

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Πτυχιακή Εργασία με Θέμα:**

**Marketing Plan της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε για το έτος  
2015**



**Ονόματα Σπουδαστών:**

Γιαννακοπούλου Χρύσα  
Δέσκου Μαρία Ελευθερία  
Ιορδάνοβα Άννα

**Εισηγητής:**

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Πτυχιακή Εργασία με Θέμα:**

**Marketing Plan της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε για το έτος  
2015**

**Ονόματα Σπουδαστών:**

Γιαννακοπούλου Χρύσα  
Δέσκου Μαρία Ελευθερία  
Ιορδάνοβα Άννα

**Εισηγητής:**

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

## Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων Διαγραμμάτων.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Εισαγωγή στο φαινόμενο της οικονομικής κρίσης .....	12
1.1.2 Χαρακτηριστικά και αίτια της Οικονομικής Κρίσης.....	12
1.1.3 Οι Επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης.....	13
1.1.4 Αντιπαράθεση απόψεων για την οικονομική κρίση στην Ελλάδα .....	14
1.2.1 Επισκόπηση διεθνών εξελίξεων και προοπτικών .....	18
1.2.2 Η απασχόληση .....	19
1.2.3 Ο πληθωρισμός .....	20
1.2.4 Η δημοσιονομική πολιτική .....	20
1.2.5 Προβλέψεις για το 2014.....	21
1.3.1 Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη για την Ελλάδα.....	21
1.3.2 Το ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών.....	24
1.3.3 Η ανεργία.....	24
1.3.4 Ιδιωτική Κατανάλωση .....	25
1.3.5 Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2012.....	26
1.3.6 Επενδύσεις.....	29
1.3.7 Ιδιωτικές και Συνολικές Επενδύσεις.....	30
1.3.8 Η ελληνική πραγματικότητα .....	31
1.3.9 Η διασφάλιση της βιωσιμότητας του ελληνικού χρέους .....	34
1.3.10 Η Έξοδος της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές.....	36
1.3.11 Συμπεράσματα και Προοπτικές.....	38
2.1.1 Η Βιομηχανία Τροφίμων στην Ελλάδα.....	42
2.1.2 Προφίλ Ελληνικής Βιομηχανίας Τροφίμων.....	43
2.1.3 Προκλήσεις και Ευκαιρίες του Κλάδου των Τροφίμων .....	44
2.1.4 Προφίλ Παραγωγικών Μονάδων της Βιομηχανίας Τροφίμων .....	45
2.1.5 Βασικά Διαθρωτικά μεγέθη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών.....	45
2.2.1 Δομή και Διάρθρωση του κλάδου Τυποποίησης και Συσκευασίας Νοπών Οπωροκηπευτικών .....	49
2.2.2 Η αγορά Τυποποίησης και Συσκευασίας Νοπών Οπωροκηπευτικών.....	51

2.2.3 Εξαγωγές και Εισαγωγές Οπωροκηπευτικών .....	52
2.2.4 Η Κρίση και τα Οπωροκηπευτικά .....	53
2.2.5 Το Ρώσικο εμπάργκο και οι επιπτώσεις για την Ελλάδα στις εισαγωγές και εξαγωγές .53	
2.2.6 Θεσμικό πλαίσιο Νωπών Οπωροκηπευτικών .....	56
2.2.7 Εγχώρια Κατανάλωση και Παραγωγή Τυποποιημένων νωπών Οπωροκηπευτικών ...	57
2.3.1 Κανάλια διανομής Νωπών Οπωροκηπευτικών .....	58
2.3.2 Το Χονδρεμπόριο των Φρέσκων Λαχανικών.....	61
2.3.3 Ταξινόμηση των Χονδρεμπόρων και Μεσαζόντων Φρέσκων Λαχανικών.....	63
2.3.4 Το Λιανεμπόριο των Φρέσκων Λαχανικών .....	65
2.3.5 Ταξινόμηση Τύπων Λιανεμπορίου .....	66
2.3.6 Η εφοδιαστική Αλυσίδα Νωπών Λαχανικών στην Ελλάδα.....	68
2.3.7 Εμπόδια του Κλάδου Νωπών Οπωροκηπευτικών.....	69
2.3.8 SWOT Ανάλυση του Κλάδου των Νωπών Οπωροκηπευτικών .....	71
3.1 Ιστορική Αναδρομή της Καλλιέργειας Μανιταριού στην Ελλάδα.....	75
3.2 Το Μανιτάρι.....	76
3.3 Φαρμακευτικές Ιδιότητες Μανιταριού .....	77
3.4 Καλλιέργεια Μανιταριών .....	78
3.5 Απαιτούμενες Γνώσεις της Καλλιέργειας Μανιταριών.....	79
3.6 Τύποι Μονάδων Καλλιέργειας.....	83
3.7 Οικονομικές ενισχύσεις για την καλλιέργεια μανιταριών .....	84
3.8 Η εξέλιξη της παραγωγής και εμπορίας Μανιταριών στην Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο .....	88
3.9 Ρόλος Μανιταριών στην Γεωργική Οικονομία .....	89
3.10 Στάση καταναλωτών απέναντι στα Μανιτάρια.....	89
3.11 Φορείς που Συμβάλλουν στην ανάπτυξη της Καλλιέργειας Μανιταριών .....	90
3.12 Ζήτηση Μανιταριών στην Ελλάδα.....	91
3.13 Προσδιοριστικοί παράγοντες της Ζήτησης.....	92
3.14 Προβλήματα προοπτικές κλάδου τόσο στο πρωτογενές όσο και στο μεταποιημένο προϊόν .....	93
3.15 Επένδυση στην Εναλλακτική Καλλιέργεια Μανιταριών.....	95
3.16 Ανάλυση του Μικροπεριβάλλοντος της Μανιταροκαλλιέργειας με το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter .....	97
3.17 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	98
3.18 Προοπτικές ανάπτυξης .....	101

4.1 Η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε .....	103
4.2 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	104
4.2.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε.....	104
4.2.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	118
4.2.3 Ανάλυση SWOT της εταιρείας .....	136
4.3.1 Marketing Plan της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε .....	139
4.3.2 Ανάλυση Βασικών Ζητημάτων .....	139
4.3.3 Στόχοι .....	140
4.3.4 Στρατηγική.....	141
4.3.5 Δήλωση Στρατηγικής.....	142
4.3.6 Αγορά Στόχο .....	144
4.3.7 Τακτική Μάρκετινγκ .....	144
4.3.8 Προϋπολογισμός διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών.....	149
4.3.9 Πρόβλεψη αναμενόμενου αποτελέσματος.....	150
4.3.10 Έλεγχος.....	152
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	153
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</i> .....	157
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β</i> .....	164

## **Κατάλογος Πινάκων Διαγραμμάτων**

**Πίνακας 1:** Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν 2006 – 2013, σε σταθερές αγοραίες τιμές 2005

**Πίνακας 2:** Ευρωπαϊκές Οικονομικές Προβλέψεις 2014 του ΑΕΠ

**Πίνακας 3:** Βασικά Διαθρωτικά Στοιχεία Μεταποίησης, σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση

**Πίνακας 4:** Εποχικότητα Μανιταριού

**Γράφημα 1:** Μεταβολή της μέσης δαπάνης των νοικοκυριών

**Γράφημα 2:** Ποσοστιαία κατανομή μηνιαίων δαπανών (αγορές) για αγαθά και υπηρεσίες: ΕΟΠ 2012 και 2011

**Γράφημα 3:** Ποσοστιαία κατανομή καταναλωτικής δαπάνης για είδη διατροφής: ΕΟΠ 2012 και 2011

**Γράφημα 4:** Μερίδια αγοράς του κλάδου της μανιταροκαλλιέργειας

**Διάγραμμα 2:** Πορεία του spread των 10 ετών ομολόγων, 2009-2014

**Διάγραμμα 1:** Η πορεία του Γενικού Δείκτη του Χρηματιστηρίου Αθηνών, 2009-2014

**Διάγραμμα 4:** Κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου ανάλογα με τον αριθμό οπωροκηπευτικών προϊόντων που τυποποιούν (2011)

**Διάγραμμα 5:** Ποσοστιαία κατανομή υποκλάδων τροφίμων στο σύνολο του κλάδου τροφίμων και ποτών, με βάση τα κύρια διορθωτικά στοιχεία

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την εκπόνηση μιας πτυχιακής εργασίας σημαντικό ρόλο δεν κατέχουν μόνο τα άτομα τα οποία την συντάσσουν, αλλά και όλα αυτά τα πρόσωπα τα οποία προσφέρουν τις γνώσεις τους με σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης και ολοκλήρωση της.

Γι' αυτό και εμείς με την σειρά μας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλα αυτά τα πρόσωπα τα οποία μας στήριξαν καθ'όλη την διάρκεια των σπουδών μας και ειδικότερα για την τοποθέτηση του τελευταίου λιθαριού και την ολοκλήρωση της φοιτητικής μας πορείας με την παρούσα πτυχιακή εργασία.

Πρώτα από όλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους *γονείς μας*. Η όποιοι στάθηκαν δίπλα μας και μας στήριξαν αυτά τα τέσσερα χρόνια, ώστε να έχουμε όλα τα εφόδια για να ανταπεξέλθουμε στα καθήκοντα μας και να ολοκληρώσουμε την σπουδαστική μας πορεία.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την *Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου* για όλες τις γνώσεις που μας πρόσφερε μέσα από τα μαθήματα και τις συζητήσεις της κατά την διάρκεια της φοίτησης μας. Τόσο για το ενδιαφέρον της απέναντι στους σπουδαστές για τον καλύτερο εφοδιασμό με γνώσεις όσο και για τις προσωπικότητες τους. Ειδικότερα όμως για την βοήθεια της στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας και την επιλογή του θέματος του οποίου το ενδιαφέρον μας το προκάλεσε μέσα από το μάθημα που διδάσκει Στρατηγική Μάρκετινγκ.

Επιπλέον θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον Πρόεδρο της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε τον *Πολυχρόνη Κεχαγιάς*, για όλες τις πληροφορίες και τον χρόνο που μας πρόσφερε στηρίζοντας μας με προσωπικό ενδιαφέρον ώστε το αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύει τις δικές μας προσδοκίες.

Όλα αυτά τα πρόσωπα που γνωρίσαμε αυτά τα τέσσερα χρόνια μας βοήθησαν να διαμορφώσουμε την προσωπικότητα μας και να αντιμετωπίσουμε με την κατάλληλη σοβαρότητα το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας. Με σκοπό το αποτέλεσμα να ικανοποιήσει όλους αυτούς που μας στήριξαν και ειδικότερα εμάς τις ίδιες.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί το Marketing Plan της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο των φρέσκων μανιταριών σε πανελλαδική εμβέλεια. Στόχος του marketing plan είναι η αύξηση εσόδων των πωλήσεων κατά 8% και η αύξηση κερδών κατά 4,16% για το 2015. Αυτό θα επιτευχθεί με την πώληση επιπλέον μονάδων της συνολικής παραγωγής. Η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε είναι ηγέτης στο κλάδο της Μανιταροκαλλιέργειας με μερίδιο αγοράς 66%, θα πρέπει να διατηρήσει τη θέση της στο κλάδο διατηρώντας τη ποιότητα των προϊόντων της και τη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Για αυτό το λόγο προτείνεται στρατηγική για ηγέτες προσαρμοσμένη στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα προτείνεται συστηματικά επιθετική στρατηγική με παράλληλη επιτήρηση των μικρότερων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Η στρατηγική αυτή θα επιτευχθεί με κατάλληλες προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες, που ανέρχονται στα 38,608 € με σκοπό την διεύρυνση του brand name της επιχείρησης και την ανοδική της πορεία στο χώρο της μανιταροκαλλιέργειας.



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε από τις σπουδάστριες Γιαννακοπούλου Χρύσα, Δέσκου Μαρία Ελευθερία και Ιορδάνοβα Άννα στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα το Marketing Plan της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε για το έτος 2015.

Το πλάνο του Μάρκετινγκ αναφέρεται στη προτεινόμενη στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, εξαρτώμενη από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, όπως η γεωγραφική περιοχή, ο κλάδος στον οποίο ανήκει το προϊόν, το μέγεθος της επιχείρησης, η ανταγωνιστική της θέση και η γενικότερη κοινωνική και οικονομική κατάσταση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ.

Η εταιρεία Κεχαγιάς Α.Ε, η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο των φρέσκων μανιταριών από το 1988, δεν έχει εκπονήσει παλιότερα Marketing Plan. Πιστεύει πως φέτος πρέπει να γίνει ένα πλάνο του Μάρκετινγκ της επιχείρησης, ώστε να την βοηθήσει να κατανοήσει καλύτερα το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, να μπορέσει να συνεχίσει ανοδικά την πορεία της στην αγορά με την εξάλειψη των ανταγωνιστών της και να γίνει ευρέως γνωστή στους προμηθευτές και καταναλωτές της με κατάλληλες προωθητικές ενέργειες.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης και μελετάται η ελληνική πραγματικότητα. Εκεί αναφέρονται τα χαρακτηριστικά, τα αίτια και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και αντιπαραθέτονται απόψεις γνωστών οικονομολόγων για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα όσον αφορά τη βιωσιμότητα του ελληνικού χρέους και την έξοδο στις διεθνείς αγορές. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται, από το γενικό στο ειδικό, ο κλάδος Τροφίμων και Ποτών, ο κλάδος Νωπών Οπωροκηπευτικών και ειδικότερα στο τρίτο κεφάλαιο, η οικονομική κατάσταση του κλάδου της Μανιταροκαλλιέργειας καθώς και η δομή και διάθρωση αυτού. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του μανιταριού και οι φαρμακευτικές του ιδιότητες, οι απαιτούμενες γνώσεις και οι οικονομικές ενισχύσεις που υπάρχουν για την καλλιέργεια τους, ο ρόλος τους στην γεωργική οικονομία, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα μανιτάρια, η ζήτηση τους, καθώς

και οι προοπτικές που έχει ο κλάδος της μανιταροκαλλιέργειας μέσα από την ανάλυση του Μίκρο-περιβάλλοντος της.

Στη συνέχεια μελετάται η επιχείρηση Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε βάση του Μίγματος Μάρκετινγκ της εταιρείας καθώς και το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Απώτερος σκοπός της εργασίας αποτελεί η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης για την επιχείρηση μέσα από την αξιοποίηση των δυνάμεων, την βελτίωση των αδυναμιών, την εκμετάλλευση των ευκαιριών και την αποφυγή των κινδύνων για την καλύτερη εφαρμογή της προτεινόμενης στρατηγικής ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους που έχουν τεθεί.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

*Το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης*

## **1.1 Εισαγωγή στο φαινόμενο της οικονομικής κρίσης**

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής δραστηριότητας. Ο όρος οικονομική κρίση εφαρμόζεται ευρέως σε διάφορες καταστάσεις στις οποίες ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα χάνουν μέρος της αξίας τους. Η αρχή μιας οικονομικής κρίσης χαρακτηρίζεται από τον περιορισμό της πίστωσης, αύξηση ανεργίας, μειωμένη παραγωγή, τον αντιπληθωρισμό των τιμών, τις πολυάριθμες πτωχεύσεις, την έλλειψη ρευστότητας σε συναλλαγές και την αδυναμία πληρωμής οικονομικών υποχρεώσεων. Ο όρος «οικονομική κρίση» χρησιμοποιείται για να περιγράψει με μια λέξη ένα δύσκολο οικονομικό πρόβλημα που αντιμετωπίζεται, ότι διανύεται περίοδος οικονομικής δυσχέρειας η οποία χαρακτηρίζεται από αιφνιδιασμό και ανασφάλεια, καθώς διέπεται και από μεγάλη ένταση. Μπορεί δε, να επεκτείνεται από μια μικρή επιχείρηση ως και ένα ολόκληρο κράτος ή και περισσότερα κράτη. (Ξερουδάκη, κ.α., 2011.σ.5)

### **1.1.2 Χαρακτηριστικά και αίτια της Οικονομικής Κρίσης**

Τα χαρακτηριστικά μιας οικονομικής κρίσης παρατηρούνται φαινόμενα εκτεταμένων απολύσεων, μείωση της χρηματιστηριακής δραστηριότητας πολλών χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων, της χρεοκοπίας πολλών επιχειρήσεων, των εκτεταμένων πωλήσεων μετοχών και τις συνεπαγόμενες εξαγορές.

(Ξερουδάκη, κ.α., 2011.σ.6)

Τα αίτια όπου μπορεί να οδηγήσουν στην οικονομική κρίση διαφοροποιούνται ανάλογα με την χρονική περίοδο αλλά και την περιοχή. Κάθε οικονομική κρίση έχει τα δικά της αίτια, παρ' όλα αυτά αρκετοί οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι για να οδηγηθούμε σε οικονομική κρίση, απαραίτητη προϋπόθεση είναι κάποιος παράγοντες, που θα μπορούσαμε να τους διακρίνουμε σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί εντοπίζονται εντός των χωρών, δηλαδή στην λειτουργία των εγχώριων κεφαλαιαγορών και οι εξωτερικοί εντοπίζονται στην διεθνή Κεφαλαιαγορά του

Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου. Παράγοντες ανεξάρτητα με το αν είναι εσωτερικοί ή εξωτερικοί μπορούν και επηρεάζονται από πολλούς κοινούς άξονες.

Κάθε εποχή ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της και τις ιδιαιτερότητες της εμφανίζει κρίσεις. Άλλοτε άξονας είναι οι χρηματιστηριακές αξίες, άλλοτε η μεγάλη δανειοδότηση από μη τραπεζικούς οργανισμούς και η δημιουργία επικίνδυνων παραγωγών που διοχετεύουν στην αγορά, άλλοτε από κοινωνικές ανισότητες, άλλοτε τοπικοί ή παγκόσμιοι πόλεμοι και άλλοτε παγκόσμια συγκέντρωση πλούτου. Τα αίτια και οι παράγοντες είναι αλληλένδετες έννοιες και πολλές φορές μπορούμε να τις ταυτίσουμε. Για να φτάσουμε στην οικονομική κρίση θα πρέπει να υπάρχουν ή οι παράγοντες ή τα αίτια ή ο συνδυασμός των δυο. (Ξερουδάκη, κ.α., 2011)

### **1.1.3 Οι Επιπτώσεις της Οικονομικής Κρίσης**

Η οικονομική κρίση προκαλεί δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή, δεδομένου ότι η μείωση ή και η απουσία εισοδήματος προκαλεί απώλειες στην ευημερία και ωθεί μεγάλα τμήματα του πληθυσμού στη φτώχεια. Το διεθνές εμπόριο, ο ρυθμός της οικονομικής ανάπτυξης και η απασχόληση αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η διεθνής οικονομία.

(Marmot και Bell, 2009)

Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης διαφοροποιούνται όχι μόνο μεταξύ των χωρών, όπου οι χώρες χαμηλής και μέσης ανάπτυξης πλήττονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις αναπτυγμένες χώρες, αλλά και στο εσωτερικό των χωρών, έτσι ώστε οι χειρόνακτες εργάτες και τα άτομα με χαμηλή εκπαίδευση να υφίστανται τις πλέον δυσμενείς επιπτώσεις σε σχέση με τα άτομα υψηλής εκπαίδευσης της μεσαίας και ανώτερης τάξης (Stiglitz, 2006)

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, τέθηκε πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Ευκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμη μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- Πτώση στις τιμές των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού.
- Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα, ευκαιρίες για αγορές.

(«Επιστημονικό marketing»,2013, Τεύχος 56)

#### **1.1.4 Αντιπαράθεση απόψεων για την οικονομική κρίση στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με τον Nouriel Roubini, καθηγητή Οικονομικών στο Stern School του New York University και πρόεδρο της Roubini Global Economics, είναι καιρός να αναγνωριστεί ότι η Ελλάδα δεν υποφέρει μόνο από μία κρίση ρευστότητας. Αντιμετωπίζει επίσης μία κρίση αδυναμίας εξόφλησης χρεών. Το πακέτο σωτηρίας των 110 δισ. € που αποφασίστηκε από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο τον Μάιο του 2010 καθυστερεί την αναπόφευκτη χρεοκοπία και δημιουργεί κινδύνους να μην είναι ελεγχόμενη όταν τελικά συμβεί. Αντιθέτως, απαιτείται η ελεγχόμενη αναδιάρθρωση του χρέους της Ελλάδας.(Iskra,2010)

Τα μέτρα λιτότητας τα οποία η Ελλάδα υπέγραψε ως προϋπόθεση για το πακέτο σωτηρίας απαιτούν δρακόντειες δημοσιονομικές περικοπές της τάξεως του 10% του ΑΕΠ. Αυτό ενδέχεται να επιμηκύνει την ύφεση στη χώρα, αφήνοντάς την παράλληλα με δημόσιο χρέος στο 148% του ΑΕΠ το 2016. Σε αυτό το επίπεδο, ακόμη και ένας μικρός κλονισμός είναι πιθανόν να πυροδοτήσει μία νέα κρίση χρέους.

Ενδεχομένως να είναι αναγκαία η λιτότητα για να σταθεροποιηθεί ο λόγος χρέους προς ΑΕΠ μέχρι το 2016 στις ανεπτυγμένες οικονομίες. Για την Ελλάδα, όμως, τέτοια σταθεροποίηση θα ήταν σε επίπεδα τα οποία είναι μη διατηρήσιμα.

(Iskra, 2010)

Αν συγκρίνουμε την Ελλάδα με την Αργεντινή της περιόδου 1998 - 2001, με τη δεύτερη να αντιμετωπίζει μία κρίση που κορυφώθηκε και οδήγησε σε ανεξέλεγκτη χρεοκοπία, το δημοσιονομικό έλλειμμα της Αργεντινής ήταν 3% του ΑΕΠ και της Ελλάδας είναι 13,6%. Το δημόσιο χρέος της Αργεντινής ήταν 50% του ΑΕΠ της Ελλάδας είναι 115% και ενισχύεται. Η Αργεντινή είχε έλλειμμα τρεχουσών συναλλαγών 2% του ΑΕΠ και η Ελλάδα έχει τώρα 10%. Εάν η Αργεντινή κατέληξε σε χρεοκοπία, η Ελλάδα έχει χρεοκοπήσει δύο και τρεις φορές. (Iskra, 2010)

Αυτοί που υποστηρίζουν ότι η Ελλάδα μπορεί να γλιτώσει την αναδιάρθρωση του χρέους επισημαίνουν προηγούμενες σημαντικές δημοσιονομικές περικοπές που έκαναν χώρες όπως το Βέλγιο, η Ιρλανδία και η Σουηδία τη δεκαετία του 1990. Αλλά αυτά τα παραδείγματα δεν μπορούν να αποτελέσουν βάση σύγκρισης, καθώς έγιναν σε μεγαλύτερες χρονικές περιόδους και σε καιρούς οικονομικής ανάπτυξης. Επίσης, έλαβαν χώρα εν μέσω ενός περιβάλλοντος μείωσης των επιτοκίων και με υποτίμηση των εγχώριων νομισμάτων, κάτι που συνέβαλε στην ανάπτυξη. (Iskra, 2010)

Άλλοι εκτιμούν ότι μία ελληνική αναδιάρθρωση θα επέφερε μαζικές απώλειες για τα Ευρωπαϊκά χρηματοοικονομικά ιδρύματα που διατηρούν τους περισσότερους τίτλους της Ελλάδας. Αλλά, με μία προληπτική αναδιάρθρωση χρέους θα μπορούσε να περιοριστεί αυτή η ζημιά. Αναβάλλοντάς την, μόνο χειρότερη μπορεί να γίνει η κατάσταση. (Iskra,2010)

Τόσο η κρίση της Αργεντινής όσο και εκείνη της Ρωσίας το 1998 έδειξαν ότι η στήριξη από το ΔΝΤ δεν εμποδίζει τη χρεοκοπία της χώρας. Τουναντίον, μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη ζημιά στη χώρα και στους πιστωτές της. Όταν το δημόσιο χρήμα χρησιμοποιείται για να κρατηθεί μία χώρα στην επιφάνεια, οι τυχεροί επενδυτές των οποίων οι δανειακές απαιτήσεις ωριμάζουν άμεσα βγαίνουν αλώβητοι, καθώς τα κεφάλαια του ΔΝΤ<sup>2</sup> και της Ε.Ε<sup>3</sup> τους δίνουν τη δυνατότητα να πληρωθούν πλήρως. (Iskra, 2010)

Αλλά όταν χρεοκοπεί τελικώς η χώρα, οι εναπομείναντες ιδιώτες πιστωτές βαρύνονται με ακόμη πιο επώδυνες ζημιές, καθώς οι δημόσιοι πιστωτές είναι εκείνοι που παίρνουν πρώτοι ότι απομένει. (Iskra, 2010)

Οι ελεγχόμενες αναδιαρθρώσεις χρεών όπως έγινε στην περίπτωση του Πακιστάν και της Ουκρανίας το 1999 και στην Ουρουγουάη το 2002 είναι καλύτερες για τους περισσότερους ιδιώτες πιστωτές, για το έθνος που δανειοδοτείται και τους διεθνείς οργανισμούς από ότι μία καταστροφική χρεοκοπία, όπως έγινε στην περίπτωση της Αργεντινής. Το Πακιστάν, η Ουκρανία και η Ουρουγουάη προχώρησαν σε αναδιάρθρωση των χρεών τους ανταλλάσσοντας παλαιούς τίτλους με νέες συμφωνίες που επέκτειναν κατά πολλά χρόνια τη διάρκεια αποπληρωμής των χρεών. Αυτές οι συμφωνίες επίσης καθόρισαν και τα επίπεδα των επιτοκίων των νέων δανείων σε διατηρήσιμα επίπεδα, κάτω από τον μέσο όρο της αγοράς. Ακόμη πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι η συνολική ονομαστική αξία του χρέους δεν μειώθηκε, όπως συνήθως συμβαίνει στις μη ελεγχόμενες χρεοκοπίες. (Iskra, 2010)

<sup>2</sup>ΔΝΤ: Διεθνές Νομισματικό Ταμείο

<sup>3</sup>Ε.Ε: Ευρωπαϊκή Ένωση



Βεβαίως, δίνοντας στις χώρες μεγαλύτερη χρονική διάρκεια να αποπληρώσουν τα χρέη τους και βοηθώντας τες με γενναία επιτόκια, σημαίνει ότι οι πιστωτές υφίστανται κάποια ζημία. Αλλά η ζημία αυτή είναι μικρότερη από ότι θα ήταν σε μία μη ελεγχόμενη χρεοκοπία. Δεδομένου ότι η αξία του χρέους έχει ήδη μειωθεί σημαντικά, δεν θα υπάρχουν ούτε περαιτέρω ζημιές mark-to-market<sup>4</sup>. Για τον λόγο αυτόν, τέτοιου τύπου ελεγχόμενες χρεοκοπίες έχουν τη στήριξη της ισχυρής πλειοψηφίας ίσως και του 90% των πιστωτών.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι οι περισσότερες τράπεζες που έχουν ελληνικό χρέος το διατηρούν στο χαρτοφυλάκιο διακράτησης και όχι στο χαρτοφυλάκιο trading<sup>5</sup>. Έτσι, όσο η ονομαστική αξία του χρέους δεν μειώνεται, μπορούν να συνεχίσουν να προσποιούνται -όπως κάνουν τώρα- ότι αξίζει ακόμη 100 σεντς στο δολάριο, όταν η πραγματική αξία στην αγορά είναι ήδη χαμηλότερη. (Iskra,2010)

Με λίγα λόγια, μία ελεγχόμενη αναδιάρθρωση του δημοσίου χρέους της Ελλάδας είναι επιτεύξιμη και επιθυμητή τόσο για την ίδια τη χώρα όσο και για τους πιστωτές της. Εάν η Ευρώπη θέλει να αποφύγει μία βαθιά κρίση, τότε θα πρέπει και εκείνη να θεωρήσει την ελεγχόμενη αναδιάρθρωση αναγκαία. (Iskra, 2010)

Ο Dr. Desmond Lachman, στέλεχος του American Enterprise Institute, σε απάντηση στο άρθρο του κ. Nouriel Roubini "Ελλάδα: Καλύτερη επιλογή η ελεγχόμενη χρεοκοπία", δήλωσε σε άρθρο του στους "Financial Times" ότι δεν πιστεύει ότι μία έγκαιρη ελεγχόμενη χρεοκοπία θα ήταν πανάκεια για τα δημοσιονομικά προβλήματα της Ελλάδας και δεν θα αποτελούσε εξέλιξη ιδιαίτερα επώδυνη για το Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα. (Iskra,2010)

<sup>4</sup>mark-to-market: Η λογιστική μέθοδος που βασίζεται στην τρέχουσα τιμή της αγοράς και επιδείνωσε σημαντικά την κρίση.

<sup>5</sup>trading: συναλλαγές:

Ένα ανησυχητικό στοιχείο από τη δημοσιονομική εικόνα της Ελλάδας είναι πως μόνο 6 ποσοστιαίες μονάδες του ελλείμματος του προϋπολογισμού της -που ανέρχεται στο 14% του ΑΕΠ- αντιστοιχεί σε τόκους. Αναλόγως, κάθε αναδιάρθρωση του ελληνικού χρέους, για να οδηγήσει σε ουσιαστική ανακούφιση στη δημοσιονομική κατάσταση της χώρας, θα πρέπει να περιλαμβάνει διαγραφή χρεών τουλάχιστον της τάξεως του 50%. Όμως, τόσο μεγάλη διαγραφή για το εθνικό χρέος της Ελλάδας, που ανέρχεται στα 420 δισ. δολ., θα αποτελούσε ένα μεγάλο πλήγμα για το Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα, ακόμη και αν δεν είχε μεταδοτικές επιπτώσεις στην Ισπανία, στην Πορτογαλία και στην Ιρλανδία. (Iskra, 2010)

Εάν η Ελλάδα κατέληγε σε μία προληπτική αναδιάρθρωση χρεών, θα έπρεπε να προχωρήσει σύντομα σε μείωση του πρωτογενούς ελλείμματος του προϋπολογισμού της κατά 8%. Έχοντας τον ζουρλομανδύα του Ευρώ, μία τέτοια κίνηση θα οδηγούσε σε σημαντικά βαθιά ύφεση στη χώρα.

Με αυτήν την υπόψη, η καλύτερη επιλογή της Ελλάδας δεν είναι απλώς η αναδιάρθρωση του χρέους της, όπως πρότεινε ο καθ. Roubini, αλλά η αναδιάρθρωση αυτή να συνοδευτεί με έξοδο από την Ευρωζώνη, που θα της επιτρέψει να γίνει πιο ανταγωνιστική. (Iskra, 2010)

### **1.2.1 Επισκόπηση διεθνών εξελίξεων και προοπτικών**

Η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα παρέμεινε ασθενής και επιβραδύνθηκε περαιτέρω το 2013 (2,9% από 3,2% το 2012), τόσο στις προηγμένες όσο και στις αναδυόμενες οικονομίες. Η υποχώρηση του ρυθμού ανόδου του παγκόσμιου ΑΕΠ οφειλόταν στην εξασθένηση της εγχώριας ζήτησης, σε περιβάλλον ισχνής διεθνούς ζήτησης, και σε σημαντικό βαθμό ήταν αποτέλεσμα της εντεινόμενης άρσης των επεκτατικών δημοσιονομικών μέτρων στις προηγμένες ή των νομισματικών στις αναδυόμενες οικονομίες, τα οποία είχαν ληφθεί για την αντιμετώπιση της διεθνούς οικονομικής κρίσης του 2008-09. Ωστόσο οι επιδόσεις που σημειώθηκαν μεταξύ των μεγαλύτερων οικονομιών υπήρξαν αρκετά διαφοροποιημένες, καθώς η καθεμία αντιμετωπίζει διαφορετικό μείγμα προκλήσεων. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

Οι προηγμένες οικονομίες ως σύνολο επιβραδύνθηκαν περαιτέρω (1,2% από 1,5%), καθώς η μείωση της δημόσιας κατανάλωσης και η επιβράδυνση των επενδύσεων πάγιου κεφαλαίου μόνο εν μέρει αντισταθμίστηκαν από τη διατήρηση ικανοποιητικού ρυθμού ανόδου της ιδιωτικής κατανάλωσης. Η εντονότερη εφαρμογή των προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής (πλην Ιαπωνίας) και η αναγκαία απομόχλευση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και του υπερδανεισμένου ιδιωτικού τομέα, αν και λειτούργησαν ανασχετικά στην ανάκαμψη το 2013, συνέβαλαν παράλληλα στη σταδιακή αποκατάσταση της εμπιστοσύνης η οποία είχε πληγεί σοβαρά το 2012, κυρίως στη ζώνη του € και τελικά στη βελτίωση των προσδοκιών για μια πιο ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη μεσοπρόθεσμα. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

Στις αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες οικονομίες το ΑΕΠ επιβραδύνθηκε περαιτέρω στο 4,5% το 2013 από 4,9% το 2012 κυρίως λόγω της σταθεροποίησης ή και της υποχώρησης των διεθνών τιμών των βασικών εμπορευμάτων των οποίων είναι εξαγωγείς, της περιοριστικότερης νομισματικής πολιτικής και του χαμηλότερου σε σχέση με το παρελθόν ρυθμού πιστωτικής επέκτασης. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

Η διαφαινόμενη σταθεροποίηση της ανόδου του ΑΕΠ ορισμένων από τις αναδυόμενες οικονομίες σε ρυθμούς υψηλότερους μεν των προηγμένων οικονομιών, αλλά χαμηλότερους του παρελθόντος, καθώς και η προσδοκώμενη μεταβολή της νομισματικής πολιτικής και η άνοδος των μακροπρόθεσμων επιτοκίων στις ΗΠΑ έχουν προκαλέσει από τα μέσα του 2013 σημαντικές διεθνείς επιπτώσεις, όπως την εκροή κεφαλαίων και την υποχώρηση των συναλλαγματικών ισοτιμιών πολλών αναδυόμενων οικονομιών. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

### **1.2.2 Η απασχόληση**

Η απασχόληση εκτιμάται ότι σημείωσε αύξηση στις προηγμένες οικονομίες ως σύνολο, μικρότερη όμως σε σχέση με το 2012 (0,4% το 2013 από 0,7% το 2012).

Σημειώθηκαν όμως σημαντικές διαφοροποιήσεις στις μεγαλύτερες από αυτές. Στις ΗΠΑ η αύξηση επιβραδύνθηκε στο 1,1% από 1,8% το 2012, στην Ιαπωνία αυξήθηκε

κατά 0,6% έπειτα από μείωσή της επί πέντε συνεχή έτη, ενώ στη Ζώνη του € υποχώρησε εκ νέου κατά 0,9%. Το ποσοστό ανεργίας εκτιμάται ότι συνέχισε να υποχωρεί για τέταρτο συνεχές έτος το 2013 στις ΗΠΑ (στο 7,5%) και για τρίτο στην Ιαπωνία (στο 4,0%) ως αποτέλεσμα κυρίως της έντονα επεκτατικής νομισματικής και δημοσιονομικής αντιστοίχως πολιτικής στις δύο χώρες. Αντιθέτως στην Ευρωζώνη, όπου σημειώθηκε ύφεση και η ανεργία αποτελεί το υπ' αριθμόν ένα πρόβλημα σε αρκετές οικονομίες της, το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε περαιτέρω στο 12,2%, δηλαδή βρέθηκε 5,6 μονάδες πάνω από το ιστορικό χαμηλό του 2007 και του 2008 (7,6%).(ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

### **1.2.3 Ο πληθωρισμός**

Ο πληθωρισμός στις προηγμένες οικονομίες συνέχισε να υποχωρεί το 2013 (1,4% από 2,0% το 2012) ως συνέπεια του υψηλού και αυξημένου σε σχέση με το προηγούμενο έτος παραγωγικού κενού (3,2% του δυνητικού ΑΕΠ από 3,0% το 2012), της επιβράδυνσης της ανόδου του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος και της μικρής υποχώρησης το 2013 των διεθνών τιμών του αργού πετρελαίου και των λοιπών βασικών εμπορευμάτων. Ο χαμηλός πληθωρισμός επέτρεψε τη συνέχιση της έντονα επεκτατικής νομισματικής πολιτικής στις προηγμένες οικονομίες προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάκαμψη των οικονομιών από τη μεγάλη ύφεση και να βελτιωθεί η χρηματοοικονομική κατάσταση του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, καθώς ο πληθωρισμός και οι πληθωριστικές προσδοκίες συνεχίζουν να βρίσκονται υπό έλεγχο. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

### **1.2.4 Η δημοσιονομική πολιτική**

Η δημοσιονομική πολιτική στις προηγμένες οικονομίες συνέχισε να έχει περιοριστική κατεύθυνση και τα διαρθρωτικά ελλείμματα μειώθηκαν για τρίτο συνεχόμενο έτος το 2013 με στόχο την εξάλειψη των κινδύνων τους οποίους εγκυμονεί το εξαιρετικά υψηλό και ακόμη αυξανόμενο δημόσιο χρέος σε πολλές από αυτές. Σε όλες σχεδόν τις οικονομίες της Ζώνης του Ευρώ συνεχίστηκε με προσήλωση η πολιτική περιορισμού των δημοσιονομικών ελλειμμάτων για την

εξάλειψη των κινδύνων από τα δημόσια οικονομικά και για τη ρήξη του φαύλου κύκλου μεταξύ δημοσιονομικής θέσης, πραγματικής οικονομίας και χρηματοπιστωτικού τομέα. Το πρωτογενές δημοσιονομικό έλλειμμα στο σύνολο της Ζώνης του Ευρώ εκτιμάται ότι σχεδόν εξαλείφθηκε το 2013, φθάνοντας στο 0,1% του ΑΕΠ από -0,6% το προηγούμενο έτος, ενώ αναμένεται να μετατραπεί σε πλεόνασμα του 0,5% το 2014. Το ακαθάριστο δημόσιο χρέος αυξήθηκε κατά σχεδόν 3 εκατοστιαίες μονάδες, στο 95,5% του ΑΕΠ το 2013, ενώ εκτιμάται ότι θα αρχίσει να υποχωρεί από το 2015. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

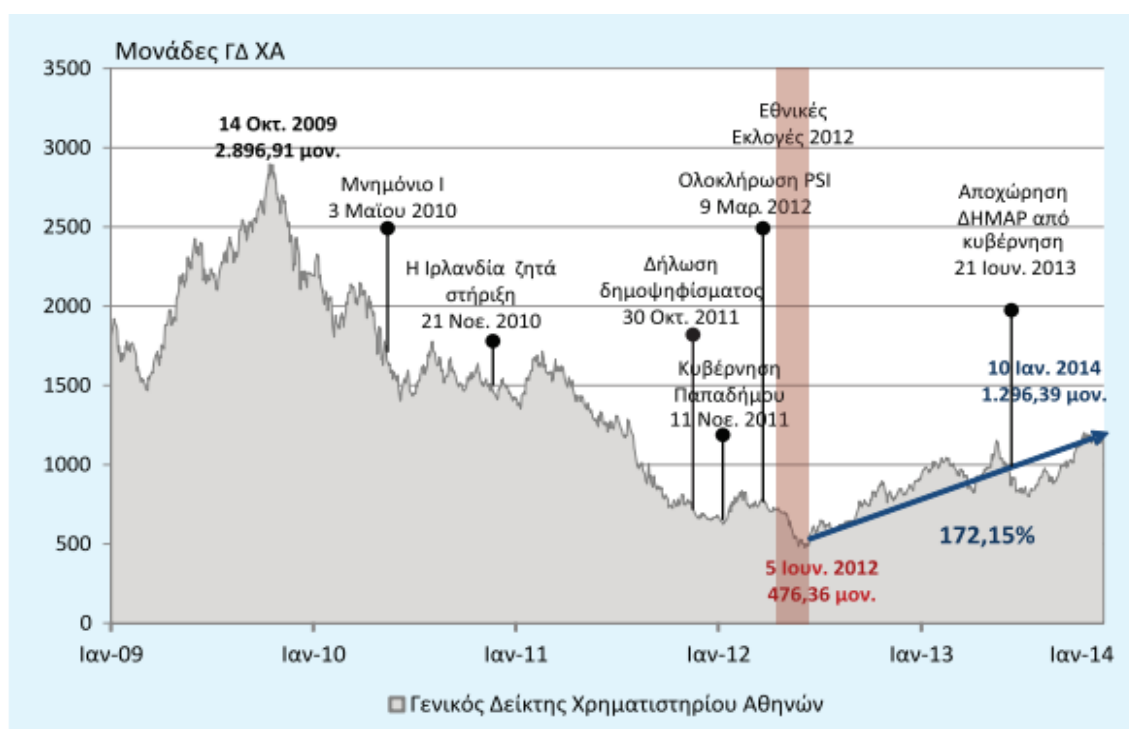
### **1.2.5 Προβλέψεις για το 2014**

Για το 2014 προβλέπεται επιτάχυνση του παγκόσμιου ΑΕΠ στο 3,6% από 2,9% το 2013, και μάλιστα σε όλες τις οικονομικές περιοχές πλην Ιαπωνίας. Οι νέοι κίνδυνοι για τη μεγέθυνση που εμφανίστηκαν στις αναδυόμενες οικονομίες, κυκλικής ή διαρθρωτικής φύσης, έχουν ήδη ως συνέπεια τη μικρή εξισορρόπηση της σύνθεσης της ανόδου του ΑΕΠ, υπέρ των προηγμένων οικονομιών. Η ανάκαμψη της ζώνης του Ευρώ, αν και εξαιρετικά ανομοιογενής στο εσωτερικό της, θα αποτελέσει κινητήριο δύναμη για την ανάκαμψη του διεθνούς εμπορίου και της διεθνούς ζήτησης. Το 2014 ο ρυθμός ανόδου προβλέπεται ότι θα επιταχυνθεί στο 2,0% από 1,2% το 2013 στις προηγμένες και στο 5,1% από 4,5% στις αναδυόμενες. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

### **1.3.1 Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη για την Ελλάδα**

Οι τρέχουσες οικονομικές εξελίξεις αποτελούν σημαντικές ενδείξεις για την έξοδο της χώρας από την κρίση. Η Ελλάδα δείχνει να ανακτά σταδιακά την εμπιστοσύνη των επενδυτών και των αγορών, χάρη στην εξάλειψη των δίδυμων ελλειμμάτων και τα μεταρρυθμιστικά βήματα που έχουν πραγματοποιηθεί. Η βελτίωση της εικόνας της ελληνικής οικονομίας αντανακλάται σε μια σειρά πρόδρομων οικονομικών δεικτών, όπως η σημαντική μείωση του δείκτη ΚΕΡΕ GRIV<sup>1</sup> από τα υψηλά του 78,35 τον Ιούνιο του 2012 στα επίπεδα του 35 στο τέλος του 2013. Επίσης πολύ σημαντική είναι η μείωση του spread των ελληνικών ομολόγων στις 583 μονάδες βάσης από τις 2.980,6 μονάδες βάσης που είχε φτάσει τον Ιούνιο του 2012, λόγω της έντονης πολιτικής αβεβαιότητας και των σεναρίων για έξοδο από το ενιαίο νόμισμα.

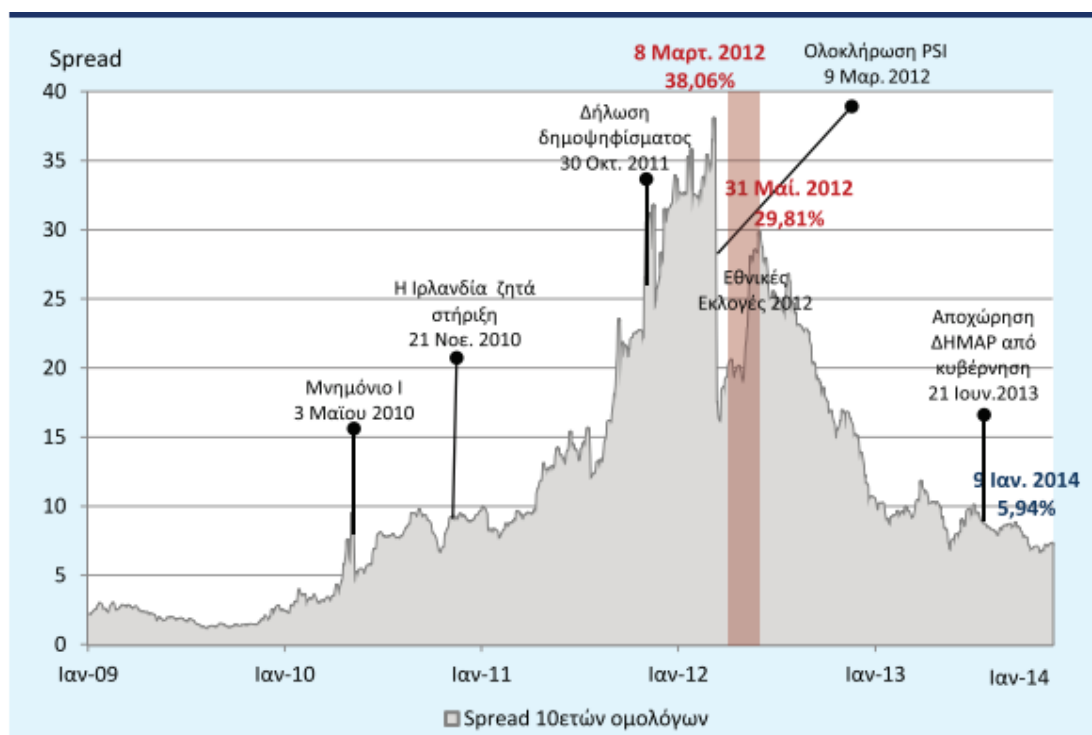
Αντίστοιχα θετικά σημάδια ανάκαμψης παρουσιάζει η ελληνική χρηματιστηριακή αγορά, από τον Ιούνιο του 2012. Πλέον, ο Γενικός Δείκτης του Χρηματιστηρίου Αθηνών έχει ανέλθει στις 1.296,39 μονάδες (10/1/2014). Χαρακτηριστικές είναι οι εντυπωσιακές αποδόσεις που έχει προσφέρει στους επενδυτές, 172,15% από τα χαμηλά του Ιουνίου 2012, 28,06% το 2013, ενώ το 2014 ξεκίνησε εξίσου εντυπωσιακά με απόδοση το 1ο 10ήμερο της τάξης του 11,50%. (ΚΕΠΕ, 2014)



**Διάγραμμα 1: Η πορεία του Γενικού Δείκτη του Χρηματιστηρίου Αθηνών, 2009-2014**

Πηγή: ΚΕΠΕ (2014), Ελληνική Οικονομία 2014, ΚΕΠΕ, σελ. 5

<sup>1</sup>Ο δείκτης ΚΕΠΕ GRIV είναι ένας δείκτης τεκμαρτής μεταβλητότητας και υπολογίζεται στη βάση των τιμών των δικαιωμάτων προαίρεσης του δείκτη FTSE/X.A. Large Cap, με τη χρήση της επίσημης νέας μεθοδολογίας που χρησιμοποιείται από το Chicago Board Options Exchange (CBOE).



**Διάγραμμα 2: Πορεία του spread των 10 ετών ομολόγων, 2009-2014**

Πηγή: ΚΕΠΕ (2014), Ελληνική Οικονομία 2014, ΚΕΠΕ, σελ. 6

Χαρακτηριστικό είναι ότι οι εισροές ξένων κεφαλαίων, στο Χρηματιστήριο Αθηνών άγγιξαν τα 2,42€ δις. το τελευταίο 18μηνο. Σημαντική είναι και η βελτίωση των δεικτών οικονομικού κλίματος και εμπιστοσύνης, από τα χαμηλά του Ιουνίου 2012. Ειδικότερα, ο δείκτης Οικονομικού Κλίματος έχει ανέλθει τον Δεκέμβριο 2013 στο 90,9 από 77,3 τον Ιούνιο 2012, ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης στο -63,3 από -83,5 και οι δείκτες επιχειρηματικότητας σε όλους τους κλάδους ανέβηκαν επίσης.

Η ύφεση παρουσιάζει σημαντική επιβράδυνση στο 3,5-3,8% του ΑΕΠ για το 2013, όταν το Μνημόνιο προέβλεπε ύφεση της τάξης του 4,2%, ενώ οι πλέον δυσοίωνες εκτιμήσεις έφταναν έως και το 5,3%. Η αποκλιμάκωση της ύφεσης προμηνεύει ότι το 2014 θα είναι έτος εύθραυστης ανάκαμψης, δεδομένης της αβεβαιότητας και του πολιτικού κινδύνου. Σύμφωνα με την εκτίμηση του Υπ. Οικονομικών, το πρωτογενές πλεόνασμα του 2013 ανέρχεται σε 691 εκατ. € (0,4% του ΑΕΠ), ενώ ο στόχος του Προγράμματος ήταν για μηδενικό πρωτογενές πλεόνασμα.

Το 10μηνο του 2013 το πρωτογενές πλεόνασμα, με βάση τα Ευρωπαϊκά Στατιστικά Πρότυπα, διαμορφώθηκε περίπου στα 2,6 δις. € ή στο 1,4% του ΑΕΠ. Το πρωτογενές πλεόνασμα φέρνει πιο κοντά στο στόχο για επαναδιαπραγμάτευση του χρέους και επάνοδο στις αγορές το β' εξάμηνο του 2014, ενώ μέρος του πλεονάσματος θα επιστρέψει σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες. (ΚΕΠΕ, 2014)

### **1.3.2 Το ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών**

Το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών παρουσίασε πλεόνασμα 2,2 δις. € το 10μηνο του 2013, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Η χώρα όχι μόνο παρουσίασε πλεόνασμα για πρώτη φορά από το 1948, αλλά το 2013 ήταν η χρονιά που επιτεύχθηκε ρεκόρ εξωστρέφειας, καθώς η αξία των εξαγωγών έφτασε τα 27,5 δις €. Το πλεόνασμα οφείλεται αφενός στη σημαντική μείωση του εμπορικού ελλείμματος κατά 2,7 δις. € και αφετέρου στη σημαντική αύξηση των πλεονασμάτων στο ισοζύγιο τρεχουσών μεταβιβάσεων κατά 2,2 δις.€ Το έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο έχει περιοριστεί σημαντικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, λόγω κυρίως της σημαντικής μείωσης των εισαγωγών και της ταχείας αύξησης των εξαγωγών, παρά την ελαφρά κόπωση που παρουσιάζουν. Τα δίδυμα πλεονάσματα αποτελούν σημαντικό βήμα για την ανάκτηση της εμπιστοσύνης προς τη χώρα και θέτουν τις βάσεις, τόσο για την ελάφρυνση του χρέους, όσο και για την αλλαγή του παραγωγικού μοντέλου της οικονομίας, προς την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία, την ανταγωνιστικότητα, τις εξαγωγές και την εξωστρέφεια. (ΚΕΠΕ,2014)

### **1.3.3 Η ανεργία**

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιοποίησε η ΕΛΣΤΑΤ, η ανεργία τον Οκτώβριο του 2013 διαμορφώθηκε στο 27,8%. Πιο αναλυτικά, ο αριθμός των απασχολούμενων ανήλθε σε 3.597.779 άτομα και των ανέργων σε 1.387.520 άτομα. Το ποσοστό ανεργίας στους άνδρες ανήλθε τον Οκτώβριο του 2013 σε 24,7% και στις γυναίκες σε 32,1%. Στην ηλικιακή ομάδα 15-24 ετών το ποσοστό ανεργίας διαμορφώθηκε στο 57,9%. Από το 2014 καθιερώνεται το επίδομα ύψους 200€ για τους μακροχρόνια



ανέργους. Η ανεργία και η φτώχεια αποτελούν τους δύο τομείς όπου πρέπει να υπάρξουν άμεσες παρεμβάσεις. (ΚΕΠΕ,2014)

### 1.3.4 Ιδιωτική Κατανάλωση

Η ιδιωτική κατανάλωση παρέμεινε σε έντονα πτωτική τροχιά το 2013 υπό το βάρος της συνεχιζόμενης μείωσης των μισθών, της συρρίκνωσης της απασχόλησης και των μέτρων που συνοδεύουν τη δημοσιονομική προσπάθεια. Η τάση αυτή αναμένεται να γίνει σημαντικά ηπιότερη το 2014, καθώς η επίδραση των ανωτέρω παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά θα εξασθενίσει ή θα εξαλειφθεί πλήρως. Πράγματι, η απασχόληση αναμένεται να σταθεροποιηθεί το 2014 συγκριτικά με το 2013, που σημείωσε μείωση 4%, η προσαρμογή των μισθών τείνει να ολοκληρωθεί, ενώ το υφεσιακό αποτέλεσμα από τα εφαρμοζόμενα μέτρα το 2014 αντιστοιχεί σε λιγότερο από το 1/3 της αντίστοιχης επίδρασης κατά το 2013. ( Ημερήσια, 2014)

Όπως αναφέρεται στο τελευταίο Δελτίο Μακροοικονομικής Ανάλυσης Ελληνικής Οικονομίας της Εθνικής Τράπεζας , το έδαφος είναι πλέον πρόσφορο για σταθεροποίηση της κατανάλωσης στα τέλη του 2014, γεγονός που θα στηρίξει περαιτέρω την επιχειρηματική δραστηριότητα και την απασχόληση.

Υπό αυτό το πρίσμα, η σημαντική επιβράδυνση του ρυθμού συρρίκνωσης της ιδιωτικής κατανάλωσης σε εθνικολογιστική βάση (-0.5% στο 4ο τρίμηνο συγκριτικά με -7.7% σε ετήσια βάση το 9μηνο του 2013) που αντανάκλαται και στην πρόσφατη σταθεροποίηση των λιανικών πωλήσεων και την ανάκαμψη μάλιστα των πωλήσεων διαρκών καταναλωτικών αγαθών), εκ πρώτοis προκαλεί έκπληξη σε μια οικονομία που το διαθέσιμο εισόδημα συνεχίζει να μειώνεται, ενώ η ανεργία αυξάνει σε νέα ιστορικά υψηλά. ( Ημερήσια, 2014)

Ωστόσο, η θετική πορεία των πωλήσεων οφείλεται, κυρίως, στην ευνοϊκή βάση σύγκρισης και στην επανενεργοποίηση της αγοραστικής δύναμης ενός τμήματος των καταναλωτών που είχε αναστείλει οποιαδήποτε μη βασική δαπάνη, λόγω αβεβαιότητας, παρότι δεν αντιμετώπιζε δραματική συμπίεση του εισοδήματός του, όπως συνέβη με ένα όχι αμελητέο ποσοστό των νοικοκυριών. Ακόμη και η μερική αποσυμπίεση της ζήτησης, εξαιτίας της βελτίωσης της εμπιστοσύνης και δεδομένης

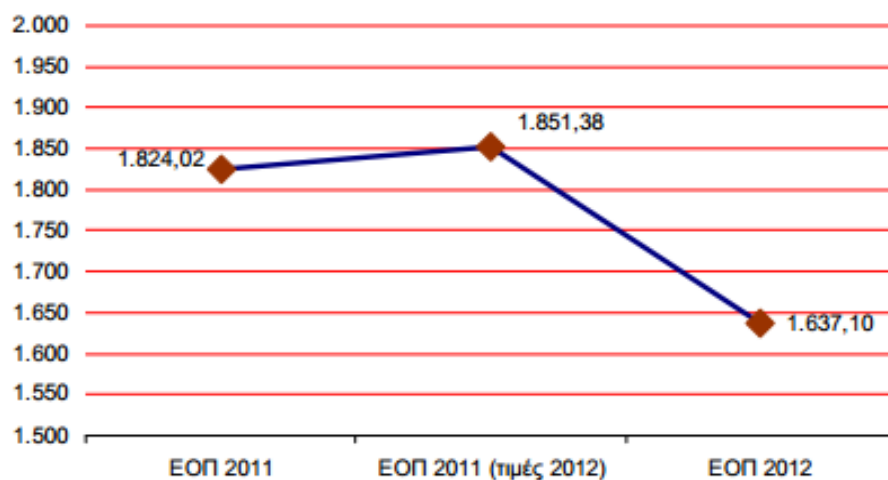
της εξαιρετικά χαμηλής δαπάνης τα προηγούμενα χρόνια, οδηγεί σε πραγματικά οικονομικά αποτελέσματα και σε θετική ετήσια μεταβολή της δραστηριότητας που θα αποτυπωθεί τελικά στο ΑΕΠ. Η βασική εκτίμηση για το μέσο ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας το 2014 είναι της τάξης του 0,7%, όπως προκύπτει από το συνδυασμό των εκτιμήσεων του βραχυπρόθεσμου δείκτη πρόβλεψης της ΕΤΕ με εκτιμήσεις για πιο μακροχρόνιο ορίζοντα (3ο τρίμηνο και μετά), από ένα διαρθρωτικό υπόδειγμα πρόβλεψης του τριμηνιαίου ΑΕΠ. ( Ημερήσια, 2014)

### **1.3.5 Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2012**

Από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοινώνονται τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ), έτους 2012 (οι περίοδοι αναφοράς δαπανών όλων των ειδών και υπηρεσιών καταγράφονται λεπτομερώς στις επεξηγηματικές σημειώσεις). Η Έρευνα διενεργήθηκε σε δείγμα ιδιωτικών νοικοκυριών όλων των περιοχών της Χώρας. Τα στοιχεία που προκύπτουν είναι πλήρως εναρμονισμένα με τα στοιχεία των ερευνών των Οικογενειακών Προϋπολογισμών των άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (ΕΛΣΤΑΤ, 2012)

#### **Μεταβολή της μέσης δαπάνης των νοικοκυριών**

Η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών, για το 2012, ανήλθε στα 1.637,10 €, καταγράφοντας μείωση κατά 10,2%, σε σύγκριση με το 2011 (Γράφημα 1). Σε πραγματικούς όρους, η μέση μηνιαία δαπάνη μειώθηκε, κατά 11,6%, λόγω της επίδρασης του πληθωρισμού, σύμφωνα με τον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή του έτους 2012. (ΕΛΣΤΑΤ, 2012)

**Γράφημα 1: Μεταβολή της μέσης δαπάνης των νοικοκυριών**

*Πηγή:* ΕΛΣΤΑΤ, (2012) Δελτίο τύπου Οικογενειακών Προϋπολογισμών.σ.2

**Μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου των νοικοκυριών**

Το καταναλωτικό πρότυπο, σε ποσοστά επί του μέσου όρου μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών της Χώρας, σύμφωνα με τις δώδεκα (12) κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών ατομικής κατανάλωσης (COICOP - HBS 2003), παρουσιάζεται στο Γράφημα 2. (ΕΛΣΤΑΤ, 2012)

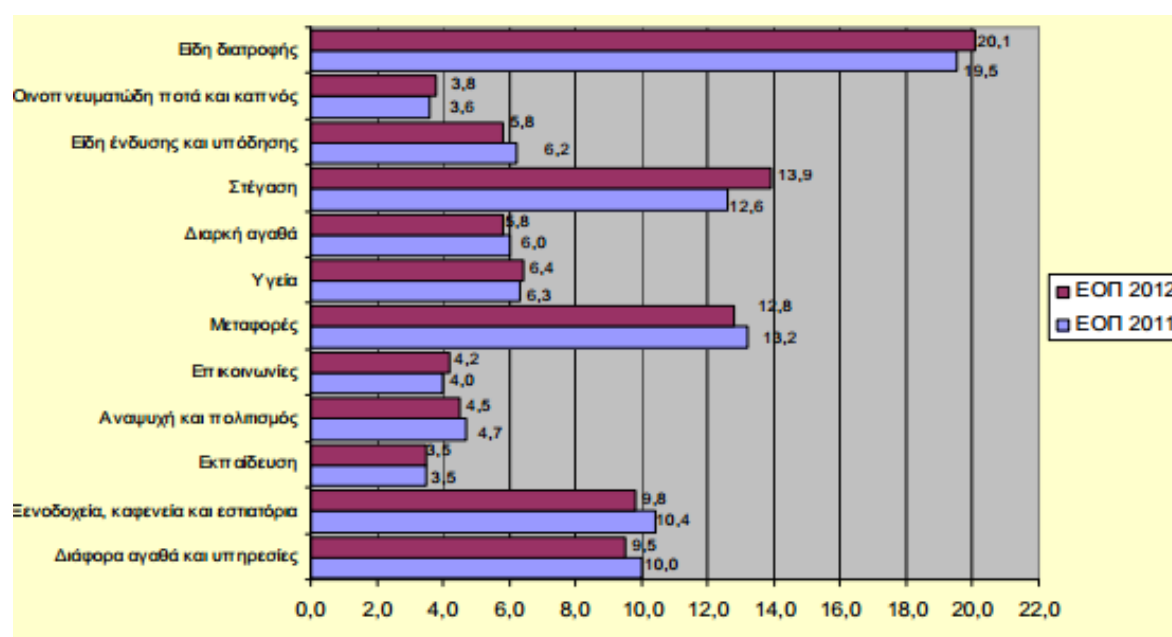
Πιο συγκεκριμένα:

Για τη χρονική περίοδο 2011 και 2012 παρατηρείται μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου και, ειδικότερα, μετατόπιση των δαπανών από δαπάνες που αφορούν στα ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια, στα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες, στην ένδυση και υπόδηση, στις μεταφορές, στην αναψυχή, στα διαρκή αγαθά, προς τις δαπάνες που αφορούν, κυρίως, στη στέγαση, στη διατροφή, στα αλκοολούχα ποτά και καπνό, στις επικοινωνίες και στην υγεία (Γράφημα 2), ως ποσοστό επί του οικογενειακού προϋπολογισμού. (ΕΛΣΤΑΤ, 2012)

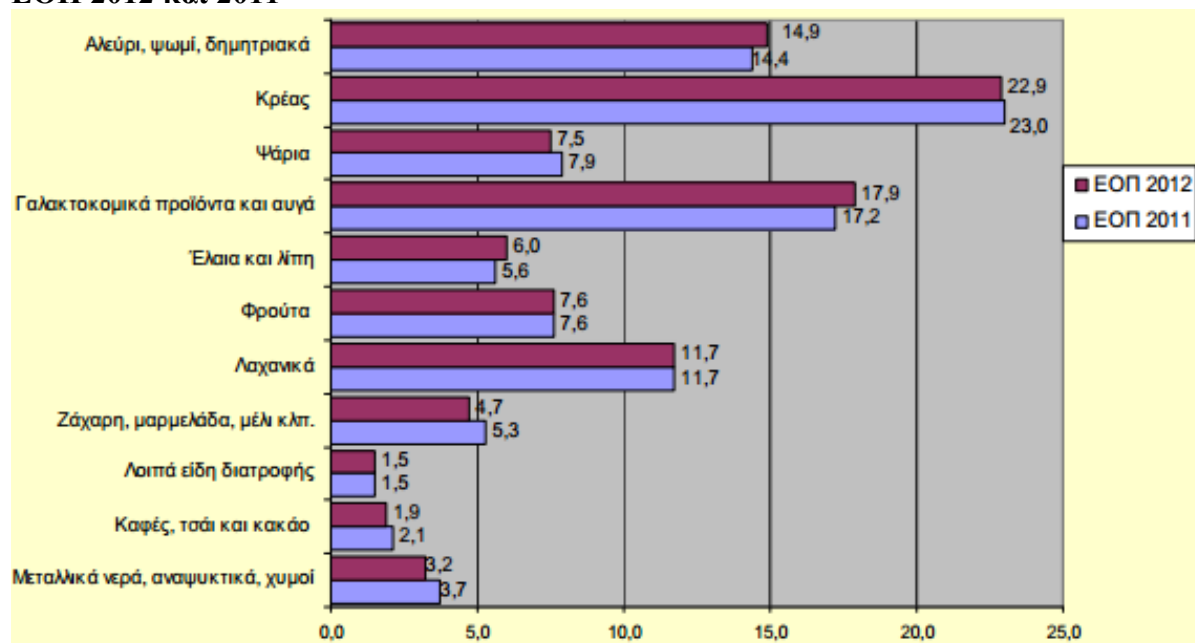
Σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα (2011), καταγράφεται μεγαλύτερη μείωση δαπανών, σε τρέχουσες τιμές, για ένδυση – υπόδηση (-15,3%), διάφορα αγαθά και υπηρεσίες (-15,3%), ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια (-15,1%), αναψυχή και πολιτισμό (-15,0%), διαρκή αγαθά (-13,7%), μεταφορές (-12,6%), εκπαίδευση (-10%), υγεία (-8,6%). Μικρότερες μειώσεις παρατηρούνται στις δαπάνες για είδη διατροφής (-7,5%), επικοινωνίες (-7,5%), οινοπνευματώδη ποτά και καπνό (-5,7%) και στέγαση (-1,3%). (ΕΛΣΤΑΤ, 2012)

Όσον αφορά στις διαφορές στην ποσοστιαία κατανομή των δαπανών, η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφεται για τη στέγαση κατά 1,3 ποσοστιαία μονάδα, ενώ η μεγαλύτερη μείωση καταγράφεται για ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια περίπου κατά 0,6 ποσοστιαία μονάδα. (ΕΛΣΤΑΤ, 2012)

**Γράφημα 2: Ποσοστιαία κατανομή μηνιαίων δαπανών (αγορές) για αγαθά και υπηρεσίες: ΕΟΠ 2012 και 2011**



*Πηγή:* ΕΛΣΤΑΤ, (2012) Δελτίο τύπου Οικογενειακών Προϋπολογισμών.σ.2

**Γράφημα 3: Ποσοστιαία κατανομή καταναλωτικής δαπάνης για είδη διατροφής: ΕΟΠ 2012 και 2011**

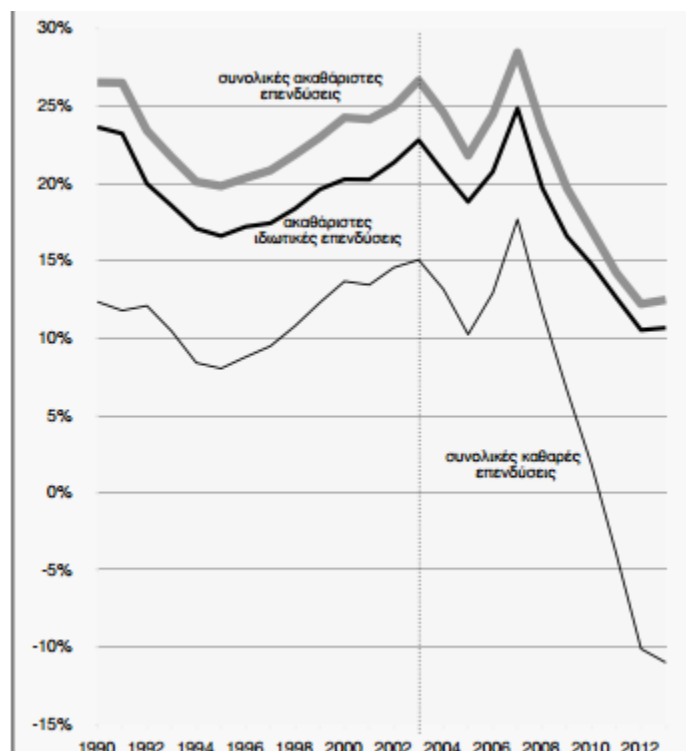
*Πηγή:* ΕΛΣΤΑΤ, (2012) Δελτίο τύπου Οικογενειακών Προϋπολογισμών.σ.2

### 1.3.6 Επενδύσεις

Οι επενδύσεις, αυξήθηκαν στο τελευταίο τρίμηνο του 2013 κατά 1,2% στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 0,1% στην Ευρωζώνη για πρώτη φορά εντός του 2013. Αυτή η ανοδική τάση αναμένεται να διατηρηθεί και να ενισχυθεί και το 2014, καθώς σύμφωνα με τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής οι επενδύσεις θα ανέλθουν φέτος κατά 3% στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 2,3% στην Ευρωζώνη. Η σημαντική επιτάχυνση των ρυθμών αύξησης των επενδύσεων αναμένεται να προέλθει κυρίως από τη βελτίωση των χρηματοπιστωτικών συνθηκών, που με τη σειρά τους θα υποστηρίξουν τη χρηματοδότηση σε χώρες των οποίων η πραγματική οικονομία κατά το πρόσφατο παρελθόν αντιμετώπισε σημαντικά προβλήματα ρευστότητας. (IOBE, 2014)

Και η βελτίωση της κερδοφορίας σε αρκετές επιχειρήσεις λόγω της ανάκαμψης πιθανότατα θα οδηγήσει σε αύξηση των επενδύσεων για εξοπλισμό. Ακολούθως, οι επενδύσεις αναμένεται να αποτελέσουν έναν εκ των δύο βασικών πυλώνων ανάκαμψης για την Ευρωπαϊκή οικονομία. (IOBE, 2014)

### 1.3.7 Ιδιωτικές και Συνολικές Επενδύσεις



**Διάγραμμα 3: Ιδιωτικές και συνολικές επενδύσεις παγίου κεφαλαίου ως ποσοστό του ΑΕΠ**

Πηγή: INE (2013), Η ελληνική οικονομία και απασχόληση, 2013 σελ. 101

Οι ιδιωτικές και συνολικές ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου ως ποσοστό του ΑΕΠ, αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 3. Στο ίδιο Διάγραμμα φαίνονται και οι μεταβολές των συνολικών καθαρών επενδύσεων ως ποσοστό του καθαρού εγχώριου προϊόντος. Οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου ως ποσοστό του ΑΕΠ φθίνουν από το 2004. Διατηρήθηκαν, εντούτοις, σε επίπεδα ελαφρώς κατώτερα από αυτά του 2004 μέχρι και το 2007, τόσο σε ό,τι αφορά το σύνολο της οικονομίας, όσο και τον ιδιωτικό τομέα. ( INE, 2013)

Σχεδόν παράλληλη πορεία με τις ακαθάριστες επενδύσεις, ακολούθησαν και οι καθαρές επενδύσεις παγίου κεφαλαίου, οι οποίες παρέμειναν περίπου σταθερές από το 2003 μέχρι και το 2007 στο επίπεδο του 13%. Από το 2008, όμως, εμφανίζονται οι επιπτώσεις της κρίσης και κατά το 2009-2013, η πτώση της επενδυτικής προσπάθειας πήρε δραματική μορφή για όλους τους δείκτες. Ειδικότερα, οι καθαρές συνολικές

επενδύσεις κατέρρευσαν στο -10% περίπου του ΑΕΠ (Διάγραμμα 3). Η κατάρρευση αυτή δεν αφορά μόνον στον δημόσιο, αλλά και στον ιδιωτικό τομέα. Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε διαδικασία αποεπένδυσης. (INE, 2013)

### **1.3.8 Η ελληνική πραγματικότητα**

Η ελληνική οικονομία πλήττεται από το 2008 από μια πρωτοφανή σε βάθος και διάρκεια οικονομική κρίση και ύφεση. Η κρίση αυτή δεν είναι μόνο εισαγόμενη εξαιτίας της παγκόσμιας κρίσης που προέκυψε ως αποτέλεσμα της απορρύθμισης και της κατάρρευσης των χρηματοπιστωτικών αγορών στις ΗΠΑ. Έχει επίσης ρίζες στις συσσωρευμένες ανισορροπίες της παραγωγικής διάρθρωσης και της ασκούμενης οικονομικής πολιτικής, καθώς και στα σοβαρά ελλείμματα της λειτουργίας του κράτους και του τρόπου λήψης και υλοποίησης των αποφάσεων.(INE,2014)

Ειδικά στην Ελλάδα, ως βασικές αιτίες για τις οποίες η κρίση είχε σημαντικότερες επιπτώσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες θεωρούνται οι διαχρονικές ανισορροπίες της στο δημοσιονομικό ισοζύγιο και στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών τα οποία αμφότερα χαρακτηρίζονται από την υψηλή ελλειμματικότητα τους. (INE,2014)

Η διόρθωση αυτών των ανισορροπιών, με τη ταυτόχρονη χρηματοδότηση της Ελλάδας προκειμένου να εξυπηρετεί το δημόσιο χρέος της, αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί τους διακηρυγμένους στόχους του Προγράμματος Οικονομικής Πολιτικής που υιοθετήθηκε και εφαρμόζεται στα πλαίσια των Μνημονίων Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής, που συμφωνήθηκαν ανάμεσα στις ελληνικές κυβερνήσεις, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο από τον Μάιο του 2010 όταν υπήρξε το αρχικό αίτημα της τότε ελληνικής κυβέρνησης για χρηματοδοτική βοήθεια.( INE,2014)

Η οικονομική πολιτική που ασκείται στην Ελλάδα τα τελευταία έτη επιδιώκει κατά βάση δύο βασικούς στόχους.

Ο πρώτος είναι η δημοσιονομική προσαρμογή ώστε να περιοριστεί το δημοσιονομικό έλλειμμα, να δημιουργηθεί πρωτογενές πλεόνασμα και να μειωθεί ο λόγος

ακαθάριστο δημόσιο χρέος προς ΑΕΠ. Ο δεύτερος είναι να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας.

Αποτιμώντας συνολικά την οικονομική πολιτική που ασκείται και τα αποτελέσματά της, προκύπτει το συμπέρασμα ότι και στους δύο άξονες δεν κατορθώνει να επιτύχει τους στόχους της.(INE,2014)

Σε σχέση με το πρώτο στόχο το κύριο χαρακτηριστικό των δημοσιονομικών εξελίξεων είναι η κατ' επανάληψη αναπροσαρμογή των στόχων που συνοδεύεται με την λήψη νέων μέτρων που επιδεινώνουν αντί να βελτιώνουν την δημοσιονομική κατάσταση. Στο επίπεδο περιορισμού των δημοσιονομικών ελλειμμάτων και την δημιουργία δημοσιονομικών πλεονασμάτων, δεν έγινε εφικτή η αύξηση των δημόσιων εσόδων με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη από το προβλεπόμενο περικοπή των δαπανών. Επίσης, η πολιτική που εφαρμόζεται δεν κατόρθωσε να μεταβάλει τις διαρθρωτικές αδυναμίες της δημοσιονομικής πολιτικής, όπως είναι ο λόγος των άμεσων και έμμεσων φόρων ως προς το ΑΕΠ, η φορολογική επιβάρυνση της εργασίας σε σχέση με το κεφάλαιο, οι κοινωνικές δαπάνες ως προς το ΑΕΠ κ.α. (INE,2014)

Αντίθετα, οι μισθωτοί και οι συνταξιούχοι σήκωσαν αποκλειστικά σχεδόν όλο το βάρος της δημοσιονομικής προσαρμογής. Στο επίπεδο του δημόσιου χρέους αυτό κατέστη μη βιώσιμο και διαχειρίσιμο, γεγονός που οδήγησε στην αναδιάρθρωσή του διαμέσου της διαδικασίας του PSI, ενώ μία νέα διαδικασία απομείωσής του κρίνεται επιβεβλημένη ώστε να μπορέσει η ελληνική οικονομία να συνεχίσει να το εξυπηρετεί. Παράλληλα, ούτε οι χρηματοδοτικές ανάγκες του κράτους είναι πλήρως εξασφαλισμένες για την επόμενη χρονική περίοδο διότι στηρίζονται στην επισφαλή εκτίμηση ότι η Ελλάδα θα επιστρέψει στις διεθνείς αγορές χρήματος. Η αποτυχία της έκδοσης ομολόγου τον Ιούλιο του 2014 επανέφερε τον προβληματισμό για τη βιωσιμότητα της κάλυψης των δανειακών αναγκών της χώρας από τις αγορές και ταυτόχρονα την απαγκίστρωση από τα δάνεια του μηχανισμού στήριξης. ( INE,2014)

Σε σχέση με το δεύτερο στόχο τα αποτελέσματα στην πραγματική οικονομία είναι η παρατεταμένη και βαθιά ύφεση, η ραγδαία κλιμάκωση της ανεργίας καθώς και η σοβαρή παραγωγική και κοινωνικοοικονομική υποβάθμιση και επιστροφή της Ελλάδας σε όλους τους τομείς, σε επίπεδα παρελθόντων δανείων.( INE,2014)



Η βελτίωση του επιπέδου ανταγωνιστικότητας της χώρας επιχειρείται διαμέσου της εφαρμογής πολιτικών «εσωτερικής υποτίμησης». Η διαδικασία, δηλαδή, διαμέσου της οποίας θα βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας όχι από την αναδιάρθρωση του παραγωγικού ιστού, την καινοτομία και τις επενδύσεις υψηλής προστιθέμενης αξίας αλλά από τη μείωση των εισοδημάτων που οδηγεί σε μεγάλη πτώση της ζήτησης, σε μείωση της παραγωγής και τελικά σε μείωση του μοναδιαίου κόστους εργασίας και την ανεπιτυχή μείωση των τιμών των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που δεν τα κατέστησε ανταγωνιστικότερα έναντι των υπολοίπων.

Οι οικονομικές εξελίξεις επιβεβαιώνουν ότι και σε αυτό το επίπεδο η εφαρμοζόμενη πολιτική δεν επιτυγχάνει τους στόχους της. (INE, 2014)

Το 2013 ήταν έτος σημαντικής ύφεσης. Η ελληνική οικονομία παραμένει εγκλωβισμένη σε παρατεταμένη ύφεση με τις προοπτικές για οικονομική ανάπτυξη να παραμένουν δυσοίωνες, όσο η οικονομική πολιτική συνεχίζει να ασκείται με απόλυτη προσήλωση στη κατεύθυνση της δημοσιονομικής λιτότητας, δημιουργώντας συνθήκες πλήρους αποεπένδυσης και παραγωγικού περιθωρίου.

Η ελληνική οικονομία, μετά από έξι συνεχόμενα χρόνια ύφεσης, με τη σωρευτική μείωση του ΑΕΠ να αγγίζει το 25% έχει αλλάξει δραματικά, αποκτώντας πλέον χαρακτηριστικά οικονομικής υπανάπτυξης και επιστροφής σε παραγωγικά αλλά και κοινωνικά επίπεδα του παρελθόντος. ( INE, 2014)

Το 2013, το ΑΕΠ, σε τρέχουσες τιμές εκτιμάται στα 182.054 εκατ. €, από 193.347 εκατ. €, το 2012. Η μείωση του ΑΕΠ (πραγματική μεταβολή) ήταν 3,9% σε σχέση με το 2012. ( INE, 2014)

**Πίνακας 1:** Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν 2006 – 2013, σε σταθερές αγοραίες τιμές 2005

Ετήσιες εκατοστιαίες μεταβολές							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Ιδιωτική κατανάλωση	3,6	4,3	-1,6	-6,2	-7,7	-9,3	-6,0
2. Δημόσια κατανάλωση	7,1	-2,6	4,9	-8,7	-5,2	-6,9	-4,1
3. Ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου	22,8	-14,3	-13,7	-15,0	-19,6	-19,2	-12,8
3.1 Κατασκευές	-8,9	-12,7	-10,0	-12,2	-28,4	-15	-17,9
3.2 Εξοπλισμός	37,0	1,3	-24,0	-20,0	-18,1	-23,9	-12
3.3 Λοιπές	-10,2	-4,2	15,8	-7,1	-16,9	-3	-3
4. Εγχώρια τελική ζήτηση	4,7	-1,2	-3,0	-8,3	-9,3	-10,4	-6,6
5. Αποθέματα και στατιστικές διαφορές	1,6	1,1	-1,8	-0,3	0,4	0,7	1,6
6. Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	6,9	1,7	-19,4	5,2	0,3	-1,7	1,8
7. Εγχώρια ζήτηση	5,9	-5,4	-5,4	-7,1	-8,7	-10,1	-5,7
8. Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	14,6	0,9	-20,2	-6,2	-7,3	-13,8	-5,3
<b>ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές</b>	<b>3,5</b>	<b>-0,2</b>	<b>-3,1</b>	<b>-4,9</b>	<b>-7,1</b>	<b>-7,0</b>	<b>-3,9</b>
Συμβολή στη μεταβολή του ΑΕΠ (εκατοστιαίες μεταβολές)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Ιδιωτική κατανάλωση	2,6	3,0	-1,2	-4,4	-5,6	-6,7	-4,2
2. Δημόσια κατανάλωση	1,3	-0,5	0,9	-1,7	-0,9	-1,3	-0,8
3. Ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου	1,3	-3,9	-3,2	-3,0	-3,6	-3,0	-1,8
3.1 Κατασκευές	-1,3	-1,7	-1,2	-1,3	-2,1	-1,6	-1,6
3.2 Εξοπλισμός	2,7	0,1	-2,4	-1,6	-1,4	-1,6	-1,4
3.3 Λοιπές	-0,1	0,0	0,1	-0,1	-0,1	0,0	0,0
4. Εγχώρια τελική ζήτηση	5,2	-1,4	-3,5	-9,1	-10,2	-11,1	-6,8
5. Αποθέματα και στατιστικές διαφορές	1,1	1,1	-2,7	1,3	0,7	0,4	1,6
6. Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	1,6	0,4	-4,7	1,0	0,1	-0,6	0,4
7. Εγχώρια ζήτηση	7,9	-0,3	-6,2	-7,8	-9,5	-10,8	-5,9
8. Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	4,9	0,3	7,7	1,9	2,3	4,2	1,6
<b>ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές</b>	<b>3,5</b>	<b>-0,2</b>	<b>-3,1</b>	<b>-4,9</b>	<b>-7,1</b>	<b>-7,0</b>	<b>-3,9</b>

Πηγή: INE(2014), Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση, 2014 σελ.268

### 1.3.9 Η διασφάλιση της βιωσιμότητας του ελληνικού χρέους

Τις διαβεβαιώσεις της κυβέρνησης για επιστροφή στην ανάπτυξη το 2014 και την διασφάλιση της βιωσιμότητας του ελληνικού χρέους αμφισβητούν τέσσερις ξένοι οικονομολόγοι, οι οποίοι τονίζουν πως το 2014 θα είναι χρονιά σταθεροποίησης, αλλά όχι σημαντικής ανάκαμψης για την χώρα. (Iefimerida, 2014)

Ο επίκουρος καθηγητής στη Σχολή Οικονομικών της Τουλούζης και πρώην σύμβουλος της γαλλικής κυβέρνησης Ζακ Ντελπλά πιστεύει ότι το ελληνικό χρέος δεν είναι βιώσιμο ‘‘Η Ευρώπη θα πρέπει να καταλάβει ότι η διατήρηση ενός

τεράστιου χρέους είναι αντιπαραγωγική για όλους. Οι Έλληνες θα πρέπει να καταλάβουν ότι η Ευρώπη δεν θα διαγράψει τα 250 δις. € των δανείων της προς την Ελλάδα και απλά θα αφήσει το ελληνικό πολιτικό σύστημα να επιστρέψει στην πρότερη κατάσταση του. Το 2014 θα πρέπει να μειωθεί το χρέος στο 60% του ΑΕΠ με αντάλλαγμα την ακλόνητη δέσμευση της Ελλάδας να μην δημιουργήσει ποτέ ξανά άλλο τέτοιο χρέος. Το υπόλοιπο θα μπορούσε να απορροφηθεί μέσω ενός συνδυασμού διαγραφής χρέους, ιδιωτικοποιήσεων και ενός εφάπαξ φόρου σε κάθε πλούσιο Έλληνα, ύψους 10%. Σε αντάλλαγμα, η Ελλάδα θα εγγράψει στο Σύνταγμα της ότι το χρέος της δεν θα επιτρέπεται να υπερβεί ξανά το 60% του ΑΕΠ. (Iefimerida, 2014)

Ο Ζακ Καϊγιού, επικεφαλής οικονομολόγος της Nomura για την Ευρώπη και σύμβουλος της γαλλικής κυβέρνησης από την πλευρά του, θεωρεί ορόσημο για την Ελλάδα τον Απρίλιο και την επικύρωση από την Eurostat των δημοσιονομικών στοιχείων που επιβεβαιώνουν ότι η Ελλάδα έχει πρωτογενές πλεόνασμα και επισημαίνει πως δεν υπάρχουν ενδείξεις για μια πραγματική ελάφρυνση του χρέους. Πιθανότερο, για τον οικονομολόγο της Nomura, είναι να υπάρξει μια περαιτέρω μείωση της καθαρής παρούσας αξίας του χρέους και όχι «κούρεμα». Όπως καταλήγει, το 2014 θα είναι δύσκολο για την χώρα από πλευράς διαπραγματεύσεων. (Iefimerida, 2014)

Ο Τόμας Μάγερ, οικονομολόγος και σύμβουλος της Deutsche Bank, τονίζει πως μια οριστική διαγραφή του χρέους είναι απίθανη. Το πιθανότερο σενάριο σύμφωνα με τον σύμβουλο της Deutsche Bank, είναι μια περαιτέρω μείωση των επιτοκίων και παράταση των προθεσμιών εξόφλησης από τους πιστωτές. (Iefimerida, 2014)

Τέλος από την πλευρά του, ο αναλυτής του οίκου Fitch, Πολ Ρόουκινς, επισημαίνει πως «η βιωσιμότητα του χρέους παραμένει μακριά από το να είναι ασφαλής» και τονίζει πως το χρέος είναι απίθανο να πέσει κάτω από το 130% του ΑΕΠ μέχρι το 2020. Ως «κλειδί», ο Ρόουκινς βλέπει τα διαρκή πρωτογενή πλεονάσματα και την οικονομική ανάκαμψη, ενώ τονίζει πως περιμένει από τους επίσημους πιστωτές να φέρουν το βάρος τυχόν μελλοντικών μέτρων ελάφρυνσης του ελληνικού χρέους. (Iefimerida, 2014)

### **1.3.10 Η Έξοδος της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές**

Η έξοδος της χώρας στις αγορές μετά από τέσσερα χρόνια σηματοδοτεί μια νέα περίοδο για την ελληνική οικονομία η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως περίοδο ανάκαμψης υπό προϋποθέσεις. Την Τετάρτη 9 Απριλίου 2014, τα περιθώρια των 10-ετών ελληνικών ομολόγων έναντι των αντίστοιχων γερμανικών τίτλων μειώθηκαν στις 431,5 μβ. (μονάδα βραχυπρόθεσμου δανεισμού)

Η επόμενη περίοδος θεωρείται ως περίοδο ανάκαμψης γιατί μετά από 6 χρόνια ύφεσης και μια σωρευτική μείωση του ΑΕΠ κατά 26.2% , πρωτοφανή και για τα παγκόσμια χρονικά το 2014 θα είναι η πρώτη χρονιά που η χώρα θα επιστρέψει σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης σύμφωνα με τους οικονομολόγους της Alpha Bank διότι από το 2011 και έπειτα έχουν επιλυθεί μια σειρά από δημοσιονομικά και διαρθρωτικά προβλήματα που επιτρέπουν την αισιοδοξία για το μέλλον. Ο ρυθμός μεγέθυνσης του ΑΕΠ για το 2014 θα είναι στο 0,4%.

Η διατήρηση της πολιτικής σταθερότητας αλλά και η δημιουργία κλίματος συναίνεσης, όσον αφορά τη μεταρρυθμιστική προσπάθεια, είναι αναγκαία αφού γίνεται πλέον φανερό ότι η έξοδος από την κρίση θα επιτευχθεί μόνο με την στροφή της ελληνικής οικονομίας προς ένα αποτελεσματικότερο παραγωγικό υπόδειγμα.

Η απόφαση της κυβέρνησης για έξοδο στις αγορές, για πρώτη φορά μετά από 4 χρόνια, με μια μικρή έκδοση (5-ετές ομόλογου συνολικού ύψους 3,0 δισ. €), καθώς και η άμεση και θετική ανταπόκριση από τους επενδυτές δείχνουν ότι οι διεθνείς αγορές είναι διατεθειμένες να αναλάβουν την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας όπως τονίζουν οι αναλυτές της τράπεζας, γιατί ακόμη δεν έχει κριθεί οριστικά η επιστροφή σε θετικούς ρυθμούς μεγέθυνσης καθώς και η διατηρησιμότητα τους για τα επόμενα χρόνια. Αν αυτό είχε συμβεί το επιτόκιο δανεισμού δε θα ήταν κοντά στο 5,0% αλλά αρκετές μονάδες βάσεις χαμηλότερα. ( Το Βήμα, 2014)

## **Θετικό βήμα**

Η επιστροφή της Ελλάδας στις διεθνείς αγορές ομολόγων θα τη βοηθήσει να αυξήσει τη χρηματοοικονομική ευελιξία της, όμως αυτό δεν σημαίνει ότι η υπερχρεωμένη χώρα έχει ξεπεράσει όλους τους κινδύνους, ανέφερε ο Ντάγκλας Ρένβικ, διευθυντής του οίκου αξιολόγησης Fitch, υπεύθυνος για την Ευρώπη, σε συνέντευξή του στο Reuters. (Naftemporiki.gr ,2014)

Η ικανότητα της Ελλάδας να δανειστεί θα μπορούσε να βοηθήσει τη χώρα να γεφυρώσει τα μελλοντικά χρηματοδοτικά κενά της, είπε ο κ. Ρένβικ, προειδοποιώντας ωστόσο ότι οι κίνδυνοι, συμπεριλαμβανομένης της πιθανότητας πρόωρων εκλογών το 2015, θα μπορούσαν να υπονομεύσουν τις μεταρρυθμίσεις. (Naftemporiki.gr, 2014)

Επεσήμανε δε ότι οι προσπάθειες της Ελλάδας να καλύψει την καμπύλη απόδοσης αποτελούν ένα θετικό πρώτο βήμα για να θέσει τα θεμέλια για την πλήρη είσοδό της στις αγορές. Αναφορικά με μελλοντική αναθεώρηση της πιστοληπτικής αξιολόγησης της Ελλάδας, ο κ. Ρένβικ είπε ότι αυτό θα εξαρτηθεί όχι μόνο από τις οικονομικές προοπτικές της χώρας, αλλά και από πιθανή ελάφρυνση του χρέους, που ίσως να συμφωνηθεί προς το τέλος του έτους ή το επόμενο έτος. (Naftemporiki.gr, 2014)

## **Η δύσκολη συνέχεια**

Αυτή ήταν η δεύτερη έξοδος της Ελλάδας στις αγορές, από τον Απρίλιο του 2014 και έπειτα από τετραετή αποχή (από τον Απρίλιο του 2010), που δείχνει πως η κάλυψη των δανειακών αναγκών από τις αγορές ενέχει υψηλά ρίσκα, που κοστίζουν σε όρους δανεισμού. Το ΔΝΤ εκτιμά πως από τον Ιούνιο 2015 και μετά η Ελλάδα θα έχει χρηματοδοτικό κενό ύψους 12,6 δισ., που θα πρέπει να καλυφθεί είτε από τις αγορές είτε από νέο δάνειο από την Ευρωζώνη. (Naftemporiki.gr, 2014)

Η κυβέρνηση αμφισβητεί το συγκεκριμένο «κενό», θεωρεί πως είναι μικρότερο και καλυπτόμενο από τις αγορές. Με βάση την προηγούμενη εμπειρία της ευρείας αποδοχής του 5ετούς ομολόγου, η κυβέρνηση είχε αρχίσει να στηρίζει μεγάλες προσδοκίες στην κάλυψη αυξανόμενου μέρους των δανειακών αναγκών από τις αγορές στην προοπτική της απεξάρτησης από τα κεφάλαια της τρόικας.

Φαίνεται, όμως, πως η κάλυψη των δανειακών αναγκών από τις αγορές δεν μπορεί να είναι μονόδρομος για την Ελλάδα στην παρούσα φάση. Επίσης, άλλη θα είναι η αντιμετώπιση των αγορών εάν η Ελλάδα αποφασίσει να καλύπτει από τις αγορές το σύνολο των αναγκών της και διαφορετική όταν γνωρίζουν ότι η Ελλάδα δανείζεται και από το Μηχανισμό Στήριξης. (Naftemporiki.gr, 2014)

Επίσης, ο δανεισμός από τις αγορές έχει και το ρίσκο των συγκυριακών συνθηκών που επικρατούν και οι οποίες διαμορφώνουν ανάλογα το κόστος δανεισμού - παράγοντας που δεν υφίσταται στο δανεισμό από το Μηχανισμό Στήριξης, όπου οι όροι είναι σταθεροί, καλύτεροι των αγορών, αλλά συνοδεύονται από δεσμεύσεις και μνημόνια. Ακόμη, το αποτέλεσμα της έκδοσης του τριετούς ομολόγου επιβεβαιώνει τους ενδοιασμούς του ΔΝΤ για την έξοδο στις αγορές για τη μόνιμη κάλυψη των δανειακών αναγκών της Ελλάδας. (Naftemporiki.gr, 2014)

Μεταξύ των κινδύνων για την εξέλιξη του δημοσίου χρέους αναφέρει πως «εάν το επιτόκιο αναχρηματοδότησης του χρέους αυξηθεί κατά 200 μ.β. πάνω από το στόχο, απειλείται η μεσοπρόθεσμη βιωσιμότητα του χρέους. Η επίπτωση μετριάζεται από τη συνεχιζόμενη κρατική χρηματοδότηση (Ευρωζώνη), αναφέρει το ΔΝΤ. (Naftemporiki.gr, 2014)

### **1.3.11 Συμπεράσματα και Προοπτικές**

Στο παρελθόν, η ανάπτυξη της χώρας στηρίχθηκε σε ένα μη βιώσιμο οικονομικό υπόδειγμα. Σήμερα, η Ελλάδα βρίσκεται κοντά σε μία νέα υγιέστερη ισορροπία, κυρίως στα πεδία της δημοσιονομικής προσαρμογής, του εξωτερικού ισοζυγίου και της αξιοπιστίας της χώρας, έχοντας προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό στις αναγκαίες δομικές και διαρθρωτικές μεταβολές. Οι σημερινές συνθήκες και παράγοντες στη χώρα εμπεριέχουν αρκετά πλεονεκτήματα που δύνανται να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, όπως μεγάλη διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού με ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά, κλάδους με συγκριτικό πλεονέκτημα ή και σημαντική εξαγωγική δυναμική, στρατηγική γεωπολιτική θέση, αναξιοποίητους φυσικούς πόρους και δημόσια περιουσία, πολιτιστική κληρονομιά, απόδημο ελληνισμό και ευεργέτες. Παράλληλα, σημαντικές ευκαιρίες για τη χώρα απορρέουν από την ανάπτυξη της διεθνούς οικονομίας και από την προσαρμογή της εγχώριας οικονομικής

δραστηριότητας στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του παγκόσμιου οικονομικού χάρτη και της διεθνούς ζήτησης. (ΚΕΠΕ, 2014)

Δραστηριότητες με αυξημένη σημασία και προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης αφορούν στην παραγωγή κυρίως διεθνώς εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών, όπως:

- Η αγροτική παραγωγή και τα τρόφιμα (βιολογικά, γαλακτοκομικά κ. ά.)
- Την ιχθυοκαλλιέργειες
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την εξοικονόμηση ενέργειας και τις εξορύξεις
- Τα φάρμακα (γενόσημα, νέα, βιομοειδή)
- Καινοτόμες υπηρεσίες υγείας
- Τα logistics
- Οι υπηρεσίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Κρίσιμο ρόλο στη διασύνδεση των οικονομικών δραστηριοτήτων διαδραματίζουν επίσης το χονδρικό εμπόριο, τα πετρελαιοειδή προϊόντα, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η περιβαλλοντική διαχείριση, η εκπαίδευση και η έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη. (Το Βήμα, 2014)

Το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών προβλέπεται ότι θα βελτιωθεί περαιτέρω (-0,5% του ΑΕΠ το 2014 και +1,1% το 2015) καθώς η διεθνής ζήτηση και η ναυλαγορά ανακάμπτει, ενώ η διεθνής τιμή του αργού πετρελαίου, που επιβαρύνει ιδιαίτερα το ισοζύγιο καυσίμων, θα υποχωρήσει περαιτέρω σε όρους Ευρώ. Η διεθνής ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας παραμένει σε χαμηλά, συγκριτικά, επίπεδα, εμφανίζοντας όμως ενδείξεις βελτίωσης. Ως προς την ανταγωνιστικότητα τιμών και κόστους εργασίας, έχει σημειωθεί μεγάλη βελτίωση μετά το 2009.

(ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

Η οικονομική δραστηριότητα στην Ευρώπη αναμένεται να επιστρέψει στα προ της κρίσης επίπεδα το 2015, καθώς η ανάκαμψη ενισχύεται και επεκτείνεται στη συντριπτική πλειονότητα των κρατών μελών, ακόμη και στα πλέον ευάλωτα από αυτά. Οι προσδοκίες για πραγματικό ΑΕΠ το τρέχον και το επόμενο έτος έχουν

αυξηθεί ελαφρά σε σχέση με τις προηγούμενες προβλέψεις, σε 1,6 % και 2 % στην ΕΕ και 1,2 % και 1,7 % στην Ευρωζώνη. (Eurostat,2014)

## Πίνακας 2: Ευρωπαϊκές Οικονομικές Προβλέψεις 2014

<b>Ευρωπαϊκές Οικονομικές Προβλέψεις Άνοιξη 2014</b>				
<b>Προβλέψεις για την ΕΕ</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Αύξηση του ΑΕΠ (% σε ετήσια βάση)</b>	-0,4	0,1	1,6	2,0
<b>Πληθωρισμός (% σε ετήσια βάση)</b>	2,6	1,5	1,0	1,5
<b>Ανεργία (%)</b>	10,4	10,8	10,5	10,1
<b>Ισοζύγιο κρατικού προϋπολογισμού (% του ΑΕΠ)</b>	-3,9	-3,3	-2,6	-2,5
<b>Ακαθάριστο δημόσιο χρέος (% του ΑΕΠ)</b>	86,8	88,9	89,5	89,2
<b>Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (% του ΑΕΠ)</b>	0,9	1,6	1,8	1,8

Πηγή: Ec.Eurostat, 2014, Ευρωπαϊκές Οικονομικές Προβλέψεις 2014

Η μετατόπιση παραγωγικών πόρων προς τους περισσότερο εξωστρεφείς κλάδους, η διαδικασία υποκατάστασης των εισαγωγών και η επιστροφή σε υψηλούς αλλά βιώσιμους ρυθμούς μεγέθυνσης είναι εφικτές, απαιτούν όμως χρόνο και πιο άνετες πιστωτικές συνθήκες. Η βελτίωση των πιστωτικών συνθηκών, η οποία ακριβώς θα βοηθήσει τη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας, αλλά επιπλέον τις επενδύσεις παγίου κεφαλαίου και τις εξαγωγές και θα οδηγήσει σε αύξηση της απασχόλησης και σε ανάπτυξη, προϋποθέτει την επιστροφή στο εγχώριο πιστωτικό σύστημα τμήματος των καταθέσεων που διέφυγαν λόγω της ασυνήθιστα υψηλής αβεβαιότητας. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)

Κάτι τέτοιο θα μπορεί να γίνει εφικτό υπό την προϋπόθεση της επικράτησης πολιτικής και κοινωνικής σταθερότητας και εφόσον αποκατασταθεί η τρωθείσα εμπιστοσύνη των αποταμιευτών, Ελλήνων και ξένων, προς τις εγχώριες δημοσιονομικές αρχές και το τραπεζικό σύστημα. (ΕΛΣΤΑΤ, 2013)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

*Η γενική ανάλυση του κλάδου των Τροφίμων και  
ειδικότερα του κλάδου Νωπών Οπωροκηπευτικών  
στην Ελλάδα*

### 2.1.1 Η Βιομηχανία Τροφίμων στην Ελλάδα

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στη χώρα μας καλύπτει πρωτεύοντες και ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή, ενώ παράλληλα στηρίζει άμεσα τους παραδοσιακούς ελληνικούς παραγωγικούς τομείς της γεωργίας, της κτηνοτροφίας, του τουρισμού και του εμπορίου. Για την Ελλάδα ο κλάδος είναι ιδιαίτερα σημαντικός αφού πραγματοποιεί το 25% του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων της μεταποίησης, απασχολεί το 25% των συνολικών κεφαλαίων και παράγει το 24% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας παραγωγής. Το 22% των απασχολούμενων δραστηριοποιείται στη μεταποίηση, ενώ στη χώρα μας λειτουργούν περισσότερες από 1.400 επιχειρήσεις με μέσο όρο απασχολούμενων τα 61 άτομα ανά επιχείρηση. Σήμερα, υπάρχει διαρκής αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα του κλάδου στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, η οποία οφείλεται στην αύξηση του εισοδήματος στις χώρες αυτές και στον τρόπο ζωής τους με βάση τα δυτικά πρότυπα. (Ανδρεάδου,2011,σ.1)

Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης οι αγορές λειτουργούν σε ένα ανοικτό παγκόσμιο δίκτυο προϊόντων, δικτύων διανομής και επενδύσεων, ενώ ο ισχυρότερος ανταγωνισμός προέρχεται από αναπτυσσόμενες χώρες που αυξάνουν ραγδαία την προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους. (Ανδρεάδου, 2011,σ.1)

Διεθνώς, ο κλάδος των τροφίμων και ποτών υφίσταται πιέσεις από:

- την αύξηση του κόστους λόγω ζήτησης για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα
- τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας του περιβάλλοντος
- την αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω της αλλαγής στην Ευρωπαϊκή Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ), που υπαγορεύει την κατάργηση των επιδοτήσεων στα αγροτικά προϊόντα
- την παγκόσμια συγκέντρωση και αύξηση της δύναμης των δικτύων διανομής
- την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- την πίεση των τιμών από τους καταναλωτές και τα δίκτυα διανομής
- τη διαρκή ενίσχυση της ισοτιμίας ευρώ-δολαρίου (Ανδρεάδου,2011,σ.1)

Στην Ελλάδα, οι πιέσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών προέρχονται από:

- το υψηλό κόστος αγροτικής παραγωγής λόγω των μικρών κλήρων
  - την αγροτική παραγωγή που έχει ως οδηγό της τις επιδοτήσεις
  - την κυριαρχία της γραφειοκρατίας και της δυσκαμψίας του γενικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος
  - της ελλειπούς λειτουργίας φορέων ελέγχου της αγοράς όπως ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ), η Επιτροπή Ανταγωνισμού
  - των δυσμενών όρων πληρωμής από τα δίκτυα διανομής και το ελληνικό κράτος (επιστροφή ΦΠΑ εξαγωγικών επιχειρήσεων)
  - την απουσία εθνικού «brand name» στις διεθνείς αγορές
  - της περιορισμένης στρατηγικής προώθησης των ελληνικών προϊόντων του κλάδου τροφίμων και ποτών στις διεθνείς αγορές
- (Ανδρεάδου,2011,σ.1)

### 2.1.2 Προφίλ Ελληνικής Βιομηχανίας Τροφίμων

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί σταθερά ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του δευτερογενούς τομέα της ελληνικής οικονομίας και έναν από τους κυριότερους κινητήριους μοχλούς της ελληνικής μεταποίησης. Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών είναι ένας κλάδος δυναμικός, ανταγωνιστικός και εξωστρεφής, με έντονη επενδυτική και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και σε όλη την Ευρώπη. Ενώ τα περιθώρια ανάπτυξης του είναι ακόμη μεγαλύτερα και μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στη περίοδο της οικονομικής κρίσης. Το 2009, όταν ξεκίνησε η υφεσιακή πορεία της εγχώριας οικονομίας, ο κλάδος δέχθηκε ισχυρό πλήγμα σε όρους απασχόλησης, προστιθέμενης αξίας, πωλήσεων, ακαθάριστης αξίας παραγωγής και επενδύσεων, σημειώνοντας σημαντική πτώση σε αυτά τα μεγέθη. Ωστόσο, η πτώση αυτή, πηγάζει όχι τόσο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (άνω των 10 ατόμων), αλλά κυρίως από τις μικρότερες επιχειρήσεις (κάτω των 10 ατόμων), οι οποίες άλλωστε αποτελούν και τη συντριπτική πλειονότητα τόσο στον κλάδο των τροφίμων (95%), όσο και στον κλάδο των ποτών. (Ανδρεάδου,2011,σ.9) (ICAP,2011)

Τα τρόφιμα και ποτά καταλαμβάνουν πλέον στην Ελλάδα μικρότερο μερίδιο στον οικογενειακό προϋπολογισμό συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες, το οποίο σταθεροποιείται περί του 16-17%, παρ' όλο που οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και την ποιότητα των τροφίμων, ειδικά σε χώρες υψηλού βιοτικού επιπέδου, οδηγεί πολλές φορές στην αύξηση της κατανάλωσης ακριβότερων, αλλά πιο ποιοτικών προϊόντων.

### **2.1.3 Προκλήσεις και Ευκαιρίες του Κλάδου των Τροφίμων**

Οι προκλήσεις στο χώρο των ελληνικών τροφίμων είναι ποικίλες και προέρχονται τόσο από το εγχώριο, όσο και από το διεθνές περιβάλλον. Οι διακυμάνσεις των τιμών, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με ειδικά χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στην ποιότητα, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος και ο εγχώριος τομέας.

Ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών αντιμετωπίζει και μια πληθώρα «εσωτερικών» προκλήσεων, οι οποίες εκπορεύονται και από το δύσκαμπτο πολλές φορές θεσμικό πλαίσιο, αλλά και από το μακροοικονομικό περιβάλλον και την δύσκολη οικονομική συγκυρία, τις αντίξοες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και την οικονομική ύφεση.

Από την άλλη όμως πλευρά, οι ευκαιρίες για ανάκαμψη είναι πολλές και περιλαμβάνουν ενέργειες και δράσεις που συνδέονται με την αξιοποίηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, τις συνέργιες των επιχειρήσεων σε όλη την αλυσίδα αξίας των τροφίμων, την επιμονή στη συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας μιας ισχυρής και άμεσα αναγνωρίσιμης ελληνικής ταυτότητας τροφίμων (ελληνικό brand name). Την πιο οργανωμένη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, την ενσωμάτωση της καινοτομίας, της έρευνας και της διαφοροποίησης του προϊόντος, με την ταυτόχρονη ένταξη των νέων

σύγχρονων τεχνολογιών στην παραγωγή, αλλά και την συνεργασία με κρατικούς και ερευνητικούς φορείς που θα στηρίξουν την προσπάθεια ενημέρωσης και προβολής του ελληνικού προϊόντος, μέσα από ένα μελετημένο σχεδιασμό.

Το ελληνικό τρόφιμο και η ελληνική γεύση θα πρέπει να συνδεθεί άλλωστε και με τον πυλώνα του τουρισμού και την προώθησή του σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, ώστε να ενισχύσει και μέσα από τα κανάλια αυτά την εξαγωγική του δραστηριοποίηση. (Ανδρεάδου,2011,σ.10)

#### **2.1.4 Προφίλ Παραγωγικών Μονάδων της Βιομηχανίας Τροφίμων**

Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων είναι μικρού μεγέθους με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα. Οι μεγάλες βιομηχανίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένο δίκτυο διανομής και προσφέρουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων. Αντίθετα, οι μικρές παραγωγικές μονάδες εξαιτίας της έλλειψης πόρων αλλά και γενικότερων δυσχερειών που αντιμετωπίζουν, λειτουργούν σε περιορισμένη κλίμακα και καλύπτουν κυρίως την γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται. Ο κλάδος συμπληρώνεται από έναν αξιόλογο αριθμό εταιριών, οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων και εντάσσονται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. (Ανδρεάδου,2011,σ.11)

#### **2.1.5 Βασικά Διαθρωπικά μεγέθη Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών**

Ο ρόλος της εγχώριας βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών είναι θεμελιώδης για την ελληνική μεταποιητική βιομηχανία και ευρύτερα για την ελληνική οικονομία. Η ελληνική βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών συνιστά σταθερά έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς του δευτερογενή τομέα της εγχώριας οικονομίας και μία από τις κινητήριες δυνάμεις της ελληνικής μεταποίησης, με τις εξελίξεις γύρω από αυτή να επηρεάζουν σημαντικά και το σύνολο της ελληνικής παραγωγής.

Η ελληνική βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών είναι μια δυναμική, ανταγωνιστική και εξωστρεφής βιομηχανία, με σημαντικές επενδύσεις και επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και σε όλη την Ευρώπη, ενώ οι

δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης της είναι μεγάλες και μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. (IOBE,2014)

Στον Πίνακα1 που ακολουθεί καταγράφεται η ουσιαστική συμβολή της βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών σε κύρια διαθρωτικά μεγέθη και συγκεκριμένα στον αριθμό των επιχειρήσεων, τον κύκλο εργασιών, την αξία παραγωγής, την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία και τον αριθμό των εργαζομένων. (IOBE,2014)

### Πίνακας 3: Βασικά Διαθρωτικά Στοιχεία Μεταποίησης, σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση

Αριθμός επιχειρήσεων			
ΕΛΛΑΔΑ		ΕΕ-27	
Μεταποίηση (83.565 επιχ.)	100,00%	Μεταποίηση (2.040.000 επιχ.)	100,00%
Τρόφιμα	18,90%	Μεταλλικά προϊόντα	17,90%
Μεταλλικά προϊόντα	15,10%	Τρόφιμα	12,30%
Είδη ένδυσης	13,00%	Προϊόντα ξύλου	8,40%
Ύψιπτα	8,70%	Φαρμακική μηχανομημάτων και εξοπλισμού	7,60%
Προϊόντα ξύλου	7,70%	Είδη ένδυσης	6,30%
Κύκλος εργασιών			
Ελλάδα		ΕΕ-27	
Μεταποίηση (€54.884 εκατ.)	100,00%	Μεταποίηση (€5.800.000 εκατ.)	100,00%
Οπτιάνθρακες και προϊόντα διύλισης	21,80%	Τρόφιμα	13,50%
Τρόφιμα	20,20%	Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	10,80%
Μεταλλικά προϊόντα	7,60%	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	8,80%
Βασικά μέταλλα	7,50%	Χημικά προϊόντα	7,20%
Προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά	5,90%	Μεταλλικά προϊόντα	6,90%
Αξία παραγωγής			
Ελλάδα		ΕΕ-27	
Μεταποίηση (€50.150 εκατ.)	100,00%	Μεταποίηση (€5.200.000 εκατ.)	100,00%
Τρόφιμα	20,40%	Τρόφιμα	13,80%
Οπτιάνθρακες και προϊόντα διύλισης	18,70%	Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	10,00%
Μεταλλικά προϊόντα	8,20%	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	8,90%
Βασικά μέταλλα	7,70%	Μεταλλικά προϊόντα	7,40%
Προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά	6,40%	Χημικά προϊόντα	7,20%

Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία			
Ελλάδα		ΕΕ-27	
Μεταποίηση (€16.901 εκατ.)	100,00%	Μεταποίηση (€1.400.000 εκατ.)	100,00%
Τρόφιμα	19,70%	Τρόφιμα	11,30%
Μεταλλικά προϊόντα	9,40%	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	10,70%
Προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά	8,40%	Μεταλλικά προϊόντα	9,80%
Οπτιάνθρακες και προϊόντα διύλισης	7,60%	Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	7,10%
Ποτά	6,30%	Χημικά προϊόντα	6,60%
Αριθμός εργαζομένων			
Ελλάδα		ΕΕ-27	
Μεταποίηση (400.943 εργαζόμενοι)	100,00%	Μεταποίηση (31.000.000 εργαζόμενοι)	100,00%
Τρόφιμα	20,30%	Τρόφιμα	13,50%
Μεταλλικά προϊόντα	11,90%	Μεταλλικά προϊόντα	11,70%
Είδη ένδυσης	7,40%	Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού	9,40%
Προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά	6,70%	Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων	7,20%
Ύψιπτα	5,20%	Κατασκευή από ελαστικό και πλαστικές ύλες	5,30%

<sup>1</sup> Τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα διαθρωτικά στοιχεία της έρευνας Structural Business Statistics αφορούν το 2009.

Πηγή: IOBE, (2014), Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Fact and Figures, Αθήνα 2014

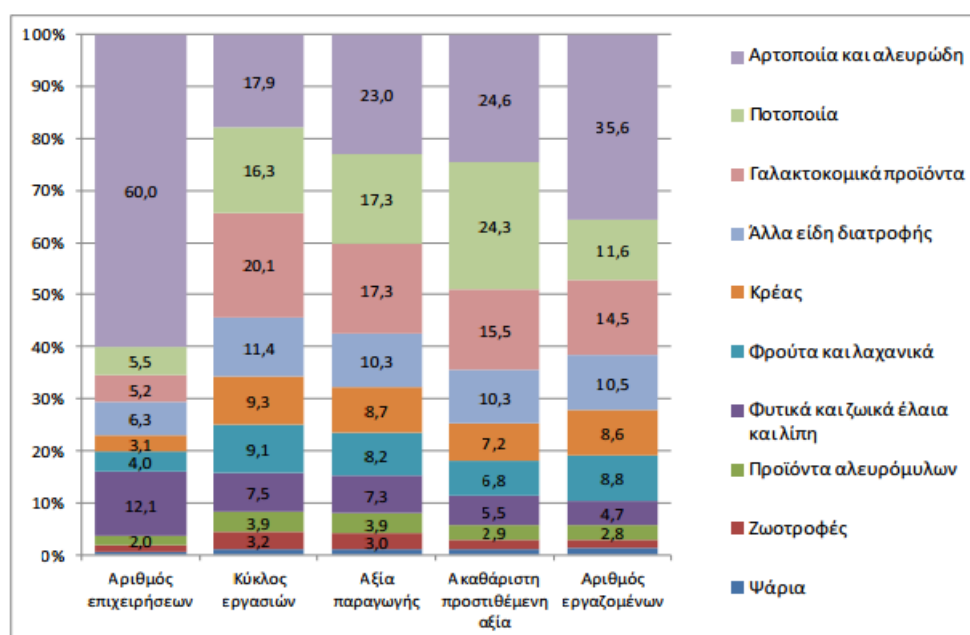
Συγκεκριμένα, η εγχώρια Βιομηχανία τροφίμων καλύπτει σχεδόν το 1/5 (18,9%) του συνόλου των επιχειρήσεων της ελληνικής μεταποίησης, γεγονός που την κατατάσσει πρώτη ανάμεσα στους κλάδους της μεταποίησης, ακολουθούμενη από τα Μεταλλικά προϊόντα (15%) και τα Είδη ένδυσης (13%). Ταυτόχρονα, συνιστά και το μεγαλύτερο εργοδότη της εγχώριας μεταποίησης, αφού σε αυτήν απασχολείται επίσης το 1/5(20,3%) του συνόλου των απασχολουμένων (12% τα Μεταλλικά προϊόντα και 7,4% τα Είδη ένδυσης). Η παρουσία του τομέα είναι επίσης θεμελιώδους σημασίας υπό καθαρά οικονομικούς όρους, αφού βρίσκεται πρώτη ανάμεσα στους υπόλοιπους κλάδους της μεταποίησης σε όρους αξίας παραγωγής (20,4%) και ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας (19,7%) και δεύτερη κατά σειρά σε όρους κύκλου εργασιών(20,2%, με πρώτα τον Οπτόηθρακα και προϊόντα διύλισης με 22%).(IOBE,2014)

Στον ίδιο πίνακα παρουσιάζεται και η συγκριτική ανάλυση με την Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς και οι αντίστοιχες ταξινομήσεις των 5 πρώτων κλάδων μεταποίησης τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην ΕΕ-27. Από την ανάλυση των στοιχείων, είναι προφανής η ζωτική σημασία του τομέα της μεταποίησης των τροφίμων και η ηγετική του συμβολή και στην Ευρωπαϊκή οικονομία. Η βιομηχανία Τροφίμων αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τομείς της μεταποιητικής βιομηχανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ αναδεικνύεται σταθερά ανάμεσα στους πρώτους κλάδους σε σχέση με τους άλλους σημαντικούς τομείς της Ευρωπαϊκής οικονομίας, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, τα χημικά, τα βιομηχανικά μηχανήματα και ο εξοπλισμός και τα μεταλλικά προϊόντα. Σε όρους κύκλου εργασιών, αξίας παραγωγής, ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας και αριθμού εργαζομένων, τα Τρόφιμα κατατάσσονται πρώτα στους Ευρωπαϊκούς κλάδους της μεταποίησης και δεύτερα σε όρους αριθμού επιχειρήσεων, καλύπτοντας το 12,3% της μεταποίησης, μετά τα Μεταλλικά προϊόντα (17,9%). (IOBE,2014)

Συγκεκριμένα, ο συνολικός κύκλος εργασιών της Ευρωπαϊκής βιομηχανίας τροφίμων καλύπτει το 13,5% της Ευρωπαϊκής μεταποίησης, ακολουθούμενη από την Κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων (10,8%), ενώ η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία του τομέα καλύπτει περίπου το 11,3%, με την Κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού να ακολουθεί (10,7%). Η βιομηχανία Τροφίμων παραμένει ο μεγαλύτερος εργοδότης στον τομέα της μεταποίησης, καθώς απασχολεί πάνω από

τέσσερα εκατομμύρια εργαζόμενους, δηλαδή το 13,5% του συνόλου των εργαζομένων στην Ευρωπαϊκή βιομηχανία (ακολουθούμενη από τα Μεταλλικά προϊόντα με 11,7%). Σε σύγκριση με την ΕΕ-27 κατά μέσο όρο, ο τομέας των τροφίμων στην Ελλάδα έχει μεγαλύτερη συμβολή στον τομέα της μεταποίησης, όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων, τον κύκλο εργασιών, την αξία της παραγωγής, την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία και τον αριθμό των απασχολούμενων, παρά το γεγονός ότι είναι ο πρώτος τομέας και στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε όλες τις παραπάνω κατηγορίες, εκτός από τον αριθμό των επιχειρήσεων. (IOBE,2014)

Το μεγαλύτερο μερίδιο του ελληνικού κλάδου τροφίμων στην μεταποίηση αντανακλά αφενός την εγχώρια σημαίνουσα δυναμική του, την οποία αντλεί και από τη σύνδεσή του με τον τουρισμό, τα ξενοδοχεία και εστιατόρια, αφετέρου όμως και την μικρότερη ανάπτυξη άλλων κλάδων του εγχώριου τομέα της μεταποίησης. (IOBE,2014)



Τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα διαρθρωτικά στοιχεία της έρευνας Structural Business Statistics αφορούν το 2009. Η ταξινόμηση στο διάγραμμα έγινε με βάση την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία

#### Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία κατανομή υποκλάδων τροφίμων στο σύνολο του κλάδου τροφίμων και ποτών, με βάση τα κύρια διορθωτικά στοιχεία

Πηγή: IOBE, (2013), Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Fact and Figures, 2013 σελ. 15



Στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία των Τροφίμων και Ποτών, το μεγαλύτερο ποσοστό της σχετικής κατανομής κατέχουν η Αρτοποιία και τα αλευρώδη (1/4), ενώ ακολουθούν τα Ποτά (24,3%), τα Γαλακτοκομικά προϊόντα (15,5%) και τα Άλλα είδη διατροφής (10,3%). Στην αξία παραγωγής, το μεγαλύτερο μερίδιο της σχετικής κατανομής κατέχουν η Αρτοποιία και τα αλευρώδη (23%), ακολουθούν τα Ποτά και τα Γαλακτοκομικά προϊόντα ισομερώς (17,3%) και τα Άλλα είδη διατροφής (10,3%). Στον αριθμό των επιχειρήσεων του κλάδου, το σημαντικότερο μερίδιο έχει η Αρτοποιία και τα αλευρώδη (60%), ενώ ακολουθούν τα Έλαια και λίπη (12%), τα Άλλα είδη διατροφής (6,3%), τα Ποτά (5,5%) και τα Γαλακτοκομικά προϊόντα (5,2%). (IOBE,2014)

Ως προς τον κύκλο εργασιών των Τροφίμων και Ποτών, το μεγαλύτερο ποσοστό της σχετικής κατανομής κατέχουν τα Γαλακτοκομικά προϊόντα (20%), ακολουθούν η Αρτοποιία και τα αλευρώδη (18%), τα Ποτά (16,3%) και τα Άλλα είδη διατροφής (11,4%). (IOBE,2014)

Σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων στο σύνολο των Τροφίμων και Ποτών, η Αρτοποιία και τα αλευρώδη (35,6%) έρχονται πρώτα στη σχετική κατάταξη, δεύτερα τα Γαλακτοκομικά (14,5%), τρίτη η Ποτοποιία (11,6%) και ακολουθούν τα Άλλα είδη διατροφής (10,5%). (IOBE,2014)

### **2.2.1 Δομή και Διάρθρωση του κλάδου Τυποποίησης και Συσκευασίας Νωπών Οπωροκηπευτικών**

Στον κλάδο τυποποίησης συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών δραστηριοποιείται πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, καθώς και αγροτικοί συνεταιρισμοί οι οποίοι διαθέτουν ανάλογες εγκαταστάσεις (διαλογής, τυποποίησης και συσκευασίας των προϊόντων). Ο μεγάλος αριθμός των διαλογητηρίων υποδηλώνει μικρό βαθμό συγκέντρωσης στον κλάδο και οφείλεται κυρίως στον κατακερματισμό της πρωτογενούς παραγωγής και εν μέρει στο σχετικά χαμηλό ύψος επένδυσης που απαιτείται για μια επιχείρηση για την είσοδό της στον κλάδο.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό και διαθέτουν σύγχρονες γραμμές διαλογής, καθώς και πιστοποιημένα συστήματα τυποποίησης, συσκευασίας, διασφάλισης ποιότητας και υγιεινής. (ICAP,2011)

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Επιχειρήσεων Εξαγωγής Διακίνησης Φρούτων Λαχανικών και Χυμών (Incofruit), ο πληθυσμός των διαλογητηρίων συσκευαστηρίων εκτιμάται σε λιγότερα από 2.000, καθώς και οι δραστήριες μονάδες σε λιγότερες από 1.000. Η συνολική παραγωγική δυναμικότητα των εγχώριων μονάδων τυποποίησης είναι αρκετά μεγάλη, έτσι ώστε να μπορούν να επεξεργαστούν τουλάχιστον τριπλάσια ποσότητα παραγωγής νωπών οπωροκηπευτικών από την υφιστάμενη. (ICAP, 2011)

Σύμφωνα με τον «Incofruit», το 2011 η κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου, ανάλογα με τον αριθμό προϊόντων που τυποποιούν και στη συνέχεια διαθέτουν στην αγορά, έχει ως εξής:

- ποσοστό επιχειρήσεων που τυποποιούν ένα προϊόν: 22%
- ποσοστό επιχειρήσεων που τυποποιούν δύο προϊόντα: 20%,
- ποσοστό επιχειρήσεων που τυποποιούν τρία προϊόντα: 23%
- ποσοστό επιχειρήσεων που τυποποιούν τέσσερα προϊόντα: 18%
- ποσοστό επιχειρήσεων που τυποποιούν πέντε προϊόντα και άνω: 17%



**Διάγραμμα 4: Κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου ανάλογα με τον αριθμό οπωροκηπευτικών προϊόντων που τυποποιούν (2011)**

**Πηγή:** Icap (2011), Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα, 2011 σελ. 8

Η τάση που επικρατεί στην αγορά είναι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να ασχολούνται με την τυποποίηση περισσότερων των δύο προϊόντων.

Επιπρόσθετα, στο σύνολο των ενεργών διαλογητηρίων υπολογίζεται ότι (για το 2011) το ποσοστό εκείνων που ασχολούνται με διαλογή και τυποποίηση μόνο νωπών φρούτων ανέρχεται σε περίπου 45% - 47%, μόνο με νωπά λαχανικά σε 25% - 28%, ενώ τα διαλογητήρια που ασχολούνται με διαλογή και τυποποίηση νωπών φρούτων και λαχανικών υπολογίζονται περίπου στο 25% - 30% του συνόλου των ενεργών μονάδων. (ICAP, 2011)

### **2.2.2 Η αγορά Τυποποίησης και Συσκευασίας Νωπών Οπωροκηπευτικών**

Ο κλάδος της διαλογής, τυποποίησης και συσκευασίας νωπών οπωροκηπευτικών περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων. Η τυποποίηση των εξεταζόμενων προϊόντων διαφέρει ανάλογα με το είδος. Στα φρούτα το ποσοστό τυποποίησης είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο των λαχανικών.

Πλήρως τυποποιημένα είναι όλα τα εισαγόμενα και εξαγόμενα προϊόντα. Αρκετές από τις εταιρείες του κλάδου έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό, ορισμένες δε έχουν πραγματοποιήσει αξιόλογες επενδύσεις την τελευταία δεκαετία, εφαρμόζοντας τους κοινοτικούς κανόνες τυποποίησης για την υγιεινή των προϊόντων και την ασφάλεια των καταναλωτών. (ICAP, 2011)

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο INCOFRUIT HELLAS, μέχρι το Μάιο του 2011 οι συνολικές εξαγωγές οπωροκηπευτικών (νωπών και μεταποιημένων) στην Ελλάδα αυξάνονταν συνεχώς (17% σε όγκο και 9% σε αξία για το 2011). Μετά το Μάιο του 2011, οι εξαγωγές λαχανικών μειώθηκαν δραστικά (απαγόρευση εισαγωγής λαχανικών Ευρωπαϊκής προέλευσης από τη Ρωσία και άλλες χώρες). (ICAP, 2011)

Τα καλοκαιρινά φρούτα και λαχανικά ήταν τα προϊόντα που υπέστησαν τις πιο σοβαρές επιπτώσεις από την κρίση. Ωστόσο, από το φθινόπωρο και μετά, το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδας, υποστηριζόμενο και από την καλή ποιότητα της εγχώριας παραγωγής ανέκτησε τις όποιες απώλειες υπέστη. (ICAP, 2011)

Οι εξαγωγές νωπών οπωροκηπευτικών παρουσίασαν αύξηση (κυρίως στον όγκο τους) την τελευταία τετραετία και κυρίως το 2010 έναντι των προηγούμενων ετών.

Ωστόσο, η τάση αυτή διακόπηκε μετά τους πρώτους μήνες του 2011 από την κρίση της αγοράς λόγω της εκδήλωσης του βακτηρίου e-coli, (που αποδόθηκε στα αγγούρια) και προκάλεσε μια γενική πτώση της κατανάλωσης (ακύρωση παραγγελιών κ.ά) στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τις Τρίτες χώρες.

(ICAP, 2011)

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών οδηγεί στον περιορισμό των αγορών τους ακόμα και σε είδη διατροφής (στροφή σε φθηνότερα προϊόντα κ.ά.).

Παρόλα αυτά τα νωπά οπωροκηπευτικά, αποτελούν βασικά προϊόντα διατροφής απαραίτητα στο καθημερινό διαιτολόγιο των καταναλωτών. Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση και τα προβλήματα ρευστότητας της αγοράς γενικότερα, δεν αφήνουν ανεπηρέαστο σχεδόν κανέναν κλάδο. (ICAP, 2011)

### **2.2.3 Εξαγωγές και Εισαγωγές Οπωροκηπευτικών**

Οι εξαγωγές φρούτων κατά την τετραετία 2009-2012 αυξήθηκαν σε ποσοστό 26,5% σε αξία και κατά 29,9% σε όγκο, η Ελλάδα παραμένει ένας μεσαίου μεγέθους εξαγωγέας στις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι περισσότερες εξαγωγές, που σε ποσοστό 65% αφορούν τα νωπά και κατά 35% τα μεταποιημένα φρούτα, έχουν προορισμό αγορές όπως Ρουμανία, Βουλγαρία, Γερμανία. Ηνωμένο Βασίλειο. Πλέον, όμως, και η Ρωσία μαζί με χώρες της ανατολικής Ευρώπης αποτελούν σημαντικούς πελάτες για τα προϊόντα του κλάδου. (Τρόφιμα και Ποτά, 2013)

Παράλληλα η Ελλάδα είναι ένας από τους μικρότερους εισαγωγείς νωπών φρούτων και λαχανικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα είδη των εισαγόμενων φρούτων με τις υψηλότερες αξίες είναι οι μπανάνες, τα σύκα και ο ανανάς.

Στα λαχανικά είναι επίσης ένας από τους μικρότερους εισαγωγείς της Επαικής Ένωσης με την τομάτα να αποτελεί την κορυφαία επιλογή εισαγωγής και να ακολουθούν τα φασόλια, οι πιπερίες, οι πατάτες και τα σπαράγγια. Συμπερασματικά με βάση τα στοιχεία του 2012 η μείωση των εισαγωγών κατά 5,5% και η παράλληλη αύξηση των εξαγωγών κατά 11,2% είχε ως αποτέλεσμα την δραστική συρρίκνωση του εμπορικού ελλείματος γενικότερα στα αγροτικά προϊόντα κατά 44%, που

μεταφράζεται σε με μείωση 860,3 εκ. € σε σχέση με το 2011. Έτσι το έλλειμα διαμορφώθηκε στα 1,096 εκ. € και είναι το χαμηλότερο για τα αγροτικά προϊόντα στην περίοδο 2000 - 2011. (Τρόφιμα και Ποτά, 2013)

#### **2.2.4 Η Κρίση και τα Οπωροκηπευτικά**

Εντός των συνόρων η κατανάλωση υπολογίζεται στους περίπου 3 εκ. τόνους κάθε χρόνο μαζί με τις εισαγωγές, εκ των οποίων σχεδόν το 50% αφορούν τα φρούτα και το υπόλοιπο τα φρέσκα λαχανικά. Η συνολική αξία της αγοράς εκτιμάται στα 3-3,5 δις € ετησίως. Όσο ,πάντως, βαθαίνει η κρίση στην οικονομία και τα έσοδα των νοικοκυριών περιορίζονται, μειώνονται και οι ποσότητες οπωροκηπευτικών που καταναλώνονται από τους έλληνες καταναλωτές. (Τρόφιμα και Ποτά, 2013)

Όσο αφορά τη διάθεση των προϊόντων, οι λαϊκές αγορές κρατούν τα σκήπτρα καθώς από τους πάγκους τους διακινείται το 40-50% της εγχώριας κατανάλωσης. Ακλουθούν τα λιανεμπορικά δίκτυα με ένα μερίδιο της τάξης του 23% στη συνολική διακίνηση, ενώ το εναπόμειναν 30% περνά μέσα από παραδοσιακά μανάβικα. (Τρόφιμα και Ποτά, 2013)

#### **2.2.5 Το Ρώσικο εμπάργκο και οι επιπτώσεις για την Ελλάδα στις εισαγωγές και εξαγωγές**

Ο Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος – ΣΕΒΕ και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων Εξαγωγής, Διακίνησης Φρούτων Λαχανικών και Χυμών INCOFRUIT-HELLAS κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου μετά και την πρόσφατη ανακοίνωση της Ρωσίας σχετικά με την απαγόρευση των εισαγωγών φρούτων και λαχανικών – από τη 1η Αυγούστου - από την Πολωνία, εμπάργκο το οποίο αναμένεται να έχει εφαρμογή και σε τρόφιμα, τα οποία διακινούνται μέσω αυτής της χώρας, όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση. Η εξέλιξη αυτή εκτιμάται ότι θα επηρεάσει μερικώς την εξαγωγή οπωροκηπευτικών προς τη συγκεκριμένη αγορά, με τίμημα το υψηλότερο μεταφορικό κόστος. (Euro2day,2014)

Ωστόσο, οι ανησυχίες του ΣΕΒΕ και του INCOFRUIT εντείνονται, καθώς υπάρχει σοβαρό ενδεχόμενο η Ρωσία να επεκτείνει τους περιορισμούς σε όλες τις χώρες της

Ε.Ε., επικαλούμενη κυρίως ποιοτικά και φυτοϋγειονομικά προβλήματα στα εισαγόμενα προϊόντα, με την Ελλάδα να βρίσκεται στο στόχαστρο. (Euro2day,2014)

Η Ρωσία αποτελεί τα τελευταία χρόνια αγορά-στόχο για τους Έλληνες εξαγωγείς με την αξία των εξαγωγών ωστόσο να μην υπερβαίνει διαχρονικά τα 0,5 δις €. Ένα μεγάλο ποσό των ελληνικών εξαγωγών προς Ρωσία προέρχεται από τον αγροδιατροφικό κλάδο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη Eurostat, οι εξαγωγές τροφίμων-ποτών στη Ρωσία το 2013 ανήλθαν σε 162 εκ. €, αποτελώντας το 3,7% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών του κλάδου στον κόσμο και το 40% των ελληνικών εξαγωγών στη συγκεκριμένη αγορά. (Euro2day,2014)

Ειδικότερα, οι εξαγωγές νωπών λαχανικών & φρούτων την προηγούμενη χρονιά (2013) στη Ρωσία έφτασαν τα 108 εκ. €, αποτελώντας το 12,8% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών του κλάδου στον κόσμο.

Με βάση μάλιστα στοιχεία από τις ρωσικές αρχές, η Ελλάδα κατατάσσεται ως ο 17ος προμηθευτής της Ρωσίας.

Σύμφωνα με στοιχεία της, το 2013 πάνω από 140.000 τόνοι εξήχθησαν στη Ρωσία, από τους οποίους 122.000 τόνοι απευθείας εξαγωγή από Ελλάδα, ενώ περίπου 20.000 τόνοι προήλθαν από προωθήσεις από τη Λιθουανία, τη Μολδαβία και άλλες χώρες. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, από 43.000 τόνους το 2004, το 2012 οι εισαγωγές από την χώρα μας ανήλθαν στους 158.000 τόνους. (Euro2day,2014)

Σε ότι αφορά τον κλάδο των παρασκευασμένων λαχανικών και φρούτων, οι εξαγωγές της χώρας μας το 2013 προς τη Ρωσία ανήλθαν σε 25,6 εκ. € και ειδικότερα της κομπόστας ροδάκινου τα 5,3 εκ. €. Επίσης, σημαντικό είναι το γεγονός ότι κατά το τελευταίο έτος το 41% των συνολικών εξαγωγών νωπού ροδάκινου κατευθύνθηκε στην αγορά της Ρωσίας (αξία 34,5 εκ. €). Κυριότερο εξαγωγικό ελληνικό φρούτο αυτή την εποχή στη Ρωσία είναι το ροδάκινο, οι δε αντίστοιχες εξαγωγές βρίσκονται περίπου στο μέσο της τρέχουσας εμπορικής περιόδου. (Euro2day,2014)

Αυτό που τονίζουν ο ΣΕΒΕ και ο INCOFRUIT είναι το γεγονός ότι στην απόφαση της ΕΕ για επιβολή κυρώσεων στη Ρωσία θα έπρεπε να ληφθούν υπόψη τα διαφορετικά εθνικά συμφέροντα των χωρών μελών και οι επιπτώσεις στην οικονομία τους. (Euro2day,2014)

Η Ελλάδα και οι εξαγωγείς του αγροδιατροφικού κλάδου έχουν αναπτύξει και επιδιώκουν να διευρύνουν περαιτέρω τα μερίδια τους στη ρωσική αγορά, όντας πιο εξαρτημένοι από τη συγκεκριμένη αγορά σε σχέση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους εταίρους της. Ρωσία και Ελλάδα έχουν αναπτύξει μακροχρόνιες εμπορικές και εν γένει οικονομικές σχέσεις και συνδέονται με ισχυρούς δεσμούς, τα δε ελληνικά νωπά προϊόντα έχουν καθιερωθεί στη συνείδηση των Ρώσων καταναλωτών λόγω της παραδοσιακά υψηλής ποιότητας, ασφάλειας και γεύσης τους. (Euro2day,2014)

Οι δύο φορείς ζητούν από την Ελληνική Κυβέρνηση να εξαντλήσει κάθε διαπραγματευτική δυνατότητα με τη Ρωσική πλευρά ώστε να αποφευχθεί κάθε μέτρο απαγόρευσης εισαγωγής ελληνικών, ιδίως δε νωπών, προϊόντων στη Ρωσία, τονίζεται στην ανακοίνωση. (Euro2day,2014)

Τονίζεται μάλιστα ότι οποιαδήποτε σχετική απαγόρευση θα έχει πολλαπλάσιες επιπτώσεις τόσο στο εισόδημα των παραγωγών όσο και στους Έλληνες εξαγωγείς καθώς, αφενός θα χαθεί το μερίδιο αγοράς που έχει κατακτηθεί καθώς η ρωσική πλευρά θα στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές αγροτικών προϊόντων, αφετέρου δε δεν θα μπορέσουν να διοχετευθούν τα αδιάθετα ευπαθή προϊόντα σε άλλες αγορές, αφού, σε περίπτωση επέκτασης των περιορισμών από τη ρωσική πλευρά, αυτές θα κατακλυστούν από αντίστοιχα προϊόντα σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, επηρεάζοντας μάλιστα το σύνολο των τιμών και της ζήτησης όλων των νωπών. (Euro2day,2014)

Εξυπακούεται ότι θα πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια η όποια απαγόρευση να αποκλειστεί και για όλα τα άλλα προϊόντα, πλην των αγροτικών - νωπών και μεταποιημένων, αλλά και να ληφθεί μέριμνα και για άλλους τομείς της οικονομίας που επηρεάζονται από τη σχέση ΕΕ-Ρωσίας όπως είναι ο τουρισμός και οι μεταφορές. (Euro2day,2014)

ΣΕΒΕ και INCOFRUIT επισημαίνουν συμπληρωματικά ότι σε περίπτωση συνέχισης και επέκτασης του εμπορικού πολέμου μεταξύ ΕΕ-Ρωσίας και εφόσον ελληνικά και γενικότερα κοινοτικά νωπά προϊόντα μείνουν αδιάθετα και ουσιαστικά καταστραφούν, θα πρέπει να ληφθούν μέτρα στήριξης από την ΕΕ για όλους τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα παραγωγής-διάθεσης αυτών των προϊόντων (παραγωγούς-τυποποιητές/διακινητές, μεταποιητές, εμπόρους). (Euro2day,2014)

## 2.2.6 Θεσμικό πλαίσιο Νωπών Οπωροκηπευτικών

Η αγορά νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων υπόκειται από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε καθεστώς ρυθμίσεων και παρεμβάσεων, τόσο όσον αφορά τους μηχανισμούς της αγοράς όσο και σε σχέση με την ποιότητα και την υγιεινή των προϊόντων που φτάνουν στον τελικό καταναλωτή. Οι γενικές προδιαγραφές για την κοινή οργάνωση των αγορών στον τομέα των οπωροκηπευτικών έχουν θεσπιστεί με τους κανονισμούς 1234/07 (22/10/2007) και 1182/07 (26/9/2007).

Η θέσπιση της νέας Κοινής Αγροτικής Πολιτικής οδηγεί σε ριζικές αλλαγές τόσο στο ελληνικό όσο και στο κοινοτικό δίκαιο και εντοπίζεται στους παρακάτω κανονισμούς:

- Κανονισμός 1182/2007 (26/09/2007) για τη θέσπιση ειδικών κανόνων όσον αφορά τον τομέα των οπωροκηπευτικών.
- Κανονισμός 1580/2007 (21/12/2007) για τη θέσπιση κανόνων εφαρμογής των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2200/96, (ΕΚ) αριθ. 2201/96 και (ΕΚ) αριθ. 1182/2007 του Συμβουλίου στον τομέα των οπωροκηπευτικών.
- Κανονισμός 1234/2008 (22/10/2007) για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των γεωργικών αγορών και ειδικών διατάξεων για ορισμένα γεωργικά προϊόντα.
- Κανονισμός 1221/2008 (5/12/2008) σχετικά με την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1580/2007 για τη θέσπιση κοινών κανόνων εφαρμογής των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2200/96, (ΕΚ) αριθ. 2201/96 και (ΕΚ) αριθ. 1182/2007 του Συμβουλίου στον τομέα των οπωροκηπευτικών όσον αφορά τις προδιαγραφές εμπορίας.
- Κανονισμός 771/2009 για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) Αριθ. 1580/2007 σχετικά με ορισμένες προδιαγραφές εμπορίας στον τομέα των οπωροκηπευτικών.



- Κανονισμός 543/2011 της Επιτροπής της 7ης Ιουνίου 2011 για τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου όσον αφορά τους τομείς των οπωροκηπευτικών και των μεταποιημένων οπωροκηπευτικών.  
(ICAP, 2011)

### **2.2.7 Εγχώρια Κατανάλωση και Παραγωγή Τυποποιημένων νωπών Οπωροκηπευτικών**

Τη διετία 2012-2013 η συνολική εγχώρια κατανάλωση τυποποιημένων νωπών οπωροκηπευτικών παρουσίασε χαμηλούς ετήσιους ρυθμούς μεταβολής (από στασιμότητα έως  $\pm 3\%$ ). Η εγχώρια παραγωγή τυποποιημένων νωπών οπωροκηπευτικών κινήθηκε, ανοδικά την περίοδο 2004-2012, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3%. Τα φρούτα κάλυψαν, κατά μέσο όρο, το 61% της συνολικής παραγωγής και τα λαχανικά το υπόλοιπο 39%, την ίδια χρονική περίοδο. Ο όγκος της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης τυποποιημένων νωπών οπωροκηπευτικών παρουσίασε ετήσιες αυξομειώσεις την περίοδο 2004-2012. Οι εισαγωγές κάλυψαν το 20%-23% της συνολικής ζήτησης την τελευταία τριετία. Την ίδια περίοδο, οι εξαγωγές απέσπασαν μερίδιο 34%-45% επί του όγκου παραγωγής, παρουσιάζοντας ανοδική τάση. Στο τομέα της διακίνησης προϊόντων εκτιμάται ότι οι χονδρεμπορικές επιχειρήσεις (εκτός των κεντρικών αγορών) κατέχουν μερίδιο 35%-40%, επί των συνολικά διακινούμενων προϊόντων. Ακολουθούν τα super market (25%-30%), οι κεντρικές αγορές (16%-20%) και οι λαϊκές αγορές (περίπου 17%). (Πασέγες, 2013)

### 2.3.1 Κανάλια διανομής Νωπών Οπωροκηπευτικών

Στην Ελλάδα και σε ολόκληρο τον κόσμο η παρουσία ενός χονδρέμπορου ή μεσάζοντα, που εμπλέκεται σε κάποιο στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, είναι το πιο σύνηθες χρησιμοποιούμενο μοντέλο στα αγροτικά προϊόντα. Το χονδρικό εμπόριο, αν και έχει κατακριθεί περισσότερο από κάθε άλλη εμπορική δραστηριότητα, είναι απόλυτα απαραίτητο στο σύστημα διανομής των προϊόντων. Θεωρητικά θα προέκυπταν πάρα πολλά προβλήματα αν δεν υπήρχαν οι χονδρέμποροι ή οι μεσάζοντες. Ο αριθμός των σχέσεων μεταξύ παραγωγών και λιανοπωλητών θα ήταν τέτοιος που θα δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει το εμπόριο αποδοτικά. Η εμπλοκή ενός τρίτου που θα ενώσει τους παραγωγούς με την αγορά απλοποιεί τις σχέσεις και δημιουργεί όλες εκείνες τις συνθήκες που θα προωθήσουν με τον πιο αποδοτικό τρόπο το εμπόριο.

( Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 41)

Τα κανάλια εμπορίας αγροτικών προϊόντων είναι διαδρομές τις οποίες ακολουθεί ένα γεωργικό προϊόν από τον παραγωγό έως τα χέρια του καταναλωτή. Μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή μπορεί να υπάρχουν πολυάριθμοι μεσάζοντες ανάλογα με το προϊόν και την αγορά-στόχο.

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολυάριθμοι μεσάζοντες, χονδρέμποροι, λιανέμποροι. Τα κανάλια διανομής νωπών λαχανικών που μπορεί κανείς να παρατηρήσει στην Ελλάδα είναι τα εξής:

#### 1. ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ ΣΤΟΝ ΤΕΛΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αποτελεί την πιο απλή μορφή καναλιού διανομής όπου όλο το περιθώριο κέρδους το έχει ο παραγωγός. Σήμερα αυτή η μορφή συναντιέται σε λαϊκές αγορές ή μέσω πλανόδιων πωλητών. Τείνει να εκλείψει και δεν παρουσιάζει καμία ιδιομορφία ή πολυπλοκότητα από όλες τις απόψεις. Παρόμοια μορφή είναι εκείνη του παραγωγού στο κατάστημα του και από κει στον τελικό καταναλωτή.

Παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι πολλοί παραγωγοί συνεταιρίζονται ώστε στο κατάστημά τους να πωλείται μεγάλη ποικιλία αγαθών και με αυτό τον τρόπο να είναι και πιο ανταγωνιστικοί στην αγορά (π.χ. μανάβικα).

Σήμερα η δύναμη των συνεταιρισμών παρουσιάζει κάμψη και η παρουσία τους κινείται σε τοπικά πλαίσια. Επίσης, αυτή η μορφή πώλησης αποτελεί την καλύτερη επιλογή στην περίπτωση όπου η πρόσβαση στο αγρόκτημα είναι εύκολη για το ευρύ κοινό, συνήθως είτε δίπλα σε μεγάλους δρόμους είτε κοντά σε αστικές περιοχές. Ωστόσο, ο αγρότης επιβαρύνεται με πρόσθετο κόστος επένδυσης, προκειμένου να προσελκύσει πελάτες μέσω της προώθησης των προϊόντων του αλλά και για να διαμορφώσει κατάλληλες εγκαταστάσεις για τη λιανική πώληση των προϊόντων και τις συναλλαγές με τους πελάτες. (Ζέρβος, 2008, σ. 4)( Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 41

## **2. ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ > ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ > ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Σε σχέση με τη προηγούμενη περίπτωση το μόνο που αλλάζει είναι ότι ο παραγωγός πουλάει σε κάποιον άλλο λιανοπωλητή και το περιθώριο κέρδους μοιράζεται. Λόγω αδυναμίας κάλυψης αναγκών σε διανομή από τους εμπλεκόμενους η περίπτωση αυτή φαίνεται σπάνια. Πάλι η παρουσία αυτού του καναλιού κινείται σε τοπικά πλαίσια.

( Ζέρβος, 2008, σ. 4)

( Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 41)

## **3. ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ > ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ > ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ > ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Αποτελεί από τα πιο διαδεδομένα κανάλια διανομής στην Ελλάδα. Η αδυναμία των παραγωγών να εφοδιάσουν τους λιανέμπορους απευθείας καλύπτεται μέσω της χρήσης χονδρεμπόρων οι οποίοι μπορούν να εκμεταλλευτούν τον όγκο που διακινούν και να μειώνουν στοιχία κόστους όπως το κόστος μεταφοράς. Το συγκεκριμένο κανάλι έχει και κάποιες παραλλαγές ανάλογα με το είδος του χονδρέμπορου.

( Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 41)

( Ζέρβος, 2008, σ. 5)

**4. ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ > ΑΠΟΘΗΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ > ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΣ  
>ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ > ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Παρόμοιο κανάλι με το προηγούμενο (περίπτωση 3) μόνο που ο παραγωγός διαθέτει αποθήκες όπου έχει την δυνατότητα να αποθηκεύει εκτός από τελικά προϊόντα και πρώτες ύλες. Συνήθως μιλάμε για μεγάλους παραγωγούς ή συνεταιρισμούς, οι οποίοι όμως διακινούν τα προϊόντα τους μέσω χονδρεμπόρων. ( Ζέρβος, 2008, σ. 5)  
( Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 41)

Σπανιότερες μορφές καναλιών διανομής αποτελούν τα επόμενα δύο:

**5. ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ >ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΙΟΣ > ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ >ΤΕΛΙΚΟΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

**6. ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ >ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΠΤΕΣ >ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΣ >ΤΕΛΙΚΟΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**7. ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ > ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ>ΤΕΛΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, λόγω αδυναμίας κάλυψης πολλών αναγκών των υπεραγορών (σουπερμάρκετ) από τους χονδρέμπορους, αναπτύσσονται «ανεξάρτητα» κανάλια διανομής, τα οποία ελέγχονται και διαχειρίζονται από τις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Λόγω της δύναμης τους κυρίως σε τομείς όπως logistics και έλεγχος ποιότητας, εφοδιάζονται απευθείας αγροτικά προϊόντα από συμβεβλημένους παραγωγούς με σημαντικά οφέλη για τις αλυσίδες αυτές αφού ένα κομμάτι της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει παρακαμφθεί. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τον ρόλο του χονδρέμπορου και του λιανέμπορου τον αναλαμβάνει το σουπερμάρκετ έχοντας την δυνατότητα και να συμπιέζει αλλά και να ελέγχει το κόστος απόκτησης των προϊόντων.

Σε σχέση με το παραδοσιακό μοντέλο (3) αυτό το κανάλι δεν αποβλέπει σε εξυπηρέτηση άλλων αγορών πέρα της αλυσίδας σουπερμάρκετ, επομένως οι βλέψεις για εξαγωγές είναι μειωμένες και σαν στόχο έχουν να εξυπηρετήσουν την αγορά εντός μιας συγκεκριμένης επικράτειας. Επίσης οι αλυσίδες σουπερμάρκετ διατηρούν

τμήματα αγορών, που εφοδιάζουν τα καταστήματα με προϊόντα μέσω μεσαζόντων, καθώς το κανάλι αυτό δεν επαρκεί ακόμη για να καλύψει όλες τις ανάγκες. ( Ζέρβος, 2008, σ. 6)

Στην Ευρώπη το εμπόριο λαχανικών και όχι μόνο πραγματοποιείται μέσω δημοπρατηρίων. Στην Ελλάδα η παρουσία δημοπρατηρίων έχει τοπικό χαρακτήρα και κυρίως συνεταιρισμοί παραγωγών αναλαμβάνουν τέτοιες ενέργειες ώστε να προσελκύσουν πελάτες λιανικής. Όμως η εικόνα που έχουν τα ελληνικά δημοπρατήρια απέχει πολύ με την αντίστοιχη των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών από λειτουργική και θεσμική άποψη με αποτέλεσμα στην Ελλάδα το χονδρεμπόριο να έχει εδραιωθεί και να υπάρχουν πολλοί μεσάζοντες που στην ουσία αναθεωρούν την άποψη που αναπτύχθηκε στην αρχή του κεφαλαίου περί αναγκαιότητας των μεσαζόντων. Ο αριθμός των μεσαζόντων θα πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να εξασφαλίζεται η αποτελεσματική και αποδοτική ροή του προϊόντος αλλά και της πληροφορίας. ( Ζέρβος, 2008, σ. 6)

### **2.3.2 Το Χονδρεμπόριο των Φρέσκων Λαχανικών**

Για να φτάσει ένα αγροτικό προϊόν στην Ελλάδα από τον παραγωγό στο κατάστημα λιανικής, περνά από πολλά χέρια, είτε λέγονται χονδρέμποροι είτε λέγονται μεσάζοντες. Πολλοί μεσάζοντες αναλαμβάνουν την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων, άλλοι συγκεντρώνουν και στη συνέχεια αναλαμβάνουν την ταξινόμηση και τον καθαρισμό των προϊόντων και παρέχουν κιβώτια συγκομιδής και μεταφοράς καθώς και τεχνικές συμβουλές σχετικά με τις ποικιλίες που πρέπει να καλλιεργούνται, τον τρόπο συγκομιδής και τον τρόπο εξασφάλισης υψηλότερης απόδοσης, ενώ άλλοι δεν προσφέρουν αξία στο προϊόν και απλά παρεμβάλλονται ώστε να πραγματοποιηθεί μια αγοραπωλησία. Οι μεσάζοντες, εφόσον στην ουσία δεν αγοράζουν το προϊόν, χρεώνουν μία προμήθεια στα προϊόντα που πωλούνται για την παράδοσή τους σε μία επιχείρηση επεξεργασίας ή σε έναν έμπορο. Συνήθως η προμήθεια αυτή είναι της τάξεως του 10% πάνω από την τιμή που έχουν καταβάλει στον παραγωγό.

Οι χονδρέμποροι, από την άλλη πλευρά, αγοράζουν τα προϊόντα από τους παραγωγούς (ή και μέσω κάποιου άλλου μεσάζοντα), επομένως είναι κάτοχοι των εμπορευμάτων και προσπαθούν να τα μεταπωλήσουν σε μεγάλους πελάτες. Οι χονδρέμποροι χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά στην αλυσίδα αξίας σε καθεμία από τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Όταν διαθέτουν μία δύναμη, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους παραγωγούς να προσεγγίσουν πολλούς μικρούς πελάτες με ένα σχετικά χαμηλό κόστος και διαθέτουν περισσότερες επαφές, συχνά τυγχάνοντας μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από τον αγοραστή σε σχέση με τον παραγωγό που βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση.
- Όταν είναι σε θέση να επιλέξουν είδη και να δημιουργήσουν ποικιλίες που χρειάζονται οι πελάτες τους, απαλλάσσοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τους παραγωγούς από σημαντικό όγκο δουλειάς
- Όταν επιτυγχάνουν να εξοικονομούν χρήματα των πελατών τους, επειδή αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων και στην συνέχεια τις διαμοιράζουν σε μικρότερες ποσότητες.
- Όταν διατηρούν αποθέματα, μειώνοντας έτσι το κόστος και τους κινδύνους που συνεπάγεται η διατήρηση αποθεμάτων για τους προμηθευτές και τους πελάτες.
- Όταν εξασφαλίζουν ταχύτερη παράδοση στους αγοραστές, επειδή αυτοί βρίσκονται πιο κοντά στους πωλητές σε σχέση με τον παραγωγό.
- Όταν χρηματοδοτούν τους πελάτες τους χορηγώντας πίστωση και αυτοί χρηματοδοτούν τους προμηθευτές τους με το να παραγγέλνουν νωρίς και να εξοφλούν έγκαιρα τους λογαριασμούς τους.
- Όταν απορροφούν ένα μέρος του κινδύνου με το να αποκτούν την κυριότητα και να επωμίζονται το κόστος της κλοπής, της φθοράς και της καταστροφής.

- Όταν παρέχουν πληροφορίες στους προμηθευτές και στους πελάτες τους σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, τα νέα προϊόντα, την εξέλιξη των τιμών κτλ.
- Όταν βοηθούν τους λιανοπωλητές να βελτιώσουν την λειτουργία τους εκπαιδύοντας τους υπαλλήλους πωλήσεων, βοηθώντας για το «στήσιμο» και την προβολή των προϊόντων μέσα στο κατάστημα και εγκαθιστώντας λογιστικά συστήματα και συστήματα ελέγχου αποθεμάτων.(Ζέρβος, 2008,σ.6)

### **2.3.3 Ταξινόμηση των Χονδρεμπόρων και Μεσαζόντων Φρέσκων Λαχανικών**

#### **Χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης**

Είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις που αποκτούν την κυριότητα των εμπορευμάτων που διαχειρίζονται. Παρέχουν μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών όπως: διατήρηση αποθέματος, διατήρηση δύναμης πωλήσεων, παράδοση προϊόντων, χορήγηση πιστώσεων και παροχή βοήθειας management. ( Ζέρβος, 2008, σ. 7)

( Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 34)

#### **Αγορές χονδρικής (λαχαναγορά και δημοπρατήρια)**

Οι αγορές χονδρικής πώλησης νωπών οπωροκηπευτικών (λαχαναγορά) είναι περιφερειακές αγορές όπου οι παραγωγοί ή οι έμποροι μεταφέρουν νωπά προϊόντα (συσκευασμένα ή μη) είτε για άμεση πώληση είτε για δημοπράτηση και μετέπειτα συλλογή ή παράδοση σε εμπόρους λιανικής ή καταστήματα που βρίσκονται κυρίως σε αστικές περιοχές. Οι περισσότερες αγορές δέχονται τόσο εγχώρια όσο και εισαγόμενα προϊόντα. Η προσφορά οπωροκηπευτικών προϊόντων στις αγορές ποικίλλει καθώς ενίοτε εμφανίζονται ελλείψεις ή παρατηρείται υπερπροσφορά ενώ ο ίδιος ο εφοδιασμός γίνεται σε ωριαία, ημερήσια και εποχιακή βάση. Οι αγορές αυτές μπορεί να επιτελούν μία απλή λειτουργία ή να παρέχουν μία σειρά υπηρεσιών για τους εμπόρους, στις οποίες περιλαμβάνονται η φόρτωση, η εκφόρτωση και η διάθεση εξοπλισμού, η ζύγιση, η συσκευασία, η βραχυπρόθεσμη αποθήκευση και η διάθεση

εγκαταστάσεων ωρίμανσης και προθηκών. Κάθε έμπορος συνήθως νοικιάζει το δικό του χώρο πωλήσεων μέσα στην αγορά από την αρμόδια αρχή. Ορισμένοι έμποροι συχνά εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή προϊόντα προερχόμενα από συγκεκριμένες ομάδες αγροτών, περιοχές ή χώρες.

Τα υπάρχοντα δημοπρατήρια στην Ελλάδα δεν απέχουν πολύ από τις λαχαναγορές και δεν εξυπηρετούν αγορές πλην της ελληνικής καθώς στερούνται πολλών υπηρεσιών όπως η τυποποίηση και η συσκευασία. Μάλιστα οι υπηρεσίες που χρεώνουν είναι πολύ ακριβότερες από τις αντίστοιχες της Ευρώπης.

( Ζέρβος,2008,σ.7)

### **Αντιπρόσωποι παραγωγών**

Αντιπροσωπεύουν δύο ή περισσότερους παραγωγούς συμπληρωματικών ομάδων προϊόντων, προβαίνουν σε μια επίσημη γραπτή συμφωνία με κάθε παραγωγό στην οποία αναφέρεται η πολιτική τιμολόγησης, τα όρια της γεωγραφικής ευθύνης, η διαδικασία διεκπεραίωσης των παραγγελιών, η υπηρεσία παράδοσης και οι εγγυήσεις καθώς και το ποσοστό προμήθειας. Οι περισσότεροι αντιπρόσωποι παραγωγών είναι μικρές επιχειρήσεις που διαθέτουν μερικούς έμπειρους υπαλλήλους, οι οποίοι είναι έμπειροι πωλητές. Τους προσλαμβάνουν μικροί παραγωγοί, οι οποίοι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να διατηρήσουν δική τους δύναμη πωλήσεων, αλλά και οι μεγάλοι παραγωγοί, οι οποίοι θέλουν να χρησιμοποιήσουν τους αντιπροσώπους για να ανοίξουν νέους ορίζοντες. Συνήθως δεν αποκτούν την κυριότητα επί των αγαθών και εκτελούν μερικές μόνο λειτουργίες. Η βασική τους λειτουργία είναι να διευκολύνουν την αγορά και την πώληση και για αυτές τις υπηρεσίες τους κερδίζουν κάποια προμήθεια που είναι 2-8% επί της τιμής πώλησης. Συνήθως παρεμβάλλονται για την προώθηση προϊόντων σε αλυσίδες σουπερμάρκετ. ( Ζέρβος, 2008, σ. 7)

### **Τοπικοί αγοραστές**

Μεμονωμένα άτομα που είναι είτε ιδιοκτήτες είτε υπεύθυνοι για τη λειτουργία τοπικών εγκαταστάσεων, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα. Οι αγοραστές αυτοί μπορεί να είναι αντιπρόσωποι άλλων επιχειρήσεων ή μπορεί να εκπροσωπούν τους εαυτούς τους. ( Ζέρβος, 2008, σ. 8)



### **Μετακινούμενοι αγοραστές**

Ταξιδεύουν από περιοχή σε περιοχή καθώς ωριμάζουν οι σοδειές. Αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από τον παραγωγό και τα μεταφέρουν. Μπορεί να είναι αντιπρόσωποι εταιρειών ή να λειτουργούν ανεξάρτητα. Πολλοί απ' αυτούς τους αγοραστές παρέχουν μία πολύ χρήσιμη υπηρεσία στους παραγωγούς. Τους πληροφορούν σχετικά με τις απαιτήσεις της αγοράς, συχνά δίνουν προκαταβολές και πληρώνουν μετρητοίς για το προϊόν. ( Ζέρβος, 2008, σ. 8)

### **Αγοραστές βάσει παραγγελιών**

Λειτουργούν ως αγοραστές για λογαριασμό μεγάλων επιχειρήσεων επεξεργασίας, εξαγωγέων, σουπερμάρκετ ή επιχειρήσεων χονδρικής πώλησης. Ο αγοραστής μπορεί να είναι υπάλληλος μίας επιχείρησης ή να εργάζεται βάσει προμήθειας και να αγοράζει με βάση παραγγελίες και προδιαγραφές που του δίδονται εκ των προτέρων. ( Ζέρβος, 2008, σ. 8)

### **2.3.4 Το Λιανεμπόριο των Φρέσκων Λαχανικών**

Οι έμποροι λιανικής είναι οι εξειδικευμένοι πωλητές του συστήματος εμπορίας έχουν επιρροή στον καθορισμό προδιαγραφών προϊόντων και αγορών. Έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο έχουν την δυνατότητα να αντλούν πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Στους λιανέμπορους αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις που πωλούν νωπά οπωροκηπευτικά, έτοιμα είδη διατροφής, ποτά και γεωργικά προϊόντα τα οποία διατίθενται απευθείας στον καταναλωτή. ( Ζέρβος, 2008, σ. 8)

### **2.3.5 Ταξινόμηση Τύπων Λιανεμπορίου**

#### **Σουπερμάρκετ και αλυσίδες καταστημάτων**

Στη Δυτική Ευρώπη τα καταστήματα αυτά προσφέρουν περίπου 10.000 – 15.000 είδη διατροφής και άλλα προϊόντα. Σε πολλές χώρες σήμερα αναπτύσσονται μεγαλύτερες «υπεραγορές». Οι αλυσίδες καταστημάτων είναι επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν 11 ή περισσότερα καταστήματα υπό την ίδια ιδιοκτησία και έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο πώλησης τροφίμων στους καταναλωτές. Ορισμένες από αυτές διαθέτουν περισσότερα από 5.000 υποκαταστήματα. Στην Ελλάδα φαίνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη να είναι πολύ μεγάλη και οι χονδρέμποροι αναζητούν συνεργασίες με μεγάλες αλυσίδες. Οι χαμηλές τιμές πώλησης χαρακτηρίζουν τις αλυσίδες καταστημάτων. Οι χαμηλές τιμές επιτυγχάνονται μέσα από την κεντρική υπηρεσία αγορών, αλλά και από τον μεγάλο όγκο αγορών που έχουν σαν αποτέλεσμα την χορήγηση σημαντικών εκπτώσεων και ευνοϊκών διακανονισμών στις πληρωμές. Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο είναι η αγορά κατευθείαν από τους παραγωγούς χωρίς την μεσολάβηση χονδρεμπόρων.

#### **Τοπικά καταστήματα**

Τα τοπικά καταστήματα είναι συνήθως ανταγωνιστικά γιατί προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία για αγορές αν και συνήθως διαθέτουν μικρότερη ποικιλία προϊόντων. Οι καταναλωτές συνήθως αγοράζουν ένα ή δύο προϊόντα από τα καταστήματα αυτά.

#### **Εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων**

Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν μια μόνο γραμμή προϊόντων, αλλά σε μεγάλη ποικιλία, για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων πελατών. Γίνονται ολοένα πιο δημοφιλή στη Δυτική Ευρώπη και σήμερα αντιπροσωπεύουν περίπου το 6% των συνολικών πωλήσεων ειδών διατροφής. Σιγά σιγά εξαπλώνονται και σε άλλες χώρες κυρίως της Ανατολικής Ευρώπης. Σύμφωνα με τις εξελικτικές τάσεις του λιανικού εμπορίου τα καταστήματα αυτά προβλέπεται ότι θα εξελιχθούν ακόμη περισσότερο.

Αυτό βέβαια με την προϋπόθεση ότι θα αυξηθεί το βιοτικό επίπεδο και το εισόδημα των καταναλωτών, οι οποίοι απαιτούν υψηλό βαθμό εξυπηρέτησης.

( Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εξαδάκτυλος, 2009, σ. 48)

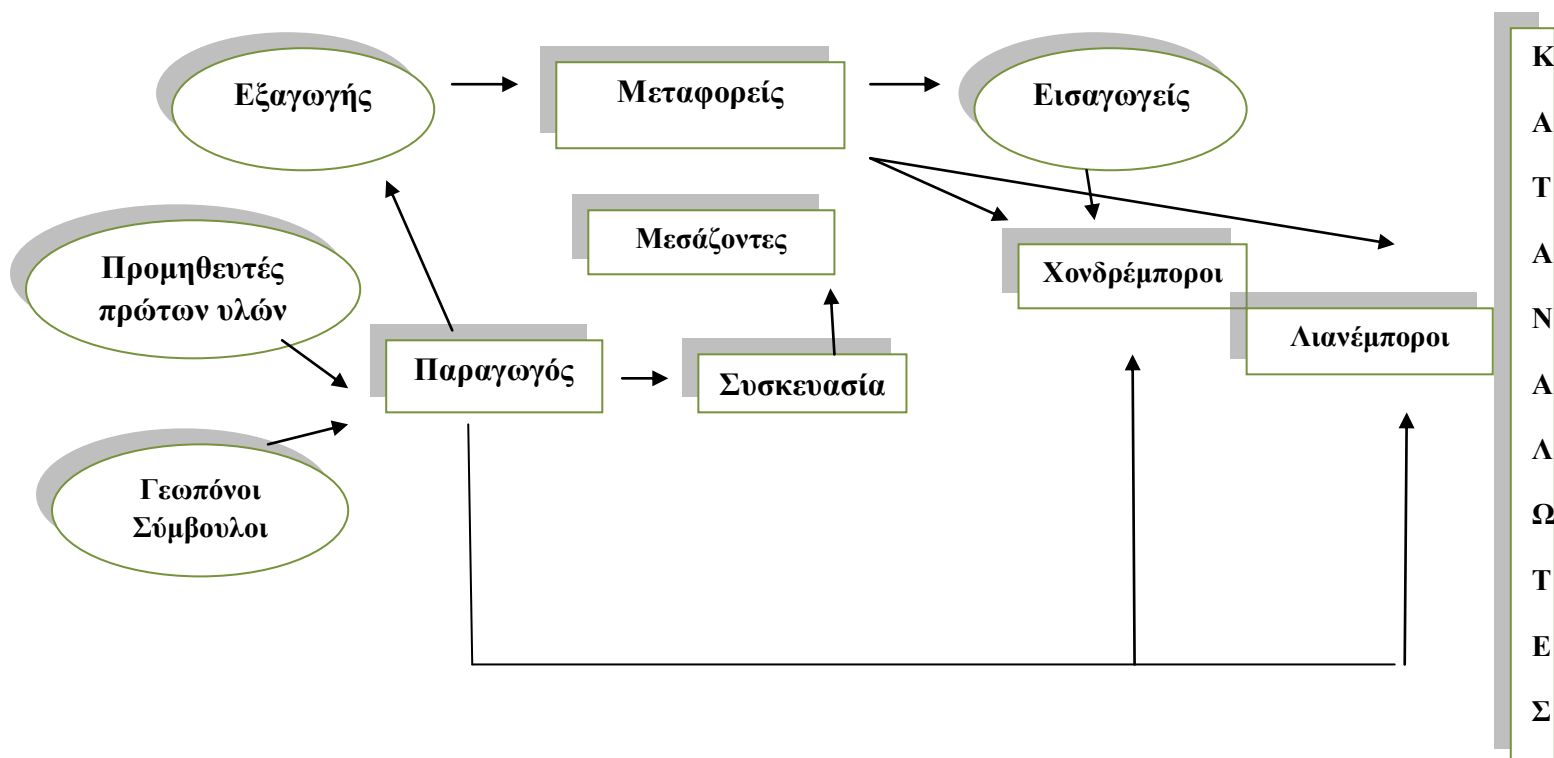
### **Λαϊκές αγορές και αγροτικές αγορές**

Σε πολλές αστικές περιοχές λειτουργούν ανοικτές ή και ημιστεγασμένες λαϊκές αγορές, στις οποίες πωλούνται οπωροκηπευτικά προϊόντα σε πάγκους ή καρότσια. Οι αγορές αυτές λειτουργούν ακριβώς όπως τα καταστήματα που πωλούν οπωροκηπευτικά προϊόντα και ορισμένες φορές άλλα είδη διατροφής. Στις λαϊκές οι έμποροι συνήθως πουλούν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα καταστήματα και, ούτως ή άλλως, οι τιμές τους τείνουν να μειώνονται κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι έμποροι των λαϊκών προμηθεύονται τα προϊόντα τους σε ημερήσια βάση από την πλησιέστερη αγορά χονδρικής και ορισμένοι από αυτούς χρησιμοποιούν από κοινού τα ίδια μέσα μεταφοράς ώστε να μοιράζονται το κόστος. Μία νέα τάση τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα είναι η αύξηση των αγροτικών αγορών, η τάση δηλαδή ορισμένων αγροτών να συγκεντρώνονται για τη δημιουργία μίας αγοράς λιανικής πώλησης προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές. Στόχος είναι αφενός η αύξηση της τιμής στην οποία οι παραγωγοί πωλούν τα προϊόντα τους, εφόσον αποφεύγουν τους μεσάζοντες - χονδρεμπόρους, και αφετέρου η αξιοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης εκ μέρους των καταναλωτών για υγιή και φρέσκα οπωροκηπευτικά.

### 2.3.6 Η εφοδιαστική Αλυσίδα Νωπών Λαχανικών στην Ελλάδα

Η εφοδιαστική αλυσίδα νωπών λαχανικών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλη διάσπαση. Οι δημοπρασίες στην Ελλάδα δεν έχουν θεσπιστεί (έχουν τοπικό χαρακτήρα) με αποτέλεσμα η ροή των αγαθών από τους παραγωγούς προς το λιανεμπόριο να περνάει από πολλά στάδια. Ο ρόλος των μεσαζόντων είναι σημαντικός όμως λείπει συντονισμός. Γίνεται φανερό πως και η πληροφορία στο στάδιο του λιανεμπορίου δύσκολα μπορεί να μεταφερθεί προς τα πίσω. Η εφοδιαστική αλυσίδα δεν είναι συμπαγής και δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστική. (Χαρακτηριστικά ένα προϊόν μπορεί να περάσει από 5 στάδια: Παραγωγός-Συσκευασία – Μεσάζοντες – Χονδρέμπορος- Λιανέμπορος έως τον τελικό καταναλωτή).

Σχήμα 1: Η εφοδιαστική Αλυσίδα Νωπών Λαχανικών



### 2.3.7 Εμπόδια του Κλάδου Νωπών Οπωροκηπευτικών

Αναποτελεσματική χαρακτηρίζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού η διάρθρωση και η λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των οπωροκηπευτικών στην Ελλάδα σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Διαπιστώνει ασυμμετρίες σχετικά με τη μετακύλιση των τιμών και επισημαίνει την ανάγκη για πρόσθετες παρεμβάσεις προκειμένου να αρθούν όλα τα ρυθμιστικά εμπόδια και να αποφευχθεί η στρέβλωση του ανταγωνισμού.

Ειδικότερα, από την Επιτροπή Ανταγωνισμού εξετάστηκαν η διάρθρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των νωπών οπωροκηπευτικών και το ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία της, η διαμόρφωση και διακύμανση των τιμών, του κόστους και των περιθωρίων κέρδους στα διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και ο βαθμός μετακύλισης των τιμών από το επίπεδο του παραγωγού έως το επίπεδο του καταναλωτή. (Capital, 2013)

Σύμφωνα με τις βασικές διαπιστώσεις της έρευνας:

- Η διάρθρωση και λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των οπωροκηπευτικών δεν είναι αποτελεσματική σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και δεν διευκολύνει την επίτευξη οικονομικών κλίμακας. Κύριο χαρακτηριστικό της ο κατακερματισμός του γεωργικού κλήρου, η απουσία οργάνωσης παραγωγών και ουσιαστικής ενεργοποίησης συλλογικών δομών παραγωγών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, η δραστηριοποίηση δυσανάλογα μεγάλου αριθμού χονδρεμπορικών επιχειρήσεων, με μικρό σχετικά μέγεθος και έλλειψη δυνατοτήτων συνεισφοράς υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στην αλυσίδα.
- Στο σύνολο σχεδόν των προϊόντων, παρατηρείται διαχρονική αύξηση της τιμής πώλησης του καταναλωτή, με τις τιμές να αποκλιμακώνονται, ωστόσο, σταδιακά από το 2010. Κατά μέσο όρο, η παραγωγή αντιπροσωπεύει το 40% της τιμής του προϊόντος. Η χονδρική πώληση στο 21%, ενώ η λιανική πώληση

στο 28% αντίστοιχα. Τέλος, ακολουθεί ο ΦΠΑ, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 9% της τελικής τιμής

- Παρά τις πρόσφατες νομοθετικές παρεμβάσεις προς την κατεύθυνση της άρσης ρυθμιστικών εμποδίων για την καλύτερη λειτουργία της αγοράς σε όλα τα επίπεδα της εφοδιαστικής αλυσίδας και την αποφυγή στρεβλώσεων του ανταγωνισμού, με αιχμή την ουσιαστική αναμόρφωση του Αγορανομικού Κώδικα και του ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ. από το Υπουργείο Ανάπτυξης, το συνολικό κανονιστικό πλαίσιο στον κλάδο των οπωροκηπευτικών παραμένει ακόμη περίπλοκο ή ανεπαρκές, κατά περίπτωση. (Capital, 2013)

Για το λόγο αυτό η επιτροπή Ανταγωνισμού προτείνει μεταξύ άλλων:

- Την εισαγωγή ενός ενιαίου και συστηματικού πλαισίου φορολογικών διατάξεων για τις γεωργικές επιχειρήσεις και τα γεωργικά εισοδήματα, ιδίως αναφορικά με την τήρηση σχετικών βιβλίων και τη φορολογική απεικόνιση στοιχείων.
- Την υιοθέτηση εφαρμοστικών μέτρων και η άρση περιορισμών στη λειτουργία των δημοπρατηρίων.
- Την υιοθέτηση νέων κανόνων και η συμπλήρωση του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου για την εξυπηρέτηση των καινοτόμων ή/και τοπικών δομών της αγοράς (π.χ. προγράμματα συμβολαιακής γεωργίας, ηρτημένης παραγωγής, ηλεκτρονικό εμπόριο, χωροθέτηση τοπικών και περιφερειακών αγορών, άρση περιορισμών στην ίδρυση αγροτικών συνεταιρισμών, συστηματικότερη εφαρμογή διατάξεων για τυποποίηση και ιχνηλασιμότητα).
- Τον εκσυγχρονισμό του κανονισμού μισθώσεων στις κεντρικές αγορές .
- Την αναμόρφωση του ρυθμιστικού πλαισίου (ιδίως των όρων αδειοδότησης) που διέπει την οργάνωση και λειτουργία των λαϊκών αγορών .
- Την προώθηση του θεσμού των «Αγορών Παραγωγών» («Farmers' Markets») και η υιοθέτηση σχετικών εφαρμοστικών μέτρων.
- Την απλούστευση και συνακόλουθη κωδικοποίηση λοιπών αδειοδοτικών, διοικητικών και ποινικών διατάξεων που αφορούν στην παραγωγή και εμπορία των οπωροκηπευτικών. (Capital, 2013)

### 2.3.8 SWOT Ανάλυση του Κλάδου των Νωπών Οπωροκηπευτικών

#### Δυνατά σημεία:

- Τα οπωροκηπευτικά αποτελούν βασικό είδος της καθημερινής διατροφής και δεν υπάρχει στενή υποκατάσταση των προϊόντων συνολικά, παρά μόνο εντός των ορίων του κλάδου (μεταξύ διαφόρων ειδών οπωροκηπευτικών).
- Η ανάγκη και στροφή πολλών καταναλωτών προς περισσότερο υγιεινή διατροφή, ενισχύει τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα.
- Καλή ποιότητα των ελληνικών οπωροκηπευτικών.
- Διαμόρφωση της καταναλωτικής συνείδησης υπέρ των εγχωρίων παραγομένων προϊόντων (λόγω ποιοτικών και παραδοσιακών τρόπων παραγωγής) έναντι των εισαγομένων, που ορισμένες φορές θεωρούνται αμφιβόλου ποιότητας (π.χ. μεταλλαγμένα). (ICAP, 2011)

#### Αδύνατα σημεία:

- Οξύς ανταγωνισμός λόγω πληθώρας επιχειρήσεων. Ύπαρξη μεγάλου αριθμού μονάδων μικρού μεγέθους και χαμηλού τεχνολογικού επιπέδου.
- Ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- Μεγάλος αριθμός μεσαζόντων.
- Μη ύπαρξη ομαλών συνθηκών διαμόρφωσης των τιμών του παραγωγού, λόγω της μη οργανωμένης δράσης τους.
- Υψηλά έξοδα μεταφοράς για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις.
- Έλλειψη προϊόντων για τη λειτουργία των παραγωγικών μονάδων όλο το χρόνο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την «ασυνέχεια» στις παραδόσεις σε πελάτες του εξωτερικού, οι οποίοι με τη σειρά τους απευθύνονται σε ανταγωνίστριες χώρες (π.χ. Ισπανία, Ιταλία).
- Έλλειψη επαρκούς κρατικής μέριμνας για τη διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό.

- Μη «επαρκής» παρακολούθηση της τήρησης της σχετικής νομοθεσίας από το κράτος. Αυτό, οδηγεί ορισμένες επιχειρήσεις στο να λειτουργούν χωρίς να εφαρμόζουν τα καθορισμένα πρότυπα, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού. (ICAP, 2011)
- Η εφοδιαστική αλυσίδα νωπών λαχανικών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλη διάσπαση. Η εφοδιαστική αλυσίδα δεν είναι συμπαγής και δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστική.

### **Ευκαιρίες:**

- Η περαιτέρω διεύρυνση των εξαγωγών, τόσο του όγκου τους όσο και των προσφερομένων ποικιλιών.
- Η λήψη «μέτρων» από την πολιτεία με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων. Συστηματική προβολή και διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.
- Η διεύρυνση της εμπορικής περιόδου, μέσω της εφαρμογής καλλιεργητικών προγραμμάτων και δημιουργίας ζωνών καλλιέργειας κατά προϊόν και περιφέρεια (βελτίωση, εμπλουτισμός ποικιλιών των προϊόντων). (ICAP, 2011)

### **Απειλές:**

- Οι απρόσμενες και μη ελεγχόμενες καιρικές συνθήκες, οι οποίες επηρεάζουν τόσο την παραγωγή όσο και την ποιότητα των προϊόντων.
- Οι αυξανόμενες εισαγωγές οπωροκηπευτικών προϊόντων από τρίτες χώρες, με χαμηλό κόστος παραγωγής(στη Ρωσία), απειλούν τα εγχώριως παραγόμενα και κατ' επέκταση και τα εξαγόμενα, δημιουργώντας συνθήκες ανταγωνισμού και συμπίεσης των περιθωρίων κέρδους των επιχειρήσεων.
-



- Απρόβλεπτοι παράγοντες διατροφικής «κρίσης», όπως π.χ. η εκδήλωση του βακτηρίου e-coli κατά το 2011, η οποία επηρέασε, ως ένα βαθμό, και τις ελληνικές εξαγωγές
- Αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω της αλλαγής στην Ευρωπαϊκή Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ), που υπαγορεύει την κατάργηση των επιδοτήσεων στα αγροτικά προϊόντα.
- Ισχυρό πλήγμα σε όρους απασχόλησης, προστιθέμενης αξίας, πωλήσεων, ακαθάριστης αξίας παραγωγής και επενδύσεων, σημειώνοντας σημαντική πτώση σε αυτά τα μεγέθη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

*Η καλλιέργεια Μανιταριών στην Ελλάδα*

### 3.1 Ιστορική Αναδρομή της Καλλιέργειας Μανιταριού στην Ελλάδα

Η καλλιέργεια των μανιταριών στην Ελλάδα αποτελεί μια σχετικά καινούργια παραγωγική δραστηριότητα. Πρωτοεμφανίστηκε γύρω στο 1960 από καλλιεργητές με ελάχιστη γεωπονική ή γεωργική παιδεία. Η πρώτη μονάδα καλλιέργειας μανιταριών εγκαταστάθηκε το 1966 στο Μαραθώνα Αττικής και η δυναμικότητα της δεν ξεπερνούσε τα 100Kg την ημέρα. Το 1972 το ιδιοκτησιακό καθεστώς της μονάδας άλλαξε και πέτυχε να αυξήσει την παραγωγή σε 500Kg την ημέρα. Στην περιφέρεια (εκτός Ν. Αττικής) η πρώτη συστηματική μονάδα εμφανίστηκε το 1972 στην Αχαΐα με παραγωγή 150Kg την ημέρα. (Froutona, 2009) (Κατσανά,2009,σ. 8)

Τα επόμενα έξι χρόνια (1972 - 1978) εμφανίστηκαν οκτώ νέες, μικρής έως μέσης δυναμικότητας μονάδες (100- 300 Kg/ ημέρα), σε διάφορα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας. Η πρώτη σχετικά σύγχρονη, με τα σημερινά δεδομένα, μονάδα καλλιέργειας εγκαταστάθηκε το 1978 στο Αίγιο και ήταν δυναμικότητας 300 τόνων ετησίως. Στην πενταετία που ακολούθησε (1978 - 1982) ιδρύθηκαν τρεις σχετικά μεγάλες μονάδες δυναμικότητας 300 -400 τόνων ετησίως εκάστη. (Froutona, 2009) (Κατσανά,2009,σ. 8)

Η άνθιση που γνώρισε η μανιταροκαλλιέργεια, την περίοδο 1975 – 1985 ήταν αποτέλεσμα ειδικού προγράμματος στήριξης που υιοθετήθηκε από την πολιτεία. Δυστυχώς όμως το Υπουργείο Γεωργίας την εποχή εκείνη δεν συνειδητοποίησε ότι μαζί με τις χρηματικές ενισχύσεις και διευκολύνσεις των φερέλπιδων μανιταροκαλλιεργητών θα έπρεπε να τους παράσχει αρχικά τουλάχιστον, όχι μόνο την αναγκαία τεχνική εκπαίδευση αλλά και την δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης και τεχνικής υποστήριξης. Κατά την διάρκεια της κρίσιμης περιόδου του ξεκινήματος τους όλοι σχεδόν οι μανιταροκαλλιεργητές αντιμετώπισαν ένα πλήθος τεχνικών δυσκολιών και προβλημάτων που ξεπερνούσαν κατά πολύ τις γνώσεις τους. Έτσι πολλοί εξ αυτών αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τις προσπάθειες τους, αρκετές μικρές μονάδες έκλεισαν και άλλες άλλαξαν ιδιοκτήτες κάτω από δυσμενείς οικονομικούς όρους. (Froutona, 2009) (Κατσανά,2009,σ. 8)

Παρόλα τα εμπόδια την περίοδο 1995 – 2005 και μέσα στα πλαίσια αναπτυξιακών νόμων και περιφερειακών προγραμμάτων, ξεκίνησε η ίδρυση μεγάλων μονάδων παραγωγής μανιταριών, αυτή την φορά πιο οργανωμένων και σε συνδυασμό με την εισαγωγή σύγχρονης τεχνολογίας στη διαδικασία παραγωγής και επιστημονικά καταρτισμένου προσωπικού. (Froustonea, 2009) (Κατσανά,2009,σ. 8)

## 3.2 Το Μανιτάρι

### Προϊόν

Τα μανιτάρια είναι ευμεγέθεις καρποφορίες που σχηματίζουν ορισμένες κατηγορίες μυκήτων κατά τη διάρκεια του βιολογικού τους κύκλου. Η καλλιέργεια τους αποτελεί μια σύγχρονη, μεγάλης κλίμακας ελεγχόμενη εφαρμογή της μικροβιακής τεχνολογίας, για την επικερδή βιομετατροπή λιγνοκυταρινούχων υπολειμμάτων και αποβλήτων της γεωργίας ή της δασοκομίας σε τροφή σημαντικής διατροφικής αξίας.

Είναι πλούσια σε πρωτεΐνες (20-40% Ξ.Β., με υψηλή περιεκτικότητα σε γλουταμινικό και ασπαρτικό οξύ, προλίνη, φαινυλανίνη και αργινίνη), Βιταμίνες του συμπλόκου Β και C όπως θειαμίνη (B1) και ασκορβικό οξύ (C), ριβοφλαβίνη και βιταμίνη Κ, ανόργανα στοιχεία (φώσφορο, σίδηρο, μαγνήσιο, και χαλκό) και πτωχά σε υδατάνθρακες (3-20% Ξ.Β.) και λίπη (2-8% Ξ.Β.)

Είναι μύκητες, οι οποίοι αποτελούν ένα ξεχωριστό βασίλειο, που περιλαμβάνει μονοκύτταρους ή πολυκύτταρους ευκαρυωτικούς οργανισμούς. Οι μύκητες στερούνται χλωροφύλλης και αδυνατούν να συνθέσουν οργανικές ενώσεις για το λόγο αυτό απορροφούν τις απαραίτητες οργανικές ενώσεις από ζωντανούς ή νεκρούς οργανισμούς και γι' αυτό και θεωρούνται το "βιολογικό εργαστήριο αποδόμησης των οργανικών ουσιών".

Το μανιτάρι, είναι το ορατό μέρος του οργανισμού, το καρπόσωμα, που βρίσκεται πάνω από την επιφάνεια του υποστρώματος ή του εδάφους. Μέσα ή επάνω στο υπόστρωμα βρίσκεται το σώμα του μύκητα, ο θαλλός. Ο θαλλός αποτελείται από νηματοειδείς σωλήνες, τις μυκηλιακές υφές, και οι οποίοι παράγουν τα καρποσώματα

Καθοριστικής σημασίας είναι ο ρόλος των μυκήτων στο οικοσύστημα. Οι μύκητες έχουν την ικανότητα διάσπασης πολύπλοκων οργανικών ενώσεων σε απλά στοιχεία και ιδιαίτερα της κυτταρίνης και της λιγνίνης. Οι ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη των περισσότερων μυκήτων είναι αυτές που συνδυάζουν υψηλές σχετικές υγρασίες και μέσες θερμοκρασίες. Στην Ελλάδα οι κατάλληλες αυτές συνθήκες παρουσιάζονται το φθινόπωρο. Τα μανιτάρια έχουν ιδιαίτερη διατροφική αξία καθώς περιέχουν νερό σε μεγάλο ποσοστό, πολλές φυτικές ίνες, ελάχιστα λίπη, λίγα σάκχαρα, πρωτεΐνες, μεταλλικά άλατα και ιχνοστοιχεία, βιταμίνες και ένζυμα. Επιπλέον σε δεκάδες είδη μανιταριών αποδίδονται θεραπευτικές ιδιότητες.

Η καλλιέργεια των μανιταριών και η προστασία του άγριου μανιταριού συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του γεωργικού εισοδήματος και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Η προβολή και η προώθηση στην κατανάλωση πολλών, εξαιρετικής ποιότητας ειδών μανιταριών, που αποτελούν μέρος της μεσογειακής μας διατροφής μπορούν και να συμβάλουν στην εξασφάλιση σημαντικού εισοδήματος για τους αγρότες και τους κατοίκους ορεινών περιοχών. (Κατσανά, 2009, σ. 8)

### 3.3 Φαρμακευτικές Ιδιότητες Μανιταριού

Οι φαρμακευτικές ιδιότητες ορισμένων μακρομυκητών είναι γνωστές από την αρχαιότητα, ενώ σήμερα εκτιμάται ιδιαίτερα η συμβολή τους στην ενεργοποίηση του οργανισμού κατά των ιώσεων, τη ρύθμιση της χοληστερόλης στο αίμα και ως ανασταλτικού παράγοντα καρδιοπαθειών. Έχουν απομονωθεί ουσίες από εδώδιμα μανιτάρια οι οποίες εμφανίζουν μείωση της πίεσης στο κυκλοφοριακό σύστημα και καταστολή της ανάπτυξης καρκινικών κυττάρων σε θηλαστικά.

Τα φαρμακευτικά μανιτάρια, αντιπροσωπεύουν μία κατηγορία διατροφολογικών ουσιών, που δεν είναι ευρέως γνωστά στο Δυτικό κόσμο, ενώ καλλιεργούνται και καταναλώνονται εδώ και χιλιάδες χρόνια στις χώρες της Ανατολής. Το πιο γνωστό αλλά και πιο ευρέως καλλιεργούμενο φαρμακευτικό μανιτάρι είναι το *Lentinula edodes*. Το μανιτάρι «Shiitake», όπως είναι η κοινή του ονομασία, παρουσιάζει ανοσοδιεγερτική, αντικαρκινική, αντιμικροβιακή, υποχοληστερινική και άλλες ιδιότητες πολύ ωφέλιμες στην υγεία των ανθρώπων όπως π.χ. στην πρόληψη και θεραπεία των καρδιαγγειακών νοσημάτων. Αυτές οι θεραπευτικές του δράσεις είναι

γνωστές σε Ασιατικούς λαούς από πολύ παλιά. Οι αντικαρκινικές ιδιότητες του L. edodes αποδίδονται στον πολυσακχαρίτη Lentinan που είναι η δραστική ουσία με την ισχυρότερη αντικαρκινική δράση σε σύγκριση με αυτή πολυσακχαριτών από άλλους βασιδιομύκητες και λειχήνες. Στην Ιαπωνία η ουσία Lentinan, έχει πάρει έγκριση για τη θεραπεία διαφόρων μορφών καρκίνου σε ενέσιμο μορφή και αποτελεί το όγδοο σε πωλήσεις αντικαρκινικό φάρμακο. Η καλλιέργεια του «Shiitake» γίνεται συνήθως σε κορμούς οξιάς, αποτελεί όμως μια εξαιρετικά χρονοβόρα διαδικασία που διαρκεί 2 χρόνια. Όμως η παραγωγή καρποσωμάτων μπορεί να συντομευτεί σε 2 περίπου μήνες με την καλλιέργεια του σε υποστρώματα που αποτελούνται από άχυρα, πριονίδι βελανιδιάς, εκκοκκισμένους σπάδικες καλαμποκιού κ.α. (Φιλιππούσης και Ισραηλίδης, 2007,σ.53)

#### Πλεονεκτήματα

- έχει υψηλή διατροφική αξία
- είναι προωθούμενη καλλιέργεια
- εξασφαλίζει στους παραγωγούς ικανοποιητικό εισόδημα

#### Μειονεκτήματα

- ελάχιστος χρόνος συντήρησης του νωπού προϊόντος υψηλό κατασκευής και εξοπλισμού μεγάλη ευαισθησία σε ασθένειες

### 3.4 Καλλιέργεια Μανιταριών

Η καλλιέργεια των μανιταριών βασίζεται στην ανάπτυξη του μύκητα σε ειδικά προετοιμασμένο υπόστρωμα. Η παρασκευή του υποστρώματος είναι μια σύνθετη διαδικασία αερόβιων ζυμώσεων που διακρίνεται σε δύο κύριες φάσεις, τη ζύμωση και την παστερίωση – ωρίμανση.

Η σταθερότητα των περιβαλλοντικών συνθηκών σε όλη την παραγωγική διαδικασία υποστηρίζεται με ηλεκτρονικό έλεγχο των περιβαλλοντικών παραμέτρων (θερμοκρασία, αερισμός, CO<sub>2</sub>, σχετική υγρασία).

Η καλλιέργεια του μανιταριού *Pleurotus* (Πλευρώτους) είναι ευκολότερη, συγκρινόμενη με αυτή του λευκού μανιταριού καθώς είναι απλούστερη η διαδικασία παρασκευής του υποστρώματος και η κατασκευή των θαλάμων καλλιέργειας έχει μικρότερο κόστος.

Για την καλλιέργεια λευκού μανιταριού (*Agaricus*) το κόστος κατασκευής μιας μονάδας είναι υψηλότερο όμως, η παραγωγική δυναμικότητα είναι σαφώς μεγαλύτερη.

Η επιτυχία στην καλλιέργεια μανιταριών εξαρτάται κυρίως από τις γνώσεις για την καλλιέργεια, την εμπειρία, το επενδυμένο κεφάλαιο και την καλή διαχείριση παραγωγής και πωλήσεων.

(Φιλιππούσης, 2008) (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2012)

### **3.5 Απαιτούμενες Γνώσεις της Καλλιέργειας Μανιταριών**

Οι καλλιεργητές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι το αντικείμενο της καλλιέργειας απαιτεί στοιχειώδεις γνώσεις μυκητολογίας και βιολογίας του μανιταριού. Η καλλιέργεια των μανιταριών είναι ιδιαίτερα απαιτητική εργασία, που εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες (θερμοκρασία, υγρασία, διοξείδιο του άνθρακα, φωτισμός, ταχύτητα αέρα, ποσότητα φρέσκου αέρα, υγιεινή-ασθένειες, σύστημα κλιματισμού, ποιότητα νερού, είδος ύγρανσης, συνθήκες μεταφοράς υποστρώματος, υβρίδιο, υπόστρωμα, συγχρονισμός απαραίτητων περιβαλλοντικών ρυθμίσεων με τις βιολογικές απαιτήσεις του μύκητα, κλιματολογικές συνθήκες).

(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2012).

Ο μελλοντικός επενδυτής, όχι μόνο στα μανιτάρια αλλά και σε όλες τις λεγόμενες νέες εναλλακτικές καλλιέργειες, θα πρέπει να γνωρίζει:

- Την Ικανότητα της τοπικής αγοράς για απορρόφηση του προϊόντος. Έρευνα αγοράς, τιμές, ποσότητες, διαθεσιμότητα. Ειδικά για το μανιτάρι θα πρέπει η τοπική αγορά να μπορεί να απορροφήσει μια ικανοποιητική ποσότητα σε μια τιμή άνω των 3,5-4 €. Εάν στην περιοχή υπάρχουν πέρα της μίας μονάδας μανιταριών, τότε η τοπική απορρόφηση είναι σχεδόν αδύνατο να απορροφήσει όλα τα μανιτάρια.
- Εποχικότητα κατανάλωσης του προϊόντος. Έχει να κάνει κυρίως με επενδύσεις σε νησιά ή σε άλλες τουριστικές περιοχές και είναι στοιχείο απαραίτητο για τη μελέτη του κύκλου καλλιέργειας
- Χρόνος συντήρησης του προϊόντος. Το μανιτάρι έχει συνολικό χρόνο συντήρησης από την ημέρα παραγωγής του 10 ημέρες. Θα πρέπει, δηλαδή, η ημερήσια ποσότητα μανιταριών να είναι τέτοια ώστε να μπορεί να πουληθεί από τον παραγωγό μέσα σε 1-2 το πολύ ημέρες
- Ποιοτικά χαρακτηριστικά και προδιαγραφές προϊόντος. Δεν παράγουν όλοι οι θάλαμοι και όλα τα υποστρώματα την ίδια ποιότητα μανιταριού
- Καλλιεργητικά δεδομένα, κόστος παραγωγής, συνθήκες παραγωγής
- Αξιολόγηση στατιστικών στοιχείων παραγωγής του προϊόντος, δυνατότητα συνεργασίας με άλλες μονάδες
- Εναλλακτική και πιο οικονομική μέθοδο καλλιέργειας αποτελεί η ανάπτυξη μανιταριών σε κορμούς δέντρων που εφαρμόζεται σήμερα σε πολλά μέρη του κόσμου, τα οποία είναι περιζήτητα στις αγορές του εξωτερικού, όχι μόνο για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες αλλά και για τα ιδιαίτερα γαστρονομικά τους χαρακτηριστικά



Είναι μία σχετικά απλή μέθοδος που δεν απαιτεί από εκείνον που την εφαρμόζει ειδικές γνώσεις. Με τη μέθοδο αυτή μπορούν να καλλιεργηθούν και άλλα είδη μανιταριών, εκτός από τα Πλευρώτους, όπως είναι τα μανιτάρια λεντινούλα (Shitake) και γανόδερμα (Ganoderma).

Η λεντινούλα είναι το δεύτερο περισσότερο καλλιεργούμενο μανιτάρι σε παγκόσμιο επίπεδο, μετά το λευκό μανιτάρι Agaricus. Διακρίνεται από ένα διακριτικό άρωμα, που δεν μοιάζει καθόλου με την έντονη οσμή που έχουν οι τρούφες. Θεωρείται πραγματικά «ελιξίριο της ζωής» λόγω των πολλών φαρμακευτικών ιδιοτήτων που έχει. ( Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012).

Το γανόδερμα ονομάζεται και «μανιτάρι της αθανασίας» στην Ασία. Χρησιμοποιείται στην παραδοσιακή κινεζική ιατρική από χιλιετίες. Ανήκει στην ομάδα των μανιταριών που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη πόρων και όχι ελασμάτων στην κάτω επιφάνεια του καρποφόρου σώματος.

Χρησιμοποιώντας κορμούς δέντρων βάρους 3,5 τόνων, η αξία των οποίων σαν καυσόξυλα δεν υπερβαίνει τα 150 €, η καλλιέργεια μανιταριών με τη μέθοδο αυτή μπορεί να δώσει καθαρό εισόδημα από την παραγωγή και την πώληση φαρμακευτικών μανιταριών της τάξης των 4.000 €.

Η καλλιέργεια των μανιταριών αυτών γίνεται με εμβολιασμό στους κορμούς των δέντρων. Συνήθως δημιουργούνται τρύπες, τοποθετείται το μυκήλιο του μανιταριού και στη συνέχεια σφραγίζονται.

Η διάρκεια που πρέπει να περιμένει κανείς μεταξύ του εμβολιασμού και της παραγωγής είναι δύσκολο να προβλεφθεί. Η διάρκεια αυτή ποικίλλει ανάλογα με το είδος του μύκητα, τις κλιματικές συνθήκες, τα είδη των δέντρων που χρησιμοποιούνται κ.λπ. Για την έναρξη της παραγωγής μανιταριών υπολογίζεται μία περίοδο 6-12 μηνών, ενώ η συγκομιδή γίνεται την άνοιξη και το φθινόπωρο.

Σε σχέση με την καλλιέργεια του μύκητα σε διάφορα υποστρώματα (ρύζι, πριονίδια, άχυρα) σε ελεγχόμενο περιβάλλον, η καλλιέργεια του μυκηλίου σε κορμούς ξύλου προσφέρει τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα, όπως είναι:

1. Δεν απαιτεί σημαντικά κεφάλαια για την καλλιέργεια.

2. Το κόστος των ημερομισθίων κατά τη φάση της συντήρησης είναι μικρό.
3. Το κόστος της ενέργειας είναι σχεδόν μηδενικό.
4. Τα μανιτάρια που παράγονται με αυτήν τη μέθοδο έχουν μία ιδιαίτερη γεύση.
5. Η όλη παραγωγική διαδικασία έχει την εικόνα της φυσικής παραγωγής και, μάλιστα, βιολογικής.
6. Αξιοποιείται η ξυλεία χαμηλής εμπορικής αξίας με την παραγωγή μανιταριών υψηλής αξίας.

Η καλλιέργεια του μυκηλίου σε κορμούς ξύλου έχει μειονεκτήματα, όπως είναι:

1. Δεν έχει μεγάλη παραγωγικότητα.
2. Δεν είναι εύκολο να διασφαλιστεί μία σταθερή παραγωγή μανιταριών.
3. Η παραγωγή επηρεάζεται από τις κλιματικές μεταβολές, αλλά και από την επίδραση βιολογικών παραγόντων (έντομα, ανταγωνιστικοί μύκητες).
4. Η καλλιέργεια με κορμούς ξύλου σε ελεγχόμενο περιβάλλον δίνει καλύτερα αποτελέσματα από την καλλιέργειά τους στο δάσος.
5. Τα νωπά μανιτάρια διατηρούνται για μία μικρή διάρκεια, δηλαδή μερικές ημέρες έως μία εβδομάδα. Μετά τη συγκομιδή τους πρέπει να ψύχονται στους (1-2ο C).
6. Οι δαπάνες που επιδοτούνται για τη μεταποίηση
7. Η αγορά και η εγκατάσταση καινούργιων σύγχρονων μηχανημάτων, ειδικών εγκαταστάσεων και λοιπού εξοπλισμού. Τα μισθώματα της χρηματοδοτικής μίσθωσης καινούργιων σύγχρονων μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση.
8. Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή συστημάτων ολοκληρωμένης διαχείρισης για την προστασία και τη συνεχή βελτίωση του περιβάλλοντος.
9. Η αγορά κτιριακών εγκαταστάσεων υπό προϋποθέσεις.
10. Η αγορά και η εγκατάσταση καινούργιων σύγχρονων μηχανημάτων, ειδικών εγκαταστάσεων λοιπού και εργαστηριακού εξοπλισμού.

11. Η αγορά και η εγκατάσταση καινούργιων σύγχρονων συστημάτων αυτοματοποίησης διαδικασιών και μηχανοργάνωσης.
12. Οι δαπάνες μελετών που αποσκοπούν σε εισαγωγή, ανάπτυξη και εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας, τεχνογνωσίας, σύγχρονων μεθόδων και βιομηχανικών σχεδίων των παραγόμενων προϊόντων.
13. Η αγορά καινούργιων μεταφορικών μέσων διακίνησης υλικών και προϊόντων εντός του χώρου της εντασσόμενης μονάδας. Η αγορά καινούργιων μεταφορικών μέσων μαζικής μεταφοράς προσωπικού.
14. Η αγορά και η εγκατάσταση καινούργιου σύγχρονου εξοπλισμού και η κατασκευή εγκαταστάσεων για τη χερσαία ή θαλάσσια διακίνηση υλικών και προϊόντων.
15. Η αγορά καινούργιων αυτοκινήτων–ψυγείων ή άλλων διαμορφωμένων οχημάτων εξειδικευμένων χρήσεων, μόνο εφόσον αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της μονάδας.
16. Η κατασκευή, η επέκταση και ο εκσυγχρονισμός κτιριακών, ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων, καθώς και διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου.
17. Οι δαπάνες μελετών για αγορές καινούργιου σύγχρονου εξοπλισμού εγκατάστασης και λειτουργίας των αναγκαίων υποδομών και διαδικασιών, καθώς και τα έξοδα πιστοποίησης των προϊόντων και των διαδικασιών διασφάλισης της ποιότητας.
18. Οι δαπάνες για την αγορά αναπαραγωγικού και πολλαπλασιαστικού υλικού που είναι απαραίτητο για την έναρξη παραγωγικής λειτουργίας στις περιπτώσεις ίδρυσης ή επέκτασης μονάδων.

( Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012).

### **3.6 Τύποι Μονάδων Καλλιέργειας**

#### **Κάθετες μονάδες**

Μονάδες παράγουν εμβολιασμένο υπόστρωμα καλλιέργειας μανιταριών και μανιτάρια. Οι μονάδες αυτές διαθέτουν τμήμα παρασκευής υποστρώματος και τμήμα παραγωγής μανιταριών με θαλάμους καλλιέργειας από πάνελ πολυουρεθάνης,

κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό και εργαστηριακή υποδομή αναλύσεων και ποιοτικού ελέγχου.

### **Δορυφορικές μονάδες**

Μονάδες παράγουν μανιτάρια σε εμβολιασμένο υπόστρωμα που προμηθεύονται από μια κεντρική μονάδα παραγωγής υποστρώματος. Η παραγωγή των μανιταριών μπορεί να γίνει ακόμα και σε μικρούς θαλάμους θερμοκηπιακού τύπου ή σε άλλου τύπου θαλάμους (π.χ. κατάλληλα διαμορφωμένες αποθήκες).

(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012)

### **3.7 Οικονομικές ενισχύσεις για την καλλιέργεια μανιταριών**

Μέσω των Οργανώσεων Παραγωγών που καλλιεργούν μανιτάρια (Καν. ΕΕ 1234/2007 και 543/11)

Προϋποθέσεις ενίσχυσης:

- Οι Οργανώσεις Παραγωγών (ΟρΠ) να δραστηριοποιούνται στην καλλιέργεια μανιταριών
- ο αριθμός των μελών της οργάνωσης να είναι κατ' ελάχιστο 7 άτομα
- η ετήσια αξία της εμπορευθείσας παραγωγής της οργάνωσης να είναι κατ' ελάχιστο 100.000€
- να υποβάλλουν Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (ΕΠ), στο οποίο να παρουσιάζουν τις δράσεις για τις οποίες επιθυμούν να επιδοτηθούν

**Επιδοτούνται δράσεις που αφορούν:**

- στον προγραμματισμό της παραγωγής (προμήθεια πολλαπλασιαστικού υλικού, προμήθεια μηχανολογικού εξοπλισμού κ.λ.π.)

- στην διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος:(πιστοποίηση ολοκληρωμένης διαχείρισης, πιστοποίηση βιολογικής παραγωγής, ιχνηλασιμότητα κ.λ.π)
- στην βελτίωση της εμπορίας (διαλογή τυποποίηση, συσκευασία,προώθηση κ.λ.π)
- στην προστασία του περιβάλλοντος (διαχείριση υπολειμμάτων κ.λπ)

**Ύψος επιδοτούμενης δαπάνης:**

το 8,2 % της αξίας της εμπορευθείσας παραγωγής από την ΟρΠ κατά έτος.

**Ποσοστό επιχορήγησης:**

μέχρι το 60 % της επιδοτούμενης δαπάνης

**1. Σχέδια Βελτίωσης (επενδυτικά σχέδια) [Μέτρο 121: «Εκσυγχρονισμός Γεωργικών εκμεταλλεύσεων» - Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) 2007-2013].**

Το μέτρο αφορά για επενδύσεις γεωργικών εκμεταλλεύσεων παραγωγή ζμανιταριών. Δικαιούχοι του μέτρου είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα που μπορούν να κριθούν ως γεωργοί εφόσον είναι νόμιμοι κάτοχοι και αρχηγοί γεωργικής εκμετάλλευσης ηλικίας από 18-60 ετών.

**Επιλέξιμες δαπάνες:**

- δαπάνες ανέγερσης, επέκτασης, εκσυγχρονισμού γεωργικών κτιρίων και κατασκευών
- δαπάνες αγοράς, μεταφοράς και εγκατάστασης καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού, συμπεριλαμβανομένου του λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών
- δαπάνες αγοράς, μεταφοράς και εγκατάστασης καινούργιου εξοπλισμού για την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (ΑΠΕ)με σκοπό την κάλυψη των αναγκών της εκμετάλλευσης, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών κατασκευών,
- δαπάνες εγγείων βελτιώσεων

- γενικές δαπάνες όπως αμοιβές συντακτών αιτήσεων ενίσχυσης και πληρωμής, αρχιτεκτόνων, μηχανικών κλπ, δαπάνες για μελέτες σκοπιμότητας, συμβολαιογραφικά έξοδα κ.λπ.

Ο ανώτατος επιλέξιμος προϋπολογισμός ανέρχεται ανά γεωργική εκμετάλλευση έως τα 500.000 €.

2. **Αναπτυξιακός νόμος: Ν.3908/2011 (ΥΕΚ 8Α/1-2-11) «Ενίσχυση Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή».** Στο πρόγραμμα του γεωργικού τομέα υλοποιείται με την ΚΤΑ 31054/12-7-07.

#### **Ενισχυόμενες δαπάνες**

- η κατασκευή, η επέκταση, ο εκσυγχρονισμός κτηριακών, ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου. Οι δαπάνες αυτές δεν μπορεί να υπερβαίνουν το 40% του συνόλου των επιλέξιμων δαπανών του επενδυτικού σχεδίου.
- η αγορά πάγιων στοιχείων ενεργητικού που συνδέονται άμεσα με μία παραγωγική μονάδα.
- η αγορά και εγκατάσταση καινούργιων σύγχρονων μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού.
- τα μισθώματα της χρηματοδοτικής μίσθωσης καινούργιων σύγχρονων μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση, εφόσον η χρηματοδοτική μίσθωση περιλαμβάνει την υποχρέωση αγοράς αυτών κατά τη λήξη της μίσθωσης.
- δαπάνες συστημάτων διασφάλισης και ελέγχου ποιότητας, πιστοποιήσεις, προμήθειες και εγκατάστασης λογισμικού και συστήματος οργάνωσης της επιχείρησης, δαπάνες για τη μεταφορά τεχνολογίας μέσω της αγοράς δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αδειών εκμετάλλευσης, ευρεσιτεχνιών, τεχνογνωσίας και μη κατοχυρωμένων τεχνικών γνώσεων κ.ά.
- Φορολογική απαλλαγή που συνίσταται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος επί των πραγματοποιούμενων προ

φόρων κερδών, τα οποία προκύπτουν με βάση τη φορολογική νομοθεσία, από το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

- Επιχορήγηση που συνίσταται στη δωρεάν παροχή από το Δημόσιο χρηματικού ποσού για την κάλυψη τμήματος των ενισχυόμενων δαπανών του επενδυτικού σχεδίου και προσδιορίζεται ως ποσοστό αυτών.
- Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνίσταται στην κάλυψη από το Δημόσιο τμήματος των καταβαλλόμενων δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνάπτεται για την απόκτηση καινούριου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού και προσδιορίζεται ως ποσοστό επί της αξίας απόκτησης αυτών που εμπεριέχεται στις καταβαλλόμενες δόσεις. Η επιδότηση της χρηματοδοτικής μίσθωσης δεν μπορεί να υπερβαίνει τα επτά (7) έτη.

Ελάχιστο Ύψος επενδυτικών σχεδίων:

- μεγάλες επιχειρήσεις 1.000.000 €
- μεσαίες επιχειρήσεις 500.000 €
- μικρές επιχειρήσεις 300.000 €
- πολύ μικρές επιχειρήσεις 200.000 €

Σα ποσοστά ενίσχυσης, κατά ζώνη κινήτρων, ανέρχονται:

Στην Α' ζώνη, σε 15% για Μεγάλες επιχειρήσεις, 20% για Μεσαίες επιχειρήσεις και 25% για Μικρές και Πολύ Μικρές επιχειρήσεις.

Στη Β' ζώνη, σε 30% για Μεγάλες επιχειρήσεις, 35% για Μεσαίες επιχειρήσεις και 40% για Μικρές και Πολύ Μικρές επιχειρήσεις.

Στη Γ' ζώνη, σε 40% για Μεγάλες επιχειρήσεις, 45% για Μεσαίες επιχειρήσεις και 50% για Μικρές και Πολύ Μικρές επιχειρήσεις.

### **3.8 Η εξέλιξη της παραγωγής και εμπορίας Μανιταριών στην Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο**

Η παραγωγή μανιταριού σε παγκόσμιο επίπεδο παρουσιάζει αυξητική τάση από το 2009 και το ίδιο ισχύει για τη διακίνηση του προϊόντος σε εισαγωγική και εξαγωγική βάση. Η ζήτηση τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια ανοδική πορεία της τάξεως του 6% κατά μέσο όρο, ενώ προβλέπεται διατήρηση της αύξησης ανά έτος σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες της αγοράς. Χώρες όπως η Γερμανία, η Ελβετία, η Αυστρία, οι Η.Π.Α. κ.α. είναι εισαγωγικές, ενώ άλλες όπως η Ολλανδία, η Ισπανία, η Κίνα και η Πολωνία είναι εξαγωγικές. Στη Ελλάδα η κατανάλωση παρουσιάζει αυξητική τάση ενώ η παραγωγή παραμένει στάσιμη αν και τα παραγόμενα προϊόντα απολαμβάνουν ευνοϊκές τιμές. Κύρια αιτία είναι, ότι μέχρι χθες τα προγράμματα ενίσχυσης της επένδυσης για ιδιώτες και αγρότες δεν ενεργοποιήθηκαν όπως θα έπρεπε.

Η εισαγωγή μανιταριών στη Ελλάδα σε νωπό, κατεψυγμένο, αλλά κυρίως κονσερβοποιημένο μανιτάρι κινείται σε επίπεδα άνω των 15.000 τόνων. Η Ελλάδα είναι συντριπτικά ελλειμματική σε μανιτάρι. Η παραγωγή της δεν έχει ποτέ ξεπεράσει τους 5.000 τόνους. Εξαγωγή γίνεται μόνο σε αυτοφυή μανιτάρια σε ξηρή μορφή, κατά κύριο λόγο σε Βωλίτες (*Boletus*) της Μακεδονίας αλλά σε μικρές σχετικά ποσότητες. (Froustonea, 2009)

Η επένδυση του μανιταριού γενικά, είναι απαιτητική σε χρήμα και τεχνογνωσία, ωστόσο υπάρχουν ευκαιρίες στην Ελλάδα, ώστε να ξεπεραστούν οι δύο αυτοί παράγοντες. Τα χρήματα από τον αναπτυξιακό νόμο ή τα σχέδια βελτίωσης για τους αγρότες με υψηλά ποσοστά επιδότησης και η τεχνογνωσία από τη συνεργασία του υποψήφιου επενδυτή με γνώστες του αντικειμένου. Η Ελλάδα υστερεί στον ερευνητικό τομέα και όπως και σε άλλες περιπτώσεις, δεν παρουσιάζει επιδόσεις όχι μόνο στη βασική, αλλά ούτε καν στην εφαρμοσμένη έρευνα. Σε μια εξελίξιμη καλλιέργεια όμως, όπως το μανιτάρι, η αναγκαιότητα αυτή είναι προφανής. (Froustonea, 2009)



### **3.9 Ρόλος Μανιταριών στην Γεωργική Οικονομία**

Ο ρόλος των μανιταριών στη γεωργική οικονομία είναι σημαντικός, καθώς κατά την παραγωγή τους:

1. Χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες μικρής οικονομικής αξίας, όπως υπολείμματα και παραπροϊόντα γεωργικών εκμεταλλεύσεων, βιομηχανικών τροφίμων, υλοτομίας και επεξεργασίας ξύλου, κλπ.
2. Μετατρέπονται απευθείας άχρηστα και ενδεχομένως περιβαλλοντικός επιζήμια οργανικά υλικά σε τροφή με αξιόλογες οργανοληπτικές ιδιότητες,
3. Παράγονται υποπροϊόντα, όπως το εξαντλημένο υπόστρωμα καλλιέργειας, που διατίθεται περαιτέρω ως ζωοτροφές, βιολιπάσματα ή βελτιωτικά εδάφους,
4. Απασχολείται ανθρώπινο δυναμικό
5. Είναι συμφέρουσα η χρήση της γης λόγω της υψηλής παραγωγικότητας προϊόντος ανά μονάδα επιφάνειας της.

Οι ιδιότητες αυτές δικαιολογούν τη συνεχώς αυξανόμενη τάση κατανάλωσης τους και το έντονο ενδιαφέρον παγκοσμίως για την παραγωγή και τη διάθεση νέων ειδών. (Κατσανά,2009,σ. 8)

### **3.10 Στάση καταναλωτών απέναντι στα Μανιτάρια**

Οι Έλληνες την τελευταία τριακονταετία έχουν εξοικειωθεί πλήρως με τα μανιτάρια. Η προκατάληψη για τα καλλιεργημένα μανιτάρια και ο φόβος για δηλητηρίαση έχει σχεδόν εκμηδενιστεί. Το μανιτάρι έχει κάνει αισθητή την παρουσία του στην ελληνική κουζίνα με κυρίαρχα τα λευκά και κρεμ μανιτάρια, μεγάλα και μικρά σε μέγεθος, καθώς και τους πλευρίτες (Champignon, Portobello και Pleurotus). Ο έλληνας καταναλωτής έχει σήμερα τη δυνατότητα να καταναλώνει το μανιτάρι με πάρα πολλούς τρόπους και σ' αυτό έχει συντελέσει η έκδοση βιβλίων, οι

δημοσιεύσεις, οι εκπομπές της τηλεόρασης και η ευρεία χρήση του προϊόντος σε χώρους εστίασης.

Τα άγρια (αυτοφυή) μανιτάρια στη Ελλάδα καταναλώνονται από ανθρώπους της υπαίθρου, που είναι συλλέκτες και γνώστες των μανιταριών που επιτρέπεται να καταναλωθούν. Υπάρχουν απαράβατοι κανόνες, να μη μαζεύει κάποιος μανιτάρια αν δεν τα γνωρίζει πολύ καλά (αυτό το μαθαίνει κάποιος θητεύοντας κοντά σε έμπειρους συλλέκτες) και ποτέ πριν ωριμάσουν και φανερώσουν τα μορφολογικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Τα άγρια ξηρά μανιτάρια, μαζεύονται φρέσκα από χωρικούς σε χωριά της Μακεδονίας και αποξηραίνονται μετά από διαλογή και κοπή σε φέτες, μέσα σε ειδικούς φούρνους, για λογαριασμό κατά κύριο λόγο ιταλών εμπόρων. Σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες η αγορά του άγριου μανιταριού σε νωπή και αποξηραμένη μορφή είναι αρκετά ενδιαφέρουσα με ευνοϊκές εισαγωγικές και εξαγωγικές επιδόσεις. (Froustonea, 2009)

### **3.11 Φορείς που Συμβάλλουν στην ανάπτυξη της Καλλιέργειας Μανιταριών**

Εκτός από νέους αγρότες και επιχειρηματίες, θα μπορούσαν και ενώσεις συνεταιρισμών ή ομάδες παραγωγών να πάρουν την κατάσταση στα χέρια τους και να μπει η καλλιέργεια στην ίδια βάση που δημιούργησε τη βιομηχανία μανιταριού στις Ευρωπαϊκές χώρες, σε πάρα πολλές από τις οποίες παράγονται 150.000 έως 300.000 τον. ετησίως. Ενδεικτικά στην Ολλανδία, που με 5-6 μονάδες παραγωγής υποστρωμάτων, τροφοδοτούν 900-1.000 παραγωγούς μανιταριών. Αυτό βοηθά τη χώρα να κατακτήσει την πρώτη θέση στην Ευρώπη. (Froustonea, 2009)

### 3.12 Ζήτηση Μανιταριών στην Ελλάδα

Η διάθεση των μανιταριών γίνεται κυρίως σε τρεις τύπους: νωπό προϊόν, κονσερβοποιημένο και προσωρινά διατηρημένο (π.χ. σε άλμη) για περαιτέρω επεξεργασία. Σε μικρότερες ποσότητες διατίθενται μανιτάρια διατηρημένα σε ξύδι (βάζα), κατεψυγμένα ή αποξηραμένα. Το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς αφορά μανιτάρια σε κονσέρβες που το 1999 αντιπροσώπευαν το 76,5% του συνόλου των εισαγόμενων προϊόντων. Τα σημαντικότερα από τα εισαγόμενα εμπορικά σήματα είναι: Lutece, Coenen, Baron-Maestro, Jeco, Holco & Lim burg. Από τα Ελληνικά ξεχωρίζουν τα: ΦΑΡΜΑ ΕΥΒΟΙΑΣ, ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ ΑΙΓΙΟΥ, SPI N SPAN κ.α.

Δεν πραγματοποιούνται εξαγωγές κονσερβών από μανιτάρια εγχώριας παραγωγής. Ωστόσο εισάγονται κάποιες ποσότητες ενδιάμεσων προϊόντων (μανιτάρια προσωρινά διατηρημένα) με σκοπό την περαιτέρω επεξεργασία, κονσερβοποίηση και επανεξαγωγή τους σαν τελικό προϊόν (κονσέρβα).

Όσον αφορά τα νωπά μανιτάρια το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης εξακολουθεί να καλύπτεται από προϊόντα εγχώριας παραγωγής. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αύξηση των εισαγόμενων νωπών μανιταριών που από 370 τόνους το 1999 διαμορφώθηκαν σε 3000 τόνους το 2006.

Τέλος στα κατεψυγμένα μανιτάρια το μέγεθος της αγοράς ταυτίζεται με τις εισαγόμενες ποσότητες, δεδομένου ότι δεν υφίσταται εγχώρια παραγωγή ούτε πραγματοποιούνται εξαγωγές. Ενώ πρωτοεμφανίστηκε σε μικρές ποσότητες το 1991, οπότε και εισήχθησαν 22 τόνοι, το κατεψυγμένο προϊόν παρουσιάζεται σημαντικά αυξημένο το 2006 με 550 τόνους.

Εκτιμάται ότι το κονσερβοποιημένο προϊόν κατέχει το 65% της αγοράς, τα νωπά μανιτάρια έχουν μερίδιο 30% , τα κατεψυγμένα 2,5% και το υπόλοιπο 2,5% μοιράζονται οι άλλες κατηγορίες. Η χονδρική εμπορία των νωπών μανιταριών πραγματοποιείται, είτε από τους ίδιους τους παραγωγούς (κυρίως οι μικρότεροι που παράγουν *Pleurotus*) είτε από μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές διακινούν μεγάλη ποικιλία αγροτικών προϊόντων, μικρό μέρος των οποίων αφορά τα νωπά μανιτάρια (εισαγόμενα και εγχώρια).

Όσον αφορά τον τομέα των κονσερβοποιημένων, διατηρημένων, κατεψυγμένων, ή αποξηραμένων μανιταριών, δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που ασχολούνται με αντιπροσώπευση, εισαγωγή και χονδρική εμπορία ευρέως φάσματος ειδών διατροφής. Και στις επιχειρήσεις τα μανιτάρια αυτά αντιπροσωπεύουν μικρό μόνο μέρος της δραστηριότητας τους, όπως π.χ. είναι οι γνωστές αλυσίδες Super Market που πραγματοποιούν εισαγωγές κατεψυγμένων ή κονσερβοποιημένων μανιταριών. (Κατσανά,2009,σ. 25)

### **3.13 Προσδιοριστικοί παράγοντες της Ζήτησης**

Αναφορικά με τη ζήτηση των μανιταριών, αυτή χαρακτηρίζεται από ιδιαιτερότητες όπως η γεωγραφική κατανομή και η εποχιακή διακύμανση της ζήτησης. Η μεγαλύτερη αγορά για το μανιτάρι είναι το ευρύτερο λεκανοπέδιο των Αθηνών στο οποίο διακινείται το 70% της ζήτησης, ενώ το υπόλοιπο διατίθεται κυρίως στη Θεσσαλονίκη και την Κρήτη και σε μικρά μόνο ποσοστά στην υπόλοιπη Περιφέρεια.

Από την αγορά του νωπού μανιταριού ποσοστό περίπου 80% διοχετεύεται μέσα από τα Σούπερ Μάρκετ και το υπόλοιπο από τα οπωροπαντοπωλεία. Στην αγορά των συντηρημένων μανιταριών (κονσέρβα, βάζα) εκτιμάται ότι το 70% καταναλώνεται από μονάδες catering (εστιατόρια, πιτσαρίες, ξενοδοχεία κ.λπ.) και το υπόλοιπο διατίθεται για οικιακή κατανάλωση.

Η εποχιακή διακύμανση στη ζήτηση των μανιταριών αφορά την αυξημένη ζήτηση, κυρίως του νωπού προϊόντος κατά την περίοδο Οκτωβρίου - Απριλίου ενώ τους «θερμούς» μήνες του έτους (Μάιος - Σεπτέμβριος) παρατηρείται σημαντική κάμψη της ζήτησης του προϊόντος. Αυτή αποδίδεται αφενός μεν στον ανταγωνισμό από πληθώρα νωπών οπωροκηπευτικών που διατίθενται αυτή την εποχή σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές και αφετέρου στο γεγονός ότι τους καλοκαιρινούς μήνες μειώνεται σημαντικά λόγω θερινών διακοπών, ο πληθυσμός της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας που αποτελεί και τη μεγαλύτερη αγορά για το μανιτάρι.

Στα παραπάνω συντελεί και η αδυναμία στο κύκλωμα διακίνησης - διανομής του νωπού μανιταριού που χαρακτηρίζεται από ανεπάρκεια μεταφορικών μέσων με ψυκτική εγκατάσταση, για τη μεταφορά πολύ ευπαθών προϊόντων όπως το μανιτάρι,

με συνέπεια η όποια εποχιακή ζήτηση το καλοκαίρι, π.χ. στα νησιά λόγω τουρισμού, να καλύπτεται κυρίως με κονσερβοποιημένο προϊόν

Οι παράγοντες που παρουσιάζουν σημαντική επίπτωση στη ζήτηση εκτός από τα παραπάνω είναι και η χαμηλή τιμή διάθεσης τους, η διατροφική αντίληψη του Έλληνα καταναλωτή, η οποία έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια.

Πλέον οι σύγχρονοι ρυθμοί της καθημερινότητας τον οδηγούν σε διατροφικές επιλογές χαμηλής θερμιδικής αξίας. Τα μανιτάρια είναι πλούσια σε πρωτεΐνες και βιταμίνες ενώ δεν περιέχουν καθόλου λιπαρά. Ένας άλλος παράγοντας είναι τα στενά υποκατάστατα, ως τέτοια μπορούν να θεωρηθούν τα φρέσκα λαχανικά, τα οποία όμως βρίσκουμε μόνο τους θερινούς μήνες. (Κατσανά,2009,σ. 26)

### **3.14 Προβλήματα προοπτικές κλάδου τόσο στο πρωτογενές όσο και στο μεταποιημένο προϊόν**

Όσον αφορά την Ελληνική αγορά, η κατανάλωση φτάνει σε υψηλά επίπεδα συγκριτικά με την εγχώρια, σχετικοί παράγοντες εκτιμούν τη συνέχιση της αυξητικής εξέλιξης της ζήτησης με ρυθμό τουλάχιστον 10% το χρόνο. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012)

Επισημαίνεται ότι η απόσταση ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση φαίνεται να εξακολουθεί να είναι σημαντική με τάσεις διεύρυνσης, πράγμα που δηλώνει τις μεγάλες δυνατότητες που υπάρχουν σήμερα για τη δημιουργία νέων μεγάλων μονάδων σύγχρονης τεχνολογίας καλλιέργειας μανιταριών, ή την επέκταση των υπαρχόντων. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012)

Κύριοι παράγοντες που αναμένεται να επηρεάσουν ευνοϊκά την εγχώρια κατανάλωση είναι:

- Το γεγονός ότι η παρατηρούμενη αύξηση της κατανάλωσης επιτεύχθηκε σε μια αγορά που γνωρίζει ακόμη ελάχιστα το προϊόν και τις ιδιότητες του

- Η δυνατότητα δημιουργίας περιφερειακών αγορών στο προϊόν, οι καταναλωτές των οποίων μέχρι σήμερα χρησιμοποιούσαν μόνο το κονσερβοποιημένο μανιτάρι που υστερεί σημαντικά ως προς το νωπό σε ποιότητα και γεύση
- Το γεγονός ότι μέχρι σήμερα δεν έχει καταβληθεί συστηματική προσπάθεια προώθησης του προϊόντος στις τουριστικές περιοχές, όπου η κατανάλωση του σε υψηλά ποσοστά είναι δεδομένη
- Το κόστος παραγωγής στην Ελλάδα μπορεί να συμπιεστεί αρκετά με την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι άφθονες φθηνές πρώτες ύλες όπως άχυρα σιτηρών και κοπριά πτηνοτροφείων με τη χρησιμοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας.(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012)

Σημαντική είναι η συμβολή προς την κατεύθυνση αυτή του συστήματος κεντρικής δορυφορικών μονάδων που αποβλέπει στην παραγωγή από την κεντρική μονάδα υψηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους εμβολιασμένου υποστρώματος, που αποτελεί τη βάση για καλή ποιότητα μανιταριών, υψηλές αποδόσεις και θετικό οικονομικό αποτέλεσμα στις μικρότερες μονάδες δορυφόρους που τροφοδοτεί το υπόστρωμα. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012)

Για το σκοπό αυτό η κεντρική μονάδα θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις σύγχρονες τεχνολογίες κομποστοποίησης που είναι περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον και συμβάλλουν σημαντικά στη μείωση του κόστους και του χρόνου παρασκευής του υποστρώματος. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012)

Οι τεχνολογίες αυτές, διεθνώς γνωστές σαν indoor com posting ή Controlled environmental com posting, συμβάλλουν σημαντικά αφ' ενός στη μείωση του κόστους και του χρόνου παρασκευής του υποστρώματος και αφ' ετέρου στην ελαχιστοποίηση των προβλημάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή σημαντικών μεθόδων ζύμωσης όπως τις ανεπιθύμητες οσμές και τις μεγάλες ποσότητες της αμμωνίας που ελευθερώνονται στο περιβάλλον και στις σημαντικές επιπτώσεις στην παραγωγή μανιταριών που προκαλούνται από τη διακύμανση στην ποιότητα του

υποστρώματος λόγω έκθεσης του στις καιρικές μεταβολές.(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012)

Τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα την παραγωγή υψηλής ποιότητας και χαμηλού κόστους υποστρώματος, που αποτελεί τη βάση για την καλή ποιότητα μανιταριών, τις υψηλές αποδόσεις και το θετικό οικονομικό αποτέλεσμα για τις επιχειρήσεις παραγωγής μανιταριών. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,2012)

### **3.15 Επένδυση στην Εναλλακτική Καλλιέργεια Μανιταριών**

Μία ελκυστική επένδυση, που μπορεί να αποφέρει καλό εισόδημα, αποτελεί η εναλλακτική καλλιέργεια μανιταριών στη Ελλάδα, παράλληλα, όμως, υπάρχει και δυνατότητα χρηματοδοτικής ενίσχυσης μέσα από τον επενδυτικό νόμο για την τυποποίηση και τη μεταποίηση των μανιταριών.

Στη Ελλάδα καλλιεργούνται σε επιχειρηματική κλίμακα δύο είδη μανιταριών, το λευκό μανιτάρι και το μανιτάρι Πλευρώτους. Παρά, όμως, το γεγονός ότι οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν την καλλιέργεια μανιταριών στην Ελλάδα, εισάγουμε κάθε χρόνο χιλιάδες τόνους μανιταριών από χώρες όπως η Πολωνία και η Ολλανδία για να καλυφθεί η εγχώρια ζήτηση. Έτσι, ενώ η κατανάλωση μανιταριών στην Ελλάδα κινείται κάθε χρόνο στα επίπεδα των 11.000 τόνων, η εγχώρια παραγωγή σε ετήσια ανέρχεται σε μόλις 3.000 τόνους.

Η παραγωγή των ελληνικών μονάδων δεν επαρκεί για να ικανοποιήσει την εγχώρια ζήτηση, με συνέπεια την εισαγωγή 7.000-9.000 τόνων μανιταριών σε διάφορους τύπους επεξεργασίας και μορφές συσκευασίας.

Ο κύριος όγκος των εισαγωγών μανιταριών στην Ελλάδα προέρχεται από Πολωνία, Ολλανδία, Ισπανία και Ιταλία, ενώ από τις τρίτες χώρες ξεχωρίζουν η Κίνα, η Ταϊβάν και η Τουρκία.

Για τα επόμενα χρόνια η απόσταση ανάμεσα στις ποσότητες που παράγονται και καταναλώνονται προβλέπεται να εξακολουθεί να είναι σημαντική, στοιχείο το οποίο

υπογραμμίζει τις μεγάλες δυνατότητες που υπάρχουν σήμερα για τη δημιουργία νέων μονάδων παραγωγής μανιταριών.

Με την παραγωγή για ένα στρέμμα σε κάθε κύκλο καλλιέργειας Πλευρώτους να φτάνει τους 10 τόνους μανιτάρια, ο τζίρος ανάλογα με την ποιότητα των μανιταριών κυμαίνεται από 20.000 έως 30.000 €.

Θεωρείται μία πολύ καλή επένδυση για μικρές αγροτουριστικές μονάδες και για φάρμες βιολογικών προϊόντων, όπου το προϊόν μπορεί να διοχετευτεί τοπικά. Εφόσον μάλιστα συνδυαστεί με μονάδες τυποποίησης ή μεταποίησης, ανοίγει παράθυρο για ενισχύσεις μέσω του επενδυτικού νόμου. Η τιμή του παραγωγού εκεί ξεπερνάει τις τιμές λιανικής, που φτάνει τα 4-5 € ανά κιλό, γιατί είναι φρέσκο και υψηλότερης ποιότητας. (Εθνος, 2013)

Κατά καιρούς, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, η Ελλάδα παρουσιάζει και εξαγωγές μανιταριών, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων αφορά διάφορα μανιτάρια, πλην του λευκού μανιταριού, μεταξύ των οποίων και αυτοφυή μανιτάρια που συλλέγονται στην ελληνική ύπαιθρο (Boletus, Cantharellus, Lactarius κ.λπ.) και εξάγονται σε αποξηραμένη μορφή.

Ακόμα σημαντικό μέρος του εξαγόμενου προϊόντος προέρχεται από εισαγόμενα μανιτάρια (κυρίως διατηρημένα σε άλμη) που μεταποιούνται στη χώρα μας και επανεξάγονται. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σημαντικές ποσότητες των εξαγωγών απορροφώνται από τις τροφοδοσίες (πλοίων, κότερινγκ κ.τ.λ.). Σύνηθες, πάντως, είναι το φαινόμενο οι εξαγόμενες ποσότητες μανιταριών να προέρχονται από εισαγόμενα και όχι από εγχώριας παραγωγής μανιτάρια.

Σε συνδυασμό, όμως, με την καλλιέργεια, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που παρέχει ο επενδυτικός νόμος και να τύχουν χρηματοδότησης για δραστηριότητες που αφορούν την τυποποίηση και τη μεταποίηση των μανιταριών, με κατώτατο βέβαιο προϋπολογισμό τα 100.000 €. Η κατηγορία αυτή των επενδύσεων επιχορηγείται με ποσοστά που διαφέρουν ανά γεωγραφική περιοχή και μπορούν να φτάσουν μέχρι και το 50% σε κάποιες περιφέρειες.



### **3.16 Ανάλυση του Μίκροπεριβάλλοντος της Μανιταροκαλλιέργειας με το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter**

Η ανάλυση του Μίκρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά με τη χρησιμοποίηση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Το υπόδειγμα αυτό, είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά και διαρκή θεωρητικά υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την περιγραφή της δομής του κλάδου. Μολονότι το εξωτερικό περιβάλλον είναι ευρύ και περικλείει πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές δυνάμεις, η πλέον σπουδαία κατά τον Porter δύναμη του Μίκρο-περιβάλλοντος, είναι η ένταση του ανταγωνισμού μέσα στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. (Kenneth. C. Laudon, Jane P. Laudon, 2009)

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κάθε επιχείρησης προσδιορίζεται από τις πέντε δυνάμεις:

1. Την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου
2. Την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
3. Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
4. Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
5. Την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα

Ο Porter υποστηρίζει ότι η «συλλογή αυτών των δυνάμεων καθορίζει τις τελικές δυνατότητες κέρδους του κλάδου, όπου η δυνατότητα κέρδους μετριέται με βάση τη μακροχρόνια απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων».

Ο στόχος της στρατηγικής μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο, είναι να «τοποθετηθεί» στο χώρο με τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιστοποιεί την άμυνα της απέναντι σε κάθε μια από αυτές τις δυνάμεις ή να τις επηρεάσει προς όφελός της.

Η ισχύς μιας από τις πέντε δυνάμεις του Porter και η ευκολία αποκόμισης κερδών για μια επιχείρηση, είναι μεγέθη αντιστρόφως ανάλογα. Όσο πιο ισχυρή είναι μια δύναμη, τόσο εντονότερη είναι η επιρροή της στη χάραξη της στρατηγικής της

επιχείρησης. Είναι λογικό, κάθε δύναμη να εκλαμβάνεται ως απειλή διότι αφήνει μικρότερα περιθώρια ελιγμών προς επίτευξη κερδοφορίας και έτσι βραχυπρόθεσμα μπορεί να σταθεί εμπόδιο στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Δεν πρέπει ωστόσο να παραβλέπεται ότι μια ανάλογη δύναμη μπορεί να μετατραπεί σε ευκαιρία και να ωφελήσει αν αξιολογηθεί σωστά.

Ο Porter ισχυρίζεται ότι η ανταγωνιστική στρατηγική είναι ένας συνδυασμός των στόχων που θέτει η επιχείρηση και των πολιτικών με τις οποίες επιδιώκει να επιτύχει τους στόχους αυτούς. Σκοπός της ανταγωνιστικής στρατηγικής κάθε επιχείρησης, είναι να βρει την κατάλληλη θέση στο βιομηχανικό κλάδο που ανήκει, έτσι ώστε να αμυνθεί αποτελεσματικά από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις ή να τις επηρεάσει υπέρ αυτής. Ένας υψηλά ελκυστικός κλάδος είναι εκείνος όπου σχετικά εύκολα μπορεί μια επιχείρηση να πραγματοποιήσει κέρδη, ενώ ένας μη ελκυστικός κλάδος είναι εκείνος όπου η κερδοφορία είναι συχνά χαμηλή, ή σταθερά μειούμενη.

Η αλληλεπίδραση ανάμεσα σ' αυτές τις πέντε δυνάμεις παρέχουν σε κάθε κλάδο ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

(Kenneth. C. Laudon, Jane P. Laudon, 2009)

### **3.17 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος**

#### **Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών**

Στον κλάδο της μανιταροκαλλιέργειας δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες δεν χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα ή αποκλειστικότητα που να δημιουργεί σοβαρά εμπόδια παρόλα αυτά σημειώνονται σημαντικά εμπόδια τεχνολογικού χαρακτήρα. Ωστόσο, οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν περιφερειακή ή εθνική παρουσία πρέπει να αντιμετωπίσουν το όνομα των εδραιωμένων εταιρειών του κλάδου και τη φήμη που τις συνοδεύει. Γι' αυτό, θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις ενέργειες μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσουν για την διαφημιστική προβολή και προώθηση των προϊόντων, γεγονός που θα αυξάνει σημαντικά το κόστος πωλήσεων.

### **Κίνδυνοι από Υποκατάστατα προϊόντα**

Στον κλάδο της μανιταροκαλλιέργειας υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα. Όπως εκτιμάται μια σημαντική αύξηση της τιμής των υποκατάστατων προϊόντων ενδέχεται να στρέψει τους αγοραστές στα μανιτάρια. Τέτοια προϊόντα θα μπορούσε να θεωρηθεί το κρέας το οποίο είναι πηγή πρωτεΐνης και το μανιτάρι το αντικαθιστά σε περιόδους νηστείας. Οι πρωτεΐνες των μανιταριών, λόγω της παρουσίας όλων των βασικών αμινοξέων, είναι υψηλής ποιότητας, πολύ ανώτερες από τις φυτικές πρωτεΐνες, πλησιάζοντας την ποιότητα των ζωικών πρωτεϊνών. Υποκατάστατο του νωπού μανιταριού θεωρείται το κονσερβοποιημένο και κατεψυγμένο το οποίο είναι σε υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

### **Διαπραγματευτική δύναμη Προμηθευτών**

Η εφοδιαστική αλυσίδα νωπών λαχανικών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλη διάσπαση. Οι δημοπρασίες στην Ελλάδα δεν έχουν θεσπιστεί (έχουν τοπικό χαρακτήρα) με αποτέλεσμα η ροή των αγαθών από τους παραγωγούς προς το λιανεμπόριο να περνάει από πολλά στάδια. Ο ρόλος των μεσαζόντων είναι σημαντικός όμως λείπει συντονισμός. Η εφοδιαστική αλυσίδα δεν είναι συμπαγής και δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστική με αποτέλεσμα να περιορίζεται η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

### **Διαπραγματευτική δύναμη Αγοραστών**

Οι αγοραστές των προϊόντων που διαθέτουν οι μονάδες παραγωγής και εμπορίας μανιταριού είναι κυρίως Σούπερ Μάρκετ, λαϊκές αγορές και αγροτικές αγορές. Τα σουπερμάρκετ διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των μικρότερων επιχειρήσεων, οι οποίες εμπορεύονται το νωπό μανιτάρι σε τοπικό κυρίως επίπεδο. Σε αυτό συμβάλλει η μεγάλη προσέλευση καταναλωτών στα συγκεκριμένα καταστήματα και ο υψηλός όγκος πωλήσεων που πραγματοποιείται μέσα από αυτά. Από την αγορά του νωπού μανιταριού ποσοστό περίπου 80% διοχετεύεται μέσα από τα σουπερ μάρκετ και το υπόλοιπο από τα οπωροπαντοπωλεία. Στην αγορά των συντηρημένων μανιταριών (κονσέρβα, βάζα) εκτιμάται ότι το 70% καταναλώνεται από μονάδες catering (εστιατόρια, πιτσαρίες, ξενοδοχεία κ.λπ.) και το υπόλοιπο διατίθεται για οικιακή κατανάλωση.

### **Ανταγωνισμός μεταξύ των Επιχειρήσεων του Κλάδου**

Ο αριθμός των μονάδων παραγωγής και τυποποίησης μανιταριού είναι αρκετά μικρός, κάθε επιχείρηση επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της. Μεταξύ του τέλειου ανταγωνισμού και του μονοπωλίου υπάρχει ένα φάσμα δυνατών περιπτώσεων που ονομάζονται ολιγοπώλιο ή ατελής ανταγωνισμός. Ο αριθμός των ανταγωνιστών είναι μικρός, ανταγωνίζονται στις ποσότητες ή στις τιμές και έχουν ομοιογενή προϊόντα. Σε όλες τις περιπτώσεις όμως το κέρδος της μιας επιχείρησης εξαρτάται από τις αποφάσεις της ίδιας αλλά και τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, είναι δηλαδή ένα παίγνιο. Όλες οι επιχειρήσεις συνεργάζονται σε έναν βαθμό είτε στην παραγωγή είτε στην διανομή των προϊόντων και η μία εφοδιάζει την άλλη σε ποσότητες νωπού μανιταριού το οποίο διακινείται με την επωνυμία την εταιρείας που το διακινεί.

### **Συμπερασματικά Σχόλια Ανάλυσης Porter:**

Στον κλάδο της μανιταροκαλλιέργειας δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες δεν χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα ή αποκλειστικότητα που να δημιουργεί σοβαρά εμπόδια παρόλα αυτά σημειώνονται σημαντικά εμπόδια τεχνολογικού χαρακτήρα. Υποκατάστατο του νωπού μανιταριού θεωρείται το κονσερβοποιημένο και κατεψυγμένο το οποίο είναι σε υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών. μια σημαντική αύξηση της τιμής των υποκατάστατων προϊόντων ενδέχεται να στρέψει τους αγοραστές στα νωπά μανιτάρια. Η εφοδιαστική αλυσίδα νωπών λαχανικών στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από μεγάλη διάσπαση. Δεν είναι συμπαγής και δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστική με αποτέλεσμα να περιορίζεται η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Ότι αφορά την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών των προϊόντων που διαθέτουν οι μονάδες παραγωγής και εμπορίας μανιταριού είναι κυρίως σουπερμάρκετ, λαϊκές αγορές και αγροτικές αγορές. Τα σουπερμάρκετ διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των μικρότερων επιχειρήσεων, οι οποίες εμπορεύονται το νωπό μανιτάρι σε τοπικό κυρίως επίπεδο. Ο αριθμός των μονάδων παραγωγής και τυποποίησης μανιταριού είναι αρκετά μικρός, κάθε επιχείρηση επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της. Ο αριθμός των ανταγωνιστών είναι μικρός, ανταγωνίζονται στις ποσότητες ή στις τιμές και έχουν ομοιογενή προϊόντα.

### 3.18 Προοπτικές ανάπτυξης

Η προοπτική ανάπτυξης της καλλιέργειας του μανιταριού στη Ελλάδα είναι ευνοϊκή. Τα συγκριτικά στοιχεία (φθηνότερα μεροκάματα, επαρκείς πρώτες ύλες) είναι ευνοϊκά. Όμως για να μπορέσει να βρει καλύτερα το βηματισμό της η καλλιέργεια, χρειάζεται να δημιουργηθούν μονάδες παραγωγής υποστρωμάτων που να εφοδιάζουν τις παραγωγικές μονάδες (μονάδες δορυφόρους) με έτοιμο υλικό για την καλλιέργεια, όπως γίνεται σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες έχουν κατορθώσει να δημιουργήσουν βιομηχανία μανιταριού. Άλλωστε τέτοιες μονάδες παραγωγής υποστρωμάτων, παρουσιάζουν πιο αξιόλογη κερδοφορία από την παραγωγή μανιταριών.

Σήμερα, η μανιταροκαλλιέργεια αποτελεί την πιο εντατική μορφή γεωργικής εκμετάλλευσης με ετήσια παραγωγή πάνω από 1500 τόνους που έχει καταφέρει να μειώσει σε σημαντικό βαθμό της εισαγωγές. Πολλές φορές μάλιστα η παραγωγή αδυνατεί να καλύψει την ζήτηση, δημιουργώντας την ανάγκη νέων μονάδων και νέων τεχνικών καλλιέργειας προκειμένου το προϊόν να είναι ανταγωνιστικό και να ανταποκρίνεται στα σύγχρονα πρότυπα ποιότητας.

Ωστόσο, η αλματώδης αυτή ανάπτυξη της καλλιέργειας, δεν διαθέτει την αντίστοιχη κουλτούρα και τεχνογνωσία άλλων χωρών (Ολλανδία, Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία, Κίνα, Αμερική) στον τομέα αυτό και εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους εκτεταμένων σφαλμάτων στα διάφορα στάδια παραγωγής, καθώς και λανθασμένου υπολογισμού του αρχικού μεγέθους και οργανωτικής δομής της μονάδας.

Παρότι οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν την καλλιέργεια μανιταριών στην Ελλάδα, εισάγετε κάθε χρόνο χιλιάδες τόνοι μανιταριών από χώρες όπως η Πολωνία και η Ολλανδία για να καλυφθεί η εγχώρια ζήτηση. Ενώ η κατανάλωση μανιταριών στην Ελλάδα κινείται κάθε χρόνο στα επίπεδα των 11.000 τόνων, η εγχώρια παραγωγή σε ετήσια ανέρχεται σε μόλις 3.000 τόνους. Συνεπώς, με την παραγωγή να αδυνατεί να καλύψει τη ζήτηση, είναι δεδομένη η ανάγκη νέων μονάδων (Αγροτικές Ευκαιρίες, 2013).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

*Παρουσίαση της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε*

#### **4.1 Η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε**

Η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς δραστηριοποιείται στον χώρο των φρέσκων μανιταριών από το 1988, ξεκινώντας την συνεργασία της με μικρές μονάδες της Ελλάδος. Η αυξανόμενη ζήτηση, την ώθησε στην αναζήτηση και εισαγωγή νέων ποικιλιών μανιταριών από Ευρωπαϊκές χώρες.

Σήμερα η εταιρεία, που εδρεύει στην Θεσσαλονίκη (Λήμνου 5, Έναντι ΦΙΕ), εμπορεύεται και αντιπροσωπεύει μανιτάρια από ελληνικές και Ευρωπαϊκές μονάδες (Πολωνία, Ιταλία, Ολλανδία) που είναι πιστοποιημένες από όλους τους φορείς όπως GLOBALGAP, HACCP, ISO, όπως επίσης πιστοποιημένη είναι και η εταιρεία με HACCP και ISO 22000:2005 ISO 9001:2000. Στη θέση της Διοίκησης είναι με Πρόεδρο της εταιρείας ο Πολυχρόνης Κεχαγιάς, αντιπρόεδρος, ο πατέρας και ιδρυτής της εταιρείας Αθανάσιος Κεχαγιάς και με μετόχους την σύζυγο και τον μικρότερο γιό της οικογένειας. Απασχολεί στο σύνολο 35 εργαζομένους.

Η μεγάλη ζήτηση της αγοράς οδήγησε την εταιρεία σε νέα επένδυση προκειμένου να ισχυροποιήσει την κυρίαρχη θέση της στην αγορά. Για τον λόγο αυτό δημιούργησε υποκατάστημα στην Αθήνα, στην περιοχή του Ρέντη έτσι ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί άμεσα με φρέσκα προϊόντα σε καθημερινή βάση, την αγορά της Αττικής, της Κρήτης, των Δωδεκανήσων και των νησιών του Αιγαίου σε ένα πλούσιο αριθμητικά πελατολόγιο.

Διαθέτει σύγχρονες εγκαταστάσεις αποθήκευσης και συντήρησης των εμπορευμάτων, καθώς και ένα στόλο φορτηγών ψυγείων με τα οποία διανέμει τα μανιτάρια στις αλυσίδες Super Market, κεντρικές λαχαναγορές, εστιατόρια, πιτσαρίες και λαϊκές αγορές. Έχει δημιουργήσει στο Πεδινό Κιλκίς το 2012 σύγχρονη μονάδα παραγωγής Μανιταριών Πλευρώτους με εκσυγχρονισμένη υλικοτεχνική υποδομή προκειμένου να περιορίσει την εισαγωγή μανιταριού Πλευρώτους από την Πολωνία και να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της ζήτησης.

Γενικότερη φιλοσοφία και σκοπός της εταιρείας είναι η καλλιέργεια της κουλτούρας του νωπού μανιταριού και η δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους πελάτες-συνεργάτες της έτσι ώστε το αποτέλεσμα της συνεργασίας να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.

## 4.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Όλες οι λειτουργίες και οι αρμοδιότητες του Μάρκετινγκ έχουν ομαδοποιηθεί και παρουσιάζονται με έναν εύληπτο και αποτελεσματικό τρόπο σε τέσσερα στοιχεία, τα λεγόμενα 4 Ps από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων που τα προσδιορίζουν Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή) και Promotion (Προώθηση). (Τομάρας,2009,σ.46)

Τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ είναι ελεγχόμενα από την επιχείρηση και περιλαμβάνουν όλον τον σχεδιασμό και τις δραστηριότητες της επιχείρησης για να αντιμετωπίσει την αγορά και την επιτύχει τους στόχους του Προγράμματος Μάρκετινγκ επιδιώκει να εφαρμόζει ένα άριστο Μίγμα Μάρκετινγκ ώστε να καλύπτει τις ανάγκες του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. (Τομάρας,2009,σ.46)

### 4.2.1 Το Μίγμα Μάρκετινγκ της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε

#### Προϊόν

Τα προϊόντα που διαθέτει η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε είναι κατά βάση εισαγωγής κυρίως από εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε Πολωνία και Ιταλία. Επίσης ένα μικρό ποσοστό των προϊόντων της εταιρείας ανήκουν στην εγχώρια παραγωγή. Η εταιρεία εστιάζει κυρίως σε δύο κωδικούς οι οποίοι είναι το μανιτάρι Πλευρώτους και Porto Bello.

Για όλα τα προϊόντα πριν την εισαγωγή τους η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε μεριμνεί και διασφαλίζει τον έλεγχο της ποιότητας κατέχοντας όλα τα διαπιστευτήρια σχετικά με την παραγωγική τους διαδικασία. Από την Πολωνία εισάγει εβδομαδιαίως 120-150 τόνους και από Ιταλία 2-3 τόνοι Porto Bello. Ένα μέρος καλύπτει και από την δική της παραγωγική μονάδα Πλευρώτους στο Πεδινό Κιλκίς με 24 θερμοκήπια παραγωγής. Όλα τα μανιτάρια είναι ελεγχόμενης καλλιέργειας, πιστοποιημένη με HACCP και ISO 22000. (Κεχαγιάς, 2014)



Οι κατηγορίες των προϊόντων είναι οι εξής:

### **Φρέσκα Μανιτάρια Χύμα**

- **Λευκό Μανιτάρι**

Μέγεθος: 30-60 mm

Χύμα: 3 Kgr



- **Giant Λευκό**

Μέγεθος: 60- 100 mm

Χύμα: 2,5 Kgr



- **Λευκό Τεμαγισμένο**

Χύμα: 3 Kgr



- **Porto Bello**

Μέγεθος: 100- 140 mm

Χύμα: 2 Kgr



- **Brown**

Μέγεθος: 30- 60 mm

Χύμα: 3 Kgr



- **Πλευρώτους Φιλέτο**

Χύμα: 2 Kgr



- **Πλευρώτους**

Χύμα: 4 Kgr



### **Φρέσκα Μανιτάρια Συσκευασία**

- **Agarcius**

Μέγεθος: 30 - 50 mm

Συσκευασία: 250 gr



- **Agarcius**

Μέγεθος: 40 - 60 mm

Συσκευασία: 500 gr



- **Agarcius Γίγας**

Μέγεθος: 70 - 90 mm

Συσκευασία: 500 gr



- **Porto Bello Φλάτ**

Μέγεθος: 80 - 120 mm

Συσκευασία: 400 gr



- **Agarcius Τεμαγισμένο**

Συσκευασία: 1.000 gr



- **Porto Bello**

Μέγεθος: 80 – 120 mm

Συσκευασία: 500 gr



- **Brown**

Μέγεθος: 30 – 50 mm

Συσκευασία: 500 gr



- **Πλευρώτους Φιλέτο**

Μέγεθος: 80 – 100 mm

Συσκευασία: 500 gr



- **Πλευρώτους**

Μέγεθος: 70 – 80 mm

Συσκευασία: 500 gr



## **Εξωτικά Μανιτάρια**

- **Σιτάκι**

Τυποποιημένη Συσκευασία: 1 Kgr



- **Εργυσι**

Τυποποιημένη Συσκευασία: 1 Kgr



- **Enoki**

Τυποποιημένη Συσκευασία: 150 Kgr



- **Shimeiji white**

Τυποποιημένη Συσκευασία: 150 Kgr



- **Shimeiji Brown**

Τυποποιημένη Συσκευασία: 150 Kgr



- **Μπλέ Μανιτάρι**

Συσκευασία Χύμα 1 Kgr



## Περίοδοι Εποχικότητας Μανιταριού

Υπάρχουν τρεις περίοδοι:

1η περίοδος Χριστούγεννα

2η περίοδος Πάσχα

3η περίοδος Καλοκαίρι

## Πίνακας 4: Εποχικότητα Μανιταριού

Περίοδοι Εποχικότητας	Υψηλή	Χαμηλή
1 <sup>η</sup> περίοδος Χριστούγεννα	✓	
2 <sup>η</sup> περίοδος Πάσχα	✓	
3 <sup>η</sup> περίοδος Καλοκαίρι		✓

(Κεχαγιάς, 2014)

Η ζήτηση των μανιταριών είναι υψηλή τις περιόδους Χριστουγέννων και Πάσχα και λιγότερο υψηλή την περίοδο του καλοκαιριού. Καθώς τις περιόδους νηστείας οι καταναλωτές αποφεύγουν τη κατανάλωση κρέατος και στρέφονται προς τα μανιτάρια τα οποία είναι υποκατάστατα σε περιεκτικότητα πρωτεΐνης . (Κεχαγιάς, 2014)

### **Παραγωγική Διαδικασία**

Η καλλιέργεια των μανιταριών πραγματοποιείται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους με συγκεκριμένη διαδικασία.

- Τοποθέτηση θρεπτικού Υλικού



- Καλλιέργεια



- Διαλογή των μανιταριών



- Ποιοτικό Τέστ



- Καταχώρηση των Μανιταριών



- Συσκευασία



- Φόρτωση Φορτηγού



(Kexagiamanitaria, 2012)

Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξή τους είναι το σκοτάδι, η θερμοκρασία και η υγρασία του περιβάλλοντος. Ως εκ τούτου, η καλλιέργεια πραγματοποιείται σε σκοτεινές αίθουσες, με θερμοκρασία 10-18ο C και αρκετά υγρό περιβάλλον ( 70-80%).

Αρχικά τοποθετείται το θρεπτικό υλικό, που αποτελείται από κοπριά και άχυρα ανακατεμένα. Το υλικό αυτό πρέπει να παραμείνει για περίπου έναν μήνα σ' αυτές τις συνθήκες, τοποθετημένο σε στρώματα πάχους 15-30 εκ., τα οποία βρέχονται και πιέζονται συνεχώς, προκειμένου να γίνουν συμπαγή.

Μέσα σ' αυτά, σε βάθος 5 εκ. τοποθετούνται τα μικκύλια, που θα παραμείνουν εκεί μέχρι τη συγκομιδή τους, δηλαδή 5-6 εβδομάδες αργότερα.

### **Συσκευασία**

Ανάλογα με τους όρους της συνεργασίας και το ύψος των παραγγελιών η Κεχαγιάς Μανιτάρια Α.Ε για την συσκευασία των προϊόντων της διαθέτει:

1. Συσκευασία με τη Φίρμα της επιχείρησης για τα προϊόντα που διατίθενται με δική της φίρμα
2. Συσκευασία χωρίς τη φίρμα (διάφανη) για μερικές παραγγελίες μανιταριών που διατίθενται με την φίρμα των λιανοπωλητών ή χονδρεμπόρων.

### **Διανομή**

Η επιχείρηση Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε. δραστηριοποιείται στο χώρο προμήθειας και διανομής νωπού Μανιταριού. Σαν εταιρεία προμηθεύει Κεντρική Λαχαναγορά Θεσσαλονίκης, Κεντρική Λαχαναγορά Αθήνας, όλες τις μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ και 60% περίπου του χώρου της εστίασης

Δραστηριοποιείται στην Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα, Θεσσαλονίκη καθώς και σε Αθήνα και τα Νησιά του Αιγαίου. Στην Αθήνα υπάρχει κατάστημα με Αντιπρόσωπο όπου από εκεί τροφοδοτούνται τα Νησιά του Αιγαίου όπως Ρόδο και Κρήτη. Δραστηριοποιείται τόσο στην χονδρική πώληση όσο και στην λιανική πώληση.



Οι κύριοι προμηθευτές της εταιρείας είναι:

Στην Ελλάδα οι προμηθευτές σε μανιτάρια Πλευρώτους είναι:

- Μανιτάρια Κολινδρού στην Κατερίνη
- Μανιτάρια Κορινθίας στην Κόρινθο
- Μανιτάρια Κεντρικής Ελλάδας στα Τρίκαλα

Στην Ιταλία οι προμηθευτές σε Porto Bello είναι:

- FUNGHI DELLE TERRE DI ROMAGNA και στην περιοχή του Rimini

Στην Πολωνία οι προμηθευτές στο νωπό μανιτάρι είναι:

- EAST NUSHROOMS SP ZOO
- PIECZARKA -CENTRUM SPOLKA Z.O.O
- GRUPA PRODUCENTOW GRZYBOWY RAJ
- MAGRO
- GRZYBEK LOSICKI

Η σύνθεση του πελατολογίου της Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε παρουσιάζει μεγάλο βάθος\*. Σκοπός της εταιρείας είναι να εξυπηρετεί με συνέπεια τον κάθε πελάτη είτε η παραγγελία του αφορά μικρή ποσότητα είτε μεγάλη.

Η εταιρεία τροφοδοτεί:

- Κεντρική Λαχαναγορά Θεσσαλονίκης
- Κεντρική Λαχαναγορά Αθήνας
- Όλες τις μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ
- Το 60% περίπου του χώρου της εστίασης

\*Βλέπε παράρτημα πελατολογίου

Μεγάλα ονόματα πελατών μας στην Κεντρική Λαχαναγορά Θεσσαλονίκης είναι:

- Μερτζεμέκης Δημήτριος (Εμπορος)
- Ακριτίδης Ι. Κωνσταντίνος (Εμπορος)
- Κιουτσουκάλης Μιχαήλ & Co G.P - Cosmos fruits

Στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθήνας:

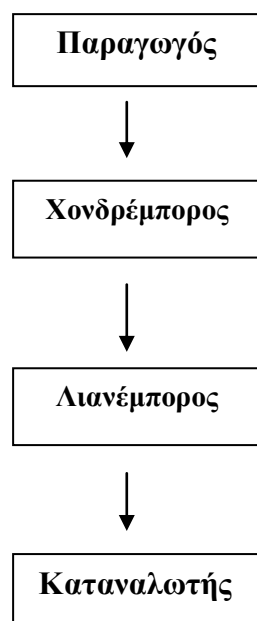
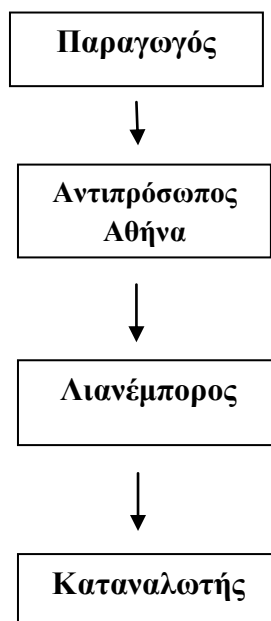
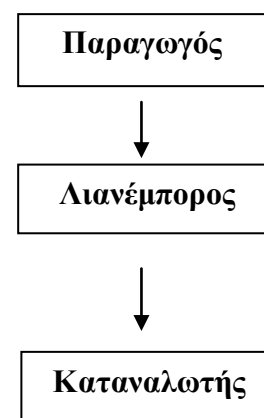
- Καραντίνος ΕΠΕ
- Σγουρός Διαμαντής Ο.Ε
- Ισσαρης Α.Ε

Η διαδικασία της διανομής στους πελάτες γίνεται με τους εξής τρόπους :

Η παραγγελία του κάθε πελάτη ετοιμάζεται άμεσα και αποστέλλεται με τα αυτοκίνητα της εταιρείας όταν αναφερόμαστε στην Θεσσαλονίκη και με Μεταφορικές εταιρίες όταν πρόκειται για μεγαλύτερες αποστάσεις όπως Τρίκαλα, Αθήνα και τα νησιά του Αιγαίου. (Κεχαγιάς, 2014)

Μεταφορικές με τις οποίες συνεργάζεται η Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε είναι:

- Μεταφορική Σαράντης
- Μεταφορική Λυκάκης ΕΠΕ
- Μεταφορική Μαλεφιτζάκης & ΣΙΑ
- Μεταφορική Ζανιάκης
- Μεταφορική Πατρικάκης ΕΠΕ
- Μεταφορική Παναγιωτόπουλος & ΣΙΑ
- Μεταφορική Κελεπίδας

**Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα****Αθήνα και Νησιά****Θεσσαλονίκη**

Η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε διανέμει από το 2012 τα προϊόντα της σε πανελλαδική εμβέλεια, διαθέτοντας την κύρια έδρα της στη Θεσσαλονίκη και την μονάδα παραγωγής της στο Πεδινό Κιλκίς. Προμηθεύει την Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα από τη μονάδα αποθήκευσης και συντήρησης της Θεσσαλονίκης μέσω Χονδρεμπόρων (Κεντρική Λαχαναγορά Θεσ/νίκης, προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζεται, Κυριακού ) στους Λιανέμπορους ( λαϊκές αγορές, Σούπερ Μάρκετ Μασούτης) και από εκεί στον τελικό καταναλωτή. Η Θεσσαλονίκη και οι γύρω περιοχές του νομού προμηθεύονται απευθείας από την εταιρεία Κεχαγιάς Α.Ε. Τα μανιτάρια από την Θεσσαλονίκη φθάνουν στους Λιανέμπορους (Σούπερ Μάρκετ, Χώρος εστίασης, Λαϊκές αγορές) οι οποίοι μεταπουλούν τα προϊόντα με την επωνυμία Κεχαγιάς στους τελικούς καταναλωτές. Η διανομή στην Αθήνα και τα νησιά γίνεται μέσω του Αντιπροσώπου που υπάρχει στο υποκατάστημα της εταιρείας στο Ρέντη. Από εκεί ακολουθεί την ίδια πορεία με τη Θεσσαλονίκη και τα προϊόντα πωλούνται με την επωνυμία της εταιρείας σε Σούπερ Μάρκετ, σε χώρους εστίασης και σε λαϊκές αγορές.

## Τιμολόγηση

Η τιμή πώλησης των μανιταριών της Κεχαγιάς Α.Ε, καθορίζεται από την ίδια την επιχείρηση με την κλασική μέθοδο βάσει κόστους και τρέχοντος εμπορικού κέρδους. Εξαιτίας της τεχνογνωσίας και της ποιότητας των προϊόντων η εταιρεία ακολουθεί μια τιμολογιακή πολιτική με τιμές 0,10-0,15€ πιο υψηλές σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η μέση τιμή πώλησης προς τους χονδρεμπόρους κατά την προηγούμενη περίοδο ήταν περίπου:

- Μανιτάρια 500 gr → 2,18 €
- Μανιτάρια 250 gr → 2,46 €
- Μανιτάρια 2,5 kg Giant χύμα → 1,96 €
- Μανιτάρια 3 kg χύμα → 1,92 €
- Μανιτάρια Porto Bello → 3,3 €
- Μανιτάρια Giant 500 gr → 2,06 €
- Πλευρώτους Συσκευασμένα → 2.55 €
- Πλευρώτους χύμα → 2.40 €
- Shitake → 13.1 €
- Enoki → 8,3 €
- White Beech Mushrooms → 9 €
- Brown Beech Mushrooms → 9 €

Η τελική τιμή πώλησης είναι ίδια είτε τα προϊόντα πωλούνται με την φίρμα της εταιρείας είτε με την φίρμα του λιανέμπορου. Διαφέρουν 0,15-0,20 € από αυτές των χονδρεμπόρων. (Κεχαγιάς, 2014)

Η επιχείρηση Κεχαγιάς Α.Ε δεν πραγματοποιεί εκπτώσεις παρά μόνο σε ειδικές περιπτώσεις. Στις περιόδους εποχικότητας όπου η ζήτηση είναι αυξημένη η ποσότητα και η τιμή αλλάζουν σύμφωνα με την ζήτηση της αγοράς στη Ρωσία. Η Πολωνία ως προμηθευτής έχει μεγαλύτερο οικονομικό συμφέρον να προμηθεύει την Ρωσία, την περίοδο της νηστείας, διότι η Ρωσία αγοράζει δύο φορές πιο ακριβά τα μανιτάρια, από ότι η Ελλάδα.

Αυτό έχει ως συνέπεια να προμηθεύει μικρότερες ποσότητες μανιταριών με αυξημένη τιμή, σε σχέση με τον υπόλοιπο χρόνο, στην Ελλάδα και η εταιρεία να πουλάει πιο ακριβά τα προϊόντα της 0,10 με 0,20 € στην αγορά. Αντίθετα την περίοδο του καλοκαιριού όπου η ζήτηση είναι μειωμένη, έχει τη δυνατότητα να παρέχει εκπτώσεις σε πελάτες που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες. (Κεχαγιάς, 2014)

## **Προώθηση**

Η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε έχει συμμετάσχει σε εκθέσεις όπως στην Αθήνα και στο Βερολίνο στην fruit expo και fruit logistic αντίστοιχα. Εκεί συμμετείχε με σκοπό την επέκταση των δραστηριοτήτων της στο εξωτερικό και την εξαγωγή του ελληνικού Μανιταριού. Δεν συμμετέχει παρόλα αυτά κάθε χρόνο σε εκθέσεις καθώς έχει αναπτύξει το πελατολόγιο της σε έναν ικανοποιητικό βαθμό και κρίνει πως απώτερος σκοπός της είναι να εστιάσει στην χονδρική πώληση.

Προσφορές πραγματοποιούνται στην τιμή κατόπιν συμφωνίας πάντα με την εταιρεία και τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ προκειμένου να έχουν και οι δύο πλευρές περιθώρια κέρδους. Παράλληλα με τα τηλεοπτικά σπότε προσφορών των μεγάλων αλυσίδων διαφημίζεται και η εταιρεία χωρίς να πραγματοποιεί η ίδια δικά της τηλεοπτικά σπότε. Η εταιρεία έχει διαφημιστεί σε κλαδικά περιοδικά όπως είναι τα Φρούτο Νέα, στην εφημερίδα Έθνος καθώς επίσης και στο αθλητικό περιοδικό Metro Sports. Τα προϊόντα της εταιρείας και η επωνυμία της έχουν χρησιμοποιηθεί στην εκπομπή μαγειρικής FOOD IQ. Επιπρόσθετα η εταιρεία υποστηρίζει με χορηγίες αθλητικούς συλλόγους όπως είναι ο σύλλογος του Αίαντα Εύοσμου και του πειραματικού Σχολείου Θεσσαλονίκης.

Διαθέτει ιστοσελίδα πλήρη ενημερωμένη με το εταιρικό προφίλ, προβολή γκάμας προϊόντων, και στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης υπάρχει έντυπο υλικό όπως προσπέκτ με τους κωδικούς και φωτογραφίες των προϊόντων, χαρτοφύλακες με την επωνυμία της εταιρείας και τα στοιχεία επικοινωνίας. (Κεχαγιάς, 2014)

## 4.2.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού



### **ΙΠΠΟΤΟΥΡ Α.Ε.**

Έδρα: Καλλιρόης 103, Τ.Κ. 176 71, Αθήνα, Αττική

Παραγωγική Μονάδα: Αγρόκτημα Λαζαρίνα, Δ.Δ. Λαζαρίνας, 430 60, Μουζάκι, Καρδίτσα

Τηλέφωνο: +30 (210) 6642916 – 6634791 Fax: +30 (210)6645015

E-mail: [info@ippotour.gr](mailto:info@ippotour.gr)

Site: [www.ippotour.gr](http://www.ippotour.gr)

Κύκλος Εργασιών (2013): 8.041.279,93€

Δραστηριότητα: Παραγωγή και εμπορία μανιταριών

Η ΙΠΠΟΤΟΥΡ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1932 και δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία φρέσκων ελληνικών μανιταριών με την επωνυμία «Αγρόκτημα Λαζαρίνα», τη διανομή και εμπορία των προϊόντων Buono και την αντιπροσώπευση και διανομή επώνυμων προϊόντων delicatessen στην ελληνική αγορά.

Έχοντας επικεντρώσει τη δραστηριότητα της στον κλάδο των τροφίμων αναπτύσσεται δυναμικά και με γνώμονα την εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχει, δίνοντας έμφαση στις μακροχρόνιες συνεργασίες ποιότητας με προμηθευτές και συνεργάτες, που εγγυώνται για την άριστη ποιότητα των προϊόντων τους.

## **Προϊόν**

Όλα τα προϊόντα της εταιρείας προέρχονται από την ποικιλία μανιταριών «agaricus bisporus»

## **Τιμολόγηση**

Η Ιπποτούρ μπορεί να εξασφαλίσει ελκυστικές τιμές στους πελάτες της και πραγματοποιεί ειδικές προσφορές παρέχοντας και την δυνατότητα πίστωσης σε μεγάλους πελάτες.

## **Δίκτυο Διανομής**

Για την αποθήκευση και την διανομή των προϊόντων η εταιρεία είναι πιστοποιημένη σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 22000, καθώς και όλα τα μεταφορικά της μέσα είναι κλιματιζόμενα για να φτάνουν τα προϊόντα σε άριστη κατάσταση. Χρησιμοποιεί αντιπροσώπους για την διανομή των προϊόντων.

## **Προώθηση**

Η εταιρεία έχει συμμετάσχει στην 23η Διεθνή Έκθεση Τροφίμων-Ποτών-Τεχνολογίας.

## **Σύγκριση της εταιρείας Ιπποτούρ Α.Ε με Κεχαγιάς Α.Ε:**

Η εταιρεία Ιπποτούρ Α.Ε παράγει προϊόντα τα οποία προέρχονται από την ίδια ποικιλία μανιταριών σε αντίθεση με την εταιρεία Κεχαγιάς Α.Ε η οποία διαθέτει μανιτάρια διαφόρων ποικιλιών. Η Ιπποτούρ έχει υποδεέστερη τιμολογιακή πολιτική και προσφέρει πιστώσεις σε μεγάλους πελάτες της σε σύγκριση με την εταιρεία Κεχαγιάς που δεν παρέχει πιστώσεις και έχει υψηλότερη τιμή στα προϊόντα.



## **ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ – ΣΤΥΛΙΔΗΣ**

Έδρα: Άργος Ορεστικό, Τ.Θ. 88, Τ.Κ. 522 00 Καστοριά

Τηλέφωνο/Fax: 24670 44141

E-mail: [memanitaria@gmail.com](mailto:memanitaria@gmail.com)

Site: [www.memanitaria.gr](http://www.memanitaria.gr)

Κύκλος Εργασιών: 2.782..697,690

Δραστηριότητα: Παραγωγή Μανιταριών Πλευρώτους

Η εταιρεία «Μανιτάρια Δυτικής Μακεδονίας» Στυλίδης Ιωάννης έχει την έδρα της στο Άργος Ορεστικό του νομού Καστοριάς. Είναι μονάδα καλλιέργειας μανιταριών της ποικιλίας Πλευρώτους και παράγει τυποποιημένα προϊόντα με βάση τα μανιτάρια που καλλιεργεί, σε συνεργασία με παραδοσιακές οικοτεχνίες και βιοτεχνίες τροφίμων της Μακεδονίας.

Οι ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της εταιρείας αποτελούνται από 6 θαλάμους παραγωγής, με παραγωγική δυνατότητα 35-40 τόνους ετησίως. Τα νωπά μανιτάρια διατηρούνται σε ψυκτικό θάλαμο μετά τη συλλογή και μέσα σε 24 ώρες το αργότερο έχουν διοχετευτεί στην αγορά. Το μικροκλίμα της περιοχής βοηθά στην παραγωγή εξαιρετικής ποιότητας μανιταριών.



## **Προϊόν**

### **Φρέσκα μανιτάρια Πλευρώτους**

Διατίθενται σε:

- Φρέσκα μανιτάρια χύμα 4 κιλών
- Φρέσκα μανιτάρια φιλέτο (χωρίς κοτσάνι) 4 κιλών για ψήσιμο στη σχάρα, στο φούρνο
- Φρέσκα μανιτάρια συσκευασμένα 500 γρ. σε χαρτοκιβώτιο των 8 τεμ.
- Φρέσκα μανιτάρια φιλέτο (χωρίς κοτσάνι) συσκευασμένα 500 γρ. σε χαρτοκιβώτιο των 8 τεμ.

### **Σάλτσα ντομάτας με μανιτάρια**

Διατίθεται σε:

- Γυάλινο βάζο των 320gr
- Γυάλινο βάζο των 680gr

### **Μανιτάρια Πλευρώτους τουρσί**

Διατίθεται σε:

- Γυάλινο βάζο των 330ml
- Γυάλινο βάζο των 720ml

### **Γλυκό κουταλιού μανιτάρι**

Διατίθεται σε:

- Γυάλινο βάζο των 450gr

### **Τιμολόγηση**

Η μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες, έχει δώσει τη δυνατότητα στη εταιρεία να διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων με χαμηλές τιμές και μοναδικές προσφορές σε όλα τα είδη.

- Σάλτσα ντομάτας με μανιτάρια 320γρ: 2,00€
- Μανιτάρια Πλευρώτους τουρσί 330ml: 3,60€
- Γλυκό κουταλιού μανιτάρι 450γρ: 4,50€

### **Δίκτυο Διανομής**

Η εταιρεία έχει Πανελλαδική Κάλυψη και χρησιμοποιεί για την διανομή των προϊόντων της Αντιπροσωπείες.

### **Προώθηση**

Δεν έχει γίνει καμία ενέργεια πέραν των ενημερωτικών προσπέκτων προϊόντων και την ιστοσελίδα της εταιρείας.

### **Σύγκριση της εταιρείας Μανιτάρια Δυτικής Μακεδονίας με Κεχαγιάς Α.Ε:**

Η εταιρεία Μανιτάρια Δυτικής Μακεδονίας παράγει τυποποιημένα προϊόντα με βάση τα μανιτάρια που καλλιεργεί, σε συνεργασία με παραδοσιακές οικοτεχνίες και βιοτεχνίες τροφίμων της Μακεδονίας.( Σάλτσα ντομάτας με μανιτάρια, μανιτάρια τουρσί, γλυκό κουταλιού μανιτάρι). Όσον αφορά την διανομή της χρησιμοποιεί αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα σε αντίθεση με τον Κεχαγιάς που έχει αντιπρόσωπο μόνο στην Αθήνα.



**ΠΕΦΑΝΗΣ Α.Ε.**

Έδρα: Κ.Α.Αθηνών ,Γ-2-4-6,Β-3-5 / Λεωφόρος Κηφισσού 85, Αιγάλεω

Τηλέφωνο: 210 4827127 / 210 3477504

Fax: 210 4832012 / 210 4833745

E-mail: [sales@pefanis.com.gr](mailto:sales@pefanis.com.gr)

Site: [www.pefanis.com.gr](http://www.pefanis.com.gr)

Κύκλος Εργασιών (2013): 14.050.107,31 €

Δραστηριότητα: Εμπορία και διακίνηση νωπών οπωροκηπευτικών

Η ΠΕΦΑΝΗΣ Α.Ε. συνεχίζοντας την πορεία της ΠΕΦΑΝΗΣ Ο.Ε., μια πορεία 46 ετών, έχει κατακτήσει μια σημαντική θέση στο χώρο της εμπορίας και διακίνησης νωπών οπωροκηπευτικών, διακινώντας μια ευρύτατη γκάμα φρέσκων φρούτων και λαχανικών με απόλυτη συνέπεια και σοβαρότητα.

Με εργαλεία την άριστη υλικοτεχνική υποδομή και τεχνογνωσία, η ΠΕΦΑΝΗΣ Α.Ε., εξελίσσεται συνεχώς σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς. Στόχος της είναι όχι μόνο να διατηρήσει μια από της ηγετικές θέσεις που κατέχει στο χώρο της εμπορίας και διακίνησης οπωροκηπευτικών, αλλά και να αναπτύξει στο άμεσο μέλλον μονάδες παραγωγής διαφόρων προϊόντων, πέραν αυτής των μανιταριών, που ήδη βρίσκεται σε λειτουργία και μάλιστα με ταχεία ανοδική πορεία.

Η διασφάλιση, η συνέχεια και η σταθερότητα των ποιοτικών και εμπορικών προδιαγραφών, αποτελούν τον κύριο άξονα της φιλοσοφίας της ΠΕΦΑΝΗΣ Α.Ε. Στην κατεύθυνση αυτή και με δεδομένη την απαίτηση για ανταγωνιστικότητα, η εταιρεία επιλεγεί αποκλειστικές συνεργασίες με τις παραγωγικές μονάδες, παρέχοντας τους ταυτόχρονα στήριξη, καθοδήγηση, τεχνογνωσία και σχεδιασμό ανάπτυξης.

**Διαθέτει πιστοποίηση ISO 9001: 2000 και ISO 22000: 2005 από την εταιρεία Zertifizierung und Umweltgutachter Gmbd.**

Η ΠΕΦΑΝΗΣ Α.Ε., συνεργάζεται με τους μεγαλύτερους οίκους παγκοσμίως, εισάγοντας και διακινώντας ευρύτατη γκάμα προϊόντων από τους πιο φημισμένους τόπους παραγωγής ανά τον κόσμο.

## Προϊόν

### **Φρούτα:**

- Ανανάς
- Αβοκάντο
- βερύκοκο
- Δαμάσκηνο
- Καρύδα
- Κεράσι
- Λεμόνι
- Μανταρίνι
- Μπανάνα
- Παπάγια
- Πορτοκάλι
- Ρόδι
- Φραγκοστάφυλα
- Αχλάδι
- Ακτινίδιο
- Γκρέιπφρουτ
- Καρπούζι
- Κουμ Κουατ
- Λάιμς
- Μάνγκο
- Μήλο
- Μούσμουλο
- Πεπόνι
- Ροδάκινο
- Σταφύλι
- Φράουλες

### **Λαχανικά**

- Αγγούρι
- Καρότο
- Κολοκύθι
- Λάχανο
- Μελιτζάνες
- Μπρόκολο
- Πιπεριές
- Ραντίτσιο
- Ρέβα
- Σέλερη
- Σπαράγγια
- Τρούφα
- Αισμπεργκ
- Κρεμμύδι
- Κουνουπίδι
- Μανιτάρια
- Μπιζέλι
- Ντομάτα
- Ραπανάκια
- Σαλάτα
- Σελινόριζες
- Σκόρδο

## Δίκτυο Διανομής

Διαθέτει ένα Οργανωμένο δίκτυο διανομής με ιδιόκτητο στόλο φορτηγών-ψυγείων.



## **MENEΛΑΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

Έδρα: Κεντρική Αγορά Αθηνών, Αγ. Ι. Ρέντης, 182 33

Κεντρικό κατάστημα: B30

Υποκατ/τα: A23, A29, B22, B24, B26, B28, E13

Τηλέφωνο: 210 4829333, 210 4814327, 210 4815077 Fax: 210 4814966

E-mail: [sales@menelaos.gr](mailto:sales@menelaos.gr)

Κύκλος Εργασιών (2013): 16.385.969,02€

Δραστηριότητα: Εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών

Η **MENEΛΑΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ** δραστηριοποιείται στο χώρο του εσωτερικού και εξωτερικού εμπορίου φρούτων και λαχανικών από τα μέσα της δεκαετίας του 1980. Μέσα από την 30ετή πορεία της στο χώρο του διεθνούς εμπορίου φρούτων και λαχανικών, η **MENEΛΑΟΣ** έχει δημιουργήσει δυναμικές συνεργασίες με σημαντικές ελληνικές και ξένες εταιρίες και έχει χτίσει ένα αποτελεσματικό παγκόσμιο δίκτυο διανομών για την συνεπή εξυπηρέτηση των πελατών της.

Στην **MENEΛΑΟΣ** δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων και επενδύουν σε αμοιβαία επωφελείς σχέσεις συνεργασίας, τόσο με τους πελάτες, όσο και με τους προμηθευτές. Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις αποθήκευσης των προϊόντων κοντά στα σημεία πώλησης, σε συνδυασμό με τις διαδικασίες μεταφοράς που τηρούν με συνέπεια, διασφαλίζουν την άρτια συντήρησή τους μέχρι να φτάσουν στα ράφια των πελατών.

Η **MENEΛΑΟΣ** είναι μια από τις πρωτοπόρες ελληνικές εισαγωγικές εταιρίες στον κλάδο των οπωροκηπευτικών. Συνεργάζονται με τους μεγαλύτερους οίκους του εξωτερικού για να εξασφαλίσουν πως δεν θα παρατηρηθούν ελλείψεις στην ελληνική αγορά καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου. Γι αυτό το σκοπό, η εισαγωγική δραστηριότητα εντείνεται τους μήνες του έτους κατά τους οποίους βασικά είδη διατροφής όπως ακτινίδια, λεμόνια, μήλα, πορτοκάλια κ.α. δεν παράγονται από την ελληνική γη ή η παραγόμενη ποσότητα δεν επαρκεί.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου εισάγουν και διανέμουν στην ελληνική αγορά εξωτικά προϊόντα, από τα πιο συνηθισμένα όπως αβοκάντο, ανανάς, μπανάνα, ως τα πιο εξειδικευμένα όπως γκουάβα, καραμπόλα, φρούτα του δάσους, φρούτα του πάθους κ.α. Αναπόσπαστο κομμάτι της δραστηριότητάς είναι και η διάθεση των φρούτων και λαχανικών της πλούσιας ελληνικής γης που διακινούν σταθερά τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις αγορές του εξωτερικού.

Η **MENEΛΑΟΣ Ε.Π.Ε.**, με αίσθηση ευθύνης απέναντι στον σύγχρονο επαγγελματία που επιδιώκει τη σταθερή ποιότητα των προϊόντων που παρέχει στην αγορά, είναι πιστοποιημένη με **ISO 22000** και **ISO 9001**.

Επιπλέον δίνει έμφαση στην πιστοποίηση **Global GAP** (Good Agricultural Practice) των προϊόντων που διακινεί. Τέλος, έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της στο χώρο των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας, μέσα από συνεργασίες με τους πιο αξιόπιστους προμηθευτές βιολογικών προϊόντων τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η **MENEΛΑΟΣ** είναι πιστοποιημένη από τον Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων **ΔΗΩ**.

### **Προϊόν:**

(εσωτερικό)

- Λεμονια (30%)
- Ακτινίδια (23%)
- Μήλα (17%)
- Μανιτάρια (10%)
- Πιπερίες πολύχρωμες (10%)
- Άλλα Λαχανικά (10%)

(εξωτερικό)

- Ακτινίδια (40%)
- Σταφύλια (30%)
- Μήλα (20%)
- Άλλα λαχανικά (10%)
- Σπαράγγια (5%)

### **Τιμολόγηση**

Η τιμή πώλησης καθορίζεται από την ίδια την επιχείρηση με την κλασική μέθοδο βάσει κόστους και τρέχοντος εμπορικού κέρδους

### **Δίκτυο Διανομής**

Οργανωμένο Δίκτυο Διανομής και συνεργασία με Μεταφορικές εταιρίες

### **Προώθηση**

Συμμετοχή στη διεθνή έκθεση Fruitlogistica 2013.

### **Σύγκριση της εταιρείας Μενέλαος ΕΠΕ με Κεχαγιάς Α.Ε:**

Η εταιρεία Μενέλαος ΕΠΕ εισάγει φρούτα και λαχανικά από τα οποία το 10% του κύκλου εργασιών της αποτελούν τα μανιτάρια και δεν έχει δικές της ιδιόκτητες εγκαταστάσεις παραγωγής οπωροκηπευτικών σε αντίθεση με την εταιρεία Κεχαγιάς Α.Ε.



**LIMPIANTΣΗΣ Α.Ε.**

## **LIMPIANTΣΗΣ Α.Ε**

Έδρα: 78ο χλμ. Ε.Ο. Αθηνών-Λαμίας, Ύπατο Θηβών, Τ.Κ. 32200

Τηλέφωνο: (+30) 22620 85500

Fax (+30) 22620 85501

Site: [www.freshco.gr](http://www.freshco.gr) , [www.limpantsis.gr](http://www.limpantsis.gr)

Δραστηριότητα: Εισαγωγή και εξαγωγή φρούτων και λαχανικών

Η εταιρεία LIMPIANTΣΗΣ Α.Ε. διαθέτει εδώ και σαράντα χρόνια στους Έλληνες καταναλωτές ολόφρεσκα Φρούτα και Λαχανικά.

Η LIMPIANTΣΗΣ Α.Ε., συνδυάζοντας την πολύχρονη εμπειρία της με σημαντικές επενδύσεις που απαντούν στις ανάγκες της σημερινής εποχής, αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες μονάδες εμπορίας & μεταποίησης της χώρας με σημαντική εισαγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα, που διατηρεί όμως αναλλοίωτη την αντίληψη φροντίδας του παραδοσιακού μανάβη για τα προϊόντα του.

Με εγκαταστάσεις logistics στο Ύπατο Θηβών που καλύπτουν 10.000 τ.μ. και κέντρα διανομής σε Κέρκυρα, Βέροια και αποθήκες στο λιμένα της Θεσσαλονίκης, η εταιρεία διαθέτει ένα δίκτυο διανομής προϊόντων που καλύπτει κάθε γωνιά της Ελλάδας και πλέον αποτελεί μία σημαντική παραγωγική δύναμη στη Νοτιοανατολική Ευρώπη. Παράλληλα, διαβλέποντας τις σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης που προσφέρουν οι χώρες της Ν.Α. Ευρώπης, έχει ήδη επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε Ρουμανία και Ουκρανία, όπου πρόσφατα απέκτησε νέες εγκαταστάσεις.

Η στρατηγική ανάπτυξης της LIMPIANTΣΗΣ Α.Ε. έχει στόχο να ανταποκρίνεται στις διαφοροποιημένες και σύνθετες ανάγκες των σύγχρονων νοικοκυριών.

Έχοντας ως αφετηρία ένα υπερσύγχρονο εργοστάσιο 3000 τ.μ. στο Ύπατο Θηβών, πραγματοποιεί συνεχείς επενδύσεις στην τεχνολογία της αποκαλούμενης 4ης γκάμας προϊόντων, ώστε να προσφέρει τυποποιημένα και επεξεργασμένα, ποιοτικά προϊόντα έτοιμα προς κατανάλωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η σειρά με τις



φρέσκες σαλάτες λαχανικών και φρουτοσαλάτες, που βρίσκει κανείς στα ράφια των Super Market με το σήμα «FreshCo». Σαλάτες από επιλεγμένα ολόφρεσκα λαχανικά και φρούτα, που είναι κομμένες, πλυμένες, συσκευασμένες και γλιτώνουν χρόνο και χρήμα απ' τη νοικοκυρά και τον εργαζόμενο.

Παράλληλα, η ΛΙΜΠΑΝΤΣΗΣ Α.Ε. επεκτείνεται δυναμικά και στο χώρο των βιολογικών προϊόντων, διαθέτοντας στην αγορά βιολογικά φρούτα και λαχανικά με το σήμα «Bio FreshCo». Θέλοντας να διατηρήσει τα υψηλότερα δυνατά standards ποιότητας και σε αυτή την κατηγορία, η εταιρεία εφαρμόζει όλες τις διαδικασίες ελέγχου και πιστοποίησης προκειμένου να εξασφαλίσει πραγματικά ότι τα βιολογικά προϊόντα με την υπογραφή «Bio FreshCo» προέρχονται αποκλειστικά από βιολογικές καλλιέργειες.

### **Προϊόν:**

#### **Ολόκληρα οπωροκηπευτικά:**

- Μανιτάρια
- Πορτοκάλια
- Ντομάτες
- Βανίλιες
- Κρεμμύδια
- Λεμόνια
- Σκόρδο
- Μήλα

### **Δίκτυο Διανομής**

Με εγκαταστάσεις logistics στο Ύπατο Θηβών που καλύπτουν 10.000 τ.μ. και κέντρα διανομής σε Κέρκυρα, Βέροια και αποθήκες στο λιμένα της Θεσσαλονίκης, η εταιρεία διαθέτει ένα δίκτυο διανομής προϊόντων που καλύπτει κάθε γωνιά της Ελλάδας και πλέον αποτελεί μία σημαντική παραγωγική δύναμη στη Νοτιοανατολική

Ευρώπη. Παράλληλα, διαβλέποντας τις σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης που προσφέρουν οι χώρες της Ν.Α. Ευρώπης, έχει ήδη επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε Ρουμανία και Ουκρανία, όπου πρόσφατα απέκτησε νέες εγκαταστάσεις.

### **Προώθηση**

- Συμμετοχή στην έκθεση ATHENS FRUIT EXPO που διοργανώθηκε μεταξύ 25-28/02/2011 στο Ε.Κ.Ε.Π στη μεταμόρφωση Αττικής.
- Συμμετοχή στην έκθεση FRUIT EXPO, που διοργανώθηκε μεταξύ 19-22/02/2010 στο Ε.Κ.Ε.Π. στη Μεταμόρφωση Αττικής.

### **Σύγκριση της εταιρείας Λιμπάντζης Α.Ε με Κεχαγιάς Α.Ε:**

Η εταιρεία Λιμπάντζης Α.Ε δραστηριοποιείται στον χώρο των οπωροκηπευτικών, διαθέτοντας εγκαταστάσεις logistics και επεκτείνεται και στον χώρο των βιολογικών προϊόντων.



## ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ ΔΙΡΦΥΣ Ο.Ε

Έδρα: Καθενοί, Εύβοια, Πισσώνα (Ν. Εύβοιας)

Τηλέφωνο/fax : 2221510033

E-mail: [info@manitariadirfis.gr](mailto:info@manitariadirfis.gr)

Site: [www.manitariadirfis.gr](http://www.manitariadirfis.gr)

Δραστηριότητα: Παραγωγή και εμπορία φρέσκων και αποξηραμένων μανιταριών.

Η εταιρεία Δίρφυς ξεκίνησε μόλις το 2003 από δύο γνώστες του αντικειμένου, τους γεωπόνους Λευτέρη Λαχουβάρη και Θανάση Μαστρογιάννη. Σήμερα, διαθέτει στην αγορά μια μεγάλη γκάμα φρέσκων και αποξηραμένων μανιταριών υψηλής ποιότητας, αλλά και ειδικά προϊόντα (ζυμαρικά με μανιτάρια) και μια ολόκληρη γκουρμέ σειρά (τρούφες, προϊόντα αρωματισμένα με τρούφα κ.ά.). Τα μανιτάρια παράγονται σε ελεγχόμενες συνθήκες όλο το χρόνο χωρίς καμία χρήση χημικών παραγόντων, λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Σταθμός στην πορεία της εταιρείας ήταν το 2006, όταν συνεργάστηκε με τον παγκοσμίου φήμης «εφευρέτη» της εμπορικής καλλιέργειας του περίφημου φαρμακευτικού μανιταριού λεντινούλα (shiitake), που σήμερα διατίθεται πλέον στην αγορά. Τελευταία δημιουργία της εταιρείας, η μπίρα από λεντινούλα, σε συνεργασία με ένα βελγικό μικροζυθοποιείο.

Προϊόντα: μανιτάρια φρέσκα, μανιτάρια αποξηραμένα, ζυμαρικά, αρτύματα και μπίρα μανιταριών. (αθηνόγραμμα, 20XX)

## **Προϊόν:**

### **Ολόφρεσκα Δίρφους**

- Φρέσκα Πλευρώτους 500γρ
- Πλευρώτους φιλέτα 1 κιλό
- Πλευρώτους φιλέτα 500γρ
- Πλευρώτους φιλέτα 500γρ
- Πλευρώτους φιλέτα 500γρ

### **Αποξηραμένα Δίρφους**

- Βασιλομανίταρα 30γρ
- Μαύρες τρομπέτες 30γρ
- Λεντινούλα-Shii Take 30γρ
- Κανθαρέλες 30γρ
- Μορχέλες 30γρ
- Porcini 80γρ
- Shii-Take 80γρ
- Κανθαρέλες 80γρ
- Μορχέλες 80γρ

### **Μανιτάρια gourmet Δίρφους**

- Γλυκό Πλευρώτους
- Γλυκό κανθαρέλα
- Μαρινάτα Πλευρώτους σε ελαιόλαδο
- Shiitake mushroom be

### **Υποστρώματα καλλιέργειας**

- Απλό ΚΙΤ καλλιέργειας για αρχάριους
- Έτοιμο υπόστρωμα σε κουβαδάκι 5 λίτρων
- Εμβολιασμός δέντρων Μυκήλιο Καβιλίας
- Μυκήλιο μανιταριών

### **Φαρμακευτικά μανιτάρια**

- Έλαιο Γανόδερμα 11γρ
- Πούδρα Σπορίων γανόδερμα
- Γανόδερμα σε φέτες 40γρ
- Αγαρικό του Μπλαζέι 40γρ
- Πούδρα Λεντινούλα 150γρ
- Ερίκιο 30γρ
- Πούδρα γανόδερμα 150γρ
- Ορικουλάρια 40γρ
- Cordyceps sinensis 3 τεμ
- Corpinus σε φέτες 30γρ
- Τρεμίσκη (tremella) 30γρ
- Γκριφίσκη-Maitake 30γρ

### **Ζυμαρικά Δίρφους**

- Στυφτάρια
- Χορτόσουπα
- Χυλοπιτάκι
- Ριγκατόνι με Βασιλικό
- Ταλιατέλες λεντινούλα

### **Τιμολόγηση**

- Κίτρινα Πλευρώτους 400g : 2.60 €
- Φρέσκια Λεντινούλα 200g: 3.20 €
- Baby Πλευρώτους 200g: 1,80 €
- Πλευρώτους Φιλέτα 1Kg: 4,90 €
- Φρέσκα Πλευρώτους 500g: 1,80 €
- Φρέσκα Πλευρώτους Φιλέτα 500g: 2,50 €
- Ποικιλια δασους 80g: 7,90 €

- Βασιλομανιτάρια 40g: 5,80 €
- Βασιλομανιτάρια 80g: 10,00 €
- Βασιλομανιτάρια – Porcini AAA 500g: 40,00 €
- Βασιλομανιτάρια – Porcini A 500g: 43,00 €
- Λεντινούλα 40g: 3,80 €
- Λεντινούλα 80g: 6,40 €
- Κανθαρέλλες 40g: 5,00 €
- Κανθαρέλλες 80g: 9,00 €
- Μορχέλλες 40g: 17,50 €
- Πλευρώτους 80g: 4,30 €
- Μαύρη Τρομπέτα 80g: 8,40 €
- Ταλιατέλλες με Λεντινούλα 500g: 4,20 €
- Ριγκατόνι με Πλευρώτους Βασιλικό και πετιμέζι: 4,10 €
- Ταλιατέλα Πλευρώτους πιπεριά φλωρίνης & σκόρδο: 3,75 €
- Ολόκληρη Μαύρη τρούφα σε χυμό τρούφας 25g: 8,50 €
- Βαλσαμικό Ξίδι με άρωμα τρούφας 250ml: 9,50 €
- Ελαιόλαδο με άρωμα λευκής τρούφας 100ml: 6,50 €
- Γανόδεσμα σε φέτες 40g: 6,50 €
- Πούδρα μανιταριού Γανόδεσμα 120g: 14,00 €
- Cordyceps sinensis (Κορδιοκέφαλος ΘΙΒΕΤ): 25,00 €
- Corpinus σε φέτες 30g: 3,20 €
- Ερίκιο 30 g: 3,20 €
- Τρεμίσκη (Tremella) 30g: 4,30 €

### **Διανομή**

Συνεργάζεται με μικρό αριθμό Μεταφορικές εταιρίες και διαθέτει μικρό στόλο ιδιόκτητων φορτηγών.

### **Προώθηση**

- Έθνος Κυριακής 28/11/2010
- Athens Hilton Mushroom Days 2009

- Γιορτή Μανιταριών Δεκ.2009-Ιαν.2010
- Fruit Expo 2010
- Ζάππειον Απρίλιος 2010
- Βραβείο Gourmet 2009-2010
- Γιορτή Μανιταριού Πισσώνας Ιούλιος 2011

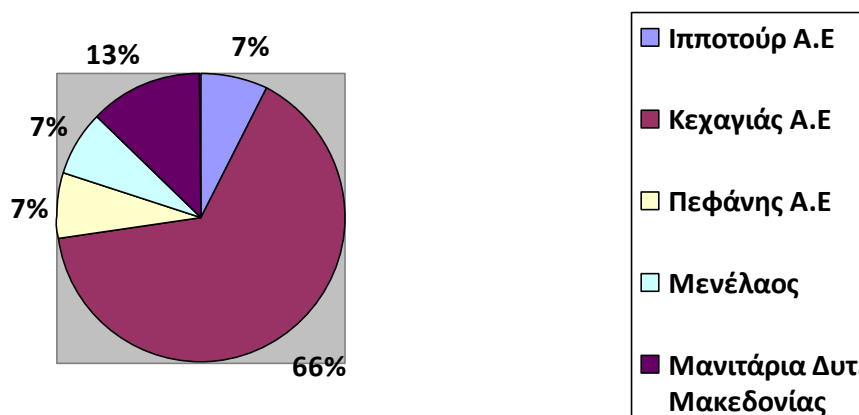
### Σύγκριση της εταιρείας Δίρφος Ο.Ε με Κεχαγιάς Α.Ε:

Η εταιρεία Δίρφος Ο.Ε εμπορεύεται φρέσκα και αποξηραμένα μανιτάρια, έχει συμμετάσχει σε εκθέσεις και πραγματοποιεί ενέργειες προβολής και προώθησης σε σχέση με την εταιρεία Κεχαγιάς

### **Συμπεράσματα ανάλυσης ανταγωνισμού**

Η εταιρεία Κεχαγιάς Α.Ε σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της, δραστηριοποιείται αποκλειστικά στο χώρο της παραγωγής και διανομής του νωπού μανιταριού. Διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και δεν παράγει τυποποιημένα προϊόντα με βάση τα μανιτάρια. Η τιμολογιακή πολιτική είναι υψηλότερη από αυτή των ανταγωνιστών με διαφορά 0,10-0,20 €. Στην προβολή και στην προώθηση η εταιρεία υστερεί από τους ανταγωνιστές, οι οποίοι, έχουν πραγματοποιήσει ενέργειες προώθησης, συμμετοχή σε εκθέσεις και διαθέτουν οργανωμένες ιστοσελίδες με ηλεκτρονικά καταστήματα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και την πραγματοποίηση αγορών. Τέλος επειδή ο κλάδος της μανιταροκαλλιέργειας χαρακτηρίζεται από ολιγοπώλιο, οι εταιρίες έχουν αναπτύξει σχέσεις συνεργασίας και η επιχείρηση Κεχαγιάς Α.Ε με μερίδιο 66%, προμηθεύει τις μικρότερες εταιρίες με προϊόντα.

### **ΓΡΑΦΗΜΑ4: ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΜΑΝΙΤΑΡΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ 2013**



### 4.2.3 Ανάλυση SWOT της εταιρείας

#### Δυνάμεις

- Πολλά χρόνια παράδοσης των ιδιοκτητών στο χώρο της καλλιέργειας μανιταριού, άρα καλή γνώση του κλάδου
- Ιδιόκτητες εγκαταστάσεις αποθήκευσης και συντήρησης προϊόντων
- Ιδιόκτητη μονάδα παραγωγής μανιταριού Πλευρώτους στο Πεδινό Κιλκίς
- Ιδιόκτητος στόλος φορτηγών ψυγείων
- Εξειδίκευση στη καλλιέργεια του μανιταριού Πλευρώτους
- Εκσυγχρονισμός υλικοτεχνικής υποδομής
- Φρέσκα ποιοτικά μανιτάρια
- Πλούσιο αριθμητικά πελατολόγιο
- Σταθερότητα πελατολόγιου
- Σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συνεργασίας με προμηθευτές
- Ελεγχόμενη καλλιέργεια, πιστοποιημένη με HACCP και ISO 22000
- Η εταιρεία είναι πιστοποιημένη με HACCP και ISO 22000:2005 ISO 9001:2000
- Μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- Υποκατάστημα με Αντιπρόσωπο στην Αθήνα στο Ρέντη
- Συνεργασία με μεγάλο αριθμό Μεταφορικών εταιριών για καλύτερη εξυπηρέτηση και διανομή
- Μετατροπή ανταγωνιστών σε συνεργάτες
- Τα μανιτάρια αποτελούν μέρος της μεσογειακής διατροφής

#### Αδυναμίες

- Ελλιπής προσανατολισμός μάρκετινγκ
- Εποχικότητα προϊόντων
- Αδυναμία παραγωγής μεγάλου όγκο ιδιόκτητων προϊόντων λόγω 24 μονάδων θερμοκηπίου



- Ελλιπής προβολή της εταιρείας στο καταναλωτικό κοινό
- Μονομέρεια παραγωγής μανιταριού πλευρώτους
- Εκμετάλλευση ανταγωνιστών προϊόντα της εταιρείας με την δική τους επωνυμία

### **Ευκαιρίες**

- Αυξητικές τάσεις της ζήτησης 10% στην ζήτηση μανιταριών
- Στροφή των καταναλωτών στο φρέσκο νωπό μανιτάρι και ως υποκατάστατο του κρέατος
- Δυνατότητες επέκτασης στο λιανεμπόριο στην περιοχή της Αθήνας σε μεγαλύτερο βαθμό με την επωνυμία της εταιρείας
- Χρήση πρώτων υλών μικρής οικονομικής σημασίας για την καλλιέργεια μανιταριού
- Εναλλακτικές μορφές χρήσης των υπολοίπων της καλλιέργειας( ζωοτροφές, βελτιωτικά εδάφους)
- Συμφέρουσα χρήση λόγω υψηλής παραγωγικότητας προϊόντος ανά μονάδα επιφάνειας της.
- Εξοικείωση της ελληνικής κουζίνας με το μανιτάρι και ειδικά το πλευρώτους και το λευκό
- Φαρμακευτική ιδιότητα μανιταριών (ρύθμιση χοληστερίνης, καρδιοπαθειών)
- Δυνατότητα δημιουργίας περιφερειακών αγορών
- Δυνατότητα χρηματοδοτικής ενίσχυσης μέσα από τον επενδυτικό νόμο για την τυποποίηση και τη μεταποίηση των μανιταριών
- Εναλλακτική και πιο οικονομική μέθοδος καλλιέργειας η ανάπτυξη μανιταριών σε κορμούς δέντρων
- Οι κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν την καλλιέργεια μανιταριών (λευκού και πλευρώτους)

### Απειλές

- Η παραγωγή παραμένει στάσιμη στην Ελλάδα
- Αυξητικές τάσεις εισαγωγών
- Η Ελλάδα υστερεί στον ερευνητικό τομέα
- Εποχιακή διακύμανση στη ζήτηση των μανιταριών
- Η κυριαρχία της γραφειοκρατίας και της δυσκαμψίας του γενικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος
- Δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου στον κλάδο
- Η ελληνική παραγωγή αδυνατεί να καλύψει την ζήτηση, δημιουργώντας την ανάγκη νέων μονάδων
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων στις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών

### **4.3.1 Marketing Plan της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε**

#### **4.3.2 Ανάλυση Βασικών Ζητημάτων**

- Θα πρέπει η εταιρεία να παραμείνει στο χώρο της μανιταροκαλλιέργειας και αν ναι ποια στρατηγική και ποια τακτική θα ακολουθήσει στα ζητήματα του μίγματος μάρκετινγκ επί των οποίων υπάρχουν επισημάνσεις από τα ευρήματα της Δ.Α.Ε.Κ. ανάλυσης; Αυτά αφορούν στο προϊόν, στα κανάλια διανομής, στην τιμολόγηση και στην προώθηση.
- Μπορεί η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε να συνεχίσει να είναι ηγέτης μέσα στο συγκεκριμένο μακρό-οικονομικό και κλαδικό περιβάλλον;
- Πρέπει η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε να εξακολουθήσει να παράγει μανιτάρια Πλευρώτους με βάση την αύξηση των κερδών της την τελευταία χρονιά ή να στραφεί μόνο στην εισαγωγή προϊόντων από προμηθευτές εξωτερικού;
- Θα πρέπει η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε να δαπανήσει χρήματα για ίδρυση παραγωγικής μονάδας καλλιέργειας Λευκού Μανιταριού ή να συνεχίσει να εισάγει προϊόντα υψηλής ποιότητας από προμηθευτές εξωτερικού;
- Πρέπει η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε να αυξήσει τους προϋπολογισμούς διαφήμισης και προώθησης και εάν το κάνει θα οδηγήσει αυτό σε αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων και των κερδών;

### 4.3.3 Στόχοι

#### **Οικονομικοί Στόχοι**

Αύξηση των εσόδων των πωλήσεων κατά 8% για το 2015.

Αύξηση των κερδών κατά 4,16 % για το 2015.

#### **Στόχοι Μάρκετινγκ**

Οι οικονομικοί στόχοι πρέπει να μεταφραστούν σε στόχους μάρκετινγκ

Θέλουμε η επιχείρηση να κερδίσει 933,448,468 € γι'αυτό πρέπει να πετύχει αύξηση εσόδων στο επίπεδο 12.601.554,318 εκ. €. Με μέση τιμή πώλησης 2,60 € πρέπει να πουλήσει 360.000 μονάδες. Για να πετύχει αυτό η επιχείρηση, πρέπει να θέσει τους εξής στόχους μάρκετινγκ.

Επίτευξη 12.6 εκ πωλήσεων το 2015, δηλαδή αύξηση 8% από το 2014.

Πώληση 360.000 μονάδων.

Αύξηση του μεριδίου αγοράς στο χώρο της εστίασης 5% για το 2015.

#### 4.3.4 Στρατηγική

Η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε είναι ηγέτης στο κλάδο της Μανιταροκαλλιέργειας με μερίδιο αγοράς 66% και θα πρέπει να διατηρήσει τη θέση της στο κλάδο διατηρώντας τη ποιότητα των προϊόντων της σε υψηλό επίπεδο αλλά και τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών της. Προτείνεται στρατηγική που καθορίζεται με κριτήριο τη θέση της επιχείρησης στο χάρτη ανταγωνισμού όπως η στρατηγική για ηγέτες. (Τηλικίδου, 2014)

Συγκεκριμένα προτείνεται συστηματικά επιθετική στρατηγική με παράλληλη επιτήρηση των μικρότερων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων ώστε να μην ταράζουν τα νερά του κλάδου και να ακολουθούν τις επιθυμίες της ηγετικής επιχείρησης.

Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα καθιερωθεί ως η ηγετική επιχείρηση του κλάδου, επιδιώκοντας τη συνεχή βελτίωση και καινοτομία και έχοντας πρώτη θέση σε νέα προϊόντα, καινοτομίες, βελτίωση ποιότητας, καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη με σχέση τιμής ποιότητας κλπ. Η επιχείρηση παράλληλα θα προσπαθήσει να αποθαρρύνει οποιαδήποτε προσπάθεια αμφισβήτησης της ηγετικής θέσης της πριν ακόμα καν εκδηλωθεί και θα υποστηρίξει την τοποθέτηση των προϊόντων της με το σλόγκαν *“Δημιουργούμε το μανιτάρι πριν ακόμη δημιουργηθεί”* το οποίο θα υποδηλώνει τα τριάντα χρόνια εμπειρίας αποκλειστικής καλλιέργειας, παραγωγής και διανομής μανιταριών . Ο βασικός στόχος της στάσης αυτής είναι η διατήρηση του μεριδίου αγοράς της, η ενίσχυση της θέσης της επιχείρησης και η προστασία των ανταγωνιστικών της πλεονεκτημάτων που είναι η εξειδίκευση της στα μανιτάρια και η βαθιά της γνώση.

Η προτεινόμενη στρατηγική θα επιτευχθεί μέσα από την αξιοποίηση των δυνάμεων, την βελτίωση των αδυναμιών, την εκμετάλλευση των ευκαιριών και αποφυγή των κινδύνων.

### 4.3.5 Δήλωση Στρατηγικής

<b>Αγορά-στόχος</b>	<p>Η εταιρεία απευθύνεται σε επιχειρήσεις και όχι άμεσα στον τελικό καταναλωτή. Η αγορά στόχος είναι καταστήματα λιανικής όπως Σούπερ Μάρκετ, μανάβικα, εστιατόρια, πιτσαρίες και οποιοδήποτε άλλο κατάστημα στο χώρο της εστίασης που χρησιμοποιεί μανιτάρια. Καθώς και οι Λαϊκές Αγορές σε επίπεδο χονδρικής πώλησης.</p>
<b>Τοποθέτηση</b>	<p>Νωπά μανιτάρια που βασίζονται στη ποιότητα και στην υψηλή διατροφική αξία. Ελεγμένα και πιστοποιημένα με το κατάλληλο μέγεθος και σχήμα. Με θρεπτικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.</p> <p>Μανιτάρια Κεχαγιάς → ηγετική θέση στον κλάδο</p> <p><i>“Δημιουργούμε το μανιτάρι πριν ακόμη δημιουργηθεί”</i></p>
<b>Γραμμή Προϊόντων</b>	<p>Διατήρηση των προϊόντων στα ίδια επίπεδα με περισσότερη έμφαση στην ιδιόκτητη παραγωγή πλευρώτους και στη μελλοντική δημιουργία ιδιόκτητης μονάδας παραγωγής Λευκού μανιταριού στο Πεδινό Κιλκίς.</p>
<b>Τιμολόγηση</b>	<p>Προβλέπεται να παραμείνουν οι τιμές στα ίδια επίπεδα ανάλογα με τη ζήτηση και την εποχικότητα των προϊόντων με την παροχή εκπτώσεων σε περιόδους χαμηλής ζήτησης όπου το προϊόν έχει χαμηλότερη τιμή.</p>

<b>Διανομή</b>	Διατήρηση του υπάρχοντος δικτύου διανομής σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής πώλησης.
<b>Διαφήμιση</b>	Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας με την προβολή των προϊόντων της εταιρείας σε διμηνιαίο περιοδικό του κλάδου. Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος στο υπάρχον site της επιχείρησης με ηλεκτρονική member card για την παροχή ειδικής πρόσβασης και εξυπηρέτησης των πελατών.
<b>Προώθηση Πωλήσεων</b>	Συνεργασία με εταιρεία ενδυμάτων εργασίας μαγειρικής προκειμένου να δημιουργηθούν ένας αριθμός ενδυμάτων εργασίας με τυπωμένο το λογότυπο της εταιρείας. Ενημέρωση των λιανοπωλητών για το πώς θα διαθέτουν τα προϊόντα τους στον τελικό καταναλωτή. Παροχή PDA στους πωλητές της επιχείρησης. Ειδικά διαμορφωμένη προβολή με το λογότυπο της εταιρείας για την τοποθέτηση σε καταστήματα λιανικής σούπερ μάρκετ και μανάβικα. Προωθητική ενέργεια μαγειρικής σε μεγάλα σούπερ μάρκετ σε Βόρεια Ελλάδα και Αττική. Κατασκευή ειδικά διαμορφωμένης ξύλινης προβολής με σκοπό τα προϊόντα της εταιρείας να ξεχωρίζουν στο ράφι. Δειγματοδιανομή στους χώρους εστίασης όπως ταβέρνες και εστιατόρια για γνωριμία με τα προϊόντα της εταιρείας.

### **4.3.6 Αγορά Στόχο**

Η σύνθεση του πελατολογίου της Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε παρουσιάζει μεγάλο βάθος. Σκοπός της εταιρείας είναι να εξυπηρετεί με συνέπεια τον κάθε πελάτη είτε η παραγγελία του αφορά μικρή ποσότητα είτε μεγάλη. Η εταιρεία απευθύνεται σε επιχειρήσεις και όχι άμεσα στον τελικό καταναλωτή. Η αγορά στόχος είναι καταστήματα λιανικής όπως Σούπερ Μάρκετ, μανάβικα, εστιατόρια, πιτσαρίες και οποιοδήποτε άλλο κατάστημα στο χώρο της εστίασης που χρησιμοποιεί μανιτάρια. Καθώς και οι Λαϊκές Αγορές σε επίπεδο χονδρικής πώλησης.

### **4.3.7 Τακτική Μάρκετινγκ**

#### **Προϊόν**

Διατήρηση των προϊόντων στα ίδια επίπεδα με περισσότερη έμφαση στην ιδιότητα παραγωγή πλευρώτους και στην δημιουργία ιδιόκτητης μονάδας παραγωγής λευκού Μανιταριού στο Πεδινό Κιλκίς.

#### **Διανομή**

Διατήρηση του υπάρχοντος δικτύου διανομής ως έχει και την συνεργασία με μεγάλες μεταφορικές εταιρίες για παραγγελίες μεγάλου όγκου ώστε να συνεχίσει να καλύπτει μεγάλο φάσμα καταναλωτικού κοινού.

#### **Τοποθέτηση**

Σύμφωνα με το προφίλ της εταιρείας τα προϊόντα της είναι νωπά μανιτάρια που βασίζονται στη ποιότητα και στην υψηλή διατροφική αξία, με μεγάλη ποικιλία σε κάθε είδος (τεμαχισμένο, φιλέτο, εξωτικά κ.α). Η εταιρεία Μανιτάρια Κεχαγιάς, με την ηγετική της θέση στο κλάδο της μανιταροκαλλιέργειας εστιάζει πέρα από τα προϊόντα της και στην εικόνα της εταιρείας με το σλόγκαν “*Δημιουργούμε το μανιτάρι*



*πριν ακόμη δημιουργηθεί*” με τριάντα χρόνια εμπειρίας αποκλειστικής καλλιέργειας, παραγωγής και διανομής μανιταριών. Σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές της οι οποίοι διακινούν το μανιτάρι μαζί με πολλά άλλα είδη οπωροκηπευτικών.

### **Γραμμή προϊόντων**

Διατήρηση της ποικιλίας των υπαρχόντων προϊόντων και της γκάμας ώστε ο λιανέμπορος να έχει στη κατοχή του πληθώρα κωδικών προϊόντων για τον τελικό καταναλωτή.

### **Τιμολόγηση**

Οι τιμές θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα ανάλογα με τη ζήτηση και την εποχικότητα των προϊόντων με την παροχή εκπτώσεων σε περιόδους χαμηλής ζήτησης όπου το προϊόν έχει χαμηλότερη τιμή. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρεία θα συνεχίσει να είναι 0,10 με 0,15€ υψηλότερη από αυτή των ανταγωνιστών.

### **Διαφήμιση**

- ❖ Δημιουργία έντυπης διαφήμισης με την φίρμα της εταιρείας στο περιοδικό του κλάδου προκειμένου να υπάρξει υπενθύμιση της εταιρείας στους υπάρχοντες πελάτες και προσέκλυση νέων πελατών. Η έντυπη διαφήμιση θα υποστηρίζεται από το σλόγκαν της εταιρείας *“Δημιουργούμε το μανιτάρι πριν ακόμη δημιουργηθεί”* το οποίο θα δηλώνει την εμπειρία και την γνώση της εταιρείας. Το περιοδικό που επιλέχθηκε είναι ο Φρουτοεμπορικός Οδηγός, ο οποίος περιλαμβάνει τα στοιχεία όλων των ομάδων παραγωγών, των συσκευαστηρίων, των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων, των σημείων λιανικής πώλησης, των βιομηχανιών μεταποίησης φρέσκων φρούτων και λαχανικών,

των φορέων και συμβούλων πιστοποίησης, καθώς και των χονδρεμπορικών επιχειρήσεων βιολογικών προϊόντων. Εκδότης: Ορφανού και ΣΙΑ Ο.Ε

- ❖ Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) στο υπάρχον site της επιχείρησης με member card προκειμένου οι πελάτες να δίνουν την παραγγελία ηλεκτρονικά. (infocus.gr)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα διευκολύνει την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών οι οποίοι θα έχουν την δυνατότητα να εγγράφονται στα newsletter της ιστοσελίδας και να ενημερώνονται για όλα τα νεότερα που αφορούν τα μανιτάρια, τα προϊόντα και την εταιρεία.

Στους πελάτες οι οποίοι θα πραγματοποιούν παραγγελίες μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος θα γίνονται οικονομικές διευκολύνσεις στον τρόπο πληρωμής και στην προθεσμία πληρωμής προκειμένου να δοθεί κίνητρο στον πελάτη να επισκεφθεί την ιστοσελίδα, να εγγραφεί στα newsletter και να εξερευνήσει το site της εταιρείας.

### **Προώθηση Πωλήσεων**

- ❖ Συνεργασία με εταιρεία ενδυμάτων εργασίας μαγειρικής (π.χ ποδιές μαγειρικής) προκειμένου εν συνεχεία να διατεθούν στους σπουδαστές μαγειρικής του ΟΑΕΔ Λαγκαδά αλλά και δημοσίων ΙΕΚ της βόρειας Ελλάδας.

Ο σκοπός δημιουργίας τους είναι:

- Οι μελλοντικοί σπουδαστές των ΙΕΚ και του ΟΑΕΔ θεωρούνται οι μελλοντικοί πιθανοί πελάτες ή το μελλοντικό εργατικό δυναμικό των υπάρχον πελατών.500 τεμάχια με συνολικό κόστος 3,250 (NewThinkPromotion)

- ❖ Παροχή PDA στους πωλητές της επιχείρησης τα οποία θα είναι συνδεδεμένα με το λογιστικό πρόγραμμα Κεφάλαιο 2 που διαθέτει η εταιρεία. Με αυτόν τον τρόπο πρώτον θα μπορεί ο πωλητής να έχει άμεση πρόσβαση στην αποθήκη της εταιρείας, να ενημερώνετε για το απόθεμα κάθε κωδικού, να καθορίζει ανάλογα τις πωλήσεις του και τέλος σε περίπτωση κλείσιμου μιας παραγγελίας να αποστέλλεται στην εταιρεία ηλεκτρονικά με την μορφή e-mail ώστε να εκτελεστεί και να αποσταλεί άμεσα το εμπόρευμα. 10\* 250 = 2500 (pdatech.gr)
- ❖ Ενημέρωση των λιανοπωλητών όπου θα γίνεται από τους πωλητές για τους πιθανόν τρόπους πωλήσεων προκειμένου να υποστηρίξει τα προϊόντα με απώτερο σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις στα υπάρχον είδη αλλά να ξεχωρίσει από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό του. Αυτό θα επιτευχθεί με επιμορφωτικά σεμινάρια μάρκετινγκ που θα παρακολουθήσει το προσωπικό της εταιρείας και πιο συγκεκριμένα οι πωλητές. Κόστος συμμετοχής έκαστος 150 €.. (proslipsis.gr)
- ❖ Κατασκευή ειδικά διαμορφωμένης ξύλινης προβολής 1\*1,20 cm με το λογότυπο της εταιρείας για την τοποθέτηση σε 2 μεγάλα καταστήματα Carrefour της Θεσσαλονίκης (Carrefour Ευκαρπίας και Carrefour Μακεδονίας), σε 3 στην Αθήνα (Carrefour Μαρούσι, Γέρακα και Άλιμο) καθώς και σε 3 καταστήματα Σκλαβενίτη (Φάληρο, Πειραιάς, Τζίτζιφιές ) για την προβολή των προϊόντων στα σούπερ μάρκετ.  
(NewThinkPromotion)

Ο σκοπός της δημιουργίας είναι τα προϊόντα της εταιρείας να ξεχωρίζουν στο ράφι και να προσελκύουν τους καταναλωτές έναντι του ανταγωνισμού.

- ❖ Ειδικά διαμορφωμένη εκδήλωση δοκιμής των προϊόντων σε 2 μεγάλα καταστήματα Carrefour της Θεσσαλονίκης (Carrefour Ευκαρπίας και Carrefour Μακεδονίας), σε 3 στην Αθήνα (Carrefour Μαρούσι, Γέρακα και Άλιμο) καθώς και σε 3 καταστήματα Σκλαβενίτη (Φάληρο, Πειραιάς,

Τζιτζιφιές. Για την χρονική περίοδο 2-3-4-6 Απριλίου του 2015 σε περίοδο νηστείας ώστε οι καταναλωτές να δοκιμάσουν τις ποικιλίες μανιταριών της εταιρείας καθώς και τις ημερομηνίες 23-24 Δεκεμβρίου 2015 την περίοδο των Χριστουγέννων όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση των προϊόντων.

- Θα χρειαστούμε 8 πάγκους μαγειρικής
  - 16 προωθήτριες (1 κοπέλα να μαγειρεύει και 1 κοπέλα να σερβίρει ανά κατάσταση)
  - Σκεύη και υλικά μαγειρικής
  - 16 ποδιές, μπλουζάκια και καπέλα  
( NewThinkPromotion)
- ❖ Δειγματοδιανομή προϊόντων της εταιρείας σε 300 επιλεγμένα καταστήματα στον χώρο της εστίασης για την γευστική δοκιμή με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών. Η γευστική δοκιμή θα γίνει για δύο κωδικούς προϊόντων, πλευρώτους και Porto Bello. Porto Bello χύμα των 2 Kg (2,93 €) και πλευρώτους φιλέτο των 2Kg. (2,15 €). Συνολικής αξίας 1,524 €. (Κεχαγιάς Α.Ε)

### **Έρευνα Μάρκετινγκ**

Θα πραγματοποιηθεί έρευνα μάρκετινγκ για τις προτιμήσεις των καταναλωτών προκειμένου να διαπιστώθει κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τα προϊόντα της εταιρείας.

<b>4.3.8 Προϋπολογισμός διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών</b>			
<b>Ενέργεια</b>	<b>Αναλαμβάνεται από</b>	<b>Χρονική περίοδος</b>	<b>Κόστος</b>
Δημιουργία έντυπης διαφήμισης με την φίρμα της εταιρείας στο περιοδικό του κλάδου Φρουτεμπορικός Οδηγός με ολοσέλιδη καταχώρηση	Ορφανού και ΣΙΑ Ο.Ε	Τον Φεβρουάριο του 2015 στην χρονική έκδοση του τεύχους	2.400€
Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος (eshop)	Infocus	Με την έναρξη εφαρμογής του μάρκετινγκ πλαν	450€
Εταιρεία δημιουργίας ενδυμάτων εργασίας 500 τεμάχια μαζί με το λογότυπο της εταιρείας.	NewThinkPromotion	Με την έναρξη εφαρμογής του μάρκετινγκ πλαν	3.250€
Παροχή PDA στους πωλητές της επιχείρησης	pdatech.gr	Με την έναρξη εφαρμογής του μάρκετινγκ πλαν	2.500€
Επιμορφωτικά σεμινάρια μάρκετινγκ για τους πωλητές σχετικά με απώτερο σκοπό παροχή έξτρα υπηρεσίας με τις γνώσεις τους στους λιανοπωλητές	Proslipsi.gr	Με την έναρξη εφαρμογής του μάρκετινγκ πλαν	1.500€
Ειδικά διαμορφωμένη εκδήλωση δοκιμής των προϊόντων σε μεγάλα καταστήματα σε Αθήνα και	NewThinkPromotion	Τη χρονική περίοδο 2-3-4-6 Απριλίου του 2015 σε περίοδο νηστείας καθώς και 23-24	6.984€

Θεσσαλονίκη		Δεκεμβρίου 2015 την περίοδο των Χριστουγέννων	
Δειγματοδιανομή προϊόντων της εταιρείας επιλεγμένα καταστήματα στον χώρο της εστίασης	Κεχαγιάς Α.Ε	Με την έναρξη εφαρμογής του μάρκετινγκ πλαν	1.524€
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ</b>	<b>38,608€</b>		

#### 4.3.9 Πρόβλεψη αναμενόμενου αποτελέσματος

A/A	Μεταβλητή	Στήλες	2014-2015
1.	Πωλήσεις κλάδου (μονάδες)	Άνοδος 10%	8,183,004,600
2.	Μερίδιο αγοράς	Άνοδος 8%	0.08
3.	Μέση τιμή μονάδας		2,79
4.	Μεταβλητό κόστος		0,50
5.	Μικτό μέσο αποτέλεσμα εκμετάλλευσης μονάδας	(3-4)	2,29
6.	Πωλήσεις σε μονάδες	(1X2)	654,640,368
7.	Έσοδα πωλήσεων σε €	(3X6)	1.826.446.626
8.	Μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	(5X6)	1.499.126.442
9.	Γενικά έξοδα		1.205.229.364
10	Καθαρό αποτέλεσμα εκμετάλλευσης	(8-9)	293.897.078
11.	Διαφήμιση και προώθηση		38.068
12.	Έρευνα μάρκετινγκ		8.000
13.	Καθαρό κέρδος	(10-11-12-)	293.851,010

Η πρώτη σειρά δείχνει τις πωλήσεις του κλάδου όπου και το επόμενο έτος προβλέπεται να έχουν μια αύξηση του 10% όπως αναφέρουν οι προβλέψεις του κλάδου

Η δεύτερη σειρά δείχνει το μερίδιο της αγοράς της επιχείρησης με βάση τις προβλεπόμενες πωλήσεις της

Η Τρίτη σειρά δείχνει την μέση τιμή μονάδας όπου διαμορφώθηκε από τις τιμές των προϊόντων μας δια το πλήθος τους όπου και για το επόμενο έτος θα παραμείνει ίδια κατ επιθυμία της εταιρείας

Η τέταρτη σειρά αναφέρει το μεταβλητό κόστος όπου διαμορφώθηκε από το ακριβότερο προϊόν μείον το φθηνότερο δια το πλήθος τους όπου και για το επόμενο έτος θα παραμείνει ίδια κατ επιθυμία της εταιρείας

Η Πέμπτη σειρά μας δίνει το μικτό αποτέλεσμα εκμετάλλευσης μονάδας που είναι το αποτέλεσμα τις αφαίρεσης της μέσης τιμής μονάδας με το μέσο μεταβλητό κόστος.

Η έκτη σειρά εμφανίζονται οι προβλεπόμενες πωλήσεις της εταιρείας σε μονάδες

Η έβδομη σειρά εμφανίζει τα προβλεπόμενα έσοδα πωλήσεων σε €.

Η όγδοη σειρά εμφανίζει τα μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης

Η ένατη σειρά περιλαμβάνει τα γενικά έξοδα της εταιρείας

Η δέκατη σειρά παρουσιάζει το προβλεπόμενο καθαρό αποτέλεσμα εκμετάλλευσης

Η εντεκάτη σειρά περιλαμβάνει τις προτεινόμενες διαφημιστικές και προωθητικές δαπάνες

Η δωδέκατη σειρά αναφέρει τα έξοδα για την έρευνα του μάρκετινγκ όπου και για το προσεχές έτος θα είναι 8.000 €

Η δέκατη τρίτη σειρά παρατηρούμε το προβλεπόμενο καθαρό κέρδος της εταιρείας από το ερευνώμενο προϊόν.

#### **4.3.10 Έλεγχος**

Η εταιρεία θα πρέπει να διεξάγει αρκετά συχνά ελέγχους κυρίως στο ίδιο το εσωτερικό της περιβάλλον. Αυτό θα γίνεται για να ελέγχονται συνεχώς οι αρχικοί στόχοι που τέθηκαν από την αρχή του οικονομικού έτους. Η διαδικασία αυτή είναι αποκλειστική αρμοδιότητα του Προέδρου της εταιρείας Πολυχρόνη Κεχαγιά σε συνεργασία με τον Οικονομικό Διευθυντή.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξερουδάκη, Α., Ρηγάκη, Σ., (2011). *Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική κρίση και οι επιπτώσεις της στην Ελληνική οικονομία*. Πτυχιακή εργασία, τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης.

ΕΣΣΕΕ. (2013). *Ετήσια έκθεση ελληνικού εμπορίου 2013*. Αθήνα: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕΕ.

ΚΕΠΕ. (2014). Μηνιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων. *Ελληνική Οικονομία*. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.

Ημερήσια, Ε. (2014). *Ημερήσια.gr*. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113236347>  
(Ανακτήθηκε 22 Μαΐου, 2014).

Λιάμη, Λ. (Οκτώβριος 2013). Φρούτα και Λαχανικά. *Τρόφιμα και Ποτά*. 38, σελ.13-16.

ΕΛΣΤΑΤ. (2012). Αποτελέσματα της έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών. *Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος*. Αθήνα

INE (2013), Η ελληνική οικονομία και απασχόληση, 2013.

Το Βήμα, (2014). *Eurobank: Τι σημαίνει για την Ελλάδα η έξοδος στις αγορές*. Διαθέσιμο σε: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=585517> (Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου, 2014).

Αθανασίου, Έ., Τσέκερης, Θ. & Τσούμα, Α. (14 Ιανουαρίου 2014). ΚΕΠΕ: Τα κλειδιά για την ανάπτυξη της οικονομίας. *Το Βήμα Οικονομία*, σελίδα 5.

Ανδρεάδου, Μ. (2012). Χρηματοοικονομική ανάλυση Αριθμοδείκτες Γαλακτοβιομηχανίες Εβροφάρμα Α.Β.Ε.Ε. Κλάδος τροφίμων. Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών.

ICAP. (2011). Η κατάσταση και οι Προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα. *Κλαδική και Δικτυακή Διάσταση των ΜΜΕ*. (Τόμ. 5). Αθήνα: ICAP Group.

ICAP,(2012). ΠΑΣΕΓΕΣ. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.paseges.gr/el/news/Epibradynsh-ths-agoras-opwrokhreytikwn-blepei-h->  
ICAP (Ανακτήθηκε 17 Απριλίου, 2014).

IOBE. (2014). Τρόφιμα και Ποτά Fact and Figures. *ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ*. Αθήνα 2014

Επιτροπή Ανταγωνισμού, (2013). Capital.  
Διαθέσιμο σε: <http://www.capital.gr/news.asp?id=1919699> (Ανακτήθηκε 1 Μαΐου, 2014).

Ec.Europa.Eu,2014. Διαθέσιμο σε:  
[http://ec.europa.eu/economy\\_finance/explained/economies\\_of\\_europe/european\\_economic\\_outlook/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/explained/economies_of_europe/european_economic_outlook/index_el.htm)(Ανακτήθηκε 6 Σεπτεμβρίου, 2014).

ΣΕΒΕ, Σ. (2014). *Euro2day*. Διαθέσιμο σε:  
<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1242225/seve-amesos-kindynos-gia-tis-exagoges-oporokhpeft.html> (Ανακτήθηκε 4 Σεπτεμβρίου, 2014).

Εξαδάκτυλος, Ν. (2009). *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*. Θεσσαλονίκη: Ιων.

Ζέρβος, Γ. (2008). Εφοδιαστική Αλυσίδα Αγροτικών Προϊόντων. Πτυχιακή Εργασία. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Φιλιπούσης, Α. (2014). ΦρούτοΝεα. Διαθέσιμο σε:  
[http://www.froutonea.gr/gr/reportaz/aricle\\_archive4644](http://www.froutonea.gr/gr/reportaz/aricle_archive4644) (Ανακτήθηκε 2 Απριλίου, 2014).

Κατσανά, Κ. (2008). *Ίδρυση Μονάδας Παραγωγής Μανιταριών*. Μεταπτυχιακή Εργασία. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ισραηλίδης, Κ. και Α.Φιλιπούσης (2003). “Bio-technologies of recycling agro-industrial wastes for the production of commercially important fungal polysaccharides and mushrooms” *Biotechnology & Genetic Engineering Reviews*.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. (2012). Μανιτάρια. Παραγωγή και Αξιοποίηση Προϊόντων Δενδροκηπευτικής. Αθήνα.

Αγροτικές Ευκαιρίες. Διαθέσιμο σε:  
[http://agrotikes-eykairies.gr/shop/ependyseis/agrotikos-tomeas/item/163-ependysh-kalliergeia-manitaria.html#.U\\_mg7PnV\\_qU](http://agrotikes-eykairies.gr/shop/ependyseis/agrotikos-tomeas/item/163-ependysh-kalliergeia-manitaria.html#.U_mg7PnV_qU) (Ανακτήθηκε 8 Μαΐου, 2014).

Νάνο, Κ. (11 Νοεμβρίου 2013). Εναλλακτικό κέρδος με καλλιέργεια μανιταριών. *Έθνος*, σελίδα 7.

Laudon, K. & Laudon, J. (2009). *Management Information Systems*. Prentice Hall.

Τομάρας, Π. (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.

Κεχαγιάς, Π. (2013). *Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε.* Διαθέσιμο σε:  
<http://www.manitaria.com.gr> (Ανακτήθηκε 2 Απριλίου, 2014).

Κεχαγιάς, Π. (2013). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 6 Μαρτίου, Παράρτημα Α, σ. 129

Marmot Mg, Bell R.,(2009) , «How the financial crisis affect health», Department of Epidemiology and Public Health, London.

Τηλικίδου, Ε. Στρατηγικές Μάρκετινγκ. Θεσσαλονίκη 2014

Stiglitz JE, (2006) , «Making globalization work». Norton WW & Co, New York.

Ελληνική Δημοκρατία Επιτροπή Ανταγωνισμού. (2011). Κλαδική Έρευνα στα Οπωροκηπευτικά. Αθήνα.

ISKRA. Διαθέσιμο  
σε: [http://www.iskra.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=435:-roubini-vs-lachman-&catid=55:an-oikonomia&Itemid=283](http://www.iskra.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=435:-roubini-vs-lachman-&catid=55:an-oikonomia&Itemid=283) (Ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου, 2014).

iefimerida. Διαθέσιμο σε: <http://www.iefimerida.gr/news/> (Ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου, 2014).

ΙΝΕ. (2014). Ινστιτούτο εργασίας ΓΣΕΕ. Η ελληνική οικονομία και απασχόληση. Αθήνα

Κακούρης, Π. (Ιούλιος 2014). Η διεθνής συγκυρία δυσκόλεψε τη νέα έξοδο της Ελλάδας στις αγορές. Naftemporiki.gr.  
Διαθέσιμο σε: <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/831853/i-diethnis-sugkuria-duskolepse-ti-nea-eksodo-tis-elladas-stis-agores> (Ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου, 2014).

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**

### **Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου**

Η παρακάτω συνέντευξη έχει ληφθεί το 2014, από τους φοιτητές Γιαννακοπούλου Χρυσούλα, Μαρία Ελευθερία Δέσκου και Άννα Ιορδάνοβα στα πλαίσια της πτυχιακής τους εργασίας με θέμα: Ετήσιο Marketing Plan της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε για το έτος 2015

### **Συνέντευξη του κος Πολυχρόνη Κεχαγιάς**

Πολυχρόνης Κεχαγιάς: Πρόεδρος της εταιρείας Μανιτάρια Κεχαγιάς Α.Ε, Λήμνου 5, Έναντι Φιξ Θεσσαλονίκη. Τηλ.: 2310 510 320 Κίν.: 6948108144

### **Ερώτηση 1: Πείτε μας λίγα λόγια για την επιχείρηση που διευθύνετε, τι προϊόντα παράγετε και ποιο είναι το όραμα της ως επιχείρηση;**

Η εταιρεία μας δραστηριοποιείται στον χώρο των φρέσκων μανιταριών από το 1988, ξεκινώντας την συνεργασία της με μικρές μονάδες της Ελλάδος. Τότε το μανιτάρι δεν ήταν διαδεδομένο στην Ελλάδα και ο Αθανάσιος Κεχαγιάς ήταν ο πρώτος που κατάφερε και το έφερε στην ελληνική αγορά. Με την πάροδο του χρόνου ο έλληνας το μάθαινε, το χρησιμοποιούσε στην διατροφή του και έγινε βασική ανάγκη σύμφωνα με τις πωλήσεις στα νοικοκυριά. Η αυξανόμενη ζήτηση, μας ώθησε στην αναζήτηση και την εισαγωγή νέων ποικιλιών μανιταριών από Ευρωπαϊκές χώρες. Σήμερα η εταιρεία μας, εδρεύει στην Θεσσαλονίκη (Λήμνου 5, Έναντι Φιξ). Εμπορεύεται και αντιπροσωπεύει μανιτάρια από ελληνικές και Ευρωπαϊκές μονάδες (Πολωνία, Ιταλία, Ολλανδία) που είναι πιστοποιημένες από όλους τους φορείς όπως GLOBALGAP, HACCP, ISO, όπως επίσης πιστοποιημένη είναι και η εταιρεία μας με HACCP και ISO 22000:2005 ISO 9001:2000. Στη θέση της Διοίκησης είναι με Πρόεδρο της εταιρείας ο Πολυχρόνης Κεχαγιάς, αντιπρόεδρος ο πατέρας και ιδρυτής της εταιρείας Αθανάσιος Κεχαγιάς και με μετόχους την σύζυγο και τον μικρότερο γιό της οικογένειας. Απασχολεί στο σύνολο 35 εργαζομένους.

Η μεγάλη ζήτηση της αγοράς μας οδήγησε σε νέα επένδυση προκειμένου να ισχυροποιήσουμε την κυρίαρχη θέση μας στην αγορά. Για τον λόγο αυτό δημιουργήσαμε υποκατάστημα στην Αθήνα, στην περιοχή του Ρέντη έτσι ώστε να μπορούμε να εξυπηρετήσουμε άμεσα με φρέσκα προϊόντα σε καθημερινή βάση, την αγορά της Αττικής, της Κρήτης, των Δωδεκανήσων και των νησιών του Αιγαίου. Διαθέτουμε σύγχρονες εγκαταστάσεις αποθήκευσης και συντήρησης των εμπορευμάτων, καθώς και ένα στόλο φορτηγών ψυγείων με τα οποία διανέμουμε τα μανιτάρια στις αλυσίδες Super Market, κεντρικές λαχαναγορές, εστιατόρια, πιτσαρίες και λαϊκές αγορές

## **Ερώτηση 2: Ποιά είναι η φιλοσοφία της εταιρείας και σε ποιους απευθύνεται;**

Εμείς σαν εταιρεία έχουμε σαν σλόγκαν να καλλιεργούμε την κουλτούρα των μανιταριών. Εξυπηρετούμε από τον τελευταίο πελάτη που θα πάρει δύο κιλά μανιτάρια μέχρι το μεγάλο σούπερ μάρκετ που θα πάρει 2 τόνους μανιτάρια. Τους εξυπηρετούμε και τους δύο το ίδιο. Δεν απευθυνόμαστε σε συγκεκριμένους πελάτες αλλά σε όλους όσους μας ζητήσουν μανιτάρια. Το 60% των πωλήσεων μας είναι τα σούπερ μάρκετ, το 20% Κεντρικές λαχαναγορές και το άλλο 20% ο χώρος της εστίασης.

## **Ερώτηση 3: Από ποιές χώρες εισάγετε μανιτάρια;**

Η εταιρεία έπαιρνε το 1988 τα λευκά μανιτάρια από την Εύβοια από μια εταιρεία ονόματι Παπανδρεού απ' όπου ξεκινήσαμε. Επειδή όμως ο καταναλωτής ζητούσε το μανιτάρι και στην Ελλάδα δεν μπορούσε να αναπτυχθεί τόσο και να υπάρχουν οι κατάλληλες ποσότητες, ξεκινήσαμε να εισάγουμε. Αυτό το διαπιστώσαμε από τις πωλήσεις. Τότε δεν υπήρχε ανταγωνισμός. Με την πάροδο του χρόνου ασχοληθήκαμε με την Ολλανδία, ταξιδέψαμε και φέραμε κάποια μανιτάρια και ταυτόχρονα είχε αναπτυχθεί μια μονάδα παραγωγής μανιταριών στην Καρδίτσα ονόματι Λαζαρίνα που είχε ελληνικά μανιτάρια. Δουλεύαμε με ολλανδικά και ελληνικά μανιτάρια και από το 2004 και μετά μπήκαμε στην αγορά της Πολωνίας.

## **Ερώτηση 4: Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές σας ;**

Στην Ελλάδα οι προμηθευτές μας σε μανιτάρια Πλευρώτους είναι:

- Μανιτάρια Κολινδρού στην Κατερίνη
- Μανιτάρια Κορινθίας στην Κόρινθο
- Μανιτάρια Κεντρικής Ελλάδας στα Τρίκαλα

Στην Ιταλία οι προμηθευτές μας σε Porto Bello είναι:

- FUNGHI DELLE TERRE DI ROMAGNA και στην περιοχή του Rimni

Στην Πολωνία οι προμηθευτές μας είναι:

- EAST NUSHROOMS SP ZOO
- PIECZARKA -CENTRUM SPOLKA Z.O.O
- GRUPA PRODUCENTOW GRZYBOWY RAJ
- MAGRO
- GRZYBEK LOSICKI

**Ερώτηση 5: Ποια είναι η ποσότητα που εισάγεται από την κάθε χώρα;**

Από την Πολωνία φέρνουμε εβδομαδιαίως 120-150 τόνους κάθε μέρα και έρχονται με φορτηγά. Από τους 150 οι 90 τόνοι είναι το μεγάλο, οι 30 τόνοι είναι τα τρίκιλα και άλλοι 15 τόνοι τα Πλευρώτους. Από Ιταλία φέρνουμε 2-3 τόνοι Porto Bello.

**Ερώτηση 6: Το μόνο μανιτάρι που παράγετε είναι το Πλευρώτους. Γιατί δεν παράγετε και άλλα είδη και επιλέγετε να εισάγετε διάφορες ποικιλίες;**

Το μόνο μανιτάρι που παράγουμε είναι το Πλευρώτους και όλα τα υπόλοιπα είναι εισαγωγής. Αυτό γίνεται γιατί αν για παράδειγμα θέλαμε να κάνουμε μια επένδυση στην Πολωνία της τάξεως 5 εκ €, το κράτος δίνει το 50% δηλ 2.5 εκ €. Το 1.5 εκ € το βάζεις εσύ και το υπόλοιπο 1 εκ το παίρνεις από την τράπεζα με 1-2% επιτόκιο. Κάθε μήνα πριν τελειώσει μία εργασία υπάρχει παρακολούθηση από το κράτος. Σε αντίθεση με την Ελλάδα, αν εσύ έχεις 1 εκ, το κράτος σου λέει ότι θα σου δώσει δύο εκ, περνάει ο καιρός σου δίνει 1 εκ και η τράπεζα σε τοκίζει με επιτόκιο 6-7%. Οπότε το κόστος για να φτιαχτεί μια τέτοια μεγάλη μονάδα να καλύψει τις ανάγκες της Ελλάδας είναι αδύνατο να γίνει στην Ελλάδα. Δεν έχουμε την τεχνογνωσία όπως στην Πολωνία. Ο συνδυασμός αυτό κάνει δύσκολο να γίνει μια τέτοια επένδυση. Εισάγουμε από Πολωνία και Ιταλία. Ειδικότερα από Ιταλία τα Porto Bello. Εμείς σαν εταιρεία τώρα θα θέλαμε να δημιουργήσουμε μια μονάδα με άσπρα μανιτάρια αυτά που εισάγουμε από Ιταλία να τα παράγουμε εμείς.

**Ερώτηση 7: Ποιοί είναι οι μεγαλύτεροι πελάτες της εταιρείας;**

Σαν εταιρεία τροφοδοτούμε:

- Κεντρική Λαχαναγορά Θεσσαλονίκης
- Κεντρική Λαχαναγορά Αθήνας
- Όλες τις μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ
- Το 60% περίπου του χώρου της εστίασης

Μεγάλα ονόματα πελατών μας στην Κεντρική Λαχαναγορά Θεσσαλονίκης είναι:

- Μερτζεμέκης
- Ακριτίδης
- Cosmos fruits

Στην Κεντρική Λαχαναγορά Αθήνας:

- Καραντίνος
- Σγουρός
- Ύσαρης

**Ερώτηση 8: Σε ποιες πόλεις δραστηριοποιείτε η εταιρεία και πώς γίνεται η διανομή των προϊόντων;**

Η εταιρεία έχει τα κεντρικά γραφεία της στην Θεσσαλονίκη, ένα υποκατάστημα στη Αθήνα, στην περιοχή του Ρέντη και η μονάδα παραγωγής της στο Κιλκίς στο Πεδινό. Στην Θεσσαλονίκη κάνουμε διανομή πόρτα πόρτα σε πιτσαρίες, εστιατόρια, λαϊκές αγορές. Αυτοί είναι πελάτες μας. Στην Θεσσαλονίκη τροφοδοτούμε τη Κεντρική Λαχαναγορά Θεσσαλονίκης και σε κεντρικά μεγάλων αλυσίδων όπως Carrefour, Βασιλόπουλος, Lidl. Στον Μασούτη δίνουμε σαν τρίτοι εμμέσων δίνουμε στον συνεργάτη μας τον Κυριακού και εκείνος με την δική του επωνυμία τα δίνει στον Μασούτη. Στην Αθήνα πάλι επειδή είναι πολύ μεγάλη πόλη δεν μπορούμε να κάνουμε διανομή πόρτα πόρτα με δικά μας φορτηγάκια, γι' αυτό υπάρχει το κατάστημα όπου έρχονται έμποροι στο μαγαζί και προμηθεύονται προϊόντα. Η Αθήνα δουλεύει κατά βάση με τα νησιά, την Κρήτη σε στυλ χονδρικού εμπορίου και όχι πόρτα πόρτα όπως στην Θεσσαλονίκη. Οπότε έρχεται ένας πελάτης από την Ρόδο με το φορτηγό του και παίρνει όσες παλέτες θέλει.

**Ερώτηση 9: Η διανομή των μανιταριών γίνεται με ιδιότητα φορτηγά ή συνεργάζεστε με μεταφορικές εταιρίες;**

Η διανομή γίνεται με φορτηγά δικά μας εντός της Θεσσαλονίκης. Συνεργαζόμαστε και με μεταφορικές ώστε να γίνονται διανομές εκτός Θεσσαλονίκης και για όλες τις υπόλοιπες περιοχές. Για παράδειγμα εμείς από τη Θεσσαλονίκη τροφοδοτούμε και τα Lidl των Τρικάλων όπου εκεί δεν πάμε το εμπόρευμα με δικά μας φορτηγά αλλά με μεταφορική εταιρεία. Συγκεκριμένα για τα Τρίκαλα δουλεύουμε με την μεταφορική Σαράντης όπως και από την Αθήνα για να τροφοδοτήσουμε την Πάτρα πάλι πάμε με μεταφορικές εταιρίες και στα νησιά. Κάποιοι πελάτες που στέλνουμε στην Κρήτη είναι για παράδειγμα ο Κατσανεβάκης, από την Ρόδο ο Μπάκης. Μεταφορική για την Ρόδο είναι η Λυκάκης. Στην Κρήτη μεταφορικές που χρησιμοποιούμε είναι Μαλεφιτζάκης, Ζανιάκης, Πατρικάκης. Στην Πάτρα είναι ο Παναγιωτόπουλος και Κελεπίδας.

**Ερώτηση 10: Ποιοι είναι κύριοι ανταγωνιστές σας και ποιο μερίδιο αγοράς διαθέτει ο καθένας;**

Στην Θεσσαλονίκη υπάρχουν 2 ανταγωνιστές ο Τσομπάνης και ο Πετρούτσος, οι οποίοι έχουν ένα 15% και το υπόλοιπο 80% το έχουμε εμείς. Το 10% το έχει ο Πετρούτσος και το υπόλοιπο 5% το έχει ο Τσομπάνης. Πανελλαδικά παλιότερα υπήρχε ο Λιμπάτζης ο οποίος ασχολούταν με 200 κωδικούς και είχε και το μανιτάρι. Ο Πεφάνης ο οποίος είχε 100 κωδικούς εξωτικά φρούτα, μάνγκο, μπανάνες και διέθετε και εκείνος το μανιτάρι. Το δικό μας πλεονέκτημα σε σχέση με αυτούς ήταν ότι διακινούμε μόνο το μανιτάρι. Αυτή την στιγμή δίνουμε μανιτάρια και στον Πεφάνη και στον Μενέλαο στην Αθήνα.



Οι εταιρίες Φρούτα Πεφάνης, Λιμπάτζης και Μενέλαος είναι 3 εταιρίες οι οποίες έχουν προϊόντα και διακινούν και το μανιτάρι. Σήμερα είμαστε προμηθευτές τους και πλέον συνεργαζόμαστε μαζί τους. Οπότε πανελλαδικά η εταιρεία μας έχει το 75-80% και ένα 20% μοιράζονται οι υπόλοιποι ανταγωνιστές οι οποίοι είναι μικρότερες επιχειρήσεις.

**Ερώτηση 11: Ποιες είναι οι τιμές στις οποίες προμηθεύεστε το κάθε είδος και έπειτα το εμπορεύεστε;**

**Από Πολωνία:**

Μανιτάρια 500 gr αγοράζουμε 1,95 € και πουλάμε 2,18 €

Μανιτάρια 250 gr αγοράζουμε 2,20 € και πουλάμε 2,46 €

Μανιτάρια 2,5 kg Giant χύμα αγοράζουμε 1,75 € και πουλάμε 1,96 €

Μανιτάρια 3 kg χύμα αγοράζουμε 1.70 € και πουλάμε 1,92 €

Μανιτάρια Porto Bello αγοράζουμε 2,90 € και πουλάμε 3,3 €

Μανιτάρια Giant 500 gr αγοράζουμε 1,85 € και πουλάμε 2,06 €

**Από Ιταλία:**

Αγοράζουμε μανιτάρια Porto Bello 2,93 € και πουλάμε 3.36 €

**Από Ελλάδα:**

Πλευρώτους Συσκευασμένα αγοράζουμε 2.20 € και πουλάμε 2.55 €

Πλευρώτους χύμα αγοράζουμε 2.15 € και πουλάμε 2.40 €

**Από Ολλανδία:**

Shitake αγοράζουμε 11 € και πουλάμε 13.1 €

Enoki αγοράζουμε 6,7 € και πουλάμε 8,3 €

White Beech Mushrooms αγοράζουμε 7,5 € και πουλάμε 9,00 €

Brown Beech Mushrooms αγοράζουμε 7,5 € και πουλάμε 9,00 €

**Ερώτηση 12: Πώς καθορίζεται η τιμή πώλησης και αν υπάρχει εποχικότητα κατά πόσο επηρεάζει και καθορίζει την τελική τιμή πώλησης;**

Η ποσότητα του μανιταριού αλλάζει σύμφωνα με την ζήτηση και όχι με την δική μας ζήτηση. Για παράδειγμα εμείς από την Πολωνία αγοράζουμε μανιτάρια όλο το χρόνο τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Επειδή η Ρωσία είναι κοντά στην Πολωνία και υπάρχει νηστεία ταυτόχρονα σε Ελλάδα και Ρωσία, οι ρώσοι καταναλώνουν 11 φορές περισσότερο μανιτάρι από ότι η Ελλάδα. Οπότε όλη η Πολωνία στέλνει μανιτάρια στην Ρωσία καθώς τα αγοράζουν 2 φορές πιο ακριβά από ότι εμείς στην Ελλάδα και έτσι εμείς αναγκάζομαστε για να μη εκτεθούμε στους πελάτες μας και στην αγορά μας να αγοράζουμε πιο ακριβά μανιτάρια. Έτσι αγοράζουμε το διάστημα αυτό πιο ακριβά και τα πουλάμε πιο ακριβά.

Μετά το διάστημα αυτό επανερχόμαστε στις κανονικές τιμές. Άλλο να πεις ότι θα φέρεις ένα φορτηγό το οποίο είναι 26 παλέτες, κοντά 12 τόνους και θα πεις να τα πουλήσεις και ας χάσεις 20 λεπτά σε ένα φορτηγό αλλά εκείνη την περίοδο φέρνουμε 11-12 φορτηγά πανελλαδικά δηλ 144 τόνους οπότε τα νούμερα είναι μεγάλα, δεν μπορούμε να χάνουμε χρήματα για να κρατάμε σταθερά τις τιμές και με την πάροδο του χρόνου το γνωρίζει και ο κόσμος πώς αυξάνονται οι τιμές. Μπορεί όμως το καλοκαίρι που δεν έχει πολύ ζήτηση στις βόρειες χώρες να κάνουμε προσφορές σε όλους τους πελάτες μας από τον τελευταίο μανάβη μέχρι τα μεγάλα σούπερ μάρκετ ότι όλα τα μανιτάρια θα είναι 15-20 λεπτά κάτω. Το πόσο θα είναι καθορίζεται από τις συναντήσεις με τους Πολωνούς. Κάποιες παραπάνω εκπτώσεις γίνονται σπάνια με συμφωνία στο τέλος του μήνα αν πιάσει ένα συγκεκριμένο ποσοστό παραγγελίας και έχει μια έκπτωση 5% ανάλογα με το τζίρο που θα κάνει σε μεγάλους πελάτες. Σε μικρούς σε εισαγωγικά, στο χώρο της εστίασης, οι τιμές παραμένουν σταθερές όσα κιλά και αν πάρουν. Οι εκπτώσεις αυτές γίνονται στις λαχαναγορές ώστε να έχουν και εκείνοι το περιθώριο να παίξουν με τις τιμές. Εφόσον παίρνουν την βδομάδα τουλάχιστον 5 τόνους δηλ 20 τόνους τον μήνα.

**Ερώτηση 13: Πώς αποφασίσατε να κάνετε τέτοιο βήμα, κάνατε κάποια έρευνα πριν επεκταθείτε στην Αθήνα;**

Η μόνη έρευνα που κάναμε ήταν μόνοι μας με επικοινωνία από άλλες εταιρίες απέξω έξω χωρίς να κάνουμε κάποια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς. Πολλοί κόσμος θέλει να μπει στο χώρο των μανιταριών, με όσα ακούγονται ότι το μανιτάρι είναι εύκολο χρήμα αλλά κανένας δεν καταφέρνει να σταθεί. Έχουμε εμπιστοσύνη με τους πελάτες και προμηθευτές μας.

**Ερώτηση 14: Ποια μέσα προώθησης έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία;**

Η εταιρεία έχει συμμετάσχει σε εκθέσεις όπως στην Αθήνα και στο Βερολίνο στην fruit expo και fruit logistic αντίστοιχα. Εκεί συμμετείχαμε με σκοπό την εξαγωγή. Δεν συμμετέχουμε κάθε χρόνο γιατί μας γνωρίζει ο κόσμος και δεν κερδίζουμε κάτι, απευθυνόμαστε σε χονδρεμπόρους. Στα σούπερ μάρκετ που δουλεύουμε όταν θέλουν να κάνουν κάποια προσφορά συμφωνούμε στην τιμή και κατεβάζουμε την τιμή και κατεβάζουν και εκείνοι ανάλογα και διαφημίζονται στη τηλεόραση. Εκείνοι κάνουν κάποιες εκπτώσεις λόγω ραφιού για δικούς τους λόγους. Έχουμε διαφημιστεί σε

περιοδικά, στην τηλεόραση δεν έχουμε διαφημιστεί. Τώρα τελευταία στην ποια στην εκπομπή cinema μια εκπομπή μαγειρικής χρησιμοποίησε προϊόντα μας στον Ευτύχη Πλέτσα στην εκπομπή του. Δραστηριοποιούμαστε στον αθλητικό χώρο, βοηθάμε κάποιους συλλόγους με χορηγίες στον Αιάντα Ευόσμου και στο πειραματικό τοπικής κατηγορίας μπάσκετ. Ραδιόφωνο δεν έχουμε, στο έθνος στην εφημερίδα και στο metro sport έχουμε .Δεν έχουμε επιδιώξει να διαφημιστούμε αλλά δεχτήκαμε προτάσεις .Στη metro sport είχαμε πληρώσει να διαφημιστούμε. Και στο ιντερνέτ το site μας.

**Ερώτηση 15: Πόσο σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση και πως έχετε αντιμετωπίσει τις δυσκολίες μέχρι σήμερα;**

Η οικονομική κρίση στη Ελλάδα μας έκανε μόνο καλό .Από ένα σημείο και μετά όλη αυτή η ιστορία είχε παραγίνει. Εμείς σαν εταιρεία αγοράζαμε μετρητά, πουλούσαμε μετρητά, την λέξη πίστωση δεν την γνωρίζαμε. Στον δικό μας χώρο υπήρχαν πολλές ατέλειες από μεγάλες ανταγωνιστικές εταιρίες οι οποίες είχαν έσοδα 10.000 € και έξοδα 12.000 €, κακή διαχείριση, κακό μάρκετινγκ. Όλα αυτά τις οδήγησε σε κατάρρευση. όπως η BEKΛANT η οποία στη Αθήνα ήταν κολοσσός στα μανιτάρια . Εμείς συνεργαζόμασταν άτυπα με συμφωνία ότι θα δουλεύαμε μέχρι Λάρισα και εκείνη από Λάρισα και κάτω για να μη χτυπηθούμε. Και την στιγμή που κατέρρευσε αυτή η εταιρεία επεκταθήκαμε στη Αθήνα γιατί αν δεν το κάναμε εμείς θα το έκανε κάποιος άλλος, ο οποίος από Αθήνα θα ανέβαινε Θεσσαλονίκη. Πήραμε το ρίσκο το 2012 σε μια περίοδο δύσκολη και ανοίξαμε το κατάστημα μας στο Ρέντη. Τα σχόλια που ακούγαμε από πελάτες και προμηθευτές ήταν μόνο αρνητικά αλλά με την επιμονή μας και την υπομονή καταφέραμε να σταθούμε και να αυξήσουμε τις πωλήσεις .Η BEKΛANT είχε στην Αθήνα πωλήσεις 1/1,6 και καταφέραμε σε 2 χρόνια να το κάνουμε 1/ 2,3 σε σχέση με την Θεσσαλονίκη. Η εταιρεία που έκλεισε δούλεψε μόνο με πίστωση, εμείς μόνο με μετρητοίς προτιμήσαμε να κατεβάζουμε πχ 4 φορτηγά αντί 8 που είχε η άλλη εταιρεία άλλα τα χρήματα να μένουν στο χέρι .Υπήρχαν και άλλοι που προσπάθησαν να πάρουν μερίδιο αγοράς άλλα δεν τα κατάφεραν.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β****ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31/12/2013( 1/1/13-31/12/13)**

<b>ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ ΚΕΧΑΓΙΑ ΑΕ</b>	<b>ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31/12/2013 (1/1/13 - 31/12/13) 2η ΕΤΑΙΡ. ΧΡΗΣΗ ΓΕΜΗ.059027804000/28-12-2011</b>								
	<b>Ποσά κλειόμενης χρήσης 2013</b>			<b>Ποσά κλειόμενης χρήσης 2011-12</b>					
<b>Γ.ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚ Ο</b>	<b>Αξία κτη ση</b>	<b>Απο σβέσ ει</b>	<b>Αν/σ τη αξία</b>	<b>Αξία κτη ση</b>	<b>Απο σβέσ ει</b>	<b>Αν/σ τη αξία</b>	<b>Α.ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ ΙΑ</b>		
Π.ΕΝΣΩΜΑΤΕ Σ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙ ΗΣΕΙΣ							<b>Ι.Κεφάλαι ο Εταιρικό</b>		
Ι.ΕΔΑΦΙΚΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ- ΟΙΚΟΠΕΔΟ	56.2 50,0 0	0,00	56.25 0,00	56.2 50,0 0	0,00	56.25 0,00	1. Καταβλημ ένο	<b>710.00</b> <b>0,00</b>	<b>300.0</b> <b>00,00</b>
Π.ΚΤΙΡΙΑ- ΕΓΚΑΤΑΣΤ.Κ ΤΙΡΙΩΝ	482. 745, 15	81.9 64,9 0	400.7 80,25	303. 427, 01	39.4 82,1 5	263.9 44,86	<b>ΑΠΟΘΕ ΜΑΤΙΚΑ</b>		
1.ΜΗΧΑΝΗΜ ΑΤΑ	46.3 89,6 0	21.7 19,0 4	24.67 0,56	30.2 70,0 0	15.2 98,4 7	14.97 1,53	1.Τακτικό αποθεματι κό	<b>27.921,</b> <b>86</b>	<b>13.88</b> <b>4,73</b>
2.ΜΕΤΑΦΟΡΙΚ Α ΜΕΣΑ	335. 402, 04	165. 235, 70	170.1 66,34	256. 500, 28	131. 070, 62	125.4 29,66	<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΙΣ ΝΕΟΝ</b>		
3.ΕΠΪΠΛΑ & ΛΟΪΠ.ΕΞΟΠΛΙ ΣΜΟΣ	<u>74.8</u> <u>13,9</u> <u>1</u>	<u>70.4</u> <u>28,9</u> <u>4</u>	<u>4.384</u> <u>,97</u>	<u>51.6</u> <u>27,5</u> <u>7</u>	<u>51.6</u> <u>26,7</u> <u>0</u>	<u>0,87</u>	1.Υπόλοιπ ο κερδών ει	<b>656.49</b> <b>0,42</b>	<b>483.1</b> <b>31,89</b>
<b>Σύνολο Πάγιου Ενεργ/κου (ΓΙ+ΓΙΙ)</b>	<b>995.</b> <b>600,</b> <b>70</b>	<b>339.</b> <b>348,</b> <b>58</b>	<b>656.2</b> <b>52,12</b>	<b>698.</b> <b>074,</b> <b>86</b>	<b>237.</b> <b>477,</b> <b>94</b>	<b>460.5</b> <b>96,92</b>	<b>Σύνολο Ίδιων Κεφαλ.</b>	<b>1.394.4</b> <b>12,28</b>	<b>797.0</b> <b>16,62</b>
<b>Δ.ΚΥΚΛΟΦΟ ΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚ Ο</b>									
<b>Ι.Αποθέματα</b>							<b>ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣ ΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>		

## Θεσσαλονίκη 2014

1.Εμπορεύματα		<b>59.72 6,61</b>			1.ΤΡΑΠΕ ΖΕΣ- ΛΟΓ/ΣΜ	<b>301.77 9,09</b>	<b>0,00</b>
2.Ετοιμα προϊόντα		<b>5.964 ,00</b>		<b>134.5 70,25</b>			
<b>Π.Απαιτήσεις</b>					<b>Γ.ΥΠΟΧΡ ΕΩΣΕΙΣ</b>		
1.Πελάτες		1.542 .266, 75		1.642 .398, 36	<b>Π.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘ.Υ ΠΟΧ/ΣΕΙΣ</b>		
2.Επιταγές εισπρακτέες		425.1 92,18		83.84 6,58	1.Προμηθε υτές	272.09 7,91	149.9 50,48
3.Επιταγές σε τράπεζες		247.1 52,21		412.1 94,01	2.Μερίσμα τα πληρωτέα	93.346, 90	92.33 3,43
4.Προκαταβολή φόρου εισοδήματος		<u>29.11</u> <u>5,85</u>		9.256 ,18	3.Τράπεζε ς-Λογ/σμοι	729.79 5,82	941.8 51,09
5.Χρεώστες Διάφοροι		<u>0,00</u>		49.19 5,57	4.Πιστωτέ ς Διάφοροι	124.85 7,16	591.7 22,80
		<b><u>2.243</u> <u>.726,</u> <u>99</u></b>		<b><u>2.196</u> <u>.890,</u> <u>70</u></b>	5.Υποχρεώ σεις από φ	236.23 5,27	119.0 55,34
<b>IV.Διαθέσιμα</b>					6.Ασφαλισ τικοί Όργανι	26.874, 76	15.72 2,82
1.Ταμείο		114.5 82,98		371.1 36,12	7.Μεταβατ ικοί λογ/σμοι	<u>0,00</u>	<u>581.6</u> <u>00,00</u>
2.Λογ/σμος οψεως		<u>99.14</u> <u>6,49</u>		<u>126.0</u> <u>58,59</u>		<b><u>1.483.2</u> <u>07,82</u></b>	<b><u>2.492.</u> <u>235,9</u> <u>6</u></b>
		<b><u>213.7</u> <u>29,47</u></b>		<b><u>497.1</u> <u>94,71</u></b>			
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ(Β+Γ +Δ)</b>		<b><u>3.179</u> <u>.399,</u> <u>19</u></b>		<b><u>3.289</u> <u>.252,</u> <u>58</u></b>	<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛ. ΠΑΘ</b>	<b><u>3.179.3</u> <u>99,19</u></b>	<b><u>3.289.</u> <u>252,5</u> <u>8</u></b>
<b><u>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜ ΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</u></b>					<b><u>ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ</u></b>		
4.Λοιποί λογοριασμοί τάξεως		<b><u>6.887</u> <u>.031,</u> <u>94</u></b>		<b><u>7.921</u> <u>.492,</u> <u>31</u></b>	4.Λοιποί λογοριασμ οί τ	<b><u>6.887.0</u> <u>31,94</u></b>	<b><u>7.921.</u> <u>492,3</u> <u>1</u></b>

<u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ</u> <u>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ 01/01/2013 -</u> <u>31/12/13)</u>					<u>ΠΙΝΑΚΑΣ</u> <u>ΔΙΑΘΕΣΗΣ</u> <u>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩ</u> <u>Ν</u>				
<u>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u> <u>ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΠΟΣΑ</u> <u>ΚΛΕΙΟΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ 2011-2012</u>							1. Φόρος Εισοδήματ ος	105.37 3,92	69.42 3,63
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ(ΠΩ ΛΗΣΕΙΣ)		<u>11.66</u> <u>8.105</u> <u>.85</u>		<u>14.28</u> <u>1.391</u> <u>.30</u>		2.Κέρδη προς Διάθεση	280.74 2,56	277.6 94,54	
ΜΕΙΟΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ		<u>8.731</u> <u>.209,</u> <u>33</u>		<u>10.82</u> <u>7.060</u> <u>.93</u>		<u>Σύνολο</u> <u>Κερδών</u>	<u>386.11</u> <u>6,48</u>	<u>347.1</u> <u>18,17</u>	
<b>ΜΙΚΤΟ</b> <b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ</b> <b>ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ</b>		<u>2.936</u> <u>.896,</u> <u>52</u>		<u>3.454</u> <u>.330,</u> <u>37</u>		Τακτικό Αποθεματι κό	14.037, 13	13.88 4,73	
ΜΕΙΟΝ:ΕΞΟΔΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ		<u>2.449</u> <u>.143,</u> <u>09</u>		<u>2.904</u> <u>.620,</u> <u>65</u>		Α' Μερίσματ α	93.346, 90	92.33 3,43	
ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ		<u>487.7</u> <u>53,43</u>		<u>549.7</u> <u>09,72</u>		Υπόλοιπο σε Νέο	<u>173.35</u> <u>8,53</u>	<u>171.4</u> <u>76,38</u>	
Μείον ΑΝΟΡΓΑΝΑ ΕΞΟΔΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ		<u>101.6</u> <u>36,95</u>		<u>202.5</u> <u>91,55</u>			<u>280.74</u> <u>2,56</u>	<u>277.6</u> <u>94,54</u>	
<u>ΟΛΙΚΑ</u> <u>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u> <u>ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ</u>		<u>386.1</u> <u>16,48</u>		<u>347.1</u> <u>18,17</u>		<b>Ο</b> <b>ΠΡΟΕΔΡ</b> <b>ΟΣ</b>	<b>Ο</b> <b>ΛΟΓΙ</b> <b>ΣΤΗΣ</b>		
<b>ΕΚΤΑΚΤΑ</b> <b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜ</b> <b>ΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ)</b>		<b>386.1</b> <b>16,48</b>				ΚΕΧΑΓΙΑΣ ΠΟΛΥΧΡΟΝΗΣ			
ΜΕΙΟΝ: ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΠΑΓΙΩΝ	101. 870, 64			81.8 67,3 3			ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ		
ΜΕΙΟΝ: ΟΙ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΑΝΑΠΟΣΒ.ΣΤΟ Λ.ΚΟΣ	101. 870, 64			81.8 67,3 3		<b>Ο</b> <b>ΔΙΕΥΘΥ</b> <b>ΝΩΝ ΣΥ</b>	ΑΔΤ Θ.804 823		
<b>ΚΑΘΑΡΑ</b> <b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b> <b>(ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΗΣ προ</b> <b>φόρων</b>		<u>386.1</u> <u>16,48</u>		<u>347.1</u> <u>18,17</u>		ΚΕΧΑΓ ΙΑΣ ΑΘΑ ΝΑ	ΑΡ.ΑΔ.ΟΕΕ 26308 Α' ΤΑΞΗ		



