

NEWSLETTER

29



ΕΛΙΑ-Ο ΘΗΣΑΥΡΟΣ ΤΟΥ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

Κάθε εβδομάδα κοντά σας με χρήσιμες πληροφορίες!

14 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2021



Για να δείτε όλα τα newsletters
πατήστε



Μπορείτε να ακολουθήσετε τη
σελίδα facebook Ελιά-ο
θησαυρός του Β. Αιγαίου
πατώντας



Αρχισυντάκτρια: Χαρά Ζήκα
Χημικός, Δρ Φαρμακευτικής,
Δημοσιογράφος

 6932951019

 xarazika@gmail.com



Νικόλαος Θωμαΐδης
Καθηγητής Αναλυτικής Χημείας στο Εθνικό και
Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

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.



Η ιστορία της ελιάς

Η γηραιότερη ελιά στον κόσμο, ηλικίας 60.000 ετών διατηρήθηκε στα σπλάχνα της Θηραϊκής γης. Εκατοντάδες φύλλα ήμερης ελιάς, φοίνικα, σχίνου και φιστικιάς εντοπίστηκαν σε στρώματα ηφαιστειακής τέφρας 60 χιλιάδων χρόνων και απομονώθηκαν με ειδική επεξεργασία συντήρησης.

Η απολιθωμένη χλωρίδα στους ηφαιστειακούς τόπους δείχνει ότι στην περιοχή δεν επικρατούσαν ψυχρές εποχές αλλά ένα ήπιο θερμό κλίμα χωρίς βαρυχειμωνιές. Το κλίμα δηλαδή της Σαντορίνης πριν από 60.000 χρόνια ήταν πολύ θερμό -ούτε καν μεσογειακό- σχεδόν υποτροπικό.

Οι αλλεπάλληλες ηφαιστειακές εκρήξεις κάλυψαν τη χλωρίδα του νησιού με στρώματα τέφρας. Όσα από τα φυτά είχαν λεπτό φύλλο καταστράφηκαν, ενώ τα υπόλοιπα εισήλθαν στη διαδικασία της απολίθωσης. Φυτά με σκληρά φύλλα όπως η ελιά ή ο φοίνικας στις περισσότερες περιπτώσεις διατήρησαν ακόμη και την αρχική επιδερμίδα! Γι' αυτό οι ερευνητές μπορούν με βεβαιότητα να προσδιορίσουν τόσο το γένος όσο και το είδος του φυτού της εποχής εκείνης.

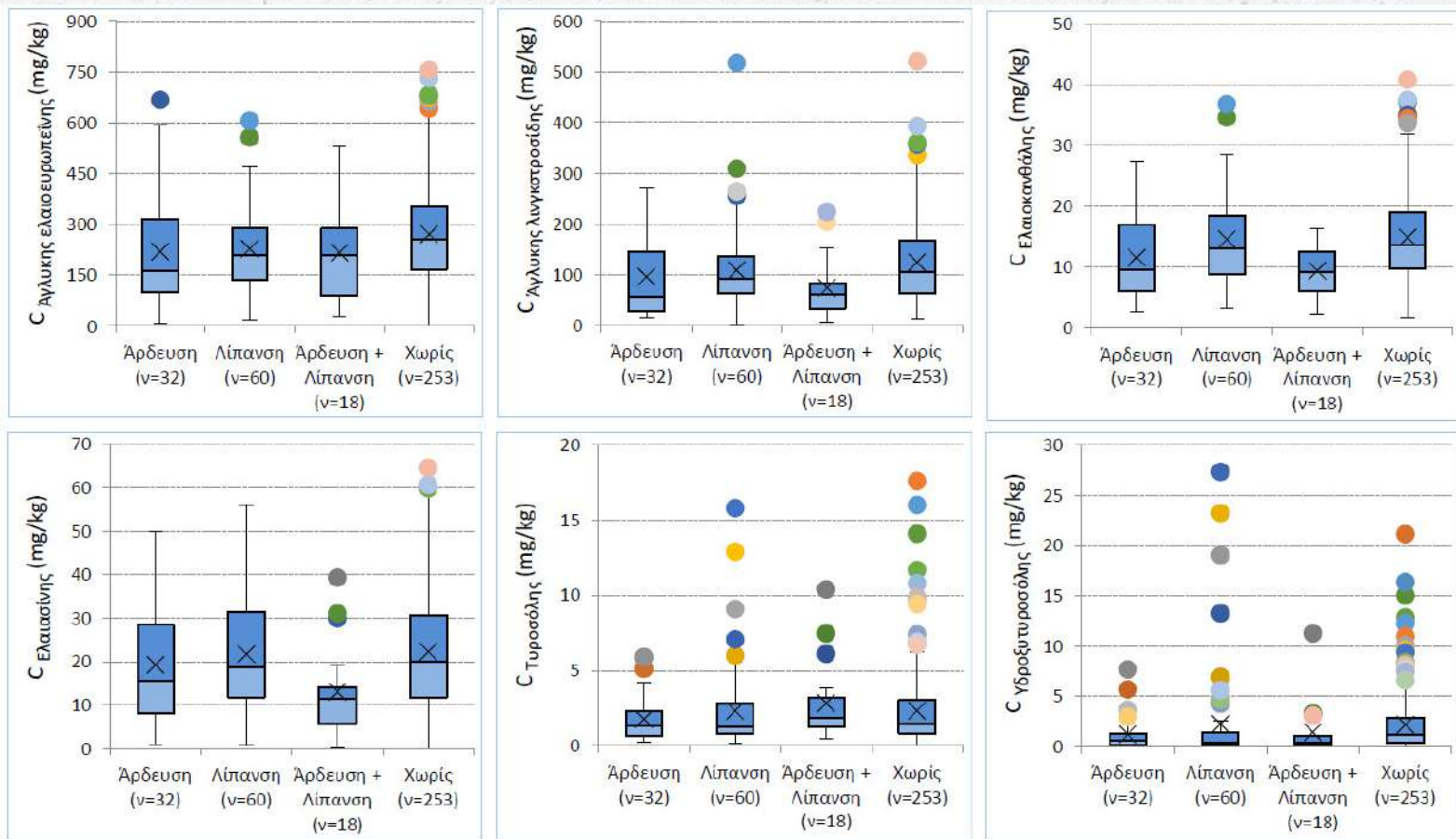
Διακύμανση ενώσεων ισχυρισμού υγείας με βάση τις καλλιεργητικές φροντίδες



Α. Λέσβος

Κατασκευάστηκαν διαγράμματα για τις ενώσεις ισχυρισμού υγείας, με βάση τη χρήση ή μη καλλιεργητικής φροντίδας (άρδευση ή/και λίπανση του δένδρου της ελιάς) για το νησί της Λέσβου, όπου και υπήρχαν οι διαθέσιμες πληροφορίες (Διάγραμμα 1).

Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται ότι τα ελαιόλαδα τα οποία προέρχονται από καλλιέργειες χωρίς κάποια καλλιεργητική φροντίδα (άρδευση ή/και λίπανση) παρουσιάζουν υψηλότερες τιμές φαινολικών ενώσεων στο σύνολο τους, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα στα οποία έχει εφαρμοστεί κάποια καλλιεργητική φροντίδα.



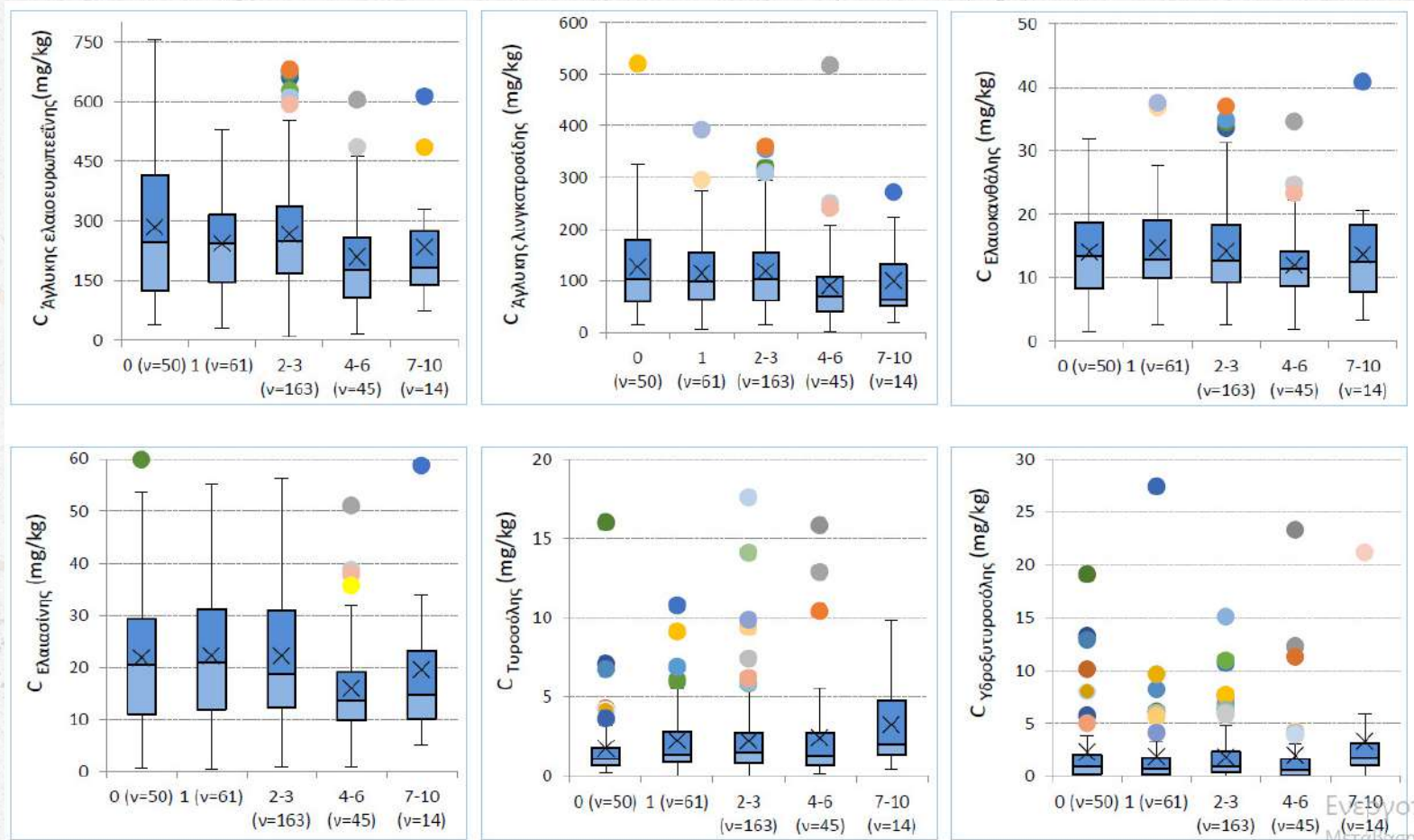
Διάγραμμα 1. Διάγραμμα ενώσεων ισχυρισμού υγείας στη Λέσβο με βάση τις καλλιεργητικές φροντίδες

Διακύμανση ενώσεων ισχυρισμού υγείας με βάση το χρονικό διάστημα από τη συγκομιδή μέχρι την ελαιοποίηση



A. Λέσβος

Για τη μελέτη της επίδρασης του χρονικού διαστήματος από τη συγκομιδή του ελαιοκάρπου μέχρι την ελαιοποίηση, κατασκευάστηκαν τα παρακάτω διαγράμματα για τις ενώσεις ισχυρισμού υγείας λαμβάνοντας υπόψη τις ημέρες που μεσολάβησαν μέχρι την παραγωγή του ελαιολάδου. Η μελέτη έγινε μόνο για το νησί της Λέσβου, όπου και υπήρχε ικανοποιητικός αριθμός δειγμάτων για κάθε κατηγορία (χρονικό διάστημα) για την εξαγωγή συμπερασμάτων.



Διάγραμμα 1. Διάγραμμα ενώσεων ισχυρισμού υγείας στη Λέσβο με βάση τις ημέρες από τη συγκομιδή μέχρι την ελαιοποίηση

Τα αποτελέσματα για τις ενώσεις άγλυκη ελαιοευρωπεΐνη, άγλυκη λινγκαστροσίδη, ελαιοκανθάλη, ελαιαίνη, έδειξαν ότι οι μέσοι όροι για το χρονικό διάστημα 0, 1 και 2-3 ημερών δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ τους, όπως και το χρονικό διάστημα 4-6 και 7-10 ημερών στη μεταξύ τους σύγκριση. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι τα ελαιόλαδα που παρήχθησαν σε σύντομο χρονικό διάστημα από τη συγκομιδή τους (έως 3 ημέρες) παρουσιάζουν υψηλότερο φαινολικό περιεχόμενο στις συγκεκριμένες ενώσεις σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ελαιόλαδα, των οποίων η παρατεταμένη καθυστέρηση ως προς την ελαιοποίησή τους είχε αρνητική επίδραση στη διαμόρφωση του βιοδραστικού τους περιεχομένου. Για τις ενώσεις της τυροσόλης και υδροξυτυροσόλης δεν μπόρεσε να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα.

Κίνδυνοι από τις αφύσικα υψηλές θερμοκρασίες του χειμώνα στην καρποφορία της ελιάς



Οι ασυνήθιστα υψηλές θερμοκρασίες του περασμένου Δεκεμβρίου, που συνεχίζονται και τον τρέχοντα μήνα, είναι πιθανόν να προκαλέσουν σοβαρές ανεπιθύμητες επιδράσεις στην καρποφορία των ελληνικών ελαιώνων την άνοιξη, άρα και στην επόμενη παραγωγή εσοδείας 2021/22.

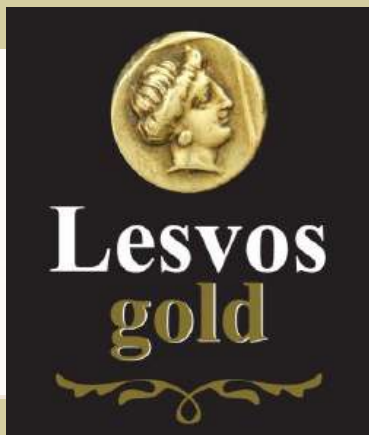
Για την κατανόηση των κινδύνων αυτών επισημαίνουμε ότι ο κύκλος της καρποφορίας της ελιάς ξεκινά από τη διαφοροποίηση των ανθοφόρων οφθαλμών που είναι αναγκαία προϋπόθεση για την καρποφορία της ελιάς.

Η διαφοροποίηση ξεκινά από το καλοκαίρι, συνεχίζεται το φθινόπωρο και ολοκληρώνεται το χειμώνα ή αρχές άνοιξης, λίγες εβδομάδες πριν την έναρξη της ανθοφορίας.

Οι χαμηλές θερμοκρασίες την περίοδο του χειμώνα (πάνω από τους 0oC και κάτω των 10oC) είναι ωφέλιμες γιατί ευνοούν τη διαφοροποίηση των ανθοφόρων οφθαλμών και την έξοδο των οφθαλμών από το λήθαργο, με αποτέλεσμα την πλουσιότερη ανθοφορία, καρπόδεση και υψηλότερη παραγωγή. Θερμοκρασίες όμως κάτω από τους 0oC μπορεί να προκαλέσουν ζημιές στους οφθαλμούς και το δένδρο γενικότερα. Η ανώτατη θερμοκρασία για το σχηματισμό (Α.Ο.) είναι 16oC. Επιστημονικά δεδομένα έδειξαν ότι η διατήρηση ελαιόδενδρων σε θερμοκήπιο με θερμοκρασίες 16-30oC παρεμπόδισε την ανθοφορία.

Οι απαιτήσεις σε ώρες ψύχους διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των ποικιλιών. Για παράδειγμα, οι ποικιλίες Κορωνέικη, Μεγαρείτικη και Βαλανολιά έχουν μικρές ανάγκες σε ψύχος ενώ οι ποικιλίες Κονσερβολιά, Καρυδολιά και Αγουρομάνακο έχουν μεγάλες ανάγκες σε ψύχος.

Οι σχετικά υψηλές θερμοκρασίες που επικράτησαν εφέτος μέχρι σήμερα και εφόσον συνεχιστούν για μακρότερο χρονικό διάστημα μπορεί να προκαλέσουν μείωση της επόμενης ανθοφορίας και καρποφορίας της ελιάς για τους πιο κάτω λόγους: α) Μπορεί να μειώσουν τη διαφοροποίηση των ανθοφόρων οφθαλμών. β) Να εμποδίσουν ή να καθυστερήσουν την έξοδο από τον λήθαργο αυτών σε περιοχές όπου τα δένδρα έχουν μπει σε λήθαργο (π.χ. ημιορεινές και ορεινές περιοχές). γ) Μπορεί να αυξήσουν το ποσοστό των μη γόνιμων ανθέων με αποτέλεσμα τη μείωση της ανθοφορίας και καρποφορίας. δ) Η αύξηση της μέσης θερμοκρασίας του χειμώνα μπορεί να προωθήσει την ανθοφορία με κίνδυνο καταστροφής των πρώιμων ανθέων από παγετούς που ίσως ακολουθήσουν στα τέλη χειμώνα αρχές άνοιξης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι οφθαλμοί σε λήθαργο αντέχουν μέχρι -6 , -7oC, όταν όμως βγουν από το λήθαργο καταστρέφονται στους -2oC ή και ακόμα υψηλότερες θερμοκρασίες. Ένα τέτοιο παράδειγμα προώθησης ανθοφορίας παρατηρήθηκε το 2010 στην ποικιλία Κορωνέικη, όταν η έκπτυξη ξεκίνησε στα μέσα Γενάρη σε πολλές περιοχές της Ν. Ελλάδας και την Αττική. ε) Αν τις επόμενες ημέρες υπάρξει απότομη πτώση των θερμοκρασιών και ειδικά αν πέσουν κάτω από τους 0oC υπάρχει κίνδυνος ζημιών και στα ίδια τα ελαιόδενδρα, ειδικά στις νότιες περιοχές που πιθανόν δεν βρίσκονται σε λήθαργο. στ) Οι ήπιες θερμοκρασίες του χειμώνα μπορεί να προκαλέσουν τη μη σύγχρονη ανθοφορία στους ελαιώνες που δυσκολεύει την καρπόδεση και ανάπτυξη καρπών. ζ) Επίσης, οι υψηλές θερμοκρασίες του χειμώνα ευνοούν τη διατήρηση των διαχειμαζόμενων μορφών του δάκου με αποτέλεσμα την αυξημένη παρουσία του αρχικού πληθυσμού του την άνοιξη που δυσκολεύει την έγκαιρη καταπολέμησή του. Παρόμοια, μπορεί να ευνοούνται και άλλα επιβλαβή έντομα της ελιάς. Ενώ η Ισπανία έχει καλυφθεί από το χιόνι, αντιθέτως η Ελλάδα ζει τη δική της άνοιξη. Κατά την τρέχουσα ελαιοκομική περίοδο 2020/21, τα μέχρι σήμερα δεδομένα των θερμοκρασιών δεν φαίνεται να συνέβαλλαν στην είσοδο των ελαιόδενδρων σε λήθαργο στις περισσότερες ελαιοκομικές περιοχές της χώρας και ειδικά της Νότιας Ελλάδας.



GREEK COOPERATIVE OLIVE OIL



Η εταιρία ιδρύθηκε το 2008 από τον **Κωνσταντίνο Κολουβά** αλλά αποτελεί εξέλιξη της εταιρίας του παππού του, η οποία ιδρύθηκε το 1929. Ο παππούς, Ιωάννης Αθηναίος, ασχολούνταν με το χύμα ελαιόλαδο και το σαπωνοποιείο που βρίσκονταν στην Επάνω Σκάλα. Επίσης είχε γραφείο εμπορικών αντιπροσωπειών και χονδρικής πώλησης ελαιολάδου στην περιοχή Λαδάδικα της Μυτιλήνης.

Σήμερα, η επιχείρηση, έχοντας τόσα χρόνια εμπειρίας στον ελαιοκομικό τομέα διακρίνεται διεθνώς, λαμβάνοντας πολλά βραβεία για την ποιότητα των προϊόντων της, προωθώντας παράλληλα το brand του λεσβιακού ελαιολάδου. Τυποποιεί μόνο έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και διαθέτει τρεις σειρές προϊόντων:

- Το **Lesvos gold**, το οποίο είναι έξτρα παρθένο ελαιόλαδο εξαιρετικής ποιότητας, που λαμβάνεται από την ποικιλία Κολοβή, από τα ορεινά τμήματα της Λέσβου (Πλωμάρι, Ακράσι, Παλαιοχώρι κλπ). Έχει λάβει 16 βραβεία και δύο ισχυρισμούς υγείας από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, από την έδρα του κ. Μαγιάτη Προκόπη, στο Τμήμα Φαρμακευτικής. Τυποποιείται σχεδόν αποκλειστικά για εξαγωγές.

- Το **Cotinos**, το οποίο είναι πιο μαζικό προϊόν και εξάγεται αποκλειστικά σε χώρες της Άπω Ανατολής, όπως είναι η Νότια Κορέα και η Κίνα. Αποτελεί μίγμα από τις ποικιλίες Κολοβή και Αδραμυτιανή. Η πρώτη του προσδίδει γεύση και αρώματα ενώ η δεύτερη το κάνει πιο ελαφρύ και αρεστό στον κόσμο του εξωτερικού.

- Το **Άσπιλος Γαία**, το οποίο στην ουσία είναι ένα

rebrand, προορίζεται για τις ίδιες αγορές με το Cotinos, διότι στις χώρες της Άπω Ανατολής απαιτούν αποκλειστική αντιπροσώπευση.

Εκτός από το ελαιόλαδο, η εταιρία παράγει παραδοσιακό σαπούνι, φτιαγμένο αποκλειστικά από ελαιόλαδο και αγνά αιθέρια έλαια.

Τα προϊόντα διανέμονται σε χώρες της Άπω Ανατολής, στη Βόρεια Ευρώπη (Γερμανία, Βέλγιο, Γαλλία και Ολλανδία), στη Νορβηγία και στη Σουηδία καθώς επίσης στη Ρωσία και στην Ουκρανία. Σύντομα τα προϊόντα θα βρίσκονται και στην Αυστραλία.





Για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει κανείς όταν θέλει να ξεκινήσει εξαγωγές, ο κ. Κολουβάς είπε: «Το ελληνικό ελαιόλαδο είναι πολύ δύσκολο να πωληθεί σε αγορές του εξωτερικού, γι' αυτό εξαγεται χύμα. Για να μπει σε μια ξένη αγορά απαιτείται προσπάθεια πολλών ετών. Πρέπει να πηγαίνεις συνεχώς σε διεθνείς εκθέσεις και τα αποτελέσματα αρχίζουν να φαίνονται μετά από περίπου πέντε χρόνια. Δε λέω ότι αν πας σε μια έκθεση δεν μπορείς να αποκτήσεις άμεσα έναν πελάτη αλλά συνήθως οι ξένοι αγοραστές πηγαίνουν οι ίδιοι στις εκθέσεις και χρειάζεται να σε βλέπουν αρκετές φορές, ώστε να νιώσουν ότι μια εταιρία είναι σοβαρή οντότητα. Η συμμετοχή σε μια διεθνή έκθεση, τα έξοδα μετακίνησης, διαμονής και οι απαραίτητες προωθητικές ενέργειες ανεβάζουν το κόστος στα 10000-15000 ευρώ τη φορά. Όταν οι ξένοι αγοραστές δουν ότι μια εταιρία πάει συχνά σε εκθέσεις, σιγουρεύονται ότι η εταιρία έχει καθιερωθεί στον χώρο και ξέρει να προωθείται. Εμείς λαμβάνουμε μέρος σε διεθνείς εκθέσεις πάνω από δέκα χρόνια και προέκυψαν πολύ σοβαρές δουλειές. Μάλιστα, πολλοί μας προσεγγίζουν μετά από χρόνια και μας λένε ότι μας είδαν σε κάποια έκθεση. Λαμβάνουμε μέρος κάθε χρόνο στις Διεθνείς εκθέσεις Τροφίμων και Ποτών Anuga και Sial. Έχουμε πάει και σε εκθέσεις της Σκανδιναβίας δύο φορές, σε εκθέσεις της Κορέας τέσσερις

φορές και της Ιαπωνίας. Οι εκθέσεις της Άπω Ανατολής κοστίζουν πολύ περισσότερο από τις ευρωπαϊκές και φτάνουν το ποσό των 15000-20000 ευρώ, διότι απαιτείται διαμονή πολλών ημερών λόγω του jet lang που εμφανίζεται.»

Στην ερώτηση αν στηρίζει η Περιφέρεια τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε εκθέσεις, ο κ. Κολουβάς δήλωσε: «Η Περιφέρεια προωθεί εκθέσεις στον ελλαδικό χώρο, οι οποίες είναι ελάχιστον σημασίας. Η μόνη σοβαρή έκθεση για την οποία έχουμε επιδοτηθεί από την περιφέρεια είναι η FoodExpo. Επίσης η ΔΕΤΡΟΠ της Θεσσαλονίκης έχει κάποιο ειδικό βάρος. Άλλες εκθέσεις και φεστιβάλ ελαιολάδου που γίνονται συνήθως δεν έχουν ουσιαστικό ενδιαφέρον. Διότι δεν μπορεί να γίνει σωστή προώθηση των προϊόντων όταν συνωστίζονται όλες οι επιχειρήσεις του Β. Αιγαίου μέσα σε ένα περίπτερο και πέφτει το επίπεδο. Γι' αυτό καμία μεγάλη εταιρία του νησιού μας δεν συμμετέχει σε τέτοιου είδους εκθέσεις με εκπρόσωπο. Εμείς λαμβάνουμε μέρος στη FoodExpo, την οποία επιδοτεί η περιφέρεια και δευτερευόντως στη ΔΕΤΡΟΠ στη Θεσσαλονίκη. Όταν η Περιφέρεια το επιτρέπει, προσπαθούμε να παίρνουμε περίπτερο μόνοι μας και να πληρώνουμε το επιπλέον κόστος για τη συμμετοχή μας.





Στη FoodExpo έχουμε πάει πέντε φορές και η Περιφέρεια κάλυψε το 50% των εξόδων της έκθεσης. Σε διεθνείς εκθέσεις, όπου εκεί γίνεται σωστή προώθηση, δυστυχώς δεν λαμβάνουμε πλέον κάποια επιδότηση από την Περιφέρεια και κάθε φορά «ματώνουμε» για να καλύψουμε τα κόστη. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ενώ η δική μας Περιφέρεια καλύπτει το 50% των εξόδων της έκθεσης, η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου καλύπτει πλήρως τη συμμετοχή στην έκθεση και τα έξοδα μετάβασης και διαμονής. Επίσης, η Περιφέρεια Αττικής επιδοτεί πολύ σοβαρά τις επιχειρήσεις της και έτσι λειτουργεί και η Περιφέρεια της Κρήτης. Γι' αυτό, δεν υπάρχει σοβαρή διοργάνωση που να μην έχει ένα εντυπωσιακό περίπτερο η Κρήτη. Πραγματικά, θεωρώ ότι δεν είναι αρκετή η βοήθεια που λαμβάνουμε από την Περιφέρεια. Και αυτό δεν συμβαίνει μόνο με το ελαιόλαδο αλλά και με τα τυριά μας, που κι αυτά χρειάζονται πιο σωστή προώθηση. Φυσικά δεν είναι μόνο οι εκθέσεις που συμβάλλουν στην ανάδειξη του brand του λεσβιακού ελαιολάδου. Για παράδειγμα, η Περιφέρεια θα μπορούσε να επιδοτεί τη δημιουργία video των ελαιοπαραγωγών που ενδιαφέρονται για video marketing, κάτι που θα αναδείκνυε και το νησί μας γενικότερα.

Για την ανάδειξη του λεσβιακού ελαιολάδου πολύ σοβαρές προσπάθειες κάνει ο Νικόλαος Θωμαΐδης, Καθηγητής Αναλυτικής Χημείας στο

ΕΚΠΑ. Το ερευνητικό πρόγραμμα στο οποίο είναι επιστημονικά υπεύθυνος δίνει ταυτότητα στο λεσβιακό ελαιόλαδο και αυτό αποτελεί για όλους μας ένα ισχυρό εργαλείο marketing.»

Ο κ. Κολυβάς πιστεύει στην αξία του marketing και αυτό αποδεικνύεται από τη στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρησή του: «Το marketing είναι πολύ σημαντικό για να δημιουργήσεις brand awareness και target groups. Εμείς για τα τρία προϊόντα μας τμηματοποιήσαμε την αγορά σε τρία επίπεδα. Η σειρά Lesvos gold, που είναι διεθνώς κατοχυρωμένη, στοχεύει σε κοινό με μεσαίο ή υψηλό εισόδημα και ανθρώπους συνειδητοποιημένους, ηλικίας 30-55 χρόνων. Το να στοχεύσουμε στο 18αρη βοηθά να δημιουργηθούν πωλήσεις και brand awareness για το μέλλον. Άσκοπο είναι να στοχεύσουμε σε ανθρώπους μεγαλύτερους των 60 ετών γιατί έχουν συνήθειες που δύσκολα αλλάζουν. Το Cotinos απευθύνεται σε ανθρώπους χαμηλότερου εισοδήματος ή σε αγορές όπως της Άπω Ανατολής, όπου οι άνθρωποι δεν έχουν κουλτούρα ελαιολάδου. Εκεί είναι πολύ μεγάλος ο ανταγωνισμός με τους Ισπανούς, οι οποίοι έχουν χαμηλές τιμές οπότε αναγκαστικά πάμε κι εμείς με φθηνότερη συσκευασία, όχι premium προϊόν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν στέλνουμε εκεί λάδια υψηλής ποιότητας, απλά δεν είναι extrisimo.»



Για τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από τον Covid-19 ο κ. Κολυβάς είπε: «Κατά το πρώτο κύμα του κορονοϊού οι πωλήσεις αυξήθηκαν διότι ο κόσμος ψώνισε αρκετές ποσότητες λόγω φόβου. Έτσι, είδαμε καλά νούμερα, τα οποία υποσκέλισαν τη ζημιά που δημιουργήθηκε από το κλείσιμο της εστίασης. Το καλοκαίρι ήταν πολύ δύσκολο γιατί δεν δούλεψε ο τουρισμός αλλά τα πράγματα πήγαν καλά τον Σεπτέμβριο που άνοιξε η αγορά. Αυτό το κύμα κορονοϊού πιστεύω ότι δεν θα βγάλει αλώβητες τις επιχειρήσεις τροφίμων και ιδιαίτερα του ελαιολάδου. Με συναδέλφους που μιλάω υπάρχουν προβλήματα και ο λόγος είναι το πλήρες κλείσιμο της εστίασης στη Βόρεια Ευρώπη. Οι Έλληνες παραγωγοί πωλούν κυρίως πεντόλιτρα σε Έλληνες εμπόρους της Γερμανίας, οι οποίοι προμηθεύουν τα ελληνικά εστιατόρια και λιγότερο τα γερμανικά, αραβικά και τούρκικα εστιατόρια. Έτσι, με το πλήρες κλείσιμο της εστίασης τόσο καιρό, διαφαίνεται πλέον στους ισολογισμούς μας το αποτέλεσμα του δεύτερου

κύματος του κορονοϊού.»

Το όραμα του κ. Κολυβά είναι να κάνει γνωστό το λεσβιακό ελαιόλαδο σε όλο τον κόσμο: «Το ελαιόλαδο του νησιού μας έχει κάποιες ιδιαιτερότητες. Η Κολοβή είναι μια ποικιλία ελιάς που καλλιεργείται μόνο στη Λέσβο. Διαθέτει πολύ ωραία αρώματα, ιδιαίτερη γεύση και σχετικά υψηλό επίπεδο πολυφαινολών. Συνεπώς διαφοροποιείται από το κορωνέικο, που αποτελεί το 70% της παραγωγής της Ελλάδας. Επίσης, τελευταία μπήκαμε και στον χώρο των πολυφαινολικών ελαιολάδων, τα οποία έχουν ανεκτίμητη υγειοπροστατευτική δράση και θεωρούμε ότι στο μέλλον θα υπάρχει αγορά πολυφαινολικών ελαιολάδων. Όχι σε μεγάλα νούμερα διότι είναι ακριβό, θα είναι μικρό το τονάζ αλλά με αρκετά σοβαρή κερδοφορία. Όταν ένα ελαιόλαδο ξεπερνά τα 1000 mg φαινολών είναι αρκετά πικρό, δεν είναι για καθημερινή χρήση αλλά πρέπει να το δει κανείς από την οπτική γωνία του φαρμάκου.»



www.lesvosgold.gr

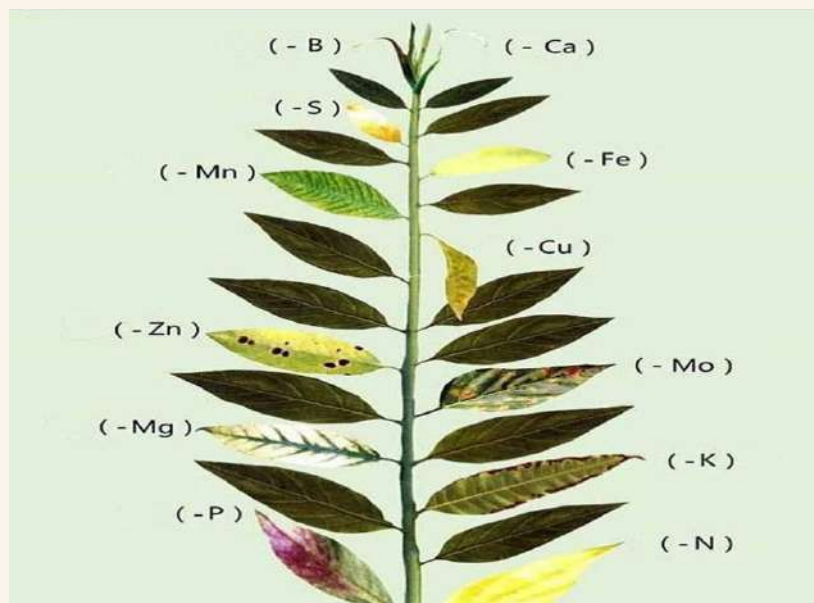
www.cotinos.gr

Μπορείτε να παρακολουθήσετε ένα video στο youtube για το Lesvosgold πατώντας



Τροφοπενίες Ασβεστίου, Μαγνησίου και Φωσφόρου

Γράφει η Ελένη Ταμπούκου, Τεχνολόγος Γεωπόνος MSc



Ασβέστιο

Τα κυριότερα συμπτώματα της έλλειψης ασβεστίου είναι η χλώρωση του ακραίου τμήματος των φύλλων, όπως και στην τροφοπενία βορίου, που όμως συνοδεύεται με λεύκανση των νεύρων στην περιοχή του χλωρωτικού τμήματος των παλαιών φύλλων.

Η διόρθωση της τροφοπενίας ασβεστίου γίνεται μάλλον εύκολα με προσθήκη 5-10 κιλών οξειδίου του ασβεστίου ή μαρμαρόσκονης ανά ελαιόδεντρο.

Προσδιορισμός του pH εδάφους πριν την εγκατάσταση του ελαιώνα και προσθήκη ασβεστίου μετά από χημική ανάλυση είναι η σωστότερη και μονιμότερη μέθοδος.

Μαγνήσιο

Το χαρακτηριστικό σύμπτωμα της έλλειψης μαγνησίου είναι η χλώρωση των φύλλων που αρχίζει από την κορυφή ή τα πλάγια του ελάσματος και προοδευτικά καταλαμβάνει ολόκληρη την επιφάνειά του, η έντονη φυλλόπτωση και η φτωχή βλάστηση. Η τροφοπενία μαγνησίου διορθώνεται με την προσθήκη 300-500 γρ οξείδιο του μαγνησίου (π.χ 1,2-2,0 κιλά /δένδρο κιζερίτη ή 3,0-5,0 κιλά θειικό καλιομαγνήσιο, που περιέχει και κάλιο για ταυτόχρονη λίπανση με το στοιχείο

αυτό) ή με ψεκασμό των δένδρων με 2-4% διάλυμα υδατοδιαλυτού θειικού μαγνησίου.

Φωσφόρος

Σπάνια παρατηρείται έλλειψη του θρεπτικού αυτού στοιχείου στα ελαιόδενδρα και συνήθως δεν είναι αναγκαία η τακτική φωσφορική λίπανσή τους, ιδιαίτερα όταν επί σειρά ετών χορηγούνται σύνθετα λιπάσματα του τύπου 11-15-15.

Έτσι δεν είναι σκόπιμη η χορήγηση φωσφόρου :

1) Σε ελαιώνες που στο παρελθόν έγινε άφθονη φωσφορική λίπανση (είτε στα ίδια τα ελαιόδενδρα είτε σε προηγούμενες καλλιέργειες) πριν την εγκατάσταση των δένδρων .

2) Σε ελαιώνες που λόγω ανεπαρκούς εδαφικής υγρασίας δέχονται μόνο μικρές ποσότητες αζώτου.

Όταν είναι απαραίτητη η χορήγηση φωσφορικών λιπασμάτων συνιστώνται :

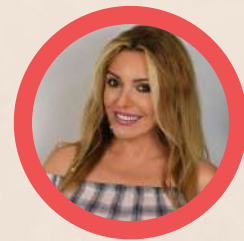
1) Το απλό υπερφωσφορικό (τύπος 0-20-0) ή
2) Το τριπλό υπερφωσφορικό (τύπος 0-46-0), τα οποία διατίθενται σε κοκκώδη μορφή.

Για εφαρμογή με υδρολίπανση συνιστώνται τα κρυσταλλικά υδατοδιαλυτά :

1) Φωσφορικό μονοαμμώνιο (τύπος 12-61-0) και
2) Φωσφορικό διαμμώνιο (τύπος 21-53-0)

Ποιο ψηφιακό "κανάλι" να επιλέξει κανείς για την προβολή του brand;

Γράφει η Χαρά Ζήκα, Digital Marketer



Τα social media περιλαμβάνουν το Facebook, το Instagram, το Youtube, το Shnapchat, το TikTok και πολλά άλλα και συνεχώς θα εμφανίζονται καινούρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάποια είναι πιο αγαπημένα και δημοφιλή ενώ άλλα όχι και τόσο.

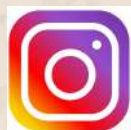
Για ένα brand είναι πολύ σημαντικό να έχει ισχυρή παρουσία σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν εταιρικό προφίλ σε όλα τα social media διαμοιράζοντας περιεχόμενο από τη μια πλατφόρμα στην άλλη. Αυτό δε σημαίνει ότι είναι κάτι που κάθε brand πρέπει να ακολουθήσει.

Τα στοιχεία που διαμορφώνουν την ταυτότητα του brand, δηλαδή η φιλοσοφία, το όραμα και το κοινό καθορίζουν τη στρατηγική marketing που θα επιλέξει μια εταιρία αλλά και την επιλογή του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που ταιριάζει στην επιχείρηση.

Για να γίνει σωστή επιλογή του μέσου θα πρέπει να ξέρει κανείς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου. Παρακάτω αναφέρονται επιγραμματικά κάποια από αυτά:



Αποτελεί το μεγαλύτερο και πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης. Ωστόσο χρειάζεται η επένδυση χρημάτων και μειώνονται συνεχώς τα επίπεδα οργανικής αλληλεπίδραση με τους χρήστες.



Η εικόνα κερδίζει πάντοτε το ενδιαφέρον του πελάτη, σε σχέση με το κείμενο και τη γραπτή πληροφορία. Το μειονέκτημα είναι ότι το Instagram το χρησιμοποιούν περισσότερο γυναίκες και όχι άντρες, οπότε περιορίζεται το κοινό-στόχος.



Μπορείτε να δημοσιεύσετε θέσεις εργασίας ορίζοντας ανοιχτά τα προσόντα των υποψηφίων για τις θέσεις σας και να χρησιμοποιηθεί ως πλατφόρμα blogging. Αλλά το κοινό είναι πολύ περιορισμένο (κυρίως επαγγελματίες και επιχειρήσεις).



Το Twitter είναι ο καλύτερος τρόπος να ακολουθήσει κανείς τις τάσεις ή να δημιουργήσει κάποια τάση, με τη χρήση των ετικετών #hashtags. Αλλά το μήνυμα περιορίζεται σε 140 χαρακτήρες ενώ δεν υπάρχει η δυνατότητα στόχευσης κοινού.

Κορμοί ελιάς στο Πυργί



**"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**