



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: ΤΟ BRANDING ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ  
ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ**

**ΜΑΡΙΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΦΥΚΑΡΗ ΕΥΓΕΝΙΑ  
ΜΑΘΕΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010**

Οφείλουμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε όλους εκείνους που μας βοήθησαν ώστε η πραγματοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και να εκπληρώσει το σκοπό για τον οποίο εκπονήθηκε.

Συγκεκριμένα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε:

- Τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ.Βλαχάκη Σωτήρη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του.
- Την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου για τις πολύτιμες πληροφορίες καθώς τη φιλική και πρόθυμη συνεργασία της μαζί μας.
- Τον κύριο Ιωάννη Περίκο, προϊστάμενο στο τμήμα εισαγωγών και εξαγωγών, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε προσφέροντας μας υλικό όπως πίνακες και άλλες εμπιστευτικές πληροφορίες.
- Τέλος τον κύριο Μιλτιάδη Σαραντινίδη, Διευθυντή στο τμήμα Εμπορίας για την συνέντευξη που μας έδωσε.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

(<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntLD=26&catLD=15>,  
ημ/νία πρόσβασης 15/09/2009)

Προϊόντα ονομασίας προέλευσης: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή(μαστίχα Χίου).  
(<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntLD=26&catLD=15>,  
ημ/νία πρόσβασης 15/09/2009 )

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Δίκτυα Καναλιών Διανομής.....</u>	1
1.1 Ορισμός και ρόλος των καναλιών διανομής.....	1

1.2	Στάδια Σχεδιασμού ενός Δικτύου Διανομής	
	Προϊόντος.....	1
1.3	Τύποι Δικτύων Διανομής Προϊόντος.....	4
1.4	Παράγοντες επιλογής Δικτύου Διανομής.....	6
1.5	Λειτουργίες Καναλιών Διανομής.....	7
1.6	Τύποι Δομής Καναλιών Διανομής.....	8
1.7	Ροές στα Κανάλια Διανομής.....	10
1.8	Ενδιάμεσοι και ο ρόλος των ενδιάμεσων.....	12
1.9	Στρατηγικές επιλογές έντασης διανομής.....	16
1.10	Συνεργασία, Σύγκρουση και Ανταγωνισμός	
	Καναλιών.....	18
1.11	Φυσική Διανομή.....	22
1.12	Τα Κανάλια Διανομής σαν Κοινωνικά Συστήματα...	23
	<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Branding</u></b> .....	25
2.1	Ιστορική προέλευση του Branding.....	25
2.2	Τι είναι μάρκα και γενικά στοιχεία της μάρκας.....	26
2.3	Τι δεν είναι μάρκα.....	27
2.4	Πυλώνες μιας ισχυρής μάρκας.....	28
2.5	Οι τρεις περίοδοι της μάρκας.....	28
2.6	Ορισμός περιουσιακής αξίας μάρκας.....	28
2.7	Επιλέγοντας μια ονομασία μάρκας.....	30
2.8	Είδη χωροθέτησης μιας μάρκας.....	31
2.9	Πώς δημιουργείται μια μάρκα.....	32
2.10	Μπορούν όλα να είναι επώνυμα;.....	33
2.11	Γιατί οι μάρκες είναι σημαντικές;.....	34
2.12	Ποια τα συστατικά για επιτυχημένα brands;.....	35
2.13	Πώς προστατεύεται μια μάρκα από την πλευρά του	
	της εταιρίας.....	36

2.14 Πώς η μάρκα προστατεύει τον καταναλωτή.....	37
2.15 Ελληνικό branding διεθνών προδιαγραφών.....	39
2.16 Κουλτούρα και μάρκα.....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου –</b>	
Το προϊόν μαστίχα.....	42
3.1 Σκοπός της εταιρίας.....	42
3.2 Επιμέρους στόχοι.....	42
3.3 Μεθοδολογία.....	42
3.4 Γενικά στοιχεία για την Ένωση και το προϊόν μαστίχα.....	43
3.5 Τρέχουσα Δυναμική της Επιχείρησης – Γενικοί Επιχειρηματικοί Στόχοι.....	44
3.6 Προϊόντα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου.....	45
3.7 Το Μαστιχόδεντρο ή Σχοίνος.....	47
3.8 Μορφές της φυσικής μαστίχας.....	48
3.9 Εργασίες πριν την συλλογή της μαστίχας.....	50
3.10 Επενδύσεις και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες....	55
3.11 Ερευνητικά προγράμματα της ΕΜΧ.....	61
3.12 Κανάλια Διανομής.....	61
3.12.1 Αντιπρόσωποι.....	61
3.12.2 Πελάτες.....	63
3.12.3 Χρήσεις.....	66
3.13 Ενέργειες branding.....	66
3.14 Ανταγωνισμός.....	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	83



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

### 1.1 Ορισμός και ρόλος των Καναλιών Διανομής

Το δίκτυο διανομής είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών οργανισμών σχεδιασμένων έτσι ώστε να παρέχουν το προϊόν στον χρόνο και στον τόπο που υπάρχει η ζήτησή του, που καθορίζουν τη ροή των προϊόντων από την πηγή τους ως τον τελικό καταναλωτή. (Παναγυράκης, 1996)

Ο ρόλος της διανομής γενικότερα είναι ο εξής:

- Αποτελεσματική διάθεση των επώνυμων προϊόντων
- Αποτελεσματική οικονομική διαχείριση
- Αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας της Πληροφορικής

(Παναγυράκης, 1996)

### 1.2 Στάδια Σχεδιασμού ενός Δικτύου Διανομής Προϊόντος

Τα στάδια σχεδιασμού ενός Δικτύου Διανομής Προϊόντος σύμφωνα με τους Παπαβασιλείου-Μπαλτά είναι τα εξής πέντε :

1. Οι επιθυμίες των τελικών αγοραστών και των ενδιάμεσων ως σημείο εκκίνησης του σχεδιασμού ενός δικτύου διανομής

Η έρευνα των επιθυμιών των τελικών αγοραστών και των ενδιάμεσων αποτελεί το πρώτο στάδιο αναφορικά με το σχεδιασμό του δικτύου διανομής προϊόντος. Αυτή η έρευνα πρέπει να αναφέρεται στις επιθυμίες των τελικών αγοραστών και των ενδιάμεσων σχετικά με την άνεση και εξυπηρέτηση πριν την πώληση, κατά την πώληση και μετά την πώληση του προϊόντος. (Παπαβασιλείου-Μπάλτας, 2003)

## 2. Καθορισμός στόχων, στρατηγικών και λειτουργικών καθηκόντων της διανομής

Οι στόχοι, οι στρατηγικές και τα λειτουργικά καθήκοντα της διανομής πρέπει να καθορίζονται από τα στελέχη της λειτουργίας της διανομής της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπ' όψιν και τις απόψεις των μελών του δικτύου διανομής. Καθοριστικής σημασίας είναι η ανάλυση των συνθηκών του περιβάλλοντος και των διαφόρων περιοριστικών παραγόντων που προκύπτουν από τη φύση του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου, καθώς και από τα ασθενή και ισχυρά σημεία των μελών του δικτύου διανομής. Οι στόχοι της διανομής προκύπτουν από στόχους μάρκετινγκ, οι οποίοι, με τη σειρά τους, προκύπτουν από τους στόχους της επιχείρησης. (Παπαβασιλείου-Μπάλτας, 2003)

## 3. Επιλογή ενός δικτύου διανομής προϊόντος

Οι δύο βασικοί παράγοντες στους οποίους πρέπει να ανταποκρίνεται αρχικά το δίκτυο διανομής προϊόντος κατά τη διαδικασία επιλογής του είναι: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος(βάρος, αξία, τεχνική πολυπλοκότητα-τυποποίηση,



φθαρτότητα) και εκείνα της αγοράς-στόχου(αριθμός καταναλωτών, γεωγραφική κατανομή, αγοραστική συμπεριφορά). Επιπρόσθετα, όμως, πρέπει να ληφθούν και άλλοι παράγοντες υπ' όψιν, όπως, για παράδειγμα, το μερίδιο αγοράς, η οικονομική αποδοτικότητα του δικτύου, η απόσταση των σημείων πώλησης από την αγορά-στόχο, ο αριθμός των ανταγωνιστών, το είδος προϊόντων του ανταγωνισμού, το μέγεθος της επιχείρησης, οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, η εμπειρία και η τεχνογνωσία της επιχείρησης και άλλοι παράγοντες. (Παπαβασιλείου-Μπάλτας, 2003)

#### 4. Επιλογή μελών στο δίκτυο διανομής

Η επιλογή των συγκεκριμένων μελών στο δίκτυο διανομής από το χώρο του εμπορίου πρέπει να λάβει υπ' όψιν τα ισχυρά σημεία κάθε μέλους καθώς και τη διαθεσιμότητά του να συνεργαστεί με τη βιομηχανική επιχείρηση. Η βιομηχανική επιχείρηση, έχοντας επιλέξει τα μέλη του δικτύου διανομής, πρέπει να έχει κατά νουν ότι πρέπει να καταβάλει προσπάθειες για να υποκινήσει τα μέλη, να πραγματοποιήσουν αποτελεσματικά τα λειτουργικά τους καθήκοντα καθώς και να ελέγξει και να αξιολογήσει αυτά τα μέλη, εάν έχουν πραγματοποιήσει αποτελεσματικά αυτά τα καθήκοντα. (Παπαβασιλείου-Μπάλτας, 2003)

#### 5. Βαθμός ολοκλήρωσης του δικτύου διανομής

Ο καθορισμός του βαθμού ολοκλήρωσης ενός δικτύου διανομής αποτελεί το τελευταίο βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού του. Στο στάδιο αυτό καθορίζεται, συγκεκριμένα, σε ποιο βαθμό θα έχει ή έχει το δίκτυο αυτό κεντρικό προγραμματισμό και θα είναι οργανωμένο ή έχει οργανωθεί εκ των προτέρων με τέτοιο τρόπο, ώστε να

πραγματοποιούνται σημαντικές βελτιώσεις στο κόστος λειτουργίας και να βελτιστοποιείται η επίδραση του δικτύου στην αγορά. Τρεις περιπτώσεις βαθμού ολοκλήρωσης προκύπτουν από την αξιολόγηση της σχετικής βιβλιογραφίας και, συγκεκριμένα, η πλήρης ολοκλήρωση, η μερική ολοκλήρωση και η μη-ολοκλήρωση. (Παπαβασιλείου-Μπάλτας, 2003)

### 1.3 Τύποι Δικτύων Διανομής Προϊόντος

Δύο είναι οι βασικοί τύποι διανομής: η **άμεση διανομή** και η **έμμεση διανομή**. Στην άμεση διανομή δεν υπάρχουν ενδιάμεσα επίπεδα, δηλαδή χονδρεμπόριο ή/και λιανεμπόριο. Στην έμμεση διανομή υπάρχουν ενδιάμεσα επίπεδα, δηλαδή χονδρεμπόριο ή/και λιανεμπόριο. (Παπαβασιλείου-Αυλωνίτης, 1999)

#### Άμεση διανομή

Μερικοί παραγωγοί, προκειμένου να κερδίσουν τον έλεγχο πάνω στη διαδικασία πώλησης και να χτίσουν δυνατότερες σχέσεις με τους πελάτες, εισάγουν τις δικές τους εκροές, όπως επίσης πωλούν το προϊόν τους απευθείας στους πελάτες μέσα από ποικίλα μέσα. Αυτά τα κανάλια μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές. Η πιο διαδεδομένη μορφή περιλαμβάνει καταστήματα που ανήκουν στην εταιρία. Πολλές εταιρίες πωλούν τα δικά τους προϊόντα στα δικά τους καταστήματα για χρόνια. Πρόσφατα, ένας αριθμός από εταιρίες έχουν στήσει τα δικά τους καταστήματα, όπως η Nike, η Disney Store και άλλες. (Keller, 2007)

Αυτές οι «εταιρίες- καταστήματα» παρέχουν πολλά οφέλη. Ένα από αυτά είναι ότι είναι ένα είδος βιτρίνας για τη μάρκα και για όλες τις διαφορετικές ποικιλίες προϊόντος της με έναν τρόπο που δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί από τα συνηθισμένα κανάλια διανομής. (Keller, 2007)

Ένα θέμα με τις «εταιρίες- καταστήματα» είναι μία ενδεχόμενη σύγκρουση με τα υπάρχοντα λιανικά κανάλια και τους διανομείς. Σε πολλές περιπτώσεις, ωστόσο, αυτά τα καταστήματα μπορούν να θεωρούνται ως ένας τρόπος υποστήριξης της εικόνας της μάρκας. (Keller, 2007)

Αυτά τα καταστήματα που ανήκουν στην εταιρία μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως ένας τρόπος στοιχημάτισης με λιανοπωλητές που συνεχίζουν να σπρώχνουν τις δικές τους ετικέτες. Παρ' όλα αυτά, πολλοί λιανοπωλητές και βιομήχανοι γυρίζουν γύρω από το ίδιο θέμα, αποφεύγοντας την κατά μέτωπο σύγκρουση στην εγκαθίδρυση ανταγωνιστικών καναλιών διανομής. Οι βιομήχανοι ιδιαίτερα είναι προσεκτικοί στο να τονίζουν ότι τα δικά τους καταστήματα δεν είναι μία ανταγωνιστική απειλή για τους λιανοπωλητές αλλά αντιθέτως είναι η «βιτρίνα» που μπορεί να βοηθήσει στην πώληση εμπορεύματος για οποιονδήποτε λιανοπωλητή φέρει τη μάρκα τους. (Keller, 2007)

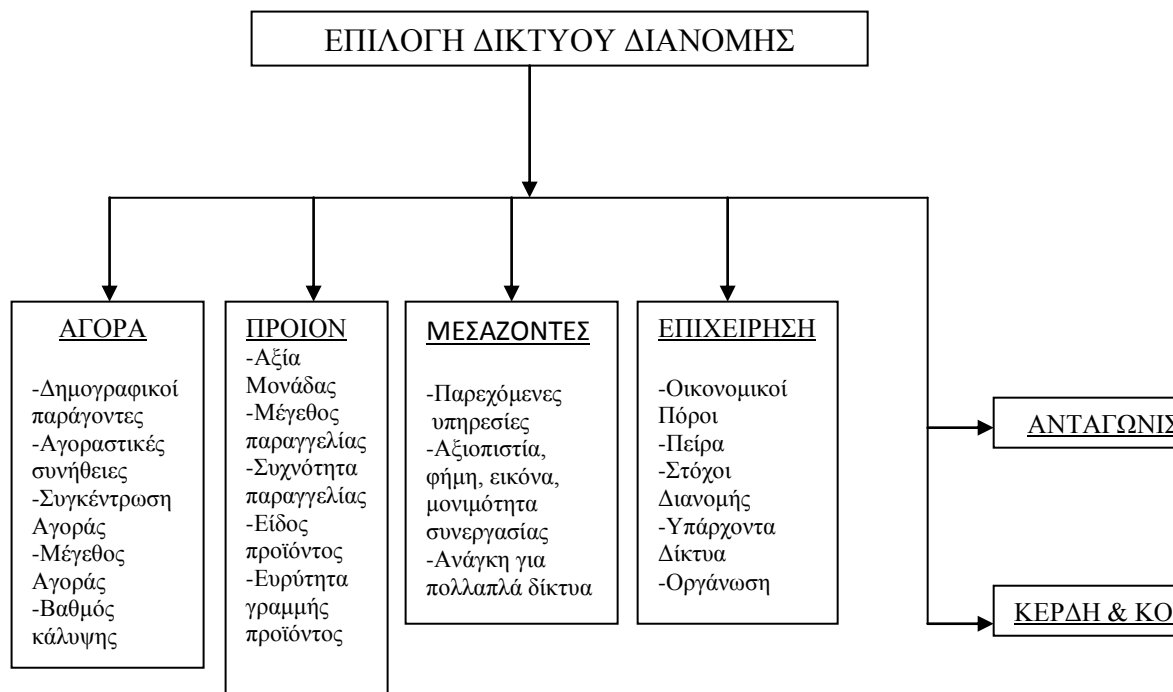
#### Έμμεση διανομή

Παρ' όλο που τα έμμεσα κανάλια διανομής μπορούν να αποτελούνται από έναν αριθμό διαφορετικών τύπων ενδιάμεσων, εμείς θα συγκεντρωθούμε στους λιανοπωλητές. Οι λιανοπωλητές τείνουν να έχουν την πιο ορατή και άμεση επαφή με τους πελάτες και γι' αυτό έχουν την μεγαλύτερη ευκαιρία να επιδρούν σε αυτούς. Οι λιανοπωλητές υπάρχουν σε πολλές μορφές. Οι καταναλωτές ίσως συνδέονται με οποιονδήποτε λιανοπωλητή με βάση έναν αριθμό από

παράγοντες, όπως η ταξινόμηση- ποικιλία προϊόντων του λιανοπωλητή, η τιμολόγηση και η πιστωτική πολιτική, η ποιότητα, το σέρβις και άλλα. Μέσα από τα προϊόντα και τις μάρκες που αυτοί προμηθεύουν, από τα μέσα που χρησιμοποιούν για να πουλήσουν, οι λιανοπωλητές επιδιώκουν να δημιουργήσουν τη δική τους αξία μάρκας εγκαθιδρύοντας ευαισθητοποίηση και δυνατές, ευνοϊκές και μοναδικές συνδέσεις. (Keller, 2007)

Συνοψίζοντας, τα κανάλια είναι τα μέσα με τα οποία οι εταιρίες διανείμουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Η στρατηγική των καναλιών για να χτίσει την αξία της μάρκας περιλαμβάνει το σχεδιασμό και τη διαχείριση άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής με σκοπό την ευαισθητοποίηση προς τη μάρκα και τη βελτίωση της δύναμης, της εύνοιας και της μοναδικότητας των ενώσεων της μάρκας. (Keller, 2007)

#### 1.4 Παράγοντες επιλογής Δικτύου Διανομής



Πηγή: (Πανηγυράκης, 1996)

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ιδιαιτερότητες και τις μεταβλητές που επηρεάζουν τους παράγοντες επιλογής δικτύου, γίνεται φανερό ότι η απόφαση χρήσης ενός ορισμένου δικτύου για μια συγκεκριμένη επωνυμία είναι σημαντική και δύσκολη απόφαση καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματική τοποθέτηση και κερδοφορία της επωνυμίας. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να λαμβάνεται με σοβαρότητα και αφού μελετηθεί η αποτελεσματικότητα εναλλακτικών προτάσεων διανομής. (Πανηγυράκης, 1996)

### **1.5 Λειτουργίες Καναλιών Διανομής**

Τα κανάλια διανομής στην προσπάθειά τους να φτάσουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στο σημείο πώλησης ή στο σημείο κατανάλωσης πραγματοποιούν τουλάχιστον μία από τις παρακάτω λειτουργίες:

1. Αποθήκευση αγαθών
2. Δημιουργία ζήτησης ή πώλησης
3. Φυσική διανομή
4. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
5. Πίστωση στους πελάτες τους

(Σιώμκος, 2004)

Μια άμεση επίπτωση του γεγονότος ότι στις περισσότερες περιπτώσεις τα προϊόντα (αγαθά) δεν καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται, είναι ότι οι οργανισμοί μέσα σε ένα κανάλι πρέπει να «χτίσουν» αποθέματα στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν

επαρκώς στην καταναλωτική ζήτηση. Τα αποθέματα συνδέονται με σχετικό κόστος (παραγωγής, αποθήκευσης, φθοράς) και τα μέλη του καναλιού πρέπει να συμμετέχουν στην κατανομή αυτού του κόστους. (Σιώμκος, 2004)

Επιπρόσθετα, τα μέλη του καναλιού είναι υπεύθυνα για τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα που διακινούνται μέσα από το κανάλι. Τεχνικές προώθησης πωλήσεων και ειδικά προωθητικά γεγονότα αποτελούν τυπικά παραδείγματα ενεργειών που πραγματοποιούν μέλη καναλιών διανομής, προκειμένου να δημιουργήσουν ή να αυξήσουν τη ζήτηση για κάποιο προϊόν. (Σιώμκος, 2004)

Η φυσική διανομή είναι άλλη μια κεντρική λειτουργία μέσα σε ένα κανάλι μάρκετινγκ. Εάν τα πραγματικά προϊόντα, που πρέπει να μετακινηθούν μέσω του καναλιού, δεν φτάσουν στον τελικό χρήστη μέσω ενός καναλιού φυσικής διανομής, τότε το κανάλι δεν πετυχαίνει τον στόχο του. (Σιώμκος, 2004)

Τέλος, τα μέλη του καναλιού πρέπει να παρέχουν εξυπηρέτηση μετά την πώληση του προϊόντος στον τελικό χρήστη και, αρκετά συχνά, πρέπει να του παρέχουν και πίστωση. Ειδικά εκπαιδευτικά σεμινάρια για μερικές προϊοντικές κατηγορίες (ηλεκτρονικά, βιομηχανικά εργαλεία), εγγυήσεις, κέντρα εξυπηρέτησης από χονδρεμπόρους ή και λιανέμπορους, καθυστέρηση πληρωμών, πιστωτικές κάρτες και άλλα, αποτελούν μερικά παραδείγματα τέτοιων ενεργειών εξυπηρέτησης. (Σιώμκος, 2004)

## **1.6 Τύποι Δομής Καναλιών Διανομής**

Γενικά, αναγνωρίζεται η ύπαρξη τριών βασικών τύπων δομής καναλιών:

α) η σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση, β) η ανάθεση δραστηριοτήτων σε τρίτους-outsourcing και γ) η μαλακή καθετοποιημένη ολοκλήρωση. (Σιώμκος, 2004)

#### **α) Σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση**

Η σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση (hard vertical integration) ισχύει όταν ένα μέλος του καναλιού αναλαμβάνει την ευθύνη πραγματοποίησης οποιασδήποτε ροής μάρκετινγκ ανάμεσα σε δύο επίπεδα διανομής. Η σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση μπορεί να είναι προς τα εμπρός (forward), για παράδειγμα όταν ένας παραγωγός έχει δικά του ιδιόκτητα κέντρα διανομής, είτε να είναι προς τα πίσω (backward), για παράδειγμα όταν ένας λιανέμπορος έχει ιδιόκτητες αποθήκες. (Σιώμκος, 2004)

#### **β) Ανάθεση δραστηριοτήτων σε τρίτους-outsourcing**

Το outsourcing αποτελεί το ακριβώς αντίθετο της σκληρής καθετοποιημένης ολοκλήρωσης. Σύμφωνα με την θεωρία που ανέπτυξε ο Williamson, μια επιχείρηση προβαίνει σε outsourcing όλων των δραστηριοτήτων της εάν υπάρχουν τρίτοι που μπορούν να τις πραγματοποιήσουν πιο αποτελεσματικά από ότι η ίδια. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάζονται σε εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με τις βασικές τους ικανότητες. Θα πρέπει επίσης να αφιερώνουν όλους τους πόρους τους στην προσπάθεια δημιουργίας διατηρήσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, τα οποία προκύπτουν από αυτές τις βασικές ικανότητες. (Σιώμκος, 2004)

## **γ) Μαλακή καθετοποιημένη ολοκλήρωση**

Σε μια προσπάθεια να διορθωθούν τα μειονεκτήματα της σκληρής καθετοποιημένης ολοκλήρωσης και του outsourcing, δημιουργήθηκαν τα γνωστά καθετοποιημένα συστήματα μάρκετινγκ ή αλλιώς η μαλακή καθετοποιημένη ολοκλήρωση (soft vertical integration). Σκοπός ενός τέτοιου συστήματος είναι να προσφέρει τα απαιτούμενα από τους καταναλωτές επίπεδα εκροών εξυπηρέτησης, διατηρώντας συγχρόνως τα κόστη συναλλαγής σε χαμηλά επίπεδα. (Σιώμκος, 2004)

### **1.7 Ροές στα Κανάλια Διανομής**

Ο Stern και οι συνεργάτες του διαχωρίζουν τις ροές σε: α) ροές προς τα εμπρός (forward flows), β) ροές προς τα πίσω (backward flows) και γ) ροές που είναι αμφίδρομες (bi-directional) (*Σχήμα*). Οι ροές προς τα εμπρός ορίζονται ως οι ροές που κινούνται κάτω στο κανάλι, οι ροές προς τα πίσω ως οι ροές που κινούνται πάνω στο κανάλι και οι αμφίδρομες ροές που κινούνται πάνω και κάτω στο κανάλι. Οι ροές αυτές είναι:

- 1) Φυσική κατοχή (physical possession)
- 2) Ιδιοκτησία-τίτλος κατοχής (ownership)
- 3) Προβολή (promotion)



4) Διαπραγμάτευση (negotiation)

5) Χρηματοδότηση (financing)

6) Ανάληψη κινδύνου (risking)

7) Παραγγελίες (ordering)

8) Πληρωμή (payment)

(Σιώμκος, 2004)

Αφού τα προϊόντα παραχθούν από τον παραγωγό, μετακινούνται προς τα κάτω στο κανάλι διανομής, ώστε να φτάσουν στον τελικό χρήστη. Όσο τα προϊόντα μετακινούνται προς τα κάτω, η κατοχή τους «αλλάζει χέρια» από επιχειρήσεις στην αρχή του καναλιού σε επιχειρήσεις προς το τέλος του. Η μεταβίβαση της ιδιοκτησίας δεν είναι απαραίτητο να συμπίπτει με τη φυσική κατοχή. Οι παραγωγοί μπορούν να αποστείλουν προϊόντα σε χονδρέμπορους για διανομή, ακόμη και αν διατηρήσουν την ιδιοκτησία των προϊόντων έως ότου πληρωθούν για αυτά. (Σιώμκος, 2004)

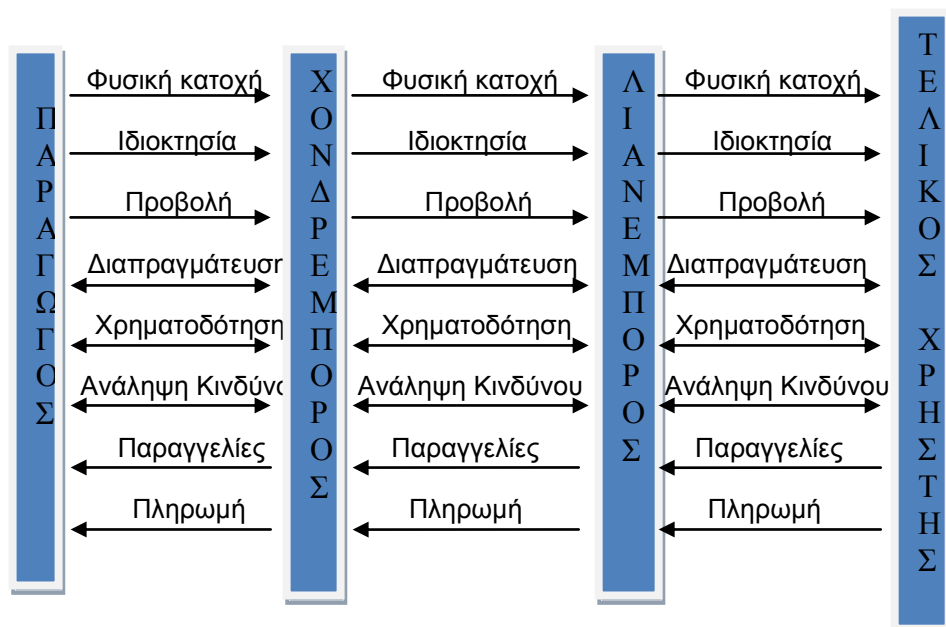
Η προβολή είναι ακόμη μία προς τα εμπρός ροή. Προκειμένου τα προϊόντα να μετακινηθούν προς τα εμπρός του καναλιού, κάποιες δραστηριότητες προβολής είναι απαραίτητες. Τεχνικές προώθησης πωλήσεων για εμπόρους, διαφημιστικές καμπάνιες, πωλήσεις και άλλα, είναι μερικά παραδείγματα ενεργειών προβολής. (Σιώμκος, 2004)

Η διαπραγμάτευση, η χρηματοδότηση και η ανάληψη κινδύνου αποτελούν αμφίδρομες ροές και είναι αποτελέσματα του εμπορίου. Διαπραγματεύσεις απαιτούνται όταν οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κλείσουν μεταξύ τους συμφωνίες με όρους συνεργασίας (χρηματοδοτικούς και λειτουργικούς όρους). (Σιώμκος, 2004)

Τέλος, οι παραγγελίες και οι πληρωμές είναι ροές προς τα πίσω. Τα μέλη, που δραστηριοποιούνται στα χαμηλότερα επίπεδα του καναλιού, πρέπει να βάζουν παραγγελίες και να πληρώνουν για τα προϊόντα που παραλαμβάνουν από μέλη του καναλιού που βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα. (Σιώμκος, 2004)

Όλες οι ροές ή οι λειτουργίες στο κανάλι διανομής είναι απαραίτητες. Τα μέλη ενός καναλιού διανομής μπορούν να καταργηθούν ή να αντικατασταθούν, όμως οι ροές, που πραγματοποιούνται δεν καταργούνται ούτε αντικαθίστανται. Άλλα μέλη του καναλιού ή νέοι οργανισμοί αναλαμβάνουν τις ροές σε περίπτωση κατάργησης ή αντικατάστασης κάποιων μελών του καναλιού. (Σιώμκος, 2004)

### ΣΧΗΜΑ-ΡΟΕΣ ΣΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ



Πηγή: (Σιώμκος, 2004)

## **1.8 Ενδιάμεσοι και ο ρόλος των ενδιάμεσων**

Οι ενδιάμεσοι (intermediaries) των καναλιών είναι άτομα ή οργανισμοί τα οποία μεσολαβούν στις σχέσεις ανταλλαγής που περιλαμβάνουν δύο ή περισσότερους συνεταιίρους. Οι ενδιάμεσοι παράγουν αξίες μορφής, τόπου, χρόνου και/ή κυριότητας με το να φέρουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές. Καθώς τα ονόματα των συμμετεχόντων έχουν αλλάξει, οι λειτουργίες που εκτελούνται από τους ενδιάμεσους των καναλιών παραμένουν το ίδιο αναγκαίες. Οι ενδιάμεσοι πάντα βοηθούσαν τα κανάλια να: δημιουργήσουν χρησιμότητα συμβάλλοντας στην εξ' επαφής δραστηριότητα, απλοποιώντας την ταξινόμηση και ελαχιστοποιώντας την αβεβαιότητα μέσα στα κανάλια μάρκετινγκ. (Keller, 1998)

### Ο ρόλος των ενδιάμεσων

Κάποια μορφή ενός ή περισσότερων ενδιάμεσων υπάρχει σε κάθε κανάλι ή σύστημα διανομής ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό καταναλωτή, με εξαίρεση φυσικά το σύστημα διανομής άμεσων πωλήσεων (direct selling). Στην πραγματικότητα, είναι αυτή η ύπαρξη των ενδιάμεσων που δημιουργεί τα κανάλια διανομής. (Σιώμκος, 2004)

Οι ενδιάμεσοι σε ένα κανάλι μάρκετινγκ πραγματοποιούν αρκετές σημαντικές λειτουργίες και η συνεισφορά τους είναι απαραίτητη για αρκετούς λόγους. Πιο συγκεκριμένα, οι ενδιάμεσοι:

1) *Βελτιώνουν την αποδοτικότητα της διαδικασίας συναλλαγής.*

Ας υποθέσουμε ότι υπάρχει μια αγορά στην οποία τρεις παραγωγοί (Π) πρέπει να φτάσουν πέντε καταναλωτές (Κ). Εάν ο κάθε παραγωγός προσπαθούσε να φτάσει τον καθένα από τους πέντε καταναλωτές απευθείας, θα προέκυπτε ένα πολύ περίπλοκο δίκτυο  $\Pi * K = 15$  επαφών (Σχήμα α). Όμως εάν χρησιμοποιηθεί ένας ενδιάμεσος (Δ1), αντί για απευθείας πώληση θα προέκυπτε ένα λιγότερο περίπλοκο δίκτυο  $\Delta * (\Pi + K) = 8$  συνολικά επαφών (Σχήμα β). (Σιώμκος, 2004)

Το απλό αυτό παράδειγμα μπορεί να δείξει το πώς ένας ενδιάμεσος μπορεί να διευκολύνει τη διαδικασία συναλλαγής μέσω της βελτίωσης της αποδοτικότητάς της. Συνοψίζοντας, στο παράδειγμα έχουμε  $E_{\chi} = 15$  (αριθμός επαφών χωρίς ενδιάμεσο) και  $E_{\mu} = 8$  (αριθμός επαφών με ενδιάμεσο). Σε πολλές περιπτώσεις, η διανομή κάποιου προϊόντος είναι πιθανό να εκτελείται πιο αποτελεσματικά μέσω ενδιάμεσων από ότι στην περίπτωση που ο Π την εκτελεί μόνος του, στηριζόμενος στις δικές του δυνάμεις. (Σιώμκος, 2004)

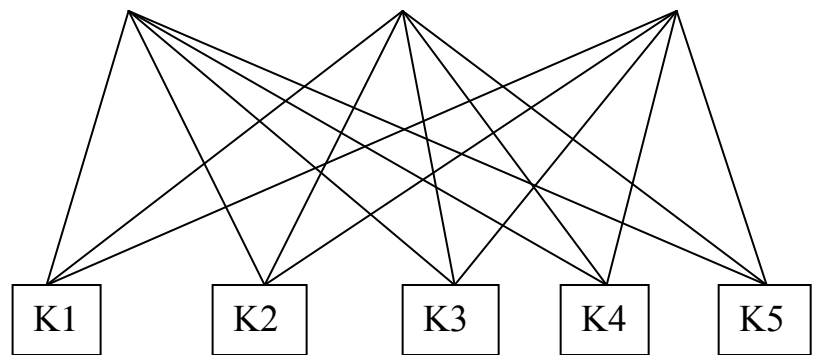
### **ΣΧΗΜΑ-Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ**

α) Χωρίς ενδιάμεσο

Π1

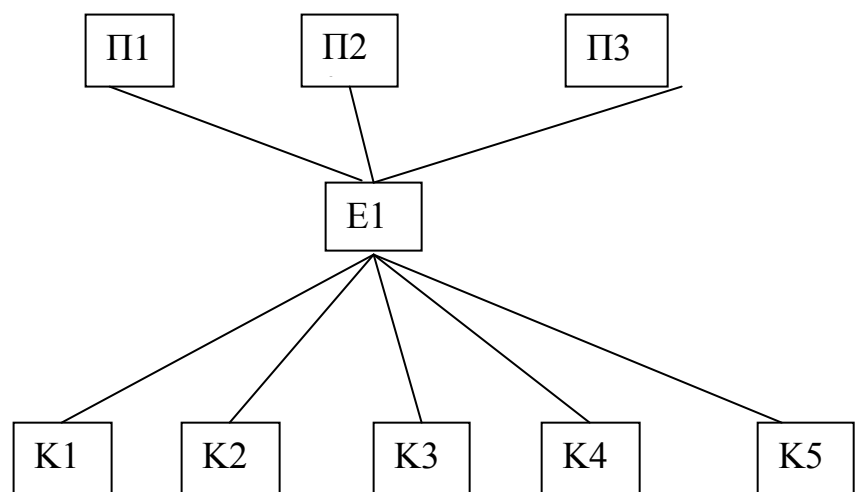
Π2

Π3



Πηγή: (Σιώμκος,2004)

β) Με έναν ενδιάμεσο



Πηγή: (Σιώμκος, 2004)

2) Προσαρμόζουν τη διαφορά στην ποικιλία των ειδών μέσω της διαδικασίας ταξινόμησης

Αν και οι επιχειρήσεις ειδικεύονται στην παραγωγή ορισμένου αριθμού προϊόντων, η ποικιλία προϊόντων που απαιτούν οι καταναλωτές είναι συνήθως μεγαλύτερη από αυτήν που παρέχει μια επιχείρηση μόνη της. (Σιώμκος, 2004)

Οι ενδιάμεσοι προσπαθούν να δώσουν μια λύση σε αυτό το πρόβλημα συγκεντρώνοντας (accumulating) μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων από διάφορους παραγωγούς και διαθέτοντας αυτήν τη διευρυμένη ποικιλία στους καταναλωτές. (Σιώμκος, 2004)

### 3) Διευκολύνουν τη διαδικασία αναζήτησης

Μια άμεση επίπτωση της καλύτερης ποικιλίας, που προσφέρουν οι ενδιάμεσοι, είναι η διευκόλυνση της διαδικασίας αναζήτησης. Με δεδομένο ότι οι χονδρέμποροι, επομένως και οι λιανέμποροι, προσφέρουν μία ευρύτερη ποικιλία προϊόντων, ο χρόνος που οι καταναλωτές πρέπει να δαπανήσουν αναζητώντας το «σωστό», κατάλληλο γι' αυτούς προϊόν, μειώνεται. (Σιώμκος, 2004)

Αντί οι καταναλωτές να ψάχνουν γύρω σε όλους τους παραγωγούς που παράγουν προϊόντα παρόμοια με αυτά που ζητούν, μπορούν να επισκεφτούν έναν λιανέμπορο που διαθέτει μια καλή ποικιλία και να επιλέξουν ένα από τα διαθέσιμα προϊόντα. (Σιώμκος, 2004)

## 1.9 Στρατηγικές επιλογές έντασης διανομής

Υπάρχουν τρεις βασικές επιλογές έντασης καναλιών διανομής, ανάλογες με την απαιτούμενη γεωγραφική κάλυψη της αγοράς και την απαιτούμενη έκθεση του προϊόντος στους καταναλωτές. Η ένταση διανομής αναφέρεται στον αριθμό ενδιάμεσων, που χρησιμοποιούνται σε ένα κανάλι διανομής και κυρίως στον αριθμό των λιανέμπωρων. (Σιώμκος, 2004)

## **Εντατική Διανομή (Intensive Distribution)**

Στόχος της εντατικής διανομής είναι η διανομή των προϊόντων από όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Η στρατηγική αυτή ακολουθείται κυρίως σε περιπτώσεις προϊόντων σχετικά χαμηλής τιμής, τα οποία αγοράζονται συχνά από πολλούς καταναλωτές (εφημερίδες, οδοντόκρεμα κ.α.). Στόχος φυσικά είναι η μέγιστη δυνατή έκθεση του προϊόντος στους καταναλωτές, κάτι που μεγιστοποιεί τις δυνατότητες πώλησής του. Συνήθως, η εικόνα του καταστήματος από όπου ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα που διανέμονται εντατικά δεν είναι καθοριστικής σημασίας. (Σιώμκος, 2004)

## **Εκλεκτική Διανομή**

Ο αριθμός των λιανέμπορων – κυρίως – που πουλούν το προϊόν είναι περιορισμένος και εντοπίζεται σε καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές. Οι λιανέμποροι, που χρησιμοποιούνται επιλέγονται με τρόπο που το προϊόν να εκτίθεται μόνο στα περισσότερα υποσχόμενα και κερδοφόρα καταστήματα. Για την επιχείρηση που διανέμει τα προϊόντα της εκλεκτικά, υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος σε όλα τα θέματα της διανομής. Για την επιχείρηση μεν τα αντίστοιχα έξοδα πωλήσεως μειώνονται, για δε τους λιανέμπορους η εκλεκτική διανομή είναι ελκυστική διότι τους εξασφαλίζει πωλήσεις, ιδιαίτερα όταν το προϊόν είναι επιτυχημένο. Η εκλεκτική διανομή είναι καταλληλότερη κυρίως για τη διανομή προϊόντων επιλογής (shopping goods). (Σιώμκος, 2004)

## Αποκλειστική Διανομή

Είναι η ένταση της διανομής κατάλληλη για προϊόντα υψηλής τιμής, προϊόντα πολυτελείας ή ειδικά προϊόντα. Ο αριθμός των λιανέμπορων που επιλέγεται είναι πολύ περιορισμένος, συνήθως ένας μόνο λιανέμπορος ανά γεωγραφική περιοχή. Το βασικό αποτέλεσμα της αποκλειστικής διανομής είναι η ενδυνάμωση της σχέσης πωλητή-μεταπωλητή και, κατά συνέπεια, η αύξηση της προσήλωσης στη μάρκα του προϊόντος. Η αποκλειστική διανομή σε πολλές περιπτώσεις δίδεται στον ενδιάμεσο ως ένα ισχυρό κίνητρο, που θα τον κάνει να ενδιαφερθεί για το προϊόν ιδιαίτερα. Για τον ενδιάμεσο κάτι τέτοιο συνεπάγεται μεγαλύτερα περιθώρια. Παράλληλα, είναι συνηθισμένο να ζητείται από τον ενδιάμεσο, στα πλαίσια της συμφωνίας συνεργασίας, να μην διανέμει ανταγωνιστικές γραμμές προϊόντων. Για την επιχείρηση, τα οφέλη της αποκλειστικής διανομής περιλαμβάνουν: μεγαλύτερη προσπάθεια πωλήσεων, μεγαλύτερο έλεγχο τιμών και πρακτικών πωλήσεων, καθώς και επίτευξη ανώτερης εικόνας για τη μάρκα. (Σιώμκος, 2004)

### **1.10 Συνεργασία, Σύγκρουση και Ανταγωνισμός Καναλιών**

Ανεξάρτητα από το πόσο καλά έχει γίνει ο σχεδιασμός και ανεξάρτητα από το πόσο καλά ασκείται το μάνατζμεντ των καναλιών, θα υπάρχει κάποια σύγκρουση γιατί τα συμφέροντα των



ανεξάρτητων επιχειρησιακών μονάδων δεν συμπίπτουν πάντα.  
(Kotler, 2000)

### **Είδη σύγκρουσης και ανταγωνισμού**

Ας υποθέσουμε ότι κάποιος παραγωγός δημιουργεί ένα κάθετο κανάλι το οποίο αποτελείται από χονδρέμπορους και λιανοπωλητές. Ο παραγωγός ελπίζει σε *συνεργασία καναλιού* αφού η συνεργασία παράγει συνήθως μεγαλύτερα κέρδη καναλιού από ότι αν τα κάθε μέλος του ενεργούσε από μόνο του. Με τη συνεργασία τα μέλη του καναλιού μπορούν να αισθανθούν, να εξυπηρετήσουν και να ικανοποιήσουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο την αγορά-στόχο.  
(Kotler, 2000)

Παρ' όλο αυτά μπορεί να προκύψει σύγκρουση σε κάθετα, οριζόντια και πολυκαναλικά κανάλια.

*Σύγκρουση κάθετου καναλιού* υφίσταται όταν υπάρχει σύγκρουση ανάμεσα σε διαφορετικά επίπεδα μέσα στο ίδιο κανάλι.  
(Kotler, 2000)

*Σύγκρουση οριζόντιου καναλιού* υφίσταται όταν υπάρχει κάποια σύγκρουση ανάμεσα σε μέλη που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο του καναλιού μέσα στο ίδιο κανάλι. (Kotler, 2000)

*Πολυκαναλική σύγκρουση* υφίσταται όταν ο παραγωγός συνεργάζεται με δύο ή περισσότερα κανάλια τα οποία ανταγωνίζονται το ένα το άλλο για να πουλήσουν στην ίδια αγορά. (Kotler, 2000)

### **Αιτίες των συγκρούσεων στα κανάλια**

Είναι σημαντικό να διακρίνουμε τα διαφορετικά αίτια τα οποία μπορούν να προκαλέσουν μια σύγκρουση καναλιού. Μερικά αίτια μπορούν να αποφευχθούν εύκολα, ενώ κάποια άλλα πολύ πιο δύσκολα. (Kotler, 2000)

Ένα σημαντικό αίτιο είναι *το ασυμβίβαστο του στόχου*. Για παράδειγμα, ο παραγωγός μπορεί να θέλει να επιτύχει μια γρήγορη ανάπτυξη της αγοράς μέσω μιας πολιτικής χαμηλής τιμολόγησης. Οι ντίλερ, από την άλλη μεριά, μπορεί να προτιμούν να εργαστούν με υψηλά περιθώρια κέρδους και να επιδιώκουν βραχυχρόνια αποδοτικότητα. Αυτού του είδους η σύγκρουση δύσκολα μπορεί να αποφευχθεί. (Kotler, 2000)

Μερικές φορές η σύγκρουση οφείλεται *σε ασαφείς ρόλους και δικαιώματα*. Μπορεί μια εταιρία να πωλεί τα προϊόντα της σε μεγάλους πελάτες μέσω της δύναμης των πωλήσεων της. Ταυτόχρονα και οι ντίλερ με τους οποίους συνεργάζεται επιδιώκουν την πώληση προς μεγάλους πελάτες. Τα όρια περιοχών ευθύνης, οι πιστώσεις επί πωλήσεων και άλλα, συγχέονται και προκαλούν τη σύγκρουση. (Kotler, 2000)

Η σύγκρουση μπορεί, επίσης, να προέρχεται από *διαφορές στην αντίληψη μιας κατάστασης*. Ο παραγωγός μπορεί να είναι αισιόδοξος για την οικονομική κατάσταση στο εγγύς μέλλον και να θέλει οι ντίλερ να συγκεντρώνουν αποθέματα. Οι ντίλερ, όμως, μπορεί να είναι απαισιόδοξοι για την οικονομική κατάσταση που θα επικρατήσει στο εγγύς μέλλον. (Kotler, 2000)

Η σύγκρουση μπορεί να προκύψει λόγω *μεγάλης εξάρτησης* των ενδιάμεσων από τον παραγωγό. Οι τύχες των αποκλειστικών ντίλερ, όπως είναι οι ντίλερ αυτοκινήτων, επηρεάζονται άμεσα από τις

αποφάσεις περί της σχεδίασης και της τιμολόγησης του παραγωγού. Αυτό δημιουργεί μια υψηλή πιθανότητα για σύγκρουση. (Kotler, 2000)

### **Χειρισμός των συγκρούσεων μέσα στο κανάλι**

Μέχρι ενός σημείου η σύγκρουση μέσα στο κανάλι μπορεί να είναι εποικοδομητική. Μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο δυναμική προσαρμογή προς ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ταυτόχρονα, όμως, οι πολλές συγκρούσεις προκαλούν δυσλειτουργίες. **Το πρόβλημα δεν είναι η εξάλειψη της σύγκρουσης, αλλά η καλύτερη αντιμετώπισή της.** Υπάρχουν πολλοί μηχανισμοί για την αντιμετώπιση των συγκρούσεων. (Kotler, 2000)

Ίσως η πιο δυναμική λύση είναι η *υιοθέτηση των ανώτερων αντικειμενικών σκοπών*. Τα μέλη των καναλιών συμφώνησαν κατά κάποιον τρόπο για το βασικό στόχο που επιδιώκουν από κοινού, ανεξάρτητα αν είναι η επιβίωση, το μερίδιο αγοράς, η υψηλή ποιότητα ή ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό συχνά συμβαίνει όταν το κανάλι αντιμετωπίζει μια εξωτερική απειλή, όπως είναι ένα πιο αποτελεσματικό ανταγωνιστικό κανάλι, ένας νόμος που πλήττει τα συμφέροντα ή μια μετακίνηση στις επιθυμίες του καταναλωτή. Η στενή συνεργασία μπορεί να εξαλείψει την απειλή. Υπάρχει επίσης κάποια πιθανότητα η στενή συνεργασία να διδάξει στα ενδιαφέροντα μέρη ένα παντοτινό μάθημα για την αξία της συνεργασίας και της στόχευσης προς τον ίδιο στόχο. (Kotler, 2000)

Μια χρήσιμη προσέγγιση για την αντιμετώπιση κάποιας σύγκρουσης είναι η *ανταλλαγή προσώπων* ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα επίπεδα καναλιού.

Επιπρόσθετα, ο *συγχρωτισμός* είναι μια προσπάθεια που καταβάλλει ένας οργανισμός για να κερδίσει την υποστήριξη των ηγετών ενός άλλου οργανισμού με το να τους συμπεριλάβει στα συμβουλευτικά συμβούλια, στα διοικητικά συμβούλια και σε άλλα, έτσι ώστε να αισθάνονται ότι εισακούγεται και η άποψή τους. Αν ο οργανισμός αντιμετωπίζει σοβαρά τους ηγέτες του άλλου οργανισμού, ο συγχρωτισμός μπορεί να βοηθήσει για να μετριαστεί η σύγκρουση. Ο οργανισμός, όμως, που παίρνει την πρωτοβουλία πληρώνει το τίμημα υπό την έννοια ότι πρέπει να συμβιβάσει τις πολιτικές και τα σχέδιά του αν θέλει να κερδίσει την υποστήριξη της άλλης πλευράς. (Kotler, 2000)

Πολλά μπορούν να επιτευχθούν και με την ενθάρρυνση της *κοινής συμμετοχής σε επιχειρησιακούς συνδέσμους*.

Όταν μία σύγκρουση είναι χρόνια ή οξεία, τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να χρειαστεί να καταφύγουν στη διπλωματία, στη μεσολάβηση ή στη διαιτησία. Η *διπλωματία* λαμβάνει χώρα όταν κάθε πλευρά στέλνει ένα άτομο ή μια ομάδα για να συναντηθεί με τους ομολόγους τους από την άλλη πλευρά για να λυθεί η διαφορά. Αξίζει τον κόπο να διορίζονται διπλωμάτες οι οποίοι να φροντίζουν σε λίγο-πολύ μόνιμη βάση για να αποτρέπουν την εμφάνιση συγκρούσεων. *Μεσολάβηση* σημαίνει ότι θα ζητηθεί η συμβολή μιας ουδέτερης τρίτης πλευράς η οποία θα χρησιμοποιήσει τη δεξιοτεχνία της προκειμένου να συμβιβάσει τα συμφέροντα των δύο πλευρών. *Διαιτησία* υπάρχει όταν οι δύο πλευρές συμφωνούν να παρουσιάσουν τα επιχειρήματά τους σε μια τρίτη πλευρά και να αποδεχθούν την απόφαση των διαιτητών. (Kotler, 2000)

Επειδή είναι δυνατόν να ξεσπάσει κάποια σύγκρουση σε όλων των ειδών τα κανάλια, τα μέλη των καναλιών είναι προτιμότερο να

συμφωνήσουν προκαταβολικά κάποιες κοινά αποδεχτές μεθόδους για την επίλυση των διαφορών που ανακύπτουν. (Kotler, 2000)

### **1.11 Φυσική Διανομή**

Οι παραγωγοί ζητούν τις υπηρεσίες των οργανισμών φυσικής διανομής προκειμένου να βοηθηθούν στην αποθεματοποίηση και τη διακίνηση των αγαθών έτσι ώστε να είναι στη διάθεση των πελατών στο σωστό χώρο και χρόνο. Η προσέλκυση και η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται σημαντικά από τις δυνατότητες του προμηθευτή να προσφέρει φυσική διανομή καθώς και από τις αποφάσεις του. (Kotler, 2000)

#### **Η φύση της φυσικής διανομής**

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει σχεδιασμό, εφαρμογή και έλεγχο των φυσικών ροών, υλικών και τελικών αγαθών από τα σημεία προέλευσης μέχρι τα σημεία χρησιμοποίησης για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών αποκομίζοντας και κάποιο κέρδος. (Kotler, 2000)

#### **Ο στόχος της Φυσικής Διανομής**

Πολλές εταιρίες δηλώνουν ότι ο στόχος της φυσικής διανομής που θέτουν είναι να πάνε τα σωστά αγαθά, στους σωστούς τόπους, στο σωστό χρόνο και με το χαμηλότερο κόστος. (Kotler, 2000)

### **1.12 Τα Κανάλια Διανομής σαν Κοινωνικά Συστήματα**

Παρ' όλο που οι σχέσεις μεταξύ των μελών ενός καναλιού διανομής είναι βασικά οικονομικής φύσεως, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επιδρούν στις λειτουργίες των καναλιών. Γι' αυτό, ένα κανάλι μπορεί και πρέπει να μελετηθεί και σαν **κοινωνικό σύστημα**. Οι ευρύτερες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και δομές είναι αυτές που πολλές φορές καθορίζουν και ρυθμίζουν τις δομές και τη συμπεριφορά του καναλιού και όχι οι οικονομικές. (Βόγλης, 1993)

Οι B.C. McCammon and R.W. Little αναφέρουν ότι για να γίνουν κατανοητές οι σχέσεις μεταξύ των μελών ενός καναλιού διανομής χρειάζεται αυτό να μελετηθεί όχι μόνο σαν ένα σύστημα του μάρκετινγκ, αλλά να ληφθούν υπ' όψη οι οικονομικοί, κοινωνικοί και πολιτικοί παράγοντες, ακόμα δε και η προσωπικότητα των βασικών μελών του. (Βόγλης, 1993)

Δηλαδή δεν μπορεί να απομονωθεί από τη μελέτη των καναλιών διανομής το ευρύτερο περιβάλλον. Για παράδειγμα, δεν μπορεί κανείς να καταλάβει πώς ενεργεί και σκέπτεται ένας τοπικός αντιπρόσωπος εάν δεν γίνουν κατανοητές και οι κοινωνικές δομές της επαρχίας του ή της πόλης του. (Βόγλης, 1993)

### **Ορίζοντας ένα Κοινωνικό Σύστημα**

Οι T. Parsons and N.J. Smelser περιγράφουν το Κοινωνικό Σύστημα σαν τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός ή περισσότερων ατόμων ή μονάδων (επιχειρήσεις). Οι επιχειρήσεις (ή και τα άτομα) που συμμετέχουν σε ένα κανάλι διανομής εφόσον συναλλάσσονται αποτελούν μια κοινωνική ομάδα, στην οποία υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών της. (Βόγλης, 1993)

Σαν αλληλεπίδραση μπορεί να χαρακτηριστεί η διαδικασία με την οποία η συμπεριφορά των μελών του συστήματος επηρεάζει (1) την κατάσταση του συστήματος (2) τη σχέση μεταξύ των μελών και (3) την κατάσταση των μελών. (Βόγλης,1993)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### To Branding

#### 2.1 Ιστορική προέλευση Branding

Το branding με τον ένα τύπο ή τον άλλο, εξελίσσεται για αιώνες. Το αρχικό κίνητρο του branding για τους τεχνίτες και άλλους ήταν να αναγνωρίσουν τους καρπούς του κόπου τους ώστε οι πελάτες να μπορούν εύκολα να τους αναγνωρίσουν. Το branding ή τουλάχιστον το εμπορικό σήμα, μπορεί να ανιχνευθεί στην αρχαία αγγειοπλαστική και στα λιθόξοα σημάδια, τα οποία εφαρμοζόταν σε χειροποίητα προϊόντα για να αναγνωρίζουν τη πηγή τους. Τα κεραμικά και οι λάμπες πηλού πωλούνταν μερικές φορές μακριά από τα καταστήματα όπου κατασκευάζονταν και οι αγοραστές έψαχναν για τη στάμπα των αξιόπιστων κεραμικών ως οδηγός ποιότητας. Τα σήματα βρέθηκαν στη Κινέζικη πορσελάνη. Στα κεραμικά βάζα της αρχαίας Ελλάδας και της Ρώμης και στα αγαθά από την Ινδία τα οποία χρονολογούνται γύρω στο 1300 π.χ. (Keller, 2007)

Η ιστορία του branding στην Αμερική μπορεί να χωριστεί σε πέντε περιόδους:

1) Εμφάνιση των εθνικών κατασκευαστικών μαρκών:1860-1914

2) Κυριαρχία των μαζικών μαρκών:1915-1929

3)Προκλήσεις για τις κατασκευαστικές μάρκες:1930-1945

4) Εγκαθίδρυση των προτύπων διαχείρισης μάρκας:1946-1985

5) Νέες προκλήσεις και ευκαιρίες:1986-εως σήμερα

(Keller, 2007)



## 2.2 Τι είναι μάρκα και γενικά στοιχεία της μάρκας

Το branding για αιώνες ήταν ένα μέσο για να διακρίνουμε τα αγαθά του ενός παραγωγού από εκείνα του άλλου. Στην πραγματικότητα η λέξη μάρκα απορρέει από τη παλιά Νορμανδική λέξη *brander* που σημαίνει κοινό. Ως μάρκες σήμαιναν και ακόμα σημαίνουν τα μέσα με τα οποία οι ιδιοκτήτες των κτηνοτροφιών μαρκάρουν τα ζώα τους για να τα αναγνωρίζουν. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Marketing μια μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ή ένα σχέδιο, ή ένας συνδυασμός αυτών που έχουν σκοπό να αναγνωρίζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες του ενός πωλητή ή της μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιούν από εκείνα του ανταγωνισμού. Έτσι το κλειδί για τη δημιουργία μιας μάρκας σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, είναι να διαλέξουμε ένα όνομα, ένα λογότυπο, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο-πακέτο, ή άλλη ιδιότητα που αναγνωρίζει ένα προϊόν και το διακρίνει από τα άλλα. Μπορούμε όλα αυτά τα συστατικά μια μάρκας που την αναγνωρίζουν και την διαφοροποιούν, να τα ονομάσουμε στοιχεία μάρκας. (Keller, 2007)

Αυτά τα στοιχεία μάρκας έβγαιναν σε πολλούς διαφορετικούς τύπους. Για παράδειγμα, σκεφτείτε την ποικιλία των στρατηγικών των μαρκών που υπάρχουν. Σε μερικές περιπτώσεις, το όνομα της εταιρίας χρησιμοποιείται αναγκαία για όλα τα προϊόντα. Σε άλλες περιπτώσεις οι κατασκευαστές εκχωρούν ξεχωριστά ονόματα μάρκας σε νέα προϊόντα που δεν σχετίζονται με το όνομα της εταιρίας. Οι λιανέμποροι δημιουργούν τις δικές τους μάρκες βασιζόμενοι στο όνομα του καταστήματος τους ή σε άλλο παράγοντα. (Keller, 2007)

Τα ονόματα που δίνονται στα προϊόντα βγαίνουν επίσης σε διαφορετικούς τύπους. Τα ονόματα μαρκών μπορούν να στηρίζονται σε ανθρώπους, σε τοποθεσίες, σε ζώα ή πουλιά, ή σε άλλα πράγματα ή αντικείμενα. Μερικά ονόματα μαρκών χρησιμοποιούν λέξεις με εγγενή σημασία ή προτείνουν σημαντικές ιδιότητες ή οφέλη. Μερικά ονόματα μαρκών επινοήθηκαν και συμπεριλαμβάνουν προθέματα και επιθέματα που ακούγονται επιστημονικά, φυσικά ή με κύρος. Όπως τα ονόματα μαρκών, άλλα στοιχεία μάρκας όπως λογότυπα μάρκας και σύμβολα μπορεί να βασίζονται σε ανθρώπους, μέρη και πράγματα, αφηρημένες εικόνες και σε άλλα με διαφορετικούς τρόπους. Συνοψίζοντας, για την δημιουργία μιας μάρκας, οι Μάρκετερς έχουν πολλές επιλογές στον αριθμό και στη φύση των στοιχείων της μάρκας για να αναγνωρίζουν τα προϊόντα τους. (Keller, 2007)

### **2.3 Τι δεν είναι μάρκα;**

Το ότι το όνομα μιας εταιρίας είναι στην ουσία η ονομασία μάρκας της δεν σημαίνει ότι μεταφέρει κάποια χρήσιμη ή θετική εικόνα για την εταιρία, τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της. Όταν το όνομα της εταιρίας δεν κατορθώνει να τα πετύχει αυτά, αποτυγχάνει σε ένα από τα βασικά τεστ μιας ονομασίας μάρκας. (Mariotti, 2005)

Η αναγνωσιμότητα μιας μάρκας είναι άριστη όταν η μάρκα περιγράφει τι κάνει το προϊόν ή κάποιο βασικό πλεονέκτημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η επωνυμία της εταιρίας είναι καλή ονομασία μάρκας μόνο όταν η εταιρία ή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες

της ξεχωρίζουν παγκοσμίως για πολύ καιρό ως κύριος προμηθευτής.  
(Mariotti, 2005)

## 2.4 Πυλώνες μιας ισχυρής μάρκας

- Διαφοροποίηση: τι είναι αυτό που την κάνει μοναδική και να ξεχωρίζει;
- Σχετικότητα: Σχετίζεται προσωπικώς με την τιμή, τη συσκευασία και τη μορφή;
- Κύρος: Ανταποκρίνεται στις προσδοκίες;
- Γνώση: Οι καταναλωτές γνωρίζουν και καταλαβαίνουν τη μάρκα

(Mariotti 2005)

## 2.5 Οι τρεις περίοδοι της μάρκας

Πρώτη περίοδος: Έχει σαν στόχο να αποσπασθεί ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο από τα χρήματα των καταναλωτών.

Δεύτερη περίοδος: Έχει σαν στόχο να αποσπασθεί ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο από τη σκέψη των καταναλωτών.

Τρίτη περίοδος: : Έχει σαν στόχο να αποσπασθεί ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο της ζωής, ακόμα και της ψυχής των καταναλωτών.

(Mariotti 2005)

## 2.6 Ορισμός περιουσιακής αξίας μάρκας

Η περιουσιακή αξία μάρκας είναι η προστιθέμενη αξία με τη οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στις σκέψεις, τα συναισθήματα, και τις ενέργειες των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, καθώς στις τιμές, το μερίδιο αγοράς, και την κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρία. Η περιουσιακή αξία μάρκας είναι ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρία. (Kotler, Keller, 2006)

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες προοπτικές για τη μελέτη της περιουσιακής αξίας μια μάρκας. Οι προσεγγίσεις που έχουν ως βάση τον πελάτη βλέπουν την περιουσιακή αξία μάρκας από την πλευρά των καταναλωτών-ιδιωτών ή οργανισμών. Η λογική βάση των μοντέλων περιουσιακής αξίας μάρκας με επίκεντρο τον πελάτη είναι ότι η μάρκα βασίζεται σε ότι οι πελάτες είδαν, διάβασαν, άκουσαν, έμαθαν, σκέφτηκαν, και αισθάνθηκαν κατά καιρούς για τη μάρκα. Με άλλα λόγια, η δύναμη μιας μάρκας βρίσκεται στο μυαλό των ενεργών ή των υποψήφιων πελατών και στις άμεσες ή έμμεσες εμπειρίες τους σε σχέση με τη μάρκα. (Kotler, Keller, 2006)

Η περιουσιακή αξία μάρκας που βασίζεται στον πελάτη μπορεί να οριστεί ως η διαφορική επίδραση της γνώσης της μάρκας στη αντίδραση του καταναλωτή προς το μάρκετινγκ αυτής της μάρκας. Μια μάρκα λέγεται ότι έχει θετική περιουσιακή αξία με βάση τον πελάτη, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκότερα προς ένα προϊόν και προς τον τρόπο με τον οποίο αυτό προωθείται, όταν η μάρκα αναγνωρίζεται παρά όταν δεν αναγνωρίζεται. Μια μάρκα λέγεται ότι έχει αρνητική περιουσιακή αξία με βάση τον πελάτη. Όταν

οι καταναλωτές αντιδρούν λιγότερο ευνοϊκά στις δραστηριότητες μάρκετινγκ της μάρκας κάτω από τις ίδιες συνθήκες. (Kotler, Keller, 2006)

Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία. Πρώτον, η περιουσιακή αξία μάρκας προκύπτει από τις διαφορές στις αντιδράσεις των καταναλωτών. Αν δεν υπάρχουν διαφορές, τότε το προϊόν με τη συγκεκριμένη μάρκα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως κοινό εμπόρευμα ή ως βασικό προϊόν. Ο ανταγωνισμός τότε θα βασίζεται ίσως στην τιμή. (Kotler, Keller, 2006)

Δεύτερον, αυτές οι διαφορές στην ανταπόκριση είναι αποτέλεσμα των γνώσεων του καταναλωτή για τη μάρκα. Η γνώση της μάρκας απαρτίζεται από όλες τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις εικόνες, τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις, και λοιπά, που συσχετίζονται με τη μάρκα. Συγκεκριμένα, οι μάρκες πρέπει να καλλιεργούν ισχυρούς, ευνοϊκούς, και μοναδικούς συσχετισμούς με τους πελάτες. (Kotler, Keller, 2006)

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 του μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθούν οι επιθυμητές δομές γνώσης για τη μάρκα. (Kotler, Keller, 2006)

## **2.7 Επιλέγοντας μια ονομασία μάρκας**

- Η ονομασία μάρκας μια εταιρίας πρέπει να υποδηλώνει σταθερότητα και ακεραιότητα.

- Η ονομασία μάρκας ενός προϊόντος πρέπει να υποδηλώνει κάτι για το προϊόν.
- Η ονομασία πρέπει να αποφεύγει τους αρνητικούς συνειρμούς ή τις αρνητικές εικόνες.
- Όπου είναι δυνατό να αποφεύγονται τα αρκτικόλεξα.
- Μια επιτυχημένη τακτική είναι να δίνονται ονόματα ατόμων σε προϊόντα.
- Τα ευχάριστα, τα εύθυμα, τα γεμάτα ζωντάνια και τα αισιόδοξα ονόματα είναι καλύτερα από τα πολύ αυστηρά ονόματα που θυμίζουν εταιρία.
- Να μη γίνεται χρήση γενικών ονομάτων.
- Το όνομα του προϊόντος θα πρέπει να προτείνει ισχυρά πλεονεκτήματα/οφέλη του προϊόντος.
- Θα πρέπει να είναι εύκολο στην προφορά του και στην αναγνώριση του.
- Θα πρέπει να προσφέρει μια καλή εικόνα για την μάρκα.
- Θα πρέπει να έχει διάρκεια και να μην συνδέεται με κάποια μόδα σύντομης χρονικής διάρκειας.
- Θα πρέπει να ξεχωρίζει από ονόματα παρόμοιων προϊόντων.
- Θα πρέπει να μεταφράζεται εύκολα σε άλλες γνώσεις και να μην αλλάζει η σημασία του μεταφραζόμενο σε αυτές.
- Θα πρέπει να μπορεί να κατοχυρωθεί νομικά.

(Mariotti, 2005)

## 2.8 Είδη χωροθέτησης για μάρκες

- Χωροθέτηση με βάση την αξία: Χρησιμοποιείται από μάρκες που δεν ανήκουν στο χαμηλότερο εύρος τιμής, αλλά θα ήθελαν να πείσουν τους καταναλωτές ότι έχουν υψηλή αναλογία χαρακτηριστικών σε σχέση με την τιμή.
- Συγκριτική χωροθέτηση: Υπάρχει εκεί που μια μάρκα επιχειρεί να πείσει ένα καταναλωτή ότι είναι μια καλύτερη επιλογή από μια άλλη μάρκα ή σύνολο συγκρίσιμων μαρκών.
- Χωροθέτηση με βάση μια μοναδική ιδιότητα: Μια μάρκα χρησιμοποιεί μια μοναδική ή συγκεκριμένη ιδιότητα για να ξεχωρίζει και να πείσει τον καταναλωτή να την επιλέξει ανάμεσα σε άλλες εναλλακτικές μάρκες που μπορεί να έχουν ή να μην έχουν αυτή την ιδιότητα.
- Χωροθέτηση με βάση κάποια άνευ λόγου ιδιότητα: Σε αυτή τη περίπτωση μια μάρκα ισχυρίζεται ότι είναι ανώτερη ως προς κάποια ιδιότητα που δεν έχει νόημα, ή ότι είναι σχετικά ασήμαντη από μια αντικειμενική σκοπιά. Αυτό στην ουσία αποδίδει ικανοποιητικά σε πραγματικές καταστάσεις.

Χωροθέτηση με βάση τη φήμη ή τη διασημότητα: Σε αυτήν την περίπτωση η μάρκα χωροθετείται σαν να είναι συνδεδεμένη με ένα γεγονός, ένα άτομο, ή κάτι και κάποιον διάσημο, όπως μια διασημότητα που το προτείνει ή ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός.

(Mariotti, 2005)

## 2.9 Πως δημιουργείται μια μάρκα

Οι μάρκες δημιουργούνται ολιστικά, μέσω του συνδυασμού μιας ποικιλίας εργαλείων, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι χορηγίες, οι εκδηλώσεις, οι κοινωνικοί σκοποί, οι λέσχες, οι διάσημοι εκπρόσωποι τους και τα λοιπά. (Kotler, 2004)

Η πραγματική πρόκληση δεν έγκειται στη διαφήμιση, αλλά στο να μιλάνε τα μέσα ενημέρωσης για τη μάρκα. Μια καινούρια μάρκα πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια νέα κατηγορία, να διαθέτει ένα ενδιαφέρον όνομα ή μια συναρπαστική ιστορία. Εάν ο τύπος και η τηλεόραση μεταδώσουν την ιστορία, οι άνθρωποι θα την ακούσουν και θα την διηγηθούν στους φίλους τους. Όταν οι άνθρωποι ακούν για μια μάρκα από άλλους, τη θεωρούν αξιόπιστη. Όταν μαθαίνουν για αυτή μέσω της πληρωμένης διαφήμισης, την ξεχνούν εύκολα λόγω της μη αντικειμενικής φύσης της διαφήμισης. Το όνομα της μάρκας δημιουργείται από τους υπαλλήλους της εταιρίας που παρέχουν μια θετική εμπειρία στους πελάτες. Συνεπώς οι εταιρίες θα πρέπει να εναρμονίζουν την εμπειρία που έχουν οι πελάτες από τη μάρκα με την υπόσχεση που τους δόθηκε. (Kotler, 2004)

## **2.10 Μπορούν όλα να είναι επώνυμα;**

Οι μάρκες ξεκάθαρα παρέχουν σημαντικά οφέλη και στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Μια φανερή ερώτηση είναι, πως δημιουργούνται οι μάρκες; Πώς δίνεις επωνυμία σε ένα προϊόν; Παρόλο παραχωρούν την ώθηση να επωνομάσεις δημιουργία μέσα από τα προγράμματα μάρκετινγκ τους και από άλλες δραστηριότητες, τελικά μια μάρκα είναι κάτι που διαμένει στα μυαλά των καταναλωτών. Μια μάρκα είναι μια αντιληπτική ύπαρξη, που



εντάσσεται στην πραγματικότητα, αλλά επίσης αντικατοπτρίζει τις αντιλήψεις και ίσως ακόμα την ιδιοσυγκρασία των καταναλωτών. (Keller, 2007)

Για να επονομάσεις ένα προϊόν είναι απαραίτητο να διδάξεις στους καταναλωτές ποιο είναι το προϊόν, δίνοντας του ένα όνομα και χρησιμοποιώντας και άλλα στοιχεία επωνυμίας που θα βοηθήσουν στο να το αναγνωρίζουν, όπως επίσης και τι κάνει το προϊόν και γιατί τους καταναλωτές πρέπει να τους ενδιαφέρει. Με άλλα λόγια για να επονομάσεις ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι απαραίτητο να δώσεις στους καταναλωτές μια ετικέτα για το προϊόν και να προμηθεύσεις να παρέχεις μια σημασία για τη μάρκα στους καταναλωτές έτσι ώστε να το κάνει να ξεχωρίζει από τα επώνυμα προϊόντα. Το branding περιλαμβάνει τη δημιουργία ψυχικών δομών και βοηθάει τους καταναλωτές να οργανώσουν τη γνώση τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με έναν τρόπο που διευκρινίζει την απόφαση τους και στη διαδικασία παρέχει αξία στην εταιρία. Το κλειδί για το branding είναι ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται διαφορές ανάμεσα στις μάρκες σε μια κατηγορία προϊόντος. Όπως σημειώθηκε παραπάνω οι διαφορές στη μάρκα συχνά σχετίζονται με ιδιότητες ή οφέλη από το ίδιο το προϊόν. Σε άλλες περιπτώσεις ωστόσο οι διαφορές στη μάρκα μπορεί να σχετίζονται με περισσότερο αόριστες εικόνες σκέψεων. (Keller, 2007)

Η καθολικότητα του branding μπορεί να αναγνωριστεί κοιτάζοντας σε μερικές διαφορετικές εφαρμογές προϊόντος. Όπως σημειώθηκε παραπάνω, τα προϊόντα μπορούν να οριστούν γενικά ώστε να περιλαμβάνουν φυσικά αγαθά, υπηρεσίες, λιανικά καταστήματα, οργανισμούς, τόπους ή ιδέες. Για κάθε έναν από αυτούς τους διαφορετικούς τύπους προϊόντων, θα αναθεωρήσουμε

μερικές βασικές σκέψεις και θα παρέχουμε εικονογραφήσεις. (Keller, 2007)

## 2.11 Γιατί οι μάρκες είναι σημαντικές;

Αυτό είναι ένα φανερό ερώτημα. Τι λειτουργίες εκτελούν που τις κάνουν τόσο πολύτιμες στους μάρκετερς; Διάφορες απόψεις αποκαλύπτουν την αξία των μαρκών και για τους πελάτες και για τις ίδιες τις εταιρίες. (Keller, 2007)

Για τους καταναλωτές:

- Αναγνώριση της πηγής του προϊόντος.
- Εκχώρηση ευθύνης στον δημιουργό του προϊόντος.
- Μείωση του κινδύνου.
- Αναζήτηση περιορισμού του κόστους.
- Υπόσχεση, δεσμός, ή συμφωνία με τον δημιουργό του προϊόντος.
- Συμβολική συσκευή.
- Μήνυμα ποιότητας.

Για τους κατασκευαστές:

- Μέσο αναγνώρισης ώστε να απλοποιείται ο χειρισμός ή η αντιγραφή.
- Μέσο νόμιμης προστασίας των μοναδικών χαρακτηριστικών
- Μήνυμα επιπέδου ποιότητας ώστε να ικανοποιούνται οι καταναλωτές.
- Μέσο εφοδιασμού των προϊόντων με μοναδικές ενώσεις.
- Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Πηγή οικονομικής απόδοσης.

## 2.12 Ποια τα συστατικά για επιτυχημένα brands;

Μιλώντας για επιτυχημένα brands και τα συστατικά της επιτυχίας, ο Καθηγητής Keller τόνισε: «Το πιο σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία ενός brand είναι η διαφοροποίηση, αυτό δηλαδή που κάνει το brand ενός προϊόντος ή υπηρεσίας να ξεχωρίζει και να υπερέχει από τους ανταγωνιστές, να είναι μοναδικό. Τα πιο πετυχημένα brands της παγκόσμιας αγοράς εμπεριέχουν κάτι καινοτομικό και επικεντρώνονται στον καταναλωτή» και συνεχίζει: «Είναι σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται και προσαρμόζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις νέες τάσεις της σύγχρονης εποχής, όπως η παγκοσμιοποίηση, οι νέες τεχνολογίες, η κοινωνική εταιρική ευθύνη, τα νέα M.M.E. κλπ. Η τεχνολογία και Internet έχει διευκολύνει αρκετά την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Ωστόσο, ένας καλός διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι κοντά στον καταναλωτή, να γνωρίζει από κοντά τις καταναλωτικές του συνήθειες και τον τρόπο που ζει.» Επιχειρώντας κάποιες προβλέψεις ο Καθηγητής Keller είπε: «Αδιαμφισβήτητα, το μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας έχει πολύ μέλλον και θα παίξει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς η κινητή τηλεφωνία συνεχίζει και εισχωρεί με διαφορετικούς τρόπους στην ζωή μας.»

(ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ "CITY COLLEGE",

<http://www.epr.gr/release/123191> ,ημ/νία πρόσβασης 6/10/2009 )

## **2.13 Πως προστατεύεται μια μάρκα από την πλευρά της εταιρίας;**

- Ο νόμος κοπιράιτ, ο οποίος προστατεύει πρωτότυπα έργα συγγραφής.
- Ο νόμος για το εμπορικό σήμα, ο οποίος προστατεύει λέξεις, ονόματα, σύμβολα, και εμπορικό ένδυμα που χρησιμοποιούν οι κατασκευαστές και οι επιχειρήσεις για να αναγνωρίζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες.
- Ο νόμος περί εμπορικών μυστικών, που προστατεύει πολύτιμες πληροφορίες που δεν είναι ευρύτερα γνωστές ή διαθέσιμες μέσα σε ένα κλάδο.
- Ο νόμος για τις πατέντες, που προστατεύει τις καινούριες, τις χρήσιμες, και τις όχι προφανείς εφευρέσεις, σχέδια και διαδικασίες που γενικά είναι γνωστό ότι τηρούνται μυστικές από τον ιδιοκτήτη τους.

(Mariotti, 2005)

## **2.14 Πώς η μάρκα προστατεύει τον καταναλωτή;**

Το «brand name» προστατεύει τον καταναλωτή

Η «μάρκα», μοναδικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις και στοιχείο αναγκαίο στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ακρογωνιαίος λίθος της προστασίας του καταναλωτή αλλά και διαρκές, μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι το χτίσιμο του ονόματος του προϊόντος, της επονομαζόμενης «μάρκας» (brand name), στοιχείο αναγκαίο στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

(<http://eclass.farm.teithe.gr/FARM104/document/e-yliko/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7/%CE%A4%CE%BF%20brand%20name.pdf>,

ημ/νία πρόσβασης 10/10/2009)

Το βασικό πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι αρκετές από τις ελληνικές επιχειρήσεις δεν συνειδητοποιούν τη σημασία που έχει το χτίσιμο της μάρκας.

«Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά σε αυτή τη διαδικασία ακριβώς γιατί γνωρίζουν πολύ καλά ότι η μάρκα, το γεγονός ότι το προϊόν τους ενέχει κάποιους συγκεκριμένους θετικούς συσχετισμούς στη συνείδηση του καταναλωτή, αποτελεί στρατηγικό όπλο έναντι του ανταγωνισμού. Το στοιχείο αυτό είναι ανάγκη να καταστεί σαφές και στις ελληνικές επιχειρήσεις που αναζητούν το κατάλληλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προκειμένου να διαφοροποιηθούν σε μια αγορά που πλέον πιέζεται πολύ».

(<http://eclass.farm.teithe.gr/FARM104/document/e-yliko/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7/%CE%A4%CE%BF%20brand%20name.pdf>,

ημ/νία πρόσβασης 10/10/2009)

Είναι ανάγκη να γίνει κατανοητό στην ευρεία επιχειρηματική κοινότητα, ότι η μάρκα είναι πολύ μεγάλο περιουσιακό στοιχείο, το οποίο ξεπερνάει κατά πολύ τα πάγια και τις υπόλοιπες επενδύσεις, καθώς πρόκειται στην ουσία για ένα κεφάλαιο πολύ μεγάλης αξίας. «Αν οι ελληνικές επιχειρήσεις επιθυμούν να χτίσουν τέτοιες περιουσίες, πρέπει από κάπου να ξεκινήσουν - προκειμένου να φθάσουν εκεί που πρέπει. Είναι απαραίτητο να φθάσουμε σε ένα ανώτερο σημείο, γιατί η αγορά έχει γίνει πολύ ανταγωνιστική, πλέον και στην Ελλάδα όπως και στο εξωτερικό».

(<http://eclass.farm.teithe.gr/FARM104/document/elyiko/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7/%CE%A4%CE%BF%20br and%20name.pdf>,

ημ/νία πρόσβασης 10/10/2009)

Το χτίσιμο της μάρκας είναι μια συνεχής προσπάθεια, επίπονη και μακρόχρονη, που αποδίδει προστιθέμενη αξία στο προϊόν. Είναι εξέλιξη του 20ού αιώνα . <<Πρόκειται για τον ακρογωνιαίο λίθο της προστασίας του καταναλωτή που συγκεντρώνει την ευθύνη, έτσι ώστε να μπορεί να τη ζητήσει ο καταναλωτής και να τη διαθέτει ο παραγωγός. Είναι δημιουργία μιας οντότητας ευθύνης>>.(<http://eclass.farm.teithe.gr/FARM104/document/elyiko/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7/%CE%A4%CE%BF%20br and%20name.pdf>,

(<http://eclass.farm.teithe.gr/FARM104/document/elyiko/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7/%CE%A4%CE%BF%20br and%20name.pdf>,

ημ/νία πρόσβασης 10/10/2009)

## 2.15 Ελληνικό branding διεθνών προδιαγραφών

Σύμφωνα με την Λία Προέδρου οι εταιρίες branding και design που εξειδικεύονται σήμερα στην Ελλάδα, προσφέρουν προϊόν υψηλής ποιότητας, διεθνών προδιαγραφών. Η ίδια μας λέει: <<Ακόμη έχουμε βέβαια πολύ δρόμο να διανύσουμε και αισθάνομαι προσωπική δέσμευση να συμβάλλω προς αυτήν την κατεύθυνση όσο περισσότερο γίνεται. Κατά την άποψη μου, η πιο επείγουσα ανάγκη για την ελληνική αγορά, είναι να σταματήσει η αιμορραγία των ελληνικών design και branding budgets σε μη ελληνικές εταιρίες. Πολλοί Έλληνες πελάτες εξακολουθούν να συνεργάζονται για μεγάλα branding και design έργα, με ξένες εταιρίες. Η ποιότητα της δουλειάς που προσφέρουν σήμερα οι Έλληνες ειδικοί, με κανέναν τρόπο δεν δικαιολογεί την ανάθεση σε ξένες εταιρίες. Με λύπη μου βλέπω ότι πολλές διαφημιστικές ελληνικές εταιρίες προτιμούν να συνεργάζονται με ξένες εταιρίες branding και design αντί με ελληνικές. Είναι δική μας ευθύνη τελικά των Ελλήνων ειδικών στο branding και design, να χτίσουμε αναγνωσιμότητα και σεβασμό στη ποιότητα της δουλειάς μας. Πρέπει όλοι μαζί να δουλέψουμε γι αυτό το στόχο>>. ([http://specialeditions.marketingweek.gr/branding\\_design/index.asp](http://specialeditions.marketingweek.gr/branding_design/index.asp), ημ/νία πρόσβασης 06/11/2009)

## 2.16 Κουλτούρα και μάρκα

Σε μία καταναλωτική κοινωνία οι άνθρωποι πλέον δεν καταναλώνουν προκειμένου να ικανοποιηθούν πρακτικά. Η κατανάλωση γίνεται εννοιολογική και τα brands χρησιμοποιούνται σαν συμβολικά ερεθίσματα για την κατασκευή και διατήρηση της ταυτότητας” Σε μία εποχή όμως που η λέξη κλειδί είναι η “διαφάνεια”, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πια από την επιφανειακή εικόνα που δημιουργούμε, αλλά αποφασίζουν μόνοι τους αναζητώντας την αλήθεια σε κάθε brand. Αν δουν ότι υπάρχει έστω και η παραμικρή αντίφαση ανάμεσα στα λεγόμενα ενός brand και στις πράξεις του, αμέσως κάνουν πίσω. “γιατί;” (<http://adicles.blogspot.com/>, ημ/νία πρόσβασης 15/11/2009)

Ο κόσμος δεν επιλέγει πια απλώς το καλύτερο, το πιο cool ή το πιο φτηνό. Επιλέγει brands που έχουν άποψη σε κάθε επικοινωνιακή τους μορφή (δηλαδή όσα έχουν branding). Παραδοσιακά, η κουλτούρα είναι ένα σύστημα που προσδιορίζει τον κόσμο και τους τρόπους με τους οποίους λειτουργούμε. Είναι το υλικό με το οποίο διαμορφώνουμε τον εαυτό μας. Η σχέση αυτή υπήρχε από την αρχή της ανθρωπότητας. Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αρχίσει να γίνονται πιο πολύπλοκα. Βλέπουμε πολλές διαφορετικές κουλτούρες να αναμειγνύονται μεταξύ τους. Ο άνθρωπος έχει εκατομμύρια επιλογές μπροστά του , κάθε λεπτό , κάθε μέρα. Θα επιλέξει τελικά το brand που έχει χτίσει μαζί του ... εμπειρική σχέση. Το brand που αποτελεί στα μάτια και την ψυχή του ξεχωριστή επιλογή. Στον μοντέρνο, βιομηχανοποιημένο κόσμο οι άνθρωποι βομβαρδίζονται από χιλιάδες πολυποίκιλα μηνύματα αλλά θέλουν να αποφασίζουν



εκείνοι για το ποιοι είναι, τι πιστεύουν και πώς πρέπει να δρουν. Η παραδοσιακή κουλτούρα αρχίζει να χάνει και η έννοια της “επιλογής” μπαίνει στο προσκήνιο. Είμαστε σε μία διαρκή διεργασία αναζήτησης μέσα από την οποία προσδιορίζουμε το ποιοι είμαστε και τι πιστεύουμε. Χτίζουμε και αναδιοργανώνουμε συνεχώς το μωσαϊκό που λέγεται “εαυτός”. Έχουμε επιλογές σε ό,τι αφορά τη θρησκεία μας, τις πεποιθήσεις μας, την ηθική μας, το lifestyle, την καριέρα, τους φίλους, τους προσωπικούς κώδικες, τη συμπεριφορά. Σε αυτό λοιπόν το σημείο, τα brands να παίρνουν έναν νέο και εξαιρετικά ενδιαφέροντα ρόλο. Αν το brand έχει πραγματικά άποψη και ήθος που είναι ελκυστικό στον καταναλωτή, τότε εκείνος όχι μόνο θα το αγοράσει, όχι μόνο θα μείνει πιστός σε αυτό, αλλά θα το αγκαλιάσει σαν μέρος της δικής του ταυτότητας - προσωπικότητας. Στην ουσία δηλαδή, ο καταναλωτής θα συμμετάσχει στην κουλτούρα του brand και μέσω αυτού θα εκφράσει προς τον κόσμο τον τρόπο που σκέφτεται, θα εκφράσει το ποιος είναι. Η σημασία όλου αυτού για μία εταιρία σε οικονομικούς όρους είναι ξεκάθαρη. Πίστη, πάθος, δέσμευση, προσδιορισμός ταυτότητας είναι όλα αυτά που στρατηγικά και μετά σχεδιαστικά οργανώνονται από την εξειδικευμένη ομάδα που δημιουργεί το branding χτίζει ένα brand. Οι άνθρωποι θέλουν να ανήκουν κάπου, σε έναν κόσμο που τους ξεπερνά. Θέλουν να υποστηρίζουν κάτι που να αξίζει τον κόπο. Θέλουν να επιλέξουν το καλό ή το κακό. Θέλουν να κάνουν το σωστό. Στα supermarket οι άνθρωποι προτιμούν να πληρώσουν τα διπλάσια χρήματα για να αγοράσουν αυγά που προέρχονται από κότες που μένουν σε καλές συνθήκες. Όχι επειδή είναι καλύτερα αυγά, αλλά λόγω των αξιών και των πεποιθήσεών τους. Σκέφτονται προσεκτικά τις συνέπειες των πράξεών τους και το ίδιο θέλουν να κάνουν και τα brands. Όταν ο

καταναλωτής συνδέεται με ένα brand που είναι σύμφωνο με τις αξίες του και την ταυτότητά του, τότε και οι δύο –καταναλωτής και brand- ζουν στον ίδιο κόσμο. Είναι ζωτικής σημασίας να δημιουργήσει το brand έναν κόσμο μέσα στον οποίο να μπορεί να ζει ο καταναλωτής. Αυτή είναι και η ιδέα πίσω από το branding.

(<http://adicles.blogspot.com/>, ημ/νία πρόσβασης 15/11/2009)

Ιστορικά δεν υπήρξαν σοβαρά ελληνικά προϊόντα στη διεθνή αγορά για να στηρίξουν το “made in Greece”. Δεν είναι μόνο ζήτημα διαφήμισης, τα ΠΟΠ προϊόντα μπορούν να βάλουν γερή σφραγίδα και να καθιερωθούν τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά.

(<http://adicles.blogspot.com/>, ημ/νία πρόσβασης 15/11/2009)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Η ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ – ΠΡΟΙΟΝ ΜΑΣΤΙΧΑ**

#### **3.1 Σκοπός της Εταιρίας**

Η εταιρία η οποία μας απασχόλησε είναι μία εταιρία με αυστηρά μονοπωλιακό καθεστώς. Θελήσαμε λοιπόν να ερευνήσουμε τι ενέργειες κάνει για τα δίκτυα διανομής της ανάλογα με τις ανάγκες που έχει, όπως επίσης και τι ενέργειες κάνει για το branding που χρησιμοποιεί ώστε να κάνει γνωστό το προϊόν της και να το προβάλλει στο καταναλωτικό κοινό.

#### **3.2 Επιμέρους στόχοι**

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι οι εξής:

- Για την ανάπτυξη των εξαγωγών της χρησιμοποιεί αντιπροσώπους ή κάποιον άλλο τρόπο διανομής;
- Χρησιμοποιεί η εταιρία για τη διανομή των προϊόντων της τα παραδοσιακά κανάλια χονδρέμπορος – λιανέμπορος – καταναλωτής;
- Κάνει η εταιρία business to business σε μεγάλους πελάτες;
- Σχετικά με το branding, έχει ένα brand – ομπρέλα ή ανάλογα με τις σειρές προϊόντων έχει brand – σειρές;

#### **3.3 Μεθοδολογία**

Στην αρχή θα γίνει μία βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα δίκτυα διανομής και το branding. Φροντίσαμε επίσης να

κατοχυρώσουμε τη συνεργασία από την πλευρά της EMX η οποία έγινε με τους εξής τρόπους:

- Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου (κ. Σαραντινίδης Μιλτιάδης)
- Συνεργασία με κατώτερα στελέχη της εταιρίας (προσωπική, τηλεφωνική, ηλεκτρονική, μελέτη του Αρχείου της Ένωσης όπου αυτό ήταν εφικτό)

### **3.4 Γενικά Στοιχεία για την Ένωση και το Προϊόν Μαστίχα**

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου ιδρύθηκε το 1938 χάρη στη δράση και την εμπνευσμένη σκέψη του Καλλιμασιώτη γιατρού Γ. Σταγκούλη. Η κύρια δραστηριότητά της είναι η συλλογή, επεξεργασία, συσκευασία και διάθεση της μαστίχας Χίου και των προϊόντων της. Έχει όμως και άλλες δραστηριότητες, όπως διαχείριση ελαιουργείων, αλευρόμυλων, παραγωγή και διαχείριση ζωοτροφών, διαχείριση λιπασμάτων, αντιπροσώπευση ασφαλειών, χρηματοπιστωτικές εργασίες, εκμετάλλευση super markets και άλλες υπηρεσίες προς τους γεωργούς της περιοχής. Η Χίος έχει την αποκλειστικότητα παραγωγής αφού η μαστίχα είναι μοναδικό και ιδιαίτερο προϊόν. Τα τελευταία χρόνια αποδεικνύεται ιδιαίτερα ωφέλιμο για την προαγωγή της φυσικής υγείας και ευεξίας του ανθρώπου. Η Φιλοσοφία της εταιρίας βασίζεται στη προσέλευση όλο και περισσότερων υποψήφιων πελατών, στην εξυπηρέτηση των ήδη υπάρχοντων πελατών και στη διατήρηση της φήμης και της αναγνωσιμότητας της.

Έτσι η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου δημιουργεί και προσφέρει προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών εφόσον φημίζονται ιδιαίτερα για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες. ([www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr), ημ/νια πρόσβασης 17/09/2009)

### **3.5 Τρέχουσα Δυναμική της Επιχείρησης. Οι Γενικοί Επιχειρηματικοί Στόχοι**

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου έχει στη διάθεσή της δύο βασικά εργοστάσια, το εργοστάσιο μαστίχας και το καινούργιο εργοστάσιο τσίχλας, το οποίο δημιουργήθηκε το 2002. Το εργοστάσιο μαστίχας βρίσκεται στο κέντρο του νησιού στην περιοχή Καρδαμάδα. (Περίκος, 2006)

Επίσης υπάρχουν παραρτήματα στο χωριό Καλλιμασιά για την παραγωγή και υλοποίηση των υπόλοιπων προϊόντων. (Περίκος, 2006)

Η Ένωση εδώ και πάρα πολλά χρόνια πωλεί και εξάγει τα προϊόντα της σε πάρα πολλές χώρες του κόσμου. Τα Αραβικά Εμιράτα, η Γαλλία, η Συρία, η Κύπρος, η Αίγυπτος, οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Γερμανία απορροφούν μεγάλες ποσότητες μαστίχας, ενώ το σύνολο των χωρών που αγοράζουν μαστίχα υπερβαίνει τις 35. Ένας από τους βασικούς στόχους της Ένωσης ήταν η δημιουργία του εργοστασίου τσίχλας στην Καρδαμάδα. Σήμερα η Ένωση βρίσκεται στο χρηματιστήριο μέσω της θυγατρικής της 'MEDITERRA' την οποία ίδρυσε το 2002, με σκοπό την δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα **mastiha shop**. Μετά την

πετυχημένη πορεία της στην Ελλάδα, η MEDITERRA έχει ήδη σχεδιάσει το business plan, το οποίο προέβλεπε για το διάστημα 2007 τη δημιουργία νέων καταστημάτων στη Γαλλία, Κύπρο, Ισπανία, ΗΑΕ, Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς και συνεργασίες που θα υλοποιηθούν σε δεύτερο χρόνο. Στις στρατηγικές βλέψεις της εταιρίας είναι να επεκταθεί μέσω των ξένων αγορών και ταυτόχρονα να εδραιωθεί περαιτέρω και στην Ελλάδα. (Περίκος, 2006)

### **3.6 Προϊόντα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου**

Τα προϊόντα της Ε.Μ.Χ που παράγονται σήμερα στη Χίο είναι:

- Η μαστίχα Χίου στην φυσική της μορφή όπως βγαίνει από το μαστιχόδενδρο, χωρίς καμία βιομηχανική επεξεργασία, καθαρισμένη στο χέρι, τριών τύπων αναλόγως και του μεγέθους του κόκκου, σε μικρά δάκρυα, μεσαία δάκρυα, χαρακτηρισμένη σε συσκευασίες από 10gr έως 500gr.
- Η μαστίχα σκόνη για μαγειρική χρήση, σε συσκευασία των 50gr.
- Η μαστίχα σκόνη για διατροφική χρήση, σε συσκευασία των 50gr.
- Το μαστιχέλαιο Χίου, το οποίο παραλαμβάνεται από τη φυσική μαστίχα Χίου, με απλή διαδικασία απόσταξης υπό ατμό αποτελεί δε το αιθέριο έλαιο της Μαστίχας με τις μοναδικές θεραπευτικές ιδιότητες. Το ποσοστό ανάκτησης μαστιχέλαιου από τη φυσική Μαστίχα ανέρχεται μόνο μεταξύ 1% και 3%, γεγονός που δικαιολογεί την υψηλή τιμή. Το αιθέριο έλαιο της Μαστίχας είναι υψηλής ποιότητας και χρησιμοποιείται από εταιρίες φαρμακευτικές και εταιρίες καλλυντικών και αρωμάτων.

Το Μαστιχέλαιο είναι χαρακτηρισμένο ως προϊόν Π.Ο.Π και πωλείται σε συσκευασίες από 5 gr έως 1000gr.

- Το διάλυμα μαστιχέλαιου σε συσκευασίες από 100gr σε 5000gr.
- Το μαστιχόδενδρο το οποίο πωλείται σε συσκευασίες από 250ml έως 20Lt
- Η τσίχλα ΕΛΜΑ χαρακτηρισμένη και αυτή ως προϊόν Π.Ο.Π διακρίνεται σε τρεις τύπους ΕΛΜΑ, Classic με ζάχαρη συσκευασία blister των 20 τεμαχίων, Τσίχλα με μαστίχα και επικάλυψη ζάχαρης.
- ΕΛΜΑ sugar free σε συσκευασίες blister των 20 τεμαχίων χωρίς ζάχαρη.
- ΕΛΜΑ dental σε συσκευασία blister των 20 τεμαχίων είναι οδοντότσιχλα Χίου ΕΛΜΑ χωρίς ζάχαρη και περιέχει μαστίχα, φθόριο και ασβέστιο για τα δόντια. Επίσης οι τρεις κατηγορίες είναι διαθέσιμες και σε συσκευασίες flow pack των δύο κουφέτων.
- ΕΛΜΑ mint 2 γεύσεων σε συσκευασία των 50 δισκίων.
- ΕΛΜΑ mint με φυσική μαστίχα Χίου και μέλι: λευκά καραμελάκια- δισκία, χωρίς ζάχαρη με γλυκιά και δροσερή γεύση, συνδυάζουν άρωμα φυσικής μαστίχας Χίου και μελιού και χαρίζουν αίσθηση δροσιάς και φρεσκάδας στο στόμα.
- ΕΛΜΑ mint με φυσική μαστίχα Χίου: λευκά καραμελάκια χωρίς ζάχαρη με μοναδικό άρωμα φυσικής μαστίχας Χίου και έχουν ως κύριο συστατικό το φυσικό μαστιχέλαιο.
- Αναψυκτικό MAST, δροσιστικό ανθρακούχο αναψυκτικό με φυσική μαστίχα Χίου. Με το άρωμα και την γεύση της πραγματικής μαστίχας και με τις ευεργετικές ιδιότητες της.

Διατίθεται σε μεταλλικό κουτί των 330 ml και είναι ένα πρωτοποριακό προϊόν από μακροχρόνιες προσπάθειες. Ακόμη σε συνεργασία, και με όρους αποκλειστικότητας, με καταξιωμένες Ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών αλλά και της βιομηχανίας φαρμακευτικών καλλυντικών, παράγουν προϊόντα μαστίχας, όπως φαρμακευτικά σκευάσματα, καλλυντικά, ζαχαρώδη, γλυκά και τρόφιμα που φέρουν τα σήματα της E.M.X ή της θυγατρικής της. Τέτοια προϊόντα είναι:

- Η οδοντόκρεμα Mastic & Herbs με μαστίχα και χαμομήλι.
- Κρέμα χεριών Mastic Care ενυδατική μαλακτική κρέμα για περιποίηση και φροντίδα χεριών για όλους τους τύπους δέρματος. Με ενεργά βιολογικά συστατικά για δραστική αλλά και απαλή και αγνή φροντίδα στα χέρια. Με γνήσιο μαστιχέλαιο, πανθενόλη και βιολογικής καλλιέργειας: λάδι αβοκάντο, σησαμέλαιο, αλόη, χαμομήλι, καλεντούλα. Διατίθεται σε σωληνάριο των 100ml.
- Σαπούνια με μαστίχα
- Μαστιχοκαραμέλες
- Λουκούμια με φυσική μαστίχα και αμύγδαλα.

([http://www.gummastic.gr/emx\\_index.asp](http://www.gummastic.gr/emx_index.asp), ημ/νία πρόσβασης 3/09/2009)

### **3.7 Το Μαστιχόδεντρο ή Σχοίνος**

Το Μαστιχόδεντρο (σχοίνος) ανήκει στην οικογένεια Πιστακιά και είναι παραλλαγή του είδους Πιστάκια ή Σχοίνος. (Περίκος, 2006)



Είναι δέντρο δίοικον, δηλαδή τα αρσενικά και τα θηλυκά άνθη είναι σε διαφορετικά άτομα (φυτά) με μορφή μικρών και πυκνών "ταξιανθιών". Η εμφάνιση των ταξιανθιών" που είναι μασχαλιές ή επάκριες, εμφανίζονται από τα μέσα Μαρτίου και η άνθηση συμπληρώνεται κατά το τέλος ή αρχές Απριλίου. (Περίκος, 2006)

Τα φύλλα είναι σύνθετα με τρία, τέσσερα ζεύγη πότε αζύγως και πότε ζυγά πτερωτά σε πράσινο σκούρο χρώμα, λεία σε σχήμα όπως της Μυρσίνης. Είναι θάμνος αειθαλής, δεν ρίχνει τα φύλλα του, έχει ύψος 2-3 μέτρα και μερικές φορές φθάνει μέχρι τα 5 μέτρα. Η μαστίχα είναι μάλλον σφαιρική και κανονική, ο κορμός, όχι ευθύς, έχει χρώμα ανοιχτό σταχτί στις μικρές ηλικίες και σταχτόμαυρο στις μεγάλες με ακανόνιστες πλάκες (ρυτρίδες- ρυκνίδες) όπως του πεύκου, που δεν ξεκολλούν εύκολα από τον κορμό. Οι ρίζες μεγαλώνουν και "πηγαίνουν" επιπόλαια και φθάνουν μέχρι 20 μέτρα μήκος. Ο σχοίνος αναπτύσσεται με μεγάλη βραδύτητα. Την πλήρη ανάπτυξή του την παίρνει στα 40 – 50 χρόνια. Από τον πέμπτο με έκτο χρόνο αρχίζει να δίνει μαστίχα και από τον δωδέκατο με δέκατο πέμπτο χρόνο δίνει κανονικά πάνω από 320 γραμμάρια και συχνά (μάξιμουμ) 1 κιλό. Ζει πάνω από 100 χρόνια, αλλά λένε ότι υπάρχουν μαστιχόδεντρα 200 χρονών. Μετά τα 70 αρχίζει η παρακμή. Ο αρσενικός σχοίνος δίνει καλύτερη ποιότητα από τον θηλυκό και έτσι μόνο αυτός καλλιεργείται στα Μαστιχόδεντρα. (Περίκος, 2006)

### **3.8 Μορφές της φυσικής μαστίχας**

Οι κυριότερες κατηγορίες της φυσικής μαστίχας είναι οι εξής:

1. Η πίττα που δημιουργείται όταν πέσουν πολλές σταγόνες μαστίχας η μια πάνω στην άλλη.
2. Η χοντρή η οποία είναι στερεοποιημένοι κόκκοι μεγάλου σχετικά μεγέθους.
3. Η ψιλή η οποία είναι στερεοποιημένοι κόκκοι μικρού σχετικά μεγέθους.
4. Η ψιλή Νο 5 η οποία έχει την μορφή μικρών κόκκων, είναι υποπροϊόν της αρχικής επεξεργασίας της μαστίχας και παρομοιάζει με σκόνη.(Αρχείο Ε.Μ.Χ)

### Χρήσεις και ιδιότητες μαστίχας

Οι χρήσεις της μαστίχας είναι οι εξής και αφορούν όλες τις μορφές της:

- Ανθρώπινη κατανάλωση στη φυσική της κατάσταση υπό μορφή κόκκων για μάσημα αντί τσίχλας ή για την οικοκυρική ζαχαροπλαστική και μαγειρική.
- Στα εργαστήρια ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας σαν πρόσθετη ύλη για την Παρασκευή γλυκισμάτων και αρτοσκευασμάτων.
- Στην βιομηχανία και βιοτεχνία ποτών και γλυκισμάτων σαν πρόσθετη ύλη για ποτά, λουκούμια, καραμέλες και άλλα.
- Στην βιομηχανία σαν πρώτη ύλη για την παραγωγή τσίχλας, μαστιχέλαιου, μοσχολίβανου, κολοφωνίου.
- Η μαστίχα σε φυσική μορφή ή τα ενδιάμεσα βιομηχανικά προϊόντα της χρησιμοποιούνται για την παραγωγή φαρμάκων και βαφών.
- Σαν συμπληρωματικό σε διάφορα τρόφιμα και φαγητά

- Στην Παρασκευή επιδορπίων και παγωτών
- Ως πρόσθετο στην παρασκευή καφέ
- Ως συμπληρωματικό στις χρήσεις του γάλακτος
- Στα Θυμιάματα
- Στην Ιατρική-χειρουργική-οδοντιατρική
- Αρωματοποίηση
- Ζαχαροπλαστική- Ποτοποίηση
- Βερνίκια
- Σταθεροποιητής χρωμάτων
- Υφαντουργία

### Μαστίχα Χίου και τα παράγωγα της

- Τσίχλα
- Μαστιχέλαιο
- Μοσχολίβανο
- Κολοφώνιο

(Αρχείο Ε.Μ.Χ)

## **3.9 Εργασίες πριν από τη συλλογή της Μαστίχας**

### **Συλλογή της Μαστίχας**

Η μαστίχα παράγεται κατά τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και

Σεπτέμβριο και αν οι καιρικές είναι ευνοϊκές και τον Οκτώβριο. Αλλά η συλλογή της μαστίχας ελέγχεται με το Νόμο 4381, από τις 15 Ιουλίου έως 15 Οκτωβρίου, οπότε γίνεται και το πήξιμο της ομοιόμορφο. (Περίκος, 2006)

### **Εργασίες πριν από την Συλλογή**

Πριν το κέντημα και τη συλλογή της μαστίχας, πρώτα το καθάρισμα και η ισοπέδωση του εδάφους κάτω από τον Σχοίνο πρέπει να γίνει σε "κυκλική" περιοχή (κατασκευή τραπεζίων). (Περίκος, 2006)

### **Καθάρισμα**

Αρχές Ιουλίου ή τέλη Ιουνίου, εξαρτάται από τις καιρικές συνθήκες, οι Μαστιχοπαραγωγοί αρχίζουν να καθαρίζουν τα μαστιχόδεντρα με φυτάρια, μυστριά και ξυστριά, ειδικά σχεδιασμένα εργαλεία για το καθάρισμα. Αυτή η εργασία είναι η δυσκολότερη απ' όλες, πραγματικά σε εξαντλεί. Από αυτά τα εργαλεία, το μυστρί είναι το πιο συνηθισμένο σε χρήση, γιατί δίνει περισσότερη ακρίβεια και καλύτερη δουλειά. (Περίκος, 2006)

### **Σκούπισμα**

Μετά το καθάρισμα ακολουθεί το σκούπισμα της καθαρισμένης περιφέρειας με κοινή σκούπα ή με την χρήση κλαδιών με πράσινα φύλλα Σχοίνου. (Περίκος, 2006)

## **Ισοπέδωση και ασπρόχρωμάτιση**

Η ισοπέδωση γίνεται με άσπρο χρώμα καλά κοσκινισμένο που στρώνεται στο έδαφος, πιέζεται καλά και γίνεται απόλυτα λείο. Το ασπρόχρωμα προτιμείται πάντοτε από το μαύρο, γιατί όταν η μαστίχα πέφτει πάνω στο ασπρόχρωμα αποκτά λαμπρότητα και στεγνώνει ευκολότερα, καθώς το ασπρόχρωμα είναι "ανθρακικό ασβέστιο". (Περίκος, 2006)

## **Πρώτο κέντημα**

Όταν όλες οι προηγούμενες εργασίες έχουν γίνει κάτω από τα δέντρα, αρχίζει το πρώτο κέντημα στον κορμό του δέντρου, τομές κάθετες ή επιμήκεις, 10-15 mm μήκους και 4-5 mm βάθους, με το κεντητήρι ή το σφυράκι. Ο αριθμός των τομών είναι ανάλογος με το μέγεθος ή την ηλικία των δέντρων. Αρχίζει από 10-20 και φτάνει τις 100 κεντιές, σε όλη την περίοδο του κεντήματος. Το κέντημα γίνεται δύο φορές την εβδομάδα και διαρκεί 5-6 εβδομάδες. Οι κάθετες τομές προτιμώνται γιατί επουλώνονται ευκολότερα. Πρέπει να γίνονται τις πρωινές ώρες. (Περίκος, 2006)

## **Πήξιμο της Μαστίχας**

Το πήξιμο διαρκεί από 10 έως 15 ή και 20 ακόμα μέρες ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες. Όταν ο καιρός είναι βορινός και η θερμοκρασία χαμηλή, η μαστίχα πήζει συντομότερα. (Περίκος, 2006)

### **Πρώτο Μάζεμα**

Όταν η μαστίχα πήξει αρχίζει το πρώτο μάζεμα με ένα ειδικό εργαλείο, που λέγεται τιμητήρι. Πρώτα μαζεύεται η χοντρή μαστίχα. Επίσης με το τιμητήρι μαζεύουμε τη μαστίχα που έχει πήξει στον κορμό του δέντρου (Φλισκάρια). Η υπόλοιπη μαστίχα στο έδαφος μαζεύεται με "σκουπιές" ή με τα χέρια. Μετά χρησιμοποιώντας το πανέρι, βάζουμε την μαστίχα σε ξύλινα κιβώτια και από τα χωράφια μεταφέρεται στα σπίτια όπου θα αποθηκευτεί σε χώρους δροσερούς. Το πρώτο μάζεμα γίνεται μετά τις 15 Αυγούστου όταν έχουν συμπληρώθει 6-10 κεντήματα. (Περίκος, 2006)

### **Δεύτερο κέντημα**

Μετά το πρώτο κέντημα, το οποίο επίσης λέγεται ράνιασμα, το δεύτερο κέντημα γίνεται για 5-6 εβδομάδες και κάθε δέντρο πρέπει να κεντηθεί 10-12 φορές. (Περίκος, 2006)

### **Δεύτερο (τελικό) μάζεμα**

Η ίδια μέθοδος ακολουθείται όπως στο πρώτο μάζεμα, αλλά μετά 15-20 μέρες από το πήξιμο. Το δεύτερο μάζεμα γίνεται μετά τις 15 Σεπτεμβρίου και αυτή την εποχή οι παραγωγοί (γεωργοί) με φροντίδα συλλέγουν όλα τα δάκρυα από τον κορμό και από το έδαφος. Σύμφωνα με το νόμο 4381, η προθεσμία συλλογής τελειώνει στις 15 Οκτωβρίου κάθε έτους. (Περίκος, 2006)

## Πρώτη κατεργασία της μαστίχας

Στα Μαστιχοχώρια όταν ο παραγωγός συγκεντρώσει την παραγωγή του, πρώτα κοσκινίζει "Ταχτάρισμα", ξεχωρίζει τη μαστίχα από τα φύλλα, τα χώματα. Μετά διαλύει μέσα σε κρύο νερό σαπούνι, δημιουργείται ένας πλούσιος αφρός και πλένεται καλά η μαστίχα. Τελικά την ξεπλένει με πολλά κρύα νερά και καθαρά και την απλώνει μέσα στο σπίτι για να στεγνώνει καλά. Έπειτα χρησιμοποιώντας ένα μικρό μαχαιράκι, ξεκολλά κάθε ξένη ύλη που τυχόν έμεινε κολλημένη πάνω στους κόκκους. Αυτή η δουλειά γίνεται από τις γυναίκες του σπιτιού, έξω από την πόρτα τους το καλοκαίρι και το χειμώνα στις βραδινές συντροφίες. Μετά το "τσίμπημα" η μαστίχα κοσκινίζεται με διάφορα κόσκινα για ταξινόμηση. (Περίκος, 2006)

## Υποπροϊόντα

Τα υποπροϊόντα της μαστίχας είναι:

1. Σκόνη
2. Καζανομάστιχο

Το καζανομάστιχο χρησιμοποιείται για τον αρωματισμό των ποτών, κυρίως του ούζου. Όλες σχεδόν οι δουλειές της επεξεργασίας και της ταξινόμησης γινόταν από τις γυναίκες των παραγωγών. Τα υπολείμματα από την κατεργασία της μαστίχας – που δεν ήταν τίποτε άλλο από χώμα και φύλλα Σχοίνου και σκόνη μαστίχας – τα έπαιρνε η γυναίκα του παραγωγού για δώρο. Όταν τελείωνε το μάζεμα της μαστίχας "οι πλανόδιοι πωλητές γύριζαν στα Μαστιχοχώρια και

διαλαλούσαν τα διάφορα προϊόντα τους με ανταλλαγή την σκόνη.  
(Περίκος, 2006)

### **Παράδοση της μαστίχας στο συνεταιρισμό**

Μετά την κατεργασία και ταξινόμηση, οι παραγωγοί στο συνεταιρισμό όλη τους την παραγωγή. Εκεί ο τεχνικός υπάλληλος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, με κόσκινο ελέγχει τις κατηγορίες (πίτα, χονδρή, ψιλή) της μαστίχας και ο Συνεταιρισμός θα εκδώσει απόδειξη κατάσταση (ζευγολόγιο) και θα στείλει στην Ένωση τη μαστίχα.

(Περίκος, 2006)

### **Δεύτερη ή εμπορική κατεργασία**

Η δεύτερη κατεργασία γίνεται στην Ένωση. Όταν η καθαρή μαστίχα παραδοθεί από τον συνεταιρισμό στην Ένωση, θα πλυθεί πολλές φορές και θα απλωθεί για να στεγνώσει. Μετά το στέγνωμα θα τη ρίξουν πάνω σε τραπέζια (ταβάδες) όπου οι γυναίκες θα κάνουν το δεύτερο "τσίμπημα" για να καθαρίσουν με περισσότερη φροντίδα κομμάτι-κομμάτι τη μαστίχα με σουγιαδάκια. (Περίκος, 2006)

### **Κατηγορία πελατών τόσο στο εσωτερικό όσο**

Οι πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τη φυσική μαστίχα είναι οι εξής:

- ποτοποιοί
- ζαχαροπλαστεία



- κάβες ποτών και καταστήματα ζαχαρωδών προϊόντων
- λοιποί έμποροι
- φαρμακοβιομηχανίες
- βιομηχανίες / βιοτεχνίες ζαχαρωδών
- αρτοποιία

(Περίκος, 2006)

### **3.10 Επενδύσεις και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες**

Με την λήξη της προηγούμενης δεκαετίας και μετά από πολυετή προσπάθεια, ουσιαστικά ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου που δημιούργησε τις προϋποθέσεις για την επιστροφή του Οργανισμού στην κερδοφορία και την ανανέωση των προϊόντων έχοντας ολοκληρώσει τον εκσυγχρονισμό του εργοστασίου μαστίχας και τσίκλας.

( Αρχείο EMX )

Σήμερα η Διοίκηση της Ένωσης κλείνοντας θετικά μια δεκαετία, κατά την οποία μια σειρά από ζητήματα αντιμετωπίστηκαν με επιτυχία, έχει εγκρίνει τις βασικές κατευθύνσεις ενός μέσο-μακροπρόθεσμου σχεδίου ανάπτυξης και αναδιοργάνωσης προϋπολογισμού 10.000.000€ που η εφαρμογή του προσδοκάτε να φέρει στον οργανισμό, ταχύτατα και με ασφάλεια και σε ακόμα υψηλότερα επίπεδα αποδόσεων και επιδόσεων που θα διασφαλίσουν το παρόν και το μέλλον των συνεταιρισμών-παραγωγών. Ιδιαίτερης σημασίας

αποτελούν τα τμήματα εκείνα του επιχειρηματικού σχεδίου που στοχεύουν στη σταδιακή μετατροπή του μαστιχώνα του νησιού σε βιολογικά καλλιεργούμενου και στην εξέλιξη της E.M.X και των θυγατρικών εταιριών της σε πράσινους οργανισμούς με τελικό στόχο την ουσιαστική ενσωμάτωση της κοινωνικής ευθύνης στις συνεταιριστικές διαδικασίες και λειτουργίες. ( Αρχείο EMX )

Το καλοκαίρι του 2002 η E.M.X ίδρυσε την MEDITERRA A.E με σκοπό την δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα Mastihashop. Μέχρι τον Δεκέμβρη του 2005 το δίκτυο αριθμήσε 9 καταστήματα στη Χίο, την Αθήνα, τον Πειραιά, την Θεσσαλονίκη, το Ηράκλειο Κρήτης, την Λευκάδα και στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών. ( Αρχείο EMX )

Μετά την πετυχημένη πορεία τους στην Ελλάδα, τα mastihashop εισήλθαν σε μια περίοδο εξωστρέφειας και βλέπουν την επέκταση τους στην Ευρώπη, αλλά και πέραν αυτής. Στις στρατηγικές βλέψεις της εταιρίας είναι να επεκταθεί μέσω των ξένων αγορών και ταυτόχρονα να εδραιωθεί ακόμα περισσότερο.

( Αρχείο EMX )

Για την επέκταση τους στο εξωτερικό τα mastihashop στηρίζονται στο καθεστώς του franchise, αλλά και σε επενδύσεις που έγιναν από τη MEDITERRA στην οποία βασικός μέτοχος με ποσοστό 75% εμφανίζεται η E.M.X. Όσο για το υπόλοιπο 25% ανήκει στο venture capital της τράπεζας Αττικής.

( Αρχείο EMX )

Αυτή η συνεργασία της E.M.X με την ATTICA VENTURES, επισημοποιήθηκε το 2005 μέσω κοινής συνέντευξης τύπου παρουσία στελεχών και των δύο πλευρών. ( Αρχείο EMX )

Αυτό που προσέλκυσε το ενδιαφέρον των ανθρώπων της Τράπεζας

Αττικής ήταν το επιχειρηματικό όραμα, η ξεκάθαρη στρατηγική αλλά και το μοναδικό φυσικό προϊόν της μαστίχας με τα καινοτόμα βιοτεχνικά και βιομηχανικά προϊόντα.

( Αρχείο EMX )

Η συμμετοχή της ATTICA VENTURES(θυγατρική της Αττικής) στο μετοχικό κεφάλαιο της MEDITERRA με ποσοστό 25% και ένα εκατομμύριο ευρώ εγκαινίασε μια ιστορική συνεργασία της E.M.X με μια τράπεζα. Σκοπός της ήταν και είναι η ανάπτυξη καταστημάτων τόσο στο εσωτερικό, κυρίως όμως στο εξωτερικό σκοπός ο οποίος συνεχίζεται να υλοποιείται σε μακροχρόνια βάση.

( Αρχείο EMX )

Οι δηλώσεις που έκανε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Τράπεζας Αττικής καθ. Τρύφων Καλλίντζας ότι πιστεύουμε και ταυτίζονται με το όραμα και τα σχέδια των ανθρώπων της MEDITERRA και της E.M.X και ότι σε αυτούς επενδύσαμε πρώτα από όλα, προσθέτοντας ότι δύο από τους όρους που έθεσαν ήταν να παραμείνει η E.M.X βασικός μέτοχος.(Όσο η ATTICA είναι στην εταιρία MEDITERRA έκανε ιδιαίτερη μνεία στους ανθρώπους, στους μετόχους μαστιχοπαραγωγούς και στα προϊόντα της μαστίχας που εκτός τις αποδεδειγμένες ιδιότητες στη διατροφή και φαρμακολογία συνδυάζει ως φυσικό προϊόν τη συνολική τάση που έχει αναπτυχθεί σε βιολογικά οικολογικά προϊόντα). ( Αρχείο EMX)

Έτσι αυτή η συνεργασία αποτελεί ένα ακόμα πλεονέκτημα, σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο της MEDITERRA, Γιάννη Μανδάλα, έτσι ώστε η εταιρία να μπορέσει να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις του δικτύου πωλήσεων, σχεδιάζοντας δράσεις οι οποίες αποσκοπούν στην ενδυνάμωση και στη διεύρυνση του παραγωγικού δυναμικού της, στόχο τον οποίο είχε ήδη από το 2002 καθορίσει η

Ε.Μ.Χ., όταν δημιούργησε το πρώτο mastihasop στη Χίο.

(Αρχείο EMX )

Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρίας, το 2005 έκλεισε με κύκλο εργασιών 5,1 εκατ. Ευρώ από 4,8 εκατ. Ευρώ το 2004, ενώ το 2006 αναμένεται να τρέξει με ρυθμό ανάπτυξης περίπου 20% και ακόμα ταχύτερα το 2007. Τα προϊόντα που διατίθενται σήμερα από τα mastihasop παράγονται είτε από την ίδια την Ένωση είτε από εταιρίες με τις οποίες υπάρχουν αποκλειστικές συνεργασίες, όπως Κορρές, Χαίτογλου και Μυλέλια. Το κωδικολόγιο των mastihasop περιλαμβάνει οκτώ βασικές κατηγορίες προϊόντων, τα οποία εμπεριέχουν ως πρώτη ύλη τη μαστίχα και αφορούν προϊόντα φυσικής μαστίχας, ζαχαρώδη, καλλυντικά, παραφαρμακευτικά, gourmet γεύσεις(καφές, σοκολάτα, τσάι, καλαμαράκια και άλλα), ποτά, αλλά και παραδοσιακές ελληνικές γεύσεις από όλη την Ελλάδα και φυσικά από τη Χίο. Παράλληλα, τα mastihasop διαθέτουν και μια σειρά του Ελληνικού Πολιτισμού και της λαογραφίας. (Αρχείο EMX )

Μια άλλη συνεργασία της Ε.Μ.Χ είναι αυτή με την ΕΛΓΕΚΑ. Το πράσινο φως στο Διοικητικό Συμβούλιο της Ε.Μ.Χ έδωσε η Γενική Συνέλευση των αντιπροσώπων, για την ανάθεση της διανομής της τσίκλας ΕΛΜΑ στην εταιρία ΕΛΓΕΚΑ. Οι αποφάσεις με βάση το νόμο και το καταστατικό είναι αποκλειστική αρμοδιότητα του Δ.Σ. που όμως από ευαισθησία συγκάλεσε και της Γ.Σ. Η συνεργασία ανάμεσα στην Ε.Μ.Χ και ΕΛΓΕΚΑ άρχισε το 2005 και περιλάμβανε τη διανομή των τριών κωδικών της τσίκλας ΕΛΜΑ στην Ελλάδα. Το ποσοστό που καταλαμβάνει σήμερα η ΕΛΜΑ Χίου στην Ελληνική αγορά φθάνει το 5% ενώ πριν 4 χρόνια ήταν μόλις 0,5%. ([http://www.gummastic.gr/emx\\_index.asp](http://www.gummastic.gr/emx_index.asp), ημ/νία πρόσβασης 03/09/2009 )

Με τη νέα αυτή συμφωνία, όπως σημείωσε ο Πρόεδρος της Ε.Μ.Χ, να φθάσουν σε διψήφια νούμερα και αυτό είναι το μεγάλο στοίχημα. Η συμφωνία αυτή επισφραγίστηκε με μια εκδήλωση με άρωμα μαστίχας όπου ο πρόεδρος και διευθύνων Σύμβουλος της ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε Αλέξανδρος Κατσιώτης και ο Πρόεδρος της Ε.Μ.Χ, Κωνσταντίνος Γανιάρης, ανακοίνωσαν τη συνεργασία τους για την ανάπτυξη των προϊόντων της ΕΛΜΑ στην Ελληνική αγορά. ([http://www.gummastic.gr/emx\\_index.asp](http://www.gummastic.gr/emx_index.asp), ημ/νία πρόσβασης 03/09/2009 )

Ενώ ο Business Unit Manager ζαχαρωδών προϊόντων της ΕΛΓΕΚΑ, Γιώργος Οικονόμου ανέλυσε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μαστίχας και τις ιδιαιτερότητες στη διαδικασία παραγωγή της. Υπογράμμισε την πάνω από μισό αιώνα επιτυχημένη πορεία της Ε.Μ.Χ και στη συνέχεια αναφέρθηκε στην τριαντάχρονη εμπορική δραστηριότητα της ΕΛΓΕΚΑ, ιδιαίτερα στον κλάδο ζαχαρωδών. ([http://www.gummastic.gr/emx\\_index.asp](http://www.gummastic.gr/emx_index.asp), ημ/νία πρόσβασης 03/09/2009 )

Ο κ. Οικονόμου έκλεισε την παρουσίαση και βεβαιώνοντας τους παρευρισκομένους ότι η ΕΛΓΕΚΑ και η Ε.Μ.Χ, στοχεύοντας στην περαιτέρω ανάπτυξη των προϊόντων ΕΛΜΑ στην Ελληνική αγορά, θα διαθέσουν όλη τους την υποδομή τόσο σε επίπεδο επικοινωνίας, όσο και σε επίπεδο προώθησης για την στήριξη της διανομής και των πωλήσεων της ΕΛΜΑ. Έτσι στους πελάτες και συνεργάτες των δύο εταιριών προσφέρεται ένα ακόμα κερδοφόρο προϊόν με υψηλή ποιότητα, διαχρονικές αξίες και υψηλή αποδοχή από τον καταναλωτή. Στην εκδήλωση αυτή παραβρέθηκαν τα μέλη των Διοικητικών Συμβουλίων της ΕΛΓΕΚΑ και της Ε.Μ.Χ, στελέχη των δύο φορέων, πελάτες και ειδικοί συνεργάτες της ΕΛΓΕΚΑ.

([http://www.gummastic.gr/emx\\_index.asp](http://www.gummastic.gr/emx_index.asp), ημ/νία πρόσβασης 03/09/2009 )

Μια άλλη επίσης σημαντική συνεργασία είναι η λεγόμενη “ Μνημόνιο Συνεργασίας και Συναντίληψης”, μια συνεργασία μεταξύ της Ε.Μ.Χ και του Εργαστηρίου Διαχείρισης Βιοποικιλότητας του Τμήματος Περιβάλλοντος και Πανεπιστημίου Αιγαίου, με στόχο να αναδειχθούν και να αξιοποιηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου από το χωράφι μέχρι το τελικό βιομηχανικό προϊόν. ( Αρχείο EMX)

Με διάρκεια και με συγχρηματοδοτήσεις από τη Γενική Διεύθυνση Έρευνας της Ε.Ε το πρόγραμμα αποκτά μεγαλύτερο ενδιαφέρον διότι συμμετέχουν και δύο πανεπιστήμια του εξωτερικού, συγκεκριμένα το Πανεπιστήμιο Lund της Σουηδίας και Cork της Ιρλανδίας. ( Αρχείο EMX)

Συντονιστής τους προγράμματος είναι το Πανεπιστήμιο Αιγαίου με επιστημονικά υπεύθυνο τον καθηγητή Ανδρέα Τρούμπη. Στην συνέντευξη τύπου επισημάνθηκε ότι μεταξύ των στόχων είναι η αλλαγή του συστήματος παραγωγής που θα φέρει στην Ε.Μ.Χ μεγαλύτερα οφέλη και κατά προέκταση κέρδη στους μαστοχοπαραγωγούς. Τα οφέλη για την Ε.Μ.Χ μπορούν να είναι σημαντικά μέσω της μείωσης του κόστους παραγωγής, την αύξηση των προϊόντων προς διάθεση, τη βελτίωση της φήμης της Ένωσης σε νέες αγορές και των εμπορικών της σημάτων, την άντληση εξωτερικών οικονομικών πόρων. Αυτή η στρατηγικής σημασίας συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σημαίνει μεταφορά γνώσης για την καλύτερη αξιοποίηση των ευκαιριών. Μια γνώση που θα μπει μάλιστα σε άλλες βάσεις αφού τα δύο Πανεπιστήμια του εξωτερικού έχουν διαχειριστεί ανάλογα προγράμματα.(Πανεπιστήμιο Ιρλανδίας).

(Αρχείο EMX )

Η συνεργασία αυτή αφορά το πρόγραμμα SMERNA και συγχρηματοδοτείται με 125.000 ευρώ για δύο χρόνια και είχε την τιμή να είναι ένα από τα 7 προγράμματα μεταξύ 70 που εγκρίθηκαν.

(Αρχείο EMX)

### **3.11 Ερευνητικά προγράμματα της Ε.Μ.Χ**

Η Ε.Μ.Χ χρηματοδοτεί εξολοκλήρου ερευνητικά προγράμματα σχετικά με την ανάδειξη των ευεργετικών ιδιοτήτων της Φυσικής Μαστίχας Χίου. Τα ερευνητικά προγράμματα αυτά βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη, πραγματοποιούνται σε συνεργασία με Πανεπιστημιακά Ιδρύματα του Εσωτερικού και ο προϋπολογισμός τους ανέρχεται στο ποσό των 200.00€. (Αρχείο Ε.Μ.Χ.)

Τα προγράμματα αυτά είναι:

1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΕΤ: Χρήση της βιοτεχνολογίας στην επιλεκτική βελτίωση των ιδιοτήτων της μαστίχας και του μαστιχέλαιου.
2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΕΣΕΛΜΑ: Τηλεματικές εφαρμογές στη μαστίχα Χίου

(Αρχείο Ε.Μ.Χ)

### **3.12 Κανάλια Διανομής**

### 3.12.1 Αντιπρόσωποι

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στην εργασία μας το **δίκτυο διανομής** είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών οργανισμών σχεδιασμένων έτσι ώστε να παρέχουν το προϊόν στο χρόνο και στον τόπο που υπάρχει η ζήτησή του, που καθορίζουν τη ροή των προϊόντων από την πηγή τους ως τον τελικό καταναλωτή. (Πανηγυράκης, 1996)

Η Ε.Μ.Χ. ίδρυσε το 2002 τη θυγατρική της **MEDITERRA** με σκοπό να δημιουργήσει μια αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα mastiha shop. Τα mastiha shop αποτελούν αποκλειστικό κανάλι διανομής μαστίχας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. (Περίκος, 2006)

Όσον αφορά την Ελλάδα, υπάρχουν καταστήματα mastiha shop σε κάθε πόλη. Σε πολλές πόλεις μάλιστα όπως Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Πάτρα, Λάρισα, Κρήτη και αλλού υπάρχουν περισσότερα από ένα καταστήματα mastiha shop. Η Ελλάδα σαν χώρα χρησιμοποιεί την μαστίχα σε πολλούς και ποικίλους τομείς, όπως φάρμακα, τρόφιμα, καλλυντικά, ποτά, διακοσμητικά. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

Όσον αφορά το εξωτερικό, η μαστίχα είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει αυξανόμενη ζήτηση σε πολλές χώρες. Χώρες όπως η Κύπρος, η Αίγυπτος, η Τουρκία και η Σαουδική Αραβία διατηρούν από έναν αποκλειστικό αντιπρόσωπο η καθεμιά ξεχωριστά. Ο αντιπρόσωπος της καθεμιάς από τις παραπάνω χώρες αναλαμβάνει να έρχεται σε επαφή με την χώρα που αντιπροσωπεύει και να φροντίζει ώστε να φτάνουν σε αυτήν οι ποσότητες μαστίχας που χρειάζεται. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

Στην συνέχεια, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Συρία, ο Λίβανος, το Ιράκ, το Ιράν, η Υεμένη, η Ιορδανία, το Πακιστάν και η Ινδία διατηρούν όλες μαζί έναν αντιπρόσωπο ο οποίος αναλαμβάνει να τις



προμηθεύει με τις απαραίτητες ποσότητες μαστίχας. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

Συνοψίζοντας η EMX παράγει τη μαστίχα σε μορφή σκόνης και σε μορφή στερεοποιημένων κόκκων μικρού σχετικά μεγέθους (πρώτες ύλες). Όσον αφορά τους επαγγελματίες Χιώτες είτε αυτοί είναι μικροί είτε μεγάλοι προμηθεύονται πρώτη ύλη από το εργοστάσιο της μαστίχας το οποίο στεγάζεται μαζί με τα κεντρικά γραφεία και έρχονται σε άμεση επαφή με τους υπεύθυνους για να τους προμηθεύσουν την απαραίτητη ποσότητα (ποτοποιοί, ζαχαροπλάστες κλπ). Μεγάλος πελάτης της EMX θεωρείται ο κύριος Σόδης, Χιώτης και δημιουργός των mastic spa ο οποίος προμηθεύεται από το εργοστάσιο του νησιού πρώτη ύλη για την παραγωγή αποκλειστικά και μόνο καλλυντικών.

Όσον αφορά τα τελικά προϊόντα (ΕΛΜΑ) που απευθύνονται σε πολλά σημεία πώλησης και σε μικρότερες ποσότητες έχει σαν αποκλειστικό διανομέα την ΕΛΓΕΚΑ η οποία προμηθεύει την ΕΛΜΑ στα διάφορα σημεία πώλησης. Σχετικά με τα προϊόντα που παράγει η ίδια η EMX (τρόφιμα, καλλυντικά, ποτά κλπ) τα οποία έχουν βάση τη μαστίχα χρησιμοποιεί δικά της λιανικά καταστήματα, τα λεγόμενα mastiha shop, και αποκλειστικά σε αυτά απευθύνεται ο καταναλωτής για την αγορά των προϊόντων της.

Όσον αφορά την εμπορία προς τα έξω, δηλαδή σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα εκτός της Χίου και στο εξωτερικό, το ρόλο του χονδρέμπορου παίζει η MEDITTEA της οποίας πελάτες είναι βιομηχανίες τροφίμων (Χαίτογλου) και βιομηχανίες καλλυντικών (KORRES) οι οποίες προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες και μεγάλες συσκευασίες για την παραγωγή των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν. Αντίστοιχα υπάρχουν μικρότεροι επαγγελματίες καθώς και super market τα οποία προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες αλλά σε μικρότερες συσκευασίες

και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές. Τέλος, φαρμακοβιομηχανίες οι οποίες αγοράζουν πρώτη ύλη για τη παραγωγή φαρμάκων αφού όπως προαναφέραμε η μαστίχα Χίου είναι ιδιαίτερα γνωστή για τις θεραπευτικές και ευεργετικές της ιδιότητες.

### **3.12.2 Πελάτες**

Οι πελάτες μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες , τους μικρούς και τους μεγάλους. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

Σχετικά με τους πελάτες του εσωτερικού, όπως είπαμε και προηγουμένως, υπάρχουν πολλές πόλεις στην Ελλάδα που διατηρούν περισσότερα από ένα καταστήματα mastiha shop και άλλες πόλεις που διατηρούν μόνο ένα. Οι πόλεις με τα περισσότερα καταστήματα ανήκουν στους μεγάλους πελάτες λόγω των ποσοτήτων μαστίχας που παραγγέλλουν. Εδώ βέβαια θα πρέπει να σημειώσουμε ότι αυτό δεν αποτελεί κανόνα τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό. Δηλαδή μπορεί μία πόλη/χώρα να έχει τέσσερα καταστήματα mastiha shop και μία άλλη να έχει μόνο ένα, αλλά η δεύτερη να αποτελεί μεγαλύτερο πελάτη από την πρώτη λόγω των συχνότερων παραγγελιών που πραγματοποιεί. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

Σχετικά με το εξωτερικό τώρα, στους μεγάλους πελάτες ανήκουν η Γαλλία, η Αμερική, το Μαρόκο, η Μαυριτανία, η Κορέα, η Παλαιστίνη και το Ισραήλ. Οι χώρες αυτές παραγγέλλουν μεγάλες ποσότητες μαστίχας για να την χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος επιθυμεί η καθεμιά. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

Στη συνέχεια, στους μικρούς πελάτες του εξωτερικού ανήκουν η

Αυστραλία, ο Καναδάς, η Ιαπωνία, η Κίνα, η Γερμανία, η Ιταλία και η Βουλγαρία. Οι χώρες αυτές παραγγέλλουν μικρότερες ποσότητες μαστίχας για να την χρησιμοποιήσουν και αυτές στην παραγωγή οποιουδήποτε προϊόντος επιθυμούν. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

**Πωλήσεις μαστίχας / χώρα**

<b>ΜΑΣΤΙΧΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ 08</b>
<b>Χώρα</b>	<b>ΚG</b>
Αγγλία	79
Αίγυπτος	0
Αυστραλία	171
Βουλγαρία	780
Γαλλία	13.460
Γερμανία	1.000
Ελβετία	22
Ελλάδα	22.014
ΗΑΕ	41.100
ΗΠΑ	6.771
Ισπανία (Καν. Νησιά)	794
Ιταλία	425
Κορέα	952
Κύπρος	5.838
Καναδάς	0
Μαλαισία	200
Μαρόκο	310
Μαυριτανία	2.054
Ν. Αφρική	14

Σ. Αραβία	1.500
Συρία	920
Τουρκία	7.668

Πηγή: (Αρχείο Ε.Μ.Χ.)

Στον παραπάνω πίνακα υπάρχουν οι κυριότερες από τις χώρες του εξωτερικού με τις οποίες συνεργάζεται η Ε.Μ.Χ., συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδας, καθώς και οι ποσότητες μαστίχας (σε κιλά) που πουλήθηκαν στην κάθε χώρα το 2008. (Αρχείο Ε.Μ.Χ.)

### 3.12.3 Χρήσεις

Όπως ήδη αναφέραμε η κάθε χώρα, συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδας, χρησιμοποιεί τη μαστίχα για την παραγωγή διαφορετικών προϊόντων. Εμείς θα αναφερθούμε σε μερικές χώρες. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

Η Ελλάδα την χρησιμοποιεί στα καλλυντικά, στα τρόφιμα, στα φάρμακα, σε είδη όπως σαμπουάν και κρέμες, σε ποτά και γλυκά και γενικά σε πολλά προϊόντα. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

Η Αμερική χρησιμοποιεί τη μεγαλύτερη ποσότητα μαστίχας που παραγγέλλει στην παραγωγή φαρμάκων, ενώ η Ασία στην παραγωγή λειτουργικών τροφίμων όπως γιαούρτια και συμπληρώματα διατροφής. Με τον όρο λειτουργικά τρόφιμα εννοούμε εκείνα που διευκολύνουν στην καλύτερη λειτουργία του οργανισμού. Η μαστίχα έχει θεραπευτικές ιδιότητες, οπότε η χρήση της σε φάρμακα και

τέτοιου είδους τρόφιμα είναι πλέον συχνή. Τέλος, η Τουρκία χρησιμοποιεί τη μαστίχα στην παραγωγή γλυκών και παγωτών και η Μέση Ανατολή στα μπαχαρικά. (ΣΑΠ, βλ. Παράρτημα Ι)

### **3.13 Ενέργειες branding**

Σύμφωνα με πληροφορίες της E.M.X, ο συνεταιρισμός δεν προβαίνει σε ενέργειες branding για τα προϊόντα του για το λόγο ότι αποτελεί το μοναδικό παραγωγό του προϊόντος της μαστίχας και κατέχει την αποκλειστικότητα παγκοσμίως. (ΣΑΠ, βλ. παράρτημα Ι)

Η μοναδική ενέργεια που υιοθετήθηκε από την Εμπορική Διεύθυνση ήταν η χρήση και η κατοχύρωση του ολογράμματος. Ολόγραμμα είναι μια μικρού μεγέθους στρογγυλή ετικέτα η οποία ιριδίζει στο φως και είναι αναλλοίωτη. Αποκτάται βάση νόμου με σκοπό την προφύλαξη των προϊόντων από τυχόν απομιμήσεις και κάθε είδους αντιγραφές και την μη παραπλάνηση και προστασία των καταναλωτών. Συνεπώς δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να ξεχωρίζουν τα γνήσια προϊόντα μαστίχας τα οποία παράγονται αποκλειστικά από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. (ΣΑΠ, βλ. παράρτημα Ι)

### **3.14 Ανταγωνισμός**

Η μαστίχα Χίου είναι ένα φυσικό προϊόν που παράγεται μόνο στη Χίο όπως όλοι γνωρίζουμε. Είναι προϊόν προστατευόμενης προέλευσης, αξιοποιείται από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου που έχει δημιουργήσει τα γνωστά καταστήματα Mastiha Shop.

Σήμερα η μαστίχα Χίου συνιστά μια επιχειρηματική ευκαιρία για επενδύσεις στο προϊόν και την ανάπτυξη συναφών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με διεθνή προσανατολισμό, ενώ βεβαίως ανάλογης προβολής απολαμβάνει και ο γενέθλιος τόπος της μαστίχας, η Χίος. (Αρχείο Ε.Μ.Χ)

Συνεπώς λόγω της αποκλειστικότητας η Ε.Μ.Χ δεν έχει ανταγωνιστές τόσο στην Ελληνική, όσο και στη Διεθνή αγορά. Αυτό της δίνει το βασικό πλεονέκτημα να είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένη, να έχει συνεχώς αυξανόμενα κέρδη και να αποκτά νέους πελάτες. Ένας από αυτούς τους πελάτες είναι τα Mastic Spa, του φαρμακοποιού κ. Σόδη. Ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων θεωρούν ότι είναι ένας ισχυρός ανταγωνιστής των Mastiha Shop. Αυτό είναι μια λανθασμένη άποψη όπως μας διαβεβαιώνει ο κ. Γιάννης Μανδάλας, πρόεδρος της θυγατρικής, της Ε.Μ.Χ, MEDITERRA, αφού τα αντιμετωπίζουν με τους ίδιους όρους και κριτήρια που ακολουθούν με όλους τους πελάτες. Μετά από την συνέντευξη που πήραμε από τον κύριο Μίλτο Σαραντινίδη, προϊστάμενο στο τμήμα εμπορίας, μας εξήγησε ότι η διαφορά μεταξύ των Mastic Spa και των Mastiha shop έγκειται στη παραγωγή. Τα Mastic Spa αγοράζουν μαστίχα από την Ε.Μ.Χ και εστιάζονται κυρίως στην παραγωγή καλλυντικών σε αντίθεση με τα Mastiha Shop τα οποία εκτός από τα καλλυντικά, παράγουν και άλλα διάφορα προϊόντα όπως ποτά και γλυκά. Επιπλέον φέρουν και την ετικέτα(ολόγραμμα) που πιστοποιεί ότι είναι προϊόντα αποκλειστικά της επιχείρησης έτσι ώστε το καταναλωτικό κοινό να μπορεί να τα ξεχωρίζει και να ξέρει ότι αυτά είναι τα γνήσια προϊόντα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου.(ΣΑΠ, βλ. παράρτημα Ι)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε και από την ανάλυση που προηγήθηκε μπορούν να εξαχθούν βασικά συμπεράσματα αναφορικά με τις ενέργειες της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου και την πορεία των προϊόντων της.

Αναφορικά:

- Από την διάρθρωση και την εξέλιξη των πωλήσεων της φυσικής μαστίχας προκύπτει αβίαστα το συμπέρασμα ότι η δραστηριότητα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι παραδοσιακή . Ο παραδοσιακός χαρακτήρας της όλης δραστηριότητας αναδεικνύει απλές εργασίες καθαρισμού και τυποποίησης και την εξαγωγή του μεγαλύτερου μέρους της

μαστίχας στη φυσική της μορφή, ως πρώτη ύλη, για τις χρήσεις της βιοτεχνίας, βιομηχανίας και των άλλων καταναλωτών.

- Σε ότι αφορά τα κανάλια διανομής παρατηρούμε ότι η εταιρία χρησιμοποιεί διαφορετικά κανάλια διανομής ανάλογα με το προϊόν. Για την πρώτη ύλη (κουφέτο, σκόνη) εντός του νησιού η EMX κάνει απευθείας πωλήσεις σε επαγγελματίες και βιοτέχνες. Στην υπόλοιπη Ελλάδα η θυγατρική της ένωσης η MEDITTERA λειτουργεί ως χονδρέμπορος πουλώντας το προϊόν σε :
  1. φαρμακοβιομηχανίες
  2. βιομηχανίες καλλυντικών (KORRE)
  3. βιομηχανίες τροφίμων (Χαίτογλου κλπ)
  4. μικρότερους επαγγελματίες τροφίμων – ποτών

Για τα τελικά προϊόντα (τσίχλες) τα οποία πρέπει να διανεμηθούν σε πάρα πολλά σημεία πώλησης σε μικρές ποσότητες έχει αποκλειστικό διανομέα των ΕΛΓΕΚΑ.

Για τα προϊόντα που παράγει η ίδια (τρόφιμα, καλλυντικά, ποτά) και έχουν βάση τη μαστίχα χρησιμοποιεί δικό της αποκλειστικό κανάλι καταστημάτων λιανικής πώλησης που είναι τα mastiha shop. Τα προϊόντα δηλαδή της EMX δεν πωλούνται στα ράφια συναφών λιανικών καταστημάτων.

Η διανομή στο εξωτερικό γίνεται μέσω αντιπροσώπων οι οποίοι μπορεί να αντιπροσωπεύουν μία ή και περισσότερες χώρες ανάλογα με το μέγεθος της τοπικής αγοράς.

- Σχετικά με το Branding η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου δεν κάνει σημαντικές ενέργειες. Η εταιρία κάνει ένα γενικό ομπρέλα – brand το οποίο βασίζεται στη λέξη μαστίχα. Για τα προϊόντα



της τσίχλας προκειμένου να διαχωριστούν από τον ανταγωνισμό χρησιμοποιεί το brand – σειράς προϊόντων και είναι το ΕΛΜΑ. Τον τελευταίο χρόνο υιοθετήθηκε από την επιχείρηση το ολόγραμμα το οποίο δεν αντιγράφεται, προκειμένου να ξεχωρίσει τα προϊόντα της και να προστατέψει τους καταναλωτές από τη παραπλάνηση και την προπαγάνδα.

- Η ικανότητα της εταιρίας να ορίζει τελικά αυτή τα Κανάλια Διανομής και να ορίζει επίσης αυτή το brand name σε προϊόντα βάση βασίζεται στο ότι διαχειρίζεται ένα προϊόν με παγκόσμια αποκλειστικότητα.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.**

### **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

Η συνέντευξη που ακολουθεί πραγματοποιήθηκε στις 25 Νοεμβρίου 2009 μετά από επίσκεψη στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου από τον κύριο Σαραντινίδη Μιλτιάδη, Διευθυντή στο τμήμα Εμπορίας.

1) Πια είναι τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών για τα προϊόντα της;

Αποκλειστικό κανάλι διανομής της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι τα Mastiha Shop τα οποία δημιούργησε η θυγατρική μας η MEDITERRA τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

2) Πως γίνεται η παράδοση των προϊόντων έπειτα από μια παραγγελία που έχει δώσει ένας πελάτης;

Υπάρχουν αντιπρόσωποι οι οποίοι είναι υπεύθυνοι γι αυτό. Στην Ελλάδα η παράδοση γίνεται μέσω της MEDITERRA ενώ οι πελάτες του εξωτερικού εξυπηρετούνται μέσω των αντιπροσώπων. Για παράδειγμα η Τουρκία, η Κύπρος, η Αίγυπτος και η Σαουδική Αραβία έχουν η καθεμία έναν αντιπρόσωπο, υπεύθυνο για να λάβει τις παραγγελίες σε αντίθεση με τη Συρία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το Λίβανο, το Ιράν, Ιράκ, Υεμένη, Ιορδανία, Πακιστάν και Ινδία που τις επισκέπτεται ένας μόνο αντιπρόσωπος, υπεύθυνος να λάβει τις παραγγελίες τους.

3) Τι είδους ανταγωνισμό αντιμετωπίζει η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου;

Δεν υπάρχει καθόλου ανταγωνισμός. Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου έχει την αποκλειστικότητα παραγωγής. Η μαστίχα αποτελεί ένα μοναδικό προϊόν το οποίο παράγεται μόνο από τη Χίο.

4) Τι ενέργειες Branding κάνει η Ε.Μ.Χ προκειμένου να προστατέψει τα προϊόντα της;

Λόγω αποκλειστικότητας δεν κάνουμε σημαντικές ενέργειες. Τον τελευταίο χρόνο υιοθετήθηκε από την Ε.Μ.Χ βάσει νόμου το ολόγραμμα. Ολόγραμμα είναι μια ιριδίζον ετικέτα η οποία δεν αντιγράφεται και προστατεύει τα προϊόντα μας από τυχόν

απομιμήσεις αλλά και το καταναλωτικό κοινό από τη παραπλάνηση και τη προπαγάνδα. Θεωρούμε άσκοπο να δαπανούμε χρήματα ενώ έχουμε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5) Πια η διαφορά των Mastiha Shop με τα Mastic Spa;

Ο κύριος Σόδης, ιδρυτής των Mastic Spa, είναι πελάτης μας. Η διαφορά μας έγκειται στη παραγωγή. Τα Mastic Spa εστιάζονται στη παραγωγή καλλυντικών σε αντίθεση με τα Mastiha Shop που εκτός από τα καλλυντικά παράγουν διάφορα προϊόντα όπως γλυκά, ποτά, διακοσμητικά και άλλα πολλά. Είναι λανθασμένη άποψη να θεωρούν πολλοί άνθρωποι ότι είμαστε ανταγωνιστές.

6) Ποιοι οι όροι και τα κριτήρια που χρησιμοποιείται για τους πελάτες;

Η εμπορική πολιτική που αφορά στη μαστίχα Χίου ορίζεται από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Η Mediterra ως διανομέας στην Ελλάδα εφαρμόζει αυτή την πολιτική χωρίς παρεκκλίσεις ή αλλαγές για όλους τους πελάτες στην χώρα μας. Η εταιρεία mastic spa είναι πελάτης μαστίχας και την αγοράζει με τους ίδιους όρους που αγοράζουν και οι υπόλοιποι πελάτες. Η εταιρεία μας δεν παρακολουθεί τα mastic spa ως ανταγωνιστή.

7) Ποιοι θεωρούνται μεγάλοι και ποιοι μικροί πελάτες για την E.M.X;

Κάποιοι που θεωρούνται μεγάλοι πελάτες για την Ε.Μ.Χ είναι η Γαλλία, η Αμερική, το Μαρόκο, Η Μαυριτανία, η Κορέα, η Παλαιστίνη και το Ισραήλ χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι μας αποφέρουν πάντα μεγάλος κέρδος. Πολλές φορές παρατηρούμε ότι μικρότεροι πελάτες όπως η Αυστραλία, ο Καναδάς, η Αγγλία, η Ιαπωνία, η Κίνα, η Γερμανία, η Ιταλία και η Βουλγαρία μας αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος λόγω της συχνότητας παραγγελιών.

8) Ποιες οι συνηθέστερες χρήσεις της μαστίχας Χίου από τις χώρες του εξωτερικού;

Η κάθε χώρα την αγοράζει και την χρησιμοποιεί για τις ανάγκες της. Η μέση Ανατολή την χρησιμοποιεί κυρίως για μπαχαρικό, η Τουρκία για παραγωγή γλυκών και παγωτών, η Αμερική για φάρμακα, η Ασία για παραγωγή λειτουργικών τροφίμων όπως γιαούρτια και συμπληρώματα διατροφής χωρίς αυτό βέβαια να αποκλείει τη χρήση και για παραγωγή άλλων προϊόντων.

Σας ευχαριστούμε πολύ

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.



### Η ΜΑΣΤΙΧΑ 25 ΦΟΡΕΣ ΠΙΟ ΔΥΝΑΤΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΤΣΑΙ

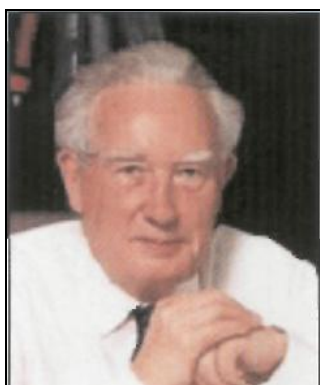
Λόγω του ότι εργάζομαι πολλά χρόνια στις Εξαγωγές γνωρίζω πολύ καλά το έντονο ενδιαφέρον των Ιαπώνων για την Μαστίχα. Μετά την Ιστορική ανακοίνωση του 1998 το ενδιαφέρον αυτό πολλαπλασιάστηκε από πολλές Ιαπωνικές εταιρίες. Μία απ' αυτές ήταν και η πρωτοπόρος Φαρμακευτική SANSHO PHARMACEUTICAL CO. LTD η οποία έφθασε πρώτη στη Χίο και μας επισκέφθηκε το 1999, με τον πρόεδρο της τον Κύριο Takashi Kondo CEO τον Κύριο Shigeru Koda Δ/ντή του Τμήματος Επιστημονικής Έρευνας, και μια Νεαρά Κυρία και Επιστημονική Δ/ντρια του Τμήματος R+D (Έρευνας και Δημιουργίας νέων προϊόντων) Yoko Yagi. Η Κυρία Yoko Yagi μας αποκάλυψε αλλά και αργότερα μας ανακοίνωσε τον Δεκέμβριο του 1999 στο Ξενοδοχείο St.George Lycabettus κατά την διάρκεια επιστημονικής ημερίδας ότι η Μαστίχα Χίου είναι 25 φορές πιά δυνατή από το Πράσινο Τσαϊ. Στην έρευνα τους βρήκαν ότι η μαστίχα έχει αξιοζήλευτη δράση ενάντια στο H-Pylori από οποιοδήποτε άλλο προϊόν που χρησιμοποίησαν. (Τα άλλα προϊόντα ήταν η Πρόπολη, Εκχύλισμα Ρίζας Γλυκόριζας, Εκχύλισμα από Πράσινο Τσαί, Λακτικό οξύ, και πράσινο Τσαί με κατεχίνη που χρησιμοποιείται τοπικά). (Περίκος, 2006)

Το δε Πράσινο τσαί χρησιμοποιείται στην Ιαπωνία παραδοσιακά ενάντια στο ελικοβακτήριο του πυλωρού *Helicobacter Pylori*. Η εταιρεία SANSHO έκανε πολλά πειράματα και έρευνες σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Shiznoka Τροφίμων και Διατροφικών Επιστημών στο Τμήμα Μικροβιολογίας Εργαστήριο ενάντια στο H-Pylori με Μαστίχα και Μαστίχα διαλυμένη σε φυτικό λάδι. Τα αποτελέσματα ήταν θετικά και ενθουσιώδη. Αυτό οδήγησε την SANSHO να παραγάγει την πρώτη Φαρμακευτική κάψουλα με Μαστίχα

διαλυμένη σε λιπαρά οξέα (φυτικό λάδι). Έτσι το σκεύασμα MASTIXA ήταν το πρώτο φαρμακευτικό προϊόν σε κάψουλα που παρασκευάστηκε στην Ιαπωνία ενάντια στο ελικοβακτήριο του πυλωρού το οποίο είναι υπεύθυνο για πολλούς τύπους Έλκους. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι τα βακτήρια H-Pylori που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, ελήφθησαν από ασθενείς που έπασχαν από Στομαχικό καρκινικό-Γαστρικό Έλκος και Έλκος Δωδεκαδάκτυλου καθώς και νόσου του Hodsghins. (Περίκος, 2006)

Η SANSHO επίσης έχει κάνει και έρευνα με την Μαστίχα για την στοματική υγιεινή σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Kawagama Dental University Mouth Bacterial Laboratory. (Περίκος, 2006)

### **Λίγα λόγια από τον Sir D.H.R. BARTON**



**Sir D.H.R. BARTON**

Βραβείο NOBEL

Χημείας 1969

(1918 -1998)

Η Μαστίχα Χίου είναι η φυσική ρητίνη του δέντρου *Pistacia Lentiscus* Var Chia, που ευδοκίμει στο Νότιο μέρος της νήσου Χίου. Το νησί αυτό είναι επίσης γνωστό σαν τόπος γέννησης του Ομήρου. Η Μαστίχα παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην οικονομία της Χίου και της Ελλάδας γενικότερα. (Περίκος, 2006)

Πολλοί συγγραφείς της αρχαιότητας όπως ο Πλίνιος, Διοσκουρίδης, ο Γαληνός και ο Θεόφραστος έχουν αναφερθεί επιτυχώς στις θεραπευτικές ιδιότητες της Μαστίχας. Για αιώνες τη συνιστούσαν για τις φαρμακευτικές της χρήσεις. Η Μαστίχα Χίου αναφέρεται σε 25 επίσημες Φαρμακοποιίες, με τελευταία την Σουηδική του 1971. (Περίκος, 2006)

Ο συγγραφέας του βιβλίου *Η μαστίχα Χίου. Διαδρομές στα μυστικά της μονοπάτια*, Γιάννης με διεθνές κύρος και γνώσεις για την Μαστίχα και τις πολλές χρήσεις της, αποκαλύπτει όλες τις εξελίξεις στο θέμα αυτό. Περιγράφει τις ιδιότητες και τις φαρμακευτικές εφαρμογές της για την θεραπεία διαφόρων ασθενειών. Το βιβλίο του πρέπει να αποτελέσει την βάση σοβαρής από την Φαρμακοβιομηχανία των πολλών αναφερομένων εφαρμογών της Μαστίχας. Η χρήση της Μαστίχας στην θεραπεία του Σακχαρώδους Διαβήτη και της Υψηλής Πίεσης και τη ρύθμιση των επιπέδων χοληστερόλης, αυτά συνιστούν μια έρευνα εις βάθος. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, το μέλλον της Μαστίχας Χίου ανήκει στις φαρμακευτικές της εφαρμογές σε διεθνή κλίμακα. (Περίκος, 2006).

προσωπική μου ανάμειξη με την περίφημη μαστίχα με πηγαίνει πίσω στο 1955 - 1956 όταν ο συγγραφέας Ελισέο Ζηράνι (Seoane) και εγώ απομονώσαμε για πρώτη φορά, το μαστιχαδιενονικό και καθορίσαμε την δομή του που είναι το τετρακυκλικό τριτερπένιο (J. Chem Soc. 1956, 4150). Ο Seoane) επίσης περιέγραψε το διπλό ισομερή δεσμό, ισομαστιχαδιενονικό οξύ, το οποίο επίσης στην μαστίχα (J. Chem Soc. 1956, 4158).

Ευρωπαϊκή Κοινωνία των Επιστημών της Ιατρικής και ερευνητών θα είναι πολύ ευγνώμων στον Γιάννη για την αξιόπιστη ανασκόπηση ενός τόσο σημαντικού θέματος. Εγώ προσωπικά τον συγχαίρω.  
(2006)





Ευρωπαϊκή Επιτροπή

## ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ

Ο Franz FISCHLER, Επίτροπος για τη Γεωργία και την Ανάπτυξη της υπαίθρου, βεβαιώνει ότι η ονομασία

### *Μαστίχα Χίου*

καταχωρήθηκε ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 123/97, της Επιτροπής, που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθ.

L 22 της 24.1.1997 σ. 19

Με την καταχώρησή της η χρήση της ονομασίας αυτής επιφύλασσεται στους παραγωγούς που είναι εγκατεστημένοι στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή και τηρούν τους όρους παραγωγής που περιγράφονται στη συγγραφή των υποχρεώσεων.

Ο Επίτροπος είναι στην ευχάριστη θέση να περιλάβει την ονομασία αυτή στον κατάλογο των καταχωρήσεων ΠΟΠ-ΠΓΕ.

Βρυξέλλες, 24 Ιανουαρίου 1997

Franz FISCHLER  
Μέλος της Επιτροπής



**Α ΤΟ ΣΑΚΧΑΡΟ ΜΟΥ ΜΕ ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ ΑΠΟ 1,80 σε 0,96 έως 1,26**

**ΕΛΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ, ΚΕΡΑΤΣΙΝΙ**

Κάθε βράδυ σε ένα ποτήρι νερό βάζω 1/2 κουταλάκι του γλυκού σκόνη μαστίχα ρίχνω και κουταλάκι πικραμύγδαλο και το αφήνω όλη την νύχτα και το πρωί νηστικά το πίνω. Και αυτό το ερχίζω κάθε πρωί. (Περίκος, 2006)

ΥΓ. Όταν ξεκίνησα τη θεραπεία αυτή το ζάχαρο μου ήταν 1,80 και με την μαστίχα το βασα σε 0,96 έως 1,26 χωρίς αυστηρή δίαιτα αλλά εκτός από γλυκά βέβαια. (Περίκος, 2006)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.**  
**ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ**



Πηγή:(Περίκος, 2006)



**Μασάζι σίδερα...**  
Με τη βοήθεια μπορούμε να σπκώσουμε βάρος μέχρι και 500 κιλά. Όχι όμως και τους σσραντά τόνους που ζυγίζει αυτό το βσγόνι...

## Τρεις μαστίχες Χίου την ημέρα βοηθούν στην καταπολέμηση της τερηδόνας



Πρέπει να αλλάζουμε υδρόθωρση καθε δυο μήνες, αφού οι τριχες (στη φωτο, σε μεγέθυνση) αφαιρεθούν.

στα παλαιότανα και να παραμελήσουμε τη μόλυνση, η οποία μπορεί να εξαπλωθεί στη γνάθο και να χάσουμε εξαιτίας της το δόντι.

### • Η τσίχλα κάνει καλό

Οι τσίχλες που περιέχουν ξυλιτόλη βοηθούν στην καταπολέμηση της τερηδόνας, σύμφωνα με τον Γκάρι Χάιντμακρσν, καθηγητή οδοντιατρικής

στο Πανεπιστήμιο της Μινεσότα, στις ΗΠΑ. Αρχεί να μασήσουμε μια τσίχλα που περιέχει τη συγκεκριμένη γλυκαντική ουσία τρεις φορές τη μέρα επί πέντε λεπτά, για να δοήμε τα πρώτα αποτελέσματα. Αλλά και η δική μας μαστίχα Χίου, που χρησιμοποιείται και στην παρασκευή οδοντόκρεμας και στοματικού διαλύματος, έχει αντιμικροβιακή δράση και συμβάλλει στη διατήρηση της καλής υγείας των δοντιών. Ενώ τα βακτηρίδια συντηρούνται και αναπαύσσονται «τρώγοντας» ζάχαρη, το μασίμα μιας τσίχλας που δεν περιέχει σάκχαρα μπορεί να έχει οπιήσια επίδραση στην υγιεινή των δοντιών. Γι' αυτό μασάτε άφοβα, εφόσον προηγουμένως έχετε φροντίσει να ελέγξετε ότι η τσίχλα που επιλέξατε περιέχει τα σωστά συστατικά. Η ξυλιτόλη, για παράδειγμα, αναστέλλει και δεν ενισεί την αναπαραγωγή των αξέων από τα βακτηρίδια. ■



## Επικίνδυνα τα σφραγίσματα;

Στο Διαδίκτυο κυκλοφορεί ότι η νόσος Αλτσχάμερ, ο αυτισμός, η σκλήρυνση κατά πλάκας και άλλες ασθένειες οφείλονται στον υδραργύρο που περιέχει το σφράγμα των σφραγισμάτων. Ο Αμερικανικός Οργανισμός Τροφίμων και Φαρμάκων διεξέουσε κατηγορηματικά αυτές τις φημίες, αλλά τα αμερικανικά νοσηπεία υγείας ελέγξαν κάθε πιθανό ενδεχόμενο.

**Ακινδύνα.** «Είναι αλήθεια ότι το σφράγμα περιέχει υδραργύρο, αλλά μαζί με τον άργυρο, το χαλκό και τον κοσσίτερο δημιουργεί ένα σταθερό κράμα. Όπως το νάτριο και το κλώριο που από μόνα τους είναι βλαβερά, αλλά στον ενδοθών παράγουν το αιώμα μαγειρικό αλάτι» έρχονται να εξηγήσουν οι Αμερικανοί ερευνητές. Εξάλλου έχει αποδειχθεί ότι για να παρουσιαστούν τα πρώτα συμπτώματα από παρενέργειες του υδραργύρου θα πρέπει να έχει κσπσος στο στόμα του 500 σφραγίσματα, πράγμα αδύνατο.

**Καλύτερα δε γίνεται...** Το σφράγμα των σφραγισμάτων χρησιμοποιείται εδώ κι έναν αιώνα. Είναι ιδανικό για τον τερηδογόνο σε περιοχές του στόματος που δύσκολα μένουν στεγνές. Διάρκει από οκτώ μέχρι δέκα χρόνια και είναι φθινό. Τα άλλα είδη σφραγισμάτων με βάση τις ρητίνες είναι πιο διακριτικά, αλλά πιο ακριβα και λιγότερο ανθεκτικά στο χρόνο. Όσο για τη διάρκεια ζωής των χρσών εμφράξιων, δεν ξεπερνά το δεκαπέντε χρόνια. Το ιδανικό σφράγισμα πάντως δεν έχει εφευρεθεί ακόμα...



Θηκη και δύο σφραγίσματα.

**ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ**  
**Έτος Ιδρύσεως 1938**



Πηγή:(Περίκος, 2006)



*Γεώργιος Σταγκούλης*  
*Ιδρυτής, Πρόεδρος Ε.Μ.Χ.*  
*(1938 - 1978)*

## Τα επίσημα σήματα της Ε.Μ.Χ



Πηγή:(Περίκος, 2006)

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική Βιβλιογραφία

- Παπαβασιλείου Ν., Μπάλτας Γ. (2003). *Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics* (1<sup>η</sup> εκ.) Αθήνα : Rosili
- Βόγλης Ν. (1993). *Κανάλια Διανομής* (3<sup>η</sup> εκ.) Αθήνα : ΟΠΕ
- Πανηγυράκης Γ. (1996). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος* (Β τόμος). Αθήνα : Σταμούλης Α.
- Αυλωνίτης Γ., Παπαβασιλείου Ν. (1999). *Δίκτυα Διανομής – Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων* (Γ τόμος). Πάτρα : ΕΑΠ.
- Kotler P. (1994). *ΜαρκετινγκΜανατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*. (7<sup>η</sup> εκ.). Αθήνα : EMI – INTERBOOKS
- Σιώμκος Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. (2<sup>η</sup> εκ.). Αθήνα : Σταμούλης Α.
- Περρίκος Γ. (2006). *‘‘Η ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ’’*, Διαδρομές στα μυστικά της μονοπάτια. Αθήνα : Μ. Τούμπης
- Mariotti J. (2005). *ΕΞΥΠΝΕΣ ΙΔΕΕΣ – ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ*. Αθήνα : Μ. Γκιούρδας
- Kotler P., Keller K. (2006). *Marketing Management* (12<sup>η</sup> αμερικανή. εκ.) Αθήνα : Ebbok
- Kotler P. (2004). *Η Δυναμική του MRK – 80 σχέδια δράσης και ανάλυσης για αποτελεσματικά στελέχη*. Αθήνα : Μ. Γκιούρδας

## Ξένα Βιβλιογραφία

- Keller K. (1998). *Strategic brand management / Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey : Prentice Hall

- Keller K. (2007). *Strategic Brand Management*. International Edition :  
Prentice Hall

### Ηλεκτρονικές αναφορές

- [www.google.gr](http://www.google.gr)

Αναζήτηση (σελ.2)

Λέξη κλειδί: Το brand name

Τίτλος:Kathimerini.gr

Το brand name προστατεύει τον καταναλωτή

(<http://eclass.farm.teithe.gr/FARM104/document/elyliko/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82%20%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7/%CE%A4%CE%BF%20brand%20name.pdf>,

ημ/νία πρόσβασης 10/10/2009)

- [www.google.gr](http://www.google.gr)

Αναζήτηση (σελ.1)

Τίτλος: ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ 'CITY COLLEGE' – BRANDING

Μαθήματα Marketing από τον γκουρού του Branding Kevin Lane Keller

<http://www.epr.gr/release/123191> (ημ/νία πρόσβασης 6/10/2009 )

- [www.google.gr](http://www.google.gr)

Αναζήτηση (σελ.1)

Τίτλος: ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ BRANDING

Adicles: Brand it!

<http://adicles.blogspot.com/> , ημ/νία πρόσβασης 15/11/2009)

- [www.google.gr](http://www.google.gr)

Αναζήτηση (σελ. 1)



Λέξη κλειδί: branding

Τίτλος: Branding & Design – Special Editions

([http://specialeditions.marketingweek.gr/branding\\_design/index.asp](http://specialeditions.marketingweek.gr/branding_design/index.asp),

ημ/νία πρόσβασης 06/11/2009)

- [www.google.gr](http://www.google.gr)

Λέξη κλειδί: [www.gumastic.gr](http://www.gumastic.gr)

[http://www.gummastic.gr/emx\\_index.asp](http://www.gummastic.gr/emx_index.asp),

ημ/νία πρόσβασης 03/09/2009 )

- [www.google.gr](http://www.google.gr)

Αναζήτηση (σελ.1)

Λέξη κλειδί: προϊόντα ονομασίας προέλευσης

(<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntLD=26&catLD=15>,

ημ/νία πρόσβασης 15/09/2009)

- Μελέτη Αρχείου EMX
- Συνέντευξη από τον κ. Μιλτιάδη Σαραντινίδη (διευθυντής τμήματος εμπορίας) , ημερομηνία συνέντευξης 25/11/2009