

---

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: **ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**  
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: **ΓΡΟΥΙΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ** Α.Μ.:183/06

### **Τίτλος Εργασίας:**

*«Η επίδραση του branding στην εξέλιξη των μονοπωλιακών προϊόντων.  
Η περίπτωση του Κρόκου Κοζάνης.»*



Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

---

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2011

---

## **Ευχαριστίες**

*Στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλω να ευχαριστήσω, αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην ποιοτικότερη παρουσίαση του θέματος. Καταρχάς η συμβολή του επιβλέποντος καθηγητή κύριου Βλαχάκη Σωτήριου υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας. Οι καίριες υποδείξεις του και η κριτική τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα. Παράλληλα, ευχαριστώ και τα στελέχη του Συνεταιρισμού Κρόκου Κοζάνης που συνέβαλαν για μια πιο εμπειριστατωμένη επικρατούσα κατάσταση και όλα τα υπόλοιπα άτομα που με τη συμβολή τους διεξήχθη ομαλά η πτυχιακή εργασία μου.*

*Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω να πω μέσα από την καρδιά μου και στους γονείς μου που με την αγάπη τους και τη συνεχή υποστήριξή τους με ενθάρρυναν και με βοήθησαν να φτάσω ως εδώ.*

*Σας Ευχαριστώ πολύ...*

---

## Περιεχόμενα

	Σελ.
Εισαγωγή .....	6
Σκοπός .....	7
Μεθοδολογία .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup>	
Branding	
1.1 Η έννοια της μάρκας.....	9
1.2 Η Αξία της Μάρκας.....	12
1.2.1 Η περιουσιακή αξία μάρκας ως γέφυρα.....	18
1.3 Προσωπικότητα Μάρκας .....	19
1.4 Επικοινωνία του Brand .....	21
1.5 Επιχειρησιακή αριστεία .....	26
1.6 Περιβάλλον της μάρκας.....	28
1.6.1 Το Μακροπεριβάλλον της μάρκας.....	28
1.6.2 Μικροπεριβάλλον του εμπορικού σήματος.....	31
1.6.2.1 Εσωτερικό Περιβάλλον της μάρκας.....	32
1.7 Η έννοια της ταυτότητας της μάρκας .....	34
1.7.1 Τρία Επίπεδα Ταυτότητας της Μάρκας .....	35
1.8 Η επωνυμία και η ανάπτυξη επώνυμου προϊόντος .....	37
1.8.1 Τι περιλαμβάνει μια επωνυμία .....	39
1.8.1.1 Ο μηχανισμός της επώνυμης πολιτικής .....	44
1.8.2 Η επωνυμία και η συμπεριφορά του αγοραστή.....	46
1.8.2.1 Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την επωνυμία.....	47
1.8.3 Τα οφέλη για τους παραγωγούς και καταναλωτές .....	48
1.8.4 Η βασική υπηρεσία.....	49
1.8.5 Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες .....	51
1.8.6 Η σημασία της επώνυμης προσφοράς .....	52
1.8.7 Προϋποθέσεις υλοποίησης της επώνυμης επιχειρησιακής στρατηγικής .....	54
1.8.8 Τι πρέπει να γίνει και τι να αποφευχθεί για την επίτευξη επώνυμης πολιτικής .....	55
1.8.8.1 Αρχές αποτελεσματικής πολιτικής επώνυμου προϊόντος .....	56

1.9 Η τοποθέτηση της μάρκας .....	60
1.9.1 Τοποθέτηση της μάρκας και κατακερματισμός της αγοράς.....	63
1.9.2 Τα βασικά της τοποθέτησης της μάρκας .....	64
1.9.3 Οι πραγματικότητες της τοποθέτησης.....	66
1.9.4 Στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας .....	67
1.10 Brand management: Ποιο είναι το μέλλον του;.....	68
1.11 Απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθεί μια μάρκα για μια ολόκληρη οικογένεια προϊόντων.....	70
1.11.1 Απόφαση για την επέκταση της μάρκας.....	72
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b>	
Γενικά για τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά	
2.1 Περιγραφή των Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών.....	74
2.2 Βασικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου.....	75
2.2.1 Εγχώρια Παραγωγή.....	76
2.2.2 Εγχώρια Κατανάλωση.....	77
2.3 Διεθνής Αγορά.....	77
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	
Το Φυτό	
3.1 Ιστορία και Ετυμολογία της λέξης "ΚΡΟΚΟΣ".....	80
3.1.1 Καταγωγή και εξάπλωση του φυτού.....	81
3.2 Σκοπός Καλλιέργειας .....	82
3.2.1 Καλλιεργούμενο είδος Κρόκου & ιδιαίτερα βοτανικά χαρακτηριστικά.....	82
3.2.2 Καλλιεργούμενη Περιοχή- Εκτάσεις – Ετήσια Παραγωγή.....	83
3.2.3 Η παραγωγή του κρόκου.....	83
3.2.4 Καλλιεργητική διαδικασία του φυτού.....	86
3.3 Συγκέντρωση και αποθήκευση του προϊόντος .....	87
3.3.1 Συσκευασία και σήμανση του κρόκου.....	88
3.3.2 Μορφή με την οποία διατίθεται το προϊόν.....	88
3.4 Χώρες κατανάλωσης του προϊόντος .....	88
3.5 Συστατικά και Ανάλυση του προϊόντος.....	89
3.5.1 Ποιοτική κατάταξη και ποιοτικές προδιαγραφές του κρόκου.....	90

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### Χρήσεις του Κρόκου Κοζάνης

4.1 Τρόφιμα.....	92
4.2 Βαφική.....	93
4.3 Ιατρική.....	93
4.4 Στη μαγειρική.....	96
4.5 Σε ροφήματα.....	96

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Ο Συνεταιρισμός

5.1 Ιστορικό σύστασης – Επωνυμία.....	97
5.1.1 Νομική μορφή.....	98
5.1.2 Έδρα – Διεύθυνση.....	98
5.1.3 Διοίκηση.....	98
5.2 Κροκοπαραγωγοί - Μέλη του Συνεταιρισμού.....	98
5.3 Καταστατικός σκοπός – Δραστηριότητες.....	99
5.4 Πιστοποίηση .....	100
5.5 Εγκαταστάσεις Παραγωγής.....	101
5.6 Στρατηγικές ενέργειες του Συνεταιρισμού.....	102
5.7 Τρίτοι στον κόσμο.....	103
5.8 Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε. ....	103
5.8.1 Τα σχέδια της εταιρείας .....	105
5.8.2 Δ.Α.Ε.Κ. Ανάλυση.....	107
5.9 Ενέργειες Branding .....	108

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### Προϊόντα

6.1 Βιολογικός κόκκινος κρόκος σε νηματίδια.....	110
6.2 Κόκκινος κρόκος σε σκόνη.....	111
6.3 Οργανικά ροφήματα βοτάνων με Κρόκο.....	112
Συμπεράσματα.....	115
Προτάσεις .....	117
Βιβλιογραφία.....	119
Παράρτημα.....	122

---

## Εισαγωγή

Ο Κρόκος Κοζάνης αποτελεί ένα πολύτιμο και ταυτόχρονα σπάνιο βότανο που καλλιεργείται στην περιοχή της Κοζάνης από το 17<sup>ο</sup> αιώνα, και χρησιμοποιείται στα τρόφιμα, στην ιατρική, την βαφική, τη ζαχαροπλαστική και στα καλλυντικά. Σ' όλο αυτό το διάστημα αποκτήθηκε σημαντική εμπειρία στην παραγωγή και διάθεση του προϊόντος από τους παραγωγούς.

Ο Ελληνικός κρόκος είναι το πολυτιμότερο και ακριβότερο καρύκευμα παγκοσμίως και γνωστός για την άριστη ποιότητά του. Το γεγονός αυτό είναι γνωστό στους ανταγωνιστές-παραγωγούς άλλων χωρών, καθώς και στους εμπόρους του κρόκου διεθνώς. Λόγω της διαφοροποίησης του ελληνικού κρόκου ως προς την ποιότητα, ο Συνεταιρισμός Κρόκου Κοζάνης αποφάσισε να κατοχυρώσει διεθνώς το προϊόν και υπέβαλε πρόταση προς την Ευρωπαϊκή Ένωση και το 1992 πέτυχε τη διεθνή αναγνώριση του προϊόντος με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, ως Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης( Π.Ο.Π.) και με την ένδειξη «Κρόκος Κοζάνης». Σύμφωνα με νόμο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο κρόκος Κοζάνης έχει επισήμως καθιερωθεί ως γνήσιο ελληνικό προϊόν, και έτσι η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα που έχει το δικαίωμα να το παράγει.

Αποκαλείται από πολλούς ως «Κόκκινος Θησαυρός» της ελληνικής γης, καθώς η χώρα μας έρχεται τρίτη παραγωγός σε όλον τον κόσμο. Όπως επισημαίνει ο πρόεδρος του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών, ο κρόκος συμβάλει στην αύξηση του Α.Ε.Π. καθώς το μέγεθος των εξαγωγών του κρόκου είναι αρκετά ικανοποιητικός σε βαθμό που προάγει το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας και βοηθάει την οικονομία μας.

Για όλους αυτούς τους λόγους, θεωρείται πρόβλημα να εξασφαλιστεί και να καλυφθεί αυτό το πολύτιμο βότανο, ανωτέρας ποιότητας, με την ομπρέλα του ισχυρού ονόματός του, ώστε να αναδειχθεί το όνομά του ως Κρόκος Κοζάνης και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Ήδη κάποιои επιτήδαιοι εισάγουν κρόκο από το Ιράν και το «βαφτίζουν» Κρόκο Κοζάνης αλλοιώνοντας έτσι την εικόνα του πραγματικού. Οπότε ο συνεταιρισμός θα πρέπει άμεσα να κάνει κάποιες ενέργειες Branding για να καλύψει όλους τους τομείς που χρησιμοποιείται ο Κρόκος Κοζάνης, όπως ιατρική, καλλυντικά, τρόφιμα κτλ. ώστε να προστατέψει το ίδιο το προϊόν του.

Παρόλα αυτά, η πορεία του κρόκου είναι αρκετά δυναμική με το πέρασμα των χρόνων καθώς ο συνεταιρισμός κάνει οτιδήποτε για να αναδείξει τις ευεργετικές ιδιότητες του και την άριστη ποιότητα. Ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών δείχνει αισιόδοξος και με πολλά σχέδια για το μέλλον που παραμένουν στο συρτάρι (ενεργειακά αναψυκτικά, γλυκά, τρόφιμα με βάση τον

---

κρόκο), αφού χρειάζεται χρηματοδοτική αρωγή και υποστήριξη από το ίδιο το κράτος για την περάτωση αυτών καθώς και από τους ίδιους τους συμπολίτες του, διότι όλο και περισσότεροι νέοι δείχνουν απάθεια ως προς την ενασχόληση τους με την καλλιέργεια του κρόκου με αποτέλεσμα τη μείωση της παραγωγής λόγω λιγοστών εργατικών χεριών.

### **Σκοπός της εργασίας**

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να διερευνήσουμε τον ρόλο που μπορεί να παίζει το branding και οι ενέργειες για το χτίσιμο branding για ένα μονοπωλιακό προϊόν, όπως ο κρόκος Κοζάνης.

Ειδικότερα, η κατανόηση της έννοιας της μάρκας και η σπουδαιότητα της κάλυψης και προστασίας του κρόκου Κοζάνης με την ομπρέλα του ισχυρού ονόματος του σε όλους τους τομείς που χρησιμοποιείται καθώς και η μελέτη της πορείας του με την πάροδο του χρόνου.

Αναλυτικότερα, παρατίθενται κομμάτια που επεξηγούν τα οφέλη και τα κόστη που μπορεί να έχει μια εταιρεία δημιουργώντας ένα ισχυρό όνομα και καλύπτοντας το προϊόν, το οποίο διακινεί στην αγορά, από όλες τις μεριές με τη λεγόμενη ομπρέλα της μάρκας.

Παράλληλα, αναφέρεται πως το χτίσιμο ενός καλού ονόματος από πλευράς της εταιρείας μπορεί να προάγει και να βελτιώσει την τοποθέτηση του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν. Δηλαδή, έχοντας κατοχυρώσει ένα ισχυρό όνομα για το προϊόν μας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι δημιουργούμε μια θετική εικόνα του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος το βλέπει υπό το πρίσμα που εμείς οι ίδιοι έχουμε δημιουργήσει, αξιοποιώντας τις κατάλληλες συγκυρίες του μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος (*πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστές, διανομείς, τεχνολογία, οικονομία, κοινωνικοπολιτιστικοί, πολιτικό-νομικοί, δημογραφικοί παράγοντες, παγκοσμιοποίηση κτλ.*), διαμορφώνοντας έτσι το image-κύρος της εταιρείας.

Ταυτόχρονα το brand name διαφοροποιεί και ξεχωρίζει το προϊόν από τον ανταγωνισμό, δίνοντας του την ανώτερη θέση στην κατάταξη των υποκατάστατων αγαθών χωρίς επωνυμία και διαμορφώνει τη φήμη του καλού.

Άρα, η κατοχύρωση ενός ισχυρού ονόματος είναι ένα συν που «στιγματίζει» το προϊόν μας και την ίδια την εταιρεία, όπου το εν δυνάμει αγοραστικό κοινό προδιατίθενται θετικά με την εν λόγω διαμορφούμενη εικόνα.

---

## Μεθοδολογία

Ως μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων επιλέχθηκαν η βιβλιογραφική ανασκόπηση, ο ημερήσιος τύπος, ηλεκτρονικά περιοδικά καθώς και διάφορες δημοσιεύσεις που θα βοηθούσαν στην ολοκληρωμένη εικόνα της έννοιας και της κατανόησης της μάρκας (brand), της αξίας της σε ένα προϊόν με την κάλυψη της ομπρέλας ενός ισχυρού ονόματος, καθώς και στην έννοια του κρόκου Κοζάνης και τη σπουδαιότητα του για τον ίδιο τον άνθρωπο. Ως μέθοδος δε συλλογής πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση, με προσωπική και απρόσωπη συνέντευξη αρμόδιων προσώπων, γνώστες του αντικειμένου, για μια πιο εμπειριστατωμένη επικρατούσα κατάσταση.



---

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Branding

### 1.1 Η έννοια της μάρκας

Η ανάπτυξη της μάρκας χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα των διαφορετικών παραγωγών. Οι πρώτες ενδείξεις της χρήσης τους στην Ευρώπη ήταν κατά τον Μεσαίωνα, όταν οι συντεχνίες απαιτούσαν από τους βιοτέχνες να βάζουν εμπορικά σήματα στα προϊόντα τους για να προστατεύσουν τους εαυτούς τους και τους καταναλωτές από χαμηλότερη ποιότητα. Στις καλές τέχνες, η απόδοση επωνυμίας ξεκίνησε όταν οι καλλιτέχνες άρχισαν να υπογράφουν τα έργα τους. Οι μάρκες παίζουν σήμερα διάφορους σημαντικούς ρόλους, βελτιώνοντας τη ζωή του καταναλωτή, καθώς και την οικονομική αξία των εταιριών. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 312)

Όλα τα φυσικά προϊόντα, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων, αναγνωρίζονται από το όνομα ή το λογότυπο-ή/και την ταυτότητα του πωλητή ή του διανομέα. Εάν αυτό το όνομα είναι καταχωρισμένο, είναι νόμιμο εμπορικό σήμα που νόμιμα προστατεύει την πνευματική ιδιοκτησία του ιδιοκτήτη. Τα ονόματα των υπηρεσιών μπορούν επίσης να καταχωριστούν, και στην περίπτωση αυτή ο νομικός όρος είναι ‘servicemark’. Ο σκοπός του εμπορικού σήματος είναι να προσδιορίσει τον κατασκευαστή ή τον πωλητή και, ως εκ τούτου, να προστατεύει τους καταναλωτές από τις απομιμήσεις των προϊόντων και τους κατασκευαστές ή τους πωλητές από τα πλαστά προϊόντα. Η χρησιμοποίηση του εμπορικού σήματος συμβάλλει στην εξατομίκευση της επιχείρησης ή της εταιρίας και την αναγνώρισή της από το κοινό (Μπόγκα, 2005, σελ. 41). Σε κάθε περίπτωση, αυτές οι επωνυμίες ή τα λογότυπα συχνά αναφέρονται ως «μάρκες». Αλλά ο όρος «μάρκα» είναι πιο ακριβής όταν αναφέρεται στις επωνυμίες και τα λογότυπα που γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή ως κάτι περισσότερο από απλώς αναγνωρίσιμα – να έχουν σημασία και συνειρμό που πηγάζουν πέρα από την απλή αναγνώριση του κατασκευαστή ή του πωλητή. (Σιώμκος, 2007, σελ.143-144)

Η πιο ευδιάκριτη ικανότητα που έχουν οι επαγγελματίες μαρκετίστες είναι, ίσως, και η ικανότητά τους να δημιουργήσουν, να προστατεύσουν και να ενισχύσουν τις μάρκες. Ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ [American Marketing Association] ορίζει τη μάρκα ως ένα όνομα, ένα όρο, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή τον συνδυασμό των παραπάνω, με σκοπό να είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών αναγνωρίσιμα και να διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες. (Kotler, 2009, 239)

---

Ουσιαστικά, με τη μάρκα αναγνωρίζεται ο πωλητής ή ο κατασκευαστής. Είτε πρόκειται για ονομασία, εμπορικό σήμα, λογότυπο ή κάποιο άλλο σχέδιο, η μάρκα αποτελεί ουσιαστικά την υπόσχεση του αγοραστή να παράσχει με συνέπεια στους αγοραστές ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, οφελών και υπηρεσιών. Οι καλύτερες μάρκες μεταβιβάζουν μια εγγύηση ποιότητας. Η μάρκα, όμως, είναι ένα ακόμη πιο περίπλοκο σύμβολο. Μπορεί να μεταβιβάσει έως και έξι επίπεδα νοήματος, όπως φαίνεται και στο σχήμα. (Kotler, 2009, 239)

Η σηματοποίηση στη σημερινή εποχή είναι χρήσιμη για τις επιχειρήσεις και η επιχείρηση αποφασίζει τη θέσπιση σήματος, γιατί το σήμα είναι ένα επιπλέον "όπλο" στη διάθεση της επιχείρησης στον ανταγωνισμό για την κατάκτηση της αγοράς. Υπάρχουν όμως και προϊόντα τα οποία δεν είναι δυνατόν να διαφοροποιηθούν από τη φύση τους, όπως το βαμβάκι, οι ακατέργαστες πρώτες ύλες, τα καρφιά κ.α. Στις περιπτώσεις αυτές, η επιχείρηση δεν σηματοποιεί το προϊόν. Ακόμα, ίσως και να είναι ασύμφορη η σηματοποίηση, όπως όταν το προϊόν δεν είναι διατηρήσιμο (π.χ. λαχανικά). (Τσακλαγκάνος, 1996, σελ. 320)

Σε πολλές περιπτώσεις, το επώνυμο προϊόν είναι απλώς ένα φυσικό όχημα με το οποίο ο καταναλωτής αποκτά και απολαμβάνει το περιεχόμενο και τη σημασία αυτού που προκύπτει από τη μάρκα. Ο έφηβος που φορά ένα ζεστό ζευγάρι κάλτσες ποδοσφαίρου απολαμβάνει το νόημα που είναι συνδεδεμένο με τον διάσημο ποδοσφαιριστή που προσυπογράφει και εκπροσωπεί τη μάρκα. Ο μαθητής στον Κίνα δεν τρώει χάμπουργκερ McDonald's, ούτε πίνει Coke, αλλά απορροφάται από τον αμερικάνικο τρόπο ζωής που τα προϊόντα αυτά συμβολίζουν. Η γυναίκα που κρατάει μια τσάντα Yves Saint Laurent διακοσμημένη με το λογότυπο YSL δείχνει ότι έχει εκλεπτυσμένο γούστο. Σε μερικές περιπτώσεις η μάρκα αυτή καθεαυτή, επομένως, είναι το ίδιο το προϊόν – ο κόσμος αγοράζει τη μάρκα μάλλον παρά αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο προϊόν. Μια αμερικάνικη μηχανή Harley Davidson και μια ιταλική Ducati επικοινωνούν τρόπους ζωής, αλλά το περιεχόμενο αυτών των τρόπων ζωής είναι σαφώς διαφορετικό, όπως διαφορετικοί είναι και οι χρήστες των προϊόντων. (Σιώμκος, 2007, σελ.144)

Η αιτία ύπαρξης της επωνυμίας είναι επιβεβλημένη από τη ανθρώπινη ψυχολογία αφού η επωνυμία αντικατοπτρίζει μια εικόνα, μια προσωπικότητα και βοηθά να καθοριστεί η έννοια του "σωστού" στα προϊόντα.

Πίνακας 1 Επίπεδα σημασίας μάρκας

Σημασία	Περιγραφή	Παράδειγμα
<b>Χαρακτηριστικά γνωρίσματα</b>	Μια μάρκα φέρνει στο μυαλό του καταναλωτή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.	Mercedes σημαίνει ακριβά, καλοσχεδιασμένα, διαρκή και υψηλού κύρους οχήματα.
<b>Οφέλη</b>	Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη.	Το χαρακτηριστικό γνώρισμα «διαρκή» θα μπορούσε να μεταφραστεί σε λειτουργικό όφελος. «Δεν θα χρειαστεί να αγοράσω αυτοκίνητο για πολλά χρόνια».
<b>Αξίες</b>	Η μάρκα αναφέρεται στις αξίες του παραγωγού.	Mercedes σημαίνει υψηλή απόδοση, ασφάλεια και κύρος.
<b>Κουλτούρα</b>	Η μάρκα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα.	Η Mercedes αντιπροσωπεύει τη γερμανική κουλτούρα: οργάνωση, αποδοτικότητα, υψηλή ποιότητα.
<b>Προσωπικότητα</b>	Η μάρκα μπορεί να προβάλλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα.	Η Mercedes μπορεί να συνεπάγεται ένα έξυπνο αφεντικό (άνθρωπος) ή ένα λιοντάρι βασιλιά (ζώο).
<b>Χρήστης</b>	Η μάρκα υποδηλώνει την κατηγορία του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το προϊόν.	Τα οχήματα της Mercedes είναι πιθανότερο να αγοραστούν από ανώτερους διευθυντές ηλικίας άνω 55 ετών παρά από υπαλλήλους καταστημάτων, ηλικίας 20 ετών.

(Κυριαζόπουλος, 2001, σελ. 155)

Η πρόκληση για τη δημιουργία μάρκας είναι να αναπτυχθεί ένα έντονο σύνολο από θετικούς συνειρμούς για το προϊόν. Οι μαρκετίστες πρέπει να αποφασίσουν σε ποιο ή ποια επίπεδα θα στηρίζουν την ταυτότητα της μάρκας. Θα ήταν λάθος να προωθηθούν μόνο τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Πρώτον, οι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όσο ενδιαφέρονται για τα οφέλη. Δεύτερον, οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Τρίτον, τα σημερινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορεί να είναι λιγότερο επιθυμητά αύριο. Τέλος, τα στοιχεία της μάρκας με τη μεγαλύτερη διάρκεια είναι η αξία, η κουλτούρα, και η προσωπικότητά της, που ορίζουν τη σημασία της μάρκας. Γι' αυτό το λόγο, οι έξυπνες εταιρείες χαράσσουν στρατηγικές που δεν αμβλύνουν τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας που δημιούργησαν ύστερα από τόσα χρόνια. (Kotler, 2009, 239)

Η επιχείρηση πρέπει να καταλάβει ότι η μάρκα δεν είναι απλώς «το περιτύλιγμα του δώρου», αλλά η κινητήριος δύναμη αυτού που βιώνουν οι καταναλωτές με τη χρήση του προϊόντος. (Σιώμκος, 1996, σελ. 144) Για τις άλλες επιχειρήσεις, μια ταυτότητα της μάρκας μπορεί να ανοίξει το δρόμο για την αρχική κλήση από τη δύναμη των πωλήσεων (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, σελ. 267) Οι κοινές, θεωρούμενες ως δεδομένες, ιστορίες, εικόνες και κοινοί συνειρμοί διαμορφώνουν τη μορφή της μάρκας και δίνουν στο προϊόν:

- αξία αναγνώρισης – αντιλαμβανόμενη ποιότητα,
- βιωματική αξία – πώς οι καταναλωτές βιώνουν το προϊόν,

- 
- συμβολική αξία – οι συνειρμοί και οι αξίες που αυτό αντιπροσωπεύει,
  - αξία σχέσης – η πεποίθηση ότι η επιχείρηση δίνει σημασία στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών. ( *Σιώμκος, 2007, σελ.144*)

Είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίσουμε τη μάρκα (brand) από το προϊόν (product). Τα προϊόντα κατασκευάζονται στην εταιρεία, ενώ οι μάρκες δημιουργούνται στο μυαλό. Ο *Kotler (2003)* επισημαίνει ότι προϊόν είναι ο,τιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και θα ικανοποιήσει μία ανάγκη ή μία επιθυμία. Επομένως, ένα προϊόν είναι ένα φυσικό αγαθό (αυτοκίνητο, καρέκλα, υπολογιστής) ή μία υπηρεσία (αεροπορική εταιρεία, τράπεζα), ή ένα πρόσωπο (πολιτικός: Bill Clinton, αθλητής: Michael Jordan) ή ένας οργανισμός (εμπορικός οργανισμός - βιομηχανία) ή ένας τόπος (πόλη, χώρα).

Όταν η μάρκα αποκτήσει μία θέση στο μυαλό του καταναλωτή, τότε αρχίζει να αναπτύσσει μία σχέση μαζί του, διότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του, θεωρείται αξιόπιστη και βρίσκεται στη λίστα προτίμησής του. Συνεπώς, ο καταναλωτής δημιουργεί ένα δεσμό φιλίας με τη μάρκα και νιώθει συναισθηματικά δεσμευμένος με αυτήν, διότι θεωρεί ότι η μάρκα έχει προσωπικότητα και χαρακτήρα. Η μάρκα επιβάλλει έναν τρόπο ζωής. Τα επώνυμα προϊόντα (brands) αποτελούν ισχυρά όπλα στα χέρια μίας εταιρείας. Από τα υποδήματα μέχρι τα εστιατόρια, όλοι επενδύουν τεράστια ποσά για το χτίσιμο της επωνυμίας τους. Προϊόντα, όπως η Coca-Cola, η Heineken, η Nike, η Levis έχουν δημιουργήσει μία μαγική, ίσως μυθική, εικόνα (image) γύρω από το όνομά τους. Αυτή όμως δημιουργήθηκε μετά από μακροχρόνια προσπάθεια, σκληρή δουλειά και πολλά χρήματα επενδυμένα σε στρατηγικές προβολής, διαφήμισης και προώθησης. (*Σταθακόπουλος, 1997*)

## **1.2 Η Αξία της Μάρκας**

Σύμφωνα με τον *Aaker (1996)*, οι μάρκες εκφράζουν το brand equity, το οποίο αναφέρεται στην έμφυτη αξία μίας αναγνωρισμένης μάρκας. Η μάρκα είναι ένα περιουσιακό στοιχείο μίας εταιρείας, που παράγει μία αξία. Η αξία μίας μάρκας είναι η αξία των επιπρόσθετων χρηματοροών που παράχθηκαν από ένα προϊόν, επειδή αυτό ταυτίστηκε με τη μάρκα του (*Aaker, 1991*). Η αξία της μάρκας ορίζεται ως ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και χρηματικών υποχρεώσεων, που συνδέονται με τη μάρκα, το όνομα της και το σύμβολο της, που αυξάνει ή ελαττώνει την αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία που ανταλλάσσεται με τους πελάτες της εταιρείας (*Aaker, 1994*).

---

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή τη μάρκα». Έτσι η αξία της μάρκας γίνεται συνεχώς πιο σημαντική στην στρατηγική και στη διοίκηση των εταιρειών (Εξαδάκτυλος, 1997).

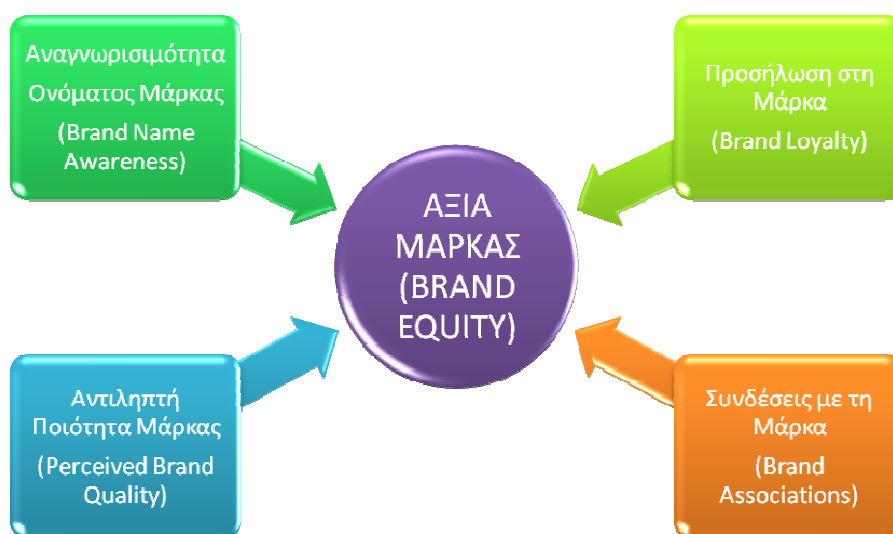
Τα στελέχη του μάρκετινγκ χτίζουν την περιουσιακή αξία μάρκας, δημιουργώντας τις σωστές δομές γνώσης της μάρκας με τους κατάλληλους καταναλωτές. Αυτή η διαδικασία εξαρτάται από όλες τις επαφές που έχουν σχέση με τη μάρκα –ανεξάρτητα από το αν τις έχουν ξεκινήσει οι άνθρωποι του μάρκετινγκ. Από την άποψη της διοίκησης του μάρκετινγκ, όμως, υπάρχουν τρία κύρια σύνολα οδηγών περιουσιακής αξίας μάρκας:

1. **Οι αρχικές επιλογές για τα διακριτικά στοιχεία ή τις ταυτότητες της μάρκας (π.χ., επωνυμίες, ονοματολογίες σελίδων στο διαδίκτυο, λογότυπα, σύμβολα, χαρακτήρες, εκπρόσωποι, σλόγκαν, συνοδευτικές μουσικές, πακέτα, και σήμανση).** Η Old Spice χρησιμοποιεί έντονο κόκκινο χρώμα στις συσκευασίες της και τη γνωστή σκούνα για να ενδυναμώσει το ναυτικό της θέμα, ενώ παράλληλα λανσάρει αποσμητικά και αντιδρωτικά με τις επωνυμίες High Endurance και Red Zone.
2. **Το προϊόν και η υπηρεσία μαζί με όλες τις συνοδευτικές δραστηριότητες και τα υποστηρικτικά σχέδια μάρκετινγκ.** Η Joe Boxer έγινε διάσημη για τα πολύχρωμα εσώρουχά της με υπογραφή το χαμογελαστό, κίτρινο πρόσωπο, τον Mr. Licky, με ένα μοντέρνο, διασκεδαστικό τρόπο. Η εταιρεία δεν ξόδεψε σχεδόν τίποτα για τη διαφήμιση με έξυπνα τεχνάσματα και εκδηλώσεις προσέλκυσε δημοσιότητα και διαδόσεις από στόμα σε στόμα. Μια αποκλειστική συμφωνία με την Kmart δημιούργησε μεγάλη υποστήριξη στο λιανικό εμπόριο.
3. **Άλλες συσχετίσεις που παραπέμπουν έμμεσα στη μάρκα, συνδέοντάς την με κάποια άλλη οντότητα (π.χ., ένα άτομο, ένα μέρος, ένα αντικείμενο).** Η Subaru χρησιμοποίησε στις διαφημίσεις το άγριο τοπίο της Αυστραλίας και τον ηθοποιό Paul Hogan της ταινίας *Ο Κροκοδειλάκιος*, για να βοηθήσει την εικόνα της σειράς των σπορ ημιφορτηγών Subaru Outback. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 320)

Γενικά, ως αξία της μάρκας μπορούμε να θεωρήσουμε την χρηματοοικονομική αξία και την αξία MKT που συνδέονται με την ισχύ μιας συγκεκριμένης μάρκας στην αγορά. Ως έννοια, η αξία της μάρκας είναι πολύπλοκη διότι πολλοί είναι οι

παράγοντες που συντελούν στον προσδιορισμό της και αρκετές οι οπτικές γωνίες από τις οποίες μπορούμε να αναλύσουμε την έννοια. Ως αποτέλεσμα αυτής της εννοιολογικής πολυπλοκότητας, υπάρχουν διάφοροι τρόποι και διαφορετικές μέθοδοι υπολογισμού της αξίας μαρκών. Ενδεικτικά, αναφέρουμε την ύπαρξη εργαλείων όπως: Brand Asset Valuator της Young & Rubicam, το Brand Stewardship της Ogilvy & Mother και το Brand Scan της Lintas. Τα εργαλεία αυτά συνολικά παρακολουθούν την ανάπτυξη μαρκών και εκτιμούν την αξία τους.

Θεωρητικά, η αξία μιας μάρκας μπορεί να καθοριστεί ανάλογα με τα αποτελέσματα που φέρουν οι διάφορες ενέργειες ΜΚΤ που την υποστηρίζουν. Γενικά, η αξία μιας μάρκας καθορίζεται από τα θετικά αποτελέσματα τα οποία παραμένουν σε ισχύ, από διάφορες ενέργειες ΜΚΤ που προηγήθηκαν για την συγκεκριμένη μάρκα. Από την πλευρά του καταναλωτή αντίθετα, η αξία μιας μάρκας γίνεται αντιληπτή ως η προστιθέμενη αξία (value added) που του προσφέρει η μάρκα, και συνδέεται κυρίως με το όνομά της. (Σιώμοκος, 1999, σελ. 68)



Σχήμα 1 Τα κύρια Στοιχεία Αξίας της Μάρκας

Οι ισχυρότερες μάρκες του κόσμου έχουν δέκα κοινά χαρακτηριστικά:

1. Η μάρκα διακρίνεται γιατί παρέχει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν.
2. Η μάρκα παραμένει επίκαιρη.
3. Η στρατηγική τιμολόγησης βασίζεται στην αντίληψη της αξίας που διαμορφώνει ο καταναλωτής.
4. Κατάλληλη τοποθέτηση μάρκας.
5. Η μάρκα έχει συνέπεια.
6. Το χαρτοφυλάκιο επωνυμιών και η ιεραρχία τους έχουν λογική.



- 
7. Η μάρκα εφαρμόζει και συντονίζει ένα πλήρες ρεπερτόριο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας.
  8. Οι υπεύθυνοι μάρκας καταλαβαίνουν τι σημαίνει αυτή για τους καταναλωτές.
  9. Η μάρκα έχει κατάλληλη και συνεχή υποστήριξη.
  10. Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές της περιουσιακής αξίας της μάρκας.  
(Kotler, Keller, 2006, σελ. 314)

Ο David Aaker, πρώην καθηγητής μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο Berkeley, βλέπει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας σαν ένα σύνολο πέντε κατηγοριών στοιχείων ενεργητικού και παθητικού που συνδέονται με μια μάρκα και αυξάνουν ή μειώνουν την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία και στους πελάτες της. Αυτές οι κατηγορίες στοιχείων ενεργητικού της μάρκας είναι: (1) η πιστότητα στη μάρκα, (2) ο βαθμός επίγνωσης της μάρκας, (3) η εκλαμβανόμενη ποιότητα, (4) οι συσχετισμοί της μάρκας, και (5) άλλα περιουσιακά στοιχεία αποκλειστικής εκμετάλλευσης, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, και σχέσεις μέσα στα κανάλια.

Σύμφωνα με τον Aaker, μια εξαιρετικά σημαντική έννοια για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας είναι η *ταυτότητα της μάρκας* – το μοναδικό σύνολο συσχετισμών της μάρκας που αντιπροσωπεύουν τους συμβολισμούς και τις υποσχέσεις της μάρκας στους πελάτες. Ο Aaker θεωρεί ότι η ταυτότητα μιας μάρκας αποτελείται από 12 διαστάσεις ομαδοποιημένες σε τέσσερις προοπτικές: *μάρκα ως προϊόν* (εμβέλεια προϊόντος, χαρακτηριστικά προϊόντος, ποιότητα και αξία, χρήσεις, χρήστες, χώρα προέλευσης) *μάρκα ως οργανισμός* (οργανωτικά χαρακτηριστικά, τοπική ή διεθνής) *μάρκα ως πρόσωπο* (προσωπικότητα της μάρκας, σχέσεις μάρκας και πελατών) *και μάρκα ως σύμβολο* (οπτικές εικόνες και μεταφορές και κληρονομιά μάρκας).

Ο Aaker αντιλαμβάνεται, επίσης, ότι η ταυτότητα της μάρκας περιλαμβάνει μια βασική και μια εκτεταμένη ταυτότητα. Η βασική ταυτότητα –η κεντρική, διαχρονική ουσία της μάρκας- είναι πιθανότερο να παραμείνει σταθερή καθώς η μάρκα ταξιδεύει σε νέες αγορές και προϊόντα. Η εκτεταμένη ταυτότητα περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας, τα οποία είναι οργανωμένα σε συνεκτικές και λογικές ομάδες. Αν εφαρμόσουμε αυτή την προσέγγιση στην περίπτωση του Saturn, του πιο πρόσφατου μοντέλου αυτοκινήτων της General Motors, θα έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

- **Βασική ταυτότητα.** Αυτοκίνητα υψηλής ποιότητας και υπάλληλοι που συμπεριφέρονται στους πελάτες με σεβασμό.
- **Εκτεταμένη ταυτότητα.** Μικρά αμερικανικά αυτοκίνητα, με εργοστάσιο στο Spring Hill του Τεννεσί ` εμπειρία λιανικής πώλησης χωρίς πιέσεις, χωρίς παζάρια, με καλή ενημέρωση ` προσεκτική, φιλική προσγειωμένη, νεανική, και ζωντανή προσωπικότητα ` πιστοί υπάλληλοι και πιστοί χρήστες.

BRANDZ Οι σύμβουλοι ερευνών μάρκετινγκ Millward Brown και WPP ανέπτυξαν το μοντέλο BRANDZ για τη δύναμη της μάρκας, στο κέντρο του οποίου βρίσκεται η πυραμίδα BrandDynamics. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η ανάπτυξη μιας μάρκας περιλαμβάνει μια σειρά διαδοχικών βημάτων, το καθένα από τα οποία εξαρτάται από την πετυχημένη ολοκλήρωση του προηγούμενου. Οι στόχοι σε κάθε βήμα, με αύξουσα σειρά, είναι οι έξης:

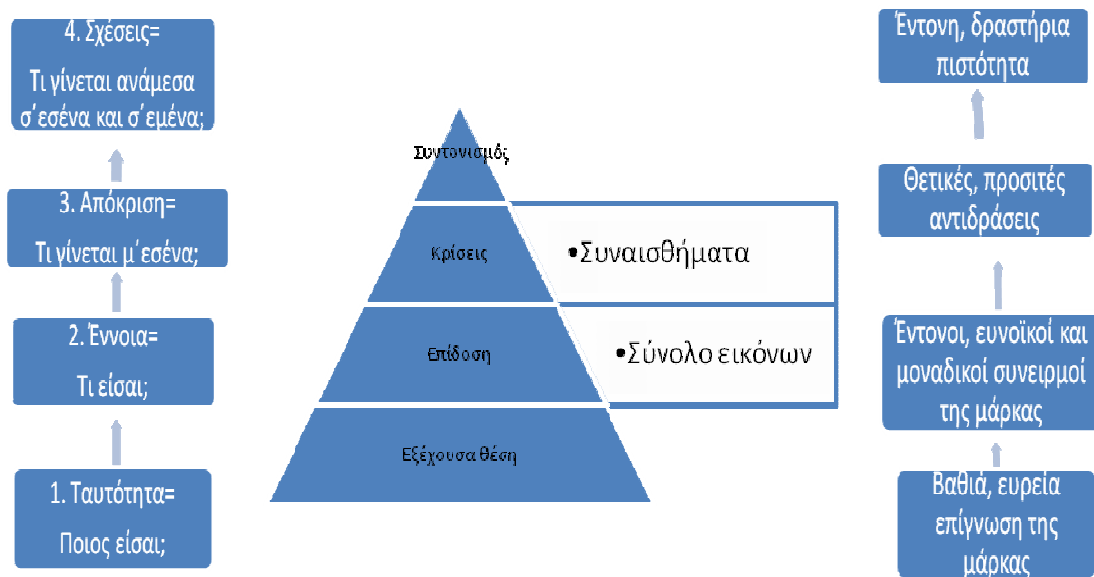
- **Παρουσία.** Γνωρίζω τη μάρκα;
- **Συνάφεια.** Μου προσφέρει κάτι;
- **Επίδοση.** Μπορεί να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της;
- **Πλεονεκτήματα.** Προσφέρει κάτι καλύτερο από τις άλλες;
- **Δέσιμο.** Τίποτα δεν τη νικά.

Έρευνες έδειξαν ότι οι πιστοί πελάτες, αυτοί που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας, χτίζουν ισχυρότερες σχέσεις με τη μάρκα και ξοδεύουν περισσότερα στη μάρκα της συγκεκριμένης κατηγορίας από εκείνους που βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα. Η πρόκληση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ είναι να αναπτύξουν δραστηριότητες και προγράμματα που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να ανεβούν πιο ψηλά στην πυραμίδα. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 319)

Το μοντέλο συντονισμού μάρκας θεωρεί, επίσης, την ανάπτυξη μιας επωνυμίας ως μια αύξουσα σειρά διαδοχικών βημάτων, από κάτω προς τα επάνω: (1) εξασφάλιση αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες και συσχέτισή της στο νου των πελατών με μια συγκεκριμένη κλάση προϊόντων ή καταναλωτική ανάγκη, (2) σταθερή εγκατάσταση της συνολικής έννοιας της μάρκας στο νου των πελατών με τη στρατηγική δημιουργία πολλών υλικών και άυλων συσχετισμών της μάρκας, (3) πρόκληση της κατάλληλης ανταπόκρισης από τους πελάτες όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους για τη μάρκα, και (4) μετατροπή της ανταπόκρισης προς τη μάρκα για τη δημιουργία έντονης και δραστήριας σχέσης πιστότητας ανάμεσα στους πελάτες και τη μάρκα. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, για την αναπαράσταση



των τεσσάρων βημάτων απαιτείται η δημιουργία έξι “δομικών στοιχείων της μάρκας” με τους πελάτες. Αυτά τα δομικά στοιχεία της μάρκας μπορούν να σχηματιστούν με τη μορφή της πυραμίδας που φαίνεται στην εικόνα. Το μοντέλο δίνει έμφαση στο δυϊσμό των επωνυμιών –ο λογικός τρόπος δημιουργίας της μάρκας αποτελεί το αριστερό τμήμα της πυραμίδας, ενώ ο συναισθηματικός, το δεξιό.



Σχήμα 2 Το μοντέλο συντονισμού μάρκας

Η MasterCard είναι ένα παράδειγμα μάρκας με διπλή υπόσταση, αφού δίνει έμφαση τόσο στο λογικό πλεονέκτημα της πιστωτικής κάρτας, αφού τη δέχονται καταστήματα σε όλο τον κόσμο, όσο και στο συναισθηματικό της πλεονέκτημα, μέσω της βραβευμένης διαφημιστικής εκστρατείας με τίτλο “ανεκτίμητη αξία”, η οποία δείχνει ανθρώπους που αγοράζουν πράγματα για να πετύχουν ένα συγκεκριμένο στόχο. Ο ίδιος ο στόχος –ένα συναίσθημα, ένα επίτευγμα, ή κάτι άλλο άυλο- είναι “ανεκτίμητος” (“Κάποια πράγματα είναι ανεκτίμητα, για όλα τα άλλα υπάρχει η MasterCard”).

Η δημιουργία σημαντικής περιουσιακής αξίας μάρκας αντιστοιχεί στην κορυφή της πυραμίδας και αυτό συμβαίνει μόνον όταν έχουν τοποθετηθεί προηγουμένως τα κατάλληλα δομικά στοιχεία.

- Η **εξέχουσα θέση μάρκας** έχει σχέση με το πόσο συχνά και πόσο εύκολα ανακαλούν οι καταναλωτές στη μνήμη τους τη μάρκα σε διάφορες συνθήκες αγοράς ή κατανάλωσης.

- Η **επίδοση μάρκας** έχει σχέση με το πώς το προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις λειτουργικές ανάγκες των πελατών.
- Το **σύνολο εικόνων της μάρκας** ασχολείται με τις εξωτερικές ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων με τους οποίους η μάρκα προσπαθεί να εκπληρώσει τις ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των πελατών.
- Οι **κρίσεις για τη μάρκα** επικεντρώνονται στις προσωπικές απόψεις και εκτιμήσεις των πελατών.
- Τα **συναισθήματα απέναντι στη μάρκα** είναι η συναισθηματική απόκριση και αντίδραση των πελατών προς τη μάρκα.
- Ο **συντονισμός με τη μάρκα** αναφέρεται στη φύση της σχέσης των πελατών με τη μάρκα και στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες νιώθουν ότι βρίσκονται "σε συντονισμό" με τη μάρκα.

Ο συντονισμός χαρακτηρίζεται από την ένταση ή το βάθος του ψυχολογικού δεσμού που έχουν οι πελάτες με τη μάρκα, καθώς και από το βαθμό δραστηριότητας που οφείλεται σε αυτή την πιστότητα. Παραδείγματα επωνυμιών με μεγάλο συντονισμό είναι η Harley-Davidson, η Apple, και η eBay. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 320)

### 1.2.1 Η περιουσιακή αξία μάρκας ως γέφυρα

Από την άποψη της περιουσιακής αξίας της μάρκας, όλα τα χρήματα που δαπανώνται κάθε χρόνο για το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αντιμετωπίζονται ως επένδυση στη γνώση των πελατών για τη μάρκα. Η ποιότητα της επένδυσης στη δημιουργία της επωνυμίας είναι ο κρίσιμος παράγοντας και όχι τόσο η ποιότητα, πέρα από ένα ελάχιστο όριο.

Μάλιστα, ενδέχεται να γίνουν "σπατάλες" στη δημιουργία επωνυμίας, αν η δαπάνη των χρημάτων δεν γίνεται με προσοχή. Στην κατηγορία των αναψυκτικών, μάρκες όπως οι Michelob, Miller Lite, και 7Up είδαν τις πωλήσεις τους να μειώνονται κατά τη δεκαετία του 90, παρά τη μεγάλη υποστήριξη από το μάρκετινγκ, ίσως λόγω κακής στόχευσης και εκτέλεσης των εκστρατειών μάρκετινγκ. Και υπάρχουν πολυάριθμα παραδείγματα συγκέντρωσης μεγάλης περιουσιακής αξίας μάρκας με επενδύσεις σε δραστηριότητες μάρκετινγκ που δημιουργούν πολύτιμες, έντονες αναμνήσεις στο νου των καταναλωτών. Παρά το γεγονός ότι μάρκες αναψυκτικών όπως οι Coca-Cola, Pepsi, και Budweiser ξόδευαν περισσότερα, ο γαλακτοκομικός συνεταιρισμός California Milk Processor Board κατάφερε να

---

αναστρέψει την επί δεκαετίες πτώση της κατανάλωσης του γάλακτος εν μέρει χάρη στον καλό σχεδιασμό και την εκτέλεση της εκστρατείας “Got Milk?” (Πήρατε γάλα;).

Ταυτόχρονα, η γνώση της μάρκας που δημιουργείται με αυτές τις επενδύσεις του μάρκετινγκ, υπαγορεύει τις κατάλληλες μελλοντικές κατευθύνσεις της μάρκας. Ανάλογα με το τι σκέφτονται και αισθάνονται για τη μάρκα, οι καταναλωτές θα αποφασίσουν το που (και το πώς) θα πρέπει η μάρκα να προχωρήσει και να “δώσουν” (ή όχι) την άδεια για οποιαδήποτε ενέργεια ή σχέδιο μάρκετινγκ. Νέα προϊόντα όπως η Crystal Pepsi, τα κλασικά κουστούμια της Levi’s Tailored Classic Suits, το απορρυπαντικό πλυντηρίου Fruit of the Loom, και τα δημητριακά Cracker Jack απέτυχαν, επειδή οι καταναλωτές τα θεώρησαν ακατάλληλα.

Μάρκα είναι, στην ουσία, η υπόσχεση των στελεχών του μάρκετινγκ να διασφαλίζουν μια προβλέψιμη απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η υπόσχεση μάρκας είναι το όραμα του μάρκετερ γι’ αυτό που πρέπει η μάρκα να είναι και να κάνει για τους καταναλωτές. Τελικά, η πραγματική αξία και οι μελλοντικές προοπτικές μιας μάρκας εξαρτώνται από τους καταναλωτές, τη γνώση που έχουν για αυτήν, και από την πιθανή απόκρισή τους από μια δραστηριότητα μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα αυτής της γνώσης. Η κατανόηση αυτής της γνώσης των καταναλωτών για τη μάρκα- όλων των διαφορετικών πραγμάτων που συνδέονται με τη μάρκα στον νου των καταναλωτών-είναι συνεπώς εξαιρετικής σημασίας, αφού αποτελούν τα θεμέλια της περιουσιακής αξίας μάρκας.

Η Virgin, πνευματικό τέκνο του εκκεντρικού Richard Branson της Αγγλίας, είναι ένα ζωντανό παράδειγμα για τη δύναμη, αλλά και τις ευθύνες που εκπορεύονται από μια ισχυρή μάρκα. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 317)

### **1.3 Προσωπικότητα Μάρκας**

Υπάρχουν διάφορες δυνατότητες, όταν η τοποθέτηση μιας εταιρείας λιανικής πώλησης μέσω των λειτουργικών, απτών χαρακτηριστικών, καθώς και πολλούς λιανοπωλητές σταματήσει σε αυτό το σημείο τη διαδικασία ανάπτυξης του εμπορικού σήματος. Ωστόσο, η θέση είναι μόνο το πρώτο βήμα στην οικοδόμηση μιας ισχυρής ταυτότητας, μιας μάρκας. Ένα εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης πρέπει να είναι περισσότερο από μια συλλογή και από λειτουργικά χαρακτηριστικά. Μετά την επιθυμητή θέση που έχει καθοριστεί, η προσωπικότητα μιας μάρκας θα πρέπει επίσης να διατυπωθεί. Αυτή η προσωπικότητα μάρκας βασίζεται πάντοτε στην συναισθηματική, άυλες ιδιότητες και τα οφέλη, τα οποία οι καταναλωτές με την εμπειρία τους θα πρέπει να ταιριάζουν με τις αξίες τους.

---

Η τοποθέτηση είναι αυτό που παίρνετε. Η προσωπικότητα είναι αυτό που αισθάνεστε. Όταν υπάρχει μια ισχύς, διαφοροποιεί την προσωπικότητα μάρκας και ένας συναισθηματικός δεσμός μπορεί να αναπτυχθεί μεταξύ του καταναλωτή και της λιανικής μάρκα. Ένας δεσμός που βασίζεται σε συναισθηματικά οφέλη που μπορεί να έχει πολύ μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά των αγορών και η επιλογή του καταστήματος από λειτουργικές ιδιότητες. Η προσωπικότητα μάρκας μπορεί να δώσει την ταυτότητα της μάρκας μίας επιπλέον διάσταση.

Η προσωπικότητα μάρκα είναι το μεσαίο δακτύλιο της λιανικής μάρκας του κύκλου. Είναι το πλαίσιο στο οποίο η θέση των σημάτων γίνεται. Η προσωπικότητα μάρκας περιγράφει τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά του καταστήματος, καθώς και τις αξίες που το κατάστημα αντιπροσωπεύει (το "ποιος"). Το σήμα δίνει το πρόσωπο. Ότι αντιμετωπίζουν είναι υψίστης σημασίας, διότι οι καταναλωτές βάση όχι την επιλογή του καταστήματος σε μια διαφοροποίηση, λειτουργική τοποθέτηση, αλλά και σε μια συμπαθητική προσωπικότητα. Μια προσωπικότητα που ταιριάζει με την (επιθυμητή) αυτο-εικόνα τους. (Kogan Page, 2006, σελ.64-65)

Είναι όλο και πιο δύσκολο για σήματα λιανικής να τοποθετηθούν σε σειρά, την τιμή, την εμπειρία ευκολία ή κατάσταση. Ο καταναλωτής συχνά δεν έχει πολλές διάφορες εμπειρίες μεταξύ των λιανικών σημάτων κατά την εξέταση των λειτουργικών, απτών χαρακτηριστικών θέσης. Και όταν υπάρχουν διαφορές, αυτές θα είναι γρήγορα να αντιγραφεί, ειδικά όταν αυτές είναι επιτυχείς. Ακριβώς όπως για αναψυκτικά, καφέ και άλλα εμπορεύματα, είναι όλο και μεγαλύτερη σημασία για τη λιανική πώληση σήματα προς τους καταναλωτές με προφίλ σε ένα συναισθηματικό επίπεδο, μέσω της δικής της προσωπικότητάς και του εμπορικού σήματος. Μάρκες λιανικής πώλησης που έχουν ακριβώς την ίδια τοποθέτηση μπορεί να εξακολουθούν να έχουν μια διαφορετική προσωπικότητα μάρκας. Στα μάτια των καταναλωτών που θα είναι τότε σε διάφορες μάρκες. Ακριβώς όπως με την τοποθέτηση, η εταιρία λιανικής θα πρέπει να επιλέξει μια σαφή εστίαση για την προσωπικότητα μάρκας. Και με την προσωπικότητα μάρκας θα είναι επίσης αδύνατο να ικανοποιεί τους πάντες.

Μια πολύ ξεχωριστή προσωπικότητα μάρκας μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω τη θέση, διότι ένας συναισθηματικός δεσμός, θα αναπτυχθεί μεταξύ των σημάτων και του καταναλωτή. Η Holiday Inn Express, για παράδειγμα, ελπίζει να διαφοροποιηθεί με την παροχή στους πελάτες με το συναισθηματικό όφελος την αίσθηση σαν "έναν πιο έξυπνο επιχειρηματικό ταξιδιώτη», και επιχειρεί να μεταδώσει μια

---

προσωπικότητα μάρκας που είναι "διασκέδαση", ακόμη και λίγο "τρελή". Για το οδικό πολεμιστή των οποίων η δαπάνη με όριο έχει κοπεί, η ευκαιρία να είναι «έξυπνο» και η «διασκέδαση», όχι μόνο φθηνότερη είναι, είναι ελκυστική. Πιο ψηλά στην κλίμακα των τιμών, τα Westin Hotels & Resorts προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από το Hilton, Marriott και Sheraton με τον ισχυρισμό για να προσφέρει "την ηρεμία και την αποτελεσματικότητα". Μεταξύ των high-end πελατών, το Four Seasons προσπαθεί να ξεχωρίσει με την παροχή αυτό που αποκαλεί «διαφυγή από τα συνηθισμένα» και μια προσωπικότητα της "ηρεμίας εξειδίκευσης» (Aufritter et al, 2003). (Kogan Page, 2006, σελ.64-65)

#### **1.4 Επικοινωνία του Brand**

Ο εξωτερικός δακτύλιος του λιανικού κύκλου της μάρκα με την ανακοίνωση της μάρκας. Η επιθυμητή θέση του σήματος και η προσωπικότητα της μάρκας, θα πρέπει να κοινοποιούνται. Συχνά, οι διαφορές μεταξύ του επιθυμητού και της αντίληψη της θέσης και της προσωπικότητας θα πρέπει να στραφεί. Ο καταναλωτής πρέπει να αναγνωρίσει τις υποσχέσεις που γίνονται στη θέση των σημάτων, στο περιεχόμενο των επικοινωνιών μάρκας. Και το βλέμμα και την αίσθηση των επικοινωνιών θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα μάρκας. Αλλά κάθε επικοινωνία συμβάλλει επίσης στη συνολική εταιρική ταυτότητα, γιατί ο τρόπος με τον οποίο η λιανική πώληση επικοινωνεί με την μάρκα λέει πολλά για εκείνο το εμπορικό σήμα. Ως εκ τούτου, είναι υψίστης σημασίας ότι η διαφήμιση και η άμεση επικοινωνία, ο σχεδιασμός καταστήματος, η οπτική merchandising και οι εργαζόμενοι, να επικοινωνούν όλοι με την ίδια συνέπεια.

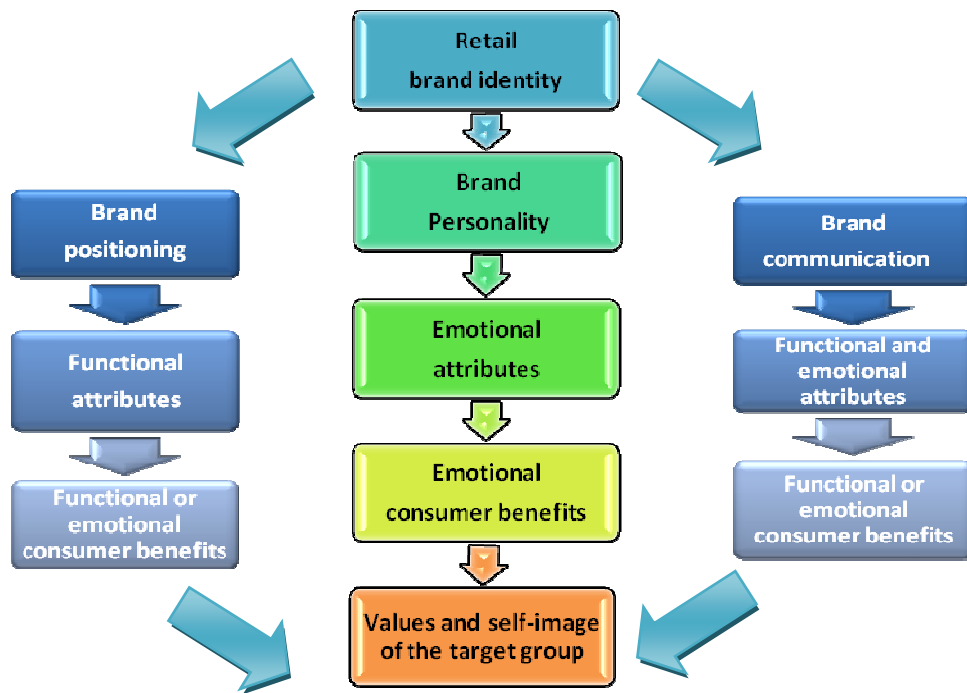
Η επικοινωνία του Brand θα πρέπει να κάνει την τοποθέτηση και την προσωπικότητα μάρκας ορατές τόσο εντός όσο και εκτός του καταστήματος. Ορισμένες προσωπικότητες μάρκας είναι καλύτερες με μια συγκεκριμένη τοποθέτηση από τους άλλους. Έτσι, ο συνδυασμός της θέσης και η προσωπικότητα μάρκας επίσης ζητά να ευθυγραμμιστούν οι επικοινωνίες, όχι μόνο στη διαφήμιση αλλά και είδη έξω από την επικοινωνία καταστήματος, αλλά κυρίως σε in-store επικοινωνία: ο σχεδιασμός καταστήματος, η οπτική merchandising και οι εργαζόμενοι. Αυτή η in-store επικοινωνία μπορεί να φέρει το σήμα στη ζωή με τη μεταφορά της θέσης και την προσωπικότητά του, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία επικοινωνίας ώστε να είναι σαφές ποια είναι η υπόσχεση της μάρκα.

Ανακοίνωση στο σημείο πώλησης μπορεί να είναι πολύ ισχυρό για το αν η αγορά θα πραγματοποιηθεί ή όχι. Πολλές από τις αποφάσεις αγοράς δεν έχουν γίνει όταν ο

---

καταναλωτής είναι στο κατάστημα. Κατά το παρελθόν, θα πρέπει να αποθηκεύουν το σχεδιασμό και την οπτική merchandising που δεν έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετά ως στρατηγικά όπλα, διότι οι λιανοπωλητές υποθέτουν ότι το εύρος και οι τιμές τους που έχουν ήδη κοινοποιηθεί είναι αρκετά σχετικά με τη φίρμα τους. Ωστόσο, ο λιανοπωλητής δεν μπορεί πλέον να επιβιώσει με καλή τοποθέτηση και μόνο. Η ευκαιρία για τη διαφοροποίηση είναι πολύ μικρή, και, επιπλέον, οι καταναλωτές ζητούν περισσότερα από ένα κατάστημα παρά μόνο στην καλή merchandising και καλές τιμές. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές αναμένουν ότι το κατάστημα θα προσφέρει κάθε είδους αισθητικές εμπειρίες. Καταστήματα που μπορεί να βλέπει, να ακούει, αισθάνεται γεύση και οσμή ενισχύουν την μάρκα τους και μπορούν να ζητούν υψηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα Starbucks μπορούν να χρεώνουν US \$ 3 ή περισσότερο για ένα φλιτζάνι καφέ. Η εταιρική ταυτότητα της εταιρείας λιανικής πώλησης πρέπει πάντα να βασίζεται σε ένα ολοκληρωμένο σύνολο μιας θέσης, μιας προσωπικότητας και των επικοινωνιών.

Στη συνέχεια, το σήμα, θα έχει τόσο λειτουργικά όσο και συναισθηματικά χαρακτηριστικά και οφέλη. Τα οφέλη αυτά πρέπει να ταιριάζουν στη συνέχεια, τις αξίες και την αυτο-εικόνα της ομάδας στόχου. Σε γενικές γραμμές, οι λιανοπωλητές συγκεντρώνουν την προσοχή τους στις λειτουργικές πτυχές των εμπορικών σημάτων τους. Σχεδόν όλη τους η προσοχή πηγαίνει στη δημιουργία μιας διαφοροποιημένης θέσης, καθώς και στη στρατηγική σημασία μιας ισχυρής συναισθηματικής σχέσης με τον καταναλωτή, η οποία δεν αναγνωρίζεται αρκετά. Η εταιρική ταυτότητα είναι περισσότερο ή λιγότερο ένα αυτόματο αποτέλεσμα της σκέψης που κάνει η εταιρεία λιανικής. Στην ανακοίνωση της μάρκας, σχεδόν όλη η προσοχή πηγαίνει στις λειτουργικές ιδιότητες τοποθέτησης. Δεν υπάρχουν πολλά εμπορικά σήματα λιανικού εμπορίου με τη δική τους εμφάνιση και αίσθηση για την έξω και μέσα επικοινωνία του καταστήματος. Εξαιτίας αυτού, οι λιανοπωλητές υποχρεούνται κυρίως μια λειτουργική σχέση με τους πελάτες τους. Στο μέλλον, να γίνει ισχυρότερη από τα εμπορικά σήματα, οι λιανοπωλητές θα πρέπει να επενδύσουμε πολύ περισσότερο στις συναισθηματικές πτυχές του εμπορικού τους σήματος. (*Kogan Page, 2006, σελ.65-70*)



Σχήμα 3 Λειτουργικές και συναισθηματικές πτυχές της λιανικής αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος

Τόσο η προσωπικότητα μάρκας όσο και η επικοινωνία μάρκας μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας λιανικής. Η προσωπικότητα μάρκας γίνεται όλο και πιο σημαντική, ειδικά επειδή είναι ολοένα και πιο δύσκολο να δημιουργηθεί μια διάκριση που θα βασίζεται στις λειτουργικές ιδιότητες τοποθέτησης. Τα άυλα χαρακτηριστικά ενός εμπορικού σήματος είναι, άλλωστε, πολύ πιο δύσκολο να μιμηθούν από τα απτά χαρακτηριστικά της θέσης. Επιπλέον, μέσα από την επικοινωνία μάρκας με το δικό του βλέμμα και την αίσθηση, ένα κατάστημα λιανικής της εταιρείας μπορεί να ξεχωρίζουν μέσα στο πλήθος. Η λιανική μάρκα μπορεί να γίνει απτή και ορατή μέσα από το κατάστημα του περιβάλλοντός του, και όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ευτυχισμένοι εκεί, θα μείνει περισσότερο. Και όσο περισσότερο θα παραμείνουν, τόσο περισσότερο θα περάσουν. (Kogan Page, 2006, σελ.65-70)

Η Ralph Lauren, για παράδειγμα, έχει μεταφράσει την τοποθέτηση του Polo του / Ralph Lauren Polo και μάρκες Αθλητισμού με επιτυχία στα σχέδια της και στο κατάστημα. Η Polo / Lauren Ralph καταστήματα που έχουν την εμφάνιση, αίσθηση και μυρωδιά ενός αμερικανικού οίκου. Πρόκειται για διακοσμητικά / ρεαλιστής, σκοτεινό και σκουριασμένο, και γεμάτο υλικά της φύσης. Η Polo Sport καταστήματα σε αντίθεση είναι μινιμαλιστική και μη-frills. Φωτεινά και καθαρά και γεμάτα συνθετικά υλικά. Τα παλιά καταστήματα ένδυσης Ναυτικού έχουν ένα κατάστημα



---

σχεδίασης που μοιάζει με αποθήκη. Τα καταστήματα με μεγάλη σαφήνεια με πολύ βασικό βλέμμα λόγω αυτής, ανακοινώνουν το μήνυμα για τις χαμηλές τιμές. Και τα καταστήματα Virgin στην Αγγλία προσφέρουν πολλά στο κατάστημα ψυχαγωγίας. Προσφέροντας αυτήν την ψυχαγωγία προς τους ανταγωνιστές της.

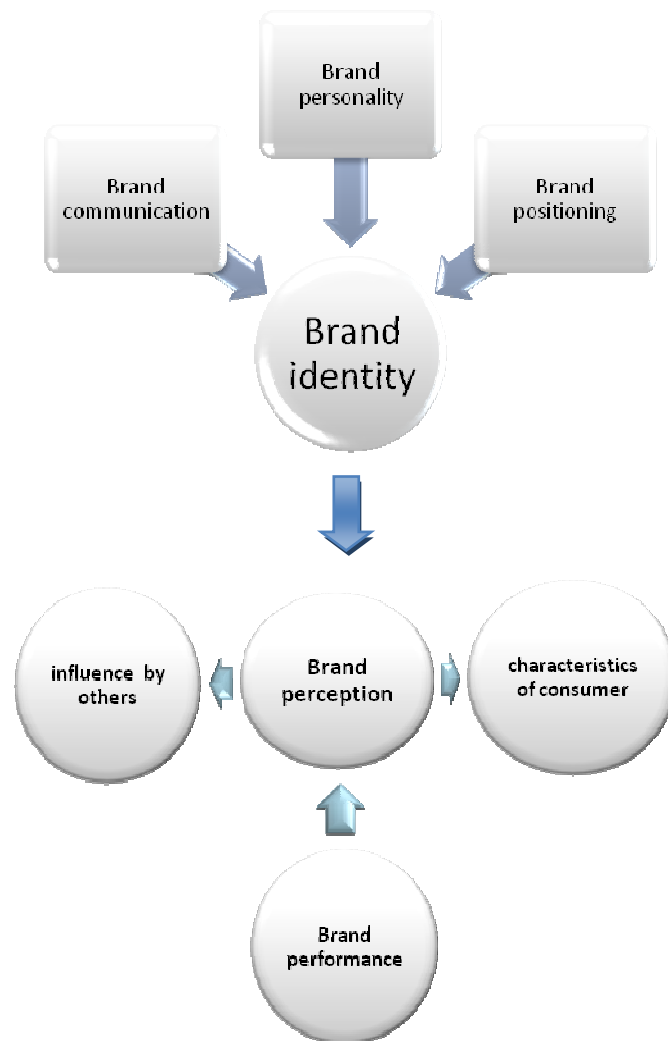
Μέσω των καταστημάτων και την οπτική merchandising ο καταναλωτής μπορεί, κατά κάποιον τρόπο, να ξεχωρίσει τα πόδια από το εμπορικό σήμα. Και τα δύο μέσα επικοινωνίας μπορώ να πω ότι είναι σημαντικά όχι μόνο για τη θέση της λιανικής μάρκας, αλλά και για την προσωπικότητα μάρκας. Μόνο όταν η θέση των σημάτων, η προσωπικότητα και η μάρκα ταιριάζει τέλεια με την επικοινωνία μπορεί ένα κατάστημα να πετύχει ένα ισχυρό brand.

Οι προσπάθειες ανακοίνωσης του ιταλικού ομίλου ένδυσης Benetton απεικονίζουν τον κίνδυνο των δραστηριοτήτων που στέλνουν το λάθος μασάζ και δεν εκφράζουν τη θέση των σημάτων και την προσωπικότητα μάρκας. Ιδρύθηκε στη δεκαετία του 1960, η Benetton ξεκίνησε με μια συνεπή ταυτότητα που μετέφερε στη νεολαία, την πολιτιστική ποικιλομορφία, φυλετική αρμονία και την ειρήνη στον κόσμο. Και ανέστειλε τις οδηγίες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια ήρθε το 1984 η Χρώματα Ηνωμένων Πολιτειών της εκστρατείας Benetton, τα οποία έκαναν χρήση των έντυπων μέσων ενημέρωσης, Formula One χορηγίας, καθώς και σε κατάστημα των επικοινωνιών, καθώς και την κατανομή του ενός εκατομμυρίου αντιτύπων του περιοδικού Colors του πελάτη μέσω περισσότερων από 5.000 καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Αρχικά η εκστρατεία ήταν μια μεγάλη επιτυχία. Οι πωλήσεις της Benetton προϊόντων αυξήθηκαν με ταχείς ρυθμούς. Με τα χρόνια, ωστόσο, καλλιτεχνικός διευθυντής της Benetton, η εξαιρετικά δημιουργική και ταλαντούχα φωτογράφος και ζωγράφος Olivieri Toscani, ανέπτυξε το δικό της στυλ των διαφημίσεων, ανεξάρτητα από την θέση των σημάτων Benetton και την προσωπικότητα. Η Benetton έγινε μια από τις πλέον αμφιλεγόμενες μάρκες στον κόσμο. Οι άνθρωποι δεν καταλαβαίνουν ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις είχαν να κάνουν με τα ρούχα Benetton. Σε μια επίσημη δήλωση της Benetton η ίδια εξήγησε τα εξής:

Η Benetton πιστεύει ότι είναι σημαντικό για τις εταιρείες να λάβουν μια θέση στον πραγματικό κόσμο αντί να χρησιμοποιούν διαφημιστικό προϋπολογισμό τους για να διαιωνίζουν το μύθο ότι μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές ικανοποιημένοι με την απλή αγορά του προϊόντος τους.



Η εταιρική ταυτότητα περιγράφει το σήμα με τον τρόπο και τις επιθυμίες του λιανοπωλητή. Η αντίληψη μάρκας ή η εικόνα της μάρκας τονίζει πως η ομάδα στόχος είναι εμπειρία της μάρκας. Το επιθυμητό σήμα, του εμπόρου της λιανικής πώλησεως και της αντίληψης της μάρκας είναι ο πελάτης, κατά συνέπεια, δεν χρειάζεται να ταιριάζουν. Μπορεί να υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ αυτού του λιανοπωλητή που θέλει και τις εμπειρίες των καταναλωτών. Οι επιδόσεις μάρκας, οι εμπειρίες των καταναλωτών στο κατάστημα ή στην ιστοσελίδα της, συχνά προσδιορίζει την αντίληψη μάρκα. Ο Jeff Bezos, CEO της Amazon, είπε κάποτε: "πάντα μου φαινόταν ότι το εμπορικό σήμα σας σχηματίζεται, κατά κύριο λόγο, όχι από αυτό που η εταιρεία σας λέει για τον εαυτό του, αλλά από αυτό που η εταιρεία κάνει". Αν η υπόσχεση σήμα δεν έχει αποδειχθεί στο κατάστημα με οποιονδήποτε τρόπο, το επιθυμητό σήμα δεν θα επιτευχθεί. (Kogan Page, 2006, σελ.65-70)



Σχήμα 4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη μάρκας

---

Η αντίληψη των καταναλωτών για ένα κατάστημα λιανικής μάρκας εξαρτάται επίσης από τα δικά της χαρακτηριστικά και τα συμφέροντά τους, και επηρεάζονται από άλλους. Ο καταναλωτής, ο οποίος, για παράδειγμα, έχει σχεδόν καμία συμμετοχή σε ορισμένα είδη του καταστήματος ή είχε άσχημες εμπειρίες με αυτό στο παρελθόν, θα αντιδράσει με διαφορετικό τρόπο από ό,τι κάποιος που έχει πολύ ενδιαφέρον για αυτό και είχε καλές εμπειρίες. Ο διαγωνισμός και η επιρροή της οικογένειας, φίλους και άλλους συνεργάτες μπορούν να έχουν μια μεγάλη επίδραση στην αντίληψη των ανθρώπων στο brand. Η αντίληψη της λιανικής μάρκας που επέφερε είναι με διάφορους τρόπους:

Μια εταιρία λιανικής που κατορθώνει να δημιουργήσει τη δική της, μοναδική ταυτότητα της μάρκας μέσω του κατάλληλου συνδυασμού του στίγματος, την προσωπικότητα και την επικοινωνία, και είναι σαφές ότι διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, και έτσι έχει ισχυρό όπλο στα χέρια του. Η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όσο το κατάστημα στο οποίο αποκτάται η εμπειρία και ταιριάζει με την ταυτότητα της μάρκας, ο καταναλωτής θα επανέλθει. Η μόνη παρέμβαση θα μπορούσε να είναι ότι άλλα άτομα επηρεάζουν τη γνώμη του πελάτη. Ειδικότερα, τούτο μπορεί να συμβεί με τους εμπόρους λιανικής με σήματα που έχουν έντονη εκφραστική αξία. Με αυτόν τον τύπο των καταστημάτων, οι καταναλωτές θα λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις των φίλων, της οικογένειας και άλλες ομάδες αναφοράς. (Kogan Page, 2006, σελ.65-70)

### **1.5 Επιχειρησιακή αριστεία**

Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να δώσει σε έναν λιανοπωλητή μια αρχή έναντι του ανταγωνισμού. Ωστόσο, ότι θα είναι επωφελής, εάν ο πωλητής επιτυγχάνει επίσης την επίτευξη των ακραίων με λειτουργική αριστεία στην προμήθεια πρώτων υλών, της αποθήκευσης και διανομής. Ακόμη και τα ισχυρότερα σήματα λιανικής στηρίζονται στην τέλεια λειτουργική αρτιότητα. Είναι δύσκολο να δημιουργήσουμε μια μοναδική θέση και προσωπικότητα, και είναι εξίσου δύσκολο να μεταφραστεί αυτό από τη μια ημέρα στην άλλη με τρόπο σκέψης και λειτουργίας ενός μεγάλου οργανισμού. Ένα ισχυρό brand λιανικής πώλησης, ωστόσο, θα υπάρχει μόνο χάρη στη λειτουργική υπεροχή. Επιχειρησιακή αριστεία παρέχει τα εργαλεία που ελέγχουν το κόστος τους και να αποδείξει την ταυτότητα της μάρκας. Ισχυρά σήματα λιανικής δεν έχουν μόνο διαφοροποιήσει την ταυτότητα της μάρκας, αλλά με βάση τις ικανότητες πυρήνων τους, είναι επίσης σε θέση να αποδείξουν την υπόσχεση μάρκας

---

επιδεικνύοντας την λειτουργική αρτιότητα κάθε μέρα. Καλή εκτέλεση καθορίζει τελικά η επιτυχία στην λιανική. Τα μέσα της επιχειρησιακής αριστείας είναι κυρίως για τα παρακάτω:

*Οργάνωση:* Η επιχειρηματική κουλτούρα, η ποιότητα της διαχείρισης, η καινοτόμος δύναμη και η ευελιξία της οργάνωσης αποτελούν σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία ενός brand λιανικής. Και το πιο σημαντικό είναι το επιχειρηματικό πνεύμα και η θέληση να αντιδράσουν γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς.

*Logistics:* Η έξυπνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό όπλο. Με πολλαπλής σύνδεσης και τη χρήση άλλων συστημάτων εφοδιαστικής, Wal-Mart ήταν σε θέση να πάρει το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού. Ικανοποιητική υλικοτεχνική υποδομή μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος, χαμηλότερα αποθέματα και λιγότερες καταστάσεις out-of-stock στο κατάστημα. Επιπλέον, οι ταχύτερες αντιδράσεις στις αλλαγές της ζήτησης είναι δυνατό, με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις, και λιγότερες μειώσεις των τιμών, επειδή θα υπάρχει λιγότερη ή δεν θα υπάρχουν ξεπερασμένα υλικά.

*Διοικητικά συστήματα:* Η ύπαρξη καλών συστημάτων διαχείρισης των πληροφοριών είναι απαραίτητη για κάθε λιανοπωλητή. Μόνο τότε μπορεί να παρακολουθεί την ανάπτυξη μάρκας. Αλλαγές στην θέση στην αγορά θα πρέπει να αναγνωριστεί ευθέως, και όταν είναι απαραίτητο, η στρατηγική εμπορίας πρέπει να προσαρμοστεί γρήγορα. Η Ορθή διοίκηση συστημάτων επιτρέπει επίσης στον λιανοπωλητή να εκτιμήσει την αποδοτικότητα των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων. Η πληροφορία αυτή είναι αναγκαία για την επίτευξη καλής κατηγορίας και διαχείρισης χώρων.

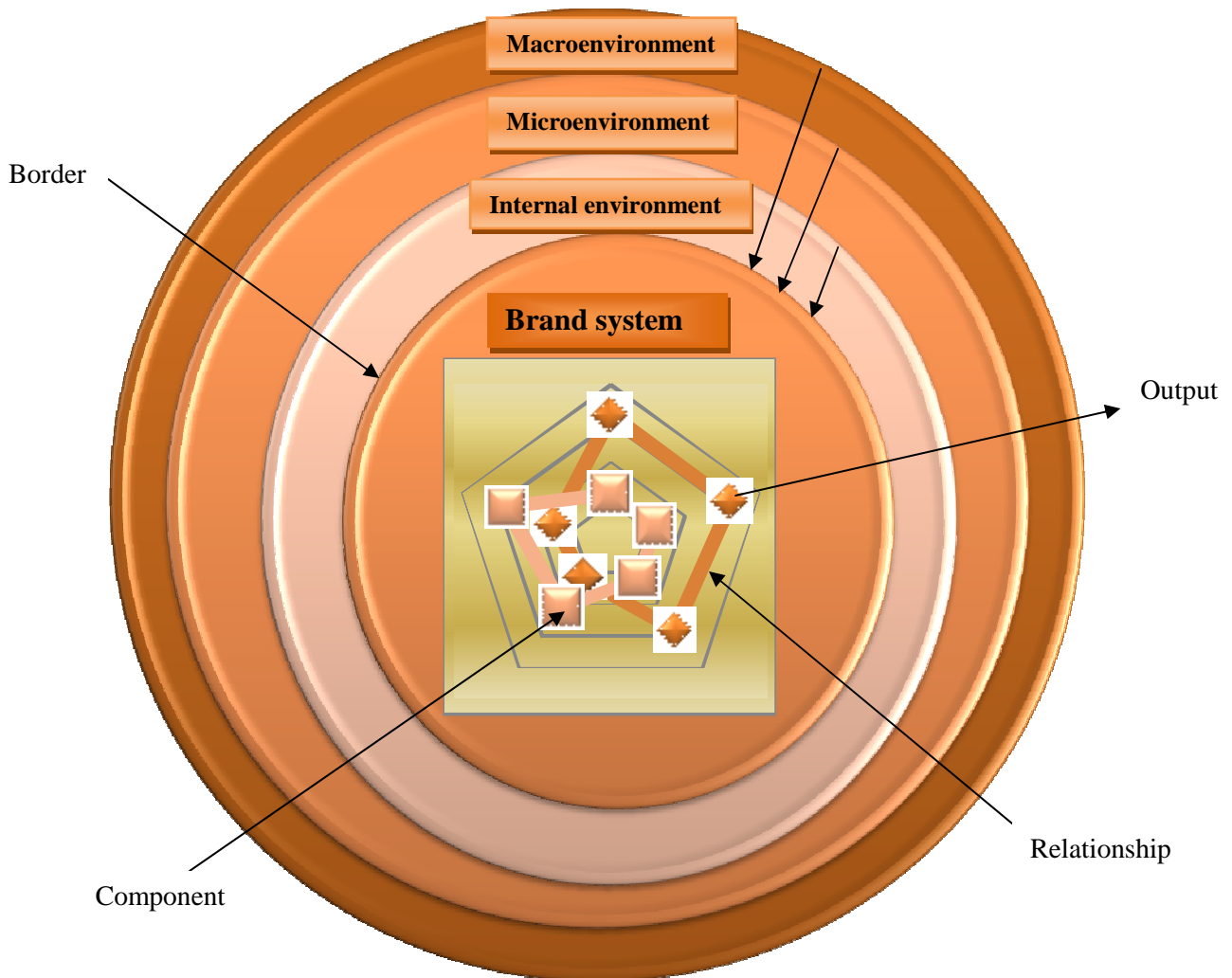
*Σχέση με τις προμήθειες:* Η εξεύρεση σωστών προμηθευτών είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη ενός διαφοροποιημένου μείγματος merchandising. Όταν ένας λιανοπωλητής καταφέρνει να βρει τους καλύτερους προμηθευτές, αποκλειστικά για δικό του χώρο στην αγορά, μπορεί πολύ να αυξηθεί η ανταγωνιστική του δύναμη. Η Hema, για παράδειγμα, είχε δημιουργήσει μια πολύ ισχυρή θέση στο τμήμα των εσωρούχων, επειδή έχει μια αποκλειστική σχέση με έναν εξαιρετικό προμηθευτή στο Ισραήλ.

*Χρηματοδότηση:* Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός είναι επίσης απολύτως ουσιαστικός παράγοντας για την επιτυχία. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι επαρκής για να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες επενδύσεις της μάρκας και των κεφαλαίων για να αυξηθεί ο αριθμός των καταστημάτων.

(Kogan Page, 2006, σελ.70-71)

## 1.6 Περιβάλλον της μάρκας

Το «περιβάλλον» είναι πολύ ευρεία έννοια, εντός του οποίου μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ των macroenvironment, το μικροπεριβάλλον, καθώς και το εσωτερικό περιβάλλον του εμπορικού σήματος (Kotler 2003).



Σχήμα 5 Το περιβάλλον της μάρκας

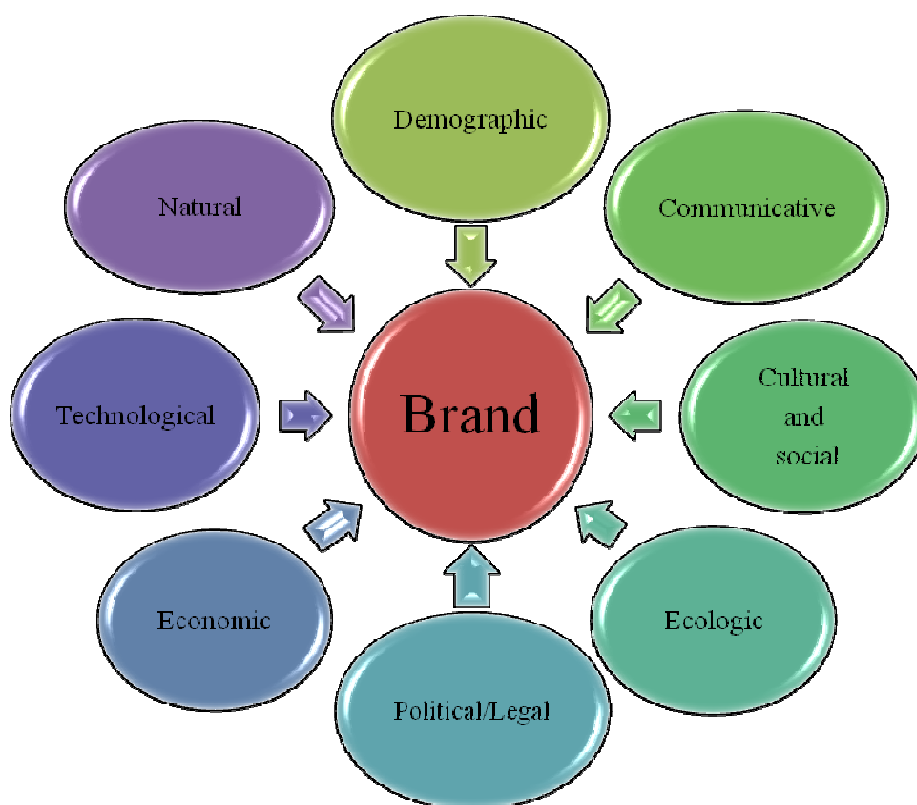
### 1.6.1 Το Μακροπεριβάλλον της μάρκας

Το Μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει οκτώ δίκτυα των εξωτερικών δυνάμεων, οι οποίες μπορεί να έχει επιπτώσεις σε μια στρατηγική μάρκας:

1. Δημογραφικές: τάσεις στο μέγεθος και τη σύνθεση του πληθυσμού.
2. Φυσικό: τη διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων, Εξελίξεις στο φυσικό περιβάλλον.
3. Τεχνολογικές: οι εξελίξεις της νέας τεχνογνωσίας και των πόρων, ταχύτητα των

εξελίξεων αυτών.

4. Οικονομικά: οικονομικές εξελίξεις, προσωπικό εισόδημα, διανομή του εισοδήματος, αγοράς ηλεκτρικής ενέργειας.
5. Πολιτική και νομική: πολιτικές εξελίξεις, νομοθεσία, επιρροή των ομάδων πίεσης.
6. Οικολογικό: επιπτώσεις της παραγωγής και κατανάλωσης στο περιβάλλον.
7. Πολιτιστική και κοινωνική: ανάπτυξη των αξιών, των αντιλήψεων, στάσεων και συμπεριφορών στην κοινωνία.
8. Επικοινωνιακές: ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης διαθεσιμότητας και της χρήσης των μέσων ενημέρωσης στην κοινωνία.



Σχήμα 6 Το Μακροπεριβάλλον της μάρκας

Δεν είναι όλες οι εξελίξεις που επηρεάζουν κάθε μάρκα, αλλά η τύχη των περισσότερων σημάτων εξαρτάται από έναν συνδυασμό αυτών των παραγόντων. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις στο μακροπεριβάλλον, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις ευκαιρίες και τις απειλές.

Το τεχνολογικό πλαίσιο, για παράδειγμα, έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας στο μάρκετινγκ από τη βιομηχανική επανάσταση και την εισαγωγή του merchandising με την παραγωγή όλων των ειδών. Ένα από τα πρώτα μεγάλα εμπορικά σήματα ήταν Ivory της Procter & Gamble Σαπούνια, η οποία το 1837 πήρε το κομμάτι του σαπουνιού της από ένα βαρέλι ενός μπακάλη και το έβαλε σε ένα

---

ράφι τυλιγμένο σε ένα πακέτο. Τελικά η ετικέτα του διακήρυξε την τεχνολογική υπεροχή της σε άλλα είδη σαπουνιών: "99 και 44/100ths τοις εκατό καθαρό" - τόσο καθαρή που επιπλέει. Το 2005 εξακολουθεί να είναι ο ηγέτης της αγοράς στην αγορά του σαπουνιού στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Άλλες σημαντικές τεχνικές προόδους, όπως ο ηλεκτρισμός, οι σιδηρόδρομοι και τα αεροπλάνα, τα τηλέφωνα, υπολογιστές και το Διαδίκτυο, και στη συνέχεια, κάθε μία όσον αφορά την παραγωγή, την εμπορία, την σηματοποίηση και τα προϊόντα. Μεγάλες μάρκες έχουν έρθει και έχουν πάει ή προσαρμοστεί για να επιβιώσει σε ένα νέο κόσμο της μεταβαλλόμενης τεχνολογίας, καθώς η ιστορία δείχνει Lego. Ως αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης, η Polaroid κήρυξε πτώχευση, και η Kodak έχει μεγάλες δυσκολίες προσαρμογής. (*Giep Fanzen & Sandra Moriarty, 2009, σελ.27-31*)

Οι οικονομικές δυνάμεις είναι εξίσου σημαντικές με την τεχνολογική πρόοδο στο πλαίσιο στο οποίο το σύστημα λειτουργεί ως μάρκα. Σιδηροδρομικές εταιρίες στις Ηνωμένες Πολιτείες έχασαν το δρόμο τους, λόγω των προκαταβολών σε άλλες μορφές μεταφοράς. Στη συνέχεια, η αεροπορική βιομηχανία σέρνεται κάτω από το κόστος και τις στρατηγικές τιμολόγησης, με αποτέλεσμα την απώλεια των μεγάλων αερομεταφορέων όσο TWA και η Pan Am.

Η πολιτική δράση μπορεί να είναι αρνητική ή θετική και να επηρεάσει τα εμπορικά σήματα, για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία έχει κερδίσει ένα σημαντικό συμβόλαιο κυβέρνηση. Όταν η ανοικοδόμηση της βιομηχανίας πετρελαίου στο Ιράκ δόθηκε στη H Halliburton (η εταιρεία που ήταν προηγουμένως επικεφαλής αντιπρόεδρος των ΗΠΑ ο Ρίτσαρντ Τσένι), αυξήθηκε μαζί με όλους τους προμηθευτές της και άλλους εταίρους. Η ηλιακή βιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες, η οποία ήταν ένα πολλά υποσχόμενο κλάδο της ανάπτυξης στη δεκαετία του 1960, είχε καταστραφεί ολοσχερώς, όταν η κυβέρνηση κατάργησε τις φορολογικές πιστώσεις που είχαν κίνητρο διακριτικά τους καταναλωτές να εξετάζουν εναλλακτικές πηγές ενέργειας.

Το φυσικό περιβάλλον είναι ένα άλλο ζήτημα που έγινε δύναμη στο μάρκετινγκ στα τέλη του εικοστού αιώνα. Οι ανησυχίες των καταναλωτών και της κυβέρνησης για τη ρύπανση, το νερό και την ποιότητα του αέρα, καθώς και άλλα είδη των οικολογικών επιπτώσεων ανάγκασε τις εταιρείες να επανεξετάσουν πολλές από τις επιχειρηματικές τους πρακτικές. Συνδυάζοντας τις περιβαλλοντικές ανησυχίες με την πολιτική δράση, το Κόμμα των Πρασίνων έγινε μια μεγάλη πολιτική δύναμη στη βόρειο-δυτική Ευρώπη, όπου τα εμπορικά σήματα είναι τώρα πολύ πιο πιθανό να

---

διακηρύσσουν περιβαλλοντικής ευαισθησίας τους. Τέλος, το πολιτιστικό και κοινωνικό πλαίσιο, είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τη στρατηγική της μάρκας. (Gier Fanzen & Sandra Moriaty, 2009, σελ.27-31)

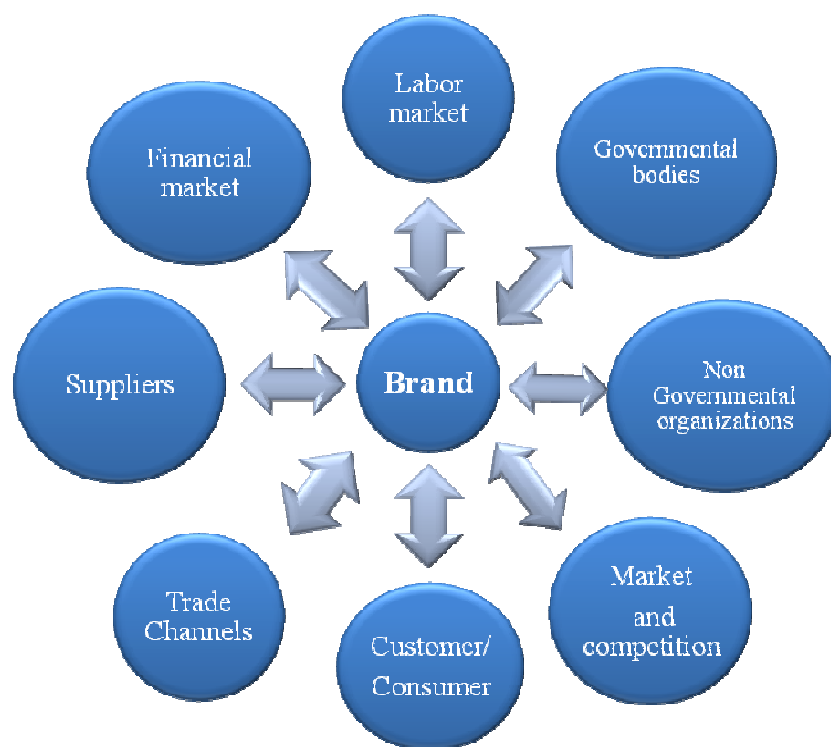
### **1.6.2 Μικροπεριβάλλον του εμπορικού σήματος**

Το μικροπεριβάλλον του εμπορικού σήματος αποτελείται από όλες τις ειδικές ομάδες ενδιαφερομένων από το οποίο εξαρτάται η μάρκα και καθορίζεται από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, εντός της οποίας το σήμα διατίθεται στην αγορά. Τα συμφέροντα, οι αντιλήψεις, οι απόψεις, οι στάσεις και οι συμπεριφορές των διαφόρων ομάδων που έχουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας μάρκας στην ανάπτυξη των πωλήσεων της εταιρίας επηρεάζουν τη θέση στην αγορά. Εταιρικά σήματα, ιδίως, εξαρτώνται από μεγάλο αριθμό ομάδων με πολύ διαφορετικές και συχνά αντικρουόμενα συμφέροντα. Τα ακόλουθα δίκτυα των αγορών και των ενδιαφερόμενων μερών είναι ζωτικής σημασίας:

1. Στην αγορά εργασίας: διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού με τα απαραίτητα προσόντα, θέση του εμπορικού σήματος έναντι των ανταγωνιστών της στην αγορά αυτή.
2. Χρηματοπιστωτικής αγοράς: οι εξελίξεις στις χρηματοοικονομικές αγορές καθώς και μεταξύ των συστατικών του - χρηματιστηριακές, τράπεζες, επενδυτές, διαχειριστές κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, καθώς και μεσάζοντες, θέση της εταιρικής μάρκας με αυτές τις ομάδες.
3. Προμηθευτές: οι εξελίξεις, μεταξύ των οποίων οι προμήθειες συνεργασίας είναι απαραίτητη για την επιτυχία της μάρκας.
4. Εμπόριο καναλιών: οι εξελίξεις στη δομή της διανομής και στη σχετική δύναμη των φορέων στα συστήματα διανομής.
5. Κυβερνητικοί οργανισμοί: το νομοθετικό και διοικητικό και ελεγκτικών φορέων σε διεθνές, εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο που ασχολούνται με τη συμπεριφορά της μάρκας.
6. Κυβερνητικούς οργανισμούς: διεθνείς, εθνικές και τοπικές οργανώσεις που ασχολούνται με τον τομέα (-ων) στο οποίο το σήμα λειτουργεί.
7. Αγορά και ανταγωνισμός: καθορισμός των τομέων εξέλιξης, προσδιορισμός των ανταγωνιστών και των σχετικών στρατηγικών θέσεων τους και τις εξελίξεις.
8. Πελάτες και οι καταναλωτές: οι ανάγκες, οι αξίες, οι αντιλήψεις και οι στάσεις, συμπεριφορά του (εν δυνάμει) αγοραστής της κατηγορίας, καθώς και τις τάσεις αυτής της συμπεριφοράς.



Εντός του μικροπεριβάλλοντος, τα κανάλια του εμπορίου είναι μια δύναμη που έχουν ιδιαίτερη σημασία που έχει μια μεγάλη επιρροή για τις δυνατότητες διανομής της μάρκας. Οι παραγωγοί πρέπει να έχουν την ίδια αντίληψη για τη φύση του σήματος και τη δύναμή της, ώστε με τα δύο να είναι σε θέση να κρίνουν την καταλληλότητά της για τα ειδικά κανάλια διανομής.



Σχήμα 7 Το Μικροπεριβάλλον της Μάρκας

#### 1.6.2.1 Εσωτερικό Περιβάλλον της μάρκας

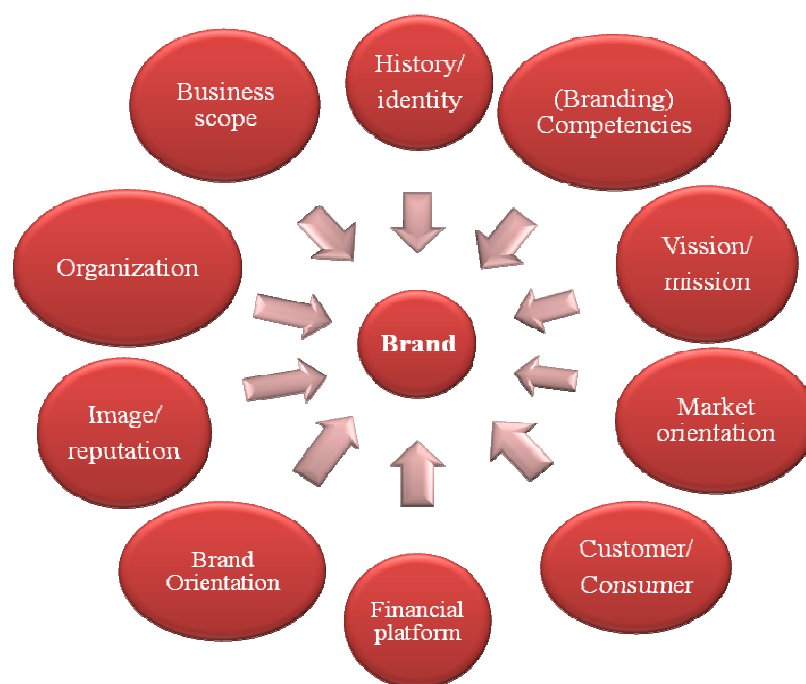
Η ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά και τους πόρους του ίδιου του οργανισμού. Φυσικά, αυτό ισχύει ιδίως για εταιρικά σήματα, αλλά η μοίρα κάθε μάρκας εξαρτάται επίσης από την ποιότητα μιας εταιρείας. Ακριβή ανάλυση αυτών των ιδιοτήτων είναι προϋπόθεση για την αποτελεσματική διαχείριση της μάρκας. Σε ένα άκρως αφηρημένο επίπεδο, μπορούμε να διακρίνουμε μια σειρά από σημαντικά χαρακτηριστικά της εταιρείας που επηρεάζουν την ανάπτυξη των σημάτων του και τη θέση τους:

1. Ιστορία και ταυτότητα: η προέλευση της επιχείρησης και το ρόλο της και την κληρονομιά των ιδρυτών της, το «εταιρικό DNA» και η εικόνας της επιχείρησης.
2. Ικανότητες και προσανατολισμός μάρκας: ισχυρά σημεία της επιχείρησης και την αδυναμία, της τεχνογνωσίας και των βασικών ικανοτήτων, και ιδίως τον προσανατολισμό της μάρκας.



3. Όραμα και αποστολή: τον λόγο της εταιρείας για τις υφιστάμενες, συμβολή της στην κοινωνία, την μακροπρόθεσμη εικόνα του, επιχειρησιακούς στόχους και τις στρατηγικές.
4. Προσανατολισμός προς την αγορά: τη δέσμευση της εταιρείας στην υλοποίηση της φιλοσοφίας στον τομέα του μάρκετινγκ, τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο των πεποιθήσεων του, αφοσίωση στη συνεχή δημιουργία ανώτερων αξιών των πελατών, εξέταση των αρμοδιοτήτων και τις στρατηγικές των ανταγωνιστών της.
5. Προσανατολισμός Μάρκας: ικανότητες της εταιρείας και η αφοσίωση στη δημιουργία και την ανάπτυξη ισχυρών εμπορικών σημάτων, με στόχο την προώθηση της ισότητας του εμπορικού σήματος, δημιουργία των σημάτων του ως κομβικό σημείο του στρατηγικού κύκλου διεργασιών.
6. Business τηλεσκόπια: το σχετικό μέγεθος της επιχείρησης (ηγέτης, αμφισβητίας, ή οπαδός), στρατηγική ανάπτυξής της, γεωγραφική κάλυψή του.
7. Διοργάνωση: Πτυχίο της εταιρείας συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης, δομή της εξουσίας, τόπος της ευθύνης του branding, οργάνωση εμπορίας.
8. Εικόνα και τη φήμη: η εικόνα της εταιρείας με τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων, η φήμη της σε σημαντικούς τομείς δραστηριότητας.
9. Δημοσιονομική πλατφόρμα: τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας, σωματική καθώς και τις άυλες, οικονομικούς στόχους, οικονομικές επιδόσεις.

(Giep Fanzen & Sandra Moriarty, 2009, σελ. 32-33)



Σχήμα 8 Εσωτερικό Περιβάλλον της μάρκας

---

## 1.7 Η έννοια της ταυτότητας της μάρκας

Η ταυτότητα της λέξης έχει δύο δυνατές ρίζες στη Λατινική (Bernstein 1984): Πρώτον, είναι μια συγχώνευση των *idem* (το ίδιο) και *entitas* (το παρόν, υπάρχουν) και, αφετέρου, προέρχεται από *identidem* (ξανά και ξανά). Η πρώτη πηγή δείχνει ότι κάτι έχει το δικαίωμα να υπάρχει με την παραμονή τους ίδιους. Μία οικονομική οντότητα έχει μια ταυτότητα και αν παραμένει το ίδιο για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Η δεύτερη προέλευσης να επισημάνω είναι η υποδοχή, η συνέχεια και η συνέπεια που είναι αναγκαία προκειμένου να αποδειχθεί μια ταυτότητα.

Η ταυτότητα της λέξης εμφανίζεται συχνά στην καθημερινή μας γλώσσα και είναι περιτριγυρισμένη από το δικό του πεδίο *off* σημασίες. Αγγλικό λεξικό Webster καλύπτει τις ακόλουθες προεκτάσεις - την κατάσταση ή γεγονός της που παραμένει η ίδια με εκείνη (όπως κάτω από διάφορες πλευρές ή όροι), την προϋπόθεση ότι είναι του εαυτού μας και όχι μια άλλη, την αίσθηση της, η ακριβής ομοιότητα ως προς τη φύση ή την ποιότητα. Η λέξη είναι συνώνυμο, της προσωπικότητας, ιδιαιτερότητας, και της μοναδικότητας, έτσι που δηλώνει ένα μοναδικό χαρακτήρα, ένα ατομικό χαρακτηριστικό. Η ανάλυση αυτών των ορισμών καθορίζει επίσης ότι η γλωσσική έννοια της ταυτότητας έχει τρία χαρακτηριστικά ότι κάτι ή κάποιος πρέπει να συμμορφώνονται με:

- **Ισότητα:** η ταυτότητα υποδεικνύει ότι κάτι ή κάποιος είναι το ίδιο για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Τα χαρακτηριστικά ταυτότητας αποτελούν την ουσία του εαυτού. Χωρίς αυτή την ομοιότητα, η ταυτότητα δεν είναι αναγνωρίσιμη.
- **Συνέχεια:** η ταυτότητα είναι μόνο από και αν είναι μόνο εμφανίζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- **Μοναδικότητα:** μια ταυτότητα είναι μοναδική. Ανήκει σε κάτι ή κάποιον. Η ταυτότητα συνδέεται με την όποια ή όποιος διαθέτει την ταυτότητα και προσφέρει κάποια διάκριση.

Το γεγονός ότι οι τρεις αυτές πτυχές είναι τα χαρακτηριστικά μιας ταυτότητας που δεν λέει πολλά από μόνο του. Θα γίνει σημαντικό μόνο όταν θα εξεταστεί ποια θέματα διακρίνουν πράγματι κάτι ή κάποιον. Για παράδειγμα, ένα σήμα πρέπει να στηρίζεται σε ένα προϊόν ή μια επιχείρηση προκειμένου να ανταποκριθεί στην απαίτηση της ισότητας. Η ετικέτα του Jack Daniel για ένα μπουκάλι ουίσκι, το προϊόν που είναι ισοδύναμο με την ουσία του Jack Daniel του, πρέπει να χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, προκειμένου να έχει τη συνέχεια που απαιτούνται για την αναγνώριση, και, τέλος, έχει την ικανότητα να διακρίνουν ένα

---

μπουκάλι Jack Daniel του από το ουίσκι. (*Giep Fanzen & Sandra Moriaty, 2009, σελ. 110*)

### **1.7.1 Τρία Επίπεδα Brand Identity**

Η έννοια της ταυτότητας έχει δανειστεί από την ψυχολογία, με τον Erik Erikson (1963) ως πιο σημαντικός χορηγός της. Έχει διακριθεί σε τρία επίπεδα: φυσική, κοινωνική (σχέσεις με τους άλλους), και την ψυχική (το εγώ και η αυτο-ταυτότητα). **Το φυσικό επίπεδο:** Αυτό το επίπεδο καλύπτει όλες τις πτυχές που συνδέονται με φυσική εμφάνιση. Η σαφέστερη διάσταση της ταυτότητας, περιλαμβάνει όλες τις εξωτερικές και σωματικές ιδιότητες του προσώπου. Είναι φυσική διάσταση της εταιρική ταυτότητα. Τα προϊόντα είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία της ταυτότητα της μάρκας, αλλά και τα κτίρια, τα καταστήματα, τα γραφεία, οι εσωτερικοί χώροι, τα αυτοκίνητα, η συσκευασία, η παρουσίαση και άλλο μπορεί (και πρέπει!) να είναι μέρος της την ταυτότητα της μάρκας. Το σωματικό επίπεδο συνήθως συνειδητά διαχειρίζεται, με τη βοήθεια του εκτεταμένου εγχειριδίου.

**Το κοινωνικό επίπεδο:** Αυτό είναι αυτο-αντίληψη ενός ατόμου, που προέρχεται από την αντιληπτή συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες και nonmembership στις άλλες ομάδες. Μας καθορίζει, σε αντίθεση με αυτούς, που είναι ο βασικός τρόπος το μυαλό του έργου μας, αλλά και την πηγή των στερεοτύπων. Εμείς κατηγοριοποιήσαμε τα άτομα, για παράδειγμα, ως μαύρο ή άσπρο, γέρους ή νέους, πλούσιες ή φτωχές, γυναίκες ή άνδρες, χριστιανός ή μουσουλμάνος, η ιρλανδική, η ιταλική, μαθητής ή δάσκαλος, οδηγός ταξί ή μπάτσος. Έχουμε υπολογίσει τα πράγματα για τους εαυτούς μας και τους άλλους, γνωρίζοντας τις κατηγορίες που κάνουμε και δεν ανήκουν σε αυτήν. (*Giep Fanzen & Sandra Moriaty, 2009, σελ. 110-111*)

Κατασκευαστές τείνουν επίσης να έχουν τυπικά κοινωνικά χαρακτηριστικά. Αυτά μπορεί να προέρχονται από την οργάνωση με διακριτικό σήμα αυτό καθαυτό, από ό, τι κάνει ή δεν κάνει, από όσα έχουν ήδη υλοποιηθεί και το πώς γίνεται σε σχέση με το περιβάλλον, την ταυτότητα εμπορικών σημάτων που προϋποθέτει σταθερούς τρόπους συμπεριφοράς της διαχείρισης όσο και των εργαζομένων. Η κοινωνική ταυτότητα μπορεί επίσης να είναι αποτέλεσμα της αντίληψης των τυπικών χρηστών του εμπορικού σήματος (η εικόνα του χρήστη) με την οποία οι άνθρωποι μπορούν να προσδιορίσουν ή να απορρίπτουν. Σε ακραίες περιπτώσεις, μια «κοινότητα του σήματος» μπορεί να έρθει σε λειτουργία, όπως καθορίζεται από τον Carlson (2005), ως αντίληψη κοινωνικού δεσμού που υπάρχει ανάμεσα σε μια συλλογική ομάδα χρηστών του εμπορικού σήματος. Ένα τέτοιο σήμα με γνώμονα τα αποτελέσματα

---

ασφάλισης από μια αντιστοιχία μεταξύ των πεποιθήσεων, των στάσεων και αξιών που κατέχονται από ένα άτομο, εκείνες που κατέχονται από άλλους χρήστες της μάρκας ως συλλογική ομάδα, και που προβλέπεται από το διακριτικό σήμα αυτό καθαυτό.

Άτομα τα οποία αναγνωρίζουν την ένταξη σε μια τέτοια κοινότητα μάρκας θα μοιράζονται ένα κοινό κοινωνικό ταύτισης με τους άλλους χρήστες του brand και την αίσθηση της διαφοροποίησης από μη χρήστες. Την απόδειξη ανοιχτά της ένταξης τους στην κοινότητα μάρκας είναι η ίδια η συμμετοχή τους. Μια κοινότητα εμπορικού σήματος μπορεί να λειτουργεί ως φατρία για την επίτευξη της ομάδας για τους μη χρήστες του εμπορικού σήματος (Carlson 2005). Ένα παράδειγμα για μια τέτοια κοινότητα είναι το εμπορικό σήμα από τους ιδιοκτήτες RV ρεύματος αέρα που ταξιδεύουν μαζί σε ομάδες και κύμα στο άλλο στην εθνική οδό.

**Το διανοητικό επίπεδο:** Το ψυχολογικό επίπεδο - μερικές φορές αποκαλείται αυτο-ταυτότητα ή «Ποιος είμαι» - συχνά θεωρείται ως το πιο σημαντικό μέρος της ταυτότητας ενός ατόμου. Αυτό φαίνεται λογικό, δεδομένου ότι η προς τα έξω προσανατολισμό ψυχή είναι το στοιχείο της ταυτότητας ενός ατόμου. Αυτό το επίπεδο, που σχετίζεται με τη χρήση γενετικού προγραμματισμού και τα διδάγματα εμπειριών που είναι μοναδικές για το άτομο, εκδηλώνονται με χαρακτήρες, γνώρισμα, κοινωνικές απόψεις, καθώς και πολιτιστικές αξίες. Για ένα εμπορικό σήμα με την ψυχική διάσταση έγκειται στην αξία του οράματος της εταιρείας και της διαχείρισης της μάρκας. Το πώς βλέπει τη διαχείριση του εμπορικού σήματος καθορίζεται από τον τρόπο της ταυτότητα της μάρκας που παρουσιάζεται. Ο Jack Daniel, για παράδειγμα, θεωρείται ως μια πολύ αυθεντική μάρκα, που έχει τις ρίζες της σε μια μικρή και ήσυχη κοινότητα.

Τα τρία επίπεδα δεν μπορούν να διαχωριστούν μεταξύ τους επειδή είναι αλληλένδετα. Έχουν σημασία για την ταυτότητα της μάρκας και είναι διαρκείς και σημαντικές, ή εμφανή, τόσο για τους διαχειριστές σήματος και για το σήμα των χρηστών.

Η ταυτότητα του σήματος είναι ο μοναδικός συνδυασμός των φυσικών, κοινωνικών και ψυχικών στοιχείων που αποτελούν ένα εμπορικό σήμα - κεντρικό, ανθεκτικό, καθώς και βασικό.

Πολλοί συγγραφείς έχουν εφαρμόσει την έννοια της ταυτότητας συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων, προσπαθώντας να του δώσουν νόημα σε αυτό το πλαίσιο. Το γεγονός ότι οι προσπάθειες αυτές θα οδηγήσουν σε αντικρουόμενα οράματα είναι μια

---

ένδειξη ότι είμαστε μόνο στην αρχή της ανάπτυξης των γνώσεων στον τομέα αυτό. Οι διαφορές στην εικόνα δεν είναι τόσο πολύ για την ερμηνεία της αφηρημένης έννοιας της ταυτότητας και σχετικά με τα συστατικά ενός εμπορικού σήματος που διακρίνονται στη διαδικασία και την προοπτική με την οποία αυτές βρίσκονται. Κάνουμε μια τεράστια ποικιλία τύπων και σημάτων που φαίνεται να είναι δύσκολο να επιτευχθεί ένα ικανοποιητικό και ολοκληρωμένο πλαίσιο. (*Gier Fanzen & Sandra Moriaty, 2009, σελ. 110-111*)

### **1.8 Η επωνυμία και η ανάπτυξη επώνυμου προϊόντος**

Η επωνυμία στα προϊόντα χρησιμοποιείται ήδη από την αρχαία εποχή για να ξεχωρίσει τα αγαθά ενός παραγωγού από αυτά ενός άλλου. Η λέξη «Brand» προέρχεται από την αρχαία νορβηγική λέξη «Brandr» που σημαίνει σημάδι από κάψιμο, μέθοδος που ήταν αρκετά διαδεδομένη για να διακρίνει κανείς τα δικά του ζώα από αυτά των άλλων. Αυτού του είδους η διάκριση εφαρμόζονταν και σε είδη βιοτεχνίας και χειροτεχνίας, όπως μας δείχνουν πολυάριθμα αρχαιολογικά ευρήματα, στα οποία οι παραγωγοί προσπαθούσαν με διάφορα σημάδια ή ονόματα να διαφοροποιήσουν την παραγωγή τους από αυτή των συναδέλφων τους ή να τονίσουν το ότι ένα ορισμένο προϊόν κατασκευάστηκε σε μια ορισμένη περιοχή ή πόλη. Η πολιτική αυτή είχε βέβαια υιοθετηθεί από πολλούς αρχαίους πολιτισμούς (Αιγύπτιοι, Κινέζοι, Σουμέριοι, Έλληνες, Ρωμαίοι), όπως δείχνουν επώνυμες περιγραφές σε χρυσά και ασημένια κοσμήματα, αγγεία, τούβλα, τρόφιμα και όπλα. Γνωρίζουμε ότι οι Φοίνικες, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι έμποροι χρησιμοποιούσαν επιγραφές που ενημέρωναν τους πιθανούς πελάτες τους για την ποικιλία, την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων τους. Επιπλέον, οι καταστηματάρχες έδιναν τέτοιες ονομασίες στα καταστήματα τους που να μπορούν να συμπεριλαμβάνουν ονόματα σύμβολα και εικόνες. Σε όλους τους παραπάνω πολιτισμούς αναγνωρίζονταν πλήρως η αξία της χρησιμοποίησης μιας επωνυμίας που διευκόλυνε την εμπορική αναγνώριση και αποδοχή. (*Πανηγυράκης, 1996, σελ. 517-520*)

Από τη στιγμή που οι καταναλωτές αναγνώριζαν ότι ορισμένα επώνυμα προϊόντα ήταν καλύτερα ή χειρότερα ενός άλλου παραγωγού ή ότι κάποιος έμπορος προσφέρει στο κατάστημα του προϊόντα και υπηρεσίες που είναι υψηλότερης ποιότητας των ανταγωνιστικών, τα προϊόντα αυτά δημιουργούσαν μια ορισμένη προτίμηση. Την εποχή εκείνη γεννήθηκε και το «εθνικό προϊόν», το προϊόν δηλαδή που ταυτίζεται με την χώρα προέλευσης.

---

Η χρησιμοποίηση της επώνυμης τεχνικής δημιουργήθηκε κύρια τα τελευταία 150 χρόνια. Η Βιομηχανική Επανάσταση έφερε τη μαζική παραγωγή και υπερπροσφορά που δημιουργήθηκε στη συνέχεια, οδήγησε στην ανάγκη επώνυμων προϊόντων που να διαθέτουν διαφημιστική υποστήριξη και διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ. Η ανάγκη αυτή ήταν αποτέλεσμα των δημογραφικών, αλλά κύρια των τεχνολογικών, εξελίξεων των τελευταίων 150 χρόνων. Η προσφορά ποιοτικών προϊόντων οδηγεί στη μεγαλύτερη ζήτηση τους. Το γεγονός αυτό οδηγεί με την σειρά του τους παραγωγούς στην επιλογή ενός ονόματος για τα προϊόντα τους που θα τους δώσει τη δυνατότητα της διάκρισης. Στις νέες διαμορφωμένες συνθήκες της αγοράς, δεν έφτανε πλέον το όνομα του παραγωγού για να ξεχωρίζει τη προσφορά του. Αυτό που απαιτείται πλέον είναι και το ίδιο το προϊόν να διαθέτει το δικό του ξεχωριστό όνομα.

Στο δεύτερο μισό του δέκατου ένατου αιώνα, η ονομασία των προϊόντων εξελίχθηκε στην μορφή που την γνωρίζουμε σήμερα. Από τον περασμένο αιώνα χρονολογούνται μερικά επώνυμα προϊόντα, μεταξύ των οποίων η Coca-Cola Campbell's Kodak. Τα προϊόντα αυτά χρωστούν την μοναδικότητα τους στην έκρηξη της οικονομικής δραστηριότητας εκείνης της εποχής, η οποία ήταν κυρίως αποτέλεσμα των νέων μέσων μεταφοράς και κύρια του σιδηρόδρομου.

Το αποτέλεσμα ήταν ότι συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα πέτυχαν μια σημαντική υπεροχή ως προς τα ανταγωνιστικά τους και αναπτύχθηκαν σε τοπικό, εγχώριο και τελικά διεθνές επίπεδο. Έτσι, επιχειρήσεις όπως η Procter & Gamble και η Kraft στις Η.Π.Α. και η Nestle στην Ευρώπη, κατάφεραν να ευημερούν σε βάρος λιγότερο ικανών ανταγωνιστών. Η πρακτική διαφοροποίησης των προϊόντων τους από αυτά των ανταγωνιστών τους στηρίχθηκε βασικά στην υψηλή τους ποιότητα των προϊόντων τους σε συνδυασμό με το όνομα που χρησιμοποίησαν.

Ο μεγάλος ρυθμός εξάπλωσης των επώνυμων προϊόντων στις μέρες μας ερμηνεύεται από τις παρακάτω εξελίξεις:

- ☛ Το νομικό σύστημα αναγνώρισε την αξία της επωνυμίας των προϊόντων τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Σήμερα, οι περισσότερες χώρες στον κόσμο αναγνωρίζουν ότι η πνευματική ιδιοκτησία, δηλαδή τα εμπορικά σήματα, οι πατέντες, τα σχέδια και τα δικαιώματα αντιγραφής, αποτελούν κτήμα των κατόχων τους και επομένως επιφέρουν δικαιώματα χρήσης τους αποκλειστικά σε αυτούς. Πράγματι, τα δικαιώματα των ονομάτων και των εμπορικών σημάτων είναι τόσο ισχυρά όπως και τα δικαιώματα σε περισσότερο χειροπιαστές μορφές ιδιοκτησίας, όπως είναι η γη και τα κτίρια.



- 
- ❖ Η νομοθεσία ρυθμίζει το είδος των ονομάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και την γενικότερη προστασία που δικαιούνται, γεγονός που οδηγεί στην όσο το δυνατόν καλύτερη προστασία τους. Η νομοθεσία αυτή ωφελεί τον παραγωγό με το να του προσφέρει μια αποκλειστική δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός ονόματος σχετικά με το προϊόν του. Από την άλλη μεριά, προσφέρεται στον καταναλωτή η δυνατότητα αποφυγής προϊόντων μίμησης που πιθανά να χρησιμοποιούσαν το ίδιο ή παρόμοιο όνομα.
  - ❖ Η έννοια των επώνυμων προϊόντων επεκτάθηκε με επιτυχία και στον χώρο των υπηρεσιών, ιδιαίτερα τα τελευταία τριάντα χρόνια. Σημειώνεται ότι μερικές από τις μεγαλύτερες επιτυχίες στην ονομασία προϊόντων συνέβησαν στον τομέα των υπηρεσιών.
  - ❖ Τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός των επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών από τα άλλα όμοιά τους, τείνουν να αφορούν περισσότερο τις μη χειροπιαστές διαστάσεις των προϊόντων. Η ποιότητα της επωνυμίας, στην οποία στηρίζονται οι καταναλωτές για να αποφασίσουν μεταξύ των επώνυμων προϊόντων, έχει γίνει περισσότερο λεπτή και συχνά ακαθόριστη. Η επωνυμία τσιγάρων Α μπορεί να είναι δυσδιάκριτη σε σχέση με την επωνυμία τσιγάρων Β, όμως παρόλα αυτά η αναλογία πωλήσεων μπορεί να είναι 1/10. Ένα άρωμα που κοστίζει 5.000 δρχ. τα 100 ml, μπορεί να υποσκελίζεται στις πωλήσεις από ένα άλλο, με παρόμοια χαρακτηριστικά, που πουλιέται 50.000 δρχ. τα 100 ml.

Ο σύγχρονος τρόπος ονομασίας των προϊόντων έχει σχέση με την συγκέντρωση και διατήρηση, κάτω από την ομπρέλα της επωνυμίας, ενός συνόλου από αξίες, χειροπιαστές ή μη. Οι αξίες αυτές οφείλουν να γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούνται για να διαχωρίζουν το προϊόν ενός παραγωγού από αυτό ενός άλλου. Η τέχνη της επιτυχημένης επωνυμίας εξαρτάται από την επιλογή και τον συνδυασμό αυτών των στοιχείων, έτσι ώστε το αποτέλεσμα, που θα είναι αντιληπτό από τους καταναλωτές, να είναι μοναδικά ελκυστικό και να επιδρά στην τελική αγοραστική απόφαση. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 517-520)

### **1.8.1 Τι περιλαμβάνει μια επωνυμία**

Διάφοροι ερευνητές μελέτησαν διεξοδικά τις επεκτάσεις μάρκας. Ακολουθεί μια περίληψη μερικών από τα κυριότερα ευρήματα των ερευνών τους.

- 
- Για τις πετυχημένες επεκτάσεις μάρκας, θα πρέπει να υπάρχουν ευνοϊκοί συνειρμοί με τη γονική μάρκα και μια αντίληψη ταιριάσματος ανάμεσα στη γονική μάρκα και το προϊόν της επέκτασης.
  - Υπάρχουν πολλοί παράγοντες ταιριάσματος: χαρακτηριστικά και οφέλη σχετικά με το προϊόν, καθώς και χαρακτηριστικά ανεξάρτητα από το προϊόν, και οφέλη σχετικά με περιστάσεις κοινής χρήσης τους ή με κατηγορίες χρηστών.
  - Ανάλογα με τις γνώσεις των καταναλωτών για τις κατηγορίες, οι αντιλήψεις του ταιριάσματος μπορεί να βασίζονται σε τεχνικά ή κατασκευαστικά στοιχεία ή σε πιο επιφανειακές θεωρήσεις, όπως η αναγκαστική ή η περιστασιακή αλληλοσυμπλήρωση.
  - Οι μάρκες υψηλής ποιότητας επεκτείνονται περισσότερο από τις μάρκες μέσης ποιότητας, αν και τα δύο είδη έχουν τα όριά τους.
  - Μια μάρκα που θεωρείται πρωτότυπη για μια κατηγορία προϊόντων είναι ίσως δύσκολο να επεκταθεί εκτός τα κατηγορίας.
  - Οι χειροπιαστοί συνειρμοί χαρακτηριστικών επεκτείνονται συνήθως δυσκολότερα σε σχέση με τους αφηρημένους συνειρμούς οφελών.
  - Οι καταναλωτές μπορεί να μεταφέρουν συνειρμούς που είναι θετικοί για την αρχική κλάση προϊόντων, οι οποίοι όμως ενδεχομένως αρνητικοί για την επέκταση.
  - Οι καταναλωτές μπορεί να συμπεράνουν αρνητικές συσχετίσεις για μια επέκταση, ακόμα και αν βασίζονται σε άλλους θετικούς συνειρμούς.
  - Μια επέκταση που μπορεί να θεωρείται εύκολο να γίνει σε μια κλάση προϊόντων, μπορεί να αποβεί δύσκολη.
  - Μια πετυχημένη επέκταση μπορεί όχι μόνο να συνεισφέρει στην εικόνα της γονικής μάρκας, αλλά και να επιτρέψει στη μάρκα να επεκταθεί ακόμα περισσότερο.
  - Μια ανεπιτυχής επέκταση βλάπτει τη γονική μάρκα μόνον όταν υπάρχει ισχυρή σύνδεση ανάμεσά τους.
  - Μια ανεπιτυχής επέκταση δεν εμποδίζει μια επιχείρηση να "κάνει πίσω" και να παρουσιάσει μια παρόμοια επέκταση.
  - Οι κάθετες επεκτάσεις μπορεί να αποβούν δύσκολες και συχνά απαιτούν στρατηγικές δευτερευουσών επωνυμιών. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 342)



---

Η πιο αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης για μια επέκταση δίνει έμφαση σε πληροφορίες για την επέκταση (και όχι τόσο σε στοιχεία που θυμίζουν τη γονική μάρκα).

Η επωνυμία είναι μια σχετικά απλή έννοια. Είναι ένα εμπορικό σήμα που με προσωπική διοίκηση, αποτελεσματική επικοινωνία και ευρεία αποδοχή κατορθώνει να πάρει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή, αγκαλιάζοντας μια ορισμένη ομάδα απλών αξιών και χαρακτηριστικών υλικής και άυλης φύσης. Είναι μια έννοια πολύ ευρύτερη από αυτή του προϊόντος, χωρίς της να περιορίζεται σε μια απλή ετικέτα.

Πιο συγκεκριμένα, για της καταναλωτές αντιπροσωπεύει ένα ολόκληρο σύστημα χαρακτηριστικών που οδηγούν στην εγγύηση μιας ορισμένης ποιότητας ή προέλευσης. Από τη μεριά του ιδιοκτήτη της επωνυμίας, η επωνυμία αντιπροσωπεύει μια εγγύηση ικανοποιητικών μελλοντικών αποδόσεων.

Της πάρουμε για παράδειγμα την Coca-Cola. Είναι μια επωνυμία αναψυκτικού με ένα ξεχωριστό όνομα και υποστήριξη. Η επωνυμία αυτή καθ' εαυτή δίνει της καταναλωτές μια εγγύηση ποιότητας. Η Coca-Cola της προσφέρει πολλά περισσότερα από μια απλή υπόσχεση γεύσης ή ποιότητας. Προσφέρει ένα ολόκληρο σύστημα άυλων ωφελειών και είναι κύρια αυτά τα άυλα συμβολικά οφέλη σε αντίθεση με τα υλικά που δίνουν τη δυνατότητα διαφορισμού του προϊόντος από όλα τα άλλα.

Η Coca-Cola, καθ' εαυτή, είναι ένα εξαιρετικά απλό προϊόν, σε βαθμό που είναι σχετικά εύκολο για μια επιχείρηση που διαθέτει της πόρους να παράγει ένα αναψυκτικό τύπου Cola. Πράγματι, ισχυρές διεθνείς αλυσίδες super markets, της οι Carrefour, Sainsbury, Sainsbury, Sainsbury, Sainsbury, Spar, Tesco πουλούν τα δικά της προϊόντα τύπου Cola, τα οποία της προσφέρονται από ειδικούς προμηθευτές.

Τα προϊόντα αυτά, που φέρουν συνήθως την επωνυμία των αλυσίδων, είναι υψηλής ποιότητας και θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι διαθέτουν όλα τα υλικά χαρακτηριστικά της Coca-Cola. Προσφέρουν της την εγγύηση του ονόματος της με της συμβολικές ιδιότητες του. Αυτό της που αποτυγχάνουν να προσφέρουν είναι τα άυλα χαρακτηριστικά της επωνυμίας Coca-Cola, και μάλιστα σε ένα περιβάλλον που ενισχύει τον ελεύθερο ανταγωνισμό και την δυνατότητα επιλογής.

Σε πολλά προϊόντα, το στοιχείο εκείνο που τα διαφοροποιεί από τα άλλα όμοιά της είναι το όνομα. Σε ορισμένα καινούργια προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, της είναι οι μπύρες, για παράδειγμα, ελάχιστη ή και καθόλου διαφοροποίηση μπορεί να πετύχει η εταιρία ως της το χρώμα, τη γεύση, ή ακόμη και τη συσκευασία και την

---

τιμή. Έτσι το όνομα του προϊόντος, η μορφή και η συσκευασία του είναι βασικά μέσα διαφοροποίησης μιας επωνυμίας από μια άλλη.

Η επωνυμία του προϊόντος παίζει της ρόλους-κλειδιά:

- \* Βοηθά στο να διαφοροποιείται το προϊόν ή υπηρεσία και επιτρέπει στον καταναλωτή να συγκεκριμενοποιήσει, να απορρίψει ή να υιοθετήσει μια επωνυμία.
- \* Επικοινωνεί μηνύματα με τον καταναλωτή.
- \* Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας, στο οποίο της κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Με το πέρασμα του χρόνου, η χρήση του ονόματος μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο.

Μια επωνυμία προϊόντος δεν είναι μόνο σημαντική, αλλά και πολύπλοκη. Μπορεί να παίζει ικανοποιητικά έναν μεγάλο αριθμό από διαφοροποιημένους ρόλους που να εμπεριέχουν και σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας, ενώ, παράλληλα, να έχει και έναν σημαντικό νομικό ρόλο. Δημιουργούνται λοιπόν ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο που μπορούμε να αναπτύξουμε αποτελεσματικά ονόματα, τα οποία να:

- Βοηθούν στην τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Είναι ελκυστικά.
- Είναι εύκολο στην απομνημόνευση.
- Μπορούν να αντέξουν στη δοκιμασία του χρόνου.

Η ανάπτυξη της επωνυμίας της προϊόντος πρέπει να είναι μια πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη διαδικασία ώστε να παραχθεί τελικά ένα όνομα επωνυμίας με τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά στάδια στη διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμίας:

1. **Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας.** Εξετάζουμε τι είδους όνομα χρειαζόμαστε, πώς θα το χρησιμοποιήσουμε της διάφορες χώρες, αν ταιριάζει με τα υπάρχοντα ονόματα που χρησιμοποιούνται, πώς θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές κ.λπ.
2. **Ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με τη στρατηγική.** Σε αυτήν την περίπτωση, οι γνώμες ομάδων καταναλωτών διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.
3. **Κατάσταση από ονόματα που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση.**
4. **Πλήρης νομική διεύρυνση.** Περιλαμβάνει μια διαδικασία που είναι ταυτόχρονα ακριβή και χρονοβόρα, αλλά που είναι ζωτικής σημασίας.

---

Οι επιχειρήσεις τείνουν, όταν αναπτύσσουν νέα επωνυμία προϊόντος, να αναζητούν περιγραφικά ονόματα. Κατά κάποιο τρόπο τέτοια ονόματα βοηθούν της πωλήσεις. Της γιατί θα πρέπει ένα όνομα να περιέχει ένα φανερό μήνυμα της καταναλωτές; Γιατί να χρησιμοποιούμε την επωνυμία για να περιγράψουμε το προϊόν; Το να διακινδυνέψουμε την επιτυχία της επωνυμίας υιοθετώντας ένα περιγραφικό όνομα που δεν προστατεύεται, είναι καθαρά παράλογο.

Τα ονόματα των προϊόντων δεν χρειάζεται να έχουν σε καμία περίπτωση να είναι περιγραφικά για να έχουν επιτυχία στην αγορά. Η Kodak, για παράδειγμα, που δεν έχει στο όνομα της κανένα στοιχείο περιγραφικότητας, παρόλα αυτά ήταν μεγάλη εφεύρεση. Το ίδιο και το «Exxon». Τα δυο αυτά ονόματα είναι μια σειρά από ονόματα που είναι μικρά, εύκολα στην απομνημόνευση, δυνατά από άποψη σχεδίου και γραφικών και παράλληλα δεν έχουν καμία ουσιαστική σχέση με το περιεχόμενο του προϊόντος που γίνεται αμέσως αντιληπτό. Το «Sunsilk» είναι σίγουρα ελκυστικό όνομα για ένα σαμπουάν, αν και σε καμία περίπτωση δεν είναι καινοτομία. Στηρίζει τη δύναμή του στις εικόνες και στους συσχετισμούς με τους οποίους όλοι είμαστε οικείοι. Το «Bitter Lemon», από την άλλη, είναι απόλυτα περιγραφικό για ένα ποτό που γίνεται με βάση το λεμόνι. Αυτά τα ονόματα καθορίζουν το φάσμα των επώνυμων ονομάτων, από τα τελείως ελεύθερα τοποθετημένα μέχρι τα τελείως περιγραφικά. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 520-524)

Γενικά, όσο πιο περιγραφικό είναι το όνομα της επωνυμίας, τόσο περισσότερο επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή. Δυστυχώς, τέτοιου είδους ονόματα τείνουν να είναι λιγότερα διακριτικά και λιγότερο προστατευμένα. Σε αντίθεση, όσο περισσότερο ελεύθερο είναι ένα όνομα τόσο λιγότερο επικοινωνεί με της καταναλωτές και τόσο περισσότερο χρειάζεται υποστήριξη από την επιχείρηση για να ενσωματώσει της ποιότητες και της αξίες που είναι επιθυμητές. Ανάμεσα στα δυο αυτά άκρα, βρίσκονται τα ονόματα που προκαλούν συνειρμούς. Αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε ελκυστικά αποτελέσματα για της εταιρίες.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της επωνυμίας είναι το όνομα της, ανεξάρτητα αν πρόκειται για όνομα προϊόντος ή επιχείρησης. Είναι η μόνη όψη της επωνυμίας η οποία σχεδόν ποτέ δεν αλλάζει και αποτελεί ένα σημαντικό προαπαιτούμενο στοιχείο για το διεθνές μάρκετινγκ. Μπορεί δε να μετατρέπει σε περιουσιακό στοιχείο ανυπολόγιστης αξίας.

Φυσιολογικά, μια επιχείρηση είναι διατεθειμένη να κάνει κάποια έξοδα για να έχει ένα κατάλληλο όνομα, νομικά αποδεκτό να μετακινήσει τα εμπόδια από τρίτα

μέρη, σε σχετικά χαμηλό κόστος πριν από την είσοδο του προϊόντος και όχι σε πολύ υψηλό μετά την εισαγωγή.

Κατά παράδοξο τρόπο, μια τέτοια συστηματική προσέγγιση συχνά αγνοείται. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν ονόματα με επιπτώσεις στο μάρκετινγκ και από νομικής άποψης, που δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές εκ των προτέρων. Έτσι καταλήγουν να δαπανούν περιουσίες για τη διευθέτηση νομικών ζητημάτων και της φορές αναγκάζονται να αποσύρουν τα προϊόντα της από την αγορά.

Μέσα στην επωνυμία του προϊόντος βρίσκεται όλη αυτή η επένδυση της προσπάθειας προώθησης άλλωστε. Και είναι αυτή η μόνη και η περισσότερο καθαρά διακρινόμενη πλευρά του προϊόντος, που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής στην επιλογή και στην προτίμηση που δείχνει στην επωνυμία.

Οι σπουδαιότερες επωνυμίες σε Ευρωπαϊκό επίπεδο σύμφωνα με την Young & Rubicam (1994) παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. (Πατηγυράκης, 1996, σελ. 520-524)

Πίνακας 2 Οι σπουδαιότερες Επωνυμίες

ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΟ	%
IBM	20,9
Mercedes-Benz	12,0
Sony	9,4
BM	8,3
Unilever	5,8
Siemens	5,7
Hewlett-Packard	5,2
Arthur Andersen	5,1
ICI	5,0
Nestlé	4,9

### 1.8.1.1 Ο μηχανισμός της επώνυμης πολιτικής

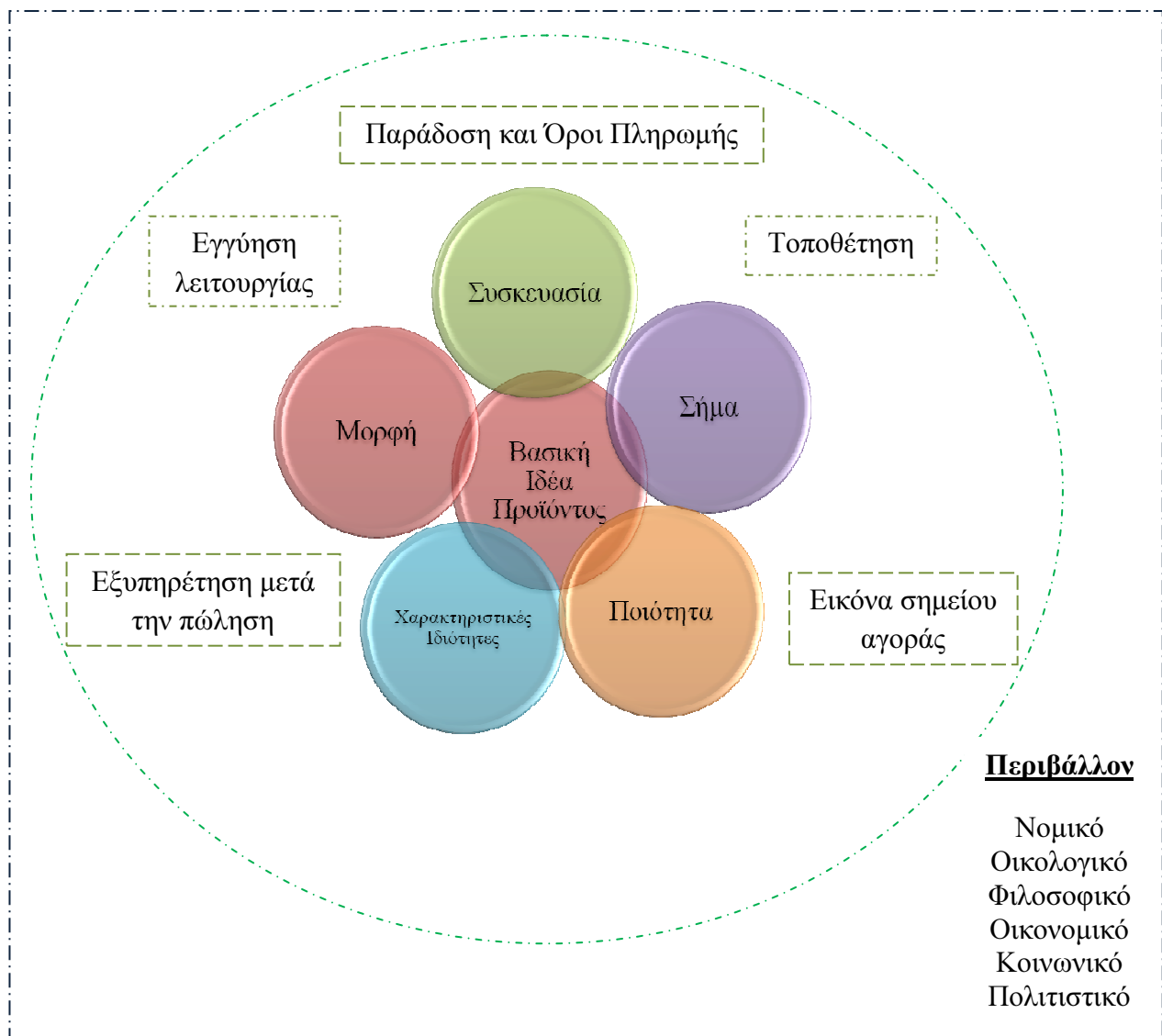
Η αξία μιας ορισμένης επωνυμίας βρίσκεται στο σύστημα των αξιών που της αποδίδει ο καταναλωτής. Ο μηχανισμός αυτής της νοητικής διαδικασίας μπορεί να παρομοιαστεί με μια συνεχή γραμμή παραγωγής. Η επιχείρηση σε αυτήν τη διαδικασία παρέχει τις εισροές με τη μορφή των πρώτων υλών του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά απόδοσης του, την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική διανομής και προώθησης. Ο καταναλωτής αντιδρά στο τέλος της διεργασίας με τη δημιουργία συγκεκριμένων εικόνων και προδιαθέσεων που με μια ορισμένη μορφή

αποθηκεύονται στη μνήμη του. Η διεργασία αυτή γίνεται κατά επαναλαμβανόμενο, δυναμικό και όχι στατικό τρόπο, αφού χρονικά ενισχύεται ή αδρανοποιείται σε σχέση με τις εισροές, εντυπώσεις και παραστάσεις που παρέχει στη διαδικασία η επιχείρηση.



Σχήμα 9 Μηχανισμός Δημιουργίας Επώνυμου Προϊόντος

Τόσο για τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας του καταναλωτή, όσο και για τη διατήρησή της, σημαντικό ρόλο παίζουν μια σειρά από μεταβλητές, οι οποίες ξεφεύγουν από την βασική ιδέα του προϊόντος. Η εικόνα που δημιουργείται για την επωνυμία έχει άμεση σχέση τόσο με τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η μορφή, η συσκευασία και το σχήμα του, όσο και τα στοιχεία τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με τα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως η τοποθέτηση, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η εικόνα του σημείου αγοράς. Στη συνολική δημιουργία της εικόνας για ένα προϊόν από πλευρά του πελάτη, σημαντικό ρόλο θα έχουν και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος από το οποίο αυτός έχει επηρεαστεί και δραστηριοποιείται, όπως το νομικό, το οικολογικό, το φιλοσοφικό και το πολιτιστικό περιβάλλον. (Παηγγυράκης, 1996, σελ. 525-527)



Σχήμα 10 Οι Μεταβλητές της Έννοιας Προϊόν

### 1.8.2 Η επωνυμία και η συμπεριφορά του αγοραστή

Η επωνυμία κατέχει μια σημαντική θέση στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, όσον αφορά τους καταναλωτές και τους οργανισμούς. Για να καθοριστεί ο ρόλος της και οι μέθοδοι με τις οποίες ο παραγωγός μπορεί να επηρεάσει τον αγοραστή, καθώς και οι τρόποι ανταπόκρισης της αγοράς, θα πρέπει να καθοριστεί το πώς ο αγοραστής:

- αντιλαμβάνεται την επωνυμία και η χρησιμότητα για αυτόν,
- αντιδρά στα ερεθίσματα μάρκετινγκ που εκπέμπει ο παραγωγός,
- επηρεάζεται πραγματικά από τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και ειδικότερα από τη διαφήμιση του επώνυμου προϊόντος.

Η σχέση μεταξύ καταναλωτή και της επωνυμίας είναι από πολλές απόψεις μια συμφωνία. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει τα οφέλη που αποκτά όταν επιμένει σε μια

---

επωνυμία διακρίνονται σε χειροπιαστά ή μη. Ο καταναλωτής σωστά περιμένει ότι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας θα αποδώσει πλήρη και δίκαιη αξία και στις δύο αυτές διαστάσεις.

Έτσι ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα επώνυμο αυτοκίνητο, περιμένει ότι αυτό θα λειτουργεί με αποδεκτό τρόπο, θα είναι σχεδιασμένο και κατασκευασμένο με υψηλές προδιαγραφές, θα έχει αποδεκτό δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης. Περιμένει επίσης ότι και τα μη χειροπιαστά, συναισθηματικής φύσεως, οφέλη που αποκομίζει από την αγορά του προϊόντος θα διατηρηθούν. Ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου περιμένει επίσης ότι η φιλοσοφία της προβολής της εταιρίας θα είναι υψηλής ποιότητας και δεν θα υποτιμά με κανέναν τρόπο την επωνυμία του προϊόντος. Κατά παρόμοιο τρόπο ότι η εταιρία έχει τη δυνατότητα να ελέγχει τρίτους οι οποίοι μπορεί να χρησιμοποιήσουν την επωνυμία σε δικά τους προϊόντα.

Αυτό γιατί η μη ορθή χρήση της επωνυμίας του προϊόντος είναι δυνατόν όχι μόνο να υποβαθμίσει την εικόνα του, αλλά και να μειώσει την εκτίμηση και τα οφέλη που βλέπουν σε αυτό οι καταναλωτές. Η προσεκτική διαχείριση των μη χειροπιαστών γνωρισμάτων μιας επωνυμίας προϊόντος δεν είναι υποχρέωση του καταναλωτή. Σε αυτήν την περίπτωση, υπόχρεος στους πελάτες του είναι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει διαρκώς επιβεβαιώσεις ότι η ποιότητα και η αξία της επωνυμίας διατηρούνται, ότι η επωνυμία συνεχίζει να είναι ελκυστική και ότι αναπτύσσεται και εξελίσσεται παράλληλα με τις ανάγκες της κοινωνίας. Με άλλα λόγια, για βραχυπρόθεσμα χρονικά διαστήματα, θα πρέπει να εξασφαλίζεται τη διατήρηση της επωνυμίας σε μια αποδεκτή κατάσταση.

Οι επιτυχημένες επωνυμίες είναι λοιπόν κάτι παραπάνω από μια λαμπρή ιδέα που έγινε αποδεκτή από τους καταναλωτές για κάποιο χρονικό διάστημα. Είναι δυναμικά περιουσιακά στοιχεία, τα οποία αλλάζουν και εξελίσσονται διατηρώντας την εικόνα που υπόσχονται στους καταναλωτές τους. Διεθνείς επωνυμίες που γίνονται αποδεκτές από πολλούς καταναλωτές διαφορετικής κουλτούρας, θρησκείας, γλώσσας είναι ιδιαίτερα σπάνιες, ιδιαίτερα πολύτιμες και απαιτούν υψηλά επίπεδα διοίκησης και τη μεγαλύτερη δυνατή φροντίδα και ενδιαφέρον. (*Πανηγυράκης, 1996, σελ. 527-529*)

#### **1.8.2.1 Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την επωνυμία**

Ο καταναλωτής, στην αγοραστική του συμπεριφορά, αναζητά επιβραβευτικές εμπειρίες οι οποίες θα του επιτρέψουν να ικανοποιήσει ανάγκες άνεσης, ευχαρίστησης και ενθάρρυνσης. Ποιος είναι όμως ο ρόλος της επωνυμίας



---

συγκεκριμένα στη διαδικασία επιλογής του καταναλωτή; Θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απάντηση σε αυτό το ερώτημα, αναλύοντας τον τρόπο με τον οποίο ο αγοραστής αντιλαμβάνεται και χρησιμοποιεί την επωνυμία.

Ο Kotler (2003) καθορίζει 5 επίπεδα ενός προϊόντος:

1. Το **βασικό όφελος** (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
2. Το **βασικό προϊόν** (basic product): είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.
3. Το **αναμενόμενο προϊόν** (expected product): είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται δεδομένα.
4. Το **διευρυμένο προϊόν** (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – ότι δίνεται επιπλέον.
5. Το **δυναμικό προϊόν** (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Ένα επώνυμο προϊόν, από την άποψη του καταναλωτή, μπορεί να οριστεί ως ένα συγκεκριμένο «καλάθι» ιδιοτήτων (attributes). Το σύνολο των ιδιοτήτων προσφέρει στον αγοραστή όχι μόνο τη βασική υπηρεσία της συγκεκριμένης κατηγορίας του προϊόντος, αλλά και ένα σύνολο επιπρόσθετων υπηρεσιών, απαραίτητων ή προστιθέμενων, που αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης του επώνυμου προϊόντος από ένα άλλο και που δεν μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του, αγοραστή. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών συνθέτει ένα «καλάθι» ή, αλλιώς, έναν συνδυασμό ιδιοτήτων. Σύμφωνα με τις εργασίες του Lancaster (1966), Levitt (1969) και Aaker & Keller (1990) η επωνυμία αποτελεί ένα συνδυασμό των ιδιοτήτων που περιλαμβάνει το βασικό προϊόν/υπηρεσία και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 529-530)

### **1.8.3 Τα οφέλη για τους παραγωγούς και καταναλωτές**

Τα επώνυμα (Branded) προϊόντα παρέχουν οφέλη τόσο στους παραγωγούς – πωλητές, όσο και στους αγοραστές. Για τους πρώτους, τα βασικά οφέλη είναι τα εξής:

- 1) Γίνεται δυνατή η προβολή αυτού του προϊόντος, αλλά και έμμεσα της επιχειρήσεως που το παράγει, άρα και των άλλων προϊόντων της, παλιών ή νέων.
- 2) Πετυχαίνεται η διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα υποκατάστατά του.
- 3) Δημιουργούνται οι συνθήκες για επαναλαμβανόμενες αγορές.
- 4) Διευκολύνεται η δημιουργία αγοραστών που είναι πιστοί στη μάρκα.

- 
- 5) Δικαιολογείται μια υψηλότερη τιμή, αν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο ή έγινε σύμβολο προβολής και διακρίσεως.

Εκεί που η επωνυμοποίηση έδωσε πολλά οικονομικά οφέλη στον παραγωγό είναι τα γεωργικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά γίνονται συχνά θύματα μεγάλων διακυμάνσεων στην τιμή και στην ποιότητα, γιατί η παραγωγή τους επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες. Αν μπορέσει ο παραγωγός να πείσει τον καταναλωτή ότι το δικό του επώνυμο προϊόν είναι διαφορετικό και καλύτερο από τα άλλα, τότε η αξία του αυξάνεται και μαζί της και η τιμή του. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ επώνυμα γεωργικά προϊόντα όπως τα πορτοκάλια Sunkist, οι μπανάνες Chiquita και οι ανανάδες Dole έχουν μικρά περιθώρια κέρδους από 10 ως 60 % μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα ανώνυμα προϊόντα. Μια νέα εταιρία μάλιστα επωνυμοποίησε και τη ντομάτα (TomAHot) και την πωλεί 30 % περισσότερο από την ανώνυμη, με στόχο να πιάσει το 10 % της αγοράς της ντομάτας που είναι 2 δισεκατ. Δολάρια.

Για τους αγοραστές τα βασικά οφέλη της σηματοποίησης των προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- 1) Τους διευκολύνει στην αναζήτηση των προϊόντων και στην αναγνώρισή τους.
- 2) Συμβάλλει στη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων, άρα και στην επιλογή τους.
- 3) Του δίνει ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασαν ένα προϊόν με μάρκα, που συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση.
- 4) Τους απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς σύγκρισης των προϊόντων, γιατί τους κάνει πιστούς σε μια μάρκα.
- 5) Τους βοηθά στην δημιουργία της εικόνας που έχουν για τα προϊόντα.

Τα οφέλη αυτά θα πρέπει να συγκρίνονται με το κόστος της σηματοποίησης (κυρίως στην προβολή), για να βγαίνει το συμπέρασμα ότι η σηματοποίηση συμφέρει οικονομικά ή όχι. Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων η σηματοποίηση συμφέρει για την επιχείρηση. (Μαλλιάρης, 1990, σελ. 340)

#### **1.8.4 Η βασική υπηρεσία**

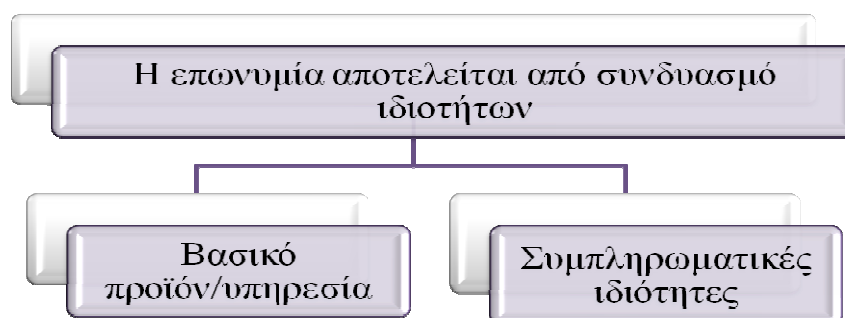
Η βασική υπηρεσία που προσφέρεται από το επώνυμο προϊόν αντιστοιχεί στη λειτουργική χρησιμότητα της κατηγορίας του προϊόντος. Είναι το βασικό πλεονέκτημα που παρέχει η κάθε επωνυμία που συμπεριλαμβάνεται στην κατηγορία του προϊόντος. Για έναν αποσυμπιεστή (κομπρεσέρ), για παράδειγμα, βασική υπηρεσία είναι η παραγωγή πεπιεσμένου αέρα, για μια οδοντόπαστα η υγιεινή των δοντιών, για ένα ρολόι η μέτρηση του χρόνου, για μια αεροπορική εταιρία η

μεταφορά Αθήνα στο Παρίσι, ενώ για μια ταπετσαρία η εσωτερική διακόσμηση της σπιτιού. Αυτή η έννοια είναι σημαντική για να εξωθεί την επιχείρηση να μελετήσει την αγορά της από την οπτική του καταναλωτή, και όχι από αυτήν του εμπειρογνώμονα ή του τεχνικού που συχνά υποπίπτει σε λάθη οφειλόμενα σε «μυωπική» προσέγγιση.

Στην ουσία, η βασική υπηρεσία προσδιορίζει την αγορά αναφοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, λόγω των παρακάτω φαινομένων:

- \* Αυτό που επιζητεί ο αγοραστής δεν είναι το προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά η βασική υπηρεσία που προσφέρει.
- \* Προϊόντα με σημαντικές τεχνολογικές διαφορές είναι πιθανό να προσφέρουν την ίδια υπηρεσία στον αγοραστή.
- \* Οι τεχνολογίες μεταβάλλονται ταχύτατα και σε βάθος, ενώ οι ανάγκες της οποίες καλείται η βασική υπηρεσία να ικανοποιήσει παραμένουν σχετικά σταθερές.

Η επιχείρηση, σύμφωνα με τα παραπάνω, έχει συμφέρον να προσδιορίσει την αγορά αναφοράς της περισσότερο ως της μια συγκεκριμένη τεχνολογία. Με τον τρόπο αυτό θα είναι σε θέση να εξακριβώσει το σύνολο των λύσεων που επικαλούνται οι καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα επιλογής. Της οι επωνυμίες που ανήκουν στην ίδια αγορά προσφέρουν στον καταναλωτή τη βασική υπηρεσία που της επιζητεί τον τρόπο που τείνει να καθίσταται ομοιόμορφος, στο βαθμό που οι τεχνικές δυνατότητες εξισορροπούνται υπό την πίεση του ανταγωνισμού και της τεχνολογικής προόδου. Γι' αυτό το λόγο, σε ένα σημαντικό αριθμό αγορών, η βασική υπηρεσία αποτελεί αυτή καθαυτή ένα μη καθοριστικό κριτήριο επιλογής. Αυτό που έχει σημασία είναι ο τρόπος με τον οποίο παράγεται η βασική υπηρεσία. (Πανηγυράκης, 1996, σελ.531-532)



Σχήμα 11 Σύσταση επωνυμίας

---

### 1.8.5 Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες

Επιπλέον της βασικής λειτουργικής χρησιμότητας που παρέχεται μέσω των φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, το επώνυμο προϊόν προσφέρει ένα σύνολο άλλων χρησιμότητων ή συμπληρωματικών υπηρεσιών, δευτερευόντων σε σχέση με τη βασική υπηρεσία, που, όμως, μπορεί να είναι αποφασιστικής σημασίας όταν ανταγωνιστικές επωνυμίες έχουν παρόμοια «προσόντα». Αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες μπορούν να διακριθούν σε δύο τύπους:

- τις «αναγκαίες» και
- τις «πρόσθετες» υπηρεσίες

Οι αναγκαίες υπηρεσίες εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά της παραγωγής της βασικής υπηρεσίας, όπως άνεση, οικονομία και απουσία θορύβου και σε όλα όσα συνήθως συνοδεύουν τη βασική υπηρεσία, όπως συσκευασία, διανομή, τρόπος πληρωμής και εξυπηρέτηση. Με αυτήν τη λογική:

- Οι εκτυπωτές Epson έχουν το προσόν να είναι ιδιαίτερα αθόρυβοι.
- Οι Ιαπωνικές επωνυμίες αυτοκινήτων (Toyota, Honda, Mazda, Nissan) είναι γνωστές για την αξιοπιστία τους. Η φιλικότητα, προς το χρήστη των μικρο-επεξεργαστών της Apple.
- Ο σχεδιασμός των προϊόντων της Bang and Olufsen.
- Τα ρολόγια Swatch, με την ποικιλία των μοντέλων τους, που δημιουργούν ένα καινούργιο χαρακτηριστικό (το ρολόι ως αντικείμενο μόδας).

Οι πρόσθετες υπηρεσίες είναι χρησιμότητες μη συνδεδεμένες με τη βασική υπηρεσία, που προσφέρονται από την επωνυμία ως επιπλέον υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό διακριτικό στοιχείο. Πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες είναι δυνατό να πάρουν διαφορετική μορφή: λειτουργική, αισθητική, κοινωνική ή άλλη. Η Singapor Airlines λ.χ. προσφέρει δωρεάν παιχνίδια για τους μικρούς επιβάτες και ποτά για τους μεγαλύτερους στην «οικονομική» θέση. Ορισμένες επωνυμίες αυτοκινήτων περιλαμβάνουν στο βασικό εξοπλισμό τους ραδιοκασετόφωνο, σύστημα συναγερμού, air conditioning και αερόσακο. Μερικές πιστωτικές κάρτες (American Express, Visa, Mastercard..) εξασφαλίζουν προνομιακές υπηρεσίες σε ξενοδοχεία, ή αλλού. Αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, αναγκαίες ή πρόσθετες, αποτελούν ιδιότητες (attributes) οι οποίες, ως πηγές ικανοποίησης του αγοραστή, είναι πιθανό να διαφέρουν από το ένα επώνυμο προϊόν στο άλλο και συνεπώς να χρησιμοποιούνται

---

σαν κριτήριο επιλογής. Εξάλλου δεχόμαστε ότι διαφορετικοί αγοραστές δίνουν διαφορετική σημασία στην ύπαρξη ορισμένων ιδιοτήτων.

Το επώνυμο προϊόν μπορεί, λοιπόν, να οριστεί ως ένα «καλάθι» ή ένας συνδυασμός ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών που εξασφαλίζουν, με συγκεκριμένο τρόπο, τη βασική υπηρεσία, καθώς και συμπληρωματικών υπηρεσιών, αναγκαίων ή πρόσθετων, των οποίων η σημασία και η παρουσία μπορεί να γίνονται αντιληπτές με διαφοροποιημένο τρόπο από τους αγοραστές. Πρέπει να σημειωθεί ότι το κάθε επώνυμο προϊόν κατέχει τουλάχιστον ένα μοναδικό χαρακτηριστικό (συνήθως πλέον του ενός), το οποίο είναι, απλά, το όνομα του. Η σφαιρική αντίληψη που σχηματίζει ο αγοραστής για μια επωνυμία αποτελεί, λοιπόν, αυτό που αποκαλούμε συνήθως «εικόνα» της επωνυμίας (brand image) και που ορίζεται ως «το σύνολο των διανοητικών παραστάσεων, συνειδητών και υποσυνειδητών, τις οποίες ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων συνδέει με μια επωνυμία ή με μια οργάνωση». Η γνώση, από την επιχείρηση, αυτών των διανοητικών παραστάσεων αποτελεί ένα στοιχείο-κλειδί για οποιαδήποτε πολιτική επωνυμίας. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 532-533)

#### **1.8.6 Η σημασία της επώνυμης προσφοράς**

Η επώνυμη προσφορά βασίζεται στη διευκόλυνση της διαδικασίας επιλογής του καταναλωτή. Και αυτό γιατί στη σύγχρονη κοινωνία, ο καθένας μας λαμβάνει καθημερινά δεκάδες αγοραστικές αποφάσεις, μια που περικυκλώνεται από αναρίθμητα προϊόντα και επικοινωνίες που αποσκοπούν στην προσέλκυση της προσοχής του. Σε αυτό το πλαίσιο, το άτομο για να διευκολύνει και να απλοποιήσει τη διαδικασία απόφασης, αναζητεί σύντομες διόδους. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι το να δίνει ιδιαίτερη σημασία στη «συνήθεια», αγοράζοντας επώνυμα προϊόντα που αποδείχθηκαν ικανοποιητικά κατά το παρελθόν. Το γεγονός αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις περιπτώσεις αγορών που δεν απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή και που αποτελούν πλειοψηφία των αγαθών που αγοράζει ο σύγχρονος καταναλωτής. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι τα άτομα παραμένουν πιστά σε μεγάλο βαθμό σε ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, μια που αναγνωρίζουν ότι πολλές από τις υπάρχουσες επωνυμίες στην αγορά θα ικανοποιούσαν τις ανάγκες τους. Έτσι, μπορεί κανείς να ζητά, για παράδειγμα, μια Coca Cola, και να μην απογοητευθεί όταν του προσφέρεται στη θέση της μια Pepsi. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 533-536)

Ο κανόνας αυτός της συνήθειας δεν πηγάζει αποκλειστικά από την εμπειρία της χρήσης. Αντίθετα, μπορεί να βασίζεται και σε διανοητικές αξίες που έχουν διαμορφωθεί διαχρονικά. Έτσι, είναι δυνατό να έχουμε άτομα που επιδεικνύουν ένα

---

υψηλό βαθμό προτίμησης ενός προϊόντος, ακόμη και αν δεν έχουν ποτέ αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Προτιμήσεις όπως οι παραπάνω βασίζονται σε πολιτισμικούς, κοινωνιολογικούς και προσωπικούς παράγοντες, όπως και σε συγκεκριμένα εμπορικά κίνητρα ή επιδράσεις σαν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις ή τη διανομή.

Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι ακόμη και σε μη επαναλαμβανόμενες «ορθολογικές» αγοραστικές αποφάσεις, όπως είναι η περίπτωση των βιομηχανικών προϊόντων, όπου οι αποφάσεις λαμβάνονται κύρια από το τεχνικό προσωπικό, αποδίδεται μεγάλο βάρος στην εικόνα του επώνυμου προϊόντος κατά τη διαδικασία της επιλογής. Ακόμη και οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων βασίζονται συχνά στον παράγοντα εμπειρία και στις διαμορφωμένες προδιαθέσεις τους σχετικά με ένα επώνυμο προϊόν. Αυτό τους διευκολύνει στο να αποφύγουν μια πλήρη διεύρυνση όλων των εναλλακτικών λύσεων σε μηδενική βάση.

Πετυχημένα επώνυμα προϊόντα είναι εκείνα που δημιουργούν μια συγκεκριμένη ευνοϊκή εικόνα ή προσωπικότητα. Το επιτυγχάνουν δε αυτό με το να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές στο να ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να είναι πραγματικά και αντικειμενικά (ποιότητα, αξία σε σχέση με την τιμή) ή συγκινησιακά και υποκειμενικά (κύρος και συμβολική αξία). Η προσωπικότητα του επώνυμου προϊόντος είναι συνάρτηση των ορθολογικών του χαρακτηριστικών, τα οποία όμως πρέπει να ενισχύονται με τις διάφορες επικοινωνίες: διαφήμιση, σχεδιασμός προϊόντος, συσκευασία, τρόπος παρουσίασης και επίδειξης κατά τη διανομή κ.λπ. Οι παράγοντες αυτοί συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ορισμένης προσωπικότητας που αποδίδεται στο επώνυμο προϊόν, τοποθετώντας τη συνολική προσφορά στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, δημιουργείται το συναίσθημα της εμπιστοσύνης, της αξιοπιστίας και του κύρους.

Τα επιτυχημένα επώνυμα προϊόντα παρουσιάζουν, συνήθως, ένα μεγαλύτερο βαθμό επιμονής για την αγορά τους από την πλευρά των καταναλωτών. Τα μη επιτυχημένα προϊόντα, ή αυτά που είναι νέα στην αγορά, είναι αναγκασμένα να προσελκύουν πελάτες. Το γεγονός αυτό επηρεάζει το καθαρό περιθώριο κέρδους τους, μια που, όπως φυσικό, είναι πολύ πιο ακριβή η επικοινωνιακή υποστήριξη ενός προϊόντος που αποβλέπει στην προσέλκυση νέων καταναλωτών παρά η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων, ιδιαίτερα όταν οι τελευταίοι είναι ικανοποιημένοι από την προσφορά.

---

Μια σύγχρονη μελέτη προτείνει ότι κοστίζει έξι φορές περισσότερο η προσέλκυση νέων καταναλωτών από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Ένα ισχυρό επώνυμο προϊόν έχει τη δυνατότητα να υπερκεράσει και τις τυχόν δύσκολες περιόδους στη διάρκεια της ζωής του, δυσκολίες που διαφορετικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν καταστροφή του. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 533-536)

### **1.8.7 Προϋποθέσεις υλοποίησης της επώνυμης επιχειρησιακής στρατηγικής**

Οι στρατηγικές προϊόντος ορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος. Ο διοικητής προϊόντος, σ' αυτό το πλαίσιο, ενδιαφέρεται να υπάρχουν οι προϋποθέσεις εκείνες που συνεισφέρουν στην αποτελεσματική υλοποίηση τους.

Πιο συγκεκριμένα, ο διοικητής προϊόντος, για να επιτύχει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προϊόντος, χρειάζεται:

- Να κατανοεί πλήρως τα προβλήματα, τις ευκαιρίες, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τοποθέτηση του προϊόντος, πριν το σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ.
- Να συνδέει τους στόχους της επωνυμίας για την οποία είναι υπεύθυνος με τους επιχειρησιακούς στόχους σ' ότι αφορά νέα προϊόντα, την ανάπτυξη επεκτάσεων και ανανέωσης στις υπάρχουσες γραμμές, την ανάπτυξη νέων χρήσεων για τα υπάρχοντα προϊόντα, τις μελλοντικές βελτιώσεις του προϊόντος και την ανεύρεση αποτελεσματικότερων μεθόδων παραγωγής ή εμπορίας του προϊόντος.
- Να παρακολουθεί συνεχώς τις καινοτομίες που παρουσιάζουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα στη συγκεκριμένη αγορά.
- Να έχει συνεχή επαφή με τους καταναλωτές, να γνωρίζει από πρώτο χέρι τις αντιδράσεις τους στο προϊόν και το βαθμό που ικανοποιούνται οι επιθυμίες τους με τα υπάρχοντα στην αγορά προϊόντα.
- Να είναι πάντα έτοιμος να πραγματοποιήσει αλλαγές στο προϊόν ή στο πρόγραμμα μάρκετινγκ που το υποστηρίζει. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να βασίζεται σε δεδομένα έρευνας αγοράς, που καθορίζουν ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς που δεν ικανοποιείται από τα υπάρχοντα προϊόντα.
- Να δοκιμάζει με αυστηρά και αντικειμενικά κριτήρια κάθε καινοτομία που σκέπτεται να εισάγει.
- Να έχει στο μυαλό του ότι, παρ' όλο που η πλειοψηφία των νέων προϊόντων αποτυγχάνει στην αγορά, ο συνεχής νεωτερισμός είναι αυτός που εξασφαλίζει το μέλλον των προϊόντων του.



---

Εκτός, όμως, από αυτά που πρέπει να κάνει ένας διοικητής προϊόντος, υπάρχουν και πράγματα που οφείλει ν' αποφεύγει. Συγκεκριμένα πρέπει:

- ❖ Να μην αντιγράψει τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά να χρησιμοποιεί την έρευνα αγοράς και την έρευνα μάρκετινγκ σε μόνιμη βάση, έτσι ώστε να ανακαλύπτει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να εξασφαλίζει τη συνεχή ικανοποίησή τους.
- ❖ Να είναι προσεκτικός πριν αλλάξει ένα ορισμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος, εξετάζοντας τις επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει η συγκεκριμένη αλλαγή στα άλλα χαρακτηριστικά, λαμβάνοντας υπόψη του ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν για ένα σύνολο από διαφορετικούς λόγους.
- ❖ Να αποφεύγει να κάνει αλλαγές στο προϊόν αποκλειστικά για χρηματοοικονομικούς λόγους. Οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν για τα οφέλη που προσφέρει και όχι για να συνεισφέρουν σε ένα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους στην επιχείρηση.
- ❖ Να θυμάται πάντα ότι όσο σημαντικός είναι για την επιχείρηση ο συνεχής νεωτερισμός, τόσο σημαντική είναι η σωστή διοίκηση των προϊόντων που βρίσκονται σε πτώση, δίνοντας προτεραιότητα στις αποφάσεις που είναι σχετικές με τη πιθανή παύση της εμπορικής διακίνησης των προϊόντων που παρουσιάζουν σοβαρά προβλήματα.
- ❖ Να μην επικεντρώνει την προσοχή του σε βραχυχρόνιες αποφάσεις, αλλά να τις συνδέει με το μακροχρόνιο σχεδιασμό και την στρατηγική της επιχείρησης.
- ❖ Να μην υπερεκτιμά το μέγεθος της αγοράς του προϊόντος ή των προϊόντων που είναι υπεύθυνος, να έχει την υπόψη του ότι πολλά προϊόντα αποτυγχάνουν απλά και μόνο γιατί δεν υπάρχει μια ικανοποιητική, σε μέγεθος, αγορά.  
(Πανηγυράκης, 1996, σελ. 536-538)

### **1.8.8 Τι πρέπει να γίνει και τι να αποφευχθεί για την επίτευξη επώνυμης πολιτικής**

Ο διοικητής προϊόντος, για να επιτύχει μια επώνυμη πολιτική για το προϊόν του, θα πρέπει:

- ➔ Να συνδέει όλα τα πιθανά ονόματα με την εικόνα που επιθυμεί να «περάσει» στην αγορά.
- ➔ Να ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία στην επιλογή του ονόματος, που θα βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια μάρκετινγκ και όχι σε προσωπικές προτιμήσεις.

- Να χρησιμοποιεί ερευνητικά δεδομένα για να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των ονομάτων που έχει την διάθεσή του και να επιλέγει εκείνο το όνομα που «αντανακλά» κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη συγκεκριμένη επώνυμη στρατηγική του προϊόντος.
- Να συνεργάζεται στη διαδικασία της επιλογής με άλλα στελέχη της επιχείρησης ή τους ίδιους τους εργαζόμενους που μπορεί να έχουν δημιουργικές προτάσεις, χωρίς να λησμονεί, μετά την τελευταία δοκιμή, να ενημερώνει τους συμμετέχοντες για λόγους που οδήγησαν στη συγκεκριμένη επιλογή.
- Να βεβαιωθεί ότι για την επιλογή του δεν υπάρχει κάποιο νομικό κώλυμα.

Ο διοικητής προϊόντος, για να επιτύχει την επώνυμη πολιτική, θα πρέπει να αποφεύγει:

- ✘ Να δεχτεί το πρώτο όνομα που θα του προταθεί, ακόμη και αν το βρίσκει ενδιαφέρον.
- ✘ Να επιλέξει ένα όνομα που δεν είναι απλό και το οποίο δεν θα το θυμάται εύκολα ο καταναλωτής.
- ✘ Να μην συνεργαστεί, για την επιλογή του ονόματος, με ειδικούς συμβούλους ή τη διαφημιστική επιχείρηση που είναι υπεύθυνη για το προϊόν.

(Πανηγυράκης, 1996, σελ. 538)

#### 1.8.8.1 Αρχές αποτελεσματικής πολιτικής επώνυμου προϊόντος

Οι αρχές μιας αποτελεσματικής πολιτικής επώνυμου προϊόντος που μπορούν να υιοθετηθούν από ένα διοικητή προϊόντος αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3 Αρχές Αποτελεσματικής Πολιτικής Προϊόντος

<b>1. Πλήρης κατανόηση όλων των χαρακτηριστικών που το κάθε επώνυμο προϊόν διαθέτει.</b>
<b>2. Κατανόηση του βαθμού συνεργείας των διαφόρων επωνυμιών της επιχείρησης.</b>
<b>3. Απόφαση για το ποια επώνυμα προϊόντα μπορούν να επεκταθούν και με ποιόν τρόπο.</b>
<b>4. Ικανότητα ανάπτυξης νέων επώνυμων προϊόντων στο σωστό χρόνο.</b>
<b>5. Δυνατότητα κατοχύρωσης του ονόματος του προϊόντος.</b>
<b>6. Μυστικότητα.</b>
<b>7. Δημιουργία ενός πενταετούς προγράμματος μάρκετινγκ για το επώνυμο προϊόν.</b>

1. Πλήρης κατανόηση όλων των παραμέτρων που το κάθε επώνυμο προϊόν διαθέτει. Για κάθε επώνυμο προϊόν που διαχειρίζεται ο διοικητής προϊόντος

---

είναι σκόπιμο να καθορίσει, κατά όσο το δυνατό πληρέστερο τρόπο, τις παραμέτρους του όπως παρουσιάζονται στον πίνακα.

Η βάση της λεπτομερούς παρουσίασης του επώνυμου προϊόντος σε σχέση με εσωτερικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά του πυρήνα, με τους χώρους προέκτασης και τους χώρους αποφυγής, μπορεί να είναι είτε αποτέλεσμα ιδιαίτερης έρευνας ή της ίδιας της κρίσης του διοικητή του προϊόντος. Πολλές φορές μια τέτοια προσπάθεια καταλήγει στην υπογράμμιση της σημασίας της έρευνας για τον καλύτερο καθορισμό του πυρήνα ή των πιθανών προεκτάσεων. Η επωνυμία, εξάλλου, μπορεί να διαθέτει ισχυρές οπτικές ή / και νοητικές συσχετίσεις. Για παράδειγμα, μέρος του πυρήνα ενός αυτοκινήτου Mercedes είναι το χαρακτηριστικό σήμα της επιχείρησης. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι σκόπιμο να αναλύουμε και να μελετάμε τη σωστή χρησιμοποίησή τους με την ίδια σημασία που αποδίδουμε στην ανάλυση και κατανόηση της επωνυμίας. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 539-544)

2. **Κατανόηση του βαθμού συνεργείας των διαφόρων επωνυμιών της επιχείρησης.** Πολλές φορές μέρος του επώνυμου προϊόντος είναι το όνομα της επιχείρησης που το παράγει (επιχειρησιακή επωνυμία-ομπρέλα), όπως Lancia Delta, Kapa, Fiat Uno, Panta, Brava και Toyota Corolla, Carina, Liteace, Celiga. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι σημαντικό να μελετά κανείς όχι μόνο τη σημασία και τις παραμέτρους των επώνυμων προϊόντων της επιχείρησης σε ατομική βάση, αλλά και την πιθανή συσχέτιση ή συνεργεία τους. Η ίδια αρχή εφαρμόζεται στα σύμβολα των επώνυμων προϊόντων και στα ονόματα τους.
3. **Απόφαση για το ποια επώνυμα προϊόντα μπορούν να επεκταθούν και με ποιόν τρόπο.** Το μυστικό επιτυχίας της επέκτασης της επωνυμίας είναι η πραγματοποίηση της όλης της διαδικασίας με αργό και προσεκτικό τρόπο, έτσι ώστε να μην «αδυνατίσει» σημαντικά ο πυρήνας του προϊόντος, αλλά και να είναι δυνατή η είσοδος σε αγορές που έχουν εμπορικό ενδιαφέρον. Τα κύρια ερωτήματα στα οποία στρέφεται η προσοχή των διοικητών προϊόντος είναι παρακάτω:
  - Τι γνωρίζει για τον πυρήνα του προϊόντος και πόσο νομίζει ότι μπορεί να προεκτείνει τα χαρακτηριστικά του; Σε ποια κατεύθυνση κρίνει ότι είναι σκόπιμο να πραγματοποιηθεί; Σε ποια χρονική στιγμή; Ποιο είναι το ακριβές κέρδος που συνεπάγεται το κάθε ένα από τα διαφορετικά σενάρια που μπορεί να αναπτύξει;

---

• Έχοντας υπ' όψη του τις συγκεκριμένες νέες αγορές στις οποίες θα επιθυμούσε να επεκταθεί και τα καθιερωμένα επώνυμα προϊόντα που διαθέτει, ποια από αυτά ταιριάζουν καλύτερα στις αγορές αυτές; Έχει την δυνατότητα να αναπτύξει ένα προϊόν με εμφανή χαρακτηριστικά υπεροχής; Η απάντηση στο τελευταίο από τα παραπάνω ερωτήματα θα δώσει τη δυνατότητα στο διοικητή προϊόντος να επεκτείνει τα επώνυμα προϊόντα που διαθέτει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό και σε νέες αγορές που εμφανίζουν ένα υψηλό εμπορικό ενδιαφέρον χωρίς να «αδυνατίσει» τον πυρήνα του προϊόντος. Συνήθως, επώνυμα προϊόντα τύπου «ομπρέλας» είναι αυτά που επεκτείνονται ευκολότερα από τα ατομικά επώνυμα προϊόντα μια που έχουν, συνήθως, μια γενικότερη σύνθεση, όπως Nestlé, Nina Ricci, Nivea και Gillette.

**4. Ικανότητα ανάπτυξης νέων επώνυμων προϊόντων στο σωστό χρόνο.** Η ανάπτυξη νέων επώνυμων προϊόντων συνεπάγεται, όπως είναι διεθνώς αποδεκτό, όχι μόνο έναν υψηλό βαθμό πιθανής εμπορικής αποτυχίας, αλλά και επένδυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί για το σχεδιασμό, την παραγωγή, την εμπορική διάθεση και την υποστήριξή τους. Ο διοικητής προϊόντος έχοντας, λοιπόν, στο μυαλό του τους κινδύνους και το κόστος που συνεπάγεται η είσοδος ενός νέου επώνυμου προϊόντος της επιχείρησης στην αγορά, θα πρέπει να εισάγει τα νέα προϊόντα μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και να δίνει προτεραιότητα στην επιτυχή διοίκηση των επώνυμων προϊόντων που ήδη υπάρχουν. (Παηγγυράκης, 1996, σελ. 539-544)

Στο γενικότερο προβληματισμό του διοικητή προϊόντος για τη σκοπιμότητα ενός νέου προϊόντος, θα πρέπει να διερευνάται το εάν και σε ποιο βαθμό υπάρχουν οι τρεις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Το νέο προϊόν προσφέρει σημαντικά οφέλη στον καταναλωτή, που μπορεί να τα διακρίνει εύκολα και με ακριβή τρόπο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μια ευνοϊκότερη αποδοχή του,
- η χρήση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος δεν μειώνει το βαθμό επίδρασης του νεωτερισμού του νέου προϊόντος που σχεδιάζεται να εισαχθεί στην αγορά, και
- κανένα από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα δεν απευθύνεται στην αγορά στόχο που μας ενδιαφέρει.

Μια συγκριτική ανάλυση της απόδοσης των πωλήσεων 115 νέων προϊόντων στα πρώτα δύο χρόνια της ζωής τους που πραγματοποιήθηκε από τη Nielsen,

---

έδειξε ότι τα νέα προϊόντα που εισήχθησαν με νέα ονόματα πέτυχαν διπλάσιο μερίδιο αγοράς από τα καθιερωμένα επώνυμα προϊόντα των επιχειρήσεων. Ο κύριος, όμως, λόγος αυτής της απόδοσης, ήταν το γεγονός ότι τα νέα προϊόντα είχαν διπλάσια διαφημιστική υποστήριξη από τα καθιερωμένα προϊόντα. Μετά την πάροδο δύο χρόνων, τα νέα προϊόντα παρουσίαζαν χειρότερα αποτελέσματα από ό,τι τα παλιά προϊόντα. Η μελέτη αυτή δείχνει κάτι που παρατηρείται συχνά στην πράξη, την τάση δηλαδή υποστήριξης σε πολύ μικρότερο βαθμό των καθιερωμένων προϊόντων από τα νέα.

5. **Δυνατότητα κατοχύρωσης του ονόματος του προϊόντος.** Η νομική κατοχύρωση του ονόματος του προϊόντος και των συμβόλων του δίνει τη δυνατότητα στο διοικητή προϊόντος να μεγιστοποιεί τα αποτελέσματα που έχει από τη χρήση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), με τη δημιουργία σημαντικών πωλήσεων και κερδών. Η Kellogg' s, για παράδειγμα, υπολογίζεται ότι κερδίζει περισσότερα από 30 εκατομμύρια δολάρια κυρίως λόγω της νομικής κατοχύρωσης του ονόματος και των συμβόλων που χρησιμοποιεί για τα προϊόντα της.
6. **Μυστικότητα.** Σε όλα τα στάδια της σύλληψης, σχεδιασμού και εφαρμογής των τακτικών και στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ που έχουν σχέση με το προϊόν, είναι εξαιρετικά σημαντικό να κρατείται η μεγαλύτερη δυνατή μυστικότητα. Γι' αυτό δεν είναι λίγοι οι διοικητές προϊόντος που εφαρμόζουν το κινέζικο δόγμα «μάθε να διασχίζεις τη θάλασσα χωρίς να το βλέπει ούτε ο ουρανός».
7. **Δημιουργία ενός πενταετούς προγράμματος μάρκετινγκ για το επώνυμο προϊόν.** Οι περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις υποστηρίζουν τη σημασία ενός μακροχρόνιου προγράμματος για την πολιτική των επώνυμων προϊόντων τους, μια που συμφωνούν ότι τα επώνυμα προϊόντα αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο μιας επιχείρησης. Παρ' όλα αυτά, όμως, σπάνια βρίσκουμε, ένα σχέδιο ανάπτυξης της πολιτικής ενός επώνυμου προϊόντος που να καλύπτει μια πενταετή περίοδο. Ένα τέτοιο σχέδιο είναι σκόπιμο να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:
  - Ποια είναι η σημασία του ονόματος του προϊόντος σήμερα και ποια θα είναι μετά την πάροδο πέντε χρόνων;
  - Τι προεκτάσεις των γραμμών προϊόντος και τι νέα προϊόντα πρόκειται να αναπτυχθούν με το ίδιο όνομα;

- Τι αλλαγές προβλέπει στο σύστημα αναγκών, επιθυμιών και ωφελειών της αγοράς, που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, σε σχέση με δημογραφικές, κοινωνικοοικονομικές ή άλλες αλλαγές που έχουν σχέση με τον τρόπο ζωής ή το σύστημα αξιών που κυριαρχούν στη συγκεκριμένη κοινωνία;
- Ποια είναι τα λεπτομερή ετήσια σχέδια που αποβλέπουν στην επίτευξη των επιθυμητών αλλαγών στην περίοδο των επερχόμενων πέντε ετών; Ποιες θα είναι οι επιπτώσεις στις πωλήσεις και στα κέρδη της επιχείρησης;
- Σε ποιες από τις νέες αγορές στις οποίες θεωρείται σκόπιμη η είσοδος της επιχείρησης στα επόμενα πέντε χρόνια, μπορεί αυτή να απευθυνθεί με τα ήδη υπάρχοντα επώνυμα προϊόντα και σε ποιες με νέα;

Ένα πενταετές πρόγραμμα όπως τα παραπάνω, θα έδινε τη δυνατότητα στο διοικητή προϊόντος να αναλύσει και να προσδιορίσει το ρόλο του καθενός από τα επώνυμα προϊόντα για τα οποία είναι υπεύθυνος. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 539-544)

### **1.9 Η τοποθέτηση της μάρκας**

Προκειμένου να διαφοροποιηθεί ένα εμπορικό σήμα από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσει εμπιστοσύνη των καταναλωτών, μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα είναι απαραίτητη. Για να δημιουργήσει μια τέτοια ταυτότητα της μάρκας, ένας λιανοπωλητής χρειάζεται κάτι περισσότερο από μια εντυπωσιακή διαφημιστική καμπάνια. Δεν είναι μόνο για το τι λέει ο πωλητής, αλλά κυρίως και για τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά, και αποτελείται από τρία συνδεδεμένα μέσα:

- σαφή, διαφοροποιώντας τη θέση των σημάτων.
- μια ξεχωριστή προσωπικότητα μάρκας.
- συνεπή επικοινωνιακή μάρκα.

Αυτά τα τρία μέσα για την οικοδόμηση μιας ταυτότητας μπορεί να βρεθούν στο λιανικό κύκλο της μάρκας. Αυτά τα ίδια μέσα είναι, επίσης, η βάση για την ταυτότητα της μάρκας του κατασκευαστή. Η υλοποίησή τους από έμπορο λιανικών πωλήσεων, ωστόσο, έντονα διαφέρει από εκείνη του κατασκευαστή. Η μεγαλύτερη διαφορά είναι ότι μια εταιρία λιανικής μπορεί να χρησιμοποιήσει τα καταστήματα της για την οικοδόμηση της μάρκας. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, η επαφή με τον καταναλωτή είναι η πιο άμεση και πιο έντονη από ό, τι είναι για έναν κατασκευαστή. Μέσω ενός καταστήματος, ο έμπορος λιανικών πωλήσεων μπορεί να καθορίσει αμέσως ποιες είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και την προσέγγιση της αγοράς, ώστε ο λιανοπωλητής να μπορεί να επωφεληθεί από την αποθήκη κατ'ανώτατο όριο. (Kogan Page, 2006, σελ.61-63)

Ταυτόχρονα, ο λιανοπωλητής είναι επίσης πιο ευάλωτος στα καταστήματά του. Μετά από όλα, κάθε άγγιγμα, το σημείο στο κατάστημα είναι μια στιγμή της αλήθειας για τον καταναλωτή. Το γεγονός αυτό καθιστά τη λιανική σηματοποίηση πιο δύσκολη από την ονομασία του προϊόντος. Η απόδοση του σήματος και της μάρκας είναι υπόσχεση και θα πρέπει να είναι το ίδιο. Όταν η απόδοση δεν αντέχει την υπόσχεση, η λιανική μάρκα θα επηρεαστεί άμεσα. Έτσι, όσον αφορά την τοποθέτηση, ένα κατάστημα λιανικής μάρκας είναι πολύ ευάλωτη. Ένα εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης κρίνεται από τις επιδόσεις του, και ό,τι λαμβάνει χώρα στην αποθήκη μπορεί να επηρεάσει την ταυτότητα της μάρκας. Ένα μικρό λάθος από το κατάστημα μπορεί να επηρεάσει ολόκληρη την ταυτότητα της μάρκας. Ένας κατασκευαστής έχει λιγότερο άμεσο και λιγότερο έντονη επαφή με τους καταναλωτές της, αλλά είναι επίσης λιγότερο ευάλωτη. Μετά από όλα, έχει, κατ'αρχήν, πλήρη έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος. Συνεπώς, η πιθανότητα ότι θα υπάρξει μια διαφορά μεταξύ του τι διαφήμιση του λέει και τι κάνει το κάνει είναι πολύ μικρότερη. Τα τρία δαχτυλίδια του λιανικού κύκλου της μάρκας περιστρέφονται, όπως ήταν, γύρω από κάθε άλλο. Με μια ορισμένη θέση των σημάτων, ορισμένες προσωπικότητες μαρκών ταιριάζουν καλύτερα από άλλες, καθώς και ο συνδυασμός θέσης του σήματος και η προσωπικότητα μάρκας, επίσης, είναι έκκληση για ένα συγκεκριμένο είδος επικοινωνίας μάρκας. Η συνοχή είναι υψίστης σημασίας: όχι μόνο στον προγραμματισμό, αλλά και μεταξύ όλων των σημείων επαφής, της λιανικής μάρκα.



Σχήμα 12 Ο λιανικός κύκλος της μάρκας

Ο εσωτερικός δακτύλιος του λιανικού κύκλου του σήματος αποτελείται από τη θέση του σήματος. Στην τοποθέτησή της μάρκας, ο λιανοπωλητής καθορίζει ποια θέση θέλει να έχει το λιανικό εμπορικό σήμα στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με



---

τις μάρκες ανταγωνιστών. Στο λιανικό εμπόριο, η τοποθέτηση αφορά κυρίως λειτουργικά, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τις επιδόσεις της μάρκα που πηγαίνει με αυτά, περισσότερο από ό,τι για σήματα κατασκευαστή. Σε ένα κατάστημα, ο καταναλωτής μπορεί, κατά κάποιο τρόπο, με τα «πόδια» από το εμπορικό σήμα, καθώς και ευκολότερα από ό,τι με ένα εμπορικό σήμα κατασκευαστή, να σχηματίσει μια θετική εικόνα για τη θέση των σημάτων της αποθήκης πριν από την πραγματική αγορά λαμβάνει χώρα. Ως εκ τούτου, η θέση μιας λιανικής μάρκας είναι κατά κύριο λόγο για τη συγκεκριμένη προσφορά (το "τι"): οι ιδιότητες που μπορούν να παρατηρηθούν με τις αισθήσεις αποτελούν τον πυρήνα του κάθε brand λιανικής. Αυτή η τοποθέτηση δεν πρέπει να είναι μοναδική, αλλά η λιανική μάρκα θα πρέπει πάντα να επιτευχθεί καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Χωρίς ισχυρή μάρκα, λειτουργικά χαρακτηριστικά, ένα κατάστημα λιανικού σήματος δεν μπορεί να λάβει θέση μυαλό και θα αγωνίζονται για να είναι επιτυχής. Μόνο τα καταστήματα, με ηγετική θέση θα κάνει πολύ καλά.

Η τοποθέτηση θα πρέπει να βρει τον ομόλογό του σε μια ανάλογη απόδοση. Επομένως, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή έμφαση στην τοποθέτηση. Δεν υπάρχει κατάστημα που μπορεί να είναι τα πάντα για όλους. Για να έχουμε μια σαφή τοποθέτηση, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να επιλέξει σε ποια ομάδα-στόχο θέλει να επικεντρωθεί, και με ποια χαρακτηριστικά θέλει να διαφοροποιηθεί κατά κύριο λόγο από τον ανταγωνισμό. Τοποθέτηση είναι η βασική υπόσχεση όπου ο λιανοπωλητής κάνει ομάδα στόχο, και ότι η υπόσχεση πρέπει να είναι σχετική με την ομάδα-στόχο. Τα λειτουργικά, απτά χαρακτηριστικά της θέσης θα πρέπει επομένως να ταιριάζουν με τις αξίες των καταναλωτών, και θα πρέπει να μεταφραστούν σε οφέλη για τους καταναλωτές. Τα οφέλη αυτά μπορεί να είναι και λειτουργικά και συναισθηματικά, και χάρη σε αυτούς, η ζωή του καταναλωτή θα είναι φτηνότερη, πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη. (Kogan Page, 2006, σελ.61-63)

Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία μιας μάρκας στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη. Αν μπορείτε να δημιουργήσετε μια ισχυρή μάρκα, θα έχετε ένα ισχυρό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αν δεν μπορείτε, τότε όση διαφήμιση, φανταχτερή συσκευασία, προώθηση πωλήσεων, και όσες δημόσιες σχέσεις κι αν κάνετε δεν πρόκειται να σας βοηθήσουν να επιτύχετε τον στόχο σας. (Al Ries and Laura Ries, "World Class Brands", Executive Excellence.) (Marrioti John, 2005, σελ.16)

Αγοράζοντας σε μια έξοδο από ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης μπορεί επίσης να δοθεί στους καταναλωτές μια καλή αίσθηση.

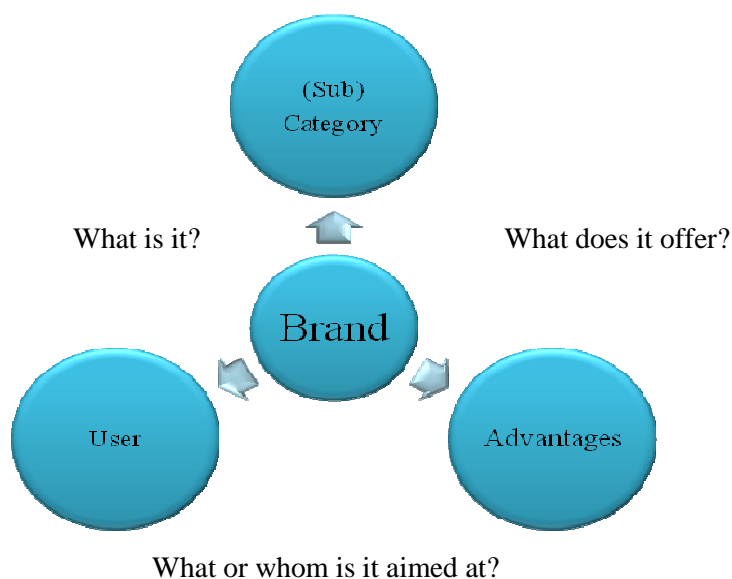
Αγοράζοντας σε εκπώσεις, για παράδειγμα, μπορεί να δώσει στους καταναλωτές την αίσθηση ότι είναι έξυπνοι αγοραστές. Κατά την τοποθέτηση του λιανικού εμπορικού σήματος, ο πωλητής μπορεί να επιλέξει να γνωστοποιήσει τις λειτουργικές ιδιότητες, αλλά τα λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη τα οποία μπορούν επίσης να τονιστούν. Πολλά καταστήματα προσπαθούν να βρουν θέση μέσα από το φάσμα τους, τις τιμές ή την άνεση που προσφέρουν στον καταναλωτή. Η ζωή των καταναλωτών μπορεί όμως να γίνει πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη από το κατάστημα με εμπειρία, αν τους προσφέρει όχι μόνο λειτουργικά, αλλά και συναισθηματικά οφέλη. (Kogan Page, 2006, σελ.61-63)

### 1.9.1 Τοποθέτηση της μάρκας και κατακερματισμός της αγοράς

Η μάρκα θέσης είναι βαθιά ριζωμένη στην ιδέα του πυρήνα της μάρκας, με τον ορισμό της αγοράς ότι η εταιρεία θέλει να υπηρετήσει, καθώς και στις δραστηριότητες που θα επιτευχθεί με τις απώτερες τιμές για τους καταναλωτές ή πελάτες. Η βασική αρχή πίσω από τη θέση αυτή παρουσιάζεται στο σχήμα 8.2.

Η θέση είναι πάντα σχετικό, δεδομένου ότι δημιουργεί μία τοποθεσία (ένα μέρος στο μυαλό του πελάτη του) σε σχέση με άλλες μάρκες, ένα μέρος που έχει σημασία πρωτίτως σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Τοποθέτηση είναι ένας συνδυασμός τριών παραγόντων:

- την κατηγορία ή υποκατηγορία ορισμό.
- την ομάδα-στόχο ή το τμήμα ορισμό.
- ο καθορισμός των ιδιοτήτων, χαρακτηριστικά, ή τις διαφορές που δημιουργούν πλεονεκτήματα που ένα εμπορικό σήμα του (σε σχέση με ένα ορισμένο τμήμα)



Σχήμα 13 Βασικές αρχές της τοποθέτησης

---

Ανάλογα με το εύρος ή πλάτος της ομάδας στόχου, μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες βασικές στρατηγικές:

1. Ευρεία θέση, η οποία απευθύνεται σε όλους τους χρήστες κατηγορίας  
Αυτό περιλαμβάνει δύο επιμέρους στρατηγικές:

- Η Monobrand στρατηγική, στην οποία η αγορά καλύπτεται όσο το δυνατόν καλύτερα από την παραλλαγή που απαντά τον καλύτερο δυνατό τρόπο και τις προσδοκίες για την κατηγορία. Η μάρκα Heineken είναι ένα τυπικό παράδειγμα της στρατηγικής αυτής.

- Η στρατηγική της ποικιλίας, στο οποίο, ενδεχομένως, μεγάλη ποικιλία παραλλαγών προϊόντος προσφέρεται με ένα εμπορικό σήμα, που ανταποκρίνεται στις διαφορετικές ανάγκες και τις προσδοκίες των διαφόρων ομάδων χρηστών σε διαφορετικές στιγμές και σε διαφορετικές καταστάσεις. Οι μύτερες Grolsch εξηγούν μια τέτοια στρατηγική.

2. Τμήμα της θέσης

Αυτό βασίζεται στην επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς, με συγκεκριμένες, αποκλίνουσες ανάγκες και οι προσδοκίες ότι οι δραστηριότητες μιας μάρκας που με κόπο έχουν προσαρμοστεί. Η μάρκα Clinique απεικονίζει τμήμα της θέσης, διότι απευθύνεται σε εκείνες τις γυναίκες που ανησυχούν για τις τελευταίες επιστημονικές βελτιώσεις στην φροντίδα του δέρματος.

3. Η Τοποθέτηση του τμήματος Niche

Οι πολύ συγκεκριμένες ανάγκες μιας μικρής ομάδας των αγοραστών αποτελούν τη βάση για αυτό το είδος τοποθέτησης. Μεμονωμένους πελάτες έχουν κεντρική σημασία, με one-to-one marketing ως την απόλυτη συνέπεια. Ο Russell Moccasin Εταιρείας του Ουισκόνσιν, ο οποίος έχει κάνει παραγγελία υποδήματα για την ύπαιθρο για περισσότερα από 100 χρόνια, είναι ένα παράδειγμα μιας διακριτής μάρκας. (*Gier Fanzen & Sandra Moriaty, 2009, σελ. 166-167*)

### **1.9.2 Τα βασικά της τοποθέτησης της μάρκας**

Η θέση της μάρκας είναι μια πνευματική έννοια, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της που υπάρχει στο μυαλό του καταναλωτή - φθηνότερα, καλύτερης ποιότητας, πιο ανθεκτικό, πιο δροσερές, και ούτω καθεξής. Υπάρχουν δύο πλευρές του στίγματος. Η πρώτη είναι η στρατηγική που αναπτύχθηκε από την εταιρεία να διεκδικήσει μια θέση που να παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Η ιστορία των Levis καταδεικνύει τις προσπάθειες των διαχειριστών του σήματος του Levis να διατηρήσει το προβάδισμά της στον denim jeans. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα Levis

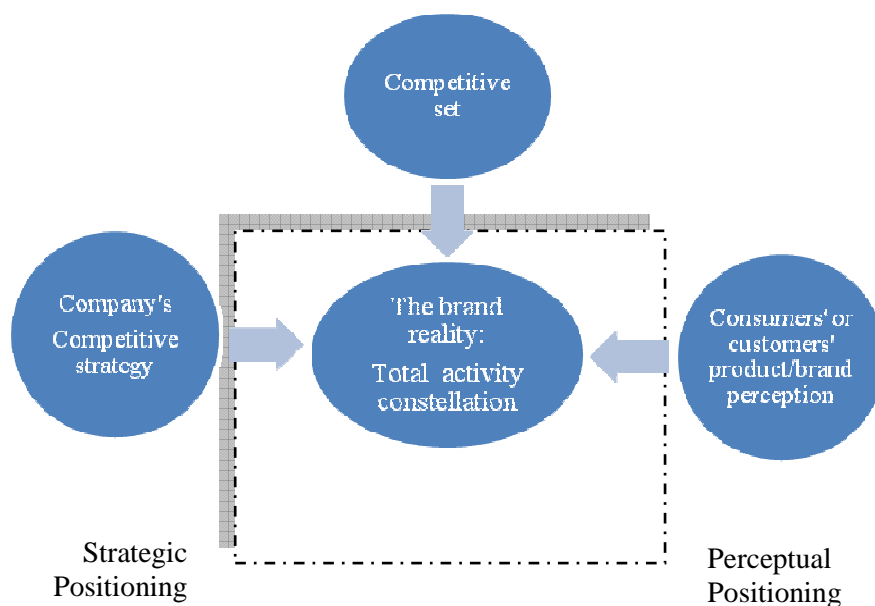
---

είναι που διατηρεί επαφή με την αγορά του. Και αυτό μας φέρνει στο δεύτερο πρόσωπο της θέσης.

Η τοποθέτηση δεν είναι κάτι που φτιάχνεται σε ένα προϊόν, είναι αυτό που φτιάχνεται στο μυαλό του καταναλωτή. Πρόκειται για μια μονόπλευρη ή εστιασμένη στους καταναλωτές σύμφωνα με τον ορισμό της έννοιας της θέσης ως μια διαδικασία που λαμβάνει χώρα μόνο στη μνήμη των καταναλωτών. Η αρχή είναι ότι οι καταναλωτές κατατάσσουν ένα σήμα σε μια ομάδα ή υποομάδα των άλλων σημάτων, βάσει των πλέον χαρακτηριστικών ή κατηγοριών και τη διάκριση των σημάτων από τις άλλες μάρκες της ομάδας ή υποομάδας με βάση τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης του.

Πώς, λοιπόν, οι διευθυντές μάρκας να διαχειριστούν αυτή τη δύσκολη διαδικασία της τοποθέτησης μιας μάρκας, η οποία φαίνεται να λαμβάνουν χώρα κυρίως στο μαύρο κουτί του μυαλού των καταναλωτών;

Ο έμπορος - η έννοια του προϊόντος - είναι ένα κεντρικό στις περισσότερες θεωρίες σχετικά με τις στρατηγικές των επιχειρήσεων της εταιρείας, ενώ στη θεωρία και την εμπορία των καταναλωτών λογοτεχνία συμπεριφορά, το κλειδί είναι ο πελάτης - ή, στη θεωρία της επικοινωνίας, ο δέκτης του μηνύματος μάρκας. Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ των δύο προσεγγίσεων, όπως υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη του μηνύματος. Μια θέση που μπορεί να ορισθεί ως προς το πώς είναι τα στοιχεία που παρουσιάζονται σε ένα μήνυμα, αλλά η θέση αυτή καθαυτή είναι μια αντίληψη. Σχήμα 8.1 δείχνει τον αποστολέα και παραλήπτη κατά την άποψη της θέσης. Η τοποθέτηση έχει στρατηγική και μια αντιληπτική έννοια. Η στρατηγική τοποθέτηση των επιχειρήσεων αφορά την επιλογή των ομάδων πελατών και η οργάνωση των δραστηριοτήτων ώστε να απαντήσει στις ανάγκες τους. Η αντιληπτική θέση περιλαμβάνει την τοποθέτηση μιας μάρκας σε μια κατηγορία ή υποκατηγορία από τους πελάτες και βασίζεται στο διαχωρισμό των σημάτων σε μια κατηγορία σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τους καταναλωτές. (*Giep Fanzen & Sandra Moriaty, 2009, σελ. 165*)



Σχήμα 14 Τοποθέτηση από την προσαπία των καταναλωτών και ανταγωνιστή Προοπτικές

### 1.9.3 Οι πραγματικότητες της τοποθέτησης

Η ιδέα ότι όλες οι μάρκες σε μια κατηγορία αξιολογούνται με βάση τα ίδια κριτήρια δεν αντιστοιχούν με την πρακτική της εμπορίας, σύμφωνα με τον Trommsdorff και τον Zellerhoff (1994). Μερικά εμπορικά σήματα δίνουν έμφαση στις τεχνικές καινοτομίες, έτσι μια συγκεκριμένη συμβολική σημασία, εστιάζει στην τιμή, και ούτω καθεξής. Σε μια τέτοια αγορά, δεν υπάρχει κοινή αντίληψη χώρου. Η διάσταση της οποίας το προφίλ είναι ένα διακριτικό σήμα αυτό καθαυτό δεν πρέπει να είναι σχετικό με τον ίδιο βαθμό, ή ισχύουν σε όλα, για μια άλλη μάρκα.

Στην ιδανική περίπτωση, η ανάλυση της θέσης απαιτεί κατ' αρχάς κατακερματισμό της αγοράς με βάση τα κριτήρια επιλογής που πρέπει να διακρίνονται, ακολουθούμενη από ανάλυση των θέσεων των σημάτων στην εξέταση σύνολο των τμημάτων που θα διακρίνονται για τις σχετικές διαστάσεις. Σε τελική ανάλυση, ένας έμπορος πρέπει να ξέρει την αγοραστική συμπεριφορά και την αντίληψη. Μια ανάλυση της θέσης δεν μπορεί να αγνοήσει αυτή την ανάγκη. Όταν η ίδια η αγοραστική συμπεριφορά είναι δύσκολο να μετρηθεί, η μέτρηση της στάσης, όπως η συνεχής αποκοπή της μεθόδου, μπορούν να χρησιμεύσουν ως υποκατάστατο. Σε αυτή τη διαδικασία, είναι απαραίτητο να εμπλέξει τη σχέση μεταξύ αντιλήψεων μάρκας και τη στάση του σήματος και, όποτε είναι δυνατόν, το εμπορικό σήμα της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτό δεν συμβαίνει σε μεγάλο μέρος της έρευνας της θέσης, καθώς μόνο οι ενώσεις μάρκας μετρώνται. (Giep Fanzen & Sandra Moriarty, 2009, σελ. 194)

---

#### 1.9.4 Στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας

Ανεξάρτητα από τη μέθοδο που περιγράφεται παραπάνω που χρησιμοποιείται, σε τελική ανάλυση, θα πρέπει να οδηγήσει στον εντοπισμό του την καλύτερη στρατηγική θέση των σημάτων που πρέπει να ακολουθηθεί. Τα βασικά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν είναι τα παρακάτω.

##### *Τμήμα Παραγόντων*

- Είναι η αγορά πραγματικά διαστήματα;
- Υπάρχουν διαφορετικές ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν επίσης διαφορετικές μάρκες με βάση τις διαφορετικές ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες;

##### *Παράγοντες Ανταγωνισμού*

- Ποια άλλα εμπορικά σήματα είναι ένα εμπορικό σήμα ανταγωνιστικό;
- Ποια είναι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά, οι διαστάσεις στις οποίες αξιολογούνται αυτές οι μάρκες;

##### *Ιδιότητα Παραγόντων*

- Ποιες από τις ιδιότητες ή τις διαστάσεις του έχουν υψηλό κίνητρο για την επιλογή αυτή, και ποιες δεν παίζουν ρόλο;
- Πώς ένα εμπορικό σήμα αξιολογείται με αυτά τα χαρακτηριστικά, τις διαστάσεις, έναντι των ανταγωνιστικών σημάτων; Εξίσου, τόσο καλά;

##### *Συμβολικοί, συναισθηματικοί, και Βιωματικοί Παράγοντες*

- Ποιες συμβολικές σημασίες και ενώσεις κάνουν οι καταναλωτές με το οποίο συνδέουν το εμπορικό σήμα; Με ανταγωνιστικές μάρκες;
- Πώς είναι οι εμπειρίες μάρκας (αγορά, με τη χρήση), μοναδική σε αυτό το εμπορικό σήμα;

Οι στρατηγικές εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να θεωρηθούν, με βάση τα αποτελέσματα της διαδικασίας είναι τα εξής:

- Ισχυρή αξιολόγηση εμπορικού σήματος σε σημαντικό χαρακτηριστικό: καλή επιλογή θέσης.
- Αξιολόγηση μάρκας φιλοξενούμενων για σημαντικό χαρακτηριστικό: τη βελτίωση του προϊόντος, ή να διορθώσουν την αντίληψη.
- Αξιολόγηση ασθενής μάρκας σε σημαντικό χαρακτηριστικό: θεωρούν επανατοποθέτηση.
- Ισχυρή αξιολόγηση εμπορικού σήματος σε λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό: θεωρούν τονίζοντας τη σημασία που αποδίδουν ή επανατοποθετούν.
- Αξιολόγηση μάρκας ως όρος σχετικά λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό: θεωρούν

---

επανατοποθέτηση στην αγορά ή τη μείωση του κόστους.

• Αξιολόγηση ασθενής μάρκα με λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό: το ενδεχόμενο να αποσύρει. (*Giep Fanzen & Sandra Moriaty, 2009, σελ. 194-195*)

### **1.10 Brand management: Ποιο είναι το μέλλον του;**

Το brand management έχει γίνει μια καλά δικτυωμένη πρακτική στις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά αγαθά. Επειδή όμως το περιβάλλον μέσα μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε το brand management, έχει αλλάξει δραστικά σήμερα, οι παρατηρητές του χώρου αναρωτιούνται αν παρέχει το καλύτερο σύστημα για τη διοίκηση/ διαχείριση των επώνυμων προϊόντων (brands) στο νέο περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί.

Σήμερα οι brand managers έχουν ένα διπλό δίλημμα: πιέζονται πολύ να αυξήσουν τα κέρδη ενώ τους δίνεται όλο και λιγότερη ευεξία να το πετύχουν αυτό. Οι επιχειρήσεις αναρωτιούνται συνεχώς αν όλη η ομάδα των brand managers και associate brand managers είναι απαραίτητη επειδή αντιμετωπίζουν τρεις καινούργιες δυνάμεις που αμφισβητούν την έννοια του παραδοσιακού brand manager:

1. Οι κύριοι διανομείς των αγαθών (αλυσίδες σούπερ μάρκετ και χονδρέμποροι) αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη και αναζητούν καλύτερους όρους στις συμφωνίες για την προώθηση των προϊόντων. Ακόμα περισσότερο οι μεγάλοι λιανέμποροι ζητούν από κάθε κατασκευαστή συμφωνίες που αφορούν πολλές μάρκες και πολλές κατηγορίες προϊόντων έτσι ώστε να είναι ικανοί να ανταγωνίζονται καλύτερα. Αυτές οι συμφωνίες πρέπει να γίνουν σε ανώτερα επίπεδα management από ότι το επίπεδο των επώνυμων προϊόντων (brand level).
2. Οι brand managers έχουν ξοδέψει όλο και λιγότερα χρήματα στη διαφήμιση, το μόνο εργαλείο που ήξεραν να χρησιμοποιούν καλά. Ακόμα περισσότερο η μαζική διαφήμιση στοιχίζει λιγότερο, και έτσι τα χρήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν πιο αποτελεσματικά αν μελετηθούν οι τάσεις στην αγορά.
3. Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια έχουν εκτεθεί σε μια πληθώρα προϊόντων έτσι ώστε είναι πολύ δύσκολο να μείνουν πιστοί σε ένα επώνυμο προϊόν. Κατ' αυτόν τον τρόπο αλλάζουν το παραδοσιακό προϊόν που αγόραζαν βασιζόμενοι στις συμφωνίες με τις προσφορές. Έτσι μειώνεται το μερίδιο που έχουν οι επώνυμες μάρκες μέσα στην αγορά και το brand management γίνεται όλο και λιγότερο χρήσιμο στις αποφάσεις χρηματοδότησης των επώνυμων προϊόντων που λαμβάνονται από τα υψηλότερα επίπεδα management.

(*Κυριαζόπουλος, 2001, σελ. 162*)



---

Όλες αυτές οι καινούριες εξελίξεις και οι αλλαγές που προέρχονται από αυτές ωθούν τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν πως πρέπει να αναπτύξουν και να διοικήσουν τα επώνυμα προϊόντα (brands). υπάρχουν δύο εξίσου ικανοποιητικές λύσεις:

- Μια σκέψη είναι ότι ο brand manager πρέπει να ξοδεύει λιγότερο χρόνο δημιουργώντας σχέδια προώθησης και να αναμειγνύεται στη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας. Ο brand manager εξαιτίας της έλλειψης χρόνου δεν ασχολείται με την παραγωγή τα logistics και με τον τρόπο βελτίωσης του κόστους. Γι' αυτό το λόγο οι brand managers πρέπει να διαμοιράσουν τις ευθύνες τους περισσότερο στη βελτίωση της παραγωγής και της ικανότητας της διανομής.
- Μια άλλη σκέψη είναι ότι η εταιρία πρέπει να εισάγει μια δυνατότερη κατηγορία στη διοίκηση των επώνυμων προϊόντων. Οι brand managers είναι υπόλογοι σε ένα νέο σώμα από category managers οι οποίοι προστατεύουν τις θέσεις των προϊόντων (positioning) και αναπτύσσουν νέες μάρκες για την κατηγορία, αναλύουν δυνατότητες για ανάπτυξη-προώθηση. Το category management είναι εν μέρει μια απάντηση στο γεγονός ότι τα σούπερ μάρκετ αναδιοργανώνονται περισσότερο από αγοραστές της κατηγορίας παρά από αγοραστές της μάρκας. Κάθε κατηγορία manager διοικεί αρκετές μάρκες προϊόντων με ειδικούς που αναλαμβάνουν τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τη συσκευασία και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα είναι να μειωθεί ο αριθμός των ενδιάμεσων managers, δημιουργώντας έτσι έναν πιο ευέλικτο οργανισμό.

Το να γίνουν αλλαγές στο σύστημα του brand management δεν θα είναι εύκολο. Ο καθένας που αναμειγνύεται στο brand management θα πολεμήσει τις αλλαγές απ' τη στιγμή που αυτές οι αλλαγές καταστρέφουν την κανονική ιεραρχία μέσα στην εταιρία. Κάθε εταιρία που θα φημολογείται ότι θα κάνει αλλαγές, θα χάνει μερικά από τα καλύτερα στελέχη της, πριν κάνει την αναδιοργάνωσή της. Η μετάβαση θα είναι δύσκολη. Παρ' όλα αυτά οι αλλαγές έχουν δρομολογηθεί. Το γεγονός είναι ότι το brand management οδηγείται απ' τις πωλήσεις και όχι από τους καταναλωτές. Οι brand managers εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στο να προωθήσουν τις μάρκες (brands). για παράδειγμα η Colgate έχει αλλάξει το σήμα της από το Brand management (οδοντόπαστα Colgate), στο category management οδοντόπαστες) και σε ένα νέο στάδιο το management βασισμένο στις ανάγκες του καταναλωτή (στοματική υγεία). Το τελευταίο βήμα τελικά οδηγεί την επιχείρηση να εστιάσει το ενδιαφέρον της στις ανάγκες του καταναλωτή. (Κυριαζόπουλος, 2001, σελ. 162)

---

### 1.11 Απόφαση για το αν θα χρησιμοποιηθεί μια μάρκα για μια ολόκληρη οικογένεια προϊόντων

Οι κατασκευαστές που δίνουν κάποια μάρκα στα προϊόντα τους καλούνται να κάνουν κάποιες περαιτέρω επιλογές. Τέσσερις είναι οι στρατηγικές που αφορούν την ονομασία της μάρκας:

1. *Ατομικές ονομασίες μάρκας:* Την πολιτική αυτή ακολουθούν οι Procter & Gamble (με τα προϊόντα Tide, Bold, Dash, Cheer, Gain, Oxydol, Duz) και η Genesco, Inc. (με τα προϊόντα Jarman, Mademoiselle, Johnson & Murphy και Cover Girl).
2. *Ένα γενικό όνομα για όλα τα προϊόντα:* Την πολιτική αυτή ακολουθούν η Heinz και η General Electric.
3. *Ξεχωριστά ονόματα για όλα τα προϊόντα:* Την πολιτική αυτή ακολουθεί η Sears (με το όνομα Kenmore για τις οικιακές συσκευές, το όνομα Kerrybrook για τα γυναικεία ενδύματα και το όνομα Homart για μεγάλες οικιακές εγκαταστάσεις).
4. *Εμπορικό όνομα της εταιρίας σε συνδυασμό με ατομικές ονομασίες μάρκας:* Την πολιτική αυτή ακολουθεί η Kellogg's (με τα προϊόντα Kellogg's Rice Krispies και Kellogg's Raisin Bran)

Οι ανταγωνιστές που βρίσκονται στην ίδια αγορά συχνά υιοθετούν διαφορετικές στρατηγικές όσον αφορά την ονομασία της μάρκας. Στον κλάδο των σαπουνιών η Procter & Gamble προτιμά της ατομικές ονομασίες μάρκας. Η Procter & Gamble θα χρησιμοποιήσει το όνομά της με νέα προϊόντα για τις έξι πρώτες εβδομάδες της τηλεοπτικής προώθησης και μετά θα σταματήσει να δίνει σ' αυτό έμφαση. Η Procter & Gamble θέλει το κάθε προϊόν της να πάρει το δρόμο μόνο του. Η Colgate, όμως, χρησιμοποιεί τη φράση "η οικογένεια Colgate" για να βοηθήσει τα μεμονωμένα προϊόντα της.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα μιας στρατηγικής με ατομικές ονομασίες μάρκας; Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι η εταιρία δεν δεσμεύει τη φήμη της στην αποδοχή του προϊόντος. Αν το προϊόν αποτύχει ή δείξει ότι είναι χαμηλής ποιότητας, δεν εκθέτει το όνομα του κατασκευαστή. Ένας καλός κατασκευαστής ρολογιών όπως η Seiko, μπορεί να εισαγάγει μια κατώτερης ποιότητας γκάμα ρολογιών (που ονομάζεται Pulsar) χωρίς να επηρεάσει το όνομα Seiko. Η στρατηγική ατομικών ονομασιών μάρκας επιτρέπει στην εταιρία να αναζητήσει το καλύτερο όνομα για το προϊόν της. Ένα νέο όνομα επιτρέπει τη δημιουργία νέου ενθουσιασμού και πεποίθησης.

---

Αλλά και η χρησιμοποίηση ενός γενικού ονόματος για τα προϊόντα μιας εταιρίας έχει κάποια πλεονεκτήματα. Το κόστος της εισαγωγής του προϊόντος είναι χαμηλότερο επειδή δεν υπάρχει ανάγκη για έρευνα "ονόματος" ή για σημαντικές διαφημιστικές δαπάνες προκειμένου να εξασφαλιστεί η προτίμηση και η αναγνώριση της ονομασίας μάρκας. Εκτός αυτού, οι πωλήσεις θα είναι σημαντικές, αν το όνομα του κατασκευαστή είναι καλό. Έτσι η Campbell εισάγει στην αγορά νέες σούπες με την ονομασία μάρκας και με πολύ μεγάλη απλότητα και δυνατότητα άμεσης αναγνώρισης. Απ' την άλλη μεριά η Philips της Ευρώπης χρησιμοποίησε το όνομά της σε όλα τα προϊόντα της, αλλά επειδή τα προϊόντα της έχουν διαφορετική ποιότητα, ο πολύς ο κόσμος προσδοκά μια μέση ποιότητα από ένα προϊόν της Philips. Αυτό είναι σε βάρος των πωλήσεων των ποιοτικά ανώτερων προϊόντων της. Εδώ έχουμε μια περίπτωση όπου η ατομική ονομασία μάρκας θα ήταν ίσως προτιμότερη ή η εταιρία θα απέφευγε να βάλει το όνομά της στα πιο "αδύναμα" προϊόντα της.

Όταν η εταιρία παράγει προϊόντα που διαφέρουν αρκετά, δεν είναι δυνατή η χρησιμοποίηση ενός γενικού ονόματος. Η Swift and Company δημιούργησε ξεχωριστά γενικά ονόματα για τα ζαμπόν της (Premium) και τα λιπάσματα (Vigoro). Όταν η Mead Johnson κατασκεύασε ένα συμπλήρωμα διατροφής που βοηθούσε στην αύξηση του βάρους, δημιούργησε ένα καινούριο γενικό όνομα, το Nutriment, για να αποφύγει τη σύγχυση με τα προϊόντα της που βοηθούν στην ελάττωση του βάρους, με το όνομα Metrecal. Οι εταιρίες συχνά ανακαλύπτουν διαφορετικά γενικά ονόματα για διαφορετικής ποιότητας γκάμες προϊόντων μέσα στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Έτσι η εταιρία τροφίμων A&P, πουλάει πρώτης, δεύτερης και τρίτης ποιότητας μάρκες: Ann Page, Sultana και Iona αντίστοιχα.

Τέλος, μερικοί κατασκευαστές δεσμεύσουν το όνομα της εταιρίας τους με μια ατομική ονομασία μάρκας για κάθε προϊόν. Το όνομα της εταιρίας νομιμοποιεί και η ατομική ονομασία ξεχωρίζει το νέο προϊόν. Έτσι η εταιρία Quaker Oats με το Quaker Oats Cap'n Crunch συνδυάζει τη φήμη της εταιρίας στο χώρο των προγευμάτων που έχουν σαν βάση τα δημητριακά και με την προσθήκη Cap'n Crunch εξατομικεύει και διασκευάζει το νέο προϊόν. (Kotler, 2000, σελ. 766)

Η ονομασία μάρκας δεν πρέπει να είναι μια πρόχειρη εκ των υστέρων σκέψη, αλλά ένα αναπόσπαστο τμήμα που ενισχύει την ιδέα του προϊόντος. Οι επιθυμητές ιδιότητες μιας ονομασίας μάρκας είναι οι εξής:

1. Πρέπει να λέει κάτι για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος: Παραδείγματα: Coldspot, Beautyrest, Craftsman, Accutron.

2. Πρέπει να τονίζει ιδιότητες του προϊόντος όπως είναι η δράση ή το χρώμα: Παραδείγματα: Duz, Sunkist, Spic and Span, Firebird.
3. Πρέπει να προφέρεται εύκολα, να αναγνωρίζεται εύκολα και να μένει εύκολα στη μνήμη: Τα μικρά ονόματα βοηθούν. Παραδείγματα: Tide, Crest, Puffs.
4. Πρέπει να ξεχωρίζει: Παραδείγματα: Mustag, Kodak, Exxon.

Οι εταιρίες που αναλαμβάνουν τη διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ έχουν βρει πολύπλοκες διαδικασίες έρευνας σχετικά με το όνομα, ανάμεσα στις οποίες είναι τα τεστ συσχετισμού (Ποιες εικόνες έρχονται στο μυαλό;), τα τεστ μάθησης (Πόσο εύκολα προφέρεται το όνομα;), τα τεστ μνήμης (Πόσο καλά θυμάται το όνομα;) και τα τεστ προτίμησης (Ποια ονόματα προτιμώνται;). μια από τις πιο γνωστές εταιρίες που ειδικεύονται στο "παιχνίδι του ονόματος" είναι η NameLab, Inc., η οποία χρησιμοποιεί μια τεχνική που είναι γνωστή ως γλωσσοπλαστική για να βοηθήσει τους πελάτες της να βρουν αποτελεσματικά ονόματα. Η NameLab είναι υπεύθυνη για σχετικά πρόσφατα ονόματα όπως: Acura, Qomraq και Zarmail. Υπάρχουν ακόμη και προγράμματα H/Y που βοηθούν τις εταιρίες να βρουν ονόματα.

Πολλές επιχειρήσεις αγωνίζονται να φτιάξουν μια μοναδική ονομασία μάρκας, η οποία τελικά θα ταυτιστεί με την κατηγορία προϊόντος. Τέτοιες ονομασίες μάρκας είναι η Frigidairy, η Kleenex, η Levis, η Jelly-O, η Scotch Tape και η Fiberglas που έχουν επιτύχει. Όμως η επιτυχία τους μπορεί να απειλήσει τα αποκλειστικά δικαιώματα σ' αυτήν την ονομασία. Η ονομασία cellophane και shredded wheat (ψιλοκομένο στάρι) είναι σήμερα ονόματα που χρησιμοποιούνται από πολλές εταιρίες. (Kotler, 2000, σελ. 766)

#### **1.11.1 Απόφαση για την επέκταση της μάρκας**

Στρατηγική για την επέκταση της μάρκας θεωρείται κάθε προσπάθεια που γίνεται για την επέκταση μιας επιτυχημένης ονομασίας μάρκας και το λανσάρισμα νέων ή τροποποιημένων προϊόντων ή σειρών προϊόντων. (Kotler, 2000, σελ. 767)

Σαν στρατηγική η επέκταση της μάρκας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μια ισχυρή ονομασία μάρκας δίνει σε ένα νέο προϊόν άμεση αναγνώριση. Η εταιρία εξοικονομεί όλες τις διαφημιστικές δαπάνες που κάνει για να βοηθήσει τους καταναλωτές να εξοικειωθούν με το νέο όνομα. Αυτό σημαίνει ότι ο κόσμος θα αντιδρούσε θετικά αν έβλεπε κρασί Pierre Cardin ή γυαλιά ηλίου Porsche.

Ταυτόχρονα, η στρατηγική της επέκτασης της μάρκας εγκυμονεί κάποιους κινδύνους. Επεκτάσεις μάρκας όπως τα καλσόν BIC και οι τσίχλες Life Savers, δεν είχαν μεγάλη ζωή. Η ονομασία μάρκας θα μπορούσε να τοποθετηθεί σε κάποιο

---

προϊόν που απογοητεύει τον καταναλωτή και τραυματίζει τον σεβασμό του απέναντι στα άλλα προϊόντα της εταιρίας. Η ονομασία μάρκας μπορεί να μην ταιριάζει σε ένα νέο προϊόν, ακόμα και αν γίνει καλά και ικανοποιεί τους καταναλωτές. Φανταστείτε πως θα αντιδρούσατε αν σας έλεγαν αγοράσετε Standard Oil κέτσαπ ή γάλα Drano. Εκτός αυτού υπάρχει κίνδυνος η ονομασία μάρκας να χάσει την ειδική της θέση στο μυαλό του καταναλωτή λόγω της υπερβολικής χρήσης. Οι Ries και Trout αυτό το ονόμασαν "παγίδα της επέκτασης της γκάμας". Δεν πιστεύουν ότι η Scott Paper Company ωφελήθηκε με το να ονομάσει τα διάφορα προϊόντα χαρτιού, ScotTowels, ScotTissues, Scotties, Scotkins και βρεφικές πάνες BabyScott. Το όνομα Scott έχασε το νόημά του και από τα μεμονωμένα προϊόντα έλειπε η προσωπικότητα σε αντίθεση με ανταγωνιστικά όπως τα Charmin, Bounty και Pampers. (Kotler, 2000, σελ. 767)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### Γενικά για τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά













#### 2.1 Περιγραφή των Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών










«Αρωματικά φυτά» είναι γενικά τα φυτά από τα οποία με διάφορες μεθόδους λαμβάνονται αρωματικές ουσίες: τα αιθέρια έλαια. Όλες οι παραμεσόγειες χώρες, είναι εξαιρετικά πλούσιες σε αυτοφυή αρωματικά φυτά, πολλά από τα οποία καλλιεργούνται και συστηματικά. Τα κυριότερα αρωματικά φυτά ανήκουν στις οικογένειες Labiatae (Χειλανθή), Umbelliferae (Σκιαδιοφόρα), Lauraceae (Δαφνοειδή), Myrtaceae (Μυρτώδη) και Compositae (Σύνθετα). Φαρμακευτικά φυτά καλούνται τα φυτά όταν ένα ή περισσότερα από τα δραστικά συστατικά που περιέχουν χρησιμοποιούνται για να προλαμβάνουν, να ανακουφίζουν ή να θεραπεύουν ασθένειες. Το βασικό κοινό χαρακτηριστικό των αρωματικών και των φαρμακευτικών φυτών είναι η ύπαρξη των αιθέριων ελαίων.

Τα «αιθέρια έλαια» είναι όπως δηλώνει το όνομα τους ελαιώδη, υγρά και πτητικά (δηλαδή εξατμίζονται γρήγορα). Απαντώνται σε διάφορα μέρη των φυτών (όπως άνθη, φύλλα, καρπό, βλαστούς, αδένες, αδενώδεις τρίχες, κορμό, ρίζες κλπ). Μπορεί κάποτε να βρίσκονται αιθέρια έλαια διαφορετικής σύστασης στο ίδιο ή άλλο μέρος του ίδιου φυτού. Σε κάθε ένα από τα αιθέρια έλαια, αξίζει να αναφερθεί ότι βρίσκονται μέχρι και 200 διαφορετικές χημικές ενώσεις! Έτσι εξηγείται και η ποικιλία των ιδιοτήτων τους. Μπορούν να δρουν σαν καλλυντικά, αντισηπτικά, αντιμικροβιακά, τονωτικά, στυπτικά κλπ. Τα φυτά πρώτα συλλέγονται και ξηραίνονται. Μετά λαμβάνονται από αυτά τα αιθέρια έλαια, βασικά με τους εξής τρόπους:

1. Με *απόσταξη* (δηλαδή βρασμό των φυτικών τμημάτων σε νερό ή διαβίβαση υδρατμών μέσω ειδικών συσκευών στα φυτά).
2. Με *έκθλιψη* (δηλαδή σύνθλιψη του φλοιού με τρίψιμο μέσα σε κατάλληλο δοχείο, το οποίο φέρει αιχμηρές προεξοχές).
3. Με *εκχύλιση* (με πτητικούς ή μη πτητικούς διαλύτες).

Στον ελλαδικό χώρο καλλιεργούνται κυρίως τα εξής αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά:

 Δίκταμο	 Φασκόμηλο	 Λεβάντα
 Κρόκος	 Βασιλικός	 Μαντζουράνα
 Μαστίχα	 Δενδρολίβανο	 Σάλβια σκλαρέα
 Ρίγανη	 Κύμινο	 Μάραθος

- 
- |  |  |
|--|--|
|  Μέντα            |  Χαμομήλι     |
|  Τσάι του Βουνού  |  Αμπαρόριζα   |
|  Γιασεμί          |  Μελισσόχορτο |
|  Κορίανδρος       |  Ύσσωπος      |
|  Γλυκάνισο Θυμάρι |  |

Οι χρήσεις των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών είναι ανάλογες με τα αιθέρια έλαια που περιέχουν. Τα έλαια αυτά χρησιμοποιούνται από πολλές βιομηχανίες (αρωμάτων, σαπουνιών, καλλυντικών, τσιγάρων, τροφίμων κ.λ.π.) αλλά και σαν καρυκεύματα φαγητών (π.χ. δάφνη, ρίγανη, δενδρολίβανο κ.λ.π.)

## 2.2 Βασικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Η αλήθεια είναι ότι στη χώρα μας δεν υπάρχει μεγάλη εμπειρία στην καλλιέργεια αρωματικών φυτών, εκτός από έξι πασίγνωστα είδη: τον βασιλικό, τον κρόκο (ή σαφράν), το δίκταμο, τη ρίγανη, το τσάι του βουνού και την μαστίχα. Παρ' όλα αυτά, αυτές οι καλλιέργειες ήδη αποδίδουν σημαντικό γεωργικό εισόδημα και μάλιστα σε ορεινές και μειονεκτικές (κατά τα άλλα) περιοχές. Τα αρωματικά φυτά, σύμφωνα με τους ειδικούς, δεν είναι απαιτητικά σε νερό, λίπανση και ποιοτικά εδάφη και επομένως μπορούν να καλλιεργηθούν σε αγροτεμάχια, που ήδη καλλιεργούνται φυτά χαμηλής προσόδου ή που μένουν ακαλλιέργητα. Σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός ότι δεν απαιτούν εξειδικευμένο μηχανικό εξοπλισμό για τη σπορά και τη συλλογή, ούτε ειδικά αρδευτικά συστήματα και μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους. Στην καλλιέργεια αρωματικών φυτών εφαρμόζονται ως επί το πλείστον νέες τεχνολογίες που επιτρέπουν τη σταθερή παραγωγή ανεξάρτητα καιρικών συνθηκών και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όπως και την υπερπαραγωγή με βιοτεχνολογικές μεθόδους (in vitro).

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται περίπου 180 εταιρίες, εκ των οποίων οι σημαντικότερες (με βάση τις πωλήσεις και το χαρτοφυλάκιο των επώνυμων προϊόντων που αντιπροσωπεύουν και διακινούν) είναι είτε θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων (L' Oreal κ.α.) είτε εγχώριοι όμιλοι επιχειρήσεων, οι οποίοι μέσω αποκλειστικών συμφωνιών και κοινοπρακτικών εταιριών (joint venture) αναλαμβάνουν την προώθηση καλλυντικών. Σημαντικότερες θεωρούνται οι: Κορρές, ΒΙΟΡΥΛ, Αρίνιτα, Σαράντης, Ρίλις κ.α. Όσον αφορά στις φαρμακοβιομηχανίες οι περισσότερες πολυεθνικές στην Ελλάδα είναι εμπορικές και η μόνη που διατηρεί εργοστάσιο παραγωγής είναι η Boehringer. Η παραγωγή των υπολοίπων φαρμάκων γίνεται κυρίως από τη Φαμάρ της οικογένειας Μαρινοπούλου, από τη Βιανέξ του



---

Παύλου Γιαννακόπουλου, τη Lavipharm και τη Γερολυμάτος, ενώ μέρος της παραγωγής είναι διάσπαρτο σε μικρότερους παραγωγούς.

### 2.2.1 Εγχώρια Παραγωγή

Στην Ελλάδα ευδοκούν περισσότερα από 112 είδη αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών. Η καλλιεργούμενη έκταση κυμαίνεται από 16.000 έως 20.000 στρέμματα και η ετήσια παραγωγή για το 2005 ανήλθε σε περίπου 1.765 τόνους. Δυστυχώς δεν μπορεί να προσδιορισθεί η μέση στρεμματική απόδοση των καλλιεργούμενων εκτάσεων διότι υπάρχουν εκτάσεις εγκαταλελειμμένες και υπάρχουν ποσότητες που προέρχονται από αυτοφυή χλωρίδα. Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή, η καλλιέργεια των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών εντοπίζεται στη Μακεδονία και στη Θράκη (ρίγανη, τσάι του βουνού, γλυκάνισο, μάραθος, κρίκος), στη Θεσσαλία (ρίγανη, τσάι του βουνού, γλυκάνισο), στη Βοιωτία, στην Εύβοια (μάραθος), στη Λέσβο (γλυκάνισο) και στη Κρήτη (δίκταμο). Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, οι καλλιεργούμενες εκτάσεις της Ελλάδας για το χρονικό διάστημα 2000-2001 ανέρχονταν σε 0,8% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 2,26% το 2005 καταλαμβάνοντας έτσι την 11<sup>η</sup> θέση στο σύνολο των 16 ευρωπαϊκών χωρών.

Όλα τα δεδομένα, αγρονομικά, βιομηχανικά και οικονομικά καταδεικνύουν ότι η Ελλάδα είναι ένας τόπος ιδανικός για καλλιέργεια αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια προβλήματα που εμποδίζουν την επέκταση της καλλιέργειάς τους. Οι κύριοι ανασταλτικοί παράγοντες για την επέκταση της καλλιέργειας είναι (Υπ.Α.Α.Τ, 2007):

- μη επαρκής ενημέρωση των αγροτών για την καλλιέργεια τόσο για τεχνικά ζητήματα όσο και για τις δυνατότητες της,
- έλλειψη των απαραίτητων εφοδίων (εγχώριων πιστοποιημένων σπόρων και πολλαπλασιαστικού υλικού) και κατάλληλου εξοπλισμού για την ανάπτυξη της καλλιέργειας,
- έλλειψη σύνδεσης πρωτογενούς παραγωγής και βιομηχανιών τυποποίησης/συσκευασίας ή παραγωγής αιθέριων ελαίων,
- συγκέντρωση των κυριότερων βιομηχανικών μονάδων συσκευασίας και τυποποίησης αρωματικών & φαρμακευτικών φυτών στην Αθήνα, στην Κρήτη και στη Μακεδονία, μη επαρκής προώθηση της καλλιέργειας μέσω καινοτόμων

συσκευασιών και αξιοποίησης τους από τη βιομηχανία ή τη βιοτεχνία παραγωγής αιθέριων ελαίων.

<b>Πίνακας 1 Συνολική Παραγωγή Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών στην Ελλάδα, την περίοδο 2000-2005 (Τόνοι)</b>						
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>ΔΙΚΤΑΜΟ</b>	61	51	61	41	41	20
<b>ΛΕΒΑΝΤΑ</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0
<b>ΦΑΣΚΟΜΗΛΟ</b>	79,2	100,26	58,76	96,03	35,5	26,8
<b>ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ</b>	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
<b>ΔΑΦΝΗ</b>	6,1	9,72	9,72	7,31	6,7	9,2
<b>ΜΕΝΤΑ</b>	120	9,7	9,7	7,83	46	5
<b>ΤΙΛΙΟ</b>	0	0,02	0,02	0,01	20	0
<b>ΔΥΟΣΜΟΣ</b>	40,2	0,2	0,2	40,3	60,1	60,1
<b>ΔΕΝΔΡΟΛΙΒΑΝΟ</b>	1,1	1,11	1,11	1,11	1,1	1,2
<b>ΑΜΠΑΡΟΡΙΖΑ</b>	1	1	1	2,5	1	1
<b>ΘΥΜΑΡΙ</b>	2,1	2,9	3,1	1,43	2,2	2,8
<b>ΛΟΙΠΑ</b>	0	1,6	1,6	1,1	0,05	0
<b>ΜΑΡΑΘΟΣΠΟΡΟΣ</b>	Μ/Δ	945	Μ/Δ	262	Μ/Δ	Μ/Δ
<b>ΚΥΜΙΝΟ</b>	Μ/Δ	0	Μ/Δ	0	0	0
<b>ΚΟΡΙΑΝΔΡΟΣ</b>	Μ/Δ	0	Μ/Δ	0	Μ/Δ	Μ/Δ
<b>ΓΛΥΚΑΝΙΣΟ</b>	Μ/Δ	288,5	Μ/Δ	156	Μ/Δ	Μ/Δ
<b>ΑΤΡΑΚΤΥΛΙΣ</b>	Μ/Δ	0	0	0	Μ/Δ	Μ/Δ
<b>ΑΡΑΧΙΔΑ</b>	Μ/Δ	839,5	783,5	236,5	Μ/Δ	Μ/Δ
<b>ΧΑΜΟΜΗΛΙ</b>	Μ/Δ	30,41	24,71	17,81	6,8	14,8
<b>ΡΙΓΑΝΗ</b>	Μ/Δ	1469,53	1782,93	1495,86	1494	1605,4
<b>ΤΣΑΪ ΒΟΥΝΟΥ</b>	Μ/Δ	166,2	194,8	169	48,6	17,6
<b>ΚΡΟΚΟΣ</b>	5	5,6	5	3,6	3	1,8
<b>ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ</b>	120	98,3	130	130	155	Μ/Δ
<b>ΛΥΚΙΣΚΟΣ</b>	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ	Μ/Δ
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	436,3	4021,35	3067,95	2670,09	1921,65	1765,8

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων

Επεξεργασία Στοιχείων: Διεύθυνση Τεκμηρίωσης και Μελετών Σ.Β.Β.Ε.

### 2.2.2 Εγχώρια Κατανάλωση

Η φαινομενική κατανάλωση αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην Ελλάδα την περίοδο 2000-2003, σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κατέγραψε άνοδο με ετήσιο ρυθμό μεταβολής 1,28%. Την ίδια περίοδο, ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής προορίζονταν για εξαγωγές, ενώ η εγχώρια κατανάλωση καλύπτονταν από εισαγωγές.

### 2.3 Διεθνής Αγορά

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά που χρησιμοποιούνται στη μαγειρική, στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, σε φαρμακευτικές χρήσεις και στη βιομηχανία καλλυντικών παρουσιάζουν αυξημένη

---

ζήτηση ιδιαίτερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, που είναι και η μεγαλύτερη αγορά αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στον κόσμο, και τις ΗΠΑ.

Το σύνολο των καλλιεργούμενων εκτάσεων με αρωματικά & φαρμακευτικά φυτά σε παγκόσμιο επίπεδο είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστεί διότι ο κλάδος αποτελείται από πολλά είδη διάσπαρτα κατανομημένα. Η κυρίαρχη χώρα παραγωγός αρωματικών & φαρμακευτικών φυτών είναι η Ασία ενώ οι μεγαλύτερες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η Κίνα, η Ευρώπη (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Αγγλία), η Ιαπωνία και οι ΗΠΑ. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) αρωματικά & φαρμακευτικά φυτά παράγονται στις 16 από τις 25 χώρες και συνολικά ευδοκιμούν 200 είδη. Οι καλλιεργούμενες εκτάσεις στην Ε.Ε την περίοδο 2000-2005 ανέρχονταν περίπου στα 86.000 χιλιάδες εκτάρια με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης της τάξης του 5,2%, ενώ οι παραγόμενες ποσότητες μειώθηκαν κατά 8,6% το οποίο παραπέμπει σε μείωση των στρεμματικών αποδόσεων (*υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2007*).

Η αγορά των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην Ευρώπη είναι πολύπλοκη λόγω της διαφορετικής τους χρήσης και η εμπορία τους συγκεντρώνεται και ελέγχεται από μικρό αριθμό χονδρεμπόρων.

Στην παγκόσμια αγορά, η Ευρώπη είναι η πρώτη σε εισαγωγές χώρα με ποσοστό 35%, ακολουθεί η Ασία με 26%, η Β. Αμερική με 21%, η Ιαπωνία με 11% ενώ οι υπόλοιπες περιοχές καλύπτουν το 7%. Η Βουλγαρία αποτελεί έναν από τους κύριους προμηθευτές της Ευρώπης με αρωματικά & φαρμακευτικά φυτά αφού εξάγει το 75% των προϊόντων της κυρίως σε χονδρέμπορους της Γερμανίας. Στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο για Φαρμακευτικά και Αρωματικά Φυτά, το εμπόριο αυξάνει με ετήσιο ρυθμό της τάξης του 10%, τόσο εξαιτίας της στροφής του πληθυσμού προς την υγιεινή διατροφή και τις εναλλακτικές θεραπείες, όσο και γιατί έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό το οικονομικό όφελος από την εμπορία των αρωματικών & φαρμακευτικών φυτών.

(*Μελέτη Κ.Ε.Τ.Α ΗΠΕΙΡΟΥ*)

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Το Φυτό



#### Εισαγωγή

Ο κρόκος, το χρυσάφι της ελληνικής γης όπως αποκαλείται, συγκαταλέγεται στα πιο προσφιλή και πολύτιμα μπαχαρικά των αρχαίων πολιτισμών, για το άρωμα, το χρώμα, τις φαρμακευτικές και αφροδισιακές του ιδιότητες. Η Κλεοπάτρα το χρησιμοποιούσε στα καλλυντικά της, οι αρχαίοι Φοίνικες στις προσφορές τους στη θεά Αστάρτη, ο Όμηρος το αναφέρει στα κείμενά του ενώ το συναντάμε ακόμη και στην Παλαιά Διαθήκη.

Η ιστορία του στη νεότερη Ελλάδα ξεκινάει όταν Κοζανίτες έμποροι το μεταφέρουν από την Αυστρία, τον 17ο αιώνα. Για τριακόσια χρόνια ο κρόκος καλλιεργείται και αναπτύσσεται κάτω από τον ήλιο της Μακεδονίας, σε μία περιοχή που περιλαμβάνει πολλά μικρά χωριά του Νομού Κοζάνης. Οι κάτοικοι της περιοχής φυτεύουν τον κρόκο κάθε καλοκαίρι και όταν φθάσει το φθινόπωρο αφαιρούν με το χέρι τα πολύτιμα στίγματα του πανέμορφου λουλουδιού και τα αποξηραίνουν προσεκτικά για να γίνουν τα βαθυκόκκινα λεπτά νήματα. Χρειάζονται 50.000 περίπου στίγματα για να προκύψουν 100 γραμμ. κόκκινου κρόκου. Ο κρόκος ή η ελληνική ζαφορά (saffron) όπως συνήθως λέγεται, ανήκει στην καλύτερη ποιότητα σαφράν στον κόσμο. ( *Εόη Α. Βουτσινά, 1999*)

### 3.1 Ιστορία και Ετυμολογία της λέξης "ΚΡΟΚΟΣ"

Η λέξη "κρόκος" αυτούσια ή σε παράγωγό της με την έννοια του φυτού, του άνθους της χρωστικής ουσίας, του μύρου ή του βότανου - φαρμάκου, μας είναι γνωστή από τα πρώτα ακόμα κείμενα του κόσμου. Σαν μύρο και άνθος την συναντάμε αυτούσια στο βιβλίο παροιμιών και του άσματος Γ' της Παλαιάς Διαθήκης. Αυτούσια επίσης, με την σημασία του φυτού ή του χρωματισμού, την βρίσκουμε στους Όμηρο, Σοφοκλή, Θεόφραστο, Αισχύλο, Αριστοφάνη και Στράβωνα.

Τα παράγωγά της, κρόκινος, κροκόβαπτος, κροκόεσσα, κροκόχρωσ και κροκωτός, με την έννοια του χρωματισμού αλλά και του βαμμένου υφάσματος (χιτώνα), τα συναντάμε πάλι στον Αισχύλο, Θεόφραστο, Πίνδαρο, Νικήτα Ευγενειακό και Αριστοφάνη, το δε ρήμα κροκίζω το χρησιμοποιούν ο Πλούταρχος και ο Διοσκουρίδης.

Ο Όμηρος πάλι στον Ύμνο προς την Δήμητρα 178, μιλά για κροκίιο άνθος, ο Θεόφραστος αναφέρει ότι από τα άνθη του φυτού έπαιρναν το κρόκινο μύρο, ενώ ο Στράβων ότι κοντά στο Κωρύκιο άντρο φύτρωνε κρόκος άριστης ποιότητας.

( Παπανικολάου Α., 1997)



Τέλος στον Ιπποκράτη, Ασκληπιό, Διοσκουρίδη, Γαληνό και σε άλλους γιατρούς της αρχαιότητας, συναντάμε τη λέξη με την έννοια του φαρμάκου ή θεραπευτικού βότανου. Παράλληλα με αυτές τις έννοιες, η ίδια λέξη χρησιμοποιήθηκε από μερικούς κλασικούς μας ποιητές, Όμηρο, Σοφοκλή, κ.α., που τους μιμήθηκαν αργότερα και ορισμένοι νεώτεροι για τη λογοτεχνική περιγραφή ή παρομοίωση κάποιου αντικειμένου, ειδικότερα δε της αυγής. Ήταν γνωστή και σε άλλους αρχαίους λαούς, όπως τους Αιγύπτιους, Εβραίους και Ρωμαίους (Βιργίλιο, Πλίνιο, Οβίντιο, κ.α.). Οπωσδήποτε όμως διατήρησε αδιαφιλονίκητα την Ελληνικότητά της



---

αφού ετυμολογικά προέρχεται από την επίσης Ελληνική λέξη "κρόκη" (Νήμα - Υφάδι που με την σαΐτα πλέκεται στο στημόνι). (Ελληνική Φαρμακοποιία, 1974 )

### 3.1.1 Καταγωγή και εξάπλωση του φυτού

Ο κρόκος σαν φυτό χρωστική ουσία, φάρμακο, βότανο ή άρτυμα, ήταν γνωστός τόσο στην αρχαία Ελλάδα όσο και στους άλλους αρχαίους λαούς. Σχετικά όμως με την προέλευση και καλλιέργεια του φυτού, οι γνώμες όλων όσων έχουν ασχοληθεί κατ' οποιονδήποτε τρόπο μαζί του, διαφέρουν, χωρίς κανένας να υποστηρίζει με θετικά στοιχεία την άποψή του.



Ορισμένοι υποστηρίζουν πως ο κρόκος είναι ιθαγενές φυτό της Ανατολής, όπου έγινε και η πρώτη καλλιέργειά του. Από κει δε μεταφέρθηκε στην Ευρώπη από τους σταυροφόρους κατά τον 13ο μ.χ. αιώνα. Άλλοι πως κατάγεται από την Ελλάδα, στην οποία και πρωτοκαλλιεργήθηκε κατά την μεσομινωϊκή περίοδο. Την άποψη αυτή ενισχύει μία τοιχογραφία εκείνης της εποχής (1600 π.χ.) "Ο ΚΡΟΚΟΣΥΛΛΕΚΤΗΣ", που βρέθηκε στα ανάκτορα της Κνωσού Κρήτης, παριστάνοντας νεαρό ή νεαρή, κατ' άλλους πίθηκο, που μαζεύει λουλούδια κρόκου σε κόνιστρο. Ακόμα υποστηρίζεται ότι με την κροκοκαλλιέργεια καταγίνονταν οι Έλληνες τόσο κατά τους Μακεδονικούς, όσο και κατά τους Βυζαντινούς χρόνους. Με τις εκστρατείες μάλιστα του Μ. Αλεξάνδρου διαδόθηκε στην Ανατολή.

Το θετικότερο που γνωρίζουμε, σχετικά με την ιστορία αυτού του φυτού, είναι ότι οι Άραβες αφού συστηματοποίησαν την καλλιέργειά του και χρησιμοποίησαν τη δρόγη του όχι μόνο σαν μπαχαρικό αλλά κυρίως σαν φάρμακο, την έφεραν στην Ισπανία κατά το 960 μ.χ. από όπου μεταδόθηκε άμεσα ή έμμεσα και σε άλλα κράτη της Ευρώπης.

Η σημερινή πάντως καλλιέργεια του κρόκου στην Ελλάδα (περιοχή Κοζάνης) έχει εισαχθεί από την Αυστρία κατά το 17ο αιώνα. Πιο συγκεκριμένα, τη μετέφεραν

Κοζανίτες έμποροι, που εκείνη την εποχή διατηρούσαν στενές εμπορικές σχέσεις με την Αυστρία. (Παπανικολάου Α., 1997)

### 3.2 Σκοπός Καλλιέργειας

Η καλλιέργεια του εδώδιμου κρόκου γίνεται για τα κοκκινοπορτοκαλόχρωμα στίγματα του λουλουδιού του (τρεις στύλοι του ύπερου), που είναι προϊόν μεγάλης φαρμακευτικής, χρωστικής, αρτυματικής και μυρεψικής αξίας και κατά δεύτερο -αν όχι συμπτωματικό- λόγο για τους τρεις κίτρινους στήμονές του, που αποτελούν επίσης χρωστική ουσία αλλά κατώτερης ποιότητας. ( *Αναγκαστικός συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης*)

#### 3.2.1 Καλλιεργούμενο είδος Κρόκου & ιδιαίτερα βοτανικά χαρακτηριστικά

Το μοναδικό είδος κρόκου που καλλιεργείται συστηματικά σε ολόκληρο τον κόσμο, εδώ και 10 το λιγότερο αιώνες, είναι ο εδώδιμος - ήμερος κρόκος ή όπως είναι στη διεθνή επιστημονική (βοτανική) ορολογία γνωστός ο *Crocus Sativus Linneaus*. Τα ιδιαίτερα βοτανικά χαρακτηριστικού αυτού του κρόκου είναι :

##### 1. Βολβοί

Έχουν διάμετρο 2-3 εκ., σφαιρικό σχήμα και είναι σαρκώδεις με καστανόφαιους δικτυωτούς χιτώνες.

##### 2. Λουλούδια

Τα λουλούδια που βγαίνουν ένα μέχρι και τρία από κάθε βολβό, κατά τον Οκτώβρη με Νοέμβρη, σχηματίζουν μικρά ανορθωμένα χωνάκια, που με την παρέλευση ορισμένων ωρών ανοίγουν χάνοντας το πρώτο τους σχήμα. Αυτά αποτελούνται από :

- ο έξι βαθυγάλαζα-μώβ πέταλα, μήκους 4-5 εκ. και πλάτους ενός περίπου εκ.
- ο τρεις κίτρινους στήμονες,
- ο τον στύλο, που χωρίζεται σε τρία στίγματα, και
- ο την ωοθήκη, που είναι τρίχωρη, στενή και περιέχει πολλά καστανά σε στρογγυλό σχήμα σπέρματα.

Τα στίγματα ειδικότερα, που αποτελούν και την δρόγη του φυτού, έχουν κόκκινο προς το πορτοκαλί στιλπνό χρώμα, μήκους 40-50 χιλιοστών μαζί με το μέρος του στύλου, στο πάνω άκρο τους είναι οδοντωτά και γέρνουν από το βάρος τους προς τα κάτω, πολλές φορές έξω από το χωνάκι που σχηματίζουν τα πέταλα.

##### 3. Φύλλα

Τα φύλλα του που βγαίνουν απ' ευθείας από το βολβό αμέσως μετά (σχεδόν μαζί)





τα λουλούδια, είναι καταπράσινα, σπαθωτά και γραμμωτά, αναπτύσσονται δε κατά τη διάρκεια του χειμώνα και φθάνουν την άνοιξη τα 40-50 εκατοστά, οπότε και θερίζονται λίγο πριν ξεραθούν.

*(Αναγκαστικός συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης)*

### 3.2.2 Καλλιεργούμενη Περιοχή- Εκτάσεις – Ετήσια Παραγωγή



Μοναδική κροκοκαλλιεργούμενη περιοχή της χώρας μας είναι η περιοχή της Κοζάνης, σε μερικά χωριά της οποίας (Κρόκος, Καρυδίτσα, Αγία Παρασκευή, Ανω Κώμη, Κάτω Κώμη, Λευκοπηγή, Πετρανά κ.λπ.) γίνεται από πάρα πολλά χρόνια συστηματική

καλλιέργεια του φυτού.

Ύστερα δε από τις κατά καιρούς αυξομειώσεις των καλλιεργούμενων εκτάσεων και αφού απειλήθηκε η εξαφάνισή της, κατά τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια (1941-1950) καλύπτει σήμερα γύρω στα 7,000 στρέμματα που βρίσκονται κατανεμημένα στις κτηματικές περιοχές των κοινοτήτων της επαρχίας Κοζάνης. Η ετήσια παραγωγή κατά τα τελευταία τρία χρόνια, ήταν γύρω στους 5.7 τόνους κόκκινου και 1.5-2.5 τόνους κίτρινου κρόκου. *(Αναγκαστικός συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης)*

### 3.2.3 Η παραγωγή του κρόκου

Οι γεροντότεροι των κροκοπαραγωγών χωριών θυμούνται ότι, μερικά χρόνια πριν φύγουν οι Τούρκοι από την περιοχή μας, υπήρχαν φυτεμένα με κρόκο στην αγροτική περιοχή Κοζάνης, Κρόκου, Καρυδίτσας, Αγ. Παρασκευής, Ανω Κώμης, Κάτω Κώμης, Λευκοπηγής, κ.λπ. περί τα 1500 στρέμματα. Την εποχή εκείνη η στρεμματική απόδοση ξεπερνούσε το κιλά σε ξερό προϊόν, αλλά τα στίγματα των λουλουδιών διατίθονταν συνήθως χλωρά.

Από το 1918 μέχρι το 1928 η καλλιέργεια του κρόκου περιορίστηκε σε λίγα μόνο στρέμματα (περίπου 200) των χωριών Κρόκου και Καρυδίτσας. Οι λόγοι αυτής της στρεμματικής μείωσης ήταν κυρίως η επέκταση της καπνοκαλλιέργειας στην Μακεδονία, που απέδιδε πολύ εκείνη την εποχή. Χαρακτηριστικά σημειώνουμε ότι το 1927 η κροκοφυτεία περιορίστηκε μόλις στα 75 στρέμματα.

Από το 1928 όμως η τιμή του κρόκου άρχισε να παρουσιάζει κάποια άνοδο, για να φθάσει στα 3-4 χρόνια πριν από τον τελευταίο παγκόσμιο πόλεμο από 800-2500 δρχ. στο υπερβολικό ύψος των 8.000-10.000 δρχ. την οκά. Κάπως ανάλογα με τις

---

τιμές αυξάνονταν και η καλλιέργειά του, αφού κατά τα τελευταία αυτά χρόνια (1937-1939), έφτασε στα 900-1000 στρέμματα. Κατά την δεκαετία που ακολούθησε (1940-1950) οι πολεμικές περιπέτειες της χώρας μας συνετέλεσαν στην μείωση της καλλιέργειας στα 200-500 συνολικά στρέμματα, ενώ οι τιμές που δίνονταν στους παραγωγούς μόλις κάλυπταν τα έξοδα παραγωγής. Το ίδιο όμως εξακολούθησε και κατά την επόμενη 15ετία (1950-1965), αφού η ετήσια κροκοπαραγωγή δεν ξεπέρασε κατά την διάρκεια όλης αυτής της περιόδου τα 1000 κιλά και οι τιμές τις 2.000-4.500 δρχ. το κιλό.

Οι χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης του φυτού, στην περίοδο αυτή, οφείλονται κύρια στην ελλιπή ενημέρωση που υπήρχε σχετικά με τις χρήσεις του προϊόντος και στις χαμηλές τιμές διάθεσής του, που μόλις έφθαναν για να καλύψουν το κόστος παραγωγής.

Στη συνέχεια το 1971 παρατηρούμε ότι τόσο η καλλιεργούμενη έκταση, όσο και η παραγωγή, διπλασιάζονται (92.8% και 101% αντίστοιχα). Στην περίοδο 1971-1981 παρατηρείται σημαντική αύξηση τόσο της καλλιεργούμενης έκτασης όσο και του συνόλου του παραγόμενου προϊόντος. Η αύξηση αυτή συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια έως το 1982. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι η δημιουργία του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών, που αποτέλεσε ένα θετικό βήμα για την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων διάθεσης του κρόκου, με αποτέλεσμα να επεκταθεί η καλλιέργειά του.

Από το 1982 μέχρι το 1986 παρατηρείται σημαντική μείωση της παραγωγής. Τέλος, στην περίοδο 1987-1995 παρατηρείται αύξηση της παραγόμενης ποσότητας κρόκου σε ποσοστό περίπου 618%. Όσον αφορά στη στρεμματική απόδοση της καλλιέργειας του κρόκου, παρατηρούμε ότι ανέρχεται σε 0,616 κιλά.

( *Αρχείο Αναγκαστικού συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης* )

**Πίνακας 1 Καλλιεργούμενη έκταση, πριν από την ίδρυση του συνεταιρισμού**

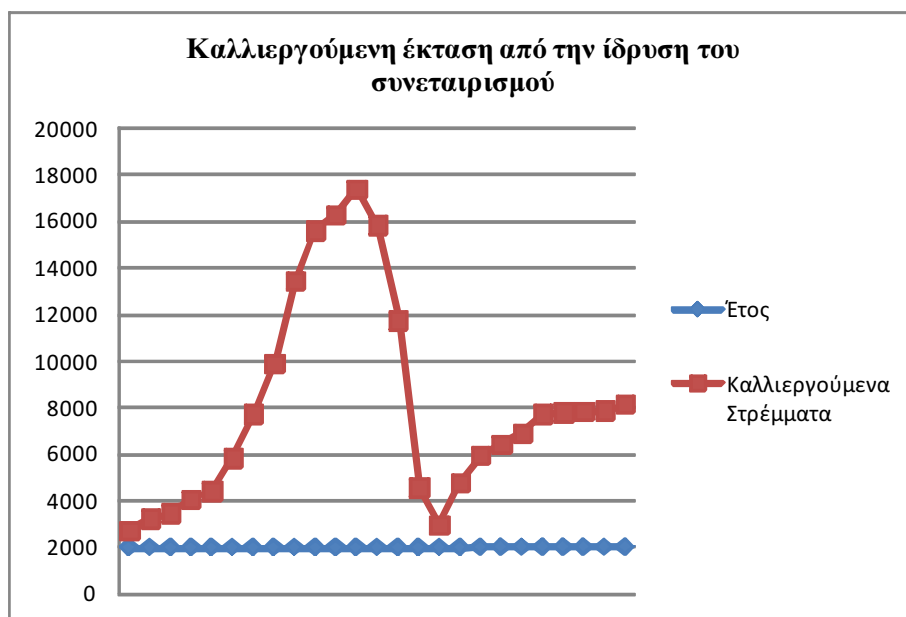
Έτος	Καλλιεργούμενα Στρέμματα
1957	320
1958	290
1959	260
1960	590
1961	580
1962	580
1963	620
1964	540
1965	615
1966	620
1967	670
1968	820
1969	870
1970	1.400

Πηγή: Δοδόπουλος Σ., 1977, Εμπορία και καλλιέργεια του κρόκου, Κοζάνη

**Πίνακας 2 Καλλιεργούμενη έκταση, παραγόμενα κιλά και στρεμματική απόδοση από την ίδρυση του συνεταιρισμού μέχρι το 1995**

Έτος	Καλλιεργούμενα Στρέμματα	Παραγόμενη ποσότητα	Στρεμματική απόδοση
1971	2700	1970	0,73
1972	3200	2104	0,658
1973	3450	2998	0,869
1974	4050	2982	0,736
1975	4400	2261	0,514
1976	5800	3216	0,554
1977	7700	3014	0,394
1978	9850	4854	0,492
1979	13400	5906	0,441
1980	15600	8885	0,57
1981	16263	10804	0,664
1982	17389	12729	0,732
1983	15816	8509	0,538
1984	11730	6029	0,514
1985	4557	2096	0,46
1986	2936	960	0,327
1987	4743	2718	0,573
1988	5906	3691	0,625
1989	6429	4333	0,674
1990	6903	4777	0,692
1991	7706	4911	0,637
1992	7789	4393	0,564
1993	7804	6103	0,782
1994	7875	5993	0,761
1995	8130	6900	0,849

Σχήμα 1 Καλλιεργούμενη έκταση από την ίδρυση του Συνεταιρισμού



Πηγή: Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης

Σχήμα 2 Παραγόμενα κιλά και τιμή πώλησης έως το 2002

Πίνακας Παραγόμενα κιλά και τιμή πώλησης έως το 2002		
Έτος	Παραγόμενη ποσότητα (Kgr.)	Τιμή Πώλησης (Ευρώ)
1996	7557	483.96
1997	6636	648.21
1998	5005	689.61
1999	5274	571.90
2000	4612	601.00
2001	2784	685.00
2002	4230	

Πηγή: Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης

### 3.2.4 Καλλιεργητική διαδικασία του φυτού



Η ακολουθούμενη καλλιεργητική διαδικασία όπως για κάθε προϊόν έτσι και γι' αυτό διαφέρει από χώρα σε χώρα και αποτελεί συνάρτηση των ειδικότερων εδαφοκλιματολογικών συνθηκών, της μακροχρόνιας παράδοσης και πείρας, των ειδικών γνώσεων και της δυνατότητας προσαρμογής στις νέες εξελίξεις των παραγωγών κάθε κράτους.

- 
- Συγκομιδή των λουλουδιών και διαχωρισμός στιγμάτων και στημόνων από τα πέταλα

Τα λουλούδια που αρχίζουν να βγαίνουν κατά τα μέσα του Οκτώβρη μαζεύονται από συντροφιάς, κατά κανόνα γυναικών, μέσα σε ποδιές ή καλάθια και μεταφέρονται στα σπίτια με κοφίνια. Η κοπιαστική αυτή εργασία, που χρειάζεται και σχετική δεξιοτεχνία, συνεχίζεται από την ανατολή μέχρι την δύση σχεδόν του ήλιου και διαρκεί 20-25 ημέρες.

- Ξήρανση και διαλογή του κρόκου

Η ξήρανση των στιγμάτων είναι η πιο βασική και λεπτή εργασία και απαιτεί πείρα, μεγάλη προσοχή και τέχνη. Αν ο κρόκος ξεραθεί κανονικά, διατηρεί αναλλοίωτες τις χαρακτηριστικές του ιδιότητες (χρώμα-άρωμα) ενώ παράλληλα βελτιώνεται η ποιότητά του, χωρίς να αποβάλλει τη χρωστική του δύναμη και το αιθέριο έλαιό του. Μετά την αποξήρανση αρχίζει το ξεχώρισμα των κόκκινων στιγμάτων από τους κίτρινους στήμονες, την γύρη και τις ξένες προσμίξεις. Η εργασία αυτή που γίνεται με το χέρι διαρκεί από 20 μέχρι και 60 ημέρες. Τέλος, το ξερό προϊόν τοποθετείται χωριστά το κόκκινο από το κίτρινο σε δοχεία, έτοιμο για παράδοση.

- Στρεμματική απόδοση και διάρκεια φυτείας

Κατά μέσο όρο ανά στρέμμα παράγει σε μία εξαετία 6 χιλ/μα ξερά στίγματα (ερυθρό προϊόν) και 2 χιλ/μα κίτρινους στήμονες. Η μικρότερη απόδοση του φυτού σημειώνεται στον πρώτο χρόνο της φυτείας, ενώ η μεγαλύτερη στο τρίτο και τέταρτο. (*Αναγκαστικός συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης*)

### **3.3 Συγκέντρωση και αποθήκευση του προϊόντος**

Η συγκέντρωση του προϊόντος κρόκου αρχίζει αμέσως μετά την ξήρανση, διαλογή και καθαρισμό των στημόνων και τελειώνει σύμφωνα με καταστατική διάταξη μέχρι τέλος Μαρτίου. Κατά την παράδοση και παραλαβή, που γίνεται σε ιδιαίτερο χώρο του Συν/σμού, γίνεται ποιοτικός έλεγχος για την περιεκτικότητα επί τοις εκατό σε υγρασία, γιατί υπάρχει κίνδυνος ανάπτυξης μικροοργανισμών (μύκητες) και επομένως αλλοίωση του προϊόντος. Ο κρόκος είναι αποδεκτός με υγρασία από 8-11.5%. Στη συνέχεια ακολουθεί δεύτερος ποιοτικός έλεγχος και έλεγχος υγιεινής για ξένες ύλες (χρώματα, πετραδάκια, ξερά χόρτα, φύλλα, τρίχες, κ.α.). Ο έλεγχος για ξένες ύλες γίνεται και στην ανάμειξη του κρόκου. Σε περίπτωση που εντοπιστούν, τότε απομακρύνονται. Επίσης αν βρεθεί αρκετή ποσότητα γύρης, τότε ο κρόκος κοσκινίζεται.

---

Τέλος, έλεγχος για ξένες ύλες γίνεται και στην τυποποίηση του κρόκου. Το προσωπικό ελέγχει οπτικά με σχολαστικότητα τις πολύ μικρές ποσότητες που συσκευάζει.

### **3.3.1 Συσκευασία και σήμανση του κρόκου**

Οι μεγάλες ποσότητες του κρόκου διαπραγματεύονται σε νήματα που συσκευάζονται σε μεταλλικά δοχεία των τριών (3) κιλών. Μικρές ποσότητες διατίθενται στην αγορά σε μικρές συσκευασίες των 1, 2, 4 και 28 γρ. Ο κρόκος σ' αυτές τις συσκευασίες προορίζεται να χρησιμοποιηθεί σαν άρτυμα στα διάφορα φαγητά. Η συσκευασία του κρόκου περιλαμβάνει τις εξής ενδείξεις :

1. Το βοτανικό και εμπορικό όνομα του προϊόντος.
2. Το καθαρό βάρος.
3. Την κατηγορία του προϊόντος.
4. Την χώρα παραγωγής.
5. Οποιαδήποτε άλλη ένδειξη ζητά ο αγοραστής ή εξυπηρετεί τον πελάτη.

### **3.3.2 Μορφή με την οποία διατίθεται το προϊόν**

1. Ο κρόκος σήμερα διατίθεται, κατά κανόνα, με τη μορφή ευλύγιστης, χαλαρής, ελαστικής και υγροσκοπικής μάζας από ολόκληρα νήματα που προέρχονται από τα αποξηραμένα στίγματα των λουλουδιών του *Crocus Sativus Linneaus*.
2. Με την μορφή σκόνης ύστερα από άλεσμα των κόκκινων νημάτων του.

### **3.4 Χώρες κατανάλωσης του προϊόντος**

Σαν καταναλώτριες χώρες θεωρούνται η Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Η.Π.Α., Ελβετία, Αγγλία, Γερμανία, Σκανδιναβικές και Κάτω Χώρες, Σαουδική Αραβία, Κουβέιτ, Βραζιλία, Αργεντινή, Ιαπωνία και μερικές χώρες της Ινδοϊστικής θρησκείας. Τη σταδιακή επέκταση σε νέες αγορές, αλλά και τον εμπλουτισμό της γκάμας του με νέα, καινοτόμα προϊόντα με βάση τον κρόκο που θα ταραξουν τα νερά του ανταγωνισμού περιλαμβάνει ο αναπτυξιακός σχεδιασμός του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης. Με εφαλτήριο την διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση τελικού προϊόντος από τις αγορές που ήδη δραστηριοποιείται και όχημα τη συνεργασία με την Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε., ο Συνεταιρισμός επιδιώκει τώρα να κάνει το επόμενο βήμα, χτυπώντας με αξιώσεις την πόρτα πολλά υποσχόμενων αγορών, όπως αυτή της Ρωσίας. «Μέσα από τις κατάλληλες συμφωνίες, έχουμε εισέλθει με επιτυχία σε απαιτητικές αγορές, όπως η Ισπανία, η Γερμανία, η Δανία, η Κύπρος κ.α. και η ζήτηση είναι ήδη μεγάλη», λέει ο πρόεδρος του συνεταιρισμού,



---

Νίκος Πατσιούρας. «Τώρα κάνουμε μια μεγάλη προσπάθεια μούμε και στη Ρωσία, ακόμα και στη Σαουδική Αραβία. Είμαστε σε συζητήσεις με αντιπροσώπους και εμπόρους εκεί και αισιοδοξούμε ότι σύντομα θα έχουμε θετική εξέλιξη», συμπληρώνει.

Σημαντική ώθηση στις φιλοδοξίες του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού δίνει και η νέα, υπερσύγχρονη μονάδα τυποποίησης και επεξεργασίας στην Κοζάνη που βρίσκεται ήδη σε πλήρη λειτουργία αλλά εγκαινιάσθηκε και επισήμως στις 28 Αυγούστου παρουσία του υφυπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης, Μιχάλη Παπαδόπουλου και του γ.γ. γραμματέα της περιφέρειας, Ανδρέα Λεούδης.

Το συνολικό κόστος του κτιρίου, που εκτείνεται σε 1.000 τετρ. και περιλαμβάνει χημείο και επεξεργαστήριο, ανήλθε σε 2 εκατ. ευρώ που επιμερίστηκαν κατά 55% στον Συνεταιρισμό και κατά 45% στην Κορρές. Πρόκειται για μια επένδυση που, εκτός των άλλων, θα δημιουργήσει, όπως υπογραμμίζει ο κ. Πατσιούρας, «και αρκετές θέσεις απασχόλησης σε μια περιοχή που πλήττεται ιδιαίτερα από την ανεργία».

Στη νέα μονάδα θα παρασκευάζονται και θα τυποποιούνται τα τσάγια καθώς και τα άλλα παραπροϊόντα με βάση τον κρόκο που ήδη παράγει ο Συνεταιρισμός, παράλληλα, όμως, και κάποια νέα που ενδεχομένως να πιάσουν ...εξ απήνης τον ανταγωνισμό. «Ερευνούμε συνεχώς και αναζητούμε καινούργια καινοτόμα προϊόντα», σημειώνει ο κ. Πατσιούρας που αποφεύγει να ...ανοίξει περισσότερο τα χαρτιά του αλλά υπόσχεται ότι "σύντομα θα υπάρξουν νεώτερα".

(Πηγή: [www.agronews.gr](http://www.agronews.gr))

### 3.5 Συστατικά και Ανάλυση του προϊόντος



Οι χρωστικές, μυρευσικές, αρτυματικές και φαρμακευτικές ιδιότητες του κρόκου οφείλονται σε δύο βασικά (δρώντα) συστατικά του, την πικροκροκίνη και την κροκίνη και ιδιαίτερα στα άγλυκα μέρη αυτών δηλ. στην σαφραναλή του πρώτου και στην κροκετίνη του δεύτερου. Αλλα συστατικά του κρόκου αποτελούν η λυκοπίνη, η ζεαξανθίνη, το καρωτίνιο α-β και γ, η βιταμίνη Β και Β2, οι υδατάνθρακες και το αιθέριο έλαιο.

Από την πικροκροκίνη με ενζυματική υδρόλυση παίρνουμε το άγλυκο μέρος, που με οξείδωση σχηματίζεται σε σαφρονάλη, που είναι το κύριο συστατικό του αιθέριου έλαιου, όπου και οφείλεται η χαρακτηριστική μυρωδιά του κρόκου.



Από την κροκίνη πάλι με οξύ παίρνουμε το άγλυκο μέρος, την κροκετίνη, που αποτελεί την κύρια χρωστική ουσία του προϊόντος. Στο εμπόριο τα ποσοστά του αιθέριου έλαιου και της χρωστικής δύναμης του κρόκου (που πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μεγαλύτερα), προσδιορίζουν βασικά την ποιότητά του. (Πηγή: [www.iama.gr](http://www.iama.gr))

### 3.5.1 Ποιοτική κατάταξη και ποιοτικές προδιαγραφές του κρόκου

Στο εμπόριο ο εδώδιμος κρόκος διακρίνεται βασικά με τα ονόματα της περιοχής από την οποία παράγεται, πράγμα που αποτελεί και την πρώτη χονδρική ποιοτική του κατάταξη, αφού όλοι οι αγοραστές γνωρίζουν την ποιοτική κατάσταση του προϊόντος κάθε περιοχής. Ανεξάρτητα όμως με την παραπάνω διάκριση του κρόκου, η ποιότητά του εξωτερικά προσδιορίζεται από το χρώμα, το άρωμα και το μέγεθος των στιγμάτων. Ειδικότερα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του καλού κρόκου είναι :

Πίνακας 3 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

1	Υγρασία και Πτητικές Υλες	max 12
2	Πικροκροκίνη, κατηγορία 1	min 70
3	Σαφρανάλη	20<50
4	Χρωστική δύναμη, κατηγορία 1,	min 190

( Αναγκαστικός συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### Χρήσεις του Κρόκου Κοζάνης

#### Εισαγωγή

Οι χρήσεις του κρόκου κατά την αρχαιότητα ήταν πολλές. Οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν τον κρόκο σαν βαφικό για τα επίσημα ενδύματα, ενώ οι αρχαίοι Ρωμαίοι έβαζαν κρόκο στο κρασί τους για να απολαμβάνουν το άρωμά του ή τον έπιναν πριν την οινοποίηση για να αποφύγουν τη μέθη. ( Βουτσινά Ε., 1999)

Τόσο οι αρχαίοι Έλληνες όσο και οι αρχαίοι Ρωμαίοι είχαν συνδέσει τον κρόκο με τη θρησκεία τους, κάνοντας προσφορές safran στους θεούς. Ακόμα και σήμερα ο κρόκος χρησιμοποιείται σε θρησκευτικές παραδόσεις και αποτελεί ένα από τα 60 αρώματα που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή του Αγίου Μύρου.

(Καθημερινή, 1999 )

Ο κρόκος εμφανίζεται με πολλές και ποικίλες χρησιμότητες. Χρησιμοποιείται στην φαρμακευτική, ζαχαροπλαστική, μαγειρική, τυροκομία, μακαρονοποιία, ποτοποιία ακόμα δε και στην ζωγραφική. Οι βυζαντινοί ζωγράφοι τον χρησιμοποιούσαν αρκετά. Ο Κρόκος Κοζάνης αποτελεί ένα μοναδικό προϊόν με εκπληκτικές ιδιότητες, που ως σήμερα είναι ευρέως διαδεδομένο κυρίως για τη χρήση του ως μπαχαρικό άριστης ποιότητας. Παράλληλα επιστημονικές έρευνες απέδειξαν, ότι έχει σημαντικές αντιοξειδωτικές, αντιφλεγμονώδεις, αναλγητικές ιδιότητες.

Στη λαϊκή ιατρική χρησιμοποιείται σαν τέλειο εμμηναγωγό, άριστο στομαχικό, σαν αντισπασμωδικό και διεγερτικό. Από πολλούς ειδικούς υποστηρίζεται ότι καταπραύνει τους πόνους των νεφρών, σε μικρές δόσεις, διεγείρει την όρεξη και κυρίως διευκολύνει την πέψη. Ακόμη περιορίζει τις γαστραλγίες, τον υστερισμό, τους σπασμούς, τον κοκκύτη και τους νευρικούς κωλικούς. Εξωτερικά χρησιμοποιείται στο γιάτρεμα σπυριών, φλεγμονών και στις παθήσεις κυρίως του στήθους.



Γεγονός είναι ότι από την αρχαιότητα ακόμη δινόταν στον κρόκο αφροδισιακές ιδιότητες. Πολλοί συγγραφείς, η μυθολογία μας αλλά και αυτή η Παλαιά Διαθήκη, συνδέουν τον κρόκο με τον έρωτα και την γονιμότητα.

Σήμερα σε όλες τις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και ιδιαίτερα της Ευρώπης, εξακολουθεί να χρησιμοποιείται σε μεγάλη έκταση σαν άρτυμα (μπαχαρικό) στα διάφορα φαγητά.

---

Παράλληλα όμως με την οικιακή χρήση του, χρησιμοποιείται σε αρκετά μεγάλες ποσότητες από τις διάφορες βιομηχανίες για βάψιμο και αρωμάτισμα κυρίως του ρυζιού (παρασκευή ριζότου), ορισμένων ζυμαρικών, ζαχαρωδών και τυροκομικών προϊόντων (παρμεζάνα) καθώς και οινοπνευματωδών ποτών και φαρμακευτικών παρασκευασμάτων.

Στην Ινδία εξακολουθεί να χρησιμοποιείται σε μεγάλη έκταση και σαν θυμίαμα κατά τις θρησκευτικές τους τελετές, καθώς και για βάψιμο των μανδυών των ιερέων, συνήθεια που την είχαν οι αρχαίοι Αιγύπτιοι και Ρωμαίοι.

(Παπανικολάου Αθαν., 1992, «Κρόκος-Σαφράν»)

Το ίδιο το προϊόν, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του, οι ευεργετικές του ιδιότητες ως βότανο και η χρήση του όχι μόνο ως μπαχαρικό, αλλά και στη φαρμακολογία ώθησαν την "Capital Connect" να επενδύσει, τονίζει ο Διευθύνων Σύμβουλος της, κ. Μαθιός Ρήγας. "Ως Capital Connect μας ενδιαφέρει να επενδύουμε σε πρωτοβουλίες που έχουν μέλλον και προοπτικές. Οι ευεργετικές ιδιότητες του Κρόκου, η εξασφαλισμένη παραγωγή από το Συνεταιρισμό, η τεχνογνωσία της Κορρές στα φυσικά προϊόντα, η ανάδειξη των ιδιοτήτων του Κρόκου μέσα από στοχευόμενο μάρκετινγκ και η διάθεση δικτύου διανομής στην εσωτερική, αλλά και την παγκόσμια αγορά, μας οδήγησαν στην απόφαση να συνεργαστούμε και να συμμετέχουμε στην εταιρία".

Τα κόκκινα νηματίδια του φυτού κρόκος, ολόκληρα ή τριμμένα σε σκόνη χρησιμοποιούνται στη μαγειρική, στην αρωματοποιία, στη βαφική, ως συστατικό φαρμάκων και ως υλικό για τελετουργίες.

#### **4.1 Τρόφιμα**

Στη μαγειρική ο κρόκος θεωρείται ξεχωριστό άρτυμα, όχι μόνο για την ωραία υπόπικρη γεύση του και το μεθυστικό ιωδιώδες άρωμά του, αλλά και για το λαμπερό κίτρινο χρώμα του. Το πιο εξακριβωμένο γεγονός πάντως είναι ότι ο κρόκος διεγείρει την όρεξη και κυρίως διορθώνει το χρωματισμό, την οσμή και την γεύση των φαγητών. Γι' αυτές ακριβώς τις αδιαμφισβήτητες ιδιότητες του, χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλη έκταση σ' όλα τα προηγμένα κράτη του κόσμου και ιδιαίτερα της Ευρώπης ως άρτυμα στα φαγητά και κυρίως στα ζυμαρικά και το ρύζι, προσθέτοντας το λεπτό άρωμα του, την ευχάριστη γεύση και το όμορφο κίτρινο χρώμα του. Γι' αυτό κυκλοφορεί στο εμπόριο σε μορφή νημάτων ή αλεσμένος σε σκόνη που συσκευάζεται σε μικρά φακελάκια για οικιακή χρήση.

---

Επίσης χρησιμοποιείται από διάφορες βιομηχανίες σε μεγάλες ποσότητες για το βάνιμο και αρωματισμό διαφόρων τροφίμων. Ο κατάλογος των τροφίμων στα οποία προστίθεται το Saffron είναι μεγάλος, με τάση ακόμα μεγαλύτερης διεύρυνσης. Στα τρόφιμα αυτά συμπεριλαμβάνονται τα τυροκομικά προϊόντα όπως η κρέμα γάλακτος, το τυρί cottage, τα παρασκευάσματα ζυμαρικών, το ψωμί, διάφορα οινοπνευματώδη ποτά, οι σούπες, το ρύζι κ.α.

Η προστιθέμενη ποσότητα του κρόκου μετριέται με διάφορους τρόπους, κυρίως εμπειρικούς ή ορισμένες φορές λαμβάνοντας υπόψη καθορισμένες οδηγίες. Αξίζει να αναφερθεί ότι το Saffron πληροί όλες τις προϋποθέσεις οι οποίες απαιτούνται για τον χαρακτηρισμό κάποιου πρόσθετου τροφίμων ως κατάλληλου.

#### **4.2 Βαφική**

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον της κλωστοϋφαντουργίας μέσω βαφής με φυτικές χρωστικές αυξάνεται. Οι λόγοι είναι κυρίως περιβαλλοντικοί, αφού τα βαμμένα με φυτικές χρωστικές κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα (νήματα, υφάσματα, ενδύματα) ανταποκρίνονται περισσότερο στις αυστηρές προδιαγραφές που έχουν θεσπιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Είναι γνωστό πόσο επιβαρυντική για το περιβάλλον διαδικασία είναι η σύνθεση των συμβατικών (συνθετικών) χρωμάτων (κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων νερού, ενέργειας, τοξικά παραπροϊόντα). Έτσι και στη χώρα μας πολλά βαφεία έχουν αρχίσει να λαμβάνουν υπόψη τις απαιτήσεις αυτές χρησιμοποιώντας σε μικρή αρχικά κλίμακα φυσικές χρωστικές για τις λεγόμενες “οικολογικές βαφές”. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι υπάρχουν προοπτικές αξιοποίησης του κρόκου και προς την κατεύθυνση της βαφής ινών. Λόγω της υψηλής τιμής του δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως βαφή σε μαζική κλίμακα αλλά για τη βαφή περιορισμένου αριθμού ακριβών υφασμάτων.

#### **4.3 Ιατρική**

Ο κρόκος θεωρείται ένα από τα πιο ενδιαφέροντα φαρμακευτικά φυτά. Από την αρχαιότητα στην Ελλάδα, στην Περσία, στη Ινδία και στην Αίγυπτο χρησιμοποιούσαν τον κρόκο σε πάρα πολλά φάρμακα. Ο Ιπποκράτης, ο Γαληνός, ο Διοσκουρίδης και άλλοι τον συνιστούσαν ως παυσίπονο, αντιπυρετικό, υπναγωγό, εμμηναγωγό, επούλωτικό κ.α. Στην Κίνα χρησιμοποιείται και σήμερα εμπειρικά σε πυρετό, αμηνόρροια, φλεβική στάση, έλκη και στηθάγχη.

Η σύγχρονη ιατρική δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον για τις φαρμακευτικές ιδιότητες του κρόκου. Η σχετική έρευνα είναι συνεχής και πολύπλευρη.

---

### *Φαρμακευτικές Ιδιότητες*

- Ασκεί αντιοξειδωτική δράση.
- Ασκεί αντιφλεγμονώδη δράση.
- Ασκεί αγγειοδιασταλτική δράση.
- Αναστέλλει τη συγκόλληση των αιμοπεταλίων.
- Αναστέλλει τη δράση της τοποϊσομεράσης.
- Αναστέλλει τη δράση της τυροσινάσης.
- Βελτιώνει την εγκεφαλική λειτουργία.

Κάθε μία από τις ιδιότητες αυτές χωριστά, ή σε συνδυασμό, προσδιορίζει τις διαπιστωμένες σε πειραματικό επίπεδο θεραπευτικές δράσεις του κρόκου.

### ***Ο κρόκος θεωρείται:***

#### ***Αντικαρκινικό προϊόν***

Η in vitro μελέτη της βιολογικής δραστηριότητας των φυσικών υδατοδιαλυτών καροτενοειδών του κρόκου έδειξε ότι αναστέλλουν τον πολλαπλασιασμό και ταυτόχρονα διαφοροποιούν τα ανθρώπινα καρκινικά κύτταρα των σειρών K 562 και HL – 60 (λευχαιμικά κύτταρα)

(Πηγή – *Abdulaev Ef Nat. Prod.* 2002 65,1452 και *Garcia Olmo D. Nutr and Cancer*, 1999 seit. 35 , 1210 και *Κανελάκη Μ. – 14 ο πανελλήνιο αιματολογικό συνέδριο και Ζινάκος Ζ. 13ο πανελλήνιο αιματολογικό συνέδριο*)

#### ***Τονωτικό προϊόν***

Βοηθά στην μείωση της χοληστερίνης, στην πέψη, σε κρίσεις άσθματος, στην ναυτία, στο πρήξιμο της νεογίλης οδοντοφυΐας, είναι αμμηναγωγό, αντιπυρετικό και δυναμωτικό .

(Πηγή – *Sugiura M., Phytoph.* 1995 – 9, 100)

#### ***Αντιθρομβωτικό προϊόν***

Το εκχύλισμα στιγμάτων κόκκου προκαλεί αναστολή της συγκόλλησης αιμοπεταλίων . Παράλληλα διαπιστώθηκε και η αντιπηκτική αυτού δράση. Αποτέλεσμα της αιμοπεταλειακής δράσης που παρατηρήθηκε σε εργαστηριακό επίπεδο. Στην δράση αυτή αποδίδεται η μειωμένη συχνότητα καρδιαγγειακών παθήσεων στην Βαλένθια της Ισπανίας (Πηγή – *Dimendderk & Bodh Labor. Clim. Med* 2003) όπου η κατανάλωση κρόκου είναι πολύ μεγάλη.

(Πηγή – *Σινάκος Ζ. προσωπικές παρατηρήσεις*)

#### ***Αντιοξειδωτικό προϊόν***

---

Η δράση του αυτή σήμερα θεωρείται ιδιαίτερα επωφελής για τον ανθρώπινο οργανισμό. (Πηγή – Assimopoulou and. Et al. *Phytopher . Res (in press )*)

**Βελτιώνει την εγκεφαλική λειτουργία και ιδιαίτερα την μνήμη**

Στην Ιαπωνία κυκλοφορεί ήδη επίσημα σχετικό σκεύασμα με βάση τον κρόκο.

(Πηγή – Sugiura M., *Phytoph.* 1995 – 9, 100)

**Ανακουφίζει από τις ενοχλήσεις κατά την οδοντοφία**

Σχετικό σκεύασμα κυκλοφορεί ήδη στην Ευρώπη.

**Ασκεί αντιφλεγμονώδη δράση**

(Πηγή – Hosseinjaden H. *BMC Pharmacol* 2002)

**Αναστέλλει την δράση της τουρασίνης**

(Πηγή Chia – Ying Li et al. *J. Nat. Pro.* ( 2002 ) 65 , 1452)

**Βελτιώνει την εγκεφαλική λειτουργία**

(Πηγή – Sugiura M., *Phytoph.* 1995 – 9, 100)

**Αναστέλλει την δράση της τοποισομεράσης**

(Πηγή – Abdulaev *Ef Nat. Prod.* 2002 65,1452)

**Ασκεί αγγειοδιασταλτική δράση**

(Πηγή – Hosseinjaden H. *BMC Pharmacol* 2002)

Ως πιο ενδιαφέρουσα από τις βιολογικές ιδιότητες του κρόκου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η αντιοξειδωτική. Είναι γνωστό πόση σημασία αποδίδει σήμερα η Ιατρική στο “οξειδωτικό stress” και γενικότερα στις ελεύθερες ρίζες.

Οι θεραπευτικές ιδιότητες του προϊόντος δεν σταματούν εδώ. Εκτός από τη μείωση της χοληστερίνης, ανάλογα με τη δόση ο κρόκος έχει τονωτική δράση, βοηθά στην πέψη, έχει χαλαρωτικές ιδιότητες και βοηθά σε κρίσεις άσθματος, ναυτία, πρήξιμο και νεογιλή οδοντοφυΐα. Στη Γαλλία και στην Ισπανία χρησιμοποιείται συχνά ως εμμηναγωγό και αντιπυρετικό.

Η γνωστή και περισσότερο μελετημένη θεραπευτική δράση του κρόκου, που συνδέεται ενδεχομένως και με την αντιοξειδωτική του δράση, είναι η αντικαρκινική. Οι σχετικές αναφορές είναι πράγματι πολλές τόσο σε κυτταρικό επίπεδο, όσο και σε πειραματικές νεοπλασίες.

Την τελευταία δεκαετία μελετώνται συστηματικά και οι θεραπευτικές ιδιότητες και τα συστατικά του κρόκου για την αντιοξειδωτική αυτή και αντικαρκινική του δράση. Είναι γνωστό ότι η βιταμίνη Α και τα ρετινοειδή παράγωγα της παρουσιάζουν ξεκάθαρη αντικαρκινική δράση. Παρόλα αυτά, όταν χρησιμοποιούνται σε μεγάλες δόσεις είναι επικίνδυνα για τη τοξικότητα τους. ( *Τα Νέα*, 2010)

---

#### 4.4 Στη μαγειρική

Ο Κρόκος Κοζάνης , σαν μπαχαρικό, προσθέτει στα φαγητά το λεπτό του άρωμα, την πικάντικη γεύση και το όμορφο κίτρινο χρώμα του. Ταιριάζει ιδιαίτερα στο ρύζι , ζυμαρικά, σάλτσες, κοτόπουλο, ψαρόσουπες, αρνί, πατάτες, όσπρια, τσουρέκια & κέικ , παγωτό. Η φιλοσοφία της χρησιμοποίησης του κρόκου, μοιάζει μ' αυτήν ενός ακριβού αρώματος: Χρησιμοποιείται στην ποσότητα που αναφέρεται κάθε φορά στη συνταγή, γιατί διαφορετικά αλλοιώνεται η γεύση των φαγητών. Ο κρόκος σε σκόνη προστίθεται στο φαγητό διαλυμένος σε λίγο νερό .Τα στίγματα μουλιάζουν σε ένα φλιτζάνι νερό 1 ώρα πριν το μαγείρεμα και προστίθεται στο φαγητό, είτε μαζί με το νερό, είτε μόνο το νερό αφού σουρωθεί.

#### 4.5 Σε ροφήματα

Όταν ο κρόκος είναι σε στίγματα, υπολογίζουμε 10-12 στίγματα για κάθε φλιτζάνι του τσαγιού ρόφημα. Όταν ο κρόκος είναι σε σκόνη χρησιμοποιούμε μισό από το φακελάκι των 0,25g για κάθε φλιτζάνι του τσαγιού. Η σκόνη δεν χρειάζεται μούλιασμα , αλλά προστίθεται κατ' ευθείαν στα ροφήματα ή το νερό. Α' τρόπος: ετοιμάζουμε το τσάι ή ό,τι άλλο ρόφημα θέλουμε και ρίχνουμε μέσα τα στίγματα και αφήνουμε να μουλιάσουν για 10 λεπτά, μετά σουρώνουμε . Β' τρόπος: Το βράδυ, σε ένα φλιτζάνι τσαγιού με ζεστό νερό προσθέτουμε 10-12 στίγματα. Τα αφήνουμε να μείνουν στο ζεστό νερό όλη τη νύχτα. Το πρωί σουρώνουμε και πίνουμε το νερό όπως είναι σε θερμοκρασία δωματίου. Γ' τρόπος: σε 1 ½ λίτρο νερό προσθέτουμε μισό φακελάκι των 0,25g σκόνη κρόκου . Το καταναλώνουμε σε καθημερινή βάση. Η συνιστώμενη ημερήσια δόση είναι 10-12 στίγματα ή μισό φακελάκι του 0,25g σε σκόνη. Εκτός από ροφήματα, ο κρόκος μπορεί να καταναλωθεί σε μία κουταλιά μέλι.

( *Αρχείο Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης* )



---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Ο Συνεταιρισμός



#### Εισαγωγή

Ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης ιδρύθηκε το 1971, απαρτίζεται από 1300 περίπου μέλη και έχει το αποκλειστικό δικαίωμα συλλογής, συσκευασίας και διακίνησης του κρόκου.

Η ίδρυση του Συνεταιρισμού δημιούργησε ένα φορέα που έχει τη συνολική ευθύνη της συγκέντρωσης, επεξεργασίας, τυποποίησης και διάθεσης του προϊόντος, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητά του και να αποφεύγεται η νοθεία που γινόταν στο παρελθόν, από τους εμπορομεσίτες, με αποτέλεσμα την υποβάθμιση και την αρνητική εικόνα του προϊόντος.

#### 5.1 Ιστορικό σύστασης - Επωνυμία

Ο κρόκος καλλιεργείται στην περιοχή της Κοζάνης από τον 17ο αιώνα. Όλα αυτά τα χρόνια αποκτήθηκε σημαντική εμπειρία στην παραγωγή του προϊόντος. Μέχρι το 1966 η διακίνηση και εμπορία του προϊόντος γινόταν μέσα από κυκλώματα χονδρεμπόρων, οι οποίοι έπαιρναν το προϊόν από τους μεμονωμένους παραγωγούς σε χαμηλές τιμές.

Η έλλειψη διαπραγματευτικής ικανότητας, καθώς και η αδυναμία διερεύνησης της διεθνούς αγοράς, οδήγησαν τους παραγωγούς το 1966 στην ίδρυση του Ελεύθερου Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών, ο οποίος και μετονομάστηκε το 1971 σε Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

Από τότε μέχρι και σήμερα η επωνυμία του Συνεταιρισμού είναι:

---

## **ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΚΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΟΖΑΝΗΣ**

Στις διεθνείς σχέσεις του ο Συνεταιρισμός χρησιμοποιεί την επωνυμία :

### **"COOPERATIVE DE SAFRAN / CROCOS - 50100 KOZANI"**

Στον Συνεταιρισμό συμμετέχουν περίπου 1300 μέλη ενώ στην καλλιέργεια του κρόκου εργάζονται περίπου 5.000 άτομα. Κάθε παραγωγός έχει την υποχρέωση να παραδίδει το προϊόν στον Συνεταιρισμό για κοινή διαχείριση.

#### **5.1.1 Νομική μορφή**

Η νομική μορφή του Συνεταιρισμού διέπεται από το Νομοθετικό Διάταγμα 818/1971 "περί ιδρύσεως Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης Περιφέρειας Ν Κοζάνης" και που δίνει στον Συνεταιρισμό το αποκλειστικό δικαίωμα να συλλέγει, να συσκευάζει και να διακινεί το προϊόν. Κατά τα λοιπά η λειτουργία του Συνεταιρισμού διέπεται από τις διατάξεις του Ν. 2169/1993 και όπως τροποποιήθηκε από το Ν. 2181/1994 "περί Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων".

#### **5.1.2 Έδρα - Διεύθυνση**

Ο Συνεταιρισμός έχει την έδρα του στο χωριό Κρόκος της Επαρχίας Κοζάνης του Νομού Κοζάνης, μέσα στην οποία βρίσκονται οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις των μελών του.

#### **5.1.3 Διοίκηση**

Ο Συνεταιρισμός διοικείται από πενταμελές Διοικητικό Συμβούλιο, το οποίο εκλέγεται κάθε τρία χρόνια από τη γενική συνέλευση των μελών.

Στο Διοικητικό Συμβούλιο εκλέχθηκαν οι:

Πατσιούρας Νικόλαος	Πρόεδρος
Παπαϊωάννου Αντώνιος	Αντιπρόεδρος
Μανιάκας Αργύριος	Ταμίας
Μιμήτου – Παπαδοπούλου Ελένη	Γραμματέας
Δράκος Ρούσης	Μέλος

(*Πρωινός Λόγος*, 2010 )

#### **5.2 Κροκοπαραγωγοί - Μέλη του Συνεταιρισμού**

Τα μέλη του Συνεταιρισμού σήμερα ανέρχονται περίπου 1300 και προέρχονται από τις Κοινότητες γύρω από την Κοζάνη και με επίκεντρο την Κοινότητα του Κρόκου.

### 5.3 Καταστατικός σκοπός - Δραστηριότητες

Ο Συνεταιρισμός έχει σαν σκοπό:

- ❖ Το συντονισμό της καλλιέργειας του φυτού "κρόκος" για να αυξηθεί η παραγωγή και να βελτιωθεί η ποιότητα του.
- ❖ Τη συγκέντρωση και διάθεση της παραγωγής του προϊόντος αυτού.
- ❖ Την τυποποίηση και ενιαία εμφάνιση του ίδιου προϊόντος.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που διαθέτει ο Συνεταιρισμός σε ότι αφορά τη θέση του και την παρουσία του στην αγορά είναι:

- \* Συνεταιρισμός με παράδοση στο χρόνο
- \* Η άριστη ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων
- \* Η χρήση παραδοσιακών μεθόδων συλλογής και επεξεργασίας του κρόκου
- \* Χρήση σύγχρονων μεθόδων επεξεργασίας
- \* Πιστοποιημένο Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης
- \* Οι άριστες σχέσεις εμπιστοσύνης με το σύνολό του πελατολογίου
- \* Η συνοχή και η ταύτιση στόχων των μελών του
- \* Η εμπιστοσύνη των συνεργαζόμενων παραγωγών

Για την επίτευξη του σκοπού του ο Συνεταιρισμός αναπτύσσει οποιεσδήποτε νόμιμες δραστηριότητες και ειδικότερα τις παρακάτω:

1. Μεριμνά για την επιστημονική μελέτη της καλλιέργειας του φυτού.
2. Μεριμνά για την εκπαίδευση των καλλιεργητών και την παροχή των ειδικευμένων σχετικών πληροφοριών και οδηγιών.
3. Προμηθεύει στα μέλη του γεωργικά είδη χρήσιμα για την καλλιέργεια του φυτού, ειδικά δε εκλεκτό σπόρο.
4. Συγκεντρώνει, επεξεργάζεται, τυποποιεί, συσκευάζει και διαθέτει το προϊόν για λογαριασμό των συνεταίρων.
5. Δίνει δάνεια στους συνεταίρους για την καλλιέργεια και προκαταβολές στους εισκομιστές του προϊόντος, έναντι εκκαθάρισεως αξίας πωληθησομένου κρόκου.
6. Προβαίνει στην από κοινού καταπολέμηση των ασθενειών του φυτού και σε ασφαλιστικές καλύψεις των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και της παραγωγής των μελών του, καθώς και των προϊόντων, μηχανημάτων, τεχνικών μέσων και εγκαταστάσεων κατά παντός κινδύνου.

---

Οι διοικήσεις του Συν/σμού έχοντας επίγνωση:

- ✚ Ότι οι καταναλωτές ζητούν όλο και περισσότερο γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής βιολογικής παραγωγής με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια νέα αγορά για τα γεωργικά προϊόντα.
- ✚ Ότι οι τάσεις στα διεθνή καταναλωτικά, κοσμολογικά, ιατροφαρμακευτικά πρότυπο δείχνουν μια στροφή προς τις φυσικές καρυκευτικές, φαρμακευτικές, χρωστικές κ.λ.π. ουσίες.
- ✚ Των εξελίξεων στον τομέα της ποιότητας, ότι δηλαδή η ποιότητα δεν είναι πλέον μόνο γνώρισμα του τελικού προϊόντος, αλλά παράγοντας που χαρακτηρίζει όλη τη διαδρομή του(εισροές, τρόπος καλλιέργειας, τυποποίηση, διάθεση)
- ✚ Των τάσεων στις διεθνείς αγορές κρόκου όπου οι ξένοι καταναλωτές φαίνονταν διατεθειμένοι να « αμείβουν » περισσότερο ένα προϊόν που παράγεται με το μέγιστο δυνατό σεβασμό στο περιβάλλον.
- ✚ Τη σημασία που έχει για το συγκεκριμένο προϊόν η συντήρηση του οικοσυστήματος, στο οποίο αυτό είναι ενσωματωμένο, με λιγότερη εντατική χρησιμοποίηση της γης αποφάσισαν να εντάξουν όσους κροκοπαραγωγούς το επιθυμούσαν σε πιλοτικό πρόγραμμα βιολογικής καλλιέργειας κρόκου σύμφωνα με τον κανονισμό 2092/91 της Ε.Ε. Έτσι την 1η Ιουνίου 1997 ο Συν/σμός έλαβε την πιστοποίηση του Κρόκου Κοζάνης ως προϊόν βιολογικής γεωργίας από τον Φορέα Ελέγχου ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ .

( Καταστατικό Αναγκαστικού συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης)

#### **5.4 Πιστοποίηση**

Ο Ελληνικός κρόκος είναι παγκοσμίως γνωστός για την άριστη ποιότητά του. Το γεγονός αυτό είναι γνωστό στους ανταγωνιστές-παραγωγούς άλλων χωρών, καθώς και στους εμπόρους του κρόκου διεθνώς. Λόγω της διαφοροποίησης του ελληνικού κρόκου ως προς την ποιότητα, ο Συν/σμός αποφάσισε να κατοχυρώσει διεθνώς το προϊόν και υπέβαλε πρόταση προς την Ευρωπαϊκή Ένωση και το 1992 πέτυχε τη διεθνή αναγνώριση του προϊόντος με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, ως Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης( Π.Ο.Π.) και με την ένδειξη «Κρόκος Κοζάνης».

Στοχεύοντας συνεχώς στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας του κρόκου εφάρμοσε από το Μάρτιο του 1997 το Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο Ποιότητας ISO 9002:2004, ενώ σήμερα έχει λάβει την Πιστοποίηση κατά ISO 9001:2000, από τον Φορέα Πιστοποίησης Bureau VeritasCertification. ( Πηγή: [www.ellinikifoni.gr/krokos](http://www.ellinikifoni.gr/krokos) )



## 5.5 Εγκαταστάσεις Παραγωγής

Ο Συνεταιρισμός στεγάζεται σε ιδιόκτητο τριώροφο κτίριο συνολικής επιφάνειας 612,40 τ.μ. και όγκου 2.152 κ.μ. Το κτήριο βρίσκεται σε ιδιόκτητο οικόπεδο επιφάνειας 477,20 τ.μ. και βρίσκεται εντός του οικισμού της Κοινότητας Κρόκου Κοζάνης. Αναλυτικά το κτίριο περιλαμβάνει:

1. Υπόγειο επιφάνειας 240,70 τ.μ. που χρησιμοποιείται σαν αποθηκευτικός χώρος για την αποθήκευση τόσο της πρώτης ύλης όσο και των συσκευασμένων προϊόντων.
2. Ισόγειο επιφάνειας 240,70 τ.μ. όπου είναι εγκατεστημένος ο μηχανολογικός εξοπλισμός για τη συσκευασία του προϊόντος.
3. Όροφος επιφάνειας 131,00 τ.μ. όπου είναι εγκατεστημένα τα γραφεία του Συνεταιρισμού.

Στο κτίριο επίσης υπάρχουν όλες οι απαραίτητες ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις (φωτισμός, ύδρευση, αποχέτευση). Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που διαθέτει ο Συνεταιρισμός, είναι σχετικά καινούριος (αποκτήθηκε την τελευταία πενταετία) και χρησιμοποιείται αποτελεσματικά στην παραγωγική διαδικασία.

(Αρχείο Αναγκαστικού συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης)

## 5.6 Ενέργειες της Στρατηγικής τους

- Καθοριστική συμβολή με την έμπρακτη και ισχυρή υποστήριξη της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας (γ.γ κ.Λεούσης) προχωρήσαμε σε δράσεις για την προώθηση των προϊόντων κρόκου στο εσωτερικό και εξωτερικό
- Οργανώθηκε σειρά ημερίδων στο εσωτερικό με θέμα τις ευεργετικές ιδιότητες του κρόκου, οι οποίες στέφθηκαν με απόλυτη επιτυχία. Οι Έλληνες γνωρίζουν πλέον τον Κρόκο Κοζάνης
- Συμμετείχαμε σε Forum επιχειρηματιών στη Γερμανία, την Ελβετία, την Ισπανία και τη Δανία προκειμένου να αναζητήσουμε και να εξασφαλίσουμε νέες αγορές.
- Εντάξαμε τον κρόκο σε ευρωπαϊκά προγράμματα της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας INTERREG III C και πετύχαμε την χρηματοδότηση της Λευκής Βίβλου για τον Κρόκο από Κοινοτικούς Πόρους.
- Συμμετείχαμε στις μεγαλύτερες εκθέσεις ποτών και τροφίμων του εσωτερικού και του εξωτερικού.
- Συστήσαμε εταιρεία με την επωνυμία «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.», και την εταιρεία «Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.», με σκοπό τη δημιουργία νέων προϊόντων των οποίων βασικό συστατικό θα είναι ο κρόκος.
- Οι εποχές που πουλούσαμε χύμα προκειμένου να μη μας μείνει το προϊόν στις αποθήκες πέρασαν ανεπιστρεπτί. Το ανώνυμο προϊόν δεν έχει πατρίδα και εμείς στοχεύουμε ο Κρόκος Κοζάνης να αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές διεθνώς σαν ένα επώνυμο ποιοτικό ελληνικό προϊόν .
- Σήμερα πουλάμε μόνο συσκευασμένο επώνυμο προϊόν και η ζήτηση είναι τέτοια που αδυνατούμε να την καλύψουμε. Προσπαθούμε λοιπόν να κινητοποιήσουμε και άλλους αγρότες να στραφούν προς την καλλιέργεια του κρόκου.
- Τα παραπάνω δεν σημαίνουν ότι λύθηκαν όλα τα προβλήματα. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός κυρίως από τα καρτέλ του εξωτερικού που διαχειρίζονται τη διακίνηση του προϊόντος συνεχίζεται και γίνεται ιδιαίτερα σκληρός. Εμείς όμως δεν είμαστε μόνοι μας. Με την έμπρακτη στήριξη του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, αλλά και με την επιλογή παραγωγής και διακίνησης μέσω της νεοσυσταθείσης εταιρίας προϊόντων κρόκου και όχι μόνο κρόκου αποδεικνυόμαστε ευέλικτοι και ικανοί παίκτες στο διεθνή ανταγωνισμό.



• Για πρώτη ίσως φορά οι 1300 οικογένειες που ασχολούνται με την παραγωγή του μοναδικού αυτού προϊόντος ατενίζουν το μέλλον με αισιοδοξία.

( Παρουσίαση Α. Μάρκου )

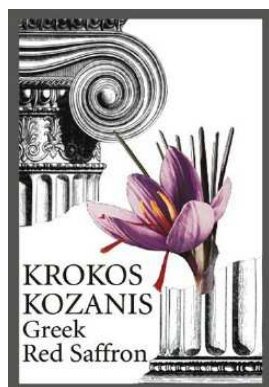
### 5.7 Τρίτοι στον κόσμο

Πριν από δέκα χρόνια η Ελλάδα και συγκεκριμένα η Κοζάνη παράγαγε 12 τόνους κρόκου, τον οποίο εξήγαγε σε όλες τις ηπείρους, ενώ το 2005 η παραγωγή μειώθηκε στους 2,5 τόνους και το 2006 ήταν ακόμη μικρότερη. «Ο μεγάλος ανταγωνισμός από το Ιράν, το ότι μέχρι πρόσφατα το προϊόν δεν ήταν πιστοποιημένο, η έλλειψη συσκευασίας, διαφήμισης και οι χαμηλές τιμές ήταν οι βασικοί λόγοι για τη μειωμένη παραγωγή του κρόκου Κοζάνης» όπως αποκάλυψε ο κ. Ν. Πατσιούρας, πρόεδρος του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το Ιράν παράγει 300 τόνους σαφράν, η Ινδία 4 τόνους, Ελλάδα 2,5 τόνους, Ισπανία 400 κιλά και η Ιταλία 200 κιλά. Άρα η χώρα μας είναι η τρίτη παραγωγός κρόκου σε όλο τον κόσμο. Η χρηματοδότηση από την πολιτεία θεωρείται απαραίτητη. Πάντως έχουν ήδη γίνει σημαντικές κινήσεις, όπως η ίδρυση της προαναφερόμενης εταιρείας, η οποία θα κάνει ακόμη πιο γνωστό το ελληνικό προϊόν, η πιστοποίηση του κρόκου από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τον γερμανικό οργανισμό πιστοποίησης βιολογικής καλλιέργειας Latura, η προώθηση του προϊόντος σε συσκευασία και η μεγαλύτερη διαφημιστική προβολή.

Σήμερα καλλιεργούνται 3.500-4.000 στρέμματα, ο επεξεργασμένος κρόκος στην Ελλάδα ανέρχεται σε 1,5- 2 τόνους, ενώ παγκόσμια φθάνει τους 250 τόνους, όπου το 97% της παγκόσμιας παραγωγής κατέχει το Ιράν. Η τιμή παραγωγού σήμερα είναι περίπου 1.200 ευρώ το κιλό. Η εμπορική τιμή κυμαίνεται από 2.000-2.500 ευρώ ανά κιλό.

### 5.8 Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.



Η «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.» συστάθηκε με αρχικό μετοχικό κεφάλαιο € 3.680.000 με συμμετοχή κατά 30% του Αμοιβαίου Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών «Capital Connect Venture Partners», κατά 15% της «Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.» και την στρατηγική συμμαχία και συμμετοχή κατά 55% του «Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης».

Η εταιρία Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης έχει την αντιπροσώπευση και εμπορική



---

προώθηση του κρόκου ή της ελληνικής ζαφοράς (saffron) Κοζάνης χύμα ή συσκευασμένου παγκοσμίως με εξαίρεση την Ελλάδα, καθώς και την παραγωγή και προώθηση προϊόντων και ροφημάτων με χρήση ή ανάμειξη του φυτού. Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, στόχος της εταιρείας είναι η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων του ελληνικού saffron που ανήκει στην καλύτερη ποιότητα στον κόσμο και η αξιοποίηση των ευεργετικών ιδιοτήτων του για τη δημιουργία νέων προϊόντων.

Το ίδιο το προϊόν, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του, οι ευεργετικές του ιδιότητες ως βότανο και η χρήση του όχι μόνο ως μπαχαρικό, αλλά και στη φαρμακολογία ώθησαν την «Capital Connect» να επενδύσει, τονίζει ο Διευθύνων Σύμβουλος της, κ. Μαθιός Ρήγας. *«Ως Capital Connect μας ενδιαφέρει να επενδύουμε σε πρωτοβουλίες που έχουν μέλλον και προοπτικές. Οι ευεργετικές ιδιότητες του Κρόκου, η εξασφαλισμένη παραγωγή από το Συνεταιρισμό, η τεχνογνωσία της Κορρές Α.Ε. στα φυσικά προϊόντα, η ανάδειξη των ιδιοτήτων του Κρόκου μέσα από στοχευμένο μάρκετινγκ και η διάθεση δικτύου διανομής στην εσωτερική, αλλά και την παγκόσμια αγορά, μας οδήγησαν στην απόφαση να συνεργαστούμε και να συμμετέχουμε στην εταιρία».*

Το Α.Κ.Ε.Σ. «Capital Connect Venture Partners» ([www.capitalconnect.gr](http://www.capitalconnect.gr)) είναι το πρώτο που συστήθηκε με βάση το νόμο 2992/2002 και το πρώτο που χρηματοδοτήθηκε από το Ταμείο Ανάπτυξης Νέας Οικονομίας (ΤΑΝΕΟ). Με κεφάλαια €24 εκατομμύρια στόχος του Α.Κ.Ε.Σ. Capital Connect Venture Partners είναι να επενδύσει σε Ελληνικές Μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται σε τομείς της νέας οικονομίας και σε εταιρίες, των οποίων συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η καινοτομία.



Η «Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.» ([www.korres.com](http://www.korres.com)) ιδρύθηκε το 1996 με στόχο τη δημιουργία προϊόντων, που βασίζονται σε φυσικές πρώτες ύλες, ενώ ταυτόχρονα ανταποκρίνονται σε υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως η ασφάλεια, η αποτελεσματικότητα και η άνεση, σε ιδιαίτερα προσιτές τιμές. Είναι αμιγώς ελληνική εταιρία, η οποία παρουσιάζει ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης εντός και εκτός συνόρων με διανομές των προϊόντων της σε περίπου 5.000 φαρμακεία στην Ελλάδα και σε 1.250 επιπλέον επιλεγμένα σημεία πώλησης στο διεθνή χώρο. Παράλληλα, η εταιρεία συμμετέχει σε προγράμματα ανάπτυξης βιομηχανικής

---

έρευνας με αντικείμενο την ανάδειξη ιδιοτήτων φαρμακευτικών φυτών της ελληνικής χλωρίδας. (Συνέντευξη Τύπου, Κοζάνη, 31 Ιανουαρίου 2006)

ATHENS  **KORRES ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Η εταιρεία KORRES, με βάση τη συμφωνία, θα συμμετέχει ενεργά στη διοίκηση της εταιρίας, θα συμβάλει στο τομέα ανάπτυξης νέων προϊόντων Κρόκου και στη δημιουργία του δικτύου πωλήσεων, ενώ παράλληλα θα παρέχει υπηρεσίες σχεδιασμού και ενεργειών προώθησης.

(*Weekly Business & Life Style Briefing, 10 / 06 / 2008, 0020 ΤΕΥΧΟΣ*)

### **5.8.1 Τα σχέδια της εταιρείας**

Τα «κρυφά όπλα» της νέας εταιρείας είναι ότι σχεδιάζει να εκμεταλλευθεί τον κρόκο Κοζάνης με διαφορετικό τρόπο από ό,τι συνηθιζόταν ως σήμερα. Ο διευθύνων σύμβουλος της Capital Connect κ. **Μαθ. Ρήγας** τονίζει: «Ως Capital Connect μας ενδιαφέρει να επενδύουμε σε πρωτοβουλίες που έχουν μέλλον και προοπτικές. Οι ευεργετικές ιδιότητες του κρόκου, η εξασφαλισμένη παραγωγή από τον Συνεταιρισμό, η τεχνογνωσία της Korres AE στα φυσικά προϊόντα, η ανάδειξη των ιδιοτήτων του κρόκου μέσα από στοχευμένο μάρκετινγκ και η διάθεση δικτύου διανομής στην εσωτερική, αλλά και την παγκόσμια αγορά, μας οδήγησαν στην απόφαση να συνεργαστούμε και να συμμετέχουμε στην εταιρεία».

Ο διευθύνων σύμβουλος της Korres AE κ. **Γ. Κορρές**, αναφερόμενος στο νέο εγχείρημα, διευκρινίζει ότι «η εταιρεία μας θα συμβάλει τόσο στον τομέα ανάπτυξης νέων προϊόντων όσο και στο μάρκετινγκ και στη δημιουργία του δικτύου πωλήσεων, παρέχοντας τις αντίστοιχες υπηρεσίες στη νεοσυσταθείσα εταιρεία. Η σημαντική διεθνής εμπειρία της Korres AE Φυσικά Προϊόντα στους παραπάνω τομείς, εκτιμούμε ότι θα αποτελέσει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για τη νέα εταιρεία».

Μεταξύ άλλων, η νέα εταιρεία αποτελεί σημαντική επένδυση για την περιοχή καθώς εστιάζει στην εκλεκτή παραγωγή του κρόκου Κοζάνης, αναδεικνύοντας τα μοναδικά συγκριτικά του πλεονεκτήματα και διασφαλίζοντας σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης μέσα από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την εισροή σημαντικών κεφαλαίων για τους τοπικούς καλλιεργητές.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης κ. Πατσιούρα, η νέα επένδυση «έχει ως στόχο την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσα από την αξιοποίηση αυτού του μοναδικού θησαυρού της γης μας. Η εταιρεία μας δίνει την ευκαιρία να ανοίξουμε νέους δρόμους ανάπτυξης στη διεθνή

---

αγορά μέσα από τη δημιουργία νέων τρόπων επεξεργασίας και εμπορίας της παραγωγής μας». Όσον αφορά στα μελλοντικά σχέδια του συνεταιρισμού ο κ. Πατσιούρας μας αποκαλύπτει ότι σχέδια υπάρχουν αμέτρητα. «Τα πιο άμεσα όμως είναι η ανάπτυξη και άλλων προϊόντων με βάση τον Κρόκο όπως ζυμαρικά, γλυκά κ.α. Η νέα εταιρία αποτελεί μια σημαντική επένδυση για την περιοχή, καθώς εστιάζει στην εκλεκτή παραγωγή του Κρόκου Κοζάνης, αναδεικνύοντας τα μοναδικά συγκριτικά του πλεονεκτήματα και διασφαλίζοντας σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης μέσα από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την εισροή σημαντικών κεφαλαίων για τους τοπικούς καλλιεργητές». *(Το Βήμα, 18 Φεβρουαρίου 2007)*

### 5.8.2 Δ.Α.Ε.Κ. Ανάλυση

Δ.Α.Ε.Κ. ΑΝΑΛΥΣΗ	
Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ 3<sup>η</sup> θέση ως παραγωγός σε όλο τον κόσμο.</li> <li>✎ Ευεργετικές ιδιότητες του κρόκου.</li> <li>✎ Η άριστη ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων.</li> <li>✎ Χρήση παραδοσιακών μεθόδων συλλογής και επεξεργασίας του κρόκου.</li> <li>✎ Χρήση σύγχρονων μεθόδων επεξεργασίας.</li> <li>✎ Προστατευόμενο Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης.</li> <li>✎ Οι άριστες σχέσεις εμπιστοσύνης με το σύνολο του πελατολογίου του, μέσω μιας αμφίδρομης, επωφελούς και για τα δύο μέρη, επικοινωνίας.</li> <li>✎ Η συνοχή και η ταύτιση στόχων των μελών του.</li> <li>✎ Η εμπιστοσύνη των συνεργαζόμενων παραγωγών.</li> <li>✎ Συμμετοχή στις μεγαλύτερες εκθέσεις ποτών και τροφίμων του εσωτερικού και του εξωτερικού.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Αδυναμία κάλυψης των αναγκών των πελατών του εξωτερικού.</li> <li>✎ Αποστροφή των νέων όσον αφορά την καλλιέργεια του κρόκου.</li> <li>✎ Καθυστέρηση των παραγγελιών λόγω μείωσης της παραγωγής.</li> <li>✎ Διεύρυνση τεχνολογικού εξοπλισμού κ επέκταση της μονάδας.</li> <li>✎ Ανεπαρκείς γνώσεις των ανθρώπων σχετικά με τα οφέλη του κρόκου ή ακόμη και άγνοια της ύπαρξής του.</li> </ul>
Ευκαιρίες	Κίνδυνοι
<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Πολλαπλές χρήσεις του κρόκου (φαρμακευτική, ζαχαροπλαστική, μαγειρική, τυροκομία, μακαρονοποιία, ποτοποιία και στη ζωγραφική).</li> <li>✎ Υλοποίηση νέας σειράς ενεργειακών αναψυκτικών, ποτών, γλυκών και τροφίμων με βάση τον κρόκο.</li> <li>✎ Εμπλουτισμό της γκάμας με νέα, καινοτόμα προϊόντα.</li> <li>✎ Χρηματοδότηση μέσω κοινοτικών ή εθνικών προγραμμάτων (Μεταποίηση στις Νέες Συνθήκες, INTERREG, κ.λπ.).</li> <li>✎ Σταδιακή επέκταση σε νέες αγορές.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Εισβολή των Ιρανών στην ελληνική αγορά του κρόκου.</li> <li>✎ Οικονομική κρίση.</li> <li>✎ Παρεμπόριο και χρησιμοποίηση του σήματος και του ονόματος του κρόκου Κοζάνης.</li> <li>✎ Κλιματολογικές αλλαγές</li> <li>✎ Ασθένειες φυτών.</li> <li>✎ Διεθνής ανταγωνισμός με επώνυμα προϊόντα.</li> <li>✎ Καρτέλ του εξωτερικού.</li> </ul>

## 5.9 Ενέργειες Branding

Ενέργειες Branding	Σημασία για το Branding
■ Συνεργασία με την Korres, η οποία προωθεί τον κρόκο στο εξωτερικό.	Συνεργάζεται με ξεχωριστά κανάλια διανομής για την προώθηση του προϊόντος.
■ Πιστοποίηση διασφάλισης ποιότητας του προϊόντος κατά ISO 9001:2000	Κατοχύρωση του καταναλωτή ότι όντως έχει ένα προϊόν <i>υψηλής ποιότητας</i> .
■ Πιστοποιημένη βιολογική καλλιέργεια κρόκου.	Επιπλέον <i>πιστοποίηση</i> του προϊόντος.
■ Σήμα βεβαίωσης Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης "Κρόκος Κοζάνης".	Ενίσχυση της έννοιας του τόπου προέλευσης, ότι θα πρέπει να είναι «Κοζάνης».
■ Έγινε μέλος της Πανευρωπαϊκής Ένωσης Αρωματικών Φυτών "EUROPAM".	Είναι μέλος ενός επώνυμου προϊόντος και συγκαταλέγεται σε αυτά.
■ Παραγωγή συσκευασμένου κρόκου, διότι δεν υπήρχε συσκευασία.	Η <i>συσκευασία</i> προσθέτει αξία στο προϊόν.
■ Έχει ξεκινήσει τη διαδικασία ανάπτυξης ερευνητικής υποδομής με τη δημιουργία Ινστιτούτου κρόκου, για την παρακολούθηση του βολβού, την αξιοποίηση των παραπροϊόντων του φυτού και την ανάπτυξη νέων εφαρμογών στην τεχνολογία των διαφόρων κλάδων.	Προστασία της <i>πιστοποίησης</i> και <i>διερεύνηση</i> του καλού ονόματος.
■ Έχει πραγματοποιήσει σειρά εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους καλλιεργητές κρόκου της περιοχής και το προσωπικό του Συνεταιρισμού.	Ενδιαφέρον και κατοχύρωση για να παράγει ένα <i>ελεγχόμενο προϊόν</i> .
■ Οργανώθηκε σειρά ημερίδων στο εσωτερικό με θέμα τις ευεργετικές ιδιότητες του κρόκου, οι οποίες στέφθηκαν με απόλυτη επιτυχία.	Προσπάθεια να περάσει στο κοινό ότι έχει <i>ευεργετικές ιδιότητες</i> για την υγεία του.
■ Συμμετοχή σε Forum επιχειρηματιών στη Γερμανία, την Ελβετία, την Ισπανία και τη Δανία για αναζήτηση και εξασφάλιση νέων αγορών.	Το γεγονός ότι εξασφαλίζει <i>απαιτητικές αγορές</i> και <i>ακριβές</i> στην ποιότητα, προσδίδει κύρος στο προϊόν.
■ Έχει εκπονήσει σειρά προγραμμάτων σε συνεργασία με το Α.Π.Θ. και το Γεωργικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, ενώ έχει ενταχθεί στην κοινοτική πρωτοβουλία Leader και στο πρόγραμμα ενίσχυσης των Μ.Μ.Ε. των φθινουσών περιοχών.	Δείχνει ότι ενδιαφέρεται να στηρίξει και να <i>διατηρήσει</i> όλο το μύθο γύρω από τον κρόκο.
■ Ένταξη του κρόκου σε ευρωπαϊκά προγράμματα της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας INTERREG III C και την χρηματοδότηση της Λευκής Βίβλου για τον Κρόκο από Κοινοτικούς Πόρους.	Μέσα από το οποίο θα γίνει <i>γνωστός</i> ο κρόκος Κοζάνης και θα διεξαχθούν ομαλά οι <i>εμπορικές συναλλαγές</i> σε χώρες της Ευρώπης.
■ Συμμετοχή στις μεγαλύτερες εκθέσεις ποτών και τροφίμων του εσωτερικού και του εξωτερικού.	Προσθέτει κύρος, <i>αναγνωρισιμότητα</i> και στα κανάλια διανομής και στο κοινό.
■ Σύσταση της εταιρείας με την επωνυμία «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.», με σκοπό τη δημιουργία νέων προϊόντων των οποίων βασικό συστατικό θα είναι ο κρόκος.	<i>Ενίσχυση</i> του ονόματος με την <i>διεύρυνση</i> της γκάμας προϊόντων με βασικό συστατικό τον κρόκο.
■ Ετήσιο φεστιβάλ Κρόκου.	Δημιουργεί <i>αναγνωρισιμότητα</i>
■ Υψηλή τιμή καθιστώντας το ισάξιο της ποιότητας του, διότι παλαιότερα είχε χαμηλή τιμή.	Προσθέτει αξία στο προϊόν.
■ Ένταξη στο Πρόγραμμα «Ενέργειες Ενημέρωσης και Προώθησης Βιολογικών Προϊόντων σε Τρίτες Χώρες (Ρωσία, Νορβηγία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα)» ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2010 και θα ολοκληρωθεί σε τρία έτη.	Ένταξη στο πρόγραμμα για να γίνει <i>ευρέως γνωστό</i> .

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### Προϊόντα



#### Εισαγωγή

Ο κρόκος είναι ένα δυναμικά, εξελισσόμενο προϊόν με σημαντικές προοπτικές στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Ο συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών έχει αποκτήσει σύγχρονες εγκαταστάσεις, θέτει νέες αρχές για την οργάνωσή του και εκπαιδεύει το προσωπικό και τους καλλιεργητές εφαρμόζοντας καινοτόμα προγράμματα.

Παράλληλα, σε συνεργασία με επιστημονικούς φορείς αλλά και με την αμέριστη συμπαράσταση των τοπικών φορέων έχει θέσει σημαντικούς στόχους για την προώθηση του κρόκου. Τα σημαντικότερα βήματα αφορούν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος με δυναμικό marketing, τη βελτίωση της συσκευασίας και τη γνωστοποίηση των χρήσεων του κρόκου στην εγχώρια αγορά. Μια σημαντική προοπτική είναι η δημιουργία υποδομών που θα συμβάλλουν στην επέκταση της καλλιέργειας και άλλων αρωματικών φυτών στην περιοχή θέτοντας έτσι νέες προοπτικές για βιολογικές και αποδοτικές καλλιέργειες.

Έτσι ο Συνεταιρισμός έχει προχωρήσει στη μελέτη σύστασης μονάδας επεξεργασίας των αρωματικών ελαίων γεγονός που θα επιτρέψει την έρευνα, την επιστημονική μελέτη και την παρασκευή αρωματικών ελαίων από τα παραδοσιακά φυτά της περιοχής.



## 6.1 Βιολογικός κόκκινος κρόκος σε νηματίδια

N001 Κουτί 1γρ.

N003 Κουτί 12x1γρ.=12γρ.

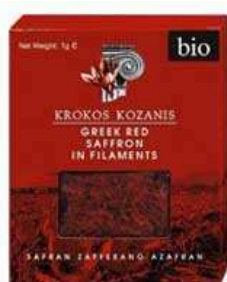
Κούτα: 6x12γρ.=72γρ.

Κούτα: 12x12γρ.=144γρ.

N009 Πλαστικό κουτί 1γρ.

N006 Κουτί 12x1γρ.=12 γρ.

Κούτα: 6x12γρ.=72γρ.



N001



N003



N009



N006

N010 Πλαστικό κουτί 2γρ.

N007 Κουτί 12x2γρ.=24 γρ.

Κούτα: 6x24γρ.=144γρ.

N011 Πλαστικό κουτί 4γρ.

N008 Κουτί 12x4γρ.=48 γρ.

Κούτα: 6x48γρ.=288γρ.



N010



N007



N011



N008

N013 Πλαστικό κουτί 28γρ

N015 Βαζάκι 2γρ.

N014 Κουτί 6x2γρ.=12γρ.

Κούτα: 6x12γρ.=72γρ.



N013



N015



N014



**N017** Βαζάκι 1γρ.  
**N016** Κουτί 6x1γρ.=6γρ.  
**Κούτα:** 6x6γρ.=36γρ.

Καρτελάκι 0,5γρ.  
**N038** Κουτί 12x0,5γρ.=6γρ.



**N017**



**N016**



**N037**



**N038**

**N041** Κουτάκι 2x1γρ.=2γρ



**N041**



## 6.2 Κόκκινος κρόκος σε σκόνη

**Σ002** Κουτί 1γρ.  
**Σ004** Κουτί 12x1γρ.=12γρ.  
**Κούτα:** 6x12γρ.=72γρ.  
**Κούτα:** 12x12γρ.=144γρ.

**Σ042** Φακελάκι 0,25γρ.  
**Σ005** Κουτί 40x0,25γρ.=10γρ.  
**Κούτα:** 12x10γρ.=120γρ.



**Σ042**



**Σ005**

**Σ002**



**Σ004**



Σ039 Καρτελάκι 0,5γρ.  
Σ040 Κουτί 12x0,5γρ.=6 γρ.



( Πηγή: [www.safran.gr](http://www.safran.gr) )

### 6.3 Οργανικά ροφήματα βοτάνων με Κρόκο

Η σειρά βιολογικών αφεψημάτων με κρόκο Κοζάνης, που πρόσφατα διακρίθηκε με το Βραβείο Ανώτερης Γεύσης του Διεθνούς Ινστιτούτου Γεύσης & Ποιότητας, επεκτείνεται με δύο [2] νέες ‘προτάσεις’. Ο ευεργετικός κρόκος Κοζάνης -πλούσιος σε συστατικά με αντιοξειδωτικές ιδιότητες- ‘μπλέκεται’ με Πράσινο Τσάι, Πιπερόριζα –το γνωστό τζίντζερ- και Γλυκόριζα στο νέο *Πράσινο Τσάι*, ενώ το *Αναζωογονητικό Ρόφημα* αποτελεί ένα δημιουργικό ‘μείγμα’ του βασικού συστατικού, Μέντας και Λεμονόχορτου. Την παγκόσμια φήμη του Κρόκου Κοζάνης ενισχύουν η σημαντική αντιοξειδωτική του δράση και η αναγνωρισμένη συμβολή του στην ευεξία και καλή λειτουργία του οργανισμού.

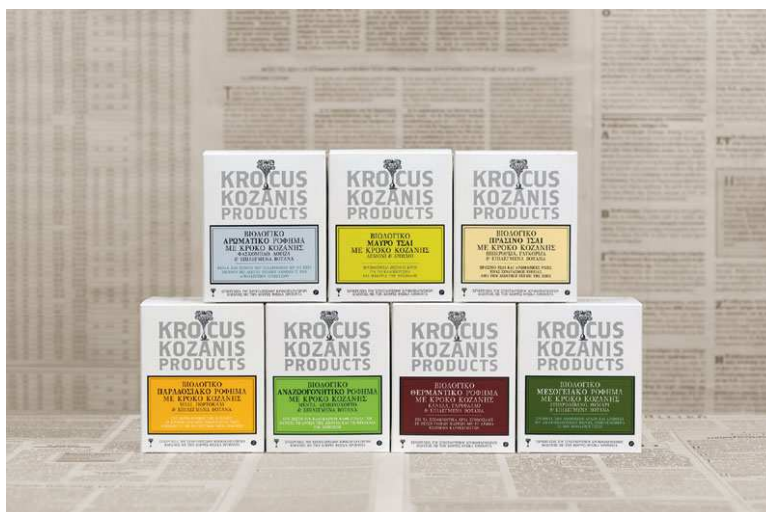
Τα επτά [7] πλέον αφεψήματα της σειράς είναι προϊόντα βιολογικής γεωργίας και φέρουν τη σφραγίδα πιστοποίησης του οργανισμού ΔΗΩ, που εγγυάται τη χρήση βιολογικών συστατικών και την υιοθέτηση διαδικασιών παραγωγής που σέβονται το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη. Βασισμένα σε παραδοσιακές συνταγές, τα βιολογικά αφεψήματα -ζεστά ή κρύα- αποτελούν μία πρόταση γεύσης, τόνωσης και ευεξίας, που μετατρέπει τον κρόκο Κοζάνης -το ‘χρυσάφι της ελληνικής γης’- σε καθημερινή συνήθεια.

Οι ωφέλιμες ιδιότητες και η ποιότητα του πρωταγωνιστικού συστατικού -ο κρόκος Κοζάνης θεωρείται η κορυφαία ποιότητα του πολύτιμου καρκευμάτος παγκοσμίως- καθώς και ο μοναδικός χαρακτήρας των συνταγών αναγνωρίστηκαν με το Βραβείο Ανώτερης Γεύσης του Διεθνούς Ινστιτούτου Γεύσης & Ποιότητας [International Taste & Quality Institute -iTQi], ενός από τους πιο αξιόπιστους φορείς στη βιομηχανία Τροφίμων & Ποτών. Παράλληλα, το βιολογικό Αρωματικό Ρόφημα με κρόκο Κοζάνης & Φασκόμηλο απέσπασε ένα ακόμα χρυσό αστέρι, απόδειξη της ποιότητας και ιδιαιτερότητάς του, στο πλαίσιο των βρετανικών Great Taste Awards

2010. Οι παραπάνω διακρίσεις επιβεβαιώνουν την υπεροχή των συγκεκριμένων προϊόντων –των πρώτων βιολογικών αφεψημάτων παγκοσμίως που συνδυάζουν το μοναδικό βιολογικό κρόκο Κοζάνης με επιλεγμένα βότανα.

Ο κρόκος είναι το ακριβότερο μπαχαρικό στον κόσμο, λόγω της απαιτητικής και χειρωνακτικής διαδικασίας συλλογής και επεξεργασίας του φυτού. Είναι χαρακτηριστικό ότι χρειάζονται περίπου 150.000 άνθη κρόκου για ένα κιλό αποξηραμένων στίγμάτων του άνθους. Οι ευεργετικές ιδιότητές του σύμφωνα με την παραδοσιακή ιατρική, όπως η αντισηπτική, η αντισπασμωδική και η χωνευτική δράση, έχουν πλέον επιβεβαιωθεί επιστημονικά. Νέες μελέτες απέδειξαν, παράλληλα, ότι τα στίγματα του κρόκου διαθέτουν ουσίες με ισχυρές αντιοξειδωτικές ιδιότητες, που προστατεύουν ενάντια στις ελεύθερες ρίζες, ενώ συγκλίνουν προς το συμπέρασμα ότι βελτιώνουν και τη μνήμη.

(<http://www.sintagespareas.gr/simboules/krokos-kozanis/263-rofimata-me-kroko-kozanis-kai-epilegmena-botana>)



➤ **Βιολογικό Πράσινο Τσάι με Κρόκο Κοζάνης, Πιπερόριζα [Τζίντζερ], Γλυκόριζα & επιλεγμένα βότανα**

Πράσινο τσάι και αρωματικές ρίζες, ένας συνδυασμός ευεξίας από την Ασιατική τέχνη της ζωής.

➤ **Βιολογικό Αναζωογονητικό Ρόφημα με Κρόκο Κοζάνης, Μέντα, Λεμονόχορτο & επιλεγμένα βότανα**

Κάθε γουλιά του χαρίζει τη δροσιά της μέντας και τη φρεσκάδα του λεμονιού.

➤ **Βιολογικό Μεσογειακό Ρόφημα με Κρόκο Κοζάνης, Δενδρολίβανο, Θυμαρί & επιλεγμένα βότανα**

Χρώματα των ελληνικών αυλών και αρώματα του αιγαιοπελαγίτικου θέρους, ‘συμπυκνωμένα’ σε ένα φακελάκι.

---

✦ **Βιολογικό Θερμαντικό Ρόφημα με Κρόκο Κοζάνης, Κανέλα, Γαρύφαλλο & επιλεγμένα βότανα**

Συνδυασμός γλυκών καρπών με το άρωμα εξωτικών καρυκευμάτων, ιδανικός για τις χαμηλές χειμωνιάτικες θερμοκρασίες.

✦ **Βιολογικό Μαύρο Τσάι με Κρόκο Κοζάνης, Λεμόνι & Δυόσμο**

Στα μαγαζιά της Ανατολής και στα αραβικά παζάρια, το συγκεκριμένο ρόφημα προσφέρεται ως ‘καλωσόρισμα’, ζεστό ή κρύο.

✦ **Βιολογικό Παραδοσιακό Ρόφημα με Κρόκο Κοζάνης, Μέλι, Πορτοκάλι & επιλεγμένα βότανα**

Παραδοσιακό ρόφημα του χωριού Κρόκος, με το οποίο οι ντόπιοι υποδέχονται τους επισκέπτες, δίνοντας μία πρώτη γεύση της ‘ιδιαιτερότητας’ του τοπικού -αλλά με διεθνή εμβέλεια- καρυκεύματος.

✦ **Βιολογικό Αρωματικό Ρόφημα με Κρόκο Κοζάνης, Φασκόμηλο, Λουίζα & επιλεγμένα βότανα**

Φύλλα και σπόροι που συλλέγονται χειρωνακτικά, ‘σμίγουν’ με τη ντελικάτη ευωδιά ανθέων σε ένα ιδιαίτερο, απολαυστικό συνδυασμό.

Τα βιολογικά αφενήματα με κρόκο Κοζάνης παράγονται και διανέμονται από την εταιρεία Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης. Διατίθενται σε σούπερ μάρκετ, καταστήματα Υγιεινής Διατροφής, Τροφίμων, Φαρμακεία, καταστήματα παραδοσιακών & τουριστικών ειδών, ζαχαρωδών ειδών και κάβες.

(Πηγή: [www.homefood.gr](http://www.homefood.gr))

---

## Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία μπορούμε να καταλάβουμε και να συνειδητοποιήσουμε το ζωτικό ρόλο που έχει η μάρκα για τον Κρόκο Κοζάνης και τη σπουδαιότητα της για την κάλυψη και προστασία αυτού με την ομπρέλα του ισχυρού ονόματος της, καθώς η χρησιμοποίηση του εμπορικού σήματος συμβάλλει στην εξατομίκευση της επιχείρησης, του προϊόντος και στην αναγνώρισή της από το κοινό. Εξάλλου, η αιτία ύπαρξης της επωνυμίας είναι επιβεβλημένη από την ανθρώπινη ψυχολογία αφού η επωνυμία αντικατοπτρίζει μια εικόνα, μια προσωπικότητα και βοηθά να καθοριστεί η έννοια του "σωστού" στα προϊόντα.

Σε μία κοινωνία που κινείται με εκπληκτικά γρήγορους ρυθμούς το branding αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους και αναγκαίους προσανατολισμούς του σύγχρονου marketing. Το σήμα είναι ένα επιπλέον "όπλο" στη διάθεση της επιχείρησης προς ανταγωνισμό για την κατάκτηση της αγοράς. Ταυτόχρονα, λειτουργεί ως ένα ισχυρό κύτταρο που έχει την ικανότητα να πολλαπλασιάζεται και να οικοδομεί ένα σώμα, όπου με την ομαλή συνεργασία των επιμέρους μελών του μέσω της αξιοποίησης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, διαμορφώνει τη φήμη και την εικόνα του προϊόντος επηρεάζοντας τις επιλογές των καταναλωτών και παίζοντας πολύ σημαντικό ρόλο για την αγορά του.

Έτσι, όταν η μάρκα αποκτήσει μία θέση στο μυαλό του καταναλωτή, τότε αρχίζει να αναπτύσσει μία σχέση μαζί του, διότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του, θεωρείται αξιόπιστη και βρίσκεται στη λίστα προτίμησής του. Συνεπώς, ο καταναλωτής δημιουργεί ένα δεσμό φιλίας με τη μάρκα και νιώθει συναισθηματικά δεσμευμένος με αυτήν, διότι θεωρεί ότι η μάρκα έχει προσωπικότητα και χαρακτήρα.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο Κρόκος Κοζάνης αποτελεί ένα μοναδικό προϊόν με εκπληκτικές ιδιότητες, που ως σήμερα είναι ευρέως διαδεδομένο κυρίως για τη χρήση του ως μπαχαρικό αρίστης ποιότητας. Είναι το πολυτιμότερο και ακριβότερο καρύκευμα παγκοσμίως και είμαστε η τρίτη παραγωγός σε όλον τον κόσμο, πράγμα που συμβάλλει στο εμπορικό ισοζύγιο της χώρας και στην αύξηση του Α.Ε.Π.. Παράλληλα επιστημονικές έρευνες απέδειξαν, ότι έχει σημαντικές αντιοξειδωτικές, αντιφλεγμονώδεις, αναλγητικές, αντικαρκινικές ιδιότητες καθώς επίσης βοηθάει και στην μνήμη. Οι χρήσεις του κρόκου στην ιατρική, βαφική, τρόφιμα, ζαχαροπλαστική κτλ. κάνουν το ίδιο το βότανο μοναδικό και του δίνουν μια εξέχουσα θέση σε σχέση με τα υπόλοιπα.

---

Ο κρόκος είναι ένα δυναμικά, εξελισσόμενο προϊόν με σημαντικές προοπτικές στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Ο συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών έχει αποκτήσει σύγχρονες εγκαταστάσεις, θέτει νέες αρχές για την οργάνωσή του και εκπαιδεύει το προσωπικό και τους καλλιεργητές εφαρμόζοντας καινοτόμα προγράμματα.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτό που συνέβαλλε στην αναγνωρισιμότητα του Κρόκου Κοζάνης είναι οι ενέργειες και οι κινήσεις branding από πλευράς του συνεταιρισμού καθώς ήταν ζωτικής σημασίας για την εξύψωση αυτού του πολύτιμου και ευεργετικού προϊόντος. Συγκεκριμένα:

#### **Τα γενικά**

- Μπαχαρικό αρίστης ποιότητας
- Πολυτιμότερο, ακριβότερο καρύκευμα παγκοσμίως
- Σημαντικές ιατροφαρμακευτικές ιδιότητες

#### **Τα ειδικά**

##### **A. Σε σχέση με τις ιδιότητες του προϊόντος**

- Πιστοποίηση διασφάλισης ποιότητας του προϊόντος
- Πιστοποιημένη βιολογική καλλιέργεια
- Σήμα βεβαίωσης Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης "Κρόκος Κοζάνης".

##### **B. Σε σχέση με την επικοινωνία**

- Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις
- Ημερίδες
- Φεστιβάλ

##### **Γ. Σε σχέση με τα δίκτυα διανομής / συνεργασίες**

- Συνεργασία με Κορρές
- Μέλος της Πανευρωπαϊκής Ένωσης Αρωματικών Φυτών "EUROPAM".
- Εισαγωγή σε νέες αγορές

##### **Δ. Ένταξη σε προγράμματα**

- Ένταξη του κρόκου σε ευρωπαϊκά προγράμματα της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας INTERREG III C και την χρηματοδότηση της Λευκής Βίβλου για τον Κρόκο από Κοινοτικούς Πόρους.
- Ένταξη στο Πρόγραμμα «Ενέργειες Ενημέρωσης και Προώθησης Βιολογικών Προϊόντων σε Τρίτες Χώρες (Ρωσία, Νορβηγία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα)» ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2010 και θα ολοκληρωθεί σε τρία έτη.
- Ένταξη στην κοινοτική πρωτοβουλία Leader και στο πρόγραμμα ενίσχυσης των Μ.Μ.Ε. των φθινουσών περιοχών.



## Ε. Ενδιαφέρον για πιστοποίηση του προϊόντος μέσω έρευνας & εκπαίδευσης

- Σειρά εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους καλλιεργητές κρόκου της περιοχής και το προσωπικό.
- Έχει ξεκινήσει τη διαδικασία ανάπτυξης ερευνητικής υποδομής με τη δημιουργία Ινστιτούτου κρόκου, για την παρακολούθηση του βολβού, την αξιοποίηση των παραπροϊόντων του φυτού και την ανάπτυξη νέων εφαρμογών στην τεχνολογία των διαφόρων κλάδων.
- Σειρά προγραμμάτων σε συνεργασία με το Α.Π.Θ. και το Γεωργικό Πανεπιστήμιο Αθήνας.

Τελικά ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι μονοπωλιακό για να σταθεί στην αγορά και να έχει υψηλή τιμή, γιατί διαφορετικά η αγορά θα ψάξει για υποκατάστατα.

Παρά το γεγονός ότι είναι μονοπωλιακό προϊόν ο παραγωγός κάνει ενέργειες branding που βοηθούν:

1. Στην διατήρηση υψηλής εικόνας και αξίας του προϊόντος.
2. Να εκτοπίσει τα όποια επώνυμα προϊόντα υποδεέστερης αξίας.
3. Να αποτελέσει το ισχυρό όνομα βάση για τη δημιουργία άλλων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Ως απόρροια όλων των ανωτέρω, συμπεραίνουμε ότι ο Κρόκος Κοζάνης θα πρέπει άμεσα να καλυφτεί και να προστατευτεί με την ομπρέλα του ισχυρού ονόματος του σε όλους τους τομείς στους οποίους χρησιμοποιείται, ώστε να ενισχύσει τη φήμη και την εικόνα του προϊόντος καθώς και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του εν δυνάμει αγοραστικού κοινού δημιουργώντας συναισθηματικούς δεσμούς αυτού και του Κρόκου Κοζάνης.

### Προτάσεις

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να θέσω κάποιες εφικτές προτάσεις που εν μέρει συμβαδίζουν με αυτές του Συνεταιρισμού του Κρόκου Κοζάνης και θα μπορούσαν να υλοποιηθούν και να βελτιώσουν την υφιστάμενη κατάσταση. Οι προτάσεις είναι οι εξής:

1. Κάλυψη και ασφάλεια του προϊόντος με την ομπρέλα του ισχυρού ονόματος του, το οποίο ήδη έχω αναλύσει λεπτομερώς.
2. Σταδιακή επέκταση σε νέες αγορές, αλλά και εμπλουτισμό της γκάμας του με νέα, καινοτόμα προϊόντα με βάση τον κρόκο που θα ταραξούν τα νερά του ανταγωνισμού, καθώς όπως επισημάνθηκε ο κρόκος είναι ένα δυναμικά, εξελισσόμενο προϊόν με



- 
- σημαντικές προοπτικές στην εγχώρια και διεθνή αγορά λόγω αρίστης ποιότητας και πολλαπλών ευεργετικών ιδιοτήτων παγκοσμίως.
3. Ενεργοποίηση των σχεδίων για παραγωγή τροφίμων, γλυκών, ενεργειακών αναψυκτικών με βάση τον κρόκο Κοζάνης.
  4. Υποστήριξη του συνεταιρισμού από το κράτος με επιχορηγήσεις και ένταξη σε ένα αναπτυξιακό σχέδιο καθώς σε συνεργασία με επιστημονικούς φορείς αλλά και με την αμέριστη συμπαράσταση των τοπικών φορέων έχει θέσει σημαντικούς στόχους για την προώθηση του κρόκου. Τα σημαντικότερα βήματα αφορούν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος με δυναμικό marketing, τη βελτίωση της συσκευασίας και τη γνωστοποίηση των χρήσεων του κρόκου στην εγχώρια αγορά.
  5. Μια σημαντική προοπτική είναι η δημιουργία υποδομών που θα συμβάλλουν στην επέκταση της βιολογικής καλλιέργειας του κρόκου εκμεταλλεύοντας την τάση για μεταμοντερνισμό και την Οικολογικά Συνειδητοποιημένη Καταναλωτική Αγοραστική Συμπεριφορά (ΟΣΚΑΡ), καθώς παρατηρείται μια στροφή των γεωργών από συμβατικά γεωργικά συστήματα σε εναλλακτικά, όπως αυτό της βιολογικής γεωργίας και των καταναλωτών για έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής με κίνητρο τη διασφάλιση της ανθρώπινης υγείας, την περιβαλλοντική συνείδηση των καλλιεργητών και τα οικονομικά κίνητρα.
  6. Δραστικά μέτρα από το κράτος κατά του παραεμπορίου του κρόκου από το Ιράν, που το «βαφτίζουν» Κρόκο Κοζάνης.
  7. Κίνητρα και ώθηση των νέων αγροτών να στραφούν στην παραγωγή του κρόκου καθώς υπάρχει μια απάθεια με την ενασχόληση της καλλιέργειας του φυτού λειτουργώντας ως ανασταλτικός παράγοντας στην παραγωγή του.
  8. Μελέτη σύστασης μονάδας επεξεργασίας των αρωματικών ελαίων γεγονός που θα επιτρέψει την έρευνα, την επιστημονική μελέτη και την παρασκευή αρωματικών ελαίων από τα παραδοσιακά φυτά της περιοχής.

Εν κατακλείδι, δημιουργώντας ο συνεταιρισμός μια προστατευτική ομπρέλα του ονόματος «Κρόκος Κοζάνης» στους επιμέρους τομείς (τρόφιμα, ζαχαροπλαστική, ιατρική, καλλυντικά, βαφική κτλ.), σε συνδυασμό με τα στοιχεία του marketing mix (*Product, Price, Promotion, Place*) και με την προϋπόθεση την υλοποίηση των ανωτέρω προτάσεων θα βελτιωθεί και θα αναδειχτεί περισσότερο η φήμη και η εικόνα αυτού του πολύτιμου και μοναδικού βοτάνου κατατάσσοντας το στην κορυφή όλων των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών παγκοσμίως.

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αρχείο Αναγκαστικού συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, Κοζάνη.
- Αρχείο Αναγκαστικού συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, *Το χρυσάφι της ελληνικής γης*, Κρόκος Κοζάνης.
- Βουτσινά Εύη Λ. (1999), «Κρόκος-Σαφράν», Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.
- Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και καλλιέργεια του κρόκου*, Κοζάνη.
- Εξαδάκτυλος Ν. (1997), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, Β' έκδοση, Έλλην., Αθήνα.
- Ελληνική Φαρμακοποιία (1974), *Κρόκου Στίγματα Stigmata croci, Crocus*, Αθήνα.
- Καταστατικό Αναγκαστικού συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.
- Κυριαζόπουλος Π. (2001), *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*, Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε., Γ' Βελτιωμένη Έκδοση, Αθήνα.
- Μαλλιάρης, Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. δεύτερη έκδοση, Πειραιάς, εκδόσεις Α. Σταμούλης
- Μπόγκα, Κ. (2005). *Επικοινωνία ανθρώπινη/επιχειρησιακή θεωρία και εφαρμογές*. πρώτη έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS
- Πανηγυράκης Γεώργιος Γ. (1996), *Στρατηγική Διοίκηση επώνυμου προϊόντος*, 1<sup>η</sup> Έκδοση εκδόσεις Α. Σταμούλης, , Αθήνα.
- Παπανικολάου Αθαν. Η. (1992), «Κρόκος-Σαφράν», Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.
- Παπανικολάου Α. (1997), Κρόκος – Safran, *Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.
- Σιώμοκος Γ. (1996), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Σιώμοκος Γ. (1999), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Σιώμοκος Γ. (2007), *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Σταθακόπουλος Β. (1997), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Σταμπουλής Α., Αθήνα.
- Τσακλαγκάνος, Α. (1996). *Βασικές αρχές του Marketing ανάλυση και έρευνα της αγοράς*. Θεσσαλονίκη, Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York.
- Aaker, D.(1994), *Gestion de la Marca*, Diaz de Santos : Madrid.
- Aaker, D.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press: New York.
- Fanzen G. & Moriarty S. (2009), *The Science and Art of Branding*, Editor M.E. Sharpe, New York.
- Hayes M., Jenster P., Aaby N. (1996). *Business Marketing and Global Perspective*. δεύτερη έκδοση, Σικάγο, εκδόσεις Irwin.
- Marrioti John (2005), *Έξυπνες Ιδέες: Μάρκα & Επιλογή Ονομασίας*, 8<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.
- Hart Susannah & Murphy John (1997), *Brands: The New Wealth Creators*, New York University Press.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management*. δωδέκατη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις κλειδάριθμος.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. δεύτερη έκδοση, Αθήνα, Γκιούρδας Εκδοτική.
- Page K. (2006), *Branding a Store: How to build successful retail Brands in a changing marketplace*, First Edition, United Kindom.

### **Μελέτες**

- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Προοπτικές Ανάπτυξης τομέας Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών, Σεπτέμβριος 2007.
- Τσόγκας Μιλτιάδης, Προοπτικές Προώθησης του Κλάδου των Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών στην Ελλάδα, ΓΕΩΡΓΙΑ – Κτηνοτροφία, 8, 2005.

### **Αρθρογραφία**

- Καθημερινή, Κρόκος: *Το χρυσάφι της ελληνικής γης*, Βουτσινά Ε., Επτά Ημέρες , 18 Απριλίου 1999
- Πρωινός Λόγος, *Καθημερινή εφημερίδα του νομού Κοζάνης*, 17 Απριλίου 2010.
- Τα Νέα, Χρήσεις – Κρόκος Κοζάνης: *Το Χρυσάφι της Ελληνικής Γης*, Τρίτη 20 Απριλίου 2010.
- *Weekly Business & Life Style Briefing*, 10 Ιουνίου 2008, 0020 ΤΕΥΧΟΣ.

- 
- Επιστημονικό Περιοδικό Marketing Management, *Ο Παλμός των Επιχειρήσεων*, Μάιος 2007.

### **Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις**

- <http://www.agronews.gr/content/view/42756/41/lang,el/>
- <http://www.agrotypus.gr/index.asp?mod=articles&id=10096>
- <http://www.doratisfisis.gr/site/content/view/38/68/lang,el/>
- <http://www.ellinikifoni.gr/krokos.htm>
- <http://www.homefood.gr/news/home.asp?id=848>
- <http://www.iama.gr/ethno/crocus/pls.html>
- <http://www.organicflavors.gr/site/el/agencies/products-cider-sa>
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_oiko1\\_1\\_25/10/2006\\_169396](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_oiko1_1_25/10/2006_169396)
- [http://www.prlogos.gr/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&limitstart=1560](http://www.prlogos.gr/index.php?option=com_content&view=frontpage&limitstart=1560)
- <http://www.safran.gr/plantTrading.htm>
- <http://www.sintagespareas.gr/simboules/krokos-kozanis/263-rofimata-me-kroko-kozanis-kai-epilegmena-botana>
- <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=179168&ct=3&dt=18/02/2007>
- <http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=85&articleID=5102&la=1>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ***Κρόκος Κοζάνης στην Αυστραλία***

Είναι αγρότες αλλά αποτελούν εξαίρεση, καθώς όχι μόνο δεν αντιμετωπίζουν μεγάλο πρόβλημα με την παραγωγή, αλλά η ζήτηση για το προϊόν τους συνεχίζει να είναι εξαιρετικά μεγάλη. Ο κρόκος Κοζάνης αποτελεί το πρώτο στη λίστα προϊόν εναλλακτικών καλλιεργειών. Η τόλμη 700 οικογενειών από τον νομό να επενδύσουν στο συγκεκριμένο φυτό απέδωσε, αφού αυτή τη στιγμή χώρες του εξωτερικού πιέζουν τους αγρότες για μεγαλύτερες ποσότητες. Οι παραγωγοί μάλιστα δειλά δειλά αρχίζουν να συναγωνίζονται τους Ιρανούς που κατέχουν το 90% της παγκόσμιας παραγωγής. «Φαίνεται ότι οι δύο τόνοι κρόκου ετησίως δεν είναι αρκετοί. Μέχρι πριν από περίπου πέντε χρόνια προωθούσαμε στην ελληνική αγορά μόλις το 3% της παραγωγής μας. Ωστόσο, σήμερα η ζήτηση έχει αυξηθεί κατακόρυφα», λέει ο πρόεδρος του συνεταιρισμού κ. Νικόλας Πατσιούρας. Η Αυστραλία, η Ιταλία, η Γερμανία, αλλά και η Ελβετία εξελίσσονται στους καλύτερους πελάτες.

## ***10% της παγκόσμιας αγοράς κατέχει ο κρόκος Κοζάνης***

Katerina Tsionga: Ο κρόκος αποτελεί το πολυτιμότερο και ακριβότερο καρύκευμα στον κόσμο. Ο κρόκος της Κοζάνης έχει γίνει αποδεκτός παγκοσμίως ως προϊόν υψηλής ποιότητας. Σύμφωνα με νόμο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο κρόκος Κοζάνης έχει επισήμως καθιερωθεί ως γνήσιο ελληνικό προϊόν, και έτσι η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα που έχει το δικαίωμα να το παράγει. Στην εταιρεία Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε, συμμετέχει η εταιρεία Κορρές Φυσικά Προϊόντα με ποσοστό 45%. Η εταιρεία Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης έχει την αντιπροσώπευση και εμπορική προώθηση του κρόκου ή της ελληνικής ζαφοράς Κοζάνης χύμα ή συσκευασμένου παγκοσμίως με εξαίρεση την Ελλάδα, καθώς και την παραγωγή και προώθηση προϊόντων και ροφημάτων με χρήση ή ανάμειξη του φυτού. Πριν από δέκα χρόνια η Ελλάδα και συγκεκριμένα η Κοζάνη παρήγαγε 12 τόνους κρόκου, τον οποίο εξήγαγε σε όλες τις ηπείρους. Η παραγωγή μειώθηκε με τα χρόνια στους 2,5, ενώ ο στόχος είναι να αυξηθεί στους 10 τόνους μέχρι το 2010. Σήμερα το Ιράν παράγει 300 τόνους σαφράν, η Ινδία 4 τόνους, Ισπανία 400 κιλά και η Ιταλία 200 κιλά. Στο τέλος του περασμένου χρόνου παρουσιάστηκαν τέσσερα νέα προϊόντα από τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης σε συνεργασία με την Κορρές Φυσικά Προϊόντα τα οποία είναι μία σειρά ροφημάτων με Κρόκο Κοζάνης βιολογικής καλλιέργειας και απευθύνονται αποκλειστικά στη διεθνή αγορά. Αυτά είναι το βιολογικό μεσογειακό ρόφημα με κρόκο Κοζάνης και δενδρολίβανο, το βιολογικό θερμαντικό ρόφημα με κρόκο Κοζάνης και καρυκεύματα, το βιολογικό μαύρο τσάι με κρόκο Κοζάνης και λεμόνι και το βιολογικό παραδοσιακό ρόφημα με κρόκο Κοζάνης και μέλι. Σημειώνεται ότι η εταιρεία Κορρές Φυσικά Προϊόντα κατέχει μοναδική θέση στην αγορά με 500 καινοτόμα προϊόντα από βότανα (φαρμακευτικά και καλλυντικά) διαθέτοντας παρουσία σε 5,600 φαρμακεία στην

---

Ελλάδα και σε 30 χώρες (σε 2,500 σημεία επιλεκτικής διανομής) μεταξύ των οποίων και 29 καταστήματα Κορρές, 3 στην Ελλάδα και 26 στο εξωτερικό. (ΤΑ ΝΕΑ Τρίτη 16 Μαρτίου 2010)

### ***Κρόκος Κοζάνης και στη Ρωσία***

Τη σταδιακή επέκταση σε νέες αγορές, αλλά και τον εμπλουτισμό της γκάμας του με νέα, καινοτόμα προϊόντα με βάση τον κρόκο που θα ταραξούν τα νερά του ανταγωνισμού περιλαμβάνει ο αναπτυξιακός σχεδιασμός του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης. Με εφιαλτήριο την διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση τελικού προϊόντος από τις αγορές που ήδη δραστηριοποιείται και όχημα τη συνεργασία με την Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε., ο Συνεταιρισμός επιδιώκει τώρα να κάνει το επόμενο βήμα, χτυπώντας με αξιώσεις την πόρτα πολλά υποσχόμενων αγορών, όπως αυτή της Ρωσίας. «Μέσα από τις κατάλληλες συμφωνίες, έχουμε εισέλθει με επιτυχία σε απαιτητικές αγορές, όπως η Ισπανία, η Γερμανία, η Δανία, η Κύπρος κ.α. και η ζήτηση είναι ήδη μεγάλη», λέει ο πρόεδρος του συνεταιρισμού, Νίκος Πατσιούρας. «Τώρα κάνουμε μια μεγάλη προσπάθεια μπορούμε και στη Ρωσία, ακόμα και στη Σαουδική Αραβία. Είμαστε σε συζητήσεις με αντιπροσώπους και εμπόρους εκεί και αισιοδοξούμε ότι σύντομα θα έχουμε θετική εξέλιξη», συμπληρώνει. Σημαντική ώθηση στις φιλοδοξίες του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού δίνει και η νέα, υπερσύγχρονη μονάδα τυποποίησης και επεξεργασίας στην Κοζάνη που βρίσκεται ήδη σε πλήρη λειτουργία αλλά εγκαινιάσθηκε και επισήμως στις 28 Αυγούστου παρουσία του υφυπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης, Μιχάλη Παπαδόπουλου και του γ.γ. γραμματέα της περιφέρειας, Ανδρέα Λεούδη. Το συνολικό κόστος του κτιρίου, που εκτείνεται σε 1.000 τετρ. και περιλαμβάνει χημείο και επεξεργαστήριο, ανήλθε σε 2 εκατ. ευρώ που επιμερίστηκαν κατά 55% στον Συνεταιρισμό και κατά 45% στην Κορρές. Πρόκειται για μια επένδυση που, εκτός των άλλων, θα δημιουργήσει, όπως υπογραμμίζει ο κ. Πατσιούρας, «και αρκετές θέσεις απασχόλησης σε μια περιοχή που πλήττεται ιδιαίτερα από την ανεργία». Στη νέα μονάδα θα παρασκευάζονται και θα τυποποιούνται τα τσάγια καθώς και τα άλλα παραπροϊόντα με βάση τον κρόκο που ήδη παράγει ο Συνεταιρισμός, παράλληλα, όμως, και κάποια νέα που ενδεχομένως να πιάσουν ...εξ απήνης τον ανταγωνισμό. «Ερευνούμε συνεχώς και αναζητούμε καινούργια καινοτόμα προϊόντα», σημειώνει ο κ. Πατσιούρας που αποφεύγει να ...ανοίξει περισσότερο τα χαρτιά του αλλά υπόσχεται ότι «σύντομα θα υπάρξουν νεώτερα». ( Πηγή ΑΓΡΟΝΕΑ)

### ***Προβληματισμός για τη μειωμένη παραγωγή κρόκου***

Νέα διοίκηση εξελέγη στον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, που προέκυψε ως αποτέλεσμα των εκλογών που έλαβαν χώρα την περασμένη εβδομάδα. Πρόεδρος στον Συνεταιρισμό επανεξελέγη ο Νικόλαος Πατσιούρας, ο οποίος αναλαμβάνει την προεδρεία για την επόμενη τριετία. Μεγάλο πρόβλημα για νέο Δ.Σ., όμως, παραμένει η μειωμένη παραγωγή κρόκου, που αδυνατεί να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες του συνεταιρισμού. Όπως επεσήμανε στον «Π.Α.» ο πρόεδρος του Συνεταιρισμού Νικόλαος Πατσιούρας: «Δεν υπάρχει παραγωγή. Δεν φτάνει για να καλύψει τον σχεδιασμό της

---

επιχείρησης για την κυκλοφορία στην αγορά προϊόντων με βάση τον κρόκο, καθυστερούμε στις παραγγελίες μας». Χαρακτηριστικά, η περυσινή παραγωγή δεν ξεπέρασε τον ένα τόνο, ενώ η ζήτηση για κρόκο ξεπερνάει τους 3 τόνους ετησίως, προκειμένου να αναπτυχθεί ο βασικός τουλάχιστον σχεδιασμός του συνεταιρισμού. Η μειωμένη παραγωγή ωστόσο δεν φαίνεται να επηρεάζει τα ροφήματα με κρόκο, αφού για την κυκλοφορία τους στην αγορά είχε κρατηθεί μια ποσότητα προ χρόνων που έφτανε τα 600 κιλά. Στον σχεδιασμό του συνεταιρισμού είναι η κυκλοφορία μιας σειράς νέων προϊόντων όπως είναι τα ενεργειακά αναψυκτικά και άλλα, όμως με την λιγοστή παραγωγή τα σχέδια αυτά «μένουν στο ράφι...». Να σημειωθεί πως τη διανομή στο εσωτερικό έχει αναλάβει ο συνεταιρισμός ενώ στο εξωτερικό η εταιρεία «ΚΟΡΡΕΣ». Τα μεγαλύτερα προβλήματα εντοπίζονται στην κάλυψη των αναγκών πελατών του εξωτερικού. Μάλιστα ο Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών είχε πριν ένα μήνα περίπου συνάντηση για το θέμα με την Υπουργό κ. Μπατζελή, από την οποία προέκυψε απόφαση από πλευράς της υπουργού για τη διοργάνωση ημερίδας με στόχο την ενημέρωση των παραγωγών για την στροφή τους στην καλλιέργεια του φυτού. Ο ίδιος, όμως εκφράζει τις επιφυλάξεις του για το πόσο θα πεισθούν οι νέοι, κυρίως, ώστε να στραφούν στην εν λόγω καλλιέργεια, για αυτό και ο Συνεταιρισμός ζήτησε από το Υπουργείο να δοθούν κίνητρα στους παραγωγούς, παλαιότερους και καινούριους. Ο ίδιος αναφέρει τέλος πως η τιμή του προϊόντος είναι καλή, ο Συνεταιρισμός κάνει όποιες καλύτερες κινήσεις μπορεί, και τώρα είναι «θέμα της πολιτείας να βοηθήσει». (Πηγή: *Πρωινός Λόγος, τοπική εφημερίδα της Κοζάνης*)

#### ***Προώθηση προϊόντων κρόκου Κοζάνης από την «Κορρές»*** (Θεοδωρα Λιακοπούλου)

Την επέκταση στο εξωτερικό της εταιρείας «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης ΑΕΒΕ» προωθεί η «Κορρές», στην οποία έχει ισχυρή μετοχική θέση, αλλά και τη διάθεση νέων μη καλλυντικών προϊόντων. Η διοίκηση προωθεί την ανάπτυξη του συνεταιρισμού «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης ΑΕΒΕ», στον οποίο ελέγχει το 45%. Στοχεύοντας στην καθιέρωση της εταιρείας αυτής σε κομβικά σημεία σε όλο τον κόσμο, ανοίγει νέες αγορές, όπως Αμερική, Ρωσία, Ελβετία και Κύπρο, ενώ έχει ήδη εισέλθει στη Γερμανία και στην Αγγλία. Με την κίνηση αυτή, η «Κορρές» εισέρχεται σε μία νέα αγορά και φέτος λάνσαρε πέντε ροφήματα (τσάι) με κρόκο, ενώ σύντομα θα διαθέσει και κάψουλες με κρόκο. Εν τω μεταξύ, σε επιστολή της στο X. A. η εταιρεία αναφέρει ότι συνεργάζεται για την προώθηση των προϊόντων της με τη Sephora, η οποία διαθέτει τα προϊόντα της «Κορρές» σε περισσότερα από 180 καταστήματα του δικτύου της στις ΗΠΑ. Βασική επιδίωξή της είναι η περαιτέρω ενίσχυση της θέσης της σε Γερμανία, Γαλλία, Βρετανία, Ιαπωνία, Αμερική και Ισπανία. Τα προϊόντα της εταιρείας ήδη πωλούνται σε 30 χώρες. (Πηγή: *Καθημερινή*)

#### ***Το ταξίδι των Ελληνικών Γεύσεων στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο***

Ο κόσμος της ελληνικής γαστρονομίας και οι ευεργετικές για την υγεία ιδιότητες της μεσογειακής ελληνικής κουζίνας παρουσιάστηκαν στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε κατόπιν πρωτοβουλίας του ευρωβουλευτή κ. Ιωάννη



---

Γκλαβάκη και με την υποστήριξη της Κοινοβουλευτικής Ομάδας των ευρωβουλευτών της Ν.Δ. Την έναρξη των εργασιών κήρυξε η Α΄ Αντιπρόεδρος του Κοινοβουλίου κ. Ρόδη Κράτσα, ενώ χαιρετισμό απηύθυνε και ο Έλληνας Επίτροπος Περιβάλλοντος κ. Σταύρος Δήμας. Ο Ευρωβουλευτής κ. Γιάννης Γκλαβάκης στην ομιλία του εξέφρασε την αισιοδοξία του ότι τα επόμενα χρόνια τα ελληνικά προϊόντα θα κάνουν εντονότερη την παρουσία τους στις αγορές της Ευρώπης. Στη συνέχεια της εκδήλωσης η επικεφαλής της επιστημονικής επιτροπής του Κεγασμα, καθηγήτρια κ. Αντωνία Τριχοπούλου, παρουσίασε την υψηλή διατροφική αξία των εξαιρετικών ελληνικών προϊόντων. Ο Διευθύνων Σύμβουλος του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου, κ. Παναγιώτης Δρόσος, αναφέρθηκε κατά την παρουσίασή του, στην προσαρμογή των εξαιρετικής ποιότητας ελληνικών προϊόντων στις σύγχρονες διατροφικές συνήθειες των Ευρωπαίων και συμπλήρωσε λέγοντας πως «*οι Ευρωπαίοι καταναλωτές είναι ήδη εξοικειωμένοι με μερικά ελληνικά προϊόντα όπως οι ελιές Καλαμάτας και η φέτα, ενώ άλλα, όπως η μαστίχα Χίου, το ελληνικό μέλι, ο κρόκος Κοζάνης, τα μυρωδικά, αποτελούν για πολλούς από αυτούς, ένα νέο κόσμο απολαυστικών γευστικών ανακαλύψεων*». Ολοκληρώνοντας τόνισε επίσης την αύξηση των εξαγωγών ελληνικών τροφίμων κατά 34% που αποτελεί ρεκόρ εξαγωγών προς την Ευρώπη, για το 2006. Η εκδήλωση ολοκληρώθηκε με την παρουσίαση της ελληνικής ιχθυοκαλλιέργειας, συμπληρώνοντας έτσι τις δράσεις που υλοποιεί ο ΟΠΕ (Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου) στην αγορά του Βελγίου, με έμφαση την επερχόμενη διεθνή έκθεση ιχθυοκαλλιέργειας στις Βρυξέλλες, ESE (24-26 Απριλίου). Στην εκδήλωση εκτός από τους Ευρωβουλευτές, συμμετείχαν επαγγελματίες του εμπορίου τροφίμων και ποτών, καθώς και εκπρόσωποι των ΜΜΕ, προς τους οποίους ο κ. Δρόσος ανακοίνωσε την πραγματοποίηση του φεστιβάλ ελληνικής γεύσης το ερχόμενο φθινόπωρο στις Βρυξέλλες, μια πρωτοβουλία που ήδη έχει υλοποιηθεί με εξαιρετική επιτυχία σε μεγάλες μητροπόλεις όπως η Ν. Υόρκη και το Τόκιο. (*Επιστημονικό Περιοδικό Marketing Management, Ο Παλμός των Επιχειρήσεων, Μάιος 2007*)

#### **Εισβολή στην αγορά του κρόκου κάνουν οι Ιρανοί, απειλή για τον κρόκο Κοζάνης**

Όπως η κινέζικη εισβολή κατέκτησε την παγκόσμια αγορά ρούχων, έτσι και η ιρανική εισβολή απειλεί να κατακτήσει την παγκόσμια αγορά του κρόκου. Πάνω από 230 τόνους κρόκου κατώτερης ποιότητας, αλλά πολύ χαμηλής τιμής, έριξαν πέρυσι οι Ιρανοί σε όλο τον κόσμο, την ίδια ώρα που η χώρα μας παρήγαγε μόλις 5 τόνους εξαιρετικής ποιότητας. Αυτό το γεγονός αναμένεται να δημιουργήσει σοβαρό οικονομικό πρόβλημα στις περίπου 1.500 αγροτικές οικογένειες στο νομό Κοζάνης, οι οποίες καλλιεργούν κρόκο σε μία έκταση 10.000 στρεμμάτων και όλη σχεδόν η παραγόμενη ποσότητα διατίθεται στο εξωτερικό. Ποσοστό 80% της παραγωγής ελληνικού κρόκου εξάγεται στην Ιταλία, στη Γαλλία, στις Σκανδιναβικές Χώρες και στην Ισπανία, Ο «πόλεμος» του κρόκου που έχει ξεσπάσει στις διεθνείς αγορές είναι ιδιαίτερα σκληρός, αφού ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι Ιρανοί πουλούν το δικό τους προϊόν μόλις 400 ευρώ/ κιλό, όταν ο ελληνικός, που πωλείται μόνο

---

συσκευασμένος, αν δινόταν με το κιλό, θα κόστιζε πάνω από 700 ευρώ. Επιπλέον η Ισπανία που θεωρείται η πρώτη χώρα σε εξαγωγές, έχει μόλις 400 κιλά δική της παραγωγή, λειτουργεί όμως ως μεταπωλητής κρόκου από τρίτες χώρες και συνολικά εισάγει και στη συνέχεια εξάγει πάνω από 40 τόνους τον χρόνο. Την ερχόμενη εβδομάδα, Παρασκευή και Σάββατο, 28 και 29 Ιουλίου, διοργανώνεται στην Κοζάνη το 2ο διήμερο Φεστιβάλ Κρόκου, με στόχο να προβληθεί και να προωθηθεί το προϊόν, έτσι ώστε να γίνουν γνωστές τόσο οι χρήσεις του στην καθημερινή ζωή, όσο και οι ευεργετικές του ιδιότητες. Στο πλαίσιο του Φεστιβάλ θα γίνει μια ημερίδα με θέμα «Η σύγχρονη χρήση του κρόκου στην ελληνική κουζίνα», με τη συμμετοχή γνωστών και διακεκριμένων επιστημόνων και σεφ. (21/7/2006)

(Πηγή: [www.agrotypos.gr](http://www.agrotypos.gr))

#### **«Εξαγωγές Κρόκου στο παρελθόν και στο μέλλον»**

Κυρίες και Κύριοι, (Ομιλία προέδρου, Νικόλαου Πατσιούρα)

Ο Κρόκος Κοζάνης αποτελεί ένα πολύτιμο και ταυτόχρονα σπάνιο βότανο που καλλιεργείται στην περιοχή της Κοζάνης από το 17<sup>ο</sup> αιώνα. Σ' όλο αυτό το διάστημα αποκτήθηκε σημαντική εμπειρία στην παραγωγή και διάθεση του προϊόντος από τους παραγωγούς. Μέχρι το 1966 η διακίνηση και εμπορία γινόταν μέσα από κυκλώματα χονδρεμπόρων οι οποίοι έπαιρναν το προϊόν από μεμονωμένους παραγωγούς σε πολύ χαμηλές τιμές. Η έλλειψη διαπραγματευτικής ικανότητας καθώς και η αδυναμία διερεύνησης της διεθνούς αγοράς οδήγησαν το 1966 τους παραγωγούς στην ίδρυση του Ελεύθερου Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών ο οποίος μετονομάστηκε το 1971 σε Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης. Η ίδρυση του Συνεταιρισμού υπήρξε σταθμός για την παραπέρα εξέλιξη και ανάπτυξη της κροκοφυτείας στην Ελλάδα. Η καλλιέργεια καλύπτει σήμερα 7.000 στρέμματα στην περιοχή του Νομού Κοζάνης, με κέντρο το ομώνυμο χωριό Κρόκος. Στον Συνεταιρισμό συμμετέχουν περίπου 1300 μέλη-οικογένειες ενώ στην καλλιέργεια του κρόκου απασχολούνται περίπου 5000 άτομα. Ο διεθνής ανταγωνισμός, η μαζική παραγωγή ποσοτήτων κρόκου πολλαπλάσιων των ελληνικών από χώρες όπως το Ιράν και η διακίνηση του προϊόντος από συγκεκριμένα καρτέλ του εξωτερικού είχε οδηγήσει τον Συνεταιρισμό σε δεινή οικονομική θέση με αποκορύφωμα το 2004 κατά το οποίο τα 2/3 της ετήσιας παραγωγής των 5 τόνων παρέμενε αδιάθετο στις αποθήκες. Στη δύσκολη και κρίσιμη αυτή καμπή καθοριστική υπήρξε η συμπαράσταση της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας και του Γενικού Γραμματέα της κ. Ανδρέα Λεούδη . Το Δ.Σ. εισηγήθηκε μια σειρά δράσεις που βρήκαν την αμέριστη υποστήριξη του Γ.Γ. της Περιφέρειας με αώτερο πάντα σκοπό την προώθηση του προϊόντος τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό . Οργανώθηκε σειρά ημερίδων στο εσωτερικό με θέμα τις ευεργετικές ιδιότητες του κρόκου, οι οποίες στέφθηκαν με απόλυτη επιτυχία. Οι Έλληνες γνωρίζουν πλέον τον Κρόκο Κοζάνης. Συμμετείχαμε σε Forum επιχειρηματιών στη Γερμανία, την Ελβετία, την Ισπανία και τη Δανία προκειμένου να αναζητήσουμε και να εξασφαλίσουμε νέες αγορές. Εντάξαμε τον κρόκο σε ευρωπαϊκά προγράμματα της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας INTERREG III και πετύχαμε την

---

χρηματοδότηση της Λευκής Βίβλου για τον Κρόκο από Κοινοτικούς Πόρους. Συμμετείχαμε στις μεγαλύτερες εκθέσεις ποτών και τροφίμων του εσωτερικού και του εξωτερικού. Συστήσαμε εταιρεία με την επωνυμία «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.», μαζί με την Capital Connect και την εταιρεία «Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.», με σκοπό τη δημιουργία νέων προϊόντων των οποίων βασικό συστατικό θα είναι ο κρόκος. Ταυτόχρονα με τις παραπάνω δράσεις προβήκαμε στην πιστοποίηση του προϊόντος σαν βιολογική καλλιέργεια, γεγονός που εκτίναξε τις εγχώριες πωλήσεις από 250 κιλά το 2004 σε 1.300 κιλά σήμερα. Οι εποχές που πουλούσαμε χύμα προκειμένου να μη μας μείνει το προϊόν στις αποθήκες πέρασαν ανεπιστρεπτή. Το ανώνυμο προϊόν δεν έχει πατρίδα και εμείς στοχεύουμε ο Κρόκος Κοζάνης να αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές διεθνώς σαν ένα επώνυμο ποιοτικό ελληνικό προϊόν. Σήμερα πουλάμε μόνο συσκευασμένο επώνυμο προϊόν και η ζήτηση είναι τέτοια που αδυνατούμε να την καλύψουμε. Προσπαθούμε λοιπόν να κινητοποιήσουμε και άλλους αγρότες να στραφούν προς την καλλιέργεια του κρόκου. Τα παραπάνω δεν σημαίνουν ότι λύθηκαν όλα τα προβλήματα. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός κυρίως από τα καρτέλ του εξωτερικού που διαχειρίζονται τη διακίνηση του προϊόντος συνεχίζεται και γίνεται ιδιαίτερα σκληρός. Εμείς όμως δεν είμαστε μόνοι μας. Με την έμπρακτη στήριξη του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, αλλά και με την επιλογή παραγωγής και διακίνησης μέσω της νεοσυσταθείσας εταιρίας προϊόντων κρόκου και όχι μόνο κρόκου αποδεικνυόμαστε ευέλικτοι και ικανοί παίκτες στο διεθνή ανταγωνισμό. Για πρώτη ίσως φορά οι 1300 οικογένειες που ασχολούνται με την παραγωγή του μοναδικού αυτού προϊόντος ατενίζουν το μέλλον με αισιοδοξία.

Έχει αποκτήσει πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9002/1994.

Έχει αναπτύξει πιστοποιημένη βιολογική καλλιέργεια κρόκου.

Έχει αποκτήσει σήμα βεβαίωσης Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης "Κρόκος Κοζάνης".

Έγινε μέλος της Πανευρωπαϊκής Ένωσης Αρωματικών Φυτών "EUROPAM".

Έχει ξεκινήσει τη διαδικασία ανάπτυξης ερευνητικής υποδομής με τη δημιουργία Ινστιτούτου κρόκου, για την παρακολούθηση του βολβού, την αξιοποίηση των παραπροϊόντων του φυτού και την ανάπτυξη νέων εφαρμογών στην τεχνολογία τροφίμων-ποτών, την βαφική και την φαρμακευτική.

Μέσα από τη συστηματική αξιοποίηση των προϊόντων αυτής της σημαντικής Ελληνικής καλλιέργειας ο Συνεταιρισμός επιδιώκει:

- Την αντικατάσταση των μη αποδοτικών καλλιεργειών.
- Την συγκράτηση του αγροτικού δυναμικού της περιοχής με την δημιουργία θέσεων εργασίας.
- Την αύξηση του εισοδήματος των αγροτών της περιοχής,
- Την αξιοποίηση των γυναικείων και μεγάλης ηλικίας εργατικών χεριών,


- Την γνωστοποίηση των χρήσεων κρόκου στην εγχώρια αγορά,
- Την ευρύτερη οικονομική αξιοποίηση και ανάπτυξη της περιοχής.

Σας ευχαριστώ..

«**Ένταξη στο Πρόγραμμα «Ενέργειες Ενημέρωσης και Προώθησης Βιολογικών Προϊόντων σε Τρίτες Χώρες (Ρωσία, Νορβηγία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα)**» ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2010 και θα ολοκληρωθεί σε τρία έτη. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του Προγράμματος είναι οι εξής:

1. *Ενημερωτικές και Προωθητικές Ενέργειες με Ηλεκτρονικά Μέσα*
2. *Συμμετοχή σε εκθέσεις*
3. *Ενημερωτικές και Προωθητικές Ενέργειες με Έντυπα Μέσα*
4. *Ενέργειες Προώθησης*
5. *Ενέργειες Διαφήμισης*
6. *Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων*

**Επιστολή προς Υπουργείο για το Παραμπόριο κρόκου**



**ΒΟΥΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ**  
ΙΩΑΝΝΗΣ Ν. ΒΑΛΤΗΣ  
Βουλευτής Ν. Κοζάνης - ΠΑΔΟΚ

ΒΟΥΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΟΙΝΩΦΑΝΕΙΩΝ ΕΛΤΕΣΟ

Αριθμ. Πρωτ. ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ 36.52  
Παραλαβή: 19-10-0

18-10-2005

**ΕΡΩΤΗΣΗ**

**Προς: Τον Υπουργό Οικονομίας κ. Γιώργο Αλογοσκούφη  
Τον Υπουργό Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, κ. Ευάγγελο Μπασιάκο  
Τον Υπουργό Ανάπτυξης κ. Δημήτριο Σιόφρα**

Ο κρόκος αποτελεί για την Κοζάνη και την Ελλάδα γενικότερα, ένα μοναδικό αρωματικό φυτό με κατοχυρωμένη την ονομασία και πιστοποιημένη την ποιότητά του.

Καλλιεργείται στην περιοχή του Κρόκου στην Κοζάνη από όπου και προέρχεται η ονομασία του, ενώ οι παραγωγοί σε μια συνεχή πορεία βελτίωσης του προϊόντος επενδύουν διαρκώς νέα κεφάλαια για την προμήθεια του αναγκαίου εξοπλισμού ώστε να διατίθεται τυποποιημένο στην αγορά, διατηρώντας όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που το έχουν κάνει περιζήτητο.

Από αυτή τη δραστηριότητα επιβιώνουν 1300 οικογένειες παραγωγών καλλιεργώντας 8000 στρέμματα γης, ενώ έρχεται στην Ελλάδα πολύτιμο συνάλλαγμα από τις αγορές του εξωτερικού που διαρκώς διευρύνονται.

Την τελευταία διετία υπάρχει μια υποδόσκιουσα κρίση στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, που οφείλεται κατά κύριο λόγο στη διάθεση μεγάλων μη τυποποιημένων (χόμα) ποσοτήτων χαμηλής ποιότητας saffron, που προέρχεται από το Ιράν. Μία σε αυτό το πλαίσιο έχει δραστηριοποιηθεί κύκλωμα παραμπόριου τριών εταιρειών (δημοσιεύματα «Καθημερινής», «Ελευθεροτυπίας» 7-10-2005) από την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τη Ρόδο, που εισάγει χόμα saffron από το Ιράν, το συσκευάζει και το διαθέτει στην αγορά με το σήμα και την ονομασία του κρόκου Κοζάνης, νοθεύοντας με αυτό τον τρόπο το προϊόν και δυσφημώντας εν τέλει τον ελληνικό και άριστης ποιότητας κρόκο.

Παρά το γεγονός ότι έχει απευθυνθεί ήδη ο συνεταιρισμός των κροκοπαραγωγών Κοζάνης στα αρμόδια ελεγκτικά όργανα, μέχρι στιγμής δεν έχει διαπιστωθεί καμία ενέργεια από την πλευρά της πολιτείας για την διερεύνηση του ζητήματος, την έρεση των παράνομων εταιρειών και εντέλει την άσκηση όλων εκείνων των μέτρων, που θα κατοχυρώσουν τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών καθώς και των καταναλωτών, από προϊόντα αμφίβολης προέλευσης και ποιότητας.

Αξίζει να σημειωθεί πως εξαιτίας όλων των παραπάνω υπάρχει εθιμική ποσότητα 2,5 τόνων στις αποθήκες του συνεταιρισμού, προκαλώντας οικονομική ασφυξία στους παραγωγούς και δυσλειτουργία στον συνεταιρισμό που αδυνατεί

Μικροδυναρμόχων 4, 501 00 Κοζάνη, Τηλ.: 24610 22069, Φαξ: 24610 23924  
vfaia1@otenet.gr



Τρεις φορείς συνασπίζονται για την εμπορική αξιοποίηση του κρόκου Κοζάνης

# Ενωση δυνάμεων για τον «κόκκινο χρυσό»

Συνεταιρισμός κροκοπαραγωγών, Capital Connect και Κορρές ιδρύουν κοινή εταιρεία

Ρεπορτάζ Τριόδα Μπράτσου  
triatoda@keras.gr

Οταν ένα αγροτικό προϊόν, ο κρόκος ή σαφράν - που αποκαλείται «κόκκινος χρυσός» και στη χώρα μας ευδοκείμει μόνο στην Κοζάνη - αποτελεί το κίνητρο για να ενώσουν τις δυνάμεις τους ένας συνεταιρισμός, μια ιδιωτική επιχείρηση και ένα fund, κάτι θετικό προκυμαίνεται για την εγκόσμια και όχι μόνο αγορά. Πρόκειται για τον **Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης**, την εταιρεία **Κορρές Φυσικά Προϊόντα** και την **Capital Connect AE**, που συγκατέστησαν το συγκριτικό πλέονεκείμενο που διαθέτει ο καθένας μεμονωμένα και αποφάσισαν να συμπράξουν, ιδρύοντας μια συνώνυμη εταιρία την **Κρόκος Κοζάνης Extra AE** με σκοπό να παράγει αρχικά αρωματικά και στη συνέχεια και άλλα προϊόντα με βάση τον κρόκο, όπως τσάι, αναψυκτικά, μαρμελάδες, μέλι κ.α., με σκοπό να κατακτήσουν την ελληνική και διεθνή αγορά. Η καινοτομία της πρωτοβουλίας της σύμπραξης έγκειται στο γεγονός ότι αποφάσισαν να αξιοποιήσουν επιχειρηματικά και να αναδείξουν τις άλλες φυσικές θεραπευτικές ιδιότητες και χρήσεις του κρόκου και όχι αυτή του μακαρικού που είναι ευρέως γνωστή και αποτελεί τη βασική δραστηριότητα του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης. Εν αρχή υπογράφη-



Ο πρόεδρος του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης κ. Νίκος Πατσούρας



Ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Κορρές ΑΕ κ. Πάβλος Κορρές

ρηγοίη από το Συνεταιρισμό, η τεχνολογία της Κορρές στα φυσικά προϊόντα και η αναδείξει των ιδιοτήτων του κρόκου μέσα από στελεχώνον μάρκετινγκ και η διάθεση δικτύου διανομής στην εσωτερική, αλλά και την παγκόσμια αγορά, μας οδήγησαν στην απόφαση να συνεργαστούμε και να συμμετέχουμε στο συγκροτημένο επιχειρηματικό σχέδιο. Οδηγηθήκα-

Η καινοτομία της πρωτοβουλίας της σύμπραξης έγκειται στο γεγονός ότι αποφάσισαν να αξιοποιήσουν επιχειρηματικά και να αναδείξουν τις άλλες φυσικές θεραπευτικές ιδιότητες και χρήσεις του κρόκου

γών Κοζάνης ήταν μια φυσική εξέλιξη, καθώς προηγήθηκε συνεργασία για τη διάθεση του μακαρικού κρόκου στα ελληνικά φαρμακεία και την παγκόσμια αγορά, αφού όφαινε η τυποποίηση τους. Η πρώτη συμφωνία συνεργασίας για το ελληνικό φαρμακείο μεταξύ της εταιρείας Κορρές ΑΕ και του συνεταιρισμού έγινε το 2003. Ο κ. Κορρές επισημαίνει ότι η μέχρι τότε συνεργασία ήταν εξαιρετική με τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κοζάνης και έτσι δεν υπήρξε δεύτερη σκέψη για να μην προχωρήσει στο νέο επιχειρηματικό εγχείρημα μαζί τους. Ο κ. Κορρές εκτιμά πολύ την προσέβαση του συνεταιρισμού, παρά το γεγονός ότι αρκετοί συνεταιρισμοί απέτυχαν επιχειρηματικά. Ως παράδειγμα επιτυχησών συνεργασιών ανέφερε την ανάληψη από την Κορρές, της ανάπτυξη συσκευασίας για βιολογικό προϊόν κρόκου Κοζάνης, που έλαβε το 1ο βραβείο, το παγκόσμιο αστέρι συσκευασίας. Ο ίδιος πιστεύει ότι η εξωστρέφεια μιας ιδιωτικής εταιρείας, η δυνατότητα και η εμπειρία της στο make branding, βοηθάει να είναι η συνδρομή της Κορρές στο νέο εταιρικό σχήμα. Απέφυγε να δώσει χρονοδιαγράμματα υλοποίησης του επιχειρηματικού σχεδίου για να μην τυχόν

κροκοπαραγωγών Κοζάνης κ. Νίκος Πατσούρας. Ο ίδιος πιστεύει ότι με τη συνεργασία μόνο θετικά αποτελέσματα θα προκύψουν στην ανάπτυξη και την εξωστρέφεια του προϊόντος και στις 1.100 οικογένειες που μετέχουν στο συνεταιρισμό. Ο κ. Πατσούρας επισήμανε την ανάγκη στήριξης της καλλιέργειας του κρόκου από την πολιτεία, καθώς οι κακές καιρικές συνθήκες έχουν συμβάλει στη μείωση της παραγωγής, που υπολογίζεται φέτος σε 25 τόνους, έναντι 3,5 τόνους πέρυσι. Η διοίκηση του συνεταιρισμού είχε επαφή με το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και έλαβε την υποσχάση από τον υπουργό κ. Μπασιδάκη ότι θα υποστηρίξουν τους παραγωγούς. Ο κ. Πατσούρας τόνισε ότι η ποιότητα του κρόκου Κοζάνης sativus L είναι η καλύτερη στον κόσμο και είναι πιστοποιημένο Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης ενώ έχει κατοχυρώσει και βιολογική καλλιέργεια. Το φυτό είναι πολυετές με διάρκεια ζωής 7-8 χρόνια. Στον κόσμο πρώτη παραγωγικός χώρα είναι το Ιράν και η ονομασία του διεθνώς είναι saffron ή zarfar. Σήμερα κύριο το κιλώ τιμάται μεταξύ 1.000 - 1.200 ευρώ. Ο Συνεταιρισμός, που ιδρύθηκε το 1971, εδώ και ορισμένα χρόνια προχωρήσει στη τυποποίηση προκειμένου να καρποποιήσει την προσέβαση από τον προέδρα, ενώ κατά τη παρελθόν τα ετήσια

με μεταξύ των εταιριών ένα συμπράττικό συνεργασία, ενώ τις επόμενες ημέρες πρόκειται να συσταθεί η εταιρία στην οποία μετένει ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης με 95%, η Capital Connect με 30% και η Κορρές ΑΕ φυσικά προϊόντα με 15%. Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανέρχεται σε 4 εκατ. ευρώ, που θα διατεθούν στη νέα επιχειρηματική πρωτοβουλία, έχοντας ως στόχο τη πρώτη ροφήματα με κρόκο να διατεθούν στην αγορά εντός και εκτός Ελλάδας στο τέλος του α' τριμήνου του τρέχοντος έτους.

Τα σχέδια από τους πρωταγωνιστές Για τα επιχειρηματικά τους σχέδια, για το προϊόν και για το τι τους ώθησε να καταστήσουν συνδυασμό, μιλούν στο «Κ» ο πρόεδρος του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης κ. Νίκος Πατσούρας, ο διευθύνων σύμβουλος της Capital Connect ΑΕ κ. Μαθίω Ρήγος και ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Κορρές ΑΕ κ. Πάβλος Κορρές. Ο συνδυασμός κρόκος ήταν το ίδιο προϊόν, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του, οι ευεργετικές του ιδιότητες ως βότανο και η χρήση του όχι μόνο ως μακαρικό, αλλά και στη φαρμακολογία, οδήγησαν την Capital Connect να επενδύσει περί τα 1,2 εκατ. ευρώ τον/α ο κ. Ρήγος. «Ως Capital Connect μας ενδιέφερε να επενδύσουμε σε πρωτοβουλίες που έχουν μέλλον και προοπτικές οι θεραπευτικές ιδιότητες του ίδιου του κρόκου και η εξασφαλισμένη πα-

ραγωγή από το Συνεταιρισμό, η τεχνολογία της Κορρές στα φυσικά προϊόντα και η αναδείξει των ιδιοτήτων του κρόκου μέσα από στελεχώνον μάρκετινγκ και η διάθεση δικτύου διανομής στην εσωτερική, αλλά και την παγκόσμια αγορά, μας οδήγησαν στην απόφαση να συνεργαστούμε και να συμμετέχουμε στο συγκροτημένο επιχειρηματικό σχέδιο. Οδηγηθήκα-

και όχι αυτή του μακαρικού, που είναι ευρέως γνωστή

και όχι αυτή του μακαρικού, που είναι ευρέως γνωστή

Κορρές - Εμφαση στα φυσικά προϊόντα Για τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της Κορρές ΑΕ φυσικά προϊόντα κ. Γεώργιος Κορρές η συνεργασία με τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαρα-

φυσικά. Ανεφερε ότι «μέχρι στιγμής έχουμε υπογράψει το συμπράττικό των μετόχων» και επικλείεται τις επόμενες ημέρες να υπογράψει η σύσταση της εταιρείας. Ο κ. Κορρές εκτιμά ότι θα εμπλουτιστεί η γκάμα των προϊόντων με βάση τον κρόκο, αξιοποιώντας όλες τις ιδιότητες του φυτού και δεν αποκλείεται να παραχθούν κάποια στιγμή και κάποια αντιβιοτικά, κατά τη καλύτερη και γενικώς με βιωσιμότητα.

Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης Πέντε είδη σφεημάτων θα παραχθούν αρχικά από τη νέα μονάδα παραγωγής που θα τεθεί σε λειτουργία εντός του πρώτου τριμήνου του 2007 εκτιμά ο πρόεδρος του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κρο-

κοπαραγωγών Κοζάνης κ. Νίκος Πατσούρας. Ο κ. Πατσούρας πιστεύει ότι οφθαίτη πλέον ένα θετικό αποτέλεσμα γιατί επιβλητέας του κατόπιν να προχωρήσει στην τυποποίηση του προϊόντος, αλλά και να προσέλθει στο εξωτερικό, κατόπιν συνεργασιών που σύνταξε. Θελητικός κρόκος υπογραμμίζει αρχίζει να γίνεται ζήτηται σε αγορές του εξωτερικού, όπως Αμερική, Σουηδία, Δανία και άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπου έχουν επεκταθεί συμφωνίες. Στην προσπάθεια αυτή δεν ξηνά να αναφέρει τη στήριξη που παροικεί ο γιγ της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας κ. Ανδρέας Λεοντίδης. Ο κ. Πατσούρας δηλώνει επί τους παρόντες σκέφεται να μην ξαναδώσει υποσημασία για την προεβρία του συνεταιρισμού για να αναλάβουν νέα.

Ιδιότητες κρόκου Ο κρόκος χρησιμοποιείται στη φαρμακευτική, ζωοτροφολογική, μαγειρική, τυροκομική, μακαρονοποιία, ποτοποιία και στη ζωοτροφική. Συμφωνία με έρευνες που έγιναν το συστατικό του κρόκου βοηθούν στην κυκλοφορία του αίματος και τη λειτουργία του αγγειοσπαστικού, είναι αντιφλεγμονώδες και αναλγητικό. Λειτουργεί κατά τη πίεσης και έχει αντικαταθλητική δράση. Έχει αντισπασμωδική επίδραση και ελιόρα κατά τις ασθένειες παρκινσον και επί της αντιβιοροσκήληρώσεως.

