



ΤΑ SUPERFOODS ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ



ΠΑΝΙΝΑ ΚΡΙΣΤΙΝΑ

ΑΜ: 22113

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω μελέτη αναφέρεται στα superfoods – υπερτροφές, που έχουν κάνει δυναμικά την εμφάνιση τους τα τελευταία χρόνια στις καθημερινές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού. Πρόκειται για τις τροφές που παρέχουν πολλά οφέλη στον ανθρώπινο οργανισμό με υψηλή θρεπτική αξία.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του κλάδου των superfoods στην Ελλάδα και πως αντιδράει το καταναλωτικό κοινό σε ένα διαφορετικό προϊόν.

Αναλυτικότερα, παρουσιάζοντας δύο εταιρίες, όπου η κάθε μια με διαφορετικό τρόπο χρησιμοποιεί τα superfoods και τα προωθεί στην Ελληνική αγορά. Μερικές από αυτές σημειώνουν σημαντικές εξαγωγικές προσπάθειες. Επίσης γίνεται μελέτη της συμπεριφορά των καταναλωτών και πως γίνεται η προώθηση νέων προϊόντων σε αυτούς. Το πως συμπεριφέρονται πλέον οι Έλληνες καταναλωτές στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που αντιμετωπίζουν και ποιοί παράγοντες επηρεάζουν τις αγορές τους και τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές.

Παράλληλα, αναφέρεται στην φαρμακευτική δράση των superfoods και τις αρνητικές αναφορές που έχουν εντοπιστεί.

Τέλος, παρουσιάζεται ο κλάδος των superfoods σαν εναλλακτική πρόταση παραγωγής αγροτικών προϊόντων καταγράφοντας τα οικονομικά στοιχεία και τις αποδόσεις μερικών από αυτών.

ABSTRACT

This paper has analysed the strong influence of superfoods in the current market and their impressive adoption in consumer's regular basket. Superfoods are characterized for their high nutrition value and all the related benefits they have to the human body.

The main reason of this paper is the study around superfoods in the Greek market and the consumer's reaction to enterprising products.

It zooms in two different approaches, of three different companies on superfoods and their promotion to the Greek market – some of the achieved great export goals-. Moreover, the consumers' behavior has been observed, among their influence to new products promotion. The reaction of Greek customers during a critical economic period and the factors that influence their consuming habits are also parts of the study. Another crucial point is the analysis of consumer's strategy.

Simultaneously, the last part of the report mentions the pharmaceutical influences of superfoods, either they are positive or negative.

Finally, superfoods are presented as an alternative offer of production to agricultural goods, focusing on the financial statistics of them.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην μητέρα μου για την ηθική και υλική υποστήριξη, τους φίλους μου για όλη την ψυχολογική συμπαράσταση, που μου πρόσφεραν κατά την διάρκεια και μέχρι την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Ιδιαίτερως, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου του Α – ΤΕΙ Θεσσαλονίκης κ. Βασιλειάδη Αχιλλέα για την άριστη συνεργασία που είχαμε, για τις χρήσιμες συμβουλές του, για τις γνώσεις του και για τον σημαντικό χρόνο που μου έδωσε για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Πάνινα Κριστίνα
Θεσσαλονίκη, 2017

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	II
ABSTRACT	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	IV
<u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</u>	<u>VIII</u>
<u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....</u>	<u>VIII</u>
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	<u>9</u>
<u>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u>	<u>11</u>
<u>ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</u>	<u>12</u>
<u>ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ</u>	<u>12</u>
<u>ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....</u>	<u>13</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο</u>	<u>14</u>
<u>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ SUPERFOODS.....</u>	<u>14</u>
1.1 ΤΑ SUPERFOODS	14
1.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ ΚΑΙ SUPERFOODS.....	14
1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ SUPERFOODS.....	16
1.3.1 ΕΞΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ SUPERFOODS	18
1.3.2 ΦΡΟΥΤΑ	21
1.3.3 ΒΟΤΑΝΑ.....	21
1.3.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΥΨΕΛΗΣ.....	22
1.4 Η ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ SUPERFOODS.....	23
1.4.1 ΑΝΤΙΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SUPERFOODS	23
1.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ SUPERFOODS	24
1.5.1 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	25
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο</u>	<u>26</u>
<u>ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ SUPERFOODS</u>	<u>26</u>
2.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ SUPERFOODS.....	26
2.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ.....	27
2.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ SUPERFOODS	28
2.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο 29

ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΛΑΔΟΥ 29

3.1 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 29

3.1.1 ΤΑ 4Ρ – JEROME MCCARTHY 29

3.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ SUPERFOODS 30

3.1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΤΕΛΙΚΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ 33

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ 34

3.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ 35

3.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ 35

3.2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ 36

3.2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΕΙΛΩΝ 36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο 38

ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ 38

4.1 ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ MASLOW 38

4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ 39

4.2.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ 39

4.2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ 39

4.2.3 ΤΙΜΗ – ΠΟΙΟΤΗΤΑ 40

4.2.4 ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ 40

4.2.5 ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ 40

4.2.6 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 40

4.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ 41

4.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ 42

4.3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ 42

4.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΥΣΚΟΛΙΩΝ 43

4.4.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ 44

4.4.2 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΈΡΕΥΝΑΣ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ 44

4.5 Το ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ SUPERFOODS 46

4.5.2 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΈΡΕΥΝΑΣ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ 47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο 49

Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ 49

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΩΝ SUPERFOODS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 49

5.1 SUPERDOODS - ASTRA MEDICAL HELLAS SUPERFOODS™ 50

5.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ 50

5.1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ 51

5.1.3 ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ 52

5.1.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ 52

5.1.4.1 ΕΞΑΓΟΡΑ ΜΕΤΟΧΩΝ 52

5.1.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ SUPERFOODS™ 54

5.1.6 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ 54

5.2 ΚΡΟΚΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ 56

5.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	56
5.2.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ	57
5.2.3 ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ.....	58
5.2.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ.....	58
5.2.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ	59
5.2.6 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ	59
5.2.7 ΤΙΜΗ	59
5.2.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	60
5.2.9 ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	61
5.3 ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΙΩΝ	62
5.3.1 ΜΥΡΤΙΛΟ	62
5.3.2 ΙΠΠΟΦΑΕΣ.....	63
5.3.3 ΡΟΔΙ	64
5.3.4 GOJI BERRY.....	64
5.3.5 ΚΙΝΟΑ	65
5.3.6 ΣΠΙΡΟΥΛΙΝΑ.....	65
5.3.7 ΜΕΛΙ	66
5.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ	67
5.4.1 ΡΟΔΙ	67
5.4.2 ΙΠΠΟΦΑΕΣ.....	68
5.5 ΔΙΕΘΝΗ ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	70
5.5.1 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΛΑΔΟΥ.....	70
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....</u>	<u>74</u>
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	<u>76</u>
ΒΙΒΛΙΑ.....	76
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....	76
ΜΕΛΕΤΕΣ.....	76
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΕΞΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΛΑΧΑΝΙΚΑ, ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΥΨΕΛΗΣ.....	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ, ΒΟΤΑΝΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΤΡΟΦΕΣ	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΙΝΟΑ.....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΚΟΥ ΚΟΖΑΝΗΣ.....	21
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΦΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΕΥΕΡΓΕΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΤΙΜΗ ΚΡΟΚΟΥ ΚΟΖΑΝΗΣ	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΥΡΤΙΛΟ	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΈΣΟΔΑ – ΈΞΟΔΑ ΑΝΑ ΣΤΡΕΜΜΑ.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΛΙ	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΡΟΔΙΟΥ	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΜΕΓΙΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΤΗΣ ΡΟΔΙΟΥ.....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΈΣΟΔΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΡΟΔΙΟΥ.....	68

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	34
ΕΙΚΟΝΑ 2 SUPERFOODS – ΑΜΗΣ	50
ΕΙΚΟΝΑ 3 ΡΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟΣ ΒC SUPERFOODS	53
ΕΙΚΟΝΑ 4 ΚΡΟΚΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ	56
ΕΙΚΟΝΑ 5 ΧΑΡΤΗΣ ΧΩΡΩΝ - ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	70
ΕΙΚΟΝΑ 6 ΕΞΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΛΑΔΩΝ	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα μια χώρα που τα τελευταία χρόνια κάνει μεγάλες προσπάθειες για να μπορέσει να αναπτυχθεί λόγω της οικονομικής κρίσης, επενδύει σε καινοτομίες, σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή και σε κάποια που τα επανεντάσσει στη παραγωγή τους.

Οι κύριοι κλάδοι που ασχολείται η ελληνική οικονομία είναι κατά κύριο λόγο ο τουρισμός, η ναυτιλία, η βιομηχανική παραγωγή τροφίμων, η επεξεργασία καπνού, η υφαντουργία, τα χημικά, τα προϊόντα μετάλλου, η μεταλλευτική και οι μονάδες διύλισης πετρελαίου.

Από το 2008 οπότε ήταν τα πρώτα στάδια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και μετέπειτα, βλέπουμε μια αναδιοργάνωση στο χώρο της οικονομίας και στους κλάδους που είναι βιώσιμοι και μπορούν να βοηθήσουν την χώρα να ξεφύγουν από την ύφεση.

Οι επιπτώσεις της κατάστασης αυτής, ομολογούμενος δεν είναι ελάχιστες. Οι συνθήκες διαβίωσης δυσκόλεψαν αρκετά σε όλα αυτά χρόνια με αποτέλεσμα πολλοί Έλληνες να στραφούν στην διαφυγή τους στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό. Πολλοί ήταν αυτοί που εγκαταλείψαν τις μεγάλες αστικές πόλεις της χώρας και επέστρεψαν πίσω στο τόπο τους για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες πλέον με τα υπάρχοντα μέσα τους. Δεν είναι λίγοι που ασχολήθηκαν με κλάδους που δεν ήταν το αντικείμενο των σπουδών τους, βλέποντας πολλούς νέους να προσπαθούν να ενταχθούν σε τομείς όπως τα τουριστικά ή και τις αγροτικές υπηρεσίες.

Ο αγροτικός τομέας είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και απασχολεί μεγάλο πληθυσμό των κατοίκων της χώρας, ειδικά σε περιοχές της επαρχίας.

Η ελληνική γη, η οποία έχει χαρακτηριστεί για την γονιμότητα της και την καρποφορία της, δίνει στους Έλληνες παραγωγούς την δυνατότητα να ασχοληθούν με τον κλάδο αυτό, καλλιεργώντας της και συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Η αγροτική οικονομία εντάσσεται στον πρωτογενή τομέα παραγωγής και εκμεταλλεύεται τον γεωργικό πλούτο.

Στη αγροτική οικονομία εντάσσεται πλήθος αγροτικών δραστηριοτήτων μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται γεωργικές, δασικές, κτηνοτροφικές, αλιευτικές κ.ά. Για παράδειγμα η εκλογή κατάλληλου εδάφους, κατάλληλου είδους σποράς, ή αντικατάσταση μιας καλλιέργειας με άλλη περισσότερο αποδοτικής, το ίδιο και στη κτηνοτροφία, η αναζήτηση και χρήση κατάλληλων λιπασμάτων, γεωργικών φαρμάκων, γεωργικών, κτηνοτροφικών, αλιευτικών υλοτομικών εργαλείων, μηχανικών μέσων και μηχανών, σκαφών, εξειδίκευση εργατών, κατασκευή υποδομών ανάπτυξης, φύλαξης και προώθησης αγαθών, παρακολούθησης των τιμών, αναζήτηση συμφερόμενων αγορών και προώθησης. Όλα αυτά και άλλα συνθέτουν τα κατά περίπτωση θέματα που εξετάζει η αγροτική οικονομία.

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που συμβάλουν στην οικονομία της Ελλάδας είναι ο τομέας των τροφίμων. Με τον όρο αγροτική οικονομία χαρακτηρίζεται ένα σύνολο συστηματικών ενεργειών που αποσκοπούν στην διάθεση αγαθών που σχετίζονται με τις γεωργικές δραστηριότητες, ικανοποιώντας τις ανάγκες των ανθρώπων, έναντι κάποιου ωφελήματος.

Ανάλογα με το πολίτευμα της κάθε χώρας η αγροτική οικονομία διακρίνεται σε κρατική και ιδιωτική. Στην Ελλάδα με εξαίρεση τους εθνικούς δρυμούς και εθνικούς κήπους είναι κυρίως ιδιωτική την οποία συμπληρώνει και κατευθύνει η κρατική αγροτική πολιτική, η οποία και αποβλέπει στη ποιοτική και ποσοτική ανάπτυξη της παραγωγής προς όφελος των αγροτών και γενικότερα του όλου πληθυσμού.

Στην σημερινή Ελλάδα, παρατηρείτε έντονα το γεγονός ότι νέοι άνθρωποι ασχολούνται με την γεωργία και τα αγροτικά προϊόντα. Δίνοντας αρκετές προσπάθειες να βελτιώσουν τον κλάδο και να γίνει ακόμη ανταγωνιστικότερος, εφ' όσον η σημερινή οικονομία δυσκολεύει την παραμονή των προϊόντων στον οποίον η προσπάθεια τους για βελτίωση δεν είναι φανερή.

Το νέο κύμα αγροτών, προσεγγίζουν τα αγροτικά προϊόντα με διαφορετική οπτική γωνία και προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στις νέες καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες που σε τακτά χρονικά διαστήματα αλλάζουν και συνεχώς απαιτούν και νέα προϊόντα. Η προσέγγιση αυτή, αλλάζει το χώρο της γεωργίας και τα δεδομένα μέχρι στιγμής που υπήρχαν, φέρνοντας νέα προϊόντα και ιδέες. Η εποχή θέλει τα πράγματα να εξελίσσονται και συνεχώς να βελτιώνονται.

Πλέον τα αγροτικά προϊόντα αλλάζουν ή και βελτιώνουν και ικανοποιούν διαφορετικές καταναλωτικές ανάγκες κάνοντας τον χώρο των αγροτικών υπηρεσιών ανταγωνιστικότερο.

Ελληνική αγορά τροφίμων και αγροτικών προϊόντων

Ο κλάδος τροφίμων και αγροτικών προϊόντων ανέκαθεν ήταν από τους σημαντικότερους εξαγωγικούς κλάδους της Ελλάδας με ιδιαίτερη ισχυρή παρουσία στις Ευρωπαϊκές αγορές τροφίμων με ολοένα αυξανόμενη παρουσία στην Αμερικάνικη αγορά. Από το ελαιόλαδο μέχρι τα προϊόντα αλευροποιίας, το μέλι και διάφορα συσκευασμένα τρόφιμα, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αξιοποιήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που τους έχουν προσφερθεί από την ελληνική πρωτογενή παραγωγή, προκειμένου να εισέλθουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στις παγκόσμιες αγορές, καθιστώντας την παραγωγή τροφίμων και αγροτικών προϊόντων ως ένας από τους πιο δυναμικούς και υψηλής ανάπτυξης κλάδους της ελληνικής μεταποίησης. Είναι επίσης ένας τομέας όπου οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να καινοτομήσουν και να διαφοροποιηθούν.

Με βάση το υπάρχον περιβάλλον, οι Ελληνικές εταιρίες παραγωγής τροφίμων μπορούν να εκμεταλλευτούν την σχετικά μικρή τους κλίμακα, την εύκολη πρόσβαση που έχουν σε υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες και την μεγάλη απήχηση της Μεσογειακής διατροφής, έτσι ώστε να αποκτήσουν κυρίαρχη θέση στην παγκόσμια αγορά και να τοποθετηθούν σε ποιοτικότερες και υψηλότερης τιμής σε κατηγορίες προϊόντος.

Υπάρχει αφθονία ευκαιριών για την δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε πολλές κατηγορίες τροφίμων, καθώς το παγκόσμιο ενδιαφέρον για τα υγιεινά τρόφιμα, τα snack foods, το έτοιμο φαγητό, συνεχίζει να επεκτείνεται διαρκώς.

Αναφορές:(el.wikipedia, Αγροτική οικονομία) (el.wikipedia, Οικονομία της Ελλάδας)

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ελληνική διατροφή θεωρείται κορυφαίο παράδειγμα Μεσογειακής διατροφής. Έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως ως η πιο υγιεινή και με την υψηλότερη διατροφική αξία.

Η γεωγραφική θέση της χώρας, και το ήπιο κλίμα της συνθέτουν τις ιδανικές συνθήκες και προσφέρουν το ιδανικό έδαφος για να ευδοκιμήσουν ορισμένες από τις πιο ιδιαίτερες και υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες, συμπεριλαμβανόμενων και εξωτικών συστατικών όπως η τρούφα και το Σαφράν. Τα τρόφιμα και η γεωργική παραγωγή ήταν ανέκαθεν από τις κύριες ασχολίες των Ελλήνων, γεγονός που δικαιολογεί την ύπαρξη σημαντικού αγροτικού και ερευνητικού δυναμικού.

Η ελληνική αγορά τροφίμων διαθέτει ένα ευρύ φάσμα τοπικών προϊόντων: από ιδιαίτερα εξειδικευμένα προϊόντα (όπως η μαστίχα Χίου, οι ελιές Καλαμάτας, ο κρόκος Κοζάνης, τα φιστίκια Αιγίνης) μέχρι προϊόντα μεγάλης διαθεσιμότητας (όπως γιαούρτι, ελαιόλαδο, μέλι, φρούτα, τυριά, λαχανικά κ.α.).

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ - ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι παραγωγοί ασχολούνται με εναλλακτικές καλλιέργειες. Για αρκετό χρονικό διάστημα και ακόμα και σήμερα είναι γνωστά τα βιολογικά προϊόντα-τρόφιμα. Μια από τις προσπάθειες αλλαγής των αγροτικών προϊόντων ήταν η εισαγωγή και η προώθηση των βιολογικών προϊόντων που αρκετοί ήταν αυτοί που τα δοκίμασαν και τα προσάρμοσαν στην καθημερινή τους διατροφή και συνήθεια, με στόχο να βελτιώσουν την ποιότητα της υγείας τους.

Τα βιολογικά προϊόντα είναι το αποτέλεσμα της καλλιέργειας της γης χωρίς χημικά λιπάσματα, παρασιτοκτόνα και τοξικά φυτοφάρμακα.

Η καταπολέμηση των ασθενειών των φυτών καθώς και η λίπανση του εδάφους γίνονται με φυσικές μεθόδους και οργανικά εφόδια. Η καλλιέργεια βιολογικών προϊόντων στηρίζεται στις γνώσεις του παραδοσιακού αγρότη και στην αναζήτηση της επιστήμης για υγιεινές λύσεις.

Η αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων στηρίζεται σε ένα αυστηρό σύστημα ελέγχου και πιστοποίησής που περιγράφεται στο νόμο 2092/91 και 1804/99 της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κάθε βιοκαλλιεργητής είναι υποχρεωμένος να τον εφαρμόζει. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό, ένας παραγωγός ελέγχεται σε όλα τα στάδια της παραγωγής έως και την διάθεση της. Γεωπόνοι ενεργούν ελέγχους στα κτήματα, ενώ ειδικές αναλύσεις κατά την διάρκεια της καλλιέργειας, της συγκομιδής και της τυποποίησης, πιστοποιούν ότι τηρούνται οι απαραίτητοι κανόνες. Ένα προϊόν χαρακτηρίζεται βιολογικό, όταν είναι το αποτέλεσμα βιολογικής καλλιέργειας τουλάχιστον για τρία χρόνια και να φέρει την κατάλληλη σήμανση στην συσκευασία, δηλαδή το όνομα του οργανισμού και τον κωδικό

πιστοποίησής του. Φυσικά στην βιολογική γεωργία απαγορεύεται η χρήση γενετικά τροποποιημένων υλικών.

Τα βιολογικά προϊόντα παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα για την υγεία και την ποιότητα της τροφής που καταναλώνεται αλλά παρουσιάζουν και κάποια μειονεκτήματα όπως ότι είναι ακριβότερα από τα άλλα προϊόντα, η εύρεση τους γίνεται δύσκολη κάποιες φορές γιατί πολλές φορές έχουν περιορισμένο δίκτυο διανομής.

Αναφορές:(Μπούτος, 2013)

ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ελληνική οικονομική κατάσταση έχει δημιουργήσει ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον υψηλής αβεβαιότητας.

Σε τέτοιες περιόδους ο καταναλωτής δίνει την ευκαιρία για ανάδειξη νέων προϊόντων, αφού συνήθως προτιμάει προϊόντα που προσφέρουν καλύτερη ποιότητα, αλλά έχουν και χαμηλότερο κόστος.

Οι οικονομικές δυσκολίες δημιουργούν ευκαιρίες, αρκεί οι επιχειρήσεις να έχουν την αναγκαία οργανωτική ετοιμότητα, την δημιουργικότητα. Στην Ελλάδα η δυσκολία εντοπίζεται στην έλλειψη ρευστότητας από το τραπεζικό σύστημα που αποτρέπει την αντοχή προς την ανάπτυξη, την στρατηγική προσαρμογή των επιχειρήσεων.

Η καινοτομία αποτελεί κομμάτι της επιχειρηματικότητας και είναι δεμένη με την παραγωγικότητα και την ανάπτυξη. Η επιχειρηματικότητα είναι η κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, επιτρέποντας την μετατροπή νέων και καινοτόμων ιδεών σε επιτυχημένες προσπάθειες.

Για να υλοποιηθούν οι ιδέες χρειάζεται σκληρή δουλειά, δημιουργική φαντασία, αντίληψη ευκαιριών που παρουσιάζονται, προσαρμοστικότητα σε μεταβολές και ικανότητα στην οργάνωση – διοίκηση.

Κάθε ιδέα συνοδεύεται με διαφορετικό ύψος κινδύνων. Πολλοί είναι αυτοί που επενδύουν στον εναλλακτικό αγροτικό τομέα της χώρας, στην μεταποίηση των προϊόντων τους, στην προώθηση που χρειάζονται αυτά, μέχρι την τελική τους κατανάλωση από τους καταναλωτές.

Αναφορές: (www.startup.gr) (agrosimvoulos, 2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ SUPERFOODS

1.1 ΤΑ SUPERFOODS

Τα superfoods ή υπερτροφές είναι οι τροφές που μας δίνονται από την φύση χωρίς ιδιαίτερες παρεμβάσεις από τον άνθρωπο όπως γίνεται με το κρέας, τα ψάρια, τα τυροκομικά, τα αλλαντικά όπου αυτά απαιτούν σημαντικές παρεμβάσεις και επεξεργασίες γιατί δεν γίνεται να καταναλωθούν αλλιώς. Με την ονομασία superfoods είναι τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από τα υψηλά θρεπτικά συστατικά που περιέχουν και δίνουν όλα τα απαραίτητα και αναγκαία ιχνοστοιχεία που χρειάζεται ο άνθρωπος για την καλή λειτουργία του οργανισμού του με επιπλέον θετικές επιδράσεις. Κάθε χώρα έχει και από ένα προϊόν που χαρακτηρίζεται υπερτροφή. Στην Ελλάδα το πασίγνωστό για όλους είναι το ελαιόλαδο το οποίο εδώ και πολλά χρόνια είναι περιζήτητο στους ξένους. Οι υπερτροφές χαρίζουν ποιοτική διατροφή στους ανθρώπους.

Τα superfoods ήταν κομμάτι διατροφής από την αρχαιότητα. Στη σύγχρονη εποχή οι άνθρωποι τρέφονται κυρίως από επεξεργασμένα και συχνά φτωχά σε θρεπτικά συστατικά τρόφιμα. Δημιουργείται ένα διατροφικό κενό, το οποίο μπορεί σε έναν βαθμό να καλυφθεί από τα superfoods. Μελέτες έχουν αποδείξει ότι τα superfoods επιδρούν θετικά στον οργανισμό μας όταν εντάσσονται σε ένα μοντέλο ισορροπημένης διατροφής, αλλιώς μπορεί να μην παρέχουν κανένα απολύτως όφελος.

Τα superfoods δεν αποτελούν κάποια περίεργα ή σπάνια τρόφιμα αλλά δεν τους έχει δοθεί μέχρι σήμερα η προσοχή που τους αξίζει.

1.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ ΚΑΙ SUPERFOODS

Εδώ και χρόνια, έχει αναγνωριστεί η μεγάλη αξία της ελληνικής χλωρίδας που είναι από τις πλουσιότερες στην Ευρώπη, 6.200 φυτικά είδη, από τα οποία τα 1.150 είναι ενδημικά ή ενδοχώρια κατά τον Ιπποκράτη.

Μεγάλος ο κατάλογος με τα ονόματα, πολλά από τα οποία γνωστά, των ελληνικών υπερτροφών superfoods, δηλαδή των φυτικών ειδών υψηλής, για τον ανθρώπινο οργανισμό, διατροφικής και φαρμακευτικής αξίας.

Ανάμεσα στα παραδοσιακά, που καλλιεργούνται ήδη συστηματικά στην ελληνική ύπαιθρο και η φήμη τους έχει ξεπεράσει τα σύνορα της χώρας, όπως η μαστίχα Χίου και ο κρόκος Κοζάνης, υπάρχουν και τα λιγότερο γνωστά, τα «καινοτόμα», τα οποία έχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης και δίνουν προοπτική σε νέους καλλιεργητές.

Είναι τροφές που μπορούν να αξιοποιηθούν για τη διατροφική ενίσχυση του οργανισμού, αλλά έχουν και ευεργετική ωφελιμότητα για την υγεία. Καλύπτουν την άμυνα του οργανισμού, προστατεύουν από κρύο και λοιμώξεις, είναι ισχυρά αντιοξειδωτικά, και ακόμη δεν είναι πολύ γνωστά στους αγρότες.

Υπάρχουν αρκετά φυτά όπως η κουμαριά, η κρανιά, ο κράταιγος, η άγρια τριανταφυλλιά, η βατομουριά και αλλά πολλά, που είναι γνωστά από την αρχαιότητα αλλά με την πάροδο του χρόνου εξαφανίζονται. Είναι φυτά με έντονες θρεπτικές αξίες που είναι άγνωστες στους καταναλωτές.

Τα φυτά αυτά εντοπίζονται περισσότερο στην Ηπειρωτική Ελλάδα, όπου υπάρχει το κατάλληλο κλίμα (θερμοκρασία, βροχοπτώσεις), κατάλληλες συνθήκες για την αποδοτική καλλιέργεια και την αξιοποίηση όλης της παραγωγής.

Η Μακεδονία έχει την πιο πλούσια και παλαιότερη καλλιέργεια φυτωρίων, καθώς και εμπειρία από ομαδικές και συνεταιριστικές καλλιέργειες (συνεταιρισμός κρόκου Κοζάνης), από μονάδες βιοτεχνολογικής αξιοποίησης, μεταποίησης δευτερογενών γεωργικών προϊόντων και αποστακτήρια αιθέριων ελαίων. Διατηρεί το προβάδισμα στη νέα πρόταση των θαμνοειδών και δενδροειδών φαρμακευτικών.

Με περιοχές από την Κοζάνη, Έδεσσα μέχρι τη Δράμα, όπου υπάρχουν φυτώρια και καλλιέργειες ροδιάς, βατόμουρων, σμέουρων, μύρτιλλου, φραγκοστάφυλων κ.α. Ιδιαίτερα η Κρήτη είναι γεμάτη από αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά. Μερικά από αυτά είναι το θυμάρι, η μαντζουράνα, το φλισκούνη, το φασκόμηλο, το δίκταμο κ.α.

Αυτά τα αρωματικά φυτά χρησιμοποιούνται από τον ελληνικό λαό εμπειρικά και παραδοσιακά για εκατοντάδες χρόνια, ως τσάι, αφεψήματα, ροφήματα και άλλες μορφές. Επίσης, είναι πολύτιμα και για τα αιθέρια έλαιά τους.

Υπάρχουν πάρα πολλές περιοχές στην Ελλάδα που είναι γνωστές για τα προϊόντα και τις τροφές τους. Μια από τις πασίγνωστες είναι το νησί της Χίου για την μαστίχα της.

Αναφορές: (www.express.gr)

1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ SUPERFOODS

Εξωτικά προϊόντα

Αρώνια

Ζέα

Κινόα

Μύρτιλο

Ιπποφαές

Σαμπούκος

Φαγόπυρο

Acai berry

Chia

Cranberries

Ginkgo biloba

Ginseng

Goji berry

Kale

Lingonberries

Reishi

Πίνακας 1 Εξωτικά προϊόντα

Λαχανικά	Φρούτα	Προϊόντα κυψέλης
Γλυκοπατάτα	Αβοκάντο	Βασιλικός πολτός
Μπρόκολο	Γκρέιπφρουτ	Κερί μέλισσας
Σπανάκι	Ρόδι	Μέλι

Πίνακας 2 Λαχανικά, φρούτα και προϊόντα κυψέλης

Καρποί – Δημητριακά	Βότανα	Ελληνικές υπερτροφές
Αμύγδαλα	Αλόη	Ελαιόλαδο
Βρώμη	Δίκταμο	Κάππαρη
Ηλιόσποροι	Θυμάρι	Μαστίχα
Καρύδια	Κανέλα	Σταφίδα
Λινάρι	Πράσινο τσάι	Αυγοτάραχο
Φιστίκια Αιγίνης	Σκόρδο	Ταχίνι
Κριθάρι	Σαφράν	

Πίνακας 3 Δημητριακά, Βότανα και Ελληνικές υπερτροφές

Τα παραπάνω είναι πολλά είδη τροφών που με βάση τις διατροφικές αξίες που προσφέρουν στον οργανισμό μας έχουν την ιδιαιτερότητα να ονομάζονται υπερτροφές για να ξεχωρίζουν από τις συνηθισμένες και να τις κάνουν ακόμα πιο ελκυστικές στους καταναλωτές.

Παρακάτω εμφανίζονται αναλυτικότερα πληροφορίες και διατροφικά στοιχεία για μερικά από τα γνωστότερα superfoods.

1.3.1 ΕΞΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ SUPERFOODS

Ο καρπός της αρώνιας.

Περιγραφή

Η αρώνια φύεται στην Βόρεια Αμερική και η συστηματική της καλλιέργεια ξεκίνησε στην Ευρώπη και στη Ρωσία μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο αφού αναγνωρίστηκε η ευεργετική αξία των καρπών της.

Είναι μικρός, μαύρος και στρογγυλός και ωριμάζει στα μέσα Αυγούστου. Είναι ένα φυτό με μεγάλη ανθεκτικότητα και διαθέτει ισχυρούς μηχανισμούς αντιοξειδωτικής άμυνας. Θεωρείται ένα αναγνωρισμένο φαρμακευτικό φυτό και κατέχει μια εξέχουσα θέση ανάμεσα στα φυτά με φαρμακευτική δράση.

Η αρώνια είναι ένα κορυφαίο προϊόν όπου η ζήτηση παγκοσμίως αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο και αφορά την βρώση, τη πόση, τη φαρμακευτική χρήση, την δημιουργία καλλυντικών και την αρτοβιομηχανία. Διεθνώς είναι καταγεγραμμένη 5.000 κωδικοί προϊόντων με αρώνια.

Ιπποφαές – *Hippophae rhamnoides*

Περιγραφή

Η χρήση του στην αρχαιότητα ήταν αρκετά διαδεδομένη. Εδώ και αιώνες το Ιπποφαές αποτελεί σημαντικό συστατικό της παραδοσιακής ιατρικής σε πολλές ασιατικές χώρες.

Οι πυκνές ρίζες του και η ανθεκτικότητα του στα φτωχά χώματα επιτρέπουν στο Ιπποφαές να φυτεύετε σε άγονες ακόμη και καμένες περιοχές.

Οι ρόγες του έχουν πορτοκαλί χρώμα και είναι χυμώδες. Έχουν υπόξινη γεύση και για αυτό δεν μπορούν να καταναλωθούν ωμοί. Η συγκομιδή τους είναι ιδιαίτερα δύσκολη εξαιτίας της πυκνής διάταξης τους σε κάθε κλαδί.

Κινόα – *Chenopodium quinoa*

Περιγραφή

Είναι ένας θάμνος που καλλιεργείται για τους βρώσιμους σπόρους του, που μοιάζουν πολύ σε υφή και γεύση με τους ξηρούς καρπούς. Προέρχεται από την Νότια Αμερική (Περού, Βολιβία). Τα Ηνωμένα Έθνη την έχουν κατατάξει στις χρυσές τροφές ενώ ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (FAO) την έχει αναγνωρίσει ως τρόφιμο με υψηλή θρεπτική αξία και με εντυπωσιακή βιοποικιλία.

Διατροφική αξία

Η κινόα αποτελεί πηγή πλήρους πρωτεΐνης και τροφοδοτεί τον ανθρώπινο οργανισμό με τα απαραίτητα αμινοξέα που δεν μπορεί να συνθέσει μόνος του. Αποτελεί καλή πηγή ασβεστίου, είναι πιο εύπεπτη από το σιτάρι και έχει χαμηλό γλυκαιμικό δείκτη, επίσης προσφέρει πολύτιμες ποσότητες μονοακόρεστων λιπαρών οξέων και είναι καλή πηγή διαιτητικών ινών.

Τα 100gr Κινόα

368 θερμίδες	14gr πρωτεΐνης	64gr υδατανθράκων	6gr λίπους
--------------	-------------------	-------------------	------------

Πίνακας 4 Διατροφικά στοιχεία Κινόα.

Σήμερα, η κινόα αποτελεί μια σπουδαία τροφή με υψηλή διατροφική αξία με έντονη χρήση της, πλέον στη δυτική κουζίνα.

Μύρτιλο – *Vaccinium Murtillus L.* – Blueberry

Περιγραφή

Ένα φυτό χαμηλής ανάπτυξης (έως 90εκ). Συναντάται σε όλη την Ευρώπη, ενώ στην Ελλάδα την βρίσκουμε στη Μακεδονία και τη Θεσσαλία. Είναι ένα φυτό που αντέχει στο ψύχος και αναπτύσσεται ελαφρώς σε όξινα εδάφη. Η εποχή ανθοφορίας του είναι τον Μάιο και τον Ιούνιο, ενώ η περίοδος καρποφορίας τον Αύγουστο και τον Οκτώβριο. Τα χρησιμοποιούμενα μέρη του φυτού είναι οι καρποί και τα φύλλα του.

Το βατόμουρο με τις σπάνιες ευεργετικές ιδιότητες καλλιεργείται συστηματικά σε πολλές χώρες, αλλά και στην αγορά είναι περιζήτητο. Στα super market και στα καταστήματα υγιεινής διατροφής είναι διαθέσιμα σε διάφορες μορφές, αλλά και στα φαρμακεία υπάρχει σε μορφή συμπληρώματος διατροφής.

Κράνμπερι - CRANBERRIES

Περιγραφή

Τα κράνμπερι φυτρώνουν στην Βόρεια Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική. Η καλλιέργεια τους για εμπορικούς λόγους ξεκίνησε από τον 19^ο αιώνα.

Στην αγορά τα κράνμπερι βρίσκονται στα μανάβικα, super market (είτε αποξηραμένα, είτε σε μορφή χυμού ή ακόμη και καταψυγμένα) και σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

Γκότζι Μπέρι – GOJI BERRY (*Lycium Chinense*)

Περιγραφή

Ένα πολυετές δενδρύλλιο που κατάγεται από την Ασία. Η αναφορά του σημειώθηκε από το 2800 π. Χ.

Στην Κινέζικη ιατρική χρησιμοποιείται για την τόνωση και την λειτουργία του ήπατος και των νεφρών. Πλέον είναι γνωστό σε όλον τον κόσμο και έχει σημαντικές αναφορές για έντονη καλλιέργεια του στην Ελλάδα.

Μελέτες έχουν δείξει πως τα εκχυλίσματα και τα συστατικά του παρουσιάζουν ενδιαφέρουσες φαρμακευτικές ιδιότητες, ωστόσο απαιτείται επιπλέον μελέτη, αν και είναι δεδομένο ότι δεν μπορεί να καταναλωθεί σε μεγάλες ποσότητες .

Στην αγορά μπορούμε να τα βρούμε στα super market, σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων καθώς επίσης και σε φαρμακεία.

1.3.2 ΦΡΟΥΤΑ

Ρόδι

Περιγραφή

Η βοτανική ονομασία του είναι *Punica granatum* από την ισπανική πόλη Γρανάδα. Βρίσκεται ψηλά στη λίστα με τα θρεπτικά τρόφιμα. Ο χυμός του χρησιμοποιείται αιώνες για θεραπευτικούς σκοπούς. Ένα φρούτο που το τιμούν πολλές θρησκείες και πολιτισμοί.

1.3.3 ΒΟΤΑΝΑ

Σαφράν – Κρόκος Κοζάνης (*Crocus sativus* L.)

Περιγραφή

Συγκαταλέγεται στα πιο δημοφιλή, ακριβά και πολύτιμα καρυκεύματα παγκοσμίως. Το Σαφράν ξεχωρίζει για το δυνατό του άρωμα, τη μοναδική του γεύση, τη χρωστική του δύναμη και κυρίως τις πολλές ευεργετικές του ιδιότητες στην υγεία του ανθρώπου.

Η συστηματική του καλλιέργεια γίνεται στη Κοζάνη, περιοχή που δίνει εξαιρετική ποιότητα παραγωγής. Είναι ένα από τα πιο ακριβά μπαχαρικά του κόσμου που αυτό δικαιολογεί τη χρονοβόρα και απαιτητική διαδικασία της συλλογής, της επεξεργασίας και της αποξήρανσης των σιγμάτων και τη μεγάλη ποσότητα ανθών που απαιτείται για να προκύψει το τελικό προϊόν.

Το Σαφράν κυκλοφορεί σε φαρμακεία σαν συμπλήρωμα διατροφής, σε καταστήματα βοτάνων και στα super market σε διάφορες μορφές.

2gr κρόκου

7 θερμίδες

[Πίνακας 5 Στοιχεία Κρόκου Κοζάνης](#)

Παρενέργειες

Η μεγαλύτερη ποσότητα (<5gr) ημερησίως είναι τοξικό για τον οργανισμό. Πρέπει να αποφεύγεται η υπερβολική κατανάλωση από έγκυες ή θηλάζουσες γυναίκες.

1.3.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΥΨΕΛΗΣ

Μέλι

Περιγραφή

Εξαιρετικός σύμμαχος για την υγεία, την ευεξία και την ομορφιά. Παράγεται από το νέκταρ που συλλέγουν οι μέλισσες από τα άνθη και τις μελιτώδεις εκκρίσεις των δασικών φυτών. Στην Ελλάδα τα βασικά είδη είναι το θυμαρίσιο, το πευκόμελο, το βαμβακόμελο, της ελάτης, της καστανίας, των εσπεριδοειδών και του ηλίανθου. Η αξία του μελιού ήταν αναγνωρισμένη από την αρχαιότητα. Λόγω της πλούσιας χλωρίδας στην Ελλάδα, το ελληνικό μέλι ποιοτικά και γευστικά συγκαταλέγεται ανάμεσα στα καλύτερα παγκοσμίως.

Σε κάθε περίπτωση το μέλι είναι προτιμότερο από την ζάχαρη και γίνεται συχνά η αντικατάστασή του.

Ωφέλειες

- η πλούσια περιεκτικότητα του σε φλαβονοειδή και φαινολικό οξύ επισπεύδει την ανάρρωση
- είναι επουλωτικό και επιτυγχάνει την επούλωση πληγών
- έχει καλλυντική δράση και συχνά συναντάται σε διάφορα προϊόντα ομορφιάς

Ακατάλληλο

Οι παιδίατροι απαγορεύουν την κατανάλωση του από βρέφη που δεν έχουν συμπληρώσει το 1^ο - 2^ο έτος της ζωής τους, διότι υπάρχει μεγάλος κίνδυνος να πάθουν αλλαντίαση (μια τοξική δηλητηρίαση που οφείλεται σε ένα βακτήριο που έχει το μέλι).

Αναφορές:(Power Foods , 2015)

1.4 Η ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ SUPERFOODS

1.4.1 ΑΝΤΙΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ SUPERFOODS

Η επιστήμη της διατροφής εξελίσσεται συνεχώς προσφέροντας στους καταναλωτές όσες περισσότερες διατροφικές επιλογές. Σε καθημερινή βάση ανακαλύπτονται πολλά είδη που περιέχουν θρεπτικά συστατικά σε καρπούς και φρούτα, των οποίων η ύπαρξη τους σημειώνει εκατοντάδες χρόνια. Δεν πρόκειται για καινούργια κατηγορία τροφών, εδώ και χρόνια χρησιμοποιούνται στην διατροφή του ανθρώπου σαν φάρμακα. Μια μικρή μερίδα από τους καρπούς ή των χυμών τους χαρίζουν στον οργανισμό τα αναγκαία αντιοξειδωτικά στοιχεία, ευεξία και ζωτικότητα ενώ ρυθμίζουν καθοριστικά τον μεταβολισμό και ενισχύουν την αντίσταση του οργανισμού απέναντι σε πολλές ασθένειες.

Οι κυριότερες τροφές με φαρμακευτική δράση:

- **Βατόμουρο goji (Goji berry= το μούρο της ευτυχίας)**

Χρησιμοποιείται ευρέως στην κινεζική ιατρική για την τόνωση της λειτουργίας των νεφρών και του ήπατος.

- **Ιπποφαές (Hippophae L.)**

Συμβάλλει στην καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος, αναζωογονεί το δέρμα ενώ έχει παρατηρηθεί πως αυξάνει τη ζωτικότητα και βοηθά στην πνευματική εγρήγορση.

- **Λιναρόσπορος (σπόρος του φυτού *Linum usitatissimum*)**

Οι ουσίες που περιέχει βοηθούν στην προστασία της καρδιάς, ενισχύουν το ανοσοποιητικό σύστημα και συμβάλλουν στη μείωση της χοληστερίνης. Η υψηλή του περιεκτικότητα σε ίνες τον ανακηρύσσει σε πρώτη τάξη βοηθό για προβλήματα δυσκοιλιότητας.

- **Μύρτιλλο (Blueberry, μπλε μούρο)**

Συμβάλλουν στην προστασία κατά του καρκίνου, των καρδιακών παθήσεων και πολλών ασθενειών που σχετίζονται με τη γήρανση. Επίσης στον καρπό του μύρτιλλου έχουν εντοπιστεί ουσίες που βοηθούν στην πρόληψη της ουρολοίμωξης, αυξάνουν το μεταβολισμό και συνδέονται με τη βελτίωση της όρασης καθώς και της εγκεφαλικής λειτουργίας.

- **Σπιρουλίνα (Spirulina)**

Παρουσιάζει μεγάλη συγκέντρωση σε αντιοξειδωτικά, δρα υπέρ της πρόληψης του καρκίνου, βοηθά στην αποβολή των τοξινών του ανθρώπινου σώματος, μειώνει τα επίπεδα της χοληστερίνης στο αίμα και τις επιπτώσεις της αρθρίτιδας ενώ υποστηρίζεται πως συντελεί στη μείωση της όρεξης και κατά επέκταση στην απώλεια βάρους.

Αναφορές:(Μπούτος, 2013)

1.5 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ SUPERFOODS

Πολλές οι αρνητικές επισημάνσεις για την κατανάλωση των υπερτροφών. Δίνεται έμφαση στις παρενέργειες και στους κινδύνους που κρύβει η υπερβολική κατανάλωση τους.

1. Συμβουλή γιατρού

Πριν την εντάξει τους στις διατροφικές συνήθειες πρέπει να γίνεται συζήτηση με τον ιατρό για τις ποσότητες που πρέπει να καταναλώνονται και αν μπορεί να φέρει κάποια αρνητική επίδραση στον οργανισμό. Επισημάνεται πολλές φορές η ανάγνωση των οδηγιών στη λήψη των τροφίμων.

2. Υπερτιμημένο όνομα

Η αναφορά των τροφίμων αυτών με την ονομασία superfoods τους κάνει ακόμη πιο δελεαστικά στο καταναλωτικό κοινό. Εδώ έχει συμβάλει το marketing και η προώθηση των προϊόντων, δίνοντας τους ένα διαφορετικό και δυναμικό όνομα, αρκεί για περισσότερες πωλήσεις. Τρόφιμα γνωστά ή και άγνωστα στο ευρύ κοινό με διαφορετικές θρεπτικές αξίες και κάποιες ιδιαιτερότητες ονομάζεται αμέσως superfoods και κατηγοριοποιείται αυτομάτως.

3. Υψηλή τιμή

Τα superfoods αποτελούν μια ακριβή επιλογή. Οι τιμές των περισσότερων είναι υψηλές αλλά οι ποσότητες που τρώγονται είναι μικρές. Εξ άλλου η κατανάλωση τους πρέπει να γίνεται με μέτρο ως μέρος μιας ισορροπημένες διατροφής .

Αναφορές:(Αθανασίου, 2014)

1.5.1 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Τα superfoods ωφελούν ιδιαίτερα την υγεία του ανθρώπινου οργανισμού αλλά ορισμένες από τις ιδιότητες τους χάνονται κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας τους. Η ύπαρξη τους και μόνο δεν μπορεί να εγγυηθεί την καλή λειτουργία του οργανισμού καθώς λειτουργούν επικουρικά σε συνδυασμό με την σωστή διατροφή και την άσκηση. Φαίνεται όμως ότι ο όρος superfoods είναι αρκετά αμφιλεγόμενος ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προς το παρόν απαγορεύσει τους ισχυρισμούς υγείας που τους ακολουθούν, μέχρι αυτοί να αποδειχτούν αληθείς, μέσα σε επιστημονικές έρευνες. Ωστόσο αυτό δεν εμποδίζει τις βιομηχανίες τροφίμων που συνεχίζουν τη χρηματοδότηση ερευνών για την απόδειξη των ιδιοτήτων τους, αφού φαίνεται και το καταναλωτικό ενδιαφέρον σε αυτές.

Αμφιβολίες, για την αποτελεσματικότητα των υπερτροφών, έχουν διατυπωθεί αρκετές φορές από το επιστημονικό κόσμο.

Τονίζοντας ότι αφορά μια εμπορευματοποίηση ανύπαρκτων ιδιοτήτων των τροφίμων αυτών. Έχει τεθεί να θεσπιστεί ένα ενιαίο θεσμικό πλαίσιο για την αποφυγή παραπλάνησης των καταναλωτών.

Αναφορές:(www.itrofi.gr, 2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ SUPERFOODS

2.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ SUPERFOODS

Ο κλάδος των superfoods εντάσσεται στο γενικότερο κλάδο ειδών διατροφής, ο οποίος αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας, όπου περιλαμβάνει δε δυο ευρύτερους τομείς: την πρωτογενή παραγωγή, η οποία βρίσκεται στα χέρια των αγροτικών μονάδων, συνεταιρισμών κλπ. Και δεύτερον την μεταποίηση και επεξεργασία προς την τελική ευθεία την κατανάλωση. Οι επιχειρήσεις που επεξεργάζονται τέτοιου είδους τρόφιμα προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τον πρωτογενή τομέα παραγωγής της χώρας και από τις εισαγωγές άλλων χωρών. Στη συνέχεια αφού επεξεργαστούν τους καρπούς τα διαθέτουν είτε σε χοντρέμπορους, είτε σε διάφορα σημεία λιανικής πώλησης, είτε σε βιομηχανίες άλλων ειδών διατροφής.

Η ζήτηση για τα superfoods προέρχεται από δυο διαφορετικούς τομείς.

Από την άμεση κατανάλωση η οποία αφορά κυρίως τις αγορές από τους τελικούς καταναλωτές (οικιακή κατανάλωση ή σε χώρους μαζικής εστίασης- διασκέδασης).

Και με ένα σημαντικό μέρος των προϊόντων αυτών προορίζεται για βιομηχανική χρήση, σε άλλους κλάδους ειδών διατροφής όπως η κατανάλωση των προϊόντων ως έχει, η χρήση τους στη ζαχαροπλαστική, σε ροφήματα – τσάι, στην προσθήκη – συνδυαστική κατανάλωση με γαλακτοκομικά προϊόντα.

Τα superfoods δεν είναι αγαθά πρώτης ανάγκης για όλους τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα η ζήτηση να επηρεάζεται άμεσα από την τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Στο βιομηχανικό τομέα, η ζήτηση συνδέεται με την εγχώρια παραγωγή των συμπληρωματικών προϊόντων όπως γιαούρτια, ροφήματα, γλυκά, συσκευασμένα προϊόντα, είδη δημητριακών προϊόντων για άμεση κατανάλωση.

Ένα κύριο χαρακτηριστικό της ζήτησης επίσης είναι η εποχικότητα, η τάση του καταναλωτικού κοινού προς την αγορά των superfoods.

Αναφορές:(ΜΕΛΕΤΕΣ Ι. -Κ., 2007)

2.1.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ

- Η τιμή του προϊόντος, η σχέση μεταξύ της τιμής και της ζητούμενης ποσότητας είναι αντίστροφη, εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις. Οπότε όταν η τιμή του αγαθού ανεβαίνει η συνολική ζήτηση πέφτει.
- Το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών επηρεάζει την ζήτηση, καθώς και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, ο μέσος καταναλωτής περιορίζει τις αγορές του σε είδη πρώτης ανάγκης. Από το διαθέσιμο εισόδημα εξαρτάται επίσης και το είδος και η ποσότητα που θα αγοραστεί. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει ιδιαίτερα τις προτιμήσεις των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων και πολύ λιγότερο αυτές των υψηλότερων εισοδημάτων. Όταν το μέγεθος του εισοδήματος μεταβάλλεται, μεταβάλλονται και οι ποσότητες προς αγορά με δεδομένες τις τιμές των προϊόντων.
- Οι δαπάνες που χρειάζονται για να διαφημιστούν τα προϊόντα με στόχο να αυξηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων.
- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών όπως η τάση των ανθρώπων προς την υγιεινή διατροφή, η αύξηση των χορτοφάγων, η ενασχόληση των ανθρώπων με τον αθλητισμό οδηγούν στην αύξηση της ζήτησης των superfoods.
- Το μέγεθος του πληθυσμού και η σύνθεση της χώρας καθορίζουν την έκταση της συνολικής ζήτησης και το είδος των ζητούμενων προϊόντων.
- Το είδος του προϊόντος, ανάλογα με την διάρκεια ζωής τους και την χρήση τους, τα διαρκεί αγαθά και τα άμεσα ή τελικά καταναλωτικά αγαθά.

Αναφορές: (Λαμπρόπουλος, 2008)

2.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ SUPERFOODS

Σημαντικός παράγοντας είναι η πρόσβαση σε αυτά τα αγαθά και πόσο εύκολα μπορούμε να τα βρούμε. Υπάρχουν αρκετά σημεία πώλησης τους, ανάλογα κ σε τι μορφή τα επιθυμούμε. Σίγουρο είναι ότι η προμήθεια τους γίνεται είτε από τα super markets όπου έχουν μεγάλη ποικιλία, είτε από ειδικά μαγαζιά όπως είδη με ξηρούς καρπούς που προμηθεύονται και τα περισσότερα superfoods ή σε διάφορες λαϊκές αγορές.

Η πρωτογενής παραγωγή πραγματοποιείται από αγροτικές μονάδες και συνεταιρισμούς. Επίσης δεν καλλιεργούνται όλα τα είδη των superfoods στην Ελλάδα και πραγματοποιούνται σημαντικές εισαγωγές.

2.2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Την προσφορά των προϊόντων, ειδικά αγροτικών μονάδων μπορούν να την επηρεάσουν αρκετοί παράγοντες όπως

- Τεχνολογία και παραγωγικότητα. Με βελτιωμένη την τεχνολογία η παραγωγή των μονάδων γίνεται ευκολότερη και σε περισσότερες μονάδες
- Αριθμός παραγωγικών μονάδων και απόδοση των καλλιεργούμενων εκτάσεων. Αν αυξηθεί ο αριθμός των εκτάσεων παραγωγής των προϊόντων θα αυξηθεί και η προσφορά τους.
- Τυχαίοι, φυσικοί ή άλλοι παράγοντες – καιρικές συνθήκες.
- Οι τιμές των παραγωγικών συντελεστών – κόστος παραγωγής.
- Οι τιμές των άλλων προϊόντων.
- Οικονομικοί εξωτερικοί παράγοντες, όπως φόροι, επιδοτήσεις και κυβερνητική πολιτική.
- Προσδοκίες και στόχοι των παραγωγών.

Αναφορές:(Ευρετήριο Οικονομικών Όρων)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

3.1 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1.1 ΤΑ 4P – JEROME MCCARTHY

Τα 4 πι (P's) του Jerome McCarthy (1960)

Οι τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών είναι:

1. Προϊόν – Product (χαρακτηριστικά, συσκευασία, ονομασία)
2. Διανομή – Place, distribution (κανάλια διανομής, γεωγραφική κάλυψη)
3. Προώθηση – Promotion (διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις)
4. Τιμή – Price (εύρος τιμών, προσφορές)

Προϊόν, το σύνολο των υλικών χαρακτηριστικών ενός αγαθού, με στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Διανομή, όλες οι δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος από τον παραγωγό έως τον τελικό καταναλωτή.

Προώθηση, η πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το αγαθό. Είναι ενέργεια με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.

Τιμή, η αξία της ανταλλαγής ενός προϊόντος σε χρηματικές ανάγκες. Οι χρηματικές μονάδες που προσφέρει ο καταναλωτής για την αγορά ενός αγαθού θα πρέπει να του παρέχουν αντίστοιχη ικανοποίηση.

3.1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ SUPERFOODS

3.1.2.1 Προϊόν

Η τροφή πλέον δεν αποτελεί μόνο ανάγκη για επιβίωση, αλλά καθώς εξελισσόμαστε σαν άνθρωποι εξελίσσονται και άλλα πράγματα γύρω μας. Η τροφή αποτελεί πολλές φορές και ανάγκη πολιτισμού, που πολλές φορές αναγκάζει την αγορά για περισσότερα και καινοτόμα πράγματα. Οι καταναλωτές συνεχώς επιθυμούν νέα προϊόντα, νέα αγαθά, νέες γεύσεις.

Τα superfoods σαν προϊόν, είναι πλέον γνωστά σε μεγάλο μέρος των καταναλωτών, αν όχι όλα οι περισσότεροι γνωρίζουν έστω και από ένα προϊόν που ανήκει στην κατηγορία των υπερτροφών. Τα superfoods έχουν την ικανότητα να καλύπτουν πολλές ανάγκες των καταναλωτών, έχουν αρχίσει και κάνουν αντικαταστάσεις σε πολλά είδη διατροφής, έχουν ικανότητες αντί φαρμακευτικής δράσης, αθλητές προσθέτουν προϊόντα που έχουν δημιουργηθεί με βάση αυτών των τροφών για να ενισχύσουν την σωματική και διατροφική τους κατάσταση και επίσης ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού όπως είναι οι χορτοφάγοι στηρίζουν την διατροφή τους σε αυτά τα προϊόντα. Το προϊόν πρέπει να προσφέρει τέτοια ικανοποίηση ώστε ο καταναλωτή να διατίθεται να πληρώσει την τιμή που του ζητείται. Εξ' άλλου το κοινό δεν αγοράζει τα προϊόντα αλλά την ικανοποίηση από την κατανάλωση τους. (Theodore Levitt).

3.1.2.2 Διανομή

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρουν τα προϊόντα

- όταν και όπου τα χρειάζονται,
- στις ποσότητες που χρειάζονται,
- σε χώρους ευχάριστους, που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Η διανομή των superfoods, για τους καταναλωτές είναι αρκετά εύκολη γιατί έχουν πρόσβαση σε αυτά είτε από τα supermarket, από τα φαρμακεία, από το internet και επίσης από τα νέα μαγαζιά που πουλάνε ειδικά αυτά τα προϊόντα και έχουν μεγάλη ποικιλία σε διάφορα είδη με βάση την βιολογική και εναλλακτική καλλιέργεια της Ελληνικής γης.

3.1.2.3 Προώθηση

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών - εκτός της διαφήμισης, των δημοσιών σχέσεων και της προσωπικής πώλησης, που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ κι έχουν ως στόχο να:

- διεγείρουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε δεδομένο χρόνο μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σ' ένα προϊόν
- διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων (χονδρεμπορίου, λιανεμπορίου κ.λπ.) και να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν
- μεγιστοποιούν την απόδοση των μεσαζόντων, σε ότι αφορά την προώθηση των προϊόντων που ήδη διακινούν
- να τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία και να τους υποκινήσουν να μεγιστοποιήσουν τις προσπάθειες και την απόδοση τους επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες πωλήσεις

Είναι προφανές δηλαδή ότι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές ή τις πωλήσεις της επιχείρησης. Η μορφή των ενεργειών προώθησης πωλήσεων ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων που προωθούνται, την «ομάδα – στόχο» που απευθύνονται, τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα. Ωστόσο, σ' όλες τις ενέργειες, ανεξάρτητα σε ποιον απευθύνονται, υπάρχουν δύο στοιχεία που είναι κοινά. Τα στοιχεία αυτά είναι η διατύπωση μιας πρόσκλησης και η παροχή ενός κινήτρου.

Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνει μια πρόσκληση είτε στους καταναλωτές, είτε στους εμπόρους, ή στη δύναμη πωλήσεων, για να πάρουν μέρος σε κάποια συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων προσφέρει κάποιο κίνητρο, π.χ. έκπτωση, παροχή δώρων, συμμετοχή σε εκδήλωση κ.λπ., για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή στη συναλλαγή ή να επιβραβεύσει τον συμμετέχοντα για τη συμμετοχή του.

Η προώθηση αποτελεί μεγάλο κομμάτι και ιδιαίτερο των superfoods μιας και δίνεται μεγάλη έμφαση σε αυτά.

Επιτυγχάνεται με την διαφήμιση και την παρουσίαση των προϊόντων στα Μέσα Μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, διαδίκτυο). Σκοπός της διαφήμισης είναι η πώληση μέσω της πληροφόρησης, της πειθούς και της υπενθύμισης στους πελάτες της ύπαρξης του προϊόντος. Η διαφήμιση για να έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα θα πρέπει να βασίζεται στην ποιότητα του προϊόντος χωρίς να δημιουργεί ψεύτικες ελπίδες και προσδοκίες.

Πρακτικές διαφήμισης

- Τηλεόραση: μεγάλη αμεσότητα μηνυμάτων, διασκεδαστικός και γνωστός τρόπος παρουσίασης προϊόντων. Απευθύνεται σε μεγάλο εύρος κοινού.
- Περιοδικά: Έχουν καλή αναπαραγωγή ειδικά στην εικόνα, με υψηλό επίπεδο κυκλοφορίας, με σχετικά μεγάλη διάρκεια διαφήμισής αλλά απευθύνεται σε μικρό – συγκεκριμένο κοινό, με μικρές δυνατότητες επίδειξης. Η αγορά των περιοδικών είναι σε χαμηλό επίπεδο, πλέον όμως τα περιοδικά αλλά και οι εφημερίδες κυκλοφορούν στο internet.
- Εκθέσεις παρουσίασης προϊόντων
- Διαδίκτυο:
 1. Δημιουργία ιστοσελίδας.
 2. Δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος.
 3. Social media (Facebook, Instagram, YouTube).

3.1.2.4 Τιμή

Η **τιμή** είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού σε χρηματικές μονάδες. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης, καθότι πρέπει να λάβουν ταυτόχρονα υπόψη μια σειρά παραγόντων:

- κάλυψη κόστους
- ταύτιση τιμής με δυνατότητες και προτιμήσεις καταναλωτών
- μεγιστοποίηση ζήτησης
- ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με άλλους πωλητές
- Κέρδος

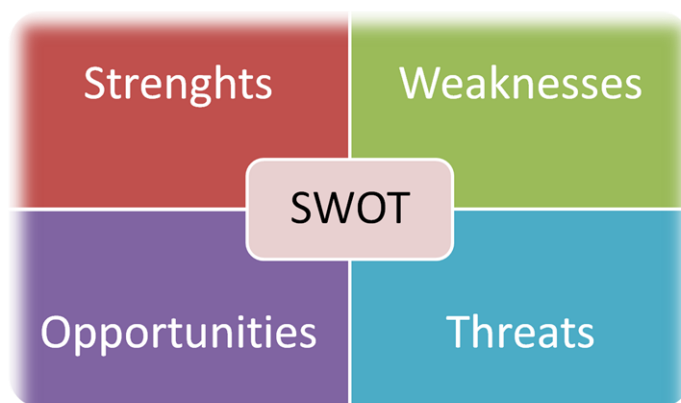
3.1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΤΕΛΙΚΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1. Μείωση τιμής
2. Προσφορά περισσότερης ποσότητας
3. Παροχή δώρων
4. Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας
5. Εκπτώσεις - Εκπτωτικά κουπόνια
6. Προσωπικές πωλήσεις

Αναφορές: (Marketing Mix) (Ζιγκιρίδης) (Πέτρος Κιόχος, 2003)(Παπαδάρη, 2012)

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η **SWOT** ανάλυση εμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, στην δεκαετία του 1960. Είναι μια μέθοδος, η οποία παραθέτει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες μιας επιχείρησης, οι οποίες προέρχονται από το εσωτερικό της περιβάλλον, και τις ευκαιρίες και απειλές, οι οποίες καθορίζονται από το εξωτερικό της περιβάλλον. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι μέσα από μια ανάλυση SWOT, προκύπτουν καλύτεροι και πιο μεθοδικοί στρατηγικοί σχεδιασμοί για μια επιχείρηση. Όσον αφορά τον σχεδιασμό της μήτρας SWOT είναι απλός. Αποτελείται από τέσσερα τετράγωνα. Στα δύο επάνω αναγράφονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες, και στα δύο κάτω οι ευκαιρίες και απειλές.



Internet-Marketing-Management.com

Εικόνα 1 Ανάλυση SWOT

- Ανάλυση δυνατοτήτων – αδυναμιών – ευκαιριών και απειλών των super foods

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο που βοηθάει στην μελέτη και την αντιμετώπιση των δυνατοτήτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών που μπορεί να έχει το προϊόν, στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την παρούσα ερεύνα, δημιουργήθηκε και η ανάλυση SWOT, όπου και παρουσιάζονται συνοπτικά τα δεδομένα.

3.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ

- Είναι καινοτόμα προϊόντα κατανάλωσης.
- Τα superfoods πλέον αντικαθιστούν φάρμακα και τροφές που είναι επιβλαβή για τον ανθρώπινο οργανισμό.
- Καλύπτουν μεγάλο αριθμό πληθυσμού που τα έχουν ανάγκη όπως οι χορτοφάγοι, ωμοφάγοι, οι αθλητές και άλλοι.
- Πλέον είναι μια ανταγωνιστική μονάδα και περιζήτητη για πολλούς.
- Η ζήτηση των αγαθών με υψηλή διατροφική αξία είναι αυξημένη και αυξάνεται διαρκώς.

3.2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ

- Η τιμή των superfoods είναι γενικότερα υψηλή οπότε μειώνεται η ποσότητα κατανάλωσης της. Οπότε η τιμή είναι ένα εμπόδιο στο να γίνει η αντικατάσταση του με τις άλλες τροφές.
- Η εξάρτηση της με την διαφήμιση και την διανομή των προϊόντων. Στόχος κάθε επιχείρησης που ασχολείται με τον κλάδο των Superfoods είναι να μπορεί να πετυχαίνει κάθε φορά την καλύτερη δυνατή διαφήμιση για να γίνονται γνωστά όλα τα προϊόντα στους καταναλωτές.
- Η περίπτωση για μικρή διαθεσιμότητα του προϊόντος σε σχέση με την αυξημένη ζήτηση του
- Η χρήση χημικών ουσιών στην προσπάθεια αύξησης της παραγωγής που συνοδεύονται από υψηλές αποδόσεις, σταδιακά υποβαθμίζουν την καλλιεργήσιμη γη.

Οι θεωρίες των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιούνται στην εσωτερική οπτική αλλά και στην οπτική των πελατών. Κρίσιμος παράγοντας στην προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η ρεαλιστική και αντικειμενική αποτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης.

3.2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

- Σημειώνεται μεγάλη ευκαιρία στις εξαγωγές των τροφίμων αυτών.
- Ο εντοπισμός των ευκαιριών για καλύτερους μεθόδους μάρκετινγκ.
- Οι αλλαγές του καταναλωτικού κοινού και η στροφή τους σε έναν πιο υγιή τρόπο ζωής. Η ζήτηση σου σε Ελλάδα και εξωτερικό έχει ανοδική τάση.
- Επιδοτήσεις από ΈΣΠΑ ή άλλους φορείς για εναλλακτική παραγωγή ή για ανάπτυξη επιχειρήσεων.
- Η ανακάλυψη νέων καναλιών διανομής όπως το internet και τα online store (e-shop).
- Νέοι τρόποι δικτυώσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση των προϊόντων (Facebook, Instagram, twitter, blogs).

3.2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΕΙΛΩΝ

- Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι ασθένειες και η ποιότητα του εδάφους, του νερού με αποτέλεσμα μεγάλες αποκλίσεις στον όγκο και την ποιότητα παραγωγής. Οι καιρικές συνθήκες είναι ένας από τους μεγαλύτερους εχθρούς των καλλιεργειών.
- Οι μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Με διάφορες επιρροές όπως το εισόδημα που έχουν στη διάθεση τους.
- Αλλαγές στη νομοθεσία, αύξηση φόρου προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ), περίπλοκη γραφειοκρατία.
- Χρηματοοικονομικά - χρηματοδοτικά προβλήματα.
- Οι οικονομικές μεταβολές της χώρας και η αβέβαιη πολιτική κατάσταση

Οι συνέπειες της όλης αυτής οικονομικής κρίσης:

- Περιορίζονται οι παρορμητικές αγορές που θα έκαναν οι καταναλωτές.
- Πλέον προγραμματίζουν τις ανάγκες τους και βάζουν προτεραιότητες.
Υπάρχει περισσότερη ζήτηση σε προσιτούς τύπους προϊόντων και καταστημάτων όπως για παράδειγμα τα προϊόντα με την ετικέτα από σουπερμάρκετ.
- Η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων γίνεται πιο επιφυλακτική, ενώ μπορεί να μεταβληθεί αρνητικά η αγοραστική απόφαση.
- Μεγάλο ρόλο στην αγοραστική απόφαση καταναλωτικών προϊόντων παίζει το κόστος κτήσης και χρήσης

Οι Ευκαιρίες και Απειλές της επιχείρησης εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Οι εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, περιβαλλοντικοί, νομικοί.

Αναφορές:(Κέντρο Εθελοντών Μανατζέρ Ελλάδος) (Icar, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, καταναλώνοντας προϊόντα και υπηρεσίες σε βαθμό, μικρότερο ή μεγαλύτερο από αυτό που νομίζουν ότι χρειάζονται. Η ικανοποίηση όμως των αναγκών τους, σημαίνει πρώτα γνώση του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Με αποτελεσματική στρατηγική marketing, υποχρεώνει τον παραγωγό να ανακαλύψει όλες εκείνες τις ανάγκες των καταναλωτών που μέχρι σήμερα δεν ικανοποιούνται. Η διαδικασία κατανάλωσης είναι μέρος της αλυσίδας που γίνεται η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου.

Όμως η δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το εισόδημα του.

4.1 ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ MASLOW

Οι ανάγκες κάθε ανθρώπου μπορούν να χωριστούν σε δύο τύπους: έμφυτες ή πρωταρχικές (δηλαδή φυσιολογικές ανάγκες για τροφή, οξυγόνο, ένδυση κ.λπ., με τις οποίες γεννιέται ο άνθρωπος) και η επίκτητες ή δευτερεύουσες ανάγκες, τις οποίες ο άνθρωπος αποκτά μαθαίνοντας τις, καθώς αντιδρά στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον και την κουλτούρα που ζει (δηλαδή η καταξίωση, η δύναμη, η αυτοεκτίμηση κ.ά.)

Ο Maslow (1954) πρώτος ιεράρχησε τις ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε επίπεδα. Οι πρωταρχικές ανάγκες είναι οι φυσιολογικές και βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας και είναι το φαγητό, το νερό, ο αέρας, η στέγη. Οι άνθρωποι λαμβάνουν το 85% μερικής ικανοποίησης αυτών των αναγκών. Ωστόσο θα εστιάσουμε στην ανάγκη για τροφή των ανθρώπων, που με την πάροδο των χρόνων οι καταναλωτές γίνονται αρκετά απαιτητικοί και στρέφονται στην αναζήτηση νέων τροφών, νέων μεθόδων παρασκευής των φαγητών, νέα υλικά και προσπαθούν να αναζητήσουν καινοτομίες στην κατηγορία διατροφής αποφεύγοντας την μονοτονία και τις ίδιες γεύσεις στην καθημερινότητα τους.

4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

4.2.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Καθοριστικό ρόλο για την λήψη κάποιας απόφασης στην επιλογή κάποιου προϊόντος είναι η συλλογή πληροφοριών και η αξιολόγηση αυτών. Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για να καλύψουν κάποια ανικανοποίητη ανάγκη τους και τις επεξεργάζονται. Οι πηγές για τις πληροφορίες είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι συσκευασίες τροφίμων, κοινωνικό περιβάλλον αλλά και πλέον το διαδίκτυο - τα social media, που ανήκουν στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Τα άτομα που λαμβάνουν τις λιγότερες πληροφορίες για τα τρόφιμα είναι τυπικά οι άντρες, ηλικιωμένοι και άτομα με χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης. Σαφώς απαιτούνται πολύ διαφορετικές στρατηγικές για την προσέγγιση αυτών των διαφορετικών ομάδων, ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο γνώσης τους αναφορικά με θέματα διατροφής.

Εστιάζουν στην ποιότητα, την ποσότητα, την διαθεσιμότητα, στην τιμή και στην επωνυμία, πολλές φορές, του αγαθού.

4.2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Οι καταναλωτές συχνά κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος με βάση τα διάφορα πληροφοριακά στοιχεία, είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά. Τα εσωτερικά στοιχεία περιλαμβάνουν ειδικά χαρακτηριστικά όπως η γεύση, το μέγεθος, το χρώμα, το άρωμα. Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν την τιμή, την εικόνα του καταστήματος που προσφέρει το προϊόν, την εικόνα της επωνυμίας ακόμη και το διαφημιστικό μήνυμα.

Βελτιώνοντας την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές, με στόχο να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς. Η ποιότητα μπορεί να έχει διαφορετικές έννοιες, όπως η διάρκεια, η καλύτερη λειτουργία .

4.2.3 ΤΙΜΗ – ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Ένας σημαντικός αριθμός ερευνητικών μελετών υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές βασίζονται στην τιμή ως δείκτη της ποιότητας του προϊόντος, επειδή η τιμή θεωρείται τόσο συχνά ένδειξη ποιότητας.

Η τιμή του αγαθού είναι στοιχείο ποσοτικό, ευκολονόητο και αποτελεί πρωτογενές ερέθισμα για τον καταναλωτή.

4.2.4 ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η πελατεία κάποιου καταστήματος επηρεάζεται σημαντικά από την αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για την εικόνα ή την προσωπικότητα του καταστήματος. Πλέον, εικόνα καταστήματος είναι και η ιστοσελίδα της επιχείρησης σε μορφή e-shop. Επίσης εικόνα είναι και η συσκευασία των προϊόντων. Αρκετοί καταναλωτές προσεγγίζονται από μια ενδιαφέρουσα και μελετημένη συσκευασία.

4.2.5 ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά η ηλικία βοηθάει ιδιαίτερα να κατανοηθούν τα κίνητρα των καταναλωτών – πελατών και να ερμηνεύσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

4.2.6 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Αποσκοπεί στην ανάλυση της συμπεριφοράς των ανθρώπων και τις στάσεις τους. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών περιλαμβάνουν τον τρόπο ζωής τους, την προσωπικότητα τους, τον τρόπο συμπεριφοράς τους. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν εργαλείο περιγραφής καταναλωτών με βάση ψυχολογικούς και κοινωνικό-ψυχολογικούς παράγοντες, που μπορούν να δώσουν εξηγήσεις γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν ορισμένες επωνυμίες προϊόντων.

Οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων επηρεάζονται από την ψυχολογική τους διάθεση αλλά μπορούν κάλλιστα να επηρεαστούν και από τους ανθρώπους του περιβάλλοντος τους με την υιοθέτηση νέων καταναλωτικών συνηθειών.

4.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στη περίπτωση αυτή, αναλύεται η φυσιολογική ανάγκη της κάλυψης της πείνας μέσω της τροφής, η οποία είναι η πρώτη σε προτεραιότητα κάλυψη.

Ο άνθρωπος καθημερινά προσπαθεί να ικανοποιήσει τις καθημερινές του ανάγκες στο έπακρον, επιδιώκοντας να διατηρήσει την φυσιολογική του κατάσταση. Οι επιθυμίες από την άλλη είναι κάτι περισσότερο από τις ανάγκες. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από την αγοραστική δύναμη. Για παράδειγμα η ανάγκη για τροφή, δεν έχει μόνο την έννοια της εξασφάλισης μια ποσότητας τροφίμων με την απαραίτητη θρεπτική αξία, αλλά κάποιου συγκεκριμένου γεύματος με τις επιθυμητές γεύσεις. Έτσι το κόστος ικανοποίησης της συγκεκριμένης ανάγκης αυξάνεται καθώς αυξάνονται και προδιαγραφόμενες απαιτήσεις. Παρατηρείτε ότι το ζητούμενο δεν είναι να καλυφθεί μια δεδομένη ανάγκη μέσω ενός προϊόντος, αλλά μέσω μιας δέσμης αγαθών και υπηρεσιών που αποτελούν ένα σύνολο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Στη σημερινή κοινωνία πολλές φορές οι καταναλωτές επιδιώκουν να υπερκαλύπτουν τις ανάγκες τους για να μην έχουν το αίσθημα του κενού, πολλές φορές γίνεται αυτό για να υποδηλώσουν ότι ανήκουν σε κάποια ομάδα καταναλώνοντας προϊόντα που τους είναι περιττά.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αποτελεί μια από τις κύριες εκφράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την οποία μελετούν και προσπαθούν να ερμηνεύσουν σε βάθος οι επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων, όπως ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι.

4.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται από

1. Ψυχολογικές επιδράσεις, όπως ο τρόπος ζωής των ανθρώπων δίπλα μας, η προσωπικότητα του καθενός, οι διαφορετικές συνήθειες.

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα πλήθος θεωριών, οι σπουδαιότερες των οποίων είναι:

- η θεωρία της μάθησης
 - η θεωρία της αντίληψης
 - Και η ψυχαναλυτική θεωρία ή θεωρία ιεράρχησης των αναγκών
2. Κοινωνικούς παράγοντες, όπως η οικογένεια, ο πολιτισμός, τα κοινωνικά πρότυπα του ατόμου.
 3. Συνθήκες αγοράς, όπως για ποιόν λόγο γίνεται η αγορά, σε ποια χρονική στιγμή, και τις δυσκολίες που υπάρχουν στη συναλλαγή.
 4. Οικονομικές – Εισοδηματικές συνθήκες.

4.3.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οι καταναλωτές ακολουθούν ορισμένα βήματα προκειμένου να πάρουν μια αγοραστική απόφαση. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων χωρίζεται σε πέντε (5) στάδια:

1. **Αναγνωρίζουν την ανάγκη** για την κάλυψη κάποιας επιθυμίας, η οποία μπορεί να προέρχεται από διάφορα εξωτερικά ή εσωτερικά ερεθίσματα.
2. **Αναζητούν πληροφορίες** για τον τρόπο ικανοποίησης της και με ποίο αγαθό θα γίνει η κάλυψη της ανάγκης.
3. **Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.** Υπάρχουν εναλλακτικές επιλογές και γίνεται η επιλογή της κατάλληλης.
4. **Απόφαση αγοράς προϊόντος.**
5. **Αξιολόγηση αποτελεσμάτων.**

Σύμφωνα με το αναλυτικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή τα ερεθίσματα που δέχεται είναι δύο κατηγοριών:

- Ερεθίσματα μάρκετινγκ, που προέρχονται από τα στοιχεία του μάρκετινγκ των 4P (προϊόν, τιμή τόπος, προώθηση)
- Ερεθίσματα περιβαλλοντικά, που προέρχονται από τις κυριότερες δυνάμεις και τα γεγονότα που παρατηρούνται στο περιβάλλον του αγοραστή (οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά και περιβαλλοντικά).

Όλα τα παραπάνω ερεθίσματα, παράγουν ένα πλέγμα αντιδράσεων στον καταναλωτή, όπως είναι η επιλογή του προϊόντος, η τιμή, η επωνυμία, ο πωλητής και ο χρόνος της αγοράς.

4.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΥΣΚΟΛΙΩΝ

Οι οικονομικές συνθήκες τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, έχουν προκαλέσει αρκετές δυσκολίες και έχουν γεννήσει τρομερά συναισθήματα ανασφάλειας στους έλληνες πολίτες. Από το 2010-2011 οι συνθήκες άρχισαν να δυσκολεύουν και οι πολίτες δεν μπορούσαν να παρέμβουν στις εξελίξεις με την απαισιοδοξία των καταναλωτών μεγαλώνει καθημερινά, καθώς αρχίζει και στερείται πράγματα.

Στη δύσκολη περίοδο όπου το εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται, δημιουργούνται διάφορα συναισθήματα απαισιοδοξίας με αποτέλεσμα να αλλάζουν οι καταναλωτικές συνήθειες και να προσπαθεί να προσαρμοστεί σε νέα πραγματικότητα. Οπότε περιορίζει τις δαπάνες του, ελέγχει τιμές και αναζητεί τις χαμηλότερες με το 61% των ελλήνων να ψάχνουν προσφορές και χαμηλές τιμές (ανάλυση TGI 2011), στρέφεται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και προσέχει τις επιλογές του, κάτι που στο παρελθόν δεν θα γινόταν. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική γιατί βελτιώνει τα προϊόντα και τους παραγωγούς- επιχειρηματίες που είναι στην αγορά ή επιθυμούν να μπουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

4.4.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Τα τελευταία 7 χρόνια περίπου η Ελλάδα αντιμετωπίζει πολλές οικονομικές δυσκολίες και προσπαθεί να βρει διέξοδο και να αρχίσει να αναπτύσσετε ξανά. Οι προτεραιότητες των Ελλήνων καταναλωτών άλλαξαν δραστικά όπως ότι μείωσαν τις δαπάνες τους για την διασκέδαση τους, την ψυχαγωγία τους, την εκπαίδευση, την ένδυση τους και πολλά άλλα, αλλά αυξήθηκαν οι δαπάνες κυρίως για τροφές. Τα ελληνικά νοικοκυριά δαπανούν περισσότερα χρήματα για τρόφιμα με βάση την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ).

4.4.2 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΈΡΕΥΝΑΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Με βάση τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Ερευνάς Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), η μείωση των εισοδημάτων των καταναλωτών οδήγησε στην αλλαγή των καθημερινών συνηθειών αναφορικά με τις αγορές τους στα super market παράλληλα όμως άλλαξαν και τα δεδομένα της αγοράς.

Έτσι πλέον οι 8 στους 10 έλληνες στρέφονται σε φθηνότερες αγορές, 3 στους 4 μειώνουν ακόμα και τις αγορές τους σε προϊόντα, ενώ όλο και περισσότεροι στρέφονται σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με τα 6 στα 10 καλάθια να έχουν τουλάχιστον 1 προϊόν αυτής της κατηγορίας

- Το 86% των καταναλωτών αγοράζουν περισσότερο τις προσφορές επωνύμων προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν. Ειδικά για τα προϊόντα των supermarkets οι μεγάλες και συνεχείς προσφορές των αλυσίδων και των προμηθευτών έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και είναι το κύριο εργαλείο προώθησης με σημαντικές επενδύσεις από πλευράς λιανεμπορίου και παραγωγών.
- Το 82% των καταναλωτών είναι πιο προσεκτικοί με τις αγορές τους, και ειδικά στο supermarket όπου έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων είτε αφιερώνει χρόνο στη σύγκριση τιμών στο ράφι ή αξιοποιεί τα φυλλάδια ενημερωτικά, αλλά και το διαδίκτυο, λόγω της ευκολίας σύγκρισης.
- Το 77%, δηλώνουν ότι έχουν μειώσει το φαγητών «απ' έξω» και αντίστοιχα έχουν αυξήσει το μαγείρεμα εντός του σπιτιού, αυξάνοντας και αντίστοιχα τις αγορές τους σε τρόφιμα.
- Το 76% του κοινού έχει μεταφέρει τις αγορές του σε πιο φθηνές εναλλακτικές λύσεις, είτε επιλέγοντας περισσότερες προσφορές, είτε επιλέγοντας ένα άλλο brand.
- Το 76% προσανατολίζονται πλέον στην αγορά μεγάλων συσκευασιών προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα.

- 3 στους 4 καταναλωτές, στο πλαίσιο της μείωσης από την πλευρά τους των εξόδων τους προβαίνουν σε μείωση των προϊόντων που αγοράζουν, αποφεύγοντας κυρίως προϊόντα «πολυτελείας» που αγόραζαν στο παρελθόν και επιλέγοντας τα απαραίτητα.
- Το 67% επιλέγουν την οικονομικότερη λύση των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας, οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που παρέχουν οι μεγάλες αλυσίδες supermarket. Πλέον 6 στα 10 καλάθια αγορών στα supermarket περιέχουν τουλάχιστον 1 προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.
- Το 62% δηλώνει ότι πλέον επισκέπτεται πάνω από ένα κατάστημα για να συγκρίνει τιμές και να εκμεταλλευτεί τις προσφορές και να κάνει τις αγορές του.

Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι ο έλληνας καταναλωτής αποκτάει νέες συνήθειες και γίνεται πιο ενεργός, έξυπνος και δραστικός στις αγορές του.

Ενώ το διάστημα **2012-2013** το κύριο ενδιαφέρον του ήταν η μείωση της σπατάλης και η μείωση των αγορών, πλέον το **2013-2014** έχοντας κάνει αυτές τις μειώσεις, προσπαθεί με έξυπνες λύσεις να εξοικονομήσει χρήματα.

Το επιτυγχάνει αυτό κυνηγώντας περισσότερο τις προσφορές, συγκρίνοντας τις τιμές, επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα, επιλέγοντας μεγαλύτερες συσκευασίες και κάνοντας πιο συχνές επισκέψεις αγοράζοντας τα απαραίτητα.

Οι μεγάλες αλυσίδες super market ανταποκρίνονται σε αυτές τις νέες τάσεις πολύ περισσότερο από τα άλλα σημεία πώλησης. Σημειώνεται ότι η ετήσια πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 2.000 ατόμων.

4.5 ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ SUPERFOODS

Ο κλάδος της διατροφής προσπαθεί να εξελιχθεί διαρκώς, επιμένει να φέρει νέες γεύσεις κάθε φορά στοχεύοντας σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων για να ικανοποιήσει τις πολλές και διαρκώς διαφορετικές ανάγκες του καταναλωτικού της κοινού. Τα superfoods κάθε χρόνο γίνονται όλο και πιο γνωστά στο ευρύ κοινό, η αλήθεια είναι ότι πολλά από αυτά είναι άγνωστα στο κόσμο, όμως με την πάροδο του χρόνου και τις προσπάθειες είτε των παραγωγών, είτε των επιχειρηματιών θα γίνουν γνωστά στους περισσότερους καταναλωτές.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν αυξηθεί τα προβλήματα υγείας, με τους περισσότερους ανθρώπους να πάσχουν από παθήσεις όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης και οι καρδιακές παθήσεις. Αυτό έχει οδηγήσει το αυξανόμενο ενδιαφέρον για έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές αναζητούν πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων, δείχνοντας μεγαλύτερη προτίμηση στα φρέσκα τρόφιμα ειδικά αυτά που έχουν ευεργετικά οφέλη (π.χ. υπερτροφές) για την υγεία. Οι υπερτροφές είναι τροφές με υψηλή διατροφική αξία, περιέχουν υψηλή συγκέντρωση βιταμινών και μετάλλων. Η διατροφική τους αξία είναι μεγαλύτερη των υπολοίπων τροφών. Κάποια τρόφιμα που ανήκουν στις υπερτροφές είναι το μύρτιλο, η σπιρουλίνα, το goji berry, το ιπποφαές, το ρόδι, τα βατόμουρα κ.ά.

Οι υπερτροφές έχουν σημειώσει ταχεία αύξηση στις πωλήσεις τους, όσο αυξάνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

Σημειώνεται όμως το υψηλό κόστος αυτών των τροφών, και πως για κάποιες ομάδες καταναλωτών είναι δύσκολη η αγορά τους σε τακτικό ή και σε σπάνιο επίπεδο. Μια λύση στο πρόβλημα αυτό, θα μπορούσε να είναι η εγχώρια παραγωγή τους, ώστε να μειωθεί το κόστος και να γίνουν πιο προσιτές οι τελικές τιμές τους. Τα superfoods δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, με συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, ή κάποια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων απευθύνονται σε όλες τις ομάδες καταναλωτών.

Σαν προϊόντα έχουν την δυνατότητα να μεταλλάσσονται με κάθε είδους επεξεργασίας και να γίνεται η κατανάλωση τους από τις περισσότερες καταναλωτικές ομάδες. Μια από τις σημαντικές παραμέτρους των προϊόντων αυτών, είναι η ποσότητα που μπορεί να καταναλωθεί από κάθε ξεχωριστή ηλικιακή ομάδα ή λόγω διαφορετικών αιτιών. Τονίζοντας την υπέρ αξία των τροφών αυτών είναι απαραίτητα για κάθε οργανισμό και σε κάθε ηλικία.

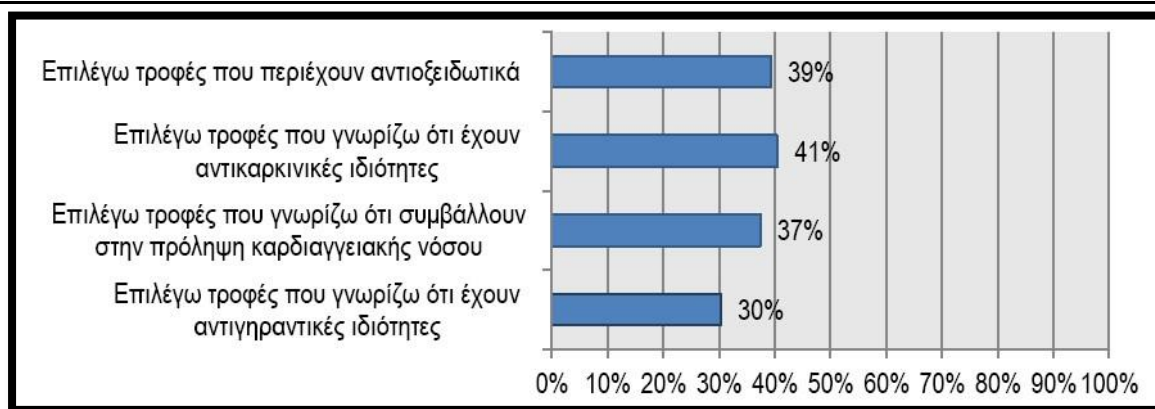
Οι άνθρωποι που κυρίως καταναλώνουν superfoods

- Ασχολούνται με αθλήματα - άσκηση
- Προσέχουν την υγεία τους
- Προσέχουν της διατροφικές τους συνήθειες
- Οι χορτοφάγοι – vegans
- Ωμοφάγοι
- Όσοι έχουν χαμηλό ανοσοποιητικό σύστημα

Μελέτες δείχνουν ότι το 56% των καταναλωτών προσέχει την διατροφή του και ενημερώνεται για την διατροφική αξία των προϊόντων που καταναλώνει.

4.5.2 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Πρόσφατη μελέτη του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), βασισμένη σε 2.000 άτομα από όλη την χώρα αναλύει τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων όπως διαμορφώνονται σήμερα. Με αποτέλεσμα της μελέτης, να δείχνει υψηλή κατανάλωση σε κρέας αλλά σε γενικές γραμμές διατηρούνται οι βασικές αρχές της μεσογειακής διατροφής από τους καταναλωτές. Σημειώνεται και έντονη αναζήτηση σε υπερτροφές, πρόκειται για μια νέα τάση που κερδίζει έδαφος διεθνώς και ήταν αναμενόμενο να κάνει την εμφάνιση του στην Ελλάδα. Ως superfoods χαρακτηρίζονται εκείνα που εμφανίζουν υψηλή διατροφική αξία λόγω μεγάλης συγκέντρωσης θρεπτικών συστατικών, και δεν περιλαμβάνουν ουσίες (αντιοξειδωτικά, φλαβονοειδή, πολυφαινόλες) και μειώνουν τον κίνδυνο εμφάνισης κάποιων ασθενών.



Πίνακας 6 Επιλογή τροφών με βάση τις ευεργετικές ιδιότητες

Όπως φαίνεται στο σχήμα, μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού περίπου το 40% δηλώνει ότι επιλέγει τροφές με συγκεκριμένες ιδιότητες όπως αντικαρκινικές, τα αντιοξειδωτικά, κατά της καρδιαγγειακής νόσου κ.α. Τα συγκεκριμένα άτομα δεν σημαίνει ότι πάσχουν από κάποια ασθένεια, το αντίθετο μάλιστα γιατί πρόκειται για άτομα που γενικά ενδιαφέρονται για την υγεία και την διατροφή τους.

Αναφορές:(Κιοσές, 2013) (Μ.Κ. Οργανισμός ΑΚΟΣ, 2016) (efsyn.gr, 2016) (Βησαροπούλου, 2014) (Μάρκου) (Sirieix, 2010) (Λαμπρόπουλος, 2008) (Πέτρος, 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΩΝ SUPERFOODS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η ανάλυση δύο σημαντικών εταιριών της Ελλάδας στο χώρο της διατροφής και στην ενίσχυση του οργανισμού του ανθρώπου μέσω των superfoods. Η κάθε μια είναι ξεχωριστή μεταξύ της, αλλά όλες συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη και βελτίωση της οικονομίας της Ελλάδας, με κοινό παρανομαστή τα superfoods.

Η κάθε μια είναι διαφορετική η κατανάλωση των τροφών αυτών, γίνεται διαφορετικά. Στην πρώτη εταιρία SUPERFOODSTM, η εταιρία μετασχηματίζει προϊόντα σε κάψουλες - σκευάσματα, δηλαδή με την μορφή χαπιού και τα προωθεί στην αγορά σαν συμπληρώματα διατροφής.

Και στη δεύτερη εταιρία, ΚΡΟΚΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ PRODUCTS, έχει σαν βάση ένα συγκεκριμένο superfoods, τον κρόκο Κοζάνης και προσπαθεί να τον συμπεριλάβει στην καθημερινή διατροφή του καταναλωτή, σε αφεψήματα αλλά και σε προϊόντα περιποίησης όπως τα καλλυντικά με σημαντικές εξαγωγικές προσπάθειες σε πολλές διαφορετικές χώρες.

5.1 SUPERDOODS - ASTRA MEDICAL HELLAS SUPERFOODS™



Εικόνα 2 Superfoods – AMHS

5.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ASTRA MEDICAL HELLAS SUPERFOODS ΕΜΠΟΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ, ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΩΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ, είναι μια εταιρεία που εξειδικεύεται στα συμπληρώματα διατροφής με βάση τις υπερτροφές, πλούσιες σε βιταμίνες, μέταλλα και θρεπτικά στοιχεία με ευεργετικές επιδράσεις για τον ανθρώπινο οργανισμό. Η Superfoods διαθέτει μεγάλη εμπειρία και γνώση στις υπερτροφές, μελετάει συστηματικά τις ιδιότητες τους και φροντίζει την αξιοποίηση τους στα συμπληρώματα διατροφής σε συμπυκνωμένες δόσεις. Αποτελεί την πρώτη εταιρεία που εισήγαγε και ανέδειξε τις πολύτιμες υπερτροφές στο χώρο του φαρμακείου.

Η Astra Medical Hellas Superfoods ξεκίνησε τη λειτουργία της στις αρχές του 2003, με ιδρυτή τον Ιωάννη Λιακόπουλο, κερδίζοντας από την πρώτη στιγμή την υποστήριξη του ιατρικού και φαρμακευτικού κόσμου αλλά και την εμπιστοσύνη του κοινού.

Η Astra Medical Hellas Superfoods ξεκίνησε το 2003, με σήμα κατατεθέν το Ιπποφάες Ευβοίας. Είναι η μοναδική ελληνική εταιρία συμπληρωμάτων διατροφής που τα προϊόντα της έχουν περάσει τις διαδικασίες του Αμερικανικού Οργανισμού Τροφίμων και Φαρμάκων και πωλούνται νόμιμα στις ΗΠΑ.

Ο κ. Λιακόπουλος ολοκλήρωσε ένα project, συνολικής επένδυσης 2.000.000 ευρώ, στο χωριό Πήλι της Εύβοιας, όπου καλλιεργούνται 2.000 δέντρα ιπποφαούς, 2.000 δέντρα αρώνιας και 2.000 δέντρα goji berry. Στον ίδιο χώρο, συνολικής έκτασης περίπου 40 στρεμμάτων.

Τα γραφεία της εταιρίας βρίσκονται στην Αθήνα (Πανδίωνος 10), ενώ υπάρχει και γραφείο στη Θεσσαλονίκη (Δεινοκράτους 4).

5.1.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα προϊόντα της εταιρίας διατίθενται σε όλα τα φαρμακεία, μέσω των τμημάτων πώλησης νότιας και βόρειας Ελλάδας, αλλά και μέσω των φαρμακαποθηκών.

Μερικά από τα προϊόντα που έχουν αναγάγει την Astra Medical Hellas Superfoods σε δύναμη κρούσης είναι:

- Ιπποφαές EUBIAS™,
- Σπιρουλίνα Gold EUBIAS™,
- Βασιλικός Πολτός EUBIAS™,
- Κάψουλες Κανέλας Extra EUBIAS™,
- Omanitus™
- Cranberry 5000™
- Μαύρο Σκόρδο Extra™

Η εταιρία, διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων για τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών.

5.1.3 ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ

- Το 2012 η εταιρία βραβεύτηκε ως «κορυφαία ανερχόμενη ελληνική εταιρική επωνυμία» από τα Superbrands.
- Επίσης, έλαβε τιμητική διάκριση για την καθιέρωση των υπερτροφών στην Ελλάδα, στο πλαίσιο Φαρμακευτικού Συνεδρίου Hellas PHARM 2013.
- Οι Φαρμακευτικοί Σύλλογοι Αττικής και Πειραιά απονέμουν τιμητική διάκριση στην ελληνική εταιρεία Astra Medical Hellas Superfoods για την καθιέρωση των υπερτροφών στην Ελλάδα.

Ένα από τα «μυστικά» της επιτυχίας της εταιρίας είναι ότι δημιουργεί τα δικά της προϊόντα, αποφεύγοντας συνειδητά να αντιπροσωπεύσει ξένες εταιρίες στην Ελλάδα.

5.1.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

5.1.4.1 ΕΞΑΓΟΡΑ ΜΕΤΟΧΩΝ

SUPERFOODS 2016

Στην εξαγορά της εταιρίας Superfoods προχώρησαν οι όμιλοι ΠΑΦΑΡΜ και ΒΙΑΝΕΞ (50%-50%) έναντι 6 εκατ. €, οι οποίοι εισέρχονται στον τομέα των συμπληρωμάτων διατροφής.

Οι δύο συνέταιροι προσχωρούν δυναμικά και επενδύουν στην ελληνική αγορά και στην ελληνική εταιρία Superfoods, ενάντια στο πνεύμα της εποχής.

Με την επένδυση των 6 εκατ. €, έχουν ως στόχο να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας με αποτέλεσμα νέα έσοδα στα δημόσια ταμεία και μείωση ανεργίας. Επίσης, Θα βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας.

Ο ιδρυτής και εμπνευστής των προϊόντων στις σειρές Superfoods, Ιωάννης Λιακόπουλος, σημείωσε ότι μετά την εξαγορά στοχεύουν στην επέκταση της εταιρίας και στην Ευρώπη.

Το 2007 η εταιρία ξεκίνησε την αποκλειστική συνεργασία για την διανομή superfoods από την ΠΑΡΑΦΑΡΜ με την ASTRA, και το 2014 έφθασε να πραγματοποιεί 66 διανομές πρωτοποριακών προϊόντων πανελλαδικά.

Η γνωστή εταιρία συμπληρωμάτων διατροφής Superfoods, η οποία ιδρύθηκε πριν 13 χρόνια και από το 2008 δημιουργεί τα δικά της προϊόντα βασισμένα στις υπερτροφές, έχοντας δικό της εργαστήριο έρευνας και ανάπτυξης.

5.1.4.2 Οικονομική ενίσχυση αθλητικής ομάδας



Εικόνα 3 Panathinaikos BC Superfoods

Οι νέοι ιδιοκτήτες φρόντισαν να αυξήσουν περισσότερο την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας από το καταναλωτικό κοινό, καθώς πλέον είναι χορηγός της ομάδας ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ SUPERFOODS. Νέα επιχειρηματική δράση για τον Παναθηναϊκό και την εταιρία Superfoods.

Σε μια επιχειρηματική συμπεριφορά που ακολουθούν πολλές ομάδες της Euroleague, προσθέτοντας χορηγό δίπλα στο όνομα τους, βαδίζει πλέον και ο Παναθηναϊκός που έκλεισε πρόσφατα μια σημαντική συμφωνία με την ελληνική εταιρία Superfoods στην οποία συμμετέχει ο Δημήτρης Γιαννακόπουλος.

5.1.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ SUPERFOODS™

Οι εξαγωγές ασφαλώς είναι ο βασικός μοχλός για την ανάπτυξη. Η superfoods έχει καταφέρει τα τελευταία χρόνια να είναι ένας αξιόπιστος συνεργάτης, με προϊόντα που στέκονται στη διεθνή αγορά. Σημειώνεται επιτυχημένη παρουσία στην αγορά της Κύπρου, και είναι η μοναδική ελληνική εταιρία του τομέα που διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά των ΗΠΑ, έχοντας πάρει άδεια κυκλοφορίας τους από το FDA.

Η σειρά superfoods, εκτός από τις ΗΠΑ, διατίθεται στην Κύπρο, ενώ υπάρχει συμφωνία για αντιπροσώπευση στην Τουρκία αλλά και στις αγορές της Αυστραλίας, του Καναδά, της Τανζανίας και της Σλοβενίας.

5.1.6 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Υπολογίζεται πώς τα κέρδη των βιταμινών που διακινούνται από τα φαρμακεία φτάνει στα 80 εκατ. Ευρώ στην Ελλάδα, αποτελώντας το ¼ των κερδών των σκευασμάτων που χορηγούνται χωρίς ιατρική συνταγή. Τα 2 τελευταία χρόνια με λιγγιάδη ρυθμό αναπτύσσεται και τα κέρδη των ηλεκτρονικών φαρμάκων, με πωλήσεις συμπληρωμάτων διατροφής, προϊόντα αδυνατίσματος, βρεφικά είδη και άλλα συναφή προϊόντα, σε αυτή την περίπτωση γνωστές είναι οι εταιρίες όπως η Rower Health, Health Aid, Solgar, Nature's Plus, Lamberts κα. Όπου διεκδικούν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των βιταμινών.

Σύμφωνα με την διοίκηση της Superfoods, τα πέντε τελευταία χρόνια η εταιρία καταγράφει ανοδική πορεία, αγγίζοντας τα 4,5 εκατ. Ευρώ πωλήσεις χοντρικής για το 2014.

Η συμφωνία εξαγοράς από τις οικογένειες Γιαννακόπουλου και Παπάζογλου αφορά σε 63 κωδικούς προϊόντων των οποίων η παραγωγή ως τώρα ήτα σε τρεις διαφορετικές χώρες, μεταξύ αυτών και στην Ελλάδα. Στόχος των δύο επιχειρηματιών είναι η παραγωγή να μεταφερθεί εξ ολοκλήρου στην Ελλάδα στις μονάδες της ΒΙΑΝΕΞ, η οποία προγραμματίζει να προχωρήσει σε νέες επενδύσεις. Η επένδυση προβλέπεται να αποσβεστεί σε μικρό χρονικό διάστημα (3 χρόνων), γεγονός που επιβεβαιώνει τις προβλέψεις για ταχεία άνοδο της αγοράς βιταμινών.

5.1.6.1 Έρευνα ELTRUN

Η κατηγορία βιταμίνες – συμπληρώματα διατροφής είναι μεταξύ των κατηγοριών με την μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τρία τελευταία χρόνια στο χώρο των online αγορών. Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το 2015, δείχνει ότι 4 στους 10 Έλληνες καταναλώνουν online προϊόντα προσωπικής χρήσης (καλλυντικά), ενώ 3 στους 10 προμηθεύονται βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής.

Αναφορές:(www.superfoods.gr, 2016) (www.naftemporiki.gr, 2016) (team, 2016)
(Κουρλιμπίνη) (Τσούλος, 2014)

5.2 ΚΡΟΚΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ



Εικόνα 1 Κρόκος Κοζάνης

5.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ένα μοναδικό πολύτιμο καρύκευμα της ελληνικής γης. Από το 1999 ο κρόκος Κοζάνης βρίσκεται στο μητρώο των Προστατευόμενων Ονομασιών Προέλευσης.

Η εταιρία Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Ιδρύθηκε το 2007, αποτελεί αποτέλεσμα της συνεργασίας του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης (55% μετοχών) και της ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (45% μετοχών), με την ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ να έχει αναλάβει το management της εταιρίας.

Στόχος της εταιρίας είναι η προώθηση του ευεργετικού ελληνικού κρόκου, αναπτύσσοντας προϊόντα βασισμένα στο συστατικό, καθώς και την στήριξη περισσότερων από 800 οικογενειών σε 20 χωριά της περιοχής που ασχολούνται με την συλλογή μιας από τις καλύτερες ποιότητες του βιολογικού κρόκου παγκοσμίως.

Η εταιρία διαθέτει συμβατικό και βιολογικό κρόκο σε στίγματα και σε σκόνη, καθώς και μια σειρά από 7 βιολογικά αφεψήματα με κρόκο Κοζάνης, που αποτελεί παγκόσμια καινοτομία.

Ο κρόκος ή αλλιώς Σαφράν είναι από τα ακριβότερα μπαχαρικά στον κόσμο, λόγω της απαιτητικής και χειρωνακτικής διαδικασίας της συλλογής και επεξεργασίας του φυτού.

5.2.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρία Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης ΑΕΒΕ έχει αναλάβει την παγκόσμια διανομή και προώθηση (πλην Ελλάδος) του κρόκου Κοζάνης (χύμα και συσκευασμένου) σε συνεργασία με τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

Η εταιρία δημιούργησε νέα προϊόντα με την προσθήκη κρόκου Κοζάνης. Από το Νοέμβριο 2008 δημιούργησε μια νέα σειρά βιολογικών αφεψημάτων μαζί με επιλεγμένα βότανα. Τα προϊόντα παρασκευάζονται με βιολογικό τρόπο σε παγκόσμια καινοτομία.

Μια κατηγορία από τα βασικά προϊόντα της εταιρίας είναι τα 7 μοναδικά αφεψήματα με μοναδικό χαρακτήρα το καθένα, αλλά με κοινό παρανομαστή τις ευεργετικές ιδιότητες του ανώτερου ποιοτικά κρόκου διεθνώς. Τα προϊόντα φέρουν τη σφραγίδα πιστοποίησης του οργανισμού ΔΗΩ, που εγγυάται τη χρήση βιολογικών συστατικών και την υιοθέτηση διαδικασιών παραγωγής που σέβονται το περιβάλλον. Βασισμένα σε παραδοσιακές συνταγής υπάρχουν οι παρακάτω παρασκευές:

- Πράσινο τσάι με πιπερόριζα, γλυκίριζα, κρόκο Κοζάνης & επιλεγμένα βότανα.
- Βιολογικό ρόφημα με μέντα, λεμονόχορτο, κρόκο Κοζάνης & επιλεγμένα βότανα.
- Βιολογικό ρόφημα με δεντρολίβανο, θυμάρι, κρόκο Κοζάνης & επιλεγμένα βότανα.
- Βιολογικό ρόφημα με κανέλα, γαρύφαλλο, κρόκο Κοζάνης & επιλεγμένα βότανα.
- Βιολογικό μαύρο τσάι με λεμόνι, δυόσμο, κρόκο Κοζάνης
- Βιολογικό ρόφημα με μέλι, πορτοκάλι, κρόκο Κοζάνης & επιλεγμένα βότανα.
- Βιολογικό ρόφημα με φασκόμηλο, Λουΐζα, κρόκο Κοζάνης & επιλεγμένα βότανα.

5.2.3 ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ

Οι ωφέλιμες ιδιότητες και η ποιότητα του πρωταγωνιστικού συστατικού, θεωρείται η κορυφαία ποιότητα του πολύτιμου καρυκεύματος παγκοσμίως. Οι παρακάτω διακρίσεις επιβεβαιώνουν την υπεροχή των προϊόντων της εταιρίας, των πρώτων βιολογικών αφεψημάτων παγκοσμίως που συνδυάζει το μοναδικό βιολογικό κρόκο Κοζάνης με βότανα της εγχώριας χλωρίδας.

1. Διεθνής Διαγωνισμός Γεύσης SUPERIOR TASTE AWARD Μάιος 2010 - Βρυξέλλες.
2. Βραβείο Ανώτερης Γεύσης του Διεθνούς Ινστιτούτου Γεύσης & Ποιότητας (International Taste & Quality Institute – iTQi).
3. GREAT TASTE AWARD, Ιούλιος 2010 – Ηνωμένο Βασίλειο.
4. ΒΗΜΑ GOURMET : 100 TOP ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, Δεκέμβριος 2009 - Ελλάδα.
5. ΕΨΙΛΟΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ : ΒΡΑΒΕΙΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, Ιούνιος 2010 – Ελλάδα.
6. SALES EXCELLENCE AWARD: ΙΠΕ – ΑΣΟΕ, Φεβρουάριος 2013.

5.2.4 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Συνεργασία με ΓΑΙΑ, αρχικά με 5 έτη διαρκείας και στόχο τα 1500 σημεία πώλησης. Πρώτη χρόνια σε Αμερική, Γερμανία, Σκανδιναβία, Αγγλία.
- Συνεργασία με εργαστήρια εκχυλισμάτων – φαρμακοβιομηχανίες για προμήθεια χύμα κρόκου με όρους ποιότητας και όχι τιμής.

Απολογισμός Γαλλίας

- Υπάρχουσα διανομή στη χώρα της Γαλλίας σε 600 καταστήματα βιολογικών προϊόντων.
- Έναρξη συνεργασίας με την Naturalia, (μεγαλύτερη αλυσίδα βιολογικών προϊόντων στο Παρίσι).
- Έναρξη συνεργασίας με 3 κρουαζιερόπλοια. (3000 επιβάτες εβδομαδιαία).
- Έναρξη συνεργασίας με 9 ξενοδοχεία.

5.2.5 ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σε μια χρονική συγκυρία κατά την οποία τα premium αγροτικά προϊόντα καλούνται να λειτουργήσουν ως πρεσβευτές του ελληνικού brand name στις διεθνείς αγορές, ο κρόκος ετοιμάζεται να αναλάβει ρόλο εθνικού πρεσβευτή στην Κίνα. Πρόκειται να υλοποιηθεί η συμφωνία που είχε συνάψει πέρσι ο Συνεταιρισμός με μεγάλη εμπορική κινέζικη εταιρεία, με αποστολή ελληνικού κρόκου, αρχικά 250 κιλά ετησίως, για λιανεμπορική αγορά.

Ο κρόκος Κοζάνης προσπαθεί να επεκταθεί όσο περισσότερο γίνεται σε εξαγωγές όπως οι παρακάτω χώρες: Αγγλία, Γαλλία, Ελβετία, Βέλγιο, Δανία, Γερμανία, Λουξεμβούργο, Αυστρία, Πολωνία, Ισπανία, Ολλανδία, Ρωσία, Αμερική, Καναδάς, Ταϊβάν, Αυστραλία, Χονγκ – Κονγκ, Κίνα, Ν. Ζηλανδία, Κατάρ, Μπαχρέιν, Κύπρος, Ουκρανία, Τσεχία, Σλοβενία.

Από τις πρόσφατες χώρες που διαμεσολάβησε η εταιρία να γίνει η εξαγωγή των προϊόντων της, σημειώνεται η Κίνα. Ο κρόκος Κοζάνης έχει σημειώσει ήδη την παρουσία του σε 25 χώρες ανά τον κόσμο. Η παραγωγή του Κρόκου κλείνει τρεις αιώνες.

Οι παραγωγοί του κρόκου έχουν διπλασιαστεί τα τελευταία έξι χρόνια της κρίσης, πολλοί είναι οι νέοι που επιστρέφουν στον τόπο τους και ενασχολούνται με τις καλλιέργειες. Ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών αναζητά συνεχώς νέες συμφωνίες και αγορές.

Από τον περασμένο Μάρτιο ο κρόκος βρίσκεται στα stand του Teatro 7 Lab στο Μιλάνο.

5.2.6 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Μια ετήσια παραγωγή που αυξάνεται προοδευτικά κάθε χρόνο, αναμένεται να προσεγγίσει τους 5 τόνους, το ελληνικό σαφράν αντιπροσωπεύει το 2,5% της παγκόσμιας παραγωγής του προϊόντος (περίπου 200 τόνοι), είναι ανώτερης ποιότητας και για το λόγο αυτό πωλείται 500 ευρώ ακριβότερα το κιλό από τους βασικούς ανταγωνιστές, κυρίως το Ιράν, που είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός του προϊόντος σε παγκόσμιο επίπεδο.

5.2.7 ΤΙΜΗ

Ο κρόκος Κοζάνης έχει μια ιδιαίτερα υψηλή τιμή.

Χύμα προϊόν	1,600 €/ κιλό
Συσκευασμένο	2,500 € / κιλό

Πίνακας 7 Τιμή Κρόκου Κοζάνης

5.2.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οικονομικά στοιχεία εταιρίας για τα έτη 2012, 2013, 2014 και 2015.

Μέσα από μια συνοπτική μελέτη των οικονομικών καταστάσεων της επιχείρησης παρουσιάζονται τα παρακάτω νούμερα σε μια τετραετή περίοδο προσαρμογής και λειτουργίας στην αγορά.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ				
	2015	2014	2013	2012
Πωλήσεις	617.020,20	577.534,17	461.888,86	612.163,38
Κόστος πωληθέντων	323.926,14	292.513,79	219.171,67	338.956,36
Μικτά αποτελέσματα	293.094,06	285.020,38	242.717,19	282.207,02
+ άλλα έσοδα	64.265,35	3.330,22	5.458,52	132.322,20
Σύνολο Εσόδων	357.359,41	288.350,60	248.175,71	414.529,22
Σύνολο Εξόδων	= -85.951,86	-306.705,93	-300.353,01	42.443,38
* Στα παραπάνω έξοδα συμπεριλαμβάνονται : Έξοδα Διοίκησης, Έξοδα Έρευνας και Ανάπτυξης και Έξοδα διάθεσης.				
Κέρδη – Ζημίες	-85.977,17	-342.544,75	-338.776,68	39.973,54

Πίνακας 8 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

Μια συνοπτική εικόνα των οικονομικών της στοιχείων, που εντοπίζουμε μεγάλες προσπάθειες βελτίωσης της. Αρκετά χρήματα δαπανούνται σε έξοδα διοικητικής λειτουργίας και έξοδα διάθεσης, τονίζοντας ότι είναι μια εταιρία με σημαντικά δεδομένα εξαγωγικών προσπαθειών που στοχεύει κάθε φορά να επεκταθεί σε πολλές χώρες.

5.2.9 ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στην Ελλάδα, έχουμε εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα της εταιρίας.

- Supermarket
- E – shops
- Επιλεγμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων
- Επιλεγμένοι χώροι κατανάλωσης καφέ – ροφημάτων.

Αναφορές:(Μάρκου)

5.3 ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΙΩΝ

Οι καλλιέργειες νέων ειδών και η μεταστροφή στις παραδοσιακές ποικιλίες, υπόσχονται υψηλές αποδόσεις. Κερδίζουν ολοένα και περισσότερο τις προτιμήσεις των Ελλήνων, σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν το ετήσιο εισόδημά τους, επιτυγχάνοντας αποδόσεις έως και 2.500 ευρώ ανά στρέμμα, στην τιμή παραγωγού. Καλλιέργειες αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, βοτάνων και η παραγωγή αιθέριων ελαίων από φυτά, με τη δημιουργία μίας καθετοποιημένης μονάδας φαντάζει ως επενδυτική ευκαιρία με προοπτική εσόδων που προσεγγίζει τα 75.000€, σε βάθος τριετίας για 10 στρέμματα καλλιέργειας. Οι δυνατότητες ανάπτυξης των « superfoods » και αρωματικών φαρμακευτικών φυτών στη χώρα μας, τόσο στον πρωτογενή όσο και στον τομέα μεταποίησης, είναι τεράστιες όπως επισημαίνουν παράγοντες της αγοράς, υπογραμμίζοντας πως υπάρχουν πλεονεκτήματα στη συγκεκριμένη κατηγορία, σε σχέση με τα περισσότερα συμβατικά γεωργικά προϊόντα. Η ζήτηση στο ράφι του καταναλωτή αυξάνεται διαρκώς και οι παραγωγοί λαμβάνουν θέσεις προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς.

5.3.1 ΜΥΡΤΙΛΟ

Το μύρτιλο όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο εξωτερικό, αποτελεί μια πολύ καλή εναλλακτική καλλιέργεια που μπορεί να καλλιεργηθεί σε όλα τα σημεία της Ελλάδας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας, το μύρτιλο καλλιεργείται κυρίως σε 16 χώρες. Η γενική τάση που υπάρχει σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ότι αυξάνονται συνεχώς οι εκτάσεις με τις καλλιέργειες και αυξάνεται και η κατανάλωση των προϊόντων της μεταποίησης του.

Το μύρτιλο στην Ελλάδα άρχισε να καλλιεργείται σε μέρη της χώρας όπως Ήπειρος, Μακεδονία, Στερεά Ελλάδα με ενθαρρυντικά αποτελέσματα.

Τα προϊόντα του (καρποί, φύλλα) αποτελούν πρώτη ύλη σε πολλές βιομηχανίες τροφίμων (χυμοί, μαρμελάδες, αρτοπαρασκευάσματα κλπ.), φαρμακοβιομηχανίες, βιομηχανίες καλλυντικών, λειτουργικών τροφίμων κλπ.

Κόστος εγκατάστασης

Οικονομικά στοιχεία	
Μέση απόδοση καρπών	1.000 kl / στρέμμα
Τιμή πώλησης καρπών	4 -5 € / kl

Πίνακας 9 Οικονομικά στοιχεία εγκατάστασης για το Μύρτιλο

Έσοδα - Έξοδα	
Κόστος εγκατάστασης	1.000 - 1.200 €
Κόστος καλλιέργειας	2.000 - 2.200€
Έσοδα	4.000 - 5.000€
Καθαρό οικονομικό αποτέλεσμα	2.000 - 2.800€

Πίνακας 10 Έσοδα - Έξοδα ανά στρέμμα

5.3.2 ΙΠΠΟΦΑΕΣ

Μέχρι τώρα, η Κίνα και η Ρωσία πρωτοστατούν στη καλλιέργεια ιπποφαούς. Στην Ελλάδα, έχουν σημειωθεί προσπάθειες στη Κοζάνη, Πέλλα, Κρήτη, Φθιώτιδα, Εύβοια, Ροδόπη.

Μια καλή επένδυση στο Ιπποφαές προϋποθέτει ομάδα παραγωγών: καλλιέργεια, πρώτη μεταποίηση των καρπών (παραγωγή χυμού, ελαίων, αξιοποίηση φύλλων ως αφεψήματα), έρευνα και τροφοδότηση αγοράς (εταιρίες φαρμάκων, καλλυντικών, λειτουργικών τροφίμων κτλ).

Εισόδημα που φθάνει τις 2.000 ευρώ ανά στρέμμα μπορεί να αποφέρει η καλλιέργεια του ιπποφαούς. Σημαντικό πλεονέκτημα της καλλιέργειας του ιπποφαούς που συγκαταλέγεται στην κατηγορία των λεγόμενων υπερτροφών - superfoods είναι ότι έχει ελάχιστες απαιτήσεις καλλιεργητικής φροντίδας, προσαρμόζεται ακόμη και στις πιο ακραίες καιρικές συνθήκες ξηρασίας και παγετού, ενώ μπορεί να φυτευτεί και σε άγονα εδάφη.

Έχει κατά μέσο όρο απόδοση 6-7 κιλά καρπό ανά δένδρο, κάτι που σημαίνει ότι φυτεύοντας 150 θηλυκά δένδρα ανά στρέμμα παίρνει 900-1.000 κιλά κατά μέσο όρο τον χρόνο.

Με τιμή παραγωγού 3 € / κιλό, προκύπτουν ακαθάριστα έσοδα 3.000-3.500€ τον χρόνο και αφαιρώντας τα έξοδα, απομένουν 2.000€ καθαρό εισόδημα.

5.3.3 ΡΟΔΙ

Εναλλακτική πρόταση σε νέους και παλιούς αγρότες προσφέρει η καλλιέργεια της ροδιάς, που φτάνει να αποδίδει εισόδημα της τάξης έως και 1.200 € / στρέμμα. Η ροδιά είναι ανθεκτικό φυλλοβόλο δένδρο που σπάνια προσβάλλεται από παράσιτα και μπορεί να φτάσει μέχρι τα 3 - 4 μέτρα. Οι κόκκινοι χυμώδεις καρποί του ροδιού έχουν λίγες θερμίδες και είναι εξαιρετικά πλούσιοι σε σάκχαρα, βιταμίνες Α, Β, C, καθώς και σε μέταλλα όπως κάλλιο και πολυφαινόλες. Σε αυτά οφείλει το ρόδι την αντιοξειδωτική και αντικαρκινική δράση του. Οι αποδόσεις ανά στρέμμα κυμαίνονται σε 2,5-3 τόνους εμπορεύσιμο ρόδι, ενώ το κόστος εγκατάστασης ανά στρέμμα ανέρχεται σε περίπου 540 ευρώ.

5.3.4 GOJI BERRY

Ένα ακόμη superfoods που έχει ζήτηση από τις βιομηχανίες μεταποίησης και σε συνδυασμό με τις ικανοποιητικές αποδόσεις, σκαρφαλώνει ψηλά στη λίστα με τις πλέον προσοδοφόρες εναλλακτικές καλλιέργειες. Το goji berry, ένα ξενόφερτο φρούτο που πριν από μερικά χρόνια το αγνοούσαμε στην Ελλάδα, αυξάνει διαρκώς τις «μετοχές» του και αρχίζει να γίνεται αρεστό από καταναλωτές και βιομηχανίες, δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης για την καλλιέργεια του στη χώρα μας. Το φυλλοβόλο φυτό αντέχει τόσο σε υψηλές θερμοκρασίες έως 40° C όσο και σε χαμηλές (όπως στους -30° C). Εντυπωσιακή είναι και η στρεμματική απόδοση που φτάνει σε 1,5 τόνο νωπών καρπών, 700-800 αποξηραμένων. Η τιμή παραγωγού διαμορφώνεται σε 6-7 € το κιλό αποξηραμένου καρπού, δίνοντας καθαρά έσοδα περίπου 2.000 €.

Αναφορές: (Ζακυνθινός, 2013)

5.3.5 ΚΙΝΟΑ

Σε ελληνικές συνθήκες η κατάλληλη εποχή σποράς θεωρείται αρχές Μαρτίου με την συγκομιδή να γίνεται τέλη Ιουλίου. Η διάρκεια της καλλιεργητικής περιόδου είναι 100-116 ημέρες. Σε ηπειρωτικά κλίματα σπέρνεται τον Απρίλιο - Μάιο και συγκομίζεται τον Σεπτέμβριο - Οκτώβριο με διάρκεια καλλιέργειας 110-180 ημέρες. Η άριστη πυκνότητα είναι 25 φυτά / m² ή 1 κιλό σπόρου/ στρέμμα. Οι αποδόσεις φτάνουν 100-150 kl / στρέμμα ενώ η απόδοση βλαστών σε βιομάζα τα 600-800 κιλά/στρέμμα. Με τιμή από 3 - 8 €/ συσκευασία των 500 γραμμαρίων.

Η καλλιέργεια της Κινόα στην Ελλάδα είναι σε νηπιακή κατάσταση αλλά εμφανίζει προοπτικές απόδοσης με εισόδημα της τάξης των 250-300 € / στρέμμα.

Σημειώνεται ότι το 2013 έχει δοθεί από τον ΟΗΕ η χρονιά της Κινόα και με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας να θεωρεί την κινόα ως μία από τις καλλιέργειες για τη διασφάλιση της τροφής στον 21ο αιώνα.

5.3.6 ΣΠΙΡΟΥΛΙΝΑ

Η καλλιέργεια της σπιρουλίνας έχει πολλά έξοδα εγκατάστασης διότι απαιτείται να αγοραστούν θερμοκήπια, εργαστήρια, αποξηραντικές μηχανές, δεξαμενές παραγωγής, μηχανισμοί ανάδευσης του θρεπτικού υλικού, καθώς και διάφορα άλλα υλικά.

Έτσι τα έξοδα κυμαίνονται γύρω στα 45.000 € ανά στρέμμα ενώ αν καλλιεργηθεί σε μέρη χωρίς γεωθερμία, είναι απαραίτητη η διαρκής θέρμανση του θρεπτικού διαλύματος και ως αποτέλεσμα θα έχει ακόμη περισσότερα έξοδα παραγωγής. Τα έσοδα της ξεπερνούν τα 30.000 ευρώ ανά στρέμμα. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες καλλιέργειας σπιρουλίνας σε περιοχές με κατάλληλο γεωθερμικό πεδίο. Μια από αυτές τις περιοχές είναι η Νιγρίτα Σερρών.

Το 1997, δύο Έλληνες ίδρυσαν την πρώτη μονάδα παραγωγής σπιρουλίνας στην Ελλάδα και τον επόμενο χρόνο η επένδυση τους βραβεύτηκε ως η πιο καινοτόμα ιδέα στη χώρα. Η σπιρουλίνα είναι μια ξεχωριστή τροφή με τεράστια διατροφική αξία, όπου και θεωρείται το πλήρες τρόφιμο στον κόσμο. Η NASA την χρησιμοποιεί ως τροφή για τους αστροναύτες.

Αναφορές:(www.ecotimes.g, 2012) (Νάνος, 2014)

5.3.7 ΜΕΛΙ

Ενδεικτικά, η ενασχόλησή με την μελισσοκομία δεν απαιτεί μεγάλο πάγιο κεφάλαιο, για παράδειγμα για 50 κυψέλες χρειάζεται κεφάλαιο περίπου 7.000 €.

Όστόσο, όσο μεγαλύτερη είναι η επιχείρησή τόσο μεγαλύτερο είναι και το καθαρό επιχειρηματικό κέρδος. Αξίζει να σημειωθεί πως η ετήσια απόδοση του κεφαλαίου για τα μικρά μελισσοκομεία είναι της τάξης του 13%, ενώ για μια μεγάλη επιχείρηση (π.χ. των 600 κυψελών) ανέρχεται περίπου στο 77%. Για να γίνει πραγματικά επικερδής μια μελισσοκομική επιχείρηση, πρέπει να φτάνει κατά προσέγγιση στις 300 κυψέλες.

Οικονομικά στοιχεία για 300 κυψέλες	
Έξοδα – δαπάνες	8000€ ή 2.000 κιλά μέλι
Τιμή πώλησης	4€ / κιλό
Έσοδα	21.000€
Καθαρό κέρδος	14.000€
Ποσότητα / κυψέλη	24 κιλά

Πίνακας 11 Οικονομικά στοιχεία παραγωγής Μέλι

Όμως, σημαντικοί παράγοντες επηρεάζουν το αποτέλεσμα όπως το κλίμα, η περιοχή, οι ασθένειες των μελισσών, οι διακυμάνσεις των τιμών πχ. στα φάρμακα και τις μελισσοτροφές, καθώς και από την ύπαρξη και το είδος των επιδοτήσεων. Χαρακτηριστικό της απρόβλεπτης φύσης του επαγγέλματος είναι πως σε μία χρονιά μπορεί κανείς να μην κερδίσει τίποτα ή να κερδίσει μέχρι 50% πάνω από τις μέσες τιμές που δίνουν οι προβλέψεις. Επίσης, για να φτάσει κανείς στα νούμερα του παραδείγματός, απαιτούνται χρόνια σκληρής εργασίας, διαρκούς εκπαίδευσης και τριβής με το αντικείμενο, καθώς και βαθιά γνώση των συνθηκών της αγοράς.

Αναφορές:(Σελιανάκης)

5.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

5.4.1 ΡΟΔΙ

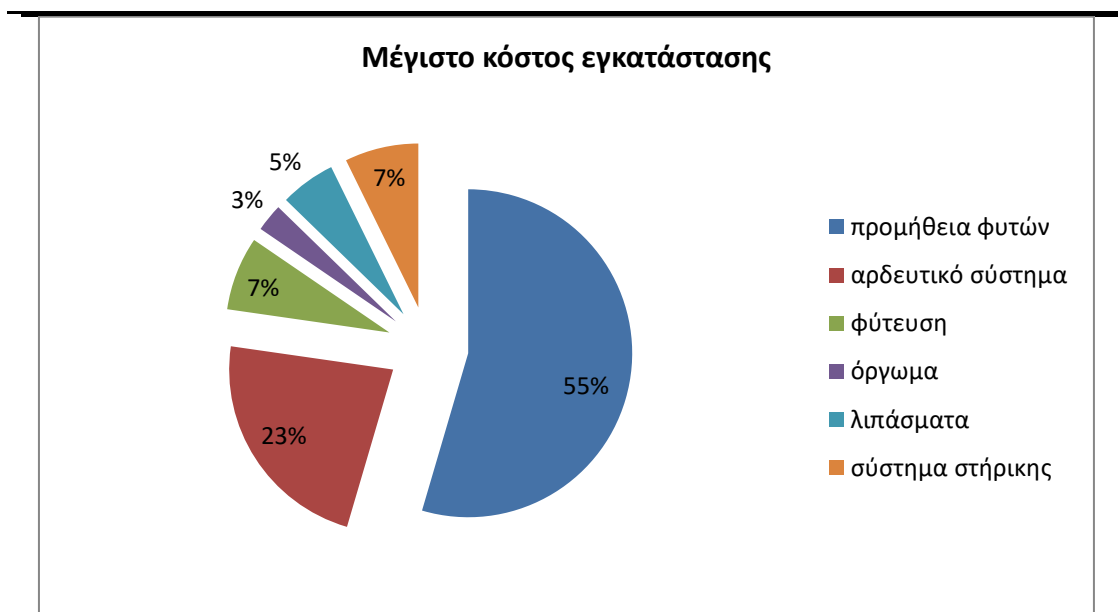
Εναλλακτική πρόταση για νέους και παλιούς αγρότες η καλλιέργεια της ροδιάς με αποδώσεις εισοδήματος έως και 1.200 € / στρέμμα. Η καλλιέργεια της ροδιάς έχει αυξηθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να καλλιεργούνται πάνω από 20.000 στρέμματα. Στο νομό Αργολίδας παράγονται 300 - 400 τόνοι ροδιών για επιτραπέζια χρήση. Σε πολλές περιοχές της χώρας έχουν γίνει φυτεύσεις νέων φυτειών ροδιάς, κυρίως της ποικιλίας wonderful, που είναι κατάλληλη για την παραγωγή χυμών.

Η ροδιά βρίσκεται σε πλήρη καρποφόρα κατάσταση τον 7^ο χρόνο της ζωής της και δεν έχει ιδιαίτερες εδαφικές απαιτήσεις. Μπορεί να καλλιεργηθεί σε διάφορα εδαφικά περιβάλλοντα αλλά προτιμότερο είναι ένα έδαφος μέσης σύστασης με pH. 5,5-7.

Ο συνηθέστερος και οικονομικότερος τρόπος φυτεύσεις είναι ο συνδυασμός 6m*2m, δηλαδή φύτευσή σε παράλληλες γραμμές. Αυτός ο συνδυασμός έχει αποτέλεσμα 83 δέντρα / στρέμμα.

Κόστος εγκατάστασης (1 στρέμμα) (€)		
	Ελάχιστη	Μέγιστη
Προμήθεια φυτών	250	600
Αρδευτικό σύστημα	200	250
Φύτευση		80
Όργωμα		30
Λιπάσματα		60
Σύστημα στήριξης		80
Σύνολο	700	1100

Πίνακας 12 Κόστος εγκατάστασης Ροδίου



Πίνακας 13 Μέγιστο κόστος εγκαταστάτης Ροδιού

	Έσοδα / κιλό (€)	
	Ελάχιστη	Μέγιστη
Α' ποιότητα	0,70	0,80
Β' ποιότητα και χυμοποίηση	0,20	0,60

Πίνακας 14 Έσοδα παραγωγής Ροδιού

Αναφορές:(Καμπουράκη, 2013)

5.4.2 ΙΠΠΟΦΑΕΣ

Μια νέα καλλιέργεια τα τελευταία χρόνια για τους Έλληνες παραγωγούς είναι το Ιπποφαές. Η υψηλή θρεπτική αξία, η ανθεκτικότητα, η προσαρμοστικότητα και οι πολλαπλές χρήσεις του αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά του φυτού. Από τις πληροφορίες του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στη Ευρωπαϊκή αγορά τα προϊόντα του ιπποφαούς πωλούνται σε υψηλές τιμές.

Ενδεικτικές τιμές	
Χυμός ιπποφαούς	50 – 55 €
Έλαιο ιπποφαούς	100 €

Πίνακας 14 Ενδεικτικές τιμές για το ιπποφαές

Οι προοπτικές για την καλλιέργεια του είναι πολύ καλές, θα πρέπει όμως οι παραγωγοί να είναι αρκετά προσεκτικοί σε ότι αφορά τον αριθμό στρεμμάτων. Συνολικά μέχρι τον Ιούνιο του 2011 στην Ελλάδα σημειώθηκαν 80.000 – 100.000 φυτά.

Καλλιέργεια

Το Ιπποφάες αντέχει σε όλες τις θερμοκρασίες (-45 με +45 βαθμούς κελσίου) και μπορεί να καλλιεργηθεί από παραθαλάσσιες περιοχές μέχρι και 1500 μέτρα υψόμετρο. Βέβαια χρειάζεται να καλλιεργηθεί σε περιοχή με όσο το δυνατόν περισσότερη ηλιοφάνεια γιατί με αυτό τον τρόπο γίνονται ανθεκτικότεροι οι καρποί του, έχει μεγάλες απαιτήσεις σε φώς και λίγο νερό.

Το λάδι και ο χυμός του ιπποφαούς δίνεται σε φαρμακοβιομηχανίες, βιομηχανίες τροφίμων και σε βιομηχανίες που παρασκευάζουν καλλυντικά. Ο καρπός του μπορεί να βρεθεί και αποξηραμένος.

Αφού ολοκληρωθεί η φύτευση, το Ιπποφάες χρειάζεται 3 χρόνια για να είναι έτοιμοι οι αρχικοί καρποί που φυτεύτηκαν. Για να ολοκληρωθεί όμως η καλλιέργεια χρειάζονται 4 με 5 χρόνια από την αρχική φύτευση.

Ανάλογα με την ηλικία του φυτού, την ποικιλία και τις μεθόδους παραγωγής, κάθε δέντρο παράγει 5-18 κιλά προϊόντος. Εκτιμήσεις αναφέρουν, πως το κόστος προετοιμασίας της καλλιέργειας για τον πρώτο χρόνο ανέρχεται σε 800 ευρώ ανά στρέμμα. Ως προς την στρεμματική απόδοση, αυτή σε γενικές γραμμές κινείται στα 2.000 ευρώ το στρέμμα (οι νωποί καρποί). Από τη βλάστηση μέχρι την έναρξη της καρποφορίας απαιτείται περίοδος 4-5 ετών, με τη μέγιστη παραγωγή να εντοπίζεται στο 7^ο - 8^ο έτος. Από την ανθοφορία μέχρι την ωρίμανση του καρπού μεσολαβούν 12-15 εβδομάδες.

Σύμφωνα με την έκθεση της Διεύθυνσης Παραγωγής Αξιοποίησης Προϊόντων Φυτών Μεγάλης Καλλιέργειας, υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες για την εμπορική εκμετάλλευσή του, την ίδια στιγμή που από αρκετούς θεωρείται η νέα σημαντική τάση στον τομέα των τροφίμων με οφέλη για την υγεία.

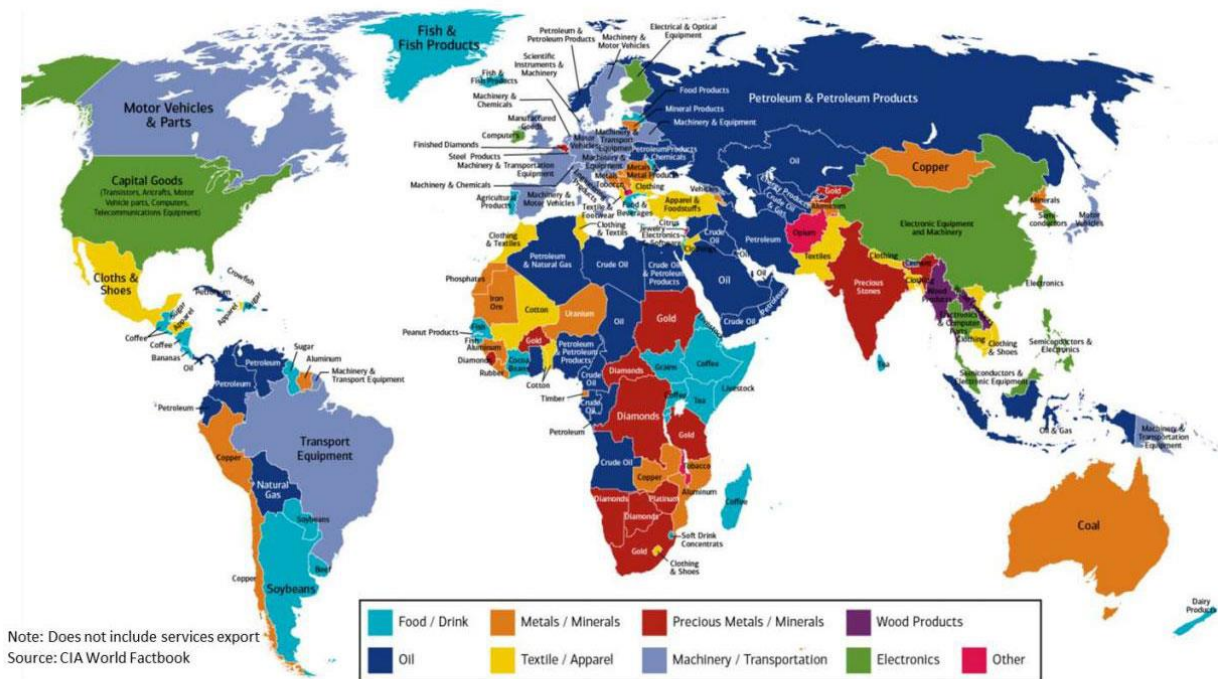
Σήμερα το Ιπποφάες καλλιεργείται στην Κοζάνη, την Πέλλα, την Κρήτη, τη Φθιώτιδα και στην Εύβοια. Προ των πυλών βρίσκεται και η καλλιέργειά του στη Ροδόπη. Μέχρι στιγμής καλλιεργούνται συνολικά, περισσότερα από 2.200 στρέμματα.

Το Ιπποφάες, εκτός των χρήσεων που σχετίζονται με την εμπορία των καρπών και των φύλλων του, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για βελτίωση της γονιμότητας υποβαθμισμένων εδαφών, την προστασία των επικλινών εδαφών από τη διάβρωση, τη φύτευση πυρόπληκτων εκτάσεων και την ανάπλαση βιομηχανικών περιοχών.

Αναφορές:(www.express.gr, 2012)

5.5 ΔΙΕΘΝΗ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

5.5.1 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΛΑΔΟΥ



Εικόνα 5 Χάρτης Χωρών - Εξαγωγικές δραστηριότητες

Όπως μεταδίδει η [Independent](http://www.independent.co.uk), η αμερικανική Τράπεζα Merrill Lynch, δημιούργησε ένα χάρτη ο οποίος δείχνει τις κύριες εξαγωγικές δραστηριότητες κάθε χώρας. Σύμφωνα με αυτόν, ο Καναδάς εξαγει αυτοκίνητα, η Ρωσία πετρέλαιο, η Ιρλανδία υπολογιστές κτλ. Στο χάρτη φαίνεται και η εξαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδος η οποία δεν είναι άλλη από φαγητό και ποτό.

Αναφορές: (www.huffingtonpost.gr, 2016)

Ένα από τα σημαντικά ζητήματα της Ελλάδας είναι οι εξαγωγές και οι εισαγωγές της. Μια χώρα με μεγάλη δυναμική στο χώρο της παραγωγής προϊόντων πολλές φορές δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της χώρας της και προμηθεύεται αγαθά από άλλες χώρες. Όπως έχει μελετηθεί με την πάροδο του χρόνου και με τις συνθήκες στην Ελλάδα, υπάρχει μείωση στις εξαγωγές, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές προσπαθούν να αγοράζουν ελληνικά τρόφιμα ή προϊόντα για να ενισχύσουν την αγορά της χώρας τους, αυτό βέβαια μερικές φορές δεν είναι τόσο εύκολο για πολλούς καταναλωτές γιατί οι τιμές αποτελούν ένα εμπόδιο και καταλήγουν στην επιλογή των εισαγόμενων.

Η Ιταλία, Γερμανία και Τουρκία είναι οι κυριότερες αγορές στις οποίες γίνεται εξαγωγή των ελληνικών προϊόντων σύμφωνα με τα στοιχεία που δόθηκαν στη δημοσιότητα από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγών για το 2015. Στις πρώτες θέσεις των εξαγόμενων προϊόντων είναι τα ορυκτέλαια, τα φάρμακα, το ελαιόλαδο και το αλουμίνιο. Στη λίστα έχουν θέση και άλλα είδη με σημαντικές θέσεις αυτών των τροφίμων (τυριά, ψάρια, φρούτα κ.α.)

Υψηλές εξαγωγικές δυνατότητες παρουσιάζουν ορισμένοι κλάδοι παραγωγής της ελληνικής οικονομίας, σύμφωνα με έρευνα του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ). Πρόκειται για κλάδους πρωτογενούς όσο και δευτερογενούς τομέα παραγωγής, οι οποίοι τα τελευταία χρόνια σημειώνουν σημαντική δυναμική αυξάνοντας το μερίδιο τους στο σύνολο των εξαγωγών.

Από τους 97 κλάδους που εξετάστηκαν, οι 29 εμφάνισαν τιμές άνω του 50. Ειδικότερα, στους τομείς των μεταποιημένων και μη αγροτικών προϊόντων και των τροφίμων. Οι μεγαλύτερες εξαγωγικές δυνατότητες καταγράφονται στα παρασκευάσματα διατροφής από λαχανικά και φρούτα όπως οι κονσέρβες φρούτων και λαχανικών, ελιές, μαρμελάδες. Σημαντικά προϊόντα επίσης, είναι τα φρούτα όπως: σταφύλια, ροδάκινα, ακτινίδια και καρπούζια. Έκτος των φρούτων μεγάλη δυναμική σημειώνουν και οι ξηροί καρποί που αποτελούν μεγάλη κατηγορία των υπερ τροφών και είναι πλούσια σε διατροφική αξία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία παρατηρήθηκε ότι παρά τις προσπάθειες για αρνητικές αναφορές που έγιναν στα superfoods, συνολικά ήταν ελάχιστες. Το ισχυρότερο αρνητικό κριτήριο ήταν η τιμή των superfoods, που είναι γεγονός ότι θα έχουν κάποια αυξημένη τιμή αλλά δεν είναι και εξωπραγματικές. Σίγουρα με μια καλή ερευνά μπορεί να γίνει η διανομή των αγαθών αυτών σε καλύτερες τιμές και να αυξηθεί η κατανάλωση τους. Γεγονός αποτελεί ότι αυτή η ομάδα τροφίμων απασχολεί καταναλωτικό κοινό και θα απασχολεί για πολλά χρόνια ακόμα. Οι περισσότεροι έχουν δοκιμάσει ή έχουν ακούσει για τα superfoods, αρκετοί όμως τα έχουν προσαρμόσει στις διατροφικές τους συνήθειες και είναι μέρος της καθημερινότητάς τους. Μεγάλο είναι και το καταναλωτικό κοινό, όπως οι χορτοφάγοι, οι vegans ή όσοι θέλουν να προσέχουν την ποιότητα διατροφής τους, που η διατροφή τους στηρίζεται πάνω σε αυτά τα τρόφιμα. Η ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού αποτελεί καθημερινά ένα από τα δύσκολα σημεία κάθε επιχείρησης και συνέχεια προσπαθεί για την βελτίωση των προϊόντων τους. Το καταναλωτικό κοινό γίνεται καθημερινά περισσότερο απαιτητικό.

Στη παρούσα μελέτη, αναφέρονται 2 εταιρίες, διαφορετικές μεταξύ τους όμως με κοινό παρανομαστή, τα superfoods. Η κάθε μια με τον δικό της διαφορετικό τρόπο συμβάλλει στην ελληνική αγορά και βοηθάει στην ανάπτυξη της αλλά και στην δική της. Εκτιμάται ότι ο ανταγωνισμός σε αυτό τον κλάδο θα επεκταθεί ακόμη περισσότερο με το πέρασμα των χρόνων. Εκτός όμως από αυτές τις εταιρίες, συνολικά σε όλη την χώρα γίνονται μεγάλες προσπάθειες για την εξέλιξη, την προώθηση και την τελική κατανάλωση των προϊόντων αυτών. Πολλά καταστήματα έχουν δημιουργηθεί με προϊόντα βασισμένα στα superfoods, πολλά από αυτά αναπτύσσουν και online stores και μεγαλώνουν το δίκτυο διανομής τους για να έχουν πρόσβαση όλο και περισσότεροι.

Τα περισσότερα από αυτά συνήθως έχουν ξένη προέλευση.

Στόχος της ελληνικής οικονομίας είναι να γίνονται μεγαλύτερες προσπάθειες παραγωγής των εναλλακτικών καλλιεργειών τέτοιου είδους για να μειωθούν και οι εισαγωγές αυτών. Ο αγροτικός τομέας είναι ο πυλώνας της ελληνικής οικονομίας, πρέπει να εκμεταλλεύεται την κάθε ευκαιρία που της δίνεται για να μπορέσει να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί ακόμη περισσότερο. Τα superfoods αποτελούν εναλλακτική πρόταση για την ελληνική αγροτική παραγωγή.

Οι νέοι καταναλωτές έχουν την διάθεση και την όρεξη να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και φυσικά όσοι θέλουν μια διαφορετική ποιότητα ζωής. Το life style της εποχής είναι σύμμαχος των superfoods και αυτό βοηθάει αρκετά στο να αυξηθούν οι πωλήσεις.

Η νέα εποχή προάγει την υγεία μέσα από την διατροφή, την γυμναστική και την γνώση.

Το καταναλωτικό κοινό, πλέον ενδιαφέρεται σημαντικά για την τροφή του, ενημερώνεται για αυτήν και προσπαθεί να την βελτιώσει μέσω των superfoods.

Μέσα από την παραπάνω ανάλυση προβλέπεται μέλλον για αυτές τις τροφές στο χώρο της ελληνικής αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- 1) Sirieix, P. A.-L. (2010). *Marketing αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*.
- 2) Πέτρος Κιόχος, Γ. Π. (2003). *Ανάλυση και Ελέγχος Επιχειρησιακών Στρατηγικών*. ΑΘΗΝΑ.
- 3) Παναγιώτης, Λ. (2008). *Επιχειρηματικότητα*. ΑΘΗΝΑ: ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
- 4) Πέτρος, Τ. (2009). *Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ και την ερευνά αγοράς*. ΑΘΗΝΑ.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- 1) *Power Foods* . (2015). Αθήνα: Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπάκη Α.Ε.
- 2) Καμπουράκη, Μ. (2013, Σεπτέμβριος). Οι Θησαυροί της Ελληνικής Γης. Τρόφιμα & Ποτά (379), σ. 33.

ΜΕΛΕΤΕΣ

- 1) Icar, K. M. (2007). Ξηροί καρποί . Αθήνα , Ελλάδα.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. (2012, ΟΚΤ). Ανάκτηση από www.ecotimes.gr:
<http://www.ecotimes.gr/2912/>
2. (2012). Ανάκτηση 2016, από www.express.gr:
http://www.express.gr/afieroma/trofimapota/554188oz_20120116554188.php3
3. (2016, Μάρτιος 16). Ανάκτηση Νοέμβριος 2016, από www.naftemporiki.gr:
<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1080502/eksagora-tis-superfoods-aro-pafarm-kai-bianeks>
4. (2016, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ). Ανάκτηση από www.itrofi.gr:
<http://www.itrofi.gr/diatrofi/super-foods/article/839/superfoods-diatrofikoi-thisayroi-i-mipos-ohi>
5. *AgroSales*. (n.d.). Ανάκτηση 2016, από www.agrosales.gr:
<http://www.agrosales.gr/tips/generaladvise/kjjoqsqsqsushk>
6. *agrosimvoulos*. (2016, Σεπτέμβριος). Ανάκτηση από Καινοτομία & Νέα επιχειρηματικότητα: <http://agrosimvoulos.gr/kainotomia-epixirimatikotita/>
7. *efsyn.gr*. (2016). www.efsyn.gr. Ανάκτηση από
<http://www.efsyn.gr/arthro/diatrofiko-profil-toy-ellina-katanaloti>

8. el.wikipedia. (n.d.). *Αγροτική οικονομία*. Ανάκτηση 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/>
9. el.wikipedia. (n.d.). *Οικονομία της Ελλάδας*. Ανάκτηση 2016, από <https://el.wikipedia.org/wiki/>
10. Greece, H. (2016, ΜΑΡΤΙΟΣ). Ανάκτηση 2016, από www.huffingtonpost.gr: http://www.huffingtonpost.gr/2016/03/28/viral-merril-lynch_n_9557942.html
11. *Marketing Mix*. (n.d.). Ανάκτηση 2016, από www.scritub.com: <http://www.scritub.com/limba/greaca/MARKETING-MIX62732.php>
12. team, g. (2016, Αυγούστου 8). Ανάκτηση Νοέμβριος 2016, από www.gazzetta.gr: <http://www.gazzetta.gr/basketball/article/963554/kai-episima-panathinaikos-superfoods>
13. *www.express.gr*. (n.d.). Ανάκτηση από Ημερήσια Οικονομική Εφημερίδα: http://www.express.gr/afieroma/trofimapota/676887oz_20130115676887.php3
14. *www.greekbreakfast.gr*. (n.d.). Ανάκτηση 2016
15. *www.startup.gr*. (n.d.). Ανάκτηση 2016, από Καινοτομία και επιχειρηματικότητα κατά της κρίσης!: <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=231>
16. *www.superfoods.gr*. (2016). Ανάκτηση από <http://www.superfoods.gr/>
17. Αθανασίου, Μ. (2014, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ). Ανάκτηση από www.kathimerini.gr: <http://www.kathimerini.gr/795010/article/epikairothta/ellada/poso-soyper-einai-ta-super-foods>
18. Βησαροπούλου, Μ. (2014, Ιούνιος). *www.mednutrition.gr*. Ανάκτηση 2016, από <https://www.mednutrition.gr/portal/lifestyle/systaseis-diatrofis/8651-h-agera-ton-ypetrofon>
19. Δήμητρα, Μ. (2015, ΦΕΒ). Ανάκτηση 2016, από www.kathimerini.gr: <http://www.kathimerini.gr/804586/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/29-kladoi-paragwghs-me-shmantika--yyhlh-dynamikh-stise3agwges>
20. *Ευρετήριο Οικονομικών Όρων*. (n.d.). Ανάκτηση 2016, από www.euretirio.com: <https://www.euretirio.com/prosdioristikoi-paragontes-prosforas>
21. Ζακυνθινός, Κ. (2013). Ανάκτηση από www.imerisia.gr: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113132968>
22. Ζιγκριδής, Ε. (n.d.). *Οικονομία - Επιχειρήσεις - Μαρκετινγκ*. Ανάκτηση 2016, από Pdf: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
23. Ιγνατιάδης, Β. (2016, Νοέμβριος). *www.ethnos.gr*. Ανάκτηση 2016, από http://www.ethnos.gr/agrotis/arthro/to_kokkino_xrysafi_tis_kozanis_paei_kina-64657585/

24. Κέντρο Εθελοντών Μαντζέρ Ελλάδος . (n.d.). *Η ανάλυση SWOT*. Ανάκτηση 2016, από www.kemel.gr:
http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/1_swot_pestel_1.pdf
25. Κιοσές, Λ. (2013, ΜΑΙΟΣ). *ΙΕΛΚΑ*. Ανάκτηση 2016, από
<http://www.ielka.gr/?p=1310>
26. Κουρλιμπίνη, Β. (n.d.). *www.capital.gr*. Ανάκτηση Νοέμβριος 2016, από
<http://www.capital.gr/story/3146984>
27. Μ.Κ. Οργανισμός ΑΚΟΣ. (2016). *ΙΕΛΚΑ*. Ανάκτηση από
<http://www.ielka.gr/?p=2029>
28. Μάρκου. (n.d.). *ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΡΟΚΟΥ ΚΟΖΑΝΗΣ ΑΕΒΕ* . Ανάκτηση 2016, από
Microsoft PowerPoin:
<http://farmsup.eu/assets/site/conference/am/markou.pdf>
29. Μπούτος, Δ. (2013, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ). Ανάκτηση 2016, από
www.bostanistas.gr:
<http://www.bostanistas.gr/?i=bostanistas.el.article&id=702>
30. Νάνος, Κ. (2014, Νοέμβριος). Ανάκτηση 2016, από www.ethnos.gr:
http://www.ethnos.gr/epaggelmatikes_eukairies/arthro/kinoa_kalliergeia_m_e_mellon_to_xrysafi_ton_inkas-64090801/
31. Παπαδάρη, Α. (2012). Ανάκτηση από wiki.agroknow.gr:
http://wiki.agroknow.gr/agroknow/images/e/e2/LU_4_P_2.2_AgroKnow_310712_GRa.pdf
32. Σελιανάκης, Δ. (n.d.). Ανάκτηση 2016, από www.realfarm.gr:
<http://www.realfarm.gr/melissokomia/>
33. Τσούλος, Π. (2014, Δεκέμβριος 10). Ανάκτηση Νοέμβριος 2016, από
www.selfservice.g:
<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=20&arId=5697>
34. Φραγκούλη, Ν. (2016, Δεκέμβριος). Ανάκτηση 2016, από www.yraithros.gr:
<http://www.yraithros.gr/o-krokos-tis-kozanis-ginetai-xryso-eliksirio-neotitas-kai-fernei-yperaksia/>
35. Φραγκούλη, Ν. (2016, Νοέμβριος). *www.yraithros.gr*. Ανάκτηση 2016, από
<http://www.yraithros.gr/120-paragwgoi-ellhnikwn-upertrofwn-kerdizoun-to-stoixima-ths-metapoiiisis/>

