαίου

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο μέσος όρος των χρόνων 40-55 'παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με τους μέσους όρους των υπόλοιπων κατηγοριών χρόνων μάλαξης. Συγκεκριμένα, παρουσιάζει το υψηλότερο συνολικό φαινολικό περιεχόμενο, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους χρόνους μάλαξης, γεγονός που καθιστά το χρόνο μάλαξης 40-55 'ως βέλτιστο χρόνο μάλαξης. Για τις δύο πρώτες κατηγορίες χρόνων μάλαξης παρατηρείται υψηλότερος αριθμός συνολικού φαινολικού περιεχομένου, γεγονός που φανερώνει ότι η παρατεταμένη παραμονή του καρπού στο μαλακτήρα έχει αρνητική επίδραση στη διαμόρφωση του βιοδραστικού περιεχομένου του παραγόμενου ελαιολάδου.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι στατιστικές παράμετροι συνολικού φαινολικού περιεχομένου με βάση το χρόνο μάλαξης στο σύνολο των δειγμάτων Β. Αιγαίου.

	Διάμεση τιμή (mg/kg)	Μέσος όρος (mg/kg)	Τυπική απόκλιση (mg/kg)	Εύρος (mg/kg)
20-35 min (v=72)	434	449	263	52-1182
40-55 min (v=157)	478	525	270	20-1368
60-75 min (v=143)	412	436	230	82-1181
80-100 min (v=32)	408	410	218	75-677

Κατασκευάστηκε επίσης το ακόλουθο διάγραμμα για το κάθε νησί ξεχωριστά συναρτήσει του χρόνου μάλαξης (για όσα δείγματα υπήρχαν πληροφορίες).



Διάγραμμα συνολικού φαινολικού περιεχομένου με βάση το χρόνο μάλαξης για κάθε νησί του Β. Αιγαίου

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστική διαφορά στους μέσους όρους ανάμεσα στους χρόνους 20-35', 40-55 και 60-75', 80-100', για την περίπτωση της Λέσβου. Στη Σάμο δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά στους δύο μέσους όρους, αν και στην περίπτωση της Σάμου (όπως και της Χίου και της Ικαρίας) ο αριθμός των δειγμάτων είναι περιορισμένος για την εξαγωγή αξιόπιστου στατιστικού συμπεράσματος. Στην περίπτωση της Λέσβου, επιβεβαιώθηκε επίσης ότι η παραμονή του ελαιοκάρπου για χρονικό διάστημα ανώτερο των 55' στο μαλακτήρα, έχει ως συνέπεια τη μείωση του βιοδραστικού περιεχομένου του παραγόμενου ελαιολάδου.

Στον ακόλουθο πίνακα φαίνονται οι στατιστικές παράμετροι συνολικού φαινολικού περιεχομένου με βάση το χρόνο μάλαξης για κάθε νησί του Β. Αιγαίου.

	Διάμεση τιμή (mg/kg)	Μέσος όρος (mg/kg)	Τυπική απόκλιση (mg/kg)	Εύρος (mg/kg)
Λέσβος 20-35 min (v=50)	462	470	236	225 - 825
Λέσβος 40-55 min (v=110)	463	514	275	74 - 1230
Λέσβος 60-75 min (v=142)	415	436	231	85 - 1181
Λέσβος 80-100 min (v=32)	408	410	218	75 - 1054
Σάμος 20-35 min (v=9)	444	495	295	403 - 1182
Σάμος 40-55 min (v=40)	453	537	276	20 - 1304
Χίος 20-35 min (v=12)	230	319	326	52 - 1146
Ικαρία 40-55 min (v=6)	623	606	59	503 - 673

Μεγάλες ευκαιρίες για τα ελληνικά τρόφιμα στις ΗΠΑ



Σύμφωνα με τον κ. Μιχαηλίδη, προϊστάμενο του γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Νέας Υόρκης, αυθεντικό ελληνικό προϊόν σε ένα αμερικανικό σούπερ μάρκετ είναι αυτό που έχει την ετικέτα PRODUCT OF GREECE, όχι όσα περιλαμβάνουν τον όρο Greek, όπως γίνεται π.χ. στη φέτα ή στο γιαούρτι, που αναφέρουν κάποιες ξένες εταιρείες (από Καναδά, Ιαπωνία, Ην. Βασίλειο και άλλες χώρες) ότι ακολουθούν τον τρόπο παραγωγής, που γίνεται στην Ελλάδα (greek style).

Τα προϊόντα που θεωρεί ότι έχουν τις πιο σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης είναι:

- Ελιές. Μεγάλη ζήτηση στο food service και κυρίως από εστιατόρια που προσφέρουν μεσογειακή κουζίνα
- Ελαιόλαδο. Για τους ίδιους λόγους με τις ελιές. Στην κατηγορία του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου, η Ελλάδα είναι νο1 στον κόσμο, έχει την καλύτερη ποιότητα
- Τυριά εκτός από φέτα
- Κρασιά εκτός του ασύρτικου
- Βότανα και μπαχαρικά
- Μέλι και υγιεινά snacks

Θεωρεί δε, ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στη μεγάλη ανάπτυξη, που γνωρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικά το online grocery, το οποίο προβλέπεται να αυξήσει το μερίδιό του από 2% το 2016 σε 15%-20% μέχρι το 2025. Εκτιμά ότι το e-commerce είναι ιδανικό για μικρού/μεσαίου μεγέθους οικογενειακές ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να αντέξουν τα υψηλά κόστη διείσδυσης σε μία πολύ ανταγωνιστική αγορά, όπως είναι αυτή των ΗΠΑ.

Σύμφωνα με τον Phil Kafarakis, πρώην πρόεδρο του Specialty Food Association όσοι θέλουν να μπουν ή να επεκταθούν στην αμερικανική αγορά, πρέπει να δώσουν έμφαση στα εξής:

- Τους καταλύτες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (π.χ. social media, εκλογές 2020, θέματα ρατσισμού, family cocooning, θέματα διατροφής & ευεξίας, καλύτερη έρευνα για τις αγορές, υιοθέτηση τεχνολογιών όπως είναι π.χ. το click and collect, το online delivery, οι omnichannel πλατφόρμες)
- Τη δυναμική του supply chain (consumer direct, online e-commerce, grocery retail at home, foodservice – away from home)
- Σχεδιασμός ρίσκου (πρέπει να εξετάζεται η στρατηγική των προμηθευτών)
- Marketing & εμπλοκή καταναλωτών (στρατηγική omnichannel)

Ο Phil Kafarakis ανέφερε ότι πρέπει να καταλάβουν οι εταιρείες τι επίδραση έχει η πανδημία στους πελάτες τους και τους καταναλωτές-στόχους τους, ενώ για την κατηγορία του specialty food εκτιμά ότι από τα επίπεδα των \$76,35 δις οι προβλέψεις για το 2022 κάνουν λόγο για 86,52 δις. Έδωσε ακόμη μεγάλη έμφαση την κατηγορία των plant based προϊόντων, που γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη στις ΗΠΑ, τρέχοντας με υψηλότερους ρυθμούς από όλες τις κατηγορίες.

Είναι πολύ σημαντικό η εταιρεία να διαθέτει ικανές γραμμές παραγωγής και ισχυρό μάρκετινγκ, κυρίως social media (tik tok, Instagram, twitter κλπ), καθώς αυτά συνδέουν τους καταναλωτές με τα προϊόντα. Ακόμη είναι επιτακτικό να προσαρμοστεί στη...zoom εποχή, καθώς υπάρχει η ανάγκη άμεσης επαφής των καταναλωτών με την εταιρεία. Επίσης τα ελληνικά τρόφιμα πρέπει να ξεπεράσουν κάποιες αδυναμίες όπως η συσκευασία, η παρουσίαση και η υποστήριξη πωλήσεων.



Το brand MITIRA Lesvos ιδρύθηκε στα τέλη του 2016 από την οικογένεια Ριζόπουλου. Επιθυμία της οικογένειας ήταν να γνωρίσει και στον υπόλοιπο κόσμο το ανωτέρας ποιότητας βιολογικό λεσβιακό ελαιόλαδο που παράγεται εδώ και τέσσερις γενιές στο ελαιόκτημά της. Δόθηκε το εμπορικό όνομα «Mitira», που σημαίνει «μητέρα» σε μια από τις τοπικές διαλέκτους της Λέσβου, εκφράζοντας έτσι φόρο τιμής στη μητέρα γη, αλλά και σε κάθε μητέρα που δίνει ζωή και μεγαλώνει τον καρπό της με αγάπη και στοργή. Διατίθεται στην αγορά μόνο βιολογικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο MITIRA Lesvos (Π.Γ.Ε) σε τρεις διαφορετικές συσκευασίες:

- Μεταλλικός περιέκτης: 250ml
- Γυάλινη φιάλη: 500ml
- Μεταλλικός περιέκτης: 1L

Σύμφωνα με τον Πέτρο Ριζόπουλο: "Το βιολογικό ελαιόλαδό μας ξεχωρίζει γιατί προέρχεται από τους πάνω από 100 χρόνια οικογενειακούς ελαιώνες που διατηρήθηκαν ζωντανοί με σεβασμό στο περιβάλλον ακολουθώντας την μακραίωνη ελαιουργική παράδοση της Λέσβου. Είναι πιστοποιημένα βιολογικό και διαθέτει και πιστοποίηση ΠΓΕ.

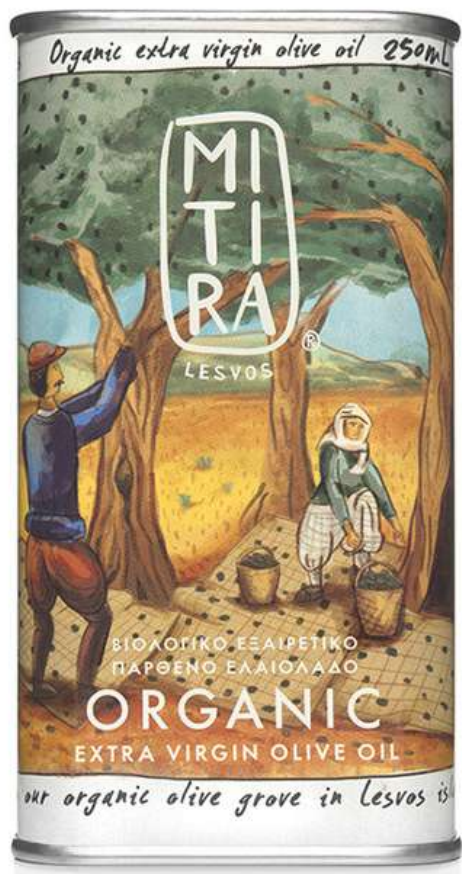
Επειδή η συγκομιδή του ελαιόκαρπου γίνεται πρώιμα και ελαιοποιείται σε χαμηλές θερμοκρασίες το βιολογικό ελαιόλαδο Mitira Lesvos φέρει όλα τα χαρακτηριστικά του ευεργετικού εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου της Λέσβου που συμβάλλει στην υγεία των καταναλωτών γιατί είναι πλούσιο σε αντιοξειδωτικά. Επιπλέον το βιολογικό ελαιόλαδο Mitira Lesvos που προέρχεται από την μίξη των δύο μοναδικών ποικιλιών του νησιού μας της Αδραμυτιανής και της Κολοβής έχει χρυσαφένιο χρώμα, απαλή γεύση, ιδιαίτερο άρωμα και είναι ελαφρύ και γλυκόπιτο.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο περηφανευόμαστε πολύ είναι και η ξεχωριστή συσκευασία του προϊόντος μας. Ο σχεδιασμός των συσκευασιών μας είναι εμπνευσμένος από τα έργα του Θεόφιλου Χατζημιχαήλ, γνωστού λαϊκού ζωγράφου νεοελληνικής τέχνης ο οποίος καταγόταν από την Λέσβο. Συνεπώς, μας χαροποιεί ιδιαίτερα που μέσω του του ελαιόλαδου μας μας δίνεται η δυνατότητα να αναδείξουμε και ένα κομμάτι της συμβολής του νησιού μας στις τέχνες.

Στην εγχώρια αγορά διαθέτουμε τα προϊόντα μας σε επιλεγμένα καταστήματα καθώς και στα Καταστήματα Αφορολογήτων Ειδών (Κ.Α.Ε / Duty Free) των αεροδρομίων της Ζακύνθου, της Κω και της Μυτιλήνης.

Όσο αναφορά τις εξαγωγές, τα προϊόντα μας προς το παρόν διανέμονται σε διάφορες αγορές στην Ευρώπη, όπως αυτές της Γερμανίας, Γαλλίας και Φινλανδίας. Δεν χρειάζεται βέβαια να αναφέρω ότι την ανοδική πορεία των πωλήσεών μας ανέκοψε η πανδημία."

Για τη σημασία του branding και του marketing ο κ. Ριζόπουλος είπε: "Το branding και το marketing στην προώθηση των προϊόντων είναι εξαιρετικά σημαντικά, ειδικά για το ελαιόλαδο. Λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά του ελαιόλαδου, η κάθε εταιρεία καλείται να επενδύσει σε μια στρατηγική για να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από τον ανταγωνισμό. Η αφετηρία είναι μια ωραία συσκευασία που να συνδέεται με το αφήγημα του brand. Από εκεί και πέρα υπάρχουν πολλές τακτικές marketing που μπορεί να ακολουθήσει μια εταιρεία όπως το να έχει μια σταθερή παρουσία στα social media, να συμμετέχει σε εκθέσεις, να κάνει μια διαφήμιση των προϊόντων της σε γαστρονομικά ένθετα, κλπ.. Ακόμα και αν μια εταιρεία δεν έχει ένα μεγάλο budget διαθέσιμο στο ξεκίνημά της για marketing, γνωρίζοντας τους καταναλωτές της, με μερικές μικρές στοχευμένες κινήσεις μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον κάποιων αγοραστών. Σαφέστατα, όλα αυτά αποδίδουν μακροπρόθεσμα με την προϋπόθεση ότι έχεις ένα ποιοτικό προϊόν.



Για την κατάσταση στον πρωτογενή τομέα ο κ. Ριζόπουλος δήλωσε: "Δυστυχώς η κατάσταση στον πρωτογενή τομέα σήμερα είναι εξαιρετικά προβληματική. Το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής πωλείται χύμα σε πολύ χαμηλή τιμή που δεν καλύπτει το κόστος παραγωγής με αποτέλεσμα την εγκατάλειψη των καλλιεργειών.

Συγκεκριμένα και όσον αφορά το βιολογικό ελαιόλαδο που καλλιεργείται στους ελαιώνες της οικογενείας μου εδώ και 100 χρόνια στη Μυτιλήνη, λυπάμαι να πω ότι δεν τύχαμε μέχρι σήμερα καμιάς οικονομικής βοήθειας πλην της ετήσιας στρεμματικής επιδότησης που δίνεται κατ'έκταση ετησίως και στους συμβατικούς ελαιώνες, ενώ όλοι γνωρίζουν το υψηλό κόστος παραγωγής και πιστοποίησης του βιολογικού ελαιολάδου. Τέλος με την ευκαιρία που μου δίνετε θα ήθελα να κάνω τις εξής προτάσεις ώστε να δοθούν κίνητρα και ευκαιρίες στην παραγωγή και εμπορία του ελαιολάδου της Λέσβου:

Για την παραγωγή

Με παρέμβαση της πολιτείας και σε επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης: (α) να επιδοτούνται όλοι οι βιολογικοί ελαιώνες ανεξαρτήτου έκτασης.

β) να λαμβάνουν επιπλέον επιδότηση οι πιστοποιημένοι βιολογικοί ξηρικοί ελαιώνες (που έχουν μικρότερη παραγωγή από τους πεδινούς) καθώς και οι ελαιώνες με αναβαθμίδες (δυσκολία καλλιέργειας και συγκομιδής) για την προστασία που προσφέρουν στο περιβάλλον.

(γ) να δίνονται επιδοτήσεις σε πιστοποιημένα ελαιόλαδα ΠΓΕ ώστε να διατηρηθεί η βιοποικιλότητα των ελαιώνων της Λέσβου.

Με παρέμβαση του κράτους:

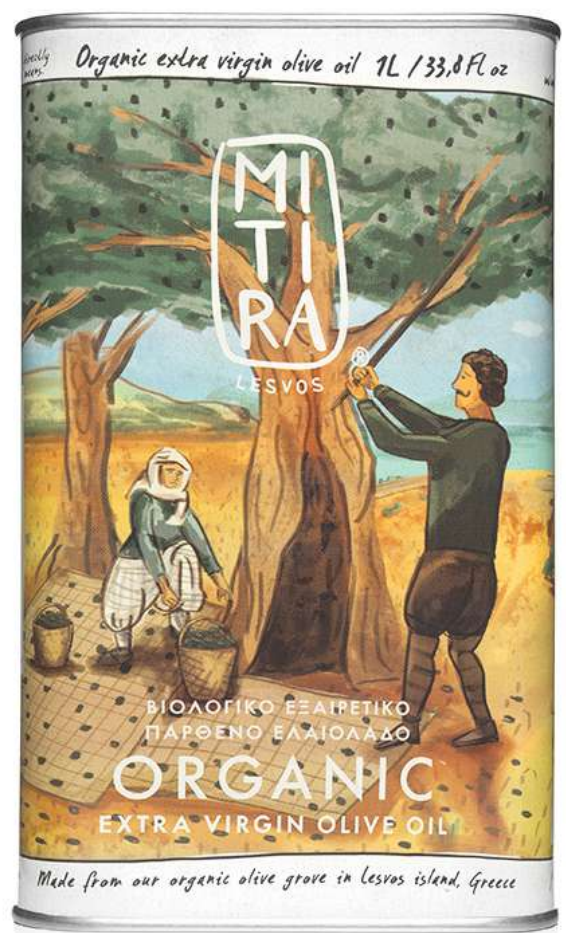
(α) να γίνονται έλεγχοι στα ελαιοκρήματα και να μην δίνονται επιδοτήσεις στα ακαλλιέργητα,

(β) να δοθεί κατώτερη εγγυημένη τιμή για το λάδι που να καλύπτει το κόστος παραγωγής και να αφήνει εισόδημα για την επιβίωση και συνέχιση της παραγωγικής δραστηριότητας.

(γ) Αλλαγή του κανονισμού του ΕΛΓΑ, ώστε να καλύπτει και να ασφαρίζει στο 100% την παραγωγή και το κεφάλαιο από όλους τους φυσικούς κινδύνους και νόσους.

Για την εμπορία:

Να γίνει διαφημιστική καμπάνια από την Ελλάδα στο εξωτερικό για τα οφέλη του ελληνικού ελαιόλαδου με ταυτόχρονη ανάδειξη των



τοπικών ποικιλιών, καθώς και να εφαρμοστεί με έλεγχο και πρόστιμα ο νόμος που απαγορεύει την διάθεση σε χύμα του ελαιόλαδου στα τραπέζια της εστίασης και των ξενοδοχείων.

Πιστεύω ότι το πρόγραμμα στο οποίο είναι επιστημονικός υπεύθυνος ο Νίκος Θωμαΐδης, καθηγητής Αναλυτικής Χημείας του ΕΚΠΑ θα βοηθήσει πραγματικά στην προώθηση του ελαιόλαδου μας. Επιτέλους υπάρχουν επιστημονικά στοιχεία που τεκμηριώνουν την ποιότητα και μπορούμε να απευθυνθούμε σε ξένες αγορές πιο εύκολα."

Στην ερώτηση για το πώς βλέπει το μέλλον της επιχείρησης, ο κ. Ριζόπουλος απάντησε: "Εργαζόμαστε καθημερινά στο να διευρύνουμε το πελατολόγιο μας, με την φιλοδοξία του να δούμε το ελαιόλαδο μας και σε αγορές εκτός Ευρώπης άλλα και σε περισσότερα σημεία λιανικής πώλησης ευρείας απήχησης. Το όραμα μας είναι να αναδείξουμε την ανωτερότητα του Λεσβιακού ελαιόλαδου στον υπόλοιπο κόσμο και να το καθιερώσουμε ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής του διατροφής."

Αξιοποίηση ελαιώνων με συγκαλλιέργεια



Τα τελευταία χρόνια η αγροτική παραγωγή έχει στραφεί στην αναζήτηση νέων καλλιεργειών ή/και εναλλακτικών τρόπων καλλιέργειας με στόχο την αύξηση της παραγωγής αλλά και της ποιότητας των προϊόντων. Παρόλα αυτά σε πολλές περιοχές της Ελλάδος μεταξύ αυτών και η Λέσβος, η ελιά παραμένει η κύρια καλλιέργεια. Οι εδαφοκλιματικές συνθήκες των περιοχών αυτών καθώς και οι μικρές απαιτήσεις των ελαιόδενδρων σε θρεπτικά συστατικά καθιστά την καλλιέργεια ελιάς ιδανική επιλογή, που όμως δεν επιφέρει πάντα το επιθυμητό εισόδημα στους αγρότες.

Ένας τρόπος βελτίωσης του αγροτικού εισοδήματος στις περιοχές αυτές θα μπορούσε να επιτευχθεί με συγκαλλιέργεια της ελιάς με άλλα φυτά που δίνουν τη δυνατότητα εμπορικής αξιοποίησης τους. Για παράδειγμα τα ψυχανθή (ρεβύθια, φασόλια, μηδική κλπ) αποτελούν μία καλή πρόταση για όλα τα συστήματα συγκαλλιέργειας, δεδομένης της ικανότητάς τους να εμπλουτίζουν το έδαφος με άζωτο και κατ'έπείτα να μειώνουν την ανάγκη αζωτούχου λίπανσης.

Επιπλέον από τα διάφορα είδη ψυχανθών προκύπτουν προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας για τον άνθρωπο, ενώ κάποια άλλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ζωοτροφές και να ενισχύσουν την κτηνοτροφία που αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα στη Λέσβο. Ήδη στη Στερεά Ελλάδα και στη Χαλκιδική έχει διερευνηθεί η συγκαλλιέργεια της ελιάς με ρεβίθια και βίκο, με ικανοποιητικά αποτελέσματα. Μία άλλη πρόταση για συγκαλλιέργεια με την ελιά αποτελούν τα ενδημικά αρωματικά-φαρμακευτικά φυτά της κάθε περιοχής. Η παρουσία αυτών των φυτών ως αυτοφυή σε συγκεκριμένες περιοχές υποδεικνύει την προσαρμογή τους στο συγκεκριμένο μικροπεριβάλλον και συνεπώς τη προοπτική για συστηματική καλλιέργεια τους. Για παράδειγμα, είναι γνωστή στους περισσότερους η εικόνα των φυτών ρίγανης μέσα στους ελαιώνες της Λέσβου, που δείχνει τη δυνατότητα συγκαλλιέργειας του συστήματος ελιάς-ρίγανης. Επίσης πολλά από τα αρωματικά-φαρμακευτικά φυτά έχουν αντιμικροβιακές ιδιότητες ενώ παράλληλα αλληλεπιδρούν με έντομα-εχθρούς με αποτέλεσμα η παρουσία τους να συντελέσει πιθανόν στην προστασία των ελαιόδενδρων από διάφορους εχθρούς.

Γενικότερα η συγκαλλιέργεια φυτών μπορεί να αποτελέσει μία εναλλακτική προσέγγιση του τρόπου καλλιέργειας της ελιάς και να αυξήσει το αγροτικό εισόδημα των παραγωγών τόσο με την παραγωγή νέων προϊόντων όσο και με τη μείωση των εισροών, ανάλογα με το συνδυασμό φυτών που θα επιλεγεί. Σε κάθε περίπτωση για την επιλογή των κατάλληλων φυτών πρέπει να ληφθούν υπόψη σημαντικοί παράγοντες όπως το προφίλ και η θρεπτική κατάσταση του εδάφους, οι κλιματικές συνθήκες της περιοχής καθώς και οι απαιτήσεις σε καλλιεργητικές φροντίδες και φυτοπροστασία των φυτικών ειδών.

Τι είναι το ψηφιακό marketing



Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που συμπεριλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Δεδομένου ότι τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση και το ράδιο, γίνονται ολοένα και λιγότερο δημοφιλή, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά πλέον μέσω του διαδικτύου.

Υπάρχουν 3,3 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και το νούμερο αυτό αυξάνεται συνεχώς. Η ιδιοκτησία των διαφόρων τεχνολογικών συσκευών επίσης αυξάνεται συνέχεια, με το 92% για παράδειγμα των Αμερικανών ενηλίκων να κατέχει τουλάχιστον ένα κινητό. Ο στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να συνδέσει μέσω του διαδικτύου τους χρήστες με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις.

Τα ποσοστά έχουν ως εξής:

-Το 71% των επιχειρήσεων παγκοσμίως σχεδιάζει αυτό τον χρόνο να αυξήσει τον διαφημιστικό τους προϋπολογισμό στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Πηγή: Webbiquity)

-Κατά μέσο όρο, το 60% του χρόνου των υπευθύνων μάρκετινγκ αφιερώνεται σε ενέργειες που απαιτούν γνώσεις και ικανότητες σχετικές με το ψηφιακό μάρκετινγκ. (Πηγή: Smart Insights and Ecommerce Expo)

-Η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και η διαχείρισή του, πλέον καλύπτουν το δεύτερο μεγαλύτερο κομμάτι του προϋπολογισμού στο ψηφιακό μάρκετινγκ. (Πηγή: KaPost)

-Το 28% των υπευθύνων μάρκετινγκ έχουν μειώσει τον προϋπολογισμό τους για παραδοσιακές ενέργειες προώθησης και έχουν επενδύσει περισσότερο στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Πηγή: CMO Council)

-Το 73% των B2B υπευθύνων μάρκετινγκ χρησιμοποιούν video σαν στρατηγική διαφήμισης, και το 7% σχεδιάζουν να ενισχύσουν ενέργειες προβολής στο YouTube (Πηγή: Content Marketing Institute)

Ένα στοιχείο που διαχωρίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι οι δυνατότητες της μοντέρνας τεχνολογίας. Οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ εστιάζουν περισσότερο στο να στοχεύσουν σε μετρήσιμες δραστηριότητες. Θέλουν να προσεγγίσουν το σωστό κοινό και να μετρήσουν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους.

ελιά, οδυσσέας και Πηνελόπη

Ο Οδυσσέας έφτιαξε από το ανθεκτικό ξύλο ελιάς το νυφικό του κρεβάτι. Όταν λοιπόν ο Οδυσσέας επέστρεψε στην Ιθάκη και η Πηνελόπη δεν τον αναγνώριζε, της διηγείται πώς δούλεψε για να κλαδέψει το δέντρο ελιάς και να το μεταμορφώσει σε κλίνη.

"Φύτρωνε δέντρο, ελιά στενόφυλλη, μες στον αυλόγυρο μας,
ξεπεταμένο κι ολοφούντωτο, χοντρό σα μια κολόνα.
Και πήρα κι έχτισα τρογύρα του την κάμαρα με πέτρες
πυκνές ως πάνω, και τη σκέπασα καλά καλά με στέγη·
κι αφού της πέρασα πορτόφυλλα καλαρμοσμένα, στεριά,
έκοψα απάνω της στενόφυλλης ελιάς κλαδιά και φούντα,
και τον κορμό απ' τη ρίζα κλάδεψα, προσεχτικά, πιδέξια
με το σκεπάρνι πελεκώντας τον, με στάφνη ισιώνοντάς τον,
κλινόποδο να γένει, κι άνοιξα με το τρυπάνι τρύπες.
Κει πάνω το κλινάρι εστήριξα, καλά πλανίζοντάς το,
και με το μάλαμα το πλούμισα, το φίλντισι, το ασήμι!
τέλος λουριά από βόδι ετάνυσα, που απ' την πορφύρα αστράφταν.
Το μυστικό σου το φανέρωσα σημάδι, μα δεν ξέρω
αν το κλινάρι ακόμα στέκεται, γυναίκα, για κανένας
το λιόδεντρο απ' τη ρίζα του κόψε και του άλλαξε τη θέση"

ΟΜΗΡΟΥ ΟΔΥΣΣΕΙΑ (ραψωδία Ψ' στίχοι 190-204,
μετάφραση Καζαντζάκη-Κακριδή)



Ο Οδυσσέας ως ταπεινός ζητιάνος παρουσιάζεται στην Πηνελόπη, που κάθεται σκεφτική. Οι υπόλοιπες μορφές της σκηνής απεικονίζουν πιθανόν τον Τηλέμαχο, το Λαέρτη και το χοιροβοσκό Εύμαιο. Πήλινο "μηνιακό" ανάγλυφο. 460-450 π.Χ. (New York, Metropolitan Museum of Art 30.11.9.)

"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