

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΔΙΚΥΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ (BRANDING)**

**ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ**



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**κος Σωτήρης Βλαχάκης**

**Φοιτήτρια:**

**Σταυρακάκη Μαρία**

**Θεσσαλονίκη Φεβρουάριος 2010**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Ι)1. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	2
1.1 Ορισμός	2
1.2 Η σημασία των καναλιών	2
1.3 Είδη καναλιών διανομής	2
1.4 Συντελεστές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής	3
1.5 Στάδια σχεδιασμού ενός δικτύου διανομής	5
1.5.1 Οι επιθυμίες των τελικών αγοραστών και των ενδιάμεσων	5
1.5.2 Καθορισμός των στόχων , στρατηγικών και λειτουργικών καθηκόντων της διανομής	7
1.5.3 Επιλογή του δικτύου διανομής	7
1.5.4 Τα μέλη του δικτύου διανομής	7
1.5.5 Ολοκλήρωση του δικτύου διανομής	7
1.6 Στρατηγικές στο δίκτυο διανομής	8
1.7 Συγκρούσεις στο σύστημα του δικτύου διανομής	9
1.7.1 Είδη συγκρούσεων	9
1.7.2 Οι αιτίες των συγκρούσεων στα κανάλια διανομής	9
1.7.3 Χειρισμός των συγκρούσεων	10
1.8 Η αναγκαιότητα της συνεργασίας μέσα στο σύστημα του δικτύου διανομής	10
1.8.1 Η κατανόηση των μελών των δικτύων διανομής	11

1.8.2	Ο συντονισμός των δραστηριοτήτων των μελών του δικτύου διανομής	13
1.8.3	Η αναγκαιότητα της καλής επικοινωνίας μεταξύ των μελών του δικτύου διανομής	14
2	ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ	12
2.1	Έννοια και ορισμός	12
2.2	Η μελλοντική εξέλιξη του χονδρικού εμπορίου	12
3	ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	14
3.1	Έννοια και ορισμός	14
3.2	Η μελλοντική εξέλιξη του λιανικού εμπορίου	14
4	ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ - LOGISTICS	15
4.1	Φυσική διανομή – έννοια και ορισμός	15
4.2	Logistics - έννοια και ορισμός	15
II)	1) BRANDING	15
1.1	Ορισμός μάρκας	15
1.2	Τι αντιπροσωπεύει μια μάρκα	16
1.3	Τα χαρακτηριστικά μίας καλής μάρκας	16
1.4	Τα πλεονεκτήματα της μάρκας για τους κατασκευαστές	17
1.5	Τα πλεονεκτήματα της μάρκας για τους καταναλωτές	17
1.6	Κρίση μάρκας	17
1.7	Ενίσχυση μάρκας	18
1.8	Αναζωογόνηση μάρκας	18

1.9	Διαδικασία δημιουργίας μάρκας	19
1.10	Απόφαση στρατηγικής μάρκας	19
2	Ιδιωτικές μάρκες	21
2.1	Διεθνής μάρκες	22
2.1.1	Τα πλεονεκτήματα μιάς διεθνούς μάρκας	22
2.1.2	Τα μειοεκτήματα μιάς διεθνούς μάρκας	22
III)	1)ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
1.1	Η ζήτηση ελαιολάδου στην Ελλάδα	23
1.2	Η προσφορά ελαιολάδου στην Ελλάδα	23
1.3	Η αγορά ελαιολάδου στην Ελλάδα	24
1.4	Διεθνής αγορά ελαιολάδου	25
1.5	Κατηγορίες ελαιολάδου	25
1.6	Διαφημιστική δαπάνη για το ελαιόλαδο	27
1.7	Εισαγωγές ελαιολάδου στην Ελλάδα	27
1.8	Εξαγωγές ελαιολάδου στην Ελλάδα	28
1.9	Μέγεθος εγχώριας αγοράς ελαιολάδου	28
2	ΤΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	29
2.1	Παραγωγή Κρητικού ελαιολάδου	29
2.2	Προβλήματα του κλάδου παραγωγής και τυποποίησης του Κρητικού ελαιολάδου	31
2.3	Επιχειρήσεις παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη	32
2.4	Αγορά κρητικού ελαιολάδου στο εξωτερικό	33

2.5	Τρόποι προώθησης του κρητικού ελαιολάδου	34
2.6	Ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων του κρητικού ελαιολάδου	35
2.7	Ανάλυση των ευκαιριών και των κινδύνων του κρητικού ελαιολάδου	37
3	ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ) ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ (ΠΓΕ)	39
4	ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΟΠ ΜΕ ΤΗΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ‘ΚΡΗΤΗ’	41
5	Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΟΠ ΜΕ ΤΗΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ‘ΚΡΗΤΗ’	45
6	ΕΡΕΥΝΑ	48
6.1	Θέμα έρευνας	48
6.2	Στόχοι έρευνας	48
6.2.1	Γενικός στόχος	48
6.2.2	Ειδικοί στόχοι	48
6.3	Μεθοδολογία	49
6.3.1	Παράθεση ερωτηματολογίου	49
6.4	Ανάλυση έρευνας	52
6.4.1	Ένωση Πεζών	52
6.4.2	Λατζιμάς	56
6.5	Συμπεράσματα- προτάσεις	58
6.5.1	Συμπεράσματα από την έρευνα	58
6.5.2	Προτάσεις φοιτήτριας	60

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος επιχειρείται να γίνει ανάλυση σε θεωρητικό επίπεδο, ως προς την ανάπτυξη των δικτύων διανομής αλλά και των επώνυμων προϊόντων. Αναλύονται σημαντικές πτυχές που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην σωστή λειτουργία αλλά και την επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής. Αναφέρονται τα στάδια που απαιτούνται για τον σχεδιασμό τους καθώς επίσης και οι τριβές που πιθανόν να υπάρχουν στο σύστημα του δικτύου διανομής. Ακόμα επισημαίνεται η αναγκαιότητα της συνεργασίας μέσα στο σύστημα του δικτύου διανομής για την ομαλή λειτουργία του. Επίσης εμπεριέχει σημαντικές πληροφορίες που αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη των επώνυμων προϊόντων. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά αλλά και τα πλεονεκτήματα για τον κατασκευαστή αλλά και για τον καταναλωτή, καθώς επίσης και η διαδικασία της δημιουργίας ενός επώνυμου προϊόντος. Ακόμα αναλύονται οι στρατηγικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν κατά τη δημιουργία ενός επώνυμου προϊόντος και τέλος επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την διεθνοποίηση των επώνυμων προϊόντων.

Το δεύτερο μέρος εμπεριέχει στατιστικά δεδομένα που αφορούν στην αγορά του ελαιολάδου γενικά στην Ελλάδα αλλά και ειδικότερα στην Κρητική αγορά. Ακόμα, γίνεται αναφορά στα κρητικά ελαιόλαδα Π.Ο.Π και ερευνάται κατά πόσο οι κρητικές εταιρείες επικεντρώνονται προς αυτήν την κατεύθυνση, δηλαδή στη δημιουργία προϊόντων Π.Ο.Π. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας, επιχειρείται να γίνει μια διερευνηθεί σε βάθος ο τρόπος με τον οποίο επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Κρήτη και παράγουν λάδι αναπτύσσουν το δίκτυο διανομής τους αλλά και κατά πόσο δίνουν βαρύτητα στην ανάπτυξη επώνυμων προϊόντων. Αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται το σύστημα του δικτύου διανομής αλλά και οι επιλογές τους ως προς την διοχέτευση τους προς τον τελικό καταναλωτή. Τέλος αναλύεται κατά πόσο επενδύουν στην δημιουργία επώνυμων προϊόντων και ποιες είναι οι ενέργειες τους προς αυτήν την κατεύθυνση.

## I) 1) ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

### 1.1 Ορισμός

Το δίκτυο διανομής είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών οργανισμών που παρέχουν το προϊόν στο χρόνο και στον τόπο που υπάρχει η ζήτηση του και καθορίζουν την ροή των προϊόντων από την πηγή τους ως τον τελικό καταναλωτή. (πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική διοίκηση επωνύμου προϊόντος , 1999, Αθήνα , σελ.429 ). Στην επιλογή τους, ως προς το δίκτυο διανομής, οι περισσότεροι παραγωγοί δεν πουλάνε τα αγαθά τους απευθείας στους τελικούς χρήστες αλλά ανάμεσα τους βρίσκεται ένα σύνολο μεσαζόντων που εκτελούν πολλά και διαφορετικά καθήκοντα.(πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, σελ.532 ).

### 1.2 Η σημασία των καναλιών διανομής

Οι αποφάσεις για το σύστημα καναλιών μάρκετινγκ είναι από τις πιο κρίσιμες που καλείται να πάρει η διοίκηση μιας επιχείρησης. Μέσω των καναλιών αντιπροσωπεύεται ένα σημαντικό κόστος ευκαιρίας. Ένας από τους κύριους ρόλους των καναλιών είναι να μετατρέπουν τους δυνητικούς αγοραστές σε κερδοφόρες παραγγελίες. Τα κανάλια μάρκετινγκ δεν πρέπει απλώς να εξυπηρετούν τις αγορές , πρέπει επίσης και να δημιουργούν αγορές. Αποτελεί ένα πολύ βασικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ όπου επηρεάζει όλες τις άλλες αποφάσεις για το μάρκετινγκ.(πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, σελ.532 ).

### 1.3 Είδη καναλιών διανομής

Τα είδη των καναλιών διανομής ταξινομούνται : 1) στην άμεση διάθεση, 2) στους ανεξάρτητους εμπορικούς μεσάζοντες και 3) στους αντιπρόσωπους και τους μεσίτες , οι οποίοι είναι ανεξάρτητοι 'μη εμπορικοί ' μεσάζοντες. (πηγή: Νικόλαου Εξαδάχτυλου, 2005,

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι , σ. 22)

Στην άμεση διάθεση τα προϊόντα πωλούνται κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή χωρίς την παρέμβαση των μεσαζόντων. Υπάρχουν δύο είδη άμεσης διάθεσης , η πρόσωπο με πρόσωπο πώληση και η ταχυδρομική πώληση. Η πρόσωπο με πρόσωπο πώληση χρησιμοποιείται κυρίως όταν οι πελάτες είναι βιομήχανοι, οι οποίοι έχουν ειδική εξυπηρέτηση από τον παραγωγό. Στην ταχυδρομική πώληση αποστέλλονται κατάλογοι στους υποψήφιους καταναλωτές, οι οποίοι επιλέγουν μόνοι τους τα προϊόντα που επιθυμούν. (πηγή: Νικόλαου Εξαδάχτυλου, 2005, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι , σ. 22-23)

Οι ανεξάρτητοι εμπορικοί μεσάζοντες είναι οι λιανέμποροι και οι χονδρέμποροι, οι οποίοι λειτουργούν ως ενδιάμεσοι για την διακίνηση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή και την κυριότητα των προϊόντων . Τέλος, οι ανεξάρτητοι ‘μη εμπορικοί’ μεσάζοντες εμπορεύονται τα προϊόντα για λογαριασμό του παραγωγού χωρίς όμως αυτά να περιέλθουν στην κυριότητα τους. Οι μη εμπορικοί μεσάζοντες είναι οι μεσίτες, οι αντιπρόσωποι ή πράκτορες και οι εταιρίες πλειστηριασμών. (πηγή: Νικόλαου Εξαδάχτυλου, 2005, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι , σ. 24-25)

1.4 Συντελεστές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής

Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας για την ομαλή διακίνηση των προϊόντων. Για αυτόν τον λόγο πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι συντελεστές κατά την επιλογή τους και οι οποίοι είναι : α) οι συντελεστές που



αφορούν την αγορά, β) οι συντελεστές που αφορούν το προϊόν, γ) οι συντελεστές που αφορούν την εξυπηρέτηση και δ) οι συντελεστές που αφορούν το κόστος. (πηγή: Νικόλαου Εξαδάχτυλου, 2005, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι, σ. 20)

Όσον αφορά στην αγορά, καθοριστικό ρόλο παίζει το μέγεθος της αγοράς έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν το κατάλληλο κανάλι διανομής για την κάλυψη της. Σημαντικό παράγοντα αποτελεί η γεωγραφική κάλυψη της αγοράς ως προς την επιλογή των ενδιάμεσων, όπως και το που, πώς και πότε αγοράζουν οι πελάτες για να επιλέξουμε τα κανάλια που εξυπηρετούν τους πελάτες. Όσον αφορά στο προϊόν, οι συντελεστές που πρέπει να δίνεται έμφαση είναι η εικόνα του προϊόντος όπως και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για την επιλογή των λιανικών καταστημάτων και των χονδρεμπόρων. Ακόμα, για προϊόντα όπου απαιτείται ειδική εξυπηρέτηση θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το κατάλληλο κανάλι διανομής όπως είναι για παράδειγμα η ταχυδρομική πώληση ή πρόσωπο με πρόσωπο μέθοδος πώλησης. Τέλος, σημαντική απόφαση για την επιλογή του καναλιού διανομής αποτελεί το κόστος του όπου όσο πιο μεγάλο κανάλι διανομής χρησιμοποιούμε τόσο χαμηλότερο κόστος διανομής έχουμε. (πηγή: Νικόλαου Εξαδάχτυλου, 2005, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι, σ. 20-22)

### Στάδια σχεδιασμού ενός δικτύου διανομής

Γενικότερα οι αποφάσεις που σχετίζονται με την διανομή των προϊόντων απαιτούν ένα ολοκληρωμένο σχεδιασμό από μέρους της επιχείρησης μιας και περιλαμβάνουν συχνά μακροχρόνιες δεσμεύσεις στους εσωεπιχειρησιακούς πόρους της αλλά και με τους ενδιάμεσους που διαθέτουν τα προϊόντα της. Για αυτό το λόγο αυτές οι αποφάσεις διέπονται από έναν περισσότερο μακροχρόνιο χαρακτήρα σε σύγκριση με τις αποφάσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης. (πηγή: Louis W Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Marketing Channels, fifth edition, σελ.188)

### 1.5.1 Οι επιθυμίες των τελικών αγοραστών και των ενδιάμεσων

Ως προς το σχεδιασμό των δικτύων διανομής , το πρώτο βήμα αποτελεί η έρευνα των επιθυμιών των τελικών αγοραστών και των ενδιάμεσων . Αυτή η έρευνα πρέπει να αναφέρεται στις επιθυμίες των τελικών αγοραστών και των ενδιάμεσων σχετικά με την άνεση και την εξυπηρέτηση πριν την πώληση , κατά την πώληση και μετά την πώληση του προϊόντος. Όσον αφορά στους τελικούς αγοραστές , θα πρέπει να υπάρχει ανταπόκριση στη σχέση μεταξύ τιμής και περιεχόμενων υπηρεσιών που πρέπει κυρίως να εκφράζεται στην άνεση, όπως για παράδειγμα , η άμεση παράδοση χωρίς καθυστέρηση. Επίσης θα πρέπει να ικανοποιείται η διαθεσιμότητα των προϊόντων όπου για παράδειγμα θα πρέπει τα προϊόντα να πωλούνται σε διάφορα μεγέθη συσκευασίας, σε διάφορα χρώματα κ.α και τέλος θα πρέπει να υπάρχει το δικαίωμα επιλογής , όπου θα πρέπει να έχουν οι αγοραστές τη δυνατότητα της επιλογής σχετικά με το πακέτο των υπηρεσιών που συνοδεύουν το προϊόν, κλπ. (πηγή: Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics , σελ..101-102 )

Όσον αφορά στους ενδιάμεσους , οι αποφάσεις της διανομής πρέπει να ικανοποιούν τις παρακάτω προσδοκίες τους:

Την απαίτηση για ένα ικανοποιητικό δείκτη ανακύκλωσης των αποθεμάτων

Την απαίτηση για ένα ικανοποιητικό ύψος περιθωρίου κέρδους και προμηθειών

Τη συμβολή από τη πλευρά της βιομηχανικής επιχείρησης στην ανάληψη ορισμένων λειτουργιών της διανομής , όπως για παράδειγμα, η ανάληψη της αποθήκευσης των προϊόντων

Την αποδοτικότερη αξιοποίηση του χώρου αποθεμάτων και πωλήσεων

Τη χρηματοδότηση ενεργειών προώθησης πωλήσεων

Την αποκλειστικότητα της διανομής

Τη συνέχεια και την συνέπεια στον εφοδιασμό

Την ανάπτυξη της αγοράς

Τη χορήγηση πιστώσεων και εκπτώσεων

Την εκπαίδευση του προσωπικού

Τη συμβολή στη διαμόρφωση του σημείου πώλησης

Την έγκαιρη πληροφόρηση , όπως για παράδειγμα, την έγκαιρη πληροφόρηση αναφορικά με την εισαγωγή νέων προϊόντων, την ανατοποθέτηση , κλπ

(πηγή: Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics , σελ..102-103 )

Καθορισμός των στόχων, στρατηγικών και λειτουργικών καθηκόντων της διανομής

Το επόμενο βήμα στον σχεδιασμό ενός δικτύου διανομής είναι ο καθορισμός των στόχων , των στρατηγικών και των λειτουργικών καθηκόντων της διανομής. Οι στόχοι της διανομής πρέπει να θέτονται κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να εξυπηρετούν την αγορά-στόχο. Κάθε τμήμα της αγοράς χρειάζεται διαφορετική εξυπηρέτηση οπότε η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί τα κατάλληλα κανάλια για τα διάφορα τμήματα της αγοράς.(πηγή: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2005, Αρχές του Μάρκετινγκ 2η ευρωπαϊκή έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα σσ.1000-1001). . Μετά τον καθορισμό των στόχων πρέπει να καθοριστούν οι στρατηγικές της διανομής και τα λειτουργικά καθήκοντα όσων συμμετέχουν στην διανομή των προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες του περιβάλλοντος υπεράνω της επιχείρησης , του περιβάλλοντος μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς και του εσωεπιχειρησιακού περιβάλλοντος , ώστε να ελαχιστοποιήσουν τις συνολικές δαπάνες της διανομής , έχοντας κατά νου την επίτευξη των συγκεκριμένων , επιθυμητών επιπέδων εξυπηρέτησης. Ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός δικτύου διανομής σημαίνει , από τη μία, εμπεριστατωμένη έρευνα και καθορισμό των αγορών-στόχων προς εξυπηρέτηση και από την άλλη σημαίνει καθορισμό και ανάπτυξη του καλύτερου δικτύου διανομής που θα χρησιμοποιηθεί για κάθε αγορά-στόχο. (πηγή: Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics , σελ. 105-108 )

Επιλογή του δικτύου διανομής

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή ενός δικτύου διανομής προϊόντος. Οι δύο βασικοί παράγοντες στους οποίους πρέπει να ανταποκρίνεται το δίκτυο διανομής του προϊόντος κατά τη διαδικασία της επιλογής του είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος(βάρος , αξία, τεχνική πολυπλοκότητα-τυποποίηση, φθαρτότητα, κλπ) και εκείνα της αγοράς-στόχου (αριθμός καταναλωτών, γεωγραφική κατανομή, αγοραστική συμπεριφορά, κλπ). Επιπρόσθετα όμως πρέπει να ληφθούν και άλλοι παράγοντες υπόψη, όπως για παράδειγμα , το μερίδιο αγοράς, η οικονομική αποδοτικότητα του δικτύου , η απόσταση των σημείων πώλησης από την αγορά-στόχο, ο αριθμός των ανταγωνιστών , το είδος των προϊόντων του ανταγωνισμού, οι προσφερόμενες υπηρεσίες από τον ανταγωνισμό , το μέγεθος της επιχείρησης, οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης κ.α(πηγή: Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics , σελ. 108-109 )

#### 1.5.4 Τα μέλη στο δίκτυο διανομής

Το αμέσως επόμενο βήμα είναι η επιλογή των μελών στο δίκτυο διανομής. Πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα ισχυρά σημεία κάθε μέλους καθώς και τη διαθεσιμότητα του να συνεργαστεί με τη βιομηχανική επιχείρηση. (πηγή: Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics , σελ. 118 ). Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των μελών των καναλιών διανομής αποτελεί η φήμη τους, η παρουσία τους στον χώρο, η ανάπτυξη, τα κέρδη τους καθώς και οι συνεργασίες τους.

(πηγή: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2005, Αρχές του Μάρκετινγκ 2η ευρωπαϊκή έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα σ.1016-1017).

#### Ολοκλήρωση του δικτύου διανομής

Το τελευταίο βήμα είναι ο καθορισμός του βαθμού ολοκλήρωσης ενός δικτύου διανομής. Στο σημείο αυτό καθορίζεται συγκεκριμένα σε ποιο βαθμό θα έχει ή έχει το δίκτυο αυτό κεντρικό προγραμματισμό και

θα είναι οργανωμένο ή έχει οργανωθεί εκ των προτέρων με τέτοιο τρόπο, ώστε να πραγματοποιούνται σημαντικές βελτιώσεις στο κόστος λειτουργίας και να βελτιστοποιείται η επίδραση του δικτύου στην αγορά.(πηγή: Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics , σελ..119-122).

## 1.6 Στρατηγικές στο δίκτυο διανομής

Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη των δικτύων διανομής είναι : η στρατηγική της ώθησης και η στρατηγική της έλξης . Σύμφωνα με την στρατηγική της ώθησης , οι επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν για να επηρεάσουν τους χονδρέμπορους και τους λιανέμπορους έτσι ώστε να αποθηκεύσουν (stock) και να προωθήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Επιπλέον με την στρατηγική της ώθησης τα προϊόντα περνάνε μέσα από τα κανάλια διανομής στον τελικό καταναλωτή. Επίσης οι επιχειρήσεις μπορεί να προσφέρουν στους ενδιαμέσους μεγαλύτερα περιθώρια στο να μεταφέρουν ένα συγκεκριμένο προϊόν , ποσοτικές εκπτώσεις, μπόνους για να ανταμείψουν τους λιανέμπορους και τους χονδρέμπορους σε περιπτώσεις υψηλών πωλήσεων, καθώς επίσης παρέχουν και προώθηση μέσα στο κατάστημα ή και ακόμα τη διαφήμιση έτσι ώστε να είναι ευκολότερο για τους λιανέμπορους να πουλήσουν τα προϊόντα . Όσον αφορά στη στρατηγική έλξης, λειτουργεί έτσι ώστε ο καταναλωτής να αναζητήσει το προϊόν στο κατάστημα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι η διαφήμιση, τα κουπόνια κ. α για να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα στους καταναλωτές και να τους ενθαρρύνουν να δοκιμάσουν το προϊόν. (πηγή :Henry Assael , Marketing Principles & Strategy, Second edition, σ. 482-483)

Γενικά οι επιχειρήσεις που είναι μικρές σε μέγεθος , είτε δεν είναι ακόμα αναγνωρίσιμες πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στη στρατηγική της ώθησης παρά στην στρατηγική της έλξης. Επίσης και οι βιομηχανικές επιχειρήσεις επιλέγουν περισσότερο τη στρατηγική ώθησης παρά τη στρατηγική έλξης, επηρεάζοντας έτσι τους αγοραστές μέσα από

την πίεση των δικών τους πωλήσεων είτε μέσω των ενδιάμεσων. (πηγή: Henry Assael , Marketing Principles & Strategy, Second edition, σ. 484)

## 1.7 Συγκρούσεις στο σύστημα του δικτύου διανομής

Συχνά παρατηρούνται συγκρούσεις στο σύστημα του δικτύου διανομής και αυτό γιατί τα συμφέροντα των ανεξάρτητων επιχειρηματικών μονάδων δεν ταυτίζονται πάντα. Αυτές οι εσωτερικές συγκρούσεις αποσυντονίζουν την ομαλή λειτουργία του καναλιού και το δυσκολεύουν από το να επιτύχει τους στόχους του. (πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, σελ.558-559)

### 1.7.1 Είδη συγκρούσεων

Τα είδη των συγκρούσεων που παρουσιάζονται στο σύστημα του δικτύου διανομής είναι: η κάθετη, η οριζόντια και η πολυκαναλική σύγκρουση. Στην κάθετη σύγκρουση υπάρχουν τριβές σε διαφορετικά επίπεδα μέσα στο σύστημα του δικτύου διανομής. Στην οριζόντια σύγκρουση , οι τριβές επικρατούν ανάμεσα στα μέλη που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο μέσα στο κανάλι. Τέλος, στην πολυκαναλική σύγκρουση δημιουργούνται δύο ή περισσότερα κανάλια , τα οποία πραγματοποιούν πωλήσεις στην ίδια την αγορά και δημιουργούνται τριβές μεταξύ των μελών όταν το ένα κανάλι τιμολογεί χαμηλότερα από το άλλο ή όταν υπάρχουν διαφορές στα περιθώρια κέρδους. (πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, σελ.559)

### 1.7.2 Οι αιτίες των συγκρούσεων στα κανάλια διανομής

Είναι αρκετά σημαντικό στο να εντοπιστούν οι αιτίες που δημιουργούνται οι συγκρούσεις στα κανάλια , έτσι ώστε να αποφευχθούν και να έχουν μια ομαλή λειτουργία , αν και μερικές φορές είναι εύκολο

να επιλυθούν ενώ κάποιες άλλες όχι. Σοβαρή αιτία συγκρούσεων αποτελεί η ασυμβατότητα των στόχων, όπου ο παραγωγός μπορεί να επιδιώκει την γρήγορη διείσδυση στην αγορά ενώ ο αντιπρόσωπος να επιδιώκει βραχυπρόθεσμη κερδοφορία. Αιτία συγκρούσεων μπορεί επίσης να δημιουργήσει και η ασάφεια ρόλων όπου παραγωγοί και αντιπρόσωποι δεν έχουν καθορίσει επαρκώς τους ρόλους τους καθώς και τα δικαιώματά τους, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην συνεργασία τους. Ακόμα συγκρούσεις μπορεί να δημιουργηθούν λόγω της διαφοράς των αντιλήψεων των μελών του καναλιού. Τέλος μια ακόμη σημαντική αιτία για σύγκρουση αποτελεί η εξάρτηση των μεσαζόντων από τον παραγωγό π.χ των αποκλειστικών αντιπροσώπων των αυτοκινήτων όπου επηρεάζονται σημαντικά από τις αποφάσεις του παραγωγού για το προϊόν και την τιμολόγηση. (πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, σελ.559)

### 1.7.3 Χειρισμός των συγκρούσεων

Είναι αρκετά δύσκολό να αποφευχθούν οι συγκρούσεις τόσο μάλλον όταν οι εταιρείες προσθέτουν συνεχώς κανάλια για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Βέβαια μέχρι ενός σημείου οι συγκρούσεις μέσα στα κανάλια μπορεί να είναι εποικοδομητικές και να οδηγούν σε μια καλύτερη προσαρμογή προς ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, αλλά οι πολλές συγκρούσεις προκαλούν δυσλειτουργίες. Δεν είναι εφικτό να εξαλειφθούν τελείως αλλά αυτό που πρέπει να γίνει είναι να αντιμετωπιστούν με τον καλύτερο τρόπο έτσι ώστε να μην δημιουργούνται προβλήματα στην ομαλή λειτουργία του καναλιού. (πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, σελ.558-560)

1.8 Η αναγκαιότητα της συνεργασίας μέσα στο σύστημα του δικτύου διανομής

### 1.8.1 Η κατανόηση των μελών των δικτύων διανομής

Κάθε επιχείρηση πρέπει να θεωρεί τη σχέση της στο δίκτυο διανομής

ως μια στρατηγική συμμαχία. Η κατανόηση των αναγκών και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι ενδιαμέσοι του δικτύου διανομής είναι απαραίτητη για τον καθορισμό και την εφαρμογή των μορφών συνεργασίας. Η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει επιχειρηματική οικειότητα καλλιεργώντας τις σχέσεις με τους ενδιάμεσους. Αλλά και οι ενδιάμεσοι που θεωρούν τους εαυτούς τους συνεργάτες, είναι πρόθυμοι να εφαρμόσουν τις πολιτικές τιμολόγησης της επιχείρησης, να προωθήσουν τα υφιστάμενα και νέα προϊόντα της, καθώς και να συμμετάσχουν σε μια από κοινού πρόβλεψη των πωλήσεων. Γενικότερα η επιχείρηση χρειάζεται ενδιάμεσους οι οποίοι να ανταποκρίνονται γρήγορα στην έκκληση της για βοήθεια, για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος ή την αξιοποίηση μιας αιφνίδιας ευκαιρίας. Είναι γεγονός όμως ότι οι καλές σχέσεις με τους ενδιάμεσους δεν αναπτύσσονται απότομα αλλά έπονται ως αποτέλεσμα προσεκτικής επιμέλειας και επικοινωνίας. (πηγή: Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics, σελ..155).

Ο συντονισμός των δραστηριοτήτων των μελών του δικτύου διανομής

Κάθε μέλος πρέπει να αναλαμβάνει τα καθήκοντα που μπορεί να εκτελέσει αποδοτικότερα, να συντονίζει τις δραστηριότητες του και να έχει μια καλή συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη του καναλιού έτσι ώστε να επιτύχουν τον στόχο τους. Μόνο μέσα από την συνεργασία μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της αγοράς στόχου. Συχνά όμως παρατηρούνται φαινόμενα όπου τα μέλη του καναλιού λειτουργούν μεμονωμένα και με γνώμονα το δικό τους συμφέρον, δυσκολεύοντας έτσι κατά πολύ την ομαλή λειτουργία του συστήματος. (πηγή: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2005, Αρχές του Μάρκετινγκ 2η ευρωπαϊκή έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα σ. 990).



Η αναγκαιότητα της καλής επικοινωνίας μεταξύ των μελών του δικτύου διανομής

Η επιχείρηση παρ' όλα αυτά πρέπει να έχει μια ειλικρινή σχέση και επικοινωνία με τους ενδιαμέσους έτσι ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη αλλά και την αξιοπιστία τους. Έτσι η επιχείρηση πρέπει να είναι συνεπής απέναντι στους ενδιαμέσους, μιας και είναι από τα σημαντικότερα εργαλεία για την ανάπτυξη μιας διαρκούς και αξιόπιστης συνεργασίας. Εάν μια επιχείρηση αποκρύψει πληροφορίες έστω και μια φορά, οι μελλοντικές τις πληροφορίες θα εξετάζονται πολύ προσεκτικά και θα αντιμετωπίζονται με καχυποψία. Η αληθής πληροφόρηση συμβάλλει στην διατήρηση των καλών σχέσεων με τους ενδιαμέσους. Επιπλέον, η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί με όλα τα στελέχη των ενδιαμέσων, ανεξάρτητα από το επίπεδο ιεραρχίας, για να εξασφαλίσει την πιο άρτια και ακριβή ροή πληροφοριών. Κάθε μέλος στην επιχείρηση ενός ενδιαμέσου εμπλέκεται στην προώθηση και την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης, οπότε η επιχείρηση πρέπει να έχει καλή σχέση με όλους, ώστε να λειτουργήσουν ως υποστηρικτές της επιχείρησης. Τέλος, η επιχείρηση πρέπει να εντοπίζει τις ανάγκες και τα προβλήματα του δικτύου διανομής πριν εφαρμόσει τις στρατηγικές της, οπότε σε αυτό το σημείο ο ρόλος των ενδιαμέσων είναι καθοριστικός. Οι ενδιαμέσοι γνωρίζουν καλύτερα την αγορά και τους πελάτες και πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία αποφάσεων της επιχείρησης. (πηγή: Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics, σελ.157-158).

## 2 ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ

### 2.1 Έννοια και ορισμός

Το χονδρεμπόριο ασχολείται με τις δραστηριότητες εκείνων των προσώπων ή ιδρυμάτων που πωλούν στους λιανοπωλητές και άλλους εμπόρους, ή/και στους βιομηχανικούς, θεσμικούς και εμπορικούς χρήστες, αλλά που δεν πωλούν σε σημαντικές ποσότητες στους τελικούς

καταναλωτές.(πηγή:Louis W Stern, Adel I. EI-Ansary, Anne T. Coughlan, Marketing Channels, fifth edition, p.107). Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων τους απευθύνεται σε μονάδες που είτε θα μεταπωλήσουν το προϊόν που αγόρασαν από αυτόν, είτε θα το χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή άλλων προϊόντων.(πηγή: Μαλλιάρης Γ. Πέτρος ,Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Γ έκδοση, 2001,σελ,473 )

Η μελλοντική εξέλιξη του χονδρικού εμπορίου

Αυτό που χαρακτηρίζει το μέλλον του χονδρικού εμπορίου είναι η ασάφεια και η αβεβαιότητα, μιας και οι χονδρέμποροι δεν προσαρμόστηκαν στις μεταβολές του περιβάλλοντος της αγοράς και δεν ακολούθησαν την εξέλιξη των βιομηχάνων και των λιανοπωλητών στα νέα συστήματα της τεχνολογίας και στις σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ. Ένα επιπρόσθετο πρόβλημα αποτελεί η κάλυψη των λειτουργιών των χονδρεμπόρων από τους ίδιους τους παραγωγούς αλλά και από τους λιανοπωλητές. Για να αντιστρέψουν το κλίμα αυτό , οι χονδρέμποροι θα πρέπει αφενός να αποδεχτούν τις σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ και αφετέρου να βελτιώσουν την διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών τους. (πηγή: Νικόλαου Εξαδάχτυλου, 2005, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι , σ. 40)

### 3 ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

#### 3.1 Έννοια και ορισμός

Λιανέμπορος είναι αυτός που πουλάει τα προϊόντα στον τελικό αγοραστή και ταυτόχρονα επιδιώκει την ικανοποίηση τους διαθέτοντας μια πλατιά ποικιλία προϊόντων. Επίσης καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών κατευθείαν στους καταναλωτές. (πηγή: Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 2005, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι, σελ. 43)

#### Η μελλοντική εξέλιξη του λιανικού εμπορίου

Ως προς το μέλλον του λιανικού εμπορίου, μπορούμε να διακρίνουμε το φαινόμενο της διπολικότητας και ως προς το μέγεθος του καταστήματος αλλά και ως προς τις γραμμές των προϊόντων που θα εμπορεύονται. Από την μία, διακρίνουμε την οριζοντιοποίηση των λιανικών πωλήσεων σε επιχειρήσεις όπως τα σούπερ μάρκετ, πολυκαταστημάτων και από την άλλη την καθετοποίηση των μικρών εξειδικευμένων καταστημάτων. (πηγή: Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 2005, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι, σελ. 80). Ακόμα, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να εκσυγχρονιστούν και να προσφέρουν τις σωστές υπηρεσίες, οι οποίες αντιστοιχούν στην αγορά-στόχο της περιοχής τους, για να μπορέσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές. (πηγή: Ν. Παπαβασιλείου – Γ. Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics, σελ.80-81)

## 4 ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ- LOGISTICS

### 4.1 Φυσική διανομή: Έννοια και ορισμός

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στην μεταφορά των προϊόντων από εκεί που παράχθηκαν μέχρι εκεί που θα αγορασθούν ή θα καταναλωθούν. Περιλαμβάνει την διαδικασία της παραγγελίας, το χειρισμό των εμπορευμάτων, το απόθεμα, την αποθήκευση και την μεταφορά. Ο στόχος αυτού του συστήματος είναι να παρέχονται τα προϊόντα έγκαιρα, τακτικά, με ασφάλεια αναλλοίωτα και στην κατάλληλη ποσότητα. (πηγή: Henry Assael, Marketing Principles & Strategy, Second edition, p. 184)

### 4.2 Logistics – έννοια και ορισμός

Logistics είναι η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης των προμηθειών, της κίνησης και αποθήκευσης πρώτων υλών, εξαρτημάτων και τελικών αποθεμάτων (και των σχετικών πληροφοριών για τις ροές τους) μέσα στην επιχείρηση και στα κανάλια του μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε η τρέχουσα και μελλοντική κερδοφορία να μεγιστοποιούνται, με την εκπλήρωση των παραγγελιών σύμφωνα με τις αρχές της αποτελεσματικότητας του κόστους. (πηγή: Martin Christopher, Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, Οκτώβριος 2007, σελ.18)

## II) 1.) BRANDING (ΜΑΡΚΑ)

### 1.1 Ορισμός μάρκας

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Οργανισμό Μάρκετινγκ έχει οριστεί ως μάρκα ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή των συνδυασμό των παραπάνω, με σκοπό να είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών αναγνωρίσιμα και να διαφοροποιούνται από

τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες.( πηγή: Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ.239). Η μάρκα που σχετίζεται με ένα προϊόν , αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προνόμια που μπορεί να έχει μια επιχείρηση για αυτό το λόγο και τα περισσότερα προϊόντα στην αγορά έχουν την δική τους μάρκα. (πηγή :Henry Assael , Marketing Principles & Strategy, Second edition, σ. 393)

### 1.2 Τι αντιπροσωπεύει μια μάρκα

Η μάρκα δεν αντιπροσωπεύει μονάχα ένα όνομα που προσδίδεται σε ένα προϊόν αλλά ταυτόχρονα εκφράζει την ουσία του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τις εγγυήσεις του , καθώς επίσης και τις υπηρεσίες που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν. . (πηγή :Henry Assael , Marketing Principles & Strategy, Second edition, σ. 393). Ουσιαστικά η μάρκα αποτελεί την υπόσχεση του παραγωγού να παράσχει με συνέπεια στους αγοραστές ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών , οφελών και υπηρεσιών.( πηγή: Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ.239).

### 1.3 Τα χαρακτηριστικά μιας καλής μάρκας(ονομασίας) προϊόντος

Κάθε μάρκα πρέπει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έτσι ώστε να επιτύχει το σκοπό της . Κατ' αρχάς , η μάρκα του προϊόντος θα πρέπει να προσδίδει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ακόμα , η μάρκα θα πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα του προϊόντος, όπως επίσης η ονομασία της θα πρέπει να προφέρεται εύκολα και να είναι αναγνωρίσιμη. Τέλος , όσον αφορά στα διεθνή προϊόντα η ονομασία τους θα πρέπει να μπορεί να μεταφράζεται εύκολα σε άλλες γλώσσες χωρίς να αλλοιώνεται στο ελάχιστο η σημασία της. (πηγή :Henry Assael , Marketing Principles & Strategy, Second edition, σ. 394).

#### 1.4 Τα πλεονεκτήματα της μάρκας για τους κατασκευαστές

Όσον αφορά στους κατασκευαστές , αποτελεί πλεονέκτημα για αυτούς όταν μια μάρκα (brand name) συνδέεται με ένα επιτυχημένο προϊόν , μιας και με αυτόν τον τρόπο έλκονται πιστοί καταναλωτές. Όταν μια ονομασία ταυτίζεται επιτυχημένα με ένα προϊόν, τότε το προϊόν αποκτά ευκολότερα πιστούς καταναλωτές. Και όσο μια μάρκα αποκτά πιστούς καταναλωτές , τόσο έχει την ικανότητα να διατηρηθεί στον χρόνο και επίσης διευκολύνει κατά πολύ τους κατασκευαστές ως προς το δίκτυο διανομής όπου θα χρησιμοποιήσουν. (πηγή :Henry Assael , Marketing Principles & Sstrategy, Second edition, σ. 400).

#### 1.5 Τα πλεονεκτήματα της μάρκας για τους καταναλωτές

Όταν οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα με μάρκες ταυτόχρονα παίρνουν πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν. Οι καταναλωτές θυμούνται την γεύση, τα χαρακτηριστικά, την συσκευασία κ.α της κάθε μάρκας και έτσι μπορούν να επιλέξουν ποια μάρκα τους ταιριάζει και ποια όχι. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές διευκολύνονται στις αγορές τους επιλέγοντας τις μάρκες που τους ικανοποιούν και να παραμείνουν πιστοί στις μάρκες αυτές. (πηγή :Henry Assael , Marketing Principles & Strategy, Second edition, σ. 400).

#### 1.6 Κρίση μάρκας

Είναι βέβαιο ότι κάποια στιγμή θα εμφανιστεί κάποιου είδους κρίση στη μάρκα και οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στο να αντέξει είναι το πόσο μεγάλη είναι η αξία της καθώς και πόσο ισχυρή είναι η εικόνα της επιχείρησης. Όσο πιο μεγάλη η αξία της μάρκας και όσο πιο καθιερωμένη είναι μια ισχυρή εταιρική εικόνα , τόσο πιθανότερο είναι να αντέξει η επιχείρηση την κρίση. Βασικό παράγοντα επίσης αποτελεί η αντιμετώπιση της κρίσης από την επιχείρηση όπου η αντίδραση της πρέπει να είναι άμεση και ειλικρινής. Σε αντίθετη περίπτωση οι καταναλωτές θα σχηματίσουν αρνητική εντύπωση για

την μάρκα και είναι πολύ πιθανό να στραφούν σε ανταγωνιστικές μάρκες όπου θα τους ικανοποιούν περισσότερο. (πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12<sup>η</sup> Αμερικανική έκδοση, σελ.336 ).

### 1.7 Ενίσχυση μάρκας

Η διαχείριση της μάρκας πρέπει να γίνεται προσεκτικά για να μην μειώνεται η αξία της στο χρόνο. Η αξία της μάρκας πρέπει να ενισχύεται από ενέργειες του μάρκετινγκ, οι οποίες στέλνουν με συνέπεια στους καταναλωτές το μήνυμα της μάρκας όσον αφορά : 1) τα προϊόντα που αντιπροσωπεύει η μάρκα, τα βασικά οφέλη που παρέχει, τις ανάγκες που ικανοποιεί , καθώς και , 2) τον τρόπο με τον οποίο η μάρκα κάνει τα προϊόντα ανώτερα, και ποιες δυνατές, ευνοϊκές και μοναδικές συσχετίσεις μάρκας πρέπει να υπάρχουν στον νου του καταναλωτή. Η μάρκα πρέπει να προχωράει μπροστά αλλά και προς την σωστή κατεύθυνση. (πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12<sup>η</sup> Αμερικανική έκδοση, σελ.331-333 ).

### 1.8 Αναζωογόνηση της μάρκας

Οι αλλαγές στα γούστα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, η εμφάνιση νέων ανταγωνιστών ή νέων τεχνολογιών και κάθε νέα εξέλιξη στο περιβάλλον του μάρκετινγκ θα μπορούσε να επηρεάσει την τύχη μιας μάρκας ώστε να οδηγηθεί στην αφάνεια. Οι μάρκες που επανέρχονται στο προσκήνιο, θα πρέπει να κάνουν ‘επαναστατικές’ και όχι απλώς ‘εξελικτικές’ αλλαγές. Πολλές φορές , το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει για να αλλάξει η πορεία μιας μάρκας είναι να γίνουν κατανοητές οι αρχικές πηγές της αξίας της. Κάποιες φορές, η τοποθέτηση εξακολουθεί να είναι κατάλληλη , ενώ η πηγή του προβλήματος είναι το σχέδιο μάρκετινγκ , καθώς αυτό δεν καταφέρνει να εκπληρώσει την υπόσχεση της μάρκας. (πηγή: Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12<sup>η</sup> Αμερικανική έκδοση, σελ.334-335 ).

### 1.9 Διαδικασία δημιουργίας μάρκας

Η διαδικασία της δημιουργίας της μάρκας παρουσιάζει ένα συνεχή κύκλο που περιλαμβάνει τα στάδια της έρευνας, του προγραμματισμού, της εφαρμογής και του ελέγχου. Η δημιουργία ξεκινάει με την διερεύνηση των αναγκών και των κινήτρων των καταναλωτών όπου αυτά τα στοιχεία θα αναλυθούν για να διερευνηθεί ο τρόπος χρήσης του προϊόντος, η συμβολική του αξία και το σύστημα αντίληψης του καταναλωτή. Η επεξεργασία των πληροφοριών της έρευνας αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία θα σχεδιαστεί και θα εφαρμοστεί η συγκεκριμένη πρόταση. (πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική διοίκηση επωνύμου προϊόντος, 1999, Αθήνα, σελ.110-111)

Έπειτα από την δημιουργία της πρότασης της μάρκας ακολουθεί ένας όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερος συνδυασμός μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ, που εξυπηρετούν ως σύνολο την επικοινωνιακή υποστήριξη της πρότασης της μάρκας. Αυτό θα οδηγήσει με την σειρά του στην συσχέτιση της μάρκας με την γενικότερη έκφραση της που περιλαμβάνει την ονομασία, τη συσκευασία, το σχεδιασμό και τη γενικότερη αισθητική του προϊόντος. Στη συνέχεια σχεδιάζεται προσεκτικά η είσοδος του προϊόντος στην αγορά. Η διαδικασία συνεχίζεται με την διοίκηση των υπόλοιπων σταδίων του κύκλου ζωής των προϊόντων και κλείνει με τη συνεχή παρακολούθηση του συστήματος των αναγκών των καταναλωτών, του ανταγωνισμού και των γενικότερων συνθηκών που επικρατούν στην αγορά. (πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική διοίκηση επωνύμου προϊόντος, 1999, Αθήνα, σελ.112)

### 1.10 Απόφαση στρατηγικής μάρκας

Ως προς τη στρατηγική μάρκας, κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει μία από τις παρακάτω πέντε στρατηγικές: 1) προεκτάσεις σειράς, 2) προεκτάσεις μάρκας, 3) πολλαπλές μάρκες, 4) νέες μάρκες, 5) κοινές μάρκες. Πέρα από τις παραπάνω στρατηγικές, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει την επανατοποθέτηση της μάρκας σε περιπτώσεις που το κρίνει απαραίτητο, όπως για παράδειγμα όταν έχει να αντιμετωπίσει νέους ανταγωνιστές ή όταν



αλλάξουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών. (πηγή: Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ. 245, 247)

- Όσον αφορά στις προεκτάσεις της σειράς , η επιχείρηση εισάγει σε μία ήδη υπάρχουσα κατηγορία προϊόντος, επιπλέον είδη, που διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα ως προς τη γεύση, τα συστατικά , το μέγεθος της συσκευασίας κα . Το βασικότερο πλεονέκτημα από τις προεκτάσεις μάρκας είναι ότι το προϊόν έχει μεγαλύτερη πιθανότητα επιβίωσης από ένα εντελώς νέο προϊόν. Από την άλλη μεριά όμως οι προεκτάσεις μάρκας μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα να χάσει η εμπορική ονομασία την ειδική της σημασία , καθώς επίσης και να πληγούν κάποια άλλα είδη της σειράς. (πηγή: Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ. 245-246 )

- Όσον αφορά στις προεκτάσεις μάρκας , η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπάρχουσα εμπορική ονομασία για να εισάγει νέα προϊόντα σε άλλες κατηγορίες. Από την μία, τα προϊόντα έχουν πολλές πιθανότητες επιβίωσης αλλά από την άλλη κρύβει αρκετούς κινδύνους για την επιχείρηση. Ο βασικότερος κίνδυνος είναι ότι το νέο προϊόν μπορεί να απογοητεύσει τους καταναλωτές επηρεάζοντας τους και για τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης. Επίσης η ήδη υπάρχουσα ονομασία μπορεί να είναι ακατάλληλη για το νέο προϊόν και τέλος υπάρχει η πιθανότητα της διάλυσης της μάρκας όπου οι καταναλωτές δεν συσχετίζουν πλέον μια μάρκα με ένα συγκεκριμένο προϊόν. (πηγή: Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ. 246)

- Ως προς τις πολλαπλές μάρκες ,η επιχείρηση επιλέγει να εισάγει στην ίδια κατηγορία προϊόντος επιπλέον μάρκες. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση επιδιώκει να απευθυνθεί σε διαφορετικά αγοραστικά πρότυπα καθώς επίσης και να διασφαλίσει περισσότερο χώρο στα ράφια του διανομέα. (πηγή: Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ. 246 )

- Νέες μάρκες εισάγει η επιχείρηση στην περίπτωση που όταν εισάγει ένα νέο προϊόν ανακαλύπτει ότι καμία από τις εμπορικές ονομασίες δεν είναι κατάλληλη για το νέο αυτό προϊόν. (πηγή: Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ. 247 )

- Σε κάποιες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις συνεργάζονται για την δημιουργία μιας κοινής μάρκας, όπου δύο ή περισσότερες γνωστές μάρκες συνδυάζονται μαζί σε μια προσφορά. Με αυτόν τον τρόπο , ο κάθε χορηγός μάρκας αναμένει ότι η άλλη εμπορική ονομασία θα ενισχύσει την προτίμηση ή την πρόθεση αγοράς και ελπίζει ότι θα προσεγγίσει ένα νέο κοινό μέσα από τον συσχετισμό της με την άλλη μάρκα. (πηγή: Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ. 247 )

## 2. Ιδιωτικές μάρκες

Οι ιδιωτικές μάρκες χρησιμοποιούνται από τους λιανέμπορους ή τους χονδρέμπορους όπου χρησιμοποιούν τις δικές τους ετικέτες και όχι την ετικέτα του κατασκευαστή. Αυτό έχει πολλά οφέλη για τους ίδιους , μιας και αγοράζουν τα προϊόντα από τον κατασκευαστή σε πολύ χαμηλότερες τιμές. Έτσι μπορούν να κοστολογήσουν τα προϊόντα από 15% μέχρι 30% χαμηλότερα. Ακόμα και όταν διαθέτουν χρήματα για την διαφήμιση των προϊόντων , αυτά κοστολογούνται αρκετά χαμηλότερα από τα προϊόντα με την ετικέτα του κατασκευαστή. Όμως και οι κατασκευαστές ωφελούνται από αυτό , αφού με αυτόν τον τρόπο μειώνεται κατά πολύ το κόστος από την διαφήμιση και την προώθηση. (πηγή :Henry Assael , Marketing Principles & Strategy, Second edition, σ. 403)

## 2.1 Διεθνής μάρκες

Οι διεθνής μάρκες ορίζονται ως οι μάρκες που είναι γνωστές είτε σε κάποιες περιοχές του κόσμου είτε είναι γνωστές παγκοσμίως. Η διαδικασία της διεθνούς μάρκας δεν είναι τίποτα περισσότερο από την επέκταση μιας μάρκας, που είναι γνωστή σε μία περιοχή, σε παγκόσμιο επίπεδο. (πηγή: HANKINSON, GRAHAM, Branding in action: cases and strategies for profitable brand management, 1993, σελ.153)

### 2.1.1 Τα πλεονεκτήματα μιας διεθνούς μάρκας

Πολλά από τα πλεονεκτήματα μίας διεθνούς μάρκας σχετίζονται με την μείωση του κόστους λόγω της οικονομίας κλίμακας. Όταν ένα προϊόν παράγεται για μαζική κατανάλωση αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μειώνονται αισθητά τα έξοδα του προϊόντος. Ακόμα δίνονται ευκαιρίες στις επιχειρήσεις όπου το κοινό-στόχος τους είναι περιορισμένο στα όρια που δραστηριοποιείται μέχρι σήμερα η επιχείρηση. (πηγή: HANKINSON, GRAHAM, Branding in action: cases and strategies for profitable brand management, 1993, σελ.154-155)

### 2.1.2 Τα μειονεκτήματα μιας διεθνούς μάρκας

Παρ' όλα τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την διεθνοποίηση μιας μάρκας, υπάρχουν αρκετές απόψεις που υποστηρίζουν ότι με την διεθνοποίηση της η μάρκα χάνει τον αρχικό της στόχο, να ικανοποιήσει ανάγκες συγκεκριμένων αγορών. Υπάρχουν αρκετές διαφορές από χώρα σε χώρα και ως προς τις ανάγκες των καταναλωτών και ως προς την κουλτούρα της κάθε χώρας, ώστε να ενσωματωθεί μία μάρκα με επιτυχία. Με αυτόν τον τρόπο μια διεθνής μάρκα δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών σε διάφορες χώρες καθώς επίσης αποτρέπει τις επιχειρήσεις να έχουν κέρδος μέσα από περισσότερο στοχευόμενες στρατηγικές μάρκας. (πηγή: HANKINSON, GRAHAM, Branding in action: cases and strategies for profitable brand management, 1993, σελ.156)

### III) 1) Το ελαιόλαδο στην Ελλάδα

#### 1.1) Ζήτηση ελαιολάδου στην Ελλάδα

Μέσω της προβολής της πολλαπλής ωφελιμότητας του ελαιολάδου, της διαφήμισης και της παρουσίασης τεκμηριωμένων ερευνών και εκθέσεων επιστημόνων διεθνούς κύρους, επηρεάζονται οι διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών και, κατά συνέπεια, αυτό συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης του ελαιολάδου. Ακόμα η ζήτηση του προϊόντος εξαρτάται και από την εξέλιξη του πληθυσμού, μιας και στη χώρα αποτελεί βασικό προϊόν διατροφής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ που διενεργήθηκε την περίοδο 2004/05, η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για ελαιόλαδο ανήλθε σε €12,60. Η υψηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη για ελαιόλαδο πραγματοποιήθηκε από νοικοκυριά στην πρωτεύουσα (€13,79) και ακολούθησαν το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης (€13,33) και οι ημιαστικές περιοχές (€13,16). (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. i , 11-12)

#### 1.2) Προσφορά ελαιολάδου στην Ελλάδα

Ο κλάδος του ελαιολάδου στην Ελλάδα αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, των οποίων το μέγεθος και η δραστηριότητα ποικίλουν. Υπάρχουν διάφοροι συνεταιρισμοί ή ενώσεις συνεταιρισμών , που έχουν ως κύρια δραστηριότητα τους τη συλλογή της παραγωγής των μελών τους , την επεξεργασία και την τυποποίηση καθώς και την εμπορία. (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. ii )

Επίσης υπάρχουν ελαιοτριβεία που πραγματοποιούν την πρώτη φάση της παραγωγής του ελαιολάδου, το οποίο στην συνέχεια είτε διατίθεται απευθείας προς κατανάλωση σε μορφή χύμα, είτε προωθείται σε εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρέμπορους ) για μεταπώληση στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, είτε προωθείται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης. Αυτές οι επιχειρήσεις εκπροσωπούνται το Σύνδεσμος

Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΣΕΒΙΤΕΛ) και τον Ελληνικό Σύνδεσμο Βιοτεχνών Τυποποίησης Ελαιολάδου (ΕΣΒΙΤΕ). (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. ii )

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, ο αριθμός των εν λόγω ελαιοτριβείων 2003 ανήλθε σε 1.424. Οι νομοί της Κρήτης συγκέντρωσαν από κοινού το 19% (269 ελαιοτριβεία) εξ' αυτών και ακολούθησε η Μεσσηνία με ποσοστό 13% (192 ελαιοτριβεία). Οι συνολικές πωλήσεις των ελαιοτριβείων ανήλθαν το 2003 σε €187,1 εκατ. Η Μεσσηνία συγκέντρωσε το εν λόγω έτος το 14% (€26,7 εκατ.) των πωλήσεων και ακολούθησαν οι νομοί Χανίων (€24,4 εκατ.) και Αττικής (€24,2 εκατ.). (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. ii, 14 )

### 1.3) Αγορά ελαιολάδου στην Ελλάδα

Αυτό που χαρακτηρίζει την παραγωγή του ελαιολάδου είναι η κυκλικότητα που παρουσιάζει, καθώς μία «καλή» ελαιοκομική χρονιά συνοδεύεται από μία «κακή» ελαιοκομική χρονιά. Η διάρκεια του κύκλου της παραγωγής κυμαίνεται μεταξύ 1-2 ετών. Γενικά η ελληνική παραγωγή ελαιολάδου υπερκαλύπτει την εγχώρια ζήτηση, ενώ μεγάλες ποσότητες διατίθενται προς εξαγωγή. (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. ii, 64 )

Η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου διαμορφώθηκε στους 230 χιλ. τόνους, την περίοδο 2005/06, σημειώνοντας μείωση 8,0% σε σχέση με το 2004/05 (250 χιλ. τόνοι ). Την πενταετία 2002-2006 ο μέσος όρος των εξαγομένων ποσοτήτων ελαιολάδου διαμορφώθηκε σε 87 χιλ. τόνους περίπου. Από τις συνολικές εξαγωγές το μεγαλύτερο μέρος αφορά διακίνηση σε χύμα μορφή. Οι εξαγωγές τυποποιημένου προϊόντος συνήθως κυμαίνονται μεταξύ 7.000-10.000 τόνων ετησίως. (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. ii, 64 )

Η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου την περίοδο 2005/06 εκτιμάται σε 160 χιλ. τόνους έναντι 170 χιλ. τόνων το 2004/05 (μείωση 5,9%). Αντίστοιχα, η αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου εκτιμάται ότι ανήλθε το 2005/06 σε 43 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 5,5% σε

σχέση με τη προηγούμενη περίοδο (2004/05). (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. ii, 64 )

#### 1.4) Διεθνής Αγορά ελαιολάδου

Η Ισπανία αποτελεί τη μεγαλύτερη παραγωγό χώρα ελαιολάδου. Την περίοδο 2005/06 αντιπροσώπευσε το 42% (824,6 χιλ. τόνοι) της συνολικής παραγωγής της ΕΕ (25), ενώ δεύτερη ανεδείχθη η Ιταλία με ποσοστό 34% (655,7 χιλ. τόνοι). Η Ελλάδα κάλυψε την ίδια περίοδο μερίδιο 22% (424 χιλ. τόνοι) της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου της ΕΕ (25). (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. iii, 77 )

Η παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου ανήλθε τ σε 2.665,5 χιλ. τόνους (προσωρινά στοιχεία) την περίοδο (2005-06), σημειώνοντας μείωση 8,8% σε σχέση με την προηγούμενη ελαιοκομική περίοδο. Οι κυριότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες της ΕΕ, αποτελούν συγχρόνως και τις κυριότερες χώρες κατανάλωσης του εν λόγω προϊόντος, γεγονός που οφείλεται και στα υψηλά επίπεδα ιδιοκατανάλωσης. (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. iii, 77 )

#### 1.5) Κατηγορίες Ελαιολάδου

Οι κατηγορίες του ελαιολάδου όπως αυτές καθορίστηκαν από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου κατά την διεθνή συνάντηση το 1985 και οι οποίες ισχύουν μέχρι σήμερα είναι:

(πηγή: [http://www.lesvosonline.gr/lesvos\\_gr/Olives/oil3.htm](http://www.lesvosonline.gr/lesvos_gr/Olives/oil3.htm))

##### Ελαιόλαδο

Είναι το λάδι το οποίο παραλαμβάνεται αποκλειστικά και μόνο από τον καρπό της ελιάς. Δεν περιλαμβάνονται τα λάδια τα οποία εξάγονται με διαλύτη, ούτε τα εστεροποιημένα και τα μείγματα άλλων λαδιών.

##### Παρθένο Ελαιόλαδο

Είναι το ελαιόλαδο το οποίο παραλαμβάνεται από τον καρπό της ελιάς με μηχανικά ή φυσικά μέσα και κατά την παραλαβή του εφαρμόζονται συνθήκες οι οποίες δεν προκαλούν αλλοιώσεις στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Το ελαιόλαδο της κατηγορίας αυτής δεν έχει υποβληθεί σε καμιά επεξεργασία, εκτός από πιθανή μετάγγιση, φυγοκέντριση και διήθηση

Παρθένο ελαιόλαδο κατάλληλο για κατανάλωση

Το ελαιόλαδο αυτό, το οποίο μπορεί να φέρει και τον χαρακτηρισμό φυσικό, περιλαμβάνει τους εξής τύπους:

Παρθένο ελαιόλαδο-Εξαιρετικό ή έξτρα (virgin olive oil - extra). Είναι παρθένο ελαιόλαδο με άμεμπτη γεύση και οσμή και με μέγιστη οξύτητα, εκφρασμένη σε ελαιϊκό οξύ, 1g/100g λαδιού.

Παρθένο ελαιόλαδο-Εκλεκτό ή φίνο (virgin olive oil - fine). Είναι παρθένο ελαιόλαδο με άμεμπτη γεύση και οσμή και με μέγιστη οξύτητα, εκφρασμένη σε ελαιϊκό οξύ, 1,5g/100g λαδιού.

Παρθένο ελαιόλαδο-Κουράντε ή ημίφινο ή κανονικό (virgin olive oil semi-fine). Είναι το παρθένο ελαιόλαδο με καλή γεύση και οσμή και με οξύτητα, εκφρασμένη σε ελαιϊκό οξύ 3g/100g λαδιού. Στην οξύτητα του παραπάνω ελαιόλαδου δίνεται μια ανοχή 10% δηλαδή, μέχρι 3,3g/100g λαδιού.

Παρθένο ελαιόλαδο ακατάλληλο για κατανάλωση .

Το ελαιόλαδο αυτό φέρει το χαρακτηρισμό λαμπάντε. Είναι ελαιόλαδο με κακή γεύση και οσμή ή με μέγιστη οξύτητα, εκφρασμένη σε ελαιϊκό οξύ, μεγαλύτερη από 3,3g/100g λαδιού. Το ελαιόλαδο της κατηγορίας αυτής προορίζεται για ραφινάρισμα ή για βιομηχανική χρήση.

Ραφιναρισμένο ελαιόλαδο (Refined olive oil)

Είναι το ελαιόλαδο το οποίο παραλαμβάνεται από παρθένο ελαιόλαδο με ραφινάρισμα, το οποίο όμως δεν προκαλεί αλλαγές στην αρχική δομή των γλυκεριδίων.

Ελαιόλαδο ή γνήσιο ελαιόλαδο ή αγνό ή κουπέ (pure olive oil)

Είναι μείγμα παρθένου ελαιόλαδου, κατάλληλου για κατανάλωση και ραφιναρισμένου ελαιόλαδου. Συνήθως χρησιμοποιούνται προσμίξεις σε διάφορες αναλογίες παρθένου και ραφιναρισμένου ελαιόλαδου, οι οποίες

δίνουν διάφορους τύπους (γνήσιου ελαιόλαδου), τα χαρακτηριστικά των οποίων καθορίζονται με αμοιβαίες συμφωνίες μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών. Τα μείγματα αυτά πρέπει να έχουν τα χαρακτηριστικά ποιότητας τα οποία έχουν καθιερωθεί για το γνήσιο ελαιόλαδο.

(πηγή: [http://www.lesvosonline.gr/lesvos\\_gr/Olives/oil3.htm](http://www.lesvosonline.gr/lesvos_gr/Olives/oil3.htm))

#### 1.6) Διαφημιστική Δαπάνη για το ελαιόλαδο

Η διαφημιστική δαπάνη ελαιολάδου ακολούθησε φθίνουσα πορεία την περίοδο 2002-2005, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 21,4%, ενώ το 2006 σημείωσε αύξηση 3%, διαμορφούμενη σε €1,48 εκατ. Η τελευταία μεταβολή οφείλεται στην αύξηση της προβολής του ελαιολάδου από την τηλεόραση κατά 52% το 2006. Το 2006 το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης (€1,25 εκατ.) απορροφήθηκε από την τηλεόραση (84,5%) και ακολούθησαν τα περιοδικά με ποσοστό 9,4% (€138,8 χιλ.). (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. 15 )

Τα εμπορικά σήματα που προβλήθηκαν περισσότερο το 2006 ήταν το Άλτις Ελαιόλαδο με ποσοστό 25,2% (€373,1 χιλ.), το Άλτις Αγουρέλαιο με 22,1% (€327 χιλ.) και το Μινέρβα με 10,3% (€152,8 χιλ.). Τα κονδύλια που διέθεσαν οι εταιρείες για την προβολή τους ανήλθαν το 2006 σε €680,7 χιλ. από €745,5 χιλ. το 2005. Η Ελαΐς ΑΕ κάλυψε το 64,6% της εν λόγω δαπάνης το 2006 και ακολούθησε η Ένωση Πεζών Κρήτης με ποσοστό 28,2%(πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. 15 ).

#### 1.7) Εισαγωγές Ελαιολάδου στην Ελλάδα

Οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται ετησίως σε ελαιόλαδο είναι περιορισμένες, καθώς η εγχώρια παραγωγή στα εν λόγω προϊόντα επαρκεί για να καλύψει τη ζήτηση. Συνήθως οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται σε ελαιόλαδο αφορούν προϊόντα με ειδικά χαρακτηριστικά, με σκοπό την πρόσμιξη. Το 2006 διαμορφώθηκαν σε



2.191 τόνους έναντι 3.105 τόνων το 2005, σημειώνοντας μείωση 29,4%, η δε αξία τους ανήλθε το ίδιο έτος στα €8 εκατ. Οι εισαγωγές ελαιολάδου πραγματοποιήθηκαν τη διετία 2005-2006 αποκλειστικά από χώρες της ΕΕ. (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. 66 )

#### 1.8) Εξαγωγές Ελαιολάδου στην Ελλάδα

Οι εξαγωγές του ελαιολάδου εξαρτώνται κατ' αρχήν από το ύψος της εγχώριας παραγωγής (κυκλικότητα της παραγωγής), καθώς και από τη ζήτηση των χωρών του εξωτερικού, όπου και παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις σε ετήσια βάση. Ο μέσος όρος των εξαγομένων ποσοτήτων ελαιολάδου διαμορφώθηκε περίπου σε 87 χιλ. τόνους ετησίως, την πενταετία 2002-2006. Οι εξαγωγές ελαιολάδου διαμορφώθηκαν το 2006 σε 109,3 χιλ. τόνους έναντι 104,5 χιλ. τόνων το 2005 (αύξηση 4,6%). Η αξία τους ανήλθε το ίδιο έτος σε €402,4 εκατ. Το 91% των εξαγομένων ποσοτήτων το 2006 απορροφήθηκε από χώρες της ΕΕ (99,6 χιλ. τόνοι) και το 9% από τρίτες χώρες (9,7 χιλ. τόνοι). Από τις συνολικές εξαγωγές, το μεγαλύτερο μέρος αφορά διακίνηση σε χύμα μορφή. Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι οι εξαγωγές τυποποιημένου προϊόντος συνήθως κυμαίνονται μεταξύ 7.000-10.000 τόνων ετησίως. (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. 66)

#### 1. 9) Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Ελαιολάδου

Η εγχώρια κατανάλωση του ελαιολάδου την περίοδο 2005/06 ανήλθε σε 258 χιλ. τόνους (προσωρινά στοιχεία) έναντι 283 χιλ. τόνων το 2004/05 (μείωση 8,8%), Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, η κατανάλωση ελαιολάδου στη χώρα μας κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα από τα προαναφερόμενα. Αντίστοιχα, η αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου εκτιμάται το 2005/06 σε 43 χιλ. τόνους, σημειώνοντας μείωση 5,5% σε σχέση με τη προηγούμενη περίοδο

(2004/05). Αναφορικά με την αξία της εγχώριας αγοράς τυποποιημένου ελαιολάδου (σε τιμές χονδρικής) εκτιμάται ότι την περίοδο 2005/06 διαμορφώθηκε μεταξύ €200-€220 εκατ. Επιπρόσθετα, η αξία της αγοράς που αφορά το χύμα διακινούμενο ελαιόλαδο εκτιμάται ότι ήταν της τάξης των €250 εκατ. Την περίοδο 2005/06 το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης καλύφθηκε από το χύμα διακινούμενο ελαιόλαδο (38%). Το τυποποιημένο ελαιόλαδο εκτιμάται ότι κάλυψε το 27% της αγοράς, ενώ η αυτοκατανάλωση ελαιολάδου αντιπροσώπευσε το 35% περίπου. Η εγχώρια κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου ανήλθε στους 285 τόνους το 1999, ενώ το 2006 εκτιμάται στους 1.100 τόνους, παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 21,3%, για την περίοδο 1999-2006. (πηγή: icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. 70-73 )

## 2) Το Κρητικό ελαιόλαδο

### 2.1) Παραγωγή κρητικού ελαιολάδου

Το σύνολο σχεδόν των Κρητικών αγροτικών οικογενειών, καθώς και πολλές αστικές οικογένειες του νησιού κατέχουν και καλλιεργούν έναν αριθμό ελαιοδέντρων, ο οποίος φτάνει περίπου τα 150-200 ελαιοδέντρα ανά οικογένεια. Κάθε ελαιοδέντρο, ανάλογα με το μέγεθός του, το βαθμό καλλιέργειας, το έδαφος και τις κλιματολογικές συνθήκες κάθε χρονιάς, μπορεί να παραγάγει 8-12 κιλά ελαιολάδου τον χρόνο, δηλαδή 40-60 κιλά ελίες. Και αν συνυπολογίσουμε τον αριθμό ελαιοδέντρων που υπάρχουν στην Κρήτη, ο οποίος υπολογίζεται να είναι σήμερα τουλάχιστον 35 εκατομμύρια, θα καταλάβουμε τη δυνατότητα και το μέγεθος της παραγωγής ελαιολάδου στην Κρήτη. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005 σελ. 15)

Η μέση παραγωγή λαδιού στην Κρήτη που αυξάνεται με ένα μέσο ρυθμό 3% τον χρόνο κυμάνθηκε την περίοδο 1994-98 στους 140.000 τόνους περίπου τον χρόνο (Σχ. 1) ενώ σήμερα θα πρέπει να υπερβαίνει τους 150.000 τόνους ετησίως, με τάση συνεχούς αύξησης. Η

διακύμανση της παραγωγής από χρόνο σε χρόνο στην Κρήτη όπως σε όλες τις χώρες μέχρι πριν 10 χρόνια ήταν πάρα πολύ μεγάλη. Τελευταία όμως μειώθηκε αισθητά και σταθεροποιήθηκε σημαντικά. Αυτό επιτεύχθηκε με τις επιμελείς φροντίδες των παραγωγών αλλά κυρίως χάρη στην εισαγωγή της άρδευσης που έχει επεκταθεί τελευταία σε ένα ποσοστό 30-35% των ελαιώνων του νησιού. Κάθε λιόδενδρο, ανάλογα με το μέγεθος του και την χρονιά, μπορεί να δώσει από 1 μέχρι και 15 κιλά λάδι το χρόνο. Οπωσδήποτε όμως τα καλά φροντισμένα καρποφόρα δένδρα αποδίδουν συνήθως από 8 -10 κιλά κάθε χρόνο. Η απόδοση του καρπού σε λάδι εξαρτάται από την ποικιλία, το ποσοστό της καρποφορίας που έχουν τα δένδρα αλλά και από την κατάσταση της ωριμότητας του καρπού κατά την περίοδο που γίνεται η συγκομιδή. Έτσι ένα κιλό λάδι μπορεί να παραχθεί από 3-7 κιλά ελιές

(πηγή:[http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=48](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=48))



Πηγή: Σύνδεσμος Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (Σ.Ε.ΔΗ.Κ.)

2.2) Πλεονεκτήματα και προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την διαδικασία της τυποποίησης.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει συστηματικές προσπάθειες εμφιάλωσης του Κρητικού ελαιολάδου. Πολλά και σημαντικά είναι τα πλεονεκτήματα μέσα από την διαδικασία της τυποποίησης του ελαιολάδου. Πρώτα απ' όλα, το τυποποιημένο ελαιόλαδο εξασφαλίζει στον καταναλωτή ότι η παραγωγή του προϊόντος έγινε σε ελαιοτριβεία που πληρούν τους διεθνείς κανονισμούς υγιεινής, η μεταφορά και η τυποποίηση έγινε με διαδικασίες που είναι από τις αυστηρότερες στον κόσμο και οι πληροφορίες της ετικέτας ανταποκρίνονται πλήρως στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επίσης, ελαχιστοποιεί την πιθανότητα νοθείας και ετερογένειας στην ποιότητά του από χρονιά σε χρονιά. Τέλος, το τυποποιημένο ελαιόλαδο, παρά το ότι επικρατεί η αντίθετη άποψη, πωλείται σε φθηνότερη λιανική τιμή αγοράς σε περιόδους που η τιμή του ελαιολάδου σε μορφή χύμα αυξάνεται. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005 σελ. 18)

Ο κλάδος τυποποίησης ελαιολάδου αντιμετωπίζει αρκετά και σημαντικά προβλήματα. Το κυριότερο από αυτά είναι η προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή για το χύμα ελαιόλαδο. Ο μικρός αριθμός και το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων τυποποίησης ελαιολάδου είναι ένα ακόμα πρόβλημα του κλάδου, που έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη διαθέσιμων πόρων για την αγορά της πρώτης ύλης, τη δυσκολία προσέλκυσης του εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού που απαιτείται για την ανάπτυξη τυποποιημένου επώνυμου ελαιολάδου, την ανεπάρκεια πόρων για την κάλυψη των εξόδων προβολής για το τυποποιημένο επώνυμο ελαιόλαδο, τη χαμηλή διαπραγματευτική ισχύ με τις ελληνικές αλυσίδες supermarket και την αδυναμία προσέγγισης των διεθνών αλυσίδων supermarket. Τέλος, ένα ακόμα πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσει ο κλάδος είναι η ανυπαρξία οργανωμένης εθνικής ελαϊκής πολιτικής, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τις μεγάλες αυξομειώσεις στην τιμή του ελαιολάδου από χρονιά σε χρονιά, το μικρό περιθώριο κέρδους του παραγωγού, την εκπρόθεσμη καταβολή επιδοτήσεων στους

παραγωγούς, τη διακίνηση μεγάλης ποσότητας ανώνυμου και νοθευμένου ελαιολάδου, τα ελάχιστα κρατικά κονδύλια για την προβολή του ελληνικού ελαιολάδου στο διεθνές περιβάλλον και την άγνοια των παραγωγών για την εμπορική αξία των τίτλων Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε., που έχουν απονεμηθεί σε πολλές ελαιοπαραγωγικές περιοχές της χώρας. . (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005 σελ. 18-19)

2.3) Επιχειρήσεις παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και τυποποίηση του ελαιολάδου στην Κρήτη είναι Συνεταιριστικές Οργανώσεις και ιδιωτικές επιχειρήσεις που διακρίνονται σε μονάδες παραγωγής (ελαιοτριβεία) και μονάδες τυποποίησης. Ο αριθμός των ελαιοτριβείων είναι αρκετά μεγάλος σε όλη την περιφέρεια σε αντίθεση με τον μικρότερο αριθμό οργανωμένων επιχειρήσεων τυποποίησης. . (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005 σελ. 20)

Στην Κρήτη υπάρχουν 10 Αγροτικοί Συνεταιρισμοί , μέλη της Πανελλήνιας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Αγροτικών Προϊόντων (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕΣ), που ασχολούνται με την παραγωγή και την τυποποίηση του ελαιολάδου. Όλοι αυτοί οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί έχουν αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα και οι περισσότεροι έχουν κατακτήσει διεθνή βραβεία για την ποιότητα του ελαιολάδου που συσκευάζουν και πωλούν στην Ελλάδα και το εξωτερικό. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005 σελ. 20)

Πέρα από τους συνεταιρισμούς, υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός ιδιωτικών επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή και

τυποποίηση του ελαιολάδου στην Κρήτη Σύμφωνα με το μητρώο των τεσσάρων Επιμελητηρίων της Κρήτης, συνολικά οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και συνεταιρισμοί) που υπάρχουν στο νησί και ασχολούνται με την παραγωγή και τυποποίηση ελαιολάδου φτάνουν στον αριθμό τις 525, από τις οποίες οι 263 βρίσκονται στο νομό Ηρακλείου, οι 137 στο νομό Χανίων, οι 90 στο νομό Ρεθύμνου και οι 35 στο νομό Λασιθίου. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005 σελ. 20-21)

Παρά τον ικανοποιητικό αριθμό των επιχειρήσεων σε όλη την Περιφέρεια, το μέγεθος και η οργάνωσή τους σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης των πωλήσεών τους στις αγορές του εσωτερικού και του εξωτερικού. Μικρές επιχειρήσεις, χωρίς εξειδικευμένο προσωπικό πωλήσεων και μάρκετινγκ, συχνά αντιμετωπίζουν τεράστια προβλήματα εισχώρησης σε νέες αγορές και κάλυψής τους με μεγάλες ζητούμενες ποσότητες ενώ περιορισμένες είναι και οι διαπραγματευτικές τους δυνατότητες με μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ του εσωτερικού και του εξωτερικού. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005, σελ. 21)

#### 2.4) Εξαγωγές Κρητικού ελαιολάδου

Κάθε χρόνο, από τους 150 χιλιάδες τόνους ελαιολάδου που παράγονται στην Κρήτη τον χρόνο, το μεγαλύτερο μέρος, το 90%, εξάγεται από το νησί, είτε για άλλες περιοχές της Ελλάδας, είτε κυρίως για άλλες χώρες του κόσμου. Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών αυτών, περίπου το 90%, πωλείται σε μορφή χύμα κυρίως σε Ιταλικές βιομηχανίες για να χρησιμοποιηθεί σε προσμίξεις ως βελτιωτικό των διαφόρων τύπου ελαιολάδων που παράγουν. Το υπόλοιπο 10% εξάγεται απευθείας από Συνεταιρισμούς ή ιδιωτικές επιχειρήσεις του νησιού σε αρκετές χώρες του κόσμου ως επί το πλείστον τυποποιημένο. Μερικές από αυτές τις χώρες είναι οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Ιαπωνία, η Αυστραλία,

η Γερμανία, η Αγγλία, η Γαλλία, το Βέλγιο, η Ολλανδία και διάφορες άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(πηγή:

[http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=48](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=48))

## 2.5) Τρόποι προώθησης του κρητικού ελαιολάδου

Πολύ σημαντική πρόταση ήταν αυτή του Συνδέσμου Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (Σ.Ε.ΔΗ.Κ.) που έγινε το 2003, για συνδρομή του υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών στην προβολή του Κρητικού ελαιολάδου στα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας και στα καράβια που εξυπηρετούν την Κρήτη. Η πρόταση αυτή αφορούσε την τοποθέτηση διαφημιστικών ταμπλό με θέμα το Κρητικό ελαιόλαδο καθώς και την εκτύπωση και διανομή φυλλαδίου του Σ.Ε.ΔΗ.Κ. με τίτλο 'Κρητικό ελαιόλαδο – Το μυστικό της μακροζωίας' σε τεύχη του περιοδικού 'Κίνηση – Motion' της Ολυμπιακής Αεροπορίας. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005σελ.27)

Σημαντική πρωτοβουλία είναι αυτή του Συνδέσμου Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (Σ.Ε.ΔΗ.Κ.) για την δημιουργία του «Δικτύου Επιχειρήσεων Προϊόντων Ελαιολάδου Κρήτης», το οποίο θα περιλαμβάνει επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιούν σε όλα ανεξαρτήτως τα προϊόντα που παράγουν αποκλειστικά παρθένο Κρητικό ελαιόλαδο. Στόχος του Δικτύου είναι η ανάδειξη και προβολή της υγιεινής, γευστικής, ποιοτικής και πολιτιστικής αξίας του Κρητικού ελαιολάδου, την ποιοτική βελτίωση του τουριστικού και ιδιαίτερα του αγροτουριστικού προϊόντος της Κρήτης από πλευράς ποιοτικής και υγιεινής διατροφής και την προβολή και προώθηση των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων που έχουν ως βάση το ελαιόλαδο. Βασικό κορμό του Δικτύου αποτελούν τα 'Εστιατόρια Αποκλειστικής Χρήσης Ελαιολάδου', στα οποία περιλαμβάνονται εστιατόρια και ταβέρνες που

έχουν κατά βάση παραδοσιακό χαρακτήρα και τα φαγητά που προσφέρουν παρασκευάζονται αποκλειστικά με παρθένο Κρητικό ελαιόλαδο. Στο δίκτυο περιλαμβάνονται επίσης και ‘Καταστήματα Εμπορίας Παραδοσιακών Προϊόντων Ελαιολάδου’, καθώς και ‘Εργαστήρια Παραδοσιακών Προϊόντων Ελαιολάδου’, τα οποία παρασκευάζουν ή και διαθέτουν παραδοσιακά Κρητικά προϊόντα που έχουν ως βάση ή περιέχουν παρθένο Κρητικό ελαιόλαδο. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005. σελ27-28)

Τέλος, στο πλαίσιο της προσπάθειας για την προβολή του Κρητικού ελαιολάδου, ο Σ.Ε.ΔΗ.Κ. ετοιμάζει την έκδοση φυλλαδίων για τα ‘ποιοτικά ελαιόλαδα’, αρχίζοντας με τα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. της Κρήτης. Τα φυλλάδια αυτά, τα οποία σχεδιάζεται να διατεθούν σε διεθνείς εκθέσεις, θα εκδοθούν αρχικά στην Αγγλική γλώσσα και αργότερα ενδεχομένως στην Γερμανική και θα περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. της Κρήτης που έχουν ήδη αναγνωριστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Στόχος είναι τα φυλλάδια να βοηθήσουν στην αξιοποίηση των Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. και στην προβολή τους στον εμπορικό κόσμο και το καταναλωτικό κοινό κυρίως του εξωτερικού. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005.σελ28-29)

## 2.6)Ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων του Κρητικού ελαιολάδου

Αναμφισβήτητα το κρητικό ελαιόλαδο έχει πλεονεκτήματα που αφορούν την ποιότητά του ως αγροτικό προϊόν αλλά και την διαθεσιμότητά του σε ότι αφορά την παραγόμενη ποσότητα. Σε γενικές γραμμές τα δυνατά σημεία του κλάδου στην Κρήτη συνοψίζονται στα ακόλουθα: (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005.σελ 36-37)



Το Κρητικό ελαιόλαδο είναι σήμερα γνωστό σε όλο τον κόσμο λόγω της άριστης ποιότητάς του και των αποδεδειγμένα ωφέλιμων για την υγεία συστατικών του.

Η τάση που υπάρχει σήμερα διεθνώς για την κατανάλωση παραδοσιακών προϊόντων βοηθά στην προώθηση του Κρητικού ελαιολάδου, ως ένα προϊόν που ανήκει στην παράδοση του νησιού και που η καλλιέργειά του γίνεται σύμφωνα με αυτήν.

Η μεγάλη παραγόμενη ποσότητα ελαιολάδου στην Κρήτη είναι ένα επίσης σημείο που θα μπορούσε με οργανωμένη προσπάθεια να βοηθήσει στην αύξηση των εξαγωγών Κρητικού ελαιολάδου και στην γνωριμία του διεθνούς καταναλωτικού κοινού με το αξιόλογο αυτό προϊόν.

Εκτός των ανωτέρω όμως, σημαντικά είναι και τα προβλήματα που συναντώνται στην ανάπτυξη και αξιοποίηση του προϊόντος και της αγοράς του:

Ο μικρός αριθμός νέων επαγγελματιών ελαιοκαλλιεργητών, η έλλειψη εκπαίδευσής τους, η απουσία νέων καλλιεργητικών τεχνικών, καθώς και τα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργούνται από την αλόγιστη χρήση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, όπως επίσης και η λειψυδρία, δεν επιτρέπουν την περαιτέρω εξέλιξη του Κρητικού ελαιολάδου.

Ο ρόλος των ελαιοτριβείων σήμερα έχει περιοριστεί στην είσπραξη φόρων και στην διαχείριση επιδοτήσεων, ενώ η κύρια μέριμνά τους θα έπρεπε να είναι η ποιότητα και η εμπορία του Κρητικού ελαιολάδου.

Το εμπόριο του Κρητικού ελαιολάδου είναι ένα ακόμα σοβαρό πρόβλημα. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το ελαιόλαδο στην Κρήτη είναι μεγάλος, το μέγεθός τους όμως είναι πολύ μικρό, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις αυτές να μην έχουν την δυνατότητα διαπραγμάτευσης και διείσδυσης σε διεθνείς αγορές, με αποτέλεσμα το Κρητικό ελαιόλαδο να παραμένει αναξιοποίητο.

Η πώληση του μεγαλύτερου όγκου παραγωγής Κρητικού ελαιολάδου σε μορφή χύμα σε Ιταλικές κυρίως βιομηχανίες είναι ένα ακόμα σημείο. Με τον τρόπο αυτό το Κρητικό ελαιόλαδο χάνει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς του εξωτερικού.

Η έλλειψη εξαγωγικού προσανατολισμού των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή και τυποποίηση του Κρητικού ελαιολάδου δεν επιτρέπει την περαιτέρω εξέλιξή του στις διεθνείς αγορές. Οι Κρητικοί ελαιοπαραγωγοί αποφεύγουν το ρίσκο της εμπορίας επώνυμου τυποποιημένου ελαιολάδου και επαναπαύονται στο εύκολο κέρδος από την εμπορία του χύμα.

Οργανωμένες δράσεις προβολής στο εξωτερικό είναι απαραίτητες για την προώθηση του Κρητικού ελαιολάδου, αλλά δυστυχώς σήμερα είναι πολύ περιορισμένες.

(πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005. σελ 36-37)

## 2.7) Ανάλυση των ευκαιριών και των κινδύνων του Κρητικού ελαιολάδου

Πέρα από τα πλεονεκτήματα και τα προβλήματα που παρουσιάζονται και ζητούν επίλυση, οι επιχειρηματίες αλλά και οι αρμόδιοι φορείς καλούνται να διερευνήσουν και τις ευκαιρίες αλλά και τους κινδύνους που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός αποτελεσματικού σχεδίου δράσης. Ως ευκαιρίες μπορούν να θεωρηθούν: (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005.σελ38)

Η διάδοση της Μεσογειακής διατροφής και των ευεργετικών για τον οργανισμό ιδιοτήτων του ελαιολάδου έχει βοηθήσει στην προώθηση του Κρητικού ελαιολάδου, το οποίο θεωρείται η βάση της Κρητικής και πρόγονος της μεσογειακής διατροφής.

Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με χώρες που παράγουν μη ανταγωνιστικά προς την χώρα μας προϊόντα, έχει βοηθήσει στην εξαγωγική δραστηριότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων. Επίσης, η κατάργηση των δασμών και η ελεύθερη διακίνηση αγαθών μέσα στα όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι ένα πολύ σημαντικό σημείο που θα έπρεπε να εκμεταλλευτεί περισσότερο η Κρήτη για την εξαγωγή του

ελαιολάδου της πιο συστηματικά και σε μεγαλύτερο αριθμό χωρών από αυτές που ήδη εξάγει.

Ως κίνδυνοι στην προσπάθεια ανάπτυξης του κλάδου μπορούν να θεωρηθούν:

Ο κατακερματισμός της γης και η έλλειψη επαγγελματιών αγροτών με μεγάλες καλλιεργήσιμες εκτάσεις. Λόγω του ότι η καλλιέργεια της ελιάς τα παλαιότερα χρόνια ήταν η κύρια ασχολία των κατοίκων της Κρήτης, ο παραδοσιακός τρόπος διάθεσης των κλήρων από τους γονείς ήταν η διαίρεση της γης σε μικρά κομμάτια ως κληρονομιά για τα παιδιά. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να συναντάμε μέχρι και στις μέρες μας ιδιοκτήτες μικρών εκτάσεων γης, οι οποίοι παράγουν ελαιόλαδο για προσωπική τους κατανάλωση κυρίως και λόγω της μικρής έκτασης γης που διαθέτουν, δεν θεωρούν σκόπιμο να επενδύσουν σε αυτήν.

Το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εξαγωγών Κρητικού ελαιολάδου είναι σε μορφή χύμα και όχι οργανωμένα, ενισχύει τον κίνδυνο που υπάρχει για εξαφάνιση της ταυτότητας του Κρητικού ελαιολάδου.

Η αύξηση των εισαγωγών ελαιολάδου από αναπτυσσόμενες χώρες προς χώρες που εξάγει η Ελλάδα και πωλούν το ελαιόλαδο σε χαμηλότερη τιμή, αποτελούν απειλή για την αύξηση των εξαγωγών της χώρας μας και του μεριδίου αγοράς της.

Η δημοσιοποίηση πριν μερικά χρόνια της Ισπανο-Ιταλικής απάτης, με το επιβλαβές για την υγεία βενζοπυρένιο που εντοπίστηκε σε ισπανικά, ιταλικά και ελληνικά ελαιόλαδα και θεωρείται υπεύθυνο για θανάτους, είναι ένα γεγονός που έχει δημιουργήσει φόβο στους καταναλωτές ελαιολάδου διεθνώς και τους έχει κάνει επιφυλακτικούς στις αγορές τους. (πηγή: Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005. σελ38-39)

### 3) ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ) ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ (ΠΓΕ).

Σύμφωνα με τον κανονισμό 2081/92 του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου του 1992, της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, έχουν οριστεί ως:

(πηγές: <http://www.minagric.gr/greek/3.6.POP.html>,  
<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>)

1α) “ονομασία προέλευσης”: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου.

- που κατάγεται από την συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα,

- του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και

- του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή (πηγή: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:249:0014:0017:EL:PDF>)

β) “γεωγραφική ένδειξη”: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου: (πηγές: <http://www.minagric.gr/greek/3.6.POP.html>,  
<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>)

- που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, και

-του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα , η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, και

- του οποίου η παραγωγή ή/και η μεταποίηση ή/και επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

2. Θεωρούνται επίσης 5 ονομασίες προέλευσης ή γεωγραφικές ενδείξεις , τα παραδοσιακά, γεωγραφικά ή μη , ονόματα που περιγράφουν ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο το οποίο πληροί τους όρους που προβλέπονται στην παράγραφο 1.

3. Παρά την παράγραφο 1 στοιχείο α), ορισμένες γεωγραφικές ενδείξεις εξομοιώνονται προς ονομασίες προέλευσης εάν οι πρώτες ύλες των σχετικών προϊόντων προέρχονται από γεωγραφική περιοχή ευρύτερη ή διαφορετική από την περιοχή μεταποίησης , εφόσον:

α)η περιοχή παραγωγής της πρώτης ύλης οριοθετείται

β)υπάρχουν ειδικοί όροι παραγωγής των πρώτων υλών, και

γ)υπάρχει ένα καθεστώς ελέγχου που εξασφαλίζει την τήρηση των όρων που προβλέπονται στο στοιχείο β)

(πηγή:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:249:0014:0017:EL:PDF>)

Στην Ελλάδα, έχουν επίσημα αναγνωριστεί και καταχωρηθεί βάσει σχετικών κανονισμών της Ε.Ε, 14 προϊόντα Π.Ο.Π και 11 Π.Γ.Ε.(πηγή: (πηγή:icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα,Ιούνιος 2007,σελ.3)

Όσον αφορά την Ελλάδα , από τις 1.6.2006 ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) , που φέρει το διακριτικό τίτλο AGROCERT , είναι αρμόδιος για την έγκριση των υποβαλλόμενων από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αιτημάτων ένταξης στο σύστημα ελέγχου , την πραγματοποίηση ελέγχων σε συνεργασία με τις Δ/σειςΑγροτικής Ανάπτυξης , τη διασφάλιση της τήρησης των προδιαγραφών , την πιστοποίηση των εν λόγω προϊόντων και την τήρηση Μητρώου Εγκεκριμένων επιχειρήσεων και Μητρώου δικαιούχων χρήσης των ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ. (πηγή: <http://www.minagric.gr/greek/3.6.POP.html>)

#### 4) Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΟΠ ΜΕ ΤΗΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ‘ΚΡΗΤΗ’.

Οι εκπρόσωποι των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Κρήτης (Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Λασιθίου ), του Συνδέσμου Ελαιοκομικών Δήμων Κρήτης (ΣΕΔΗΚ) που εκπροσωπεί 60 Δήμους της Κρήτης και του Συνδέσμου Ανάδειξης και Προστασίας του Κρητικού Ελαιολάδου που περιλαμβάνει 12 ΕΑΣ και Αγροτικούς Συνεταιρισμούς που εκπροσωπούν το 75% των ελαιοπαραγωγών της Κρήτης , πραγματοποίησαν κοινή συνάντηση-σύσκεψη στην Νομαρχία Ρεθύμνου την 17-6-07 για συζήτηση θεμάτων της Ελαιοκομίας της Κρήτης και ειδικότερα της αναγνώρισης Ελαιολάδου Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ‘Κρήτη’.

(πηγή:[http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=87&Itemid=163](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=163))

Μετά τη συνάντηση , οι εκπρόσωποι των Φορέων κατέληξαν ομόφωνα στις ακόλουθες διαπιστώσεις και αποφάσεις:

(πηγή:[http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=87&Itemid=163](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=163))

Η Ελαιοκομία αποτελεί μαζί με τον τουρισμό ένα από τους 3 κυριότερους οικονομικούς πόρους της Κρήτης που προσφέρει στο νησί εισόδημα της τάξεως του 1000 εκατ. Ευρώ ετησίως.

Ένα σημαντικό ποσοστό του εισοδήματος από την ελαιοκομία της Κρήτης της τάξεως του 30-40% μεταφέρεται εκτός Κρήτης λόγω της διάθεσης του ελαιολάδου με μορφή χύμα, χωρίς τυποποίηση

Οι ιστορικοί δεσμοί της ελιάς και του ελαιολάδου με το γεωγραφικό και ανθρωπογενές περιβάλλον της Κρήτης είναι μακρόχρονοι και ισχυροί.

Η Ελαιοκομία αποτελεί τομέα στρατηγικής σημασίας για την Κρήτη που παρουσιάζει σήμερα σειρά από συγκριτικά πλεονεκτήματα αλλά και σημαντικά προβλήματα.

(πηγή:[http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=87&Itemid=163](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=163))

Τα πλεονεκτήματα που συντελούν στην αναγνώριση ελαιολάδου

ΠΟΠ με την ονομασία ‘Κρήτη’ είναι :

Η υψηλή ομοιογένεια της παραγωγής (80% προέρχεται από μια ποικιλία την Κορωνέικη)

Ο σημαντικός όγκος και η σχετική σταθερότητα της ετήσιας παραγωγής(80-120 χιλ τον/έτος

Το υψηλό ποιοτικό επίπεδο της παραγωγής το οποίο έφτασε σε ποσοστό άνω του 95% να είναι όχι απλά εξαιρετικό παρθένο αλλά να έχει οξύτητα κάτω του 0,5%

Η τεκμηριωμένη υγιεινή αξία του κρητικού ελαιολάδου (μακροζωία των κρητικών)

Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά για την ελιά και το λάδι στην Κρήτη

Η άνοδος της ποιότητας και της φήμης του Κρητικού ελαιολάδου σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Οι ευνοϊκές για την ελαιοκαλλιέργεια εδαφοκλιματικές συνθήκες

Η ανάπτυξη και εφαρμογή τοπικής τεχνογνωσίας και τεχνολογίας

Η έμφυτη αγάπη και εμπειρία των κατοίκων για την ελαιοκαλλιέργεια(πηγή:[http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=87&Itemid=163](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=163))

Οι εκπρόσωποι των παραπάνω φορέων συνέταξαν έναν φάκελο τον οποίο προώθησαν στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης μέσω μιας συνάντησης όπου πέρα των άλλων ανέπτυξαν και τους πολιτικούς, τους εμπορικούς αλλά και τους τεχνικούς λόγους για τους οποίους επιβάλλεται το Υπουργείο όχι μόνο να προωθήσει αλλά και να υποστηρίξει την προώθηση του φακέλου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι λόγοι που επικαλέστηκαν είναι:  
(πηγή:[http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=144&Itemid=264](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=144&Itemid=264))

Το όνομα , η φήμη και η ποιότητα του Κρητικού ελαιολάδου τα τελευταία χρόνια ανέρχονται και εδραιώνονται. Το ποιοτικό επίπεδο του ελαιολάδου που παράγεται στην Κρήτη είναι κατά κοινή διεθνή αναγνώριση πολύ υψηλό. Το 95% και άνω κάθε χρόνο ανήκει απλά στην

υψηλότερη ποιοτική κατηγορία του έξτρα παρθένου αλλά στα επονομαζόμενα από τους Ιταλούς εμπόρους extrissima(οξύτητα<0,5%)

Η άνοδος της ποιότητας και της φήμης του Κρητικού ελαιολάδου δυστυχώς προκαλεί την διάθεση για παράτυπη εκμετάλλευση του ονόματος του , από διάφορους επιτήδειους του εμπορίου, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν τον όρο Κρήτη και Κρητικό χωρίς να το δικαιούνται και προπάντων χωρίς να υπόκεινται σε ελέγχους. Επομένως η ανάγκη της θεσμικής θωράκισης και προστασίας του ονόματος , της ποιότητας και της φήμης του Κρητικού ελαιολάδου είναι απολύτως επιβεβλημένη.

Η προώθηση της εμπορίας τυποποιημένου ελαιολάδου της Κρήτης θεωρείται από όλους τους παράγοντες της Πολιτείας και του νησιού απολύτως αναγκαία. Δεν είναι όμως δυνατόν να επιτευχθεί με βάση τα υπάρχοντα ΠΟΠ μικρών γεωγραφικών περιοχών του νησιού των οποίων οι ετικέτες και αν ακόμη προβληθούν δεν έχουν την δυνατότητα να τροφοδοτήσουν μεγάλες διεθνείς αλυσίδες, οι οποίες ζητούν ετήσιες συμφωνίες για 5-10 χιλιάδες τόνους το χρόνο. Τα ΠΟΠ μικρών περιοχών, επομένως, αναγκαστικά περιορίζονται τώρα και αρκετά χρόνια στις μικροποσότητες που ζητούν τα mini markets μεσαίου μεγέθους Super Market και αποκλείονται πρακτικά από μεγάλες αλυσίδες διανομής.

Η ένδειξη <<Κρήτη>> πλεονεκτεί εμπορικά σε σχέση με άλλα τοπωνύμια της Κρήτης γιατί είναι ευρύτατα γνωστή στις ξένες χώρες εξαιτίας του γενικότερου γεωπολιτικού , ιστορικού, , πολιτιστικού αλλά και τουριστικού ρόλου του νησιού.

Η ανάδειξη και προβολή του ελαιολάδου ΠΟΠ <<Κρήτη>> μπορεί να γίνει από πολλούς Συλλογικούς και Ιδιωτικούς φορείς του νησιού στο εσωτερικό και εξωτερικό , πράγμα που δεν μπορεί να γίνει από τα ΠΟΠ μικρών γεωγραφικών περιοχών του νησιού.

Οι προδιαγραφές του ελαιολάδου ΠΟΠ Κρήτη είναι αυστηρότερες και παρουσιάζουν αρκετές και σημαντικές διαφορές από τις προδιαγραφές των ελαιόλαδων που έχουν χαρακτηριστεί στο παρελθόν(πριν από 15 περίπου χρόνια) ως ΠΟΠ η ΠΓΕ στο επίπεδο της Κρήτης .Έτσι θα εξασφαλίζουν, ελαιόλαδο πολύ υψηλής ποιότητας και



υγιεινής αξίας ,το οποίο σύντομα θα αποκτήσει επώνυμη θέση που του ανήκει στις διεθνής αγορές

Η συσκευασία του ελαιολάδου ΠΟΠ Κρήτη , αντίθετα με τα άλλα υπάρχοντα ΠΟΠ της Κρήτης, καθορίζεται με τις προδιαγραφές του ότι θα γίνεται μόνο στην Κρήτη ώστε να αποτραπούν πλαστογραφίες της ποιότητας και της καταγωγής του και συγχρόνως η προστιθέμενη αξία της τυποποίησης να παραμένει στην Κρήτη.

Οι ιστορικοί δεσμοί Ελαιολάδου και Κρήτης είναι μακρόχρονοι και ισχυροί. Τέτοιοι δεσμοί είναι αμφίβολο αν υπάρχουν στο βαθμό αυτό σε πολλά άλλα μέρη του κόσμου. Ήδη ο ΣΕΔΗΚ έχει σε εξέλιξη πρόγραμμα ανάδειξης και προβολής των εκατοντάδων αρχαιολογικών μνημείων και ευρημάτων που σχετίζονται με Ελαιοκομική πολιτιστική κληρονομιά που υπάρχει στην Κρήτη.

Οι ελαιώνες της Κρήτης αποτελούνται από ειδικούς κλώνους τριών κατά βάση ποικιλιών (Κορωνέικη, Μαστοειδής, Θρουμπολιά) οι οποίοι έχουν αναπτυχθεί και προσαρμοστεί με την επί χιλιετίες καλλιέργεια τους στις ειδικές εδαφοκλιματικές συνθήκες.

Η τεχνική της παραγωγής στην Κρήτη ενώ διαφέρει σημαντικά από άλλες περιοχές της Ελλάδας και του κόσμου , είναι αρκετά ομοιόμορφη στο επίπεδο της Κρήτης.

(πηγή:[http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=144&Itemid=264](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=144&Itemid=264))

5) Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΠΟΠ ΜΕ ΤΗΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑ “ΚΡΗΤΗ”

Μετά την αίτηση καταχώρησης ως ΠΟΠ της ονομασίας <<Κρήτη>> για το κρητικό ελαιόλαδο, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων εξέτασε το αίτημα και κατέληξε στα παρακάτω συμπεράσματα:

(<http://www.minagric.gr/greek/press/2009/06/greek180609a.shtml>)

1) Τα χαρακτηριστικά, όπως παρουσιάζονταν στο φάκελο, δεν ήταν δυνατό να διαχωρίσουν σαφώς το ελαιόλαδο ΚΡΗΤΗ από όλα τα υπόλοιπα ελαιόλαδα του νησιού που έχουν καταχωριστεί ως ΠΟΠ και όχι μόνον. Τα ίδια οργανοληπτικά και φυσικά χαρακτηριστικά συναντώνται και σε άλλα ελαιόλαδα του νησιού, αλλά και άλλων περιοχών της χώρας. Συγκεκριμένα το πρασινοκίτρινο χρώμα και η φρουτώδης γεύση είναι τα κύρια οργανοληπτικά χαρακτηριστικά για 5 από τα καταχωρισμένα ελαιόλαδα ΠΟΠ και ΠΓΕ του νησιού.

(<http://www.minagric.gr/greek/press/2009/06/greek180609a.shtml>)

2) Το γεγονός ότι το συγκεκριμένο ελαιόλαδο δεν διέφερε σημαντικά από τα άλλα ελαιόλαδα ΠΟΠ και ΠΓΕ του νησιού, δημιουργούσε πέραν των άλλων θεμάτων και το πρόβλημα της επικάλυψης των οροθετημένων γεωγραφικών ζωνών των καταχωρισμένων ονομασιών των ελαιολάδων της Κρήτης από τη ζώνη παραγωγής του ελαιόλαδου με την υποψήφια για καταχώριση ονομασία «ΚΡΗΤΗ».

(<http://www.minagric.gr/greek/press/2009/06/greek180609a.shtml>)

3) Σημαντικό πρόβλημα του φακέλου αποτελούσε επίσης η ανεπαρκής τεκμηρίωση του δεσμού μεταξύ των προαναφερόμενων χαρακτηριστικών και του γεωγραφικού περιβάλλοντος. Τα γεωμορφολογικά και κλιματικά χαρακτηριστικά του νησιού

παρουσιάζονταν ομοιογενή στον υπό εξέταση φάκελο (σε αντίθεση με όσα αναφέρονται για τις οριοθετημένες ζώνες παραγωγής των ήδη καταχωρισμένων ονομασιών ελαιολάδων της Κρήτης). Συνεπώς δεν αποδεικνυόταν ο ουσιαστικός ή αποκλειστικός δεσμός των χαρακτηριστικών του ελαιολάδου και του γεωγραφικού περιβάλλοντος που απαιτεί ο κανονισμός. (<http://www.minagric.gr/greek/press/2009/06/greek180609a.shtml> )

4) Η αξιολόγηση των 8 ελαιολάδων ΠΟΠ, που οι ονομασίες τους ήδη έχουν καταχωριστεί στο Κοινοτικό μητρώο ΠΟΠ και ΠΓΕ, στηρίχθηκε κατά μεγάλο μέρος στις ιδιαίτερες εδαφοκλιματικές συνθήκες των αντίστοιχων οριοθετημένων περιοχών της νήσου Κρήτης και εν μέρει στις τοπικές καλλιεργητικές τεχνικές που εφαρμόζονται εντός αυτών. Η παρουσίαση της Κρήτης ως περιοχής με ενιαία εδαφοκλιματικά χαρακτηριστικά, στα οποία μάλιστα οφείλονταν αποκλειστικά ή ουσιαστικά τα κυριότερα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου Κρήτης στον υπό εξέταση φάκελο, ερχόταν σε πλήρη αντίφαση με την επιχειρηματολογία που αναπτύχθηκε για την καταχώριση των 8 ελαιολάδων ΠΟΠ, τα οποία ΗΔΗ έχουν καταχωρηθεί ως ΠΟΠ. (<http://www.minagric.gr/greek/press/2009/06/greek180609a.shtml> )

Επίσης το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων αναγνωρίζει την ανάγκη πιστοποίησης του ελαιολάδου και την εμπορική αξία του ονόματος ΚΡΗΤΗ και δεδομένης της μακραίωνης ιστορίας και παράδοσης του ελαιολάδου στο νησί της Κρήτης, έκρινε ότι θα είχε πολύ καλύτερη τύχη ο φάκελος, εάν η αιτούσα ομάδα, στηριζόμενη στη φήμη του προϊόντος, αιτούνταν την καταχώριση της ονομασίας ως Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη. Σημειώνουμε δε ότι σύμφωνα και με την αρμόδια υπηρεσία του ΥΠΑΑΤ ο κανονισμός επιτρέπει την καταχώριση μιας ονομασίας ως ΠΓΕ στην περίπτωση που «η φήμη του μπορεί να αποδοθεί στην αντίστοιχη γεωγραφική καταγωγή», όρος ο οποίος εκτιμούμε ότι θα μπορούσε να ικανοποιηθεί πλήρως για το ελαιόλαδο ΚΡΗΤΗ, χωρίς να θίγονταν οι ήδη καταχωρισμένες ονομασίες

για ομοειδή προϊόντα που παράγονται σε οριοθετημένες ζώνες εντός του νησιού.

(<http://www.minagric.gr/greek/press/2009/06/greek180609a.shtml>)

## 6) ΕΡΕΥΝΑ

### 6.1) Θέμα έρευνας

Ο τρόπος ανάπτυξης των δικτύων διανομής και του branding για τις εταιρείες που εδρεύουν στην Κρήτη και παράγουν ελαιόλαδο.

### 6.2) Στόχοι της έρευνας

#### 6.2.1) Γενικός στόχος

Η διερεύνηση και η διαπίστωση του τρόπου με τον οποίο, οι εταιρείες που εδρεύουν στην Κρήτη και παράγουν ελαιόλαδο αναπτύσσουν το δίκτυο διανομής τους και το branding των προϊόντων τους και κυρίως αυτών που έχουν χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π.

#### 6.2.2) Ειδικοί στόχοι

Η καταγραφή των λόγων που συνέτρεξαν ώστε να δημιουργήσουν οι εταιρείες ελαιόλαδα Π.Ο.Π καθώς και ο βαθμός δυσκολίας που συνάντησαν για προς την αναγνώριση των ελαιολάδων τους ως προϊόντα Π.Ο.Π.

Η καταγραφή της διαφοροποίησης του μίγματος μάρκετινγκ(marketing mix) και του δικτύου διανομής που ακολουθούν οι εταιρείες στα ελαιόλαδα Π.Ο.Π από τα υπόλοιπα συμβατικά τους ελαιόλαδα.

Η διαπίστωση της στρατηγικής που ακολουθούν οι εταιρείες , ως προς την επιλογή του δικτύου διανομής τους και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Η διερεύνηση των δικτύων διανομής που χρησιμοποιούν οι εταιρείες και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Ακόμα η καταγραφή του ποσοστού των πωλήσεων του ελαιολάδου προς τους χονδρέμπορους, τους μεμονωμένους ενδιαμέσους , τις αλυσίδες καθώς και το ποσοστό

του ελαιολάδου που διοχετεύεται σε τυποποιημένη αλλά και σε χύμα μορφή.

Η καταγραφή των προωθητικών ενεργειών που ακολουθούν οι εταιρείες και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Η καταγραφή του συγκριτικού πλεονεκτήματος των ελαιολάδων των συγκεκριμένων εταιρειών από τα υπόλοιπα ελαιόλαδα καθώς και οι τάσεις που επικρατούν τα τελευταία χρόνια στην αγορά του ελαιολάδου.

Η διερεύνηση του τρόπου αξιολόγησης των δικτύων διανομής από τις εταιρείες καθώς και η καταγραφή των μελών των δικτύων όπου η διαπραγματευτική δύναμη των εταιρειών είναι περισσότερο ενισχυμένη.

Η διερεύνηση του τρόπου που επιλέγουν οι εταιρείες να αναπτύξουν το branding των ελαιολάδων τους , στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

### 6.3. Μεθοδολογία

Η έρευνα αυτή αφορά σε συνεντεύξεις σε βάθος, που πραγματοποιήθηκαν σε δύο μεγάλες επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Κρήτη και παράγουν ελαιόλαδο, καθώς και στην επεξεργασία δευτερογενών στοιχείων των εταιρειών αυτών.

### 6.3.1 Παράθεση ερωτηματολογίου

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

##### ΘΕΜΑ

<<Η ανάπτυξη των δικτύων διανομής και του branding για το κρητικό λάδι και συγκεκριμένα για το ελαιόλαδο καθώς επίσης και για τα ελαιόλαδα που έχουν χαρακτηριστεί ως Π.Ο.Π (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) >>

Η έρευνα που ακολουθεί γίνεται για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας της φοιτήτριας Σταυρακάκης Μαρίας, με θέμα << Η ανάπτυξη των δικτύων διανομής και του branding των επιχειρήσεων που εδρεύουν στην Κρήτη και παράγουν ελαιόλαδο>>

Πόσα προϊόντα Π.Ο.Π (ελαιόλαδα) διαθέτετε και ποια είναι αυτά;

Συναντήσατε δυσκολίες στο να χαρακτηριστούν τα προϊόντα σας Π.Ο.Π και αν ναι, ποιες είναι αυτές; (υπήρξαν συγκεκριμένες προϋποθέσεις;)

Ποιοι οι λόγοι που επιλέξατε να δημιουργήσετε προϊόντα (ελαιόλαδα) Π.Ο.Π και ποια τα οφέλη;

Το marketing mix των ελαιολάδων Π.Ο.Π διαφοροποιείται από το marketing mix των υπόλοιπων ελαιολάδων και αν ναι πού;

Ως προς το branding , και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό , προωθείτε όλα τα ελαιόλαδα ενιαία; δηλαδή με κάποια ενιαία ταμπέλα ή επικεντρώνεστε σε κάθε ένα και το προωθείτε χωριστά με την δική του ονομασία;

Έχετε συγκεκριμένη πολιτική στην επιλογή του δικτύου διανομής σας και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό; και αν ναι ποια είναι αυτή;

Ποιο είναι το δίκτυο διανομής σας στην Ελλάδα;

Ποιο είναι το δίκτυο διανομής σας στο εξωτερικό;

Πουλάτε μόνο τυποποιημένο λάδι ή και χύμα; Αν πουλάτε χύμα , σε τι ποσότητες

Πως χτίζετε τα δίκτυα διανομής σας και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Για τα υπόλοιπα προϊόντα της επιχείρησης χρησιμοποιείτε άλλο δίκτυο διανομής ή χρησιμοποιείτε το ίδιο με αυτό που χρησιμοποιείτε στα ελαιόλαδα;

Υπάρχει διαφορετική πολιτική διανομής σε διάφορες περιοχές και εδώ και στο εξωτερικό ή ακολουθείται μια ενιαία;

Ποιος ο συνολικός σας ετήσιος όγκος των πωλήσεων του ελαιολάδου;

Ως προς το δίκτυο διανομής, κάνετε και βιομηχανικές πωλήσεις;

Χρησιμοποιείται ενδιάμεσους στο δίκτυο διανομής σας;

Ως προς την προώθηση δίνετε μεγάλη βαρύτητα στο να είναι τοποθετημένα τα προϊόντα σας στο ράφι; Επικεντρώνεστε σε αυτό στις διαπραγματεύσεις σας;

Ποιες προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιείται και εδώ και στο εξωτερικό;

Πως διαφοροποιείστε από τα υπόλοιπα λάδια και εδώ και στο εξωτερικό;

Πως αξιολογείτε τα κανάλια διανομής;( με βάση τις τιμές ή με βάση τους ενδιάμεσους)

Σε ποια κανάλια διανομής επιθυμείτε μελλοντικά να διεισδύσετε ;

Ποιοι είναι οι στόχοι σας και ποιες είναι οι τάσεις της αγοράς;

Πουλάτε σε αλυσίδες; Αν ναι, έχετε συγκεκριμένο τμήμα marketing για τις αλυσίδες;

Ποιες τάσεις επικρατούν τα τελευταία χρόνια στον κλάδο του ελαιολάδου και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και ποιες οι προβλεπόμενες τάσεις για τα επόμενα χρόνια



## 6.4. Ανάλυση έρευνας

### 6.4.1 Ένωση Πεζών

Η εταιρεία

Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου Κρήτης, στο Δήμο Νίκου Καζαντζάκη. Δραστηριοποιείται με δύο βασικά προϊόντα: κρασί και ελαιόλαδο και αποτελεί πρότυπη οργάνωση στον αγροτοσυνεταιριστικό χώρο από το 1933. Μέλη του συνεταιρισμού αποτελούν, η πλειοψηφία των αγροτών των χωριών που υπάγονται στον δήμο Νίκου Καζαντζάκη και τα οποία είναι : Αγίες Παρασκιές, Άγιος Βασίλειος, Βαρβάρει (ή Μυρτιά), Καλλονή, Καταλαγάρη, Κελλιά, Κουνάβοι, Μελέσσεσ, Πεζά, Χουδέτσι.

Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ οινοποιεί ετησίως 15.000 τόνους οινοστάφυλα ενώ στα 2 ιδιόκτητα ελαιουργεία της αλέθονται 6.000 τόνοι ελαιόκαρπου. Η εμφιάλωση του ελαιολάδου αγγίζει τους 2.000 τόνους ετησίως ενώ του κρασιού 8.000 τόνους. Η πρωτότυπη συσκευασία Tetra Pak ξεπέρασε πέρυσι τους 4.000 τόνους σε κρασί και λάδι. Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ κατέχει, για τη διανομή των προϊόντων της, ιδιόκτητες αποθήκες 10.000 μ<sup>2</sup>, σε 3 κέντρα χειρισμού ετοιμών προϊόντων στρατηγικά τοποθετημένα ανά την επικράτεια, καθώς και ιδιόκτητο στόλο φορτηγών ο οποίος αποτελείται από 28 οχήματα. Ο αριθμός των υπαλλήλων της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ ανέρχεται σε 130 ενώ το εποχιακό προσωπικό ξεπερνά τα 300 άτομα σε περιόδους αιχμής. Η Γενική Συνέλευση αποτελείται από 45 αντιπροσώπους-αγρότες με τετραετή θητεία.

Ανάλυση έρευνας για την Ένωση πεζών

Τα ελαιόλαδα που παράγει η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών ταξινομούνται στις 3 παρακάτω κατηγορίες :

Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο

ΕΛΑΪΑ που διατίθεται σε μεταλλικό δοχείο 5, 3,1 & 0,5L & σε γυάλινη φιάλη 250, 500 & 750ml

ΕΝΩΣΙΣ που διατίθεται σε μεταλλικό δοχείο (5, 3, 1 & 0.5L ) & πλαστική φιάλη 1L, και σε νέες συσκευασίες Bag-in-Box 5L & Prisma της Tetra Pak 1L.

ΜΟΝΗΣ ΑΓΚΑΡΑΘΟΥ που διατίθεται σε μεταλλικό δοχείο 5 λίτρων

2. Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας  
GREEN GOLD

3. Π.Ο.Π

ΝΗΣΟΣ που διατίθεται σε πλαστική φιάλη 1L, ασκό 3 & 5L, δοχείο 5L & Prisma της Tetra Pak 1L.

ΠΕΖΑ που διατίθεται σε συσκευασία Bag-in-Box, γυάλινη μινιατούρα 60ml καθώς & γυάλινη φιάλη Marasca 250, 500 & 750ml

0,5 ΠΕΖΑ που διατίθεται σε μεταλλικό δοχείο 1 & 0.5L, σε ασκό Bag-in-Box & σε πρωτοποριακή συσκευασία Prisma της Tetra Pak

LIQUID GOLD 24 Διατίθεται σε σκούρα γυάλινη φιάλη 1L μέσα σε χάρτινο κουτί πολυτελείας.

Ο λόγος που οδήγησε την Ένωση Πεζών στην δημιουργία ελαιολάδων Π.Ο.Π είναι η αναγνώριση της διακίνησης προϊόντων ανώτερης ποιότητας. Ανέκαθεν η εταιρεία παρήγαγε προϊόντα ανώτερης ποιότητας αλλά πλέον αυτό επικυρώθηκε και από την αναγνώριση των προϊόντων αυτών από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Με αυτόν τον τρόπο εδραιώνονται περισσότερο στο μυαλό των καταναλωτών ως ποιοτικά προϊόντα και αυτό κατ'επέκταση οδηγεί στην αγορά των προϊόντων αυτών.

Όσο για την αναγνώριση των προϊόντων της ως Π.Ο.Π, η εταιρεία δεν συνάντησε δυσκολίες μιας και στην αίτηση της βασίστηκε σε αδιάψευστα ιστορικά στοιχεία, στατιστικές, χημικές και οργανοληπτικές αναλύσεις καθώς επίσης και σε διεθνή βραβεία. Βασικούς παράγοντες αποτέλεσαν η τεχνογνωσία της καλλιεργητικής τεχνικής των παραγωγών και οι ιδανικές εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής που παράγουν τον καρπό της ποικιλίας Κορωνέικη. Ο καρπός αμέσως μετά την συγκομιδή επεξεργάζεται στα λιοτριβεία της Ένωσης με το σύστημα της <<κοινής έκθλιψης ελαιοκάρπου>> και σε χαμηλές θερμοκρασίες (<270C), για να δώσει το παρθένο ελαιόλαδο που φέρει τα ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Φυσικά αυτή η διαδικασία

πραγματοποιείται κάτω από τις καλύτερες συνθήκες Υγιεινής Ασφάλειας Τροφίμων και με τον συνεχή έλεγχο του Υπουργείου Γεωργίας. Όλοι οι παραπάνω λόγοι συνέτρεξαν στην αναγνώριση, από την Ευρωπαϊκή Ένωση, της ζώνης των Πεζών ως <<Π.Ο.Π Πεζά Ηρακλείου Κρήτης>>

Όσον αφορά στο marketing mix των ελαιολάδων, η εταιρεία το εστιάζει στα ελαιόλαδα Π.Ο.Π μιας και αποτελούν την πλειοψηφία των ελαιολάδων της. Έτσι ο προϋπολογισμός της διαφήμισης όπως και ο σχεδιασμός ενός νέου προϊόντος σε καινοτόμα συσκευασία αφορά τα προϊόντα Π.Ο.Π. Επίσης οι προωθήσεις των ελαιολάδων Π.Ο.Π δεν εξαντλούνται σε προσφορές τιμής όπως συμβαίνει στα συμβατικά ελαιόλαδα και τέλος τα ελαιόλαδα Π.Ο.Π τοποθετούνται σαν ναυαρχίδες στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Εκτός από τις παραπάνω διαφοροποιήσεις στο marketing mix αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί το ίδιο δίκτυο διανομής για όλα τα προϊόντα που παράγει.

Η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία για την ανάπτυξη των δικτύων διανομής της είναι η γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, η οποία γίνεται αναλογικά με τον πληθυσμό. Όσο για την πολιτική της διανομής της επιχείρησης, υπάρχει ενιαία πολιτική και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Η Ένωση Πεζών έχει δημιουργήσει σε πολλά μέρη της Ελλάδας καταστήματα με την επωνυμία 'Μεσογειακή διατροφή' όπου προσφέρει μεγάλη γκάμα από τα συνεταιριστικά της προϊόντα. Πέρα από τα καταστήματα, η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της σε επιλεγμένα σημεία εστίασης, σε χονδρέμπορους, σε μεγάλες εταιρείες catering, το στρατό αλλά και σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ, οι οποίες είναι: Αγγελής, ALDI, Αριάδνη, Ατλάντικ, Βασιλόπουλος ΑΒ, Βερόπουλος, Βιδάλης, Γαλαξίας, Γουντσίδης, Carrefour-Μαρινόπουλος, Δούκας, ELITE, ENA, Ένωση ΑΣ Θεσπρωτίας, EXTRA, Ήλιος, Ημαθία ΣΥΝΠΕ, Θανόπουλος, INKA, Κανάκης, Καραγεώργου, Κοκώσσης, Κρόνος, ΜΑΚΡΟ, Μασούτης, Μέριμνα, METRO, Παπαγεωργίου, Παύλου, Πειραιϊκόν, Πέντε, Προμηθευτική, PROTIMO, Σκλαβενίτης, Συνεργαζόμενοι Παντοπώλες, Τροφίνο, Φαιστός, Χαλκιαδάκης, Χαρά, ΧΑΡΜΑ.

Στο εξωτερικό διακινεί προϊόντα σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπως η Γερμανία , η Γαλλία, η Ιταλία, η Αυστρία, η Δανία και η Αγγλία. Το πελατολόγιο της εταιρείας αυξάνεται συνεχώς με αξιόπιστους συνεργάτες ‘όπως οι αλυσίδες Carrefour, Metro, Intermache, Monoprix, MPREIS κ.α. Σύμφωνα με την πολιτική της επιχείρησης , στο εξωτερικό δεν υπάρχει αποκλειστική αντιπροσώπευση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ένωση Πεζών παράγει και διοχετεύει κάθε χρόνο 5.000 τόνους ετησίως και από αυτό , το 65% διοχετεύεται τυποποιημένο και το υπόλοιπο 35% χύμα.

Η επικοινωνιακή – διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων περιλαμβάνει πανελλαδική εκπομπή τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σπότ , εταιρικές καταχωρήσεις και εταιρικά έντυπα. Ιδιαίτερη επίσης βαρύτητα δίνει η εταιρεία στις δημόσιες σχέσεις. Ακόμα η, σύμφωνα με την πολιτική του τμήματος μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων , η Ένωση Πεζών λαμβάνει μέρος σε διάφορες εκθέσεις προϊόντων στην Ελλάδα και το εξωτερικό όπως Prowein, ANUGA, (Γερμανία) , SIAL(Γαλλία) , IFE (Λονδίνο , Βαρσοβία) , Foodapest (Βουδαπέστη) , Βερόνας (Ιταλία) , Gateway (Ιαπωνία) , Gulf Food (Ντουμπαι) , Fancy Food (Ν.Υορκη) , Τροφίμων και Ποτών (Αθήνα, Κρήτη) , ΔΕΤΡΟΠ, Αγρότικα (Θεσσαλονίκη). Επιπλέον , η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο να τοποθετούνται τα προϊόντα της στα ράφια των καταστημάτων έστω και αν αυτό τις περισσότερες φορές συνεπάγεται έξτρα κόστος.

Η Ένωση Πεζών είναι πάντα πρωτοπόρος στην υιοθέτηση νέων μεθόδων και συστημάτων παραγωγής και παρακολουθεί από κοντά τις αλλαγές και εξελίξεις που επηρεάζουν το σύγχρονο και διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Οι ίδιοι οι παραγωγοί των προϊόντων είναι μέλη της Ένωσης Πεζών και αυτό επικοινωνείται προς τους καταναλωτές.

Πέρα από τα παραπάνω , τα προϊόντα της επιχείρησης συνδυάζουν την άριστη ποιότητα με την χαμηλή τιμή. Η ποιότητα των ελαιολάδων της εταιρείας είναι μεταξύ των πρώτων της παγκόσμιας παραγωγής και αυτό ανεβάζει το κύρος των εξαγωγίμων προϊόντων στις διεθνής αγορές. Αυτό είναι κάτι που έχει αναγνωριστεί διεθνώς και τα προϊόντα της έχουν βραβευτεί σε διεθνείς εκθέσεις και γευστικές

δοκιμασίες επανειλημμένα. Ακόμα ένα στοιχείο που διαφοροποιεί την εταιρεία είναι οι καινοτόμες συσκευασίες. Η επένδυση της ένωσης πεζών στον τομέα του ελαιολάδου με την αξιόπιστη τεχνολογία αιχμής της ασηπτικής συσκευασίας Tetra Prisma aseptie δίνει την δυνατότητα παραγωγής ενός καινοτόμου προϊόντος σε συνέχεια της λογικής τυποποίησης ελαιολάδου σε κουτί (ασκός 5 & 3 λίτρων).

Ως προς τα δίκτυα διανομής, η διαπραγματευτική δύναμη της εταιρείας είναι περισσότερο ενισχυμένη στα καταστήματα Μεσογειακής διατροφής και το βασικό στοιχείο που δίνει βαρύτητα η εταιρεία για την επιλογή των καναλιών είναι οι τιμές που μπορεί να πετύχει. Όσο για τη στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση για το branding των προϊόντων της, υπάρχει εταιρική στρατηγική ομπρέλας για όλα τα προϊόντα αλλά και στρατηγική για κάθε προϊόν χωριστά. (πηγή: Μπάγκιντα Ελένη, υπεύθυνη τμήματος marketing Ένωσης Πεζών)

#### 6.4.2 Latzimas

##### Η εταιρεία

Η εταιρεία Latzimas είναι μια οικογενειακή επιχείρηση με μακρόχρονη παράδοση στο ελαιόλαδο. Τα κτήματά της εταιρείας, το ελαιοτριβείο της καθώς και η μονάδα τυποποίησης της βρίσκονται στον Βόρειο Μυλοπόταμο Ρεθύμνου Κρήτης, που είναι περιοχή Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.). Η εταιρεία δραστηριοποιείται από το 1991 και επιλέγουν τον καλύτερο καρπό από τους ελαιώνες τους και τον ελαιοποιούν στο δικό τους λιωτρίβι με τη διαδικασία της ψυχρής έκθλιψης.

##### Ανάλυση έρευνας για την εταιρεία Latzimas

Τα ελαιόλαδα που παράγει η εταιρεία Latzimas είναι:

Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο

Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο – Κρητικό

Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Βιολογικής καλλιέργειας Λατζιμάς

Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο – Βότανα

ΠΟΠ Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης

## Ελαιόλαδο ιδιωτικής ετικέτας

Η επιχείρηση Latzimas παράγει ένα ελαιόλαδο Π.Ο.Π με την ονομασία Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης και δεν συνάντησε δυσκολίες ως προς την αναγνώριση του ως Π.Ο.Π λόγω της ποιότητας των προϊόντων που παράγει η εταιρεία. Οι λόγοι που συνέτρεξαν για την δημιουργία ελαιολάδου Π.Ο.Π, αφενός ήταν η επικύρωση της ποιότητας των προϊόντων της και αφετέρου η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα Π.Ο.Π.

Τα στοιχεία του marketing mix που διαφοροποιεί η εταιρεία για το ελαιόλαδο Π.Ο.Π από τα υπόλοιπα συμβατικά προϊόντα είναι οι ετικέτες των προϊόντων και οι προβολές των προϊόντων όπου το ελαιόλαδο Π.Ο.Π προβάλλεται περισσότερο. Το δίκτυο διανομής παραμένει το ίδιο και παρόλο που πουλάνε σε αλυσίδες δεν έχουν επενδύσει στη σύσταση εξειδικευμένου τμήματος marketing για τις αλυσίδες.

Η επιχείρηση ακολουθεί μια ενιαία πολιτική διανομής και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και οι τεχνικές που χρησιμοποιούν στο χτίσιμο του δικτύου διανομής τους είναι συναντήσεις του υπεύθυνου marketing με τους ενδιάμεσους καθώς και η χρήση τηλεφωνικής επικοινωνίας και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η αξιολόγηση των μελών του δικτύου διανομής, από την εταιρεία, γίνεται βάση της φερεγγυότητας στο χώρο, της εμπειρίας των ενδιάμεσων και της γρήγορης εξυπηρέτησης.

Η εταιρεία Latzimas παράγει ετησίως 3000 ελαιολάδου. Από αυτό, το 10% της παραγωγής προμηθεύονται οι χονδρέμποροι, το 3% μεμονωμένοι ενδιάμεσοι, το 30% προωθείται στο εξωτερικό και το υπόλοιπο 57% προμηθεύονται οι αλυσίδες.

Παράγεται μόνο τυποποιημένο λάδι και εξάγει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 15 χώρες του εξωτερικού. Στην Ελλάδα προμηθεύει τα προϊόντα της σε σούπερ μάρκετ όπως: Μασούτης, Μετρό, Βερόπουλος, Σκλαβενίτης, Γαλαξίας, Καρφουρ-ALDI, Ατλαντικ, Αριστα, Προμηθευτική, Αφροδίτη.

Όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες, η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη σημασία στην τοποθέτηση των προϊόντων της και ειδικά του ελαιολάδου

Π.Ο.Π σε καλή θέση στα ράφια. Επιπλέον τρόποι που προωθεί τα προϊόντα της είναι τα φυλλάδια, οι δειγματοδιανομές και η συμμετοχή της επιχείρησης σε εκθέσεις .

Η εταιρεία Latzimas επικεντρώνεται στην δημιουργία ποιοτικών προϊόντων και αυτό τους διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα ελαιόλαδα του κλάδου. Αξιολογεί τα κανάλια διανομής με βάση τις τιμές όπου μπορεί να πετύχει και η διαπραγματευτική της δύναμη είναι περισσότερο ενισχυμένη στα σούπερ μάρκετ όπου μπορεί να επιτύχει πολύ καλές τιμές.

Τέλος , ως προς το branding η εταιρεία προωθεί 2 ετικέτες, η μία για τα συμβατικά προϊόντα και η άλλη για το ελαιόλαδο Π.Ο.Π. Πέραν όμως αυτών των δύο ετικετών , η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει και ετικέτες κατά παραγγελία για τους πελάτες.

## 6.5 Συμπεράσματα- προτάσεις

### 6.5.1 Συμπεράσματα από την έρευνα

Η έρευνα στο σύνολο της μας έδωσε σημαντικά στοιχεία και απάντησε στους στόχους που τέθηκαν ώστε να έχουμε μια αντιπροσωπευτική εικόνα της αγοράς του ελαιολάδου. Μέσα από τις συνεντεύξεις σε βάθος των δύο μεγάλων επιχειρήσεων μπορέσαμε να κατανοήσουμε τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων που παράγουν ελαιόλαδο αλλά και να βγάλουμε συμπεράσματα γενικότερα για τον κλάδο. Τα συμπεράσματα είναι τα εξής:

Ο πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία ποιοτικών προϊόντων καθώς και ελαιολάδων Π.Ο.Π, μιας και με αυτόν τον τρόπο επικυρώνεται η ποιότητα των προϊόντων που παράγουν.

Επικεντρώνονται ιδιαίτερα στα ελαιόλαδα Π.Ο.Π και ως προς το μίγμα μάρκετινγκ αλλά και ως προς τις προωθητικές ενέργειες. Η διαφήμιση αλλά και η τοποθέτηση των προϊόντων σε στρατηγικές θέσεις στα ράφια των σούπερ μάρκετ, αφορά πρωτίστως τα ελαιόλαδα Π.Ο.Π και δευτερεύοντος τα συμβατικά ελαιόλαδα.

Ως προς τις προωθητικές ενέργειες, οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα τη συμμετοχή τους σε διάφορες εκθέσεις που έχουν σχέση με τα προϊόντα τους και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αλλά επίσης χρησιμοποιούν και τις δημόσιες σχέσεις για την προώθηση των προϊόντων τους.

Οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια ενιαία στρατηγική ως προς την επιλογή των καναλιών διανομής και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό αλλά παρόλα αυτά δεν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος σχεδιασμός για το χτίσιμο του δικτύου τους.

Το πλειοψηφία των προϊόντων διατίθενται σε αλυσίδες σουπερ μάρκετ, ένα μεγάλο μέρος εξάγεται σε διάφορες χώρες του εξωτερικού, ακολουθούν οι χονδρέμποροι και τέλος οι μεμονωμένοι ενδιάμεσοι

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην πολιτική των επιχειρήσεων μιας και η επιχείρηση Latzimas παράγει μόνο τυποποιημένο ελαιόλαδο ενώ η Ένωση Πεζών παράγει και χύμα. Ακόμα η επιχείρηση Latzimas έχει την ευχέρεια να δημιουργεί ιδιωτικές ετικέτες ενώ η Ένωση Πεζών όχι.

Η αξιολόγηση των καναλιών διανομής γίνεται κυρίως με βάση τις τιμές που μπορούν να πετύχουν αλλά σημαντικούς ακόμα παράγοντες αποτελούν η φερεγγυότητα και η εμπειρία των ενδιάμεσων.

Ως προς το branding, η επιχείρηση Latzimas χρησιμοποιεί μόνο 2 ετικέτες, μία για τα συμβατικά της προϊόντα και μία για τα ελαιόλαδα Π.Ο.Π, ενώ η Ένωση Πεζών χρησιμοποιεί μια ετικέτα ομπρέλα αλλά και ετικέτες για κάθε της προϊόν χωριστά.

Οι επιχειρήσεις προβλέπουν ανοδικές τάσεις για τα κρητικά ελαιόλαδα τα επόμενα χρόνια και στροφή των καταναλωτών προς τα παραδοσιακά προϊόντα αλλά και στην μεσογειακή διατροφή.



### 6.5.2 Προτάσεις φοιτήτριας

Από την παραπάνω έρευνα μας δόθηκε μια εικόνα της αγοράς του ελαιολάδου στην Κρήτη αλλά και γενικά του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων του κλάδου. Τα σημεία που θα ήθελα να επισημάνω έπειτα από αυτή την έρευνα και τα οποία επιδέχονται βελτίωσης είναι τα παρακάτω

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, ένα ποσοστό της τάξεως του 60- 70% των προϊόντων των επιχειρήσεων διοχετεύεται σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Παρ' όλα αυτά οι επιχειρήσεις δεν έχουν επενδύσει στην σύσταση ενός εξιδανικευμένου τμήματος μάρκετινγκ που να ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με τις αλυσίδες.

Δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική ως προς το χτίσιμο των δικτύων διανομής και κατ'επέκταση κανένας σχεδιασμός για τις αγορές που θέλουν να διεισδύσουν οι επιχειρήσεις. Υπάρχει έλλειψη εξαγωγικού προσανατολισμού. Θεωρώ ότι είναι απαραίτητη η επένδυση των επιχειρήσεων σε έρευνες, οι οποίες με τη σειρά τους θα καταδείξουν ποιες αγορές είναι κατάλληλες για τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα κανάλια διανομής για να τις προσεγγίσουν.

Επίσης, αυτοί που παράγουν ελαιόλαδο στην Κρήτη στην συντριπτική πλειοψηφία τους είναι μικροκαλλιεργητές. Οι μικροκαλλιεργητές στο σύνολο τους χαρακτηρίζονται από έλλειψη εκπαίδευσης, είναι γνώστες μόνο της καλλιέργειας με τον παραδοσιακό τρόπο και δύσκολα χρησιμοποιούν νέες καλλιεργητικές τεχνικές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αποφεύγουν το ρίσκο της δημιουργίας επώνυμου τυποποιημένου ελαιολάδου και επαναπαύονται στη διάθεση των προϊόντων τους σε χύμα μορφή. Ακόμα και να ήθελαν να εμπορευθούν τα προϊόντα τους δεν ξέρουν τον τρόπο πώς να το κάνουν. Δεν έχουν καταλάβει ακόμα την αξία του branding και τα οφέλη που μπορούν να έχουν μακροπρόθεσμα μέσα από την ταυτοποίηση των προϊόντων τους αλλά επαφίενται στο εύκολο κέρδος μέσα από την διάθεση των προϊόντων τους σε χύμα μορφή. Έτσι το 90% των εξαγωγίμων ποσοτήτων του ελαιολάδου μεταφέρονται σε χύμα μορφή

κυρίως σε Ιταλικές βιομηχανίες για να χρησιμοποιηθούν στην συνέχεια σε προσμίξεις ως βελτιωτικό των διαφόρων τύπων ελαιολάδου που παράγουν.

Ακόμα , στο νησί δεν υπάρχουν οι απαιτούμενοι πόροι για την τυποποίηση , την προώθηση αλλά και την εμπορία του ελαιολάδου. Οι παραγωγοί δεν έχουν άμεσες προσβάσεις στα σημεία πώλησης των προϊόντων τους σαν τελικό προϊόν στον καταναλωτή και φυσικά δεν μπορούν να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες όπου όλα αυτά συντελούν στη λανθασμένη μέχρι τώρα διαχείριση των προϊόντων τους.

Είναι γεγονός ότι το κρητικό ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν εξαιρετικής ποιότητας αλλά με την όχι απαιτούμενη προσοχή από τους παραγωγούς του, ως προς την εμπορία του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να διοχετεύονται τεράστιες ποσότητες σε no name και αυτό ευνοεί την ύπαρξη των χονδρεμπόρων, οι οποίοι εμπορεύονται το προϊόν

Μόνο οι 2 παραπάνω εταιρείες που ανέλυσα έχουν κάνει σημαντικά βήματα ως προς την αξιοποίηση των τοπικών πόρων τους. Έχουν επενδύσει στην τυποποίηση των προϊόντων τους αλλά έχουν αντιληφθεί και την αξία του branding ώστε να ασχοληθούν σοβαρά με την δημιουργία επώνυμων προϊόντων. Αυτό είναι το πρώτο εγχείρημα και αν ακολουθήσουν και άλλοι, το κρητικό λάδι θα μπορέσει να κατακτήσει ένα ακόμα μεγαλύτερο κομμάτι στην παγκόσμια αγορά.

Αυτό που πιστεύω είναι ότι το κρητικό ελαιόλαδο πρέπει να αποκτήσει ταυτότητα και στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Αυτό μπορεί να γίνει με οργανωμένες δράσεις από όλους τους παραγωγούς , τους συνεταιρισμούς και ακόμα και με την συμβολή της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η ταυτότητα που πρέπει να αποκτήσει να είναι η ομπρέλα 'Κρητικό ελαιόλαδο' το οποίο θα αναγράφεται στο πάνω μέρος κάθε κρητικού ελαιολάδου και από κάτω θα υπάρχει η ετικέτα με την επωνυμία της επιχείρησης αλλά και την ονομασία του προϊόντος.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- HANKINSON, GRAHAM, Branding in action: cases and strategies for profitable brand management, 1993, σελ.154-155, 156
- Henry Assael , Marketing Principles & Strategy, Second edition, σ.184, 393,482-484
- icap, ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ, Αθήνα, Ιούνιος 2007, σελ. i ,ii 11-12, 14, 15, 64, 66, 77,
- Kotler, Keller, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, σελ.336, 532, 558-560
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2005, Αρχές του Μάρκετινγκ 2η ευρωπαϊκή έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα σσ.990,1000-1001, 1016-1017
- Louis W Stern, Adel I. EI-Ansary, Anne T. Coughlan, Marketing Channels, fifth edition, σελ. 107,188
- Martin Christopher , Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, Οκτώβριος 2007 , σελ.18
- Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2001, σελ.239
- Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, 1999, Αθήνα, Στρατηγική διοίκηση επωνύμου προϊόντος, σελ.429
- Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική διοίκηση επωνύμου προϊόντος , 1999, Αθήνα, σελ.110-111
- Ειρήνη Ι.Τηλικίδου- Στογιάνη , Θεσσαλονίκη 2005, Έρευνα Μάρκετινγκ
- Μαλλιάρης Γ. Πέτρος ,Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, Γ έκδοση, 2001,σελ,473
- Μιχάλης Α.Καρτέρης, Καίτη Μπόγκα, Θεσσαλονίκη 2002, Οδηγίες εκπόνησης διδακτορικής-Πτυχιακής διατριβής και επιστημονικών εργασιών.
- Ν. Παπαβασιλείου - Μπαλτάς, Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics , σελ..80-81,101-103, 105-109, 118-122, 155,157-158
- Νικόλαου Εξαδάχτυλου, 2005, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, 2η έκδοση, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Περιστέρι , σ. 20-25, 40, 43, 80
- Οδηγός μάρκετινγκ Κρητικού ελαιολάδου, Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης Κρήτης, Φεβρουάριος 2005 σελ. 18-21,2729, 36-37, 38-39
- [http://www.lesvosonline.gr/lesvos\\_gr/Olives/oil3.htm](http://www.lesvosonline.gr/lesvos_gr/Olives/oil3.htm)
- [http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=48](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=48)
- [http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=48](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=48)
- <http://www.minagric.gr/greek/3.6.POP.html> ,
- <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>
- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:249:0014:0017: EL:PDF>

- <http://www.minagric.gr/greek/3.6.POP.html>,
- <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>
- <http://www.minagric.gr/greek/3.6.POP.html>
- [http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=87&Itemid=163](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=163)
- [http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com\\_content&task=view&id=144&Itemid=264](http://www.sedik.gr/el/index.php?option=com_content&task=view&id=144&Itemid=264)
- <http://www.minagric.gr/greek/press/2009/06/greek180609a.shtml>