

ΑΝΑΦΟΡΑ προς τον Υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης &

TA NEAonline Τροφιμω

Αθήνα, 18/01/12

Κρύβουν το ελληνικό λάδι πίσω από ιταλικές ετικέτες

Πίσω από κάθε μπουκάλι Carapelli, το οποίο πωλείται προς 7-8 ευρώ το λίτρο, υπάρχει ένας Έλληνας παραγωγός που πουλάει το προϊόν του χύμα στην ιταλική αγορά εισπράττοντας περίπου 2 ευρώ το κιλό και αφήνοντας τον Ιταλό να καρπωθεί την υπεραξία. Πρόκειται για ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα για το πώς μια χώρα μπορεί να χάσει την ανταγωνιστικότητά της εκχωρώντας τον πλούτο της σχεδόν δωρεάν!

ΝΑΝΤΙΑ ΤΙΑΝΝΑΚΟΥ
ΟΥΝΟΥ
ΒΑΛΕΝΤΙΝΟΣ ΠΑΣΟΚ
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

Δημοσίευση: 17 Ιαν. 2012 20:00

Στα ράφια των ευρωπαϊκών σούπερ μάρκετ μπορεί κανείς να βρει πολλές γνωστές μάρκες ελαιολάδου, όπως οι διάσημες ιταλικές Carapelli, Monini και Carli, όχι όμως και ελληνικές. Και όμως, το ελληνικό ελαιόλαδο είναι... παρόν, αλλά μόνο μέσα στο μπουκάλι και στο πίσω μέρος της ετικέτας, αν και εφόσον αναγράφονται οι χώρες προέλευσης. Πίσω από κάθε λίτρο Carapelli που πωλείται στο ράφι προς 7-8 ευρώ, κρύβεται ένα ελληνικό ελαιόδενδρο ή, καλύτερα, ένας Έλληνας παραγωγός που πουλάει κάθε χρόνο το προϊόν του χύμα στην ιταλική αγορά, εισπράττοντας περίπου 2 ευρώ το κιλό και αφήνοντας τον Ιταλό να καρπωθεί όλη την υπεραξία. Αυτή είναι η πραγματικότητα για τη χώρα μας, την τρίτη μεγαλύτερη ελαιοπαραγωγό δύναμη στον κόσμο.

Την περίοδο 2010-2011 η Ισπανία παρήγαγε 1,4 εκατ. τόνους ελαιόλαδο, η Ιταλία 450.000 τόνους και η Ελλάδα 300.000 τόνους. Αφαιρώντας τους 60.000 που διατηρήθηκαν ως απόθεμα, οι 140.000 τόνοι διατέθηκαν στο εσωτερικό - από τους οποίους 40.000 τόνοι ως τυποποιημένο και 100.000 ως χύμα και αυτοκατανάλωση - ενώ 100.000 τόνοι εξήχθησαν, από τους οποίους οι 25.000 σε εμφιαλωμένη μορφή και οι 75.000 χύμα.

Οι χαμένες ευκαιρίες όπως τη δεκαετία του '80 όταν οι ελληνικές εταιρείες δεν έδωσαν βαρύτητα σε επενδύσεις, μάρκετινγκ και διαφήμιση για να εκμεταλλευτούν τη ζήτηση από καινούργιες τότε αγορές (ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία, Ιαπωνία), καθώς και η απουσία εθνικής στρατηγικής για τη δημιουργία φορέα που θα συντονίζει τη δράση για το εθνικό μας - υποτίθεται - προϊόν, έχουν ως αποτέλεσμα η Ελλάδα να απουσιάζει από τη βιτρίνα του παγκόσμιου ελαιοκομικού χάρτη.

Παράλληλα και η έλλειψη κουλτούρας, αφού στην Ελλάδα η αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου άρχισε να αναπτύσσεται μόλις τη δεκαετία του '70, η οποία στην Ιταλία κέρδιζε έδαφος από το 1850! Οι τενεκέδες με το λάδι από το χωριό συνεχίζουν να αποτελούν τον κυρίαρχο τρόπο προμήθειας ελαιολάδου για τον Έλληνα, παρά τη σχετική απαγόρευση από το 2002.

Αντίθετα, στην Ισπανία η διακίνηση του χύμα έχει απαγορευθεί εδώ και 30 χρόνια, ενώ στην Ιταλία απλώς δεν είναι στη κουλτούρα του λαού της.

Η χαμένη δεκαετία. Τα «τρένα» που χάθηκαν για την ελληνική ελαιοκομία είναι πολλά, για την ακρίβεια κάθε ημέρα που περνάει χάνεται και ένα. Η μεγαλύτερη ευκαιρία από όλες, όμως, δόθηκε τη δεκαετία του '80. Εκείνη την περίοδο οι Αμερικανοί άρχισαν να γνωρίζουν το ελαιόλαδο, αλλά η κατανάλωσή τους περιοριζόταν σε 25.000 τόνους (έναντι 250.000 τόνων σήμερα), ενώ υπήρχαν ακόμη πρώτης γενιάς ομογενείς στην Αστόρια, το Μόντρεαλ ή στη Μελβούρνη, δηλαδή έτοιμη πελατεία για τις ελληνικές εξαγωγές. Εκείνη την περίοδο επίσης οι Ιταλοί έμποροι δεν δίσταζαν να πληρώνουν όσο όσο για να αγοράσουν ποσότητες από το καλύτερο ελληνικό ελαιόλαδο, ανεβάζοντας τις τιμές ολόκληρης της αγοράς.

Τέλος, το κυριότερο, εκείνη την περίοδο οι Έλληνες παραγωγοί είδαν τις πρώτες κοινοτικές επιδοτήσεις, τα τότε ecu.

Τι έκανε η Ισπανία. Σκεφτείτε ότι το 1985, όταν η Ισπανία εισήλθε στην τότε ΕΟΚ, παρήγαγε μόλις 400.000 τόνους ελαιολάδου. Σήμερα παράγει 1.400.000 τόνους! Πώς τα κατάφερε, χωρίς μάλιστα να επωφεληθεί από το καθεστώς των επιδοτήσεων; Διότι την περίοδο που εισήλθε στην ΕΟΚ, άρχισαν να μειώνονται οι επιδοτήσεις προς τον παραγωγό, ενώ από το 1992 και μετά απαγορεύτηκαν εντελώς για τις νέες φυτεύσεις.

Και όμως, οι Ισπανοί όχι μόνο δεν σταμάτησαν τις νέες φυτεύσεις, αλλά με σύγχρονες καλλιεργητικές μεθόδους, όπως αυτή της πυκνής φύτευσης - ειδικές ποικιλίες ελιάς που τοποθετούνται η μία κοντά στην άλλη σε σειρές κάθε τρία μέτρα, που δεν ψηλώνουν πάνω από δύο μέτρα και ο καρπός τους συλλέγεται με ειδικά τρακτέρ - κατάφεραν να μειώσουν κάθετα το κόστος τους.

Παράλληλα, με τη στήριξη της Πολιτείας δημιούργησαν μεγάλους συνεταιρισμούς και ισχυρά δίκτυα, επένδυσαν πολλά κεφάλαια στο σήμα «made in Spain» δίνοντας έμφαση στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση και μέσα σε λίγα χρόνια κατέκτησαν την αμερικανική αγορά.

Φιλότιμες προσπάθειες. Φυσικά, υπάρχουν και οι εξαιρέσεις: λιγιστές ελληνικές εταιρείες που κάνουν φιλότιμες προσπάθειες για να εισέλθουν σε ξένες αγορές. Τέτοιες είναι η Ελαίς (του ομίλου

1971
24 JAN. 2012

Unilever), η Μινέρβα και η Γαία, καθώς επίσης η Αγροβίμ, η Noutria, η ΕΑΣ Σητείας και η Ελαιουργική. Και οι επτά μαζί καλύπτουν τους 20.000 από τους συνολικά 25.000 τόνους τυποποιημένου ελαιολάδου που εξάγονται εμφιαλωμένοι. Χάρη σε συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα προβολής και προώθησης του ελαιολάδου από την Κομισιόν, το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποιήσεως Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ), τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί κάπως η παρουσία του ελληνικού προϊόντος σε μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού. Αντί να περιορίζεται αποκλειστικά σε καταστήματα περιοχών με έντονο το στοιχείο των ομογενών όπως τις προηγούμενες δεκαετίες, τώρα έχει καταφέρει να τοποθετηθεί, έστω και με μικρές ποσότητες, σε γνωστές αλυσίδες λιανεμπορίου των ΗΠΑ, του Καναδά, της Αυστραλίας, καθώς και σε Γερμανία, Αυστρία, Σουηδία, Βρετανία κ.α. Την τελευταία διετία η αύξηση των ελληνικών εξαγωγών τυποποιημένου ελαιολάδου σε Γερμανία και Αυστρία ήταν 25%, ενώ στη Βρετανία ήταν 15%. Ποσοστά ενθαρρυντικά, αλλά πολύ μακριά ακόμη από τα ισπανικά ή τα ιταλικά.

Ρεπορτάζ Γιώργος Φιντικάκης