

ΠΡΑΚΤΙΚΑ
ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ
"Ο ΚΛΑΔΟΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ"



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΑΙΕSEC 

ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ



Αγαπητοί Φίλοι,

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών, που έχει ως θέμα το Συνεδριό σας αυτό, είναι πραγματικά ένας τομέας που συγκεντρώνει το έντονο ενδιαφέρον του Υπουργείου Εμπορίου, όχι μόνο ως καθ' ύλην αρμοδίου Υπουργείου, αλλά και ως ένας από τους πλέον δυναμικούς και ανταγωνιστικούς κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας και οικονομίας γενικότερα.

Αυτή τη στιγμή που έχουμε ανοικτή μπροστά μας την πρόκληση της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και της επιβίωσης στη διεθνή αγορά θα πρέπει να βοηθήσουμε όλοι μας να μπει η ελληνική οικονομία στη σύγχρονη εποχή. Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλει το Υπουργείο Εμπορίου με οριοθετημένους στόχους τον εκσυγχρονισμό της αγοράς, την ομαλή της λειτουργία, τον υγιή ανταγωνισμό και την προστασία του καταναλωτή. Από την πλευρά του ιδιωτικού τομέα, οι ελληνικές επιχειρήσεις και ειδικότερα αυτές των τροφίμων και ποτών, έχουν την δυνατότητα να απορροφήσουν νέα, ικανά και καταρτισμένα στελέχη που θα τις προσδώσουν δυναμικότερη μορφή και θα τις καταστήσουν ανταγωνιστικότερες στο διαρκώς εξελισσόμενο

επιχειρηματικό περιβάλλον. Ως προς δε την κοινωνική διάσταση του θέματος, θα συμβάλλουν στην εξεύρεση θέσεων στην αγορά εργασίας.

Με τις σκέψεις αυτές, θα ήθελα να συγχαρώ το Τμήμα του Πανεπιστημίου Πειραιώς της Παγκόσμιας Ένωσης Φοιτητών στις Οικονομικές Επιστήμες (ΑΙΕSEC) για την πρωτοβουλία του αυτή να φέρει κοντά τους νέους Έλληνες επιστήμονες της Πανεπιστημιακής Κοινότητας με τις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών.

Εύχομαι κάθε επιτυχία στο Συνεδριό σας και στους ευρύτερους στόχους της Ένωσής σας.

Ο Υφυπουργός Εμπορίου

κ. Μιχάλης Χρυσοχοϊδης

ΤΙΜΗΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Κος Μ. Χρυσοχοϊδης, Υφυπουργός Εμπορίου
Δρ. Θ. Γκαμαλέτσος, Πρύτανης Πανεπιστημίου Πειραιώς
Κος Συμεώνογλου, Πρόεδρος Σ.Ε.Β. Τροφίμων
Κος Τζέν, Πρόεδρος Ο.Π.Ε.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Δρ. Ν. Μπλέσιος, Αντιπρύτανης Πανεπιστημίου Πειραιώς Πρό
Κα Β. Παπαδημητρίου, Γενική Διευθύντρια Σ.Ε.Β. Τροφίμων
Κος Α. Μοντιάνο, Διευθυντής Εξωτερικών Σχέσεων NESTLE/Λ
Κος Παξιμάδης Πρόεδρος PROAD O&M Direct
Δρ. Μάλιαρης, Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς
Κος Γ. Παπαδόπουλος, Marketing Manager Αθηναϊκής Ζυθοπίας

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΠΡΟΕΔΡΟΣ

Βασίλης Θεοφανόπουλος

ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΙ

Ντέμη Γιούργη
Γιώργος Μουρικής

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΟΜΑΔΩΝ

Πέτρος Θανασσός
Μιχάλης Καπαρός

ΜΕΛΗ

Κώστας Ανδρέου
Βαφία Εβελύνα
Γιαζιτζόγλου Μαρία
Ίων Δελιδής
Μάρκος Καπετάνιος
Δανάη Κότσια
Γιώτα Μπούρα
Περικλής Ποδαρόπουλος
Κώστας Τζιμας
Αλέξανδρος Φουρλής

Παγωτό!

Η μοναδική μας προτεραιότητα!



00140089

Κάθε φορά που διαλέγετε ένα παγωτό Algida ξέρετε ότι θα απολαύσετε τη γεύση που αγαπάτε στην ποιότητα που απαιτείτε.

Αυτό που ίσως δεν ξέρετε, είναι, ότι πίσω από το όνομα Algida, υπάρχουν τα μεγαλύτερα ερευνητικά κέντρα της Ευρώπης στο παγωτό, καταξιωμένοι επιστήμονες - ερευνητές από όλο τον κόσμο και συνεχείς έρευνες όλο το χρόνο.

Η διεθνής εμπειρία μας στο χώρο του παγωτού, μας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργούμε συνεχώς νέα επιτυχημένα προϊόντα εδραιώνοντας έτσι την πρωτοπορία μας σε παγκόσμιο επίπεδο.



Τώρα λοιπόν ξέρετε!

Η υψηλή ποιότητα και η ξεχωριστή γεύση του αγαπημένου σας παγωτού είναι αποτέλεσμα της πατατογνωσίας Algida.

Π α γ ω τ ο γ ν ω σ ί α

ΕΞΑΓΟΥΜΕ Σ'ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Ξε προϊόντα με την σφραγίδα
περοχής στην ποιότητα.

αλέξετε τα αγνά προϊόντα
της Ηπείρου.

αλέξετε προϊόντα ΔΩΔΩΝΗ



ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.

Η παραγωγή μας βασίζεται στην παράδοση με σύγχρονη τεχνολογία. Εγγύηση της ποιότητας των προϊόντων μας είναι οι χώρες στις οποίες τα εξαγωγήμε: ΗΠΑ, Καναδάς, οι περισσότερες χώρες της Ευρώπης, Αυστραλία και Ν. Αφρική. Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. είναι σύγχρονη συνεταιριστική βιομηχανία παραγωγής προϊόντων γαλακτος. Συλλέγει και επεξεργάζεται το περιθώριο ΠΡΟΒΕΙΟ γάλα της Ηπείρου.

Μερικά από τα προϊόντα μας είναι: ΦΕΤΑ, ΚΕΦΑΛΟΓΡΑΒΙΕΡΑ, ΓΡΑΒΙΕΡΑ, «ΔΩΔΩΝΗ», ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ, ΠΕΚΟΡΙΝΟ, ΜΑΝΟΥΡΙ, ΜΥΖΗΘΡΑ, ΞΗΡΗ ΜΥΖΗΘΡΑ κι άλλα.



Στα χέρια σας έχετε τα πρακτικά του Συνεδρίου με θέμα : "Την Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών". Αυτή η έκδοση αποτελεί το επιστέγασμα ενός project που συνέλαβε η AIESEC Πανεπιστημίου Πειραιώς το 1994 και πραγματοποιήσε στις 15, 16 και 17 Μαΐου 1995. Το συνέδριο αυτό ήταν ένα μόνο από τα πολλά projects της AIESEC σε εθνικό επίπεδο το οποίο έγινε αυτή τη χρονιά. Πιστεύουμε όμως ότι αποτέλεσε ένα project-επίδειγμα τόσο για την επιτυχημένη σύνθεση των θεμάτων και των ομιλητών όσο και για την ποιότητα με την οποία διεκπεραιώθηκε η οργάνωσή του.

Θέλουμε να πιστεύουμε ότι η έκδοση αυτή θα σας φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη και θα αποτελέσει μία ακόμη σημαντική συμβολή στην κατανόηση της Ελληνικής Οικονομίας και των κλάδων της από τους Έλληνες φοιτητές.

Πολύ περισσότερο όμως για τα μέλη της AIESEC τα οποία με τον ένα ή τον άλλο τρόπο εργάστηκαν για αυτό το project, ήταν μια ευκαιρία να εξασκήσουν τις διοικητικές και άλλες ικανότητές τους σε ένα περιβάλλον με μεγάλες απαιτήσεις.

Με αυτή λοιπόν την ευκαιρία θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχία αυτού του project: την τιμητική επιτροπή, την συμβουλευτική επιτροπή, το πανεπιστήμιο και τους εργαζομένους του, τους χορηγούς και υποστηρικτές, την εταιρεία Proad O&M Direct και τον κο Παξιμάδη, τον ΣΕΒ Τροφίμων και τη Γενική Διευθύντριά του κα Παπαδημητρίου, τον κο Α. Μοντιάνο, την Οργανωτική Επιτροπή και του Διοικητικό Συμβούλιο της AIESEC Πανεπιστημίου Πειραιά. Για τη βοήθειά τους στην έκδοση αυτών των πρακτικών θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την Δανάη, τον Αλέξανδρο και την Εβελίνα από την οργανωτική επιτροπή, την δίδα Ανθή Βασιλείου, τη δίδα Μαρία Φρουδάκη και τις χορηγούς-εταιρείες.

Κλείνοντας πιστεύουμε ότι αυτό το project υπήρξε πρωτοποριακό ως προς την επικοινωνιακή του στρατηγική, την προώθησή του στα πανεπιστήμια, την χρηματοδοτική του υποστήριξη από τον επιχειρηματικό κόσμο, την γραμματειακή του υποστήριξη και την ποιότητα της ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των χορηγών, ομιλητών και συνέδρων. Πιστεύουμε ότι οι δυναμικές ενέργειες της AIESEC του Πανεπιστημίου Πειραιά θα τύχουν εν τέλει και της σωστής ανταπόκρισης από τους συμφοιτητές μας στο Πανεπιστήμιο και ότι οι τελευταίοι θα αντιληφθούν τη σημασία της συνεχούς ενημέρωσης για την αγορά και την οικονομία και την ευκαιρία που τους παρέχει σε αυτό το πεδίο η AIESEC.

Θεοφάνοπουλος Βασίλης

Πρόεδρος Οργανωτικής Επιτροπής



Το Διεθνές Πρόγραμμα Ανταλλαγής Φοιτητών (ITEP)

Το Διεθνές Πρόγραμμα Ανταλλαγής Φοιτητών είναι ένα από τα δύο κύρια παγκόσμια προγράμματα της AIESEC. Δίνει τη μοναδική ευκαιρία σε φοιτητές και πρόσφατους πτυχιούχους να εργαστούν σε οποιαδήποτε χώρα - μέλος της AIESEC για ένα διάστημα από 6 έως 78 εβδομάδες!

Έτσι οι συμμετέχοντες:

- ✓ Μπορούν να εξοικειωθούν με το επιχειρηματικό περιβάλλον.
- ✓ Μαθαίνουν να εκτιμούν και να κατανοούν τους πολιτισμούς, τα ήθη και τα έθιμα άλλων λαών.
- ✓ Λειτουργώντας ως πρεσβευτές της χώρας τους, μπορούν να διαδώσουν τα δικά τους ήθη και έθιμα.

Παράλληλα λειτουργεί το Πρόγραμμα Υποδοχής, με στόχο τη διευκόλυνση των φοιτητών σε θέματα όπως άδεια εργασίας, διαμονή και ευκολότερη ένταξη τους στην τοπική κοινωνία.

Πρόγραμμα Παγκόσμιου Θέματος

Το Πρόγραμμα Παγκόσμιου Θέματος (Global Theme Programme) είναι το άλλο διεθνές πρόγραμμά μας και αποτελεί την προσπάθεια της AIESEC να θίξει επίκαιρα θέματα διεθνούς ενδιαφέροντος. Προβλήματα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον ή η εκπαίδευση προσεγγίζονται μέσα από ποικίλες δραστηριότητες όπως συνέδρια και εκδόσεις. Ταυτόχρονα εφαρμόζουμε διάφορες μορφές δράσης με στόχο την επίλυση των προβλημάτων σε τοπικό επίπεδο αλλά και την

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ AIESEC

ανάληψη πρωτοβουλιών από τους φοιτητές.

Τα θέματα που έχει επεξεργαστεί μέχρι σήμερα η AIESEC σε συνεργασία με οργανισμούς όπως ο ΟΗΕ και η UNESCO είναι τα εξής:

- ✓ **Αένα Ανάπτυξη (Sustainable Development),**
- ✓ **Επιχειρηματικότητα και Επιχειρησιακή υπευθυνότητα,**
- ✓ **Η Εκπαίδευση ως μέσο για τη Διεθνή και Πολιτιστική κατανόηση.**

Πρόγραμμα Καριέρας

Το Πρόγραμμα αυτό είναι μία προσπάθεια που ξεκίνησε η AIESEC στην Ελλάδα, με στόχο να δημιουργήσει μία ακόμα γέφυρα ανάμεσα στους φοιτητές και τις επιχειρήσεις. Το Πρόγραμμα Καριέρας επιτρέπει σε φοιτητές και πρόσφατους πτυχιούχους (μέχρι 3 χρόνια από την απόκτηση του πτυχίου, μη συμπεριλαμβανόμενης της στρατιωτικής θητείας) να εργαστούν σε ελληνικές επιχειρήσεις σε τομείς που οι ίδιοι επιλέγουν. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η παροχή πρακτικής κατάρτισης στους φοιτητές αλλά και η ουσιαστική σύνδεση του φοιτητικού και του επιχειρηματικού κόσμου.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Εκπαιδευτικός κύκλος

Ένας σταθερός κύκλος εκπαίδευσης, για όλα τα μέλη της

Ένωσης έχει αναπτυχθεί και εφαρμόζεται σε ετήσια βάση. Ο κύκλος αυτός, πέρα από την εκπαίδευση για τα προγράμματα και τις στρατηγικές της AIESEC, είναι εμπλουτισμένος με training επικοινωνίας, συναλλακτικής ανάλυσης, πωλησιακής, προσωπικής βελτίωσης και πολλά άλλα. Πέρα όμως από την απόκτηση πολύτιμων γνώσεων, τα μέλη της Ένωσης έρχονται σε διαρκή επικοινωνία και προσαρμόζονται στην εργασία και την επίτευξη στόχων σε εθνικό επίπεδο.

Διεθνή συνέδρια

Τα στελέχη της AIESEC συμμετέχουν κάθε χρόνο σε διεθνή συνέδρια, όπου έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν νέους από όλο το κόσμο με τα ίδια ενδιαφέροντα και τις ίδιες επιδιώξεις, καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά άλλων αγορών. Η συνεργασία διεθνές επίπεδο τους εκθέτει σε άλλους τρόπους σκέψης και δράσης, ενώ μαθαίνουν να εκπροσωπούν την Ελλάδα στο εξωτερικό. Τα τελευταία χρόνια η AIESEC HELLAS αναλαμβάνει και διοργανώνει διεθνή συνέδρια στη χώρα μας. Έτσι, εκατοντάδες ξένοι φοιτητές γνωρίζουν την ιστορία και τη σύγχρονη πραγματικότητα της χώρας μας.

Συνέδρια στην Ελλάδα

Ένας μεγάλος αριθμός συνεδρίων διοργανώνεται κάθε χρόνο, με θέματα οικονομικού κυρίως περιεχομένου. Επιχειρηματίες, καθηγητές και φοιτητές ανταλλάσσουν απόψεις για κοινού ενδιαφέροντος θέματα. Με αυτό τον τρόπο έρχονται σε επικοινωνία το Πανεπιστήμιο και η επιχείρηση και μεταβιβάζονται στους φοιτητές σημαντικές γνώσεις.

Ημερίδες σε επιχειρήσεις

Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται ημερίδες στις εγκαταστάσεις επιχειρήσεων, τις οποίες παρακολουθούν δεκάδες μέλη μας. Κατά τη διάρκεια αυτών, αναλύονται τα χαρακτηριστικά του συγκεκρι-

μένου κλάδου και παρουσιάζεται η ιστορία, η πραγματικότητα και οι επιδιώξεις κάθε εταιρείας. Επίσης τα στελέχη των εταιρειών παρουσιάζουν τη λειτουργία κάθε τμήματος και συζητούν με τους φοιτητές.

Εκδόσεις

Στην προσπάθεια για συχνή επικοινωνία και ενημέρωση όλων των συνεργατών έχει αναπτυχθεί ένας σταθερός κύκλος εκδόσεων. Εκδίδεται τρεις φορές το χρόνο η εφημερίδα "ο κόσμος της ΑΙΕΣΕC" με τη συνεργασία της εφημερίδας "Καθημερινή". Επίσης, ο ετήσιος απολογισμός (Annual Report) εκδίδεται στο τέλος κάθε θητείας και είναι διγλωσσό περιοδικό. Η εφημερίδα και το περιοδικό διανέμεται σε 1.200 ελληνικές εταιρείες και 3.000 φοιτητές, ενώ το περιοδικό διανέμεται και σε 1.500 ξένους φοιτητές.

ΒΛΑΒ ΟΧΙ ΜΟΝΟ

Ός μέλος της ΑΙΕΣΕC έχεις τη δυνατότητα να αναμειχθείς ενεργά στη λειτουργία και τη διοίκηση της ίδιας της Ένωσης. Δουλεύοντας στις ομάδες που υπάρχουν σε κάθε Τοπική Επιτροπή, συμμετέχοντας σε οργανωτικές επιτροπές συνεδρίων ή άλλων project και - γιατί όχι - διοικώντας την Τ.Ε. ως μέλος του διοικητικού συμβουλίου. Και φυσικά, διασκεδάζοντας, αφού τα μέλη της ΑΙΕΣΕC πιστεύουν ότι στη ζωή πρέπει κανείς να συνδυάζει "το τερπνόν μετά του ωφελίμου". Έχεις την ευκαιρία να παρεις μέρος σε διεθνείς δραστηριότητες και να έρθεις σε επαφή με ανθρώπους από διάφορα μέρη του πλανήτη. Σε δραστηριότητες όπως τα συνέδρια οικονομικού, κοινωνικού και εκπαιδευτικού περιεχομένου και οι ανταλλαγές φοιτητών μεταξύ Πανεπιστημίων ή χωρών (για παράδειγμα, αυτή τη χρονιά μεταξύ Ελλάδας - Ισπανίας - Πορτογαλίας). Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο Ετήσιος Εκπαιδευτικός Κύκλος της ΑΙΕΣΕC στην Ελλάδα: το Συνέδριο

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΙΕΣΕC

Ανάπτυξης Ηγεσίας (Leadership Development Seminar), τα Εθνικά Τακτικά Συνέδρια, αλλά κυρίως το Ελληνικό Συνέδριο Εκπαίδευσης και Παρακίνησης (Greek Motivation Seminar) στο οποίο τα νέα μέλη της ΑΙΕΣΕC καλούνται να "επιζητήσουν" για τέσσερις ημέρες εκπαίδευσης, διασκέδασης, γνωριμίας με 200 ακόμα άτομα από όλη την Ελλάδα, φοιτητές των 6 Πανεπιστημίων στα οποία λειτουργεί αυτή τη στιγμή η Ένωση.

Ένας Κόσμος Εμπειριών

Η ΑΙΕΣΕC είναι μία φοιτητική ένωση που προσφέρει εμπειρίες, δημιουργώντας έτσι ηγέτες και αναπτύσσοντας ένα αίσθημα κοινωνικής ευθύνης ανάμεσα σε φοιτητές όλου του κόσμου. Με τη βοήθεια περισσότερων από 90.000 φοιτητών - μελών σε 78 χώρες όλου του κόσμου, η ΑΙΕΣΕC αναλαμβάνει την πραγματοποίηση μιας πληθώρας εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, επικεντρωμένες στην πρακτική διοικητική εμπειρία, στην ανάπτυξη ηγεσίας και στην ανάμειξη σε σημαντικά κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα.

Η ΑΙΕΣΕC προσφέρει Διεθνείς Εμπειρίες

Σε μία κοινωνία όπου το διεθνές περιβάλλον συνεχώς διευρύνεται, οι φοιτητές αναζητούν την απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων διεθνών εμπειριών, ως μέρος της προετοιμασίας τους για τη μελλοντική τους σταδιοδρομία. Η ΑΙΕΣΕC προσφέρει αυτή τη δυνατότητα από το Διεθνές Πρόγραμμα

Ανταλλαγής Φοιτητών, μέσα από το οποίο περισσότεροι από 7.000 φοιτητές ετησίως αποκτούν την εμπειρία της εργασίας στο εξωτερικό, για 2 έως 18 μήνες.

Η ΑΙΕΣΕC ενθαρρύνει τη Διεθνή Ανάμειξη

Η απαίτηση για μελέτη των οικονομικών και κοινωνικών εξελίξεων και στο management έχει οδηγήσει τους σημερινούς managers στο να είναι περισσότερο ενημερωμένοι στα κοινωνικά ζητήματα.

Με την ΑΙΕΣΕC οι φοιτητές έχουν την ευκαιρία να αναμειχθούν ενεργά στις διεθνείς εξελίξεις και να αναπτύξουν την ικανότητά τους στο να ανταπεξέρχονται σ' αυτές, μέσα από μία μοναδική πρωτοβουλία το Πρόγραμμα Παγκόσμιου Θέματος.

Με το να προτρέπει τους φοιτητές στο να κατανοήσουν προς την επίλυσή τους, η ΑΙΕΣΕC διασφαλίζει ότι η επόμενη γενιά ηγετών μπορεί να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στο εύρος των προβλημάτων που θα την απασχολήσουν.

Η ΑΙΕΣΕC δημιουργεί Διεθνείς Ηγέτες

Η κοινωνία αναζητεί ηγέτες που να παροτρύνουν την ανάπτυξη και την αλλαγή. Μέσα από την ΑΙΕΣΕC οι φοιτητές αποκτούν ένα μείγμα τεχνικών και πολιτισμικών ηγετικών ικανοτήτων. Κάθε χρόνο περισσότερα από 14 διεθνή και 150 εθνικά συνέδρια ανάπτυξης ηγεσίας πραγματοποιούνται σε όλο τον κόσμο. Καθένα απ' αυτά δίνει τη δυνατότητα στους φοιτητές, μέσα από ένα κλίμα υγιούς ανταγωνισμού και μέσα από εκπαιδευσεις σε θέματα διοίκησης, να αναπτύξουν τα ηγετικά τους таланτά. Επιπλέον, δουλεύοντας στην ΑΙΕΣΕC, οι φοιτητές έχουν την ευκαιρία να εξερευνησουν και να αναπτύξουν ένα προσωπικό ύψος ηγεσίας.

Forbes

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟ

**Οι 400 Αμερικανοί
δισεκατομμυριούχοι**

**Οι 49 ισχυροί
του χρήματος**

ΕΙΔΙΚΟ ΕΝΘΕΤΟ:

**Επιχειρηματικές
ευκαιρίες
στην Κύπρο**

- Τα δύο πρόσωπα της ιδιωτικοποίησης
 - Έρευνα ALKO: Αυστηρό προϋπολογισμό θέλουν οι managers
 - Όλα τα μυστικά για τα καταναλωτικά δάνεια
 - 13 υποψήφια EL DORADO στην Ελλάδα
 - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ
- Οι μεγάλες κόντρες των Super Markets**



ΤΟ
Δ
ΣΤΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
ΑΓΟΡΑ

ΓΙΝΕΤΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΕΣ

...και αποκτήστε ένα καταπληκτικό στυλογράφο FISHER
ή μία υπέροχη πένα PELIKAN



Για εγγραφές συνδρομητών
κ. Δημήτρη Σόλια Τηλ. 6856 662 Fax. 6856 404



Heineken®

Καμάρω βρέβη με τις αιχμές.

Δευτέρα 15 Μαΐου 1995

- 9:00-9:30 Χαιρετισμοί
-κος Νικόλαος Μπλέσιος, Αντιπρύτανης Πανεπιστημίου Πειραιώς
-κος Βουτσάς, εκπρόσωπος Υφυπουργού Εμπορίου
-κος Κασσιμάτης, Πρόεδρος ΕΒΕΠ
-κος Κουτσοδήμος, Γ.Δ. ΟΠΕ
- 9:30-11:30 Ο κλάδος τροφίμων και ποτών, η πορεία, η προοπτική και η συμβολή του στην Ελληνική Οικονομία.
-κος Κάρολος Κανδηλώρος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων
-Χαρά Μεσίνη, ΙΟΒΕ
-Δρ.Γιώργος Βάμβουκας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- 12:00-13:30 Η διεθνής παρουσία της Ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών
-Κος Αλέξανδρος Μοντιάνο, Εκπρόσωπος ΣΕΒΤ
-κος Παπαπαναγιώτου, ΟΠΕ
-κος Συγκελάκης, Συνδέσμος Εξαγωγέων
-κος Αθανάσιος Κατής, Εκπρόσωπος ΕΟΜΜΕΧ
- 14:30-16:30 Οι νέες δομές του λιανεμπορίου και ο κλάδος τροφίμων/ποτών
-κος Δημήτρης Ρεπούλιος, Περιοδικό Market Zoom
-κος Χαροντάκης, Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ
- 16:45-18:45 2 Παράλληλες Συνεδριάσεις
1. Η αγορά καφέ, η αγορά Σοκολατσιδών
-κος Πάνος Μαρούλης, Group Brand Manager Nestle
-κα Μαίρη Κυριαθοπούλου, Kraft Jacobs Suchard
-κος Μανώλης Ξερφιώτης, Kraft Jacobs Suchard

2. Η αγορά των Snacks, η αγορά ημιέτοιμων προϊόντων
-κος Κ.Γιαζιτζόγλου, Γ.Δ. ΚΑΝΑΚΙ
-κος Δημ. Γεωργόπουλος, Group Product Manager TASTY FOODS

Τρίτη 16 Μαΐου 1995

- 9:00-9:30 Προσέλευση
- 9:30-11:30 Η συσκευασία και ο ρόλος της
-κος Μπάστας, ΣΕΒΤ, ΕΛΑΪΣ
-κος Παναγιώτης Τσαούσογλου, ΓΙΟΥΛΑ
-κος Νίκος Καρακασίδης, καθηγ.ΤΕΙ Αθηνών
-κος Αλεξής Στασινόπουλος, Πρόεδρος ΑΡΓΩ ΑΕΒΕ
- 12:00-14:00 Η διασφάλιση και η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας
-κος Ρόδιος Γαμβρός, ΣΕΒΤ
-κος Α.Ε.Γκορτζής, Marketing Manager ΕΛΑΪΣ
-κα Τζένη Κωτσιδα, Total Quality Manager ΕΛΑΪΣ
- 15:00-18:00 2 Παράλληλες συνεδριάσεις
1. Η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων και χυμοί
-κος Βασίλης Γεωργόπουλος, Marketing Manager ΕΒΓΑ
-κος Χ.Μπρουμίδης, Marketing Manager, Μονάδα Γιαουρτιού ΔΕΛΤΑ
-κος Π.Δρακάκης, Group Product Manager ΦΑΓΕ
2. Η αγορά οίνου, ελαίων.
-κος Μάρκου, Πρόεδρος ΚΕΟΣΟΕ
-κος Χρήστος Μιχαηλίδης, ΚΑΜΠΑΣ
-κος Γρηγόρης Αντωνιάδης, ΣΕΒΙΤΕΛ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΠ.	40089
COMP	23014
ΤΑΞ/Ν.	363 5 1Α
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

Τετάρτη 17 Μαΐου 1995

- 9:00-9:30 Προσέλευση
- 9:30-11:30 Τάσεις Κατανάλωσης Συντονιστής: -Δρ.Μάλιαρης, Παν.Πειραιώς
-κα Πόπη Μαγουλά, Iri Hellas
-κος Πάρις Τσικαλάκης, Δ.Σ. ΦΑΡΜΙΝΑ, καθηγητής Deree College
- 12:00-14:00 Μαζική Εστίαση και Εστιατόρια Γρηγόρου Φαγητού
-κος Joe Μοντιάνο, ΡΙΤΤΑ ΡΑΝ
-κος Τάσος Κιούλιαπας, ΞΕΝΕΞ ΑΕ, GOODY'S
- 15:00-16:30 Οι προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο και η εκπαίδευση
-κος Αριστείδης Συμεώνογλου, Πρόεδρος ΣΕΒΤ
-κος Μαρνέρης, PRIAMOS
- 16:30-18:30 1.Η αγορά ζύθου και whisky
-κος Γιώργος Παπαδόπουλος, Marketing Manager Αθηναϊκής Ζυθοποιίας ΑΕ
-κος Ισιδωρος Πάσας, Brand Manager J&B, METAXA
-κος Φίλιππος Ψαρρός, Product Manager Catty Sark, W.S.Caroulias
-κος Γιαννάκης, Brand Manager Dewar's, United Distillers Kanellakis

Σημείωση: Δεν είναι διαθέσιμη η παρουσίαση του κ. Γ. Παπαδόπουλου. Επίσης η Οργανωτική Επιτροπή θα ήθελε να ζητήσει συγγνώμη για τα όποια συντασσεί ή τυπογραφικά λάθη παρουσιάζονται κατά την απομακρνητοφώνηση και επίδοση των Προσεγγιών αυτών.



κ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΠΕΛΑΣΙΟΣ
*Αντιπρόεδρος Πανεπιστημίων
Πειραιώς, Πρόεδρος Τμήματος
Τεχνολογίας και Συστημάτων
Παραγωγής, Προδρόμος του ΕΟΜ-
ΜΕΧ.*

Ο Βασίλης είναι πάντα γοητός στις εισηγήσεις του, τόσο θα είναι και εγώ. Ήθελα να καλωσορίσω τους καλεσμένους μας στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, τον Πρόεδρο του Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιώς, τον εκπρόσωπο του Ο.Π.Ε., τον εκπρόσωπο του Υπουργείου Εμπορίου.

Κυρίες και κύριοι αγαπητοί φοιτητές, το Πανεπιστήμιο Πειραιά μέσω της AIESEC του Πειραιά, διοργανώνει από το διήμερο σημερινό σχετικά με τα τρέφωμα για τα παιδιά και πιστεύω ότι είναι ένα δημερο αξιόλογο από ότι είναι το πρόγραμμα του συνεδρίου πάνω σε ένα κλάδο ο οποίος είναι αρκετά δυναμικός και έχει πολύ καλά αποτελέσματα την τελευταία τριετία. Ήθελα να σας πω δύο λόγια για το Πανεπιστήμιο Πειραιά, αν και οι περισσότεροι από σας το γνωρίζετε. Αυτός είναι ένας από τους αρκετούς ορισμούς γύρω μας που έχουμε στο Πανεπιστήμιο Πειραιά. Τα τελευταία χρόνια κάνουμε μία προσπάθεια στο Πανεπιστήμιο να αναπτυχθούμε σε πρότυπα ευρωπαϊκής κοινότητας. Έχουμε καταβάλει αρκετές προσπάθειες και τα αποτελέσματα αν θέλετε την τελευταία τετραετία έχουν γίνει πιο ορατά. Μία σχολή ανώτατη που τη λέγαν Ανωτάτη Βιομηχανική Σχολή Πειραιώς, από το 1989 αναπτύχθηκε όχι μόνο αν θέλετε σαν όνομα, αλλά και ως ουσία. Το Πανεπιστήμιο Πειραιά αυτή τη στιγμή έχει 7 τμήματα σε κλάδους Εθνικής Οικονομίας, εκ των οποίων οπωσδήποτε αν θέλετε με την οικονομία μας είναι το τμήμα της Χρηματοοικονομικής Τραπεζικής, το τμήμα των Ναυτιλιακών Σπουδών και το δικό μου τμήμα δε λέω τίποτα για να μην το διαφημίσω. Έχουμε το τμήμα της Οικονομίας και το τμήμα της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Από το Στιπένδιο θα λειτουργήσουν στο Πανεπιστήμιο Πειραιά δύο μεταπτυχιακά προγράμματα, το ένα οι Διοίκησης Επιχειρήσεων, το γνωστό MBA πρόγραμμα και ένα πρόγραμμα σε Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, αυτό το περίφημο και γνωστό σε όλους σας TOM. Και ελπίζουμε ότι και με αυτά τα δύο προγράμματα θα συμπληρώσουμε αν θέλετε και αρχών ένα στόχο που είχαμε βάλει την προηγούμενη τριετία. Προσπαθούμε να δημιουργήσουμε δύο νέα τμήματα. Δε θα ήθελα να κάνω καμιά εξαγγελία για να μη βρεθώ αν θέλετε ανακόλουθος μετά από κάποιο χρόνο, αλλά νομίζω ότι θα δώσει και διαφορετικό σπινάκι, αν θέλετε, στο Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Για την AIESEC δε θα ήθελα να πω αρκετά πράγματα. Γιατί είμαι και εγώ από τους παθόντες της AIESEC, μα και η κόρη μου ήταν αν θέλετε από τα σπλέντ της AIESEC. Σήμερα βέβαια στην πρώτη σελίδα κάτι βάλω με εδω περί, το εντόπιου αμείσος. Ε, αυτό ή αν θέλετε αυτά τα αγαπητά παιδιά της AIESEC νομίζω ότι έχουν να δείξουν αρκετό έργο. Έχουν τη συμπάθεια όλων των μελών του Πανεπιστημίου μας αλλά και όλες τις ακαδημαϊκές κοινότητες γενικότερα. Πολύ σύντομα προσπαθούμε να ενισχύσουμε όλες τις δραστηριότητές τους, οι οποίες έχουν σαν στόχο τη διάδοση αν θέλετε της επιστήμης, αλλά και της ελληνικής οικονομίας γενικότερα. Ανά με την ιδιότητά μου σαν Αντιπρόεδρος εδώ του Πανεπιστημίου Πειραιά και μέλος Δ.Ε.Π.

Θα ήθελα να πω δύο λόγια με την ιδιότητα αν θέλετε του Προέδρου του ΕΟΜΜΕΧ, μιά και ο Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χ, και Μεσοτεχνίας δηλαδή, και λέω και Χ, γιατί χτες πολύ αγρία το βράδυ γύρω από το Μέσοφο όπου η ελληνική χειροτεχνία ανθεί και ο κύριος Αβέλιος εκεί, που έχει το ίδρυμα Εργατικά Ηπειρών, μου επισήμανε ότι έχουμε ξεχάσει την ελληνική χειροτεχνία, δηλαδή υπάρχουν αρκετά αν θέλετε ενισχύσιμα κομμάτια της ελληνικής κοινωνίας μας εκεί στα παραμεθώρια μέρη μας, τα οποία πράγματι έχουν ανάγκη από μία υποστηρίξη στη χειροτεχνία. Έτσι λοιπόν ο Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, που έχει να κάνει με τις μικρές, τις πολύ μικρές και λίγο τις μεσαίες επιχειρήσεις και λέω προς τον κύριο Κοσμάτη λίγο για τις μεσαίες γιατί μας τράβηξαν εκ μέρους του σχολαίται αν θέλετε και με τον κλάδο των τρέφωμων και των ποτών. Είναι ένας κλάδος από τους σημαντικότερους της ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας και κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών από μία οημικτωσάτη έφεση που έχει γίνει από την ICAP, έχει διείσθε ότι οι επιχειρήσεις αυτές πήραν το δρόμο για το χρηματιστήριο και απεδείξαν ότι μπορούν να έχουν θετικές μεταβολές και αποδόσεις στις επενδύσεις τους. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία τα διαθέσιμα, ο κλάδος διατροφής γενικότερα συνεχίζει να αναπτύσσεται διεκρινώντας τα κέρδη του και αυξάνοντας το ενεργητικό του με ρυθμούς υψηλότερους και από τον πληθωρισμό. Πολύ λίγο, δύο μικρά νοήματα, οι πωλήσεις αυξήσεις κατά 19,6% φθάνοντας το 1,2 δισ. δραχμές με τα μικρά κέρδη αυξημένα κατά 24%. Η σταθεροποίηση του χρηματιστηριακού δικτατών εννόησε ακόμη περισσότερο την ηερδοφορία και οδήγησε σε βελτίωση του καθαρού αποτελέσματος σε ποσοστό περίπου 40%. Η κούρα των κερδών γ' αυτόν τον κλάδο συνεχίζεται και το 1994, με αποτέλεσμα οι 12 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, που είναι εισηγμένες βέβαια στο χρηματιστήριο Αθηνών, να εμφανίζουν

συνολικά κέρδη 52 δις. δραχμές, αυξημένη κατά 25% δηλαδή σε σχέση με το 1993. Αυτό βέβαια που είναι χαρακτηριστικότερο όλων είναι ότι στις πάνω από 500 επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών απασχολούνται περίπου 45.000 εργαζόμενοι, ένα ποσοστό δηλαδή της τάξεως του 16% του απασχολούμενου δυναμικού στην ελληνική βιομηχανία. Δεν είναι δηλαδή τυχαίο μετά από αυτά τα νούμερα η εκτίμηση της ευρωπαϊκής επιτροπής, ότι η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών θα έχει την ταχύτερη ανάπτυξη έναντι όλων των άλλων χωρών της ευρωπαϊκής ένωσης την προσεχή δεκαετία. Όμως από την άλλη μεριά δεν είναι τυχαίο ότι έχει πισμανθεί από την κοινότητα ότι τα χειρότερα προβλήματα που θα δημιουργηθούν τα άμεσα επόμενα χρόνια θα προέλθουν από την πίεση των τιμών από τις μεγάλες μονάδες διανομής.

Έτσι λοιπόν ο κλάδος αυτός των τροφίμων και των ποτών υπήρξε, εκτός από τις κερδοφορίες που επέδειξε την τελευταία τετραετία, και πρωτοπόρος κλάδος σε όσον αφορά την πρόκληση των καιρών.

Ο εκπρόσωπος του Ο.Π.Ε. πιστεύει ότι έχει τη δυνατότητα και την ευχέρεια να σας αναπτύξει περισσότερο από το κομμάτι. Πολύ λίγο θα ήθελα να σας πω ότι η παρουσία μας στα Βαλκάνια και στις παρευξινήριες χώρες την τελευταία τριετία έχει προέλθει ουσιαστικά από τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών. Οι χαρακτηριστικές εκφράσεις στη Ρουμανία και την Βουλγαρία που πηγαίνουμε αρκετές φορές, ότι εσείς οι Έλληνες είστε "πρίγκιπες" των Βαλκανίων, δεν είναι τυχαίο, υπό την έννοια ότι παρόλες τις αντιξοότητες που εμφανίζονται σ' αυτούς τους χώρους και δυστυχώς, εντός παρενθέσεως, δεν έχουν καμία υποστήριξη από την ελληνική πολιτεία, οι Έλληνες αν θέλετε επιζητωματές είτε βιοτέχνες είτε βιομήχανοι, με τελειώς προσωπικές και ίδιες προσπάθειες προσπαθούν να ανιπύξουν αν θέλετε τις δραστηριότητές τους στις Βαλκανικές χώρες.



Κος ΚΟΥΤΣΟΔΗΜΟΣ
Γενικός Διευθυντής Ο.Π.Ε.

Αγαπώ φίλοι είναι μεγάλη ευχαρίστηση για μένα να βρισκόμαι σήμερα ανάμεσα σας, μεγάλη η λέξη του Προέδρου ο οποίος είναι αναγκασμένος να απονομίζει, βρίσκεται στο εξωτερικό, αφού σας συγχωρώ για την πρωτοβουλία αυτή να οργανώσει το τόσο επίκαιρο και σημαντικό αυτό συνέδριο, θα ήθελα να μοιρατώ μαζί σας μερικές σκέψεις για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα η βιομηχανία τροφίμων και ποτών και τις προοπτικές που έχουμε τα προϊόντα της στις διεθνείς αγορές.

Ζούμε πράγματι σε μία πολύ ενδιαφέρουσα εποχή. Πολιτικές, εμπορικές και οικονομικές ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν αλλάξει ριζικά το σκηνικό.

Τριάντα επτά - τριάντα οκτώ χρόνια μετά από την ίδρυση της Ε.Ο.Κ. έχει διαλυστεί τα μέλη της τα πολιτικά τα εμπορικά και οικονομικά σύννομα έχουν καταρριφθεί, η Ευρώπη ως αγορά αποσκοπείται. Η νομισματική και οικονομική ένωση έχει ξεκινήσει τις διαδικασίες της, οι οικονομίες βρίσκονται σε μία πορεία σύγκλισης, ενώ την πόρτα της γηπειν ήδη χώνει από την Ανατολική Ευρώπη.

Υπέρα από οκτώ χρόνια επίμονου διεπιστημονικού του διεθνές εμπόριο πήρε στροφή. Την GATT αντικατέστησε ένας νέος παγκόσμιος οργανισμός εμπόρου.

Τέλος συμπλήρωσαν 5 χρόνια από τότε που οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης άνοιξαν την πόρτα τους στην Κοινοβουλευτική Δημοκρατία και στην οικονομία της αγοράς.

Μέσα σε αυτό το διεθνές οικονομικό περιβάλλον η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών καλείται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο και να συμβάλει έτσι στην ενίσχυση της εξοστέρησης της ελληνικής οικονομίας.

Αποτελεί γενική παραδοχή ότι τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα βρίσκονται στις υψηλότερες στάθμες από πλευράς ποιότητας. Όμως κάτω από τις σημερινές συνθήκες η ποιότητα δεν αρκεί για μια καλή επιδοτικότητα των προϊόντων αυτών.

Η επιτυχής παρουσία των ελληνικών προϊόντων στις αγορές των εξωτερικών πόρων υποχρεώνει μέσα από το τρίπτυχο ποιότητα, μετριοφύλαξη, εμπορία.

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών καταφέρει να ενσωματωθεί σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας. Αυτή τη στιγμή αναμφισβήτητα είναι οι θέσι να ικανοποιήσει με τα προϊόντα που παράγει τις απαιτήσεις της οποιασδήποτε αγοράς του εξωτερικού. Ο εξαγωγικός της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων επιτεύχθηκε μέσα από τη σοβαρή επένδυση πρωτοβουλία που επέδειξε ο κλάδος κατά τη δεκαετία του '80 και στο ξεκίνημα της δεκαετίας του '90.

Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι παρουσιάζεται μία ορθολογική ζήτησή σε ότι αφορά τα επενδυμένα κεφάλαια της βιομηχανίας τροφίμων, αφού το μεγαλύτερο μέρος φέρνεται να απορροφά ο εξαγωγικός του μηχανολογικού εξοπλισμού, ενώ ακολουθεί επέκταση των ταμειακών εργασιών που σημαίνει μετεγκατάσταση των επιχειρήσεων ιδιαίτερα σε οργανωμένες βιομηχανικές ζώνες. Όλος αυτός ο δυναμισμός και η προσαρμοστικότητα στα νέα δεδομένα παρουσιάζονται μέσα σε ένα επενδυτικό κλίμα κύριο χαρακτηριστικό του οποίου ήταν οι έντονοι πληθωριστικές πιέσεις και τα υψηλά επίπεδα δανεισμού τα οποία κατά μέσο όρο, είναι γνωστά σε όλους βρίσκονταν σε πολύ υψηλότερα επίπεδα, από το μέσο κοινωνικό όρο.

Μπορούμε όμως να πούμε ότι για το ξεκίνημα της δεκαετίας του '90, ο κλάδος των τροφίμων στη χώρα μας βρίσκεται σε ένα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο από πλευράς τεχνολογικής υποδομής, τεχνολογίας και στέλεχους, είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και τη διεθνή πρόκληση.

Δε θα μπορούσαμε όμως σε καμία περίπτωση να πούμε ότι έχουν ληθεί όλα τα προβλήματα του κλάδου, στο βέθιο που παραμένει άλυτο το ζήτημα των μεγέθους, των αντιπροσωπευτικού μεγέθους της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών.

Παρά την πρόοδο που παρουσιάζει ο κλάδος στο σημείο αυτό μέσα από συγχωνεύσεις ή και από την ίδρυση δύο μεγαλύτερων επιχειρήσεων ή αντιπροσωπευτική επιχείρηση του τομέα συνεχίζει να παραμένει μικρομεσαία ως προς το μέγεθος. Η διαπίστωση αυτή μας μεταφέρει αμέσως στο δεύτερο και σημαντικότερο θα λέγαμε σημείο για μία επιτυχημένη πορεία των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων. Το θέμα της εμπορίας των προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Είναι γεγονός και γνωστό σε όλους μας ότι το κόστος προώθησης και προώθησης στις αγορές του εξωτερικού είναι ιδιαίτερα σημαντικό και τεράστιο, πιο πολύ ακόμη στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Στεφανίζει τις δυνατότητες της μεσάζων αντιπροσωπευτικής επιχείρησης στο χώρο των εξαγωγών.

Μία επιτυχημένη παρουσία των ελληνικών τροφίμων στις ελληνικές αγορές προϋποθέτει την εφαρμογή των σύγχρονων μεθόδων marketing και προώθησης.

Η γνωριμία των προϊόντων με τον καταναλωτή και τη συνεργασία με τα μεγάλα δίκτυα

διανομής των προϊόντων, τρόφιμα που μεταφράζεται σε σημαντική οικονομική επιβάρυνση.

Στον Ο.Π.Ε. έχουμε συνειδητοποιήσει τη νέα αυτή πραγματικότητα και στη βάση αυτής ομολογούμε τη νέα εξεργασική φιλοσοφία για την προώθηση των εξαγωγών των ελληνικών προϊόντων στα χώρια που έχουμε. Η νέα αυτή φιλοσοφία θα μπορούσαμε να πούμε, περιβάλλει σε γενικές γραμμές τα εξής σημεία.

Κατάσταση εθνικών στοιχειωδών κατά προϊόν που εξισορροπεί σε πολλές περιπτώσεις την έδρα στις ποιότητες marketing και διασύνδεση με όλες τις επιχειρήσεις που έχουμε εξαγωγικά προσανατολισμό. Η ίδια αυτή τη στιγμή όσον αφορά τα τρόφιμα και τα ποτά λειτουργούν στη πλαίσια του Ο.Π.Ε. εθνικές επιτροπές για το ελαιόλαδο, τις γρηνολιούλεργειες, το κρασί, τη σταφίδα και τα κονσερβοποιημένα φρούτα.

Συμμετοχή στις αποδοτικότερες διεθνείς εκθέσεις τροφίμων προκειμένου να δίνεται η ευκαιρία στις ελληνικές επιχειρήσεις να παρουσιάσουν τις προϊόντα τους και να έχουν επαφή με τους μεγάλους αγοραστές και τον διακινητές των προϊόντων αυτών.

Δημιουργία στον Ο.Π.Ε. τράπεζες πληροφοριών για την ενημέρωση των ελληνικών επιχειρήσεων διαδραματιζόμενα στις διεθνείς αγορές.

Οργάνωση διαμενικών αποστολών σε δυναμικές ή αποδοτικότερες αγορές με τη διερεύνηση ανάληψη συγκεκριμένων προαιρετικών δράσεων για τα ελληνικά προϊόντα.

Ανάληψη και εκτέλεση προγραμμάτων προώθησης και προβολής συγκεκριμένων προϊόντων σε διάφορες αγορές. Τα προγράμματα αυτά στοχεύουν κυρίως στην ενημέρωση του καταναλωτή και τη στήριξη των προσπάθειών των επί μέρους ελληνικών επιχειρήσεων για επαφές και συνεργασίες με τους φορείς εισαγωγής και διανομής των προϊόντων στις αγορές αυτές. Επιδιώκεται μέσω από τα προγράμματα αυτά να δοθεί η απαιτούμενη εκείνη στήριξη και βοήθεια την οποία χρειάζεται η αντιπροσωπευτική ελληνική επιχείρηση για να ξεπεράσει τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει λόγω μεγέθους και οικονομικής επιφάνειας.

Αυτή τη στιγμή ο Ο.Π.Ε. σε συνεργασία με τους φορείς των προϊόντων εφαρμόζει τέτοια προγράμματα προβολής και προώθησης για το ελαιόλαδο, το κρασί, το σιτάρι, και σύντομα για τις γρηνολιούλεργειες, τη σταφίδα και τα κονσερβοποιημένα φρούτα.

Συνοψίζοντας θα ήθελα να πω ότι ο κλάδος των τροφίμων έδειξε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 μία τεράστια προσημαστικότητα στα νέα δεδομένα και αυτή τη στιγμή είναι σύμφωνο από πλευράς υποδομής και έτοιμος να παράγει προϊόντα άριστης ποιότητας και ανταγωνισίας που μπορούν να ανταποκριθούν οποιοδήποτε απαιτήσεις και ανέχειες της διεθνής αγοράς.

Το κρίσιμο σημείο στο οποίο καλείται πλέον η ελληνική βιομηχανία τροφίμων να υποδείξει προσημαστικότητα και δυναμισμό είναι ο χώρος της εμπορίας και διανομής των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Θα έλεγα μάλιστα ότι η ανάγκη είναι κάτι περισσότερο από ένωση.

Η εξεργασία της οικονομικής κατάσταση στο εσωτερικό της χώρας, η νέα οργάνωση του περιβάλλοντος εμπορίου, η μετάβαση των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης στο καθεστώς της ελεύθερης οικονομίας, όπου η χώρα μας λόγω γεωγραφίας και ιστορικών δεσμών έχει τη μεγάλη ευκαιρία να αναπτύξει σχέσεις με απεριόριστες δυνατότητες, ανοίγουν νέους ορίζοντες.

Προσποιάζει είναι υποδόξος. Τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά ξεκινούν τη μάχη του ανταγωνισμού για την κατάξωση στην περιβάλλοντα αγορά με ένα σημαντικό πλεονέκτημα, την ποιότητά τους.

Είμαι σίγουρος ότι χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες μεθόδους marketing και προώθησης θα μπορούσαμε να μεταφέρουμε την ποιότητα αυτή μέσα από το σωστό μεταποιημένο και τυποποιημένο ελληνικό προϊόν στις καλύτερες αγορές του εξωτερικού.

Ο Ο.Π.Ε. ο οποίος αποτελεί τον εθνικό φορέα προώθησης των ελληνικών εξαγωγών είναι έτοιμος και αποφασισμένος να κινηθεί προς την κατεύθυνση αυτή και να βοηθήσει στην προσπάθεια της κατάξωσης των ελληνικών γεωργικών προϊόντων στη διεθνή αγορά.

Θα ήθελα να κόψω μια φράση να συγχωρώ τους οργανισμούς για την πρωτοβουλία αυτή, να σας ευχαριστήσω για την υπομονή σας να με ακούσετε, και να ευχηθώ καλή επιτυχία στο συνέδριό σας, και γόνιμα αποτελέσματα.



ΖΟΣ ΚΑΣΣΙΜΑΤΗΣ
Πρόεδρος Ε.Β.Ε. Ηλιαιά

Κύριε Αντιπρόεδρη και κύριε Γενική Διευθύντριά του Ο.Π.Ε., με εκπρόσωπο του Υφυπουργού Εμπορίου, χωρίες και χώροι εκπρόσωποι των εταιρειών.

Κατ' αρχήν θα ήθελα για να υπάξξει μία απάντηση στην πρόκληση του Αντιπρόεδρη να πο ότι στο επιμελητήριό μας και τα εμποροβιομηχανικά επιμελητήρια, (γιατί δεν είμαστε μόνο βιομηχανικά), ανήζουν επιχειρήσεις οι οποίες σε κοινοτικό επίπεδο είναι μικρομεσαίες. Αυτό σημαίνει ότι και ο ΕΟΜΜΕΧ και ο Ο.Π.Ε. είναι δύο οργανισμοί, οι οποίοι κάθε άλλο από επαγγελματικοί είναι για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, νομίζω ότι βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Κι από λοιπόν τον κ. Αντιπρόεδρη, μια και είναι και Αντιπρόεδρη του Πανεπιστημίου του Πειραιά να συνεργαστεί με το Επιμελητήριο, νομίζω είναι επιθυμία του αυτή, δεν δουλεύουμε αντιπροσποιστικά και δεν τορπιλάζουμε τις προσπάθειες και του ΕΟΜΜΕΧ και του Ο.Π.Ε.

Ως Πρόεδρος τους Επιμελητήριου αισθάνομαι ιδιαίτερη χωρία που συμμετέχω σήμερα στο συνέδριο που διοργανώνει η ΑΙΕΣΕΚ, με θέμα τον πολύ ενδιαφέροντα όσο και ενδιασθητό χωρία των τροφίμων και ποτών.

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών είναι αυτή τη στιγμή ο πιο δυναμικός στην Ελληνική Βιομηχανία, και καλύπτει σημαντικά τις κατανάλωτικές ανάγκες της χωρίας αλλά και το εμπορικό ισοζύγιο αφού το 30% του εαθάρωσιου εθνικού εισοδήματος προέρχεται από αυτόν.

Είναι χωριακτηριακό ότι στις πάνω από 500 επιχειρήσεις του κλάδου, που ασχολούνται περίπου 45.000 εργαζόμενοι, αντιστοιχούν στο 16% περίπου του συνόλου των απασχολωμένων στη βιομηχανία.

Σήμερα η ελληνική βιομηχανία στο τομέα αυτό με το σωστό προγραμματισμό, το νέο σύγχρονο εξοπλισμό της, και τον αυστηρότερο ποιοτικό έλεγχο, κατορθώνει να δημιουργήσει προϊόντα κριτάμλλα των ευρωπαϊκών και είναι σε θέση να ανταγωνιστεί επάμια τις ξένες αγορές.

Δεν είναι τυχαία η εκτίμηση της ευρωπαϊκής επιτροπής ότι η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών θα έχει την ταχύτερη ανάπτυξη έναντι των άλλων χωριών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως το τέλος της διανόμενης δεκαετίας.

Με τις σκέψεις αυτές και με τη βεβαιότητα ότι το σημερινό συνέδριο θα πετύχει τους στόχους και θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες των διοργανωτών του, εύχομαι καλή επιτυχία στις εργασίες σας και να είστε βέβαιοι ότι τα Επιμελητήρια ως νομοθετημένοι σύμβουλοι του κράτους και θεομοθετημένα θα είναι κοντά σας.

Ειχαριστώ.



Κος Κάρολιος Κανδηλώσης
Σύμβουλος Επιχειρήσεων
Marketeer

Καρίες και κύριοι,

Αγαπητοί αφημένοι αναγνώστες, *καλή σας μέρα.*

Μαζί θα κάνουμε μια ερευνητική προσέγγιση στο θέμα των τροφίμων και ποτών και προ-επαθήματα να αποσπώμε σε αυτή τη σύντομη εισήγηση το ναύαρο τα οποία ξέρω ότι δε σας έλκουν και πάρα πολύ. Αν και σας εγχείρησα στην θα αποδοκιμάσετε μετά στις επιχειρήσεις να χειρίζεστε πόλη πολύ *καλά* τα ναύαρο. Το θέμα το οποίο διαλέξατε είναι το τρόφιμο και ποτά θα είναι είναι πολύ ενδιαφέρον. Θα σας γράψω λίγο στα βιβλία τα οποία ξέρω ότι διαβάζετε και θα σας θυμίσω εκεί στην περιφορά του Maslow, ο οποίος είναι ότι στη βάση είναι μία από τις βιολογικές ανάγκες, η τροφή και η διαρκή. Ακό αντανακλαστικά την σημασία του θέματος των τροφίμων και ποτών. Θα σας θυμίσω κάτι διαφορετικό μέσα από το χώρο του Marketing. Ο κορυφαίος καθηγητής ή Boldman, ο οποίος επισκεπτόμουν πρόσφατα τη χώρα μας, είπε ότι ο άνθρωπος καταναλώνει στο δικό του χώρο που δεν έχει ανάγκες γιατί τις έχει *καλύψει* αλλά έχει επιθυμίες. Αυτό λοιπόν μας δίνει τη δυνατότητα να καταλάβουμε ποιο σημαντικό είναι το θέμα των Τροφίμων και Ποτών και τι σημαίνει επιθυμία στα τροφι-μα και ποτά. Λέει: "θέλω να γάμο ένα γυναικί με 0% λιπαρά" ή "δε θέλω να πω αλλά ένα πόνη νερό *αλλά* ένα νερό ανθοαρώχο νερό". Αυτό μπορεί να μου προσάξει ένα lifestyle. Ακό λοιπόν βλέπτε ότι πόνη και να *καλύψει* επιθυμίες *καταναλωτικές* και όχι *ανάγκες*.

Θα κάνουμε ένα flashback να δούμε τι συνέβαινε στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών στο τις αρχές δε δεκαετίας 1960.

Επισημώσαμε κάποια προβλήματα και *χίτους* αδυναμίες.

- Έλλειψη χρηματικής μείωσης ανάπτυξης των *κλάδων* τροφίμων και ποτών. Θα *έλεγα* πολύ *χονδρικά* ότι το εμπόριο τροφίμων και ποτών και οι βιομηχανίες ήταν αναγκασμένοι σε σχέση με το τι συνέβαινε εκείνη την εποχή οι *άλλες* χώρες. - Αναγκασμένοι λιανικοί εμπόριο. Και εδώ πρέπει να πω ότι υπήρχαν διάφοροι επιχειρηματικοί εισαγωγείς οι οποίοι *κάνανε* εισαγωγές προϊόντων από το εξωτερικό.

- Το προϊόν υπήρχε τη μια στερή και την άλλη στερή *εξέλλεπε* από την αγορά. Ακό καιτε *ανάπτυξης* πήγαινε να βρει το προϊόν και στην ουσία προϊόν δεν *έβρισκα*.

- Νοοτροπία: "απορροίω *κρίση* εξαισιότητας των πελάτη". Ίσως θα σας φανεί λίγο βαρετό αυτο, θα σας αναφερθώ όμως δυο αποσπάσματα το οποίο γράφουν εκείνο τον καιρό οι κερμη-οίδες. Το ένα από την κερμηοίδα "Ο Αιών της Πέτρας" όπου *έλεγα*: "... *ολόκληρος* βιομηχα-νικός *κλάδος* εις τις Πέτρας και *στράφη* λόγω της *αθλιότητας* νοοτροπίας των βιομηχανικών *εισι-*τιζέται να κερδοσκοπήσουν *πολύ* να *επιβληθεί* να *προϊόντα*."

Είχαν στείλει ένα *ολόκληρο* φορτίο από την Πετρα στην Ευρώπη με *χρησί* και *μια* το γράφουν λίγο. Ένα *άλλο* αποσπάσμα εκείνης της εποχής. Δελτίο της Εκμετοχής και Βιομη-χανικής Αξιοθιμίας: "... *επιτελούν* *καλή* *πώληση*, εις τη Ρωσία οι *υποβιτικές* εισαγωγές με οι οποίοι *συνεχώς* *χρηματίζουν* ζητούντες την *προστασία* του κράτους *έχοντες* το πον για να *εξαισιάζουν* τους Ρώσους. Ακόμη δεν *ήχησε* εις την Ρωσία η *εξέσπαση* της *σταθιάς* μας και *επιθές* *αποφύονται* *χρηματίζ* *αρισταθιμότητας* για τη *κρίση*."

Αντιλαμβάνετε, ότι το εμπόριο δεν μπορούσε να *ανταρχει* με αυτές τις συνθήκες και αυτές τις *νοοτροπίες*. Γιατί *απλάντα* υπήρχαν *χίτοι* *άλλα* οι οποίοι *επιείχαν* το *παράγει* πολύ *καλά* τα από εμάς και *είχαν* και τα *σπαρτάρ* στο *εξέριο*.

Άρατε πόσο *απορροίω* ή θα *απορροίω* με το marketing *έλεγα* πόνη *από* πόνη *καλά* ότι ο *καταναλωτής* δεν είναι *κωτικός* και *ιδιαιτέρω* σας *μηνες* μας *έχει* *πάρα* *πολλές* *επιλογές*. Θα τον "Ξεγλάσω" *μια* *φορά*, *έτσι* και *δεύτερη* *άλλα* την Τριτη δεν θα μας *προσπαθήσει*. Και *εκαί* *είναι* *πολύ* *μεγάλο* το κόστος για την *επιχείρηση* *επιεί* *επενδύουμε* *πάλαι* στο *image*, *πάλαι* στην *εικόνα* του *προϊόντος*, *δίνουμε* *χρήματα* *μέσα* *από* τη *διαφημιστική* *μια* *επιένση*. Λοι-πόν, *αυτά* *τα* *χρήματα* *θα* *τα* *χίτουμε* *στην* *τον* *Ξεγλασμού* *και* *είναι* *πολύ* *δυσκόλια* να *βγάλουμε* *τη* *ρετινά* *από* *πάλαι* *μιας*.

Ο *καταναλωτής* *πήγαινε* *για* *να* *βρει* *το* *προϊόν* *οι* *χίτοι* *σημείο* *πώλησης*, *συνήθως* *στην* *κεντρική* *αγορά*. Βλέπτε η *διανομή* *δεν* *ήταν* *αναπτυγμένη*. Ο *καταναλωτής* *έλεγα*: "θα *πάλαι* *στην* *αγορά* *για* *να* *βρω* *αυτό*". Στην Αθήνα ήταν η *κεντρική* *αγορά* *στην* *οποία* *πήγαινε* *κάνεις* *για* *να* *προσπαθήσει* *τα* *τρόφιμα* *και* *στα* *μικρά* *μαγαζιά* *των* *συναρκοών* *τα* *οποία* *ήταν* *και* *πάρα* *πολύ* *λίγα*.

Υπήρχε *ολοκληρωτική*, *χωροαπορροίω* *προϊόντα* *ήταν* *οι* *οσοκλήτες* *Παυλάκη*, *η* *μια* *ΦΙΞ*. Προϊόντα *που* *σήμερα* *άλλα* *επιέρχον*, *άλλα* *δεν* *επιέρχον* *για* *διαφορούς* *λόγους* *άλλα* *δεν* *επιέρχον* *η* *πολύ* *μικρά* *που* *επιέρχον* *σημεία*. Στην *αγορά* *της* *μια* *μιας* *μετρούμε* *πάλαι* *από* *130* *επιεκτή* *ονόματα* *μέσα* *στην* *ελληνική* *αγορά*. *Επιεί* *σε* *επιπέδο* *επιένσης* *καταναλωτικής* *επιεί* *σε* *επιπέδο* *μικρότερης* *διανομής* (selective distribution). *Μα* *πάλαι* *τις* *οποίες* *βρω* *κάνουμε* *σε* *εξειδικευμένες* *κάβες*, *μια* *μιας* *οι* *οποίες* *πίνε* *μόνο* *για* *ισπαρξία*. Βλέπτε *λοιπόν* *πάλαι* *δια-*
φορητικό *είναι* *το* *εμπόριο* *και* *ο* *κλάδος* *από* *εκείνα* *τα* *χρόνια*.

Ο *καταναλωτής* *ήταν* *ανενημερωμένος* *με* *την* *έννοια* *οτι* *δεν* *επιέρχον* *ο* *κόδικος* *τροφίμων*, *για*

γάρβει οποιαδήποτε λόγο στην επιταγή του προϊόντος ποιος το παράγει, ποιος το εισάγει, ποιος το διανέμει, πόσα κιλά ml.

Η εισαγωγή λίξεως ήταν αναμενόμενο πράγμα όπως θα δείτε παρακάτω. Το εισαγόμενο είχε τελείως διαφορετική μορφή και υπήρχε βέλβια και η ζεστασιά. Σκοπός των αγωγών από τη στήλη που στον ελλαίνα αυτό που του έδινε η γνάμια αγορά δεν τον ικανοποιούσε κοιτούσε να καταφέρει να προϊόντα του εξωτερικού. Χαρακτηριστικά είναι ότι στην Ελλάδα τα ξένα προϊόντα αρχίζουν να έρχονται μετά τη δεκαετία του 1940. Στην δεκαετία του 1950 ήρθαν με το σχέδιο Marshall πολλά νέα ξένα προϊόντα.

Διαβάζοντας πριν καιρό μια συνέντευξη του Γραμματέα Βασιλόπουλου, ιδρυτή και προέδρου της εταιρείας ΑΒ Βασιλόπουλος, είχε πει ότι: "... Εβίβεται όταν ξεκίνησα ότι στην αγορά δεν υπήρχαν ποιοτικές καλή προϊόντα και έτσι εγώ έκανα εισαγωγές και έφερα προϊόντα, το ρούζ Μάσχαρο-Μαύν και άλλα προϊόντα με σκοπό να δωσω στον Έλληνα αυτό το οποίο έλειπε." Αυτό είναι ένα feeling για τους ανθρώπους της αγοράς και του marketing που έχει ιδιαίτερη σημασία.

Ο διαβόητος βέλβιας επιχειρηματίας το έκανε πράξη, θέλω να σας πω ότι το ιστορικό Ivory το οποίο είναι από τα πιο γνωστά στην Αμερική στην Ελλάδα δεν το έχει φέρει ποτέ η εταιρεία Procter & Gamble όμως το εισάγει ο ΑΒ Βασιλόπουλος.

Θα πούμε να δούμε χαρακτηριστικά ελλείψεις των χωρών.

Η ζήτηση που ήταν "παλιάντζα" σε περισσότερο από φορές έχουν και που έλγει ο ναυαγός "να σου βάλω και ένα παματσάνο" ή δεν το καταλάβαινε ότι οι ελλείψεις στο δόγν.

Το packaging του προϊόντος. Τι είναι αυτό; Τοποθέτουμε από λιανικά για ρούζ, όσπρια υπήρχαν στα καταστήματα τροφίμων και πήρανε ο άλλος με ένα φρεσκάκι και σου έβαζε μια χρονοκόπια, μια οιά, ένα γλά, Ναι μάλλον για γρά, Το γλά πουλάσαν σε δωδεκά, σε κωνίστρα, σε αρχαία πιντολίνα, δεκάλινα. Μετα εταιρείες όπως Ασπρά, ΕΒΓΑ και εβίβαν το γλά σε δωδεκά, σε μπουζούμια όλα το packa-
ging των προϊόντων αρχίζουν ανεπίσημα. Μπισκότα, όσπρια, μαρμαρικά, ποτά και χυμοί. Κλάστικό σημείο των χωρών τα μπισκότα Παπαδο-
πουλου τα οποία πουλούντο και σε ζούμα για μπισκότα. Και έπειτα χυμοί τα μπουζουμια ο γνάμιας. Τα ποτά επίσης χυμοί. Δεν υπήρχε καμιά δημοφιλή λίξη σε οποιονδήποτε ήταν ζώμα εταβεμένος.

Ο απαλάξ πουλάσαν τα πάντα από καρπούς, ναυαγία, μέχρι τρά, γνάμια κλπ. Ποτά, Σαπύνα λικέρ, ρετινό χυμοί και Μπυρά.

Τι πράγματα όμως αλλόζων και ο κόσμος εξελίσσεται και η Ελλάδα αντιλαμβάνεται τα σημεία των χωρών. Στις δεκαετίες λοιπόν 1960-1970 αρχίζουν να εμφανίζονται στην ελληνική αγορά οι πρώτες ξένες εταιρείες. Υπάρχει παρόμοιο έδαφος για την ξένη εταιρεία να έρθει και να κλέψει το παιχνίδι.

Έρχεται την εποχή εμφανίζονται εταιρείες όπως η Coca Cola, η εταιρεία Knorr και η Nestle επανεμφανίζονται. Η Nestle υπήρχε μέχρι τότε με εισαγωγή και έρχονται οι ίδιες εταιρείες να παίζουν καθόλου ρόλο στον κόσμο αυτό.

Νέα εποχή στην επικοινωνία μέσω της τηλεόρασης. Ξέρετε πόσο σημαντική είναι η επικοινωνία στο χώρο του εμπορίου και της βιομηχανίας. Η τηλεόραση της δεκαετίας έχει κινάνα, έχει ήχο και κίνηση και έτσι μπορεί να μεταδώσει καλύτερα τα μηνύματα στο δέχτη θέλω να σας πω ότι η τηλεόραση κάνει την εμφάνιση της χώρας του 1965-1966 και από-από αρχίζουν να παίζουν τα ποτα διαφημιστικά σποτάκια. Και έτσι να γίνεται η επικοινωνία πιο ποτακή και πιο άσχη με τους καταναλωτές.

Άλλη γνώριση στην εμφάνιση βιομηχανία. Βλέπουμε οι Έλληνες τι κάνουν οι ξένοι και λένε: "γιατί οι ξένοι και όχι εμείς"; Σαρά-σαρά η νοσηρία η οποία αναφέρει αρχίζει να αλλάζει. Βεβαίως, σημαντικό ρόλο παίζει στην Ελλάδα ότι οι πολέμοι οι οποίοι τολάναν την χώρα δεν επέτρεψαν άρα έχουμε μια αναπτυξιακή πορεία.

Το marketing γίνεται το πρώτο του βήμα οργανωμένο στην Ελλάδα. Οι εταιρείες αυτές, σχολεία πραγματικά, πηθάνουν στους ανθρώπους της αγοράς τι θα πεί marketing και τι σημαίνουν νομικά προώθηση και διαφήμιση από το εξωτερικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στη δεκαετία του 1960 είναι από τους χωριούς μας, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με την μπύρα Amstel καταφέρνει να μπει σαρά-σαρά στην αγορά και να πάρει την αγορά της πόλης από την εταιρεία ΦΕ.

Τα σέλη-σέλη είναι γεγονός. Τα ποτα μπαζουλάνα αρχίζουν να δίνουν τη θέση τους, όχι στα Supermarket με τη μορφή που βλέπουμε σήμερα, αλλά οι μικρο-εμπορικοί σέλη-σέλη όταν ο καταναλωτής αγοράζει μόνο τον προϊόν με το καλάθι όπου όμως αυτά έχουν μεχρι 3 τριμιάδες μηχανές. Όπως ξέρετε η Nielsen μετράει το μέγεθος των καταστημάτων στην Ελλάδα με τριμιάδες μηχανές. Το πρώτο σέλη-σέλη εκείνης της εποχής ήταν ο Θεοδοπούλος στην οδό Αιόλου, δίπλα στο ταχυδρομείο.

Συνειστέατε, επώνυμη ζήτηση, αντερνιοσμός.

Αρχίζει ο αντερνιοσμός σαρά-σαρά αφού το marketing αρχίζει να εξελίσσεται και αρχίζουν οι πρώτες μάχες μεταξύ της Coca Cola και της Pepsi, μεταξύ της ΕΒΓΑ και της ΔΕΛΤΑ, μεταξύ του Γάμια Βιόλες και του ΝΟΥΝΟΥ. Στις παιδικές τροφές αναρχώσαν τότε το Bebelac, το οποίο δεν πωλάει σήμερα. Άλλο ένα παράδειγμα ελληνικής εταιρείας η οποία χάθηκε από την αγορά και κοιμήθηκε με την εταιρεία Γιώτης.

Ας δούμε μια έρευνα επώνυμης ζήτησης. Η πληγή είναι το περιόδο "Δημοσιότητα" και αναφέρεται στο βιβλίο του αειώνητον καθήρητη Σ. Ζεζερμάδη "Το marketing στη σημερινή πραγματικότητα". Θα δείτε ότι τα πρώτα προϊόντα που είχαν το 1965 ποσοστό επώνυμης ζήτησης ήταν τα τσιγάρα με 99,9% Παπαδοπούλου, Μεταξάς ήταν οι εταιρείες που κινώσαντο.

Πιο ζάπη ήταν τα ξυράκια 95%, οι γωνιακές κάλτσες 86%, και οι παιδικές τροφές το ποτα τροφίμο το συναντάμε με 82%, οι σοκολάτες (Πουλάδες - ION) 42% και οι υπέρ-ακόμα πιο πιο με 22%. Οι εταιρείες δεν είχαν "κτίσει" πάνω στα προϊόντα τους.

Δεκαετίες 1970-1980 και μέχρι σήμερα. Οι Έλληνες επιχειρηματίες αρχίζουν σαρά-σαρά να αντιμετωπίζουν την ALGIDA, την Unilever και τα πάει περίφημα. Η ΔΕΛΤΑ είναι market leader στην αγορά του ποταού. Θέλετε να πάρουμε τους χυμούς; Έχει να αντιμετωπίσει από τη μία την ΗΒΗ-Pepsico με το γλά της, από την άλλη την 3Ε με την ΑΜΙΤΑ και την Ελληνική ΕΒΓΑ με το Refresh. Άρα οι εταιρείες πάνε καλά στον ανταγωνισμό.

Να πούμε στα μπισκότα: Μια άλλη σημαντική αγορά στην Ελλάδα. Ανταγωνίζονται πάρα ποτα καλή τα ελληνικά ζυμαρικά (με σημαντικό-
τες εξωτερικές του εξωτερικού) τα διεθνή ζυμαρικά τα έχουν κερδίσει την αναγνώριση και των Ιταλών.

Πολλά άλλα χαρακτηριστικά παράδειγματα υπάρχουν όταν ο Έλληνας θέλει και μπορεί.

Το marketing εφαρμόζει με επιτυχία τεχνικές από την Αμερική και την Ευρώπη. Διαγίμο-διανομές, διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες, διάφορα βινέτα προς τους εταβους και τους καταναλωτές έτσι ώστε να κρατάει απειότητα και ει δυνατόν να αυξάνει κινάνα τα ζώματά του στο ράμ, τα μισδιά του.

Το λιανεμπόριο χαρακτηρίζεται, λιανεμπόριο είναι ένα ευαίσθητο θέμα, το οποίο θα το ακολουτέτε το απόγευμα αυτής της ημέρας.

Λέμε οι οργανισμοί του παραγόμενου από είναι οι άνθρωποι των καταστημάτων, των αλυσίδων. Κάποτε λέγαμε, οι βιομηχανίες και οι εμπόροι: "Εάν μπορέ, μια ομάδα είναι ότι τον δόσμο θα το πάρει". Τώρα όμως, αυτοί οι άνθρωποι πωλούν και ζουν να διαχειρισματούν για να πωλούν στα καλά τα προϊόντα τους.

Ο πρόεδρος των ΣΥΓΜΕ, σε μια καλύτερη συνέντευξη του, ο κύριος Βεροπούλης, όταν τον ρωτούσαν "τι επί Super Market" απάντησε: "Χώρος προς ενίσχυση!"

Αντιλαμβάνεται λοιπόν την νοοτροπία του κλάδου. Σου λέει: "Θέλεις χώρο να βάλεις το προϊόν σου; Θα πληρώσεις, κύριε!". Θέλει προοπτικές ευόδου για να μπορεί, θέλει έκπαιξη πάνω στο προλόγιο, θέλει ειδικές τιμές για τις γιάνες που βλέπετε, τις "γρόνδρες", τις ειδικές προβόλες. Και θέλει στο τέλος του χρόνου ένα bonus για το τζόρο που θα κάνει.

Αντιλαμβάνεται πόσο πιο δύσκολο είναι τα τρέφιμα και ποτά αλλά και τα υπόλοιπα καταναλωτικά τα οποία γίνονται μέσω των Super Markets, να έχουν στο καταστήματα αυτά.

Ο καταναλωτής έχει επιλογές και είναι ευήμερος. Ο καταναλωτής πιο μπορεί να διαλέξει ποιά αγοράλάει, να διαλέξει ποιά παγωτό, ξέρει αν δεν τον κάνει ένα παγωτό και πέντε προϊόν του πάροχου και και δεν το αγοράσσει. Τότε να είστε σίγουροι ότι την επόμενη φορά θα το αγοράσει!

Σημεία του κλάδου σήμερα
-Ελαφρώς ίδιες τιμές ή άθροισ. Λέει ο κύριος: "Δεν μπορεί να ζητησώ δεν έχω και χωρίς ακόμα". Αυτό είναι μια πολύ σημαντική εξέλιξη.

-Αυθόρμητο νέος, μπροστά το ξεκινάει, Κοτόνια, Sol και. Αυτό το θέμα το έχουν πάσει καλά οι άνθρωποι του marketing οι οποίοι ξέρουν ότι αν πωλούν να χρησιμοποιούν την αγορά της μαρκας στο ίδιο, να αρχίσουν να πουλάνε στα Super Markets, θα χάσουν. Γιατί είναι άλλο το target group, το segment το συγκεκριμένο. Έτσι είναι πλάγιος στην αγορά και παίρνουν σημαντικά κέρδη.

Παρωτό 0% εμφανιστές φέτος για προσηφορά στην αγορά. Το είναι πρώτη η ΕΒΓΑ και οι οποίοι συνεργάζονται με το χώρο είναι Μπαρόβας! Και Μπαρόβας λέει και έχω.

"Προσέχω την διατροφή σου!"
"Ο μπαμπάς μου μαγειρεύει", λέει μια άλλη διαφήμιση, ένα έχει μια και ο άλλος στην κουζίνα και προσπαθεί με το χώρο είναι Μπαρόβας να πείσει και να τον άνδρα.

Σταγρίε έτοιμο σε 2 λεπτά. Οι εργαζόμενες γυναίκες νέες μορφές, νέα νοοκατορία, νέα ζευγάρια θέλουν έτοιμα τα μαγειρώματα έτοιμα σε 2 λεπτά γιατί οι ρυθμοί έχουν αλλάξει. Οι χρόνοι έχουν αλλάξει, άρα έχει αλλάξει και το καταναλωτικό προφίλ.

"Τι θα μου δώσεις στο τέλος του χρόνου", λέει ο υπεύθυνος αγοράς της αλυσίδας Super Market. Αυτό είναι το πρώτο! Δεν σε ρωτάει αν θα διαφημιστεί. Δεν σε ρωτάει τι προσφέρει το νέο προϊόν. "Τι θα μου δώσεις στο τέλος του χρόνου". Αυτή είναι η φιλοσοφία σήμερα, είτε το θέλουμε είτε όχι.

Γειτονικές δουλιές, φρεσουργία λήξης πιο εύκολη, easy open (εξολο άνοιγμα) για το αναρτοσικά. Σημεία. Άλλο σημείο του κλάδου.

Και μια ομάδα οι καλύτεροι οργανισμοί ειδικότερες στον κλάδο. Λέει για παραδογμα ζωίσιος; Τεχνολογίες Τροφίμων. Αν το λέγαμε αυτό την λέγαμε χρόνια θα έλεγαν "Τι είναι αυτό!". Η λέξη Ονομαστές ή ονομάζοι, product manager, key account manager στις πωλήσεις.

Προσάκουσες οργανισμοί αγοράς, λέει ο άλλος από την πλευρά του πλάτη. Και όταν με ρωτούσαν στη δεκαετία του 1970 όταν είπα ότι η δουλειά μου είναι το marketing, μου είπαν: "Πόρο πολύ καλά, και τι είναι το marketing". Όταν εξήγηρα στον εφευρέτη και αφού πέρασε λέξη ώρα εξήγησες στο τηλεόρατο ποιά ήταν είπα ότι: "Είναι εδώ και ο κύριος από το Super Market", Αυτό είχε καταλάβει από όλα την ανάλογη την οποία τον έβγαζε.

Τρόφιμα και ποτά σήμερα. Ο πλέον δυναμικός κλάδος της Ελληνικής Οικονομίας. Απορρόφηση μεγάλων επενδύσεων προγραμματισμένων. Αναφέρομαι την επένδυση της ΔΕΑΤΑ, την επένδυση της αλλοτιοβιομηχανίας ΝΙΚΑΣ.

Πολύ μεγάλες επενδύσεις, οι οποίες βεβαίως δεν θα είχαν γίνει χωρίς την υποστήριξη της Κοινότητας.

Εφαρμογή νέες τεχνολογίες. Η εν λόγω π.χ. αλλοτιοβιομηχανία αυτή είναι πιο σήμερα πλήρως αυτοματοποιημένη.

Ανάπτυξη νέων προϊόντων. Θα σας μιλήσω για προϊόντα προσηποροσικά στην εποχή μας. Τουρνέ: ΠΩΤΗΣ έτοιμες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, έτοιμες σε αυτές σε 2 λεπτά το βράδυ. Κροσσάκια, νέο προϊόν και μια πολύ μεγάλη αγορά. Η οποία συνεχώς αναπτύσσεται.

Εξεργασίες και συγχρονισμός γνωστών εταιριών. Οι περισσότερες εξεργασίες και συγχρονισμένες εταιριών έχουν γίνει στον κλάδο τροφίμων και ποτών. Αναφέρομαι τον Παβλάκη, την ΗΒΗ κλπ.

Σημεία στην καταπολέμηση της ανεργίας. Πρώτος ο κλάδος των τροφίμων και ποτών είναι ένας κλάδος που λόγω της δυναμικότητάς του συμβάλλει στην καταπολέμηση της ανεργίας σε αντίθεση με άλλους κλάδους που κλείνουν ή συρρικνώνονται.

Τρόφιμα και ποτά στις πρώτες θέσεις των μεγάλων της Ελληνικής Οικονομίας.

- Στο ΑΕΠ
- Στη βιομηχανική παραγωγή
- Στο διαθέσιμο ιδιωτικό εισόδημα
- Στην εξαγωγή ιδιωτική καταναλωτική
- Στες πωλήσεις της μεταποίησης
- Στον αριθμό των βιομηχανικών σημείων
- Στο εργαζόμενο χεφάλαιο
- Στον όγκο και την αξία των εξαγωγών
- Στη διαφημιστική δαπάνη.

Τις επόμενες ημέρες σημαίνει οι καταναλωτές χωρίς και χωρίς: Προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ο καταναλωτής σήμερα ζητάει να τον δώσουν ένα τρόφιμο το οποίο να είναι άφορο. Να είναι κλεισμένο σε αεροστεγή συσκευασία. Η κοινότητα γρήγο-γρήγο να μην έχει απορίες. Τι μακαρόνια να είναι σε σκόνη πακέτο και ο καφέ σε γυάλινο πακέτο για να παραμένει φρέσκος. Άρα ο καταναλωτής ξέρει και έχει κρίση και ουσία και αξιόμορο σε αυτές που θα προσπαθήσουν να τον ξεγελάσουν.

Χαμηλές τιμές όσον, συνεχής η πίεση στο όραμα των τιμών. Ευρεία διανομή για να το βρουν τον πελάτη. Να το βρούμε στα νησιά στις

διαφορές το γνήσι, τα μετακόμι και το παρτί που προτιμά. Εξυπηρέτηση, με πρόσθετες ή δωρεάν παροχές, θέλουν τα προϊόντα να του τα φέρνουν στο σπίτι. Γιατί όχι; Θέλουν τα προϊόντα αν δεν του κάνουν να τα πάρουν πίσω οι εταιρείες. Άρα μιλάμε για σέρβις.

Σεβασμό στον καταναλωτή. Π.χ. ζητούν καλύτερες ώρες, οδηγίες χρήσης. Σου λέει ο καταναλωτής: "να ξέρω τι αγοράζω, ποτέ λήγει το τρόφιμο, ποιός το κατασκευάζει". Είναι σημαντικό!

Και νέα προϊόντα, συνεχώς νέα προϊόντα. Οι καταναλωτές έχουν επιθυμίες και αυτές είναι πόρα πολλές. Δεν έχουν ανάγκες αλλά επιθυμίες. Μόνο με την ανανέωση των προϊόντων βέβαια στην αγορά για καιρό, όταν το προϊόν αλλάζει και γίνεται repositioning.

Άρα λοιπόν, τα τρόφιμα και ποτά χρειάζονται:

- Ποιότητα.
- Χαρακτηριστικά διαφοροποίησης (Unique Selling Proposition)
- Design ανακαινιστά
- Brand name ισχυρό
- Εξυπηρέτηση εγγυήσεις
- Τριτογενής πώληση και δεν πειστεί να πείσουμε με την τιμή γιατί είναι το μοναδικό κομμάτι του marketing το οποίο φέρνει έσοδα.

Επίσης θέλει πολύ προσοχή για να μην κλονιστεί ζημιά στο brand image.

- Προσφορές όπως καταναλωτές είτε σε μορφή δώρων είτε σε μορφή εκπτώσεων.
- Προσωπική πώληση, να επέχει το προϊόν παντού.
- Σημεία πώλησης
- Ελεγχος ροής αποθεμάτων για να αποφύγουμε υπερποζαρωμένα της αγοράς λόγω της σύντομης ημερομηνίας λήξης του τροφίμου
- Διαφήμιση, έντονη διαφημιστική προσπάθεια.

-Προσθήκη στα σημεία πώλησης, direct ενέργειες. Πολλές φορές στο παρελθόν το ποσοστό του διαφημιστικού budget ήταν 70% διαφήμιση και 30% below-the-line ενέργειες. Το ποσοστό αυτό τώρα έχει φθάσει ακόμα και στην αναίτησή με 70% direct ενέργειες και 30% διαφήμιση. Να πάμε να βρούμε τον καταναλωτή την ώρα που φρονίζει, στο σπίτι του, στο χώρο εργασίας, στο μαγα, την ώρα που ταξιδεύει.

Οι τεχνικές αναπτυσσόμενα γίνονται στα τρόφιμα σήμερα είναι η γαλακτοβιομηχανία, τα τετοποιημένα αλεύριματα και το γρήγορο φαγητό. Με σημαντικό παρουσία όχι μόνο τον ξένο επιρροών αλλά και της Ελληνικής Goody's (η οποία πηγαίνει πολύ καλά όχι μόνο για τα ελληνικά standards αλλά και σε πανευρωπαϊκό επίπεδο). Αυτό οφείλεται και στη συνεχή εισαγωγή νέων προϊόντων όπως π.χ. goodissimo.

Όμως, η ανάπτυξη και ο γλάδος θέλουν αφορο το ελληνικό κράτος. Θέλουν περαιτέρω μείωση του πληθωρισμού, μείωση των επιτοκίων χρημηγήσεων, φορολόγηση ελαφρύτερη, συγχροίτηση και διολιθέρηση της δραστικής και χρημοδότηση των εξαγωγών.

Θα δούμε καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης:

ΑΥΞΗΣΗ ΕΣΟΔΩΝ

- νέα προϊόντα
- νέα segments καταναλωτών
- προϊόντα υψηλής ποιότητας
- μείωση ή αύξηση της τιμής

ΜΕΙΩΣΗ ΕΞΟΔΩΝ

- Μείωση σημείων πώλησης
- Οικονομική διαχείριση (σε διαχειριστικό πρόγραμμα)
- Αυτοματοποίηση

-Κατάργηση μη κερδοφόρων προϊόντων. Σημειώτεον ότι τα τρόφιμα έχουν πολύ χαμηλά περιθώρια κέρδους.

-Είσοδος σε νέες αγορές του εξωτερικού. Πριν μερικά χρόνια ένας καθηγητής στην Αγγλία θεωρούσε ότι η Ελλάδα μπορεί να επηρεαστεί άνετα τα Βαλκάνια, τη Μέση Ανατολή και την Ανατολική Ευρώπη αρζει να το πιστέψει.

Στις χώρες δε της Δυτικής Ευρώπης πρέπει να παλέψει με καλά και ποιοτικά προϊόντα.

Κλείνοντας θα ήθελα να κάνω μια ενήχη και μια προσδοκία για το μέλλον. Τα τρόφιμα και ποτά να παραμείνουν ο πιο κερδοφόρος γλάδος της Ελληνικής βιομηχανίας. Να παραμείνουν παράδειγμα για μίμηση και στους υπόλοιπους γλάδους.

Ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας.



Χαρά Μεσσηγή

Ερευνήτρια ΙΟΒΕ, Οικονομική
Αναλύτρια της Ομάδας Τροφίμων
και Ποτών της Μονάδας Κλαδικής
Βιομηχανικής Έρευνας, Πτυχια-
χος Οικονομικού Τμήματος Πανε-
πιστημίου Αθηνών

Η Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής Μεταποιητής Βιομηχανίας. Η υψηλή συμμετοχή του σε ορισμένα συνολικά μεγέθη και οι υψηλοί ρυθμοί αύξησης των μεγεθών αυτών (σε σχέση με τα αντίστοιχα άλλων κλάδων) τον κατατάσσουν μέσα στους πιο δυναμικούς και ευρωπαικούς κλάδους της Ελληνικής Βιομηχανίας γενικότερα. Αν δε στα μεγέθη αυτά προστεθούν και τα μεγέθη των εξαγωγών τομέα αλλά και του πρωτογενή τομέα, τότε η σημασία του ισχυροποιείται ακόμα περισσότερο.

Ο κλάδος λοιπόν από το 1993 το 26% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της Μεταποίησης, έναντι 19% το 1980 και 22% το 1990. Το αντίστοιχο μερίδιο στο σύνολο του ΑΕΠ αυξάνεται γύρω στο 4%, με μια ελαφρά ανοδική τάση (Πίνακας 1). Σημειώνεται ότι το μερίδιο αυτό ανέρχεται στο 16% (1993) αν συνυπολογισθεί και ο πρωτογενής τομέας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

	% στο σύνολο της Μεταποίησης	% στο σύνολο του ΑΕΠ
1980	19,05	4,07
1986	21,22	4,15
1988	21,44	4,10
1990	22,03	4,10
1992*	25,09	4,38
1993**	26,01	4,36

Μετά τον κλάδο Τροφίμων - Ποτών - Κιτίνων ακολουθούν σε απόσταση οι Χημικές Βιομηχανίες με 17% συμμετοχή στο ΑΕΠ, οι Υφαντικές με 14% και οι Βιομηχανίες μεταλλικών αναμειγμένων, μηχανών και ηλεκτρικών συσκευών με 10,5% (Πίνακας 2). Είναι αξιοσημείωτο επίσης ότι ο κλάδος Τροφίμων και Ποτών ήταν ο πρώτος ανάμεσα στους τρεις "μόνο" που εμφάνισαν αύξηση του ΑΕΠ από το 1980 και μάλιστα με ρυθμό 2,05% ετησίως. Οι άλλοι δύο κλάδοι είναι τον Χημικών με 1,75% και τον Χαρτίου - Εκτυπώσεων - Εξδόσεων με 1,36% αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Σύνθεση του ΑΕΠ της Μεταποίησης κατά κλάδο (%)	1990	1993
Τροφιμο-Ποτά-Κιτίνος	22,03	26,01
Χημικά	16,92	16,92
Υφαντικά	16,54	13,90
Μεταλλικά αντικείμενα και ηλεκτρικές συσκευές	9,27	10,45
Μη μεταλλικά ορυκτά	8,45	7,49
Λοιποί Κλάδοι	26,79	25,23

Ανάλογη είναι η θέση του κλάδου και στα άλλα μεγέθη της μεταποίησης όπου διατηρεί την πρώτη θέση και μάλιστα με αυξανόμενα μερίδια, στην διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας (Πίνακας 3). Από τα εν λόγω μεγέθη εξαιρέση αποτελεί η απασχόληση, στην οποία την πρώτη θέση κατέχουν οι υφαντικές βιομηχανίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Συμμετοχή του κλάδου Τροφίμων και Ποτών στα βασικά μεγέθη της μεταποίησης %	1980	1986	1988	1990
Καταστήματα	16,2	16,2	16,1	15,9
Απασχόληση	17,3	16,6	16,6	17,0
Ακαθάριστη Αξία Παραγωγής	20,3	21,6	22,0	22,9
Συνολική Προστιθέμενη Αξία	16,8	17,2	18,1	19,3
Πωλήσεις	21,5	22,5	23,0	24,1
Συνολικές Ακαθάριστες Επενδύσεις	19,7	13,1	17,2	21,9

Η εξέχουσα αυτή θέση της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών εντοπίζεται σχεδόν σε όλες τις επιμέρους χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο σύνολο της Ε.Ε. ο κλάδος αυτός είναι ο πρώτος σε ό,τι αφορά την αξία παραγωγής, με δεύτερο τον κλάδο των χημικών και τρίτο σε ό,τι αφορά την προστιθέμενη αξία παραγωγής (1992), ενώ το 1980 ήταν δεύτερος.

Βεβαίως, όπως είναι φυσικό, υπάρχουν μεγάλες διαφορές στην συμμετοχή των επιμέρους χωρών στα συνολικά μεγέθη. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 1992 τις πρώτες θέσεις τόσο στην αξία παραγωγής όσο και στην προστιθέμενη αξία κατέχουν η Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και οι Κάτω Χώρες.

Επανερχόμαστε στην ελληνική αγορά, για να δούμε ότι ο κλάδος συμμετέχει με 35% στην συνολική εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση, μερίδιο το οποίο εμφανίζει μια μικρή πτώση από το 1990. Η πτώση αυτή δεν οφείλεται σε απόλυτη μείωση της κατανάλωσης - η οποία αντίθετα αυξήθηκε με ρυθμό 1,6% ετησίως από το 1990 - αλλά σε υψηλότερους ρυθμούς αύξησης που παρουσίασαν άλλες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών, όπως δαπάνες για Μεταφορές - Επισκευασίες, για Αναρρύθμιση και Επισκευασίες, καθώς και για Στέγαση - Θέρμανση - Φωτισμό (Πίνακας 5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Σύνθεση της Εγχώριας Ιδιωτικής Κατανάλωσης % 1990,1993	1990	1993
Τρόφιμα-Ποτά-Καπνός	35,0	34,8
Ενδυση-Υπόδηση	7,1	6,3
Στέγαση-Θέρμανση-Φωτισμός	17,2	17,0
Επιπλα-Οικιακός Εξοπλισμός	7,4	6,8
Δαπάνες Υγείας	3,0	3,1
Μεταφορές-Επισκευασίες	16,3	16,4
Αναρρύθμιση-Εκπαίδευση	5,8	6,3
Λοιπά Αγαθά και υπηρεσίες	8,2	8,4
ΣΥΝΟΛΟ	100	100

Σημαντικό επίσης στοιχείο για τον κλάδο είναι η αντοχή του στις πληθωριστικές πιέσεις. Ειδικότερα στην περίοδο 1990/93 ο τμήροσ του κλάδου τροφίμων αυξήθηκε με ρυθμό 15,3% ετησίως, έναντι 16,6% του γενικού. Αντίθετα στους κλάδους των ποτών και καπνού ο τμήροσμός έφτασε με ρυθμό 20,7% αντίστοιχα καθώς φάνετα πως οι φορολογικές αλλαγές που εφαρμόστηκαν άσκησαν αυξητικές πιέσεις στις τιμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (1988=100)	1986	1988	1990	1992	1993	MEM1986/93
ΤΡΟΦΙΜΑ	75,5	100,0	144,3	190,4	221,3	15,7%
ΠΟΤΑ & ΚΑΦΙΝΑ	65,3	100,0	146,7	218,2	258,2	21,7%
ΓΕΝΙΚΑ	75,7	100,0	136,9	189,5	216,8	16,2%

Εξωτερικό Εμπόριο

Ο κλάδος των Τροφίμων και Ποτών είναι ο πιο συναλλαγματοφόρος για την Ελληνική Οικονομία, καθώς οι εξαγωγές, που ζυγίζουν το 1993 το 30% των συνολικών εξαγωγών της Ελλάδας φτάνουν τα 573 δις δολ. και αυξανόμενες από το 1980 με ρυθμό 19,4% ετησίως. Όμως οι ρεθμοί αύξησης των αντίστοιχων εισαγωγών είναι πολύ υψηλότεροι (25% ετησίως στην ίδια περίοδο), με αποτέλεσμα την επιβάρυνση του εμπορικού ισοζυγίου με έλλειμμα που το 1993 έφτασε τα 115,4 δις δολ.

Χαρακτηριστικά - Προβλήματα - Εξελίξεις

Βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου, που παράλληλα μεταφράζεται σε πρόβλημα, είναι το μικρό μέγεθος των περισσότερων επιχειρήσεων. Το 1988 το 94% των καταστημάτων απασχολούσε λιγότερο από 10 άτομα, ενώ το 84% μόνο έως 5 άτομα. Το γεγονός αυτό αποτελεί πρόβλημα, όχι γιατί παρεμποδίζεται ο ρυθμός και η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αλλά γιατί συνοδεύεται από οργανωτικά προβλήματα, δηλαδή από συντηρητικές στατικές μορφές οργάνωσης και έλλειψη ενελεξίας και απροθυμία υποθέτησης νέων δρόμων, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς.

Να σημειώσουμε εδώ ότι αυτό αποτελεί γενικότερο χαρακτηριστικό του κλάδου και στην Κοινότητα, όμως οι βαθμοί συγγέντησης είναι μεγαλύτεροι στην ελληνική αγορά, κυρίως σε ότι αφορά την απασχόληση (Πίνακας 7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Διαρρύθμιση της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών στην Ελλάδα και την Ε.Ε. (%)	Απασχολούμενοι		
	Λιγότεροι των 20	20-99	100 και Άνω
Αριθμός επιχειρήσεων			
-Ελλάδα	96,8	2,6	0,6
-Ε.Ε.	92,2	6,1	1,7
Αριθμός Απασχολούμενων			
-Ελλάδα	53,1	19,6	27,4
-Ε.Ε.	29,5	19,2	51,3

Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων ενθνεύεται εν πολλοίς και για το χαμηλό βαθμό αξιοποίησης του παραγωγικού δυναμικού, που οδηγεί με την σειρά του σε υψηλό κόστος των παρεχόμενων προϊόντων. Βεβαίως το τελευταίο αυτό σχετίζεται άμεσα και με το υψηλό κόστος των πρώτων υλών, που σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στις αδυναμίες και τα προβλήματα των πρωτογενών τομέων.

Επίσης οι αλλαγές στις καταναλωτικές προτιμήσεις, κυρίως λόγω των αλλαγών στις κοινωνικοοικονομικές δομές της Ελληνικής οικογένειας, δημιουργήσαν την ανάγκη ποιοτικής διαφοροποίησης των προϊόντων, καθώς και την ανάγκη δημιουργίας νέων προϊόντων που να ανταποκρίνονται σε αυτά πρότυπα.

τελευταία 15 έτη, δηλαδή μετά το 1980, οι μόνοι κλάδοι οι οποίοι έχουν πρόβλημα ανάπτυξης, δηλαδή έχουν μετέβησαν συνολικά, είναι οι κλάδοι των τροφίμων και των ποτών. Δηλαδή με έτος βάση το 1980, το 100 οι παρατηρούμενοι το 1994 ο κλάδος των ποτών έχει ανέβει ο δείκτης τους στο 168, είναι μια πολύ σημαντική αύξηση. Στον κλάδο των τροφίμων ο δείκτης έχει πάει στο 130. Και να αναφέρεται τώρα το ξύλινο, πως στο σύνολο της μεταποίησης βιομηχανίας ο δείκτης από 100 πήγε 98. Δηλαδή την τελευταία 15 έτη τα στοιχεία λένε πως το σύνολο βιομηχανικό προϊόν της μεταποίησης στους 20 κλάδους μεταποίησης έχει μειωθεί. Λαμβάνει όμως ένα άλλο βασικό συμπέρασμα, ότι ο κλάδος της μεταποίησης είναι αναμφίβολα ο ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής βιομηχανίας. Και είναι ο μόνος κλάδος που μπορεί να πούμε που παρουσιάζει ρυθμούς προοδευτικής ανάπτυξης, δηλαδή σε σταθερές ή με αυξανόμενες.

Αυτή η μακροοικονομική προέγερση που μας είναι επιβεβαιώνεται σε ορισμένες άλλες μακροοικονομικές προσεγγίσεις. Ήδη αναφέρεται τα στοιχεία της I.C.A.P. Αν πάρουμε τα στοιχεία της I.C.A.P. και τον συνδέσουμε ελληνικών βιομηχανιών τα οποία δημοσιεύονται, κάθε χρόνο θα παρατηρήσουμε ότι στις 100 κερδοφόρες βιομηχανίες της μεταποίησης, της μεταποιητικής βιομηχανίας, οι 30 ανήκουν στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών. Επίσης αν πάρουμε τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, στις 100 πρώτες επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου, περίπου οι 25 είναι στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών.

Μια άλλη στατιστική επισημάνει μακροοικονομικό χαρακτηρισμό που δείχνει να αυτή το βαθμό σημαντικότητας του κλάδου: το περιθώριο καθαρού κέρδους, βασικός δείκτης. Το περιθώριο καθαρού κέρδους είναι ο δείκτης ο οποίος προκύπτει από το λόγο των καθαρών κερδών προς το σύνολο των πωλήσεων. Λαμβάνει ο κλάδος τον T+P, έχει δείκτη καθαρού περιθωρίου κέρδους περίπου 6% όταν το σύνολο κερδοφόρων επιχειρήσεων της βιομηχανίας έχει περίπου 3%. Δηλαδή βλέπουμε εδώ ότι το περιθώριο καθαρού κέρδους του κλάδου είναι πολύ υψηλότερο από το σύνολο των κερδοφόρων επιχειρήσεων του συνόλου της ελληνικής βιομηχανίας.

Εάν πάμε τώρα στο εξαγωγικό μας εμποείο, θα διαπιστώσουμε ότι είναι ελλειμματικός, δηλαδή αν πάρουμε τις εξαγωγές και τις εισαγωγές με βάση τα στοιχεία της Τριετίας της Ελλάδος, θα δούμε ότι ο κλάδος είναι περίπου ελλειμματικός κατά 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια. Δηλαδή το 1994 ο κλάδος είναι εξαγωγές περίπου 1,4 δισεκατομμύρια δολάρια και οι εισαγωγές του ήταν περίπου 2,9 δις δολάρια, δηλαδή ήταν ελλειμματικός κατά 1,5 περίπου δις δολάρια. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι ο κλάδος δεν είναι ανταγωνιστικός, διότι περίπου το 1/3, για την ακρίβεια το 28% των εξαγωγών μας σαν χώρα προέρχεται από αυτόν τον κλάδο, τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών.

Από την άλλη μεριά όμως η ανάπτυξη μιας οικονομίας, η ανάπτυξη ενός κλάδου, στηρίζεται και στις εισαγωγές, διότι ένας κλάδος, μία οικονομία όταν αναπτύσσεται, παρατηρούμε ότι ταυτόχρονα αναπτύσσονται και οι εισαγωγές και οι εξαγωγές. Δε σημαίνει ότι η ανάπτυξη στηρίζεται στο σύνολο της οικονομίας μόνο στις εξαγωγές, αλλά όταν μία χώρα εισάγει παράδειγμα πρώτες ύλες, τις εισάγει, τις μεταποιεί, τις κάνει έτοιμα προϊόντα και μετά τις επανεξάγει. Αυτή είναι η πραγματική που παρατηρείται σε όλες τις χώρες. Αν αναφέρεται από τις εισαγωγές το ποσό το οποίο αναφέρεται στις εισαγωγές κρέατος, περίπου είναι 1 δις δολάρια οι εισαγωγές κρέατος, είναι το δεύτερο προϊόν μετά τα κρέατα, τότε το έλλειμμα του κλάδου είναι περίπου 500 εκατομμύρια δολάρια. Δηλαδή πρόβλημα και τα στοιχεία των εξαγωγών, παρότι στα T+P είμαστε ελλειμματικοί όπως είπαμε κατά 1,5 δις δολάρια, δείχνουν τα στοιχεία ότι ο κλάδος στέκει σε γενικές γραμμές καλά, δηλαδή είναι ένας κλάδος συναλλαγματοφόρος, ο οποίος φέρνει συνάλλαγμα στη χώρα.

Για να μη μας κοροϊφεί με πολλές στατιστικές επισημάνσεις, το γενικό συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι ότι πρόβλημα ο κλάδος αυτός είναι ο ανταγωνιστικότερος στην εθνική μας οικονομία. Έτσι είναι κλάδος ο οποίος συμβάλλει στην αύξηση του εθνικού μας προϊόντος και στην αύξηση της συνολικής απασχόλησης. Ειδικότερα για την απασχόληση, το οποίο ενδιαφέρει πάρα πολύ τη χώρα μας καθώς τα στοιχεία δείχνουν ότι οι άνεργοι ανερχόμενοι σε 450.000 άτομα εν το 1990 περίπου είναι άνεργοι πτυχιούχοι ανωτάτων και ανωτέρων σχολίων, δείχνει ότι ο κλάδος αυτός διαφέρει την απασχόληση, δηλαδή συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης. Ενώ θα πρέπει να αναφέρουμε ένα άλλο συγκριτικό μέγεθος το οποίο δείχνει ότι από άποψη απασχόλησης ο κλάδος αυτός πάει καλύτερα και από το σύνολο της βιομηχανίας. Το 1981 με βάση τα στοιχεία της έρευνας του εργατικού δυναμικού της Ελληνικής εθνικής στατιστικής υπηρεσίας, η ελληνική μεταποιητική βιομηχανία απασχολούσε 680.000 εργαζόμενους. Το 1993 τα τελευταία επίσημα στοιχεία, τα στοιχεία λένε ότι η απασχόληση στη μεταποιητική βιομηχανία μειώθηκε σε 580.000. Δηλαδή τα τελευταία 13 χρόνια, δηλαδή την περίοδο '81-'93, η απασχόληση στη μεταποιητική βιομηχανία μειώθηκε 100.000, δηλαδή στους 20 κλάδους μεταποίησης. Απεναντίας, στον κλάδο T+P είχαμε άνοδο της απασχόλησης. Αυτό είναι μία βασική επισημάνση συγκριτική, διότι, όπως είπαμε, η σημαντική ενός κλάδου στην ανάπτυξη μιας οικονομίας φανερώνεται με την άρση, με τη συμμετοχή του κλάδου στην άρση του παραγόμενου προϊόντος και δεύτερον με τη συμβολή του κλάδου στην άρση της απασχόλησης. Συνεπώς στο πλαίσιο μιας αναπτυξιακής πολιτικής, τόσο οι κρατικοί φορείς όσο και οι ιδιωτικοί φορείς, διότι η υπόθεση της ανάπτυξης δεν είναι μόνο υπόθεση του κράτους, αλλά και υπόθεση πάντοτε όλου του ιδιωτικού τομέα της εθνικής μας οικονομίας, όσο και φορείς οι οποίοι δραστηριοποιούνται μέσα σ'αυτών τον τομέα, θα πρέπει να προσδιορίσουν κλάδους οι οποίοι έχουν παρήκουν ανταγωνιστικά προϊόντα, διότι η ανάπτυξη μιας οικονομίας στηρίζεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε αυτούς τους κλάδους, επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν και παράγουν ανταγωνιστικά προϊόντα, δηλαδή προϊόντα καλής ποιότητας, προστά στην τιμή, τα οποία ο κλάδος εξάγει στη διεθνή αγορά. Διότι όλες οι χώρες σήμερα δεν είναι κλειστές, είναι ανοικτές οικονομίες και κατά προσέγγιση μία χώρα πρέπει να έχει μια προσέγγιση στην παραγωγή αγορά και όχι μόνο στην εσωτερική αγορά. Ο κλάδος αυτός πρόβλημα είναι ανταγωνιστικός, συνεπώς το βίος μιας αναπτυξιακής πολιτικής θα πρέπει να πάει και σε αυτόν τον κλάδο. Δυστυχώς όμως μέσα από τα διάφορα ποσά Ντελίο παρατηρούμε ότι εισροές από τα διάφορα κοινωνικά προγράμματα είναι περιορισμένες, δηλαδή σημαίνει ότι ο κλάδος αυτός ο οποίος όμως είναι ανταγωνιστικός δεν απορροφά μεγάλα κονδύλια από τα διάφορα κοινωνικά ταμεία. Δυστυχώς τα κοινωνικά ταμεία πάντοτε σε έργα υποδομής, κυρίως σε δρόμους και γέφυρες και όχι σε κλάδους οικονομίας, οι οποίοι παράγουν τα προϊόντα και φέρνουν συνάλλαγμα στη χώρα μας.

Αυτά είναι να μας πιο σημαντικά και περισσότερο θα μπορούσαμε να πούμε κατά τη διάρκεια του διαλόγου.



Ζ. ΑΛΕΞΑΝΑΡΟΣ ΜΟΝΤΙΑΝΟ
*Νομικός και Πολιτιολόγος-
Διεθνολόγος,
Μέλος Δ.Σ. ΣΕΒΤ και Δ.Σ.
Πανερωπαϊκής Συναμοσπονδίας
Βιομηχανίας Τροφίμων,
Διευθυντής Εξωτερικών Σχέσεων
ομίλων NESTLE στην Ελλάδα.*

Καλή σας μέρα. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανικών Τροφίμων, όπως λέει και το όνομα του, είναι απλό το τι κάλυπτε. Έχει μία δομή την οποία αξίζει να δούμε με δυο λόγια. Έχει δύο λογίους μέλη: α) Επιχειρήσεις βιομηχανικές και εμπορικές. Κυρίως βιομηχανικές που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των τροφίμων. β) Έχει και άλλη μία κατηγορία μελών τους επαγγελματίες κλάδους συνδεδεμένους. Για παράδειγμα ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών Γαλακτοκομικών Προϊόντων, Σοκολατοποιία-Μπισκοτοποιία, το Μέλι ή Ελαιουργία κ.ο.κ. και μέλη τους κλάδοι στους που πολλούς από αυτούς, στις αποφασιστικές συνεδρίες θα έχετε भी έχετε τη δυνατότητα να τους δείτε από κοντινή απόσταση. Είναι μέλη του Συνδέσμου. Έχει και άλλη μία δραστηριότητα που κωλύεται από ομάδες εργασίας. Ομάδες εργασίας νομοθεσίας τροφίμων, για το περιβάλλον, για τεχνικά θέματα κ.ο.κ.

Γιατί αξίζει να σταθούμε στο ζήτημα των κλάδων μελών. Στο σύνολό της η βιομηχανία τροφίμων και ποτών είναι πολυεθνική, πολυεθνική ουσία.

Έχει μια σειρά θεμάτων που είναι κοινά σε όλους, και άλλα θέματα που όχι μόνο είναι ειδικού ενδιαφέροντος αλλά πολλές φορές υπάγεται μια εν δύναμη ανταπλοδοτική αντίθεση σε διάφορους κλάδους γιατί ένα προϊόν μπορεί αργότερα κατά τη διάρκεια της πορείας του, να θεωρηθεί ανταγωνιστικό κάποιου άλλου σε έναν άλλο κλάδο.

Έτσι για παράδειγμα οι χυμοί να είναι δυνατά ανταγωνιστικά των γαλακτοκομικών μέλη στην ενότητα έννοια του Healthy Drink. Θα χρησιμοποιήσω ορισμένους μαρτυρηθέντες όρους δεδομένου ότι το ίδιοι στο τον κλάδο είναι αναλλοίωτο παρόλο που θα προσπαθήσουμε όλοι στο πνεύμα να παρουσιάζουμε σε ελληνόφωνο πλαίσιο.

Οπότε ζητώ προκαταβολικά συγνώμη για τις εμπλοκές-παρεξηγήσεις. Έτσι λοιπόν είναι μία ανίερη μέρα στους Συνδέσμούς να υπαγορεύουν ομοδοτήσεις όπου μεζεύονται αυτοί που έχουν κοινά προβλήματα και κοινά συμφέροντα έτσι ώστε να συζητήσουν από κοινού τις προοπτικές του κλάδου και ακόμα να ανταλλάξουν απόψεις, πληροφορίες, με σκοπό το να αποφασίσουν το να επανεξιτάσουν τον τρόπο σε κάθε μας βήμα. Ο Σύνδεσμος λοιπόν των Βιομηχανικών Τροφίμων είναι μέλος του Πανερωπαϊκού Συνδέσμου Βιομηχανίας Τροφίμων ο οποίος με τη σειρά του έχει δύο λογίους μέλη τους Εθνικούς Συνδέσμούς όπως είναι ο ΣΕΒΤ, και έχει και τους Κλάδους τους Πανερωπαϊκούς. Έτσι λοιπόν ο Σύνδεσμος Γαλακτοκομικών Προϊόντων ο Ελληνικός ΣΕΒΓΑΠ είναι μέλος του Πανερωπαϊκού κ.ο.κ. είναι δύο παράλληλες δομές. Και ο Πανερωπαϊκός Σύνδεσμος Βιομηχανίας Τροφίμων έχει με τη σειρά του ομάδες εργασίας όπου σημαίνει ακριβώς το ίδιο πράγμα όπου σημαίνει και στον Ελληνικό Σύνδεσμο. Δεν είναι αντιφατική η ίδια κοινή λέξη, αλλά όλες συνήθως, οδηγούν στην ίδια λύση, εφόσον εφαρμόζεται η ίδια κοινή λογική. Αυτό σημαίνει λοιπόν εφόσον είναι μέλος ο ΣΕΒΤ του Πανερωπαϊκού Συνδέσμου και οι αντίστοιχοι κλάδοι Ε των Πανερωπαϊκών ότι υπάγεται μία Ελληνική παρουσία, μία διεθνής ελληνική παρουσία της βιομηχανίας τροφίμων, τουλάχιστον, και αξίζει σε ότι αφορά το θεσμικό πλαίσιο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπλέον, μου λέγα στοιχεία και είναι τα μόνα νοήματα τα οποία θα σας αναφέρω για τον Πανερωπαϊκό Κλάδο Βιομηχανίας Τροφίμων. Είναι στοιχεία που αναφέρονται στους 12 και όχι στους 15. Η βιομηχανία τροφίμων στην Ευρώπη είναι ο μεγαλύτερος κλάδος παραγωγής και μεταποίησης προϊόντων. Είχε μία παραγωγή ετήσια το '94 423 δις Ε.Σ.Υ. Είναι ο τρίτος εργαδότης μέσω στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 60 δις Ε.Σ.Υ. αποτελεί τον ενδονοσηκό εμπόριο, δηλαδή αντιπληρές εμπορεύματα 28 δις Ε.Σ.Υ. είναι εξαγωγές σε τρίτες χώρες.

Επίσης σημειώσατε είναι να αναφερθεί ότι ο κλάδος της βιομηχανίας τροφίμων τον 12 τον κλάδο, με τους 15 ανεβάνει το ποσοστό που θα αναφέρω, υποφορά πάνω από το 70% της αγροτικής παραγωγής τον 12.

Η συμμετοχή των χωρών στο Πανερωπαϊκό Σύνδεσμο έπρεπε να ακολουθηθεί κάποιου μοντέλου και επειδή το περιβάλλον πάντα, μέσα στο οποίο ζούμε, μας προτείνει ιδέες ακολουθήθηκε ένα σύστημα που μοιάζει ζήπος με το θεσμό της Ευρωπαϊκής Ενότητας.

Έτσι λοιπόν συμμετέχει η κάθε χώρα με ισολογία στο συμβούλιο, στο διοικητικό συμβούλιο, στην εκτελεστική επιτροπή, στις ομάδες εργασίας, στην ελεύθερη συμμετοχή δηλαδή υπάρχει ο ίδιος αριθμός εκπροσώπων πλην όμως οι ψηφοί και οι συνδρομές δηλαδή και το ότι πληρώνουμε είναι ανάλογο μιας φέρουσας που βγαίνει και από το πληθυσμό των κρατών.

Εύλογα το Λουξεμβούργο δεν έχει τον ίδιο αριθμό εκπροσώπων με τη Γαλλία και δε θα μπορούσε. Όπως η πρώτη Ελλογική Περιφέρεια Αθηνών δεν έχει τον ίδιο αριθμό βουλευτών με τη Γρεβενά.

Αναπόφευκτο αυτό σημαίνει ότι τα προβλήματα μιας περιοχής στο συγκεκριμένο παράδειγμα μιας χώρας άρα και οι ιδέες της άρα και οι προτεραιότητες της, άρα και τα συμφέροντά της θα ασκούνται με μεγαλύτερη ενθουσία, πιο δυνατά και θα έχουν μία μεγαλύτερη

ρη βιωσιμότητα. Τουτό δε σημαίνει ούτε κατέλιψα, ούτε διατρέβλαση των θεσμών, θα ήθελα να παρατηρήσω επίσης η αναλογία είναι αναλογία πληθυσμών και όχι αναλογία τζίρων ή αναλογία ποσοτήτων ανθρώπων μεγεθών όπως θα δεχόμαστε λίγο πιο κάτω. Σήμερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση είμαστε 15 και αντίστοιχα 15 εμάστε και στην Πανευρωπαϊκή οικογένεια της Βιομηχανίας Τροφίμων. Γιατί 15 και όχι 25. Το συμβόλιό της Ευρώπης έχει πολύ περισσότερα μέλη. Είμαστε 15 γιατί στις 15 αυτές χώρες υπήρχε μία κοινή ή παράλληλη πορεία, εξέλιξη του πλαισίου, μέσα στο οποίο αναπτύχθηκε η βιομηχανία. Δηλαδή οι κανόνες του παιχνιδιού τείνουν να είναι κοινός για όλους για έτσι οδεύουμε σε μία ενιαία αγορά.

Οι συνομιλητές του τραπέζιού, οι κύριοι που θα ακολουθήσουν που είναι και σαφώς πλέον ειδικοί στο θέμα των εξισορρογιών θα προσγειώσουν, ευελπιστώ κάπως, αυτή τη ρομαντική προσοχή των εξισορρογιών και της διακίνησης των υπηρεσιών των εμπορευμάτων των ανθρώπων. Γιατί άλλο είναι η θετική προφορά και άλλο του τι θα γίνει ή τι γίνεται στην πράξη ή πως οδεύουμε. Εν τούτοις ο λόγος παραμένει γιατί είμαστε 15 γιατί ακόμα και αν στην πράξη δεν εφαρμόζονται πάντα οι κανόνες του παιχνιδιού όπως θα έπρεπε, οι κανόνες του παιχνιδιού γιατί τουλάχιστον είναι κοινός για όλους και εκεί οδηγούμαστε. Έτσι λοιπόν είμαστε 15. Υπάρχει ένα άλλο πρόβλημα της συμμετοχής μας της διεθνούς παροικίας στη βιομηχανία τροφίμων, την Πανευρωπαϊκή.

Στασός τούτης της εισαγωγής είναι να άρουμε κάποιες παρεξηγήσεις. Είναι πρωταρχικό το πρόβλημα. Ο συνομιλητής Ολλανδός ή ο Γάλλος προκειμένου να συμμετάσχει σε μία συγκεκριμένη ομάδα εργασίας ή σε μία σύσκεψη στις Βρυξέλλες, δεν έχει παρά να πάρει το τρένο και δύο ώρες μετά θα είναι στη συνάντηση, θα λάβει μέρος, θα εκφράσει τις απόψεις του και το βράδυ θα είναι σπίτι του. Δεν ισχύει το ίδιο για μας.

Βρισκόμαστε στην περιφέρεια γεωγραφικά τουλάχιστον, αυτό είναι αναμφισβήτητο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Χρειάζονται 3 εργάσιμες ημέρες. Μία για να πάς, μία για να μείνεις και μία για να έρθεις. Τουτό κυρίως λόγω των δρομολογίων των αεροπλάνων. Έτσι λοιπόν ενώ, τουλάχιστον στη σύνθεση μιας επιτροπής ή μιας ομάδας εργασίας συμμετέχουμε, πολλές φορές είμαστε απόντες και δεν είναι η πολιτική της γενής καρέλας, είναι ο φόβος εργασίας, οι καθημερινές ανόγκες, κάτι έλαστο που προέκυψε, γιατί οι περισσότεροι από αυτούς που τρέχουν οι τούτες τις συναντήσεις είναι στην καθημερινή τους επαγγελματική ζωή, υπεύθυνοι ενός κομμάτιού, για εδω, για την εγχώρια αγορά, οπότε δεν μπορούν πάντα να αφήσουν το γάμο να πίνει για ποιονδήποτε. Παρόλο που τα ποιονδήποτε είναι ίσως σημαντικότερα και δεν είναι απλώς καρδιάς ήμα.

Στο διαφημιστικό φυλλάδιο που ανακοίνωσε το συνέδριο, είδα ότι οι οργανωτές είχαν την ιδέα ή την φιλοσοφία να αποκαλέσουν τον γλάδο "απιομηχανική της Ελληνικής Βιομηχανίας". Τι μπορεί να σημαίνει απιομηχανική. Σήμερα πέρα από το μπροστάρι, η απιομηχανική έχει και μία ειδική, που αρμοστίζει, που ξεφορτίζει, στην εποχή του TGV και του Monorail και αυτό είναι μία λαθραία εκδοχή. Είμαστε απιομηχανική με την έννοια του μπροστάρι ίσως, αλλά οργάνω επειδή είμαστε απιομηχανική δεν έχει τίποτα να ζήλουμε από το TGV γιατί είναι επίπεδο δικτύου της Γαλλίας είναι διαφορετικό από εκείνο της Ελλάδας. Ενώστο του Βελγίου είναι πιο εύκολο ακόμα και αν το σιδηροδρομικό δίκτυο της Γαλλίας είναι διαφορετικό από εκείνο της Ελλάδας. Ενώστο του Βελγίου είναι πιο εύκολο γιατί είναι επίπεδο χώρα και οι Κάτω Χώρες είναι επίπεδες και δεν έχουν και τα βουνά οπότε είναι γεωγραφικοί οι παρόντες και δημιουργούν τις διαφοροποιήσεις. Τι δηλαί τέτοιος μύθος: Ότι πολλές φορές έχουμε τάσεις αυτοματισμού, αυτοκατατροφής, μείζους χωρίς λόγο, δεν έχουμε τίποτα να ζήλουμε από την έρευνα και την ανάπτυξη που αναπτύχθηκε και άλλες χώρες, δεν έχουμε τίποτα να ζήλουμε από την ποιότητα της δουλειάς μας. Ακούσαμε στην προηγούμενη πάλι τον όρο πολυεθνικές και ελληνικές επιχειρήσεις λέει και υπήρχε μία αντομία ανάμεσα στις δύο, λέει και είναι ασυμβίβαστο ένα κεφάλι να φοράει δύο καπέλα.

Τι είναι πολυεθνική επιχείρηση. Νομίζω ότι ήθεο ο κυριός να δούμε λίγο τον λόγο εννοιολογικά. Πολυεθνική είναι μία επιχείρηση που έχει ένα κέντρο μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται σε μια συγκεκριμένη χώρα, μια αγορά, και υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις άλλες εταιρείες σε άλλες αγορές, σε άλλες χώρες που έχουν έναν δικό νομική σχέση με την αρχική εταιρεία που ενίοτε, καλείται και μητρική.

Τούτο δε σημαίνει ότι στην κάθε χώρα η εταιρεία δεν είναι εθνική της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται. Συμβάλλει στην εθνική προσπάθεια στους αριθμούς ή παραγωγή της, ο τζίρος της, η αξόμα και η εργοδοτική της δυναμότητα μετρείται για την εθνική οικονομία. Από και και πέρα δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν Ελληνικές Πολυεθνικές. Έχουμε πολλές αξιολογές, αξιολογότερες, ελληνικές επιχειρήσεις που ταυρίζουν απόλυτα στην απόλυτα ορισμό που προσπαθήσα να δώσω όπου απλώς η κεντρική ή μητρική εταιρεία εδρεύει στην Ελλάδα και έχει θεματικές, ή κανονιστικές, ή τουλάχιστον εταιρείες με τις οποίες υπάρχει ικανός δεσμός νομική σχέση, ελέγχου ή συντονισμού σε χώρες όχι μόνο γειτονικές, όχι μόνο βαλκανικές αλλά και σε χώρες της παραδοσιακής Δυτικής Ευρώπης, από όπου συνήθως βλέπουμε να είναι τα κέντρα αποφάσεων τουλάχιστον του εμπορικού τούτου ή αξόμα και σε χώρες πέρα από τον Ατλαντικό, έχουμε ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν θεματικές στις Ηνωμένες Πολιτείες, στην Αυστραλία, στη Μαλαισία, στη Σιγκαπούρη, χωρίς βίβια να χωριστεί να αναφερθούμε στα πάμπολλα παραδείγματα των Βαλκανικών Χωρών.

Άρα λοιπόν και πάλι δεν έχουμε τίποτα να ζήλουμε. Η Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών κάνει τον ισόνομο της σε εθνικό επίπεδο, δραστηριοποιείται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο και συμμετέχει στην Εθνική Οικονομία και εργοδοτικό καθήκον καλύπτει και το ρόλο της, πωλεί εθνικά στο διεθνή στήθιο. Καμιά φορά λένε, μα είναι πιο δυνατοί, μα έχουνε ερευνητικά κέντρα, Πιθάνον. Αλλά και αυτά που έχουμε εμείς στον τομέα μας είμαστε μπροστάριδες, "Δάκαιο και ίσο σε όλες τις πράξεις", λέει ο Καβάρης, και αυτό που ζήνομε το κίονομο οσοστό. Γενναίο οσάος είναι πλοδοί "κι όταν είναι ποιοί, πάλι εις μαζών γενναίο", λέει πάλι ο Καβάρης και πάλι τούτο σημαίνει ότι βήμα-βήμα κατατάξτε το δρόμο που μας οδηγεί σε μία όχι μόνο θεσμική ίσοπολιτεία αλλά και μία πρακτική ίσοπολιτεία με τους αντίστοιχους συνομιλητές των κρατών - μελών των εταίρων στα διάφορα φάρα που καλούμαστε να συμμετέχουμε. Είναι περιπτώ που προσθέσω ότι τα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων που καλούνται να εκπροσωπήσουν τον γλάδο τους, το Συνεδριό τους, ή αξόμα και την ίδια τους την επιχείρηση, στη σχέση τους με συνομιλητές των εξωτερικών, συνομιλητές με την ευρύτερη έννοια που αντιπαροχούν στον ίδιο γλάδο, καθημερινά ζώνουν ένα αγώνα διπλωματικό και πολιτικό, γιατί η Ελλάδα για τους ομοστράτες τους δεν πρέπει να είναι αυτή που βλέπουν στα μέσα ενημέρωσης της χώρας τους, ή αυτά που έχουν αφήσει να διαφανεί ως εκδοχή, αλλά η παρουσία, το σθένος, και η σοβαρότητα και ο επαγγελματισμός του συνδυασμού του στο τραπέζι, του ανθρώπου με τον οποίο καλούμαστε να συνεργαστούμε και να συνομιλήσουμε. Και είναι καθημερινός αυτός ο αγώνας και είμαστε πραγματικά περήφανοι που κατορθώνου

νοση να κερτίσουμε ψηλά τη σημαία και τούτο προσέλκει όχι μόνο επενδυτές αλλά και συνεργασίες και διεθνείς ανταλλαγές. Η ΔΙΕΣΕC είναι ο καταξοχηρ χώρος που εκτιμά τις διεθνείς ανταλλαγές και ξέρει τι σημαίνει για τον πλάστο, τον πανεπιστημίο ενός φοιτητή, ενός εργαζόμενου, ενός στελέχους επιχειρήσεων να επταθεί σε ένα διεθνές περιβάλλον, να βρεθεί σε μια άλλη κοινότητα και να ανταλλάξει ιδέες και παρασκέψεις. Μιλάμε για την Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών, εκεί μπαίνει και η γείση. Η γείση είναι στοιχείο πολιτισμού. Προσεται διαβάζω στην Καθημερινή κάτι ευφυολογημένο ότι προσιπάει η Επιστήμη να μας επιβάλλει συντάγες.

Αυτό είναι αστεία πρόγραμμα. Αλλάς βγαίνουν διάφοροι οδοφύρα προακτοί, μα παραδοσιακή συντηρη από κάθε χώρα, δε σημαίνει ποτέ ότι η χωροκοπή περιορίζει την επεξεργαστικότητα ή τη δημοσιογροτήτητα της ποιότητας. Ετσι λοιπόν με δύο λόγια προσπάθησε να τις δώσει το θετικό πλαίσιο, από τη μία μέσα στο οποίο γινόμεστε και από την άλλη που είναι η κατάσταση εκεί μέσα. Καθημερινά υπάρχουν διαβουλεύσεις και διαπραγματεύσεις επί παντός επιστητού για όλα εκείνα τα θέματα τα οποία συνιστούν το πλαίσιο. Τους κανόνες του παιχνιδιού μέσα στο οποίο κολούμαστε να παίζουμε. Άλλοτε είναι συμφωνίες χωρίς και άλλοτε είναι συμφωνίες πολιτικών. Κιμά φράσι μπορεί να είναι και η δίο. Δεν ξέρουμε πάντα τι μας επιβάλλουν η προσηνη μέρα, υπάρχουν και σε πανεπιστημιακό επίπεδο όλα τα φαινόμενα που υπάρχουν και σε οποιοδήποτε εθνικό επίπεδο, και νομοθετικές πολιτικοποιήσεις, και οι παράλληλες προεργασίες και αλλημονα αν δεν ήταν έτσι. Αυτό δείχνει απλώς ότι δεν γίνεται διαπραγματεύση των άλλων ως χώρα απλώς είναι ο λεγόμενος διάλογος και τους ενδιαφερόμενους αποτεδύρα θέματα για μία Οδηγία, για ένα Κανονισμό, για μια Απόφαση του Συμβουλίου.

Δε ληθόμενα ανθεκτικά οι αποφάσεις. Όχι μόνο υπάρχει κοινοβουλευτικός έλεγχος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου αλλά πολύ πριν χωροφραστεί μία Οδηγία, ένας Κανονισμός υπόκεινται μια ανταλλαγή απόψεων με τους ενδιαφερόμενους κλάδους. Στην προσηνη περίπτωση κλάδους είναι η Πανεπιστημιακή Ομοσπονδία των Βιομηχανικών Τροφίμων. Οι υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επικοινωνούν με τους ενδιαφερόμενους. Με τον ίδιο τρόπο το Υπουργείο Εμπορίου αποτεδύρα θέλα να προσηνη ένα νέο μέτρο θα έρθει σε επαφή με τους κοινωνικούς εταίρους και με το ΣΕΒΤ και με άλλους φορείς. Το ίδιο συμβαίνει και Πανεπιστημιακά και όταν κάποιος να απαντήσουν οι Συνδέσμοι αυτοί δε βλέπουν που φέρνει ο ατζης για να απαντήσουν, απαντάνε όλοι μαζί εφόσον την κατάσταση τη δίνουν τα μέλη. Δηλαδή οι εθνικοί Συνδέσμοι ίσως και ο ΣΕΒΤ ο οποίος με τη σειρά του δεν μπορεί να απαντήσει τεχνικά στο παρά μόνο φωνάζει τα μέλη του δηλαδή αυτού που καθημερινά μαζικά γινόμενα που είναι η πραγματικότητα της Βιομηχανίας Τροφίμων και τα μέλη δεν έχουν παρά να υποστηρίξουν τον κανονισμό. Κάθε πράσι φράσι ενός οποιοδήποτε προϊόντος είναι φράσι. Ο καταναλωτής, ο πολίτης, ο καταναλωτής ως πολίτης, καθημερινά με τη συμμετοχή του αποφασίζει έμμεσα γιατί δε θα μπορούσε να γίνει άλλως για για το ποια θα είναι η ανασηνη οικονομική πραγματικότητα, ποια θα είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα γινείται και η καθημερινή του ζωή αλλά και οι κανόνες που θα δέπουν τη Βιομηχανία Τροφίμων που στήριξη και αυτό μας αποσώζει.

Πρέπει να δούμε δηλαδή και λίγο διαφορετικά τις ιδέες που υπάρχουν στο διεθνήτημο των Προεβίων που αποφασίζει και ορίζει με αξεξίπτο τις οδηγίες και τιμάει κολούμαστε να υποκοποιήσουμε.

Όχι. Και αν πολλές φράσεις από που τελικά οι αποφασιστεί δεν είναι αυτό που θα θέλαμε ο καθένας μόνος του και χώρα η κοινή-ακόμα και ως εθνικός Συνδέσμος τούτα είναι το αποτέλεσμα που αντίστοιχων απόψεων και της ειδικής βιωτότητας που έχει η κάθε εθνική άποψη. Η Βιομηχανία και εθνικά και πανεπιστημιακά και διεθνώς είναι ένας συμπληρωτής του πολίτη-καταναλωτή είναι ένας συλλογικός πολίτης. Ο Πανεπιστημιακός Συνδέσμος Βιομηχανικών Τροφίμων έχει αναπτύξει ένα agenda θεμάτων τα οποία στήριξη. Και βίσιβο θέμα είναι η πραγματικότητα της εσωτερικής αγοράς και υψηλή θέση προσηνη της ατζέντας, είναι βίσιβο η ενσημωση του πολίτη, η ενσημωση του καταναλωτή. Δε θα σας κοιράσω άλλο απλά και μόνο για να καταλάβετε, να έχετε μια ιδέα, ποια μπορεί να είναι εκείνα τα θέματα που μπορεί να απασώλουν πανεπιστημιακά ένα σύνδεσμο της Συνομοσπονδίας των Βιομηχανικών Τροφίμων, θα σας διαβάζω απλώς το θεματολόγιο της ατζέντας του τελευταίου συμβουλίου που είχαμε πριν από 2 εβδομάδες.

α) Πούτο θέμα ήταν οι τιμές της Κεντρικής μονάδας και γράμμο-βαρών δηλαδή θα πρέπει ένα προϊόν να αναγράφει την τιμή του επάνω; Είναι αναγραφόμενη η τιμή; Είναι υποκοποιή η τιμή; Μπορεί το ένα μεγαζι να πουλάει στη μία τιμή και άλλο σε άλλη τιμή, και αν να τι γίνεται;

Οι γράμμο βαρών, μπορεί ένα προϊόν να βγαίνει σε 40 γραμμάκια, σε 50 γραμμάκια, σε 100 γραμμάκια ή θα πρέπει να βγαίνει σε 50-100-200, μπορεί κάποιος να βγάλει 85 γραμμάκια πρώτον. Και τούτο για λόγους πρακτικούς. Είναι η κοινή γροση, χαμηλή φορά χάνει την πίεση της η κοινή λογική αλλά είναι θέμα κοινής λογικής.

β) Ομάδα "Mollitor" που είναι για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πως θα προσηνηθούν. Δεν είναι μόνο οι κολούσοι δεν είναι μόνο οι λεγόμενες πολυεθνικές που συμμετέχουν. Προέδρος του Συνδέσμου μας δεν είναι στέλεχος πολυεθνικής. Οι περισσότεροι που συμμετέχουν ως Συμβούλοι στο Πανεπιστημιακό Συμβούλιο δεν είναι στέλεχος πολυεθνικών εταιρειών. Δεν είναι και στέλεχος εταιρειών. Είναι εκπρόσωποι του εθνικού τους Συνδέσμου. Και πηγαίνουν με την εθνηση τους ταυτότητα εκεί για να υπερασπιστούν το της εθνησης βιομηχανίας. Και ακόμα και αν τρέχει να βρεθούν στέλεχος κάποιες πολυεθνικές και να είναι από την ίδια εταιρεία δύο και τρεις δε θα έχουν ιδέες απόψεις όποτε με το να έλκει η μητρική εταιρεία. Εκεί είναι ως στέλεχος του Συνδέσμου του εθνησου της χώρας τους.

γ) Επισήμηση "labeling" που λέμε στο marketing. Τεράσιο θέμα, στήριξη η γείση, οικολογικοί κ.ο.κ.

δ) Γλώσσες. Σε τι γλώσσες θα είναι η επισήμηση. Διεύσηση στην πληροφοροση του καταναλωτή. Μπορεί να πουλείται στην Εθνηση επικράτεια προϊόν που για μην έχει διαφορικές επισήμησεις στην εθνηση γλώσσα;

ε) Ποιότητα του πόσιμου νερού, στ) τον πρόσθετον τροφίμων, επιμολύντες, διατροφή και υγεία, περιβάλλον, ανσημωμένες ανσημωμένες, ανασημη για ανασημηση, ζ) ανσημωμένος του διασώτων δευτερογενών ανσημωμένων δηλαδή μία δευτερογενή ανσημωμένη το κίβλοπο.

Υπάρχουν 2 λογών κίβλοπο. Είναι δημοσιογροτά αυτό πλην όμως δε διερευνώνουν τις μεταφορές. Τα κοντήνους είναι όλα ενός στήριξη-κοιόμενου στήριξη, Μήπως θα έπρεπε να ανσημωσουμε το μέγεθος των κίβλοπο;

Πρακτικά απλά θέματα που όμως είναι κοινά σε όλους, η Περιοσμός Οργανισμός Ευρωπαϊών. Τι είναι αυτό, το πρώην GATT. Ποιος

ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκεί πέρα:

θ) Ανατολική Ευρώπη. Το κοινοτικό ζήτημένο και τι γίνεται με τη διεύθυνση. Τι θα κάνουμε με την Αυστρία, τη Φινλανδία και τη Σουηδία όσον αφορά στο κοινοτικό ζήτημένο ζώπ.

Άλλα θέματα αγγίζουν την αγροτική πολιτική, τα νέα τρόφιμα δηλαδή βιολογικά και γενετικά μεταποιημένοι οργανισμοί, το οποίο από τη μία μπορεί να είναι θετικό γιατί αυξάνει το όριο ζωής, τη φρεσκάδα, από την άλλη είναι μία επέμβαση στη φύση, μία παρέμβαση στη φύση. Μεγάλο θέμα. Και τέλος-τέλος έρευνα και ανάπτυξη.

Είμαστε μία ενιαία οικογένεια, όσο και αν έχουμε τις εσωτερικές μας διαφοροποιήσεις και αυτό μας καθιστά μία ενιαία οικογένεια που θα μας καταστήσει μία ενιαία αγορά, είναι ο εξωτερικός ανταγωνισμός και τούτος είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Αυστραλία και η Ιαπωνία μεταξύ άλλων.

Ακόμη στην έρευνα και ανάπτυξη όσο και αν σας φαίνεται παράξενο, ή οξείμορο, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σήμερα από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, από περιοχές της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, γιατί οι άνθρωποι είχαν μάθει με μηδενικούς προϋπολογισμούς να κάνουν θαύματα στον τομέα της τεχνολογίας.

Αν μπορούσαν να εφαρμόσουν μία σωστή έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων σίγουρα θα πρέπει να αλλάζουμε όλο μας το σύστημα σκέψης και όλο μας το σύστημα εφαρμογής έρευνας-ανάπτυξης που βγάζουν οι εταιρείες τροφίμων. Σας κοίτασα αλλά και πλατάσα. Στόχος μου ήταν απλώς να σας δείξω ότι η Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και είναι παρούσα και Πανευρωπαϊκά και στα Διεθνή φόρα. Συμμετέχουμε σε επίπεδο ισοπληθείας, τείνουμε στην ισότιμη συμμετοχή, κάτι το οποίο δεν διορθήθηκε αλλά κερδίζεται με το καθημερινό αγρόνα που κάνει η Βιομηχανία Τροφίμων μέσα στο σπίτι της για να φτάσει, να είναι σε ένα επίπεδο που θα της επιτρέψει απλά και μόνο να επιβιώσει και όχι να ηγηθεί εφόσον ο αγρόνας γίνεται από κοινού.

Ευχαριστώ.



κ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΠΑΝΑΓΙΟΥ

Διεθνής Ευρώπης του ΟΗΕ.
Πρωτογός ΑΣΟΕΕ.

Θα σας μιλήσω για μερικά προβλήματα που αντιμετώπιζουμε στο εξωτερικό, σε πολλά έχω κλυθεί από προορισμούς ομιλητές. Όπως έχει ξαναπαιχθεί ολόκληρος τον τροφισμό των ειδών συμμετέχει ετησίως με το 30% στο σύνολο των ελληνικών εξαγωγών λόγω των ειδικών μεγέθους της αγοράς είναι εξωτερικές.

Η ανάπτυξη του προσιθέτει την αύξηση των εξαγωγών. Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών αναπτύχθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Εν τούτοις παρά τις προόδους που έχουν ανατεθεί στους δομείς της οργάνωσης των επιχειρήσεων την ποιότητα αναβάθιση των προϊόντων, την τριτοποίηση και τη οικονομική αλληλεξάρτηση και τις μεθόδους εμπορίας υπάρχουν ακόμα πολλά σημαντικά προβλήματα, τα οποία αφορούν το μεγάλο όργανο των μερών και μεσίων επιχειρήσεων του κλάδου. Δεν αρκούν βέβαια τις μεγάλες εξαγωγικές μονάδες των γαλακτοκομικών γαλακτοκομικών για παράδειγμα της κοινότητας φρούτων, τις μεγάλες οινόβιομηχανίες, τις νέες βιομηχανίες γαλακτοκομικών που εξαγωγικές τους επιδόσεις και πρακτικές είναι εφάμιλλες των ευρωπαϊκών.

Το κενό από αυτά τα προβλήματα είναι η άγνοια του Έλληνα παραγωγού - εξαγωγέα για τις ιδιομορφίες και τις απαιτήσεις των ξένων αγορών σε μία εποχή που ο σύγχρονος καταναλωτής βιομηχανίζεται με νέα προϊόντα από όλο τον κόσμο. Η γνώση των απαιτήσεων των αγορών και των μηχανισμών προώθησής τους είναι απορροιαστικής σημασίας για τη διεύθυνση των προϊόντων μας σε αυτές. Αυτή η βασική αδυναμία κινείται σε μεγάλο βαθμό αριθμό των εξαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου με συνέπεια ένα ποσοστό των εξαγωγών μας σε εξωτερικές ποσότητες προϊόντα να εξάγεται ακόμα και σήμερα σε χυμιά μορφή για να αποτελέσει την πρώτη πύλη για την προώθηση τελικών προϊόντων από αντερονομιές χώρες.

Παράδειγμα το ελληνικό ελαιόλαδο που εξάγεται χυμιά στην Ιταλία όπου αναμεταφέρεται με το κατάλοιπο για να αναβίσει την ποιότητα του σταλαίου ελαιολάδου, να το βελτιώσει δηλαδή και αναμεταφέρεται ως σταλαίο προϊόν.

Σημειώτέ δε ότι στη συστατικότητα οι Ιταλοί ωφελούνται με επιδοτήσεις. Το κρεβάτι, το ελληνικό κρεβάτι που εξάγεται χυμιά είτε για να μεταβληθεί ως ονομασία προέλευσης, είτε για να αναμεταφύει με άλλα ευρωπαϊκά κρεβάτια να γίνει ευρωπαϊκό κρεβάτι, χάνει την ταυτότητά του με αυτή τη μορφή εξαγωγής και εμείς χάνουμε σημαντική προστιθέμενη αξία.

Για μία μεγάλη μερίδα εξαγωγικών επιχειρήσεων τυποποιημένων προϊόντων που έχουν τη δυνατότητα εξαγωγής με χυμιά προβλήματα τους σημαίνει εντοπίζονται στην άγνοια των συνθηκών που επικρατούν και των απαιτούμενων διαδικασιών για την είσοδο ενός προϊόντος σε μία ξένη αγορά και την απόκτηση, τη διατήρηση και την αύξηση ενός μεριδίου σε αυτή. Έτσι, ως προς την προώθηση των κατ'αλληλων δοκίμιων διαλογής είναι γνωστό ότι για το μεγάλο ποσοστό των εξαγωγών του κλάδου για εκείνες τα ελληνικά παντοπωλεία του εξωτερικού τα οποία όμως δεν έχουν τη δυνατότητα να διακινούν μεγάλες ποσότητες όπως οι αλυσίδες των καταστημάτων και των super-market που απευθύνονται σε ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, αρκούμε τις ισχυρές σε κάθε χώρα προδιαγραφές και τις πληροφορίες που πρέπει να αναζητούνται στην αγορά σύμφωνα με τις πρακτικές της κάθε χώρας. Δεν έχουν την κατάλληλη οργάνωση υποδομή για τη συστηματική αντιμετώπιση των προβλημάτων προσαρμογής στις απαιτήσεις των ξένων αγορών και των νέων καταναλωτικών προϊόντων.

Στα παραπάνω προβλήματα θα πρέπει να προσθέσουμε την απινέπεια και την ανινέπεια στις εμπορικές επαφές, την παραγωγή και τις διαδικασίες των προϊόντων και την απουσία συνεπούς τιμολογιακής πολιτικής που θα πρέπει να στηρίζεται σε σωστή λογική του προϊόντος. Την απουσία επίσης σύγχρονης εμπορικής συμπεριφοράς. Για παράδειγμα η συμμετοχή σε μία διεθνή έκθεση προσιθέτει μία πρωτομηνιαία 6-7 μηνών πάνω-κάτω όπου θα γίνουν οι επαφές και θα καθοριστούν τα ραντεβού με πελάτες και νέους πελάτες.

Στη διάρκεια της έκθεσης υπάρχει επίσης κάποια συμπεριφορά που πρέπει να γίνει τακτική, θέλω να πω, να είναι τακτοποιημένο το περιεργό, να είναι σωστά τακτοποιημένα τα προϊόντα στα ράφια τους, να ανοίγει την ώρα που ανοίγει η έκθεση, να δίνει όλες τις πληροφορίες που του ζητούνται, ακόμη και από αυτούς που μπορεί να μην είναι εισαγωγείς ή πελάτες του, ή υποψήφιοι πελάτες του κ.λ.π. Σε αυτά εδω πέρα υπάρχουν κάποια προβλήματα και καθυστερήσεις. Τα προβλήματα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα την υποβάθμιση της τιμής των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό εν γένει. Αυτό εδω πέρα

ήταν κάτι γενικό για τα ελληνικά τρόφιμα. Θα ήθελα να περάσω στην εξέταση του προβλήματος ενός προϊόντος και θα μιλούσαμε για το ελληνικό κρασί, σαν "case study" που λέει.

Η Ελλάδα έχει ιστορία χιλιάδων χρόνων στην οENOπαραγωγή. Από την αρχαιότητα μέχρι την Οθωμανική κατοχή, το ελληνικό κρασί ήταν γνωστό για την ποιότητά του και εκπολείτο επώνυμα σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο. Ο Μοδάτζας οίνος, ο Αλλοιούσιος της Χίου, ο Λιόβιος της Λέσβου, ο Σάμος της Σάμου, ήτανε φημισμένα και περιζήτητα κρασιά σε όλες τις αγορές της Μεσογείου, έφθασαν μάλιστα μέχρι και την Αγγλία όπου ήτανε δημοφιλή τον 15ο αιώνα.

ΟENOπαραγωγή μεγάλης κλίμακας διακόπηκε 500 χρόνια λόγω της Τουρκοκρατίας των μεγάλων προβλημάτων που αντιμετώπιζε το νεοσύστατο κράτος μετά την ανεξαρτησία, τους συνεχείς πολέμους, την απουσία αμελετημένης πολιτικής να εξιστάς της φολδοξήρας που κατέστρεψε τον ελληνικό οENOπλο στο τέλος τον 19ου αιώνα.

Οι προσπάθειες αναδιοργάνωσης του ελληνικού αENOπλο άρχισαν το 1950. Στη δεκαετία του 1970 ελφαιν χώρα μια σειρά από μεγάλες αλλαγές που έδωσαν αποφασιστική ώθηση στον κλάδο. Εναρμονίστηκε η ελληνική μας νομοθεσία με την ευρωπαϊκή, έγιναν μεγάλες επενδύσεις σε κτίρια, και μηχανολογικό εξοπλισμό, πολλοί Έλληνες εκπαιδεύονταν στα καλύτερα ΟENOλογικά Πανεπιστήμια-κά Ιδρύματα της Γαλλίας, της Γερμανίας, της Ιταλίας και το Λίβανο.

Στη διάρκεια της δεκαετίας του '80 αυτές οι αλλαγές συνεχίστηκαν με ταχείς ρυθμούς. Σήμερα στο επίπεδο της χροNOλογίας και της τεχνολογίας συμβαδίζουμε με τους εNOπλοιστες ανταγωνιστές μας δηλαδή τους Γάλλους, Ισπανούς, Ιταλούς, Γερμανούς, Αυστριακούς, Πορτογάλους και Ελβετούς. Στη διάρκεια και αυτής της 20ετίας ανταπέρβηκε ο λόγος του χύμι κρασιού προς το εμμεταλλωμένο. Από 70% που ήτανε τη δεκαετία του 1970 έπεσε στο 40% ενώ αντίστοιχα το εμμεταλλωμένο πέρασε από το 30% στο 60% στο τέλος της δεκαετίας του '80. Η τετοποίηση και ουστοκευαία είναι σήμερα εφαμίλλες των ευρωπαϊκών ανταγωνιστών. Ο κλάδος απαρτίζεται από λίγες μεγάλες εταιρείες εNOπλο που οργανώνονται από την παραγωγή μέχρι και την εμπορία και από μια πληθώρα μικρών και μεσαίων οENOπλοηταιχών που εNOπλοησαν και οENOπλοησαν εν οποιές ροτερόν μόνο στο εμπορικό επίπεδο.

Η εNOπλο παραγωγή οίνου κρημνεται από 350-500 εκατομμύρια λίτρα σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας δεν είναι πολύ μικρή.

Η Ισπανία για παράδειγμα παράγει 12 δις λίτρα, η Ιταλία 10 δις και η Γαλλία 7 δις. Η περιοχή του Μπορντό παράγει από μόνη της 700 εκατομμύρια λίτρα. Η θέση των ελληνικών κρασιών βελτιώνεται συνεχώς τα τελευταία 15 χρόνια. Το 1993 οι εξεγρογές εμμεταλλωμένον δηλαδή επώνυμον οίνον ανήλθαν σε 32 εκατομμύρια λίτρα, οENOπλοκλά χύμι και εμμεταλλωμένον ήταν 600 περίπον εκατομμύρια λίτρα. Αξιοσημειώτο γεγονός είναι η μείωση στις εξεγρογές οίνου βελτίωση σχέσης των της ονομασίας προέλευσης έναντι των επιτοκρατεσιών και των εμμεταλλωμένον οίνον έναντι των χύμι. Οι εξεγρογές κρασιού ξανάρχισαν οENOπλοκλά μετά το 1960. Προορισμός τους τότε ήταν οι χώρες όπου υπήρχαν ελληνικές κοινότητες, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Γερμανία, ο Καναδάς, το Βέλγιο κ.ο.κ. Και εφρόεται για χύμι κρασιού κρημιάς ρετσίνα που καταναλώονταν από τους Έλληνες μεταναστες. Για πολλά χρόνια οι εξεγρογές μας βασίζονταν σχεδόν αποκλειστικά στις Ελληνικές Κοινότητες.

Οι εξεγρογές, οι διανομές, οι οENOπλοηταιχες και οι καταναλωτές ήταν Έλληνες. Τα κρασιά διατίθονταν στις Ελληνικές Ταβέρνες και τα Ελληνικά Παντοπωλεία.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 προσπάθησε σταθερά και αποφασιστικά να απευθυνόμαστε κυρίως στους ντόπιους εισεγρογείς, εμμεταλλωτές και διανομείς αυτών των χωρών προκειμένου να διεκρύνουμε το καταναλωτικό μας κοινό, χωρίς να παραμελούμε ταυτόχρονα παραδοσιακούς συνεργάτες μας τους Έλληνες εμμεταλλωτές και εισεγρογείς.

Τα ελληνικά κρασιά εξεγρογεται σήμερα σε όλες τις χώρες της Δυτικής Εφροπής και της Βόρειας Αμερικής. Οι εξεγρογικές τους επιδόσεις βελτιώνονται συνεχώς παρά την κρίση της αγοράς κρασιού παγκοσμίως. Τα τεράστια βήματα που έγιναν στην ανανέωση του ελληνικού αENOπλο τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό και την τεχνολογία, επέτρεψαν την παραγωγή κρασιών ποιότητας τα οποία σήμερα διεκρύνουν στα κράτα θέση της αξίας για κρασιά των ανταγωνιστριών ευρωπαϊκών χωρών.

Τώρα το πρόβλημα ή αλλοίως όπως λέμε καλύτερα να σου βγει το μάτι παρά το όνομα. Παρά τη μακροαίονή μας παράδοση, το ελληνικό κρασί από εξεγρογεται εξεγρογεται ακόμα και σήμερα να είναι είτε παντελώς άγνωστο, είτε άγνωστο ως κρασί ποιότητας, είτε παρεξηγημένο αφού ταυτίζεται με τη ρετσίνα ή γενικά με κακή ή μέτρια ποιότητας κρασί. Αυτή η κακή εικόνα του ελληνικού κρασιού οφείλεται στο γεγονός ότι επί δεκαετίες το κρασί που έφαινε στις ξένες διάφορες ελληνικές ταβέρνες στο εξεγρογεται ή στην Ελλάδα στις ταβέρνες ή τις γιορτές του κρασιού του Ε.Ο.Τ. στο κληματογρογεται επίσης βλέπεις με τα "Παιδιά του Πειραιά" κ.λ.π. ήταν η ρετσίνα ή άλλοιο κληματογρογεται κρασί εν πάση περιπτώσει.

Η κακή εικόνα έχει σοβαρές συνέπειες στην προώθηση των ελληνικών κρασιών στις ξένες αγορές. Πρέπει να πούμε ότι δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα ταυλίζονταν σήμερα στο 90% των περιπτώσεων ένα ελληνικό κρασί σήμερα είναι καλύτερο από ένα γαλλικό της ίδιας τιμής. Ο μόνος γρηγοανός καταναλωτής παραδέρματος χύμι θε προτιμάει ένα γαλλικό από ένα ελληνικό κρασί της ίδιας τιμής επειδή τα γαλλικά κρασιά έχουν επιληφθεί στη σκευδηση του ως τα καλύτερα του κόσμου ενώ αντίθετα για τα ελληνικά έχουν επιτείνει ότι είναι μέτρια ή κακά κρασιά, η ρετσίνα κ.λ.π.

Οι εμμεταλλωτές των μεγάλων αENOπλοηταιχών, οι εισεγρογείς και οι διανομείς τείνουν ακόμη μία επιφλοκλατική ή και αρνητική στάση απέναντι στους Έλληνες εξεγρογείς. Θεωρούν την τιμή του σχετικά ακριβή αν ληφθεί υπόψη η κακή εικόνα του κρασιού. Η τιμή καθ' αυτή θεωρείται καλή. Αυτό έχει σαν συνέπεια για τους δικούς μας τους εξεγρογείς να μην καταφέρουν να περάσουν στον ανταγωνισμό με τα ξένα κρασιά. Έλληνες δηλαδή να πάρει κομμάτι από τον Ιταλό εξεγρογέα ή από τον Γάλλο, ή από το Γερμανό λόγω ακριβώς αυτής της κακής εικόνας. Αναγκάζονται λοιπόν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους, να πάρει ο ένας κομμάτι από άλλον Έλληνα εξεγρογέα και βέβαια αυτό το κατακρύνουν οENOπλοκλά κατά κάποιο μικρό ποσό την τιμή.

Βέλους υποστροφόμενα να ντύνεις την τμή, δεν είναι καλό ούτε για την εικόνα σου, ούτε για την ποιότητα του κρασιού.

Η σημασία του κόστους πρέπει να ποίει με τα σημερινά δεδομένα είναι πρωταξίως αδύνατη. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να βελτιώσουμε τη σχέση τιμής-ποιότητας με βελτίωση της ποιότητας σε συνδυασμό με μία εντατική προώθηση των ελληνικών κρασιών ως κρασιών ποιότητας.

Σήμερα η περιζήτητος αγορά κρασιού είναι έντονα ανταγωνιστική. Υπάρχουν ωκεανού κρασιού σε μία εποχή που η κατά κεφαλή κατανάλωση ελαττώνεται.

Τα αποθέματα υποστροφόμενα κάθε χρόνο ή οδηγούνται στην απόκτηση. Ο ανταγωνισμός και τα τελευταία χρόνια με την εμφάνιση νέων οινολογοτεχνικών χωρών. Η Χιλή, η Αυστραλία, η Νότιος Αφρική, η Βουλγαρία, η Ρουμανία παρουσιάζουν στην αγορά κρασιά καλής ποιότητας σε πολύ ενδιαφέροντες τιμές και συχνά τα υποστηρίζουν με πολύδάπανες διαφημιστικές εκστρατείες, όπως έκανε πρόσφατα η Βουλγαρία στη Μεγάλη Βρετανία με μεγάλη επιτυχία.

Οι καταναλωτές ενημερώνονται ολοένα και περισσότερο για το κρασί και εμφανίζουν τις γνώσεις τους. Η τάση των καταναλωτών σε όλο το κόσμο είναι να πίνουν λιγότερο αλλά συχνά καλύτερο κρασί. Η κρίση πλήττει τα κρασιά μέσης και χαμηλής ποιότητας, τα κρασιά ανώτερης ποιότητας αντιμετωπίζουν συχνά λιγότερα προβλήματα, δηλαδή αν πριν μιλούσαμε για ωκεανούς κρασιού για τα ανώτερης ποιότητας πλέον λέμε για μικρές λίμνες. Οι τιμές τείνουν να μειώνονται σταθερά και σημαντικά ως αποτέλεσμα της κρίσης και του έντονου ανταγωνισμού.

Οι παραγωγοί του Μπουτό για παράδειγμα αποφάσισαν πριν 2 χρόνια να μειώσουν όλα μαζί τις τιμές τους κατά 30% αναγνωρίζοντας έτσι το γεγονός ότι η εποχή των περσών εργαζομένων πάει.

Τα τελευταία 10 χρόνια ο Ο.Π.Ε. σε συνεργασία με το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Οίνου-Ποτών και την Κεντρική Ένωση Οινολογητών Συνεταιρισμών έχει κάνει σημαντικά βήματα όσον αφορά την προσπάθεια για την αναβίωση της αικονίας του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό. Πρέπει να ολοκληρώσουμε ότι δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση γιατί όπως λέει η λέξη ποσότητα "καλύτερα να σου βγει το μάτι παρά το όνομα". Στόχοι μας είναι να πείσουμε τους δημοσιογράφους, τους εισαγωγείς, τον οργανισμό και τους καταναλωτές στο εξωτερικό ότι το ελληνικό κρασί δεν είναι μόνο η ρετσίνα ούτε είναι μετριο αλλά είναι και καλό κρασί αλλά υπάρχει μια πλειάδα ποικιλιών κρασιών, κόκκινο, ροζέ, λευκό, ξηρόν και γλυκόν τα οποία μπορούν να συγκριθούν εύκολα με τα ποικιλιά κρασιά της Ιταλίας, της Γαλλίας, της Ισπανίας κ.λπ. και ότι δεν είναι εν πάση περιπτώσει τα καλύτερα όπως επικρίθηκαν να τα θεωρούν.

Οι πρόσδοχοι που επιτεθήθηκαν στην ποιότητα βελτίωση των ελληνικών κρασιών και οι οποίοι συνεχίζονται αδιάκοπα και διενεργούνται τα μέγιστα το έργο της προώθησης αυτής. Οι προσπάθειες μας εστιάζονται στην αύξηση των εξαγωγών των ελληνικών κρασιών οι οποίες είναι οι σημαντικές ελληνικές ποικιλίες αμπελώνων που μπορούν να δώσουν εξαιρετικά αρωματικά έσοδα στον δοθεί βέλους η πρόποση φροντίδα, οι κλιματικές, εδαφικές συνθήκες στην Ελλάδα, οι οποίες είναι ιδανικές για την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας και η μαζική παραγωγή, σε συνδυασμό με την αφοσίωση και τη χρησιμοποίηση της σύγχρονης οινολογικής τεχνολογίας και τεχνολογίας.

Οι δραστηριότητες του Ο.Π.Ε. για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων είναι η οργάνωση της ελληνικής συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις ειδικές για το κρασί ή σε γενικές εκθέσεις τροφίμων-ποτών.

Το 1995 οι Έλληνες εισαγωγείς ούρων θα εκθέσουν τα προϊόντα τους σε 3 ειδικές διεθνείς εκθέσεις και σε 8 γενικές τροφίμων και ποτών. Στη διάρκεια αυτών των εκθέσεων οι εισαγωγείς έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τις τελευταίες εξελίξεις στην αγορά και τον ανταγωνισμό, να συναντήσουν πολλούς και νέους πελάτες και να προβάλλουν τα κρασιά τους στις ειδικές εκδηλώσεις που οργανώνει ο Ο.Π.Ε. στα πλαίσια αυτών των εκθέσεων.

Άλλη δραστηριότητα είναι οι προσεγγίσεις ξένων δημοσιογράφων από όλες τις τελευταίες χώρες με σκοπό τη δημοσίευση άρθρων για το ελληνικό κρασί. Οι δημοσιογράφοι επισκέπτονται οινολογικές περιοχές και οινολογία προσεγγίσεων να γνωρίσουν την πολυμορφία και το ποιότητα δυναμικό του ελληνικού αμπελώνα καθώς και για να διαπιστώσουν τις αμπελολογικές προόδους της ελληνικής οινολογίας. Άλλη δραστηριότητα είναι η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων παρουσίασης του ελληνικού κρασιού σε όλες τις τελευταίες χώρες. Στη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων γίνεται παρουσίαση των ελληνικών ποικιλιών και των οινολογικών καλλιεργειών και ακολουθεί γενική διάσημη ελληνικών κρασιών σε αρωματικές, εισαγωγικές, δανωμένες και δημοσιογραφικές.

Άλλη δραστηριότητα είναι οι εκδόσεις του Ο.Π.Ε. γενικά για το ελληνικό κρασί σε τρεις γλώσσες οι οποίες είναι οι αμπελολογικές χάριτες, η Ελλάδα των κρασιών, η έκδοση είδος και ερωταϊκός πολιτισμός, διάφορες αμύες κ.λπ.

Τα υλικά αυτά είναι απαραίτητα εργαλεία για την προώθηση του ελληνικού κρασιού ως κρασιού ποιότητας.

Άλλη δραστηριότητα είναι το φωτογραφικό αρχείο για το ελληνικό κρασί το οποίο περιέχει περίπου 700 διαφάνειες με θέμα το κρασί, παραφύλα, βέλους, οινολογία κ.λπ. οι οποίες διαφάνειες χρησιμοποιούνται για την οργάνωση άρθρων ή βιβλίων για το ελληνικό κρασί.

Άλλη δραστηριότητα είναι οι διάφορες ερευνητικές αγορές που γίνονται σε διάφορες χώρες ειδικά για το ελληνικό κρασί οι οποίες είναι απαραίτητα βοήθημα για τους εισαγωγείς μας.

Άλλη δραστηριότητα είναι η συνεργασία με ειδικούς επί της προώθησης κρασιών σε ορισμένες χώρες-στόχους όπως είναι η Αγγλία και η Ισπανία. Όχι ότι οι άλλες δεν είναι αλλά ιδίως ένα ιδιαίτερο βίρος σε αυτές τις δύο χώρες που είναι οι μονές στις οποίες απέναντα η κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού. Έχουμε δημιουργήσει σε αυτές τις χώρες γραφεία ελληνικού κρασιού Greek Wine Europe λέγε-

τα στην Αγγλία και εισαγολούνται άνθρωποι ειδικοί επί της προβολής και ελληνικός οίνος στην Ιαπωνία και δεν ξέρω πως λέγεται στα Ιαπωνικά. Είναι και πάρα οι κάποιες ειδικοί επί της προβολής που ασχολούνται εκεί πέρα.

Ο στόχος αυτών των γραφείων είναι διπλός: Η συνεχής ενημέρωση των Βρετανών ή Ιαπώνων εισαγωγέων αφορατών, διανομέων, δημοσιογράφων και καταναλωτών για το ελληνικό κρασί, δημιουργία εκδηλώσεων, γευστικών δοκιμών, συμμετοχή στις καταναλωτικές εκθέσεις κ.λ.π. όπου γίνεται η προβολή του ελληνικού κρασιού και δευτερεύον η συνεχής ενημέρωση των Ελλήνων εξαγωγέων που ενδιαφέρονται να εξέλθουν σε αυτές τις χώρες.

Το Greek Wine Europe λειτουργεί από το 1992 στο Λονδίνο και το γραφείο της Ιαπωνίας από το 1993.

Τελευταία δραστηριότητα είναι η διαφήμιση. Από το 1993 έχει αρχίσει στη Γερμανία διαφημιστική εκστρατεία για το ελληνικό κρασί. Είναι μεγάλης κλίμακας.

Επιλέξαμε τη Γερμανία επειδή η Γερμανία εισάγει το 70% των ελληνικών εξαγωγών εμφιαλωμένων οίνων, των επόνητων οίνων. Παρόλα αυτά το μερίδιό μας είναι πολύ χαμηλό, είναι περίπου 2% στο σύνολο της Γερμανικής αγοράς και όπως καταλαβαίνετε τα περιθώριά αύξησης είναι σημαντικά εφόσον βέβαια εμείς κινηθούμε ανάλογα. Η διαφημιστική εκστρατεία βασίστηκε στα συμπεράσματά της έρευνας της γερμανικής αγοράς για το ελληνικό κρασί και γίνεται με καταχωρήσεις σε καταναλωτικά και επαγγελματικά κλαδικά περιοδικά και εφημερίδες. Έτσι δηλαδή το Stern ή το Spiegel είναι καταναλωτικά ενώ το Focus είναι γενικό περιοδικό.

Η διαφημιστική εκστρατεία αυτή προβλέπεται να διαρκέσει μέχρι το 1997. Ο λόγος που επιλέξαμε τη Γερμανία και όχι τις ΗΠΑ που είναι επίσης σημαντική πελάτης-χώρα είναι ότι η Γερμανία εισάγει το 70% των ελληνικών κρασιών, εμφιαλωμένων κρασιών ενώ οι ΗΠΑ γύρω στο 10%.

Τι μπορεί να αναμένει κανείς από μία διαφημιστική εκστρατεία είναι πάνω-κάτω αυξήσεις στις πύξεις τον 10%.

Όμως άλλο είναι το 10% στα 25 εκατομμύρια λίτρα και άλλο είναι το 10% στα 5 εκατομμύρια λίτρα. Η σκοπιμότητα νομίζω είναι φανερή. Δεν έχω τίποτα άλλο να πω.

Ειχαριστώ.



κ. ΣΥΓΚΕΛΑΚΗΣ

Γενικός Διευθυντής Πανελληνίου
Συνδέσμου Εξαγωγέων.

Θα ήθελα να αρχίσω με μία ανέκδοτη παροιμία η οποία λέει ότι ακόμα και το πιο μεγάλο ταξίδι αρχίζει με ένα βήμα. Σε αυτό το ταξίδι στον κόσμο των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων και ειδικότερα των τροφίμων που θα επιχειρήσω να κάνουμε μαζί, θα προσπαθήσω να μην κάνω μόνο ένα βήμα αλλά λόγω περσιότερου γιατί είναι πολύ μαζωρό και καλύτερο είναι να αρχίσουμε από πιο πολλά βήματα.

Καλύτερα να σας πω αμέσως ότι η λειτουργία στον αγροτικό τομέα της οικονομίας μας και ο αγροτικός τομέας, όπως ξέρετε, είναι και ο τομέας που προσηθείται τις πρώτες ώλες στον κλάδο διατροφής των τροφίμων και των ποτών, εξαιρείται από ένα και πιο πολύ από τις εξαγωγές.

Εξεί αρχίζει δηλαδή η οικονομία της χώρας να γίνεται εξωστρεφής. Πολύ εξωστρεφής βέβαια. Θα ήθελα μάλιστα να σας πω ότι αν και η εξωστρεφεία, η αντιστροφή μετά το 1975 της αγροτικής οικονομίας προβαδίζοντο σε σχέση με τα ποσοφισμένα χρόνια της μεταπολεμικής περιόδου, η εξωστρεφεία της αγροτικής οικονομίας μεγάλωσε πολύ. Και μεγάλωσε αρκετά με βάση τα στοιχεία που έχω από το 1976 μεγάλωσε πάρα πολύ. Δεν υπήρξε πάντως ταυτόχρονη ανάντιξη και της παραγωγικότητας και των επενδύσεων στον αγροτικό τομέα. Από αυτή την άποψη η εξωστρεφεία με εξείωση της Βιομηχανίας Κρατού που δεν ενδιαφέρει εδώ αμέσως και το συνδέματός, είναι επικίνδυνη.

Αυτή η εξωστρεφεία δεν πρέπει να κωφεί το χαμηλό ρυθμό των επενδύσεων και της παραγωγικότητας. Διότι θα τα βρούμε αμέσως μπροστά μας. Αυτή τη στιγμή σχεδόν ο κλάδος του αγροτικού τομέα, θα ήθελα να σας πω ότι από Βιομηχανική άποψη είναι πέσιος. Ο κλάδος της Βιομηχανίας Τροφίμων, ο κλάδος της Βιομηχανίας Ποτών είναι και διαδοχικά στην ταξινόμηση της Βιομηχανίας ο κλάδος Κετίνου και ο κλάδος των Υφάντων Ίνων, παρουσιάζουν από αυτή την άποψη μία εικόνα η οποία δεν είναι ικανοποιητική. Τα αγροτικά προϊόντα μετά την ένατση αποτελούν το 30-35% του σύνολου των ελληνικών εξαγωγών και τα 15 χρόνια που είναι πλήρες μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το ποσοστό αυτό σημαίνει ότι είναι σταθερό, χωμαίνεται δηλαδή γύρω από αυτό. Αυτό σημαίνει ότι οι εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων ανεπτυχθήζαν με τον ίδιο περίπου ρυθμό που ανεπτυχθήζαν οι εξαγωγές στο σύνολό τους.

Μόλιοντι για ορισμένα γεωργικά προϊόντα η Ελλάδα είναι ο πρώτος ή ο δεύτερος προμηθευτής της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, γενικά οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων και τροφίμων αποτελούν μικρό μέρος των εισαγωγών της Κοινότητας. Περίπου για το σύνολο των αγροτικών προϊόντων το ποσοστό αυτό χωμαίνεται μεταξύ 1,2-1,4 του σύνολου των κοινοτικών εισαγωγών αγροτικών προϊόντων. Πάντως για να μην χάνουμε και την εικόνα τα προϊόντα στα οποία η Ελλάς είναι ο βασικός προμηθευτής είναι τα ελιωλάδα, τα απορθημα, Ξηρών καρπών, η φέτα από πρόβειο γάλα, οι κωνοειδείς ροδάκινο, η σταφίδα, οι ελιές, ο ντοματοπολύς, τώρα εδώ είναι και τα καπνά βέβαια, τα ζωποτικά και τα βερύκια.

Μόλιοντι όμως η συμμετοχή στις κοινοτικές εισαγωγές των ελληνικών γεωργικών προϊόντων είναι περιορισμένη και σε ορισμένες περιπτώσεις είναι σημαντική για ορισμένα προϊόντα γιατί μιλάμε για πολύ μεγάλο πλήθος προϊόντων, εν τούτοις η Ελλάδα εξαιρείται περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα της κοινοτικής από τις εξαγωγές τροφίμων και γενικότερα αγροτικών προϊόντων. Καμία άλλη χώρα δεν έχει τόσο μεγάλη εξείωση. Όπως βλέπετε, όπως το είπα και στην αρχή, αυτός ο κλάδος, τα γεωργικά προϊόντα έχουν μεγάλη σημασία και για την οικονομία γενικότερα.

Οι εξαγωγές μας για το τελευταίο έτος για το οποίο υπάρχουν πλήρη στατιστικά στοιχεία, το 1993 διότι στατιστικός το 1994 δεν έχει τελειώσει αζώμη ως προς το εξωτερικό εμπόριο τουλάχιστον, βρισκόμαστε αν θέλετε στον Ιούλιο ως προς το σύνολο των εξαγωγών του '94 και στο Σεπτέμβριο ως προς τις Τρίτες Χώρες δηλαδή έχουμε μία πολύ μεγάλη καθυστέρηση των στοιχείων, έφθασαν από 3,9 το 1992 σε 2,8 δις δολάρια το 1993. Αυτή η πτώση πόντος σε μεγάλη έκταση είναι προβληματική. Διότι το 1993 η καταγραφή των στοιχείων του εξωτερικού εμπόριου στην κοινοτική άλλαξε λόγω της ενιαίας αγοράς, με την κατάργηση δηλαδή των τελωνειακών ελέγγων, των τελωνειακών σταθμών, και εδώ υπήρξε μία υποεκτίμηση σε όλες τις χώρες της κοινοτικής, δεν έγινε μόνο στην Ελλάδα, όπως εδώ όμως να έγινε λίγο περισσότερο. Περίπου να υπολογίσουμε ότι τα στοιχεία του '92 τα πραγματικά δηλαδή του 2,9 ως 3 δις δολάρια είναι το σύνολο των εξαγωγών και ο όγκος τους φτάνει σε 4,5 εκατομμύρια τόνοους.

Θα πρέπει να σας πω ότι τα στοιχεία του '93 παίζουν μεγάλο ρόλο, η υποεκτίμηση επηρεάζει το σύνολο των εξαγωγών γεωργικών προϊόντων διότι η κοινοτική απορροφά τα 2/3.

Περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα του κόσμου το 27% των εξαγωγών του 1971 πήγαν προς την πατρίδα αυτή, ήταν πολύ μεγάλη. Η επόμενη χώρα στον κόσμο ήταν η Ιαπωνία με 22% αν δεν κρίνω λάθος, αν δε με υπαίτη η μνήμη μου.

Πάντως για το θέμα αυτό το σπουδαίο για τη στρατηγική αναπτυξίας των εξαγωγών θα ήθελα να σας πιο ορισμένα ακόμη στοιχεία. Οι εξαγωγές των εξαγωγικών προϊόντων προς τις πρώην Ανατολικές Χώρες καλύπτουν αυτή τη στιγμή το 1993 δηλαδή το 16% του συνόλου ενώ πριν από ένα χρόνο γινόταν καλύπταν 14 του συνόλου των εξαγωγών. Προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής καλύπτουν ένα μικρότερο ποσοστό και πάντως οι δυνατότητες εδώ αναπτύξεως τους είναι πολύ μεγάλες. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις 3 βαλκανικές χώρες για τις οποίες υπάρχει πιο ομαλότες και ισχυρότερη να γίνουμε διαπιστώσεις δηλαδή οι εξαγωγές προς τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία και την Αλβανία το γεωγραφικά προϊόντα προϊόντα αποτελούν το 7% ενώ το 1989 αποτελούσαν μόνο το 1%. Στη Μέση Ανατολή ειδικότερα το ποσοστό των εξαγωγών παρα είναι 6% ενώ κατά την περίοδο της αναπτύξεως των ελληνικών εξαγωγών ήταν 20%. Ακόμη και στις χώρες της κοινοτικής υπάρχουν πολύ μεγάλες δυνατότητες. Όπως μας είπα πριν οι εξαγωγές μας αποτελούν το 1.2-1.4 του συνόλου των εισαγωγών των χωρών που εστιάζουν με και συνεπώς και εκεί υπάρχουν περιθώρια επεκτάσεως.

Βέβαια για να συμβεί αυτό το πρόβλημα θα πρέπει οι εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων, ποσά να σας πιο ότι οι εσφοές των εταίρων μας είναι όλες εξίσως αναπροσαρμοστές και για να συμβεί αυτό θα πρέπει η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγόμενων προϊόντων να είναι υψηλή, να είναι ισοδομητική. Υπάρχει εδώ λοιπόν ένα πρόβλημα, τι συμβαίνει και η Ελλάς είναι η πρώτη χώρα στο κόσμο οι εξαγωγές χρησιμότες ρυθμιστές, αλλά δυσκολεύεται τρομερά να προωθήσει τις εξαγωγές νοσηρό ρυθμιστών.

Τι συμβαίνει και έχουμε μια εξαιρετική ποιότητα και υψηλή παραγωγή τομοτοπλετές αλλά στο λιανικό παραδοτέο γρήγορα πάμε και στα χαλαροποιήματα από το καλό στο χειρότερο. Από το ένα δείκτη γλιτώσει τον παραγωγών εξαγωγών που είμαστε στα λιανικά έχουν πέσει κάτω από το μισό, από 4 εκατομμύρια δολάρια πριν από 7-8 έως 10 χρόνια, δε θυμάμαι καλά αυτή τη στιγμή, έχουμε πει μερικές εκατομμύρια πενήταδες χιλιάδες δολάρια αυτή τη στιγμή.

Τι συμβαίνει με αυτό το πρόβλημα. Εάν ποσά τις καινούργια προϊόντα που έχουν οργανοχημικές εξαγωγές θα παρατηρήσει ότι υπάρχει μεγάλη ποιότητα σε λογικές τιμές. Αυτό συμβαίνει με τις εξαγωγές ρυθμιστών που καλύπτουν από 55-58% των παραγωγών εξαγωγών. Είναι δηλαδή η Ελλάδα μοναδική. Αντίθετος στην παραγωγή ρυθμιστών το οποίο καταναλώνονται νοσηρόν καταναλωτή να γίνουμε ποιότητα οι οποίες προσελκύει είναι κοντά στα γούστα των καταναλωτών στις χώρες χωρες μας. Ένα άλλο παράδειγμα για τον καταναλωτή είναι το πορτογάλλο. Είναι όλοι ότι έχουμε πολύ καλό πορτογάλλο. Όπως πάλι στο εσωτερικό θα δια ότι τα πορτογάλλα είναι ομοιογενή είναι μικρά όμοια τα πορτογάλλα στο Ελβίνι π.χ. πουλόνται σε φρεσκάδα, τι να γίνει ως ποίμα τρία πορτογάλλα ένα καλό ο άλλος να πάρει για την ομοιογένειά του, θέλει ελι πορτογάλλο.

Είμερς μέχρι τώρα καλώς πορτογάλλο βρέθηκε οι οποίες που κάνουν μεγάλη πορτογάλλο, 14 καλόεργα κ.λ.π. δε πουλόνται από τα προϊόντα.

Τα προϊόντα που πουλόνται από εξωτερικό, μην κοιτάτε τι συμβαίνει στη Γαλλία που πουλόνται και αυτές καρπούζιας ποίμα και ενδεχομένως και στα Λονδίνο, είναι τα baby αυτά τα μικρά πεπόνια, από τα μικρά καρπούζια που βλέπετε και εδώ αλλά τελικά τα προϊόντα πουλόνται από έχουν καταπληκτική εμφάνιση οι νωπή μορφή και καλύπτουν τέτοιο είδος ανίερές σεν και αυτές που σας είπα.

Επίσης τα προϊόντα από που έχουν καλή εξαγωγική αποδοτικότητα εννοημάτων υψηλότερη τη τεχνολογία. Ένα παράδειγμα είναι τα φρούτα. Τα φρούτα όλα αυτά που εξαγωγών στην Κοινότητα σχεδόν όλα όσα προϊόντα από γήθητοφικές εμεταλλέντες είναι από γήθητοφικές είναι δηλαδή χωρίς λιπώδη και τσιπούδες και η Ελλάς είναι στη Μεσόγειο η πιο αναπτυγμένη χώρα.

Οι εξαγωγές τους φτάνουν αυτή τη στιγμή σε 26000 τόνους, δηλαδή πολύ μεγάλες και είναι αξίες 130 εκατομμύρια δολαρίων. Είναι περίπου το 2%-3% των εξαγωγών των γεωργικών προϊόντων λοιπόν η τεχνολογία για την ποιότητα φρούτων από γήθητοφική είναι υψηλή, όπως και για τα λιανικά είναι υψηλή η τεχνολογία. Υπάρχει εδώ μια ειδική επιχείρηση η οποία παράγει ορχιδέες οι οποίες είναι εφάμιλλες των λιανικών που παράγει η Ολλανδία. Η Ολλανδία είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας λιανικών στο κόσμο, το 1/3 των παραγωγών εξαγωγών είναι για να καταλάβετε ποσο μεγάλες εξαγωγές η Ολλανδία, θα σας πιο το εξής παράδειγμα στα λιανικά. Υπάρχει μια που νωπά που φέρνεται στη Φλόριντα του Νοτιόθεν Πολιτείας, τα λιανικά της Νέας Υόρκης εισαγωγών αυτή την προανάδα από την Ολλανδία. Τίπο μερικά έμποροι, η Ολλανδία δε βρεζών καθόλου σίτηρο αλλά είναι μεγάλοι εξαγωγέες οι αέθρι. Τι καταφέρνουν καλά. Μη λέμε μόνο το δικό μας θαμινό στο εμπόριο κ.λ.π. ίσως να υπάρχει στην αμερική, όχι τόσο ποίμα.

Λοιπόν, να επαναλάβω λοιπόν ότι για τα προϊόντα στα οποία μέλη, η Ελλάς εξαιρετικά υψηλή ποιότητα οι λογικές τιμές και υψηλότερη τεχνολογία, εναπομένων περισσότερο τη τεχνολογία και ήθελα εδώ να πιο ότι μια θετική εξέλιξη των εξαγωγών στα γεωργικά προϊόντα είναι και αυτό ισχύει πολύ περισσότερο για τον κλάδο των τροφίμων, είναι ότι ολοένα και ένα μεγαλύτερο ποσοστό εξήχεται μεταποιημένο γιατί και όχι απώδισο, και αυτή τη στιγμή τα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα που εξήχουμε είναι τα μισά του συνόλου.

Θα ήθελα να σας πιο πάντως ότι τα εισαγόμενα από την Κοινότητα προϊόντα είναι σχεδόν διπλάσιες αξίες, μέσης αξίες, και πάντως η μέση αξία δεν είναι ένας δείκτης της τιμής των προϊόντων στα οποία διατίθενται τα προϊόντα αλλά είναι ένας δείκτης ποιότητας γιατί είναι επεξεργασμένα πράγματα και τα διαφέρουν, βάζουμε το νόμο και διαφέρουμε την αξία του δικό εργα και συνεπώς ενώ έχουμε το πρόβλημα των μεταφορών για το οποίο σας είπα προσημειώσεως.

Θα πρέπει να σας πιο ότι μια άλλη επίσης, ένα άλλο παράδειγμα που δημιουργεί το ποσο μεγάλο ρόλο παίζει η τεχνολογία και τις δυνατότητες που έχει η Ελλάς να τις εφαρμόσει είναι τα καλαμπόκια. Το καλαμπόκι είναι ένα σποδιαίο προϊόν στα πρώτα. Γίνεται λάδι από τα καλαμπόκια, γίνεται γλυκόζη, γίνεται πολλά πράγματα αέθρι κ.λ.π. λοιπόν, και είναι και ζωοτροφή αν σας ενδιαφέρει.

Η Ελλάς πραγματοποιούσε πριν από την ένταξη της Ελλάδος στην κοινότητα εισαγωγές πάνω από 1 εκατομμύριο τόνους το χρόνο, Εκείνη την εποχή το καλαμπόκι, η τιμή του διεθνώς ήταν 140 έως 180 ή και 200 δολάρια ο τόνο χωρίς τα μεταφορικά.

Λοιπόν η Ελλάς τώρα όχι μόνο δεν εισάγει καλαμπόκι περίπου 1 εκατομμύριο τόνους αλλά έχει ένα πλεόνασμα που πουλάει ανάλογα και με την περίοδο και με τη αγορά γύρω στους 500 χιλιάδες τόνους. Και πρέπει να σας πιο ότι το καλαμπόκι το

ελληνικό είναι πολύ καλύτερη ποιότητα και για αυτό έχει ακριβότερη τιμή από τα ιταλικά γαλακτοκομικά παραδείγματος χάρι. Πως έγινε αυτό. Λογικά να εισάγει ορισμένα υβρίδια δηλαδή απόρους υψηλής αποδόσεως και σε συνδυασμό με τις αραιωμένες εκτάσεις διότι μερικά γαλακτοκομικά ήταν και ξηρικά καλύτερα, λοιπόν να έχει πολύ υψηλή απόδοση που έφτασε, τώρα φτάνει, υπερβαίνει τα 2.500 λίτρα στο στρέμμα, σε ορισμένες περιπτώσεις.

Τα υβρίδια τα έχουν εισαγάγει από πολεμικές εταιρείες. Τώρα τα πωράει εδώ επί το πλείστον, παράγονται τα υβρίδια αυτά συνεχώς μπορεί να παράξει βελτίωση δηλαδή δεν είναι όλα μαύρα, βέβαια αυτές οι επιτυχίες σε ορισμένα προϊόντα όπως στις ελιές, όπως ήταν τα ροδάκινα, τα γαλακτοκομικά, τα φρούτα, δεν πρέπει να απορρίπτουμε τις αδυναμίες που έχουμε σε πολλά άλλα προϊόντα, τα περισσότερα. Η ελίε ποιά, όπως στις ελιές και στην αγωγή της ομίλης που, των τεσσάρων βασικών κλάδων τις βιομηχανίας που ασχολείται με την επεξεργασία με τη μεταποίηση γεωργικών αποβλήτων ότι στο διάστημα αυτό οι επενδύσεις υπήρξαν χαμηλές οπότε και βέβαια και η παραγωγή προχωρά χαμηλά.

Αυτό σημαίνει ότι σχετικο δείχνει και η διάφοροση των εξεργιών γεωργικών προϊόντων δεν έχει μεταβληθεί παρά την βελτίωση και παρά το γεγονός ότι τα μεταποιημένα αξίζουν από σύνολο τους.

Για να μπορούσαμε να κρίνουμε καλύτερα επίσης θα ήθελα να σας πω ότι δεν πρέπει να λησμονείτε πως για ορισμένα προϊόντα η κοινωνική προστασία είναι πάρα πολύ υψηλή. Για το 40% των γεωργικών προϊόντων, εδώ των ελληνικών, η προστασία είναι πάρα πολύ υψηλή, όπως είναι το ελαιόλαδο, τα σταφύλια, τα καπνά. Και δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι λόγω της συμφωνίας στα πλαίσια των διαπραγματεύσεων του γύρου της Οργανωτικής και των νέων ανθεκτών που έχουν διαωροφθεί στο Διεθνές Εμπόριο οι πιέσεις που θα δεχτούμε στα προϊόντα αυτά στα οποία θα μειωθεί ανεπιφύλακτα η κοινωνική προστασία θα είναι εξαιρετικά ισχυρές. Λόγω και στις Ανατολικές Χώρες όπου ήμια και χονη τη δυνατότητα να παράγουμε και προϊόντα που δεν μπορούμε να τα πούμε σε πολύ ανεπτυγμένες αγορές. Θα είναι πολύ μεγάλες γιατί και στις αγορές αυτές σε λίγο ο ανταγωνισμός θα γίνει πολύ οξύς.

Είναι λοιπόν επιτακτική ανάγκη να μεταβληθεί ή να ανέβει η ποιότητα στάθμη των προϊόντων και για να γίνει αυτό πρέπει να ανέβει η παραγωγικότητα στη γεωργία και οι επενδύσεις.

Θα ήθελα να σας πω τελειώνοντας ορισμένες σκέψεις, να θέσω υπό την κρίση σας ορισμένες σκέψεις.

Πέρα από τις προσπάθειες για τη βιοτική αναβάθμιση των εξεργιών αυτών πολύ μεγάλο ρόλο στις διεθνείς αγορές διαδραματίζει η σωστή προβολή των προϊόντων αυτών.

Θα πρέπει επίσης να σας πω ότι η προβολή αυτή δεν μπορεί να γίνεται πάντοτε από μεμονωμένες επιχειρήσεις, παραδείγματος χάρι η Ελλάς αν θέλει να προωθήσει τα πορτοκάλια της στο εξωτερικό, να πούμε ότι είναι ένα εξαιρετικά προβληματικό προϊόν τα πορτοκάλια πάνω-πάω εννοώ, αν θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της θα πρέπει να κάνει μία συλλογική προσπάθεια προβολής τους. Δεν μπορεί να βγει μία ομάδα ο παραγωγός ως πούμε της Κρήτης που έχει 10 στρέμματα πορτοκαλιώνα ως πούμε στα Χανιά κ.λ.π. ή στη Λαοκονία, ή στην Πρέβεζα να διαφημίσει τα πορτοκάλια του θα πρέπει η Ελλάς να διαφημίσει τα πορτοκάλια της και αυτό είναι μία προσπάθεια που πρέπει να γίνει συλλογικά. Αυτό μπορεί να συμβεί και για ορισμένα άλλα προϊόντα όπως είναι το ελαιόλαδο, βλέπετε ότι ήδη στην Κρήτη έχει αρχίσει μία προσπάθεια με ένα εταιρεία, ένα αποκόλλητο που βάζουν στα πορτοκάλια το "sum" κάπως έτσι το λένε στην Κρήτη, είναι μία ξενική ονομασία δεν είναι δικό αυτό, όταν ζάνουν προβολή πρέπει να σκεφτόμαστε και διαφορετικά.

Όπως δείχνουν διάφορα στοιχεία για να είμαστε τώρα ειλικρινείς οι μεγάλες εισφορές από την κοινότητα στον ιερατικό τομέα αυτά τα χρόνια, δεν είναι τον χώρο και δεν είναι ως πούμε, δεν είναι περισσότερο χρόνο να τις υλοποιήσω, δε χρησιμοποιήθηκαν όλες ή δε χρησιμοποιήθηκαν επαρκώς για την άνοδο για την τεχνολογική στάθμη της γεωργικής παραγωγής που θα είχε και το ενδεικτικό της εξεργίας.

Τελειώνοντας ήθελα να πω ότι παρά το οξύ πρόβλημα που θα αντιμετωπίσουμε σύμφωνα μετά την υλοποίηση λόγω των προβλημάτων που έχουμε στις μεταφορές, στην ποιότητα, στις ελιές και επαναλαμβάνω ότι μεταφέρουμε μεγάλο όγκο προϊόντων αλλά φτηνών προϊόντων που έχουμε ανά ομάδα προϊόντων συνεχώς μεγάλο κόστος μεταφοράς που επηρεάζει πάρα πολύ τώρα μάλλον με την κρίση της Γουαδελούπας το πρόβλημα είναι ακόμη πιο οξύ, η μεγάλη πρόβλημα που αντιμετωπίσουμε ως το τέλος του αιώνα και στους πρώτα του και μετά 2.000 τα προϊόντα μας είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους και με τη βελτίωση της ποιότητας και των επενδύσεων αλλά παρά τα προβλήματα αυτά υπάρχουν και τα προϊόντα που ανέφερα που δείχνουν ότι μπορεί να είναι αποδοξός. Έτσι μ' αυτή την νότα αποδοξός τελειώνω και σας ευχαριστώ πολύ που είχατε την υλομονή να με ακούσετε.



z. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΑΤΗΣ

Πτυχιούχος Τεχνολόγος Τροφίμων.

Εργάζεται στον ΕΟΜΜΕΧ σαν μέλητης και αξιολογητής επενδυτικών σχεδίων.

Μια που είμαι ο τελευταίος ομλήτης και γνώθο την πύση του χρόνου θα σας υποσχεθώ από την αρχή ότι θα είμαι σύντομος. Υψήθη μία καλή ερώτηση από κάποιον συνάδελφό σας, που αφορούσε στο εξής: πως πάνε τα κοινοτικά κονδύλια στις μικρές επιχειρήσεις.

Προσπαθώ ήταν μία ερώτηση που με βοηθάει πάρα πολύ να σας πω ότι αυτό είναι και ο ρόλος υπαρχής του ΕΟΜΜΕΧ.

Ο ΕΟΜΜΕΧ είναι ένας ενδιάμεσος φορέας που παίρνει κάποιες κονδύλια από την κοινοότητα και τα εξειδικεύει σε δράσεις που μπορούν να τις αφομοιώσουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Δε θα προσπαθήσω πλέον να σας πείσω ότι ο κλάδος των τροφίμων και ποτών είναι σημαντικό, έχετε ήδη πείσει από τους υπεύθυνους ομλήτες. Μον άρεσι ποιά μια φράση του εκπροσώπου της ΑΙΕΣΕΦ που είπα ότι προσπαθούν να κάνουν τη σύνδεση Πανεπιστημίου - Βιομηχανίας και που άρεσε πολύ γιατί αυτή τη δουλειά την γάνω πάρα πολλά χρόνια και είναι σημαντικό φροντίζετε αυτές οι αόμα να εκάφτεστε κάτι τέτοιο, είναι πάρα πολύ ενθαρρυντικό.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Μικρών και Μεσίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας ΕΟΜΜΕΧ όπως ίσως θα τον ξέριτε από την ίδρυση του έχει σαν στόχο την αναβίωση των μικρών και μεσίων επιχειρήσεων. Μ.Μ.Ε. Βέβαια αυτές τις μέρες το Μ.Μ.Ε. υφίσταται άλλη κατάσταση γιατί αναφέρεται στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Εις όρους αναφερόμαστε στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και αυτές ίσως ξέριτε σαν σπονδυλάκη στήλη της οικονομίας. Ο στόχος μας λοιπόν είναι η υποστήξη του ΕΟΜΜΕΧ είναι να μπορούσι να βοηθήσι τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γίνουν ανταγωνιστικές και εξωστρεφείς. Από το 1982 ο Οργανισμός έχει ξεκινήσει ένα μεγάλο πρόγραμμα αναβίωσης του, παίνουνται ένα μεγάλο αριθμό επιστημόνων και με τα κελεύεινούς τους για 8 περίπου μήνες σε θέματα διοίκησης και ανάπτυξης μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Μετά την ολοκλήρωση της εκπαιδευσης το πρώτο βήμα που γίνεται παρεμβάται προς τις μικρομεσαίες. Παρεμβάται, μη το δείτε με την έννοια την κακή έτσι, ήταν να γίνουμε μια σειρά ανταγωνιστικών μελετών προς τις επιχειρήσεις αυτές έτσι που να τους υποδείξουμε τα λάθη και τα ισχυρά σημεία και μέσα από αυτό να μπορούσαμε να έχουμε και κάποιον πρώτη γνωριμία και να αξιοποιήσουμε την εμπειριή τους. Ένα μεγάλο πρόβλημα είναι η απόκτηση εμπειριών από τους μικρομεσαίους οι φορείς που παρέχονται κατά κύριο λόγο από το κράτος και για το οποίο κάποιος δεν είχαν την καλύτερη των υαύριων.

Ένα επόμενο βήμα του ΕΟΜΜΕΧ ήταν η διεξαγωγή για λογαριασμό του κράτους των αναλυτικών νόμων 1262, 1892 και 2234 που έδωσαν τη δυνατότητα στον οργανισμό να βοηθήσι ένα σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων που ήθελαν να εκσυγχρονιστούν, να έχουν τη δυνατότητα να είναι ανταγωνιστικές στο διεθνές επίπεδο.

Τα κριτήρια της ένταξης μιας επένδυσης στους αναπτυξιακούς νόμους ήταν διάφορα. Μεταξύ αυτών το ένα αφορούσε την εξαγωγική επίδοση των επιχειρήσεων και ο κλάδος των τροφίμων και ποτών ήταν ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που ενισχθήκε από αυτούς τους νόμους. Ένα δεύτερο εργαλείο που χρησιμοποιήσε ο ΕΟΜΜΕΧ για την άσκηση πολιτικής εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων ήταν το μεσομεσαία ολοκληρωμένα προγράμματα τα λεγόμενα Μ.Ο.Π. που είχαν τη δυνατότητα να ενισχούν επιχειρήσεις και κλάδους σε εξειδικευμένες όμως δράσεις. Μέσα από τις δράσεις αυτές των μεσομεσαίων ολοκληρωμένων προγραμμάτων ο ΕΟΜΜΕΧ απορρίπτει να βοηθήσι κλάδους που είχαν σημαντικές δυνατότητες εξαγωγικής δράσης διαμορφώνοντας εξειδικευμένα προγράμματα που θα αναφερθούν στη συνέχεια.

Ο z. Παπανικολάου προηγουμένως σας ανέφερε μία σειρά οριζόντιων δράσεων θα ελεγα για το κομμάτι της εξαγωγικής προπαθείας. Ο ΕΟΜΜΕΧ εργάσκει ένα πρόγραμμα κλίθετων δράσεων κατά κύριο λόγο που αφορούσαν, στην πρώτη τουλάχιστον φάση, την κάθε μία από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τα Μεσομεσαία Ολοκληρωμένα Προγράμματα και μία σειρά άλλων προγραμμάτων όπως ήταν το Euromanagement έδωσαν τη δυνατότητα στον ΕΟΜΜΕΧ να ασκήσι πολιτική προώθησης των εξαγωγικών προπαθείων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Γνωρίζοντας ότι ο κλάδος τροφίμων και ποτών έχει σημαντικό δυναμισμό και παρουσιάζει έντονη εξαγωγική επίδοση δώσαμε σημαντικό βίρος σε αυτόν με μία σειρά παρεμβάσεων.

Θα σας αναφέρω στη συνέχεια τις παρεμβάσεις που έγιναν για να δείτε περίπου πως σκεπτήσαμε. Η πρώτη από τις παρεμβάσεις όπως σας είπα και προηγουμένως ήταν οι αναπτυξιακοί νόμοι όπου οι επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοونه να ενισχθούν όπως νόμους αυτούς για επενδύσεις και απαντάω κάπως στο ερώτημα το προηγουμένο. Για επενδύσεις που ήθελαν να γίνουν είτε αυτές αφορούσαν εκσυγχρονισμό, είτε είσοδο μιας νέας τεχνολογίας, είτε καινούριες εγκαταστάσεις, είτε δημιουργία κτιρίων υποδομής. Με βάση αυτούς τους νόμους ένας μεγάλος αριθμός



z. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΕΧΟΥΛΙΔΗΣ
*Εκδότης των περιοδικών MARK-
ET ZOOM, SUPER MARKET κ.α.*

Κοριές, Κυρίες, Αγαπητοί σύνεδροι, μέλη της ΔΙΕΣΕΚ.

Θα ήθελα πρώτα από όλα να ποι ότι πρόκειται για μια θεαματική πρωτοβουλία που υλοποιείται σήμερα, με το συνέδριο της οργάνωσης τροφίμων των Πανεπιστημίων Πεiriωας ΔΙΕΣΕΚ για τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών.

Πραγματικά λείπει η πρωτοβουλία από τον συγκεκριμένο τομέα και είναι αξιέπαινη η προσπάθεια που γίνεται εδώ σήμερα. Αντιπαρόξ, στην Ελλάδα η απασχόληση στο χώρο της βιομηχανίας τροφίμων δεν είναι από τα ελπιότερα ή δημοφιλέστερα επαγγέλματα, εφόσον αν είναι κανείς ο ίδιος ο εργοστασιαρχής ή τοπάρχιστος κοιτώνς οργάνης του!!!

Οι νεότεροι άνθρωποι, που είναι εκείνοι που θα μπορούσαν να αναζητηθούν στην επερχόμενη αργότερα, δεχθούν να αντιμετωπίσουν το χώρο με σεαπεισιμό, θα έλεγα, ή ίσως εξετάζουν την εκδοχή της απασχόλησης σε οσπερ μάρκετ, σαν την τελευταία λύση, προκειμένου να αποφύγουν την ανεργία.

Στο εξοτετικό όμως, από όπου και προέρχονται οι περισσότερες νέες ιδέες και καινοτομίες που βρίσκουν εφαρμογή στο χώρο του λιανεμπορίου, το retailing είναι επιστημη και μάλιστα στενά συνδεδεμένη με άλλες επιστήμες, είτε σε επίπεδο διανομής (όπως marketing) είτε σε οικονομικά ζητήματα και μεθόδους (όπως merchandising).

Οι άνθρωποι που απασχολούνται στον κλάδο, είναι σπείλη αφοσισμένα στο εμπόριο, άνθρωποι οι οποίοι με θεωρητική εκπαίδευση και πρακτική εξόσκηση εξειδικάζονται στο χώρο των τροφίμων. Η καιρία στο χώρο είναι μια αξιοσβεστική και επεκερδής εργασία, με πολλές προοπτικές ανάπτυξης, για όσους θέλουν να σπουδορομήσουν στον κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων.

Στα καταστήματα οσπερ μάρκετ στην Ελλάδα, οι εργαζόμενοι έχουν ήδη αρχίσει να καιριοποιούνται και να οργακωνονται, ενδο σημαντική είναι και η εμφάνιση εταιριών εντύπων και newsletters από τις εταιρίες προς τους απασχολούμενους, καθώς επίσης και οι ομαδικές δραστηριότητες (εκδηλώσεις, εκδρομές κ.α.). Εκδηλώσεις που συμβάλουν εξίσου στο χτίσιμο της εταιρικής εικόνας, αλλά και στην ενδυναμωση των εσωτερικών σχέσεων.

Στη συνέχεια θα δεξίουμε ότι η αλλαγή της νοοτροπίας των εργαζομένων αλλά και των επιχειρηματιών που ανακαλύπτουν την εσωτερική επικοινωνία, είναι από τις σημαντικότερες παράμετρους που ριζών τις νέες δομές του λιανεμπορίου και ένας από τους λόγους που έχουν συντέλει στην ανάπτυξη του.

Τα είδη διατροφής, που θα μας απασχολήσουν σήμερα και τις επόμενες δύο ημέρες, είναι μια από τις κατηγορίες που συνεχίζονται να αναπτύσσονται και θα συνεχίσουν και στο μέλλον, αφού ανήκουν στην καιριογία των απολύτως αναγκαιών ειδών για το κάθε νοικοκυριό, είναι προϊόντα που οι καιναλωτές θα αγοράζουν πάντοτε.

Αλλάστε, ειδικά εμείς οι Έλληνες σαν καις, ημισι καιλοφάρδες και υποζύπτοιμ εικόλια στους καιρονομικούς καιρομους...

Από στοιχεία των επίσημων καιρομιασμών της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας, προκύπτει ότι οι Έλληνες ξοδεύουν περίπου το 1/3 του εισοδήματός τους για τρόφιμα και ποτά.

Πρόγραμμα που σημαίνει ότι ένα μεγάλο μέρος των διαθέσιμων εισοδημάτων ξοδεύεται μέσα στους υπερασχρόνους ναους της καιναλώσης, όπως καιρατηρίζονται σήμερα τα υπεριομρες και τα πολυκαιροστήματα που εξοτημετούν τους καιναλωτές, όχι μόνο στην προπεδούνα αλλά στις περισσότερες καιρογές της Ελλάδας.

Ο καιρος του λιανετιού εμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα, έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές την τελευταία 20ετία, από τότε δηλαδή που καιρομειανίστηκε στην ελληνική καινονα το supermarketing.

Το καιροδομικό καικαίλοκο των καιρομειών δεκαετιών αποτελεί και μάλλον καιρογοφοκό στοιχείο μιας καιροκόλερης οικονομικής εποχής, καιρά είδος επεκερδής καινο απεπύσεται και εξελίσσεται μέσα στο καιρο.

Ο κλάδος της διατροφής, όπως ίσως καιροίζετε ήδη, αποτελεί έναν από τους πλέον υναίς της ελληνικής οικονομίας, με μεγάλες και εύφορες εταιρίες που καιροντύνουν την καινοφφία τους να ενημερώνονται και να αναπτύσσονται με το καιρομια του καιρο.

Οι τάσεις της καιρογής κληρών προς τον καιρομειομ καινο αναδιάρθρωσης και οι εταιρίες (ελληνικές και καινοβιγές) που καιρομειοποιούνται και στην Ελλάδα) καινοπε-

θούν να μπορούν *όλο και πιο βιά* μέσα στο παιχνίδι: Εξοργισμένοι εργαζομένους, επιζήσια ποιότητα, δραστηριοποίηση σε νέες κατηγορίες προϊόντων ή επέκταση ήδη γνωστών brands, με στόχο την είσοδό τους σε *όλο και περισσότερα* καταστήματα.

Το ζητούμενο για τις εταιρίες είναι το *πλεονεκτήμα* που η ποιότητα των προϊόντων τους θα αποτελέσει *κατά τη διάρκεια* των διαπραγματεύσεων με τον διεκδικητή αγοράς της λιανεμπορίας επιχείρησής.

Κάτι που θα πρέπει οπωσδήποτε να επισημανθεί είναι ότι οι *αλλαγές* που συμβαίνουν στις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και λιανεμπορίων δεν αποτελεί *ελληνικό πρόβλημα*, *αλλά* είναι μια παγκόσμια μετάβαση από ένα στάδιο σε ένα *άλλο*.

Σης πιο εξελιγμένες (από την Ελλάδα) χώρες, η συντηρητική *δύναμη* των παραγωγών, παρ'όλο που τη θέση της στο μέσο εκείνο που βρίσκεται πιο κοντά στον *καταναλωτή*, δηλαδή το *σούπερ μάρκετ*.

Όταν η αγοραστική διαδικασία είναι σήμερα μια *πολύπλοκη* συμπεριφορά που μελετάται και με *βάση* την οποία γίνονται οι *ανάλογες* ενέργειες από τις εταιρίες (ακόμα και PRIN την παραγωγή των προϊόντων (παράδειγμα: έρευνες αγοράς για τα χρώματα της σόνεκεν-όιας των προϊόντων σε *καταναλωτές*), είναι απόλυτο ότι το μέλλον και η *δύναμη* ανήκουν στην επιχείρηση που δραστηριοποιείται *κοντινότερα* στον *καταναλωτή*, δηλαδή το *σούπερ μάρκετ*.

Όπως γίνεται *σήμερα* για *καταναλωτή*, τα συμφέροντα που εμπλέκονται είναι *πολλά* και *πλοητά*, ενώ οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται δεν είναι *και* τους *πυλές*, *όχι* τουλάχιστον όπως θα νόμιζε κανείς *κοντά* μια βιά σε ένα *μεγάλο* κατάστημα. Οι *χιλιάδες* κοινότυπα προϊόντων, δεν αποτελούνται *ισόβαθμες* χιλιάδες προμηθευτών.

Μάλιστα, στο στοιχείο που *δοθούν* πρόκειται στη δημοσιότητα, έγινε γνωστό ότι *σχεδόν* το 70% του *έξοφου* των *καταστημάτων* γίνεται από το 17% των προμηθευτών. Πράγμα που σημαίνει ότι οι *λίγες* μεγάλες εταιρίες έχουν *στη χέρι* τους τα *μυστικά* και οι *μικρότερες* επιχειρήσεις *αγωνίζονται* για να επιβιώσουν, και τα προϊόντα τους μπαίνουν στα *καταστήματα* μόνο *προς χάριν* ποιότητας.

Η ένταση του ανταγωνισμού και η *μάχη* για την επικράτηση στην αγορά ή στη *συνείδηση* του *καταναλωτή*, κατά *μεγάλο* ποσοστό τους οφείλονται στον *μεγάλο* όγκο *συμφερόντων* που διακρίβονται σε μια *σοστή* ή *λάθος* κίνηση των επιχειρημάτων που δραστηριοποιούνται στο *χώρο*.

Συμφέροντα, τα οποία με τη σειρά τους, οδηγούν σε *ένταση* του ανταγωνισμού και φυσικά σε *μάχη* για *επικράτηση*, *βάζοντας* την αγορά, τους *καταστηματαίους*, τις εταιρίες και τους *απασχολούμενους* σε αυτές σε ένα *φύλλο* κίελο *παιχνίδι* για *προσφορές* όπως θα δοθεί στη *συνέχεια*.

Οι νέες δομές του λιανεμπορίου

Το να μάθουμε *γιατί* είναι το θέμα, δεν είναι εύκολο. Άλλωστε, το *λιανεμπόριο* σήμερα δεν είναι ένα *μόνο* πράγμα, αλλά ένα *συνθετικό* αποτέλεσμα και *αποβλήτων* που λειτουργούν τόσο *αυτονομα*, όσο και σε *απόλυτη* εξάρτηση από *πολλούς* και *διαφορετικούς* παράγοντες. Κάποιους από αυτούς θα εξετάσουμε στη *συνέχεια*.

Ας ξεκινήσουμε *δίνοντας* τον ορισμό του *λιανεμπορίου*: Σαν *λιανεμπόριο* έχει οριστεί η *διανομή* προϊόντων και υπηρεσιών *από* κάθε είδους, στον *τελικό* τους *αποδέκτη*, δηλαδή στον *καταναλωτή*. Πρόκειται για τον *τελευταίο* κρίκο της *μεγάλης* αλυσίδας της *ζήτησης* των *καταναλωτικών* προϊόντων, τα οποία με τη σειρά τους (*μικρή* πιάση) αντιπροσωπεύουν μια *από* τις πιο *περισσότερες* κατηγορίες μέσα στα *καταστήματα* λιανικής.

Είναι γεγονός ότι τα *δεδομένα* να τον *χρησιμοποιήσουν* στην Ελλάδα, *άλλαξαν* και *συνεχίζουν* να *αλλάζουν*, *όχι* μόνο στο *χώρο* του *λιανεμπορίου*, αλλά στο *σύνολο* της *οικονομίας* της αγοράς για το *είδος* *διατροφής* και τα *ποτά*.

Ειδικότερα το *τελευταίο* πέντε *χρόνια*, οι *μεταβολές* είναι *πραγματικά* εντυπωσιακές. Η *πανεπί* *σχεδόν* *εξέλιξη* των *αυτονομούντων* της *γειτονιάς* και η *μεγάλη* *εξέλιξη* *γνωστών* *αλυσίδων* σε *κάθε* σημείο της Αθήνας και *αμέσως* μετά στις *μεγάλες* πόλεις της *επαρχίας*, είναι το *πρώτο* *χρόνιο* της *νέας* *εποχής* για το *ελληνικό* *λιανεμπόριο*.

Τα *καταστήματα* *μεγαλώνουν* σε *χρηματικό* *ποσό*, τόσο *πολύ* που η *κυβέρνηση* ζητά την *απερόρευση* της *χορήγησης* *αδειών* *λειτουργίας* σε *καταστήματα* με *ένταση* *μεγαλύτερη* από "X" *τετραγωνικά* μέτρα, *εξελίξη* *των* *απασχολούμενων* *πολύ* *πρόωρα* τον *κλάδο*. Τα *προϊόντα* *πληθαίνουν*, τόσο *που* δεν *χωρούν* *πια* στα *καταστήματα* που *χτίστηκαν* *πριν* από 8-10 *χρόνια*.

Οι *χώροι* *αναδιαμορφώνονται*, τα *πάρκινγκ* *γίνονται* *ανάγκη*, τα *νέα* *πρόγματα* και *προϊόντα* *ζητούν* *χώρο* στο *ράφι*, οι *εταιρίες* *δίνουν* *όλο* και *περισσότερες* *πυλές* στα *καταστήματα*, *προσπαθώντας* να *ποσοθετηθούν* *επει* τα *προϊόντα* τους.

Οι *κανόνες* του *παιχνιδιού* "*αλλάζουν*" και οι "*παίχτες*" *αναγκάζονται* να *σημειοθετηθούν* (ή να *αποχρηθεθούν*), να *εξαγοραστούν* *κ.α.*. Τα *κέρδη* *περιορίζονται* και οι *σημειώσεις* *κλείνονται* με *σκληρές* *διαπραγματεύσεις*.

Κατά την *δράση* των *καταστημάτων* έχει *επιτεθεί* τα *όρια* της *γειτονιάς*, *μπορεί* να *κλιμακώσει* και *ολόκληρη* την *πόλη*. Από την *άλλη* *πλευρά* όμως, στο *δεδομένο* *χώρο* (σε *πόρση* για *παράδειγμα* την *πρωτεύουσα*) τα *καταστήματα* είναι *τόσο* *πολύ* *περισσότερα* από τις *πραγματικές* *ανάγκες* της *περιοχής*, φτάνοντας σε *σημείο* να *επάρχουν* *καταστήματα* *τροφίμων* *πολύ* *κοντά* το ένα στο *άλλο*.

Τα *πρόγματα* *διπλασιάζονται* για τις *μικρές* *εταιρίες*, γιατί η *επιβίωση* τους *εξαρτάται* από τις *εξελίξεις*, *πράγμα* για το οποίο δεν *μπορούν* να *κάνουν* και *πολύ* *πολλά*. Ο *ιδιοκτήτης* της *ενός* ή *δύο* *καταστημάτων* *σούπερ μάρκετ*, δεν *μπορεί* *εκ* των *πρωτόμων* να *ανταπεξέλθει* στις *απαιτήσεις* των *προμηθευτών*, στους *μακροχρόνιους* *δικαστικούς* και τις *δυσβάστατες* *συμφωνίες*.

Δυστυχώς *πληθαίνει* η *εποχή* που θα *εξελίξουν* και οι *μικρές* *αλυσίδες* ή οι *μειονομικές* *επιχειρήσεις*, *κυρίως* γιατί *υφίστανται* *πίεσεις* από *όλες* τις *πλευρές*, είτε για να *πουλήσουν* είτε για να *κλείσουν* *εντελώς*.

Τα *μεγάλα* *καταστήματα*, *έχουν* *επιλέξει* σε *έναν* *άλλο* *είδος* *χώρο*: για να *επιβιώσουν* και να *ιστοποιούν* *τα* *πρόγραμμα* και *κάποια*

λειτουργία κέρδη, θα πρέπει να προχωρήσουν σε συνεχείς εξεργασίες άλλων μικρότερων καταστημάτων προκειμένου να μην πουλήσουν οι ίδιοι τις επιχειρήσεις τους σε ξένους επενδυτές.

Οι προμηθευτές από την άλλη πλευρά, βλέπουν τους λιανέμπορους να απαιτούν όλο και περισσότερα για να τοποθετήσουν τα προϊόντα στα ράφια τους. Merchandisers μέσα στα καταστήματα, stand για ποθοδές μέσα στα σημεία πώλησης και πολλά άλλα, είναι τα ζητούμενα που "αρέσει" να παράγει ο προμηθευτής. Τα σουπέρ μάρκετ έχουν αποκτήσει μια πολύ μεγάλη ανεξέλεγκτη πολλές φορές δύναμη.

Ας δούμε όμως αναλυτικά τις αλλαγές που έγιναν μέσα στα 25 χρόνια που πέρασαν από την εμφάνιση του πρώτου σουπέρ μάρκετ στην ελληνική αγορά μέχρι σήμερα. *Εμφανιστάται αναγράφει ότι το πρώτο Σ/Μ ιδρύθηκε το 1967 στην Α. Αλεξάνδρου και είναι το Σ/Μ Μαγνητόπολης στη Γρανίδα.*

ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Ξεκινώντας από τα μέσα πενήντα της δεκαετίας του 1960, η ελληνική πραγματικότητα στο χώρο των καταστημάτων τροφίμων, περιλάμβανε χωρίς παραδοσιακά παγωτοπωλεία, καταστήματα φρούλων και τύπου ΕΒΓΑ/ΔΕΑΤΑ της γειτονιάς. Η σχέση με τον ιδιοκτήτη του καταστήματος ήταν για τους περισσότερους πελάτες προσωπική ή φιλική και υπήρχαν δεσμοί γειωσιμότητας.

Τα ράφια των καταστημάτων, ήταν γεμάτα με λίγα προϊόντα, γνωστά και ευρέως αναγνωρισμένα, απαρτώς ποτών και χυμών ή άλλα τρόφιμα κ.α. Το κάθε κατάστημα είχε συγκεκριμένη εμφάνιση, "σπάνια δόση" θα έλεγε κανείς, με συγκεκριμένους πελάτες τους οποίους όπως είπαμε συνήθως ο καταστηματάρχης γνώριζε προσωπικά. Επίσης, οι συνθήκες της κλειστής οικονομίας, δεν επέτρεπταν τον ανταγωνισμό, κάτι που άλλωστε δεν θα μπορούσε να γίνει από τη στιγμή που τα προϊόντα ήταν λίγα και γνωστά, τα σημεία πώλησης ήταν πολλά και διάσπαρτα, σχεδόν σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο. Η λέξη "σουπέρ μάρκετ" εξακολουθεί να είναι άγνωστη για το μέσο καταναλωτή.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1970, και συγκεκριμένα το 1977, ο μέσος όρος επιφάνειας των καταστημάτων έχει αυξηθεί στα 200 τετραγωνικά μέτρα, αυθόνοως χωρίς σε σχέση με τα μαγαζιά που υπήρχαν πριν με στόχισμένα στα ράφια τους λίγα προϊόντα.

Η επέκταση του χώρου έδωσε την ευκαιρία στον καταναλωτή να βρει τα περισσότερα είδη τροφίμων και πολλά άλλα προϊόντα οικιακής χρήσης, από γαλακτά και απορρυπαντικά μέχρι σαμπάνια και οδοντόβουρτσες.

Ήδη τα μαγαζιά έχουν αρχίσει να οργανώνονται, και όλοι δείχνουν ότι υπάσχει ακόμη περιθώριο για εξέλιξη. Τα σουπέρ μάρκετ, έχουν περισσότερους εχθρούς παρά φίλους, όμως οι αθρόοντες έχουν ήδη "μυρσάει" κά οδή για επιδόσεων οικονομικά και οργανωσιακά στο χώρο.

Τα καταστήματα τροφίμων της εποχής, θα έμοιαζαν "ήσυχαι σπηλιές" στην ού, ήταν όμως και οι ιδιοκτήτες για την παθόνει ελληνική αγορά. Οι καταναλωτές τα αντιμετώπιζαν με επιφυλάξη αγορά, υποτάσσοντας όμως λίγο αργότερα στην άνεση και την ευκολία που προσέφερε αυτός ο τρόπος αγοράς, καθώς επίσης και για την ποιότητα των προϊόντων που έβρισχε εκεί σε σχέση με τα παγωτοπωλεία της γειτονιάς του.

Το 1987, μόλις 10 χρόνια αργότερα, ο κλάδος έχει ήδη ολοκληρώσει την πρώτη φάση της ανάπτυξης του και η αύξηση του πραγματικού εισοδήματος των καταναλωτών μετά από χρόνια, οδηγεί σε μια αύξηση του μέσου όρου επιφάνειας των καταστημάτων τροφίμων κατά 200%!

Καταστήματα έκτασης 400 τετραγωνικών είναι συνηθισμένα. Μερικά από αυτά λειτουργούν μέχρι σήμερα, αν και τα περισσότερα από αυτά έχουν πουληθεί ή κλείσει εντελώς.

Οικονομολογικός, μια από τις συμμετοφές που υπήρξε αυτή για πολλές μελέτες και θεωρίες στη συνέχεια, αρχίζει να γίνεται μόδα. Οι Έλληνες καταναλωτές, ζοδεύουν όλο και περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν είδη διατροφής με εξοτιπές γεύσεις και περιεργα ονοματί.

Το κέρδος και η μαρκεντί, μπήκαν στα σπίτια των καταναλωτών μέσω εισοδήματος από πληθυσμού, μέσω αυτών των πραγματικά εντυπωσιακών χώρων λιανικής πώλησης, τα καταστήματα σουπέρ μάρκετ.

Λίγα χρόνια αργότερα, η εισοδή των ξένων αλλοθών αναπτύξει τα δεδομένα με χρήση σύστηματων υψηλής τεχνολογίας και με μεγάλη ποικιλία προϊόντων, τα καταστήματα με τα ξενικά ονόματα, έλκουν τους Έλληνες καταναλωτές.

Ήδη όμως και στις ελληνικές αλυσίδες έχουν αρχίσει να δημιουργούνται μεγάλα, καλύτερα και υψηλής αισθητικής καταστήματα, ναοί του καταναλωτισμού, που προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο σύνολο προϊόντων αλλά και υπηρεσιών, από το να τις μετρωφούν τα φρούνα delivery στο σπίτι, ή να αναλάβουν την τροφολογία catering στο σπίτι ή την εκδήλωση της μέχρι να ζιάνει αναπαροφωγή στα κλειδιά σας και να εμφανίσετε το φάι από το Σαββατοκύριακο ενόσω κανείς τα φρούνα σας και να τα παραλάβετε στην έξοδο.

Το 1992, τα καταστήματα έχουν σχεδόν διπλασιάσει το μέγεθος τους μέσα σε μόλις πέντε χρόνια. Οι υπηρεσίες βελτιώνονται ακόμη περισσότερο ενώ οι χώροι στα περισσότερα καταστήματα θυμίζουν παράδεισους για τους καταναλωτές: Κορφοφιστικά, συντηρίματα, πλαστικές, κρεπετήριες και επιταφία μέσα στα καταστήματα και γλυκάς προϊόντα, από σπάνιες εξοτιπές λιχουδιές μέχρι επώνυμα ρούχα και καλλυντικά.

Είναι τότε που αρχίζουν να φανταίνται στον ορίζοντα τα πρώτα σημεία "κούρασης" του καταναλωτή, και ξεκινάει "ο πόλεμος της προσφοράς". Κερδοθιμός από την υπόθεση αυτή απαρτώς είναι ο καταναλωτής, που αρχίζει να αγοράζει "2 στην τιμή του ενός", μελένει κούπονια προσφορών (είτε σε διατμήες, είτε σαν συμμετογή σε κλήρωση για κάποιο δώρο) και γενικά απολαμβάνει άπειτες υπηρεσίες σε λογικές τιμές. Τα σουπέρ μάρκετ της εποχής φέρνουν κοντά στον καταναλωτή είδη και κατηγορίες προϊόντων που ήταν απορριπτα από τα αρχικά τους σημεία πώλησης. (Στερεοφωφια, έπιπλα, τηλεφωφιστές).

Στην Ελλάδα του 1995, λίγο μόνο χρόνια πριν το τέλος της δεύτερης χιλιετίας της ανθρώπινης ύπαρξης στη γη, τα σούπερ μάρκετ έχουν ήδη μπει στην επομένη φάση του παιχνιδιού: Η παροχή άριστων προϊόντων και υπηρεσιών συνεχίζεται, μόνο που η αγορά έχει ήδη κωφεύσει.

Ειδικά στις πιο πυκνοκατοικημένες περιοχές της χώρας (προτείνουσα, μεγάλες πόλεις), το παιχνίδι έχει αρχίσει να γίνεται πιο επιβίβουνο. Οι συνθήκες επιβίωσης γίνονται όλο και πιο δύσκολες, για όσους δεν παρακολουθούν από κοντά τις εξελίξεις. Τα μερίδια αγοράς αναδιανέμονται και η μάχη γίνεται στα σημεία.

Ο συνεχώς εντεινόμενος ανταγωνισμός, έχει οδηγήσει το λιανεμπόριο και τους καταναλωόμενους σε αυτό, σε μια επιφυλακτική και καχύποπτη συμπεριφορά προς κάθε καινούρια. Η ενεργειακή χαρακτηριστική άμυνα, έχει αντικατασταθεί από πολύπλοκους επιχειρησιακούς ελιγμούς και συχνά ζητήματα λάττο από τη μέση (μείωση τιμών λόγω του κόστους κ.λ.)

Ας δούμε στη συνέχεια, τις αλλαγές που σημειώθηκαν στη δράση και λειτουργία των καταστημάτων σούπερ μάρκετ.

Εξωτερικές λειτουργίες

Οι εξωτερικές λειτουργίες των καταστημάτων τροφήμων, υπέστησαν μεγάλες αλλαγές μέσα στα 25 χρόνια που το supermarketing έχει μπει στην καθημερινή ζωή μας. Οι νέες θεωρίες που εξελίχθηκαν στο μεταξύ και εφαρμόστηκαν με επιτυχία στα εξωτερικά, βρήκαν όργα όργα το δρόμο τους προς την Ελλάδα.

Ένας ίσως από τους λόγους που το λιανεμπόριο στην Ελλάδα αναπτύχθηκε και είναι γνές, είναι πιθανώς η έγκαιρη ενημέρωση των παραδοσιακών επιχειρήσεων για τις νέες εξελίξεις και η ευκαμψία των επιχειρήσεων αυτών, με την εφαρμογή των σύγχρονων μεθόδων του marketing, μιας τεχνικής που είναι αποδεκτή σε όλες τις χώρες του κόσμου.

Η διοίκηση *άλλαξε ριζικά*, όπως βέβαια και η μορφή της επεξεύρησης στην πλειοψηφία των περιπτώσεων. Νέες ειδικότητες, νέες θέσεις, νέες αρμοδιότητες και συνεχώς εξελίξεις χαρακτηρίζουν το λιανεμπόριο. Ο αριθμός εργαζόμενων ανα επεξεύρηση μεγαλώνει, όπως επίσης μεγαλώνει και ο αριθμός των ταμείων στα καταστήματα.

Ενώ κάποτε η ύπαρξη μιας ταμειακής μηχανής σήμαινε κύρος και ερωσσία για την επεξεύρηση (σε σχέση με τους λογαριασμούς στην πίσω πλευρά του χαρτί) της φέτας που έβγαιναν οι μπακαλόδεξ), σήμερα ο αριθμός ταμειακών μηχανών ανά κατάστημα και η συμμετοχή των καταστημάτων στο σύνολο του τζίρου ακολουθούν θα λέγαμε μια γεωμετρική πρόοδο:

Εδώ βλέπουμε ότι ο αριθμός των ταμείων των καταστημάτων είναι ανάλογος προς τη συμμετοχή στο γενικό κύκλο εργασιών. Τα καταστήματα με μία ταμειακή μηχανή που αντιπροσώπευαν το 1992 το 94,5 του συνόλου (Από 24803 καταστήματα, τα 23683 είχαν μία ταμειακή μηχανή), συμμετείχαν στο τζέρο μόλις κατά 17%, ενώ στο υπόλοιπο 5% των καταστημάτων (από δύο ταμεία και πάνω) συμμετέβηκε το 83% του τζίρου. Σημάδια που ζωφούν: Μάλλον να, αν υπολογίσει κανείς ότι από το 1992 έχουν ανυξεί τόσο πολλά καταστήματα με περισσότερες από 2 ταμειακές μηχανές, ενώ έχουν κλείσει τα περισσότερα σπουσιακά παντοπωλεία...

Εξωτερικές λειτουργίες

Οι εξωτερικές λειτουργίες των σούπερ μάρκετ παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ίωση διαφορά με παλαιότερα καταστήματα, αν λάβουμε υπόψη την συνεχή αύξηση του ποσοστού παρεχόμενων υπηρεσιών και της πολυπλοκότητας της φέσης τους. Εργασίες όπως να βάλετε ταξινόνα στα περσούτα σας, να κάνετε αντίγραφο στα κλειδιά σας, να αγοράσετε φωτογραφική ή ηλεκτρονικά είδη, αζόμα και τραπεζικές συναλλαγές, γίνονται μέσα στο κατάστημα.

Σκεφτείτε μόνο ότι η κάθε νοικοκυρά, η μητέρα σας, ή θα πρέπει να πηγαίνει σχεδόν καθημερινά στο φούρνο, το περίπτερο, το φωτογραφείο, το ανθοπωλείο, το παντοπωλείο ή σπιδήποτε άλλο, ή μπορεί με μια εβδομαδιαία επίσκεψη σε ένα υπερμάρκετ, να ικανοποιήσει όλες τις πιο πάνω ανάγκες, να χτενιστεί, να πει καφέ, να χαζέψει ρούχα και να αγοράσει έτοιμο φαγητό για το μεσημέρι.

Χώρος

Ο χώρος και η σωστή αισθητική διάταξη των εμπορευμάτων είναι ένα από τους τομείς που απέκτησαν μεγάλη σημασία, από τη στιγμή που κλάφθηκε η ανάγκη της ύπαρξης ενός οργανωμένου καταστήματος. Παράλληλα αναπτύχθηκαν και άλλες επιστήμες, στους χώρους γύρω από το λιανεμπόριο, που συνέβαλαν στην ανάπτυξη μιας ιδιαίτερης αισθητικής. Εργονομική χωροταξία, φωτομετρία και ένα σωρό άλλες έννοιες μπήκαν στο χώρο του σούπερ μάρκετ, με εντυπωσιακό αποτέλεσμα.

Τα ζωφουρά καταστήματα, είναι καλύτερα οργανωμένα και προσεγμένα, πολλές φορές εντυπωσιακά, ζωφου πολυτέλης με ατελειωτές σειρές ραφιών, όπου μπορεί να βρει κανείς τα πάντα. Σημαντικό είναι ότι οι έλληνες επιχειρηματίες λιανεμπόριο, αναγνώρισαν ζωφός την σημασία της αισθητικής αντίληψης, αλλά και τα κέρδη που προκύπτουν από τη μελέτη για παράδειγμα του σωστού φωτισμού και την εξοικονόμηση ενέργειας!!!

Τεχνολογία

Ας δούμε τώρα, πως η είσοδος της τεχνολογίας, έχει επηρεάσει το ελληνικό λιανεμπόριο. Η χρήση συστημάτων πληροφορικής, έχει βρει μεγάλη απήχηση και έγινε αποδεκτή από πολλές επεξεύσεις, τόσο στον τομέα του σχεδιασμού (προσθητικών ενεργειών για παράδειγμα, ή διαχείρισης ζωφου) όσο και στον τομέα της εξυπηρέτησης.

Ο εξοπλισμός πολλών καταστημάτων με γραμμικό κώδικα ανάγνωσης (bar code), η αυτόματη παράληψη ζωφου, το on line σύστημα των ταμειακών μηχανών και πολλές άλλες εφαρμογές της πληροφορικής, έχουν μπει στα σούπερ μάρκετ και τα αποτελέσματα γίνονται αμέσως αντιληπτά.

Κατ' αρχάς, ο ζωφου της των συστημάτων, μπορεί ανά πάσα στιγμή να ελέγξει πού βρίσκεται τί μέσα στο κατάστημα ή την αποθήκη, να

απεικονίζει σχηματικά την κίνηση της ημέρας ή της εβδομάδας, ταξινομώντας κατά ζωδικό προϊόντος, θέση που βρίσκεται, ή τιμή.

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές αναρωτιούνται τη σοβαρότητα της επένδυσης ενώ ταυτόχρονα δημιουργείται και μια αίσθηση εξειδίκευστου στην αγορά αυτή διαδικασία. Οι περισσότεροί από εμάς προτιμούν να πληροφορηθούν στη ζήτηση τον κωδικό του προϊόντος και να παραλληλίσουν αυτόματα την τιμολόγηση με το βάρος και την τιμή του, παρά να περιμένουν κανονικά σειρά για να εξετασθούν από κάποιον υπάλληλο.

Λόγω, οι σχεδιαστές των συστημάτων πληροφορικής, μπορούν να δώσουν πολλά στοιχεία ανάλογα με τις δυνατότητες του συστήματος και τις απαιτήσεις των επιχειρηματιών. Πόσο εύκολο είναι το προϊόν στο συγκεκριμένο σημείο του ραφού και πόσο καλύτερη η χειρότερη θα ήταν η επίδοση που αν ήταν τοποθετημένο κάποιον άλλο, πόσο κινήθηκαν τα προϊόντα της "Α" εταιρίας σε σχέση με την "Β" κ.α.

Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές, που σημειώθηκαν στο χώρο του λιανεμπορίου, αφορά στην υπερέλαση των καταστημάτων τροφίμων και κοφώς στην αντίληψη των ίδιων των εργαζόμενων για τη δουλειά τους. Στο χώρο δεν υπαρχουν πιο τυχαίοι, που απασχολήθηκαν στο σούπερ μάρκετ της γειτονιάς τους γιατί δεν είχαν άλλη δουλειά ή δεν έβρισκαν να εργαστούν άλλοι. Πρόκειται για ανθρώπους επαγγελματίες, κομφορτίες, φιλόδοξους που έχουν διάθεση να δουλέψουν στο συγκεκριμένο χώρο. Σχεδόν, οι εργαζόμενοι στα καταστήματα τροφίμων, και ειδικότερα στις διοικητικές θέσεις, είναι απόφοιτοι πανεπιστημίων επειδή η κατοχή διπλωμάτων από σχολές του εξωτερικού.

Η εκπαίδευση υπεραρτή διασπράζει στην Ελλάδα, πέρα από κάποια τμήματα διοίκησης επιχειρήσεων- έχει αλλάξει. Στην ομαρική πραγματικότητα, τα πόν για την πρόκληση σε ένα σούπερ μάρκετ, είναι πολυπλάσιο και απαιτούνται τόσο οι ικανότητες για την ποιότητα διεξαγωγή της δουλειάς, όσο και πολλές γνώσεις για το αντικείμενο.

Στον πίνακα που ακολουθεί, υπάρχουν κάποιες τυπικές (κόλλο και ομοιωτικές) ερωτήσεις που γίνονται στους υποψηφίους για μια θέση σε ένα κατάστημα τροφίμων του εξωτερικού. Στην Ελλάδα, τα πράγματα δεν είναι ακοίμη τόσο εξελιγμένα, αλλά ήδη υπάρχουν εταιρίες ανύψωσης υπερέλαση για επιχειρήσεις, που χρησιμοποιούν επιστήμες όπως η ψυχολογία και παράγοντες όπως η κοινωνικότητα, για να μπορούν να έχουν ένα πλήρες προφίλ του υποψηφίου και να δουν αν είναι κατάλληλος για τη θέση.

ΣΑΣ ΤΑΙΡΙΑΖΕΙ Η ΚΑΡΙΕΡΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ;

Πάνο ερωτηματολόγιο για υποψηφία υπερέλαση σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις.

-Σας αρέσει να γνωρίζετε όλα τα προϊόντα;

-Θεωρείτε τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν συναρπαστικά;

-Σας αρέσει να ντυνετε ομορφα;

-Θέλετε να γνωρίζετε από πριν τι θα κυκλοφορήσει στα καταστήματα την επομένη αυξίν;

-Σας αρέσει να συγκαταγράφετε με κοσμο (να σας περιγράφει πολλές κόποιες);

-Σας αρέσει να προσπαθείτε να μαντέψετε τι αρέσει στους καταναλωτές και τι όχι;

-Έχετε ποτέ πιαστεί κάποιος είδος/προϊόν που δεν υπάρχει και πιστεύετε ότι λείπει από τους ανθρώπους;

-Μπορείτε να συντονίζετε ομάδες άλλων ανθρώπων που θα δουλέψουν υπό την επίβλεψη σας;

Κάνοντας τις πιο πάνω ερωτήσεις, παίρνουμε αρχικά μια πρώτη ιδέα για τον άνθρωπο που έχουμε απέναντί μας. Τι του αρέσει, τι δεν θέλει να κάνει, αν διαθέτει φαντασία και δημιουργική σκέψη. Έτσι, έχουμε εκτός των άλλων χαρακτηριστικών του υποψηφίου και τις απαραίτητες πληροφορίες για την προσωπικότητά του.

Εκτός της θεωρητικής εκπαίδευσης, πολλές είναι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ που διοργανώνουν σειράς σεμιναρίων για ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση, βελτιωμένη στην ειρεία βετεράνων στελεχών της αγοράς.

ΟΙ ΣΥΣΤΕΙΣ

Ανταγωνισμός

Από τις πιο κερδοφόρα κινήσεις συνέπειες της εξέλιξης του λιανεμπορίου στη χώρα μας, ήταν και η ένταση του ανταγωνισμού. Είτε πρόκειται για ανταγωνισμό σε λογικά πλαίσια (ο οποίος και είναι εξέλιξη για τον κόσμο), είτε πρόκειται για το νόμο της ζήγυλας όπου επικρατεί ο ισχυρότερος, πάντα προς όφελος των καταναλωτών. Ωστόσο, θα ήταν καλό να υπαρκτεί μια σταθεροποίηση και να αποφραχθεί η εξομάλυνση της μαρκουσιαστικής τάξης, που απειλείται με αφανισμό, αφού δεν μπορεί να ακολουθήσει το παιχνίδι των "μεγάλων".

Ένας συγκεκριμένος ιδεών και αντίληψων θα βοηθούσε στην εξείγηση μιας χονδρής τομής, μιας λύσης που θα ικανοποιούσε προσημεντικές και καταστήματα, αγέχως μεγέθους ή κάποιων εργασιών.

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Όσο και αν από αμύγδαλα παράξενο, η ξενίζει τον αραοτή, ο καταναλωτής και η ενημέρωσή του σε θέματα διατροφής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία του λιανεμπορίου.

Πιο απαιτητικοί και πιο ανήσυχος παρά ποτέ, οι καταναλωτές στην Ελλάδα τον 1995, είναι όχι μόνο ενημερωμένοι αλλά και απαιτητικοί. Δεν μπορεί κανείς να πει σβουρα με ποιά σειρά ακολουθείται η διαδικασία: οι καταναλωτές επιβάλλουν την συνεχή πλήρωση των ραφών αναζητώντας όλα και πιο θρεπτικά, μοντέρνα, light και νέα προϊόντα, ή τα καταστήματα συμβάλλουν στην εντύπωση της απαιτητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, παρέχοντας όλα και περισσότερα, σε όλα και μεγαλύτερη ποιότητα σε όλο και καλύτερες τιμές.

Ειδικά στο θέμα των τροφίμων, οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι. Αγοράζουν μετά από σκέψη και όχι βιαστικά. Διαβάζουν τα φύλλα γράμματα στις ετικέτες και ρωτούν τους υπαλλήλους του καταστήματος για περισσότερες πληροφορίες.

Ήδη στο εξωτερικό, υπάρχουν σε πολλές μονάδες οσύτερ μάζατ συστήματα πληροφορικής, όπου ο καταναλωτής μπορεί να πλητρω-λογηθεί τον κωδικό του προϊόντος για να διαβάσει σε μια ειδική οθόνη, προσοφτημένη στο ράφι όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για το προϊόν. Βλέπουμε μια αναρροφτημένη αγοραστική συμπεριφορά, μετά τις καταναλωτικές παρεκτροπές της δεκαετίας του 1980.

Άλλωστε, ό, τι ισχύει για τις τεχνικές του λιανεμπορίου που ακολουθούν τα βήματα ξένου αλωοίδου, ισχύει και για τους καταναλωτές που αντιγράφουν τα διεθνή αγοραστικά πρότυπα, είτε επειδή πληροφορούντα από τον τύπο, την τηλεόραση κ.α.

ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ

Συναρροφώντας όλα τα παραπάνω, το συμπέρασμα που βγαίνει σε σχέση με τη μορφή του λιανεμπορίου σήμερα, αλλά και οι προοπτικές που διαγράφονται για το μέλλον, μπορούν να αναφερθούν σε κάποιους βασικούς άξονες:

-Διεθνοποίηση και εξίσωση:

Ήδη, οι πρώτες ξένες αλωοίδες στην Ελλάδα, ζήρουν ένα διόλου εγκαταρροφνητό μερίδιο αγοράς. Οι ελκωστικές τους τιμές και η ποιότητα των προϊόντων που στεργάζουν στις άνετες και ευρροφδες εγκαταστάσεις τους, έχουν στρέψει προς αυτήν την κατεόθηση μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών, ιδιωτών αλλά και επαγγελματιών, που χρησιμοποιώντας το "Διαβητήριο ΜΑΚΡΟ", φωνίζουν για το σάτι τους και για το κατέστημά τους, με περιθώριο κέρδους μεγαλύτερο από ότι αν συνεργάζονται απευθείας με τον προμηθευτή.

Το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων αυτών, εκτός της πείρας από τη δραστηριοποίηση στις αγορές του εξωτερικού και τις χαμηλές τιμές που μπορούν να εξακρυσίζουν, είναι η βαθύτερη γνώση του τελικού αντικειμένου, δηλαδή του καταναλωτή και η άμεση ικανοποίηση των αναρρών του, συχνά πριν τις εκκρυσίες.

-Ποιότητα προϊόντων και εμφάνιση own label:

Own label ή λευκά προϊόντα, ονομάζονται τα προϊόντα εκείνα που κωλοφορούν όχι από κάποια εταιρία με την οποία συνεργάζεται το σούπερ μάζατ, αλλά με την δική του φάρμα και λογότυπο. Προϊόντα με χαμηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα, που κάλυπτον όμως τις ίδιες ανάγκες με λιγότερα χρήματα. Οι αλωοίδες Σ/Μ του εξωτερικού έχουν αντίληψη της σημασίας των προϊόντων own label από κωρό, βγαίνοντας στο ράφι μια αρίστη ποιότητα κατηγοριών, από τρώφιμα μέχρι χαμηλά, από μπαταρίες μέχρι υγρά πύκτον.

Τελειώνοντας, θα ήθελα να επισημάσω σ' αυτό το σημείο, ότι το λιανεμπόριο και η συνεχής του ανάπτυξη και εξέλιξη από τότε που εμφανίστηκε με οργανωμένη μορφή και στην Ελλάδα, έχουν διανείσει ήδη μια μεγάλη απόσταση. Μια επίσκεψη σε ένα μεγάλο κατέστη-μα όπως πχ. τα ΜEGA Α-Β του Βασιλόπουλου ή τα BIG ATLANTIK, θα πείσει και τον πιο απαιτητικό καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά, οι ξένες αλωοίδες που βήρουν πρόσφορο έδαφος στην Ελλάδα (CONTINENT, PRACTIKER κ.α.), συνεχίζουν να προσφέρουν και να εξοφρητούν τους καταναλωτές, απορροφώντας μέρος των λογικών κερδών των ελληνικών λιανεμπορικών καταστημάτων, που είτε ανήκιν σε έναν ιδιοκτήτη, είτε συσταρροφθηκαν σε ομίλους αγορών.

Αυτό που θα πρέπει να σας μείνει σήμερα, είναι ότι το ελληνικό λιανεμπόριο, βυδίζει σε καλό δρόμο. Είναι γνές και ενημερεί. Ο κώρος είναι ανοιχτός για ήλωδοξη κωρά άτομα, με προοπτικές για ενδιαφέρον. Η αγορά θα είναι πάντα ανοιχτή, για όλους όσους πιστέφουν πραγματικά σ' αυτό που κάνουν και εμείς που αντιπροσωπεύουμε την πλωότερη και πιο έμπειρη γενιά θα βοηθήσουμε όσο είναι δυνατόν για την καλύτερη αντίληψη του περιβάλλοντος της αγοράς και την αφομοίωση των άγραφων -κωρός- νόμων της, που δεν διδάσκονται σε κανένα πανεπιστήμιο.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.

Εύχομαι σε όλους εσάς μια επιτυχημένη κωροεί!



**Ζ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΓΙΑΚΙΖΟΓΛΟΥ**
Γενικός Διευθυντής ΚΑΝΑΚΙ

Κρίσις και κρίση,

Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος τροφίμων και ποτών είναι το πρωταίτιο θέμα συνεδρίων, ημερίδων και εκδηλώσεων διαφόρων φορέων. Όσοι ασχολούμαστε με τον κλάδο δεν μπορούμε παρά να είμαστε εξαιρετικά ενδιαφερόμενοι από αυτό το ζήτημα και έντονο ενδιαφέρον της κοινής γνώμης.

Εδώ και όμως γεννιέται το ερώτημα. Γιατί ξαφνικά την τελευταία πενταετία η βιομηχανία τροφίμων έγινε το κέντρο του ενδιαφέροντος;

Στην ερώτησή αυτή, τόσο οι φίλοι ή φίλοι ασχολούμενοι με τα τρόφιμα, όσο και οι απλοί παρατηρητές θα έπαιναν να απαντήσουν ότι ο κλάδος τροφίμων είναι ένας κλάδος που γνώρισε σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, ότι είναι ο πάσης κλάδος της ελληνικής βιομηχανίας που έχει εύλογο μέλλον. Προσποσιάζει δεν είναι έτοιμος να ποιεήσει γεγονός και ούρα στην παραπάνω θέση. Πιστεύω πολύ στις δυνατότητες ανάπτυξης της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων, αλλά είναι απόλυτα σίγουρος ότι τα όσα έχουν γίνει μέχρι σήμερα δεν αρκούν για να διασφαλιστεί μια επιτυχημένη μελλοντική πορεία. Έκτος εάν θεωρηθεί ως βιομηχανία τροφίμων τις πέντε ή δέκα μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου, για τις οποίες πράγματι δεν δικαιολογείται καμία ανησυχία για το μέλλον τους. Η προσποσιάζει μου εννοώδη η με τον κλάδο τροφίμων άρχισε μόλις προ έτη ενώ και άρα δεν μπορεί να επωφεληθεί μακροχρόνια επιτυχία. Οι δραστηριότητες της εταιρείας μου δεν εντάσσονται οι ζήτησις αφώρως προδωρε-γυμνωμένο υποκλάδο της βιομηχανίας τροφίμων, όπως θα δομή και παρακάτω. Κατά συνέπεια, θα μπορούσε να σας μιλήσει με αριθμητικά στοιχεία μόνο για τον χώρο των κατεργασμένων προϊόντων ζύμης. Για τους υπόλοιπους υποκλάδους που θα μπορούσαν να ενταχθούν στον ευρύτερο κλάδο των ημετηρίων τροφίμων τα στοιχεία που θα σας δώσω προέρχονται κυρίως από στοιχεία από ποσοτική ανάλυση παρά από μετρήσεις και έρευνες. Από τα λίγα, διαστήματα, στατιστικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα για την ελληνική οικονομία διαπιστώνει κανείς ότι η συνεισφορά του κλάδου τροφίμων-ποτά-καπνός στο ΑΕΠ από μεταποίηση αυξήθηκε από 19% το 1987 σε 25% το 1992. Επίσης από την εξέλιξη του δείκτη βιομηχανικής παραγωγής διαπιστώνουμε ότι ο κλάδος τροφίμων-ποτά είχε μια αύξηση μεταξύ 1980 και 1993 της τάξεως του 31% όταν στην αντίστοιχη περίοδο ο γενικός δείκτης βιομηχανικής παραγωγής παρουσίασε μείωση κατά 3%.

Υπόσχονταν λοιπόν και οι αριθμητικές ενδείξεις που υποστηρίζουν ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μία περίοδο δυναμικής ανάπτυξης του κλάδου τροφίμων. Το μεγάλο ερώτημα όμως είναι τι μπορούμε να περιμένουμε από την βιομηχανία τροφίμων στο μέλλον. Όσοι θα σας εξηγήσω στην συνέχεια, ο χώρος των ημετηρίων τροφίμων ανανεώνεται μια σειρά από ιδιομορφίες, που θα μπορούσαν να τον καταστήσουν αδόκη και ανταγωνιστικό δείγμα, για την μελέτη των σημείων πρόοδής που θα επιφαινόταν την εξέλιξη όλης της βιομηχανίας.

Πριν όμως από στο ειδικό κομμάτι της ομάδας μου, επιτρέψτε μου να θέσω μερικά ερωτήματα για γενικότερο προβληματισμό. Απευθυνόμενος σε αρχικά στάδια της οικονομικής δραστηριότητας αυτής της χώρας, ζήτησε απόλυτα τον προβληματισμό σας, τόσο για το για το πρόστιμο σας μέλλον, όσο και για το μέλλον της χώρας γενικότερα. Πιστεύω όμως ότι και η χώρα περιμένει πολλά από σας. Κατά συνέπεια θα πρέπει σταθείτε με πολλή προσοχή και χρηματική διάθεση στο τι είναι μέγαν χίλις για να μπορούμε να αντιμετωπίσουμε με λιγότερα λάθη το αύριο.

Για να έχει ανάπτυξη και προοπτική η βιομηχανία, πρέπει, όπως και οποιοδήποτε άλλος κλάδος της οικονομίας, να είναι ανταγωνιστική και παραγωγική. Αυτές οι δύο λέξεις έχουν χλωματισθεί τα τελευταία χρόνια αλλά εξακολουθώ να πιστεύω ότι δεν κατανοούμε το πλήρες νόημα τους. Η ανταγωνιστικότητα μπορεί να προκύψει μόνο από την εξαιρετικότερη ζήτηση συνεργασίας πλανετικότητας. Αν έχετε γρήγορο εργατικό κόστος θα πρέπει να απημερεί σε κλάδους εντάσεως εργασίας. Αν είσαι κοντά σε πηγή πρώτων υλών πρέπει να εκμεταλλεύεσαι τις πηγές αυτές. Αν είσαι σε μια αγορά με ειδικές απαιτήσεις, πρέπει να κινείσαι αυτές τις ειδικές απαιτήσεις της αγοράς. Αυτή την τελευταία παρατηρητή παρακαλώ να την χρησιμεύει και να την μελετήσετε σοβαρά. Η προσποσιάζει μου άποψη είναι ότι στο συγκεκριμένο σημείο η ελληνική βιομηχανία τροφίμων έχει κάνει σοβαρά λάθη. Το μεγάλο ερώτημα λοιπόν είναι: είναι ανταγωνιστική η ελληνική βιομηχανία τροφίμων. Και βέβαια πριν εξετάσει κανείς την ανταγωνιστικότητα της στην διεθνή αγορά, θα πρέπει να εξετάσει την ανταγωνιστικότητα της στην εσωτερική αγορά. Οι τρεις τελευταίες δεκαετίες ήταν δεκαετίες εντονότατου χρηματικού προστατευτισμού για την ελληνική βιομηχανία. Όσο και αν κατηγορούμε το κράτος ότι με την νομοθεσία του έβριλε εμπόδιο στην βιομηχανική ανάπτυξη, θα πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι, καθώς κατά τη γνώμη μου, για πολλές δεκαετίες προστατεύουμε και οικονομικά κατέχουμε στη ζωή κλάδους που δεν θα είχαν κομμάτι τήρη σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς. Σήμερα όμως τα δεδομένα έχουν αλλάξει. Η ένωση Ευρώπης αλλά και η περιβόητη GATT, οι συνθήκες με



z. A. Γεωργιόπουλος
Group Product Manager
TASTY/PEPSICO.
Msc Strathclyde University.
Πτυχιούχος Κοινωνιολογίας
Ποντείου.

Πρώτα απ' όλα, αν θέλουμε να φτιάξουμε έναν ορισμό για την αγορά αυτή είναι κάτι αρκετά διαφορετικό από τον ορισμό απ' την αγορά των τροφίμων, γενικότερα. Δηλαδή από την συνήθεια των καταναλωτών που *όλοι* έχουμε να καθόμαστε να τρώμε το μεσημέρι στο σπίτι ή το βράδυ κτλ. Αυτή η αγορά έχει ένα χαρακτηριστικό, ότι γεμίζει τον ελεύθερο χρόνο του κάθε καταναλωτή, είτε ενήλικας είναι είτε όχι, μ' ένα ευχάριστο τρόπο. Εκείνο που λέμε ερείς στην PEPSICO, που αρχιλοιάσαμε μ' αυτήν την αγορά πολλά χρόνια τώρα είναι ότι είμαστε σε μια αγορά που έχει διατεταθεί.

Να ζήσουμε να είμαστε με τη σειρά μου συγχρόνως για τα αγγλικά που 'ν' ακούσετε αλλά δυστυχώς ακόμα δεν έχουμε φτάσει στο σημείο να τα ξέρουμε *όλοι* στα ελληνικά. Παρ' όλ' αυτά το ελληνικό λεξιλόγιο είναι πλούσιο σε άλλους τομείς. Όταν λέμε snacks εννοούμε κρουασάν, σοκολάτες, παγωτά, μπισκότα, καραμελάκια, τσιγρές. Δεν είναι μόνο τ' αμάχια snacks όπως γαρνιτούρα ή πατατάκια. Βλέπουμε, λοιπόν, μια αγορά συνολικά μ' όλ' αυτά που σας είπα μέσα, μ' αυτά τα είδη προϊόντων, με την έννοια ότι *όλοι* είναι έξω από βιοσκόπια σε σ' αυτήν την αγορά θέλουμε να πάχουμε μεγαλύτερο μερίδιο της.

Η εξέλιξη του 1989 έως το 1993 της αγοράς των μικρο-snacks, θα σας πω απ' το 1993 μέχρι το 1995 τι έχει γίνει, δείχνει μια θεαματική αύξηση στα κρουασάν-ήταν κάτι συνταγμένο, μπήκε στην ζωή μας πολύ δυνατά- και μια μικρή αύξηση στα αμάχια snacks-απ' το 1993 έως το 1995 ήταν πολύ μεγαλύτερη η αύξηση- και σοκολάτες, παγωτά, μπισκότα, καραμελάκια κτφτων.

Να επιστήσουμε λίγο στο αμάχια snacks και όταν λέω αμάχια snacks είναι δύο μεγάλας κατηγορίες προϊόντων, τα εξωτερικά ή τα χρωζομένα τα προϊόντα που πουλάει στην TASTY: τα πατατάκια ή τσιπς και τα extruder ή shapes ή flayours ή ποικιλία, όπως τα λέμε. Είναι μέσα γαρνιτούρα, πακοπάνια, πιτσούνια. Αυτά γίνονται με την μέθοδο του extrusion, δηλαδή η βάση τους είναι καλαμποκάλευρο και πιέζεται από μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας με αέρα υψηλής θερμοκρασίας. Αυτή είναι πολύ υδρό ή βιολή απτόν τον προϊόντων. Θα μιλήσουμε και για ποιότητα μετά *όλα* όταν λέμε ποικιλία εννοούμε αυτά τα προϊόντα και όταν λέμε πατατάκια εννοούμε την υφή την πατάτα που την κόβουμε, την πλένουμε, περνάει από λάδι, σίχουμε *όλα* τα αυτά είναι *όλα*.

Στην καταναλωτική αυτής της αγοράς η Ελλάδα είναι λίγο πίσω. Είμαστε περίπου στα 1,2 *κιλά* καταναλωτική αμάχια snacks όπου τα 600 μ. 700 γραμμάρια αυτής της αγοράς ανήκουν στην πατάτα. Είμαστε πολύ πίσω απ' την Αγγλία, πολύ πίσω απ' την Ολλανδία και αρκετά πίσω απ' τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι στα 2,5-2,6 *κιλά*. Η Αμερική είναι πολύ πιο πάνω, μάλλον αυτή τη στιγμή ότι είναι περίπου στα 10-11 *κιλά* καταναλωτική snacks, απ' τα οποία 4 *κιλά* είναι η πατάτα.

Άρα καταλαβαίνετε ότι μάλλον για μια αγορά η οποία τώρα μεγαλώνει, τώρα ανοίγει, τώρα δημιουργείται. Οι ευκαιρίες, τα περιθώρια ανάπτυξης είναι πολύ μεγάλα και τώρα μπαίνουν οι βάζεις για το μέλλον. Να μιλήσουμε λίγο για τις συνήθειες του καταναλωτή. Πρώτ' απ' όλα να πάμε στις όρες καταναλωτικής. Πριν περάσουμε, εδώ πρέπει να πούμε, ότι τα προϊόντα αυτά έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά. Τα extruders, η ποικιλία απευθύνεται σε καταναλωτές μικρής ηλικίας από 6 μέχρι 13-14 χρόνων και τα τσιπς απευθύνονται σε καταναλωτές πιο ενήλικους, μάλλον για 20-25 και πάνω.

Στις όρες καταναλωτικής - έχοντας βάλει την πατάτα, την ποικιλία και τα κρουασάν με στοιχεία του 1993 - τα πατατάκια καταναλώνονται με ποσοστό 22% τις όρες 8-12, 38% από 1 το μεσημέρι μέχρι 7 τ' απόγευμα και το μεγαλύτερο μέρος από τις 8 το βράδυ και μετά. Αντίστοιχα ποσοστά υπάρχουν και στην ποικιλία στα υπόλοιπα salty snacks και στα κρουασάν όπου όπως ήταν αναμενόμενο η καταναλωτική ήταν μεγαλύτερη το πρωί και μικρότερη τις άλλες όρες.

Αξίζει να δούμε από το 1989 έως το 1993 σ' αυτόν τον πίνακα τι διαπιστώνουμε είχαν οι όρες που τρώει ο καταναλωτής τ' αμάχια snacks. Τι μας δείχνει αυτό. Όχι απ' το 1989 έως το 1993 έπεσε η καταναλωτική η πρωινή και η μεσημεριανή και ανέβηκε κατά πολύ, αντίστοιχα, από τις 8 το βράδυ και μετά.

Αυτές ήταν οι όρες καταναλωτικής των snacks. Να δούμε λιγάκι τον τόπο που καταναλώνονται τα προϊόντα. Στην πατάτα το 59% καταναλώνονται στο σπίτι, κάποια μικρά ποσοστά στα υπόλοιπα, σχολείο, κινηματογράφος, δρόμος, δουλειά. Αντίστοιχα, στα extruder 69% και στα κρουασάν 56%. Να κάνω εδώ μια παρατήρηση ότι αυτά τα προϊόντα είναι χωρίς distribution oriented, δηλαδή θα τα φας εάν τα βρεις, είναι πολύ μεγάλη υπόθεση για μας να έχουμε πολύ καλή τοποθέτηση, να υπάρχουν τα προϊόντα σε όλο το δυνάτο περισσότερο σημεία όπου πηγαίνει η περνάει ο καταναλωτής, είτε περίπτερα λέγονται αυτά σινεμά, δρόμος, οπούδηποτα. Οπούδηποτα *άλλη* ενέργεια πριν από αυτή δεν έχει απολύτως καμία σημασία. Εάν εσύ βρισκόσαι στο 20% των καταστημάτων που υπάρχουν

τότε πέταξ τα λεφτά σου στον αέρα. Αρα αυτό που είναι πολύ σημαντικό είναι να ζητήσουμε για την αγορά των salty snacks είναι το ότι θα πρέπει να έχουμε μια πολύ καλή διασπορά. Να βλέπουμε με κάποια στοιχεία για τον τόπο καταναλώσεως των salty snacks, τα τελευταία χρόνια η καταναλώση μέσα στο σπίτι έχει αυξηθεί κατά 5% και έχει μειωθεί η καταναλώση στο δρόμο, όταν λέμε στο δρόμο εννοούμε από εκεί που περνάει στο περιπάτημα. Αυτό το ερευνητάμε ως εξής: αυξάνει η καταναλώση στο σπίτι, τι πρέπει να κάνουμε εμείς; Να βγάλουμε προϊόντα τα οποία είναι πιο μεγάλα, να βγάλουμε πολυασθενασίες, να βγάλουμε κάτι το οποίο ο άλλος θα το πάρει να το καταναλώσει στο σπίτι. Αυτό είναι μια εναρκτήρια για μας.

Να δούμε λιγάκι το profile των καταναλωτών από άποψη ηλικίας. Μη σας τρομάζουν τα νούμερα, να πάμε στην πρώτη ηλικιακή ζώνη, 7-9 ετών, το 6% του ελληνικού πληθυσμού είναι το 9% των χρηστών και τρώνε το 15% του προϊόντος. Αρα, αυτό τι σημαίνει αμέσως; Ότι αυτοί είναι heavy users, τρώνε πάρα πολύ, τρώνε περισσότερο απ' ό,τι είναι, είναι αυτοί που λέμε στο marketing "σοουπες", είναι ηλικίες που τρώνε αδικαιηώς σχεδόν ότι δίνουν στο περιπάτημα. Αντίθετα, στα ηλικιακά γράφει 35-54 ετών, όπου είναι το 39% του πληθυσμού και το 28% των χρηστών καταναλώνουν 23% του συνολικού ποσοστού. Αρα εκεί υπάρχει μια εναρκτήρια στην αγορά ν' αναπτυχθεί. Να μελετάσουμε την κατά κεφαλή καταναλώση αυτού του ηλικιακού γράφου.

Να σκεφτούμε, λιγάκι, να δούμε σε σχέση με τον ανταγωνισμό που βρισκόμαστε και σε επίπεδο τιμής, με την έννοια του ότι όταν ερευνάτε ένα marketing mix ερευνάτε όλα τα στοιχεία του προϊόντος για να δείτε αν είναι ανταγωνιστικό. Όταν στα πιαστο-snacks η μέση τιμή διπλώνει ο' αυτήν την κατηγορία των προϊόντων είναι: πατατάκια Τσακίρης 1200gr, ποταλάκια Ιούτα γαρνιδικά από τις πιο φθηνές τιμές. Αρα είναι κι αυτό ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μας να είμαστε σε αυτήν την αγορά, για να προσπαθήσουμε να πάρουμε μεγαλύτερο μερίδιο. Τα πιο αγαπητά snacks είναι η σοκολάτα και τα παγωτά.

Θα έλεγα ότι η καταναλώση των snacks δεν έχει την εποχικότητα της σοκολάτας όπου δεν υπάρχει το καινοκαιρί. Μ' αυτήν την έννοια δεν έχουν εποχικότητα, υπάρχει μια πολύ μικρή κάμψη τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτή όμως, κερδίζεται από την προσέλευση πολλών τουριστών από τη Δ. Ευρώπη και την Αμερική όπου όπως είδαμε η κατά κεφαλή καταναλώση είναι πολύ μεγαλύτερη από τη δική μας.

Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο που θα ήθελα να πούμε σε αυτήν την αγορά είναι αυτός ο πίνακας που λέει τα εξής: σε μία έρευνα που κάναμε μεταξύ των δύο κατηγοριών πατάτας και ποταλάκια, το 52% θα ήτοσε ποταλάκια, 6% σοκολάτα και λοιπά. Αυτό το στοιχείο είναι αρκετά σημαντικό "Εάν δεν βρισκάτε ποτέ τι θα τρώγατε;". Το 52% θα ήτοσε ποταλάκια, 6% σοκολάτα και λοιπά. Αυτό το στοιχείο είναι αρκετά σημαντικό γιατί το 1993 σε σχέση με το 1992 η προτίμηση, δηλαδή το 52% αυξήθηκε κατά 46% έναντι της προηγούμενης έρευνας του 1992. Ο ίδιος αυτός πίνακας με την αντίστοιχη ερώτηση "εάν δεν βρισκάτε ποταλάκια τι θα παίρνατε;" η απάντηση ήταν 51% πατατάκια, η αντίστοιχη απάντηση 16% σε σχέση με το 1992.

Αυτό ήταν μερικά γενικά στοιχεία που αφορούν την αγορά των salty-snacks θα ήθελα να περάσουμε σε λίγο ειδικότερα που αφορούν δύο λόγια για την εταιρεία μας που είναι η PepsiCo International και μερικά στοιχεία για τα Tasty Chips και για τα προϊόντα της ποταλάκιας μας της Tasty Foods.

Η PepsiCo International είναι μια διεθνής εταιρεία, δραστηριοποιείται σε τρεις τομείς: στα εσπεριόματα, στα αναψυκτικά και στα snacks. Τα προκείμενα στοιχεία δείχνουν ότι οι 3 αυτές αγορές συμβάλλουν περίπου με ίδιο μερίδιο, περίπου 33%. Τα εσπεριόματα είναι τα Pizza Hat, το Kentucky Fried Chicken και τα Tacoben, τα αναψυκτικά είναι η Pepsi, Pepsi Max, στην Ελλάδα το νερό και η πορτογαλάδα ΗΒΗ -η PepsiCo έχει αγοράσει την ΗΒΗ Ηνωμένων Πολιτειών- και το Lipton Ice Tea -έχει τη διανομή από την ΕΛΑΣ και στα snacks είναι η Tasty Foods στην Ελλάδα και η αντίστοιχη Fridolade στην Αμερική, Walker στην Αγγλία, Smith στην Ολλανδία και Matutano στην Ισπανία. Ο τζίρος είναι αρκετά μεγάλος, θα έλεγα, περίπου 30 δις δολάρια το χρόνο.

Στην Ελλάδα τώρα και ειδικότερα για την Tasty Foods για την αγορά των snacks μία ειδικά μερίδιο είναι ότι αυτή την στιγμή έχουμε περίπου το 72% της αγοράς των salty- snacks. Ειδικότερα, είναι στοιχεία της Nielsen, τον Ιανουάριο-Φεβρουάριο είχαμε την Tasty με 72%, την Chipita με 14%, η Chipita εδώ δεν έχει μέρη τα κρουασάν, είναι μόνο στο κομμάτι που δραστηριοποιείται στα salty-snacks, ο Τσακίρης 8,4%. Το τζιρ και λοιπά περίπου 5% της αγοράς.

Όσον αφορά στο θέμα της παραγωγής: Βελτισώσαμε την ποιότητα και στη συνέχεια το 1994, αλλάξαμε το πακέτο, το δώσαμε σε μια πολύ καλή τιμή στην καταναλώση, είχαμε κανονικά επικοινωνία, ελπίζω να την έχετε δει όλα, όπου είχαμε μια αύξηση χρόνου πάνω στο χρόνο από το '93 στο '94 της τάξης του 60% και μέχρι αυτή τη στιγμή μετά το '94 έχουμε μια αύξηση 40%, σχεδόν έχουμε διπλασιάσει το τονάζ που πουλάγαμε πριν από δύο χρόνια. Είναι πραγματικά ένα case study, γιατί; Επανερχομαι σε αυτό που είπα ο κύριος Γιάζι-τζούρτζου ότι αν δεν είχατε το καλό προϊόν, στη σωστή τιμή και έτσι όπως θέλει ο καταναλωτής δεν υπάρχει περίπτωση να σε πάρει, μακριά την καλύτερη επικοινωνία να έχεις, μακριά να το έχεις παντού. Ο καταναλωτής και το έχουμε δει από δύο έρευνες, έχει πολύ καλύτερα τι θα ζητήσει και τι είναι αυτό που θα πάρει, από αυτό που θα ζητήσει, από οποιεδήποτε εταιρεία. Όταν δεν είναι καλό το προϊόν δε θα πουλήσει.

Αυτή τη στιγμή στην πατάτα τα μερίδια έχουν διαφοροωθεί όπως τα βλέπετε. Η αγορά της πατάτας αυτή τη στιγμή ονομαστικά μονοπωλείται κι αυτό που κάναμε είναι να ανεβάσουμε το μέσο όρο καταναλώσεως του Έλληνα. Δεν υπάρχει σοβαρός ανταγωνισμός τούταξ-σπον στην πατάτα. Μεγαλώνει η πίεση.

Να τελειώσω με δύο πληροφορίες για την TASTY. Ήταν μία ελληνική εταιρεία που το 1988 αγοράστηκε από την PEPSICO και το 1992 η TASTY αγόρασε την BEST FOODS, μια εταιρεία snacks στην Θεσσαλονίκη. Τα προϊόντα τα διάζει μες έχουν καταγραφηθεί ίσως όσο η TASTY αγόρασε την BEST FOODS, μια εταιρεία snacks στην Θεσσαλονίκη. Είναι θα έλεγα αρκετά misleaded αυτή η θεώρηση, δεν γίνεται άλλο προϊόν σαν το χειρότερο junk-food που μπορεί να έχει κάποιος. Είναι θα έλεγα αρκετά misleaded αυτή η θεώρηση, δεν νομίζουμε ότι είναι τόσο τρομακτικά πράγματα. Στα πλαίσια μιας μεγάλης κριτικής πληροφόρησης του καταναλωτή, που ετοιμάζουμε, γιατί η ταχιδιολογία είναι αυτή τα snacks να το ότι δεν πεθαίνει κανείς τρώγοντας τα, αλλιώς θα είχαμε πεθαίνει όλοι.



z. Παναγιώτης Μαρούλης
Group Brand Manager ομίλου
NESTLE - Αιτωλίδης.

Καλύτερά τους.

Είμαι για δεύτερη φορά μαζί σας και δεν θα το έκανα ποτέ χωρίς κάποιο ενδιαφέρον θέμα συζήτησης, το οποίο να μπορούσα να σκεφτώ. Λόγω του ότι σήμερα είναι η πρώτη μέρα της εταιρείας μου, της NESTLE, στα νέα της γραφεία είναι λίγο ανοργάνωτος για αυτό εξετάζομαι.

As όμως λοιπόν, το πράγμα που θα μάθετε όταν μελέτησα πινακίδα διαβίαισε σε μια μεγάλη ή μικρή εταιρεία είναι να εξετάζετε πάντα όχι μόνο μέσα στο στενό όριο των προϊόντων της αγοράς. Αλλά να εξετάζετε τον ευρύτερο τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται αυτά τα προϊόντα. Για αυτό λοιπόν ως εφόσον μια μάρκα στο εγχώριο επιχειρηματικό περιβάλλον που είναι οι καφέδες, τα forstman. Με τη λέξη εφόσον εννοώ ότι μπορεί να καταπολεμήσει από το λάιμο, ότι γράφει από αυτό αλάτι, μπορεί ένας άνθρωπος να πει. Για το 1994 λοιπόν ως δομή πωλεί είναι οι top 4 λεγόμενες, εταιρείες στον χώρο τον μη αλκοολούχων ποτών. Στους καφέδες κυριαρχεί η NESTLE με τα προϊόντα της Λουβιάς, υπάρχει η Phillip Morris με τα προϊόντα Jacobs van Maxwell, ο Bravo μια τοπική εταιρεία, η οποία όμως έχει πάρει να είναι τοπική (μια σημερινή και πιθανώς να γίνει προσπαθεί να αποκτήσει σημαντική κομμάτι του μεριδίου του Bravo. Συγκεκριμένα η Sara Lee η οποία δραστηριοποιείται κάτω από το όνομα της Dow Chemicals.

Αυτά είναι οι κυριότερες πωλείς στην αγορά των καφέδων. Στο γάλατο έχετε πολύ καλά τους 2 κυρίαρχους τη ΔΕΛΤΑ και τη ΦΑΙΕ. Συνήθως λοιπόν, την θεωρώ με με τα εμπορικά γάλατα όπου η Friedland κατά κύριο λόγο και η NESTLE είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές. Μια ενδιαφέρουσα άποψη υπάρχει την αγορά των ζαχάρι με δομή και η γίνεται διάλο με σε όλα τα επιχειρηματικά περιβάλλον, τι γίνεται είτε soft drinks, όπου είναι κυρίαρχοι δραστηριότητες η ΔΕ και η ΗΒΗ. Μια ανερχόμενη αγορά είναι αυτή των ημιαλκοολούχων ποτών. Η Persico, η Coca Cola, η Αδριατική Ζαχαρούχα και η NESTLE, που έχει το Νο 2 νερό το ΚΟΡΗΗ, είναι σχετικά δραστηριότητες. Έχουμε επίσης την κατηγορία του τυριού, είτε ζεστό είτε ψυχρό, με τη Lever να κυριαρχεί. Ένα μεγάλο κομμάτι στην ανάληψη με αφορά και τα αλκοολούχων ποτών όπου η Friedland, ο Γούσης και η NESTLE είναι σχετικά δραστηριότητες. Ένα μεγάλο κομμάτι στην ανάληψη με αφορά και τα αλκοολούχων ποτών, ο καφές είναι η Νο 1 κατηγορία προϊόντος που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο του λαού του Έλληνα. Αποδοτικότητα από τα αναπνευστικά που είναι στο 25,1%, πολύ πιο πάνω το γάλα, το ημιαλκοολούχο μένο νερό (μια κατηγορία που ανέβαινε κάθε χρόνο) έχει καταλάβει το 15% του λαού του Έλληνα, η χημεία με 4,8% διακρίνεται, όσο και να φανταστείτε περισσότερο, παρουσιάζουν μια μικρή απόκλιση σε σχέση με τα ποσοστά των άλλων προϊόντων.

Το πιο ενδιαφέρον για και η Ελλάδα δεν είναι στην οποία το πιά να έχει μεγάλη απήχηση. Μπορεί η Αγγλία να πίνουν μεγάλες ποσότητες αλλά ο Έλληνας δεν το έχει στο χαρακτήρα του και το πιά να παρουσιάζει μια μικρή ποσότητα αλλά σταθερή κάθε χρόνο. Η κατηγορία των αλκοολούχων αναπνευστικών είναι μικρό κομμάτι μερίδιου της συνολικής κατανάλωσης των ποτών του Έλληνα (0,79%). Συνολικά από όλες αυτές τις κατηγορίες που μη αλκοολούχων ποτών ο Έλληνας καταναλώνει γάλατο (στο 26) ή το χρόνο. Στον γενικό πληθυσμό παρουσιάζει να πίνει ότι λίγο ως πολύ η κατηγορία των καφέ και των αναπνευστικών ποτών είναι σχετικά, όπως και τα γάλα με πολύ μικρή μερίδα κάθε χρόνο. Στεφάνη ανερχόμενη όμως είναι το ποσοστό των ημιαλκοολούχων νερό. Θα προσεγγίσει στην ανάληψη μας από αυτές τις κατηγορίες αυτή του καφέ. Τι είναι η Ελλάδα για τον καφέ; Είναι μια χώρα με σχετικά καλαχημένη καλλιέργεια καφέ. Ο καφές για τον Έλληνα είναι ήμισυ αναπνευστικός με το προϊόν για με το κίτρινο, συνδυάζεται με το χρόνο που θέλει ο Έλληνας να ξεκολλήσει, να έχει 2-3 στιγμής διαλείμματα. Συνδυάζεται με τις διακοπές, είτε από τη δουλειά, είτε με φίλους. Ο Έλληνας είναι κοινωνικός άνθρωπος. Ένα σχετικά σημαντικό στοιχείο της κατανάλωσης του καφέ είναι ότι ένα ποσοστό 30% αυτή γίνεται έξω από το σπίτι. Τα διάφορα σημεία κατανάλωσης και όχι πόλη της καφέ, δηλαδή τις καφέδες, τις καφέδες, τα coffee shops, τα coffee bar αναπνευστικών το 30% της κατανάλωσης στην αγορά του καφέ.

Άλλο ένα στοιχείο που έχουμε και είναι παραδοσιακή πρώτη στα ιδιαιτερότητα της Ελλάδας είναι ότι γάλα στο 60% ο καφές (μιας ιδιαίτερα για τον σπυρμαίο) γίνεται χρονο. Λέω παραδοσιακή πρώτη γιατί πρώτα στο χώρα μας υπήρχε η ιδέα. Γάλα στο 1953 ένας από τους εθνικές στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης ήθελε να πει κάτι διαφορετικό. Φαίνεται ότι δεν υπήρχαν πολλά αναπνευστικά γάλα που οπότε πήρε σπυρμαίο καφέ, τον ήθελε να ένα ποτήρι με μια ζελατίνη από πάνω και εκείνη τη στιγμή δημιουργήθηκε ο λεγόμενος frappe στον κόσμο. Από τότε μέχρι σήμερα έχουν γίνει πάρα πολλές προσπάθειες από τη NESTLE για να αναπτύξει αυτή την κατανάλωση στον Έλληνα και η έχει πετύχει. Εκεί που δεν φανταίνεται να πραγματοποιήσει πολύ καλά καφέ τις προσπάθειες που γίνονται είναι να αναπτύξει αυτή η ιδέα του σπυρμαίου, χρονο καφέ και σε άλλες χώρες. Αν και έχουμε κάποια επιτυχία σε κάποιες χώρες όπως η Μαδαγασκάρη, οι Φιλιππίνες, αμέσως πάρα πολύ από την τριτοετή επιτυχία της Ελλάδας. Οι επιτυχίες βέβαια δεν γίνονται με τη μια στιγμή στην άλλη. Πήρε πολλά χρόνια καταπολέμηση από πολλούς ανθρώπους που δοκιμάσαν με αυτό το σπυρμαίο. Για την καλύτερη κατανόηση της με παραγωγή σε ένα ισχυρό της κατηγορίας του καφέ. Έχουμε 3 είδη καφέ στην Ελλάδα, τον σπυρμαίο, τον καφέ φίλτρο και τον Ελληνικό καφέ. Στον σπυρμαίο έχουμε ήδη μάθει για τη ζεστή και την κρύα χρήση του. Στους άλλους δύο δεν υπάρχει. Επειδή είμαστε κατανάλωσης και έχετε διεικτέσει από όλα αυτά τα προϊόντα καλά θα ήταν να έχετε 2-3 προϊόντα που τις υποκατηγορίες της καφέ κατηγορίας. Στο σπυρμαίο είναι σημαντικό δύο είδη Spray drink και freeze dried. Μια άλλη υποκατηγορία είναι τα coffee mixes και άλλη η Ready-To-Drink καφέδες που θα δομή. Αυτά είναι υπέρ διαφόρων τύπων μεθόδων (Spray και freeze dried) παρασκευάζονται σπυρμαίο καφέ. Η freeze dried είναι πιο εξελιγμένη τη χημεία και δίνει λίγο καλύτερες ποσότητες καφέ. Και σε αυτή υπήρχε το κομμάτι που είναι με καφέ και το κομμάτι χωρίς καφέ.

Τα λεγόμενα coffee mixes είναι προϊόντα όπου ο καφές αναμειγνύεται με άλλα συστατικά όπως ζελατίνη, γάλα, διάφορα αρωματικά στοιχεία και να μας δώσει έναν καφέ με ιδιαίτερα στοιχεία. Στην Ελληνική αγορά είναι τα προϊόντα cappuccino, espresso και οι διάφορες άλλες γίνονται σε φασελίνα που καταχωρούνται. Τα RTD είναι προϊόντα που είναι έτοιμα να τα καταναλώσεις είτε προσθέτοντας λίγο νερό, είτε καταπίνοντας όπως το Nescafe Frappe Drink, που ήταν έτοιμος καφές για να τον πίνεις σε κόφρη UHT. Δεν περπατάει καλά στην αγορά και αναθεωρήσαμε τις απόψεις μας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι δυναμική αγορά για το μέλλον.

Στο κομμάτι του καφέ φίλτρο έχουμε τις διάφορες ποικιλίες καφέ. Αμερικανικό, Γαλλικό, Γερμανικό, Espresso και με διάφορες γίνονται. Δεν αλλάζει βασικά τίποτα εκτός αν αλλάξουν το χρώμα και το κόμμι από καλύτερες ποικιλίες. Ένας ενδιαφέρων σημείος είναι ότι ανάλογα με το βαθμό φρεζής δηλαδή πόσο δευτεροβάθμια μένει μέσα στο καφουρόδότη ο καφές ποσότητες και στην επιλεγμένη ονομασία. Δηλαδή τον Αμερικανικό καφέ οι κόκκοι έχουν μένει λιγότερα δευτεροβάθμια μέσα στο καφουρόδότη από τον Γαλλικό. Τον Γαλλικό αναπνευστικό από τον Γερμανικό, και ο γερμανικός από τον espresso. Το κομμάτι του καφέ φίλτρο είναι ένα σχετικά καινούριο κομμάτι. Υπάρχει στο παρελθόν και είχε μικρό κομμάτι της προσοχής του καταναλωτή. Για μια



κα Μαίρη Κυριαθοπούλου
Senior Product Manager, Kraft
Jacobs Suchard
Πτηχνολόγος ΑΣΟΕΕ Μεταπτυχια-
κά στη Διαφήμιση στην ΕΕΔΕ

Κολοβόρα σας και από κρέμα. Η ομάδα του ζου Μαρσούλη ήταν εντυπωσιακή και πιστεύω ότι μάθατε πράγματα τα οποία δεν φανταζόσασταν ότι θα μάθαιτε απόψε.

Δεν θα ήθελα να επεκταθώ πολύ στην αγορά του Ελληνικού καφέ στην οποία δυστυχώς δεν δραστηριοποιούμεθα ή στην αγορά του σιγαριού καφέ για την οποία ασκούμετε ατζετί. Θα ήθελα να υποστηρίξω λίγο την αγορά του φάτρου. Μου συνέβει κάτι που μου έχει συμβεί και άλλες φορές όταν ασκούω συναδέλφους από άλλες εταιρείες να παρουσιάζουν μια αγορά. Είναι σαν να ξηράς από δύο διαφορετικούς ανθρώπους να παρουσιάσουν δύο διαφορετικούς ανθρώπους που έχουν δει το ίδιο γεγονός να στο περιγράφουν. Το βλέπω μάλλον δύσκολο να συμπέσουν οι απόψεις τους για το τι ακριβώς έγινε.

Το θέμα είναι πώς μετράει κανείς την αγορά και εμείς στην Jacobs Suchard τη μετράμε χωρίς με όργανο, δηλαδή με καλά, με τόνοους για την ακριβεία των προϊόντων που πουλάμε. Και από αυτή την άποψη είναι μια σημαντική αγορά γιατί όταν την βλέπει κανείς σε cups είναι λογικά κάποιες αραρές που έχουν περιεκτικότητα νερού να επηρεάζονται και να πέφτουν. Ο Ελληνικός ως ποίμε χρειάζεται πολύ λιγότερο νερό, εκτός από τους μερακιόδες που τον πίνουν διπλό, υποθέτω! Είναι λοιπόν αρκετά σημαντική αγορά η αγορά του φάτρου σαν όργανο. Έχει ο κος Μαρσούλη ότι ανέβηκε για κάποια χρόνια με πάρα πολύ έντονο ρυθμό. Είναι μια ακόμη νέα αγορά για τους Έλληνες που δεν την έχουν συνήθειε ακόμη.

Δεν είναι τόσο γνωστή κατηγόρια καφέ όσο είναι στο εξωτερικό. Την υπεριοψίζουμε δι γιατί είναι πολύ δυνατή αγορά της Jacobs Suchard όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. Δηλαδή ζάχαρη η NESTLE είναι πολύ δυνατή στην αγορά σιγαριού καφέ διεθνώς ενώ η KIS είναι πάρα πολύ δυνατή στην αγορά του φάτρου, πολύ διεθνώς.

Εδώ στην Ελλάδα ξεκινήσαμε, είμαστε μια νέα σχετικά εταιρεία στην αγορά του καφέ, δραστηριοποιούμεστε από το 1992 μόλις. Συγκεκριμένα στην αγορά καφέ φάτρου, για την οποία θα μιλήσω όπως σας υποστήριξα, έχουμε τη σειρά Jacobs και λανσάρουμε και ζάχαρη σιγαρή και το Carte Noir. Είμαστε εμείς που κινούμε οίχνομα τα λεφτά. Η Βρανό διαφημίζει μόνο ένα προϊόν του, το La Meloise, σαν γαλλικό καφέ παρόλο που θα το πιστάβιατε δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ γαλλικού και γερμανικού. Εκτός αν αιματώσουμε τον αμερικάνικο που είναι ο ελαφρύτερος από όλους τους καφέδες φάτρου. Έχουμε και τη σειρά Jacobs φυσικά που είναι μια γερμανικός καφέ με διαφορετικές ποικιλίες. Και όπως αυτή τη στιγμή κατέχομαι πάνω από το 50% αυτής της αγοράς. Και επενδύουμε βέβαια, ελπίζοντας ότι όπως και στην Ευρώπη έτσι και στην Ελλάδα ο καφέ φάτρου θα γίνει δυνατή αγορά.

Κι όμως προσπαθούμε να κερδίσουμε τα μερίδια μας όχι μόνο από διαφήμιση, όπως είδατε, αλλά οίχνομα πάρα πολλά λεφτά (πρόσφατα που η NESTLE δεν το κάνει) στο ράφι και στον καταναλωτή. Είναι ενέργεια marketing βέβαια, καθόλου ανοήσιμη. Ενός εισαγωγιστών, τον "διοροδοζούμε" τον πελάτη και είναι μια από τις πιο πιστευμένες μας ενέργειες που κάνουμε για να κερδίσουμε μερίδιο. Όχι μόνο στην αγορά φάτρου αλλά βραζοπροθεσμία και στην αγορά του σιγαριού καφέ.

Δεν έχω να σας πώ τώρα πάρα πολλά πράγματα γιατί υποθέτω ότι για να μάθετε την αγορά οίχνομα θα θέλετε να μάθετε και τί ενέργειες κάνουμε απόψε αν θέλετε θα τελειώσω εδώ και αφού μιλήσει ο συναδέλφός μου ο Μενούλης Σιφωίτης να μου κάνετε τις ερωτήσεις σας.

Σας ευχαριστώ πολύ, ελπίζω να μας κάνετε πολλές ερωτήσεις για να σας πω όσα θέλετε.



z. Μανιώλης Σερφιώτης

Senior Product Manager, Kraft
Jacobs Suchard

Μεταπτυχιακά σε International
Marketing, American University,
Washington DC.

Ίσως φράίνεται ότι τρώω πολλές σοκολάτες για αυτό φέρσατε φαρμάκω σακάρια σήμερα. Μου είναι πολύ ευχάριστο να δουλεύω στο κομμάτι που είμαι στην εταιρεία μου εδώ και χρόνια. Από μικρό παιδί μου άρεσαν οι σοκολάτες αλλά και σαν μεγάλος. Μου άρεσαν ιδιαίτερα να δοκιμάζω τα προϊόντα και τα δωρί μες και της ION και της Nestle.

Η Παυλίδης ήταν η πρώτη ελληνική σοκολατοποιία. Ιδρύθηκε το 1841. Μιλιάμε για 20 χρόνια μετά τον Κολοκοτρώνη και την Επανάσταση. Εκείνη την εποχή λοιπόν η σοκολάτα ήταν κάτι πρωτόγνωρο στην Ευρώπη και ο Παυλίδης το έφερε στην Ελλάδα. Το εργοστάσιο υπάχθηκε αργότερα, τα μηχανήματα έχουν εκσυγχρονιστεί, στην οδό Πειραιώς. Είμαστε από τις αργετιά μεγάλες παραγωγικές μονάδες εδώ στην Ελλάδα μαζί με την ION η οποία είναι η Νο 1 εταιρεία και από πλευράς όγκου πωλήσεων αλλά πιστεύουμε ότι η Ελλάδα σιγά σιγά θα κλείσει.

Η Jacobs Suchard αγόρασε τον Παυλίδη, η Kraft αγόρασε την Jacobs Suchard, η Phillip Morris αγόρασε την Kraft. Η Phillip Morris είναι η εταιρεία που παράγει τα τσιγάρα Marlboro. Άρα όλοι δουλεύουμε για τον κοινωτικό του Marlboro, πάντως η εταιρεία είναι ελληνική με ελληνικό management.

Η αγορά της σοκολάτας έχει μια πτώση τα τελευταία χρόνια 1992-1994. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην ύφεση (βέβαια συνήθως η ύφεση χτυπάει κυρίως τα ακριβά προϊόντα). Καθώς μεζονέται το χαρτζιλίκι του κόμμου, του παιδιού, του νέου, του φοιτητή αντί να τρώει 3 σοκολάτες τρώει 2 ή 1. Έχουμε διάφορα δημοσιεύματα σχετικά με τη σοκολάτα δημοσιεύουν ένα anti-sugar attitude είτε από ανωριότητα σε σοκολάτες είτε σε καριμέλλες είτε σε τσίζλες. Η προσωπική μου γνώμη (και αντάρτα έχει σχέση με το ότι εργάζομαι σε αυτή την εταιρεία αλλά και σαν Μανιώλης) είναι ότι κάθε προϊόν εάν υπάρχει κατάχρηση μπορεί να είναι κακό. Αν κάποιος τρώει 5 σοκολάτες την εβδομάδα, 2 την ημέρα ή κάτι τέτοιο σίγουρα κάτι θα πάθει. Το μαρούλι είναι καλό, αλλά αν κάποιος τρώει 5 μαρούλια την ημέρα για 5 μήνες κάτι θα πάθει. Υπάρχει το θέμα των δοντιών αλλά και το θέμα της αύξησης του θερμικού μισθών. Η σοκολάτα είναι ένα επωραζό προϊόν. Επωραζόνονται διάφορα άλλα κομμάτια της εταιρείας μας, ο καφέ instant, η Nestle επίσης πωλάει περισσότερους Nescaffe frappe παγωμένους, Λιστεζός, με τον καφέ δεν μπορούμε να κάνουμε τίποτα. Κάποτε ο Σεπτέμβριος ήταν ο μήνας που πωλούσαμε περισσότερη σοκολάτα, τώρα είναι μήνας διακοπών και θαλάσσιων μπανιόν.

Ένα άλλο που έχει να κάνει πολύ με την σοκολάτα είναι η ψυχική διάθεση που βρισκόμαστε. Όπως και ο καφές έτσι και η σοκολάτα έχει να κάνει πάρα πολύ με την ψυχική μας διάθεση και οι έρευνες που έχουμε κάνει δείχνουν ότι θέλει κανείς να τη φάει όταν είναι πολύ χαρούμενος ή πολύ λυπημένος, όταν βρίσκεται με φίλους. Όλες οι σοκολάτες είναι φτιαγμένες περίπου με τον ίδιο τρόπο. Έχουν κικιά, ζάχαρη, φροντολάνα, κικιά, γάλα, γέωση φρούτων ή ότι θέλει ο καταναλωτής. Η ION έχει πιάσει πραγματικά πολύ γιατί ήταν η πρώτη παραδοσιακή σοκολάτα που θυμόμαστε πολύ και μας θυμίζει σε πολλούς τα παιδικά μας χρόνια. Αυτό δεν μας εμπόδιζε από το να λανσάσουμε συνεχώς νέα προϊόντα γιατί εσείς οι καταναλωτές μας λέτε ότι θέλετε κάτι καινούριο. Δεν υπάρχει μόνον η Lacta ή η ION αμφιγάου είναι πολύ σημαντικά και σε εμάς είναι η αμωρημένη της εταιρείας μας η Lacta από πλευράς σοκολατιών αλλά θέλει ο καταναλωτής να δει και καινούρια προϊόντα, ιδιαίτερα τσιτς ή νέα από τις έρευνες μας οδηγείτε να αναπτύξουμε νέα προϊόντα.

Να μιλώ λίγο για τα διαφημιστικά που είδαμε της σοκολάτας. Έχει να κάνει με το αγαπημένο. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορείς να κάνεις ένα διαφημιστικό τύπου απορροπνιστικού λέγοντας αλλά ότι αυτή η σοκολάτα έχει περισσότερα αμφιγάου κικιά. Έτσι στη Lacta αναθέσαμε στον Στέφανο Κορβολή να μας γράψει ένα τσεκούρι με τίτλο: Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου. Στην Παυλίδης αμφιγάου, μια καινούρια σοκολάτα που λανσάριστηκε το 1992, εκεί το πλεονέκτημά της ήταν η περιεκτικότητά σε αμφιγάου και από το τσούσιμα. Στις τσίζλες έχουμε τη Hollywood αλλά δεν θα ήθελα να επεξεταθώ σε αυτές.

Τις σοκολάτες τις χωρίζουμε στις ταμπλέτες και στα count lines. Τα count lines είναι τα μοντέρνα προϊόντα τύπου Lilla Pause, τύπου Mars, τύπου Snickers είναι συνήθως μικρά σε διάφορες γέυσεις, με διάφορα ειδικά γεύσματα και πραγματικά απευθύνονται στους νέους. Οι παραδοσιακές σοκολάτες είναι οι ορθόγουνες και οι περιέρουνες ταμπλέτες είναι γάλακτος, αμφιγάου, στο εξωτερικό οι ξηροί καιροί προτιμούνται από το αμτέτο αμφιγάου. Τώρα η Break έχει βγάλει και με corn flakes. Επίσης και στην κατηγορία της σοκολάτας είναι και η Mereda, το οποίο είναι ένα όνομα ερεβίτα μπορεί να πω. Σε αυτή την κατηγορία η εταιρεία μας έχει ένα ποσοστό της τάξεως του 90%. Τώρα δραστηρι-

ποιείται και η Ferrero και η ION. Η εταιρεία μας έχει την κύρια δύναμη της στις ταμπλέτες και στα count lines. Επίσης έχουμε και τα σοκολατίνα Τζοκόντα, η ION έχει τα Noissetta. Είναι λοιπόν μια κατηγορία με διάφορα προϊόντα και πολύ ενδιαφέρον.

Να πω κάποια πράγματα για το Marketing. Υπάρχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον στο θέμα της διαφήμισης. Όπως και στον καφέ έτσι και στις σοκολάτες το μεγαλύτερο κομμάτι του διαφημιστικού μας Budget κατευθύνεται στην τηλεόραση (το 90% περίπου). Η Lacta χορηγεί και μια μικρή ομάδα εδώ του Πειραιά όπως ίσως θα ξέρετε.

Ευτυχώς δεν βλέπω αντιδράσεις γιατί περίμενα να μου πετάξετε κάτι! Επίσης, ευτυχώς που ο τελικός του μπάσκετ είναι αύριο γιατί αλλιώς θα είμασταν μόνοι μας εδώ οι ομιλητές. Όπως ίσως καταλαβαίνετε είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα δραστηριότητα για εμάς. Είναι η δεύτερη χρονιά που συνεχίζουμε με τον Ολυμπιακό και πιστεύουμε ότι έχει βοηθήσει πολύ το προϊόν. Προχωρήσαμε με τον Ολυμπιακό γιατί πρώτα από όλα ταιριάζουν τα χρώματά μας, είναι μια μεγάλη ομάδα, είμαστε μια μεγάλη σοκολάτα. Χορηγούμε πάλι με την Lacta διάφορα αθλητικά σωματεία παιδιών, τη γυμναστική ακαδημία 1989 στη Νέα Σμύρνη. Κάνουμε κάποιες προοθητικές ενέργειες στα Super Market.

Τα κανάλια αγοράς μας είναι τα περίπτερα, τα κιάσια, οι καντίνες και τα S/M. Τα S/M τα τελευταία χρόνια όπως θα ακούσετε και από άλλες κατηγορίες προϊόντων ανεβαίνουν με ρεαλισμό ρυθμό. Ειδικά στα σοκολατοειδή πριν μερικά χρόνια οι πωλήσεις μας ήταν 70% στο χονδρεμπόριο που πήγαιναν δηλαδή στα φυλλάκια και 30% στα S/M. Ήδη η ψαλίδα έχει κλείσει και είμαστε στο 60% χονδρεμπόριο και 40% S/M. Τα S/M προβλέπουμε ότι θα αυξηθούν και άλλο. Βέβαια στην Ελλάδα έχουμε το παράδοξο φαινόμενο των περιπτέρων που δεν υπάρχει σε άλλη Ευρωπαϊκή χώρα. Τα περίπτερα είμαι βέβαιος ότι θα υπάρχουν για πολλά χρόνια ακόμα, τα παντοπωλεία πάντως θα υποστούν μια σημαντική συρρίκνωση.

Πολλές έρευνες αγοράς κάνουν με τον καταναλωτή, προσπαθούμε να προβλέψουμε τις τάσεις του καταναλωτή. Θέλω να σας τονίσω ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που υπολογίζει τα νέα προϊόντα και όχι οι εταιρείες. Παλαιότερα οι εταιρείες σκέφτονταν να βγάλουν σοκολάτες με φουντούζια, αμύγδαλα και φράουλα. Αυτό πρέπει να το τεστάρουμε σήμερα. Αν εσείς οι καταναλωτές το απορρίψετε αυτό το προϊόν δεν θα βγει. Αυτό είχα να πω για τη σοκολάτα δεν θέλω να σας κουράσω. Είμαστε ανοιχτοί σε κάθε ερώτηση αθλητική ή άλλων περιεχομένων. Ευχαριστώ.



κ. Η. ΤΣΟΥΖΟΓΛΟΥ

Διπλωματούχος Χημικός Μηχανικός Ε.Μ.Π.

Μεταπτυχιακές σπουδές στο Imperial College/London University με υποτροφία από το Ι.Κ.Υ., κάτοχος D.I.C., M.Sc. (Eng), Ph.D.

1) ΤΟ ΓΥΑΛΙ

Η ευρεία χρήση του γυαλιού σήμερα με τις ποικίλες μορφές του, άλλοτε πρωταίεζ και άλλοτε καλλίσθητες, κομρές και πολυπλόκτες, έχει καταστήσει τη ζωή μας πιο άνετη, δυνατόν μας συγχρόνως ενισχύματα για συνεχή βελτίωση του και πλουτισμού των μορφών του. Έτσι μπορούμε να αναφερόμαστε σε μια προηγμένη υαλογεννητική τεχνολογία για αποτελέσματα της οποίας είναι γνωστά.

Σ αυτή την ειρήνη δεν θα τοίμαζουμε να περιγράφομε πλήρως την υαλογεννητική τεχνολογία, θα σταχυολογήσουμε τα σημεία εκείνα που νομίζουμε ότι θα είναι τ'από ενδιαφέροντα για όσους χρησιμοποιούν γυαλιώνς περιότες και θα προσπαθήσουμε στο τέλος της εισήγησης να απαντήσουμε σε απορίες υας.

Μία αντίληψη των προβλημάτων και τεχνικών διαδικασιών της κατασκευής των γυαλιώνς περιότεν πιθανόν να βοηθήσει τον εμπειροπλή να εκτιμήσει καλύτερα τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του γυαλιού και έτσι να πάρει ότι καλύτερο μπορεί από αυτό.

2) ΦΥΣΙΚΟ ΓΥΑΛΙ

Στη φύση έχει βρεθεί γυαλί από τους πρώτους κατοίκους του πλανήτη μας.

Οι ΤΕΚΤΙΤΕΣ, υαλώδης μάζα είναι γυαλί πορτοάν, πιστεύεται ότι έχει έλθει από μωτενορίτες.

Ο ΟΥΡΙΑΔΙΑΝΟΣ, είναι γυαλί ηφαιστειών, είναι ένα πυρκαγνές ηφαιστειακό πέτρωμα, λίθια ηφαιστειών. Από τον Ουριδιανό κατοικονεζάν ηφαιστία και άλλα.

ΚΙΣΣΗΡΗ, επίσης φυσικό αφρώδες γυαλί, προϊόν και από της λίθιας.

Επίσης στα πέτρωματα που έφταναν οι άνθρωποι από την Σελήνη βρέθηκαν φυσικά γυαλιά.

Στη χώρα μας υπάρχει ένα μικρό νησί της Κω και βόρεια της ΝΙΣΥΡΟΥ που ονομάζεται ΓΥΑΛΙ. Όλο το πέτρωμα αυτού του μικρού νησιού έχει χυμιά σύσταση που είναι παρόμοια του γυαλιού. Ανήκει στην ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ και το πέτρωμα το χρησιμοποιείται στην παραγωγή τσιμέντου.

Τα πρώτα γυαλινα δοχεία εμφανίζονται περίπου το 1500 π.Χ. στην Αργετο. Η υαλογεννητική αναπτύχθηκε στην περιοχή της Μεσοποταμίας και Αίγυπτο μέχρι περίπου το 1200 π.Χ. οπότε και η Συρία εισήχεται σύστημα στις χώρες που είχαν αναπτυγμένη υαλογεννητική και είναι οι Φοινίκες της εποχής και ζών κατά μήκος των ακτών του σημερινού Λιβάνου και χρησιμοποιούσαν τα γυαλινα προϊόντα.

Άλλα κέντρα παραγωγής γυαλιού αναπτύχθηκαν την περίοδο αυτή στην Κύπρο, Ρόδο και Ελλάδα. Στην Ιταλία αρχίζει να αναπτύσσεται η υαλογεννητική από τον 3ον αιώνα π.Χ. και τον 5ον αιώνα π.Χ. διαδίδεται στη Βενετία που μέχρι σήμερα θεωρείται κέντρο υαλογεννητικής.

Κατά την περίοδο αυτή τα υαλογεννητικά προϊόντα παράγονταν με την μέθοδο του πύριμαζου πυρήνος, χητέον να καλούνται πυρήμαζα και παράγοναν και πρωταίεζα αντίθετα. Φτιάχνοναν ισόνη γυαλιού και με αυτή κατασκευάζοναν διάφορα αντικείμενα λειτουργώντας την σιόνη.

Η μεγάλη όμως ανακάλυψη στην υαλογεννητική γίνεται το 50 π.Χ. με την ανακάλυψη του Υαλογεννητικού Αιολού (τοπιακού) που δίνει την δυνατότητα να υαλοποιηθεί το γυαλί με φύσημα σε διάφορα χρήσιμα και κομρά αντικείμενα. Μέχρι σήμερα ο υαλογεννητικός αιώλος είναι ο εργαλείο του υαλογεννητικού και όλα τα χειροποίητα γυαλινα αντικείμενα παράγονταν με την βοήθειά του.

3) ΑΝΑΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΓΥΑΛΙΟΥ

Το γυαλί πρώτος ανακάλυφθηκε 3000 περίπου χρόνια π.Χ. και αναφέρεται η ιστορία των Φοινίκων ναυτιών οι οποίοι χρησιμοποιούσαν μεγάλα τεμάχια φυσικής σόδας που μετέφεραν για να υποχέζοναν το καζάν του φεγγιού τους σε μια αμμόδη αυτή της εκβολής του ποταμού BELUS της Παλαιστίνης. Η σόδα έλειπε από την φωτιά, αντέδρασε με την άμμο και σχηματίστηκε το πρώτο γυαλί.

Αρχικά μόνο χάνδρες και μικρά αντικείμενα κατασκευάζοναν σαν ημιτοκίτρωτες λίθους.

4) ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΓΥΑΛΙΟΥ

Πέρασαν τόσα χρόνια έκατο και μόλες τα τελευταία 60 χρόνια επιστημονιούζ ερευνήθηκε το γυαλί και τώρα γνωρίζουμε την αλληλοσειδραση των διαφόρων συστατιών που περιέχει. Αξιοσημείωτη είναι η ομοιότητα της σύνθεσης των Ρομμιών γυαλιών με τα κοινά γυαλιά, των σημερινών φαλιών και βάζων.

Η δομή του γυαλιού φτάνεται στο διάγραμμα που παρατίθεται.

Το γυαλί που χρησιμοποιείται για τις γνωστές μας φιάλες και βάζα είναι της άμμοις - σόδας - μαρμαρών (SODA - LIME GLASS).

Περιέχει κατά βάρους:

Silica (SiO ₂)	72%	από πολύ καθαρή άμμο
Lime (CaO)	11%	από μαρμαρόκωνη
Soda (Na ₂ O)	14%	από συνθετική ή φυσική σόδα
Alumina (Al ₂ O ₃)	1.8%	από ασπίους ή καθαρή αλουμίνα
Magnesia (MgO)	0,3%	συνήθος υπάρχει στα ανωτέρω υαλιά στην πρόμωξη
Potash (K ₂ O)	0,3%	συνήθος από την σύνθεση των υαλιών

Είναι μία επιλογή πρώτων υλών για να δοκουν το καλύτερο υαλογεννητικό σε πιο οικονομική τιμή. Στις χώρες που υπάρχει δολομίτης (CaCO₃ MgCO₃) τη θέση της μαρμαρόκωνης καταλαμβάνει ο δολομίτης και έτσι το γυαλί έχει 3,5% MgO και 8% CaO όπως συμβαίνει στη χώρα μας. Μία ελληνική σύνθεση είναι: AMMO 1000 Kg ΣΟΔΑ 324 Kg ΜΑΡΜΑΡΟΣΚΟΝΗ 126 Kg ΔΟΛΟΜΙΤΗΣ 229 Kg ΑΣΤΡΙΟΙ 125 Kg και ΣΟΥΛΦΑΤ 13 Kg.

Αυτή είναι η μέση σύνθεση των διαφόρων γυαλίων που χρησιμοποιείται και διενθών για τους γυαλίνοους περιεκτές. Είναι η πλέον οικονομική με τις καλύτερες ιδιότητες για την παραγωγή των περιεκτών. Η σύνθεση αυτή θα δώσει γυαλί διαφανές (flint) με μία ελαφρά απόχρωση υπαυρούνη που η χροιά της εξαρτάται από την περιεκτικότητα των πρώτων υλών σε οξείδια σιδήρου.

Emerald green: Είναι το πρώτο γυαλί που χρησιμοποιείται στη μάζα του από οξείδια χρωμίου και σιδήρου.

Amber: Το χρώμα της φιάλης της μπύρας χρησιμοποιείται με κάρβουνο και θειάφι επίσης μέσα στη μάζα του.

Το Τριβάσιο διάγραμμα μας δίνει την περιοχή Β που είναι δυνατόν να έχουμε ναλόγημα φιάλων, το W είναι για τζάκι. Οι πρώτες ύλες δηλαδή ΑΜΜΟΣ - ΣΟΔΑ - ΜΑΡΜΑΡΟ και διάφορες άλλες βοηθητικές ύλες αναμειγνύονται σε αναλογίες τέτοιες ώστε με την τήξη τους να δώσουν υαλομάζα της συνθέσεως που αναφέρθηκε. 1.200 κιλά αυτού του μίγματος αποδίδουν περίπου 1.000 κιλά υαλομάζης.

Για να παρασθούν μεγάλης ποιότητας υαλομάζης, απαιτείται ένας υαλοφυρτός Κλίβανος, που είναι αναγκαίος για τις σύγχρονες μηχανικές υαλοφυρίες.

5) ΥΑΛΟΥΡΓΙΚΟΣ ΚΛΙΒΑΝΟΣ

Στα επόμενα σχέδια απεικονίζονται οι υαλοφυρτοί κλίβανοι. Οι μικροί σχετικά κλίβανοι αποδόσεις μέχρι 150 t/ημέρα είναι της πετά-λωτης φλογής και οι μεγαλύτεροι είναι της σταφυρώτης φλογής. Είναι μία παραλλαγή του αρχικού κλίβανου των Αφών SIEMENS που λειτουργήσε το 1870.

Σε κάθε κλίβανο υπάρχει η στέρνα τήξεως και διαγνώσεως και η στέρνα εργασίας όπου υπάρχει το ναλόγημα σε θερμοκρασίες από 1540 oC στην τήξη στους 1200-1300 oC στη στέρνα εργασίας.

Μεγάλο επίσης ποσό του υαλοφυρτού κλίβανου είναι ο αναμοχθιστής θερμότητας. Δηλαδή ένας πυρήνας ενάλλετης θερμότητας, βασικό ποσό του κλίβανου για ανάκτηση θερμότητας από τα καυσιμέρια του κλίβανου αλλά και για προθέρμανση του αέρος καύσεως για να επιταχυνθούν υψηλές θερμοκρασίες. Για κάθε κιλό μολύβι απαιτούνται 11,5 κιλά αέρος για να γίνει η καύση του.

Ο κλίβανος κατασκευάζεται από πυρήμα υαλά υψηλής ποιότητας, χυμής και θερμικής αντοχής τέτοια, ώστε να έχει μια ζωή συν-εχούς και αδιάκοπων λειτουργιών τουλάχιστον 5 ετών.

Οι πιο μικροί και ελάχιστοι οικονομικοί κλίβανοι σήμερα έχουν επιφάνεια τήξεως περίπου 50 τετραγωνικών μέτρων, βάθος υαλομάζης 1,5 έως 2 μέτρα και απόδοση τήξεως 100-120 τόννων το 24ωρο σε μία θερμοκρασία 1500 - 1540 oC.

Η τήξη των πρώτων υλών γίνεται με μολύβι ή και εν συνδυασμό με ηλεκτρική ενέργεια η οποία και με φυσικά αέρια όπου βεβαίως υπάρχει.

Το μολύβι της κάθε υαλομάζης βρασκεύεται στην επιτυχία της διατηρήσεως σταθερών συνθηκών στον κλίβανο. Αλλά και ο κλίβανος φθάνει στην θερμοκρασία του 1500 oC μετά από την προεπιλεγμένη διάρεια μιας εβδομάδας θα πρέπει να διατηρηθεί σε αυτή την θερμοκρασία μέχρι το τέλος της ζωής του.

Ο κλίβανος αυτός των 50 m² επιφάνειας τήξης σήμερα κοστίζει περισσότερο από 1600 εκ. δολ. και είναι δυνατόν να αποδώσει συνολικά 150.000 έως 200.000 τόννων υαλομάζης.

Η υαλομάζα που έχει διαγνώσει και η θερμοκρασία της έχει ρυθμιστεί έτσι ώστε να έχει ένα ισοδές κατάλληλο για μορφοποίηση, διά είδους γυαλί που οδηγεί προς τις μηχανικές σχημαδοτήριες.

6) ΜΗΧΑΝΕΣ ΥΑΛΟΥΡΓΙΑΣ ΓΙΑ ΦΙΑΛΕΣ

Μέχρι το 1980 όλες οι φιάλες κατασκευάζονται χειροποίητα όπως φαίνεται στο διάγραμμα, πρώτα κατασκευάζεται το κυρίως μέρος της φιάλης (bottle body) με τον υαλοφυρτό αέλο και σε συνέχεια σχημαδοτείο το στόμιο (finish).

Η αυτοματοποίηση της φιάλης άρχισε να γεννιέται όταν η σειρά αυτή της κατασκευής αντεστράφηκε. Δηλαδή πρώτα κατασκευάστηκε το στόμιο και μετά σχημαδοτήθηκε το κυρίως σώμα του μπουκαλιού. Την ιδέα αυτή του τρόπου παραγωγής πρώτος εφάρμοσε ο Άγγλος υαλοφυρτός ASHLEY (1886) και την τελειοποίησε ο γερμανός υαλοφυρτός SCHILLER στην ημιαυτοματη μηχανή του που χρησιμοποιείται επιτυχώς μέχρι σήμερα για την παραγωγή μικρών παραγγελιών φιαλών και βάζων. Η παραγωγή αυτής της μηχανής είναι περίπου 180 φιάλες την ώρα ή 120 - 140 βάζα ενός λίτρου την ώρα.

Η μηχανή του ASHLEY έδιδε παραγωγή 400 φιαλών το 24ωρο και για κάθε 100 φιάλες απαιτούντο 15 εργατοώρες. Η μηχανή του SCHILLER (1914) είναι δυνατόν να δώσει 4300 φιάλες και απαιτούντο μόνο 1,7 εργατοώρες ανά 100 φιάλες. Η βελτίωση είναι πράγματι φανταστική αλλά και η ποιότη της φιάλης έχει βελτιωθεί πάρα πολύ. Από το 1906 μέχρι το 1932, 1150 μηχανές τύπου SCHILLER εσωλήθησαν στην υαλοφυρία.

Το μειονέκτημα αυτών των μηχανών παρέμεινε στην ανάγκη του υαλοφυρτού που θα προσδοτούσε με την τετηγμένη υαλομάζα την μηχανή και από αυτό εξηρίετο η παραγωγή της μηχανής. Με την ανάπτυξη του πληθυσμού και την ανάγκη αυτού σε τρόφιμα γεννήθηκε η ανάγκη αντιμετώπισης μηχανικών τρόπων προσδοτήσεως αυτών των μηχανών με τετηγμένη υαλομάζα.

Μία οσέτη ήταν με γεννά να τραβήξουν από την επιφάνεια του υαλοτήγματος μέσα σε ένα καλούπι μία ποσότητα υαλομάζης τετηγμένης. Αυτή την ιδέα έκανε πράξη ο υαλοφυρτός Michael Joseph Owens, γεννημένος το 1859 στην West Virginia. Προς φτωχών μετανάστη από την Ιαλιανδία στην Αμερική. Ο πατέρας του ήταν ανθρακωρύχος που πέθανε το 1869 όταν ο Michael ήταν 10 ετών. Στην ηλικία αυτή προσελήθησε σε υαλοφυρία και στα 15 του ήταν τετηγής υαλοφυρίας. Σε ηλικία 29 ετών προσελήθησε στο εργοστάσιο υαλοφυρίας TOLEDO GLASS COMPANY, που είχε ιδρυθεί από τον E.D. LIBBEY το 1888. Στο υαλοφυγείο αυτό ο Owens φηροούσε λαμπύροια στην αρχή, αλλά σε διάστημα τριών μηνών έγινε εργοδηγός παραγωγής και σε δύο χρόνια αρχισυντάκτης του εργο-στασίου.

Ο LIBBEY εφημονό τον OWENS για την "φαντασία, εφευρετικότητα και πρωτοβουλία" και τον ενθάρρυνε σε απειρώματά του και στις μηχανικές επνοήσεις του στην σχημαδοτήριση της υαλού.

Το 1898 αρχίζει την προσπάθειά του να σχημαδοτήριση φιάλες με μηχανές.

Το πιο μεγάλο του πρόβλημα αρχικά ήταν η παραλαβή της υαλομάζης. Αυτό το αντιμετώπισε με μια ονομαστική γεννά που αναρροφού μέσα

σε μια καλύτερη την τετρήνη *υαλομαξία*. Πολλές δοκιμές και προσαρμογές τελειοποιήσαν τις υαλινές του επινοήσεις και το 1903 παρουσίασε την επιτηρημένη του μηχανή A - τύπου των 6 βραχιόνων.

Αυτή η μηχανή είχε βάρος 10 τόνων με μια απόδοση 18.000 φιάλων μετρώς το 24ωρο και εργατικό κόστος που αντιστοιχούσε στο 1/10 της ημερησίως της μηχανής της εποχής εκείνης. Από 10 cents την φιάλη μετρώς την περίοδο σε 1 cent.

Το 1903 λοιπόν είναι ο πρώτος μεγάλος σταθμός στην ιστορία της βιομηχανικής παραγωγής γυάλινων περιεκτών. Κι αυτό, γιατί ο MICHAEL OWENS κατοικούσε την αυθεντική μηχανή που θεωρείται η πιο αξιόλογη εφεύρεση στην ιστορία των εφευρέσεων.

Στη συνέχεια κατασκεύασε μηχανές με 10, 15 και 20 βραχιόνες και ακόμα μία μηχανή για να κατασκευάζει τυφλάζεις χρησιμοποιώντας μέχρι 15 γυάλινων (60 λίτρον). Η μηχανή του τον 15 βραχιόνων ήταν η STANDARD μηχανή για παραγωγή φιάλων υγρού ενός pint, με μια 24ωρη απόδοση 90.000 φιάλων.

Για την εποχή εκείνη, για τους υαλομαξίες ήταν αδύνατο να μία μηχανή μόνη της μπορούσε να καταλάβει την υαλομαξία από τον χώρο και συγχρόνως να την καθαρίσει.

Η μηχανή OWENS ήλθε στην Αγγλία (Manchester) το 1907. Στην επόμενη Εξουσία οι φιάλες παρήχοντο από την μηχανή SCHILLER. Μία μηχανή OWENS επίσης εγκαταστάθηκε στο Rheinahr Glassworks της Appollinaris Co στη Γερμανία για την παραγωγή μόνο φιάλων αναψυκτικών. Μέχρι πρότινος (1978) υπήρχαν αρκετές μηχανές OWENS σε λειτουργία και παράγονταν φιάλες καλής ποιότητας μέχρι να 300.000 φιάλες το 24ωρο. Το κόστος λειτουργίας και συντήρησης τους όμως ήταν τόσο μεγάλο ώστε αντικαταστάθηκαν.

7) ΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣ ΎΑΛΟΥ

Η μηχανή του OWENS, όπως αναφέριζε ήταν μια πολύ πολύ καλή μηχανή για την εποχή της, *άλλα* το κόστος αγοράς της από πολύ μεγάλα. Η πολιτική της εταιρείας OWENS BOTTLE COMPANY (Licensing Policy) ήταν πολύ πολύ αυστηρή και υποχρέωνε τον αγοραστή (σε) οι πολλούς περυσωμένους σχετικά με το είδη των φιάλων και την απόδοση των πελατών. Επιπλέον το δικαίωμα εγκατάστασης (Royalties) ήταν ουσιώδη.

Το ανώτερο περιόρισε την διάδοση των μηχανών, μόνο ελάχιστοι εύρωστοι οικονομικά επιχειρηματίες παραγωγής φιάλων μπορούσαν να προμηθευθούν τις μηχανές αυτές.

Οι βιομηχανίες τράβησαν τον ΗΠΑ με την τρομακτική τους ανάπτυξη αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας βάζα με αυστηρές προδιαγραφές, χωρίς στόχους για επιτυχία και υποδομών το προϊόν τους εν γένει. Τέτοιες φιάλες μόνο οι μηχανές OWENS μπορούσαν να δώσουν *άλλα* η διάδοση τους όμως ήταν περιορισμένη. Αυτό ανάγκασε τον πρόεδρο της εταιρείας BEECH-NUT PACKING COMPANY να αναθέσει στους μηχανικούς της εταιρείας HONISS AND LORENZ OF HARTFORD CONN. την μελέτη για την κατασκευή μηχανής γυάλινων περιεκτών για να ανταποκριθούν την μηχανή OWENS. Η μηχανή SCHILLER επέλεξε για την αυτοματοποίηση.

Η ανάγκη της αυτοματοποίησης αυτής της μηχανής έφερε την δεύτερη μεγάλη ανακάλυψη το "GOB FEEDER". Στον Dr. KARL PEILER τον MIT ανατέθηκε η εργασία αυτής της μελέτης το 1911. Το 1922 έφτασε στην τελική μορφή του "GOB FEEDER", το οποίο σήμερα βρίσκεται στην επιχείρη εξαγωγή.

Χρειάστηκαν 11 χρόνια κόπων και απογοητεύσεων για να φτάσει ο Dr PEILER στην τελική επιτυχία του, στις επόμενες σελίδες φαίνεται η εξέλιξη του, ο πρώτος υαλομαξίας του. Με το μηχανήμα αυτό είναι δυνατό να σχηματιστούν στεγνά γυάλια, ορισμένοι βράσεις και σχήματος με μία περίπτωση εκπληρωθεί, τον 120 καλύτερων στεγμάτων το λεπτό. Από τον αυτόματο αυτό προφοδότη είναι δυνατό να τριφυλοποιήσει οι μηχανές με διπλά στεγμάτια (double gob) ή τριπλά στεγμάτια ή ακόμα και τετραπλά για πολύ μεγάλες ταχύτητες για μικρά φιαλίδια.

8) ΜΗΧΑΝΗ IS (THE INDIVIDUAL SECTION (IS) MACHINE)

Η μηχανή SCHILLER αυτοματοποιήθηκε από τον μηχανικό HERNY W. INGLE της HARTFORD COMPANY U.S.A. το 1925 και είναι η σύγχρονη μηχανή, η σημερινή που δούλε πολλά στάδια για να καταλάβει σήμερα στην 10 - section electronic. Η μηχανή αυτή ονομάζεται IS. (INDIVIDUAL SECTION MACHINE) και ως αυτή παράγονται σήμερα πλέον των 90% της παραγωγής παραγωγής φιαλομαξιών. Διαφέρει από την μηχανή OWENS, ότι στη IS το στεγμάτιο γυάλιο φέρνεται στη μηχανή σε αντίθεση με την OWENS που η μηχανή παράγει βάζα την υαλομαξία.

Η πρώτη μηχανή του 1925 είχε 4 sections S.G. μετά έγινε 5 sections και 6 sections, μέχρι το 1969, οπότε η 8 sections μηχανή D.G. έγινε η STANDARD μηχανή. Σήμερα όμως η μηχανή 10 sections είναι με το μικρότερο κόστος και έχει υποδομή για υψηλές παραγωγές. Η τιμή της είναι της τάξεως των 2,5 εκ. δολ. ΗΠΑ και παράγονται από αυτήν 500.000 φιάλες το 24ωρο.

Στις επόμενες σελίδες εμφανίζεται παραστατικά η λειτουργία της μηχανής και φωτογραφία της μηχανής EIS-10, της οποίας η λειτουργία ελέγχεται ηλεκτρονικά.

9) ΚΑΛΟΨΗΑ

Για την κατασκευή μιας φιάλης ή βάζου απαιτείται σειρά βλαπτικών. Καίρια για τη σχηματισμό του σφαιρίου, της προφορίας και το κάλυμμα του τελικού περιεκτού.

Η σειρά των βλαπτικών που απαιτούνται για την λειτουργία μιας μηχανής 8-IS κοστίζει από 1,5 εκ. μέχρι 3 εκ. δολ.

10) ΠΩΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΕΤΑΙ Η ΦΙΑΛΗ Ή ΤΟ ΒΑΖΟ (BOTTLE MAKING IN PRACTICE)

Υποθέτουμε ότι είναι γνωστό το σχήμα της φιάλης ή του βάζου. Η πρώτη ενέργεια της καταλληλής μηχανής εξαρτάται από το χαρακτηρισμό της φιάλης ή του βάζου και τους όρους της παραγωγής.

Επόμενο στάδιο είναι η σχεδίαση της προφορίας. Είναι η αρχή για να επιτευχθεί μια καλή διανομή του γυαλιού. Σήμερα οι computers βοηθούν αποφασιστικά σε αυτό.

Ενώ το σχήμα της φιάλης είναι περιττό να μιλάμε για σχεδίαση της προφορίας είναι προβληματική και η κατανομή του πάχους του γυαλιού σε ορισμένα μέρη είναι πολύ περιορισμένη από *άλλα*.

Το καύσιμιο πρέπει να κατασκευασθούν με μεγάλη ισορροπία από ειδικό κράμα, οι δε διαστάσεις της φόρμας και ο όγκος της να ελεγχθούν, και οι επιφάνειες επί των οποίων θα σχηματισθεί η φιάλη ή βάζο να έχουν γυαλισθεί και να είναι σον καθαρές.

Πάνω στις επιφάνειες αυτές είναι δυνατό να σχηματιστούν διάφορα σχήματα, ώστε να απεικονιστούν στη φιάλη ή στο βάζο. Τότε μόνο είναι δυνατή η αποκαταγωγή της φιάλης ή του βάζου όταν η προφόρμα είναι σωστά σχεδιασμένη, τα δε καύσιμια πρέπει να κατασκευαστούν έτσι ώστε να ληφθούν υπόψη οι διαστάσεις των μετάλλων στην θερμοκρασία που λειτουργούν, των 550oC περίπου. Θα πρέπει επίσης η ποσότητα της καλιόμαζας που θα τροφοδοτηθεί στα καύσιμια να έχει τη σωστή θερμοκρασία, το σωστό σχήμα, και το καθορισμένο βάρος.

Η μηχανή έχει δύο βασικές λειτουργίες να εκτελέσει:

Να υποφορτώσει την διάτρητη καλιόμαζα πρώτα, και δεύτερον να αεραγέει την θερμότητα για να σχηματισθεί και να ελευθερωθεί από τα καύσιμια η φιάλη ή το βάζο. Η πίεση σπινθηρος επιτυγχάνεται με την ρυθμιζόμενη ροή αέρα.

Όταν η φιάλη εξηχθεί από την μηχανή, η εξωτερική επιφάνειά της είναι στερεοποιημένη και η θερμοκρασία της έχει φθάσει στους 400 oC αλλά το γυάλινο εσωτερικό της είναι ακόμη ζεστό και μαλακό. Εάν αεραθεί να κινείται μόνο του, τότε το ζεστό εσωτερικό μέρος θα σπαστεί περισσότερο από την ψυχρή εξωτερική επιφάνεια και θα δημιουργηθούν έτσι επικίνδυνες τάσεις. Το εσωτερικό μέρος θα υφίσταται εκτασίωση και η εξωτερική επιφάνεια συστέλλεται.

Για την αποφυγή αυτών των ανεπιθύμων τάσεων, θα πρέπει να ανεπιθύσουμε τις φιάλες και βάζα δηλαδή να τις περιόψουμε από ψυχθώσιο κλίβανο, να ανεβιάσουμε την θερμοκρασία τους γύρω στους 550 oC (θα πρέπει να μείνουν αερατό χρόνο για να εξισωθεί η θερμοκρασία της φιάλης παντού) και στην συνέχεια να ψυχθούν βαθμιαία μέχρι της θερμοκρασίας του περιβάλλοντος.

1) ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Ο έλεγχος των διαστάσεων και η περιεκτικότητα μιας φιάλης είναι τα δύο κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία για τον εμπράσιότη και ταυτά ελέγχονται κατά την παραγωγική διαδικασία.

Υπόχρον βέβαια μένει έλεγχος (GAGES) για τον εύκολο και γρήγορο έλεγχο ειδικά δε για το στόμιο υπάρχει ο μεγεθυντής του στοιμιού και έτσι κάθε απόκλιση που πιθανόν παρουσιάζεται να μπορεί να ερευνηθεί.

Το βάρος της καλιόμαζας ελέγχεται πιο συχνά γιατί είναι ο άμεσος οδηγός της περιεκτικότητας της φιάλης.

Κάθε φιάλη μετά την αναστήση της, εξετάζεται και με βάση τη προκαθορισμένες προδιαγραφές, χαρακτηρίζεται "ΕΜΠΟΡΕΥΣΙΜΗ" ή αποβάλλεται για να επιστρέψει στον κλίβανο και να ξανακαεί.

Ακόμη και όταν όλες οι συνθήκες της παραγωγικής διαδικασίας είναι άριστες, πάντοτε υπάρχουν φιάλες που πρέπει να απορριφθούν και αυτές φθάνουν από ένα ποσοστό 5-25%. Εννοήτο είναι ότι όσο πιο δύσκολο το σχήμα της φιάλης, τόσο το ποσοστό των απορριπτέων φιαλών ή βάζων αυξάνει.

Βεβαίως υπάρχουν ποικίλοι στον έλεγχο αυτόματες μηχανές, διά των οποίων διέχονται οι φιάλες και είναι ικανές να αποβάλλουν τις εκτός προδιαγραφών φιάλες, αλλά θα πρέπει να υπολογίζουμε, ότι ο αυτόματος έλεγχος δεν είναι αξιόπιστος 100%.

Απτός οι μηχανές όπως και ο άνθρωπος, έχουν την ιδιαιτερότητά τους και όλες χρειάζονται προσοχή, επιβλεψη και ρύθμιση από τον άνθρωπο για να επιτευχθεί η τελειότερη απόδοσή τους.

12) ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Όπως έχουμε πει, οι κλίβανοι και οι μηχανές είναι φτιαγμένες για να εργάζονται επί συνεχούς βάσεως. Αλλά όταν μία μηχανή πρέπει να αλλάξει τύπο φιάλης ή βάζου, θα πρέπει να σταματήσει και να γίνει η αλλαγή των νέων καυσιμίων και των διαφόρων εξαρτημάτων της μηχανής.

Η αλλαγή αυτή απαιτεί χρόνο και επιπλέον χρόνος απαιτείται για να ζεσταθούν τα καύσιμια. Ο χρόνος αυτός ο νεκρός, μπορεί να φθάσει από 3 μέχρι 8 ώρες και αν προστεθεί και ο χρόνος ρυθμίσεως της μηχανής, μέχρι ικανοποιητικής αποδόσεως, τότε καμία φορά φθάνει την ημέρα ολόκληρη και την δεύτερη. Η οικονομική επίπτωση κάθε αλλαγής και τύπου φιάλης φαίνεται στο διάγραμμα που παραθέτουμε και αναφέρεται σε φιάλη η οποία είναι γνωστή και έχει παραχθεί πολλές φορές.

Φαίνεται από το παραπάνω ότι αν και η μηχανή έχει φθάσει στο μέγιστο της αποδόσεως της σε 5 ώρες, θέλει περίπου 20 ώρες για να ανταποδώσει την ζημία που δημιουργήθηκε στην αρχική νεκρή περίοδο. Για την δύσκολη δε φιάλη, ο χρόνος ανάκαμψης είναι πολλαπλασιασμός.

Από ότι αναφέρθηκε προηγουμένως, δεν έχει θετικό οικονομικό αποτέλεσμα η παραγωγή μικρών ποσοτήτων φιαλών και παραγωγή 4 ημερών πρέπει να θεωρείται απόλυτα η ελάχιστη.

Η παραγωγή μιας συνηθισμένης μηχανής LS, φθάνει από 30.000 μέχρι 600.000 τεμ. την ημέρα. Τούτο εξαρτάται από το βάρος και σχήμα της φιάλης και το μέγεθος της μηχανής.

Έτσι το μέγεθος της πιο μικρής παραγγελίας, για να έχει οικονομικό ενδιαφέρον μπορεί να είναι και 1.000.000 τεμαχία.

Αυτή βέβαια η ποσότητα μπορεί να εξετασθεί μόνο σαν μέγεθος και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες.

Πολλές φορές αναλαμβάνονται παραγγελίες χωρίς οικονομικό ενδιαφέρον, για την εξυπηρέτηση του πελάτη, γιατί επηρεάζονται της χειρτάσθης, ή από ότι αμέσως χρειάζεται και τις υπολόγισε να τις αναποθηκεύσει.

Θετίζει από δημοφιλή νέα οικονομικά προβλήματα, αλλά θα πρέπει να βρεθεί κάποιος ή χρονική τομή.

Το κόστος των πρώτων νέων παίζει βέβαια αποφασιστικό ρόλο στο τελικό κόστος της φιάλης. Αλλά το κόστος της "εν πολλούς" εξαρτάται από την ταχύτερη παραγωγή και την απόδοσή της. Η ταχύτερη παραγωγή εξαρτάται επίσης από τον χρόνο που απαιτείται για να ψυχθεί από την παραγωγή παραγωγή και την απόδοσή της. Η ταχύτερη παραγωγή εξαρτάται επίσης από τον χρόνο που απαιτείται για να ψυχθεί από την παραγωγή παραγωγή και την απόδοσή της. Η ταχύτερη παραγωγή εξαρτάται επίσης από τον χρόνο που απαιτείται για να ψυχθεί από την παραγωγή παραγωγή και την απόδοσή της.

Γενικά ελαφρές φιάλες παράγονται γρηγορότερα, ενώ φιάλες περιπλοκών σχημάτων δημιουργούν πρόσθετα προβλήματα παραγωγής και αποδόσεως.

Ένας άλλος σοβαρός παράγοντας είναι η αρχική τιμή του καυσιμίου και η συνεχής επισκευή του.

13.9 ΜΙΑΣ ΧΡΗΣΕΩΣ Η ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ (MULTI OR SINGLE - TRIP USAGE)

Είναι σύστημα τελείως οικονομικό η ελάτρωσή της μιας ή της άλλης φιάλης. Για φιάλες πολλαπλής διαδρομής με εσωτερική πίεση που δέχεται. Ενώ για φιάλες μιας διαδρομής, η αντοχή τους είναι διάπλαση της πίεσης.

13.10 ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΟΥ

Π.χ. Εάν απαιτείται λήψη ή κάποιος οδηγός.

13.11 ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

Π.χ. Έλεγχος περιεχομένου.

14) ΤΟ ΓΥΑΛΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Το γυάλι είναι το πλέον αδρανές στο τα υγρά αναζωογονίας. Στους γυάλινους περιέκτες μπορούμε να εμφιαλώσουμε οτιδήποτε υγρό. Εύκολα καθαρίζεται, δεν προσροφά αέρια ή υγρά, εύκολα ξαναγεμίζεται και ξανακλείνει όταν σπάζει, χωρίς να μολώνει το περιβάλλον.

Είναι δυνατή η παρωσίση του σε διάφορα σχήματα με ασφάλεια και χρώματα. Το γυάλι δεν διαπύεται, δεν αποξηραίνει και πάντοτε δίνει την βεβαιότητα της αργότητας και ποιότητας. Ο καταναλωτής το πρώτα διατί βλέπει το περιεχόμενό να λόγω διαφάνειας και το χρησιμοποιούν όσο θέλουν να δρξούν το προϊόν τους και όχι να το καλύψουν.

Τα αποθέματα πρώτων υλών της υαλοπλάστας είναι ανεξάντλητα και δεν υπάρχει φόβος να παρουσιασθεί έλλειψη αυτών.

Ευδεικτικά αναφέρεται ότι τα αποθέματα φυσικής σόδας του WYOMING μόνο καλύπτουν τις ανάγκες της υαλοπλάστας τουλάχιστον για 1000 χρόνια. Τα αποθέματα καθακής σιμης μόνο από τα αποθέματα του Βελγίου επαρκούν για 600 χρόνια, τα δε αποθέματα μαρμαριζόμενης και δολομίτου μόνο τα αποθέματα της Ελλάδας για χιλιάδες χρόνια.

Αναφερτάσσουμε τα πλεονεκτήματα της γυάλινης συσκευασίας:

α) Το γυάλι είναι ΑΔΡΑΝΕΣ.

β) Το γυάλι δέχεται για αναζωογονία ΚΛΟΘΕ ΥΑΚΟ.

γ) Οι γυάλινοι περιέκτες είναι ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΜΕΝΟΙ, ΞΑΝΑΓΕΜΙΖΟΥΝ, ΞΑΝΑΠΩΜΑΤΙΖΟΝΤΑΙ και ΞΑΝΑΚΛΙΝΟΥΝ για να γίνονται πάλι γυάλινοι περιέκτες.

δ) Το γυάλι είναι δυνατόν να λήξει κάθε δυνατό ΣΧΗΜΑ και κάθε ΧΡΩΜΑ.

ε) Το γυάλι δεν ΣΚΟΥΡΙΑΖΕΙ και δεν ΜΟΛΥΝΕΙ.

στ) Το γυάλι δίνει την ποιότητα της ΑΓΝΟΤΗΤΑΣ και ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.

15) ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ (STANDARDS)

15.1 ΣΤΟΜΙΑ

Όπως σε κάθε βιομηχανική δραστηριότητα για τη δυνατή συνεργασία και ειλικρίνεια μεταξύ τους ξαθαρίζονται πρώτα έτσι και στην υαλοπλάστη έχουν καθορισθεί πέποι στόμια που διεθνώς εφαρμόζουμε.

Για τις φιάλες των κρασιών κατασκευάζονται στόμια, που δέχονται φελλούς και στο σχέδιό που παραθέτουμε λεπτομερώς φαίνονται οι επιρρεπείς ανοχές των στόμια.

Για τα αναζωογονία ποτά κυρίως αναφρασιτικά, μπύρες και κρασιά σιμάς, το στόμιο που δέχεται ποτά στών χρησιμοποιείται και στο σχέδιο είναι καθορισμένες οι προδιαγραφές τους.

Τα στόμια ασφαλείας (PILFER PROOF) 28 STD, 31 1/2 STD, 31 1/2 DEEP είναι ασφατά διαδοδεμένα για αλκοολούχα ποτά, κρασιά, κ.λ.κ. και σε αυτά ασφαρίζονται οι ανοχές των στόμια.

Τα στόμια για βιδωτά πομματα (Roll on) καλύτερα είχαν μεγάλη εφαρμογή και χρησιμοποιούνται για φιάλες και βάζα. Παραθέτουμε το σχέδιό τους με τις ανοχές τους.

Για βάζα και κυρίως για την αναζωογονία στερεών τροφών και πολλών χρησιμοποιούμε τα πομματα κενού (Twist-Off), παραθέτουμε τις προδιαγραφές τους και σημειώνουμε ότι τα T-O-63 και T-O-82 είναι πολύ διαδοδεμένα.

Στην υαλοπλάστη είναι δυνατό να κατασκευασθεί μεγάλη σειρά στόμια για τις ανάγκες της βιομηχανίας τροφίμων. Υπάρχει ολόκληρο βιβλίο με τα τυποποιημένα στόμια της Glass Manufacturer's Federation

Αναφερτάσσουμε τα στόμια:

CROWN A 26

CORK/CEPE

PILFER PROOF 28 STD, 31 1/2 STD ή DEEP

ROLL ON

TWIST-OFF T-O63, T-O82

15.2 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με την DIRECTIVE της ΕΟΚ (75/106) οι περιεκτικότητες των φιαλών για κρασιά είναι καθορισμένες και υποχρεωτικές καθός και οι ανοχές αυτών.

ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ml (χιλιόστα του λίτρου) 100, 250, 375, 500, 750, 1000, 1500, 2000, 3000, 5000

Αυτή είναι η μέση ποσότητα κρασιού που πρέπει να περιέχει κάθε φιάλη, γ' αυτή την τιποποίηση υπεύθυνη είναι η υαλοπλάστη να δώσει τα πομματα που θα δέχονται αυτή την περιεκτικότητα αλλά και ο εμφιαλωτής πρέπει να λάβει μέριμνα ώστε το κρασί που θα διαθέσει στην αγορά να είναι εντός των προδιαγραφών της DIRECTIVE.

15.3 ΣΧΗΜΑΤΑ ΦΙΑΛΩΝ

Τα σχήματα φιαλών δεν είναι τυποποιημένα, επιταστών όμως για κρασιά και μπύρες ορισμένα σχήματα παραδοσιακά που βρίσκονται

ενοχία στην εγγραφή των φυλών.

Αυτά είναι για χρώμα:

- a) BORDELAISE
- b) BOURGOGNE, GOURGUIGNONNE
- c) FLUTE
- d) NORMANDE
- e) CHAMPENOIS
- g) COTES DE PROVENCE

Για μπόμπες είναι χρώμα: 500 ml, 320 ml.

- a) EURO
- b) APO
- c) BREMER
- d) STEINE

c) B.S. (ριζή μετ' χρήση).

Για το σόδο έχει επιχορηγήσει το MARTELL και για τα άλλα αλκοολούχα υπάρχει πλήθος φυλών χωρίς τετοποίηση.

Το ίδιο ισχύει και για τους εμφιαλωτές αναρτηζών, κάθε εταιρεία έχει την δική της φυλή, μόνο τα σπομια των φυλών είναι τετοποιημένα.

Σχετικά με τα σπομια η πολλαπλή τροφοία από εμφιαλώνονται σε ευρύτερες φυλές, βάζα, διαφόρων σχημάτων που διατίθενται στην αγορά, τα σπομια τους είναι τετοποιημένα, το περιεχόμενο εξαρτάται από το είδος του τροφοίου που θα εμφιαλωθεί και εδο υπάρχει ποικιλία σχημάτων, επιχορηγούν όμως τα αλλά κολανδρικά σχήματα.

Για τα λικά επίσης διάφορα σχήματα φυλών έχουν στην Ενωστή αναλωφωθούν με κίβρο χειροεπιχειρησιακά σπένιμα στη μέση του σπόμετος της φυλής για να μη γίνεται κατά την χρήση και εδο μόνο τα σπομια είναι τετοποιημένα, χωρίς σπομια ασφαλείας. Σε περιεκτικότητα 250, 500, 750, 1000, 2000, 3000, 5000, 10.000 ml όπως προημέ η Ε.Ο.Κ.

Τα φαρμακευτικά φυλάδια είναι σχήματα κολανδρικά με σπομια ασφαλείας.

Παραθέτουμε την οδηγία της Ε.Ο.Κ. με τις περιεκτικότητες στο τέλος της εισήγησης μετ'.

16) ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΠΑΣΙΜΑΤΩΝ ΦΥΛΩΝ

Είναι γνωστό σε κάθε εμφιαλωτή ότι κατά την διαδικασία της πλήρωσης των φυλών μερικά θα σπαστούν. Για την θραύση αυτή είναι δυνατόν να είναι σπαστά η βιομηχανία υάλου αλλά και ο εμφιαλωτής.

Στη βιομηχανία υάλου είναι γνωστό ότι στην αρχαία φύση της παραγωγής διαδικασίας της υπάρχει ανώματες μηχανές υψηλής ακρίβειας που ελέγχουν τις φυλές μήπως έχουν ελαττώματα και αυτές τις αποβάλλουν ανώματος. Παρ' όλους τους ελέγχους όμως, είναι δυνατόν ένα σχετικά μικρό ποσοστό φυλών με ελαττώματα να πάει στον πελάτη. Σε κάθε κατά οργανωμένο υαλοφυείο υπάρχει επιστήμονες ειδικευμένοι στην ανάλυση των σπασμάτων των φυλών. Είναι δυνατόν από την σπασμένη φυλή να βρεθεί η αιτία του σπασίματος. Δηλαδή να αναλυθεί το σπασμό και να προσδιοριστεί αν η φυλή είχε ελαττώμα και γ' αυτό έπαισε ή ο κίβρος χειρομώς των φυλών από τον χρήση ήσαν η αιτία του σπασίματος.

Είναι γνωστός οι μεγάλος τεχίτες εμφιαλωσεως (40.000 - 60.000 φυλές/ώρα) και οι καταπονήσεις των φυλών.

Για την καλύτερη διεκίνηση των φυλών οι επιφανείες τους φρεζάζονται με ορισμένα διαλύματα και καθίστανται έτσι πιο λείες για την ενοχία διεκίνηση τους. Αυτή η φρεζαρίωση πρέπει να είναι γνωστή στον εμφιαλωτή διότι διαφορετικά θα δημιουργηθούν προβλήματα στην επικόλληση των ετιχών.

Παραθέτουμε μερικά χειροεπιχειρησιακά σπασίματα φυλών

17) Η ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΓΥΑΜΟΥ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Είναι από τα αρχαιότερα υλικά συσκευασίας και την εξιστηρεί με επιτυχία για περισσότερα από 3.500 χρόνια.

Τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει σκληρό ανταγωνισμό από νέα υλικά, τα αντιμετωπίζει όμως απορριπτικα και η ζήτηση των γυαμίνων περιεκτών έχει διπλασιασθεί στην Ελλάδα τα τελευταία ένωστ χρόνια.

Παρόμοια αντίθεση σπασίματα και στις χώρες της Ενωψης και Η.Π.Α.

Ο αριθμός των γυαμίνων περιεκτών που καταναλώθηκαν ανά γάινο ποικίλει από χώρα σε χώρα π.χ. το 1989 καταναλώθηκαν:

Η.Π.Α.	: 244 φυλές/γάινο
Δ. ΓΕΡΜΑΝΙΑ	: 186 φυλές/γάινο
ΑΓΓΛΙΑ	: 151 φυλές/γάινο
ΙΤΑΛΙΑ	: 137 φυλές/γάινο
ΙΣΠΑΝΙΑ	: 90 φυλές/γάινο
ΕΛΛΑΣ	: 30 φυλές/γάινο

Πρέπει να αναφέρουμε ότι στην Ελλάδα τα περισσότερα μπουζάλια είναι επιχορηγούμενα και ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι φυλές των αναρτηζών που ξαναλώθηκαν γάινο 30 και πλέον διαδρομής, της μπόμπες περίπου 20.

Έχει λεχθεί ότι η καταναλώση φυλών κατά κεφαλή δείχνει το βιοτικό επίπεδο της χώρας.

Η ενοχία του κατακόλλου υάλου για την συσκευασία είναι συνίστηση των αζολοϊδών απαιτήσεων.

17.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ (TECHNICAL NEEDS)

Οι αζολοϊδες ιδιότητες του γυαμιά έχουν σχέση με την προσπάθεια του υάλου που αποσπενάζεται από την σπρήση που θα πληρωθεί ο περιεχτής μέχρι τη χρήση του από τον καταναλωτή.

17.11 ΑΡΜΟΝΙΑ ΤΟΥ ΓΥΑΛΙΟΥ ΜΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (PRODUCT COMPATIBILITY)

Ένα από τα προτερήματα του γυαλιού είναι ότι στο γυάλι είναι δυνατό να συσκευασθούν γρήγα και στερεά και να αποθηκευθούν για μεγάλα χρονικά διαστήματα χωρίς να αλλοιωθεί η ποιότητά τους ή γούστο τους και το άρωμά τους. Το γυάλι είναι αδρανές.

17.12 ΤΟ ΑΔΙΑΒΡΟΧΟ - ΤΟ ΑΔΙΑΠΕΡΑΣΤΟ ΤΟΥ ΓΥΑΛΙΟΥ (IMPERMEABILITY)

Επίσης της αδράνειας του δεν διαπερνάται από γρήγα ή αέρια και η ιδιότητα αυτή είναι μεγάλο πλεονέκτημα για προϊόντα με πτητικές ουσίες όπως οινοπνευματώδη και αλβέρια έλαια. Επίσης είναι ιδανικό για γεωργοκοιτικά υλικά.

17.13 ΛΟΣΜΟΝ (ODOUR RESISTANCE)

Ως γνωστό το γυάλι είναι άοσμο αλλά και δεν προσβάλλεται από εξωτερικές επιδράσεις οσμών.

17.14 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΗΩΜΑΤΙΣΗ (EFFECTIVE SEALING)

Ποιότητα υπό νερό διατηρεί την ποιότητα των θερμαινών κατεργασμένων τροφών. Ποιότητα υπό πίεση, για ανθρακούχα ποτά, διατηρείται ανεπαρκώς για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

17.15 ΑΝΤΟΧΗ (STRENGTH)

Το γυάλι πιστεύεται ότι είναι εύθραστο αλλά υπάρχουν πολλά εργαστάσια εμφιαλώσεως όπου γυάλινα περιέζτες εμφιαλώνονται με μεγάλες ταχύτητες κάτω από δύσκολες συνθήκες και τα απαιτητά τους είναι ελάχιστα.

Όπου είναι γνωστό το γυάλι είναι ένα πολύ ανθεκτικό υλικό. Το γυάλι είναι τουλάχιστον εργαστηριακά 20 φορές ισχυρότερο από το απόδα. Η αντοχή αυτή βέβαια αναφέρεται στο γυάλι χωρίς καταπονήσεις. Η αντοχή του μειώνεται από τις ατόμιες ρωγμές που υφίσταται μεταξύ τους τα ιονοκάλια. Οι νέες μέθοδοι της επιφανειακής επεξεργασίας των γυάλων μειώνουν την επίδραση των ρωγιών και έτσι διατηρείται η αντοχή του σημαντικά.

17.16 ΥΓΙΕΙΝΗ (HYGIENE)

Η αποστείρωση του εσωτερικού των γυάλινων περιεζτων είναι υψηλή λόγω των υψηλών θερμοκρασιών κατά την παραγωγική διαδικασία του. Δεν είναι δυνατόν επίσης επί της επιφάνειάς του να αναπτυχθούν βακτήρια. Επίσης είναι δυνατόν να αποστειρωθεί το υλικό που έχει συσκευασθεί σε γυάλι γιατί αυτό αντέχει σε θερμοκρασίες για την αποστείρωση.

17.2 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ (COMMERCIAL NEEDS)

17.21 ΠΡΟΣΦΟΡΑ (AVAILABILITY)

Υπάρχουν αρκετές μονάδες παραγωγής γυάλων και δεν υπάρχει πρόβλημα προμήθειάς τους.

17.22 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΤΙΜΗ (LOW COST)

Η τιμή των γυάλινων αντικειμένων παραμένει σχετικά χαμηλή και δεν αυξάνει περισσότερο από το άλλο ανταγωνιστικά υλικά.

17.23 ΑΝΑΓΟΜΩΣΗ (RETURNABILITY)

Το γυάλι είναι δυνατόν να καθαριστεί και να χρησιμοποιηθεί σε νέα συσκευασία χωρίς κανένα πρόβλημα.

17.24 ΕΥΚΟΛΙΑ ΓΟΜΩΣΗΣ (EASE OF FILLING)

Οι σύγχρονες γραμμές εμφιαλώσεως εύκολα συσκευάζουν στους γυάλινους περιέζτες τρόφιμα και ποτά με πολύ μεγάλες ταχύτητες.

17.25 ΕΥΚΟΛΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ (EASE OF DISTRIBUTION)

Δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα μεταφοράς με αεροκάλια στην κατακόλιση των συσκευασμένων τροφίμων σε γυάλινους περιέζτες.

17.3 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΩΘΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (MARKETING NEEDS)

17.31 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (REGOGNISION)

Εμφανισήμ συσκευασίας.

17.32 CONTAINER APPEAL

Προβλή του προϊόντος.

17.33 PRODUCT APPEAL

Είναι δυνατόν να προβληθεί η κατάσταση και η ιδιότητα του προϊόντος γιατί το γυάλι είναι διαφανές και είναι δυνατόν να δώσει την αίσθηση της ποιότητας στον κατακόλιτή γιατί βλέπει τι αγοράζει.

17.4 ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΟΥ (CONSUMER NEEDS)

17.41 ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΝΟΠΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΛΕΙΣΙΜΑΤΟΣ (EASE OF UNPACKING AND RESEALING)

Στο γυάλι με τα απόμα στις σωστές προδιαγραφές ουδέν πρόβλημα αντιμετωπίζει ο κατακόλιτής να χιράει το προϊόν που αγοράσει.

17.42 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΣ ΜΕΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ (AFTER-USE CONTAINER)

Είναι γνωστή η χρησιμότη των γυάλινων αντικειμένων μετά την χρήση τους, σε αυτά η νοικοκυρά αποθηκεύει πολλά χρήσιμα παρασκευάσματα. Σε τελευταία ανάλυση το γυάλι ανακυκλώνεται επιστροφόμενο στο Υδατοχρειαίο.

Λόγω αυτών των πλεονεκτημάτων η συσκευασία σε γυάλινους περιέζτες παρουσιάζει συνέχη και σταθερά άνοδο.



Δρ. Ν. Γ. Καραζαϊδής
Καθηγητής ΤΕΙ - Αθήνας

Το χρώμα είναι ο πιο βασικός παράγοντας που ασκεί γοητεία και έλξη στον καταναλωτή και αποτελεί συνήθως μέρος του γραμμικού σχεδιασμού μιας συσκευασίας. Το χρώμα απευθύνεται στο συναισθηματικό και όχι στη λογική.

Το πρώτο που προσέχει ο καταναλωτής είναι το χρώμα της συσκευασίας. Ακολουθούν το σχήμα και η μορφή και τελευταία η επιπτώσεις αγοράς ποσότητας, γιατί τρώβει την προώθησή του πωλείται και αυξάνει τις πωλήσεις. Είναι επίσης πολύ σημαντικό για τις αγορές στο supermarket, όπου λέγεται είναι αυτό που έχουν χρόνο για προσωπική εξέταση και οι περισσότεροι αγοράζουν το προϊόν με την πιο ελκυστική συσκευασία.

Το χρώμο πετυχαίνει το στόχο του εξαιτίας των οπτικών και νοητικών χαρακτηριστικών του:

- **Φυσιολογικές αντιδράσεις.** Το χρώμο απευθύνεται στο μάτι και προκαλεί την προσοχή.
- **Ψυχολογικές αντιδράσεις.** Το χρώμο μπορεί να εκφράσει διάθεση, ψυχολογική ποιότητα, διάθεση και άλλα συναισθήματα. Μπορεί να αποσκοπεί τις σχέσεις, όπως την ανδρεία και το γαϊόσπαστο, να άλλα εθιμοθρησκ. συναισθήματα.

- **Εξέλιξη στις αισθήσεις.** Το χρώμο προσφέρει διάθεση και ρεαλισμό στο προϊόν.

- **Εξέλιξη στα συναισθήματα.** Το χρώμα προκαλεί ενθουσιασμό και δίνει μείωση.

Τα χρώματα χωρίζονται σε θερμά - κρύα, ζήτηση, ποικιλία και ψυχρά - ήπια, πρόνοια. Τα χρώματα χωρίζονται σε θερμά - κρύα, ζήτηση, ποικιλία και ψυχρά - ήπια, πρόνοια. Τα χρώματα χωρίζονται σε θερμά - κρύα, ζήτηση, ποικιλία και ψυχρά - ήπια, πρόνοια.

ωδες. Τα θερμά χρώματα φαίνονται έντονα και καθαρά και γι' αυτό το λόγο γίνονται στα ελκυστικά χρώματα να απηγορεύονται και γι' αυτό γίνονται και μάλλον χρωματίζονται.

Από όλα τα χρώματα, το κίτρινο, το κόκκινο και το πορτοκάλι τρώβει περισσότερο την προσοχή και οι χρώμα επιπτώσεις δεν εμφανίζονται αδιάφορο το άτομο, είτε του φαίνονται είτε όχι. Τα αποτεύματα σε ένα design, τα οποία περιγράφονται να ξεχωρίζουν, θα ελεγχτεί ιδανικά ν' ανήκουν στο σύστημα χρώματος και κατά προτεραιότητα γίνονται σε αντίθεση με το φόντο το μελέτων χρωματισμού. Όμως, το ιδανικό μπορεί να τοποθετηθεί για ψυχολογικούς, συναισθηματικούς ή αφορολογικούς λόγους.

Το χρώμα έχει περιγραφεί σαν ένας μοναδικός τρόπος επικοινωνίας, που δεν μπορεί να συγκριθεί με άλλες μεθόδους. Το χρώμα προσφέρει διάσταση στην επικοινωνία μέσω της διαμόρφωσης, ικανοποιώντας την τάση του κοινού. Μεταξύ των άλλων το χρώμα:

- ενεργητικό
- βοηθάει στην καλύτερη ενεργητικότητα
- εξασφαλίζει συναισθηματική σημασία
- προσφέρει ψυχρή διάθεση
- δημιουργεί μια ενοποιητική συνάρτηση από μόνιμα
- διακρίνεται πριν από την ποσότητα
- γίνεται ανεπίλητο χωρίς στη ζωή ενός ατόμου
- είναι άμεσο και συναισθηματικό, οι λέξεις υπάρχουν για κάποιο λόγο
- δεν χρειάζεται να μεταφραστεί, μπορεί να γίνει καταληπτό άμεσα
- προσφέρει σταθερότητα

1. Τι μπορεί να κάνει το χρώμα

Έχει αποδειχθεί ότι το σωστό χρώμα μιας συσκευασίας αυξάνει τις πωλήσεις, ενώ το λανθασμένο τις μειώνει. Το πρώτο μέλημα του χρωματισμού είναι να τρώβξει την προσοχή, αλλά επειδή οι πωλήσεις εξαρτώνται από το μήνιμα που παίρνει ο καταναλωτής, αυτό επιτηγχάνεται με σωστή επιλογή αποχρώσεως. Είναι ανόητο να χρησιμοποιούνται τα χρώματα αν δεν είναι αποτελεσματικά και δεν εξυπηρετούν συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό εφαρμόζεται εξ' ολοκλήρου στην εικόνα του προϊόντος, στο χώρο προβολής του προϊόντος και στη χρωματιστή σύνθεση της συσκευασίας και των επιτετών. Στα πλαίσια της προώθησης του προϊόντος, το χρώμα δημιουργεί προσωπικά ζήτηση τρώβιότητας την προσοχή και προωθώντας το ενδιαφέρον, διατήρησε ενθουσιασμό κατά τρόπο που απευθύνεται στο υποσυνείδητο. Για παράδειγμα:

- Τα φασφάνα απλά χρώματα, ιδιαίτερα το κίτρινο και το κόκκινο, βοηθούν την ανδρεία και καταδύθηκαν τη γοητεία των ανθρώπων και κινούνται για οργιστικά και νέες επιπτώσεις.

- Ορισμένα χρώματα ανοίγουν την όρεξη και κάνουν πιο ελκυστική τη συσκευασία των τρώβιμων, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση τους.

- Ο συνολικός σκοπός του γραμμικού σχεδιασμού μιας συσκευασίας είναι να τρώβει το κοινό και το χρώμα συμβάλλει σημαντικά σ' αυτό. Το πρόβλημα είναι να υπολογιστεί με ποιο το χρώμα θα χρησιμοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος και αξίζει να εξεταστεί ποιο χρώμα τρώβίζει σε μια συσκευασία.

Μερικά από τα πράγματα μπορεί να κάνει το χρώμα είναι τα ακόλουθα:

- **Τρώβει την προσοχή.** Ο πρώτος ανταγωνιστικός σκοπός ενός καταναλωτικού design είναι ότι αυτό θα πρέπει να προσέλκει το βλέμμα του καταναλωτή και το χρώμα το πετυχαίνει αυτό.

- **Προωθεί τον προϊόν.** Όπως με τα χρώματα που ανοίγουν την όρεξη και τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω.
- **Δημιουργεί ένα image.** Οι ψυχολογικές επιπτώσεις του χρωματισμού εξασφαλίζουν τη μέγιστη ορατότητα και προσοχή.
- **Απεικονίζει το προϊόν.** Μερικά προϊόντα δεν μπορούν να αποδοθούν ακριβώς σε αποχρώματα.
- **Εξασφαλίζει αναγνώριση.** Η συσκευασία πρέπει να επηρεάζει τους ανθρώπους, ώστε να την ζήτησαν προσωπικά και να την αγοράζουν, το χρώμα βοηθάει στην καλύτερη της συσκευασίας.

Προσφέρει έμφαση. Η ψυχολογική επίδραση του χρωματισμού εξασφαλίζει τη μέγιστη προσοχή.

Παράγει ένα συνδυασμό ιδεών. Σπουδαίο στα πλαίσια της μόδας.

Συμβάλλει στην αναγνώριση της ταυτότητας. Ένας ελκυστικός συνδυασμός χρωμάτων παραμένει στο μυαλό του καταναλωτή.

- **Προωθώνει την ταυτότητα του ομίλου ή της εικόνας μιας εταιρείας.** Ιδιαίτερα με τη συσκευασία

Ωθεί σε δράση. Το χρώμα προωθεί περισσότερη επίδραση από την ουδετερότητα.

Εξασφαλίζει τη μέγιστη αναγνωσιμότητα. Με προσεκτική επιλογή αποχρώσεων, η επικοινωνία διαβάζεται ευκολότερα.

Το χρώμα βοηθάει στον **εναρμονισμό** της συσκευασίας με άλλους τύπους προώθησης, ιδιαίτερα της τηλεόρασης.

2. Χαρακτηριστικά χρωμάτων

Όλα όσα αναγράφει στο προηγούμενο τμήματα μπορούν να επηρεασθούν με την επιλογή αποχρώσεων με τα κατάλληλα χαρακτηριστικά. Κάθε απόχρωση έχει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες που έχουν ανακαλυφθεί με την έρευνα και την πείρα. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσελκύουν τα συναισθήματά μας και παράγονται εν μέρει από τις ψυχολογικές και οπτικές αντιδράσεις, που δημιουργεί το χρώμα. Πριν αυτά να χρησιμοποιηθούν στην πράξη, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε εκείνες τις αντιδράσεις και ιδιότητες που είναι κατάλληλες για το κάθε προϊόν, τη θέση που στην αγορά και το ανταγωνισμό που θέλει να προωθήσει.

Παρακάτω δίνεται ένας κατάλογος των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή του χρωματος για τη συσκευασία:

Αγορές - Ομοσπύρα - Αναγνωσιμότητα - Ομοιότητα - Ανταγωνιστικότητα - Παράδοση - Γεύση - Παράδοση - Γεωγραφική περιοχή - Προϊόντα - Διάθεση - Προσωπικότητα - Εποχές - Προτιμήσεις - Ζεστάσια - Σχέσεις - Ηλικία - Σχήμα - Μέγεθος - Σταθερότητα - Μόδα - Φύλο

3. Λειτουργικότητα χρωμάτων

Το χρώμα από τη διοικητική του οπτική έχει ορισμένες πρακτικές εφαρμογές σε όλες τις γραμμικές τέχνες. Εξίνες που σχετίζονται με τη συσκευασία μπορούν να αναγνωρισθούν ως ακολουθίες:

Κωδικοποίηση. Το χρώμα χρησιμοποιείται συχνά για κωδικοποίηση και αναγνώριση και τα χρώματα πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά, ώστε να εξασφαλίζεται η μεγαλύτερη δυνατό αντίθεση μεταξύ τους. Στη συσκευασία, χρησιμοποιούνται συνήθως διαφορετικά χρώματα για να χαρακτηρίσουν νοσήματα, όπως, γι' όψεις κ.λπ.

Προστασία από το φως. Το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιείται επίσης για να προστατεύει το περιεχόμενο από τις βλαβερές επιδράσεις του φωτός.

Ευκολία στην αναγνώριση. Ορισμένα συνδυασμοί χρωμάτων βοηθούν περισσότερο στην αναγνώριση, αν και δεν αναγνωρίζουν τα συναισθήματα. Ο πιο εναντίοντος συνδυασμός είναι το μαύρο στο λευκό, αλλά δεν είναι απαραίτητα και ο πιο κατάλληλος για μια συσκευασία. Η επίδραση του χρωματος στον καταναλωτή και η ευκολία αναγνώρισης είναι το ίδιο σημαντικές. Για παράδειγμα, το μαύρο πάνω στο άσπρο είναι πολύ ευανάγνωστο, αλλά οι χρωματισμοί φάντο (κίτρινο) έχει δύο φορές μεγαλύτερη επίδραση στον καταναλωτή.

Ελάχιστες θερμοκρασίες. Τα φωτεινά χρώματα αντανακλούν τη θερμότητα και διατηρούν το περιεχόμενο μιας συσκευασίας ψυχρότερο. Αυτός είναι ένας χρήσιμος φάσος η η προστασία του περιεχόμενου μιας συσκευασίας.

4. Εφαρμογές χρωμάτων

Υπάρχουν ορισμένες εφαρμογές του χρωματος που είναι σημαντικές στο σχεδιασμό της συσκευασίας, περιλαμβανομένων των κατωτέρω:

- **Παράδειγμα εμπροσθίου σήματος.** Η χρήση χρωματος στην καθιέρωση ενός εμπροσθίου σήματος είναι ένα περίπλοκο θέμα, αλλά σημαντικό στο σχεδιασμό συσκευασίας.

- **Εξαγωγές.** Χρώματα που είναι κατάλληλα για μια χώρα, δεν είναι πάντοτε κατάλληλα για μια άλλη. Άνθρωποι διαφορετικών φυλών έχουν διαφορετικές αντιδράσεις στο χρώμα. Ως εκ τούτου χρειάζεται ειδική μελέτη αν η συσκευασία προορίζεται για εξαγωγή.

- **Τρόφιμα.** Υπάρχει μια συγκεκριμένη σχέση των χρωμάτων με τα τρόφιμα, γι' αυτό είναι πολύ σημαντική η σωστή επιλογή χρωμάτων για τη συσκευασία.

- **Σημεία ελθέσης των προϊόντων.** Ο ορός αναγράφεται στο σημείο ελθέσης του προϊόντος και απαιτείται η ειδική μελέτη στο σχεδιασμό, διότι ο χώρος αυτός είναι σημαντικός.

- **Εικόνες.** Η χρησιμοποίηση εικόνων στο γραφικό σχεδιασμό απαιτεί ειδική φροντίδα.

- **Πινελιές και ετικέτες.** Ορισμένα χρώματα είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για πινελιές και ετικέτες αναγνώρισης, που πρέπει να είναι ευδιάκριτες και να αποδίδουν σωστά το προϊόν.

- **Τηλεόραση.** Τα χρώματα αναδρών με διαφορετικό τρόπο στην τηλεοπτική ζώνη και αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στις διαφημιστικές συσκευασίες, που προορίζονται για την τηλεόραση.

5. Επιλογή χρωμάτων

Αν και το χρώμα δεν είναι ο μόνος παράγοντας για μια καλή συσκευασία, εν τούτοις όλοι συμφωνούν ότι η σωστή επιλογή χρωματος είναι σπουδαίο εργαλείο για το marketing και το κλειδί για μια συσκευασία που πουλάει. Η επιλογή των χρωμάτων αφορά όλους όσους εμπλέκονται στην προώθηση και το σχεδιασμό της συσκευασίας, περιλαμβανομένων των χρηστών συσκευασίας, σχεδιαστές, διαφημιστές, ειδικούς του marketing και διανομείς πωλητές. Τα ερωτήματα τίθενται επίσης αν και λιγότερο εμβώς, στους παραγωγούς και τους υπαλλήλους συσκευασίας και ολιγών συσκευασίας. Στην επιλογή ενός αποτελεσματικού χρωματος για μια συσκευασία δεν ακολουθούνται ορισμένοι κανόνες. Η επιλογή είναι μία περίπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει ζητήματα marketing και σχεδιασμού, καθώς και πρακτικές φάσεις ζητήματα, πριν οι ψυχολογικές, ψυχολογικές και οπτικές απόψεις για το χρώμα να μπορούν να εφαρμοστούν σε μια ειδική περίπτωση. Δεν ενδείκνυται η λήψη μιας τιμής απόφασης για το χρώμα, αν δεν έχει προηγουμένως προσδιοριστεί η θέση και το σχήμα της συσκευασίας. Βέβαια το χρώμα μόνο του δεν θα κάνει μια καλή συσκευασία καλή. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας είναι μια ολοκληρωμένη έννοια και κάθε συσκευασία πρέπει να σχεδιάζεται με θετικό τρόπο. Κατά την επιλογή του χρωματος, θα πρέπει πρώτα να προσεχθούν οι βασικές αρχές της αίσθησης και μετά τα προϊόντα, οι τεχνικές και οι συνθήκες πώλησης. Είναι δύσκολο να επιλεγούν τα χρώματα που θα έχουν την μεγαλύτερη απήχηση στον καταναλωτή στο σημείο πώλησης. Τα χρώματα πρέπει να επιλέγονται με μεγάλη προσοχή όχι μόνο ως προς την απόχρωση, αλλά και ως προς τις αποχρώσεις της.

Για την επιλογή του χρωματος δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες, ούτε είναι και εύκολο να ερωτηθούν οι καταναλωτές τι θα τους άρεσε. Το χρώμα πρέπει να επιλέγεται με σκοπό να βοηθήσει ένα συγκεκριμένο αντικείμενο του marketing ή τις πωλήσεις γενικότερα και σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να επιλεγεί για καθαρά πρακτικούς λόγους, π.χ. να προστατεύει το περιεχόμενο από το φως.



α. Αλέξης Στασινοπούλος

Ιδρυτής και Προεδρος της ΑΡΓΩ ΑΕΒΕ.

Σπούδασε Χημεία στο Πανεπιστήμιο Αθηνών και Χημεία Πολυμερών στο Πανεπιστήμιο της Florida.

Ύστερα από 1 1/2 ώρα σφραγιστόσημα από 3 ομιλητές προηγουμένως θα πρέπει να αφήναστε σαν τον Λεωφόρο στην εικόνα του κέρσιου Τσιουτσουγιου δεμένοι στην καρδιά σας και τους ομιλητές σαν 3 βασανιστές που γυρίζουν γύρω-γύρω και σας δέρονται. Επειδή καταλαβαίνω τη θέση σας θα προσπαθήσω να είμαι σύντομος και δε θα μιλήσω από χειρόγραφο. Εγώ είμαι τελευταίος ομιλητής γιατί το θέμα για το οποίο θα σας μιλήσω σχετίζεται με το τέλος των υλικών ανανεωσιμής, δηλαδή π. γίνονται τα υλικά αφού χρησιμοποιηθεί το τρέξιμο, τα καλλυπτικά ή ότι άλλο είχαν μέσα. Πετιούνται, που πάνε; Επίσης για το πως σφραγίζονται έτσι ώστε το τέλος τους να είναι λιγότερο απορροητικό για τους χρήστες τους, τους καταναλωτές, τους πολίτες.

Αυτό το πράγμα που έχει σχέση με τον όρο οικολογία, περιβαλλοντολογία και τα λοιπά έχει ζανταίνεται να είναι ένα όπλο του marketing. Η αξιοποίηση της οικολογικής ενσυνείδησης των πολιτών αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα όπλα του marketing. Έχει διαπιστωθεί ότι η οικολογική ενσυνείδηση των πολιτών είναι ανάλογη με το βιοτικό μας επίπεδο και όσο πιο πλούσιος είναι οι πολίτες και χειροτεμένος τόσο πιο ενσυνείδητοι είναι για το περιβάλλον. Βεβαίως τόσο μεγαλύτεροι ρυπανοί είναι δηλαδή προκαλούν ρύπανση στο περιβάλλον, ένας Αμερικανός για παράδειγμα ρυπαίνει το περιβάλλον 20 φορές περισσότερο από έναν Ινδό και 10 φορές περισσότερο από έναν Έλληνα. Ίσως αυτό να σημαίνει ότι οι μεγάλοι καταναλωτές έχουν υπαλήθευτα λόγο τον κωφό που κάνουν στο περιβάλλον.

Αυτή όμως η οικολογική ενσυνείδηση δε συνοδεύεται από αυτό που λέω εγώ οικολογική καλλιέργεια, δηλαδή όλοι μιλάμε για το περιβάλλον, θέλουμε να βοηθήσουμε αλλά κανείς δεν έχει οικολογική καλλιέργεια που είναι η οικολογική, οικονομική, τεχνική γνώση που μας επιτρέπει να αξιολογούμε αυτά που λέγονται φιλικά στο περιβάλλον, περιβαλλοντικά σωστά και τα λοιπά. Αποτέλεσμα αυτής της ελλείψεως οικολογικής καλλιέργειας παρότι έχουμε οικολογική ενσυνείδηση είναι να σφραγιστούμε εμείς οι πολίτες από έναν καταναλωτή προγράμτων για προστασία περιβάλλοντος, υγιεινή διατροφή, φιλικά προϊόντα, αγάτη στα ζώα και όλα αυτά μαζί. Πολλοί χρησιμοποιούν αυτή την ενσυνείδηση μας για την ελλείψη καλλιέργειας οικολογικής για να πουλήσουν τα προϊόντα τους, να αποκτήσουν δύναμη οικονομική, συνδικαλιστική πολιτική, να ασκήσουν την κυριαρχία στα μέσα. Πρέπει να βρούμε τρόπους για να προστατευτούμε, χωριστηρικτικά είναι τα παράδειγμα τεράστιων πολυεθνικών εταιρειών οι οποίες έχουν στηρίξει τα πωλήσεις τους σε αυτό το γαργάλημα της οικολογικής μας ενσυνείδησης. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι εταιρίες τα body-shops, είναι τα μαγαζιά όπου πηγαίνουν οι νέοι άνθρωποι συνήθως για να αγοράσουν το οικολογικό σαμπουνάκι και όλα αυτά τα πράγματα πιστεύοντας ταυτόχρονα ότι κάνουν καλό στο περιβάλλον. Κάτι τέτοια πράγματα είναι εξαιρετικά επικίνδυνα κυρίως γιατί η πελατεία είναι νέοι άνθρωποι που μόλις διαμορφώνουν απόψεις για τα πράγματα.

Προηγουμένως ο κέρσιος Καρκατσιώδης σας μιλήσε για τη σημασία του χρώματος. Αλλά πριν πάμε στα χρώματα ας πάμε στα σήματα. Εδώ έχω μαζέψει μια ποικιλία σημάτων που τα περισσότερα δεν σημαίνουν τίποτα ως προς την αξία ή μη του προϊόντος αλλά είναι πολύ χαρακτηρισμένα, δεν υπαχεί περιορισμός στα σήματα αυτά, ο μόνος περιορισμός είναι η φρεσκάδα των ανθρώπων του marketing. Υπάρχουν για σήματα που είναι πιο σοβαρά, έχουν σχέση με νομοθεσίες ευρωπαϊκές ή αμερικανικές, διεχουν για παράδειγμα ότι η συσκευασία είναι ανανεώσιμη ή επαναχρησιμοποιημένη ή ανανεωσιμμένη ή το eco-label ή η πράσινη βουίλα της γερμανικής νομοθεσίας. Θα σας μιλήσω λίγο για το eco-label που είναι μια προσπάθεια της Ε.Ε να δώσει όπλα σε όσους marketers να βάλουν και αυτοί γάτα στην επιζήττα τους, οι Γερμανοί είχαν για πολλά χρόνια ένα σήμα το γαλάζιο έγγελο όπου κάνοντας κάποιες διαδικασίες και πληρώνοντας κάποιου τέλη επιμηνες και το κόλλαρες στο προϊόν σου και το ονομάζεις οικολογικό. Διαμαρτυρήθηκαν όλοι οι υπόλοιποι και είχαν να φτιάξουμε ένα ευρωπαϊκό.

Για το τρέξιμο δεν χρησιμοποιείται αυτό το σήμα αλλά υπαχεί τέτοια αντιπαράθεση για το που προϊόντα και με ποιες διαδικασίες θα έχουν αυτό το σήμα που αρνούνται προϊόντα όπως τα αυτοκίνητα ενώ το πρώτο προϊόν που το απέκτησε είναι το χόμπι για να οφούν οι γάτες. Η γερμανική νομοθεσία που τώρα γίνεται και ευρωπαϊκή έχει κάποιους κανόνες που λένε ότι πρέπει το μεγαλύτερο ποσοστό από κάθε υλικό ανανεωσιμής να επιστρέφεται και από αυτό ορισμένο ποσοστό να ανανεώνεται. Είναι ήδη τρίτος χρόνος που η νομοθεσία αυτή βρίσκεται εν ισχύ, οι Γερμανοί ήταν τόσο καλοί πολίτες ώστε μαζεύτησαν βουίλα π. γ. βουίλα χαρτί, βουίλα μετάλλων τα οποία δεν ξέρει κανείς τι να τα κάνει και αυτή τη στιγμή προσπαθούν να βρουν πελάτες για αυτά τα υλικά.

Πουλάνει η Γερμανία ζωτικά, πλαστικά, μέταλλα στην Κίνα, στο Πακιστάν για ζωντά στην Πορτογαλία αγοράζουν μια παλιά βιάση πυριτών, την αγοράζουν εργοστάσιο ανακύκλωσης και ουσιαστικά είναι μια χομετεγή στον πετάνε τα ανακυκλώσιμα υλικά της Γερμανίας. Γιατί σας τα λέω αυτό; Θέλω να σας πω ότι με το να γίνει ένα πράγμα ανακυκλώσιμο δε σημαίνει απαραίτητη ότι είναι περιβαλλοντικά σωστό.

Ένα πραγματικό παράδειγμα όπου η ουσκειασία βοηθάει τη μείωση των σκουπιδιών είναι οι ζώτες όπου αν παίρναμε την κότα σε φυσική κατάσταση και την χρησιμοποιούσαμε θα παρήγαγε 700 γραμμάρια σκουπίδια από τον καθαρισμό, αντίθετα το εργοστάσιο μας τη δίνει έτοιμη με μόνο 7 γραμμάρια ουσκειασίας και τα υπόλοιπα από το καθαρισμό και ξεπουπούλιασμα της κότας που εμείς θα πετάγαμε τα χρησιμοποιούμε σαν ζωοτροφές.

Μιλώμε για τους μεγάλους καταναλωτές, τους Αμερικανούς, τους Γερμανούς, τους Έλληνες και σέφετομα ότι η καλύτερη λύση για να προστατέψουμε το περιβάλλον είναι να περιορίσουμε την κατανάλωση μας. Βεβαίως εμένα ως παραγωγό υλικών ουσκειασίας δε με βολεύει αυτό, μιλώ εκ του ασφάλους γιατί έχει διαπιστωθεί ότι ο άνθρωπος σε οποιοδήποτε στάδιο και αν βρίσκεται πολιτιστικό δεν παύει να είναι ένας καταναλωτής.

Το κτίσμα του υλάντ βρίσκεται στη Βιέννη είναι ένα εργοστάσιο αποτέφρωσης, οι Αυστριακοί είπαν ότι αυτά τα πράγματα δεν πρέπει να τα κρύβουμε, πρέπει να τα έχουμε στο κέντρο της πόλης μας και να λειτουργούν με κανόνες υγιεινής αλλά να ξέριουμε οι ίδιοι ότι τα σκουπίδια μας βρίσκουμε λύσεις για να τα ξεφορτωνόμαστε. Αυτός ο αποτεφρωτήρας έχει γίνει με τα σχέδια του καλύτερου γλύπτη της Βιέννης. Το λέω αυτό γιατί στην Ελλάδα είμαστε όλοι οικολόγοι στον άλλον την αυλή. Είχα κάνει μια πρόταση σε μια προηγούμενη ομιλία μου να γίνει ένας τέτοιος αποτεφρωτήρας στην Κηφισιά. Δεν υπάρχει κανένας λόγος τα σκουπίδια των βορείων προαστίων να καίνονται στα Άνω Λιόσια ή κάτω άλλου.

Θα ήθελα τώρα τελειώνοντας να ξαναπρώσουμε λίγο στην ανακύκλωση. Υπάρχει μια κυριαμέλλα που λέει ότι "ότι είναι ανακυκλώσιμο είναι καλό", δεν είναι τίποτα αποδεκτικό. Για να δει κανείς ποια είναι η καλύτερη λύση, εκτός από το να μην το φτιάχνεις, της διάθεσης ενός σκουπιδιού, θα πρέπει αυτή τη μελέτη να την κάνει μέσα στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης μελέτης διάθεσης των σκουπιδιών που θα ξεκινάει από την παραγωγή μέχρι την τελική διάθεση όλων του συστήματος των σκουπιδιών, ώστε το δικό μας σκουπίδι να είναι απλώς ένα κομματάκι. Πρέπει λοιπόν να κάνουμε μια λογιστική μελέτη του συστήματος και να δούμε ποια είναι τα εισερχόμενα και ποια τα εξερχόμενα, δηλαδή πρώτες ύλες, ενέργεια, άλλα υλικά και τα νηρά απόβλητα, οι εκπομπές στην ατμόσφαιρα και τα στερεά απόβλητα. Εκτός από το οικολογικό ισοζύγιο θα πρέπει να κάνεις και το αντίστοιχο οικονομικό. Αυτή είναι η καινούρια επιστήμη της "οικονομολογίας" που έχω την τιμή να υπηρετώ. Σας ευχαριστώ πολύ.

Αφού λοιπόν αναλύσαμε αυτές τις δύο έννοιες, το πλάτη, ως προχωρήσαμε σε ένα άλλο, τον προμηθευτή. Ο προμηθευτής είναι το άτομο ή η ομάδα που έχει την ευθύνη για το προϊόν ή την υπηρεσία που μας προσφέρει. Όλοι είμαστε πελάτες, αλλά είμαστε και προμηθευτές ταυτόχρονα σε μια εσωτερική ροή της οργανωτικής διαδικασίας. Προμηθευτές και περιμένουμε να μας δώσουν κάτι. Αρα έχουμε έναν διπλό ρόλο. Σίχνα! Αλλάζουμε ρόλους ανάλογα με το αν μιλάμε για το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειαζόμαστε, οπότε είμαστε πελάτες ή μπορεί την ίδια στιγμή να είμαστε και προμηθευτές. Πρέπει πάντα στον πελάτη να παρέχουμε επίσης άμεση ανταπόκριση στους προμηθευτές μας για την ποιότητα των προϊόντων που μας παρέχουν μέσω μιας ισχυρής συνεργασίας και καλής στενής επικοινωνίας.

Σε αυτό το σημείο ήθελα να σας πω ότι η λέξη επικοινωνία, είναι ένα κλειδί μέσα στο χόρτο του Total Quality. Εάν τυχόν δεν υπάρχει επικοινωνία είναι πάντα - ή μάλλον πάντα - δυνατό να δουλέψουμε όλες αυτές τις διαδικασίες τις οποίες σας αναφέραμε. Πρέπει πάντα σαν πελάτες να παρέχουμε επίσης άμεση ανταπόκριση στους προμηθευτές μας. Για να επιτύχει αυτή η σχέση χρειάζεται μία συμφωνία η οποία γίνεται μεταξύ πελάτη και προμηθευτή, η οποία να περιέχει τις απαιτήσεις σαν πελάτη και την προδιαγραφή των στοιχείων ως προς τον προμηθευτή σας. Δηλαδή τι ακριβώς ζητάει από αυτόν και πως ακριβώς το θέλει. Οι προδιαγραφές αυτές πρέπει να στοχεύονται στις απαιτήσεις του πελάτη και να μπορούν να ανταποκριθούν. Να είναι συγκεκριμένες και να μην περιέχουν έννοιες που δε σημαίνουν τα ίδια πράγματα σε όλους τους ανθρώπους. Ας προχωρήσουμε στην ανάλυση της βιωσιμής ποιότητας στον τρόπο δόμησης ενός οργανισμού, ώστε να ανταποκρίνεται γρήγορα, εύελα και αποδοτικά στις αλλαγές που αντιμετωπίζει από το εσωτερικό του περιβάλλον. Η θεώρηση αυτή βασίζεται στο τρόπο λειτουργίας ενός οργανισμού κατά διαδικασία και όχι κατά τημετάλη. Ο κλασικός τρόπος λειτουργίας κατά τημετάλη έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και δίνει βασικά έμφαση στην ανάπτυξη της εαγγελματογίας τελεωτήρας. Στο ποώς είναι ο επικεφαλής και έχει τον έλεγχο, στην ημεταποποίηση της οργάνωσης κατά ειδικότητα. Δηλαδή κάθε θέση στελέχους ανταποκρίνεται ένα τημετάλη, μία γραμμή ή μια ξεχωριστή εργασία. Παράλληλα όμως και κάποια μενεκτήματα όπως δεν απεικονίζει την αλληλε-ζωστήρηση των διαφόρων τημετάλη που δημιουργεί φρεσμούς όπως επίσης δεν περιγράφει την οργάνωση στο μια του εργασιών και απεικονίζει την απομακρυσμένη την ομαδική υπεικονότητα. Επίσης δεν αναφέρεται σε διαδικασίες και ημεταμετάλη στόχους για το τημετάλη που μπορεί να είναι διαφορετικά από τους ημεταμετάλη στόχους τους οποίους έχει βάσει η εταιρεία.

Ας μελετήσουμε τώρα τη λειτουργία με ευθύνη κατά διαδικασία, όπου ο τρόπος αυτός λειτουργίας απεικονίζει τους εξής παχόντες. Πρώτον την αλληλεζωστήρηση του τημετάλη του οργανισμού, της επεξεργασίας, την προτεραιότητα του πελάτη, την επίδραση των απαιτήσεων, και την ανταπόκριση του πελάτη όπως ή είναι που σας είπα του καταναλωτή, τη συνεχή βελτιωτική υπεικονότητα στις απαιτήσεις και την αυτοζωστήρηση του πελάτη διατί όπως σας είπα ότι θα πρέπει ο πελάτης μας να παρακολουθείται στενά και να βάλουμε ανά πάντα στιγμή ημεταμετάλη τυχόν οι απαιτήσεις αλλάζουμε ή προκάμια να αλλάζουν.

Τη αποδοτικότητα του προμηθευτή, ποιεί ένα βασικό ρόλο μέσα στην επεξεργασία και στο τελικό προϊόν, το δάκτυο των σχέσεων μεταξύ εσωτερικών πελάτων και προμηθευτών. Η σημεταμετάλη λοιπόν διαφορά μεταξύ των δύο αυτών τρόπων λειτουργίας δεν είναι μόνο θεωρητική. Είναι κάτι παραπάνω από μία διαγεγραμμένη διαφορά την οποία μπορεί κανείς να δει. Για να λειτουργήσει όμως σωστά μία διαδικασία, πρέπει να ξελημεταμετάλη τους φρεσμούς που υπάρχουν με τυχόν των τημετάλη στην επεξεργασία. Οι φρεσμοί των τημετάλη δημογεργών έτοιμα αντίληφτηρα το τι είναι καλύτερο, δημογεργών αναλύσεις στόχων και παραδείγματος χάριν αν το τημετάλη προμηθευτών θέσει σαν στόχο να μειώσει το κόστος του κατά 5% είναι πιθανόν να μετριάσει να αγοράσει ήμεταμετάλη υλικά. Αλλά ποιο θα είναι το αποτέλεσμα στο ομαδικό κόστος όταν το τημετάλη παραγωγής βρει ότι παρέχει υποβιημεταμετάλη προϊόντα. Αρα θα πρέπει να επάγει μία σωστή συνεργασία και οι στόχοι να μετριάσει από ζωνού ώστε να μην υπάρχουν τέτοιου παχόντες.

Όταν έχουμε μία ομάδα ατόμων που κινούνται βάσει στόχων οι οποίοι δε βιώνονται σε σχέση με τις ομαδικές ανάγκες της επεξεργασίας τότε η οργάνωση δε θα αποδοσει το ιδανικό κόστος, ούτε θα εαγγελματογία την τελεωτήρα την οποία έχει. Επομένως για μία εταιρεία που έχει σαν στόχο την απολύτη ικανοποίηση του πελάτη είναι απαραίτητο να καταλάβει τους φρεσμούς των τημετάλη. Ο σκοπός λοιπόν προδορισμός των ανενανών και των προδορισμών των πελάτων ώστε ο καθένας να καταλήφει πως σημεταμετάλη στην επιτυχία της εταιρείας βοηθά σημεταμετάλη να πετύχει οι φρεσμοί μεταξύ τημετάλη και να δημογεργηθεί το ομαδικό πνεύμα. Εάν λοιπόν με λίγα λόγια θέλωμε η απόδοση της εταιρείας να βελτιωθεί θα πρέπει να πετύχουμε τα τυχόν τα οποία υπάρχουν μεταξύ των τημετάλη, θα πρέπει να επάγει μία ομαδικότητα, ένα ομαδικό πνεύμα συνεργασίας και άριστη επικοινωνία. Είναι βασικός κίνησης.

Η τρίτη λοιπόν βασική ποιότητα προς είναι η διαρκής επιδίωξη για βελτιωση των διαδικασιών των παραγεργόμενων προϊόντων. Αυτή συνεπαρτα διαρκή επεξεργασία ως προς τον εντοπισμό των ανενανών των πελάτων, και λειτουργία όσον των ημεταμετάλη της επεξεργασίας, ώστε η εταιρεία να κατέχει πάντα τεχνολογικό προβάδισμα. Βασική προποδορισή για την επιτυχία της λειτουργίας αυτής είναι ο ρόλος του οποίου παχόν οι managers μέσα σε μία εταιρεία. Ένας manager που χρεωτέσει σωστά τις διαδικασίες, τι κάνει; Εστιάσει στο να ενκαλωθεί τους πελάτες οι οποίοι είναι και εσωτερικοί και εξωτερικοί, και για να το πετύχει δίνει έμφαση στο σωστό ημεταμετάλη κάποιες διαδικασίες την οποία έχει. Επίσης βλέπει τον πελάτη και όχι τους φρεσμούς τους οποίους έχει το τημετάλη. Ένας σωστός manager είναι έτοιμος να καταχωρήσει τους φρεσμούς μεταξύ των τημετάλη, έχει ανοικτό μυλό, δίνει έμφαση στο τι είναι το καλύτερο για τον πελάτη, παρά για τον εαυτό του και το τημετάλη. Επίσης βλέπει την οργάνωση σαν ένα δάκτυο σχέσεων τελεωτήρα - προμηθευτή μάλλον παρά σαν ένα σύνολο τημετάλη. Γνωρίζει προσωπικά ποιοι είναι οι πελάτες του και οι προμηθευτές του μέσα στην εταιρεία. Έχει πλήρη γνώση, σημεταμετάλη και όχι μόνο για τις απαιτήσεις του πελάτη καθώς επίσης και των αποτελεσμάτων και του τρόπου με τον οποίο αποσπάζει η ανταπόκριση του πελάτη. Και βασικός κίνησης, ημεταμετάλη καλές σχέσεις με τους πελάτες του τους εσωτερικούς και τους προμηθευτές του. Με αποτελεσματικές επικοινωνίες προς τα ανα και κάτω, με την ανάπτυξη εργαδίων σχέσεων εμπιστοσύνης και αρμοφιαές εμπιστοσύνης, σημεταμετάλη τα στους εξωτερικούς προμηθευτές σαν να είναι μέρος των διαδικασιών του, δεν αγοράζει μόνο βάσει χαμηλής τιμής, αυτό είναι βασικό σημετάλη, προσπαθεί να έχει οι δυνατόν χαμηλή τιμή αλλά και άριστη ποιότητα. Γνωρίζει ότι η διαδικασία μπορεί να παρεκκλίνει και έχει τον τρόπο να γνωρίζει τις διαδικασίες και τον έλεγχο ώστε να είναι αποτελεσματική η κίνηση αυτή, είναι έτοιμος να πει ότι σε ένα πελάτη με η διαδικασία παραγεργαία δεν είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του δηλαδή στη σωστή ποιότητα και σαν μέλος της διοίκησης αναγνωρίζει ότι είναι ένας σημεταμετάλη στο σύστημα που εργαδώνται σε άλλα και επομένως έχει βασική υπεικονότητα στη βελτιωση και να βοηθήσει να ζήνουν και οι άλλοι εργασιολογία ποιότητας. Τι κάνει λοιπόν; Συνεργάζεται ανεξάρτητο τρόπος για να βελτιώσει τις διαδικασίες με αποτέλεσμα να έχει καλύτερη ποιότητα στα τελος της ημεταμετάλη.

Και πριν κλείσει θα ήθελα να σας πω το εξής. Οι ορόφους για την επίτευξη της ποιότητας είναι ένας μαζικός και πολύ επίπονος. Απαιτεί υπομονή και μεγάλη επιμονή. Τίποτα όμως δεν μπορεί να επιτευχθεί εάν επείς οι ίδιοι δε σημεταμετάλη ποιότητα ότι η ποιότητα ξεκινά πρώτα από όλα από εμάς τους ίδιους τους ανθρώπους.

Σας ευχαριστώ πολύ πολύ.



za TZENH KOTSIADA

Χημικός Μηχανικός Ε.Μ.Π. με μεταπτυχιακές σπουδές στο Πολιτικό Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης.

Υπεύθυνη Προγράμματος Ποιότητας ΕΛΑΙΣ National Personell Manager, UNILEVER στην Ελλάδα.

Τεω σας και από μέσα. Θα ήθελα και αρχές να εγκαταστήσω την Οργανιστική Επιτροπή της σημερινής εδραίωσης για την την που μου έδωσαν να συμμετέχω στο σημερινό συνέδριο το οποίο δείχνει την ευελιξία που έχουν για τα θέματα ολικής ποιότητας και επίσης να συζητήσω και την επίσημη οργανωτική επιτροπή για την άριστη οργάνωση του συνεδρίου, αυτή είναι το καλύτερο η ανάπτυξη μου από τη σημερινή μέρα.

Οι προηγούμενοι συνομιλητές μου στο συνέδριο, παρά το ότι είχαμε ανεπαρκώς το θεωρητικό υπόβαθρο της ποιότητας και γιγώ τα επόμενα 20 λεπτά θα προσπαθήσω να σας εξηγήσω πως ένα τέτοιο μοντέλο όπως το ανέπτυξε ο κ. Γκροτζίντς θεωρητικά μπορεί να εφαρμοσθεί στην πράξη και ιδιαίτερα στη δική μου εταιρεία στην ΕΛΑΙΣ στην οποία εργαζόμουν πάρα πολλά χρόνια, πως έχει εφαρμοσθεί και τι έχει προφέρει μετά από αυτή την προσπάθεια. Θα ξεκινήσω με την τελευταία λέξη του κ. Γκροτζίντς *οι εργαζόμενοι είναι μαζικοί και απλοποιούν και πορφαλο τον χρόνο περίπου 3 χρόνια από τον χώρο που ξεκινήσαμε θέλω να πω ότι βουδωμάσαμε τη τάση στην αρχή "Πρό ολόκληρο χρόνο ένα πράξι αλλά βουδωμάσαμε επίσης στην αρχή του δεύτερου χρόνου. Αν θέσουμε να μιλήσουμε με τη θεωρία και θα ήθελα να σας δώσω το θεωρητικό υπόβαθρο για το πως συνδέεται το Total Quality Management με όλα τα υπόλοιπα τα οποία όπως έχετε συναντήσει ακόμα όπως το Quality Assurance και το ISO για το οποία μας μιλήσε ο κ. Γαβριέλης πριν από λίγο το environmental Management, το Safety Management, το Quality Costing, το Total Predictive Management και τέλος το Re-Engineering το οποίο συζητήσατε πάρα πολύ τόσο κι εγώ. Θα ήθελα μόνο να σας πω ότι το Quality Assurance System και το ISO είναι ένα κομμάτι του Total Quality Management όπως άλλα κομμάτια είναι το Environmental Management, το Safety, το Quality Cost και το T.P.M. Το Re-engineering το οποίο ειδικά λέγεται αντισχεδιασμός επιχειρηματικών διαδικασιών είναι κάτι πλεονεκτικό και είναι ξεχωριστό από τα υπόλοιπα διότι σφαιραίνει μια και έξω στην επιχορήγηση και από και και πάλι ο αγώνας για τη βελτίωση εντάσσεται στα πλαίσια του Total Quality Management. Αυτά λοιπόν με τη θεωρία μιλάμε για κάποιο Total Management Model το οποίο αυτή τη στιγμή αναπτύσσεται στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Αγγλία και όπου η προσπάθεια είναι να βγει κάποιο standard όπως βλέπτε British Standard 7850 το οποίο θα περιλαμβάνει όλα τα ενδιάμεσα standard τα οποία αποτελούν το Total Quality.*

Ας ξεκινήσουμε λοιπόν με τον χρόνο που η ΕΛΑΙΣ εισήγαγε να ξεκινήσει το Total Quality. Η προσπάθεια του Total Quality αποτελείται από τέσσερις (4) φάσεις. Η πρώτη φάση αποτελείται από το σχεδιασμό και από την ολή προετοιμασία του οργανισμού, στη δεύτερη υπάρχει και η δέσμευση της εταιρείας και της διοίκησης και ο καθορισμός των στόχων που η εταιρεία θέλει, στην τρίτη φάση έχουμε τη συμμετοχή και βελτίωση όπου ουσιαστικά αρχίζουν να σχηματίζονται όλα οι εργαζόμενοι και στην τέταρτη φάση έχουμε την επανεκτίμηση και νέα δέσμευση. Σήμερα μετά από 3 χρόνια βουδωμάσαμε στην τέταρτη φάση και τώρα επιζητούμε μονοι ορθότερα να πω για κάθε μία φάση, τι έγινε και πως συνεχίζεται η όλη προσπάθεια.

Στην πρώτη φάση λοιπόν ξεκινήσαμε με το σχεδιασμό του προγράμματος και τον καθορισμό των ετήσιων. Η εταιρεία έβγαλε κάποιο χρονοδιάγραμμα, έδωσε ορισμένες επιπλέον σε ορισμένα άτομα και χωρίς αυτό διοικητικό συμβούλιο να ορίσει κάποιο το οποίο ανέλαβε την ευθύνη της εφαρμογής, προσέλαβε με την εκπαίδευση της διοίκησης στα θέματα ολικής ποιότητας και δημιουργήσε μια ομάδα υπευθύνων η όποια λέμε Standing Committee ο ρόλος της οποίας είναι να συνειδηθεί ανελλιπώς μια φορά το μήνα για να παρακολουθείτη την πρόοδο του Total Quality Management στην εταιρεία και η πρώτη φάση τελειώνει κάποια έρευνα ποιότητας όπου ο στόχος ήταν να περνο η εταιρεία από μια ερευνητική με την επανεκτίμηση μερικές αδυναίες παρεχόμε και να βάλει στόχους για το π.η θα ήθελε να πετύχει μέσα στο πρόγραμμα ποιότητα σε όλα. Ήθελα να εξηγήσω εδώ ότι το Total Quality Management ή Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στην εταιρεία μας το λέμε "ποιότητα σε όλα", επειδή κατά δε μιλάμε μόνο για τηρήση κάποια προδιαγραφή αλλά για ποιότητα σε όλες τις διαδικασίες και σε όλα τα προϊόντα και σε όλες τις υπηρεσίες που προσφέρουμε.

Η δεύτερη φάση ξεκίνησε με τη μελέτη των αποτελεσμάτων της έρευνας με το καθορισμό των ορισμάτων της εταιρείας, το οποίο όραμα θα σας το δείξω στην επόμενη διαφάνεια και τον καθορισμό της πολιτικής ποιότητας. Επίσης καθορίστηκαν οι στόχοι βελτίωσης για την πρώτη χρονιά οι οποίοι ήταν 5 και κάθε έναν στόχο βελτίωσης υπεύθυνος ορισμός κάποιος Director της εταιρείας και συνεργάστη με την εκπαίδευση του προσωπικού. Η εκπαίδευση του προσωπικού από εμάς τους ίδιους και όταν μιλάμε από εμάς τους ίδιους, εννοώ από τη διοίκηση της εταιρείας προς τους Managers. Οι Managers εκπαιδεύτηκαν για 5 διαδοχικές ημέρες και είναι ένα μεγάλο νούμερο από σε κάποιο ξενοδοχείο κάποιον μία εβδομάδα, μέσα εσωτερικά όπου αναπτύχθηκε η θεωρία και επίσης γίνεται πάρα πολλές ασκήσεις. Οι (διοι) Managers δε δεύτερη φάση εκπαιδεύτην το δικό τους προσωπικό, Η εκπαίδευση των προϊοντικών από εμάς τους ίδιους και όταν μιλάμε από εμάς τους ίδιους, εννοώ από τη διοίκηση της εταιρείας προς τους Managers. Οι Managers εκπαιδεύτηκαν για 5 διαδοχικές ημέρες και είναι ένα μεγάλο νούμερο από σε κάποιο ξενοδοχείο κάποιον μία εβδομάδα, μέσα εσωτερικά, όπως τον υπόλοιπους για 2 ημέρες πάνω στις ίδιες αρχές έχοντας όμως κάποια περιλήψη των γνώσεων που σημειώνω γιατί οποιοδήποτε έπρεπε οι 5 ημέρες να γίνουν 2. Θα σας δώσω το όραμα της εταιρείας. Το όραμα είναι να είμαστε η καλύτερη εταιρεία στην Ελλάδα, καλύτερη από κάθε αντίστοιχη, βελτιώνοντας και αυξανοντας συνεχώς τα προϊόντα μας και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε που προσφέρουμε, όπου εσωτερικοί πελάτες είναι οι εργαζόμενοι μιας επιχορήγησης. Πριν από λίγο ο κος Γκροτζίντς εδμήσε τι είναι οι εσωτερικοί πελάτες. Όπως επίσης γίνεται και για τους εξωτερικούς πελάτες και τους προμηθευτές. Το όραμα είναι την καλύτερη, ποι ήθελε να πάει η εταιρεία. Και ήταν απόλυτα της έρευνας η οποία έγινε. Το όραμα έγινε από κοινού από τη διοίκηση της εταιρείας και από τους εργαζόμενους κατά πλάι διάρκεια της εκπαίδευσης. Το όραμα είναι αναρτημένο σε όλα τα γραφεία της εταιρείας και έχει ισχύ για κάποια χρόνια. Αργότερα μπορεί να αλλάξει. Το παρόν έχει καταρτιστεί το 1991-1992 και ακόμα δεν έχει αλλάξει και εξοικονομεί να είναι αρκετά φιλόδοξο.

Η τρίτη φάση αποτελεί τη συμμετοχή και βελτίωση. Συμμετοχή εννοούμε τη συμμετοχή των εργαζόμενων και η βελτίωση αφορά τους κάποιες βελτιώσεις ποιότητας που έχετε αναφέρει και για τις ομάδες εργασίας για τις οποίες θα σας μιλήσω αμέσως παρακάτω. Στην τρίτη φάση εκπαιδεύσαμε τους συνεργάτες μας και ξεκινήσαμε προσπάθειες για προγράμματα βελτίωσης. Πώς τα ξεκινήσαμε αυτά; Ξεκινήσαμε με κάποιο έντυπο το οποίο λέγεται "Ενσωμάτιση Βελτίωση". Η "Ενσωμάτιση Βελτίωση" είναι ένα έντυπο το οποίο βουδωμάει οι όλοι τους χώρους της επιχορήγησης όπου οι εργαζόμενοι μαθαίνει να πει την ιδέα του και στη συνέχεια να τη στείλει σε μια επιτροπή για αξιολόγηση της. Στο πρώτο κομμάτι είναι ο χώρος για την περιγραφή της ενσωμάτισης για βελτίωση, όπου περιγράφει αναλυτικά τι γίνεται σήμερα, και μάλιστα προτείνει, κάνει προτάσεις πάνω στη δουλειά του. Θεωρούμε κάθε εργαζόμενο τον πλέον κατάλληλο άνθρωπο για να μας κάνει προτάσεις πάνω στη δουλειά του. Οι άνθρωποι στην κορυφή της παρα-

μείδω δεν μπορεί να ξέρουν τι ακριβώς γίνεται σε όλη την οργάνωση.

Στο τέταρτο κομμάτι του ζητάμε να περιγράψει ο ίδιος τα οφέλη που θα προκύψουν από την αλλαγή που προτείνει. Εάν δεν μπορεί ο ίδιος δεν πρέπει να αναλαμβάνουν κάποιον ειδικό σε μια επιτροπή αξιολόγησης. Από εκεί και πέρα το κρίνει στο ειδικό κομμάτι για τη συλλογή των προτάσεων. Η συλλογή γίνεται κάθε μήνα, αξιολογούνται και πρέπει μετά μέσα σε 1 μήνα να δοθεί απάντηση στον προτείνοντα. Η απάντηση μπορεί να είναι θετική και να συντάξει μια ομάδα εργασίας κατά προτίμηση με τη συμμετοχή του προτείνοντα ή θα προτείνουμε άμεση υλοποίηση αν βλέπουμε έγκυρη; ότι θα έχει άμεσο όφελος για την επιχείρηση ή να ενταχθεί σε κάποιο άλλο πρόγραμμα για να υλοποιηθεί αργότερα ή να απορριφθεί. Γιατί δεν σημαίνει ότι όλες οι προτάσεις που γίνονται είναι βιώσιμες. Πρέπει να δοθεί όμως μέσα σε 1 μήνα οπωσδήποτε απάντηση στον εργαζόμενο για να νιώθει ότι συμμετέχει στις αποφάσεις της εταιρείας λύνοντας την άποψή του. Και όπως θα σας δείξω παρακάτω ένα πολύ μεγάλο ποσοστό περίπου 80% των προτάσεων ιστών υλοποιούνται. Έτσι λοιπόν ξεκινάμε οι ομάδες εργασίας, έχουν δημοσιογραφεί ο αριθμός των ΕΓΒ έχει φτάσει π.χ 1200 περίπου, και οι ομάδες αυτές εργασίας έχουν ολοκληρώσει τα βήματα του κύκλου ποιότητας, τα γνωστά 13 βήματα. Κατά την διάρκεια της εκπαίδευσης τους έγινε μια παρουσίαση των εργαλείων με τα οποία θ πρέπει να γίνεται η εξέταση με βάση το Total Quality Plan, Do, Check, Act που είναι οργάνωση του κύκλου θα τον έχετε συναντήσει. Μια άλλη βασική δουλειά του Quality είναι η μέτρηση αποτελεσμάτων. Μια αρχή λέει ότι ό,τι μετράται μπορεί να βελτιωθεί. Αν δεν μπορούμε να μετρήσουμε τα αποτελέσματα δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι έχει υπάρξει κάποια βελτίωση. Και κάποιος θα ρωτήσει: "Πώς μετράτε εσείς την υλοποίηση των εσωτερικών πελατών σας, δηλαδή του προσωπικού και πως βλέπετε ότι το σύστημα προχωράει υλοποιώντας;" Θα σας απαντήσω παρακάτω. Το τελευταίο στάδιο της φάσης 3 είναι η αναγνώριση και η επικοινωνία. Για την επικοινωνία για την αναγνώριση σας μιλάω ο κος Γκορτζής. Βασικό στοιχείο της επιτυχίας κάποιου προγράμματος είναι η επικοινωνία των αποτελεσμάτων προς τα έξω. Οχι μόνο προς τα μέσα. Έχουμε αναπτύξει μηχανισμούς και προσπάθειες να αναλύσουμε τα αποτελέσματα. Έχει εφαρμοστεί μια επιτροπή επικοινωνίας η οποία εκδίδει κάποιο περιοδικό για όλο το προσωπικό, υπάρχουν ειδικά stands ανακοινώσεων, υπάρχει διαφημιστικό υλικό που δίνουμε στους εργαζόμενους το οποίο περιέχει κάποιο slogan της ποιότητας.

Η τέταρτη φάση είναι η εξέλιξη. Στη πλαίσια αυτής της φάσης έγινε μια έρευνα ποιότητας για την περίοδο μας τα 3 αυτά χρόνια και τα αποτελέσματα θα σας αναφέρω αμέσως. Καθορίστηκαν οι νέοι στόχοι γιατί οι προηγούμενοι επετεύχθηκαν με πολύ υλοποιητικό τρόπο. Βάλαμε τους νέους στόχους και έγινε η νέα διαμενομή. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρω ότι ένα από τα σημεία κλειδιά για την επιτυχία του προγράμματος είναι η δέσμευση της διοίκησης. Για μένα και για όλους έχουν ασχοληθεί με παρόμοια προγράμματα από αποτελεί ένα ποσοστό 90% της επιτυχίας ενός τέτοιου προγράμματος. Πρέπει να είναι απόλυτα πεπεισμένοι η διοίκηση ότι θέλει να προχωρήσει με αυτό τον τρόπο. Και πρέπει να τονίσω εδώ ότι Total Quality Management είναι κυρίως η αλλαγή νοοτροπίας και αλλαγή συνθηκών. Σημαίνει έναν καινούριο τρόπο εργασίας και ότι πρέπει να δίνουμε σημασία στη πελάτη μας είτε αυτό είναι εξωτερικός είτε είναι εσωτερικός. Αφού λοιπόν γίναν αυτές οι ομάδες εργασίας και άρχισαν να υλοποιούνται αυτά τα projects, αρχίσαμε να μετρήμε και να καταγράφουμε το όφελος από την ΕΓΒ (εισαγωγή και βελτίωση). Γράφουμε τον τίτλο του project, ποιος είναι ο χορηγός του, ποιος είναι ο αρχηγός του και ποιά τα άτομα που συμμετέχουν. Χορηγός είναι ένας άνθρωπος από την κορυφή της διοίκησης, προσαρμόσει το οποίο είναι ο συνδέσμος της ομάδας με την ιεραρχία της εταιρείας. Αρχηγός είναι εκείνος που έχει την ευθύνη για την υλοποίηση του project μελ είναι οι συνεργάτες του.

Καταγράψαμε σε ένα μεγάλο database την ημερομηνία παραλαβής της πρότασης, την ημερομηνία ανταπόκρισης και αν έχουμε ξεκινήσει υπάρχει εικόνα που πρέπει να απαντηθούν. Γιατί φροντίζουμε αν εμείς οι ίδιοι δεν τηρούμε αυτά που λέμε. Η ημερομηνία ολοκλήρωσης του έργου παρακολουθούμε και η προγραφή του χορηγού. Οι προτάσεις οι οποίες παίρνουμε αφορούν κυρίως μείωση κόστους, βελτίωση κόστους διαδικασιών, βελτίωση προϊόντων, νομοσχέδια ή τάξη που αφορούν ασφαλεία ή υγιεινή στο χώρο εργασίας, κατά αυτές προτάσεις, περιβάλλον, βελτίωση συνθηκών εργασίας και εξυπηρέτηση πελάτη κυρίως εξωτερικών.

Θα με βοηθήσει τι έχετε κάνει μέχρι τώρα; Είναι ανταποκριθεί ο κόσμος; Ο αριθμός των ΕΓΒ που λάβαμε από τον Ιανουάριο του 1993 που ξεκινήσαμε μέχρι σήμερα ήταν 1350. Βλέπεται στη διαφάνεια μια διαμοίχηση στον αριθμό των ΕΓΒ ανά μήνα. Να κάνω το εξής σχόλιο: Πάντα όταν ξεκινάμε υπάρχει μεγάλος ενθουσιασμός και ιδιαίτερα μετά από εκπαίδευση ο κόσμος ενδιαφέρεται να συμμετάσχει. Υπάρχει μια πίση λίγο μετά και μετά έρχεται η απάθεια. Πρέπει να πω ότι την τελευταία χρονιά είχαμε πολύ καλύτερα αποτελέσματα από ότι προηγούμενα. Αυτό φαίνεται από τον τρόπο με τον οποίο ανέβηκε ο κόσμος.

Θα μου πείτε: "Πόσες από αυτές έχουν υλοποιηθεί;" Έχουν υλοποιηθεί 667 ΕΓΒ δηλαδή ποσοστό 51% των προτάσεων που έχουν υποβληθεί. Είναι ένα ποσοστό πολύ σημαντικό αν αναλογιστούμε ότι κατά μέσο όρο κάθε εργαζόμενος έχει υποβάλει 2 ενιαίες για βελτίωση κατά μέσο όρο. Σε υλοποίηση βρίσκονται 82 προτάσεις ένα ποσοστό 6,2%. Επί εξέταση σε ομοιά εργασιές βρίσκονται 93 προτάσεις ποσοστό 7,1%, σε εξέλιξη 257 προτάσεις ή με άλλα λόγια σε ομάδες εργασίας. Από εκεί και πέρα, έχουν αφιερώσει για αργότερα 24 ενιαίες για βελτίωση ποσοστό 1,8% και έχουν απορριφθεί 187 ποσοστό 14,3%.

Αν βοηθήσει ποιά είναι η κατάσταση των ΕΓΒ ανα κατηγορία οφέλους, φαίνεται αν σας πω ότι 503 ΕΓΒ ή ένα ποσοστό 36,2% αφορούν μείωση κόστους που προέρχονται από το προσωπικό και αυτό είναι μια ένδειξη της αλλαγής νοοτροπίας που έχει αρχίσει να επηρεάζει. Συνήθως εργασίες 255 ΕΓΒ αφορούν ποσοστό 18,3%, ποιότητα προϊόντος 182 ΕΓΒ ποσοστό 13%, ασφαλεία και υγιεινή 15%, τάξη και νοικοκυριό 140 ΕΓΒ ποσοστό 10,1%, εξυπηρέτηση εξωτερικών πελατών 103 ΕΓΒ ποσοστό 7,4%. Θέλω να σας πω πως εξελίχθηκαν το 1994 οι ΕΓΒ. Θα δείτε ότι ήταν σημαντικά περισσότερες από το 1993. Ο κόσμος έχει αναπτύξει το ενδιαφέρον του στο Πρόγραμμα Ολικής Ποιότητας και το ίδιο και η διοίκηση. Σας είπα όμως ότι αν δεν μετρήσουμε και με άλλους τρόπους δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι έχουμε πετύχει κάτι καλό. Έγινε μια δεύτερη έρευνα με ερωτηματολόγιο σε όλο το προσωπικό περίπου 500 εργαζόμενους και απάντησαν ανώνυμα το 98% των εργαζομένων. Το ερωτηματολόγιο αυτό ήταν εκτενέστερο και κάλυψε πάρα πολλούς τομείς της επιχείρησης. Παράλληλα έγιναν και προσωπικές συνεντεύξεις από έναν άλλο οργανισμό, ίσχυ από την ίδια την επιχείρηση. Θα ήθελα να μοισιά στην ερώτηση για το αν πιστεύουν οι εργαζόμενοι ότι το σύστημα Ποιότητας οι Όλοι έχει βοηθήσει σημαντικά την εταιρεία και τους ίδιους. Εδώ βλέπουμε ότι ένα 68% των εργαζομένων είναι πολύ σίγουροι ότι έχει βοηθήσει ή θα βοηθήσει την εταιρεία. Ενώ το 58% πιστεύει ότι έχει ήδη βοηθήσει την εταιρεία. Αν σε αυτό το ποσοστό προσθέσουμε το 20% όπου είναι μάλλον σίγουροι ότι έχει βοηθήσει ή θα βοηθήσει φθάνουμε σε ποσοστό 88% που πιστεύουν ότι έχει βοηθήσει. Η επόμενη ερώτηση είναι κατά πόσο έχει βοηθήσει ή θα βοηθήσει ενός προσωπικά. Όπως ακριβώς από τον κος Γκορτζή η επιτυχημένη εφαρμογή του Total Quality πρέπει να αποδεχθούμε ότι ξεκινά κατά κύριο λόγο από εμάς. Εδώ 77% των εργαζομένων είναι πολύ σίγουροι και αρκετά σίγουροι ότι τους έχει βοηθήσει αρκετά.

Τελευταία ερώτηση: "Πρόγραμμα Ποιότητα σε Όλα. Πρέπει να συνεχιστεί ή όχι;" Εδώ το ποσοστό είναι εντυπωσιακό 77% οπωσδήποτε, μάλλον πρέπει 13%, δεν ξέρουν 10%.

Με αυτά τα ήθελα να κλείσω και να σας προσκαλέσω σε μια συζήτηση στο panel όπου θα θέλαμε να απαντήσουμε σε οποιαδήποτε ερώτησή σας. Σας ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας.



Ζ. ΧΡΗΣΤΟΣ Γ. ΜΑΡΚΟΣ
Πρόεδρος Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.

Η Ελληνική αμπελοοινική οικονομία, αναπόκοπτο κομμάτι της Ευρωπαϊκής και μέρους της παγκόσμιας, διέχεται με τις δαξές της ιδιαιτερότητας: μια κρίση βαθιά και παρωταμένη, που πέραν των εγγενών διαρθρωτικών ζητήσιών (δυναμικών), δέχεται επιπρόσθετα τις επιπτώσεις των ευρωπαϊκών και διεθνών δεδομένων όπως αυτές προκύπτουν σε περιβάλλοντα επίπεδα από την περιβόητη συμφωνία της GATT (περιορισμός εξαγωγών, αύξηση εισαγωγών, μείωση όγκου ευρωπαϊκής παραγωγής κ.λ.π.), και σε ευρωπαϊκό από τις προτάσεις της ΚΟΜΜΙΣΙΟΝ για την ενδυνάμωση της ΚΟΑ (Κοινή Οργάνωση Αγοράς) του κρασιού (επιζεύξεις, αποστάξεις, πρόνοιος τριημέριος, χρήση ζύχαρης κ.λ.π.).

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΛΑΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ ακολουθεί μια πορεία ανεδαφίας συρρίκνωσης. Περιορίζεται επιπλέον, και αυτός ο περιορισμός θα έχει ταχύτερες επιπτώσεις, πέραν του χώρου της ελληνικής αμπελοοινικής.

Το φαινόμενο των επιζεύξεων, που παρατηρείται κυρίως σε περιοχές παραγωγής ποικιλιών κρασιών (μεζών δηλαδή αποδόσεων) εάν συνδυασθεί με το συγγενές φαινόμενο της εγκατάλειψης (κυρίως δηλαδή κοινοτική εντόσση) εύλογα δημιουργεί το ερώτημα: Μέχρι πότε οι ελληνικές οινοβιομηχανίες - ιδιωτικές και συνεταιριστικές - θα παράγουν και θα εμπορεύονται ελληνικό κρασί;

Το 1982 ο ελληνικός αμπελώνας είχε μια συνολική έκταση της τάξης των 949.000 στρέμματα. Το 1991 έπειν η συνολική έκταση στο επίπεδο των 770.000 στρέμμάτων και περιορίστηκε το 1993 στα 728.690 στρέμματα. Στην εξιστό 1986 - 1992 με επίσημα στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας, διαπιστώνεται μια σημαντική μείωση των εκτάσεων του ελληνικού αμπελώνα κατά 162.753 στρέμματα. Μέχρι από τις ίδιες πηγές, προκύπτει, πως το δυναμικό του ελληνικού αμπελώνα περιορίστηκε κατά την τελευταία 15ετία κατά ένα ποσοστό της τάξης του 25%.

Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΑ

1982:	949.000 στρέμματα
1988:	843.344 στρέμματα
1991:	770.000 στρέμματα
1993:	728.690 στρέμματα
1994:	708.795 στρέμματα

Η ΞΕΞΑΙΣΗ ΤΩΝ ΕΚΡΙΣΩΣΕΩΝ

(σήμερα με τον κοινοτικό κανονισμό 1442)	
1988/89	4.190 στρέμματα
1989/90	14.406 στρέμματα
1990/91	22.804 στρέμματα
1991/92	21.768 στρέμματα
1992/93	16.602 στρέμματα
1993/94	19.895 στρέμματα
1989 - 1994	100.000 στρέμματα

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ παρουσιάζει κι' αυτή, τα τελευταία χρόνια τάση πτώσης.

Από 4,5 εκατομμύρια εκατόλιτρα που ήταν το 1992, πέρασε στα 3,37 εκατομμύρια hl το 1993 για να φθάσει στο ύψος των 3.051 hl το 1994.

Ταυτόχρονα η αντίστροφο προγραμματισμένη ανάδιάρθρωση του Ελληνικού Αμπελώνα δεν άλλαξε την σχέση λευκών - ερυθρών - οίνων ούτε αυτή των επιτραπέζιων - ΟΠΑΠ.

Κατά συνέπεια συνεχίζεται να υστερεί η παραγωγή λευκών κρασιών (2/3 λευκά - 1/2 κόκκινα) και η παραγωγή επιτραπέζιων (91% επιτραπέζιου οίνου - 9% οίνου ΟΠΑΠ).

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ

1992:	4,5 εκ HL
1993:	3,37 εκ HL
1994:	3,051 εκ HL

	ΛΕΥΚΑ	ΚΟΚΚΙΝΑ	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ	ΟΠΑΠ
1992:	3 εκ HL	1,5 εκ HL	4,10 εκ HL	0,4 εκ HL
1993:	2,25 εκ HL	1,12 εκ HL	3,07 εκ HL	0,30 εκ HL
1994:	1,830 εκ HL	1,221 εκ HL	2,684 εκ HL	0,367 εκ HL

ΟΙ ΞΕΞΑΙΓΓΕΣ ελληνικού κρασιού περιορίστηκαν κι' αυτές τα τελευταία χρόνια.

Ενώ το 1989 εξήλθον απ' την χώρα μας 118.200 tn. ελληνικού κρασιού, το 1991 έπειν σχεδόν κατά το ήμισυ (64.500 tn), το 1993 σημειώσαν περαιτέρω κάμψη (58.078 tn) για να φθάσουν το 1994 στους 54.100 tn. Η προαναφερθείσα φθίνουσα πορεία των ελληνικών εξαγωγών έχει κυρίως τις ρίζες της στον περιορισμό τόσο των εθνικών όσο και των κοινοτικών εξαγωγικών επιδοτήσεων αλλά κυρίως στον αθέμιτο ανταγωνισμό των ευρωπαϊκών οινοπαραγωγικών χωρών, που σε συνδυασμό με την παρουσία στην ευρωπαϊκή εμπορική σπηνη νέων χωρών παραγωγής φηνηνού κρασιού (Χώρες Ανατολικής Ευρώπης, Νότια Αφρική, Η.Π.Α., Αργεντινή, Χώρες Μεγαρέια) εντεινών περισσότερο το πρόβλημα.

Ταυτόχρονα θα πρέπει να επισημόνουμε πως ο κύριος όγκος των ελληνικών κρασιών, που εξαγονται, εξαγονται χυμα. Τα εξεξιμένα εμπορεύμενα κρασιά παρά την αύξηση που παρουσιάζουν σε επίπεδο ποσότητας, υστερούν ποσοστιαία κατά πολύ στο σύνολο των οινικών εξαγωγών.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

1989:	118.200 τόννοι	1993:	58.078 τόννοι
1991:	64.500 τόννοι	1994:	54.100 τόννοι

ΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ προς την αγροτική σημερινή ποσοστιαία αύξηση τους κατά την διάρκεια των ετών 1988 - 1991, αύξηση που περιορίστηκε τα δύο τελευταία χρόνια, συνεχίζουν να βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα. Το 1988 εισήχθησαν στην χώρα μας 1.520 τόννοι κρασί, το 1991 οι εισαγωγές έφθασαν τους 9.800 τόννους για να περιορισθούν την χρονιά που πέρασε στους 7.000 τόννους.

Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να κάνουμε στο γεγονός της εισαγωγής κρασίων από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (κυρίως Βουλγαρία - Ουγγαρία) κρασιά που παρουσιάζουν υπολογίσιμα ποσοστά χαρακτηριστικά και τιμές χαμηλές.

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

1988:	1.520 τόννοι	1993:	6.600 τόννοι
1991:	9.800 τόννοι	1994:	7.000 τόννοι

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ κρασίου στην χώρα μας μετά από μια σημαντική πτώση επανήλθε στα επίπεδα του 1990. Το 1980 η κατά κεφαλή κατανάλωση ήταν 42 λίτρα/άτομο, το 1992 έπεσε στα 23 λίτρα για να ανακάμψει το 1993 στα 32,1. Ειδικότερα, πως το 1994 θα σημειώσει περαιτέρω άνοδο. Η προαναφερμένη εξέλιξη σχετίζεται κυρίως με την αλλαγή των κατανάλωσιμων προτύπων, την αλλαγή του τρόπου ζωής της ελληνικής κοινωνίας αλλά και με την υψηλή τιμή διάθεσης του κρασιού (εμφιασμένου και μη) στην κατανάλωση.

Η ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ

1980:	42 ΛΙΤ/άτομο	1992:	23 ΛΙΤ/άτομο
1990:	34 ΛΙΤ/άτομο	1993:	32,1 ΛΙΤ/άτομο

ΟΙ ΤΙΜΕΣ σταφυλιού στον παραγωγό βρήθηκαν τα τελευταία χρόνια σε επίπεδα τέτοια, που διαφέρουν σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, μηδενικό εισόδημα για τον Έλληνα αμπελοκαλλεργητή.

Η χειρότερη χρονιά ήταν αυτή του 1993 όπου οι τιμές έπεσαν στα προ του 1990 επίπεδα.

Η άπαξη αποθεμάτων δεν δικαιολογεί επ' ουδενί το προαναφερόμενο χαρακτηριστικό των τιμών.

Το 1994, οι κερζώνες η εργατιά, οι αποστάσεις, συνετέλεσαν σε μια ανεπαίσθητη αύξηση της τιμής στον παραγωγό χωρίς όμως να διαφοροποιείται εισοδηματικά η θέση του.

ΤΙΜΕΣ ΣΤΑΦΥΛΙΟΥ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ (στοιχεία Υπουργείου Γεωργίας)

	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ	Ο.Π.Α.Π.-	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ	Ο.Π.Α.Π.-	
1987:	29,17	38,71	1991:	57,47	75,14
1988:	35,52	43,23	1992:	47,70	78,89
1989:	42,23	55,60	1993:	38,16	73,36
1990:	56,69	70,13	1994:	57,51	-

ΟΙ ΤΙΜΕΣ του εμφιασμένου και μη κρασιού στον κατανάλωτή ακολουθούν μια ξέφρενη ανοδική πορεία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι την υπέρσημη τιμή που πληρώσει και συνεχίζει να πληρώνει η κατανάλωση δεν την καρπώθηκε ο οριστικός ποσό δι περισσότερο ο Έλληνας αμπελοκαλλεργητής. Την τιμή αυτή την προσπορίζει αντιδονολογικά το κόστος της διανομής, του χονδρικού και λιανικού εμπορίου και βέβαια κυρίως το νόμισμα της ετήσιας.

Αυτή η προαναφερμένη πορεία των τιμών αναγκάζει τον Έλληνα αμπελοκαλλεργητή να εγκαταλείπει σταδιακά την αμπελοκαλλιέργεια και τον Έλληνα κατανάλωτή να περιορίζει αισθητά το διαθέσιμο για κατανάλωση κρασιού εισόδημά του.

ΤΙΜΕΣ ΕΜΦΙΑΣΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΟΝ ΤΕΛΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (στο S.M.)

	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ (0,75 λευκά)	V.O.P.R.D. (0,75 λευκά)	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ (0,75 λευκά)	V.O.P.R.D. (0,75 λευκά)	
1987:	178	255	1992:	360	535
1988:	210	308	1993:	440	660
1989:	255	395	1994:	500	710
1990:	275	420	1995:	540	840
1991:	330	485			

ΤΟ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ χωρίς σχολιασμούς διαμορφώνεται από τον πίνακα που ακολουθεί:

ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΕΝΟΣ ΣΤΡΕΜΜΑΤΟΣ ΑΜΠΕΛΙΟΥ ΞΕΡΙΚΟΥ ΜΕΣΗΣ ΣΤΡΕΜΜΑΤΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΕΩΣ (700) ΚΙΛΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ

- 1) Διάπληξη με τύπο 11-15-15 (300) γουάλαμα X 280 κλάματα = 84 κιά X 7,20 δρχ = 6.048
- 2) Εργατικά για μεταφορικά λιπάσματα = 2.000
- 3) Κλάδεμα ημερομίσθιο 8.000-500 κλάματα = 18 δρχ. X 280 κλάματα = 5.040
- 4) Ζιζανιοκτόνο αγορά και εργατικά = 1.000
- 5) Δύο οργάνωματα Μάρτιο και Ιούλιο = 6.000
- 6) Ξεβλάτισμα και φύλλο = 2.000

7) Δύο φορές θειάρι με εντομοκτόνο συν εργατικά	=	3,000
8) Προληπτικό ριάντισμα για περονόσπορο - βορπιτή - ευδέμδα (60) κιλιά/στρέμμα ζώτος 8 δρχ. το κιλιά συν εργατικά (2)	=	600
9) Τρυγητός κίβητ 700 κιλιά κατά μέτρον όρο το άτομο όταν η μέση στρεμματική απόδοση είναι 700 κιλιά. Ημερομίσθιο φ6.500 συν φρενήτο μεσημερι - βράδυ 1.500	=	8,000
10) Μεταφορικά 80.000 δρχ. ημερησίως το τρακτέρ για 6.000 κιλιά, ήτοι το κιλιά ζώτος (5) δρχ. X 700 κιλιά	=	3,500
	ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ	37.188

Η μέση στρεμματική απόδοση των ξεριζικών αμπελιώνων τα τελευταία έτη στην προαναφερόμενη περιοχή ήταν:

1992:	800 κιλιά/στρέμμα
1993:	650 κιλιά/στρέμμα
1994:	400 κιλιά/στρέμμα

Αναβάνοντας σαν παραγωγή αναφοράς την ποσότητα των 700 κιλίων ανά στρέμμα

700 κιλιά X 58 δρχ./κιλιά	=	40.600 δρχ. το ακαθάριστο αμπελοοικονομικό εισόδημα
Μείον	=	2.000 δρχ. κρατήσεις
Ίσον	=	38.600 δρχ./στρέμμα
Μείον καλλιεργητικό κόστος	=	37.188 δρχ./στρέμμα
Ίσον	=	1.412 δρχ. ΚΑΘΑΡΟ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ όταν η παραγωγή του αμπελοοικονομικού πληρωθεί τον Σεπτέμβριο

Με 1.412 δρχ. καθαρό στρεμματικό αμπελοοικονομικό εισόδημα ποιος Έλληνας αμπελοοικονομός θα συνεχίσει την ιστορία και παραγωγή του Ελληνικού Αμπέλου;

ΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ του ελληνικού κρασιού μετά την εξαγωγή του 1993 όπου έφθασαν στα υψηλότερα επίπεδα της τελευταίας 30ετίας (255.026 τόννοι) έπεσαν σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

Οι αποστάσεις τον 1993-94, και κυρίως η σταδιακή μείωση της παραγωγής περιορίζει τον όγκο των αποθεμάτων στους 144.000 τόννους (31-8-94).

Σημερινές εκτιμήσεις μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως τον Αύγουστο του 1995 θα έχουμε ακόμα μικρότερο όγκο αποθεμάτων που ενδεχόμενα να δημιουργήσει κενό παραγωγής μέχρι την ονοποίηση των νέων κρασιών της εποχής 1995.

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ (σε τόννους)

1988:	232.252	1992:	229.036
1989:	198.962	1993:	255.026
1990:	171.672	1994:	144.000
1991:	167.124		

ΟΙ ΑΠΟΣΤΑΣΕΙΣ σαν μέσο περιορισμού της προσφοράς ουσιαστικά δεν λειτουργήσαν κατά την τρέχουσα περίοδο εξ' αιτίας της χαμηλής παραγωγής και της αναποξίας αποθεμάτων.

Σε αντίθεση με τα προαναφερόμενα χρονικά διάστημα, η χρονιά 1994-94 μπορεί να χαρακτηριστεί ως χρονιά των Αποστάσεων.

Η εξέλιξη των αποστασίων ποσότητα κατά κατηγορία εμφανίζεται στον ακόλουθο πίνακα.

ΟΓΚΟΣ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΝ ΟΙΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

	ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ	
			ΑΡΘΡΟ 39	ΑΡΘΡΟ 36
1991 - 92:	98.647 HL	52.000 HL		12.219 HL
1992 - 93:	251.372 HL	75.630 HL		4.619 HL
1993 - 94:	222.000 HL	249.000 HL	125.000 HL	5.500 HL
1994 - 95:	150.000 HL			

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ - ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ για την τρέχουσα περίοδο

Σύμφωνα με όσα προαναφέραμε σχετικά με τα δεδομένα της σημερινής κατάστασης του κλάδου, μπορούμε να εκτιμήσουμε με προβλεψιμότητα τις άμεσες χρονικά εξελίξεις στο χώρο της αμπελοοικονομικής οικονομίας.

* Οι ΕΚΠΡΙΣΩΣΕΙΣ θα συνεχισθούν και κατά την διάρκεια της τρέχουσας περιόδου. Ταυτόχρονα θα συνεχισθούν τα φαινόμενα της ΕΓΚΑΤΑΛΕΨΗΣ (οι υπακαταγωγικών κτηνών αμπελιώνων).

* Η επερχόμενη παραγωγή, στο βαθμό που δεν προκύψουν δυσμενείς καιρικές συνθήκες θα παρουσιάσει μία περαιτέρω μικρή μείωση.

* Η κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού φαίνεται να συνεχίζει την τάση ανάγερσης των 2-3 τελευταίων ετών.

* Μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης φαίνεται να διεκδικεί το χύμα κρασί.

* Ταυτόχρονα ανεβασμένο στις προτιμήσεις των καταναλωτών φαίνεται να είναι το ποιοτικό ευαρωματισμένο κρασί.

* Οι εξαγωγές αν δεν στηριχθούν διαφημιστικά θα παρουσιάσουν περαιτέρω πτώση.

* Είναι πιθανή η αύξηση των εισερχόμενων οίνων.

* Η αύξηση του κόστους παραγωγής για τον αμπελοοικονομικό τείνει να ξεπερνάει κατά πολύ το ρυθμό αύξησης της τιμής του σταφυλιού.

* Τα αποθέματα θα περιορισθούν σημαντικά.



κ. ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΙΧΑΗΛΙΑΔΗΣ
Πτυχιούχος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Α.Σ.Ο.Ε.Ε. και του University of Pennsylvania, Οικονομικός Διευθυντής ΚΑΜΠΑΣ ΑΕ

Αποδεχόμενος την πρόβλεψη να παρουσιάσει στο συνέδριο στις 10ν γλάδο της Ονομοποιητικής, βρέθηκε ξαφνικά μπροστά σε ένα πολύ ισχυρό δόγμα.

Απο την μία πλευρά, γνωρίζοντας ότι, η ομίλια επεδίωχτο σε ακριβώς με οικονομικά προσανατολισμό, σε ένα συνέδριο με θέμα την Βιομηχανία τροφίμων και ποτών, απόμακρο σκεπτόμενα μία καλύτερα τεχνολογική παρουσίαση του γλάδου με έμφαση σε υγιεινές, δεικτές, πάσης και προστιθέτες.

Από την άλλη πλευρά, όμως, το ίδιο το προϊόν της ονομοποιητικής, το κρασί, με οφθαλμοί στο να συστήσει πρώτα στο ακριβώτερο μου και στην συνέχεια να το παρουσιάσει των βιομηχανικό προϊόν, αν μπορούσε να το ονομαστούν έτσι.

Από την στιγμή που αυτό το τελευταίο ήθελε στην επιρροή, η επίλογη για μένα ήταν εύκολη, αφού το κρασί από μόνο του αρνείται να γίνει βιομηχανικό προϊόν και χρειάζεται άλλη προσέγγιση η βιομηχανία που αφορούνται με την παραγωγή του.

Είνα πολλά πολλά εκείνοι που πιστεύουν ότι, η Ελλάδα είναι η πρώτη περιοχή του πλανήτη μας που αναπτύχθηκε η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή κρασιού, η οποία γίνεται στα βόρεια των ορίων.

Τους αυτός ήταν και ο λόγος για τον οποίο το κρασί τηρήθηκε σαν μία θεότητα και μεταφέρθηκε ο Διόνυσος ως αθάνατος με τον Απόλλωνα και την Δήμητρα.

Το κρασί λοιπόν, είναι μέρος της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, είναι δεμένο με την ιστορία και την τέχνη μας.

Η Διονυσιακή λατρεία, το οποίο παρουσιάζεται μόνο από τα αρχαία που σώθηκαν μέχρι τις μέρες μας, ήταν κυρίως προς της ζωής των προσόνων μας για αποδοτικότητα την θέση που κατείχε το κρασί στον πολιτισμό τους. Εντιμότητα είναι σε πλήθος τα κτεράματα που βρέθηκαν στις Μυαίτες, στην Αττική στην Μυαδονία, στην Κρήνη και στις Κνωσίδες, που σαν αντικείμενο στις παρουσιάσεις τους ήταν το αμπέλι και το κρασί.

Τα ελληνικά νομίσματα επίσης, απολύτως πολιτισμικά στοιχεία της ονομαστικότητας που είχε η Διονυσιακή λατρεία στην Ελλάδα και ειδικότερα στα νησιά του Αιγαίου, που την εποχή εκείνη παρήγαγε η φημισμένα κρασιά. Από εκεί ξεκίνησαν και οι πρώτες εξαγωγές κρασιού, αφού πιστεύεται ότι μαζί με το λάδι, ήταν τα πρώτα προϊόντα που αποτελούσαν αντικείμενο εμπορίου με την Αίγυπτο και τις χώρες της Μέσης Οικονομίας, την Κόπρο και την Συρία.

Ακτασμός όμως, στο πρόσωπο του χρόνου, η παραγωγή αυτή γρήγορα και η ελληνική ονομαστικότητα πέρασε μία μαζική περίοδο παρακμής, με συνέπεια η εξαγωγή για το καλό κρασί να γίνει από τις ελληνικές φημισμένες και γεωπονομικές συνήθειες.

Επί, άλλες χώρες της Νότιας Ευρώπης, όπως η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία, ανέπτυξαν τους τρυφερούς καλλιέργειες, τις ποικιλίες του αμπελιού και τις τεχνικές ονομαστικής, με αποτέλεσμα τόσο η παραγωγή κρασιού, όσο και η κατανομή του να παρουσιάζει στις μέρες μας μεγάλη αύξηση.

Η ιστορία της προσπάθειας της ελληνικής βιομηχανίας οίνου για ανάπτυξη, αρχίζει στις αρχές της δεκαετίας του 50. Ήδη από το τελευταίο τέταρτο του προηγούμενου αιώνα, οι Πατριάρχες της ελληνικής ονομαστικής ο ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ, ο ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΜΠΑΣ και ο GUSTAV CLAUSS, είχαν αρχίσει τις προσπάθειες για την ευαγωγή, σύγχρονων τεχνικών στην καλλιέργεια του αμπελιού, την ονομαστική και την τυποποίηση του κρασιού.

Η ζήτηση όμως, τυποποιημένου κρασιού, ήταν αρκετά περιορισμένη, όπως επίσης και η εξαγωγικές δυνατότητες και έτσι για αρκετά χρόνια η δραστηριότητα τους έμεινε σε επίπεδο βιοτεχνίας.

Μετά τον πόλεμο και ιδιαίτερα στην δεκαετία του 50, με την έναρξη της ανοικοδόμησης της χώρας και την σταδιακή οικονομική ανάκαμψη, άρχισαν να αλλάζουν και οι καταναλωτικές συνήθειες.

Ο Έλληνας, για μία μεγάλη χρονική περίοδο, ήταν αρχαϊστικός του μύθου του "καλό βραβεύεται κρασί" - το οποίο όμως, επειδή αρκετές φορές, κάθε άλλο παρά καλό ήταν, διέσπρεφε τις γωνίες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν ακόμα και σήμερα καταναλωτές που θεωρούν το αξειδωμένο και επιβόλινο για την υγεία κρασί καλύτερο από τα ανωξείδωτα.

Από το κλίμα άρχισε από τότε σταδιακά να αλλάζει. Με πολλή βεβαιότητα προστέθηκε και μέσα από γλιμάδες προβλήματα, η ελληνική ονομαστική άρχισε να δίνει στην κατανομή οριστά επώνυμα τυποποιημένα προϊόντα, με σταθερή ποιότητα και με τον τρόπο αυτό να αναζητεί την θέση της στον χώρο της βιομηχανίας.

Παράλληλα, άρχισε και μία προσπάθεια εξαγωγής, αλλά επειδή γινόταν άναρχα μετω-

νομένα και χωρίς ποσοριοματισμό, είχε ως αποτέλεσμα σήμερα το ελληνικό κρασί να βρίσκεται μόνο όπως υπάρχει ελληνισμός και να μην μπορεί να ανταγωνισθεί τα αντίστοιχα Ιταλικά, Γαλλικά και Ισπανικά προϊόντα.

Όλα αυτά τα χρόνια βέβαια, οι εξαγωγές επώνυμων ελληνικών κρασιών αυξάνονται συνεχώς, αλλά αυτό κυρίως οφείλεται στο γεγονός ότι, ήταν σχεδόν ανύπαρκτα ακόμη και στις ελληνικές παρτίδες, παρά στο ότι κερδίζει μερίδα από τις γερμές των ξένων χωρών.

Αυτή η συνεχής αύξηση στην κατανάλωση επώνυμων εμποδισμένου κρασιού, τόσο για την ελληνική αγορά, όσο και για το εξωτερικό, δημιουργεί ένα σημαντικό αριθμό μεσαίων από άποψη μεγέθους βιομηχανιών και ένα πολύ μεγάλο αριθμό μικρότερων παραγωγών-εμπορευμάτων, τόσο σε ιδιωτικό, όσο και σε συνεταρτωτικό επίπεδο, οι οποίες αποτελούν σήμερα την ελληνική ονοβιομηχανία.

Στην τάξη μεγέθους, μπορούμε να αναφέρουμε ότι, τα ονοποεία σήμερα, ανέρχονται σε 268 από τα οποία 48 είναι συνεταρτωτικά και τα 220 ιδιωτικά με δυναμικότητα 6,8 εκατομμυρίων ΗΛ. Από αυτά, το 45% περίπου, τόσο από άποψη αριθμών, όσο και από άποψη δυναμικότητας, βρίσκεται στην Αττική και το νησί του Αιγαίου, χωρίς την Κρήτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Συνολικός αριθμός & χωρητικότητα των ελληνικών ονοποείων κατά περιοχή (1987)

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΣΥΝΤΗΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΑΡΙΘΜΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΧΩΡΗΤ/ΤΑ ΧΙΛ. ΗΛ.
Αν. Μακεδονία - Θράκη	-	4	4	80
Δ. & Κ. Μακεδονία	2	15	17	234
Ηπειρος	4	5	9	76
Θεσσαλία	4	5	9	243
Πελοπόννησος - Δ. Στεριά	10	81	91	1.934
Αττική - Νηο, Αιγαίου	21	99	120	2.677
Κρήτη	7	11	18	1.578
Σύνολο χώρες	48	220	268	6.822

Η ελληνική παραγωγή κρασιού είναι περίπου 4,5 εκατομμύρια εκατολίτρα και αποτελεί το 2,5% της Κοινοτικής και το 1,5% της παγκόσμιας παραγωγής. Από αυτά το 60-70% περίπου, είναι λευκά κρασιά και ένα πολύ μικρό ποσοστό είναι ΟΠΑΠ. Τα εμποδισμένα κρασιά είναι περίπου το 30% της συνολικής παραγωγής και αυτά αποτελούν το αντικείμενο της ελληνικής ονοβιομηχανίας.

Η αγορά του κρασιού στην Ελλάδα είναι περίπου 2,5 εκατ. εκατολίτρα και οι εξαγωγές άλλες 350 χιλιάδες εκατολίτρα. Αυτό σημαίνει ότι, σημαντικό κομμάτι της παραγωγικής δυναμικότητας της ονοβιομηχανίας παραμένει αναξιοποίητο, καθώς και ένα σημαντικό κομμάτι της ονοπαραγωγής παραμένει στις δεξαμενές σαν απόθεμα.

Στο πρώτο από τα δύο αυτά προβλήματα θα αναφερθούμε πιο κάτω όταν μιλήσουμε για τις προοπτικές και το μέλλον της ονοβιομηχανίας.

Στο πρόβλημα των υψηλών αποθεμάτων υπάρχει, τόσο από κρατική, όσο και από Κοινοτική πλευρά παρέμβαση με την δημιουργία υποχρεωτικών αποστάξεων, η οποία όμως είναι ζητηρόνια για την βιομηχανία εάν συγκριθεί η επιδότηση της απόσταξης με το κόστος των αποσταζόμενων προϊόντων.

Το σημαντικότερο πρόβλημα όμως που αντιμετωπίζει σήμερα η ονοβιομηχανία είναι η συνεχής πτώση της κατανάλωσης κρασιού, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στις περισσότερες Κοινοτικές χώρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΑΝΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΕ. (λίτρα / έτος)

ΧΩΡΑ	1980	1985	1989
Γαλλία	91	82	72
Ιταλία	87	75	69
Πορτογαλία	70	66	60
Ισπανία	65	45	42
Ελλάδα	44	38	29
Λουξεμβούργο	45	55	57
Κίτιο Χώρες	14	18	16
Γερμανία	25	25	23
Δανία	17	20	19
Ηνωμένο Βασίλειο	7	8	10
Ιρλανδία	2	3	3
ΕΟΚ		50	42

Στον πίνακα αυτόν, που μας δείχνει τις ανά κεφαλή κατανάλώσεις στην Κοινότητα την προηγούμενη δεκαετία, βλέπουμε ότι οι ονοπαραγωγές χώρες έχουν, αφ' ενός μεν την μεγαλύτερη κατανάλωση αλλά με σημαντική συνεχή μείωση, ενώ οι μη παραγωγικές χώρες παρουσιάζουν σταθερότητα με τάση ελαφρώς αύξησης, αλλά με πολύ μικρές κατανάλώσεις και σαν μέγιστο Κοινοτικό όριο εμφανίζεται μείωση.

Έτσι ο ανταγωνισμός οξύνεται συνεχώς για το μερίδιό της πίτας που συνεχώς μειώνεται, τόσο μεταξύ των Ελληνικών ονοβιομηχανιών, όσο και απέναντι στις αντίστοιχες Κοινότητες.

Η διεξοδική προς άλλες Ηπείρους είναι περιορισμένη, αφού το κρασί κυρίως κατανάλωνται στην Ευρώπη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΑΝΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΟΤΩΝ (σε λίτρα)			
ΠΟΤΑ	ΕΥΡΩΠΗ	ΗΠΑ	ΙΑΠΩΝΙΑ
Κρασί	42	8	1
Μπίρα	81	90	49
Ουίσκι	5	6	20
Αναψυκτικά	143	233	62

Βλέποντας αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι, συγκρίνοντας Ευρώπη και ΗΠΑ, υπάρχει υστέρηση στην κατανάλωση μπίρας και ούισκι, ενώ τα προϊόντα αντίστοιχούνται στην κατανάλωση κρασιού και αναψυκτικών, όπου βραβεύουν τα αναψυκτικά τύπου COLA.

Για την Ιαπωνία δεν μπορούμε να κάνουμε γενικευτικό, αφού η κατανάλωση κρασιού είναι εξίσου από τις διατροφικές τους συνήθειες και γίνονται τον λογαριασμό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο ακόλουθος πίνακας που μας δείχνει την ανά κεφαλή κατανάλωση ποτών στην Κοινότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΤΗΣΙΑ ΑΝΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε. (σε λίτρα)

ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Υδαί	200
Καφέ	170
Μπίρα	90
Κρασί	42
Αναψυκτικά	40
Μεταλλικό γάλα	29
Οινοπνευματώδη	6

Το υδαί και ο καφές βρίσκονται στην πρώτη θέση με σημαντική διαφορά από τα εσθιμένα, αλλά δεν αποτελούν αναγνωστικά προϊόντα του κράτους.

Η ύδαί που καταλείπει τον εαυθό ανταγωνιστή, βρίσκεται σε συνεχή αύξηση της κατανάλωσης, ενώ το αναψυκτικά και τα οινοπνευματώδη που αποτελούν μαζικούς ανταγωνιστή είναι επίσης σε συνεχή αύξηση.

Οι παλαιότερες για τους οποίους έχουμε συνεχή αύξηση των αναπνευστικών του κρασιού, με ταυτόχρονη μείωση στην δική του κατανάλωση, συνδέονται με λόγους κοινωνικούς και οικονομικούς.

Από την μία πλευρά η οικονομική ύφεση έχει περιορίσει το διαθέσιμο εισόδημα σε πολύ μεγάλες κοινωνικές ομάδες και με αυτό τον τρόπο την βραδινή έξοδο για φαγητό, η οποία τουλάχιστον στην χώρα μας και στην υπολοιπή Νότια Ευρώπη, συνδέονται από κατανάλωση κρασιού. Έτσι, στην συγχρονη βραδινή διατεταχία τα αλκοολούχα και η μπίρα κλιμακούν με λιγότερα χρηματία την ανάγκη για αλκοολική συντήρηση. Με τον τρόπο αυτό η γενεότερη γενιά αποξενώνεται από ένα παραδοσιακό κατανάλωσιμο ποτό και έτσι αλλοιώνεται σταδιακά οι προηγούμενες και διατροφικές μας συνήθειες.

Ένας άλλος παράγοντας που έχει επηρεάσει σημαντικά στην μείωση της κατανάλωσης του κρασιού είναι ο σημερινός γοήτορας τρόπος ζωής.

Σήμερα, σπάνια συναντάς οικογένεια που μαζεύεται το μεσημέρι γύρω από το τραπέζι για φαγητό, όπου παραδοσιακά υπήρχε και το μπουζάλι με το κρασί. Το διατροφικό μοντέλο, σαν μέρος του τρόπου ζωής, μετατοπίζεται προς το γρήγορο φαγητό ακόμη και το βράδυ και εκεί το κρασί είναι ανεπαρκές.

Η συνεχής και μεγάλια εξέλιξη των αλκοολικών γοήτορα φαγητού και η δυσκολία του στα σπύτια, έχει σε ένα μεγάλο βαθμό περιορίσει την παραδοσιακή ταβέρνα και μαζί της την κατανάλωση κρασιού.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η ονοβιομηχανία, είναι τα υψηλά κεφάλαια κινήσεως που χρειάζεται. Από την μία μεριά το κράτος δεν είναι πρόσων παραγωγής σιερής όπου μπορείς να προσημοτιάζεις τις αγορές σου, να τις συνδυάζεις με τις πωλήσεις σου και με τον τρόπο αυτό να κερδίζεις τα αποθέματα σου σε υψηλά επίπεδα και να αποφεύγεις δέμενη, κεφάλαιον σε αποθέματα.

Η πρώτη ύδαί (πράγος), αγοράζεται μία φορά τον χρόνο. Η ονοποίηση γίνεται τότε και όλο το ετομικό κρασί για τις ανάγκες εμφιάλωσης όλων των χρόνων παραμένει στις δεξαμενές με όλα τα κεφάλαια που δεμενούνται για τον έμπορο αυτό.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονίσω το πόσο σημαντικό είναι να κάνεις σωστές προβλέψεις πωλήσεων του επόμενου χρόνου, αφού επάνω σ' αυτές θα στηριχθεί ο παραγωγισμιασμός της ονοποίησης. Λάθος πρόβλεψη σημαίνει η υψηλά αποθέματα για μεγαλύτερο διάστημα από ένα χρόνο σε όλες τις συνέπειες της χρηματοοικονομικής επιβάρυνσης, ή έλλειψη προϊόντος για τις ανάγκες των πωλησεων σου.

Ένα άλλο κομμάτι της δραστηριότητας της ονοβιομηχανίας που απαιτείται σημαντικά κεφάλαια κινήσεως, είναι οι πιστώσεις προς το εμπόριο.

Το κρασί, αντίθετα με το αναπνευστικά του ταξινόμητα προϊόντα, όπως η μπίρα και τα αναψυκτικά, είναι σημαντικά πιο βραδυνήτο και με μεγάλη διαφορά, με συνέπεια η πίστωση προς τους πελάτες να υπερβαίνει το τρίμηνο και με τον τρόπο αυτό να έχει απαιτηθώμενα μεγάλα κεφάλαια.

Όλα αυτά η χρηματοδότηση αποθεμάτων και πελατών με επτόκια κατά μέσο όρο τριπλάσια από τα αντίστοιχα Κοινωνικά δημοσιονομικά ΧΑΝΤΙΚΑ στο ελληνικό κράτι και και επέκταση στην ελληνική ονοβιομηχανία απέναντι στα αναπνευστικά του Κοινωνικά.

Ένα επίσης σημαντικό πρόβλημα είναι η έντονη για μία μικρά περίοδο πολλών ετών πληθωμιστική ενόηνη της ελληνικής οικονομίας, αφού το συγχροτικό πλεονέκτημα του ήθηνο προϊόντος σε σχέση με τα αναπνευστικά, τα Ευρωπαϊκά χρόνο με τον χρόνο εξαταίζο-

νται.

Ένα παράδειγμα χωροεπιμερισμού είναι, η ετήσια μεταβολή της μέσης τιμής της πρώτης ύλης (δηλαδή του τσίγριου) που το 1988 ήταν 22,5%, το 1989 18,2%, το 1990 22,7%, το 1991 25,2%, το 1992 12,5%, το 1993 (2,1%) και το 1994, εκτίμηση δική μας, είναι ότι κυμαίνεται γύρω στο 12%.

Είναι προφανές ότι, με αύξηση τιμής της πρώτης ύλης 76,5%, σε μία πενταετία με ανάλογη αύξηση και των υπολοίπων συντελεστών του κόστους, αφού τούτος περίπου ήταν και ο πληθωρισμός εκείνα τα χρόνια, τα ελληνικά προϊόντα έκαναν να είναι ανταγωνιστικά όχι μόνο στην ξένη αγορά, αλλά και στην χώρα μας.

Θα έχετε προσέξει ότι, τα τελευταία χρόνια, όλο και πιο πολλά ξένα κρασιά εμφανίζονται στα ράφια των supermarkets και στους καταλόγους των εστιατορίων.

Ένα σοβαρό πλάνη υπέστη η ελληνική ονοματολογική στις 8.8.92. Την ημέρα εκείνη, προσημοζούμενοι στην Κοινωνική νομοθεσία αλλάζουν οι συντελεστές του Φ.Π.Α και επεβλήθη ενιαίος κοινοτικός φόρος καταναλώσεως αλκοολούχων.

Το κρασί μετετέθη από 8% σε 18%, η μπίρα παρέμεινε σταθερή στο 18% και τα αλκοολούχα από 36% κατέβηκαν στο 18%. Παράλληλα το κρασί δεν επιβαρύνθηκε με Ε.Φ.Κ. η μπίρα επιβαρύνθηκε ελάχιστα και τα αλκοολούχα επιβαρύνθηκαν με 290 ECU/HL άνωθης αλκοόλης αλκοόλης

Συνέπειά όλων αυτών, ήταν η τιμή καταναλώσεως του κρασιού να αυξηθεί κατά 10%, χωρίς να ωφεληθεί κανένας από το κόσμημα παραγωγής-εμφιάλισης-εμπορίας, η μπίρα να επηρεασθεί ελάχιστα και τα αλκοολούχα που στο σύνολο τους σχεδόν είναι εισαγόμενα, να μην επηρεασθούν καθόλου, αφού η αύξηση του ΕΦΚ ισοσταθμίστηκε με την μείωση του Φ.Π.Α.

Τέλος, στους παρόντες που επηρεάζουν την ζήτηση προϊόντων του κλάδου είναι και ο ρόλος της διαφήμισης στον ευρύτερο κώλο των αλκοολούχων που είναι ανταγωνιστικά. Είναι εμφανής ο κατακλιση διαφημίσεων στα Μ.Μ.Ε και ιδιαίτερα στην τηλεόραση που μπάνει σε κάθε σπίτι, των αλλοθών αλκοολούχων και της μπίρας, ενώ αντίθετα η παροσία των ελληνικών κρασιών είναι περιορισμένη.

Μέσα από αυτά τα προβλήματα η σχετικά νεαρή ελληνική ονοματολογική προχωρεί και τερνίζετα να καταλάβει την θέση της μέσα σε μία Κοινότητα που παράγει πάνω από τα 60% της παγκόσμιας παραγωγής και με βιομηχανική παράδοση πολύ μεγαλύτερη από την δική μας.

Σήμερα υπάρχουν σημάδια που μας κάνουν αισιόδοξους για το μέλλον, παρά την παγκόσμια μείωση στην καταναλώση κρασιού.

Ο ελληνικός αμπελοποιός δίνει τέτοιες ποικιλίες που δεν υπάρχουν στις ανταγωνιστικές χώρες.

Η σωστή αξιοποίηση τους μπορεί να μας δώσει επώνυμα κρασιά εκλεκτής ποιότητας που θα μπορούν να σταθούν δίπλα στα ανταγωνιστικά τους στις διεθνείς αγορές. Έτσι ώστε να σταματήσει το ελληνικό κρασί να έχει την εικόνα του φθηνού κρασιού του μεταϊστοί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΤΗΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΕ (σε χιλ. εκατόλιτρα)

ΧΩΡΑ	ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ	V.Q.P.R.D	ΆΛΛΑ ΚΡΑΣΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Γαλλία	41.500	19.500	10.000	71.000
Ιταλία	53.500	8.500	3.500	65.500
Ισπανία	29.000	7.500	3.500	40.000
Γερμανία	600	9.500	-	10.100
Πορτογαλία	4.300	3.200	300	7.800
Ελλάδα	4.000	350	150	4.500
Λουξεμβούργο	50	100	-	150
Άλλες χώρες	10	-	-	10
ΣΥΝΟΛΟ	132.960	48.650	17.450	199.060
Ποσοστό %	67	24	9	100

Εάν ορίσουμε μία ματιά στον πίνακα αυτό, διαπιστώνουμε αμέσως την μεγάλη συμμετοχή που έχουν τα ΟΠΑΠ κρασιά στην ετήσια παραγωγή τους. Στην Γαλλία είναι το 27% της παραγωγής τους, στην Ιταλία το 13%, στην Ισπανία το 19%, στην Γερμανία το 94%, στην Πορτογαλία το 41%, ενώ στην Ελλάδα μόνο το 8%.

Τα στοιχεία της αγοράς δείχνουν ότι, η καταναλώση των ΟΠΑΠ κρασιών αυξάνετα παρά την μείωση της συνολικής καταναλώσεως. Αυτό διαπιστώνετα, τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς. Τα προϊόντα αυτά, έχουν πολύ μεγάλο περιθώριο κέρδους, αλλά αποκτούν σταθερά άριστη ποιότητα, διότι απενθίνετα σε καταναλωτές με συνειδητοποιημένη αίσθηση στην καταναλώση του κρασιού.

Η μισρή συμμετοχή των ελληνικών κρασιών στα μερίδια των διεθνών αγορών, μας δίνει την ευκαιρία για μεγάλη ανάπτυξη. Αλλά, πέρα από την ποιότητα, χρειάζετα προσημοζοισμός και συντονισμένες ενέργειες για την μακροπρόθεση παρουσία στις αγορές αυτές και όχι εκμετάλλευση κάποιων ενκαιριακών δυνατοτήτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 6
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΟΙΝΩΝ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΩΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ

ΧΩΡΑ	1992		1993	
	ΑΞΙΑ (1000 δολ.)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (ΗΛ)	ΑΞΙΑ (1000 δολ.)	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (ΗΛ)
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	5.912.429	216.473	6.929.391	212.987
ΒΕΛΓΙΟ & ΛΟΥΞΕΜΒ.	568.890	18.430	515.285	14.732
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	272.642	8.301	284.674	8.308
ΓΑΛΛΙΑ	220.640	7.416	300.877	16.427
Η.Π.Α.	856.315	22.715	414.869	8.544
ΚΑΝΑΔΑΣ	449.885	15.276	531.258	16.263
ΙΑΠΩΝΙΑ	34.619	445	138.666	567
ΆΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	1.435.542	12.306	1.433.161	40.616
ΣΥΝΟΛΟ	9.750.962	301.362	10.548.181	318.444

Στον πίνακα αυτόν, βλέπουμε την σημαντική εξέλιξη των εξαγωγών εμφιαλωμένου κρασιού το 1992 και 1993. Παρόλο που η συνολική ποσότητα έχει αυξηθεί κατά 17 χιλιάδες εκατολίτρα (6% περίπου), παρατηρούμε ότι, στις κυριότερες αγορές που είναι οι χώρες της Ε.Ε. και οι ΗΠΑ έχουμε, με εξαίρεση την Γαλλία, μείωση με αντίστοιχη αύξηση στις άλλες χώρες.

Οι χώρες αυτές είναι κυρίως οι πρώην ανατολικές, που είναι νέες αγορές με μεγάλες δυνατότητες στην κατηγορία των μέσων και φθηνών κρασιών και με μελλοντική παρουσία των αμυβίων. Οι προσπάθειες όμως, όπως ανέφερα και λίγο πριν, πρέπει να γίνει ποσοτική και ποιοτική παρουσία των αμυβίων ελληνικών κρασιών και την αύξηση του μεριδίου μας στις αγορές αυτές.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο επόμενος πίνακας, που δείχνει την μεταβολή στην ενημέρωση των εξαγωγών, μεταξύ των εμφιαλωμένων και των γυαλινοκρασιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7
ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ (%) ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ - ΧΥΜΑ ΛΕΥΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΑΥΤΩΝ

1990	1991	1992	1993
ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ			
37,4			
57,2			
60,8			
75,8			
	ΧΥΜΑ		
	62,6		
	42,8		
	39,2		
	24,2		
		ΣΥΝΟΛΟ	
		100,0	
		100,0	
		100,0	
		100,0	

Αυτό δείχνει ότι, γινόμαστε προς την σωστή κατεύθυνση για την τοποθέτηση του επόμενου εμφιαλωμένου ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές.

Στην ελληνική αγορά η προσπάθεια για αναπροφίτ της τάσης μείωσης την κατανάλωσης πρέπει να αρχίσει από την ενημέρωση. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν ότι, η σωστή διατροφή περιλαμβάνει και δύο ποτήρια κρασί την ημέρα. Είναι πλέον ιατρικά αποδεδειγμένο ότι, η συστηματική κατανάλωση αυτής της ποσότητας περιορίζει τον κίνδυνο καρδιοπαθειών. Το βράδυ στην τηλεόραση, σε μία συζήτηση, τις ώρες που χαλαρώνουμε διαβάζοντας ένα βιβλίο, ένα ποτήρι καλό κρασί είναι πολύ πιο υγιεινό και γευστικό συντροφιά από οποιοδήποτε αλκοολικό ποτό ή COLA.

Ένα μπανάκι καλό κρασί στο BAR, δίνει άλλο νόημα σ' αυτόν που το πίνει, κάνοντας τον διαφορετικό από τους άλλους. Όλες οι μεγάλες οινοβιομηχανίες έχοντας συνειδητοποιήσει αυτή την ανάγκη, έχουν δημιουργήσει τμήματα εκπαίδευσης-δημοσχεσιών που μέσω άρθρων στον τύπο, παρουσιάσεων σε οργανωμένες κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες και οργάνωση εκδηλώσεων, προσπαθούν να ενημερώσουν, τόσο τους καταναλωτές, όσο και τους επαγγελματίες (μαστο, σερίφοροι - καταστηματάρχες) στην ποικίλη επιλογή και κατανάλωση κρασιού σαν απαραίτητο συμπλήρωμα της διατροφής.

Εξεί όμως που συντελείται στις μέρες μας μία επανάσταση που δίνει την μεγάλη ευκαιρία στις ελληνικές οινοβιομηχανίες, είναι αλλαγή στα κανάλια διανομής κρασιών και ποτών.

Τόσο στο χονδρεμπόριο, όσο και στο λιανεμπόριο, επικρατεί η τάση να συναπίζονται και να αγοράζονται από κοινού, τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι κινήσεις του παιγιδιού αλλάζουν μεταξύ παραγωγού και εμπόρου και αυτό χρειάζεται μεγάλη προσοχή από την πλευρά των παραγωγών, αλλά τους δίνει και την μεγάλη δυνατότητα.

Η μεγάλη απομακρυσμένη στον έλεγχο αποθεμάτων από την πλευρά των Supermarkets, δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες λιανικής πώλησης να έχουν άμεση πληροφόρηση για την αποδοτικότητα των κάθε προϊόντος στο ράφι. Με τον τρόπο αυτό έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια στην επιλογή των προμηθευτών τους και ισχυρότερη διαπραγματευτική θέση.

Στην ελληνική αγορά η συγκεντρωτική της λιανικής σε 10-15 μεγάλες αλυσίδες supermarkets είχε μέχρι τώρα ελπίσει το λιανεμπόριο εξαφανίζοντας σχεδόν όλες τις μικρές μονάδες. Ήδη όμως με την είσοδο στην αγορά ευρωπαϊκών αλυσίδων (CONTINENT-MAKR PRAKTIKER) είναι αναγκασμένος να συμμετάσχουν με κάποιες από αυτές, μπανίντας πλέον σε πανευρωπαϊκό δίκτυο.

Η αγωγή έχει γίνει με την αλληλεπανάληψη κατά 50% των μετοχών του CONTINENT με τον ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟ, που έδωσε στη δεύτερη την δυνατότητα αγορών μέσα από το δίκτυο της πρώτης και στην πρώτη την ένταξη στο σύστημα αγορών και τις προνομιακές τιμές της ελληνικής αγοράς της δεύτερης.

Αυτή λοιπόν είναι η μεγάλη ευκαιρία για το μέλλον.

Όποια βιομηχανία καταφέρει με την επόμενη ζήτηση των προϊόντων της να τα κάνει αποδοτικά στο ράφι και μέσω συμμεριζόμενων-συνεργασιών, να τα εντάξει σε πανευρωπαϊκό σύστημα διανομής μίας τέτοιας αλυσίδας είναι βέβαιη η πορεία και η ανάπτυξή της στο μέλλον.

Τα πρώτα δείγματα φανερώνουν ότι, οι μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου το έχουν αντιληφθεί και έχουμε ήδη τέτοιες συνεργασίες, όπως ΚΟΥΡΤΑΚΗ-CAVINO και ΚΑΜΠΑ-BSN, και ενδεχομένως κάποιες άλλες που δεν μου είναι γνωστές.

Η μείωση των επιτοκίων θα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κρασιών και η προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση που γίνεται από την πλευρά της πολιτείας είναι πολύτιμη για την οινοβιομηχανία.

Πέρα όμως από όλα αυτά, θα επαναλάβω αυτό που είπα στην αρχή.

Το κρασί δεν είναι βιομηχανικό προϊόν, δεν γίνεται μόνο με συνταγές από μηχανήματα και μέσα σε εργαστήρια. Αυτά έπονται, πρώτα απ' όλα χρειάζεται πείρα, γνώση, μεράκι και αγάπη.

Και αυτό το διαθέτουν αυτοί που αποτελούν σήμερα την ελληνική οινοβιομηχανία.

Γι' αυτό είμαι αισιόδοξος για το μέλλον.

Ευχαριστώ.



Ζ. ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ
Πρωτογίγος Οικονομικός Τμήμα-
τος Πανεπιστημίου Αθηνών
Group Product Manager ΕΛΛΙΣ
ΑΕ.
Γενικός Γραμματέας ΣΕΒ Τυπο-
ποίησης Ελαιολάδου.

Γεια σας κι από μένα, είναι σνήθηες το λάδι με το κρασί να πηγαίνει. Κι άλλη φορά έχει συμβεί και πιστεύω ότι δεν είναι τυχαίο. Ίσως η ιστορική του αναδρομή ανά τους αιώνες στη χώρα μας αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος μιλούν παράλληλα είναι. Πρώτος Ξεκινησός, λόγω στοιχείων γύρω από την ιστορία του ελαιολάδου, λίγο-πολύ σε όλους μας είναι γνωστό το ελαιόλαδο, η σημασία του ελαιολάδου στη χώρα μας ανά τους αιώνες. Λέγεται ότι ξεκινά από την Φοινίκη, από την Μέση Ανατολή, από την Παλαιστήνη όπου περίπου 2.500 χρόνια προ Χριστού υπήρχε εμπόριο μεταξύ Αιγυπτίων και Παλαιστινίων, υπήρχαν ευρήματα γύρω από αυτό. Παράλληλα βρισκόμαστε τα πρώτα αρχαιολογικά ευρήματα που έχουν σχέση με το ελαιόλαδο, δηλαδή αμφορείς, κι άλλα αντικείμενα βρισκόμαστε στην Κνωσό περίπου το 2500 π.Χ. Από εκεί ξεκινά, απ' την Κρήτη και γενικότερα απ' την Ελλάδα, η περαιτέρω εξάπλωση του στις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, στη Σοκεία και αρχικά, στη συνέχεια στη Νότιο Γαλλία, στην Ισπανία, στην Πορτογαλία. Αρκετά αργότερα οι Ισπανοί επέκτειναν την ελαιοκαλλιέργεια στη Λατινική Αμερική στο Μεξικό, κι αργότερα επεκτείνεται και στη Βόρειο Αμερική στις Η.Π.Α. κι επίσης στην Αυστραλία μέσω των Άγγλων οι οποίοι πήγαν σαν εξόριστοι τότε να ζήσουν εκεί.

Ας δούμε πως ορίζεται το ελαιόλαδο καθαίως. Ο ορισμός δεν είναι τόσο για να τον εκτε-
δώσουμε όσο για να δούμε ότι είναι μια φυσική διαδικασία η παραγωγή του ελαιολάδου που είναι μια καθαρά μηχανική διαδικασία δι' μετωλήθη τίποτα το χημικό, είναι μια μηχανική επεξεργασία των φρούτων της ελιάς. Συνίσταται σε δυο απλά στάδια ωφέλιμα μεν στη σύνθεση του καρπού και στη συνέχεια στο διαχωρισμό του καρπιού που είναι το στερεό υπόλοιπο της ελιάς. Σχηματικά η διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου ξεκινά από τη σπόγγη των ελαίων στη συνέχεια σ' ένα από τα 3.000 περίπου ελαστροβεία που υπάρχουν στην Ελλάδα στη συνέχεια γίνεται το πλέσιμο και ο διαχωρισμός από τις ξενες όλες δηλαδή φύλλωματα ή πέτριες, σιδήριτες και στη συνέχεια η θραύση του καρπού και η προσετομοσίαι της ελαιώδους μάζας στην ειδική συσκευή όπου προστίθεται και νερό, θερμαίνεται το όλο μείγμα έτσι ώστε να διευκολύνει την εξεργασία του λαδιού και στη συνέχεια γίνουμε τη φραγκέντρωση όπου με ένα μηχανικό τρόπο διαχωρίζεται το ρευστό τμήμα της μάζας από το στερεό. Από το ρευστό κομμάτι που αποτελείται από λάδι και νερό, νερό υπάρχει ήδη μέσα στην ελιά σε κάποιο υψηλό ποσοστό με νέα φραγκέντρωση γίνεται η παραγωγή του λαδιού και διαχωρίζεται το νερό το οποίο βγαίνει στα αποβλήτα. Από το στερεό υπόλοιπο της ελιάς δηλαδή από το φλοιό, από το μεσοκάρπιο, τη μάζα απ' όπου βγαίνει το λάδι, αλλά και από το κοσκονίτο μετά την πρώτη φραγκέντρωση μένει ένα στερεό υπόλοιπο που περιέχει 6% ως 8% λάδι μέσα, αυτό δεν είναι δυνατό να ληφθεί με μηχανικό τρόπο, και πηγαίνει σε ειδικά εργοστάσια που λέγονται πυρηνολιουργεία όπου εκεί πέρα με μέθοδο χημική την εκχύλιση όπου χρησιμοποιούνται διαλύτες λαμβάνεται μέσα από αυτό το κομμάτι το περιεχόμενο έλαιο το οποίο πλέον δεν ονομάζεται ελαιόλαδο αλλά έλαιο από ελασποφίνες ή αλλιώς όπως η Κοινότητα έχει θεσπίσει, πυρηνέλαιο.

Εμείς θα μάθουμε για το ελαιόλαδο δεδομένου ότι το πυρηνέλαιο είναι υποπροϊόν της διαδικασίας παραγωγής του ελαιολάδου. Οι ελαιοκαλλιέργειες στον κόσμο είναι προνόμιο, θα έλεγα, της Μεσογείου. Η ελαιοκαλλιέργεια εκεί γεννήθηκε, εκεί ανδρώθηκε, εκεί βούσκεται και σήμερα. Δεν έχει αλλάξει τίποτα ανά τους αιώνες πάνω με σημαντικό αίσθηση της παραγωγής του λαδιού ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες. Υπάρχει και κάποια ελαιοκαλλιέργεια στην Αμερική, στη Βόρεια Αμερική στην περιοχή της Καλιφόρνια, κάποια άλλη παραγωγή στη Λατινική Αμερική, στην Αργεντινή και στη Βραζιλία, στη Νότιο Αφρική και στην Αυστραλία. Όμως όλες αυτές οι περιοχές πλην της Μεσογείου δεν καλύπτουν παραπάνω από τα 5% της παγκόσμιας παραγωγής όλο το υπόλοιπο βρισκόμαστε στην περιοχή της Μεσογείου. Είναι αμετά εντοπισμένη η παραγωγή του λαδιού. Η ετήσια παραγωγή κινείται στους 1700000 τόνοι. Σαν έλαιο στην παγκόσμια παραγωγή ελαίων είναι μικρό δεν ξεπερνά το 2% όμως στην περιοχή της Μεσογείου είναι μια σημαντική καλλιέργεια. Οι προοπτικές της παραγωγής είναι αυξητικές, αυτό είναι μια εκτίμηση της δεκαετίας επετροπής ελαιολάδου όλων των ελασποφινικών χωρών της Μεσογείου και των άλλων ελασποφινικών χωρών στη Γη, και είναι μια εκτίμηση που δείχνει τη δυναμικότητα του προϊόντος, τη σημασία θα τη δούμε παρακάτω.

Αν δούμε τώρα την παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου χωρισμένη στις κύριες ελασποφινικές περιοχές θα δούμε ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέχει το 79% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου άρα λοιπόν στην ουσία ελαιόλαδο σημαίνει Κοινότητα. Σε παγκόσμιο επίπεδο δε, στη χώρα είναι η Τυνησία με 120.000 τόνους, τρίτη είναι η Τουρκία με 75.000 τόνους και φυσικά όλες οι υπόλοιπες χώρες δεν κατέχουν πάνω από 170.000

τόνους ή το 10% της παραγωγής παραγωγής.

Αν δούμε τώρα μέσα στην κοινότητα πώς έχει η παραγωγή ελαιολάδου θα δούμε και τη χώρα μας πόσο σημαντικός παραγωγός ελαιολάδου είναι. Η χώρα μας παράγει περίπου το 20% της κοινοτικής παραγωγής με πρώτη την Ισπανία που παράγει το 40% και δεύτερη την Ιταλία που παράγει το 37%. Οι δε λοιπές χώρες είναι η Γαλλία που παράγει μια πολύ μικρή ποσότητα και η Πορτογαλία με γύρω στους 40.000 τόνους.

Η Ελλάδα είναι η τρίτη παραγωγός χώρα στην κοινότητα αλλά βεβαίως και κατ' επέκταση στον κόσμο. Είναι μια σημαντική καλλιέργεια στην Ελλάδα δεδομένου ότι η αξία της ετήσιας παραγωγής ανέρχεται στα 240 δις, το χρόνο, οι εξαγωγές για το μέσο όρο ανέρχονται στις 60.000-80.000 τόνους το χρόνο χωρίς σε χιμα, που σημαίνει ότι γύρω στα 290 εκατομμύρια δολάρια είναι η αξία των εξαγωγών και φυσικά αν όλα αυτά η εξαγωγή ήταν σε τυποποιημένο θα μπορούσαμε να προσθέσουμε άλλα 70 εκατομμύρια δολάρια σαν προστιθέμενη αξία στο προϊόν, γιατί που το γίνουμε σήμερα δεδομένου ότι γίνεται η εξαγωγή σε χιμα. Εδώ αξίζει να παρατηρήσουμε το εξής: ότι υπολογίσιμα να κατέχουμε το 20% της κοινοτικής παραγωγής σαν χώρα και σαν εξαγωγές να είμαστε δεύτεροι μετά την Ισπανία, όμως στο ζήτημα το ποιοτικό είμαστε η πρώτη εξαγωγός χώρα. Εξάγουμε τα καλά ελαιολάδα της κοινότητας ως εκ τούτου έχουμε ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών μας.

Ετσι χώρες όπως η Ιταλία που εισαγουν καλό ελαιόλαδο είναι δύσκολο να υποστατήσουν το ελληνικό ελαιόλαδο με άλλα ελαιώδη. Αρα λοιπόν, ελληνικό ελαιόλαδο θα χρειάζονται πάντοτε και θα υπάρχουν μέχρις ότου τονίσουμε άλλες χώρες όπως η Τουρκία ή η Τυνησία αντίστοιχων τους ελαιώνες, βιάουν άλλες κοιλίες, εξελίσουν την καλλιέργεια, βελτιώνουν τις ποιότητες και μπου να αυτο μέσα στο παιχνίδι των καλών ποιοτικά ελαιολάδων.

Στην Ελλάδα τώρα. Το ελαιόλαδο που παράγεται Κυρίως παράγεται στην Πελοπόννησο, την Κρήτη και στα νησιά του Αιγαίου και τον Ιόνιον και κατά δεύτερο λόγο σε άλλες περιοχές όπως η Εύβοια, η Μεγίσθη και τα Ιουκιά. Σαν ποσοστό η Πελοπόννησος παράγει 34% της ετήσιας παραγωγής ελαιολάδου, η Κρήτη έρχεται δεύτερη με το 29% και στη συνέχεια έχουμε την Ανατολική Ελλάδα, τα νησιά του Αιγαίου με κυρία τη Μυτιλήνη και τη Δυτική Στεριά με κυρία την Κέρκυρα. Και χώρες μικρές περιοχές που είναι διάσπαρτες ανά την Ελλάδα. Αρα λοιπόν, έχουμε 4 περιοχές: Πελοπόννησος, Κρήτη, Μυτιλήνη και Κέρκυρα.

Το λάδι του ελαιού, είναι ένας ζωντανός οργανισμός. Γεννιέται, ωριμάζει και στη συνέχεια δίνει και πεθαίνει στο τέλος. Είναι ένα προϊόν ιδιαίτερα ευαίσθητο, επηρεάζεται από πάρα πολλούς παράγοντες, παράγοντες οι οποίοι αν δεν προσεχθούν μπορεί να σημαίνουν και το τέλος, την ποιοτική υποβάθμιση του ελαιολάδου, που σημαίνει μια οικονομική ζημιά τόσο για τον παραγωγό όσο και γι' αυτόν που έχει ένα απόθεμα απ' αυτό το ελαιόλαδο, υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα του ελαιολάδου. Παράγοντες που επηρεάζουν τόσο κατά τη διάρκεια της ελαιοκαλλιέργειας όσο και κατά τη μεταφορά, τη συσκευασία, την αποθεματοποίηση ακόμα και μέσα στο σπίτι του καταναλωτή.

Κατ' αρχάς έχουμε το έδαφος. Εδώ νομίζω ότι είναι ένα κρίσιμ στοιχείο. Αν το συγκρίνουμε με την ισπανική Ανδαλουσία όπου παράγεται το 75% του ισπανικού ελαιολάδου θα δούμε ότι επειδή εκεί το έδαφος είναι διαφορετικό, είναι πολύ ξηρό, πολύ αργιλώδες, η ποιότητα του ελαιολάδου που παράγεται εκεί σε σύγκριση με το δικό μας είναι εντελώς διαφορετική. Έχουν πευρώματα στα παρελθόν να μετρήσουν ποικιλίες ελαιολάδων στη Ισπανία σε εκείνο το έδαφος για να παράγουν υψηλή ποιότητα ελαιολάδου και δεν το κατάφεραν, γιατί είναι το έδαφος ένας σημαντικός συντελεστής της ποιότητας του ελαιολάδου.

Δεύτερο είναι το υψόμετρο. Λέγεται ότι οι ελαιώνες που βρίσκονται σε ορεινές ή ημιορεινές περιοχές τόσο λόγω του κλίματος όσο και των βροχοπτώσεων και της συγκαθάρτησης του νερού από το έδαφος συντελούν στο να έχουμε καλύτερης ποιότητας ελαιόλαδο. Οι βροχοπτώσεις νομίζω ότι είναι στη συγκεκριμένη περίπτωση τόσο του ύψους τους όσο και η στιγμή που θα πέσουν είναι πολύ σημαντικο παράγοντες.

Η ποικιλία της ελιάς, είναι νομίζω έντονο, και το κλίμα γιατί η ελιά είναι υποτροπικό φυτό και μεγαλώνει σε ελαφρύ κλίμα και γι' αυτό είναι ίσως και πολύ επηρεασμένη η παραγωγή της στη Μεσόγειο και δεν συναντάται σε άλλες περιοχές του κόσμου.

Ένας άλλος παράγον είναι η προσβολή, είναι ένα έντομο που προσβάλλει τη φλόδα της ελιάς, την τριπάει για να πάρει τον χυμό της ελιάς, αλλά αυτή είναι γενναίως ανθεκτική γιατί οξειδώνει το λάδι που βρίσκεται μέσα στην ελιά. Αρα λοιπόν όσο μεγαλύτερη προσβολή έχουμε κάθε χρόνο τόσο χειρότερη η ποιότητα του ελαιολάδου που παίρνουμε.

Η χρονιά στιγμή σύλλογής της ελιάς. Όταν η ελιά συλλέγεται πρόωγα έχουμε διαφορετικής ποιότητας ελαιόλαδο από όταν τη συλλέξουμε λίγο αργότερα οπότε αρχίζει και ωριμάζει και γίνεται μαύρη. Το λάδι που παίρνουμε στην αρχή είναι πιο πράσινο, πιο έντονο, πιο φρουτώδες ενώ το λάδι όταν η ελιά έχει ωριμάσει είναι πιο ζέρινο, λιγότερη έντονη οσμής και οργανοληπτικών στοιχείων.

Ο τρόπος σύλλογής, ένα άλλο στοιχείο. Το αν θα συλλέγει με το χέρι ή με μηχανήματα στο δέντρο ή με χτένια ή θα βάλουμε δίχτυ κάτω να το μαζεύουμε. Όλα αυτά επηρεάζουν ουσιαστικά την ποιότητα του λαδιού που θα βγει και φυσικά όλα αυτά είναι συνάρτηση του κόστους. Το να τη συγκαθάρσεις με το χέρι είναι πολύ πιο ακριβό από το να βάλεις δίχτυ αλλά η ποιότητα του λαδιού που θα πάρεις όταν τη συγκαθάρσεις την ελιά με το χέρι είναι σαφώς ανώτερη από αυτή που θα πάρεις αν περιμένεις να πέσει κάτω η ελιά. Έτσι λοιπόν κάτω το όφελος της ποιότητας υπερχώρης του ελαιολάδου καλύπτει το αυξημένο κόστος της σύλλογής των ελιών με το χέρι.

Ο χρόνος μέχρι την ελαιοποίηση. Όσο πιο γρήγορα γίνει η ελαιοποίηση τόσο πιο καλής ποιότητας λάδι θα πάρουμε διότι δεν θα έχει αρχίσει η διαδικασία της οξείδωσης.

Ο τρόπος ελαιοποίησης. Έχει σημασία η τεχνολογία πολλές φορές, αν θέλετε η καθαρότητα των μηχανημάτων, αν θέλετε η ικανότητα του ελαιοτριβέα, αν θέλετε το πόσο πολύ θα θερμανθεί η ελαιόμαζα γιατί μερικές φορές υπερθερμαίνονται την ελαιόμαζα έτσι ώστε να έχουν μεγαλύτερη αποδόση από τις ελιές, από όπως καταστρέφει το ελαιόλαδο.

Βεβαίως σημασία έχει ο χώρος φύλαξης του ελαιολάδου, το αν οι δεξαμενές είναι ανοξείδωτες ή εποξειδωτές ή σιδηρού.

Ο χρόνος παράδοσης στη απευθεία. Το προϊόν για να διατηρηθεί τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά αυτά που εγγυάται ο κατασκευαστής έχει κάποιο πεπερασμένο χρονικό διάστημα στο οποίο μπορεί να μείνει μέσα σε ένα μπουκάλι. Ένα λάδι το οποίο παραμείνει σε ένα μπουκάλι για ένα πολύ μεγάλο διάστημα οπωσδήποτε δεν θα καταστεί επικίνδυνο για την υγεία αλλά θα χάσει όλα εκείνα τα

οργανοληπτικά στοιχεία τα οποία ο κατασκευαστής εγγυάται στο προϊόν.

Τέλος η χρήση του ελαιολάδου από τον καταναλωτή. Αυτό έχει σχέση με το που θα βιάσει το λάδι, πόσο καιρό θα το χρησιμοποιήσει ανοιχτό κλπ. Αλλά ως μην επεκταθούμε περισσότερο σε αυτά.

Πήρα χαρακτηριστικά τρία λιπαρά γιατί χαρακτηρίζουν τρεις κατηγορίες λιπαρών: το ηλιέλαιο το πήρα σαν αντιπροσωπευτικό των απορρυπαντικών, το βοϊύτιρο σαν αντιπροσωπευτικό των ζωορρυπαντικών λιπαρών ή ζωικών λιπών και το ελαιόλαδο το συγχρόνως με αυτά τα δύο για να δούμε ποιος είναι ο διαφοράς τους στη χημική σύσταση. Τους έχει εξασύσει από παρόλλων και είναι πολύ τη μόδα να συζητάται το θέμα των ζωορρυπαντικών και πολυαπορρυπαντικών λιπαρών και τη σημασία τους στην υγεία. Αυτό το θέμα των ζωορρυπαντικών ξεκίνησαν από τις βόρειες χώρες όπου εκεί πέρα η κατανάλωση σε βοϊύτιρο και λιπαρά είχε δημιουργήσει στους πληθυσμούς κάποια προβλήματα καρδιοπαθολογικών νόσων και διατηρώντας ζωορρυπαντικών. Ξεκίνησε λοιπόν μία φιλοσοφία από ξένα πανεπιστήμια κυρίως αμερικάνικα αλλά και της βοϊύτιν Ευρώπης εδώ και 30 χρόνια περίπου να συζητούν για το περιζωμένο των ζωορρυπαντικών λιπαρών στις χώρες κατηγορίες ελαίων.

Τι είναι αυτό; Το λιπαρό που έχει κάθε έλαιο χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες σε ζωορρυπαντικά, μονοακόρεστα και πολυακόρεστα. Έχει σχέση με τους δεσμούς που υπάρχουν μέσα στο λιπαρό. Στην πράξη τι σημαίνει αυτό; Το πολυακόρεστα λέγεται ότι μεωώνουν τη χοληστερίνη, συσχετίζονται μεωώνουν από πιο χυμώδη low density lipoproteins το οποίο ελαδρά επί της χοληστερίνης και οδηγεί από οργανωτικούς στο παθολογικό κυρίως, διατηρώντας οδηγίες προς τους λιπών της Αμερικής αλλά και της Βορείου Ευρώπης έδειξαν ότι πρέπει να μετασχηματιστεί από τα ζωορρυπαντικά λιπαρά διότι αυτά ενισχύουν τη χοληστερίνη στα πολυακόρεστα. Κι αυτό έγινε. Η ιστορία του καταναλωτικού κοινού κυρίως στις χώρες αυτές που προερίπα ήταν ούραδα, μετακινήθηκαν στα απορρυπαντικά μεωότα να μεωόσουν τη χοληστερίνη από αυτά τους.

Να πούμε ότι το ηλιέλαιο ως χαρακτηριστικώς αντιπροσωπευτικό της ομάδας των απορρυπαντικών έχει 59% πολυακόρεστα, μονοακόρεστα 27%, ζωορρυπαντικά 14%, σε σχέση με το βοϊύτιρο είναι μεγάδα η αλλαγή. Το βοϊύτιρο έχει 72% ζωορρυπαντικά και 25% μονοακόρεστα, ενώ πολυακόρεστα έχει μόνο 3%. Το λάδι είναι διαφορετικό από αυτά, έχει πολλά μονοακόρεστα, έχει κάποια πολυακόρεστα και κάποια ζωορρυπαντικά. Κυρίως είναι το βασικό έλαιο που είναι μονοακόρεστα.

Που είναι η διαφορά του και τη σημασία έχει. Αυτό το οποίο λέει και στη διεθνή φιλοσοφία τι έπειτα γύρω από το ελαιόλαδο είναι ότι αν μονοακόρεστα δεν μεωώνουν τόσο την χημική ή κακή χοληστερίνη, την low density lipoproteins, απέναντι όμως την καλή χοληστερίνη που είναι το high density lipoproteins και όλα από σας έχουν κάνει κάποια ανάλογη βλάστηση ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ο λόγος μεταξύ της καλής και της κακής χοληστερίνης. Το λάδι λοιπόν έχει την τάση να αυξάνει το λόγο αυτό και πολλοί γιατροί θεσμών πούν σημαντικότερο έναν υψηλό λόγο καλής προς κακή χοληστερίνη από το απλό επίπεδο της κακής χοληστερίνης. Σε αυτό το κομμάτι λοιπόν το ελαιόλαδο έχει να παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο. Αυτό όπως είναι στη χημική του σύνθεση που το διαφοροποιεί από όλα τα άλλα έλαια.

Πού χρησιμοποιείται το ελαιόλαδο; Σε σχέση με όλα τα άλλα λιπαρά το ελαιόλαδο στην Ελλάδα τουλάχιστον έχει την ευρύτερη δυνατή χρήση. Χρησιμοποιείται σχεδόν σε όλες τις εφαρμογές της Ελληνικής κοινότητας, δεν είναι προσανατολισμένο προς μια συγκεκριμένη χρήση και αυτό είναι αποτέλεσμα βεβαίως της έγκαιρης και της σημασίας που έχει το ελαιόλαδο στο ελληνικό νοικοκυριό. Τι παρόλγινμα το απορρυπαντικό κυρίως χρησιμοποιείται στο έγκαιρη, η μαγειρική στο πρώτο, στην επάδειξη, το βοϊύτιρο και αυτό στην επάδειξη και στο τσιγάρισμα και το μερικώς λίπος στο φούανο. Το λάδι χρησιμοποιείται παντού. Αυτό είναι άλλη μια ευδοκίος διαφορά του ελαιολάδου σε σχέση με τα άλλα λιπαρά.

Ας περάσουμε τώρα στο κομμάτι του καθεστώτος που υπάρχει στο ελαιόλαδο. Το ελαιόλαδο δεν είναι πλέον ένα εθνικό προϊόν, έπειτα μετρίνα από το 1981 που μπήκαμε στην Κοινότητα. Δεν υπάρχει εθνική πολιτική στο ελαιόλαδο, υπάρχει Κοινότητα πολιτική και ισχύει όχι μόνο για μας αλλά για όλες τις χώρες της Μεσογείου. Εδώ υπήρχε και υπάρχει μια συγκεκριμένη πολιτική της Κοινότητας που σκοπό έχει να προσφέρει τα συμφέροντα του ελαιολάδου. Έτσι όπως είχε συλληφθεί από το 1966 και έτσι όπως έχει στήσει ήταν εντεοστήμια το οποίο προήγαγε στην ουσία την παραγωγή αλλά και την κατανάλωση του ελαιολάδου. Εστιάζει σε τρία επίπεδα, αφενός μεν να ικανοποιήσει τον παραγωγό μέσω μιας επιδότησης η οποία σήμερα έχει φτάσει 430 δρχ. ανά κιλό παραγόμενου ελαιολάδου όταν η τιμή του λαδιού είναι 800 δρχ περίπου. Αρα λοιπόν είναι μια σημαντική ενίσχυση στον παραγωγό και νομίζω ότι η Κοινότητα έχει καλύτερη πλήρως αυτό το ποσό κομμάτι. Υποστηρίζει όμως παράλληλα, επειδή ποσέβλεπε την αύξηση της παραγωγής, και τη διάθεση του. Η επιδότηση να αυξηθεί η διάθεση του αυξάει σε δύο κατευθυντήριες γραμμές, προς την Κοινότητα αγορά και τις ξένες αγορές.

Στη μεν κοινότητα αγορά, στην αγορά της κοινότητας και σε μας από το 1981 καταβάλλει μία επιδότηση. Επιδότηση που καταβάλλεται από την κοινότητα στον τυποποιητή η οποία λόγω των συνθηκών ανταγωνισμού στην αγορά μεταρρυθνίζεται στον καταναλωτή. Αυτό είχε σαν σκοπό να βοηθήσει την κατανάλωση του ελαιολάδου και σε ένα βαθμό μέχρι πρόσφατα την βοϊύτινη. Η κατανάλωση του ελαιολάδου διεργάστηκε στην Κοινότητα και ιδιαίτερα στη χώρα μας όπως θα δούμε λίγο αργότερα. Πέραν αυτού σκοπού της ήταν ν' αναπτύξει νέες αγορές όπως και γιατί έβλεπε ότι τα πεδία αύξησης της κατανάλωσης στην κοινότητα ήταν κάπως περιορισμένα. Σε εκ τούτων διαθέτει εξεργασίες ενισχύσεις για το ελαιόλαδο που εργαταλείται την Κοινότητα και οδηγείται προς ξένες αγορές όπως είναι της Αμερικής που είναι η χώρα εισαγωγής χωρίς ελαιόλαδο με 120.000 τόννους, της Αυστραλίας, μια ενδοχόμενη της Ιαπωνίας, της Μέσης Ανατολής κλπ.

Ας δούμε λοιπόν πως εξελίχθηκε η αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου στην Ελλάδα. Μέχρι το 1981 η αγορά τυποποιημένου υπορρυπαντικού σε ποσότητα και σε σημασία διότι υπήρχε το χυμώ ελαιόλαδο, υπήρχε η σχέση του καταναλωτή με τις ρίζες του, με την επαχτία, με τους συγγενείς και με κάποιους άλλους γυρομάζουσαν πουλάσαν λάδι σε μεγάλες ποσότητες ν' ανοίγεται. Με την είσοδο στην Κοινότητα και με το θεσμικό πλαίσιο που ισχύει και στην Ελλάδα δίνεται μια ώθηση στην αγορά του τυποποιημένου, το τυποποιημένο πλέον έχει και συγκεκριμένο πλεονεκτήματα στην τιμή έναντι του χυμώ. Ως εκ τούτων, αρχίζει από εκεί και πέρα η μεγάλη άνοδος, η μεγάλη αύξηση της αγοράς του τυποποιημένου στην Ελλάδα.

Αν πάρουμε μια παράδειγμα το 1983 με δείκτη 100 βλέπουμε ότι μέχρι το 1987 είχε υπερδιπλασιαστεί η κατανάλωση του τυποποιημέ-

νου ελαιόλαδου στην Ελλάδα. Εκεί αρχίζει και φτάνουμε σε ένα επίπεδο αγοράς όπου χορρένιτα, ας πούμε, η αγορά να αρχίζει μια πορεία αριστερά με νωμότητα της κατανάλωσης με εξαίρεση το 1992 που υπάρχει ειδικός λόγος γιατί είχαμε τότε εκείνη την πτώση αλλά νομίζω ότι από εκεί έχουμε μια σταθεροποίηση με μία τάση ορισκής μείωσης της κατανάλωσης του ελαιόλαδου. Δεν υπάρχει λόγος άλλος πλάνη της οικονομικής κρίσης και της ορθολογικής πλέον χρήσης του λαδιού και στην ελληνική κοινωνία. Τι σημαίνει αυτό; Πολλοί λένε ότι είναι η αγορά του απορρυπαντικού, ο Έλληνας κατανάλωσης σταματά να παίρνει ή να κατανάλωσε ελαιόλαδο και στρέφεται προς τα απορρυπαντικά.

Δεν μας το δικαιολογεί αυτό η αγορά που απορρυπαντικά, δεν φτάνεται αυτό που γίνει το ελαιόλαδο να το παίρνει το απορρυπαντικό. Ως εκ τούτου μας οδηγεί να κάνουμε κάποια κλίση άλλες υποθέσεις που είναι πιο λογικές. Όπως για παράδειγμα η εξορθολογικοποίηση της χρήσης του λαδιού μέσα στην κοινωνία. Αν κάποτε ο Έλληνας μπορεί να χρησιμοποιούσε το λάδι χωρίς κάποια ιδιαίτερη σκέψη, ποσοτικά εννοώ, σήμερα με δεδομένο το ολοένα μειούμενο διαθέσιμο εισόδημα στην οικογένεια, προσπαθεί να γίνει πιο ορθολογική χρήση κι αυτό το λαδιού. Αυτό μπορεί να εξηγήσει την κατά 10% με maximum 15% μείωση της αγοράς στο τυποποιημένο προϊόν.

Όλη αυτή η άνοδος της αγοράς του τυποποιημένου, ιδιαίτερα στην δεκαετία του 1980, από που ήρθε; Ο Έλληνας δεν έφαγε ξαφνικά περισσότερο λάδι, πόνοτι έφαγε, είναι ο πρώτος κατανάλωσης ελαιόλαδου στον κόσμο, με δεύτερους τους Ιταλούς και τρίτους τους Ισπανούς. Άλλως από που συνέβαινε ήταν ότι στο παρελθόν η χώρα πήρη τροφολογία του ελληνικού σιταπυ με ελαιόλαδο ήταν το χύμα ελαιόλαδο. Είτε από σφραγιστεί είτε από μαζοφράζα είτε από εκδοχή που πήραν στην Κορινθία είτε από σπονήριση αλλού.

Στην δεκαετία του 1980 αυτή η εισροή από τον 70% της κατανάλωσης σε χύμα ελαιόλαδο και το 30% σε τυποποιημένο αναστρέφεται. Υπάρχει μια αναστροφή του κατανάλωσι του κατανάλωσι από το χύμα στο τυποποιημένο με αποτέλεσμα γύρω στο 1987 και μεταγενέστερα βεβαίως να έχουμε μια μεταστροφή αυτής της κατάστασης. Ετσι λοιπόν, σήμερα έχουμε γύρω στο 75% τυποποιημένο προϊόν και γύρω στο 25% χύμα, είδα ότι δεν υπάρχει η ιδιοκατανάλωση του παραγωγού, αυτή δεν προσμετράται ούτε και μας ενδιαφέρει γιατί ο παραγωγός δεν προσέταται ποτέ ν' αλλάξει ανήθετα, ν' αγοράσει τυποποιημένο προϊόν, παράγει ελαιόλαδο και όσο κι αν μεταβληθεί η τιμή του θα κατανάλωσει το δικό του ελαιόλαδο.

Η τιμή του λαδιού. Η Κοινότητα έχει θεσπίσει και σ' αυτό μια νόρμα λέγοντας ότι η τιμή του λαδιού σε σχέση με το απορρυπαντικό, τη μέση τιμή αγοράς του απορρυπαντικού πρέπει να είναι 1 προς 2,3. Δηλαδή αν έχει 100 δραχμές το απορρυπαντικό 230 δραχμές πρέπει να έχει το λάδι maximum. Αυτή είναι μια νόρμα που συντηρούμε και υποστηρίζω και μέσα από την ενίσχυση στην κατανάλωση. Αν δούμε τις τιμές παρ' ότι το χύμα, πλην κάποιων περιόδων όπως το 1991 όπου είχαμε μια πολύ κακή εισοδήματα κι ως εκ τούτου είχαμε μια δραματική αύξηση της τιμής της πρώτης ύλης και του τυποποιημένου προϊόντος, αυτή η σχέση χοντρικά διατηρείται. Δεν έχουμε μια υπερβολική κι εξοπρεσμητική αύξηση στις τιμές του λαδιού σε σχέση με το απορρυπαντικό. Βέβαια σε απόλυτες αξίες η διαφορά έχει διευρυνθεί αλλά σαν ποσοστό περίπου παραμένει εφελ. Αυτό είναι κάτι που θέλουμε να το διατηρήσουμε, δεδομένου ότι οποιοδήποτε αν ξεπεράσουμε ορίσματα όσα η ελπίση του ημερομηνία αρχίζει και δουλεύει.

Τέλος αν δούμε λίγο την ιστορική εξέλιξη της αγοράς τυποποιημένου ελαιόλαδου δεδομένου ότι είναι αργά αργά και δεδομένου ότι είναι σχετικά σύντομη, δεν έχουμε την ιστορία του χυμίου στην Ελλάδα, έχουμε όμως μία αγορά η οποία ανεπτύχθη τα τελευταία χρόνια με ιδιαίτερη εμψυχή όπως είπα τα τελευταία 15 χρόνια.

Ετσι λοιπόν στην εποχιακή 1960-1980 έχουμε τα πρώτα δεκά βήματα διαφοροποίησης της αγοράς τυποποιημένου λαδιού. Κάποιες εταιρείες κυρίως οι μεγάλες, η ΕΛΑΙΣ το 1967, η ΜΙΝΕΡΠΑ το ίδιο κι αργότερα και η Ελαιουργική Συνεταιριστική πλάσανον προϊόντα τυποποιημένα. Παράλληλα εκείνη την εποχή αρχίζει και η διαφήμιση του προϊόντος, το 1968 συγκεκριμένα, με την έναρξη και της ελληνικής τηλεόρασης. Ο κυρίως των ασχολούμενων με την τυποποίηση είναι κυρίως, φτάνει μάλιστα τους 30 εκείνη την εποχή και έχουμε μια σταδιακή αλλά οργανωμένη μεταστροφή του κατανάλωσι από το χύμα προς το τυποποιημένο. Ίσως γιατί ακόμα πιστεύει πως το χύμα είναι η καλύτερη επιλογή που έχει να κάνει όσον αφορά το ελαιόλαδο.

Περνάμε στην περίοδο 1981-1989 όπου το 1981 μπαίνουμε στην Κοινότητα κι αυτό σηματοδοτεί μια αλλαγή, το 1989 σηματοδοτεί να αυτό μια αλλαγή στη στήριξη της αγοράς του τυποποιημένου λαδιού. Έτσι λοιπόν έχουμε την ένταξη της χώρας στην Κοινότητα. Έρχονται οι επιδοτήσεις, επιδότηση τόσο στον παραγωγό όσο και στον τυποποιητή και στον εξορρυπαντικό κι αυτό φέρνει μια ριζική εξέλιξη της αγοράς του τυποποιημένου ελαιόλαδου. Έχουμε μια ριζική ανάπτυξη του κλάδου, από τους 30 τυποποιητές πληρώνει στους 233, με 200 τυποποιητές ιδιώτες και 33 συνεταιριστικές μονάδες. Έχουμε 3 εταιρείες κυρία με πανελλαδική κάλυψη, πανελλαδική κάλυψη σημαίνει ότι η ίδια μάρκα, η ίδια μάρκα πωλείται παντού στην Ελλάδα, μάλλον 3 εταιρείες έχουμε που κάλυπτον με πανελλαδικό δίκτυο πωλήσεων και περίπου 10 μάρκες πανελλαδικές. Έχουμε βεβαίως πάνω από 250 μάρκες οι οποίες τυποποιούνται με μονάδες που κάλυπτον περιοχές ή νομούς ή ακόμα και πόλεις μόνο στην Ελλάδα και κυρίως είναι τοιαύτη εμβέλεια. Έχουμε στην ίδια περίοδο μια σημαντική ανάπτυξη των εξορρυπαντικών του ελληνικού λαδιού όπως είπα, κυρίως σε χύμα κι αυτό αν θέλετε είναι και το μειονέκτημα του κλάδου, δεν κάλυψε ν' αναπτύξει το εμπορικό προϊόν ίσως γιατί βρέθηκε σε μία ήδη διαφοροποιημένη εμπορική πολιτική από τους Ιταλούς κυρίως, οι οποίοι εμπορεύονται τυποποιημένο ελαιόλαδο από τον προηγούμενο αιώνα κυρίως στις ξένες αγορές όπως της Αμερικής, υπάγονε ελαιόλαδα ιταλικά τυποποιημένα από το 1860 στην Αμερική. Όταν σε εμάς η τυποποίηση ξεκίνησε πολύ αργότερα όπως σας είπα.

Παρ' όλα αυτά η ανάπτυξη, το γεγονός ότι μπαίνουμε στην Κοινότητα, αυτό μας ανοίγει κατά κάποιο τρόπο την αγορά προς την Ιταλία κι ως εκ τούτου οι Ιταλοί μπαίνουν στην Ελλάδα και αγοράζουν ελληνικό ελαιόλαδο, βεβαίως στη μορφή του χύμα. Έχουμε την ανάπτυξη της διαφημιστικής υποστηρίξης του μαρκαίου, κάθε χρόνο διακινούνται στη διαφήμιση του ελαιόλαδου γύρω στα 700-750 εκατομμύρια δραχμές. Δεν είναι κάτι το σημαντικό, δεν είναι μια μεγάλη διαφημιστική δαπάνη άλλων κλάδων, αν σκεφτούμε ότι η διαφημιστική δαπάνη πρώτος πρέπει να φτάσει τα 250 δισεκατομμύρια δραχμές. Παρ' όλα αυτά υπάρχει και μια σημαντική παρουσία αν θέλετε σαν γεωργικό προϊόν που είναι το ελαιόλαδο, στο γαλά, στην τηλεόραση.

Όλη αυτή την περίοδο στη η ανάπτυξη δημιουργεί κάποια προβλήματα προνομιολογισμού στην Κοινότητα, το λάδι άρχισε να τοιχοκρίνει αριστερά γιατί στηρίζονταν σε τρία επίπεδα, η Κοινότητα ήθελε να μεταφέρει τα budget της σε διαφορετικές κατευθύνσεις προς ανά-

πίση μεσο ερευνητικών προγραμμάτων οι όχι προς τα γεωργικά προϊόντα. Ως εκ τούτου αρχίζει μία πολιτική περιορισμού των διαθεσίμων χρημάτων των κοινοτήτων προετοιμασιών για το ελαιόλαδο. Πως γίνεται αυτό; Κατ' αρχάς με τη διατήρηση της παράμειψης στα ίδια επίπεδα εδώ και αρκετά χρόνια, με τον σημαντικό περιορισμό της ενισχύσεως στην κατανάλωση από πέρσι που σημαίνει αντίστοιχα και πιο ακριβό προϊόν στον καταναλωτή και γενικότερα η τάση είναι να περιοριστεί η στήριξη και αυτόν του προϊόντος όπως και του κράτους.

Αυτό ο περιορισμός της κοινοτικής στήριξης εμφανίστηκε κυρίως στην τελευταία 1990-1994 όπου έχουμε μια σταθεροποίηση της αγοράς. Αρα και σε αυτό το κομμάτι έπαιξε κάποιο ρόλο η νέα πολιτική της κοινοτήτων. Η ίδια σταθεροποίηση για ελαφρύ μήκος εμφανίζεται και στις άλλες κοινοτικές χώρες. Έχουμε την άρση της διατήρησης στο προϊόν, αν δεν γίνει λάθος το 1991, μέχρι τότε το προϊόν ήταν διατηρημένο, δεν μπορούσε να υπεράσκει αύξηση της τιμής αν δεν είχε την άδεια του υπουργείου Εμπορίου. Γίνονται προσπάθειες σε αυτήν την τελευταία να αναπτύξουν νέες αγορές στο εξωτερικό μέσα από μία εθνική πολιτική ιδιαίτερα τώρα είναι μέσα στον Οργανισμό Προώθησης Εξαγωγών και ιδιαίτερα στην αμερικανική αγορά δεδομένου ότι αυτή είναι η μεγαλύτερη αγορά. Αν θέλετε η Αμερικανική είναι διεξόδος του κοινοτικού ελαιολάδου μέχρι σήμερα, υπάρχουν τα άλλα αγορές αλλά προς το παρόν η αμερικανική είναι η μεγαλύτερη. Κάθε χρόνο εισάγει 120.000 τόννους ελαιολάδου από τους οποίους εμείς έχουμε ένα πάρα πολύ μικρό share γύρω στο 2%. Αυτό το 2% έπαιξε και αρχικά το κράτος προσπαθεί να το διεκρινεί, να το αναπτύξει μέσα από μία πολιτική marketing που αναδύεται τα τελευταία 2 χρόνια ιδιαίτερα στην Αμερική που πιθανότατα στο μέλλον να σε άλλες χώρες.

Έχουμε μία ένταση των φωνημένων νοημάτων, θα διαβάσετε ίσως στο παρελθόν σχετικά στις ενημερώσεις για φαινόμενα νοσημάτων λιπίου. Τελευταία η νοημία στην καλύτερη περίπτωση προμεινεί του ελαιολάδου που είναι ένα ισχυρό προϊόν με ένα εθιμοτυπικό αποκριλλίο για παραδείγμα. Και που δεν είναι επικίνδυνο για την υγεία μας αλλά είναι επικίνδυνο για την ποιητη μας γιατί ο καταναλωτής πληροφορείται ελαιόλαδο ενώ αγοράζει βιολογικό ή ηλιέλαιο ή οργάνωτο. Κυρίως η νοημία γίνεται από το ανώτατο προϊόν από το γεγονός ότι εξισωθούν κάποια καταναλωτές να εμπιστευόταν το γάλα προϊόν το οποίο δεν έχει την υποστήριξη κανενός δεν έχει κανένα ο οποίος να εγγυάται την ποιότητα. Αυτό το τυποποιημένο ελέγχει, ελέγχει από το κράτος, ελέγχει από την Κοινότητα γιατί για να καταφέρει ενίσχυση στην κατανάλωση η Ε.Ο.Κ. κάνει ελέγχους στην ποιότητα, για το αν αυτό το προϊόν για το οποίο πληροφορείται επιτόπιη δικαιοσύνη της ενισχύσεως, για αυτό το λόγο το τυποποιημένο δεν έχει προβλήματα νοημάτων.

Υπάρχει ανεπτυγμένη προσπάθεια ιταλικών τυποποιημένων ελαιολάδων να εισαχθούν κι εδώ έχουμε μια ειδική διαφορά με το κράτος, αν εκεί ο μαθηματικός μπορεί να δίνει έδαφος για την εισαγωγή κάποιων κριτηρίων και κάποιο ποσοστό κριτηρίου, το ίδιο κριτηριοκρασία από κάποιο εθνικό. Όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, ο Έλληνας καταναλωτής δεν είναι έτοιμος και δεν είναι διατεθειμένος και δεν φαίνεται και στο μέλλον να είναι διατεθειμένος να αποδεχθεί ελαιόλαδο από άλλες χώρες. Εξισωθεί και πρώτα το ελαιόλαδο από την Ελλάδα, το ίδιο ισχύει και στην Ιταλία όπου δεν θα μπορούσε εύκολα κάποιος να δεχθεί ελληνικό τυποποιημένο ελαιόλαδο με την υποστήριξη του Έλληνα τυποποιητή και με την αβεβαιότητα in Greece μόνο, γιατί και έτσι ο καταναλωτής διακατέχεται από έναν ορισμένο γήρο από το προϊόν.

Ο οριστικός αυτός είναι και ένα barrier κάθε χώρας έναντι των εισαγωγών αυτών. Έτσι λοιπόν οι και σημαντικοί ιταλικοί στο παρελθόν προσπάθειες να φέρουν λάδι στην Ελλάδα, η προσπάθεια τους αυτή όμως ήταν ανεπιτυχής.

Τέλος, η εμφάνιση των private labels ή των μαρκαίων των super-market τα δε από το κομμάτι μπορεί να και έχουμε μόνο τέσσερα χρόνια παρουσίας στην αγορά μέχρι στιγμής η επιτυχία τους ήταν μικρή. Φτάνει μόλις στο 2% της αγοράς του τυποποιημένου ελαιολάδου. Σε αντίστοιχες χώρες όπως στην Ιταλία η επιτυχία των private labels δεν ξεπερνάει το 5%. Φαίνεται ότι στο ελαιόλαδο η μάχη για τον καταναλωτή παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί του εγγυάται την ποιότητα, ίσως γιατί ο καταναλωτής αυθόρμητα αναζητεί απέναντι στο προϊόν, δεν ξέρει αν αυτό που αγοράζει είναι εγγυημένο και δεν μπορεί ο ίδιος να κρίνει την αυθεντικότητα του προϊόντος, επειδή δεν είναι χημικός και δεν έχει χημικό εργαστήριο, εμπιστεύεται το λάδι που δεν τον έχει προδώσει ποτέ, εμπιστεύεται το επώνυμο προϊόν. Αρα λοιπόν πιστεύουμε ότι στον ελληνικό χώρο αλλά και στον ευρωπαϊκό χώρο το ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται από αυτό που λέγαμε μόλις, η μάχη εξισωθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στις επιλογές των καταναλωτών.

Τέλος αν κριθούμε για το 1995 και το μέλλον όπως είτε και ο προηγούμενος ομιλητής έχουμε τις νέες μορφές επιτροπών με τις συγκεκριμένες που έχουμε οι οποίες θα συνεχιστούν, με την ενίσχυση των αλυσίδων. Ως εκ τούτου έχουμε μια νέα πραγματικότητα, μια νέα πραγματικότητα την οποία κάποιος μπορεί να την έχουν προειδεί και να είναι προετοιμασμένοι αλλά ένα μεγάλο κομμάτι τυποποιημένων ελαιολάδου θα έχουν να αντιμετωπίσουν κάποιες δυσκολίες και το πιο γιατί και στα φάρμακα υπάρχει ένας εξορθολογισμός των μαρκαίων, τα super-market θα θελήσουν να προωθήσουν τις δικές τους μαρκαίες τα private labels, νέες μορφές επιτροπών όπως τα hard discounts θα θελήσουν να προωθήσουν κάποιες δικές τους μαρκαίες. Ως εκ τούτου μία επιτροπή που είχαμε από την Ιταλία είναι ότι μόνο ο leader, ο δεύτερος και ο τρίτος της αγοράς μπορούν να επιζητήσουν μαζί με τα private labels, σε σχέση με έναν αριθμό 7-8 μαρκαίων, έτσι από τους 7 επέζησαν οι 4 μάρκες. Ως εκ τούτου αν όλα αυτά η εξέλιξη έρθει και στην Ελλάδα διόλου απίθανο να δούμε έναν εξορθολογισμό του κριτηρίου με βάση οικονομικά καθαρά κριτήρια όπου ο leader παραμένει καθός και η δεύτερη και τρίτη μάρκα και έχουμε και την ενίσχυση των private labels. Αυτό σημαίνει βεβαίως ότι θα αντιμετωπίσουν προβλήματα κάποιος από τον κλάδο και δεν αποδέχεται να έχουμε και έναν περιορισμό του αριθμού των τυποποιημένων μονάδων. Θα έχουμε πιθανότατα και νέες καταναλωτικές συνήθειες αφού ο καταναλωτής δεν είναι ο καταναλωτής της δεκαετίας του 1980 τότε ζητούσε ένα ελαιόλαδο που να το εμπιστευόταν, ένα ελαιόλαδο που να του εγγυάται την αυθεντικότητα και την ποιότητα.

Σήμερα οι καταναλωτές έχουν νέες απαιτήσεις, το κράτος ίσως είναι προπομπός κατά δεκαετίες, ο καταναλωτής αποβάλλει κάποιες προτιμήσεις στο κράτος, αποβάλλει κάποιες προτιμήσεις στην προέλευση, αποβάλλει κάποιες προτιμήσεις στην οικονομία. Έχουμε ακόμα τους νέους καταναλωτές οι οποίοι μπαίνουν και δεν έχουν την συνήθεια των παιδιών, η νέα γενιά έχει πολύ μικρή σχέση και οίξεις με τον τόπο παραγωγής από δεν το είχαν οι δικές μας μητέρες γιατί προήρχαν από τούπους του γήους. Ως εκ τούτου η νέα γενιά μπαίνει αρκετά παθητικά μέσα στο κομμάτι του ελαιολάδου θα διαφοροποιεί νέες συνήθειες και σε αυτό το κομμάτι.

Σε όλα αυτά βέβαια θα πρέπει το marketing να απαντήσει με νέα προϊόντα, με νέους τύπους ελαιολάδου, με ελαιόλαδα προελεύσεως, με νέες συσκευασίες, με νέα concepts, με νέα διαφήμιση, θα πρέπει να μιλήσει τη γλώσσα του νέου καταναλωτή, δεν μπορούμε να παραμείνουμε σε αυτό που ζήσαμε την τελευταία δεκαετία. Άρα λοιπόν έχει αμειψή δουλειά να γίνει από το marketing.

Τέλος προβλέπουμε τη συνέχιση της σταδιακής χαλάρωσης της κοινοτικής υποστήριξης προς το ελαιόλαδο έτσι ώστε να αυτό όπως συνάγεται και από τη GATT.

απορροή. Διαιτάριο; Αισιότα! Ένας διαιτητής marketing σε μια εταιρεία έχει να κάνει πολλά. Έχει να κοιτάζει το προϊόν του, να αγοράζεται με τους ανταγωνιστές, να αγοράζεται με την τιμωρά της εταιρείας ή του προϊόντος, είτε η εταιρεία βοηθά το προϊόν είτε το προϊόν την εταιρεία. Με τους διάφορους κλάδους της αγοράς, με τις νέες δραστηριότητες, να συνεργάζεται με την διαφημιστική εταιρεία, με τα τμήματα ερευνών, με την εταιρεία πωλητών, με την αγορά εξω γλά. Το πιο δύσκολο έργο του είναι να συντονίσει την εταιρεία του. Τι σημαίνει αυτό; Να συντονίσει την παραγωγή για να περάσει από τον χειριστή και όπως το έχει οργανώσει. Ξέρετε τι ορατά που είναι να έχεις σφαίρες ένα παγωτό τριγωνικό και να βγάλει τελικά παγωμάρι γιατί σου λείπει η παραγωγή ότι δεν βγαίνει τριγωνό; "Κάτω, του λέει, δεν καθόσαμε δεν συμφωνήσαμε το παγωτό να είναι τριγωνικό, δεν με βιάζει και το φουγάρο και τα τόκα υποστηρίζοντας μια παγωμάρα;" "Δεν γίνεται!"

Είναι πολύ δύσκολο να συντονίσεις τις προμήθειες. Οι προμήθειες είναι το ήμισυ εκείνο που μας φέρνει τις πρώτες ύλες για να βγάλουμε το προϊόν στην αγορά. Του λέει τον κάτοιο το Νοέμβριο ότι τον επόμενο χρόνο θα χρειαστεί για να πουλήσει 1.000.000 κομμάτια. Έρχεται ο Μάρτιος και εσύ έχεις πουλήσει ήδη 400.000. Τι θα κάνεις; Θα πεις: "Συγγνώμη δεν έχω άλλο γιατί οι προμήθειες δεν μου φέρανε". Πας στις προμήθειες και του λέεις: "Το 1.000.000 κίαν το 2.500.000". Απάντηση: "Α! Δεν μπορούμε γιατί η πηγή άλλαξε και δεν μας σφαιρέει". Δηλαδή δεν μας σφαιρέει να αγοράσουμε κάτι ασφαλιστικά και με σφαιρέει να μην αγοράσουμε καθόλου; "Το παρωτάς λοιπόν ασφαλιστικά και πάλι το margin του προϊόντος γιατί διαβόλησ. Το πιο δύσκολο από όλα είναι να συντονίσεις πωλήσεις και marketing. Καθεσκά με τις πωλήσεις; και συμφωνείς; Πέρσι πουλάσαμε 100 κομμάτια. Φέτος θα πουλάσουμε 120. Θα έχουμε αυτή τη διαφορά, αυτή την προώθηση, θα έχουμε από τα νέα προϊόντα, θα έχουμε από τα λεφτά από τη διαφήση, θα έχουμε από τα νέα φρεσά. Βγαίνει στην αγορά και... πωλείς 107 αντί 120! Άρα συμβόλησ από ένα marketing manager 6 χρόνων; Αν ασχοληθείτε με από το κομμάτι προσπάθησε να γίνει διαιτητής πωλήσεων. Πάντα αναφερόμεθα να ήμουν διαιτητής πωλήσεων για από για ένα διαιτητής ερευνών. Γιατί το αποτέλεσμα των πωλήσεων γίνεται. Υπάρχει ένα καλό σημείο που δεν το έχει ο ανταγωνιστής σου και πρέπει να πάρουμε ένα μέτρο. Αν κάποιος αλλά την δουλειά με το πόσιμο. Το αποτέλεσμα των πωλήσεων είναι από, το αποτέλεσμα του marketing δεν είναι. Μια τιμωρά προϊόντος κάνει πολύ καλό να αλλάξει. Ένα καινούριο προϊόν θέλει πολύ προσπάθεια να πετύχει. Και δεν είναι και σίγουρο ότι θα πετύχει αφού διαθέσει το ποσοστό επιτεύξης ενός προϊόντος είναι 10%. Τα έξοδα δε για την εταιρεία είναι πολύ μεγάλα.

Ο διαιτητής πωλήσεων ασφαλιστικά καλύτερο από το διαιτητή marketing. Γιατί αυτός φέρνει λεφτά στην εταιρεία από ο διαιτητής marketing μόνο έξοδα. Το παγωτό στην Ελλάδα είναι πολύ ανεπτυγμένο σε σχέση, σε ποιότητα, σε σχεδίαση, σε ανταγωνισμό όσο σε άλλα μέρη της Ευρώπης. Όλοι έχουμε κάποια προϊόντα όπως ο Γιόλαθ, το Colosseum, το 4X4. Αυτά είναι περίπλοκα με ένα διαφανές καπάκι από πάνω. Αυτό το έφερε η Ελλάδα πριν 6-7 χρόνια και ήταν η δεύτερη χώρα στην Ευρώπη. Προϊόντα αυτά είναι σχηματισμένα Ελλάδα. Δηλαδή όπως είναι κάποια Ελλάδα σπορτζόλα, ή έχουν σχήμα αεροδρόμ, ή παλάτι, ή πύργο, ή πυλόμετρο, ή πυλόμετρο, ή πυλόμετρο. Αυτό στην Ευρώπη μόνο φρέσκα υπάρχουν. Έτσι έχουν ανεπτυχθεί οι εταιρείες παγωτού στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Η Λεβέρ έχει ορισμένα εργοστάσια και τροφοδοτεί όλη την Ευρώπη. Η Δέλτα όμως και η ΕΒΓΑ έχουν αρχίσει και έρχονται και στις ανατολικές χώρες. Η Δέλτα νομίζω πρόκειται άρχισε να εξάγει και στη Ρωσία. Η ΕΒΓΑ εξάγει και σε δυτικές χώρες της Ευρώπης και από την ιαπωνία. Γιατί αν καταφέρατε ένα ελληνικό παγωτό να το βάλει στην αγορά της Γερμανίας ή της Ιαπωνίας, ή της Ιταλίας που θεωρείται η Μόρα των παγωτών, από δεχτεί την ποιότητα του προϊόντος που έχεις. (Ακολουθούν ερωτήσεις φοιτητών)

Η αγορά παγωτού στην Ελλάδα είναι ολιγοπωλή. Για να είστε δίκαιο να καταλάβετε από μεριάς γλά, η αγορά του παγωτού στην Ελλάδα είναι της τάξης των 250.000.000 τριγωνών παγωτό το χρόνο. Αυτό είναι το βιομηχανικό παγωτό. Το παγωτό που φτιάχνουν οι τρεις "αδελφές", Έχουν το 98% της αγοράς. Η ΑΣΤΥ είναι, το Δ'ΝΟ υπάρχει μόνο στο ομακεστικό, οι άλλες εταιρείες δεν έχουν πώση σε ομακεστικά. Η προφραζέτι με τη Mats μετά το ομακεστικό που είναι μετά την συνεργασία της με τη ΔΕΑΤΑ αναγεννήθηκε.

Το επιτηρητικό παγωτό, δηλαδή τα παγωτομαζιγά που βλέπουμε είναι σχετικά όταν δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε. Υπάρχει δε και το παγωτό ομακεστικό που δεν πάει για σε αυτή τη μορφή του πολύ στο Select, το Perfect και τον Φλόδα που φτιάχνουν παγωτό και το πουλάνε στα μαγαζιά τους. Αυτές οι μορφές πωλούνται το 1/3 της αγοράς ή το 1/4 της αγοράς. Ομάδε η αγορά του παγωτού, ειδικά του βιομηχανικού, περιορίζεται στους μήνες μεταξύ Απριλίου και Σεπτεμβρίου. Με το που γινάται ο καιρός από την άδειά του έχει φύγει από την νοστινιά και ανάλυση παγωτού. (Ακολουθούν ερωτήσεις φοιτητών)

Όσον αφορά τους γρηούς. Σήμερα ημερών των γρηών είναι της τάξης των 140.000 τόνων. Να το πό έτοι. Εκ των οποίων οι 30.000 τόνους και κάτι είναι catering. Αυτά πωλούνται σε ένα μαγαζι και από ποτό μας βάζει πορτογαλάδα δεν μπορούμε να του πούμε να μας βάλει αυτή την μάζα και όχι την άλλη. Catering είναι λοιπόν όταν ο οργανισμός δεν μπορεί να επιλέξει μερίδα όπως στο προϊόν ενός ξενοδοχείου. Αυτό μπορεί να έχει αγοράσει από το S/ M ή το ΜΑΚΡΟ ή από την εταιρεία. Το 1982 η και ανάλυση γρηών ήταν 0. Σφαιρικό μηδέν. Δεν υπήρχε καμία εταιρεία που να δραστηριοποιείται στην αγορά των γρηών. Πρώτη στην αγορά των γρηών πήξε η 3Ε. Τριμηνιαία ποσοστός εταιρεία για τον ελληνικό γρηό. Πήξε στην αγορά των γρηών φέρνοντας την πορτογαλάδα. Εβγαλε γρηό πορτογαλά και μετά άρχισε σιγά-σιγά να βγάλει άλλα παγωτά γρηών. Στους γρηούς υπήρχαν 2 είδη: Οι φρεσκοί και οι μη-φρεσκοί. Ποιοί είναι οι φρεσκοί; Δεν σημαίνει μόνο φρέσκο. Δεν παύει ένα προϊόν που συμπανώνεται να είναι φρεσκό. Ο γρηός, όπως και το γλά, δεν υπολείνεται σε καμία άλλη επιξεργασία εκτός από την θερμοκρασία. Δεν έχει συντηρητικά και δεν του κόβουμε τίποτα άλλο από να τον ανεβάζουμε και να τον κατεβάζουμε τη θερμοκρασία. Τον ανεβάζουμε τη θερμοκρασία για να το συμπανώνουμε και τον κατεβάζουμε τη θερμοκρασία για τον καταψύξηση. Έτσι, λοιπόν, ότι οι φρεσκοί γρηοί είναι η καλύτερη εκείνη που δεν έχουν πρόσθετο τίποτα άλλο πάνω από το γρηό και το νερό. Οι μη φρεσκοί γρηοί, είτε συμπανώνονται είτε όχι, είναι οι γρηοί που έχουν συντηρητικά. Οι γρηοί, Amita, Life, Refresh ανήκουν στην καλύτερη που δεν έχουν ούτε καυδά συντηρητικών. Δεν σημαίνει καμία εταιρεία από αυτές να έχει φρεσκός γρηός και να εισάγει κάποι από το όνομά της να βγάλει ένα προϊόν και να το ονομάσει φρεσκό και να μην είναι.

Λοιπόν, οι φρεσκοί γρηοί είναι το φρέσκο που σίφεται, συμπανώνεται, μεταφέρεται και τριμηνιαία. Ανάλογα με το τι θερμοκρασιακές παρεμβολές του καινού, θεωρείται long life ή short life (παστεριωμένο). Η παστεριωτική σημαίνει 78 βαθμούς κελσίου για κάποια ώρα ή δυτριοέλεπτα. Δηλαδή το συμπανώνουμε, είτε το παστεριώνουμε είτε το υπερπαστεριώνουμε (μέχρι 108-116 βαθμούς για το long life), προσθέτουμε νερό και το ενυδρατίζουμε. Αν είναι μερικές διαφορές σε μια αντοχή στη συσκευασία, ενώ αν είναι παστεριωμένο σε μια συσκευασία ή απαιτούμενη αντοχή και το βγάλουμε στην αγορά, στο ομακεστικό αν είναι long life, στο φρεσκό αν είναι παστεριωμένο. Στη μια περίπτωση έχει διάρκεια μέχρι 1 χρόνο και στην άλλη 15-30 μήνες. Υπάρχει δε και ο άλλος γρηός που δεν είναι μέσα στους 140.000 τόνους. Οι φρεσκοί γρηοί χωρίζονται σε 3 είδη: Το πρώτο είναι το 100% φρεσκός γρηός. Το δεύτερο είναι το νεκταρ που έχει το λιγότερο 50% φρεσκός γρηός και το τρίτο είναι το ποτό (drink) που πρέπει να έχει από 20% να είναι φρεσκός γρηός. Αυτή η αγορά το 1982 ήταν μηδέν, το 1987 ήταν 4 λίτρα κατά κεφαλή. Σήμερα είναι 14 λίτρα και έχει σχεδόν "πλακωμένοι". Τα τελευταία 3 χρόνια έχει πληθύνει στα 14 λίτρα. Έτσι τα 4 λίτρα γίναν 6 και μετά 14. Οι ανταγωνιστές γίναν 3 στο ένα και η πώση μεγάλωσε τόσο πολύ, ο καινούργιος πήξε ένα καλύτερο προϊόν από αυτό που έπαυσε το 1989. Βλέπουμε μια ωρίμανση των προϊόντων, μια ωρίμανση των εταιρειών και ένα καλύτερο αποτέλεσμα για τον καταναλωτή. Ενταχιστό πολύ.



Καθηρέσει και από μένα. Είμαι ο Χάρης Μπουσιφίδης και δουλεύω στη ΔΕΑΤΑ εδώ και 5 χρόνια. Είμαι Διεθνής marketing στην μονάδα γαλακτοκομικών. Όταν ανέχτηκα με τους ανθρώπους της Οργανιστικής Επιτροπής εδώ πέρα και μου είπαν ότι ήρθαν να μας τοποθετήσουν πάνω στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, το πρώτο πράγμα που τους είπα ήταν από ποιά μπορεί να ξεκινήσει κανείς και που μπορεί να τελειώσει σε μια τέτοια αγορά. Όταν το τελευταίο χρόνια έχουν συμβεί τόσο σημαντικές αλλαγές και έχουν μπει νέες σημαντικές εταιρείες, όπως δραστηριοποιούνται πολυεθνικές και μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις.

Τι θα προσπαθήσω να κάνω για να είμαι σίγουρος; Θα προσπαθήσω να σας δώσω ένα περιεχόμενο αυτής της αγοράς. Καθώς σε ότι αφορά αυτό βασικές στρατηγικές καταστάσεις που έχουν ανακύψει είναι από τις διάφορες εταιρείες τον κλάδο και από τη ΔΕΑΤΑ ειδικότερα. Θα μιλήσω στην συνέχεια λίγο πιο ειδικά σε ότι αφορά τη αγορά γαλακτοκομικών γιατί γίνεται ομιλία η σημαντικότερη εξέλιξη στην αγορά γαλακτοκομικών ήταν η είσοδος της ΔΕΑΤΑ στην αγορά κεραιμένη αυτή αγορά. Είναι λοιπόν ότι η αγορά γαλακτοκομικών είναι μια μεγάλη αγορά για το Ελλάδα δεδομένα. Μαζί με κάποιες άλλες αγορές, όπως είναι τα χημικά, που και αν φανεί τα δυο περιεργό. "Ζητάει" στην Εθνική Οικονομία και στο πλαίσιο σε ποιά μεγάλη βαθμό. Είστε στο marketing της ΔΕΑΤΑ αλλά νομίζω και των άλλων εταιρειών, πιστεύω ότι τα γαλακτοκομικά είναι πάντα πολύ διαδεδομένα προϊόντα γιατί βρίσκονται σε καθημερινή επαφή με τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει σήμερα ένα προϊόν και παύει να το χρησιμοποιεί μετά πολλές μέρες. Η σχέση του καταναλωτή με τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι καθημερινή και κάθε μέρα για να γίνει είδος ψηφισμένος στην αγορά. Το ρόλο της αλλαγής σε αυτή την ψηφισμένη παύει το καλάθι της νοικοκυράς. Το ρόλο των ψηφισμένων παύει το εμπορικό προϊόν το οποίο πωλεί άρα η νοικοκυρά ή ο καταναλωτής επιλέγει για να βάλει μέσα στην καλάθι, που είναι το καλάθι. Άρα είναι κοινός τόπος ότι και στη θεωρία αλλά και στην πράξη ο καταναλωτής είναι στο επίκεντρο των ενδιαφερόντων για ένα λόγο παραμένει στην αγορά των γαλακτοκομικών. Ο λόγος είναι ότι η σχέση του καταναλωτή είναι καθημερινή με τα

χ. Χάρης Μπουσιφίδης
Πτυχιούχος Οικονομικού Τμήματος Πανεπιστημίου Αθηνών,
MBA University of Wales, College of Cardiff.
Διεθνής Marketing Μονάδας Γαλακτοκομικής ΔΕΑΤΑ.

προϊόν. Ποιές είναι οι βασικές στρατηγικές καταστάσεις που έχουν ανακύψει οι εταιρείες γαλακτοκομικών στην Ελλάδα.

Ένας βασικός κανόνας σε αυτή την αγορά είναι ότι δεν πρέπει κανείς να μπει πίσω, δεν πρέπει να φροντίζει, δεν πρέπει να φροντίζει να προηγήσει να κολήσει. Πριν από μερικά χρόνια η ΕΒΓ Α την εταιρεία ανωνυμία με το γάλα. Για κάποιους ιδιαιτέρως λόγους που δεν έχει ιδιαίτερη σημασία να τους αναλύσουμε ποιά κάποιος στιγμή η ΕΒΓ Α σταμάτησε να παράγει γάλα γάλα στο 1976 και προσπαθήσει να ξεκινήσει στην αγορά το 1989. Ήταν όμως πολύ αργά. Ήδη από την αγορά υπήρχαν άλλες εταιρείες με άλλα προϊόντα. Αυτό που ήθελο να πω είναι ότι σε αυτή την αγορά δεν πρέπει κανείς να μπει ένα και που νομίζω ότι είναι καλά. Πρέπει συνεχώς να βελτιώνεται. Έχουμε βίβαιο σε αυτή την αγορά μεγάλες προκλήσεις καινοτομίες. Νέα προϊόντα που απειθύνονται σε έναν διαφορετικό τρόπο ζωής γιατί όπως πωλάει καλά ζυγότες οι ανδρες δεν είναι σίγουρα άλλα άνοητα. Αλλάζουν κάθε μέρα και ώρα. Έδωκε τους το γάλατζι, από το πλαστικό μπουκάλι με το άσπαστο ποτήρι μέχρι στην χύσινη σκευασία, έδωκε που το σκευασμένο γάλα στο τυρί πακέτο και το οποίο ποιά μπορεί σε μια χύσινη σκευασία για να γίνει το Milko, για να αναζητήσουμε αγοράσει και άλλες εταιρείες. Έδωκε από στην αγορά τον χρόνο ένα προϊόν long life, μικράς διάρκειας 12 μηνών έγινε η ελάχιστη πιστοποιημένος χρόνος με διάρκεια 10 μηνών. Επίσης, πως ένα παραδοσιακό γάλα που ήταν πριν η ΦΑΓΕ και στην αγορά αυτή έγινε βιομηχανικό με ποιά μεγάλη απειροχή. Αυτό έγινε στην περίπτωση του λειτουργήματος του Total, το οποίο ήρθε ανιστορία να υποστηρίξει η η αντικαταστήσει τις μεγάλες καταναλωτικές του παραδοσιακού γάλα που είναι η επαφή. Έχουμε δι καινοτομίες στα προϊόντα. Είδη για πρώτη φορά πριν λίγα χρόνια προϊόντα με πραγματική σοκολάτα. Η Ελλάδα σημειούσ δεν έχει τίποτα να ζητήσει από άλλες χώρες αγοράς του εξωτερικού και αυτό για 2 λόγους. Πρώτον, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των γαλακτοκομικών έχουν από ποιά λέμε marketing orientation, δηλαδή προσπαθούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες του καταναλωτή με αποτέλεσμα να παράγουν και προϊόντα τίποτα που να ανταποκρίνονται σε αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες.

Δεύτερον γιατί σήμερα στο χώρο δραστηριοποιούνται εταιρείες που αν κατάξετε τα μεγέθη τους βρίσκονται στις 10-15 πρώτες του σκόουμ της Ελληνικής Οικονομίας και ποιά μεγάλες πολυεθνικές. Ένας δεύτερος όριος στρατηγική στην αγορά του των γαλακτοκομικών είναι από ποιά λέμε έμφαση στην ποιότητα. Ποιότητα στο τρέξιμο και στα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι κάτι τελείως διαφορετικό από την ποιότητα σε ένα απορρυπαντικό. Το τρέξιμο περνάει καθημερινή σχέση και σε ότι αφορά τα οργανοληπτικά το χημειομηχανικά και στον αφορά στη στάση που κρατά ο καταναλωτής απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα τροφίμων. Και όταν λέμε ποιότητα, επειδή είναι λίγο κοινότυπο θέλω να σας το πω. Αυτό που ζητά ο καταναλωτής σήμερα δεν είναι μόνο η ποιότητα. Ο καταναλωτής ζητεί σήμερα να πάρει την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην καλύτερη δυνατή τιμή. Κανείς δεν αγοράζει σήμερα ένα προϊόν επειδή είναι ποιοτικά ανώτερο ανεξάρτητα της τιμής του.

Άρα ο ρόλος της βιομηχανίας σήμερα σε αυτό τον τομέα είναι να βελτιστοποιήσει αυτή τη σχέση ποιότητας-τιμής. Και από μπορεί να το κάνει μέσω της τεχνολογίας που πρέπει να αναπτύξει. Η ΔΕΑΤΑ το έχει κάνει να ένα βήμα παραπέρα και όχι μόνο η ΔΕΑΤΑ, έχει προχωρήσει στην καλύτερη σχέση της παραγωγής. Έχει αναπτύξει δηλαδή, και μην το πάρετε ελαφρώς σαν ένα άλλο ότι έχουν κάνει και άλλες εταιρείες το ίδιο, ένα σύστημα σύνθεσης πρόσθετων γάλακτος που είναι για τη ΔΕΑΤΑ η πρώτη ύλη για όλα της τα προϊόντα. Αυτό το σύστημα παραγωγής, που για μένα είναι οι φάμες ΔΕΑΤΑ, βρίσκονται σε όλη την Ελλάδα. Από αυτούς σύνθεσης καθημερινή σχέση με το γάλα. Σε αυτές τους ανθρώπους δύναμη αγοράς και ζωικά κεφάλαια. Μέθοδοι παραγωγής εταιρείες εξασφαλίζουμε φθηνές ζωοτροφές. Τους δίνουμε τεχνολογία σε ότι αφορά τη δύναμη των γάλακτος έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να το γάλα θα μπει στην με κάποιες standards ποιότητας όπως ώστε τελικά να γίνει προϊόν για τον καταναλωτή. Ένα άλλο βασικό στοιχείο της αγοράς αυτής είναι αυτό που λέμε δίαιτα διατροφής. Είναι πολύ-πολύ δύσκολο να φανταστεί κανείς πως είναι δυνατόν ένα προϊόν με διάρκεια 3 μηνών να διασυνθεί σε όλη την Ελλάδα. Αν πάτε σε κάποιο Supermarket ανήρθεσι οι εταιρείες οι θα φέρουν το γάλα με ημερομηνία της ημερομηνίας που αγοράζετε. Το γάλα της χύσινης ημέρας που όλα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ακόμα για 2 μέρες δεν αγοράζετε. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι σε 20.000 σημεία σε όλη την Ελλάδα θα πρέπει να υπάρχει γάλα ημέρας. Αλλάς το παιχνίδι είναι χαμάνο. Το δίαιτα διατροφής, λοιπόν, είδαμε σε προϊόντα ψήξης (είναι τελείως διαφορετικό σε ποιά προϊόν με διάρκεια 10-12 μήνες, που δεν είναι ανεπαρκώς για ψήξιμο) είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο παραγωγής για την αγορά γαλακτοκομικών. Έχουμε κάνει όλα αυτά, έχουμε φτιάξει προϊόντα που απειθύνονται στις συγκεκριμένες καταναλωτικές ανάγκες, έχουμε φτιάξει ένα καλά δίαιτα διατροφής (σημειώσα είναι πολύ λίγο οι γάλα άσπαστες και για ποιά άλλα προϊόντα, που θα διέψαν μερικά μετρί παχιά για να μη προσκομίζω μια συγκεκριμένη ημέρα). Γιατί υπάρχουν ποιά και καλά, επώνυμα προϊόντα. Χωρίς από να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν

και προϊόντα με loyal customer που έδωε να εμπιστευόταν στον κόσμο.) πρέπει από το προϊόν τώρα να το επικοινωνήσουμε στους καταναλωτές.

Επειδή είχαμε λίγο πλεονέκτημα διαφημίσεις του Life στην τηλεόραση θα μας πώ το εξής: Όταν λανσάρισμα το Life το 1989 υπήρχε ένα γενικό συναισθηματικό ΕΡΤΠ. Παίζον 3 spot την ημέρα και γινόταν ποναός στην πρόσβαση. Παίζον και ένα spot στην ΕΡΤ2 και γινόταν δύο φορές ποναός. Όταν όμως η ΔΕΑΤΑ με το από 6 χρόνια να λανσάρει γινόταν έπρεπε να εγείρει τα 18-20 spots την ημέρα. Έπρεπε να γινε ένα budget της τάξεως των 500.000.000 το 89 να έχει ένα budget 500.000.000 για τις 10 πρώτες ημέρες του λανσάριματος του γαλακτοπίου. Αφού η δουλειά της βιομηχανίας και σε ότι αφορά την επικοινωνία των προϊόντων είναι πολύ σημαντική και για ένα λόγο υγιούς Σμήμα δεν υπήρχουν οι τερματικές τριπλές στην αγορά και από και από αν οι θέσεις είναι ένα μονοπωλιώδη για τους ανθρώπους που αγοράζουν τα σμηνά. Σωφός και υπάρχουν διαφορετικές ανάγκες, εξειδίξει ή διαφοροποιήσει στις ανάγκες. Αλλά με γρήγορες τριπλές πχ. Ναι υπάρχει μόνο γάλα ή τριπλές δεν υπάρχουν. Θέλουν να συγκαταστή από αυτή την άποψη γνώμη ότι οι θέσεις των 4-5 εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ήταν η αρωματισμένη της σχέση ποιότητας-τιμής, τα νέα προϊόντα, ένα ισχυρό δίκτυο διανομής, και μια μεγάλη επένδυση σε αυτό που λέγεται επικοινωνία των προϊόντων στον καταναλωτή και όχι μόνο.

Ποτε να δομε λίγο το γαλακτοπιο. Είναι λίγο πριν ότι μένει στις μεγάλες καινοτομίες που έχουν γίνει στην αγορά γαλακτοπιοών τα τελευταία χρόνια ήταν η είσοδος της ΦΑΓΕ, οι αυτή την αγορά που ήθελε να αναφέρει πολλά δεδομένα. Μέχρι τότε το γαλακτοπιο ήταν απλώς προϊόν με πέτυο, με πολύ μικρή διακρίση, που το παίρνουν κάποιες βιοτεχνίες ή κάποιες λέγεται μεγάλες βιομηχανίες. Μια λοιπόν βιομηχάνεια ήταν η είσοδος της ΦΑΓΕ με το Total αγορά και άλλα προϊόντα αγοράς. Πήραμε αρκετά χρόνια στον στην αγορά γαλακτοπιοών υπάρχει μια κατάσταση μονοπωλίου με μερίδια που εγγίζον η και έφταναν το 80% της συνολικής αγοράς. Αντίστοιχο από συνέβαινε στο γάλα με τη ΔΕΑΤΑ. Και εξετάζουμε, όταν η ΔΕΑΤΑ αποκτήσει αναγνωρίσιμη εξέλιξη των δραστηριοτήτων της να μεταί στην αγορά γαλακτοπιοών. Αν μάθω για τη ΔΕΑΤΑ είναι γάλα (και αυτό το γαλακτοπιο) αυτή η είσοδος ήταν το σημαντικότερο γεγονός της χρονιάς που πέτυο στο χώρο σε συνδυασμό και με το τι έκανε η ΦΑΓΕ και οι λοιπές εταιρείες. Μίαμε λοιπόν, για ένα χρόνο, το γαλακτοπιο, που μοιναί σχεδόν σε όλα τα σπία, έχει ένα μεγάλο penetration, διείσδυση μέσα στα νοικοκυριά, είναι ένα προϊόν καθημερινό. Ο κόσμος αγοράζει το γαλακτοπιο γιατί είναι μια υγιεινή τροφή, μια ελαφριά τροφή και μια εύκολη τροφή, είναι convenient. Πόσο το χρησιμοποίησε ο κόσμος το γαλακτοπιο; Στην Ελλάδα το χρησιμοποιούσε από 6-8 φορές το χρόνο. Όταν σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες η παραγωγή έφταναν τα 19 κιλά στην Ολλανδία, ή τα 17 κιλά στη Γαλλία. Αφού το γαλακτοπιο να μια μοιναί σε όλα τα νοικοκυριά, έχει όμως πολύ συγκεντρωμένες πωλήσεις χώρες. Κρίσιος σε, σε ποσοστό 70%, στον υποκατάστατο που βραδύνει γρήγορα. Το αποτέλεσμα είναι η per capita παραγωγή στην Ελλάδα να είναι ακόμα χαμηλά παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει. Ποτε λίγο να δομε ποια είναι αυτή η αγορά. Μίαμε για μια αγορά περίπου 65.000 τόνων ετησίως. Από αυτές το 60-62% είναι το λεγόμενο βιομηχανικό γαλακτοπιο. Όταν αναφέρομαι στο λεγόμενο βιομηχανικό γαλακτοπιο εννοώ αυτό που είναι οι περισσότερη καταβλά για το οποίο παράγεται από τις μεγάλες βιομηχανίες ΦΑΓΕ, ΑΓΝΟ, ΜΕΒΓΑΑ, ΔΕΑΤΑ. Έως 10% περίπου της αγοράς είναι το γαλακτοπιο με φρούτα. Ένα άλλο 10% είναι το γαλακτοπιο catering, αυτό που σε κατάσταση bulk προοιόντα σε supermarkets ή σε άλλα σημεία catering. Και υπάρχει και ένα 20% που είναι το παραδοσιακό γαλακτοπιο. Το παραδοσιακό γαλακτοπιο είναι αυτό με την πέτυο, το οποίο εν και έχει πωλήσεις τόσο σε τελευταία χρόνια, εξισορροπεί να έχει ένα μερίδιο της τάξεως του 20%, όχι τόσο στα σπία κέντρα όσο σε επαρχιακές πόλεις όσο σε επαρχιακές πόλεις και στην επαύριο.

Ας δομε τη δομή του λεγόμενου βιομηχανικού γαλακτοπιο. Αυτό διακρίνεται στο στρατηγικό γαλακτοπιο με τα πολλά λιπάρια (κλιμακωός του εκπαιδευτός του). Υπάρχει το γαλακτοπιο αρωματισμό με 4% λιπάρια και το γαλακτοπιο με τα λιγότερα λιπάρια 0% και 2%. Αυτά είναι οι 3 βασικοί τύποι του λεγόμενου βιομηχανικού γαλακτοπιο. Το στρατηγικό αντιπροσωπεύει το 36% περίπου της αγοράς. Αυτή ήταν η κατάσταση στην αγορά το μέγεθος της αγοράς και τη δομή της, τους χρόνους και τις προτιμήσεις χρήσης των προϊόντων. Η προσπάθεια η οποία έγινε αγοράς έπαινε σε αυτό που η ΔΕΑΤΑ προσπάθειος σε να κάνει για την σημαντική σπουδή της αγοράς της, την διαφοροποίηση του προϊόντος. Σχετήσαμε, λοιπόν ότι όταν μια μεγάλη εταιρεία όταν μπορεί σε μια πώτοι αγορά ή οποία μονοπωλείται πρέπει να υπάρχουν διαφοροποιημένα προϊόντα τέτοιου πουν κίνηση το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Σχεδιάσαμε λοιπόν, προϊόντα το οποίο νομίζουμε ότι απεικονίοντα στις ανάγκες, μοντέρνες διαφοροποιήσεις ανάγκες και έχουν positioned σε συγκεκριμένα καταναλωτικά κοινά. Οι αναφορές να θέλουμε με το κομμάτι του τι έγινε, το γαλακτοπιο που βρήκε μια παιδικά, το γαλακτοπιο 0% που ήταν απεριόριστο και μερικούς να δώσουμε μια καλύτερη γνώση σε αυτά που υπήρχαν μέχρι τότε, θα πω για το γαλακτοπιο που προσπάθειος να ανταίει παραδοσιακές μίμης μέσω της αγοράς της που μένει στο καπέλο. Αυτή ήταν η προσπάθεια. Ηταν μια προσπάθεια που ήθελε σαν φρούτα επαύριο μιας γαλακτοβιομηχανίας που ήταν αντίφαση στο συγκεκριμένο χώρο. Τα αποτελέσματα βέβαια μένει να τα δομε σήμερα και σε κάποιο χρόνο από τώρα.

Αυτά σε ότι αφορά την Ελληνική Αγορά. Συνέχοντας για το γαλακτοπιο, να πω ότι είναι ένα ξεκάθαρο εξειδικωμένο προϊόν. Ήδη οι ελληνικές εταιρείες όπως η ΦΑΓΕ και η ΜΕΒΓΑΑ έχουν δραστηριοποιηθεί σε χώρους του εξωτερικού και μετρήσει να ποίμε ότι στο εξωτερικό υπάρχει μια αγορά (μικρή ακόμα βέβαια) για το ελληνικό στρατηγικό γαλακτοπιο. Και υπάρχει στο βιομή που οι τοπικές εταιρείες βιομηχανίας δεν έχουν ικανότητα τη τεχνολογία και να βγάλουν ένα "πιο" ελληνικό γαλακτοπιο. Αφού για το γαλακτοπιο υπάρχει ένας αγοράς εξειδικωμένος παραναλωτικός.

Σε ότι αφορά κάποιες τάξεις της αγοράς, τονίζουμε όπως εργο νομίζω ότι διαφοροποιούνται: είναι αγοράς ότι υπάρχει μια τάξη στους καταναλωτές από ευρύτερη σε χαμηλότερα επίπεδα. Μια άλλη τάξη που προσπάθειος να καλύτερησθαι στους καταναλωτές είναι οι θεωρητικώς επίπεδο, ότι το γαλακτοπιο με φρούτα είναι "γινόση". Να γάλα μια αφάνηση και να πω ότι όπως είπαμε το 10% περίπου της αγοράς είναι το γαλακτοπιο με φρούτα. Είναι μια τελευταία διαφοροποιητική κατάσταση από αυτό που συμβαίνει σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όπου το γαλακτοπιο με φρούτα έχει ο' αυτές υγιεινή θέση έναντι του λεγόμενου. Ο κόσμος αγοράς που στην Ελλάδα δεν συμβαίνει αυτό είναι ότι για το ελληνικό καταναλωτή σε διάφορες ποιοτικές εφίνεις που έχουν γίνει, το γαλακτοπιο με φρούτα δεν θεωρείται γαλακτοπιο.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Μετά από την τεράστια για τα ελληνικά δεδομένα ζαμπάνια για την εισαγωγή των προϊόντων σας, λογικό θα ήταν να περιμένετε να αυξηθεί το σύνολο της αγοράς. Η αγορά σήμερα είναι στο σημείο που την περιμένετε ή έχει τάσεις να μειωθεί από αυτό που θέλατε;

Καί αρχην να πω για τα διαφημιστικά κονδύλια αγοράς με τα στοιχεία κίνησης εταιρειών που μετρήει τα διαφημιστικά budgets ήταν για το 1994 γάλα ότι 4,5 δις για όλες τις εταιρείες. Από αυτό γάλα στο 50% είχε η ΔΕΑΤΑ και 47-48% είχε η ΦΑΓΕ. Εμείς δεν πιστεύουμε ποτέ ότι η αγορά θα μπορούσε να μεγαλώσει δραματικά όταν γάλα με το πλάνο που βρήκαμε. Το λέγαμε γιατί το γαλακτοπιο σαν διείσδυση και πριν βρωμια ήταν σε όλα τα σπία. Δεν πρόκειται να ελπίε μια άλλη εταιρεία και να το βάλει σε περισσότερα σπία. Θα υπήρχαν αγοράς κάποιες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τη συχνότητα χρήσης. Αυτό λοιπόν που διαπιστώθηκε ήταν ότι τους 4 πρώτους μήνες που η ΔΕΑΤΑ βρήκε στην αγορά και με αυτό που έγινε με την αντιδραση των άλλων εταιρειών υπήρχε αγοράς μια αύξηση της συνολικής καταναλωτικής μέχρι και 40% έναντι του περσινού διαστήματος. Αυτό είναι μια πώτοι που εν των περσινών θα καταλάγαμε μετά από κάποιο διάστημα να ήδη σήμερα έχουμε εφάρωση που δεν έφτανον τους όγκους του 1993. Μετά τη σημαντική αύξηση τους πρώτους μήνες η αγορά καταλάγαμε. Εμείς το αποδοίσαμε στο υψηλό penetration, στην ανελαστικότητα των εισοδημάτων η οποία και δεν επιπεί να ενισχυθεί πράγματι στις αγορές. Ενδιαριστώ πολύ!



κ. Δρακάκης

Group Product Manager ΦΑΓΕ
ΑΕ

Χαίρετε! Έχω την ευθύνη για μια ομάδα προϊόντων της εταιρείας ΦΑΓΕ. Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα όπως: το φρέσκο γάλα, το γάλα UHT, το σοκολατωμένο γάλα και οι κρέμες γάλακτος.

Δεν θα σταθούμε μόνο σε γενικά στοιχεία της αγοράς. Θα μιλήσουμε και ειδικότερα για ένα προϊόν το οποίο αποτελεί case study για την Ελληνική Αγορά, αν λάβουμε υπόψη από που ξεκίνησε και πού έχει φθάσει σήμερα. Θα μιλήσω ειδικότερα για το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ και θα μιλήσουμε για τα στοιχεία του marketing mix που το οδήγησαν στην επιτυχία. Λόγω λόγων για την ΦΑΓΕ πρώτα από όλα. Η ΦΑΓΕ δραστηριοποιείται σε 4 τομείς. Στον τομέα του γάλακτος, στον τομέα του γαλοπυρέα, στον τομέα των προϊόντων γάλακτος και στα τυριά που είναι ένας καινούριος και πολλά υποσχόμενος τομέας. Πιστεύουμε ότι η ΦΑΓΕ είναι μια εταιρεία η οποία έχει πετύχει όχι μόνο για τα ελληνικά ή τα ευρωπαϊκά δεδομένα αλλά και για τα παγκόσμια. Η επιτυχία της οφείλεται πιστεύουμε σε 3 λόγους: Στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων μας, στο γεγονός ότι συνέχισε παρουσιάζει καινοτομίες, διαφοροποιημένα μοντέλα προϊόντα και επίσης, στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές βρίσκονται όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα η ΦΑΓΕ δραστηριοποιείται τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Μέση Ανατολή και στην Αφρική. Συγκεκριμένα σε 14 χώρες. Εκτός Ελλάδος έχει 14.000 σημεία πώλησης των προϊόντων της και μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί τον πρωθυπό της Ελλάδος στο εξωτερικό. Επίσης είναι market leader στην αγορά γαλοπυρέα της Αγγλίας.

Τα εργαλεία τα οποία έχουμε χρησιμοποιήσει εξαιρετικά για να φθάσει η ΦΑΓΕ εκεί που έχει φθάσει είναι η υψηλή τεχνολογία, το ανθρώπινο δυναμικό, το πολύ μεγάλο δίκτυο διανομής (ένα από τα μεγαλύτερα πανελλαδικά) και φυσικά η υψηλή διαφημιστική επίδραση.

Θα μιλήσουμε τώρα για την αγορά του γάλακτος. Αυτή η αγορά χωρίζεται σε 4 segments: στο φρέσκο γάλα, στο γάλα UHT, στο εβαπορέ και στο ζεχαρωμένο. Παραθέτω δύο πίνακες όπου βλέπουμε τα segments το 1987 και το 1992.

	1987	1992
long life	2,5%	4,5%
fresh	36,5%	50%
evaporated	54,5%	43%
evap.sweetened	6,5%	2,5%

Το 1992 λίγο πριν μπει η ΦΑΓΕ στην αγορά τα στοιχεία είχαν αλλάξει υπέρ του φρέσκου. Όξελό όμως εδώ να πω, ότι όλη η πρωτοπάθεια που έγινε με το φρέσκο γάλα οφείλεται σε έναν, όχι ανεπιθύμητο αλλά συνεργιστή, στη ΔΕΛΤΑ. Γιατί είναι η ΔΕΛΤΑ που για πρώτη φορά λανσάρισε γάλα ομογενοποιημένο και σε συσκευασία της e10pack. Το 1992 λίγο πριν μπει στην αγορά αυτή η ΔΕΛΤΑ κατείχε το 45% στο σύνολο της Ελλάδος. Η ΑΓΝΟ κατείχε το 18%, η Δωδώνη το 15%, η ΜΕΒΓΑΛ το 15%, η ΕΒΓΑ 5% και όλες οι άλλες μάρκες είχαν περίπου 10%.

Αντίστοιχη στην αγορά της Αττικής: στην οποία γίνεται περισσότερο από το 50% της συνολικής κατανάλωσης γάλακτος τα μερίδια ήταν 87% ΔΕΛΤΑ, 1% ΔΣΤΥ, 8% ΕΒΓΑ και 4% ΑΓΝΟ. Ανά ήταν τα δεδομένα όταν αποφασίσαμε στην ΦΑΓΕ να μπει στην αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος. Θα ήθελα να σας δώσω και μερικά ποσοτικά στοιχεία εκτός από ποσοτικά για αυτή την αγορά. Κατ'αρχάς υπήρχε και υπάρχει μια πολύ μεγάλη αύξηση της συνολικής αγοράς. Υπάρχει μια βαθμιαία υποκατάσταση του εβαπορέ από τα φρέσκα από τα φρέσκα και επίσης παρ'ότι υπήρχε αυτή η υποκατάσταση εξακολουθήσαμε στην Ελλάδα να καταναλώνουμε εβαπορέ με μία από τις υψηλότερες για την Ευρώπη καταναλώσεις κατά κεφαλή σε ετήσια βάση. Τέτοιια κατανώση περιτομίας έχουν μόνο λίγες χώρες, όχι ιδιαίτερα αναπτυγμένες.

Στις 8/3/1993 λανσάρουμε το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ. Το λανσάρουμε σε 2 τύπους κατ'αρχήν: το πλήρες με 3,5% λιπαρά και το diet με 1% λιπαρά. Εκεί κάναμε και ένα innovation. Υπήρχαν τα light γάλατα με 1,5% λιπαρά και τα άλιπα με 0%. Εμείς χτυπήσαμε ενδιάμεσα γιατί δεν θέλαμε να έχουμε πολλούς κωδικούς, για να μην έχουμε προβλήματα στην παραγωγή έχοντας και 1,5% και 0%. Άρχεται αν από τις 22/2/1994, αφού είδαμε ότι η αγορά το ζητάει και ότι μπορούν να σταθούν και τα δύο προϊόντα, αποφασίσαμε και βγάλουμε άπαχο γάλα. Έχει πάει πολύ καλά! Ξεκινώντας με 2,5 εκατομμύρια τεμάχια το μήνα το Μάρτιο του 1993 σε λιγότερο από 2 χρόνια διπλασιάσαμε την ποσότητα. Τί λέγε όμως οι εταιρείες ερεινών; Τα στοιχεία αυτά όλες οι εταιρείες τα λαμβάνουμε υπόψη μας. Η ΦΑΓΕ έχει φθάσει να κατέχει το 23% της αγοράς, η ΔΕΛΤΑ το 42%, η ΑΓΝΟ το 13% και όλες οι άλλες τοπικές μάρκες (γύρω στις 10 τον αριθμό) κατέχουν το 22%.

Καταφορέαται μάλιστα το διάστημα 2 χρόνων περίπου να είναι το δεύτερο όνομα στην αγορά και επιπλέον να έχει σημαντική αποταγή από τον τρίτο και όπως τους υπολογίζουν. Στην Αττική όπου η ΔΕΛΤΑ είχε ένα μερίδιο 87% έχουμε τώρα μερίδιο 33%, δηλαδή σχέση 1 προς 2 με τον leader της αγοράς. Σε ένα δε κλάδο της αγοράς στα Super Markets η κατάσταση ήταν ακόμη καλύτερη για το μερίδιο της ΦΑΓΕ (39%) και της ΔΕΛΤΑ 38,5%, η ΑΙΝΟ 13% και οι υπόλοιπες μάρκες 9,5%. Υπάρχει δε μια τάση η αγορά να κινείται προς τα μερίδια καταστήματα S/M. Είναι πάλαιότερο το γάλα το αγοράζουμε από τα μερίδια της γειτονιάς, από τους φούρνους (όλο και πιο συχνά η καταναλωτική επιστροφή) τα S/M για να αγοράσει το γάλα της. Αυτή άλλωστε είναι και η λογική που όλες οι εταιρείες έχουν Σίτητη συσκευασία.

Ποιοί ήταν οι παρόντες; Κατ' αρχάς ο πρώτος παρόντος ήταν η υψηλή ποιότητα του γάλακτος. Στο σημείο αυτό θα ήθελα να προλάβω μια ερώτηση πολλών: Τι θα πει υψηλή ποιότητα στο γάλα; Το γάλα έχει προστιθέμενη αξία και αυτή είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιείς για να το πιστοποιήσεις, για να το ομογενοποιήσεις και γενικότερα η τεχνολογία που χρησιμοποιείς από το σπαθίο συρραφίωσης μέχρι τη στιγμή που θα απει μέσα στο μπουζάλι. Ποιοτικές έρευνες έχουν δείξει ότι πρήξιμα το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ αρθεί! Ένας άλλος δε παρόντος ήταν το μεγάλο δίπλο διανομής, το οποίο δεν ήταν προσανατολισμένο μόνο στην Αττική και τη Νοτιο Ελλάδα αλλά σε όλη την Ελλάδα. Το να λέμε για ένα προϊόν ότι μπορούμε να το βρούμε σε όλη την Ελλάδα υποδηλώνει ότι τόσο σπουδαίο. Εδώ όμως μάλαμε για ένα προϊόν που από τη στιγμή που μπαίνει στο μπουζάλι μέχρι τη στιγμή που καταναλώνεται πρέπει να αντηχείται σε συγκεκριμένη θερμοκρασία. Είναι η Αλκυονίδα τον πάγο που λέμε στη βιομηχανία. Δεν είναι εύκολο να έχεις δίπλο σε όλη την Ελλάδα, δεν είναι εύκολο να υπερέχεις τη φαστρίγια σου στην Κομοτηνή, στις Σέρρες κ.λπ. Πρόκει να προϊόν να φέρεις από το εργοστάσιο στους 4 βαθμούς, να το φέρεις στις αποθήκες στους 4 βαθμούς και να περνά από το χονδρέμπορο, στο S/M, στον καταναλωτή και το ψυγείο του στους 4 βαθμούς. Η αγορά κάποτε ήταν χωρισμένη σε 2 τμήματα στη Βόρεια Ελλάδα και τη Νοτιο Ελλάδα. Ένας άλλος από τους παρόντες ήταν η υψηλή τιμή της ΦΑΓΕ. Αυτό δεν είναι αζημία λόγου. Όταν λέμε τιμώνα μιας εταιρείας αυτό μετριέται μέσα από έρευνες του τι πιστεύουν οι καταναλωτές για κάθε εταιρεία. Έχουμε έρευνες για το τι περιμένουν από την εταιρεία ΦΑΓΕ, πώς θα σπουδαίουν τα νέα της προϊόντα, όπως και τα προϊόντα άλλων εταιρειών.

Μια βιοήθη πάρα πολύ η καλή τιμώνα της εταιρείας και η αντιμετώπιση των καταναλωτών. Ένας από τους παρόντες ήταν η υψηλή διαφημιστική επένδυση και υποστήριξη. Και φυσικά το επαναστατικό για τα δεδομένα του 1992 πακέτο. Τώρα το ζουπ το φρέσκο γάλακτος ΦΑΓΕ είναι αποδεκτό. Τότε οι έρευνες το είχαν απορρίψει. Ήταν εντελώς διαφορετικό τόσο σε σχήμα (άνοιγε, έκλεινε, είχε πλαστικό). Είχαν δε, εκπαιδευτεί οι καταναλωτές στην κίνηση ανοίγματος της συσκευασίας που χρησιμοποιούσαν όλες οι άλλες εταιρείες πλην της ΦΑΓΕ), όσο και στην αισθητική. Δείτε ποια είναι η αισθητική των συσκευασιών όλων των εταιρειών. Σκεφτήτε τις μία μία και βάλτε υπέναντί την αισθητική της ΦΑΓΕ. Τώρα είναι αποδεκτή: είναι δύο πανήμορφες εργαλίδες. Τότε ήταν τα "τέρατα της Αποκατάφυας". Κι όμως ο παρόντος αυτός συνετέλεσε στην αναγνωρισιμότητα του παζαριού, στο trial να αδιάδημοίρησε μια τεράνια μια ταυτότητα για το προϊόν.

Ξεπερνάμε λοιπόν, την φάση της ανεγνωρισιμότητας. Μπήγαμε στην κατάσταση του λανσαρισμού με την οποία προστάθηκα να λύσουμε άλλα προβλήματα όπως από της αποδοχής. Όλοι είχαν δοκιμάσει το γάλα της ΔΕΛΤΑ, της ΕΒΓΑ, της ΑΙΝΟ, της ΜΕΒΓΑΛ. Τώρα έπρεπε να τους ενημερώσεις ότι έχουμε ένα νέο γάλα εξίσου καλό αν όχι καλύτερο και να τους υποαινίσεις να το αγοράσουν. Αλλά τους είπαμε: το γάλα ήδη δοκιμάσει! Αυτό το γάλα δεν είναι άλλο από αυτό που χρησιμοποιούμε στα φρέσκα προϊόντα ΦΑΓΕ και τα οποία βιώνονται ήδη μέσα στα ψυγεία σας. Το slogan που χρησιμοποιήσαμε ήταν: "Με τις καλύτερες συνταγές" και πράγματι είχε τις καλύτερες συνταγές. Υποστηρίξαμε αυτή την περίοδο και με ραδιόφωνο και με πολλές ενέργειες outdoor. Το outdoor έγινε γιατί το γάλα είναι ένα πολύ δύσκολο προϊόν. Είναι ένα προϊόν που αν από την αρχή πείσει καλά τότε θα πείσει καλύτερα. Αν όμως κάτι σταθροίσει τότε θα πείσει χειρότερα. Αυτό σημαίνει ότι αφού το γάλα αγοράζεται καθημερινά πρέπει από την αρχή να εξασφαλίσεις τις απαιτήσεις ποσότητες πώλησης. Γιατί οι εργαλίδες παράγουν γάλα, οι υποσπαθίοι το συρραφίζουν αν δεν τα πωλήσεις από την πρώτη μέρα και το πετάξεις τα έχωσες τα λεφτά σου, θα πρέπει να το πετάξεις. Δεν είναι απορριπτατικό να όπου στοάζεις την αγορά και αυτό ανεβάνει μόνο του, λέγο μέσα από τη διαφήμιση ή το promotion. Για αυτό χρησιμοποιήσαμε το outdoor, για να γίνει αμέσως γνωστό και να ξεκινήσει με υψηλές πωλήσεις.

Να δούμε ποιοί ήταν οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας και συγκεκριμένα στο λανσαρισμό. Κατ' αρχάς θέλαμε να κάνουμε αποπνεccment το προϊόν, να πιστώσουμε υψηλή γνώση από υπάλληλο αυτο το προϊόν, να επιδονηθήκαμε τα ζήρια χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με την ποιότητα του, ότι είναι σε συνουσία συσκευασία που προσφέρει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα στον καταναλωτή (άνοιξη εύκολα, γίνεται εύκολα για να μην τραβήξουμε διότι από το ψυγείο). Απειθνήθηκα σε γινεζικές, μητέρες άνω των 25 χρόνων με ένα παιδί.

Μπήγαμε στη δεύτερη περίοδο της διαφημιστικής καμπάνιας. Επιτεύχθηκε το trial, δείξαμε την προσέλευση του γάλακτος, τώρα πρέπει να χτίσουμε την ειδικότητα. Η προσέγγιση που χρησιμοποιήσαμε ήταν καθαρά συναισθηματική γιατί το γάλα είναι ένα βασικό προϊόν συνδουασμένο με την ίδια τη ζωή. Έτσι λοιπόν με slogan: "Όπου υπάρχει αγάπη" έχουμε χρησιμοποιήσει 3 ταινίες:

Εξτός όμως από τη διαφημιστική υποστήριξη χρησιμοποιήσαμε και πάρα πολλές ενέργειες promotion τόσο στις μεγάλες αλυσίδες S/M όσο και όσο και στο λιανικό εμπόριο αλλά και στον καταναλωτή. Αφίσσε που επισημαίνουν τα σημεία πώλησης τον γάλακτος ΦΑΓΕ, φυλλάδια για εμπόριο, leaflets για τους καταναλωτές 1.000.000 μοιράζουμε σε όλη την Ελλάδα, καταπονήσεις σε ειδικά περιοδικά, κούπες για φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ για να υπενηθίζον πάνω στο τραπέζι τη χρήση του, από το συνδυασμό και με πωλήσεις αλλά και με την εισοδό μας σε νέες τοπικές αγορές.

Έχουμε πει ότι στο φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ χρησιμοποιήσαμε ολοκληρωμένη στρατηγική marketing. Τα πράγματα είναι απλά: Παίρνει ένα καλό προϊόν (είσα οφουρνος ότι είναι καλό γιατί έχεις στοιχεία από έρευνες), το βάζεις σε πρωτοποριακή συσκευασία με προσωπικότητα, το υποστηρίζεις με διαφήμιση στα mass media, ζάνεις τις απαιτήσεις προσθητικές ενέργειες υποστήριξης πωλήσεων. Όλο από δε, το στηρίζεις σε ένα μεγάλο δίπλο διανομής και εξασφαλίζεις την επιτυχία. Η οποία αυτή τη στιγμή αγγίζει το 23% της αγοράς. Αυτό είναι να σε πω για την εταιρεία, την αγορά και το προϊόν. Ευχαριστώ!



Ζ. ΠΟΙΗ ΜΑΓΟΥΑ

Client Service Director,

Shop Audit

Research International Hellas.

Πτυχίολόγος Οικονομολογού Τμήμα-

τος Πανεπιστημίου Αθηνών.

Master of Economics,

North Carolina State University.

Καθήμερα σε όλους τους συνέδρους.
Προσέρχομαι από το χώρο της ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ. Ειδικότερα, έχω μια από το χώρο της συνεχούς ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ που ονομάζεται **RETAIL AUDIT**.

Επειδή λοιπόν ανήκω στο χώρο της ΕΡΕΥΝΑΣ θα αναπτύξω σήμερα το θέμα μου από αυτή τη συγκεκριμένη οπτική γωνία.

Η ομάδα μου χωρίζεται σε 2 ομάδες ενόητες:

Α) Κατ'αρχήν θα σας μιλήσω για τις έρευνες τύπου **Retail Audit**

- * Ταυτότητα τους
- * Μεθοδολογία που ακολουθείται
- * Αποτελέσματα
- * Πως τα χρησιμοποιεί
- * Το μέλλον τους

Β) Όταν βεβαιωθούμε ότι όλοι έχουμε καταλάβει τις έρευνες Retail Audit, θα σας δείξω διαφάνειες με ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ συγκεκριμένων κατηγοριών τροφίμων. Οι κατηγορίες αυτές καλύπτονται από έρευνες Retail Audit για πολλά χρόνια συνεχώς, από την εταιρεία που ανήκω.

Ξεκινώντας, θα ήθελα να σας αναφέρω σύντομα την ταυτότητα της εταιρείας μου. Η **Information Resources Hellas (I.R.I.)** εν συντομία λειτουργεί στην Ελλάδα από το 1967, σαν η πρώτη εταιρεία ερευνών. Ιδρύθηκε από το Unilever Group και λειτουργούσε με το όνομα Research International Hellas, μέχρι και πέρσι. Για 20 χρόνια η εταιρεία κάλυπτε τις ανάγκες για έρευνα μόνο του Group της Unilever που στην Ελλάδα έχει τις εταιρείες ΕΛΛΙΣ, ALGIDA και LEVER. Έπειτα, επεκτάθηκε και σε άλλες εταιρείες. Πριν 6 μήνες, εξειδικώθηκε από έναν πολυεθνικό Expert στον χώρο των ερευνών αυτού του τύπου, την Αμερικανική εταιρεία "Information Resources Inc".

Η κύρια δραστηριότητα της IRI είναι η διεξαγωγή ερευνών τύπου **RETAIL AUDIT**.

Τι είναι το Retail Audit? Είναι διαφανείς έρευνα που υπογράφοντας καταστήματα λιανικής πώλησης σε όλη σχεδόν την Ελλάδα εκτιμά μεγάλη κατανάλωση, με ριθία αγοράς και κάποια ακόμη πιο λεπτομερή στοιχεία, για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων.

Η Μεθοδολογία που ακολουθείται κατά την διεξαγωγή αυτών των ερευνών έχει ως εξής:

Μια ομάδα από 35 έμπειρους ελεγκτές επισκέπτεται κάθε 2 μήνες ένα δείγμα 1.200 περίπου σημείων λιανικής πώλησης, σε όλη την Ηπειρωτική Ελλάδα και την Κρήτη.

Τα καταστήματα αυτά είναι:

- Super Markets καταστήματα τροφίμων
- Μικρά καταστήματα τροφίμων
- Γαλακτοπωλεία/Ζαχαροπλαστεία/Φούρνους
- Περιπτερά/ηλεκτά
- Φαρμακεία/Κυλλαντεία

Κατά την επίσκεψη, οι ελεγκτές απογράφουν για κάθε προϊόν που μας ενδιαφέρει:

STOCK της χώρας αθροισκά και της αποθήκης

ΑΓΟΡΕΣ που έκανε το κατάστημα, μέσω των τιμοολογίων του.

ΤΙΜΕΣ λιανικής πώλησης

Έχοντας και το **STOCK** που καταμετρήθηκε στην προηγούμενη επίσκεψη, εκτιμώνται οι πωλήσεις του καταστήματος προς τους καταναλωτές (βασισμένες στην απλή εξίσωση):

ΠΩΛΗΣΕΙΣ = (Προηγούμενο Stock + Αγορές) - (Σημερινό Stock)

Παράδειγμα: Έστω το προϊόν Coca-Cola που 330 ml, στο κατάστημα CONTINENT - Αθηνών

Προηγούμενο Stock	=	300 τεμάχια
Σημερινό Stock	-	200 τεμάχια
Αγορές δημόσιου	=	2.500 τεμάχια
Πωλήσεις	=	2.600 τεμάχια

Τα δεδομένα διέχονται από κατάλληλη στατιστική επεξεργασία, με πολλές ενδιάμεσες ενέργειες για έλεγχο ποιότητας. Τελικά, τα στοιχεία του panel που 1.200 καταστήματα, μας εκτιμούν το σύνολο της Ελληνικής κατανάλωσης που αναφέρεται γεωγραφικά στην Ηπειρωτική Ελλάδα και την Κρήτη, με ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 97%

Τα τελικά αποτελέσματα, που παίρνουν μορφή είτε ως χαρτί με πινακίδες πωλήσεις είτε ηλεκτρονική με χρήση ενός κατάλληλου προγράμματος που διαθέτουμε, δίνουν τις εξής **πληροφορίες:**

1 Σύνολο κατανάλωσης (από πολήσεις των καταστημάτων) Τύποις κατανάλωσης από στοιχεία πολλών διμήνων

1 Μερθία γεωργίας

1 Ποσοστά διανομής

1 Άλλες πληροφορίες όπως:

- Αγορές των καταστημάτων

- Αποθέματα των καταστημάτων

- Τιμές λιανικής

Ας έλθουμε τώρα να απαντήσουμε στο ερώτημα του ποιος χρησιμοποιεί τις έρευνες Retail Audit

Κυρίως, αποτελούν πολύτιμο εργαλείο στα χέρια των **τμημάτων Marketing** των **μεγάλων** εταιρειών που παράγουν / διακινούν καταναλωτικά προϊόντα.

Λέω των "μεγάλων" εταιρειών διότι οι μικρές εταιρείες είτε δεν γνωρίζουν την ύπαρξη αυτών των ερευνών είτε διακολεύονται να επενδύσουν σε αυτό το γόηρο, μη έχοντας αζομή κατανοήσει τη χρησιμότητα της έρευνας.

Επιπλέον, τα **τμήματα πωλήσεων** και οι **Γενικοί Διευθυντές** είναι επίσης χρήστες Retail Audit.

Όχι λιγότερο, αποτελούνται από τα Retail Audits χρησιμοποιούν και οι πιο εξελιγμένες θα 'λεγαι από τις εταιρείες που διοικούν καταστήματα **Super Markets**, συγχρύνοντας τα διατά τους καταστήματα με τους μέσους όρους του ανταγωνισμού ως προς:

Τύχο ανά κατηγορία προϊόντων

Τιμές ανά κατηγορία προϊόντων

Αριθμό προϊόντων που διακινούνται κλπ

Έχοντας καλύτερη ως εδώ:

1 τι είναι οι έρευνες Retail Audit

1 μεθοδολογία που ακολουθείται

1 αποτελέσματα που δίνουν και

1 ποιος τις χρησιμοποιεί

Θα ήθελα σ' αυτό το σημείο να σας μιλήσω για λίγο για το μέλλον τους διότι πολύ φοβάμαι ότι όταν έλθει η ώρα να γίνετε κάποιος από τους χρήστες αυτών των ερευνών, τα πράγματα θα έχουν αλλάξει. Εντυχώς, θα έχουν αλλάξει προς το καλύτερο. Αυτό θα συμβεί όταν μπουν στα Super Markets το **scanning** μηχανήματα.

Τα μηχανήματα scanning τοποθετούνται εκεί που είναι σήμερα τα ταμεία εξόδου και "διαβάζουν" από ειδικό κωδικό που έχει πάνω το κάθε προϊόν την ταυτότητα του κάθε προϊόντος και την τιμή του.

Όπως καταλαβαίνετε, στη μνήμη αυτών των Computers καταχωρούνται όλες οι πωλήσεις που γίνεται ένα Super Market.

Τα στοιχεία αυτά μετά από πολύ προσεκτική επεξεργασία και σε συνδυασμό και με άλλα πακέτα από την εταιρεία ερευνών μπορεί να δώσουν αυτά που δίνει σήμερα το Retail Audit άλλα :

- σε εβδομαδιαία αντί για διμηνιαία βάση και

- με πλήρη ανάληψη των προσθητικών ενεργειών και εκτίμηση της αποτελεσματικότητας τους.

Πριν προχωρήσω στην δεύτερη ενότητα και σας παρουσιάσω κάποιες τάσεις κατανάλωσης 14 κατηγοριών τροφίμων, θα μπο σε μια απαραίτητη λεπτομέρεια, για να γίνουν πιο εύκολα κατανοητά τα διαγράμματα που δείχνουν τις τάσεις.

Το Retail Audit είναι έρευνα που επαναλαμβάνεται κάθε δίμηνο. Ως εκ τούτου, τα στοιχεία που παρέχει αναφέρονται διαδοχικά σε διμηνιαίες περιόδους ή "χρόνους" που ονομάζονται :

Ιανουάριος-Φεβρουάριος

Μάρτιος - Απρίλιος

Μάιος - Ιούνιος

Ιούλιος - Αύγουστος

Σεπτέμβριος-Οκτώβριος

Νοέμβριος - Δεκέμβριος

Για να διαπιστωθεί λοιπόν η τάση κατανάλωσης από το Retail Audit, τρέχουμε μια γραμμική παλινδρόμηση με τα στοιχεία κατανάλωσης πολλών διαδοχικών διμηνιαίων περιόδων.

Με αυτό τον τρόπο έχουμε εκτιμήσει αυτά που θα δείτε τώρα, στην δεύτερη ενότητα της ομιλίας μου.

Τελειώνοντας, θα ήθελα να αναφέρω ότι αυτή τη στιγμή τα Private Label προϊόντα εκτιμώνται γύρω στο 3% - 4% επί της συνολικής αγοράς. Σαφώςτά όμως αναμένεται να αυξηθούν, με διαφοροποιήσεις συμμετοχής τους ανά κατηγορία προϊόντων. Αυτό θα επηρεαστεί και από την είσοδο των Hard Discount καταστημάτων (τύπου Dia) που αναμένονται να εμφανιστούν στην χώρα μας τα προσεχή χρόνια. Λογικό μόνο να αναφέρω ότι στην Μεγάλη Βρετανία σήμερα το ποσοστό συμμετοχής των Hard Discounters είναι 11% και τα Private-Labels συμμετέχουν στις πωλήσεις κατά 40% περίπου.



δ. Π. Τσουκάλακης
Διεθνών Σύμβουλος,
ΦΑΡΜΙΝΑ Α.Ε.
Καθηγητής Deree College

Τεχνικές Κατανάλωσης Τάσεις στο Τρόφιμο

Τύπος. Μια λέξη που έχει για τα καλά στη σημερινή ζωή.

Τάσεις κατανάλωτων, τάσεις του ελκυστικού σώματος, πανευρωπαϊκές τάσεις, είναι όροι που διαβάζουμε και ακούμε συχνά. Μα πριν προχωρήσω *καλά* θα ήταν να διευκρινιστούμε, όχι με θεωρίες, αλλά απλά βάζοντας σε κάποιο σειρά ή σε κάποιο κατώτατο τον όρο "τάση". Οι τάσεις αναφέρονται στις προτιμήσεις, στις απόψεις, στις αξίες που επηρεάζουν και διαφοροποιούν μια συγκεκριμένα ομοιομορφη συμπεριφορά μιας ομάδας ατόμων αναφορικά με κάποιο θέμα. Η ομάδα θα πρέπει να είναι ομοιογενής ή τουλάχιστον προ-καθορισμένων κοινών χαρακτηριστικών. Οι τάσεις είναι δυναμικές και διαφοροποιούνται διαχρονικά. "Στο σήμερα ήδη να το αύριο" είπε κάποιος σοφός. Ο μέσος καταναλωτής δεν είναι τίποτα άλλο παρά η συγκεκριμένη περιγραφή η απεικόνιση των στοιχείων που τον χαρακτηρίζουν. Το καταναλωτικά πρότυπα του μέσου Έλληνα ή της μέσης Ελλάδας σήμερα είναι το καλύτερο ίσως παράδειγμα. Πως διαφοροποιούνται οι τάσεις είναι ένα ερώτημα που εύλογα προκύπτει. Η ψυχολογία και η θεωρία συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορούνται διεξοδικά με το θέμα αυτό και έχουν αναπτύξει δύο κύριες ομάδες παραγόντων που σχετίζονται ή μία με το περιβάλλον που ζούμε και ζυνοήμαστε, και η άλλη με τις προσωπικές μας μεταβλητές. Φυσικά, η μεγαλύτερη ανάλυση ξεφεύγει από το πλαίσιο της σημερινής ομιλίας. Μπορούμε όμως να εφαρμόσουμε την θεωρία επιστάζοντας τη σύζηση στο χώρο του τροφίμου.

Οι καταναλωτικές τάσεις στο χώρο του τροφίμου διαφοροποιούνται από τη μια πλευρά από την προσπάθεια μάζα να γινε κατάβαλλον οι εταιρείες, οι παραγωγοί, της κάθε κατηγορίας προϊόντων. Θυμηθείτε τον έντονο θόρυβο που δημιουργήθηκε πριν από λίγο χρόνια με την επέκταση δύο αγρικά μεγάλων εταιριών στους γαμήσιους. Η γρήση, η ζουτάνα, οι βιταμίνες, οι πρωτεΐνες για τηγνη διατροφή μας έπεισαν να τους δοκιμάσουμε, παρ'ότι που είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης γαμήσιων κατά κεφαλή.

Παράλληλα, οι πάσης φύσεως και μορφής πληροφορίες και ερεθίσματα από το περιβάλλον που ζυνοήμαστε, πέφτουν συνειδητά ή ασυνείδητα στην αντίληψη μας, αξιολογοποιούνται και ανάλογα επηρεάζουν τη συμπεριφορά μας. Κατά ετοιμάει δε μας είτε ευθέως να μην τρώμε ζωικά λίπη. Το διαβίσαμε, το ακούσαμε, μας το είπαν φίλοι και γνωστοί, ειδικοί και μη, προφήταμασθήραμα, όπως και λίγο να φοβήθηραμα, και τελικά τους πιστέψαμα και έτσι ο μέσος καταναλωτής περιορίζει τις ποσότητες στα προϊόντα με πολλά λιπαρά παρά την προσπάθεια μάζα να γινε των παραγωγών.

Και στα δύο παραδείγματα βλέπουμε λοιπόν ότι οι δύο αυτές ομάδες συνπαύχουν, και μπορούν να δρουν είτε συμπληρωματικά είτε ανταγωνιστικά. Τόσο δηλαδή οι ερεθισμοί του μάζα να γινε, διαφήμιση, συσκευασία, κ.λπ., όσο και όσο οι άλλοι ερεθισμοί από το γενικότερο περιβάλλον διαφοροποιούν τις προτιμήσεις, τις απόψεις, τις αξίες μας και τελικά τη καταναλωτική συμπεριφορά μας. Μα *καλά* θα με ρωτήσετε, είναι δυνατόν να υπάρχουν καταναλωτικές τάσεις και στα τρόφιμα, ένα είδος πρώτης ανάγκης, είδος βασικό για την επιβίωση μας; Απεριφροσύνα θα σας απαντήσωμ. ΝΑΙ. Όμως ως είμαστε λίγο προσεκτικοί. Οι τάσεις στο τρόφιμο ομολογηθούν και συνδέονται με τις άλλες κοινωνικο-οικονομικές και τεχνολογικές τάσεις που επικρατούν. Σε τριάντα χρόνια προβλέπεται ότι τα άτομα της τρίτης ηλικίας (65+ χρονών) θα αυξηθούν κατά 50% περίπου, με αντίστοιχη σημαντική μείωση των νεότερων ηλικιών. Και φυσικά, οι διατηρητικές ανάγκες της κάθε ηλικίας όπως και του κάθε νοικοκυριού διαφέρουν. Τα άτομα στο μέσο νοικοκυριό λιγοσταίνουν, ενώ αυξίνονται τα νοικοκυριά του ενός ατόμου.

Το σπίτι αρχίζει να γίνεται όμα όμα πόλος έλξης. Η ποιότητα προγραμματισμένη στην τηλεόραση, η αύξηση του αριθμού των σπιτιών με σκεπτικές *aircondition καθώς* και ο περιορισμός της εργασιακής δύναμης, κωπέντε το μέσο καταναλωτή στο σπίτι με αποτέλεσμα το φρεγνό έξω να πέφτει και να ανεβαίνει αντίστοιχα η καταναλώση φρεγνό στο σπίτι. Για να περνάει η ώρα ο τηλεθεατής *όμο και κάτι μασουλάει* ή πίνει, ενώ για τους ζυφνετικούς επισκεπτες *όμο κακόποιοι* έτοιμοι μεζέδες υπάρχουν στην κατάρξη του φρεγνού.

Η τεχνολογία συντήρησης έχει μειώσει την διατηρησιμότητα των τροφίμων διατηρώντας παράλληλα τις φυσικές ιδιότητές τους. Τα μαγειρικά σκευη υποβοηθούν την αύξηση της κατανάλωσης προμειγευμένων φρεγνών.

Ας δούμε όμως μερικές ακόμη ενδεικτικές τάσεις στο χώρο του τροφίμου χωρίς να μπούμε σε ποσοτικές συγκεκριμένες και σε συγκεκριμένα προϊόντα. Οι ερευνητές και οι product managers αφορούνται μ'ανά. Τι μπορούμε να δούμε λοιπόν σε γενικόπομο πλαίσιο. Το χώρο ΤΥΠΟΠΟΙΗΘΙΚΗ και έγινε ΕΠΩΝΥΜΟ προϊόν. Ο άφτος ο επώπωση έγινε ενιέ, ντιήθηκε με σλλοράν, βελτιώθηκε ποιοτικά, αυξήθηκε σε ποιαλία γενέσεων, ζωμά-

των, χρήσεων και φυσικά τιμής.

Το χυμό και η σόδα είναι ελάχιστα σχεδόν εξαφανισθεί. Η σόδα έγινε μορσιεζικό ζομπί και το χυμό τυποποιήθηκε ή τυποποιείται ντυμένο ζομπί, με ζωντανά χρώματα, απέκτησε γονείς, αδέρφια, ημερομηνία γέννησης και θανάτου, και φυσικά κάποιον αριθμό ταυτότητας.

Η τυποποίηση και η επωνυμία επεκτείνονται παντού. Πηγαίνετε λίγο καιρό πίσω όταν είσατε ακόμη μαθητές στο σχολείο. Η φέτα το φρούτο ή η φραγκιά με βούτυρο και μαρμελάδα ή μέλι στο πρωινό έγινε δημοκρατικό ή μοιάλι (άλλη νέα λέξη) με γάλα και φρούτα. Σκεφθείτε ακόμη τι τρώγατε στο διώλετο μαθητές στο σχολείο, και τι τρώτε σήμερα, φοιτητές στο Πανεπιστήμιο. Το σάντουιτς ή το κολλούρι έγιναν επώνυμο προϊόντων γεμιστό ή γαμπρογυρτζέρ από επώνυμο φρούτο από αμερικανό. Η τεροτελεστιά τον καιρό έγινε φέστα στο περίπτερο. Το κομμένο το μισού λίτρου και υπολείει το θρανό ή το εδράνο του αμφιθέατρο. Η τεροτελεστιά τον καιρό έγινε φέστα στο περίπτερο. Το κομμένο το γυροπλάι έγινε παζό, άπαχο, ζωντανό, πήρε χρώμα φραγκιά, βουνοί, απέκτησε ολόκληρη οικογένεια με φρούτα. Και φυσικά το ζήτημα όχι αόριστο αλλά με κάποια μάζα.

Παράλληλα, η τυποποίηση και το επώνυμο προϋόν έβαιαν τον καταναλωτή πιο γνωστό, πιο απαιτητικό και επέβαλαν τη θέσπιση αυστηρότερων υγειονομικών κανονισμών. Τόσο σε ζωντικό όσο και σε ελληνικό επίπεδο, οι κανονισμοί που διέπουν την παραγωγή, διακίνηση και εμπορία τροφίμων διαρκώς και γίνονται πιο αυστηροί. Οποιοδήποτε υλικό χρησιμοποιείται στην παραγωγή ή οποιοδήποτε υλικό έρχεται σε επαφή με εδομένο προϊόν πρέπει να τηρεί ορισμένους κανόνες υγιεινής που διαρκώς γίνονται αυστηρότεροι. Ο μέγας καταναλωτής θέλει να ξέρει τι τρώει και ζητά την πρωταρχία της πολιτείας γαυτό. Ναι. Περισσότερη ΥΓΕΙΑ και τον τροφίμο.

Για να το πούμε πιο απλά, σε λίγο καιρό το θέμα του γαυνού φρέσκου κρέατος πάνω στον αμφιθέλο υγιεινής πάζο του χασιά της γειτονιάς, θα αποτελεί παρελθόν. Το ίδιο ίσως και για το γαυνό χέρι του μπαζά που βουτάει μέσα στο βαρέλι της φέτας για να κόψει και να αφηθεί ένα καιό στον πελάτη. Τόσο το κρέας όσο και το τυρί αντικαθίστανται προσδετικά από κάποιο απρόσωπο αλλά επώνυμο, διαφανές παζέ που θα εγγυάται την ποιότητα και θα φέρει την υπογραφή του παραγωγού και όλες τις απαραίτητες καταναλωτικές πληροφορίες.

Η ίδια τάση για υγιεινή γάμο από το τρώσιμο έφερε και την τάση για υγιεινή μέσα στο τρώσιμο. Δεν είναι και μόνο η νοικοκυρά που ρωτάει για την υγιεινή διατροφή της οικογένειας. Όλα τα μέλη της οικογένειας απαρχαίει, λίγο ή πολύ, το θέμα της διατροφής. Αυχινικά, φρούτα ή καταφραγμένα, φρούτα και χυμοί, δημοκρατία, άπαχο, σπορέλαιο, φρούτα, πολλοκρετα και λευκά κρέατα, παρουσιάζουν μια σταθερή αυξητική καταναλωση. Χοληστερίνη, φρούτα ή ίνες, ζωικά λίπη, κορεσμένα, ασάφιστα, υγροσυζεία, βιταμίνες, θερμίδες, όροι που μας ήταν αδιάφοροι ή που τους δίνανε ελάχιστη σημασία πριν από καιρό τώρα έχουν γίνει λέξεις καθημερινές. Αυτό σημαίνει πως σαν καταναλωτές είμαστε πιο ενημερωμένοι και πιο προσεκτικοί και πιο απαιτητικοί σε ότι πετάει, ότι ζολιμπάει, και φυσικά ότι γαλιέει. Η τάση για υγιεινή διατροφή, λεπτή αθλητική σιλνετα επεκτείνεται σε όλες τις ηλικίες. Τυποποίηση, επωνυμία, υγιεινή τάσεις που συνεχίζουν την πορεία τους και γίνονται καθεστώς. Ομοίως, η δομή του μέσου νοικοκυριού έχει εξίσου επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειές μας και στο τρώσιμο. Λιγού όλο και μεγαλύτερο ποσοστό γαυνοιών εργαζέται, είναι φανερό πως η εξοικονόμηση χρόνου επηρεάζει τις επιλογές.

Και που ισχύει για όλους και όχι μόνο για τη νοικοκυρά. Για προϊόντα ΕΥΚΟΛΙΑΣ στα τρώσιμα ο αφοριστής είναι διατεθειμένος να πληρώσει αφορμότερα προκειμένου να αγοράσει το προφημένο, το προμαγειρεμένο, το έτοιμο. Και υπάχει οικονομική ύφεση.

Τα καταφραγμένα φραγκιά διαρκώς επεκτείνονται την γάμα τους προσφέροντας ετομακά προϊόντα όλο το χρόνο και σχεδόν έτοιμα για σερβίρισμα, καθυλομένα φραγκιά και τον χειμώνα, προηρανοσμένες πατάτες, έτοιμο παζέ για ψήσιμο, κεφτεδάκια στο λεπτό, σούπερ σε οσών της σιγαής, ρούι σπρωτό έτοιμο σε τρία λεπτά. Ετομες, κορμένες, φρούμες, φρούμες σάλτες ετομας υπάχουν σε πολλά σπορεμάρατα. Για εδομένο υπάχει κατάφρι ή προφτερόλ έτοιμο σε λίγα λεπτά, και αζολοιθεί καιρής εισπρέσο ή καποινάο σε φραγκιά στη τάπη. Καμένη κορξέβα ποός σε θυμάτα και.

Όλο και περισσότερα σπορεμάρατα προσθέτουν τμήμα έτοιμου φραγκού σε παζέτο σνακροζίνοντας το φραγκοινάο, το καποινάο-λάδο ή την πατωρία της γειτονιάς. Αυτά, σε αντιπροσωπικό, παρθέδο τον ζεστό στο σπίτι ή και στο γραφείο, έτοιμα για σερβίρισμα σχεδόν όλες τις ώρες και τις ημέρες της εβδομάδας. Η τάση "τρώω έξω στο σπίτι" μεγαλώνει συνεχώς. Και εάν θέλετε να χάσετε βάρος, ειδικού διατολόγοι μας ετομαίζουν και μας παρθέδο τον οσοδηποτε τα τρία γεύματα της ημέρας.

Τέλος, δεν πρέπει να παρθέδο και η έντονα αντανακλιση σημασία που δίνει ο καταναλωτής στην τιμή του κάθε προϊόντος. Και ενώ τα προϊόντα ετομαίας με υψηλότερη τιμή αγοράς παρουσιάζουν ηξημένη ζήτηση, η τιμή αγοράς, λόγω και της οικονομικής ύφεσης που επικρατεί, γίνεται κυρίαρχο στοιχείο στις επιλογές του μέσου καταναλωτή. Η μάζα του λαοπολήρου (τα home ή private labels), ανταγωνίζεται επικίνδυνα το επώνυμο προϊόν, ενώ οι ανώνυμες ή λευκές συσκευασίες (τα no-name) ανταγωνίζονται και τα δύο. Σε πολλές περιπτώσεις η τιμή μιας ανώνυμης συσκευασίας είναι στο μισό του επώνυμου. Αμυνόμενο το επώνυμο προϊόν ανεπιτήθετα με μέση της τιμής του με διάφορες προσφορές, αντί ίσως να προσπαθήσει να κτίσει "αξία" στην ειζά του. Αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έχει περισσότερες επιλογές.

Νομίζω όμως πως αρκετά μας κοίτασα, Ανεκαφάειωνοντας λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως οι γενικές τάσεις που διαμορφώνονται από τρώσιμο στη δεκαετία που τρέχει, είναι η τάση για τυποποίηση, επώνυμα προϊόντα, υγιεινή, ετομαία, οικονομία. Όλα αυτά συνθέτουν τον όρο ποιότητα όπως τον εννοεί ο καταναλωτής και όχι ο κατασκευαστής. "Στο σήμερα ήδη ζει το αύριο" που είτε κάποιος σφοδρός σίγορα μας επιρθέσει και άλλες εκπλήξεις. Ας είμαστε πιο παρατηρητικοί.



z. ΚΙΟΥΑΦΑΝΑΣ

Πτυχιούχος ΑΣΟΕΕ Μεταπτυχιακό ΗΕC Παρίσι Διδάκτοριζο σε Επιστιαιτικά ΗΠΛ Πρόεδρος ΦΑΟΚΑ ΑΕ, INTERT-ASTE ΑΕ, XENEX ΑΕ

Χαίρομαι που συμμετέχο παν ομιλήτης στο Συνέδριο σας και ευχαριστώ την επιτροπή για την τιμητική πρόσκληση και είναι πάντα ευχάριστο για κάποιον ο οποίος πέρασε από θραύνα φοιτητικά, όπως περνάτε αυτές τις ώρες, να βρίσκεται σε τέτοιους χώρους.

Η παρέμβασή μας στην ενότητα "Μαζική Εστίαση & Εστιατόρια Ετοίμου Φαγητού" είναι σημαντική γιατί είναι ένας κλάδος με πάρα πολύ μεγάλη και ταχύτητα ανάπτυξη. Αλλά πιο προχωρημένο, θα ήθελα να κάνω δύο διευκρινίσεις. Σαν δόξατοι όροι έχουν επικρατήσει, αλλά έχω βασικές αντιρροήσεις όσον αφορά το "Μαζική Εστίαση", γιατί το "Μαζική Εστίαση" μας πεί σε κάποιους σφίρει ότι τα "σιτηρή" ευβάλλουν και τρώνε. Είναι "Κοινωνική Εστίαση", Social Catering και τα εστιατόρια ετοίμου φαγητού που έχουν επικρατήσει να λέγονται "Fast Food", υπάχουν κάποιο λάθος γιατί δεν είναι γρήγορο φαγητό αλλά είναι γρήγορο service. Η πιο σωστή ορολογία θα ήταν "Εστιατόρια γρήγορο Service", "Fast Food Service Restaurants".

Η έννοια που δημοσιεύεται σήμερα σ' αυτόν τον τομέα και που είναι ερώτατος, διότι αν θα μπορούσαμε να το εστιαόουμε λόγω της ευρύτητας της ενότητας που αφορά σήμε- ρια, πρέπει να το διευκρινίσουμε, γιατί με την έννοια "Catering" & "Διατροφή" είναι τόσο πολύ πιο συγκεκριμένο κλάδος, που για να μπορούμε να έχουμε μία καλύτερη ιδέα το θέματος και μω επιτρατεί να το προσδιορίσω σε δύο μόνο σημεία. Το ένα είναι να πάρουμε και να αναφερόμαστε στο φαινόμενο των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης ή εντός εισαγωγικών: "Fast Foods" και μετά θα κάνω μία μικρή αναφορά στο "Catering".

Όλοι πιστεύουν και θεωρούν θετικό σήμερα ότι επιχειρηματικά το "απολοοώματε με το φαγητό" είναι μία πανάκεια οικονομικής ενεξίας. Δεν είναι έτσι τα πράγματα. Αν θα αναλύσουμε, και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, τα οικονομικά αποτελέσματα δραστη- ριοτήτων που αναφέρονται πάνω στο φαγητό, θα δούμε ίσως ότι το 30-35% αυτών των επιχειρήσεων έχουν αρνητικά αποτελέσματα. Αυτό δίνει και το σήμα του ότι πωνάει τις στις επιχειρηματικές επιλογές δεν υπάχουν. Και αυτό οφείλεται στο ότι οι εξέλιξεις ση- μερα είναι τόσο ταχύτατες που αντήρη επιτυχίας δεν υπάχουν.

Η συνταγή της επιτυχίας είναι ότι η επιτυχία είναι ένας μονόδρομος χωρίς να φανταία ποτέ να το τέλος. Πρέπει να παρακολουθούμε τις εξελίξεις. Το μυστικό λοιπόν είναι ότι και σ' αυτόν τον τομέα που έχει τη χαρακτηριστικότητα και τη φημη ότι αποτελεί κάποιο μυστικό επιχειρηματικής και οικονομικής επιτυχίας, είναι ότι πρέπει να ακολουθούμε τις ταχύ- τατες εξελίξεις και να έχουμε πάντοτε αποθέματα ιδεών για να ανταποκρινόμαστε σ' αυτές τις εξελίξεις.

Η μεγάλη πρόκληση για τις αλλαγές αυτές είναι διάφορες δυνάμεις που επηρεάζουν τις επιλογές και την εξέλιξη. Προσδιορίζοντας λοιπόν τον κλάδο των εστιατορίων ταχείας εξυπηρέτησης, ένα πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η ταχύτητα. Ο πελάτης μπαίνει μέσα έχοντας σαν βασικό κίνητρο ότι θέλει να εξυπηρευθεί άμεσα. Το δεύτερο είναι η ενσολία, κι όταν λέμε ενσολία σήμερα θα έχετε παρατηρήσει ότι ο ζατανολογής γενικά γίνεται ένα εγωκεντρικό άτομο. Ενοχλείται στο να επηρεάζεται στις επιλογές του και ενσολείται να τον επηρεάζει στον τρόπο που θέλει να επικοινωνήσει. Αυτή λοιπόν η ενσολία που βλέπει σ' αυτόν τον είδος τα εστιατόρια είναι ότι έχει κωδικποιημένο στο μυαλό του γιατί μπήκε στο συγκεκριμένο χώρο και τι θέλει.

Στη συνέχεια έχουμε τα κήματα των ηλικιών. Οι ηλικίες σαν γενιές παίζουν σημαντικό και καθοριστικό ρόλο. Και οι σας δώσω ένα παράδειγμα για να καταλάβετε τι εννοώ. Στην Αμερική αυτού του είδους τα εστιατόρια με πιο γνωστό brand name και που αποτε- λεί το θεμέο και το σημείο αναφοράς είναι τα Mac Donald's.

Τα Mac Donald's λοιπόν ξεκίνησαν το 1958. Και ξεκίνησαν το 1958 αναπτύσσοντας τη φιλοσοφία στην οποία βρισκόμαστε σήμερα. Σαν εστιατόρια υπήρχαν δύο τέτοια στην Κα- λαβόρνια και ήταν μία οικογένεια που λεγόταν Mac Donalds και είχαν αρχίσει από το 1950, στις αρχές του '50.

Βλέπουμε λοιπόν ότι αυτή η ανάπτυξη που έχει είναι στη δεκαετία του '50, στην ουσία στη χώρα μας στην Ελλάδα η μεγάλη ανάπτυξη είχε αρχίσει στα μέσα του '80, έχουμε δηλαδή περίπου 30 χρόνια νεο, που αν το αναλύσουμε με γενιές θα δούμε ότι οι σημερι- νοί 50άρηδες της Αμερικής μεγάλωσαν μέσα στο περιβάλλον αυτού του τύπου εστιατο- ρίων. Κι ένα παράδειγμα θα σας πείσω γ' αυτό το οποίο λέω. Στην Αμερική αντιστοιχεί ανά 12.000 κατοίκους ένα Mac Donald's, όχι άλλα brand names, ένα Mac Donald's και στην Ελλάδα αντιστοιχούν από τα επώνυμα εστιατόρια, που έχουν διάφορα brand names και θα αναφερθώ αργότερα, αντιστοιχούν ανά 125.000 κατοίκους. Βλέπετε λοιπόν πόσο μεγάλο και ευρύτατο μέλλον για ανάπτυξη έχει αυτή η αγορά, διότι επιχειρήμενες ηλικια- κά οι γενιές θα το θέλουν.

Μία άλλη παράμετρος είναι οι επιλογές. Σήμερα, επειδή υπάρχει η δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει επιλογές, η ανάπτυξη αυτού του είδους προσφέρει στον καταναλωτή τις επιλογές. Αυτές οι επιλογές δημιουργούν ένα ανταγωνισμό - δε χρησιμοποιεί τη λέξη ανταγωνισμό γιατί είναι κακή για το μέλλον - που αυτό ανεβάζει και το επίπεδο, μοιραία, αυτών που θέλουν να προσφέρουν.

Άλλη παράμετρος είναι αυτό που οι διαφημιστές συνήθως λένε "life style". Όχι γίνει μέρος της ζωής μας. Αυτό μεταρρυθμίζει οι οποίες φάνη γίνονται στην Ελλάδα και που γίνονται κάθε μήνα, υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι επισκέπτονται αυτόν τον είδος τα μαγαζιά για να είναι περίπου με συχνότητα 4 φορές την εβδομάδα. Είναι αρκετά σημαντικό και μεγάλο αυτό το νούμερο και έχει πάρα πολλές ανόδους.

Μία άλλη παράμετρος είναι οι ανταγωνιστικές τιμές. Όσο αναπτύσσονται αυτές οι δυνάμεις, έχουν τις δυνατότητες λόγω μεγέθους να αντέχουν σε επενδύσεις οι οποίες έχουν ταχύτερες αποσβέσεις, άρα μπορούμε να ζήσουμε τιμολογιακή πολιτική πολύ πιο ανταγωνιστική. Προστιθέμενη αξία, Υπόχρων προθυμία προστιθέμενης αξίας, διότι μπορούμε να σημερινό χρόνο πάντοτε το κόστος παραγωγής προϊόντων και να αυξάνουμε τις υπηρεσίες και δίνοντας καλύτερες υπηρεσίες και περιβάλλον, υπάρχει δυνατότητα να διευρύνεις τα προϊόντα κέρδους. Διότι, και μην ξεχνάμε και μην πιστεύουμε διαφορετικά, επιχείρηση η οποία δε δημιουργεί κέρδη, δεν έχει μέλλον.

Μία άλλη πολύ σημαντική παράμετρος που καθορίζει την εξέλιξη και την ταχύτητα ανάπτυξης είναι η τεχνολογία που αναπτύσσει κάθε αλυσίδα και που είναι άμεσα εξαρτώμενη από την επιχειρηματική φιλοσοφία. Η τεχνολογία σ' αυτούς τους τομείς δεν αγοράζεται και δεν αγοράζεται διότι η φιλοσοφία η επιχειρηματική είναι αυτή η οποία καθορίζει σε τι αξίες γίνεται η ανάπτυξη και η εξέλιξη προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών στην αγορά, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να γίνεται μία εσωτερική ανάπτυξη τεχνολογίας, Αγγλικά "in house know how" και παράλληλα αυτή η τεχνολογία εννοείται πάρα πολύ διότι παράγει μία καταπληκτική ανάπτυξη στην τεχνολογία τροφίμων. Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στο να μαγειρεύουμε και να παράγουμε εδώ και να μην έχουμε σόνους. Να μην κλειδί στη φιλοσοφία αυτού του είδους καταστημάτων, αυτού του είδους εστιατορίων.

Και ένα καταλυτικό στοιχείο είναι η ποιότητα. Η ποιότητα που όλοι αζούμε για τη μαγική ορολογία "Total Quality", είναι πράγματι κάτι που αν δεν το έχουμε στη φιλοσοφία να τη φιλοσοφία αυτού του είδους εστιατορίων, δεν υπάγει καμία περίπτωση να αναπτυχθεί και να προσφέρει. Κι όταν λέμε ποιότητα εννοούμε ποιότητα ζωής προϊόντων. Είναι καταλυτικό τα προϊόντα να είναι ημετέρας ούτως ώστε να δημιουργούν στον καταναλωτή την εγγύηση και την ασφάλεια ότι τρώγοντας δε θα δηλητηριαστεί, πράγμα το οποίο είναι αρκετά σύνθετες σημεία.

Το άλλο στοιχείο είναι η "ποιότητα περιβάλλοντος". Γνωμάτε όλο και περισσότερο ευαίσθητοι με τα οικολογικά και η τάση σήμερα είναι σφαιρικές οι οικολογικά θέματα πάσης μορφής. Δεν εννοούμε μόνο σφαιρικό αισθητικό περιβάλλοντος, εννοούμε το πώς θα εξοικονομήσουμε ενέργεια διότι αυτές οι δραστηριότητες είναι άκρως ενεργοβόρες, πώς θα εξοικονομήσουμε υλικά που να είναι και ανακυκλώσιμα ή να επαναρρυθμιστούν σε πάλες παραδοσιακές μορφές που τα σκεύη που χρησιμοποιούμε να πλένονται.

"Ποιότητα περιβάλλοντος": να μην σε ενοχλεί το περιβάλλον, να το δέξασαι εντάξει, να εντάσσασαι και να αισθανόσαι ότι ο χώρος αυτός σε ευχαρίζει, "Ποιότητα υπηρεσιών": αξιοπιστία, να μη γίνονται λάθη. Οι άνθρωποι οι οποίοι περιφέρονται μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος να είναι ευχάριστοι, καθαροί, πρόθυμοι, ευγενικοί, χαμογελαστοί και να επικοινωνούν μεταξύ τους με μία διαφαντικότητα που να μη βγει τον πελάτη.

Αυτές λοιπόν οι παραμέτρους είναι στοιχειώδεις για τη διαμόρφωση της φιλοσοφίας εστιατορίων ταχείας εξυπηρέτησης, εξού και όλες επιχειρήσεις το εφαρμόσαν καθόρθωσαν να δημιουργήσουν το brand name. Για να χρησιμοποιήσω αυτόν τον όρο του "brand name", ανακαλώ όλα αυτά τα οποία είναι προσημοί, σαν και το οποίο επίσης είναι πάρα πολύ σημαντικό και ίσως ο κος Μοντιάνο να σας αναφερθεί σ' αυτό το πράγμα, είναι το σημείο που ανήγουνται αυτά τα μαγαζιά, το location, αλλά θα το αφήσω γιατί νομίζω ότι έχει εμβριθώς πολύ ο κος Μοντιάνο με την εταιρεία του γι' αυτό το θέμα.

Δημιουργώντας λοιπόν το brand name, έχουμε όλα τα στοιχεία αυτά που είναι προσημοί και αν δεν υπάξει το brand name, δε μπορεί να προχωρήσει, να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί γρήγορα η αλυσίδα. Και είναι πάρα πολύ σημαντικό, διότι εκτός από τα εστιατορία ταχείας εξυπηρέτησης, στην Ελλάδα αναπτύχθηκαν πιο γρήγορα πάρα στον κλάδο κερφών των τροφίμων, αλλά με την έννοια υλικά που αγοράζουμε για να τα πούμε στο σπίτι, τα super markets.

Τα super markets που είναι δυνατά brand names και που αναπτύσσονται ταχύτητα, σε τι τεχνικές βελτιώσεις: Στην ουσία σ' αυτό που προανέφερα και που βλέπετε πόσο ετοιμάσαν τα μαγαζιά.

Επειδή είναι σε μία ηλικία που είναι βέβαιο ότι δε ζήσανε τόσο πολύ τα μπαζιά της δεκαετίας του '50 και του '60, στις πληροφορίες ότι είναι συλλογιστικό ότι ο κλάδος που παντοπωλόν, όπως τότε λεγόταν, παντοπωλός, πουλούσαν τα πάντα, τείνει να εξασθενήσει. Ίσως τα διατηρηθούν αυτά τα μαζιά μαγαζιά, αλλά τα λέγαμε οι "ΕΒΕΣ", τώρα τα λένε "ΕΒΓΑ", "ΔΕΑΤΑ" κ.τ.λ., που εκτός από γαλακτοκομικά, έχουν και σφάγια και πουλόν διάφορα πράγματα, γιατί; Για τις ανάγκες μιας γειτονιάς που ξέρω και δεν έχει υποκατάστατο, ή σιδηρίστε, αλλά η εξέλιξη, ο όγκος, η ταχύτητα αλλά η οικονομία έγινε με το brand name, που πάνω εκεί έχουμε τη δυνατότητα να ξερούμε γιατί πήραμε. Αυτό λοιπόν ήταν η αμοιβαία για να εξελιχθεί αυτός ο κλάδος. Και για να το πω έτσι πιο χαρακτηριστικά, συνήθιζαμε κάποτε στον όμιλο εταιρειών που βρισκόμα να λέμε ότι η εξέλιξη του φρενιού θα πάρει μία μορφή "πρε'α μαντζε" κατά το "πρε'α πορτε". Παλιά ήταν η σωφρα, σήμερα πάει ο άλλος και αγοράζει έτοιμο να το φρενέει.

Τα εστιατορία γρήγορης εξυπηρέτησης έχουν αυτό το χαρακτηριστικό. Το πως κανονικά, όπως έχεις συνήθει να τρως το φρενιό σου. Άλλος τρώει γρήγορα, άλλος τρώει σιγά, αλλά σερβίρεται γρήγορα. Αυτό λοιπόν είναι η επιτυχία και ο λόγος που εξελικτικά δημιουργεί αυτή τη μεγάλη δυνατότητα αναπτύξεως σ' αυτόν τον κλάδο.

Εδώ θα ήθελα να χρησιμοποιήσω σαν ένα case study τη Goody's. Η Goody's, η οποία φέτος γιορτάζει τα 20 χρόνια από τότε που άνοιξε το πρώτο κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και που επέζησε και την ξέρετε ή να έχετε πάει σε κατάστημα της και δε θα ήθελα να κάνω περαιτέρω αναφορές, αλλά θα αναφερθώ σε στοιχεία που διαμόρφωσαν αυτή την επιχείρηση.

Για να αναπτύξεις την τεχνολογία και την τεχνολογία είναι ένας επίπονος οικονομικά και ψυχικά δρόμος. Θέλει πάρα πολύ υπομο-

νη, θέλει να επενδύσει τα χρήματά που έχεις και να επανεπενδύσει αυτά που παίρνεις χωρίς να τα πωλύνεις σαν επιχειρηματικό όφελος και κέρδος.

Προσφορισμένος που εργαζόμαστε με τον κ.ο Μονταίνο στο αυτοκίνητο, του έλεγα ότι θυμάμαι ότι μέσα της δεκαετίας του '70 ότι επειδή η Goody's είναι μια πολυμετοχική εταιρεία, είχε επιζητήσει το υλόγισμα ότι έχουμε επιχειρήσει πλούσια, με φτηνούς συνεταιρώμενους και έτσι ήταν. Το έννοια είναι: ότι επενδύθηκαν πάρα πολλά και χρήματα και κεφάλαια, τα οποία ήταν από την τρέψη των συνεταιρώμενων και ότι έβγαζαν πλάι, διότι για να διαφοροποιήσει ένα μοντέλο, πρέπει να κάνεις πιστωτικές εφαρμογές ιδίων, ξεκινάς από ιδέα, το υλοποιείς και πάλιν στην πράξη διαπιστώνεις πού έκανες λάθος και αυτά τα λάθη ζωστίζον πολλά ασφαρίσιμα πιστεύω. Για να φτάσεις λοιπόν σε ορισμένα επίπεδα πρέπει διαρκώς να τα εντοπίζεις γρήγορα, να τα αναγνωρίζεις και να διορθώνεις τα λάθη.

Ένα λοιπόν χαρακτηριστικό στοιχείο για μέλη σε μια ήπειρο από, ότι γίνονται άμεση διάγνωση, εντοπισμός και θεραπεία λαθών, ούτως ώστε να μην επαναλαμβάνονται. Και κάποια στιγμή ήρθε ένα πλάι πολύ μεγάλο προβλήματα, διότι αναπτυσσόμενοι έχετε ένα στοιχείο δύσκολο. Θες διαρκώς κεφάλαιο. Είναι κωδικός η παχιά ανάπτυξη. Δεν προλαμβάνεις τις επενδύσεις. Ποια ήταν η λύση; Η λύση ήταν εφαρμογή των franchising. Δεν ξέρω κατά πόσο είσατε ενημερωι στην έννοια και τη λειτουργία των franchising. Δεν ξέρω αν γνωρίζετε ότι ιστορικά τα franchise βγαίνει από τη γαλλική λέξη frache, που σημαίνει "δύο ελευθερία" και που εφαρμόζονται κάποια στα δασικά της Γαλλίας για να παίρνουν φρούτα και ν'αφήσουν τους ανθρώπους ελεύθερους.

Ξεκίνησε λοιπόν σαν έννοια από την ανθρώπινη δουλειά, για να είναι ελεύθερος να πληρώνει και μετά έγινε από το πρώην δικαίωμα κλήρονομιάς άλλων στοιχείων και η πρώτη εταιρεία που το εφαρμόσε σαν πραγματική επιχειρηματική επιλογή ήταν η εταιρεία Singer που έχει τις ραπτομηχανές, το 1898.

Η Goody's λοιπόν ίσως δεν είναι η πρώτη εταιρεία που έγινε franchise στην Ελλάδα, αλλά επειδή υπήρχε και υπήρχε νομικό κενό, αναγκάστηκε να γίνει τεχνολογικά σε συμβόλιον franchising και τα οποία εξελισσόταν και αυτά ξεκίνησαν με λάθη και αυτά ξεκίνησαν με προβλήματα, αλλά σήμερα τομάρι να πω ότι ο Αντιπρόεδρος του ομίλου της Goody's, ο οποίος είναι Πρόεδρος της Ελληνικής εταιρείας franchise, βρίσκεται στη Γαλλία σήμερα για να παρουσιάσει σε ένα συνέδριο από το συμβόλιον που κατούθωσε μία εταιρεία σε μια χώρα με νομικό κενό να έχει σημαζέψει το franchise. Άρα είναι τα αυτά ένα στοιχείο μελέτης και διασφάλισης.

Με το franchise τι πέτυχε η Goody's. Δεν ήταν δυνατόν να ακολουθήσει επενδύσει τα άνομα καταστήματα, διότι το κόστος των ν'αγοράσεις ένα τέτοιο κατάστημα είναι ένα πλάι πολύ μεγάλο ποσό, δεν το αναφέρομαι, αλλά για να ακολουθήσεις και να κάνεις 85 εν λειτουργία σήμερα καταστήματα που έχει, 4 υπό ανέγερση και 10 περίπου τα οποία θα ακολουθήσουν τους προσεχείς 12 μήνες, δεν αντέχονται αυτά τα ποσά σαν επενδύσεις. Το franchise είναι λοιπόν η μερική λέξη. Διότι από δημοφώνους και τις προσυποθέσεις να μπορείς η μητέρα εταιρεία να μην επεταθεί μόνο σε επενδύσεις καταστημάτων, αλλά να δημοφώνου ένα άλλο στοιχείο της επιτυχίας που είναι η ρεαλιστική των παρεργών μας. Στην Ελλάδα, δεν ξέρω αν γνωρίζετε αρκετά, υπάρχει μία τρομακτική δυσκολία να βρεις αξιόπιστους εξωτερικούς συνεργάτες για να σου παρέχουν ιθαυροπότη ποιότητας. Ξεκινάς καλά και καταλήγεις άσχημα. Κι επειδή από διαπιστώθηκε επανειλημμένως, αναγκάστηκε η εταιρεία να κάνει διπλές της παρεργές στο μεγαλύτερο βιβλίο που είναι εφρακό. Αυτό της επιτρέπει να έχει δυνατότητες που να αντέξει στην ανάπτυξη, είναι ένα βιαστικό στοιχείο, η υποδομή για να αναπτυχθεί, είναι από τον λένε στην ανάπτυξη ισχύει πάρα πολύ η παραμίδα, δηλαδή πρώτα κάνεις βήματα και μετά πεις προς τα πάνω διότι αν κάνεις σπύλη, πέφτει εύκολα. Αν δεν έχεις λοιπόν στην Ελλάδα, έτσι απειδείξη τονίσω στον στη συγκεκριμένη περίπτωση, δυνατότητες να ελέγχει ένα πολύ μεγάλο μέρος των προϊόντων σου, είσαι χαμένος. Προϊόντα που δεν παράγει η Goody's είναι τα αναψυκτικά Coca-Cola, μπύρες, πατάτες και μερικά όχι τόσο μεγάλης σημασίας.

Και ένα άλλο στοιχείο επίσης που αναγκάστηκε εκ των πραγμάτων να κάνει είναι το δίκτυο διανομής. Δεν υπήρχε αξιολογία ότι κατούθωνες στην παρεργολογική σου μονάδα και θές φταναν και τα προϊόντα στα καταστήματα με άνομο τρόπο ούτως ώστε να μην χάσει η προδιαγραφή της συντηρήσεως. Και έχουμε και σ'αυτό το κομμάτι μία ανάπτυξη που το δίκτυο διανομής, πιστέψτε με, πολλές εταιρείες θα θέλανε να μην τα έχουν, είναι πάρα πολύ δύσκολο να έχεις δηλαδή αυτοκίνητα, οδηγούς και η διακίνηση όλη αυτή είναι ένα πρόβλημα.

Έχοντας αυτή τη δυνατότητα των παρεργών, έχεις καλύτερη, ταχύτερη και θα έλεγα ασφαλέα για να κάνεις έφρανα και ανάπτυξη. Διότι ένα στοιχείο το οποίο είναι πάρα πολύ σημαντικό: τα προϊόντα έχουν ένα βιολό ζωής, μπορεί ένα προϊόν να ζήσει 3 χρόνια, 5 χρόνια, ίσως και 10 χρόνια. Αυτό που δέχονται οι δείκτες των καταναλωτών και οι τάσεις και θα πρέπει να είσαι έτοιμος πρώτον να αντικαταστήσεις, δεύτερον να υποκαταστήσεις, τρίτον να ανανεώσεις τα προϊόντα σου. Για να το κάνεις αυτό το πρώτο με εξωτερικούς συνεργάτες είναι θα έλεγα αρκετά δύσκολο και μπορεί να διαρρήξουν και μυστικά.

Επειδή λοιπόν είναι σημαντικό το κομμάτι της έφρανας και ανάπτυξης όταν έχεις αυτές τις δυνατότητες, είσαι πάρα πολύ δυνατός. Και θα σου δώσω 3 παραδείγματα προϊόντων που κατούθωσε αυτή η αλυσίδα να τα βάλει μέσα σε χρονικό διάστημα περίπου 9 μηνών. Το ένα ήταν το ζυμαρικό. Μπήκε ένα προϊόν το οποίο είναι πιο ήπιο από την κατηγορία των κρεατικών και που έχει τέτοιες ανάγκες. Το δεύτερο ήταν σάντουιτς με φρούτα που φήγατα επιτόπου και το τρίτο είναι το παγωτό, το οποίο παγωτό το κάνει η Floca με τα χαρακτηριστικά ενός πρωτογενούς παγωτό που έχει έφραση στην Ελλάδα με τη Haagen Datz και που λέγεται Super Icecreams. Αυτό λοιπόν είναι ένα στοιχείο που μία εταιρεία που θέλει να βλέπει μέλλον και ανάπτυξη πρέπει να έχει πάντοτε στο θεματοφωλιό της όχι μόνο χρήματα, αλλά έτοιμες ιδέες και έτοιμα προϊόντα.

Ένα άλλο στοιχείο είναι οι υπηρεσίες. Καμία εταιρεία αυτού του κλάδου και στο εξωτερικό και στο εσωτερικό δεν υπάκουσε την αποκομμή του δίκτυου με αυτά που αφήνει ο πελάτης και να τα παίρνει από το τραπέζι και να τα πηγαίνει κάπου, συνήθως ο πελάτης πάει και τα ράχνει μέσα σε κάτι κάδους. Αυτό είναι θα έλεγα μία διεθνής πρωτοτυπία και εφαρμόστηκε από την πρώτη στιγμή που ξεκίνησε κωδικός.

Ένα άλλο στοιχείο είναι το λούτο. Όποιος τρώει μέλια, εκτός από ορισμένα πράγματα που δε γίνεται διαφορετικά, υπάρχει πίστο και υπάρχει μαχαροπρήσινο. Είναι τεχνολογία πρωτοτυπία που δεν εφαρμόστηκε ποτέ.

Εδώ θα μου επιτραπεί να πω κάτι που είναι σημαντικό. Η Mac Donald's ξέρουμε πολύ καλά ότι παρακολούθησε την Goody's σαν Case Study. Επίσης έχει αγοράσει και εφαρμόζει τα 5 τελευταία χρόνια οικολογικά προγράμματα και το οικολογικό πρόγραμμα δεν είναι αυτό το οποίο τώρα όλοι λένε έχω χαρτί ανακυκλώσιμο, διότι θα σας πω ότι απεδείχθη οικονομικά ότι το ανακυκλώσιμο χαρτί κοστίζει στην παραγωγή οικονομία πολύ περισσότερο απ' ό,τι το κανονικό χαρτί. Και δεν το βλέπουμε στενά σαν κόστος μόνο. Θέλει τρομακτική ενέργεια. Αλλά έχουμε το πρόβλημα ότι μειώνουμε τα δάση, αλλά και γι' αυτό υπάρχουν λύσεις. Η οικολογία λοιπόν στο περιβάλλον είναι ότι και το πιάτο είναι οικολογική - όσο και να φανίνεται παράλογο έτσι και παράξενο - προσοχή. Δεν πετάμε σουπίδια.

Ένα άλλο στοιχείο για να σας δείξω πόσο πρέπει να προσέχεις σήμερα στις κινήσεις σου, αναφέρθηκα πιο πριν ότι ο καταναλωτής έχει μία τάση να επιζωνοει απομονωμένος και αυτό ηλιζιακά, όσο έχουν τα ζώματα, θα το βλέπουμε ακόμα περισσότερο, διότι όλα τα παιδιά σήμερα επιζωνοει καλύτερα με τα video games τους παρά με την οικογένειά τους και το περιβάλλον. Βλέπουν κάποια οθόνη και χειρίζονται κάποια πλάντζα ή κάποιο mouse και παρενοχλούνται στο να μιλάνε γιά τους πολλές φορές.

Η Goody's επειδή το εντόπισε αυτό - και δε θέλω να πω ότι είναι τρόπος ζωής αλλά αυτό αποβλέπει να το αποφύγουμε, κάποια στιγμή εγώ είναι σίγουρο δε θα πάραγο, αλλά οι επερχόμενοι θα επιζωνοει θέλουμε δεν θέλουμε με οθόνες και τηλεοπτική - σκέφτηκε αυτό το πράγμα και συνεργάστηκε με μια εταιρεία λογισμικού με πάρα πολύ νέους ανθρώπους και εφαρμόζει τηλεοπτικά ένα σύστημα που ο καταναλωτής των φρεριτών με τη φωτογραφία κάθε φαγητού είναι αποτισμένος επάνω στην επιφάνεια του τραπεζιού και υπάρχει η φωτογραφία, η αναγνώση του φαγητού και η τιμή του. Και μπορεί να καθίσει μία παρέα ή ένας άνθρωπος στο τραπέζι και πατώντας τα πλάντζα να περάσει η παραγγελία στο counter. Η παραγγελία ετοιμάζεται διότι και ξέρει αυτομάτως από ποιο τραπέζι έρχεται και ένα ηχητικό σήμα ειδοποιεί το τραπέζι να πάει να πάρει το δίσκο τους γιατί είναι έτοιμο. Το μύω να πω ότι μας επλήθει η ενσολία με την οποία προσερχόμαστε οι καταναλωτές και κυρίως οι νέοι άνθρωποι. Για να χρησιμοποιήσω έτσι μία μετανά λέξη: "γοιτάρον", "τη βροζαίν". Είναι αυτό που έλεγα "τα ηλιζιακά ζώματα", οι τάσεις.

Ένα άλλο στοιχείο στο οποίο αναφέρομαι πάλι στο case study ήταν ότι δημιουργήθηκαν προϋποθέσεις σωστές και υγιείς ούτως ώστε αυτός ο όμιλος, ο οποίος αποτελείται από 8 επώνυμες και μη επιχειρήσεις, να αποφασίσει την είσοδό του στο χρηματιστήριο. Είναι πολύ σημαντική επιχειρηματική ζητή να να μπεις στο χρηματιστήριο. Και το μύω να πω ότι επειδή το χρηματιστήριο μας μπορεί να είναι σχεδόν 100 ετών αλλά βιάζεται σε κατάσταση εμφανική από απόφρεως οργανώσεως, συνειδήσεως μικροεπενδυτών και λειτουργίας, η Goody's το πήρε πολύ σοβαρά. Και είναι και αυτό ένα case study και σας το λέω γιατί αύριο θα βγείτε και θα είστε στέλεχη, επιχειρηματίες, εν πάση περιπτώσει, άνθρωποι που θα χειρίζεστε τις τύχες οικονομικών δραστηριοτήτων.



κ. Συμεονόγλου

Πρόεδρος Συνδέσμου
Ελληνικών Βιομηχανιών
Τροφίμων

Γενιά σας. Το θέμα που έχω θα αναπτύξω θα είναι οι προοπτικές απασχόλησης και εκπαίδευσης. Θα ήμουν σύντομος διότι προτιμώ να απαντώ σε ερωτήσεις. Και από διότι όταν απαντώ σε μια ερωτητή είμαι σίγουρος ότι αυτό που λέω είναι τριταίσιον ενδιαφέροντός σας ενώ μπορεί να μιλάω για ώρες και να μην ενδιαφέρεται κανείς. Για να είμαι και σύντομος δεν θα είμαι και διπλωμάτης. Η ερώτησή μου θα είναι μόνο προς όσους είναι φιλόδοξοι. Δηλαδή, εάν υπάρχουν εδώ κάποιες οι οποίοι μιτράνε με το ζήνηρο ότι όταν θα πιάσουν δουλειά θα έχουν μια μετρία θέση και ένα μέτριο μισθό αυτοί μπορούν και να φέρουν γιατί δεν τους αφορά αυτή η ομάδα.

Η Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων, όπως μπορεί να το έχουν πει και άλλοι ομάδες, το πιο σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής Βιομηχανίας. Είναι το 25% σε όργανο αλλά και το πιο δυναμικό κομμάτι και με τις περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης. Το μιστικό δεν είναι άλλο από τις επενδύσεις! Η Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων επενδύει εδώ και πολλά χρόνια και θα επενδύει συνεχώς για δεκαετίες ακόμα. Επενδύει σε νέα εργοστάσια, νέα προϊόντα, διαφήμιση κλπ αλλά και σε ανθρώπους.

Το παράδοξο είναι ότι η Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων χρειάζεται νέα στελέχη για να στελεχωθεί την ανάπτυξη της και δεν τα βρίσκει. Ένω την ίδια στιγμή υπάρχουν αποφοίτοι πανεπιστημίων που φέρνουν δουλειά και δεν την βρίσκουν. Κάποιος δηλαδή δεν υπάρχει το σωστό contact. Αυτό με οδηγεί στο να κάνω μια ερώτηση. Μήπως το Πανεπιστήμιο παράγει προϊόντα που δεν θέλει η αγορά; Μήπως, άλλως, η αγορά θέλει προϊόντα που δεν παράγει το Πανεπιστήμιο;

Τι θέλει η αγορά; Θέλει στελέχη, σχεπιοτήτριες. Θέλει στελέχη για να στελεχωθεί την αμναγία της σε όλες τις θέσεις μέχρι και του Γενικού Διευθυντού. Σε αυτό είμαστε τεχνικοί εφόσον σαν γενιά γιατί παλαιότερα δεν υπήρχε περίπτωση ένας απλός απόφοιτος όπως είμαστε εσείς να γίνει μια μέρα Γενικός Διευθυντής μιας από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες της Χώρας. Σε 20 και 30 χρόνια όταν θα έχετε φθάσει στη δικιά μου ηλικία δεν θα είναι και οι οικογένειες που θα διοικούν αυτές τις μονάδες αλλά θα είναι ο καλύτερος. Καμιά φορά θα είναι και οικογενειακός ο καλύτερος.

Τι θέλει από πλευράς γνώσεων και ικανοτήτων η Βιομηχανία και τί δίνει το πανεπιστήμιο. Θέλει τεχνική και θεωρητική κατάρτιση. Να ξέρετε να αναλύσετε ένα cash flow. Αυτό τα παράγεται τα δίνουν τα πανεπιστήμια, σιμνήθος. Δεν υπάρχει πρόβλημα εκεί. Υπάρχουν και άλλα δύο πράγματα που θέλουν οι βιομηχανίες. Το ένα είναι οι γλώσσες. Εάν είστε φιλόδοξος και δεν ξέρετε αγγλικά ξεχωρίζετε τις φιλοδοξίες σας. Βέβαια, όταν λέω γλώσσας δεν εννοώ μόνο αγγλικά, πρώτα πρέπει να ξέρετε ελληνικά. Στον έξω κόσμο δε, δεν πρέπει απλά να πιάσουμε τη βάση. Πρέπει να είμαστε οι πρώτοι και δεν θα είστε οι πρώτοι από πράγματα που θα έχετε μάθει στο πανεπιστήμιο. Εκεί θα είστε στο ίδιο επίπεδο αφού θα έχετε ακούσει τα ίδια πράγματα από τους ίδιους λίγο-πολύ καθηγητές. Εκεί που θα ξεχωρίζετε είναι στις λεπτομέρειες. Από λεπτομέρειες όπως το ότι όταν θα κάνετε ένα βιογραφικό δεν θα κάνετε λάθη, που δεν μπορείτε να φανταστείτε πόσο λάθη κάνουν κάποιος άλλο.

Τα αγγλικά είναι υποχρεωτικά. Αγγλικά σημαίνει ανάπτυξη σήμερα. Καλό θα ήταν βέβαια να ξέρετε και μια άλλη γλώσσα, Γαλλικά, γερμανικά. Η βιομηχανία τροφίμων κοιτάζει σήμερα προς τα έξω. Κοιτάζει προς τη Γουινγκολαφία, προς τα Σκόπια, την Αλβανία, τη Βουλγαρία.

Το τρίτο πράγμα που απαιτεί η βιομηχανία τροφίμων είναι οι ικανότητες management και leadership. Αυτό είναι κάτι που δεν μπορείτε να μάψετε εδώ στο πανεπιστήμιο. Αυτό το πράγμα ή το έχετε ή δεν το έχετε. Οι περισσότεροι άνθρωποι το έχουν σε ένα βαθμό και ίσως μπορούν να το μάλλειωσουν. Για αυτό το θέμα έχουν γραφτεί ολόκληρα βιβλία και δεν έχει ληθεί, για το τί σημαίνει leadership. Σημαίνει ίσως ανοικτό μυαλό, αναλυτικό μυαλό, δυνατότητα επικοινωνίας προς όλες τις κατεφθόνιες.

Αν ήμουν σε ένα ακροατήριο νέων που μόλις μπήκανε στο Πανεπιστήμιο θα πρότεινα ένα ποσό πράγματα για τη βελτίωση του Πανεπιστημίου προς το συμφέρον της βιομηχανίας. Θα πρότεινα για παράδειγμα να γίνουν μαθήματα στα Αγγλικά. Να γίνουν μερικά μαθήματα από ανάμεσα στελέχη της βιομηχανίας, από ανθρώπους της αγοράς. Να υπάρχουν και ίσως καλύτερη επικοινωνία του πανεπιστημίου με τους φοιτητές. Να μπάινουν στις βιομηχανίες από το πρώτο έτος ζωίας οι φοιτητές. Αλλά αυτή θα ήταν μια φιλοδοξιακή συζητήση για να μην πω ακαδημαϊκή γιατί είν καταλάβω οι περισσότεροι εδώ είμαστε τελειόφοιτοι ή απόφοιτοι. Το θέμα είναι ποιές προοπτικές πρόοψήςης υπάρχουν. Κατ' αρχήν θα ήθελα να σας πω ότι είμαστε τεχνικοί διότι η βιομηχανία τροφίμων χρειάζεται νέα στελέχη με όρεξη για δουλειά.

Από απόφαση γνώσεων ξέρετε ότι αυτό που μάθατε στο πανεπιστήμιο από το 100% μόνο το 10% θα σας χρησιμοποιήσετε μέσα στην επαγγελματική σας ζωή. Και δεν μπορείτε να ξέρετε ακόμα και ποιά κομμάτια θα είναι αυτά που θα σας χρησιμεύσουν. Οπότε από απόφαση γνώσεων δεν έχετε πρόβλημα, εάν κάτι σας λείπει θα έχετε τη δυνατότητα να το καλύψετε γρήγορα. Είστε επίσης τυχεροί γιατί έρχεστε από ένα πολύ καλό σχολείο. Η Ανωτάτη Βιομηχανική Σχολή Πειραιώς έχει ένα ξεχωριστό όνομα όπως και η ΑΣΟΕΕ μέσα στη Βιομηχανία σε σύγκριση με το υπόλοιπο πανεπιστημιακό σύστημα. Ξέρετε ότι δεν συμφωνώ που αλλάζατε όνομα και από Βιομηχανική το είπατε Πανεπιστήμιο γιατί στις επιχειρήσεις όταν ισχυριστείτε ότι είστε πανεπιστήμιο έρχονται κάποιες πολύ άχρημες εικόνες στο μυαλό μας. Όταν θα γράφατε ένα βιογραφικό να γράφατε πρώην ΑΒΣΠ θα μετρήσει υπέρ σας.

Πρέπει να είσαστε έτοιμοι να αλλάξετε τη φιλοσοφία σας γιατί έτσι είναι ο αληθινός κόσμος. Εξει γίνετα πόλεμος μεταξύ υποψηφίων, μεταξύ εταιρειών, γίνεται ανταγωνισμός. Δεν αρκεί να είστε καλός, πρέπει να βρείτε πρώτος με διαφορά από τους άλλους. Πρέπει να βελτιωθείτε αν δεν είστε έτοιμοι να είστε ο ιδανικός υποψήφιος. Καλό θα είναι να πάτε να κάνετε ένα μεταπτυχιακό εάν έχετε τα λεφτά αλλά δεν είναι υποχρεωτικό γιατί μπορείτε να βρείτε μέσα από την επιχείρηση να κάνετε ένα MBA.

Εν όμοιο ξοδεύετε τα λεφτά και το χρόνο να κάνετε μεταπτυχιακό δεν έχετε κανένα λόγο να το κάνετε σε ένα "δεύτερο" σχολείο. Δεν θα σας εξασφαλίσει δουλειά. Καλύτερα έναν καλό απόφοιτο από τη Βιομηχανική από έναν κακό με MBA.

Καλό είναι να μάθετε ένα word processor γιατί οι γραμματείς γίνονται όλο και πιο σπάνιες. Μια καλή καριέρα θέλει δουλειά και θυσίες. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες αλλά όχι απαραίτητα και καλές ευκαιρίες. Η βιομηχανία τροφίμων αναπτύσσεται αλλά δεν σημαίνει ότι αναπτύσσεται κοντά στο ζήτημα γιατί εδώ υπάρχει προσφερόμενη εργασία. Μπορεί οι καλές δουλειές είναι εκτός του ζήτηρου. Δεν μπορείτε να φανταστείτε πόσο μπορεί να βοηθήσει την καριέρα σας εάν είστε έτοιμοι να πάτε και εκτός Ελλάδος να δουλέψετε.

Θα πρέπει να είσαστε έτοιμοι να κάνετε θυσίες ως προς το ωράριο. Σας φανίτα περίεργο αλλά όταν ψάχνω για μία θέση που χρειάζοταν ένα MBA τημεριάζω, ψάχνω με την ΕΛΛΙΔΑ και την LEVER και είδαμε 50-60 υποψηφίους από πολύ καλά πανεπιστήμια που ήρθαν για δουλειά και δεν βρέθηκε ούτε ένας, με ούτε ένας που να δεχόταν να έρχεται στο Κερατσίνι στις 7 η ώρα πρωί. Σας το λέω να το ξέρετε ότι η βιομηχανία αρχίζει στις 7-7:30. Αν θέλετε μπορείτε να πάτε σε τράπεζα. Επίσης πρέπει να κάνετε και θυσίες στις ομοιότητες. Σας είπα ότι η αγορά έχει υπερπροσφορά στελεχών και δεν μπορεί να φανεί ποιος είναι ο καλύτερος από το βιογραφικό σας. Αν είσαστε καλός θα φανεί μέσα στη δουλειά. Δεν μπορεί σήμερα να ξεκινά κανείς με 500.000.

Επίσης πρέπει να είσαστε έτοιμος να περάσετε από όλες τις ειδικότητες προσκειμένον να κάνετε μια καριέρα που να καταλήγει κάπου. Το άλλο που θα έλεγα θα ήταν να πάτε στον διευθυντή της εταιρείας μην πάτε παραπάτω. Αυτός ξέρει πόσο του λείπουν στελέχη με ικανότητες και όρεξη για δουλειά.

Το άλλο είναι ότι αυτή θα είναι η πρώτη δουλειά της ζωής σας, θα πουλάτε τον εαυτό σας για αυτό μην διατάσεται και να υιοθετήσετε κάπως τις προτάσεις.

Τελειώνοντας, θέλω να σας πω ότι η βιομηχανία τροφίμων σας περιμένει αν έχετε όρεξη για σκληρή δουλειά και να κάνετε καριέρα. Έχω μια θεωρία, όχι ιδιαίτερα επιστημονική για αυτό μην την κρατήσετε. Λένε ότι σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν 400.000-450.000 άνεργοι. Εγώ πιστεύω ότι δεν υπάρχει ούτε ένας άνεργος που να έχει πραγματική όρεξη για σκληρή δουλειά. Ευχαριστώ.



z. Ευάγγελος Μαυρούδης

Διευθύνων Σύμβουλος
PRILAMOS AE

είναι μια προσωπική γνώση αλλά και διήθηση για έναν χρήσιμο να γίνει χρήσιμο από τους άλλους. Εδώ όμως θα αναφερθώ στις εταιρείες ανάπτυξης και επώργης προσοχής. Οι εταιρείες συμβόλων αποτιμώνται από διαφορετική σκέψη που έχουν γνώση της αγοράς εργασίας και συμβόλων έχουν χρησιμότητα μέχρις της ζωής τους στο ίδιο management. Το κλειδί είναι να είναι καλά διατεθειμένοι να είναι καλά διατεθειμένοι. Τις προστάθισαν άλλες εταιρείες για να τους βρουν σκέψη. Τώρα εδώ δημοσιεύεται η αγορά, πώς είναι δυνατόν σε μια χώρα που έχει ανεργία 10%, σε άλλες περιοχές 20% ή 50% να υπάρχουν εταιρείες οι οποίες πληρώνουν, για να σας δώσω και μια ένδειξη των ημών, από 500.000 έως 3.000.000 δολάρια για να τους βρουν σκέψη της εταιρείας τους. Αυτό από πρώτη όψη εμφανίζεται παρανοιακό και μάλλον όχι για εταιρείες όπως προσέχεται να αναζητούν αλλά ένας οι πελάτες μας είναι η Lever, η Amstel εταιρείες οι οποίες ήταν εδώ όπως η Landis & Gyr και μεγάλες ελληνικές εταιρείες όπως ο Μπουτάρης, η Ιντρακόμ. Λοιπόν, πώς είναι δυνατόν να συμβάνει αυτό το πράγμα; Και όμως η απάντηση είναι ότι η ανεργία είναι μόνο σε εκείνους που δεν θέλουν να εργαστούν ενεργητικά. Δεν υπάρχει περίπτωση κάποιος που έχει κάτι το οποίο μπορεί στον χώρο να το γνωρίσει καλά, να το εφαρμόσει και να το αποδοτήσει, να μην έχει έργο και να μην έχει μια πολύ καλή ζωή, είτε στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό. Θα ξεκινήσω από ορισμένες επιχειρήσεις οι οποίες αναζητούν πολύ απλά να τους κοινοποιήσει αλλά η δική μας εμπειρία έχει αποδείξει ότι υπάρχει πανταχού άγνοια απέναντι των ανισότιμων, θετικού χρήσιμου να τις αναφέρω. Πώς, λοιπόν, μπορεί κανείς να διολογήσει την αντίληψη εργαζόμενων κάποιων και να είναι επιπλέον το ποσό του. Ορισμένες διαπιστώσεις:

• Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός υποψηφίων οι οποίοι δεν ξέρουν τι ψάχνουν. Όταν κάποιος λέει το Κόριον, δεν ξέρει τι ψάχνει αποζημιώνει να το βρει ποτέ. Μπορεί να σας φανταστεί αυτό περίεργο αλλά πολλοί δεν ξέρουν τι ψάχνουν. Αυτό φανταστείτε δε και στα βιογραφικά τους και στον τρόπο που μιλάει. Δηλαδή, λέει κάποιος: "Εγώ τελειώσα την Σχολή Αρχαίων Φιλολογίας, έχω μόνιμη εργασία, έχω word-processing και έχω δουλέψει στα 3 χρόνια σε ένα ξενοδοχείο στην Κέρκυρα". Και τελειώνει εκεί το βιογραφικό. Αυτό είναι ημιανόητο σε κάποιον που έχει δει πολλά βιογραφικά ότι (από) ο άνθρωπος δεν ξέρει τι θέλει. Δηλαδή το βιογραφικό του: "Αυτό έχω και θέλω δουλειά" δεν είναι ο σωστός τρόπος. Ο σωστός τρόπος είναι να καθήσουμε να προβληματιστούμε, να δομή τι δουλειά ψάχνουμε, τι προϊόντα χρειαζόμαστε για να μπορούμε να προσεγγίσουμε σε μια τέτοια δουλειά. Και να αυτά τα πράγματα τα έχουμε ή αν δεν τα έχουμε πώς θα τα υλοποιήσουμε. Η έκτη πώς μπορούμε να αγοράσουμε να παρουσιάσουμε ότι έχουμε προς αυτή την κατεύθυνση, μη παρουσιάζουμε πράγματα τα οποία είναι προς άλλη κατεύθυνση και αποπροσανατολίζουν απέναντι των που θα τα διαβάσει. Μια λοιπόν, διαπίστωση είναι αυτή. Μια δεύτερη διαπίστωση είναι ότι ορισμένοι ψάχνουν δουλειά χωρίς να έχουν υποβάλει καθόλου να δουν τι ισχύει στην αγορά εργασίας. Βέβαια, έχω θα ήμουν το τελευταίο ο οποίος, αν κάποιος έχει κάτι που ξέρει ότι το θέλει και θέλει να κάνει καλύτερα σε αυτό, θα τον αποδοκίμασε να το προσεγγίσει. Διότι, πρέπει μου λέει ότι (και) έχουν τι θέλουν και το προσπαθούν, όσο αργά και να είναι η αγορά εργασίας, δηλαδή ακόμα και στον πιο χειρότερο χρόνο, θα πετύχουν. Όμως, για εκείνους οι οποίοι έχουν μια μεγαλύτερη ευελιξία ή δεν είναι απόλυτα αποπροσανατολισμένοι σε αυτό το οποίο θέλουν ή μπορεί να θέλουν να ασχοληθούν εάν επάρκειά έχει σημαντικό ρόλο η πληροφορία σχετικά με την αγορά εργασίας.

Θα σας φέρω μερικά παραδείγματα. Το κλειδικότερο κατά τη γνώμη μου είναι ο χώρος της πληροφορικής. Πριν από 15 χρόνια η δυσκολότερη θέση για να καλύψει κάποιος εταιρεία ήταν αναλύτης-πληροφορησιακός, προστάθιμος μηχανογράφησης. Ήταν οι άνθρωποι οι οποίοι εξεβίβαν τις επιχειρήσεις κυριολεκτικά. Δηλαδή έλεγαν: "Αν ψάχνω έχω καταστραφεί!". Επιστόμος δηλαδή ανήσυχος τελείως παράλογος, έναν μετανάστευσε με διπλωματικές μεθόδους και το ζήτησε ολοι μαζί αυτό το πράγμα. Σας πληροφορώ ότι σήμερα στην σειρά των επαγγελματιών που ζήτησαν ο χώρος της πληροφορικής είναι ο τελευταίος. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να αποδοκίμασε πληροφορική, ούτε ότι (και) κανονικά στο χώρο της πληροφορικής είναι να είναι να καλύψουν όλες τις θέσεις. Αλλά παράδειγμα είναι οι σχέσεις marketing και πωλήσεων. Αυτή τη στιγμή στην αγορά εργασίας δεν ξέρω πώς ακριβώς είναι η αναλογία για κάθε θέση marketing υπάλληλο 100 θέσεις πωλήσεων. Όμως αν φοιτήστε 100 υποψηφίους τι θα ήθελαν θα σας πουν οι 90 marketing και οι 10 πωλήσεις. Αυτό σημαίνει ότι κάποιος υπάλληλος μια πληροφορική που αφορά στις δυνατότητες να αποζημιωθεί κανείς, Αυτό με οδηγεί στην εξής διαπίστωση: Οι πολλοί όταν λένε ένα όνομα δεν γνωρίζουν τι ακριβώς κάνει αυτή η δουλειά. Και μόνο στο ίδιο παράδειγμα για να πω ότι πολλοί άνθρωποι όταν τους ρωτάει: "Γιατί θέλεις το marketing", απαντούν: "Γιατί είναι καλός στις δημοσιεύσεις σχέσεις!". Όπως φαντάζομαι θα γνωρίζετε, ο χώρος των πωλήσεων είναι ο κατεξοχήν χώρος που έχει να κάνει με τον όρο κλίμα "δημόσιες σχέσεις". Μάλλον, με την "ανθρώπινη επικοινωνία" θα έλεγα εγώ! Ενώ ο χώρος του marketing, ιδίως στα πρώτα του στάδια συνεπάγεται τίποτα άλλο από έναν άνθρωπο ο οποίος είναι καθήκοντος μετρούται σε ένα computer και κάνει projections και βάζει ορισμένα νομικά για να κάνει καλύτερα προοπτικές για μια ομάδα marketing για το τι έξοδα θα απαιτηθούν για να πραγματοποιηθεί ένα προϊόν και τι έσοδα θα αποφέρει. Δηλαδή, μια θέση



Δ. ΙΣΙΔΩΡΟΣ ΠΑΣΑΣ

Πηγαζούχος ΕΜΠ
Μηχανολόγος Μηχανικός
MSc Mechanical Engineering
MBA International Business &
Export Management, City Univer-
sity
Brand Manager ΜΕΤΑΞΑ ΑΕ.

Ηθελαι να ενθαρρυσθω ολα τα παιδια που μας ζαλεσαν εδω περα και ειδικα τα παιδια της ΔΙΕΣΕC που ολους τους μελλοντικους συνδικαλους πιστεψτε με τα χρονια απο εδω που ειναι μεγαλο εδω που εμιασε δεν ειναι παρα πολλα.

Λοιπον θα προσπαθησω να εμιασε πολυ συντομοι και οι τρεις εχομε μοιρασει την παρουσιαση του whisky, δεν θα σας χαριτισουμε πανω απο 15 λεπτα, το παιχνιδι θα παιχτει πιο πολυ στις ερωτησεις και οχι στην παρουσιαση καθ'εαυτη.

Ως ενα μεγαλο σημειο μας εχει κωλυσει και ο κ. Παπαδοπουλος. Εμεις δεν εουσιμε την πολυτητα η η τη δυστοχεια οπως ειπε ο κ. Παπαδοπουλος να μην υπαρχει ιδιαιτερος ανταγωνισμος στην κατηγορια γιατι η Αθηναϊκη Ζωφωκια οπως ολοι ξερωμε ειναι κολοσος και της αξιζει συγχωρητρια γι' αυτο ζατεγι ενα μεριδο ετορας πανω απο 70%. Ο ανταγωνισμος στο whisky ειναι πολυ σημαντικος, ετσι συγχωρησε μας αν δεν θα μπορεσαμε να συζητησουμε τις λεπτομερειες σε επιπλοο συζητησης σε προθη φση.

Στις ερωτησεις σας σε συνηχεια θα προσπαθησουμε να αγονιτοινε οσο πιο πολλα μποροουμε και οσο πιο πολλα μας επαρτερονται να σας πουμε. Θα ξεφανισω να σας πιοει βασικα μεγεθη για την παρξωδρια και την ελληνηση ετορα του whisky και θα συνηχοινε αι δυο συνιδελφαι μου ο κ. Φωφορος και ο κ. Γιαννοσης του Cuty Shark και του Dewards με τις ενεργειες οι οποιες ειναι above the line και below the line επηρηματικα και θα συζητησουμε αναλυτικα μετα με τις ερωτησεις.

Να δοθει λοιπον τι ειναι το whisky που ολοι ξερωμε και λεμε οτι η Ελλαδα ειναι η προθη χορια σε ζαταναλωση.

Λοιπον μιλωνας για whisky η συνολικη ετορα whisky στο κοσμο κιναιεται λεγο κατω απο τα 200.000.000 ζιφωτια δηλαδη μιλωμε για πολυ μεγαλα νοσηρια, γυρω στα 190.000.000 ζιφωτια. Βεβαια υπαρχει η βασικη διατηρηση μεταξυ των whisky σε scotch whisky, που ειναι αυτο που ολοι ξερωμε και εχει και το μεγαλυτερο κομητι της παρξωδριας ετορας του whisky γυρω στα 75.000.000 ζιφωτια συνηχει δευτερο σε ετορα και οσο και αν σας φαίνεται απιστετο το Ινδικο whisky και στην Ινδια, τοκο η ποοτητα του Ινδικου whisky ειναι κατω το οποιο δεν ειναι της ποοτητας να συζητησουμε, και 15.000.000 ζιφωτια, 30.000.000 ζιφωτια ειναι τα αναοικανικα whisky τα Bourbon οπως ολοι ξερωμε Jack Daniels, Jim Beam κ.λ.π. τα Canadian whisky ειναι ετισης ενα μεγαλο κομητι γυρω στα 20.000.000 ζιφωτια, αλλα δυο τρια περξωγα whisky ειναι τα Γαπωνεζικα, υπαρχει και μια βαρκα στην Ελλαδα η Suntory με 15.000.000 ζιφωτια και γυρω στα 10.000.000 ζιφωτια ειναι το Ταϊλανεζικο whisky και διαφορα αλλης προηλετυπας.

Να δοθει προητα τι γινετα με αυτο που λεμε οτι η Ελλαδα ειναι η προθη χορια σε whisky στο κοσμο. Κατ' αρχην να κανουμε τη βασικη διατηρηση μεταξυ των scotch και των υπολοιπων whisky.

Η αληθεια αυτη ισχυει οτι εμιασε η προθη σε ζαταναλωση whisky στο κοσμο χορια οσο αναφορα το σκοταεζικο whisky. Αν αναπαρξωθουμε και τα αλλα whisky μεσα δεν υπαρχουν στοιχεια τοπλχεροτων και στις 3 ετωρειες με τις οποιες μιλωμε μια και προτομωτικα αυτη την παρουσιαση που να φαινεται ποια χορια ειναι προθη σε ζαταναλωση.

Εν πασει περξωποια για σκοταεζικο whisky που ειναι ο ορισμος του whisky τοτε και μεγαλυτερη ετορα οι Ηνωμενες Πολιτειες με λεγο πανω απο τα 11.000.000 ζιφωτια σε ενα συνολο 75.000.000 ζιφωτιων, τοκο και εχοντες εξαρεισει τα υπολοιπα συνηχει η Μεγυλη Βρετανια δευτερη γυρω στα 10.500.000 ζιφωτια, η Γαλλια γυρω στα 8.500.000 ζιφωτια, η Ισπανια λεγο κατω απο τα 7.000.000, η Ιαπωνια γυρω στα 4.500.000 και η Ελλαδα εστη με 2.400.000 ζιφωτια, ζιφωτια που πηρωμε περξω στην ελληνηση ετορα και συνηχεια πολυ μεγαλες χορες οπως ειναι η Βενεζουελα, η Γερμανια, η Ιταλια κ.λ.π.

Να δοθει λεγο την ελληνηση ετορα whisky και την εξελιξη της στο τρια τελευταια χονια, ηταν γυρω στα 2.500.000 ζιφωτια. Υπαρχει μια ποιοτικη ταση ειναι πλεον μια ωριμη ετορα, ενα mature market ελληνησο με ποιοτικες τασεις ειναι γυρω στα 2.400 ζιφωτια.

Το μεγαλο "μια" στην ετορα του whisky ειναν στην περξωδο του '89-'91 οπου η ετορα μεγαλωσε κατω περξω 1.000.000 ζιφωτια και απο το 1.500.000 πηξε στα 2.500.000.

Ετσιτε εχει ζανει ενα πλετο οπως λεμε και κινετια ελαφρος ποιοτικα τα τελευταια χονια. Μεσα στην ετορα τοκο των scotch whisky υπαρχουν τα απλα και τα 12ακια.

Στα νοημερα αυτα που μιλωμε εδω σημεριουαμφανονται και τα Bourbon, Malt και διαφορα αλλα whisky οπως τα Γαπωνεζικα κ.λ.π. αλλα οπως βλεπετε τη μεριδα του λεοντιος την κατωαμφανονται τα απλα whisky τα white labels οπως λεγονται και οχι τα black που ειναι της τασης του 90-95% της ετορας.

Η ετορα των απειυαλ whisky πουν μαριων 12αριων οπως λεμε κιναιεται γυρω στα

150.000 ζιφθία. Και τελειώνοντας με τα νούμερα να δούμε που φαίνεται αυτό το whisky, μέσα από ποια κανάλια φεύγει στην ελληνική αγορά.

Τρία μεγάλα κανάλια, και ξεκινάς από κάτω προς τα πάνω βλέπουμε τη διαχρονική εξέλιξη, θα μιλήσουμε για το '92 μέχρι φέτος.

Γιατί τα super-market, μιλώντας για λιανική, τα οποία ήτανε στο 25% της αγοράς το '92 έχουνε φτάσει τώρα στο 33%, βλέπουμε μια πάρα πολύ σημαντική αύξηση του καναλιού αυτού μέσα σε μια καθοδική αγορά. Οι κάβες οι οποίες φαίνεται ότι γίνονται λίγο squeezed ανάμεσα στα super-market και στην αγορά της νύχτας. Κάνουμε εδώ πέρα ένα διαχωρισμό ότι θεωρούμε λιανική τα super-market και χονδρεμπόριο το οποίο σπάστηκε σε ομάδες στις κάβες και στη νύχτα.

Δηλαδή υπάαχων μεγάλοι χονδρεμπόροι οι οποίοι είτε δραστηριοποιούνται στη λιανική με δικές τους κάβες ή πουλάνε σε άλλες μικρότερες κάβες και οι χονδρεμπόροι οι οποίοι δραστηριοποιούνται στη νύχτα χωρίς αυτό να τους απαγορεύει να ιδρύουν και δικές τους κάβες.

Το μεγάλο λοιπόν κομμάτι του whisky όπως όλοι ξέρετε γιατί ήσαστε μέρος αυτών που το πίνετε. Κατανοώντας τη νύχτα υπάαχει μία ελαφρά πτώση στη νύχτα όσο αναφορά το ποσοστό μέσα στη λιανική αγορά και έρχεται στο 50% του '92 και για το άλλο το 48%.

Αντά όσο αναφορά τα βασικά μεγέθη της αγοράς του whisky στην Ελλάδα, θα συζητήσουμε οπδήποτε άλλο θέλετε παρακάτω στις ερωτήσεις όσον αφορά μεγέθη και θα δώσω τώρα το μικρόφωνο στο φίλο μου το Φίλιππο το Ψαφρό να σας μιλήσει για τα above the line και μερικά άλλα χαρακτηριστικά της κατανάλωσης του whisky όσον αφορά το προφίλ των καταναλωτών κ.λ.π.



Δρ. ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΨΑΡΡΟΣ

BSc Deree College Management &
Organizational Behaviour
MSc Marketing Management, Kent
University
Senior Product Manager Β.Σ.ΚΑ-
ΡΟΥΛΑΣ ΑΕΒΕΕΠ

Θε ήθελε λοιπόν να ευχαριστήσω τα παιδιά που μας κάλεσαν, είχαμε την τιμή να μιλήσουμε για σας.

Όπως καταλάβαμε, όπως σας είπα και ο Στάθης, ο κ. Πάσις, η αγορά μας είναι πάρα πολύ ανταγωνιστική από τα 6.000.000 σινοαζιά που είναι τον αλκοολούχο ποτόν τα 2.300.000 ζιβότια είναι whisky.

Αυτό σημαίνει ότι έχουμε το 40% περίπου της αγοράς, οπότε καταλάβαμε ότι ο στόχος μας είναι πάρα πολύ ανταγωνιστικός.

Να δούμε λίγο αυτό που σας ενδιαφέρει, το ποσοστό καταναλώσεως ανά φύλο και ανά ηλικία.

Είμαστε λίγο πιο ασταθές ποτό από τη μπίρα, μαζαρί βέβαια να πουλούσαμε 1.000.000 ζιβότια λιγότερα όπως είπε ο κ. Παπαδόπουλος αλλά δεν το ερχόμαστε ποτέ.

Εμείς χωρίζετε περίπου το 70% είναι άντρες και το 30% γυναίκες. Δηλαδή από τα 100 άτομα που πίνουν, τα 70 είναι άντρες που πίνουν whisky και 30 είναι γυναίκες. Αυτή η ηλικία είναι η αγορά του whisky ανάλογα με τη βιωσιμότητα που έχει το κάθε whisky, τι μιλίμε, για χρώμα γιατί το χρώμα δεν το απεικονίζατε απλώς το βλέπεις, αυτό το ποσοστό παίζει αλλά πολύ μικρές διαφορές. Πάντως αυτή είναι γενικά η κατανομή του 70% άντρες και 30% γυναίκες.

Ανά φύλο πάλι είμαστε μια απομετρική κατανομή περισσότερο όμως θα δείτε πιο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ηλικιακή σύνθεση.

18-24 αντιπροσωπεύει το 30% της καταναλώσεως του whisky αρατά μεγάλο ποσοστό για νεανική ηλικία.

25-34 είναι το 37% και το 35-49, το 35 plus που λέμε εμείς, είναι 33%.

Αυτή η κόκκινη θα μας χρησίμευσε αγοράς γιατί θέλω να πούμε ότι η βιωσιμότητα αγοράς του marketing όσο από εσάς έχει πάρα μια κατάσταση του marketing θα δείτε.

Είναι μονοσημιακή κοινωνία δηλαδή τα above the line που είναι τα μέσα, τηλεόραση, τύπος κ.λ.π. πρέπει να έχουμε αν μπορούμε που είναι πολύ δύσκολο, ίδια επικοινωνία με τα below the line δηλαδή στα που απεικονίζονται στον καταναλωτή αλλά είναι οι συνέχειες που θα σας εξηγήσει αργότερα ο κ. Γιαννάκης.

Όλες οι εταιρείες νομίζω ότι το έχουν καταφέρει λίγο ή πολύ. Τέλειος δεν μπορείς να το καταφέρεις ποτέ. Άρα λοιπόν η κάθε επικοινωνία έχει το λεγόμενο - συγχωρέστε με για τις αγγλικές εκφράσεις δεν μ' αρέσει - αλλά είναι ορισμένες οριζόντιες στην εικόμητά μας που πρέπει να τις χρησιμοποιούμε. Το κοινό, το στόχεύον κοινό, το target group που λέμε εμείς, όπως δεν υπάρχει νομίζω φάσμα για όλες τις απεικονίσεις δεν υπάρχει και διαφήμιση για όλες τις ηλικίες. Λοιπόν, πάμε λοιπόν, να δούμε πιο είναι το πρωτεύον κοινό και το δευτερεύον όμως που είναι εξίσου σημαντικό στην αγορά, τη δικιά μας.

Λοιπόν το πρωτεύον κοινό είναι άντρες 25-35 από τη προηγούμενη διαφάνεια καταλάβατε γιατί με δημογραφικά στοιχεία ωστόσο και μεγάλες ημιαυτές περιοχές και κοινωνικοοικονομική τάξη Β. Γ1 αυτές οι τάξεις δεν νομίζω ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά. Α' τάξη δεν υπάρχει δηλαδή είναι πάρα πολύ λίγοι άνθρωποι. Το whisky γενικά είναι μαζικό προϊόν, απεικονίζεται σε όλες τις τάξεις.

Βέβαια εξίσου σημαντικό είναι το δευτερεύον κοινό το οποίο είναι πια άντρες - γυναίκες 18-35 μετά, ίδια δημογραφικά στοιχεία. Οι γυναίκες όσο κι αν δεν το πιστεύετε αντιπροσωπεύουν αρατά μεγάλο ποσοστό στην κατανομή whisky στην Ελλάδα, το οποίο αρατάγά αυξάνει.

Τώρα σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά, νομίζω ότι κάποιος επιτηχεύεται να έχει μια πολύ καθαρή στρατηγική, μονοσημιατή αν μπορούμε να το πούμε η οποία απεικονίζεται σε όλους τους τομείς δηλαδή και στον καταναλωτή αλλά και στο εμπόριο διότι εμείς έχουμε πολλές ενέργειες μέσα στο εμπόριο, οι οποίες κάποια στιγμή συμπάτουν, θα σας εξηγήσει αργότερα ο συνάδελφος.....

Σκενίγιε λοιπόν με τα above the line, τα οποία είναι επικοινωνία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Θα έχετε ακούσει πάρα πολλά ειδικά με τα νομοσχέδια που πρόκειται να περάσει ο κ. Βενιζέλος αλλά δεν το βλέπουμε ακόμα και υπάρχει στα below the line που απεικονίζονται στο εμπόριο στο καταναλωτή.

Τι εννοούμε λοιπόν τώρα above the line και below the line, κάνουμε ένα διαχωρισμό, να εξηγήσουμε τη στρατηγική πίσω από κάθε μικρή επικοινωνία.

Θα ήθελα να σας πω ότι το μεγάλο "μπαρ" της αγοράς που είπε και ο κ. Πάσις σε κατανομή συνδεύτηκε με το μεγάλο "μπαρ" της διαφήμισης.

Δηλαδή τι εννοώ από αυτό. Ότι κάποια τα whisky ήταν επιτοκωδημίζομενα, δηλαδή ο Κοσταντίνου σε κάθε ελληνική ταβίνα είχε ένα μπουκάλι Johny Walker πάνω στο τραπέζι του, και κάποιας άλλες μάρκας οι οποίες τώρα έχουν εξορισιστεί όπως είναι το VAT

69 και το Black and White και ίσως έχει μείνει ακόμη στην εντύπωση του καταναλωτή ορισμένα προϊόντα από τις ελληνικές ταινίες οι οποίες επαναλαμβάνονται πάρα πολύ.

Το '89 λοιπόν άρχισαν - πριν το '89 υπήρχαν κάποιες ταινίες οι οποίες απευθύνονταν στο προϊόν ένα φίλιδο περιβάλλον προς εμάς το bar μια ορισία κοπέλα η οποία σου σέρβιρε στο ποτήρι σου δηλαδή είχαν προϊόν επιτάκη και αυτό για να δημιουργήσει το awareness το λεγόμενο, την αναγνωσιμότητα να μάθεις το προϊόν, γιατί τώρα πιο όλα τα προϊόντα είναι γνωστά. Τότε χειριζότανε όμως από. Από το '89 και μετά και από το '90 και μετά κυρίως άρχισαν τα προϊόντα να γίνονται πιο γνωστά και να χτίζουν image, δηλαδή όλες οι διαφημίσεις τώρα είναι διαφημίσεις οι οποίες χτίζουν image, δηλαδή στοχεύουν ένα κοινό και προσπαθούν να πείσουν τη μεγαλύτερη μάζα από αυτό. Δεν δείχνουν πολύ καταναλωτή, δεν δείχνουν πάρα πολύ επιτάκη, δείχνουν όμως ποιότητα ζωής, η οποία είτε σε αντιπροσωπεύει και το πίνεις, αν μπορούμε να πούμε ότι είναι απόλυτη επιτυχία της διαφήμισης να σε κάνει να το δεις και να το προτιμήσεις ή τουλάχιστον σε αντιπροσωπεύει, λες ορισία διαφήμιση που είναι μια επιτυχία την οποία την κατανοούμε όλοι που τη βλέπουμε στο marketing και στη διαφήμιση αλλά επιδρά κάποιο άλλο προϊόν για τον α' ή β' λόγο.

Λοιπόν στην τηλεόραση συχνά που είναι το εννότερο μέσο όπως είτε ο προηγούμενος συνομιλήτης ότι πάει σε όλα τα σπία. Πάει όμως σε όλα τα σπία και μπορεί να χτίζει το image σου και το awareness που θέλεις. Μετά υπάρχει ένα εξίσου ταυτοποιημένο για μας ραδιόφωνο το οποίο είναι φθινό μέσο αλλά μπορεί να πέρνει στη διαφημιστική ζαμπάνια. Αλλά αυξάνει οι Έλληνες πολύ ραδιόφωνο, το οποίο χωρίζεται όμως σε spot και σπονασορντζ. Τι σημαίνει αυτό. Ότι είτε η διαφήμιση σου υποτίθεται ότι είναι spot, το "σποτάκι" το λεγόμενο που λέμε στη τηλεόραση είτε κάνεις sponsoring κάποιου εκπομπών που νομίζεις πάντα ότι πάνε στο image των προϊόντων σου, δηλαδή εργά δεν θα μπορούσε ποτέ να φανταστώ ότι ένα whisky παραδείγματος χάρι να διαφημίζει το "καλύτερο τσάι" το πρωί να σπονσορρεί μάλλον να χορηγεί το "Καθαμέρα Ελλάδα". Και στο ραδιόφωνο γίνεται το ίδιο. Υπάρχουν τα σποτάκια τα οποία βγαίνουν ορισμένες φορές και υπαρχουν οι sponser ορισμένων παραγωγών, στον Kiss, στο Star, στο Kiss, στους καλύτες σταθμούς το οποίο βέβαια είναι επιζήμινο, για ποιο λόγο, διότι εκεί πέρα επιφέρει πάρα πολύ στο τι θα πει αυτός για σένα και επειδή είναι άνθρωπος, γιατί η τηλεόραση είναι απόδοση και ότι της πετάς μέσα δείχνει. Αν δεν έχει τακωθεί με το φίλο του ή με τη φίλη του τι θα σου πει εσύνα στο ραδιόφωνο πέρα από τις οδηγίες που του δίνεις εσύ.

Υπάρχει ο τύπος τον οποίο τον χωρίζουμε σε περιοδικά και εφημερίδες, θα εξηγήσουμε τον διαχωρισμό.

Στα περιοδικά συνήθως τα whisky βγαίνουν με καταχωρήσεις τις λεγόμενες ζύρες που βγαίνει εκεί το προϊόν και την επιτάκη και τίποτα άλλο.

Η εφημερίδα είναι ένα άλλο μέσο το οποίο υποτίθεται ότι - υποτίθεται πάντα λέμε - είναι και φθηνότερο μέσο βέβαια να το αγοράσει ο άλλος γιατί τα περιοδικά πίνε 600-700 δοχ. Τα καλά περιοδικά τα λεγόμενα εισαγωγικά Kiss, Men, Max, ..., Status, αλλά εκεί πέρα μπορείς να κάνεις πιο πολλά πράγματα. Χάνει βέβαια λίγο από ποιότητα ενόψει γιατί ακόμη και η τετραζωμία που είναι τώρα σε πόδα στην εφημερίδα δεν μπορεί να φτάσει στην ποιότητα της τετραζωμίας στο περιοδικό αλλά εκεί πέρα μπορείς να εξηγήσεις πάρα πολλά πράγματα, διότι πίσω από το image του whisky χυφίεται και μία παράδοση. Γιατί όλες οι εταιρείες που έχουν whisky αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα έχουν μεγάλη παράδοση από πίσω τους. Ξέρω οικογένειες οι οποίες φτιάχνουνε, και το whisky έχει δίνει μία πραγματική επιστήμη για να το φτιάξεις. Εκεί πέρα λοιπόν μπορείς να εξηγήσεις πολλά πράγματα στον καταναλωτή και να τον κάνεις να μπορείς να σε προτιμήσει. Δηλαδή τον εξηγείς για το χρώμα σου, για την ποιότητά σου, ειδικά πράγματα δηλαδή είναι πιο κατάλληλο μέσο για να κάνεις τη λεγόμενη εκπαιδευτική ζαμπάνια. Υπάρχει βέβαια και ο κινηματογράφος όπου εκεί πέρα δεν κάνεις τίποτα άλλο παρά να προβάλλεις τη διαφήμιση που έχεις στην τηλεόραση αλλά σε μεγαλύτερη διάρκεια διότι εννοεί και λόγω μεγαλύτερης οθόνης αλλά και λόγω άλλου κοινού και είναι η φθηνότητα του μέσου.

Υπάρχει βέβαια και το outdoor το λεγόμενο, οι λεγόμενες εξωτερικές διαφημίσεις οι οποίες δεν πολυχρησιμοποιούνται από τα ποτά και να σας πω το λόγο. Γιατί όπως ξέρετε η ζαμπάνια, είμαστε τυχεροί ακόμη και τώρα που μιλάμε, ότι η ζαμπάνια των ποτών μεταφέρεται στην τηλεόραση στις περισσότερες χώρες τις Ευρωπαϊκές έχει απαγορευτεί.

Η πρώτη που απαγορεύτηκε είναι το τσιγάρο. Τα τσιγάρα λοιπόν μη έχοντας το προνόμιο να πάνε στην τηλεόραση υπήρχε ένας άλλος τρόπος διαφήμισης. Όπως είναι τα ροζιττα που έχει κάνει Amstel και η Heineken. Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης το Camel Trophy που κάνουν τα τσιγάρα Camel έτοι πήγαν στο outdoor αλλά αυτό μας έφερε ένα κιακό σε μας, μας ανέβασε πάρα πολύ την τιμή του μέσου αυτού και είναι απαγορευτική για μας, γιατί επικεντρώναμε περισσότερο στην τηλεόραση εμείς τα ποτά τουλάχιστον οι πέντε μεγαλύτερες μάρκες των ποτών οι τρεις είναι εδώ. Το έχουν κάνει απαγορευτικό το μέσον. Όπως βλέπετε λοιπόν το whisky είναι μία κατηγορία η οποία απευθύνεται σε -είναι το λεγόμενο μαζί προϊόν πολύ διαδεδομένο, πολύ της μόδας και απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και προσπαθεί να περάσει τα μηνυτά του μέσω όλων των μέσων.

Τώρα είδαμε τα above the line. Τώρα θα προσοχήσουμε για ανάγκη στα below the line δηλαδή στον καταναλωτή και στο εμπόριο. Να δείτε τους άλλους τρόπους που διαφημίζονται στο πως να περνάνε τα μηνυτά μας στον τελικό καταναλωτή.

Εισαγωγικό ποτό.



z. GIANNAKIS

Brand Manager,
United Distillers Kanellakis

Λοιπόν για σας. Λέγεται Πάγος Γυννάζας είναι από την United Distillers Kanellakis και είναι υπεύθυνος στο marketing το Dewars και ορισμένων άλλων προϊόντων

Δε σας κοιτάσω σχεδόν καθόλου, θα επιδοτούμε μόνο στην ομάδα του below the line και να δώμε ουσιαστικά ποιος είναι ο λόγος -βασιικός λόγος- που κάθε ένας product manager, κάθε μία εταιρεία, έχουν επιλεγεί ο αυτό το κομμάτι και λίγο ή πολύ δαπανώ περίπου το ένα 40% με 50% του budget που έχει το προϊόν σαν προτιμήσει.

Ο βασικός σκοπός και αυτό που όλα μας προσπαθούμε να πετύχουμε είναι ότι προσπαθές να δημιουργήσεις μία συνεργασία μεταξύ της επιχείρησής σου στα above the line με τις ενέργειές που θα κάνεις στο σημείο κατανάλωσης του προϊόντος σου προς τον καταναλωτή.

Αν βέβαια μπορούεις να πετύχεις κάτι τέτοιο τότε είναι ευχρή εργα. Βέβαια είναι αρκετά δύσκολο διότι από τη στιγμή που μιλάς για ένα προϊόν που είναι image driven προϊόν δε μιλάς για κάποιο προϊόν που θα μπορούσε να μιλήσει στον καταναλωτή και να απευθυνθεί για κάποια benefits που προσφέρει χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο προϊόν ή ποιού είναι οι λόγοι εκείνοι που το διαφοροποιούν και το κάνουν καλύτερο από ένα άλλο έτσι δηλαδή αν το πάρουμε στην ποινή απλή ανάληψη Scotch Whisky είναι Scotch Whisky.

Τώρα από και και πέρα αρχίζουμε και μπαίνουμε σε ένα χώρο όπου όταν βρούμε έξω να διασκεδάσουμε σε pub, club, μπαρ, κ.λπ. οτιδήποτε είναι αυτό, είναι το κομμάτι εκείνο της επιχείρησής που είναι πιο πολύ συνδεδεμένα με μας με τον τρόπο διασκέδασης μας και μ' αυτό που σε υποθέτουμε μας ανεβάζει, γιατί αν το δούμε και σε κάποια άλλη φάση και πούμε τι είναι το whisky μπορείς να πεις ότι είναι ένα mood occasion και εξαρτάται σε τι mood βρίσκεσαι εγώ για να το πω.

Λοιπόν αυτό σαν εισαγωγή. Το below the line λοιπόν, ξεκινάς πάντα από το εμπόριο, μεγάλο πρόβλημα ε; και γιατί θέλω να το δούμε.

Λοιπόν πρώτο από όλα έχουμε ετήσιες συμφωνίες προμήθειών. Είναι οι συμφωνίες εκείνες που προσπαθούν να κάνουν όλες οι εταιρείες για να υποστηρίξουν κάποιους χώρους για αρκετά μεγάλα χρονικά διαστήματα μέσα στη λιανική πώληση που αυτό ουσιαστικά είναι τα supermarket, όπως είτε ο συνιδεσμένος προμηθευμένος, μία τμηολογική πώληση η οποία είτε θα φέρνει κάποιο κέρδος στον ιδιοκτήτη της αλυσίδας ή στο λιανεμπόριο που βάζει επεξεργασίες τιμολογίου, ανάλογα με τους τόπους πληρωμής είτε με κάποια πιστωτική πολιτική που θα τον κάνει σύμφωνα με τις αγορές που θα κάνει από σενα. Και ισχύει και ένα άλλο, τρίτο κομμάτι που θα μπορούσαμε να πούμε, ότι όλες οι προφορές σύμφωνα με τις αγορές του το κέρδος του είναι κάποιο χρηματικό ποσό που θα πάρει πίσω.

Και το τρίτο και αρκετά σημαντικό κομμάτι που το merchandising, που ουσιαστικά αυτό το δουλεύουμε, θα μπορούσαμε να πούμε ότι καταναλωτικά προϊόντα, προϊόντα όπως εταιρειών Colgate, Procter κ.λπ. όπου εκεί βλέπουμε ότι υπάρχει μία τεράστια γκάμα προϊόντων και γι' αυτό υπάρχει μία ανάγκη του merchandising ο χώρος των supermarket είναι μαζικός άρα και κάθε μία εταιρεία προσπαθεί να εξοικονομήσει μεγαλύτερο χώρο ραφών για καλύτερη προβολή των προϊόντων της.

Βέβαια αυτή τη στιγμή το merchandising είναι όντων εμφανή η ανάγκη του και για την κατηγορία των ποτών και ιδιαίτερα του Whisky και για αυτό πολλές εταιρείες έχουν το δικό τους merchandising ή συνεργάζονται με κάποιον εξωτερικό συνεργάτη για να πετύχουν τους συγκεκριμένους στόχους. Και ακόμη θα ήθελα να πω και κάτι άλλο εδώ, ότι στο χώρο του λιανεμπορίου δεν είναι μόνο το γεγονός ότι κοπιάς να έχεις ένα ποσοστό merchandising για τα προϊόντα σου στα ζώμα (ανταγωνιστικά προϊόντα τα δικά σου όπως παραδείγματος χάριν για μένα αν υποθέσουμε ότι χειρίζομαι το Dewars να πωσ ότι το Cutty Shark και το J & B είναι σαν πρωτεύουσα Α' αλλά υπάκουον και τα own label ή private label προϊόντα αυτά δηλαδή που φέρνει εισαγωγή η κάθε μία αλυσίδα supermarket και όπου βλέπουμε να έχουν μία ανεξάρτητη τάση και πιθανόν κάποια στιγμή να γίνουν και αρκετά ανεπισημητική λόγοι της.

Ας δούμε λοιπόν λιγάκι τον καταναλωτή όπου εδώ έχουμε καταναλωτές πίνω μαζί. Και ο λόγος που πίνω μαζί είναι πολύ απλά ότι όταν κάνεις ένα onpack, όλοι ξεκινούν να είναι το on pack, λοιπόν παραδείγματος χάριν να βάλεις ένα αναψιχτήρα πάνω σε μπουζούλα, ένα ζίρρο ως πωμε και λές: "πολύ καλό αυτό θα πω να αγοράσω το whisky αυτό για το ζίρρο". Λάθος! Δεν τρέχει τίποτα, αλλά είναι η τάση είναι το λεγόμενο, μια στρατηγική η οποία έχει ξεκινήσει στην Αμερική εδώ και πολλά χρόνια και η οποία έχει αποδειχθεί τώρα τελευταία πολύ στη Αμερική ότι το να κάνεις προμηθευτές προφορές (onpack πάνω στο ίδιο το προϊόν μέσα στο supermarket δεν χρειάζεται στο τέλος εσύ σαν εταιρεία να

Σ Τ Ι Γ Μ Ι Ο Τ Υ Π Α





ΚΥΡΙΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ



ΧΟΡΗΓΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

PROAD O&M Direct

ΧΟΡΗΓΟΙ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

ΣΥΝΕΛ

ΚΑΜΠΑΣ

ΦΑΓΕ

TASTY FOODS

JACOBS SUCHARD/PAVLIDES

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

ΑΓΟΡΑ

NESTLE

CHRIS PAN

MARKET ZOOM

SHARP, Γ.&Λ. ΗΣΑΪΔΗΣ

ΟΜΙΛΟΣ ΚΥΡΙΩΝ ΧΟΡΗΓΩΝ ΤΗΣ ΑΙΕΣΕC ΠΕΙΡΑΙΩC

BIC - VIOLEX

COLGATE PALMOLIVE

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΪΑ

NESCAFÉ®

Neo

Espresso



Α γούση του Παύλου!

WAV

"ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ ΣΥΝ.ΠΕ. Η "ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ" είναι κοινοπραξία 45 πρωτοβαθμιών Ενώσεων Μελισσοκόμων της Νοτίου Ελλάδος, περιλαμβανοντας συνολικά 3.500 φυσικά μέλη περίπου. Ίδρυση Συνεταιρισμού το έτος 1948.

Η δραστηριότητα της εκτείνεται στην συγκέντρωση, τυποποίηση και διαθεση συσκευασμένου μελιου καθώς και παστελιού με μέλι. Επίσης η παροχή εφοδίων εξοπλισμού και κατευθύνσεων στους παραγωγούς-μέλη της.

ΕΞΑΓΩΓΕΣ: ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ-ΑΥΣΤΡΙΑ-ΓΕΡΜΑΝΙΑ-ΚΑΝΑΔΑΣ.

ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ: πωλήσεις στην Αττική με δικό της δίκτυο διανομής (αυ/τα πωλητες), και στην επαρχία μέσω αντιπροσώπων.

ΓΡΑΦΕΙΑ/ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ: σε ιδιοκτητο χωρο στην Ν. Χαλκηδόνα Αττικής. Διαθέτει οργανωμένα τμήματα Εμπορίας, Εξαγωγών, Μηχανοργάνωσης και Χημειο όπου ελέγχεται σχολαστικά η ποιότητα του μελιου.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ-ΠΡΟΪΟΝΤΑ:

ΜΕΛΙ 'ΚΥΘΗΡΑ' EASY OPEN	δοχεία 750, 450 γραμ.	Βαζα 500 γραμ.
ΜΕΛΙ 'ΘΥΜΕΛΗ'	δοχεία 750, 450, 250 γραμ.	Βαζα 500 γραμ.
ΜΕΛΙ 'ΚΥΡΑΝΘΗ'	δοχεία 750, 450, 250 γραμ.	Μερίδες 20, 30 γραμ.
ΜΕΛΙ 'ΑΤΤΙΚΑ'	δοχεία 1.000, 455, γραμ.	Βαζα 500 γραμ.
ΠΑΣΤΕΛΙ 'SWEET BREAK'	Πολυτελής Αεροστεγής συσκευασίας 40, 70, 100 γραμ.	

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ μελισσοκομική

Περίε - Εργοστάσιο: ΜΑΚΡΥΤΙΑΝΝΗ 57, 143 43
Ν. ΧΑΛΚΗΔΟΝΑ Τηλ. Κέντρο: 2514412/413
FAX: 2521322 Τηλ. Παραγγελιών 2519517

Η "ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ"
Η κοινοπραξία των 5.000 μελισσοκόμων με 40 χρόνια πείρα,
συλλέγει και τυποποιεί το πιο αγνό Ελληνικό μέλι.

Η εξαιρετική ποιότητα, το υπέροχο άρωμα
και το φινό χρώμα που έχει το μέλι της
"ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗΣ",

έχουν κάνει το όνομά της συνώνυμο
της εμπιστοσύνης για
τους Έλληνες καταναλωτές.

Η "ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ
ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ"
όμως εκτός από μέλι παράγει
και τα προϊόντα "SWEET BREAK".

Η σειρά "SWEET BREAK"
περιλαμβάνει:
Παστέλι, Χαλβά, τα μοναδικά
στη ελληνική αγορά Σοκολατίνα
και **ΤΩΡΑ!**

Το υπέροχο croissant με
γέμιση ελληνικού μελιού.

*Η γεύση τους
είναι μοναδική
εμπειρία απόλαυσης.*

ΕΠΙΓΥΣΗ



ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Tetra Pak

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



ΣΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η **Tetra Pak** κατασκευάζει ποιοτητικές, αποδοτικές, διαχωρισμένες, μηχανήματα υψηλά βελτιστοποιημένα, βελτιωμένα, αυτοματοποιημένα κ.λπ. για όλη τη βιομηχανία τροφίμων.

ΣΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ-ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ

Η **Tetra Pak** κατασκευάζει μηχανές συσκευασίας υγρών τροφίμων και αεροψυκτών και τα σχετικά συσκευαστικά. Επίσης η **Tetra Pak** διαθέτει μηχανήματα συσκευασίας για την ολοκλήρωση των χρωμάτων παραγωγής και συσκευασίας τροφίμων.

ΝΕΑ
ΑΠΕΥΘΥΝΣΗ

Tetra Pak Hellas SA

Μαρίνου Αντύπα 96, 142 35 Ν.Ιωνία, τηλ: 2717 851-7, fax: 2717 858



Είπαν

"Διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες δημιουργούν στους νέους σήμερα μια αρνητική και πεσιμιστική διάθεση. Πιστεύω ότι οργανισμοί σαν την AIESEC με τις δραστηριότητές τους συμβάλλουν ουσιαστικά στην καλλιέργεια του ενθουσιασμού που απαιτείται από την νεολαία, ώστε να ξεκινήσει μία επιτυχή επαγγελματική αλλά και κοινωνική δραστηριοποίηση."

Κωνσταντίνος Γιαζιτζόγλου
Γ. Δ. ΚΑΝΑΚΙ Α.Ε.

AIESEC: Τεράστιο έργο και συνεισφορά στα νιάτα που ενδιαφέρονται για το μέλλον τους*

Πάνος Μαρούλης
Group Product Manager Nestle/ΛΟΥΜΙΔΗ

"Σας αξίζουν συγχαρητήρια για όλη την προετοιμασία που είχε σαν αποτέλεσμα ένα πολύ επιτυχημένο συνέδριο, τόσο από πλευράς περιεχομένου όσο και από πλευράς οργάνωσης. Ευχομαι να συνεχίσετε με τον ίδιο ζήλο και ενθουσιασμό."

Τζένη Κωτσιδα
Total Quality Manager ΕΛΛΙΣ Α.Ε.

"Με ιδιαίτερη χαρά συμμετείχα στο συνέδριο της AIESEC το οποίο ήταν άψογα οργανωμένο σε επαγγελματικά πρότυπα από τους φοιτητές. Οι προσπάθειες αυτές πραγματικά φέρνουν κοντά τους φοιτητές και τις εταιρίες παρουσιάζοντας μια ρεαλιστική εικόνα της αγοράς σήμερα. Ευχομαι και άλλες επιτυχημένες διοργανώσεις"

Μανώλης Σερφιώτης, Senior Product Manager
Kraft Jacobs Suchard

"Να συνεχίσετε τις προσπάθειές σας με στόχο την α) επιμόρφωση των φοιτητών β) επικοινωνία με τις επιχειρήσεις και στελέχη αυτών για την πιο ολοκληρωμένη και φαιρική αντίληψη του επιχειρηματικού κόσμου."

Αντώνης Γκορντζής
Marketing Manager ΕΛΛΙΣ Α.Ε.

Lipton Ice Tea light



SPOT THOMPSON

Τώρα ξυπνήστε τις αισθήσεις σας με τρόπο light.
Το Lipton Ice Tea Light σας προσφέρει ένα δροσερό ποτήρι
με λεπτή γεύση, λεπτό άρωμα και λιγότερο από 30 θερμίδες*!
Ξεδιψάστε απολαυστικά. Ξεδιψάστε με Lipton Ice Tea Light

*Τα 100 cc έχουν 14 θερμίδες.

Lipton
Ice
Tea

Ξυπνάει τις αισθήσεις σας
κάτω από τον ήλιο!

Πάρτυ με τη



Οργανώστε ένα υπέροχο πάρτυ για να διασκεδάσετε εσείς και οι φίλοι σας και αφήστε τη φροντίδα του φαγητού σ' εμάς: αγαπημένες σπιτικές γεύσεις, λαχταριστά κρουασάν - μπουκίτσες, υπέροχα γλυκά.

Αλλά και στις επαγγελματικές σας εκδηλώσεις θα δώσουμε το παρόν με τη γνωστή μας ποιότητα, την άποψη εξυπηρέτηση και τις πολύ συμφέροντες τιμές.

