

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
BUSINESS PLAN 2008
NEVRIS FURS



ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΔΡ. Ε. ΤΗΛΗΚΙΔΟΥ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ: ΚΑΛΤΣΙΑΔΗΣ ΑΡΓΥΡΗΣ, ΚΑΤΣΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η γουνοποιία που επί δεκαετίες αποτέλεσε την βασική οικονομική δραστηριότητα για την περιοχή της Καστοριάς, υπέστη διάφορους ισχυρούς κλυδωνισμούς και διακυμάνσεις την τελευταία περίοδο.

Την κρίση στην παγκόσμια αγορά γούνας την περίοδο 1988 – 1992 διαδέχθηκε μια ανάκαμψη για την καστοριανή γουνοποιία από το 1993 έως το 1998 με το άνοιγμα των νέων αγορών στις αγορές της πρώην Σοβιετικής Ένωσης. Όμως το οικονομικό κραχ τον Αύγουστο του 1998 στη Ρωσία αναδημιούργησε προβλήματα και επιδείνωσε διαρθρωτικές αδυναμίες του κλάδου της γουνοποιίας στην Καστοριά.

Σήμερα ωστόσο δεν δικαιολογείται η όποια κρίση στην γουνοποιία με βάση την εντωμεταξύ εξέλιξη στην παγκόσμια αγορά γούνας η οποία διέρχεται ίσως μια από τις καλύτερες εποχές της αφού τα είδη γούνας ξαναγύρισαν στα σαλόνια, μπήκαν πάλι στα πολυκαταστήματα, ξανά εμφανίσθηκαν στα περιοδικά μόδας, απασχολούν και πάλι τους πλέον γνωστούς διεθνώς σχεδιαστές μόδας που χρησιμοποιούν τη γούνα ως επένδυση σε ρούχα από ύφασμα, καθώς και σε συνδυασμό με δέρμα, σε διάφορα χρώματα και κουρεμένα. Με αυτόν τον τρόπο το γουναρικό που δεν είναι πια στην κλασική του μορφή γίνεται πιο προσιτό σε όλες τις ηλικίες.

Η Ρωσία του 2008 αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες καταναλώτριες χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Εντούτοις υπάρχουν περαιτέρω ευκαιρίες επέκτασης των επιχειρήσεων στις χώρες της πρώην Σοβιετικής Δημοκρατίας, λόγω των κλιματολογικών συνθηκών και των καταναλωτικών συνηθειών που υπάρχουν στις χώρες αυτές. Την ίδια περίοδο αναδύονται νέες μεγάλες αγορές που θα ζητούν όλο και περισσότερα είδη από γούνα όπως είναι η Κίνα που αποτελεί από τις πλέον αναπτυσσόμενες αγορές και η αγορά του Dubai η οποία έχει επιδειξει σημαντική οικονομική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να αναθεωρήσει τις ως τώρα πρακτικές και να κινηθεί με διαφορετικό τρόπο από ότι ως τώρα. Το επιχειρηματικό σχέδιο της **NEVRIS** για το 2008-2009 θα καταστήσει την εταιρία δυναμική και ανταγωνιστική στην απαιτητική αγορά της γούνας. Για να επιτευχθεί αυτό, οι οικονομικοί στόχοι που τίθενται είναι: η αύξηση του μεριδίου αγοράς της 2% σε διεθνές επίπεδο, η σταθερή κερδοφορία της σε ποσοστό 5% του κύκλου εργασιών, η μείωση του δανεισμού της σε 1.500.000 € καθώς και η μείωση του κόστους πωλήσεων κατά 3% με ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στην παραγωγή.

Η στρατηγική που θα υιοθετήσει η εταιρία είναι η διείσδυση σε νέες αγορές με τα υπάρχοντα αλλά και νέα προϊόντα, διατηρώντας τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.

Η στρατηγική κρίνεται εφικτή με την δημιουργία θυγατρικής εταιρίας με καινούριο Brand Name χωρίς την κατάργηση του παλιού, την διείσδυση σε νέες αγορές (Κίνα, Dubai και Ουκρανία) για την ανεύρεση νέων πελατών καθώς και την δημιουργία ενός αποτελεσματικού μίγματος προώθησης στοχευμένου στην άνοδο της αναγνωσιμότητας και την ισχυροποίηση του νέου λογοτύπου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	1
2. ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	3
3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ	11
3.1. Ανάλυση Καταναλωτή	11
3.2. Ανάλυση Ανταγωνισμού	12
3.2.1. <i>Ιταλία</i>	13
3.2.1.1. Παραγωγή	14
3.2.1.2. Χαρακτηριστικά του τομέα	15
3.2.1.3. Χαρακτηριστικά του προϊόντος	15
3.2.2. <i>Κίνα</i>	16
3.2.2.1. Μορφή των γουνοποιητικών επιχειρήσεων της Κίνας	16
3.2.2.2. Παραγωγή, πωλήσεις των γουνοποιητικών επιχειρήσεων της Κίνας	16
3.2.2.3. Πρώτες ύλες- εκτροφή	17
3.2.2.4. Απασχόληση-Κόστος εργασίας	17
3.2.2.5. Τεχνολογία	18
3.2.3. <i>Πολωνία</i>	18
3.2.3.1. Εξωτερικό εμπόριο της Πολωνίας στις κατηγορίες των γουνοδερμάτων και του έτοιμου ενδύματος από γούνα	19
3.2.4. <i>Υποκατάστατα προϊόντα</i>	22
3.2.5. <i>Γούνα και Οικολογία</i>	22
3.3. Ανάλυση δυνητικών αγορών	23
3.3.1. <i>Ρωσία</i>	24
3.3.1.1. Δημογραφικό Περιβάλλον	24
3.3.1.2. Οικονομικό Περιβάλλον	28
3.3.1.3. Πολιτικό Περιβάλλον	33
3.3.1.4. Τα εισαγόμενα γούνινα ενδύματα στη ρωσική αγορά	36
3.3.1.5. Ελληνικές εξαγωγές στην Ρωσία	39
3.3.1.6. Εξέλιξη εξαγωγών ελληνικών γουναρικών προς την Ρωσία	40
3.3.1.7. Τάσεις του εμπορίου γούνας στη Μόσχα	41
3.3.2. <i>Κίνα - Χονγκ Κονγκ</i>	43
3.3.2.1. Δημογραφικό Περιβάλλον	43
3.3.2.2. Οικονομικό Περιβάλλον	44
3.3.2.3. Πολιτικό Περιβάλλον	45
3.3.2.4. Εσωτερική κατανάλωση	46
3.3.2.5. Τομείς αγοράς	46
3.3.2.6. Ελληνικές Εξαγωγές γουνοδερμάτων και γουναρικών στην Κίνα	47
3.3.2.7. Χονγκ Κονγκ	47
3.3.2.8. Συμπερασματικά	48

3.3.3. <i>Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα</i>	49
3.3.3.1. Δημογραφικό Περιβάλλον.....	49
3.3.3.2. Οικονομικό Περιβάλλον.....	50
3.3.3.3. Πολιτικό Περιβάλλον.....	54
3.3.3.4. Ελληνικές Εξαγωγές γουνοδερμάτων και γουναρικών στα Η.Α.Ε.....	55
3.3.4. <i>Ουκρανία</i>	56
3.3.4.1. Διάρθρωση αγοράς.....	56
3.3.4.2. Διάρθρωση εισαγωγών.....	57
3.3.4.3. Διακίνηση προϊόντων γούνας – διάθεση στην αγορά.....	58
3.3.4.4. Η Παρουσία της ελληνικής γούνας στην ουκρανική αγορά.....	58
3.3.5. <i>Καναδάς</i>	59
3.3.6. <i>Εκθέσεις του Κλάδου</i>	60
3.3.6.1. Έκθεση του Χονγκ Κονγκ.....	60
3.3.7. <i>Δημοπρατήρια</i>	63
4. ΜΙΚΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	65
4.1. Υφιστάμενη κατάσταση του κλάδου	65
4.1.1. Βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρησιακής διάρθρωσης του κλάδου.....	65
4.1.2. Εξαγωγική δραστηριότητα.....	66
4.1.2.1. Εξαγωγική Εξωστρέφεια του Κλάδου “Ένδυση και Γουναρικά”.....	68
4.1.3. Εποχικότητα.....	69
4.1.4. Διασυνδέσεις και διάθεση συνεργασιών.....	70
4.1.5. Διανομή.....	71
4.1.6. Θεσμικό πλαίσιο.....	73
4.1.6.1. Καταγραφή των κυριότερων νομοθετημάτων που διέπουν τον κλάδο.....	74
4.1.6.2. Φορολογικό καθεστώς.....	76
4.1.7. Τεχνολογία.....	77
4.1.8. Υποδομές.....	78
4.1.9. Πιστοποίηση ποιότητας γουναρικών.....	78
4.1.10. Προμηθευτές πρώτης ύλης.....	82
4.1.11. Η ένταση του ανταγωνισμού.....	83
4.2. Επιχείρηση	84
4.2.1. Προϊόντα.....	84
4.2.2. Τοποθεσία της επιχείρησης.....	84
4.2.3. Ανθρώπινο Δυναμικό.....	85
4.2.4. Πελάτες.....	87
4.2.5. Τεχνολογία και διασφάλιση ποιότητας της εταιρίας NEVRIS.....	89

4.2.6. Προμήθεια πρώτης και βοηθητικής ύλης.....	90
4.3. Ανάλυση οικονομικής κατάστασης της εταιρίας NEVRIS	
(τριετία 2004-2006)	91
4.3.1. Ανάλυση ισολογισμών (2004-2006).....	92
4.3.2. Κατάσταση λογαριασμών αποτελεσμάτων χρήσης (2004-2006).....	93
4.3.3. Αριθμοδείκτες.....	94
4.3.3.1. Δείκτες ρευστότητας.....	94
4.3.3.2. Δείκτες κυκλοφοριακής ταχύτητας.....	95
4.3.3.3. Δείκτης κεφαλαιακής διάρθρωσης.....	97
4.3.4. Μελέτη λειτουργικού νεκρού σημείου.....	97
5. S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ	99
5.1. Ανάλυση βασικών ζητημάτων	101
6. ΣΤΟΧΟΙ	103
7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	105
7.1. Δήλωση Στρατηγικής	110
8. ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ	111
9. ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	113
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

Λίστα Σχημάτων

ΣΧΗΜΑ 2.1. Ρυθμός μεταβολής ΑΕΠ στην Ελλάδα (%) 1992–2006 και πρόβλεψη Ευρ. Επιτροπής για το 2007.....	4
ΣΧΗΜΑ 2.2. Αύξηση της παραγωγικότητας εργασίας 1997–2006. Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής (%).....	5
ΣΧΗΜΑ 2.3. Κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος (2006)	6
ΣΧΗΜΑ 2.4. Μεριδίο κερδών στον επιχειρηματικό τομέα (2004) Ακαθάριστο λειτουργικό πλεονέκτημα (%) της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας.....	7
ΣΧΗΜΑ 2.5. Αυξήσεις των πραγματικών αποδοχών 2006 (%) Αποπληθωρισμός με τον δείκτη ιδιωτικής κατανάλωσης.....	8
ΣΧΗΜΑ 2.6. Μέσες ακαθάριστες αποδοχές 2006, απασχολούμενοι με πλήρες ωράριο.....	9
ΣΧΗΜΑ 2.7. Διαχρονική εξέλιξη πραγματικών κατώτατων αποδοχών.....	9
ΣΧΗΜΑ 3.1. Διαχωρισμός εισοδημάτων λιανικού εμπορίου ανα περιοχές.....	26
ΣΧΗΜΑ 3.2. Διαχωρισμός πληθυσμού ανά τύπο νοικοκυριού.....	27
ΣΧΗΜΑ 3.3. ΑΕΠ Ρωσίας (1996–2006).....	29
ΣΧΗΜΑ 3.4. Πληθωρισμός Ρωσίας (1996–2006).....	30
ΣΧΗΜΑ 3.5. Ελληνικές εξαγωγές γουνοδερμάτων & γουναρικών στην Κίνα	47
ΣΧΗΜΑ 3.6. Ελληνικές εξαγωγές γουνοδερμάτων & γουναρικών στα Η.Α.Ε.....	55
ΣΧΗΜΑ 4.1. Διανομή.....	71
ΣΧΗΜΑ 4.2. Φαινόμενο Pareto.....	88
ΣΧΗΜΑ 9.1. Προσαρμοστό Σύστημα Ελέγχου.....	113

Λίστα Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1. Αριθμός εταιριών στον τομέα της μόδας για το 2006.....	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2. Εισαγωγές-Εξαγωγές στον τομέα της μόδας ανά γεωγραφική περιοχή.....	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3. Εξωτερικό εμπόριο της Πολωνίας στα γουνοδέρματα και τα έτοιμα ενδύματα από γούνα.....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4. Εισαγωγές της Πολωνίας στην κατηγορία έτοιμων ενδυμάτων και εξαρτημάτων ένδυσης από γούνα.....	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5. Ονομαστικός Μέσος Μισθός ανά άτομο και ανά περιοχή.....	28

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6. Βασικοί Δείκτες Ρωσίας.....	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7. Ρώσικες εισαγωγές γουναρικών από την Ε.Ε. σε χιλ. Ευρώ	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8. Ρώσικες εισαγωγές γουναρικών σε τόνους.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9. Ελληνικές εξαγωγές στην Ρωσία.....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10. Ελληνικές εξαγωγές και εισαγωγές στη Ρωσία.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11. Ελληνικές εξαγωγές γουναρικών προς τη Ρωσία.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12. Οι προτιμήσεις των Ρώσων καταναλωτών κατά την επιλογή των γούνινων παλτών.....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13. Εισαγωγικοί δασμοί Ουκρανίας.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.14. Γουνοδέρματα ακατέργαστα.....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.15. Γουνοδέρματα δεψασμένα ή κατεργασμένα.....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16. Ενδύματα,εξαρτήματα της ένδυσης και είδη από γουνοδέρματα.....	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.17. Εισαγωγές ενδυμάτων και άλλα είδη ένδυσης από γουνοδέρματα.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.18. Διεθνή έκθεση γούνας του Χονγκ-Κονγκ, 2006,Προσέλευση αγοραστών	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1. Εξαγωγές γούνας από την Καστοριά, 2006.....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. Εξαγωγική Εξωστρέφεια του Κλάδου.....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3. Εποχικότητα.....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4. Ενεργητικό.....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5. Παθητικό.....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6. Αποτελέσματα χρήσεως.....	93
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7. Δείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας.....	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8. Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας.....	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9. Δείκτης κυκλοφορίας αποθεμάτων.....	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10. Δείκτης κυκλοφορίας απαιτήσεων.....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11. Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίων.....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12. Δείκτης κυκλοφορίας ενεργητικού.....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13. Δείκτης κυκλοφορίας ίδιων κεφαλαίων.....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14. Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια.....	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15. Μελέτη Λειτουργικού Νεκρού Σημείου.....	97

Κατάλογος Συντομογραφιών και Ακρωνύμιων

ISO = Μηχανισμός Διασφάλισης Ποιότητας

ΗΠΑ = Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΑΕΠ = Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

ΜΜΓΕ = Μικρομεσαίες Γουνοποιητικές Επιχειρήσεις

Ε.Ε. = Ευρωπαϊκή Ένωση

ΚΕΠΥΟ = Κέντρο Πληροφορικής του Υπουργείου Οικονομικών

ΕΣΥΕ = Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

ΚΕΓ = Κέντρο Ελληνικής Γούνας

Ο.Β.Ε. = Ομόρρυθμη Βιοτεχνική Εταιρία

Ι.Ο.Β.Ε. = Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

ΟΕΥ = Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

ΠΟΕ = Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου

Φ.Π.Α. = Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

СРС = Κομμουνιστικό Κόμμα Κίνας

Η.Α.Ε. = Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα

ΟΑΕΠ = Οργανισμός Ασφάλισης Εμπορικών Πιστώσεων

ΕΟΜΜΕΧ = Ελληνικός Οργανισμός Μικρών – Μεσαίων Επιχειρήσεων

Ε.ΔΗ.ΚΑ = Εκθετήριο Δημοπρατήριο Καστοριάς

ΕΛΟΤ = Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης

ΙΝΕ Γ.Σ.Ε.Ε. = Ινστιτούτο Εργασίας

ΖΕΕ = Ζώνες Ελεύθερου Εμπορίου

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η εταιρεία **Καλτσιάδης Ι. – Τσίλογλου Μ. Ο.Β.Ε.** ιδρύθηκε το 1975 ξεκινώντας ως μία μικρή παραγωγική μονάδα φασόν όπου σε σύντομο χρονικό διάστημα καθιερώθηκε στην απαιτητική αγορά του γούνινου ενδύματος, σε μία πόλη όπως η Καστοριά που εκτός από την μεγάλη σημασία που έχει η γουνοποιία ως βιοποριστική πηγή, αποτελεί και την παραδοσιακότερη παραγωγή της περιοχής.

Χροιά σταθμός για την έναρξη της εξαγωγικής δραστηριότητας της εταιρίας ήταν το έτος 1977, όπου ξεκινά τη δραστηριοποίηση της στην Ευρώπη, και πιο συγκεκριμένα στη Γαλλία και στη Ιταλία. Τα ίδια έτη ξεκινά και η συνεργασία της με την Αμερική και κυρίως με τον Καναδά.

Σύμφωνα με το ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφηκε στις 13 Απριλίου του 1988 ο Καλτσιάδης Ιωάννης και Τσίλογλου Μιχαήλ αμφότεροι κάτοικοι Άργους Ορεστικού συμφώνησαν την ίδρυση ομόρρυθμης βιοτεχνικής εταιρίας (Ο.Β.Ε.) με διακριτικό τίτλο **NEVRIS FURS**. Η καινούρια πλέον έδρα της εταιρίας είναι στην περιοχή αεροδρομίου της πόλης του Άργους Ορεστικού, με δύναμη αυτής να ιδρύει υποκαταστήματα εις οποιοδήποτε μέρος της ημεδαπής ή της αλλοδαπής. Από το 1994 ξεκινά η συνεργασία με Ρώσους πελάτες όπου συνεχίζεται έως σήμερα.

Άξια αναφοράς είναι η πορεία που ακολούθησε η εταιρία ξεκινώντας ως μία μικρή παραγωγική μονάδα φασόν, που εξελίχθηκε σήμερα σε μια σύγχρονη μονάδα εξάγοντας το 98% της παραγωγής της. Οι επιχειρηματικές κινήσεις που έγιναν κατέστησαν την επιχείρηση ανταγωνιστική ως προς τις άλλες και βιώσιμη στον κλάδο.

Αντικείμενο της εταιρίας είναι η επεξεργασία γουνοδερμάτων και εν συνεχεία πώληση αυτών ως έτοιμων, καθώς και η πώληση αποκομμάτων γουναρικών σε τρίτους.

Η **NEVRIS** μέσα από τη διαρκή διαδικασία εξέλιξης της έχοντας ξεφύγει από τα σύνορα της χώρας αυτή τη στιγμή διαθέτει τα προϊόντα της στη Ρωσία (78%), και το υπόλοιπο 22% μοιράζονται Βουλγαρία, Τουρκία, Ιταλία, Αμερική και Ελλάδα.

Σημαντική συμβολή στην εξέλιξη της εταιρείας, ήταν ο προσανατολισμός αυτής, στην ποιοτική προμήθεια των πρώτων υλών με τη συμμετοχή σε επιλεγμένες δημοπρασίες που διαθέτουν άριστης ποιότητας δέρματα.

Σε περιόδους που τα μοντέλα παραγωγής και διάθεσης της βιοτεχνικής παραγωγής αλλάζουν, η εμπιστοσύνη των πελατών της, την επιτρέπει να εξελίσσεται και να παραδίδει

ακόμη πιο ποιοτικό προϊόν, ενώ παράλληλα αυξάνεται και η ποσότητα ετοιμών προϊόντων που μπορεί να διαθέσει.

Στις επόμενες σελίδες αναπτύσσεται το Business Plan της εταιρίας **NEVRIS** για το χρονικό διάστημα 2008-2009. Στο παρόν γίνεται οικονομική ανάλυση του περιβάλλοντος της Ελλάδος, ανάλυση για την Διεθνή Αγορά γούνας και πιο συγκεκριμένα για τις τάσεις των καταναλωτών, την ένταση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των δυνητικών αγορών.

Η αγορά της γούνας παρουσιάζει ένα διεθνή καταμερισμό σε χώρες-προμηθευτές πρώτης ύλης, χώρες παραγωγούς (στην οποία ο ελληνικός κλάδος της μεταποίησης κατέχει ισχυρό μερίδιο και τεχνογνωσία) και σε χώρες-καταναλωτές. Οι καταναλώτριες αγορές γούνας που αναλύονται είναι της Ρωσίας, της Κίνας των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, της Ουκρανίας και του Καναδά.

Η αναφορά στον κλάδο της γούνας καθιστά σαφή την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στην περιοχή της Καστοριάς και της Σιάτιστας. Ειδικότερα αναλύονται το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο, η εξαγωγική του δραστηριότητα, η εποχικότητα των πωλήσεων, τα κανάλια διανομής, η τεχνολογία, οι υποδομές, τα πιστοποιητικά ποιότητας και η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Ακολουθεί η περιγραφή της επιχείρησης **NEVRIS** καθώς και η οικονομική της ανάλυση που εξηγεί την ύπαρξη χρηματικών διαθέσιμων για την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου.

Τέλος παρατίθενται οι δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρίας, οι ευκαιρίες και οι απειλές, οι στόχοι και ο στρατηγικός σχεδιασμός που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για την περαιτέρω εξέλιξή της.

2. ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Κατά την διετία 2005-2006 η ελληνική οικονομία διατηρεί τους ρυθμούς αύξησης του ΑΕΠ σε υψηλά επίπεδα, πλην όμως, η συνέχιση της οικονομικής μεγέθυνσης βασίζεται κυρίως στην ιδιωτική κατανάλωση και στην ανάπτυξη του οικοδομικού τομέα χάρη στην σημαντική επέκταση του δανεισμού των νοικοκυριών.

Πράγματι, το χρέος επιχειρήσεων και νοικοκυριών στην Ελλάδα στο τέλος Απριλίου 2007, προσέγγισε τα 185, 046 δις ευρώ και σε σύγκριση με το αντίστοιχο τετράμηνο του 2006 αυξήθηκε κατά 19,2%. Ειδικότερα, τα χρέη των νοικοκυριών σε στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, στο τέλος του πρώτου τετραμήνου του 2007 ανήλθαν σε 91,4 δις. ευρώ (44% του ΑΕΠ) σημειώνοντας αύξηση κατά 24,7% σε σύγκριση με την ίδια περυσινή περίοδο. Επιπλέον, από τα δύο εκατομμύρια νοικοκυριά που έχουν δανειοδοτηθεί, τα 170.000 νοικοκυριά αδυνατούν να εξυπηρετήσουν τις υποχρεώσεις τους, καθυστερώντας τις πληρωμές στις τράπεζες πάνω από τρεις μήνες και 80.000 νοικοκυριά αδυνατούν να εξυπηρετήσουν τις υποχρεώσεις τους (5,3% των δανείων, ενώ στην Ε.Ε.-25 κρατών-μελών το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 2,2% των δανείων). Η εξέλιξη αυτή του εξορθολογισμού της δανειοληπτικής συμπεριφοράς των νοικοκυριών αποτελεί ένδειξη ωρίμανσης της αγοράς δανείων των νοικοκυριών τα οποία αναμένεται ότι θα ακολουθήσουν πτωτική τάση.

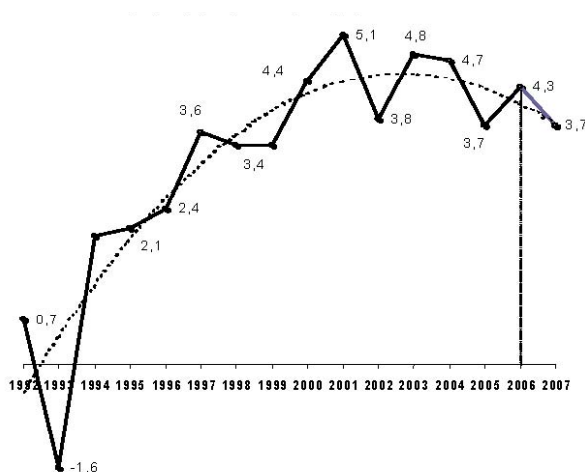
Παράλληλα, σημαντική εξέλιξη στο πεδίο του δανεισμού των νοικοκυριών στην χώρα μας, αποτελεί το γεγονός ότι σήμερα στην Ελλάδα το 50% των εργαζομένων ηλικίας 31-47 ετών έχει δανειοδοτηθεί με προοπτική εξόφλησης των δανείων στα 65 έτη της ηλικίας τους, δηλ. γύρω από το έτος συνταξιοδότησής τους. Έτσι, λοιπόν, σε μία προσέγγιση του κύκλου ζωής του νέου εργαζόμενου, περιορίζεται σημαντικά η περίοδος κάποιας αποταμίευσης του εισοδήματός του, την οποία, κατά κανόνα, χρησιμοποιεί για να χρηματοδοτεί την συνταξιοδοτική του ζωή. Με αυτή την εξέλιξη ο νέος εργαζόμενος που έχει δανειοδοτηθεί με τους προαναφερόμενους όρους αποπληρωμής του δανείου, θα εισέρχεται από την περίοδο του δανεισμού στην περίοδο της σύνταξης, την οποία, εκ των πραγμάτων, θα αδυνατεί να χρηματοδοτήσει με ότι αυτό συνεπάγεται για την ποιότητα του βιοτικού του επιπέδου.

Η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος ανά κάτοικο δεν μπορεί να στηρίζεται αποκλειστικά στην ιδιωτική κατανάλωση αλλά στην αύξηση του όγκου των εξαγωγών, στις παραγωγικές επενδύσεις, στην βελτίωση της παραγωγικότητας και γενικότερα στην στρατηγική της «ευφυούς ανάπτυξης» (καινοτομία, τεχνολογία, ποιότητα προϊόντων, ποιότητα εργασίας

κ.λ.π.). Εάν οι απαιτούμενες βελτιώσεις δεν πραγματοποιηθούν, ένα αυξανόμενο μερίδιο του ΑΕΠ (10 δις. ευρώ ετησίως, 2007) θα απορροφάται από την πληρωμή τόκων, για την εξυπηρέτηση του δημόσιου χρέους (245 δις ευρώ) ή 84.000 ευρώ ή 87.000 ευρώ με τους τόκους ανά τετραμελή οικογένεια, το ΑΕΠ πριν την αναθεώρηση ανέρχεται σε 195,3 δις ευρώ και μετά την αναθεώρηση εκτιμάται σε 245, 6 δις ευρώ. Σήμερα, ο Κρατικός Προϋπολογισμός της χώρας μας χρηματοδοτείται με δανεισμό 36 δις ευρώ το χρόνο (3 δις ευρώ το μήνα) προκειμένου να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία του καθώς και την εξυπηρέτηση προηγούμενων δανείων (τοκοχρεωλύσια).

(Πηγή: Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε, Έκθεση για την ελληνική οικονομία και την απασχόληση 2007)

Ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ στην Ελλάδα σε διεθνή σύγκριση διατηρείται σε υψηλά επίπεδα και μεσοπρόθεσμα σταθεροποιείται στο επίπεδο του 3,7%.



Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη αυτή του ΑΕΠ (2006-2007), παίζει η εγχώρια ζήτηση (5,4% αύξηση το 2006 και 4% ετήσια πρόβλεψη για το 2007-2008) η ανάπτυξη του οικοδομικού τομέα και η σημαντική επέκταση (44% του ΑΕΠ το 2006 (Τ.τ.Ε. 2007), 46% του ΑΕΠ το 2006, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2007) του τραπεζικού δανεισμού στα νοικοκυριά, η οποία αποτελεί χαρακτηριστικό στοιχείο του προτύπου ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

ΣΧΗΜΑ2.1: Ρυθμός μεταβολής ΑΕΠ στην Ελλάδα (%) 1992–2006 και πρόβλεψη Ευρ. Επιτροπής για το 2007

(Πηγή: European Statistical, annex Spring, Economical Forecast, 2007)

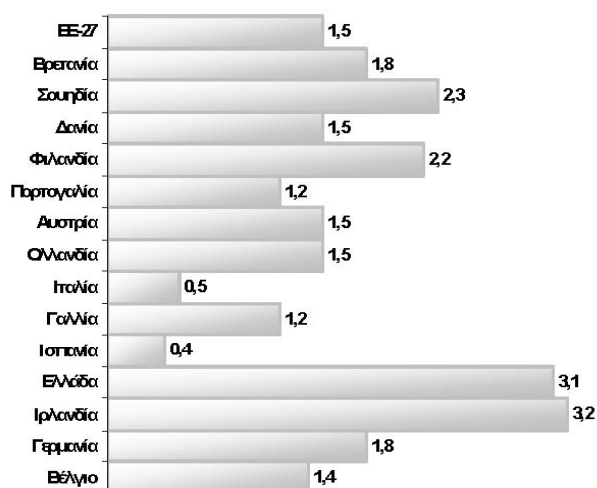
Το πρόβλημα στις εξωτερικές ανταλλαγές της Ελλάδας εστιάζεται στο γεγονός ότι το έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (10% του ΑΕΠ) δεν αντανακλά πλέον την αύξηση των παραγωγικών επενδύσεων αλλά την υψηλή καταναλωτική δαπάνη και τις επενδύσεις σε κατοικίες. Αυτό όμως δεν δημιουργεί προϋποθέσεις αύξησης της ανταγωνιστικότητας και των εξαγωγών, ούτε ενισχύει το παραγωγικό δυναμικό της χώρας.

Η διεύρυνση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών χωρίς ταυτόχρονη αύξηση των επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό αυξάνει το εξωτερικό χρέος χωρίς να δημιουργεί ταυτόχρονα τις προϋποθέσεις για την άνετη εξυπηρέτηση αυτού του χρέους κατά τα επόμενα έτη.

Το 2006 σημειώθηκε **αύξηση των επενδύσεων πάγιου κεφαλαίου** η οποία κάλυψε το χαμένο έδαφος του 2005. Όμως η αύξηση αυτή των επενδύσεων αφορά στις κατοικίες και στις κατασκευές και όχι στο πιο κρίσιμο τμήμα τους που είναι οι επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό. Έτσι, η αύξηση κατά 12,6% των συνολικών επενδύσεων πάγιου κεφαλαίου το 2006 προέρχεται από αύξηση 21,1% στις κατασκευές και μόνο 3,8% στον μηχανικό εξοπλισμό.

Η **πραγματική σύγκλιση** της ελληνικής οικονομίας, δηλ. ΑΕΠ ανά κάτοικο σε Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης την περίοδο 2004-2008 αναμένεται να φθάσει στο 80% το μέσο όρο της Ε.Ε.-15, έναντι 75% το 2004 και 66,3% το 2000. Έτσι, στο τέλος της δεκαετίας 2000-2008 η πραγματική σύγκλιση της Ελλάδας με τον μέσο όρο της Ε.Ε.-15 θα έχει σημειώσει μία βελτίωση της τάξης των 14 εκατοστιαίων μονάδων περίπου.

Η επίδοση της ελληνικής οικονομίας σε ότι αφορά τις αυξήσεις **της παραγωγικότητας της εργασίας κατά την δεκαετία 1997-2006** (ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης ήταν 3,1%



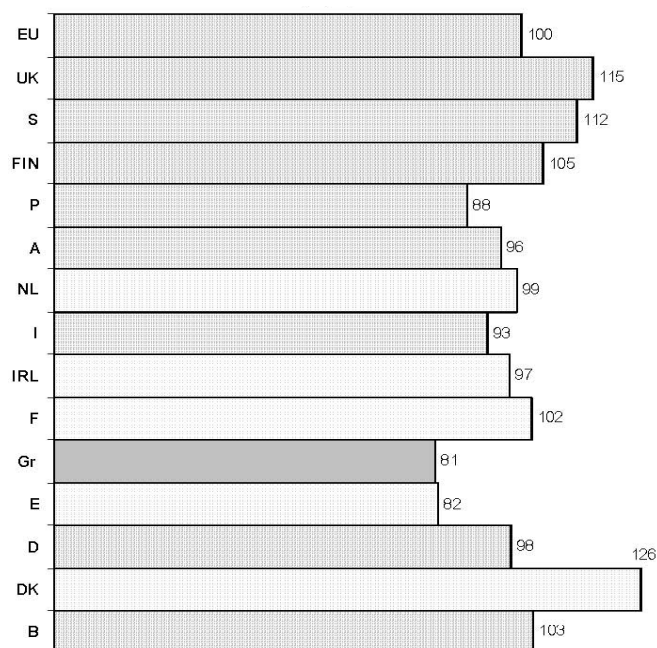
στην Ελλάδα και 3,2% στην Ιρλανδία ενώ η αθροιστική για το σύνολο της δεκαετίας μεταβολή στην Ελλάδα ήταν 36%) είχε σημαντική επίπτωση στο κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, έτσι ώστε οι αυξήσεις των πραγματικών μισθών στην Ελλάδα, να μετατρέπονται σε πραγματικούς όρους, σε μειώσεις του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, που ήταν από τις μεγαλύτερες μεταξύ των κρατών – μελών της Ε.Ε.

ΣΧΗΜΑ 2.2.: Άυξηση της παραγωγικότητας εργασίας 1997–2006. Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής (%)

(Πηγή: : *European Statistical, annex Spring, Economical Forecast, 2007*)

Κατά το 2006, η αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας στην Ελλάδα ήταν +2,8% και η χώρα μας κατέλαβε την δεύτερη θέση μετά την Φινλανδία. Η αντίστοιχη αύξηση στις άλλες χώρες της σύγκλισης, στην Ισπανία, την Ιρλανδία και την Πορτογαλία ήταν μικρή (0,8% στις χώρες της Ιβηρικής χερσονήσου και 1,6% στην Ιρλανδία. Ο συνδυασμός του επιπέδου αύξησης της παραγωγικότητας της εργασίας στην Ελλάδα (2006) με την αύξηση κατά 2,4% στις μέσες πραγματικές αμοιβές, συνεπάγεται μείωση κατά 0,4% του πραγματικού κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος.

Η πτωτική τάση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος που παρατηρείται στην Ελλάδα (8,1% του μέσου όρου της Ε.Ε.-15 το 2006 που αποτελεί το χαμηλότερο κόστος εργασίας) δεν αποτυπώνεται στην μείωση του επιπέδου των τιμών και στην βελτίωση του επιπέδου ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Πράγματι, η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας επιδεινώθηκε κατά την τελευταία εξαετία κατά 13% (2006) επειδή ανατιμήθηκε το ευρώ, αυξήθηκαν τα περιθώρια κέρδους (12,2% Ε.Ε.-15, 12% στην ζώνη του ευρώ και 19,9% στην Ελλάδα το 2006 σε σχέση με το 1995).



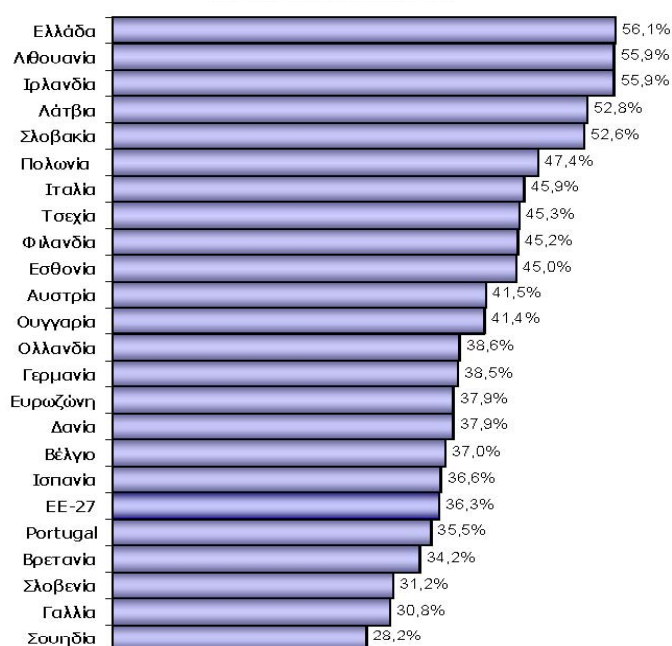
ΣΧΗΜΑ 2.3. Κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος (2006), (μηνιαίο κόστος εργασίας σε Ευρώ προς παραγωγικότητα της εργασίας σε Ισοτιμίες Αγοραστικής Δύναμης). Μέσος όρος Ε.Ε.-15=100

(Πηγή: Annual Macroeconomic Database, 2006)

Η συμβολή του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στην μεταβολή των τιμών από 1,9 εκατοστιαίες μονάδες το 2004 μειώθηκε σε 1,1 εκατοστιαίες μονάδες το 2006, των κερδών από 0,9 εκατοστιαίες μονάδες το 2004 αυξήθηκε σε 1,5 εκατοστιαίες μονάδες το 2006, των έμμεσων φόρων από 0,2 εκατοστιαίες μονάδες το 2004 σε 0,7 το 2006 και των τιμών των εισαγόμενων προϊόντων από 0,2 εκατοστιαίες μονάδες το 2004 αυξήθηκε σε 0,8 εκατοστιαίες μονάδες το 2006.

(Πηγή: Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε, Έκθεση για την ελληνική οικονομία και την απασχόληση 2007)

Στην κατάταξη (2004) των κρατών-μελών της Ε.Ε.-27, η Ελλάδα κατείχε την πρώτη θέση με κριτήριο **το μερίδιο των κερδών** στον επιχειρηματικό τομέα (το μερίδιο των κερδών ισούται προς το ακαθάριστο λειτουργικό πλεόνασμα ως ποσοστό της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας) το οποίο ανερχόταν σε 56,1% έναντι 37,9% του μέσου όρου της ευρωζώνης και 36,3% της Ε.Ε. -27.



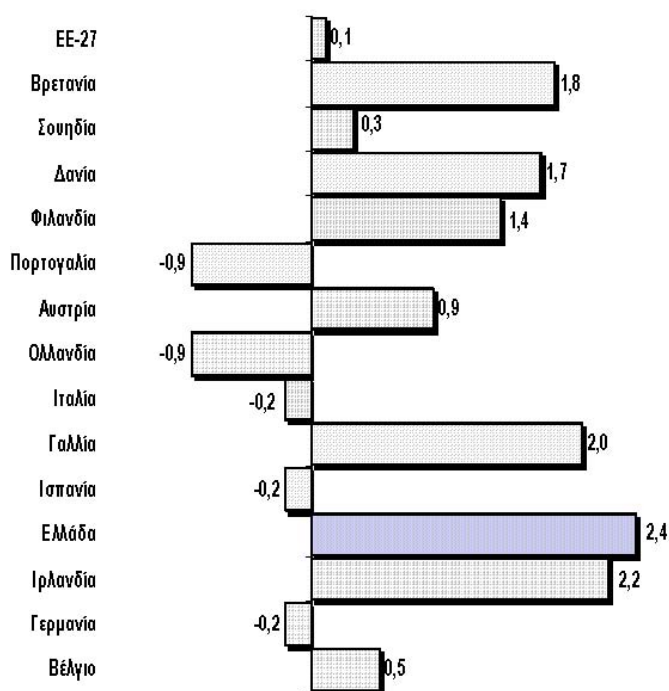
Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων τους περισσότερο από την εξέλιξη του κόστους εργασίας διευρύνοντας τα περιθώρια κέρδους τους και συμβάλλοντας στην αύξηση των πληθωριστικών πιέσεων. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και η Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22/11/2006, σελ. 90) σύμφωνα με την οποία «η απώλεια ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας προέρχεται από την αύξηση των περιθωρίων κέρδους».

ΣΧΗΜΑ 2.4.: Μερίδιο κερδών στον επιχειρηματικό τομέα (2004) Ακαθάριστο λειτουργικό πλεονέκτημα % της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας. (Μη χρηματιστηριακές επιχειρήσεις)
(Πηγή: Eurostat, 2004)

Η ανάλυση της πραγματικής **φορολογικής επιβάρυνσης** στα κράτη-μέλη καταλήγει στην διαπίστωση ότι στην Ελλάδα παρατηρείται ουσιαστική στασιμότητα στην έμμεση φορολογία (17% του ΑΕΠ το 2005), ενώ αντίθετα είναι αυξημένη η συνεισφορά των φόρων επί της εργασίας (από 34,1% του ΑΕΠ το 1995 σε 38% του ΑΕΠ το 2005) και οι φόροι επί των κεφαλαίων αυξήθηκαν από 11,8% του ΑΕΠ το 1995 σε 15,4% του ΑΕΠ το 2004 (τελευταίο έτος για το οποίο υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία). Οι εξελίξεις αυτές στην φορολογική επιβάρυνση των Ελλήνων φορολογουμένων (5.507.897 το οικονομικό έτος 2005) αναδεικνύουν το εύρος και το βάθος της φορολογικής ανισότητας σε βάρος των μισθωτών και συνταξιούχων.

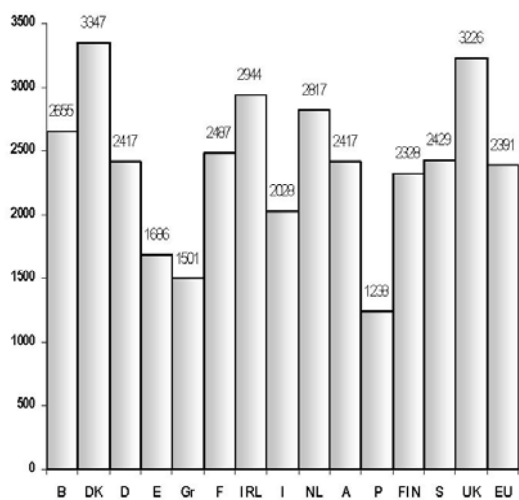
Κατά το 2005-2006 οι αυξήσεις των **πραγματικών αποδοχών** (1997-2006 η μέση ετήσια αύξηση των πραγματικών αποδοχών ήταν της τάξης του 2,4%) στο ύψος των αυξήσεων της παραγωγικότητας της εργασίας είχε ως αποτέλεσμα το μερίδιο της εργασίας στον επιχειρηματικό τομέα να διατηρηθεί σταθερό και να μην παρατηρείται αναδιανομή του

εισοδήματος σε βάρος της εργασίας. Για να διατηρηθεί αυτή η εξέλιξη και κατά το 2007-2008 στην διανομή του προϊόντος (πριν από τις αναδιανεμητικές λειτουργίες του κράτους), θα πρέπει οι τελικές αυξήσεις των μέσων ονομαστικών αποδοχών των μισθωτών να ισούται με το άθροισμα πληθωρισμού και παραγωγικότητας της εργασίας (3,1% + 2,3% = 5,4% ετησίως).



ΣΧΗΜΑ 2.5.: Αυξήσεις των πραγματικών αποδοχών 2006 (%) Αποπληθωρισμός με τον δείκτη ιδιωτικής κατανάλωσης

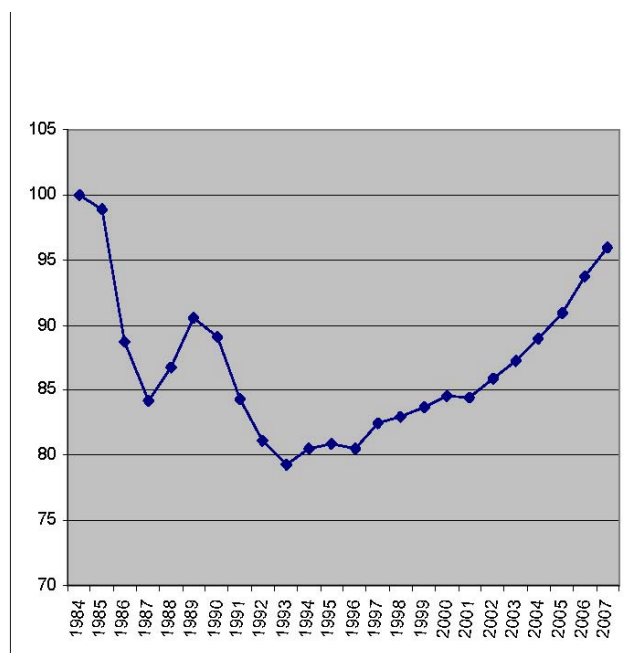
(Πηγή: *European Statistical, annex Spring, Economical Forecast, 2007*)



Οι μέσες μηνιαίες ακαθάριστες αποδοχές το 2006 ανέρχονταν στην Ελλάδα σε 1501 ευρώ, έναντι 2391 ευρώ κατά μέσο όρο στην Ε.Ε.-15. Έτσι, το μηνιαίο κόστος εργασίας στην Ελλάδα αντιστοιχεί στο 72% του μέσου όρου της Ε.Ε.-15 και η παραγωγικότητα της εργασίας στην Ελλάδα ανέρχεται σε 91% του μέσου όρου της Ε.Ε.-15. Τέλος, η αγοραστική δύναμη του μέσου ακαθάριστου μισθού στην Ελλάδα ανερχόταν, κατά το 2006, στο 72% του μέσου όρου της Ε.Ε. -15.

ΣΧΗΜΑ 2.6.: Μέσες ακαθάριστες αποδοχές 2006, (καθαρός μισθός + εισφορές μισθωτού) σε Ευρώ, απασχολούμενοι με πλήρες ωράριο

(Πηγή: *European Statistical, annex Spring, Economical Forecast, 2007*)



Ο πληθωρισμός στην Ελλάδα, είναι πληθωρισμός κερδών και η μείωση της ανταγωνιστικότητας τιμής δεν οφείλεται στις αυξήσεις των μισθών, οι οποίες δεν υπερβαίνουν τις αυξήσεις της παραγωγικότητας της εργασίας, αλλά στην διευρυμένη αύξηση των περιθωρίων κέρδους.

ΣΧΗΜΑ 2.7.: Διαχρονική εξέλιξη πραγματικών κατώτατων αποδοχών (1984 = 100)

(Πηγή: *Eurostat, 2007*)

Το εργατικό δυναμικό (δεύτερο τρίμηνο 2006, 4.880.000 άτομα, 68,2% του πληθυσμού εργάσιμης ηλικίας 15-64 ετών) το 2006 σε σχέση με το προηγούμενο έτος αυξήθηκε κατά 0,65%, **η απασχόληση** (4.453.000 άτομα, 63,2% του πληθυσμού εργάσιμης ηλικίας) που αυξήθηκε κατά 1,6% ήταν υπερδιπλάσια της μεταβολής του εργατικού δυναμικού (70.890 άτομα και 31.450 αντίστοιχα) με αποτέλεσμα ο αριθμός των ανέργων να μειωθεί κατά 39.450 άτομα και το επίπεδο της ανεργίας να μειωθεί από 9,8% το 2005 στο 8,9% το 2006, κατέχοντας την δεύτερη θέση στην κατάταξη των κρατών-μελών της Ε.Ε.-15 μετά την Γαλλία. Όμως, το 70% της αύξησης του αριθμού των απασχολούμενων αφορά σε ευέλικτες μορφές απασχόληση (20% μερική απασχόληση και 50% προσωρινή απασχόληση). Επίσης, το 2006 ο ευρύτερος δημόσιος τομέας απορρόφησε το 1/4 όσων εισήλθαν στην μισθωτή απασχόληση (έναντι 1/5 κατά τα αμέσως προηγούμενα έτη) και κατά τα τελευταία έτη ένας στους τέσσερις προσωρινά απασχολούμενους εργάζεται στον ευρύτερο δημόσιο τομέα.

Η τεχνολογική και καινοτομική υποβάθμιση της ελληνικής οικονομίας αντανακλάται και στο επίπεδο εκπαίδευσης των εργαζομένων στην χώρα μας. Έτσι, οι επιχειρήσεις για την κάλυψη των νέων θέσεων εργασίας, ζητούν, κυρίως, μεσαίου εκπαιδευτικού και τεχνικού επιπέδου γνώσεις και δεξιότητες. Κατά συνέπεια, **επτά στις δέκα θέσεις εργασίας** στην Ελλάδα, κατέχουν απόφοιτοι δημοτικού και λυκείου, με ότι αυτό συνεπάγεται για τις προοπτικές βελτίωσης του επιπέδου ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας.

(ΠΗΓΗ: Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε, Έκθεση για την ελληνική οικονομία και την απασχόληση 2007)

3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ

3.1. Ανάλυση Καταναλωτή

Η εξέλιξη στην παγκόσμια αγορά γούνας, διέρχεται ίσως μία από τις καλύτερες εποχές της. Είδη από γούνα ξαναγύρισαν στα σαλόνια, μπήκαν πάλι στα πολυκαταστήματα, ξαναεμφανίστηκαν στα περιοδικά μόδας, απασχολούν και πάλι τους πλέον γνωστούς διεθνών σχεδιαστές μόδας.

«Η γούνα δεν είναι ένα εφήμερο προϊόν μόδας – αλλά ένα βασικό κομμάτι της χειμερινής γκαρνταρόμπας. Οι νέες καινοτόμες τεχνικές σχεδίασης της αποδίδουν ορισμένες ιδιότητες όπως ελαφρότητα και πολλαπλότητα στη χρήση, ιδιότητες που εντάσσονται στον σημερινό τρόπο ζωής, καθώς εξασφαλίζουν τη ζεστασιά και την κομψότητα που αναζητούν οι καταναλωτές». (Andreas Lenhart, 2006)

Γενικά η μόδα ακολουθεί εκείνη της Ευρώπης. Γούνινα ενδύματα, ξυρισμένα με πρωτότυπα σχέδια λείζερ. Από πλευράς προτιμήσεων σε χρώματα προηγείται το φυσικό μαύρο και το μαόνι καφέ στα βιζόν.

Τα τελευταία χρόνια ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός Επώνυμων Σχεδιαστών και Οίκων Μόδας περιλαμβάνουν την γούνα στις κολεξιόν τους, είτε ως ολόκληρο ένδυμα είτε ως γαρνίρισμα σε ρούχα άλλου υλικού και αξεσουάρ, καθιστώντας την γούνα ως "Must" για τους πλέον καλοντυμένους και μοντέρνους ανθρώπους. Η επαναφορά της γούνας στο προσκήνιο έφερε σημαντικές αλλαγές στο ίδιο το υλικό καθώς και στα ενδύματα που κατασκευάζονται από αυτό. Έτσι παρατηρείται μια σημαντική αλλαγή στην φιλοσοφία προσέγγισης του γουναρικού, το οποίο εκτός από σύμβολο οικονομικής ευμάρειας του κατόχου του, καλείται πλέον να καλύψει και καθημερινές ανάγκες ένδυσης.

Έμφαση πλέον δίνεται σε μη συμβατικά κομμάτια, προοδευτικά και καινοτόμα, τα οποία μπορούν να φορεθούν όλες τις ώρες, έχουν χρώμα, συνδυάζουν διαφορετικά υλικά, είναι ελαφριά και ευκολοφόρετα. Επίσης το ενδιαφέρον των καταναλωτών τραβούν τα διπλής όψεως γουναρικά και τα κουρεμένα – μαδημένα, ακόμα και τα πλεκτά με υλικό την γούνα. Οι Κολεξιόν που παρουσιάζονται πια, είναι τελείως ανανεωμένες κι όχι απλά μια αναπαραγωγή των πιο εμπορικών κομματιών των προηγούμενων χρόνων. Η μέση ηλικία των πελατών έχει μειωθεί ως και δέκα έτη σε πολλές περιπτώσεις, λόγω της ανανέωσης της εικόνας του γουναρικού και συνεπώς έχει διερευνηθεί το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό.

Οι καταναλωτές παγκοσμίως επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ιταλική μόδα καθώς είναι το κέντρο του design με μεγάλους σχεδιαστές μόδας που άφησαν ιστορία. Η πλειοψηφία των καταναλωτών αδυνατεί να αγοράσει ένα τέτοιο γουναρικό, γιατί όπως είναι γνωστό μεγάλες φίρμες της Ιταλίας διαθέτουν τα προϊόντα τους σε υψηλές τιμές. Μόνο ευκατάστατες ομάδες πληθυσμού προβαίνουν σε τέτοιες αγορές. Εντούτοις, υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο που προσφέρουν εξίσου καλής ποιότητας και υψηλού design γούνινα ενδύματα.

Οι άνθρωποι είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τον τρόπο που θα επιλέξουν το γουναρικό τους, έχουν μια ευρεία γκάμα επιλογών και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κυρίως για ένα δυνατό brand συνοδευόμενο από την καλύτερη δυνατή ποιότητα. Έτσι επιλέγουν προϊόντα, θεωρώντας μάρκα και ποιότητα, άριστα συνδεδεμένα.

Χωρίς να αποκλειστεί και αυτή η κατάσταση, ο συνδυασμός αυτός και των δυο παραγόντων δεν υφίσταται σε όλες τις περιπτώσεις, καθώς υπάρχουν εταιρίες χωρίς δυνατό Brand και με άριστης ποιότητας γούνινα ενδύματα ή το αντίθετο.

(Πηγή: Πρατήριο Καινοτομίας Δυτικής Μακεδονίας, Sandy Parker Reports,,2007)

3.2. Ανάλυση Ανταγωνισμού

Η αναμενόμενη αύξηση της ζήτησης ενδυμάτων γούνας και η σταδιακή της επαναφορά στη μόδα, αποτελούν την παράμετρο που θα καθορίσει την αντίδραση των παραγωγών γούνας, για την προετοιμασία διεκδίκησης μεγαλύτερου μεριδίου στη διεθνή αγορά. Ο ρυθμός μεταβολής της ζήτησης στον κλάδο στις ξένες αγορές, οδηγούν σε μία ακόμα μεγαλύτερη όξυνση του ανταγωνισμού.

Σαν πρώτη ανταγωνιστική χώρα στον κλάδο, από άποψη design, θεωρείται η Ιταλία με πολλούς γνωστούς οίκους μόδας στις αγορές γουναρικών. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα ιταλικά θεωρώντας τα και τα καλύτερα ποιοτικά.

Μικρότερα μερίδια αγοράς κυρίως σαν προμηθευτές, κατέχουνε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως Γερμανία, Δανία, Φιλανδία καθώς ΗΠΑ και Καναδάς, διατηρώντας μικρά ποσοστά στην παραγωγή και διάθεση έτοιμων ενδυμάτων.

Παράλληλα ο κλάδος της γουνοποιίας στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία, απειλείται πολύ σοβαρά από αντίστοιχους κλάδους άλλων χωρών, οι οποίες άρχισαν να αναπτύσσουν γουνοποιητική δραστηριότητα σχετικά πρόσφατα και ειδικά στο χώρο της παραγωγής γούνας.

Οι χώρες που έχουν εισέλθει σχετικά πρόσφατα στον κλάδο είναι η Κίνα, η Κορέα και το Χονγκ Κονγκ.

Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι, αφενός μεν η συγκρότηση μεγάλων παραγωγικών μονάδων (σε σχέση με τις αντίστοιχες ελληνικές) και αυξημένες επενδύσεις σε εξοπλισμό, αφετέρου δε το πολύ φθινό εργατικό δυναμικό τους.

Αυτά τα γεγονότα έχουν σαν αποτέλεσμα, τα προϊόντα που προέρχονται από τις ανωτέρω χώρες να είναι πολύ ανταγωνιστικά σε επίπεδο τιμών, έστω και αν σε αρκετές περιπτώσεις είναι κατώτερης ποιότητας.

Έτσι ενώ μέχρι πρότινος οι ελληνικές Μικρομεσαίες Γουνοποιητικές Επιχειρήσεις (ΜΜΓΕ) επεξεργάζονται το 90% της παγκόσμιας παραγωγής αποκομμάτων, σήμερα να αντιμετωπίζουν ισχυρές πιέσεις λόγω ανταγωνισμού. Το ίδιο βέβαια ισχύει και στα ολόκληρα δέρματα όπου έχουν μειωθεί δραστικά οι υπεργολαβίες για λογαριασμό ξένων οίκων

(Πηγή: Καραντίνος, Χρήστος,, 2001)

3.2.1. Ιταλία

Η Ιταλία είναι παγκοσμίως γνωστή ως η χώρα της τέχνης και της ομορφιάς. Αυτή η κλήση αποτυπώνεται και στην παραγωγική δομή της χώρας. 4090 ιταλικές εταιρίες λειτουργούν στον τομέα του σχεδιασμού ενδυμάτων, υφασμάτων και αξεσουάρ (αύξηση κατά 10,4% το 2006). Το ¼ από αυτές είναι εγκαταστημένες στην Λομβαρδία (περίπου 1084 εταιρίες). Με ένα ετήσιο κύκλο εργασιών περί τα 68 δις ευρώ, η μόδα έχει γίνει δεύτερη πηγή της Ιταλίας με πρωτεύουσα αυτής της δραστηριότητας το Μιλάνο. Τα τελευταία χρόνια η πόλη έχει επενδύσει πολύ σε αυτόν τον τομέα, με τη συνεργασία του Εθνικού Επιμελητηρίου μόδας, του Ιταλικού Συνδέσμου Υφάσματος και το Ιταλικό Σύστημα Μόδας.

Το Μιλάνο στεγάζει το 36,19% των τοπικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στο τομέα της μόδας και το Βαρέζε το 14,68%. Το Μιλάνο εδρεύουν 3212 εταιρίες παραγωγής ρούχων και γούνινων παλτών και 1682 παραγωγοί υφάσματος. Η αξία των εξαγωγών ανέρχεται στα 2,62 δις ευρώ και αντιστοιχεί στο 9% του συνόλου των Ιταλικών εξαγωγών στον τομέα της μόδας.

(Πηγή: Γενικό Προξενείο Μιλάνου, Γραφείο Οικονομικών κ Εμπορικών Υποθέσεων,, 1998)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1., Αριθμός εταιριών στον τομέα της μόδας για το 2006

Παραγωγικές μονάδες	Υφάσματος	Ρούχων και γούνινων παλτό	Επεξεργασία δέρματος για είδη ταξιδιού	Σύνολο	Ποσοστό % εταιριών στο σύνολο
<i>Brescia</i>	971	1005	239	2215	13,3
<i>Como</i>	859	590	49	1498	8,99
<i>Cremona</i>	129	227	29	385	2,31
<i>Lecco</i>	239	135	28	402	2,41
<i>Lodi</i>	41	70	17	128	0,77
<i>Mantova</i>	755	505	52	1312	7,88
<i>Milano</i>	1682	3212	1134	6028	36,19
<i>Pavia</i>	121	170	383	674	4,05
<i>Sondrio</i>	41	49	3	93	0,56
<i>Varese</i>	1395	817	234	2446	14,68
Σύνολο Λομβαρδίας	6924	7479	2254	16657	100

(Πηγή: Κέντρο Ερευνών Εμπορικού Επιμελητηρίου Μιλάνου, στατιστικά στοιχεία Istat, 2006)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2. Εισαγωγές-Εξαγωγές στον τομέα της μόδας ανά γεωγραφική περιοχή (σε ευρώ)

Χώρα	2005 Μιλάνο		2005 Ιταλία		% Μιλάνου 2005	
	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Εισαγωγές	Εξαγωγές
Ευρώπη	1.338.248.284	1.468.335.764	8.899.688.725	20.891.754.983	15,00%	7,00%
Αφρική	136.829.973	103.984.221	1.147.514.806	847.217.769	11,90%	12,30%
Αμερική	53.022.555	429.889.151	617.267.403	3.051.123.047	8,60%	14,10%
Ασία	799.212.456	594.852.397	5.746.443.615	4.201.221.908	13,90%	14,20%
Ωκεανία και άλλες χώρες	1.628.786	22.595.339	197.809.226	194.690.442	0,80%	11,60%
Παγκόσμιο Σύνολο	2.328.942.054	2.619.656.872	16.608.723.775	29.186.008.149	14,00%	9,00%

(Πηγή: Κέντρο Ερευνών Εμπορικού Επιμελητηρίου Μιλάνου, στατιστικά στοιχεία Istat, 2006)

3.2.1.1. Παραγωγή

Υπολογίζεται ότι η συνολική παραγωγή γουναρικών κατά το έτος 2006 ήταν ίση με 750 εκατ. ευρώ, λαμβάνοντας υπόψη όμως ότι η παραγωγή γίνεται για λογαριασμό των ονομαστών οίκων μόδας από γουνοπαραγωγούς. Πριν τη διανομή η αξία χονδρικής πώλησης των

γουνναρικών ήταν 955 εκατ. ευρώ. Η αξία λιανικής, μετά την χρέωση της διανομής φτάνει μέχρι τα 1810 εκατ. ευρώ.

3.2.1.2. Χαρακτηριστικά του τομέα

- Συνεχίζεται από ιταλικές και διεθνείς εταιρίες το ενδιαφέρον για την γούνα διενεργώντας έρευνες για την ανανέωση των προϊόντων τους. Ο ιταλικός τομέας των γουνναρικών συνεχίζει να ελκύει τις διεθνείς φίρμες, που παράγουν τα ρούχα τους στην Ιταλία.
- Αυτό δημιούργησε το 2006 μια αύξηση δυο μονάδων της παραγωγής και στο εσωτερικό εμπόριο και στις εξαγωγές.
- Σημειώνεται ότι η αύξηση της παραγωγής υπήρξε καθοριστική παρόλο που σημειώθηκε μεγάλη αύξηση το 2006 στις τιμές των δερμάτων.
- Μεγαλώνει η διάκριση ανάμεσα στις εταιρίες παραγωγής στον χώρο της μόδας και σ' εκείνες που λειτουργούν ακόμα με παραδοσιακό τρόπο, οι οποίες αντίθετα μένουν στάσιμες.

3.2.1.3. Χαρακτηριστικά του προϊόντος

Σύμφωνα με την έρευνα της : Pambianco Strategie di Impresa, ένα δείγμα 57 εταιριών του κλάδου εκτιμούν ότι:

- Η γούνα συνεχίζει να είναι ένα αξεσουάρ της μόδας που προστίθεται στα ρούχα, στο ύφασμα. στο δέρμα όπως επίσης και σε τσάντες και παπούτσια, για να τους δώσει περισσότερη αξία.
- Ένα ρούχο ανάμεικτο από ύφασμα/δέρμα και γούνα γίνεται φθηνότερο και πολύ πιο προσιτό σε μια νέα καταναλώτρια. Επίσης έχει μικρότερο κύκλο ζωής με αποτέλεσμα να αυξάνει την κατανάλωση.
- Παρατηρούνται τα πρώτα αποτελέσματα μιας μαζικής κατανάλωσης γούνας από νεότερες γυναίκες. Ξαναρχίζουν να εμφανίζονται γούνες με διαφορετικό Design από εκείνο των προηγούμενων χρόνων.

(Πηγή: Pambianco Strategie di Impresa, 2007)

3.2.2. Κίνα

3.2.2.1. Μορφή των γουνοποιητικών επιχειρήσεων της Κίνας

Οι εταιρίες που υφίστανται στην Κίνα μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες:

- Τις παραγωγικές
- Τις «doing business in fur» or «dealing with fur». Τις επιχειρήσεις δηλαδή που εμπορεύονται και συναλλάσσονται γούνινα προϊόντα (Στα κινέζικα, **jingying**)

Οι εταιρίες **jingying** μπορεί να είναι ιδιωτικού χαρακτήρα ή joint venture με συμμετοχή ιδιωτών και του κινέζικου κράτους (Υπάρχει συμμετοχή Ευρωπαϊκών κεφαλαίων σε joint ventures μέσω εταιριών με έδρα το Χονγκ Κονγκ, όπως και επιχειρήσεις μεικτές με Ιαπωνία και Η.Π.Α.) ή σε animal by product corporations οι οποίες ενδιαφέρονται περισσότερο για τις ξένες αγορές παρά για τις εγχώριες, επειδή η κύρια αποστολή τους είναι να εξασφαλίσουν συνάλλαγμα για την κυβέρνηση.

(Πηγή: *China: the Land of Opportunity*, David Sebben, 1995)

3.2.2.2. Παραγωγή, πωλήσεις των γουνοποιητικών επιχειρήσεων της Κίνας

- Η μεγαλύτερη επιχείρηση (Asia) που υπάρχει στην Κίνα παράγει 40.000 έτοιμα ενδύματα τον χρόνο.
- Παράγουν έτοιμα ενδύματα με δικά τους γουνοδέρματα με βάση πατρόν που τους διαθέτουν οι πελάτες τους. Δηλαδή δεν παράγουν δικά τους έτοιμα ενδύματα γούνας και κατά συνέπεια δεν έχουν στοκ σε έτοιμα παρά μόνο σε γουνοδέρματα. Παράλληλα ασκούν και φασόν εργασία.
- Το κόστος παραγωγής ενός παλτού με 45 θηλυκά (ντέμι μπαφ) γουνοδέρματα είναι 1500 \$ και τιμή πώλησης 2000 με 2500 \$.
- Η αμοιβή τους για εργασία φασόν με δικά τους βοηθητικά υλικά αλλά με παρακράτηση απ' αυτούς των αποκομμάτων, εξαιρουμένης της ουράς είναι:
 - για Μινγκ θηλυκά 2 με 3,5 \$
 - για Μινγκ αρσενικά 3 με 4,3 \$
 - για ρακούν και αλεπού 6 με 8 \$

- Οι χώρες που δίδουν φασόν ή παραγγέλνουν έτοιμα από δέρματα που αγοράζουν οι κινέζικες επιχειρήσεις είναι η Κορέα, η Ιαπωνία, η Ισπανία, η Γαλλία, η Δανία, η Γερμανία και η Αγγλία.
- Η Κίνα πραγματοποιεί εξαγωγές φθηνών γουναρικών – κύρια καμπάδικα – στη Ρωσία. Οι εξαγωγές γίνονται από τη Βόρεια Κίνα και καταναλώνονται στη Ρωσία σε περιοχές της Σιβηρίας που γειτονεύουν με τη Κίνα.
- Όλες οι άλλες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για εισαγωγή – εξαγωγή Α΄ ύλης (γουνοδερμάτων), εργασία φασόν και πώληση δικών τους προϊόντων.

(Πηγή: *Νασιόπουλος, Γ., Κεχαγιάς, Γ., Ζουλούμης, Ν., Καραντίνος, Χ, 1997.*)

3.2.2.3. Πρώτες ύλες- εκτροφή

- Η ετήσια παραγωγή της Κίνας σε γουνοφόρα δέρματος ανέρχεται σε:
 - Μινγκ
 - 2.000.000 Γιαπωνέζικα Μινγκ
 - 7.000.000 Λοιπά (κινέζικα ρακούν, σκίουροι, λαγοί κ.λπ.)
- Τα γουνοδέρματα δουλεύονται στην εγχώρια αγορά και μέρος τους εξάγεται μέσω Χονγκ Κονγκ στην Ευρώπη κυρίως την Δανία και την Ιαπωνία
- Υπάρχουν πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις που αγοράζουν δέρματα από τις δημοπρασίες της Κοπεγχάγης και το Ελσίνκι καθώς και απευθείας από εκτροφεία

(Πηγή: *Νασιόπουλος, Γ., Κεχαγιάς, Γ., Ζουλούμης, Ν., Καραντίνος, Χ, 1997.*)

3.2.2.4. Απασχόληση-Κόστος εργασίας

- Ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού στις επιχειρήσεις κυμαίνεται από 60 έως 500 άτομα.
- Η μέση αμοιβή ενός εργάτη είναι 100\$ /μήνα με ποσοστό 20% αυξομείωσης ανάλογα με την ειδικότητα και την τεχνική κατάρτισή του. Οι επιχειρήσεις δεν επιβαρύνονται με κόστος κοινωνικής ασφάλισης των εργαζομένων γιατί αυτή παρέχεται δωρεάν σε όλους από το κράτος. Επίσης οι επιχειρήσεις παρέχουν στους εργαζόμενους δωρεάν διαμονή και σίτιση σε εργατικές κατοικίες- ξενώνες που βρίσκονται στον εργοστασιακό χώρο.
- Το ωράριο εργασίας στις κρατικές κυρίως επιχειρήσεις είναι 8 ώρες την ημέρα σε πενήμερη βάση. Σε περιόδους αιχμής είναι πολύ πιθανόν να εργάζονται και υπερωριακά.

- Οι εργάτες κάθε 2-3 χρόνια αλλάζουν επιχείρηση, πάντα όμως στο ίδιο αντικείμενο ώστε να μην μειώνεται η απόδοση τους από την μακροχρόνια παραμονή στον ίδιο χώρο.

(Πηγή: *Νασιόπουλος, Γ., Κεχαγιάς, Γ., Ζουλούμης, Ν., Καραντίνος, Χ, 1997.*)

3.2.2.5. Τεχνολογία

Οι σύγχρονες παραγωγικές επιχειρήσεις γούνας που είναι συνήθως joint ventures είναι άριστα οργανωμένες διαθέτοντας σύγχρονο εξοπλισμό παραγωγής (μηχανές ξεσύρματος, ραφής- success, κουρευτικές – Lana BF, ατμολέβητες, πλυντήριο με λάδι και ατμό για τελικό φινίρισμα, Ντρομς, τμήμα προσαρμογής δερμάτων στο μοντέλο, τμήμα διοίκησης – οικονομίας και ξενώνα όπου διανέμουν οι εργάτες της επιχείρησης στους οποίους διανέμεται δωρεάν πέραν της διανομής και σίτιση ακόμα και κατά την περίοδο της υποαπασχόλησής τους.

(Πηγή: *Νασιόπουλος, Γ., Κεχαγιάς, Γ., Ζουλούμης, Ν., Καραντίνος, Χ, 1997.*)

3.2.3. Πολωνία

Στην Πολωνία έχει αναπτυχθεί η εκτροφή ζωοφόρων ζώων, όπως το βιζόν, η αλεπού και ο μυοκάστορας (nutria). Σύμφωνα με στοιχεία της Διεθνούς Ομοσπονδίας Εμπορίας Γούνας (International Fur Trade Federation), το 2002 παρήχθησαν στην Πολωνία περίπου 600.000 γουνοδέρματα βιζόν και 260.000 γουνοδέρματα από αλεπού. Οι πιο ανταγωνιστικές εγχώριες μονάδες παραγωγής χρησιμοποιούν, ως επί το πλείστον εισαγόμενα γουνοδέρματα.

Την τελευταία πενταετία, οι επιχειρήσεις του κλάδου, μολονότι μικρομεσαίες στην πλειοψηφία τους, έχουν προχωρήσει στην διαδικασία συγκέντρωσης, εκσυγχρονισμού του μηχανολογικού εξοπλισμού τους καθώς και στην έρευνα νέων προϊόντων σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις στην βιομηχανία της μόδας και τα περιβαλλοντικά πρότυπα.

Οι ανωτέρω παράγοντες, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων εκτροφής γουνοφόρων ζώων, την εισαγωγή γουνοδερμάτων και μηχανολογικού εξοπλισμού έχει οδηγήσει σε βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων του κλάδου μεταποίησης γούνας.

3.2.3.1. Εξωτερικό εμπόριο της Πολωνίας στις κατηγορίες των γουνοδερμάτων και του έτοιμου ενδύματος από γούνα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία εξωτερικού εμπορίου της Πολωνίας, το εμπορικό ισοζύγιο την διετία 2004-2005 είναι πλεονασματικό στις κατηγορίες έτοιμου ενδύματος από γούνα (κωδ. 4303) καθώς και στα κατεργασμένα γουνοδέρματα (4302). Έλλειμμα του ισοζυγίου καταγράφεται στην κατηγορία των ακατέργαστων γουνοδερμάτων (4301), τα οποία συνιστούν πρώτη ύλη του κλάδου γουνοποιίας της χώρας.

Σημαντικότερα εξαγόμενα προϊόντα στις κατηγορίες προϊόντος γούνας (κωδικοί 4301 έως 4303) είναι τα κατεργασμένα γουνοδέρματα (4302).

Το 2005 οι εξαγωγές κατεργασμένων γουνοδερμάτων ανήλθαν σε 63,06 εκ. Ευρώ αυξημένες 22,7% σε σχέση με το 2004. Σημαντικότερες αγορές προορισμού ήταν η Ολλανδία (25,7 εκ. Ευρώ), η Γερμανία (17,9 εκ. Ευρώ) και η Φινλανδία (3,3 εκ. Ευρώ).

Δεύτερη σημαντικότερη, από πλευράς αξίας, κατηγορία εξαγομένων προϊόντων είναι τα ακατέργαστα γουνοδέρματα (4301) των οποίων η αξία ανήλθε σε 23,95 εκ. Ευρώ μειωμένες κατά 19,78% σε σχέση με το 2004.

Οι εξαγωγές έτοιμων ενδυμάτων και εξαρτημάτων ένδυσης από γούνα (4303) ανήλθαν σε 2,76 εκ. Ευρώ μειωμένες κατά 36,7% από το 2004. Σημαντικότερες αγορές προορισμού των πολωνικών εξαγωγών αυτής της κατηγορίας προϊόντων ήταν η Γερμανία (1,4 εκ. Ευρώ), ο Καναδάς (580.690 Ευρώ), η Ουκρανία (280.984) και η Ρωσία (168.266). Οι συνολικές εξαγωγές προς την ΕΕ το 2005 ανήλθαν σε 1,69 εκ. Ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3.: Εξωτερικό εμπόριο της Πολωνίας στα γουνοδέρματα και τα έτοιμα ενδύματα από γούνα

Κωδικός	Ονομασία		2004	2005	% μεταβολής
4301	Ακατέργαστα γουνοδέρματα	Εξαγωγές	29824537	23925246	-19,78
		Εισαγωγές	51598921	52922461	2,57
		Ισοζύγιο	-21774384	-28997215	
4302	Κατεργασμένα γουνοδέρματα	Εξαγωγές	51379080	63062038	22,74
		Εισαγωγές	11586209	12140615	4,79
		Ισοζύγιο	39792871	50921423	
4303	Ενδύματα και εξαρτήματα ένδυσης από γούνα	Εξαγωγές	4365786	2763426	-36,70
		Εισαγωγές	2269223	2319089	2,20
		Ισοζύγιο	2096563	444337	

(Πηγή: Πολωνική στατιστική υπηρεσία. Επεξεργασία στοιχείων Δ. Δαουτάκου, 2006)

Σημαντικότερα από πλευράς αξίας εισαγόμενα προϊόντα στις κατηγορίες 4301-4303, συνιστούν τα ακατέργαστα γουνοδέρματα των οποίων η αξία ανήλθε σε 52,9 εκ. Ευρώ το 2005. Σ' αυτή την κατηγορία σημαντικότεροι προμηθευτές της Πολωνίας είναι η Ολλανδία (εισαγωγές αξίας 24,83 εκ. Ευρώ), η Δανία (10,43 εκ. Ευρώ), η Φινλανδία (2,98 εκ. Ευρώ) και ο Καναδάς (6,07 εκ. Ευρώ). Οι εισαγωγές από την Ελλάδα ανήλθαν σε 502.609 Ευρώ σημειώνοντας εντυπωσιακή αύξηση 57,9% σε σχέση με το 2004.

Οι εισαγωγές κατεργασμένων γουνοδερμάτων ανήλθαν σε 12,14 εκ. Ευρώ το 2005 αυξημένες κατά 4,8% σε σχέση με το 2004. Σημαντικότερος προμηθευτής της Πολωνίας σ' αυτή την κατηγορία είναι η ΕΕ (εισαγωγές αξίας 9,19 εκ. Ευρώ). Οι εισαγωγές από την Ελλάδα περιορίστηκαν σε 483.289 Ευρώ σημειώνοντας πτώση 42,4% από το 2004.

Στην κατηγορία έτοιμου ενδύματος από γούνα (κωδ. 4303), οι εισαγωγές της Πολωνίας ανήλθαν σε 2,31 εκ. Ευρώ το 2005. Πρώτος σημαντικότερος προμηθευτής ήταν η ΕΕ (εισαγωγές αξίας 1,15 εκ. Ευρώ) εκ των οποίων οι εισαγωγές από την Ιταλία συνιστούν 55,2% των εισαγωγών από την ΕΕ και ακολουθούν οι Κίνα (445.362 Ευρώ) και η Τουρκία (401.536 Ευρώ). Σημειώνεται ότι σημαντική αύξηση καταγράφηκε στις εισαγωγές από την Ιταλία (110%) και την Κίνα (123,4%). Οι εισαγωγές από την Ελλάδα ανήλθαν μόλις στα 28.127 Ευρώ.

(Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στην Βαρσοβία, . Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), 2006)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4.: Εισαγωγές της Πολωνίας στην κατηγορία έτοιμων ενδυμάτων και εξαρτημάτων ένδυσης από γούνα

Έτοιμο ένδυμα από γούνα			2004	2005	% μεταβολής
ΚΩΔΙΚΟΣ					
430310	Σύνολο εισαγωγών	Ποσότητα (κιλά)	10181	14498	42,40
		Αξία Ευρώ	1954612	1871250	-4,26
	εκ των οποίων ΕΕ	Ποσότητα (κιλά)	3587	4567	27,32
		Αξία	851330	1002079	17,71
	Τουρκία	Ποσότητα (κιλά)	3113	2790	-10,38
		Αξία	441004	335388	-23,95
	ΗΠΑ	Ποσότητα (κιλά)	1158	3558	207,25
		Αξία	397285	141211	-64,46

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4. (συνέχεια)

Γερμανία	Ποσότητα (κιλά)	1182	1573	33,08	
	Αξία	320031	300063	-6,24	
Ιταλία	Ποσότητα (κιλά)	1213	1676	38,17	
	Αξία	287373	593231	106,43	
Κίνα	Ποσότητα (κιλά)	1905	2944	54,54	
	Αξία	125323	256309	104,52	
Ελλάδα	Ποσότητα (κιλά)	171	95	-44,44	
	Αξία	14588	28127	92,81	
ΚΩΔΙΚΟΣ					
430390	Σύνολο εισαγωγών	Ποσότητα (κιλά)	8943	10282	14,97
		Αξία	314611	447839	42,35
εκ των οποίων ΕΕ	Ποσότητα (κιλά)	1464	1612	10,11	
	Αξία	92844	150929	62,56	
Τουρκία	Ποσότητα (κιλά)	567	452	-20,28	
	Αξία	133360	66148	-50,40	
Κίνα	Ποσότητα (κιλά)	4988	4631	-7,16	
	Αξία	73972	189053	155,57	
Γερμανία	Ποσότητα (κιλά)	1144	1219	6,56	
	Αξία	53620	36638	-31,67	
Ιταλία	Ποσότητα (κιλά)	64	198	209,38	
	Αξία	14747	44201	199,73	
Ελλάδα	Ποσότητα (κιλά)	152			
	Αξία	8806			

(Πηγή: Πολωνική στατιστική υπηρεσία. Επεξεργασία στοιχείων Δ. Δαουτάκου, 2006)

3.2.4. Υποκατάστατα προϊόντα

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική ύφεση που παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο, το οικολογικό κίνημα και οι σχετικά ήπιοι χειμώνες έχουν συμβάλλει στην ανάπτυξη του ανταγωνισμού από υποκατάστατα προϊόντα.

Τα άμεσα υποκατάστατα προϊόντα περιλαμβάνουν επενδυτές από συνθετικές γούνες. Οι τάσεις υποκατάστασης, λόγω της οικονομικής ύφεσης είναι έντονες. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ελαστικότητα που παρουσιάζει η ζήτηση των γουναρικών σε σχέση με το καταναλωτικό εισόδημα. Τα προϊόντα γούνας θεωρούνται είδη πολυτελείας και ως εκ τούτου η ελαστικότητα που εμφανίζουν είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

Ως αντίποδας σε αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η κατά πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής των γουναρικών σε σχέση με τους υπόλοιπους επενδυτές άλλων υλικών, γεγονός που μειώνει δραστικά το κόστος αγοράς των γούνινων επενδυτών.

Όσων αφορά το οικολογικό κίνημα, έχει επιφέρει μεγάλη κρίση στην αγορά προϊόντων γούνας, κατηγορώντας τους παραγωγούς ότι βιάζουν τη φύση, διαταράσσουν το οικοσύστημα και βασανίζουν τα γουνοφόρα ζώα.

Παρόλα αυτά ο κλάδος, στην προσπάθειά του να αντιμετωπίσει την πίεση που ασκείται από τα υποκατάστατα προϊόντα στρέφεται σταδιακά σε ενδύματα γαρνιρισμένα με γούνα. Η σταδιακή μεταστροφή των παραγωγών σε διαφοροποίηση των προϊόντων τους, είναι η απάντηση στην πίεση που ασκείται στον κλάδο από τα υποκατάστατα προϊόντα (αν και στην Ελλάδα η διαφοροποίηση των προϊόντων σε ενδύματα γαρνιρισμένα με γούνα δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί). Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ύφεση των πωλήσεων του κλάδου στην Δυτική αγορά, υπογραμμίζει την τάση των ενδυμάτων γούνας να μεταβληθούν από ενδύματα πολυτελείας σε ενδύματα μόδας (νέα καταναλωτικά πρότυπα).

(Πηγή: IOBE, Ο κλάδος της γούνας, υποκατάστατα προϊόντα, 1998)

3.2.5. Γούνα και οικολογία

Το οικολογικό κίνημα παρουσιάστηκε στην Ευρώπη τη δεκαετία 1970 -80 και δημιούργησε πολλά προβλήματα στον κλάδο της Γουνοποιίας.

Ως οικολογική γούνα χαρακτηρίζονταν παλαιότερα η συνθετική γούνα. Μετά από έντονες διαμαρτυρίες των φορέων της Γούνας, εκδόθηκε αγορανομική διάταξη (κεφ. 3 της κωδικοποιημένης 14/89 Α.Δ. άρθρο 65/β), η οποία απαγορεύει οι συνθετικές γούνες να

αποκαλούνται οικολογικές, καθότι τα υποπροϊόντα του πετρελαίου δεν είναι δυνατόν να αποκαλούνται οικολογικά. Έτσι, ως οικολογική γούνα μπορεί να χαρακτηριστεί μόνο η φυσική γούνα, καθότι προέρχεται από την ίδια τη φύση και αφομοιώνεται από αυτή, σε αντίθεση με το συνθετικό γουναρικό το οποίο επιβαρύνει και μολύνει το περιβάλλον.

Η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται για την παραγωγή των γουναρικών δεν προέρχεται από τη φύση, παρά μόνο από ζώα που εκτρέφονται σε εκτροφεία ακριβώς για αυτό το σκοπό, να χρησιμοποιηθούν δηλαδή στην κατασκευή των γουναρικών.

Οι γουνοποιοί χαρακτηρίζουν το κίνημα ως anti-fur και όχι οικολογικό, επειδή θεωρούν ότι τα κίνητρα όλων αυτών που πολέμησαν τη γούνα δεν ήταν τόσο η αγάπη για τα ζώα και τη φύση αλλά εξυπηρετούσαν συμφέροντα όσων ήθελαν να προωθήσουν άλλα προϊόντα ένδυσης και όχι τη γούνα.

(Πηγή: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, 2007)

3.3. Ανάλυση Δυνητικών Αγορών

Η παγκόσμια αγορά γούνας παρουσίασε αλματώδη εξέλιξη μετά το 2ο Παγκόσμιο πόλεμο και ιδιαίτερα στις αρχές της δεκαετίας του 1970, όταν το βιοτικό επίπεδο των καταναλωτών των αναπτυγμένων χωρών της Δ. Ευρώπης και της Αμερικής έφτασε σε υψηλά επίπεδα.

Η αγορά της γούνας παρουσιάζει ένα διεθνή καταμερισμό σε:

- χώρες – προμηθευτές πρώτης ύλης (Η Δανία και γενικότερα οι Σκανδιναβικές χώρες, αποτελούν τους σημαντικότερους προμηθευτές πρώτων υλών στο κλάδο της γούνας.)
- χώρες παραγωγούς (στην οποία ο ελληνικός κλάδος της μεταποίησης κατέχει ισχυρό μερίδιο και τεχνογνωσία η οποία είναι ή ήταν μέχρι πρόσφατα, μοναδική ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο)
- χώρες-καταναλωτές (Η Ρωσία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες καταναλώτριες γούνας σε παγκόσμιο επίπεδο), χωρίς βέβαια αυτές οι ιδιαιτερότητες να είναι αποκλειστικές, με την έννοια ότι σε αρκετές περιπτώσεις η ίδια χώρα εντάσσεται σε 2 και σε 3 κατηγορίες. Αυτό συμβαίνει κύρια σε χώρες που ταυτόχρονα είναι και προμηθευτές πρώτης ύλης και καταναλωτές.

Η επέκταση του κλάδου στις χώρες της πρώην Σοβιετικής Δημοκρατίας και ειδικά στη Ρωσία και στην Ουκρανία είναι ακμαία, αφού η διάθεση των προϊόντων του κλάδου δεν παρουσιάζει τα προβλήματα αποδοχής από τους καταναλωτές. Οι κλιματολογικές συνθήκες και οι καταναλωτικές συνήθειες σε αυτές τις αγορές ευνοούν την υψηλή κατανάλωση γούνινων προϊόντων.

Αντίθετα οι παραδοσιακές αγορές της Δυτικής Ευρώπης και της Βορείου Αμερικής θεωρούνται κορεσμένες και τα περιθώρια για επέκταση των επιχειρήσεων είναι σχετικά μικρά, αφορούν μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Οι αγορές της Άπω Ανατολής έχουν να επιδείξουν σημαντική οικονομική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών σε αυτές βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα και οι καταναλωτικές συνθήκες, σε ότι αφορά τα προϊόντα γούνας, είναι θετικές.

(Πηγή: IOBE, Ξένες αγορές,, Απρίλιος 1998)

3.3.1. Ρωσία

3.3.1.1. Δημογραφικό Περιβάλλον

<i>Επιφάνεια</i>	17.075.400 τετρ. χλμ.										
<i>Πληθυσμός</i>	142 εκ. (Ιαν. 2007)										
<i>Κύριες πόλεις (απογραφή 2002)</i>	<table> <tr> <td>Μόσχα (πρωτεύουσα)</td> <td>10.102.000</td> </tr> <tr> <td>Αγ. Πετρούπολη</td> <td>4.669.000</td> </tr> <tr> <td>Νοβοσιμπίρσκ</td> <td>1.426.000</td> </tr> <tr> <td>Νίζνι Νοβγκορόντ</td> <td>1.311.000</td> </tr> <tr> <td>Γιεκατερίνενμπουργκ</td> <td>1.293.000</td> </tr> </table>	Μόσχα (πρωτεύουσα)	10.102.000	Αγ. Πετρούπολη	4.669.000	Νοβοσιμπίρσκ	1.426.000	Νίζνι Νοβγκορόντ	1.311.000	Γιεκατερίνενμπουργκ	1.293.000
Μόσχα (πρωτεύουσα)	10.102.000										
Αγ. Πετρούπολη	4.669.000										
Νοβοσιμπίρσκ	1.426.000										
Νίζνι Νοβγκορόντ	1.311.000										
Γιεκατερίνενμπουργκ	1.293.000										
<i>Ο καιρός της Μόσχας</i>	<p>Ιούλιος, ο πιο ζεστός μήνας, 13-23° C (μέση κατώτατη και μέγιστη θερμοκρασία)</p> <p>Ιανουάριος, ο πιο κρύος μήνας, -16 έως -9° C</p> <p>Μάρτιος, ο πιο ξηρός μήνας, 36 mm μέση χιονόπτωση</p> <p>Ιούλιος, ο πιο υγρός μήνας, 88 mm μέση βροχόπτωση</p>										
<i>Γλώσσα</i>	Ρωσική και λοιπές τοπικές γλώσσες										
<i>Μέτρα και σταθμά</i>	<p>Μετρικό σύστημα (από το 1927)</p> <p>Δυτικό ημερολόγιο (από το 1917)</p> <p>Η ορθόδοξη εκκλησία τηρεί το παλαιό ημερολόγιο</p>										

<i>Νόμισμα</i>	1 ρούβλι (Rb) = 100 kopek (λόγω πληθωρισμού το kopek δεν υφίσταται πλέον) Ανώτατο χαρτονόμισμα = 5.000 Rb
<i>Ισοτιμία (13/8/2007)</i>	1€ = 34.8808 Rb 1\$ = 25.5070 Rb
<i>ΑΕΠ κατά κεφαλήν 2006</i>	\$6.877 \$12.186 σε μονάδες αγοραστικής δύναμης
<i>Ωρα</i>	GMT +3 ώρες για την Μόσχα και την Αγ. Πετρούπολη, δηλ. 1 ώρα εμπρός από την Ελλάδα (όταν στην Ελλάδα είναι 13:00, στην Μόσχα είναι 14:00) Το Vladivostok έχει GMT + 10 ώρες
<i>Φορολογικό έτος</i>	Ημερολογιακό έτος

Σύμφωνα με τις επίσημες ρωσικές εκτιμήσεις, στις αρχές του 2007 ο πληθυσμός μόλις υπερέβαινε τα 142 εκ. άτομα από 145,3 εκ. άτομα τον Οκτ. 2002, οπότε διενεργήθηκε η τελευταία εθνική απογραφή. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '90 η τάση ήταν πτωτική και συνεχίζεται ακόμη. Στην απογραφή του 1989 είχαν καταμετρηθεί 147,3 εκ. άτομα. Η πτώση θα ήταν μεγαλύτερη εάν κατά το πρώτο ήμισυ της δεκαετίας δεν υπήρχε καθαρή μετανάστευση Ρώσων στην καταγωγή πολιτών των πρώην Σοβιετικών Δημοκρατιών προς την Ρωσία. Το 2005 μετακινήθηκαν προς την Ρωσία 107.000 άτομα περισσότερα από εκείνα που εγκατέλειψαν την χώρα, σημειώνοντας αύξηση κατά 7,5% έναντι του 2004.

Η επιδείνωση των επί μέρους δεικτών δεν είναι πρόσφατο φαινόμενο. Οι δείκτες θανάτου για όλες τις ηλικιακές ομάδες είχαν αρχίσει να αυξάνονται από το 1960, με κορύφωση την δεκαετία του '90. Η προσδόκιμη διάρκεια ζωής έφθασε στο υψηλότερο σημείο της το 1971 και έκτοτε άρχισε να μειώνεται.

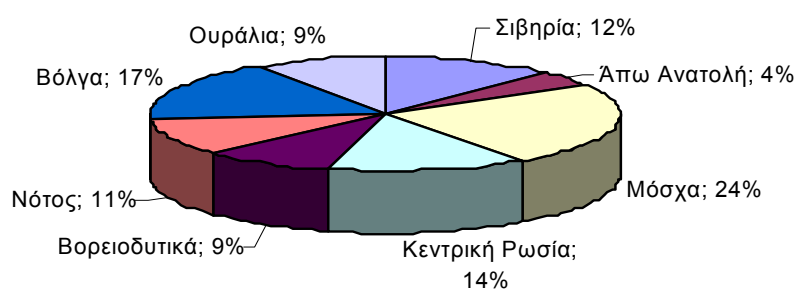
Πάντως, παρόλο που ο αριθμός των γεννήσεων υστερεί του αριθμού των θανάτων, η κατάσταση παρουσιάζει βελτίωση. Από 8,3 γεννήσεις ανά 1.000 άτομα το 1999, το 2005 σημειώθηκαν 10,2/1.000. Το ποσοστό θανάτων παρουσιάζει κάμψη, παραμένει όμως υψηλό με 16 θανάτους ανά 1.000 άτομα το 2005. Οι λόγοι είναι η η συνεχιζόμενη υποβάθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών, το άγχος και η επιδείνωση του συστήματος υγείας. Άλλοι παράγοντες που συντελούν στην αύξηση των θανάτων λόγω καρδιακών παθήσεων, ειδικά μεταξύ των ανδρών, είναι η υψηλή κατανάλωση οινοπνεύματος και προϊόντων καπνού καθώς και οι κακές διατροφικές συνήθειες.

Στα τέλη του 2005, ο προσδόκιμος χρόνος ζωής των γυναικών ήταν 72,4 έτη και των ανδρών μόλις 58,9 έτη. Είναι θετικό ότι από το 2003 άρχισε να σημειώνεται μία μικρή βελτίωση. Η κυβέρνηση Πούτιν θεωρεί το δημογραφικό ως μία από τις μεγαλύτερες απειλές που αντιμετωπίζει η χώρα, όμως δεδομένων των δημοσιονομικών προβλημάτων και κυρίως των κοινωνικών αιτιών που το προκαλούν δεν φαίνεται να είναι σε θέση να το λύσει.

Ανάλυση καταναλωτή στην Ρωσία

- Η όρεξη του ρωσικού πληθυσμού για κατανάλωση αποτελεί το κύριο εργαλείο για την ανάπτυξη μαζί με το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή αναμένονται να αυξηθούν κατά 46% μέχρι το 2010. (ΟΕΥ, Μόσχα, Αύγουστος, 2007)

Παρατηρούμε ότι εξετάζοντας τον διαχωρισμό των εισοδημάτων λιανικού εμπορίου ανά περιφέρεια, η Μόσχα αντιπροσωπεύει το 24% της εσωτερικής κατανάλωσης, ενώ η περιοχή του Βόλγα αντιπροσωπεύει το 17%.



ΣΧΗΜΑ 3.1. Διαχωρισμός εισοδημάτων λιανικού εμπορίου ανα περιοχές
(Πηγή: Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), Μόσχα, 2007)

Σήμερα παρουσιάζεται ενδυναμωμένη η μεσαία τάξη της χώρας, παρότι διαθέτει εισόδημα χαμηλό και ο μέσος μηνιαίος μισθός ανέρχεται περίπου στα \$300. Πιο συγκεκριμένα, το διαθέσιμο μέρος των εισοδημάτων των Ρώσων σήμερα (εκτός φόρων και διάφορων επιβαρύνσεων π.χ. δάνεια και ενοίκια), είναι αναλογικά υψηλότερα από τα διαθέσιμα άλλων δυτικοευρωπαϊκών χωρών.

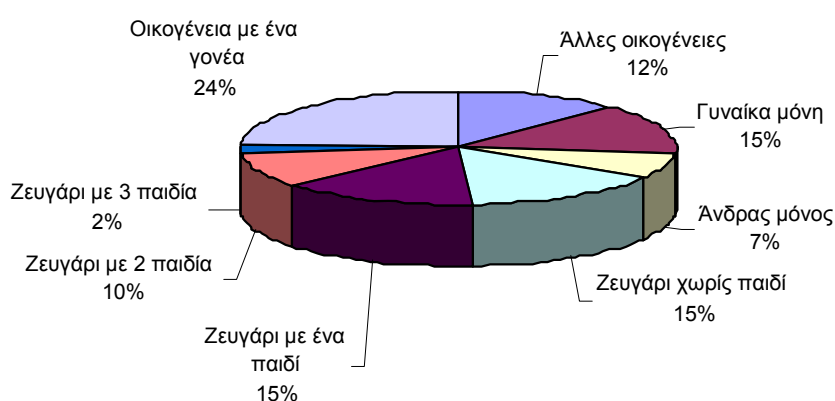
Παράλληλα, πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ότι το 80% των εισοδημάτων στη Ρωσία φορολογείται με χαμηλό συντελεστή, ύψους 13% περίπου. Επιπλέον, τα καταναλωτικά δάνεια έχουν εμφανισθεί μόλις πρόσφατα και έχουν δημιουργήσει ένα κλίμα υπερκατανάλωσης.

Ειδικότερα, το μερίδιο των εισοδημάτων που προορίζονται για την κατανάλωση είναι αρκετά υψηλό για τους Ρώσους καταναλωτές (εκτός των πλουσίων), σε σχέση με αυτά που προορίζονται για αποταμίευση. Είναι γνωστό ότι μεγάλο μέρος ιδιοκτητών στη Ρωσία βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο δανειοδότησης, ενώ ο Ρώσος καταναλωτής προτιμάει γενικά να καταναλώνει, παρά να αποταμιεύει, μη εμπιστευόμενος ακόμη το τραπεζικό τομέα της χώρας, μετά την κρίση το 1998. Για τους λόγους αυτούς οι διανομείς, ξένοι και ντόπιοι, συναντούν μεγάλη επιτυχία στη ρωσική αγορά.

Η Ρωσία σήμερα κατατάσσεται, σήμερα, στην 7^η θέση παγκοσμίως, όσον αφορά στον πληθυσμό, μετά το Πακιστάν και εκ του συνόλου του πληθυσμού, το 15,7% είναι κάτω των 14 ετών, το 66,5% είναι κάτω των 65 ετών και το 17,8% άνω των 65 ετών. Ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού (73%) ζει στις πόλεις.

Εξετάζοντας αναλυτικά την κατανάλωση και τον πληθυσμό, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος γάμου είναι 25 έτη, ενώ το 29,76% των παιδιών γεννήθηκαν εκτός γάμου.

Σύνθεση του πληθυσμού ανά οικογένεια (αριθμός μελών)



ΣΧΗΜΑ 3.2.: Διαχωρισμός πληθυσμού ανά τύπο νοικοκυριού

(Πηγή: Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), 2007)

Η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή άλλαξε σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η ανισότητα των μισθών αμβλύθηκε και συγκεντρώθηκε σε ένα μικρό μέρος του πληθυσμού. Μερικές κατηγορίες του πληθυσμού, όπως συνταξιούχοι, ζουν με πολύ χαμηλά εισοδήματα.

Παρόλα αυτά, το επίπεδο ζωής του Ρώσου καταναλωτή μετά το 2002 βελτιώνεται σημαντικά σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, ο πραγματικός μισθός αυξήθηκε κατά 8,3% το 2005, σε σχέση με το 2004.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5.: Ονομαστικός Μέσος Μισθός ανά άτομο και ανά περιοχή.

<i>Περιοχή</i>	<i>Rb</i>	<i>EURO</i>
<i>Ρωσική Ομοσπονδία</i>	9.255	269
<i>Μόσχα</i>	16.077	466
<i>Αγία Πετρούπολη</i>	11.504	334
<i>Περιφέρεια Novosibirsk</i>	7.735	225
<i>Περιφέρεια Sverdlovsk</i>	9.551	277
<i>Περιφέρεια Nizhniy Novgorod</i>	6.835	198

Ισοτιμία 1 Ευρώ = 34,46 Ρούβλια το 2006

Από τα ανωτέρα, παρατηρούμε ότι τα εισοδήματα ποικίλουν ανά περιοχή. Έτσι, στην δημοκρατία Kalmykia ήταν 4.687 Rb (136 euro), ενώ στην Περιφέρεια YamaloNenets, ήταν 37.582 (1.091 euro). Η Μόσχα κατέχει το 1/3 του πλούτου της χώρας. Παράλληλα, η Ρωσία είναι η Τρίτη χώρα στον κόσμο, όσον αφορά στον αριθμό εκατομμυριούχων.

(Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδο-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (OEY), 2007)

3.3.1.2. Οικονομικό Περιβάλλον

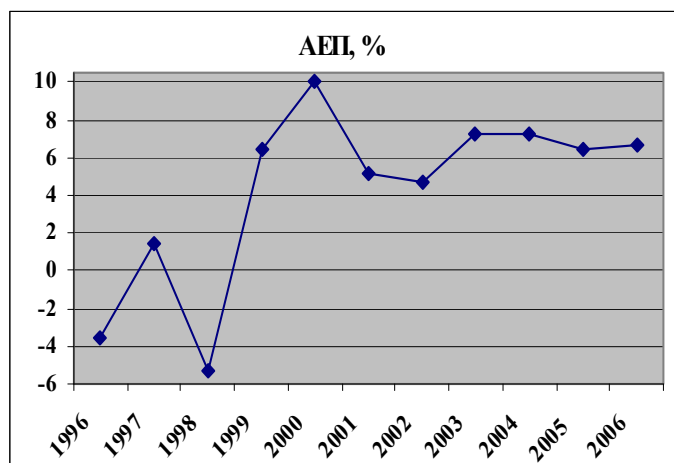
Κατάσταση στην Ρωσία

Μόσχα και Αγ. Πετρούπολη συγκεντρώνουν άνω του 50% του ρωσικού ΑΕΠ. Ωστόσο, στον υπολογισμό περιλαμβάνονται και οι μεγάλες ρωσικές εταιρείες που έχουν την έδρα τους σε μία από τις δύο πόλεις αν και η παραγωγική τους βάση βρίσκεται σε άλλες περιφέρειες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6. Βασικοί Δείκτες Ρωσίας

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ΑΕΠ, % μεταβολή	-3,6	1,4	-5,3	6,4	10	5,1	4,7	7,3	7,2	6,4	6,7
Βιομηχανική παραγωγή, % μεταβολή	-4,5	2	-5,2	11	11,9	2,9	3	8,9	7,3	4	3,9
Πάγιες επενδύσεις, % μεταβολή	-18	-5	-12	6,4	18,1	10,2	2,8	12,8	10,8	10,5	13
Ανεργία, % μεταβολή	9,3	9	13,2	12,4	9,9	8,7	9	8,7	7,6	7,7	7,3
Πληθωρισμός (CPI), 12μηνο, % μεταβολή	22	11	84,4	36,5	20,2	18,6	15,1	12	11,7	12,7	9,7
Μέσος μισθός, \$	154	164	108	62	79	111	142	180	237	300	345
Επιτόκιο καταθέσεων, % ετησίως	55	16,8	17,1	13,7	6,5	4,9	5	4,5	3,8	4	4,1
Επιτόκιο χορηγήσεων, % ετησίως	147	32	41,8	39,7	24,4	17,9	15,7	13	11,4	10,7	10,5
Συναλλαγματικά αποθέματα, \$ δις.	15,3	17,8	12,2	12,5	27,9	36,6	47,8	76,9	124,5	168,4	295,6
RUB/\$ συναλλαγματική ισοτιμία	5560	5960	20,65	27	28,16	30,14	31,78	29,45	27,75	28,78	25,51
RUB/€ συναλλαγματική ισοτιμία				27,23	26,14	26,49	33,11	36,82	37,81	33,94	34,88
Εξαγωγές, \$ δις. Fob	89,7	86,9	74,4	75,6	105	101,9	107,3	135,9	183,5	245,3	302,3
Εισαγωγές, \$ δις. Fob	68,1	72	58	39,5	44,9	53,8	61	76,1	96,3	125,1	162,7
Ισοζ. Τρεχ. Συναλλαγών (\$δις)	10,8	-0,1	0,2	24,6	46,8	33,9	29,1	35,4	58,6	84,2	95,6

(Πηγή: Ρωσική στατιστική υπηρεσία, κεντρική τράπεζα, 2006)



ΣΧΗΜΑ 3.3.: ΑΕΠ Ρωσίας (1996–2006)

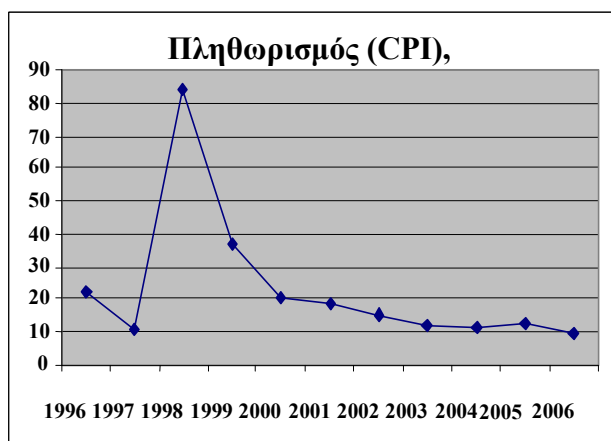
(Πηγή: Ρωσική στατιστική υπηρεσία, κεντρική τράπεζα, 2006)

Το 2006 ήταν το 4^ο συνεχόμενο έτος όπου το ποσοστό αύξησης του ΑΕΠ ξεπέρασε το 6%. Οι ειδικοί εκτιμούν ότι ο υψηλός ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης (6,7% το 2006) θα συνεχισθεί εφ' όσον οι διεθνείς τιμές πετρελαίου καθώς και οι τιμές των πρώτων υλών

διατηρηθούν σε υψηλά επίπεδα. Η αύξηση του ΑΕΠ οφείλεται κυρίως στην αύξηση των επενδύσεων, ιδίως στον ενεργειακό τομέα και στην ισχυρή κατανάλωση.

Παρ' όλη την αύξηση των επενδύσεων σε τομείς πέραν της ενέργειας, η ρωσική οικονομία παραμένει ουσιαστικά εξαρτημένη από την ενέργεια. Ο κυβερνητικός στόχος για διαφοροποίηση της οικονομίας σε τομείς εκτός ενέργειας και ενίσχυση της μεταποιητικής δραστηριότητας δεν έχει επιτευχθεί ακόμη. Επόμενο, οι επιδόσεις της ρωσικής οικονομίας εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από τις διεθνείς ενεργειακές τιμές.

Η εξάρτηση αυτή σε συνδυασμό με τον ουσιαστικό αποκλεισμό των ξένων εταιρειών από «στρατηγικούς τομείς» της ρωσικής οικονομίας εμποδίζει τις ξένες επενδύσεις στην ενέργεια και προκαλεί ανησυχίες για τις μελλοντικές της επιδόσεις.



Ο πληθωρισμός το 2006 έπεσε στο 9,7%, κατεβαίνοντας για πρώτη φορά από το ορόσημο του 10%. Ωστόσο, ο πληθωρισμός αποτελεί ένα από τα μελανά σημεία της οικονομικής πολιτικής καθώς δείχνει ισχυρά σημάδια αντίστασης. Τα έτη 2005 και 2004, ο πληθωρισμός είχε ανέλθει σε 12,7% και 11,7% αντιστοίχως.

ΣΧΗΜΑ 3.4. Πληθωρισμός Ρωσίας (1996–2006)

(Πηγή: Ρωσική στατιστική υπηρεσία, κεντρική τράπεζα, 2006)

Έως και το 2005 η Κεντρική Τράπεζα επεδίωκε αντιφιατικούς στόχους, την ανατίμηση του ρουβλίου σε πραγματικούς όρους και την πτώση του πληθωρισμού. Στην συνέχεια φάνηκε ότι επιθυμεί να σταματήσει τις δραστικές επεμβάσεις στην αγορά συναλλάγματος. Η ανατιμητική τάση της ισοτιμίας του ρουβλίου έναντι των ξένων νομισμάτων αναμένεται να συνεχισθεί υπό την πίεση των εσόδων που προκαλούν οι υψηλές διεθνείς τιμές του πετρελαίου. Επι πλέον, η Κεντρική Τράπεζα αναμένεται να επιτρέψει την ανατίμηση του ρουβλίου καθώς αυτό βοηθά την καταπολέμηση των ανοδικών τάσεων του πληθωρισμού.

Πλήρης μετατρεψιμότητα ρουβλίου

Από την 1η Ιουλίου 2006 η ρωσική κυβέρνηση ήρε όλους τους περιορισμούς που σχετίζονταν με το ρούβλι μετατρέποντάς το σε πλήρως μετατρέψιμο νόμισμα. Πρωτίστως, το ζήτημα θεωρείται ως συμβολικό της ρωσικής εθνικής υπερηφάνειας καθώς αντανακλά την ανοδική πορεία της ρωσικής οικονομίας. Κατά την στιγμή άρσης των περιορισμών, τα συναλλαγματικά αποθέματα της Ρωσίας ανέρχονταν σε \$246 δις. ενώ τα διαθέσιμα του Σταθεροποιητικού Ταμείου έως το τέλος του έτους υπολογιζόταν ότι θα ανέρχονται σε περίπου \$100 δις. Στην πράξη οι αλλαγές που επέφερε η απόφαση αυτή ήταν σχετικώς μικρές καθώς οι σημαντικότεροι περιορισμοί είχαν έρθει παλαιότερα.

Ωστόσο, το ρούβλι θα γίνει πραγματικά ένα διεθνές πλήρως μετατρέψιμο νόμισμα όταν θα είναι δυνατόν σε άλλες χώρες να μετατρέψει κάποιος ρούβλια σε άλλα νομίσματα. Αυτό θα επιτευχθεί όταν το ρούβλι θα είναι τόσο ισχυρό ώστε να είναι ελκυστικό για τις ξένες αγορές.

Τι άλλαξε:

- Οι ξένοι επενδυτές μπορούν να ανοίγουν λογαριασμούς ρουβλίου στην Ρωσία.
- Οι κάτοικοι εξωτερικού δεν απαιτείται πλέον να ανοίγουν λογαριασμό στην Κεντρική Τράπεζα της Ρωσίας προκειμένου να επενδύσουν σε κρατικά, δημοτικά ή εταιρικά χρεόγραφα. Έως τον Μάιο 2006, έπρεπε να τηρούν στον λογαριασμό αυτό δεσμευμένο το 15% της συνολικής αξίας των κρατικών χρεόγραφων ή το 2% των εταιρικών. Από τον Μάιο, τα ποσοστά μειώθηκαν σε 7% και 1% αντιστοίχως.
- Δεν απαιτείται πλέον η επίδειξη διαβατηρίου στις Τράπεζες για την αλλαγή συναλλάγματος. Ωστόσο, αυτό ίσχυε ήδη στα μικρότερα ανταλλακτήρια συναλλάγματος.

Συνέπειες:

- Η ρωσική οικονομία καθίσταται ελκυστικότερη για τους ξένους επενδυτές
- Αναπτύσσεται η αγορά συναλλάγματος, η οποία ήδη το 2005 αυξήθηκε κατά 40% με ετήσιο τζίρο τα \$7,3 τρις. (ή \$30 δις. ημερησίως).
- Αν αυξηθεί η εισροή χρήματος στην ρωσική αγορά, ενδέχεται να ασκηθούν ανοδικές πιέσεις στον πληθωρισμό, γεγονός που θα ωθήσει την Κεντρική Τράπεζα σε ανατίμηση του ρουβλίου ώστε να αποτρέψει την άνοδό του.

Σταθεροποιητικό Ταμείο και Ταμείο Επερχόμενων Γενεών

- Το Σταθεροποιητικό Ταμείο δημιουργήθηκε στις αρχές του 2004 ως τρόπος απορρόφησης των υπερβολικών εσόδων του προϋπολογισμού που οφείλονταν στις υψηλές διεθνείς τιμές πώλησης του ρωσικού πετρελαίου και φυσικού αερίου
- Το Ταμείο λειτουργεί σταθεροποιητικά για την οικονομία γιατί απορροφά τα υπερβολικά έσοδα και βοηθά την Κεντρική Τράπεζα να αποφεύγει την υπερβάλλουσα ρευστότητα που θα προκαλούσε η μαζική εισροή ξένου συναλλάγματος
- Οι αναλυτές εκτιμούν ότι ακόμη και στο σημερινό επίπεδο διαθεσίμων του το Ταμείο είναι σε θέση να απορροφήσει το σοκ μίας οικονομικής κρίσης ανάλογης εκείνης της περιόδου 1998-1999.
- Την Ιούλιο 2006 ξεκίνησε η επένδυση μέρους των διαθεσίμων του σε ξένα νομίσματα μέσω της μετατροπής ποσού RUB400 δις. Προς το παρόν είναι η δυνατή η επένδυση των πόρων του μόνο σε ρούβλι ή ξένα νομίσματα καθώς και σε ξένα ομόλογα που αξιολογούνται ως AAA. Προς το παρόν, τα αποθεματικά του τοποθετούνται κατά 45% σε δολάρια, 45% σε ευρώ και 10% σε βρετανικές λίρες.
- Την 1^η Ιουλίου 2007, τα διαθέσιμα του Σταθεροποιητικού Ταμείου ανέρχονταν σε \$121,7 δις. και αυξάνονται κατά \$30-40 δις. ετησίως. Με τον σημερινό ρυθμό, το 2010 θα διαθέτει περί τα \$250 δις.
- Από το 2008, θα αποκτήσει νέα μορφή καθώς θα διαχωρισθεί στο Αποθεματικό Ταμείο και το Ταμείο Επερχόμενων Γενεών. Το πρώτο θα έχει τον ρόλο του «μαξιλαριού» σε περίπτωση οικονομικής κρίσης, όπως και σήμερα, ενώ το δεύτερο θα αποσκοπεί στην συσσώρευση κεφαλαίων και την επένδυσή τους με στόχο να ωφεληθούν οι επερχόμενες ρωσικές γενεές, όταν πιθανώς θα έχουν εκλείψει τα έσοδα από το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο.

(Πηγή: Ρωσία-Οικονομικές & Εμπορικές Εξελίξεις, Πρεσβεία της Ελλάδος-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), Μόσχα, Αύγουστος, 2007)

Αξιολόγηση Ρωσίας

Οι διεθνείς οίκοι αξιολόγησης απένειμαν για πρώτη φορά στην Ρωσία την επενδυτική βαθμίδα, η οποία σημαίνει ότι μπορούν να γίνουν επενδύσεις στην χώρα. Αυτό ήταν συνέπεια της βελτίωσης των οικονομικών μεγεθών, της άσκησης συνεπούς και συνετής οικονομικής πολιτικής, της πρόωρης αποπληρωμής του εξωτερικού χρέους.

3.3.1.3. Πολιτικό Περιβάλλον

Πριν το χρηματιστηριακό κραχ τον Αύγουστο του '98 η Ρωσία είχε κάνει σημαντικά βήματα προς την οικονομία της αγοράς. Η Ρωσία προσέλκυε το συνεχές αυξανόμενο επενδυτικό ενδιαφέρον από την Δυτική Ευρώπη και τις Η.Π.Α. Η αγορά αξιών βρισκόταν ανάμεσα στις πλέον καταξιωμένες. Ένα ευρύ πεδίο της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων άγγιζε ρυθμούς ανάπτυξης με τριψήφια ποσοστά. Πολλές εταιρίες και οικονομικά ινστιτούτα εμφανίστηκαν ακριβώς λόγω των προοπτικών που παρουσίαζε αυτή η αγορά. Η κατάρρευση του κομμουνισμού, οι φαινομενικά ανεξάντλητοι και με τεράστια ζήτηση σε διεθνές επίπεδο φυσικοί πόροι, το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων και μια ακόρεστη – καθώς φαίνεται καταναλωτική ζήτηση για Δυτικά προϊόντα, παρουσίαζαν την εικόνα μιας αγοράς ώριμης για ξένο εμπόριο και ευοίωνες προοπτικές για τους επενδυτές.

Τον Αύγουστο του '98 η Ρώσικη κυβέρνηση πήρε την πολιτική του σκληρού ρουβλίου μπροστά στην επερχόμενη μείωση των συναλλαγματικών αποθεμάτων και δεν πλήρωσε χρέη πάνω από 40 δις δολάρια που προέρχονται από αξιόγραφα εσωτερικού σε ρούβλια και από κρατικές ομολογίες, ενώ ταυτόχρονα εξήγγειλε ένα μορατόριουμ 90 ημερών στις αποπληρωμές του εξωτερικού χρέους. Αυτές οι δραματικές κινήσεις προκάλεσαν την άμεση προσφυγή των μικροκαταθετών στις τράπεζες, την κατακόρυφη πτώση της ισοτιμίας του συναλλάγματος πέραν των ορίων της ανακοινωθέντος υποτίμησης και την ξέφρενη επιτάχυνση του μηνιαίου πληθωρισμού σε επίπεδα που είχαν να εμφανισθούν από το '92 (INTERCON, 2000).

Η διάσπαση της εξουσίας που συνέβη επί ημερών προέδρου Γιέλτσιν μετέτρεψε την Ρωσία σε έναν κατακερματισμένο οικονομικό χώρο. Οι επενδυτές πρέπει να αντιμετωπίσουν μία πληθώρα τοπικών νόμων, διαταγμάτων, φόρων, τελών και εν γένη κανόνων. Οι επιχειρήσεις σε αρκετές περιφέρειες πρέπει συχνά να δημιουργούν δεσμούς με την τοπική διοίκηση, να καταβάλλουν σημαντικές «εθελοντικές» συνεισφορές στον τοπικό προϋπολογισμό και επί πλέον να αντιμετωπίζουν την εκτεταμένη διαφθορά.

Ο πρόεδρος Πούτιν από τον πρώτο χρόνο της θητείας του έθεσε ως στόχο την ανάκτηση της εξουσίας από το Κρεμλίνο και την εξομοίωση της νομοθεσίας μεταξύ των διαφόρων περιφερειών. Θέσπισε επτά μεγαλύτερες περιφέρειες (guberniye) κατά το τσαρικό σύστημα, οι οποίες έχουν ως επί κεφαλής έναν προεδρικό εκπρόσωπο (polpred). Με άλλα μέτρα άλλαξε την σύνθεση του Ομοσπονδιακού Συμβουλίου (Ανω Βουλή) όπου πλέον δεν συμμετέχουν ex officio οι κυβερνήτες αλλά εκπρόσωποι που επιλέγονται από τις περιφέρειες). Στο μέλλον δε, οι κυβερνήτες δεν θα εκλέγονται πλέον αλλά θα επιλέγονται από το Κρεμλίνο.

Διοικητικό Σύστημα

Η Ρωσική Ομοσπονδία χωρίζεται σε 89 περιφερειακές διοικητικές μονάδες, πολλές από τις οποίες αντανακλούν τις εθνικές ιδιαιτερότητες που έχουν τις ρίζες τους επί σοβιετικού καθεστώτος. Οι μεγαλύτερες από αυτές τις εθνικές αυτόνομες περιφέρειες απολαμβάνουν καθεστώτος δημοκρατίας.

(Πηγή: *Ρωσία-Οικονομικές & Εμπορικές Εξελίξεις, (ΟΕΥ), Μόσχα, Αύγουστος, 2007*)

Τεχνικά εμπόδια που επιβάλλει η Ρωσία στα εισαγόμενα προϊόντα

- Αμφισβήτηση τιμολογίων εξαγωγής. Κατά τον εκτελωνισμό των εισαγομένων εμπορευμάτων, το τελωνείο υπολογίζει τους αναλογούντες δασμούς και φόρους επί της αξίας που δηλώνεται στο τιμολόγιο. Κατ' εξαίρεση, αν υπάρχουν βάσιμοι λόγοι, το τελωνείο καταφεύγει σε πίνακες αξιών. Στην Ρωσία συμβαίνει πλέον το αντίθετο. Έχει γίνει καθεστώς να αγνοείται πλήρως η αξία που δηλώνεται στα τιμολόγια και η ελάχιστη αξία του εμπορεύματος να υπολογίζεται βάσει πινάκων που προβλέπονται από εγκυκλίους. Επί αυτής της αξίας επιβάλλονται οι αναλογούντες δασμοί και φόροι. Οι εισαγωγείς διαμαρτύρονται ότι η αξία που λαμβάνει υπ' όψιν του το Τελωνείο είναι πλασματική και συνήθως μη ρεαλιστική. Επί πλέον, γίνεται διαφοροποίηση αναλόγως της χώρας προέλευσης, άρα υπάρχει διακριτική μεταχείριση.
- Το κόστος εκτελωνισμού ανά τελωνειακή διασάφηση σε πολλές περιπτώσεις έχει αυξηθεί υπέρογκα. Γενική αρχή είναι ότι το κόστος πρέπει να είναι ανάλογο των παρεχομένων υπηρεσιών αν και αμφισβητείται κατά πόσον η εν γέννη απαίτηση καταβολής τέλους διασάφησης είναι σύνομη προς τις αρχές του ΠΟΕ.
- Η Ρωσία απαιτεί μεμονωμένα από χώρες – μέλη της ΕΕ, αλλά και άλλες τρίτες χώρες, την επιβολή preshipment inspection, δηλ. επιθεώρησης του προς εξαγωγή φορτίου πριν από την φόρτωσή του. Η τακτική αυτή έχει αρχίσει να επεκτείνεται και σύντομα θα αποτελεί γενικευμένη πολιτική. Στην Ολλανδία, μετά από ρωσικές πιέσεις, συστάθηκε ιδιωτική εταιρεία (West-Rus Co.), αγνώστου ιδιοκτησίας, η οποία εισπράττει \$300 έως \$700 ανά φορτίο για την πιστοποίηση. Πέραν των άλλων, αυτό αποτελεί εξαγωγή της ρωσικής αδιαφάνειας στο εξωτερικό.
- Διαφορετικό κόστος σιδηροδρομικής μεταφοράς προϊόντων μεταξύ ρωσικών και ξένων.

(Πηγή: *Ρωσία-Οικονομικές & Εμπορικές Εξελίξεις, (ΟΕΥ), Μόσχα, Αύγουστος, 2007*)

Ετικέτες προϊόντων

Τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά της Ρωσίας θα πρέπει να συνοδεύονται από ετικέτες στη ρωσική γλώσσα όπου αναγράφονται κάποιες βασικές πληροφορίες για το προϊόν. Έτσι στις ετικέτες των προϊόντων πρέπει να αναφέρεται για παράδειγμα η σύνθεση του προϊόντος, η ποσότητα, ο τρόπος αποθήκευσης και συντήρησης, η χρήση, τα στοιχεία του παραγωγού, η προέλευση η ημερομηνία λήξης κ.α. κατά περίπτωση δεν υπάρχει ειδική μορφή για τις ετικέτες αρκεί να περιλαμβάνουν τα στοιχεία που απαιτούνται. Η τοποθέτηση των ετικετών μπορεί να γίνει από τους Έλληνες εξαγωγείς ή Ρώσους εισαγωγείς, κατά την άφιξή τους στα τελωνεία της Ρωσίας, αλλά η ετικέτα θα πρέπει να αναγράφει την αξία και πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια υγείας στην ρωσική. Οι ετικέτες αυτές θα πρέπει να είναι κολλημένες σε κάθε μονάδα συσκευασίας (κυτίο, σάκος συσκευασίας).

Πιστοποιητικά-Πρότυπα

Τα προϊόντα που εισάγονται στην Ρωσική Ομοσπονδία πρέπει να συνοδεύονται από ανάλογες πιστοποιήσεις οι οποίες υποβάλλονται στις τελωνειακές αρχές με την εισαγωγή κάθε παρτίδας του προϊόντος. Το βασικό πιστοποιητικό που πρέπει να λάβουν όλα τα προϊόντα είναι το Πιστοποιητικό Καταλληλότητας (Certificate of Conformity) (GOST) από την Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Τεχνικών Κανονισμών και Μετρολογίας (γνωστή ως Gosstandart) (<http://www.gost.ru>).

Για την εισαγωγή πιθανόν να απαιτούνται επιπλέον πιστοποιητικά από εξειδικευμένα όργανα όπως για τα προϊόντα τροφίμων, τα ιατρικά μηχανήματα, φαρμακευτικά και κάποια καλλυντικά, προϊόντα τηλεπικοινωνιών, μηχανήματα του τομέα των ορυχείων, εξορύξεων, πετρελαίου και φυσικού αερίου, ενδύματα κ.α. Τα πιστοποιητικά αυτά εκδίδονται από αρμόδια Υπουργεία ή Υπηρεσίες.

Τα προϊόντα που εισάγονται πρέπει να αξιολογούνται από εγκεκριμένο κέντρο ελέγχου. Υπάρχει σημαντικός αριθμός ερευνητικών ινστιτούτων και άλλων αρχών που είναι εγκεκριμένα για την διενέργεια των ελέγχων. Μερικές φορές η πιστοποίηση στην Ρωσία μπορεί να απαιτεί και περαιτέρω έλεγχο στον τόπο παραγωγής. Αξιολογήσεις καταλληλότητας που έχουν πραγματοποιηθεί υπό διαδικασίες που προσδιορίζονται από διεθνή συστήματα στα οποία η Ρωσία είναι μέλος και αναγνωρίζονται από την Gosstandart μπορούν να διευκολύνουν και να επιταχύνουν τη διαδικασία τέτοια είναι:

- International Electrotechnical Commission (IEC)
- Quality Assessment System for Electronic Components (IECQ)

- IEC System for Conformity Testing and Certification of Electrical Equipment (IECEE)

Περιορισμένος αριθμός ξένων οργανισμών έχει διαπίστευση για την διενέργεια ελέγχων καταλληλότητας για τα ρωσικά πρότυπα, όπως για παράδειγμα οι:

- SGS Inspection Services S.A. of Switzerland (<http://www.sgs.ca>).
- Underwriters Laboratories (<http://www.ul.com/international/russia.html>).

Τα πιστοποιητικά μπορούν να εκδοθούν για μια παρτίδα προϊόντων μόνο, γενικά για το προϊόν βάσει συμβολαίου ή για την παραγωγή (πιστοποίηση εργοστασίου) (τα τελευταία δύο εκδίδονται με συγκεκριμένη χρονική ισχύ που ανανεώνεται).

Στις περισσότερες περιπτώσεις την διεκπεραίωση των διαδικασιών για την έκδοση πιστοποίησης των προϊόντων αναλαμβάνει ο εισαγωγέας. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα την διαδικασία της πιστοποίησης να αναλάβει εταιρεία που παρέχει ανάλογες υπηρεσίες.

(Πηγή: Ρωσία-Οικονομικές & Εμπορικές Εξελίξεις, Πρεσβεία της Ελλάδος-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), Μόσχα, Αύγουστος, 2007)

3.3.1.4. Τα εισαγόμενα γούνινα ενδύματα στη ρωσική αγορά

Η εύρεση αντικειμενικών στοιχείων πάνω στο εμπόριο γούνας είναι πολύ δύσκολη και αυτό γιατί το 90% περίπου του συνολικού όγκου των εισαγωγών διεξάγεται από τα αποκαλούμενα "μαύρα κανάλια". Εξαιτίας των υψηλών εισαγωγικών δασμών η ανεύρεση πραγματικών τιμών ή και πραγματικών ποσοτήτων καταντάει απλά αδύνατη. Δεν είναι μυστικό ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι για την μείωση ή ακόμα και την πλήρη αποφυγή των δασμών και εφαρμόζονται όχι μόνο στην εισαγωγή γουναρικών αλλά και σε άλλους τομείς.

Τα μέτρα που πάρθηκαν από την Ομοσπονδιακή Κυβέρνηση και την Επιτροπή των Τελωνείων, δεν έχουν αποδώσει αξιοσημείωτα αποτελέσματα εξαιτίας της διαφθοράς που υπάρχει στα τελωνεία. Έτσι τα γουναρικά εισάγονται άλλα ως ενδύματα, ως υφάσματα και άλλα εμπορεύματα και εμφανίζονται ως δια μαγείας έτοιμα πλέον γουναρικά στα καταστήματα και στις λαϊκές αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7. Ρώσικες εισαγωγές γουναρικών από την Ε.Ε. σε χιλ. Ευρώ

	2002	2003	2004	2005	2006	Ιαν. - Αυγ. 2007	Μερίδιο 2006
<i>Γαλλία</i>	3.247	2.695	1.460	2.427	1.387	486	0,5%
<i>Ολλανδία</i>	2.477	2.054	1.408	922	2.313	1.208	0,8%
<i>Γερμανία</i>	11.900	12.082	10.825	16.069	22.264	12.181	7,7%
<i>Ιταλία</i>	44.636	47.754	42.538	51.204	64.525	29.215	22,4%
<i>Ην. Βασίλειο</i>	8.894	3.969	2.448	7.601	6.351	2.615	2,2%
<i>Ιρλανδία</i>	0	0	0	0	1	0	0,0%
<i>Δανία</i>	11.566	8.446	9.966	8.954	10.460	5.520	3,6%
<i>Ελλάδα</i>	118.047	133.997	112.517	107.833	128.254	49.608	44,6%
<i>Πορτογαλία</i>	162	777	468	252	349	312	0,1%
<i>Ισπανία</i>	917	2.096	1.843	1.158	791	1.777	0,3%
<i>Βέλγιο</i>	122	133	1.035	298	109	114	0,0%
<i>Λουξεμβούργο</i>	0	0	0	0	0	0	0,0%
<i>Σουηδία</i>	743	2.212	2.378	1.443	1.343	30	0,5%
<i>Φιλανδία</i>	26.978	23.154	23.466	18.532	35.632	19.686	12,4%
<i>Αυστρία</i>	246	372	222	728	1.828	1.906	0,6%
<i>Μάλτα</i>	0	0	0	0	0	0	0,0%
<i>Εσθονία</i>	0	0	734	960	1.950	1.324	0,7%
<i>Λετονία</i>	0	0	503	853	919	572	0,3%
<i>Λιθουανία</i>	0	0	3.202	3.141	3.647	2.254	1,3%
<i>Πολωνία</i>	0	0	635	2.278	3.349	1.315	1,2%
<i>Τσεχία</i>	0	0	1.067	1.575	2.029	1.393	0,7%
<i>Σλοβακία</i>	0	0	0	0	0	0	0,0%
<i>Ουγγαρία</i>	0	0	280	388	131	59	0,0%
<i>Σλοβενία</i>	0	0	0	14	3	18	0,0%
<i>Κύπρος</i>	0	0	219	0	0	0	0,0%
<i>Ρουμανία</i>	0	0	0	0	0	0	0,0%
<i>Βουλγαρία</i>	0	0	0	0	0	6	0,0%
Σύνολο	229.937	239.741	217.211	226.630	287.633	131.599	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8. Ρώσικες εισαγωγές γουναρικών σε τόνους

	2002	2003	2004	2005	2006	Ιαν. - Αυγ. 2007	Μερίδιο 2006
Γαλλία	124	165	34	62	4	1	0,2%
Ολλανδία	43	15	6	13	60	52	3,4%
Γερμανία	41	42	37	56	73	50	4,2%
Ιταλία	137	122	93	150	119	55	6,8%
Ην. Βασίλειο	23	13	9	27	14	12	0,8%
Ιρλανδία	0	0	0	0	0	0	0,0%
Δανία	63	71	95	47	42	22	2,4%
Ελλάδα	401	425	370	282	330	104	18,8%
Πορτογαλία	2	9	6	3	5	4	0,3%
Ισπανία	11	23	22	19	10	20	0,5%
Βέλγιο	8	8	57	6	4	4	0,2%
Λουξεμβούργο	0	0	0	0	0	0	0,0%
Σουηδία	3	7	6	5	3	0	0,2%
Φιλανδία	207	244	216	189	322	172	18,4%
Αυστρία	0	2	0	0	1	1	0,1%
Μάλτα	0	0	0	0	0	0	0,0%
Εσθονία	0	0	5	3	7	7	0,4%
Λετονία	0	0	3	5	5	8	0,3%
Λιθουανία	0	0	39	197	606	355	34,6%
Πολωνία	0	0	8	112	139	59	7,9%
Τσεχία	0	0	6	7	5	4	0,3%
Σλοβακία	0	0	0	0	0	0	0,0%
Ουγγαρία	0	0	3	6	4	1	0,2%
Σλοβενία	0	0	0	1	0	1	0,0%
Κύπρος	0	0	2	0	0	0	0,0%
Ρουμανία	0	0	0	0	0	0	0,0%
Βουλγαρία	0	0	0	0	0	0	0,0%
Σύνολο	1.063	1.145	1.017	1.189	1.750	930	100,0%

(Πηγή: EURO STAT, 2006 Επεξεργασία: Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος Σ.Ε.Β.Ε.)

Από τον πίνακα 3.7. φαίνεται ότι η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των Ρώσων εμπόρων γουναρικών σε χιλιάδες ευρώ (44,6%) για το 2006. Δεύτερη έρχεται η Ιταλία με ποσοστό (22,4%) και τρίτη η Φιλανδία με ποσοστό (12,4%).

Παρόλο που οι Ρώσοι έμποροι προτιμούν να εισάγουν γουναρικά από ελληνικές εταιρίες παραγωγής, στον αντίποδα οι προτιμήσεις των Ρώσων καταναλωτών συγκεντρώνονται σε ιταλικές φίρμες. Αυτήν η επιλογή από τους εμπόρους γίνεται γιατί η ελληνική γούνα έχει εξίσου καλή ποιότητα και χαμηλότερη τιμή από αυτή της ιταλική εφόσον στερείται φήμης και ονόματος.

Οι Ρώσοι έμποροι, έτσι προσπαθούν να συνδυάσουν οικονομικότερη αγορά εμπορευμάτων παρουσιάζοντας τα στην αγορά ως ιταλικά.

3.3.1.5. Ελληνικές εξαγωγές στη Ρωσία

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9. Ελληνικές εξαγωγές στην Ρωσία

Δασμ. κατ/ρία	Περιγραφή	Αξία 2006 (€)	Ποσοστό % επί συνόλου	Αξία 2005 (€)	Μεταβολή 2005/2006 %
43	Γουνοδέρματα, γουναρικά	128.253.633	29,07%	109.688.618	16,93%
25	Περλίτης	123.358.608	27,96%	1.035.138	11817,12%
20	Παρασκευάσματα λαχανικών & Φρούτων	32.996.343	7,48%	12.250.132	169,35%
8	Νωπά φρούτα, λαχανικά	27.757.130	6,29%	23.473.026	18,25%
32	Χρώματα, χρωστικές ύλες	22.214.109	5,04%	19.948.358	11,36%
24	Καπνά	16.220.600	3,68%	14.894.386	8,90%
84	Ψυγεία, μηχανές	10.598.418	2,40%	14.341.696	-26,10%
72	Προϊόντα σιδήρου	8.942.513	2,03%	5.575.202	60,40%
39	Πλαστικές ύλες	8.453.959	1,92%	7.015.486	20,50%
76	Προϊόντα αλουμινίου	7.872.979	1,78%	7.232.983	8,85%

(Πηγή: Ρωσία-Οικονομικές & Εμπορικές Εξελίξεις, Πρεσβεία της Ελλάδος-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), Μόσχα, Αύγουστος, 2007)

Με εξαίρεση την κατηγορία των ψυγείων και λοιπών μηχανημάτων που σημείωσε πτώση κατά 26%, όλες οι άλλες κατηγορίες των 10 πρώτων εξαγωγικών μας προϊόντων σημείωσαν αύξηση. Η αξία των ελληνικών γουναρικών που εξήχθησαν στην Ρωσία ανήλθε σε €128,3 εκ. (ποσοστό 29% επί συνόλου εξαγωγών μας, αύξηση 16,9% από 2005). Ακολούθησαν ο περλίτης με €123,4 εκ. (28% επί συνόλου, μηδενικές εξαγωγές το 2005), τα παρασκευάσματα φρούτων και λαχανικών με €33 εκ. (ποσοστό 7,5% επί συνόλου, αύξηση 169%), τα νωπά φρούτα και λαχανικά με €27,8 εκ. (ποσοστό 6,29%, αύξηση 18,25%), τα χρώματα και οι χρωστικές ύλες με €22,2 εκ. (ποσοστό 5,04%, αύξηση 11,4%), τα καπνά με €16,2 εκ. (ποσοστό 3,7%, αύξηση 8,9%), τα ψυγεία – λοιπά μηχανήματα με €10,6 εκ. (ποσοστό 2,4%, μείωση 26,1%), τα προϊόντα σιδήρου πλατέας έλασης με €8,9 εκ. (ποσοστό 2,03%, αύξηση 60,4%), οι πλαστικές ύλες με €8,5 εκ. (ποσοστό 1,92%, αύξηση 20,5%) και τα προϊόντα αλουμινίου με €7,9 εκ. (ποσοστό 1,78%, αύξηση 8,85%).

Α' πεντάμηνο 2007

Κατά το Α' πεντάμηνο του 2007, οι ελληνικές εξαγωγές προς την Ρωσία παρουσίασαν **πολύ σημαντική αύξηση κατά 106,6%**, από €88,3 εκ. το 2006 σε 182,4 εκ. το 2007. Οι ρωσικές εξαγωγές προς την Ελλάδα παρουσίασαν μείωση κατά 6,1%, από €1,44 δις. το 2006 σε €1,35 δις. το 2007.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10. Ελληνικές εξαγωγές και εισαγωγές στη Ρωσία

<i>Εμπόριο Ελλάδος - Ρωσίας Α' πεντάμηνο 2006 - 2007</i>			
	2007	2006	Μεταβολή '07 - '06
<i>Εξαγωγές</i>	182.445.267,00 €	88.296.411,00 €	106,63%
<i>Εισαγωγές</i>	1.354.330.743,00 €	1.442.272.863,00 €	-6,10%
<i>Όγκος</i>	1.536.776.010,00 €	1.530.569.274,00 €	0,41%
<i>Έλλειμμα εις βάρος Ελλάδος</i>	- 1.171.885.476,00 €	- 1.353.976.452,00 €	-13,45%

(Πηγή:ΕΣΥΕ,2007)

Ο όγκος του διμερούς εμπορίου παρουσίασε αύξηση κατά 0.41%, από €1,530 δις. το 2006 σε €1,536 δις. το 2007. Το έλλειμμα εις βάρος της χώρας μας υποχώρησε κατά 13.45%, από €1,35 δις. το 2006 σε €1,17 δις. το 2007.

3.3.1.6. Εξέλιξη εξαγωγών ελληνικών γουναρικών προς την Ρωσία

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, οι ελληνικές εξαγωγές γουναρικών προς την Ρωσία το 2006 σημείωσαν αύξηση κατά 16,93% έναντι του 2005.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11.Ελληνικές εξαγωγές γουναρικών προς τη Ρωσία

<i>Εξαγωγές ελληνικών γουναρικών στην Ρωσία (2006 - 2005)</i>				
<i>Δασμολ. Κλάση</i>		2006	2005	Μεταβολή '06 - '05
43	Γουνοδέρματα & γουναρικά			
	Σύνολο	128.253.633,00 €	109.688.618,00 €	16,93%
43.03.10.90	Ενδύματα και εξαρτήματα της ένδυσης, όχι από φώκιες	127.786.007,00 €	108.656.363,00 €	17,61%
43.03.90.00	Είδη άλλα, από ενδύματα και εξαρτήματα της ένδυσης	190.105,00 €	62.876,00 €	202,35%
43.02.11.00	Γουνοδέρματα ολόκληρα που δεν συρναμολογηθεί από βιζόν	119.829,00 €	665.922,00 €	-82,01%
43.02.19.95	Γουνοδέρματα ολόκληρα που δεν συρναμολογηθεί,όχι από βιζόν	41.759,00 €	181.954,00 €	-77,05%

(Πηγή:ΕΣΥΕ,2006)

Αναλυτικότερα, προκύπτει ότι η αύξηση οφείλεται κυρίως στα ενδύματα και τα εξαρτήματα ένδυσης, που δεν φτιάχνονται από πρώτη ύλη φώκιας, η αξία των οποίων αυξήθηκε κατά 17,61%, από €108,7 εκ. το 2005 σε €127,8 εκ. το 2006. Επίσης, σημαντική

αύξηση κατά 202% σημείωσαν οι εξαγωγές ειδών που δεν αποτελούν ενδύματα ή εξαρτήματα της ένδυσης, η αξία των οποίων αυξήθηκε από €62,9 χιλ. το 2005 σε €190,1 χιλ. το 2006.

Υποχώρηση κατά 82% σημείωσαν τα ασυναρμολόγητα γουνοδέρματα από βιζόν, από €665,9 χιλ. το 2005 σε €119,8 χιλ. το 2006. Παρομοίως, υποχώρηση κατά 77% σημείωσαν και τα ασυναρμολόγητα γουνοδέρματα που δεν προέρχονται από βιζόν, από €182 χιλ. το 2005 σε €41,8 χιλ. το 2006.

Σε ότι αφορά την εξέταση του ανταγωνισμού, αυτή δεν είναι δυνατόν να γίνει γιατί θα έπρεπε να βασισθούμε στα στοιχεία της ρωσικής στατιστικής υπηρεσίας, τα οποία όμως σε ότι αφορά ιδίως τα γουναρικά είναι εντελώς αναξιόπιστα. Κατά συνέπεια, δεν είναι δυνατή η άντληση οποιουδήποτε χρήσιμου στοιχείου για αυτή την κατηγορία.

3.3.1.7. Τάσεις του εμπορίου γούννας στη Μόσχα

Τόσο το χονδρικό όσο και το λιανικό εμπόριο των καταναλωτικών προϊόντων στις ρωσικές επαρχιακές πόλεις θυμίζει την μοσχοβίτικη αγορά πριν από μερικά χρόνια. Με τις ισχύουσες τιμές οι αγορές είναι κορεσμένες από ντόπια προϊόντα και φθηνά εισαγόμενα εμπορεύματα, όπως σοκολάτες, στιγμιαίο καφέ, ακριβά τσιγάρα και κινέζικα ρούχα. Όμως οι περισσότερες κατηγορίες προϊόντων αντιπροσωπεύονται από έναν περιορισμένο αριθμό εμπορευμάτων και κατά κύριο λόγο ζήτηση έχουν εκείνα τα προϊόντα που είναι φθηνά. Για ακριβότερα προϊόντα, όπως τα γούνινα ενδύματα υψηλότερης ποιότητας, έχει επικρατήσει η παράδοση ο πελάτης να ταξιδεύει στη Μόσχα ή στο πλησιέστερο περιφερειακό κέντρο, απ' όπου μπορεί να προμηθευτεί οτιδήποτε.

Η Μόσχα είναι το κυριότερο εμπορικό κέντρο γούνινων ενδυμάτων. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία ως και το 50% του συνολικού όγκου των αγοραστών γούνινων ενδυμάτων αντιπροσωπεύεται στη Μόσχα. Όμως και το υπόλοιπο ποσοστό που εισάγεται από τις ελεύθερες οικονομικές ζώνες, στο τέλος καταλήγει στη Μόσχα. Άρα θα είναι σωστό να λάβουμε υπόψη, ότι περίπου το 60% των πωλήσεων των γούνινων ενδυμάτων διεξάγεται στη Μόσχα.

(Πηγή: INTERCON (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων .Η αγορά γούννας στη Μόσχα, . 2000)

Μια λεπτομερή ανάλυση της συγκεκριμένης αγοράς κρίνεται ενδιαφέρουσα όχι μόνο επειδή είναι η πρωτεύουσα με την πλέον αναπτυγμένη αγορά (σε σχέση με την επαρχιακή), αλλά και επειδή οι εισαγωγείς της Μόσχας διαμορφώνουν, τόσο την αγορά των εισαγόμενων προϊόντων, αλλά και τις τάσεις της μόδας. Σύμφωνα με στοιχεία της Κρατικής Στατιστικής

Επιτροπής, ο συνολικός όγκος των γούνινων ενδυμάτων που πωλούνται στην λιανική αγορά της γούνας το 1999 φτάνει τα 2.162.000 ρούβλια. (Σχεδόν 88.000.000 \$). Αυτά είναι 1,5 φορές λιγότερα από το 1998 και σχεδόν 2,5 φορές λιγότερα από το 1997.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12. Οι προτιμήσεις των Ρώσων καταναλωτών κατά την επιλογή των γούνινων παλτών

Περιγραφή ηλικίας	Τυπικά μεγέθη	Επίπεδο εισοδημάτων	Διακύμανση τιμών	Τύπος των γουναρικών	Τόπος αγοράς	Ειδικές απαιτήσεις
<i>Έφηβοι, μαθητές 17 - 24</i>	88 -96	Μέσο εισόδημα λιγότερο από 300\$	Περισσότερα από 1000\$	Διάφορα, όχι πολύ ακριβά	Λιανική αγορά, φθηνά καταστήματα	Μοντέρνα εμφάνιση κυρίως κοντά, σπορ
<i>Νεαρές γυναίκες 25 - 36</i>	92 - 100	Μέσο εισόδημα από 300 έως 700\$	1000 - 2500\$	Μινγκ και άλλοι τύποι	Κατάστημα ή καλή λιανική αγορά	Μοντέρνο στυλ, πρωτότυπο κόψιμο, ελαφρύ με γαρνίρισμα, μοντέρνα είδη φυσικών χρωμάτων
<i>Μέσης ηλικίας γυναίκες 36 - 50</i>	92 - 104	Μέσο εισόδημα από 300 έως 700\$	1500 - 3000\$	Μινγκ, αστρακάν	Κατάστημα ή καλή λιανική αγορά	Κλασικό στυλ(ίσιο, φαρδύ) ζεστό για μεγάλο χρονικό διάστημα, μεσαίου μήκους, παραδοσιακό, φυσικά χρώματα, λίγα διακοσμητικά
<i>Ομάδα υψηλών εισοδημάτων</i>	88 - 100	Περισσότερα από 1000\$	> 3000\$	Μινγκ, σαμούρι, άλλα ακριβά γουναρικά	Καταστήματα με κύρος	Μοδάτα χρώματα, αποκλειστικό στυλ πολύ υψηλή ποιότητα, με καλή επένδυση φόδρας, με τη χρήση νέων τεχνολογιών παραγωγής

(Πηγή: Κεντρικό Ερευνητικό Ινστιτούτο Ελαφριάς Βιομηχανίας της Ρωσικής Ομοσπονδίας, 2003)

3.3.2. Κίνα - Χονγκ Κονγκ

3.3.2.1. Δημογραφικό Περιβάλλον

Θέση και έκταση

Η συνολική έκταση της Κίνας είναι 9,6 εκατομμύρια τετραγωνικά χιλιόμετρα, μικρότερη λίγο μόνο από τη Ρωσία και τον Καναδά Συνορεύει με την Κορέα ανατολικά, τη Μογγολία βόρεια, τη Ρωσία βορειοανατολικά, το Καζακστάν, την Κιργκιζία και Τατζικιστάν βορειοδυτικά, το Αφγανιστάν, Πακιστάν, Ινδία, Νεπάλ, Σικίμ και Μπουτάν δυτικά και νοτιοδυτικά με το Μιαμάρ, Λάος και Βιετνάμ στο Νότο. Απέναντι στη θάλασσα, ανατολικά και νοτιοανατολικά, βρίσκονται η Δημοκρατία της Κορέας, η Ιαπωνία, οι Φιλιππίνες το Μπρουνέι, η Μαλαισία και η Ινδονησία.

Κλίμα

Το μεγαλύτερο τμήμα της Κίνας κείται στην Εύκρατο ζώνη. Μερικά μέρη βρίσκονται στην Τροπική και υποτροπική ζώνη, ενώ το βόρειο τμήμα της χώρας είναι στην Πολική ζώνη. Στη βόρεια Κίνα, τα καλοκαίρια είναι ζεστά και μικρής διάρκειας, ενώ οι χειμώνες μεγάλοι και ψυχροί. Τα ανατολικά παράλια είναι ζεστά και υγρά και έχουν τέσσερις εποχές. Στις βορειοδυτικές περιοχές και στο εσωτερικό της χώρας οι θερμοκρασίες αλλάζουν σε μεγάλο βαθμό κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι Κινέζοι λένε χαρακτηριστικά «Οι άνθρωποι εκεί φοράνε γούνες το πρωί και μεταξωτά το μεσημέρι». Λόγω του μεγάλου υψομέτρου, στην αλπική ζώνη που βρίσκεται το πλατό του Θιβέτ, οι θερμοκρασίες είναι χαμηλές όλο το χρόνο.

Το κλίμα της Κίνας συμβαδίζει με τις εποχές, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της χώρας βρίσκεται στην εύκρατη ζώνη. Ωστόσο, κάποιες περιοχές στα σύνορα της χώρας πλήττονται από ακραία καιρικά φαινόμενα. Για παράδειγμα, στην επαρχία Heilongjiang, στο βορειότερο άκρο της χώρας, οι θερμοκρασίες φτάνουν τους -40°C το χειμώνα.

Πληθυσμός

Η τελευταία απογραφή που έγινε στην Κίνα κατέγραψε 1.265.830.000 κατοίκους που είναι και ο μεγαλύτερος πληθυσμός στον κόσμο. Εδώ και είκοσι χρόνια, η Κυβέρνηση της Κίνα υποχρέωσε τα ζευγάρια που ζουν στις πόλεις να κάνουν μόνο ένα παιδί, προκειμένου να ελέγξουν την αύξηση του πληθυσμού.

(Πηγή: Σταύρος Νικολακόπουλος, "Πως να κάνετε μπίζνες με την Κίνα", 2005)

3.3.2.2. Οικονομικό Περιβάλλον

Η εφαρμογή του νέου φορολογικού συστήματος της Κίνας με στόχο την αντιμετώπιση των προβλημάτων της μόλυνσης του περιβάλλοντος, πρόκειται να επηρεάσει τη γούνα, σε ποιο βαθμό όμως δεν έχει διευκρινισθεί ακόμη. Οι εισαγωγές των αγαθών που θεωρούνται είτε ενεργειοβόρα, είτε επιβαρυντικά για το περιβάλλον, όπως τα γουνοδέρματα, θα υπόκεινται σε δασμούς εισαγωγής και Φ.Π.Α.

Ο δασμοί εισαγωγής για τα μινγκ γουνοδέρματα θα είναι 15%, ενώ για τις αλεπούδες και τα λοιπά γουνοδέρματα 20%. Στο ποσό αυτό προστίθεται και ο Φ.Π.Α. 17%. Προς στιγμή τα γουνοδέρματα δεν ανήκουν ακόμη στην λίστα με τα υπό περιορισμό αγαθά, ωστόσο η τελική λίστα αναμένεται να εκδοθεί στο άμεσο μέλλον. Επιπρόσθετα, το Υπουργείο Εμπορίου της Κίνας, έχει καταρτίσει έναν κατάλογο με περισσότερα από 1.800 αγαθά τα οποία θα υπόκεινται σε δασμούς εξαγωγής σε μια προσπάθεια κάμψης των εξαγωγών προϊόντων που απαιτούν εντατική εργασία. Όταν οι κανονισμοί εφαρμοσθούν, οι ξένοι εισαγωγείς θα πρέπει να καταβάλουν ένα επιστρεφόμενο 50% των φόρων που αναλογούν στα αγαθά αυτά. Αν και τα χρήματα αυτά θα επιστραφούν μέσα σε μια ακαθόριστη χρονική περίοδο, η νέα πολιτική μπορεί να προκαλέσει σε ορισμένους προβλήματα ρευστότητας. Στο σημείο αυτό φαίνεται πως ο κλάδος της γούνας θα επηρεαστεί τόσο κατά την εισαγωγή των γουνοδερμάτων στην Κίνα για κατεργασία και κατασκευή, όσο και κατά την εξαγωγή τους ως έτοιμα προϊόντα γούνας. Μέχρι στιγμής δεν υπάρχουν αναφορές για την επιστροφή δασμών εισαγωγής και Φ.Π.Α. σε αγαθά που προορίζονται για επανεξαγωγή, όπως συνέβαινε με το παλιό καθεστώς. Χωρίς αυτή την διαδικασία επιστροφής χρημάτων, οι Κινέζοι κατασκευαστές θα επιβαρυνθούν το αυξημένο κόστος, γεγονός που με την σειρά του θα προκαλέσει αύξηση των τιμών. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις τιμές των δασμών των γουνοδερμάτων -τουλάχιστον 32%- η αύξηση των τιμών αναμένεται να είναι σημαντική.

(Πηγή: Sandy Parker Reports-American Fur Commission, 2007)

Οικονομικός διακανονισμός

Όλες οι εξαγωγές και οι εισαγωγές γίνονται με letter of credit είτε μετρητοίς όταν πρόκειται για μικρές ποσότητες. Οι τράπεζες της Κίνας είναι φερέγγυες. Μέχρι σήμερα δεν έχει παρουσιαστεί κανένα πρόβλημα αφού πίσω από αυτές είναι το κινέζικο κράτος.

(Πηγή: Νασιόπουλος, Γ., Κεχαγιάς, Γ., Ζουλούμης, Ν., Καραντίνος, Χ., 1997)

3.3.2.3. Πολιτικό Περιβάλλον

Παράλληλα με το κομμουνιστικό κόμμα, στην Κίνα υπάρχουν και οκτώ πολιτικά κόμματα που ονομάζονται «δημοκρατικά». Το Κομμουνιστικό Κόμμα της Κίνας (CPC) ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1921 και αριθμεί πάνω από 64.000.000 μέλη. Η ηγεσία του κόμματος το οδήγησε σε δυο επαναστάσεις κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα. Η πρώτη επανάσταση οδήγησε στην ίδρυση της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας το 1949, οπότε και από τη χρονιά αυτή το κόμμα ανέβηκε στην εξουσία και κυβερνά τη χώρα έως και σήμερα.

Σύστημα εξωτερικού εμπορίου Κίνας

- Το σύστημα εξωτερικού εμπορίου της Κίνας είναι έντονα συγκεντρωτικό.
- Η δυνατότητα απευθείας άσκησης εξωτερικού εμπορίου από ιδιώτες εξακολουθεί να είναι αδύνατη.
- Δικαίωμα εισαγωγών – εξαγωγών έχουν μόνο εξουσιοδοτημένοι οργανισμοί ή ιδρύματα και σχεδόν όλες οι ξένες μικτές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Κίνα.
- Από 130 συνολικά επιχειρήσεις που είχαν το δικαίωμα άσκησης το 1980, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Εξωτερικού Εμπορίου το 1997 υπήρχαν πάνω από 30.000 επιχειρήσεις στις οποίες αν προστεθεί και ο αριθμός των ξένων μικτών επιχειρήσεων τότε ο αριθμός θα πρέπει να πλησιάζει τις 160.000.
- Με ειδική νομοθεσία επετράπη, μόλις προ μηνών, σε πιλοτική βάση η δημιουργία ξένων μικτών επιχειρήσεων εξωτερικού εμπορίου "Trading Companies" σε δυο βιομηχανικές περιοχές της χώρας, την Σαγκάη και την Καντώνα.
- Επίσης εφαρμόζεται η πλήρης μετατρεψιμότητα του τοπικού νομίσματος της χώρας για όλες τις συναλλαγές του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.
- Το εν λόγω στοιχείο παρουσιάζει ουσιαστικό ενδιαφέρον από πλευράς τρίτων εξαγωγέων που δεν θα χρειάζεται πλέον να ζητούν επιβεβαίωση των πιστώσεων των κινέζικων τραπεζών μέσω των ανταποκριτών τους στο Χονγκ Κονγκ.

(Πηγή: *Νασιόπουλος, Γ., Κεχαγιάς, Γ., Ζουλούμης, Ν., Καραντίνος, Χ., 1997*)

3.3.2.4. Εσωτερική κατανάλωση

Ορισμένες αγορές αποτελούν ακόμη "Terra Incognita", δηλαδή "Άγνωστη Χώρα" όπως παραδείγματος χάρι η αγορά της Κίνας που εκτιμάται ως την πλέον αναπτυσσόμενη, με ρυθμό

ανάπτυξης των αγορών 18% ετησίως. Υπολογίζεται ότι ήδη το 10% του πληθυσμού της Κίνας δηλαδή 120 εκατ. άτομα είναι είδη σε θέση από πλευράς εισοδήματος να αγοράσουν τέτοια αγαθά, όπως είναι η γούνα. Η Κίνα δεν είναι μόνο χώρα παραγωγής, αλλά εξελίσσεται σε σημαντική αγορά για τα είδη γουνοποιίας.

(Πηγή: David Sebben, *China: the Land of Opportunity*, 1995)

3.3.2.5. Τομείς αγοράς

Σύμφωνα με τον David Sebben, υπάρχουν έξι γεωγραφικές περιοχές που επιστούν την προσοχή:

Βορειοανατολική περιοχή: Οι 3 επαρχίες της είναι η Heilongjiang, Jilin και Liaoning. Αυτήν η περιοχή, με ένα πληθυσμό πάνω από 100.000.000, έχει την καλύτερη αγορά γούνας. Κατά εκτίμηση κάθε έτος μπορούν να πωληθούν 6000 έως 7000 ενδύματα.

Η περιοχή Beijing και Tianjin: Η τοπική καταναλωτική αγορά είναι και εδώ επίσης καλή. Αυτή η περιοχή είναι αρκετά ισχυρή στη διαδικασία της παραγωγής, καθώς εδρεύουν εκεί αρκετές καλές **jingying** επιχειρήσεις (ιδιωτικού χαρακτήρα ή συμμετοχή ιδιωτών και του κινέζικου κράτους).

Η περιοχή της Guangdong: Η δύναμή της επικεντρώνεται στην επεξεργασία και την παραγωγή. Εδώ υπάρχουν διάφορες joint ventures (Συλλογικές επιχειρήσεις), με αρκετή πείρα στην δέψη, τη βαφή και την κατασκευή.

Βορειοδυτική περιοχή: Εδώ επικεντρωνόμαστε στην περιοχή της Xinjiang. Με τις χαμηλές θερμοκρασίες και μια ευνοϊκή πολιτική (χαμηλότεροι φόροι και κυβερνητική βοήθεια), η τοπική δυνατότητα της αγοράς είναι ισχυρή. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει αυτή την περίοδο καμία ισχυρή παραγωγική επιχείρηση.

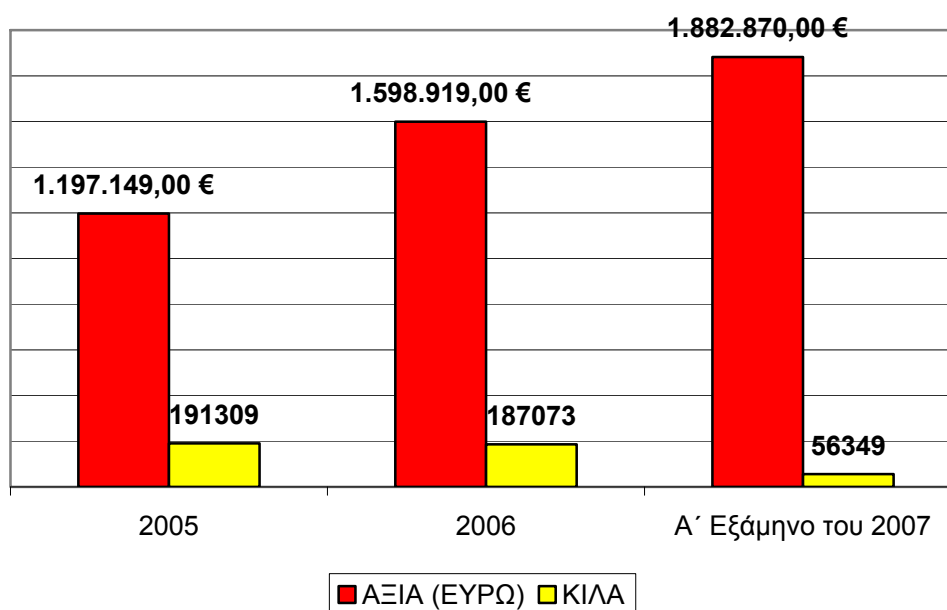
Η περιοχή της Shanghai/Zhejiang: Υπάρχουν κάποιες πωλήσεις των προϊόντων γούνας εδώ, αλλά η αγορά δεν είναι τόσο ευνοϊκή όπως είναι στον Βορρά.

Liushi, επαρχία Heibi: Στην περιοχή δεν υπάρχουν ισχυρές **jingying** επιχειρήσεις. Η αγορά αποτελείται κυρίως από μικρά εμπορικά καταστήματα και μεμονωμένους αγρότες. Αυτή βασικά είναι μια μεταχειρισμένη αγορά, όπου μεγαλύτερες επιχειρήσεις από άλλες πόλεις αγοράζουν προϊόντα άλλων και τα πωλούν εδώ στους μικρότερους αγοραστές.

(Πηγή: David Sebben, *China: the Land of Opportunity*, 1995)

3.3.2.6. Ελληνικές Εξαγωγές γουνοδερμάτων και γουναρικών στην Κίνα

Από τον παρακάτω ΣΧΗΜΑ 3.5. παρατηρείται ότι υπάρχει μια ραγδαία αύξηση των εξαγωγών στα έτη 2005-2007. Διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει αναλογία στην αξία των προϊόντων εξαγωγής με τα κιλά ανα έτος. Αυτό αποδεικνύει ότι η αγορά της Κίνας επιζητά όλο και πιο ποιοτικά ενδύματα γούνας εφόσον εισάγει λιγότερη ποσότητα με μεγαλύτερη αξία.



ΣΧΗΜΑ 3.5.:Ελληνικές εξαγωγές γουνοδερμάτων & γουναρικών στην Κίνα

(Πηγή: ΕΣΥΕ,Ελληνικές Εξαγωγές γουνοδερμάτων και γουναρικών,2007)

3.3.2.7. Χονγκ Κονγκ

Το Χονγκ Κονγκ έχει κοσμοπολίτικο χαρακτήρα, γεγονός που καταδεικνύουν τα διεθνή εστιατόρια,τα πολυτελή ξενοδοχεία και μπαρ, τα εμπορικά κέντρα, τα ιπποδρόμια και πολλά άλλα.

Το νησί Χονγκ Κονγκ είχε αρχικά παραχωρηθεί στους Βρετανούς το 1842 με τη Συνθήκη του Ναντσίνγκ. Κατά τη διάρκεια της πολιτιστικής επανάστασης ο Μάο Τσε Τούνγκ, διέβλεψε ότι το Χονγκ Κονγκ ήταν μια σπουδαία πύλη για τον έξω κόσμο και βασική πηγή

εξωτερικών ανταλλαγών. Το 1997 έληξε η συνθήκη και ολόκληρη η αποικία έπρεπε να επιστραφεί, υπό τον όρο να εγγυηθούν οι Κινέζοι ότι το Χονγκ Κονγκ θα διατηρούσε την αυτονομία του τα επόμενα 50 χρόνια.

Στις 29 Ιουνίου του 2003, το Χονγκ Κονγκ και η Κίνα υπέγραψαν μια ιστορική συμφωνία που προωθεί το ελεύθερο εμπόριο και τη στενότερη οικονομική συνεργασία, (CEPA).

Με γεωγραφική θέση στο κέντρο της Ασίας, το Χονγκ Κονγκ βρίσκεται σε απόσταση πέντε ωρών με το αεροπλάνο από χώρες όπου κατοικεί ο μισός πληθυσμός της γης. Είναι η διεθνής «πύλη» στην ενδοχώρα της Κίνας, που είναι η μεγαλύτερη αγορά καταναλωτών και η μεγαλύτερη βιομηχανική βάση παγκοσμίως

Είναι το πιο σημαντικό «κατώφλι» εισόδου στην Κίνα, όπου και διενεργείται το 25% του εξωτερικού εμπορίου της ενδοχώρας. Η ραγδαία οικονομική ανάπτυξη της Κίνας και η απελευθέρωση των αγορών της από την ένταξή της στο ΠΟΕ και μετά σηματοδοτούν τη συνέχιση της ροής του εμπορίου από το Χονγκ Κονγκ και την επιπλέον επέκτασή του.

Η επιτυχία του Χονγκ Κονγκ στον τομέα των logistics έχει σχέση με την υψηλή του συνδεσιμότητα. Οι επιχειρήσεις στο Χονγκ Κονγκ είναι αξεπέραστες στο να δημιουργούν και να διαχειρίζονται ιδιαίτερος ευέλικτα δίκτυα διανομής. Τα αγαθά μεταφέρονται με ταχύτητα και αποτελεσματικά μεταξύ της Νότιας Κίνας και τον υπόλοιπο κόσμο, ειδικά τώρα που επιταχύνεται η οικονομική ενσωμάτωσή του με την Νότια Κίνα.

Ο τομέας των υπηρεσιών αναλογεί στο 88% του ΑΕΠ του Χονγκ Κονγκ. Στο μεγαλύτερο μέρος αυτού του εκτενούς κλάδου από μεταφορές και διαχείριση της αλυσίδας διανομής έως χρηματοοικονομικές και νομικές υπηρεσίες εμπλέκεται ή υποστηρίζει τη βιομηχανία logistics. Η κυβέρνηση παρέχει υποδομές υψηλού επιπέδου, καθώς και διαφανείς και αποτελεσματικές εκτελωνιστικές διαδικασίες.

(Πηγή: Σταύρος Νικολακόπουλος, "Πως να κάνετε μπίζνες με την Κίνα", 2005)

3.3.2.8. Συμπερασματικά

Η Κίνα σήμερα δεν έχει καμιά σχέση με την Κίνα πριν 20 ή 30 χρόνια, που είχε τεράστια ανάγκη ξένων επενδύσεων και εισαγωγής ξένου συναλλάγματος για να τονώσει την οικονομία της. Σήμερα αντιθέτως, η Κίνα αντιμετωπίζει κίνδυνο υπερθέρμανσης της οικονομίας της και αρχίζει να γίνεται πιο επιλεκτική στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

Λόγω των τεράστιων γεωγραφικών αποκλίσεων που παρουσιάζει η κινέζικη οικονομία, είναι πολύ δύσκολο να γίνουν ακριβείς έρευνες αγοράς για τις τάσεις των καταναλωτών.

Είναι μια αχανής χώρα και οι ανάγκες της και οι προοπτικές ανάπτυξής της είναι πολύ μεγάλες. Διοχετεύει τα ξένα κεφάλαια εκεί που έχει ανάγκη. Γίνεται πιο επιλεκτική και στρέφει την προσοχή της από την «ποσότητα» στην «ποιότητα» των ξένων επενδύσεων.

Η Κίνα σαν ανερχόμενη δύναμη αγοράς γούνινων ενδυμάτων δεν έχει ανάγκη από χαμηλής ποιότητας προϊόντα μικρής προστιθέμενης αξίας, αλλά από ιδιαίτερης ποιότητας και ιδιαίτερου design.

(Πηγή: Αναστάσιος Ρόγκας, 2007, <http://www.kinaconsulting.eu/company.html>)

3.3.3. Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα

3.3.3.1. Δημογραφικό Περιβάλλον

Η Ομοσπονδία των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων βρίσκεται στην Αραβική Χερσόνησο, στο στόμιο του Περσικού κόλπου. Τα Η.Α.Ε. συνίστανται σε επτά Εμιράτα: Άμπου Ντάμπι, Dubai, Σάρζα, Αζμάν, Ρας Αλ Χάϊμα, Φουτζέιρα και Ουμ Αλ Κουέιν. Η συνολική έκταση των Η.Α.Ε. ανέρχεται σε 83.600 τετρ. χιλιόμετρα.

Η ομοσπονδία ιδρύθηκε το 1971, μετά την αποχώρηση από την περιοχή που σήμερα καταλαμβάνουν τα Η.Α.Ε., το Μπαχρέιν, το Κατάρ και το Ομάν, της Μεγ. Βρετανίας, με την οποία είχαν σχέσεις εξάρτησης ήδη από τα τέλη του 19ου αιώνα. Πρόεδρος της ομοσπονδίας είναι ο Σεΐχης του Άμπου Ντάμπι Χαλίφα Μπιν Ζάγιεντ Αλ Ναχιάν.

Τα Η.Α.Ε. συνορεύουν με τη Σαουδική Αραβία δυτικά και νοτιοδυτικά καθώς και με το Σουλτανάτο του Ομάν στα νοτιοανατολικά. Το μεγαλύτερο μέρος της έκτασης που καταλαμβάνουν εκτείνεται κατά μήκος του Περσικού κόλπου, (ο οποίος στα αραβικά κράτη αποκαλείται Αραβικός Κόλπος), ενώ ένα μικρότερο εκτείνεται κατά μήκος του κόλπου του Ομάν.

(Πηγή: *Ελληνική Πρεσβεία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ) Ντουμπάι, 2005*)

Πληθυσμός

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία που έχουν δημοσιευτεί για την επίσημη απογραφή πληθυσμού του έτους 2006 (που είναι ακόμη εν εξελίξει) ο συνολικός πληθυσμός ανέρχεται σε περίπου 4.700.000 άτομα. Τα παλαιότερα επίσημα στοιχεία του Ministry of Planning 2002 τον

προσδιορίζουν σε 3.754.000 άτομα, εκ των οποίων 2.543.000 είναι άνδρες και 1.211.000 γυναίκες. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού κατοικεί στα Εμιράτα του Άμπου Ντάμπι (1.590.000 άτομα) και του Dubai (1.200.000 άτομα). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις το 80% περίπου των κατοίκων είναι αλλοδαποί εκ των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό (άνω του ενός εκατομμυρίου) από την Ινδία, το Πακιστάν (400.000), το Μπαγκλαντές (300.000), τις Φιλιππίνες και την Σρι Λάνκα. Υπάρχουν επίσης σε μικρότερους αριθμούς αλλοδαποί Άραβες, Ρώσοι και Δυτικοευρωπαίοι κυρίως αγγλοσαξονικής προέλευσης. Οι αρχές της χώρας λαμβάνουν μέτρα για την αύξηση της γεννητικότητας του εντόπιου πληθυσμού, παρέχοντας διάφορα κίνητρα, όπως δωρεάν παροχή στέγης, ίδρυση ειδικού ταμείου στήριξης των νέων ζευγαριών στα οποία παρέχει άτοκα δάνεια κλπ.

(Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ)Ντουμπά,2005)

3.3.3.2. Οικονομικό Περιβάλλον

Υπενθυμίζουμε ότι υπάρχει πρόβλημα ως προς την επιλογή αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων που αφορούν τα Η.Α.Ε. διότι δεν υπάρχει ενιαίος τρόπος καταγραφής των διαφόρων οικονομικών δεικτών. Κάθε Εμιράτο συλλέγει και επεξεργάζεται τα στοιχεία που αφορούν το ίδιο (πληθωρισμός, εξωτερικό εμπόριο, κλπ.), ενώ δεν γίνεται κάποιας μορφής επεξεργασία σε ομοσπονδιακό επίπεδο. Αυτό έχει ως συνέπεια να καθίσταται εξαιρετικά δυσχερής η διασταύρωση της αξιοπιστίας των στατιστικών στοιχείων, τα οποία συνήθως δημοσιεύονται υπό μορφή ανακοινώσεων προς τον τοπικό τύπο.

Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία που είναι διαθέσιμα για το έτος 2005, το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν αυξήθηκε σε σταθερές τιμές κατά 6,7% και ανήλθε σε 117,10 δις Δολάρια ΗΠΑ (4,7 εκατ. κάτοικοι). Ως σημείο σύγκρισης αναφέρουμε ότι το ίδιο έτος το Α.Ε.Π. της Ελλάδος ανήλθε σε 181 δις Ευρώ (11 εκατ. κάτοικοι). Ο τομέας των υπηρεσιών αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 50% του Α.Ε.Π. Το Α.Ε.Π. είναι το δεύτερο υψηλότερο στον αραβικό κόσμο μετά την Σαουδική Αραβία. Το κατά κεφαλήν Α.Ε.Π. ανήλθε σε 29.400 Δολ. ΗΠΑ.

Το εμπορικό πλεόνασμα εκτιμάται ότι ανήλθε κατά το 2005 σε 42,1 δις Δολάρια παρουσιάζοντας αύξηση 47,70% σε σχέση με το 2004, όπου ήταν 28,5 δις Δολ. Παρ' όλη την αύξηση των εισαγωγών από 54,20 δις Δολ. το 2004 σε 60,20 δις Δολ. το 2005, οι εξαγωγές σημείωσαν πολύ μεγάλη αύξηση και συγκεκριμένα από 82,70 δις Δολ. το 2004 ανήλθαν σε

102,30 δις Δολ. το 2005. Υπενθυμίζουμε ως μέτρο σύγκρισης ότι οι ελληνικές εξαγωγές τον ίδιο χρόνο, που θεωρήθηκε ότι σημείωσαν ιστορική υπέρβαση, ανήλθαν μόλις σε 14 δις Ευρώ (17,5 δις Δολάρια).

Η οικονομία της χώρας έχει κατορθώσει να ανεξαρτοποιηθεί σε σημαντικό βαθμό από τις πετρελαϊκές εισροές. Οι τελευταίες ανέρχονταν σε 67% του ΑΕΠ στα μέσα της δεκαετίας του '70, ενώ σήμερα αντιπροσωπεύουν λιγότερο από 30% του ίδιου δείκτη. Όπως είναι ευνόητο η οικονομία των Η.Α.Ε. επωφελήθηκε σημαντικά από τις υψηλές διεθνείς τιμές πώλησης πετρελαίου. Συγκεκριμένα, τα έσοδα από τις εξαγωγές πετρελαίου ανήλθαν κατά το 2005 σε 42,003 δις Δολάρια, παρουσιάζοντας μεγάλη αύξηση σε σχέση με το 2004 όπου ήταν 29,619 δις Δολάρια. Η παραγωγή πετρελαίου ανήλθε κατά το 2005 σε 2,56 εκατομμύρια Βαρέλια ημερησίως.

Το ισοζύγιο πληρωμών το 2005 παρέμεινε θετικό και κυμάνθηκε στα 24,9 δις Δολ. ΗΠΑ έναντι 12,7 δις Δολ. ΗΠΑ το έτος 2004.

Το νόμισμα της χώρας (Ντίρχαμ) βρίσκεται σε σχέση σταθερής ισοτιμίας με το αμερικανικό Δολάριο από το 1971: 1 Δολάριο ΗΠΑ= 3,6725 Ντίρχαμ. Όσον αφορά την ισοτιμία του Ευρώ με το Ντίρχαμ αυτή παρουσίασε διακύμανση από 4,3 Ντίρχαμ έως 4,5 Ντίρχαμ, λιγότερο από τα υψηλά επίπεδα των 5 Ντίρχαμ στα οποία είχε ανέλθει το 2004. Παρ' όλα αυτά, η υψηλή ισοτιμία του Ευρώ αποτελεί όπως είναι φυσικό ανασταλτικό παράγοντα στην πρόοδο των εξαγωγών από τις χώρες της ζώνης Ευρώ προς τα Η.Α.Ε. και τις άλλες χώρες της περιοχής, που τα νομίσματά τους βρίσκονται σε σχέση σταθερής ισοτιμίας με το Δολάριο ΗΠΑ.

Ο προϋπολογισμός των Η.Α.Ε. αποτελείται από τον ομοσπονδιακό προϋπολογισμό καθώς και τους προϋπολογισμούς των 7 Εμιράτων. Σύμφωνα με προσωρινά διαθέσιμα στοιχεία, τα μεγέθη του προϋπολογισμού δείχνουν ότι τα συνολικά έσοδα ανήλθαν σε 34,50 δις Δολάρια ΗΠΑ. Όσον αφορά τις δαπάνες του προϋπολογισμού, αυτές ανήλθαν σε 29,40 δις Δολάρια ΗΠΑ εκ των οποίων τα 3,40 δις Δολάρια κατευθύνθηκαν σε δημόσιες επενδύσεις. Ο προϋπολογισμός παρουσίασε συνολικά πλεόνασμα 5,10 δις Δολ.

Ρυθμίσεις για τα υποκαταστήματα ξένων εταιρειών στα Η.Α.Ε.

Στις αρχές Ιανουαρίου 2005 εξεδόθη από το Υπουργείο Οικονομίας και Προγραμματισμού των Η.Α.Ε. υπουργική απόφαση με την οποία τα υποκαταστήματα ξένων εταιρειών καθώς και τα γραφεία αντιπροσώπευσης πρέπει στο εξής να καταβάλλουν στο Υπουργείο τραπεζική εγγύηση αξίας 50.000 Ντίρχαμ (13.623 Δολ. ΗΠΑ).

Ο νέος κανονισμός θα εφαρμοστεί στα νέα υποκαταστήματα ή γραφεία αντιπροσώπευσης που πρόκειται να ιδρυθούν στο μέλλον από αλλοδαπές εταιρείες καθώς και στα ήδη υπάρχοντα, κατά την διαδικασία ανανέωσης της άδειας λειτουργίας τους.

Ειδικά για το Εμιράτο του Dubai, ελήφθη απόφαση τα υποκαταστήματα που έχουν έδρα το Dubai να μην εγγράφονται και αποκτούν την άδεια λειτουργίας τους από το Τμήμα Οικονομικής Ανάπτυξης του Εμιράτου όπως συνέβαινε μέχρι πρόσφατα, αλλά από το Ομοσπονδιακό Υπουργείο Οικονομίας και Προγραμματισμού.

Μέχρι τώρα τραπεζικές εγγυήσεις ήταν υποχρεωμένες να καταβάλλουν οι ναυτιλιακές εταιρείες, ύψους 50.000 Ντίρχαμ (13.623 Δολ. ΗΠΑ), οι κτηματομεσιτικές εταιρείες οι οποίες πρέπει να καταβάλλουν το μετοχικό τους κεφάλαιο των 5 εκατομμ. Ντίρχαμ (1.362.397 Δολ. ΗΠΑ) σε μορφή τραπεζικών εγγυήσεων καθώς και οι επενδυτικές εταιρείες, οι οποίες είναι υποχρεωμένες να καταβάλλουν στην Κεντρική Τράπεζα των Η.Α.Ε. το μισό του μετοχικού τους κεφαλαίου με τραπεζικές εγγυητικές επιστολές.

Τα υποκαταστήματα και τα γραφεία αντιπροσώπευσης είναι υποχρεωμένα να ανανεώνουν την άδεια λειτουργίας τους κάθε έτος πληρώνοντας αντίστοιχα τέλη. Όμως έχει παρατηρηθεί ότι πολλές ξένες εταιρείες αποφεύγουν ή παραμελούν την ανωτέρω διαδικασία ή σε πολλές περιπτώσεις κλείνουν τα γραφεία τους και αποχωρούν από την χώρα, αφήνοντας σημαντικά χρέη από διαφυγόντα τέλη ανανέωσης της άδειας λειτουργίας τους.

Επομένως, ο νέος κανονισμός θα υποχρεώνει τις ξένες εταιρείες να είναι συνεπείς στις υποχρεώσεις τους, αφού θα είναι αναγκασμένες να εξοφλήσουν πρώτα τα τέλη της άδειας λειτουργίας πριν μπορέσουν να πάρουν πίσω από το Υπουργείο την τραπεζική εγγύηση, όταν θελήσουν να διακόψουν τις δραστηριότητές τους και να φύγουν από την χώρα.

Ζώνες ελεύθερου εμπορίου (ZEE)

Προκειμένου να δοθούν κίνητρα στις ξένες εταιρείες να προχωρήσουν σε επενδύσεις στο έδαφος των Η.Α.Ε. και συγχρόνως να παρακαμφθούν τα εμπόδια που προαναφέρθηκαν, έχει θεσμοθετηθεί το καθεστώς των ζωνών ελεύθερου εμπορίου. Στο έδαφος των Η.Α.Ε. λειτουργούν σήμερα τριάντα δύο ελεύθερες ζώνες, εκ των οποίων οι οκτώ σημαντικότερες στο Εμιράτο του Dubai. με σύνολο εγκατεστημένων επιχειρήσεων να ξεπερνά τον αριθμό των τεσσάρων χιλιάδων.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι ZEE είναι ότι δεν υφίσταται η υποχρέωση για την ύπαρξη εντόπιου εταίρου στην εταιρεία που επιθυμεί να εγκατασταθεί στην ελεύθερη ζώνη. Επίσης, υπάρχει νομική πρόβλεψη για τη μη επιβολή

φορολογίας στα κέρδη στο μέλλον, που σε ορισμένες περιπτώσεις καλύπτει περίοδο πενήντα ετών. Ακόμη, προσφέρονται μία σειρά άλλα κίνητρα, όπως απαλλαγή από κάθε είδους εισαγωγικό και εξαγωγικό δασμό, ελεύθερος επαναπατρισμός των κεφαλαίων και των κερδών, παροχή προκατασκευασμένης επαγγελματικής στέγης με τη μορφή leasing, επαρκείς και ανεπτυγμένες ενεργειακές και τηλεπικοινωνιακές συνδέσεις.

Το κυριότερο ίσως μειονέκτημα για την εγκατάσταση επιχειρήσεων στις ελεύθερες ζώνες είναι ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους μέσα στην ελεύθερη ζώνη καθώς και εκτός του εδάφους των Η.Α.Ε., αλλά δεν επιτρέπεται να δραστηριοποιούνται εντός των Η.Α.Ε. Παραμένει πάντως εν αμφιβολία το κατά πόσον αυτές οι εταιρείες υπάγονται στον νόμο περί εμπορικών πρακτόρων και συνεπώς είναι υποχρεωμένες να έχουν εντόπιο πράκτορα, όταν επιθυμούν να πωλήσουν προϊόντα τους και υπηρεσίες εντός των Η.Α.Ε.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον εξαγωγικών οίκων της Ελλάδας για διείσδυση στη αγορά των Εμιράτων (ενδύματα, φάρμακα, καπνός και τσιγάρα, κατασκευαστικός τομέας, πλαστικά, υποδήματα, γούνες, τρόφιμα, έπιπλα, ιατρικά μηχανήματα, δομικά υλικά, εμπορική ναυτιλία για μεταφορά του αργού πετρελαίου κ.ά.). αυτό οφείλεται σε διάφορους λόγους όπως:

- Στο έδαφος των Η.Α.Ε. δεν επιβάλλεται φόρος εισοδήματος φυσικών προσώπων, ούτε φόρος εισοδήματος στις εταιρείες. Επίσης, δεν υφίσταται ο φόρος προστιθέμενης αξίας. Η φορολογική και τελωνειακή πολιτική, οι Ζώνες Ελεύθερου Εμπορίου, οι σύγχρονες υπηρεσίες (τράπεζες κλπ.), οι υποδομές, κατέστησαν τα ΗΑΕ και ιδιαίτερα το Dubai ένα από τα μεγαλύτερα διαμετακομιστικά κέντρα παγκοσμίως.
- Στα Η.Α.Ε., υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που διαθέτει μεγάλη αγοραστική δύναμη. Υπολογίζεται ότι 47.000 άτομα διαθέτουν συνολική χρηματική ρευστότητα ύψους 148 δις δολαρίων, εκτός της λοιπής ακίνητης περιουσίας τους. Εκτιμήσεις Γραφείων Συμβούλων αναφέρουν ότι μόνο στη πόλη του Dubai (1,1 εκατ. κάτοικοι και 4.76 εκατ. επισκέπτες το 2004) σημαντικό ποσοστό ατόμων καταναλώνει, επί σταθερής βάσεως, εισαγόμενα προϊόντα πολυτελείας γαλλικών, ιταλικών, αμερικανικών οίκων και συμβάλλει στη συντήρηση των 35 ξενοδοχείων πέντε αστέρων που υπάρχουν στην πόλη καθώς και των 27 μεγάλων εμπορικών κέντρων. Για αυτή τη τάξη των καταναλωτών, αλλά και για το μεγαλύτερο ποσοστό του τοπικού πληθυσμού πρέπει να προορίζονται επώνυμα, ποιοτικά ελληνικά προϊόντα.

Οι εξαγωγές της Ελλάδας στα Η.Α.Ε. τα τελευταία τρία χρόνια σημείωσαν σημαντική αύξηση.

- Το 2003 έφτασαν τα € 96.443.000,00.
- Το 2004 τα €127.811.000,00 σημειώνοντας αύξηση 32,5% περίπου, έναντι του 2003 και
- Το 2005 τα € 208.347.000,00 αύξηση 63% έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2004

Το πρώτο 10μηνο του 2007 οι εξαγωγές μας στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα εμφανίζονται σταθεροποιημένες και βρίσκονται στα ίδια επίπεδα με τις αντίστοιχες χρονικές περιόδους του 2005, 2006.

(Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ)Ντουμπά,2005)

3.3.3.3. Πολιτικό Περιβάλλον

Πρωτεύουσα της Ομοσπονδίας είναι το Άμπου Ντάμπι, όπου εδρεύει η ομοσπονδιακή κυβέρνηση. Εμπορικό κέντρο της χώρας αλλά και της ευρύτερης περιοχής είναι το Dubai. Το πολίτευμα της χώρας είναι η απόλυτη μοναρχία και ο επικεφαλής κάθε Εμιράτου, που αναλαμβάνει την εξουσία με κληρονομικό δικαίωμα, φέρει τον τίτλο του σείχη. Σημειώνεται ότι κάθε Εμιράτο διαθέτει σημαντικό βαθμό αυτονομίας και έχει το δικαίωμα ο κατά τόπους σείχης να εκδίδει νόμους και διατάγματα με ισχύ στο έδαφος του Εμιράτου του ή να έχει τη δική του αστυνομία, με διακριτές στολές. Παράλληλα διαφορές υπάρχουν στο βαθμό ελευθερίας και ανεκτικότητας ως προς τον τρόπο ζωής και τις επιρροές της δυτικής κουλτούρας στη καθημερινή συμπεριφορά, στον τρόπο ενδυμασίας, στη κατανάλωση ή μη αλκοόλ (κ.λ.π.) που το κάθε Εμιράτο επιτρέπει στο έδαφός του. Πάντως καταβάλλονται προσπάθειες για διαμόρφωση ενιαίων πολιτικών στα πλαίσια της Ομοσπονδίας ενώ τείνει να γίνει κοινή πεποίθηση τόσο στις ηγέτιδες μερίδες όσο και στο σύνολο του πληθυσμού ότι η ύπαρξη της ομοσπονδίας είναι ζωτικής σημασίας για την επίτευξη καλύτερων επιπέδων ευημερίας.

Τελωνειακή πολιτική

Από τον Ιανουάριο του 2003 οι χώρες μέλη του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου, το οποίο αποτελείται από την Σ. Αραβία, το Κουβέιτ, το Κατάρ, το Μπαχρέιν, το Ομάν και τα Η.Α.Ε., προχώρησαν στην εφαρμογή κοινής δασμολογικής κλίμακας, στα πλαίσια των προσπαθειών δημιουργίας τελωνειακής ένωσης.

Σύμφωνα με την σχετική απόφαση, τα εισαγόμενα εμπορεύματα επιβαρύνονται με δασμό 5%, εκτός εξαιρέσεων, ενώ η δασμολογική επιβάρυνση στο καπνό και στα προϊόντα του ανέρχεται στο 100%.

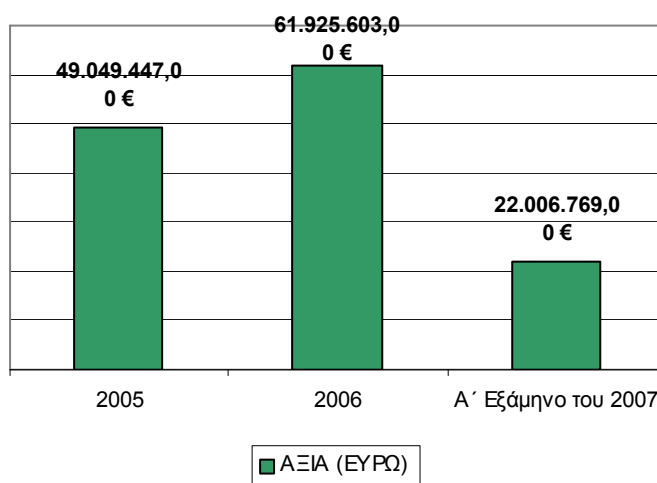
Εξαιρούνται της επιβολής δασμών οι εισαγωγές υλικών που απευθύνεται στις ένοπλες δυνάμεις, τα επιστρεφόμενα προϊόντα, οι διπλωματικές αποστολές, καθώς και οι πρώτες ύλες που εισάγονται από βιομηχανικές μονάδες προς χρήση στην παραγωγική διαδικασία. Ακόμη, εξαιρούνται της επιβολής δασμών τα ζώντα ζώα, τα τρόφιμα και τα φάρμακα.

Στην ίδια απόφαση προβλέπεται ότι οι τελωνειακές διαδικασίες κατά την εισαγωγή των προϊόντων στο έδαφος της τελωνειακής ένωσης, θα επιτελούνται στο πρώτο σημείο εισόδου, με ελεύθερη την εν συνεχεία διακίνηση τους στα υπόλοιπα κράτη-μέλη.

(Πηγή: Ελληνική Πρεσβεία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ)Ντουμπά,2005)

3.3.3.4. Ελληνικές Εξαγωγές γουνοδερμάτων και γουναρικών στα Η.Α.Ε.

Από τον παρακάτω σχήμα διαπιστώνεται μια αυξητική τάση εισαγωγών γούνινων ενδυμάτων από το 2005 στο 2006. Στο πρώτο εξάμηνο του 2007 διαγράφεται μια ικανοποιητική πορεία στις εισαγωγές αλλά λόγω εποχικότητας της γούνας η αύξηση αυτή θα επέλθει στο δεύτερο εξάμηνο. Εξαιτίας της συσσώρευσης μεγάλου ποσοστού καταναλωτών με μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίοι επί σταθερής βάσεως επιζητούν προϊόντα πολυτελείας, όπως είναι η γούνα.



ΣΧΗΜΑ 3.6.:Ελληνικές εξαγωγές γουνοδερμάτων & γουναρικών στα Η.Α.Ε.

(Πηγή: ΕΣΥΕ, Ελληνικές Εξαγωγές γουνοδερμάτων και γουναρικών,2007)

3.3.4. Ουκρανία

3.3.4.1. Διάρθρωση αγοράς

Από υπολογισμούς το μέγεθος της αγοράς της γούνας στην Ουκρανία για το έτος 2002 ανέρχεται τουλάχιστον στα 80 εκατ. Δολ. ΗΠΑ. Η εγχώρια παραγωγή καλύπτει το 30% της εσωτερικής ζήτησης. Λειτουργούν τέσσερις κύριες παραγωγικές μονάδες, που δραστηριοποιούνται και εξαγωγικά, ιδίως προς Ρωσία, Γερμανία, Φιλανδία, Καναδά. Το υπόλοιπο 70% της εσωτερικής ζήτησης καλύπτεται από εισαγωγές, από τις οποίες το 90% πραγματοποιείται λαθραία με την ανοχή των τελωνειακών αρχών.

Οι συνήθεις μηχανισμοί λαθραίας εισαγωγής:

- Μείωση τελωνειακής αξίας εμπορευμάτων κατά την συμπλήρωση τελωνειακής δήλωσης (σπανιότερος).
- Δήλωση μειωμένης ποσότητας εισαγόμενων εμπορευμάτων, ο πιο συνήθης τρόπος (πάντα με την «ανοχή» των εκάστοτε αρμοδίων τελωνειακών αρχών και τις υπηρεσίες «δικτυωμένων» εκτελωνιστών).

Προς αυτό οι στατιστικοί πίνακες που συνοδεύουν την εν λόγω συνοπτική έρευνα είναι μόνο ενδεικτικού χαρακτήρα καθώς τα δεδομένα δεν ανταποκρίνονται στην συνολική πραγματικότητα. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα ανωτέρω στατιστικά η Ουκρανία φαίνεται να έχει εισάγει από την Ελλάδα την διετία 2002 -2004 γούνινα ενδύματα αξίας μόνο 2969 δολ. ΗΠΑ ενώ γνωρίζουμε ότι η χώρα μας κατέχει ένα σεβαστό ποσό της αγοράς (μεσαία και ακριβή γούνα) μετά από την Ιταλία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13. Εισαγωγικοί δασμοί Ουκρανίας

Όνομα	Κωδικός	Δασμός(προνομιακός)
Γουνοδέρματα ακατέργαστα	4301 00	5% επί της αξίας
Γουνοδέρματα δεψασμένα ή κατεργασμένα	4302 00	15% επί της αξίας
Ενδύματα, εξαρτήματα της ένδυσης. Άλλα είδη από Γουνοδέρματα	4303 90 00	60 ευρώ /τεμ.

(Πηγή: Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Κιέβου (OEY), 2004)

3.3.4.2. Διάρθρωση εισαγωγών

Στην Ουκρανία εισάγονται ακατέργαστα γουνοδέρματα από βιζόν, κάστορα και αλεπού. Κύριος προμηθευτής : η Γερμανία (76% συνόλου). Η μέση τελωνειακή αξία γερμανικών ακατέργαστων γουνοδερμάτων είναι ανά τεμάχιο:βιζόν (\$22,15),αλεπού (\$30).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.14. Γουνοδέρματα ακατέργαστα

	2002	2003	2004
<i>Χώρα</i>	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	4535,17	5011,81	3553,59
ΔΑΝΙΑ	2362,36	2565,27	1321,07
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	510,59	268,99	109,03
ΠΟΛΩΝΙΑ	134,88	130,01	71,01
ΗΠΑ	350,94	182,13	70,62
ΣΥΝΟΛΟ	8404,06	8695,07	5364,32

(Πηγή: Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Κιέβου (ΟΕΥ),2004)

Γουνοδέρματα κατεργασμένα εισάγονται κυρίως από Γερμανία, Νέα Ζηλανδία και Βέλγιο (οι 3 χώρες καλύπτουν το 70% του συνόλου). Η μέση τελωνειακή αξία κατεργασμένων γουνοδερμάτων κυμαίνεται ανά τεμάχιο από Γερμανία (\$19,45 αλεπού), από Ιταλία (\$39.2 βιζόν), Κίνα (\$146,7 βιζόν).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.15. Γουνοδέρματα δεγασμένα ή κατεργασμένα

	2002	2003	2004
<i>Χώρα</i>	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1261,00	569,37	741,85
ΙΤΑΛΙΑ	65,68	6,97	106,72
ΒΕΛΓΙΟ	17,72	14,24	59,68
ΚΙΝΑ	267,40	219,55	38,48
ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	81,87	63,26	27,99
ΣΥΝΟΛΟ	2176,27	1090,18	1197,36

(Πηγή: Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Κιέβου (ΟΕΥ),2004)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16. Ενδύματα,εξαρτήματα της ένδυσης και είδη από γουνοδέρματα

	2002	2003	2004
<i>Χώρα</i>	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ	Αξία,χιλ.δολ.ΗΠΑ
ΕΛΛΑΔΑ	-	2,96	-
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	255,62	364,80	390,77
ΙΤΑΛΙΑ	18,64	60,22	231,34
ΡΩΣΙΑ	29,17	-	176,08
ΚΙΝΑ	143,79	67,39	88,86
ΤΟΥΡΚΙΑ	256,57	269,95	71,67
ΗΠΑ	148,37	191,47	7,84
ΣΥΝΟΛΟ	869,22	1077,36	100,40

(Πηγή: Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Κιέβου (OEY),2004)

3.3.4.3. Διακίνηση προϊόντων γούνας-διάθεση στην αγορά

Υπάρχουν εξειδικευμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις αλλά και μεμονωμένοι εισαγωγείς-φυσικά πρόσωπα. Τα ποιοτικά άρα και ακριβότερα προϊόντα (κυρίως ιταλικά) διατίθενται κατά κύριο λόγο σε εξειδικευμένα καταστήματα, άλλα και σε τμήματα μεγάλων εμπορικών πολυκαταστημάτων, ενώ τα μέσης και χαμηλότερης ποιότητας κυκλοφορούν σε ειδικές αγορές (παζάρια) σε τιμές πιο προσιτές στο μέσο καταναλωτή.

3.3.4.4. Η Παρουσία της ελληνικής γούνας στην ουκρανική αγορά

Η ελληνική γούνα καταλαμβάνει σημαντικό τμήμα της ουκρανικής αγοράς (κατά δήλωση εμπόρων) ιδίως εκείνο που χαρακτηρίζεται από καλό έως μεσαίο επίπεδο ποιότητας και σχετικά προσιτής τιμής. Βρίσκεται ανάμεσα στο υψηλό, ποιοτικότερο και βεβαίως ακριβότερο επίπεδο στο οποίο κυριαρχεί η ιταλική γούνα και στο χαμηλής ποιότητας και τιμής επίπεδο, όπου επικρατούν τα Ρώσικα και κυρίως κινέζικα προϊόντα (που κυκλοφορούν στα παζάρια).

Οι τιμές για τις ελληνικές γούνες (από βιζόν) κυμαίνονται από \$1.200 - \$5.000 για τις κοντές γούνες (μέχρι το γόνατο) και από \$1.200 - \$10.000 για τις μακριές. Οι φθηνότερες γούνες που είναι οι κινέζικες, κυμαίνονται από \$100 - \$1.000.

Οι ελληνικές γούνες ανευρίσκονται τόσο στις ειδικές υπαίθριες αγορές (παζάρια), σε εξειδικευμένα καταστήματα (σε λιγότερες ποσότητες), αλλά και σε ειδικό τμήμα του μεγαλύτερου εμπορικού πολυκαταστήματος (TSUM) στη κεντρική λεωφόρο του Κιέβου.

(Πηγή: Συνοπτική έρευνα για την αγορά προϊόντων γουνοποιίας στην Ουκρανία το, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Κιέβου (OEY), 2004)

3.3.5. Καναδάς

Το 2007 παρατηρήθηκε μια περαιτέρω αύξηση της παγκόσμιας αγοράς γουναρικών (σε όγκο πωλήσεων λιανικής). Αύξηση όμως που προήλθε κυρίως από δυο σημαντικές αγορές, την Κίνα και την Ρωσία.

Αντίθετα οι καιρικές συνθήκες δεν ευνόησαν τις πωλήσεις τόσο στην Βόρεια Ευρώπη όσο και στην Αμερική.

Εξαιρετικά φειδωλές είναι οι ενδείξεις για την Καναδική αγορά, τουλάχιστον για την τρέχουσα χρονική περίοδο. Ο σχετικά ήπιος χειμώνας αφενός σε συνδυασμό με τις μειωμένες πωλήσεις του 2007 και το ανατιμημένο канаδικό δολάριο, αφετέρου έναντι του αμερικανικού (η υψηλότερη συναλλαγματική ισοτιμία των τελευταία 30 ετών), μάλλον αποθαρρύνει τους αμερικανούς τουρίστες αγοραστές για αγορές γουναρικών από τον Καναδά.

Η γουνοποιία μπορεί να βρίσκεται σε φάση ύφεσης, χαρακτηρίζεται όμως από αναπτυσσόμενη δυναμική καινοτομιών. Η ύφεση της αγοράς θεωρείται κατάλληλη για νέες στρατηγικές απόκτησης σε όρους μεριδίου αγοράς, για λήψη αποφάσεων παραμονής στον κλάδο μέσω επενδύσεων και για εξαγορές ή συγχωνεύσεις.

Ανεξάρτητα όμως, από τις επιφυλάξεις που διατυπώνονται στην εξέλιξη της αγοράς γούνας για το τρέχων έτος, ο Καναδάς αποτελεί μια δυναμική μεγάλη αγορά με παραδοσιακούς ιστορικούς δεσμούς με την Ελλάδα, όπου δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι το μεγαλύτερο τμήμα εμπορίας και διακίνησης γουναρικών ανήκει σε ελληνικές επιχειρήσεις.

(Πηγή: Η αγορά γουναρικών του Καναδά/Περίγραμμα αγοράς, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (OEY) Τορόντο, 2008)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.17: Εισαγωγές ενδυμάτων και άλλα είδη ένδυσης από γουνοδέρματα

ΧΩΡΑ	2005	2006	2007*
Κίνα	20240989	17189238	10676823
ΗΠΑ	2175538	3394294	2268377
Ουρουγουάη	2559310	2082384	1247108
Ιταλία	1752107	1843493	1594861
Τουρκία	1003948	1559404	770919
Χονγκ Κονγκ	893582	727556	614772
Πολωνία	879707	493099	365437
Φιλιππίνες	289489	425338	610244
Γερμανία	135888	383305	731135
Γαλλία	244959	361712	287615
Ελλάδα	670242	339658	339374
Δανία	46566	149874	60275
Ισπανία	120910	93771	81672
Φιλανδία	62569	86929	95571
ΣΥΝΟΛΟ	31075804	29130055	19744183

(Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Καναδά, 2008)

Αξία σε \$ Καναδά

Προσωρινά στοιχεία Α΄10μήνου

3.3.6. Εκθέσεις του Κλάδου

- Στο Χονγκ Κονγκ, η οποία λαμβάνει χώρα τέλη Φεβρουαρίου και είναι η μεγαλύτερη έκθεση που πραγματοποιεί ο κλάδος
- Στη Γερμανία και συγκεκριμένα στη Φρανκφούρτη τέλη Μαρτίου
- Στην Ιταλία και συγκεκριμένα στο Μιλάνο μέσα Μαρτίου
- Στο Μόντρεαλ του Καναδά μέσα Μαΐου
- Στην Καστοριά (διεθνής έκθεση) τέλη Απριλίου
- Στη Μόσχα της Ρωσίας, όπου η διεθνής έκθεση διενεργείται μέσα Οκτωβρίου, ενώ παράλληλα πραγματοποιούνται και άλλες μικρότερες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Στη Κίνα πραγματοποιούνται 2 εκθέσεις, μία πολυκλαδική στην Καντόνα τον Ιούνιο και μια έκθεση design στην Dali an βορειοανατολικά του Πεκίνου.

3.3.6.1. Έκθεση του Χονγκ Κονγκ

Η Διεθνής Έκθεση γούνας του Χόνγκ-Κονγκ “Fur and Fashion”, είναι από τις μεγαλύτερες του κλάδου. Την τετραήμερη έκθεση του 2006 επισκέφθηκαν συνολικά 8.206

αγοραστές από όλες τις αγορές του κόσμου, μία αύξηση 42% σε σχέση με το 2005. Σύμφωνα με τον διοργανωτή της έκθεσης, την Ομοσπονδία Γούνας του Χονγκ-Κόνγκ, οι 5 χώρες από τις οποίες προέρχονταν οι περισσότεροι αγοραστές (με εξαίρεση το Χονγκ-Κονγκ) με σειρά προτεραιότητας είναι οι ακόλουθες:

- Ρωσία (115% περισσότεροι από το 2005)
- Η.Π.Α. (48% περισσότεροι από το 2005)
- Κορέα (45% περισσότεροι από το 2005)
- Ιαπωνία (40% περισσότεροι από το 2005)
- Κίνα (20% περισσότεροι από το 2005)

Η έκθεση έχει μεγαλώσει σημαντικά με την επέκταση του εκθεσιακού χώρου που πραγματοποιήθηκε το 2005 (αύξηση 25% ανερχόμενος στα 220.000 τετρ. μέτρα), με σκοπό την φιλοξενία περισσότερων εκθετών. Συμμετείχαν περισσότεροι από 200 εκθέτες (αύξηση 20%) από 15 χώρες και περιοχές, μία αύξηση 16%. Η έκθεση αυτή, που είναι η μεγαλύτερη του είδους της στο Χονγκ-Κονγκ και την Ασία, διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου μοντέρνων γουναρικών υψηλής ποιότητας, κατεργασμένα γουνοδέρματα και αξεσουάρ.

Παρόλο που οι τιμές των πρώτων υλών ανέβηκαν από 30% έως και 50% στις πρόσφατες δημοπρασίες γουνοδερμάτων, η πρόθεση αγοράς στην έκθεση δεν φάνηκε να έχει επηρεαστεί αρνητικά.

Η έκθεση κατόρθωσε να συγκεντρώσει ένα ευρύ φάσμα αγοραστών απ' όλον τον κόσμο. Στο παρελθόν, οι αγοραστές προέρχονταν από μεγάλες πόλεις διαφόρων χωρών, αλλά σταδιακά παρατηρήθηκε ένας αυξημένος αριθμός αγοραστών προερχόμενων από μικρότερες πόλεις. Αυτό σημαίνει ότι η έκθεση έχει προσελκύσει επιτυχώς μια σημαντική μερίδα αγοραστών, που προέρχεται από διάφορες μερίδες λιανοπωλητών από πολλές χώρες του κόσμου.

Ο κ. Timothy W. Everest από την εκθέτρια εταιρία Cyril Murkin Ltd (με έδρα το Χονγκ-Κονγκ), δήλωσε: «Η προσέλευση των αγοραστών το 2006 στην έκθεση είναι πολύ ικανοποιητική. Υπάρχουν περισσότεροι από 800 Ρώσοι αγοραστές, κι επίσης για πρώτη φορά επισκέπτεται την έκθεση μια επιτροπή εκπροσώπων του Ουκρανικού Συνδέσμου Γουνοποιών». Επίσης τόνισε το γεγονός ότι ο αγορά της γούνας, λόγω της εμφάνισης τεράστιων αγορών όπως η Ρωσία και η Κινεζική ενδοχώρα, καθορίζεται από την ζήτηση. Πιο συγκεκριμένα, δήλωσε: «Στην Κινεζική ενδοχώρα που απολαμβάνει μια τεράστια εισροή χρημάτων, το εμπόριο

γουνναρικών συνίσταται από έναν σημαντικό αριθμό μεσαίου και μεγάλου μεγέθους εμπορικών καταστημάτων που καταφέρνουν να πωλούν μεγάλο αριθμό γουνναρικών, ενώ στη Ρωσία, η οποία είναι ιστορικά συνδεδεμένη με τη γούνα, οι Ρώσοι γεννιούνται με το γονίδιο να φορέσουν γούνα».

(Πηγή: Κέντρο Ελληνικής Γούνας, 2006, <http://www.qualityofgreece.gr>)

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.18 Διεθνή έκθεση γούνας του Χονγκ-Κονγκ, 2006, Προσέλευση αγοραστών

<i>ΧΩΡΑ</i>	<i>ΣΥΝΟΛΟ 2006</i>	<i>ΣΥΝΟΛΟ 2005</i>
<i>Αργεντινή</i>	54	15
<i>Αυστραλία</i>	29	17
<i>Αυστρία</i>	12	1
<i>Βέλγιο</i>	16	9
<i>Καναδά</i>	177	96
<i>Κίνα</i>	1800	1500
<i>Τσεχία</i>	8	-
<i>Δανία</i>	95	35
<i>Αγγλία</i>	46	25
<i>Φιλανδία</i>	18	8
<i>Γαλλία</i>	71	47
<i>Γερμανία</i>	59	47
<i>Ελλάδα</i>	131	66
<i>Ουγγαρία</i>	4	7
<i>Ιταλία</i>	209	112
<i>Ιαπωνία</i>	1088	776
<i>Κορέα</i>	1396	963
<i>Λάτβια</i>	3	-
<i>Λιθουανία</i>	11	-
<i>Ολλανδία</i>	4	-
<i>Νέα Ζηλανδία</i>	4	2
<i>Νορβηγία</i>	18	-
<i>Πολωνία</i>	12	8
<i>Πορτογαλία</i>	9	-
<i>Ρωσία</i>	820	381
<i>Σλοβενία</i>	3	-
<i>Ισπανία</i>	181	74
<i>Σουηδία</i>	14	7
<i>Ελβετία</i>	31	14
<i>Ταϊβάν</i>	136	118

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.18 (συνέχεια)

<i>Τουρκία</i>	107	42
<i>Ουκρανία</i>	77	-
<i>Η.Π.Α.</i>	525	355
<i>Άλλες χώρες</i>	121	112
<i>Σύνολο (Υπερπόντιων επισκεπτών)</i>	7289	4837
<i>Χονγκ-Κονγκ</i>	917	868
ΣΥΝΟΛΟ	8206	5705

(Πηγή: Κέντρο Ελληνικής Γούνας, 2006)

3.3.7. Δημοπρατήρια

Οι μεγαλύτεροι προμηθευτές ακατέργαστων γουνοδερμάτων της διεθνούς αγοράς είναι οι χώρες της πρώην Α. Ευρώπης και κυρίως η Ρωσία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και από την Ευρώπη οι Σκανδιναβικές χώρες (οι οποίες παράγουν το 80% της συνολικής παραγωγής της Ε.Ε.). Η διάθεση των ακατέργαστων ολόκληρων γουνοδερμάτων γίνεται με τη διενέργεια διεθνών δημοπρασιών οι οποίες πραγματοποιούνται στις Σκανδιναβικές χώρες και έχουν υψηλό βαθμό οργάνωσης και κοινής προώθησης των προϊόντων τους. Παρακάτω γίνεται αναφορά για το δημοπρατήριο της Δανίας.

Δημοπρατήριο Δανίας «Kopenhagen Fur»

Ο κλάδος της γούνας αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους της δανικής οικονομίας, ο οποίος συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των συναλλαγματικών εισροών και στη θετική εξέλιξη του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας. Ειδικότερα, οι 1.900 περίπου Δανοί εκτροφείς παρήγαγαν το 2006 γύρω στα 13,5 εκατ. δέρματα γούνας βιζόν, ποσότητα που αντιπροσωπεύει ποσοστό υψηλότερο του 30 % της παγκόσμιας παραγωγής του είδους, ενώ τα ετήσια συναλλαγματικά έσοδα της χώρας από τις εξαγωγές γουνοδερμάτων, υπερβαίνουν πλέον τα 4 δις δαν. κορώνες (708 εκατ. δολλ. ΗΠΑ περίπου), αξία που καθιστά σταθερά την εκτροφή γουνοφόρων, από άποψη παραγωγής και εξαγωγών, τον 3ο σημαντικότερο κλάδο εκτροφής ζώων στη Δανία.

Η «Dansk Pelsdyravlereforening ή Κοpenhagen Fur», ακολουθεί μία στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ και διεθνούς προώθησης της δανικής γούνας και παράλληλα έχει καταρτίσει και υλοποιεί, με αξιόλογες επιδόσεις, ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δραστηριοτήτων, μεταξύ των οποίων οι σημαντικότερες είναι :

- Η λειτουργία του ομώνυμου διεθνούς κέντρου εμπορίου και του μεγαλύτερου σήμερα στον κόσμο δημοπρατηρίου.
- Η διεθνής προβολή του ονόματος της δανικής γούνας, με έμφαση στις 4 επιλεγμένες ποιότητες «Purple, Platinum, Burgundy και Ivory» και η διεθνής καθιέρωση του νέου σήματος ποιότητας του κλάδου, του «Kopenhagen Purple», μέσω και της δημιουργίας του «Purple Club», δικτύου επιλεγμένων, πολυτελών καταστημάτων σε διάφορες χώρες του κόσμου.(στην Ευρώπη, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Κίνα, την Κορέα, το Περού κ.λπ.), όπου πωλούνται τα γούνινα ενδύματα κ.ά. είδη που φέρουν το συγκεκριμένο δανικό σήμα.
- Η λειτουργία του «Kopenhagen Studio», το οποίο αποτελεί εργαστήριο ανάπτυξης και εφαρμογής νέων και καινοτόμων τεχνολογιών, καθώς και κέντρο εκπαίδευσης και κατάρτισης, για Δανούς και ξένους σπουδαστές και επαγγελματίες του κλάδου.
- Η προώθηση των πωλήσεων του κλάδου και η ανάπτυξη συνεργασιών σε διεθνές επίπεδο και ιδιαίτερα σε χώρες ειδικού βάρους για τις δανικές εξαγωγές.

(Πηγή Πρεσβεία της Ελλάδος-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), Κοπεγχάγη, Torben Nielsen. 2007)

4. ΜΙΚΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4.1. Υφιστάμενη κατάσταση του κλάδου

Η παραγωγή και το εμπόριο ενδυμάτων γούνας αποτελεί παραδοσιακή και εξαιρετικά σημαντική οικονομική δραστηριότητα για την γεωγραφική περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας, ιδιαίτερα στους νομούς Καστοριάς και Κοζάνης(Σιάτιστα). Σε αυτές τις γεωγραφικές περιοχές βρίσκεται συγκεντρωμένο το σύνολο σχεδόν των παραγωγικών και εμπορικών δραστηριοτήτων του κλάδου.

Το 2001 η ελληνική γουνοποιία βρισκόταν στο στάδιο της ύφεσης, έχοντας απολέσει το συγκριτικό πλεονέκτημα που διέθετε στις δεκαετίες του 1979 και 1980. Το πλεονέκτημα αυτό, συνίστατο στην κατοχή και χρήση εξειδικευμένης τεχνογνωσίας επεξεργασίας αποκομμάτων γουνοδερμάτων για την παραγωγή υψηλής ποιότητας επώνυμων ενδυμάτων γούνας, σε διεθνώς ανταγωνιστικές τιμές.

Η ανάπτυξη που γνώρισε ο κλάδος της γούνας επηρέασε έντονα την οικονομική, κοινωνική και δημογραφική εξέλιξη της περιφέρειας της Δυτικής Μακεδονίας. Κύριο χαρακτηριστικό του ήταν η μονοεπαγγελματική διάρθρωση της παραγωγής και της απασχόλησης.

Την ίδια περίοδο, η περιοχή αποκτά ιδιαίτερο μέγεθος συναλλαγματικών εισροών για την Εθνική Οικονομία, το οποίο όμως συνοδευμένο από τη σημαντική κάμψη στη διάρκεια του 1990, συντέλεσε στη ραγδαία επιδείνωση των όρων εμπορικού ισοζυγίου, με αποτέλεσμα το 1999 το συνολικό ισοζύγιο του κλάδου να είναι έντονα ελλειμματικό

Η εξέλιξη αυτή οφείλεται αφενός στην αρνητική οικονομική συγκυρία και στις σημαντικές αλλαγές των καταναλωτικών προτύπων στη μόδα, (οίκοι μόδας, οικολογικό κίνημα) αφετέρου στην ελλιπή οργάνωση, στην λανθασμένη προωθητική πολιτική των Ελλήνων επιχειρηματιών και στη μειωμένη συνοχή του κλάδου σε ότι αφορά την οργανωμένη του αντίδραση, στις διακυμάνσεις της αγοράς.

4.1.1. Βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρησιακής διάρθρωσης του κλάδου

Η μονοδιάστατη κατεύθυνση των δραστηριοτήτων στη γουνοποιία αποτελεί συγκριτικό μειονέκτημα της περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, καθώς θεωρείται εξαιρετικά δύσκολο το εγχείρημα αφενός της απεξάρτησης της από τη γούνα και αφετέρου της εξυγίανσης του

κλάδου, μέσω της εξόδου από αυτόν σημαντικού αριθμού επιχειρήσεων και εργαζομένων με ταυτόχρονη αύξηση του μέσου μεγέθους των επιχειρήσεων. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων εξακολουθούν να είναι οικοτεχνίες μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα.

Δυστυχώς, οι ευνοϊκές για τον κλάδο συνθήκες που παρουσιάστηκαν με το άνοιγμα της αγοράς της Ρωσίας και οι οποίες φάνηκε να αποτελούν το εφαλτήριο μια νέας περιόδου άνθισης της γούνας, ανατράπηκαν με την οικονομική κρίση του Αυγούστου του 1998 στη Ρωσία.

Το αποτέλεσμα ήταν δραματικό, ακριβώς λόγω του εξαγωγικού χαρακτήρα των προϊόντων του κλάδου, αφού το 1999 λειτούργησαν μόλις 500 επιχειρήσεις, ενώ από τους 14.000 συνολικά απασχολούμενους στις αρχές του 1998, μόλις οι 5.500 απασχολήθηκαν το 1999.

(Πηγή: Γκλεζάκος Μιχάλης, Μελέτη γούνας, 2001)

4.1.2. Εξαγωγική δραστηριότητα

Ο εξαγωγικός χαρακτήρας του κλάδου της γούνας, είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Ειδικότερα για τα έτη που ακολούθησαν το άνοιγμα των ανατολικών χωρών και μέχρι και το 1998, η συντριπτική πλειοψηφία της παραγωγής (98%) εξάγεται άμεσα δημιουργώντας σημαντικές σε μέγεθος συναλλαγματικές εισροές, ενώ μόλις το 2% εκτιμάται ότι διατίθεται σε Έλληνες καταναλωτές.

Το μέγεθος της ελληνικής παραγωγής που διατίθεται παράνομα (μαύρη αγορά) σε ξένους τουρίστες, είναι υψηλό και δεν είναι δυνατό να υπολογιστεί με καμιά αξιόπιστη μέθοδο. Κατά συνέπεια ο συνολικός κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων γούνας είναι σημαντικά υψηλότερος από αυτόν που υπολογίζεται.

Το 2006 η αξία των εξαγωγών της καστοριανής γούνας ανήλθε στα 293 εκατ. Ευρώ. Αναλυτικά, οι εξαγωγές γούνας από την περιοχή της Καστοριάς έχουν ως εξής ανά χώρα προορισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1. Ελληνικές εξαγωγές γούνας, 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2006	
	ΑΞΙΑ (ΕΥΡΩ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 43	292.996.190	1.216.808
(075) ΡΩΣΙΑ	128.253.633	342.803
(647) ΕΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	61.925.603	129.212
(005) ΙΤΑΛΙΑ	23.986.505	136.917
(004) ΓΕΡΜΑΝΙΑ	17.736.523	74.647
(400) ΗΠΑ	14.702.243	46.577
(011) ΙΣΠΑΝΙΑ	11.694.484	73.835
(001) ΓΑΛΛΙΑ	6.473.521	26.459
(096) ΕΔΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ.	4.506.992	43.831
(728) ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	4.023.822	21.427
(052) ΤΟΥΡΚΙΑ	2.614.410	53.617
(072) ΟΥΚΡΑΝΙΑ	1.676.789	2.429
(720) ΚΙΝΑ	1.598.919	187.073
(740) ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	1.462.285	5.763
(404) ΚΑΝΑΔΑΣ	1.424.841	11.498
(008) ΔΑΝΙΑ	1.344.778	7.377
(032) ΦΙΛΑΝΔΙΑ	1.228.970	3.349
(060) ΠΟΛΩΝΙΑ	1.009.168	3.626
(039) ΕΛΒΕΤΙΑ	944.392	2.370
(055) ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	818.283	3.232
(079) ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	625.805	1.867
(030) ΣΟΥΗΔΙΑ	557.688	1.603
(070) ΑΛΒΑΝΙΑ	486.888	19.101
(006) ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	432.257	2.209
(600) ΚΥΠΡΟΣ	416.475	2.531
(038) ΑΥΣΤΡΙΑ	360.170	969
(078) ΑΖΕΡΜΠΑΙΤΣΑΝ	298.892	361
(732) ΙΑΠΩΝΙΑ	285.863	598
(028) ΝΟΡΒΗΓΙΑ	258.458	1.041
(054) ΛΕΤΤΟΝΙΑ	257.169	494
(003) ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	225.658	850
(010) ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	178.087	552
(066) ΡΟΥΜΑΝΙΑ	148.450	1.354
(098) ΣΕΡΒΙΑ	133.263	936
(064) ΟΥΓΓΑΡΙΑ	131.764	607
(061) ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	120.515	492

ΠΙΝΑΚΑ 4.1. (συνέχεια)

(091) ΣΛΟΒΕΝΙΑ	105.317	320
(017) ΒΕΛΓΙΟ	87.239	151
(007) ΙΡΛΑΝΔΙΑ	75.163	145
(024) ΙΣΛΑΝΔΙΑ	58.681	99
(063) ΣΛΟΒΑΚΙΑ	46.238	1.166
(216) ΛΙΒΥΗ	32.597	76
(456) ΔΟΜΙΝΙΚΑΝΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	31.710	549
(053) ΕΣΘΟΝΙΑ	28.420	32
(073) ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	26.164	203
(068) ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	21.357	1.341
(608) ΣΥΡΙΑ	17.899	20
(800) ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	17.838	47
(412) ΜΕΞΙΚΟ	15.222	107
(528) ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	14.014	115
(220) ΑΙΓΥΠΤΟΣ	12.971	119
(076) ΓΕΩΡΓΙΑ	12.635	133
(212) ΤΥΝΗΣΙΑ	11.642	188
(018) ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	11.400	2
(524) ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	10.555	56
(074) ΜΟΛΔΑΒΙΑ	7.752	89
(624) ΙΣΡΑΗΛ	2.528	138
(460) ΝΤΟΜΙΝΙΚΑ	2.030	58
(037) ΛΙΧΝΕΣΤΑΙΝ	1.663	11
(512) ΧΙΛΗ	1.282	5
(449) ΑΓ. ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΚΑΙ ΝΕΒΙΣ	310	31

(Πηγή: ΕΣΥΕ, Ελληνικές Εξαγωγές γουοδερμάτων και γουναρικών, 2006)

4.1.2.1. Εξαγωγική Εξωστρέφεια του Κλάδου “Ένδυση και Γουναρικά”

Ο κλάδος παραγωγής «Ένδυση και Γουναρικά» ήταν το 2003 ο «Πρωταθλητής» των εξαγωγών, καθώς εκτόπισε από την πρώτη θέση τον κλάδο «Τρόφιμα και Ποτά» που είχε την πρωτοκαθεδρία τη διετία 2001-2002. Οι εξαγωγικές του επιδόσεις παρουσιάζονται στο συνοπτικό Πίνακα 4.2.

Επιπλέον, ο κλάδος αυτός επιδεικνύει τον υψηλότερο βαθμό εξαγωγικής εξωστρέφειας μεταξύ όλων των μεγάλων εξαγωγικών κλάδων παραγωγής. Αν και το 2002 η εξαγωγική επίδοση του κλάδου δεν ήταν καλή, η κατά 15% αύξηση των εξαγωγών το 2003 επαναφέρει τις

εξαγωγές στο επίπεδο του 1,5 δις. ευρώ γύρω από το οποίο διακυμαίνονται οι εξαγωγές του κλάδου από το 1997 και μετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2. Εξαγωγική Εξωστρέφεια του Κλάδου

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Αξία Εξαγωγών σε εκατ. ευρώ</i>	1.307	1.363	1.645	1.558	1.530	1.623	1.408	1.290	1.483
<i>Ετήσια Ποσοστιαία Μεταβολή</i>		4,3%	20,6%	-5,3%	-1,8%	6,1%	-13,3%	-8,4%	15,0%
<i>Μερίδιο στις Ελληνικές Εξαγωγές</i>	15,5%	14,8%	16,6%	16,2%	14,8%	12,8%	12,4%	12,5%	12,8%
<i>Δείκτης Εξαγωγικής Εξωστρέφειας</i>	43,8%	42,7%	52,3%	46,9%	44,8%	48,9%	46,0%	40,0%	-

(ΠΗΓΗ : Υπουργείο Ανάπτυξης, Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα 2003-2004)

Με βάση τα δεδομένα αυτά, εκτιμάται ότι οι προοπτικές του κλάδου για διατήρηση αλλά ακόμα και για αύξηση του ήδη υψηλού βαθμού εξωστρέφειάς του είναι από αρκετά, μέχρι πολύ καλές.

4.1.3. Εποχικότητα

Η εποχικότητα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την πώληση των γουναρικών.

Απ' τον παρακάτω Πίνακα 4.3. φαίνεται η εποχικότητα του κλάδου της γουνοποιίας η οποία βρίσκεται σε έξαρση από τον 8^ο μέχρι τον 11^ο μήνα (Αύγουστος-Νοέμβριος) και λιγότερο τους υπόλοιπους μήνες.

(Πηγή: Επιμελητήριο Καστοριάς, 2003)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3. Εποχικότητα

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ 2003		
ΜΗΝΑΣ	ΑΞΙΑ €	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
1	9.012.487,63	7,20%
2	8.260.544,04	6,60%
3	5.979.315,35	4,80%
4	8.737.248,74	7,00%
5	6.911.353,20	5,50%
6	12.092.007,59	9,70%
7	10.088.089,00	8,10%
8	18.380.468,32	14,70%
9	20.518.620,29	16,40%
10	25.034.856,80	20,00%
11	30.874.386,66	17,73%
12	18.243.327,19	10,48%
ΣΥΝΟΛΟ	174.132.704,81	100%

4.1.4. Διασυνδέσεις και διάθεση συνεργασιών

Η διάθεση των ακατέργαστων γουνοδερμάτων γίνεται με την διενέργεια διεθνών δημοπρασιών οι οποίες διοργανώνονται κυρίως στις Σκανδιναβικές χώρες.

Οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα αναφορικά με την προμήθεια των πρώτων υλών, με αποτέλεσμα να στρέφονται ολοένα και περισσότερο είτε προς τους χονδρέμπορους, είτε στο φασόν.

Τα κανάλια διανομής των επιχειρήσεων είναι παραδοσιακού τύπου και ο τρόπος προώθησης που έχει επιλέξει η πλειοψηφία των παραγωγών είναι η παθητική πώληση σε συγκεκριμένα σημεία (βιτρίνες) και η απευθείας διάθεση σε χονδρεμπόρους και καταναλωτές κύρια τουρίστες).

Τα σημαντικότερα προβλήματα σχετικά με την προώθηση των προϊόντων γούνας, αφορούν τον επηρεασμό της ζήτησης από το οικολογικό κίνημα (αν και στη διάρκεια του 1990 είχε αρχίσει πλέον να ξεπερνιέται σαν πρόβλημα), την όξυνση του ανταγωνισμού κυρίως σε θέματα τιμών, την έλλειψη υποδομής (εκθέσεις, οργανωμένη προβολή, διενέργεια συνεργειών με τη δημιουργία εταιρειών διεθνούς εμπορίου και συσπειρώσεων επιχειρήσεων) και στο κύκλωμα των μεσαζόντων (τουριστικοί πράκτορες, διαμεσολαβητές) που συμπίεζει τα περιθώρια κέρδους των Ελλήνων παραγωγών γούνας.

Παρατηρείται έλλειψη κάθετων διασυνδέσεων, με σκοπό την ανάπτυξη της υποδομής για την εκτροφή γουνοφόρων ζώων στην περιοχή της Καστοριάς και της Κοζάνης. Επιπλέον υπάρχει ανάγκη μεγαλύτερης διασύνδεσης της γουνοποιίας με τους τομείς οργάνωσης, διοίκησης, προώθησης πωλήσεων, ενώ απουσιάζουν ολοκληρωτικά από τον κλάδο, εξειδικευμένα διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων καθώς και ειδικοί στο Marketing.

Δεν έχει διευρυνθεί έως σήμερα, η περίπτωση της δημιουργίας διασυνδέσεων με τον κλάδο ένδυσης, ο οποίος είναι μεγαλύτερου μεγέθους και με ισχυρές προσβάσεις στις διεθνείς αγορές. Η ένταξη της γούνας στα προϊόντα ένδυσης και η δημιουργία δικτύων επιχειρήσεων θα λειτουργούσε θετικά στον εκσυγχρονισμό και στη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

(Πηγή: IOBE, Γιάνναρος, Ιωάννης, «Ο κλάδος της γούνας», ζένες αγορές 1998)

4.1.5. Διανομή

Η φυσική διανομή των προϊόντων γούνας, πραγματοποιείται στο σύνολό της σχεδόν στα υπάρχοντα σημεία πώλησης.

Στα σημεία παραγωγής πραγματοποιείται η αρχική αποθήκευση των προς πώληση προϊόντων. Στα σημεία πώλησης πραγματοποιούνται οι περισσότερες εργασίες αποθήκευσης, διαχείρισης αποθεμάτων, διεκπεραίωσης των παραγγελιών και παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Η διαδικασία της μεταφοράς από τα σημεία παραγωγής στα σημεία πώλησης επιβαρύνει τους παραγωγούς, ενώ η μεταφορά των πωληθέντων εμπορευμάτων επιβαρύνει τους χονδρεμπόρους με τους οποίους συνεργάζεται η κάθε επιχείρηση.

Όταν οι παραγωγοί διαθέτουν και σημεία πώλησης των εμπορευμάτων τους, υπάρχει ένας βαθμός καθετοποίησης του καναλιού διανομής. Οι χονδρέμποροι στην περίπτωση αυτή υπολογίζονται σαν πελάτες και όχι σαν ενδιάμεσοι, γιατί αποκτούν την κυριότητα των προϊόντων που μεταπωλούν. Με τον τρόπο αυτό οι χονδρέμποροι έχουν την δυνατότητα να φέρουν ή να μην φέρουν σε επαφή τους καταναλωτές με τους παραγωγούς.

Από πλευράς οργάνωσης, τα κανάλια διανομής στη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι παραδοσιακού τύπου. Αυτό σημαίνει ότι οι συναλλαγές και οι οποιοσδήποτε συμφωνίες στα μέλη που τα απαρτίζουν, είναι στην πλειοψηφία τους άτυπες και στηρίζονται στον προφορικό λόγο. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι παραγωγοί γούνας διατηρούν ιδιόκτητα σημεία πώλησης μέσα στα οποία πωλούν τα προϊόντα τους, αλλά ταυτόχρονα διαθέτουν προϊόντα προς πώληση και προς μη ιδιόκτητα σημεία πώλησης σε Ελλάδα και εξωτερικό.



ΣΧΗΜΑ 4.1. Διανομή

(Πηγή: IOBE Γιάνναρος, Ιωάννης, 1998)

Σε ότι αφορά το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα τονίζεται ότι οι υποψήφιοι πελάτες ή χονδρέμποροι θα πρέπει να ταξιδέψουν στην Ελλάδα και να αγοράσουν τις γούνες από την χώρα παραγωγής τους. Οι Ρώσοι και γενικότερα οι ανατολικοί τουρίστες αγοραστές γούνας, μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες:

1. Στους ιδιώτες που συνδυάζουν την αγορά μιας γούνας με τον τουρισμό στην Ελλάδα, άρα η αγορά αφορά προσωπική χρήση και,
2. Τους χονδρεμπόρους, οι οποίοι έχουν σαν σκοπό την αγορά γούνας με σκοπό την μεταπώλησή της στη ρωσική αγορά έναντι ποσοστού κέρδους που σε αρκετές περιπτώσεις ξεπερνά, σε μέσους όρους, το 100%

Η διακίνηση–προσέγγιση των προαναφερόμενων κατηγοριών στα σημεία πώλησης των προϊόντων γούνας εξυπηρετούνται από τους μεσάζοντες, οι οποίοι χωρίζονται σε δυο κατηγορίες:

- **Οι τουριστικοί πράκτορες**, οι οποίοι διατηρούν τουριστικά πρακτορεία σε κεντρικά σημεία της Ρωσίας και στις μεγάλες πόλεις της, οργανώνοντας εκδρομές Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα και σε ειδικά κομβικά σημεία του δικτύου διανομής της γούνας. Με τον τρόπο αυτό ελέγχουν σχεδόν απόλυτα τους υποψήφιους αγοραστές γούνας με το πλεονέκτημα αυτό διαπραγματεύονται με τους Έλληνες επιχειρηματίες την επιλεκτική μεταφορά των Ρώσων τουριστών στα σημεία πώλησης που θα προσυμφωνήσουν, έναντι αμοιβής. Οι συμφωνίες αυτές φυσικά έχουν ποσοστά προμήθειας επί των συνολικών πωλήσεων, που κυμαίνονται από 10 – 20 % και το οποίο συμπίεζει τα κέρδη των παραγωγών.
- **Οι μεσολαβητές**(Ρωσοπόντιοι και γενικά οι έχοντες διασυνδέσεις και δοσοληψίες στη Ρωσία). Οι προαναφερόμενοι προσεγγίζουν στα αεροδρόμια και στους σταθμούς μεμονωμένους Ρώσους τουρίστες ή μικρές ομάδες αυτών και τους μεταφέρουν σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης προϊόντων γούνας, με τα οποία έχουν προηγουμένως συμφωνήσει την προμήθεια τους, η οποία επίσης κυμαίνεται στο 10 – 20% επί των συνολικών πωλήσεων.

Οι δυο προαναφερόμενες κατηγορίες μεσαζόντων ουσιαστικά λειτουργούν σαν εμπορικοί πράκτορες και φέρνουν σε επαφή τους υποψήφιους πελάτες με τους πωλητές προϊόντων γούνας, χωρίς να γίνονται κύριοι των προϊόντων που πωλούνται, χωρίς να

χρηματοδοτούν την αγορά τους, χωρίς να αναλαμβάνουν την προώθηση των εμπορευμάτων και χωρίς να αναλαμβάνουν τα επιχειρηματικά ρίσκα πώλησης εμπορευμάτων.

(Πηγή: IOBE Γιάνναρος, Ιωάννης. «Ο κλάδος της γούνας», ανταγωνισμός 1998)

Συμπερασματικά και σε ότι αφορά τη θέση της συντριπτικής πλειοψηφίας των παραγωγών βρίσκονται σε δεινή θέση. Επίσης είναι προφανές ότι η μόνη λειτουργία που πραγματοποιούν οι μεσάζοντες είναι η επαφή, εξεύρεση και επικοινωνία με τους υποψήφιους αγοραστές

Η λειτουργία αυτή γίνεται με αδρές αμοιβές σαν προμήθεια, οι οποίες είναι δυσανάλογες του κόστους παροχής τους, αποτελούν πάρεργο στην κύρια απασχόληση των τουριστικών πρακτόρων και κυρίως υπάρχει η διαφυγή μεγάλου μεγέθους αφορολόγητων κερδών από παράνομες συναλλαγές.

Ένα ακόμη σημείο, το οποίο είναι αρνητικό, αφορά το ότι οι μεσάζοντες συνήθως αποφεύγουν να παράσχουν πληροφορίες και στοιχεία για την ρώσικη αγορά γούνας, τις δυνάμεις και τις τάσεις που επικρατούν εκεί, προκειμένου να διατηρήσουν την αναγκαιότητα της διαμεσολάβησης τους, κατά συνέπεια και την διαπραγματευτική τους ισχύ.

Όλα αυτά σημαίνουν ότι η προώθηση των προϊόντων, η διαμόρφωση της προσφοράς τους, η φυσική διανομή, η χρηματοδότηση και η σχετική ανάληψη του επιχειρηματικού ρίσκου βαραίνουν αποκλειστικά τους Έλληνες γουνοποιούς, με αποτέλεσμα το περιθώριο κέρδους τους να συρρικνώνεται συνεχώς και να οδηγούνται σε έξοδο από την αγορά.

4.1.6. Θεσμικό πλαίσιο

Μέχρι σήμερα και παρά ότι ο κλάδος της γούνας είναι συναλλαγματοφόρος κλάδος της μεταποίησης, φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία ακόμα και των μεγάλων επιχειρήσεων αγνοεί τα βασικότερα που είναι η χρήση των ευεργετικών διατάξεων των αναπτυξιακών νόμων, των κοινοτικών πρωτοβουλιών και η ασφάλιση των εξαγωγών.

Η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης των επιχειρήσεων και η αδυναμία συντονισμού ενεργειών προς αυτή την κατεύθυνση αποτελούν την «αχίλλειο πτέρνα» του κλάδου, διότι του στερούν τη δυνατότητα μεγέθυνσης διαμέσου της χρήσης αναπτυξιακών εργαλείων τα οποία έχουν χρησιμοποιήσει σε μεγάλο βαθμό άλλοι κλάδοι ή τομείς της μεταποίησης.

Επίσης οι περισσότεροι επιχειρηματίες αγνοούν τον ΟΑΕΠ και την δυνατότητα που αυτός έχει σήμερα σε ότι αφορά την ασφάλιση του εμπορικού κινδύνου για τα προϊόντα του

κλάδου. Για την βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας του κλάδου απαιτείται η παρέμβαση της πολιτείας σε ότι αφορά την διενέργεια διακρατικών συμφωνιών με τις βασικές αγορές στόχους του κλάδου (Ρωσία, Κίνα, χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης, κ.λπ.)

(Πηγή: IOBE Γιάνναρος, Ιωάννης. «Ο κλάδος της γούνας», Θεσμικό πλαίσιο, Απρίλιος 1998)

4.1.6.1. Καταγραφή των κυριότερων νομοθετημάτων που διέπουν τον κλάδο

Ο κλάδος της γούνας στο παρελθόν έχει να παρουσιάσει αρκετές νομοθετικές πράξεις-ρυθμίσεις σε μεγάλο αριθμό από τα προβλήματα που κατά καιρούς έχει αντιμετωπίσει.

Γενική φιλοσοφία του νομοθέτη ήταν η καθιέρωση ενός προνομιακού καθεστώτος, σε ότι αφορά την ατελή εισαγωγή των πρώτων υλών και αποκομμάτων γουναρικών), με ισχύ για τις γεωγραφικές περιοχές της Καστοριάς και της Σιάτιστας, στις οποίες παραδοσιακά γινόταν και εξακολουθεί να γίνεται η επεξεργασία των προαναφερόμενων πρώτων υλών.

Η πρώτη ειδική νομοθετική ρύθμιση έγινε με τον Νόμο 1631/1939 (ΦΕΚ, τεύχος Α. 67/1939, Άρθρο 5) ο οποίος τροποποιήθηκε με το άρθρο 4 του Νόμου 1805/1951 (ΦΕΚ, τεύχος Α. 128/51)

Η τροποποίηση αυτή συμπληρώθηκε με τα Νομοθετικά Διατάγματα 4088/1970. Έτσι με τη θέσπιση και εφαρμογή των προαναφερόμενων νομοθετικών ρυθμίσεων και διαταγμάτων καθιερώθηκε το προνομιακό καθεστώς στον εξεταζόμενο κλάδο.

Σχεδόν παράλληλα με το προνομιακό καθεστώς που θεσπίστηκε για τα αποκόμματα γουνοδερμάτων καθιερώθηκε και ένα δεύτερο προνομιακό καθεστώς, με τις κοινές αποφάσεις Θ: 2395/121/1964, Σ: 665/20-2-1968 των Υπουργείων Βιομηχανίας – Οικονομικών. Με τις αποφάσεις αυτές καθορίστηκε η μι προσωρινή ατέλεια στην εισαγωγή ολόκληρων γουνοφόρων δερμάτων για επεξεργασία (φασόν) και επαναγωγή αυτών, αλλά μόνο για τις γεωγραφικές περιοχές της Καστοριάς και της Σιάτιστας.

Η πρώτη απόφαση (Θ: 2395/121/1964) προέβλεπε την επεξεργασία των ολόκληρων γουνοφόρων δερμάτων μέσα σε τελωνιακό και επιτηρούμενο χώρο. Η δεύτερη απόφαση (Σ: 665/20-2-1968) συμπλήρωσε την πρώτη και επέκτεινε την επεξεργασία των ολόκληρων γουνοφόρων δερμάτων στα ιδιόκτητα εργαστήρια των γουνοποιών, επίσης στις προαναφερόμενες γεωγραφικές περιοχές.

Έτσι μετά το 1968 η Καστοριά και η Σιάτιστα μεταβλήθηκαν σε ένα ελεύθερο τελωνιακό χώρο εισαγωγής, επεξεργασίας αποκομμάτων και ολόκληρων γουνοφόρων δερμάτων, Τέλος, με τον Ν. 1158/1972, το προαναφερόμενο προνόμιο επεκτάθηκε και στις γεωγραφικές περιοχές Κλεισούρας και Νεστορίου.

Με την Υπουργική Απόφαση Ε4/3447/Φ46/22-5-1978, δόθηκε η δυνατότητα της επεξεργασίας ολόκληρων δερμάτων και για ίδιο λογαριασμό στις περιοχές Καστοριάς και Σιάτιστας.

Τέλος με το Νόμο 1567/1985 έγινε επέκταση του προνομίου της επεξεργασίας αποκομμάτων και ολόκληρων δερμάτων στους Νομούς Καστοριάς, Γρεβενών, Φλώρινας και Κοζάνης (εκτός των Δήμων Κοζάνης και Πτολεμαΐδας). Για την εφαρμογή του προαναφερόμενου Νόμου εξεδώθησαν μια σειρά από αποφάσεις, από τις οποίες μέχρι σήμερα ισχύουν οι κάτωθι:

- Η 817/125/3-6-1983 κοινή απόφαση των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών, η οποία στο Άρθρο 11 αναφέρει ότι επιτρέπεται η εισαγωγή με το καθεστώς της ενεργητικής τελειοποίησης για επανεξαγωγή, από βιοτέχνες γουνοποιούς που είναι εγκαταστημένοι στις πόλεις Καστοριάς και Σιάτιστας, ολόκληρων δερμάτων, βοηθητικών υλών.
- Η 451/29/10-4-1987 απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών, σύμφωνα με την οποία επιτρέπεται η εφαρμογή του καθεστώτος ενεργητικής τελειοποίησης για αποκόμματα και απορρίμματα, που εισάγονται από τους μεταποιητές μόνιμα εγκατεστημένους στους Νομούς Καστοριάς, Γρεβενών, Φλώρινας και Κοζάνης (εκτός των Δήμων Κοζάνης και Πτολεμαΐδας).
- Η 1880/118/1987, Άρθρο 1, Παρ. 1 οι διευθύνσεις των τελωνείων Καστοριάς, Σιάτιστας και Φλώρινας καθίστανται αρμόδια για τη χορήγηση εγκρίσεων προθεσμιών, δυναμικότητας, κλπ. για την εισαγωγή γουνοδερμάτων με το καθεστώς της ενεργητικής τελειοποίησης, από εισαγωγείς – μεταποιητές, που είναι εγκατεστημένοι στις αντίστοιχες περιοχές.

Το ειδικό προνόμιο που ίσχυε με το Ν. 1567/1985 έπαυε να ισχύει με το Ν. 2093/1992 <<περί εναρμόνισης του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας>> για τα κοινοτικά εμπορεύματα.

Τέλος με την υπ' αριθμό Δ. 1730/52/18Γ/Φ. Κατ. 5/1997 απόφαση του Υπουργού Οικονομικών καθορίστηκε η διαδικασία εφαρμογής του καθεστώτος υλοποίησης προς επανεξαγωγή έτοιμων προϊόντων γούνας από επεξεργασία αποκομμάτων και απορριμμάτων, προς αγοραστές – ταξιδιώτες μη εγκαταστημένους στο εσωτερικό της ΕΕ και οι οποίοι αναχωρούν για Τρίτη χώρα από την Ελλάδα.

(Πηγή: IOBE Γιάνναρος, Ιωάννης. «Ο κλάδος της γούνας», Θεσμικό πλαίσιο, Απρίλιος 1998)

4.1.6.2. Φορολογικό καθεστώς

Το Υπουργείο Οικονομικών με την εγκύκλιο 3/1986, καθιέρωσε μοναδικούς συντελεστές καθαρού κέρδους σε όλα τα επαγγέλματα στην Ελλάδα. Με την Ε3250/480/1987 απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών προβάλλεται συντελεστής καθαρού κέρδους 10% για την επεξεργασία και την συρραφή γουναρικών από αποκόμματα ή ολόκληρα δέρματα, πώληση χονδρική (Κ.Α. 6037). Επίσης συντελεστής καθαρού κέρδους 9% για την παραγωγή ημιέτοιμων ή έτοιμων ενδυμάτων από γούνα για το ίδιο λογαριασμό, κατόπιν επεξεργασίας και συρραφής ολόκληρων γουνοδερμάτων ή αποκομμάτων γούνας, εφόσον γίνεται αποκλειστική εξαγωγή τους στο εξωτερικό (Κ.Α. 6037α).

Η προαναφερόμενη υπουργική απόφαση για τον κλάδο τροποποιήθηκε με την υπ' αριθμό 105572/1528/Γ.0012/ΠΟΛ.12228 απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών, μειώνοντας αντίστοιχα τον συντελεστή καθαρού κέρδους στο 8% για τις επιχειρήσεις του κλάδου που εντάσσονταν προηγουμένως στον Κ.Α. 6037α.

Για το θέμα του ΦΠΑ το ισχύον καθεστώς είναι αυτό που θεσπίστηκε με τον Ν. 2093/1992 << Περί εναρμόνισης του ΦΠΑ >>, στον οποίο ρυθμίζονται θέματα που αφορούν το ΦΠΑ στις ενδοκοινοτικές και εξωκοινοτικές συναλλαγές.

Όσον αφορά την επιστροφή ή απαλλαγή του ΦΠΑ, ο οποίος επιβαρύνει τις αγορές που πραγματοποιούν ταξιδιώτες που αναχωρούν από την Ελλάδα για χώρες εκτός ΕΕ υπάρχει η 1052999/4190/0014/ΠΟΛ.1143 απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών η οποία ορίζει τη διαδικασία επιστροφής ή απαλλαγής από το ΦΠΑ.

Σύμφωνα με την απόφαση ο ΦΠΑ:

1. Επιστρέφεται στον ταξιδιώτη εφόσον:

- Ο αγοραστής ταξιδιώτης έχει την κατοικία του ή τη διαμονή του, βάσει επιστήμων εγγράφων, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Τα αγαθά αγοράζονται στα πλαίσια του λιανικού εμπορίου και προορίζονται να καλύψουν ατομικές και οικονομικές ανάγκες του αγοραστή και περιλαμβάνονται στις προσωπικές του αποσκευές.
- Η συνολική αξία των αγοραζόμενων από τον ίδιο πωλητή υπερβαίνει τις 40000 δραχμές συμπεριλαμβανόμενων και των φόρων.

2. Ο ταξιδιώτης αγοραστής απαλλάσσεται του ΦΠΑ εφόσον:

- Τα αγαθά καλύπτουν τη δεύτερη και την τρίτη προϋπόθεση της επιστροφής ΦΠΑ.

- Ο αγοραστής ταξιδιώτης δηλώνει υπεύθυνα στην Ελλάδα κατευθείαν εκτός ΕΕ, εντός 30 ημερών από την ημερομηνία αγοράς.

Ο πωλητής να εκδώσει διπλότυπη απόδειξη λιανικής χωρίς ΦΠΑ, αναγράφοντας σε αυτή την ένδειξη «Χωρίς ΦΠΑ – εξαγωγή από ταξιδιώτη εκτός ΕΕ».

(Πηγή: IOBE Γιάνναρος, Ιωάννης. «Ο κλάδος της γούνας», Θεσμικό πλαίσιο, Απρίλιος 1998)

4.1.7. Τεχνολογία

Κλάδος έντασης εργασίας με χαμηλό βαθμό αυτοματοποίησης της παραγωγικής εργασίας, στηρίζεται κυρίως στη γνώση και εξειδίκευση των τεχνιτών γούνας.

Με την επέκταση παραγωγής και ιδίως της επεξεργασίας ολόκληρων δερμάτων, διαδίδονται νέα μηχανήματα για την διεκπεραίωση της επιμέρους φάσεως και σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας. Ντρομς, στίμες, φούρνοι στεγνώματος, μηχανές ξεσύρματος, μηχανές ραφής αυτολιπόμενες, χρησιμοποιούνται πλέον από την πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου.

Η ανάγκη όμως της ζήτησης για τα νέα μηχανήματα υπήρξε αργή με χαρακτηριστική την εμμονή στις επιδεξιότητες του τεχνίτη – κατασκευαστή και την έλλειψη εμπιστοσύνης στην απόδοση των μηχανημάτων.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '80 και στις αρχές της δεκαετίας του '90 η αναγκαιότητα της αλλαγής της εμφάνισης της γούνας και αύξηση της παραγωγικότητας και ποιότητας οδηγεί τους κατασκευαστές μηχανών γουναρικής στην τελειοποίηση των μοντέλων τους και στην ανάπτυξη νέων, ώστε να ανταποκρίνονται στα νέα δεδομένα και της απαιτήσεις παραγωγής.

Προσφέρονται έτσι στην αγορά μηχανές κουρέματος (για το κούρεμα της τρίχας αφήνοντας την γούνα με αφή βελούδινου) και μηχανές μαδήματος (κύλινδροι απόξεσης, ξεριζώματος σταχτού γούνας), επιτρέποντας έτσι τη δημιουργία γουναρικών που έχουν μαλακό και λεπτό τρίχωμα (μοχό) και την απαλλαγή της γούνας από μακριές και σκληρές τρίχες.

Το 1991 κατοχυρώθηκε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας μια νέα μηχανή, η οποία κατά τον κατασκευαστή της αποτελεί πρωτοποριακή εφεύρεση, επαναστατικής τεχνολογίας. Πρόκειται για μηχανή αυτόματης κοπής και ραφής γούνας η οποία επιτυγχάνει ταχύτατη κοπή και ραφή με παραγωγικότητα 3 δέρματα ανά λεπτό της ώρας.

(Πηγή: Ταραμπάνης, Κωνσταντίνος, Δημιουργία Τράπεζας πληροφοριών αναφορικά με τον κλάδο της γουνοποιίας. 1995)

4.1.8. Υποδομές

Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 έχουν πραγματοποιηθεί πολλές και σημαντικές σε αξία επενδύσεις δημιουργίας βασικών υποδομών, υποστηρικτικών δομών και μηχανισμών στήριξης του κλάδου. Προκύπτει όμως ότι ο βαθμός ανταπόκρισης τους στις προδιαγραφές που είχαν θεσπιστεί στις αρχές της λειτουργίας τους παρουσιάζει σοβαρές αποκλίσεις.

Ο χαμηλός βαθμός ανταπόκρισης τους στα ζητούμενα και τις προσδοκίες των επιχειρήσεων, σε ένα σημαντικό βαθμό αντανακλά στα σοβαρά διορθωτικά προβλήματα του κλάδου (ανεργία, χαμηλές αμοιβές, γήρανση του δυναμικού, ασφαλιστικά και λοιπά προβλήματα) και στις έντονες διακυμάνσεις που παρατηρούνται στις διεθνείς αγορές (κάμψη των πωλήσεων, αυξημένη πίεση από πελάτες και προμηθευτές, είσοδος στην αγορά νέων παραγωγικών χωρών κ.λ.π.)

Μη συνδικαλιστικοί φορείς:

Το Κέντρο Ελληνικής Γούνας, ιδρύθηκε το 1990 και είναι ανώνυμη εταιρία του ευρύτερου δημόσιου τομέα με κύριο μέτοχο τον EOMMEX, του οποίου αποτελεί θυγατρική επιχείρηση. Αποτελεί τον επιστημονικό φορέα του κλάδου και έχει σαν αντικείμενο δραστηριότητας τη συγκρότηση και την υποβολή σε πολιτεία και επιχειρήσεις προτάσεων που αφορούν την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής γουνοποιίας.

Το εκθετήριο Δημοπρατήριο (Ε.ΔΗ.ΚΑ), είναι μια ανώνυμη εταιρία λαϊκής βάσης στην οποία υπάρχει συμμετοχή γουνοποιών. Ιδρύθηκε το 1982 και έχει σαν έδρα την Καστοριά. Σκοπός είναι η διάθεση της παραγωγής της περιοχής, μέσω της Ε.ΔΗ.ΚΑ, καθώς και η προμήθειά τους με πρώτες και βοηθητικές ύλες για την παραγωγή έτοιμων και ημιέτοιμων γουναρικών. Το 1994 η Ε.ΔΗ.ΚΑ ανέλαβε τη χρήση και διαχείριση του κτιρίου του Εκθετηρίου-Δημοπρατηρίου Καστοριάς, με συνολική επιφάνεια 24 χιλ. τετρ. μέτρων (περιλαμβάνει εκθεσιακούς χώρους, αίθουσες επιδείξεων και συνεδριακό κέντρο). Απώτερος σκοπός από τη χρήση του χώρου η ανάδειξη της Καστοριάς σαν το μεγαλύτερο κέντρο παραγωγής και διάθεσης γουναρικών στον κόσμο.

(Πηγή: Κέντρο Ελληνικής Γούνας, 2006, <http://www.qualityofgreece.gr>)

4.1.9. Πιστοποίηση ποιότητας γουναρικών

Οι καταναλωτές ανά τον κόσμο, με αυξανόμενους ρυθμούς, κάνουν τις επιλογές τους με βασικό κριτήριο την ποιότητα του προϊόντος. Η ποιότητα αποτελεί σήμερα έναν από τους

δυναμικότερους παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και των επιχειρήσεων. Γι' αυτό και έχει αναγορευτεί σε βασικό κριτήριο της επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Ο καταναλωτής χρειάζεται αντικειμενικές αποδείξεις που να δηλώνουν την ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών, πόσο μάλλον για ένα προϊόν όπως η γούνα στην οποία ο καταναλωτής επενδύει ένα σεβαστό χρηματικό ποσό.

Το Κέντρο Ελληνικής Γούνας μέσα από μία σειρά ενεργειών προώθησης του κλάδου της γούνας στην αντιμετώπιση των οικονομικών προκλήσεων αλλά και την απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δίνει τη δυνατότητα στις γουνοποιητικές επιχειρήσεις να αποδείξουν την ποιότητα της επιχείρησής τους και των προϊόντων της.

Φορέας Πιστοποίησης Ά Ύλης- Προϊόντων Γούνας (οργάνωση βάσει του EN 45011)

Ο Φορέας Πιστοποίησης Προϊόντων Γούνας (ΕΛΟΤ EN 45011), σε συνεργασία με το Εργαστήριο Δοκιμών (ΕΛΟΤ EN ISO/IEC 17025) το οποίο έχει διακριβωθεί από το ΕΣΥΔ με αριθμό πιστοποιητικού 22, και διενεργεί δοκιμές ποιοτικού ελέγχου στη γουνοποιητική πρώτη ύλη, παρέχει πιστοποιητικό συμμόρφωσης στα προϊόντα των επιχειρήσεων του κλάδου. Το σήμα του εγγυάται ότι το τελικό προϊόν δηλαδή, το έτοιμο γουναρικό, φέρει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, και ότι δεν είναι επιβλαβή για τον ανθρώπινο οργανισμό.

Το Κ.Ε.Γ. Α.Ε. έχει τη δυνατότητα ως Φορέας Πιστοποίησης Συστημάτων Διαχείρισης (ΕΛΟΤ EN 45012), να αξιολογεί και να πιστοποιεί μεταποιητικές επιχειρήσεις σύμφωνα με τη σειρά προτύπων ΕΛΟΤ EN ISO 9000.

Το Κέντρο Ελληνικής Γούνας είναι οργανωμένο βάσει του Προτύπου EN 45011 έτσι ώστε ως Φορέας Πιστοποίησης Προϊόντων Γούνας, να πιστοποιεί τα προϊόντα των επιχειρήσεων του κλάδου για την απονομή ενός διεθνώς αναγνωρισμένου σήματος ποιότητας. Για την πιστοποίηση των προϊόντων απαιτείται από τις γουνοποιητικές επιχειρήσεις η τήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών που περιγράφονται στον Ειδικό Κανονισμό και στηρίζονται:

- Στην οργάνωση της επιχείρησης έτσι ώστε να παράγει σταθερής ποιότητας προϊόντα γούνας,
- Στον Ποιοτικό έλεγχο της γουνοποιητικής πρώτης ύλης με εργαστηριακές δοκιμές.

Παράλληλα στο Κέντρο Ελληνικής Γούνας λειτουργεί το Εργαστήριο Δοκιμών σύμφωνα με τις απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου EN ISO/IEC 17025, διαθέτοντας άρτιο εξοπλισμό. Μπορεί να πραγματοποιήσει μια σειρά δοκιμών ποιοτικού ελέγχου στη

γυνοποιητική πρώτη ύλη μετά τη διαδικασία της δέψης και της βαφής. Πραγματοποιούνται χημικές και φυσικές δοκιμές οι οποίες αναφέρονται στα χαρακτηριστικά του γυνοδέρματος και είναι οι εξής:

- Προσδιορισμός του pH.
- Προσδιορισμός της Φορμαλδεΐδης
- Προσδιορισμός περιεκτικότητας σε Χρώμιο VI.
- Προσδιορισμός των πτητικών στοιχείων.
- Προσδιορισμός της Αντοχής στον Εφελκυσμό και Έκτασης κατά τη Θραύση.
- Προσδιορισμός της Θερμοκρασίας Συρρίκνωσης.
- Αντοχή συγκράτησης της τρίχας στο δέρμα.
- Αντοχή του χρωματισμού στην τριβή.
- Αντοχή του χρωματισμού στο τεχνητό φως.
- Προσδιορισμός των αζοχρωμάτων.

Οι δοκιμές αφορούν την υγιεινή και ασφάλεια του καταναλωτή, αλλά και των εργαζομένων στις γυνοποιητικές επιχειρήσεις, που έρχονται σε καθημερινή επαφή με την γυνοποιητική πρώτη ύλη. Μια άλλη ενέργεια του Εργαστηρίου Δοκιμών του ΚΕΓ Α.Ε. είναι η υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων, με στόχο την επίλυση των δυσλειτουργιών στον κλάδο της γούνας.

Το Κέντρο Ελληνικής Γούνας θέλοντας να επεκτείνει τις υπηρεσίες πιστοποίησης του, με τη δημιουργία του Φορέα Πιστοποίησης Συστημάτων Ποιότητας, έχει οργανωθεί βάσει του Προτύπου EN 45012. Πιστοποίηση δηλαδή των γυνοποιητικών επιχειρήσεων βάσει του Προτύπου ISO 9001:2000.

Κύριος σκοπός των Συστημάτων Διαχείρισης είναι συνεχώς η επιχείρηση να βελτιώνεται, να εντοπίζει και να προλαμβάνει το πρόβλημα, με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη.

Όταν πλέον μιλάμε για Ποιότητα, εννοούμε ασφάλεια στη χρήση του προϊόντος, συμμόρφωση σε κανονισμούς και πρότυπα, συνεχή βελτίωση, ικανοποίηση πελατών και σεβασμός στο περιβάλλον.

Πιστοποίηση Γουνοποιητικών Επιχειρήσεων κατά ISO 9001:2000

Αντικειμενικός σκοπός των συστημάτων διαχείρισης ποιότητας είναι:

- Πρόληψη και όχι απλά ο εντοπισμός προβλημάτων ποιότητας
- Συνεχής βελτίωση

Οφέλη από την πιστοποίηση προϊόντος ή/και την εφαρμογή του ISO 9001

- Βελτίωση της ικανοποίησης/ εμπιστοσύνης του πελάτη
- Βελτίωση της εικόνας της εταιρείας στην αγορά
- Βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει
- Μείωση του κόστους/ Αύξηση της κερδοφορίας/ Αύξηση των πωλήσεων
- Αύξηση συνείδησης της σημασίας της ποιότητας στους υπαλλήλους.
- Βελτίωση στις σχέσεις συνεργασίας με προμηθευτές.
- Αυξημένα πλεονεκτήματα χρόνου και πόρων.
- Βελτίωση της παραγωγικότητας & των σχέσεων στο περιβάλλον εργασίας.

Πέραν των ωφελειών που μπορεί να έχει μία γουνοποιητική επιχείρηση με την εφαρμογή συστημάτων ποιότητας ή/και την πιστοποίηση των προϊόντων της, ο κλάδος της Ελληνικής Γουνοποιίας, η ελληνική γούνα, αποκτά ταυτότητα και είναι ανταγωνιστική σε διεθνές επίπεδο, διασφαλίζοντας με τον πιο αντικειμενικό τρόπο την προστασία χιλιάδων καταναλωτών που επιλέγουν τα προϊόντα της. Δεν αρκεί πλέον μία απλή δήλωση του επιχειρηματία.

Το Κέντρο Ελληνικής Γούνας, μέσα από ανάλογες ενέργειες που έχουν ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών προϊόντων γούνας αλλά και την πιστοποίηση της, θα δώσει στους επιχειρηματίες του κλάδου όλες αυτές τις δυνατότητες που θα βοηθήσουν την ελληνική γούνα να σταθεί ανταγωνιστικά στη διεθνή αγορά και να καθιερωθεί ως ένα ποιοτικό προϊόν στη συνείδηση των καταναλωτών.

Βήματα για την Πιστοποίηση Συστημάτων

- 1.Επαφές – Ενημέρωση με Γουνοποιητική Επιχείρηση
- 2.Αίτηση για Πιστοποίηση

3.Επιθεώρηση Συστήματος Ποιότητας

- Ύπαρξη μη Συμμόρφωσης - Διορθωτικές Ενέργειες - Επιθεώρηση Διορθωτικών Ενεργειών
- Συμμορφώσεις

4. Φορέας Πιστοποίησης

5. Συμβούλιο Πιστοποίησης

6. Απονομή ή μη Σήματος Ποιότητας

(Πηγή: Κέντρο Ελληνικής Γούνας, 2006, <http://www.qualityofgreece.gr>)

4.1.10. Προμηθευτές πρώτης ύλης

Οι βασικοί προμηθευτές του κλάδου βρίσκονται εκτός Ελλάδας αφού στην συντριπτική τους πλειοψηφία οι πρώτες ύλες είναι εισαγόμενες. Εγχώρια εκτροφή ζώων για την παραγωγή γουνοδερμάτων υφίσταται, αλλά σε σχέση με την συνολικές εισαγωγές τους είναι σχεδόν αμελητέα.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών τονίζονται είναι οι εξής:

- Ο βαθμός συγκέντρωσης των προμηθευτών της πρώτης ύλης στον κλάδο είναι υψηλός (οι χώρες από τις οποίες προέρχονται οι περισσότερες εισαγωγές είναι οι Σκανδιναβικές, με πιο σημαντικές αυτές της Δανίας και της Φιλανδίας όπως επίσης ο Καναδάς και η Ρωσία) και κατά συνέπεια η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι εξίσου υψηλή.
- Η σημαντικότητα της πρώτης ύλης των προμηθευτών (ακατέργαστα και κατεργασμένα γουνοδέρματα), σαν παραγωγικός συντελεστής για την γουνοποιία, είναι υψηλή και κατά συνέπεια είναι εξίσου υψηλή και η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών του.
- Τα υποκατάστατα προϊόντα εγχώριας παραγωγής είναι σχεδόν αμελητέα. Ο αριθμός των υποκατάστατων προϊόντων, που συναγωνίζονται τους βασικούς προμηθευτές του κλάδου, είναι ουσιαστικά ανύπαρκτος (δεν ξεπερνά το 1.5% του συνόλου των εισαγωγών)
- Η διάθεση των πρώτων υλών γίνεται αποκλειστικά από τα δημοπρατήρια με αποτέλεσμα οι τιμές να διακυμαίνονται, με τους εμπόρους να πραγματοποιούν διστακτικές αγορές. (Η αγορά μιας ποσότητας δερμάτων σε υψηλή τιμή μπορεί να αποβεί μοιραία για τον

επόμενο χρόνο εφόσον οι τιμές πέσουν και υπάρχει απόθεμα. Έτσι ο έμπορος θα αναγκαστεί να πουλήσει σε χαμηλότερες τιμές, έχοντας υψηλής αξίας πρώτη ύλη).

(Πηγή: IOBE Γιάνναρος, Ιωάννης. Ο κλάδος της γούνας, Ανταγωνιστές, 1998)

4.1.11. Η ένταση του ανταγωνισμού

Η ένταση του ανταγωνισμού στην αγορά προϊόντων γούνας αναλύεται σε δυο άξονες:

- Ανταγωνισμός μεταξύ των μικρομεσαίων γουνοποιητικών επιχειρήσεων (ΜΜΓΕ)
- Ανταγωνισμός μεταξύ παραγωγών διαφορετικών χωρών.

Ανταγωνισμός μεταξύ ΜΜΓΕ

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των ΜΜΓΕ στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα έντονος. Αυτό σε κάποιο βαθμό είναι αναμενόμενο από τη στιγμή που πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δρα στην ίδια περιοχή και οι επιχειρήσεις είναι οικογενειακού χαρακτήρα. Η ένταση του ανταγωνισμού αυξάνεται ιδιαίτερα λόγω της έλλειψης γνώσεων σχετικά με τις μεθόδους προώθησης και εξυπηρέτησης της αγοράς, που οδηγεί στην ανάπτυξη κλίματος καχυποψίας μεταξύ των παραγωγών και εμποδίζει την ανάπτυξη συνεργασιών και κοινοπρακτικής δράσης.

Ο ανταγωνισμός αυτός όμως παρόλα αυτά μπορεί να επιφέρει και θετικά αποτελέσματα στο γενικό σύνολο. Θα κάνει τις επιχειρήσεις περισσότερο ικανές να υποστηρίξουν τα προϊόντα τους και συνάμα περισσότερο ανταγωνίσιμες διεθνώς. Με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα καλύτερο όνομα γι' αυτές αλλά και για ολόκληρη την περιοχή Καστοριάς – Σιάτιστας.

4.2. Επιχείρηση

4.2.1. Προϊόντα

Η επιχείρηση **NEVRIS** παράγει γούνινα ενδύματα (παλτά και ζακέτες) διαθέτοντας μία ευρεία γκάμα μοντέλων/ σχεδίων. Μια ζακέτα έχει συνήθως, περίπου 13-19 δέρματα. Και ένα παλτό περίπου 20-27 δέρματα. Τα CAT LYNX χρησιμοποιούνται είτε σαν ολόκληρα παλτά, είτε σαν γιακάδες.

Επιλέγει δέρματα από τις εξής κατηγορίες: βιζόν, cat lynx, και sample (ζιμπελίνα). Τα χρώματα που χρησιμοποιεί είναι τα παρακάτω: d.b, mahogany, black, white, pearl, sapphire, blue iris, silver blue, και black cross.

Η επιχείρηση **NEVRIS** συγκεντρώνει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της και επικεντρώνεται στην υλοποίηση αυτών, χωρίς την περαιτέρω έρευνα για τις τάσεις των καταναλωτών. Η πρόγνωση της μόδας, η ενημέρωση της επιχείρησης σε θέματα μόδας, η έρευνα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και η δημιουργία ελληνικής μόδας πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για την επιχείρηση.

Η πολύ καλή τεχνογνωσία, που διαθέτουν οι άνθρωποι της εταιρίας και η λειτουργικότητα στην παραγωγή καθιστούν το τελικό προϊόν ανταγωνίσιμο. Η συνάφεια των δερμάτων και των αξεσουάρ προσδίδουν την εικόνα ενός ενδύματος πολυτέλειας και μεγάλης αγοραστικής αξίας.

Ο έλεγχος της ποιότητας κατά την διαδικασία παραγωγής ενός ενδύματος γούνας είναι στο σύνολό του εμπειρικός, οπτικός και γίνεται ενδιάμεσα στα διάφορα στάδια της παραγωγής και στο τελικό προϊόν. Ορισμένες από τις παραμέτρους που ελέγχονται είναι η ποιότητα της ραφής, το δέσιμο μεταξύ των διάφορων δερμάτων, το «πάτημά τους» στα διάφορα τμήματα του πατρών, το φοδράρισμα και το τελικό κλείσιμο του ενδύματος.

4.2.2. Τοποθεσία της επιχείρησης

Η έδρα της επιχείρησης είναι στην περιοχή αεροδρομίου του Άργους Ορεστικού Καστοριάς, ενός νομού όπου η μεγαλύτερη ελληνική παραγωγή γουναρικών εξάγεται από εκεί.

Η εταιρία βρίσκεται σε στρατηγικό σημείο καθώς σε απόσταση λιγότερη του 0,5 km βρίσκεται ο αερολιμένας του νομού Καστοριάς καθώς και η έξοδος για την Εγνατία Οδό.

Το κτίριο είναι 1708 τ.μ., μια έκταση που καλύπτει τις ανάγκες της παραγωγής έχοντας εργατικό δυναμικό 25 ατόμων. Αποτελείται από τρεις ορόφους. Στο υπόγειο (554 τ.μ.) βρίσκεται η αποθήκη-ψυγείο με τα ακατέργαστα δέρματα, στο ισόγειο (554 τ.μ.) ο τομέας παραγωγής καθώς και η Διεύθυνση και στον δεύτερο όροφο (600 τ.μ.) ο εκθεσιακός χώρος και το λογιστήριο.

4.2.3. Ανθρώπινο Δυναμικό

Όπως προαναφέρθηκε, η εταιρία ιδρύθηκε υπό τη μορφή οικογενειακού χαρακτήρα και δεν τέθηκε ποτέ το θέμα δημιουργίας ενός οργανογράμματος. Η επιχείρηση δεν είναι διαχωρισμένη σε τμήματα και τον κύριο κορμό της αποτελεί η παραγωγική της μονάδα.

Ο ανθρώπινος παράγοντας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός για την επιτυχή δραστηριοποίηση της επιχείρησης. Η πολιτική που εφαρμόζεται έναντι του προσωπικού, βασίζεται στην δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών δημιουργικής και παραγωγικής εργασίας με αποτέλεσμα την επίτευξη άριστων σχέσεων εργασίας σε συνδυασμό με έντονο ενδιαφέρον από πλευράς προσωπικού τόσο για τα ίδια τα προϊόντα, όσο και για την εταιρία.

Η δημιουργική διάθεση του προσωπικού για προσφορά στην επιχείρηση αλλά και προς το τελικό προϊόν είναι χαρακτηριστική, ενώ αποτελεί έναν από τους παράγοντες στους οποίους βασίζεται η επιχείρηση για την περαιτέρω εξέλιξή της.

Η εταιρία απασχολεί 25 άτομα στο τομέα παραγωγής και 15 στη φασόν εργασία, των οποίων οι ειδικότητες χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

Μηχανικός γούνας: είναι ο τεχνίτης συρραφής των γουναρικών. Η εξειδίκευση είναι εντελώς διαφορετική ανάμεσα σ' αυτόν που ράβει αποκόμματα και σ' εκείνον που ράβει ολόκληρα δέρματα.

Χρωματιστάς: είναι ο εργάτης που χωρίζει τα δέρματα ανάλογα με

- το γένος ,το μέγεθος, τον χρωματισμό της τρίχας
- τον χαρακτήρα του δέρματος (ίσια τρίχα, σγουρή, μακριά, κοντή, πυκνή, αραιή)
- το χρώμα του μοχού (μοχός ή πέλος είναι ένα δεύτερο τριχωτό μέρος του δέρματος πολύ πυκνό που επικαλύπτεται από την τρίχα του δέρματος της επιφάνειας)

Ο Χρωματιστάς ανάλογα με τις απαιτήσεις του πατρών καθορίζει και τον αριθμό των δερμάτων που θα χρησιμοποιηθούν για κάθε παλτό. Είναι εξειδικευμένο στέλεχος της

παραγωγής, η εμφάνιση της ηλεκτρονικής σχεδίασης όμως προαναγγέλλει αλλαγή μέρους της τεχνικής αυτής της ειδικότητας.

Μητσιαρίστας: κάνει τη διαλογή των δερμάτων ανάλογα με του χρώμα τους όπως τα παρέλαβε από τον Χρωματιστά και κανονίζει την ομοιομορφία του χρώματος του παλτό. Γράφει και κατανέμει τα μανίκια, τους γιακάδες κλπ. Οι εξελίξεις στις τεχνικές βαφής και κουρέματος μειώνουν τη συνεισφορά αυτής της ειδικότητας περιορίζοντας τον ουσιαστικό ρόλο της στα κλασικά μοντέλα γούνας.

Κοφτάς: είναι ο τεχνίτης που κόβει τα δέρματα ένα- ένα, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πατρών και τους τετραγωνικούς πόντους κάθε δέρματος. Στην περίπτωση των αποκομμάτων, ο Κοφτάς τα κόβει-καθαρίζει ανάλογα με το είδος τους ώστε να είναι κατάλληλα προς συρραφή από τον Μηχανικό. Αυτή η ειδικότητα δεν φαίνεται να επηρεάζεται αισθητά από τις εξελίξεις.

Σταματοτάς: είναι ο τεχνίτης, ο οποίος, αφού πάρει το ραμμένο παλτό το σταματώνει (καρφώνει με ειδικά εργαλεία σε ειδικό πλαίσιο, την "παρτιτούρα", ώστε να τεντωθεί το παλτό και να πάρει τη φόρμα του πατρών ή τη σταθερή φόρμα των προδιαγραφών του πλέτερ).

Ταβλιαστάς: είναι εκείνος ο οποίος αφού ανοίξει και βρέξει με νερό τα δέρματα, τα καρφώνει με στέιπς ή απλώς τα τεντώνει ώστε να πάρουν τη φυσική τους φόρμα για να μπορέσουν να εργαστούν στη συνέχεια οι άλλοι τεχνίτες.

Φοδραρίστρια: τεχνίτρια εξειδικευμένη στο φοδράρισμα των έτοιμων γουναρικών.

Πικίρίστρια: πικίρισμα είναι η εργασία που προηγείται του φοδραρίσματος και επικολλά, ράβοντας είτε με το χέρι είτε με ειδική μηχανή, ειδική εσωτερική φόδρα στην εσωτερική πλευρά του παλτό.

Μοντελίστ-Πατρονίστ: ο Μοντελίστ ασχολείται με τα μοντέλα και την κολεξιόν της επιχείρησης. Δημιουργεί, τροποποιεί και προσαρμόζει τα προϊόντα γούνας στις απαιτήσεις της μόδας και του καταναλωτή. Ο Πατρονίστ μετατρέπει τις δημιουργίες του Μοντελίστα σε πατρών. Κάθε πατρών είναι συνάρτηση της τρίχας του δέρματος και των ειδικών στοιχείων και ιδιοτήτων που παρουσιάζουν τα διαφορετικά είδη δερμάτων που προέρχονται από διαφορετικά είδη ζώων.

Ελεγκτής: πρέπει να γνωρίζει όλο το φάσμα της τέχνης τους γούνας, αφού ελέγχει το τελικό προϊόν.

Μονταρίστας: συναρμολογεί τα επί μέρους τεμάχια του γουναρικού που ετοιμάζει ο Μηχανικός.

4.2.4. Πελάτες

Στην παρούσα φάση η εταιρία συνεργάζεται κατά κύριο λόγο με 2 Ρώσους πελάτες, οι οποίοι πραγματοποιούν το μεγαλύτερο ύψος παραγγελιών (78% για το 2007). Κατέχοντας από τα μεγαλύτερα μερίδια στην ρώσικη αγορά λιανικής πώλησης γούνας, πραγματοποιούν παραγγελίες από την εταιρία σε τακτά χρονικά διαστήματα είτε άμεσα (επισκεπτόμενοι την Ελλάδα και την εταιρία οι ίδιοι), είτε έμμεσα (παραγγελία μέσω τηλεφώνου ή fax). Το υπόλοιπο 22% μοιράζονται πελάτες από Ρωσία, Βουλγαρία, Ελλάδα, Τουρκία, Αμερική και Ιταλία.

Οι απαιτήσεις τους, είναι η καλή ποιότητα στην κατασκευή και η γρήγορη παράδοση των εμπορευμάτων όταν αυτό ζητείται. Η ικανοποίηση των πελατών της εξηγεί την δυναμική παρουσία της επιχείρησης **NEVRIS** στην αγορά της Μόσχας και των προαστίων της.

Ένα μειονέκτημα είναι η μικρή ευελιξία κινήσεων της εταιρίας σε ανεύρεση νέων αγορών, λόγω των ήδη 2 καλών πελατών, που ζητούν αποκλειστικότητα των μοντέλων και δεν επιτρέπουν την πώληση αυτών σε άλλους. Αυτό το γεγονός καθιστά την εταιρία σαν μια κλειστή συντηρητική παραγωγική μονάδα χωρίς δυνατότητα επέκτασης με το ίδιο όνομα στην αγορά της Ρωσίας.

Περιγραφή των δυο μεγάλων πελατών

1^{ος} Ρώσος πελάτης

Διαθέτει 3 καταστήματα στην Μόσχα, μιλάει Ρώσικά, αγγλικά και ελληνικά σε βαθμό αρκετά ικανοποιητικό. Ο αριθμός των παραγγελιών του για το 2007 ήταν 1912 κομμάτια σε σχέση με το 2006 που ήταν 1546 κομμάτια. Η παραλαβή των παραγγελιών του γίνεται μέσω τελωνείου (λόγο εξαγωγής εμπορευμάτων σε τρίτες χώρες) και έπειτα με την ανάθεση των εμπορευμάτων σε μεταφορική. Τα μεταφορικά έξοδα και την ασφάλιση των εμπορευμάτων την αναλαμβάνει ο πελάτης ύστερα από προφορική συμφωνία στην έναρξη της συνεργασίας.

2^{ος} Ρώσος πελάτης

Διαθέτει 15 καταστήματα λιανικής πώλησης, 3 στην Μόσχα και τα υπόλοιπα σε διάφορες περιοχές της Ρωσίας, καθώς και στην Σιβηρία και στο Καζακστάν. Για το 2007 το ύψος των παραγγελιών του κατήλθε στα 1284 κομμάτια σε σχέση με το 2006 που ήταν 1626 κομμάτια.

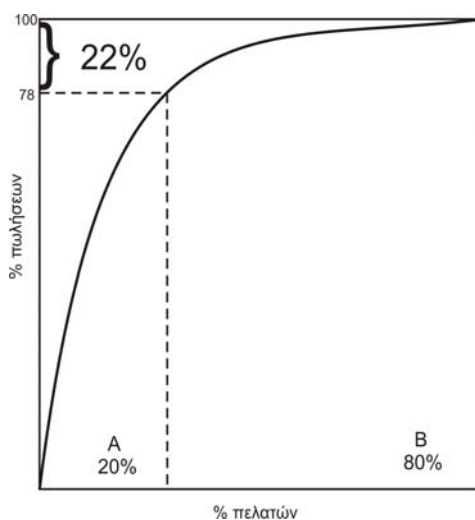
Το 90% των εμπορευμάτων και στους δύο πελάτες διοχετεύεται μέσω μεταφορικών εταιριών και το υπόλοιπο 10% με άλλους τρόπους αλλά πάντα με την διέλευση των προϊόντων από τα ελληνικά τελωνεία.

Περιγραφή των υπολοίπων πελατών

Το 22% των παραγγελιών της εταιρίας ανήκει σε πελάτες οι οποίοι διαθέτουν καταστήματα λιανικής και ζητούν από την επιχείρηση **NEVRIS** να κατασκευάσει ενδύματα για λογαριασμό τους. Οι χώρες που εδρεύουν αυτοί, είναι η Ρωσία, η Βουλγαρία, η Ελλάδα, η Τουρκία, η Αμερική και η Ιταλία. Η συχνότητα παραγγελιών τους είναι πολύ μικρή σε σχέση με τους δύο μεγάλους πελάτες και εξαρτάται από την ζήτηση κάποιων μοντέλων.

Φαινόμενο Pareto

Πρόκειται για ένα φαινόμενο που παρατηρείται στις περισσότερες εταιρείες: ένα μικρό



μέρος των πελατών τους αναλογεί σε ένα μικρό μέρος των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Συχνά το φαινόμενο αυτό αναφέρεται και ως κανόνας του 80/20 ή φαινόμενο Pareto και σημαίνει ότι περίπου το 20 % των πελατών αναλογεί περίπου στο 80% των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Αν παραστήσουμε με γράφημα την αναλογία των πελατών που αντιστοιχούν σε ένα ορισμένο ποσοστό των πωλήσεων, η αναλογία που προκύπτει μοιάζει με αυτή που παρουσιάζεται στο σχήμα 4.2.

ΣΧΗΜΑ 4.2.: Φαινόμενο Pareto

(Πηγή: Σχέδια Μάρκετινγκ ,προετοιμασία και χρήση, Malcolm Mc Donald ,1999)

A: Οι δύο μεγάλοι Ρώσοι πελάτες της επιχείρησης **NEVRIS**

B: Υπόλοιποι πελάτες

Έτσι σύμφωνα με το φαινόμενο Pareto ή κανόνα 80/20 που παρατηρείται στην εταιρία, ένα μικρό ποσοστό 20% των πελατών (A) πραγματοποιούν όγκο πωλήσεων της τάξεως του

78%. Το 80% των πελατών (B) λοιποί πελάτες πραγματοποιούν όγκο πωλήσεων μικρότερο ποσοστό 22%.

Είναι σίγουρο πως η εταιρία δεν πρέπει να παραμελήσει το 80% των πελατών της. Ο λόγος είναι ότι ο όγκος των πωλήσεων που έγινε από τους πελάτες αυτούς συντελεί στην άνοδο της εταιρίας. Κάνοντας την ανάλυση αυτή, φαίνεται σε πιο τομέα πρέπει η εταιρία να καταβάλει τη μεγαλύτερη προσπάθεια, αφού το μεγαλύτερο ύψος παραγγελιών της εταιρίας προέρχεται μόνο από το 20% των πελατών της.

4.2.5. Τεχνολογία και διασφάλιση ποιότητας της εταιρίας **NEVRIS**

Στον μηχανολογικό της εξοπλισμό η εταιρία διαθέτει:

Πλυντήριο

Ατμολέβητες

Στεγνωτήριο δερμάτων

Μηχανή σιδερώματος/κύλινδρος

Σιδερωτήριο με σύστημα αναρρόφησης

Σημαντική συμβολή στην εξέλιξη της εταιρείας, έπαιξε η έμφαση που από την αρχή έδινε στην ποιότητα. Στην παραγωγική διαδικασία υπάρχουν διαδοχικά σημεία ποιοτικού ελέγχου διεθνώς αποδεκτά για τον κλάδο και το αντικείμενο. Η λεπτομερής τήρηση των εμπειρικών κανόνων ποιοτικού ελέγχου σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στο τελικό προϊόν. Πιο συγκεκριμένα ο ποιοτικός έλεγχος είναι λεπτομερής και σχολαστικός επειδή το προϊόν είναι υψηλού κόστους και απευθύνεται σε αγοραστές οι οποίοι αποδίδουν πρωταρχική σημασία στην ποιότητα.

Η επιχείρηση **NEVRIS** έχοντας προσδιορίσει όλες αυτούς τους ποιοτικούς ελέγχους στην παραγωγή κατείχε μηχανισμό διασφάλισης ποιότητας που ήταν ISO 9001 (04100 – 20040468). Λόγω όμως του κόστους αυτής της υπηρεσίας (4000 ΕΥΡΩ ανά χρόνο) και της πολύωρης διαδικασίας έκδοσης αυτού (υποχρεωτικός έλεγχος για κάθε παλτό) έγινε διακοπή του συμβολαίου.

Παρόλα αυτά οι τρόποι που χρησιμοποιεί η εταιρία για να κάνει γνωστή την ποιότητα των προϊόντων της είναι η έκδοση ενός certificate από την Ρωσική Ομοσπονδία (καθώς είναι προτιμητέο από τους Ρώσους καταναλωτές να ελέγχεται το γουναρικό από δικιά τους υπηρεσία). Όπως επίσης και συρραφή ταμπελών (Black Glama, America Legend, Nafa, Saga

Royal πάνω στα έτοιμα ενδύματα από τις ξένες φάρμες προμήθειας γουνοδερμάτων του Καναδά, των ΗΠΑ, της Δανίας και της Φιλανδίας.

4.2.6. Προμήθεια πρώτης και βοηθητικής ύλης

Η επιλογή της πρώτης ύλης είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που διασφαλίζουν την άριστη ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Η προμήθεια αυτής γίνεται από δημοπρατήρια του εξωτερικού (Δανία, Φιλανδία, Καναδάς, Ρωσία), τα οποία προβαίνουν σε μια αρχική ποιοτική κατηγοριοποίηση των γουνοδερμάτων με βάση φυσικά χαρακτηριστικά, όπως μέγεθος, χρώμα, τρίχωμα η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής τους. Οι πρώτες ύλες παραλαμβάνονται σε ολόκληρα γουνοδέρματα με συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας που επισημαίνονται κατά την παραγγελία, συνοδευόμενες από αντίστοιχο πιστοποιητικό.

Η διαδικασία αγοράς δερμάτων είναι αρκετά περίπλοκη, καθώς απαιτείται η προσεκτική ανάλυση αυτών για να εξακριβωθεί η επιθυμητή ποιότητα και εν συνεχεία η αγορά τους μέσω "ντίλερ" στην δημοπρασία. Είναι απαραίτητη η παρουσία κάποιου ατόμου της επιχείρησης, ο οποίος να γνωρίζει τις ποικιλίες των δερμάτων, για να προβεί στην αγορά αυτών σύμφωνα με τις ανάγκες και τα διαθέσιμα της αποθήκης. Επίσης είναι πολύ σημαντικό η παρακολούθηση της πορείας των τιμών των δερμάτων σε κάθε δημοπρασία, η οποία εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ζήτηση και από τα αποθέματα των δημοπρασιών.

Μετά την παραλαβή και επιβεβαίωση των προδιαγραφών τους σύμφωνα με την παραγγελία και το πιστοποιητικό, τα γουνοδέρματα κατατάσσονται σε κατηγορίες με βασικά κριτήρια τον χρωματισμό και την πυκνότητα του τριχώματος, ενώ στην συνέχεια εντάσσονται στην παραγωγική διαδικασία για περαιτέρω κατεργασία μέχρι την παραγωγή του τελικού προϊόντος.

Η ανωτέρω όμως ποιοτική διαλογή δεν διασφαλίζει εξ'ολοκλήρου και την τελική ποιότητα της πρώτης ύλης αφού τα γουνοδέρματα μετά την προμήθεια από τα δημοπρατήρια υφίστανται δέψη και αρκετά και βαφή που τροποποιούν τα αρχικά χαρακτηριστικά τους ανάλογα με την ποιότητα κατεργασίας. Κατά συνέπεια μέσα από αυτό το στάδιο υπεισέρχονται και άλλοι ποιοτικοί παράγοντες, όπως ελαστικότητα της σάρκας, πρόσφυση της τρίχας, χημικά κατάλοιπα, χρησιμοποιούμενες βαφές, ποιότητα βαφής κ.λ.π. Το στάδιο αυτό παίζει και τον πιο καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα των πρώτων υλών.

Για το 2007 η εταιρία **NEVRIS** προέβη σε αγορά περίπου 70.000 δερμάτων βιζόν από τις Σκανδιναβικές Χώρες, περίπου 4.500 sample (ζιμπελίνα) από Ρωσία και 5.000 cat lynx από Καναδά.

Προμηθευτές βοηθητικών υλικών όπως κλωστές, φόδρες, κουμπιά και ότι αξεσουάρ απαιτείται για το «στόλισμα» και την τελειοποίηση του ενδύματος προέρχονται κατά κύριο άξονα από συνεργάτες της Ιταλίας καθώς και καταστημάτων της Καστοριάς.

4.3. Ανάλυση Οικονομικής Κατάστασης της Εταιρίας NEVRIS (τριετία 2004-2006)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4. Ενεργητικό

	2004	2005	2006
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Γήπεδα - Οικόπεδα	26.748	26.748	26.748
Κτίρια και τεχνικά έργα	201.260	153.810	106.359
Μηχαν.-τεχν.εγκάτ. Και λοιπός μηχαν.εξοπλισμός	76.079	65.136	54.192
Μεταφορικά μέσα	13.549	1.590	56.019
Έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός	6.762	2.652	1.857
<i>Σύνολο ακινητοποιήσεων</i>	<i>324.398</i>	<i>249.936</i>	<i>245.175</i>
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	324.398	249.936	245.175
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Προϊόντα έτοιμα & ημιτελή - Υποπροϊόντα & Υπολείματα			
Παραγωγή σε εξέλιξη			
Πρώτες & βοηθητ.ύλες - Αναλώσιμα υλικά - Ανταλλακτικά & είδη συσκευασίας	778.009	1.444.598	1.023.957
Προκαταβολές για αγορές αποθεμάτων	5.026		
Απαιτήσεις			
Πελάτες	686.842	1.135.075	1.587.953
Χρεώγραφα		977.444	1031203
Μείον :Προβλέψεις			
Χρεώστες διάφοροι	16.695	18.383	18.241
Ταμείο	1.436.500	172.835	148.536
Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας	140.577	834.444	1.102.400
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	3.063.649	4.582.779	4.912.290
ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ			
Έξοδα επομένων χρήσεων			
Έσοδα χρήσεως εισπρακτέα			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	3.388.047	4.832.715	5.157.465
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΙ			

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5. Παθητικό

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	2004	2005	2006
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ			
Εταιρικό κεφάλαιο	182.061	182.061	182.062
Διαφορές από αναπρ/γή αξιαςλοιπών περιουσιακών στοιχείων	253.940	253.940	253.940
Αποθεματικά κεφάλαια			
Τακτικό αποθεματικό			
Αφορολόγητα αποθεματικά ειδικών διατάξεων	7.776	1.938	
Αποτελέσματα εις νέο			
Υπόλοιπο κερδών χρήσεως εις νέο	63.652	53.384	22.778
Αποθεματικά ενοποιήσεως			
ΣΥΝΟΛΟ	507.429	491.323	458.780
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ			
Λοιπές προβλέψεις			24.860
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Προμηθευτές	339.243	936.600	564.951
Γραμμάτια πληρωτέα			
Τράπεζες λογ.βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων	2.230.000	3.018.544	3.988.225
Προκαταβολές πελατών	9.506	37.762	958
Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη	19.719	24.321	25.245
Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	16.329	20.203	24.445
Μερίσματα πληρωτέα	243.961	303.962	70.000
Πιστωτές διάφοροι	21.860		1
Σύνολο υποχρεώσεων	2.880.618	4.341.392	4.673.825
ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ			
Έξοδα χρήσεως δουλευμένα			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	3.388.047	4.832.715	5.157.465

4.3.1. Ανάλυση Ισολογισμών (2004-2006)

Μια πρώτη γενική παρατήρηση που μπορούμε να γίνει, είναι ότι αυξάνεται από έτος σε έτος το σύνολο του ενεργητικού (και παθητικού) άρα και των συνολικών κεφαλαίων που επενδύονται στην εταιρία με αποτέλεσμα να αυξάνεται το μέγεθος της.

Αναλυτικότερα οι επιμέρους ομάδες του Ισολογισμού παρουσιάζονται ως ακολούθως:

- Τα πάγια στοιχεία της εταιρείας ακολουθούν μια σταθερή πορεία.
- Τα αποθέματα παρουσιάζουν μια απότομη άνοδο το 2005 και μετά επανέρχονται σε φυσιολογικά επίπεδα (περίπου 20% του κύκλου εργασιών).

Αναφορικά με τις απαιτήσεις της εταιρείας ακολουθούν μια σταθερή πορεία με μέσο όρο είσπραξης από τους πελάτες τις 75 μέρες, χρόνος είσπραξης που θεωρείται αρκετά καλός.

Τελευταία ομάδα του Ενεργητικού είναι τα διαθέσιμα τα οποία παρουσιάζουν αυξητική τάση που επιβεβαιώνει την εμμονή της διοίκησης για πολύ καλή εικόνα ρευστότητας

Στο παθητικό μέρος του Ισολογισμού παρατηρούμε ότι τα ίδια κεφάλαια παραμένουν σταθερά ενώ οι τραπεζικές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της εταιρείας αυξάνονται ανα έτος σε υψηλά ποσοστά προκειμένου να χρηματοδοτηθεί το αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης. Επίσης παρατηρούμε ότι δεν υφίστανται ληξιπρόθεσμα χρέη σε δημόσιο και πιστωτικούς οργανισμούς.

4.3.2. Κατάσταση Λογαριασμών Αποτελεσμάτων χρήσης (2004-2006)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6. Αποτελέσματα χρήσεως

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	2004	2005	2006
κυκλος εργασιων (πωλησεις)	3.182.728	4.156.048	4.972.020
Μειον:κοστος πωληθεντων	2.815.304	3.728.790	4.558.123
Μικτα αποτελεσματα εκμεταλευσης	367.424	427.258	413.897
Μειον:Άλλα εσοδα εκμεταλευσεως	17.958	31.109	8.145
Συνολο	385.382	458.367	422.042
Μειον: 1.Εξοδα Διοικητικης Λειτουργιας	14.580	40.273	22.616
2. Εξοδα λειτουργιας ερευνων και αναπτυξης			
3.Εξοδα λειτουργιας διαθεσης	188.895	244.753	331.467
Μερικα αποτελεσματα εκμεταλευσης	181.907	173.341	67.959
Πλεον:1.Εσοδα συμμετοχων			
2.Εσοδα χρεογραφων			
3.Κερδη πωλησεων συμμετοχων και χρεογραφων			
4.Πιστωτικοι τοκοι και συναφη εσοδα			53.761
Μειον:1.Εξοδα και ζημιες συμμετοχων και χρεογραφων			
2.Χρεωστικοι τοκοι &συναφη εξοδα	107.407	185.838	94.176
Ολικα αποτελεσματα εκμεταλευσης	74.500	-12.497	27.544
Πλεον:Εκτακτα αποτελεσματα			
1.Εκτακτα &Ανοργανα εσοδα	18.313	68.631	153.208
2.Εκτακτα κερδη		5.838	
3.εσοδα προηγουμενων χρησεων			
4.εσοδα από προβλεψεις πλοηγουμεν.χρησεων			
Μειον:1.Εκτακτα &ανοργανα εξοδα	61.150	5.136	81.251
2.Εκτακτες Ζημιες			
3.Εξοδα πλοηγουμενων χρησεων			
4.Προβλεψεις για εκτακτους κινδυνους			24.860
Οργανικα και εκτακτα αποτελεσματα	31.663	56.836	74.641
Μειον:συνολο αποσβεσεων	66.307	75.263	60.779
Μειον:Οι ενσωματωμενες στο λογιστικο κοστος	66.307	75.233	60.779
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	31.663	56.866	74.641

Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας το 2006 ανέρχεται στα 4.972.020 €. Διαχρονικά κατά την τριετία αυξάνεται το 2005 σε σχέση με το 2004 κατά 31% και το 2006 σε σχέση με το 2005 κατά 20%. Μια αύξηση πολύ σημαντική για την υλοποίηση των μελλοντικών της στόχων. (επέκταση σε νέες αγορές με νέα προϊόντα).

Το κόστος πωληθέντων εμφανίζει μια αυξητική τάση αποτέλεσμα του οξυμένου ανταγωνισμού στη διεθνή αγορά.(οι τιμές πώλησης παραμένουν σταθερές ενώ το κόστος παραγωγής έχει μια αυξητική τάση, κυρίως λόγω αυξήσεων των πρώτων υλών). Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι το μικτό κέρδος να εμφανίζει μια σχετική μείωση από το 11,5% το 2004 στο 8,32% το 2006.

Τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας παραμένουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα διότι ενεργοποιούνται σε πολλούς τομείς τα μέλη της εταιρίας. Τα έξοδα λειτουργίας διάθεσης κυμαίνονται περίπου στο 6% του κύκλου εργασιών (αρκετά ικανοποιητικό σε σχέση με τον κλάδο), διότι η εταιρία δραστηριοποιείται στην αγορά ακολουθώντας εμπειρικές τακτικές και όχι τακτικές Marketing.

Οι χρεωστικοί τόκοι από 185.838 το 2005 μειώνονται σε 94.176 το 2006 αποτέλεσμα της πολύ καλής διαπραγμάτευσης των επιτοκίων χορηγήσεων με τις τράπεζες. Τα κέρδη διαμορφώνονται σε 31.663 (2004), 56.866 (2005) και 74.641 το (2006) ενώ τα κέρδη πριν από τις αποσβέσεις διαμορφώνονται ως εξής: 97.970 (2004), 132.099 (2005) και 135.420 (2006).

Σαν ποσοστό του κύκλου εργασιών διαμορφώνονται περίπου στο 3%, ποσοστό αρκετά χαμηλό που οφείλεται στον οξύ ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.

4.3.3. Αριθμοδείκτες

4.3.3.1 Δείκτες Ρευστότητας

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7. Δείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας

ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	2004	2005	2006
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ Κυκλοφορούν Ενεργ./Βραχυπροθ. Υποχρ.	1,06	1,06	1,05

Ο Αριθμοδείκτης Κυκλοφοριακής Ρευστότητας παρατηρούμε ότι βρίσκεται σε ικανοποιητικά επίπεδα πάνω από την μονάδα όλα τα έτη. Έτσι εμφανίζει μια ικανοποιητική

βραχυχρόνια οικονομική θέση και έχει την δυνατότητα να ανταποκριθεί στις καθημερινές απαιτήσεις των βραχυχρόνιων πιστωτών.

Το υψηλό ποσοστό αποθεμάτων στο σύνολο των Κυκλοφορούντων Περιουσιακών Στοιχείων φανερώνει μια κατάσταση υπεραποθεματοποίησης και συνδυασμένο με την χαμηλή κυκλοφοριακή τους ταχύτητα δυσχεραίνει την άμεση μετατροπή τους σε ρευστό για την κάλυψη των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8. Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας

ΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	2004	2005	2006
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ Διαθέσιμα/Βραχυπροθ. Υποχρ.	0,55	0,23	0,27

Ο αριθμοδείκτης αυτός είναι περισσότερο αντικειμενικός συγκριτικά με τον προηγούμενο αριθμοδείκτη λόγω των υψηλών διαθεσίμων και απαιτήσεων που διατηρεί η επιχείρηση. Όμως λόγω υψηλών βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων (τραπεζικοί δανεισμοί) διαμορφώνεται κάτω από την μονάδα και συγκεκριμένα το 2004 0,55 το 2005 0,23 και το 2006 0,27.

4.3.3.2. Δείκτες Κυκλοφοριακής Ταχύτητας

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9. Δείκτης κυκλοφορίας αποθεμάτων

ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	2004	2005	2006
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ Κόστος πωληθέντων/Μέσο ύψος αποθεμάτων	4,83	3,35	3,69

Η κυκλοφοριακή ταχύτητα βαίνει φθίνουσα από το 2004 από 4,83 σε 3,35 το 2005 και 3,69 το 2006. Άρα η ικανότητα της επιχείρησης να πωλεί τα αποθέματα της γρήγορα μειώνεται.

Η μη αποτελεσματική λειτουργία αναφορικά με τα αποθέματα συνδέεται με την υπεραποθεματοποίηση σε πρώτη ύλη (γυνοφόρα δέρματα γιατί είναι χρηματιστηριακό είδος και η πορεία των τιμών είναι απρόβλεπτη με αποτέλεσμα οι επιχειρηματίες να προβαίνουν σε αγορές σε κάποιες δημοπρασίες επιλεγμένες , εκτιμώντας ότι η τιμή είναι σε ανταγωνιστικά επίπεδα)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10. Δείκτης κυκλοφορίας απαιτήσεων

ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	2004	2005	2006
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ Ετήσιες πωλήσεις/Απαιτήσεις	4,52	3,6	3,1

Ο δείκτης αυτός είναι πολύ ικανοποιητικός. Διαμορφώνεται από 4,52 το 2004 σε 3,10 το 2006. ο μέσος όρος είσπραξης από τους πελάτες από 80 ημέρες που ήταν το 2004 διαμορφώνεται σε 91 ημέρες το 2005, λόγω του υψηλού διεθνή ανταγωνισμού.

ΠΙΝΑΚΑ 4.11. Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίων

ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	2004	2005	2006
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΠΑΓΙΩΝ Πωλήσεις/Καθαρά Πάγια	9,86	14,47	20,08

Η ταχύτητα κυκλοφορίας βαίνει σε πολύ υψηλά επίπεδα και από 9,86 το 2004 διαμορφώνεται σε 20,08 το 2006.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12. Δείκτης κυκλοφορίας ενεργητικού

ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	2004	2005	2006
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ Πωλήσεις/Σύνολο Ενεργητικού	1,00	1,01	1,00

Ο δείκτης αυτός είναι πολύ ικανοποιητικός και διαμορφώνεται πάνω από την μονάδα και τα 3 έτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13. Δείκτης κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων

ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	2004	2005	2006
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ Καθαρές Πωλήσεις/Ίδια Κεφάλαια	6,37	8,32	10,47

Ο δείκτης αυτός από 6,37 το 2004 διαμορφώνεται σε 10,47 το 2006. κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

4.3.3.3. Δείκτης Κεφαλαιακής Διάρθρωσης

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14. Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια

ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ	2004	2005	2006
ΔΕΙΚΤΗΣ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ Ξένα/Ίδια Κεφάλαια (%)	567,69	883,61	1018,75

Ο δείκτης αυτός διαμορφώνεται ως εξής: Από 567,69 το 2004 σε 1018.75 το 2006. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση στηρίζεται σε ξένα κεφάλαια.

4.3.4. Μελέτη Λειτουργικού νεκρού σημείου

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15.

ΜΕΛΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ			
	2004	2005	2006
ΜΕΛΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ	2004	2005	2006
Πωλήσεις (Π)	3.200.686,79	4.187.158,72	5.033.926,15
Σταθερές Λειτουργικές Δαπάνες (Σ)	72.241,98	140.012,66	77.914,03
Μεταβλητές Λειτουργικές Δαπάνες (Μ)	3.057.903,10	4.066.462,03	4.936.678,38
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ (Σ / (Π-Μ)) %	50,60	116,00	80,12

Το νεκρό σημείο (brake even point) διαμορφώνεται στο 80,12% του κύκλου εργασιών του 2006. Πολύ υψηλό σημείο που σημαίνει ότι η επιχείρηση **NEVRIS** έχει υψηλό κόστος και απαιτεί υψηλές πωλήσεις.

5. S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ

Δυνάμεις

1. Η αγορά πολύ καλής ποιότητας πρώτης ύλης (γουνοδέρματα)
2. Ιδιαίτερες δεξιότητες και πολύ καλή τεχνογνωσία των ανθρώπων της εταιρίας, έχοντας 30 χρόνια εμπειρίας στο χώρο.
3. Ιδιόκτητες εγκαταστάσεις με καλή οργανωτική και λειτουργική δομή.
4. Καλή γνώση της αγοράς γούνας και γουνοδερμάτων, στη Ρωσία ,Ευρώπη και Αμερική (πολυετής εμπειρία στο χώρο από το 1977).
5. Γρήγορη και αξιόπιστη παραγωγική ικανότητα.
6. Αγορά πρώτης ύλης από τα δημοπρατήρια του εξωτερικού, χωρίς την συμβολή κάποιου ενδιάμεσου και αποθήκευση αυτής σε χώρο της εταιρίας.

Αδυναμίες

1. Δεν φαίνεται στους καταναλωτές ότι τα ενδύματα της εταιρίας προέρχονται από την Ελλάδα.
2. Αδύναμο Brand name στην διεθνή αγορά.
3. Το όνομα της εταιρίας **NEVRIS**, δεν είναι εύηχο και παρερμηνεύεται αρνητικά στην αντίληψη του καταναλωτή (nerve, Αγγλικά-nevro, Ιταλικά).
4. Μικρή ευελιξία κινήσεων ανεύρεσης νέων πελατών στη Ρωσία, λόγω των ήδη δύο καλών, που ζητούν αποκλειστικότητα των μοντέλων και δεν επιτρέπουν την πώληση αυτών σε άλλους.
5. Υψηλός δανεισμός από τράπεζες.
6. Απουσία ενός σχεδιαστικού τμήματος για την δημιουργία μιας ανταγωνίσιμης collection.
7. Μεγάλο κόστος πωλήσεων λόγω έλλειψης κάποιων μηχανημάτων (κουρευτική μηχανή, μηχανές ξεσύρματος layzer) για την διευκόλυνση και οικονομικότερη διεκπεραίωση κάποιων εργασιών
8. Μικρή προβολή της εταιρίας.

Ευκαιρίες

1. Οι εκθέσεις που διενεργεί ο κλάδος της γούνας, για ανάδειξη των προϊόντων, δίνουν την ευκαιρία ανεύρεσης νέων πελατών.
2. Οι περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν στην Κίνα, είναι πολύ ευνοϊκές για την αγορά γούνας.
3. Συνεργασία ελληνικών επιχειρήσεων για την ανάδειξη του τοπικού κλάδου γουνοποιίας.
4. Η διοργάνωση επιχειρηματικών partenariat για συγκεκριμένα προϊόντα (γούνα) που αφορούν την πρόσκληση παγκόσμιων αγοραστών ή εκπροσώπων του κλαδικού τύπου στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό για την σύναψη συνεργασιών.
5. Η μέση ηλικία των καταναλωτών έχει μειωθεί με αποτέλεσμα την τάση για πιο μοντέρνα σχέδια (γούνινα ενδύματα ξυρισμένα, ελαφρύτερα, με πρωτότυπα σχέδια λείζερ).
6. Η τάση των ενδυμάτων γούνας να μεταβληθούν από ενδύματα πολυτελείας σε ενδύματα μόδας (νέα καταναλωτικά πρότυπα).

Απειλές

1. Η διάθεση των πρώτων υλών, γίνεται αποκλειστικά από τα δημοπρατήρια. Τα γουνοδέρματα θεωρούνται χρηματιστηριακό είδος και η πορεία των τιμών είναι απρόβλεπτη.
2. Η Κίνα, η οποία λόγω του αριθμητικά μεγάλου και παράλληλα φθηνού εργατικού δυναμικού που διαθέτει, παράγει και προμηθεύει την αγορά με προϊόντα, των οποίων οι τιμές είναι πολύ χαμηλότερες σε σχέση με τα ελληνικά.
3. Ο οξύς ανταγωνισμός, που υπάρχει αφενός μεταξύ των ΜΜΓΕ και αφετέρου με τις επιχειρήσεις που εδρεύουν στο εξωτερικό.
4. Η απουσία πληροφόρησης για αξιόπιστες ελληνικές «ετικέτες ποιότητας» σε συνδυασμό με την πώληση χαμηλής ποιότητας γουναρικών στις αγορές λιανικής πώλησης, βλάπτουν τη φήμη των Ελλήνων γουνοπαραγωγών.
5. Το γεγονός της υποτίμησης της τιμής του δολαρίου, έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση των εισροών του κλάδου εφόσον το νόμισμα συναλλαγής είναι ακόμη το δολάριο.

6. Η πίεση που ασκείται από τα υποκατάστατα προϊόντα που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι διάφορες απομιμήσεις γούνας.

5.1. Ανάλυση Βασικών Ζητημάτων

1. Πως θα ξεπεράσει η επιχείρηση τη “στενότητα” των δύο αποκλειστικών πελατών της;
2. Μπορεί η επιχείρηση **NEVRIS** να συνεχίσει να κατέχει το ίδιο μερίδιο αγοράς (3%) στη Ρωσία και κατά πόσο μπορεί να το αυξήσει;
3. Μπορεί η επιχείρηση να εδραιωθεί στη Ρωσία με ένα καινούριο Brand name ή πρέπει να στραφεί σε νέες αγορές και ποιες θα είναι αυτές;
4. Εάν στραφεί σε νέες αγορές θα πρέπει να εξακολουθήσει την ίδια πολιτική στο προϊόν, στα κανάλια διανομής, στην τιμολόγηση και στην προώθηση;
5. Σε ποιες δυνάμεις και ευκαιρίες πρέπει να βασιστεί η εταιρία για να εδραιωθεί σε νέες αγορές;
6. Μπορεί να στηρίξει την ελληνική προέλευση των προϊόντων της;
7. Πώς μπορεί να δημιουργήσει μια επιτυχημένη collection ανταγωνίσιμη της ιταλικής;
8. Τι ενέργειες πρέπει να γίνουν για την προβολή της εταιρίας;
9. Υπάρχει το διαθέσιμο κονδύλι στην επιχείρηση για την αγορά νέας τεχνολογίας μηχανημάτων;

Για την ανάδειξη του ελληνικού κλάδου γούνας είναι σκόπιμο να γίνει μια συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και του κράτους στην οποία θα αναδειχτεί η ελληνική γούνα παγκοσμίως. Η στάση της επιχείρησης είναι θετική σε τέτοιου είδους ενέργειες, αλλά δεν μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω στα βασικά ζητήματα, εφόσον χρειάζεται η συμβολή πολλών φορέων.

6. ΣΤΟΧΟΙ

Οικονομικοί Στόχοι

- Αύξηση μεριδίου αγοράς σε τουλάχιστον 2% (από 0,17%) σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Σταθερή κερδοφορία σε ποσοστό 5% του κύκλου εργασιών.
- Μείωση δανεισμού σε 1.500.000 € ετησίως ή 30% του κύκλου εργασιών.
- Μείωση του κόστους πωλήσεων σε ποσοστό 3% με ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στην παραγωγή.

Στόχοι Marketing

- Δημιουργία θυγατρικής εταιρίας με καινούριο Brand name.
- Ανεύρεση νέων πελατών (χονδρέμπορων ή λιανοπωλητών) σε Κίνα, Dubai και Ουκρανία.
- Διάθεση κονδυλίων της τάξεως του 8% του κύκλου εργασιών για προβολή της εταιρίας (προώθηση).
- Θέσπιση κονδυλίου 2% επί των πωλήσεων για ανάπτυξη νέων σχεδίων

7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η βασική στρατηγική που θα επιλέξει η επιχείρηση **NEVRIS** είναι: **Η διείσδυση σε νέες αγορές με τα υπάρχοντα αλλά και νέα προϊόντα, διατηρώντας τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.**(*Malcolm Mc Donald MA , 1999*)

Σύμφωνα με την παραπάνω στρατηγική η παρούσα εταιρία (**NEVRIS**) δεν έχει την δυνατότητα διείσδυσης σε νέες αγορές λόγω του εννοιολογικά αδύναμου ονόματος της, το οποίο όμως είναι εδραιωμένο στην αγορά της Ρωσίας. Η Δημιουργία ενός νέου brand name θα της δώσει την δυνατότητα ανάδειξης της προέλευσής της, αλλά και την επέκτασής της σε νέες αγορές.

Η εταιρία **NEVRIS** θα συνεχίσει την συνεργασία με τους δύο υπάρχοντες πελάτες, με την ίδια γραμμή προϊόντων . Παράλληλα θα δημιουργηθεί θυγατρική εταιρία με νέο Brand Name που θα έχει σαν στόχο τη διείσδυση σε νέες αγορές, με νέα γραμμή προϊόντων.

Έτσι η δημιουργία της θυγατρικής εταιρία χωρίς της κατάργηση της παλιάς, θα εξασφαλίσει στην εταιρία νέους πελάτες από νέες αγορές, διατηρώντας τη συνεργασία με τους ήδη υπάρχοντες. Είναι σαφές ότι είναι ένα αρκετά δύσκολο εγχείρημα αλλά μονόδρομος για την βιωσιμότητα και την εξέλιξη της εταιρίας, καθώς οι ήδη 2 μεγάλοι Ρώσοι πελάτες (78% των παραγγελιών), μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να αλλάξουν τα δεδομένα.

Η διείσδυση πλέον με το καινούριο brand στη ρωσική αγορά δεν είναι από τις πρωταρχικές ενέργειες που πρέπει να διεξαχθούν, διότι υπάρχει ήδη ένα ικανοποιητικό μερίδιο σε αυτήν και η περαιτέρω αύξηση του ίσως οδηγούσε σε δυσχερή θέση την επιχείρηση **NEVRIS** απέναντι προς τους πελάτες της (οι οποίοι είναι πολύ δυναμικοί στην αγορά αυτή). Έτσι διατηρώντας το ήδη υπάρχον μερίδιο που έχει (3% στη ρωσικής αγορά) συνεχίζει την εκτέλεση των παραγγελιών και διαρκή ικανοποίηση αυτών.

Η νέα πλέον εταιρία διεκδικεί μερίδιο από αγορές οι οποίες ευδοκιμούν στην κατανάλωση γούνινων ενδυμάτων. Σαν αγορές-στόχοι ορίζονται το Dubai η Κίνα και η Ουκρανία. Σε αυτές τις αγορές πρέπει να επικεντρωθεί η έρευνα για ανεύρεση χονδρεμπόρων ή λιανοπωλητών οι οποίοι θα εμπορεύονται τα προϊόντα της εταιρίας. Χωρίς να εξαιρεθούν άλλες σημαντικές αγορές όπως είναι οι χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, (στις οποίες υπάρχει μια μικρή κάμψη τα τελευταία χρόνια), θα ακολουθηθούν μακροπρόθεσμες στρατηγικές ανεύρεσης πελατών.

Η στρατηγική τοποθέτησης (positioning) που προτείνεται είναι ο συνδυασμός στην έμφαση της ποιότητας και στην διαφοροποίηση των προϊόντων (Kotler P, 1991). Η επιλογή αυτής της στρατηγικής τοποθέτησης απαιτεί την αγορά άριστης προμήθειας πρώτων υλών για την καινούρια εταιρία διατηρώντας έτσι την καλή φήμη που έχει η **NEVRIS**. Η διαφοροποίηση των προϊόντων θα επέλθει με την άριστη λειτουργικότητα του σχεδιαστικού τμήματος που θα δημιουργηθεί, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη των πελατών με την δημιουργία μοντέρνων σχεδίων συνδεδεμένα πάντα με την καλύτερη ποιότητα.

Επισημαίνεται ότι το positioning της νέας εταιρίας θα πρέπει να υπηρετεί την αναγνωρισιμότητα και την υποστήριξη του νέου Brand Name. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που πρέπει να προσφερθεί έναντι των ανταγωνιστών είναι η άριστη τεχνογνωσία που διαθέτει η επιχείρηση στη συρραφή των δερμάτων, καθιστώντας το τελικό ένδυμα ένα κομψοτέχνημα στις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Σημαντικό 'σκαλοπάτι' για την υλοποίηση της επέκτασης και της τοποθέτησης της εταιρίας είναι ο σωστός προγραμματισμός των εργαλείων του Marketing.

Η γραμμή προϊόντος που θα ακολουθήσει η εταιρία **NEVRIS** είναι διατήρηση της υπάρχουσας γραμμής προϊόντων για την ρωσική αγορά εφόσον αυτό ζητείται από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες οι οποίοι γνωρίζουν το καταναλωτικό κοινό τους (στη Ρωσία προτιμώνται κλασικά γούνινα ενδύματα και όχι μοντέρνα με διάφορες καινοτομίες). Η νέα εταιρία θα επικεντρωθεί στη δημιουργία νέων, μοντέρνων, ελαφρότερων και προσαρμοσμένων στις καινούριες τάσεις της μόδας γούνινων ενδυμάτων για τις νέες αγορές. Η μέση ηλικία των καταναλωτών έχει μειωθεί έως και δέκα χρόνια και η γούνα έχει μετατραπεί από ένδυμα πολυτελείας σε ένδυμα μόδας. Η δυναμική εμφάνιση που πρέπει να κάνει είναι αυτή που θα την αναδείξει, στις προτιμήσεις των πελατών και καταναλωτών. Νέα ενδύματα με περίτεχνα σχέδια και αξεσουάρ τα οποία θα έχουν δημιουργηθεί από το αντίστοιχο σχεδιαστικό τμήμα, θα αποδειχθούν σημαντικά. Η επιχείρηση διαθέτει την παραγωγική ικανότητα και την τεχνογνωσία να καλύψει όλες τις καινοτομίες που θα προκύψουν, οι οποίες θα συντελέσουν στην δημιουργία νέων collections.

Εκμεταλλεύομενη μια μεγάλη της δύναμη, που είναι η πολύ καλή τεχνογνωσία, η επιχείρηση θα αποδείξει την σημαντική αξία και την προσοχή που δίνεται στην παραγωγική διαδικασία. Η πιστοποίηση της ποιότητας είναι αυτή που αποδεικνύει στον πελάτη και στον καταναλωτή την χώρα προέλευσης και την ποιότητα του δέρματος. Λόγω της μεγάλης αξίας αυτών των ενδυμάτων ο τελικός αγοραστής 'απαιτεί να γνωρίζει πληροφορίες για το τι αγοράζει. Έτσι κρίνεται αναγκαίο η αναγγελία της ποιότητας της πρώτης ύλης, η οποία πρέπει να αναγράφεται πάνω σε κάθε ένδυμα.

Σημαντικό στην δημιουργία μιας καινοτομίας είναι η συνεργασία με μία εταιρία ρούχων. Ένα ρούχο ανάμεικτο από ύφασμα/δέρμα και γούνα γίνεται φθηνότερο και πολύ πιο προσιτό σε μια νέα καταναλώτρια. Επίσης έχει μικρότερο κύκλο ζωής με αποτέλεσμα να αυξάνει την κατανάλωση. Έτσι η ανεύρεση μιας τέτοιας εταιρίας για δοκιμαστική συνεργασία θα δημιουργούσε μια νέα γραμμή προϊόντων.

Η τιμολόγηση πρέπει να κυμαίνεται περίπου στα ίδια επίπεδα με τις χώρες παραγωγούς (ανταγωνιστές) εκτός από την Ιταλία. Δεν θα μπορούσε η επιχείρηση να ξεπεράσει την τιμολογιακή πολιτική των γουναρικών της Ιταλίας η οποία έχει μεγάλη δύναμη στο χώρο της μόδας και καθορίζει τις τιμές στα γούνινα ενδύματα με τις υπογραφές μεγάλων σχεδιαστών. Έτσι η εταιρία **NEVRIS** ακολουθεί μια σταθερή τιμολόγηση στους υπάρχοντες πελάτες ενώ για τις νέες collections διαμορφώνονται τιμές με αύξηση 2-3%.

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί από την νέα εταιρία στον τρόπο διανομής των εμπορευμάτων στις νέες αγορές. Η αποφάσεις για τον σχεδιασμό των καναλιών διανομής αφορούν τα είδη των μεσαζόντων και τον τρόπο διασύνδεσης αυτών με την αγορά, ώστε να υπάρξει η αποδοτικότερη δυνατή σύνδεση παραγωγών και καταναλωτών. Όμως, στις διεθνείς αγορές δεν είναι απαραίτητο να είναι διαθέσιμοι, ή με άλλο τρόπο εφικτοί οι μεσάζοντες και οι σύνδεσμοι, άρα η εταιρία πρέπει να συμβιβαστεί με το τι είναι δυνατό.

Η επιλογή της εταιρίας για το σχεδιασμό του συστήματος διανομής, θα είναι οι άμεσες εξαγωγές (direct exporting), δηλαδή ένα σύστημα που θα περιλαμβάνει είτε την απευθείας πώληση σε πελάτες είτε την χρήση μεσαζόντων οι οποίοι πωλούν απευθείας στους πελάτες.

Το πρόγραμμα υπηρεσιών (service) θα περιλαμβάνεται ενέργειες εξυπηρέτησης των πελατών (χονδρέμποροι και λιανοπωλητές).

- Οργανωμένη και συνεπής εκπλήρωση παραγγελιών
- Επιδιόρθωση και συντήρηση των ενδυμάτων
- Αντικατάσταση

Προώθηση

Θα γίνει σχεδιασμός και υλοποίηση δημιουργικού μείγματος προώθησης το οποίο θα περιλαμβάνει ενέργειες διαφήμισης, προώθηση πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων.

Διαφήμιση

- Σχεδιασμός καινούριου Λογότυπου το οποίο θα είναι άμεσα συνδεδεμένο με το κύρος της εταιρίας και της ποιότητας των προϊόντων της.
Το όνομα θα πρέπει να είναι εύηχο, ευκολομνημόνευτο, ευκολοπρόφερτο, να μην έχει αρνητικούς συνειρμούς στα ελληνικά και στις βασικές ξένες γλώσσες και να «μεταφέρεται» εύκολα και κατά το δυνατόν ανώδυνα από μια γλώσσα σε άλλη.
Το Brand Name στην σημερινή εποχή είναι για την επιχείρηση ένα επιπλέον «όπλο» στη διάθεσή της, στον ανταγωνισμό για την κατάκτηση της αγοράς.
- Δημιουργία ιστοσελίδας στον παγκόσμιο ιστό για την προώθηση της εταιρίας και των προϊόντων της. Ο δικτυακός τόπος θα βελτιώσει το προφίλ της επιχείρησης, θα αποτελέσει πηγή πληροφοριών για τους επισκέπτες και θα δώσει την δυνατότητα για καλύτερη επικοινωνία και καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες. Η ιστοσελίδα θα είναι μεταφρασμένη στις εξής γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Ιταλικά, Κινέζικα και Ρώσικα.
- Δημιουργία καταλόγου, ο οποίος θα φέρει το καινούριο λογότυπο της εταιρίας και θα περιλαμβάνει την νέα collection. Την επιμέλεια αυτής της ενέργειας θα αναλάβει διαφημιστικό γραφείο, το οποίο θα έχει στην διάθεση του υλικό από επαγγελματικό φωτογραφικό υλικό καθώς και πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας.
- Κατασκευή ένθετου και ταμπελών με το όνομα της εταιρίας και την χώρα προέλευσής της τα οποία θα τοποθετούνται στα έτοιμα ενδύματα προς εξαγωγή. Το ένθετο θα περιλαμβάνει πληροφορίες για το προϊόν και την επιχείρηση μεταφρασμένο στις εξής γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Ιταλικά, Κινέζικα και Ρώσικα. Στην ταμπέλα θα γίνεται αναγραφή για τον τύπο του μοντέλου, το χρώμα το μέγεθος την τιμή κ.τ.λ.
- Προβολή της εταιρίας σε κλαδικά περιοδικά του εξωτερικού, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό και προσδίδουν κύρος στα προϊόντα της εταιρίας.

Προώθηση Πωλήσεων

Η εταιρία θα συμμετάσχει σε Διεθνείς κλαδικές εκθέσεις. Με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να ερευνησει τις τοπικές συνθήκες και ανάγκες, να εντοπίσει πιθανούς τοπικούς εταίρους, να οικοδομήσει καλή φήμη και γενικά να αναπτύξει την πελατειακή της βάση.

Σαν πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, όσον αφορά τις εκθέσεις, είναι η συμμετοχή της στην μεγαλύτερη Έκθεση που διενεργεί ο κλάδος, με έδρα αυτής το Χονγκ-Κονγκ, στα τέλη Φεβρουαρίου. Και αυτό γιατί η έκθεση έχει προσελκύσει επιτυχώς μέχρι σήμερα μια σημαντική μερίδα αγοραστών, που προέρχεται από διάφορες χώρες και περιοχές. Την έκθεση του 2006 επισκέφθηκαν συνολικά 8.206 αγοραστές από όλες τις αγορές του κόσμου, μία αύξηση 42% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Δημόσιες Σχέσεις

Απαραίτητη προϋπόθεση για ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι η έρευνα και η συλλογή πληροφοριών που αφορούν όλα τα κοινά-στόχους των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν και το κύριο υλικό για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού προγράμματος επικοινωνίας το οποίο θα περιλαμβάνει:

- Ενέργειες δημοσιότητας και δωρεάν αρθρογραφίας στα ΜΜΕ
- Ενέργειες γραφείου τύπου (Συνεντεύξεις και Δελτία Τύπου) που θα αφορούν:
 - Νέα προϊόντα
 - Νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα
 - Επέκταση αγοράς
 - Χρηματοδοτικά νέα
- Επαγγελματικές εκδηλώσεις & συναντήσεις

Δευτερογενής έρευνα

Θα διεξάγεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα για εντοπισμό πελατών στις αγορές στόχους αλλά και στις αγορές που δεν έχουν τεθεί σαν στόχοι από την νέα επιχείρηση όπως της Ευρώπης και της Αμερικής. Είναι μια διαδικασία που απαιτεί την χρήση κάποιων συνδρομητικών εργαλείων του Internet (Kompass), τα οποία θα βοηθήσουν για την ανεύρεση έμπιστων πελατών από πολλές χώρες του κόσμου. Ακολουθεί η προσέγγιση αυτών από την επιχείρηση είτε ηλεκτρονικά σε πρώτη φάση. (μέσω e-mail), είτε μία συνάντηση από κοντά όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο.

7.1. Δήλωση Στρατηγικής

ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΙ (TARGET MARKET)	Χονδρέμποροι ή λιανοπωλητές στην Κίνα το Dubai και την Ουκρανία.
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)	Έμφαση στην ποιότητα και διαφοροποίηση
ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PRODUCT LINE)	Πρόσθεση νέων μοντέλων προσαρμοσμένων στην τάση της μόδας
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE)	Σταθερή τιμολόγηση έως μία αύξηση 2-3% της μέσης τιμής του 2007, στα μοντέλα της νέα collection.
ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION)	Άμεσες εξαγωγές (direct exporting).
SERVICE	Αποτελεσματικό service.
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)	Ανάπτυξη διαφημιστικής καμπάνιας για υποστήριξη της τοποθέτησης με έμφαση στα νέα μοντέλα. Διάθεση διαφημιστικού κονδυλίου 3% του κύκλου εργασιών.
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)	Διάθεση κονδυλίου 5% για συμμετοχή σε εκθέσεις του κλάδου.
ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ (RESEARCH & DEVELOPMENT)	Θέσπιση κονδυλίου 2% επί των πωλήσεων για ανάπτυξη νέων σχεδίων.
ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING RESEARCH)	Δευτερογενής έρευνα για ανεύρεση πελατών στις αγορές – στόχους αλλά και μη στόχους.

8. ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ

Εκτιμάται ότι το σύνολο των πωλήσεων στην διετία 2007-2008, θα αυξηθεί 10% κάθε έτος.

– Για το 2007 = 5.470.000 €

– Για το 2008 = 6.020.000 €

Έξοδα για προωθητικές ενέργειες: 550.000. € για το 2008 από τα οποία:

Έξοδα για διαφήμιση 3%:

- 1.000 € (Σχεδιασμός Λογότυπου)
- 1.500 € (Κατασκευή ιστοσελίδας)
- 30.000 € (Προβολή της εταιρίας σε κλαδικά περιοδικά)
- 80.000 € (Δημιουργία καταλόγων)
- 4.000 € (Κατασκευή ένθετου και ταμπελών)
- 40.000 € (Μεταφράσεις κειμένων)
- 8.500 € (Απρόβλεπτα έξοδα)

ΣΥΝΟΛΟ: 165.000 €

Έξοδα για προώθηση πωλήσεων 5%, δηλαδή 275.000 € από τα οποία:

- 275.000 € (Συμμετοχή στην έκθεση του Χονγκ Κονγκ τον Φεβρουαρίου του 2009).

Έξοδα για έρευνα εργαστηρίου 2%, δηλαδή 110.000 €

Διάθεση 110.000 € για δημιουργία σχεδιαστικού τμήματος

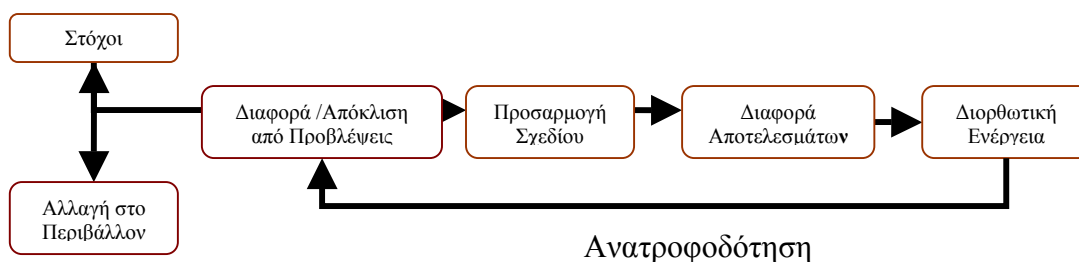
9. ΈΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο έλεγχος πρέπει να αναπτυχθεί και να καθιερωθεί από την επιχείρηση καθώς υπάρχουν γεγονότα που χαρακτηρίζουν έντονα το επιχειρησιακό περιβάλλον, όπως η παγκόσμια οικονομική ύφεση, η επέκταση πολλών γραμμών προϊόντων, η αυξημένη ένταση του ανταγωνισμού τόσο σε τοπικά όσο και σε εθνικά επίπεδα και κυρίως η αυξημένη αποδοχή της μεθόδου του στρατηγικού σχεδιασμού.

Το σύστημα στρατηγικού ελέγχου σύμφωνα με τον Γεώργιο Σιώμκο (2003) που θα ακολουθήσει η επιχείρηση θα είναι το Προσαρμοστό Σύστημα έλεγχου (Adaptive Control System).

Σύμφωνα με τον τύπο αυτό η επιχείρηση θα αναπτύξει ένα σύστημα ελέγχου με βάση τις αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον στη διάρκεια του σχεδιασμού. Αυτό το σύστημα ελέγχου θα οδηγήσει στην ανάπτυξη προσαρμοσμένων σχεδίων, τα οποία θα μεσολαβούν μεταξύ του αρχικού σχεδίου και των τελικών αποτελεσμάτων.

Το αποτέλεσμα της υιοθέτησης αυτού του συστήματος μπορεί να είναι η αλλαγή στόχων ή και στρατηγικής μέσα στη διάρκεια της περιόδου εφαρμογής του αρχικού σχεδίου.



ΣΧΗΜΑ 9.1.: Προσαρμοστό Σύστημα Ελέγχου

(Πηγή: Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2003)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στατιστικές Υπηρεσίες

- ΕΣΥΕ, Ελληνικές Εξαγωγές γουνοδερμάτων και γουναρικών, '05, '06, '07
- Eurostat, <http://epp.eurostat.ec>., 2006 *Επεξεργασία: Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος Σ.Ε.Β.Ε.*
- Κέντρο Ερευνών Εμπορικού Επιμελητηρίου Μιλάνου, στατιστικά στοιχεία Istat, 2006, <http://www.istat.it/cerca/index.html?words=pelliceria&config=www&method=or>
- Κεντρικό Ερευνητικό Ινστιτούτο Ελαφριάς Βιομηχανίας της Ρωσικής Ομοσπονδίας, 2003
- Πολωνική στατιστική υπηρεσία. Επεξεργασία στοιχείων Δ. Δαουτάκου, 2006
- Στατιστική Υπηρεσία Καναδά, 2008
- *Ρωσική στατιστική υπηρεσία, κεντρική τράπεζα, 2006*
- European Statistical, annex Spring, Economical Forecast, 2007
- Annual Macroeconomic Database, 2006, http://ec.europa.eu/economy_finance/indicators/annual_macro_economic_database

Υπουργεία

Υπουργείο Εξωτερικών, <http://www.agora.mfa.gr>,

- Πρεσβεία της Ελλάδος στην Βαρσοβία,. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), 2006
- Γενικό Προξενείο Μιλάνου, Γραφείο Οικονομικών κ Εμπορικών Υποθέσεων, Στάντζος Εμμανουήλ, Σύμβουλος Ο.Ε.Υ. Α΄, Βαλάσης Κωνσταντίνος, Γραμματέας Ο.Ε.Υ. Β΄, Μιλάνο, 22/1/98.
- Ρωσία-Οικονομικές & Εμπορικές Εξελίξεις, Πρεσβεία της Ελλάδος-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), Μόσχα, Αύγουστος, 2007
- Τα κανάλια διανομής προϊόντων στη Ρωσία, Πρεσβεία της Ελλάδος-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ), Μόσχα, Αύγουστος, 2007

- Ετήσια έκθεση οικονομικής καταστάσεως και διμερών δραστηριοτήτων έτους 2005 για το Dubai., Ελληνική Πρεσβεία στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων,(OEY), Dubai
- Συνοπτική έρευνα για την αγορά προϊόντων γουνοποιίας στην Ουκρανία το, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Κιέβου (OEY),2004
- Η αγορά γουναρικών του Καναδά /Περίγραμμα αγοράς, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (OEY) Τορόντο, 21/1/2008
- *Εκτροφή γουνοφόρων ζώων, κατασκευή και εμπόριο ειδών από γούνα Πρεσβεία της Ελλάδος-Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (OEY), Κοπεγχάγη, Γενικός Διευθυντής του Kopenhagen Fur κ. Torben Nielsen. 2007*

Υπουργείο Ανάπτυξης, http://www.ypan.gr/index_c_cms.htm

- Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Ετήσια Έκθεση για την Ανταγωνιστικότητα 2003,(Ιανουάριος 2004)

Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

- Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων,Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, 2007, <http://sde-kastor.kas.sch.gr/gouna.html>

Μελέτες

- Ταραμπάνης, Κωνσταντίνος, Δημιουργία Τράπεζας πληροφοριών αναφορικά με τον κλάδο της γουνοποιίας. 1995
- China: the Land of Opportunity, David Sebben, executive director of the Toronto-based Wild Fur Council of North America, Toronto,1995
- Νασιόπουλος, Γ., Κεχαγιάς, Γ., Ζουλούμης, Ν., Καραντίνος, Χ. 1997. Απολογισμός συμμετοχής των εκπροσώπων των φορέων του κλάδου της γουνοποιίας στον δειγματισμό γουνοποιτικών προϊόντων της Κίνας, Σελ. 1 – 10.
- IOBE Γιάνναρος, Ιωάννης. «Ο κλάδος της γούνας», Θεσμικό πλαίσιο, υποκατάστατα προϊόντα, Ανταγωνιστές, Ξένες αγορές, Απρίλιος 1998
- INTERCON (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων (OEY), Η αγορά γούνας στη Μόσχα Σελ. 10 – 21, 29 – 41, 74 – 92.,2000

- Γκλεζάκος Μιχάλης,. Μελέτη γούνας 2001.
- Καραντίνος, Χρήστος, Επιχειρησιακό σχέδιο για το Κέντρο Ελληνικής Γούνας, 2001, σελ.67-77
- Pambianco Strategie di Impresa (Εταιρία Στρατηγικών Επιχειρήσεων Pambianco), La pellicceria in Italia nel 2005 e 2006. Produzione, Distribuzione e Consumo Caratteristiche ed evoluzione del settore, Μιλάνο 8/2/2007

Φορείς

- Κέντρο Ελληνικής Γούνας,2006,
http://www.qualityofgreece.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=52&PHPSESSID=0d8056fe897d7ad09b9ff7f7cabffd48
- Επιμελητήριο Καστοριάς (2003)
- International Fur Trade Federation IFTF, <http://www.iftf.com/>
- Πρατήριο Καινοτομίας Δυτικής Μακεδονίας
http://www.innowestmac.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=73&Itemid=59
www.style.ca - SANDY PARKER REPORTS, εβδομαδιαίο δελτίο πληροφοριών αγοράς σε διεθνή βάση, www.sandparker.com,2007

Βιβλία

- "Πως να κάνετε μίζνες με την Κίνα", Σταύρος Νικολακόπουλος, Οικονομολογος – Σινολογος, Έκδοση:Eurasian link, υπό την αιγίδα του ελληνοκινέζικου εμπορικού & βιομηχανικού επιμελητηρίου 2005
- Σχέδια Μάρκετινγκ ,προετοιμασία και χρήση,Malcolm Mc Donald MA (Oxon), MSc, PhD, FRSA, FCIM, τέταρτη αγγλική έκδοση,1999,σελ, 61,109
- Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Ι. Σιώμκος Ph.D. Καθηγητής Μάρκετινγκ (ΑΣΟΕ), Β΄ Έκδοση,2003 σελ 31,276.
- Στρατηγική του Μάρκετινγκ, Ειρήνη Ι. Τηλικίδου – Στογιάννη, Μεταπτυχιακό, Ph.D., Θεσσαλονίκη, 2005

- Kotler, P., Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control, seventh edition, Prentice Hall, 1991

Δημοσιεύσεις

- Αναστάσιος Ρόγκας, Ιδρυτής και Managing Partner της Kina Consulting της πρώτης ελληνικής συμβουλευτικής επιχείρησης με εξειδίκευση στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην αγορά της Κίνας, 2007, <http://www.kinaconsulting.eu/company.html>
- Sandy Parker Reports-American Fur Commission, εβδομαδιαίο δελτίο πληροφοριών αγοράς σε διεθνή βάση, www.sandparker.com, Τελευταία ενημέρωση (Τετάρτη, 28 Νοέμβριος 2007)
- *Πρόεδρος της Διεθνούς Ομοσπονδίας Γούνας (IFTF), κ. Andreas Lenhart, Μάρτιος, 2006*
- *Ινστιτούτο Εργασίας Γ.Σ.Ε.Ε, Έκθεση για την ελληνική οικονομία και την απασχόληση 2007. http://www.inecom.gr/UserPages/a_6_3_x.aspx?ID=3*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ελληνικές εξαγωγές γούνας, 2005

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2005	
	ΑΞΙΑ (ΕΥΡΩ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 43	249.172.975	1.148.854
(075) ΡΩΣΙΑ	109.688.618	52.944
(647) ΕΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	49.049.447	21.843
(005) ΙΤΑΛΙΑ	18.413.316	353.350
(004) ΓΕΡΜΑΝΙΑ	17.158.831	110364
(400) ΗΠΑ	13.435.535	7.793
(011) ΙΣΠΑΝΙΑ	10.541.800	94.391
(001) ΓΑΛΛΙΑ	5.458.639	68.702
(096) ΕΔΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ.	4.746.465	139.615
(404) ΚΑΝΑΔΑΣ	2.526.560	2.787
(728) ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	2.072.541	3.462
(740) ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	1.785.855	35.248
(008) ΔΑΝΙΑ	1.746.281	7.373
(052) ΤΟΥΡΚΙΑ	1.625.804	44.535
(720) ΚΙΝΑ	1.197.149	173.670
(072) ΟΥΚΡΑΝΙΑ	1.121.970	308
(060) ΠΟΛΩΝΙΑ	833.570	10.803
(032) ΦΙΛΑΝΔΙΑ	753.700	2.986
(070) ΑΛΒΑΝΙΑ	751.403	591
(039) ΕΛΒΕΤΙΑ	585.324	31
(006) ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	541.734	2.108
(030) ΣΟΥΗΔΙΑ	515.069	7.440
(078) ΑΖΕΡΜΠΑΙΤΣΑΝ	447.582	109
(038) ΑΥΣΤΡΙΑ	434.956	520
(079) ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	387.810	1.103
(055) ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	359.107	281
(732) ΙΑΠΩΝΙΑ	325.790	1.318
(600) ΚΥΠΡΟΣ	313.006	2302
(066) ΡΟΥΜΑΝΙΑ	286.037	1370
(528) ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	242.141	712
(220) ΑΙΓΥΠΤΟΣ	214.600	505
(028) ΝΟΡΒΗΓΙΑ	208.517	844
(054) ΛΕΤΤΟΝΙΑ	197.342	231
(017) ΒΕΛΓΙΟ	174.234	59
(064) ΟΥΓΓΑΡΙΑ	156.461	348

(συνέχεια)

(010) ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	116.543	323
(098) ΣΕΡΒΙΑ	99.023	1790
(091) ΣΛΟΒΕΝΙΑ	94.920	379
(024) ΙΣΛΑΝΔΙΑ	80.551	113
(003) ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	63.569	219
(007) ΙΡΛΑΝΔΙΑ	56.294	148
(068) ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	55.411	10192
(212) ΤΥΝΗΣΙΑ	54.298	631
(061) ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	38.562	67
(456) ΔΟΜΙΝΙΚΑΝΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	36.912	1426
(690) ΒΙΕΤΝΑΜ	36.552	1229
(073) ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	25.251	245
(700) ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ	20.399	352
(632) ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	15.080	52
(074) ΜΟΛΔΑΒΙΑ	14.900	172
(018) ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	10.014	27
(097) ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	9.950	60
(662) ΠΑΚΙΣΤΑΝ	9.063	78
(524) ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	8.224	61
(077) ΑΡΝΕΝΙΑ	7.500	24
(076) ΓΕΩΡΓΙΑ	7.131	11
(636) ΚΟΥΒΕΙΤ	6.523	12
(094) ΣΕΡΒΙΑ & ΜΟΝΤΕΝΕΓΚΡΟ	3.120	24
(092) ΚΡΟΑΤΙΑ	2.700	21
(736) ΤΑΙΒΑΝ	2.430	2
(624) ΙΣΡΑΗΛ	512	14
(800) ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	249	10
(063) ΣΛΟΒΑΚΙΑ	100	1

Ελληνικές εξαγωγές γούνας, 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2006	
	ΑΞΙΑ (ΕΥΡΩ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 43	292.996.190	1.216.808
(075) ΡΩΣΙΑ	128.253.633	342.803
(647) ΕΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	61.925.603	129.212
(005) ΙΤΑΛΙΑ	23.986.505	136.917
(004) ΓΕΡΜΑΝΙΑ	17.736.523	74.647
(400) ΗΠΑ	14.702.243	46.577

(συνέχεια)

(011) ΙΣΠΑΝΙΑ	11.694.484	73.835
(001) ΓΑΛΛΙΑ	6.473.521	26.459
(096) ΕΔΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ.	4.506.992	43.831
(728) ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	4.023.822	21.427
(052) ΤΟΥΡΚΙΑ	2.614.410	53.617
(072) ΟΥΚΡΑΝΙΑ	1.676.789	2.429
(720) ΚΙΝΑ	1.598.919	187.073
(740) ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	1.462.285	5.763
(404) ΚΑΝΑΔΑΣ	1.424.841	11.498
(008) ΔΑΝΙΑ	1.344.778	7.377
(032) ΦΙΛΑΝΔΙΑ	1.228.970	3.349
(060) ΠΟΛΩΝΙΑ	1.009.168	3.626
(039) ΕΛΒΕΤΙΑ	944.392	2.370
(055) ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	818.283	3.232
(079) ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	625.805	1.867
(030) ΣΟΥΗΔΙΑ	557.688	1.603
(070) ΑΛΒΑΝΙΑ	486.888	19.101
(006) ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	432.257	2.209
(600) ΚΥΠΡΟΣ	416.475	2.531
(038) ΑΥΣΤΡΙΑ	360.170	969
(078) ΑΖΕΡΜΠΑΙΤΣΑΝ	298.892	361
(732) ΙΑΠΩΝΙΑ	285.863	598
(028) ΝΟΡΒΗΓΙΑ	258.458	1.041
(054) ΛΕΤΤΟΝΙΑ	257.169	494
(003) ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	225.658	850
(010) ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	178.087	552
(066) ΡΟΥΜΑΝΙΑ	148.450	1.354
(098) ΣΕΡΒΙΑ	133.263	936
(064) ΟΥΓΓΑΡΙΑ	131.764	607
(061) ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	120.515	492
(091) ΣΛΟΒΕΝΙΑ	105.317	320
(017) ΒΕΛΓΙΟ	87.239	151
(007) ΙΡΛΑΝΔΙΑ	75.163	145
(024) ΙΣΛΑΝΔΙΑ	58.681	99
(063) ΣΛΟΒΑΚΙΑ	46.238	1.166
(216) ΛΙΒΥΗ	32.597	76
(456) ΔΟΜΙΝΙΚΑΝΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	31.710	549
(053) ΕΣΘΟΝΙΑ	28.420	32
(073) ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	26.164	203
(068) ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	21.357	1.341

(608) ΣΥΡΙΑ	17.899	20
(800) ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	17.838	47
(412) ΜΕΞΙΚΟ	15.222	107
(528) ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	14.014	115
(220) ΑΙΓΥΠΤΟΣ	12.971	119
(076) ΓΕΩΡΓΙΑ	12.635	133
(212) ΤΥΝΗΣΙΑ	11.642	188
(018) ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	11.400	2
(524) ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	10.555	56
(074) ΜΟΛΔΑΒΙΑ	7.752	89
(624) ΙΣΡΑΗΛ	2.528	138
(460) ΝΤΟΜΙΝΙΚΑ	2.030	58
(037) ΛΙΧΝΕΣΤΑΙΝ	1.663	11
(512) ΧΙΛΗ	1.282	5
(449) ΑΓ. ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ ΚΑΙ ΝΕΒΙΣ	310	31

Ελληνικές εξαγωγές γούνας, 2007

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΩΡΑ	Ιανουάριος - Ιούλιος 2007	
	ΑΞΙΑ (ΕΥΡΩ)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΚΙΛΑ
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ 43	97.300.296	459.611
(075) ΡΩΣΙΑ	35.426.281	78.178
(647) ΕΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	22.006.769	47.234
(005) ΙΤΑΛΙΑ	10.601.629	68.321
(004) ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5.924.014	24.148
(400) ΗΠΑ	3.540.581	16.793
(011) ΙΣΠΑΝΙΑ	3.296.917	54.310
(001) ΓΑΛΛΙΑ	2.823.478	12.580
(728) ΝΟΤΙΑ ΚΟΡΕΑ	2.744.942	9.106
(720) ΚΙΝΑ	1.882.870	56.349
(052) ΤΟΥΡΚΙΑ	1.759.146	44.258
(096) ΕΔΑΦ. ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚ. ΔΗΜ.	1.060.558	15.605
(055) ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	859.724	4.211
(404) ΚΑΝΑΔΑΣ	694.876	3.264
(072) ΟΥΚΡΑΝΙΑ	686.289	3.429
(740) ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	563.926	5.155
(008) ΔΑΝΙΑ	511.972	2.096
(600) ΚΥΠΡΟΣ	396.805	948
(039) ΕΛΒΕΤΙΑ	337.335	315
(070) ΑΛΒΑΝΙΑ	324.414	4.555

(συνέχεια)

(068) ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	281.217	1.013
(030) ΣΟΥΗΔΙΑ	190.505	764
(054) ΛΕΤΤΟΝΙΑ	164.025	915
(032) ΦΙΛΑΝΔΙΑ	144.640	439
(079) ΚΑΖΑΚΣΤΑΝ	133.639	410
(060) ΠΟΛΩΝΙΑ	126.490	608
(355) ΣΕΥΧΕΛΕΣ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΣΕΙΣ	106.640	221
(078) ΑΖΕΡΜΠΑΙΤΣΑΝ	102.535	159
(028) ΝΟΡΒΗΓΙΑ	93.321	342
(732) ΙΑΠΩΝΙΑ	91.858	250
(053) ΕΣΘΟΝΑ	71.761	82
(003) ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	55.888	336
(038) ΑΥΣΤΡΙΑ	46.772	294
(063) ΣΛΟΒΑΚΙΑ	35.205	250
(010) ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	34.758	22
(007) ΙΡΛΑΝΔΙΑ	31.531	66
(024) ΙΣΛΑΝΔΙΑ	30.420	37
(073) ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	24.370	261
(064) ΟΥΓΓΑΡΙΑ	13.704	24
(006) ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	12.577	69
(212) ΤΥΝΗΣΙΑ	11.090	55
(017) ΒΕΛΓΙΟ	11.071	1784
(952) ΕΦΟΔ. ΠΛΟΙΩΝ ΜΕ Γ' ΧΩΡΕΣ	10.940	18
(066) ΡΟΥΜΑΝΙΑ	9.728	105
(204) ΜΑΡΟΚΟ	5.385	91
(018) ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	5.201	12
(061) ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	5.200	49
(216) ΛΙΒΥΗ	3.690	28
(074) ΜΟΛΔΑΒΙΑ	2.705	48
(800) ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	913	13