



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



Πτυχιακή εργασία

**Εξαγωγικό μάρκετινγκ αγροτικών ελληνικών προϊόντων:
Η περίπτωση του μελιού.**



Των φοιτητριών
Αμάρι Ιρίνα Α.Μ.:24/06
Λέφα Μαριάμ Α.Μ.:210/06

Επιβλέπων καθηγητής
Δρ. Σαρμανιώτης Χρήστος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζεται στο εξαγωγικό μάρκετινγκ αγροτικών ελληνικών προϊόντων και συγκεκριμένα για το μέλι. Το μέλι σαν τροφή του ανθρώπου είναι ένα από τα θρεπτικότερα, πολυτιμότερα και υγιεινότερα τρόφιμα.

Στο θεωρητικό μέρος της πτυχιακής αναφερόμαστε στον κλάδο του μελιού στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Γίνεται μελέτη του κλάδου στην Ελλάδα αρχικώς, αποδίδοντας την εικόνα της μελισσοκομίας. Αναλύονται η παραγωγή μελιού, οι εισαγωγές και οι εξαγωγές της Ελλάδος αλλά και ο ανταγωνισμός. Επιπροσθέτως αναλύεται η παγκόσμια αγορά του μελιού αναφέροντας ποιες χώρες παράγουν, ποιες εξάγουν ή εισάγουν, η πορεία των τιμών και κάποιες αγορές κλειδιά.

Στο ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας αναφέρονται τρεις μελέτες περιπτώσεων ελληνικών παραγωγικών μονάδων μελισσοκομικών προϊόντων οι οποίες εξάγουν τα προϊόντα τους σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο. Οι δύο είναι ελληνικές ιδιωτικές εταιρίες και η τρίτη περίπτωση είναι ένας συνεταιρισμός. Στον συνεταιρισμό αναπτύσσεται ένα εξαγωγικό πλάνο μάρκετινγκ όπου προτείνεται μία νέα αγορά του εξωτερικού για να προωθήσει τα προϊόντα του.

Η περισυλλογή των δευτερογενών στοιχείων της εργασίας έγινε μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και μέσω προσωπικών συνεντεύξεων από τα οποία επιτράπηκε η εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων. Τέλος γίνεται καταγραφή των συμπερασμάτων της έρευνας, οι περιορισμοί της αλλά αναφέρονται και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Λέξεις –κλειδιά: Διεθνές μάρκετινγκ, μάρκετινγκ, εξαγωγές, εξαγωγικό πλάνο μάρκετινγκ, μέλι, μελέτες περιπτώσεων.

ABSTRACT

This thesis focuses on the export marketing of Greek agricultural products and specifically for honey. Honey as human food is one of the nutritious, valuable and healthier foods.

In the theoretical part of the thesis we refer to the honey sector in Greece and worldwide. Is a study of the sector in Greece initially, reflecting the image of beekeeping. Analyzed honey production, imports and exports of Greece and competition. Also analyzes the global market of honey indicating which countries produce, which countries export or import, the price trend and some key markets.

In the research part of this work there are three case studies of Greek bee products production units which export their products to various countries around the world. The first two cases are Greek private companies and the third case is a cooperative of producers. In the cooperative of producers case we develop an export marketing plan which proposes a new foreign market to promote their products.

The collection of secondary data has done through literature review and through personal interviews which allowed the extraction of valuable conclusions. Finally we record the conclusions of the research, the limitations and are mentioned suggestions for future investigations.

Keywords: international marketing, marketing, exports, export marketing plan, honey, case studies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδες
Περίληψη.....	1
Abstract.....	2
Ευρετήριο Πινάκων, Σχημάτων και Γραφημάτων.....	5
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1: Εξαγωγικό μάρκετινγκ.....	10
1.1.Γενική διεθνής επισκόπηση.....	10
1.2.Παγκοσμιοποίηση και οικονομική κρίση.....	16
1.3.Ανάλυση διεθνών ευκαιριών μάρκετινγκ.....	18
1.4.Τρόποι εισόδου στην ξένη αγορά.....	21
1.5.Ανταγωνισμός και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	24
1.6.Σχεδιασμός προγράμματος διεθνούς μάρκετινγκ.....	25
Κεφάλαιο 2: Ο κλάδος του μελιού στην Ελλάδα.....	30
2.1.Ιστορική αναδρομή.....	30
2.2.Το μέλι και άλλα μελισσοκομικά προϊόντα.....	31
2.3.Η εικόνα του κλάδου της μελισσοκομίας στην Ελλάδα.....	35
2.4.Ο Ανταγωνισμός στην Ελλάδα.....	38
2.5.Οι εξαγωγές και εισαγωγές μελιού.....	43
2.6.Προοπτικές ανάπτυξης για την ελληνική μελισσοκομία.....	46
Κεφάλαιο 3: Ο κλάδος του μελιού παγκοσμίως.....	48
3.1.Παγκόσμια αγορά μελιού.....	48
3.2.Το μέλι στην ευρωπαϊκή ένωση.....	51
3.3.Το μέλι και οι αγορές κλειδιά.....	63
Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης Α' : Αττική Μελισσοκομική Εταιρία Α. Πίπτας Α.Ε.Β.Ε.....	76
4.1. Ιστορικό.....	76
4.2.Οι εξαγωγές και η διεθνής στρατηγική.....	76
4.3.Η δράση και τα προϊόντα της εταιρίας.....	79
4.4.Οικονομική κατάσταση.....	79
4.5.Δραστηριότητες μάρκετινγκ.....	84
Κεφάλαιο 5: Μελέτη περίπτωσης Β': Μέλι Δελφοί.....	94
5.1.Ιστορικό.....	94
5.2.Η εταιρία διεθνώς.....	94
5.3.Οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.....	95
5.4.Μίγμα Μάρκετινγκ.....	98
5.5.Μελλοντικοί στόχοι της εταιρίας.....	100
Κεφάλαιο 6: Μελέτη περίπτωσης Γ' και Εξαγωγικό πλάνο μάρκετινγκ του Αγροτικού Μελισσοκομικού Συνεταιρισμού Νικήτης- Σίθων.....	101
6.1.Εισαγωγή.....	101
6.1.1.Ιστορικό του συνεταιρισμού.....	101

6.1.2. Τρέχουσα δυναμική του συνεταιρισμού.....	102
6.2. Το πρόγραμμα δράσης του συνεταιρισμού.....	103
6.2.1. Προϊόντα.....	103
6.2.2. Τιμολογιακή πολιτική του Συνεταιρισμού.....	106
6.2.3. Φυσιογνωμία των δικτύων διάθεσης.....	107
6.2.4. Προώθηση.....	107
6.3. Ποιοτικός έλεγχος.....	108
6.4. Παγκόσμιες διακρίσεις για το μέλι Σίθων.....	108
6.5. Ιστορικό των εξαγωγών.....	109
6.6. Διαβλεπόμενες ευκαιρίες και απειλές για τον συνεταιρισμό.....	112
6.7. Εξαγωγική στρατηγική για την υπό προγραμματισμό περίοδο...	113
6.8. Πρόγραμμα δράσης.....	116
6.9. Προυπολογισμός μάρκετινγκ εξαγωγών.....	121
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	122
Βιβλιογραφία.....	128
Παράρτημα: Συνεντεύξεις.....	132

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

	Σελίδες
Πίνακας 1 Κατηγορίες μελιού.....	32
Πίνακας 2 Τύποι μελιού και χώρες προέλευσης.....	33
Γράφημα 1 Μελισσοκόμοι ανά περιφέρεια της Ελλάδος.....	36
Πίνακας 3 Κυψέλες και μελισσοκόμοι στην Ελλάδα για το 2009.....	37
Πίνακας 4 Παραγωγή μελιού στην Ελλάδα.....	38
Πίνακας 5 Παραγωγή και μερίδια ελληνικής αγοράς.....	42
Πίνακας 6 Εισαγωγές, εξαγωγές μελιού στην Ελλάδα.....	44
Πίνακας 7 Χώρες εισαγωγής μελιού στην Ελλάδα.....	46
Γράφημα 2 Παγκόσμια παραγωγή μελιού.....	48
Πίνακας 8 Παγκόσμια παραγωγή μελιού ανά χώρα.....	49
Πίνακας 9 Εξαγωγές μελιού παγκοσμίως.....	50
Γράφημα 3 Εισαγωγές μελιού παγκοσμίως.....	51
Γράφημα 4 Η κατανάλωση μελιού στην ΕΕ.....	52
Πίνακας 10 Παραγωγή μελιού στην ΕΕ, 2007-2010.....	54
Πίνακας 11 Εισαγωγές στην ΕΕ.....	55
Γράφημα 5 Οι εξαγωγές μελιού της ΕΕ σε τόνους.....	56
Πίνακας 12 Εξαγωγές μελιού της ΕΕ εκτός ΕΕ.....	57
Σχήμα 1 Δίκτυα διανομής μελιού που εισάγεται στην ΕΕ.....	58
Πίνακας 13 Μέση εισαγόμενη τιμή μελιού.....	59
Πίνακας 14 Μέση τιμή εξαγωγής μελιού.....	60
Γράφημα 6 Τιμές εισαγωγής/Τιμές εξαγωγής.....	61
Γράφημα 7 Η παραγωγή μελιού στη Γερμανία.....	63
Πίνακας 15 Οι εισαγωγές μελιού στη Γερμανία.....	64
Πίνακας 16 Οι εξαγωγές της Γερμανίας.....	66
Γράφημα 8 Η παραγωγή μελιού στη Γαλλία.....	67
Πίνακας 17 Οι εισαγωγές μελιού στη Γαλλία.....	68
Γράφημα 9 Οι εισαγωγές μελιού στην Αγγλία.....	70
Πίνακας 18 Οι εισαγωγές μελιού στην Αγγλία.....	71
Γράφημα 10 Οι εισαγωγές μελιού στο Βέλγιο.....	72
Πίνακας 19 Οι εισαγωγικές και εξαγωγικές τιμές μελιού στο Βέλγιο.....	72
Γράφημα 11 Η παραγωγή μελιού στην Πολωνία.....	74
Γράφημα 12 Οι εισαγωγές μελιού στην Πολωνία.....	74
Πίνακας 20 Κίνητρα εταιρίας Αττική-Πίπτας.....	77
Σχήμα 2 Τρόποι εισόδου της Αττική-Πίπτας στη ξένη αγορά.....	78
Πίνακας 21 Πωλήσεις Αττική- Πίπτας.....	79
Πίνακας 22 Στοιχεία κατάστασης οικονομικής Θέσης.....	80
Πίνακας 23 Στοιχεία κατάστασης συνολικών εσόδων.....	81
Πίνακας 24 Στοιχεία κατάστασης μεταβολών καθαρής θέσης περιόδου.....	81
Πίνακας 25 Στοιχεία κατάστασης ταμειακών ροών.....	82
Πίνακας 26 Κυριότερα μεγέθη.....	83

Σχήμα 3 Κανάλια διακίνησης μελιού της Απτική-Πίπτας ΑΕΒΕ.....	90
Σχήμα 4 Τρόπος εισόδου της Μέλι Δελφοί ΑΒΕΕ στη ξένη αγορά.....	95
Πίνακας 27 Οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.....	96
Πίνακας 28 Πληροφορίες προϊόντος 2011.....	99
Πίνακας 29 Χώρες εξαγωγής Σίθων.....	110
Σχήμα 5 Κανάλι διανομής Σίθων.....	111
Πίνακας 30 Δήλωση Στρατηγικής.....	115
Σχήμα 6 Προτεινόμενο κανάλι διανομής για το Σίθων.....	119
Πίνακας 31 Προϋπολογισμός μάρκετινγκ εξαγωγών στο Βέλγιο.....	121

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εξελίξεις του 20^{ου} αιώνα έχουν μεταβάλλει τελείως τις συνθήκες υπό τις οποίες λειτουργούσαν οι επιχειρήσεις εμφανίζοντας πολλές νέες ευκαιρίες διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η παγκοσμιοποίηση, η πρόοδος της τηλεπικοινωνιακής και πληροφοριακής τεχνολογίας καθώς και οι οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις απελευθέρωσαν την διεθνή ροή των προϊόντων, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων έχοντας ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη των διεθνών αγορών και την ριζική αλλαγή της διεθνοποιημένης οικονομίας.

Η αύξηση του ανταγωνισμού και η φιλελευθεροποίηση στις διεθνείς αγορές έχουν μεγαλώσει την σημαντικότητα των εξαγωγών και των διεθνών δραστηριοτήτων στις επιχειρήσεις.

Ο κλάδος των τροφίμων αποτελεί έναν από τους βασικότερους για εξαγωγές τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην ελληνική οικονομία.

Ένα πολλά υποσχόμενο εξαγωγικό προϊόν είναι το μέλι καθώς λόγω της αύξησης των διατροφικών ανησυχιών υγείας, κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες, γνώρισε τις τελευταίες δεκαετίες μεγάλη καταναλωτική ζήτηση.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης, η κατανάλωση μελιού στη ΕΕ για το 2010 ανήλθε στους 361 χιλ. τόνους μελιού, 16,4% περισσότερη σε σχέση με το 2007. Γενικότερα, με βάση τα στοιχεία της Διεθνούς Οργάνωσης Τροφίμων και Γεωργίας (FAO), η παγκόσμια παραγωγή μελιού παρουσιάζει αυξητική τάση, αυξημένη κατά 5% για το 2011.

Η οικονομική κρίση και η ύφεση της ελληνικής οικονομίας δεν έχει επηρεάσει τις εξαγωγές στον κλάδο της μελισσοκομίας και ως εκ τούτου οι ελληνικές επιχειρήσεις συνεχίζουν να δραστηριοποιούνται και να επενδύουν στις ξένες αγορές.

Η εργασία χωρίζεται σε επτά κεφάλαια. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο με θέμα «Διεθνές Μάρκετινγκ» ορίζονται οι έννοιες του παγκοσμίου μάρκετινγκ. Αυτές οι έννοιες αναφέρονται στο διεθνές περιβάλλον και στις

δυνάμεις που το επηρεάζουν. Επίσης αναλύονται οι ευκαιρίες μάρκετινγκ καθώς και οι τρόποι εισόδου στις ξένες αγορές. Στη συνέχεια γίνεται η θεωρητική εξέταση του σχεδίου μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει τις στρατηγικές προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης. Τέλος γίνεται αναφορά στις εισαγωγές και εξαγωγές που πραγματοποιεί η Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, με θέμα « Ο κλάδος του μελιού στην Ελλάδα», αρχικά γίνεται μια γενική περιγραφή του κλάδου της μελισσοκομίας και των προϊόντων της καθώς και της οικονομικής της κατάστασης συγκεκριμένα στον χώρο της Ελλάδας. Ακολουθούν στατιστικά στοιχεία εισαγωγών και εξαγωγών του μελιού και εν τέλει γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των κύριων ανταγωνιστών στον κλάδο της μελισσοκομίας που είναι συνεταιρισμοί και ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Το περιεχόμενο του τρίτου κεφαλαίου με θέμα «Ο κλάδος του μελιού παγκοσμίως» αναλύει την παγκόσμια αγορά μελιού με ποιο έντονη αναφορά στις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Γίνεται χρήση στατιστικών στοιχείων για την εξέταση βασικών μεγεθών όπως είναι η παραγωγή, η κατανάλωση, οι εξαγωγές, οι εισαγωγές, οι τιμές και η διανομή του μελιού παγκοσμίως. Επίσης παρουσιάζονται κάποιες αγορές κλειδιά που ξεχωρίζουν και παίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο αναπτύσσεται μελέτη δύο περιπτώσεων ελληνικών μελισσοκομικών επιχειρήσεων που εξάγουν τα προϊόντα τους σε διάφορες χώρες στην υφήλιο. Η πρώτη επιχείρηση είναι η ΑΤΤΙΚΗ Μελισσοκομική Α. ΠΙΤΤΑΣ ΑΕΒΕ που δραστηριοποιείται χρόνια στο χώρο των εξαγωγών και έχει ένα πολύ ανεπτυγμένο τμήμα εξαγωγών και τμήμα μάρκετινγκ. Τα προϊόντα Αττική βρίσκονται σε πολλά δημοφιλή σημεία πώλησης στο εξωτερικό κάνοντας γνωστό το ελληνικό μέλι. Η άλλη περίπτωση είναι αυτή της Μέλι Δελφοί ΑΒΕΕ η οποία είναι μία ποιο μικρή οικογενειακή επιχείρηση οι οποία έχει επεκταθεί στις εξαγωγές τα τελευταία χρόνια με μία πολύ σημαντική προσπάθεια. Σε αυτά τα δύο κεφάλαια εντάσσονται στοιχεία, οικονομικές καταστάσεις, δραστηριότητες μάρκετινγκ και στοιχεία για τις εξαγωγές αυτών των δυο επιχειρήσεων.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύεται η τρίτη και μελέτη περίπτωσης του Αγροτικού Μελισσοκομικού Συνεταιρισμού Νικητής «Σίθων» στην οποία γίνεται ανάπτυξη του εξαγωγικού πλάνου μάρκετινγκ με βάση τα στοιχεία και

τα δεδομένα που συλλέχτηκαν και παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Στο πλάνο μάρκετινγκ διατυπώνονται οι στόχοι, η ανάλυση SWOT και η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο Συνεταιρισμός. Επίσης αναπτύσσονται οι τακτικές και οι ενέργειες μάρκετινγκ που προτείνεται να ακολουθήσουν.

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτονται τα συμπεράσματα σχετικά με τις εξαγωγές που πραγματοποιούν οι ελληνικές εταιρίες στον κλάδο του μελιού οι οποίες προκύψανε από την έρευνα πρωτογενών και δευτερογενών πληροφοριών που υπάρχουν στα προηγούμενα κεφάλαια. Επίσης υπάρχουν και οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και για μια μελλοντική έρευνα.

Στόχοι της εργασίας

Ο γενικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διαμόρφωση ενός εξαγωγικού σχεδίου μάρκετινγκ ενός ελληνικού συνεταιρισμού που εμπορεύεται και εξάγει ελληνικό μέλι και συγκεκριμένα του Αγροτικού Μελισσοκομικού Συνεταιρισμού Νικητής «Σίθων».

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας αυτής είναι:

1. Παράθεση της σχετικής θεωρίας για το εξαγωγικό μάρκετινγκ, όπου αναγράφονται βασικές έννοιες με σκοπό την κατανόηση της σημαντικότητας και των τεχνικών του μάρκετινγκ στις εξαγωγές.
2. Ιστορική αναδρομή και εικόνα του κλάδου του μελιού στην Ελλάδα με τις προοπτικές ανάπτυξης του αλλά και τον ανταγωνισμό που υφίσταται ανάμεσα στις ελληνικές επιχειρήσεις με σκοπό την διαπίστωση της σημασίας αυτού του κλάδου στην ελληνική οικονομία
3. Αναγραφή της παγκόσμιας αγοράς του μελιού με αναλυτικά στοιχεία για την παραγωγή και τις εξαγωγές παγκοσμίως αλλά και η αναφορά κάποιων αγορών- κλειδιά με σκοπό την μελέτη της παγκόσμιας αγοράς.

4. Παράθεση περιπτώσεων ελληνικών επιχειρήσεων που εξάγουν μέλι σε διάφορες χώρες με σκοπό την έρευνα από πρακτικής πλευράς.

Με βάση αυτών των δεδομένων που συλλέχθηκαν γίνεται και η ανάπτυξη του εξαγωγικού πλάνου μάρκετινγκ για επέκταση σε νέα αγορά του εξωτερικού του Αγροτικού Μελισσοκομικού Συνεταιρισμού Νικητής «Σίθων».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Ο ορισμός και οι μορφές του διεθνούς marketing

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις και στις λειτουργίες της διεθνούς αγοράς, δημιουργήθηκε ο κλάδος του διεθνούς μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Cateora, Gilly και Graham (2011) το διεθνές μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων της στις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν παγκοσμίως. Δηλαδή αφορά τις δραστηριότητες της επιχείρησης που σχεδιάζουν, τιμολογούν, προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε καταναλωτές σε περισσότερες από μία χώρες, με σκοπό το κέρδος. Ουσιαστικά, η διαφορά με το εγχώριο μάρκετινγκ είναι ότι οι πωλήσεις πραγματοποιούνται σε παραπάνω από μία χώρα (σ.10).

Σαν πρώτη μορφή διεθνοποίησης, δηλαδή άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από τις επιχειρήσεις-εμπόρους, θεωρήθηκαν οι εξαγωγές. Εξαγωγική διαδικασία καλείται η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από μεμονωμένους εμπόρους ή επιχειρήσεις σε ξένες αγορές.(Αζαρίας, 2010, σ. 13)

Με τη συνεχώς αυξανόμενη βαρύτητα των εξαγωγών για την επίδοση των επιχειρήσεων, τα στελέχη του μάρκετινγκ οδηγήθηκαν στην ανάγκη δημιουργίας μιας νέας διάστασης του κλάδου του διεθνούς μάρκετινγκ, το διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ.

Ο Πανηγυράκης (1999) παρουσιάζει τις ακόλουθες μορφές διεθνούς μάρκετινγκ ανάλογα με το περιβάλλον που λαμβάνει χώρα:

- Μάρκετινγκ των εξαγωγών. Ο κλάδος αυτός του διεθνούς μάρκετινγκ εξετάζει το σύνολο των λειτουργιών μιας επιχείρησης που έχει σαν κύρια ή βοηθητική

απασχόληση τις εξαγωγές. Από αυτήν την οπτική, το διεθνές μάρκετινγκ δεν είναι παρά μία μεταβλητή της διοίκησης των εξαγωγών.

- Μάρκετινγκ στο εξωτερικό. Σε αυτή την περίπτωση, το διεθνές μάρκετινγκ δίνει σημασία στις ιδιαιτερότητες που αντιμετωπίζονται στις αγορές του εξωτερικού, που οφείλονται στις διαφορές των περιβαλλοντολογικών συνθηκών, μια που το κάθε ξεχωριστό περιβάλλον απαιτεί μια ξεχωριστή προσαρμογή όσων αφορά το πρόγραμμα μάρκετινγκ.
- Συγκριτικό διεθνές μάρκετινγκ. Βασίζεται σε μία οργανωμένη συγκριτική μελέτη των συστημάτων μάρκετινγκ που υπάρχουν σε διαφορετικές χώρες. Η συστηματική αυτή σύγκριση ασχολείται κύρια με το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της διεργασίας μάρκετινγκ και του παράγοντος περιβάλλον σε δύο οι περισσότερες χώρες. Αυτή η μορφή διεθνούς μάρκετινγκ είναι περισσότερο αναλυτική παρά περιγραφική και αποδίδει περισσότερη έμφαση στη κοινωνιολογία παρά στη διοίκηση.
- Διεθνές εμπόριο. Το διεθνές εμπόριο είναι όρος συνώνυμος με τις διεθνές ανταλλαγές, είναι ένα αντικείμενο έρευνας της οικονομικής επιστήμης και όχι της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων. Το διεθνές εμπόριο δίνει βάρος στη ροή των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων κρατών.
- Πολυεθνική διοίκηση μάρκετινγκ. Το διεθνές μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται εδώ σαν μια λειτουργία της επιχείρησης που λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα σε διαφορετικές αγορές του εξωτερικού. Με άλλα λόγια, θεωρείται σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (πολιτική προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθηση) της επιχείρησης που διαδραματίζονται σε έναν αριθμό χωρών.
- Πολυεθνικό μάρκετινγκ. Το πολυεθνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διεργασία κατεύθυνσης του συστήματος πόρων - στόχων της επιχείρησης στη κατεύθυνση διαφόρων ευκαιριών που παρουσιάζονται στην παγκόσμια αγορά. Η επιχείρηση που μπορεί να εφαρμόσει αυτό το είδος του διεθνούς μάρκετινγκ έχει όλα τα χαρακτηριστικά μιας πολυεθνικής επιχείρησης (σ. 41).

Το περιβάλλον της διεθνούς αγοράς

Η διεθνής αγορά όπως και η εσωτερική αγορά αποτελείται από ένα περιβάλλον, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι αρκετά πιο σύνθετο. Το περιβάλλον αυτό περιλαμβάνει όλους τους εξωτερικούς παράγοντες ενός

οργανισμού οι οποίοι επιδρούν στις αποφάσεις και στις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Η δύσκολη αποστολή των στελεχών μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός των σημαντικών στοιχείων του διεθνούς περιβάλλοντος, με σκοπό την αξιολόγηση των τρεχουσών ή πιθανόν μελλοντικών σχέσεων μεταξύ αυτών των παραγόντων καθώς και για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών για ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Bearden, Ingram and Laforge, 2005, σ. 49). Οι μεταβλητές του διεθνούς περιβάλλοντος είναι το κοινωνικό περιβάλλον, το οικονομικό περιβάλλον και το πολιτικό-νομικό περιβάλλον, και αναλύονται ως εξής:

Κοινωνικό περιβάλλον: Το κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους τους συντελεστές και τις τάσεις που σχετίζονται με μία ομάδα ανθρώπων, περιέχοντας το πλήθος τους, τα χαρακτηριστικά τους, τη συμπεριφορά τους και την προβλεπόμενη ανάπτυξη τους. Δεδομένου ότι οι καταναλωτικές αγορές έχουν συγκεκριμένες ανάγκες και συγκεκριμένα προβλήματα, οποιαδήποτε αλλαγή στο κοινωνικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει διαφορετικά την κάθε αγορά. Οι τάσεις στο κοινωνικό περιβάλλον μπορούν να επεκτείνουν το μέγεθος κάποιων αγορών, μπορούν να μειώσουν το μέγεθος κάποιων άλλων, ακόμα και να δημιουργήσουν καθαρά νέες αγορές. Το κοινωνικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από δύο σημαντικά στοιχεία: το δημογραφικό και το πολιτισμικό περιβάλλον (Bearden, Ingram and Laforge, 2005, σ. 51).

Το δημογραφικό περιβάλλον αναφέρεται στο μέγεθος, στην κατανομή και στον ρυθμό ανάπτυξης που αφορούν ομάδες ανθρώπων με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενδιαφέρουν τα στελέχη μάρκετινγκ γιατί σχετίζονται με την αγοραστική συμπεριφορά. Διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές παρουσιάζονται όταν έχουμε ανθρώπους που προέρχονται από άλλες χώρες και πολιτισμούς, που ανήκουν σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες ή ακόμα και διαφορετικού φύλου και επίσης που εμφανίζουν διαφοροποιημένη οικογενειακή σύνθεση.

Το πολιτισμικό περιβάλλον αφορά τους παράγοντες και τις τάσεις που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των ανθρώπων. Πολιτισμικοί παράγοντες θεωρούνται οι αξίες, οι ιδέες, οι στάσεις, οι

πεπειθήσεις, οι αντιλήψεις καθώς και η θρησκεία και η γλώσσα. Το σύνολο αυτών των στοιχείων αποτελούν την «κουλτούρα» μιας ή περισσότερων ομάδων ανθρώπων. Οι διαφορετικές κουλτούρες έχουν και διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες, οπότε υπάρχει μεγάλη επίπτωση στη στρατηγική μάρκετινγκ η οποία πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτές τις πολιτιστικές ποικιλομορφίες (Onkvisit and Shaw, 2004, σ. 155).

Οικονομικό περιβάλλον: Οι Keegan και Green (1997) υποστηρίζουν ότι το οικονομικό περιβάλλον αποτελείται από μεταβλητές και τάσεις που αφορούν τα επίπεδα εισοδήματος και την παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών. Ενώ οι δημογραφικές και πολιτιστικές τάσεις επηρεάζουν το μέγεθος και τις ανάγκες των διάφορων αγορών, οι οικονομικές τάσεις επιδρούν στην αγοραστική δύναμη αυτών των αγορών. Συνεπώς, ένας αρκετά μεγάλος σε μέγεθος πληθυσμός ή ένας πληθυσμός που αναπτύσσεται γρήγορα δεν προσφέρει απαραίτητα καλές αγοραστικές ευκαιρίες, η οικονομία είναι αυτή που πρέπει να παρέχει επαρκής αγοραστική δύναμη στους καταναλωτές για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Έτσι το οικονομικό περιβάλλον παίζει προσδιοριστικό ρόλο καθορίζοντας τις παγκόσμιες πιθανές αγορές και ευκαιρίες. Οι οικονομίες των χωρών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες:

Αγοραστική οικονομία – είναι η οικονομία που εξαρτάται από τους καταναλωτές στην κατανομή των πόρων. Ο ρόλος του κράτους στην αγοραστική οικονομία είναι να ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό και να εξασφαλίσει την ασφάλεια των καταναλωτών.

Κατευθυνόμενη οικονομία – σε μία κατευθυνόμενη οικονομία, το κράτος έχει ευρείες αρμοδιότητες να εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον. Αυτό περιλαμβάνει αποφάσεις όπως ποιά προϊόντα θα παράγονται και με ποιό τρόπο. Οι καταναλωτές έχουν την ελευθερία να δαπανούν τα χρήματά τους σε όποια αγαθά είναι διαθέσιμα, αλλά οι αποφάσεις για το τι παράγεται και τι είναι διαθέσιμο παίρνονται από τους κυβερνητικούς οργανωτές. Αυτό συμβαίνει διότι η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά.

Μικτή οικονομία – στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν καθαρά αγοραστικές ή κατευθυνόμενες οικονομίες. Κάθε αγοραστική οικονομία έχει

ένα κατευθυνόμενο τομέα και κάθε κατευθυνόμενη οικονομία έχει έναν αγοραστικό τομέα. Ουσιαστικά αποτελούν μια μικτή οικονομία. Μια σημαντική τάση τα τελευταία χρόνια ήταν η μετάβαση των οικονομιών σε αγοραστικές οικονομίες (Paul, 2008, σ. 5).

Το μέγεθος μιας οικονομίας το αντιπροσωπεύει το ΑΕΠ δηλαδή το εθνικό εισόδημα κάθε χώρας. Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο οι χώρες μπορούν να διακριθούν ανάλογα με το επίπεδο της οικονομικής τους ανάπτυξης σε χαμηλού εισοδήματος, χαμηλό-μεσαίου εισοδήματος, μεσαίο-ανώτερου εισοδήματος, υψηλού εισοδήματος και απροσδιορίστου εισοδήματος λόγω σοβαρών οικονομικών προβλημάτων. Οι αλλαγές στο ΑΕΠ υποδεικνύουν τις τάσεις στη οικονομική δραστηριότητα.

Ένα άλλος σημαντικός δείκτης που επηρεάζει το διεθνές μάρκετινγκ είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα, δηλαδή η οι οικονομικές δραστηριότητες ανά άτομο. Το κατά κεφαλήν εισόδημα παρέχει μια εκτίμηση της αγοραστικής δύναμης των μεμονωμένων καταναλωτών ανά χώρα.

Γενικά, η ζήτηση καθώς και κορεσμός για ένα προϊόν σε σχέση με το εισόδημα μιας οικονομίας, συνθέτουν το δύσκολο έργο του διεθνούς μάρκετινγκ όσον αφορά την ανάλυση του οικονομικού περιβάλλοντος (Keegan and Green, 1997, σ. 65).

Πολιτικό – νομικό περιβάλλον: Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες και τις τάσεις που σχετίζονται με κυβερνητικές δραστηριότητες και συγκεκριμένα με τους νόμους και τους κανονισμούς ενός κράτους, οι οποίοι επηρεάζουν την πρακτική του μάρκετινγκ. Είναι σημαντική η κατανόηση της νομοθεσίας και των πολιτικών πράξεων ενός κράτους διότι το πολιτικό – νομικό περιβάλλον είναι διαφορετικό από χώρα σε χώρα και για να αποφεύγονται οι παραβιάσεις και οι συγκρούσεις.(Bearden, Ingram and Laforge, 2005, σ. 61)

Λόγω των πολιτικών εξελίξεων και γεγονότων τα τελευταία 20 χρόνια, πολλά πολιτικά συστήματα έχουν αλλάξει και αυτές οι αλλαγές δημιούργησαν είτε κινδύνους είτε ευκαιρίες. Κάποιους συντελεστές που εξετάζουν τα στελέχη μάρκετινγκ είναι η πολιτική σταθερότητα μιας χώρας, στο πλαίσιο ρύθμισης του επιχειρησιακού πεδίου καθώς και τις διεθνές συμφωνίες.

Όσον αφορά τη νομοθεσία, παράγοντες που επιδρούν στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ είναι οι δασμοί και οι φόροι, το συνάλλαγμα, περιορισμοί εισαγωγών και εξαγωγών και οι τιμολογιακές διαφοροποιήσεις. (Cateora, 2011, σ. 169)

1.2 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Οι δύο κύριες δυνάμεις που οφείλονται για τη φύση και την εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας τον 20 αιώνα είναι η παγκοσμιοποίηση και η οικονομική κρίση.

Παγκοσμιοποίηση

Το σημαντικότερο οικονομικό φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών είναι η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης κυρίως λόγω των μεταβαλλόμενων χαρακτηριστικών και των εξαιρετικά σημαντικών επιπτώσεων της.

Η Λεοντίδου (2005) αναφέρει ότι η έννοια της παγκοσμιοποίησης είναι οικονομική. Σημαίνει την ελεύθερη διακίνηση εμπορευμάτων, κεφαλαίων και ιδεών σε παγκόσμια κλίμακα και τη δημιουργία των συνθηκών για την ισότιμη και ακριβοδίκαιη συμμετοχή όλων των κρατών και των πολιτών τους στη διανομή του παγκόσμιου πλούτου και εισοδήματος. Χαρακτηρίζεται από απελευθέρωση των αγορών, προϊόντων, κεφαλαίων και υπηρεσιών, το βαθμό εξωστρέφειας της οικονομίας, το ρυθμό των αποκρατικοποιήσεων και των ιδιωτικοποιήσεων, την αύξηση των ξένων άμεσων επενδύσεων, τη ριζική τεχνολογική αλλαγή, την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνισμού και του μηχανισμού παραγωγικότητας, την ενίσχυση των αμοιβών, τη συμμετοχή σε διεθνείς οικονομικούς οργανισμούς, τις γενικότερες μεταβολές στη λειτουργία του κράτους (σ. 347-348).

Στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία κύριο ρόλο παίζουν οι πολυεθνικές εταιρείες, των οποίων η παραγωγική διαδικασία, οι συναλλαγές και οι επενδύσεις επεκτείνονται πέρα από εθνικά σύνορα εκμεταλλευόμενες το χαμηλό βιοτικό επίπεδο συγκεκριμένων εθνών προκειμένου να εξασφαλίζουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής. Με βάση αυτήν την στρατηγική οι πολυεθνικές εταιρείες διατηρούν την διοίκηση στα μεγάλα επιχειρηματικά

κέντρα των παγκόσμιων πόλεων ενώ τα κέντρα παραγωγής τα προωθούν σε χώρες με χαμηλό εργατικό κόστος. Αυτός ο καταμερισμός της εργασίας ευνοεί τη διασπορά των εγκαταστάσεων μεγάλων επιχειρήσεων σε κέντρα εκτός κλασικών βιομηχανικών πόλεων, αξιοποιώντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής. Η Λεοντίδου (2005: σελ. 352) θεωρεί ότι μέσω της διασποράς αυτής ενισχύονται οι τοπικές οικονομίες δεδομένης της μεταφοράς των παραγωγικών δραστηριοτήτων από τις παλιές βιομηχανικές πόλεις σε νέες περιοχές. Αυτό έχει σαν συνέπεια την βελτίωση της τοπικής οικονομίας μέσω της παραγωγής ενός παγκοσμιοποιημένου προϊόντος, ωστόσο δεν γίνεται σαφές ότι η διασπορά αυτή ευνοεί την διατήρηση και ενίσχυση της παραγωγής των τοπικών προϊόντων.

Σημαντικό ρόλο στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης παίζει σαφώς η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών έχοντας επιπτώσεις στον αστικό χώρο. Από την δεκαετία του 1960 μέχρι το 1990 υπήρχε η αντίληψη ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα οδηγούσαν σε ελεύθερη από χωρικές δεσμεύσεις εγκατάσταση αντικαθιστώντας την φυσική παρουσία και τις φυσικές ροές. (Λεοντίδου 2005: 350) Όντως η διάδοση του διαδικτύου συμβάλει στην επικοινωνία πέρα των εδαφικών συνόρων και στην διακίνηση πληροφοριών από επιχειρήσεις, κυβερνήσεις και πολίτες ευνοώντας την αβαρή οικονομία .

Επομένως, η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης μαζί με την ραγδαία ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας, την υψηλή παραγωγικότητα και τα νέα παγκόσμια καταναλωτικά πρότυπα έδωσαν μια νέα ώθηση και σημαντικότητα στο διεθνές μάρκετινγκ.

Οικονομική κρίση

Το έτος 2009 η παγκόσμια οικονομία βρέθηκε αντιμέτωπη με τη χειρότερη ύφεση της μεταπολεμικής περιόδου, με το ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης να μειώνεται σημαντικά σε όλες τις χώρες. Η χρηματοοικονομική κρίση, που ξεκίνησε στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης των ΗΠΑ το καλοκαίρι του 2007 μετατράπηκε ραγδαία σε κρίση του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος και μεταφέρθηκε στην πραγματική οικονομία με ταχύ ρυθμό. Μια σειρά από γεγονότα οδήγησαν τους παγκόσμιους ρυθμούς ανάπτυξης σε απότομη πτώση και εκτόξευσαν

την ανεργία και την ανασφάλεια στο σύνολο σχεδόν των χωρών. Η χρηματοοικονομική κρίση πολύ γρήγορα μετατράπηκε σε οικονομική κρίση, καθώς τα προβλήματα μεταδόθηκαν στην πραγματική οικονομία αφού το χρηματοπιστωτικό σύστημα βρίσκεται στην καρδιά της σύγχρονης παγκόσμιας οικονομικής δομής (Χαρδουβέλης, 2009, σ. 19).

Οι μεγάλες παγκόσμιες ανισοροπίες στην προσφορά και τη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών ανάμεσα στις διαφορετικές χώρες του πλανήτη, η ανεπαρκής εποπτεία των χρηματοπιστωτικών δραστηριοτήτων καθώς και η αποτυχία ρυθμιστικών πλαισίων αποτελούν τα γενικά αίτια της οικονομικής κρίσης.

Η πτώση του χρηματοπιστωτικού συστήματος έφερε έλλειψη κεφαλαίων και ρευστότητας και συνεπώς τη μείωση των πιστώσεων στις επιχειρήσεις και στα νοικοκυριά συρρικνώνοντας έτσι τις δραστηριότητες τους. Οι επιπτώσεις στην πραγματική οικονομία ήταν η μείωση του προσωπικού άρα αύξηση της ανεργίας, μείωση στη παραγωγή, χαμηλά εισοδήματα και η επιμήκυνση της ύφεσης.

Η κρίση και οι επιπτώσεις της στην πραγματική οικονομία δεν άφησαν ανεπηρέαστο το διεθνές εμπόριο. Το παγκόσμιο εμπόριο έχει σημειώσει σημαντική πτώση η οποία ήταν συγχρονισμένη και αφορούσε όλες τις οικονομίες και όλες τις κατηγορίες εμπορευμάτων. Οι αιτίες αυτής της μεγάλης πτώσης είναι, σύμφωνα με τους ερευνητές, η σύνθεση του παγκόσμιου εμπορίου και η παγκοσμιοποίηση (Διακόπουλος, 2009).

1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διεθνής Ερευνά Μάρκετινγκ

Η εκρηκτική ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου έχει απελευθερώσει την ζήτηση για πληροφόρηση σε όλες τις αγορές του κόσμου. Οι επιχειρήσεις που επεκτείνονται σε νέες και άγνωστες αγορές χρειάζονται πληροφορίες για την ζήτηση και της συνθήκες της αγοράς. Η αυξανόμενη πολιτισμική ποικιλομορφία καθιστά σημαντική την συλλογή πληροφοριών όσον αφορά τα διάφορα πρότυπα τρόπου ζωής και κατανάλωσης. Σε αυτήν τη περίπτωση η έρευνα μάρκετινγκ είναι το απόλυτο εργαλείο (Graig and Douglas, 2005, σ. 2).

Ο Σαρμανιώτης (2006) ορίζει ως έρευνα μάρκετινγκ την συστηματική συλλογή, καταγραφή και ανάλυση δεδομένων για την παροχή πληροφοριών που είναι χρήσιμες για την λήψη αποφάσεων αλλά και για την λύση προβλημάτων που σχετίζονται με θέματα μάρκετινγκ

Η βασική διαφορά ανάμεσα στην έρευνα της εγχώριας και της διεθνούς αγοράς είναι το ευρύτερο πεδίο εφαρμογής που απαιτείται για την έρευνα στο εξωτερικό. Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή στοιχεία ενώ ο σχεδιασμός και η ανάλυση της απαιτούν προχωρημένες γνώσεις στατιστικής (Σαρμανιώτης, 2006, σ. 36).

Ανάλογα με τις πληροφορίες που απαιτούνται, η έρευνα μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες:

- Έρευνα γενικής πληροφόρησης – για τη χώρα, περιοχή ή αγορά
- Έρευνα ειδικής πληροφόρησης – για την επίλυση προβλημάτων σχετικά με τη διαφήμιση, την τιμολόγηση, τη διανομή
- Έρευνα για τη δημιουργία προβλέψεων – μελλοντικών οικονομικών τάσεων, κοινωνικών εξελίξεων

Σε γενικές γραμμές, οι Malhotra, Agarwal και Peterson (1996) αναφέρουν ότι η έρευνα του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα επόμενα στάδια:

1. Προσδιορισμός του προβλήματος και καθορισμός των στόχων
2. Σχεδιασμός της έρευνας
3. Διεξαγωγή της έρευνας
4. Ανάλυση και σχολιασμό των δεδομένων
5. Παρουσίαση της έρευνας

Τα παραπάνω στάδια της έρευνας σε διεθνές επίπεδο παρουσιάζουν παραλλαγές και προβλήματα στην εφαρμογή, εξαιτίας των διαφορών που υπάρχουν στην πολιτισμική και οικονομική ανάπτυξη (σ. 9).

Διεθνής τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση

Η διεθνής τμηματοποίηση έχει γίνει σημαντικό ζήτημα για την ανάπτυξη, τοποθέτηση και πώληση προϊόντων έξω από τα εθνικά σύνορα. Βοηθά τις επιχειρήσεις να στοχεύουν τους πιθανούς πελάτες και να προσδιορίσουν τα κατάλληλα τμήματα στις διεθνείς αγορές (Steenkamp and Hofstede, 2002, σ. 185).

Η διεθνής τμηματοποίηση αγοράς έχει οριστεί ως η διαδικασία που εντοπίζει και ομαδοποιεί τα όμοια και διαφορετικά χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών–καταναλωτών (Goyat, 2011, σ. 45).

Η τμηματοποίηση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν τις ευδιάκριτες ομάδες πελατών των οποίων οι συμπεριφορές διαφέρουν σημαντικά από άλλες ομάδες. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ρυθμίσουν το μίγμα μάρκετινγκ για την εξυπηρέτηση των ιδιαίτερων αναγκών των διάφορων τμημάτων των αγορών.

Βάση των ισχυρισμών του Goyat (2011), τα συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης αποτελούν *τα γεωγραφικά* (περιοχές, πυκνότητα πληθυσμού και κλίμα), τα *δημογραφικά* (τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού ή ομάδας ανθρώπων), τα *ψυχογραφικά* (οι αξίες, οι στάσεις και ο τρόπος ζωής) και τα *στοιχεία καταναλωτικής συμπεριφοράς* (οφέλη, ποσοστά χρήσεις και στάση προς το προϊόν). Ο βασικός σκοπός της τμηματοποίησης είναι να μπορέσει η επιχείρηση να εστιάσει τους πόρους της αποτελεσματικά και κερδοφόρα στα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές (σ. 46).

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί η στόχευση. Σύμφωνα με τους Gilligan and Wilson (2009) τα προσδιορισμένα τμήματα αξιολογούνται και συγκρίνονται ώστε να επιλεχθεί το κατάλληλο. Η αξιολόγηση γίνεται βάσει του μεγέθους του τμήματος και της προσδοκώμενης ανάπτυξης του, του ανταγωνισμού και της δυνατότητας επίτευξης των προγραμματισμένων στόχων της επιχείρησης (σ. 367).

Το επόμενο βήμα μετά την στόχευση είναι η ανάπτυξη της στρατηγικής στόχευσης η οποία διακρίνεται σε τρεις επιλογές (Gilligan and Wilson, 2009, σ. 341):

- Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ – η στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ ακολουθείται όταν η αγορά αντιμετωπίζεται ως ένα ενιαίο σύνολο και αποτελείται από ένα φάσμα καταναλωτών με ομοιογενείς προτιμήσεις δηλαδή με το ίδιο μίγμα μάρκετινγκ. Η στρατηγική αυτή έχει χαμηλό κόστος και μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία όταν το προϊόν είναι καινούριο ή έχει μονοπωλιακά στοιχεία.
- Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ - η στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ εφαρμόζεται όταν η αγορά αναλύεται σε διαφορετικά τμήματα και

για το κάθε τμήμα η επιχείρηση ακολουθεί διαφορετική στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ. Η στρατηγική αυτή έχει υψηλότερο κόστος και πρέπει να επιλεχθούν εκείνα τα τμήματα της αγοράς τα οποία ταιριάζουν με τους στόχους και τους πόρους της επιχείρησης.

- Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ – όταν η αγορά αναλύεται σε διαφορετικά τμήματα και η επιχείρηση συγκεντρώνει όλη της την δραστηριότητα σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της έχουμε την στρατηγική συγκεντρωτικού μάρκετινγκ.

Ως η τελευταία ενέργεια των παραπάνω προσπαθειών είναι το positioning, δηλαδή η τοποθέτηση του προϊόντος. Με τον όρο τοποθέτηση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει μια εικόνα ή ταυτότητα στο μυαλό των καταναλωτών για το προϊόν αλλά και για την ίδια την επιχείρηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Το positioning είναι σημαντικό γιατί στοχεύει στην διαφοροποίηση του προϊόντος η οποία βασίζεται σε κριτήρια όπως η τιμή, ο τρόπος χρήσης και η ποιότητα, δημιουργώντας έτσι ένα μοναδικό χαρακτηριστικό για το ίδιο το προϊόν (Hassan and Craft, 2004, σ. 8)

1.4 ΤΡΟΠΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗ ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

Σύμφωνα με τους στόχους και τις γενικότερες στρατηγικές αρχές που έχει ορίσει η επιχείρηση, η επιλογή της αγοράς γίνεται βάσει διαφόρων κριτηρίων όπως είναι η δυναμική της αγοράς, η πρόσβαση στην αγορά, τα έξοδα μεταφοράς, οι δασμοί, τα μη-δασμολογικά εμπόδια και η ένταση του ανταγωνισμού. (Keegan and Green, 1997, σ. 270)

Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει ότι μια οι περισσότερες ξένες αγορές αποτελούν για αυτήν ευκαιρία, είναι απαραίτητο τότε να καθορίσει τον τρόπο διείσδυσης στην ξένη αγορά. Σύμφωνα με τους Onkvisit και Shaw (2004) οι κυριότερες από τις επιλογές είναι οι ακόλουθες :

α) Εξαγωγές προϊόντων

Οι εξαγωγές είναι η πρώτη μορφή άσκησης διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων-εμπόρων και αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο διείσδυσης στη διεθνή αγορά. Η μέθοδος των εξαγωγών

ακολουθείται κυρίως από επιχειρήσεις που εισέρχονται για πρώτη φορά στην διεθνή αγορά ή από επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια για κάποια άλλη μορφή επένδυσης. Οι εξαγωγές αποτελούν τον απλούστερο και ασφαλέστερο τρόπο διεθνοποίησης καθώς το προϊόν που εξάγεται παράγεται στις υπάρχουσες εγκαταστάσεις. Οι εξαγωγές με βάση τα πρόσωπα που εμπλέκονται διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες.

Η επιχείρηση στην περίπτωση των άμεσων εξαγωγών (direct exports) πραγματοποιεί μόνη της τις εξαγωγικές διεργασίες χωρίς να δίνει την αρμοδιότητα σε άλλες επιχειρήσεις ή ειδικούς. Η άμεση εξαγωγή πραγματοποιείται συνήθως με τη συνεργασία ενός αριθμού μεσαζόντων που βρίσκονται στην αγορά-στόχος του εξωτερικού, ή με την εγκατάσταση ενός υποκαταστήματος πωλήσεων της μητρικής επιχείρησης που να μπορεί να αντικαταστήσει τις λειτουργίες ενός εμπόρου.

Στις έμμεσες εξαγωγές η διεθνής συναλλαγή διενεργείται μέσω διαμεσολαβητών ή μεσαζόντων, οι οποίοι μπορεί να είναι εξαγωγικοί έμποροι, εξαγωγικοί πράκτορες, εξαγωγικές εταιρίες ή οργανισμοί. Οι έμμεσες εξαγωγές είναι λιγότερο κερδοφόρες από τις άμεσες, καθώς ο έλεγχος, η πληροφόρηση, η ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης στην ξένη αγορά εξαρτώνται από τρίτα πρόσωπα ή επιχειρήσεις (Onkvisit and Shaw, 2004, σ. 246).

β) Στρατηγικές συμμαχίες

Στρατηγική συμμαχία ορίζεται ως συμφωνία συνεργασίας μεταξύ τοπικών και ξένων επιχειρήσεων, οι οποίες συνεισφέρουν πόρους για την πραγματοποίηση μακροχρόνιων στρατηγικών στόχων αμοιβαίου οφέλους. Τα αντικείμενα των στρατηγικών συμμαχιών ποικίλουν: είσοδος σε δίκτυα διανομής, προώθηση προϊόντων, κοινές παραγωγικές εγκαταστάσεις, παραγωγή καινοτομίας, διαφημιστική συνεργασία και μεταφορά τεχνολογίας. Οι κατηγορίες στρατηγικών συμμαχιών είναι οι εξής:

- Κοινοπραξίες (joint ventures) - πρόκειται για συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων που μπορεί να έχει ως αντικείμενο τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης με σκοπό την παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της τοπικής επιχείρησης στο εξωτερικό. Οι κοινοπραξίες χαρακτηρίζονται από αμοιβαία συνεισφορά

πόρων, δηλαδή κεφαλαίων, προσωπικού και τεχνογνωσίας. Το καθεστώς ιδιοκτησίας και ο τρόπος διοίκησης διαφέρει κατά περίπτωση και εξαρτάται από τη συμφωνία των εταίρων, οι οποίοι μοιράζονται τα κέρδη, αλλά και το κόστος και τον επιχειρηματικό κίνδυνο των δραστηριοτήτων τους (Cherunilam, 2010, σ. 506).

- Συμφωνίες απόκτησης άδειας χρήσης (licensing) – το licensing έχει να κάνει με τη σχέση αδειοδότη (licensor) και του αδειολήπτη (licensee). Πιο συγκεκριμένα, ο licensor προσφέρει στον licensee το δικαίωμα παραγωγής και διακίνησης κάποιου προϊόντος του (αδειοδότη) με αντάλλαγμα κάποια αμοιβή. Το δικαίωμα αυτό συνήθως αφορά κάποια πατέντα, τεχνογνωσία, εμπορικό σήμα ή μέθοδος μάρκετινγκ. Η επιχείρηση σε αυτή τη περίπτωση δεν επιβαρύνεται από τα κόστη εγκατάστασης και εδραίωσης στη αγορά της ξένης χώρας (Cateora, 2011, σ. 347).
- Δικαιόχρηση (franchising) – πρόκειται για μια ειδικότερη άδεια μέσω της οποίας ο εξαγωγέας (franchisor) παρέχει στον δικαιούχο (franchisee) τις επιχειρηματικές πρακτικές της επιχείρησης με συγκεκριμένο τρόπο. Οι επιχειρηματικές πρακτικές αφορούν συγκεκριμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ της εξαγωγικής επιχείρησης το οποίο περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα, την επωνυμία, το ίδιο το προϊόν και γενικότερα τη μέθοδο λειτουργίας. Η δικαιόχρηση προϋποθέτει τυποποίηση του προϊόντος σε σημαντικό βαθμό (Onkvisit and Shaw, 2004, σ. 249).
- Συμφωνίες παραγωγής – σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση που επιθυμεί να διεθνοποιηθεί δίνει παραγγελία σε μια επιχείρηση που βρίσκεται στην αγορά του εξωτερικού για να παράγει μια συγκεκριμένη ποσότητα του προϊόντος, νοικιάζοντας έτσι κατά κάποιο τρόπο τις εγκαταστάσεις αυτής του εξωτερικού, ενώ η ίδια παραμένει υπεύθυνη για την υποστήριξη μάρκετινγκ (Πανηγυράκης, 1995, σ. 274).
- Συμβόλαια διοίκησης – τα συμβόλαια διοίκησης είναι συμφωνίες μεταξύ της επιχείρησης και της επιχείρησης-πελάτη για τη παραχώρηση στη δεύτερη ενός πακέτου διοικητικών δεξιοτήτων, μέσω της απόσπασης των διοικητικών στελεχών της πρώτης. Τα μετακινούμενα στελέχη δρουν ως εκπαιδευτές της επιχείρησης που ουσιαστικά τα «νοικιάζει» για μια περιορισμένη χρονική περίοδο (Onkvisit and Shaw, 2004, σ. 249).

γ) Άμεση επένδυση στο εξωτερικό

Το μέγιστο σημείο εμπλοκής μια επιχείρησης σε στρατηγική εισόδου σε μια ξένη αγορά-στόχο είναι η άμεση επένδυση. Πρόκειται για μία μέθοδο εισόδου όπου υπάρχει ο μέγιστος βαθμός ελέγχου των διεθνών δραστηριοτήτων. Η επιχείρηση απαιτείται να αναπτύξει την λειτουργία της παραγωγής της στην ξένη αγορά. Οι άμεσες επενδύσεις συνήθως πραγματοποιούνται με την ίδρυση υποκαταστήματος ή νέας θυγατρικής εταιρίας η οποία ανήκει εξ ολοκλήρου ή εν μέρει στον άμεσο επενδυτή. Γενικά, η άμεση επένδυση είναι κατάλληλη όταν η αγορά-στόχος είναι μεγάλη, όχι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και γεωγραφικά κοντά στη χώρα από όπου ξεκινά η επιχείρηση. Αυτή η μορφή διεθνοποίησης ωστόσο επιβαρύνει την επιχείρηση με το σύνολο του οικονομικού κόστους του εγχειρήματος η οποία και αναλαμβάνει όλους τους κίνδυνους (Γονατίδου, 2005, σ. 38).

1.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Κάθε επιχείρηση με την είσοδο της σε νέα αγορά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα για τα οποία υπάρχουν διαφορετικές αιτίες οι οποίες τα προκαλούν. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχία είναι η ανταγωνιστικότητα της με τις άλλες επιχειρήσεις ίδιου αντικείμενου και η μη αναγνώριση εξαρχής του ανταγωνισμού προκειμένου να υπάρχει στρατηγική ανέλιξης (Mühlbacher, Leih, and Dahringer, 2006, σ. 38).

Ο Porter (όπως αναφέρει ο Keegan, 1997) υποστηρίζει ότι ο ανταγωνισμός σε έναν κλάδο είναι η συνισταμένη πέντε δυνάμεων. Αυτές είναι: η απειλή νέων ανταγωνιστών, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και η ένταση του υπάρχοντος ανταγωνισμού. Ουσιαστικά η ανάλυση του ανταγωνισμού σε μια αγορά του εξωτερικού αποσκοπεί στην εξέταση του εάν υπάρχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπέρ της εξαγωγικής επιχείρησης, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Σε επίπεδο επιχείρησης, οι Gamble και Thomson (2009) προτείνουν τρεις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει κάποια επιχείρηση για να

αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτές οι στρατηγικές είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες και είναι:

- Στρατηγική μείωσης του κόστους - βασικό χαρακτηριστικό της είναι η επιδίωξη της συμπίεσης του κόστους σε όλο το εύρος της αγοράς ώστε η επιχείρηση να μπορεί να είναι κερδοφόρα κάτω από σκληρό ανταγωνισμό.
- Στρατηγική διαφοροποίησης – σε αυτήν τη περίπτωση η επιχείρηση ανταγωνίζεται προσφέροντας προϊόντα ή υπηρεσίες με γνωρίσματα και μεθόδους τα οποία ο πελάτης τα αντιλαμβάνεται ως διαφορετικά από αυτά των ανταγωνιστών και συνεπώς είναι διατεθειμένος να δεχθεί υψηλότερες τιμές αφού λόγω διαφορετικότητας δεν συγκρίνει τις τιμές με αυτές των ανταγωνιστών.
- Στρατηγική εστίασης - η επιχείρηση εστιάζει τις προσπάθειες της είτε σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ώστε να επιτύχει χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές (εστίαση με ηγεσία κόστους) είτε να μπορέσει να διαφοροποιηθεί από αυτούς (εστίαση με διαφοροποίηση) (σ. 36).

1.6 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ανάλυση προϊόντος

Το προϊόν αποτελεί το βασικότερο στοιχείο ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις σχετικά με το προϊόν, είναι κύριας στρατηγικής σημασίας και απασχολούν σοβαρά τα στελέχη του διεθνούς μάρκετινγκ. Τέτοιες αποφάσεις έχουν σχέση με το σχεδιασμό, την τροποποίηση, την συσκευασία, την διαφοροποίηση και την τοποθέτηση του προϊόντος στην ξένη αγορά (Cherunilam, 2010, σ. 527).

Εξαιτίας του διαφορετικού περιβάλλοντος κάθε χώρας, η επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει τρεις στρατηγικές προϊόντος:

- Στρατηγική άμεσης επέκτασης – όπου η εταιρία κατασκευάζει και διαθέτει στη ξένη αγορά τα ίδια προϊόντα με την εγχώρια.
- Στρατηγική προσαρμογής προϊόντος – όπου η εταιρία τροποποιεί τα προϊόντα της για κάθε ξένη αγορά.
- Στρατηγική εφεύρεσης προϊόντος – όπου η εταιρία εισάγει στη ξένη αγορά ένα πραγματικά νέο προϊόν.

Εκτός από τα παραπάνω, η επιχείρηση πρέπει επίσης να εξετάσει τον διεθνή κύκλο ζωής του προϊόντος καθώς και την καταλληλότητα της στρατηγικής προϊόντος που θα επιλέξει σε σχέση με τα δυνατά και αδύνατα σημεία της (Bright, 2010, σ. 18).

Τιμολόγηση

Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που πρέπει να χειριστεί κατάλληλα δεδομένου ότι αποτελεί την πηγή εσόδων στην επιχείρηση σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές που αποτελούν στοιχεία κόστους.

Οι αποφάσεις τιμολόγησης πρέπει να λαμβάνουν υπόψη εσωτερικούς παράγοντες όπως είναι το κόστος παραγωγής και διανομής, και εξωτερικούς παράγοντες όπως οι ισοτιμίες των νομισμάτων, ο πληθωρισμός, το φορολογικό καθεστώς, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση.

Σύμφωνα με την Cherunilam (2010) η επιχείρηση για τον καθορισμό της τιμής μπορεί να επιλέξει μεταξύ τριών στρατηγικών μάρκετινγκ:

- Το κτένισμα της αγοράς (market skimming) – είναι μια προσέγγιση βάση της οποίας η επιχείρηση θέτει μια υψηλή τιμή στο προϊόν και απευθύνεται σε εκείνο το τμήμα της αγοράς όπου οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αυτή τη τιμή. Αφορά κυρίως νέα προϊόντα, υπερσύγχρονα προϊόντα ή προϊόντα που παράγονται σε περιορισμένη ποσότητα. Στόχος της στρατηγικής είναι να επιτευχθούν τα μέγιστα έσοδα από την αγορά προτού εμφανιστούν τα υποκατάστατα προϊόντα.
- Διείσδυση στην αγορά (penetration pricing) – επιλέγοντας τη συγκεκριμένη στρατηγική, η επιχείρηση χρησιμοποιεί χαμηλές σχετικά τιμές στα προϊόντα της με στόχο την επίτευξη μεγάλου όγκου πωλήσεων και για γρήγορη και εύκολη διείσδυση στην αγορά. Η τιμή ουσιαστικά αποτελεί ένα ανταγωνιστικό όπλο για την απόκτηση ενός σοβαρού μεριδίου αγοράς.
- Συγκράτηση της αγοράς (market holding) – αυτή η τιμολογιακή πολιτική χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που έχουν ήδη μια παρουσία στο διεθνή χώρο και σκοπός της είναι η συγκράτηση του μεριδίου αγοράς. Λόγω έντονου ανταγωνισμού οι προσαρμογές στις τιμές των προϊόντων μπορεί να

επιφέρουν χαμηλότερα ως και μηδενικά κέρδη. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση για να είναι κερδοφόρα πρέπει να είναι και ανταγωνιστική (σ. 570).

Διανομή

Οι αποφάσεις διανομής είναι από τις δύσκολες να ληφθούν λόγω της πολυπλοκότητας των καναλιών διανομής από χώρα σε χώρα. Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε διεθνείς αγορές αντιμετωπίζει διαφορετικές εναλλακτικές επιλογές δικτύων διάθεσης και φυσικής διανομής και θα πρέπει να επιλέξει εκείνες που εξασφαλίζουν τη διαθεσιμότητα των πωληθέντων προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο τόπο και με την κατάλληλη παροχή υπηρεσιών σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών στις διάφορες αγορές (Δεληδημήτρη, 2010, σ. 34).

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή του καναλιού διανομής είναι το προϊόν, η αγορά στόχος, το δυναμικό της επιχείρησης, ο βαθμός του ανταγωνισμού και ο τρόπος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού.

Σύμφωνα με τον αριθμό των επιπέδων στο δίκτυο διανομής, διακρίνουμε δύο τύπους διανομής: την άμεση και την έμμεση. Στην περίπτωση της άμεσης διανομής δεν υπάρχουν επίπεδα ενδιάμεσων, δηλαδή η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της απευθείας στον τελικό αγοραστή. Όσον αφορά την έμμεση διανομή, υπάρχουν ένα ή περισσότερα επίπεδα ενδιάμεσων στο δίκτυο διανομής (Onkvisit and Shaw, 2004, σ. 346).

Η εντατική, η επιλεκτική και η αποκλειστική διανομή αποτελούν τις στρατηγικές κάλυψης της αγοράς όσον αφορά την ένταση και το εύρος του δικτύου διανομής. Η εντατική διανομή αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Η επιλεκτική διανομή αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε επιλεγμένα σημεία πώλησης που ταιριάζουν στις προτιμήσεις της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών που απευθύνεται το προϊόν. Η αποκλειστική διανομή περιλαμβάνει την τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης σε συγκεκριμένες περιοχές (Cherunilam, 2010, σ. 603).

Προώθηση

Η προώθηση αποτελεί το μίγμα επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και αγοραστών έχοντας ως στόχο την ενημέρωση και την πληροφόρηση. Τα εργαλεία προώθησης που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση στις αγορές του εξωτερικού είναι σε γενικές γραμμές τα ίδια με τις αγορές του εσωτερικού. Ουσιαστικά η διεθνής στρατηγική προώθησης περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τη διαφήμιση, τις προωθητικές ενέργειες, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις. Η προώθηση βασίζεται στα καταναλωτικά κίνητρα και όχι στη γεωγραφία.

Μια επιχείρηση πριν εφαρμόσει διεθνώς οποιαδήποτε μορφή προώθησης πρέπει να έχει υπόψη σημαντικά εμπόδια που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον της διεθνής αγοράς, όπως οι γλωσσικές διαφορές, οι πολιτισμικές διαφορές, τα προβλήματα επικοινωνίας και η διαθεσιμότητα των μέσων.

Μια αποτελεσματική διεθνής καμπάνια διαφήμισης πρέπει να δώσει προσοχή και να λάβει υπόψη τους στόχους της διαφήμισης, τον προϋπολογισμό, το μήνυμα, τα μέσα προβολής, τη νομιμότητα, τον συγχρονισμό και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Το περιεχόμενο της διαφήμισης παίζει σημαντικό ρόλο και εάν δεν μεταφραστεί σωστά μπορεί να επιφέρει ακόμη και προβλήματα λόγω των γλωσσικών διαφορών και λαθών (Brady, 2011, σ. 281).

Οι δύο στρατηγικές προβολής και προώθησης που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι η στρατηγική κανονικής προβολής και η στρατηγική έντονης προβολής. Η στρατηγική ώθησης (push strategy) στοχεύει στην παρακίνηση των μεσαζόντων να προωθήσουν και να πουλήσουν το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές. Η συγκεκριμένη στρατηγική δίνει βαρύτητα στις προσωπικές πωλήσεις παρά στην μαζική διαφήμιση και το κανάλι διανομής είναι σχετικά κοντό. Η στρατηγική έλξης (pull strategy) χρησιμοποιείται μέσω της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών για να ωθήσει τους καταναλωτές να ζητήσουν το προϊόν από τους μεσάζοντες και αντίστοιχα από τους παραγωγούς (Rimlinger, 2011).

Συνοψίζοντας υπάρχουν δύο γενικές πολιτικές, που εφαρμόζουν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις ξένες αγορές:

Τυποποίηση

Το τυποποιημένο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός τυποποιημένου προϊόντος και την προώθηση του στις ξένες αγορές με την ίδια στρατηγική τιμολόγησης, διανομής και επικοινωνίας. Μια τέτοια πολιτική έχει στόχο την δημιουργία μιας ενιαίας και διεθνούς ταυτότητας στο προϊόν. Βασικό πλεονέκτημα της τυποποίησης είναι τα χαμηλά κόστη παραγωγής και διανομής (Bright, 2010, σ. 17).

Προσαρμογή

Η συγκεκριμένη πολιτική μάρκετινγκ προσαρμόζει τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ ανάλογα με την αγορά-στόχο και επιφέρει τροποποιήσεις στο προϊόν, τη τιμή του, τα κανάλια διανομής, τον τρόπο διαφήμισης και προώθησης. Σκοπός της είναι η ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά. Σε σχέση με την τυποποίηση, τα κόστη της προσαρμογής είναι σημαντικά υψηλότερα αλλά η επιχείρηση πετυχαίνει μεγαλύτερες πωλήσεις (Bright, 2010, σ. 18).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η μελισσοκομία αποτελεί ιδιαίτερο κλάδο της κτηνοτροφίας. Το σημαντικότερο προϊόν της μελισσοκομίας είναι το μέλι, ακολουθούμενο από τα υπόλοιπα προϊόντα της κυψέλης, το κερί, τη γύρη, το βασιλικό πολτό και την πρόπολη. Η μελισσοκομία είναι από τις ελάχιστες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου που, όχι μόνο είναι φιλική προς το περιβάλλον, αλλά και συντελεί στην ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων.

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η Ελλάδα είναι μία κατεξοχήν μελισσοκομική χώρα με παράδοση χιλιάδων ετών στη μελισσοκομία, που οφείλεται αφενός μεν στις άριστες περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, αφετέρου δε στην εξαιρετική και πολυποίκιλη μελισσοκομική χλωρίδα της χώρας (Μανίκης, 2007).

Η Ομοσπονδία Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδος (ΟΜΣΕ) αναφέρει ότι η ιστορία του μελιού ξεκινά από τους αρχαίους χρόνους, όπου κατείχε ξεχωριστή θέση. Το αρχαιότερο πρόσωπο το οποίο εμφανίζεται στο χώρο της μελισσοκομίας είναι ο Αρίσταιος. Επιπλέον, τα συγγράμματα του Αριστοτέλη αποτέλεσαν σπουδαίο σταθμό για τη μελισσοκομία τόσο της αρχαίας Ελλάδας αλλά και όλου του τότε πολιτισμένου κόσμου. Ο μεγάλος νομοθέτης των Αθηναίων, Σόλων θέσπισε διάφορα νομοθετικά μέτρα για την μελισσοκομία της εποχής εκείνης.

Στη χώρα μας ο εκσυγχρονισμός της μελισσοκομίας καθυστέρησε αρκετά. Η πρώτη κίνηση σημειώθηκε το 1903 εκ μέρους της Ελληνικής Γεωργικής Εταιρείας. Δυστυχώς όμως η όλη προσπάθεια διακόπηκε εξαιτίας του Βαλκανικού και Α΄ παγκοσμίου πολέμου.

Μετά τη Μικρασιατική καταστροφή, δόθηκε νέα ώθηση στην ανάπτυξη του κλάδου αυτού. Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος προκάλεσε πανωλεθρία σε όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας καθώς και στη μελισσοκομία.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο το Τμήμα Μελισσοκομίας του Υπουργείου Γεωργίας και η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος βοήθησαν εκ νέου τη μελισσοκομία χορηγώντας δωρεάν στους μελισσοκόμους 93.500 κυψέλες, 3.100 μελιτοεξαγωγείς και 3.000.000 τεχνητές κηρήθρες.

Σύμφωνα με την επεξεργασία των στοιχείων της Εθνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), όπως αναφέρει έγγραφο της πρεσβείας μας από το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2013), σήμερα στη χώρα μας εκτρέφονται περίπου 1.502.239 κυψέλες εγκατεστημένα σχεδόν στο σύνολό τους σε ευρωπαϊκές κυψέλες τύπου Langstroth, με την ετήσια παραγωγή μελιού να ανέρχεται στους 14.000 τόνους. Ο συνολικός αριθμός των μελισσιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 8.777.000 και η χώρα μας κατέχει την τρίτη θέση με 15,72% μετά την Ισπανία και Γαλλία.

Με τον κλάδο αυτό ασχολούνται περίπου 20.000 μελισσοκόμοι, ενώ περίπου 7.000 από αυτούς κατέχουν περισσότερες από 150 κυψέλες και θεωρούνται ως επαγγελματίες μελισσοκόμοι.

2.2 ΤΟ ΜΕΛΙ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το μέλι παρασκευάζεται από τις μέλισσες που χρησιμοποιούν σαν πρώτη ύλη το νέκταρ που συλλέγουν από τα άνθη ή από τους φυσικούς χυμούς που εκκρίνουν κάποια φυτά. Στη συνέχεια αναμιγνύουν αυτούς τους χυμούς με ειδικές ουσίες του σώματός τους, και αφού τους αφυδατώσουν, παράγουν το μέλι, το οποίο αποθηκεύουν στις κηρήθρες. Το μέλι έχει μία περίπλοκη σύνθεση. Τα κύρια συστατικά του είναι φρουκτόζη, γλυκόζη, και νερό. Υπάρχουν πολλοί τύποι μελιών. Επίσης υπάρχουν δύο τρόποι παραγωγής μελιού ο παραδοσιακός όπου οι κυψέλες παραμένουν σε ένα μέρος και ο σύγχρονος που είναι πιο αποτελεσματικός και πιο αποδοτικός ο νομαδικός όπως ονομάζεται. Στην νομαδική μελισσοκομία οι κυψέλες μεταφέρονται από περιοχή σε περιοχή και όπου υπάρχουν λουλούδια (Βαφία, 2010). Σύμφωνα με την Οδηγία 2001/110 του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το μέλι μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με την προέλευση του νέκταρ ή τη μέθοδο επεξεργασίας και παρουσίασης (Πίνακας 1).

Πίνακας 1 Κατηγορίες μελιού

<u>Ανάλογα με την προέλευση</u>	Μέλι Ανθέων (blossom honey)	Προέρχεται από το νέκταρ των λουλουδιών	
		Πολυανθέων (polyfloral)	Συλλογή του νέκταρ από περισσότερες πηγές
		Μονοανθέων (monofloral)	Συλλογή του νέκταρ από μία μοναδική πηγή
	Μέλι Μελιτώματος (honeydew honey)	Προέρχεται από τους φυσικούς χυμούς των φυτών και των εντόμων που τρέφονται από τα φυτά αυτά	
<u>Ανάλογα την διαδικασία επεξεργασίας</u>	Μέλι με κηρήθρα (combhoney)	Το μέλι δεν διαχωρίζεται από τις κηρήθρες και πωλείτε υπό την μορφή αυτή	
	Μέλι με κομμάτια (chunkhoney)	Το μέλι παρασκευάζεται περιλαμβάνοντας κομμάτια κηρήθρας	
	Φιλτραρισμένο μέλι (strained honey)	Πετυχαίνεται με το στράγγισμα των κηρήθρων	
	Εξαγόμενο μέλι (extracted honey)	Εξαγωγή μελιού από τις κηρήθρες με εργαλείο διαχωρισμού (φυγοκεντρωτής)	
	Πιεσμένο μέλι (pressed honey)	Εξαγωγή μελιού με χρήση θερμότητας και έντονης πίεσης στις κηρήθρες	

ΠΗΓΗ: ΠΑΣΕΓΕΣ 2012

Παραδείγματα μελιών μονοανθέων είναι το μέλι τριφυλλιού, το μέλι ακακίας και το μέλι ηλίανθου. Όσον αφορά την πυκνότητα το μέλι μπορεί να είναι ρευστό, στερεό ή κρεμώδες. Το χρώμα μπορεί να ποικίλει μεταξύ σχεδόν άχρωμου έως σκούρο καφέ. Το μέλι λαμβάνει την ονομασία του φυτού από το οποίο προέρχεται στο μεγαλύτερο ποσοστό (National Honey Board, 2013).

Τα ποιοτικά κριτήρια το μελιού θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Από τη μια είναι τα κριτήρια επιλογής ενός μελιού από τον καταναλωτή, ενώ από την άλλη υπάρχουν τα κριτήρια που πρέπει το μέλι να πληροί, βάσει της κείμενης νομοθεσίας.

Τα κριτήρια επιλογής ενός μελιού από τον καταναλωτή είναι αναμφίβολα η γεύση και το άρωμα αυτού. Οι δύο αυτές έννοιες είναι αλληλένδετες και καθορίζονται κυρίως από τη σύνθεση των φυτών από τα

οποία το μέλι προήλθε. Κάθε φυτό συνεισφέρει τις δικές του αρωματικές ουσίες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν μέλια με πολλές και διαφορετικές μυρωδιές(Πίνακας 2). Από την άλλη, η γεύση του μελιού καθορίζεται από τα σάκχαρα αυτού, τα αρωματικά του συστατικά και άλλες ουσίες που βρίσκονται σε μικρή περιεκτικότητα. Η θέρμανση του μελιού μπορεί να αλλοιώσει τη γεύση και το άρωμα αυτού (National Honey Board, 2013).

Πίνακας 2 Τύποι μελιού και χώρες προέλευσης

Είδος μελιού	Χώρα προέλευσης
Άνθη μηλιάς	Ην. Βασίλειο
Ακακίας	Ουγγαρία/Ρουμανία/Βουλγαρία
Μποράγκο	Ην. Βασίλειο/Νέα Ζηλανδία
Άνθη κερασιάς	Ην. Βασίλειο
Τριφυλλιού	Καναδά/ Νέα Ζηλανδία
Ευκαλύπτου	Αυστραλία
Άνθη κράταιγου	Ην. Βασίλειο
Ερείκης	Ην. Βασίλειο
Λεβάντας	Γαλλία/Ισπανία
Εσπεριδοειδή	Τασμανία
Άνθη κιτρολεμονιάς	Ην. Βασίλειο
Άνθη πορτοκαλιάς	Ισπανία/Μεξικό
Δεντρολίβανου	Γαλλία/Ισπανία
Τριφύλλι φραουλιάς	Αυστραλία
Άγριου θυμαριού	Ελλάδα/ Νέα Ζηλανδία Γαλλία/Ισπανία
Ηλίανθου	Γαλλία/Ισπανία

ΠΗΓΗ:ΠΑΣΕΓΕΣ 2012

Ένα άλλο κριτήριο επιλογής ενός μελιού μπορεί να είναι το χρώμα. Τα σκουρότερα μέλια είναι πιο θρεπτικά από τα ανοιχτόχρωμα, ωστόσο τα ανοιχτόχρωμα έχουν συνήθως πιο έντονο άρωμα και δυνατή γεύση.

Εκτός από τα κριτήρια του καταναλωτή, υπάρχουν και ποιοτικά κριτήρια που το μέλι πρέπει να πληροί και τα οποία περιλαμβάνονται στην Οδηγία 2001/110 του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του μελιού είναι η κρυστάλλωση. Η κρυστάλλωση είναι φυσικό φαινόμενο με το οποίο το μέλι μετατρέπεται από υγρή μορφή σε στερεά-ημιστερεά κατάσταση χωρίς να προξενεί καμία αλλαγή στη θρεπτική και βιολογική ιδιότητα του μελιού. Σχετίζεται με τη φυτική προέλευση του μελιού κι επηρεάζεται από τη χημική του σύνθεση. Η θερμοκρασία που ευνοεί την κρυστάλλωση του μελιού είναι αυτή των 14ο C (Μελισσοκόμος, 2011).

Ο Krell (1996) υποστηρίζει ότι το μέλι μπορεί να βρεθεί στο εμπόριο σε πολλές μορφές, συνήθως τρυγημένο σε γυάλινο βάζο. Σπανιότερα, μπορεί να βρεθεί υπό μορφή κομματιού κηρήθρας με το μέλι μέσα, το οποίο βρίσκεται σε πλαστική κασετίνα και λέγεται μελικηρίδιο. Σε άλλες χώρες το μέλι κυκλοφορεί και λεπτοκρυσταλλωμένο, με υφή σαν βούτυρο (creamed honey), κατάλληλο για επάλειψη. Μέχρι το μέλι να συσκευαστεί στο βάζο, περνάει από διάφορες διαδικασίες τρυγητού και φιλτραρίσματος, οι οποίες προϋποθέτουν θέρμανση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αλλοίωση του προϊόντος σε σχέση με το πώς ήταν μέσα στην κυψέλη. Όσο χαμηλότερη είναι η θερμοκρασία αποθήκευσης του μελιού, τόσο καλύτερα αυτό διατηρείται. Η τιμή πώλησης στην Ελλάδα κυμαίνεται στα 7-15 ευρώ/Kg λιανική, 3-4 ευρώ/Kg χονδρική (Τανανάκη και Θρασυβούλου, 2012).

Το κερί είναι άλλο ένα προϊόν της μέλισσας που παράγεται από τους κηρογόνους αδένες στην κοιλιά των θηλυκών των μελισσών και τους χρησιμεύει για να κατασκευάζουν τις κυψέλες τους. Το κερί της μέλισσας χρησιμοποιείται ευρύτατα. Εκτός από τα κεριά και τις λαμπάδες, το βρίσκουμε σε καλλυντικά, κρέμες, αλοιφές, φαρμακευτικά σκευάσματα, βερνίκια, γυαλίστηκα αυτοκινήτων και επίπλων, φίλτρα τσιγάρων και σε πολλές άλλες χρήσεις. Η τιμή στην Ελλάδα κυμαίνεται 8 ευρώ/Kg χονδρική (Krell, 1996).

Η γύρη είναι το προϊόν που συγκεντρώνουν οι μέλισσες από διάφορα λουλούδια. Είναι η πλουσιότερη φυσική τροφή σε πρωτεΐνες, βιταμίνες, απαραίτητα αμινοξέα, ορμόνες, ένζυμα και άλλα χρήσιμα συστατικά για τη διατροφή μας. Χρησιμοποιείται στη φαρμακοβιομηχανία, στη βιομηχανία καλλυντικών, στη διατροφή ανθρώπου και οικιακών ζώων, στην κατασκευή υποκατάστατων γύρης για τη διατροφή των μελισσών, σε διάφορες έρευνες για τις αλλεργίες, σε προγράμματα βελτίωσης φυτών και στην επικοινωνία φρούτων και λαχανικών. Στην λιανική την βρίσκουμε περίπου στα 30 ευρώ/Kg

και χονδρική πωλείται 18-20 ευρώ/Kg (Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ρεθύμνης, 2009).

Ο βασιλικός πολτός είναι μία κρεμώδες λευκή ουσία που παράγεται από τις μέλισσες ως τροφή για την μελλοντική βασίλισσα. Ο βασιλικός πολτός είναι πλούσια πηγή πρωτεϊνών, αμινοξέων, λιπιδίων, βιταμινών και μεταλλικών στοιχείων. Είναι διαδεδομένη η αντίληψη ότι έχει κάποια ευεργετική επίδραση και στον άνθρωπο, πράγμα που δεν έχει επαληθευτεί επιστημονικά αλλά οδηγεί σε αυξημένη ζήτηση αυτού του μελισσοκομικού προϊόντος και στηρίζει οικονομικά την μελισσοκομία. Η τιμή πώλησης του βασιλικού πολτού στην Ελλάδα είναι 25-40 ευρώ/10g λιανική και 1700 ευρώ/Kg χονδρική (Τανανάκη και Θρασυβούλου, 2012).

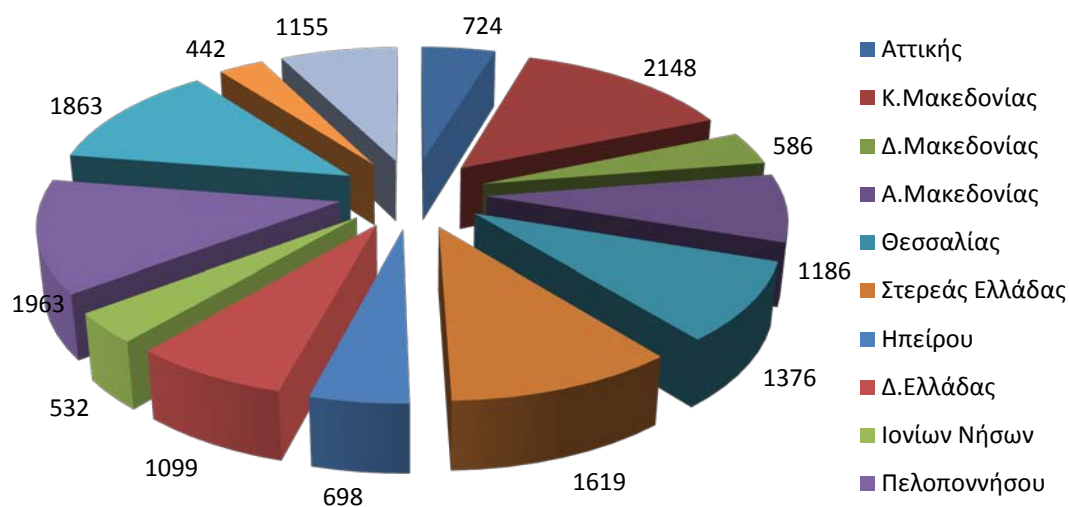
Η πρόπολη είναι ρητινώδης κολλητική ουσία που συλλέγουν οι μέλισσες από διάφορα φυτά και την εμπλουτίζουν με κερί, γύρη, ένζυμα και άλλες ουσίες. Η πρόπολη χρησιμοποιείται από τις μέλισσες για να στεγανοποιήσουν και να απολυμαίνουν το εσωτερικό της κυψέλης. Το χρώμα της πρόπολης εξαρτάται από τη φυτική της προέλευση. Έχει διάφορες φαρμακευτικές και θεραπευτικές ιδιότητες. Χρησιμοποιείται στη βιομηχανία καλλυντικών και ως αντιβακτηριδιακό. Στην Ελλάδα την βρίσκουμε στα 50 ευρώ/Kg περίπου χονδρική και 10 ευρώ/10g το εκχύλισμα (Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ρεθύμνης, 2009).

2.3 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η μελισσοκομία είναι διαδεδομένη σε όλη την Ελλάδα και κυρίως στις περιοχές της Χαλκιδικής (υπολογίζεται ότι καλύπτει το 1/5 περίπου της ελληνικής παραγωγής), Καβάλας, Θάσου, Φθιώτιδας, Εύβοιας, νησιών του Αιγαίου, Αττικής, Αρκαδίας, Ηρακλείου και Χανίων (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων, 2013).

Σύμφωνα με την Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ) (2012), στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 23 χιλιάδες μελισσοκόμοι, που κατέχουν 1,5 εκατ. κυψέλες. Το 45% του συνόλου των μελισσοκόμων είναι μέλη συνεταιριστικών οργανώσεων. Ένα μεγάλο μέρος των συνεταιρισμών είναι μέλη της Κοινοπραξίας Μελισσοκομικών

Συνεταιρισμών Ελλάδας. Στην Ομοσπονδία Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδος υπάγονται περίπου 30 μελισσοκομικοί σύλλογοι. Ακόμη σε διάφορα μέρη της Ελλάδος αρχίζουν να δημιουργούνται ομάδες παραγωγών που έχουν κοινούς οικονομικούς σκοπούς. Η μελισσοκομία είναι διαδεδομένη σε όλη τη χώρα, σαφώς όμως υπάρχουν και περιοχές με αυξημένο μελισσοκομικό ενδιαφέρον (Γράφημα 1).



Γράφημα 1 Μελισσοκόμοι ανά περιφέρεια της Ελλάδος

ΠΗΓΗ: ΠΑΣΕΓΕΣ 2012

Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2009), σε μελέτη του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η ελληνική μελισσοκομία είχε υπερβεί το 2009 το 1,5 εκατομμύρια μελίσσια από τα οποία το 96% είναι εγκατεστημένα σε σύγχρονες κυψέλες ενώ το υπόλοιπο 4% είναι σε εγχώριες διαφόρων τύπων (Πίνακας 3).

Πίνακας 3 Κυψέλες και μελισσοκόμοι στην Ελλάδα για το 2009

Αριθμός κυψελών	1.502.239 (11 % Ε.Ε.)
Συνολικός αριθμός μελισσοκόμων	19.392
Επαγγελματίες μελισσοκόμοι	7665 (39% επί του συνόλου)

ΠΗΓΗ: ΠΑΣΕΓΕΣ 2012

Παραγωγή μελιού στην Ελλάδα

Στη χώρα μας η συνολική ετήσια παραγωγή μελιού κυμαίνεται από 12.000 με 17.000 τόνους. Οι μεγαλύτερες ποσότητες ελληνικού μελιού προέρχονται από το πεύκο (περίπου 55-60% συνολικής παραγωγής), ενώ σημαντική είναι και η παραγωγή μελιού από θυμάρι (15%) καθώς και μελιού ελάτης (5-10%).

Η μεγαλύτερη παραγωγή μελιού στην Ελλάδα γίνεται στην Μακεδονία αφού φτάνει τους 3.500 τόνους περίπου το χρόνο ακολουθώντας η Πελοπόννησος με 3.400 τόνους ετησίως. Επίσης αξιοσημείωτη παραγωγή έχει και η Στερεά Ελλάδα με 2.900 τόνους περίπου και η Κρήτη με 2.200 τόνους τον χρόνο(Πίνακας 4).

Η Ελλάδα κατατάσσεται 2^η στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 19^η παγκοσμίως σε παραγωγή μελιού, με ετήσια παραγωγή περίπου στους 17 χιλιάδες τόνους ή το 8,5% της παραγωγής της ΕΕ.

Η χονδρική τιμή μελιού για τον παραγωγό στην αγορά για το 2012 διαμορφώθηκε στα 3-4 €/Kg και η τελική τιμή καταναλωτή του συσκευασμένου μελιού στα 7-13 €/Kg. Το κόστος συσκευασίας μελιού κυμαίνεται στα 1-1,5 €/Kg .

Σε γενικές γραμμές, η μελισσοκομία παρουσιάζεται ως μία κερδοφόρος απασχόληση, με ανά κυψέλη κέρδος 35 € περίπου. Το κόστος για την παραγωγή μελιού διαμορφώνεται στα 4,4 €/Kg . Η ανά κυψέλη παραγωγή μελιού υπολογίζεται σε 16,4 Kg/κυψέλη.

Πίνακας 4 Παραγωγή μελιού στην Ελλάδα

Γεωγραφικό Διαμέρισμα	Παραγωγή σε τόνους /έτη		
	2007	2008	2009
Μακεδονία	2.880	2.387	3.544
Πελοπόννησος	3.127	3.112	3.432
Στ. Ελλάδα – Εύβοια	2.733	2.824	2.937
Κρήτη	1.913	1.733	2.276
Λοιπά διαμερίσματα	4.117	4.066	4.343
Σύνολο	14.770	14.122	16.532

ΠΗΓΗ: ΠΑΣΕΓΕΣ 2012

2.4 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ελληνική αγορά υπάρχουν αρκετές εταιρείες και συνεταιρισμοί που παράγουν και εμπορεύονται μέλι και μελισσοκομικά προϊόντα όπως επίσης και πολύ μικροί παραγωγοί μελιού που εμπορεύονται και αυτοί μέλι. Υπάρχει όμως και ένας διαχωρισμός σε αυτές γιατί είναι αυτές που τυποποιούν και αυτές που συσκευάζουν μόνο χωρίς να κάνουν κάποια επεξεργασία πρώτα. Βασικοί ανταγωνιστές είναι αυτοί που εμπορεύονται τυποποιημένο μέλι και το προμηθεύουν σε όλη την Ελλάδα.

Η μονάδες τυποποίησης μελιού στην Ελλάδα ανέρχονται στις 20 οι οποίες υπολογίζεται ότι τυποποιούν πάνω από 5000 τόνους μελιού ετησίως. Από αυτές τις 20 μονάδες οι 10 λειτουργούν υπό καθεστώς συνεταιρισμού και κοινοπραξίας ενώ οι υπόλοιπες ανήκουν σε ιδιώτες.

Οι κύριοι συνεταιρισμοί που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι οι παρακάτω:

1. Συνεργασία- Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός

Ο Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Χανίων ιδρύθηκε το 1981 στις Βουκολιές Χανίων αλλά η έδρα μεταφέρεται στα Χανιά το 1988. Το 1984 ξεκίνησε να τυποποιεί μέλι σε διάφορες συσκευασίες. Ο Συνεταιρισμός

εμπορεύεται 70-90 τόνους μέλι το χρόνο και εξαγει μικρές ποσότητες σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2. Κοινοπραξία Μελισσοκομικών Συνεταιρισμών Ελλάδας

Η Μελισσοκομική Ελλάδας συγκεντρώνει, επεξεργάζεται, τυπτοποιεί και διαθέτει το μέλι των Ελλήνων Μελισσοκόμων στην ελληνική αγορά αλλά και ξένη αγορά. Επίσης αυτή είναι υπεύθυνη για την διαμόρφωση των τιμών και σήμερα αριθμεί 45 Μελισσοκομικούς Συνεταιρισμούς. Με τον εξοπλισμό που διαθέτει τυπτοποιεί 4 τόνους μέλι ημερησίως και διακινεί 500 τόνους μέλι ετησίως. Σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εξαγεται το 20% της παραγωγής.

Παράλληλα η Μελισσοκομική τυπτοποιεί τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των μεγάλων αλυσίδων Supermarket A/B Βασιλόπουλος, Βερόπουλος, και Carrefour- Μαρινόπουλος, με το μέλι των Ελλήνων Μελισσοκόμων

3. Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης

Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης ιδρύθηκε το 1952 από μελισσοκόμους της Νικήτης με σκοπό τη συγκέντρωση και διάθεση του μελιού και την προώθηση γενικά των οικονομικών συμφερόντων των μελισσοκόμων της περιοχής. Ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός αναφέρεται αναλυτικά στο έκτο κεφάλαιο.

4. Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Θάσου

Ο Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Θάσου ιδρύθηκε το 1976 με αρχικά εγγεγραμμένα μέλη 32 άτομα. Αργότερα απέκτησε ιδιόκτητο χώρο και κτιριακές εγκαταστάσεις το 1979 και 1980 αντίστοιχα. Οι δραστηριότητες του συνεταιρισμού είναι να τυπτοποιεί και να εξαγει το μέλι που συγκεντρώνει. Από αυτό το 50% περίπου διατίθεται στην Ελληνική αγορά τυπποιημένο και το υπόλοιπο 50% διατίθεται σε εμπόρους χονδρικώς σε δοχεία των 28 κιλών.

5. Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Βόλου

Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Βόλου δημιουργήθηκε το 1961 και την ίδια χρονιά ανοίγει και κατάστημα λιανικής πώλησης προϊόντων μέλισσας και μελισσοκομικού εξοπλισμού με 20 μέλη ενώ σήμερα έχει 73 μέλη από την περιοχή της Μαγνησίας και των Β. Σποράδων. Ο Συνεταιρισμός

συγκεντρώνει μέλι, γύρη, βασιλικό πολτό με σκοπό την λιανική τους πώληση, αλλά και την χονδρική. Επίσης δραστηριοποιείται στην εμπορία μελισσοκομικών εφοδίων (τροφές, κυψέλες, κηρήθρες, μελισσοκομικά εργαλεία κ.α.). Ο Συνεταιρισμός Βόλου συνεργάζεται με 4 πρατήρια πώλησης μελιού στο Πήλιο. Οι ετήσιες ποσότητες που εμπορεύεται ο Συνεταιρισμός ανέρχονται σε 25 τόνους μελιού, 400 κιλά γύρης, 9-10 κιλά βασιλικού πολτού και περίπου 100 κιλά κεριού.

6. Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Αρκαδίας

Ο Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Αρκαδίας ιδρύθηκε το 1975 και κάνει τυποποίηση μελιού σε γυάλινα βάζα του ενός και του μισού κιλού που διατίθενται στην τοπική αγορά. Επίσης ο Συνεταιρισμός δραστηριοποιείται στην εμπορία μελισσοκομικών εφοδίων (τροφές, κυψέλες, κηρήθρες, μελισσοκομικά εργαλεία κ.α.) και εμπορεύεται πέντε τόνους μέλι περίπου ετησίως.

7. Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Μεσσηνίας

Ο Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Μεσσηνίας ιδρύθηκε το 1977 στην Καλαμάτα όπου και διατηρεί γραφείο και εμπορικό κατάστημα διάθεσης μελισσοκομικών εφοδίων στους μελισσοκόμους και διάθεσης μελισσοκομικών προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό της ευρύτερης περιοχής. Ο Συνεταιρισμός έχει σαν σκοπό να επεκταθεί σε όλη την Ελλάδα και στο Εξωτερικό. Ετησίως εμπορεύεται μέλι 15 τόνους, βασιλικό πολτό 10 κιλά, γύρη 150 κιλά και πρόπολη 5 κιλά.

8. Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Λέσβου

Ο Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Λέσβου δραστηριοποιείται από το 1995 με την επεξεργασία και τυποποίηση μελιού και η διάθεση των προϊόντων του γίνεται κυρίως στην τοπική αγορά. Ο Συνεταιρισμός δεν εξάγει συστηματικά παρόλα αυτά έχει εξάγει κάποιες ποσότητες στην Αγγλία. Επίσης εμπορεύεται μελισσοκομικά εφόδια (τροφές, κυψέλες, κηρήθρες, μελισσοκομικά εργαλεία κ.α.) και τυποποιεί 15 τόνους μέλι περίπου ετησίως.

9. Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Κυθήρων

Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Κυθήρων ιδρύθηκε το 1996. Διαθέτει πρατήριο μελιού στο οποίο γίνεται η συγκέντρωση και διάθεσή των προϊόντων του. Το μέλι των παραγωγών του Συνεταιρισμού διαθέτει κοινή ετικέτα με ιδιαίτερη έμφαση στο ονοματεπώνυμό τους. Η δραστηριότητα του Συνεταιρισμού, εκτός από την παραγωγή και την προώθηση των μελισσοκομικών προϊόντων, επεκτείνεται στην γενικότερη ανάπτυξη ,διατήρηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και μία προσπάθεια δυναμικής παρέμβασης στην πολιτιστική δραστηριότητα του νησιού και την προβολή του. Ο Συνεταιρισμός παράγει 10 τόνους θυμαρίσιο μέλι ετησίως.

10. Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Τήνου

Ο Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Τήνου ιδρύθηκε το 1997 και είναι μέλος της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Τήνου με την οποία συνεργάζεται στενά. Ο Συνεταιρισμός δεν κάνει τυποποίηση μελιού παρέχει όμως ετικέτες με το όνομά του πάνω στις οποίες αναφέρεται το όνομα του κάθε παραγωγού. Το μέλι αυτό διατίθεται στην ντόπια αγορά λιανικά σε βάζα του ενός και του μισού κιλού. Ο Συνεταιρισμός άμεσα ή τα μέλη του εμπορεύονται 15 τόνους μέλι περίπου ετησίως.

Οι ανταγωνιστικές ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι:

1. Αττική Μελισσοκομική Εταιρεία Α. Πιττάς Α.Ε.Β.Ε.

Η Αττική- Πιττάς αποτελεί τη μεγαλύτερη επιχείρηση στον κλάδο της και είναι η πρώτη που καθιέρωσε το συσκευασμένο επώνυμο μέλι στην Ελλάδα με ένα μεγάλο παγκόσμιο δίκτυο πωλήσεων. Περισσότερα στοιχεία αναλυτικά για αυτή την επιχείρηση υπάρχουν στο 4^ο κεφάλαιο.

2. Βι.Μελ.Ε.Π.Ε.

Η **Βιοτεχνία Τυποποίησης Μελιού ΒΙ.ΜΕΛ. Α.Ε.**, συστάθηκε το 1998 από την κοινότητα Αντιμάχειας που κατείχε το 52% της επιχείρησης και το υπόλοιπο 48% το είχαν ντόπιοι μελοπαραγωγοί. Το μέλι αυτό διατίθενται μόνο στην αγορά της Κω με την επωνυμία «Μέλι Ιπποκράτης» με ετήσια παραγωγή 180 τόνους

3. Μελισσόκηπος

Με έδρα το Λουτράκι Κορινθίας ιδρύθηκε το 1905 μία οικογενειακή επιχείρηση με την επωνυμία Μελισσόκηπος. Διαθέτει δύο πρατήρια των προϊόντων της στο Λουτράκι και στο Νέο Ηράκλειο Αττικής αλλά και την δυνατότητα προμήθειας των προϊόντων της μέσω της ιστοσελίδας της.

4. Μέλι Δελφοί

Η οικογένεια Σωτηροπούλου το 1974 δημιούργησε μία μικρή μελισσοκομική μονάδα στο Γαλαξίδι με σκοπό την παραγωγή μελιού. Το 2006 μετεγγαταστάθηκε στην Αθήνα και σε συνδυασμό πλέον με την σύγχρονη τεχνολογία εξασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων της. Περισσότερα στοιχεία για την εταιρεία υπάρχουν αναλυτικά στο 5^ο κεφάλαιο.

5. Μελισσοουργείον

Το «Μελισσοουργείον οικ. Αργύρη» είναι μία μικρή αλλά σύγχρονη μελισσοκομική μονάδα με έδρα τις Κονίστρες Ευβοίας. Η παραγωγή της βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στη νομή φυσικών καλλιεργειών της ελληνικής φύσης (έλατο, θυμάρι, πεύκο, ερείκη), στην ορθή μελισσοκομική πρακτική αλλά και στη μη χρήση φαρμάκων. Η εταιρεία έχει βραβευτεί από διεθνείς διαγωνισμούς για την ποιότητα του.

Πίνακας 5 Παραγωγή και μερίδια ελληνικής αγοράς

Μονάδες	Παραγωγή (ποσότητα σε τόνους)	Διάθεση στην εγχώρια αγορά (ποσότητα σε τόνους)	Μερίδιο εγχώριας αγοράς (%)
Μελισσοκομικοί Συνεταιρισμοί			
Χανίων	100	90	1,86
Κοινοπραξία ΜΣΕ	500	400	8,28
Νικήτης	1100	1066	19,01
Θάσου	250	125	2,59
Βόλου	10	10	0,21
Αρκαδίας	5	5	0,10
Μεσσηνίας	15	15	0,31
Λέσβου	15	12	0,25
Κυθήρων	10	8	0,17
Τήνου	15	15	0,31

Ιδιωτικές Επιχειρήσεις			
Αττική Μελισσοκομική Εταιρία	2300	2100	50
ΒΙ.ΜΕΛ.	180	180	3,73
Μελισσόκηπος	150	135	2,80
Μέλι Δελφοί	200	190	1,83
Μελισσοουργείον	110	95	1,2
Άλλες ιδιωτικές επιχειρήσεις	400	300	7,35
Σύνολο	5360	4746	100,00

ΠΗΓΗ: ΠΑΣΕΓΕΣ 2012

2.5 ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΜΕΛΙΟΥ

Στην Ελλάδα, παράγονται γύρω στους 15 χιλ. τόνους μέλι (8,5% της παραγωγής της ΕΕ), και η κατανάλωση να ανέρχεται στους 19 χιλ. τόνους ή 1,6-1,7 χιλ/κεφαλή. Τα τελευταία 20 χρόνια, η παραγωγή μελιού αυξήθηκε με ένα ρυθμό 3% ανά έτος, ο αριθμός των κυψελών αυξήθηκε κατά 0,3% ανά έτος και η παραγωγικότητα κατά 2,5% ανά έτος. Από τα προαναφερθέντα συνάγεται ότι στην Ελλάδα η παραγωγικότητα (απόδοση μελιού ανά κυψέλη) της μελισσοκομίας αυξήθηκε με ταχύτερους ρυθμούς από ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην Ελλάδα, εισάγονται περίπου 3000 τόνοι μελιού αξίας 7,7 εκατ. \$ και εξάγονται γύρω στους 600 τόνους, αξίας 3,4 εκατ. \$. Χαρακτηριστικό της χώρας είναι οι εισαγωγές φτηνού μελιού και οι εξαγωγές σε υψηλές τιμές, που αντικατοπτρίζουν την υψηλή ποιότητα του εγχώριου μελιού, καθώς και το υψηλό κόστος παραγωγής.

Για το 2011 η μέση τιμή εισαγωγής μελιού στην Ε.Ε. ήταν 2.08€/ κιλό με κύριες εισαγωγές από την Κίνα με τιμή εισαγωγής 1.34€/κιλό και την Νέα Ζηλανδία με 7.55€/κιλό. Η μέση τιμή εξαγωγής από την Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν το 2011 5.04€/κιλό.¹

¹Πηγή: EU Commission DG AGRI C4-2012

Πίνακας 6 Εισαγωγές, εξαγωγές μελιού στην Ελλάδα

Χώρα	Έτος				Τιμή σε \$/χλγ
	2009	2010	2011	M.O.	
Κόσμος					
Εξαγωγές(τόνοι)	424.380	423.812	409.497	419.230	
Εισαγωγές(τόνοι)	424.571	440.842	421.092	428.835	
Έλλειμμα(τόνοι)	191	17.030	11.595	9.605	
Εξαγωγές(1000\$)	717.224	811.013	902.524	810.254	1,93
Εισαγωγές(1000\$)	737.512	816.377	912.427	822.105	1,92
Έλλειμμα(1000 \$)	20.288	5.364	9.903	11.852	
ΕΕ					
Εξαγωγές(τόνοι)	84.504	91.521	104.001	93.342	
Εισαγωγές(τόνοι)	221.536	219.724	218.513	219.924	
Έλλειμμα(τόνοι)	137.032	128.203	114.512	126.582	
Εξαγωγές(1000\$)	247.974	263.525	338.794	283.431	3,04
Εισαγωγές(1000\$)	429.557	445.569	521.929	465.685	2,12
Έλλειμμα(1000 \$)	181.583	182.044	183.135	182.254	
Ελλάδα					
Εξαγωγές(τόνοι)	653	467	533	551	
Εισαγωγές(τόνοι)	2.680	2.410	2.774	2.621	
Έλλειμμα(τόνοι)	2.027	1.943	2.241	2.070	
Εξαγωγές(1000\$)	3.666	2.855	3.678	3.400	6,17
Εισαγωγές(1000\$)	7.520	6.640	8.891	7.684	2,93
Έλλειμμα(1000 \$)	3.854	3.785	5.213	4.284	

ΠΗΓΗ:FAO,2011

Παρόλο που η μελισσοκομία αποτελεί έναν από τους κυριότερους τομείς της πρωτογενούς παραγωγής της Ελλάδας με μεγάλη ιστορία και παράδοση, η παραγωγή της είναι ελλειμματική. Η Ελλάδα στον κόσμο έχει την μεγαλύτερη κατανάλωση μελιού αφού στις Η.Π.Α. η κατά κεφαλή κατανάλωση μελιού είναι 400γρ. ενώ στην Ελλάδα ανέρχεται στα 1.300γρ. Το ελληνικό μέλι έχει αρνητικό ισοζύγιο το οποίο κυμάνθηκε στους -1170 τόνους το 2010, στους -1385 τόνους το 2011 και στους -975 τόνους το 2012. Οι ποσότητες των εισαγωγών και των εξαγωγών για το 2012 στις χώρες προς και από τις οποίες η Ελλάδα εξάγει μέλι όπου έχει αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο είναι με η Ισπανία στους -413 τόνους, η Ολλανδία στους -85 τόνους και το Βέλγιο στους -45 τόνους.

Ένα μεγάλο πρόβλημα που υπάρχει στην Ελλάδα είναι οι «ελληνοποιήσεις» αφού σύμφωνα με στοιχεία του FAO το 2012 στην Ελλάδα έγινε παραγωγή 14.500 τόνους μέλι και εισήχθησαν 2.500 τόνοι και εξήχθησαν 500 τόνοι με μέση τιμή παραγωγού τα 6€ το κιλό. Αυτοί οι τόνοι που εισήχθησαν δεν είναι γνωστό το που κατάληξαν αφού στην ελληνική αγορά δεν πωλείται μέλι εισαγωγής. Η νοθεία είναι τεράστια αφού ο βασιλικός πολτός που η Ελλάδα παράγει είναι 600 κιλά ετησίως και στην ελληνική αγορά διακινούνται 15 τόνοι με την ένδειξη ελληνικής προέλευσης και παραγωγής.

Οι χώρες από τις οποίες εισάγει κυρίως η Ελλάδα είναι η Βουλγαρία, η Ισπανία και η Γερμανία με μέση τιμή εισαγωγής για το 2011 τα 2.97€ ανά κιλό (Πίνακας 7).

Πίνακας 7 Χώρες εισαγωγής μελιού στην Ελλάδα

ΧΩΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΜΕΛΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2010			ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ 2011		
	Αξία (€)	Ποσότητα (κιλά)	Μέση τιμή €/κιλό	Αξία (€)	Ποσότητα (κιλά)	Μέση τιμή €/κιλό
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1.660.796	732.386	2,27	1.518.502	644.908	2,35
ΙΣΠΑΝΙΑ	1.936.575	614.586	3,15	1.662.850	626.660	2,65
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.625.855	391.103	4,16	1.889.252	641.956	2,94
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	1.268.935	271.841	4,67	1.364.350	252.921	5,39
ΣΥΝΟΛΟ	6.492.161	2.009.916	3,23	6.434.954	2.166.445	2,97

ΠΗΓΗ:FAO,2011

2.6 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑ

Μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης, ακόμη και σε επίπεδο εξαγωγών, που στηρίζουν το εισόδημα χιλιάδων οικογενειών ανά την ελληνική επικράτεια, ανοίγονται για την εγχώρια μελισσοκομία, αν και δεν λείπουν τα προβλήματα που δυσχεραίνουν την άσκηση της δραστηριότητας. Με εθνικό «κεφάλαιο» περίπου 1,5 εκατομμύρια κυψέλες, που κατανέμονται κυρίως στη Μακεδονία, την Πελοπόννησο, τη Θεσσαλία, αλλά και την Κρήτη, το επάγγελμα αριθμεί υπό την «ομπρέλα» του σχεδόν 23-24.000 μελισσοκόμους.

Οι επαγγελματίες, εκείνοι δηλαδή που ζουν αποκλειστικά με τη μελισσοκομία, είναι μεταξύ 4.000 και 5.000 Ελλήνων, ενώ οι υπόλοιποι είναι είτε ετεροαπασχολούμενοι, είτε ερασιτέχνες, οι οποίοι ενισχύουν το ετήσιο εισόδημά τους. Το τελευταίο διάστημα, λόγω και της κρίσης, παρατηρείται αύξηση του αριθμού των συμπολιτών μας, οι οποίοι σκέφτονται ή και επιχειρούν ήδη να δραστηριοποιηθούν στο χώρο της μελισσοκομίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο σύλλογος Θεσσαλονίκης, στον οποίο ο αριθμός

των μελών σε έναν μόλις χρόνο από τα 200 άτομα διπλασιάστηκε φθάνοντας στα 400.

Η ετήσια παραγωγή μελιού, παραδοσιακά, κυμαίνεται γύρω στους 12.000 τόνους, εκ των οποίων περί τους 4.000 – 5.000 τόνοι προωθούνται, μέσω εξαγωγών, προς τις αγορές του εξωτερικού. Κυριότεροι προορισμοί είναι οι χώρες της Μέσης Ανατολής και του Αραβικού Κόλπου, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γερμανία, αλλά και άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στον κλάδο της μελισσοκομίας, ωστόσο υπάρχουν και προβλήματα. Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει είναι οι αθρόες εισαγωγές μελιού από χώρες όπως η Αργεντινή, η Κίνα, η Ισπανία, αλλά και η γειτονική Βουλγαρία, το οποίο «βαφτίζεται» ελληνικό.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, οι συγκεκριμένες ποσότητες ξεπερνούν τους 4.000 τόνους μελιού ετησίως, με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η ποιότητα του ελληνικού μελιού και να προκαλείται αθέμιτος ανταγωνισμός στο θέμα της τιμής, αποκαρδιώνοντας τους παραγωγούς που δεν μετέρχονται τέτοιων μέσων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

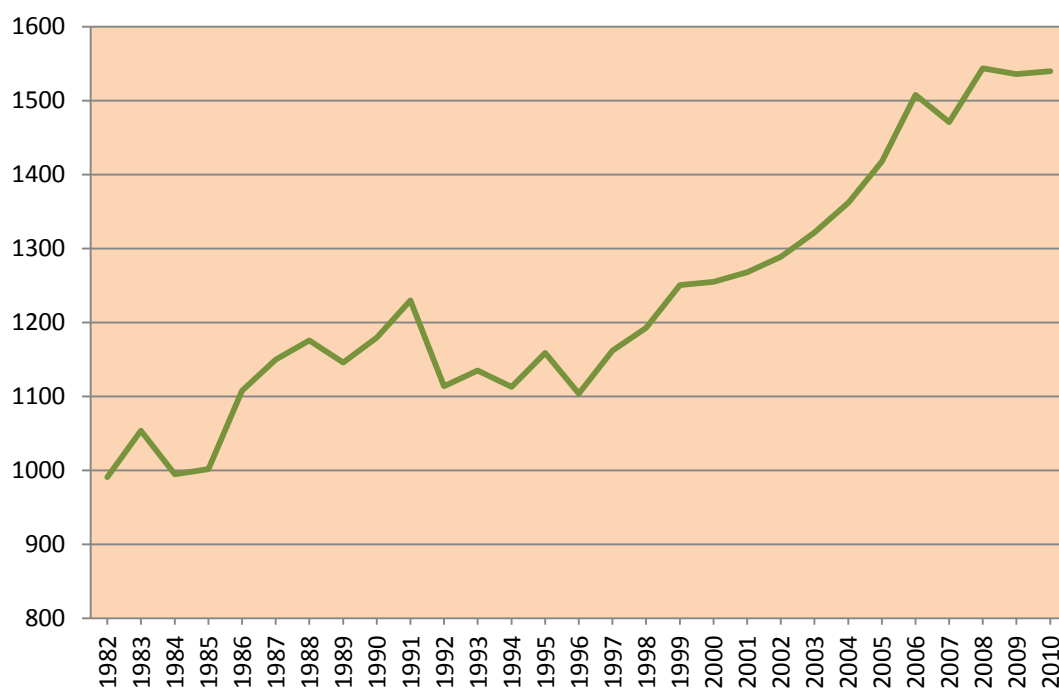
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Καθώς οι παγκόσμιες εισαγωγές μελιού συνεχίζουν να αυξάνονται σε μέτριους ρυθμούς και οι τιμές του μελιού ανεβαίνουν ακόμα γρηγορότερα, η προοπτική για παραγωγή και εμπορευματοποίηση του μελιού δείχνει να είναι ελπιδοφόρα.

3.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΜΕΛΙΟΥ

Η Ασία είναι η πρώτη περιοχή παραγωγής μελιού στον κόσμο, ακολουθούμενη από την Ευρώπη και την Βόρεια και Κεντρική Αμερική.

Το 2010 η παγκόσμια παραγωγή μελιού έφτασε στους 1.540 χιλ. τόνους. Βάσει των στοιχείων του Advisory Group for Apiculture (2011), στο Γράφημα 2 διατυπώνεται η εξέλιξη της παγκόσμιας παραγωγής μελιού από το 1982.



Γράφημα 2 Παγκόσμια παραγωγή μελιού (1000 τόνους)

ΠΗΓΗ:Faostat 2012

Κατά τη διάρκεια των ετών 1982-2010, η παγκόσμια παραγωγή μελιού ακολουθεί μια ανοδική κατεύθυνση. Από το 1992 μέχρι το 1996 παρατηρείται μια ανώμαλη πορεία αλλά από το 1997 η παραγωγή παρουσιάζει βαθμιαία αύξηση φτάνοντας το 2008 στον υψηλότερο όγκο των 1.544 χιλ. τόνων μελιού.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (FAOSTAT), την τελευταία δεκαετία έξι είναι οι χώρες που παράγουν το 50% του παγκόσμιου μελιού. Αυτές είναι η Κίνα, Αργεντινή, Τουρκία, ΗΠΑ, Ουκρανία και Μεξικό.

Πίνακας 8 Παγκόσμια παραγωγή μελιού ανά χώρα (τόνους)

	2006	2007	2008	2009	2010
Κίνα	337,500	357,200	407,200	407,350	398,000
ΕΕ	204,000	195,000	198,000	202,000	203,000
Αργεντινή	105,000	81,000	81,000	62,000	59,000
Τουρκία	83,800	74,000	81,300	82,000	81,100
Ουκρανία	75,600	67,700	75,000	74,100	70,900
ΗΠΑ	70,200	67,200	74,300	66,400	79,800
Μεξικό	56,000	55,500	55,300	56,000	55,700
Ρωσία	55,700	53,600	57,400	53,600	51,500
Ινδία	52,000	51,000	55,000	55,000	39,500
Αιθιοπία	44,000	35,400	42,000	41,500	53,600
Βραζιλία	36,100	34,700	37,800	39,000	38,000
Τανζανία	32,000	33,100	35,500	33,400	34,100
Ιράν	36,000	47,000	41,000	46,000	47,000
Καναδά	48,300	31,500	29,400	32,000	33,700
Κορέα	24,000	26,500	26,000	27,800	28,600
Αγκόλα	23,000	25,500	26,600	25,500	22,900
Κένυα	25,000	25,100	27,200	25,100	24,000
Ουρουγουάη	13,200	15,500	10,000	8,000	19,100
Αυστραλία	17,500	18,000	17,000	16,600	16,200
Κεντρική Αφρικάνικη Δημοκρατία	14,000	14,200	15,400	16,300	14,800
Άλλες	155,100	162,000	221,200	166,350	169,500
Σύνολο	1,508,000	1,470,700	1,544,000	1,536,000	1,540,000

ΠΗΓΗ: FAOstat 2010

Όπως καταγράφεται στον Πίνακα 8, η Κίνα αποτελεί την κορυφαία παραγωγό μελιού στον κόσμο με παραγωγή 398 χιλ. τόνων μελιού το 2010. Ως δεύτερη σημαντικότερη παραγωγός αναφέρεται η Ευρωπαϊκή Ένωση με 203 χιλ. τόνους. Παρόλο που η Αργεντινή είναι μία από τους κύριους παραγωγούς, μετά το έτος 2006 ακολουθεί μια καθοδική κατεύθυνση.

Σε παγκόσμια κλίμακα, η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι η πρώτη αγορά εισαγωγής μελιού και η Κίνα η πρώτη εξαγωγική χώρα παγκοσμίως. Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται οι επτά σημαντικότερες χώρες στον κόσμο που κάνουν τις εξαγωγές μελιού.

Πίνακας 9 Εξαγωγές μελιού παγκοσμίως(τόνους)

Χώρες	2007	2008	2009	2010
Κίνα	62,500	89,300	78,200	103,700
Αργεντινή	79,800	69,300	58,000	57,300
Μεξικό	30,900	30,000	27,000	26,500
Ινδία	12,200	15,600	13,300	22,700
Βιετνάμ	16,700	19,800	18,100	22,500
Ισπανία	13,800	16,300	16,200	21,700
Γερμανία	23,700	27,000	22,000	20,500

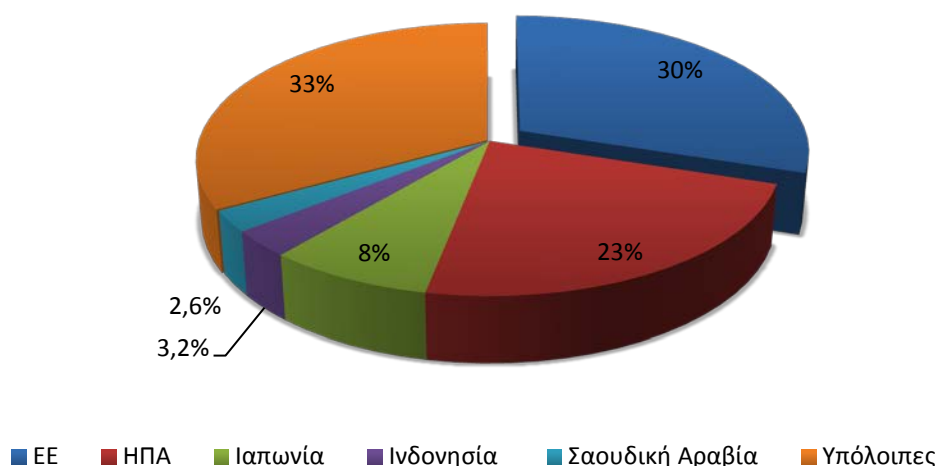
ΠΗΓΗ: FAOstat 2010

Τα στατιστικά στοιχεία της FAOSTAT καταγράφουν ότι το 2010 οι εξαγωγές μελιού έφτασαν στους 482 χιλ. με πρώτη δύναμη την Κίνα να εξάγει 103,7 χιλ. τόνους κυρίως προς την Ιαπωνία, Ην. Βασίλειο και Βέλγιο και με την Αργεντινή να εξάγει 57,3 χιλ. τόνους προς ΗΠΑ και Γερμανία. Η Αργεντινή έχει μειώσει τις εξαγωγές της μετά το 2007 λόγω του συνδρόμου των μελισσών που αποκαλείται “Διαταραχή Κατάρρευσης Αποικίας”(CCD)². Χώρες που έχουν αυξήσει τον όγκο των εξαγωγών είναι η Ινδία και η Ισπανία.

Τα μέτρα προστασίας εγχώριας παραγωγής των ΗΠΑ και του Καναδά, οι υγειονομικοί περιορισμοί που επιβλήθηκαν στο κινεζικό μέλι (2002), μετά την ανίχνευση απαγορευμένων ουσιών, και οι μικρότερες συγκομιδές τα επόμενα χρόνια άλλαξαν το ρεύμα των διεθνών εξαγωγών.

² Colony Collapse Disorder – το φαινόμενο μυστηριώδους εξαφάνισης των μελισσών.

Οι παγκόσμιες εισαγωγές μελιού ανήλθαν σε 494,5 χιλ. τόνους το 2010, με πρώτη αγορά εισαγωγής του την Ευρωπαϊκή Ένωση που απορρόφησε το 30% των εισαγόμενων ποσοτήτων μελιού στον κόσμο (Γράφημα 3). Με ποσοστό 23%, η ΗΠΑ κατατάσσεται δεύτερη έχοντας ως κύριους προμηθευτές την Αργεντινή, το Βιετνάμ και την Ινδία.



Γράφημα 3 Εισαγωγές μελιού παγκοσμίως (ποσοστό)

ΠΗΓΗ:(USAID,2012)

Οι παγκόσμιες εισαγωγές αυξήθηκαν τα τελευταία 25 χρόνια λόγω της αύξησης της κατανάλωσης φυσικών και διαιτητικών προϊόντων, του δυναμισμού ορισμένων εμπορών να εισάγουν ειδικά μέλια ή μέλι σε χαμηλή τιμή, συνήθως υπό μορφή μειγμάτων, καθώς και λόγω της αύξησης της βιομηχανικής χρησιμοποίησης μελιού σε ορισμένες χώρες (United States Agency for International Development, [USAID], 2012, σ. 2).

3.2 ΤΟ ΜΕΛΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

Καταμερισμός της αγοράς

Κύριο χαρακτηριστικό της αγοράς μελιού στην ΕΕ είναι η παρουσία δύο σαφώς διαφοροποιημένων προϊόντων: το επιτραπέζιο μέλι και το βιομηχανικό μέλι. Το επιτραπέζιο μέλι χρησιμοποιείται για οικιακή κατανάλωση κυρίως για

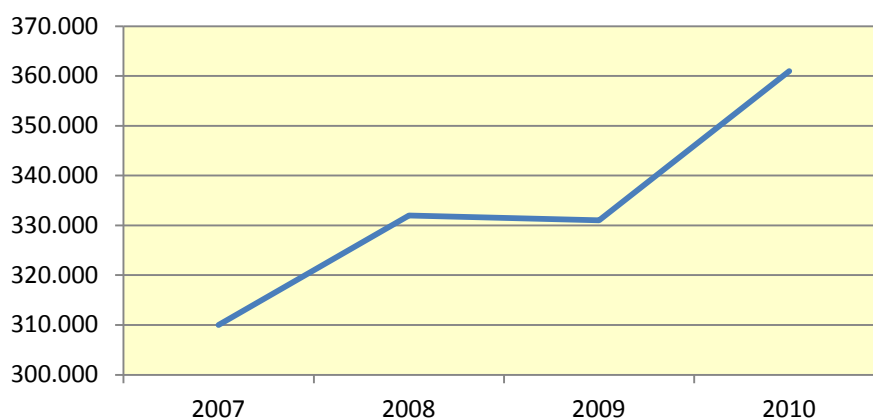
επάλειψη στο ψωμί. Άλλες χρήσεις του είναι ως γλυκαντικού σε παρασκευάσματα μαγειρικής, στα ποτά ή στα σπιτικά γλυκά. Η αξιολόγηση του επιτραπέζιου μελιού από τον καταναλωτή πραγματοποιείται βάσει παραγόντων όπως είναι η καταγωγή, το χρώμα, η υφή και η βοτανική ποικιλία. Το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης μελιού αντιστοιχεί σ' αυτό τον τύπο και μπορούμε να θεωρήσουμε ότι 85% του συνόλου του μελιού που διατίθεται σε εμπορία είναι επιτραπέζιο μέλι (*Honey Market in EU*, 2009, σ. 4).

Το βιομηχανικό μέλι χρησιμοποιείται στη βιομηχανία τροφίμων (αρτοποιία, ζαχαροπλαστική, σιτηρά, ποτά) ως γλυκαντικό ή ως αρωματική ουσία και στη βιομηχανία φαρμακευτικών προϊόντων και καλλυντικών, καθώς και στον τομέα του καπνού.

Το μερίδιο της αγοράς βιομηχανικού μελιού εκτιμάται σε 15% επί του συνόλου του μελιού που καταναλώνεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το ποσοστό αυτό ποικίλλει από το ένα κράτος μέλος στο άλλο, και κατ' αυτό τον τρόπο, η Ιταλία εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό με 40% βιομηχανικού μελιού επί του συνόλου της ποσότητας μελιού που διατίθεται στο εμπόριο στη χώρα αυτή (*CBI market survey in EU*, 2009, σ. 7).

Η κατανάλωση

Η ΕΕ αποτελεί το 20-25% της παγκόσμιας κατανάλωσης μελιού. Το 2007 η κατανάλωση ανήλθε σε 310 χιλ. τόνους και το 2010 στους 361 χιλ. τόνους.



Γράφημα 4 Η κατανάλωση μελιού στην ΕΕ (2007-2010)

ΠΗΓΗ: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γεωργία και Αγροτική Ανάπτυξη

Μεταξύ 2003 και 2007, λόγω των αυξομειώσεων στην τιμή του μελιού παγκοσμίως, η συνολική κατανάλωση μελιού στην ΕΕ ήταν ακανόνιστη. Η κατανάλωση μελιού στην ΕΕ αυξήθηκε μεταξύ 2003 και 2005, και μειώθηκε έπειτα πάλι έως το 2007. Η καθαρή μείωση στην κατανάλωση μελιού στην ΕΕ κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου είναι 0.7%. Οι διακυμάνσεις στις παγκόσμιες τιμές του μελιού οφείλονταν κυρίως στην έλλειψη των προμηθειών.

Η Γερμανία ηγείται την κατανάλωση μελιού στην αγορά της ΕΕ σε ποσό που ανέρχεται στους 96 χιλ. τόνους το 2007. Οι άλλοι σημαντικοί καταναλωτές είναι το Ην. Βασίλειο, η Γαλλία και η Ισπανία. Ωστόσο η κατά κεφαλήν κατανάλωση διαφέρει πολύ μεταξύ των χωρών της ΕΕ. Το 2007, η κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Ελλάδα ήταν 1.6 κιλά, ενώ στην Ιταλία ήταν μόνο 0.3 κιλά. Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε αύξηση στην κατανάλωση αλλά και στην ανάπτυξη αγορών μελιού κυρίως στις ανατολικό-ευρωπαϊκές χώρες. Κατά τη διάρκεια του 2003-2007, χώρες με σημαντικές αγορές και υψηλή σχετική αύξηση ήταν η Τσεχία (10% ετησίως), Σλοβακία (17% ετησίως) και Βουλγαρία (19% ετησίως). Αφ' ενός, η Ισπανία, η Αυστρία, η Πορτογαλία και η Ουγγαρία παρουσίασαν ουσιαστικές μειώσεις στην κατανάλωση μελιού.

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις για το μέλι παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες μεταξύ των χωρών. Γενικά, οι καταναλωτές της ΕΕ έχουν μια προτίμηση για το ανοιχτόχρωμο, καθαρά ρευστό μέλι με ήπια γεύση. Οι συσκευαστές μελιού στην ΕΕ αναμειγνύουν μέλι από μικτές πηγές για να έχουν ως αποτέλεσμα το μέλι με τέτοιες ιδιότητες και σε αποδεκτή τιμή. Το μέλι που χρησιμοποιείται στα μίγματα είναι μέλι πολυανθέων (polyfloral honey). Η αγορά για το μέλι μονοανθέων (monofloral honey) ωστόσο υπολογίζεται σε ποσοστό μικρότερο του 10% (Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI market survey in EU, 2009, σ. 5).

Η παραγωγή

Η ΕΕ αποτελεί περίπου το 13% της παγκόσμιας παραγωγής μελιού. Το 2010, η παραγωγή μελιού στην ΕΕ ανήλθε στους 203 χιλ. τόνους.

Πίνακας 10 Παραγωγή μελιού στην ΕΕ, 2007-2010, (τόνους)

	2007	2008	2009	2010
ΕΕ	195,000	198,000	202,000	203,000
Ισπανία	31,800	30,300	32,200	34,000
Γερμανία	18,300	15,700	16,500	23,100
Ρουμανία	16,700	19,800	19,900	22,200
Ελλάδα	15,000	15,600	16,000	14,300
Ουγγαρία	16,000	22,300	22,500	16,500
Γαλλία	16,000	14,800	15,500	16,000
Πολωνία	15,000	14,000	14,000	12,400
Βουλγαρία	6,100	11,300	9,500	10,600
Ιταλία	12,000	10,200	10,200	9,400
Τσεχία	8,500	6,000	6,900	7,500
Πορτογαλία	7,000	6,600	6,900	7,500
Ην. Βασίλειο	7,200	7,400	8,200	6,300
Αυστρία	6,500	5,300	5,600	4,700
Σλοβακία	4,500	4,200	4,500	4,500
Βέλγιο	2,100	1,700	2,200	2,600
Σουηδία	3,400	3,500	3,000	2,300
Σλοβενία	1,500	1,500	1,600	2,000
Φιλανδία	1,400	1,500	1,500	1,700
Λιθουανία	1,600	1,900	1,600	1,700
Δανία	1,500	1,500	1,500	1,300
Εσθονία	750	500	560	680
Λετονία	900	700	630	670
Κύπρος	720	630	530	600
Λουξεμβούργο	150	110	155	200
Ιρλανδία	200	200	155	170
Ολλανδία	900	760	170	80
Μάλτα	0	0	0	0

ΠΗΓΗ: FAOstat 2010

Σύμφωνα με τον Πίνακα 10, για την περίοδο 2007-2010 οι χώρες της ΕΕ με υψηλότερη παραγωγή μελιού είναι η Ισπανία και η Γερμανία, ακολουθούμενες από την Ρουμανία, Ελλάδα και Ουγγαρία.

Παρατηρείται ότι μετά το έτος 2008 η παραγωγή μελιού στην Ουγγαρία παρουσίασε αισθητή αύξηση. Επίσης η Ρουμανία και η Βουλγαρία σημείωσαν

ανοδική πορεία και βελτιωμένα αποτελέσματα στην παραγωγή μελιού λόγω της προσχώρησης τους στην ΕΕ το 2007 (FAOSTAT, 2010).

Σύμφωνα με το CBI market survey in EU (2009) μεταξύ 2003 και 2007 υπήρξε μια μείωση στην συνολική παραγωγή η οποία οφειλόταν σε περιβαλλοντικές συνθήκες και στο σύνδρομο “Διαταραχή Κατάρρευσης Αποικίας”.

Η ΕΕ παράγει κυρίως μέλι πολυανθέων. Το βασικό μέλι μονοανθέων που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αρκετά γνωστό είναι το μέλι Ακακίας. Οι κυριότεροι παραγωγοί του μελιού Ακακίας στην ΕΕ είναι η Βουλγαρία, η Ουγγαρία και η Ρουμανία.

Εισαγωγές και εξαγωγές

Η ΕΕ είναι μόνιμα ελλειμματική σε μέλι με βαθμό αυτάρκειας 55-62% και αυτός είναι ο λόγος που αποτελεί και μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες αγορές εισαγωγής μελιού. Συγκεκριμένα το έτος 2010, οι εισαγωγές μελιού ανήλθαν στις 148,4 χιλ. τόνους έχοντας ως κύριους προμηθευτές την Κίνα (33,7%), την Αργεντινή (21,8%) και το Μεξικό (12,3%). Η Γερμανία με 66.700 τόνους και το Ηνωμένο Βασίλειο με 31.500 τόνους αντιπροσωπεύουν το 81% του συνολικού εισαγόμενου μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2010. Στον Πίνακα 11 μπορεί να παρατηρηθεί ότι σημαντικές εισαγωγές πραγματοποιούνται και από την Χιλή, Βραζιλία και Ουρουγουάη (Advisory Group for Apiculture, 2011).

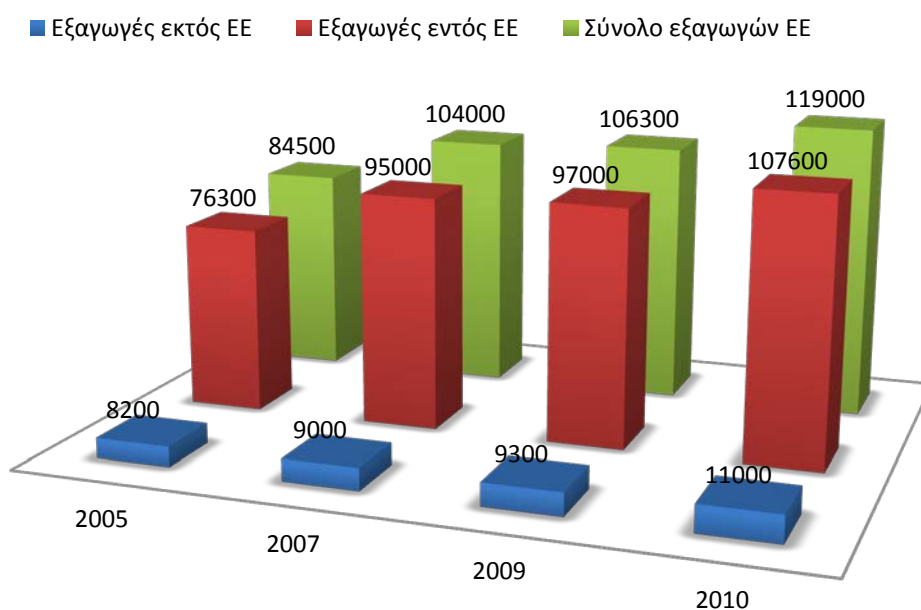
Πίνακας 11 Εισαγωγές στην ΕΕ (τόνους)

Χώρες	2008	2009	2010
Κίνα	24.600	32.600	50.000
Αργεντινή	51.500	38.600	32.500
Μεξικό	22.200	18.400	18.200
Χιλή	9.150	9.550	9.200
Βραζιλία	1.700	7.100	8.250
Ουρουγουάη	8.400	6.000	7.000
Κούβα	5.300	2.700	3.700
Ινδία	5.200	4.300	3.350

	2008	2009	2010
Νέα Ζηλανδία	3.400	4.000	3.150
Ουκρανία	2.600	4.600	2.300
Γουατεμάλα	1.200	1.800	1.800
Ελ Σαλβαντόρ	910	1.000	1.500
Άλλες	6.000	6.600	7.400
Σύνολο ΕΕ	142.160	137.250	148.350

ΠΗΓΗ: ΠΑΣΕΓΕΣ 2010

Οι εξαγωγές εκτελούνται κυρίως μεταξύ των κρατών-μελών της ΕΕ αφού μόνο η Ισπανία, η Ουγγαρία και η Ρουμανία θεωρούνται απόλυτα αυτάρκειες. Η Γερμανία παίζει ηγετικό ρόλο στο εμπόριο μελιού διότι είναι ο σημαντικότερος εισαγωγέας και κορυφαίος εξαγωγέας συγχρόνως.



Γράφημα 5 Οι εξαγωγές μελιού της ΕΕ σε τόνους

ΠΗΓΗ: FAOSTAT 2010

Το Γράφημα 5, σύμφωνα με την FAOSTAT, παρουσιάζει τις συνολικές εξαγωγές μελιού που πραγματοποιήθηκαν από την ΕΕ μεταξύ των ετών 2005-2010. Συγκεκριμένα, το 2010 το ύψος των εξαγωγών έφτασαν στις 119 χιλ. τόνους εκ των οποίων μόνο οι 11 χιλ. τόνοι είχαν προορισμό χώρες εκτός

ΕΕ. Επίσης από το 2005 μέχρι 2010 παρατηρείται αύξηση στο σύνολο των εξαγωγών και κυρίως στις εξαγωγές εντός ΕΕ που ποσοστιαία υπολογίζεται στο 41%.

Ο Πίνακας 12 δείχνει τις εξαγωγές μελιού της ΕΕ σε χώρες προορισμού εκτός ΕΕ.

Πίνακας 12 Εξαγωγές μελιού της ΕΕ εκτός ΕΕ (τόνους)

Χώρες	2008	2009	2010
Ελβετία	1.750	2.100	2.430
ΗΠΑ	960	850	1.100
Σαουδική Αραβία	730	800	970
Ιαπωνία	1.100	800	930
Αλγερία	660	550	660
Ισραήλ	450	300	540
Μαρόκο	500	440	300
Ιορδανία	440	400	300
Άλλες	3.550	3.100	3.600
Σύνολο ΕΕ	10.100	9.340	10.830

ΠΗΓΗ: FAOstat 2010

Η Ελβετία ήταν πάντα ο κύριος αγοραστής μελιού φτάνοντας να εισάγει το 2010 από την ΕΕ τον όγκο των 2.430 τόνους.

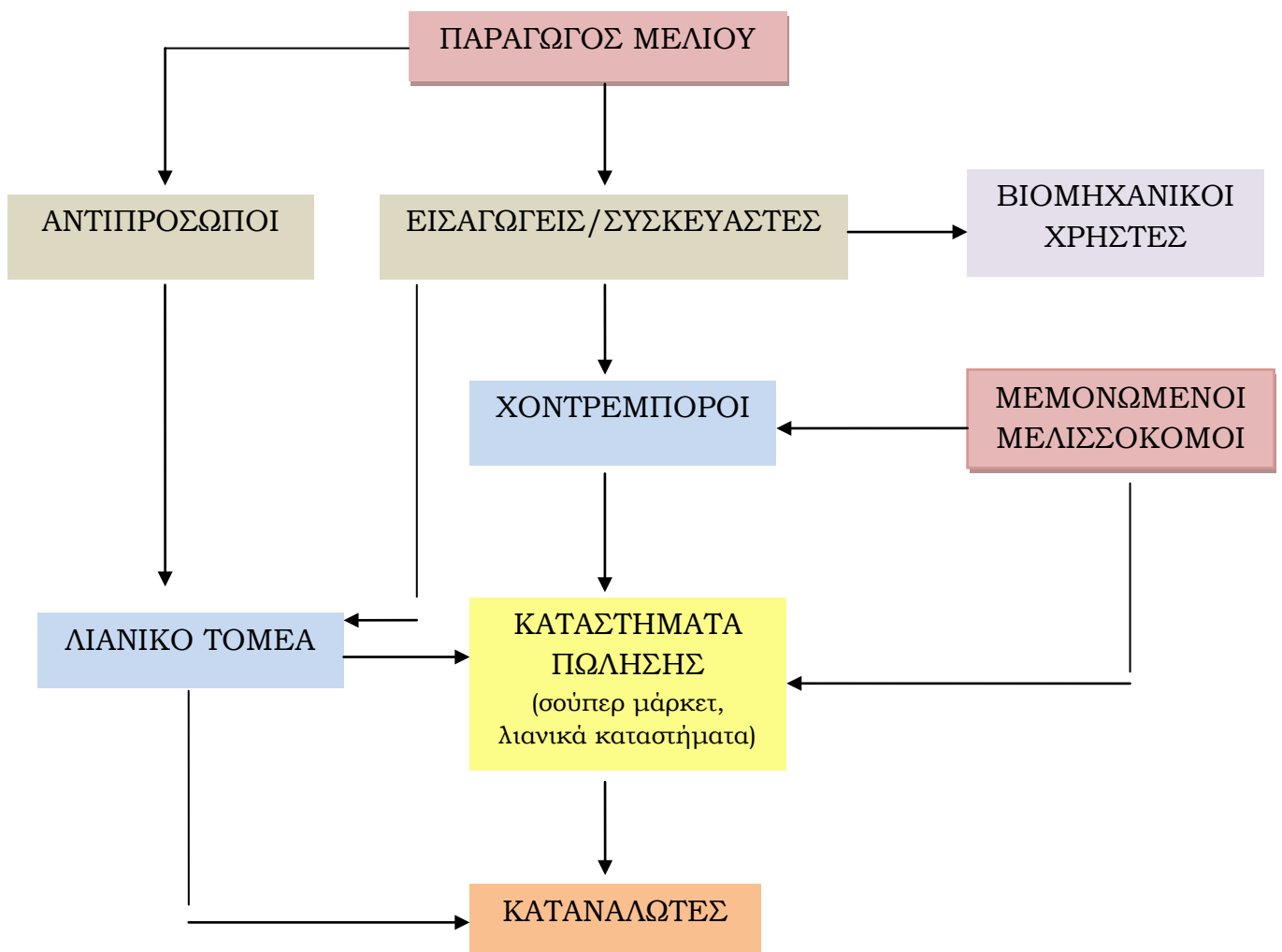
Εμπορικά κανάλια για είσοδο στην αγορά

Οι μαζικές εισαγωγές του μελιού φθάνουν στους καταναλωτές μέσω των εισαγωγέων, των συσκευαστών, των χονδρεμπόρων και των λιανοπωλητών. Το γράφημα 6 παρουσιάζει τους διαύλους διανομής για το μέλι στην ΕΕ.

Οι παραγωγοί αναπτυσσόμενων χωρών που δεν πωλούν μέσω αντιπροσώπων, μπορούν να έρθουν σε επαφή με έναν εισαγωγέα στη χώρα του προορισμού, ο οποίος λειτουργεί και ως συσκευαστής. Οι συσκευαστές συχνά συνδυάζουν διάφορα μέλια για να πετύχουν φθηνό επιτραπέζιο μέλι αποδεκτό από τους καταναλωτές. Προ-συσκευασμένο μέλι εισάγεται μόνο από τις γειτονικές χώρες της ΕΕ (Honey Market in EU, 2009, σ. 5).

Δεδομένου ότι περίπου το 85% του μελιού στην ΕΕ πωλείται άμεσα στους καταναλωτές, και οι λιανοπωλητές διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στη διανομή του, τα σουπερμάρκετ και οι υπεραγορές αποτελούν τα σημαντικότερα εμπορικά σημεία διάθεσης μελιού (CBI market survey in EU, 2009, σ. 15).

Σχήμα 1 Δίκτυα διανομής μελιού που εισάγεται στην ΕΕ



Οι παραγωγοί αναπτυσσόμενων χωρών που δεν πωλούν μέσω αντιπροσώπων, μπορούν να έρθουν σε επαφή με έναν εισαγωγέα στη χώρα του προορισμού, ο οποίος λειτουργεί και ως συσκευαστής. Οι συσκευαστές συχνά συνδυάζουν διάφορα μέλια για να πετύχουν φθηνό επιτραπέζιο μέλι αποδεκτό από τους καταναλωτές. Προ-συσκευασμένο μέλι εισάγεται μόνο από τις γειτονικές χώρες της ΕΕ (Honey Market in EU, 2009, σ. 5).

Δεδομένου ότι περίπου το 85% του μελιού στην ΕΕ πωλείται άμεσα στους καταναλωτές, και οι λιανοπωλητές διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στη διανομή του, τα σουπερμάρκετ και οι υπεραγορές αποτελούν τα σημαντικότερα εμπορικά σημεία διάθεσης μελιού (CBI market survey in EU, 2009, σ. 15).

Η πορεία των τιμών

Οι τιμές στην παγκόσμια αγορά επηρεάζονται κυρίως από τις καιρικές συνθήκες, τις απαγορεύσεις εισαγωγών και τις ασθένειες μελισσών. Επίσης η ποιότητα και η προέλευση του μελιού είναι ένας κύριος παράγοντας στη ρύθμιση τιμών. Σημαντική επίδραση στις τιμές εισαγωγής μελιού στην ΕΕ είναι οι εξελίξεις στην παραγωγή του μελιού στις χώρες που αποτελούν τους βασικούς προμηθευτές (Αργεντινή, Κίνα, Μεξικό) (McAdam, 2007, σ. 23).

Οι τιμές του μελιού διεθνώς έχουν μεταβληθεί εντυπωσιακά από το 2003. Το 2003, οι τιμές ήταν πολύ υψηλές, ως αποτέλεσμα του αποκλεισμού στις εισαγωγές του κινεζικού μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση που διήρκησε από το 2002 έως το 2004. Η χαμηλή ζήτηση που συνδέθηκε με τις καλές συγκομιδές οδήγησε στις χαμηλές τιμές μελιού το 2005. Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυξημένες τιμές το 2006 ήταν η υψηλή ζήτηση μελιού στην ΕΕ και η ταυτόχρονη απαγόρευση διακίνησης προμηθειών από την Βραζιλία, η οποία το 2005 αποτέλεσε το 4% των εισαγωγών μελιού στην ΕΕ (CBI market survey in EU, 2009, σ. 23). Το 2007 και το 2008, οι τιμές αυξήθηκαν περαιτέρω. Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τις τιμές εισαγωγών του μελιού στην ΕΕ από το έτος 2005 μέχρι 2010 (Advisory Group for Apiculture, 2011).

Πίνακας 13 Μέση εισαγόμενη τιμή μελιού (€/κιλο)

Χώρες	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Κίνα	0,86	0,93	1,00	1,12	1,24	1,26
Αργεντινή	1,09	1,20	1,26	1,69	2,00	2,24
Μεξικό	1,57	1,51	1,38	1,67	2,14	2,35
Χιλή	1,54	1,29	1,36	1,77	2,19	2,57
Βραζιλία	1,23	1,31	1,37	1,91	2,02	2,21
Ουρουγουάη	1,28	1,20	1,22	1,73	1,97	2,15

ΧΩΡΕΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Κούβα	1,40	1,22	1,22	1,30	1,92	2,08
Ινδία	1,16	1,18	1,29	1,66	1,77	2,01
Νέα Ζηλανδία	5,08	4,39	50,6	5,13	4,50	6,77
Ουκρανία	1,08	1,00	1,11	1,87	1,70	2,02
Γουατεμάλα	1,34	1,36	1,53	1,85	2,06	2,54
Ελ Σαλβαντόρ	1,17	1,48	1,37	1,91	2,27	2,55
Αυστραλία	2,16	2,08	2,28	2,05	2,42	2,85
Τουρκία	2,62	2,46	4,24	5,53	3,85	2,79
Συνολική Τιμή	1,29	1,34	1,38	1,69	1,93	2,06

ΠΗΓΗ: Advisory Group for Apiculture, 2011

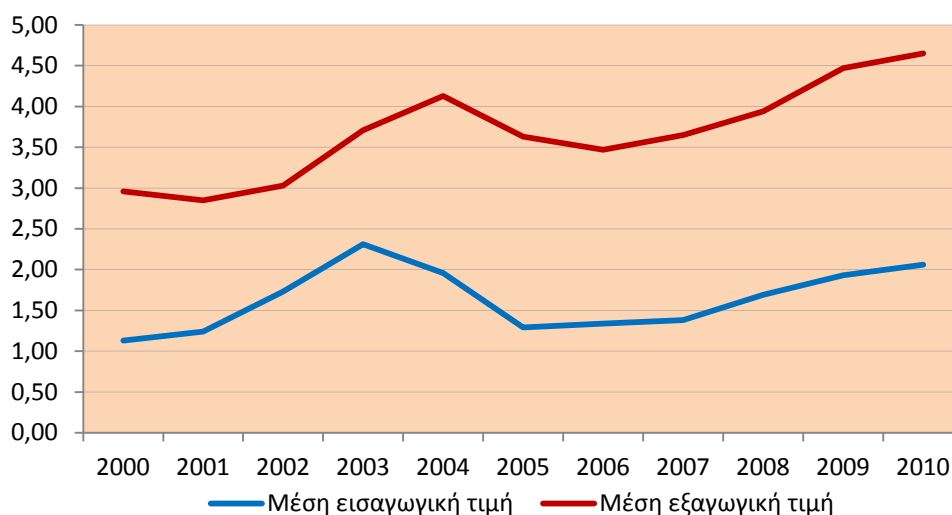
Μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι τιμές με την πάροδο των χρόνων παρουσίαζαν ανομοιότητα. Από τον Πίνακα 14, μπορεί να διαπιστωθεί ότι η τιμή του εισαγόμενου μελιού από την Κίνα ήταν η χαμηλότερη κάθε έτος και πάντα κάτω από τη συνολική μέση τιμή εισαγωγών μελιού.

Πίνακας 14 Μέση τιμή εξαγωγής μελιού (€/κιλο)

Χώρες	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ελβετία	3,55	3,45	4,05	4,20	4,44	4,62
ΗΠΑ	3,51	3,07	4,11	4,27	4,23	4,35
Σαουδική Αραβία	4,25	4,74	5,29	5,48	6,92	6,65
Ιαπωνία	4,43	4,70	4,72	3,89	4,40	4,83
Αλγερία	3,19	3,14	3,58	3,40	3,59	3,52
Ισραήλ	1,89	1,87	204	2,53	2,74	2,98
Μαρόκο	2,03	1,31	1,25	1,16	1,13	1,45
Ιορδανία	3,73	3,68	3,15	3,30	4,41	5,32
Ρωσία	5,06	5,05	5,17	4,79	5,48	4,95
Αραβικά Εμιράτα	4,52	4,92	5,30	5,86	6,54	6,83
Νιγηρία	2,83	2,87	2,69	2,79	5,05	4,08
Τυνησία	2,93	2,52	2,70	2,85	2,86	3,30
Χονγκ Κόνγκ	4,86	5,14	5,03	4,93	5,86	5,66
Κίνα	3,17	4,20	5,22	6,28	5,73	5,05
Συνολική Τιμή	3,63	3,47	3,65	3,94	4,47	4,62

ΠΗΓΗ: Advisory Group for Apiculture, 2011

Από τις βασικές χώρες στις οποίες εξάγει μέλι η ΕΕ, η Σαουδική Αραβία έχει την υψηλότερη τιμή. Στο σύνολο όλων των χωρών εξαγωγής μελιού, η μοναδική χώρα που εμφανίζει τις χαμηλότερες τιμές εξαγωγής είναι το Μαρόκο.



Γράφημα 6 Τιμές εισαγωγής/Τιμές εξαγωγής(€/κιλο)

ΠΗΓΗ:Advisory Group for Apiculture, 2011

Στο Γράφημα 6 γίνεται σύγκριση των μέσων τιμών εισαγωγής και των μέσων τιμών εξαγωγής από το έτος 2000 μέχρι το 2010. Μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι η μέση εξαγωγική τιμή ήταν τουλάχιστον 1€/κιλό υψηλότερη από την μέση εισαγωγική τιμή. Κατά την διάρκεια των ετών 2001-2004 παρατηρείται δραματική αύξηση στην μέση εισαγωγική τιμή όπου το 2003 έφτασε στο 2,3€/κιλό. Τα επόμενα χρόνια έπεσε στο 1,2€/κιλό μέχρι το 2006 όπου άρχισε την σταδιακή ανοδική πορεία φτάνοντας το 2010 στο 2,06€/κιλό.

Η μέση εξαγωγική τιμή τείνει να είναι πολύ υψηλότερη από την μέση εισαγωγική τιμή και η διακύμανση της είναι αρκετά διαφορετική. Ξεκίνησε με 3€/κιλό, αμέσως μετά είχε μια ελαφριά μείωση ώσπου ξαφνικά το 2001 έπεσε στο χαμηλότερο σημείο, και στη συνέχεια ανέβηκε το 2004 στο ανώτατο όριο με 4,13€/κιλό. Το 2005 και το 2006 βυθίστηκε ελαφρός και έπειτα είχε μια συνεχή αύξηση, αγγίζοντας το 2010 την υψηλότερη μέση εξαγωγική τιμή των 4,65€/κιλό (Advisory Group for Apiculture, 2011).

Δίκαιο Εμπόριο μελιού

Το Δίκαιο Εμπόριο είναι ένα εναλλακτικό σύστημα που βοηθάει τους παραγωγούς και τους εμπόρους μελιού παγκοσμίως στη δημιουργία ευκαιριών για κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη.

Τα πρότυπα δικαίου εμπορίου προωθούν την ανάπτυξη των μικρών παραγωγών μελιού των αναπτυσσόμενων κυρίως χωρών ενθαρρύνοντας τους μελισσοκόμους να οργανωθούν σε δημοκρατικούς συνεταιρισμούς. Το Δίκαιο Εμπόριο προσφέρει στους παραγωγούς μια κατώτατη τιμή για το μέλι τους και τους φέρνει σε επαφή με τους διεθνείς αγοραστές αποφεύγοντας τους μεσάζοντες. Με αυτό τον τρόπο οι παραγωγοί αποκτούν πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές και έχουν το δικαίωμα να αναπτύσσουν ανταγωνιστικές ικανότητες. Εκτός από την κατώτατη τιμή, οι αγοραστές μελιού Δικαίου Εμπορίου πληρώνουν κάποια ασφάλιστρα τα οποία πηγαίνουν άμεσα στα μέλη των συνεταιρισμών και επενδύονται ανάλογα με τις ανάγκες της κοινότητας (Fairtrade International, 2010, σ. 1-5).

Η παγκόσμια αγορά μελιού Δικαίου Εμπορίου διαμορφώθηκε στους 1.7 χιλ. τόνους το 2007 και αυξάνεται σταθερά. Οι βασικότεροι καταναλωτές είναι η Γερμανία, Ελβετία και Ηνωμένο Βασίλειο. Η αγορά μελιού Δικαίου Εμπορίου στην ΕΕ ανήλθε το 2006 στους 1.1 χιλ. τόνους με πωλήσεις 438 τόνων μόνο στη Γερμανία. Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος καταναλωτής της ΕΕ και δείχνει μια μεγάλη αύξηση, καθώς οι πωλήσεις αυξήθηκαν από 101 τόνους το 2003 σε 322 τόνους το 2006. Άλλες αναδυόμενες αγορές είναι η Γαλλία και η Δανία (Southern African Development Community, 2006, σ. 11).

Οργανικό μέλι

Οι καταναλωτές της ΕΕ όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για ένα υγιεινό τρόπο ζωής και συνεπώς στρέφονται ολοένα και περισσότερο στην κατανάλωση βιολογικών και οργανικών προϊόντων. Αυτή η τάση έχει αυξήσει την ζήτηση του οργανικού μελιού.

Η οργανική αγορά μελιού παγκοσμίως είναι σχετικά μικρή και υπολογίζεται περίπου στο 1% της συνολικής αγοράς μελιού. Μια εκτίμηση της συνολικής αγοράς για το οργανικό μέλι στην Ευρώπη είναι περίπου 6,5 χιλ.

τόνοι το χρόνο . Οι κύριοι προμηθευτές του οργανικού μελιού στην ΕΕ είναι Μεξικό, Γουατεμάλα, Αργεντινή, Ουρουγουάη και Χιλή. Η Γερμανία υπολογίζεται να καταναλώνει 2.5 χιλ. τόνους οργανικού μελιού αφού είναι η μεγαλύτερη εισαγωγική χώρα οργανικών προϊόντων στην ΕΕ.

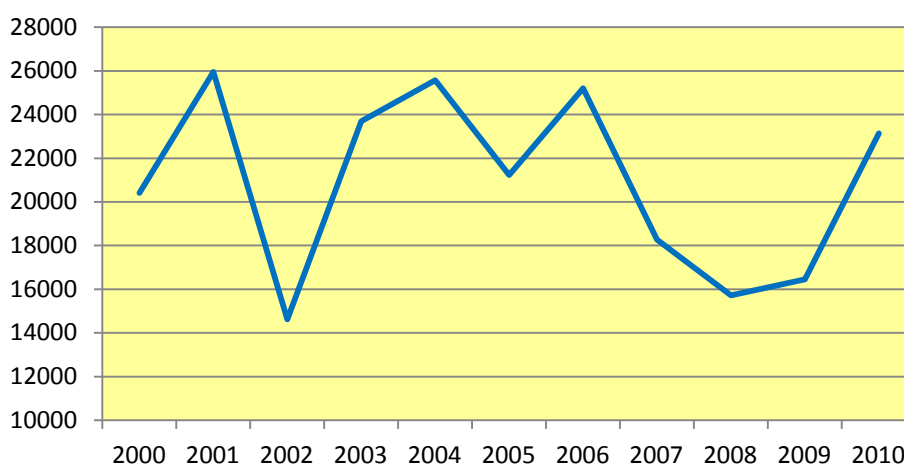
Η τιμή του οργανικού μελιού είναι υψηλότερη 10 με 20%, ωστόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να την πληρώσουν (Southern African Development Community, 2006, σ. 11).

3.3 ΤΟ ΜΕΛΙ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Γερμανία

Οι Γερμανοί θεωρούνται οι "κορυφαίοι φαγάδες μελιού" αποτελώντας το 2007 το 30% της συνολικής κατανάλωσης μελιού στην ΕΕ και το 2008 το 25%. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση είναι σχετικά μεγάλη και κυμαίνεται μεταξύ 1,1 και 1,2 κιλών ετησίως. Ωστόσο, κατά την τελευταία τριετία παρατηρείται ελαφρά καθοδική τάση, η οποία αποδίδεται στην άνοδο των τιμών, και υπολογίζεται ότι η κατά κεφαλήν κατανάλωση έχει περιοριστεί στο 1 κιλό ετησίως (CBI market survey in Germany, 2011, σ. 1).

Η εγχώρια παραγωγή μελιού κυμαίνεται μεταξύ 14.000-20.000 τόνων ετησίως και δεν επαρκεί για την κάλυψη της υψηλής εγχώριας κατανάλωσης, που ανέρχεται σε περίπου 90 χιλ. τόνους. Έτσι, το μεγαλύτερο ποσοστό της ζήτησης καλύπτεται από εισαγωγές.



Γράφημα 7 Η παραγωγή μελιού στη Γερμανία (τόνους)(2000-2010)

ΠΗΓΗ:(FAOstat,2010)

Όπως παρατηρείται στο Γράφημα 7 με στοιχεία της FAOSTAT (2010), το έτος 2010 η παραγωγή σημείωσε άνοδο στους 23 χιλ. τόνους, όπως και αναμενόταν, σε σχέση με τη διετία 2008-2009 που η σοδειά έφτασε περίπου μόνο στους 17 χιλ. τόνους μελιού.

Το 2010 η Γερμανία πραγματοποίησε εισαγωγές 89.5 χιλ. τόνους εκ των οποίων το 74,4% ήταν από χώρες εκτός ΕΕ και το 25,6% από χώρες εντός ΕΕ. Αθροιστικά, από τις χώρες της Λατινικής Αμερικής προέρχεται ποσοστό 65% των εισαγωγών της Γερμανίας.

Πίνακας 15 Οι εισαγωγές μελιού στη Γερμανία (2007-2010)(τόνους)

Χώρες	2007	2008	2009	2010
Εκτός ΕΕ	71.860	72.350	64.750	66.600
Αργεντινή	29.000	28.600	23.000	21.800
Μεξικό	14.450	15.200	12.400	12.750
Χιλή	5.550	7.100	7.400	7.400
Ουρουγουάη	9.350	7.400	5.200	4.850
Βραζιλία	480	1.350	4.150	4.900
Κίνα	1.190	2.200	2.500	3.700
Υπόλοιπες	11.840	10.500	10.100	11.200
Εντός ΕΕ	22.910	19.820	18.720	22.900
Ρουμανία	3.600	3.950	4.500	3.700
Ισπανία	3.000	3.400	3.300	3.800
Ουγγαρία	5.370	6.000	2.200	2.950
Βουλγαρία	1.950	1.250	3.000	4.300
Ιταλία	2.900	2.200	1.500	2.000
Υπόλοιπες	6.090	3.020	4.220	6.150
ΣΥΝΟΛΟ	94.770	92.200	83.500	89.500

ΠΗΓΗ: ΠΑΣΕΓΕΣ 2010

Οι εξωτερικοί προμηθευτές της Γερμανίας είναι η Αργεντινή με 33%, το Μεξικό με 19% και η Χιλή με 11% ενώ οι κύριοι προμηθευτές της εντός της ΕΕ είναι η Βουλγαρία με 18,7%, η Ρουμανία και η Ισπανία με περίπου 16% και η Ουγγαρία με 12,8% (Πίνακας 15). Μεταξύ 2007 και 2010, η ποσότητα των εισαγωγών από την Αργεντινή μειώθηκε κατά περίπου 8,5%. Αιτία για τη μείωση αυτή ήταν κατά κύριο λόγο η μείωση της σοδειάς τα έτη αυτά, αλλά και

το γεγονός ότι σταδιακά οι εξαγωγές της Αργεντινής στρέφονται προς την αγορά των ΗΠΑ, με το ποσοστό που κατευθύνεται προς τη Γερμανία να περιορίζεται (Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ, 2011).

Σημαντική άνοδος κατά 33% σημειώθηκε το 2010 για τις εισαγωγές από τη Χιλή, καθώς αυτές δεν επιβαρύνονται πλέον με δασμούς. Οι εισαγωγές από τη Βραζιλία απαγορεύθηκαν προσωρινά το 2007, αλλά συνήλθαν πλήρως μέχρι το 2010. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι συνεχίστηκε η ανοδική πορεία των εισαγωγών από την Κίνα, φθάνοντας τους 3.7 χιλ. τόνους.

Όσον αφορά για τα κράτη-μέλη της ΕΕ, οι εισαγωγές από τη Βουλγαρία αυξήθηκαν κατά 43% το 2010 φθάνοντας τους 4.3 χιλ. τόνους φέρνοντας την στην πρώτη θέση μεταξύ των προμηθευτριών χωρών από την ΕΕ. Οι εισαγωγές από την Ισπανία αυξήθηκαν κατά 15% ενώ οι εισαγωγές από τη Ρουμανία περιορίστηκαν κατά 18%. Επίσης έχουν μειωθεί αισθητά και οι εισαγωγές από την Ουγγαρία.

Η αξία των εισαγωγών μελιού συνέχισε το 2010 την ανοδική της πορεία, ξεπερνώντας για πρώτη φορά τα 200 εκ. €. Συγκεκριμένα, η αξία των εισαγωγών έφθασε τα 218,2 εκ. €, σημειώνοντας αύξηση κατά 17% έναντι της προηγούμενης χρονιάς που ήταν 186,5 εκ. € (CBI market survey in Germany, 2011, σ. 1).

Η μέση τιμή των εισαγωγών μελιού διαμορφώθηκε το 2010 στα 2,4 €/κιλό έναντι 2,2 €/κιλό το 2009. Έτσι την πενταετία 2006-2010 η μέση τιμή των εισαγωγών μελιού της Γερμανίας αυξήθηκε κατά 1€/κιλό, από τα 1,4 €/κιλό στα 2,4 €/κιλό (Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ, 2011).

Σημαντικό ποσοστό της ποσότητας μελιού που εισάγεται στη Γερμανία επανεξάγεται κυρίως σε χώρες όπως Ολλανδία, Γαλλία, Ην. Βασίλειο και Αυστρία. Το 2010 οι εξαγωγές μελιού της Γερμανίας μειώθηκαν στους 20,5 χιλιάδες τόνους, έναντι 22 χιλιάδων τόνων την προηγούμενη χρονιά (-7%) (Πίνακας 16).

Επομένως οι καθαρές εισαγωγές μελιού της Γερμανίας για το 2010 ανήλθαν στους 69 χιλ. τόνους με αξία 135 εκ. €.

Πίνακας 16 Οι εξαγωγές της Γερμανίας (τόνους)

Χώρες	2007	2008	2009	2010
Εντός ΕΕ	19.000	22.300	17.100	15.500
Ολλανδία	4.200	4.000	2.900	2.800
Γαλλία	3.550	3.600	3.200	2.550
Ην. Βασίλειο	2.660	3.850	2.700	2.400
Αυστρία	2.200	2.450	2.000	1.850
Δανία	2.150	2.900	1.800	1.200
Άλλες	4.240	5.500	4.500	4.700
Εκτός ΕΕ	4.700	5.300	4.900	5.000
Ελβετία	600	750	930	1.050
Σ. Αραβία	420	430	530	560
ΗΠΑ	205	300	350	330
Ην. Εμιράτα	200	190	200	160
Πακιστάν	170	195	80	139
Ιορδανία	50	145	170	230
Άλλες	3.055	3.290	2.640	2.531
ΣΥΝΟΛΟ	23.700	27.600	22.000	20.500

ΠΗΓΗ: FAOstat 2010

Η Γερμανία θεωρείται πλέον μια ώριμη αγορά μελιού. Είναι πολύ γνωστή για το μέλι μονοανθέων που αποτελεί το 10-15% της συνολικής αγοράς μελιού, δηλ φτάνει στους 8-12 χιλ. τόνους. Οι εισαγωγές της περιλαμβάνουν όλους τους τύπους μελιού από όλες τις χώρες που έχουν την άδεια να εξαγουν στην ΕΕ. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές έχουν μια συγκεκριμένη προτίμηση στο ανοιχτόχρωμο μέλι και ιδιαίτερα στο αποβουτυρωμένο μέλι (creamed honey) το οποίο κατέχει μερίδιο 60 με 70% της συνολικής αγοράς (CBI market survey in Germany, 2011, σ. 3).

Οι επωνυμίες της γερμανικής αγοράς μελιού είναι η Langnese, η Bihorhar και η Breitsamer. Η Langnese κυριαρχεί στο λιανικό εμπόριο μελιού με μερίδιο αγοράς 25% και προωθεί όλους τους τύπους μελιού. Τα προϊόντα της Bihorhar και της Breitsamer είναι ιδιωτικής ετικέτας και η διανομή τους γίνεται σε σουπερμάρκετ. Έμφαση στην προέλευση του μελιού δίνει και η σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της αλυσίδας σουπερμάρκετ Rewe. Επίσης η Γερμανία εμπορεύεται οργανικό μέλι (10% της αγοράς) από την

Naturkind, την Goldland και την Bihorhar, και μέλι Δικαίου Εμπορίου μέσω της GEPA - The Fair Trade Company (Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ, 2011).

Γαλλία

Η κατανάλωση μελιού στη Γαλλία φτάνει περίπου τους 35 με 36 χιλ. τόνους μελιού και την κατατάσσει δεύτερη μετά τη Γερμανία. Συγκεκριμένα μετά το 2007 αποτελεί το 11% της συνολικής κατανάλωσης μελιού μέσα στην ΕΕ. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση των 0,590 κιλά/άτομο είναι 15% χαμηλότερη από τη μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση στη ΕΕ (USAID, 2012).

Η γαλλική παραγωγή μελιού διακυμαίνεται μεταξύ 13 και 16 χιλ. τόνους και γενικότερα είναι σταθερή. Το 2010 ανήλθε στους 16 χιλ. τόνους καλύπτοντας το 40% της κατανάλωσης (Γράφημα 8).



Γράφημα 8 Η παραγωγή μελιού στη Γαλλία (τόνους)(2000-2010)

ΠΗΓΗ:(FAOstat,2010)

Για το 2010 η Γαλλία πραγματοποίησε εισαγωγές 72 εκ. € φτάνοντας στους 25.4 χιλ. τόνους μελιού, κατά 8% περισσότερη ποσότητα σε σχέση με το 2009.

Πίνακας 17 Οι εισαγωγές μελιού στη Γαλλία(2007-2010)(τόνους)

Χώρες	2007	2008	2009	2010
Εκτός ΕΕ	5.200	7.650	6.000	5.100
Αργεντινή	3.900	6.000	4.400	1.500
Χιλή	260	500	500	900
Κίνα	165	850	600	400
Ουρουγουάη	200	80	100	820
Υπόλοιπες	675	220	400	1.480
Εντός ΕΕ	18.300	20.350	17.400	20.300
Ισπανία	5.300	6.150	6.350	8.900
Γερμανία	4.050	3.950	3.250	3.400
Βέλγιο	1.300	3.400	2.950	3.150
Ουγγαρία	5.500	4.500	3.000	2.600
Ιταλία	1.050	1.000	730	1.000
Υπόλοιπες	1.100	1.350	1.120	1.250
ΣΥΝΟΛΟ	23.500	28.000	23.400	25.400

ΠΗΓΗ: FAOstat 2010

Το 2010 η Αργεντινή αποτελεί μόλις το 6% των συνολικών εισαγωγών μελιού σημειώνοντας τεραστία μείωση σε σχέση με το 2008 που έφτανε στους 6 χιλ. τόνους, δηλαδή το 21% των συνολικών εισαγωγών. Ωστόσο παραμένει ο βασικότερος προμηθευτής εκτός της ΕΕ. Ραγδαία αύξηση παρατηρείται στις εισαγωγές από την Ουρουγουάη με 820 τόνους το 2010, τετραπλάσια σχεδόν ποσότητα από τις εισαγωγές του 2007. Επίσης η Χιλή είναι σημαντικός προμηθευτής της γαλλικής αγοράς μελιού γιατί ειδικεύεται στις εισαγωγές προϊόντων Δικαίου Εμπορίου.

Εντός της ΕΕ, το 71% των εισαγωγών μελιού στη Γαλλία προέρχονται από την Ισπανία, Γερμανία, Βέλγιο και Ουγγαρία. Οι ισπανοί εξαγωγείς ενίσχυσαν τις θέσεις τους στη γαλλική αγορά κατέχοντας το 2010 το 35% των συνολικών εισαγωγών. Το 2007 ενώ η Ουγγαρία ήταν πρώτη στη λίστα εξαγωγών μελιού προς τη Γαλλία, το 2010, μετά από σταδιακή μείωση έφτασε τέταρτη στους 2.6 χιλ. τόνους (CBI market survey in France, 2011, σ. 1).

Οι γάλλοι καταναλωτές παρουσιάζουν ισχυρή προτίμηση στα μέλια μονοανθέων και συγκεκριμένα στο μέλι ακακίας. Γενικά το μέλι που εισάγεται

στην Γαλλία είναι μίγμα μελιών πολυανθέων χαμηλής τιμής. Η έκθεση του CBI ισχυρίζεται ότι η μέση τιμή του μελιού που εισάγεται από τις αναπτυσσόμενες χώρες είναι 27% χαμηλότερη από τη μέση τιμή του μελιού που εισάγεται από τις χώρες της ΕΕ.

Η Γαλλία κάνει ελάχιστες εξαγωγές διότι η εγχώρια παραγωγή και οι εισαγωγές της χρησιμοποιούνται εξ ολοκλήρου στην γαλλική αγορά μελιού. Η ποσότητα εξαγωγών που πραγματοποίησε για το 2010 είναι των 3.9 χιλ. τόνων.

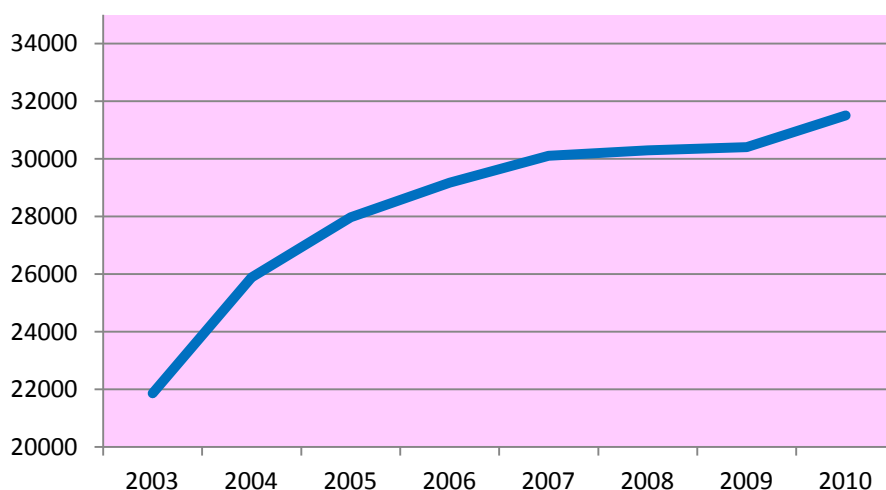
Η κυρίαρχη εταιρία στην αγορά μελιού στη Γαλλία είναι η Famille Michaud Apiculteurs προωθώντας τη μάρκα Lune de miel φτάνοντας τις πωλήσεις ετησίως στους 15 χιλ. τόνους. Άλλες σημαντικές μάρκες στην γαλλική αγορά είναι η P'tit Miel Pocket, Maple Joe, Miel l'Apiculteur και η Naturalim, κάνοντας τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να χάνουν μεγάλο μερίδιο αγοράς (CBI market survey in France, 2011, σ. 3).

Ηνωμένο Βασίλειο

Μέχρι την οικονομική κρίση του 2008 η βρετανική αγορά μελιού βίωσε την τάση της “premiumisation”, δηλαδή η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών και η αύξηση της ζήτησης για προϊόντα πολυτελείας και ανώτερης ποιότητας. Τα υψηλά εισοδήματα και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για μια υγιεινή διατροφή έστρεψε το αγοραστικό κοινό στην κατανάλωση μελιού με ξεχωριστές ιδιότητες.

Η μέση ετήσια κατανάλωση μελιού στην Αγγλία φτάνει τους 30 χιλ. τόνους μελιού. Ωστόσο μεταξύ των ετών 2004-2008 σημειώθηκε αύξηση 2,4% φτάνοντας το 2008 τους 35.6 χιλ. τόνους. Η παραγωγή μελιού στην αγγλική επικράτεια δεν καλύπτει την ζήτηση παρά μόνο στο 23,3% αφού φτάνει περίπου στους 7 χιλ. τόνους το χρόνο. Τα τελευταία χρόνια λόγω των δύσκολων καιρικών συνθηκών και των ασθενειών των μελισσών η αγγλική παραγωγή μελιού σημείωσε μείωση, αυξάνοντας έτσι τις εισαγωγές της. Το Ηνωμένο Βασίλειο θεωρείται η δεύτερη μεγαλύτερη χώρα εισαγωγής μελιού με 31.5 χιλ. τόνους το 2010 (CBI market survey in United Kingdom, 2011, σ. 1).

Μεταξύ των ετών 2005-2010, σύμφωνα με την FAOSTAT, ο όγκος των εισαγωγών μελιού αυξήθηκε κατά μέσο ετήσιο ποσοστό 2% (Γράφημα 9). Η Αγγλία εισάγει κυρίως από την Κίνα, Αργεντινή, Μεξικό και Νέα Ζηλανδία καθώς και από την Γερμανία και Ρουμανία.



Γράφημα 9 Οι εισαγωγές μελιού στην Αγγλία(τόνους)(2003-2010)

ΠΗΓΗ:ΠΑΣΕΓΕΣ 2010

Σύμφωνα με τον Πίνακα 18, οι εισαγωγές μελιού από την Κίνα έχουν αυξηθεί σημαντικά αποτελώντας το 2010 το 40% του συνόλου των εισαγωγών. Μείωση παρατηρείται στις εισαγωγές από τις χώρες της ΕΕ φτάνοντας τους 6.8 χιλ. τόνους το 2010, δηλαδή το 21,8% των συνολικών εισαγωγών μελιού σε αντίθεση με το 33,5% που ήταν το 2007.

Η τιμή στα επιτραπέζια μέλια σχετικά χαμηλής ποιότητας υπολογίζεται κατά μέσο όρο στα 5€/κιλό. Τα εγχώρια μέλια όπως το Yorkshire ή το English μπορούν να φτάσουν τις τιμές τους στα 15-18€/κιλό, όπως και μερικά εισαγόμενα μέλια που συσκευάζονται από τον εισαγωγέα (π.χ. μέλι Rowse). Στην Αγγλική αγορά δυναμική ανάπτυξη εμφάνισε το μέλι Manuka από τη Νέα Ζηλανδία αποτελώντας το 8% της αγοράς με τιμή 25-30/κιλό.

Το ενδιαφέρον για τα μέλια Δικαίου Εμπορίου είναι επίσης υψηλό αντιπροσωπεύοντας το 2009 το 20% των συνολικών πωλήσεων μελιού στην βρετανική αγορά.

Πίνακας 18 Οι εισαγωγές μελιού στην Αγγλία(2007-2010)(τόνους)

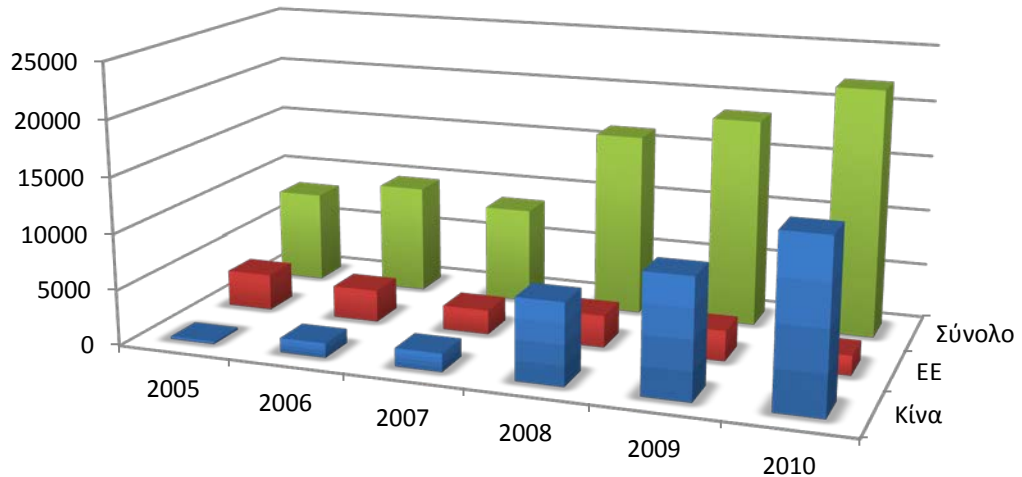
Χώρες	2007	2008	2009	2010
Εκτός ΕΕ	20.000	21.150	22.750	24.700
Κίνα	1.475	3.520	7.990	12.600
Μεξικό	4.485	4.250	3.375	2.845
Αργεντινή	7.810	5.810	2.355	2.345
Νέα Ζηλανδία	2.015	2.431	2.685	2.000
Βραζιλία	21	270	2.280	2.124
Υπόλοιπες	4.194	4.869	4.065	2.786
Εντός ΕΕ	10.100	9.150	7.650	6.800
Γερμανία	3.285	3.321	2.390	2.100
Ρουμανία	1.730	773	1.500	1.360
Ισπανία	330	232	450	1.315
Γαλλία	1.786	2.435	600	520
Ουγγαρία	1.228	1.300	550	300
Υπόλοιπες	4.197	1.089	2.160	1.205
ΣΥΝΟΛΟ	30.100	30.300	30.400	31.150

ΠΗΓΗ: FAOstat 2010

Η λιανική αγορά μελιού αποτελείται από πολλά διαφορετικά εμπορικά σήματα. Το μέλι Rowse είναι το σημαντικότερο εμπορικό σήμα, που αποτελεί 34% της αγοράς. Άλλα σημαντικά εμπορικά σήματα στη βρετανική αγορά είναι η Gale's της εταιρίας Premier Foods και οι ιδιωτικές ετικέτες των μεγαλύτερων αλυσίδων σουπερμάρκετ, όπως Tesco, Waitrose, Morrison's και ASDA (CBI market survey in United Kingdom, 2011, σ. 2).

Βέλγιο

Σε σύγκριση με τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, η αγορά μελιού του Βελγίου είναι διαφορετική και ταυτόχρονα ενδιαφέρουσα. Αντιπροσωπεύει μόλις το 2,5% της συνολικής κατανάλωσης της ΕΕ φτάνοντας το 2008 στους 7.4 χιλ. τόνους. Παρά την μικρή εγχώρια αγορά, το Βέλγιο αναφέρεται από το CBI (2011) ως από μία τις βασικότερες χώρες που εισάγει μέλι από τις αναπτυσσόμενες χώρες και το επανεξάγει στις χώρες της ΕΕ. Οι εισαγωγές που πραγματοποίησε για το 2010 ήταν 22 χιλ. τόνοι φτάνοντας στα 38 εκατ. € (CBI market survey in Belgium, 2011, σ. 1).



Γράφημα 10 Οι εισαγωγές μελιού στο Βέλγιο (τόνους)

ΠΗΓΗ:(FAOstat 2010)

Από το 2006 μέχρι το 2010 οι βέλγικες εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 126% με πρώτη προμηθεύτρια την Κίνα η οποία το 2010 αποτέλεσε το 67% των εισαγωγών μελιού. Άλλες χώρες εκτός ΕΕ που εξάγουν μέλι στο Βέλγιο είναι η Αργεντινή και το Μεξικό. Οι εισαγωγές από την ΕΕ είναι σχετικά πιο χαμηλές φτάνοντας το 2010 στους 1.750 τόνους μελιού κυρίως από Γερμανία και Γαλλία (FAOSTAT, 2010).

Οι εξαγωγές του Βελγίου αυξήθηκαν για το 2010 στους 18 χιλ. τόνους με βασικούς προορισμούς την Γαλλία, Ισπανία και Πολωνία.

Πίνακας 19 Οι εισαγωγικές και εξαγωγικές τιμές μελιού στο Βέλγιο (2006-07)

	2006	2007
Εισαγωγικές Τιμές		
Εντός ΕΕ	2,67	2,98
Εκτός ΕΕ	1,31	1,29
Συνολική Μέση Τιμή	1,70	1,72
Εξαγωγικές Τιμές	2006	2007
Εντός ΕΕ	1,98	2,17
Εκτός ΕΕ	4,82	4,24
Συνολική Μέση Τιμή	2,01	2,22

ΠΗΓΗ: Bruneau (2008)

Η Brunneau (2008) αναφέρει ότι για το 2007 η μέση τιμή εισαγωγής στο Βέλγιο ήταν στα 2,98€ από χώρες εντός ΕΕ και στα 1,29€ από χώρες εκτός ΕΕ (Πίνακας 19).

Το Βέλγιο προσφέρει μια ενδιαφέρουσα αγορά οργανικού μελιού και Δικαίου Εμπορίου έχοντας ως κύριους διανομείς τους Maya Fair Trade και Oxfam με εισαγωγές 300 τόνους το 2009 (Brunneau, 2008, σ. 14).

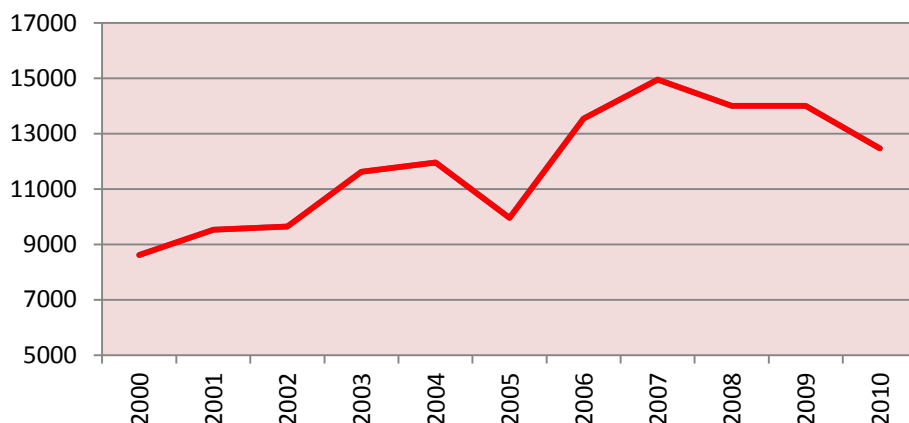
Σε λιανικό επίπεδο, περίπου το 15% της ποσότητας μελιού πωλείται άμεσα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Οι μεγάλοι λιανοπωλητές, όπως τα σουπερμάρκετ, αποτελούν περίπου το 50% της λιανικής αγοράς. Οι μικρότεροι λιανοπωλητές, όπως τα εξειδικευμένα καταστήματα και τα φαρμακεία αποτελούν το 20%. Το υπόλοιπο 15% της αγοράς αποτελείται από βιομηχανικούς χρήστες (CBI market survey in Belgium, 2011, σ. 2).

Η λιανική αγορά μελιού εξουσιάζεται από το συσκευαστή Meli. Η εταιρία υπολόγισε το μερίδιο αγοράς της στο 70% το 2008. Τα προϊόντα της πωλούνται υπό τα εμπορικά σήματα Meli, Melari και Meliflor, αλλά και συσκευάζει τα μέλια ιδιωτικής ετικέτας των κύριων υπεραγορών.

Οι τιμές στα ιδιαίτερα μέλια (ακακίας, ευκαλύπτου, λεβάντας, ανθών πορτοκαλιάς) φτάνουν περίπου στα 20€/κιλό, ενώ στα απλά μέλια στα 10-15€/κιλό. Αν τα προϊόντα είναι οργανικά η τιμή ανεβαίνει 5€ πιο πάνω, φτάνοντας έως και 30€/κιλό (CBI market survey in Belgium, 2011, σ. 3).

Πολωνία

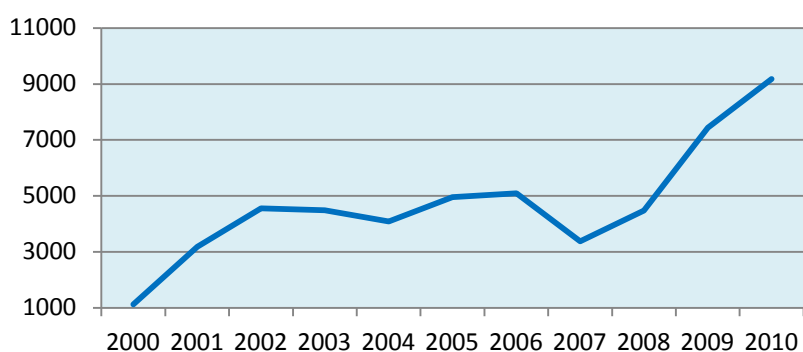
Αν και η αγορά μελιού της Πολωνίας δεν ιδιαίτερη ούτε ξεχωριστή, την τελευταία δεκαετία βίωσε μεγάλη ανάπτυξη στην παραγωγή και στις εισαγωγές της. Η κατανάλωση μελιού στην Πολωνία για τα έτη 2006-2009 είναι σταθερή στους 21 χιλ. τόνους και αποτελεί το 6,1% της συνολικής κατανάλωσης στην ΕΕ. Η παραγωγή μελιού ανήλθε το 2010 στους 12.5 χιλ. τόνους, 10% λιγότερη σε σχέση με το 2009 όπου ήταν 14 χιλ. τόνους μελιού (Γράφημα 11) (CBI market survey in Poland, 2011, σ. 1).



Γράφημα 11 Η παραγωγή μελιού στην Πολωνία (τόνους)(2000-2010)

ΠΗΓΗ:(FAOstat 2010)

Οι εισαγωγές της Πολωνίας από το 2000 και μετά ακολουθούν ανοδική πορεία με εξαίρεση το 2007 που επέστη μείωση 33%, ωστόσο από το 2008 μέχρι και το 2010 η ανάπτυξη είναι προφανής με εισαγωγές 9.2 χιλ. τόνων το 2010 (Γράφημα 12)(FAOSTAT, 2010).



Γράφημα 12 Οι εισαγωγές μελιού στην Πολωνία (τόνους)(2000-2010)

ΠΗΓΗ:(FAOstat 2010)

Οι βασικοί προμηθευτές της Πολωνίας είναι η Κίνα και η Ουκρανία, με 2.350 τόνους και 1.300 τόνους αντίστοιχα. Από την ΕΕ εισάγει κυρίως από το Βέλγιο, Γερμανία, Ρουμανία και Ολλανδία (USAID, 2012, σ. 3).

Η ζήτηση για το μέλι αφορά συγκεκριμένα προϊόντα χαμηλής τιμής λόγω των μικρών εισοδημάτων. Οι πιο συνηθισμένοι τύποι μελιού στην πολωνική αγορά είναι το μέλι ακακίας, ερείκης, κίτρολεμονιάς και το μέλι σιταριού. Το 60% της εγχώριας παραγωγής πωλείτε άμεσα από τους μελισσοκόμους στους καταναλωτές σε τιμές 30% και 60% χαμηλότερες από τις τιμές στην λιανική αγορά. Γενικότερα η μέση εισαγωγική τιμή μελιού στην Πολωνία είναι 14% χαμηλότερη από τη μέση τιμή στην ΕΕ.

Ένας τομέας της πολωνικής αγοράς που αξίζει ειδική προσοχή είναι το υδρόμελι (αλκοολούχο ποτό από μέλι). Το υδρόμελι (honey mead) είναι ένα παραδοσιακό ποτό, που έχει εξαφανιστεί από πολλές αγορές της ΕΕ, αλλά ακόμα απολαμβάνει τη υψηλή ζήτηση στην Πολωνία (CBI market survey in Poland, 2011, σ. 1).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Α'

“ΑΤΤΙΚΗ” ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ Α. ΠΙΤΤΑΣ Α.Ε.Β.Ε

4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η “ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ - ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΠΙΤΤΑΣ Α.Ε.Β.Ε” είναι η μεγαλύτερη Ελληνική Επιχείρηση που ασχολείται με την τυποποίηση, συσκευασία, εμπορία και εξαγωγή μελιού. Ιδρύθηκε από τους αδελφούς Αλέξανδρος και Παναγιώτης Πίττας το 1928 και σήμερα κυριαρχεί στην ελληνική αγορά κατέχοντας το 50% της αγοράς επώνυμου συσκευασμένου μελιού. Οι κύριες εγκαταστάσεις της εταιρία βρίσκονται στο Περιστερί Αττικής και βάσει του προγραμματισμού για το 2012, ολοκληρώθηκε και η κατασκευή της νέας μονάδας τυποποίησης στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στο Κρυονέρι Αττικής. Η εταιρία απασχολεί 110 εργαζομένους και συνεργάζεται με 2.000 μελισσοκόμους σε όλη την Ελλάδα.

Ως η πρώτη πρωτοποριακή εταιρία στη συσκευασία μελιού, η Αττική Μελισσοκομική Α. Πίττας στα μέσα της δεκαετίας του '30 πραγματοποιεί τις πρώτες εμπορικές ενέργειες στο εξωτερικό. Η διευθύντρια μάρκετινγκ Φιλίππα Παντελαίου αναφέρει: *“ Πρώτα ο ιδρυτής της εταιρίας, ο Αλέξανδρος Πίττας ξεκίνησε κάνοντας πολλά ταξίδια, κυρίως στην Ελλάδα. Αναζητούσε αξιόλογους παραγωγούς γιατί επιθυμούσε να αγοράσει τα καλύτερα και ποιοτικά μέλια. Τότε ήταν που πήρε την απόφαση μαζί με τον αδελφό του, Παναγιώτης Πίττας, να εξάγει ένα μέρος της παραγωγής σε Έλληνες του εξωτερικού.”* Με απόφαση του Αλέξανδρου Πίττα, οι πρώτες εξαγωγές πραγματοποιήθηκαν το 1932. *“Ξεκίνησαν στην Αγγλία και με τον καιρό, συμμετέχοντας στις μεγαλύτερες διεθνείς εκθέσεις, άρχισαν να επεκτείνονται και σε άλλες χώρες όπως Γερμανία, Βέλγιο, ΗΠΑ, Καναδά, ακόμα και σε κάποιες χώρες της Μέσης Ανατολής.”*

4.2 ΟΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Όπως προαναφέρθηκε, οι πρώτες εξαγωγές πραγματοποιήθηκαν στην Ευρωπαϊκή Αγορά το 1932 με στόχο τους Έλληνες ομογενείς του εξωτερικού.

Ο πρώτος προορισμός ήταν η αγορά της Αγγλίας και εφόσον τα αποτελέσματα ήταν θετικά, η εταιρία άρχισε να αναπτύσσεται και σε άλλες χώρες. Σήμερα δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 35 χώρες εκ τις οποίες οι σημαντικότερες είναι Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Αμερική, Καναδά, Τσεχία, Βέλγιο, Φιλανδία, Ιαπωνία, Ελβετία, Ολλανδία, Αυστραλία, Σιγκαπούρη.

Η εταιρία Αττική-Πίπτας από την αρχή επιδίωκε την προβολή του μελιού Attiki στο εξωτερικό ως το ελληνικό μέλι που συνδυάζει την παράδοση και την ποιότητα. Από τότε οι εξαγωγές γίνονται πάντα με επώνυμα και τυποποιημένα προϊόντα. Σύμφωνα με την διευθύντρια μάρκετινγκ: *“ Το μέλι είναι ένα προϊόν που από τα αρχαία χρόνια ταυτίζεται με την ελληνική φύση. Είναι κάτι σαν ελληνικός μύθος γιατί λόγω του κλίματος και του παραδοσιακού τρόπου μελισσοκομίας έχει άριστη γεύση και ποιότητα. Από πάντα θέλαμε να διαδώσουμε το μέλι Attiki ως ένα ελληνικό προϊόν έτσι ώστε ο ξένος καταναλωτής να το αναγνωρίζει για την μοναδικότητα του και να το συνδυάζει με την Ελλάδα, και φυσικά το καταφέραμε.”*

Το βασικό κίνητρο της εταιρίας για διεθνοποίηση ήταν και είναι ακόμη το κέρδος και η ανάπτυξη. *“Στόχος μας”* δήλωσε η διευθύντρια μάρκετινγκ της Αττική-Πίπτας, *“η ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη των εξαγωγών γιατί το μέλι μας είναι ένα ποιοτικό προϊόν, πολύ αγαπητό και συνδυασμένο με την υγιεινή μεσογειακή και κυρίως ελληνική διατροφή. Ναι μεν δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες μελιού παγκοσμίως, θέλουμε όμως να βρίσκεται όσο το δυνατόν παντού.”* Γενικότερα τα κίνητρα της επιχείρησης για την διεθνή δραστηριοποίηση της είναι:

Πίνακας 20 Κίνητρα εταιρίας Αττική-Πίπτας

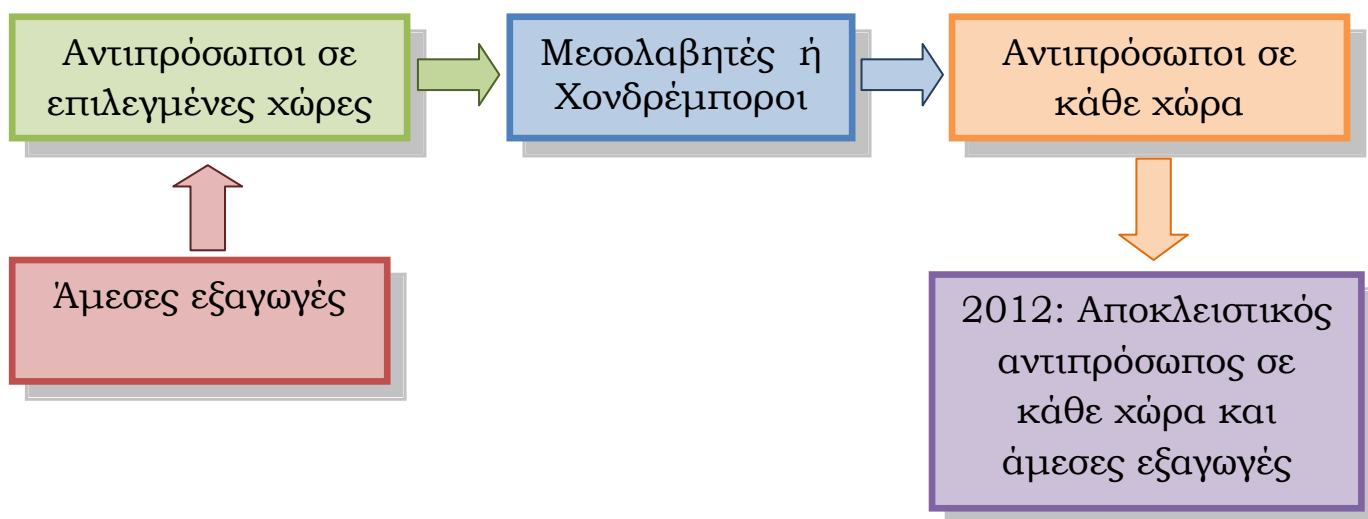
Επιδίωξη κέρδους και ανάπτυξη	Ζήτηση από πελάτες του εξωτερικού
Εκμετάλλευση της καλής επωνυμίας	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
Κορεσμός εγχώριας αγοράς	Παραγωγική δυναμικότητα

Λόγω των κλιματολογικών συνθηκών, της χλωρίδας και της πανίδας της χώρας μας, το ελληνικό μέλι διαθέτει μοναδικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (άρωμα, γεύση, πυκνότητα). Το ελληνικό μέλι είναι λιγότερο

θερμικά επεξεργασμένο και έτσι διατηρεί καλύτερα τα θρεπτικά του συστατικά, επισημαίνει ο Ανδρέας Θρασυβούλου, καθηγητής της γεωπονικής σχολής στο Α.Π.Θ, σε μία συνέντευξη του στο medNutrition. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του μελιού Attiki είναι σαφώς η ποιότητα διότι αποτελεί ένα φυσικό προϊόν χωρίς να έχει υποστεί διεργασίες ή προσμίξεις. Η εταιρεία Αττική διαθέτει ένα από τα πιο σύγχρονα εργαστήρια ελέγχου ποιότητας του μελιού, όπου με τους οργανοληπτικούς και εργαστηριακούς ελέγχους διασφαλίζει την αυθεντικότητα και την αγνότητα του μελιού.

Η εταιρία επεκτείνεται στο εξωτερικό με σταθερά βήματα ανάλογα με τη γνώση που διαθέτει για μια αγορά και ανάλογα με την επένδυση που θέλει να κάνει στην συγκεκριμένη αγορά. Σε αρχικό στάδιο ο τόπος εισόδου που επιλέγει είναι οι άμεσες εξαγωγές κρατώντας μια παθητική στάση. Παράλληλα με την εξαγωγική της δράση αποκτά επαφή με την αγορά και κάνει διασυνδέσεις με εμπόρους και μεσολαβητές με σκοπό την περαιτέρω δικτύωση. Σε δεύτερο στάδιο οι δραστηριότητες της εξελίσσονται και η επιχείρηση δημιουργεί σχέσεις και συνεργασίες με αντιπροσώπους και κατά αυτόν τον τρόπο αποκτά μια ασφαλής παρουσία στο εξωτερικό χωρίς ιδιαίτερους κινδύνους. Σε άμεσες επενδύσεις δεν έχει προχωρήσει διότι τα κονδύλια είναι τεράστια και τα αποτελέσματα είναι αβέβαια.

Σχήμα 2 Τρόποι εισόδου της Αττική-Πίτας στη ξένη αγορά



4.3 Η ΔΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η δράση της εταιρίας, τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως, τοποθετείται στον κλάδο της μελισσοκομίας και πιο ειδικευμένα στον κλάδο του μελιού . Η παρουσία της Αττική-Πίττας στην ελληνική επικράτεια είναι κυρίαρχη με 50% της εγχώριας αγοράς και εμφανίζεται με μια γκάμα προϊόντων, κυρίως το μέλι, αλλά και άλλα παραδοσιακά προϊόντα όπως χαλβάς, ταχίνι και λουκούμια. Το 85% του κύκλου εργασιών της εταιρίας προέρχεται από τη λιανική πώληση, με κυρίους πελάτες τα σουπερμάρκετ. Οι εξαγωγές της υπολογίζονται στο 10% των συνολικών πωλήσεων. Η εταιρία συσκευάζει περίπου στους 2.500 με 3.000 τόνους μελιού ετησίως και επειδή η ίδια δεν παράγει, αγοράζει το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής της Κρήτης και μεγάλες ποσότητες των συνεταιρισμών της Βόρειος Ελλάδος.

Πίνακας 21 Πωλήσεις Αττική- Πίττας

A/A	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	2010	2011
1.	Πωλήσεις επιχείρησης σε € Στην Ελλάδα Στο εξωτερικό	20.613.140 18.535.365 2.077.775	19.057.800 17.140.540 1.917.260
2.	Πωλήσεις επιχείρησης σε μονάδες (κιλά) Στην Ελλάδα Στο εξωτερικό	3.101.597 2.766.472 335.125	3.129.467 2.809.924 319.543
3.	Μερίδιο αγοράς	48%	50%
4.	Μέση τιμή μονάδας πώλησης της εταιρίας σε € το 1 κιλό Στην Ελλάδα Στο εξωτερικό	6,45 6,7 6,2	6,05 6,1 6

4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Ξεκινώντας την ανάλυση της οικονομικής κατάστασης της «ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ - ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΠΙΤΤΑΣ» ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, παραθέτουμε τον ισολογισμό και την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως της 31ης Δεκεμβρίου 2011, που

αφορούν την εταιρική χρήση η οποία ξεκίνησε την 1η Ιανουαρίου και έκλεισε την 31η Δεκεμβρίου του 2011 (ποσά εκφρασμένα σε €).

Πίνακας 22 Στοιχεία κατάστασης οικονομικής Θέσης (ετήσια)

<u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>	31/12/2011	31/12/2010
Ιδιοχρησιμοποιούμενα ενσώματα πάγια στοιχεία	13.024.763	11.906.645
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	3.002	4.183
Λοιπά μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	42.895	39.683
Αποθέματα	12.264.015	12.620.685
Απαιτήσεις από πελάτες	9.700.239	8.141.854
Λοιπά κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία	1.202.456	901.606
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	<u>36.237.370</u>	<u>33.614.656</u>
<u>ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</u>		
Μετοχικό Κεφάλαιο	3.360.000	3.360.000
Λοιπά στοιχεία Καθαρής θέσης	3.744.858	3.853.991
<i>Σύνολο καθαρής θέσης μετόχων εταιρείας (α)</i>	7.104.858	7.213.991
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	5.094.230	6.388.090
Προβλέψεις/Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	911.423	908.883
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	12.263.577	9.179.503
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	10.863.282	9.924.188
<i>Σύνολο υποχρεώσεων (β)</i>	29.132.512	26.400.665
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (γ) = (α) + (β)	<u>36.237.370</u>	<u>33.614.656</u>

Πίνακας 23 Στοιχεία κατάστασης συνολικών εσόδων (ετήσια)

	31/12/2011	31/12/2010
Κύκλος εργασιών	19.057.808	20.613.139
Μικτά κέρδη / (ζημίες)	4.738.138	5.037.882
Κέρδη / (ζημίες) προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων (EBIT)	895.779	632.033
Κέρδη / (ζημίες) προ φόρων	23.302	118.208
Κέρδη / (ζημίες) μετά από φόρο	-109.133	140.854
Κέρδη μετά από φόρους ανά μετοχή-βασικά	-	<u>2.3476</u>
Προτεινόμενο μέρισμα ανά μετοχή	-	-
Κέρδη / (ζημίες) προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και συνολικών αποσβέσεων (EBITDA)	1.291.847	1.036.033

Πίνακας 24 Στοιχεία κατάστασης μεταβολών καθαρής θέσης περιόδου

	31/12/2011	31/12/2010
Σύνολο καθαρής θέσης έναρξης περιόδου (01.01.2011 και 01.01.2010 αντίστοιχα)	7.213.991	7.493.137
Κέρδη / (ζημίες) περιόδου μετά από φόρους (συνεχιζόμενες και διακοπείσες δραστηριότητες)	-109.133	140.854
	<u>7.104.858</u>	<u>7.633.991</u>
Μερίσματα πληρωθέντα		-420.000
Σύνολο καθαρής θέσης λήξης περιόδου (31.12.2011 και 31.12.2010 αντίστοιχα)	<u>7.104.858</u>	<u>7.213.991</u>

Πίνακας 25 Στοιχεία κατάστασης ταμειακών ροών (ετήσια)

<u>Λειτουργικές δραστηριότητες</u>	31/12/2011	31/12/2010
Κέρδη προ φόρων	23.302	118.208
Πλέον / μείον προσαρμογές για:		
Αποσβέσεις	396.068	404.000
Προβλέψεις	-50.502	-35.000
Αποτελέσματα (έσοδα, έξοδα, κέρδη και ζημίες) επενδυτικής δραστηριότητας		51.061
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	872.477	513.825
Πλέον/μείον προσαρμ. για μεταβ. λ/σμών κεφ. κίνησης που σχετίζονται με τις λειτουργ. δραστηριότητες:		
Μείωση / (αύξηση) αποθεμάτων	356.670	-1.105.183
Μείωση / (αύξηση) απαιτήσεων	-1.808.588	522.734
(Μείωση) / αύξηση υποχρεώσεων (πλην τραπεζών)	992.136	-629.473
Μείον:		
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα καταβεβλημένα	-872.477	-513.825
Καταβεβλημένοι φόροι	-132.435	22.646
<i>Σύνολο εισροών / (εκροών) από λειτουργικές δραστηριότητες (α)</i>	-223.349	-651.007
<u>Επενδυτικές δραστηριότητες</u>		
Αγορά ενσώματων και άυλων παγίων στοιχείων	-1.516.668	-1.341.478
Εισπράξεις από πωλήσεις ενσώματων και άυλων παγίων στοιχείων	450	177
<i>Σύνολο εισροών / (εκροών) από επενδυτικές δραστηριότητες (β)</i>	-1.516.218	-1.341.301
<u>Χρηματοδοτικές δραστηριότητες</u>		
Εισπράξεις από εκδοθέντα/αναληφθέντα δάνεια		

Εξοφλήσεις Δανείων	1.790.214	2.418.539
Καταβολή μερισμάτων		-420.000
Σύνολο εισροών / (εκροών) από χρηματοδοτικές δραστηριότητες (γ)	1.790.214	1.998.539
Καθαρή αύξηση / (μείωση) στα ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα περιόδου (α)+(β)+(γ)	50.647	6.231
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα έναρξης περιόδου	69.741	63.510
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης περιόδου	<u>120.388</u>	<u>69.741</u>

Η εταιρεία το 2011 επηρεάστηκε σημαντικά από την μεγάλη οικονομική ύφεση που πλήττει τη χώρα και την παγκόσμια οικονομία και τα μεγέθη της είχαν πτωτική πορεία.

Συγκεκριμένα ο κύκλος εργασιών μειώθηκε κατά 7,55% και διαμορφώθηκε στο ποσό των 19.057.808 ευρώ έναντι 20.613.139 ευρώ της προηγούμενης χρονιάς. Τα κέρδη προ φόρων , τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) αυξήθηκαν κατά 215.854 € (24,70%) αλλά λόγω της σημαντικότητας αύξησης των χρηματοοικονομικών εξόδων κατά 358.652€ (68,80%) (μέσο κόστος δανεισμού από 3,31% σε 6,45%) τα κέρδη προ φόρων μειώθηκαν στο ποσό των 23.302 ευρώ έναντι ποσού 118.208 της προηγούμενης χρονιάς (80,29%).

Πίνακας 26 Κυριότερα μεγέθη

ΕΤΑΙΡΙΑ	2011	2010	Δ (%)
Κύκλος εργασιών	19.057.808	20.613.139	-7,5%
Λειτουργικό Αποτέλεσμα (EBITDA)	1.291.847	1.036.033	24,7%
Κέρδη προ φόρων	23.302	118.208	-80,3%
Καθαρά κέρδη χρήσεως μετά από φόρους	-109.133	140.854	-177,5%
Περιθώριο EBITDA	6,78%	5,03%	34,9%

4.5 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ αναλύονται με βάση τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση).

Προϊόν

Το βασικό προϊόν που διαθέτει η εταιρία Αττική-Πίπτας τόσο στην Ελληνική αγορά όσο και στην ξένη αγορά, είναι το μέλι. Άλλα παραδοσιακά προϊόντα που κυκλοφορεί στην αγορά είναι ο βασιλικός πολτός, η γύρη, ο χαλβάς, η βανίλια, η μαστίχα, το ταχίνι και τα λουκούμια.

Η γκάμα προϊόντων περιλαμβάνει αναλυτικά:

- Μέλι Αττική, από αγριολούλουδα, βότανα και θυμάρι
- Μέλι Φίνο, μέλι δάσους
- Μέλι Αττική από τα Θυμάρια των Νησιών
- Μέλι Αττική Ελάτης
- Μέλι Νέκταρ, σε τρεις ποικιλίες: ελληνικό ανθόμελο, πευκόμελο και ανθέων κωνοφόρων
- Το Μέλι μας, μέλι ανθέων - κωνοφόρων με θυμάρι
- Βασιλικός Πολτός ΑΤΤΙΚΗ & Γύρη ΑΤΤΙΚΗ, τα πολύτιμα προϊόντα της μέλισσας
- Χαλβάς ΑΤΤΙΚΗ μόνο με μέλι, παραδοσιακός χαλβάς χωρίς ζάχαρη ή γλυκόζη σε τρεις γεύσεις (βανίλια, κακάο και με αμύγδαλα)
- Χαλβάς ΑΤΤΙΚΗ (με ζάχαρη & γλυκόζη), σε τέσσερις γεύσεις: βανίλια, κακάο, με αμύγδαλα και με φιστίκια
- Βανίλια ΑΤΤΙΚΗ και Μαστίχα ΑΤΤΙΚΗ
- Ταχίνι ΑΤΤΙΚΗ, με μέλι και κλασσικό, φυσικό προϊόν από αλεσμένο σουσάμι χωρίς συντηρητικά και χωρίς ζάχαρη, σε τρεις υπέροχες γεύσεις: ταχίνι με μέλι & πάστα φουντουκιού, ταχίνι με μέλι, και κλασσικό ταχίνι.
- Λουκούμια ΑΤΤΙΚΗ σε διαφορετικές γεύσεις (ούζο, τριαντάφυλλο, μαστίχα) καθώς και λουκούμια με μέλι & αμύγδαλα και με μέλι & καρύδια. Μαζί τους και ο παραδοσιακός Ακανές Σερρών ΑΤΤΙΚΗ.

Σχετικά με τη συσκευασία του προϊόντος, η Αττική-Πίπτας συνεχίζει να προσφέρει τα προϊόντα της σε συσκευασίες οι οποίες είναι πρακτικές, προστατεύουν το περιεχόμενο και φυσικά διατηρούν το άρωμά. Οι πρωτότυπες και καινοτόμες συσκευασίες και κατά επέκταση οι μικρότερες συσκευασίες μπορούν να αυξήσουν την κατανάλωση και να συμβάλλουν στην ενίσχυση της θέσης του προϊόντος στην αγορά. “ Ήταν η πίστη και η αφοσίωσή μας στην ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος μας, σε συνδυασμό με τη στρατηγική στήριξης της μάρκας με πλήθος ενεργειών, αλλά και η έμφαση στην συσκευασία και το design της, που έφεραν το μέλι μας Αττική και Φίνο στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο”, δήλωσε η διευθύνων σύμβουλος Αλεξάνδρα Πίπτα-Χαζάπη στο περιοδικό MarketingWeek. Η διακίνηση κυρίως του μελιού Αττική και του μελιού Φίνο γίνεται με τις παρακάτω συσκευασίες:

Κουτιά (μεταλλικά
250γρ, 455γρ, 700γρ, 1000γρ)



Βάζα (γυάλινα 250γρ, 500γρ)



Πρωτοποριακή συσκευασία PET
(ειδικό πάμα σιλικόνης για ρύθμιση
ροής, 270γρ, 470γρ)



Smart Pack (διευρύνει τη χρήση
του μελιού, 100γρ)



Γυάλινο βαζάκι (30γρ, 40γρ)



Θήκη 3 βάζων (3X40γρ)



Μερίδα (ατομική μερίδα 20γρ,30γρ)



Δίκτυ 5 μεριδων (5X30γρ)



Τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρίας τυποποιούνται και συσκευάζονται ως εξής:

Η Γύρη Αττική βρίσκεται σε γυάλινη συσκευασία των 200γρ



Ο βασιλικός πολτός ΑΤΤΙΚΗ διατίθεται σε σωληνάριο 10γρ



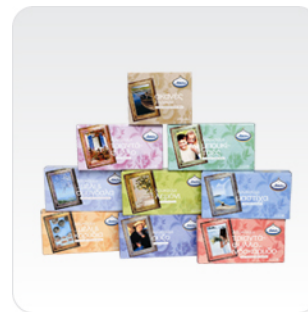
Ο Χαλβάς ΑΤΤΙΚΗ βρίσκεται σε χάρτινη συσκευασία 400γρ

Το ταχίνι ΑΤΤΙΚΗ βρίσκεται σε συσκευασία βάζου 290γρ



Η Βανίλια ΑΤΤΙΚΗ και Μαστίχα ΑΤΤΙΚΗ βρίσκεται σε πλαστική συσκευασία 400γρ και 800γρ

Τα λουκούμια ΑΤΤΙΚΗ κυκλοφορούν σε συσκευασίες των 460γρ



Για περισσότερη ποσότητα υπάρχουν και οι μεγάλες συσκευασίες για να καλύψουν τις ανάγκες των επαγγελματιών.



Τιμολόγηση

Η τιμή του ελληνικού μελιού έχει διαμορφωθεί σε υψηλά επίπεδα λόγω των συνθηκών παραγωγής.

Η μέση λιανική τιμή στην οποία εξάγει η εταιρία το μέλι και τα προϊόντα μελιού της κυμαίνεται στα 7-10€/κιλό τα τελευταία έτη. Στην ελληνική εγχώρια αγορά η μέση λιανική τιμή πώλησης του μελιού της εταιρίας κυμαίνεται στα 9-11€/κιλό. Λόγω της οικονομικής κρίσης για να περιοριστούν οι απώλειες, η Αττική-Πίπτας φρόντισε να μειώσει τις τιμές.

Η τιμολόγηση του μελιού από την εταιρία γίνεται με βάση το κόστος και του εμπορικού περιθωρίου κέρδους:

Τελική Τιμή = Τιμή παραγωγού + Κόστος συσκευασίας + Μεταφορικά + Γενικά έξοδα + Περιθώριο κέρδος

Η χονδρική τιμή μελιού για τον παραγωγό διαμορφώνεται στα 3€/ κιλό και το κόστος συσκευασίας στα 1-1,5€/κιλό.

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά οι τιμές πώλησης σε δολάρια (1\$=0,75€) του μελιού Attiki και Fino στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου (amazon.co.uk) της Αγγλίας.



Attiki, Greek Honey 1000g (2.2lb) CAN
\$27.99

(1)

Show only Pittas items



Attiki - Greek Honey, 455g JAR
\$20.99

Only 17 left in stock - order soon.

(1)

Show only Pittas items



Greek Natural Honey "Attiki" 455g
\$22.95

Only 20 left in stock - order soon.

Save 7% w hen buying 2+ grocery products See Details

Show only Attiki items



Greek Natural Forest Honey "Fino" 455g
\$18.19

Show only Attiki items



Attiki - Greek Natural Honey From Mountains with Thyme, Wild Flowers & Herbs 250gr
\$19.99

Only 10 left in stock - order soon.

Save 7% w hen buying 2+ grocery products See



Greek Island Thyme Honey "Attiki" 455g
\$23.56

Only 10 left in stock - order soon.

Save 7% w hen buying 2+ grocery products See Details



Attiki Greek Honey 16 Oz Jar
\$16.00

(10)

Show only Attiki items



Attiki Gourmet Pure Greek Honey 8 Oz.

\$10.99

Order in the next 1 hour and get it by Wednesday, Jan 23.

Only 16 left in stock - order soon.

Eligible for FREE Super Saver Shipping.

(7)



Attiki Pure Greek Honey, 16-Ounce Bottles (Pack of 3)

\$49.99

(9)

Show only Attiki items

Σε ορισμένους περιόδους η εταιρία πραγματοποιεί επίσης και προσφορές στα προϊόντα της, κυρίως για προωθητικούς σκοπούς.

Διανομή

Το δίκτυο διανομής της εταιρίας είναι κυρίως τα σουπερμάρκετ, ξενοδοχεία (μέσω κέτερινγκ) και εταιρίες τροφίμων. Στην εγχώρια αγορά, προμηθεύει τις μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερμάρκετ όπως Carrefour – Μαρινόπουλος, Μασούτης, ΑΒ Βασιλόπουλος, Γαλαξίας και Βερόπουλος. Στο εξωτερικό οι επωνυμίες Attiki τοποθετούνται σε μερικά από τα καλύτερα πολυκαταστήματα στον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των Harrods και Fortnum & Mason στο Λονδίνο, και Zabars στη Νέα Υόρκη.

Harrods

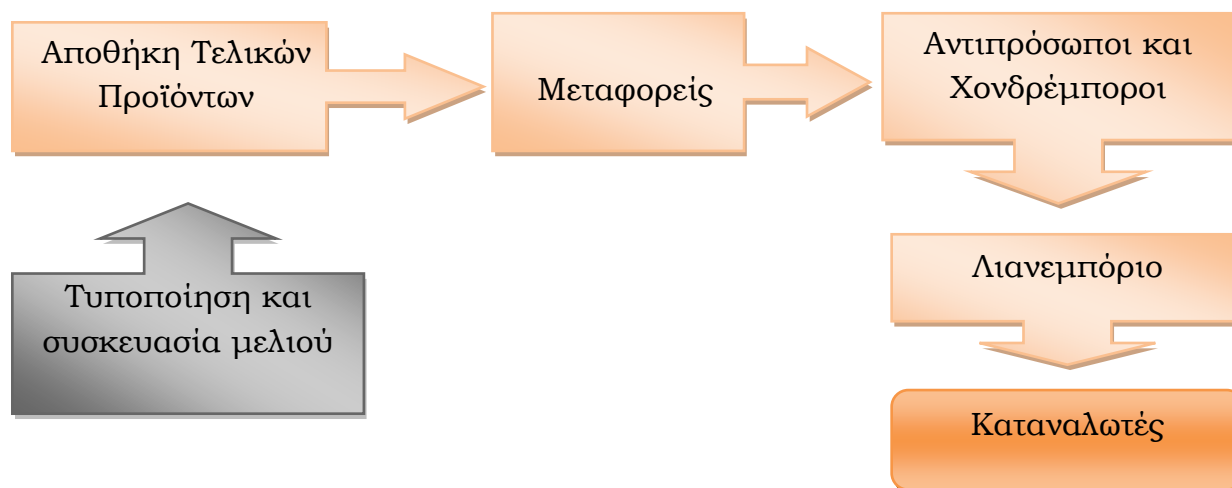


Zabars



Ένα εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων των αντιπροσώπων και των χονδρεμπόρων καλύπτει το σύνολο της χώρας. Το κανάλι διανομής που ακολουθούν τα προϊόντα της Αττική-Πίπτας είναι το ακόλουθο:

Σχήμα 3 Κανάλια διακίνησης μελιού της Αττική-Πίπτας ΑΕΒΕ



Το ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό του Τμήματος Προμηθειών και Ανάπτυξης της Μελισσοκομίας, επιλέγει τις καλύτερες ποικιλίες μελιού στην Ελλάδα. Το Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου, η οποία διαθέτει ένα από τα πιο σύγχρονα της Ευρώπης και πλήρως εξοπλισμένο εργαστήριο, κάνει όλους τους αναγκαίους ελέγχους σε όλα τα στάδια της επιλογής και της συσκευασίας. Η τυποποίηση και η συσκευασία πραγματοποιείται στις νέες εγκαταστάσεις στο Κρυονέρι Αττικής και στη συνέχεια τα τελικά προϊόντα αποθηκεύονται. Η διανομή στην υπόλοιπη Ελλάδα και στις χώρες του εξωτερικού γίνεται με τους αντιπροσώπους, όπου το προϊόν φτάνει σε αυτούς με διάφορες εταιρίες διανομών και μεταφορών. Οι αντιπρόσωποι έτσι αναλαμβάνουν να εφοδιάσουν το λιανεμπόριο.

Προώθηση

Βασικός στόχος της εταιρίας είναι να διατηρηθεί η εικόνα ενός προϊόντος ανώτατης ποιότητας καθώς να ενισχύσει και να βελτιώσει την παρουσία του στις ξένες αγορές. Οι ενέργειες προβολής που αναλαμβάνει έχουν σχέση με τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Η Αττική-Πίπτας για να έρχεται σε άμεση επικοινωνία με τους

καταναλωτές διατηρεί στο διαδίκτυο ιστοσελίδα (www.attiki-pittas.gr) με πληροφορίες και ενέργειες της επιχείρησης αλλά και προφίλ στην κοινωνική ιστοσελίδα του Facebook (www.facebook.com/AttikiHoney).

Η διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης δεν είναι ιδιαίτερα έντονη και δίνει μεγαλύτερη έμφαση μόνο σε περιόδους υψηλής ζήτησης όπως είναι τα Χριστούγεννα. Χρησιμοποιεί ως κύρια μέσα διαφήμισης την τηλεόραση και τον έντυπο τύπο. Στο εξωτερικό η εταιρία διατηρεί το εσωτερικό θέμα της διαφήμισης καθώς το μήνυμα δεν αλλάζει, απλά μεταφράζεται στην γλώσσα της χώρας προορισμού. Το Δεκέμβριο του 2012 τα προϊόντα μέλι Attiki και Φίνο διαφημιστήκαν κατά την χρήση τους στην Τηλεοπτική εκπομπή μαγειρικής “Chef στον Αέρα”.

Τηλεοπτικό σποτ στο εξωτερικό



Τηλεοπτική παρουσία στην εκπομπή “Chef στον Αέρα”



Παρουσία στον έντυπο τύπο του εξωτερικού



Αγγλία



Ισπανία



Σαουδική Αραβία

Η προώθηση πωλήσεων γίνεται κυρίως στα σουπερμάρκετ και στα ειδικά καταστήματα. Χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους προώθησης για να παρακινήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρίας:

- Προσφορές επιπλέον ποσότητας
- Εκπτώσεις στην τιμή
- Δεύτερη συσκευασία δώρο
- Οργάνωση διαγωνισμών (π.χ. στην Αλυσίδα Βερόπουλος)



Οι δημόσιες σχέσεις της εταιρίας περιλαμβάνει ενέργειες όπως συμμετοχή σε διεθνής εκθέσεις, συνέντευξης και ομιλίες, δραστηριότητες υποστήριξης και συμμετοχή σε προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

2012

- Στήριξη του διεθνούς αγώνα δρόμου “Σπάρταθλον 2012” προσφέροντας στους αθλητές μέλι Attiki και Φίνο σε smart-pack συσκευασίες
- Συμμετοχή στην έκθεση για τα 100 χρόνια Ιστορίας της Ελληνικής Αγοράς Τροφίμων και Ποτών
- Προωθητική ενέργεια ΕΥΔΑΙΜΟΝΙΑ σε συνεργασία με τα Καταστήματα Αφορολόγητων Ειδών
- Συμμετοχή στο Φεστιβάλ Ελληνικού Μελιού

2009-2011

- Παρουσίαση προϊόντων Attiki στο Λονδίνο στο IFE-International Food & Drink Event
- Χορηγός των πρωταθλημάτων junior παιδων και προ-παιδων της ΕΠΣΑ
- Συμμετοχή στην ενέργεια του The Mall Athens “Fit'n Taste” με αφορμή τη μέρα διατροφής
- Στα πλαίσια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης η εταιρία ΑΤΤΙΚΗ υποστήριξε έναν αθλητή στους αγώνες Special Olympics Hellas (2011)
- Πραγματοποίηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων μελισσοκομίας

Βραβεία και Διακρίσεις

- Από το περιοδικό Self Service διακρίθηκε με βραβείο “Εξαγωγική Δραστηριότητα και Εξωστρέφεια” (2012)
- Τρία Βραβεία Ανώτερης Γεύσης από τον διεθνή αναγνωρισμένο οργανισμό Γεύσης και Ποιότητας (iTQi) (2008,2011,2012)
- Αφιέρωμα στην επιχείρηση από το ξένο περιοδικό Fortune (2011)
- Διεθνές Βραβείο Αριστείας για τις συσκευασίες, Worldstars Συσκευασία για Smart-Pack συσκευασίες, Παγκόσμια Οργάνωση για τις συσκευασίες (2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Β΄

ΜΕΛΙ “ΔΕΛΦΟΙ ΑΒΕΕ”

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η εταιρία Μέλι Δελφοί ΑΒΕΕ είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε το 1974 με παραγωγή και εγκαταστάσεις στο Γαλαξίδι νομού Φωκίδας στη Στερεά Ελλάδα. Η βάση της εταιρίας αποτελείται από τα μέλη της οικογένειας Σωτηρόπουλου με επικεφαλή τον ίδιο τον ιδρυτή της. Το 2006 η εταιρία μετακόμισε στις νέες της εγκαταστάσεις στην Αθήνα και σήμερα αποτελείται από 6 με 7 άτομα. Κάθε άτομο της οικογένειας απασχολείται σε συγκεκριμένα τμήματα της δουλειάς και η πορεία που ακολουθεί η εταιρεία είναι ανοδική. Η εταιρεία σήμερα διαθέτει μια άρτια εξοπλισμένη παραγωγική μονάδα με σύγχρονα μηχανήματα όπου γίνεται η επεξεργασία, η συσκευασία και η αποθήκευση των παραγόμενων μελιών. Οι πωλήσεις μελιού της εταιρίας φτάνουν στους 80 με 90 τόνους ετησίως.

5.2 Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΔΙΕΘΝΩΣ

Οι πρώτες εξαγωγές που πραγματοποίησε η Δελφοί ΑΒΕΕ ήταν το 2006 έχοντας ως αρχικό κίνητρο το ενδιαφέρον των τουριστών. Αρχικά στην Αγγλία, Γερμανία και Ελβετία και σήμερα και στην Σουηδία και Γαλλία με σημαντικότερη αγορά αυτής της Γερμανίας όπου υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση. *“Ο τουρισμός βοήθησε πολύ καθώς οι ξένοι επισκέπτες δοκίμαζαν τα μέλια μας και το ζητούσαν μετέπειτα και στις χώρες τους”* δήλωσε ο Υπεύθυνος Πωλήσεων. *“Οι εξαγωγές που κάναμε μέχρι τώρα ήταν τυχαίες επειδή μας το ζητούσαν, δεν το επιδιώξαμε. Είμαστε μια μικρή επιχείρηση και η αρχική βάση μας ήταν στην επαρχία. Τώρα που είμαστε στην Αθήνα και έχουμε και περισσότερες ευκαιρίες, σίγουρα θα οργανωθούμε. Περιμένουμε τη νέα γενιά να αναλάβει τα ηνία της εταιρίας και να ασχοληθούν περισσότερο με το κομμάτι των εξαγωγών”*. Ουσιαστικά η επιχείρηση δεν είχε αναλάβει κάποιες πρωτοβουλίες δραστηριοποίησης στο εξωτερικό καθώς τα μοναδικά της

κίνητρα ήταν η ζήτηση του προϊόντος από τους ίδιους τους πελάτες του εξωτερικού. “Ο λόγος για τον οποίο σαν εταιρία συνεχίζουμε να πουλάμε στο εξωτερικό είναι για την αναγνώριση και εκτίμηση του ελληνικού μελιού στην ξένη αγορά, και σαφώς για οικονομικούς λόγους καθώς μας δίνει την δυνατότητα να έχουμε άμεση οικονομική απολαβή” αναφέρει ο Υπεύθυνος Πωλήσεων.

Οι εξαγωγές που πραγματοποιεί είναι σε μικρές ποσότητες (το 3% των συνολικών μονάδων πωλήσεων) για αυτό και η είσοδος στις ξένες αγορές ήταν με άμεσες εξαγωγές και χονδρεμπόρους.

Σχήμα 4 Τρόπος εισόδου της Μέλι Δελφοί ABEE στη ξένη αγορά



Η εταιρία εμπορεύεται κυρίως μέλι αλλά και άλλα δύο σημαντικά μελισσοκομικά προϊόντα, το βασιλικό πολτό και τη γύρη. Στις ξένες αγορές ωστόσο εξάγει μόνο μέλι και συγκεκριμένα τυποποιημένο εκτός από την αγορά της Γερμανίας την οποία προμηθεύει και με χύμα μέλι.

Ο Υπεύθυνος Πωλήσεων της Δελφοί ABEE θεωρεί πολύ σημαντικό το θέμα της πιστοποίησης των προϊόντων, για αυτό και το 2007 η εταιρία ανέβασε τον πήχη της και πιστοποιήθηκε με το ISO22000. Επίσης τονίζει ότι είναι σημαντικό για μια επιχείρηση που θέλει να διατηρεί τις συνεργασίες της στην αγορά του εξωτερικού, να συμβαδίζει με τις νέες τεχνολογίες και να αποκτά εξειδικευμένη γνώση.

5.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Με βάση τον ισολογισμό της εταιρίας Μέλι Δελφοί ABEE για το έτος 2011 παρουσιάζονται τα οικονομικά της στοιχεία:

Πίνακας 27 Οικονομική κατάσταση της επιχείρησης

<u>Ενεργητικό</u>	<u>Χρήση 2011</u>	<u>Χρήση 2010</u>
Α.ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		
Ενσώματες Ακίνητοποιήσεις	<u>875.706,15</u>	<u>873.654,48</u>
Σύνολο Παγίου Ενεργητικού	<u>875.706,15</u>	<u>873.654,48</u>
Β.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		
Αποθέματα	379.984,04	376.012,05
Απαιτήσεις	181.619,27	144.445,07
Διαθέσιμα	<u>76.514,39</u>	<u>7.753,29</u>
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού	<u>638.081,70</u>	<u>528.210,41</u>
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Α+Β)	<u>1.513.787,85</u>	<u>1.401.864,89</u>

<u>Παθητικό</u>	<u>Χρήση 2011</u>	<u>Χρήση 2010</u>
Γ.ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ		
Μετοχικό κεφάλαιο (550.000 μετ χ 1€)	550.000,00	550.000,00
Διαφορές από αναπροσαρμογή Επιχορηγήσεις επενδύσεων	263.537,82	263.537,82
Αποτελέσματα εις νέον	<u>-584.385,29</u>	<u>-608.405,85</u>
Σύνολο ίδιων κεφαλαίων	<u>229.152,53</u>	<u>205.131,97</u>
Δ.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ		
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	162.245,24	196.930,55
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	<u>1.122.390,08</u>	<u>999.802,37</u>
Σύνολο υποχρεώσεων	<u>1.284.635,32</u>	<u>1.196.732,92</u>
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Γ+Δ)	<u>1.513.787,85</u>	<u>1.401.864,89</u>

<u>Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως</u>	<u>Χρήση 2011</u>	<u>Χρήση 2010</u>
Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις)	656.246,22	494.798,42
Μείον: Κόστος Πωλήσεων	<u>556.726,91</u>	<u>383.044,64</u>

	<u>Χρήση 2011</u>	<u>Χρήση 2010</u>
Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	99.519,31	117.753,78
Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως	<u>2.094,65</u>	<u>788,75</u>
ΣΥΝΟΛΟ	101.613,96	112.542,53
Μείον: Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	25.356,08	65.385,12
Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως	<u>38.034,11</u>	<u>98.077,69</u>
Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	38.223,77	-50.920,28
Πλέον: Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	1,46	2,55
Μείον: Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έσοδα	<u>14.204,67</u>	<u>25.616,18</u>
Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	-62.315,02	-76.533,91
<u>Πλέον: Έκτακτα αποτελέσματα</u>		
Μείον: Έκτακτα και ανόργανα έξοδα	<u>2.453,73</u>	<u>-6.680,52</u>
Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη)	<u>24.020,56</u>	<u>-83.214,43</u>
ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων	<u>24.202,56</u>	<u>-83.214,43</u>

Παρά την οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα μας και γενικά την παγκόσμια οικονομία, τα μεγέθη της εταιρίας είχαν ανοδική πορεία για το 2011. Ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 32,6% το 2011 φτάνοντας στα 656.246 € έναντι 494.798 € το 2010. Λόγω της μείωσης των εξόδων διοικητικής λειτουργίας και των εξόδων λειτουργίας διαθέσεων, τα κέρδη προ φόρων ήταν θετικά για το 2011 στα 24.202 € έναντι του 2010 που ήταν αρνητικά στα -83.214€

5.4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προϊόν

Η εταιρία διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά είτε τυποποιημένα σε βαζάκια είτε χύμα σε ειδικές συσκευασίες μεγάλης ποσότητας. Σε κάθε συσκευασία μελιού της Δελφοί ABEE αναγράφεται το όνομα του προϊόντος (π.χ. μέλι), η φυτική προέλευση (π.χ. θυμαρίσιο), η επωνυμία (Μέλι Δελφοί), η χώρα προέλευσης και το βάρος. Τα προϊόντα που παράγει είναι τα εξής:



Μέλι θυμαριού (κεχριμπαρένιο χρώμα)

Το θυμαρίσιο μέλι είναι από τα πιο χαρακτηριστικά μέλια της Ελληνικής υπαίθρου. Διατίθεται σε συσκευασίες 1000γρ, 960γρ, 750γρ, 500γρ, 250γρ, 40γρ.

- **Μέλι δάσους** (σκούρο χρώμα)

Συνδυασμός ελληνικού πευκόμελου και ανθέων. Συσκευάζεται σε βαζάκια 960γρ, 500γρ, 250γρ, 40γρ.



- **Μέλι ελάτης** (σκούρο χρώμα)

Από ποικιλία ορεινών βοτάνων. Συσκευάζεται σε βαζάκια 960γρ, 500γρ.

- **Μέλι ερείκης**

Διατίθεται σε συσκευασίες 960γρ, 500γρ.

- **Βασιλικός πολτός**

Διατίθεται σε γυάλινα μπουκαλάκια των 70γρ, 20γρ, 10γρ.

- **Γύρη**

Συσκευάζεται σε γυάλινο βαζάκι 200γρ.

Από τα παραπάνω προϊόντα αυτά που εξάγει είναι το μέλι δάσους, μέλι θυμαριού και μέλι ελάτης.

Για τη διευκόλυνση της μεταφοράς μεγαλύτερων ποσοτήτων μελιού η εταιρία διαθέτει και συσκευασίες τενεκέδων 13 κιλών και 26 κιλών.

Η διάθεση του χύμα μελιού πραγματοποιείται με σιδηρά βαρέλια των 300 κιλών.

Πίνακας 28 Πληροφορίες προϊόντος 2011

Μερίδιο αγοράς της εταιρίας	2,4%
Πωλήσεις επιχείρησης σε €	656.250
Πωλήσεις επιχείρησης σε μονάδες (κιλά)	84.751
Εξαγωγές σε €	24.050
Εξαγωγές σε μονάδες (κιλά)	3.700
Ποσοστό εξαγωγών επί του συνόλου πωλήσεων	3,6%
Καθαρά κέρδη προ φόρων της επιχείρησης	24.202

Διανομή

Η διανομή και η μεταφορά στην εγχώρια αγορά των προϊόντων της Δελφοί ABEE γίνεται διαμέσου αρμόδιας εταιρίας Logistics, οι οποία αναλαμβάνει τη διακίνηση τους στα κεντρικότερα σημεία λιανικής πώλησης κυρίως στην Κεντρική και Νότια Ελλάδα. Αυτά τα σημεία είναι κυρίως σούπερ μάρκετ, παντοπωλεία και καταστήματα τοπικών προϊόντων. Η εταιρία επίσης συνεργάζεται με αρκετά πρατήρια πώλησης μελιού σε τουριστικά μέρη του νομού Φωκίδας όπως οι Δελφοί, η Αράχοβα, η Άμφισσα και του νομού Αττικής. Ενδεικτικά σημεία πώλησης Μελιού Δελφοί είναι: Σούπερ Μάρκετ – Βορριάς Π. Ευστάθιος και Λινάρδου Σταυρούλα στον Νομό Φωκίδας, Παραδοσιακά προϊόντα – Mina's Greece – Μαρίνα Φλοίσβου και οι Σύντεκνοι στον Νομό Αττικής.

Το 43% των προϊόντων διατίθενται στην Ελληνική αγορά τυποποιημένα, το 38,4% σε εμπόρους χονδρικώς, το 15% χύμα σε εταιρίες τροφίμων και το 3,6% τα εξάγει. Τα προϊόντα που εξάγονται διανέμονται άμεσα στον τελικό πελάτη ή μέσω χονδρεμπόρων ανάλογα με τη ζήτηση και την ποσότητα.

Τιμολόγηση

Η λιανική τιμή στην οποία πωλείται το μέλι της εταιρίας είναι 7- 9€/κιλό στην ελληνική αγορά και 6,5-8€/κιλό στις ξένες αγορές. Οι χονδρικές τιμές πώλησης κυμαίνονται στα 4-5€/κιλό. Οι τιμές της Δελφοί ABEE είναι σχετικά χαμηλότερες από των ανταγωνιστών διότι η ίδια η εταιρία δεν θεωρείται ανταγωνιστική ούτε έχει αποκτήσει δυνατή επωνυμία. Ωστόσο σε σχέση με τα εισαγόμενα μέλια είναι πιο ακριβή λόγω της ποιότητας φυσικά και της μοναδικότητας του ελληνικού μελιού.

Πρώθηση

Η προσπάθεια πρώθησης της επωνυμίας της εταιρίας βρίσκεται σε αρχικό στάδιο διότι οι προωθητικές της ενέργειες είναι ελάχιστες. Διαθέτει προσωπική ιστοσελίδα (www.melidelfi.gr), συμμετέχει σε εκθέσεις και προβάλλεται κυρίως μέσω των δημοσίων σχέσεων από τους πωλητές υπαλλήλους της εταιρίας.

5.5. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η Δελφοί ABEE στοχεύει σε μελλοντική βελτίωση και ανάπτυξη. Ο Υπεύθυνος Πωλήσεων δηλώνει *“Θέλουμε να είμαστε σε συνεχή επαφή με το καταναλωτικό μας κοινό και για αυτό θέλουμε να δραστηριοποιηθούμε και ηλεκτρονικά. Επιδιώκουμε να εξελιχθούμε και πρακτικά με τη λειτουργία νέου τμήματος μάρκετινγκ που είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη των δυνατοτήτων της εταιρίας μας”. “ Όσον αφορά τους οικονομικούς στόχους φυσικά και επιζητούμε αύξηση των εξαγωγών και αντίστοιχα των πωλήσεων”.*

Συνοπτικά οι στόχοι είναι της Δελφοί ABEE για το μέλλον είναι :

- Δημιουργία τμήματος μάρκετινγκ
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου
- Αύξηση των εξαγωγών
- Αύξηση των πωλήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Γ'

Εξαγωγικό πλάνο μάρκετινγκ του Αγροτικού Μελισσοκομικού Συνεταιρισμού ΝΙΚΗΤΗΣ- ΣΙΘΩΝ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

6.1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1952 από ντόπιους μελισσοκόμους της Νικήτης με σκοπό να διασφαλίσουν τα συμφέροντά τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι πρωτεργάτες του συνεταιρισμού, αυτό που έκαναν αρχικά, ήταν να εδραιώσουν και να βελτιώσουν την παραγωγή μελιού, μέσω της αλλαγής της μελισσοκομικής εκμετάλλευσης από τα παραδοσιακά κοφίνια σε σύγχρονη εκμετάλλευση με κυψέλες τύπου Lagstroth.

Στη συνέχεια η συνεργασία με εμπόρους της εποχής επέτρεψε στους μελισσοκόμους να έχουν μια σταθερή οικονομική βάση, η οποία βοήθησε στην ανάπτυξη του επαγγέλματος του μελισσοκόμου. Στα δύσκολα χρόνια που ακολούθησαν το 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο και την Εμφύλια Καταστροφή μέσω της μελισσοκομίας βγήκε η περιοχή από το τέλμα της ανέχειας. Οι γνώσεις που προϋπήρχαν από την πατροπαράδοτη ενασχόληση των Νικητιανών με τα κοφίνια, βρήκαν πρόσφορο έδαφος στη δίψα για εργασία και δημιουργία στους τότε μελισσοκόμους και αποτέλεσαν το ιδανικό μείγμα ώστε να δημιουργηθεί ο Αγροτικός μελισσοκομικός συνεταιρισμός της Νικήτης και το παγκοσμίως βραβευμένο προϊόν του, «Ελληνικό μέλι ΣΙΘΩΝ».

Στα μέσα της δεκαετίας του '80, ο Συνεταιρισμός κάνει ένα βήμα μπροστά, κατασκευάζοντας το δικό του συσκευαστήριο μελιού. Το 1987 το μέλι Σίθων ξεκινά την τυποποίησή του, εγκαινιάζοντας μια νέα εποχή. Στα χρόνια που ακολούθησαν, ο Συνεταιρισμός αναπτύχθηκε επενδύοντας σε τεχνολογία, τεχνογνωσία και επιλεγμένο ανθρώπινο δυναμικό. Σύντομα έγινε ένας από τους μεγαλύτερους και ποιο σύγχρονους μελισσοκομικούς συνεταιρισμούς στην Ευρώπη. Στις αρχές του '90, ήταν από τους πρώτους

συνεταιρισμούς που εισήγαγε τη μηχανογράφηση στην οργάνωσή του. Παράλληλα, με στόχο την πιστοποιημένη ποιότητα, δημιούργησε το δικό του εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου μελιού. Το μέλι ελέγχεται για την ποιότητά του από το εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου που διαθέτει, σε συνεργασία με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, το Ελληνικό Ινστιτούτο Μελισσοκομίας και τα δύο κορυφαία ευρωπαϊκά εργαστήρια εξέτασης μελιού APPLICA και QSI.

6.1.2. ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Ο Συνεταιρισμός είναι ο μεγαλύτερος συνεταιρισμός στην Ελλάδα και δεύτερος μεγαλύτερος στην Ευρώπη. Η σπάνια μελισσοτροφική χλωρίδα συνδυασμένη με το κατάλληλο κλίμα, είναι ο ένας βασικός λόγος, που το μέλι Σίθων βρίσκεται μεταξύ των καλύτερων μελιών της Ελλάδας και της Ευρώπης. Ο άλλος λόγος είναι η υπερσύγχρονη υποδομή, η βαθειά τεχνογνωσία, η μεγάλη αγάπη και παράδοση στο μέλι. Το «μελισσοκομικό κεφάλαιο» του συνεταιρισμού υπερβαίνει τα 6 εκ. €.

Σήμερα, πάνω από 70.000 μελισσοσμήνη και 140 μελισσοκόμοι δουλεύουν για το μέλι. Καθένας από τους μελισσοκόμους διαθέτει μεγάλες μελισσοκομικές μονάδες - 500 ως 1600 κυψέλες- και έχει αφιερώσει τη ζωή του στην παραγωγή του μελιού. Επαγγελματίες αφοσιωμένοι στο μέλι, μεταφέρουν τις κυψέλες σε όλη την Ελλάδα. Παλιότερα οι μετακινήσεις των μελισσιών γινόταν μέσα στη Χαλκιδική. Τώρα, ξεκινούν τη μελισσοκομική τους χρονιά το Νοέμβριο από την Πελοπόννησο ή την κεντρική Ελλάδα και την άνοιξη επιστρέφουν στη Μακεδονία όπου παράγεται ανθόμελο από τον Ιούνιο ως τον Αύγουστο.

Το 95% των μελών του συνεταιρισμού είναι μελισσοκόμοι της Χαλκιδικής, ενώ το υπόλοιπο 5% είναι παραγωγοί από διάφορα μέρη της βόρειας Ελλάδας. Επίσης, υπάρχουν και ορισμένοι συνεργαζόμενοι μελισσοκόμοι της Κρήτης. Το εργοστάσιο του Συνεταιρισμού είναι κτισμένο σε ιδιόκτητο χώρο 6 στρεμμάτων. Περιλαμβάνει 560 τ.μ. γραφεία και αίθουσα Γενικών Συνελεύσεων, 800 τ.μ. χώρο αποθήκευσης του μελιού, 400 τ.μ. χώρος τυποποίησης και συσκευασίας του μελιού, 400 τ.μ. αποθήκη πρώτων

υλών, 215 τ.μ. χώρος πρατηρίου και μικροεργαλείων, 60 τ.μ. γραμμή παραγωγής μελισσοτροφής και 30 τ.μ. κρηθροποιείο.

Ο Συνεταιρισμός στις εγκαταστάσεις που διαθέτει, παράγει μια μεγάλη ποικιλία τύπων μελιού κυρίως ανθόμελο και πευκόμελο, που ξεπερνά τους 1000 τόνους, ισοδυναμώντας με το 12-14% της ετήσιας ελληνικής παραγωγής μελιού.

6.2. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

6.2.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η εταιρία διαθέτει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων τα οποία είναι μέλια αλλά και άλλα προϊόντα μέλισσας.



- Πευκόμελο Σίθων



Το πευκόμελο Σίθων έχει ιδιαίτερο άρωμα και έχει και τα περισσότερα θρεπτικά συστατικά, συγκρινόμενο με τα υπόλοιπα είδη μελιού, χάρη στα πολλά ιχνοστοιχεία και ανόργανα άλατα που περιέχει. Το 65-70 της ελληνικής παραγωγής είναι πευκόμελο. Για την παραγωγή του συνεργάζεται η μέλισσα και το *Marchalina Hellenica* (μελιτογόνο κοκκοειδές, που συμβιώνει αρμονικά με το πεύκο). Στο πευκόμελο, λόγω τη χαμηλής περιεκτικότητας σε σάκχαρα, το φαινόμενο της κρυστάλλωσης, παρατηρείται πιο σπάνια. Παράγεται τον

Απρίλιο και από τον Αύγουστο ως το Νοέμβριο. Υπάρχει σε γυάλινη συσκευασία των 950γρ. , 450γρ. , 250γρ. και 30γρ. σε μεταλλικό κουτί των 13 κιλών, 7 κιλών, 1000γρ. και 455γρ. και σε πλαστικό κουβαδάκι 1,5 κιλού και 3 κιλών.

- Ανθόμελο Σίθων



Το ανθόμελο είναι ανοιχτόχρωμο μέλι με αρκετά αρώματα. Η προέλευση του είναι από διάφορες ορεινές περιοχές της Μακεδονίας και η παραγωγή του ξεκινάει τον Μάιο και τελειώνει τον Αύγουστο. Υπάρχει σε γυάλινη συσκευασία 950γρ. , 450γρ. , 250γρ. , 30γρ. , σε μεταλλικό κουτί 13 κιλών, 7 κιλών, 1000γρ. και 455γρ. , και σε πλαστικό κουβαδάκι 1,5 κιλού και 3 κιλών.

- Μέλι Ελάτης Σίθων

Το μέλι Ελάτης Σίθων παράγεται κάθε Ιούλιο στα ελατοδάση της Ελλάδος. Το άρωμα και το χρώμα του είναι χαρακτηριστικό και έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε υγρασία και σάκχαρα με αποτέλεσμα να είναι πολύ παχύρευστο. Υπάρχει σε γυάλινη συσκευασία 950γρ. και 450γρ.

- Μέλι Καστανιάς Σίθων

Στο Άγιο Όρος από τον Ιούνιο έως τον Ιούλιο παράγεται στα δάση καστανιάς αυτό το μέλι που είναι μεγάλης διατροφικής αξίας. Το μέλι Καστανιάς Σίθων είναι σκουρόχρωμο με έντονη πιπεράτη γεύση και δυνατό χαρακτηριστικό άρωμα. Υπάρχει σε γυάλινη συσκευασία 950γρ. , 450γρ. και σε πλαστικό κουβαδάκι 1,5 κιλού.

- Δασόμελο Σίθων

Το Δασόμελο Σίθων έχει αντιοξειδωτική δράση και είναι πλούσιο σε μεταλλικά στοιχεία. Η παραγωγή του γίνεται τον Ιούλιο στα δάση δρυός της Μακεδονίας και είναι το πιο σκοτεινόχρωμο μέλι με πολύ έντονη γεύση. Υπάρχει σε γυάλινη συσκευασία 950γρ. , 450γρ. και σε πλαστικό κουβαδάκι 1,5 κιλού.

- Θυμαρίσιο μέλι Σίθων

Το Θυμαρίσιο μέλι είναι το πιο αρωματικό από όλα τα μέλια και συχνά αναμιγνύεται με άλλα για να ενισχυθεί το άρωμα τους. Είναι ανοιχτόχρωμο και προέρχεται από θυμάρι. Η παραγωγή του γίνεται από τον Ιούλιο ως τον Αύγουστο. Υπάρχει σε γυάλινη συσκευασία 950γρ. , 450γρ. και 250γρ.

- Μέλι Πορτοκαλιάς Σίθων

Στην Νότια Ελλάδα παράγεται αυτό το ανοιχτόχρωμο μέλι με άρωμα και γεύση εσπεριδοειδών, από νομάδες μελισσοκόμους που εγκαθιστούν τα μελίσσια τους σε πορτοκαλεώνες. Υπάρχει σε γυάλινη συσκευασία 950γρ. και 450γρ.

- Μέλι Σούσουρας Σίθων

Το μέλι Σούσουρας Σίθων παράγεται στη Χαλκιδική από το φυτό σούσουρα (ρείκι). Είναι σκουρόχρωμο μέλι μεγάλης θρεπτικής αξίας λόγω της υψηλής περιεκτικότητας του σε γυρεόκοκκους. Η παραγωγή του γίνεται από τον Σεπτέμβριο ως τον Νοέμβριο αλλά υπάρχουν και χρονιές που δεν παράγεται καθόλου. Υπάρχει σε γυάλινη συσκευασία 950γρ. και 450γρ.

- Μέλι Κασετίνα Σίθων



Το μέλι κασετίνα Σίθων είναι μία συσκευασία με τρεις αντιπροσωπευτικές ποικιλίες μελιού Σίθων σε τρεις συσκευασίες των 30γρ η κάθε μία.

- Μέλι HORECA Σίθων

Το μέλι Horeca Σίθων είναι διάφορες μικρές και μεγάλες συσκευασίες μελιού για χρήση από επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία και ζαχαροπλαστεία. Διατίθεται σε μερίδα 20γρ. σε πλαστικό κουπάκι , μερίδα 30γρ. σε γυάλινο βαζάκι , διχτάκι με πέντε μερίδες των 20γρ. και σε συσκευασίες των 27 κιλών, 13 κιλών και 7 κιλών.

Το μέλι πωλείται επίσης και σε συσκευασία μεταλλικών δοχείων των 27 κιλών ή σε βαρέλια των 300 κιλών.

Τέλος ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης παράγει βασιλικό πολτό που θα το βρείτε σε φιαλίδιο 10γρ., γύρη, πρόπολη αλλά και κερί. Το τελευταίο διάστημα λόγω της μεγάλης στροφής του καταναλωτικού κοινού στην υγιεινή διατροφή έχει αυξηθεί κατακόρυφα η ζήτηση της πρόπολης και της γύρης.

6.2.2.ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα που η παραγωγή γίνεται με νομαδικό τρόπο και αυτό λόγω του φυσικού πλούτου που διαθέτει . Οι κυψέλες μετακινούνται σε Κρήτη, Πελοπόννησο και στην Μακεδονία το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος παραγωγής και η τελική τιμή διάθεσης, του μελιού και των προϊόντων του στην αγορά. Το μέλι του Συνεταιρισμού σε σχέση με την μεγαλύτερη ανταγωνιστική ελληνική εταιρία, έχει ποιο χαμηλή τιμή αλλά σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα είναι υψηλότερη η τιμή του.

Μία ενδεικτική τιμή για το Ανθόμελο Σίθων το οποίο έχει και την μεγαλύτερη ζήτηση στην αγορά είναι 10,5€ /kg.

6.2.3. ΦΥΣΙΟΓΝΩΜΙΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Τα προϊόντα Σίθων διατίθενται μόνο στην Βόρεια Ελλάδα σε όλα τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, σε ξενοδοχεία και εστιατόρια αλλά και στα τρία καταστήματα Σίθων. Ο Συνεταιρισμός συνεργαζόταν με την εταιρία Μέλι Αττική- Πίττα μέχρι πριν από τρία χρόνια προμηθεύοντας την με χύμα μέλι. Τα τελευταία χρόνια άνοιξε τα τρία καταστήματα λιανικής πώλησης. τα οποία τα δύο είναι στην Θεσσαλονίκη και ένα στην Νικήτη όπου μπορούν οι καταναλωτές να προμηθευτούν τα προϊόντα του Σίθων. Σύμφωνα με τον κύριο Κωτσιόπουλο Διευθυντή Πωλήσεων του Συνεταιρισμού «Το μέλι Σίθων ήταν ένα brand που κοιμόταν από τότε που ανοίξαμε τα καταστήματα έγινε ευρέως γνωστό».

Ο Συνεταιρισμός προμηθεύει κάποια μεγάλα σούπερ-μάρκετ με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) τα οποία παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς πέραν την ανταγωνιστικότερης τιμής τους εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. Το εμπορικό σήμα είναι συνήθως η επωνυμία της επιχείρησης στην οποία διατίθενται. Το μέλι Grand Μασούτη του Μασούτη είναι προϊόν ιδιωτικής ετικέτας του Σίθων.

Στόχος του συνεταιρισμού είναι να αποκτήσουν την δική τους παρουσία στην Αθήνα, αλλά ακόμη δεν έχουν καταλήξει στο χρόνο και στα σημεία. Παρόλα αυτά σύντομα θα συνεργαστούν με μεγάλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ για να τοποθετηθούν τα προϊόντα Σίθων στα ράφια τους στην Νότια Ελλάδα. Η μόνη παρουσία των προϊόντων του Συνεταιρισμού στην Νότια Ελλάδα γίνεται τα δύο τελευταία χρόνια μέσω μίας συνεργασίας με κάποιους Δήμους της Αθήνας για διάθεση αγροτικών προϊόντων απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή χωρίς μεσάζοντες.

6.2.4. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης δεν έχει αναπτύξει τον τομέα της προώθησης ιδιαίτερα. Συμμετέχει σε πολλές εκθέσεις και είναι ο βασικός τρόπος προώθησης του Συνεταιρισμού αλλά και τον

προϊόντων τους διότι εκεί έχουν την δυνατότητα οι επισκέπτες να δοκιμάζουν δείγματα των προϊόντων.

Ένας άλλος τρόπος προσέγγισής του καταναλωτικού κοινού είναι η ιστοσελίδα του Συνεταιρισμού «<http://www.honeysithon.gr/>» όπου υπάρχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις ιδιότητες τους αλλά και για τον ίδιο τον Συνεταιρισμό. Επίσης μέσω της ιστοσελίδας μπορεί ο επισκέπτης να ενημερωθεί για τα νέα του Σίθων αλλά και να έρθει σε επαφή μαζί του μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της σελίδας. Στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook που διαθέτει λογαριασμό ο Σίθων με το όνομα χρήστη «Ελληνικό Μέλι Σίθων» μπορούν οι χρήστες του Facebook να ενημερωθούν για τον Συνεταιρισμό.

6.3. ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Τα προϊόντα του συνεταιρισμού είναι ανωτέρας ποιότητας και αυτό το φροντίζει η Σίθων επειδή η τυποποίηση ελέγχεται αποκλειστικά από αυτή. Στην Σίθων φροντίζουν τα προϊόντα να παραμένουν αμετάβλητα σε ποιότητα και γεύση από την στιγμή που παράγονται μέχρι να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. Το προς συσκευασία μέλι αλλά και όλα τα προϊόντα εξετάζονται συστηματικά από το εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου που διαθέτουν και από το 2000 ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης πιστοποιήθηκε με ISO 9002 και HACCP ΕΛΟΤ 1416 ενώ τα επόμενα χρόνια έχει πιστοποιηθεί και με τα πιστοποιητικά ISO 9001, ISO 22000 και IFS.

6.4. ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΙ ΣΙΘΩΝ

Το σημαντικότερο βραβείο γεύσης στον κόσμο, το SUPERIOR TASTE AWARD κατέκτησε ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης Χαλκιδικής το 2010 με το «Πευκόμελο Σίθων» και το 2011 με το «Ανθόμελο ΣΙΘΩΝ». Η βράβευση από τον Διεθνή Οργανισμό Γεύσης και Ποιότητας (iTQi) θεωρείται ιδιαίτερα τιμητική και είναι ευρέως αναγνωρισμένη διεθνώς σε τέτοιο βαθμό, ώστε το βραβείο ν' αποτελεί διαβατήριο για τη διεθνή καταξίωση των βραβευθέντων προϊόντων.

Σημειώνεται ότι ο οργανισμός «International Taste and Quality Institute» έχει έδρα τις Βρυξέλλες, είναι ο κορυφαίος σύνδεσμος σεφ και γευσιγνώστων στον κόσμο, μέλη του είναι 13 ευρωπαϊκές ομοσπονδίες αρχιμαγείρων και αποστολή τους είναι η δοκιμή με τυφλό τεστ γεύσης, ο έπαινος και η προώθηση διατροφικών προϊόντων και ποτών ανώτερης ποιότητας.



6.5. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης εξάγει εδώ και τρία χρόνια και οδηγήθηκε στις εξαγωγές για να γίνει το προϊόν γνωστό και σε άλλες χώρες αλλά και το ποιο σημαντικό για οικονομικούς λόγους επειδή οι ξένες αγορές είναι ποιο αξιόπιστες και ποιο υγιής σαν αγορές. «Στο εξωτερικό με τις πωλήσεις που κάνεις λαμβάνεις αμέσως τη χρηματική αμοιβή σε σύγκριση με την Ελλάδα που γίνεται με μεταχρονολογημένες επιταγές.» επισημαίνει ο κύριος Κωτσιόπουλος διευθυντής πωλήσεων του συνεταιρισμού.

Ο Σίτων εξάγει όλα τα προϊόντα του αλλά κυρίως το Πευκόμελο Σίτων και το Ανθόμελο Σίτων που έχουν και τις ποιο μεγάλες ποσότητες παραγωγής αλλά και την μεγαλύτερη ζήτηση. Σύμφωνα με τον κ. Κωτσιόπουλο το

Ανθόμελο έχει την μεγαλύτερη ζήτηση επειδή είναι ποιο δημοφιλές στο εξωτερικό λόγω το ότι είναι ποιο γλυκό στην γεύση αλλά και ποιο εύκολο στην ροή. Οι ξένοι καταναλωτές δεν προτιμούν τα σκουρόχρωμα μέλια αν και έχουν ποιο πολλά μέταλλα και ιχνοστοιχεία.

Το ποσοστό του τζιρού που αποτελούν οι εξαγωγές του Σίθων είναι μόλις το 5% γιατί ο Συνεταιρισμός δεν έχει αναπτύξει πολύ τον τομέα των εξαγωγών ακόμη. Οι χώρες που εξάγουν είναι πολλές και σε πολλά μέρη του κόσμου. Εξάγουν στην Αμερική, στην Κίνα, στην Ιαπωνία, στην Γερμανία, στην Αγγλία, στην Γαλλία, στην Σουηδία, στην Αυστρία, στην Ελβετία και εδώ και δύο μήνες εξάγουν και στην Ιορδανία. Μέσω εκθέσεων στις οποίες συμμετείχε ο συνεταιρισμός τους προσέγγισαν διάφοροι πελάτες από αυτές τις χώρες και έτσι ξεκίνησαν την συνεργασία τους επισημαίνει ο κ. Κωτσιόπουλος.

Πίνακας 29 Χώρες εξαγωγής Σίθων

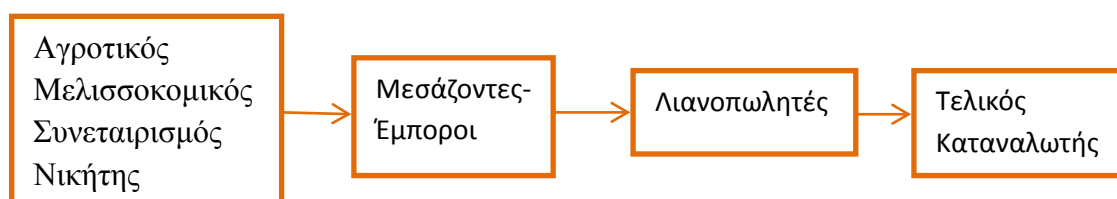
ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ	
Αμερική	Αγγλία
Κίνα	Γαλλία
Ιαπωνία	Σουηδία
Γερμανία	Αυστρία
Ελβετία	Ιορδανία

Η συσκευασία του προϊόντος δεν τροποποιείτε για τις άλλες χώρες είναι η ίδια με αυτή της Ελλάδος εκτός αν κάποιος πελάτης ζητήσει κάτι διαφορετικό που υπάρχει αυτή η δυνατότητα και γίνεται προσαρμογή στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.

Η τιμή των προϊόντων Σίθων σε σύγκριση με άλλα ελληνικά μέλια που εξάγονται είναι ποιο χαμηλή αλλά σε σχέση με τα μέλια των άλλων χωρών είναι πολύ ποιο υψηλή. «Το ελληνικό μέλι είναι ακριβό μέλι, πωλείται στο εξωτερικό 7€/kg όταν τα άλλα μέλια πωλούνται 2€/kg.» σύμφωνα με τον κ. Κωτσιόπουλο. Το μέλι που παράγεται στην Ελλάδα είναι ποιοτικά ανώτερο από τα μέλια άλλων χωρών που είναι πολύ χαμηλής ποιότητας και αυτό εξηγεί την μεγάλη διαφορά τιμής.

Ο Συνεταιρισμός Νικήτης πραγματοποιεί άμεσες εξαγωγές στις ξένες αγορές μια πολιτική η οποία μπορεί να αποβεί περισσότερο επικερδής για τον Σίθων αν αυξήσει τις πωλήσεις στο εξωτερικό σε ένα μεγαλύτερο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται. Αυτό γίνεται μέσω μεσαζόντων-εμπόρων στην αγορά του εξωτερικού οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα Σίθων και τα μεταπωλούν στον τελικό καταναλωτή.

Σχήμα 5 Κανάλι διανομής Σίθων



Ο Σίθων δεν προωθεί ιδιαίτερα τα προϊόντα του λόγω του ότι είναι Συνεταιρισμός και δεν έχει υπάρξει τμήμα μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά συμμετέχει σε αρκετές εκθέσεις σε διάφορες χώρες όπου οι επισκέπτες δοκιμάζουν δείγματα των προϊόντων τους αλλά και ενημερώνονται και για τον Συνεταιρισμό. Επιπλέον ο Συνεταιρισμός προμηθεύει με δείγματα του αντιπροσώπους του οι οποίοι θα τα προωθήσουν αυτοί όπου πιστεύουν πως είναι καλύτερο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Ιαπωνίας που η αντιπρόσωπος εκεί μοίρασε δείγματα πευκόμελο Σίθων σε ένα σχολείο όπου οι μαθητές το βρήκαν πολύ εύγεστο και δεν είχαν γευτεί κάτι παρόμοιο ξανά. Έτσι ξεκίνησαν να εισάγουν στην Ιαπωνία αναφέρει ο κ. Κωτσιόπουλος.

Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει ο Συνεταιρισμός στο εξωτερικό είναι τα άλλα ξένα μέλια τα οποία έχουν δύο ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των ελληνικών μελιών. Το ένα είναι η αναγνωρισιμότητα των ξένων μελιών σε σχέση με τα ελληνικά. Τα προτιμούν οι ξένοι καταναλωτές λόγω ότι τα γνωρίζουν ενώ το ελληνικό είναι κάτι άγνωστο σε αυτούς. Επίσης τα ξένα μέλια είναι πολύ ανταγωνιστικά στην τιμή αφού πολλές φορές κοστίζουν ακόμη κ το ένα τρίτο της τιμής ενός ελληνικού μελιού. Βέβαια η μεγάλη διαφορά της τιμής αντικατοπτρίζει και την μεγάλη διαφορά ποιότητας αφού τα ελληνικά μέλια είναι ποιοτικά ανώτερα λόγω κλίματος και φυσικού πλούτου της Ελλάδος.

Ένα μεγάλο πρόβλημα θεωρεί ο Συνεταιρισμός το ότι το μέλι δεν έχει προωθηθεί ιδιαίτερα από το κράτος όπως έχει γίνει με το λάδι που το έχουν υποστηρίξει πάρα πολύ με καμπάνιες. Σύμφωνα με τον κ. Κωτσιόπουλο θα μπορούσε να βοηθήσει το κράτος το ελληνικό μέλι με ποσόστωση έτσι ώστε να μπορέσουν να βγούνε ποιο πολλοί παραγωγοί στο εξωτερικό με χαμηλότερη τιμή και έτσι να γίνει γνωστό το ελληνικό μέλι. «Δεν το προτιμά το ξένο αγοραστικό κοινό γιατί δεν το ξέρουν και τους φαίνεται πολύ ακριβό» δήλωσε ο κ. Κωτσιόπουλος.

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που έχει πλήξει σοβαρά πολλές ελληνικές επιχειρήσεις. Έτσι και ο Συνεταιρισμός Νικήτης επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από αυτή στην ελληνική αγορά. Παρόλα αυτά όμως στον τομέα των εξαγωγών δεν υπήρχε κάποια επίπτωση και λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα ο Συνεταιρισμός θέλει να αυξήσει τις εξαγωγές του αφού είναι ποιο “υγιείς” οι αγορές του εξωτερικού.

6.6. ΔΙΑΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Δυνάμεις:

- Αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και σύγχρονους συνεταιρισμούς στη Ευρώπη
- Κατέχει ένα δυναμικό μερίδιο αγοράς
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της καλής ποιότητας και της άριστης γεύσης του ελληνικού μελιού
- Το πλεονέκτημα της τυποποίησης και της συσκευασίας
- Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας (ISO22000)
- Παγκόσμια βράβευση Superior Taste Award
- Παρουσιάζει σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης

Αδυναμίες:

- Απουσία τμήματος μάρκετινγκ
- Απουσία τμήματος εξαγωγών
- Ελάχιστη έως και μηδαμινή διαφήμιση και προώθηση του συνεταιρισμού και των προϊόντων του
- Έλλειψη δραστηριοποίησης μέσω διαδικτύου

Ευκαιρίες

- Στροφή του Έλληνα καταναλωτή στα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα
- Η ζήτηση ποιοτικών προϊόντων διατροφής στην ΕΕ συνεχώς αυξάνεται
- Ο κλάδος της μελισσοκομίας χαρακτηρίζεται από δυναμικότητα και ανάπτυξη
- Ανάπτυξη των αγορών βιολογικού-οργανικού μελιού

Απειλές

- Η οικονομική κρίση επιδρά αρνητικά στην οικονομία της χώρας
- Το ελληνικό μέλι απειλείται από το εισαγόμενο μέλι χαμηλότερης τιμής
- Τα επώνυμα και αναγνωρισμένα προϊόντα του ανταγωνιστή
- Μείωση των επιδοτήσεων στον κλάδο της μελισσοκομίας από την ΕΕ

6.7. ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΠΕΡΙΟΔΟ

ΣΤΟΧΟΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Αύξηση των εσόδων πωλήσεων κατά 8%
- Αύξηση των κερδών κατά 3%

ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Αύξηση των πωλήσεων κατά 8% σε σχέση με το 2012
- Αύξηση των εξαγωγών κατά 5%
- Εισαγωγή στη ξένη αγορά του Βελγίου

- Βελτίωση της εικόνας και της επωνυμίας του προϊόντος

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Το marketing plan του Αγροτικού Μελισσοκομικού Συνεταιρισμού Νικήτης αφορά την περίοδο άνοιξη 2013 με χειμώνα 2013. Ο Συνεταιρισμός θέλει να επεκταθεί και σε άλλες χώρες του εξωτερικού σύμφωνα με τον κ. Κωτσιόπουλο και έτσι γίνεται πρόταση για επέκταση σε μια νέα πολλά υποσχόμενη αγορά. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είναι η στρατηγική εντατικής ανάπτυξης (intensive growth) δηλαδή η διείσδυση της σε νέες αγορές του εξωτερικού με τα υπάρχοντα της προϊόντα και συγκεκριμένα στο Βέλγιο. Η επιλογή του Βελγίου έγινε βάση του υψηλού βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της χώρας αλλά και λόγω της στροφής των καταναλωτών σε προϊόντα βιολογικά και ανωτέρας ποιότητας. Επίσης οι εισαγωγές της χώρας έχουν αυξηθεί κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό τα τελευταία χρόνια και η ζήτηση του μελιού έχει αυξηθεί κατακόρυφα.

Έτσι λοιπόν οι οικονομικοί στόχοι που έχουν οριστεί για το 2013 αναμένεται να επιτευχθούν μέσω των στόχων μάρκετινγκ δηλαδή η αύξηση των πωλήσεων και των εξαγωγών θα αυξήσει τα έσοδα καθώς και τα κέρδη, επίσης η βελτίωση της επωνυμίας μπορεί να επιτευχθεί μέσω προωθητικών ενεργειών και πωλήσεων.

Πίνακας 30 Δήλωση Στρατηγικής

ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ (TARGET MARKET)	<p>Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ως εξής:</p> <p>Νοικοκυριά, μέσο-ανώτερων εισοδημάτων και ανώτατης εκπαίδευσης που είναι ενήλικες και ο χώρος μόνιμης διαμονής τους είναι μεγάλα αστικά κέντρα.</p> <p>Μεσαίες-μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αλλά και καταστήματα με βιολογικά προϊόντα που βρίσκονται σε κεντρικά σημεία των μεγάλων αστικών κέντρων.</p> <p>Επιχειρήσεις μαζικής εστίασης και ξενοδοχεία που προσφέρουν ελληνικά προϊόντα αλλά και εκλεκτό φαγητό (gourmet).</p>
---	--

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)	<p>Ανώτερα ποιοτικό, βιολογικό (χωρίς μεταλλαγμένα συστατικά), εύγεστο με πολλές θρεπτικές ιδιότητες ελληνικής παραγωγής μέλι που κάθε άνθρωπος θα πρέπει να το περιλαμβάνει στην καθημερινή του διατροφή και παράγεται από ένα μεγάλο και αξιόπιστο με διεθνή βραβεία Αγροτικό Συνεταιρισμό.</p>
ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (PRODUCT LINE)	<p>Ο Συνεταιρισμός θα εφαρμόσει στρατηγική άμεσης επέκτασης στα εξής δύο προϊόντα που θα διαθέσει στο Βέλγιο:</p> <p>Ανθόμελο Σίθων σε γυάλινη συσκευασία 950γρ 450γρ 250γρ 30γρ σε μεταλλικό κουτί 13 κιλών, 7 κιλών 1000γρ & 455γρ. και σε πλαστικό κουβαδάκι 1,5 κιλού και 3 κιλών.</p> <p>Πευκόμελο Σίθων σε γυάλινη συσκευασία των 950γρ 450γρ 250γρ και 30γρ σε μεταλλικό κουτί των 13 κιλών, 7 κιλών, 1000γρ & 455γρ και σε πλαστικό κουβαδάκι 1,5 κιλού και 3 κιλών.</p> <p>Θα γίνει μία διαφοροποίηση στην ετικέτα η οποία θα είναι στην Ολλανδική και Γαλλική γλώσσα.</p>
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICING)	<p>Η τιμολόγηση των προϊόντων στην χώρα του Βελγίου θα γίνει με ομοιογενής τιμολογιακή πολιτική και οι τιμές που θα έχουν τα προϊόντα θα είναι:</p> <p>Ανθόμελο Σίθων 7€/kg, Πευκόμελο Σίθων 6€/kg</p>
ΔΙΑΝΟΜΗ (DISTRIBUTION)	<p>Η διανομή των προϊόντων Σίθων θα γίνει με επιλεκτική διανομή με την τοποθέτηση των προϊόντων σε επιλεγμένα σημεία πώλησης. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσω το παρακάτω κανάλι διανομής:</p> <p>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ → → ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ → → ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ → → ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</p>
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)	<p>Η προβολή των προϊόντων θα γίνει με καταχωρήσεις σε θεματικά περιοδικά όπως περιοδικά μαγειρικής και υγιεινής διατροφής για να αναδειχθεί το ελληνικό μέλι και οι θρεπτικές ιδιότητες του με απώτερο στόχο να κερδίσει αναγνωσιμότητα και να πείσει το κοινό να δοκιμάσει.</p>

	Αύξηση διαφημιστικού κονδυλίου κατά 5%.
ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (SALES PROMOTION)	<p>Για την προώθηση των πωλήσεων ο Συνεταιρισμός θα έχει κάποια δείγματα των προϊόντων του στα σημεία πώλησης του με σκοπό να δοκιμάσουν οι καταναλωτές αλλά και διανομή δειγμάτων και να τους προσελκύσει να αγοράσουν και μέλι του.</p> <p>Θα γίνεται καταχώρηση τριών διαφημίσεων το μήνα στα περιοδικά: The Bulletin και Knack Weekend(Βελγικά περιοδικά υψηλής αναγνωσιμότητας)</p> <p>Ο Συνεταιρισμός θα συμμετέχει με σκοπό την προώθηση του αλλά και των προϊόντων του στις εξής εκθέσεις που θα πραγματοποιηθούν στις Βρυξέλλες:</p> <p>Horeca Life (International food show) 18/3-21/3-2013 Salon de l' alimentation Bruxelles (Food expo) 5/10-20/10-2013</p> <p>Τέλος προτείνεται ενημέρωση της ιστοσελίδας του Συνεταιρισμού αλλά και του προφίλ του σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.</p>

6.8. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ

ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Η αγορά- στόχος που θα απευθυνθεί ο Σίθων είναι νοικοκυριά μεσό-ανώτερων εισοδημάτων και ανώτατης εκπαίδευσης. Η επιλογή αυτή έγινε λόγω της υψηλής τιμής που θα διατίθεται στην αγορά του Βελγίου το μέλι Σίθων σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα και θα πρέπει το καταναλωτικό κοινό να μπορεί να ανταποκριθεί στην τιμή αυτή. Το αγοραστικό κοινό θα πρέπει να είναι ενημερωμένο για τις φυσικές ιδιότητες του μελιού και να προτιμάει στην καθημερινή του διατροφή φυσικά και βιολογικά προϊόντα. Τέτοιου είδους συνήθειες παρατηρούνται σε αυτή την

αγορά- στόχο που επιλέχθηκε. Αυτό το καταναλωτικό κοινό θα μπορεί να προμηθεύεται το μέλι Σίθων μέσω διαφόρων καταστημάτων λιανικής πώλησης αλλά και καταστημάτων με βιολογικά προϊόντα σε μεγάλα αστικά κέντρα του Βελγίου. Μία άλλη αγορά που θα προσεγγιστεί είναι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης και ξενοδοχεία που προσφέρουν ελληνικά προϊόντα αλλά και εκλεκτό φαγητό(gourmet) που θα θέλουν να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα ανωτέρας ποιότητας ελληνικό μέλι.

Το positioning του Συνεταιρισμού που θα επιχειρήσει να δημιουργήσει στο μυαλό των καταναλωτών για τα προϊόντα Σίθων αλλά και για τον ίδιο τον Συνεταιρισμό σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι ένα ανώτερα ποιοτικό, βιολογικό (χωρίς μεταλλαγμένα συστατικά), εύγεστο με πολλές θρεπτικές ιδιότητες ελληνικής παραγωγής μέλι που κάθε άνθρωπος θα πρέπει να το περιλαμβάνει στην καθημερινή του διατροφή και παράγεται από ένα μεγάλο και αξιόπιστο με διεθνή βραβεία Αγροτικό Συνεταιρισμό.

ΠΡΟΙΟΝ

Ο Συνεταιρισμός θα εφαρμόσει στρατηγική άμεσης επέκτασης όπου παράγει και διαθέτει στη ξένη αγορά τα ίδια προϊόντα με την εγχώρια. Τα προϊόντα που θα εξάγει στο Βέλγιο είναι:

- Ανθόμελο Σίθων σε γυάλινη συσκευασία 950γρ 450γρ 250γρ 30γρ σε μεταλλικό κουτί 13 κιλών, 7 κιλών 1000γρ και 455γρ. και σε πλαστικό κουβαδάκι 1,5 κιλού και 3 κιλών.
- Πευκόμελο Σίθων σε γυάλινη συσκευασία των 950γρ 450γρ 250γρ και 30γρ σε μεταλλικό κουτί των 13 κιλών, 7 κιλών, 1000γρ και 455γρ και σε πλαστικό κουβαδάκι 1,5 κιλού και 3 κιλών.

Η επιλογή αυτών το δύο προϊόντων του Σίθων έγινε γιατί υπάρχουν σε μεγάλη ποσότητα και τα προτιμούν οι ξένοι καταναλωτές στις άλλες χώρες που εξάγει ο Συνεταιρισμός λόγω της ποιο απαλής γεύσης και της μικρότερης πυκνότητας. Έτσι αποφασίστηκε να εξάγει ο Σίθων αρχικά αυτά τα δύο είδη μελιού με μελλοντικά σχέδια να εξάγει και τα υπόλοιπα προϊόντα του.

Η μόνη διαφοροποίηση που θα γίνει στο προϊόν θα είναι στην συσκευασία και ποιο συγκεκριμένα στην ετικέτα της συσκευασίας που θα αναγράφονται τα στοιχεία του προϊόντος στην Ολλανδική και στην Γαλλική

γλώσσα. Οι δύο αυτές γλώσσες ομιλίας είναι οι δύο επίσημες γλώσσες του Βελγίου που είναι απαραίτητο να αναγράφονται επάνω στην συσκευασία για να είναι κατανοητό στον καταναλωτή τα στοιχεία των προϊόντων. Όπως είναι η επωνυμία του Συνεταιρισμού η προέλευση και τα λεπτομερή χαρακτηριστικά του προϊόντος.

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η ομοιογενής τιμολογιακή πολιτική επιλέχτηκε για να εφαρμόσει στην αγορά του Βελγίου με τιμές προϊόντων. Σύμφωνα με αυτή την πολιτική ο Συνεταιρισμός θα επιβάλλει μία ομοιόμορφη πολιτική σε όλες τις αγορές του εξωτερικού ανεξάρτητα από τις τοπικές διαφοροποιήσεις ή την ιδιαιτερότητα της ελαστικότητας ζήτησης των προϊόντων. Έτσι τα προϊόντα Σίθων θα διατίθενται με τις εξής τιμές κιλού και θα διαμορφώνονται κατάλληλα για την κάθε συσκευασία που θα υπάρχει:

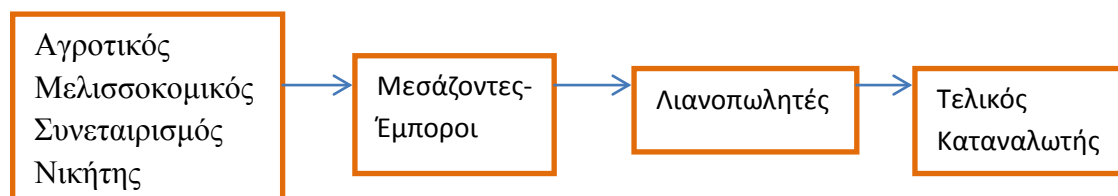
- Ανθόμελο Σίθων 7€/kg
- Πευκόμελο Σίθων 6€/kg

Οι τιμές αυτές είναι υψηλές σε σχέση με τον ανταγωνισμό αλλά σε σχέση με άλλα ελληνικά μέλια είναι χαμηλότερες και ποιο ανταγωνιστικές.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή των προϊόντων Σίθων θα γίνει με επιλεκτική διανομή που αποβλέπει στην τοποθέτηση των προϊόντων σε επιλεγμένα σημεία πώλησης που ταιριάζουν στις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου που απευθύνεται το προϊόν. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσω του παρακάτω καναλιού διανομής:

Σχήμα 6 Προτεινόμενο κανάλι διανομής για το Σίθων



ΠΡΟΩΘΗΣΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η προβολή των προϊόντων Σίθων μέσω της διαφήμισης είναι πολύ σημαντική έτσι ώστε να γίνουν γνωστά στην αγορά- στόχο που στοχεύουμε. Αυτό θα επιτευχθεί με καταχωρήσεις σε θεματικά περιοδικά όπως περιοδικά μαγειρικής και υγιεινής διατροφής για να αναδειχθεί το ελληνικό μέλι και οι θρεπτικές ιδιότητες του με απώτερο στόχο να κερδίσει αναγνωρισιμότητα και να πείσει το κοινό να δοκιμάσει. Τα περιοδικά στα οποία προτείνεται να καταχωρήσει διαφημίσεις ο Σίθων είναι σε περιοδικά υψηλής αναγνωσιμότητας.

Συνολικά θα πραγματοποιηθούν τρεις καταχωρήσεις το μήνα στα περιοδικά: The Bulletin και Knack Weekend. Οι καταχωρήσεις θα έχουν ως εξής:

- Μία καταχώρηση κάθε μήνα από Μάρτιο έως Οκτώβριο στο περιοδικό μηνιαίας κυκλοφορίας The Bulletin.
- Δύο καταχωρήσεις κάθε μήνα από Μάρτιο έως Ιούλιο στο περιοδικό εβδομαδιαίας κυκλοφορίας Knack Weekend. (συγκεκριμένα την δεύτερη και τέταρτη Κυριακή κυκλοφορίας τους)

Έτσι θα έχουμε αύξηση διαφημιστικού κονδυλίου κατά 5% και το κόστος των καταχωρήσεων στον περιοδικό τύπο καθορίζεται ως εξής:

- 8 καταχωρήσεις x 1000€ (The Bulletin)
- 10 καταχωρήσεις x 800€ (Knack Weekend)

Συνολικό κόστος διαφήμισης στον περιοδικό τύπο: 16.000€

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Για την προώθηση των πωλήσεων ο Συνεταιρισμός θα προσπαθήσει να παροτρύνει τους καταναλωτές στην δοκιμή των προϊόντων του. Αυτό θα γίνει με το να έχει κάποια δείγματα του Ανθόμελο Σίθων και Πευκόμελο Σίθων σε κάποια σημεία πώλησης με σκοπό να δοκιμάσουν οι καταναλωτές. Θα είναι μικρά βαζάκια μέλι στα οποία με την χρήση μιας οδοντογλυφίδας θα μπορούν να δοκιμάζουν μια μικρή ποσότητα μελιού.

Συνολικό κόστος: 900€

Μία άλλη προωθητική ενέργεια που επιλέχτηκε είναι και η διανομή δειγμάτων στα υπόλοιπα σημεία πώλησης στα οποία δεν θα είναι δυνατό η δοκιμή μελιού από μικρά βαζάκια. Τα βαζάκια αυτά θα είναι Ανθόμελο Σίθων και Πευκόμελο Σίθων των 30γρ.

Συνολικό κόστος: 2700€

Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης χρησιμοποιεί τις εκθέσεις για την προώθηση των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού αρκετά χρόνια τώρα. Έτσι θα ακολουθήσει αυτό τον τρόπο προώθησης και στην αγορά του Βελγίου διότι οι καταναλωτές θα μπορέσουν να δοκιμάσουν και να ενημερωθούν για τα προϊόντα τους. Οι εκθέσεις στις οποίες θα συμμετάσχει θα είναι όλες στις Βρυξέλλες πρωτεύουσα του Βελγίου και θα είναι οι εξής:

- Horeca Life (International food show) που θα είναι από τις 18/3 μέχρι 21/3 του 2013.
- Salondel'alimentation Bruxelles (Food expo) που θα είναι από τις 5/10 μέχρι τις 20/10 του 2013.

Το κόστος για τις παρουσιά του Συνεταιρισμού στις εκθέσεις διαμορφώνεται στα 21.500€



Τέλος προτείνεται ενημέρωση της ιστοσελίδας του Συνεταιρισμού αλλά και του προφίλ του στην σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook.

6.9. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

Πίνακας 31 Προϋπολογισμός μάρκετινγκ εξαγωγών στο Βέλγιο

	Ποσότητα	Συνολικό κόστος σε €
Διαφήμιση		16.000
The Bulletin	1 καταχώρηση/μήνα χ 8	8.000
Knack Weekend	2 καταχωρήσεις/μήνα χ 5	8.000
Πρώθηση πωλήσεων		25.100
Δείγματα για δοκιμή		900
Διανομή δειγμάτων των 30γρ		2.700
Horeca Life	4 ημέρες	8.000
Salon de l'alimentation Bruxelles	15 ημέρες	13.500
ΣΥΝΟΛΟ		41.100

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που θέσαμε παραπάνω καθώς επίσης και να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των ενεργειών αυτών απαιτείται συνεχής έλεγχος των πωλήσεων, του μεριδίου αγοράς και της απήχησης των προωθητικών ενεργειών. Ο έλεγχος αυτός θα γίνεται σε μηνιαία βάση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το Διεθνές Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εστίασης των πόρων μιας επιχείρησης και των στόχων της στις ευκαιρίες μάρκετινγκ που υπάρχουν παγκοσμίως. Μέσου αυτού, καλούνται τα στελέχη των επιχειρήσεων στον εντοπισμό των σημαντικών στοιχείων του διεθνούς περιβάλλοντος με σκοπό την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών για να ανταπεξέλθουν στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία.

Ένας πολύ σημαντικός πρωτογενής τομέας παραγωγής που αναπτύσσει τις εξαγωγές του τα τελευταία χρόνια είναι η μελισσοκομία. Το μέλι είναι ένα πολύ σημαντικό προϊόν για την ελληνική οικονομία και ποιο πολύ για τις ελληνικές εξαγωγές και την ανάπτυξή τους.

Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου είκοσι χιλιάδες μελισσοκόμοι και κατέχουν ενάμιση εκατομμύριο κυψέλες μεγαλύτερη παραγωγή μελιού γίνεται στην Μακεδονία με 3.500 τόνους ετησίως και ακολουθεί η Πελοπόννησος με 3.000 τόνους. Σημαντική παραγωγή έχει και η Στερεά Ελλάδα με 2.900 τόνους και η Κρήτη με 2.200 τόνους τον χρόνο.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η Ελλάδα βρίσκεται δεύτερη και δέκατη ένατη παγκοσμίως σε παραγωγή μελιού με ετήσια παραγωγή δεκαεφτά χιλιάδες τόνους. Το μέσο μέγεθος της μελισσοκομικής εκμετάλλευσης ανέρχεται στις διακόσιες εβδομήντα κυψέλες.

Οι εξαγωγές για μία χώρα είναι πολύ σημαντικές για την οικονομία της και ειδικά για την Ελλάδα που βρίσκεται σε βαθιά ύφεση. Οι Ελληνικές εξαγωγές αποτελούν το 10,44% του ΑΕΠ της χώρας με συνολική αξία για το 2011 ήταν 22.451 εκατομμύρια ευρώ και σημείωσαν αύξηση του όγκου τους της τάξεως του 38%.

Οι εξαγωγές μελιού από την Ελλάδα γίνονται σε όλο τον κόσμο αλλά κυρίως στην Ε.Ε. και στις Η.Π.Α. Οι χώρες εισαγωγής είναι η Βουλγαρία, η Ισπανία και η Γερμανία με μέση τιμή εισαγωγής για το 2011 τα 2,97€/κιλό.

Παρόλο που η μελισσοκομία αποτελεί έναν από τους κυριότερους τομείς της πρωτογενούς παράγωγης της Ελλάδος η παραγωγή της είναι ελλειμματική. Η κατά κεφαλή κατανάλωση μελιού ανέρχεται στα 1.300

γραμμάρια ενώ στις Η.Π.Α. στα 400 γραμμάρια. Το ισοζύγιο του το 2012 κυμάνθηκε στους -975 τόνους.

Μεγάλο πρόβλημα του κλάδου είναι η «ελληνοποίηση» του εισαγόμενου μελιού αφού πουθενά στην αγορά δεν πωλείται μέλι εισαγωγής. Σύμφωνα με στοιχεία του FAOSTAT 2012 στην Ελλάδα έγινε παραγωγή 14.500 τόνων, εισήχθησαν 2.500 τόνοι και εξήχθησαν 500 τόνοι με μέση τιμή χονδρικής τα 6€/κιλό.

Οι παγκόσμιες εισαγωγές μελιού συνεχίζουν να αυξάνονται χρόνο με το χρόνο καθώς και η τιμή του μελιού ανεβαίνει. Η Ασία είναι η χώρα με την μεγαλύτερη παραγωγή μελιού στον κόσμο και ακολουθούν η Ευρώπη και η Κεντρική Αμερική.

Η ΕΕ αποτελεί περίπου το 13% της παγκόσμιας παραγωγής μελιού. Το 2010, η παραγωγή μελιού της ανήλθε στους 203 χιλ. τόνους. Η ΕΕ είναι μόνιμα ελλειμματική σε μέλι με βαθμό αυτόρκειας 55-62% και αυτός είναι ο λόγος που αποτελεί και μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες αγορές εισαγωγής μελιού. Οι εξαγωγές εκτελούνται κυρίως μεταξύ των κρατών-μελών της αφού μόνο η Ισπανία, η Ουγγαρία και η Ρουμανία θεωρούνται απόλυτα αυτόρκειες.

Συγκεκριμένα, το 2010 το ύψος των εξαγωγών έφτασαν στις 119 χιλ. τόνους εκ των οποίων μόνο οι 11 χιλ. τόνοι είχαν προορισμό χώρες εκτός ΕΕ. Επίσης από το 2005 μέχρι 2010 παρατηρείται αύξηση στο σύνολο των εξαγωγών και κυρίως στις εξαγωγές εντός ΕΕ που ποσοστιαία υπολογίζεται στο 41%.

Στην Ευρωπαϊκή ένωση οι αγορές κλειδιά είναι πέντε και είναι η εξής: η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο και η Πολωνία.

Η Γερμανία θεωρείται πλέον μια ώριμη αγορά μελιού. Είναι πολύ γνώστη για το μέλι μονοανθέων που αποτελεί το 10-15% της συνολικής αγοράς μελιού, δηλ φτάνει στους 8-12 χιλ. τόνους. Οι εισαγωγές της περιλαμβάνουν όλους τους τύπους μελιού από όλες τις χώρες που έχουν την άδεια να εξαγουν στην ΕΕ.

Η κατανάλωση μελιού στη Γαλλία φτάνει περίπου τους 35 με 36 χιλ. τόνους μελιού και την κατατάσσει δεύτερη μετά τη Γερμανία. Συγκεκριμένα μετά το 2007 αποτελεί το 11% της συνολικής κατανάλωσης μελιού μέσα στην

ΕΕ. Η κατά κεφαλήν κατανάλωση των 0,590 κιλά/άτομο είναι 15% χαμηλότερη από τη μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση στη ΕΕ.

Στην Αγγλία η μέση ετήσια κατανάλωση μελιού φτάνει τους 30 χιλ. τόνους μελιού. Ωστόσο μεταξύ των ετών 2004-2008 σημειώθηκε αύξηση 2,4% φτάνοντας το 2008 τους 35.6 χιλ. τόνους. Η παραγωγή μελιού στην αγγλική επικράτεια δεν καλύπτει την ζήτηση παρά μόνο στο 23,3% αφού φτάνει περίπου στους 7 χιλ. τόνους το χρόνο.

Η αγορά μελιού του Βελγίου αντιπροσωπεύει μόλις το 2,5% της συνολικής κατανάλωσης της ΕΕ φτάνοντας το 2008 στους 7.4 χιλ. τόνους. Παρά την μικρή εγχώρια αγορά είναι μία από τις βασικότερες χώρες που εισάγει μέλι από τις αναπτυσσόμενες χώρες και το επανεξάγει στις χώρες της ΕΕ. Οι εισαγωγές που πραγματοποίησε για το 2010 ήταν 22 χιλ. τόνοι φτάνοντας στα 38 εκατ. €.

Η Πολωνία από την άλλη είναι μία μικρή αγορά για το μέλι. Η κατανάλωση μελιού για τα έτη 2006-2009 είναι σταθερή στους 21 χιλ. τόνους και αποτελεί το 6,1% της συνολικής κατανάλωσης στην ΕΕ. Η παραγωγή μελιού ανήλθε το 2010 στους 12.5 χιλ. τόνους, 10% λιγότερη σε σχέση με το 2009 όπου ήταν 14 χιλ. τόνους μελιού.

Στην ελληνική αγορά η Αττική Μελισσοκομική εταιρία Α. Πιπτάς κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό και με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες εταιρίες και συνεταιρισμούς.

Η Αττική είναι μία ιδιωτική εταιρία που ιδρύθηκε το 1928 και σήμερα απασχολεί 110 εργαζόμενους. Η γκάμα με τα προϊόντα της περιλαμβάνει κυρίως μελισσοκομικά προϊόντα αλλά και μαστίχα και λουκούμια. Η τιμή των προϊόντων της είναι υψηλότερη από τον ανταγωνισμό αλλά και η ποιότητα των προϊόντων είναι εξαιρετική.

Οι εξαγωγές είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της αφού εξάγει σε περισσότερες από 35 χώρες. Τα προϊόντα της βρίσκονται σε πολύ γνωστά καταστήματα του εξωτερικού αλλά και σε αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού. Η προώθηση της εταιρίας γίνεται μέσω διαφημίσεων, προώθηση πωλήσεων και δημόσιων σχέσεων.

Μια άλλη ιδιωτική αλλά μικρή εταιρία είναι η Μέλι Δελφοί ΑΒΕΕ είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε το 1974 με παραγωγή και εγκαταστάσεις στο Γαλαξίδι νομού Φωκίδας στη Στερεά Ελλάδα.

Οι πρώτες εξαγωγές που πραγματοποίησε η Δελφοί ABEE ήταν το 2006 έχοντας ως αρχικό κίνητρο το ενδιαφέρον των τουριστών. Αρχικά στην Αγγλία, Γερμανία και Ελβετία και σήμερα και στην Σουηδία και Γαλλία με σημαντικότερη αγορά αυτής της Γερμανίας όπου υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση.

Οι εξαγωγές που πραγματοποιεί είναι σε μικρές ποσότητες (το 3% των συνολικών μονάδων πωλήσεων) για αυτό και η είσοδος στις ξένες αγορές ήταν με άμεσες εξαγωγές και χονδρεμπόρους.

Ο μεγαλύτερος συνεταιρισμός της Ελλάδος είναι ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης Σίθων. Ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1952 από ντόπιους μελισσοκόμους της Νικήτης με σκοπό να διασφαλίσουν τα συμφέροντά τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο Συνεταιρισμός είναι ο μεγαλύτερος συνεταιρισμός στην Ελλάδα και δεύτερος μεγαλύτερος στην Ευρώπη.

Ο Αγροτικός Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός Νικήτης εξάγει εδώ και τρία χρόνια κυρίως το Πευκόμελο Σίθων και το Ανθόμελο Σίθων που έχουν και τις πιο μεγάλες ποσότητες παραγωγής, αλλά και την μεγαλύτερη ζήτηση. Το ποσοστό του τζίρου που αποτελούν οι εξαγωγές του Σίθων είναι μόλις το 5%.

Εξάγουν στην Αμερική, στην Κίνα, στην Ιαπωνία, στην Γερμανία, στην Αγγλία, στην Γαλλία, στην Σουηδία, στην Αυστρία, στην Ελβετία και εδώ και δύο μήνες εξάγουν και στην Ιορδανία. Μέσω εκθέσεων στις οποίες συμμετείχε ο συνεταιρισμός τους προσέγγισαν διάφοροι πελάτες από αυτές τις χώρες και έτσι προχώρησαν στις εξαγωγές προς αυτές.

Προτείνεται ο Σίθων να επεκταθεί και σε άλλες χώρες του εξωτερικού και συγκεκριμένα στην αγορά του Βελγίου. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είναι η στρατηγική εντατικής ανάπτυξης (intensive growth) δηλαδή η διείσδυση της σε νέες αγορές του εξωτερικού με τα υπάρχοντα της προϊόντα.

Οι στόχοι που θέτονται είναι:

- Αύξηση των εσόδων πωλήσεων κατά 8%
- Αύξηση των κερδών κατά 3%
- Αύξηση των πωλήσεων κατά 8% σε σχέση με το 2012
- Αύξηση των εξαγωγών κατά 5%
- Εισαγωγή στη ξένη αγορά του Βελγίου
- Βελτίωση της εικόνας και της επωνυμίας του προϊόντος

Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ για τις εξαγωγές στο Βέλγιο τα συνολικά έξοδα θα είναι 41.100€ για την προώθηση των προϊόντων στο Βέλγιο.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που θέσαμε παραπάνω καθώς επίσης και να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των ενεργειών αυτών απαιτείται συνεχής έλεγχος των πωλήσεων, του μεριδίου αγοράς και της απήχησης των προωθητικών ενεργειών.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην πραγματοποιηθείσα έρευνα αντιμετωπιστήκαν και κάποιοι περιορισμοί. Πρώτα από όλα ο αριθμός των επιχειρήσεων που βρίσκονται στην Ελλάδα είναι πολύ μεγάλος και δεν υπάρχει οργάνωση σε αυτές. Αρκετές δεν διαθέτουν τμήμα Μάρκετινγκ ή τμήμα Πωλήσεων με αποτέλεσμα να μην υπάρχει οργάνωση και καθόλου προώθηση των προϊόντων. Συνήθως οι πιο πολλές είναι μικρές οικογενειακές ατομικές επιχειρήσεις.

Το ίδιο ισχύει και για τους συνεταιρισμούς που έχουν δημιουργηθεί από μικρούς παραγωγούς για να διαφυλάξουν τα συμφέροντά τους. Βέβαια χωρίς να έχουν γνώσεις οργάνωσης και προώθησης των πωλήσεων και των προϊόντων τους αλλά και μεγάλη έλλειψη πόρων.

Ένας άλλος περιορισμός της έρευνας ήταν, το ότι διακινείται στην αγορά μεγάλη ποσότητα χύμα μελιού χωρίς να υπάρχει κάπου καταγραφή της ποσότητας αυτής αλλά και των τιμών με των οποίων διακινείται. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορεί να γίνει με ακρίβεια η καταγραφή της αγοράς αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα να συλλεχτούν αυτά τα στοιχεία.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Λόγω της μεγάλης ύφεσης στην οποία βρίσκετε εδώ και κάποια χρόνια η Ελλάδα και κατά συνέπεια και η ελληνική αγορά η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων μελιού προς το εξωτερικό θα βοηθούσε σε μια αύξηση των κερδών τους. Σε αρκετές αγορές του εξωτερικού η ζήτηση για μέλι είναι συνεχώς αυξανόμενη.

Από το ελληνικό κράτος δεν υπάρχει κάποια οικονομική ή μη βοήθεια. Με μία οργανωμένη προσπάθεια θα μπορούσαν οι εταιρείες και οι συνεταιρισμοί να απευθυνθούν στο κράτος για να τους δοθούν κάποιες επιδοτήσεις για να επεκταθούν στο εξωτερικό. Όπως επίσης θα πρέπει να ενταθούν οι έλεγχοι στα εισαγόμενα μέλια με τα οποία γίνεται νοθεία με τα ελληνικά με αποτέλεσμα να εξαπατάτε ο καταναλωτής πληρώνοντας μεγαλύτερο ποσό για ένα χαμηλής ποιότητας μέλι.

Η κάθε εταιρεία θα μπορούσε να αναπτύξει το ηλεκτρονικό εμπόριο προς τις αγορές του εξωτερικού. Η Μέλι Αττική είναι μία από τις ελάχιστες ελληνικές εταιρίες που διακινούν τα προϊόντα τους μέσω διάφορων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η συγκεκριμένη πρόταση είναι πολύ διαδεδομένη στο εξωτερικό και μία σχετικά οικονομική λύση για να γίνει η πρώτη επαφή του ελληνικού μελιού με τον ξένο καταναλωτή.

Επιπροσθέτως προτείνεται οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν την πιστοποίηση Π.Ο.Π. για τα προϊόντα τους για να επεκταθούν πιο εύκολα στις αγορές του εξωτερικού. Στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη ποικιλία και ποιότητα σε μέλια τα οποία δεν υπάρχουν σε άλλες χώρες. Επίσης θα πρέπει όποιες ελληνικές εταιρίες διαθέτουν βιολογικό μέλι να το αναγραφούν και να είναι πιστοποιημένο από κάποιον οργανισμό.

Τέλος για μελλοντική έρευνα προτείνεται να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα μελισσοκομικά προϊόντα και ποια είναι η στάση τους προς αυτά αλλά και προς τα βιολογικά προϊόντα.

Επίσης θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μία περεταίρω έρευνα πάνω στα υπόλοιπα μελισσοκομικά προϊόντα, εκτός του μελιού, όπως είναι η γύρη και ο βασιλικός πολτός που τα τελευταία χρόνια η ζήτηση τους αυξάνεται συνεχώς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Advisory Group for Apiculture. (2011). *Honey market situation*. Ανακτήθηκε 25 Ιανουαρίου 2013, από http://www.beekeeping.com/spmf/eu_honey_market.pdf
- Bearden, W., Ingram, T., & LaForge, R. (2005). *Marketing: Principles and Perspectives – Fifth edition*. The McGraw – Hill Education.
- Brady, D. (2011). *Essentials of International Marketing*. New York: M.E. Sharpe.
- Bright, O. (2010). “Strategic options for firms marketing across national frontiers”. *American Journal of Scientific Research*, **10**, pp. 15-25.
- Bruneau, E. (2008). “Les miels des chez vous”. *Abeilles & Cie*, 125, pp. 15
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2011). *International Marketing – Fifteenth edition*. The McGraw – Hill Companies.
- CBI Market Survey (Netherlands). (2011). *Honey in Belgium*. Ανακτήθηκε 6 Φεβρουαρίου 2013, από http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011_Honey_in_Belgium.pdf
- CBI Market Survey (Netherlands). (2011). *Honey in France*. Ανακτήθηκε 6 Φεβρουαρίου 2013, από http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011_Honey_in_France.pdf
- CBI Market Survey (Netherlands). (2011). *Honey in Germany*. Ανακτήθηκε 6 Φεβρουαρίου 2013, από http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011_Honey_in_Germany.pdf
- CBI Market Survey (Netherlands). (2011). *Honey in Poland*. Ανακτήθηκε 6 Φεβρουαρίου 2013, από http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011_Honey_in_Poland.pdf
- CBI Market Survey (Netherlands). (2011). *Honey in United Kingdom*. Ανακτήθηκε 6 Φεβρουαρίου 2013, από http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2011_Honey_in_United_Kingdom.pdf
- CBI Market Survey (Netherlands). (2009). *The honey and other bee products market in EU*. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου 2013, από <http://www.fepat.org.ar/files/eventos/759630.pdf>
- Cherunilam, F. (2010). *International business: Text and cases – Fifth edition*. Prentice-Hall of India.
- Craig, S., & Douglas, S. (2005). *International marketing research – Third edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Fairtrade International. (2010). *Challenge and opportunity*. Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου 2013, από

- http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/FLO_Annual-Financials-Sales_2010.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FaoStat). (2010). Ηλεκτρονική πρόσβαση στο <http://faostat.fao.org>
- Gamble, G., & Thomson, A. (2009). *Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Higher Education.
- Gilligan, C., Wilson, R. (2009). *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Goyat, S. (2011). “The basis of market segmentation: a critical review of literature”. *European Journal of Business and Management*, **3**(9), pp. 45-55.
- Hassan, S., & Craft, S. (2004). “An examination of global market segmentation bases and strategic positioning decisions”. *International Business & Economics Research Journal*, **3**(9), pp. 79-84.
- Honey Market in EU. (2009). *AGRI Export advantage publication*, **12**(5), pp. 4-5. Ανακτήθηκε 3 Φεβρουαρίου 2013, από <http://www.eximbankindia.com/aea-sep09.pdf>
- Keegan, W., & Green, M. (1997). *Principles of Global Marketing*. Prentice-Hall International.
- Krell, R. (1996). “Value-added products from beekeeping”. *Fao Agricultural Services Bulletin*, **124**.
- Malhotra, N., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). “Methodological issues in cross-cultural marketing research”. *International Marketing Review*, **13**(5), pp. 7-43.
- McAdam, J. (2007). *EU market opportunities for African honey and beeswax*. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2013, από <http://www.beesfordevelopment.org/uploads/EU%20Markets%20for%20African%20Honey%20Traidcraft.pdf>
- Mühlbacher, H., Leih, H., & Dahringer, L. (2006). *International Marketing: A Global Perspective - Third Edition*. London: Learning.
- N.H.B. National Honey Board. *Honey varieties*. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου 2013, από <http://www.honey.com/honey-at-home/learn-about-honey/honey-varietals>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (2004). *International Marketing: Analysis and Strategy – Fourth edition*. London: Routledge.
- Paul, J. (2008). *Business Environment: Text and cases*. The McGraw – Hill Publishing Company.
- Rimlinger, C. (2011). “Push and pull marketing strategies: Using them to your advantage”, <http://www.franchise.org/Franchise-Industry-News-Detail.aspx?id=55561>, [13/06/2013].
- Southern African Development Community (SADC).(2006). *Trade information brief – honey*. Ανακτήθηκε 8 Μαρτίου 2013, από <http://www.sadctrade.org/files/Honey%20Trade%20Information%20Brief.pdf>

Steenkamp, J., & Hofstede, F. (2002). "International market segmentation: issues and perspectives". *International Journal of Research in Marketing*, **19**, pp. 185-213.

United States Agency for International Development (Usaid). (2012). *The world market for honey*. Ανακτήθηκε 27 Ιανουαρίου 2013, από http://www.fintrac.com/cpanelx_pu/Ethiopia%20CIAFS/12_06_4949_CIAFS%20_1%20Honey%20Final%20Oct%2011.pdf

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αζαρίας, Α. (2010), *Εξαγωγικό εμπόριο και εξαγωγικό μάρκετινγκ με τη χρήση διαδικτύου από τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Βαφία, Α. (2010). *Μελισσοκομία*. Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου 2013, από <http://www.melissokomia.com>

Γενικό Προξενείο της Ελλάδος στο Ντίσελντορφ. (2011). *Η αγορά μελιού της Γερμανίας*. Ανακτήθηκε 7 Φεβρουαρίου 2013, από http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad7134Agermany_honey_market_2010.pdf

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. (2012). *Η Μελισσοκομία στην Ελλάδα και στον Κόσμο*. Ανακτήθηκε 3 Μαΐου 2013, από http://efp.aua.gr/sites/efp.aua.gr/files/ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑ_ΕΛΛΑΔΑ_-_ΚΟΣΜΟΣ.pdf

Γονατίδου, Ζ. (2005). *Στρατηγικές διεθνοποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων*. Διπλωματική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (2013). *Η πολωνική αγορά μελιού*. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου 2013, από <http://archive.hellenicaid.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=57&cuser=50e00204-5422-40b6-ab37-bfff92191e9c&fid=35165#>

Δεληδημήτρη, Μ. (2010). *Η σημασία της ανάπτυξης δικτύων διανομής ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας της εισόδου σε μια ξένη αγορά*. Διπλωματική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Διακόπουλος, Χ. (2009). "Οικονομική κρίση". *Ακτίνες*, **72**(702), σελ. 203.

Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ρεθύμνης.(2009). *Μελισσοκομία*. Ανακτήθηκε 27 Μαΐου 2013, από <http://www.easreth.gr/politismos-perivallon/Melissokomia.htm>

Λεοντίδου, Λ. (2005). *Αγεωγράφητος Χώρα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Μανίκης, Ι. (2007). *Γιατί να προτιμούμε το ελληνικό μέλι, θέματα διακίνησης και προώθησης του ελληνικού μελιού*. Συνέδριο Μελισσοκομίας στο Ζάππειο Μέγαρο, 5-06-2007. Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου 2013, από <http://www.minagric.gr/Greek/data/Ομιλία%20Ιωσήφ%20Μανίκης%205%206%2007%20Ζάππειο.doc>

- Μελισσοκόμος. (2011). *Η κρυστάλλωση του μελιού*. Ανακτήθηκε 29 Μαΐου 2013, από <http://melissokomiaproiontamelissas.blogspot.gr/2011/02/blog-post.html>
- Οδηγία 2001/110/ΕΚ του Συμβουλίου της 20ής Δεκεμβρίου 2001 για το μέλι. (2002). *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*, αριθ. L 010 της 12/01/2002: σελ. 47-52.
- Ο.Μ.Σ.Ε. Ομοσπονδία Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδας. *Ιστορική αναδρομή Μελισσοκομίας - Η Μελισσοκομία στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 5 Ιουνίου 2013, από <http://www.omse.gr/main.php?cat=5>
- Πανηγυράκης, Γ. (1999). *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- ΠΑΣΕΓΕΣ. Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών. (2012). *Ενημέρωση Μελισσοκόμων*. Ανακτήθηκε 10 Απριλίου 2013, από <http://www.paseges.gr/el/news/Megalh-symmetohh-melissokomwn-se-ehmerwtikh-synanthsh-toy-Kentroy-Melissokomias-ths-PASEGES>
- Σαρμανιώτης, Χ. (2006). *Διεθνές Μάρκετινγκ*. ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Ταναάκη, Χ. και Θρασυβούλου, Α. (2012). *Προοπτικές ανάπτυξης μελισσοκομίας*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Χαρδούβελης, Γ. (2009). “ Η χρηματοοικονομική κρίση και το μέλλον της παγκόσμιας οικονομίας”. *Οικονομία & Αγορές*, 4(8), σελ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΝΙΚΗΤΗΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

Νικήτη Χαλκιδικής Τ.Κ. 63088 Τηλ: 23750 22887, 20060-3 Fax: 23750 22886

Προσωπική Συνέντευξη με τον κύριο Κωτσιόπουλο Θωμά Διευθυντή Πωλήσεων του Συνεταιρισμού που πραγματοποιήθηκε στο κατάστημα Σίθων επί της οδού Παπαναστασίου στην Θεσσαλονίκη στις 22/01/2013.

Ερώτηση 1: Ποιοι οι λόγοι που οδηγούν μια ελληνική εταιρεία στις εξαγωγές;

Απάντηση:

Μέσω των εξαγωγών θέλαμε σαν συνεταιρισμός να κάνουμε γνωστό το προϊόν μας στο εξωτερικό. Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε ο οικονομικός παράγοντας αφού στο εξωτερικό με τις πωλήσεις που κάνεις λαμβάνεις αμέσως τη αμοιβή σε μετρητά σε σύγκριση με την Ελλάδα που γίνεται με μεταχρονολογημένες επιταγές. Οι ξένες αγορές είναι ποίο αξιόπιστες και «υγιής» σε σχέση με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε στην αγορά της Ελλάδος.

Ερώτηση 2: Ποια προϊόντα εξάγετε, σε ποιες χώρες και τι ποσοστό του τζίρου σας αποτελούν οι εξαγωγές;

Απάντηση:

Ο Σίθων εξάγει όλα τα προϊόντα του αλλά κυρίως το Πευκόμελο Σίθων και το Ανθόμελο Σίθων που διατίθενται σε ποιο μεγάλες ποσότητες παραγωγής αλλά και έχουν και την μεγαλύτερη ζήτηση. Το Ανθόμελο έχει την μεγαλύτερη ζήτηση και είναι ποιο δημοφιλές στο εξωτερικό λόγω το ότι είναι ποιο γλυκό στην γεύση αλλά και ποιο εύκολο στην ροή. Οι ξένοι καταναλωτές

δεν προτιμούν τα σκουρόχρωμα μέλια αν και έχουν ποιο πολλά μέταλλα και ιχνοστοιχεία. Το ποσοστό του τζιρού που αποτελούν οι εξαγωγές του Σίθων είναι μόλις το 5% γιατί ο Συνεταιρισμός δεν έχει αναπτύξει πολύ τον τομέα των εξαγωγών ακόμη. Οι χώρες που εξάγουμε είναι πολλές και σε πολλά μέρη του κόσμου. Εξάγουμε στην Αμερική, στην Κίνα, στην Ιαπωνία, στην Γερμανία, στην Αγγλία, στην Γαλλία, στην Σουηδία, στην Αυστρία, στην Ελβετία και εδώ και δύο μήνες εξάγουμε και στην Ιορδανία.

Ερώτηση 3: Πως επιλέχτηκαν αυτές οι χώρες;

Απάντηση:

Δεν επιλέγουμε εμείς τις χώρες που θα εξάγουμε. Μας προσεγγίζουν διάφοροι έμποροι μέσω των εκθέσεων που συμμετέχουμε δοκιμάζουν το προϊόν τους αρέσει και μας προτείνουν συνεργασία.

Ερώτηση 4: Έχετε κάνει προσαρμογές ή τροποποιήσεις στην συσκευασία του προϊόντος και ποια είναι η στρατηγική τιμής σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Απάντηση:

Η συσκευασία δεν τροποποιείτε εκτός αν υπάρχει από κάποιο πελάτη κάποια ειδική παραγγελία που μπορούμε να την κάνουμε. Η μόνη τροποποίηση γίνεται στην ετικέτα και ποιο συγκεκριμένα στην γλώσσα γραφής των στοιχείων του προϊόντος που προσαρμόζεται στην κάθε χώρα που εξάγουμε. Σε σχέση με άλλα ελληνικά μέλια που εξάγονται στο εξωτερικό είμαστε ποιο οικονομικοί αλλά τα μέλια από άλλες χώρες παραγωγής είναι πολύ ποιο οικονομικά. Το ελληνικό μέλι είναι ακριβό μέλι, πωλείται στο εξωτερικό 7€/kg όταν τα άλλα μέλια πωλούνται μέχρι και 2€/kg. Το μέλι που παράγεται στην Ελλάδα είναι ποιοτικά ανώτερο λόγω του φυσικού πλούτου της χώρας αλλά και του τρόπου παραγωγής του που είναι νομαδικός. Αλλά ο νομαδικός τρόπος παραγωγής έχει μεγαλύτερο κόστος λόγω αυτής της μετακίνησης των κυψελών που γίνεται και σαν αποτέλεσμα την αυξημένη τιμή του προϊόντος.

Ερώτηση 5: Ποιος είναι ο τρόπος εισόδου σας στις ξένες αγορές;

Απάντηση:

Ο τρόπος εισόδου μας σε ξένες αγορές γίνεται με εξαγωγή μέσω τρίτων. Η πώληση των προϊόντων γίνεται σε χονδρέμπορους και διανομείς που μετά αυτοί με την σειρά τους τα μεταπωλούν στον τελικό καταναλωτή στην κάθε αγορά που απευθυνόμαστε.

Ερώτηση 6: Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας στο εξωτερικό;

Απάντηση:

Λόγου του ότι είμαστε Συνεταιρισμός και δεν έχουμε τμήμα Μάρκετινγκ δεν προωθούμε ιδιαίτερα τα προϊόντα μας. Παρόλα αυτά συμμετέχουμε σε αρκετές εκθέσεις σε διάφορες χώρες, όπου μπορούν οι επισκέπτες να δοκιμάσουν και να γνωρίσουν τα προϊόντα μας και τον Συνεταιρισμό. Επίσης κάποιοι αντιπρόσωποι μας στο εξωτερικό αναλαμβάνουν να δειγματίζουν τα προϊόντα μας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι που η αντιπρόσωπος της Ιαπωνίας δειγμάτησε πευκόμελο σε ένα σχολείο εκεί, και οι μικροί μαθητές είχαν ξετρελαθεί από την γεύση, δεν είχαν ξαναδοκιμάσει κάτι παρόμοιο.

Ερώτηση 7: Ποιος ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίσατε;

Απάντηση:

Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίσαμε αλλά και αντιμετωπίζουμε είναι από τα άλλα ξένα μέλια διότι τα προτιμούν οι ξένοι καταναλωτές. Οι ξένοι στηρίζουν τα τοπικά τους προϊόντα και θεωρούν υποδεέστερα τα υπόλοιπα μέλια. Η μεγάλη διαφορά στην τιμή που υπάρχει όπου πολλές φορές φτάνει η τιμή του ελληνικού μελιού να είναι τριπλάσια από τα άλλα τοπικά μέλια κάνει τους καταναλωτές να προτιμούν το πιο οικονομικό επειδή δεν γνωρίζουν ποιες είναι οι ποιοτικές διαφορές σε αυτά τα δύο προϊόντα.

Ερώτηση 8: Ποια προβλήματα συναντήσατε στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον και πως τα αντιμετωπίσατε;

Απάντηση:

Ένα μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε είναι ότι το μέλι δεν έχει προωθηθεί ιδιαίτερα από το κράτος όπως έχει γίνει με το λάδι που το έχουν υποστηρίξει πάρα πολύ, με καμπάνιες στο εξωτερικό. Θα μπορούσε να βοηθήσει το κράτος το ελληνικό μέλι με ποσόστωση έτσι ώστε να μπορέσουν να βγούνε ποιο πολλοί παραγωγοί στο εξωτερικό με χαμηλότερη τιμή και έτσι να γίνει γνωστό το ελληνικό μέλι.

Ερώτηση 9: Σε ποιο βαθμό σας επηρέασε η οικονομική κρίση;

Απάντηση:

Η οικονομική κρίση μας επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό κυρίως στην ελληνική αγορά. Το μέλι Σίθων ήταν ένα brand που κοιμόταν αλλά από τότε που ανοίξαμε τα καταστήματα λιανικής έγινε ευρέως γνωστό παρόλο που η κίνηση αυτή έγινε εν μέσω κρίσης. Οι εξαγωγές μας επηρεάστηκαν σε ένα πολύ μικρό βαθμό αφού οι αγορές που απευθυνόμαστε έχουν ποιο «υγιής» οικονομίες από την Ελλάδα.

Ερώτηση 10: Ποιες είναι οι προβλέψεις σας για το επόμενο έτος; Θα επεκταθείτε και σε άλλες χώρες;

Απάντηση:

Σκοπός μας είναι να εξαγάμε σε όσες ποιο πολλές χώρες γίνεται. Ερχόμαστε σε επαφή συχνά με αντιπροσώπους από διάφορες χώρες και προσπαθούμε για νέες συνεργασίες και νέες εξαγωγές. Βέβαια είναι αρκετά δύσκολο και ειδικά μέχρι να καταφέρουμε να κλείσουμε την πρώτη συμφωνία σε κάθε νέα χώρα που απευθυνόμαστε. Παρόλα αυτά προσπαθούμε και ελπίζουμε ότι το επόμενο έτος θα συνάψουμε νέες συνεργασίες για εξαγωγές και σε άλλες χώρες του εξωτερικού.



ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ Α. ΠΙΤΤΑΣ Α.Ε.Β.Ε

Αρκαδίας 18, 12132, Περιστερί, Αθήνα Τηλ: 210 5751896-8, 210 5711721 Fax: 210 5717113

Ηλεκτρονική Συνέντευξη με την κυρία Φίλιππα Παντελαίου Διευθύντρια Μάρκετινγκ στις 4/02/2013

Ερώτηση 1: Μπορείτε να μας πείτε εν συντομία το πρώτο βήμα που έκανε η εταιρία στο εξωτερικό;

Απάντηση:

Πρώτα ο ιδρυτής της εταιρίας, ο Αλέξανδρος Πίπτας ξεκίνησε κάνοντας πολλά ταξίδια, κυρίως στην Ελλάδα. Αναζητούσε αξιόλογους παραγωγούς γιατί επιθυμούσε να αγοράσει τα καλύτερα και ποιοτικά μέλια. Τότε ήταν που πήρε την απόφαση μαζί με τον αδελφό του, Παναγιώτης Πίπτας, να εξάγει ένα μέρος της παραγωγής σε Έλληνες του εξωτερικού. Ξεκίνησαν στην Αγγλία και με τον καιρό, συμμετέχοντας στις μεγαλύτερες διεθνείς εκθέσεις, άρχισαν να επεκτείνονται και σε άλλες χώρες όπως Γερμανία, Βέλγιο, ΗΠΑ, Καναδά, ακόμα και σε κάποιες χώρες της Μέσης Ανατολής.

Ερώτηση 2: Πως θέλετε να αντιλαμβάνονται οι ξένοι καταναλωτές το μέλι που εξάγει η εταιρία σας;

Απάντηση:

Το μέλι είναι ένα προϊόν που από τα αρχαία χρόνια ταυτίζεται με την ελληνική φύση. Είναι κάτι σαν ελληνικό μύθος γιατί λόγω του κλίματος και του παραδοσιακού τρόπου μελισσοκομίας έχει άριστη γεύση και ποιότητα. Από πάντα θέλαμε να διαδώσουμε το μέλι Attiki ως ένα ελληνικό προϊόν έτσι ώστε ο ξένος καταναλωτής να το αναγνωρίζει για την μοναδικότητα του και να το συνδυάζει με την Ελλάδα.

Ερώτηση 3: Με ποιον τρόπο εισόδου ενεργείται σε μια ξένη αγορά;

Απάντηση:

Οι εισοδος σε μια ξένη αγορά κρύβει πολλούς κινδύνους αποτυχίας. Επειδή είμαστε μια μικρομεσαία επιχείρηση δεν μπορούμε να κάνουμε βιαστικές και επιθετικές κινήσεις. Εντοπίζουμε αρχικά τις αγορές με τις μεγαλύτερες ευκαιρίες και στη συνέχεια με αργά βήματα χρησιμοποιούμε τα κατάλληλα κεφάλαια για να ανοιχτούμε. Αυτή τη στιγμή έχουμε αποκλειστικούς αντιπροσώπους σε κάθε χώρα που εξάγουμε. Ο αντιπρόσωπος έχει το πλεονέκτημα ότι γνωρίζει καλά την τοπική αγορά του εξωτερικού και έτσι κινείται ανάλογα με τη ζήτηση.

Ερώτηση 4: Τι ποσότητες μελιού παράγεται και ποια προϊόντα εξάγετε;

Απάντηση:

Η εταιρία μας είναι καθαρά μια επιχείρηση τυποποίησης και συσκευασίας μελιού, αφού δεν παράγουμε καθόλου μέλι. Ποτέ δεν είχαμε κυψέλες. Παλαιότερα ο πατέρας και ο θείος μου είχαν καμία εκατοστή κυψέλες, αλλά για να πειραματίζονται και όχι για παραγωγή. Το χρόνο συσκευάζουμε περίπου 2.500 με 3.000 τόνους μελιού και το μεγαλύτερο ποσοστό το αγοράζουμε από τους παράγωγους από την Κρήτη. Οι εξαγωγές αποτελούν περίπου το 10% του τζίρου της εταιρείας και τα προϊόντα που εξάγουμε είναι κυρίως το μέλι ΑΤΤΙΚΗ και το μέλι ΦΙΝΟ.

Ερώτηση 5: Ποιά προβλήματα συναντήσατε στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον και πως τα αντιμετωπίσατε;

Απάντηση:

- Η σχετικά υψηλή τιμή του ελληνικού μελιού σε σχέση με τα τοπικά
- Η έλλειψη εικόνας και ταυτότητας σχετικά με τα ελληνικά προϊόντα

Ερώτηση 6: Σε ποιο βαθμό σας επηρέασε η οικονομική κρίση;

Απάντηση:

Η κρίση προς το παρόν δεν έχει επηρεάσει τις εξαγωγές μας δεδομένου ότι οι μάρκες μας έχουν μακρόχρονη παρουσία και εικόνα εμπιστοσύνης. Και φυσικά για να περιορίσουμε οποιαδήποτε απώλεια φροντίσαμε εκ πρότερου να μειώσουμε σε ένα επιθυμητό σημείο τις τιμές των προϊόντων μας.



ΜΕΛΙ ΔΕΛΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε. ΑΤΤΙΚΗ

ΘΕΣΗ ΧΑΒΩΣΙ Τ.Κ 19018 ΤΗΛ: 21031492 & FAX 2105559898

Ηλεκτρονική Συνέντευξη με τον υπεύθυνο πωλήσεων Σωτηρόπουλο Ηλία στις 7/02/2013

Ερώτηση 1: Ποιοι οι λόγοι που οδηγούν μια ελληνική εταιρία στις εξαγωγές;

Απάντηση:

Η βασικότεροι λόγοι που μια εταιρία οδηγείτε στην εξαγωγή των προϊόντων της είναι οικονομικοί, καθώς στο εξωτερικό υπάρχει μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη και ο κόσμος εκτιμά καλύτερα το προϊόν του μελιού ενώ στην Ελλάδα βρισκόμαστε ακόμα σε αναπτυξιακό στάδιο.

Ο τουρισμός μας βοήθησε πολύ σαν εταιρία καθώς οι ξένοι επισκέπτες δοκίμαζαν τα μέλια μας και το ζητούσαν μετέπειτα και στις χώρες τους. Οι εξαγωγές που κάναμε στην αρχή ήταν τυχαίες επειδή μας το ζητούσαν, δεν το επιδιώξαμε. Είμαστε μια μικρή επιχείρηση και η αρχική βάση μας ήταν στην επαρχία. Τώρα που είμαστε στην Αθήνα και έχουμε και περισσότερες ευκαιρίες, σίγουρα θα οργανωθούμε. Περιμένουμε τη νέα γενιά να αναλάβει τα ηνία της εταιρίας και να ασχοληθούν περισσότερο με το κομμάτι των εξαγωγών.

Ο λόγος για τον οποίο σαν εταιρία συνεχίζουμε να πουλάμε στο εξωτερικό είναι για την αναγνώριση και εκτίμηση του ελληνικού μελιού στην ξένη αγορά, και σαφώς για οικονομικούς λόγους καθώς μας δίνει την δυνατότητα να έχουμε άμεση οικονομική απολαβή.

Ερώτηση 2: Ποια προϊόντα εξάγετε, σε ποιες χώρες και τι ποσοστό του τζίρου σας αποτελούν οι εξαγωγές;

Απάντηση:

Τα προϊόντα που έχουμε σαν εταιρία είναι:

Μέλι θυμαριού

Μέλι δάσους

Μελί ελάτης

Μέλι ερείκης

Βασιλικός πολτός

Γύρη

Και χύμα μέλι

Τα προϊόντα που εξάγουμε :Μέλι δάσους, μέλι θυμαριού, μέλι ελάτης

Οι χώρες που εξάγει η εταιρία είναι στην Ευρώπη :Σουηδία, Ηνωμένο βασίλειο Γερμανία, Γαλλία.

Το ποσοστό του τζίρου είναι πολύ μικρό καθώς όπως σας προανέφερα βρισκόμαστε στο στάδιο αναγνώρισης των προϊόντων μας.

Ερώτηση 3: Πώς επιλέχτηκε ο τρόπος εισόδου σε μια ξένη αγορά;**Απάντηση:**

Το ερέθισμα για ένα νέο ξεκίνημα στον χώρο των εξαγωγών είναι η ανάγκη στο να ανοίξουμε τους ορίζοντες σαν εταιρία ώστε κάθε οικογένεια να μπορεί να απολαμβάνει την θρεπτική αξία του ελληνικού μελιού. Στέλνοντας κάποιες μικρές ποσότητες άμεσα στο εξωτερικό καταφέραμε να γνωρίσει ο κόσμος το προϊόν μας με αποτέλεσμα να έχει ζήτηση ανοίγοντας έτσι νέους δρόμους και προοπτικές για να καλύτερο μέλλον για την εταιρία.

Ερώτηση 4: Ποιους τρόπους επιλέγει η εταιρία για να προωθήσει τα προϊόντα της;**Απάντηση:**

Σαν εταιρία δεν διαθέτουμε τμήμα marketing και ο τρόπος προώθησης των προϊόντων μας γίνεται από πωλητές υπαλλήλους της εταιρίας και με συμμετοχή σε εκθέσεις. Έχουμε και ένα site όπου παρουσιάζονται τα

προϊόντα μας, η επιχείρησή μας και όποιος ενδιαφέρεται μπορεί να επικοινωνήσει μαζί μας.

Ερώτηση 5: Με ποιον τρόπο διανέμει η εταιρία τα προϊόντα της και πως τα τιμολογεί;

Απάντηση:

Το μέλι μας μπορείτε να το βρείτε κυρίως σε σουπερ μάρκετ και μπακάλικα. Δυστυχώς τα κανάλια διανομής αφορούν κυρίως σημεία της Κεντρικής και Νότιας Ελλάδας γιατί προς το παρόν δεν επεκταθήκαμε παραπάνω. Τα προϊόντα μας δεν είναι τόσο επώνυμα όσο τα ανταγωνιστικά και υπάρχει φόβος αποδοχής. Προσπαθούμε να έχουμε συνεχείς επαφή με τα τουριστικά σημεία πώλησης του Νομού Φωκίδος και φυσικά και του Νομού Αττικής και να προωθούμε το μέλι μας εκεί.

Το ελληνικό μέλι θεωρείται ανώτερο λόγω της ποιότητας του. Για αυτό και είναι ακριβότερο σε σχέση με τα μέλια άλλων χωρών. Το πιο ακριβό μέλι που διαθέτουμε στην αγορά είναι το θυμαρίσιο. Ως γνωστό το μέλι τιμολογείται ανάλογα με την φυτική του προέλευση και συγκεκριμένα εμείς το πουλάμε ενδεικτικά σε μέσες τιμές των 7-9€ το κιλό. Υπάρχουν μέλια που τα διαθέτουμε 5€ το κιλό, υπάρχουν και μέλια που τα διαθέτουμε 11€ το κιλό. Τα υπόλοιπα μελισσοκομικά προϊόντα είναι απλά χρυσάφι όπως για παράδειγμα ο βασιλικός πολτός φτάνει το κιλό στα 150 με 200 € και παραπάνω.

Ερώτηση 6: Ποιος ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίσατε στο εξωτερικό;

Απάντηση:

Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίσαμε και ακόμα αντιμετωπίζουμε στο εξωτερικό είναι η παραμονή στην αγορά καθώς μιλάμε για μια παγκόσμια αγορά στην οποία είναι πολύ δύσκολες η συνθήκες επιβίωσης των προϊόντων μας.

Ερώτηση 7: Σε ποιο βαθμό σας επηρέασε η οικονομική κρίση;

Απάντηση:

Όπως όλες της εταιρίες έτσι και εμείς επηρεαστήκαμε από το πλήγμα αυτό που δέχεται η χώρα καθημερινά καθώς το μέλι σαν προϊόν πλέον έχει φτάσει να είναι ανάγκη πολυτελείας (λόγω υψηλής τιμής) για τον σημερινό Έλληνα με αποτέλεσμα να έχουν μειωθεί αρκετά η πωλήσεις μας μετά το 2008.

Ερώτηση 8: Ποιες είναι οι προβλέψεις σας για το επόμενο έτος και ποιους στόχους έχετε θέσει;

Απάντηση:

Στόχος είναι πλέον να βελτιωνόμαστε συνεχώς μέσα από τη διαρκή ενημέρωση σε ότι αφορά τον κόσμο των τροφίμων, διατηρώντας «πνεύμα ανήσυχο» και παραμένοντας ανοιχτοί σε επιθυμίες και προτάσεις οποιοδήποτε αποφασίσει να μας εμπιστευτεί. Θέλουμε να είμαστε σε συνεχής επαφή με το καταναλωτικό μας κοινό και για αυτό θέλουμε να δραστηριοποιηθούμε και ηλεκτρονικά. Επιδιώκουμε να εξελιχθούμε και πρακτικά με τη λειτουργία νέου τμήματος μάρκετινγκ που είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη των δυνατοτήτων της εταιρίας μας. Όσον αφορά τους οικονομικούς στόχους φυσικά και επιζητούμε αύξηση των εξαγωγών και αντίστοιχα των πωλήσεων.