



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην προώθηση των Αγροτικών

Προϊόντων: Η περίπτωση του ούζου Βαρβαγιάννη».

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΕΙΡΗΝΗ ΣΟΥΛΑΚΕΛΛΗ

ΑΜ 12372

ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΟΓΟΡΙΤΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ 2016
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας: «Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην προώθηση των Αγροτικών Προϊόντων: Η περίπτωση του ούζου Βαρβαγιάννη».

Όνοματεπώνυμο: Ειρήνη Σουλακέλλη

Υπεύθυνος Επόπτης: Δογορίτη Ελευθερία

Δήλωση: Δηλώνω υπεύθυνα ότι το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης και εργασίας και πώς όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της δηλώνονται σαφώς είτε στις παραπομπές είτε στο βιβλιογραφικό κατάλογο.

Υπογραφή

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή με θέμα «Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην προώθηση των Αγροτικών Προϊόντων: Η περίπτωση του ούζου Βαρβαγιάννη» αφορά στη μελέτη της συμμετοχής του Μάρκετινγκ στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων, με την παρουσίαση της ελληνικής ποτοποιίας «Ούζο Βαρβαγιάννη» μιας κερδοφόρου και αναπτυσσόμενης εταιρείας εντός και εκτός Ελλάδας. Τα τελευταία χρόνια αποδεικνύεται συνεχώς πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος που διακατέχει το Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς. Δίχως την παρουσία αυτού δεν θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αποκτήσουν ικανοποιημένους πελάτες. Την ίδια στιγμή, τα αγροτικά προϊόντα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του καθημερινού ανθρώπινου διαιτολογίου αποτελώντας τροφή μεγάλης διατροφικής αξίας. Μέσω του Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων δίνεται η ευκαιρία στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του ανθρώπου, καθώς επίκεντρο του είναι ο ίδιος ο άνθρωπος. Τέλος, μέσα από τη μελέτη που έγινε γύρω από την εταιρεία παραγωγής ούζου διαπιστώθηκε πως το Μάρκετινγκ βοηθάει στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Αγροτικά Προϊόντα, Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων, Ούζο, Ποτοποιία Ούζο Βαρβαγιάννη

Abstract

This thesis entitled "The Role of Marketing in the promotion of agricultural products: the case of ouzo Varvayanni" refers to the importance of Marketing in the promotion of agricultural products. This is made known via the presentation of the Greek distillery "Ouzo Varvayanni", a profitable and growing company both in Greece and abroad. Nowadays, the importance of Marketing is emphasized in both companies and organisations. Therefore, it would be impossible for a company to increase its sales and to obtain satisfied customers unless there were marketing. At the same time, the agricultural products are an integral part of the daily human diet since they constitute food of high nutritional value. Consequently, Marketing of consumer products is used to satisfy the needs and desires of the consumer, because it is human-centered. Finally, the study conducted for the ouzo production reveals how Marketing helps in the promotion of agricultural products.

Keywords: Marketing, Agricultural Products, Promotion of Agricultural Products, Ouzo, Ouzo Barbayannis Liquor Distillery

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ

1.1. Η έννοια και ο ορισμός του Μάρκετινγκ.....	4
1.2. Τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ.....	6
1.3 Οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του Μάρκετινγκ.....	8
1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	9
1.5 Πλάνο Μάρκετινγκ.....	13
1.6 Έρευνα Μάρκετινγκ.....	15
1.7 Το Μάρκετινγκ και η συμπεριφορά του καταναλωτή.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1 Ορισμός Αγροτικών Προϊόντων.....	23
2.2 Είδη Αγροτικών Προϊόντων.....	24
2.3 Επεξεργασία – Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων.....	27
2.4 Το «αγροτικό ζήτημα».....	29
2.5 Η διαδικασία πιστοποίησης των Αγροτικών Προϊόντων.....	33
2.6 Ο κλάδος των Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα.....	39
2.7 Το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδας.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων.....	50
3.2 Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του Αγροτικού Μάρκετινγκ.....	51
3.3 Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων.....	53
3.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων.....	60
3.5 Το προφίλ του καταναλωτή Αγροτικών Προϊόντων.....	61
3.5.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	61
3.5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.....	62

3.5.3 Ο σύγχρονος καταναλωτής	63
3.5.4 Ο Έλληνας καταναλωτής.....	65

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΟΥΖΟΥ ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ

4.1 Το ούζο.....	69
4.2 Χαρακτηριστικά ν. Λέσβου	74
4.3 Το Πλωμάρι.....	75
4.4 Καθορισμός οικείας γεωγραφικής περιοχής – πρόσθετες διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας.....	76
4.5 Βαρβαγιάννης Ε.Π.Ε	78
4.6 Η διαδικασία της παραγωγής.....	80
4.7 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	82
4.7.1 Το προϊόν	83
4.7.2 Η τιμή του ούζου Βαρβαγιάννη	85
4.7.3 Διανομή του προϊόντος (Τόπος).....	86
4.7.4 Στρατηγική προώθησης του ούζου Βαρβαγιάννη.....	87
4.8 Έρευνα Μάρκετινγκ.....	89
4.9 Μάρκετινγκ και προφίλ καταναλωτή.....	91
4.10 Στρατηγικές Μάρκετινγκ	92
4.11 Λειτουργίες Μάρκετινγκ.....	93
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	110

“Ούζο όταν πεις
γίνεσαι ευθύς
βασιλιάς δικτάτορας, Θεός και κοσμοκράτορας
σαν το καλοπιείς
βρε θα ευφρανθείς
κι όλα πια στο κόσμο ρόδινα θε να τα δεις”.

Ευχαριστίες

Αισθάνομαι την ανάγκη να επισημάνω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στην επόπτρια καθηγήτρια μου, κυρία Ελευθερία Δογορίτη, κυρίως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και για το χρόνο που μου διέθεσε. Η προσφορά των γνώσεων της καθώς και το γεγονός ότι ήταν δίπλα μου οποιαδήποτε στιγμή και να χρειάστηκα τη συμβουλή της, με βοήθησαν να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου την ξαδέρφη μου Ελεάνα για τη στήριξη της και την παροχή γνώσεων όλο αυτό το χρονικό διάστημα, καθώς και τους γονείς μου για την ηθική συμπαράσταση και τη στήριξη τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Εν κατακλείδι, θέλω να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στον κ. Στάθη Βαρβαγιάννη για την ένθερμη βοήθεια του να συγκεντρώσω τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζομαι καθώς και όλους εκείνους τους ανθρώπους που με ενθάρρυναν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου αυτής.

Πρόλογος

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί την κορύφωση των σπουδών μου στο ΤΕΙ Ηπείρου, Παράρτημα Ηγουμενίτσας, σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων με κατεύθυνση την εφαρμογή Ξένων Γλωσσών στη Διοίκηση και την Οικονομία και αποτελεί μελέτη για τη συμμετοχή του Μάρκετινγκ στην προώθηση Αγροτικών Προϊόντων και συγκεκριμένα στην προώθηση του ούζου. Η επιλογή της εταιρείας Ούζου Βαρβαγιάννη που εδρεύει στο Πλωμάρι της Λέσβου συσχετίζεται με την επιθυμία μου να παρουσιάσω ένα προϊόν αναγνωρισμένο και ποιοτικό στο οποίο έχει μεγάλο ενδιαφέρον να δούμε πόσο ρόλο έχει παίζει το Μάρκετινγκ ώστε να βρίσκετε σε αυτό το επίπεδο ποιότητας και αναγνώρισης. Σε αρκετές περιοχές της χώρας μας παρασκευάζεται ούζο, όμως στη Λέσβο παράγεται περίπου το 50% της συνολικής παραγωγής της χώρας και το ούζο της είναι αναγνωρισμένο και διακεκριμένο. Επιπλέον, η καταγωγή μου από τη Μυτιλήνη της Λέσβου καθώς και η ιδιαίτερη κουλτούρα και αγάπη που μας διαπνέει ως Μυτιληνιούς για το «νέκταρ της Ελλάδας» συνέβαλλε σημαντικά στην επιλογή μου να ασχοληθώ με το ούζο ως κεντρικό θέμα της πτυχιακής μου εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια του Μάρκετινγκ και η εξέλιξη του μέχρι σήμερα. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα Αγροτικά Προϊόντα, οι διαδικασίες πιστοποίησης τους και στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο συνδέονται οι έννοιες Μάρκετινγκ και Αγροτικά Προϊόντα με στόχο να μελετηθεί κατά πόσο και με ποιους τρόπους το Μάρκετινγκ μπορεί να συνδράμει στην προώθηση των προϊόντων αυτών. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο μελετάται η περίπτωση της εταιρείας «Ούζο Βαρβαγιάννη» και οι στρατηγικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της.

Θα ήθελα να τονίσω το χαρακτήρα της εργασίας αυτής και να επισημάνω τον σκοπό της. Σαφώς η μελέτη μου στηρίχτηκε σε επιστημονικά κείμενα, όμως το κυριότερο μέρος της εργασίας αυτής στηρίχτηκε στην πρακτική εφαρμογή και στην υλοποίηση των θεωριών αυτών στην εταιρεία παρασκευής ούζου της οικογένειας Βαρβαγιάννη.

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη θα προβάλλει τη σημασία του Μάρκετινγκ στην προώθηση των Αγροτικών Προϊόντων και συγκεκριμένα στην περίπτωση του ούζου. Αφού παρουσιαστεί το θεωρητικό μέρος της εργασίας, γίνεται εφαρμογή των παραπάνω στην εταιρεία Ούζο Βαρβαγιάννης. Έπειτα η έρευνα θα καταλήξει σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την εταιρία.

Η ενδεδειγμένη έρευνα στην εταιρία Βαρβαγιάννη έχει ως στόχο να αναδείξει στον αναγνώστη με τον πληρέστερο δυνατό και κατανοητό τρόπο την κρίσιμη σημασία του Μάρκετινγκ, ως επιχειρηματικός παράγοντας που καταλήγει σε επιχειρηματική ευρωστία. Γίνεται φανερό από τα παραπάνω ότι οι στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρεία διασφαλίζουν μια σταθερή και ανοδική πορεία της εταιρείας σε βάθος πολλών ετών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η έννοια και ο ορισμός του Μάρκετινγκ

Στο παρόν κεφάλαιο, στόχος είναι η προσέγγιση του όρου «Μάρκετινγκ». Το εγχείρημα αυτό επιδιώκεται μέσα από τον ορισμό αλλά και από την συνολικότερη κατανόηση της επιστήμης του Μάρκετινγκ, η οποία κυριαρχεί στις μέρες μας.

«Το Μάρκετινγκ βρίσκεται παντού. Άμεσα ή έμμεσα, οι άνθρωποι και οι οργανισμοί εμπλέκονται σε μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως Μάρκετινγκ. Το καλό Μάρκετινγκ έγινε ήδη ζωτικό συστατικό της επιχειρηματικής επιτυχίας. Και το Μάρκετινγκ επηρεάζει βαθιά την καθημερινή ζωή μας. Βρίσκεται σε κάθε τι που κάνουμε από τα ρούχα που φοράμε, τις τοποθεσίες του διαδικτύου που επισκεπτόμαστε, μέχρι και τις διαφημίσεις που βλέπουμε» (Kotler & Keller, 2012: 3).

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Βασικός σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα, ώστε να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του πελάτη καθώς και να του προσφέρεται σωστή εξυπηρέτηση, έτσι η επιχείρηση δεν θα πρέπει να έχει ως κύριο γνώμονα την εξασφάλιση των δικών της συμφερόντων και αναγκών.

Όπως σε κάθε επιστήμη έτσι και στο Μάρκετινγκ οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωριστικούς. Συμβαίνει όμως πολλές φορές να έχουμε για την ίδια επιστήμη διαφορετικούς ορισμούς, ως συνέπεια διαφορετικών οπτικών γωνιών προσέγγισης. Το Μάρκετινγκ, ως μία επιστήμη εξελισσόμενη δεν μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση (Μαλλιάρης, 2012: 37).

Χρονολογικά παρατηρούμε τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν όσον αφορά στους ορισμούς που διατυπώθηκαν γύρω από το Μάρκετινγκ. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ ξεκίνησε από την Αμερική, όταν η χώρα βγήκε από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Η **Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Στις δεκαετίες του '80 και '90 πολλοί από τους ορισμούς που είχαν αποδοθεί αναδιατυπώθηκαν, μεταξύ αυτών και η Αμερικάνικη Ένωση έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Το 1985

λοιπόν, αναφέρει ότι, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (Ζιγκιρίδης, 2008: 12).

Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ στη δεκαετία του '70 ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης (Ζιγκιρίδης, 2008: 12).

Κατά τη δεκαετία του '80 και του '90 το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** επίσης διατύπωσε τον δικό του ορισμό Μάρκετινγκ. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Ζιγκιρίδης, 2008: 12).

Ένας από τους πιο επικρατέστερους ορισμούς είναι αυτός του **Kotler**, του πιο διάσημου ίσως θεωρητικού και καθηγητή του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν αρχικά, το Μάρκετινγκ ήταν μία ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Με το πέρασμα των χρόνων παρατηρείται να αναθεωρεί και ο ίδιος και να δίνει ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Θεώρησε λοιπόν ότι, «το Μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα (Ζιγκιρίδης, 2008: 12).

Κατά τον **Πέτρο Μαλλιάρη** το Μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη) (Μαλλιάρης, 2012: 37).

Με πιο απλά λόγια, Μάρκετινγκ είναι ο ορθός τρόπος δραστηριοποίησης στην αγορά. Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς γίνεται αντιληπτό ότι το Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει παγιωμένους τρόπους οι οποίοι θα οδηγήσουν μία επιχείρηση στο να πουλήσει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ αφορά στην αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών και έχει ως στόχο την

προσπάθεια ικανοποίησης αυτών, όπως επίσης είναι και μία σειρά από διαδικασίες οι οποίες πρέπει να επιτευχθούν το σωστό χρόνο με τον κατάλληλο τρόπο.

1.2 Τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Όπου και αν κοιτάξουμε γύρω μας παρατηρούμε προϊόντα παραγωγής του Μάρκετινγκ, από τις πινακίδες στο δρόμο και τις συσκευασίες των προϊόντων μέχρι την εφαρμογή του από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (πρόληψη από τον ιό του Aids, προστασία περιβάλλοντος κ.λπ.) Για το λόγο αυτό λοιπόν μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε επαγγελματικό πεδίο, χωρίς περιορισμούς και με αυτόν τον τρόπο να το εξελίξει καθώς και να το προωθήσει.

Οι αντίστοιχες μορφές που μπορεί να εφαρμοστεί είναι οι εξής: (Ζιγκιρίδης, 2008: 14).

- **Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων** το οποίο έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του ανθρώπου, καθώς επίκεντρο του είναι ο ίδιος ο άνθρωπος.
- **Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων** που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και των αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών.
- **Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών** που θέτει ως στόχο την ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Σε αυτό συμπεριλαμβάνεται το τουριστικό Μάρκετινγκ καθώς και το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, τα οποία παρατηρείται ότι έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια.
- **Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ**, όπου το εξαγωγικό στοχεύει στην προώθηση των εγχώριων παραγόμενων προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού και το διεθνές περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών όπως την παραγωγή των προϊόντων και τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες, οι οποίες θα συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες.
- **Το Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών**, το οποίο έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.

- **Το Πολιτιστικό Μάρκετινγκ**, το οποίο έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ με κύριο σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων.
- **Το Πολιτικό Μάρκετινγκ** εφαρμόζει τις γενικές αρχές και τις τεχνικές του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο.
- **Το Αθλητικό Μάρκετινγκ** περιλαμβάνει τη διάδοση και την ανάπτυξη των αθλημάτων καθώς διευθετεί και τις απαραίτητες ενέργειες για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσα από τον ίδιο τον αθλητισμό.
- **Το Εθνικό Μάρκετινγκ** έχει ως κύριο σκοπό την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο ή ακόμη και σε ολόκληρη την υφήλιο.

Κατά τον Μαλλιάρη τα πεδία δυνητικής εφαρμογής του Μάρκετινγκ εφαρμόζονται (Μαλλιάρης, 2012: 22):

- από τις **σχολές** με στόχο τους σπουδαστές (για την εκπαίδευση),
- από την **εκκλησία** με στόχο τα άτομα (για τη θρησκεία ή το δόγμα),
- από το **δήμο** με στόχο τους δημότες (για τις δημοτικές υπηρεσίες),
- από το **πολιτικό κόμμα** με στόχο τους ψηφοφόρους (διακυβέρνηση),
- από την **κυβέρνηση** με στόχο τους πολίτες (κυβερνητικές υπηρεσίες),
- από το **στρατό** με στόχο τους στρατιωτικούς (υπηρεσία, άμυνα, ασφάλεια),
- από το **μουσείο** με στόχο το κοινό (κουλτούρα),
- από το **επιμελητήριο** με στόχο τα μέλη (επιμελητηριακή υπηρεσία),
- από το **ινστιτούτο καταναλωτή** με στόχο τους καταναλωτές (ενημέρωση, προστασία),
- από τους **πολιτικούς** με στόχο τους ψηφοφόρους (έλεγχος κυβέρνηση),
- από τον **Ερυθρό Σταύρο** με στόχο τα άτομα (υγεία),
- από το **κοινωνικό άτομο** με στόχο τα μέλη της κοινωνίας (κοινωνικές υπηρεσίες),
- από την **ποδοσφαιρική ομάδα** με στόχο τους φιλάθλους (αθλητισμός, θέαμα)
- από το **σύλλογο πτυχιούχων** με στόχο τους πτυχιούχους (ενημέρωση, υποστήριξη) κλπ.

Ο κύριος σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή στο έπακρο, σε οποιαδήποτε πεδίο και εάν αυτό εφαρμοστεί. Σύμφωνα με τον Levitt σε ένα άρθρο του που είχε δημοσιευτεί, με τίτλο ‘Η μυωπία του Μάρκετινγκ’,

αναφέρει ότι: «Η πώληση στηρίζεται στις ανάγκες του πολίτη, το Μάρκετινγκ στηρίζεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πολίτη να κάνει ένα προϊόν ρευστό, ενώ το Μάρκετινγκ με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών με οποιοδήποτε μέσο και όλο τον ιστό διάφορων πραγμάτων που έχουν σχέση με την δημιουργία, την αποστολή της και τελικώς την κατανάλωση της» (Levitt, 1975: 157).

Ο P. Drucker εξηγεί: «το Μάρκετινγκ δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν ένα χωριστό τμήμα μιας επιχείρησης, αλλά είναι η ίδια η επιχείρηση και ο τρόπος που αυτή εμφανίζεται, κρινόμενη από τα αποτελέσματά της» (Ζιγκιρίδης, 2008: 18).

1.3 Οι τέσσερις εξελικτικές φάσεις του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ πέρασε από τέσσερις διαφορετικές φάσεις κατά την ιστορική εξέλιξη του.

Φάση 1^η:

Η πρώτη φάση ακολουθεί μία φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία η διοίκηση μιας επιχείρησης έχει προσανατολισμό προς την **παραγωγή**. Κατά τη βιομηχανική επανάσταση, οι επιχειρήσεις είχαν αποκτήσει την ιδεολογία του ότι αν μπορούν να παράγουν ένα προϊόν, τότε θα μπορούν και να το πουλήσουν. Αυτή την περίοδο η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγάλη και γι' αυτό το λόγο δεν ήταν απαραίτητη η χρήση του Μάρκετινγκ. Έτσι οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να διατηρήσουν χαμηλό κόστος παραγωγής, ώστε να έχουν μεγαλύτερο κέρδος οι ίδιες (Πατέρα, 2014: 33).

Φάση 2^η:

Η δεύτερη φάση του Μάρκετινγκ κάνει την εμφάνισή της κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου. Αυτή την περίοδο οι επιχειρήσεις άρχισαν να πιστεύουν στην φιλοσοφία των **πωλήσεων**. Έτσι άρχισαν να ενδιαφέρονται για την εύρεση αγοραστών, για την αγορά των προϊόντων τους. Το γεγονός ότι στις ΗΠΑ ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων έμεινε με μεγάλα αποθέματα προϊόντων χωρίς να υπάρχουν αγοραστές που θα ενδιαφέρονταν για την αγορά τους, ήταν η αιτία έναρξης αυτής της πολιτικής από τις επιχειρήσεις. Αυτός ήταν και ο κύριος λόγος για τον οποίο οι

εταιρείες ξεκίνησαν να δημιουργούν διαφημίσεις έχοντας ως σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Πατέρα, 2014: 33).

Φάση 3^η:

Η τρίτη φάση είναι αυτή του **Μάρκετινγκ**. Ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ αναφέρεται στο γεγονός πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής και πως ο βασικός στόχος τους θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών. Ο προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σήμερα δεν πουλάνε προϊόντα αλλά οφέλη. Σκοπός των επιχειρήσεων, είναι πρώτα ο εντοπισμός των επιθυμιών των καταναλωτών και έπειτα η παραγωγή του προϊόντος που θα ικανοποιεί τις ανάγκες τους αυτές καθαυτές, και όχι το αντίθετο, δηλαδή η παραγωγή ενός προϊόντος που οι ίδιες επιχειρήσεις επιθυμούν και εξαιτίας αυτού του προϊόντος να γίνεται προσπάθεια παρουσίασης του στους καταναλωτές ως κάτι απαραίτητο και χρήσιμο ωθώντας τους στην αγορά του (Πέτρωφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002: 50-52).

Φάση 4^η:

Στην τέταρτη φάση έχουμε τον προσανατολισμό στο **σύστημα Μάρκετινγκ**, το οποία εμφανίζεται από τη δεκαετία του '80 και μετά. Το Μάρκετινγκ παίζει κυρίαρχο ρόλο σε κάθε λειτουργία της επιχείρησης. Την ίδια στιγμή παρατηρείται ότι δίνεται ακόμη μεγαλύτερη σημασία στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (customer-driven marketing) (Μαντάς, n.d.). Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τα μέρη και το σύνολο της κοινωνίας. Η προσήλωση πλέον δεν είναι προς το κέρδος.

1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ

Η έννοια του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing mix) διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως εργαλείο από την επιχείρηση, έχοντας να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που αυτή έχει αποφασίσει. Σύμφωνα με τον Kotler (1994: 98), το μίγμα Μάρκετινγκ ορίζεται ως: «Το σύνολο των εργαλείων Μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του

Μάρκετινγκ στις αγορές-στόχους». Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2008: 96).

Το εργαλείο αυτό αποτελείται από τέσσερα μέρη και είναι γνωστά στην ορολογία του Μάρκετινγκ ως 4P. Ο τίτλος δόθηκε από τα αρχικά γράμματα των τεσσάρων μεταβλητών στην αγγλική γλώσσα: προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place), προώθηση (promotion).



Εικόνα 1. Το μίγμα Μάρκετινγκ, Κακλαμάνης, n.d.

- Το **Προϊόν (product)**: Ο κυρίαρχος σκοπός των επιχειρήσεων είναι η πραγματοποίηση κέρδους και έπειτα η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Ο όρος προϊόν ή υπηρεσία αναφέρονται τόσο στο φυσικό προϊόν όσο και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι για παράδειγμα η συσκευασία και το όνομα του προϊόντος. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, προϊόν ή υπηρεσία είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών τα οποία έχουν συνδυαστεί και σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες του καταναλωτή.

Τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος Μάρκετινγκ συνθέτουν και αυτά με τη σειρά τους την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και κατά συνέπεια της ίδιας της επιχείρησης. Έτσι όλα τα συστατικά είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Γι' αυτό το λόγο οι αποφάσεις που παίρνονται για τη δημιουργία ή την

ανάπτυξη ενός προϊόντος έχουν άμεση σχέση με τις αντίστοιχες που αφορούν στην τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή και την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Όπως για παράδειγμα, όταν ένα προϊόν βγαίνει στην αγορά δεν παίζει μόνο ρόλο η ποιότητα του αλλά ταυτοχρόνως σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η τιμή του που θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική. Την ίδια στιγμή το δίκτυο διανομής θα εξασφαλίζει στο προϊόν την έγκαιρη και επαρκή σε ποσότητα άφιξη του στα σημεία πώλησης καθώς και μία πολιτική προώθησης που θα φέρει το καταναλωτικό κοινό πιο σύντομα σε γνωριμία με το προϊόν.

Τα προϊόντα είναι σαν τους ζωτικούς οργανισμούς. Η ζωή τους χωρίζεται σε διακριτά στάδια εξέλιξης (Κατσουλάκη, 2012: 19-20).

- Την είσοδο του προϊόντος στην αγορά.
- Την ανάπτυξη του προϊόντος στην αγορά.
- Την ωριμότητα του προϊόντος στην αγορά.
- Τον κορεσμό της αγοράς από το προϊόν.
- Την παρακμή του προϊόντος στην αγορά.
- Το «θάνατο» του προϊόντος.
- Την απαξίωση του προϊόντος.

Το Μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμόζεται στο κάθε στάδιο που βρίσκεται το προϊόν και να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες στρατηγικές.

- **Τιμή (price):** Ως τιμή ορίζουμε την αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Την τιμή την εκφράζουμε με χρηματικές μονάδες και λειτουργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί την τιμή ως μέτρο σύγκρισης τις περισσότερες φορές για να καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος, είτε γιατί πιστεύει ότι η υψηλότερη τιμή θα τον οδηγήσει στην αγορά ενός ποιοτικότερου προϊόντος, είτε γιατί δεν μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικώς στην αγορά ενός ακριβού προϊόντος και καταφεύγει στο να αγοράσει ένα πανομοιότυπο αλλά με χαμηλότερο κόστος. Η τιμή που θα οριστεί για ένα προϊόν οφείλει να δικαιολογείται στα μάτια των καταναλωτών σε σχέση με το τι του προσφέρει συγκριτικά με το τι προσφέρουν οι άλλες εταιρείες σε πανομοιότυπα προϊόντα ή υπηρεσίες. Γι' αυτό το λόγο οι τιμές θα πρέπει να εφαρμόζονται προσεκτικά έτσι ώστε τόσο η εταιρεία να έχει κέρδος όσο και ο ίδιος ο καταναλωτής να μπορεί να βρίσκει ένα προϊόν που να

ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και ταυτοχρόνως να μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά ώστε να οδηγείται στην αγορά του (Κατσουλάκη, 2012: 20).

- Τα **Δίκτυα Διανομής - Τόπο (place)**: Για να θεωρείται μία επιχείρηση αξιόπιστη από τους καταναλωτές, οφείλει να τους προμηθεύει με τα εμπορεύματα της ή να τους παρέχει τις υπηρεσίες της τη χρονική στιγμή που εκείνοι τα χρειάζονται καθώς και στην αντίστοιχη επιθυμητή ποσότητα. Τα δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις διαδρομές που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες θα ακολουθήσουν ώστε να φτάσουν στα σημεία πώλησης. Διαδρομές θεωρούνται τα άτομα και οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων. Τέτοιες είναι η αποθήκευση και η μεταφορά των προϊόντων. Τα σημεία πώλησης πρέπει να είναι εύκολα προσπελάσιμα ώστε να εξυπηρετούν τους αγοραστές. Για να μπορέσει μία επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, πρέπει να πάρει μία σειρά από αποφάσεις που αφορούν την επιλογή της στρατηγικής διανομής, τη μέθοδο διανομής και των καναλιών διανομής. (Κατσουλάκη, 2012: 20· Ζιγκιρίδης, 2008: 23).

- Την **Προώθηση (promotion)**: Η προώθηση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο Μάρκετινγκ καθώς φέρνει σε επαφή τους αγοραστές με τους πωλητές. Έχει ως στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία που βρίσκεται στον χώρο της αγοράς και ταυτοχρόνως τη διέγερση του ενδιαφέροντος τους, πείθοντας τους ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι μακράν καλύτερο από όλα τα παραπλήσια που υπάρχουν στην αγορά καθώς είναι εκείνο το οποίο θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους (Κατσουλάκη, 2012:19-21· Ζιγκιρίδης, 2008: 40).

Υπάρχουν δύο τρόποι προώθησης προϊόντων, η **ροή της προώθησης** και η **προβολή και προώθηση**.

Η ροή της προώθησης θα μπορούσε να σχηματιστεί ως εξής:

Παραγωγός → χονδρέμπορος → λιανέμπορος → καταναλωτής
(στρατηγική της πίεσης).

Η προβολή κ προώθηση θα μπορούσε να σχηματιστεί επίσης ως εξής:

Παραγωγός ← χονδρέμπορος ← λιανέμπορος ← καταναλωτής
(στρατηγική της έλξης).

Ο παραγωγός που χρησιμοποιεί τη *στρατηγική της έλξης* προσπαθεί να κερδίσει την υποστήριξη των μεσαζόντων με την ενεργοποίηση της ζήτησης στο επίπεδο του καταναλωτή. Αντίθετα, η *στρατηγική της πίεσης* χρησιμοποιείται συνήθως από τους μικρούς παραγωγούς επειδή δε διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να δημιουργήσουν μία δυνατή προτίμηση των προϊόντων τους στο επίπεδο του καταναλωτή (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2008: 328-329).

1.5 Πλάνο Μάρκετινγκ

Το πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing plan) είναι ένα “εργαλείο” το οποίο διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο σε μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό, καθώς είναι το σχέδιο που απεικονίζει τη στρατηγική Μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσουν η επιχείρηση ή ο οργανισμός, όπως επίσης και τις περαιτέρω λεπτομέρειες που αφορούν τα προγράμματα και τις πρακτικές Μάρκετινγκ. Εξαιτίας του πλάνου Μάρκετινγκ μειώνεται αισθητά το ρίσκο, αποφεύγεται η οικονομική χρεοκοπία, δημιουργούνται κίνητρα και στόχοι, σχεδιάζονται μέτρα για την επίδραση του πλάνου και καλυτερεύει η εσωτερική επικοινωνία.

Οι αρμόδιοι των θεμάτων Μάρκετινγκ καταστρώνουν κατάλληλα προγράμματα για το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και επιδιώκουν να τα πραγματοποιήσουν. Αυτού του είδους τα προγράμματα περιέχουν (Μπουρής και συν, 2011: 26-27):

- Τη **συνοπτική περίληψη του προγράμματος** (executive report), όπου παρουσιάζεται μία σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου προγράμματος για γρήγορη μελέτη από τη πλευρά του μάνατζμεντ,
- την **ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης Μάρκετινγκ**, όπου παρουσιάζονται πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροοικονομικό περιβάλλον,
- την **ανάλυση ευκαιριών και απειλών** καθώς και τα **πλεονεκτήματα** και τις **αδυναμίες** που αντιμετωπίζει ένα προϊόν,
- τον **καθορισμό των αντικειμενικών στόχων** στους οποίους περιλαμβάνονται οι στόχοι του προγράμματος στις πωλήσεις, στο μερίδιο αγοράς και στα κέρδη,

- τον **καθορισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ**, του οποίου η χρήση θα γίνει για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του προγράμματος,
- την **εκπόνηση του προγράμματος δράσης**, όπου σε αυτό το σημείο δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα: τι θα γίνει, από ποιον θα γίνει, πότε θα γίνει και πόσο θα κοστίσει,
- την **εκτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων** που αναφέρονται από την εφαρμογή του προγράμματος και τέλος,
- τους **ελέγχους** που θα γίνονται για την αξιολόγηση του προγράμματος.

Ταυτόχρονα, ένα ακόμη σημαντικό μέρος του προγράμματος Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler (2003: 85), ευκαιρία Μάρκετινγκ είναι μία περιοχή αγοραστικής ανάγκης και ενδιαφέροντος όπου η επιχείρηση έχει υψηλή πιθανότητα να ικανοποιήσει αυτήν την ανάγκη. Οι κύριες πηγές ευκαιριών Μάρκετινγκ είναι τρεις. Η πρώτη, αφορά τον μαρκετίστα, ο οποίος πρέπει να παράσχει κάτι που βρίσκεται σε μικρή προσφορά. Η δεύτερη, να παράσχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με καινούριο τρόπο και η τρίτη να παράσχει ένα εντελώς καινούριο προϊόν. Αρχικά, η ανάλυση των ευκαιριών Μάρκετινγκ ξεκινάει από την ανάλυση των συνθηκών του περιβάλλοντος, η οποία περιλαμβάνει την καταγραφή, ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων του ενδο-επιχειρησιακού και εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Μέσα από αυτή την ανάλυση, διαπιστώνονται και αξιολογούνται όλες οι ευκαιρίες Μάρκετινγκ που μπορεί να έχει μία επιχείρηση για να μπορέσουν να καθοριστούν αρχικά οι μακροχρόνιοι και έπειτα οι ετήσιοι σκοποί και στόχοι αυτής, καθώς έτσι συνέχεια θα μπορέσει να διαμορφωθεί και η στρατηγική της επιχείρησης. Για την κατάρτιση του προγράμματος του Μάρκετινγκ, είναι ύστατης σημασίας ο σωστός υπολογισμός και η εμφάνιση ορισμένων χρήσιμων στατιστικών στοιχείων της τελευταίας πενταετίας σε ένα πίνακα όπου από εκεί θα προκύπτει η θέση του προϊόντος στον κλάδο και στην επιχείρηση. Ο πίνακας αυτός θα πρέπει να συνοδεύεται από μία σύντομη αναφορά καθώς και ανάλυση των παραγόντων που συνέβαλλαν στη δημιουργία αυτών των αποτελεσμάτων. Μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει ένας τέτοιος πίνακας είναι, τα στοιχεία κόστους, το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση στο προϊόν, η ποσότητα και η συνολική αξία των πωλήσεων, το περιθώριο κέρδους κ.ά. Παρ' όλα αυτά μία ευκαιρία Μάρκετινγκ ενδιαφέρει μία επιχείρηση όχι μόνο όταν έχει τη δυνατότητα να την αξιοποιήσει αλλά και όταν έχει πλεονεκτήματα τα

οποία είναι σε θέση να τα εκμεταλλευτεί καλύτερα από κάποιες άλλες επιχειρήσεις. Τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αξιοποιούν ευκαιρίες που παρουσιάζονται στα προϊόντα που παράγουν οι ίδιες ή σε αγορές που διαθέτουν τα προϊόντα τους (Ρίζος, 2010· Μπουρής και συν, 2011: 27-28).

1.6 Έρευνα Μάρκετινγκ

Η διαφήμιση και η προώθηση αποτελούν κομμάτι της επικοινωνίας της εταιρείας με το κοινό. Η έρευνα Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία με την οποία η επιχείρηση επιδιώκει και δέχεται τα μηνύματα της αγοράς που αφορούν την επιχείρηση. Η διαφήμιση μαζί με την έρευνα Μάρκετινγκ καλύπτουν το κύκλωμα της αμφίδρομης επικοινωνίας του Μάρκετινγκ. Η έρευνα Μάρκετινγκ επεκτείνεται σε όλες τις φάσεις της διοικητικής προσπάθειας του Μάρκετινγκ, από την αναζήτηση της ιδέας μέχρι την αντίδραση του καταναλωτή μετά τη χρήση του προϊόντος (Τομάρας, 2006: 438).

Στην καθημερινότητα όταν γίνεται η χρήση των όρων «έρευνα αγοράς» και «έρευνα Μάρκετινγκ», παρατηρείται ότι συγχέονται, στην πραγματικότητα όμως υπάρχει ουσιαστική διαφορά. Η έρευνα Αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει μέσω των πληροφοριών τους καταναλωτές και γενικότερα το κοινό με τους παραγωγούς και τους εμπόρους των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Από την άλλη μεριά, με τον όρο έρευνα Μάρκετινγκ εννοούμε την έρευνα που πραγματοποιείται σε όλο το φάσμα του Μάρκετινγκ, διότι επεκτείνεται στα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν το μίγμα Μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, τις τιμές, τη διαφήμιση κλπ. (Τομάρας, 2006: 438· Ζιγκιρίδης, 2008: 124).

Η έρευνα Μάρκετινγκ αφορά το τμήμα της διαδικασίας του Μάρκετινγκ που έχει ως αποστολή την πληροφόρηση της επιχείρησης για τη γνώμη του κοινού για το οποίο ενδιαφέρεται η επιχείρηση ή μπορεί να ενδιαφερθεί στο μέλλον. Η πληροφόρηση είναι είτε προληπτική, είτε κατασταλτική και χρησιμοποιείται για πρόβλεψη ή διάγνωση. Πιο αναλυτικά, ζητάμε πληροφορίες πριν ενεργήσουμε, έτσι ώστε να μειώσουμε τους κινδύνους, να επιβεβαιώσουμε τη στάση ή τη δραστηριότητα μας σε κάποιο τομέα. Η έρευνα Μάρκετινγκ δεν μπορεί να προσδιοριστεί ως ένα είδος ερωτηματολογίου, όπου ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικά με το τι του αρέσει και τι όχι. Η έρευνα του καταναλωτή αποτελεί μία από τις κατηγορίες έρευνας Μάρκετινγκ. Άλλοι τύποι ερευνών είναι, η έρευνα της εμπορικής

αντίδρασης, οι έρευνες της επίδρασης των χειρισμών στο μίγμα Μάρκετινγκ, οι έρευνες του ελέγχου της προσπάθειας Μάρκετινγκ και οι έρευνες του προσδιορισμού των ευκαιριών Μάρκετινγκ (Τομάρας, 2006: 439).

Οι έρευνες Μάρκετινγκ διεξάγονται κυρίως από ειδικά γραφεία και η πλειοψηφία των ερευνών αυτών είναι Ad hoc, δηλαδή κατά παραγγελία για ένα συγκεκριμένο πελάτη. Οι δύο βασικές μορφές των ερευνών είναι η **ποιοτική (Qualitative)** και η **ποσοτική (Quantitative)**. Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας δεν είναι το αντίθετο των ποσοτικών. Είναι μία διαφορετική κατηγορία μεθόδων που μπορούν να λειτουργήσουν αυτόνομα ή να συμπληρωθούν από τις ποσοτικές μεθόδους. Στην πραγματικότητα με τον όρο ποιοτικές μέθοδοι έρευνας εννοούμε ένα σύνολο ερμηνευτικών και διερευνητικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται σε διάφορες επιστήμες για να περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν, να μεταφράσουν και να αποδώσουν κάποιο νόημα σε ένα φαινόμενο. Οι ποιοτικές μέθοδοι δεν μετρούν τις συχνότητες και τα ποσοστά εμφάνισης των φαινομένων, αλλά εξηγούν και αναλύουν τους λόγους εμφάνισης των φαινομένων αυτών. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι ποσοτικές μέθοδοι υστερούν έναντι των ποιοτικών ή ότι δεν είναι χρήσιμες, αν και κάποιες φορές παρατηρείται ότι τόσο οι ποιοτικές όσο και οι ποσοτικές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνες τους, χωρίς να πλαισιώνονται από τις δε. Στις ποσοτικές κατά κύριο λόγο ψάχνουμε για ποσοστά, όπως για παράδειγμα κατανομές συχνοτήτων, ενώ στις ποιοτικές αναζητάμε τα αίτια, τις τάσεις, τα υποσυνείδητα, την ουσία κλπ. Εκτός από τις έρευνες Ad hoc υπάρχουν και άλλα είδη ερευνών, που γίνονται συνεχώς ή σε τακτά χρονικά διαστήματα και οι ενδιαφερόμενες εταιρείες είτε προστίθενται και συμμετέχουν είτε απλά αγοράζουν τα ευρήματα τους. Τέτοιου είδους έρευνες είναι οι μετρήσεις πωλήσεων σε καταστήματα, οι αμετάβλητες ομάδες καταναλωτών, οι μετρήσεις μέσων όπως η τηλεθέαση κλπ. (Ζαφειρόπουλος, 2005: 157·Μαλλιάρης, 2012: 166-167).

1.7 Το Μάρκετινγκ και η συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτής είναι μόνο μία όψη της συμπεριφοράς του. Οι άλλες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς αναφέρονται στην εκπαίδευση, στην πολιτική, στην προσωπική ζωή, στη θρησκεία, στην οικογένεια, στην κοινωνία κλπ. Όλες οι όψεις επηρεάζονται μεταξύ τους άμεσα ή έμμεσα και κατά συνέπεια

επηρεάζουν και επηρεάζονται από την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι διάφορες όψεις της συμπεριφορά του ανθρώπου συσχετίζονται μεταξύ τους. Η διαφοροποίηση που υπάρχει μεταξύ των διάφορων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρατηρείται όλο και πιο συχνά. Το περιβάλλον είναι αυτό που επιδρά δημιουργώντας συνθήκες που οδηγούν στη διαφοροποίηση των ποικίλων όψεων της συμπεριφοράς ενός ατόμου αλλά και της συμπεριφοράς ενός ατόμου από τη συμπεριφορά ενός άλλου. Σύμφωνα με τον **Αριστοτέλη**, τα κίνητρα τα οποία διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του ατόμου είναι ο **λόγος** (η ορθολογική και οργανωμένη σκέψη), το **πάθος** (ορμές και ένστικτα) και το **ήθος** (τι είναι κοινωνικά αποδεκτό σαν σωστό και τι όχι) (Μαλλιάρης, 2012: 203-204).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, σε πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες (Coleman, 1983: 265-280).

Οι **πολιτιστικοί παράγοντες** ανήκουν στις σημαντικότερες κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Σε αυτούς ανήκουν, οι *αξίες*, η *κουλτούρα*, η *υποκουλτούρα* και η *κοινωνική τάξη* (Παππά, 2013: 20-21):

- Οι **αξίες** αποτελούνται από τα ιδανικά και τις ιδέες, τα οποία καθορίζουν τον τρόπο σκέψης και ζωής του ατόμου.
- Με τον όρο **κουλτούρα** εννοούμε την καλλιέργεια του πνεύματος, την παιδεία και το σύνολο της πνευματικής παράδοσης.
- Με τον όρο **υποκουλτούρα** αποκαλούμε κάθε ομάδα ανθρώπων η οποία τους διαφοροποιεί από την ευρύτερη κουλτούρα στην οποία ανήκουν.
- Με τον όρο **κοινωνική τάξη** εννοούμε την ιεράρχηση των ατόμων σε στρώματα μέσα στην κοινωνία με βάση κάποια κριτήρια, όπως τη φυλή, την εθνότητα, τον πλούτο κ.α.

Στους **κοινωνικούς παράγοντες** ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και ο κοινωνικός ρόλος/status (Παππά, 2013: 21-22):

- **Ομάδες αναφοράς:** Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την ομάδα επηρεάζουν είτε έμμεσα είτε άμεσα τον καταναλωτή. Σε αυτή την ομάδα ανήκουν η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι κ.α.

- **Οικογένεια:** Η οικογένεια διαχωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες, την *οικογένεια του προσανατολισμού*, όπου τα μέλη της έχουν πρώτου βαθμού συγγένεια και μεταξύ των οποίων υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και την *οικογένεια τεκνοποιίας ή γάμου*, όπου σε αυτή την κατηγορία το άτομο επηρεάζεται με τον αμεσότερο τρόπο.
- **Κοινωνικός Ρόλος/Status:** Το κάθε άτομο κατέχει μία θέση στην κοινωνία ή σε μία ομάδα και διαδραματίζει χάρη σε αυτήν τη θέση ένα ρόλο. Εξαιτίας αυτής της θέσης παρατηρείται διαφοροποίηση στη συμπεριφορά του ατόμου.

Στους **προσωπικούς παράγοντες** ανήκουν η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής, όπου εκεί συμπεριλαμβάνονται τα *Πρώιμα Έτη (Early Years)*, δηλαδή το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο ανήκουν καταναλωτές έως 14 ετών. Έπειτα, είναι οι *Νέοι Καταναλωτές (Young Consumers)*, οι οποίοι έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Στη συνέχεια, έχουμε τους *Νέους Ενήλικες (Young Adults)*, από 18 έως 34 ετών. Ακολουθούν, τα *Μεσαία Έτη (Middle Years)*, όπου σε αυτή τη κατηγορία έχουμε ηλικίες από 35 έως 54 ετών. Τέλος, έχουμε τους *Ηλικιωμένους Καταναλωτές (Older Consumers)*, οι οποίοι έχουν ηλικία από 55 ετών και πάνω (Μάλλιαρης, 2001: 205-206 · Παππά, 2013: 22-23).

Στους **ψυχολογικούς παράγοντες** ανήκουν τα *κίνητρα-παρακίνηση*, η *αντίληψη*, η *μάθηση* και οι *πεποιθήσεις-ανταποκρίσεις* (Παππά, 2013: 23-24 · Ηλιοπούλου, 2004: 26):

- Τα **κίνητρα** των ατόμων διαχωρίζονται σε λογικά και συναισθηματικά. *Λογικά* είναι εκείνα με βάση τα οποία τα άτομα ενεργούν σύμφωνα με τη λογική. Τα *συναισθηματικά* είναι αυτά τα οποία κατευθύνουν τις πράξεις των ατόμων με βάση τα συναισθήματά τους. Σύμφωνα με τον E.M.Tauber (1972) υπάρχουν ακόμη δύο κατηγορίες κινήτρων, τα *προσωπικά κίνητρα* και τα *κοινωνικά κίνητρα*. Τα *προσωπικά κίνητρα* περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση του ατόμου μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς επίσης περιλαμβάνουν και το αισθητικό ερέθισμα, τη φυσική δραστηριότητα και την ενημέρωση γύρω από τις τάσεις της μόδας. Τα *κοινωνικά κίνητρα* περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες οι οποίες προέρχονται εκτός σπιτιού όπως για παράδειγμα επικοινωνία με άλλα

άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα καθώς και την ικανοποίηση που μπορεί να νιώσει κάποιος μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

- **παρακίνηση**, είναι μία ανάγκη πιεστική που δίνει ώθηση στο άτομο ώστε να επέλθει σε μία πράξη. Σύμφωνα με τη *Θεωρία Ιεράρχησης των Ανθρώπινων Αναγκών του Maslow (1943)*, ο Maslow ιεραρχεί τις ανάγκες σε πέντε κατηγορίες: τις *φυσιολογικές ανάγκες*, τις *ανάγκες ασφάλειας*, τις *κοινωνικές αμνάγκες* και την *ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους*. Ο βαθμός παρακίνησης του ατόμου επηρεάζεται από το βαθμό που δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες του και παρακινητές του ατόμου δύναται να είναι οι ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί.
- Η **αντίληψη** σύμφωνα με τον Chisnall (1975), στο βιβλίο του, *Marketing: A behavioral analysis*, αναφέρει ότι “αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει”. Η αντίληψη χωρίζεται σε τρία είδη, αυτό της *επιλεκτικής προσοχής*, όπου οι καταναλωτές μέσω της νοητικής ικανότητας τους έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό από τα ερεθίσματα που δέχονται καθημερινά, αυτό της *επιλεκτικής παραμόρφωσης*, όπου οι καταναλωτές μπαίνουν στη διαδικασία να αλλάξουν τα αποδεχόμενα ερεθίσματα όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τέλος, είναι η αντίληψη της *επιλεκτικής διαμόρφωσης*, όπου ο καταναλωτής επιλέγει να κρατήσει μόνο τα ερεθίσματα που του προκαλούν ευχαρίστηση και να απορρίψει εκείνα που του προκαλούν δυσαρέστηση.
- Μέσα από τη **μάθηση** περιγράφεται το γεγονός ότι το άτομο αλλάζει συμπεριφορά και αντιλήψεις καθώς βιώνει νέες εμπειρίες, αποκτά νέα κίνητρα, νέα ερεθίσματα κ.α.
- Τα άτομα μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση αποκτούν **πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις**. Στις περιπτώσεις που αυτές είναι εμφανείς μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στους ανθρώπους που πραγματοποιούν συναλλαγές στην αγορά. Για παράδειγμα, εάν γνωρίζει τη στάση και τη διάθεση των καταναλωτών ένας ειδικός έχει την ικανότητα να γνωρίζει το λόγο που οι τιμές του

προϊόντος την τρέχουσα περίοδο μπορεί να είναι μειωμένες η αυξημένες. Έτσι οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των καταναλωτών παρατηρούνται από άτομα που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ έτσι ώστε να μπορέσουν να τα επηρεάσουν όσο γίνεται περισσότερο.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αγοραστών έχει πολύ μεγάλη σημασία για το Μάρκετινγκ για το λόγο ότι αποτελεί στοιχείο το οποίο συμβάλλει στην κατάστρωση μίας αποτελεσματικής στρατηγικής, καθώς όταν εφαρμόσει αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση θα μπορέσει να πετύχει τους στόχους της (Ζιγκιρίδης, 2008: 70). Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001: 159-161).

Η κατανάλωση δεν είναι μία διαδικασία που εκτελείται ένα συγκριμένο χρόνο, αλλά μία διαδικασία με διαφορετικά στάδια που απαιτεί χρόνο το καθένα ξεχωριστά. Σύμφωνα με τον Walters, η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά «τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών (προϊόντων)» (Walters, 1987: 8). Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια: (Μάλλιαρης, 2012: 206).

- Το **πρώτο στάδιο** έχει άμεση σχέση με οτιδήποτε προηγείται της αγοράς. Το άτομο αρχικά διαπιστώνει ότι έχει ανάγκη από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, έπειτα οδηγείται στην εξέταση και τη σύγκριση του με εναλλακτικά μέσα (υποκατάστατα) ώστε να διαπιστώσει εάν μπορεί να την ικανοποιήσει με διαφορετικό τρόπο. Ταυτόχρονα, αναζητάει πληροφορίες μέσω της συζήτησης με άλλους καταναλωτές, παρατηρεί διαφημιστικά μηνύματα, επισκέπτεται καταστήματα. Τέλος, μελετάει τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν και οδηγείται στη λήψη της απόφασης για το εάν θα οδηγηθεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Το **δεύτερο στάδιο** αναφέρεται στην αγορά. Ο τόπος και ο χρόνος που πραγματοποιήθηκε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, το χρηματικό ποσό

που πληρώθηκε καθώς και οι όροι πληρωμής είναι οι δραστηριότητες που διακρίνονται σε αυτό το στάδιο.

- Το **τρίτο στάδιο** αναφέρεται σε οτιδήποτε έπεται της αγοράς. Σε αυτό το στάδιο ανήκει: η αποθήκευση του προϊόντος που αγοράστηκε, η χρήση του, καθώς και εάν τελικά ικανοποίησε τις προαπαιτούμενες ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή εάν ήταν ικανοποιητικά τα αποτελέσματα που προσέφερε μετά τη χρήση του.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμπεριλαμβάνει και τα τρία στάδια. Κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ανάγκες σύμφωνα με το μέγεθος της, το τι παράγει, σε ποιο καταναλωτικό κοινό απευθύνεται κ.α.. Με βάση αυτές, αποφασίζει σε ποιες δραστηριότητες των σταδίων αυτών θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή και σε ποιες όχι.

Επιπροσθέτως, ο κάθε άνθρωπος ως καταναλωτής παίρνει καθημερινώς πολλές αγοραστικές αποφάσεις, έτσι οι εταιρείες ερευνούν σχολαστικά αυτές τις αγοραστικές αποφάσεις για να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα :

Τι αγοράζουν οι καταναλωτές, **που** το αγοράζουν, **πως** το αγοράζουν, **τι ποσότητες** αγοράζουν, **πότε** το αγοράζουν, **γιατί** αγοράζουν, **γιατί ξανά** αγοράζουν το ίδιο προϊόν, **γιατί δεν ξανά** αγοράζουν το ίδιο προϊόν (Πασχαλούδης, 2009: 216). Εν κατακλείδι, οι εταιρείες θέλουν να ανακαλύψουν τι αγοράζουν οι καταναλωτές, που το αγοράζουν και σε τι ποσότητα.

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάστηκε η έννοια του Μάρκετινγκ, όπου όπως διαφάνηκε αποτελείται από μία σειρά διαδικασιών που πρέπει να ακολουθούνται και να πραγματοποιούνται το σωστό χρόνο και με το σωστό τρόπο όπως και ότι μέσω του Μάρκετινγκ αναγνωρίζονται οι ανάγκες των καταναλωτών και πρέπει να γίνεται προσπάθεια ικανοποίησης αυτών. Ακόμη, αναφέρθηκαν τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ όπου εξηγείται σε ποιες μορφές μπορεί να εφαρμοστεί. Μέσα από τις τέσσερις εξελικτικές φάσεις του Μάρκετινγκ παρατηρούμε τη πορεία του κατά το πέρασμα των χρόνων. Επιπρόσθετα το μίγμα Μάρκετινγκ το οποίο απαρτίζεται από τα 4P, είναι ένα σύνολο από εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός για να υλοποιήσουν τους στόχους τους. Το πλάνο Μάρκετινγκ, απεικονίζει τη στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσουν η επιχείρηση ή ο οργανισμός. Έπειτα, η Έρευνα Μάρκετινγκ είναι εκείνη που εκτείνεται σε όλες τις

φάσεις της διοικητικής προσπάθειας του Μάρκετινγκ καθώς χρησιμοποιείται από την αναζήτηση της ιδέας μέχρι την αντίδραση του καταναλωτή μετά τη χρήση του προϊόντος. Τέλος, μέσα από την συμπεριφορά του καταναλωτή αντιλαμβανόμαστε γιατί ο καταναλωτής μπορεί να έχει κάποιες αντιδράσεις και κάποιες επιθυμίες, ποιοι είναι οι παράγοντες που τις δημιουργούν και γιατί το Μάρκετινγκ θα πρέπει να καταστρώσει μία αποτελεσματική στρατηγική για να πετύχει τους στόχους του σύμφωνα με τις αντιδράσεις αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1 Ορισμός Αγροτικών Προϊόντων

Τα Αγροτικά Προϊόντα παγκοσμίως αποτελούν ένα πολύ σημαντικό και ουσιαστικό κεφάλαιο της ανθρωπότητας από αρχαιοτάτων χρόνων. Η σημαντικότερη συνεισφορά τους αφορά στην κατανάλωσή τους απευθείας από τους παραγωγούς για τη συντήρηση της ανθρώπινης ζωής αλλά και στη στήριξη της οικονομίας δευτερογενώς μέσω του εμπορίου. Ο αγροτικός τομέας στη χώρα μας κατέχει πολύ σημαντική θέση, ένα πολύ μεγάλο τμήμα του πληθυσμού απασχολείται ενεργά με τα Αγροτικά Προϊόντα. Συμβάλλει στον πρωτογενή καθώς και στο δευτερογενή τομέα, ο οποίος περιλαμβάνει τη μεταποίηση και τη βιομηχανία παρέχοντας με αυτό τον τρόπο προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, τροφοδοτείται άμεσα και έμμεσα και ο τριτογενής τομέας. Επιπρόσθετα, ο αγροτικός τομέας προσφέρει στο εμπορικό ισοζύγιο, καθώς διασφαλίζει υποκατάσταση εξωτερικών πληρωμών και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις επιμέρους εξαγωγές των Αγροτικών Προϊόντων, ακόμη και όταν παρατηρείται κάμψη στην οικονομία (Μπουρής και συν, 2011: 3).

Είναι λοιπόν σημαντικό να επιχειρήσουμε μια ανασκόπηση του όρου στη χώρα μας αλλά και παγκοσμίως πριν αρχίσουμε να αναπτύσσουμε το παρόν κεφάλαιο. Σύμφωνα με το νόμο 3874 του 2010 που αφορά στο μητρώο των αγροτών και των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, «Αγροτικά Προϊόντα είναι τα προϊόντα του εδάφους, της κτηνοτροφίας, της θαλάσσιας αλιείας, της σπογγαλιείας, της οστρακαλιείας, της αλιείας εσωτερικών υδάτων, της υδατοκαλλιέργειας, της δασοπονίας, της θηραματοπονίας και των κάθε είδους εκτροφών και τα προϊόντα που προέρχονται από το πρώτο στάδιο επεξεργασίας ή μεταποίησης αυτών, καθώς και κάθε άλλο προϊόν που προέρχεται από την αγροτική εν γένει δραστηριότητα».

Προχωρώντας σε μια παγκόσμια ανασκόπηση του όρου, βλέπουμε ότι ο όρος Αγροτικά Προϊόντα για παράδειγμα στην Αμερική (U.S. code § 451) αναφέρεται σε προϊόντα εδάφους και πιο συγκεκριμένα γεωργικά, κηπευτικά και αμπελοκομικά, σε προϊόντα κτηνοτροφίας όπως γαλακτοκομικά προϊόντα, τα ζώα και τα προϊόντα τους, τα προϊόντα πουλερικών και μελισσών, τα βρώσιμα προϊόντα της δασοκομίας, καθώς και όλα τα προϊόντα που ανακύπτουν ή παράγονται σε αγροκτήματα καθώς και τα

επεξεργασμένα ή μεταποιημένα προϊόντα τους, που προωθούνται σε άλλες χώρες μέσω του εξωτερικού εμπορίου.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ορίζει ως Αγροτικά Προϊόντα τα ζώα και τα προϊόντα τους, το κρέας και τα βρώσιμα παραπροϊόντα τους, το γάλα και τα λοιπά γαλακτοκομικά προϊόντα, τα αυγά των πτηνών, το φυσικό μέλι, τα φυτά, τα λαχανικά, τις ρίζες και τα άνθη. Επιπλέον τους βρώσιμους καρπούς και τα φρούτα, τον καφέ, το τσάι, τα μπαχαρικά και τα σιτηρά όπως και προϊόντα αλευροποιίας όπως η βύνη, το άμυλο, η γλουτένη. Επίσης τα φρούτα, τους σπόρους, τους χυμούς και τα εκχυλίσματά τους. Τα ζωικά και φυτικά λίπη, το λάδι, τη ζάχαρη, το κακάο κ.α. (European Commission, 2000).

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι μικρές παραλλαγές και εξειδικεύσεις που συναντάμε στους ορισμούς αφορούν τις κατά τόπους ιδιαιτερότητες αλλά και τη διαφορετική χλωρίδα και πανίδα που ενδημεί σε κάθε τόπο. Το κοινό βέβαια στοιχείο είναι ο πλούτος που ο κάθε τόπος αντλεί από τα εδάφη του σύμφωνα με τις κλιματολογικές συνθήκες και την ποιότητα των εδαφών.

2.2 Είδη Αγροτικών Προϊόντων

Τα Αγροτικά Προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησής τους (Καμενίδης, 2014: 46-49). Έτσι:

1. «Ανάλογα με τη φύση των οργανισμών από τους οποίους παράγονται τα Αγροτικά Προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

- Φυτικά προϊόντα, όταν παράγονται από φυτικούς οργανισμούς, δηλαδή από δένδρα, θάμνους και άλλα φυτά.
- Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα, όταν παράγονται από ζωικούς οργανισμούς, δηλαδή από διάφορα παραγωγικά ζώα (βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.ά.).

2. Ανάλογα με την κατάσταση στην οποία, διακινούνται τα Αγροτικά Προϊόντα στην αγορά διακρίνονται σε:

- Πρωτογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με την αρχική μορφή τους με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα σταφύλια, ο καπνός, το γάλα, κ.ά.
- Δευτερογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με τη μορφή που πήραν μετά από κάποια μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση και η οποία είναι διαφορετική από εκείνη τη μορφή που έχει το προϊόν όταν αρχικά είχε παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, τα κρασιά, τα τσιγάρα, το τυρί, το βούτυρο, κ.ά..

3. Ανάλογα με την κατάσταση με την οποία καταναλίσκονται τα Αγροτικά Προϊόντα από τον άνθρωπο διακρίνονται σε:

- Νωπά προϊόντα, όταν καταναλίσκονται με την αρχική κατάσταση με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά.
- Μεταποιημένα προϊόντα, όταν καταναλίσκονται σε κατάσταση διαφορετική από εκείνη που αρχικά είχαν παραχθεί, αφού έχουν ήδη υποστεί κάποια επεξεργασία. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, οι μαρμελάδες, τα κατεψυγμένα λαχανικά και φρούτα, το παστεριωμένο γάλα, η ζάχαρη, κ.ά,

4. Ανάλογα με τον βαθμό ανθεκτικότητας των Αγροτικών Προϊόντων κατά τη διατήρηση ή τη διακίνηση τους κάτω από φυσικές συνθήκες, διακρίνονται σε:

- Ευπαθή προϊόντα, όταν σχετικά εύκολα και γρήγορα καταστρέφονται ολότελα ή αλλοιώνονται ποιοτικά κατά τη διατήρηση ή τη διακίνησή τους κάτω από φυσικές συνθήκες.
- Διατηρήσιμα προϊόντα, όταν διατηρούνται για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα κάτω

5. Ανάλογα με το βαθμό συγγένειας που υπάρχει ανάμεσα στα Αγροτικά Προϊόντα αυτά διακρίνονται σε:

- Ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα, όταν μπορούν να καλύψουν εξίσου σχεδόν τις ίδιες ανθρώπινες ανάγκες. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα με τα αχλάδια και γενικά όλα περίπου τα είδη φρούτων μεταξύ τους, τα λάχανα με τα κουνουπίδια και γενικά όλα σχεδόν τα λαχανικά μεταξύ τους που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό (π.χ. για την παρασκευή σαλάτας), κλπ.

- Συμπληρωματικά προϊόντα, όταν χρησιμοποιούνται μαζί για τον ίδιο σκοπό. Τέτοια προϊόντα θεωρούνται ο καφές και η ζάχαρη, το ελαιόλαδο με κάθε είδος λαχανικού (λάχανο, μαρούλι, κουνουπίδι, κ.α) στην παρασκευή σαλάτας κ.ο.κ.
- Ουδέτερα προϊόντα, όταν δεν υπάρχει καμιά σχέση μεταξύ τους

6. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους τα Αγροτικά Προϊόντα διακρίνονται σε:

- Πρώτες ύλες, όταν δεν έχουν υποστεί καμιά επεξεργασία και βρίσκονται ακόμα στη φυσική τους κατάσταση.
- Μισοεπεξεργασμένα ή ενδιάμεσα προϊόντα, όταν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και βρίσκονται σε ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος. Τέτοιο προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ο συμπυκνωμένος χυμός πορτοκαλιού, ο οποίος προορίζεται για παραπέρα επεξεργασία όπως π.χ. για παρασκευή πορτοκαλάδας.
- Τελικά ή έτοιμα προϊόντα, όταν η επεξεργασία της πρώτης ύλης προχώρησε πέραν από τα ενδιάμεσα προϊόντα και κατέληξε σε προϊόντα που με αυτήν τη μορφή τελικά θα καταναλωθούν. Ως τέτοια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ο τοματοχυμός από τη τομάτα, η πορτοκαλάδα από τα πορτοκάλια, το κρασί από τα σταφύλια, κ.ο.κ.

7. Ανάλογα με τη σπουδαιότητα που έχουν τα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια μιας και της αυτής παραγωγικής διαδικασίας, διακρίνονται σε:

- Πρωτεύοντα ή κύρια προϊόντα, όταν παράγονται σε σχετικά μεγάλη ποσότητα και συνεπώς έχουν σχετικά μεγάλη συνολική αξία από άλλο ή άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.
- Δευτερεύοντα προϊόντα ή παραπροϊόντα όταν παράγονται σε σχετικά μικρότερη ποσότητα και συνεπώς έχουν μικρότερη συνολική αξία από άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία. Ως παραδείγματα τέτοιων προϊόντων μπορούν να αναφερθούν: το κρέας προβάτων ως κύριο προϊόν και το γάλα και το μαλλί τους ως παραπροϊόντα, η ίνα βαμβακιού ως κύριο προϊόν και ο βαμβακόσπορος ως παραπροϊόντα».

2.3 Επεξεργασία-Μεταποίηση Αγροτικών Προϊόντων

Τα Αγροτικά Προϊόντα αγοράζονται από τους καταναλωτές είτε στην πρωτογενή τους μορφή είτε επεξεργασμένα. Στις μέρες μας παρατηρείται ότι αυξάνεται όλο και περισσότερο ο αριθμός των προϊόντων που υφίστανται μικρή η μεγάλη επεξεργασία. Μέσα από την επεξεργασία των πρωτογενών Αγροτικών Προϊόντων δημιουργούνται ιδιαίτερα οφέλη για τους παραγωγούς, τους απασχολούμενους, τους καταναλωτές και την εθνική οικονομία.

Η επεξεργασία των προϊόντων πραγματοποιείται για την προσφορά διαφόρων οφελών στον άνθρωπο, οι σημαντικότερες από αυτές είναι: (Μπουρής και συν, 2011: 13-15).

- Ότι δίνεται η δυνατότητα σε πολλά Αγροτικά Προϊόντα που δεν είναι δυνατόν να καταναλωθούν όταν βρίσκονται στην πρωτογενή μορφή τους, μέσω κάποιας επεξεργασίας, να γίνονται εδώδιμα καθώς και να καθίσταται δυνατή η αλλαγή χρήσης του πρωτογενούς προϊόντος (π.χ. ηλιάνθος, αραβόσιτος κλπ.).
- Ότι παράγονται νέα Αγροτικά Προϊόντα από τα αντίστοιχα πρωτογενή τα οποία έχουν υποστεί επεξεργασία και έχουν ως σκοπό να ικανοποιούν νέες ανάγκες καταναλωτών ή να ικανοποιούν καλύτερα τις ήδη υπάρχουσες τους ανάγκες (π.χ. τοματοπολτός, χυμοί φρούτων κλπ.).
- Ότι αυξάνεται το χρονικό διάστημα κατά το οποίο τα προϊόντα μπορούν να βρίσκονται στη διάθεση των καταναλωτών και ως αποτέλεσμα αυτού, οι καταναλωτές μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες τους καλύτερα αλλά και για περισσότερο χρόνο.
- Ότι υπάρχει μείωση του όγκου ή του βάρους ή και των δύο, των αντίστοιχων πρωτογενών Αγροτικών Προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι η σκόνη γάλακτος και το συμπυκνωμένο γάλα. Οι επιπτώσεις αυτών είναι ευνοϊκές διότι υπάρχει αισθητή μείωση του κόστους αποθήκευσης και διακίνησης στις μεταφορές, τις φορτώσεις και τις εκφορτώσεις καθώς και στους άλλους χειρισμούς που γίνονται έως ότου να φθάσει το προϊόν που έχει μεταποιηθεί από τον τόπο της παραγωγής στον ίδιο τον καταναλωτή.

- Ότι δίνεται η δυνατότητα να γίνονται με μεγαλύτερη ευκολία οι αγοραπωλησίες των μεταποιημένων Αγροτικών Προϊόντων καθώς είναι τυποποιημένα και συσκευασμένα.
- Ότι με τη μεταποίηση των Αγροτικών Προϊόντων δίνεται η δυνατότητα στο προϊόν να μπορεί να διατεθεί στον ευρύτερο γεωγραφικό χώρο, καθώς η μείωση του όγκου, του βάρους και η αύξηση της συντηρησιμότητάς του καθιστά τεχνικώς δυνατή και οικονομικώς πιο συμφέρουσα τη μεταφορά του προϊόντος που έχει μεταποιηθεί σε μεγαλύτερες αποστάσεις από αυτές των αντίστοιχων πρωτογενών Αγροτικών Προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι ευκολότερη η μεταφορά του τοματοπολτού, από τη μεταφορά της νωπής ντομάτας. Έτσι, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διεύρυνση του γεωγραφικού χώρου.
- Ότι υπάρχει αύξηση στο εισόδημα των παραγωγών που παράγουν πρωτογενή προϊόντα, διότι αυξάνεται η ποσότητα πώλησης αυτών.
- Ότι δημιουργείται πρόσθετη αγροτική και μη αγροτική απασχόληση, μόνιμη και εποχική, όπως και εισόδημα στις περιοχές που εγκαθίστανται οι μονάδες επεξεργασίας πρωτογενών Αγροτικών Προϊόντων.
- Ότι αναπτύσσονται και άλλοι κλάδοι αγροτικής παραγωγής οι οποίοι έχουν ως στόχο την αξιοποίηση των παραπροϊόντων και των υποπροϊόντων που παράγουν οι μονάδες μεταποίησης, όπως για παράδειγμα την αξιοποίηση του τυρογάλακτος των τυροκομείων από τις χοιροτροφικές μονάδες.
- Ότι αυξάνει άμεσα τις εξαγωγές των πρωτογενών Αγροτικών Προϊόντων, τα οποία διαφορετικά δεν θα ήταν εφικτό να εξαχθούν ή θα μπορούσαν μόνο να εξάγονται σε πολύ μικρή ποσότητα με την πρωτογενή τους μορφή. Όπως για παράδειγμα, η χώρα μας πραγματοποιεί εξαγωγές μεγάλων ποσοτήτων πάνω στη μεταποιημένη μορφή της ντομάτας και του ροδάκινου. Η Ελλάδα είναι παγκοσμίως πρώτη χώρα στις εξαγωγές του ροδάκινου, όπως και σε μικρότερες ποσότητες ντομάτας και ροδάκινων στην πρωτογενή τους μορφή.
- Ότι ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών, όπου καταναλώνουν τα Αγροτικά Προϊόντα που χρειάζονται, στις μορφές, τις ποσότητες και τις

ποιότητες, καθώς και στο χρόνο που τα χρειάζονται, σύμφωνα πάντα με τις οικονομικές τους δυνατότητες.

- Τέλος, ότι συμβάλλει στην ομαλοποίηση των αγορών των πρωτογενών Αγροτικών Προϊόντων μέσα από την ανάπτυξη νέων αγορών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το να επηρεαστεί η προσφορά, η ζήτηση και οι τιμές του πρωτογενούς αγροτικού προϊόντος.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η επεξεργασία ή μεταποίηση ενός πρωτογενούς αγροτικού προϊόντος είναι το σύνολο των χειρισμών και επεμβάσεων μετά τη συγκομιδή του, που έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση της αρχικής μορφής του και τη δημιουργία ενός δευτερογενούς προϊόντος με πολλαπλά οφέλη όπως αναφέρθηκαν παραπάνω που καθιστούν αναγκαία και επιτακτική τη συγκεκριμένη πρακτική.

2.4 Το «αγροτικό ζήτημα»

Σήμερα, ραγδαίες εξελίξεις χαρακτηρίζουν το σύστημα παραγωγής, μεταποίησης, διακίνησης και διάθεσης Αγροτικών Προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο και επηρεάζουν την αγροτική οικονομία της χώρας. Οι εξελίξεις σχετίζονται με την αυξανόμενη περιφερειακή ολοκλήρωση των οικονομιών, την παγκοσμιοποίηση των αγορών των τροφίμων, την πρόοδο της βιοτεχνολογίας και την ανάπτυξη του αγρο-τροφικού τομέα, καθώς και με τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης σε επίπεδο μεταποίησης, λιανικού εμπορίου και διανομής. Είναι φανερό ότι η ελληνική γεωργία παρουσιάζεται ανέτοιμη απέναντι στις παγκόσμιες αλλαγές που συντελούνται. Φαίνεται μάλιστα ότι η εισοδηματική ευεξία που εξασφαλίστηκε μέσω των προστατευτικών μηχανισμών της ΚΑΠ , έδρασε ως αποτρεπτικός παράγοντας για τη βελτίωση της παραγωγικής εικόνας της ελληνικής γεωργίας, παρά τον συνεχώς αναζητούμενο διαρθρωτικό και θεσμικό εκσυγχρονισμό που λογικά θα αναμενόταν (Πατρώνης, 2016).

Τι είναι όμως «Αγροτικό Ζήτημα»; Ένας κλασικός ορισμός του αγροτικού ζητήματος αναφέρεται στη χρόνια υστέρηση (και αστάθεια) των γεωργικών εισοδημάτων ως προς τα μη γεωργικά εισοδήματα (Καρανικόλας, 2009). Για μια σειρά από λόγους όπως η εξάρτηση από βιολογικούς και κλιματικούς παράγοντες σε συνδυασμό με το

γεγονός ότι η τεχνολογική πρόοδος αυξάνει τις δυνατότητες παραγωγής, ενώ η ζήτηση για γεωργική παραγωγή μειώνεται σε σχέση με την ανάπτυξη της οικονομίας συνολικά οδηγούν σε έντονες διακυμάνσεις τις τιμές των Αγροτικών Προϊόντων και συνακόλουθα τα αγροτικά εισοδήματα, ενώ παράλληλα υπολείπονται των εισοδημάτων που αποκτώνται στους άλλους τομείς της οικονομίας (Crowley et al., 2004). Το αγροτικό ζήτημα αφορά ακόμα το πρόβλημα της δίκαιης κατανομής της αγροτικής ιδιοκτησίας. Το πρόβλημα αυτό προκαλείται από τη συγκέντρωση του μεγαλύτερου μέρους των εκτάσεων γης στα χέρια λίγων (Βεργόπουλος, 1992: 173-174). Ο όρος αγροτικό ζήτημα με την ευρεία έννοια νοείται ως το σύνολο των θεμάτων, τα οποία αφορούν την αγροτική πολιτική (Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς, 1996: 176-177). Η ριζοσπαστική προσέγγιση, ήδη από τον 19ο αιώνα, βλέπει στο αγροτικό ζήτημα τη διαδικασία ενσωμάτωσης της γεωργίας στον σύγχρονο καπιταλισμό. Το ενδιαφέρον εστιάστηκε κυρίως στο κατά πόσο θα επικρατήσουν και στη γεωργία οι «νόμοι» της καπιταλιστικής ανάπτυξης, με ιδιαίτερη έμφαση στη διαδικασία συγκέντρωσης της γης και προλεταριοποίησης των μικρών γεωργών (Καρανικόλας, 2009).

Οι αγροτικές τοπικές κοινωνίες βιώνουν έντονη κρίση, η οποία με την πάροδο των χρόνων αναμένεται να αυξηθεί όλο και περισσότερο. Η εισαγωγή των φθηνών Αγροτικών Προϊόντων που καθώς εισχωρούν στην ελληνική αγορά βαπτίζονται ελληνικά και η έλλειψη αυτογνωσίας για τις σημαντικές συνέπειες που θα επιφέρουν στην ελληνική κοινωνία, θα πρέπει να προβληματίσει τις τοπικές κοινωνίες έτσι ώστε να σταματήσουν να λειτουργούν παθητικά. Οι Έλληνες παραγωγοί τείνουν να μην έχουν οικονομική δύναμη, να είναι πολλοί σε αριθμό και να μην είναι οργανωμένοι. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθίσταται ανέφικτη η διαμόρφωση των τιμών των Αγροτικών Προϊόντων. Οι παραγωγοί γίνονται αποδέκτες των τιμών που καθορίζει το εμπόριο των Αγροτικών Προϊόντων όπου τον πρώτο λόγο τον έχει ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων που συνεννοούνται και διαμορφώνουν τις τιμές σύμφωνα με τα συμφέροντά τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τιμές των προϊόντων να αυξάνονται και να είναι κατά 4-6 φορές μεγαλύτερες από αυτές που εισπράττουν οι παραγωγοί (Δαουτόπουλος, 2005: 121).

Σύμφωνα με μια κατηγοριοποίηση των ζητημάτων που βλάπτουν τον αγροτικό τομέα το βασικότερο πρόβλημα είναι η χαμηλή παραγωγικότητα της εργασίας, που έχει σαν αποτέλεσμα το χαμηλό εισόδημα των γεωργών. Η χαμηλή παραγωγικότητα,

οφείλεται κυρίως στις συνθήκες παραγωγής που επικρατούν στον τομέα αυτό, όπως είναι: Α) το μικρό και πολυτεμαχισμένο μέγεθος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, Β) το χαμηλό ποσοστό των αρδευόμενων εκτάσεων, Γ) η ανεπαρκής προσφορά τεχνικής βοήθειας στους παραγωγούς και Δ) ο περιορισμένος βαθμός εφαρμογής τεχνολογικών μέσων σε σύγκριση με το επίπεδο των χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι συνθήκες εμπορίας των Αγροτικών Προϊόντων είναι επίσης σημαντικός παράγοντας του χαμηλού αγροτικού εισοδήματος. Σημαντικό πρόβλημα επίσης αποτελούν η ανεπαρκής υποδομή των συνεταιριστικών φορέων, η ανεπαρκής οργάνωση των συνεταιριστικών εισαγωγικών φορέων και κυρίως η εξάλειψη έρευνας και πληροφόρησης της αγοράς (Ζαχαριουδάκης και συν. 1996: 20-23).

Ο Δαουτόπουλος (2007), καθηγητής Γεωπονίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου, επισημαίνει ότι το πρώτο πρόβλημα αφορά τους αγροτικούς συνεταιρισμούς οι οποίοι δεν ασκούν καμία δραστηριότητα και παρά μόνο συμμετέχουν στις εκλογές των δευτεροβάθμιων και τριτοβάθμιων οργανώσεων και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην ασκούν καμία δραστηριότητα και ουσιαστικά εκλέγουν την αγροτική ηγεσία. Συνεπώς το πρόβλημα είναι διαρθρωτικό. Το δεύτερο πρόβλημα συσχετίζεται με το γεγονός ότι οι περισσότερες αγροτικές περιοχές πουλάνε τα προϊόντα τους χωρίς καμία επεξεργασία στα αστικά κέντρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το εισόδημα που παραμένει στις αγροτικές περιοχές να είναι πολύ μικρό καθώς και οι θέσεις εργασίας. Για παράδειγμα, αν το γάλα που παράγουν οι κτηνοτρόφοι στα Γρεβενά δεν τυροκομείται από μονάδες που υπάρχουν ήδη στα Γρεβενά, οι θέσεις εργασίας και ένα πολύ μεγάλο μέρος του εισοδήματος μεταφέρεται στις άλλες αστικές περιοχές όπου τυροκομείται το νωπό γάλα. Το τρίτο πρόβλημα αφορά τις μονοκαλλιέργειες όπου άλλοτε σε πολλές περιοχές της χώρας μας παράγονται κάποια Αγροτικά Προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες και έτσι συχνά αντιμετωπίζεται το πρόβλημα διάθεσης, και άλλοτε παρουσιάζεται έλλειψη σε κάποια άλλα προϊόντα. Το τέταρτο πρόβλημα αφορά την ποιότητα των Αγροτικών Προϊόντων. Υπαίτιες για αυτή την κατάσταση είναι οι επιδοτήσεις που χορηγούνταν στους παραγωγούς και οι οποίες στρέφονταν σε ορισμένα μόνο προϊόντα. Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που επηρέασε την χειροτέρευση της ποιότητας των Αγροτικών Προϊόντων είναι ότι οι παραγωγοί έκαναν παραγωγή μεγάλης ποσότητας προϊόντων χωρίς να τους ενδιαφέρει η ποιότητα αυτού που παρήγαγαν αφού το προϊόν τις περισσότερες φορές κατέληγε στη χωματερή. Έτσι η χώρα μας έχασε τη δυνατότητα να μπορεί να διαθέτει

τα ελληνικά προϊόντα στα ευρωπαϊκά ράφια, καθώς από το 1981 παρατηρείται ότι εξάγει πολύ λιγότερα προϊόντα απ' όσα εισαγάγει (Δαουτόπουλος, 2007: 123-124).

Για κάθε πρόβλημα, υπάρχει σχεδόν πάντα και μία λύση. Ο Δαουτόπουλος υποστηρίζει ότι αρχικά αυτό που πρέπει να γίνει είναι η εξυγίανση των πρωτοβάθμιων αγροτικών συνεταιρισμών μέσα από την κατάργηση των συνεταιρισμών που δεν είχαν ενεργή θέση καθώς και την ίδρυση νέων. Η δεύτερη λύση αναφέρεται στη δημιουργία δημοπρατηρίων Αγροτικών Προϊόντων όπου θα πωλούνται τα Αγροτικά Προϊόντα μέσω δημοπρασίας κάτω από διαφανείς διαδικασίες με παραστατικά. Η τρίτη λύση συσχετίζεται με την αντίδραση των ίδιων των παραγωγών και των καταναλωτών οι οποίοι θα πρέπει να αντιδράσουν και να συγκροτήσουν νέα δίκτυα διανομής ως εναλλακτική λύση στα υφιστάμενα. Μέσα από τις οργανώσεις των παραγωγών και των καταναλωτών καθώς και των ομάδων των καταναλωτών, συνειπικουρούμενοι από τη νέα τεχνολογία της πληροφορικής θα ήταν εφικτή η δημιουργία δικτύων διανομής προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Τα πλεονεκτήματα αυτής της δράσης αφορούν την κατάργηση των μεσαζόντων, που τις περισσότερες φορές επιβαρύνουν τις τιμές των προϊόντων χωρίς να προσφέρουν κάποια ουσιαστική υπηρεσία. Επιπρόσθετα, θα μπορούσε να υπάρξει βελτίωση της τιμής για τον παραγωγό και τον καταναλωτή όπως και διασφάλιση της ποιότητας. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι οι παραγωγοί θα είναι οι υπεύθυνοι για την ποιότητα της καλλιέργειας τους, και έτσι την ίδια στιγμή καθώς θα έχουν άμεση σχέση με τους καταναλωτές θα μπορούν να χτίσουν εμπιστοσύνη μεταξύ τους και να αποκτήσουν μόνιμους πελάτες. Τέλος, ως τέταρτη λύση θα μπορούσε να θεωρηθεί η δραστηριοποίηση της Διεύθυνσης Γεωργίας όπου θα δημιουργήσει το ισοζύγιο των Αγροτικών Προϊόντων σε κάθε Νομό. Δηλαδή, τι παράγεται, πόσο μεταποιείται μέσα στο Νομό και πόσο μέρος από αυτό καταναλώνεται από τον ίδιο το Νομό ή πάει σε άλλους Νομούς. Την ίδια στιγμή θα πρέπει να υπολογίζονται τα ελλείμματα της παραγωγής και πόσα από αυτά μπορούν να καλυφθούν από τη νέα παραγωγή μέσα στο Νομό. Η υπηρεσία αυτή θα μπορούσε επίσης να υπολογίζει τα προσδοκώμενα οφέλη στο εισόδημα και στην απασχόληση, όπως και τα τυχόν προβλήματα που θα μπορούσαν να παρουσιαστούν έτσι ώστε να μπορούν να αναγνωρίζουν κάθε στιγμή που θα πρέπει να στραφούν και τι αλλαγές θα πρέπει να επιδιώξουν για να έχουν συνεχώς μία ανοδική οικονομική και παραγωγική πορεία (Δαουτόπουλος, 2007: 97).

Άλλες προτάσεις για την εξυγίανση του προβλήματος αφορούν την ανάγκη για ίδρυση και λειτουργία γεωργικών εκμεταλλεύσεων από νέους αγρότες που θα αντιλαμβάνονται τις εξελίξεις στο χώρο τους και θα διέπονται από επαγγελματισμό. Θα παράγουν προϊόντα πιστοποιημένα υψηλής διατροφικής και γευστικής αξίας, με προσανατολισμό στις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς. Επίσης, η επαγγελματική εκπαίδευση στον αγροτικό χώρο αποτελεί πρώτη προτεραιότητα αλλά και σημαντική επένδυση. Κρίνεται απαραίτητη η ίδρυση και λειτουργία σχολής, η οποία να διαμορφώνει ένα ανθρώπινο δυναμικό, με ικανότητα άμεσης και σε βάθος αντίληψης των γεγονότων και των εξελίξεων και ικανοποιητικής προσαρμογής σε αυτές. Η έρευνα και η τεχνολογία θα πρέπει να σχετίζονται άμεσα με τις εξελίξεις και τις προοπτικές του αγροτικού τομέα τις χώρας μας. Η οργάνωση και ανάπτυξη του αγροτικού χώρου (γης), που αποτελεί σημαντικό ποσοστό του Εθνικού χώρου, απαιτεί πολιτικές που στοχεύουν στη διατήρηση του σημερινού ποσοστού αγροτικής γης και στην περιβαλλοντολογική προστασία της ως σπάνιου και πολύτιμου αγαθού (Τζελέπης, 2008).

2.5 Η διαδικασία πιστοποίησης των Αγροτικών Προϊόντων

Ο κύριος στόχος της Εθνικής και της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) είναι η βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος καθώς και η ενδυνάμωση της αγροτικής οικονομίας, έτσι ώστε να υπάρχει μία εγκυρότερη πιστοποίηση της ποιότητας των Αγροτικών Προϊόντων. Η ανάγκη πιστοποίησης των Αγροτικών Προϊόντων προσάπτει στο γεγονός ότι ο καταναλωτής θέλει να γνωρίζει από πού προέρχεται το προϊόν που καταναλώνει, υπό ποιες συνθήκες δημιουργήθηκε και ποια είναι η ποιότητα αυτού. Γι' αυτό το λόγο θέλει να γνωρίζει μέσα από την πιστοποίηση του προϊόντος τι ακριβώς είναι αυτό που βάζει στο καλάθι του και πρόκειται να καταναλώσει ο ίδιος και η οικογένειά του. Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων τα κριτήρια που συνθέτουν την ποιότητα του προϊόντος προσδιορίζονται μέσα από εγγυημένες διαδικασίες και υπεύθυνους φορείς πιστοποίησης. Ο παραγωγός θα πρέπει να απευθύνεται σε αυτούς τους φορείς έτσι ώστε μετά από τους απαραίτητους ελέγχους τα προϊόντα του, να μπορούν να συγκαταλέγονται ανάμεσα στα ποιοτικά και αξιόπιστα. Η Ε.Ε επίσης, με την τελευταία τροποποίηση της ΚΑΠ

δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση των προσδοκιών των καταναλωτών όσον αφορά στην ποιότητα και την ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων, στην καλή μεταχείριση των ζώων και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Έτσι ένα γεωργικό προϊόν μπορεί να πιστοποιηθεί ως:

1. Ολοκληρωμένη Διαχείρισης (πρότυπα AGRO και GLOBALGAP): Το Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, σύμφωνα με τα πρότυπα του AGROCERT είναι μια εναλλακτική της συμβατικής, φιλοπεριβαλλοντικής μεθόδου παραγωγής σύμφωνα με την οποία ο παραγωγός μειώνει δραστικά τη χρήση χημικών σκευασμάτων και την ανεξέλεγκτη εφαρμογή καλλιεργητικών παρεμβάσεων. Είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει συγκεκριμένους κανόνες παραγωγής, σύμφωνα με τις υποδείξεις επιβλέποντα Γεωπόνου και να τηρεί αρχεία καταγραφών των πρακτικών που εφαρμόζει, με στόχο τη διασφάλιση της υγείας του καταναλωτή και την προστασία του περιβάλλοντος. Ο AGROCERT έχει εκπονήσει τα πρότυπα AGRO 2.1 & AGRO 2.2, που περιγράφουν τις απαιτήσεις στις οποίες πρέπει να συμμορφώνεται μια γεωργική εκμετάλλευση, προκειμένου να πιστοποιηθεί για την εφαρμογή του Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης (ΣΟΔ) στην παραγωγή των προϊόντων της. Με την εφαρμογή του Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης επιτυγχάνεται:

- Ο έλεγχος σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας.
- Η συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση των εμπλεκόμενων παραγωγών.
- Η μείωση του κόστους παραγωγής με την ορθολογική χρήση νερού, λιπασμάτων, φυτοπροστατευτικών κλπ.
- Η προστασία της υγείας των παραγωγών και των καταναλωτών.
- Η προστασία του περιβάλλοντος.
- Η παραγωγή ασφαλών και ποιοτικών Αγροτικών Προϊόντων που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των αγορών.

Από την άλλη, η GLOBALGAP χρησιμεύει ως ένας πρακτικός οδηγός για την Ορθή Γεωργική Πρακτική (Ο.Γ.Π.) οπουδήποτε στον κόσμο. Η βάση είναι μια ισοδύναμη συνεργασία των παραγωγών Αγροτικών Προϊόντων και των Λιανοπωλητών που θέλουν να εγκαθιδρύσουν αποτελεσματικά πρότυπα και διαδικασίες που μπορούν να πιστοποιηθούν. Η GLOBALGAP είναι ένα μοναδικό ολοκληρωμένο πρότυπο με

εφαρμογές κατά ενότητες για διαφορετικές ομάδες προϊόντος, που εκτείνεται από την παραγωγή φυτών και ζωικού κεφαλαίου έως την παραγωγή πολλαπλασιαστικού υλικού φυτών και σύνθετων ζωοτροφών. Το πρότυπο χρησιμεύει ως παγκόσμιο σύστημα αναφοράς για άλλα υπάρχοντα συστήματα και μπορεί επίσης εύκολα και άμεσα να εφαρμοστεί από όλα τα μέρη του πρωτογενούς τομέα τροφίμων. Πληροφορίες από σχεδόν δέκα χρόνια εργασίας με το πρότυπο – με περισσότερες από εκατό χιλιάδες ολοκληρωμένες επιθεωρήσεις – ενσωματώθηκαν για να δημιουργηθεί η νέα τρίτη έκδοση του 2007 πιο κοντά στα σημερινά δεδομένα και με προχωρημένες τεχνικές παραγωγής.

2. Βιολογικής Γεωργίας: Βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα ολοκληρωμένης παραγωγής, όπου σε αυτή συγκαταλέγεται η εκτροφή ζώων, η παρασκευή τροφίμων, με μειωμένους βαθμούς ελευθερίας καθώς είναι απαγορευμένη η χρήση φυτοφαρμάκων και οι κανόνες παραγωγής είναι πολύ αυστηροί. Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΟΚ), 2092/91, που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Ένωση το 199, "περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής", μέσω του οποίου τέθηκε ένα κανονιστικό πλαίσιο το οποίο αφορά την παραγωγή, παρασκευή καθώς και εισαγωγή προϊόντων βιολογικής γεωργίας από τις τρίτες χώρες. Ο κανονισμός αυτός αναφέρεται στο γεγονός ότι όλοι οι ευρωπαίοι επιχειρηματίες, δηλαδή παραγωγοί παρασκευαστές και εισαγωγείς θα πρέπει να ακολουθούν το κανονιστικό αυτό πλαίσιο, ώστε να μπορούν να παράγουν προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας. Οι βασικές οδηγίες για την βιολογική παραγωγή βασίζονται στη χρήση υλικών και πρακτικών τα οποία υποστηρίζουν την οικολογική ισορροπία των φυσικών συστημάτων και έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώσουν τα επιμέρους στοιχεία του αγροτικού συστήματος στο συνολικό οικοσύστημα. Ο έλεγχος συμμόρφωσης έχει ανατεθεί σε ιδιωτικούς Φορείς Πιστοποίησης από τα Κράτη μέλη, οι οποίοι ταυτοχρόνως έχουν και την αρμοδιότητα της χορήγησης των πιστοποιητικών συμμόρφωσης. Ως φορέας Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων έχει εγκριθεί ο IRIS, μέσω της Υπουργικής απόφασης που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ/1013/Β/27.7.06 και έχει κωδικό έγκρισης EL-06-BIO.

Ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί βιολογικό μόνο όταν: 1. Παράγεται σύμφωνα με τις μεθόδους βιολογικής γεωργίας του κανονισμού της Ε.Ε. 2092/91. 2. Κατά τη διαδικασία καλλιέργειας, παραγωγής, μεταποίησης, συσκευασίας και διανομής τους

δεν χρησιμοποιήθηκαν πρόσθετες συνθετικές ουσίες και ανορθόδοξες τεχνικές. Στη βιολογική γεωργία η γονιμότητα του εδάφους και η καταπολέμηση των ασθενειών πραγματοποιείται με πλήρη απουσία: μεταλλαγμένων σπόρων, χημικών και συνθετικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, παρασιτοκτόνων και ζιζανιοκτόνων. ορμονών, χημικών συντηρητικών, τεχνητών ακτινοβολιών, μη εγκεκριμένων πρόσθετων ουσιών(τεχνητών αρωμάτων, χρωστικών υλών κ.α.). 3. Ελέγχεται καθ' όλη τη διαδικασία παραγωγής του όπως (από την αναγγελία έναρξης της βιολογικής γεωργίας έως την τελική παραγωγή και τη μεταποίηση των προϊόντων) και τελικά πιστοποιείται από έναν εκ των επισήμων Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης της Ελλάδας: ΒΙΟ ΕΛΛΑΣ, ΔΗΩ, ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ. 4. Φέρει υποχρεωτικά, σε εμφανές σημείο της συσκευασίας του, το σήμα και τον κωδικό του Οργανισμού Πιστοποίησης και την ένδειξη “προϊόν βιολογικής γεωργίας” ή “προϊόν βιολογικής γεωργίας σε μεταβατικό στάδιο” (hrima, 2006).

Τα προϊόντα τα οποία φέρουν την ένδειξη ότι είναι προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας έχουν περισσότερα προνόμια συγκριτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα. Αρχικά, τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας είναι πιο ανταγωνιστικά για το λόγο ότι ο καταναλωτής θα τα εμπιστευτεί ευκολότερα και θα στραφεί στην κατανάλωση αυτών. Οι καταναλωτές δεν χάνουν την εμπιστοσύνη τους γι' αυτά τα προϊόντα ακόμη και σε περιόδους κρίσεις. Επιπρόσθετα αυξάνουν την προστιθέμενη αξία τους και έτσι πωλούνται σε υψηλότερες τιμές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο παραγωγός να έχει μεγαλύτερα κέρδη. Ταυτόχρονα, τα βιολογικά προϊόντα έχουν προβάδισμα στην εγχώρια αγορά καθώς και στην ευρωπαϊκή, η οποία είναι υψηλού ανταγωνισμού. Τέλος, έχουν σημαντικό διαφημιστικό πλεονέκτημα για το λόγο ότι οι διαφημιστές μπορούν να παρουσιάσουν πολλούς λόγους για τους οποίους αξίζει κάποιος να προβεί στην κατανάλωση αυτών και να αντικαταστήσει όλα τα συμβατικά προϊόντα με αυτά.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η βιολογική γεωργία διαφέρει από τα άλλα συστήματα γεωργίας σε πολλά σημεία: α) Ευνοεί τις ανανεώσιμες πηγές και την ανακύκλωση, επιστρέφοντας στο έδαφος τα θρεπτικά συστατικά που (βρίσκονται στα κατάλοιπα). β) Σέβεται τα συστήματα του ίδιου του περιβάλλοντος για την καταπολέμηση των παρασίτων και των ασθενειών στις καλλιέργειες και στην κτηνοτροφία. γ) Αποφεύγει τη χρησιμοποίηση συνθετικών παρασιτοκτόνων, ζιζανιοκτόνων, χημικών λιπασμάτων, αυξητικών ορμονών, αντιβιοτικών ή γενετικών

τροποποιήσεων. Αντίθετα, οι γεωργοί βιολογικής γεωργίας χρησιμοποιούν τεχνικές που βοηθούν τη διατήρηση των οικοσυστημάτων και μειώνουν τη ρύπανση του περιβάλλοντος (Επιτροπάκης, 2000: 60-65).

3. Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ή Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) ή Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα: Τα παραπάνω προϊόντα διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

Υπάρχουν προϊόντα τα οποία είναι μίας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής και τα οποία παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες όσον αφορά τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Με την πάροδο των χρόνων παρατηρείται ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών παραμένουν σταθερά και ταυτοχρόνως εκτιμώνται από τους καταναλωτές ως προϊόντα ανώτερης ποιότητας. Σε αυτή την περίπτωση, η ονομασία των συγκεκριμένων προϊόντων καταλήγει να συνοδεύεται με ένα επώνυμο, δηλαδή τη γεωγραφική του προέλευση.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων ορίζονται ως εξής: «προστατευόμενη ονομασία προέλευσης»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

«Προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου: που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, του οποίου η παραγωγή ή /και η μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

«Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα»: Ως εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν νοείται ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο το οποίο:

α) παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο ή

β) παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά.

Για να μπορεί να καταχωρισθεί μια ονομασία ως ονομασία εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος, πρέπει:

α) να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος ή

β) να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

Τα παραπάνω προϊόντα, για τον παραγωγό είναι ένα ισχυρό εργαλείο με το οποίο μπορεί να αξιοποιήσει στο έπακρο τα προϊόντα του, αρκεί όμως να μην τα πουλάει ως πρώτη ύλη. Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να ακολουθήσει τις αυστηρές προδιαγραφές βελτίωσης της ποιότητας, την υποχρεωτική συσκευασία που υπάρχει στο κομμάτι της παραγωγής, την κοινή εμπορική πολιτική που είναι βασισμένη στη χρήση των παραπάνω όρων σαν να ήταν το σήμα μίας μάρκας καθώς και την πραγματοποίηση αυστηρών ελέγχων για την εφαρμογή των προδιαγραφών που ορίζονται και από τον κανονισμό. Την ίδια στιγμή, ο καταναλωτής επιδιώκει να προβεί στην αγορά αυτών των προϊόντων για το λόγο ότι γνωρίζει την ακριβής προέλευση τους καθώς και ότι τηρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές αφού έχουν περάσει από πολλούς ελέγχους πριν φτάσουν στα ράφια των καταστημάτων.

Μερικά παραδείγματα προϊόντων ΠΟΠ είναι: το τυρί “Μετσοβόνη” που ανήκει στο Νομό Ιωαννίνων, το “Κατίκι Δομοκού” που ανήκει στο Νομό Φθιώτιδας, το “Φιστίκι Αίγινας” που ανήκει στο Νομό Πειραιώς, το “Λαδοτύρι Μυτιλήνης” που ανήκει στο Νομό Λέσβου, η “Μαστίχα Χίου” που ανήκει στο Νομό Χίου κλπ. (παράρτημα 1).

2.6 Ο κλάδος των Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα

Ένας από τους πιο σημαντικούς εξαγωγικούς κλάδους της Ελλάδας είναι αυτός των τροφίμων και των Αγροτικών Προϊόντων. Η παρουσία του είναι ιδιαίτερος έντονη στις Ευρωπαϊκές χώρες καθώς και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται αυξανόμενο ενδιαφέρον από την Αμερικάνικη αγορά. Οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν με κάθε τρόπο να αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει η ελληνική πρωτογενής παραγωγή έτσι ώστε να έχουν μία ανοδική εξαγωγική άνθηση καθώς και να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικές στις παγκόσμιες αγορές. Τα τελευταία δέκα χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις της Ελλάδας καινοτομούν τόσο στο προϊόν όσο και στην συσκευασία αυτού καθώς συνδυάζουν τις παραδοσιακές πρώτες ύλες που παράγει η χώρα μας με τις εφαρμογές του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Enterprise Greece, τα προσεχή έτη αναμένεται να υπάρξει ουσιαστική αύξηση του ΑΕΠ της χώρας εξαιτίας της αγοράς των τροφίμων και των Αγροτικών Προϊόντων. Η ελληνική αγορά έχει κάποια πλεονεκτήματα που εάν στραφεί σωστά στην εκμετάλλευση αυτών θα αλλάξει ολόκληρη η οικονομία της χώρας. Τα πλεονεκτήματα αυτά αφορούν την πρόσφατη της στροφή προς τα φυσικά και οργανικά συστατικά στο γεωργικό τομέα, τα οποία όχι μόνο είναι αναγνωρισμένα, αλλά έχουν και τη δυνατότητα να δημιουργήσουν υψηλότερο κέρδος μέσω της αυξημένης προστιθέμενης αξίας τους. Ταυτόχρονα, μέσω της καθιέρωσης της μεσογειακής διατροφής στις δυτικές χώρες ως της πιο ισορροπημένης διατροφής, αυξάνονται οι εισαγωγές τους από τα δικά μας παραγόμενα Αγροτικά Προϊόντα. Ένα άλλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που πρέπει να ακολουθήσει είναι οι φυσικοί παράγοντες υγείας, φυσικής ευεξίας και ευχαρίστησης, οι οποίοι είναι από τους κυριότερους παράγοντες που καθορίζουν τις προτιμήσεις των ανεπτυγμένων οικονομιών. Επιπρόσθετα, μία από τις πιο σημαντικές κοινωνικές προκλήσεις της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» είναι η αυξανόμενη τάση για αυτάρκεια και μεγάλη ασφάλεια στα τρόφιμα. Τέλος, μέσω της δυναμικής ανάπτυξης συνεργατικών σχεδιασμών καινοτομίας, έρευνας και ανάπτυξης σε εξειδικευμένους τομείς τροφίμων, σε συνδυασμό με την ευρωπαϊκή χρηματοδότηση, το έργο των ερευνητικών και ακαδημαϊκών Ινστιτούτων και το έντονο ενδιαφέρον μεγάλων βιομηχανιών ώστε να προσχωρήσουν στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών (Enterprise Greece, n.d.).

Μολονότι η παραγωγή στην Ελλάδα είναι μικρής κλίμακας, η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων της είναι πολύ υψηλή. Αυτό την κάνει να διαφοροποιείται μεταξύ των υπολοίπων χωρών, διότι οι καταναλωτές αυτό που αποζητούν στο καθημερινό τους διαιτολόγιο είναι ποιοτικά προϊόντα, χωρίς προσθήκες λιπασμάτων ή άλλων μη εγκεκριμένων ουσιών. Η μεγάλη απήχηση που υπάρχει από ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού όσον αφορά στη Μεσογειακή διατροφή, μπορεί να τη διαφοροποιήσει από τους διεθνείς παραγωγούς τροφίμων και να την κάνει να κυριαρχήσει στην αγορά τοποθετημένη ανάμεσα στα ποιοτικότερα προϊόντα, αποκτώντας έτσι και υψηλότερες τιμές. Η Ελλάδα αν και είναι μια μικρή γεωγραφικά χώρα, με πολύ μικρή γεωργική παραγωγή σε σχέση με την παραγωγή άλλων χωρών της Ευρώπης αλλά και τρίτων χωρών, διατηρεί ακέραιο ένα μέγα συγκριτικό πλεονέκτημα: την άριστη ποιότητα των αγροτικών της προϊόντων, αποτέλεσμα κυρίως των ιδανικών κλιματολογικών της συνθηκών (άπλετος φωτισμός – ήπιες θερμοκρασίες) και του πλήθους των μικροκλιμάτων της. Αυτό το τελευταίο είναι που διαφοροποιεί τον χαρακτήρα της ελληνικής γεωργίας από τις αντίστοιχες γεωργίες των άλλων Κρατών-Μελών της Ε.Ε. αλλά και τρίτων χωρών και κάνει τα ελληνικά προϊόντα ανταγωνιστικά και ασυναγώνιστα τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στις αγορές του εξωτερικού (Αυγουλάς, Κούτρου, 1997: 85-117).

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων τα Αγροτικά Προϊόντα που παράγει η Ελλάδα είναι: ακτινίδιο, άνθη - καλλωπιστικά, αμπέλι – σταφίδα – οίνος – αλκοολούχα – ξύδι, βαμβάκι, δημητριακά, ελαιούχοι σπόροι, ελιά – λάδι, καπνός, οπωροκηπευτικά, τεύτλα – ζάχαρη, ψυχανθή – όσπρια, αιγοπρόβατα, βοοειδή, γάλα – γαλακτοκομικά, ζωικά υποπροϊόντα, κουνέλια, μέλισσες - μέλι, πτηνά, χερσαία σαλιγκάρια, χοίροι.

2.7 Το εξαγωγικό εμπόριο της Ελλάδας

Στα στατιστικά στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, φαίνεται ότι η ελληνική οικονομία ανακάμπτει εξαιτίας των εξαγωγών των προϊόντων. Μέσα από το ισοζύγιο αγαθών διαφαίνονται οι χρηματικές ροές που έχουν άμεση σχέση με τις συναλλαγές αγαθών (πληρωμές/ εισαγωγές και εισπράξεις/ εξαγωγές), των οποίων η κυριότητα αλλάζει μεταξύ ενός κατοίκου και μη κατοίκου. Επιπρόσθετα, στο ισοζύγιο αγαθών

καταχωρούνται και οι τριγωνικές συναλλαγές καθώς και η αξία των αγαθών για τον εφοδιασμό πλοίων και αεροπλάνων.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Enterprise Greece, το 2014, η αξία των συνολικών εξαγωγών έφτασε τα 27.188 εκατομμύρια ευρώ, εξασφαλίζοντας έτσι το 15.2% του ΑΕΠ της χώρας. Παρόλο που η χώρα μας συνέχισε να διανύει μια περίοδο οικονομικής κρίσης, αυτό το έτος δεν παρατηρήθηκε ιδιαίτερη μείωση των εξαγωγών συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά. Την ίδια χρονική περίοδο, οι εξαγωγές της χώρας προς την Ευρωπαϊκή Ένωση έφτασαν το 48%. Ιδιαίτερη αύξηση παρατηρήθηκε στις χώρες, Σαουδική Αραβία, Αίγυπτο, Κύπρο και Λίβανο. Φαίνεται όμως ότι υπάρχουν πολύ σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και ενίσχυσης των εξαγωγών μας σε μεγάλες αγορές όπως η Αίγυπτος και η Ρωσία. Ακόμα μεγαλύτερες ευκαιρίες παρουσιάζονται στις αγορές του Καναδά, της Κίνας και της Ινδίας, τη στιγμή που οι εξαγωγές μας σε αυτές τις αχανείς χώρες αντιπροσωπεύουν ποσοστό κάτω του 1% των συνολικών μας εξαγωγών σε Αγροτικά Προϊόντα προς όλο τον κόσμο. Τα κύρια προϊόντα που εξάγει η χώρα μας είναι τα τρόφιμα, τα ποτά, τα βιομηχανικά προϊόντα, τα προϊόντα πετρελαίου και τα χημικά προϊόντα. Οι κυριότερες κατηγορίες Αγροτικών Προϊόντων στις οποίες πραγματοποιούμε το 85% των γεωργικών μας εξαγωγών, είναι κατά σειρά μεγέθους αξίας (Σπανέλλης, 2011: 4):

- Φρούτα και λαχανικά: Κυριότερα εξαγωγίμα προϊόντα είναι οι παρασκευασμένες ελιές και οι κονσέρβες ροδάκινων με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα προϊόντα. Ακολουθούν επιτραπέζια σταφύλια, πορτοκάλια, ροδάκινα, μπρουνιόν και νεκταρίνια, καρπούζια, σπαράγγια, ακτινίδια, κεράσια, παρασκευασμένοι καρποί του γένους *Capsicum* (όχι γλυκοπιπεριές), σταφίδα μαύρη κορινθιακή, βερίκοκα, τοματοχυμοί και πολτοί καθώς και διάφορα γλυκά κουταλιού, ζελέδες, μαρμελάδες κλπ.
- Ψάρια και παρασκευάσματα ψαριών: Είναι από τις κατηγορίες με σταθερά ανοδική τάση στις εξαγωγές, οι οποίες αυξάνονται ετησίως κατά μέσο όρο, με ρυθμό +5,1%. Εξάγονται κυρίως νωπές τσιπούρες, λαυράκια, σπαρίδες της θάλασσας (λιθρίνια, φαγκριά, συναγρίδες κτλ.), τόννοι κόκκινοι, κατεψυγμένες γαρίδες, μύδια και διάφορα άλλα παρασκευασμένα μαλάκια και παρασκευασμένες ρέγγες.

- Καπνός και προϊόντα καπνού: Εξάγονται καπνά sun cured ανατολικού τύπου, τσιγάρα, καπνά flue cured τύπου Virginia, καπνά light air cured τύπου Burley καθώς και απορρίμματα καπνού.
- Δημητριακά και τα παρασκευάσματα τους: Βασικά εξαγωγίμα προϊόντα είναι: σιτάρι σκληρό και μαλακό, ρύζι, ζυμαρικά, μείγματα, ζυμάρια και προϊόντα για την αρτοποιία, ζαχαροπλαστική ή μπισκοτοποιία, γκοφρέτες, άλευρα σιταριού μαλακού και όλυρας, καθώς και καλαμπόκι.
- Φυσικές υφαντικές ίνες (Βαμβάκι): Εξάγεται σχεδόν αποκλειστικά βαμβάκι, μη λαναρισμένο ούτε χτενισμένο. Ακολουθούν αρκετά κάτω στην κατάταξη, τα απορρίμματα από βαμβάκι και το λαναρισμένο ή χτενισμένο βαμβάκι.
- Έλαια και Λίπη: Κυρίαρχο προϊόν εξαγωγής στην κατηγορία είναι το παρθένο ελαιόλαδο. Ακολουθούν τα πυρηνέλαια, το κατεργασμένο σογιέλαιο, το μη παρθένο ελαιόλαδο, διάφορα φυτικά λίπη και λάδια και το κατεργασμένο φοινικέλαιο.
- Τέλος τα γαλακτοκομικά προϊόντα: Βασικό εξαγωγίμο προϊόν είναι η φέτα με διαφορά. Έπονται, γιαούρτια, τυριά πρόβεια ή βουβαλίσια σε άρμη, κεφαλογραβιέρα, κασέρι, κεφαλοτύρι, παγωτά, γάλα και κρέμα γάλακτος (ανθόγαλα) συμπυκνωμένα.

Οι εξαγωγές συγκριτικά με τις εισαγωγές είναι σαφώς μικρότερες καθώς οι εισαγωγές άγγιζαν το ύψος των 47.734 εκατομμυρίων ευρώ. Για την ενίσχυση των ρυθμών των εξαγωγών είναι πολύ σημαντική η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των εταίρων της χώρας ως προς τις δημοσιονομικές της προοπτικές και την πορεία της στην Ευρώπη. Σύμφωνα με τα στοιχεία αποδεικνύεται ότι ο χώρος όπου απορροφώνται τα περισσότερα ελληνικά προϊόντα είναι η Ευρώπη, αφού οι εξαγωγές σε αυτή αγγίζουν το 65% (Enterprise Greece, n.d.).

Παρακάτω παρατίθενται δύο πίνακες με βάση τα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει το Κέντρο Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (Κ.Ε.Ε.Μ.) για τους μήνες Ιανουάριο έως Μάιο του έτους 2015. Ο πρώτος αφορά το εμπόριο της Ελλάδος κατά μονοψήφιας κατηγορίες καθώς και τη σύνθεση του. Ο δεύτερος αφορά τις ελληνικές εξαγωγές κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, n.d.).

ΚΩΔ. ΤΤΑΕ	Π ρ ο ῖ ὄ ν	Α ξ ί α		% Μεταβολή	% Σύνθεση	
		2015*	2014*	15*/14*	2015*	2014*

Ε ξ α γ ω γ έ ς

0+1+4	Αγροτικά Προϊόντα	2.081,6	1.757,8	18,4%	19,7%	16,5%
0	Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	1.467,9	1.443,6	1,7%	13,9%	13,6%
1	Ποτά & καπνός	257,2	203,6	26,4%	2,4%	1,9%
4	Λάδια και λίπη ζωϊκής ή φυτικής προέλευσης	356,5	110,6	222,3%	3,4%	1,0%
2	Πρώτες ύλες	421,0	406,8	3,5%	4,0%	3,8%
2	Πρώτες ύλες μη εδωδιμες εκτός από καύσιμα	421,0	406,8	3,5%	4,0%	3,8%
3	Καύσιμα	3.223,9	4.058,2	-20,6%	30,5%	38,2%
3	Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά, κ.λπ.	3.223,9	4.058,2	-20,6%	30,5%	38,2%
5-8	Βιομηχανικά προϊόντα	4.581,7	4.156,8	10,2%	43,3%	39,1%
5	Χημικά προϊόντα & συναφή (μ.α.κ.)	1.110,0	1.103,7	0,6%	10,5%	10,4%γ
6	Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κατά πρώτη ύλη	1.761,8	1.533,9	14,9%	16,7%	14,4%
7	Μηχανήματα & υλικό μεταφορών	1.012,4	844,0	19,9%	9,6%	7,9%
8	Διάφορα βιομηχανικά είδη	697,4	675,2	3,3%	6,6%	6,4%
9	Άλλα	266,4	242,2	10,0%	2,5%	2,3%
9	Είδη & συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	266,4	242,2	10,0%	2,5%	2,3%
0-9	Συνολικές εξαγωγές	10.574,6	10.621,7	-0,4%	100,0%	100,0%

Ε ι σ α γ ω γ έ ς

0+1+4	Αγροτικά Προϊόντα	2.323,8	2.267,4	2,5%	12,9%	11,9%
0	Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	2.019,6	1.978,9	2,1%	11,2%	10,3%
1	Ποτά & καπνός	209,4	178,4	17,4%	1,2%	0,9%
4	Λάδια και λίπη ζωϊκής ή φυτικής προέλευσης	94,9	110,1	-13,8%	0,5%	0,6%
2	Πρώτες ύλες	498,2	498,4	0,0%	2,8%	2,6%
2	Πρώτες ύλες μη εδωδιμες εκτός από καύσιμα	498,2	498,4	0,0%	2,8%	2,6%
3	Καύσιμα	5.028,8	6.338,8	-20,7%	28,0%	33,1%
3	Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά, κ.λπ.	5.028,8	6.338,8	-20,7%	28,0%	33,1%
5-8	Βιομηχανικά προϊόντα	10.124,0	10.013,1	1,1%	56,3%	52,4%

5	Χημικά προϊόντα & συναφή (μ.α.κ.)	2.847,6	2.805,0	1,5%	15,8%	14,7%
6	Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κατά πρώτη ύλη	2.006,8	1.876,8	6,9%	11,2%	9,8%
7	Μηχανήματα & υλικό μεταφορών	3.346,1	3.580,0	-6,5%	18,6%	18,7%
8	Διάφορα βιομηχανικά είδη	1.923,5	1.751,3	9,8%	10,7%	9,2%
9	Άλλα	6,1	4,1	48,3%	0,0%	0,0%
9	Είδη & συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	6,1	4,1	48,3%	0,0%	0,0%
0-9	Συνολικές εισαγωγές	17.980,9	19.121,7	-6,0%	100,0%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Το εμπόριο της Ελλάδος κατά μονοψήφιες κατηγορίες και η σύνθεση του.

Ιανουάριος-Μάιος 2015 (σε εκατ. ευρώ)

Πηγή: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (Π.Σ.Ε.) (Τα στοιχεία και για τα δύο έτη είναι προσωρινά).

Γεωγραφικές περιοχές	Ε ξ α γ ω γ έ ς		% Μεταβολή	% Σύνθεση	
	2015	2014	15/14	2015	2014
Σ Υ Ν Ο Λ Ο	10.574,6	10.621,7	-0,4%	100,0%	100,0%
E.E. (28)	5.533,7	4.898,2	13,0%	52,3%	46,1%
Ευρωζώνη	3.903,7	3.363,4	16,1%	36,9%	31,7%
Γαλλία	265,8	281,2	-5,5%	2,5%	2,6%
Ολλανδία	188,7	163,7	15,3%	1,8%	1,5%
Γερμανία	746,2	745,2	0,1%	7,1%	7,0%
Ιταλία	1.251,3	958,9	30,5%	11,8%	9,0%
Ιρλανδία	30,8	14,5	112,8%	0,3%	0,1%
Πορτογαλία	59,7	54,8	9,0%	0,6%	0,5%
Ισπανία	300,7	307,5	-2,2%	2,8%	2,9%
Βέλγιο	143,5	120,7	18,9%	1,4%	1,1%
Λουξεμβούργο	1,9	1,5	22,5%	0,0%	0,0%
Φινλανδία	75,9	60,8	24,8%	0,7%	0,6%
Αυστρία	74,1	79,4	-6,7%	0,7%	0,7%
Εσθονία	2,9	3,2	-9,4%	0,0%	0,0%
Μάλτα	80,9	20,0	305,0%	0,8%	0,2%
Λεττονία	7,4	5,7	30,9%	0,1%	0,1%
Λιθουανία	15,7	8,3	88,3%	0,1%	0,1%
Σλοβακία	31,4	26,9	17,0%	0,3%	0,3%
Σλοβενία	75,8	21,8	247,0%	0,7%	0,2%
Κύπρος	551,0	489,2	12,6%	5,2%	4,6%

Χώρες & εδάφη μη κατονομαζόμενα ⁽¹⁾	0,0	0,05	-	0,0%	0,0%
Λοιπές Χώρες Ε.Ε.	1.630,0	1.534,8	6,2%	15,4%	14,4%
Ην. Βασίλειο	407,5	359,8	13,3%	3,9%	3,4%
Δανία	53,3	42,2	26,4%	0,5%	0,4%
Σουηδία	66,0	70,9	-6,9%	0,6%	0,7%
Πολωνία	138,2	125,8	9,9%	1,3%	1,2%
Τσεχία	77,9	79,6	-2,1%	0,7%	0,7%
Ουγγαρία	46,1	46,4	-0,7%	0,4%	0,4%
Ρουμανία	288,7	243,9	18,4%	2,7%	2,3%
Βουλγαρία	502,1	524,5	-4,3%	4,7%	4,9%
Κροατία	50,3	41,9	20,0%	0,5%	0,4%
Λοιπές Χώρες Ευρώπης	1.817,2	2.540,8	-28,5%	17,2%	23,9%
Ισλανδία	0,6	0,8	-23,7%	0,0%	0,0%
Νορβηγία	17,8	14,2	25,7%	0,2%	0,1%
Ελβετία	53,8	45,4	18,6%	0,5%	0,4%
Γιβραλτάρ	218,6	375,6	-41,8%	2,1%	3,5%
Τουρκία	797,7	1.258,9	-36,6%	7,5%	11,9%
Αλβανία	154,7	181,2	-14,6%	1,5%	1,7%
Ουκρανία	53,1	37,8	40,6%	0,5%	0,4%
Λευκορωσία	4,8	6,2	-22,5%	0,0%	0,1%
Μολδαβία	31,4	31,2	0,6%	0,3%	0,3%
Ρωσία	80,7	121,7	-33,7%	0,8%	1,1%
Βοσνία-Ερζεγοβίνη	27,0	30,3	-10,9%	0,3%	0,3%
Κόσοβο	11,4	13,2	-13,7%	0,1%	0,1%
ΠΓΔΜ	232,0	284,8	-18,5%	2,2%	2,7%
Μαυροβούνιο	46,6	57,8	-19,3%	0,4%	0,5%
Σερβία	87,0	81,8	6,4%	0,8%	0,8%
Β. Αμερική	607,2	416,9	45,7%	5,7%	3,9%
ΗΠΑ	480,9	328,4	46,5%	4,5%	3,1%
Καναδάς	54,1	34,9	54,9%	0,5%	0,3%
Μεξικό	72,2	53,6	34,7%	0,7%	0,5%
Λοιπές Χώρες Αμερικής	69,2	35,0	98,1%	0,7%	0,3%
Ονδούρα	0,04	0,05	-27,5%	0,0%	0,0%
Παναμάς	34,8	11,0	215,2%	0,3%	0,1%
Μπαχάμες	12,0	0,2	4807,0%	0,1%	0,0%
Αγ. Βικέντιος	0,8	0,004	22128,7%	0,0%	0,0%
Βενεζουέλα	1,0	2,1	-52,1%	0,0%	0,0%
Ισημερινός	0,9	0,7	26,6%	0,0%	0,0%
Βραζιλία	15,3	14,6	4,8%	0,1%	0,1%
Χιλή	3,2	4,1	-22,2%	0,0%	0,0%

Αργεντινή	1,2	2,0	-43,0%	0,0%	0,0%
Μ.Ανατολή & Β.Αφρική	1.568,8	1.430,7	9,7%	14,8%	13,5%
Μαρόκο	10,1	16,6	-39,1%	0,1%	0,2%
Αλγερία	80,8	107,9	-25,1%	0,8%	1,0%
Τυνησία	78,8	65,8	19,8%	0,7%	0,6%
Λιβύη	63,3	114,7	-44,8%	0,6%	1,1%
Αίγυπτος	470,1	339,6	38,4%	4,4%	3,2%
Λίβανος	312,5	188,6	65,7%	3,0%	1,8%
Συρία	4,9	2,9	70,9%	0,0%	0,0%
Ιράκ	21,9	20,9	4,9%	0,2%	0,2%
Ιράν	8,5	6,8	25,0%	0,1%	0,1%
Ισραήλ	67,9	99,9	-32,1%	0,6%	0,9%
Ιορδανία	14,6	23,0	-36,4%	0,1%	0,2%
Σ.Αραβία	311,9	237,7	31,2%	2,9%	2,2%
Κουβέιτ	9,5	6,4	49,3%	0,1%	0,1%
Μπαχρέιν	2,7	2,6	3,8%	0,0%	0,0%
Κατάρ	12,1	10,3	17,8%	0,1%	0,1%
Ην. Αρ. Εμιράτα	94,6	183,5	-48,5%	0,9%	1,7%
Ομάν	3,4	2,1	58,6%	0,0%	0,0%
Υεμένη	1,1	1,3	-16,3%	0,0%	0,0%
Χώρες Ασίας	554,7	543,3	2,1%	5,2%	5,1%
Γεωργία	27,6	71,0	-61,2%	0,3%	0,7%
Αρμενία	3,4	3,6	-4,7%	0,0%	0,0%
Αζερμπαϊτζάν	4,7	4,8	-2,4%	0,0%	0,0%
Καζακστάν	2,5	2,0	22,5%	0,0%	0,0%
Τουρκμενιστάν	1,9	0,5	262,9%	0,0%	0,0%
Ουζμπεκιστάν	2,4	3,1	-21,8%	0,0%	0,0%
Τατζικιστάν	0,0107	0,0003	4014,3%	0,0%	0,0%
Κιργιζία	0,10	0,10	-5,5%	0,0%	0,0%
Πακιστάν	5,8	3,3	73,8%	0,1%	0,0%
Ινδία	28,7	21,9	31,2%	0,3%	0,2%
Μπαγκλαντές	3,3	3,6	-9,5%	0,0%	0,0%
Ταϊλάνδη	10,7	7,3	46,8%	0,1%	0,1%
Βιετνάμ	4,6	2,6	74,7%	0,0%	0,0%
Ινδονησία	29,1	22,4	29,5%	0,3%	0,2%
Μαλαισία	3,7	8,5	-56,1%	0,0%	0,1%
Σιγκαπούρη	84,8	166,1	-49,0%	0,8%	1,6%
Φιλιππίνες	2,6	2,1	23,0%	0,0%	0,0%
Κίνα	83,2	90,2	-7,7%	0,8%	0,8%
Νότια Κορέα	154,9	79,6	94,6%	1,5%	0,7%
Ιαπωνία	26,0	22,7	14,2%	0,2%	0,2%
Ταϊβάν	30,8	6,0	413,8%	0,3%	0,1%

Χογκ Κογκ	44,0	21,8	101,8%	0,4%	0,2%
Χώρες Αφρικής	76,0	52,4	45,1%	0,7%	0,5%
Μαυριτανία	1,6	1,5	8,3%	0,0%	0,0%
Γκάνα	9,9	9,1	9,2%	0,1%	0,1%
Νιγηρία	16,3	20,3	-19,6%	0,2%	0,2%
Αιθιοπία	4,1	4,3	-5,0%	0,0%	0,0%
Κένυα	26,0	2,9	783,3%	0,2%	0,0%
Δημ. Νοτ. Αφρικής	18,0	14,3	26,5%	0,2%	0,1%
Ωκεανία (ή Αυστραλία)	62,0	56,2	10,2%	0,6%	0,5%
Αυστραλία	57,1	51,5	10,8%	0,5%	0,5%
Νέα Ζηλανδία	4,9	4,7	4,5%	0,0%	0,0%
Εφοδιαμοί Σκαφών Ε.Ε.	22,2	152,4	-85,4%	0,2%	1,4%
Εφοδιαμοί Σκαφών Τρίτων Χωρών	75,1	394,5	-81,0%	0,7%	3,7%
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	188,5	101,3	86,0%	1,8%	1,0%

(1) Πρόκειται για εξαγωγές που κατανέμονται στην Ε.Ε.(28)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Οι ελληνικές εξαγωγές κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές.
Ιανουάριος-Μάιος 2015 (σε εκατ. ευρώ)**

Πηγή: Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων (Π.Σ.Ε.) (Τα στοιχεία και για τα δύο έτη είναι προσωρινά).

Στους δύο αυτούς πίνακες παρατηρούνται μεταβολές μεταξύ των δύο ετών, παρ' όλα αυτά όμως οι μεταβολές αυτές είναι μικρές και έτσι εξισορροπούνται οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων που εξάγονται, καθώς κάποια προϊόντα εξάγονται σε μεγαλύτερη ποσότητα συγκριτικά με το 2014. Σε αυτά ανήκουν τα τρόφιμα και τα ζωντανά ζώα. Ταυτοχρόνως παρατηρούνται αλλαγές και στην ποσότητα των προϊόντων που εξάγονται συνολικά σε κάθε χώρα, για παράδειγμα στη Γαλλία παρατηρείται μία μείωση του βαθμού 5,5%, ενώ αντιθέτως στη Βραζιλία υπάρχει αύξηση κατά 4,8%. Είναι αλήθεια ότι η οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα αλλά πλέον και αρκετές ευρωπαϊκές χώρες είναι βαθιά, ανατρέπει πολλές παραμέτρους και σίγουρα έχει επιπτώσεις τόσο στην ζήτηση τροφίμων όσο και στην εξέλιξη των αγορών γενικά. Αναμφίβολα πλήττονται τα εισοδήματα και το κόστος παραγωγής. Παρουσιάστηκε προηγουμένως και ενδελεχώς, το αποτέλεσμα της συρρίκνωσης της ιδιωτικής κατανάλωσης που οδήγησε σε σημαντικότερη πτώση τις εισαγωγές Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα το 2009. Αντίθετα οι εξαγωγές παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητες. Υπάρχει επομένως μια εξαιρετική ευκαιρία που απορρέει μέσα από την ίδια την οικονομική κρίση. Εάν αποκτήσει η γεωργία μας σαφή εξαγωγικό

προσανατολισμό με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την ποιότητα των προϊόντων μας, παράλληλα με την συγκράτηση, εάν όχι τον περαιτέρω περιορισμό, των εισαγωγών, τότε όχι μόνο το εμπορικό ισοζύγιο Αγροτικών Προϊόντων της χώρας θα έχει μια σαφέστατη υγιή εικόνα, δημιουργώντας εμπορικά πλεονάσματα μέσα από την άνθιση των εξαγωγών ήτοι από την αύξηση της παραγωγής, αλλά θα ωφεληθεί τα μέγιστα και το Α.Ε.Π. της χώρας. Αποτελεί πραγματικά μεγάλη ευκαιρία το χαμένο έδαφος που αφήνουν πίσω τους οι ολοένα και περισσότερο συρρικνούμενες εισαγωγές, να καλυφθεί όσο το δυνατόν από ελληνικά προϊόντα. Συνεπώς οι προσπάθειες που στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων μας και στην ανάδειξη των ποιοτικών εκείνων χαρακτηριστικών που μπορούν να προσφέρουν συγκριτικά πλεονεκτήματα στην ελληνική παραγωγική δραστηριότητα, όπως η παραγωγή βιολογικών προϊόντων, η αποφασιστική προώθηση της κυκλοφορίας πιστοποιημένων προϊόντων, η εμπέδωση της χρησιμότητας της παραγωγής προϊόντων Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. μόνο θετικά αποτελέσματα μπορούν να έχουν. Ταυτόχρονα υπάρχουν μοναδικές δυνατότητες που πρέπει να αξιοποιηθούν για την προβολή και προώθηση των ελληνικών ποιοτικών προϊόντων μας σε τεράστιες αγορές εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, αχανών χωρών, όπως η Τουρκία, η Κίνα, η Ινδία, η Ρωσία, ο Καναδάς και η Αίγυπτος.

Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται ένας σύντομος ορισμός των Αγροτικών Προϊόντων και εξετάζεται η παρούσα κατάσταση που επικρατεί γύρω από αυτόν τον τομέα. Ταυτοχρόνως, γίνεται μία αναφορά στα είδη των Αγροτικών Προϊόντων για την καλύτερη ταξινόμηση και κατανόησή τους. Στη συνέχεια του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα οφέλη που προκύπτουν από την επεξεργασία και μεταποίηση τους. Ακολουθώς παρατίθενται τα προβλήματα που υπάρχουν στο χώρο και δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη και την οικονομική άνθηση της ελληνικής παραγωγής και προτείνονται πιθανές λύσεις. Επιπλέον, απαριθμούνται οι λόγοι για τους οποίους πρέπει να πιστοποιούνται τα Αγροτικά Προϊόντα και αναλύονται οι στόχοι και τα οφέλη αυτής της διαδικασίας. Ακόμη, γίνεται αναλυτική αναφορά στα χαρακτηριστικά που πρέπει να πληρούν τα προϊόντα ώστε να μπορούν να κατοχυρώσουν τις ονομασίες ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠ. Επίσης, παρουσιάζεται ο κλάδος των Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα, ενώ στην υποενότητα 2.7 διαφαίνονται οι λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί μεταξύ των άλλων χωρών καθώς και να αυξήσει το ΑΕΠ της μέσω των εξαγωγών. Τέλος, καταγράφεται η παρούσα κατάσταση της Ελλάδας σχετικά με το εμπόριο και πιο

συγκεκριμένα, κατά μονοψήφιας κατηγορίες όπως και οι ελληνικές εξαγωγές κατά χώρες και γεωγραφικές περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μάρκετινγκ και Προώθηση Αγροτικών Προϊόντων

3.1 Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ο παραγωγός πλέον στις μέρες μας καλείται να γνωρίζει πέρα από το πώς θα δημιουργήσει ποσοτική και ποιοτική παραγωγή, και τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των δυνατοτήτων των καταναλωτών αγοραστών έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζει την παραγωγή του πάνω σε αυτά τα δεδομένα. Όποιο και να είναι το μέγεθος της επιχείρησης του θα πρέπει να έχει την ικανότητα να απαντάει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τα είδη των προϊόντων τα οποία επρόκειτο να παράγει, τις τεχνικές τις οποίες θα χρησιμοποιήσει έτσι ώστε να παράγει, την αγορά στην οποία αποσκοπεί να πουλήσει τα προϊόντα του, με ποια μορφή θα τα διαθέσει κλπ. Για να μπορέσει να δώσει ορθές απαντήσεις στα ερωτήματα του, κάνει χρήση του Μάρκετινγκ, διότι το Μάρκετινγκ του δίνει τη δυνατότητα να βοηθηθεί σε μεγάλο βαθμό από την επιστημονική προσέγγιση, την ευχέρεια προσαρμογής και την ικανότητα της πρόβλεψης. Σε αυτό περιλαμβάνονται οι διαδικασίες από το σχεδιασμό της παραγωγής έως την τελική διάθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και την παρακολούθηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών μετά την πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Είναι σημαντικό οι προσπάθειες παραγωγής μιας επιχείρησης να είναι προγραμματισμένες και οργανωμένες έτσι ώστε να στοχεύουν στην παραγωγή καταλληλότερων προϊόντων στην σωστή χρονική στιγμή και να προσφέρονται και να παρουσιάζονται στον καταναλωτή με τον καλύτερο τρόπο έτσι ώστε ο καταναλωτής όχι μόνο να θέλει να επαναλάβει την αγορά του προϊόντος αλλά να είναι και τόσο ευχαριστημένος ώστε να το προτείνει και σε άλλους καταναλωτές.

Εξετάζοντας ειδικότερα το αγροτικό Μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ότι αγροτικό Μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις έτσι ώστε να μπορούν να διαγνώσουν γρήγορα και έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, με σκοπό να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα εκείνα τα οποία καλύπτουν και ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

Επομένως, το αγροτικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των Αγροτικών

Προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων (Γαλάνη, 1995:57).

3.2 Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του Αγροτικού Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την επεξεργασία, μεταποίηση και εμπορία των Αγροτικών Προϊόντων επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του Αγροτικού Μάρκετινγκ τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ορίζουν μέσα από μελέτες ποιό θα είναι το μέγεθος της παραγωγής τους. Ο αγροτικός τομέας της σύγχρονης εποχής απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση κι αυτό διότι η δεκαετία του 2000 έχει επηρεαστεί από τις εξελίξεις στην εσωτερική και διεθνή αγορά. Ωστόσο, τα ελληνικά Αγροτικά Προϊόντα θα πρέπει να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους (Σιώμκος, 2002: 62). Για την επίτευξη αυτού είναι απαραίτητος ο εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, η αλλαγή της νοοτροπίας, η μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη – επιχειρηματία, η καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής – διάθεσης – πώλησης των Αγροτικών Προϊόντων και γενικότερα η βελτίωση των όρων καθώς και των συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς (Fenn, 1977:23).

Στην Ελλάδα, γίνεται αισθητή η ανεπάρκεια γύρω από την επιστήμη του Μάρκετινγκ παρ' όλη την πρόσφατη του ανάπτυξη και ακόμη περισσότερο αυτό γίνεται εμφανές στο αγροτικό Μάρκετινγκ, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητάς του, όχι τόσο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας όσο από τους παραγωγούς. Το Αγροτικό Μάρκετινγκ στις μέρες μας λειτουργεί εντός περιορισμών ακόμη και αν ο ρόλος του αποτελεί κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης. Είναι φανερό ότι η εμπορία των διαφόρων προϊόντων, μαζί και των αγροτικών, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί μία λειτουργία της επιχείρησης, η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τις κατά καιρούς εξελίξεις που συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα.

Ο ρόλος του αγροτικού Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικός και συσχετίζεται άμεσα με όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό. Αυτοί είναι οι παραγωγοί, οι καταναλωτές, οι εμπλεκόμενοι φορείς εμπορίας, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και φυσικά το ίδιο το κράτος (Βέλτρας, 2003:89).

Έτσι λοιπόν μπορούμε να δούμε κατά περίπτωση ποιος είναι ο ρόλος του Μάρκετινγκ (Ριτσογιάννη, 2014):

1. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ για τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις παραγωγής Αγροτικών Προϊόντων είναι να διασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους, να επιτυγχάνουν ικανοποιητική τιμή πώλησης και τέλος να καθοδηγούν την παραγωγή προς την κατανάλωση, δηλαδή να ευθυγραμμίζουν την παραγωγή προς αυτό που ζητούν οι καταναλωτές (Μπόνιτ, Γουόλκερ, Λορεσέ, 2002: 248-249).
2. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ για τους καταναλωτές είναι να μπορούν να προμηθεύονται τα προϊόντα που ζητούν, στις ποσότητες που τα ζητούν, σε λογικές τιμές και να είναι αγνά, καθαρά και υγιεινά.
3. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ γι' αυτούς που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία Αγροτικών Προϊόντων, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης – επεξεργασίας – διανομής είναι καθοριστικός. Δρα ως καθοδηγητής για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή. Συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.
4. Όσον αφορά στο κράτος, ο ρόλος του Μάρκετινγκ εκεί είναι να πραγματοποιεί το όλο κύκλωμα εμπορίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, να διακινεί τα Αγροτικά Προϊόντα με την ελάχιστη δυνατή φθορά, να συμβάλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων, να επιτυγχάνει ορθολογικότερη χρήση των συντελεστών παραγωγής και τέλος να εξάγει μεγαλύτερες ποσότητες Αγροτικών Προϊόντων στη διεθνή αγορά. Επιδιώκει δηλαδή, τόσο οι παραγωγοί και οι καταναλωτές όσο και οι φορείς εμπορίας να είναι ευχαριστημένοι, ο καθένας από τη μεριά του (Μαλλιάρης, 2012: 45).

3.3 Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων αποτελεί ένα κλάδο του Μάρκετινγκ, ο οποίος διαφέρει αρκετά από όλους τους υπόλοιπους, καθώς έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και έτσι πρέπει να δοθεί έμφαση στις πτυχές που απαιτούνται ανάλογα με τις ανάγκες που υφίστανται. Για να προσφέρει πλήρη αποτελεσματικότητα η εφαρμογή του Μάρκετινγκ, πρέπει όλες οι λειτουργίες να γίνονται σωστά, με το μικρότερο δυνατό κόστος και στον χρόνο που πρέπει. Οι διαφορές που υπάρχουν στο Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων οφείλονται στα χαρακτηριστικά των πρωτογενών προϊόντων τα οποία τις περισσότερες φορές έχουν μεγάλο όγκο, είναι ευπαθή και δεν έχουν όλα την ίδια ποιότητα. Επιπρόσθετα, άλλες διαφορές είναι αυτές που εμπίπτουν στο βιολογικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής καθώς υπάρχει άμεση εξάρτηση από τους περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά που συναντάμε στον αγροτικό τομέα, για παράδειγμα η ύπαρξη πολλών μικρών γεωγραφικών εκμεταλλεύσεων με πολυτεμαχισμένο κλήρο.

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες (Wierenga και συν., 1998: 23):

1. Τις λειτουργίες της ανταλλαγής, όπου αυτές εμπερικλείουν την αγορά (buying) και την πώληση (selling).

Οι λειτουργίες της ανταλλαγής είναι δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με τη μεταβίβαση της κυριότητας των αγαθών, δηλαδή μέσω της αγοράς και της πώλησης. Η μία πλευρά (αγοραστής), επιδιώκει μέσω της αγοράς που πραγματοποιεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης του, ενώ η άλλη πλευρά (πωλητής), επιδιώκει να μεγιστοποιήσει το κέρδος του.

Για να φθάσει ένα αγροτικό προϊόν από τον παραγωγό του στον τελικό καταναλωτή, συνήθως, αλλάζει ιδιοκτησία δύο, τρεις ή και περισσότερες φορές. Η αγορά και η πώληση στο Μάρκετινγκ θεωρούνται ως διαφορετικές λειτουργίες, γιατί ο αγοραστής και ο πωλητής έχουν αντίθετα συμφέροντα. Η πώληση διακρίνεται σε άμεση και σε έμμεση πώληση. Με βάση την ποσότητα του αγροτικού προϊόντος, που είναι αντικείμενο πώλησης, η πώληση διακρίνεται σε χοντρική πώληση και σε λιανική πώληση.

2. Τις φυσικές λειτουργίες, οι οποίες εμπερικλείουν την αποθήκευση (storage), τη μεταφορά (transportation) και την επεξεργασία (processing).

Ο κύριος σκοπός των φυσικών λειτουργιών είναι να καταστήσουν δυνατή τη διάθεση των προϊόντων στον κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο και στην κατάλληλη μορφή.

A) Αποθήκευση: Ο βασικός ρόλος της αποθήκευσης είναι η παράταση του χρόνου διάθεσης ενός προϊόντος στους καταναλωτές πέραν της χρονικής περιόδου παραγωγής του, δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως σταθερές ποσότητες κάθε προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του έτους. Επομένως, μέσω της αποθήκευσης, διευκολύνεται η διαχρονική εναρμόνιση της προσφοράς με τη ζήτηση ενός προϊόντος και κατά συνέπεια αυξάνεται η χρησιμότητά του ως προς το χρόνο (Kotler, 1994: 98).

Συγχρόνως, τα Αγροτικά Προϊόντα με την αποθήκευση διατρέχουν τον κίνδυνο να προσβληθούν από διάφορες καταστροφές ή ασθένειες και να υποστούν ποσοτική ή ποιοτική μείωση ή και τα δύο. Για να προστατευθούν τα Αγροτικά Προϊόντα από τους παραπάνω κινδύνους, τους οποίους διατρέχουν κατά την αποθήκευσή τους, πρέπει οι χώροι αποθήκευσής τους να διαθέτουν υποδομές. Αυτό δημιουργεί σημαντικές δαπάνες εγκατάστασης και λειτουργίας των αποθηκευτικών χώρων και οδηγεί σε υποβάθμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των αποθηκευμένων προϊόντων με αντίστοιχη μείωση της χρηματικής τους αξίας.

B) Μεταφορά: Ο βασικός ρόλος της μεταφοράς είναι η εξουδετέρωση της γεωγραφικής απόστασης που χωρίζει τις μονάδες παραγωγής από τα σημεία πώλησης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων. Οι μονάδες αυτές είναι διεσπαρμένες γεωγραφικά. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το βιολογικό χαρακτήρα και τη φθαρτότητα των Αγροτικών Προϊόντων, δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα μεταφοράς και αυξημένες δαπάνες. Με τις μεταφορές των γεωργικών προϊόντων αυξάνεται η χρησιμότητά τους από πλευράς τόπου και διευκολύνεται η εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης σε γεωγραφική βάση. Ο χρόνος και κυρίως το κόστος των μεταφορών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των ζωνών παραγωγής και της γεωγραφικής εμβέλειας των αγορών αλλά και γενικότερα στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Επίσης, η μεταφορά επηρεάζει και άλλες λειτουργίες του Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων. Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα των

μεταφορικών μέσων μπορεί να επηρεάσει τη χωρητικότητα των αποθηκευτικών χώρων κατά το σχεδιασμό των αποθηκών (Γαλάνη, 1995:82).

Για να υπάρχει αποτελεσματική μεταφορά ενός αγροτικού προϊόντος, πρέπει να επιτυγχάνονται, συγχρόνως, τα εξής:

- Η χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες μεταφορά του προϊόντος.
- Η μεταφορά του προϊόντος με χαμηλό κόστος.
- Η έγκαιρη μεταφορά του.

3.Τις βοηθητικές λειτουργίες, οι οποίες περιέχουν διαδικασίες όπως αυτή της τυποποίησης (grading and standardization), της συσκευασίας (packaging), της χρηματοδότησης (financing), της πληροφόρησης και έρευνας Μάρκετινγκ (market information and marketing research), της ανάληψης κινδύνων (risk taking) και της προβολής και προώθησης/διαφήμισης των προϊόντων (promotion).

Τυποποίηση: Τυποποίηση ή ποιοτική ταξινόμηση είναι ο διαχωρισμός ενός προϊόντος σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες σύμφωνα με ορισμένες προδιαγραφές, κριτήρια ή χαρακτηριστικά, που καθιερώνονται νομοθετικά ή εμπορικά και ισχύουν μεταξύ αγοραστών ή πωλητών ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο.

Τα κριτήρια διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν, αλλά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Τα υποκειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν το χρώμα, η γεύση, η οσμή, η όψη κ.λπ., δηλαδή αυτά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές με τις αισθήσεις τους
- Τα αντικειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν όσα μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν με όργανα μέτρησης, όπως είναι το βάρος, ο όγκος, η περιεκτικότητα σε υγρασία κ.λπ.

Συσκευασία: Πρόκειται για την τοποθέτησή του μέσα σε ειδικό υλικό για την προστασία και την αποδοτικότερη διακίνησή του. Δηλαδή, η συσκευασία ενός προϊόντος συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε κάποιο ειδικό υλικό ή στην περικάλυψή του από κάποιο υλικό, ώστε να προστατευθεί από ορισμένους κινδύνους φθοράς (π.χ. έντομα, μικροοργανισμοί κτλ) και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στον προορισμό του (Κιτσοπανίδης, Καμενίδης, 2003: 45). Η συσκευασία των Αγροτικών Προϊόντων είναι πολύ σημαντική καθώς (Μαλλιάρης, 2012: 221):

- ✓ τα προφυλάσσει από πιθανές μολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το χρόνο διατήρησής τους.
- ✓ διευκολύνει τη φυσική διανομή δια μέσο του δικτύου διανομής,
- ✓ καθιστά εύκολη την τοποθέτησή του στα ράφια όπου πωλείται,
- ✓ προβάλλει το προϊόν στα σημεία πώλησης,
- ✓ συμβάλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος,
- ✓ είναι σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος,
- ✓ απαλλάσσει τους συναλλασσόμενους από τον κόπο του υπολογισμού της ποσότητας του προϊόντος
- ✓ με το κείμενο που συνήθως αναγράφεται στη συσκευασία δίνονται οδηγίες χρήσης και γενικά πληροφορίες για το προϊόν
- ✓ βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό του προϊόντος μέσα στο κατάστημα

Κατά τη συσκευασία των προϊόντων πρέπει να ελέγχονται:

- ✓ η καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας,
- ✓ η καθαριότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας,
- ✓ η ακεραιότητα των συσκευασιών των τροφίμων,
- ✓ η καθαριότητα του χώρου συσκευασίας,
- ✓ η καθαριότητα της συσκευαστικής μηχανής,
- ✓ η τήρηση των κανόνων υγιεινής από το προσωπικό που εργάζεται στον τομέα της συσκευασίας,
- ✓ οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της συσκευασίας,
- ✓ η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων.

Ταυτοποίηση: «Ταυτοποίηση» ή «σηματοποίηση» ή «σήμανση» Αγροτικών Προϊόντων είναι η λειτουργία του Μάρκετινγκ με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος. Κύριος σκοπός της ταυτοποίησης είναι να παρέχει

πληροφορίες στους καταναλωτές για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τον κατασκευαστή του. Η ταυτότητα του προϊόντος προσδιορίζεται από το εμπορικό όνομα του κατασκευαστή, το εμπορικό σήμα και την ετικέτα ή επιγραφή. Περιλαμβάνει λέξεις ή σύμβολα και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων και το διαχωρισμό τους από άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά (Κιτσοπανίδης, Καμενίδης, 2003: 52). Στην ετικέτα που έχει το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, το όνομα του παραγωγού ή μεταποιητή, η εικόνα του προϊόντος και πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως το περιεχόμενό τους σε βάρος ή όγκο, η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή του κλπ. Το σήμα του προϊόντος είναι εκείνο που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και του δίνει την ευχέρεια να το αναγνωρίζει και να το διακρίνει από τα υπόλοιπα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος. Τις περισσότερες φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και ο καταναλωτής ταυτίζει το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται στη μάρκα τους και την προστατεύουν διότι αυτή από μόνη της μπορεί να προσελκύσει αλλά και να διατηρήσει πελάτες. Η ανάπτυξη μιας ονομασίας μάρκας απαιτεί χρόνο και χρήμα για διαφήμιση και συνεπώς οι μαρκετίστες προστατεύουν ιδιαίτερα τις ονομασίες μάρκας (Σιώμκος, 2002: 78). Η σήμανση των γεωργικών προϊόντων έχει ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο Μάρκετινγκ. Το σήμα είναι βασικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο αυτού και μία πρόσθετη χρησιμότητα που αυξάνει την αξία του προϊόντος. Ενδεικτικό είναι, άλλωστε, το γεγονός ότι το σήμα θεωρείται και ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης και κατοχυρώνεται νομικά.

Διαφήμιση: Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ "Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή (μη προσωπικής παρουσίας και προβολής) ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό". Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή μέθοδος προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Άλλες μέθοδοι είναι: οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Οι κυριότεροι σκοποί της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει (Σιώμκος, 2002: 80).

Προϊοντική (generic) λέγεται η διαφήμιση που το προϊόν στο οποίο αναφέρεται δεν είναι εμπορικά επώνυμο (brand). Δηλαδή, δεν αφορά μία συγκεκριμένη "μάρκα", αλλά γενικά το προϊόν στο σύνολο του, ανεξάρτητα από τις επιμέρους εμπορικές

παραλλαγές του. Η προϊοντική διαφήμιση χρησιμοποιείται περισσότερο για την προώθηση της κατανάλωσης των γεωργικών προϊόντων (π.χ. φρέσκο γάλα, νωπά πορτοκάλια κ.λπ.). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων καθιστούν δύσκολη την εφαρμογή της διαφήμισης σε αυτά και περιορίζουν τα αποτελέσματά της. Από τα χαρακτηριστικά αυτά περισσότερη επίδραση ασκούν τα εξής:

- η μη ανάλογη αύξηση της ζήτησης των Αγροτικών Προϊόντων αυξανόμενου του εισοδήματος του καταναλωτή,
- η ευπάθεια,
- η φθαρτότητα,
- η ποιοτική ανομοιογένεια,
- η ποσοτική αστάθεια και
- η αδυναμία προγραμματισμού της γεωργικής παραγωγής και οι αδυναμίες και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η μορφή της διαφήμισης, η οποία ενδείκνυται για τα γεωργικά προϊόντα είναι η συλλογική διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχει δυσκολία στη διαφοροποίηση των γεωργικών προϊόντων. Η διαφοροποίηση ενός γεωργικού προϊόντος από παραγωγό σε παραγωγό είναι ασήμαντη. Για τον καταναλωτή το μήλο είναι μήλο και δεν έχει σημασία ποιος το παράγει. Γι αυτό ένας πωλητής που διακινεί ένα ποσοστό του όγκου παραγωγής ενός προϊόντος, δεν αναλαμβάνει εύκολα να το διαφημίσει ατομικά διότι ενώ αυτός θα πληρώνει τα έξοδα διαφήμισης, τις ωφέλειες της διαφήμισης θα τις καρπώνονται και οι άλλοι πωλητές του προϊόντος (Κιτσοπανίδης, Καμενίδης, 2003:58).

Προώθηση: Η «προώθηση» πωλήσεων στην Ελλάδα αποτελεί μια λειτουργία του Μάρκετινγκ που εφαρμοζόταν ελάχιστα λόγω παραδοσιακών και νομικών περιορισμών. Σήμερα όμως, αναπτύσσεται και κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς ο σκοπός της είναι να γνωστοποιήσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διατίθεται στην αγορά και να δώσει επιπλέον πληροφορίες για τον τόπο και τον τρόπο διάθεσης του προϊόντος. Αποσκοπεί στο να δημιουργηθεί επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών στους οποίους

απευθύνεται, οι οποίοι καλούνται να αλλάξουν στάση και συμπεριφορά. (Elling, 1969: 231). Η προώθηση αποτελείται από ένα μίγμα που είναι το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας μιας εταιρείας. Συγκεκριμένα, το μίγμα αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση όπου ο πωλητής έρχεται σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, την προώθηση πωλήσεων, η οποία δίνει βραχυχρόνια κίνητρα στους καταναλωτές, όπως είναι για παράδειγμα οι εκπτώσεις και οι δημόσιες σχέσεις, σύμφωνα με τις οποίες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ενισχύσουν τη θετική τους εικόνα και να αποτρέψουν τη δυσμενή δημοσιότητα (Σιώμκος, 2002: 84).

Ανάληψη κινδύνων εμπορίας: Η «ανάληψη κινδύνων εμπορίας» είναι η λειτουργία εκείνη κατά την οποία μια επιχείρηση αναλαμβάνει τους κινδύνους που διατρέχει κατά την εμπορία των προϊόντων της, με σκοπό την ελαχιστοποίησή τους έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους (Κιτσοπανίδης, Καμενίδης, 2003: 66). Οι κίνδυνοι εμπορίας που διατρέχει κάθε επιχείρηση κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της διακρίνονται σε φυσικούς (καιρικές συνθήκες, ασθένειες) και σε κινδύνους αγοράς, όπου το προϊόν μπορεί να μην πουληθεί, να χαλάσει και να μειωθεί η τιμή του.

Χρηματοδότηση: Η «χρηματοδότηση» διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά των προϊόντων αντίστοιχα. Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η χρηματοδότηση διακρίνεται σε τρεις μορφές:

- i. στη λειτουργική χρηματοδότηση,
- ii. στην καταναλωτική χρηματοδότηση και
- iii. στη χρηματοδότηση εξοπλισμού που είναι και η πιο αποτελεσματική καθώς τα μηχανήματα και γενικότερα ο εξοπλισμός της επιχείρησης προσφέρει άμεσο κέρδος. Οι επιχειρήσεις, για να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του Μάρκετινγκ, πρέπει είτε να διαθέτουν τα αναγκαία μέσα, όπως, πχ., συσκευαστήρια, βιομηχανίες μεταποίησης, μέσα μεταφοράς, αποθηκευτικούς χώρους κλπ., είτε να εξασφαλίζουν από τρίτους τα απαραίτητα μέσα, δηλαδή, από άλλες επιχειρήσεις. Και στη μία και στην άλλη περίπτωση, η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τα αναγκαία χρηματικά κεφάλαια. Σε γενικές γραμμές εκτιμάται ότι μικρές απαιτήσεις σε κεφάλαια έχουν οι επιχειρήσεις του χοντρικού και κυρίως του λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερα μεγάλες ανάγκες σε κεφάλαια, τόσο σε πάγια όσο και σε κίνησης, έχουν οι διάφορες

βιομηχανίες επεξεργασίας πρωτογενών προϊόντων (κονσερβοποιεία, επιχειρήσεις οίνων και ποτών κλπ.) (Καμενίδης, 2014: 78).

3.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Η στρατηγική Μάρκετινγκ αποτελεί ένα διακεκριμένο αριθμό δραστηριοτήτων και καθηκόντων που αποτελούν το σχεδιασμό του Μάρκετινγκ και τη λήψη αποφάσεων. Είναι ιδιαιτέρως σημαντική διαδικασία για την κατανόηση της περιοχής της διοίκησης Μάρκετινγκ και βασίζεται στα ακόλουθα (Johnson και Scholes, 1993: 45):

A. Τμηματοποίηση της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται ως η υποδιαίρεση της συνολικής αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης αφορούν τον εντοπισμό των ευκαιριών της αγοράς, την ανάπτυξη κατάλληλου προϊόντος καθώς και επιλογή κατάλληλων δικτύων διανομής και εργαλείων και τέλος την κατεύθυνση του προϋπολογισμού στο πιο κερδοφόρο τμήμα της αγοράς. Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι: γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και αγοραστικής συμπεριφοράς. Απαραίτητες προϋποθέσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι:

Η δυνατότητα εντοπισμού και μέτρησης των κοινών χαρακτηριστικών, δηλαδή, να είναι δυνατή η ποσοτική και ποιοτική περιγραφή του τμήματος της αγοράς ως προς το προφίλ που το χαρακτηρίζει. Επίσης, πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής συγκεκριμένης πολιτικής Μάρκετινγκ. Να είναι δυνατή η διαφοροποιημένη προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ σε αυτό. Τέλος το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά να δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείρισή του.

B. Επιλογή Αγορών- Στόχων / Στόχευση

Τα κίνητρα των διαφορετικών τμημάτων πρέπει να εξεταστούν και να αναλυθούν υπό το πρίσμα του κέρδους και της ανάπτυξης. Συνεπώς, θα καταλήξει στα πιο κερδοφόρα τμήματα στα οποία η εταιρεία θα μπορεί να εστιάσει. Έχοντας τμηματοποιήσει την αγορά η εταιρεία καλείται να διαλέξει τα τμήματα στα οποία

προτίθεται να στοχεύσει. Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2002) η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος εξαρτάται από το μέγεθός του, το ρυθμό ανάπτυξης του και την αποδοτικότητά του, τον παρόντα και εν δυνάμει ανταγωνισμό καθώς και τις ικανότητες της επιχείρησης.

Γ. Τοποθέτηση στην αγορά

Μετά την επιλογή του τμήματος, η εταιρεία θα πρέπει να χτίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα την διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές της. Έπειτα καλείται να δημιουργήσει ένα μείγμα Μάρκετινγκ ώστε να το εφαρμόσει σε αυτή τη στρατηγική τοποθέτησης. Στις αγορές όπου υπάρχει έντονος ανταγωνισμός η δημιουργία ενός σταθερού κι ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι κρίσιμο και πιο αναγκαίο από ποτέ (Blythe, 2001: 67). Αναλυτικότερα το ανθεκτικό, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μια σημαντική διαφορά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές του τμήματος-στόχου και τους οδηγεί στην επιλογή ενός προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών, είτε διότι είναι ποιοτικά ανώτερο, είτε διότι έχει καλύτερη υποστήριξη υπηρεσιών, είτε διότι είναι σε χαμηλότερη τιμή (Στογιάννος, 2001: 56). Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις εταιρείες διότι από εδώ πηγάζει κυρίως η κερδοφορία τους. Οι τρόποι για τη δημιουργία ενός ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σύμφωνα με τους Shih και Venkatesh (2004: 59-62) είναι: η αύξηση της χρησιμότητας δίχως ιδιαίτερες αυξήσεις κόστους, ο μετριασμός εξόδων δίχως περικοπή της χρησιμότητας και η καινούρια τοποθέτηση στην αγορά με διαφορετικά επίπεδα χρησιμότητας και τιμής.

Δ. Σχεδιασμός μίγματος Μάρκετινγκ για τις αγορές στόχους

Η εταιρεία πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο εφαρμογής της στρατηγικής τοποθέτησης και να δημιουργήσει έναν οργανισμό ικανό για απόκτηση μεριδίου αγοράς και συνεπώς κερδοφορίας.

3.5 Το προφίλ του καταναλωτή Αγροτικών Προϊόντων

3.5.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η πελατοκεντρική φιλοσοφία του Μάρκετινγκ οδήγησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 στην εμφάνιση της Συμπεριφοράς του καταναλωτή ως ένα ξεχωριστό πεδίο του

Μάρκετινγκ. Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων ως το επίκεντρο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ, και η εστίαση στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή υιοθετήθηκαν αφού οι μαρκετίστες αντιλήφθηκαν ότι οι καταναλωτές είχαν διαφορετική αντίδραση τόσο στις διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ όσο και στα ίδια προϊόντα. Οι καταναλωτές δεν επιθυμούσαν όλοι τα ίδια προϊόντα αφού δεν είχαν τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες, τον ίδιο τρόπο ζωής καθώς και τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Σιώμκος, 2002, 90).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή επικεντρώνεται στο πώς τα άτομα παίρνουν συγκεκριμένες αποφάσεις σχετικά με το πώς θα ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα και χρόνο) σχετικά με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Τα κυριότερα ερωτήματα που περιλαμβάνει η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι: τι αγοράζουν οι καταναλωτές, για ποιο λόγο το αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, από πού το αγοράζουν, πόσο συχνά το αγοράζουν.

3.5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σημαντική είναι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Kotler, Armstrong, 2001: 56, Σίψα) η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται κυρίως από τέσσερις ομάδες παραγόντων:

1. Πολιτικοί παράγοντες όπως η κουλτούρα και η υποκουλτούρα των ατόμων.
2. Κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν τους ρόλους των ατόμων σε μια κοινωνία την κοινωνική τάξη των ατόμων τους καθοδηγητές γνώμης και τις ομάδες αναφοράς.
3. Δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν: την ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, την οικονομική κατάσταση.
4. Ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν: την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση, τα πιστεύω και τις στάσεις, την προσωπικότητα και την αυτοεκτίμηση.

Επίσης, δεν πρέπει να παραβλέψουμε τις οικονομικές συγκυρίες οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τις αγοραστικές συνήθειες και επιλογές των ατόμων. Σε περιόδους

οικονομικής κρίσης οι επιλογές διαφοροποιούνται αρκετά. Ο καταναλωτής δείχνει στην κατανάλωσή του συγχρόνως πλήρως διαφορετικούς και μερικώς παράδοξους τρόπους συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους στις αυξήσεις τιμών. Αυτοί αναζητούν στοχευμένα ειδικές προσφορές, σπάνια ακριβά προϊόντα, αλλάζουν μάρκες και αναζητούν πιο συχνά από πριν εκπτωτικά καταστήματα. Μέσω πιο έξυπνης αγοράς τροφίμων από εκπτωτικά καταστήματα δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή μιας πιο πολυτελούς αγοράς σε άλλους τομείς. Παράλληλα, η επιθυμία για οικονομία από τη μια πλευρά και η επιδίωξη για πολυτέλεια από την άλλη, πηγαίνουν χέρι με χέρι. Η προστιθέμενη αξία είναι η επιδίωξη για έξυπνους αγοραστές. Αυτοί αναζητούν μεν την καλύτερη τιμή, αλλά δεν παραμελούν την άποψη της ποιότητας. Κοντολογίς, έχουμε μια στροφή σε προϊόντα με βασικές χρησιμότητες και ταυτόχρονα μια αποστροφή σε προϊόντα που βασίζονται στην εικόνα και σε συμπληρωματικές χρησιμότητες (Παπαβασιλείου, 2013).

3.5.3 Ο σύγχρονος καταναλωτής

Ο καταναλωτής τη σημερινή ημέρα είναι πιο απαιτητικός από ποτέ. Έχει πολύ περισσότερες επιλογές, καλύτερη πληροφόρηση και μεγαλύτερες απαιτήσεις. Έχει υψηλότερες προσδοκίες και αναζητά άνεση και ευελιξία στις αγορές του. Παράλληλα, είναι περισσότερο ευαίσθητος σε καταναλωτικά θέματα (τιμές, αξία, ποιότητα προϊόντων).

Εκ των πραγμάτων αναπτύσσεται, λοιπόν, μια σημαντική δυναμική αλλαγών, το αποτέλεσμα των οποίων είναι ότι οι καταναλωτές διαθέτουν λιγότερο χρόνο και αναζητούν κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα καθώς αναζητούν λύσεις για να βελτιώσουν την καθημερινότητά τους.

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θέλουν οι αγορές τους να χαρακτηρίζονται όσο το δυνατόν από μεγαλύτερη άνεση και ευελιξία. Παλαιότερες έρευνες είχαν δείξει ότι το να περιμένουν στην ουρά, μπορεί να αποδειχθεί μεγάλη απογοήτευση για τους κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου, το 70% εκ των οποίων μάλιστα προτιμά να εγκαταλείψει κάποιο κατάστημα αν η ουρά στο ταμείο είναι πολύ μεγάλη.

Σύγχρονες έρευνες δείχνουν ότι κάτι αντίστοιχο συμβαίνει σε ολόκληρη την Ευρώπη. Σχεδόν οι μισοί Γερμανοί υποστηρίζουν ότι το να περιμένουν στην ουρά ίσως είναι το

πιο ενοχλητικό κομμάτι του shopping, με το 40% να υποστηρίζει ότι χάνει περίπου 10 λεπτά από το χρόνο του στο ταμείο κάθε φορά που ψωνίζει.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη στροφή του καταναλωτή σε αναζήτηση βιολογικών προϊόντων (McCloskey, Maddock, 1994: 27-32, Follows, Jobber, 2000: 723-746). Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τον μηχανισμό της προσφοράς των τροφίμων να λαμβάνεται υπόψη η νέα αυτή τάση των καταναλωτών, αφού σύμφωνα με μελέτες πάνω από το 60% των κατοίκων της Μεγάλης Βρετανίας και των Η.Π.Α, πραγματοποιεί τις αγορές του επηρεαζόμενο σε μεγάλο βαθμό από περιβαλλοντικά ζητήματα (Otmann, 1992: 103). Οι Follows, Jobber, (2000) επισημαίνουν ότι στην Μεγάλη Βρετανία το βιολογικά προϊόντα κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς σε ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 20% με 30%. Επιπλέον όπως αναφέρεται από τους Tilikidou, Zotos, (1999: 21) το 27% των ενήλικων Βρετανών είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως και 25% παραπάνω για βιολογικά προϊόντα.

Οι Davies και συν. (1995: 17-23) υποστηρίζουν ότι τα κίνητρα για την αγορά βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές, βασίζονται κατά κύριο λόγο στην ποιότητα του προϊόντος, σε θέματα περιβαλλοντικής ηθικής, στα ειδικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων (τιμή, διατροφική αξία, γεύση, υφή κτλ) καθώς και στο αντίκτυπο που έχουν τα βιολογικά προϊόντα στην υγεία του καταναλωτή. Επίσης όπως αναφέρεται σε πλήθος ερευνών ειδικά θέματα τείνουν να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και άρα την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων όπως για παράδειγμα η στήριξη των βιολογικών αγροτών και η προστασία των ζώων. Σύμφωνα με τους Michelsen και συν., (1999: 7) οι στρατηγικές των εμπόρων όταν προωθούν τα βιολογικά προϊόντα περιλαμβάνουν την ανάδειξη θεμάτων όπως η προστασία των ζώων, η προστασία του περιβάλλοντος καθώς και η υγεία ταυτίζοντας έτσι τις καταναλωτικές επιθυμίες με την περιβαλλοντική συνείδηση. Οι Davies και συν., (1995: 17-23) παραθέτουν την άποψη ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα, υιοθετούν γενικότερα μια περιβαλλοντική στάση ζωής που δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά βιολογικών προϊόντων αλλά και στην συνειδητή ανακύκλωση γυαλιού, χαρτιού μπαταριών, στην προστασία των ζώων και γενικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

3.5.4 Ο Έλληνας καταναλωτής

Τα τελευταία χρόνια, λόγω και της δεδομένης οικονομικής κατάστασης που υφίσταται στη χώρα, ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει τις αγοραστικές του συνήθειες στο λιανεμπόριο τροφίμων.

Η συντριπτική πλειοψηφία (86%) των καταναλωτών κυνηγά περισσότερο τις προσφορές επωνύμων προϊόντων σε σχέση με το παρελθόν. Ειδικά για τα προϊόντα των σούπερ μάρκετ οι μεγάλες και συνεχείς προσφορές των αλυσίδων και των προμηθευτών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και είναι το κύριο εργαλείο προώθησης με σημαντικές επενδύσεις από την πλευρά του λιανεμπορίου και των παραγωγών.

Το 82% των καταναλωτών είναι πιο προσεκτικό με τις αγορές του, και ειδικά στο σούπερ μάρκετ όπου έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων είτε αφιερώνει χρόνο στη σύγκριση στο ράφι είτε αξιοποιεί τα φυλλάδια, αλλά και στο διαδίκτυο, λόγω ευκολίας σύγκρισης.

Οι καταναλωτές, στο 77%, δηλώνουν ότι έχουν μειώσει το φαγητών «απ' έξω» και αντίστοιχα έχουν αυξήσει σε έναν βαθμό το μαγειρέμα εντός του σπιτιού, αυξάνοντας και αντίστοιχα τις αγορές τους σε τρόφιμα.

Το 76% του κοινού έχει μεταφέρει τις αγορές του σε πιο φθηνές εναλλακτικές λύσεις, είτε επιλέγοντας περισσότερες προσφορές, είτε επιλέγοντας άλλη «μάρκα».

Παράλληλα με τη σύγκριση προϊόντων και τιμών, οι καταναλωτές σε ποσοστό 76% προσανατολίζονται πλέον στην αγορά μεγάλων συσκευασιών προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα.

Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές, στο πλαίσιο της μείωσης από την πλευρά τους των εξόδων τους, προβαίνουν σε μείωση των προϊόντων που αγοράζουν, αποφεύγοντας κυρίως προϊόντα «πολυτελείας» που αγόραζαν στο παρελθόν και επιλέγοντας τα απαραίτητα και κυρίως αυτά που τους προσφέρουν «value for money».

Η έτοιμη λίστα αγορών από το σπίτι πέρα από την υπενθύμιση αγορών θεωρείται από τους καταναλωτές μία καλή λύση, όταν θέλουν να αγοράσουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα και να ελέγξουν το συνολικό budget των αγορών.

Όλο και περισσότεροι καταναλωτές (67%) επιλέγουν την οικονομικότερη λύση των προϊόντων της ιδιωτικής ετικέτας, οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που παρέχουν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Πλέον έξι στα δέκα καλάθια αγορών στα σούπερ μάρκετ περιέχουν τουλάχιστον ένα προϊόν ιδιωτικής ετικέτας.

Οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο κινητικοί, με το 62% να δηλώνει ότι πλέον επισκέπτεται πάνω από ένα κατάστημα για να συγκρίνει τιμές, να εκμεταλλευτεί τις προσφορές και να κάνει τις αγορές του.

Σε συνδυασμό με την αύξηση της κινητικότητας, ο καταναλωτής προτιμάει να κάνει πιο πολλές, αλλά μικρότερες επισκέψεις στο σούπερ μάρκετ, προκειμένου να σπάσει τις αγορές του σε διαφορετικά καταστήματα, αλλά και να εκμεταλλευτεί τις περιοδικές προσφορές. Αυτή η εξέλιξη δείχνει και μία τάση μείωσης των υπερβολικών «στοκ» στο τυπικό ελληνικό σπίτι.

Επίσης, σύμφωνα με την ετήσια πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), σε δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα, όχι μόνο επειδή πιστεύουν ότι είναι μια λύση για ανάκαμψη της οικονομικής κρίσης, αλλά κι επειδή έχουν πλέον πειστεί ότι είναι εξίσου ποιοτικά με τα εισαγόμενα και πολλές φορές και σε καλύτερη τιμή.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο έλληνας καταναλωτής μέσω των αγορών του αναζητά δύο πράγματα: Πρώτον, το πρακτικό όφελος που σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρημάτων προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του μειωμένου εισοδήματός του και δεύτερον, να αυξήσει την ικανοποίηση που λαμβάνει από την πραγματοποίηση αγορών. Γι' αυτό το λόγο και ο καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες που αφορούν στην εξοικονόμηση χρημάτων. Επιλέγει περισσότερες προσφορές, συγκρίνει περισσότερο τις τιμές, αγοράζει περισσότερο ελληνικά προϊόντα, χρησιμοποιεί περισσότερο λίστα, αγοράζει μόνο τα απαραίτητα, αγοράζει γενικά φθηνότερα προϊόντα, αγοράζει οικονομικές συσκευασίες, αλλάζει «μάρκα», κάνει μικρότερες αλλά πιο συχνές επισκέψεις στο κατάστημα, ψάχνει πιο εντατικά τις προσφορές στα φυλλάδια και στο internet.

Ενδεικτικό για τον βαθμό των αλλαγών που πραγματοποιούνται στη νοοτροπία των καταναλωτών είναι ότι μόλις ένας στους δέκα καταναλωτές φέρεται να μην έχει

αλλάξει τις συνήθειες του τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα, τέσσερις στους δέκα καταναλωτές δηλώνουν ότι υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό όλες τις παραπάνω ενέργειες προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι η σημερινή αγοραστική τάση είναι η μετακίνηση από το shopping therapy στο smart shopping. Ο καταναλωτής, δηλαδή, αναζητάει πλέον την ικανοποίηση περισσότερο στην εξοικονόμηση χρήματος και λιγότερο στην κατεξοχήν διαδικασία απόκτησης αγαθών.

Στο κεφάλαιο αυτό εξηγούνται οι λόγοι για τους οποίους είναι απαραίτητη η χρήση του Μάρκετινγκ από τους παραγωγούς κατά την παραγωγή των Αγροτικών Προϊόντων. Την ίδια στιγμή εξετάζεται ο όρος «Αγροτικό Μάρκετινγκ», ενώ στη δεύτερη υποενότητα διαφαίνεται ο ρόλος και η αναγκαιότητα ύπαρξής του. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων όπως και οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται. Έπειτα, αναλύεται η στρατηγική του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων η οποία βασίζεται στην τμηματοποίηση της αγοράς, στην επιλογή αγορών-στόχων, στην τοποθέτηση στην αγορά και στο σχεδιασμό μίγματος Μάρκετινγκ για τις αγορές στόχους. Τέλος, το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με το προφίλ του καταναλωτή Αγροτικών Προϊόντων το οποίο εμπεριέχει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του, το σύγχρονο καταναλωτή καθώς και τη συμπεριφορά του έλληνα καταναλωτή και πως αυτή έχει διαμορφωθεί εξαιτίας της παρούσας οικονομικής κατάστασης της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΟΥΖΟΥ ΒΑΡΒΑΓΙΑΝΝΗ

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι να παρουσιαστεί αναλυτικά και διεξοδικά η χρήση του Μάρκετινγκ σε μια εταιρεία που ως πρώτες ύλες χρησιμοποιεί Αγροτικά Προϊόντα. Μέσα από την προσπάθεια αυτή θέλουμε να αναδείξουμε τον καθοριστικό ρόλο του Μάρκετινγκ στην επιτυχία μιας τέτοιας εταιρείας. Η ποιοτική προσέγγιση που επιλέχθηκε για την παρουσίαση της εταιρείας στοχεύει στη διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος του Μάρκετινγκ στην προώθηση των Αγροτικών Προϊόντων. Παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το "Γιατί;" και το "Πώς;" (Τσιώλης, 2014: 29). Η ποιοτική προσέγγιση εξάλλου αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων, που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία. Ουσιαστικά πραγματοποιήθηκε μια Περιγραφική Έρευνα που ως σκοπό έχει τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης, εν προκειμένω της σημασίας του Μάρκετινγκ στην προώθηση των Αγροτικών Προϊόντων (Φίλιας, 2001: 42).

Αυτό που χρησιμοποιήσαμε ως οδηγό στη μελέτη της παρακάτω περίπτωσης είναι το μίγμα Μάρκετινγκ, όπως αυτό αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Για να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε τη διαδικασία του Μάρκετινγκ προσπαθήσαμε να παρουσιάσουμε με πλήρη και αναλυτικό τρόπο το προϊόν καθεαυτό, τον τρόπο που παρασκευάζεται, αυτό που αντιπροσωπεύει και την ποιότητά του. Στη συνέχεια αναλύεται η τιμή όχι μόνο ως παράγοντας κέρδους αλλά και ως στοιχείο Μάρκετινγκ του προϊόντος. Και τέλος μελετάμε διεξοδικά τη διανομή και προώθηση που ακολουθεί η εταιρεία μέσω των οποίων καταδεικνύεται η απήχηση και επιτυχία του προϊόντος. Σαν προϊόν επιλέχθηκε το ούζο, το οποίο είναι κάτι αμιγώς Ελληνικό (ΠΓΕ). Σε αρκετές περιοχές της χώρας μας παρασκευάζεται ούζο, όμως η Λέσβος παράγει περίπου το 50% της συνολικής παραγωγής της χώρας και το ούζο της είναι αναγνωρισμένο και διακεκριμένο. Συνεπώς επιλέχθηκε η Λέσβος ως τόπος - στόχος προέλευσης για να παρουσιάσουμε ένα προϊόν αναγνωρισμένο και ποιοτικό στο οποίο έχει μεγάλο ενδιαφέρον να δούμε πόσο ρόλο έχει παίξει το Μάρκετινγκ για να

βρίσκετε σε αυτό το επίπεδο ποιότητας και αναγνώρισης. Για να αποφύγουμε σφάλμα μεροληψίας και αντιπροσωπευτικότητας (Ζαφειρόπουλος, 2015: 32) πραγματοποιήσαμε απλή - τυχαία δειγματοληψία, όπου το δείγμα λαμβάνεται από έναν ενιαίο κατάλογο με όλες τις ποτοποιίες ούζου της Λέσβου, με τρόπο έτσι ώστε κάθε μη εκλεγείσα μονάδα να έχει ίση πιθανότητα με τις άλλες να εκλεγεί, με τη μέθοδο των λαχνών (Ρώντος, Παπάνης, 2006) καταλήξαμε να ασχοληθούμε με την Ποτοποιία Βαρβαγιάννη. Οι πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία συλλέχθηκαν με συνέντευξη με φυσική παρουσία με δομημένο ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Πρόκειται για την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται από τον ερευνητή ή ερωτώντα με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζομένων με το αντικείμενο της έρευνας (Cohen, Manion, 1994: 307-308). Για τη συλλογή των στοιχείων επιλέχθηκε η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης, διάρκειας περίπου 45'. Η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων αποτελεί την καλύτερη μέθοδο συλλογής στοιχείων από την πλευρά ότι ο ερευνητής έχει εξασφαλίσει (μέσω της προσωπικής επαφής) πως τα στοιχεία συλλέγονται από εκείνον που ο ερευνητής έχει ορίσει ως μέρος του πληθυσμού που επιθυμεί να μελετήσει. Παράλληλα, οι προσωπικές συνεντεύξεις ενδείκνυται επίσης ως η αποτελεσματικότερη μέθοδος για τις περιπτώσεις εκείνες όπου ο ερευνητής έχει μεν μια εικόνα του θέματος για το οποίο συλλέγει στοιχεία αλλά εκτιμά ότι μπορεί να υπάρχουν πτυχές του προβλήματος τις οποίες δεν γνωρίζει ή δεν έχει συμπεριλάβει στην αρχική του προσέγγιση γύρω από το πρόβλημα. Και τούτο διότι μέσα από τη συζήτηση μεταξύ του ερευνητού και του ερωτώμενου υπάρχει πάντα η δυνατότητα να αναδειχθούν σημεία τα οποία ο ερευνητής δεν είχε λάβει υπόψη του (Kinneary, Taylor, 1996:78).

Στη συνέχεια του κεφαλαίου γίνεται μια διεξοδική παρουσίαση του ούζου. Έπειτα δίνονται στοιχεία για το νησί της Λέσβου καθώς και για την περιοχή Πλωμάρι από όπου προέρχεται το συγκεκριμένο ούζο. Και τέλος παρουσιάζεται η ίδια η εταιρεία.

4.1 Το ούζο

Η λέξη ούζο είναι μια λέξη που δε μεταφράζεται. Είναι ένα όνομα διακριτικό, κατά παράδοση, ενός αποστάγματος που η ιστορία του χάνεται στα βάθη των αιώνων. Δεν

είναι γνωστό πότε ακριβώς αρχίζει η παραγωγή ούζου, ούτε από πότε το ποτό αναγνωρίζεται με την ονομασία αυτή. Το ούζο είναι ένα αλκοολούχο ποτό με γλυκάνισο που παράγεται παραδοσιακά και αποκλειστικά στην Ελλάδα. Ιδιαίτερα μετά την κατοχύρωση της αποκλειστικής παραγωγής ούζου στη χώρα μας, το παραδοσιακό ποτό προσφέρει δυνατότητες μεγάλης επιτυχίας στη διεθνή αγορά. Το βέβαιο είναι ότι δημιουργείται στον ελληνικό χώρο και προκύπτει ως εξέλιξη του τσίπουρου και γι' αυτό αρχικά ονομάζεται «μεταβρασμένη» (ξαποσταγμένη) ρακή. Η ονομασία "ούζο" είναι από το 1989 κατοχυρωμένη ως ελληνική και το ποτό μπορεί να παράγεται και να ονομάζεται με αυτόν τον τρόπο μόνο στην Ελλάδα. Κάποιοι τόποι με μακροχρόνια παράδοση στην παρασκευή ούζου είναι η Λέσβος και ιδιαίτερα το Πλωμάρι, ο Τύρναβος και η Καλαμάτα (Γαλανός, 1925: 16-20).

Όσον αφορά στην ετυμολογία της λέξης “ούζο”, μπορεί κανείς να συναντήσει διάφορες εκδοχές για την πατρότητα της. Η πρώτη αναφέρεται σε μία εταιρεία που εξήγαγε το ποτό στη Μασσαλία και στα κιβώτια αναγραφόταν η φράση “uso Massalia”, δηλαδή “προς χρήση στη Μασσαλία”. Η φράση αυτή έγινε συνώνυμη του καλής ποιότητας ούζου και στη συνέχεια η λέξη “Μασσαλία” έφυγε και έμεινε η λέξη uso (ούζο) (Μπαμπινιώτης, 2002:1298).

Η δεύτερη εκδοχή συσχετίζεται με τον Αχιλλέα Τζαρτζάνο και τη λαϊκή παράδοση του Τυρνάβου της Θεσσαλίας, που πολλοί θεωρούν ότι είναι η πατρίδα του ούζου και του ονόματος του. Λέγεται λοιπόν ότι επί τουρκοκρατίας κατά το 1878-1881 ονομάσθηκε έτσι το «ματαβρασμένο ρακί» με αφορμή το εξής περιστατικό. Ένας Αρμένιος στρατιωτικός γιατρός του Οθωμανικού στρατού, ο Σταυράκ Μπέης, ο οποίος συνδεόταν με μεγάλη φιλία με δύο τοπικούς προκρίτους τον Αντώνιο Μακρή, υφασματέμπορο και τον Δημήτριο Δουμενικιώτη παντοπώλη και ποτοποιό σε μία από τις συναντήσεις τους στο εργοστάσιο του Δουμενικιώτη του πρότεινε να προσθέσει και κάποιο άλλο συστατικό, που εικάζεται ότι ήταν ο γλυκάνισος. Ο ποτοποιός ακολούθησε την συμβουλή του φίλου του και όταν το δοκίμασαν, ο Μακρής ξετρελάθηκε με την γεύση του και αναφώνησε: Μωρέ τι είναι αυτό; Αυτό είναι ούζο Μασσαλίας. Και έτσι πιστεύεται ότι βγήκε το όνομα του ούζου. Η χρήση της Μασσαλίας δεν είναι τυχαία, η Μασσαλία είχε σχέση με τον Τύρναβο, διότι εκεί γινότανε μεγάλη καλλιέργεια μεταξοσκωλήκων και τα καλύτερα κουκούλια στέλνονταν στην Μασσαλία με την επιγραφή uso Massalia, δηλαδή «προς χρήσιν της Μασσαλίας» (Δροσίνης, 1932: 145-148).

Η λαογραφική αυτή άποψη αμφισβητείται από πολλούς, οι οποίοι προκρίνουν την τουρκική προέλευση της λέξης, από το «üzüm» που σημαίνει “τσαμπί σταφύλι” και “αφένημα από σταφίδες” Η έσχατη εκδοχή αναφέρει ότι η λέξη ούζο είναι μια ονομασία κατά παράδοση, μία λέξη που δεν δύναται να μεταφραστεί (Clauson, 1972: 288).

Το ποτό σήμερα καταναλώνεται σε όλη την Ελλάδα. Το ούζο είναι ένα εξελιγμένο απόσταγμα στεμφύλων, που οφείλει τους οργανοληπτικούς χαρακτήρες του, στις ουσίες που χρησιμοποιούνται για τον αρωματισμό του. Ο μεσογειακός χώρος είναι πλούσιος σε φυτά και αρώματα. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες ουσίες: ο γλυκάνισος “Pimpinella anisum”, ο μάραθος “Foeniculum vulgare miller”, ο αστεροειδής άνισος, η μαστίχα, η κανέλα, το γαρύφαλλο, ο κορίανδρος, η ρίζα αγγελικής, η μαστίχα, το φλαμούρι, το κάρδαμο (κακουλές), η μέντα κ.ά. μπήκαν στους άμβυκες για να υλοποιηθούν οι συνταγές πολλών οικογενειακών επιχειρήσεων παραγωγής ούζου (Σκρούμπης, 1998: 41).

Η εξαιρετική του ποιότητα αύξησε τη ζήτηση και συνέβαλε στην εξάπλωση του σε ολόκληρη την Ελλάδα. Έτσι, η μείωση της σταφυλοπαραγωγής, λόγω φυλλοξήρας στη δεκαετία του 1920 και των προβλημάτων που δημιουργήθηκαν την αμπελουργία, εξαιτίας των πολεμικών γεγονότων, οδήγησαν τους ποτοποιούς της εποχής να χρησιμοποιήσουν για την απόσταξη καθαρή αλκοόλη. Ο παραδοσιακός τρόπος αρωματισμού με τη συναπόσταξη των σπόρων γλυκανίσου σε διάλυμα νερού και αλκοόλης συνέχισε να δίνει στο ποτό τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του. Με τον καιρό όμως και οι ανισούχοι σπόροι αντικαταστάθηκαν με αιθέρια έλαια (essences). Η αδυναμία εξεύρεσης των αναγκαίων ποσοτήτων ανισούχων σπόρων και η προσπάθεια συμπίεσης του κόστους οδήγησαν στην εξέλιξη αυτή. Μάλιστα, ο αρωματισμός στις περιπτώσεις αυτές γινόταν με απλή ανάμιξη (ψυχρή μέθοδος) και όχι απόσταξη αλκοόλης και αιθέριων ελαίων (Στεφανίδης, 1996: 102).

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελλήνων Παραγωγών Αποσταγμάτων Αλκοολούχων Ποτών (ΣΕΑΟΠ) η ειδοποιός διάφορα του ούζου από τα άλλα αλκοολούχα ποτά με άρωμα γλυκανίσου, είναι ο τρόπος αρωματισμού. Στα περισσότερα anis¹, προηγείται συνήθως η παραλαβή των αρωματικών συστατικών των σπορών γλυκανίσου με νερό. Κατόπιν, αυτά προστίθενται στο διάλυμα της αλκοόλης. Στο ούζο, παραδοσιακά, η

¹ anis – (aka anise, anisette, pastis, raki, arak, ouzo); loose group of alcoholic beverages popular around a great swathe of the Mediterranean and which have in common the fact that they are aniseed-flavoured.

παραλαβή των αρωματικών ουσιών γίνεται φυσικά, με συναπόσταξη των σπορών σε διάλυμα νερού και αλκοόλης. Γι' αυτό και εντάσσεται στην κατηγορία των αποσταγμένων anis (ΣΕΑΟΠ, n.d.).

Ο κανονισμός 1576/1989 της ΕΟΚ, που αφορά τη «θέσπιση γενικών κανόνων σχετικά με τον ορισμό, το χαρακτηρισμό και την παρουσίαση των αλκοολούχων ποτών» κατοχύρωσε την ονομασία ούζο στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης και καθόρισε τους κανόνες παραγωγής του. Έτσι για να μπορεί ένα ανισούχο ποτό να ονομάζεται ούζο θα πρέπει:

- Να παρασκευάζεται στην Ελλάδα και μόνο.
- Να λαμβάνεται με σύμμιξη αλκοολών που έχουν αρωματιστεί με απόσταξη ή με διαβροχή, με σπόρους ανίσου και ενδεχόμενα μαράθου, με μαστίχα από μαστιχόδενδρο της Χίου και με άλλους αρωματικούς σπόρους φυτά και καρπούς. Η αλκοόλη που έχει αρωματιστεί με απόσταξη πρέπει να αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 20% του αλκοολικού τίτλου του ούζου.

Το προϊόν της απόσταξης πρέπει:

- Να λαμβάνεται με απόσταξη στους χάλκινους άμβυκες ασυνεχούς λειτουργίας χωρητικότητας μέχρι και 1000 λίτρων.
- Να έχει αλκοολικό τίτλο από 55% μέχρι 80% αλκοολικούς βαθμούς.
- Το ούζο ως τελικό προϊόν πρέπει να είναι άχρωμο, η περιεκτικότητά του σε ζάχαρη να μην υπερβαίνει τα 50g/L και να έχει ελάχιστο κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο 37,5%.

Σύμφωνα με το νόμο, η αλκοόλη που έχει αρωματισθεί με απόσταξη πρέπει να αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 20% της αλκοολικής περιεκτικότητας του ποτού, να παράγεται με απόσταξη σε χάλκινους άμβυκες ασυνεχούς λειτουργίας, χωρητικότητας μέχρι και 1.000 λίτρων.

Το υπόλοιπο της αλκοόλης πέραν του 20%, είναι κατά κανόνα καθαρή αλκοόλη 96% αλκοολικών βαθμών, γεωργικής προέλευσης, που προέρχεται κυρίως από την ζύμωση και απόσταξη μελάσας, η οποία θεωρείται καλύτερη λόγω της ευκολότερης απομάκρυνσης των ανεπιθύμητων οσμών, και δευτερευόντως σιτηρών και σταφίδας. Η διαδικασία παρασκευής προϋποθέτει την παραμονή σε παραδοσιακούς

χειροποίητους χάλκινους άμβυκες (καζάνια) για ώρες της αλκοόλη, των σπόρων και των αρωματικών πρώτων υλών. Έπειτα, το μείγμα αποστάζεται χωρίς απότομες μεταβολές τόσο στη θέρμανσή του όσο και στην ψύξη του. Από την πρώτη απόσταξη, διαχωρίζεται και επιλέγεται η “καρδιά”, το πιο εύγευστο μέρος του αποστάγματος, το οποίο περνάει στη δεύτερη μπορεί και τρίτη φάση της διαδικασίας (επαναπόσταξη), αργά, με συνεχείς ελέγχους και δοκιμές. Το “αδόλωτο”, όπως ονομάζεται το κεντρικό κλάσμα που αποτελεί το τέλειο απόσταγμα της τελευταίας διαδικασίας, αποθηκεύεται για να καταλαγιάσει, να “ζευγαρώσουν” τα υλικά της συνταγής και να γίνουν ένα ομοιογενές μίγμα. Πριν το απόσταγμα καταλήξει στις φιάλες, αραιώνεται με μαλακό νερό ώστε το τελικό προϊόν να αποκτήσει τον επιθυμητό αλκοολικό τίτλο. Ο υψηλός αλκοολικός τίτλος είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ενσωμάτωση του πλούσιου αρώματος του ούζου. Για να φτάσει σε εμάς το τελικό διάφανο απόσταγμα με την ελκυστική συσκευασία, ακολουθείται πολύπλοκη και λεπτομερής διαδικασία, η οποία πολλές φορές παραδίδεται ως διαθήκη από γενιά σε γενιά και κρατά μέσα της τα μυστικά της οικογένειας. Η επιτυχία της εξαρτάται κατ’ αρχήν από το μέγεθος, το είδος και το υλικό κατασκευής του άμβυκα. Η αλκοόλη καθώς και τα διάφορα είδη από την εκπληκτική ποικιλία των αρωματικών φυτών που θα προστεθούν, καθορίζουν εντέλει το απόσταγμα, το άρωμα και τη γεύση του (ΣΕΑΟΠ, n.d.).

Κάθε αποσταγματοποιός έχει το δικό του μυστικό. Δηλαδή το είδος και την αναλογία των αρωματικών σπορών που χρησιμοποιεί. Ακόμη, διαφοροποιείται ως προς τα κλάσματα της απόσταξης που θα χρησιμοποιήσει, την εκχύλιση πριν την απόσταξη, την ταχύτητα απόσταξης, το μέγεθος του καζανιού (άμβυκα). Όλα αυτά διαφοροποιούν τους οργανοληπτικούς χαρακτήρες που θα έχει το τελικό απόσταγμα. Διαφοροποίηση υπάρχει και στην ολική ποσότητα σπόρων που θα προστεθούν. Σήμερα, παράγεται ούζο σε όλη την Ελλάδα. Οι παραγωγοί ούζου είναι περίπου 300. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μια σημαντική διαφοροποίηση προϊόντων (ΕΔΕΟΠ Αθηνών, n.d.).

Το ούζο με το νερό θολώνει και μας αποκαλύπτει έναν άλλο χαρακτήρα. Τα αιθέρια έλαια του γλυκάνισου, και του μάραθου, στα οποία οφείλει το ούζο το άρωμά του, είναι ευδιάλυτα στο υψηλόβαθμο σκέτο ούζο. Όμως, με το νερό ή το παγάκι ο βαθμός ελαττώνεται, τα αιθέρια έλαια γίνονται αδιάλυτα και δίνουν, το γνωστό λευκό θόλωμα που κάνει το ούζο να μοιάζει με γάλα. Η αραιώση εκτός από το χρώμα, μεταβάλλει και το άρωμα που ελευθερώνεται και πλημμυρίζει τις αισθήσεις.

Το ούζο είναι, ίσως, το πιο κοινωνικό ποτό που γεννήθηκε ποτέ. Έχει παράδοση και φιλοσοφία.

Η συνταγή του τόσο απλή, όσο και εξαίσια, συνδέθηκε με τον ήλιο, τη θάλασσα, τη χαρά της ζωής. Η γεύση του και η απόλαυση του είναι άρρηκτα δεμένη με την ιστορία και τις αναμνήσεις ενός λαού. Η γεύση του κατάκτησε ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο, αλλά και τους ξένους επισκέπτες. Το ούζο είναι ένα αλκοολούχο που συνοδεύει θαυμάσια τα θαλασσινά ορεκτικά και τα τηγανητά με έντονη γεύση. Απολαμβάνεται σκέτο ή με νερό. Η θερμοκρασία κατανάλωσής του, όπως για όλα τα αλκοολούχα με έντονο άρωμα δεν πρέπει να είναι υψηλή. Για το λόγο αυτό, προστίθεται πάγος. Το ποτήρι στο οποίο απολαμβάνεται το ούζο είναι συνήθως ψηλό και σωληνοειδές, επιτρέποντας την επιθυμητή προσθήκη νερού.

4.2 Χαρακτηριστικά ν. Λέσβου

Η Λέσβος είναι ένα νησί του ανατολικού Αιγαίου, κοντά στα μικρασιατικά παράλια, από τα οποία χωρίζεται με το Στενό της Μυτιλήνης και το Στενό Μουζελίμ. Διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου και στο Νομό Λέσβου. Με έκταση 1.630,4 τετραγωνικά χιλιόμετρα και μήκος ακτών 370 χιλιόμετρα, είναι το τρίτο σε μέγεθος ελληνικό νησί μετά την Κρήτη και την Εύβοια.

Η Μυτιλήνη κατέχει πολύ σημαντική θέση στην ιστορία αλλά και στη σύγχρονη πραγματικότητα του ούζου. Ήδη από τις αρχές του 20ού αιώνα καταγράφονται 26 ποτοποιίες στην Μυτιλήνη σύμφωνα με τα αρχεία του Γενικού Χημείου του Κράτους.

Με τη Μικρασιατική καταστροφή (1922) έρχονται ως πρόσφυγες στη Μυτιλήνη ποτοποιοί που κουβαλούν τις δικές τους γνώσεις και εμπειρίες. Πρόσφυγες και ντόπιοι ποτοποιοί συνεργάζονται, αλληλοσυμπληρώνονται και αμιλλώνται δημιουργώντας μια μοναδική άνθηση της ποτοποιίας στο νησί. Όλες οι ποτοποιίες παράγουν ούζο με τις δικές τους επωνυμίες και με πρόσθετη γεωγραφική ένδειξη, το «ούζο Μυτιλήνης». Το 1967, 26 από τις 29 ποτοποιίες συνενώνονται για να σχηματίσουν την Ένωση Ποτοποιών Μυτιλήνης (Τεχνικός φάκελος για τη γεωγραφική ένδειξη ούζο Μυτιλήνης). Η παραγωγή του ούζου Μυτιλήνης συνεχίζεται αδιάλειπτα. Το «ούζο Μυτιλήνης» καθιερώνεται πανελληνίως και κατέχει σήμερα ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της παραγωγής της χώρας.

Ποτοποιίες που παράγουν ούζο στο Νησί της Λέσβου σήμερα είναι: Ψαροπούλα, Βαρβαγιάννη, Σαμαρά, Veto, Γιαννατσή, Πιτσιλαδή, Αιγαίου, Ματαρέλλη, Ισίδωρου Αρβανίτη, Κέφι, Μάτις, ΕΠΟΜ, Δίμηνο, Σμυρνιώ και Κουρουμιχάλη.

4.3 Το Πλωμάρι

Η επαρχία του Πλωμαρίου στο νότιο τμήμα της Λέσβου, είναι μία ημιορεινή περιοχή, με απότομες πλαγιές, ρεματιές και δύσβατες περιοχές, που βρέχονται στα νότια από τη θάλασσα. Η ορεινή μορφολογία του εδάφους στο βορρά και στα ανατολικά συντελεί στη σχετική απομόνωση της περιοχής από την υπόλοιπη Λέσβο.

Η τοπωνυμία «Πλωμάριον» συναντάται για πρώτη φορά σε δημόσιο έγγραφο σε κατάστιχο της μητρόπολης Μυτιλήνης στα 1564. Η ετυμολογία του τοπωνυμίου δεν είναι ξεκαθαρισμένη. Ο Κωνσταντίνος Άμαντος αναφέρει ότι η λέξη μπορεί να προέρχεται από το φυτό φλόμος που αφθονεί στην περιοχή, από το λατινικό flumare (ποταμός) ή από το μεσαιωνικό πλουμάρις, που σημαίνει τον διακομιστή πολύτιμων υφασμάτων με κεντήματα (προκύπτει από τη διδακτορική του διατριβή *Die Suffixe der neugriechischen Ortsnamen* (Krumbacher, 1903: 88). Ο Γιώργος Γιανουλέλλης θεωρεί ότι το «πλουμάρι» ή «πλωμάρι» αποτελεί ονομασία που αναφέρεται σε ορεινούς βαθιά αυλακωμένους τόπους. Σύμφωνα με τον μητροπολίτη Αθηναγόρα «Πλουμάρι σημαίνει τόπον κατακλυζόμενον υπό υδάτων». Όποια και αν είναι όμως η προέλευση της ονομασίας του, το Πλωμάρι έχει μακρά ιστορία η οποία φαίνεται να φθάνει μέχρι τους πρώτους μεταβυζαντινούς χρόνους. Ιδιαίτερη οικονομική ανάπτυξη γνώρισε από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα μέχρι και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Στο διάστημα αυτό χτίστηκαν πολυάριθμες βιομηχανίες, όπως ελαιοτριβεία και σαπωνοποιία, δύο πυρηνεργοστάσια, βυρσοδεψεία, αλευρόμυλοι και ποτοποιίες ούζου (Γιανουλέλλης, 1983: 129).

Η παραγωγή του φημισμένου ούζου γινόταν αρχικά σε μικρά οικογενειακά αποστακτήρα τα «ρακαδιά». Μετά τα τέλη του 19^{ου} αιώνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα οι ποτοποιίες, όπως και οι σαπωνοποιίες και αναδείχθηκαν σε σημαντικές βιοτεχνίες με αξιόλογη παραγωγή προς εξαγωγή. Πολλά και ποικίλα ήταν επίσης τα βιοτεχνικά εργαστήρια του Πλωμαρίου που κάλυπταν τις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού, καθώς και της ευρύτερης περιοχής και της Λέσβου γενικότερα. Η βάση της οικονομία όμως παρέμεινε πάντοτε η ελαιοκαλλιέργεια και οι βιομηχανίες που συνυφαίνονταν

με την ελαιοπαραγωγή. Η ελιά αποτελούσε μονοκαλλιέργεια στο Πλωμάρι και οι μεγάλοι γαιοκτήμονες αποτελούσαν το ανώτερο οικονομικό στρώμα τη πόλης, επεκτείνοντας συχνά τις δραστηριότητες τους στο χώρο της βιομηχανίας και του εμπορίου. Η κοινωνική ιεραρχία στο Πλωμάρι ήταν αυστηρά οριοθετημένη με τους γαιοκτήμονες και τους εμποροβιομήχανους να βρίσκονται στο ανώτερο στρώμα. Στο μεσαίο στρώμα συναντάμε τους βιοτέχνες, τους ανεξάρτητους επαγγελματίες και ένα πολυπληθές στρώμα εργατών γης και βιομηχανίας, αχθοφόρων, ψαράδων και λιμενεργατών που ζούσαν με χαμηλά ημερομίσθια στα όρια την ένδειας (Γιαννακόπουλος, 2007: 27-41).

Το Πλωμάρι σήμερα, είναι η δεύτερη πιο σημαντική κωμόπολη του νησιού. Είναι ιδιαίτερα αξιοποιημένο και διαθέτει αξιόλογες τουριστικές υποδομές. Κάθε καλοκαίρι πραγματοποιούνται πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων, με σημαντικότερη αυτή της Γιορτής του Ούζου (Γιαννακόπουλος, 2007: 54-64).

4.4 Καθορισμός οικείας γεωγραφικής περιοχής – πρόσθετες διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας

Η γεωγραφική ένδειξη «ούζο Μυτιλήνης» έχει αναγνωρισθεί σε εθνικό επίπεδο με την υπ' αριθ. 3006716/772/0029/10-8-2004 απόφαση Υφυπουργού Οικονομίας και Οικονομικών (ΦΕΚ 1283/Β'/23-8-2004) «Αναγνώριση της γεωγραφικής ενδείξεως «Μυτιλήνη» ως συμπληρωματικής της επωνυμίας πώλησης «ούζο», όπως αυτή τροποποιήθηκε με την υπ' αριθ. 3021229/2588/0029/2-11-2004 απόφαση Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών (ΦΕΚ 1680/Β'/12-11-2004).

Σύμφωνα με την ως άνω απόφαση, προκειμένου να επιτρέπεται η χρήση της γεωγραφικής ένδειξης «ούζο Μυτιλήνης», πρέπει το ποτό να παράγεται στη νήσο Λέσβο, πλην της περιοχής του Δήμου Πλωμαρίου. Συγκεκριμένα, στην ως άνω γεωγραφική περιοχή, πρέπει να πραγματοποιείται η διαδικασία παραγωγής, από του σταδίου της αρωμάτισης με απόσταξη της αιθυλικής αλκοόλης, έως την τελική παρασκευή του ποτού, καθώς και η εμφιάλωση του ποτού. Η ένδειξη «Μυτιλήνης» αναγράφεται πλησίον της επωνυμίας πώλησης «ούζο» και με χαρακτήρες ισομεγέθεις με τους χαρακτήρες αυτής. Δεν επιτρέπεται η χρήση της λέξης «Μυτιλήνη», λέξεων με τη ρίζα αυτή, καθώς και σύνθετων λέξεων που την περιέχουν, για την εμπορική επωνυμία αλκοολούχου ποτού.

Η μη τήρηση των όρων και προϋποθέσεων της εν λόγω υπουργικής απόφασης αποτελεί παράβαση του ν. 2969/2001 (ΦΕΚ 281/Α΄/18-12-2001) και τιμωρείται σύμφωνα με το εδάφιο ιβ της παραγράφου 2 του άρθρου 11 και το εδάφιο η του άρθρου 12 του εν λόγω νόμου. Αρμόδια Αρχή για την έγκριση και τον έλεγχο χρήσης της γεωγραφικής ένδειξης «ούζο Μυτιλήνης» ορίζεται η Χ.Υ. Μυτιλήνης.

Προκειμένου να επιτρέπεται η χρήση της γεωγραφικής ένδειξης «ούζο Πλωμαρίου», πρέπει το ποτό να παράγεται εντός των ορίων της Δημοτικής Ενότητας Πλωμαρίου του Δήμου Λέσβου.

Συγκεκριμένα, στην ως άνω γεωγραφική περιοχή, πρέπει να πραγματοποιείται η διαδικασία παραγωγής, από του σταδίου της αρωμάτισης με απόσταξη της αιθυλικής αλκοόλης, έως την τελική παρασκευή του ποτού, καθώς και η εμφιάλωση του ποτού.

Η μέθοδος παρασκευής του ούζου Πλωμαρίου ακολουθεί τη μέθοδο παρασκευής του ούζου εν γένει, όπως αυτή καταγράφεται στον τεχνικό φάκελο του ούζου, αλλά με μια σημαντική διαφοροποίηση. Ενώ για το ούζο εν γένει η αλκοόλη που έχει αρωματιστεί με απόσταξη αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 20% του αλκοολικού τίτλου του τελικού προϊόντος, κατά την παρασκευή του ούζου Πλωμαρίου η αλκοόλη που έχει αρωματιστεί με απόσταξη αντιπροσωπεύει το σύνολο (100%) του αλκοολικού τίτλου του τελικού προϊόντος.

Η πρακτική αυτή προσδίδει ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά στο προϊόν διότι συντελεί στον περαιτέρω εμπλουτισμό του με αρωματικές ουσίες, οι οποίες συναποστάζουν. Συνεπάγεται και αυξημένο κόστος παραγωγής για τους παρακάτω λόγους:

- ✓ Ανάγκη μεγαλύτερης περιεκτικότητας του τελικού προϊόντος σε αλκοόλη, ώστε να παραμένουν εν διαλύσει τα αυξημένα, λόγω της εφαρμοζομένης πρακτικής, αρωματικά συστατικά
- ✓ Επιμήκυνση του απαιτούμενου χρόνου παρασκευής του ούζου
- ✓ Αύξηση του ενεργειακού κόστους λόγω της αύξησης των ποσοτήτων που αποστάζουν
- ✓ Ανάγκη χρήσης περισσότερων αμβύκων

4.5 Βαρβαγιάννης Ε.Π.Ε.

Ένα σπάνιο παράδειγμα μιας οικογενειακής επιχείρησης που για πέντε συνεχόμενες γενιές προστατεύει με εκπληκτική συνέπεια μια μοναδική παράδοση.

Πρόκειται για την «Ποτοποιία Βαρβαγιάννη», με έδρα το Πλωμάρι Λέσβου, που εδώ και ενάμιση περίπου αιώνα προσφέρει στην ελληνική και διεθνή αγορά ένα παραδοσιακό, αυθεντικό Ούζο που προέρχεται «100% εξ αποστάξεως» - κάτι μοναδικό στα επώνυμα ούζα που κυκλοφορούν σήμερα στην αγορά.

Η ιστορία της «Ποτοποιίας Βαρβαγιάννη» έχει τις ρίζες της στην Οδησό της Ρωσίας, περνάει από την Κωνσταντινούπολη, την κοσμοπολίτικη εστία του Ελληνισμού και καταλήγει στο Πλωμάρι της Λέσβου όπου εδώ και 150 περίπου χρόνια «γεννήθηκε» ένα αυθεντικό, παραδοσιακό ελληνικό ποτό που φθάνει μέχρι τις μέρες μας με την ίδια ακριβώς συνταγή που εμπνεύστηκε ο δημιουργός του Ευστάθιος Ι. Βαρβαγιάννης: Το «Ούζο Βαρβαγιάννη - Πλωμαρίου».

Ο Ευστάθιος Ι. Βαρβαγιάννης, τέκνο του Οικουμενικού Ελληνισμού, ξεκίνησε από την Οδησό, πέρασε από την Κωνσταντινούπολη και το 1860 έφτασε στο γραφικό Πλωμάρι της Λέσβου ψάχνοντας να βρει γόνιμες συνθήκες που θα καρποφορούσαν την πολύτιμη γνώση και την εμπειρία του στις αποστάξεις.

Ο τόπος που επέλεξε ήταν ιδανικός για τον σκοπό του: Η Λέσβος, νησί πλούσιο κι ευλογημένο, με εύφορη γη, εξαιρετικό κλίμα και άφθονα νερά που έδιναν ζωή σε μια αξεπέραστη ποικιλία γλυκάνισου και σ' εκατοντάδες σπάνια αρωματικά φυτά, τον ενέπνευσαν στην δημιουργία ενός ούζου άριστης ποιότητας, που έμελλε να συνεχίσει μια μακρά πορεία συμπληρώνοντας -μέχρι σήμερα- ενάμιση αιώνα παρουσίας στην ελληνική και διεθνή αγορά.

Οι διάδοχοι γενιές του ιδρυτή της «Ποτοποιίας Βαρβαγιάννη» αποδείχθηκαν πιστοί φύλακες της μεγάλης παράδοσης που κληρονόμησαν, επιμένοντας με την ίδια ευλάβεια στην σχολαστική επιλογή αγνών, φυσικών υλικών, στον παλιό, παραδοσιακό τρόπο της απόσταξης και στην πολύτιμη, μυστική οικογενειακή συνταγή που συνεχίζει να χαρίζει την ποιότητα και τη μοναδική γεύση του «Ούζου Βαρβαγιάννη - Πλωμαρίου» εδώ και πέντε γενιές.

Σήμερα, στο γραφικό Πλωμάρι της Λέσβου η σύγχρονη τεχνολογία συνυπάρχει αρμονικά με την ιστορία και την παράδοση. Στο πρώτο χιλιόμετρο της επαρχιακής

οδού Πλωμαρίου - Μυτιλήνης, με κατεύθυνση προς τον Άγιο Ισίδωρο, δίπλα στα σύγχρονα, ιδιόκτητα αποστακτήρια της «Ποτοποιίας Βαρβαγιάννη» βρίσκεται το μουσείο του ούζου της οικογένειας Βαρβαγιάννη. Στο μουσείο εκτίθενται τα πρώτα εργαλεία που χρησιμοποιούνταν για την εμφιάλωση και την επικόλληση της διάσημης Μπλε ετικέτας και το πρώτο καζάνι που κατασκευάστηκε το 1858 στην Κωνσταντινούπολη, στο οποίο δοκιμάστηκαν μυστικά αιώνων και τεχνικές για να γεννηθούν οι συνταγές της οικογένειας Βαρβαγιάννη.

Το μουσείο του ούζου της οικογένειας Βαρβαγιάννη αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες επισκέπτες του πανέμορφου Αιγαίοπελαγίτικου νησιού. Το μουσείο, με ελεύθερη είσοδο, υποδέχεται τους επισκέπτες του σε διαφορετικές ώρες κάθε εποχή.

Το «Ούζο Βαρβαγιάννη - Πλωμαρίου» παράγεται σε τέσσερις διαφορετικούς τύπους. Το κλασικό **Μπλε «Ούζο Βαρβαγιάννη - Πλωμαρίου»**, το **Πράσινο «Ούζο Βαρβαγιάννη - Πλωμαρίου»**, το **«Ούζο Αφροδίτη»** και το **«Ούζο Εύζων»**, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να επιλέξει μέσα από την ευρύτερη αυτή γκάμα το προϊόν αυτό που το ικανοποιεί περισσότερο.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι στην ελληνική και διεθνή αγορά κυκλοφορούν χιλιάδες ετικετών ελληνικού «Ούζου», αλλά τα επώνυμα ούζα που βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της προτίμησης των καταναλωτών κυριαρχούνται από την Λέσβο με τις ενδείξεις «Πλωμαρίου» και «Μυτιλήνης» οι οποίες αποτελούν «Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις», σύμφωνα με την εθνική και κοινοτική νομοθεσία.

Ειδικότερα η ένδειξη «Ούζο Πλωμαρίου» αναγνωρίστηκε σαν μια «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη», (όπως και η ένδειξη «Ούζο Μυτιλήνης» - ΦΕΚ 1283/Β/2004), η οποία αναγράφεται με χαρακτήρες ιδίου μεγέθους και επιφυλάσσεται μόνο για τους Ποτοποιούς οι οποίοι ακολουθούν ολόκληρη την διαδικασία παραγωγής και εμφιάλωσης του Ούζου στο Πλωμάρι της Λέσβου, χωρίς να αποτελεί αποκλειστική ένδειξη κανενός.

Επίσης, η ένδειξη «Εξ' αποστάξεως 100%» ή «Από απόσταξη 100%» μπορεί να γράφεται στις ετικέτες ούζου (με χαρακτήρες γραμμάτων που είναι μικρότεροι από την εμπορική επωνυμία του Ούζου) και επιφυλάσσεται μόνον στους ποτοποιούς οι οποίοι παράγουν Ούζο, ο αλκοολικός τίτλος του οποίου οφείλεται εξ ολοκλήρου σε προϊόν απόσταξης (όπως το «Ούζο Βαρβαγιάννη - Πλωμαρίου»).

4.6 Η διαδικασία της παραγωγής

Σύμφωνα με την ελληνική και κοινοτική νομοθεσία το ούζο πρέπει να οφείλει το αλκοολικό του τίτλο τουλάχιστον σε ποσοστό 20% σε απόσταξη και το υπόλοιπο 80% να λαμβάνεται με απλό αρωματισμό της αιθυλικής αλκοόλης. Η παραδοσιακή απόσταξη 100% είναι χρονοβόρα και ακριβότερη. Η οικογένεια Βαρβαγιάννη επέλεξε να διατηρήσει τη μέθοδο παραγωγής ούζου που ακολουθεί εδώ και σχεδόν εκατόν πενήντα χρόνια. Έτσι, μπορεί να αναγράφει στο μπουκάλι «Εξ' αποστάξεως 100%». Αυτό σημαίνει ότι όλη η ποσότητα της αλκοόλης αρωματίζεται αποκλειστικά με απόσταξη σπόρων γλυκανίσου και άλλων αρωματικών φυτών. Είναι μία από τις ελάχιστες οικογενειακές επιχειρήσεις που παράγει όλο το ούζο της αποκλειστικά με απόσταξη.

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του ούζου Βαρβαγιάννη είναι:

- Η αιθυλική αλκοόλη (οινόπνευμα), με αλκοολικό τίτλο 96% αλκοολικούς βαθμούς. Η αλκοόλη είναι γεωργικής προέλευσης και ελληνικής παραγωγής υπό την εποπτεία του Γενικού Χημείου του Κράτους.
- Ο Γλυκάνισος. Το *rimpella anisum* είναι φυτό μονοετές και ποώδες (φθάνει τα 60 εκ. περίπου). Τα κλαδιά του είναι λεπτά, τα άνθη του άσπρα και οι καρποί του (σπόροι) μικροί και αρωματικοί. Σπέρνεται την άνοιξη και κατά τον Ιούλιο ξεριζώνεται, ξεραίνεται και αλωνίζεται για να κρατηθούν οι σπόροι του. Η διαδικασία αποχωρισμού του καρπού ονομάζεται «δρυμώνιασμα» και συνίσταται στο τρίψιμο μικρών δεμάτων γλυκανίσου πάνω σε μαρμάρινη πλάκα. Αυτή τη μέθοδο επεξεργασίας του γλυκανίσου την ακολουθεί πιστά η οικογένεια Βαρβαγιάννη, η οποία επιβλέπει όλες τις φάσεις παραγωγής του γλυκανίσου. Η αποθήκευση γίνεται σε σακιά με φυτικές ίνες, τα οποία τοποθετούνται σε σκιερό μέρος με ελεγχόμενες συνθήκες υγρασίας. Η οικογένεια Βαρβαγιάννη έχει ιδιόκτητες φυτείες στο Λισβόρι της Λέσβου, οι οποίες καλύπτουν ένα μέρος των αναγκών σε γλυκάνισο, ενώ προμηθεύεται το υπόλοιπο από άλλους παραγωγούς του Λισβορίου με τους οποίους διατηρεί πολύχρονους δεσμούς συνεργασίας.
- Το νερό, το οποίο προέρχεται από τις ορεινές πηγές του Πλωμαρίου και είναι πλούσιο σε μεταλλικά στοιχεία και φιλτράρεται πριν χρησιμοποιηθεί.

Η παραγωγή του ούζου διακρίνεται στα εξής στάδια:

- Απόσταξη
- Φύλαξη ανύδρου αποστάγματος
- Ενυδάτωση αποστάγματος
- Φιλτράρισμα του έτοιμου ούζου και εμφιάλωση.

Η διεργασία της απόσταξης πραγματοποιείται σε άμβυκα ασυνεχούς λειτουργίας. Σε αυτόν τοποθετούνται οι αρωματικοί σπόροι και κατόπιν διοχετεύονται το νερό και η αλκοόλη. Το μείγμα θερμαίνεται, με ατμό που περνά από σπειροειδή σωλήνα στη βάση του άμβυκα, και εξατμίζεται. Τα αέρια υγροποιούνται σε ένα συμπυκνωτή και το υγρό απόσταγμα αποθηκεύεται σε μικρές δεξαμενές. Το μεσαίο κλάσμα της απόσταξης, η «καρδιά» όπως ονομάζεται, αποθηκεύεται σε ξεχωριστή δεξαμενή, καθώς θα αποσταχτεί και δεύτερη και τρίτη φορά, αφού μόνο αυτό θα χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του ούζου. Από κάθε ολοκληρωμένη διαδικασία απόσταξης λαμβάνουμε απόσταγμα για συγκεκριμένο τύπο ούζου ανάλογα με το είδος και τις ποσότητες των αρωματικών φυτών που τοποθετήθηκαν στην αρχή στον άμβυκα απόσταξης. Το νερό που χρησιμοποιείται για τη θέρμανση του μείγματος στους άμβυκες όσο και για την ψύξη του αποστάγματος κυκλοφορεί σε κλειστό κύκλωμα που έχει υποστεί αποσκλήρυνση για να αποφευχθεί η επικάθιση αλατών στις σωληνώσεις.

Το τελικό άνυδρο, «αδόλωτο» όπως ονομάζεται, απόσταγμα αποθηκεύεται σε ανοξείδωτες δεξαμενές, όπου το μείγμα θα καταλαγιάσει και θα γίνει ομοιογενές. Η ωρίμανση διαρκεί συνήθως τριάντα έως σαράντα ημέρες.

Αφού ολοκληρωθεί η ομογενοποίηση το απόσταγμα διοχετεύεται σε δεξαμενές, όπου προστίθεται νερό και παράγεται το τελικό προϊόν προς εμφιάλωση. Το νερό πριν φθάσει στις δεξαμενές φιλτράρεται. Περνά από δύο φίλτρα αδρομερών στοιχείων, φίλτρο ενεργού άνθρακα για αποχρωματισμό και απόσμηση και φίλτρο υπεριώδους ακτινοβολίας για την καταστροφή των μικροβίων. Με την ενυδάτωση ελαττώνεται ο αλκοολικός τίτλος του ούζου σε σημείο που καθορίζεται ανάλογα με τον τύπο του ούζου που παρασκευάζεται. Το έτοιμο, πλέον, προϊόν αποθηκεύεται σε ανοξείδωτες δεξαμενές.

Για την εμφιάλωση χρησιμοποιούνται μόνο καινούριες φιάλες, οι οποίες πλένονται σε πλυντήρια. Το γέμισμα των φιαλών με το έτοιμο ούζο, η τοποθέτηση των πομάτων (σφράγιση) και η επικόλληση των ετικετών γίνεται διαδοχικά σε αυτόματα μηχανήματα. Άλλα μηχανήματα γεμίζουν, σφραγίζουν και επικολλούν τις ετικέτες στα μικρά μπουκάλια. Τέλος, ειδικό μηχάνημα «χτυπά» στο καψύλλιο (πώμα) κάθε μπουκαλιού την ημερομηνία, το έτος εμφιάλωσης και έναν κωδικό αριθμό. Η κωδικοποίηση αυτή επιβάλλεται από τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι απαραίτητη για τη διακίνηση του προϊόντος. Οι φιάλες συσκευάζονται σε χαρτοκιβώτια και αυτά σε παλέτες. Οι παλέτες καλύπτονται με πλαστικό για την προστασία από τη σκόνη και τοποθετούνται σε καθαρό και σκιερό μέρος.

Στη διάρκεια της παραγωγής γίνονται συστηματικές μετρήσεις όπως:

- ✓ της περιεκτικότητας σε αιθυλική αλκοόλη και της θερμοκρασίας του αποστάγματος κατά την παραγωγή του,
- ✓ των αλκοολικών βαθμών του ούζου στο στάδιο της ενυδάτωσης και κατά την παραμονή του έτοιμου προϊόντος στις δεξαμενές ,
- ✓ της σκληρότητας του νερού που προστίθεται στο άνυδρο απόσταγμα όπως και του νερού στο κύκλωμα του ατμολέβητα.

Φυσικά γίνονται και γευστιγνωστικοί έλεγχοι του ούζου από έμπειρους αποσταγματοποιούς.

Η ποιότητα του ούζου Βαρβαγιάννη διασφαλίζεται με την εφαρμογή του συστήματος HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 και το ISO 9001:2000. Η φιλοσοφία του συγκεκριμένου συστήματος στηρίζεται στην αναγνώριση, την εκτίμηση και τον έλεγχο των κινδύνων (μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών) σε όλα τα στάδια της παραγωγής (Γιαννακόπουλος, 2007: 102-121).

4.7 Μίγμα Μάρκετινγκ

Η εταιρεία Βαρβαγιάννη στηρίζει τη φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στον όρο "μίγμα Μάρκετινγκ ". Στόχος τους

είναι να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της ίδιας της επιχείρησης.

Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's", δηλ. το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή ή διακίνηση (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μίγματα.

4.7.1 Το προϊόν

Βασικός σκοπός της εταιρείας είναι η πραγματοποίηση κέρδους. Ωστόσο, η ικανοποίηση των καταναλωτών διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο.

Σήμερα, το «Ούζο Βαρβαγιάνη - Πλωμαρίου» παράγεται σε πέντε διαφορετικούς τύπους, που παράγονται από 100% απόσταγμα γλυκανίσου και αρωματικών φυτών. Το 30% περίπου της συνολικής παραγωγής εξάγεται σε δεκάδες χώρες του εξωτερικού.

- ✓ Το κλασικό **Μπλε «Ούζο Βαρβαγιάνη - Πλωμαρίου»** με την Μπλε ετικέτα πρωτοεμφανίστηκε το 1860. Είναι από 100% απόσταξης, με γνήσιο απόσταγμα γλυκανίσου και αρωματικών φυτών και παράγεται στους 46% αλκοολικούς βαθμούς με το μοναδικό νερό του Πλωμαρίου. Είναι το ούζο με τις μεγαλύτερες πωλήσεις και απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Είναι το πιο ιστορικό και ευρύτερα γνωστό. Για αρκετά χρόνια ήταν το μοναδικό προϊόν της εταιρείας.
- ✓ Το «**Ούζο Εύζων**» αποστάχθηκε για πρώτη φορά το 1950 και αποτελεί ένα παραδοσιακό απεριτίφ που παράγεται στους 47% αλκοολικούς βαθμούς, στο οποίο το κυρίαρχο άρωμα του γλυκανίσου θυμίζει ευωδιαστό αγρό της ελληνικής φύσης, ενώ η ρωμαλέα γεύση του θυμίζει την αγνή και άγρια φύση των θαλασσινών. Χαρακτηρίζεται από την πιο μεστή και ξηρή του γεύση και έχει ιδιαίτερη απήχηση στους ντόπιους.
- ✓ Το «**Ούζο Αφροδίτη**» δημιουργήθηκε το 1962. Στηρίζεται στο εκλεκτότερο τμήμα πολλαπλών κλασματικών αποστάξεων γλυκανίσου και αρωματικών φυτών και σπόρων, στους 48% αλκοολικούς βαθμούς. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι ένα πιο έμπειρο και απαιτητικό κοινό. Το ούζο αυτό αποτέλεσε αρχικά αποκλειστικά εξαγωγικό προϊόν, αλλά από το 1964 άρχισε

να διακινείται και στην ελληνική αγορά. Το ούζο Αφροδίτη συνέβαλε στην κατοχύρωση του ούζου ως αποκλειστικά ελληνικού προϊόντος.

- ✓ Το **Πράσινο «Ούζο Βαρβαγιάννη - Πλωμαρίου»** με την Πράσινη ετικέτα, είναι ένα απαλό ούζο (στους 42 αλκοολικούς βαθμούς.), το οποίο δημιουργήθηκε το 1997, για να ανταποκριθεί στη ζήτηση της αγοράς για ούζο με χαμηλότερη περιεκτικότητα αλκοόλης. Η ελαφριά και απαλή του γεύση έχει καταφέρει να το ανεβάσει στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων, χωρίς να παραγκωνίσει όμως το μπλε.
- ✓ Το **«Συλλεκτικό Ούζο Βαρβαγιάννη»** θεωρείται “Το απόσταγμα των αποσταγμάτων”. Χρησιμοποιώντας τις αρχέγονες συνταγές και με συνεχείς κλασματικές αποστάξεις δημιουργήσαμε με απόσταξη 100% το Συλλεκτικό Βαρβαγιάννη στο Πλωμάρι της Λέσβου, το οποίο παράγεται σε περιορισμένη ποσότητα. Η ετήσια παραγωγή του δεν ξεπερνά τις πέντε χιλιάδες φιάλες. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα λεπτή και καλόγουστη συσκευασία που κλείνει μέσα της με σεβασμό “το απόσταγμα των αποσταγμάτων”, ένα ούζο που αποστάχθηκε ειδικά για τα 150 συνεχή χρόνια ποιοτικής παρουσίας στο χώρο του παραδοσιακού μας ποτού. Το συλλεκτικό είναι ένα ούζο με απόλυτη ισορροπία στους 46% αλκοολικούς βαθμούς με μεστό σώμα και ευχάριστη επίγευση, που κλείνει μέσα του τις εμπειρίες και τα μυστικά 5 γενεών. Χαρακτηρίζεται από αρώματα γλυκάνισου, αποξηραμένων βοτάνων, χαμομηλιού και γλυκών μπαχαρικών.

Η παραγωγή των πέντε αυτών ειδών ούζου επιτρέπει στην εταιρεία να προσβλέπει σε ευρύτερη κατανάλωση, ταυτόχρονα όμως συνεπάγεται δυσανάλογα ευρύτερο κόστος παραγωγής. Η ποικιλία στην παραγωγή υπογραμμίζει την απόλυτη εξειδίκευση της ποτοποιίας Βαρβαγιάννη στην παραγωγή μικρών ποσοτήτων ούζου απολύτως φυσικών αποσταγμάτων και αποδεικνύει την πρόθεση των ιδιοκτόνων της να δώσουν ευχέρεια, επιλογής σε όσους προτιμούν το υψηλής ποιότητας ούζο.

Στις πωλήσεις της εταιρείας, τα ηνία κρατάει το «Μπλε» και ακολουθεί το «Πράσινο». Το «Εύζων» και το «Αφροδίτη» έχουν αισθητά χαμηλότερο μερίδιο πωλήσεων.

Ως προϊόν αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι για παράδειγμα η ονομασία και το σήμα του

προϊόντος (brand name). Το λογότυπο της εταιρείας «από το 1860, Βαρβαγιάννη, ούζο Πλωμαρίου εξ' αποστάξεως 100%» έχει ως στόχο να παρουσιάσει στον καταναλωτή τη χρονολογία από την οποία η οικογένεια Βαρβαγιάννη δραστηριοποιείται στην παραγωγή ούζου. Με αυτό τον τρόπο κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή λόγω της μακροχρόνιας εμπειρίας της. Ταυτόχρονα, η αναφορά του τοπωνυμίου «Πλωμάρι», παρουσιάζει την τοποθεσία παραγωγής του προσδίδοντας την επιπρόσθετη διάκριση του ως προϊόν ΠΓΕ. Τέλος, η ποιότητα του μπορεί να διακριθεί εύκολα από τον καταναλωτή μέσα από την αναφορά που γίνεται στη σύσταση, η οποία είναι καθαρή απόσταξη 100%.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η εταιρεία Βαρβαγιάννη εκμεταλλεύεται στο έπακρο την πρώτη μεταβλητή του μίγματος Μάρκετινγκ, προσδίδοντας στο προϊόν αξία και δίνοντας στον καταναλωτή πλήρη ενημέρωση για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει, ενώ ταυτόχρονα αποκτά εμπιστοσύνη για την ίδια την εταιρεία και την ποιότητα αυτού.

4.7.2 Η Τιμή του ούζου Βαρβαγιάννη

Η τιμή επηρεάζει την "εικόνα του προϊόντος" και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-ρ του μίγματος Μάρκετινγκ όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

Η τιμή του συγκεκριμένου ούζου είναι υψηλότερη από τις αντίστοιχες τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων. Η τιμολόγηση αυτή όμως είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο ποιοτική αξία όσο και συναισθηματική). Εξάλλου το κοινό φαίνεται να το αναγνωρίζει αφού παρά την υψηλή τιμή του προϊόντος οι πωλήσεις του είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές. Απόδειξη των παραπάνω αποτελεί το γεγονός ότι τα τελευταία δύο χρόνια σε όλες τις περιοχές της Ελλάδος που είναι τοποθετημένο το προϊόν κατεγράφη άνοδος των πωλήσεων της τάξης του 15%. Οι εξαγωγές σε Ευρώπη, Αμερική και Νότια Αφρική αυξήθηκαν και αυτές κατά 10%.

4.7.3 Διανομή του προϊόντος (Τόπος)

Βασικός στόχος της εταιρείας Βαρβαγιάννη είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η αξιοπιστία της εταιρείας και οικοδομείται σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή.

Το ούζο Βαρβαγιάννη διατίθεται σε πολύ μεγάλη εμβέλεια σε κάβες, super market, χώρους εστίασης και πάντα σε περίοπτη θέση ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο στον καταναλωτή. Η εταιρεία επίσης, έχει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα από πολύ νωρίς. Από τη δεκαετία του 1925 το ούζο εξαγόταν χύμα στις χώρες της Μέσης Ανατολής, ενώ από το 1960 άρχισαν συστηματικές εξαγωγές προς τις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Σήμερα, οι εξαγωγές αντιστοιχούν στο 20% της παραγωγής και κατευθύνονται σε χώρες όπου υπάρχει ελληνικό στοιχείο. Οι Έλληνες μετανάστες είναι αυτοί που άνοιξαν το δρόμο για να γίνει γνωστό το ούζο στα πέρατα του κόσμου. Η Ποτοποιία Βαρβαγιάννη εξάγει ούζο σε ολόκληρο τον κόσμο μέσω αντιπροσώπων σε 15 χώρες παγκοσμίως. Αυτές είναι η Αυστραλία, η Ελβετία, το Βέλγιο, η Βουλγαρία, οι ΗΠΑ, η Νότια Αφρική, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία, το Ισραήλ, η Κύπρος, ο Καναδάς, Τουρκία, η Δανία και η Ολλανδία.

Η μεταφορά των πωλούμενων εμπορευμάτων είναι πολύ σημαντική και πρέπει να υπάρχουν όλα τα απαραίτητα έγγραφα για να διασφαλιστεί η ακεραιότητα καθώς και η έγκαιρη και έγκυρη μεταφορά των προϊόντων. Ο φορτωτής, οφείλει μετά το τέλος της φόρτωσης να παραδώσει αντίγραφο τιμολογίου στο μεταφορέα, για να ενεργήσει με βάση τα στοιχεία αυτού (του τιμολογίου), τον έλεγχο των φορτωμένων εμπορευμάτων και να εκδώσει τη φορτωτική. Η φορτωτική είναι σημαντικότερο έγγραφο, γιατί όχι μόνο αποδεικνύει την ποσότητα, την ποιότητα και την αξία του εμπορεύματος που "ταξιδεύει", αλλά αποτελεί και αξιόγραφο, γιατί είναι δυνατόν να μεταβιβασθεί από πρόσωπο σε πρόσωπο και τα εμπορεύματα που "ταξιδεύουν", να αλλάξουν κυριότητα. Εκτός από τη φορτωτική, άλλα έγγραφα -τα οποία πρέπει να συνοδεύουν τα εμπορεύματα που "ταξιδεύουν"- είναι το πιστοποιητικό προέλευσης και το ασφαλιστήριο συμβόλαιο.

1. Το πιστοποιητικό προέλευσης. Εκδίδεται από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο του τόπου προέλευσης του εμπορεύματος και χρησιμεύει, για να καταταγεί το εμπόρευμα στη δασμολογική κλάση κατά την εισαγωγή του, ανάλογα με τη σύμβαση που υπάρχει μεταξύ των δύο χωρών. Για τις χώρες της ΕΕ, δεν εκδίδεται πιστοποιητικό προέλευσης, αλλά πιστοποιητικό ελεύθερης διακίνησης (certificate de circulation), με το οποίο διακινούνται ελεύθερα τα εμπορεύματα.
2. Το ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Εκδίδεται από την ασφαλιστική εταιρία έπειτα από σύμβαση με το φορτωτή ή τον παραλήπτη και περιέχει τους ασφαλιζόμενους κινδύνους του εμπορεύματος, όπως κλοπή, πυρκαγιά, κλπ., το εξασφαλιζόμενο ποσό, τη χρονική διάρκεια, την περιγραφή του ασφαλιζόμενου εμπορεύματος και των μεταφορικών μέσων, τη χρονική διάρκεια και το ασφάλιστρο.

4.7.4 Στρατηγική προώθησης του ούζου Βαρβαγιάννη

Η προώθηση είναι η πιο δυναμική μεταβλητή του Μάρκετινγκ, γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει αφενός στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν που διατίθεται, και αφετέρου στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα μηνύματα που μεταδίδονται με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η γενική ιδέα προώθησης του ούζου στηρίζεται στην πολύ καλή ποιότητα και στο παραδοσιακό κομμάτι του.

Η εταιρεία Βαρβαγιάννη έχει κατορθώσει μέσα από την άριστη ποιότητα ούζου να κρατήσει τα ηνία στο χώρο παραγωγής ούζου και να τα διατηρήσει. Σε έναν τόπο όπως η Λέσβος, όπου η παραγωγή ούζου χαρακτηρίζει την κοινωνικοοικονομική ζωή, η θέση κάθε προϊόντος είναι παγιωμένη. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι ο καταναλωτής θα προτιμήσει το ούζο που παράγεται στο χωριό ή την πόλη του, ή αυτό που έπιναν σπίτι του, ακλουθώντας μία ιδιότυπη οικογενειακή παράδοση. Η διαφήμιση σε ένα τέτοιο προϊόν στα τοπικά μέσα αποσκοπεί, μάλλον, στο να διατηρήσει η εταιρεία το μερίδιο που κατέχει στην τοπική αγορά, παρά να γίνει γνωστό το προϊόν της. Ιδιαίτερα στο Πλωμάρι όπου λειτουργούν τέσσερις ποτοποιίες, κάθε προϊόν έχει τη θέση του και κάθε παραγωγός γνωρίζει τις δυνατότητες του. Η διαφήμιση και

ιδιαίτερα η τηλεοπτική διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή ενός προϊόντος και ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα όπου μέσω αυτής δίνεται η δυνατότητα στο προϊόν να γίνει ελκυστικό και γνωστό προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Ωστόσο, η διαφήμιση δεν είναι ο μόνος τρόπος επιβολής ενός προϊόντος στην αγορά. Η εταιρεία για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "μίγμα προώθησης". Αυτά είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις. Οι παροχές στους χονδρέμπορους ή τους καταστηματάρχες έτσι ώστε να προωθήσουν ή να προβάλλουν κάποιο προϊόν αποτελούν διαδεδομένες μεθόδους του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Ο οίκος Βαρβαγιάννη στηρίζεται στην ποιότητα του ούζου που παράγει καθώς είναι μία οικογενειακή επιχείρηση και γνωρίζει πολύ καλά ότι δεν μπορεί να συναγωνιστεί τους κολοσσούς που έχουν εισέλθει στην αγορά σε αυτόν τον τομέα. Ο παραδοσιακός τρόπος απόσταξης που χρησιμοποιεί είναι αυτός που τον διαχωρίζει από όλες τις υπόλοιπες εταιρείες. Με αυτό τον τρόπο έχει αποκτήσει πιστούς καταναλωτές, οι οποίοι διαρκώς αυξάνονται. Θεωρεί ότι ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας του είναι ότι καταφέρνουν να διατηρούν ικανοποιημένους τους πελάτες στους στο πέρασμα των χρόνων και επιτυγχάνοντας έτσι την προσέλκυση και νέων. Ταυτόχρονα, προβάλλει την ιστορία και τη συνέχεια της επιχείρησης που δεν κάνει συμβιβασμούς και συνεχίζει να παράγει το ίδιο καλό ούζο. Η ποιότητα είναι πρωτεύον χαρακτηριστικό στον τομέα των τροφίμων και των ποτών, αποτελώντας το βασικό κριτήριο κατάταξης των προϊόντων. Η σύγκριση των προσφερόμενων προϊόντων και συνεπώς η αξιολόγηση τους αποτελεί τη μόνιμη μέθοδο για τον καταναλωτή που αναζητά την ποιότητα. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη «η τελειότητα δεν είναι πράξη αλλά συνήθεια». Η φράση χαρακτηρίζει την Ποτοποιία Βαρβαγιάννη που εξακολουθεί επί ενάμιση αιώνα να παράγει ούζο με την ίδια παλιά οικογενειακή συνταγή και εφαρμόζοντας την ίδια δοκιμασμένη μέθοδο.

Επί του παρόντος, η εταιρεία διαφημίζεται με καλαίσθητα φυλλάδια, με ραδιοφωνικά μηνύματα και την ιστοσελίδα που διαθέτει στο διαδίκτυο ([www. barbayanni-ouzo.com](http://www.barbayanni-ouzo.com)).

Επιπρόσθετα, η οικογένεια δημιούργησε το πρώτο μουσείο ούζου στην Ελλάδα. Η ιδέα για τη δημιουργία του μουσείου προέκυψε από την ανάγκη να αντιμετωπιστεί

ένα πρόβλημα. Αντικείμενα τα οποία για μεγάλο χρονικό διάστημα ήταν χρηστικά αλλά κάποια στιγμή αντικαταστάθηκαν, έπρεπε να αποθηκευτούν κάπου. Το πέταγμα τέτοιων αντικειμένων θα σήμαινε συμβολικά αποκοπή από την παράδοση, πράγμα απαράδεκτο για την οικογένεια Βαρβαγιάννη. Το μουσείο αποτελεί ερασιτεχνική αλλά αξιοπρόσεκτη προσπάθεια. Ανήκει στην κατηγορία των μουσείων τεχνολογίας τα οποία συγκεντρώνοντας τεχνικά επιτεύγματα του παρελθόντος παρουσιάζουν την εξέλιξη ή και εξηγούν τις σύγχρονες διαδικασίες της τεχνολογίας. Βέβαια, πρόκειται για «μονογραφικό» μουσείο αφού ουσιαστικά αφορά την ιστορική εξέλιξη της οικογενειακή επιχείρησης Βαρβαγιάννη. Χωρίς αμφιβολία, η λειτουργία του μουσείου έχει κάνει ευρύτερα γνωστή την εταιρεία και τα προϊόντα της και έχει ενισχύσει τη θέση της στο νησί.

Ταυτόχρονα, η οικογένεια Βαρβαγιάννη εξέδωσε και το δικό της βιβλίο με τίτλο «Απόσταγμα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάννη», μέσα από το οποίο δίνεται η δυνατότητα στον αναγνώστη να μάθει όχι μόνο την ιστορία του ούζου και πως αυτό παράγεται, αλλά έχει και την ευκαιρία να γνωρίσει όλα τα βήματα της εταιρείας Βαρβαγιάννη στο πέρασμα των χρόνων και πως αυτή κατάφερε να διεκδικήσει τη θέση αυτή ανάμεσα στις τόσες υπάρχουσες ποτοποιίες ούζου.

Για τη διακίνηση της παραγωγής υπάρχει ένα υποκατάστημα στην πλατεία του Πλωμαρίου και ακόμα δύο που δημιουργήθηκαν στη Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα. Την ευθύνη λειτουργίας των δύο υποκαταστημάτων έχουν μέλη της έκτης γενιάς της οικογένειας (Γιαννακόπουλος, 2007: 148-159, 163).

4.8 Έρευνα Μάρκετινγκ

Ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι αφορά στη διεύρυνση των πωλήσεων της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, λαμβάνονται υπόψη οι πωλήσεις των προηγούμενων ετών από τα στατιστικά δεδομένα, η ανάλυση της αγοράς, οι διαφημίσεις που ενεργεί η επιχείρηση και οι γενικές οικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Επίσης, λαμβάνονται υπόψη οι προβλέψεις που κάνουν οι πωλητές της επιχείρησης, οι αντιπρόσωποι και οι πρατηριούχοι, οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους αγοραστές και πληροφορούνται τις επιθυμίες τους. Οι προβλέψεις αυτές καταχωρούνται συστηματικά και προκύπτει η συνισταμένη των προβλέψεων. Οποιαδήποτε κι αν είναι η μέθοδος την οποία θα ακολουθήσει το τμήμα πωλήσεων,

οφείλει να ενεργήσει με σωφροσύνη και προσοχή, χωρίς συναισθηματισμούς και απαισιόδοξες ή αισιόδοξες προβλέψεις. Η υπερβολικά αισιόδοξη πρόβλεψη, μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε άσκοπες επεκτάσεις των εγκαταστάσεων, στην υπερπαραγωγή, στη δημιουργία μεγάλων αποθεμάτων και σε στενότητα μετρητών. Αλλά και η υπερβολικά απαισιόδοξη πρόβλεψη μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Δηλαδή, να μην υπάρχουν εμπορεύματα προς διάθεση και οι πελάτες να καταφεύγουν σε ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, από τις οποίες μετέπειτα δεν ξανά επιστρέφουν, οπότε δημιουργείται πτώση των πωλήσεων, η επιχείρηση έρχεται σε δεύτερη μοίρα και προηγούνται οι ανταγωνιστές της. Η υλοποίηση του προγράμματος των πωλήσεων, επιτυγχάνεται με τους πωλητές, τους εμπορικούς αντιπροσώπους, τους πράκτορες κλπ., οι οποίοι είτε επισκέπτονται τον πελάτη και λαμβάνουν παραγγελίες (περιοδεύοντες υπάλληλοι), είτε ο πελάτης αποστέλλει την παραγγελία του.

Τα μέσα που έχει στη διάθεσή της η εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων της, είναι η διαφήμιση, ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, τα έντυπα, οι επισκέψεις στο εργοστάσιο, οι εκθέσεις, τα περιοδικά της επιχείρησης κλπ. Στόχος, δεν είναι μόνο η ενημέρωση του κοινού στα νέα προϊόντα, στις νέες μεθόδους, στην τιμιότητα, αξιοπρέπεια κλπ. της επιχείρησης, αλλά επεκτείνεται και πέρα από αυτά και μάλιστα κατά αντίστροφη φορά, όπως στην ενημέρωση της διοίκησης της επιχείρησης για τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις αδυναμίες της κοινής γνώμης. Μέσω αυτής της επικοινωνίας γίνεται προσπάθεια από την εταιρεία να αναπτύξει πνεύμα διαλόγου, αλληλοκατανόησης κι εμπιστοσύνης, έτσι ώστε να επιτευχθεί η συνεργασία μεταξύ των διαφόρων παραγόντων προς όφελος της επιχείρησης και του συνόλου. Για το λόγο αυτό: α) Ερευνά τις διαθέσεις και εκτιμήσεις της κοινής γνώμης έναντι της επιχείρησης ή των προϊόντων της ή των ενεργειών της. β) Συγκεντρώνει τα στοιχεία από οποιαδήποτε πηγή, (τύπο, διαφήμιση, τηλεόραση κλπ.), για να σχηματίσει σαφέστερη αντίληψη των προβλημάτων που ζητούν λύση. γ) Χαράζει την πολιτική που θα ακολουθήσει, για τη λύση συγκεκριμένου προβλήματος.

4.9 Μάρκετινγκ και προφίλ καταναλωτή

Το ούζο είναι ένα ποτό ευρείας κατανάλωσης και κατέχει τη δεύτερη θέση στις προτιμήσεις των Ελλήνων. Ο κάθε Έλληνας πίνει κάθε χρόνο 56,3 λίτρα οινοπνεύματος υψηλής περιεκτικότητας. Η Ευρώπη που αντιπροσωπεύει το 1/8 του πληθυσμού της γης καταναλώνει τη μισή ποσότητα αλκοόλ από αυτή που καταναλώνει ο πληθυσμός ολόκληρου του πλανήτη. Επίσης, κατέχει την πρώτη θέση στην κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών στον κόσμο. Τα είδη ποτών στα οποία έχουν μεγαλύτερη προτίμηση οι Ευρωπαίοι, είναι η μπύρα (43,3%), τα «βαριά» ποτά (42,3%) και τα προσυσκευασμένα αλκοολούχα αναψυκτικά (alcorops) με 37,1% και το κρασί (7,1%).

Τα πρώτα χρόνια που ξεκίνησε η κατανάλωση του ούζου, πρώτες οι εύπορες τάξεις έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το ποτό αυτό. Γρήγορα όμως το ούζο έγινε δημοφιλές σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Οι ανάγκες της κατανάλωσης αυξάνονται συνεχώς. Σήμερα το ούζο απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό.

Το ούζο δεν αποτελεί εποχιακό αλκοολούχο ποτό. Στην αρχή ξεκίνησε έτσι και άπαντες θεωρούσαν το ούζο ως ένα εποχιακό προϊόν, συγκεκριμένα η ευρεία κατανάλωση του απευθυνόταν στους καλοκαιρινούς μήνες, όμως αυτός ο αστικός μύθος δεν ισχύει στο ίδιο ποσοστό. Πλέον το ούζο καταναλώνεται όλες τις εποχές του χρόνου.

Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών του «Ούζου Βαρβαγιάνη» διακρίνονται τα παρακάτω:

- **Πολιτιστικοί παράγοντες.** Είναι ένα ποτό το οποίο καταναλώνεται από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Παρ' ότι καταναλώνεται όλες τις εποχές του χρόνου είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένο με το ελληνικό καλοκαίρι και ότι αυτό συνεπάγεται. Συνεπώς υπάρχει αυξημένη κατανάλωση από τους τουρίστες.
- **Κοινωνικοί παράγοντες.** Το ούζο είναι ένα ποτό το οποίο έχει συνδεθεί με την παρέα και τη συντροφικότητα. Καταναλώνεται κυρίως σε εξόδους και συνοδεύεται συνήθως με διάφορα θαλασσινά εδέσματα καθώς το άρωμα του γλυκανίσου θυμίζει το θαλασσινό άρωμα. Επιπρόσθετα, η κατανάλωση του ούζου θεωρείται “παράδοση” μέσα στην οικογένεια, όπου οι μεγαλύτεροι το κάνουν γνωστό στους νεότερους.

- **Προσωπικοί παράγοντες.** Είναι ένα ποτό το οποίο απευθύνεται σε όλες τις ενήλικες ηλικιακές ομάδες.
- **Ψυχολογικοί παράγοντες.** Η κατανάλωση ούζου συμβάλλει στην απόκτηση κοινωνικών εμπειριών όπως για παράδειγμα η επικοινωνία και η διασκέδαση με άλλα άτομα.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πιο απαιτητικός από ποτέ και έτσι αναζητά όλο και περισσότερο πιστοποιημένα και καλύτερης ποιότητας προϊόντα. Η εταιρεία Βαρβαγιάννη λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω σχεδιάζει τις τραγικές Μάρκετινγκ για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της.

4.10 Στρατηγικές Μάρκετινγκ

- **Τμηματοποίηση.** Αναφορικά με την τμηματοποίηση της αγοράς η εταιρεία Βαρβαγιάννη μετά από σχετική έρευνα και ελέγχους για τα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού επιλέγει να προωθεί το ούζο «Εύζων» στην τοπική κοινωνία όπου οι καταναλωτές είναι πιο εξοικειωμένοι με την ξηρή και έντονη γεύση του. Το «Μπλε» προωθείται στις αγορές του εξωτερικού όπου οι καταναλωτές αναζητούν το πιο παραδοσιακό και τοπικό προϊόν. Το «Πράσινο» απευθύνεται στους καταναλωτές που προτιμάνε να καταναλώσουν αλκοολούχα ποτά με λιγότερους αλκοολικούς βαθμούς. Τέλος, το «Αφροδίτη» και το «Συλλεκτικό» είναι δύο προϊόντα που στοχεύουν στους έμπειρους καταναλωτές αλκοολούχων ποτών, οι οποίοι αναζητάνε περισσότερο εξεζητημένες γεύσεις.
- **Στόχευση.** Από την παραπάνω τμηματοποίηση παρατηρείται ότι τα περισσότερο κερδοφόρα προϊόντα είναι το «Μπλε» και το «Πράσινο», τα οποία απευθύνονται στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Για το λόγο αυτό η εταιρεία παράγει μεγαλύτερες ποσότητες από τα δύο συγκεκριμένα προϊόντα ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση και στην ικανοποίηση των πελατών.
- **Τοποθέτηση στην αγορά.** Το σταθερό και ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας Βαρβαγιάννη είναι η μακροχρόνια παράδοση

και η άριστη ποιότητα. Ταυτοχρόνως, η εντιμότητα προς τους καταναλωτές και τους προμηθευτές. Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο να βρίσκεται ο σωστός άνθρωπος στο κατάλληλο πόστο, έτσι ώστε να υπάρχει μια σταθερή, τακτική, διαρκής και αξιοσημείωτη συνέπεια. Παράλληλα, επιδιώκεται η καλύτερη δυνατή συνεργασία με τους πελάτες και φυσικά τα προϊόντα να μην χάνουν ποτέ την εξαιρετική τους ποιότητα που τα κάνει να ξεχωρίζουν.

- **Σχεδιασμός μίγματος Μάρκετινγκ.** Το σχέδιο για τη στρατηγική προώθησης των προϊόντων της εταιρείας εστιάζει στην πρώτη μεταβλητή. Αυτό υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ και βεβαίως τις υπάρχουσες συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η εταιρεία Βαρβαγιάννη αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές.

4.11 Λειτουργίες Μάρκετινγκ

- **Λειτουργίες της ανταλλαγής.** Η πώληση των προϊόντων της εταιρείας Βαρβαγιάννη διακρίνεται σε χονδρική και σε λιανική. Στη χονδρική πώληση πωλούνται μεγάλες ποσότητες μέσω χονδρέμπορων οι οποίοι προωθούν το προϊόν σε όλα τα διαθέσιμα σημεία πώλησης. Η λιανική πώληση γίνεται στο ίδιο το εργοστάσιο από όπου ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει απευθείας το προϊόν.
- **Φυσικές Λειτουργίες.**
 - **Αποθήκευση.** Τα προϊόντα αποθηκεύονται μετά τη παρασκευή σε μπουκάλια και τοποθετούνται σε παλέτες ούτως ώστε να διαφυλαχτούν ακέραια μέχρι να φτάσουν στον καταναλωτή. Όλη η διαδικασία γίνεται με μεγάλη προσοχή ώστε να μην αλλοιωθεί η σύσταση τους. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς.
- **Μεταφορά.** Μέσω της μεταφοράς τα προϊόντα της εταιρείας μπορούν να φτάσουν σε όλα τα σημεία πώλησης εκμηδενίζοντας τη γεωγραφική απόσταση από το σημείο παρασκευής.

- **Βοηθητικές Λειτουργίες.**
 - **Τυποποίηση.** Το προϊόν έχει Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), Πλωμάρι εξ' αποστάξεως 100%. Επίσης, η ποιότητα του διασφαλίζεται με την εφαρμογή του συστήματος HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 και το ISO 9001:2000.
 - **Συσκευασία.** Η συσκευασία είναι γυάλινη ώστε να διατηρείται ανέθευτη η σύσταση και η γεύση του ούζου. Το προφυλάσσει από πιθανές αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών του, καθιστά εύκολη την τοποθέτηση του στα ράφια όπου πωλείται και διευκολύνει τη φυσική διανομή δια μέσου του δικτύου διανομής. Η άμεση αποθήκευση του ούζου βοηθάει στη διατήρηση της άριστης ποιότητας του.
 - **Ταυτοποίηση.** Το σήμα του ούζου Βαρβαγιάννη είναι αυτό που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν. Το κάνει διακριτό από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ουσιαστικά το ούζο συστήνεται στον καταναλωτή δια μέσω της ετικέτας του και τον καλεί να εμπιστευτεί τη μακροχρόνια πείρα του και την άριστη ποιότητα του.
 - **Διαφήμιση.** Η εταιρεία Βαρβαγιάννη χρησιμοποιεί ως μεθόδους διαφήμισης τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ καθώς και έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες κ.α. Επίσης, διαφημίζει τα προϊόντα της μέσω των εκθέσεων που λαμβάνουν χώρα σε όλο τον κόσμο.
 - **Προώθηση.** Το μουσείο και το βιβλίο που έχει δημιουργήσει η οικογένεια Βαρβαγιάννη φέρνουν τον καταναλωτή πιο κοντά στο προϊόν γνωρίζοντας το και κάνοντας τον έτσι να το εμπιστευτεί και να το επιλέξει. Στόχος είναι να δημιουργηθεί επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών.
 - **Ανάλυση κινδύνων εμπορίας.** Ένας από τους βασικότερους κινδύνους που διατρέχει η εταιρεία κατά την εμπορία των προϊόντων της είναι η καταστροφή του σπόρου του γλυκάνισου το οποίο μπορεί να συμβεί είτε λόγω καιρικών συνθηκών, είτε λόγω μη έγκαιρης συγκομιδής. Επίσης, η «χύμα» διάθεση προϊόντων ούζου οδηγεί σε μια σημαντική απώλεια

εσόδων λόγω της μη φορολόγησής του. Η διάθεση αυτή θέτει σε κίνδυνο και την υγεία των καταναλωτών.

- **Χρηματοδότηση.** Η εταιρεία διαθέτει το εργοστάσιο παρασκευής, συσκευαστήριο, αποθηκευτικούς χώρους και μέσα μεταφοράς. Επίσης, διαθέτει δικές της καλλιέργειες γλυκάνισου. Η επιχείρηση διαθέτει όλα τα αναγκαία μέσα ώστε να καθίσταται αυτόνομη χωρίς να είναι εξαρτώμενη ιδιαίτερα από τρίτους.

Στόχος του κεφαλαίου υπήρξε η παρουσίαση μίας επιτυχημένης στο χώρο της εταιρείας, η επιτυχία της οποίας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στο σωστό Μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι το πρώτο και σημαντικότερο στοιχείο για να έχει την επιθυμητή απήχηση ένα αγροτικό προϊόν είναι η ποιότητά του. Όμως από μόνη της η ποιότητα δε σημαίνει ότι θα το φέρει στις πρώτες θέσεις προτίμησης των καταναλωτών.

Η ποτοποιία Βαρβαγιάννη στηρίζει ολόκληρη την προώθηση του ούζου της στην ποιότητά του, την οποία όμως φροντίζει να γνωστοποιεί με τα κατάλληλα μέσα. Η εστίαση δηλαδή δίνεται στη φροντίδα και στη μοναδικότητα των προϊόντων της. Η δυνατότητα που δίνει στον επισκέπτη να έρθει στο χώρο παρασκευής του ούζου και να δει αυτήν ακριβώς τη φροντίδα και τον έλεγχο που επιτελεί το προσωπικό από τον ίδιο τον Διευθύνων Σύμβουλο έως και τον συσκευαστή είναι που κερδίζει τον καταναλωτή και τον πείθει για την ποιότητα και το παραδοσιακό στοιχείο του προϊόντος.

Είναι αυτή η διαφάνεια της εταιρείας, η οποία επιτυγχάνεται μέσα από το μουσείο, το βιβλίο που έχει εκδώσει η οικογένεια αλλά και όλα τα διαφημιστικά της που δημιουργεί την αίσθηση της αγνότητας του προϊόντος και της φροντίδας. Ο καταναλωτής εισπράττει ότι αγοράζει ένα παραδοσιακό και σχεδόν σπιτικό προϊόν.

Η Ποτοποιία Βαρβαγιάννη καταγράφει μία δυναμική και ανοδική πορεία όλα αυτά τα χρόνια. Ότι ξεκίνησαν οι προηγούμενες γενιές, οι επόμενες, κατάφεραν να το διατηρήσουν και να το ενδυναμώσουν, έτσι ώστε σήμερα το καταναλωτικό κοινό να έχει στη διάθεση του τα εκλεκτά αυτά προϊόντα.

Το Ούζο Βαρβαγιάννη είναι ένα εκλεκτό προϊόν το οποίο δοκιμάζεται στο βάθος των χρόνων από πολλές γενιές καταναλωτών και συνεχίζει να έρχεται πρώτο στις

προτιμήσεις τους εξαιτίας της άριστης ποιότητας του. Η καλή οργάνωση της Ποτοποιίας Βαρβαγιάννη, η επιλογή τους να διατηρήσουν την παράδοση που τους παρέδωσαν οι πρόγονοι τους και ο σεβασμός τους στην ποιότητα και στο προϊόν είναι η συνταγή για τη διατήρηση αυτής τους της επιτυχίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εργασία μου μελετήθηκε η έννοια του Μάρκετινγκ και το πώς η σωστή χρήση του συμβάλει ουσιαστικά στην προώθηση των Αγροτικών Προϊόντων καθώς και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Εξάλλου το σωστό Μάρκετινγκ στοχεύει πρωτίστως στην κάλυψη των απαιτήσεων των καταναλωτών και φυσικά μέσω αυτής στην αύξηση του κέρδους. Ο λόγος που επέλεξα να ασχοληθώ με το εν λόγω θέμα είναι ότι μου κίνησε το ενδιαφέρον το πώς μια εταιρεία που ασχολείται με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, καταφέρνει να είναι τόσο επικερδής και αναπτυσσόμενη με δυναμική παρουσία στο χώρο της ποτοποιίας, εντός και εκτός Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα θέλησα να μελετήσω τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν την επιτυχία μιας τέτοιας εταιρείας.

Αναφορικά με τα αγροτικά προϊόντα, το κίνητρο μου να ασχοληθώ με αυτά έχει να κάνει με την καταγωγή μου και τις παραστάσεις που έχω από το νησί μου. Είναι γεγονός ότι η Λέσβος είναι ένας ευλογημένος τόπος που παράγει πολλά αγροτικά προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας, όπως το λάδι, γαλακτοκομικά προϊόντα και φυσικά το ούζο. Στις μέρες μας ο καταναλωτής έχει την απαίτηση να γνωρίζει τι προϊόντα καταναλώνει. Για το λόγο αυτό γίνεται αναλυτική αναφορά στην εργασία μου στα χαρακτηριστικά που πρέπει να πληρούν τα προϊόντα ώστε να μπορούν να κατοχυρώσουν τις ονομασίες ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ.

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι το μίγμα Μάρκετινγκ το οποίο απαρτίζεται από τα 4P (product- price- promotion- place). Στόχος ήταν να μελετηθεί ο ρόλος του καθενός από αυτά στην τελική ζήτηση του προϊόντος. Εφαρμόζοντας το μίγμα Μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη εταιρεία διαπιστώθηκε ότι το προϊόν υπερτερεί της τιμής. Παρά το γεγονός ότι λόγω της γενικότερης οικονομικής κατάστασης μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ο καταναλωτής αναζητά την καλύτερη δυνατή τιμή, η μελέτη που έγινε διέψευσε την παραπάνω υπόθεση αφού φάνηκε ότι το καλό προϊόν επιλέγεται από τους καταναλωτές παρά το υψηλότερο κόστος.

Η μελέτη μου βασίστηκε πάνω στα στοιχεία που συγκέντρωσα μέσω της συνέντευξης που πήρα από τον κ. Στάθη Βαρβαγιάννη, διευθύνων Σύμβουλο της εταιρείας Βαρβαγιάννη. Ένα σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας αφορά το πόσο μεγάλη σημασία έχει η κατοχύρωση της ένδειξης πιστοποίησης για ένα προϊόν. Είναι αρκετά δύσκολο να αποκτήσει ένα προϊόν πιστοποίηση, καθώς η νομοθεσία είναι ιδιαίτερα

αυστηρή. Αυτό φάνηκε και στη μελέτη που έγινε αφού το ούζο Βαρβαγιάννη έχει πιστοποίηση ΠΓΕ όχι όμως και ΠΟΠ επειδή η αλκοόλη που προστίθεται στο τελικό προϊόν δεν παράγεται στο νησί. Επίσης, όσον αφορά στην αξία της πιστοποίησης φαίνεται ότι έχει μεγάλη απήχηση και στον καταναλωτή, ο οποίος δέχεται να αγοράσει ακριβότερα το προϊόν αναγνωρίζοντας την καλή του ποιότητα και τις προδιαγραφές που πληρεί.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι ο καταναλωτής αναγνωρίζει και επιβραβεύει μέσω των επιλογών του τα ποιοτικά προϊόντα και τους έντιμους παραγωγούς. Ουσιαστικά το Μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο το σχεδιασμό στρατηγικών και τεχνικών από μία εταιρεία, αλλά περισσότερο έχει να κάνει με τη σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσει η εταιρεία με τους πελάτες της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001) *Consumer Behavior*, 9th ed., Orlando: Harcourt College Publishers.

Blythe, J. (2001) *Essentials of Marketing*, 2nd ed., Harlow: Prentice Hall.

Chisnall, P.M. (1975) *Marketing: a behavioural analysis*, Maidenhead: Mc Graw Hill.

Clauson, S.G. (1972) *An Etymological Dictionary of Pre-Thirteenth Century Turkish*, Oxford.

Cohen, L., Manion, L. (1994) *Research method in education*, 4th ed., London: Routledge.

Coleman, R.P. (1983) “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”, *Journal of Consumer Research*, 12, (10): 265-280.

Davies, A., Titterington, A.J., Cochrane, C. (1995) “Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland”, *British Food Journal*, 97, (1): 17-23.

Elling, K. (1969) *Introduction to modern Marketing*, New York: The Macmillan Company.

Fenn, M.G. (1977) *Marketing Livestock and Meat. FAO Marketing Guide* (3), 3d ed. Rome: Unipub.

Follows, S.B., Jobber, D. (2000) “Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model”. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6): 723–746.

Johnson, G., Scholes, K. (1993) *Exploring Corporate Strategy*, 3d ed., England, Prentice Hall.

Kinncar, T.C., Taylor, J.R. (1996) *Marketing Research: an applied approach*, 5th ed., New York: McGraw- Hill.

Kotler, P., Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*, 14th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th ed., England, Mc. Graw-Hill.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Principles of Marketing*, 9th ed., England, Prentice Hall.

Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Levitt, T. (1975) "Marketing myopia". *Harvard Business Review*, 38 (4): 157.

Maslow, A.H. (1943) "Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.

McCloskey, J., Maddock, S. (1994) "Environmental Management: It's Role in Corporate Strategy", *Management Decision*, 32 (1): 27-32.

Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., Roth, E. (1999) The European market for organic products: growth and development. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Stuttgart: Universität Hohenheim.

Ottman, J. (1992) *Green Marketing. Challenges and Opportunities for the new Marketing Age*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Shih, C.F., Venkatesh, A. (2004) "Beyond Adoption: Development and application of a use- diffusion model", *Journal of Marketing*, 68 (1): 59-62 .

Tauber, E.M. (1972) "Why do people shop". *Journal of Marketing*, 36 (4): 46-49.

Tilikidou, I., Zotos, Y. (1999) "Ecological Consumer Behaviour: Review and Suggestions for Future Research", *Medit*, 10 (1) : 21.

Walters, C.C. (1987) *Consumer Behaviour*, 3d ed., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Wierenga, B. et al. (1998) *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, 2nd ed., Boston: Kluwer Academic Publishers.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αμαντος, Κ. (1903) «Τα επιθήματα των νεοελληνικών τοπωνυμίων», (Διατριβή) Πανεπιστήμιο του Μονάχου.

Αυγουλάς, Χ., Κούτρου, Α. (1997) «Βαμβάκι», στο: Μέργος Γ, Παπαγεωργίου Κ. (συγγ.) *Εξελίξεις και Προοπτικές του Αγροτικού Τομέα: Μία Κριτική Παρουσίαση Όλων των Παραγωγικών Κλάδων*. Αθήνα: Σταμούλης: 85-117.

Aurier, P., Siriex, L. (2010) *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων*, Αθήνα: Προπομπός.

Βέλτρας, Ν.Ε. (2003) *Πωλήσεις Μάρκετινγκ: δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας*, 3η έκδ., Αθήνα: Σταμούλης.

Βεργόπουλος, Κ. (1992) *Το Αγροτικό Ζήτημα στην Ελλάδα. Το πρόβλημα της κοινωνικής ενσωμάτωσης της γεωργίας*, 3η έκδ., Εξάντας.

Γαλάνη, Π. (1995) *Αγροτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη.

Γαλανός, Σ. (1925) “Το ούζο”, *Αρχαία Φαρμακευτική*, τεύχος 1-3, Ιανουάριος-Μάρτιος, σελ. 16-20.

Γιαννακόπουλος, Γ. (2007) *Απόσταγμα Ζωής, Ούζο Βαρβαγιάνη*. Ελληνικές Ομοιογραφικές Εκδόσεις.

Γιανουλέλλης, Γ. (1983) *Πλωμάρι Λέσβου α. Οι τοπωνυμίες, β. Η Καταγωγή των Πλωμαριτών*, Αθήνα: Στέφ. Δ. Βασιλόπουλος.

Δαουτόπουλος, Γ. (2007) *Αγροτική Κοινωνιολογία και Συνεργατισμός*, Θεσσαλονίκη: Ζυγός.

Δαουτόπουλος, Γ. (2005) *Αειφορική Ανάπτυξη της Ελληνικής Υπαίθρου*, Θεσσαλονίκη: Ι. Μάρκου και Υιός.

Δαουτόπουλος, Γ. άρθρο δημοσιευμένο στην ιστοσελίδα:

<http://hefaistos.anko.gr:7778/images/tabs/anko/kgp/DAOUTOPOULOS.pdf>,

ανακτήθηκε στις 26 Αυγούστου, σελ 1-5.

Δροσίνης, Γ. (1932) «Το ούζο. Ιστορία μιας λέξεως», *Ημερολόγιον της Μεγάλης Ελλάδος*, τόμος ΙΑ΄, σελ. 145-148.

- Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, 1996, 38: 176-177.
- Επιτροπάκης, Τ. (2000) *Βιολογική γεωργία*. Ιδιωτική έκδοση.
- Ζαχαριουδάκης, Ι. και συν. (1996) *Γεωργία και Ανάπτυξη*. Ο.Ε.Δ Β.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008) Οικονομία – Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005) *Πώς γίνεται μία επιστημονική εργασία. Επιστημονική Έρευνα και Συγγραφή Εργασιών*. Αθήνα: Κριτική ΑΕ.
- Ηλιοπούλου, Κ. (2004) «Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή», (Διατριβή) Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Καλδής, Π. (1988) «Τα Οικονομικά Πλεονεκτήματα της Τυποποίησης των Γεωργικών Προϊόντων», *Τα Αγροτικά*, (35): 11-13.
- Καμενίδης, Γ. (2014) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Ανοιχτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Καρανικόλας, Π. (2009) «Το αγροτικό ζήτημα στην Ελλάδα», *Άρδην*, (74).
- Κατσουλάκη, Ε. (2012) «Ο ρόλος της μουσικής ως εργαλείο του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ: Πώς επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά», (πτυχιακή εργασία) Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Κιτσοπανίδης, Γ., Καμενίδης, Χ. (2003) *Αγροτική Οικονομική*, Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Kotler, K., Kevin, L. (2010). *Μάρκετινγκ – Μανατζμεντ*, 12η Αμερικανική εκδ., Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Μαλλιάρης, Π. (2012) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. 4η έκδ., Αθήνα: Σταμούλης.
- Μαντάς, Χ., (nd), Θεωρία Μάρκετινγκ, Διαφορά Μάρκετινγκ Πωλήσεων, δημοσιευμένο άρθρο στο: <http://www.arnos.gr/2011/dmdocuments/yliko/oikonomia-dioikisi/marketing/marketingvssalse.pdf>, ανακτήθηκε στις 23 Ιουλίου 2015.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, 2η έκδ., Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.

Μπόνιτ, Χ., Γουόλκερ, Ο., Λαρέσε, Ζ.Κ. (2002) *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*, 3η Αμερικανική Έκδ., Β' Τόμος, Επιστημονική Επιμέλεια Στέλιος Θ. Πατσίκας, Αθήνα: Παπαζήση.

Μπουρής, Ι., Καλδής, Π., Αλεξόπουλος, Γ., Γιαννουζάκου, Α., Τσελές, Δ. (2011) *Οδηγός καινοτόμων τρόπων προώθησης Αγροτικών Προϊόντων*, Πειραιάς: ΤΕΙ Πειραιά και Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.

Παπαβασιλείου Ν, (2013) Αποψη: ο νέος Έλληνας καταναλωτής, δημοσιευμένο στο: <http://www.kathimerini.gr/489770/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh--o-neos-ellhnas-katanalwths>, ανακτήθηκε στις 02 Φεβρουαρίου 2016.

Παππά, Χ. (2013) «Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη: Μία γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών» (Διπλωματική), Αγρίνιο: Πανεπιστήμιο Πατρών.

Πασχαλούδης, Δ. (2009) *Μάρκετινγκ, όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*, Αθήνα: Κριτική.

Πατέρα, Μ. (2014). «Εισαγωγή των αρχών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις μικρές επιχειρήσεις ένδυσης με την χρήση των Social Media» (Πτυχιακή) Πειραιάς: ΤΕΙ Πειραιά.

Πατρώνης, Β. (2016) *Το Αγροτικό Ζήτημα ΙΙ- Η Μεγάλη Γαιοκτησία: Η περίπτωση των τσιφλικιών στη Θεσσαλία, 1881-1923*, στο Πατρώνης Β (Συγγ). *Ελληνική Οικονομική Ιστορία* (ηλεκτρ. βιβλ.).

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosill.

Ρίζος, Σ. (2010), Τι είναι ευκαιρία Μάρκετινγκ (Marketing Opportunity), δημοσιευμένο άρθρο στο: <http://www.sakisrizos.gr/2010/10/what-marketing-opportunity-is/>, ανακτήθηκε στις 21 Αυγούστου 2015.

Ριτσογιάννη, Α. (2014) «Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στα Αγροτικά Προϊόντα και Τρόφιμα» (Διπλωματική), Μεσολόγγι: Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδος.

Ρώντος, Κ., Παπάνης, Ε. (2006) *Στατιστική Έρευνα, Μέθοδοι κι Εφαρμογές*, Αθήνα: Σιδέρης.

Σιώμοκος, Γ. (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.

Σκρούμπης, Β. (1998) *Αρωματικά, φαρμακευτικά και μελισσοτροφικά φυτά της Ελλάδας*, Αθήνα: Αγρότυπος.

Σπανέλλης, Λ. (2011) Το Εξωτερικό Εμπόριο Αγροτικών Προϊόντων Της Ελλάδας κατά την δεκαετία 2004-2009. Σημειώσεις Μαθήματος του τμήματος Αγροτικής Πολιτικής. Αθήνα.

Στεφανίδης, Μ. (1996) *Χυμεία και Λέσβος. Το Δημοκρασιακό Χυμείον Μυτιλήνης και βιβλιογραφία Λέσβου*, Τεργέστη 1909 (ανατύπωση Μυτιλήνη 1996).

Στογιάννος, Π. (2001) (μτφ). *Ο Κότλερ για το Μάρκετινγκ: Πώς να δημιουργήσετε, να κερδίσετε και να κυριαρχήσετε στην αγορά*. Μαλλιάρης- Παιδεία.

Τζελέπης, Μ. 21 Δεκεμβρίου 2008, δημοσιευμένο άρθρο στο: <http://www.tzelepis.net/index.php/arthra-omilies/7/31.html>

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2008) *Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili.

Τομάρας, Π. (2006) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, 3η έκδ., Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.

Τσιώλης, Γ. (2014) *Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης στην Ποιοτική Κοινωνική Έρευνα*, Αθήνα: Κριτική.

Φίλιας, Β. (2001) (Επιμ.). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*, Αθήνα: Gutenberg.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ (τελευταία ανάκτηση 15 Απριλίου 2016)

ΣΕΑΟΠ

<http://www.seaop.gr/el/drinks/ouzo/>

ΕΔΕΟΠ

<http://www.edeopath.gr/>

Enterprise Greece

<http://www.investingreece.gov.gr>

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων, Εξαγωγικό Εμπόριο της Ελλάδας,

<http://www.pse.gr>

Iris Bio, (Οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων)

http://www.irisbio.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=26

Χρήμα (μηνιαίο οικονομικό περιοδικό)

<http://www.hrima.gr/article.asp?view=48&ref=43>

Τράπεζα της Ελλάδος

<http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/commercial.aspx>

Διαδραστικά Σχολικά Βιβλία, <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/617,2235/>

Υπεύθυνος έργου: Καθηγητής Χρήστος Κακλαμάνης (ckakl-at-cti.gr)

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>

Προστατευόμενα προϊόντα στην Ελλάδα

http://www.regioeuropa.net/files/REPOSITORY/20071210170251_EnimSim.POP.R EGIOEUROPA.pdf

Χρήσιμες Ιστοσελίδες

Ποτοποιία Ψαροπούλα: <http://www.ouzosaropoula.gr/>

Ποτοποιία Βαρβαγιάννη: <http://www.barbayanni-ouzo.com/index-gr.html>

Ποτοποιία Σαμαρά: <http://www.ouzosamara.gr/>

Ποτοποιία Veto: <http://www.ouzoveto.gr/>

Ποτοποιία Γιαννατσή: <http://www.giannatsis.gr/>

Ποτοποιία Πιτσιλαδή: <http://www.pitsiladi.gr/site/>

Ποτοποιία Μάτις: <http://www.ouzo-matis.gr/home/>

Ποτοποιία Ισίδωρου Αρβανίτη: <http://www.ouzoplomari.gr/el/agecheckκ>

Ποτοποιία Κέφι: <http://www.krinos.gr/water/el/products/ouzo/kefi/blue.html>

Ποτοποιία ΕΠΟΜ: <http://www.pernod-ricard-hellas.com/episkeythite-tin-epom>

Ποτοποιία Δίμηνο: <http://www.eva-distillery.gr/ouzodimino>

Ποτοποιία Σμυρνιώ: <http://www.leva.gr/smirnio.html>

Παράρτημα

I. Προστατευόμενα προϊόντα στην Ελλάδα:

ΠΟΠ

● Φέτα Ξάνθης	● Κασέρι Πιερίας	● Μανούρι Λάρισας
● Φέτα Καβάλας	● Μανούρι Πιερίας	● Μπάτζος Λάρισας
● Κασέρι Καβάλας	● Μπάτζος Πιερίας	● Φέτα Καρδίτσας
● Φέτα Δράμας	● Ακτινίδιο Πιερίας	● Γαλοτύρι Καρδίτσας
● Κασέρι Δράμας	● Φέτα Φλώρινας	● Γραβιέρα Αγράφων
● Μανούρι Σερρών	● Κασέρι Φλώρινας	● Κασέρι Καρδίτσας
● Φέτα Σερρών	● Μανούρι Φλώρινας	● Μανούρι Καρδίτσας
● Κασέρι Σερρών	● Μπάτζος Φλώρινας	● Μπάτζος Καρδίτσας
● Μπάτζος Σερρών	● Φέτα Καστοριάς	● Φέτα Μαγνησίας
● Φέτα Κιλκίς	● Κασέρι Καστοριάς	● Γαλοτύρι Μαγνησίας
● Κασέρι Κιλκίς	● Μανούρι Καστοριάς	● Κασέρι Μαγνησίας
● Μανούρι Κιλκίς	● Μπάτζος Καστοριάς	● Μανούρι Μαγνησίας
● Μπάτζος Κιλκίς	● Κεφαλογραβιέρα Καστοριάς	● Μπάτζος Μαγνησίας
● Φέτα Θεσσαλονίκης	● Φέτα Κοζάνης	● Μήλα Ζαγοράς Πηλίου
● Κασέρι Θεσσαλονίκης	● Ανεβατό Κοζάνης	● Κονσεβολιά Πηλίου Βόλου
● Μανούρι Θεσσαλονίκης	● Κασέρι Κοζάνης	● Φυστίκι Μεγάρων
● Μπάτζος Θεσσαλονίκης	● Κεφαλογραβιέρα Κοζάνης	● Φυστίκι Αίγινας
● Φέτα Χαλκιδικής	● Μανούρι Κοζάνης	● Φέτα Κορινθίας
● Κασέρι Χαλκιδικής	● Μπάτζος Κοζάνης	● Κορινθιακή Σταφίδα Βοστίτσα
● Μανούρι Χαλκιδικής	● Κρόκος Κοζάνης	● Ελαιόλαδο Λυγουριό Ασκληπιείου
● Μπάτζος Χαλκιδικής		

<ul style="list-style-type: none"> ● Φέτα Πέλλας ● Κασέρι Πέλλας ● Μανούρι Πέλλας ● Μπάτζος Πέλλας ● Φέτα Ημαθίας ● Κασέρι Ημαθίας ● Μανούρι Ημαθίας ● Ελαιόλαδο Ρόδου ● Μπάτζος Ημαθίας ● Ροδάκινα Νάουσας ● Κεράσια Τραγανά Ροδοχωρίου ● Φέτα Πιερίας ● Φέτα Αρκαδίας ● Τσακόνικη Μελιτζάνα Λεωνιδίου ● Μήλα Ντελίσσιους Πιλαφά Τριπόλεως ● Φέτα Ηλείας ● Φέτα Αχαΐας ● Ελαιόλαδο Ζακύνθου ● Λαδοτύρι Μυτιλήνης ● Καλαθάκι Λήμνου ● Κονσερβολιά Στυλίδας ● Ακτινίδιο Σπερχειού ● Κελυφωτό Φυστίκι Φθιώτιδας 	<ul style="list-style-type: none"> ● Φέτα Γρεβενών ● Ανεβατό Γρεβενών ● Κεφαλογραβιέρα Άρτας ● Φέτα Άρτας ● Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια ● Φέτα Τρικάλων ● Γαλοτύρι Τρικάλων ● Κασέρι Τρικάλων ● Μανούρι Τρικάλων ● Μπάτζος Τρικάλων ● Φέτα Λάρισας ● Γαλοτύρι Λάρισας ● Κασέρι Λάρισας ● Κασέρι Λέσβου ● Μπάτζος Γρεβενών ● Γαλοτύρι Ιωαννίνων ● Κεφαλογραβιέρα Ιωαννίνων ● Μετσοβόνη Ιωαννίνων ● Φέτα Ιωαννίνων ● Γαλοτύρι Θεσπρωτίας ● Κεφαλογραβιέρα Θεσπρωτίας ● Φέτα Θεσπρωτίας ● Γαλοτύρι Πρέβεζας ● Κεφαλογραβιέρα 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ελαιόλαδο Κρανίδι Αργολίδας ● Φέτα Αργολίδας ● Φέτα Λακωνίας ● Σφέλα Λακωνίας ● Ελαιόλαδο Κροκεές Λακωνίας ● Ελαιόλαδο Πέτρινα Λακωνίας ● Ελαιόλαδο Φοινίκι Λακωνίας ● Φέτα Μεσσηνίας ● Σφέλα Μεσσηνίας ● Ελαιόλαδο Καλαμάτας ● Ελιά Καλαμάτας ● Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης ● Ελαιόλαδο Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης ● Θρούμπα Αμπαδιά Ρεθύμνης Κρήτης ● Γραβιέρα Κρήτης ● Ξυνομυζήθρα Κρήτης ● Ελαιόλαδο Βιάνος Ηρακλείου Κρήτης ● Ελαιόλαδο Πεζά Ηρακλείου Κρήτης ● Γραβιέρα Κρήτης ● Ξυνομυζήθρα Κρήτης ● Εξαιρετικά Παρθένο
--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> ● Φέτα Ευρυτανίας ● Κεφαλογραβιέρα Ευρυτανίας ● Αυγοτάραχο Μεσολογγίου ● Φέτα Αιτωλοακαρνανίας ● Κεφαλογραβιέρα Αιτωλοακαρνανίας ● Κονσερβολιά Άμφισσας ● Φέτα Φωκίδας ● Φέτα Ροδόπης ● Γραβιέρα Νάξου ● Κοπανιστή Κυκλάδων ● Σαν Μιχάλη Κυκλάδων 	<p>Πρέβεζας</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Φέτα Αττικής ● Θρούμπα Χίου ● Τσίκλα Χίου ● Κατίκι Δομοκού ● Φέτα Φθιώτιδας ● Κονσερβολιά Αταλάντης ● Φέτα Λέσβου ● Ελαιόλαδο Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης ● Ξυνομυζήθρα Κρήτης ● Πηχτόγαλο Χανίων 	<p>Ελαιόλαδο Θρακανό</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ελαιόλαδο Σητεία Λασιθίου Κρήτης ● Μαστίχα Χίου ● Μαστιχέλαιο Χίου ● Φέτα Βοιωτίας ● Φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού ● Κονσερβολιά Ροβίων ● Ξηρά Σύκα Κύμης ● Ελαιόλαδο Αποκόρωνας Χανίων Κρήτης ● Ελαιόλαδο Σάμου
---	--	---

ΠΓΕ

<ul style="list-style-type: none"> ● Ελαιόλαδο Θάσου ● Θρούμπα Θάσου ● Φασόλια Γίγαντες Ελέφαντες Κάτω Νευροκοπίου ● Φασόλια κοινά μονόσπερμα Κάτω Νευροκοπίου ● Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου ● Μήλο Καστοριάς 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ελαιόλαδο Λακωνία ● Ελαιόλαδο Ολυμπίας ● Κουμ Κουάτ Κέρκυρας ● Ελαιόλαδο Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας ● Ελαιόλαδο Κεφαλλονιάς ● Ελαιόλαδο Χανίων Κρήτης ● Φασόλια Γίγαντες Ελέφαντες Καστοριάς ● Ελαιόλαδο Πρέβεζας 	<ul style="list-style-type: none"> ● Κονσερβολιά Άρτας ● Σύκα Βραβρόνας Μαρκοπούλου Μεσογείων ● Κρητικό Παξιμάδι ● Ελαιόλαδο Λέσβου ● Φασόλια Πλακέ Μεγαλόσπερμα Πρεσπών Φλώρινας ● Φασόλια Γίγαντες Ελέφαντες Πρεσπών Φλώρινας
---	---	---

Πηγή:

http://www.regioeuropa.net/files/REPOSITORY/20071210170251_EnimSim.POP.REGIOEUROPA.pdf

II. Συνέντευξη:

Απομαγνητοφώνηση Συνέντευξης

Στις 11 Απριλίου 2016 πραγματοποιήθηκε συνέντευξη 45' στην Ποτοποιία Βαρβαγιάννη. Στις ερωτήσεις ανταποκρίθηκε ο κ. Στάθης Βαρβαγιάννης, ιδιοκτήτης και απόγονος της πέμπτης γενιάς Βαρβαγιάννη.

Αρχικά, ο κ. Βαρβαγιάννης μας παρουσίασε την εταιρεία λέγοντας ότι η Ποτοποιία Βαρβαγιάννη μαζί με δύο άλλες ποτοποιίες, από τις οποίες η μία βρίσκεται στον Τύρναβο και η άλλη στην Καλαμάτα, αποτελούν τις πρώτες δομημένες εταιρείες στο χώρο αυτό. Η εταιρεία Βαρβαγιάννη ξεκίνησε την επιτυχημένη πορεία της το 1860.

Αυτά υπάρχουν αναλυτικά και στο βιβλίο, αναφέρει. «Είναι το βιβλίο που έχουμε βγάλει και εκεί μέσα βρίσκει κανείς όλη την ιστορία, το πως δηλαδή ξεκίνησε η παραγωγή του ούζου εδώ από τον Ευστάθιο Βαρβαγιάννη και δίνει πολλές πληροφορίες γύρω από το θέμα αυτό. Να σας πω τώρα λίγα λόγια για το πως παράγεται το ούζο. Μέσα στο καζάνι αφού τακτοποιηθούν όλα πλήρως, μπαίνει ο γλυκάνισος και τα αρωματικά φυτά. Έχουμε στο νησί εμείς δικά μας χωράφια, εδώ στο Λισβόρι όπου παράγουμε το γλυκάνισο. Ο γλυκάνισος μπαίνει στο καζάνι μαζί με οινόπνευμα το οποίο έχει παραχθεί ή από σταφίδα ή από μελάσα. Έπειτα, ο γλυκάνισος δίνει τα δικά του αρώματα και αφού μπει το νερό, αρχίζει ο βρασμός. Καθώς βράζει αυτό, υπάρχει μέσα μία σερπαντίνα η οποία ζεσταίνεται, καθώς βράζει, το οινόπνευμα αρχίζει και παίρνει τα αρώματα, ανεβαίνει ο ατμός επάνω, υγροποιείται, ανεβαίνει το νερό στους ψυκτήρες και βγαίνει εκεί το απόσταγμα».

«Η αλκοόλη για την ποτοποιία πρέπει να είναι πάντοτε φυσικής προέλευσης, καθαρή αιθυλική αλκοόλη στους 96 βαθμούς. Για αυτό το λόγο στην αρχή αποστάζει πιο πολλούς βαθμούς απόσταγμα και έως ότου να τελειώσει η απόσταξη, φτάνει έως τους 37,5 βαθμούς. Το απόσταγμα μπορεί να φθάσει πάνω από 75%».

«Αφού γίνουν οι τρεις αποστάξεις, η διαδικασία αυτή ξεκινάει το πρωί και τελειώνει το βράδυ, παίρνουμε το μεσαίο μέρος και όχι όλο το απόσταγμα. Όταν τελειώσουν οι αποστάξεις μπαίνουν στις δεξαμενές για δύο μήνες. Σε αυτό το απόσταγμα, το δυνατό, γίνεται ουσιαστικά μια ανταλλαγή των συστατικών. Έπειτα είναι έτοιμο να μπει το νερό και να πάει στους βαθμούς του».

«Το ούζο που παράγεται αραιώνοντας μόνο το απόσταγμα, αυτό που θα βγει αν αραιωθεί μόνο με νερό και γίνει ούζο, είναι το ούζο κατηγορίας εξ αποστάξεως 100%, που σημαίνει ότι όλο το προϊόν έχει περάσει από το καζάνι.

Στη νομοθεσία υπάρχει και ο τύπος του απλού ούζου που σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχει στα 20% απόσταγμα, το 80% να είναι απλώς οινόπνευμα, νερό, ζάχαρη και ένα άρωμα γλυκανίσου».

«Καθώς ενώνονται αυτά τα δύο, το 20% με το 80% ,παρασκευάζεται το απλό ούζο. Σε αυτό δεν μπορεί να υπάρξει η επιγραφή εξ' αποστάξεως 100% . Η εταιρεία Βαρβαγιάννη είναι η μόνη που έχει παραμείνει σε αυτή την κατηγορία».

«Εμείς έχουμε πέντε τύπους, και ξεχωριστό απόσταγμα για το κάθε ένα. Κάθε απόσταγμα έχει δικιά του σύνθεση στο γλυκάνισο και στα αρωματικά φυτά. Είναι πολύ σημαντικό να παρατηρηθεί ότι για κάθε τύπο παράγεται και διαφορετικό απόσταγμα. Για παράδειγμα το πράσινο θα βγει με τη δικιά του σύνθεση και θα παραμείνει στις δεξαμενές, θα αραιωθεί με νερό ούτως ώστε να φτάσει τους 42 αλκοολικούς βαθμούς. Το «Πράσινο» είναι και το πιο απαλό. Το «Αφροδίτη» έχει περισσότερο γλυκάνισο και αρωματικά φυτά, αυτό το μπουκέτο των αρωματικών ουσιών πρέπει να είναι πιο υψηλόβαθμο, ανέρχεται στους 48 βαθμούς και χρειάζεται περισσότερο νερό».

«Εδώ στο νησί έχουμε μία πολύ καλή ποικιλία γλυκάνισου

Φυτεύεται τέλος Ιανουαρίου και θερίζεται τον Ιούλιο. Είναι πολύ σημαντικό να το πετύχεις τη στιγμή εκείνη που θα δώσει τα περισσότερα αρώματα που έχει.

Είναι πολύ καλό το έδαφος της Λέσβου και το μικρό κλίμα που έχει η περιοχή βοηθάει την παραγωγή του γλυκάνισου, όπως επίσης και τα μαύρα τα χρώματα βοηθάνε στην παραγωγή αυτού».

«Το ούζο της Λέσβου έχει πάρει δύο Γεωγραφικές ονομασίες, αυτή της

Μυτιλήνης και του Πλωμαρίου, και αποτελεί προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης.

Στο Πλωμάρι οι υπεύθυνοι το έχουμε αναβαθμίσει περισσότερο με τη χρήση διάφορων προδιαγραφών. Δηλαδή, όταν αναγράφεται ούζο Πλωμαρίου, εξυπακούεται ότι είναι καθαρό απόσταγμα αποστάξεως 100%, δηλαδή δεν επιτρέπεται να παραχθεί ούζο στο Πλωμάρι και να είναι ούζο 40 αλκοολικών βαθμών, εκτός και αν δεν το αναγραφεί.

Ως εταιρεία έχουμε ανεβάσει λίγο περισσότερο τις προδιαγραφές, διότι ενώ έχει βγει αποστάγματα με 40%, το «Πράσινο Ούζο Βαρβαγιάννη» είναι 42%».

Έπειτα, ο κ. Βαρβαγιάννης με ξενάγησε στο μουσείο, μου έδειξε τα εκθέματα τα οποία έχουν διασωθεί από τις προηγούμενες γενιές και μου εξήγησε πως με αυτά παρήγαγαν το ούζο.

Ερωτήσεις κλειστού τύπου.

✓ **Ποίες είναι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του ούζου;**

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται είναι το γλυκάνισο, το οινόπνευμα που πρέπει να είναι γεωργικής προέλευσης και μία ομάδα από αρωματικά φυτά και σπόρους και τα μυστικά που έχει η κάθε εταιρεία.

✓ **Ποιο είναι το λογότυπο σας και πως το επιλέξατε;**

Ούζο Πλωμαρίου Βαρβαγιάννη από το 1860. Είναι σημαντικό επειδή αναγράφεται ο τύπος παραγωγής αλλά και το όνομα της οικογένειας και φυσικά φαίνεται πόσα χρόνια ασχολούμαστε με μεράκι και αγάπη με αυτό το πράγμα.

✓ **Σήμερα η εταιρεία σας πόσα άτομα απασχολεί;**

Σαν εταιρεία απασχολεί γύρω στα 23-24 άτομα αλλά υπάρχει ειδικό τμήμα στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη για τις πωλήσεις, αλλά και εδώ πέρα. Εδώ έχουμε τη παραγωγή, από εδώ φεύγουνε όλες οι παραγγελίες. Τα άτομα που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό είναι και εκτός νησιού, οι γιοι μου.

√ Υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ στην εταιρεία σας και πόσα άτομα απασχολεί;

Φυσικά υπάρχει τμήμα Μάρκετινγκ που συνεργάζεται με το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και πωλήσεων και φροντίζει στο να βγαίνει με καλή εικόνα το ούζο μας και η ποιότητα του προς τα έξω. Αλλά φροντίζουμε κι εμείς από εδώ να περνάμε πάντα στον κόσμο το πόσο καλό είναι το προϊόν.

Ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι έχει σχέση με το να διερευνά το πώς πάνε οι πωλήσεις της εταιρείας. Έτσι, κοιτάμε προσεχτικά και τις πωλήσεις των προηγούμενων ετών, όπως και έχουμε στο μυαλό μας να κοιτάξουμε τι λένε οι προβλέψεις που κάνουν οι πωλητές της επιχείρησης, οι αντιπρόσωποι και οι πρατηριούχοι, οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους αγοραστές και πληροφορούνται για το τι θέλουν. Δεν πρέπει να ενεργούν όμως με συναισθηματισμούς τα άτομα που ασχολούνται με αυτό το κομμάτι, με τις προβλέψεις γιατί οποιαδήποτε υπερβολικά αισιόδοξη πρόβλεψη, μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε άσκοπες επεκτάσεις των εγκαταστάσεων, στην υπερβολική παραγωγή, στη δημιουργία παραπανίσιων αποθεμάτων και στη δυσκολία να ανταποκριθούμε οικονομικά. Όμως και η υπερβολικά απαισιόδοξη πρόβλεψη μπορεί να φέρει άσχημα αποτελέσματα. Όπως να μην υπάρχουν εμπορεύματα για να τα προμηθευτούν οι καταναλωτές και έτσι να αγοράζουν προϊόντα από άλλες εταιρείες και να μειώνονται οι δικές μας πωλήσεις. Τα συμπεράσματα που βγάζουμε για τις πωλήσεις βγαίνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα, μηνιαία, τριμηνιαία κλπ. Έτσι δημιουργούνται πίνακες για τα εμπορεύματα που πουλήθηκαν κατά είδος, ποιότητα, ποσότητα και αξία. Οι πίνακες αυτοί μας βοηθάνε και στο να προγραμματίσουμε τις κινήσεις μας για τα επόμενα χρόνια.

√ Τι μεθόδους προώθησης γενικά χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε τα προϊόντα σας;

Εμείς πιστεύουμε ότι το πρώτο και βασικό θέμα σε ένα προϊόν είναι να είναι καλό το προϊόν το ίδιο, να τον κοιτάς τον άλλο στα μάτια και να λες ότι αυτό το πράγμα είναι όντως έτσι και να είναι.

Δεύτερον, κάναμε κάποιες κινήσεις, κάναμε αυτό το μουσείο το οποίο μας βοήθησε πάρα πολύ γιατί δείχνει τη συνέχεια και τη πραγματικότητα όπως είναι. Στο

εργοστάσιο μπορεί να έρθει κανείς να δει την παραγωγή, πως αυτή πραγματοποιείται και να του μιλήσουμε για την απόσταξη. Τέλος, και το βιβλίο που εκδώσαμε, ήταν μία από τις τρεις πολύ καλές κινήσεις που κάναμε. Από εκεί και πέρα σημαντικό ρόλο παίζει η σχέση και η εντιμότητα μεταξύ των ανθρώπων που δουλεύουμε και στο εξωτερικό και στο εσωτερικό. Έχουμε 15 χώρες στο εξωτερικό που στέλνουμε ούζο. Μέσα στην κρίση αυτή πρέπει να υπάρχει αλληλεγγύη, να μην είσαι σκληρός απέναντι στον άλλον, δεν μπορείς να το κάνεις όπως κάνουν οι ξένες και μεγάλες εταιρείες. Εμείς είμαστε πιο ανθρωπinoί στην όλη αυτή διαδικασία. Πηγαίνουμε σε κάποιες εκθέσεις, έρχεται πολύς κόσμος εδώ πέρα, δημοσιογράφοι, κανάλια, και τους κάνουμε γνωστά αυτά που παράγουμε. Πιστεύουμε, ότι η καλύτερη διαφήμιση είναι η διαφήμιση στόμα με στόμα. Όταν ο ένας πει πόσο καλό είναι αυτό το προϊόν κατευθείαν την πρώτη εβδομάδα κερδίζεις 20 άτομα και τα 20 γίνονται 80 μετά. Είναι μία γεωμετρική πρόοδος των καλών προϊόντων. Αυτό κάνουμε.

Ωστόσο, η διαφήμιση δεν είναι ο μόνος τρόπος επιβολής ενός προϊόντος στην αγορά. Οι παροχές στους χονδρέμπορους ή τους καταστηματάρχες έτσι ώστε να προωθήσουν ή να προβάλλουν κάποιο προϊόν καθώς και οι προσφορές προς τους καταναλωτές, αποτελούν γνωστές μεθόδους του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Έχουμε πολύ καλή σχέση με τους συναδέλφους μας, δεν έχουμε ανταγωνισμό, όποιος είχε ή ήθελε κάτι από τις νέες ποτοποιίες, τον έχουμε βοηθήσει, από εκεί και πέρα ο καθένας έχει την πορεία του.

Επί του παρόντος, η εταιρεία διαφημίζεται με καλαίσθητα φυλλάδια, με ραδιοφωνικά μηνύματα και την ιστοσελίδα που διαθέτει στο διαδίκτυο ([www. barbayanni-ouzo.com](http://www.barbayanni-ouzo.com)).

√ Τελικά το ούζο είναι εποχιακό αλκοολούχο; Τι κάνετε προκειμένου να καταρρίψετε το μύθο αυτό.

Έτσι ξεκίνησε και άπαντες θεωρούσαν το ούζο ως ένα εποχιακό προϊόν. Δεν μπορώ να πω ότι αυτός ο αστικός μύθος, όπως λέτε ισχύει στο ίδιο ποσοστό. Όσον αφορά δε το ούζο Βαρβαγιάννη, σίγουρα δεν είναι ένα εποχιακό προϊόν αλλά ένα διαχρονικό.

√ Πόση ζημιά υφίστασθε από το «χύμα» ούζο και το χύμα τσίπουρο; Θεωρείτε πως το χύμα είναι προϊόν λαθραίας διακίνησης;

Φυσικά και ο κάθε παραγωγός υφίσταται μεγάλη ζημιά από τη «χύμα» διάθεση προϊόντων. Αλλά όχι μόνο εμείς οι παραγωγοί αλλά και το ίδιο το κράτος, καθώς η διακίνησή του οδηγεί σε μια σημαντική απώλεια εσόδων λόγω της μη φορολόγησής του. Η διάθεση αυτή είναι απαράδεκτη και θέτει μάλιστα σε κίνδυνο και την υγεία των καταναλωτών. Ναι, φυσικά και πρόκειται για προϊόν λαθραίας διακίνησης.

√ Έχετε κάνει κάποιο διαφημιστικό σποτ;

Έχουμε κάνει κάποια πράγματα και τώρα προ καιρού ήταν σε έναν τηλεοπτικό σταθμό σαν παρουσίαση προϊόντος. Δίνουμε διάφορες συνεντεύξεις και μπαίνει και σε διάφορα έντυπα ως διαφήμιση. Πιο πολύ στηριζόμαστε στην ποιότητα, έχουμε κατορθώσει να πιστεύει ο κόσμος ότι είναι ένα πολύ καλό προϊόν και ότι είναι ένα ούζο αναφοράς. Το ούζο πρέπει να γίνεται έτσι γιατί το κακό ήταν ότι πολλές εταιρείες που η παραγωγή τους δεν αφορούσε εξολοκλήρου το ούζο, ας πούμε πιο μπροστά παρήγαγαν κρασιά ή λικέρ, έτσι έπειτα άρχισαν να παράγουν και ούζο. Εκεί επικράτησε το φαινόμενο της πλεονεξίας που έχει ο Έλληνας, είτε να κοροϊδέψει κάποιους με το ποσοστό απόσταξης είτε να μην κάνει τη δουλειά όπως πρέπει είτε να μην είναι η απόσταξη βραδεία. Υπάρχουν κάποια μυστικά, αν εσύ θες να το κάνεις έτσι δικαίωμα σου.

√ Το προφίλ του καταναλωτή το οποίο απευθύνεστε είναι κάποιο συγκεκριμένο;

Απευθυνόμαστε σε όλο το καταναλωτικό κοινό, οι νέοι το στηρίζουν πάρα πολύ καλά από τις πληροφορίες που έχουμε γιατί είναι πράγματι ένα πολύ καλό προϊόν. Σημασία έχει αφενός μεν να απολαμβάνει κανείς όπως γράφει η διαφήμιση στα ποτά, απολαύστε υπεύθυνα και αφετέρου αυτό να του δίνει χαρά. Πολύς κόσμος που δεν πίνει ούζο, ήπια ένα κακής ποιότητας προϊόν κάποια στιγμή και έχει απομακρυνθεί από το προϊόν αυτό.

√ Υπάρχει κάποιο είδος ελέγχου για την ποιότητα του προϊόντος;

Εδώ και 15 χρόνια είμαστε από τις πρώτες εταιρείες που έχουμε ISO και HACCP και σε όλο αυτό υπάρχει ένας μηχανισμός. Δεν έχουμε παράπονα. Έχουμε ένα βιβλίο εδώ από εντυπώσεις κλπ. και για εμάς είναι εξαιρετικές και η κρίση αυτή μας έχει βρει σε μια συγκινητική αναγνώριση και ανάπτυξη. Έχουμε ανοδική πορεία και στην ελληνική αγορά και στο εξωτερικό. Στο εξωτερικό ακόμη καλύτερα.

✓ **Θεωρείτε πως είναι ικανοποιητική η τιμή πώλησης;**

Ναι, είμαστε ακριβότεροι από άλλα προϊόντα, περίπου 20% και παραπάνω λίγο αλλά πιστεύω ότι στο κοινό που απευθυνόμαστε το αναγνωρίζει ότι έχουμε καλύτερη ποιότητα. Πράγματι στο προϊόν υπάρχει τεράστια διάφορα, δηλαδή μία φιάλη 700 κυβικών μπορεί σε εμάς να είναι στα έντεκα ευρώ στην Αθήνα, μπορεί όμως μίας άλλης μάρκας το ίδιο προϊόν να το βρεις με πέντε ευρώ. Άλλος θέλει να κάνει κάτι επιπόλαιο, να βγάλει κάποια χρήματα γρήγορα. Εμάς είναι τέτοια η ευθύνη για τις γενιές που αγωνιστήκανε δεδομένου ότι η Λέσβος έχει απελευθερωθεί το 1912 και εμείς ξεκινήσαμε το 1860. Είναι σεβασμός και τιμή στους ανθρώπους αυτούς που δουλέψαμε σε δύσκολες συνθήκες και αν το κράτος, η Διοίκηση βοηθούσε λίγο την ελληνική ποτοποιία θα ήταν διαφορετικά τα πράγματα. Δυστυχώς τα αλκοολούχα έχουν ειδικό φόρο κατανάλωσης, όπως τα τσιγάρα και τα καύσιμα, ο οποίος πολύ γρήγορα γύρω στο 2010 ανέβηκε κατά πολύ. Έχουμε έναν από τους ακριβότερους φόρους και αυτό είναι εις βάρος της ελληνικής ποτοποιίας γιατί δίπλα μας η Βουλγαρία που είναι στην Ε.Ε., η αντιστοιχία για την ίδια φιάλη που εμείς στέλνουμε στη Βουλγαρία βάζει ένα ευρώ ειδικό φόρο όταν θα πάει εκεί, ενώ εδώ η Ελλάδα βάζει τέσσερα ευρώ και τριάντα λεπτά. Έτσι, συμφέρει όλο το τόξο αυτό να μπει στη Βουλγαρία να ψωνίσει τα δικά μας προϊόντα ή οποιουδήποτε άλλης εταιρείας. Το χειρότερο ακόμη είναι ότι γι' αυτό τον ειδικό φόρο που ουσιαστικά είναι μισή αξία του τιμολογίου που θα βγάλει μία εταιρεία, τα τιμολόγια που θα κόψουμε εμείς τον Απρίλιο, τώρα πρέπει αυτός ο φόρος ανεξάρτητα εμείς που θα τον πάρουμε από μία εταιρεία σε τρεις μήνες, σε τέσσερις μήνες εξαρτάται, εκεί περίπου πληρώνει η αγορά. Το ελληνικό κράτος το θέλει τον επόμενο μήνα σίγουρα, 25 του μηνός. Αυτή η ενέργεια καταστρέφει τη ρευστότητα των εταιρειών. Εγώ προ καιρού ήμουν πρόεδρος των ποτοποιιών σε 15-16 ποτοποιίες, οι οποίες παρεμπιπτόντως παράγουν και το μισό ούζο της Ελλάδος, συσκευασμένο ούζο της Ελλάδος, αλλά δυστυχώς δεν είχαμε ανταπόκριση από το κράτος και αυτό είναι άσχημο γιατί θα μπορούσε να

βοηθήσει πάρα πολύ. Όμως παρ' όλα αυτά τα τελευταία δύο χρόνια σε όλες τις περιοχές της Ελλάδος που είναι τοποθετημένο το προϊόν υπάρχει άνοδος των πωλήσεων της τάξης του 15%. Οι εξαγωγές σε Ευρώπη, Αμερική και Νότια Αφρική αυξήθηκαν και αυτές κατά 10%.

✓ Πως διαφυλάσσετε την ασφαλή μεταφορά των προϊόντων και με τι μέσα πραγματοποιείται;

Η μεταφορά των πωλούμενων εμπορευμάτων, γίνεται ή με φορτηγά αυτοκίνητα της εταιρίας Βαρβαγιάννη Ι.Χ., ή με φορτηγά αυτοκίνητα δημοσίας χρήσης Δ.Χ., ή με άλλα μέσα, όπως τα ΚΤΕΛ, την courier, κλπ. Εάν η μεταφορά γίνει με Ι.Χ., πρέπει στο αυτοκίνητο μέσα ένα τιμολόγιο και ένα δελτίο αποστολής με τα στοιχεία του - αύξων αριθμός και ημερομηνία- και να υπάρχουν στο ημερολόγιο μεταφοράς, το οποίο είναι θεωρημένο από την Οικονομική Εφορία και εκδίδεται δύο φορές. Το ένα υποβάλλεται στην Οικονομική Εφορία ανά τρίμηνο και το άλλο παραμένει σε μας. Εάν η μεταφορά γίνει με φορτηγά αυτοκίνητα Δ.Χ., εκδίδεται φορτωτική. Ο φορτωτής, οφείλει μετά το τέλος της φόρτωσης να παραδώσει αντίγραφο τιμολογίου στο μεταφορέα, για ελέγξει τα εμπορεύματα και να εκδώσει τη φορτωτική. Η φορτωτική εκδίδεται σε τέσσερα αντίτυπα. Το πρώτο το παίρνει ο φορτωτής, το δεύτερο πάει στην Οικονομική Εφορία, το τρίτο συνοδεύει τα εμπορεύματα και το τέταρτο παραμένει σε μας. Η εξόφληση της φορτωτικής, γίνεται είτε από το φορτωτή, είτε από τον παραλήπτη κατά την παραλαβή ανάλογα με τη συμφωνία. Η φορτωτική πρέπει να έχει τον αύξοντα αριθμό, την ημερομηνία έκδοσης, τα στοιχεία του μεταφορέα και του μεταφορικού μέσου, τον τόπο φόρτωσης και τον τόπο προορισμού, το είδος, την ποσότητα (δέματα, κλπ.) του εμπορεύματος, τα στοιχεία του φορτωτή και του παραλήπτη, τον αριθμό του τιμολογίου ή δελτίου αποστολής και τα κόμιστρα ή τα ναύλα. Η φορτωτική είναι πολύ σημαντικό χαρτί, γιατί όχι μόνο αποδεικνύει την ποσότητα, την ποιότητα και την αξία του εμπορεύματος που "ταξιδεύει", αλλά αποτελεί και αξιόγραφο, γιατί είναι δυνατόν να μεταβιβασθεί από πρόσωπο σε πρόσωπο και τα εμπορεύματα που "ταξιδεύουν", να αλλάξουν κυριότητα. Εκτός από τη φορτωτική, άλλα χαρτιά -τα οποία πρέπει να συνοδεύουν τα εμπορεύματα που "ταξιδεύουν"- είναι το πιστοποιητικό προέλευσης και το ασφαλιστήριο συμβόλαιο.

1. Το πιστοποιητικό προέλευσης. Εκδίδεται από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο του τόπου προέλευσης του εμπορεύματος και χρησιμεύει, για να καταταγεί το εμπόρευμα στη δασμολογική κλάση κατά την εισαγωγή του, ανάλογα με τη σύμβαση που υπάρχει μεταξύ των δύο χωρών. Για τις χώρες της ΕΕ, δεν εκδίδεται πιστοποιητικό προέλευσης, αλλά πιστοποιητικό ελεύθερης διακίνησης, με το οποίο διακινούνται ελεύθερα τα εμπορεύματα.

2. Το ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Εκδίδεται από την ασφαλιστική εταιρία έπειτα από σύμβαση με το φορτωτή ή τον παραλήπτη και περιέχει τους ασφαλιζόμενους κινδύνους του εμπορεύματος, όπως κλοπή, πυρκαγιά, κλπ., το εξασφαλιζόμενο ποσό, τη χρονική διάρκεια, την περιγραφή του ασφαλιζόμενου εμπορεύματος και των μεταφορικών μέσων, τη χρονική διάρκεια και το ασφάλιστρο.

√ Πόσοι μεσάζοντες υπάρχουν μέχρι να φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή;

Στο τμήμα των Σούπερ Μάρκετ δεν υπάρχουν μεσάζοντες, πάνε κατευθείαν. Στις εταιρείες τις μεγάλες, επίσης τα στέλνουμε κατευθείαν. Στο χονδρεμπόριο υπάρχει αυτός ο χονδρέμπορος που το παίρνει, ο οποίος έχει πάλι δικούς του πωλητές και βγαίνει έξω, για παράδειγμα πάει ένας χονδρέμπορος στην Αίγινα, είναι δεύτερο χέρι κατά κάποιο τρόπο.

√ Υπάρχουν κίνδυνοι, όπως για παράδειγμα όταν καλλιεργείτε το γλυκάνισο να συμβεί κάτι και να μην πάει καλά η καλλιέργεια;

Τις τελευταίες μέρες που είναι έτοιμο το γλυκάνισο, όταν το λουλουδάκι μετατρέπεται στον καρπό, στο σποράκι στο οποίο οι αρωματικές ουσίες είναι επάνω στον καρπό, τριχοειδή τα οποία έχουν τις αρωματικές ουσίες. Όταν είναι έτοιμο αυτό και ξέρουμε ότι τη συγκεκριμένη στιγμή θα το θερίσουμε και θα το πάρουμε και βρέξει και πέσει κάτω στο χώμα είναι τελειωμένο. Θα πάρει χώμα και δεν θα είναι καλό. Το μυστικό είναι να είναι καθαρό, να μην έχει άλλα παράσιτα μέσα και γι αυτό γίνεται ξεβοτάνισμα πάρα πολλές φορές και αφετέρου να είσαι τυχερός να το πάρεις τη στιγμή που έχει τα περισσότερα αρωματικά στοιχεία.

√ Όταν ξεκινήσατε να διανέμετε τα προϊόντα αρχικά είχατε περιοριστεί μόνο στο νησί και έπειτα ξεκινήσατε τις εξαγωγές;

Και επί Τουρκοκρατίας ακόμη, επειδή εδώ το Πλωμάρι έχει πάρα πολύ ανάπτυξη στα λάδια και στα σαπούνια, να βγαίνανε και τότε προϊόντα προς τη Σμύρνη, την Κωνσταντινούπολη και σε κάποια άλλα μέρη, όπως τον Πειραιά και τη Θεσσαλονίκη. Βέβαια η ανάπτυξη η πιο δυνατή άρχισε από τη δεκαετία του '60. Αρχίσαμε να κάνουμε τις πρώτες εξαγωγές. Η Ποτοποιία Βαρβαγιάννη εξάγει ούζο σε ολόκληρο τον κόσμο μέσω αντιπροσώπων σε 15 χώρες παγκοσμίως. Αυτές είναι η Αυστραλία, η Ελβετία, το Βέλγιο, η Βουλγαρία, οι ΗΠΑ, η Νότια Αφρική, η Γαλλία, η Τουκία, η Γερμανία, η Ιταλία, το Ισραήλ, η Κύπρος, ο Καναδάς, η Δανία και η Ολλανδία.

√ Ποιο από τα προϊόντα σας είχε τη μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό και τις περισσότερες πωλήσεις;

Το κλασικό μας το «Μπλε» ήταν το πρώτο άλλα κάποια εποχή προ αρκετά χρόνια είχαμε βγάλει και το «Πράσινο». Είχε ωριμάσει η ιδέα να είναι πιο απαλό κάποιο το οποίο συναγωνίζεται το «Μπλε», χωρίς όμως να πέσει το «Μπλε». Υπάρχει κόσμος που θέλει να πει το πιο δυνατό, ενώ άλλος κόσμος πήγε στο «Πράσινο». Υπάρχουν και άλλοι για τον «Εύζωνα» και το «Αφροδίτη» πιο ειδικοί, πιο ψαγμένοι.

√ Γενικότερα εσείς επιλέγετε σε ποιες χώρες θα απευθυνθείτε ή οι μεσάζοντες σας προσεγγίζουν;

Κυρίως για αυτές τις χώρες που έχουμε τώρα, με τις πιο πολλές συνεργαζόμαστε πολλά χρόνια, έχουμε εκεί και δικούς μας ανθρώπους. Πολλές φορές δεν βγαίνουμε εμείς έξω να το κυνηγήσουμε με εκθέσεις στο εξωτερικό κλπ., επειδή είναι καλό το προϊόν έρχονται συνήθως σε εμάς. Ξεκινήσαμε από τους Τούρκους εδώ που σχεδόν το 90% παίρνει «Βαρβαγιάννη Μπλε». Ξεκινήσαμε στην Τουρκία, σε τουρ που κάνει η εταιρεία τους, στα Duty Free αλλά και στην εσωτερική αγορά, δηλαδή εκείνοι έρχονται σε εμάς. Εμείς απλά κάνουμε επιλογές. Βέβαια δεν αφήνουμε το προϊόν έτσι ξεκρέμαστο εκεί, κάνουμε έλεγχο, δηλαδή λέμε πως θέλουμε να δουλέψει και αν δεν δουλέψει έτσι σταματάει η συνεργασία μας. Το ίδιο και στο Ισραήλ και στην Κύπρο όπου πήγε πάρα πολύ καλά το προϊόν μας. Η Αμερική είναι πολύ καλή αγορά, είναι

αυστηροί και δεν κάνει ο καθένας ότι θέλει. Άμα πεις πως αυτό το προϊόν είναι έτσι, πρέπει να είναι έτσι, αλλιώς σε πετάξανε έξω.

✓ **Θεωρείτε πως είναι πιο εύκολο να δραστηριοποιηθείτε συγκριτικά με το εξωτερικό;**

Εμείς είμαστε σε όλη την Ελλάδα βέβαια υπάρχουν και τοποθεσίες που καταναλώνουν περισσότερο τσίπουρο. Οι τοποθεσίες που έχουν τοπικές εταιρείες τις στηρίζουν όπως είναι φυσικό, αλλά εμείς έχουμε σχεδόν σε όλη την Ελλάδα παρουσία.

✓ **Αντιμετωπίζετε δυσκολίες στο κομμάτι των εξαγωγών;**

Όχι αλλά τώρα με το Internet βλέπεις τι απαιτεί ο καθένας. Υπάρχουν χώρες που δεν θέλουν να κάνουν εισαγωγές αλκοολούχων προϊόντων. Άλλες χώρες είναι πιο ελεύθερες. Απλώς για να στείλεις κάπου πρέπει να είναι πιστοποιημένοι, να υπάρχει φορολογική αποθήκη και να έχεις και εσύ φορολογική αποθήκη για να μπορέσεις να τους στείλεις. Σε όλα αυτά γίνονται έλεγχοι. Οι ποσότητες του οινοπνεύματος, δεν έχουν την ίδια αντιμετώπιση με άλλα είδη όπως τις κονσέρβες και τα μακαρόνια. Εδώ γίνεται έλεγχος, για το ποια είναι η ποσότητα που φεύγει. Δίνεις λογαριασμό στο Γενικό Χημείο του κράτους και στο Τελωνείο, ότι “εγώ πήρα αυτό το οινοπνευμα, έκανα αυτά τα προϊόντα και έστειλα αυτά”. Υπάρχει ένα ισοζύγιο για να ελέγχεται.

✓ **Με ποιους τρόπους εντείνετε τις εξαγωγικές σας δράσεις; Πόση σημασία αποδίδετε εσείς προσωπικά στο Μάρκετινγκ και στη διαφήμιση σε περιόδους κρίσης;**

Είμαστε της πολιτικής της ορθής επιλογής προσώπων. Πάντα προσέχουμε το να βρίσκεται ο σωστός άνθρωπος στο κατάλληλο πόστο, ώστε να υπάρχει μια σταθερή τακτική και μια διαρκής και αξιοσημείωτη συνέπεια. Παράλληλα, επιδιώκουμε να έχουμε την καλύτερη δυνατή συνεργασία με τους πελάτες μας και φυσικά τα προϊόντα μας να μην χάνουν ποτέ την εξαιρετική τους ποιότητα που τα κάνει να

ξεχωρίζουν. Πάντα είμαστε πίσω από κάθε τι, από την πρώτη μέχρι την τελευταία φιάλη.

√ Υπάρχει η γνώση για την ύπαρξη του ελληνικού αυτού προϊόντος στο εξωτερικό;

Συνήθως υπάρχει το ελληνικό στοιχείο, το γνωρίζουν ήδη αλλά και με τον τουρισμό το μαθαίνουν καλύτερα. Στη Γερμανία έχουμε οχτώ, δέκα πόλεις που στέλνουμε αποκλειστικά στο ελληνικό στοιχείο, προχωράει και τους αρέσει. Η Γερμανία, βέβαια είναι 85 εκατομμύρια αλλά καταναλώνει όσο καταναλώνεται σε όλη την Ελλάδα περίπου. Εδώ έχουμε ένα εκατομμύρια κιβώτια, αντίστοιχα είναι και οι εξαγωγές στη Γερμανία.

√ Ο αριθμός των ποσοτήτων που εξάγετε γνωρίζετε περίπου ποιος είναι;

Πιο παλιά το 25% της παραγωγής αφορούσε τις εξαγωγές. Αυτή τη χρονιά με μία ίσως δική μας αλλά και τη προσπάθεια των ξένων, των αντιπροσώπων ίσως και των Ελλήνων που βρίσκονται σε διάφορα μέρη έχει δείξει μία περισσότερο ανοδική πορεία. Αυτή τη στιγμή πιστεύω ότι όταν θα κλείσει το εξάμηνο ή το τετράμηνο που θα έχω τα στοιχεία θα πρέπει το 25% να φτάσει το 40% τις εξαγωγές που κάνουμε. Είναι πολύ καλό αυτό γιατί δεν έχουν φόρο και αυτές είναι οι καλύτερες οι πληρωμές. Κακά τα ψέματα οι μεγάλες εταιρείες προσπαθούν να πάρουν όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα για να τοποθετήσουν τα προϊόντα στο ράφι, να τα βάλουν στα φυλλάδια κλπ.

√ Εξάγετε από όλα τα προϊόντα της παραγωγής σας;

Συνήθως εξάγουμε το «Πράσινο», το «Μπλε» μετά το «Εύζων», το οποίο είναι περισσότερο τοπικό επειδή είναι πιο ξηρό. Έτσι δεν βγαίνει τόσο πολύ έξω εκτός από την Ιταλία που το προτιμάει.

✓ **Οι τιμές που αναγράφονται στη χώρα μας είναι ίδιες με αυτές στο εξωτερικό;**
Εξαρτάται από τον φόρο, εμείς έχουμε ένα κόστος σε μία φιάλη τρία ευρώ, εκεί επάνω μπαίνει ειδικός φόρος και μετά μπαίνει ΦΠΑ. Είναι κακό διότι η οικονομική θεωρία δείχνει ότι δεν πρέπει να μπαίνει φόρος επί φόρου. Είναι λάθος έτσι όπως έχει διαμορφωθεί ο φόρος είναι το ίδιο όπως και με τα καύσιμα πάγωσε ο κόσμος και δεν πήρε έσοδα το κράτος πιστεύουμε ότι δεν πρέπει να είναι απαγορευτικό κάτι. Πέρα όλων των άλλων ανθεί και το λαθρεμπόριο. Μπαίνει ένας στη Βουλγαρία μέσα, βάζει και μερικά κιβώτια, βάζει καύσιμα, παίρνει και τσιγάρα και το ελληνικό κράτος χάνει τρεις ειδικούς φόρους. Δεν πρέπει να είναι απαγορευτικό, δηλαδή αυτό που πρέπει κατά τη δική μου γνώμη είναι να μην ατροφεί η ζήτηση. Πρέπει να έχει ο κόσμος χρήμα να βγει έξω και να διασκεδάσει και οι περικοπές να κόβονται από άλλα πράγματα. Υπάρχουν στην Ελλάδα 850 επιχειρήσεις γιατί φτερνίζονται τα πορτοκάλια στην Κόρινθο και υπάρχει ειδικό ινστιτούτο... Έτσι να γίνουν περικοπές από εκεί και να αφήσουν τον κόσμο να αγοράσει κλπ. και να τον στριμώχνουν. Πρέπει να υπάρξουν τομές στην ανάπτυξη. Δεν υπάρχει άλλη λύση. Δεν μας λείπει τίποτα, τα προϊόντα είναι πάρα πολύ καλά.

✓ **Χρησιμοποιείτε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;**

Όχι, εγώ δεν γνωρίζω τη νέα τεχνολογία. μπορεί ίσως στο μέλλον, η έκτη γενιά να κάνει κάτι, θα το δούμε. Έχουμε όλες τις επαφές αλλά πιθανόν.

✓ **Τα άτομα που επικοινωνούν προς τις χώρες που γίνονται οι εξαγωγές έχουν κάνει κάποια περαιτέρω επιμόρφωση; Ποιες γλώσσες στόχους χρησιμοποιούν; Γνωρίζουν το διαπολιτισμικό κομμάτι των χωρών που συνεργάζεστε;**

Δεν έχουν κάνει κάποια επιπλέον επιμόρφωση, ότι χρειαστούν το αναζητάνε στο Ίντερνετ. Κυρίως χρησιμοποιούμε την αγγλική για να επικοινωνήσουμε με τις άλλες χώρες. Την αγγλική πια όλοι πρέπει να τη γνωρίζουν.

✓ **Η επικοινωνία των ατόμων γίνεται από κοντά ή μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, e-mail, skype κλπ;**

Με e-mail κυρίως. Τα άτομα που κάνουν την επικοινωνία δεν πάνε εκεί. Στην Τουρκία μπορεί, αλλά στην Αμερική που στέλνουμε προϊόντα εδώ και 15 χρόνια δεν έτυχε να πάμε. Έχουμε ανθρώπους εκεί, έχουμε διαπιστώσει ότι αγαπούν το προϊόν, ότι το προωθούν κι αυτό που είναι ευχάριστο είναι ότι έχουμε μία ανοδική πορεία μέσα στην κατάσταση αυτή που επικρατεί στις μέρες μας.

✓ **Χρησιμοποιείτε κάποιο είδος διαφήμισης στο εξωτερικό/ είδος προβολής;**

Στις γιορτές των Ελλήνων κάνουμε κάποια πράγματα, αλλά κυρίως τα κάνει η εταιρεία που κάνει την εισαγωγή. Τους βοηθάμε εμείς από εδώ όσο μπορούμε για να κάνουνε την παρουσία των προϊόντων.

Τέλος, ευχαρίστησα τον κ. Βαρβαγιάννη για το χρόνο που μου διάθεσε.