

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ KIKU HELLAS.**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΣΩΖΕΡΙΔΗΣ ΘΩΜΑΣ ΑΜ:026/06



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2013

Ευχαριστίες :

Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπον καθηγητή μου, κ. Βλαχάκη Σωτήριο για την πολύτιμη βοήθεια που μου πρόσφερε στην διεξαγωγή της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον διευθυντή της εταιρείας Kiku Hellas, κ. Πουλτσίδα Γεώργιο που συνέβαλε στην ολοκλήρωση της εργασίας με τις απόψεις του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	σελ. 4
Σκοπός της εργασίας.....	σελ. 5
Μεθοδολογία.....	σελ. 5
Κεφάλαιο 1^ο <u>Branding</u>.....	σελ. 6
1.1 Η έννοια της μάρκας.....	σελ. 6
1.2 Η Αξία της Μάρκας (Brand Equity).....	σελ. 8
1.2.1. Προσήλωση στη μάρκα (Brand Loyalty).....	σελ. 11
1.3 Marketing και αξία της μάρκας.....	σελ. 12
1.4 Μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας.....	σελ. 16
1.4.1 Εκτιμητής περιουσιακής αξίας μάρκας.....	σελ. 16
1.4.2 Μοντέλο του Aaker.....	σελ. 17
1.4.3 Brandz.....	σελ. 17
1.4.4 Συντονισμός με μάρκα.....	σελ. 18
1.5 Δημιουργία της επωνυμίας	σελ. 18
1.6 Στρατηγικές Σηματοποίησης (Ονομασίας) Προϊόντων (brand-name strategies).....	σελ. 20
1.7 Τα Είδη των Σημάτων.....	σελ. 24
1.8 Εμπορικό σήμα και Νομική προστασία.....	σελ. 25
Κεφάλαιο 2^ο <u>Branding αγροτικών προϊόντων</u>.....	σελ. 29
2.1 Branding αγροτικών προϊόντων.....	σελ. 29
2.2 Brands και Ελληνικοί Αγροτικοί Συνεταιρισμοί.....	σελ. 35
Κεφάλαιο 3ο <u>Το φρούτο</u>.....	σελ. 39
3.1 Μηλιά.....	σελ. 39
3.2 Βοτανικά χαρακτηριστικά.....	σελ. 41
3.3 Τρόπος καρποφορίας.....	σελ. 42
3.4 Επικονίαση – Γονιμοποίηση.....	σελ. 43
3.5 Υποκείμενα και Πολλαπλασιασμός.....	σελ. 44

3.6 Ποικιλίες.....	σελ. 45
3.6.1 Ποικιλίες μηλοκαλλιέργειας στην Ελλάδα.....	σελ. 48
3.7 Κλίμα και Έδαφος.....	σελ. 50
3.8 Καλλιεργητική τεχνική.....	σελ. 51
3.8.1 Συστήματα Φυτεύσεως.....	σελ. 51
3.8.2 Άρδευση.....	σελ. 53
3.8.3 Αραίωμα καρπών.....	σελ. 53
3.8 Ωρίμανση – Συγκομιδή – Συντήρηση.....	σελ. 54
3.9 Εχθροί και Ασθένειες.....	σελ. 55
3.10 Μήλο και Υγεία.....	σελ. 57
Κεφάλαιο 4^ο Η εταιρεία.....	σελ. 60
4.1 Η εταιρεία Kiku Hellas.....	σελ. 60
4.2 Το μήλο Kiku.....	σελ. 61
4.3 Παραγωγική διαδικασία και τιμολόγηση.....	σελ. 63
4.4 Πιστοποιήσεις.....	σελ. 64
4.5 Προωθητικές ενέργειες.....	σελ. 64
4.6 Branding.....	σελ. 66
Συμπεράσματα.....	σελ. 67
Προτάσεις.....	σελ. 68
Βιβλιογραφία.....	σελ. 69
Παράρτημα.....	σελ. 74

Εισαγωγή

Η μηλιά καλλιεργείται στην Ευρώπη και την Ασία από την αρχαιότητα. Ήταν γνωστή στους Αρχαίους Έλληνες και Ρωμαίους και μνημονεύεται από τον Θεόφραστο κατά τον 3^ο αιώνα π.Χ. Μετέπειτα διαδόθηκε από τον άνθρωπο σε όλα σχεδόν τα μέρη του κόσμου. (Janick & Moor, 1996, σελ. 1)

Η τωρινή ετήσια παραγωγή μήλου ανέρχεται σε 75.635.283 τόνους. Τα μήλα έρχονται δεύτερα στον κόσμο, όσον αφορά τη παραγωγή φρούτων, μετά τις μπανάνες (106.541.709 τόνοι). Όσον αφορά την Ελλάδα η ετήσια παραγωγή είναι 255.800 τόνοι. (FAO 2011)

Το αγροτικό μάρκετινγκ είναι ένα ζωτικό ζήτημα για τις περισσότερες χώρες και ιδιαίτερα τις αναπτυσσόμενες. Ουσιαστικά το αγροτικό μάρκετινγκ ξεκινάει μέσα στην ίδια την αγροτική καλλιέργεια, με το σχεδιασμό της παραγωγής ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες της αγοράς. Αυτή η διαδικασία ολοκληρώνεται με την πώληση των προϊόντων. Βασικά οι διαδικασίες μάρκετινγκ είναι σχεδόν ίδιες με αυτές των βιομηχανικών προϊόντων. Παρόλα αυτά μία από τις διαδικασίες που στην οποία συνέχεια δίνεται λιγότερη σημασία είναι το Branding. (Habib & Dardak, 2009)

Σημαντικές όμως αλλαγές συμβαίνουν στις αγορές των τροφίμων και των γεωργικών προϊόντων, σε μεγάλο αριθμό αναπτυσσόμενων κρατών τα τελευταία χρόνια. Αυτές αφορούν κυρίως την ανάδειξη του μοντέρνου λιανικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και την αύξηση της κατανάλωσης γεωργικών προϊόντων υψηλής αξίας. (Minten et al. 2013)

Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο χώρο των αγροτικών προϊόντων, δίνουν μεγάλη σημασία στο χτίσιμο ενός ισχυρού brand ώστε να αυξήσουν την αποδοτικότητα των προϊόντων τους.

Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου του branding για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των αγροτικών προϊόντων, όπως η εταιρεία Kiku Hellas και πως αυτές διαχειρίζονται τις επωνυμίες που διαθέτουν.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος της εργασίας αναφέρονται τα οφέλη που μπορεί να έχει μια εταιρεία δημιουργώντας μια ισχυρή επωνυμία, ώστε κάτω από αυτήν να καλύψει το προϊόν που προσφέρει στην αγορά. Το δεύτερο μέρος αναφέρεται συγκεκριμένα στο branding αγροτικών προϊόντων και το τρίτο μέρος στα διάφορα χαρακτηριστικά του μήλου, καθώς και στη θέση του στο διεθνές και εγχώριο εμπόριο. Τέλος, το τελευταίο μέρος της εργασίας αφορά την εταιρεία Kiku Hellas και τις ενέργειες που πραγματοποιεί ώστε να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand κάτω από το οποίο θα καλύψει το προϊόν της.

Μεθοδολογία

Ως μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων επιλέχθηκαν η βιβλιογραφική και αρθρογραφική ανασκόπηση, καθώς και πληροφορίες από συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Ως μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη αρμοδίου προσώπου.

Κεφάλαιο 1^ο Branding

1.1 Η έννοια της μάρκας

Από πλευράς ιστορικής αναδρομής ακόμα και στο πρόσφατο παρελθόν του 20^{ου} αιώνα, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα προϊόντα που πουλιούνταν δε διέθεταν μια συγκεκριμένη ονομασία.

Οι αιτίες θα πρέπει να αναζητηθούν στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στην αγορά που ήταν η προσωπική πώληση. Έτσι όταν κανείς ήθελε να αγοράσει ένα κιλό όσπρια, ζητούσε από έναν παντοπώλη της περιοχής του χωρίς να γνωρίζει ο καταναλωτής – πελάτης τι είδους όσπρια διέθετε ο πωλητής. Η πρώτη επωνυμία προϊόντος παρατηρήθηκε σε φαρμακευτικά σκευάσματα, όταν άρχισαν δειλά – δειλά να παρουσιάζονται στα φαρμακεία τα έτοιμα σκευάσματα μια που πριν από αυτά, τα παρασκεύαζε ο φαρμακοποιός.

Από πλευράς οικονομικής ιστορίας, βρισκόμαστε στην περίοδο της “φιλοσοφίας του περιβάλλοντος” και των προβλημάτων παραγωγής. Την εποχή αυτή το μεγάλο πρόβλημα ήταν αυτό της παραγωγής και όχι της διάθεσης του προϊόντος. Στη συνέχεια τα προβλήματα αυτά περιορίστηκαν και όλο και περισσότερα προϊόντα παρουσιάζονται στην αγορά, οι επιχειρήσεις αρχίζουν έντονα να αισθάνονται την έννοια “ανταγωνισμός” και δημιουργούν τη “φιλοσοφία των πωλήσεων”. Με την πάροδο του χρόνου δημιουργούνται νέες συνθήκες στο λιανικό εμπόριο και αρχίζει να δημιουργείται η έννοια της “απρόσωπης πώλησης”. Η ανάγκη για τη δημιουργία εμπορικής επωνυμίας είναι πλέον επιτακτική. (Κυριαζόπουλος, 2001, σελ. 155)

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

Το 1960 , ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ [American Marketing Association] όρισε τη μάρκα ως: Ένα όνομα, όρο, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή ένα συνδυασμό των παραπάνω, που προορίζονται για την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και την διαφοροποίηση από αυτά των ανταγωνιστών.

Ο ορισμός αυτός και άλλοι παραδοσιακοί ορισμοί εξομοιώνουν μια μάρκα με ένα εμπορικό σήμα που επισυνάπτεται σε ένα φυσικό προϊόν. Συνήθως τα συγγράμματα μάρκετινγκ εστιάζουν στην έννοια της μάρκας ως μία συσκευή πώλησης που διαχειρίζεται από την ομάδα μάρκετινγκ που τη χρησιμοποιεί ως ένα μέσο για τη διαφοροποίηση της προσφοράς της εταιρείας. Τέτοιοι ορισμοί προσανατολισμένοι στην εταιρεία

επικεντρώνονται στον επιχειρηματικό σκοπό της επωνυμίας που είναι να επιτύχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να παρέχει στον ιδιοκτήτη της μάρκας υψηλότερα περιθώρια και συνεχή ροή εισοδήματος.(Muzellec et al. 2012)

1.2 Η Αξία της Μάρκας (Brand Equity)

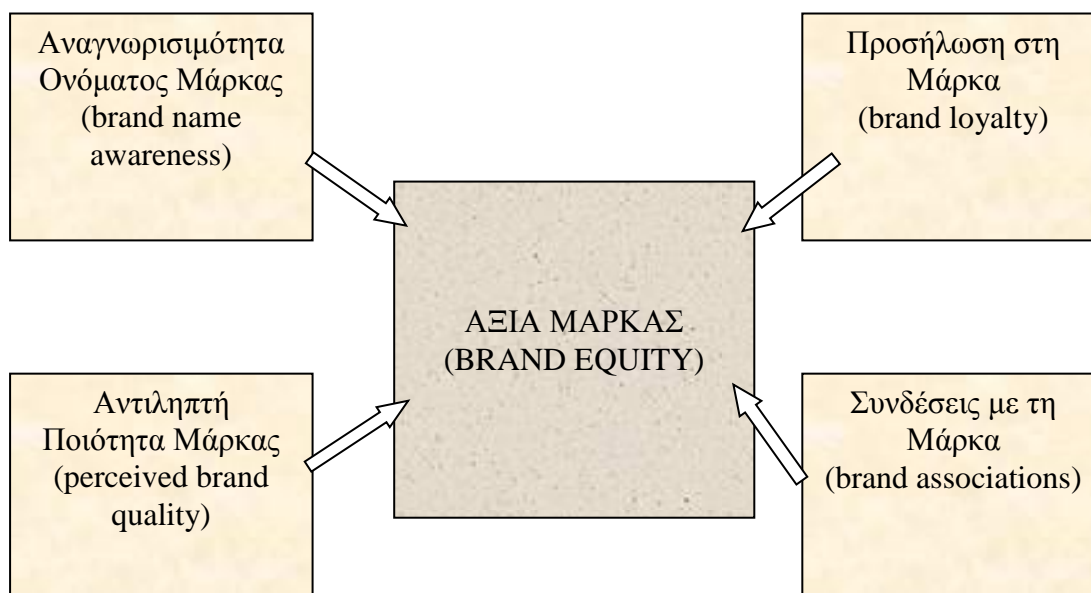
Η έννοια της αξίας της μάρκας άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στη δεκαετία του 1980 και μπορεί να περιγραφεί ως η αξία που δίνει η επωνυμία σε ένα προϊόν. Η επωνυμία συχνά θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας εταιρικής επιτυχίας και ο οδηγός για ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και ως εκ τούτου η κατανόηση, ερμηνεία και μέτρηση των δεικτών της αξίας της μάρκας είναι αποφασιστικής σημασίας για την αξιολόγηση της οικονομικής αξίας των εμπορικών σημάτων.(Wang et al. 2012)

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

Θεωρητικά, η αξία μιας μάρκας μπορεί να καθοριστεί ανάλογα με τα αποτελέσματα τα οποία φέρνουν οι διάφορες ενέργειες MKT που την

υποστηρίζουν. Γενικά, η αξία μιας μάρκας καθορίζεται από τα θετικά αποτελέσματα τα οποία παραμένουν σε ισχύ, από διάφορες ενέργειες MKT για την συγκεκριμένη μάρκα, που προηγήθηκαν. Από την πλευρά του καταναλωτή, αντίθετα, η αξία μιας μάρκας γίνεται αντιληπτή ως η προστιθέμενη αξία (value added) που του προσφέρει η μάρκα και συνδέεται κυρίως με το όνομά της.

Σχήμα 1. Τα κύρια Στοιχεία Αξίας της Μάρκας



(Σιώμκος, 2004, σελ. 466-467)

Η αξία της μάρκας αντικατοπτρίζει τις ευνοϊκές, ισχυρές, και μοναδικές τάσεις και δεσμούς του καταναλωτή με το επώνυμο προϊόν. Τα προϊόντα με υψηλότερη αξία μάρκας επίσης τείνουν να έχουν υψηλότερα μερίδια αγοράς και τιμές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο Chandon et al. (2000) διακρίνει τα προϊόντα με υψηλή αξία από αυτά με χαμηλή. Σε σύγκριση με τα τελευταία, τα προϊόντα υψηλής αξίας προσφέρουν περισσότερα οφέλη και αξία στη μάρκα, έχουν υψηλότερη αντιληπτή

ποιότητα, και έχουν χαμηλότερο κόστος πληροφόρησης και χαμηλότερο ρίσκο, τα οποία μπορούν να αυξήσουν τις αξιολογήσεις της μάρκας. Οι αξιολογήσεις της αξίας της μάρκας διαμορφώνονται στο μυαλό των καταναλωτών όσο αυτοί τις βιώνουν και μαθαίνουν για αυτές διαχρονικά. (Liao & Cheng, 2012)

Πίνακας 1. Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ των ισχυρών επωνυμιών

Βελτιωμένες αντιλήψεις για την επίδραση του προϊόντος
Μεγαλύτερη πιστότητα
Λιγότερη ευπάθεια στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών
Λιγότερο ευάλωτα σε κρίσιμες στιγμές του μάρκετινγκ
Μεγαλύτερα περιθώρια
Πιο ανελαστική ανταπόκριση των πελατών σε αυξήσεις τιμών
Πιο ελαστική ανταπόκριση των πελατών σε μειώσεις τιμών
Μεγαλύτερη εμπορική συνεργασία και υποστήριξη
Αυξημένη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ
Πιθανές ευκαιρίες εκχώρησης άδειας
Πρόσθετες ευκαιρίες επέκτασης μάρκας

Επομένως, η πρόκληση για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ κατά τη δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας είναι να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες έχουν την κατάλληλη εμπειρία από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και από τα προγράμματα μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθούν οι επιθυμητές δομές γνώσης για τη μάρκα.

Οι γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές αναδεικνύουν τις διαφορές, οι οποίες εκδηλώνονται στην περιουσιακή αξία μάρκας. Κατά μια αφηρημένη έννοια, η περιουσιακή αξία μιας μάρκας μπορεί να παρέχει στα στελέχη του μάρκετινγκ μια στρατηγική "γέφυρα" ζωτικής σημασίας από το παρελθόν προς το μέλλον. (Kotler & Keller, 2006, σελ. 315-316)

1.2.1. Προσήλωση στη μάρκα (Brand Loyalty)

Μεταξύ των εννοιών που χρησιμοποιούνται ώστε να περιγράψουν ένα ισχυρό σήμα, η προσήλωση στη μάρκα είναι αυτή που έχει συγκεντρώσει τη μεγαλύτερη προσοχή από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες. Για αυτό το λόγο υπάρχουν αρκετοί ορισμοί και μετρήσεις για τη προσήλωση στη μάρκα. Μερικοί εστιάζουν στη διάσταση της στάσης και άλλοι επικεντρώνονται στην πτυχή της συμπεριφοράς του Brand Loyalty. (Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett, Kenneth E. Miller) Η διάσταση της στάσης περιγράφει τη συνολική ικανοποίηση του καταναλωτή, ενώ η διάσταση της συμπεριφοράς αντιπροσωπεύει την τάση ενός καταναλωτή να αγοράζει επανειλημμένα μία συγκεκριμένη μάρκα διαχρονικά. (Liu et al. 2012)

Στα περισσότερα μοντέλα της αξίας της μάρκας, η προσήλωση στη μάρκα θέτεται ως ένα στοιχείο ή ένα αποτέλεσμα της αξίας της μάρκας. Η προσήλωση στη μάρκα είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για κάθε μάρκα. Έρευνα υπέδειξε ότι το κόστος της απόκτησης νέων πελατών είναι πολύ υψηλό λόγω της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, της δημιουργίας νέων λογαριασμών και της εκπαίδευσης των πελατών. Σημαντικότερα, κέρδη προκύπτουν από πιστούς καταναλωτές οι οποίοι αυξάνονται σε βάθος χρόνου. Κατά συνέπεια, η έρευνα πάνω

στην προσήλωση στη μάρκα των προγενέστερών της εξακολουθούν να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για πολλούς ερευνητές. (Nguyen et al. 2011)

1.3 Marketing και αξία της μάρκας

Από την άποψη της περιουσιακής αξίας της μάρκας, όλα τα χρήματα που δαπανώνται κάθε χρόνο για το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αντιμετωπίζονται ως επένδυση στη γνώση των πελατών για τη μάρκα. Η ποιότητα της επένδυσης στη δημιουργία της επωνυμίας είναι ο κρίσιμος παράγοντας και όχι τόσο η ποσότητα, πέρα από ένα ελάχιστο όριο. (Kotler & Keller, 2006, σελ. 316)

Τα στοιχεία του μίγματος του μάρκετινγκ επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτή απέναντι στην αξία των μαρκών. Οι μεταβλητές αυτές είναι σημαντικές όχι μόνο διότι μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την αξία της μάρκας αλλά επίσης διότι είναι υπό τον έλεγχο των επιχειρήσεων, επιτρέποντας τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να αυξήσουν την αξία της μάρκας μέσω των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Μέσω της πειθαρχίας της δυναμικής του μάρκετινγκ, πολυάριθμες μελέτες χρησιμοποιούν τα οικονομικά και αγοραστικά μέτρα της αξίας της μάρκας ώστε να αναλύσουν τα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα των ενεργειών και πολιτικών του μάρκετινγκ, όπως της διαφήμισης και των προσφορών τιμών. (Buil et al. 2013)

Με βάση τον Keller (1996), οι ρόλοι του IMC (Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ) στην ενίσχυση της αξίας της μάρκας για ένα μεμονωμένο καταναλωτή μπορούν να χαρακτηριστούν σε δύο μέρη. Ο

πρώτος είναι να καθιερωθεί στη μνήμη του καταναλωτή η μάρκα και να συνδεθούν ισχυρές, ευνοϊκές και μοναδικές ενώσεις με αυτή. Δεύτερον οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν καταναλωτικά κίνητρα, δυνατότητες και ευκαιρίες ώστε να κατεργαστούν πειστικά μηνύματα και να ανακτήσουν πληροφορίες για τη μάρκα από τη μνήμη των καταναλωτών όταν αυτοί κάνουν μία επιλογή μάρκας.

Με άλλα λόγια, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι εφόσον η αξία της μάρκας στο επίπεδο του καταναλωτή ασχολείται με τις συνδέσεις της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή, το IMC μπορεί να επηρεάσει την αξία της μάρκας με δύο σημαντικούς τρόπους. Πρώτον, το IMC μπορεί να επηρεάσει τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα, μία συνολική αξιολόγηση για τη μάρκα που μετράτε ως το άθροισμα από πολλαπλές κλίμακες αξιολόγησης σχετικές με το διαφημιζόμενο προϊόν. Συγκεκριμένα αυτό μπορεί να ενισχύσει τη θετική αξιολόγηση και τις στάσεις. Δεύτερον, το IMC μπορεί να επηρεάσει την αξία της μάρκας επηρεάζοντας την ανάμνηση ενός καταναλωτή για τη μάρκα. Αν η μάρκα μπορεί να ανακτηθεί αμέσως από τη μνήμη του καταναλωτή, αυτό δείχνει έναν εξαιρετικά προσιτό συσχετισμό ανάμεσα στα στοιχεία της προώθησης και τη μάρκα. Με άλλα λόγια, αυτή είναι η τιμή της αξίας της μάρκας. (Anantachart, 2005)

Για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά και αποδοτικά, οι marketers πρέπει να βρεθούν στο μέρος που βρίσκονται οι καταναλωτές και αυτό το μέρος είναι όλο και περισσότερο το διαδίκτυο. Για παράδειγμα, η χρήση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης για πληροφόρηση από τους νέους, υψηλού εισοδήματος και υψηλής εκπαίδευσης έχει υπερβεί αυτή της τηλεόρασης εδώ και μερικά χρόνια. Οι marketers ανταποκριθήκαν σε

αυτό. Η διαδικτυακή διαφήμιση εκτιμήθηκε σε λιγότερο από 6 % της συνολικής παγκόσμιας δαπάνης για διαφήμιση το 2006, αλλά αναμένεται να μεταπηδήσει στο 10 % ώστε να αποτελέσει μια αγορά 25δισ. \$ το 2009. Το " καύσιμο " που βοηθάει αυτή την ανάπτυξη είναι η εμφάνιση μεγάλου κόστους διαδικτυακών διαφημίσεων που συνδυάζουν κινούμενη εικόνα, βίντεο και ήχο με διαδραστικά χαρακτηριστικά. Πολλές άλλες επιλογές επικοινωνίας, ωστόσο, υπάρχουν επίσης στο διαδίκτυο. Ο πίνακας 2 παρουσιάζει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 11 διαφορετικών διαδραστικών δυνατοτήτων επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Πίνακας 2. Σύντομη περίληψη ορισμένων διαδραστικών δυνατοτήτων επικοινωνίας μάρκετινγκ.

<p>Websites (Ιστοσελίδες) – οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάζουν ιστοσελίδες οι οποίες προσωποποιούν ή εκφράζουν το σκοπό, την ιστορία, τα προϊόντα και το όραμά τους.</p>
<p>Microsites (Μικρό-ιστοσελίδες) – Μία μικρό-ιστοσελίδα είναι ένας περιορισμένος χώρος στο διαδίκτυο ο οποίος διαχειρίζεται και αποπληρώνεται από έναν εξωτερικό διαφημιζόμενο/εταιρεία. Οι μικρό-ιστοσελίδες είναι επιμέρους ιστοσελίδες ή συμπλέγματα ιστοσελίδων που λειτουργούν ως συμπληρωματικές σε μία κύρια ιστοσελίδα.</p>
<p>Search ads (Διαφημίσεις αναζήτησης) – Οι paid-search ή pay-per-click διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν το 40 % όλων των διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Το 35 % όλων των αναζητήσεων κατά τα λεγόμενα γίνονται για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι όροι αναζήτησης χρησιμεύουν ως διακομιστές μεσολάβησης για τα καταναλωτικά ενδιαφέροντα του καταναλωτή και ενεργοποιούν σχετικές συνδέσεις προσφορών προϊόντων ή υπηρεσιών που βρίσκονται παραπλεύρως των αποτελεσμάτων αναζήτησης από την Google, την MSN και τη Yahoo. Οι διαφημιστές χρεώνονται μόνο εφόσον οι καταναλωτές κάνουν κλικ πάνω στις συνδέσεις(Links).</p>

<p>Display ads (Διαφημίσεις ανάρτησης) – display ads ή banner ads είναι μικρά, ορθογώνια κουτιά που περιέχουν κείμενο και ίσως μια φωτογραφία τα οποία οι εταιρείες πληρώνουν ώστε να τοποθετηθούν σε σχετικές ιστοσελίδες. Όσο μεγαλύτερη επισκεψιμότητα έχει η ιστοσελίδα, τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος καταχώρησης. Κάποια banners είναι αποδεκτά σε μία αντιπραγματευτική βάση.</p>
<p>Interstitials (διάμεσοι) – interstitials είναι διαφημίσεις, συχνά με βίντεο ή κινούμενη εικόνα, οι οποίες αναδύονται μεταξύ των αλλαγών σε μία ιστοσελίδα, παραδείγματος χάριν διαφημίσεις του Johnson & Johnson's Tylenol headache reliever θα αναδύονται σε χρηματιστηριακές ιστοσελίδες κάθε φορά που ο γενικός δείκτης του χρηματιστηρίου θα πέφτει κάτω κατά 100 μονάδες και παραπάνω.</p>
<p>Internet-specific ads and videos (διαφημίσεις και βίντεο ειδικά για το διαδίκτυο) – σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο δημιουργημένο από τους χρήστες όπως το Youtube, το Myspace Video και το Google Video, καταναλωτές και διαφημιστές μπορούν να ανεβάσουν διαφημίσεις και βίντεο ώστε να γίνουν κοινόχρηστα από εκατομμύρια ανθρώπους.</p>
<p>Sponsorships (χορηγίες) – πολλές εταιρείες έχουν το όνομά τους στο διαδίκτυο χορηγώντας ειδικά περιεχόμενα σε ιστοσελίδες που μεταφέρουν οι ειδήσεις, χρηματοοικονομικές πληροφορίες και ούτω καθεξής.</p>
<p>Alliances (συμμαχίες) – όταν μία εταιρεία διαδικτύου συνεργάζεται με μία άλλη, καταλήγουν να διαφημίζουν η μία την άλλη μέσω συμμαχιών και προγραμμάτων θυγατρικών εταιρειών.</p>
<p>On-line communities (διαδικτυακές κοινότητες) – πολλές εταιρείες χορηγούν διαδικτυακές κοινότητες τα μέλη των οποίων επικοινωνούν μέσω καταχωρήσεων, ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και chat συζητήσεων σχετικά με ειδικά ενδιαφέροντα που συνδέονται με τα προϊόντα και τις μάρκες της εταιρείας.</p>
<p>E-mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) – το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιεί μόνο ένα μικρό κομμάτι του κόστους ενός " d-mail " ή αλλιώς</p>

της εκστρατείας άμεσης αλληλογραφίας.

Mobile marketing (μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας) – κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, το μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας θα γίνει όλο και περισσότερο σημαντικό.

(Keller, 2009)

1.4 Μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας

Αν και υπάρχει συμφωνία απόψεων ως προς τις βασικές αρχές, τα διάφορα μοντέλα της περιουσιακής αξίας μάρκας παρέχουν διαφορετική προοπτική. Εδώ, θα επισημάνουμε σύντομα τέσσερα από τα κυρίαρχα μοντέλα.

1.4.1 Εκτιμητής περιουσιακής αξίας μάρκας

Η διαφημιστική εταιρεία Young and Rubicam (Y&R) ανέπτυξε ένα μοντέλο περιουσιακής αξίας μάρκας, που ονομάζεται Brand Asset Valuator (BAV - Εκτιμητής Περιουσιακής Αξίας Μάρκας). Βασιζόμενο σε έρευνες μεταξύ 200.000 καταναλωτών σε 40 χώρες, το μοντέλο παρέχει συγκριτικά μέτρα της περιουσιακής αξίας χιλιάδων επωνυμιών σε εκατοντάδες διαφορετικές κατηγορίες. Σύμφωνα με το BAV, η περιουσιακή αξία μάρκας αποτελείται από τέσσερα συστατικά στοιχεία ή πυλώνες:

- **Η διαφοροποίηση** μετράει το βαθμό με τον οποίο η μάρκα θεωρείται διαφορετική από τις άλλες.
- **Η συνάφεια** μετράει το εύρος της έλξης που ασκεί μια μάρκα.
- **Η υπόληψη** μετράει το πόσο θετικά διάκεινται προς τη μάρκα οι καταναλωτές και το πόσο τη σέβονται.

- **Η γνώση** μετράει το βαθμό εξοικείωσης και τις γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα. (Kotler & Keller, 2006, σελ. 317)

1.4.2 Μοντέλο του Aaker

Ο David Aaker, πρώην καθηγητής μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο Berkeley, βλέπει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας σαν ένα σύνολο πέντε κατηγοριών στοιχείων ενεργητικού και παθητικού που συνδέονται με μια μάρκα και αυξάνουν ή μειώνουν την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία και στους πελάτες της. Αυτές οι κατηγορίες στοιχείων ενεργητικού της μάρκας είναι: (1) η πιστότητα στη μάρκα, (2) ο βαθμός επίγνωσης της μάρκας, (3) η εκλαμβανόμενη ποιότητα, (4) οι συσχετισμοί της μάρκας, και (5) άλλα περιουσιακά στοιχεία αποκλειστικής εκμετάλλευσης, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, και σχέσεις μέσα στα κανάλια. (Kotler & Keller, 2006, σελ. 318)

1.4.3 Brandz

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

- **Παρουσία.** Γνωρίζω τη μάρκα;

- **Συνάφεια.** Μου προσφέρει κάτι;
- **Επίδοση.** Μπορεί να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της;
- **Πλεονεκτήματα.** Προσφέρει κάτι καλύτερο από τις άλλες;
- **Δέσιμο.** Τίποτα δεν τη νικά. (Kotler & Keller, 2006, σελ. 319)

1.4.4 Συντονισμός με μάρκα

Το μοντέλο συντονισμού μάρκας θεωρεί, επίσης, την ανάπτυξη μιας επωνυμίας ως μια αύξουσα σειρά διαδοχικών βημάτων, από κάτω προς τα επάνω: (1) εξασφάλιση αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες και συσχέτισή της στο νου των πελατών με μια συγκεκριμένη κλάση προϊόντων ή καταναλωτική ανάγκη, (2) σταθερή εγκατάσταση της συνολικής έννοιας της μάρκας στο νου των πελατών με τη στρατηγική δημιουργία πολλών υλικών και άυλων συσχετισμών της μάρκας, (3) πρόκληση της κατάλληλης ανταπόκρισης από τους πελάτες όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους για τη μάρκα, και (4) μετατροπή της ανταπόκρισης προς τη μάρκα για τη δημιουργία έντονης και δραστήριας σχέσης πιστότητας ανάμεσα στους πελάτες και τη μάρκα. (Kotler & Keller, 2006, σελ. 319)

1.5 Δημιουργία της επωνυμίας

Υπάρχουν τέσσερα βασικά στάδια στη διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμίας:

1. Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας. Εξετάζουμε τι είδους όνομα χρειαζόμαστε, πώς θα το χρησιμοποιήσουμε στις διάφορες χώρες, αν

ταιριάζει με τα υπάρχοντα ονόματα που χρησιμοποιούνται, πώς θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές κ.λπ.

2. Ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με τη στρατηγική. Σε αυτήν την περίπτωση, οι γνώμες ομάδων καταναλωτών διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

3. Κατάσταση από ονόματα που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση.

4. Πλήρης νομική διεύρυνση. Περιλαμβάνει μια διαδικασία που είναι ταυτόχρονα ακριβή και χρονοβόρα, αλλά που είναι ζωτικής σημασίας. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 522)

Οι επιχειρήσεις τείνουν, όταν αναπτύσσουν νέα επωνυμία προϊόντος, να αναζητούν περιγραφικά ονόματα. Κατά κάποιο τρόπο τέτοια ονόματα βοηθούν τις πωλήσεις. Γενικά, όσο πιο περιγραφικό είναι το όνομα της επωνυμίας, τόσο περισσότερο επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή. Δυστυχώς, τέτοιου είδους ονόματα τείνουν να είναι λιγότερα διακριτικά και λιγότερο προστατευμένα. Σε αντίθεση, όσο περισσότερο ελεύθερο είναι ένα όνομα τόσο λιγότερο επικοινωνεί με τους καταναλωτές και τόσο περισσότερο χρειάζεται υποστήριξη από την επιχείρηση για να ενσωματώσει τις ποιότητες και τις αξίες που είναι επιθυμητές. Ανάμεσα στα δυο αυτά άκρα, βρίσκονται τα ονόματα που προκαλούν συνειρμούς. Αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε ελκυστικά αποτελέσματα για τις εταιρίες. (Πανηγυράκης, 1996, σελ. 522-523)

Οι σπουδαιότερες επωνυμίες σε Ευρωπαϊκό επίπεδο σύμφωνα με την Young & Rubicam (1994) παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3 Οι σπουδαιότερες Επωνυμίες σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

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

(Πατηγυράκης, 1996, σελ. 524)

1.6 Στρατηγικές Σηματοποίησης (Ονομασίας) Προϊόντων (brand-name strategies)

Σύμφωνα με τον Σιώμκο οι βασικότερες στρατηγικές ονοματοδοσίας ή σηματοποίησης είναι οι ακόλουθες :

1. **Ατομική Σηματοποίηση** : Κάθε μάρκα της ίδιας κατηγορίας προϊόντος της επιχείρησης έχει ξεχωριστό όνομα. Μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν τη στρατηγική αυτή, όπως η P & G και η General Mills. Το πλεονέκτημα της ατομικής σηματοποίησης είναι ότι η επιχείρηση, που την εφαρμόζει, δεν συνδέει τη φήμη της στην οποιαδήποτε αποδοχή

έχει οποιοδήποτε από τα προϊόντα της στην αγορά. Αντίθετα, σε περίπτωση που μια μάρκα αποτύχει ή αποδειχθεί ότι πρόκειται για ένα επικίνδυνο προϊόν, αυτό δεν πλήττει το όνομα της επιχείρησης, ούτε συμπαρασύρει και τις άλλες μάρκες στην αποτυχία. Το μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής αφορά στο ότι είναι πολυδάπανη. Η ξεχωριστή προβολή και τοποθέτηση της κάθε μάρκας της γραμμής προϊόντος προϋποθέτει την ανάπτυξη και την εφαρμογή ξεχωριστών μειγμάτων ΜΚΤ με ανάλογες δαπάνες.

2. **Οικογενειακή Σηματοποίηση Όλων των Προϊόντων της**

Επιχείρησης : Όλα τα προϊόντα της επιχείρησης φέρουν το ίδιο όνομα. Πρόκειται για την αντίθετη στρατηγική από την προηγούμενη. Το πλεονέκτημα εδώ είναι ότι μειώνεται το κόστος εισαγωγής νέων μαρκών/προϊόντων, διότι επιδιώκεται το "χτίσιμο" αναγνωρισιμότητας και προτίμησης για αυτές. Το όνομα είναι ήδη γνωστό και το μόνο ενδεχομένως που χρειάζεται είναι η προβολή της εισαγωγής στην αγορά μιας νέας "έκδοσης" του προϊόντος (π.χ. μιας νέας γεύσης, νέας συσκευασίας, νέας μορφής κ.λπ.). Βέβαια, ενώ το πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος προβολής των προϊόντων, το μειονέκτημα είναι ότι εάν αποτύχει για σοβαρούς λόγους κάποιο προϊόν, ενδεχομένως να συμπαρασύρει στην καταστροφή και υπόλοιπα (αυτό φυσικά στις πιο ακραίες περιπτώσεις).

3. **Οικογενειακή Σηματοποίηση Όλων των Προϊόντων της Ίδιας**

Κατηγορίας : Παρόμοια στρατηγική της προηγούμενης με τη διαφορά ότι κοινό όνομα φέρουν τα προϊόντα της επιχείρησης που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Η στρατηγική αυτή είναι γενικά κατάλληλη για επιχειρήσεις που παράγουν πολύ διαφορετικά

μεταξύ τους προϊόντα. Συχνά, άλλες επιχειρήσεις δίνουν διαφορετικά "οικογενειακά" ονόματα σε διαφορετικής ποιότητας γραμμές της ίδιας κατηγορίας προϊόντων.

4. **Συνδυασμός Εμπορικού Ονόματος Επιχείρησης με Ατομικά Ονόματα Προϊόντων** : Κλασικό παράδειγμα εφαρμογής αυτής της στρατηγικής, αποτελούν τα προϊόντα της Kellogg's (π.χ. Kellogg's Corn Flakes, Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Bran κ.λπ.) καθώς και της Quaker Oats (π.χ. Quaker Oats Cap'n Crunch). Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι η καλή φήμη της επιχείρησης προστίθεται μέσω της χρήσης του εμπορικού της ονόματος στο προϊόν, ενώ παράλληλα η ατομική σηματοποίηση, που το συνοδεύει, ξεχωρίζει το προϊόν από άλλα παρόμοια προϊόντα της επιχείρησης. (Σιώμκος, 2004, σελ. 473-474)

Ο Marcel Danesi από την άλλη, κατηγοριοποιεί διαφορετικά τις στρατηγικές σηματοποίησης, σε 5 κατηγορίες :

1. **Ονόματα Κατασκευαστών (Manufacturer names)** : Το όνομα του κατασκευαστή εμποτίζει ένα προϊόν με μία σειρά υπαινιγμών που συνδέονται με μία αίσθηση παράδοσης, αξιοπιστίας, εμπιστοσύνης, και επιδεξιότητας (ανάλογα με το προϊόν). Αυτή η στρατηγική ονομασίας χρησιμοποιείται σε όλα τα είδη των προϊόντων. Τα σήματα των κατασκευαστών, στην πραγματικότητα είναι, ομώνυμα του κατασκευαστή, δεδομένου ότι παραπέμπουν σε ένα πρόσωπο το όνομα του οποίου είναι σχετικό με το προϊόν και συνεπώς γίνεται αντιληπτό πως είναι η συγγραφική προέλευση του

ίδιου του προϊόντος. Έρευνα μάρκετινγκ έδειξε πως τα προϊόντα πολυτελείας που έχουν πάρει το όνομά τους από κατασκευαστές δημιούργησαν ένα αντικείμενο λατρείας για τους ειδήμονες, βάση της οποίας η μάρκα είναι ένα συμβολικό μέσο με το οποίο οι καταναλωτές μεταφέρουν τον ατομικισμό και γνώση της τάξης και του τρόπο ζωής τους.

2. **Ονόματα Φανταστικών Χαρακτήρων (Fictitious character names)** : Προϊόντα που παίρνουν το όνομά τους από φανταστικούς χαρακτήρες προτείνουν συγκεκριμένα είδη ιδιοτήτων, όπως η καθαριότητα ή οι ιδεατές απεικονίσεις της ενήλικης γυναίκας, εκπροσωπούμενης από τον χαρακτήρα τον ίδιο ή την ίδια. Για αυτό και ονομάζονται επίσης ονόματα πορτρέτου. Ορισμένα ονόματα φαινομενικά φανταστικά βασίζονται σε πραγματικούς ανθρώπους.
3. **Περιγραφικά Ονόματα (Descriptor names)** : Το όνομα περιγραφής είναι μια λέξη ή φράση που περιγράφει το προϊόν με κάποιο τρόπο (όπως το τι επιτρέπει το προϊόν στους χρήστες να επιτύχουν με αυτό). Ένας τύπος περιγραφικού ονόματος είναι αυτός που δηλώνει τη σύνθεση του προϊόντος. Ο άλλος τύπος περιγραφικού ονόματος είναι η τοπωνυμική περιγραφή, η οποία ταυτίζει το προϊόν με τη γεωγραφική περιοχή (ή χώρα) της προέλευσης του προϊόντος ή της έδρας της επιχείρησης. Τα περισσότερα περιγραφικά ονόματα, εντούτοις, υποδεικνύουν το τι μπορούν να κάνουν τα προϊόντα.
4. **Υπαινικτικά ονόματα (Suggestive names)** : Υπαινικτικά ονόματα είναι αυτά τα οποία συνδέουν τον καταναλωτή, μέσω

υπαινιγμών, με ορισμένους τρόπους ζωής ή ψυχολογικούς τομείς της έννοιας. Η κωδικοποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας ορισμένα μορφήματα (όπως επιθέματα) μπορεί να μεταφέρει επιστημονική εγκυρότητα. Κάποια ονόματα είναι υπαινικτικά ως προς τις αρετές της Φύσης, που αποτελεί μια κατάλληλη ονομαστική εφαρμογή δεδομένου του ότι παραπέμπει σε καθαριότητα ή σε ορισμένες αισθητικές λεπτομέρειες. Τα περιγραφικά ονόματα είναι σημειολογικά αποτελεσματικά, διότι συνδέουν τα προϊόντα με την ανθρώπινη ζωή και τους πολιτιστικούς συμβολισμούς.

5. **Εικονικά Ονόματα (Iconic Names)** : Το εικονικό όνομα είναι μία υποκατηγορία του **Υπαινικτικού Ονόματος**. Αυτή η κατηγορία αντιμετωπίζεται χωριστά επειδή περιέχει ονόματα μάρκας που διαθέτουν κάποια εικονική ιδιότητα. Η φωνητική εικονικότητα είναι απλά μία από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Μία άλλη περιλαμβάνει ονόματα που μιμούνται άλλα ονόματα, συμπεριλαμβανομένου και ονομάτων διάσημων προσωπικοτήτων ή ονομάτων που προτείνονται λόγω φωνητικότητας. (Danesi, 2011)

1.8 Τα Είδη των Σημάτων

1. **Μάρκα Κατασκευαστή (manufacturer's brand)** : Είναι επίσης γνωστή και ως εθνική μάρκα (national brand). Στη περίπτωση αυτή χορηγός του ονόματος του προϊόντος είναι ο ίδιος ο κατασκευαστής – παραγωγός του. Για παράδειγμα, οι εταιρίες Kellogg's και IBM πωλούν σχεδόν όλη τους την παραγωγή κάτω

από τα ίδια τα εταιρικά ονόματά τους. Το ίδιο κάνουν και οι εταιρίες Campbell's και Heinz.

2. **Ιδιωτικά Σήματα (private brands ή private labels)** : Χορηγός της σηματοποίησης του προϊόντος είναι κάποιος ενδιάμεσος και όχι ο παραγωγός του. Επίσης τα σήματα αυτά μπορούν να ονομάζονται ανάλογα με το συγκεκριμένο χορηγό – ενδιάμεσο και σήματα ενδιαμέσων (middleman brands), σήματα διανομέων (distributor brands) ή σήματα dealer. Παράδειγμα ιδιωτικού σήματος είναι τα μπισκότα ΠΙ – ΜΙ που παρασκευάζει η εταιρία μπισκότων Παπαδοπούλου.
3. **Μικτά Σήματα** : Η παραγωγός επιχείρηση προωθεί μέρος της παραγωγής της κάτω από δικά της σήματα και μέρος της ως ιδιωτικά σήματα. (Σιώμκος, 2004, σελ. 474-475)

1.8 Εμπορικό σήμα και Νομική προστασία

Εμπορικό σήμα (trademark) ονομάζεται το σήμα ολόκληρο ή το τμήμα εκείνο του σήματος που είναι νομικά προστατευόμενο, επειδή υπάρχει κίνδυνος να οικειοποιηθεί από τρίτους. Το εμπορικό σήμα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης.

Το άρθρο 1 του αναγκαστικού νόμου 1998/1929 "περί σημάτων" ορίζει το εμπορικό σήμα ως εξής: "Σήμα είναι παν σημείο χρήσιμο προς προσδιορισμό της προελεύσεως των προϊόντων εξ ορισμένης επιχειρήσεως βιομηχανικής, γεωργικής ή κτηνοτροφικής, ως και των

αντικειμένων της εμπορίας εξ ορισμένης εμπορικής επιχειρήσεως. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος της εφημερίδας ή περιοδικού".

Ο σκοπός τον οποίο ικανοποιεί το σήμα είναι, κυρίως, η αναγνώριση των προϊόντων μιας επιχείρησης και η διαφοροποίησή τους από τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Σύμφωνα όμως με το άρθρο 2 του παραπάνω νόμου, ένα τέτοιο σημείο γίνεται σήμα και προστατεύεται από το νόμο σαν σήμα, μόνο όταν γίνει δεκτό με αμετάκλητη απόφαση του Δικαστηρίου Σημάτων. Διαφορετικά, το σημείο που χρησιμοποιείται από κάποιον επιχειρηματία για διάκριση των εμπορευμάτων του δεν είναι σήμα, αλλά ένα απλό διακριτικό γνώρισμα εμπορεύματος. Αν όμως, το εμπορικό σήμα αναγνωριστεί, αποτελεί ιδιοκτησία αυτού που το κατέθεσε και προστατεύεται από το νόμο.

Σαν σήματα μπορούν να χαρακτηριστούν διάφορα σημεία, γράμματα, λέξεις, φράσεις ή συνδυασμοί αυτών. Τα σήματα εγγράφονται στο Δελτίο Εμπορικής και Βιομηχανικής ιδιοκτησίας και επικολλούνται στο βιβλίο Σημάτων, ενώ ο ίδιος αναγκαστικός νόμος (Α.Ν.) "περί σημάτων" σε άλλο άρθρο του αναφέρει ποια σήματα χαρακτηρίζονται σαν "απαράδεκτα".

Οποιοσδήποτε παραγωγός μπορεί να αποκτήσει σήμα (όχι μόνο ο βιομήχανος ή βιοτέχνης, αλλά, και ο γεωργός, κτηνοτρόφος κ.λπ.), καθώς επίσης και οποιοσδήποτε μεσάζοντας που μεταπουλά προϊόντα άλλων. Για την απόκτηση δικαιώματος πάνω σ' ένα σήμα ακολουθείται μια ορισμένη από το νόμο διαδικασία, σύμφωνα με την οποία, ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει δήλωση στο Υπουργείο Εμπορίου για να εγκριθεί (ή μη) στη συνέχεια από τα Διοικητικά Δικαστήρια Σημάτων.

Όσον αφορά την προστασία του σήματος, αυτή ισχύει για 10 χρόνια (μπορεί να ανανεωθεί μετά από αίτηση) και αναφέρεται σε περιπτώσεις παραποίησης σημάτων, χρησιμοποίησης παραποιημένων σημάτων, χρησιμοποίησης σημάτων άλλων παραγωγών ή εμπόρων, απομίμησης ξένων σημάτων με σκοπό την αποπλάνηση του κοινού και χρησιμοποίησή τους.

Σήμερα, παρατηρούνται αρκετά συχνά συγχωνεύσεις εμπορικών σημάτων σε περιπτώσεις συγχώνευσης επιχειρήσεων (ή συγχώνευσης των σημάτων δύο ή περισσότερων ποιοτικά όμοιων προϊόντων μιας εταιρίας) ή όταν κάποια επιχείρηση επιθυμεί να καλύψει όλα τα προϊόντα της κάτω από την εμπορική της επωνυμία. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη συγχώνευση σημάτων είναι ανάλογα με αυτά των οικογενειακών σημάτων (μικρό κόστος διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων στην αγορά), ενώ το βασικότερο πρόβλημα που δημιουργείται είναι ο προσανατολισμός των καταναλωτών των προϊόντων με παλιά σήματα στην αγορά του προϊόντος με το (νέο) σήμα συγχώνευσης. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις συγχωνεύσεις των τραπεζών στην Ελλάδα και τον προσανατολισμό των πελατών στη νέα τράπεζα.

Τελειώνοντας, αξίζει να αναφέρουμε την περίπτωση μετάπτωσης ενός σήματος σε "κοινόχρηστο". Ένα εμπορικό σήμα γίνεται κοινόχρηστο, όταν αυτό και το αντίστοιχο προϊόν γίνονται, με το πέρασμα του χρόνου, τόσο γνωστά ώστε οι καταναλωτές να μη χρησιμοποιούν το όνομα του προϊόντος αλλά το όνομα του σήματος π.χ. Vicks, Nescafe, Ασπιρίνη, Σελοφάν, κ.λ.π. Το σήμα αυτό έχει ξεφύγει από την αποκλειστικότητα και την ιδιοκτησία της επιχείρησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον οποιοδήποτε. Η σχεδόν μονοπωλιακή αυτή επικράτηση του προϊόντος είναι συμφέρουσα για την επιχείρηση, από την άλλη, όμως,

πλευρά δεν είναι συμφέρουσα η μετάπτωση του εμπορικού σήματος σε κοινόχρηστο, εφόσον χάνεται η αποκλειστικότητα της χρησιμοποίησής του. (Τσακλαγκάνος, 2000, σελ. 646-648)

Κεφάλαιο 2^ο Branding αγροτικών προϊόντων

2.1 Branding αγροτικών προϊόντων

Το αγροτικό μάρκετινγκ είναι ένα ζωτικό ζήτημα για τις περισσότερες χώρες και ιδιαίτερα τις αναπτυσσόμενες. Ουσιαστικά το αγροτικό μάρκετινγκ ξεκινάει μέσα στην ίδια την αγροτική καλλιέργεια, με το σχεδιασμό της παραγωγής ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες της αγοράς. Αυτή η διαδικασία ολοκληρώνεται με την πώληση των προϊόντων. Βασικά οι διαδικασίες μάρκετινγκ είναι σχεδόν ίδιες με αυτές των βιομηχανικών προϊόντων. Παρόλα αυτά μία από τις διαδικασίες που στην οποία συνέχεια δινόταν λιγότερη σημασία είναι το Branding. Στις αναπτυσσόμενες χώρες οι αγροτικές δραστηριότητες πραγματοποιούνταν από μικρού μεγέθους γεωργούς οι οποίοι πουλούσαν τα προϊόντα τους σε μεσάζοντες ή σε κέντρα διαλογής (διαλογητήρια, συνεταιρισμούς κ. α.). Δεν τους ενδιέφερε να δώσουν κάποια επωνυμία στα προϊόντα τους διότι θα είχαν επιπλέον κόστη (συσκευασία, ετικέτα, νομική προστασία και διαχείριση της μάρκας). (Habib & Dardak, 2009)

Σημαντικές όμως αλλαγές συμβαίνουν στις αγορές των τροφίμων και των γεωργικών προϊόντων, σε μεγάλο αριθμό αναπτυσσόμενων κρατών τα τελευταία χρόνια. Αυτές αφορούν κυρίως την ανάδειξη του μοντέρνου λιανικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο τροφίμων και την αύξηση της κατανάλωσης γεωργικών προϊόντων υψηλής αξίας. Αυτές οι γρήγορες αλλαγές είχαν ως αποτέλεσμα ένα μεγάλο πλήθος ερευνών ώστε να κατανοηθούν οι επιπτώσεις που έχουν πάνω στους γεωργούς, στους καταναλωτές και ο ολόκληρο το σύστημα τροφίμων.

Μία από αυτές τις αλλαγές που παρατηρήθηκε πρόσφατα είναι η ραγδαία εμφάνιση συσκευασμένων και επώνυμων προϊόντων στο λιανικό εμπόριο τροφίμων της Ασίας. Για παράδειγμα, οι πωλήσεις των επώνυμων συσκευασιών ρυζιού στο Πεκίνο αυξήθηκαν 8 % σε διάστημα 5 χρόνων. Παρόμοια περίπτωση παρατηρήθηκε και στην Ινδία, όπου έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Νέο Δελχί έδειξε πως το 31 %, το 70 % και το 78 % του ρυζιού, του σιταριού Atta και του λαδιού μουστάρδας αντίστοιχα, τα οποία πουλήθηκαν από παραδοσιακούς λιανέμπορους, ήταν επώνυμα.

Ενώ τα μη επώνυμα και μη συσκευασμένα προϊόντα δεν διακρίνονται από εκείνα των ανταγωνιστών, το μάρκετινγκ των συσκευασμένων και επώνυμων προϊόντων προσθέτει αξία στη μάρκα των προϊόντων με αποτέλεσμα να δίνεται η δυνατότητα στους πωλητές να επιτυγχάνουν πωλήσεις με υψηλότερες τιμές. Το πραγματικό όφελος που έχουν οι ιδιοκτήτες επώνυμων προϊόντων παρουσιάζεται διαχρονικά ως η πίστη των καταναλωτών στη μάρκα και το χαμηλό κόστος διατήρησης αυτών των πιστών καταναλωτών, σε σύγκριση με τα κόστος της προσέλκυσης νέων καταναλωτών. Αυτό είναι που κάνει την επώνυμη εταιρεία κερδοφόρα. Τα οφέλη για τους καταναλωτές από την άλλη είναι η εγγυημένη ποιότητα και η διατροφική ασφάλεια. (Minten et al. 2013)

Τα γεωργικά προϊόντα διαφέρουν στο βαθμό της αντιληπτής φυσικής κατάστασης και υπάρχουν συσκευασμένα και μη. Η συσκευασία είναι ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο έχει ιδιαίτερη σημασία για τον κλάδο των νωπών τροφίμων (ιδιαίτερα εκείνων που δεν έχουν αποφλοιωθεί πριν την κατανάλωση) καθώς αποτελεί τον φορέα της επωνυμίας τους. Από την άλλη, μερικά νωπά τρόφιμα (μπανάνες, μήλα, σκληρά τυριά κλ. π.) μπορούν να έχουν επωνυμία και χωρίς συσκευασία. (Nijssen et al. 1998)

Γενικά, τα γεωργικά προϊόντα είναι δυσκολότερο να σηματοποιηθούν σε σχέση με τα βιομηχανικά. Αυτό διότι είναι πιο φυσικά προϊόντα και οι καταναλωτές έχουν συνδυάσει στο μυαλό τους την ποιότητα με φυσικούς παράγοντες όπως το κλίμα, το έδαφος και το περιβάλλον. Με άλλα λόγια, το πρότυπο ποιότητας και τα γεωργικά προϊόντα έχουν υψηλό συσχετισμό. Το άλλο εμπόδιο στη σηματοποίηση των γεωργικών προϊόντων είναι τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους, τα οποία είναι, ο σύντομος χρόνος ζωής, το άνισο σχήμα και η ασυνέπεια σε ποιότητα και γεύση. (Habib & Dardak, 2009)

Μία μάρκα έχει την ικανότητα να ενεργεί ως διαμεσολαβητής για την ποιότητα, το οποίο σημαίνει πως οποιοδήποτε προϊόν έχει επωνυμία πρέπει να έχει μια σταθερή ποιότητα. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μια μάρκα αντιπροσωπεύει πρέπει να είναι σε συμφωνία με μια συγκεκριμένη γραμμή προϊόντος, έτσι ώστε οι καταναλωτές να συνδέουν τη μάρκα με την ικανοποίηση από τη χρήση του προϊόντος. Αυτός ο παράγοντας συνεκτικότητας δημιουργεί κάποια προβλήματα στη σηματοποίηση των αγροτικών και κηπευτικών προϊόντων. Τα αγροτικά και κηπευτικά προϊόντα είναι ένα αποτέλεσμα μιας διαδικασίας βιολογικής καλλιέργειας και συνεπώς εμφανίζουν συνήθως ένα στοιχείο μεταβλητότητας ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος μέσα σε μια γραμμή του προϊόντος. Αυτό οφείλεται στις κλιματολογικές, περιβαλλοντικές και διαχειριστικές διαφορές στις οποίες μπορεί να υποβάλλεται κάθε προϊόν κατά τη διαδικασία της καλλιέργειας. Συγκρίνοντας αυτά τα προϊόντα με τα επεξεργασμένα ή μεταποιημένα προϊόντα, τα οποία είναι όλο και περισσότερο σε τυποποιημένη μορφή, φαίνεται σκόπιμο να εξεταστεί η δυνατότητα των παραγωγών ή των

πωλητών να δημιουργήσουν μια συνοχή στα χαρακτηριστικά, τα οποία επιθυμούν οι καταναλωτές, μέσα στα αγροτικά ή κηπευτικά προϊόντα.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, τα γεωργικά και κηπευτικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από σχετικά υψηλά επίπεδα βιολογικής μεταβλητότητας στα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Έτσι κάθε προσπάθεια σηματοποίησης πρέπει να περιλαμβάνει μία εξέταση του κατά πόσο μπορεί να ασκηθεί έλεγχος πάνω στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος είτε κατά την παραγωγή είτε μετά την παραγωγή, ώστε να δημιουργηθεί μια συνέπεια στο εσωτερικό ορισμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Αυτό είναι απαραίτητο ώστε να δημιουργηθούν θετικές εντυπώσεις για το προϊόν από τους καταναλωτές. Μερικές τέτοιες απόπειρες ώστε να κερδίσει το προϊόν αυτή τη συνέπεια έχουν γίνει πρότυπο για πολλές αγροτικές και κηπευτικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα οι μέθοδοι διαλογής ή ταξινόμησης είναι κοινές. Παράδειγμα τα μήλα κατατάσσονται ανάλογα με το μέγεθός τους και το κρέας ανάλογα με τα κιλά και την περιεκτικότητα σε λιπαρές ουσίες.

Ωστόσο τα επίπεδα συνοχής που αποκτώνται μέσω αυτού του τύπου επιλογής πρέπει να ανταλλάσσονται με οικονομικές εκτιμήσεις της αγοράς που επιστρέφουν στην επιχείρηση από τους διάφορους τύπους του προϊόντος.

Ο άλλος τρόπος μέσω του οποίου η συνοχή των χαρακτηριστικών του προϊόντος έχει διατηρηθεί μέσα στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων είναι μέσω του ελέγχου του γενετικού υλικού των προϊόντων, έτσι ώστε τα βιολογικά χαρακτηριστικά να μπορούν να ελεγχθούν μέσω της γενετικής επιλογής, είτε αυξάνοντας τον έλεγχο της παραγωγικής διαδικασίας. Η βιομηχανίες πουλερικού και χοιρινού κρέατος είναι

παραδείγματα βιομηχανιών όπου στις οποίες οι παραγωγοί μείωσαν τη βιολογική μεταβλητότητα των συσχετιζόμενων προϊόντων με το να είναι σε θέση να ελέγχουν εκ του σύνεγγυς τη διατροφή, το περιβάλλον διαβίωσης και το γενετικό υλικό των ζώων τους. Τέτοιος έλεγχος από τον παραγωγό είναι πολύτιμος όταν ο παραγωγός μπορεί να διαφοροποιήσει φυσικά το προϊόν του σε σχέση με των άλλων, με σεβασμό στα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία επιθυμεί ο καταναλωτής από το συγκεκριμένο προϊόν.

Όπου η συνοχή ενός σημαντικού χαρακτηριστικού μπορεί να ελεγχθεί, προσδοκάτε το προϊόν να έχει την ανάλογη σηματοποίηση. Για παράδειγμα, όταν οι διαφορές στον τομέα της γενετικής σύνθεσης των προϊόντων έχουν ως συνέπεια τον επηρεασμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος (π.χ. τη γεύση) προσδοκάτε η ύπαρξη σηματοποίησης με βάση την ποικιλία, ή όταν η χώρα προέλευσης επηρεάζει τη φύση των χαρακτηριστικών του προϊόντος προσδοκάτε το προϊόν να έχει επωνυμία προέλευσης. Όταν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχονται από τον προμηθευτή, το λιανέμπορο ή τον πωλητή τότε περιμένουμε να δούμε το σήμα του προμηθευτή, του λιανέμπορου ή του πωλητή αντίστοιχα. Στον αντίποδα όταν οι πωλητές ή οι παραγωγοί δεν μπορούν να ελέγξουν τη μεταβλητότητα των σημαντικών χαρακτηριστικών των προϊόντων τους, τότε προσδοκάτε πως αυτά τα προϊόντα δεν θα έχουν επωνυμία.

Ως εκ τούτου, μπορεί να προταθεί πως η σηματοποίηση ενός γεωργικού προϊόντος μπορεί να συσχετιστεί με τον βαθμό ελέγχου, όπου διαθέτει ο παραγωγός ή ο πωλητής πάνω στη συνεκτικότητα των χαρακτηριστικών ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Εκεί φαίνεται πως υπάρχει ένα εύρος επιπέδων ελέγχου βιολογικής μεταβλητότητας. Ένα υψηλό επίπεδο

ελέγχου υπάρχει εφόσον οι παραγωγοί ή οι πωλητές έχουν έλεγχο σε σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να μπορεί να διαφοροποιηθεί από άλλα παρόμοια προϊόντα, είτε μέσω του ελέγχου της διαδικασίας της βιολογικής παραγωγής, είτε μέσω πρακτικών διαχείρισης του προϊόντος όπως το πλύσιμο ή η διαλογή (δηλαδή η διακύμανση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι χαμηλή). Χαμηλό επίπεδο ελέγχου υπάρχει όταν ο παραγωγός ή ο πωλητής δεν μπορεί να ελέγξει την μεταβλητότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος (δηλαδή μεγάλες διακυμάνσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος).

Επιπροσθέτως, προσδοκάτε τα επώνυμα προϊόντα μέσα σε μια κατηγορία προϊόντων, να φέρουν υψηλές αποδόσεις ώστε να αποσβέσουν τα κόστη από την τυποποίηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, καθώς και το κόστος της σηματοποίησης του προϊόντος. Έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν " price premium " για τα προϊόντα τα οποία είναι δύσκολο στο να ελεγχθούν και πολύ ακριβά στη δοκιμή. (Zwart et al. 1996)

Μια βασική ένδειξη πίστης είναι το πλήθος των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για μια μάρκα σε σχέση με μία άλλη παρόμοια (ή άλλες παρόμοιες) που προσφέρει παρόμοια οφέλη. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να είναι διατεθειμένος να πληρώσει 15 % περισσότερο για μία Coca Cola παρά για μία Pepsi Cola. Αυτό ονομάζεται " price premium " που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα, και μπορεί να δώσει υψηλά ή χαμηλά και θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα, ανάλογα με τα επώνυμα σήματα που συγκρίνονται.(Aaker, 1996)

Παρόλο που πολλά γεωργικά και κηπευτικά προϊόντα δεν μπορούν να θεωρηθούν ακριβά στη δοκιμή, πολλά είναι δύσκολα στον έλεγχο. Όπου είναι δύσκολη η επιθεώρηση, το κόστος της αναζήτησης των καταναλωτών είναι υψηλό. Η σηματοποίηση μπορεί να μειώσει αυτά τα κόστη. Όπου οι παραγωγοί έχουν επιπλέον κόστη σηματοποίησης και οι καταναλωτές έχουν υψηλά κόστη αναζήτησης, φαίνεται πιθανό πως το επώνυμο προϊόν θα αποκτήσει "price premium". (Zwart et al. 1996)

2.2 Brands και Ελληνικοί Αγροτικοί Συνεταιρισμοί

Το κέντρο της αγροτικής δραστηριότητας κατά το μεγαλύτερο μέρος του 20ου αιώνα, βρισκόταν στις αγροτικές δραστηριότητες οικογενειακού χαρακτήρα. Τυπικά, οι αγροτικές εταιρείες παρείχαν μία μόνο συνεισφορά όπως αγροτικά μηχανήματα ή λιπάσματα ή επεξεργασία ενός μόνο προϊόντος. Σε αντίθεση τον 21ο αιώνα ενσωματώνονται πολλαπλές και ολοκληρωμένες εισροές κυρίως στους τομείς της παραγωγής, της μεταποίησης, της διανομής και του μάρκετινγκ. Νέες απαιτήσεις όπως η ραγδαία ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, μόχλευση οικονομιών κλίμακας, τρόποι αύξησης των εσόδων, κατάκτηση μεριδίου αγοράς, προσθήκη ικανοποιητικής αξίας, συνεργασία με ανταγωνιστές και ευαισθησία προς το περιβάλλον έχουν γίνει κυρίαρχες ανησυχίες για τους managers. (Edwards & Shultz, 2005)

Ωστόσο, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί δείχνουν να έχουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης όσον αφορά την επωνυμία (ιδιαίτερα οι ελληνικοί συνεταιρισμοί) και προτιμούν να αναζητούν προστασία και οικονομική βοήθεια από τις κυβερνήσεις τους. Γενικά, υπήρξε το συμπέρασμα πως οι περισσότεροι συνεταιρισμοί αναγνώρισαν εκ των υστέρων την ανάγκη

επένδυσης στο μάρκετινγκ και στη σηματοποίηση των προϊόντων τους. Αντιθέτως, ο Hobbs et al. το 1998, υποστήριξε πως η Δανέζικη βιομηχανία χοιρινού κρέατος, είναι επιτυχής λόγω της συντονισμένης προσέγγισης όσον αφορά την παραγωγή, τη μεταποίηση και το μάρκετινγκ, με βάση την κατανόηση των απαιτήσεων των διαφόρων αγορών, με αφοσίωση στην ποιότητα ώστε να παρέχονται αξιόπιστα και συνεπή εφόδια, προσαρμοσμένα στις ανάγκες της αγοράς.

Στη μελέτη τους, ο Μπένος et al. το 2007, συμπέραναν πως οι οικονομικές επιδόσεις των ελληνικών αγροτικών συνεταιρισμών επηρεαστήκαν θετικά από την ανάπτυξη μια επιχειρηματικής κουλτούρας προσανατολισμένης στην αγορά. Αυτό εκφράστηκε ως δημιουργία επωνυμίας και αναφέρετε πιο συγκεκριμένα μέσω γεωγραφικών σημάτων όπως ΠΟΠ (προστατευόμενη ονομασία προέλευσης) και ΠΓΕ (προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη). Τα παραπάνω εξάγουν το συμπέρασμα πως τα σήματα ποιότητας μπορούν να έχουν θετική επίδραση στις αποδόσεις των Ελληνικών αγροτικών συνεταιρισμών.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως η υιοθέτηση των αρχών HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points - Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου) και του συστήματος ποιότητας ISO 9001 σχετίζεται θετικά με την ύπαρξη επώνυμων σημάτων στους ελληνικούς αγροτικούς συνεταιρισμούς, καθώς επίσης και με την προσπάθεια αύξησης του μεριδίου αγοράς. Τα εμπορικά σήματα οδηγούν τους συνεταιρισμούς να εστιάσουν στην φήμη και τη συνέπεια τους, ώστε να διαλέξουν τα συστήματα και τα σήματα τα οποία θα τους βοηθήσουν να προστατεύσουν την ποιότητα και την ονομασία των προϊόντων τους.

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 4) παρουσιάζει τον αριθμό των καταχωρημένων εμπορικών σημάτων που διαθέτουν οι ελληνικοί γεωργικοί συνεταιρισμοί, χωρισμένοι σε εκείνους που διαθέτουν ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας και σε αυτούς που δεν το κάνουν. Είναι προφανές πως η πλειοψηφία των συνεταιρισμών που διαθέτουν σύστημα διασφάλισης ποιότητας έχουν καταχωρημένα εμπορικά σήματα. Το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει σε αυτούς που δεν διαθέτουν σύστημα διασφάλισης ποιότητας. (Kontogeorgos, 2012)

Πίνακας 4. Συστήματα διασφάλισης ποιότητας και εμπορικά σήματα των ελληνικών γεωργικών συνεταιρισμών

Αγροτικοί Συνεταιρισμοί	Συχνότητα
Με σύστημα διασφάλισης ποιότητας	
Χωρίς εμπορικό σήμα	18
1 εμπορικό σήμα	8
Από 2 έως 4 σήματα	7
Από 5 έως 9 σήματα	6
Πάνω από 10 σήματα	4
Σύνολο	43
Χωρίς σύστημα διασφάλισης ποιότητας	
Χωρίς εμπορικό σήμα	33
1 εμπορικό σήμα	1
Από 2 έως 4 σήματα	7
Από 5 έως 9 σήματα	2
Πάνω από 10 σήματα	0
Χαμένα δεδομένα	2
Σύνολο	45
Σύνολο όλων των συνεταιρισμών	88

Πηγή : (Kontogeorgos, 2012)

Ο Miles et al. (1997), υποστηρίζουν πως η μελλοντική επιτυχία των αγροτικών επιχειρήσεων, απαιτεί υιοθέτηση μοντέλων στρατηγικού σχεδιασμού. Αυτά θα μπορούσε να περιλαμβάνουν προϊόντα με δυνατές επωνυμίες, στενές σχέσεις μεταξύ των αλυσίδων εφοδιασμού, προσανατολισμό στην αγορά και επομένως ένα USP (Unique Selling Proposition - μοναδική πρόταση πώλησης). (Beverland, 2007)

Ο Μπένος et al. (2007), πρότειναν τη δημιουργία μιας “ συνεταιριστικής ταυτότητας ”, ως ένα συστατικό της μάρκας. Αυτό το διακριτικό στοιχείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους συνεταιρισμούς ως μία στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος, για προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές ευαίσθητους σε θέματα περιβάλλοντος και διατροφικής ασφάλειας. (Kontogeorgos, 2012)

Κεφάλαιο 3ο Το φρούτο

3.1 Μηλιά

Η μηλιά καλλιεργείται στην Ευρώπη και την Ασία από την αρχαιότητα. Ήταν γνωστή στους Αρχαίους Έλληνες και Ρωμαίους και μνημονεύεται από τον Θεόφραστο κατά τον 3^ο αιώνα π.Χ. Μετέπειτα διαδόθηκε από τον άνθρωπο σε όλα σχεδόν τα μέρη του κόσμου. Η γενετική μεταβλητότητα που παρουσιάζει, επέτρεψε την επιλογή τύπων προσαρμοσμένων σε διάφορα περιβάλλοντα, και συνεχίζεται η προσπάθεια για επιλογή νέων τύπων με σκοπό την επέκταση της μηλοκαλλιέργειας σε ψυχρότερα και θερμότερα μέρη του κόσμου. Οπωρώνες σήμερα υπάρχουν στη Σιβηρία και τη Β. Κίνα, όπου η θερμοκρασία το χειμώνα κατέρχεται στους -40°C και επίσης σε υψηλά υψόμετρα στην Κολομβία και την Ινδονησία, που βρίσκονται στον ισημερινό και μπορούν να παραχθούν 2 συγκομιδές το χρόνο. (Janick & Moog, 1996, σελ. 1)

Η τωρινή ετήσια παραγωγή μήλου ανέρχεται σε 75.635.283 τόνους. Τα μήλα έρχονται δεύτερα στον κόσμο, όσον αφορά τη παραγωγή φρούτων, μετά τις μπανάνες (106.541.709 τόνοι). Οι κυρίαρχες χώρες στην παραγωγή του μήλου παρουσιάζονται στον Πίνακα 5. Όσον αφορά την Ελλάδα η ετήσια παραγωγή είναι 255.800 τόνοι. (FAO 2011) Ενώ ο αριθμός των δέντρων το 2007 ανερχόταν σε 6.558 δέντρα. (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2012)

Πίνακας 5. Κυρίαρχες χώρες στην παραγωγή μήλου, 2011

No.	Χώρα	Εκατομμύρια τόνοι
1	Κίνα	35987221
2	Η.Π.Α.	4272840
3	Ινδία	2891000
4	Τουρκία	2680080
5	Πολωνία	2493080
6	Ιταλία	2411200
7	Γαλλία	1858880
8	Ιράν	1651840
9	Βραζιλία	1339000
10	Ρωσία	1200000
11	Χιλή	1169090
12	Αργεντινή	1115950
13	Ουκρανία	954100
14	Γερμανία	898448
15	Νότιος Κορέα	806718
16	Νότιος Αφρική	781124
17	Ουζμπεκιστάν	779000
18	Ιαπωνία	655300
19	Ισπανία	670566
20	Μεξικό	630533

Πηγή: FAO (2011)

Η μεγαλύτερη παγκόσμια παραγωγή μήλων αποτελείται από ποικιλίες επιτραπέζιες και παρασκευής κομπόστας. Οι ποικιλίες διπλής χρήσεως αρχίζουν να κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Παλαιότερα κάθε χώρα ακόμα και κατά περιοχή, καλλιεργούσε τοπικές ποικιλίες. Σήμερα, αν και διατηρείται η κατάσταση αυτή, σε μικρή όμως έκταση, οι απαιτήσεις για αυξημένη παραγωγή και υψηλή ποιότητα καρπών, ώθησαν κατά καιρούς διάφορους ερευνητές στη δημιουργία και διάδοση νέων ποικιλιών, που

καλλιεργούνται σήμερα σε διάφορες χώρες της υψηλίου με παρόμοιες κλιματικές συνθήκες. (Ποντίκης, 1994, σελ. 15) Οι πιο διαδεδομένες ποικιλίες παγκοσμίως είναι οι Golden delicious, Delicious, Mutsu και Granny Smith. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 1)

3.2 Βοτανικά χαρακτηριστικά

Το μήλο είναι ένα από τα πιο σημαντικά και κύρια φρούτα σε εύκρατες περιοχές. Αυτή τη στιγμή είναι γνωστές περίπου 2000 ποικιλίες, από τις οποίες η πιο σημαντική οικονομικά ποικιλία είναι η Golden Delicious. Στο γένος *Malus* ανήκουν περίπου 30 είδη των οποίων η επίλυση προέλευσης και φυλογένεσης αποτελεί πρόκληση. (Schlumbaum et al. 2012)

Σύμφωνα με τον Vavilov, η άγρια μηλιά του Τουρκεστάν (Καζακστάν, Ουζμπεκιστάν, Κιργιστάν, Τουρκμενιστάν και το Τατζικιστάν) και οι στενοί συγγενής του είναι οι πρόγονοι της καλλιεργούμενης μηλιάς, καθώς έχουν παρόμοιους καρπούς. (Harris et al. 2002)

Η καλλιεργούμενη μηλιά προήλθε από το *Malus pumilla* Mill., αλλά στην εξέλιξή της συνέβαλαν το *Malus sylvestris* Mill., καθώς και πολλά άλλα είδη. Το *Malus baccata* Borkh χρησιμοποιείται για την παραγωγή ποικιλιών μηλιάς ανθεκτικών στο ψύχος, τα δε *M. Floribunda* Sieb., *M. Micromalus* Mac., *M. Prunifolia* Borkh., και *M. Atrosanguinea* Schneid., για την παραγωγή ποικιλιών ανθεκτικών σε διάφορες ασθένειες. (Ποντίκης, 1994, σελ. 16)

Ρίζα : Το ριζικό σύστημα της μηλιάς αποτελείται από πολλές πλάγιες ρίζες και καταλαμβάνει έκταση διπλάσια από εκείνη που καταλαμβάνει η κόμη του δέντρου.

Οφθαλμοί : Η μηλιά έχει βλαστοφόρους και μικτούς οφθαλμούς. Οι μικτοί οφθαλμοί φέρουν καταβολές φύλλων και ανθέων.

Φύλλα : Τα φύλλα είναι απλά, ωοειδή και πριονωτά.

Άνθη : Κάθε μικτός οφθαλμός δίνει περίπου 5 άνθη. Το κεντρικό άνθος καλείται βασιλικό, και ανοίγει πρώτο.

Καρπός : Ο καρπός της μηλιάς είναι ψευδής. Το βρώσιμο τμήμα αποτελείται από ιστούς. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 2-3)

3.3 Τρόπος καρποφορίας

Η μηλιά, καρποφορεί σε μόνιμα και ημιμόνιμα καρποφόρα όργανα, που παράγουν για αρκετά χρόνια. Μερικές ποικιλίες καρποφορούν περισσότερο σε αιχμές και λιγότερο σε λεπτοκλάδια, ενώ το αντίθετο συμβαίνει σε άλλες. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 18)

Καρποφορεί επάκρια, κυρίως σε λογχοειδή βλάστηση. Αυτές οι λογχοειδής βλαστήσεις μπορεί να δίνουν καρπούς για 15 – 20 χρόνια. Στην πράξη όμως η διάρκεια της καρποφόρου ζωής τους υπολογίζεται σε 8 – 10 χρόνια, αν εξασφαλιστούν ευνοϊκές συνθήκες φωτισμού και θρέψης.

Η μηλιά εισέρχεται σε αξιόλογη καρποφορία από του 2^{ου} – 6^{ου} χρόνου της ηλικίας της ανάλογα με την ποικιλία και το υποκείμενο. Η παραγωγική ζωή της μηλιάς υπολογίζεται σε 30 – 50 χρόνια περίπου. (Ποντίκης, 1994, σελ. 18-20)

3.4 Επικονίαση – Γονιμοποίηση

Η φάση της καρποδέσεως στα διάφορα είδη καρποφόρων δένδρων είναι και η πιο σημαντική και γίνεται σε δύο στάδια :

- **της επικονίασης**, που συνίσταται στη μεταφορά της γύρης από τα άνθη ενός δένδρου στα στίγματα των ανθέων ενός άλλου δένδρου ή του ίδιου δένδρου και
- **της γονιμοποίησης**, κατά την οποία ο σπερματικός πυρήνας δια της προβολής της γύρης συγχωνεύεται με τον πυρήνα του ωαρίου και σχηματίζει το ζυγωτό κύτταρο, από την εξέλιξη του οποίου, ως και των άλλων ανθικών ιστών, θα προέλθει ο καρπός. (Ποντίκης, 1994, σελ. 20)

Χωρίς την επικονίαση και την γονιμοποίηση ένας άνθος συνήθως αποτυγχάνει να δημιουργήσει καρπό. Ο χρόνος από την επικονίαση έως την γονιμοποίηση υπάρχει σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των αρσενικών και θηλυκών ιστών. Ορισμένες βιοχημικές και φυσιολογικές αλλαγές, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών σε πρωτεΐνη, ζάχαρη, άμυλο, ορμόνες και στο ρυθμό της αναπνοής, συμβαίνουν στο στυλ και τους ιστούς του ωαρίου. (Dong et al. 1998)

Οι περισσότερες ποικιλίες μήλων χρειάζονται σταυρογονιμοποίηση, η οποία συνιστά αναγκαίο την μεταφορά της γύρης από ένα άνθος ενός δένδρου στα στίγματα ενός διαφορετικού γενετικά δένδρου. Αυτό γίνεται μέσω εντόμων και κυρίως των μελισσών οι οποίες μεταφέρουν τη γύρη από το ένα στο άλλο. (Janick & Moore, 1996, σελ. 10-11)

3.5 Υποκείμενα και Πολλαπλασιασμός

Η μηλιά πολλαπλασιάζεται με εμβολιασμό της επιθυμητής ποικιλίας πάνω σε υποκείμενα, που μπορεί να είναι σπορόφυτα ή κλώνοι. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 4)

Τα σπορόφυτα υποκείμενα παράγονται από σπόρο. Οι σπόροι των ποικιλιών Black Ben Davis, Delicious, Yellow Newton, Wealthy και Rome Beauty βλαστάνουν αρκετά καλά και παράγουν σπορόφυτα ζωηρής ανάπτυξης. Ο σπόρος των τριπλοειδών ποικιλιών είναι ακατάλληλος για την παραγωγή υποκειμένων. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται κατά προτίμηση ο σπόρος της φιρικιάς, γιατί αποκτώνται σπορόφυτα καλής αναπτύξεως και ανθεκτικά στη *Schizoneura* (ματόψειρα). (Ποντίκης, 1994, σελ. 34)

Από την άλλη, οι κλώνοι είναι υποκείμενα που έχουν επιλεγεί με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως διάφορη ζωηρότητα βλάστησης, αντοχή στο ψύχος και τις ασθένειες. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 4)

3.6 Ποικιλίες

Υπάρχουν πολλές ποικιλίες παγκόσμια. Μερικές προέκυψαν από τυχαία σπορόφυτα μετά από επιλογή και άλλες με διασταύρωση. Η βελτίωση των ποικιλιών μηλιάς αποσκοπεί στα εξής :

1. Παραγωγή καλής ποιότητας καρπού
2. Δημιουργία μονόχρωμων ποικιλιών
3. Καρποί με δυνατότητα συντήρησης επί μακρό χρόνο
4. Δημιουργία τύπου spur
5. Εποχή άνθησης όψιμη
6. Αντοχή στο ψύχος
7. Ποικιλίες με μικρές απαιτήσεις σε ψύξη
8. Αντοχή σε εχθρούς και ασθένειες

(Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 33)

Οι γνωστότερες ποικιλίες στον κόσμο είναι οι ακόλουθες:

➤ Ποικιλίες Καλοκαιρινές

- Summered
- Jersey mac
- Vista Bella
- Ratitan
- Akane
- Ozark Gold
- Φιρίκι πρώιμο
- Prima
- Priscilla

➤ **Red Delicious – Standard**

- Hi – Early
- Topred
- Starking (Συνώνυμα: Double Red Delicious, Red Delicious, Starking Double Red Delicious)
- Superstarking
- Gloster 69
- Clear Red
- Topcorp

➤ **Golden Delicious και παρόμοιες ποικιλίες**

- Golden Delicious
- Golden B
- Ed Gould Golden
- Bdami Golden

➤ **Ποικιλίες Φθινοπωρινές**

- Jonagold
- Rome Beauty Cooper 1
- Rome Fantastic
- Nero Red Rome
- Granny Smith
- Jerseyred
- Delicious (Συνώνυμα: Red Delicious, Stark Delicious)
- Imperial
- Starkrimson (Συνώνυμα: Starkrimson Delicious, Bisbee Red Delicious)
- Richared

- Crispin (Συνώνυμο: Mutsu)
- Reinette du Canada
- Φιρίκι όψιμο

➤ **Ποικιλίες τύπου spur της Red Delicious**

- Heavy Stripe
- Red Delicious Spur
- Super Earlystripe
- Ruby Spur
- Elite
- Eden Spur
- Ervin Spurred
- Redchief

➤ **Ποικιλίες τύπου spur της Golden Delicious**

- Yellospur
- Perleberg 3
- Aunilspur (Συνώνυμα: Goldspur, Super Golden, Sundale)
- Morspur

➤ **Ποικιλίες τύπου spur της Granny Smith**

- Granny Smith Cooper Spur

(Ποντίκης, 1994, σελ. 41-70)

3.6.1 Ποικιλίες μηλοκαλλιέργειας στην Ελλάδα

Στη μηλοκαλλιέργεια της χώρας μας κυριαρχεί η ποικιλία Red Delicious με τους κλώνους Standard ή Spur. Προσαρμόζεται και παράγει καλά σε όλες της ζώνες παραγωγής. Η ποιότητά της εκτιμάται από τους καταναλωτές και οι τιμές παραγωγού είναι γενικά ικανοποιητικές ώστε να μην αφήνει μεγάλα περιθώρια για τις άλλες ποικιλίες μηλιάς.

Ωστόσο, μία μόνο ποικιλία σε μεγάλη έκταση, ακόμα και με επικονιαστές, παρουσιάζει προβλήματα (καρπόδεσης, καταπολέμησης εχθρών – ασθενειών, καρπόπτωσης, συγκομιδής κ.ά.). Η διεύρυνση της εκμετάλλευσης και με άλλες ποικιλίες είναι προς τη σωστή κατεύθυνση παραγωγής και εμπορίας.

Η επιλογή όμως της ποικιλίας πρέπει να γίνεται με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως το περιβάλλον, την εποχή συγκομιδής, την παραγωγή και ποιότητα, το χρωματισμό για τις κόκκινες ποικιλίες, τη διάρκεια συντήρησης κ.ά. (Κουκουργιάννης, 2009)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα νέων ποικιλιών, οι οποίες σε συνδυασμό με τα νέα σχήματα υπόσχονται να φέρουν μια μικρή επανάσταση στην ελληνική μηλοκαλλιέργεια, αποτελούν οι Forlady® και Modi®.

Μια συνοπτική εικόνα των κυριότερων σύγχρονων ποικιλιών που προωθούνται στην αγορά είναι οι παρακάτω:

- Από τις πρώιμες ποικιλίες, η Gala και ιδιαίτερα οι κλώνοι Gala Schniga, Anaglo, Brookfield Gala στις πεδινές περιοχές.

- Από τις όψιμες, η ποικιλία Fuji και ιδιαίτερα οι κλώνοι Fuji Kiku 8 και Fuji Zhen Aztec. Επίσης, η Granny Smith σε πεδινές περιοχές.
- Από την ομάδα Red Delicious οι κλώνοι Red Chief, Superchief, Red Kan, Scarlet Spur, Red Cap για ημιορεινές και ορεινές περιοχές.
- Από την ομάδα Golden Delicious, οι κλώνοι Golden Reinders, Golden Smoothie και Golden B.
- Από τις τριπλοειδείς ποικιλίες, οι Red Jonaprince, Jonagored και Jonagold, με επικονιαστές δύο διπλοειδείς ποικιλίες για κανονική γονιμοποίηση στις ημιορεινές και ορεινές περιοχές.
- Από τις σύγχρονες προστατευμένες ποικιλίες μηλιάς οι Modi®, Goldrush®, Forlady®, Gold Chief-Gold Pink®, Gala Buckeye®, Fuji Fujiko®, Super Chief®, Jeromine®, Superchief Sandidge®.

Η Fuji Fujiko® ωριμάζει αρχές Οκτωβρίου, εμφανίζει πολύ μεγάλη παραγωγικότητα, πολύ καλή διατηρησιμότητα πάνω από 8 μήνες και είναι ιδανική για χαμηλά υψόμετρα. Η ποικιλία Superchief Sandidge® ωριμάζει μαζί με την ποικιλία Red Chief, έχει υψηλή παραγωγικότητα και διατηρησιμότητα μέχρι 7 μήνες. Η ποικιλία Forlady® είναι δημιουργία του Istituto Sperimentale, σε διασταύρωση των ποικιλιών Forum και Lady Williams, ωριμάζει αρχές Οκτωβρίου, έχει μεγάλη παραγωγικότητα και διατηρησιμότητα πάνω από 8 μήνες. Πρόκειται για

νέα όψιμη ποικιλία με εξαιρετικό χρώμα και γεύση. Στις περιοχές που προβλέπεται εφαρμογή ολοκληρωμένης παραγωγής μήλων ενδείκνυται η ανθεκτική στο φουζικλάδιο ποικιλία Florina. Η ελληνική ποικιλία Φιρίκι συναντάται κατά βάση στις ορεινές και ημιορεινές περιοχές.

(Ταγκαλάκη 2012)

3.7 Κλίμα και Έδαφος

Η μηλιά είναι δένδρο των ψυχρών και υγρών κλιμάτων. Ευδοκίμει εκεί που εξασφαλίζονται αρκετό χειμερινό ψύχος (διακοπή λιθάργου οφθαλμών) και δροσερό καλοκαίρι, απαντά δε μέχρι υψόμετρου 1500 μέτρων. (Ποντίκης Α., 1994) Τα τελευταία χρόνια οι βελτιωτές έχουν επιλέξει ποικιλίες με μικρές απαιτήσεις σε χαμηλές θερμοκρασίες για την διακοπή του λήθαργου και ποικιλίες που είναι κατάλληλες για σχετικά θερμές περιοχές. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 3)

Στην πλειοψηφεία των φυτικών ειδών, ο χρωματισμός ελέγχεται από τη συγκέντρωση των ανθοκυανίων, της χλωροφύλλης και των χρωστικών ουσιών. Αυτές οι ουσίες είναι ουσιώδεις για την απόδοση του φυτού, και επίσης θεωρούνται ως δείκτες της υγείας των καρπών. Στα μήλα οι χαμηλές θερμοκρασίες αυξάνουν την περιεκτικότητα ανθοκυάνιου, ενώ το αντίθετο συμβαίνει στις υψηλές θερμοκρασίες, όπου η μείωση του ανθοκυάνιου έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του πάχους της φλούδας (η οποία προστατεύει τον καρπό) και εναλλαγές στον χρωματισμό του καρπού. (Lin-Wang et al. 2011)

Όσον αφορά το έδαφος η μηλιά προτιμά εδάφη γόνιμα, βαθειά καλά αποστραγγιζόμενα και επαρκώς εφοδιασμένα με ασβέστιο. Οι

μεγαλύτερες αποδόσεις επιτυγχάνονται στις πεδινές περιοχές όπου υπάρχει η δυνατότητα εντατικής εκμετάλλευσης, όμως η καλύτερη ποιότητα επιτυγχάνεται στις ημιορεινές ή ορεινές περιοχές, λόγω πιο ευνοϊκού κλίματος. Έτσι έχει καθιερωθεί στις πεδινές περιοχές να καλλιεργούνται κίτρινα και πράσινα μήλα, ενώ στις ορεινές τα κόκκινα. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 3-4)

3.8 Καλλιεργητική τεχνική

3.8.1 Συστήματα Φυτεύσεως

Τα συστήματα φυτεύσεως, που εφαρμόζονται στη μηλοκαλλιέργεια, διαφέρουν μερικές φορές όχι μόνο μεταξύ των χωρών, αλλά και στην ίδια χώρα από περιοχή σε περιοχή. Τα διάφορα αυτά συστήματα φυτεύσεως διακρίνονται σε *εκτατικά*, *ημικτατικά*, *πυκνής φυτεύσεως* και *πολύ πυκνής φυτεύσεως*. (Ποντίκης, 1994, σελ. 78)

Όσο αναφορά την Ελλάδα, οι πυκνές φυτεύσεις μηλιάς τα τελευταία χρόνια διαδίδονται ολοένα και περισσότερο στις κλασσικές – παραδοσιακές ζώνες, όπου σε μεγάλο μέρος αποτελούν ανανεώσεις παλαιών οπωρώνων. Άρχισαν να γίνονται στις αρχές του '70 (Ημαθία, Πέλλα) με υποκείμενο το M 26 (125 δένδρα/ στρέμμα). Οι πολύ πυκνές φυτεύσεις (250 – 400 και πλέον δένδρα/στρέμμα) διαδίδονται επίσης τα τελευταία χρόνια με υποκείμενα τα M9 και M26 και στόχους την αύξηση της στρεμματικής απόδοσης, τη βελτίωση της ποιότητας, τη μείωση του κόστους ανθρώπινης εργασίας (κλάδεμα, αραίωμα, συγκομιδή) και τέλος τη μείωση του χρόνου εισόδου του οπωρώνα σε πλήρη παραγωγή.

Το κόστος εγκατάστασης είναι μεγάλο (δενδρύλλια, υλικά υποστήριξης, χαλαζική προστασία κ.ά.). Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψιν την οικονομική διάρκεια ζωής, που είναι μικρότερη από τους παραδοσιακούς οπωρώνες, η απόσβεση της επένδυσης πρέπει να γίνει σε λίγα χρόνια (απαιτείται μεγαλύτερη απόδοση και καλύτερη ποιότητα).

Οι αποστάσεις φύτευσης (δένδρα/στρέμμα) πρέπει να είναι πάντοτε σύμφωνα με το περιβάλλον (ορεινό, ημιορεινό, πεδινό), τη γονιμότητα του εδάφους, το σχήμα διαμόρφωσης, τον τύπο της ποικιλίας (Standard ή Spur), το υποκείμενο, τα μηχανήματα του παραγωγού κ.ά. Η παράδοση στην καλλιέργεια, οι εμπειρίες, οι γνώσεις και το ενδιαφέρον είναι πολύτιμα εργαλεία για την εφαρμογή της σύγχρονης τεχνικής σε πυκνές φυτεύσεις. Η ενημέρωση όμως και η πρακτική επίδειξη ειδικά για τους νέους παραγωγούς σε οπωρώνες «πυλόνους» καθώς και η διεξαγωγή έρευνας θα συμβάλουν στην επίτευξη μεγάλων αποδόσεων και καλής ποιότητας.

Πράγματι, οι περισσότερες εργασίες και επεμβάσεις στα συστήματα πυκνής φύτευσης είναι παρόμοιες με εκείνες του παραδοσιακού συστήματος, όμως η ιδιαίτερη συμπεριφορά κάθε ποικιλίας, το περιβάλλον, το υποκείμενο κ.λπ., σύμφωνα με τη δενδροκομική έρευνα, την πρακτική και εμπειρία, απαιτεί εξειδικευμένη τεχνική για τις διάφορες ποικιλίες στις αποστάσεις φύτευσης, στο σχήμα, στο κλάδεμα καρποφορίας κ.λπ. (Κουκουργιάννης, 2009)

3.8.2 Άρδευση

Η μηλιά είναι δένδρο που όχι μόνο ανέχεται την εδαφική υγρασία αλλά και την απαιτεί, ιδιαίτερα την θερινή περίοδο. Χρειάζεται περίπου 10000mm βροχής το έτος και εφόσον οι ανάγκες της δεν ικανοποιούνται από τις βροχοπτώσεις τότε πρέπει να αρδεύεται.(Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 53)

Σε επίπεδα εδάφη το πότισμα μπορεί να γίνει με κατάκλιση, με διπλές λεκάνες, με αυλάκια και με τεχνική βροχή. Σε πλαγιαστά όμως εδάφη ενδείκνυται η τεχνική βροχή, λόγω καλύτερης διανομής του νερού. (Ποντίκης, 1994, σελ. 83)

3.8.3 Αραίωμα καρπών

Το αραίωμα των καρπών στην μηλιά αποσκοπεί στην αύξηση του μεγέθους των καρπών της, στην εξάλειψη της ανομοιομορφίας τους, στη βελτίωση της ποιότητάς τους, στην εξασφάλιση επετειοφορίας στα δένδρα, στην διατήρηση της ζωηρότητας των δένδρων και στη μείωση των σπασμάτων των κλάδων και του κόστους συλλογής των καρπών. (Ποντίκης, 1994, σελ. 89-90)

Το αραίωμα μπορεί να γίνει με 3 τρόπους. Με το χέρι, με μηχανήματα και με χημικά μέσα. Το αραίωμα με το χέρι συνίσταται σε αφαίρεση καρπών, ώστε να παραμένει ένας ανά ορισμένο μήκος βλαστού.(Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 29)

Τέλος, ώστε να επιτευχθεί σωστή καρποφορία θα πρέπει επίσης να γίνει σωστή λίπανση και επίσης να επιλεγεί η κατάλληλη τεχνική κλαδέματος ανάλογα με τους επιμέρους παράγοντες.

3.11 Ωρίμανση – Συγκομιδή – Συντήρηση

Τα μήλα πρέπει να συγκομίζονται στο κατάλληλο στάδιο της ωριμότητάς τους. Όταν συγκομίζονται άγουρα, είναι υποβαθμισμένης ποιότητας, στερούνται γεύσεως, τείνουν να ζαρώσουν κατά τη συντήρηση, υπόκεινται σε αλλοιώσεις και μπορεί να στερούνται εμφανίσεως. Ο καθορισμός του κατάλληλου σταδίου ωριμότητας επιτυγχάνεται καλύτερα με συνδυασμό των κριτηρίων ωριμότητας των καρπών, παρά με το καθένα χωριστά. Για τον καθορισμό του κατάλληλου βαθμού ωριμότητας των καρπών κατά τη συγκομιδή, χρησιμοποιούνται τα ακόλουθα κριτήρια ωριμότητας : 1. Χρώμα σπόρων, 2. Μέγεθος καρπών, 3. Χρώμα φλοιού, 4. Συνεκτικότητα σάρκας, 5. Αριθμός ημερών από την πλήρη άνθηση, 6. Απόσπαση καρπού από το λογχοειδές, 7. Διαλυτά στερεά και 8. Ιωδιούχο τεστ αμύλου.

Η συγκομιδή των μήλων γίνεται με τα χέρια και οι καρποί τοποθετούνται σε κιβώτια ξύλινα ή πλαστικά. Στη συνέχεια οι καρποί μεταφέρονται στο συσκευαστήριο. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα και ο τρόπος συσκευασίας καθορίζονται από τον προορισμό του προϊόντος για κατανάλωση σε αγορές του εσωτερικού ή του εξωτερικού. (Ποντίκης, 1994, σελ. 98-99)

Η συντήρηση των μήλων γίνεται είτε σε κοινά είτε σε ψυγεία με ρυθμιζόμενη ατμόσφαιρα. Η θερμοκρασία πρέπει να είναι στους 0° C και η υγρασία να είναι υψηλότερη από 90 %.. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 38)

3.12 Εχθροί και Ασθένειες

Ανά τους αιώνες τα μήλα έχουν επιλεγθεί για καλλιέργεια για την υψηλή παραγωγικότητα τους, την ωραία γεύση τους, την ελκυστική εμφάνιση και τη μεγάλη διάρκεια ζωής τους, αλλά κατά την πάροδο των χρόνων η έμφυτη αντίσταση των ποικιλιών σε πολλές ασθένειες και έντομα έχει χαθεί. (Janick & Moore, 1996, σελ. 52)

Τα κυριότερα έντομα και ασθένειες είναι τα εξής :

Έντομα

- Καρπόκαψα : Προκαλεί μεγάλες ζημιές στους καρπούς . η προνύμφη του εντόμου τρέφεται από το εσωτερικό του καρπού και τελικά το καταστρέφει εμπορικά. Είναι ο πιο σοβαρός εχθρό των μήλων.
- Αφίδες : Οι αφίδες εγκαθίστανται στους τρυφερούς βλαστούς και απομυζούν τους χυμούς.
- Νάρκη : Προκαλεί ζημιές στο έλασμα των φύλλων.
- Φυλλοδέτες : Ζημιώνουν τα φύλλα και τις κορυφές των νεαρών βλαστών.
- Ανθονόμος της Μηλιάς : Κατατρώει τα άνθη και μπορεί να μηδενίσει την παραγωγή.

- Ξυλοφάγα έντομα : Οι προνύμφες τους ανοίγουν οπές στον κορμό ή στους βραχίονες του δένδρου και τους καταστρέφουν. Τα δένδρα αδυνατίζουν και σπάζουν εύκολα.
- Τετράνυχοι : Εγκαθίστανται στο φύλλωμα και στην κυριολεξία μπορούν να το καταστρέψουν.
- Ψώρες : Τα κοκκοειδή αυτά προκαλούν μεγάλες ζημιές τόσο στους βλαστούς όσο και στον καρπό. (Βασιλακάκης & Θεριός, 1990, σελ. 53-54)

Ασθένειες

- Φουζικλάδιο (Apple scab) : Αυτή η ασθένεια, η οποία προκαλείται από τον μύκητα *Venturia inaequalis*, είναι η σημαντικότερη ασθένεια της μηλιάς παγκοσμίως. Επιτίθεται στα φύλλα και τους καρπούς και παραμορφώνει το φρούτο σε σημείο που το καθιστά ανίκανο προς πώληση.
- Ωίδιο (Mildew) : Είναι από τις πιο σημαντικές ασθένειες της μηλιάς, ιδιαίτερα σε υγρά κλίματα. Παρόλο που συνήθως δεν προκαλεί ζημία στο φρούτο, αποδυναμώνει το δένδρο και μπορεί να σκοτώσει τα νεαρά φυτά. (Janick & Moore, 1996, σελ. 53-55)

3.13 Μήλο και Υγεία

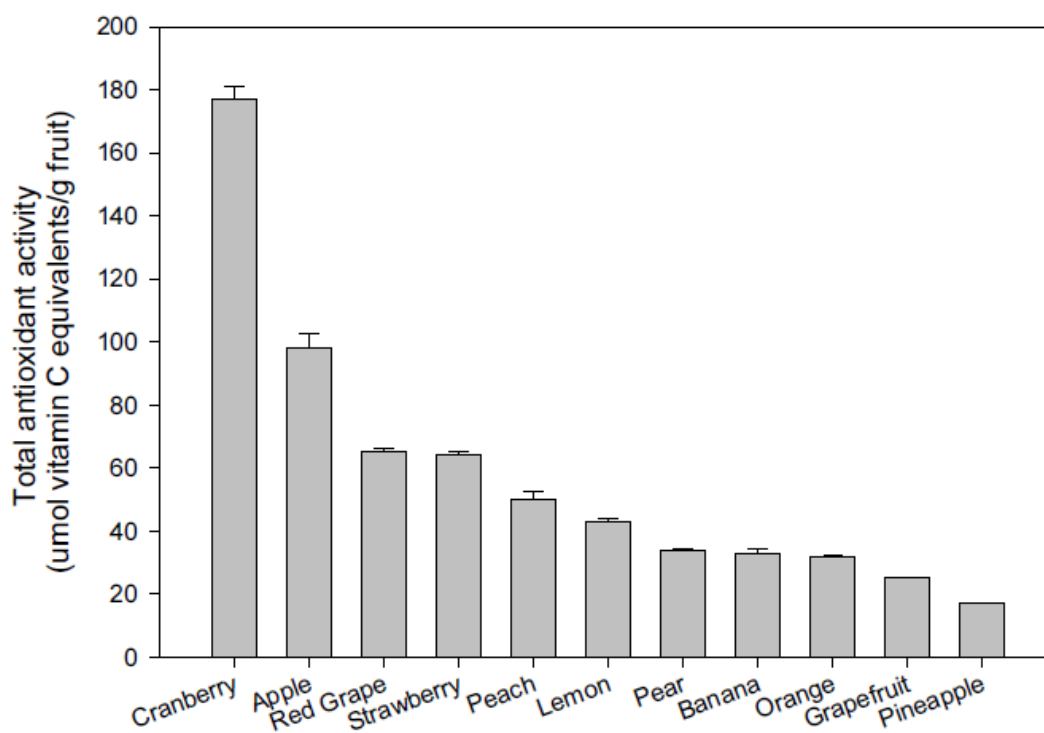
Στις περισσότερες βιομηχανοποιημένες χώρες του κόσμου, οι καρδιαγγειακές παθήσεις και ο καρκίνος, αποτελούν τις κυριότερες αιτίες θανάτου. Και οι δύο παθήσεις συνδέονται με την επιλογή του τρόπου ζωής, και κυρίως της διατροφής. Έχει διαπιστωθεί πώς η υγιεινή διατροφή μπορεί να αποτρέψει περίπου το 30 % όλων των μορφών καρκίνου. Επίσης η υψηλή χοληστερίνη και η παχυσαρκία επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την διατροφή.

Στις αρχές του 1990, ερευνητές εξέτασαν πάνω από εκατό επιδημιολογικές έρευνες σχετικές με την διατροφή και τον καρκίνο, και στις 128 από τις 156 συγκεκριμένες έρευνες, τα φρούτα και τα λαχανικά έχουν μία σημαντική προστατευτική επίδραση σε διάφορες μορφές καρκίνου. Διαπίστωσαν ότι εκείνοι που κατανάλωναν μικρές ποσότητες φρούτων και λαχανικών είχαν διπλάσιες πιθανότητες να έχουν καρκίνο σε σύγκριση με εκείνους που έτρωγαν υψηλές ποσότητες φρούτων και λαχανικών.

Ένα μεγάλο μέρος των προστατευτικών επιδράσεων των φρούτων και των λαχανικών, οφείλεται στα φυτοχημικά συστατικά τους, τα οποία είναι οι μη – θρεπτικές φυτικές ενώσεις όπως τα καροτενοειδή, флаβονοειδή, ισοφλαβονοειδή και φαινολικά οξέα. Τα σημαντικότερα φυτοχημικά στοιχεία που υπάρχουν στα φρούτα και τα λαχανικά είναι τα флаβονοειδή (Boyer & Liu, 2004)

Τα μήλα αποτελούν μια πηγή διάφορων φυτοχημικών συστατικών, συμπεριλαμβανομένων των φλαβονοειδών (πιο συγκεκριμένα κατεχίνες και φλαβονόλες) και φαινολικών οξέων. Όπως φαίνεται στο Σχήμα 2. σε σύγκριση με άλλα φρούτα συχνής κατανάλωσης, τα μήλα έχουν το δεύτερο υψηλότερο επίπεδο αντιοξειδωτικής δράσης και φαινολικών ενώσεων, καθώς και το υψηλότερο επίπεδο των ελεύθερων φαινολικών ενώσεων. Τα συγκεκριμένα φυτοχημικά συστατικά έχει αποδειχτεί πως έχουν θετική αντίδραση απέναντι στον καρκίνο. (Gallus et. al. 2005)

Σχήμα 2. Αντιοξειδωτική δράση που έχουν διάφορα εκχυλίσματα φρούτων



Μερικές έρευνες έχουν δείξει πως τα μήλα μειώνουν κυρίως το κίνδυνο εμφάνισης του καρκίνου του πνεύμονα. Μία έρευνα στη Χαβάη έδειξε πως το 40 % των ατόμων που καταναλώνουν μήλα δεν αντιμετωπίζουν

τον κίνδυνο εμφάνισης του καρκίνου του πνεύμονα ενώ μία έρευνα που διεξήχθη στη Φινλανδία πάνω σε 10.000 άνδρες και γυναίκες έδειξε πως τα φλαβονοειδή οξέα των μήλων είναι ο κύριος παράγοντας μείωσης εμφάνισης του καρκίνου του πνεύμονα.

Επίσης, μειωμένος κίνδυνος καρδιαγγειακών νοσημάτων έχει συνδεθεί με την κατανάλωση μήλων. Έρευνα που διεξήχθη σε 40.000 γυναίκες σε διάστημα 6.9 χρόνων και εξέτασε τη σχέση των φλαβονοειδών οξέων και των καρδιαγγειακών νοσημάτων έδειξε πως, γυναίκες με μεγάλη κατανάλωση φλαβονοειδών οξέων έχει 35 % λιγότερες πιθανότητες να παρουσιάσει καρδιαγγειακό νόσημα. Αυτό οφείλεται στο ότι το μήλο έχει την δυνατότητα να μειώνει την χοληστερίνη.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο δρα ευεργετικά η κατανάλωση μήλων είναι στο άσθμα και γενικά στην υγεία των πνευμόνων. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία και πήραν μέρος 1.600 ενήλικες έδειξε πως η κατανάλωση μήλων και αχλαδιών μειώνει την πιθανότητα εμφάνισης άσθματος και βρογχικής υπερευαισθησίας.

Τέλος τα μήλα δεν δρουν ευεργετικά μόνο ενάντια στις καρδιαγγειακές παθήσεις, τον καρκίνο και το άσθμα, αλλά επίσης η κατανάλωση μήλων συνδέεται και με χαμηλό κίνδυνο εμφάνισης διαβήτη και βοηθάει επίσης και στη μείωση του βάρους. (Boyer & Liu, 2004)

Κεφάλαιο 4° Η εταιρεία

4.1 Η εταιρεία Kiku Hellas



Η λειτουργία της KIKU Hellas ξεκίνησε το 2008. Οι ρίζες της όμως φτάνουν πίσω στο 2002, όταν ο σημερινός διευθυντής της εταιρείας, κ. Γεώργιος Πουλτσίδης εντόπισε στο Ευρωπαϊκό προσκήνιο την ποικιλία μηλιάς KIKU.

Άμεσα εγκαταστάθηκαν πιλοτικά κτήματα για να μελετηθεί η προσαρμοστικότητα της ποικιλίας στα διάφορα μικροκλίματα της Ελλάδας. Με την πάροδο των ετών παρατηρήθηκε πού ευδοκμεί και πού φέρει το άριστο αποτέλεσμα σαν μήλο KIKU. Σήμερα, η εταιρεία γνωρίζει με ακρίβεια τα κλιματικά δεδομένα που απαιτούνται για να καρποφορήσει ποιοτικά η ποικιλία. (www.kiku.gr)

Επιλέχθηκαν ημιορεινές περιοχές. Συγκεκριμένα οι περιοχές είναι ο Δομοκός Φθιώτιδας, η Κάρυανη Καβάλας, τα ορεινά της Έδεσσας και της Νάουσας, η Καστοριά, το Αμύνταιο, η Καρυά Ελασσόνας, το Αχλαδοχώρι Σερρών, τα Πιέρια, η Σταυρούπολη Ξάνθης και η Ορεστιάδα.

Στο να επιλεγεί κάποιος παραγωγός δεν παίζει ρόλο η έκταση αλλά το αν βρίσκεται στις συγκεκριμένες περιοχές καθώς δεν υπάρχει λόγος επέκτασης σε άλλες, διότι θα μεγαλώσει πολύ το κόστος ελέγχου. Για να μπορέσει κάποιος να καλλιεργήσει μήλα kiku πρέπει να τα προμηθευτεί αποκλειστικά από το φυτώριο της εταιρείας και κάτω από το εμπορικό όνομα της kiku hellas. Η εταιρεία συνεργάζεται με 52 γεωργούς. Όσον αφορά το προσωπικό, απασχολεί 7 άτομα. Διαθέτει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 1.000 τ.μ., ιδιόκτητα ψυγεία και ιδιόκτητα φορτηγά για τη μεταφορά των προϊόντων. (Σ.Α.Π.)

4.2 Το μήλο Kiku



Το μήλο Kiku είναι μήλο με ρίγα και όχι κόκκινο. Το βασικό χαρακτηριστικό του είναι πως ενώ βοτανικά η ποικιλία είναι το fuji

fubrex το όνομά του βγαίνει στον καρπό του και εκφράζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των καρπών της συγκεκριμένης ποικιλίας. Ενώ το fuji είναι μία ομάδα ποικιλιών και έχει 15-20 υποποικιλίες, το kiku είναι ένας κλώνος από αυτούς σταθερός στο χρόνο. Το όνομα kiku προέρχεται από τον ερευνητή Kikutsi ο οποίος είναι αυτός που έχει βρει τον συγκεκριμένο κλώνο. Αυτός βρέθηκε στο Aomori της Ιαπωνίας το 1992 και μετά από εργαστηριακή μέθοδο σταθεροποιήθηκε. (Σ.Α.Π.)

Όσο αναφορά την περιεκτικότητά του, περιέχει 52 θερμίδες ανά 100 γραμμάρια. (www.kiku.gr)

Τα 100gr ενός μήλου ΚΙΚΥ περιέχουν:

Ενέργεια:	209kj - 50Kcal
Πρωτεΐνες:	0,34gr
Υδατάνθρακες:	10,32gr
Λίπη:	0,58gr
Νερό:	84,9gr
Ανόργανα άλατα:	0,32gr
Βιταμίνη C:	12mgr
Εδώδιμες ίνες:	2,02gr

Πηγή : www.kiku.gr

4.3 Παραγωγική διαδικασία και τιμολογιακή πολιτική

Αρχικά η εταιρεία δίνει τεχνικές οδηγίες στον παραγωγό με χρέωση 5 % της τελικής τιμής του μήλου. Η εταιρεία δίνει πρόγραμμα σπεκασμών, ανάλυση εδάφους, στηλών και γενικά όλο αυτό το πακέτο με βάση ολοκληρωμένης πιστοποίησης. Από εκεί και πέρα ο κάθε γεωργός προμηθεύεται μόνος του τα αγροεφόδια που χρειάζονται.

Τα μήλα έρχονται στις εγκαταστάσεις με τα ιδιόκτητα φορτηγά της εταιρείας. Ο παραγωγός έχει τοποθετήσει τα μήλα σε κλούβες οι οποίες εισέρχονται σε μηχανήμα διαλογής το οποίο πλένει, βουρτσίζει, γυαλίζει και στεγνώνει το μήλο, μετά το χωρίζει σε μέγεθος και ακολούθως το κάθε μήλο χειροκίνητα χωρίζεται σε κατηγορίες ανάλογα με το χρώμα. Έπειτα τα μήλα συσκευάζονται σε τελάρο με αναγραφόμενη την ονομασία, αφού πρώτα τους έχει τοποθετηθεί ατομικό καρτελάκι ονομασίας. Όσον αφορά την πώληση, γίνεται απευθείας από την εταιρεία σε όλα τα Σούπερ Μάρκετ της χώρας, πλην των Carrefour – Μαρινόπουλος και Σκλαβενίτη.

Η εταιρεία εφαρμόζει πολιτική τιμών προσιτή και αναλόγως με το που στοχεύει, μια κλάση χαμηλότερη από το μέσο όρο ώστε να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Όσον αφορά την τιμή και το κέρδος του παραγωγού, ο παραγωγός απολαμβάνει περίπου το 65 % της τιμής πώλησης. Στο ενδιαμέσο είναι τα διαχειριστικά κόστη (μεταφορές, ψυγεία, εργατικά συσκευασίας, υλικά συσκευασίας, χρήση του ονόματος κλπ.). Ο γεωργός πληρώνεται με βάση την ποιότητα και όχι την ποσότητα.

1200 τόνοι έχουν συγκομισθεί το 2012 και μέχρι τέλει Μαΐου υπολογίζεται να έχει ολοκληρωθεί η πώλησή τους. (Σ.Α.Π.)

4.4 Πιστοποιήσεις

Οι πιστοποιήσεις που διαθέτει η εταιρεία είναι οι ακόλουθες :

- GLOBALGAP IFA Crops Base
- AGRO 2-1 / AGRO 2-2
- ISO 22000



4.5 Προωθητικές ενέργειες

Η διαφημιστική δαπάνη καθορίζεται κάθε χρόνο ανάλογα με την ποσότητα διακίνησης. Η εταιρεία αρχικά έκανε καταχωρίσεις σε κλαδικά περιοδικά και αφού έγινε γνωστό στον κλάδο προχώρησε σε περεταίρω

κινήσεις. Υπάρχει εμφάνιση του προϊόντος σε όλα τα κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας με σφήνες και spot σε εκπομπές μαγειρικής και υγείας, ενώ κατά καιρούς και όποτε είναι δυνατόν υπάρχει καταχώρηση σε κυριακάτικες εφημερίδες και σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της βορείου Ελλάδας.

Επίσης η εταιρεία λαμβάνει συμμετοχή κάθε χρόνο σε διεθνείς εκθέσεις ενώ όσο αναφορά το 2012, συμμετείχε στην Freshexpo το Μάρτιο στη Αθήνα και την Agrotica τον Φεβρουάριο στη Θεσσαλονίκη, ενώ το 2013 η εταιρεία Kiku Hellas συμμετείχε στην διεθνή έκθεση "Fruit Logistika 2013" που διεξήχθη στο Βερολίνο από 6 έως 8 Φεβρουαρίου.

Όσον αφορά τα χορηγικά προγράμματα, η εταιρεία λαμβάνει μέρος, κάθε χρόνο, στο χορηγικό πρόγραμμα της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Αυτό αποτελεί μία έμμεση προωθητική ενέργεια καθώς δεν ποντάρει να προβληθεί στα συγκεκριμένα άτομα που βλέπουν τη διαφημιστική πινακίδα της εταιρείας μέσα στο γήπεδο, αλλά προσπαθεί να διεισδύσει σε ένα τηλεοπτικό χρόνο ο οποίος με άμεσο τρόπο είναι πάρα πολύ δαπανηρός, όπως παράδειγμα τα δελτία ειδήσεων. Έτσι καταφέρνει να προβληθεί έμμεσα, για παράδειγμα μέσω των αθλητικών στιγμιότυπων στα δελτία ειδήσεων ή στις αθλητικές εκπομπές. Άλλο παράδειγμα είναι το ότι το γκολ που σημειώνει κάποιος ποδοσφαιριστής και το πανηγυρίζει μπροστά στην διαφημιστική πινακίδα της εταιρείας μπορεί να προβληθεί ξανά και ξανά. Τέλος όσον αναφορά το ίντερνετ προβάλλεται μέσω των social media. (Σ.Α.Π.)

4.6 Branding

Το βασικό χαρακτηριστικό του Branding είναι η σταθερότητα. Το προϊόν που υπάρχει κάτω από την εμπορική ονομασία της εταιρείας πρέπει να είναι σταθερό από την αρχή μέχρι το τέλος. Συνεπώς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος θα πρέπει να είναι σταθερά. Αυτό είναι το κύριο μέλημα της εταιρείας Kiku Hellas και για αυτό το λόγο δίνει μεγάλη σημασία στο χρώμα και την ποιότητα του μήλου που θα φτάσει στον καταναλωτή, έτσι ώστε οποιαδήποτε χρονική στιγμή το αγοράσει ο καταναλωτής να έχει την ίδια γεύση και εμφάνιση. (Σ.Α.Π.)

Πίνακας 6. Ενέργειες Branding

Ενέργειες Branding	Αποτελέσματα
Πιστοποιήσεις διασφάλισης της ποιότητας του προϊόντος	Διασφάλιση του καταναλωτή, ότι προμηθεύεται ένα προϊόν υψηλής ποιότητας
Τεχνικές οδηγίες στον παραγωγό	Διασφάλιση πως θα παραχθεί ελεγχόμενο και υψηλής ποιότητας προϊόν
Συμμετοχή σε διεθνείς και εγχώριες εκθέσεις	Αναγνωρισιμότητα για το προϊόν
Συσκευασμένο προϊόν	Αύξηση αξίας του προϊόντος
Διαφημιστική εκστρατεία	Αναγνωρισιμότητα για το προϊόν
Μια συγκεκριμένη ποικιλία μήλων κάτω από την επωνυμία	Διασφάλιση σταθερότητας του προϊόντος
Αυστηρός έλεγχος παραγωγής	Διασφάλιση ποιότητας

Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας συνειδητοποιούμε πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το branding για μια εταιρεία και τα προϊόντα της, στο σύγχρονο εμπόριο και ειδικότερα για μια εταιρεία με αγροτικά προϊόντα όπως η Kiku Hellas. Κατανοούμε πως η σηματοποίηση των προϊόντων από μια εταιρεία μπορεί να τις δώσει μεγάλο κύρος και αναγνωρισιμότητα και να αυξήσει κατά πολύ την αξία των προϊόντων της. Απαιτείται βέβαια το χτίσιμο της μάρκας να γίνει με σωστό τρόπο και κυρίως το αγροτικό προϊόν κάτω από την ομπρέλα της μάρκας να διαθέτει σταθερά χαρακτηριστικά από την αρχή μέχρι το τέλος και να δίνει βαρύνουσα σημασία στον έλεγχο. Παρατηρούμε λοιπόν πως όταν μια εταιρεία ,η οποία δραστηριοποιείτε στον τομέα των αγροτικών προϊόντων, δημιουργήσει ένα brand με σωστά και σταθερά βήματα, τότε θα έχει πολλά οφέλη. Συγκεκριμένα η Kiku Hellas, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του branding, για ένα προϊόν το οποίο είναι διαδεδομένο παγκοσμίως όπως το μήλο, έχει καταφέρει να αναπτυχθεί πολύ γρήγορα στην εγχώρια αγορά. Οι ενέργειες που τη βοήθησαν στο σωστό χτίσιμο του brand της, είναι οι εξής:

- Πιστοποιήσεις διασφάλισης της ποιότητας του προϊόντος
- Τεχνικές οδηγίες στον παραγωγό
- Συμμετοχή σε διεθνείς και εγχώριες εκθέσεις
- Συσκευασμένο προϊόν
- Διαφημιστική εκστρατεία
- Μια συγκεκριμένη ποικιλία μήλων κάτω από την επωνυμία
- Αυστηρός έλεγχος παραγωγής

Προτάσεις

Επιπλέον θα ήθελα να προσθέσω ορισμένες προτάσεις οι οποίες θα βελτίωναν την υπάρχουσα κατάσταση και την περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας. Οι προτάσεις είναι οι εξής:

1. Έναρξη εξαγωγών με μικρά και σταθερά βήματα. Ειδικότερα αυτή τη χρονική στιγμή που η χώρα διανύει μεγάλη οικονομική κρίση και λόγω του ότι ήδη η εταιρεία έχει λάβει μέρος σε διεθνείς εκθέσεις.
2. Εισαγωγή νέων προϊόντων κάτω από την εμπορική ονομασία της εταιρείας, διαφορετικού είδους, όπως για παράδειγμα εισαγωγή άλλων φρούτων.
3. Μεγαλύτερα κίνητρα στους παραγωγούς ώστε να ενασχοληθούν με την συγκεκριμένη ποικιλία μήλων.

Βιβλιογραφία

Βασιλακάκης, Μ., Θεριός, Ι. (1990). *Μαθήματα ειδικής δενδροκομίας: Φυλλοβόλα οπωροφόρα δένδρα*. Θεσσαλονίκη: Αϊβάζης.

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2012). *Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο*. (Τόμ. 57, Αρ. 10). Πειραιάς.

Κουκουργιάννης, Β. (2009). *Η μηλοκαλλιέργεια στην Ελλάδα*. Γεωργία – Κτηνοτροφία. 7: 42-43.

Κυριαζόπουλος, Π. (2001). *Εφαρμοσμένο marketing. 3η βελτιωμένη έκδοση*. Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική.

Πανηγυράκης, Γ., (1996). *Στρατηγική διοίκηση επωνύμου προϊόντος*. Αθήνα : Σταμούλης.

Ποντίκης, Κ., (1994). *Ειδική δενδροκομία: Μηλοειδή. 1^{ος} τόμος*. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ. (2007). *Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.

Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγικό μάρκετινγκ. 2η έκδοση*. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.

Ταγκαλάκη, Ε. (2012). *Μήλο: Δίνει σχήμα στο μέλλον-Η κόκκινη επανάσταση*. Αγρόκτημα. 93: 34-35.

Τσακλάγκανος, Α. (2000). *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη : Αφοί Κυριακίδη.

Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. 38(3): 102-120.

Anantachart, S. (2005). *Integrated Marketing Communications and Market Planning*. Journal of Promotion Management. 11(1): 101-125.

Beverland, M. (2007). *Can cooperatives brand? Exploring the interplay between cooperative structure and sustained brand marketing success*. Food Policy. 32: 480-495.

Boyer, J., Liu, R. (2004). *Apple phytochemicals and their health benefits*. Nutrition Journal. 3(5).

Buil, I., Chernatony, L., Martínez E. (2013). *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*. Journal of Business Research. 66(1): 115-122.

Danesi, M (2011). *What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming*. Names: A Journal of Onomastics. 59(3): 175-185.

Dong, Y., Kvarnheden, A., Yao, J., Sutherland, P., Atkinson, R., Morris, B., Gardner, R. (1998). *Identification of pollination-induced genes from the ovary of apple (*Malus domestica*)*. Sexual Plant Reproduction. 11(5): 277-283.

Edwards, M., Shultz, C. (2005). *Reframing Agribusiness: Moving from Farm to Market Centric*. Journal of Agribusiness. 23(1): 57-73.

Gallus, S., Talamini, R., Giacosa, A., Montella, M., Ramazzotti, V., Franceschi, S., Negri, E., La Vecchia, C. (2005). *Does an apple a day keep the oncologist away?*. Annals of Oncology 16(1): 1841-1844.

Habib, F., Dardak, R. (2009). *Effect of branding in the marketing of selected tropical fruit: The case of ' Malaysia Best ' brand*. Economic and Technology Management Review. 4: 109-126.

Harris, S., Robinson, J., Juniper, B. (2002). *Genetic clues to the origin of the apples*. Trends in Genetics. 18(8): 426-430.

Janick, J., Moore, J. (1996). *Fruit breeding: Volume I. tree and tropical fruits*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Keller, K. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications. 15(2-3): 139-155.

Kontogeorgos, A. (2012). *Brands, quality badges and agricultural cooperatives: how can they co-exist?*. The TQM journal. 24(1): 72-82.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Αθήνα : Κλειδάριθμος.

Liao, S., Cheng, C. (2012). *Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective*. Journal of Business Research.

Lin-Wang, K., Micheletti, D., Palmer, J., Volz, R., Lozano, L., Espley, R., Hellens, R., Chagne, D., Rowan, D., Troglio, M., Iglesias, I., Allan, A. (2011). *High temperature reduces apple fruit colour via modulation of the anthocyanin regulatory complex*. Plant, Cell and Environment. 34(1): 1176-1190.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). *Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands*. European Journal of Marketing. 46(7): 922 – 937.

Minten, B., Singh, K., Sutradhar, R. (2013). *Branding and agricultural value chains in developing countries: Insights from Bihar (India)*. Food Policy. 38: 23-24.

Muzellec, L., Lynn, T. & Lambkin, M. (2012). *Branding in fictional and virtual environments: Introducing a new conceptual domain and research agenda*. European Journal of Marketing. 46(6): 811-826.

Nguyen, T., Barrett, N., Miller, K. (2011). *Brand loyalty in emerging markets*. Marketing Intelligence & Planning. 29(3): 222 – 232.

Nijssen, E., Van Trijp, H. (1998). *Branding fresh food products: Exploratory empirical evidence from the Netherlands*. European Review of Agricultural Economics. 25: 228-242.

Schlumbaum, A., Glabeke, S., Roldan-Ruiz, I. (2012). *Towards the onset of fruit tree growing north of the Alps: Ancient DNA from waterlogged apple (Malus sp.) seed fragments*. *Annals of Anatomy*. 194(1): 157-162.

Wang, D., Yu, T. & Ye, F. (2012). *The value relevance of brand equity in the financial services industry: an empirical analysis using quantile Regression*. *Service Business*. 6(4): 459–471.

Zwart, A., Pay, C., White, M. (1996). *The Role and Importance of Branding in Agricultural Marketing*. Department of Economics and Marketing Discussion Paper No. 16

<http://www.fao.org>

<http://www.kiku.gr>

Παράρτημα

Σ.Α.Π. (Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου)

Πουλτσίδης Γεώργιος – Διευθυντής Kiku Hellas

Το βασικό χαρακτηριστικό του Branding είναι η σταθερότητα. Αυτό που έχεις κάτω από την εμπορική ονομασία σου πρέπει να είναι σταθερό από την αρχή μέχρι το τέλος. Branding έκανε και η ντομάτα Lucia, αλλά με 4 διαφορετικές ποικιλίες ντομάτας, πράγμα το οποίο σημαίνει πως όταν αγοράζεις την συγκεκριμένη ντομάτα, άλλη γεύση είχε τον Ιανουάριο, άλλη τον Μάιο και άλλη τον Νοέμβριο. Πολύ σημαντικό λάθος. Συνεπώς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος θα πρέπει να είναι σταθερά. Από εκεί και πέρα θα πρέπει να δώσεις κάτι διαφορετικό στην αγορά. Για παράδειγμα βλέπεις πως ένα κόκκινο μήλο πολύ δύσκολα μπορεί να ανταγωνιστεί το Zagon, καθώς πέρα από την εντοπιότητα δεν παύει να είναι ένα κόκκινο μήλο. Δηλαδή δεν υπάρχει κάτι καλύτερο να δώσεις στην αγορά από την στιγμή που υπάρχει αυτό το δυνατό Brand. Όσο αναφορά το μήλο kiku είναι μήλο με ρίγα και όχι κόκκινο. Το χαρακτηριστικό είναι πως ενώ βοτανικά η ποικιλία είναι το fuji fubrex το όνομά του βγαίνει στον καρπό του και εκφράζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των καρπών της συγκεκριμένης ποικιλίας. Ενώ το fuji είναι μία ομάδα ποικιλιών και έχει 15-20 υποποικιλίες, το δικό μας είναι ένας κλώνος από αυτούς σταθερός στο χρόνο. Το kiku προέρχεται από τον ερευνητή kikutsi ο οποίος είναι αυτός που έχει βρει τον συγκεκριμένο κλώνο. Αυτός βρέθηκε στο Aomori της Ιαπωνίας το 1992 και μετά από εργαστηριακή μέθοδο σταθεροποιήθηκε. Όταν έχεις να κάνεις με μία σταθερή πρώτη ύλη και με ένα ποιοτικό προϊόν που διαφέρει από τα υπόλοιπα τότε ο μόνος τρόπος να το κάνεις γνωστό, πέρα από τη διαφήμιση, είναι να το δώσεις στον κόσμο να το δοκιμάσει σαν προωθητική ενέργεια. Τώρα από εκεί και πέρα προωθητικά έχεις να

κάνεις με το τι business plan έχεις καταστρώσει σε βάθος χρόνου για να δεις τις ποσότητες περιμένεις, που θέλεις να το φτάσεις, σε ποιες αγορές, ποιο καταναλωτικό κοινό στοχεύεις, γεωγραφικά και οικονομικά, οπότε αναλόγως πράττεις. Εμείς από τη στιγμή που έχουμε περιφέρεια δράσης την Ελλάδα και την Κύπρο μπήκαμε στα κανάλια εθνικής εμβέλειας. Εξαγωγές πέρα από Κύπρο δεν γίνονται ακόμα. Για να μπορέσει κάποιος να καλλιεργήσει μήλα kiku πρέπει να τα προμηθευτεί αποκλειστικά από το φυτώριο της εταιρείας και κάτω από το εμπορικό όνομα της kiku hellas. Βασική παράμετρος είναι δεν γελάμε τον καταναλωτή. Πολιτική τιμών προσιτή και αναλόγως με το που στοχεύεις, μια κλάση χαμηλότερη από το μέσο όρο ώστε να ξεχωρίζεις. Όσο αναφορά την τιμή και το κέρδος του παραγωγού, ο παραγωγός απολαμβάνει περίπου το 65 % της τιμής πώλησης. Στο ενδιάμεσο είναι τα διαχειριστικά κόστη (μεταφορές, ψυγεία, εργατικά συσκευασίας, υλικά συσκευασίας, χρήση του ονόματος κλπ.) Απευθείας πώληση σε όλα τα Σούπερ Μάρκετ εκτός από Carrefour και Σκλαβενίτη σε όλη την Ελλάδα και την Κύπρο. Η ίδρυση της εταιρείας έγινε το 2008, ενώ είχαν αρχίσει οι δοκιμές από το 2002 όσον αφορά το που μπορεί να καλλιεργηθεί. Επιλέχθηκαν ημιορεινές περιοχές. Συγκεκριμένα οι περιοχές είναι ο Δομοκός Φθιώτιδας, η Κάρυανη Καβάλας, τα ορεινά της Έδεσσας και της Νάουσας, η Καστοριά, το Αμύνταιο, η Καρυά Ελασσόνας, το Αχλαδοχώρι Σερρών, τα Πιέρια, η Σταυρούπολη Ξάνθης και η Ορεστιάδα. Συνεργασία με 52 παραγωγούς. Στο να επιλεγεί κάποιος παραγωγός δεν παίζει ρόλο η έκταση αλλά το αν βρίσκεται στις συγκεκριμένες περιοχές καθώς δεν υπάρχει λόγος επέκτασης σε άλλες, διότι θα μεγαλώσει πολύ το κόστος ελέγχου. Η απόδοση όσο αναφορά την ποσότητα είναι θέμα παραγωγού και τεχνικού, ενώ καλύτερη ποιότητα παρατηρείτε στην περιοχή της ορεινής Πέλλας. Διαθέτουμε προσωπικό 7 άτομα. Η εταιρεία δίνει τεχνικές οδηγίες στον παραγωγό με

χρέωση 5 % της τιμής του μήλου. Από εκεί και πέρα τα αγροεφόδια που θα αγοράσει ο γεωργός γίνονται από τους γεωπόνους του κάθε παραγωγού. Η εταιρεία δίνει πρόγραμμα σπεκασμών, ανάλυση εδάφους, στηλών και γενικά όλο αυτό το πακέτο με βάση ολοκληρωμένη πιστοποίησης. Διαθέτουμε ιδιότητα ψυγεία. Οι εγκαταστάσεις είναι 1000 τετραγωνικών. Τα μήλα έρχονται στις εγκαταστάσεις με τα ιδιότητα φορτηγά της εταιρείας. Ο παραγωγός έχει τοποθετήσει τα μήλα σε κλούβες οι οποίες εισέρχονται σε μηχανήματα διαλογής το οποίο πλένει, βουρτσίζει, γυαλίζει και στεγνώνει το μήλο, μετά το χωρίζει σε μέγεθος και ακολούθως το κάθε μήλο χειροκίνητα χωρίζεται σε κατηγορίες ανάλογα με το χρώμα και μετά συσκευάζεται σε τελάρο με αναγραφόμενη την ονομασία, αφού πρώτα του έχει τοποθετηθεί ατομικό καρτελάκι ονομασίας. Ο γεωργός πληρώνεται με βάση την ποιότητα και όχι την ποσότητα. 1200 τόνοι έχουν συγκομισθεί το 2012 και μέχρι τέλει Μαΐου είναι η πώληση. Η διαφημιστική δαπάνη καθορίζεται κάθε χρόνο ανάλογα με την ποσότητα διακίνησης. Αρχικά έγιναν καταχωρίσεις σε κλαδικά περιοδικά και αφού έγινε γνωστό στον κλάδο προχωρήσαμε σε περεταίρω κινήσεις. Υπάρχει εμφάνιση του προϊόντος σε όλα τα κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας με σφήνες και spot σε εκπομπές μαγειρικής και υγείας, ενώ κατά καιρούς και όποτε είναι δυνατόν υπάρχει καταχώρηση σε κυριακάτικες εφημερίδες και υπάρχουν διαφημίσεις και σε ραδιόφωνα της βορείου Ελλάδας. Επίσης η εταιρεία λαμβάνει συμμετοχή κάθε χρόνο σε διεθνείς εκθέσεις ενώ όσο αναφορά το 2012, συμμετείχε στην Freshexpo το Μάρτιο στη Αθήνα και την Agrotica τον Φεβρουάριο στη Θεσσαλονίκη. Τέλος η εταιρεία λαμβάνει μέρος, κάθε χρόνο, στο χορηγικό πρόγραμμα της ΠΑΕ ΠΑΟΚ. Αυτό αποτελεί μία έμμεση προωθητική ενέργεια καθώς δεν ποντάρεις να προβληθείς στα συγκεκριμένα άτομα που βλέπουν τη διαφημιστική σου πινακίδα μέσα στο γήπεδο, αλλά προσπαθείς να διεισδύσεις σε ένα τηλεοπτικό χρόνο ο

οποίος με άμεσο τρόπο είναι πάρα πολύ δαπανηρός, όπως παράδειγμα τα δελτία ειδήσεων. Έτσι ποντάρεις να προβληθείς έμμεσα, για παράδειγμα μέσω των αθλητικών στιγμιότυπων στα δελτία ειδήσεων ή στις αθλητικές εκπομπές. Άλλο παράδειγμα είναι το ότι το γκολ που σημειώνει κάποιος ποδοσφαιριστής και το πανηγυρίζει μπροστά στην δική σου διαφημιστική πινακίδα μπορεί να προβληθεί ξανά και ξανά. Όσο αναφορά το ίντερνετ υπάρχει προώθηση μέσω των social media. Όσο αναφορά τις πιστοποιήσεις χρησιμοποιούμε τις GLOBALGAP IFA Crops Base, AGRO 2-1 / AGRO 2-2 και ISO 22000.