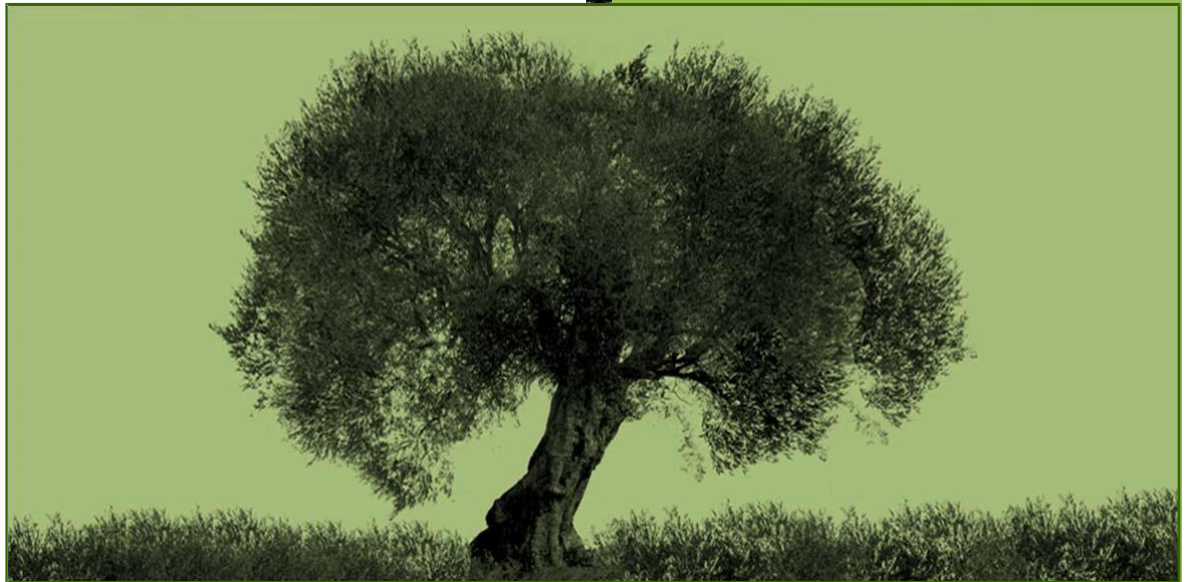




Η Αγορά Ελαιολάδου και Ελαιών στις ΗΠΑ



Γραφείο ΟΕΥ

Ουάσιγκτον

Αύγουστος 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.3
1. Ποικιλίες ελαιολάδου στην αγορά των ΗΠΑ.....	σελ.5
2. Η κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ.....	σελ.5
2.1. Η σύνθεση της κατανάλωσης ελαιολάδου στις ΗΠΑ.....	σελ.9
2.2. Η κατανάλωση και η τιμή του ελαιόλαδου ανά τομέα αγοράς (2008-2013).....	σελ.10
2.3. Η κατανάλωση ελαιολάδου ανά περιοχή.....	σελ.12
3. Ανταγωνισμός στην αγορά ελαιολάδου στις ΗΠΑ και τιμές λιανικής στην μητροπολιτική περιοχή της Ουάσιγκτων.....	σελ.13
4. Η κατανάλωση και η τιμή των ελαίων στην αγορά των ΗΠΑ.....	σελ.16
5. Εισαγωγές ελαιολάδου και ελαίων στις ΗΠΑ.....	σελ.25
5.1. Εισαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ και ανταγωνισμός.....	σελ.25
5.2. Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ.....	σελ.34
5.3. Εισαγωγές ελαίων στις ΗΠΑ και ανταγωνισμός.....	σελ.37
5.4. Ελληνικές εξαγωγές ελαίων στις ΗΠΑ.....	σελ.51
6. Κανονισμοί και Πρότυπα.....	σελ.56
6.1. Σήμανση- Ετικέτες.....	σελ.56
6.2. Γενικές πληροφορίες αναφορικά με ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ στις ΗΠΑ.....	σελ.60
6.3. Το lobbying των ελαιοπαραγωγών της Καλιφόρνια.....	σελ.63
7. Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	σελ.66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΕΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.....	σελ.70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κατανάλωση ελαιόλαδου στις ΗΠΑ αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, τόσο λόγω του εντεινόμενου ενδιαφέροντος για τις ευεργετικές επιδράσεις του στην υγεία, όσο και εξαιτίας της διαχρονικής πτώσης της τιμής του. Η αυξητική αυτή τάση δείχνει να εδραιώνει το ελαιόλαδο όλο και πιο πολύ όχι μόνο στο καθημερινό τραπέζι των Αμερικανών, αλλά και στη συνείδηση του καταναλωτή ως ένα από τα πλέον υγιεινά προϊόντα με εκλεπτυσμένη γεύση και απεριόριστη ποικιλία χρήσεων. Η κατανάλωση ελαιόλαδου τείνει να γίνει διατροφική συνήθεια για τον μέσο Αμερικανό, όσο το πρότυπο της μεσογειακής διατροφής κατακτά σταθερά την αγορά προϊόντων διατροφής.

Το εισαγόμενο ελαιόλαδο προμηθεύει σε συντριπτικό ποσοστό την αγορά των ΗΠΑ, έναντι του εγχωρίως παραγόμενου ελαιόλαδου, το οποίο καλύπτει μόνο το 3% της κατανάλωσης¹. Η παραγωγή όμως εγχωρίου ελαιόλαδου αυξάνεται σταδιακά, με τη μάρκα California, Olive Ranch, να κερδίζει ένα επαρκές ποσοστό καταναλωτών.

Παρόλο που στην αγορά ελαιολάδου εμφανίζονται ποικίλες διαφοροποιήσεις του προϊόντος και διακυμάνσεις στην ποιότητά του, εκείνο που συλλήβδην καθορίζει την επιλογή του καταναλωτή είναι η τιμή. Το κριτήριο του κόστους ως κυρίαρχο στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή πηγάζει εν μέρει και από την έλλειψη γνώσης και καταναλωτικής εκπαίδευσης για τις ποιοτικές διαφοροποιήσεις του ελαιολάδου.

Παραλληλη αύξηση κατανάλωσης πραγματοποιείται στον κλάδο της επιτραπέζιας ελιάς τα τελευταία ετη. Παρόλο που κατά την περίοδο 2014-2015, οι εισαγωγές μειώθηκαν κατά 7,99% στις Η.Π.Α., η κατανάλωση παραμένει υψηλή και η επιτραπέζια ελιά αρχίζει να εντάσσεται στην διατροφή του Αμερικανού καταναλωτή (Market Newsletter, June 2015, IOC). Στη διαπίστωση αυτή πρέπει να προστεθεί το γεγονός ότι τα δυο αυτά προϊόντα δεν τυγχάνουν παρόμοιας αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό, παρόλο που θεωρούνται «συγγενή» αγαθά, καθώς η αύξηση κατανάλωσης του ελαιόλαδου είναι γρηγορότερη από αυτή των επιτραπέζιων ελιών. Αλλά, η συσκευασία και παρουσίαση των επιτραπέζιων ελιών στα καταστήματα λιανικής πώλησης έχει βελτιωθεί πλέον θεαματικά.²

Η έλλειψη ελέγχου της ποιότητας του ελαιολάδου, επιβεβλημένου σε ομοσπονδιακό επίπεδο από την Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (εφεξής FDA)³, συνιστά θεμελιώδες ζήτημα για την καθιέρωση εθνικών υποχρεωτικών προτύπων στην αγορά ελαιολάδου.

¹ στοιχεία για το 2012, United States International Trade Commission, Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries, August 2013.
<http://www.usitc.gov/publications/332/pub4419.pdf>.

² *Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada Volume 3,* Datamonitor

³ U.S. Food and Drug Administration.

Εντατικός δειγματοληπτικός έλεγχος ποιότητας διενεργείται μεν σε κάποιες Πολιτείες και στις περισσότερες μεγάλες μονάδες παραγωγής και συσκευασίας, απουσιάζει δε μια συνεπής υποχρεωτική εθνική ταυτοποίηση προτύπων.

Η επιβολή ποιοτικών προτύπων και η εκπαίδευση των καταναλωτών στην επιλογή πιστοποιημένου ελαιολάδου αποτελούν πρωταρχικά ζητούμενα για την περαιτέρω διεύθυνση του ελαιολάδου στην αγορά των ΗΠΑ.

Στις σελίδες που ακολουθούν επιχειρείται η απεικόνιση της αγοράς ελαιολάδου και ελαιών στις ΗΠΑ, με σκοπό την κατανόηση των μεγεθών της, των καταναλωτικών τάσεων, του ανταγωνισμού, των τιμών, των καναλιών διανομής, της διάρθρωσης των εισαγωγών, των διαδικασιών σήμανσης και πιστοποίησης, καθώς και των προκλήσεων εν γένει που αναδύονται για τους Έλληνες εξαγωγείς. Ταυτόχρονα με τον εντοπισμό των αδυναμιών των ελληνικών εξαγωγικών προσπαθειών προς τις ΗΠΑ, επιχειρείται και η ανάδειξη των προοπτικών περαιτέρω εξέλιξης των δύο εν λόγω προϊόντων στην αχανή αμερικανική αγορά.

1. Ποικιλίες ελαιολάδου στην αγορά των ΗΠΑ

Οι βασικές ποικιλίες που συναντώνται στην αγορά των ΗΠΑ είναι:

- Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο (Extra Virgin Olive Oil, εφεξής ΕVOO), με οξύτητα μικρότερη ή ίση του 0,8%.
- Ελαιόλαδο (Olive Oil, εφεξής ΟΟ), με οξύτητα $\leq 1.0\%$.
- Ελαιόλαδο με ελαφριά γεύση (Light Tasting Olive Oil) με οξύτητα $\leq 1.0\%$.

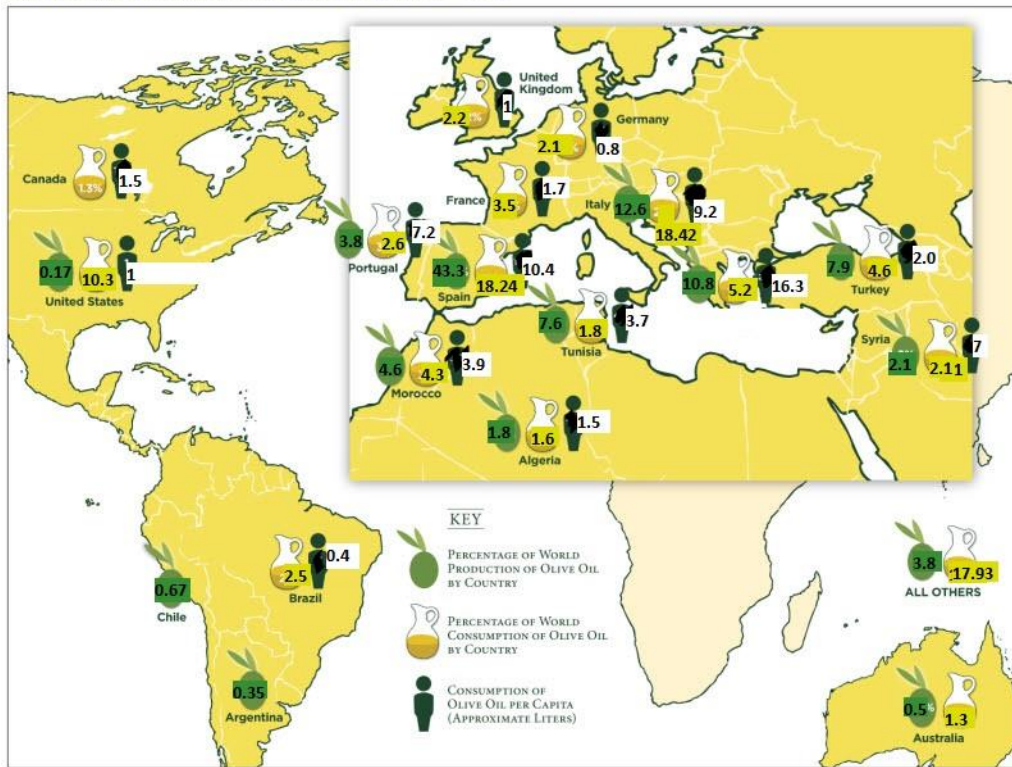
Το ΕVOO είναι το ελαιόλαδο που χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα και αναλογεί στο 60% των λιανικών πωλήσεων.⁴

2. Η κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ

Τα σκήπτρα στην κατανάλωση ελαιολάδου παγκοσμίως διατηρούν οι μεσογειακές χώρες, δεδομένου ότι το ελαιόλαδο αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της μεσογειακής διατροφής. Ανάμεσα σε αυτές τις χώρες την πρωτοκαθεδρία κατέχει η Ελλάδα με μέση κατά κεφαλήν ετήσια κατανάλωση περισσότερη από 16.3 λίτρα. Ακολουθούν οι Ισπανοί και Ιταλοί με 10.4 και 9.2 λίτρα αντίστοιχα.

Χάρτης 1. Παγκόσμια Παραγωγή και Κατανάλωση Ελαιολάδου⁵

OLIVE OIL PRODUCTION AND CONSUMPTION



SOURCE: The International Olive Council (IOC), 2011/2012 Forecast Reports

⁴ North American Olive Oil Association (NAOOA), <http://www.aboutliveoil.org/varieties.html>

⁵ Global Olive Markets, <http://www.reportlinker.com/d0105814474/Global-Olive-Markets.html?pos=1>

Η διείσδυση του ελαιολάδου στα νοικοκυριά των ΗΠΑ έχει αυξηθεί τα τελευταία 5 έτη από 30% σε 50%. Στην Βόρειο Αμερική, ήτοι σε ΗΠΑ και Καναδά, η μέση ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση ανέρχεται σε 1 και 1,5 λίτρο αντίστοιχα, γεγονός που καθιστά εμφανές ότι οι προοπτικές εξέλιξης της κατανάλωσης είναι εξαιρετικά μεγάλες. Ως εκ τούτου, παρόλο που η κατά κεφαλήν κατανάλωση στις ΗΠΑ δείχνει μικρή ως απόλυτο νούμερο, σε όρους ποσοστιαίας κατανάλωσης ανά χώρα, οι ΗΠΑ καταλαμβάνουν την τρίτη θέση παγκοσμίως, καταναλώνοντας περίπου 10.3% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου. Το ποσοστό αυτό παραμένει μικρό, συγκρινόμενο με την Ιταλία (18.42%) και την Ισπανία (18.24%), ξεπερνάει όμως τους Έλληνες που ενώ έχουν την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση, τους αναλογεί μόλις το 5.2% της παγκόσμιας κατανάλωσης.⁶ Συγκρίνοντας λοιπόν τα σχετικά και απόλυτα νούμερα διαφαίνεται ότι τα περιθώρια αύξησης της κατανάλωσης ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι τεράστια, καθώς, δεδομένου του μεγέθους και του πληθυσμού της χώρας, έστω και μια μικρή αύξηση θα είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συνολική κατανάλωση.

Η αύξηση της κατανάλωσης ελαιολάδου στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πτώση της τιμής του και στο αυξανόμενο ενδιαφέρον των Αμερικανών για τα οφέλη του στην υγεία. Από το 2004, η FDA προβλέπει προαιρετική αναγραφή στα προϊόντα ελαιολάδου του εξής ισχυρισμού: *«Περιορισμένες και όχι αδιαμφισβήτητες επιστημονικές αποδείξεις συνιστούν ότι η κατανάλωση περίπου 2 κουταλιών σούπας (23 γρ.) ελαιολάδου καθημερινώς μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο στεφανιαίων καρδιακών νόσων λόγω του μονοακόρεστου λίπους που περιέχει. Για να επιτευχθεί το όφελος αυτό, το ελαιόλαδο θα πρέπει να αντικαταστήσει αντίστοιχη ποσότητα κορεσμένου λίπους και να μην αυξήσει τον συνολικό αριθμό ημερησίας πρόσληψης θερμίδων...»*⁷.

Η ενημέρωση, η καλλιέργεια καταναλωτικής γνώσης για το προϊόν και η εκπαίδευση των καταναλωτών στους τομείς της υγιεινής διατροφής και της gourmet μαγειρικής κουλτούρας είναι καίρια σημεία για την εντατικοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας υπέρ του ελαιολάδου, ώστε να επιτευχθεί περαιτέρω αύξηση της κατανάλωσής του.

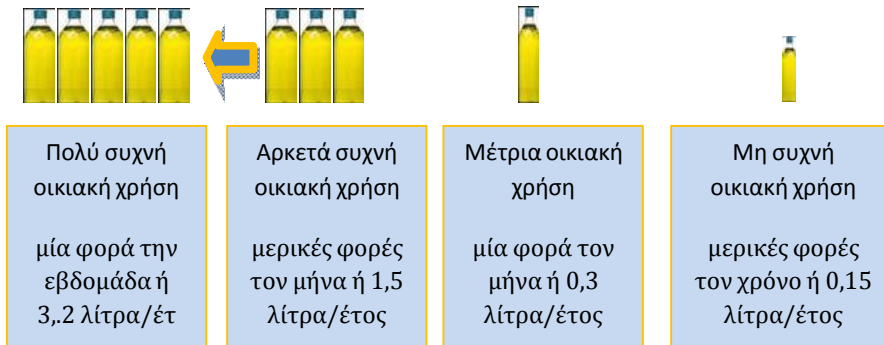
Όσον αφορά στην κατανάλωση ελαιολάδου από τα νοικοκυριά, εκείνα που χρησιμοποιούν ελαιόλαδο πολύ συχνά (μία φορά την εβδομάδα, ή 3,2 λίτρα/έτος) και αρκετά συχνά (μερικές φορές το μήνα, ή 1,5 λίτρα/έτος) καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό της λιανικής κατανάλωσης και αντιπροσωπεύουν, ως εκ τούτου, την καλύτερη ομάδα-στόχο για ανάπτυξη του

⁶ World Oil Market, <http://www.reportlinker.com/d0105814474/Global-Olive-Markets.html?pos=1>

⁷ FDA. "Summary of Qualified Health Claims". (Effective November 2004).

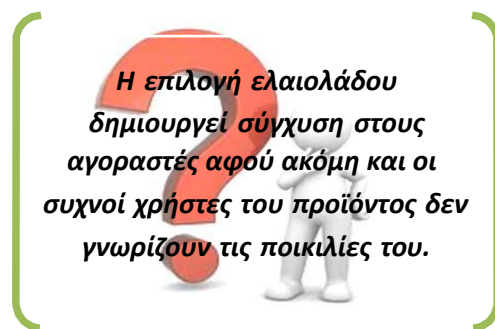
προϊόντος. Αντίθετα, οι μη συχνοί χρήστες ελαιολάδου έχουν αμελητέα συμβολή στον όγκο της κατανάλωσης (βλ. κάτωθι, Σχήμα 1).⁸

Σχήμα 1. Τα επίπεδα της κατανάλωσης ελαιολάδου από τα νοικοκυριά



Πηγή: *Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada Volume 3*, Datamonitor, 2015

Η έλλειψη επαρκούς γνώσης του προϊόντος από τους καταναλωτές συνίσταται στο ότι δεν μπορούν να κατανοήσουν και να αναγνωρίσουν τις ποικιλίες του ελαιολάδου, την ποιότητα και τη διαφορά μεταξύ γεύσεων και περιοχής προέλευσης του προϊόντος. Ενδεικτικό της παραπάνω διαπίστωσης είναι ότι σχεδόν ένας στους τρεις καταναλωτές δηλώνουν ότι η επιλογή ελαιολάδου τους δημιουργεί σύγχυση. Το ποσοστό αυτό διατρέχει όλες τις ομάδες καταναλωτών ελαιολάδου, από τη μη συχνή οικιακή χρήση έως την πολύ συχνή οικιακή χρήση του προϊόντος.⁹

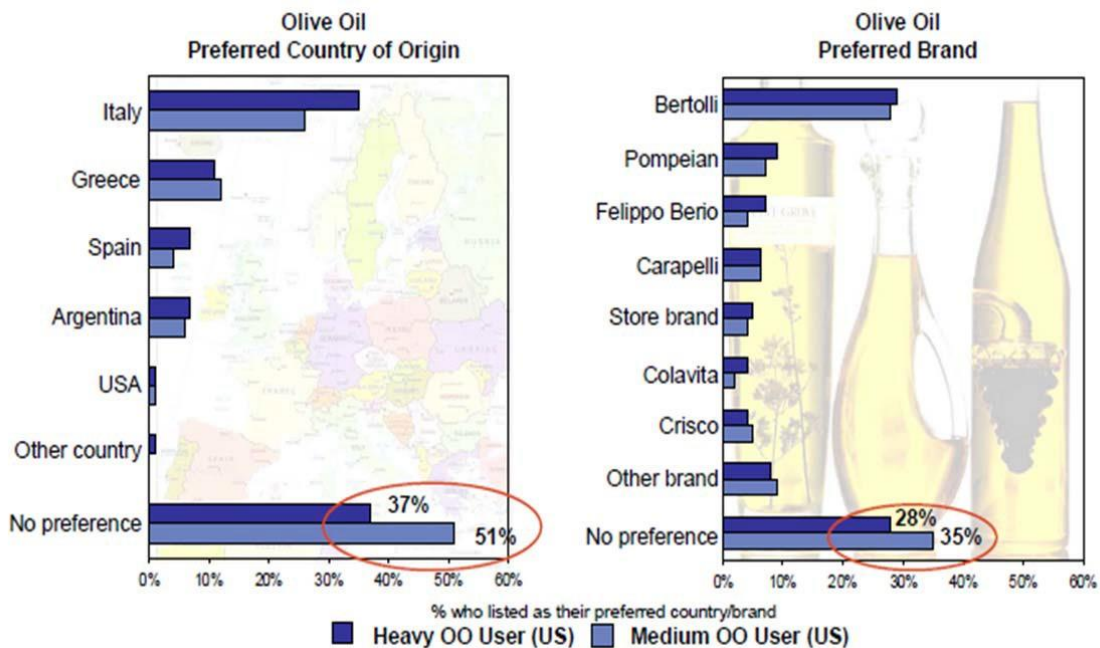


⁸ *Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada Volume 3*, Datamonitor, 2015

⁹ *Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada Volume 3*, Datamonitor, 2015

Επιπλέον, ένα ευμέγεθες νούμερο πολύ συχνών και αρκετά συχνών χρηστών ελαιολάδου (37% και 51% αντίστοιχα) φαίνεται να μην δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στη χώρα προέλευσης ή σε συγκεκριμένη μάρκα κατά την επιλογή του προϊόντος (βλ. κάτωθι, Σχήμα 2). Συνεπώς, οι αγοραστικές αποφάσεις ακόμη και των καταναλωτών που χρησιμοποιούν ελαιόλαδο συχνά ή αρκετά συχνά δείχνουν ότι δεν καθορίζονται από την ποιότητα, την ποικιλία και την χώρα προέλευσης του προϊόντος.¹⁰ Άρα, η τιμή παραμένει ο καθοριστικός γνόμενος των αγοραστών στην επιλογή ελαιολάδου.

Σχήμα 2. Προτιμώμενη χώρα προέλευσης και προτιμώμενη μάρκα ελαιολάδου.



Πηγή: Datamonitor consumer survey USA- Canada volume 3, 2015

Η αγοραστική σύγκυση σχετικά με τις ποικιλίες του ελαιολάδου περιορίζει την ανάπτυξη συναισθηματικού δεσμού του καταναλωτή με συγκεκριμένο τύπο, μάρκα και χώρα προέλευσης του προϊόντος.

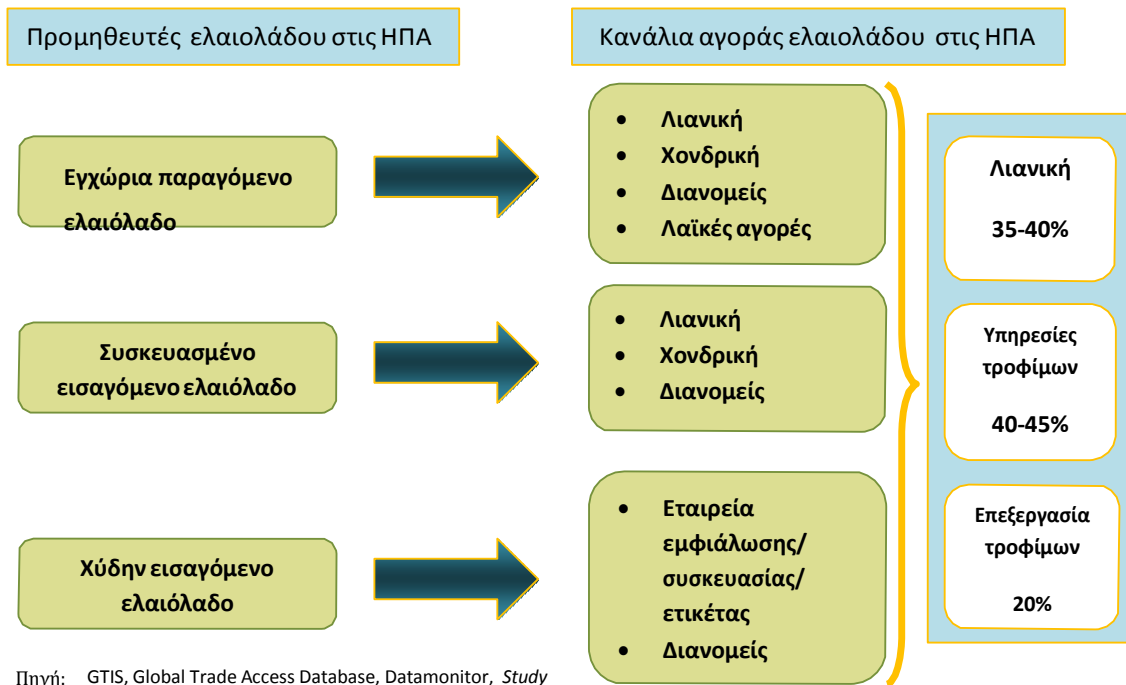
¹⁰ Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada, Volume 3, 2015, DATAMONITOR

2.1. Η σύνθεση της κατανάλωσης ελαιολάδου στις ΗΠΑ

Κατά τη περίοδο 2013-2014, οι εισαγωγές αυξήθηκαν αρκετά φτάνοντας τους 311.341 τόνους, εκ των οποίων οι 184.241 (59%) κατέφθασαν τυποποιημένοι και η υπολειπόμενη ποσότητα, ήτοι 128.060 τόνοι (41%) χύδην. Η Ιταλία κατέχει τη πρώτη θέση στην αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου, ενώ η Ισπανία καταφθάνει πρώτη στην πώληση χύδην (United States Department of Agriculture, Economic Research Service, U.S. Agricultural Trade: Imports). Οι ΗΠΑ είναι η μόνη μεταξύ των χωρών που εισάγουν σημαντικές ποσότητες ελαιολάδου, στην οποία υπάρχουν μεγάλοι τοπικοί εμφιαλωτές χύδην εισαγόμενου ελαιολάδου. Στις εγκαταστάσεις εμφιάλωσης καταφθάνει χύδην εισαγόμενο ελαιόλαδο, που προορίζεται για λιανική πώληση, και αναμιγνύεται με ποικίλα άλλα εισαγόμενα ελαιόλαδα, από διάφορες χώρες προέλευσης και ποικιλίες. Οι εν λόγω εταιρείες εμφιάλωσης συσκευάζουν στη συνέχεια τα προϊόντα τους και τα πωλούν σε καταστήματα λιανικής, υπό ποικίλες μάρκες ή ιδιωτικές ετικέτες, ή στον τομέα των υπηρεσιών τροφίμων.¹¹

Το ελαιόλαδο πωλείται σε τρεις κύριους τομείς της αγοράς: σε καταστήματα λιανικής (υπεραγορές, καταστήματα με προϊόντα μεσογειακής διατροφής κλπ), σε υπηρεσίες τροφίμων (εστίαση, ξενοδοχεία κλπ) και σε βιομηχανίες επεξεργασίας τροφίμων (που χρησιμοποιούν ως συστατικό το ελαιόλαδο), (βλ. κάτωθι, Σχήμα 3).

Σχήμα 3: Προμηθευτές και κανάλια αγοράς ελαιολάδου στις ΗΠΑ



¹¹ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

2.2. Η κατανάλωση και η τιμή του ελαιόλαδου ανά τομέα αγοράς (2008-2015), Πίνακας 1:

Αξία	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)	2015 (Μέχρι και τον Μάιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	000s, \$US	23.271	31.028	56.742	78,281	101.707	118.321	222.770	93.385	+38.08%
Καθαρές εισαγωγές	000s, \$US	1.042.798	829.923	962.608	1.059.996	1.059.609	1.227.212	1.1280.819	498,579	+4.05%
Πωλήσεις λιανικής	000s, \$US	954.700	984.313	1.064.527	1.152.312	1.245.356	1.346.650	1.420.330	N/A	+5.84
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	000s, \$US	825.555	670.996	735.257	787.859	828.029	869.492	873.706	N/A	+0.81%
Όγκος	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(*)	2015 (Μέχρι και τον Μάιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	Εκατόλιτρα	25.550	37.850	72.860	105.827	144.720	177.233	198.857	97.428	+34.06%
Καθαρές εισαγωγές	Εκατόλιτρα	2.851.970	2.851.970	3.068.280	3.217.810	3.122.945	3.511.570	3.519.780	1.483.680	+3.05%
Πωλήσεις λιανικής	Εκατόλιτρα	919.000	983.000	1.022.600	1.064.000	1.106.000	1.150.000	1.180.200	N/A	+3.64%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	Εκατόλιτρα	1.880.535	1.917.130	1.955.470	1.994.580	2.034.470	2.075.160	2.015.550	N/A	+0.99%
Κατά κεφαλήν κατανάλωση	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(*)	2015 (Μέχρι και τον Μάιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Πληθυσμός	000s	304.228	307.212	310.233	313.232	316.266	319.330	321.562	N/A	+0.8%
Σύνολο	Λίτρα	0,92	0,94	0,96	0,98	0,99	1,01	1.04	N/A	+1.76%
Λιανική	Λίτρα	0,30	0,32	0,33	0,34	0,35	0,36	0.38	N/A	+3.36%
Υπηρεσίες τροφίμων	Λίτρα	0,62	0,62	0,63	0,64	0,64	0,65	0.65	N/A	+0.67%

N/A = Not available Data

Τιμή ανά λίτρο	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(*)	2015 (Μέχρι και τον Μάιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	\$US	9,11	8,20	7,79	7,40	7,03	6,68	6.54	N/A	-4.85%
Καθαρές εισαγωγές	\$US	3,66	2,91	3,14	3,29	3,39	3,49	3.61	N/A	-0.2%
Πωλήσεις λιανικής	\$US	10,39	10,01	10,41	10,83	11,26	11,71	11.93	N/A	+1.99%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	\$US	4,39	3,50	3,76	3,95	4,07	4,19	4.23	N/A	-0.5%

Πηγή: Datamonitor Ltd.2010.

*Νέα πηγή για τα έτη 2014 και 2015: US Department of Agriculture, Foreign Agriculture Service, USDA, <http://apps.fas.usda.gov/gats/> και <http://www.ers.usda.gov/data-products/agricultural-baseline-database/custom-queries.aspx?reportPath=/Baseline/CommodityReport&Type=A&Commodity=&Attribute=&Year=&Report=0>

Σε ποσοτικούς όρους, το μερίδιο του ελαιολάδου που πωλήθηκε στους κύριους τομείς της αγοράς παρουσίασε μια σχετική συνέπεια τα τελευταία 3 έτη. Το 2014 περίπου 35-40% (σε όγκο) του ελαιολάδου πωλήθηκε στον τομέα λιανικής, 40-45% στον τομέα των υπηρεσιών τροφίμων και 20% στον τομέα της επεξεργασίας τροφίμων.(Olive Market USA Canada vol3, DATAMONITOR). Η ζήτηση στις ΗΠΑ, σε κάθε έναν από τους παραπάνω τομείς, παρουσιάζεται διαφοροποιημένη ανάλογα με την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και την τιμή του ελαιολάδου. Οι τομείς των υπηρεσιών και της επεξεργασίας τροφίμων παρουσιάζουν μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης σε υψηλότερες τιμές πώλησης του προϊόντος, γεγονός που περιορίζει τη ζήτηση του έξτρα παρθένου ελαιολάδου (που είναι και το ακριβότερο). Ως εκ τούτου, οι εν λόγω τομείς τείνουν να αγοράζουν χαμηλότερης ποιότητας ελαιόλαδο και να κάνουν προσμίξεις με άλλα, αμφιβόλου ποιότητας, έλαια. Ωστόσο, η γεύση παίζει σημαντικό ρόλο για πολλούς αγοραστές από τον τομέα της εστίασης, οι οποίοι αγοράζουν έξτρα παρθένο ελαιόλαδο σε μεγάλες ποσότητες και με τιμές που κυμαίνονται από 3-8 δολάρια το λίτρο, ανάλογα με την ποιότητα.¹²

Ο τομέας της λιανικής πώλησης περιλαμβάνει καταστήματα, υπεραγορές, μπουτίκ καταστήματα ελαιολάδου, λαϊκές αγορές, διαδικτυακούς πωλητές και υπαίθρια περίπτερα. Παρόλο που ο τομέας λιανικής υστερεί σε κατανάλωση σε σχέση με τους άλλους δύο τομείς, υπηρεσιών και επεξεργασίας τροφίμων, εντούτοις, μια ενδεχόμενη αύξηση της κατανάλωσης ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι πιο πιθανό να συμβεί στον τομέα της λιανικής πώλησης του προϊόντος.¹³

Η τιμή του έξτρα παρθένο ελαιόλαδου στις ΗΠΑ είναι, για ευνόητους λόγους, η υψηλότερη στην αγορά. Βάσει των εθνικών στατιστικών για το 2014¹⁴, το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο πωλείται λιανικώς κατά 4,06 δολάρια/λίτρο (\$0,12/oz)¹⁵ ακριβότερο από τις άλλες κατηγορίες ελαιολάδου, συμπεριλαμβανομένων του εξευγενισμένου και το αναμεμιγμένου με παρθένο ελαιόλαδο εξευγενισμένου ελαιολάδου.

Ορισμένοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά ακριβά ένα άριστης ποιότητας έξτρα παρθένο ελαιόλαδο, που πωλείται σε gourmet και delicatessen καταστήματα, με τιμές να κυμαίνονται από 12-20 δολάρια το λίτρο έως και 25-60 δολάρια/λίτρο.¹⁶ Το ποσοστό των καταναλωτών αυτό είναι εξαιρετικά μικρό αλλά βαίνει αυξανόμενο, καθώς τα πρότυπα κατανάλωσης στις ΗΠΑ αλλάζουν αργά αλλά σταθερά και η ζήτηση για πιο ιδιαίτερα ως προς τη γεύση είδη ελαιολάδου αυξάνεται.

¹² United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

¹³ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

¹⁴ Nielsen, U.S. Retail Market Data, 2013.

¹⁵ 1 λίτρο (L) =33,81 ουγγιές (oz).

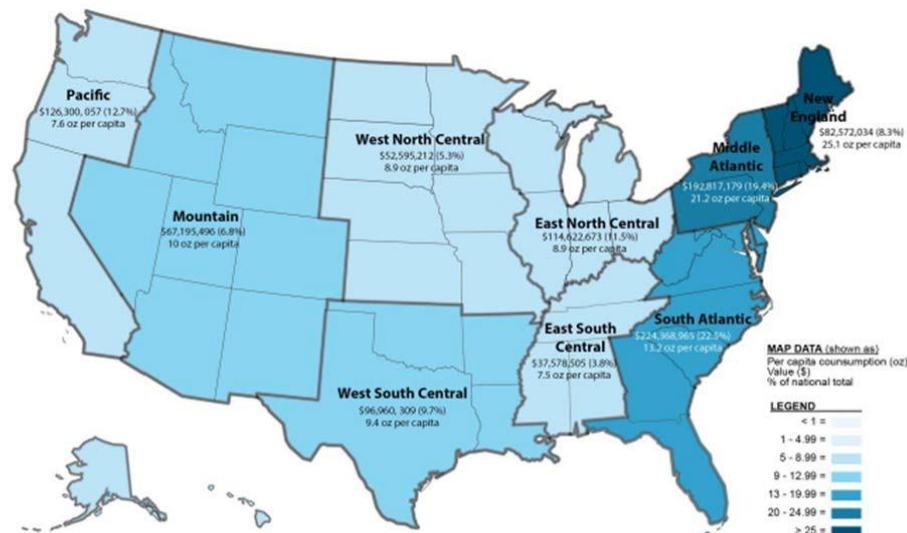
¹⁶ Nielsen, U.S. Retail Market Data, 2013.

Στη λιανική αγορά οι καταναλωτές στις ΗΠΑ προτιμούν προϊόντα με σήμανση *εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο*, ενώ το παρθένο ελαιόλαδο δεν είναι ευρέως διαδεδομένο. Για τα έτη 2010-2012 η λιανική κατανάλωση έξτρα παρθένου ελαιόλαδου ανήλθε σε 66%, ακολούθησε το εξευγενισμένο ελαιόλαδο με 33%, ενώ λιγότερο από 0,5% των πωλήσεων ήταν παρθένο ελαιόλαδο, η ίδια τάση συνεχίστηκε κατά τα έτη 2013-4, εισάγοντας όμως και νέα είδη ελαιολάδων. Ιστορικά, οι εισαγωγές των ΗΠΑ αποτελούνταν κυρίως από κατώτερης ποιότητας κατηγορίες ελαιολάδου, όπως το «αγνό» ελαιόλαδο (εξευγενισμένο ελαιόλαδο με μια μικρή πρόσμιξη έξτρα παρθένου), αλλά διαχρονικά η ζήτηση για έξτρα παρθένο ελαιόλαδο έχει αυξηθεί.¹⁷

Η ζήτηση για οργανικό ελαιόλαδο είναι επίσης αύξουσα, παρουσιάζει διψήφια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, και κυμαίνεται από 15-30%, ανάλογα με το κανάλι διανομής. Ωστόσο, το οργανικό ελαιόλαδο εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει ένα εξαιρετικά μικρό μερίδιο των συνολικών λιανικών πωλήσεων (λιγότερο από 2%).¹⁸

2.3. Η κατανάλωση ελαιολάδου ανά περιοχή

Χάρτης 2. Μέσες ετήσιες κατά κεφαλήν πωλήσεις ελαιολάδου ανά περιοχή των ΗΠΑ, Φεβρουάριος 2010-Φεβρουάριος 2013



Sources: Compiled by USITC staff. Nielsen, U.S. Retail Market Data, 2013.

¹⁷ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

¹⁸ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

Η κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι συγκεντρωμένη κατά μήκος της Ανατολικής Ακτής και κυρίως στις βορειοανατολικές πολιτείες (βλ. Χάρτη 2). Αυτό πηγάζει αφενός, ιστορικά, από τη διάδοση των συνηθειών των Ιταλών μεταναστών, και αφετέρου από την υψηλή πληθυσμιακή συγκέντρωση. Η υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση συναντάται στη Νέα Αγγλία, με 0,74 του λίτρου (25,1oz), ενώ ακολουθούν οι μεσο-ατλαντικές πολιτείες (mid atlantic) με 0,63 του λίτρου (21,2oz). Το ποσοστό κατά κεφαλήν κατανάλωσης περιορίζεται σημαντικά στις κεντρικές και δυτικές περιοχές της χώρας, όπου κυμαίνεται μεταξύ 0,22 και 0,30 του λίτρου (75oz και 10oz αντίστοιχα). Παρόλο που η κατανάλωση ελαιολάδου εξαπλώνεται και οι καταναλωτές ακόμη και στα κεντρικά της χώρας εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με το προϊόν, πλέον των μισών λιανικών πωλήσεων ελαιολάδου στις ΗΠΑ πραγματοποιείται στην Ανατολική Ακτή.¹⁹

Οι τιμές λιανικής επίσης ποικίλουν ανά περιοχή. Η μέση τιμή ανά ουγγιά²⁰ κυμαίνεται από 0,46 δολάρια (\$15,55/λίτρο) (πολιτείες της Νέας Αγγλίας και νοτιο-ατλαντικές περιοχές) έως 0,58 δολάρια (\$19,6/λίτρο) (πολιτείες του ειρηνικού και μεσο-δυτικές πολιτείες). Το υψηλότερο κόστος στη Δυτική Ακτή αντανακλά και το επιπρόσθετο κόστος μεταφοράς του εισαγόμενου ελαιόλαδου από τις εγκαταστάσεις συσκευασίας της Ανατολικής Ακτής. Επιπλέον, επειδή στις βορειοανατολικές πολιτείες η κατανάλωση είναι μεγαλύτερη, ο τζίρος στη λιανική είναι υψηλότερος και όλες σχεδόν οι εδραιωμένες μάρκες έχουν σημαντική παρουσία στην περιοχή, με συνέπεια τον υψηλότερο ανταγωνισμό στην τιμολόγηση του προϊόντος.²¹

3. Ανταγωνισμός στην αγορά ελαιολάδου στις ΗΠΑ και τιμές λιανικής στη μητροπολιτική περιοχή της Ουάσιγκτων

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών που παράγουν ελαιόλαδο κορυφώνεται σε επίπεδο εμφιάλωσης παρά σε λιανικό επίπεδο. Ενώ τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφέρουν από χώρα σε χώρα, οι εταιρείες σε πολλές χώρες (περιλαμβανομένων Ελλάδας, Ισπανίας και Τυνησίας) προσανατολίζονται κυρίως σε πωλήσεις ελαιολάδου χύδην σε μονάδες εμφιάλωσης, κυρίως εγκατεστημένες στην Ιταλία, όπου αναμειγνύουν και εμφιαλώνουν ελαιόλαδα από διάφορες πηγές. Ως εκ τούτου, ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών παραγωγών εστιάζεται στις πωλήσεις προς τους

¹⁹ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

²⁰ 1oz=0,03L.

²¹ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

εμφιαλωτές, ενώ ο άμεσος ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών σε επίπεδο λιανικών πωλήσεων στην αγορά των ΗΠΑ είναι μικρότερος.²²

Οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες-εξαγωγείς ελαιολάδου στις ΗΠΑ παραμένουν οι Ισπανία και Ιταλία. Οι παγκόσμιες τιμές του ελαιολάδου καθορίζονται από την ισπανική παραγωγή, καθώς, κατά μέσο όρο, η Ισπανία παράγει σχεδόν το ήμισυ της παγκόσμιας προσφοράς ελαιολάδου. Η Ισπανία επικεντρώνεται σε μεγάλης κλίμακας, αλλά χαμηλού κόστους παραγωγή, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής να αποτελεί το κύριο υλικό για τις εταιρείες εμφιάλωσης. Επομένως, η χώρα είναι ο κύριος προμηθευτής χύδην ελαιολάδου σε μεγάλες ιταλικές και ισπανικές εταιρείες εμφιάλωσης, με αποτέλεσμα να επικεντρώνεται περισσότερο στον όγκο της παραγωγής παρά στην ποιότητα του προϊόντος.²³

Η Ιταλία παίζει καθοριστικό ρόλο στην παγκόσμια αλυσίδα προσφοράς ελαιολάδου μέσω του εμπορίου, της πρόσμιξης και της εμφιάλωσης του προϊόντος. Ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, το ελαιόλαδο που εμφιαλώνεται στην Ιταλία απολαμβάνει μεγάλης απήχησης και αναγνώρισης. Ως εκ τούτου, η χώρα ειδικεύεται στην εμφιάλωση και διανομή του ελαιολάδου στην παγκόσμια αγορά.²⁴

Η Ελλάδα παράγει υψηλής ποιότητας ελαιόλαδο, παρόλο που η πλειονότητα των εξαγωγών της προορίζεται στην Ιταλία για πρόσμιξη και εμφιάλωση. Η χώρα παίζει σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου, αλλά μικρό ποσοστό εξ αυτού εισέρχεται στις παγκόσμιες αγορές ως ελληνικό προϊόν. Η μεγαλύτερη ποσότητα ελληνικού ελαιολάδου καταναλώνεται εγχώρια και η υπόλοιπη εξάγεται κυρίως στην Ιταλία, όπου εμφιαλώνεται και αναμειγνύεται με διάφορα άλλα ελαιόλαδα. Το ελληνικό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο αναγνωρίζεται από τους εμφιαλωτές ως συστατικό που αυξάνει συνολικά την ποιότητα και τη γεύση κατά την πρόσμιξη του με άλλα ελαιόλαδα. Εν προκειμένω, είναι δυνατή η αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ελαιολάδου με την «απεξάρτηση» από τις χύδην εξαγωγές και επικέντρωση στην προώθηση και πώληση ενός διαφοροποιημένου ελληνικού προϊόντος.²⁵

Η εγχώρια αγορά ελαιολάδου είναι κατακερματισμένη σε περισσότερες από 500 μάρκες, που διατίθενται λιανικώς σε ολόκληρη τη χώρα. Οι

²² United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

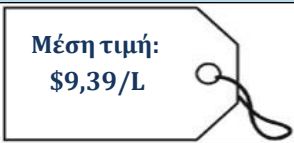
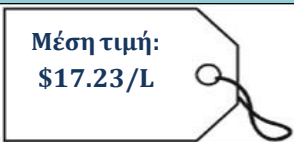

²³ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

²⁴ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

²⁵ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

μεγαλύτερες εξ αυτών κυριαρχούν στην αγορά σε όρους τιμολόγησης και διανομής του προϊόντος. Στον τομέα της λιανικής υπάρχουν διακριτοί ηγέτες της αγοράς, με τις τρεις μεγαλύτερες εθνικής εμβέλειας μάρκες (Bertolli, Felipo Berio, Pompeian) να συγκεντρώνουν μαζί το 36% των συνολικών πωλήσεων λιανικής μεταξύ των ετών 2010 και 2012. Την ίδια περίοδο, ελαιόλαδα με ιδιωτικές ετικέτες συγκέντρωσαν το 29% των λιανικών πωλήσεων, μερίδιο μεγαλύτερο από κάθε άλλη μεμονωμένη μάρκα ελαιολάδου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα προϊόντα με ιδιωτικές ετικέτες είναι συνήθως φθηνότερα και παρόλο που οι μεγάλες μάρκες διαθέτουν δύναμη στην αγορά, οι καταναλωτές στις ΗΠΑ καθοδηγούνται περισσότερο από την τιμή και δεν είναι αρκετά πιστοί σε μία μάρκα όταν επιλέγουν να αγοράσουν ελαιόλαδο.²⁶

Ύστερα από τιμοληψία του προϊόντος σε τρεις διαφορετικής κλίμακας ποιότητας και τιμών υπεραγορές (super markets) της μητροπολιτικής περιοχής της Ουάσιγκτων καταγράφηκαν οι κάτωθι τιμές λιανικής πώλησης του ελαιολάδου:²⁷

ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ	ΜΑΡΚΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	ΤΙΜΗ/ΛΙΤΡΟ
Walmart  Μέση τιμή: \$9,39/L	Great Value (ιδιωτική ετικέτα), 100% EVOO	\$7,14
	Bertolli , (Ιταλία), EVOO	\$10,37
	Pompeian , EVOO	\$10,34
	California Olive Ranch , (εγχώριο), EVOO	\$13,10
	Colavita , EVOO	\$8,99
	Safeway , (ιδιωτική ετικέτα), EVOO	\$10,98
Safeway  Μέση τιμή: \$17,23/L	Bertolli , (Ιταλία), EVOO	\$14,36
	Pompeian , EVOO	\$18,58
	Filippo Berio , EVOO	\$15,18
	California Olive Ranch , EVOO (εγχώριο)	\$22,98
	Monini , EVOO (Ιταλία), Organic Italian olive oil,	\$21,30
Whole Foods  Μέση τιμή: \$23,10/L	California Olive Ranch , 365, (ιδιωτική ετικέτα), 100% (εγχώριο), gold metal EVOO	\$15,98
	California Olive Ranch , (εγχώριο), gold metal EVOO	\$30,98
	Divina , EVOO (ελληνικό)	\$18,65
	Lapas , (ελληνικό), organic Greek	\$26,65

²⁶ Nielsen, U.S. Retail Market Data, 2013.

²⁷ Τιμοληψία και επεξεργασία στοιχείων από Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων, Αύγουστος 2015.

- ❖ **Walmart:** Υπεραγορά χαμηλότερης ποιότητας και τιμής.
- ❖ **Safeway:** Μέτρια ποιότητα και προσιτή τιμή.
- ❖ **Whole Foods:** Υψηλής ποιότητας οργανικά προϊόντα, με αντίστοιχα υψηλή τιμή²⁸

Πολλές εταιρείες παράγουν μεγάλο όγκο ελαιόλαδου, και σε διάφορες ποικιλίες, το οποίο διοχετεύουν στη συνέχεια σε μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών, όπου πωλείται υπό την ιδιωτική τους ετικέτα. Η τακτική αυτή επιτρέπει στις μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης να πωλούν το προϊόν φθηνότερα και να κερδίζουν μερίδιο αγοράς στην ανταγωνιστική με βάση την τιμή αγορά του ελαιόλαδου στις ΗΠΑ.

Επιπλέον, όπως διαφαίνεται από την παραπάνω δειγματοληψία, η διακύμανση των τιμών λιανικής είναι εξαιρετικά μεγάλη, με τη μικρότερη να διαμορφώνεται στα 7,14 δολάρια ανά λίτρο και τη μεγαλύτερη να φτάνει ακόμα και τα 30,98 δολάρια ανά λίτρο. Αυτό οφείλεται αφενός στην διαφοροποίηση της ποιότητας του προϊόντος, αφετέρου δε στην ποιότητα γενικά και την τιμολογιακή πολιτική της εκάστοτε υπεραγοράς. Ακόμη και στις ίδιες μάρκες η διακύμανση των τιμών είναι μεγάλη, καθώς η κάθε υπεραγορά απευθύνεται σε διαφορετικό οικονομικό επίπεδο καταναλωτών. Επίσης, ρόλο παίζει και η ποσότητα της συσκευασίας, για παράδειγμα, η υπεραγορά Walmart πωλεί φθηνότερα το ελαιόλαδο συσκευασμένο σε μεγάλες ποσότητες (διαθέτει έως και 10 συσκευασίες του μισού λίτρου), γεγονός που μειώνει τη μέση τιμή.

4. Η κατανάλωση και η τιμή των ελαίων στην αγορά των ΗΠΑ

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η παρουσίαση των επιτραπέζιων ελαίων στη λιανική αγορά των ΗΠΑ η οποία έχει βελτιωθεί θεαματικά, οδηγώντας στην αύξηση του όγκου της κατανάλωσης ελαίων. Έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι επιτραπέζιες ελιές πωλούνταν αποκλειστικά σε γυάλινα δοχεία ή κονσέρβες και ήταν τοποθετημένες στο τμήμα των καρυκευμάτων στις περισσότερες υπεραγορές των ΗΠΑ. Ωστόσο, με την έλευση των αλυσίδων πιο εκλεπτυσμένων υπεραγορών (Wegman's, The Fresh Market, Whole Foods), οι ελιές διατίθενται σε περισσότερες ποικιλίες ως μέρος των εκλεπτυσμένων ειδών διατροφής (delicatessen), ή στο τμήμα των φρέσκων φρούτων και λαχανικών, όπου πωλούνται χύδην. Η πώληση των ελαίων κατά αυτό τον τρόπο έγινε δημοφιλής, με αποτέλεσμα το 26% πλέον των υπεραγορών (από 18% το 2006)²⁹, να διαθέτουν τις ελιές χύδην. Εν τούτοις, παρά τις σχετικές προωθητικές δράσεις, οι πωλήσεις του προϊόντος παρουσιάζει μείωση. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη χαμηλή διείσδυση του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό, καθώς η ανάδειξη των ελαίων σε εκλεκτό προϊόν οδήγησε στην κατανάλωσή του από πιο εύπορους καταναλωτές, που είναι διατεθειμένοι

²⁸ Επιλέχθηκαν ενδεικτικά οι τρεις εν λόγω υπεραγορές, καθώς αντανακλούν τις βασικές διαβαθμίσεις σε ποιότητα και τιμή στην αγορά τροφίμων στις ΗΠΑ.

²⁹ Food Marketing Institute.

να πληρώσουν περισσότερο για ένα καλύτερης ποιότητας προϊόν από αυτό που, κατά την αντίληψή τους, περιέχεται σε ένα γυάλινο δοχείο ή μια κονσέρβα.³⁰

Σχήμα 4.: Η δομή της λιανικής πώλησης ελιών στις ΗΠΑ



Πηγή: Datamonitor Ltd.2010.

Οι τιμές των ελαιών ανά κιλό έχουν αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία έτη (βλ. κάτωθι Πίνακα 2), καθώς η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε και μειώθηκε η ζήτηση των συσκευασμένων ελαιών ενώ αυξήθηκε αυτή των χύδην ελαιών ως εκλεκτά (delicatessen) προϊόντα των υπεραγορών. Εντούτοις, η μετατόπιση αυτή μείωσε τον όγκο των πωλήσεων ενώ οι τιμές συνεχίζουν να αυξάνονται. Η μέση λιανική τιμή ανά κιλό των επιτραπέζιων ελαιών στις ΗΠΑ αυξήθηκε από 7,80 δολάρια το 2004 σε 10,29 δολάρια το 2009 (Πίνακας 2), σημειώνοντας κατά μέσο όρο ετήσια αύξηση πάνω από 6%. Σύμφωνα με το Market Newsletter, June 2015, IOC οι τιμές των Ελληνικών επιτραπέζιων ελιών τον Ιούνιο του 2015, κυμάνθηκαν στα 3,36 δολάρια/κιλό, ήτοι +24% από τις τιμές της ίδιας περιόδου του προηγούμενου έτους.

³⁰ Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada, Datamonitor Ltd.2010.

³¹ Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada, Datamonitor

Πίνακας 2: Η κατανάλωση και η τιμή των επιτραπέζιων ελαίων στις ΗΠΑ – 2000-2015.

Αξία	Μονάδα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Ισοσטיαία Μεταβολή
Εγχώρια παραγωγή	000s, \$US	455.801	293.278	807.616	510.698	475.054	344.729	410.880	77.370	1,4%
Καθαρές εισαγωγές	000s, \$US	346.475	425.112	306.078	295.425	281.861	296.525	285.725	394.52	4,2%
Πωλήσεις λιανικής	000s, \$US	583.930	691.101	717.100	541.418	482.286	491.762	508.579	529.88	-1,0%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	000s, \$US	859.625	959.293	959.531	866.215	589.250	697.505	875.203	791.81	0,6%
Όγκος	Μονάδα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Εγχώρια παραγωγή	Μετρικοί τόνοι	117.778	44.707	120.181	89.127	102.395	87.011	116.528	17.787	-0,7%
Καθαρές εισαγωγές	Μετρικοί τόνοι	129.816	142.655	101.350	107.820	112.312	117.043	108.769	142.54	1,9%
Πωλήσεις λιανικής	Μετρικοί τόνοι	65.244	62.709	63.519	63.846	61.836	60.589	58.952	55.165	-2,4%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	Μετρικοί τόνοι	157.113	157.029	154.988	154.213	152.671	149.617	146.625	143.69	-1,4%
Κατά κεφαλήν κατανάλωση	Μονάδα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Πληθυσμός	000s	282.171	285.040	287.727	290.211	292.806	295.583	298.442	301.28	0,9%
Σύνολο	Κιλά	0,79	0,77	0,76	0,75	0,73	0,71	0,69	0,66	-2,6%
Λιανική	Κιλά	0,23	0,22	0,22	0,22	0,21	0,20	0,20	0,18	-3,3%
Υπηρεσίες τροφίμων	Κιλά	0,56	0,55	0,54	0,53	0,52	0,51	0,49	0,48	-2,3%

Τιμή ανά Κιλό	Μονάδα	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Εγχώρια παραγωγή	\$US	3,87	6,56	6,72	5,73	4,64	3,96	3,53	4,35	2,1%
Καθαρές εισαγωγές	\$US	2,67	2,98	3,02	2,74	2,51	2,53	2,63	2,77	2,3%
Πωλήσεις λιανικής	\$US	8,95	11,02	11,29	8,48	7,80	8,12	8,63	9,61	1,4%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	\$US	5,47	6,11	6,19	5,62	3,86	4,66	5,97	5,51	2,0%

Πηγή: Datamonitor Ltd.2010.

Αξία	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)	2015 (Μέχρι και τον Απρίλιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	000s, \$US	508.272	294.259	89.242	329,706	301.825	280.142	294.616	98.502	-8,10%
Καθαρές εισαγωγές	000s, \$US	408.701	343.194	411.807	330,367	336.875	343.512	391.604	132.532	-0,61%
Πωλήσεις λιανικής	000s, \$US	537.516	548.262	559.786	571,552	583.564	595.830	601.237	N/A	+1,61%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	000s, \$US	903.845	728.261	825.654	910,283	975.095	1.044.522	1.095.631	N/A	+2,79%
Όγκος	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)	2015 (Μέχρι και τον Απρίλιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	Μετρικοί τόνοι	111.528	56.607	20.918	82.193	79,175	77.311	81.305	26.102	-4,62%
Καθαρές εισαγωγές	Μετρικοί τόνοι	127.651	116.920	136.920	105.678	104,594	103.482	105.251	52,833	-2,8%
Πωλήσεις λιανικής	Μετρικοί τόνοι	53.628	53.306	53.039	52.774	52.510	52.248	52.863	N/A	-0,2%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	Μετρικοί τόνοι	140.819	138.002	135.242	132.527	129,887	127.289	130.223	N/A	-1,12%
Κατά κεφαλήν κατανάλωση	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)	2015 (Μέχρι και τον Απρίλιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Πληθυσμός	000s	304.228	307.212	310.233	313.232	316.266	319.330	321,562	N/A	+0,8%
Σύνολο	Κιλά	0,64	0,62	0,61	0,59	0,58	0,56	0,56	N/A	-1,9%
Λιανική	Κιλά	0,18	0,17	0,17	0,17	0,17	0,16	0,17	N/A	-0,8%
Υπηρεσίες τροφίμων	Κιλά	0,46	0,45	0,44	0,42	0,41	0,40	0,42	N/A	-1,3%

N/A= Data Unavailable

Τιμή ανά Κιλό	Μονάδα	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (*)	2015 (Μέχρι και τον Απρίλιο) *	Ποσοστιαία Μεταβολή 08-14
Εγχώρια παραγωγή	\$US	4,56	5,20	4,27	4,01	3,81	3,62	3,60	N/A	-3,43%
Καθαρές εισαγωγές	\$US	3,20	2,94	3,01	3,13	3,22	3,32	3,45	N/A	+1,1%
Πωλήσεις λιανικής	\$US	10,02	10,29	10,55	10,83	11,11	11,40	11,73	N/A	+2,28%
Πωλήσεις υπηρεσιών τροφίμων	\$US	6,42	5,28	6,11	6,87	7,51	8,21	8,66	N/A	+4,37%

Πηγή: Datamonitor Ltd.2010.

*Νέα Πηγή για τα έτη 2014 και 2015: USDA ERS, Yearbook Tables, Table G24: Olives supply and utilization και <http://www.ers.usda.gov/data-products/agricultural-baseline-database/custom-queries.aspx?reportPath=/Baseline/CommodityReport&Type=A&Commodity=&Attribute=&Year=&Report=0> καθώς και το Market Newsletter June 2015, IOC

Η διείσδυση των επιτραπέζιων ελαιών στα νοικοκυριά των ΗΠΑ μειώθηκε από 46% το 2006 σε 44% το 2008, ενώ η συχνότητα αγοράς ελαιών από τα νοικοκυριά περιορίστηκε σε μόνο 3,3 περιπτώσεις ετησίως.³² Επίσης, στην εγχώρια αγορά παρατηρείται ότι, όπως άλλωστε συμβαίνει και με το ελαιόλαδο, οι καταναλωτές που αγοράζουν ελιές δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Τα δύο τρίτα των καταναλωτών που αγοράζουν ελιές δηλώνουν ότι δεν έχουν προτιμώμενη μάρκα, γεγονός που καταδεικνύει ότι δεν παρατηρούν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις στην ποιότητα, τη γεύση και την εμφάνιση ανάμεσα στις μάρκες που διατίθενται στα ράφια των υπεραγορών και καταστημάτων στις ΗΠΑ. Ενδεικτικό της παραπάνω διαπίστωσης είναι ότι ιδιωτικές ετικέτες, όπως η Walmart's Great Value, αναλογούν στο 60% των λιανικών πωλήσεων συσκευασμένων επιτραπέζιων ελαιών στις ΗΠΑ.³³

Καταγράφεται μια εξοικείωση των Αμερικανών με τις επιτραπέζιες ελιές και μια βελτίωση καταναλωτικών και διατροφικών συνηθειών η οποία οδηγεί στην αύξηση κατανάλωσης του προϊόντος. Η βελτίωση όμως είναι σταδιακή καθώς υπάρχει ακόμη μία μερίδα ατόμων που παραμένουν επιφυλακτικοί. Για παράδειγμα, 7% των ατόμων που καταναλώνουν ελιές στο σπίτι δήλωσαν ότι περιόρισαν την κατανάλωσή τους γιατί τους φαίνονται πολύ αλμυρές. Η μείωση της καθημερινής πρόσληψης νατρίου (αλατιού) έχει αναδειχθεί σε μείζον μήνυμα που προωθείται τελευταία στις ΗΠΑ για την προστασία της υγείας των καταναλωτών, οι οποίοι τείνουν να ελαχιστοποιούν την πρόσληψη νατρίου προληπτικά, όπως συμβαίνει και με την αποφυγή των «κακών» λιπαρών. Ως εκ τούτου, ο συνδυασμός υψηλών επιπέδων νατρίου και λιπαρών (τα λιπαρά που περιέχονται στις ελιές κυμαίνονται από 75- 90%) αποτρέπει την εκτεταμένη κατανάλωση των επιτραπέζιων ελαιών, παρόλο που το 75% των οικιακών καταναλωτών θεωρούν ότι οι ελιές είναι υγιεινές.³⁴ -Επιπλέον, οι καταναλωτές στις ΗΠΑ προτιμούν τα γρήγορα σνακς, με δημοφιλέστερα το τυρί σε συσκευασμένα κομμάτια και τα πατατάκια, ενώ τα γεύματα τους στο σπίτι είναι λιγότερα. Στο καθημερινό τους τραπέζι, όπως και σε ψυχαγωγικές περιστάσεις, προτιμούν να έχουν πιο εύχρηστα φαγητά, καθώς αποφεύγουν να ανοίξουν μια ολόκληρη κονσέρβα ελιών και να καταναλώσουν μόνο λίγες από αυτές.

Σε αντίθεση με τις καινοτομίες στη βιομηχανία ελαιολάδου, η βιομηχανία των επιτραπέζιων ελαιών καθυστερεί στο να ακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών στις ΗΠΑ. Για

³² IRI and AC Nielsen, *Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada*, Datamonitor, Review 2015

³³ *Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada*, Datamonitor, Review 2015

³⁴ *Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada*, Datamonitor Ltd.2010, Review 2015

παράδειγμα, σε περιστάσεις κατ' οίκον ψυχαγωγίας, οι καταναλωτές για λόγους ευκολίας και εξοικονόμησης χρόνου, προτιμούν να αγοράζουν συσκευασμένα προϊόντα σε μερίδες, όπως κρέας, τυρί, λαχανικά, κράκερς και σάλτσες, τα οποία διατίθενται έτοιμα σε δίσκους και χρησιμοποιούνται απευθείας για σερβίρισμα. Παρόμοιες συσκευασίες διατίθενται στις περισσότερες υπεραγορές και σε ατομικές μερίδες, για να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές που χρειάζονται ένα γρήγορο γεύμα ή κολατσιό για το σπίτι ή τη δουλειά τους.

Επίσης, σε αντίθεση με το ελαιόλαδο, δεν παρέχεται στους καταναλωτές κίνητρο για να αναζητήσουν τις ελιές ως υποκατάστατο για άλλα προϊόντα στην καθημερινή τους διατροφή. Η έλλειψη υποχρεωτικά αναγραφόμενων μηνυμάτων υγιεινής διατροφής στη συσκευασία των επιτραπέζιων ελαιών, δεν προτρέπει στην κατανάλωση τους όπως συμβαίνει με το ελαιόλαδο. Επιπλέον, ακόμη και οι καταναλωτές που έχουν την τάση να αγοράζουν ελιές, δεν ενθαρρύνονται από την παρουσίαση ή τη συσκευασία τους, καθώς δεν συνάδει με την πρακτικότητα που αναζητούν για την κάλυψη των καθημερινών διατροφικών αναγκών τους.

Το κλειδί λοιπόν στην προσέλκυση των καταναλωτών στις ΗΠΑ είναι η ευκολία και η χρηστικότητα του προϊόντος. Η σύνδεση των επιτραπέζιων ελαιών με την υγιεινή διατροφή και η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά πρέπει να ακολουθούν τους ταχείς ρυθμούς της καθημερινότητας των καταναλωτών. Το καταναλωτικό κοινό στις ΗΠΑ, ως επί το πλείστον, προτιμά τα γρήγορα σνακ σε εύχρηστες συσκευασίες, που δεν απαιτούν χρόνο προετοιμασίας και είναι προσβάσιμα στα ράφια των υπεραγορών. Επιπρόσθετα, πέρα από την ενίσχυση των μηνυμάτων για τις θετικές επιδράσεις των ελαιών στην υγεία των καταναλωτών, αύξηση της κατανάλωσης μπορεί να επιτευχθεί και με προωθητικές ενέργειες για τη διασύνδεση της χρήσης του προϊόντος με εορταστικές περιστάσεις και με την κατ' οίκον ψυχαγωγία, έτσι ώστε να ενισχυθεί και ο όγκος της οικιακής κατανάλωσης των επιτραπέζιων ελαιών.

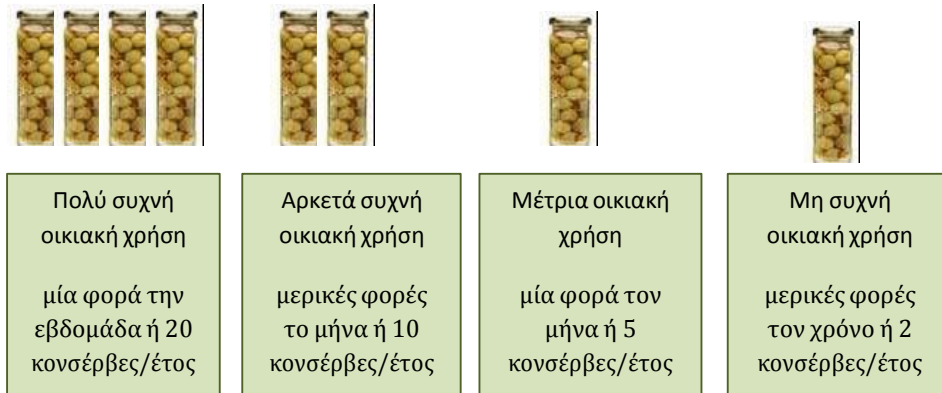
Η εξασφάλιση έστω και 1% αύξησης στην διείσδυση των επιτραπέζιων ελαιών στα νοικοκυριά των ΗΠΑ μπορεί να αποδώσει επιπλέον 1,211 τόνους σε όγκο πωλήσε υν (βάσει επιπέδων 2009).

Πηγή: Datamonitor Ltd.2010.



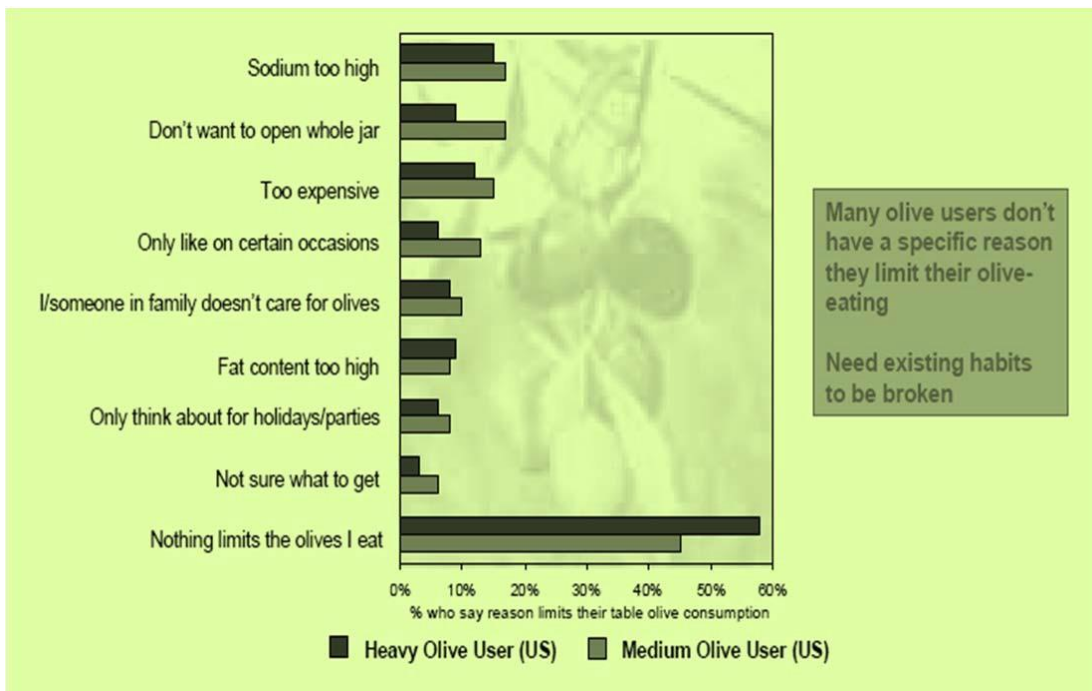
Όπως παρατηρήθηκε και με το ελαιόλαδο, οι επιτραπέζιες ελιές καταναλώνονται ως επί το πλείστον από τους πολύ συχνούς και αρκετά συχνούς οικιακούς χρήστες (βλ. κάτωθι, Σχήμα 5.)

Σχήμα 5. Τα επίπεδα της κατανάλωσης επιτραπέζιων ελαιών από τα νοικοκυριά






Πηγή: Datamonitor consumer survey USA- Canada vol.3, 2015

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι γνώμες των καταναλωτών για τις επιτραπέζιες ελιές (βλ. κάτωθι, Σχήμα 6), καθώς δηλώνουν ότι οι βασικοί αποτρεπτικοί παράγοντες στη χρήση του προϊόντος είναι η περιεκτικότητα σε νάτριο, η ευκολία, η τιμή και η συνήθεια.



Πηγή: Datamonitor consumer survey USA – Canada, Review 2015

Τιμές λιανικής στη μητροπολιτική περιοχή της Ουάσιγκτων³⁵

ΥΠΕΡΑΓΟΡΑ	ΜΑΡΚΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	ΤΙΜΗ/ΚΙΛΟ
Walmart  Μέση τιμή: \$16,11	Great Value (ιδιωτική ετικέτα), Minced Pimiento Stuffed Queen Olives (γεμιστές)	\$10,64
	Mezzetta Imported Pitted Calamata Olives (τύπου Καλαμάτα)	\$14,74
	Goya Spanish Cocktail Olives	\$14,38
	Peloponnese Gourmet Pitted Kalamata Olives	\$24,71
	Safeway , (ιδιωτική ετικέτα), Pitted Rip Olives	\$15,10
Safeway  Μέση τιμή: \$21,64	PEARLS California Olives	\$29,35
	Mezzetta, Napa Valley, Kalamata (τύπου Καλαμάτα)	\$16,38
	STAR, Spanish stuffed (ισπανικές γεμιστές)	\$27,72
	Peloponnese, Kalamata, Greece (ελληνικές)	\$19,66
Whole Foods  Μέση τιμή: \$24,41	365 (ιδιωτική ετικέτα), organic Kalamata style black (μαύρες τύπου Καλαμάτας, οργανικές)	\$25,31
	365 (ιδιωτική ετικέτα), organic Kalamata style green (πράσινες τύπου Καλαμάτας, οργανικές)	\$23,50

Όπως παρατηρείται και στην περίπτωση του ελαιολάδου, οι τιμές λιανικής των επιτραπέζιων ελαιών παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση στις τρεις διαβαθμισμένες ποιοτικά υπεραγορές, αφού κυμαίνονται από 10,64 δολάρια/κιλό έως 29,35 δολάρια/κιλό. Η διακύμανση αυτή, ομοίως με το ελαιόλαδο, οφείλεται όχι μόνο στις ποιοτικές διαφοροποιήσεις του προϊόντος, αλλά και στο πόσο αναβαθμισμένη θεωρείται συλλήβδην η εκάστοτε υπεραγορά (σε όρους ποιότητας και τιμής). Παρατηρείται σημαντική αύξηση τιμών στις Η.Π.Α., γεγονός που γίνεται εμφανές από την άνοδο της μέσης τιμής των υπεραγορών σε σχέση με το 2013. Αιτία αποτελεί το γεγονός ότι η παγκόσμια παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς μειώνεται σταδιακά από το 2014, με μία παγκόσμια μείωση για τη περίοδο 2013-2014, κατά 2%. Παρόλα αυτά η συνολική παραγωγή

της Ευρώπης αυξήθηκε κατά 19% σε σχέση με τη προηγούμενη περίοδο (2012-2013). Συγκεκριμένα, η Ελλάδα κατά το 2013-2014 παρήγαγε +135% (235 000 τόνους) περισσότερο σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο, η Ιταλία +37,5% (79 500 τόνους), ενώ η Πορτογαλία κυμάνθηκε στο ίδιο επίπεδο (17 500 τόνους). Αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί η μείωση παραγωγής επιτραπέζιων ελιών της Ισπανίας στη διάρκεια της περιόδου 2013-2014 κατά -6% (538 000 τόνους). Τα υπόλοιπα μέλη του IOC (Συρία, Αργεντινή, Ιράν, Τουρκία, Αλγερία κλπ.) αντιμετώπισαν τη πτώση της παραγωγής τους κατά -7% συνολικά.

Σύμφωνα με το Market Newsletter του IOC, June 2015.
<http://www.internationaloliveoil.org/news/view/682-year-2015-news/611-market-newsletter-june-2015>

³⁵ Τιμοληψία και επεξεργασία στοιχείων από Γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων, Ιούλιος 2015

5. Εισαγωγές ελαιολάδου και ελαιών στις ΗΠΑ

5.1 Εισαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ και ανταγωνισμός

Από τη δεκαετία του 1990 έως σήμερα, οι ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου έχουν σχεδόν τετραπλασιασθεί σε όγκο στην υπό εξέταση δασμολογική κλάση HS 1509: «ελαιόλαδο και κλάσματα αυτού, μη χημικά τροποποιημένο» (βλ. κάτωθι, Πίνακα 3). Το 2012, η χώρα μας ήταν ο έβδομος προμηθευτής ελαιολάδου στις ΗΠΑ, σε ποσοτικούς όρους, με τις δύο πρώτες θέσεις να καταλαμβάνουν η Ιταλία και η Ισπανία, που, όπως ήδη αναφέρθηκε, αποτελούν κύριες ανταγωνίστριες χώρες σε παραγωγή ελαιολάδου παγκοσμίως. Συγκριτικά, η ποσότητα ελαιολάδου που εισάγεται στις ΗΠΑ από την Ελλάδα είναι πολύ μικρή, σε σχέση με της Ιταλίας, η οποία καταλαμβάνει μακράν την πρώτη θέση, με ποσότητα σχεδόν διπλάσια από τη δεύτερη κατά σειρά χώρα Ισπανία. Ενδιαφέρον προκαλεί ότι το 2012 η Ελλάδα υπολείπεται σε ποσότητα της Χιλής, η οποία μέχρι το 2000 δεν εξήγαγε ελαιόλαδο στις ΗΠΑ. Ομοίως, το Μαρόκο και η Αργεντινή που «ισοβαθμούσαν» το 2012, μέχρι το 2000 εξήγαγαν αμελητέες ποσότητες ελαιολάδου.

Σε ποσοτικούς όρους, το ελληνικό μερίδιο αγοράς το 2014 μειώθηκε σημαντικά σε σχέση με το 2012, και παραμένει εξαιρετικά μικρό σε απόλυτους και σχετικούς όρους, ιδιαίτερα αν υπολογίσει κανείς το μερίδιο αγοράς συνολικά των τριών πρώτων χωρών, το οποίο σε ποσοτικούς όρους ανέρχεται στο 90,03% του συνόλου των εισαγωγών. Διαχρονική και αδιάλειπτη αύξηση παρατηρείται στο σύνολο των εισαγωγών ελαιολάδου στις ΗΠΑ. Από το 1990 έως σήμερα οι εισαγωγές σε ποσοτικούς όρους έχουν σχεδόν τριπλασιαστεί.

Σε όρους αξίας εισαγωγών ελαιολάδου στις ΗΠΑ, η Ελλάδα καταγράφηκε πέμπτη το 2014, αλλά με νούμερα σαφώς μικρότερα από τις τρεις πρώτες χώρες. Ωστόσο, από το 2000 έως το 2008, η αξία των ελληνικών εξαγωγών στις ΗΠΑ έχει σχεδόν διπλασιαστεί, ενώ από το 2008 έως το 2012 σημειώνονται μικρές αυξομειώσεις. Συγκρίνοντας το σύνολο της αξίας των εισαγωγών ελαιολάδου, παρατηρούμε ότι οι τρεις πρώτες χώρες (Ιταλία, Ισπανία και Τυνησία) το 2012 κατέχουν συνολικά το συντριπτικό ποσοστό του 85,57% του συνόλου της αξίας, ενώ στην Ελλάδα αναλογεί ποσοστό 1,97% του συνόλου. Συνεπώς, το ελληνικό μερίδιο αγοράς σε όρους αξίας παραμένει πολύ μικρό, ελαφρώς αυξημένο όμως σε σχέση με το 2011.

Σε όρους μοναδιαίας αξίας, η Ελλάδα βρίσκεται στην δεύτερη θέση, που σημαίνει ότι είναι από τις ακριβότερες μεταξύ των χωρών που εξάγουν ελαιόλαδο στις ΗΠΑ (αξία μετρήσιμη σε δολάρια ανά μετρικό τόνο). Οι διακυμάνσεις στην κατηγορία αυτή δεν είναι μεγάλες, τουλάχιστον για τις τρεις πρώτες χώρες (Ελλάδα, Ιταλία και Χιλή).

Πίνακας 3: Ελαιόλαδο: εισαγωγές ΗΠΑ ανά χώρα (HS1509), 1990, 2000,2008-12 και 2012-2014 ³⁶

Χώρα	1990	2000	2008	2009	2010	2011	2012	2014*
Ποσότητα (1.000 μετρικοί τόνοι/mt)								
Ιταλία	75,7	148,4	145,2	145,6	138,1	140,9	155,0	144,15
Ισπανία	16,6	28,6	48,6	50,3	66,0	61,5	81,6	91,10
Τυνησία	1,2	4,7	25,4	34,8	26,5	24,1	39,6	16,24
Μαρόκο	0,0	0,1	2,9	0,6	11,4	23,7	5,4	5,13
Χιλή	0,0	0,0	0,3	0,4	1,1	2,4	5,4	4,1
6.Ελλάδα	1,3	4,3	4,2	4,7	4,3	4,2	4,8	3,5
Αργεντινή	0,0	0,5	6,2	9,6	3,4	11,6	5,4	2,75
Σύνολο	96,7	194,4	243,6	260,0	262,3	276,0	306,8	331,34
E.E.	95,1	183,2	200,4	202,3	210,4	208,7	243,3	333,32
Ελληνικό μερίδιο επί συνόλου	1,34%	2,21%	1,72%	1,81%	1,64%	1,52%	1,56%	1,06%
Αξία (εκατ./million \$)								
Ιταλία	156,6	310,5	619,1	518,7	481,8	509,7	519,5	503,92
Ισπανία	34,7	63,3	192,1	164,0	205,1	191,0	220,5	438,8
Τυνησία	2,8	9,5	96,9	97,1	81,0	73,6	101,4	45,63
Μαρόκο	0,1	0,1	9,6	2,0	27,9	61,0	14,7	14,85
5.Ελλάδα	2,8	10,2	19,3	19,0	17,5	17,6	18,5	14,80
Χιλή	0,0	0,0	2,1	2,7	5,0	8,9	16,6	10,62
Αργεντινή	0,0	2,4	23,0	27,0	10,4	32,4	14,2	6,25
Σύνολο	201,1	413,4	1.006,5	879,8	868,6	925,2	938,3	957,1
E.E.	197,7	388,8	840,2	707,9	712,1	726,0	766,0	949,8
Ελληνικό μερίδιο επί συνόλου	1,39%	2,47%	1,92%	2,16%	2,01%	1,90%	1,97%	1,55%
Μοναδιαία Αξία (\$ ανά mt)								
Ισπανία	2.090	2.213	3.953	3.260	3.108	3.106	2.703	4,816
2.Ελλάδα	2.154	2.372	4.595	4.043	4.070	4.190	3.426	4,23
Ιταλία	2.069	2.092	4.264	3.563	3.489	3.617	3.352	3,498
Μαρόκο	N/A	1.000	3.310	3.333	2.447	2.574	2.722	2,894
Τυνησία	2.333	2.021	3.815	2.790	3.057	3.054	2.561	2,80
Χιλή	N/A*	N/A	7.000	6.750	4.545	3.708	3.074	2,59
Αργεντινή	N/A	4.800	3.710	2.813	3.059	2.793	2.630	2,272
Σύνολο	2.080	2.127	4.132	3.384	3.311	3.352	3.059	2,888
E.E.	2.079	2.122	4.193	3.499	3.385	3.479	3.148	2,849

Source: GTIS, Global Trade Atlas database. Επεξεργασία Γρ.ΟΕΥ Ουάσιγκτων, Νοέμβριος 2013.

N/A: Μη διαθέσιμα στοιχεία.

*Νέα Πηγή για το έτος 2014: <http://apps.fas.usda.gov/gats/>

³⁶ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

Ελαιόλαδο: εισαγωγές ΗΠΑ ανά χώρα περιόδων Ιανουαρίου- Μαΐου 2014 και Ιανουαρίου- Μαΐου 2015

Πηγή: <http://apps.fas.usda.gov/gats/>

Χώρα	Ιανουάριος-Μάιος 2014	Ιανουάριος-Μάιος 2015	Ποσοστιαία Μεταβολή
Ποσότητα (1.000 μετρικοί τόνοι/mt)			
Ιταλία	57,85	53,83	-7%
Ισπανία	59,88	37,54	-37%
Τυνησία	6,73	28,52	+323%
Μαρόκο	1,19	5,70	+379%
5.Ελλάδα	2,64	3,90	+48%
Χιλή	0,634	1,05	+66%
Αργεντινή	2,44	0,110	-96%
Σύνολο	135,85	135,01	-1%
E.E.	121,05	95,86	-21%
Ελληνικό μερίδιο επί συνόλου	1,94%	2,88%	+ 48,45%
Αξία (εκατ./million \$)			
Ιταλία	233	219	-6%
Ισπανία	198	133	-32%
Τυνησία	26	99	+286%
4.Ελλάδα	12	16	+41%
Μαρόκο	4	16	+336%
Χιλή	3	4	+58%
Αργεντινή	7	N/A	-95%
Σύνολο	500	508	+2%
E.E.	446	372	-17%
Ελληνικό μερίδιο επί συνόλου	2,4%	3,15%	+31,25%
Μοναδιαία Αξία (\$ ανά mt)			
1.Ελλάδα	4,55	4,10	-9,9%
Ιταλία	4,03	4,07	+0,9%
Χιλή	4,73	3,81	-19,45%
Ισπανία	3,31	3,54	+6,94%
Τυνησία	3,86	3,47	-10,10%
Μαρόκο	3,36	2,81	-16,37%
Αργεντινή	2,87	N/A	N/A
Σύνολο	3,68	3,76	+2,17%
E.E.	3,68	3,88	+5,4%

Πιο αναλυτική παρουσίαση των εισαγωγών ελαιολάδου στις ΗΠΑ, σε οκταψήφια δασμολογική κλάση, καταγράφεται στον ακόλουθο Πίνακα.

Πίνακας 4: Εισαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ. Αξία εισαγωγών ανά Κωδικό HTS για τις 10 πρώτες χώρες-εξαγωγούς (ετήσια στοιχεία 2012- 2015*, έτος σύγκρισης 2014)³⁷

Κωδικός HTS	Χώρα	2012	2013	2014	2014*	2015*	% μεταβολή 2014* - 2015*	μερίδιο αγοράς- 2015*
		Σε 1.000 Δολάρια						
15091020 Παρθένο Ελαιόλαδο και κλάσματα αυτού, εκλεπτυσμένο ή μη, μη χημικά τροποποιημένο, μικτού βάρους* κάτω των 18 kg (*ζυγισμένο μαζί με το δοχείο)	Ιταλία	379.944	396.590	383.611	168.955	170.209	+0,72%	69,51%
	Ισπανία	66.110	80.552	102.281	42.028	47.122	+12,12%	19,24%
	3.Ελλάδα	14,981	16.692	18.808	8.476	10.152	+19,77%	4,15%
	Τυνησία	9.249	10.889	10.557	5.157	8.942	+73.4%	3,65%
	Τουρκία	6.061	8.152	7.806	4.393	2.790	-36.5%	1,14%
	Χιλή	4.249	5.362	2.683	1.262	1.602	+26.94%	0,65%
	Λίβανος	3.110	2.222	3.150	1.166	1.699	+45.71%	0,69%
	Αργεντινή	1.827	2.627	1.906	793	103	-87.01%	0,04%
	Πορτογαλία	928	1.270	1.133	1.032	379	-63.28%	0,15%
Υποσύνολο-9 πρώτες χώρες		486.459	524.356	531.935	233.262	242.998	+4,17%	99,23%
Σύνολο κατηγορίας		491.313	528.719	537.447	234.799	244.872	+4,3%	100,00%
15091040 Παρθένο Ελαιόλαδο και κλάσματα	Τυνησία	56.847	66.917	24.100	14.360	72.200	+402,79%	54.53%
	Ισπανία	70.467	63.277	156.596	82.022	31.311	- 61.83%	23.65%

³⁷ οι μετρήσεις έως Μάιο του 2015.

	Μαρόκο	7.900	9.350	10.074	3.235	11.330	+250,23%	8,56%
αυτού, εκλεπτυσμένο ή μη, μη χημικά τροποποιημένο, μικτού βάρους 18 kg και άνω	Ιταλία	14.615	18.624	17.209	8.474	6.970	-17,75%	5,26%
	5.Ελλάδα	2.927	11.567	4.198	2.236	5.632	+151,88%	4,25%
	Χιλή	11.094	11.564	7.999	1.417	2.637	+86,1%	1,99%
	Τουρκία	2.081	26.672	1.694	507	396	-21,9%	0,30%
	Αργεντινή	10.993	24.400	11.109	6.049	283	-95,32%	0,21%
	Αυστραλία	3.215	1.213	2.845	1.809	22	-98,78%	0,02%
	Μεξικό	895	1.509	803	357	0	-100%	0%
Υποσύνολο-10 πρώτες χώρες		181.034	235.093	236.627	120.466	130.781	+8,56%	98,77%
Σύνολο κατηγορίας		182.645	240.562	238.263	121.044	132.404	+9,4%	100%
15099020 Ελαιόλαδο, μη παρθένο, και κλάσματα αυτού, μη χημικά τροποποιημένο, μικτού βάρους κάτω των 18 kg	Ιταλία	119.905	123.952	119.046	47.523	35.968	-24,31%	60,80%
	Ισπανία	18.439	31.212	46.422	19.385	18.858	-2,71%	31,88%
	Τυνησία	7.353	5.857	4.575	1.204	2.082	+72,92%	3,52%
	Πορτογαλία	2.923	3.425	3.615	1.288	1.088	-15,53%	1,84%
	Τουρκία	793	3.013	2.002	1.551	712	-54,1%	1,20%
	6.Ελλάδα	512	940	473	183	186	+1,63%	0,31%
	Λίβανος	468	669	688	430	103	-76,05%	0,17%
	Ταϊβάν	153	58	22	8	0	-100%	0%
	Γαλλία	116	225	240	83	87	+4,82%	0,15%
	Αργεντινή	84	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Υποσύνολο-10 πρώτες χώρες		150.746	169.351	177.083	71.655	59.084	-17,56%	99,88%
Σύνολο κατηγορίας		150.993	170.130	177.582	71.735	59.157	-17,53%	100%
15099040 Ελαιόλαδο, μη παρθένο, και κλάσματα αυτού, μη χημικά	Ισπανία	51.304	41.777	114.645	51.238	32.172	-37,21%	51,94%
	Τυνησία	21.258	22.800	9.123	4.974	15.720	+216,04%	25,38%
	Τουρκία	4.296	59.102	3.404	2.017	5.363	+165,9%	8,66%
	Μαρόκο	1.259	7.087	6.080	310	3.947	+1173,2%	6,37%

τροποποιημένο, μικτού βάρους 18 kg και άνω	Ιταλία	5.183	6.271	6.494	3.552	1.887	-47,16%	3,05%
	Ισραήλ	76	84	113	69	138	+100%	0,22%
	7.Ελλάδα	66	493	309	115	122	+6,1%	0,20%
	Πορτογαλία	1.361	192	99	88	13	-85,23%	0,02%
	Αργεντινή	1.300	4.823	923	404	0	-100%	0%
	Χιλή	1.169	489	651	0	0	0	0%
Υποσύνολο-10 πρώτες χώρες		113.328	143.118	141.841	62.767	59.362	-5,42%	95,85%
Σύνολο κατηγορίας		113.549	144.623	142.089	62.901	61.935	-1,5%	100%
15100020 Ελαιόλαδο, συμπεριλαμβανομένων προσμίξεων και κλάσματα αυτών, μη χημικά τροποποιημένων, που καθίσταται ακατάλληλο για βρώσιμη χρήση	Ολλανδία	1.827	1.487	2.087	1.306	0	-100%	0%
	Ιταλία	1.330	0	4	0	10	-	4,25%
	Ισπανία	172	402	244	155	210	+35,5%	89,36%
	Ηνωμένο Βασίλειο	59	17	0	0	0	-	0%
	Γερμανία	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Σύνολο κατηγορίας		3.388	1.927	2.334	1.460	235	-83,9%	100%
15100040 Βρώσιμο έλαιο, συμπεριλαμβανομένων προσμίξεων και κλασμάτων αυτών, μ.α.κ., μη χημικά τροποποιημένο, βάρους κάτω των 18 kg	Ιταλία	7.056	8.114	9.338	3.328	2.919	-12,29%	72,94%
	Ισπανία	1.459	1.903	2.061	926	985	+6,4%	24,6%
	3.Ελλάδα	301	641	596	383	69	-82%	1,72%
	Τυνησία	388	217	90	90	30	-66,7%	0,75%
	Δομινικανή Δημοκρατία	374	180	0	0	0	-	-
	Τουρκία	301	228	27	27	0	-100%	0%
	Πορτογαλία	2	84	23	15	0	-100%	0%

	Συρία	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Γαλλία	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Σύνολο-όλες οι χώρες		9.881	11.367	12.194	4.777	4.002	-16,22%	100%
15100060 Βρώσιμο έλαιο, συμπεριλαμβανομένων προσμίξεων και κλασμάτων αυτών, μ.α.κ., μη χημικά τροποποιημένο, βάρους 18 kg και άνω	Ισπανία	12.739	1.960	17.845	1.846	2.780	+50,6%	55,9%
	Ιταλία	2.288	3.107	2.344	1.198	1.254	+4,7%	25,2%
	Μαρόκο	763	119	66	0	581	-	11,7%
	Τυνησία	36	3.228	790	41	113	+175,6%	2,3%
	Καναδάς	847	712	313	128	106	-17,19%	2,13%
	6. Ελλάδα	91	269	194	117	72	-38,5%	1,4%
	Γαλλία	33	39	15	15	3	-80%	0,06%
	Αργεντινή	193	123	0	0	0	-	0%
	Τουρκία	98	280	0	0	0	-	0%
	Πορτογαλία	32	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Υποσύνολο-10 πρώτες χώρες		17.993	9.837	21.567	3.345	4.909	+46,7%	
Σύνολο κατηγορίας		17.997	10.070	21.639	3.350	4.975	+48,5%	100%
Γενικό σύνολο		969.765	1.107.398	1.131.548	500.066	507.580	+1,5%	

*οι μετρήσεις έως τώρα

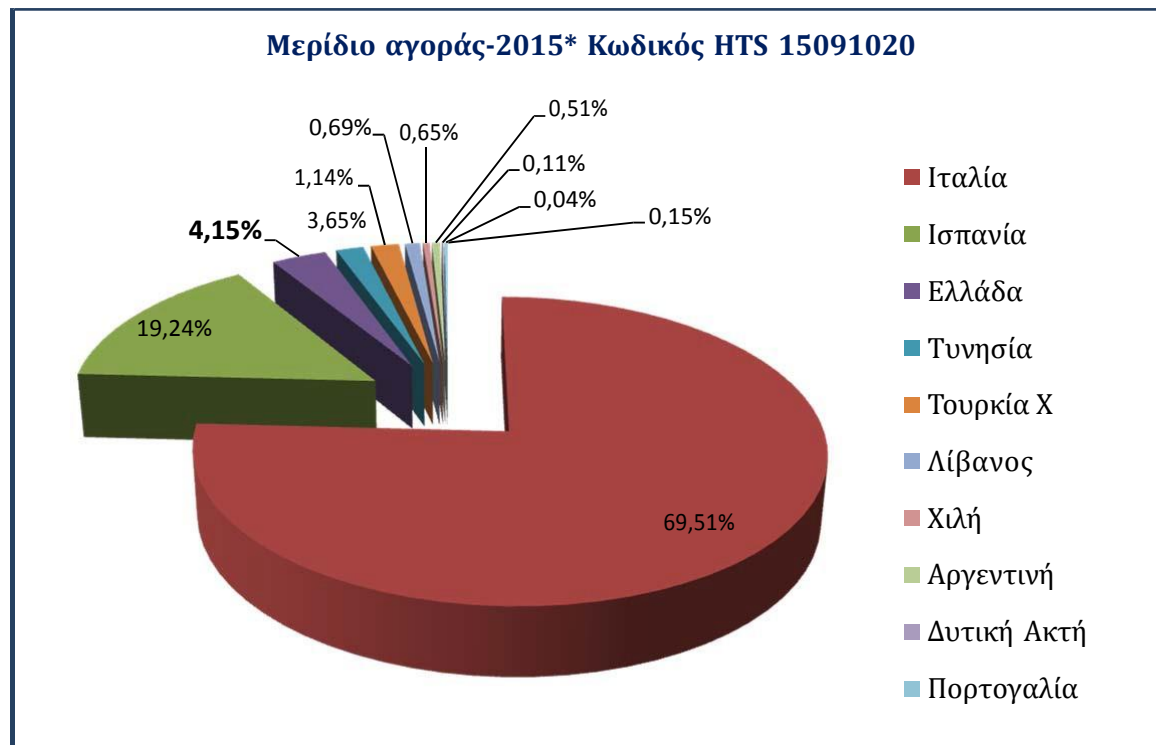
**N/A: μη διαθέσιμα στοιχεία

Πηγή 2012: *U.S. International Trade Commission (USITC)*, επεξεργασία γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων,

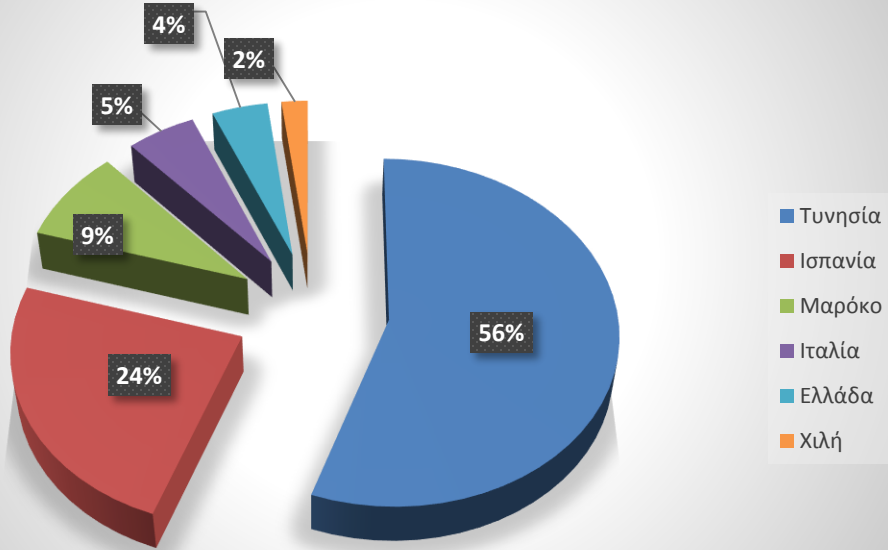
Πηγή 2013-2015*: *USDA, Foreign Agricultural Service* <http://apps.fas.usda.gov/gats/>

Σύμφωνα με τον παραπάνω Πίνακα, η Ελλάδα βρίσκεται στις 10 πρώτες χώρες-προμηθευτές των ΗΠΑ σε όλες τις κατηγορίες ελαιολάδου, εκτός από τον κωδικό HTS 15100020 ο οποίος αφορά μη βρώσιμο ελαιόλαδο. Την τρίτη θέση κατέχει η χώρα μας στους κωδικούς HTS 15100060 και 15091020. Από την άλλη, οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες, Ιταλία και Ισπανία, καταγράφονται μονίμως στην πρώτη πεντάδα των προμηθευτών ελαιολάδου, σε όλους τους κωδικούς του προϊόντος. Ωστόσο, σε απόλυτα νούμερα οι ελληνικές

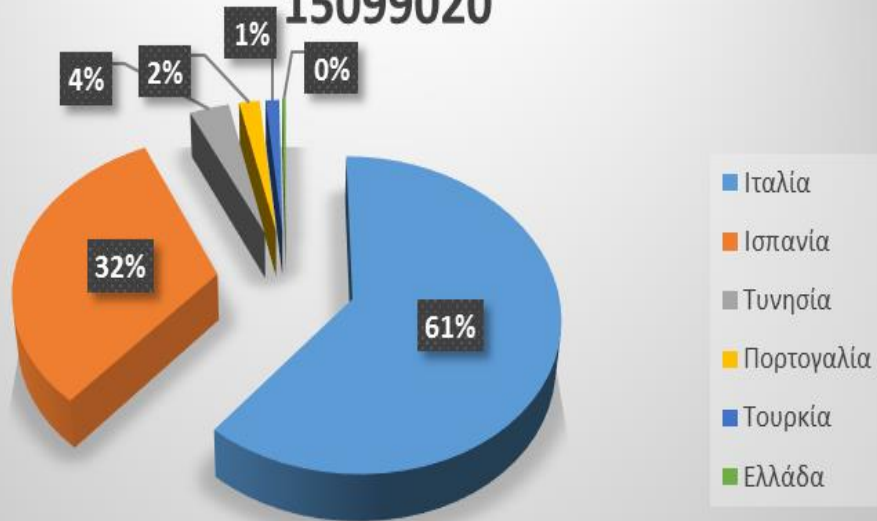
εξαγωγές υπολείπονται κατά πολύ από τις ανταγωνίστριες χώρες, όχι μόνο από τις κορυφαίες Ιταλία και Ισπανία, αλλά και από Τυνησία και Μαρόκο. Συγκρίνοντας το μερίδιο αγοράς ενισχύεται η παραπάνω διαπίστωση, καθώς σε όλους τους κωδικούς του προϊόντος το ελληνικό μερίδιο στην αγορά ελαιολάδου των ΗΠΑ είναι μονοψήφιο και κυμαίνεται από 0,20% έως 4,25%. Στα διαγράμματα που ακολουθούν απεικονίζεται το μερίδιο αγοράς των χωρών-εξαγωγέων συνολικά και αναλυτικά σε κάθε κωδικό προϊόντος.



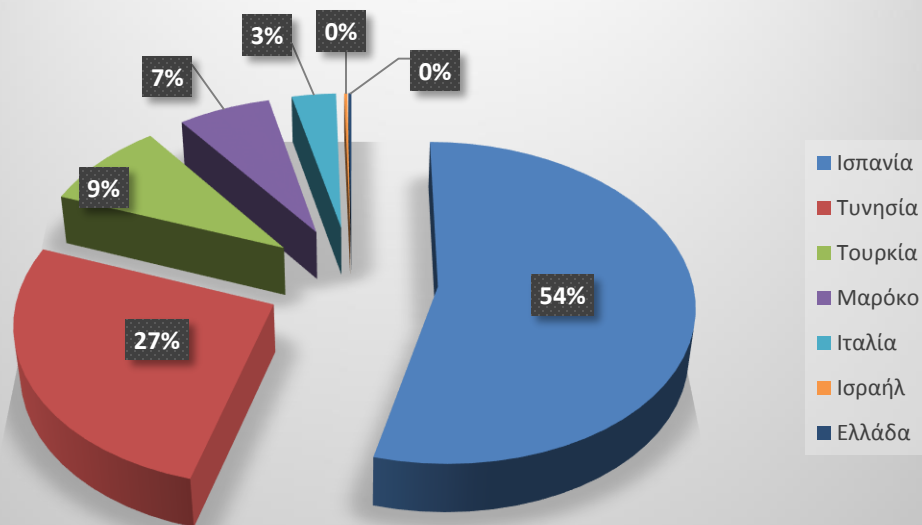
Μερίδιο αγοράς 2015* Κωδικός HTS 15091040



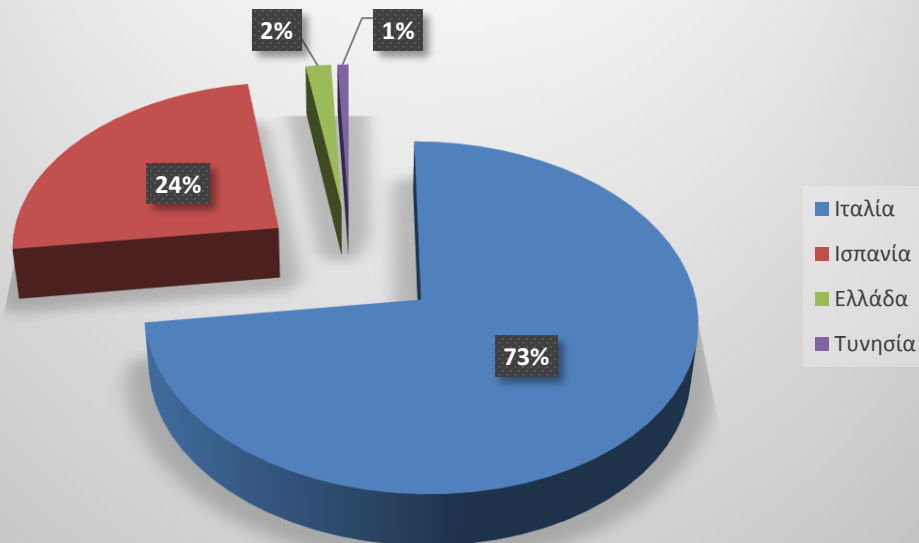
Μερίδιο αγοράς 2015* Κωδικός HTS 15099020



Μερίδιο αγοράς 2015* Κωδικός HTS 15099040



Μερίδιο αγοράς 2015* Κωδικός HTS 15100040





Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, το ήμισυ του μεριδίου της αγοράς στο γενικό σύνολο κατέχει η Ιταλία με ποσοστό 43,19% (-6,41 ποσοστιαίες μονάδες σχετικά με το 2013), ενώ η Ελλάδα κατέχει μόλις το 3,20% (+0,16 ποσοστιαίες μονάδες από τα τέλη του 2013).

5.2. Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ

Η ποσοστιαία μεταβολή των ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου στις ΗΠΑ, για τα έτη 2014-2015, παρουσίασε θετικό πρόσημο σε όλες τις κατηγορίες του προϊόντος, πλην των κωδικών HTS 15100060, 1510040 και 1509940. Αξιοσημείωτη αύξηση παρουσιάζουν όλοι οι υπόλοιποι κωδικοί με συντριπτικά ποσοστά που ανήλθαν έως και 151,88%, ενώ συνολικά οι εξαγωγές τις χώρας αυξήθηκαν κατά 69,35% (βλ. κάτωθι Πίνακα 5 και Διάγραμμα 1).

Πίνακας 5: Ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου στις ΗΠΑ. Αξία εισαγωγών ΗΠΑ από Ελλάδα ανά Κωδικό HTS

(ετήσια στοιχεία - 2012 με 2015*)³⁸

Κωδικός HTS	2012	2013	2014	2014*	2015*	% μεταβολή 2014*-2015*
	Σε 1.000 Δολάρια					
15091020 Παρθένο Ελαιόλαδο και κλάσματα αυτού, εκλεπτυσμένο ή μη, μη χημικά τροποποιημένο, μικτού βάρους* κάτω των 18 kg (*ζυγισμένο μαζί με το δοχείο)	14.981	16.692	18.808	8.476	11.152	+19,77%
15091040 Παρθένο Ελαιόλαδο και κλάσματα αυτού, εκλεπτυσμένο ή μη, μη χημικά τροποποιημένο, μικτού βάρους 18 kg και άνω	2.927	11.567	4.198	2.236	5.632	+151,88%

³⁸ οι μετρήσεις έως τώρα (Νοέμβριος) για το 2013.

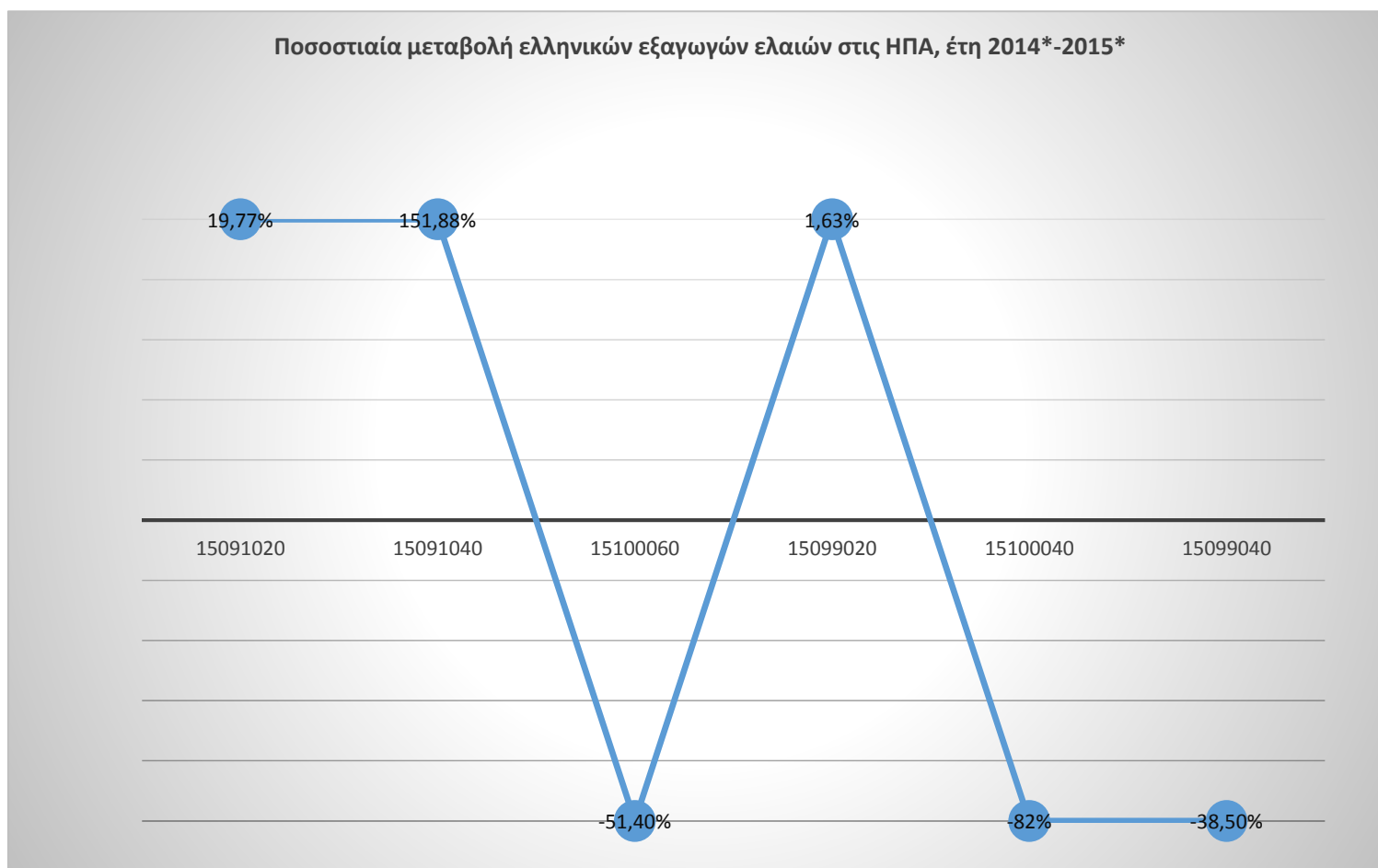
15100060 Βρώσιμο έλαιο, συμπεριλαμβανομένων προσμίξεων και κλασμάτων αυτών, μ.α.κ., μη χημικά τροποποιημένο, βάρους 18 kg και άνω	918	269	194	148	72	-51,40%
15099020 Ελαιόλαδο, μη παρθένο, και κλάσματα αυτού, μη χημικά τροποποιημένο, μικτού βάρους κάτω των 18 kg	512	940	473	183	186	+1,63%
15100040 Βρώσιμο έλαιο, συμπεριλαμβανομένων προσμίξεων και κλασμάτων αυτών, μ.α.κ., μη χημικά τροποποιημένο, βάρους κάτω των 18 kg	301	641	596	383	69	-82%
15099040 Ελαιόλαδο, μη παρθένο, και κλάσματα αυτού, μη χημικά τροποποιημένο, μικτού βάρους 18 kg και άνω	91	269	194	117	72	-38,5%
Σύνολο	19.730	30.378	24.463	11.543	17.183	+48,9%

* οι μετρήσεις έως Ιούνιο 2015

**N/A: μη διαθέσιμα στοιχεία

Πηγή: *U.S. International Trade Commission (USITC), επεξεργασία γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων, Νοέμβριος 2015.*

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία μεταβολή ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου στις ΗΠΑ, έτη 2012*-2013*



5.3. Εισαγωγές ελαιών στις ΗΠΑ και ανταγωνισμός

Πίνακας 6: Εισαγωγές ελαιών στις ΗΠΑ. Αξία εισαγωγών ανά Κωδικό HTS για τις 10 πρώτες χώρες-εξαγωγούς (ετήσια στοιχεία - 2012 με 2015*, έτος σύγκρισης 2014)³⁹

Κωδικός HTS	Χώρα	2012	2013	2014	2014*	2015*	% μεταβολή 2014* - 2015 *	μερίδιο αγοράς- 2015*
		Σε 1.000 Δολάρια						
20057006 Ελιές πράσινες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, με καρπό, αχάρακτες όχι κονσερβοποιημένες (σε συσκευασία ο/8 kg) subject to add	1.Ελλάδα	216	590	283	108	173	+60.2%	48.6%
	Ιταλία	326	274	120	9	139	+1444,4%	39.04%
	Ισπανία	142	10	95	72	8	-88.9%	20.2%
	Λίβανος	29	10	20	20	30	+50%	8.4%
	Περου	24	9	13	10	6	-40%	1.7%
	Αίγυπτος	94	10	13	0	0	-	-
	Πορτογαλία	31	0	3	0	0	-	-
	Τουρκία	29	35	0	0	0	-	-
	Αργεντινή	5	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Μαρόκο	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Σύνολο κατηγορίας		896	938	547	220	356	+61.8%	100,00%
20057008 Ελιές πράσινες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, με καρπό, αχάρακτες όχι κονσερβοποιημένες (σε	Ιοαρδανία	5	3	12	0	43	-	68,25%
	Ισπανία	33	29	57	17	11	-35.3%	17.46%
	Μαρόκο	35	63	112	0	0	-	-
	Ιταλία	26	12	9	9	9	-	-

³⁹ οι μετρήσεις έως και Μάιο 2015.

subject to add	Πορτογαλία	3	6	0	0	0	-	-
	Ελλάδα	70	139	75	0	0	0	-
	Συρία	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Λίβανος	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Σύνολο κατηγορίας		172	252	265	25	63	+152%	100%
20057012 Ελιές πράσινες, με καρπό, αχάρακτες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, όχι ώριμες	1.Ελλάδα	9.308	12.530	11.638	5.242	4.916	-6.2%	32.44%
	Ιταλία	6.791	8.340	8.756	4.104	3.804	-7,3%	25.1%
	Ισπανία	2.757	2.986	4.312	1.446	1.399	-3.3%	9.2%
	Τουρκία	724	1.158	1.579	1.109	1.049	-5.4%	6.9%
	Περου	702	1.013	1.223	528	593	+12.31%	3.9%
	Γαλλία	1.488	1.671	2.196	1.020	566	-44,5%	3.7%
	Λίβανος	270	439	382	128	144	+12.5%	0.9%
	Ισραήλ	368	363	358	93	52	-78.8%	0.3%
Αίγυπτος	243	175	133	80	31	-61.25%	0.2%	
Σύνολο κατηγορίας		24.270	31.382	31.156	14.163	15.156	+0.7%	100%
20057016 Ελιές πράσινες, σε αλατούχο διάλυμα, συσκευασμένες, γεμιστές, σε δοχεία ο/1κιλό, συνολικής ποσότητας ο/2700 m τον/έτος	Ισπανία	2.180	1.918	2.552	963	859	-10.8%	85.9%
	Ιταλία	0	7	53	0	104	-	10.01%
	Ισραήλ	50	56	60	27	35	+29.6%	3.5%
	Ελλάδα	15	5	42	4	0	-	-
	Αργεντινή	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Μεξικό	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Καναδάς	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Σύνολο κατηγορίας		2.245	1.986	2.708	994	999	+0.5%	100%
20057018 Ελιές πράσινες, σε αλατούχο διάλυμα,	Ισπανία	173	187	278	83	90	+8.4%	90%
	Μεξικό	0	0	0	0	10	-	10%

συσκευασμένες, γεμιστές, σε δοχεία 0/1κιλό, συνολικής ποσότητας 0/2700 m ton/έτος	Ελλάδα	23	6	7	0	0	-	-
	Ιταλία	11	73	29	20	0	-100%	-
	Τουρκία	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Αίγυπτος	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Σύνολο κατηγορίας		227	266	314	103	100	+3%	100%
	Ισραήλ	24	119	103	86	233	+171%	53.7%
20057023 Ελιές, πράσινες, σε αλατούχο διάλυμα, συσκευασμένες, γεμιστές, όχι σε δοχεία 1 kg ή μικρότερα	Ισπανία	275	329	379	102	118	+15.7%	27.2%
	Βιετνάμ	0	30	67	0	56	-	12.9%
	Ιταλία	135	86	72	21	14	-33,3%	3.2%
	5.Ελλάδα	25	22	113	0	13	-	2.99%
	Τουρκία	36	18	54	54	0	-	-
	Λίβανος	7	0	15	15	0	-	-
	Μαρόκο	0	42	0	0	0	-	-
	Περου	0	3	0	0	0	-	-
Σύνολο κατηγορίας		502	659	823	294	434	+47.6%	100%
20057025 Ελιές πράσινες, σε αλατούχο διάλυμα, εκπυρηνωμένες ή γεμιστές, όχι συσκευασμένες	Ισπανία	132.592	134.450	155.083	58.374	55.422	-5.1%	79.4%
	2. Ελλάδα	15.972	19.711	26.994	12.122	11.339	-6.5%	16.25%
	Ιταλία	1.122	3.120	3.032	1.321	802	-39,29%	1.15%
	Τουρκία	1.417	1.408	1.174	565	659	+16.6%	0.9%
	Ισραήλ	1.100	1.170	1.289	619	569	-8.1%	0.8%
	Μαρόκο	2.366	1.064	1.148	500	333	-33.4%	0.5%
	Περου	1.014	1.118	1.346	523	267	-48.94%	0.4%
	Αίγυπτος	1.413	1.079	911	608	191	-68.6%	0.27%
	Λίβανος	121	113	161	51	72	+41.2%	0.1%
	Αργεντινή	4.189	1.700	420	308	0	-	-

Σύνολο κατηγορίας		161.306	165.223	192.148	75.264	69.774	-7.3%	100%
20057050 Ελιές (όχι πράσινες), σε αλατούχο διάλυμα, κονσερβοποιημένες, μη εκπυρηνωμένες	Ιταλία	868	887	899	442	379	-14,25%	44.9%
	Τουρκία	472	735	768	380	140	-63.2%	16.6%
	Μαρόκο	50	0	4	0	82	-	9.7%
	4.Ελλάδα	175	268	85	30	72	+140%	8.5%
	Πορτογαλία	12	12	54	3	30	+900%	3.5%
	Ισπανία	153	198	199	25	18	-28%	2.1%
	Αίγυπτος	34	20	30	15	13	-13.3%	1.5%
	Ισραήλ	25	19	19	8	9	+12.5%	1.1%
	Γαλλία	24	11	10	0	6	-	0.7%
Λίβανος	26	27	9	3	0	-	-	
Σύνολο κατηγορίας		1.839	2.264	2.078	907	845	-6.8%	100%
20057060 Ελιές (όχι πράσινες), σε αλατούχο διάλυμα, κονσερβοποιημένες, εκπυρηνωμένες	Ισπανία	48.883	50.051	56.743	20.569	23.787	+15.64%	67.05%
	Μαρόκο	30.166	31.771	32.008	16.551	7.978	-51.8%	22.5%
	Πορτογαλία	3.668	2.641	3.007	1.009	1.912	+89.5%	5.4%
	Αίγυπτος	2.769	2.144	745	292	999	+242.1%	2.8%
	5.Ελλάδα	716	567	778	356	416	+16.85%	1.2%
	Περου	241	270	116	11	138	+1154.5%	0.4%
	Ιταλία	242	162	97	38	57	+0,5%	0.2%
	Γαλλία	200	223	237	80	48	-40%	0.1%
	Τουρκία	13	99	123	70	29	-141.4%	0.08%
	Αργεντινή	2.812	2.213	882	715	0	-	-
Σύνολο κατηγορίας		92.491	90.321	94.879	39.760	35.477	-10.8%	100%
20057070 , Ελιές (όχι πράσινες) διατηρημένες σε	1.Ελλάδα	4.644	5.269	8.444	3.270	3.242	-0.9%	86.25%
	Ιταλία	262	235	169	85	216	+154.12%	5.7%
	Ισπανία	707	2.095	295	211	147	-30.3%	5.6%

αλατούχο διάλυμα, σε μεταλλική ή γυάλινη συσκευασία (όχι κονσερβοποιημένες)	Τουρκία	31	100	227	80	86	+7.5%	2.3%
	Γαλλία	52	55	41	19	27	+42,10%	0.7%
	Λίβανος	56	71	63	31	15	-51.6%	0.4%
	Περου	166	104	158	89	13	-85.4%	0.3%
	Μαρόκο	39	4	19	0	0	-	-
	Αίγυπτος	16	22	58	49	0	-	-
	Ισραήλ	13	6	6	2	0	-	-
Σύνολο κατηγορίας		8.397	7.995	9.502	3.850	3.759	-2.4%	100%
20057075 Ελιές (όχι πράσινες) διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, όχι κονσερβοποιημένες	1.Ελλάδα	32.514	32.274	39.336	16.023	13.065	-18.5%	74.79%
	Τουρκία	3.711	2.897	2.435	1.229	1.264	+0.2%	7.2%
	Μαρόκο	1.574	1.392	2.046	1.090	874	-19.8%	5%
	Ιταλία	2.121	2.083	2.127	1.156	466	-59.7%	2.7%
	Αίγυπτος	1.011	1.240	1.657	895	392	-56.2%	2.22%
	Γαλλία	1.084	1.541	1.319	455	387	-14,95%	2.20%
	Ισπανία	1.322	1.330	1.011	609	311	-48.9%	1.8%
	Περου	801	592	676	298	287	-3.7%	1.64%
	Πορτογαλία	483	395	566	195	204	+4.6%	1.17%
	Χιλή	217	167	194	79	64	-19%	0.4%
Σύνολο κατηγορίας		44.838	44.208	51.641	22.146	17.470	-21.1%	100%
20057091 Ελιές πράσινες, παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά σε ξίδι ή οξικό οξύ ή αλατούχο	Ιταλία	1.115	955	959	509	248	-51.28%	70.06%
	2.Ελλάδα	152	346	200	82	56	-31.7%	15.8%
	Ισπανία	145	156	87	40	23	-42.5%	6.5%
	Τουρκία	105	73	7	7	5	-28.6%	1.4%

ποσότητα 550 m tons/year	Γαλλία	59	3	7	4	0	-	-
	Καναδάς	990	726	50	47	0	-	-
	Πορτογαλία	50	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Ισραήλ	9	31	18	18	0	-	-
	Συρία	9	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Περου	0	59	0	0	0	-	-
Σύνολο κατηγορίας		2.634	2.352	1.347	707	354	-49.9%	100%
20057093 Ελιές πράσινες, παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά σε ξίδι ή οξικό οξύ ή αλατούχο διάλυμα, σε δοχεία < 13 kg	1.Ελλάδα	337	406	384	199	101	-49.2%	62.73%
	Γαλλία	98	127	170	105	25	-76,2%	15.52%
	Ιταλία	170	106	99	64	17	-73.4%	10.6%
	Τουρκία	134	44	44	44	13	-70.5%	8.07%
	Καναδάς	67	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Ισπανία	15	0	8	5	0	-	-
	Περου	5	139	155	0	0	-	-
	Βέλγιο	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Τυνησία	0	3	0	0	0	-	-
Σύνολο κατηγορίας		838	845	903	424	161	-62.02%	100%
20057097 Ελιές παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά σε ξίδι ή οξικό οξύ ή αλατούχο διάλυμα, όχι κατεψυγμένες	1.Ελλάδα	28.802	29.685	26.713	10.504	10.636	+1.3%	73.11%
	Τουρκία	3.415	3.064	2.854	1.276	1.270	-0.5%	8.7%
	Ιταλία	2.766	3.189	4.226	1.485	1.155	-22.2%	7.9%
	Καναδάς	795	740	587	245	332	+35.5%	2.3%
	Περου	813	593	3256	65	229	+252.3%	1.6%
	Ισπανία	205	523	525	183	184	+0.5%	1.3%
	Μαρόκο	1.676	638	1.963	430	161	-62.5%	1.11%
Γαλλία	528	315	396	123	112	-9%	0.8%	

	Ισραήλ	310	122	93	49	23	-53.1%	0.2%
	Γερμανία	97	0	4	2	0	-	-
Σύνολο κατηγορίας		39.407	39.305	38.057	14.501	14.547	+0.3%	100%
Γενικό σύνολο		378.815	387.996	426.368	173.358	159.495	-7,99%	

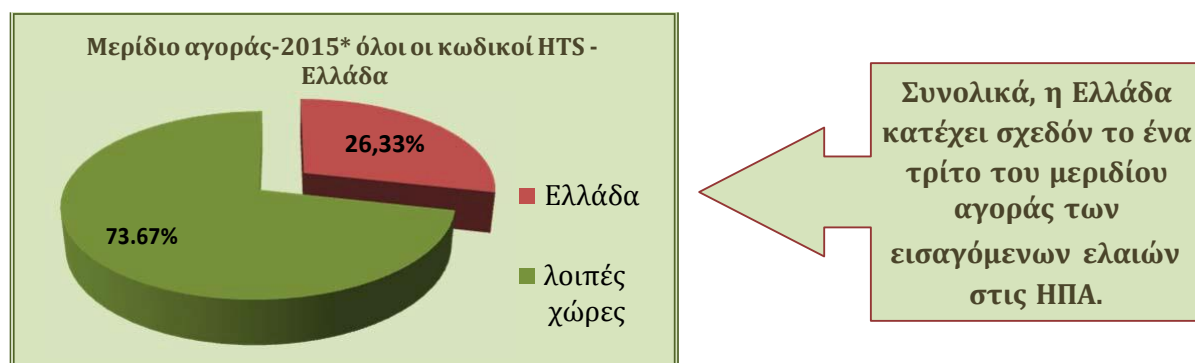
* οι μετρήσεις έως και Ιούνιο 2015

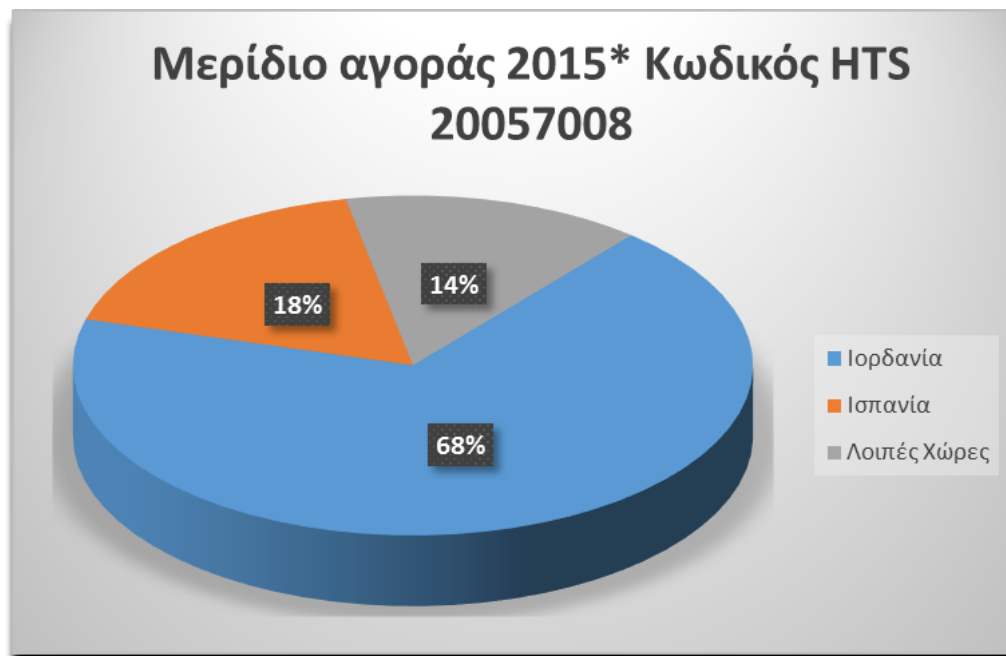
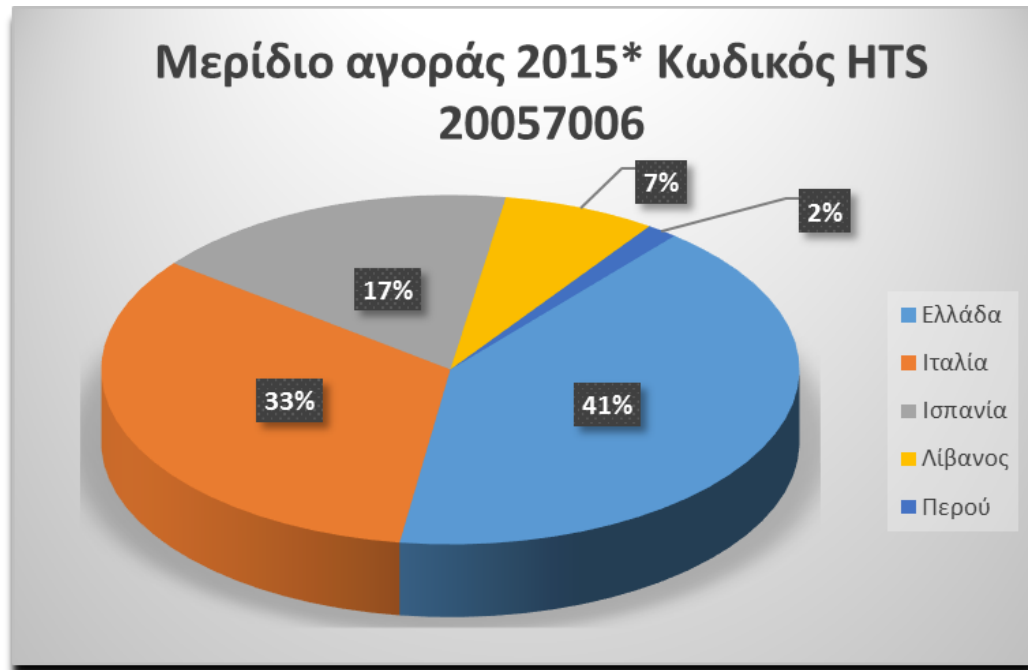
**N/A: μη διαθέσιμα στοιχεία

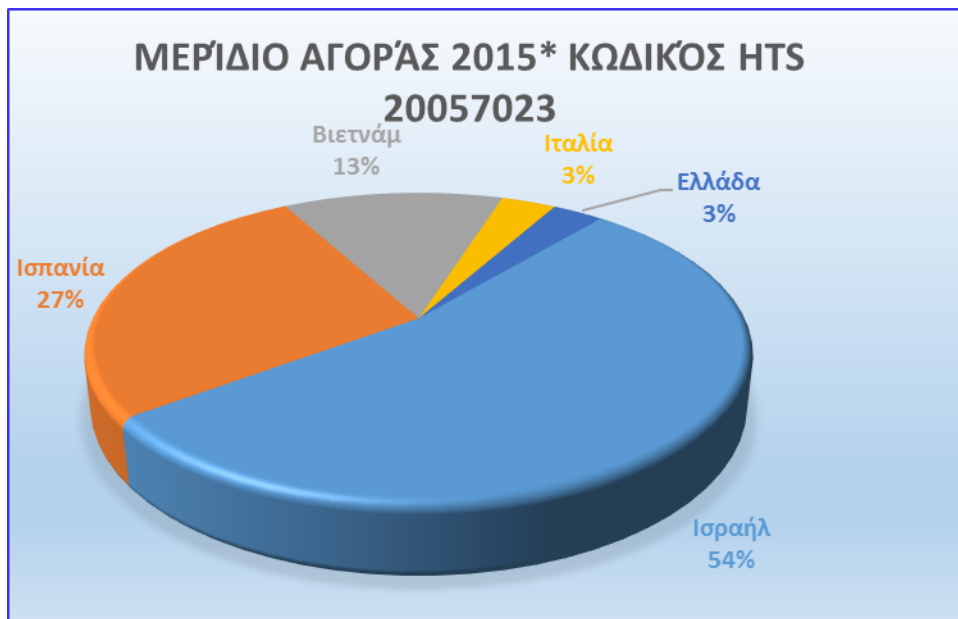
Πηγή 2012: U.S. International Trade Commission (USITC), επεξεργασία γραφείο ΟΕΥ Ουάσιγκτων, Νοέμβριος 2013

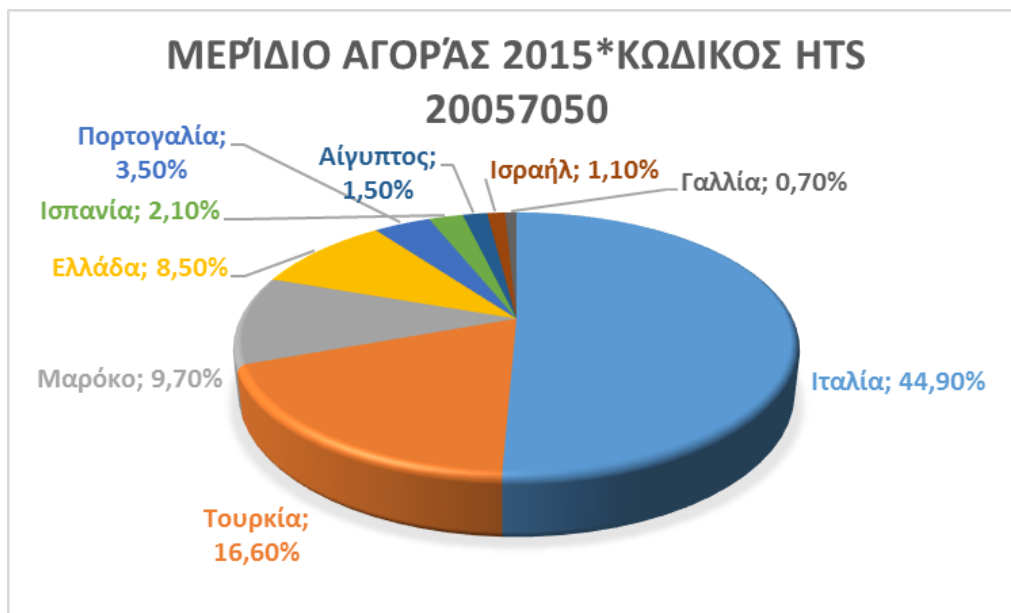
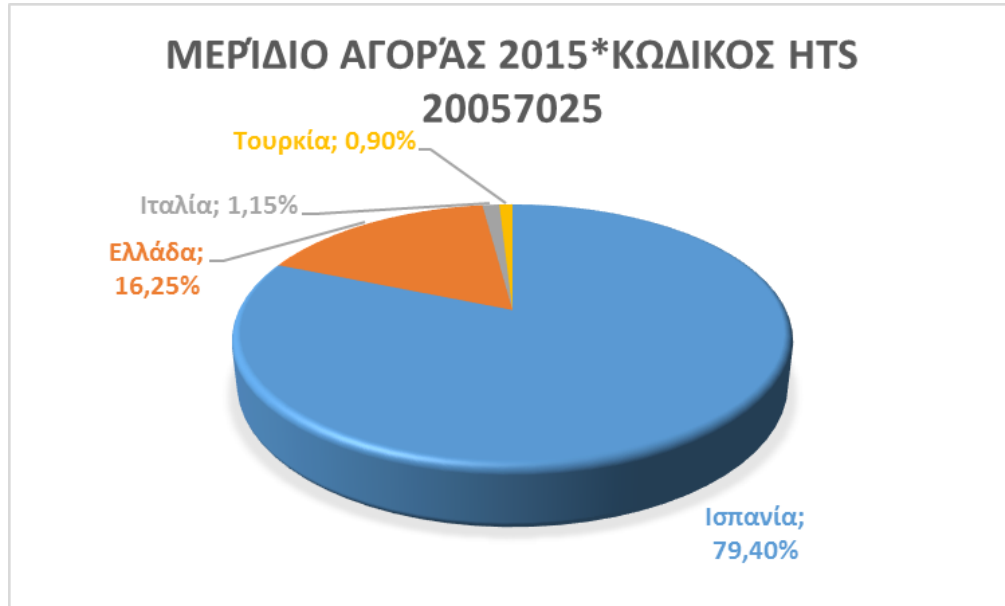
Νέα Πηγή 2013-2015*: USDA, <http://apps.fas.usda.gov/gats/>

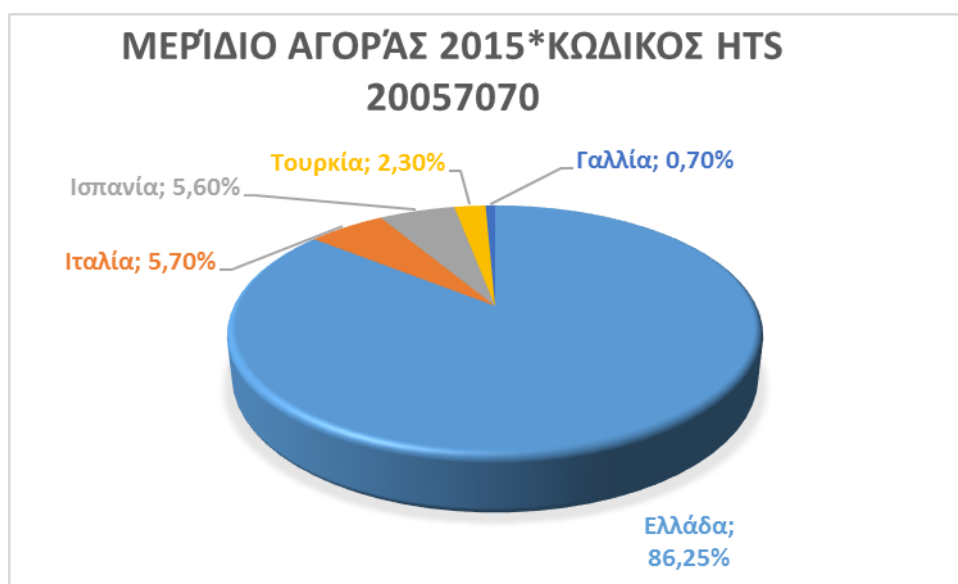
Σύμφωνα με τον Πίνακα 6, η Ελλάδα παρουσιάζει μια εξαιρετικά ανταγωνιστική θέση στην αγορά ελαιών στις ΗΠΑ. Στις 6 από τις 14 κατηγορίες του προϊόντος (κωδικοί HTS 20057006, 20057012, 20057070, 20057075, 20057093 και 20057097) είναι η πρώτη χώρα προμηθευτής, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες βρίσκεται στην πρώτη πεντάδα. Σε απόλυτα και σχετικά νούμερα οι ελληνικές εξαγωγές ελαιών στις ΗΠΑ ξεπερνούν κατά πολύ τις ανταγωνίστριες χώρες. Το μερίδιο αγοράς των ελληνικών ελαιών στις περισσότερες κατηγορίες του προϊόντος είναι εντυπωσιακά υψηλό και φθάνει έως και το 86,25%. Στα διαγράμματα που ακολουθούν απεικονίζεται το μερίδιο αγοράς ανά χώρα προμηθευτή σε κάθε κωδικό του προϊόντος.

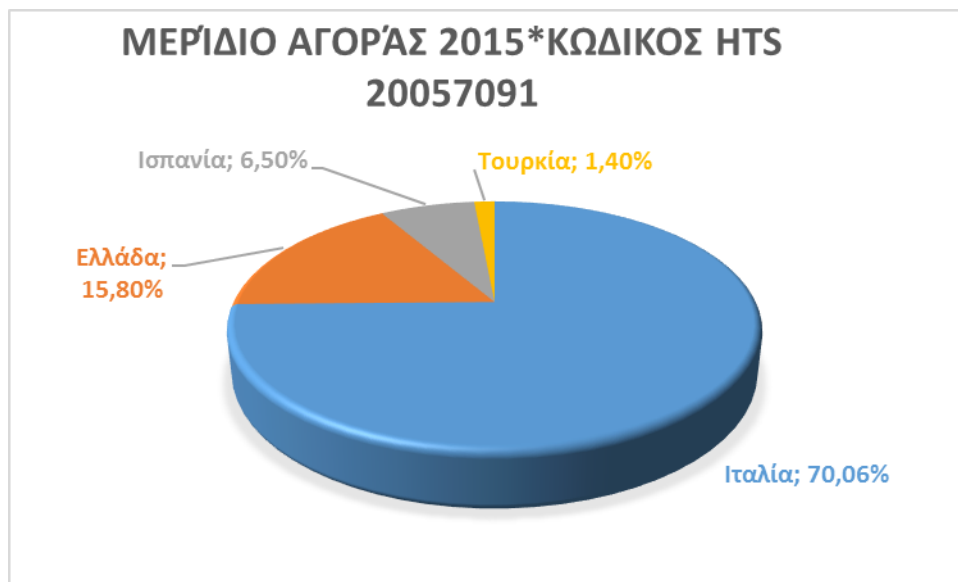
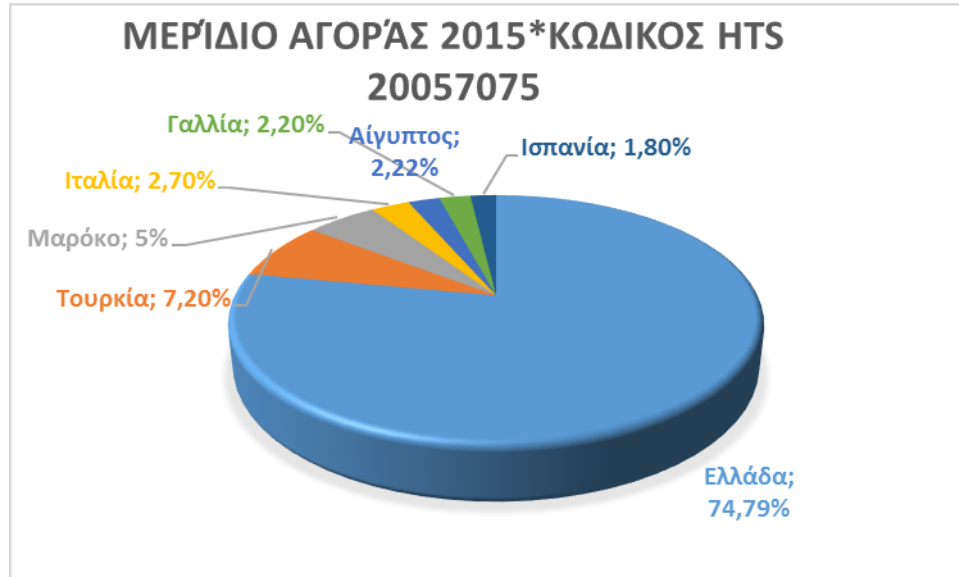




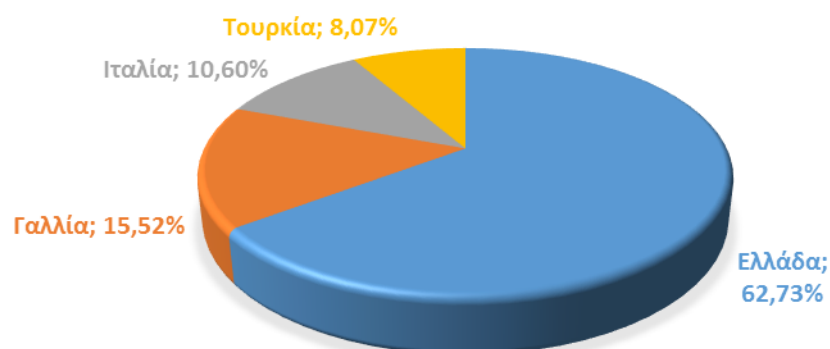




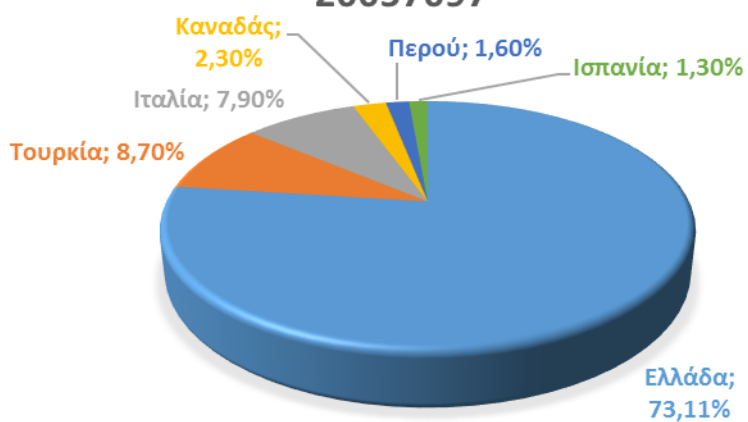




ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ 2015*ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 20057093



ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ 2015*ΚΩΔΙΚΟΣ HTS 20057097



5.4. Ελληνικές εξαγωγές ελαιών στις ΗΠΑ

Οι επιδόσεις των ελληνικών εξαγωγών ελαιών στις ΗΠΑ είναι μακράν καλύτερες σε σχέση με το ελαιόλαδο σε όρους μεριδίου αγοράς. Εντούτοις, η ποσοστιαία μεταβολή των ελληνικών εξαγωγών, για τα έτη 2014*-2015*, παρουσίασε αρνητικό πρόσημο στο γενικό σύνολο, αλλά σημαντική αύξηση ελληνικών εισαγωγών παρατηρείται κατά την περίοδο 2012-2014 (+22,6%).

Πίνακας 7: Ελληνικές εξαγωγές ελαιών στις ΗΠΑ. Αξία εισαγωγών ΗΠΑ από Ελλάδα ανά Κωδικό HTS

(ετήσια στοιχεία - 2012 με 2015*)⁴⁰

Κωδικός HTS	2012	2013	2014	2014*	2015*	% μεταβολή 2014*-2015*
	Σε 1.000 Δολάρια					
20057006 Ελιές πράσινες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, με καρπό, αχάρακτες όχι κονσερβοποιημένες (σε συσκευασία ο/8 kg) subject to add	216	590	283	108	173	+60,2%
20057008 Ελιές πράσινες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, με καρπό, αχάρακτες όχι κονσερβοποιημένες (σε συσκευασία ο/8 kg) not subject to add	70	139	75	0	0	-

⁴⁰ οι μετρήσεις έως τον Ιούνιο για το 2015.

20057012 Ελιές πράσινες, με καρπό, αχάρακτες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, όχι ώριμες	9.308	12.530	11.638	5.242	4.916	-6,2%
20057016 Ελιές πράσινες, σε αλατούχο διάλυμα, συσκευασμένες, γεμιστές, σε δοχεία ο/1κιλό, συνολικής ποσότητας ο/2700 m τον/έτος	15	5	42	4	0	-100,00%
20057018 Ελιές πράσινες, σε αλατούχο διάλυμα, συσκευασμένες, γεμιστές, σε δοχεία ο/1κιλό, συνολικής ποσότητας ο/2700 m τον/έτος	23	6	7	0	0	-
20057023 Ελιές, πράσινες, σε αλατούχο διάλυμα, συσκευασμένες, γεμιστές, όχι σε δοχεία 1 kg ή μικρότερα	25	22	113	0	13	+100%
20057025 Ελιές πράσινες, σε αλατούχο διάλυμα, εκपुरηνωμένες ή γεμιστές, όχι συσκευασμένες	15.972	19.711	26.994	12.122	11.339	-6,5%

20057050 Ελιές (όχι πράσινες), σε αλατούχο διάλυμα, κονσερβοποιημένες, μη εκπυρηνωμένες	175	268	85	30	72	+140%
20057060 Ελιές (όχι πράσινες), σε αλατούχο διάλυμα, κονσερβοποιημένες, εκπυρηνωμένες	716	567	778	356	416	+16,85%
20057070 Ελιές (όχι πράσινες) διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, σε μεταλλική ή γυάλινη συσκευασία (όχι κονσερβοποιημένες)	4.644	5.269	8.444	3.270	3.242	-0,9%
20057075 Ελιές (όχι πράσινες) διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα, όχι κονσερβοποιημένες	32.514	32.274	39.336	16.023	13.065	-18,5%
20057091 ελιές πράσινες, σε δοχεία μικρότερα των 13 kg, ποσότητα 550 m tons/έτος, παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά σε ξίδι ή οξικό οξύ ή αλατούχο διάλυμα	152	346	200	82	56	-31.7%

20057093 Ελιές πράσινες, παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά σε ξίδι ή οξικό οξύ ή αλατούχο διάλυμα, σε δοχεία < 13 kg	337	406	384	199	101	-49,20%
20057097 Ελιές παρασκευασμένες ή διατηρημένες αλλιώς παρά σε ξίδι ή οξικό οξύ ή αλατούχο διάλυμα, όχι κατεψυγμένες	28.802	29.685	26.713	10.504	10.636	+1,3%
Σύνολο	93.894	101.818	115.092	47.940	44.029	-8,2%

* οι μετρήσεις έως και Ιούνιο 2015*

Πηγή: <http://apps.fas.usda.gov/gats/>

Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία μεταβολή ελληνικών εξαγωγών ελαίων στις ΗΠΑ, έτη 2014*-2015*



6. Κανονισμοί και Πρότυπα.

6.1. Σήμανση-Ετικέτες

Ως προς τη σήμανση των προϊόντων:⁴¹

Αρμόδια Υπηρεσία για την έγκριση της ετικέτας είναι η Αμερικανική Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (www.fda.gov) η οποία και παρέχει τους κανονισμούς σήμανσης για συμβατικά τρόφιμα, όπως το ελαιόλαδο.

Τα εισαγόμενα προϊόντα πρέπει απαραίτητως να φέρουν σήμανση χώρας προέλευσης (country of origin label) -η FDA μπορεί να απαγορεύσει τον εκτελωνισμό τροφίμων σε περίπτωση "misbranding" (εσφαλμένων πληροφοριών στις ετικέτες).

Προσοχή: Η FDA έχει θέσει σε ισχύ τέσσερις κανονισμούς εμπορίας τροφίμων στην επικράτεια ΗΠΑ, κατ' εφαρμογή του νόμου **Bioterrorism Act** για την προστασία της αλυσίδας προμήθειας τροφίμων/κτηνοτροφών από τρομοκρατική επίθεση. Συγκεκριμένα: **1)** Registration of Food/Feed Facilities, **2)** Prior Notice of Imported Food Shipments, **3)** Administrative Detention and Maintenance, και **4)** Inspection of Records. Υπογραμμίζεται για τους δύο πρώτους ότι, απαιτείται, οι εξαγωγείς τροφίμων, να εγγράφονται σε ειδικό μητρώο της υπηρεσίας FDA καθώς και να ειδοποιούν τις τελωνειακές αρχές πριν από κάθε αποστολή φορτίου.

Ο σχετικός σύνδεσμος "Bioterrorism Act" από την κεντρική ιστοσελίδα της FDA οδηγεί στην υποσελίδα www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html, όπου παρατίθεται πλήρης ενημέρωση. Με βάση τον καινούργιο αντιτρομοκρατικό νόμο, οι εξαγωγείς πρέπει να εγγράφονται και να παίρνουν έναν αριθμό αδείας εισαγωγής από την FDA, η οποία ανήκει στο Υπουργείο Υγείας. Ο αριθμός αυτός δεν ισοδυναμεί με άδεια εισαγωγής των προϊόντων. Η δήλωση αυτή, γνωστή ως **Food Facility Registration Form No 3537**, υποβάλλεται μόνον δια μέσου διαδικτύου στα αγγλικά και είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα www.access.fda.gov.

⁴¹ Στην υποσελίδα *Importing Food Products into the United States* (<http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm>) της επίσημης ιστοσελίδας της FDA (*Food and Drug Administration*, www.fda.gov/, US Department Of Health&Human Services), συγκεντρώνονται αναλυτικές πληροφορίες για την εισαγωγή/διάθεση τροφίμων στην εγχώρια αγορά, όπως πχ. οι περιπτώσεις 'παρέμβασης' της FDA στις τελωνειακές διαδικασίες (δειγματοληψία, έλεγχος καταλληλότητας τροφίμων και τελική έγκριση εισαγωγής), η σήμανση τροφίμων με ετικέτα συστατικών (ingredients) και διατροφικών στοιχείων (nutrition facts), η διαδικασία Prior Notice of Imported Foods κλπ.

Ως προς την ετικέτα⁴² των προς εισαγωγή προϊόντων, η έγκρισή της γίνεται επίσης από την FDA. Η ετικέτα φέρει στην αγγλική τα εξής στοιχεία υποχρεωτικά:

- Το όνομα του προϊόντος (Statement of product - Identity), το οποίο αναγράφεται με έντονους χαρακτήρες.
- Το βάρος του προϊόντος, το οποίο πρέπει να αναφέρεται στο Αμερικανικό Μετρικό Σύστημα.
- Το μέγεθος των γραμμάτων και αριθμών της ετικέτας δεν μπορεί να είναι λιγότερο από 1,6mm.
- Τον πλήρη κατάλογο των συστατικών, τα οποία πρέπει να αναγράφονται κατά σειρά σπουδαιότητας εκ των άνω.
- Warning Statement: για ορισμένα προϊόντα είναι απαραίτητο να αναγράφεται εάν η συσκευασία είναι αεροστεγής, εάν υπάρχουν ιχνοστοιχεία διαιτητικά με βάση πρωτεΐνες, εάν περιέχουν σακχαρίνη ή να γίνεται μνεία, εάν υπάρχουν, υλικών που επηρεάζουν την υγεία.
- Προαιρετικά στην ετικέτα αναφέρονται τα θρεπτικά στοιχεία του προϊόντος (nutrition facts).
- Εάν μία εταιρεία παράγει ένα προϊόν που περιέχει περισσότερο από 0,5 γραμμ. υποακόρεστα λίπη (trans-fats), πρέπει να το αναφέρει στην ετικέτα. Εάν το ποσοστό είναι κατώτερο, η εταιρεία δικαιούται να αναφέρει: Trans-fats zero ή να δηλώσει (not a significant source of trans-fats).

Ενδεικτικά, παρατίθενται οι κάτωθι ειδικότερες πληροφορίες (στην αγγλική) από την σχετική ιστοσελίδα της FDA:

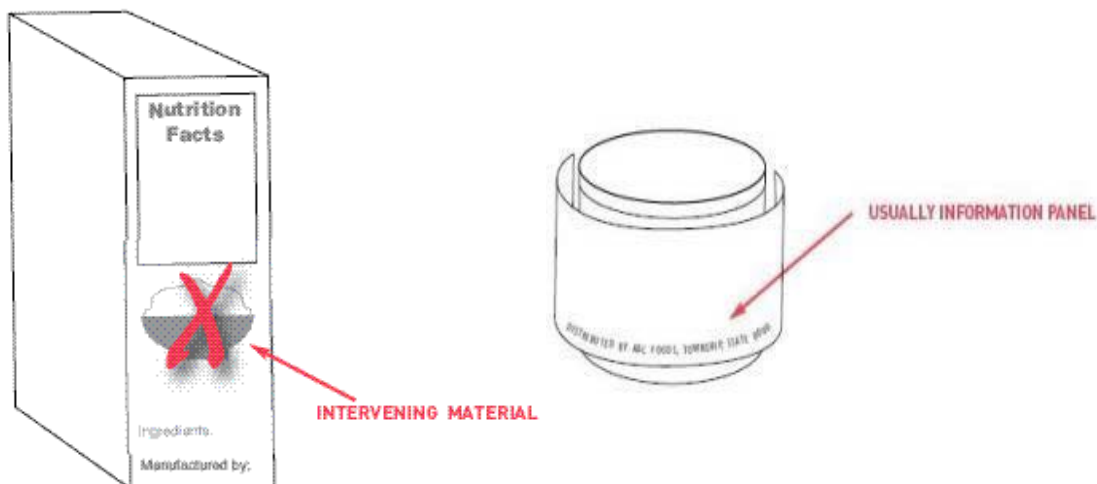
What name and address must be listed on the label?

Answer: Food labels must list:

- a. Name and address of the manufacturer, packer or distributor. Unless the name given is the actual manufacturer, it must be accompanied by a qualifying phrase which states the firm's relation to the product (e.g., "manufactured for" or "distributed by").
- b. Street address if the firm name and address are not listed in a current city directory or telephone book;
- c. City or town;
- d. State (or country, if outside the United States); and
- e. ZIP code (or mailing code used in countries other than the United States).

[21 CFR 101.5](#)

⁴² Ειδικότερα για την ετικετοποίηση, βλ. <http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm>, *Labeling & Nutrition - Food Labeling and Nutrition Overview* <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/default.htm>, *Guidance for Industry: A Food Labeling Guide*, και <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm064904.htm>, για χύδην προϊόντα (π.χ., *Bulk Containers*, <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm064904.htm#exbulk>).



§ 101.5 Food; name and place of business of manufacturer, packer, or distributor.

(a) The label of a food in packaged form shall specify conspicuously the name and place of business of the manufacturer, packer, or distributor.

(b) The requirement for declaration of the name of the manufacturer, packer, or distributor shall be deemed to be satisfied, in the case of a corporation, only by the actual corporate name, which may be preceded or followed by the name of the particular division of the corporation. In the case of an individual, partnership, or association, the name under which the business is conducted shall be used.

(c) Where the food is not manufactured by the person whose name appears on the label, the name shall be qualified by a phrase that reveals the connection such person has with such food; such as "Manufactured for ___", "Distributed by ___", or any other wording that expresses the facts.

(d) The statement of the place of business shall include the street address, city, State, and ZIP code; however, the street address may be omitted if it is shown in a current city directory or telephone directory. The requirement for inclusion of the ZIP code shall apply only to consumer commodity labels developed or revised after the effective date of this section. In the case of nonconsumer packages, the ZIP code shall appear either on the label or the labeling (including invoice).

(e) If a person manufactures, packs, or distributes a food at a place other than his principal place of business, the label may state the principal place of business in lieu of the actual place where such food was manufactured or packed or is to be distributed, unless such statement would be misleading.

Αναλυτικές οδηγίες στην ιστοσελίδα <http://www.ecfr.gov> (Title 21) όπου παρατίθενται όλες οι πληροφορίες ανά θεματικές:

PART 101—FOOD LABELING

Contents

Subpart A—General Provisions

- [§ 101.1 Principal display panel of package form food.](#)
- [§ 101.2 Information panel of package form food.](#)
- [§ 101.3 Identity labeling of food in packaged form.](#)
- [§ 101.4 Food; designation of ingredients.](#)
- [§ 101.5 Food; name and place of business of manufacturer, packer, or distributor.](#)
- [§ 101.9 Nutrition labeling of food.](#)
- [§ 101.10 Nutrition labeling of restaurant foods.](#)
- [§ 101.12 Reference amounts customarily consumed per eating occasion.](#)
- [§ 101.13 Nutrient content claims—general principles.](#)
- [§ 101.14 Health claims: general requirements.](#)
- [§ 101.15 Food; prominence of required statements.](#)
- [§ 101.17 Food labeling warning, notice, and safe handling statements.](#)
- [§ 101.18 Misbranding of food.](#)

Subpart B—Specific Food Labeling Requirements

- [§ 101.22 Foods; labeling of spices, flavorings, colorings and chemical preservatives.](#)
- [§ 101.30 Percentage juice declaration for foods purporting to be beverages that contain fruit or vegetable juice.](#)

Subpart C—Specific Nutrition Labeling Requirements and Guidelines

- [§ 101.36 Nutrition labeling of dietary supplements.](#)
- [§ 101.42 Nutrition labeling of raw fruit, vegetables, and fish.](#)
- [§ 101.43 Substantial compliance of food retailers with the guidelines for the voluntary nutrition labeling of raw fruit, vegetables, and fish.](#)
- [§ 101.44 What are the 20 most frequently consumed raw fruits, vegetables, and fish in the United States?](#)
- [§ 101.45 Guidelines for the voluntary nutrition labeling of raw fruits, vegetables, and fish.](#)

Subpart D—Specific Requirements for Nutrient Content Claims

- [§ 101.54 Nutrient content claims for “good source,” “high,” “more,” and “high potency.”](#)
- [§ 101.56 Nutrient content claims for “light” or “lite.”](#)
- [§ 101.60 Nutrient content claims for the calorie content of foods.](#)
- [§ 101.61 Nutrient content claims for the sodium content of foods.](#)
- [§ 101.62 Nutrient content claims for fat, fatty acid, and cholesterol content of foods.](#)
- [§ 101.65 Implied nutrient content claims and related label statements.](#)
- [§ 101.67 Use of nutrient content claims for butter.](#)
- [§ 101.69 Petitions for nutrient content claims.](#)

Subpart E—Specific Requirements for Health Claims

- [§ 101.70 Petitions for health claims.](#)
- [§ 101.71 Health claims: claims not authorized.](#)
- [§ 101.72 Health claims: calcium, vitamin D, and osteoporosis.](#)
- [§ 101.73 Health claims: dietary lipids and cancer.](#)
- [§ 101.74 Health claims: sodium and hypertension.](#)
- [§ 101.75 Health claims: dietary saturated fat and cholesterol and risk of coronary heart disease.](#)
- [§ 101.76 Health claims: fiber-containing grain products, fruits, and vegetables and cancer.](#)

[§ 101.77 Health claims: fruits, vegetables, and grain products that contain fiber, particularly soluble fiber, and risk of coronary heart disease.](#)

[§ 101.78 Health claims: fruits and vegetables and cancer.](#)

[§ 101.79 Health claims: Folate and neural tube defects.](#)

[§ 101.80 Health claims: dietary noncariogenic carbohydrate sweeteners and dental caries.](#)

[§ 101.81 Health claims: Soluble fiber from certain foods and risk of coronary heart disease \(CHD\).](#)

[§ 101.82 Health claims: Soy protein and risk of coronary heart disease \(CHD\).](#)

[§ 101.83 Health claims: plant sterol/stanol esters and risk of coronary heart disease \(CHD\).](#)

Subpart F—Specific Requirements for Descriptive Claims That Are Neither Nutrient Content Claims nor Health Claims

[§ 101.93 Certain types of statements for dietary supplements.](#)

[§ 101.95 “Fresh,” “freshly frozen,” “fresh frozen,” “frozen fresh.”](#)

Subpart G—Exemptions From Food Labeling Requirements

[§ 101.100 Food: exemptions from labeling.](#)

[§ 101.105 Declaration of net quantity of contents when exempt.](#)

[§ 101.108 Temporary exemptions for purposes of conducting authorized food labeling experiments.](#)

[Appendix A to Part 101—Monier-Williams Procedure \(With Modifications\) for Sulfites in Food, Center for Food Safety and Applied Nutrition, Food and Drug Administration \(November 1985\)](#)

[Appendix B to Part 101—Graphic Enhancements Used by the FDA](#)

[Appendix C to Part 101—Nutrition Facts for Raw Fruits and Vegetables](#)

[Appendix D to Part 101—Nutrition Facts for Cooked Fish](#)

Επίσης, βλ. χρήσιμο αναλυτικό οδηγό στην:

<http://www.oliveoilsource.com/page/labeling-regulations>

Τέλος, πέρα από τις οδηγίες που θα ακολουθηθούν για τη διαμόρφωση της ετικέτας (π.χ. τι πρέπει να αναγράφεται), ο εισαγωγέας / εξαγωγέας θα πρέπει να προσέξει ώστε αυτά τα οποία αναγράφονται να είναι σύμφωνα με τους αμερικανικούς κανονισμούς. Ανάλογα με το τι δηλώνεται στην ετικέτα (π.χ. συστατικά), οι εδώ αρμόδιες Αρχές μπορεί να ζητήσουν περαιτέρω πιστοποιήσεις. Σημειώνεται εν προκειμένω ότι τα περισσότερα προβλήματα και εμπόδια στην εισαγωγή προϊόντων στις ΗΠΑ παρουσιάζονται από το «κακό» labeling. Σε κάθε περίπτωση, ο τοπικός πράκτορας (**US agent**) θα μπορούσε να βοηθήσει ως προς αυτό.

6.2. Γενικές πληροφορίες αναφορικά με ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ στις ΗΠΑ

Το Συμβούλιο Ελαιολάδου της Καλιφόρνια (California Olive Oil Council/COOC, <http://www.cooc.com>) είναι ο αρμόδιος φορέας στις ΗΠΑ για την ανάπτυξη της εγχώριας βιομηχανίας και τον ποιοτικό έλεγχο ελαιολάδου. Ιδρύθηκε το 1996 προκειμένου να κωδικοποιήσει την παραγωγή έξτρα παρθένου ελαιολάδου στα πρότυπα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου/IOOC (βλ. παρακάτω).

- Το Υπ. Γεωργίας των ΗΠΑ/ USDA έχει εκδώσει πρότυπα για τα είδη ελαιολάδου. Τα πρότυπα καθορίζουν τους ακόλουθους βαθμούς: “U.S. Extra Virgin Olive Oil,” “U.S. Virgin Olive Oil,” “U.S. Olive Oil” και “U.S. Refined Olive Oil.” Αυτά τα πρότυπα δεν ισχύουν για τα μείγματα ελαιολάδου, δηλ.

ελαιόλαδο που αναμιγνύεται με αρωματικά φυτά, καρυκεύματα, φρούτα, λαχανικά, ή άλλα έλαια. Για τα τρέχοντα πρότυπα ειδών ελαιολάδου (σε ισχύ από 24.10.2010), βλ. <http://www.oliveoiltimes.com/general/usda-olive-oil-standards-appendix/6322>. (U.S. Standards for Grades of Olive Oil).

- Αν και τα πρότυπα USDA προσφέρουν τους νομικούς προσδιορισμούς/περιορισμούς για τα είδη ελαιολάδου, η πιστοποίηση του USDA είναι εθελοντική και όχι υποχρεωτική, οπότε είναι δυνατό να εισαχθεί ελαιόλαδο χωρίς πρόσθετη πιστοποίηση (π.χ. παρθένο) και να πωλείται ως τέτοιο. Στην καλύτερη περίπτωση, η πιστοποίηση αφορά σε πρόσθετη σφραγίδα π.χ. Virgin του USDA στην ετικέτα και στη χειρότερη περίπτωση ένας εισαγωγέας θα μπορούσε να αντιμετωπίσει τις νομικές επιπτώσεις για την πώληση προϊόντος που δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα.
- Προκειμένου να πιστοποιηθεί ως π.χ. εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, το προϊόν επιθεωρείται/ ελέγχεται από το USDA. Αυτό σημαίνει ότι ένας επιθεωρητής του USDA θα συλλέξει δείγματα και θα τα υποβάλει για ανάλυση (δειγματοληπτικός έλεγχος). Βάσει των κανονισμών, το προϊόν που επιλέγεται δειγματοληπτικά και πιστοποιείται είναι το ίδιο προϊόν που πωλείται υπό αυτήν τη μορφή. Σημειώνουμε εν προκειμένω ότι πιστοποιείται το συγκεκριμένο φορτίο από όπου αντλούνται τα δείγματα και όχι όλη η παραγωγή του έτους.
- Οι νόμοι για την εμπορία επιβάλλονται από το υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ, κατόπιν αιτήσεως των εγχώριων παραγωγών να θεσπιστούν πρότυπα ποιότητας και να διαφυλάξουν τους πόρους τους.
- Στο 8ο παράρτημα του νομοθετήματος για τη γεωργική εμπορική συμφωνία του 1937 προβλέπεται ότι, όταν ορισμένα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα διέπονται από έναν ομοσπονδιακό νόμο για την εμπορία, οι εισαγωγές πρέπει επίσης να πληρούν τις αντίστοιχες προδιαγραφές ποιότητας. Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλ. Βορειοαμερικανική Ένωση Ελαιολάδου (North American Olive Oil Association/ NAOOA, www.naooa.org, info@naooa.org), η οποία αντιπροσωπεύει τους κυριότερους εισαγωγείς του προϊόντος στις ΗΠΑ.
- Η ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου ακολουθεί διεθνείς σταθερές που διαχωρίζουν τον τρόπο παραγωγής, το βαθμό της οξύτητας και βασικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Αναφορικά με τα διεθνή πρότυπα για το ελαιόλαδο, αλλά και για σχετική ενημέρωση όσον αφορά στη διαμόρφωση αμερικανικών προτύπων ποιοτικού ελέγχου ελαιολάδου, βλ. Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου/ IOC (<http://www.internationaloliveoil.org>), του οποίου οι χώρες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 98% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου (οι ΗΠΑ δεν είναι μία από αυτές). Από την άλλη, οι Αμερικανοί ελαιοπαραγωγοί πιέζουν για μεγαλύτερο έλεγχο στο εγχώριο και εισαγόμενο ελαιόλαδο (βλ. παρακάτω, ενότητα 6.3.).
- Η FDA «δεν εγκρίνει» συμβατικά τρόφιμα όπως το ελαιόλαδο, ούτε προβλέπει κανονισμούς σχετικά με τα πρότυπα για τα είδη ελαιολάδου. Αντ'

αυτού, εγγράφονται οι εγκαταστάσεις τροφίμων βάσει του Federal Food Drug and Cosmetic Act, όπως τροποποιήθηκε από τον Bioterrorism Act of 2002 και τον Food Safety Modernization Act.

- Εν τω μεταξύ, η FDA απαιτεί οι επιχειρήσεις που παράγουν χαμηλής οξύτητας κονσερβοποιημένα ή οξινοσμένα τρόφιμα να τα εγγράφουν ως τέτοια (Food Canning Establishment/ FCE registration), οπότε και δίδεται ένας κωδικός (Submission Identifier/ SID). Αν και το ελαιόλαδο το ίδιο μπορεί να αποκλειστεί από αυτήν την απαίτηση, τα εμποτισμένα έλαια δεν αποκλείονται από τις απαιτήσεις FCE.

ΕΛΙΕΣ

Σημειώνεται ότι, όλα τα **προϊόντα φυσικής ζύμωσης περιλαμβανομένων των ελαιών** εξαιρούνται των σχετικών διατάξεων οι οποίες ισχύουν για τα χαμηλής οξύτητας και τα οξινοσμένα τρόφιμα, που συνεπάγονται υποχρέωση εγγραφής και ελέγχου των παραγωγικών μονάδων τους από την FDA (εξαίρεση από τον κανονισμό 21CFR part 114, οπότε οι εταιρείες δεν υποχρεούνται να υποβάλουν τη σχετική φόρμα 2541a της FDA).

Εντούτοις, υπάρχει μία κατηγορία γεμιστών ελιών που περιέχουν χαμηλής οξύτητας συστατικά (αφότου η ελιά έχει ζυμωθεί) και που μπορεί να ταξινομηθεί ως οξινοσμένα τρόφιμα. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, απαιτείται η εγγραφή τους στην FDA και οι εταιρείες πρέπει να συμπληρώσουν τη σχετική φόρμα έχοντας λάβει πρωτίστως έναν αριθμό FCE (*Food Canning Establishment Number*, απαραίτητος προς συμπλήρωση του σχετικού εντύπου).⁴³

Όλα τα τρόφιμα ζύμωσης εξαιρούνται του κανονισμού, εκτός εάν η εταιρία υποβάλλει τα εν λόγω τρόφιμα (σε αυτήν την περίπτωση τις ελιές) σε διαδικασία αραίωσης της οξύτητας (πλύσιμο, ενυδάτωση ή άλλη διαδικασία) με την οποία και αυξάνεται το pH πάνω από 4.6. Εάν το τελικό επίπεδο pH έχει αυξηθεί πάνω από 4.6 και η εταιρεία, προκειμένου χαμηλώσει το pH κάτω από 4.6, προσθέτει οξύ στις ελιές, τότε αυτοί οι τύποι ελιών ακόμα κι αν έχουν αρχικώς ζυμωθεί με φυσικές διαδικασίες θεωρούνται οξινοσμένα τρόφιμα και πρέπει να εγγραφούν αναλόγως στην FDA. Για τις γεμιστές ελιές που περιέχουν χαμηλής οξύτητας συστατικά, κατόπιν διαδικασίας φυσικής ζύμωσης τους, πρέπει να αποδειχθεί ότι τα χαμηλής οξύτητας συστατικά γίνονται οξινοσμένα μέσα σε έναν μέγιστο χρόνο 24 ωρών. Ανάλογα με τα αποτελέσματα της

⁴³ Για σχετικές πληροφορίες, βλ. επίσημη ιστοσελίδα της FDA www.fda.gov και συγκεκριμένα <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/AcidifiedLow-AcidCannedFoods/EstablishmentRegistrationThermalProcessFiling/Instructions/ucm125810.htm> ή απευθείας <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/AcidifiedLow-AcidCannedFoods/EstablishmentRegistrationThermalProcessFiling/Instructions/ucm2007436.htm>.

εξέτασης επιπέδου pH και εφόσον παρουσιάζονται σημαντικές αποκλίσεις στο pH πάνω από 4.6, τέτοια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν οξιμισμένα τρόφιμα.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι ζυμούμενες ελιές αποκλείονται από τον ανωτέρω κανονισμό, εκτός εάν υφίστανται αλλαγές μετά τη διαδικασία ζύμωσής τους, όπως γέμιση με χαμηλής οξύτητας συστατικά ή αύξηση του pH μετά τη διαδικασία ζύμωσης πάνω από 4.6.

6.3. Το lobbying των ελαιοπαραγωγών της Καλιφόρνια

Στο 1ο Ετήσιο Συνέδριο για το Ελαιόλαδο στο Dixon της Καλιφόρνια αρχές του 2012 (19-20.1.2012), οι παραγωγοί ελαιολάδου της Καλιφόρνια παρουσίασαν επίσημα πρότασή τους για ποιοτικό έλεγχο του ελαιολάδου (Marketing Order Draft).

Η Βορειοαμερικανική Ένωση Ελαιολάδου (North American Olive Oil Association/NAOOA, www.naooa.org, info@naooa.org), η οποία αντιπροσωπεύει τους κυριότερους εισαγωγείς του προϊόντος στις ΗΠΑ, αντέδρασε έντονα εξαρχής (βλ. www.aboutoliveoil.org και συγκεκριμένα <http://naooa.org/Default.aspx?pagelid=913042&mode=PostView&bmi=570547>, καθώς η καθιέρωση προτύπων για το ελαιόλαδο σε ομοσπονδιακό επίπεδο ενέχει κινδύνους «παραγκωνισμού» τού εισαγόμενου ελαιολάδου.

Ο έλεγχος των προϊόντων σε ομοσπονδιακό επίπεδο (federal marketing orders) προτείνεται από αντιπροσώπους της εκάστοτε βιομηχανίας στο USDA, με την πρόθεση δημιουργίας κανονισμών πώλησης προϊόντων εντός ΗΠΑ. Στην προκείμενη περίπτωση, οι παραγωγοί ελαιολάδου της Καλιφόρνιας και οι καλλιεργητές στοχεύουν στην επιβολή ποιοτικών προτύπων για το εγχώριο ελαιόλαδο. Εάν το USDA εγκρίνει το σχέδιο πρότασης, διενεργείται δημοψήφισμα μεταξύ των καλλιεργητών. Εάν τα 2/3 των καλλιεργητών (η ψήφος υπολογίζεται ανάλογα με τον αριθμό ή τον όγκο του προϊόντος) εγκρίνουν το σχέδιο, τότε αυτό τίθεται σε ισχύ.

Βασικά σημεία του εν λόγω σχεδίου (όπως παρουσιάστηκε σε ανωτέρω Συνέδριο):

- Αρχικά, ο έλεγχος θα ισχύει μόνο για το εγχώριο παραχθέν προϊόν, αν και η πρόθεση είναι να ακολουθήσει, μετά από την εφαρμογή του σχεδίου, πρόταση για ανάλογη συμμόρφωση των εισαγόμενων προϊόντων.
- Υπεύθυνη εφαρμογής του σχεδίου θα είναι μια Επιτροπή, μάλλον καλλιεργητών και κάποιων παραγωγών, με συμμετοχή ενός αρμόδιου αντιπροσώπου από τον δημόσιο τομέα. Η Επιτροπή θα κληθεί να καθιερώσει ποιοτικά πρότυπα και μεθόδους ελέγχου, να καθορίσει τους βαθμούς ελαιολάδου και τους όρους ετικετοποίησης και συσκευασίας, να αξιολογεί, να ελέγχει τις επιθεωρήσεις και τις πιστοποιήσεις «συμμόρφωσης» του ελαιολάδου (αρχικά του εγχώριου) που πωλείται στις ΗΠΑ.

- Το κόστος αξιολόγησης υπολογίζεται σε 35 σεντ/γαλόνι (περίπου \$900.000 ετησίως).
- Το ανωτέρω ποσό θα χρησιμοποιείται για μελέτες και έρευνες που στοχεύουν στη βελτίωση των ποιοτικών προτύπων και των αγορών για το εγχώριο ελαιόλαδο.
- Το σχέδιο προβλέπει μόνο τρεις βαθμούς ελαιολάδου: i) Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, ii) Ελαιόλαδο και iii) μη βρώσιμο ελαιόλαδο χωρίς περαιτέρω επεξεργασία.
- Οι κανονισμοί ετικετοποίησης θα απαγορεύουν τη χρήση των ακόλουθων όρων: Pure, Light, Extra Light.
- Η συσκευασία θα πρέπει να έχει γίνει εντός δύο ετών και να υποστηρίζεται από τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως τον δείκτη οξειδωτικής σταθερότητας ελαίου και λιπαρού οξέος και το αντιοξειδωτικό περιεχόμενο.

Γενικά, απαιτείται δειγματοληπτικός έλεγχος. Για το εγχώριο προϊόν, τα απαιτούμενα κεφάλαια θα προέρχονται από τις αξιολογήσεις. Εάν και όταν οι εισαγωγές υπαχθούν στους συγκεκριμένους κανονισμούς, οι εισαγωγείς θα καταβάλλουν τις αμοιβές επιθεώρησης στο USDA (αύξηση των δαπανών και επακολούθως της τιμής του προϊόντος), ενώ συχνά αναφέρονται και χρονικές καθυστερήσεις. Σημειώνεται ότι το εν λόγω σχέδιο νόμου που προτείνουν οι Αμερικανοί ελαιοπαραγωγοί για το ομοσπονδιακό μάρκετινγκ (εμπορία) θέτει υψηλότερα πρότυπα ποιότητας, επαναπροσδιορίζει τις κατηγορίες του ελαιολάδου και εισηγείται νέους ελέγχους για το ελαιόλαδο που παράγεται στις ΗΠΑ, αντίθετους προς τις διεθνείς σταθερές όπως καθορίζονται από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου/IOC (<http://www.internationaloliveoil.org>),⁴⁴ περιλαμβανομένων των δύο απορριφθεισών χημικών εξεταστικών μεθόδων του (PPPs και DAGs) και της οργανοληπτικής ανάλυσης.

Οι Καλιφορνέζοι παραγωγοί επιμένουν στην καθιέρωση κανονισμών ώστε να ελέγχεται απόλυτα η ποιότητα του ελαιολάδου, με ιδιαίτερη αναφορά σε αναγκαιότητα καθιέρωσης οργανοληπτικού ελέγχου για εξακρίβωση της ποιότητας του εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου σε κλίμακα 100%. Συζητούν την συμπερίληψη στις προδιαγραφές του δείκτη «φρεσκότητας» (freshness). Η προϋπόθεση του «φρέσκου» αναπόφευκτα δίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε εγχώρια παραγωγή, εφόσον το προϊόν διατίθεται άμεσα, το οποίο δεν ισχύει στην περίπτωση του εισαγόμενου για ευνόητους λόγους (περιλαμβανομένων των επιπλέον καθυστερήσεων που θα δημιουργηθούν, σύμφωνα με προτεινόμενους κανονισμούς, σε τελωνεία). Η οργανοληπτική μέθοδος, σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, δείχνει μία μικρή απόκλιση κατά τη μέτρηση της ποιότητας του εισαγόμενου εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου.

⁴⁴ Το σύνολο των χωρών μελών του IOC αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 98% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου (οι ΗΠΑ δεν είναι μία από αυτές), οι οποίες χώρες συμβαδίζουν με τα διεθνή πρότυπα.

Σημειώνεται, εν προκειμένω, ότι η αμερικανική παραγωγή ελαιολάδου μακράν δεν μπορεί να καλύψει την εγχώρια κατανάλωση και οι ίδιοι οι παραγωγοί γνωρίζουν ότι εξαρτώνται από τις εισαγωγές προκειμένου δημιουργηθεί αγορά ελαιολάδου, γεγονός που διχάζει την εν λόγω κοινότητα ως προς την υιοθέτηση της κατάλληλης στρατηγικής για τις εισαγωγές. Η τιμή του εισαγόμενου ελαιολάδου έχει μειωθεί σημαντικά, οπότε και οι Καλιφορνέζοι παραγωγοί -προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί- επικεντρώνονται στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο που κοστίζει ακριβότερα. Αμφισβητούν ουσιαστικά τη φρεσκάδα του εισαγόμενου ελαιολάδου και τη σωστή σήμανση (labeling) του «εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο». Υπάρχει επίσης μια μικρή παραγωγή στην πολιτεία της Γεωργίας, αλλά η καλιφορνέζικη βιομηχανία είναι αυτή που μπορεί ουσιαστικά να επηρεάσει την πολιτική ηγεσία.

Η βιομηχανία ελαιολάδου της Καλιφόρνιας είχε πιέσει επιτυχώς την Επιτροπή Αγροτικών Θεμάτων της Βουλής να προβλέψει στο σχέδιο του Αγροτικού Νόμου τη συμπερίληψη του ελαιολάδου στον κατάλογο εκείνων των προϊόντων που μπορεί να υπόκεινται σε κανονισμούς προώθησης στην αγορά (marketing order - section 8e: a marketing order can not be issued if a product is not listed in this AAA). Αντιθέτως, το σχέδιο της αντίστοιχης Επιτροπής της Γερουσίας δεν περιελάμβανε καμία αναφορά στο ελαιόλαδο. Ειδικότερα, η Νέα Υόρκη αντιτάσσεται δεδομένου ότι υπάρχουν στην περιοχή πολλά εμφιαλωτήρια, καθώς μεγάλος όγκος ελαιολάδου εισάγεται χύδην από την ΕΕ, και πιθανή «παρακώλυση» του συγκεκριμένου εμπορίου θα έπληττε την αγορά.

Πάντως, βάσει των προβλεπόμενων διαδικασιών, το εν λόγω σχέδιο έπρεπε πρωτίστως να συζητηθεί και ψηφιστεί στην ολομέλεια της Βουλής, και στη συνέχεια Γερουσία και Βουλή να αποφασίσουν από κοινού για την τελική μορφή του σχεδίου (Conciliation conference). Τελικά, στις 20.6.2013 η συνάντηση της Ολομέλειας υπερψήφισε πρόταση τροποποίησης παρ.10010 υποβληθείσα από Rep. Gibson [amendment #45 to the Farm Bill, H.R. 1947 NY/ n.45 Version 1 Gibson (NY), Grimm (NY), Hanna (NY), Maloney, Sean (NY), Collins, Chris (NY)], για εξαίρεση του ελαιολάδου από τον κατάλογο εκείνων των προϊόντων που μπορεί να υπόκεινται σε κανονισμούς προώθησης στην αγορά/ εισαγωγικούς περιορισμούς (τελικώς υιοθετήθηκε η συγκεκριμένη εκδοχή του κειμένου της Επιτροπής Αγροτικών Θεμάτων της Γερουσίας).

Αλλά, όμως, η Βουλή απέρριψε το εν λόγω σχέδιο του Αγροτικού νόμου (20.6.2013, με 234 ψήφους έναντι 195), κυρίως λόγω διαφωνίας των Ρεπουμπλικάνων σχετικά με το ύψος των περικοπών των προγραμμάτων διατροφής (Supplemental Nutrition Assistance Program/ SNAP, βλ. <http://www.fns.usda.gov/snap>). Τούτο σημαίνει, εν προκειμένω, ότι τεχνικά το κείμενο είναι «ανοικτό» σε αλλαγές, αλλά ο κίνδυνος επαναφοράς διάταξης που να περιλαμβάνει το ελαιόλαδο στον κατάλογο εκείνων των προϊόντων που μπορεί να υπόκεινται σε κανονισμούς προώθησης στην αγορά/ εισαγωγικούς περιορισμούς έχει, επί του παρόντος, απομακρυνθεί.

7. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Οι ΗΠΑ βρίσκονται μεταξύ των μη παραδοσιακών χωρών-παραγωγών ελαιολάδου που ανταποκρίθηκαν άμεσα στην αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης του προϊόντος. Παρόλο που η παραγωγή ελαιολάδου των ΗΠΑ παραμένει μικρή σε παγκόσμια κλίμακα, έχει επιδείξει αξιοσημείωτη αύξηση τα τελευταία χρόνια. Μεταξύ των ετών 2007 και 2013, η αμερικάνικη παραγωγή ανήλθε από 2.000 μετρικούς τόνους (mt) σε 12.000 mt, που ισοδυναμεί με αύξηση 50% κάθε έτος.⁴⁵ Ωστόσο, πρόσφατα, οι επενδύσεις στην αμερικάνικη παραγωγή ελαιολάδου έχουν επιβραδυνθεί τόσο λόγω της φθίνουσας πορείας της τιμής του προϊόντος παγκοσμίως, όσο και από τη διαδεδομένη θεώρηση μεταξύ των αμερικανών παραγωγών ότι η ανταγωνιστική τους θέση στην εγχώρια αγορά απειλείται από την έλλειψη υποχρεωτικού ρυθμιστικού πλαισίου.

Το ελαιόλαδο δεν αποτελεί συστατικό της παραδοσιακής αμερικανικής διατροφής και η κατανάλωσή του απέχει μακράν από τις ποσότητες που καταναλώνουν οι Αμερικανοί στα πλέον διαδεδομένα στις ΗΠΑ έλαια, όπως είναι το σογιέλαιο και το λάδι canola. Εντούτοις, η κατανάλωση ελαιολάδου στις ΗΠΑ αναπτύσσεται ραγδαία (5% ετησίως μεταξύ του 2008 και 2012)⁴⁶, ενώ, αντίθετα, τα υπόλοιπα έλαια παρουσιάζουν πτωτική τάση. Το 2012 οι ΗΠΑ ήταν ο τρίτος μεγαλύτερος σε όγκο καταναλωτής ελαιολάδου παγκοσμίως, πίσω από την Ιταλία και την Ισπανία, και ο δεύτερος μεγαλύτερος εισαγωγέας, μετά την Ιταλία.⁴⁷

Οι προκλήσεις στην αγορά ελαιών και ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι τεράστιες, αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος και τα επίπεδα κατανάλωσης του πληθυσμού της χώρας. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών που παράγουν και εξάγουν ελαιόλαδο και ελιές στις ΗΠΑ έχει τα τελευταία έτη ενταθεί και ο μεσογειακός τρόπος διατροφής, ο οποίος στηρίζεται σημαντικά στα δύο υπό εξέταση προϊόντα, εισχωρεί όλο και περισσότερο στα νοικοκυριά των ΗΠΑ. Η μοναδικότητα της αγοράς κάθε χώρας παραγωγού, σε όρους διάδρασης μεταξύ της παραγωγής, της κατανάλωσης, των καναλιών διανομής και της καταναλωτικής γνώσης, μπορεί να αναδειχθεί κρίσιμη για την αντιμετώπιση των προκλήσεων όχι μόνο στην αγορά των ΗΠΑ, αλλά και διεθνώς. Οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της διατροφής γενικά και εστιάζουν στην εξωστρέφεια του ελαιολάδου και των ελαιών ειδικότερα, οφείλουν να αναδείξουν τη μοναδικότητα των προϊόντων τους.

⁴⁵ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

⁴⁶ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

⁴⁷ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

Η βασική ανταγωνίστρια χώρα εισαγωγέας ελαιολάδου στις ΗΠΑ είναι η Ιταλία. Το ιταλικό ελαιόλαδο στην αντίληψη των περισσότερων καταναλωτών στις ΗΠΑ αντιπροσωπεύει αυθεντικότητα και ποιότητα - αν και τελευταία έχει κλονιστεί η αξιοπιστία του στο καταναλωτικό κοινό, έπειτα από αρκετά κρούσματα νοθείας, τα οποία και κοινοποιήθηκαν στην κοινή γνώμη. Πολλές μάρκες χρησιμοποιούν επί τούτου ιταλικές λέξεις ή εικόνες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Οι περισσότεροι καταναλωτές στις ΗΠΑ δεν γνωρίζουν ότι οι ετικέτες που αναγράφουν «συσκευασμένο στην Ιταλία» και «προϊόν Ιταλίας» δεν αποκαλύπτουν ότι περιέχεται ελαιόλαδο με προσμίξεις από εισαγόμενο από διάφορες χώρες ελαιόλαδο.⁴⁸ Επομένως, χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια ανάδειξης της ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου, μεταστροφή της γνώμης του καταναλωτικού κοινού και ενίσχυση της γνώσης του πάνω στο προϊόν.

Τα δύο κυριότερα μειονεκτήματα του ελληνικού συστήματος παραγωγής ελαιολάδου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, εξαιτίας της έλλειψης οικονομικών κλίμακας, και η απουσία διαφοροποίησης του προϊόντος, που οδηγεί σε συνεχή υπέρ-εξάρτηση από τις χύδην εξαγωγές.⁴⁹

Η επιταγή της ραγδαίως αναπτυσσόμενης βιομηχανίας των καταναλωτικών αγαθών είναι «Καινοτομία ή Θάνατος», κάτι που δεν επιτρέπεται να αγνοήσει η βιομηχανία του ελαιολάδου.⁵⁰ Η ανάγκη για καινοτομία είναι εμφανής στα ελληνικά προϊόντα ελαιών και ελαιολάδου, για να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών και της αγοράς. Οι καινοτομικές συσκευασίες μπορούν να υπερκεράσουν ανταγωνίστριες μάρκες και να στοχεύσουν στην κάλυψη της ανάγκης των καταναλωτών στις ΗΠΑ για πρακτικότητα και ευκολία στην χρήση του προϊόντος. Ορισμένα τέτοια παραδείγματα αναφέρονται ενδεικτικά:⁵¹

- Η εταιρεία **Crisco** προσφέρει το ελαιόλαδο με ενσωματωμένο καπάκι/μεζούρα, το οποίο μετράει την επιθυμητή ποσότητα και δίνει τη δυνατότητα το υπόλοιπο ελαιόλαδο να μπορεί να διοχετευτεί ξανά στο δοχείο. Η συσκευασία αυτή θεωρείται ιδανική για το ελαιόλαδο, καθώς ενθαρρύνει την κατανάλωση «2 κουταλιών της σούπας ημερησίως» βοηθώντας τον καταναλωτή στη μέτρηση της ακριβούς ποσότητας.



⁴⁸ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

⁴⁹ United States International Trade Commission, *Olive Oil: Conditions of Competition Between U.S. and Major Foreign Supplier Industries*, August 2013.

⁵⁰ *Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada*, Datamonitor Ltd.2010.

⁵¹ Datamonitor Ltd.2010.

- Η εταιρεία **Santini** προσφέρει το ελαιόλαδο συσκευασμένο μαζί με ένα στόμιο εκροής, το οποίο εφαρμόζεται στο μπουκάλι (κάτι που το καθιστά ιδιαίτερα δημοφιλές στο καταναλωτικό κοινό). Μια εξίσου δημοφιλής επιλογή θα ήταν η συσκευασία να συνοδεύεται από μικρό πιάτο για σερβίρισμα του ελαιολάδου ως dip.



- Η εταιρεία **Colavita** προσφέρει πολύ-συσκευασία μικρών μπουκαλιών με διάφορες γεύσεις ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να δοκιμάσουν περισσότερες ποικιλίες του προϊόντος. Στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, η προσφορά ποικιλίας τείνει να αυξάνει την κατανάλωσή τους.



- Μια πολύ πρακτική ιδέα θα μπορούσε να είναι η συσκευασία του ελαιολάδου να συνοδεύεται από κουτί με καρυκεύματα, έτσι ώστε το προϊόν να είναι έτοιμο προς χρήση σε ζυμαρικά, ψωμί κλπ., κάτι που θα προσέγγιζε πολλούς καταναλωτές που αναζητούν ευκολία. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο μέσος Αμερικανός καταναλωτής δίνει μεγάλη έμφαση σε συσκευασίες που προσφέρουν έτοιμες και γρήγορες λύσεις στις καθημερινές διατροφικές του ανάγκες.



- Η προσφορά ελαιολάδου, αλλά και ελαιών, εμπλουτισμένων με διάφορες γεύσεις, όπως λεμόνι, πορτοκάλι, βασιλικό κ.α., διατίθενται προς το παρόν μόνο σε καταστήματα gourmet. Θα μπορούσαν όμως να εξελιχθούν και να διατίθενται πιο μαζικά, κάτι που θα είχε απήχηση στους καταναλωτές στις ΗΠΑ, που είναι ως επί το πλείστον πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες εκλεπτυσμένες γεύσεις.



- Η εταιρεία **Clemente** προσφέρει εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο σε πήλινα δοχεία, πολλαπλών χρήσεων, και μάλιστα με επιλογή δύο χρωματικών αποχρώσεων. Η εν λόγω συσκευασία περιέχει 500 ml. προϊόντος και πωλείται έναντι 14,99 δολαρίων (\$29,98/λίτρο).⁵²



Το τρίπτυχο «ποιότητα - τιμή - συσκευασία» και το σημείο ισορροπίας των τριών αυτών παραμέτρων χρειάζεται να κατακτήσει ο Έλληνας εξαγωγέας ελαιών και ελαιολάδου, ώστε να εδραιωθούν τα προϊόντα του στη συνείδηση των Αμερικανών καταναλωτών και να κατορθώσουν να σταθούν διαχρονικά στην αγορά των ΗΠΑ. Η ανάδειξη της ποιότητας και της ποικιλίας των εν λόγω ελληνικών προϊόντων, σε συνδυασμό με την προσφορά μιας πρακτικής και εύκολης συσκευασίας σε προσιτή τιμή, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την περαιτέρω διείσδυση των ελληνικών εξαγωγών στην πολλά υποσχόμενη αγορά των ΗΠΑ.

⁵² Το παρόν ελαιόλαδο πωλείται στην Υπεραγορά διεθνών προϊόντων World Mark (Δεκέμβριος 2013).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΕΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

*Ευρύτερη μητροπολιτική περιοχή της Ουάσιγκτων
και Πολιτείες αρμοδιότητας Γραφείου ΟΕΥ Ουάσιγκτων*

(DE, DC, GA, KY, MD, NC, SC, TN, VA, WV, FL)

ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ

- **Eastland Food Corp.**
Jessup, Maryland, United States
Telephone: 410.381.0710,
800.645.0769
Fax: 410.381.6188
WebSite: www.eastlandfood.com
- **Rondo Specialty Foods Ltd.**
New Castle, Delaware, United States
Telephone: 416.253.5554,
800.724.6636
Fax: 800.876.7971
WebSite: www.rondofoods.com
- **Foster Fine Foods, LLC**
Atlanta, Georgia, United States
Telephone: 404.405.6089
Fax: 404.963.5037
WebSite: www.fosterfinefoods.com
- **Miguel & Valentino - Scout Marketing**
Lorton, Virginia, United States
Telephone: 301.986.1470
Fax: 301.986.9277
WebSite: www.scoutmarketingllc.com
- **Caviar & Caviar**
5527 N Nob Hill Road, Sunrise,
Florida, 33351-4708
Telephone: 954.746.4423
Toll Free: 1.888.KHAVIAR
Fax: 954.748.4423
WebSite: www.caviarmerchant.com
- **Ciao Imports**
2805 North Commerce Parkway,
Miramar, Florida, 33025
Telephone: 866.249.0400
Fax: 866.353.8866
Web Site: www.ciaoimports.com
- **Euro-USA**
44901 Falcon Place, #104,
Sterling, Virginia, 20166
Telephone: 703.430.5616
Toll Free: 800.899.5616
Fax: 703.435.5272
Web Site: www.EuroUSA.net
- **FSD International**
2451 Cumberland Parkway, Suite
3443, Atlanta, Georgia, 30339
Telephone: 710.988.8801
Fax: 710.988.8804
Web Site: www.FSDintl.com

ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ

ΤΡΟΦΙΜΩΝ

- **Atlanta Foods International**
255 Spring Street Southwest,
Atlanta, Georgia, 30303
Telephone: 404.688.1315
Toll Free: 800.966.6172
Fax: 404.223.6637
WebSite: www.atlantafoods.com
- **Mario Camacho Foods, LLC**
2502 Walden Woods Drive,
Miami, Florida, 33566-7167
Telephone: 813.305.4534
Fax: 813.305.4545
WebSite: www.mariocamachofoods.com

▪ **Marky's**

1000 NW 159th Drive, Miami,
Florida, 33169
Telephone: 305.758.9288
Toll Free: 800.7.CAVIAR
Fax: 305.758.0008
Web Site: www.markys.com

▪ **Mediterranean Gourmet**

P.O Box 1016, Ashton, Maryland,
20861
Telephone: 571.212.6755
Fax: 703.953.1903

▪ **Sam Mills USA, LLC**

200 Knuth Road, Suite 244,
Boynton Beach, Florida, 33436
Telephone: 561.572.0510
Fax: 561.572.0511
Web Site: www.sammills.eu

▪ **Sandy Butler Group**

17650 San Carlos Boulevard, Fort
Myers Beach, Florida, 33931
Telephone: 239.482.6765
Fax: 239.333.0481
WebSite:www.sandybutlergroup.com
Contact person: Jason Nelson,
Director of Sales and Purchasing
1375 Jackson Street, ste 401, Ft
Myers, FL, 33901
Email:jerome@sandybutlergroup.com
Office direct: 239 322 1489
Mobile: 239 357 6162

ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ

▪ **Unity Brands Group LLC**

Saint Augustine, Florida, United
States
Telephone: 904.940.8975
Fax: 866.878.9306
WebSite: www.unitybrandsgroup.com

▪ **Euro-USA**

Sterling, Virginia, United States
Telephone: 703.430.5616
Toll Free: 800.899.5616
Fax: 703.435.5272
Web Site: www.EuroUSA.net

AGENTS

▪ **Registrar Corp.**

Hampton, Virginia, United States
Telephone: 757.224.0177
Fax: 757.224.1079
WebSite: www.registrarcorp.com

▪ **The National Sales Group**

Henderson, Kentucky, United
States
Telephone: 270.826.7413
Fax: 270.826.7414
WebSite:www.thenationalsalesgroup.com

BROKERS

- **American Gourmet Foods, Inc.**
Distributor 3525 V Street, NE
Washington, Washington, DC
20018
tel: 202.526.1999
fax: 202.526.2433
info@americangourmetfoods.com
www.americangourmetfoods.com
- **Bouffard Trading and Investment Corp.** Importer 2800 South Orange Blossom Trail Orlando, Florida 32805
tel: 407.244.2884
fax: 407.479.3859
info@bouffardgourmet.com
- **Dalmatia Imports Inc.**
Distributor 28 West Flagler Street 10th Floor Miami, Florida 33130
tel: 305.372.0500
fax: 305.372.9999
nebchupin@hotmail.com
www.dalmatiainports.com
- **Daprano & Company**
Importer P.O. Box 49228
Charlotte, North Carolina 28277
tel: 704.927.0590 toll: 877.365.2337
fax: 704.927.0591
sales@daprano.com
www.daprano.com
- **Eleftheria Inc. Importer**
8024 Glenwood Avenue Suite 205 Raleigh, North Carolina 27612
tel: 919.676.9980
fax: 919.676.4547
contact@eleona.com
- **Flora Foods, Inc.**
Distributor 1371 Southwest 8th Street Pompano Beach, Florida 33069 tel: 954.785.3100
toll: 800.697.3567
fax: 954.785.2353
flora@florafoods.com
www.florafoods.com
- **Hafner U.S.A., Inc.**
Importer 4609 Lewis Road Stone Mountain, Georgia 30083
tel: 678.406.0101
toll: 888.725.4605
fax: 678.406.9222
pieshells@hafner.com
www.hafner.com
- **Monastero Co.**
Importer 43766 Trade Center Place Suite 105 Sterling, Virginia 20166
tel: 703.544.6312
toll: 800.877.6862
fax: 703.544.6310
houtan@protocolusa.net
- **Oliva Verde USA**
Importer 7413 Six Forks Road Suite 157 Raleigh, North Carolina 27615
tel: 919.790.3803
toll: 866.654.6872
fax: 919.844.1050
leila@olivaverdeusa.com
www.olivaverdeusa.com

- **Olive Tree Imports**
Importer P.O. Box 2595 13644
Cotesworth Court Huntersville,
North Carolina 28070
tel: 704.947.7654
fax: 704.947.7654
tmeletiou@olivetreeimports.com
www.olivetreeimports.com

- **Olive Tree Marketing International, Inc.**
Importer 1005 Shore Lane Miami
Beach, Florida 33141 tel:
305.788.3093 tel: 305.725.4116
fax: 305.949.3910
sales@olivetreemarketing.com
www.olivetreemarketing.com

- **Sardimar**

Importer 1551 Northwest 82nd
Avenue Suite 506-022 Miami,
Florida 33126 tel:
011.506.204.7676
fax: 011.506.204.7700
info@tonninetuna.com
www.tonninetuna.com

- **La Compagnia Dell'Olio, Inc. / dba Vino e Olio**
Importer 20815 NE 16th Avenue
Unit B -18 Miami, Florida 33179
tel: 305.655.1142 toll:
877.846.6365
fax: 305.655.1148
costantino@vinoeolio.com
www.vinoeolio.com

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ **DELICATESSEN/GOURMET**

- **Italia Casa**
Estero FL , tel:+1-239-390-0643

- **Keystone Stacom, Inc.**
Fort Myers FL, +1-239-322-1489

- **Delicias De Espana, Inc.**
Miami FL, +1-305-669-4485

- **Adams 7th St Market**
Charlotte NC, +1-704-334-0001

- **Kacies Deli**
Glen Burnie MD, +1-301-249-5630

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ **ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΩΝ**

- **Whole Foods Market** (276 καταστήματα)
www.wholefoodsmarket.com

- **Wegmans Food Markets** (75 καταστήματα)
www.wegmans.com

- **Trader Joes** (326 καταστήματα)
www.traderjoes.com

- **The Fresh Market** (80 καταστήματα)
www.thefreshmarket.com

- **Safeway** (1.743 καταστήματα)
www.safeway.com

- **Giant** (775 καταστήματα)
www.giantfood.com

- **Wal-Mart** (4,000 καταστήματα)
www.walmart.com

- **Target** (1.785 καταστήματα)
www.target.com

- **Kmart** (1.200 καταστήματα)
www.kmart.com

ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

▪ **The American Institute of Food Distribution (THE FOOD INSTITUTE)**

Τηλ. (+1) 201.791.5570, ext. 16,

Fax. (+1) 201.791.5222

www.foodinstitute.com/

Στο:

www.foodinstitute.com/memlinks.cfm

(The Food Institute Member Links) υπάρχει αλφαβητική κατηγοριοποίηση εκατοντάδων μελών του φορέα: εισαγωγέων, διανομέων και αντιπροσώπων τροφίμων της αμερικανικής αγοράς.

▪ **International Foodservice Distributors Association**

Website: www.ifdaonline.org/

Στο:

www.ifdaonline.org/sitemap.html

και υπό την ενότητα "Industry Links", υπάρχει κατάλογος διανομέων-μελών του φορέα.

▪ **National Association for the Specialty Food Trade**

Website:

www.specialtyfood.com/do/home

Στο: [/www.specialtyfood.com/do/finder/Search](http://www.specialtyfood.com/do/finder/Search) μπορεί να πραγματοποιηθεί αναζήτηση εισαγωγέων/διανομέων/ αντιπροσώπων με κατάλληλες επιλογές (πχ. για συγκεκριμένα προϊόντα) στα πεδία της μηχανής αναζήτησης.

▪ **AMERICAN IMPORTERS ASSOCIATION, INC. (AIA)**

E-mail:

information@americanimporters.org

Website:

www.americanimporters.org

Ο ως άνω φορέας παρέχει βάση δεδομένων εισαγωγέων σε CD-ROM, έναντι αντιτίμου.

▪ **NATIONAL ASSOCIATION OF WHOLESALERS-DISTRIBUTORS**

E-mail: naw@nawd.org, Website:

www.naw.org

▪ **NORTH AMERICAN OLIVE OIL ASSOCIATION**

Τηλ. : (+1) 732.922.3008, Fax.:

(+1) 732.922.3590

E-mail: info@afius.org, Website:

<http://naooa.mytradeassociation.org/>

ΕΣΤΙΑΣΗ

WASHINGTON

▪ **Parthenon Restaurant**

(202) 966-76005510, Connecticut

Ave Nw, Washington, DC

▪ **Kellari Taverna**

(202) 535-52741700, K St

Nw, Washington, DC

▪ **Legend Restaurant**

(202) 296-23332157, P St

Nw, Washington, DC

- **Greek Spot**
(202) 265-31182017, 11th St
Nw, Washington, DC
600 Oldham St, Baltimore, MD 21224,
(410)675-5292
- **Astor Restaurant**
(202) 745-74951829, Columbia
Rd Nw, Washington, DC
▪ **RestaurantCava**
www.cavamezze.com
9713 Traville Gateway Dr, Rockville, MD
20850, (301) 309-9090
- **DC Cafe**
(202) 887-58192035, P St
Nw, Washington, DC
▪ **Ikaros Restaurant**
www.ikarosrestaurant.com,
4805 Eastern Ave, Baltimore, MD
21224, (410) 633-3750
- **Port of Piraeus Market**
(202) 833-33381155, 21st St
Nw, Washington, DC
▪ **MykonosGrill**
mykonosgrill.com,
121 Congressional Ln, Rockville, MD
20852, (301) 770-5999
- **Veranda**
(202) 234-68701100, P St
Nw, Washington, DC
▪ **Greek Village Carry Out**
8059 Liberty Rd, Windsor Mill, MD
21244, (410) 922-5200
- **Zorba's Cafe**
(202) 387-85551612, 20th St
Nw, Washington, DC
▪ **Greek Village Restaurant**
www.greek-village-restaurant.com
13476 New Hampshire Ave, Silver
Spring, MD 20904, (301) 879-2877
- **Kapnos**
<http://kapnosdc.com/>
2201 14th St NW, Washington, DC
20009, 202-234-5000

MARYLAND

- **Black Olive**
www.theblackolive.com,
814 S Bond St, Baltimore, MD 21231,
(410)276-7141
- **Samos**
samosrestaurant.com,
▪ **Athens Grill**
www.athensgrill.com,
9124 Rothbury Dr, Montgomery Village,
MD 20886, (301) 975-0757
- **Athens Restaurant**
425 S Jefferson St, Ste C, Frederick, MD
21701, (301) 694-3344
- **Trapezaria**
[http://www.trapezariarockville.c
om](http://www.trapezariarockville.com)
11 N Washington St. Rockville, MD
20850, 301.339.8962

VIRGINIA

9503 W Broad St, Henrico, VA 23294,
(804)290-0002

- **Cellar Restaurant**

the-cellar.com

302 N Main St, Blacksburg, VA 24060,
(540)953-0651

- **Taverna Cretekou**

www.tavernacretkou.com

818 King St, Alexandria, VA 22314,
(703)548-8688

- **Greek Taverna**

www.thegreektaverna.com

6828 Old Dominion Dr, McLean, VA
22101, (703)556-0778

- **Mykonos Greek Restaurant & Catering**

www.mykonosreston.com

1810 Michael Faraday Dr, Reston, VA
20190, (703)689-0060

- **Basils Greek Rstrnt & Carry Ot**

3107 W Cary St, Richmond, VA 23221,
(804)257-7277

- **Amvrosia Restaurant**

www.amvrosiarestaurant.com

43670 Greenway Corporate Dr,
Ashburn, VA 20147, (703)858-2200

- **Crazy Greek**

[www.thecrazygreek.net,](http://www.thecrazygreek.net)

1903 Staples Mill Rd, Richmond, VA
23230, (804)355-3786

- **Greek Islands**

[www.greekislandsva.com,](http://www.greekislandsva.com)

ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Εταιρεία & πρόσωπο επικοινωνίας	Διεύθυνση	Πόλη	Πολιτεία	Τ.Χ.	Τηλέφωνο/E-mail	Φαξ	Προϊόντα που ενδιαφέρονται να εισάγουν
HB HUNTER <i>William Barrett President</i>	2842 CROMWELL RD.	NORFOLK	VA	23509	TEL: 800-446-8314 info@hbhunter.com www.hbhunter.com	757-664-2374	πιπεριές ανάμικτα λαχανικά ελιές Καλαμάτας
PRIMA FOODS <i>Costas Bouyoukas President</i>	51 KANE STR.	BALTIMORE	MD	21224	TEL: 410-633-5500	410-633-7335	ελιές, ελαιόλαδο, τυρί φέτα, κλπ.
VIGO IMPORTING Co. <i>Tony Jr. Alessi Int'l Import</i>	4701 W. COMMANCHE AV	TAMPA	FL	33614	TEL: 813-884-3491	813-884-7139	πιπεριές ελιές μαύρες, ελιές Καλαμάτας ελαιόλαδο

ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΕΛΑΙΩΝ- HS 200570

Εταιρεία & πρόσωπο επικοινωνίας	Διεύθυνση	Πόλη	Πολιτεία	Τ.Χ.	Τηλέφωνο	Φαξ
Marathon Foods Inc <i>Paul Manolacos, President</i>	1520 NEPTUNE DR STE B	BOYNTON BEACH	FL	33426	5617314440	5617314439
Agro Foods Inc <i>Pablo De La Serna, Chairman of the Board</i>	3531 SW 13th St	Miami	FL	33145	3053617200	

ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ-HS 15

Εταιρεία & πρόσωπο επικοινωνίας	Διεύθυνση	Πόλη	Πολιτεία	T.X.	Τηλέφωνο	Φαξ	email
Cheney Bros Inc Byron C Russell President	1 Cheney Way	West Palm Beach	FL	33404	5618454700		www.cheneybrothers.com
Southern Wine & Spirits Of America Inc Harvey R Chaplin Chief Executive Officer	1600 NW 163rd St	Miami	FL	33169	3056254171		www.southernwine.com
Goya Foods Inc	1900 NW 92nd Ave	Miami	FL	33172	3055923150		www.sazongoya.com
Palm Bay International Inc David Taub President	301 Yamato Rd Ste 1150	Boca Raton	FL	33431	5613629642		www.palmbay.com
Gourmet Foods Inc Maurizio Dibenigno President	7520 D FULLERTON ROAD	SPRINGFIELD	VA	22153			
Northeast Sales Distributing Inc Frank F Sinkwich Jr President	840 Ronald Wood Rd	Winder	GA	30680	6789637700		
Conchita Foods Inc Sixto L Ferro President	9115 NW 105th Way	Miami	FL	33178	3058889703		www.conchita-foods.com
Vigo Importing Company Anthony Alessi Sr President	4701 W Comanche Ave	Tampa	FL	33614	8138843491		www.vigoalessi.com
Bs & T International Development Lc	13100 NW 113TH AVENUE RD	MIAMI	FL	33178	3054779809	3054779819	

<i>Randall Banfield President</i>							
American Lubrication Equipment Corporation <i>Franklin C Eck Jr President</i>	11212 McCormick Rd Ste A	Hunt Valley	MD	21031	4102529300		www.americanlube.com
Marathon Foods Inc <i>Paul Manolakas President</i>	1520 NEPTUNE DR STE B	BOYNTON BEACH	FL	33426	5617314440	5617314439	
Tienda Inc <i>Donald B Harris President</i>	3601 La Grange Pkwy 200	Toano	VA	23168	7575669606		www.tienda.com
Allied International Corporation Of Virginia <i>Kelly K Akhavan Chairman of the Board</i>	101 Dover Rd Ne Ste 2	Glen Burnie	MD	21060	4104244003		
Nino Wholesale Inc <i>Antonio L Di Fede Chairman of the Board</i>	2201 SW 31ST AVE	HALLANDA LE	FL	33009	3057700744		
Pompeian Inc <i>Bill Monroe Chief Executive Officer</i>	4201 PULASKI HWY	BALTIMORE	MD	21224	4102766900	4102763764	
Prime Line Distributors Inc <i>Gianni Landi President</i>	3850 N 29th Ter Ste 108	Hollywood	FL	33020	9549254500		
Cvl International Trade Corp <i>Carmine Landi President</i>	429 N 26th Ave	Hollywood	FL	33020	9549235972		www.cvlcorp.com
Lucini Italia Co <i>Renee Frigo President</i>	1441 BRICKELL AVE	MIAMI	FL	33131			www.lucini.com
Axiom Enterprises Llc	4142 OGLETOWN	NEWARK	DE	19713	5149040978		

	STANTON RD						
Ad Maiora Llc	3680 NW 73rd St	Miami	FL	33147	3056960235		
Petra Wholesale And Bakery Inc	6558 Beach Blvd	Jacksonville	FL	32216	9047229393		
Manzo Food Sales Incorporated	10815 NW 33RD ST	MIAMI	FL	33172	3055992066		
Sponges Direct Inc	1466 L AND R INDUS BLVD	TARPON SPRINGS	FL	34689	7279439498		www.spongesdirect.com

ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Εταιρεία & πρόσωπο επικοινωνίας	Διεύθυνση	Πόλη	Πολιτεία	T.X.	Τηλέφωνο	Φαξ	Γραμμή παραγωγής	Ιστοσελίδα
MCCORMICK & COMPANY INCORPORATED Alan D Wilson, Ceo-Pres	18 Loveton Cir	Sparks	MD	21152-9202	4107717301	4107717462	Food preparations, nec, nsk	www.mccormick.com
TREE OF LIFE INC Walter Hill Vp Sales & Marketing	405 GOLFWAY WEST DR	SAINT AUGUSTINE	FL	32095-8839	9049402100	9049402553	GRCRS RLTD PRDS N	www.treeoflife.com
EL NORTENO'S DISTRIBUTOR CORP Maibeli Valdes President	8655 NW 66th St	Miami	FL	33166	3055974454		Grcrs Rltd Prds N	
MANZO FOOD SALES INCORPORATED GENNARO MANZO PRINCIPAL	10815 NW 33RD ST	MIAMI	FL	33172-2188	3055992066		GROCERIES GNRL LNE	
RHEE BROS., INC. Syng M Rhee	7461 Coca Cola Dr	Hanover	MD	21076-1490	4103819000	4103814989	Groceries, general line, nsk	

<i>President</i>								
ITALIA LUCINI COMPANY Renee Frigo <i>President</i>	3225 Aviation Ave Ste 602	Miami	FL	33133-4741	3058587200		Food Prprtns Nec	www.lucini.com
KEPIX, CORP. PATRICIA PAIZ <i>President</i>	9200 S DADELAND BLVD	MIAMI	FL	33156-2723	3056709292	3056709282	MISCELLANEOUS FOOD STORES, NSK	
YU BROTHERS, INC. Stanley Yu <i>President</i>	11077 NW 36th Ave	Miami	FL	33167-3711	3056882228	3056857500	Groceries Gnrl Lne	
TANG'S FAMILY CORPORATION Tong M Tang <i>President</i>	2421 Schuster Dr	Hyattsville	MD	20781-1122	3013221237		Groceries Gnrl Lne	
PRIME LINE DISTRIBUTORS, INC. Gianni Landi <i>President</i>	3850 N 29th Ter Ste 108	Hollywood	FL	33020-1018	9549254500	9549254556	Grcrs Rltd Prds N	
T.W. FOOD DISTRIBUTORS, INC. Kan Yee <i>President</i>	2375 Vista Pkwy	West Palm Beach	FL	33411-2721	5617219333		Grocery Stores	
EURO GOURMET, INC Francesco Marra <i>President</i>	10312 Southward Dr	Beltsville	MD	20705	3019372888		Grcrs Rltd Prds N	www.eurogourmet.biz
E&M CAPITAL DISTRIBUTORS, LLC ANWAR SOMANI MEMBER	381014 WEST ST	LANDOVER	MD	20785	3012771026		GROCERIES GNRL LNE	
ROMA FOOD GROUP, INC. FERNANDO E	8575 NW 79TH AVE STE 1A	MIAMI	FL	33166-2188	3058881355		GRCRS RLTD PRDS N	

<i>MARTINEZ President</i>								
CVL INTERNATIONAL TRADE CORP <i>Carmine Landi President</i>	<i>429 N 26th Ave</i>	<i>Hollywood</i>	<i>FL</i>	<i>33020-4325</i>	<i>9549235972</i>		<i>Grcrs Rltd Prds N</i>	www.cvlcorp.com
FACEMA INC <i>Mario Gallardo Jr President</i>	<i>12022 Old Baltimore Pike</i>	<i>Beltsville</i>	<i>MD</i>	<i>3019312225</i>			<i>Grcrs Rltd Prds N</i>	
LA MEJOR <i>ZORAIDA JAEN OWNER</i>	<i>784 W HIGHWAY 27</i>	<i>LINCOLNTON</i>	<i>NC</i>	<i>7047364900</i>			<i>GROCERY STORES</i>	