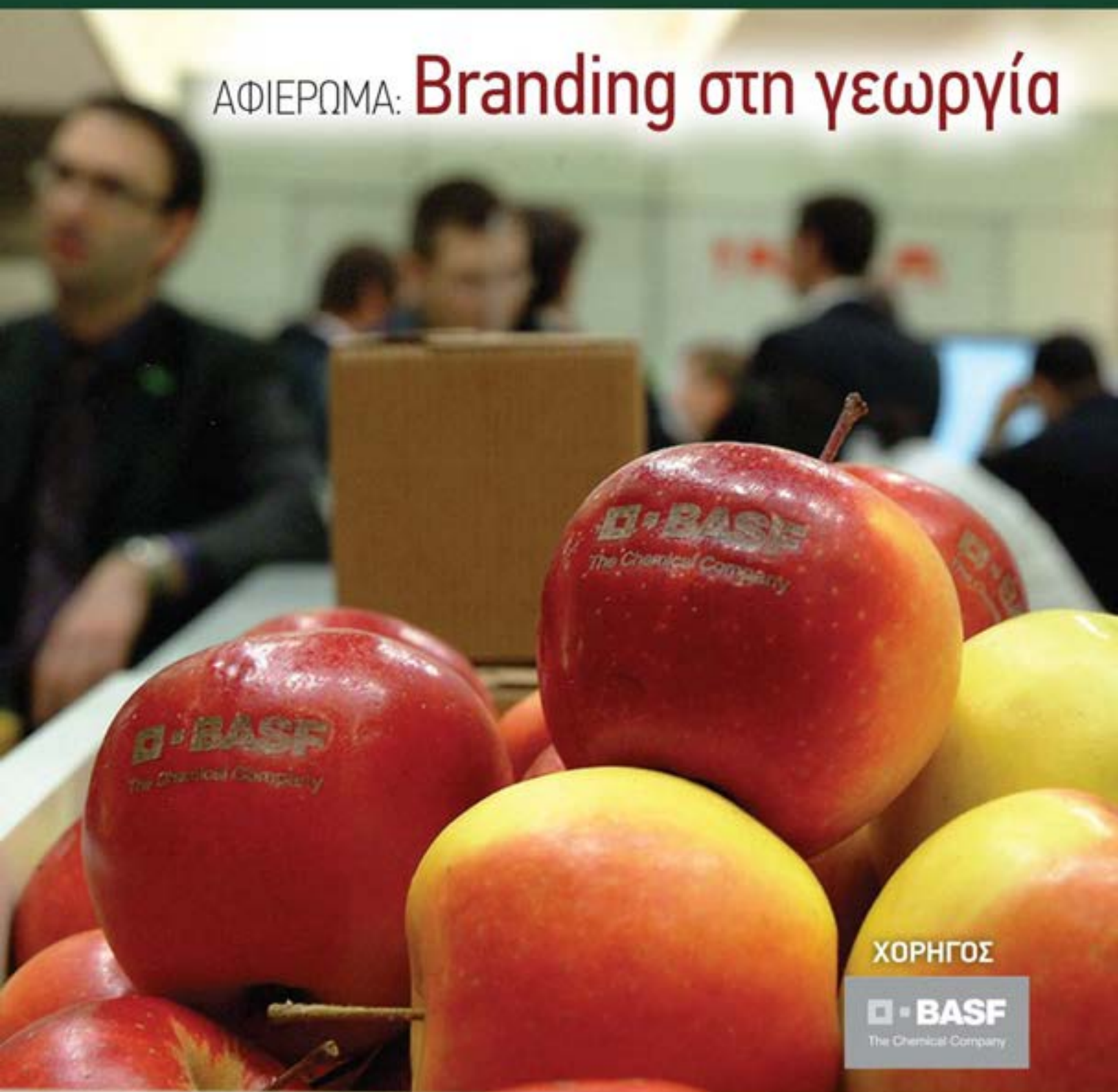


# Αγροκτημα

ΤΕΥΧΟΣ 88

Φεβρουάριος 2012

ΑΦΙΕΡΩΜΑ: **Branding στη γεωργία**



ΧΟΡΗΓΟΣ

**BASF**  
The Chemical Company



## Η επόμενη γενιά... STOMP



Πατέντα για την επόμενη γενιά... STOMP AQUA  
Πατέντα για την επόμενη γενιά... STOMP AQUA



ΠΡΟΣΟΧΗ:  
ΕΠΙΜΕΡΕΣ ΤΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΧΡΗΣΗ  
ΤΩΝ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΦΑΡΜΑΚΩΝ  
Αποφύγετε οποιαδήποτε φθορά στην  
ακεραιότητα του προϊόντος.  
Τηλ. Κάτοχος Διανομής: 210 77.63.777

© Σημά κατατεθέν της BASF

**BASF ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.**

Λεωφ. Μεσογείων 449, 153 43, Αγ. Γεωργίου  
Τηλ. κέντρο: 210 68.60.100, Fax: 210 68.60.200  
<http://www.basf-agro.gr>

- Νέα πρωτοποριακή τεχνολογία μικροκάψουλας (CS)
- Υψηλή αποτελεσματικότητα
- Μεγαλύτερη διάρκεια δράσης
- Ευρύ φάσμα καλλιεργειών και ζιζανίων
- Ευκολότερη και ασφαλέστερη χρήση

**BASF**  
The Chemical Company

# Φρέσκο φρούτο; ...Έτοιμο!

**almme**  
GROWERS

100%  
φυσικό  
προϊόν



Κάθε φορά που θέλετε το αγαπημένο σας φρούτο... προϊόντα από την almme. Όλη η φρεσκάδα και το άρωμα της φύσης γίνονται τώρα η δροσερή απόλαυση για κάθε στιγμή. Δοκιμάστε τα φρεσκοκομμένα φρούτα όπως δεν τα είχατε ποτέ φανταστεί: σε υπέροχο ζελέ ή φρουτοσαλάτα.

Η φύση τελικά έχει τον τρόπο να σας ξαφνιάζει!

**almme**  
GROWERS

ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ - ΚΟΥΛΟΥΡΑ ΗΜΑΘΙΑΣ

ΤΗΛ.: 23310 97700, FAX: 23310 97176, e-mail: almme@otenet.gr, <http://www.almme.gr>



ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΗ  
ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ  
ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



# EDITORIAL & ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## Τα «λεπιδόπτερα» της γραφειοκρατίας

Ακόμα κι αν η Πολιτεία, δηλαδή η κεντρική της διοίκηση, δεν είναι σε θέση να προσφέρει μεγάλη βοήθεια στους αγρότες, όπως ίσως συμβαίνει αυτό τον καιρό, τουλάχιστον ας μην τους βάζει εμπόδια!

Ο λόγος για την οργάνωση της συλλογικής δράσης στον τομέα της παραγωγής και διάθεσης των οπωροκηπευτικών, με αφορμή την εμπειρία που αποκόμισαν αυτές τις μέρες πολλά στελέχη του χώρου από τη συμμετοχή τους στις μεγάλες εκθέσεις του Βερολίνου (Fruit Logistica) και της Μόσχας (Prodexpo).

Ποια είναι η πρώτη κοινή διαπίστωση των παραγωγών από τις επαφές τους με τους εμπορικούς αντιπροσώπους των διακινητών αγροτικών προϊόντων στις μεγάλες διεθνείς αγορές; Μπορεί το ενδιαφέρον για τα προϊόντα της χώρας μας να παραμένει υψηλό, ταυτόχρονα όμως έχει καλλιεργηθεί η εντύπωση πως οι προμηθευτές έχουν στα χέρια τους μοναδική ευκαιρία να τα προμηθευτούν αγροτικά προϊόντα πάμφθυνα και με απεριόριστη πίστωση! Ο «μύθος» ότι η Ελλάδα βρίσκεται στα πρόθυρα της χρεοκοπίας δίνει σε πολλούς την εντύπωση πως η αναζήτηση ρευστού υποχρεώνει τους ντόπιους παραγωγούς και τις οργανώσεις τους να διαθέτουν τα προϊόντα τους όσο - όσο, με ό,τι αυτό μπορεί να σημαί-

νει για την εξέλιξη της διαπραγματευτικής διαδικασίας.

Αν όμως το διαπραγματευτικό κλίμα απηχεί τη γενικότερη οικονομική κατάσταση, στην οποία έχει βρεθεί η χώρα την τελευταία διετία, το αυστηρό πλαίσιο προδιαγραφών (ταξινόμηση μεγεθών) στο οποίο υποχρεώνονται οι εξαγωγείς σπαργιών και το οποίο παραπέμπει σε... απομεινάρια μιας άλλης εποχής, τότε που η ελληνική σπαργοκαλλιέργεια άπλωνε τα πρώτα της βήματα, υποδηλώνει τις γραφειοκρατικές αγκυλώσεις και τη δυσκολία προσαρμογής της κεντρικής διοίκησης στις νέες συνθήκες των αγορών. Ανάλογη είναι και η δυσκολία αφύπνισης των αρμόδιων υπηρεσιών του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης αναφορικά με την έκδοση νέας προσωρινής έγκρισης που θα επιτρέψει την εφαρμογή ειδικής φερομόνης στις καλλιέργειες της ροδακινιάς για την αντιμετώπιση του καρποφάγου σκουληκιού (λεπιδόπτερα). Ο συγκεκριμένος τρόπος φυτοπροστασίας υποδεικνύεται τον τελευταίο καιρό κατά κόρον από Ρώσους και λοιπούς εισαγωγείς ελληνικών ροδάκινων, ωστόσο τα διαδοχικά διαβήματα των οργανώσεων των παραγωγών οπωροκηπευτικών της Μακεδονίας δεν έχουν βρει μέχρι σήμερα ευήκοον ους στα επιτελεία της Αχαρνών και στους γραφειοκράτες της Συγγρού.

Μπορεί να μην είναι τόσο εύκολο να κυνηγήσει κανείς το «ακριβό» ή το «εκλεκτό», αλλά σίγουρα μπορεί να πείσει το κοινό του για τη διαφορά που έχει το δικό του προϊόν από ένα άλλο ανταγωνιστικό.



Ο ρόλος ενός καλά δομημένου brand τροφίμου είναι να δώσει περισσότερη αξία στο ίδιο το τρόφιμο. Ειδικά σήμερα που ο κόσμος γενικά ανησυχεί για διάφορα διατροφικά προβλήματα όπως οι διοξίνες κ.α.

## Αγρόκτημα

Branding στη γεωργία

Μηνιαία έκδοση για την αγροτική επιχειρηματικότητα και τα τρόφιμα

**ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ** η αναδημοσίευση, η αναπαραγωγή, ολική, μερική ή περιληπτική, η κατά παράφραση ή διασκευή απόδοση του περιεχομένου του περιοδικού με οποιονδήποτε τρόπο, μηχανικό, ηλεκτρονικό, φωτοτυπικό, ηχογράφησης ή άλλον, χωρίς προηγούμενη άδεια του εκδότη. Νόμος 2121/1993 και κανόνες Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα.

### ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Green Box Εκδοτική Α.Ε.  
Νίκης 24, Σύνταγμα, 105 57,  
Τηλ: 2103232905, Fax: 2103232967  
E-Mail: [agroklima@agronews.gr](mailto:agroklima@agronews.gr)  
[www.agronews.gr](http://www.agronews.gr)

### ΕΚΔΟΤΗΣ -ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Γιάννης Πανάγος

### ΑΡΧΙΣΥΝΤΑΞΙΑ

Ελένη Δούσκα  
Ειρήνη Σκρέκν

### ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

Πέτρος Αλεξανδρής  
Νίκος Κατσένιος  
Ηλίας Εμμανουηλίδης  
Γιάννης Τσατσάκης  
Έλενα Ταγκαλάκη  
Γιώργος Ξένος

### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ/ ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ

Αθηνά Βέν

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Παναγιώτης Αραβαντινός  
Ζωή Μπουλέρου  
Ελισάβετ Μπουζαλάκου

### ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ

Κατερίνα Μαντζαφού  
Ετήσια συνδρομή: 100 ευρώ  
(συμπεριλαμβάνεται ο Φ.Π.Α.)

### ΔΙΑΝΟΜΗ

Ευρώπη Πρακτορείο  
Διανομής Τύπου Α.Ε.

### ΕΚΤΥΠΩΣΗ- ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ

Εκτυπώσεις  
ΙΡΙΣ Α.Ε.Β.Ε.



Το παγκόσμιο γεγονός του Φεβρουαρίου, η διεθνής εμπορική έκθεση Fruit Logistica.

## Μόδα και Business στο χώρο των τροφίμων

ΑΝΕΔΕΙΞΕ ΓΙΑ ΑΛΛΗ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΙΣ ΗΓΕΤΙΔΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΝΩΠΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ, ΚΑΘΩΣ ΕΠΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΥ ΑΥΤΕΣ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ. **σελ. 50-55**



**Καθαρά εξαγωγικό χαρακτήρα** παρουσιάζει ο κλάδος της επιτραπέζιας ελιάς στη χώρα μας, καθώς αυξάνει όλο και περισσότερο το μερίδιό του στο εξωτερικό, κερδίζοντας τους καταναλωτές σε όλα τα μήκη και πλάτη της Γης. **σελ. 57-65**



**Το ζητούμενο** είναι να σφηνωθώ στο κεφάλι του καταναλωτή. Ποια είναι τα πέντε βασικά βήματα για το πώς θα τοποθετηθεί στο γαλαξία των brand names μία επιχείρηση. **σελ. 24-25**



**Το μυστικό** για επιπλέον μερίδια από την πολυπόθητη ανταγωνιστικότητα έρχεται από το brand – branding, δηλαδή τη στρατηγική της ανταγωνιστικής τοποθέτησης. **σελ. 34-35**



**Το ελληνικό κρασί** είναι ένα προϊόν που είχε χαμηλή διαφοροποίηση στο εξωτερικό. Το στοιχείο που μας διαφοροποιεί είναι κάποιες πολύ ιδιαίτερες τοπονοικιότητες. **σελ. 41**



**Βροντερό παρών** έδωσε στη Fruit Logistica η BASF Crop Protection εγκαινιάζοντας μια πολιτική με σημεία αιχμής τα κόνσепт Smart Protection και AgCelence. **σελ. 51**



**Βασικό στοιχείο** της διατροφής των λαών της Μεσογείου, από τα αρχαία χρόνια ήταν οι επιτραπέζιες ελιές, όπως δείχνουν και τα ευρήματα της αρχαιολογικής σκαπάνης. **σελ. 60**



## Παρατράγουδα στην αγροτική πολιτική ΠΩΣ ΧΑΘΗΚΕ ΤΟ ΤΕΜΠΟ

*Με ξεκούρδιστη κιθάρα μοιάζει, ειδικά τους τελευταίους μήνες, η πολιτική που ασκείται στον αγροτικό χώρο. Τελευταία παραφωνία, η σύντομη θητεία Ροντούλη στην πλατεία Βάθη και το «φάλτσο» με τους ελέγχους στο κρέας.*

**Μ**ε τις διαδικασίες αναδιοργάνωσης των συντελεστών της πρωτογενούς παραγωγής (συνεταιρισμοί κ.ά.) να κινούνται βασανιστικά αργά και τα μέτρα για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς αγροτικών προϊόντων να παίρνουν το δρόμο για τις καλές, οι πρώτοι μήνες του 2012 βρίσκουν την ελληνική γεωργία να «πνίγεται» στη χρηματοπιστωτική ασφυξία, χωρίς να είναι σε θέση να αξιοποιήσει την ευνοϊκή συγκυρία των διεθνών αγορών.

Είναι φανερό ότι μέσα στο θολό τοπίο της οικονομικής κρίσης και της πολιτικής αβεβαιότητας που βιώνει η χώρα, η Θητεία Σκανδαλίδη έχασε από νωρίς τη δυναμική των πρώτων μηνών και ταυτόχρονα την ευκαιρία να διαμορφώσει και να θέσει σε εφαρμογή μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι από τους άξονες πολιτικής που προέβλεπε το περίγραμμα της στρατηγικής Σκανδαλίδη για τον αγροτικό τομέα, μόνο ο νόμος 4015/2011 για τους συνεταιρισμούς μπορεί να αποτελέσει μια παρακαταθήκη, όμως κι εδώ τα αποτελέσματα παραμένουν αβέβαια.

Κατά τα λοιπά, ούτε η ανασυγκρότηση των διοικητικών υπηρεσιών του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης προχώρησε, ούτε η αποκέντρωση μπίκε σε κάποιο δρόμο, ούτε ο έλεγχος της αγοράς έβαλε θεμέλια, ούτε τα θέματα ικνιλασιμότητας συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις, ούτε τα μπτρώα (αγροτών, εμπόρων κ.α.) φαίνεται να δουλεύουν, ούτε ο σχεδιασμός για το νέο μοντέλο αγροτικής ανάπτυξης έχει ολοκληρωθεί.

Επιμέρους πολιτικές όπως π.χ. τα καλάθια των περιφερειών ή αποσπασματικές δράσεις όπως η διανομή δημόσιων εκτάσεων σε νέους γεωργούς, δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καιρών και έρχονται μάλλον για να διασκεδάσουν τις εντυπώσεις, παρά για να αλλάξουν τον ρου της ιστορίας στην ελληνική γεωργία.

Στα θετικά της Θητείας Σκανδαλίδη θα μπορούσε να πιστωθεί ενδεχομένως η διαχείριση της γραφειοκρατίας που συνοδεύει συνήθως τις πληρωμές των κοινοτικών ενισχύσεων, κι αυτό μόνο στο κομμάτι που αφορά τις άμεσες ενισχύσεις. Ωστόσο, αυτή η πλευρά έχει να κάνει με τις στοιχειώδεις υποχρεώσεις της κεντρικής διοίκησης και όχι με τη χάραξη πολιτικών για τη βελτίωση των συνθηκών ανάπτυξης στην ελληνική γεωργία. Αντίθετα, στον τομέα των διαρθρωτικών μέτρων και σε κρίσιμα προγράμματα όπως τα μέτρα των νέων αγροτών (πρώτη εγκατάσταση), τα Σχέδια Βελτίωσης και τα αγροπεριβαλλοντικά, μάλλον θα πρέπει να γίνεται λόγος για ένα ακόμα «ναυάγιο». Την ίδια ώρα, θέματα που έχουν να κάνουν με τις πραγματικές

παραμέτρους της πολιτικής γης ή ακόμα και με τις διαδικασίες φορολόγησης των αγροτικών εκμεταλλεύσεων με τρόπο που να διευκολύνει τη δημιουργία ισχυρών και οργανωμένων επιχειρήσεων δεν φαίνεται να ξεκινούν, ενώ τα υψηλά κλιμάκια της πλατείας Βάθης... ποιούν τη νήσσα.

Με τον υπουργό Κώστα Σκανδαλίδη να ασχολείται κατά βάση με τις ευρύτερες πολιτικές εξελίξεις (ευρωπαϊκά, δημοσιονομικά κ.α.) και με τα εσωκομματικά του ΠΑΣΟΚ, περιορίζοντας στο ελάχιστο τις δημόσιες αναφορές του στα αγροτικά, είναι σαφές ότι δύσκολα η πρόοδος των θεμάτων μπορεί να βρει το ρυθμό της. Χαμηλών προσδοκιών είναι άλλωστε και η πολιτική που υπαγορεύει από τις αρχές του καλοκαιριού και ο υφυπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης Γιάννης Δριβελέγκας, η δραστηριότητα του οποίου δείχνει να εξα-ντλείται σε ένα νομοσχέδιο για την κτηνοτροφία, τη σύνταξη του οποίου είχε ολοκληρώσει η προκάτοχός του Μιλένα Αποστολάκη και σε ένα νόμο για τα

φυτοφάρμακα, τις ρυθμίσεις του οποίου είχε διαμορφώσει ο έτερος πρώην υφυπουργός Γιάννης Κουτσούκος. Αντίθετα, η παρουσία Δριβελέγκα δεν έχει συμβάλει ούτε στην απεμπλοκή επιμέρους θεμάτων, όπως είναι τα θέματα που συνδέονται με τις αδειοδοτήσεις νέων προϊόντων φυτοπροστασίας (π.χ. κομφούζιο), ούτε με την οριστικοποίηση του προγράμματος ολοκληρωμένης διαχείρισης στα ζαχαρότευτλα, ούτε με το ξεκαθάρισμα του καθεστώτος για τους γίγαντες Καστοριάς, ούτε ακόμα με τη χάραξη πολιτικών σε προϊόντα όπως η βιομηχανική ντομάτα και το βιομηχανικό ροδάκινο.

Μόνο πολιτικές φανφάρες και άστοχες παρεμβάσεις θα μπορούσε να εντοπίσει κανείς στη σύντομη παρουσία Ροντούλη στο υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης. Έτσι, πέραν των επαφών ανάπτυξης δημόσιων σχέσεων η Θητεία του Θεσσαλού στην πλατεία Βάθης δεν μπορεί

να συνδεθεί παρά με την τελευταία απόφαση που υπέγραψε και αφορά την αφαίρεση της αρμοδιότητας διεξαγωγής ελέγχων για την προέλευση και καταγωγή του κρέατος στην αγορά. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η απόφαση αυτή με τη μεταφορά της σχετικής αρμοδιότητας από τον ΕΛΓΟ (ΕΛΟΓΑΚ) στις περιφερειακές Διευθύνσεις Γεωργίας και Κτηνιατρικής, υπονομεύει ξεκάθαρα το έργο των ελέγχων που με χίλια βάσανα είχε μπει σε κάποιο δρόμο την τελευταία τριετία. Η εν λόγω πολιτική επιλογή δείχνει με τον πιο χαρακτηριστικό τρόπο ότι τα θέματα που σχετίζονται με τις οργανωτικές δομές για τον έλεγχο της αγοράς όχι μόνο δεν προχωρούν, αλλά συχνά πιγαίνουν πολύ πίσω την όλη προσπάθεια, αφήνοντας εκτεθειμένους τους συντελεστές της αγροτικής παραγωγής, που αγωνιούν για το επαγγελματικό τους μέλλον.

## **Μέσα στο θολό τοπίο της κρίσης, η Θητεία Σκανδαλίδη έχασε πολύ νωρίς τη δυναμική της και την ευκαιρία να θέσει σε εφαρμογή μια ολοκληρωμένη νέα στρατηγική**



Λατρεύει τα ζώα ο Κέισι Στόνερ του MotoGP και η Deutz Fahr τον επιλέγει για την καριέρα της...



...την ώρα που ο Έλληνας κτηνοτρόφος μπορεί μόνο να ονειρεύεται ότι αποκότ το δικό του Deutz.

## Διεθνείς τιμές

| Προϊόν         | 9/2/11 | 9/8/11 | 9/11/11 | 9/1/12 | 9/2/12 |
|----------------|--------|--------|---------|--------|--------|
| Κοκκώδης ουρία | 380    | 495    | 486     | 410    | 395    |
| Ουρία prilled  | 385    | 485    | 480     | 400    | 390    |
| UAN            | 293    | 345    | 344     | 290    | 267    |
| Αμμωνία        | 515    | 560    | 705     | 555    | 472    |

(δολάρια ανά τόνο)

Πηγή: [www.fertilizerworks.com](http://www.fertilizerworks.com)  
(International Raw Materials Ltd)

## >> ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ

### Έντονες πιέσεις



Έντονα διορθωτικά κινήθηκαν οι τιμές των πρώτων υλών των αζωτούχων λιπασμάτων το τελευταίο δίμηνο, καθώς οι αγοραστές εξακολουθούν να απέχουν από τις αγοραπωλησίες. Οι αρχικές εκτιμήσεις έκαναν

λόγο για επιστροφή τους στις αρχές του νέου έτους, όμως κάτι τέτοιο δεν συνέβη με αποτέλεσμα να ασκηθούν αυξημένες πιέσεις στις τιμές. Η κοκκώδης ουρία υποχώρησε κατά 90 δολάρια στα 395 δολάρια ο τόνος, ενώ η μεγαλύτερη πτώση σημειώνεται στην αμμωνία, που φτάνει τα 472 δολάρια.

## >> ΧΥΜΟΣ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΟΥ

### Αλλαγή θετική



Σημαντική άνοδο σημείωσε η διεθνής τιμή του παγωμένου συμπυκνωμένου χυμού πορτοκαλιού, μετά την αμφισβήτηση των προβλέψεων για την παγκόσμια παραγωγή. Ο παγετός που έπληξε αρκετές περιοχές της Φλόριντα και η ανίχνευση υπολειμμάτων μυκητοκτόνου στα βραζιλιάνικα πορτοκάλια, έφτασαν τα συμβόλαια Μαρτίου στα 195 σεντς ανά λίμπρα.

8 - Αγρόκτημα Φεβρουάριος 2012

## >> ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ

### Καιρού.. θέλοντος

Η μειωμένη παραγωγή καλαμποκιού στο νότιο ημισφαίριο εξαιτίας των υψηλών θερμοκρασιών και της ξηρασίας που επικράτησε τις τελευταίες εβδομάδες του 2011, καθώς και το παρατεταμένο κύμα παγετού που πλήττει την Ευρώπη τις τελευταίες εβδομάδες, αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους για τη δυναμική επιστροφή των δημητριακών σε ανοδικούς ρυθμούς στη διεθνή αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η τιμή του καλαμποκιού βρίσκεται πλέον στα 207 ευρώ ο τόνος στην ευρωπαϊκή αγορά. Στην ιταλική αγορά οι τιμές του σκληρού σιταριού διατηρούνται στα 291-296



| Προϊόν        | 9/2/11  | 9/8/11  | 9/11/11 | 9/1/12  | 9/2/12  |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Σιτάρι μαλακό | 291-295 | 223-228 | 206-211 | 211-216 | 220-225 |
| Σιτάρι σκληρό | 305-310 | 295-300 | 283-283 | 287-292 | 291-296 |
| Καλαμπόκι     | 237-238 | 263-264 | 196-197 | 199-200 | 206-207 |

(ευρώ ανά τόνο)

• Πηγή: Οργανισμός Δημητριακών της Μπολόνια (A.G.E.R.)

ευρώ ο τόνος, ενώ το μαλακό σιτάρι ενισχύεται στα 220-225 ευρώ ο τόνος. Στο Παρίσι το μαλακό ενισχύεται στα 217 ευρώ ο τόνος και στη Γερμανία στα 222 ευρώ ο τόνος.

## >> ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

### Τελευταίες ελπίδες

Σοβαρές πιέσεις δέχτηκε η τιμή του ελαιολάδου στη διεθνή αγορά και τις πρώτες εβδομάδες του νέου έτους. Οι ελπίδες για επαναδραστικοποίηση του εμπορίου με τη νέα χρονιά δεν πραγματοποιήθηκαν κι έτσι σημειώθηκε διόρθωση στις τιμές. Στην ισπανική αγορά, το εξαιρετικό παρθένο βρέθηκε κάτω από την τιμή αναφοράς των 1,78 ευρώ το κιλό που ενεργοποιεί την αποθεματοποίηση. Πρόκειται για δύο προκηρύξεις που αφορούν όλους τους Ευρωπαίους παραγωγούς, για μέγιστη ποσότητα 100.000 τόνων



| Προϊόν                  | 9/8/11 | 9/11/11 | 9/1/12 | 9/2/12 |
|-------------------------|--------|---------|--------|--------|
| Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο | 1,96   | 1,99    | 1,79   | 1,80   |
| Παρθένο Ελαιόλαδο       | 1,76   | 1,67    | 1,70   | 1,63   |

(ευρώ ανά κιλό)

• Πηγή: MFAO, Ισπανία

ελαιολάδου, τους οποίους οι παραγωγοί θα μπορούν να αποσύρουν από την αγορά ως και 150 ημέρες.

## >> BAMBAKI

# Παλεύει για τα 100 σεντς

Σταθεροποιητικά κινήθηκαν οι τιμές του βαμβάκιού τον περασμένο μήνα, για πρώτη φορά μετά από 10 μήνες συνεχούς διόρθωσης. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση της Διεθνούς Συμβουλευτικής Επιτροπής Βαμβάκιου (ICAC), η αλλαγή του κλίματος στηρίχθηκε από την κυβερνητική πολιτική της Κίνας να προχωρήσει σε πράξεις τόσο από το εξωτερικό όσο και από την εγχώρια αγορά. Η παγκόσμια παραγωγή την περίοδο 2011-2012 αναμένεται να φτάσει τους 26,8 εκατ. τόνους, σημειώνοντας αύξηση κατά 7% σε σύγκριση με την περασμένη χρονιά. Η επίδοση αυτή είναι η υψηλότερη της τελευταίας πενταετίας, ωστόσο συνοδεύτηκε από μια μέτρια χρονιά όσον αφορά τη ζήτηση, εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης. Η παγκόσμια ζήτηση υπολογίζεται στους 23,7 εκατ. τόνους, με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα παγκόσμια αποθέματα στους 12,3 εκατ. τόνους. Η παραγωγή τη νέα χρονιά υπολογίζεται να πέσει κάτω από τους 24,9 εκατ. τόνους, κυρίως εξαιτίας των χαμηλότερων τιμών στο βαμβάκι από πέρυσι. Γι' αυτό τον λόγο τα βλέμματα της αγοράς είναι στραμμένα στις εκτιμήσεις των οργανισμών για τις εκτάσεις της ανοιξιάτικης σοδιάς.



| Προϊόν                                   | 9/2/11 | 9/8/11 | 9/11/11 | 9/1/12 | 9/2/12             |
|------------------------------------------|--------|--------|---------|--------|--------------------|
| Βαμβάκι                                  | 167,86 | 97,26  | 97,66   | 95,95  | 95,10              |
|                                          |        |        |         |        | (σεντς ανά λίμπρα) |
| Πηγή: National Cotton Council of America |        |        |         |        |                    |

## >> ΖΑΧΑΡΗ

# Σε τροχιά ανόδου

Επιστρέφουν οι ανοδικές τάσεις στη ζάχαρη μετά από ένα μεγάλο διάστημα σταθεροποιητικής τροχιάς στο τέλος του 2011, που σταθεροποίησε την αγορά στα επίπεδα των 600 δολαρίων. Έτσι πλέον οι τιμές κατευθύνονται ξανά προς τα 650 δολάρια ο τόπος και παρά τις εκτιμήσεις για σημαντική αύξηση της παραγωγής τόσο από ζαχαρότευτλα όσο και από ζαχαροκάλαμα. Τα στοιχεία για την παραγωγή από ζαχαρότευτλα στο βόρειο ημισφαίριο είναι ικανοποιητικά, με τη Ρωσία να σημειώνει τη μεγαλύτερη αύξηση. Ωστόσο, αρκετοί αναλυτές ισχυρίζονται πως οι νέες χαμηλότερες τιμές είναι πιθανό να προκαλέσουν μείωση των καλλιεργούμενων εκτάσεων. Εν τω μεταξύ θα πρέπει να συνυπολογιστεί και η παράμετρος της αυξανόμενης τιμής του πετρελαίου, που είναι πιθανό να αυξήσει τη ζήτηση για βιοκαύσιμα. Η ανασφάλεια που επικρατεί στην αγορά ενέργειας επιδρά έμμεσα και στην τιμή της ζάχαρης, η οποία αντίθετα με τις εκτιμήσεις, παρουσιάζει αυξημένη αντίσταση.



## Βοοειδή

Σταθερά στα υψηλά επίπεδα των 125 σεντς ανά λίμπρα κινούνται οι τιμές των βοοειδών στη χρηματιστηριακή αγορά για περισσότερες από πέντε εβδομάδες. Οι προοπτικές των βοοειδών είναι οι καλύτερες μεταξύ των αγροτικών εμπορευμάτων και αποτελούν μια από τις βασικότερες επενδυτικές προτάσεις. Καθοριστικό ρόλο αναμένεται να διαδραματίσει και η εξέλιξη του νέου ιού Σμάλν-μπεργκ που προσβάλλει εκτός από τα βοοειδή και τα αμνοερίφια.

## Χοίροι

Σταθεροποιητικές τάσεις στο όριο των 85 σεντς ανά λίμπρα παρατηρούνται στην αγορά του χοιρινού για αρκετές εβδομάδες. Σύμφωνα με τους αναλυτές, οι τιμές εμφάνισαν ισχυρή αντίσταση στα επίπεδα των 85 σεντς και δύσκολα θα υποχωρούσαν χαμηλότερα. Πλέον κυριαρχούν ελαφρά ανοδικές τάσεις, με στόχο να οδηγήσουν τις τιμές πάνω από το όριο των 90 σεντς ανά λίμπρα. Έτσι, για τον Ιανουάριο παρατηρήθηκε μια οριακή αύξηση κατά 2,34% στην αγορά του Σικάγο.

## Κοτόπουλα

Ανακάμπτουν οι τιμές στα κοτόπουλα, μετά από τη διορθωτική περίοδο που διένυσαν στα τέλη του χρόνου. Η ζήτηση στην αγορά κινήθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα και οι πωλητές ζήτησαν υψηλότερες τιμές ώστε να καλύψουν το αυξημένο κόστος των ζωοτροφών. Η τιμή του καλαμποκιού εξακολουθεί να κινείται σε ανοδικούς ρυθμούς, παραμένοντας σταθερά πάνω από τα 200 ευρώ ο τόπος τον τελευταίο μήνα.



Του Πέτρου Αλεξανδρή

## Τα Σχέδια... επί χάρτου

Τρία χρόνια και τρεις μήνες κόλλησαν τα Σχέδια Βελτίωσης στο... βάλτο  
Στη Euricon τώρα οι... ελπίδες διάσωσης, δηλώνει στον ΣΕΑΜ ο Διβάρης

**Σ**τιν εταιρεία συμβούλων Euricon εναποτίθενται οι ελπίδες για την ολοκλήρωση της αξιολόγησης των Σχεδίων Βελτίωσης, έτσι ώστε να προχωρήσει το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης στο επόμενο στάδιο που είναι οι εγκρίσεις. Στη γκρίνια για την καθυστέρηση που συνόδεψε όλες τις συζητήσεις κατά τη διάρκεια της έκθεσης Agrotica στη Θεσσαλονίκη, απάντησε ο ειδικός γραμματέας Κοινοτικών Πόρων και Υποδομών, Βαγγέλης Διβάρης, λέγοντας ότι μετά από περίπου ένα μήνα θα έχουν αξιολογηθεί περί τους 2.500 φακέλους, ενώ στις αρχές τους καλοκαιριού (Ιούνιος) θα έχουν πάρει το «πράσινο φως» άλλοι 2.500 φάκελοι.

Μέχρι την ώρα που γράφονταν αυτές οι γραμμές δεν είχε γίνει γνωστό εάν υπογράφηκε η σύμβαση μεταξύ του υπουργείου και της εταιρείας Euricon, που θεωρούνταν η επικρατέστερη για να αναλάβει την αξιολόγηση των φακέλων των υποψηφίων, από τους δύο ιδιώτες που συμμετείχαν στο σχετικό διαγωνισμό. Η διαβεβαίωση Διβάρη δόθηκε την Παρασκευή 3 Φεβρουαρίου κατά τη διάρκεια της γενικής συνέλευσης του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αγροτικών Μηχανημάτων (ΣΕΑΜ), όπου δέχθηκε και τα πυρά των εκπροσώπων του κλάδου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε ο κ. Διβάρης από τους 7.700 φακέλους συνολικού προϋπολογισμού 670 εκατ. ευρώ που έχουν υποβληθεί, οι 5.424 ήτοι ποσό ύψους 350 εκατ. ευρώ αναφέρονται σε αγορά αγροτικών ελκυστήρων, κάπου 2.000 φάκελοι με προϋπολογισμό περί τα 232 εκατ. ευρώ αναφέρονται σε μηχανήματα και παρελκόμενα, ενώ μόλις 7,2 εκατ. ευρώ είναι η προβλεπόμενη δαπάνη για γεωτρήσεις και αρδευτικό εξοπλισμό.

Σύμφωνα με τα όσα τόνισε ο ειδικός γραμματέας η αξιολόγηση θα δώσει τη βαθμολόγηση των αιτήσεων και στη συνέχεια με βάση τα διαθέσιμα ποσά που δεν θα ξεπεράσουν τα 400 εκατ. ευρώ, έναντι 670 εκατ. ευρώ που προβλέπονται στις αιτήσεις, θα οριστούν οι βάσεις για την οριστική έγκριση των επενδυτικών φακέλων.

### Στα νηρικά τα δύσκολα

Τώρα αρχίζουν τα δύσκολα λένε στις νομαρχίες που παρέλαβαν τις αιτήσεις για το πρόγραμμα αντιμετώπισης της νηρορύπανσης, ειδικά σε όσες περιοχές δεν ήταν προηγουμένως ενταγμένες στη συγκεκριμένη δράση. Η προθεσμία έληξε στις 30 Ιανουαρίου και το ενδιαφέ-

Από τους 7.700 φακέλους ύψους 670 εκατ. ευρώ, που έχουν υποβληθεί, οι 5.424, ήτοι ποσό 350 εκατ. ευρώ, αναφέρονται σε αγορά αγροτικών ελκυστήρων.

ρον στην περιοχή με τις μεγαλύτερες επιλέξιμες εκτάσεις, τη Λάρισα, ήταν μικρότερο σε σχέση με την προηγούμενη προκήρυξη. Αντιθέτως πολλοί «νέοι» θέλησαν να ενταχθούν στη δράση και να επωφεληθούν από την ενίσχυση στις περιοχές που δεν ήταν μέχρι τώρα επιλέξιμες. Τα προβλήματα, όμως, φάνηκαν ήδη από την έγκριση των πρώτων δικαιούχων του προγράμματος μείωσης των νιτρικών για την περιοχή της λίμνης Κορώνειας.

Στις 6 Φεβρουαρίου ο υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης, Κώστας Σκανδαλίδης, υπέγραψε την απόφαση της έγκρισης, ενώ οι αιτήσεις είχαν γίνει προς το τέλος του 2010.

Ο λόγος της καθυστέρησης ήταν αφενός η απειρία των τοπικών υπηρεσιών στο συγκεκριμένο μέτρο, αφού πρώτη φορά προκηρυσσόταν για το νομό Θεσσαλονίκης και αφετέρου οι πολλές δεσμεύσεις που περιείχε και ο περιορισμένος αριθμός αγροτεμαχίων που ήταν επιλέξιμος. Αποτέλεσμα ήταν, μετά από μία χρονοβόρα διαδικασία αξιολόγησης, να απορριφθούν οι 19 από τις 23 αιτήσεις!

Οι τέσσερις δικαιούχοι είναι οι κ.κ. Θεοπούλα Παπαδοπούλου, Βασίλειος Μίχος, Γεώργιος και Μαρία Αλμπάνη. Αρμοδίως, μας διαβεβαίωσαν ότι δεν θα υπάρξει τόσο μεγάλη καθυστέρηση στην έγκριση των νέων αιτήσεων, παρά το μεγάλο αριθμό υποψηφίων. Για παράδειγμα, στη Λάρισα υποβλήθηκαν περίπου 1.600 αιτήσεις παραγωγών για τους δικαιούχους της νέας πενταετίας και 750 αιτήσεις για παράταση διετίας. Σύμφωνα με την ΚΥΑ η διαδικασία αξιολόγησης των αιτήσεων ολοκληρώνεται σε 20 εργάσιμες ημέρες από την καταληκτική ημερομηνία υποβολής των φακέλων υποψηφιότητας.

### Βιολογική γεωργία

Ενώ η προθεσμία για τους παλιούς δικαιού-

χους στη βιολογική γεωργία έληξε στις 30 Ιανουαρίου, το πρόγραμμα για τους νέους «τρέχει» μέχρι τις 29 Φεβρουαρίου. Οι αντιδράσεις για τον αποκλεισμό των οπωροκηπευτικών συνεχίζονται, καθώς και για τον αποκλεισμό των συγκαλλιέργειών σε όσα αγροκτήματα περιλαμβάνουν ένα επιλέξιμο και ένα μη επιλέξιμο προϊόν, όπως είναι οι συκιές με τις ελιές στην Πελοπόννησο.

### Στήριξη στις Ομάδες Παραγωγών

Στήριξη στις ομάδες παραγωγών που παράγουν προϊόντα ποιότητας, με στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών σε ότι αφορά τη διαθεσιμότητα και τις προδιαγραφές των προϊόντων αυτών, αλλά και την προώθησή τους παρέχει το Μέτρο 133 «Δραστηριότητες ενημέρωσης και προώθησης».

Οι αιτήσεις των ενδιαφερόμενων μπορούν να κατατίθενται μέχρι τις 30 Απριλίου, ενώ δικαίωμα συμμετοχής έχουν Ομάδες Παραγωγών γεωργικών προϊόντων, οποιασδήποτε νομικής μορφής, που απαρτίζονται αποκλειστικά από δικαιούχο του Μέρους 132 του ΠΑΑ «Συμμετοχή γεωργών σε συστήματα για την ποιότητα τροφίμων». Επαγγελματίες ή/και διεπαγγελματικές οργανώσεις που αντιπροσωπεύουν έναν ή περισσότερους τομείς, δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως ομάδες παραγωγών.

Για τη συμμετοχή στο Μέτρο προβλέπεται και ιδιωτική συμμετοχή, η οποία ανέρχεται στο 30% του επιλέξιμου προϋπολογισμού κάθε επιχειρηματικού σχεδίου. Το μέγιστο ποσό επιλέξιμου προϋπολογισμού, ανά δικαιούχο ομάδα παραγωγών, ανέρχεται σε 100.000 ευρώ και η αντίστοιχη Δημόσια Δαπάνη σε 70.000 ευρώ.



Με όριο τα διαθέσιμα 400 εκατ. ευρώ, θα καθοριστούν οι βάσεις για την οριστική έγκριση των Σχεδίων Βελτίωσης.



Αναμένεται και η αποστολή στην Κομισιόν του αναθεωρημένου προγράμματος «Αλ. Μπαλτατζής», ώστε να εκταμειωθούν 2,2 δισ.

# & ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ

## Φόρος κατοχής αγροτικής γης

*Μέσα στο 2012 «απειλεί» τα μισακά αγροκτήματα*

**Κάτι παραπάνω** από βέβαιος θεωρείται πλέον ο «φόρος κατοχής» γεωργικής γης, του οποίου η εφαρμογή, σύμφωνα με όλες τις πληροφορίες, τοποθετείται μέσα στο καλοκαίρι του 2012. Μπορεί η επιβολή του νέου φόρου από την κυβέρνηση να «πονάει» τους κατόχους γης που δεν είναι αγρότες, όμως έχει αποδειχθεί ότι μακροπρόθεσμα θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των εκμεταλλεύσεων των πραγματικών καλλιεργητών. Το νέο φορολογικό πλαίσιο που



### «Πονάει» όσους δεν είναι αγρότες αλλά μακροπρόθεσμα θα βοηθήσει την ανάπτυξη των εκμεταλλεύσεων

μελετά η κυβέρνηση, θέτει για πρώτη φορά προ των ευθυνών τους ιδιοκτήτες αγροτικής γης που δεν ασκούν κατ' ουσία το επάγγελμα και είτε εμφανίζονται ως καλλιεργητές είτε υπάρχουν ως ιδιότυποι ενοικιαστές, διατηρώντας αποστάσεις από τη φορολογική διαδικασία. Στη διόρθωση αυτής της

άδικης πρακτικής, που έχει μείνει στην πιάτσα ως «μισακά αγροκτήματα», βοηθούν και οι Βρυξέλλες, αφού υπονομεύει και την ανταγωνιστικότητα της παραγωγής. Σύμφωνα με όσα έχουν διαρρεύσει, στο υπουργείο Οικονομικών πρόκειται να ενοποιήσουν τους φόρους ακινήτων, για το σύνολο

της ακίνητης περιουσίας κάθε φορολογουμένου. Για παράδειγμα, αν με το νέο σύστημα υπολογισμού των αντικειμενικών αξιών των ακινήτων, τα αγροτεμάχια αποτιμώνται σε αξία π.χ. 100.000 ευρώ, τότε θα κληθεί να πληρώσει 400 ευρώ φόρο. Από την πλευρά του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και του υπουργού, Κώστα Σκανδαλίδη, διευκολύνεται η απεμπλοκή μεγάλου ποσοστού παραγωγικών εκτάσεων, με το νέο νομοσχέδιο που κατέθεσε για την αξιοποίηση της γης που ανήκει στο υπουργείο.

## ΠΡΩΘΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

**Μέχρι και τις 30 Απριλίου** θα γίνεται η κατάθεση των φακέλων από Ομάδες Παραγωγών για την ένταξή τους στο Μέτρο 133 «Δραστηριότητες ενημέρωσης και προώθησης», σύμφωνα με την πρόσκληση που δημοσίευσε το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης. Το μέγιστο ποσό επιλέξιμου προϋπολογισμού,

ανά δικαιούχο ομάδα παραγωγών, ανέρχεται σε 100.000 ευρώ. Δικαίωμα συμμετοχής έχουν Ομάδες Παραγωγών γεωργικών προϊόντων, οποιασδήποτε νομικής μορφής, που απαρτίζονται αποκλειστικά από δικαιούχους του Μέρους 132 του ΠΑΑ «Συμμετοχή γεωργών σε συστήματα για την ποιότητα τροφίμων».

## Μείωση 50% στο κόστος εξοπλισμού

**Με ψυχραιμία** αντιμετωπίζει η αγορά των φωτοβολταϊκών το κούρεμα κατά 12,5% (5% για τα φ/β στις στέγες) στην τιμή πώλησης του ρεύματος στη ΔΕΗ που ανακοίνωσε το υπουργείο Περιβάλλοντος. Ο κύριος λόγος -που συνομολογούν τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι επενδυτές- είναι ότι η αποκλιμάκωση του κόστους επήλθε με πολύ ταχείς ρυθμούς ώστε πλέον να είναι σε θέση να «απορροφά» και τις επιπτώσεις από τη μείωση. Κάπως έτσι, σύμφωνα με αξιόπιστους παράγοντες του χώρου, το κόστος αγοράς και εγκατάστασης ενός πάνελ σήμερα έφτασε να είναι μέχρι και... 50% χαμηλότερο σε σχέση με δύο χρόνια νωρίτερα όταν και δρομολογήθηκε ο νόμος Μπυρμπιλη. Μιλώντας με αριθμούς, η τιμή για ένα α' ποιότητας «κατοστάρι» (100 KW) κυμαίνεται στα 190.000 ευρώ για τα πάνελ, ενώ για το tracker θα πρέπει υπολογιστούν επιπλέον 250 ευρώ.



# Κορινθιακή Σταφίδα • Σουλτανίνα Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Εσπεριδοειδή

Συμβατικής & Βιολογικής Καλλιέργειας



ISO 9001



ISO 22000

GLOBALG.A.P.

- Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗΣ ΣΤΑΦΙΔΑΣ
- ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ ΣΤΑΦΙΔΑ ΜΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
- ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 1983
- ΥΠΕΡΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (X-RAYS, LASERS)
- ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ



**ΠΑΝΑΓΙΑΛΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ**

Κορίνθου 201, Αίγιο, ΤΚ 25100

Website: [www.pesunion.gr](http://www.pesunion.gr) - Email: [sales@pesunion.gr](mailto:sales@pesunion.gr)

Τηλ. 26910 22409 - Φαξ: 26910 22384



## Μικρότερη από 78,38 ευρώ η συνδεδεμένη στο βαμβάκι

**Συνολικά** 3 εκατομμύρια στρέμματα καλλιεργήθηκαν με βαμβάκι το 2011 και παραδόθηκαν στα εκκοκκιστήρια 800.000 τόνοι βάμβακος. Σύμφωνα με τους πρώτους πρόχειρους υπολογισμούς η μέση παραγωγή είναι στα 270 κιλά το στρέμμα, δηλαδή αρκετά πιο ψηλά από την ελάχιστη ηρτημένη παραγωγή που χρειάζεται για την καταβολή της συνδεδεμένης ενίσχυσης για το βαμβάκι. Τα μέχρι τώρα ευρήματα για το ποσοστό των εκτάσεων που ανήκει σε παραγωγούς, οι οποίοι δεν παρέδωσαν καθόλου βαμβάκι αναφέρονται σε 2.300 παραγωγούς. Πέρυσι η πληρωμή είχε γίνει στις 28 Φεβρουαρίου και έφτανε τα 78,31 ευρώ το στρέμμα, με συνολικό ποσό 188,2 εκατ. ευρώ και εκτάσεις 2,4 εκατ. στρεμμάτων. Το μόνο σίγουρο είναι ότι φέτος η ενίσχυση θα είναι μικρότερη ανά στρέμμα.

# ΧΤΥΠΟΚΑΡΔΙΑ... ΣΤΑ ΘΡΑΝΙΑ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

**Μέχρι μία Γεωργική Σχολή** σε κάθε Περιφερειακή Αυτοδιοίκηση ως Δημόσιο Αγροτικό Τεχνολογικό Λύκειο τριετούς φοίτησης υπό την εποπτεία του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης ιδρύεται με την έκδοση του ΠΔ από πρόταση των Υπουργών Παιδείας, Διά Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων και Αγροτικής Ανάπτυξης. Σύμφωνα με νέο νομοσχέδιο, σκοπός των Γεωργικών Σχολών είναι η επαγγελματική εκπαίδευση των νέων, οι οποίοι επιθυμούν να ασκήσουν το επάγγελμα του αγρότη και έχουν αποφοιτήσει από το τριτάξιο Γυμνάσιο. Στον απονεμόμενο από τις Γεωργικές Σχολές τίτλο σπουδών ενσωματώνονται το Απολυτήριο του Τεχνολογικού Λυκείου και το Πράσινο Πιστοποιητικό στις αντίστοιχες με το γνωστικό πεδίο της Σχολής ειδικότητες του πρωτογενούς τομέα. Η φοίτηση, η στέγαση και η σίτιση στις Γεωργικές Σχολές είναι δωρεάν για τους Έλληνες πολίτες και για τους πολίτες των κρατών μελών της ΕΕ.



Σε κάθε Γεωργική Σχολή λειτουργούν οι εξής μονάδες: εκπαιδευτήριο, καθετοποιημένη μονάδα αγροτικής παραγωγής για την πρακτική άσκηση των μαθητών, εργαστήριο Πληροφορικής, συμβατική και ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη, οικότροφείο και εστιατόριο.



## Αλλάζει το σκηνικό στη βιομηχανική

**Εκτός εμβέλειας** εργοστασίων επεξεργασίας ντομάτας μένει όλη η Β. Ελλάδα. Η προοπτική αυτή είναι σχεδόν βέβαιη, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις από την πλευρά των καλλιεργητών, αφού τα δεδομένα δείχνουν ότι οι μονάδες σε Σέρρες και Δράμα δεν θα λειτουργήσουν, όπως και πέρσι, ενώ στον κατάλογο προστίθεται και η ΖΑΝΑΕ από τη Νάουσα. Τα οικονομικά προβλήματα και οι ανεξόφλητες υποχρεώσεις οδηγούν και τον «Φίλιππο» στην αδράνεια. Αυτό σημαίνει ότι από τα Τέμνη και βορειότερα δεν θα υπάρχει εργοστάσιο.



## Τελεσίγραφο για τις κλωβοστοιχίες

**Να αναλάβουν** δράση για να αντιμετωπίσουν τις ελλείψεις εφαρμογής της νομοθεσίας της ΕΕ για την καλή μεταχείριση των ζώων, και ειδικότερα την εφαρμογή της απαγόρευσης των μη διευθετημένων κλωβών για όρνιθες ωοπαραγωγής, η οποία άρχισε να εφαρμόζεται την 1/1/2012 ζητά με επιστολή της η ΕΕ. Η σύσταση της Κομισιόν αφορά και την Ελλάδα, αλλά και άλλα 12 κράτη (Βέλγιο, Βουλγαρία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Κάτω Χώρες, την Κύπρο, Λετονία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία και Ρουμανία).



## Ευρωπαϊκό οκ σε αποθεματοποίηση

**Την ενεργοποίηση** του κοινοτικού μηχανισμού ιδιωτικής αποθεματοποίησης «παρθένου» και «εξαιρετικά παρθένου» ελαιολάδου ενέκρινε η ΕΕ, σε μια προσπάθεια να βελτιωθεί η εικόνα της αγοράς. Έτσι παρά την αποτυχία της προηγούμενης αποθεματοποίησης, αποφασίστηκε να γίνουν δύο προκηρύξεις που αφορούν όλους τους Ευρωπαίους παραγωγούς για μέγιστη ποσότητα 100.000 τόνων ελαιολάδου, τους οποίους οι παραγωγοί θα μπορούν να αποσύρουν από την αγορά ως και 150 ημέρες, αναμένοντας τη βελτίωση των τιμών.

## Γλυκοκοιτάζουν την Ολοκληρωμένη

**Την απόφασή τους** στο παρά 5' φαίνεται πως θα πάρουν φέτος οι καλλιεργητές τεύλων. Η πρόθεση των παραγωγών αρχικά «κλείνει» στην αύξηση των εκτάσεων, ωστόσο οι εκκρεμότητες από την ΕΒΖ για την τιμολογιακή πολιτική, τα «κομμένα» από φέτος πριμ και η αβεβαιότητα για την εφαρμογή της Ολοκληρωμένης φέρνουν δεύτερες σκέψεις. Και μπορεί η πολιτική ηγεσία και τα ανώτατα στελέχη της ΕΒΖ να κάνουν κάθε προσπάθεια, για να «πείσουν» τους «επίδοξους» παραγωγούς, όμως η «άρνηση» και ο φόβος από την πλευρά των καλλιεργητών έχουν την τιμητική τους. Η διοίκηση της ΕΒΖ θεωρεί δεδομένη την εφαρμογή της Ολοκληρωμένης στα τεύτλα από το 2012, ωστόσο ακόμα υπάρχουν μόνο προφορικές δεσμεύσεις και όχι κάποια απόφαση από το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης. Οι πρώτες εκτιμήσεις μιλούν για αύξηση των εκτάσεων, που υπολογίζεται να φτάσουν τα 100.000 στρμ.



## ΘΕΑΤΡΟ ΤΟΥ ΠΑΡΑΛΟΓΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΒΟΛΗ ΕΦΚ



**Μέτρο αμφίβολης** δημοσιονομικής αποτελεσματικότητας και ξεκάθαρα αντι-ανταξιακής κατεύθυνσης χαρακτηρίζει το σύνολο του οινοποιητικού κλάδου την πρόταση του ΔΝΤ για επιβολή ΕΦΚ στο κρασί. Πρόκειται για ένα πρωτοφανές μέτρο για μια οινοπαραγωγό χώρα όπως η Ελλάδα. Αρκεί να σημειωθεί ότι δεν ισχύει σε κανένα κράτος-μέλος της ΕΕ

που παράγει κρασί, ενώ έχει υιοθετηθεί μόνο από ορισμένες μη παραγωγούς χώρες της Β. Ευρώπης, προφανώς για λόγους που έχουν να κάνουν με τη στήριξη των αλκοολούχων ποτών δικής τους παραγωγής (π.χ. μπίρα). Οι ανακοινώσεις που εξέδωσαν ΣΕΟ και ΚΕΟΣΟΕ επισημαίνουν το κρασί από το 8% του 1992 έχει φτάσει σήμερα να φορολογείται με 23%.

## Ποιοτικές ντομάτες Ελαφονησίου



**Α.Σ.Ο.Π.**  
**Ελαφονησίου**

Η ντομάτα  
όπως **πρέπει** να είναι!....



Α.Σ.Ο.Π. ΕΛΑΦΟΝΗΣΙΟΥ ΣΥΝ.Π.Ε. - ΕΛΑΦΟΝΗΣΙ ΚΙΣΣΑΜΟΥ - 73012 - ΧΑΝΙΑ ΚΡΗΤΗΣ - ΤΗΛ. 28220 61.061, 6977 07.53.99  
www.asop-elfonisiou.gr e-mail: info@asop-elfonisiou.gr, asop.elfonisiou@gmail.com

## Φωτορεπορτάζ

### ΣΤΗΝ ΑΠΕΞΩ

Είναι ο δεύτερος σε σημασία και σε εξαγωγές κλήδος μετά το ελαιόλαδο και τις ελιές και όμως δεν ενισχύεται για τη βιολογική καλλιέργεια. Τα φρούτα και τα λαχανικά μένουν στην απέξω από το πενταετές πρόγραμμα και «πληγώνουν» κυρίως την Πελοπόννησο και την Κρήτη.



### ΦΟΡΟΣ ΚΑΤΟΧΗΣ

Παραπάνω από βέβαιος θεωρείται ο φόρος κατοχής γεωργικής γης και η εφαρμογή του τοποθετείται στο καλοκαίρι του 2012.



### ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΨΥΞΗ

Το πιο σκληρό του πρόσωπο έδειξε ο χειμώνας και στην ελληνική ύπαιθρο, που μετράει ακόμη τις πληγές της και παλεύει με τις επιπτώσεις του παλιού ψύχους σε γεωργία και κτηνοτροφία.

### ΧΑΡΑΤΣΙ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ

Είναι προϊόν της ελληνικής γης και στο ελληνικό θέατρο του παραλόγου θέλουν να του επιβάλλουν Ειδικό Φόρο Κατανάλωσης.



### ΔΕΝ ΜΑΣΑΝΕ

Τα κουρεύουν, αλλά δεν τα νοιάζει. Μπορεί η ταρίφα πώλησης του ρεύματος να πέφτει, αλλά η μείωση του κόστους αγοράς και εγκατάστασης κατά 50% καθιστά όλο και πιο δελεαστική επένδυση τα φωτοβολταϊκά.





## ΤΡΑΚΤΕΡ ΣΕ ΜΙΝΙΑΤΟΥΡΕΣ

Παράταση ζωής έλαβε η φετινή 24η Agrotica, αν κρίνει κανείς μόνο από την προσέλευση του κόσμου. Κατά τα άλλα, όλα ήταν μύλητον φτωχά και τα λόγια πολλιά, αλλιά... άδεια.



## ΓΙΑ ΝΕΡΑΙΔΕΣ

Τερμάτισαν τελικά στη δεύτερη θέση του Πρωταθλήματος στο Αϊντχόφεν, αλλιά ποιος νοιάζεται... Για μας είναι τα χρυσά κορίτσια...



## ΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΙΣΩ

Απρόβλεπτες οι συνέπειες από την κατάργηση του συστήματος ελέγχου στο κρέας, που είχε αναπτύξει ο ΕΛΟΓΑΚ.



## ΤΡΙΠΛΕΣ

Ο Όμιλος Μποζαντζίδη αναλαμβάνει την John Deere και αφήνει την Claas στους υποψήφιους μνηστήρες της, που δεν είναι και λίγοι...

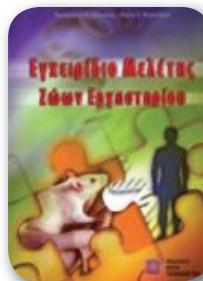
## ΣΤΑ ΘΡΑΝΙΑ

Με δωρεάν σίτιση και στέγαση έρχονται σε κάθε περιφέρεια τα Γεωργικά Λυκεία, που θέλουν να δώσουν νέα προοπτική.



### Μελέτη ζώων εργαστηρίου

Το παρόν εγχειρίδιο εισάγει τους φοιτητές και σπουδαστές των βιολογικών επιστημών στο γνωστικό αντικείμενο των ζώων εργαστηρίου. Χωρίζεται σε επιμέρους κεφάλαια που αφορούν το γενικό σχεδιασμό των εγκαταστάσεων στέγασης, το περιβάλλον και τον έλεγχο των παραμέτρων διαβίωσης, τους τρόπους σήμανσης, καθώς και τις μεθόδους συγκράτησης, ακινητοποίησης και χειρισμού των ζώων στο εργαστήριο. Παρέχονται λεπτομερείς πληροφορίες για τη διατροφή, τη στέγαση, τη φροντίδα και τη διασφάλιση της υγείας ζώων.



**ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ: ΒΟΓΙΑΤΖΑΚΗ ΧΡΥΣΑ, ΣΟΥΜΠΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**  
**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ**

### Οι δρόμοι του βαμβακιού



Το δημιουργικό πνεύμα, που προσέδωσε συγκριτικό πλεονέκτημα στους Αιγυπτίους Έλληνες βαμβακέμπορους, αναδεικνύει το βιβλίο της Ματούλας Τομαρά-Σιδέρη για τους Αιγυπτίους Έλληνες, με τον τίτλο «Ο Αιγυπτίτης Ελληνισμός στους δρόμους του βαμβακιού». Η έκδοση αυτή, που βραβεύτηκε από την Ακαδημία Αθηνών το 2006, εστιάζει στην παραγωγή του βαμβακιού στην Αίγυπτο και την εξέλιξη της για έναν αιώνα και στους Έλληνες ερευνητές που καθιέρωσαν την Αίγυπτο ως «χώρα βαμβακιού».

**ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: ΜΑΤΟΥΛΑ ΤΟΜΑΡΑ-ΣΙΔΕΡΗ**  
**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΚΕΡΚΥΡΑ**

### Αγροτικά προϊόντα και marketing

Το βιβλίο αυτό ασχολείται με τα ιδιαίτερα ζητήματα που απασχολούν το Marketing στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων διατροφής. Μέσα από παραδείγματα επιχειρήσεων του κλάδου, δίνεται έμφαση στον πρακτικό προσανατολισμό της σκέψης, ενώ πυροδοτούνται στρατηγικές που μπορεί να βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων μπροστά στα διλήμματα των επιχειρήσεων αγροτικών προϊόντων διατροφής.



**ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ: PHILIPPE AURIER & LUCIER SIRIEIX**  
**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ**

### Ανεμογεννήτριες και φωτοβολταϊκά

Η ζήτηση για το μαύρο χρυσό, το πετρέλαιο, είναι τόσο μεγάλη και διαρκώς αυξάνεται, ώστε όσα κοιτάσματα πετρελαίου κι αν ανακαλυφθούν στη γη, όλα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα θα στερέψουν. Η πυρηνική ενέργεια έχει την ίδια μοίρα με το πετρέλαιο, τα κοιτάσματα ουρανίου είναι περιορισμένα, η εξόρυξή τους είναι πολύ δύσκολη και η εφαρμογή τους συναντά δικαιολογημένα την αντίσταση του κοινού.

Ο ήλιος, ο αέρας και η γεωθερμία ως ανανεώσιμες πηγές ενέργειας δεν έχουν αυτά τα μειονεκτήματα του πετρελαίου και της πυρηνικής ενέργειας, είναι καθαρές.

**ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: ΔΡ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΡΗΤΙΚΟΣ**  
**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ**

### Η καλλιέργεια των εσπεριδοειδών

Ένας πρακτικός, εξ ολοκλήρου έγχρωμος, οδηγός καλλιέργειας για κάθε δέντρο εσπεριδοειδών. Περιλαμβάνει συμβουλές για την προετοιμασία του εδάφους, το κλάδεμα και τον πολλαπλασιασμό των δέντρων, τα παράσιτα και τις ασθένειες, και γενικά τη φροντίδα των εσπεριδοειδών, είτε πρόκειται για καλλιέργεια στον αγρό, στον κήπο ή ακόμα και στη βεράντα του σπιτιού.



**ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: ΚΟΥΡΜΠΟΥΛ ΜΙΣΕΛ**  
**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΒΑΣΔΕΚΗΣ Γ.**



ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΤΕΥΧΟΣ 88 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

ΑΦΙΕΡΩΜΑ

# BRANDING στη γεωργία



## Η έννοια του επώνυμου

Ένας κόσμος από συνειρμούς είναι η εικόνα που δημιουργεί στο μυαλό του καταναλωτή το branding ενός τροφίμου. Το συναίσθημα, οι αναμνήσεις, οι συσχετισμοί, οι ανάγκες και οι προσδοκίες που προκαλεί η ιδέα του επώνυμου προϊόντος στον αγοραστή λίγο πριν το επιλέξει από το ράφι αποτελούν τα βασικά συστατικά της στρατηγικής τοποθέτησης ενός παραγωγού, μιας εταιρείας ή ενός συνεταιρισμού μέσα στην ανταγωνιστική διεθνή αγορά. Στα μυστικά της δημιουργίας «επωνυμίας και ταυτότητας» για τα αγροτικά προϊόντα, «ταξίδεψε» μια εκλεκτή ομάδα παραγωγών αγροτικών προϊόντων και συντελεστών του αγροτικού χώρου, μέσα από το σεμινάριο της πολυεθνικής εταιρείας αγροχημικών BASF με θέμα «Branding: Προσθέτοντας αξία στα ελληνικά αγροτικά προϊόντα διατροφής».

Φεβρουάριος 2012 **Αγρόκτημα** - 19

Επιμέλεια: Πέτρος Αλεξανδρής

# Το branding χτίζει τον μύθο

Την αξία και το όνομα σε ένα «πακέτο» σερβίρουν οι ειδικοί του μάρκετινγκ και αποκαλύπτουν τα μυστικά τους σε σεμινάριο της BASF ΕΛΛΑΣ

Μπορείς να πουλήσεις το προϊόν σου πιο ακριβά συνδέοντάς το με έναν μύθο, ένα συναίσθημα, μία ιδέα; Αυτή είναι σε μία πρόταση η φιλοσοφία του branding. Το θέμα είναι ότι αυτό δεν μπορεί να το πετύχει μόνος του ένας παραγωγός, χρειάζεται συνεργασία σε επίπεδο περιοχής ή εθνικό και τη βοήθεια από έναν ειδικό σε θέματα μάρκετινγκ.

Brand είναι το όνομα του προϊόντος, το σήμα του, που το κάνει αναγνωρίσιμο στο καταναλωτικό κοινό. Brand μπορεί να είναι η μάρκα, το όνομα της προέλευσης, ακόμα και μία ολόκληρη χώρα, εφόσον πλασαριστεί στις διεθνείς αγορές ως ένα σύνολο πολιτιστικών αξιών και αγαθών. Το όραμα της δημιουργίας ενός ενιαίου ελληνικού brand τροφίμων και ποτών παραλληλίζεται από τον Αλέξανδρο Κουρή, πρόεδρο της εταιρείας Altervision, με το όραμα της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων.

Όμως το αποτέλεσμα σαφώς και θα διαρκέσει περισσότερο και μπορεί να υποστηριχθεί από ένα ευρύ φάσμα ιδιωτικής πρωτοβουλίας, όχι μόνο από την πολιτεία. Το πώς θα γίνει αυτό, αποκαλύφθηκε από τον ίδιο και τη συνεργάτιδά του, Έφη Λαζαρίδου, σε σεμινάριο της BASF ΕΛΛΑΣ, το οποίο παρακολούθησαν πάνω από 20 συντελεστές του ευρύτερου τομέα γεωργικών προϊόντων.



Μεγαλύτερη σημασία από τη συσκευασία έχει η προώθηση ενός προϊόντος και η σύνδεσή τους με την εικόνα που έχει ο καταναλωτής στο μυαλό του.



Η προστιθέμενη αξία κερδίζεται με τη σύνδεση του ονόματος, του brand, με την προέλευση και τις πολιτιστικές αξίες τις οποίες πρεσβεύει η κατανάλωσή του.



Ο διευθύνων σύμβουλος της BASF ΕΛΛΑΣ, Βασίλης Γούναρης, ήταν ο οικοδεσπότης του σεμιναρίου, αλλά συμμετείχε και όντας ο ίδιος ελαιοπαραγωγός.

## Συμμετοχές

info **Ήταν όλοι εκεί**

Τα βασικά συστατικά τα έχουμε, η πολιτιστική και η αγροτική παράδοση της χώρας μπορεί να τα συνδέσει και να τους δώσει νέα ταυτότητα και ξεχωριστό χαρακτήρα.



Οι Γιάννης Διασάκος (αριστερά) και Δημήτρης Μοναστηρίδης (δεξιά).



Οι Διονύσιος Βαλασσάς (αριστερά) και Σταύρος Μπέγκας (δεξιά).



Ο Δημήτρης Μανώσης, πρόεδρος της Ομάδας Παραγωγών ακτινιδιών και άλλων οπωροκπευτικών «Ζευς», με σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα.



Στα μυστικά της επωνυμίας και της ταυτότητας των αγροτικών και άλλων προϊόντων, δηλαδή στο branding, μύσσε τους συμμετέχοντες η εταιρεία BASF Ελλάς.

**Βασίλης Γούναρης**, διευθύνων σύμβουλος, BASF Ελλάς  
**Νίκος Μακρυνάκης**, γεωπόνος με κατάσταση με κατάρτιση στην Ιεράπετρα

**Αλέξης Μπράβος**, γεωπόνος με κατάσταση στην Κορινθία και εξαγωγέας επιτραπέζιων σταφυλιών

**Γιάννης Σταύρου**, γεωπόνος με κατάσταση στην Ελάτεια Φθιώτιδας

**Χρήστος Γεωργίου**, εκπρόσωπος του Αγροτικού Συνεταιρισμού Επεξεργασίας Οπωροκπευτικών Τυρνάβου

**Δημήτρης Μανώσης**, πρόεδρος της Οργάνωσης Παραγωγών «ΖΕΥΣ», με έδρα την Κατερίνη

**Σταύρος Μπέγκας**, γεωπόνος με κατάσταση γεωργικών εφοδίων, ειδικευμένος στο ρύζι από τη Χαλάστρα Θεσσαλονίκης

**Γιάννης Πανάγος**, εκδότης-διευθυντής της Agrenda

**Δημήτρης Μοναστηρίδης**, διευθυντής της «NovaFarm», εταιρείας γεωργικών εφοδίων και σποροφύτων

**Σάββας Μωυσιάδης**, από την Agrosky, εταιρεία γεωργικών εφοδίων και εμπορίας και συσκευασίας οπωροκπευτικών στα Γιαννιτσά

**Γιάννης Διασάκος**, συνιδιοκτήτης της εταιρείας εφοδίων και τυποποίησης προϊόντων «Georplant» από την Ηλεία

**Κώστας Θεοδωρόπουλος**, συνιδιοκτήτης της εταιρείας αγροεφοδίων και παραγωγής θερμοκηπιακής ντομάτας «Γεωργική Ανάπτυξη» από την Κυπαρισσία

**Γιάννης Φωτιάδης**, υπεύθυνος πωλήσεων, BASF Ελλάς

**Μπάμπης Κουκίδης**, υπεύθυνος ανάπτυξης και υποστήριξης νέων προϊόντων και projects βόρειας Ελλάδας της BASF Ελλάς

**Αθανάσιος Κοτσακόλιος**, στην εμπορία και πώληση οπωροκπευτικών

**Θεολόγης Καραϊνδρος**, πρόεδρος του Αγροτικού Συνεταιρισμού Venus Growers από τη Βέροια

**Παναγιώτης Παραπούλης**, γεωπόνος με κατάσταση στη θήβα και εμπορία αγροτικών προϊόντων

**Στέλιος Χούτας**, μέτοχος στην εταιρεία εφοδίων «Κύτταρο» και ιδιοκτήτης συσκευαστηρίου ελιάς

**Γιώργος Σωτηρέλης**, διευθυντής ΕΑΣ Δράμας

**Χαράλαμπος Χρυσανίδης**, γεωπόνος με κατάσταση εφοδίων και έμπορος σταφυλιού από την Καβάλα

**Γιάννης Τρουπής**, με κατάσταση αγροεφοδίων, οινοποιείο και ψυκτικούς θαλάμους στην Τρίπολη

**Αλέξης Θεοχάρης**, εμπορικός διευθυντής εταιρείας αγροεφοδίων «Γιαννακόπουλος» (Φάρσαλα), με εμπορία, τυποποίηση και εξαγωγές γεωργικών προϊόντων

**Κώστας Κατσάλης**, υπεύθυνος του τμήματος οπωροκπευτικών της «Freshfarm»

**Διονύσιος Βαλασσάς**, διευθυντής του Αγροτικού Συνεταιρισμού Ζαγοράς Πηλίου («Zagorin»)

**Σπύρος Γεωργίου**, διευθυντής πωλήσεων, BASF Ελλάς

**Νίκος Ζυγομάνης**, από το τμήμα πωλήσεων βόρειας Ελλάδας της BASF Ελλάς.



Χωρίς την παρακαταθήκη της αρχαιότητας η Ελλάδα δεν θα υπήρχε στην αντίληψη του απαιτητικού διεθνούς καταναλωτικού κοινού.



# Να προβάλλουμε τα προϊόντα της Ελλάδας



Του Αλέξανδρου Κουρή\*

**Η** εικόνα (brand image) της Ελλάδας, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο η χώρα προσδιορίζεται ως εννοιολογική οντότητα στο μυαλό των μη Ελλήνων, αποτελείται από τέσσερις θεμελιώδεις, αλληλεπιδρώσες συνιστώσες.

Η πρώτη αφορά την Ελλάδα ως «χώρα με αρχαίο πολιτισμό» κοιτίδα ιδεών. Χωρίς την παρακαταθήκη της αρχαιότητας η Ελλάδα δεν θα υπήρχε στην αντίληψη αυτού του κοινού.

Η δεύτερη είναι η γεωπολιτική συνιστώσα, βάσει της οποίας η χώρα μας είναι τοποθετημένη στην αντίληψη του κόσμου ως χώρα του ευρωπαϊκού Νότου, της Μεσογείου, των Βαλκανίων και μέλος θεσμών όπως η Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση και το NATO.

Η τρίτη έχει αντικείμενο τον τουρισμό, καθώς για πολλές ομάδες κοινού διεθνώς η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Την τέταρτη και πλέον σύνθετη συνιστώσα της εικόνας για τη χώρα μας αποτελεί η σύγχρονη προσφορά της (σε γνώση, ιδέες, τέχνη, design, επιχειρηματικότητα, κεφάλαιο και άλλα στοιχεία που συνθέτουν την παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή σήμερα). Αυτή η περιοχή είναι και η πλέον σχετική με την οικοδόμηση ή μη της εθνικής μας ανταγωνιστικότητας.

Χώρες με ισχυρή συμμετοχή στην παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή επιδεικνύουν ισχυρή ανταγωνιστικότητα, προσελκύουν επενδύσεις, δανείζονται με χαμηλά επιτόκια, ασκούν διεθνή επιρροή, προσθέτουν υπεραξία στις δραστηριότητες που συμβαίνουν στο έδαφός τους, ηγούνται του διεθνούς εμπορίου, προσφέρουν μεγαλύτερα εισοδήματα στους πολίτες τους, περισσότε-

ρες ευκαιρίες απασχόλησης, ποιοτικές υποδομές και υπηρεσίες. Αντίθετα, χώρες με περιορισμένη συμμετοχή στη σύγχρονη παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή είναι ουραγοί στην ανταγωνιστικότητα και τις επενδύσεις, δανείζονται ακριβά, αφαιρούν αξία από δράσεις που συμβαίνουν στο έδαφός τους, εμπορεύονται κυρίως με βάση το χαμηλό κόστος και ασχολούνται με πρωτογενείς δραστηριότητες χαμηλής προστιθέμενης αξίας, όπως η παραγωγή και διάθεση μη τυποποιημένων προϊόντων. Προσφέρουν χαμηλή ανταγωνιστικότητα και υπεραξία, μειωμένα εισοδήματα στους πολίτες τους, περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης στους νέους και χαμηλής ποιότητας υποδομές και υπηρεσίες.

Η οικονομική κρίση βρίσκει την Ελλάδα στο ναδίρ της συμμετοχής της στην παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή. Η χώρα δεν έχει καταφέρει να εδραιωθεί ως «χώρα προέλευσης», ακόμα και για τα πλέον καθιερωμένα ελληνικά προϊόντα.

Σήμερα η ανάγκη ανάδειξης της ελληνικής σφραγίδας ως μία υπογραφή-αξιοπιστίας και ποιότητας για ελληνικά προϊόντα διαφαίνεται επιτακτικότερη από ποτέ. Η προσπάθεια για εδραίωση της νέας εικόνας της Ελλάδας προϋποθέτει εφαρμογή μέτρων προστασίας από κακές πρακτικές (όπως νοθεύσεις, σπάσιμο τιμής), καθώς η χώρα πρέπει να προστατευθεί από χειρισμούς παικτών που δρουν ευκαιριακά και χωρίς συλλογική συνείδηση. Ελπίζω ότι αυτή τη φορά το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) δεν θα «τροφοδοτήσει» απλά την «αγορά με χρήμα», αλλά θα αποτελέσει τον χρηματοδότη έργων με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας και έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό. Τέλος, θα ήταν θετικό να υπάρξει εθνική συνεννόηση και όλοι οι πολιτικοί αρχηγοί να συμφωνήσουν σε μία «λευκή βίβλο» με ορίζοντα το 2025.

**\* Προέδρου της Critical Publics και της Altervision, εταιρειών επικοινωνίας και στρατηγικού branding**

# ΖΑΓΟΡΙΝ

## Ο ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ ΤΩΝ ΜΗΛΩΝ



Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου

e-mail: [zagora@otenet.gr](mailto:zagora@otenet.gr) URL: <http://www.zagorin.gr>

 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΗΣ Ε.Ε

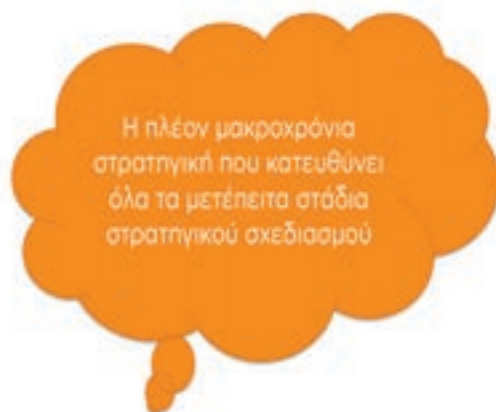
## Οι 4 συνιστώσες της υπερ-Αξίας ενός brand



## Τί είναι η στρατηγική branding για τρόφιμα;



## Τί είναι η στρατηγική branding για τρόφιμα?



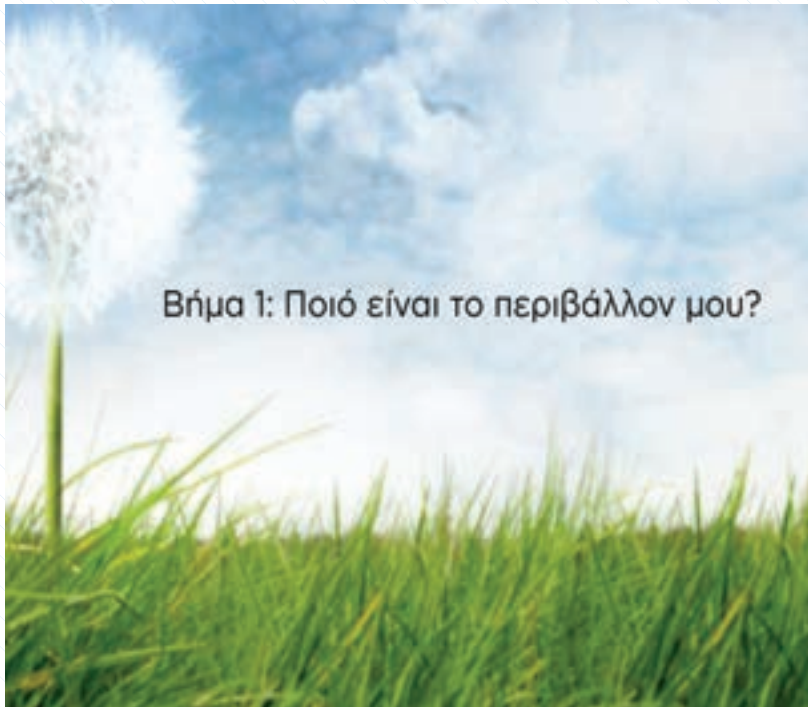
## Πώς καθορίζουμε στρατηγική branding



# Πέντε απλά βήματα branding

**Μ**ε τον όρο branding η εταιρεία Altervision εννοεί τη στρατηγική ανταγωνιστικής τοποθέτησης ενός προϊόντος. Η κυρία Λαζαρίδου εξηγεί ότι το ζητούμενο είναι «πώς θα σφηνωθώ στο κεφάλι των καταναλωτών, έτσι ώστε να είμαι ανταγωνιστικός». Η στρατηγική branding, είναι η πλέον μακροχρόνια απόφαση που καλείται κάποιος να πάρει, όταν μπει σε αυτό το δρόμο της ανάπτυξης. Όλα τα υπόλοιπα, όπως οι καμπάνιες, ο τρόπος διανομής, η τοποθέτηση, ενδεχομένως η γκάμα των προϊόντων, όλα εξαρτώνται από αυτή τη βασική κατεύθυνση. «Είναι

κάτι στο οποίο θα πρέπει να δεσμευθεί για πολλά χρόνια ο ιδιοκτήτης του brand. Το minimum είναι 5-7 χρόνια και ο καλύτερος χρόνος είναι μια δεκαετία για να μπορούμε να χτίσουμε και να εδραιώσουμε ένα brand», επεσήμανε η κυρία Λαζαρίδου και συνέχισε: «Είναι μια διαδικασία που ουσιαστικά προδιαγράφει αυτή τη θέση, που θέλουμε να πάρουμε στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτή τη στιγμή το μυαλό του κόσμου είναι γεμάτο από brands, από υποσχέσεις, από προϊόντα. Πρέπει με κάποιον τρόπο να πάρουμε ένα κομμάτι στο μυαλό του για εμάς. Για ένα τέτοιο κομμάτι



## Ανάλυση SWOT

Strengths

Weaknesses

Opportunities

Threats



## Σεμινάριο

info

## Προσθέτοντας αξία στα ελληνικά αγροτικά προϊόντα

τι, που θα μπορούσε να δώσει αξία στα προϊόντα μας. Δηλαδή εάν τώρα πουλάμε στα 2 ευρώ, όταν κάνουμε brand, θα πουλήσουμε στα 5 ευρώ. Από εκεί και πέρα θα πρέπει να δούμε πώς θα το εκφράσουμε οπτικά, λεκτικά και με ποιους τρόπους θα πάμε να του μιλήσουμε, με ποιο τρόπο δηλαδή θα κάνουμε marketing». Σύμφωνα με την κυρία Λαζαρίδου, τα πέντε βασικά βήματα για το πώς θα τοποθετηθεί στον γαλαξία των brand names μία επιχείρηση, είναι τα εξής:

**1ο Βήμα:** Ποιο είναι το περιβάλλον μου. Πρέπει να ξέρω σίγουρα σε τι αγορά βρίσκομαι αυτή τη στιγμή ή σε τι αγορά θέλω να μπω. Να δω τις συνθήκες αγοράς, την ανάπτυξη, τις τάσεις που υπάρχουν, τον ανταγωνισμό, να δω πώς λειτουργούν οι διανομείς, πώς λειτουργεί το retail. Πρέπει να έχω μια πολύ καλή εικόνα για το τι μου γίνεται.

**2ο Βήμα:** Να δω πού βρίσκομαι εγώ αυτή τη στιγμή. Να δω τα θετικά και τα αρνητικά μου σημεία, πάντα σε σχέση με το πού βρίσκονται οι εν δυνάμει ανταγωνιστές μου. Δεν μπορώ να λέω ότι έχω την καλύτερη πατάτα και να περιορίζομαι στην Ελλάδα, όταν ξέρω ότι οι εισαγωγές είναι πάρα πολλές. Δεν είναι ευκαιρία να βαυκαλιστούμε. Είναι ευκαιρία να είμαστε πάρα πολύ ειλικρινείς, αλλιώς δεν θα είμαστε ποτέ ανταγωνιστικοί.

**3ο Βήμα:** Ποιο είναι το συγκριτικό μου πλεονέκτημα. Τι είναι αυτό δηλαδή που συγκριτικά με τους άλλους εμένα με κάνει καλύτερο. Πρέπει να το βρω. Αυτό, επίσης, το στοιχείο πρέπει να έχει αξία για τον καταναλωτή. Π.χ. όπως η πατάτα Νευροκοπίου, που αντέχει για πάρα πολλούς μήνες.

**4ο Βήμα:** Τοποθέτηση. Είδα που βρίσκομαι, είδα το συγκριτικό μου πλεονέκτημα σε σχέση με τους υπόλοιπους, τώρα όλο αυτό πρέπει να το «πακετάρω». Φτιάχνουμε ένα μοντέλο της εικόνας στόχου που θέλουμε να έχουμε στο καταναλωτικό κοινό. Π.χ. όταν θα λέμε Heineken θέλουμε να σκέφτονται ποδόσφαιρο.

**5ο Βήμα:** Σε κάθε επαφή του καταναλωτή με το προϊόν μου, εγώ θα επιμένω και θα του ξαναλέω τα πέντε πράγματα που αποφάσισα στα προηγούμενα βήματα. Σε κάθε επαφή μαζί του θα πρέπει να του τα τονίζω, μέχρι να του γίνουν βίωμα.

Στα μυστικά της δημιουργίας «επωνυμίας και ταυτότητας» για τα αγροτικά προϊόντα, «ταξίδεψε» μια εκλεκτή ομάδα παραγωγών αγροτικών προϊόντων και συντελεστών του αγροτικού χώρου, μέσα από το σεμινάριο της πολυεθνικής εταιρείας αγροχημικών BASF, με θέμα «Branding: Προσθέτοντας αξία στα ελληνικά αγροτικά προϊόντα διατροφής». Το σεμινάριο πραγματοποιήθηκε στη Νάουσα σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο του ξενοδοχείου Βέρμιο, στις όχθες του ποταμού Αραπίτσα και υποστηρίχθηκε από την εξειδικευμένη σε θέματα στρατηγικής και επικοινωνίας και με σημαντικό έργο στον κλάδο των τροφίμων εταιρεία Altvision και τα στελέχη της, Αλέξανδρο Κουρή και Έφη Λαζαρίδου. Οι τοποθετήσεις των δύο στελεχών ήταν αρκετά στοχευμένες στον χώρο των αγροτικών προϊόντων, αφού ανέπτυξαν ακόμα και μία υπόθεση εργασίας για την περίπτωση της ντομάτας υδροπονίας, δίνοντας ένα παράδειγμα στρατηγικής στους συμμετέχοντες. Στη συνέχεια, έδωσαν ένα σαφή προσανατολισμό για το πού πρέπει να κινηθεί η ελληνική αγροτική οικονομία τα επόμενα χρόνια, προκειμένου να χτίσει ισχυρή ταυτότητα σε ένα συνεχώς πιο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.



Ο πρόεδρος του συνεταιρισμού παραγωγών ροδάκινου Venus Growers, Θεολόγης Καραϊνδρός.



Ο Γιάννης Τρουπής έχει κατάστημα με αγροεφόδια στην Τρίπολη και πρόσφατα επεκτάθηκε στην παραγωγή κρασιού.

Του Γιώργου Ξένου

# Εδώ πουλάμε ονομασία

Φρέσκια δυναμική στην προώθηση των ελληνικών επώνυμων τροφίμων και ποτών μπορεί να δώσει το ίντερνετ μέσω του Youtube, του Facebook και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ένα καραβάνι είναι τόσο γρήγορο όσο η πιο αργή καμήλα. Αντίστοιχα ένας κλάδος είναι τόσο καλός όσο ο τελευταίος του κλάδου.

**Α**ντίστοιχο του οράματος της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 θα έπρεπε να είναι το όραμα για την ανάπτυξη του ελληνικού παραγωγικού ιστού υποστήριξε ο κ. Κουρής: «Η χώρα απασχολήθηκε και έκανε κατά τεκμήριο καλή δουλειά, από τις 5 Σεπτεμβρίου 1997 που πήραμε τους Ολυμπιακούς αγώνες έως το 2004. Όλα αυτά τα 7 χρόνια η χώρα κινήθηκε μέσα στους ρυθμούς των Ολυμπιακών Αγώνων. Όλη μας η ενέργεια, όλο μας το ταλέντο, όλο το χρήμα έπεφτε στο να κάνουμε τους καλύτερους Ολυμπιακούς αγώνες στον κόσμο. Σκεφτείτε να είχαμε κάνει σαν χώρα μία εκδήλωση στο Παναθηναϊκό στάδιο το 1997 και να λέγαμε ότι εμείς μέχρι το 2004 δεν θέλουμε να κάνουμε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, αλλά να είμαστε η μεγαλύτερη δύναμη παραγωγής στην Ευρώπη σε πέντε κατηγορίες.»

## Κερδίζοντας σε αξία πωλήσεων και εμπιστοσύνης

Η τιμή και κατ' επέκταση το περιθώριο κέρδους, μαζί με το συναισθηματικό δέσιμο του καταναλωτή με ένα επώνυμο προϊόν είναι αυτό που θα του δώσει τη μεγαλύτερη «αξία», τόσο από πλευράς οικονομικής όσο και από θέματος αναγνωρισιμότητας. Μπορεί στη φάση που βρίσκεται η ελληνική οικονομία να μην είναι τόσο εύκολο να κυνηγήσει κανείς το «ακριβό» ή το «εκλεκτό», αλλά σίγουρα μπορεί να πείσει το κοινό του για τη διαφορά που έχει το δικό του προϊόν από ένα ανταγωνιστικό και κυρίως από τα ανώνυμα ή private-label (ιδιωτικής ετικέτας) προϊόντα. Την αύξηση αυτής της αξίας, που δεν μετριέται μόνο σε πωλήσεις, θέλησαν να περιγράψουν οι εκπρόσωποι της Altervision, με την εμπειρία που έχουν από το ελληνικό κρασί, για το οποίο έχουν



## ΟΙ ΟΙΚΟΔΕΣΠΟΤΕΣ

Στις όχθες του ποταμού Αραπίτσα γευματίζουν η Έφη Λαζαρίδου (αριστερά), στέλεχος της Altervision, και ο Βασίλης Γούναρης (δεξιά), διευθύνων σύμβουλος της BASF ΕΛΛΑΣ.

**3.500.000 Έλληνες έχουν σελίδα στο facebook. Το youtube πόσοι το ξέρουν; Είμαστε η χώρα με τη μεγαλύτερη παρακολούθηση youtube στον κόσμο.**

αναλάβει να «χτίσουν» ένα πολυεπίπεδο στρατηγικό σχέδιο «branding».

«Ένα brand είναι ένας κόσμος από συνειρμούς», λέει η κυρία Λαζαρίδου, δηλαδή «είναι αυτό που αντιλαμβάνομαι εγώ για το συγκεκριμένο προϊόν».

### Πώς δίνουμε αξία με το brand

Ένα brand εμπνέει εμπιστοσύνη, δίνει ικανοποίηση. Υπάρχει μία ισορροπία που λέγεται προσδοκία. «Τι περιμένω να πάρω από μία καλή ντομάτα και αν αυτό ανταποκρίνεται σε αυτό που περίμενα», το λέει με απλά λόγια η κυρία Λαζαρίδου: «Επίσης, υπάρχουν πολλά θέματα όπως η φυσικότητα και η ασφάλεια, που σχετίζονται με τα τρόφιμα. Προτιμάς μια ασφαλέστερη λύση. Κάτι δηλαδή που το έχεις δοκιμάσει από πριν. Η συναισθηματική εμπλοκή που έχουμε με ένα προϊόν είναι αυτό που θέλει ένα brand, διότι έτσι διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα. Πολλές φορές χρησιμοποιούμε κάποια επιλογή που κάνουμε σε ένα προϊόν για να δείξουμε και ποιο είμαστε». Τέτοια παραδείγματα είναι η μπίρα Fix και το τοματάκι ΚΥΚΝΟΣ.

### Η ανωνυμία δεν εξασφαλίζει

«Ένα ανώνυμο προϊόν, π.χ. πορτοκάλι, δεν

εξασφαλίζει την ανταγωνιστικότητα του παραγωγού του. Διότι μόλις έρθει κάποιος άλλος, πιο φθηνός ανταγωνιστής, όχι απαραίτητα από την Ελλάδα, θα είναι πολύ εύκολο για τον οποιοδήποτε αγοραστή ή τον χονδρέμπορο να «σπάσει» τη συμφωνία. Έτσι κι αλλιώς όλα τα πορτοκάλια είναι ίδια, θα πει. Όλη αυτή η υπεραξία του brand, μετριέται με τη γνώση (awareness)», υποστηρίζει η κυρία Λαζαρίδου. «Η γνώση», εξηγεί ο κ. Κουρής, είναι «η δυνατότητα ανάκλησης στη μνήμη πραγμάτων σε σχέση με μία μάρκα, όπως το λάδι, το κρασί. Είναι πάρα πολύ σημαντική και είναι μία από τις υψηλές αξίες του branding».

«Η δεύτερη συνιστώσα είναι το brand image, η εικόνα», συμπληρώνει η κυρία Λαζαρίδου και εξηγεί: «Είναι ο τρόπος που γινόμαστε αντιληπτοί από τον καταναλωτή. Δηλαδή, οι κρίσεις και τα συναισθήματα που εγείρουν στους καταναλωτές τα brands».

Την κρίσιμη ερώτηση την έκανε ο κ. Κουρής, θέλοντας να δείξει πώς ένα προϊόν αποκτά φανατικούς οπαδούς: «Πόσοι από εσάς έχουν σελίδα στο facebook; 3.500.000 Έλληνες έχουν σελίδα στο facebook. Το youtube πόσοι το ξέρουν; Είμαστε η χώρα με τη μεγαλύτερη παρακολούθηση youtube στον κόσμο. Θέλω να πω πως αυτή τη στιγμή, οι μάρκες, οι παραγωγοί που εκμεταλλεύονται πάρα πολύ τα social media, μπορούν να έχουν θαυμάσια αποτελέσματα χωρίς να χρειάζονται τόσα πολλά χρήματα».

Βέβαια, ακόμα τα κλασικά επικοινωνιακά εργαλεία έχουν δύναμη στο καταναλωτικό κοινό, όπως η ετικέτα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ένα γάλα, που λανσαρίστηκε πριν λίγους μήνες στην Κύπρο: «Υπάρξε μία πολύ «αιρετική» προσέγγιση σε ένα μαζικό προϊόν. Δεν παίζεις με το γάλα. Δεν μπορείς να κάνεις δημιουργικά πράγματα, γιατί είναι ένα προϊόν το οποίο αγγίζει πολύ διαφορετικά διαφορετικούς ανθρώπους. Άρα προσπαθείς να είσαι μέσα στο μέσο όρο. Αν βγεις λίγο από το μέσο όρο θα το πληρώσεις. Το συγκεκριμένο γάλα χρησιμοποίησε ως διαφήμιση την ετικέτα. Έβαλε ένα μήνυμα ως όνομα. Και έγινε το νούμερο ένα γάλα στην Κύπρο.»

**‘Όλα τα φρούτα είναι ίδια, αλλά η υπεραξία του brand μετριέται με τη γνώση (awareness).**





Όταν λέμε branding τροφίμων, εννοούμε ένα επώνυμο προϊόν. Μήπως είναι ένα όνομα και ένα λογότυπο; Είναι το ίδιο το προϊόν ή μήπως είναι ωραίες συσκευασίες; Σύμφωνα με την Έφη Λαζαρίδου, «ουσιαστικά ένα brand είναι ένας κόσμος από συνειρμούς. Είναι δηλαδή αυτό που «αντιλαμβάνεται» ο καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα, η μπίρα Heineken είναι συνδυασμένη με την πίτσα, την τηλεόραση και τους φίλους στο σπίτι. Δεν είναι βέβαια τυχαίο το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τη μπίρα Heineken. Κάποιοι έχουν ασχοληθεί με τους συνειρμούς που πρέπει να γίνονται όταν κάποιος βλέπει τη Heineken. Δεν είναι τυχαίο που η Heineken έχει συνδεθεί με τη μπάλα και το Champions League. Πρόκειται για μια προσπάθεια πολλών χρόνων, στην οποία έχουν επενδυθεί πάρα πολλά λεφτά, με πολύ μεγάλες καμπάνιες κλπ.

Ο ρόλος ενός καλά δομημένου brand τροφίμου, ενός επώνυμου τροφίμου είναι να δώσει περισσότερη αξία στο ίδιο το τρόφιμο. Ειδικά σήμερα που ο κόσμος γενικά ανησυχεί για διάφορα διατροφικά προβλήματα που έχουν βγει, όπως οι διοξίνες και τα υπολείμματα φυτοπροστατευτικών προϊόντων.

Άλλωστε, ως γνωστό, ο κόσμος ανησυχεί και η άγνοια είναι πάντα πολύ κακός σύμβουλος. Μέσα λοιπόν σε αυτή τη γενικότερη ανησυχία για τα τρόφιμα, αυτός είναι και ένας από τους λόγους που τα τρόφιμα που πωλούνται στα μεγάλα discount σούπερ μάρκετ τύπου LIDL, δεν έχουν τόσο μεγάλη ζήτηση από τον κόσμο. Μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει απορρυπαντικά από αυτές τις αλυσίδες τροφίμων, ωστόσο θα το σκεφτεί δύο φορές να πάρει γάλα ή τυρί.

Την απάντηση σε αυτό το κλίμα ανησυχίας έρχεται να δώσει η σωστή πληροφόρηση που αναγκαστικά και από το

Της Ελένης Δούσκα

# Παραδείγματα branding

Από τη Ριόχα της Ισπανίας, που έφερε ηλεκτρονική ιχνηλασιμότητα στο κρασί, και την ταύτιση της μπίρας με το ποδόσφαιρο μέχρι τη δημιουργία υπεραξίας στη φρυγανιά

νόμο συνοδεύει ένα προϊόν, γεγονός που φαίνεται να καθιστά κατά κάποιον τρόπο τον καταναλωτή. Γνωρίζουμε από πού έχει παραχθεί το προϊόν, πότε έχει παραχθεί ακόμα και από ποιον. Σήμερα, όλα τα συστήματα πιστοποίησης και ιχνηλασιμότητας, που είναι δεδομένα πλέον στις ευρωπαϊκές χώρες, έχουν αρχίσει να έρχονται και στην Ελλάδα.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα βλέπουμε στον κόσμο του κρασιού. Πριν από 3 με 5 χρόνια περίπου, η περιοχή της Ριόχα της Ισπανίας, όπου παράγονται εξαιρετικά κόκκινα κρασιά, προκειμένου να εξασφαλίσει τον καταναλωτή αλλά και να συνάδει με τις απαιτήσεις του νομοθετικού πλαισίου όπως το ορίζει το υπουργείο Γεωργίας της χώρας, εγκαίνισε ένα σύστημα smart card.

Μέσα από αυτό το σύστημα ο καταναλωτής έχει τον απόλυτο έλεγχο για το πού έχει μεγαλώσει το αμπέλι,

## Η εταιρεία

Η Altervision έχει αναλάβει έργα για την προώθηση ενός ολόκληρου κλάδου, καθώς και προϊόντων που συμβάλλουν στην εθνική ταυτότητα.

info

πότε οινοποιήθηκε το κρασί, κ.ά. Ποια είναι η διαδικασία; Ο αμπελουργός της περιοχής περνάει σε ηλεκτρονική, ψηφιακή μορφή όλα τα στοιχεία που αφορούν την καλλιέργειά του. Κατόπιν, η πληροφορία αυτή μεταφέρεται πάνω στο μπουκάλι με ειδικό τρόπο, με τσιπ, προκειμένου τα στοιχεία αυτά να διαβάζονται εύκολα. Επιπλέον, οι πληροφορίες αυτές είναι πλέον διαθέσιμες και στο διαδίκτυο.

Κατά αυτόν τον τρόπο όταν ο καταναλωτής θελήσει να αγοράσει από μια κάβα ένα μπουκάλι με κρασί από την περιοχή της Ριόχα, μπορεί απευθείας να βρει στο ίντερνετ όλες τις πληροφορίες που θέλει για το κρασί από τον κωδικό της. Μπορεί εύκολα και γρήγορα να ενημερωθεί για το ποιος καλλιεργητής παράγαγε το εν λόγω προϊόν, αν έμεινε αυτό το μπουκάλι στο βαρέλι, αλλά και πόσο καιρό έμεινε στο μπουκάλι, αν η καλλιέργεια ήταν βιολογική, ποιο είναι το vintage, αν έχει βαθμολογία Πάρκερ κ.λπ.» Η εταιρεία Altervision έχει αναλάβει έργα για την προώθηση ενός ολόκληρου κλάδου, καθώς και προϊόντων που συμβάλλουν στην εθνική ταυτότητα.

Μεγάλα έργα της Altervision στον ιδιωτικό τομέα είναι:

- α) Η δημιουργία ενιαίας ταυτότητας για την εταιρεία Vivartia, που προήλθε από τη συγχώνευση τεσσάρων μεγάλων επιχειρήσεων, «είμαστε νονοί της Vivartia, το όνομά της είναι δικό μας καθώς και όλη η επικοινωνία που εκπέμπει», εξηγεί ο κ. Κουρίς.
- β) Πολλά προϊόντα για την αρτοποιομηχανία Κατσέλης. Το πιο πρόσφατο είναι το «Γεύση και Ζωή». «Όπως γνωρίζετε, ο Καραμολέγκος στην αγορά του ψωμιού είχε πάρει αρκετά μεγάλο μερίδιο. Το ψωμί αυτό έφερε πίσω στον Κατσέλη το μερίδιο που είχε πάρει ο Καραμολέγκος», ανέφερε ο κ. Κουρίς.
- γ) Στην περίπτωση της Elite, η Altervision προσπάθησε να δώσει παραπάνω αξία στη φρυγανιά. Σύμφωνα με τον ίδιο, «το μεγάλο πρόβλημα της αρτοποιομηχανίας παγκόσμια από την Ελλάδα μέχρι τη Νιγηρία είναι ότι πουλάει μεγάλους όγκους και δεν παράγει κέρδος. Κι αυτό γιατί όλα τα ψωμιά, όλες οι φρυγανιές είναι ίδιες. Πώς λοιπόν δίνεις αξία σε ένα τέτοιο προϊόν; Η φρυγανιά αρχίζει και γίνεται φορέας και άλλων πραγμάτων πάνω της και και μπορείτε να ζητήσετε από τον καταναλωτή να πληρώσει μια καλύτερη τιμή».

**BASF**  
The Chemical Company

## Στην υπηρεσία ενός καλύτερου μέλλοντος

Η BASF είναι η μεγαλύτερη εταιρεία χημικών στον κόσμο. Στο χαρτοφυλάκιο της περιλαμβάνονται χημικά, πλαστικά, προϊόντα απόδοσης και προϊόντα φυτοπροστασίας, ελαίων και φυσικού αερίου. Η εταιρεία συνδυάζει την οικονομική επιτυχία με την κοινωνική ευθύνη και την περιβαλλοντική προστασία.

Μέσω της επιστήμης και της καινοτομίας, επιτρέπει στους πελάτες της να ανταποκρίνονται στις τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες της κοινωνίας.

Τα προϊόντα και το «πακέτο» λύσεων της συμβάλλουν στη διατήρηση των πόρων, τη διασφάλιση υγιεινών τροφίμων και της διατροφής, βοηθώντας στη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Η εταιρεία έχει συνοψίσει τη συνεισφορά της στον ακόλουθο εταιρικό σκοπό: «Τη δημιουργία χημείας για ένα βιώσιμο μέλλον».

Η BASF ανακοίνωσε πωλήσεις της τάξεως των 63,9 δισ. ευρώ και στο τέλος του έτους 2010 είχε περίπου 109.000 εργαζομένους. Περισσότερες πληροφορίες για τη BASF είναι διαθέσιμες στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.basf.com](http://www.basf.com).

...ένα προϊόν?



...ένα όνομα και ένα λογότυπο?



Το επώνυμο προϊόν διευκολύνει  
και τους συνεργάτες ενός παραγωγού,  
γιατί αν κάποιος δημιουργήσει όνομα,  
τότε μόνο οι καταναλωτές θα το ζητήσουν

# Καλλιέργεια ενός brand

Ένα από τα βασικά στοιχεία που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας είναι το τι πρέπει να καλλιεργήσουμε σε σχέση με τους καταναλωτές. Αυτό τονίζει στην παρουσίασή της η κυρία Λαζαρίδου και εξηγεί: «Άλλωστε, η δημιουργία ενός brand δεν απευθύνεται μόνο στο μυαλό μας, αλλά και στην καρδιά μας. Πολλές φορές χρησιμοποιούμε κάποια επιλογή που κάνουμε σε κάποιο προϊόν για να δείξουμε και ποιοι είμαστε. Σκεφτείτε τι είχε γίνει όταν επαναλανσαρίστηκε η μπίρα Fix. Ήταν ένα προϊόν που είχε μεγάλη συναισθηματική αξία για κάποιες γενιές Ελλήνων.

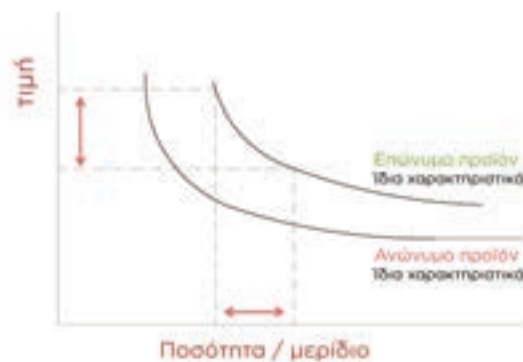
Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ντοματάκι ΚΥΚΝΟΣ, το οποίο μάλιστα είχε και ευρηματική συσκευασία, διότι το μεταλλικό κουτάκι του Ομίλου Κύκνος έχει χρησιμοποιηθεί και σε έργα τέχνης. Το να χτίσουμε ένα brand, μας δίνει σίγουρα ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, όταν μιλάμε για πολύ ακριβά προϊόντα συνήθως έχουμε και χαμηλό μερίδιο. Ενώ όταν μιλάμε για πιο φθηνά προϊόντα έχουμε μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Αν πάρουμε λοιπόν το ίδιο προϊόν, με τα ίδια

Εμπνέει εμπιστοσύνη...

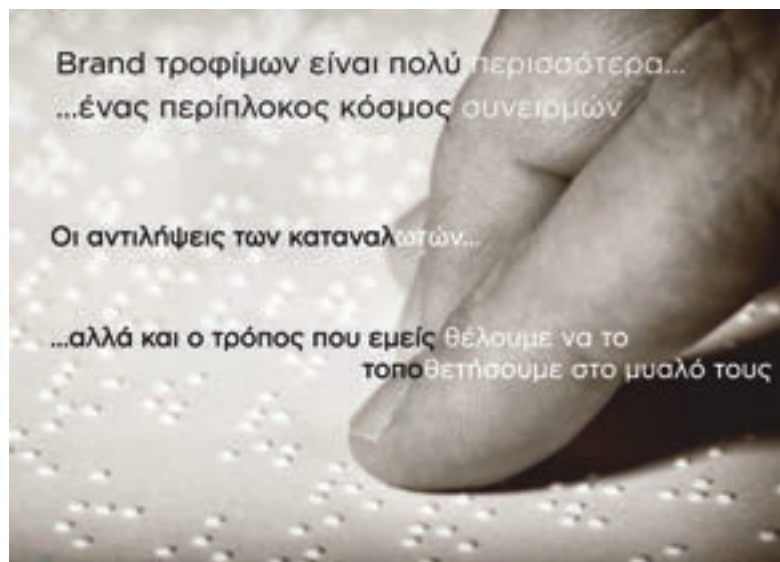


...και δίνει ικανοποίηση

Χτίζει βιώσιμο ανταγωνιστικό  
πλεονέκτημα



...μήπως μια ωραία συσκευασία?



ακριβώς στοιχεία, βάσει ερευνών, εάν αυτό το προϊόν είναι ανώνυμο, θα πωλείται σε χαμηλότερη τιμή από ότι εάν το ίδιο προϊόν ήταν επώνυμο. Μάλιστα σε περιόδους κρίσεις, που ο καταναλωτής δεν έχει την πολυτέλεια να ρισκάρει μια κακή επιλογή, προτιμά να πάει σε ασφαλέστερες επιλογές. Δεν έχει τη διάθεση να έχει εκπλήξεις και δη κακές.

Τέλος, το να έχουμε branding, δηλαδή επώνυμα προϊόντα, διευκολύνουμε παράλληλα και τους ίδιους τους συνεργάτες μας, δηλαδή τους ανθρώπους στους οποίους εμείς πουλάμε. Αν κάποιος δημιουργήσει ένα όνομα στην αγορά, τότε μόνο οι καταναλωτές θα νιώσουν σίγουροι για το δικό μας τρόφιμο, μόνο τότε θα το ζητήσουν.

Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται και η κίνηση που έχει κάποιος στο μαγαζί του, αυξάνεται ενδεχομένως το περιθώριο κέρδους που μπορεί να έχει από το συγκεκριμένο προϊόν, αφού μπορεί να το χρεώσει λίγο παραπάνω. Ταυτόχρονα, ένα καλό branding βοηθάει πολλές φορές να χτιστεί αυτό που λέμε «πίστι» ανάμεσα στους καταναλωτές και στο προϊόν. Για παράδειγμα, επιλέγω να πάω στην αλυσίδα σούπερ-μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος», διότι έχει ένα συγκεκριμένο ελαιόλαδο, με συγκεκριμένα στοιχεία, που εμένα που αρέσει. Το γεγονός ότι δεν το βρίσκω σε άλλες αλυσίδες τροφίμων, με κάνει να πηγαίνω αποκλειστικά στο συγκεκριμένο σούπερμάρκετ.

Βέβαια, όλη αυτή η υπεραξία του brand, μετριέται με τη γνώση (awareness). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην Αμερική, σε αυθόρμητο επίπεδο, ποσοστό λιγότερο από το 1% των καταναλωτών συνδέει το ελαιόλαδο σαν προϊόν με την Ελλάδα.

Τι σημαίνει αυτό; Αν ζητήσω από έναν καταναλωτή, να καταγράψει πέντε προϊόντα που παράγει η Ελλάδα, χωρίς να του δίνει

**AC Episkopi** Agricultural Cooperative of  
Αγροτικός Συνεταιρισμός Επισκοπής

**διαλεγμένη φρεσκάδα**



ΕΠΙΣΚΟΠΗ ΑΝΘΕΜΙΩΝ, ΤΗΛ. 23320 44494, FAX 23320 44900



τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε συγκεκριμένα τρόφιμα από κάποια λίστα, τότε μόνο το 1% αυτών είναι ικανό να συνδυάσει την Ελλάδα με το ελαιόλαδο.

Για τον λόγο αυτό, η δυνατότητα ανάκλησης στη μνήμη μας κάποιων διακριτικών στοιχείων από προϊόντα, όπως το ελαιόλαδο και το κρασί, σε σχέση με μία συγκεκριμένη μάρκα, είναι πάρα πολύ σημαντικό και αποτελεί μία από τις υψηλές αξίες του branding.

Η δεύτερη συνιστώσα είναι, το brand image, δηλαδή η εικόνα. Είναι ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν που εμπορευόμαστε γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή. Η εικόνα είναι αυτό που «βγάζει» ένα προϊόν. Το σημαντικό είναι η ανταπόκριση, οι κρίσεις και τα συναισθήματα δηλαδή που εγείρουν στους καταναλωτές τα συγκεκριμένα brands.

Η ταύτιση, το brand significance, είναι η σχέση που έχουν. Το βασικό ερώτημα είναι τι θα κάνει ένας καταναλωτής αν δεν βρει το ελαιόλαδο που αγοράζει από τον Βασιλόπουλο. Θα πάει σε κάποιο άλλο σούπερμάρκετ ή θα βρει κάποιο άλλο τρόφιμο προκειμένου να καλύψει την ανάγκη του, χωρίς να τον ενδιαφέρει ουσιαστικά η επιλογή του; Γι' αυτό και οι γνώστες του branding δίνουν μεγάλη σημασία στη χρηματιστηριακή αξία μιας μάρκας.

Οι τέσσερις πυλώνες που οδηγούν αυτή την αξία είναι η γνώση, η εικόνα, η κοινότητα (ο κόσμος δηλαδή που ταυτίζεται με αυτή τη μάρκα) και η αντίδραση (οι συνειρμοί δηλαδή που εγείρονται στον καταναλωτή συναισθηματικά). Ενδεικτικό είναι και πάλι το παράδειγμα της μπύρας Amstel, δεδομένου ότι σύμφωνα με τα στοιχεία, σε τυφλές γευσιγνωσίες, σκοράρει ακόμα καλύτερα και από την Kaiser.

Επίσης, να σημειωθεί ότι έχει αρχίσει να οικοδομείται μια πολύ αρνητική ανταπόκριση (response το λένε οι έμπειροι) αυτής της μάρκας, καθώς δεν την πίνουν οι Άλβανοί. Πρόκειται για μια σημαντική συνιστώσα, αφού το γεγονός αφαιρεί αξία από την εν λόγω μάρκα. Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, βέβαια, μπορεί και να προσθέτει αξία αντίστοιχα».



# NEW WINES OF GREECE

## ΕΘΝΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

Το πρώτο έργο στρατηγικού marketing και branding που έγινε για κλάδους στην Ελλάδα ήταν αυτό για το ελληνικό κρασί, που υλοποίησε η Altervision. Σύμφωνα με τον Αλέξανδρο Κουρί, «πρόκειται για ένα έργο που δεν πλήρωσε το κράτος, ενώ είναι το μόνο έργο το οποίο πρακτικά άρχισε από τους κλάδους. Συναντήθηκαν κάποιοι οινοπαραγωγοί στο Μέτσοβο, μαζί με ιδιώτες και συνεταιριστές, καθώς και μέλη του ΣΕΟ και της ΚΕΟΣΟΕ και αποφάσισαν ότι χρειάζονται έναν ενιαίο στρατηγικό σχεδιασμό. Ανακοίνωσαν ότι προχωρούν σε διαγωνισμό, δήλωσαν διατεθειμένοι να βάλουν αρκετά χρήματα, πήραν ένα μικρό μέρος αυτών από το δημόσιο και έφτιαξαν ένα αρκετά μεγάλο έργο αξίας 400.000 ευρώ. Έτσι έγινε ένας οργανωμένος στρατηγικός σχεδιασμός, το στρατηγικό marketing και branding του ελληνικού κρασιού».

Όπως αναφέρει ο κ. Κουρί, «πρόκειται για μια πολύ αξιόλογη δουλειά, η οποία όμως δεν είναι καθόλου επικοινωνιακή, καθώς είχε να κάνει πολύ με το προϊόν και τη στρατηγική με την οποία παράγεται το κρασί. Κι αυτό γιατί η ανταγωνιστικότητα δεν χτίζεται στο πακέτο, αλλά χτίζεται στο προϊόν αυτό καθ' αυτό. Το μυστικό είναι όταν θέλουμε να προβάσουμε το ελληνικό κρασί, να μην προβάσουμε τα πάντα στο ελληνικό κρασί, αφού δεν είναι όλα τα μεγέθη το ίδιο αξιόλογα.

Κι αυτό γιατί μια ομάδα είναι -όπως λένε οι Άραβες- ένα καρabanί είναι όσο γρήγορο όσο η πιο αργή καμήλα. Αντίστοιχα ένας κλάδος είναι όσο καλός όσο ο τελευταίος του κλάδου.

Ένα καλό τρικ του στρατηγικού branding είναι ότι άλλαξε το όνομα του κλάδου. Πλέον ο κλάδος δεν μιλάει απλά για τα κρασιά της Ελλάδας, αλλά για τα Νέα Κρασιά της Ελλάδας (New Wines of Greece). Το ερώτημα είναι πώς γίνεται κάτω από μια οντότητα, που λέγεται ελληνικό κρασί, να μπορείς να προστατεύσεις μια διαφοροποίηση και μια αξία. Μιλάμε δηλαδή για ποικιλίες, όπως το Ξινόμαυρο, που δεν είναι ίδιο με το Αγιωργίτικο και το Ασύρτικο που διαφέρει από το Μοσχοφίλερο.»





# Στρατηγική ανταγωνιστικής τοποθέτησης

Ο στόχος είναι η δημιουργία προϊόντων υψηλής αξίας πέρα από την παραγωγή



Ένα προϊόν διατροφής δεν σταματά στο branding. Το μυστικό για να κερδίσει μερίδια από την πολυπόθητη ανταγωνιστικότητα έρχεται από το brand - branding, δηλαδή τη στρατηγική της ανταγωνιστικής τοποθέτησης. Τι σημαίνει αυτό; Με απλά λόγια είναι ο τρόπος που θα επιλέξει η επιχείρηση προκειμένου το προϊόν που εμπορεύεται να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Όμως, η στρατηγική branding δεν είναι εύκολη υπόθεση. Πρόκειται για την πλέον μακροχρόνια απόφαση που καλείται κάποιος να πάρει όταν μπει σε αυτό το δρόμο της ανάπτυξης ενός νέου brand. Όλα τα υπόλοιπα, όπως οι καμπάνιες, ο τρόπος διανομής, η τοποθέτηση, ενδεχομένως η γκάμα των προϊόντων εξαρτώνται από αυτή τη βασική κατεύθυνση που θα πάρει ο επιχειρηματίας στην αρχή. Είναι κάτι στο οποίο θα πρέπει να δεσμευθεί για πολλά χρόνια ο ιδιοκτήτης του brand. Το minimum είναι 5-7 χρόνια, ο

καλύτερος χρόνος είναι μια δεκαετία για να μπορέσει να κτιστεί και να εδραιωθεί ένα brand, λένε οι γνώστες της αγοράς. Είναι μια διαδικασία που ουσιαστικά προδιαγράφει αυτή τη θέση που θέλουμε να πάρουμε στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτή τη στιγμή το μυαλό του κόσμου είναι γεμάτο από brands, από υποσχέσεις και από προϊόντα. Πρέπει με κάποιον τρόπο, το «επίδοξο» νέο προϊόν να κερδίσει ένα κομμάτι, ένα μερίδιο το οποίο θα μπορούσε να δώσει αξία στο προϊόν μας. «Αν τώρα πουλάμε το προϊόν μας προς 2 ευρώ, όταν αυτό το κάνουμε brand θα το πουλήσουμε 5 ευρώ. Από εκεί και πέρα για να μπορέσουμε να δώσουμε στον κόσμο να καταλάβει, για να τον κάνουμε κοινωνό, θα πρέπει να δούμε πως θα το εκφράσουμε οπτικά, λεκτικά και με ποιους τρόπους θα πάμε να του μιλήσουμε, με ποιο τρόπο δηλαδή θα κάνουμε marketing», τονίζει η κυρία Λαζαρίδου. Ποια είναι λοιπόν τα 5 βασικά απλά βήματα για τη δημιουργία



## Σύμβουλοι

info

ΛV

ενός branded προϊόντος; (βλ. σελ. 22-23)

Αυτή τη στιγμή, το αναπτυξιακό πρόβλημα της χώρας είναι ότι δεν παράγει ή παράγει πάρα πολύ λίγα. Είναι η αρχή αλλά δεν είναι το τέλος. Το θέμα πλέον δεν είναι να παράγουμε, το θέμα είναι να αυξήσουμε την αξία αυτών που παράγουμε. Αυτό είναι το μεγάλο ζήτημα. Να αυξηθεί η αξία. Αυξάνουμε την αξία σημαίνει ότι κάποιος με πληρώνει περισσότερο για αυτό που παράγω. Σε κάποιον είμαι απαραίτητος και δεν είμαι αναλώσιμος με ένα απλό τηλεφώνημα.

Όταν, για παράδειγμα, «δίνω σε ένα σουπερμάρκετ στην Αγγλία ή στη Γερμανία υλικό για προϊόν ποιοτικής ετικέτας βγάζω λεφτά», αναφέρει η κυρία Λαζαρίδου: «Θα βρεθεί μετά κάποιος ο οποίος θα δώσει φθηνότερη τιμή και θα μου πάρει τη δουλειά. Και δεν θα υπάρξει κανένα πρόβλημα. Δεν θα λείψω σε κανέναν. Γιατί δεν με ξέρουν καν. Άρα πρακτικά το να πουλάς προϊόντα, ανωνύμως, στο χαμηλότερο σημείο της αξίας τους, ως πρώτη ύλη, δεν είναι η μεγάλη κατάκτηση, είναι ένα πρώτο βήμα. Η μεγάλη κατάκτηση είναι να πουλάς προϊόντα επώνυμα. Να πουλάς προϊόντα διαφοροποιημένα. Εκεί αρχίζει το παιχνίδι και γίνεται ενδιαφέρον. Οι Κινέζοι και γενικά η Ασία πρωταγωνιστεί στα προϊόντα commodities. Και με άλλα κόστη από αυτά που εμείς μπορούμε να έχουμε. Άρα η πρόκληση της Ελλάδος είναι να μπορέσει να δημιουργήσει κάποια προϊόντα ιδιαίτερα μεγάλης αξίας. Θα χαιρόμουν να έβλεπα ελληνικά αγροτικά συμφέροντα να αγοράσουν εκτάσεις στην Αιθιοπία και να κάνουν μαζική παραγωγή. Να πάνε στη Σομαλία. Όπως κάνουν αυτή τη στιγμή και άλλες ευρωπαϊκές και αραβικές χώρες. Να βγουν και εκτός Ελλάδος και να παίξουν σε ένα μεγαλύτερο παιχνίδι. Αυτή θα ήταν η μεγάλη επιτυχία της χώρας.

Άρα, πρακτικά, το αντικείμενο του σημερινού marketing είναι πώς να αυξάνουμε την αξία ενός προϊόντος. Το branding έχει πρακτικό αντίκρισμα στο να δημιουργήσει επώνυμο προϊόν. Προϊόν, με το οποίο ο καταναλωτής έχει προσωπική σχέση. Ξέρει τι καταναλώνει. Δεν καταναλώνει απλά ρύζι. Καταναλώνει το συγκεκριμένο ρύζι, τη συγκεκριμένη πατάτα.»

## Η άλλη ματιά του εθνικού μάρκετινγκ

Η Altervision παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα στρατηγικής branding και marketing, οπτικού σχεδιασμού ταυτότητας και επικοινωνίας (brand strategy, identity και communication design). Σε συνεργασία, με την εταιρεία Critical Publics, που εδρεύει στο Λονδίνο, έχουν εκπονήσει συμβουλευτικά έργα εθνικής σημασίας, όπως:

- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ΕΟΤ, α) μελέτη ανάλυσης τρωτότητας και ανάπτυξη πλάνου διαχείρισης επικοινωνιών-ακών κρίσεων για τον ελληνικό τουρισμό και β) στρατηγικός σχεδιασμός marketing και branding του ελληνικού τουρισμού.
- Ελληνικό Κρασί, στρατηγικός σχεδιασμός marketing και branding για το ελληνικό κρασί, έργο που υλοποιείται από τον οινικό κλάδο.
- Kerasma, το σήμα-πρεσβευτής της καλής ελληνικής γαστρονομίας: Συμμετοχή στην ανάπτυξη της ιδέας και δημιουργική στρατηγική και έκφραση (όνομα, οπτική ταυτότητα).
- Greece Now, η πρώτη δομημένη παρουσίαση της σύγχρονης Ελλάδας στο διαδίκτυο.

Περισσότερες πληροφορίες στο [www.altervision.gr](http://www.altervision.gr)

### Απειλή 1.

#### Ανάπτυξη των Private Labels

Στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» λόγω της οικονομικής κρίσης



### Απειλή 4.

#### Εντεινόμενος ανταγωνισμός από εισαγόμενα προϊόντα

Οι καλύτερες υποδομές και η σύγχρονη τεχνολογία καθιστούν ανταγωνιστικές τις εισαγωγές νωπών κηπευτικών από τη Δυτική Ευρώπη.

Πληθαίνουν οι κοινοτικές συναλλαγές με τρίτες χώρες.

Εισάγουμε  
15 εκ. κιλά τομάτα/ έτος



### Απειλή 2.

#### Έλλειψη γνώσης για την υδροπονία

Αγνωστή η υδροπονία και τα πλεονεκτήματά της σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων στους καταναλωτές



### Απειλή 3.

#### Κατοκερματισμός του κλάδου βάσει φρένο στις εξαγωγές

- Ύπαρξη πολλών μικρών καλλιεργητών
- Απουσία μεσολίων ή μεγάλων εξαγωγικών επιχειρήσεων
- Περιορισμένος αριθμός συνεταιρισμών και Οργανώσεων Παραγωγών

στερούν από τον κλάδο νωπών κηπευτικών κρίσιμη μάζα και διαπραγματευτική ισχύ



Της Έλενας Ταγκαλάκη

# Απειλές ενόψει

## Το παράδειγμα της υδροπονικής ντομάτας

Τα φρέσκα προϊόντα αποτελούν ένα ευρύ πεδίο στο οποίο μπορεί να αναπτυχθεί επώνυμη ζήτηση, με αρκετά μεγάλα περιθώρια. «Πρέπει πλέον να δούμε πέρα από την παραγωγή», υποστηρίζει η κυρία Λαζαρίδου και αναλύει το σκεπτικό της γύρω από την ανάπτυξη επώνυμης ντομάτας υδροπονίας: «Μέχρι πρόσφατα δεν μιλάγε κανείς για την παραγωγή. Μιλάγαμε για την ανάπτυξη γενικά. Είναι σαν να είμαι προπονητής της ομάδας, να έρχομαι στα αποδυτήρια και να λέω στην ομάδα ότι πρέπει να βάλετε γκολ. Και όταν δεν βάλετε γκολ, να πιγαίνω στους μετόχους της ομάδας και να λέω: «Εγώ δεν φταίω. Τους το είπα ότι πρέπει να βάλουν γκολ». Αυτό ήταν η αντίστοιχη αναλογία της λέξης «ανάπτυξη». Δηλαδή μία θαμπή έννοια. Όταν κάποιος λέει ότι «η χώρα πρέπει να αναπτυχθεί». Το θέμα είναι πώς αναπτύσσεται, να βρούμε σαν χώρα τη στρατηγική. Ένα brand έρχεται αντιμέτωπο με τέσσερις πυλώνες: δυνατότητες, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές. Αρχικά οι απειλές και οι ευκαιρίες δεν εξαρτώνται από εμένα. Ότι και να κάνω εγώ δεν μπορώ να τις επηρεάσω. Για παράδειγμα, αν οι κλιματολογικές συνθήκες στην Ελλάδα δεν ευνοούν την καλλι-



#### Απειλή 5.

Διαρθρωτικές αδυναμίες και ρυθμιστικές ελλείψεις κλάδου εμποδίζουν την ανταγωνιστικότητα

Απουσία ενός σύγχρονα οργανωμένου κανάλι εμπορίου

Έλλειψη οργάνωσης και συντονισμού αρμοδίων φορέων



## Οι 5 απειλές στην υδροπονική ντομάτα

- Η ανάπτυξη των private labels
- Η έλλειψη γνώσης γενικά για την υδροπονία
- Ο κατακερματισμός του κλάδου
- Ο πολύ μεγάλος ανταγωνισμός και από τα εισαγόμενα πλέον
- Οι διαρθρωτικές αδυναμίες και οι ελλείψεις του κλάδου.

έργεια βαμβακιού, εγώ δεν μπορώ να κάνω τίποτα.

Αυτό που χρειάζεται είναι να πάρουμε τέτοιες αποφάσεις, προκειμένου να εξαλείψουμε τις αδυναμίες και να προσπαθήσουμε να τις μετατρέψουμε σε ευκαιρίες. Δηλαδή εάν οι κλιματολογικές συνθήκες δεν ευνοούν το βαμβάκι, μήπως μπορώ στο χωράφι μου να κάνω κάτι άλλο; Να εκμεταλλευτώ, με άλλα λόγια, τις ευκαιρίες, προσπαθώντας να αξιοποιήσω τις δυνατότητες που μου δίνονται.

Έχουμε εντοπίσει πέντε απειλές για τη ντομάτα υδροπονικής καλλιέργειας στην Ελλάδα. Δεδομένου ότι μιλάμε για ένα brand, ένας καλλιεργητής υδροπονικής ντομάτας έχει ένα προϊόν, το οποίο τόσο καιρό το πωλούσε χύμα και τώρα σκέφτεται να αναπτύξει ένα brand. Ποιες είναι οι απειλές που έχει ένα brand υδροπονικής ντομάτας; Η πρώτη απειλή είναι η ανάπτυξη των private labels, επειδή αν έχω brand και έχει και ο Βασιλόπουλος ντοματίνια, τότε μπαίνει ένας παίκτης ακόμα στο τραπέζι. Όταν κάποιος retailer έχει δικό του brand, αυτό σημαίνει ότι έχει πιο ανταγωνιστικές τιμές, δεν έχει τα έξοδα του marketing, μπορεί ενδεχομένως να παίρνει μεγαλύτερες ποσότητες του παραγωγού σε άλλες τιμές κ.λπ. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από έρευνα που κάνει κάθε χρόνο το εργαστήριο marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Είναι από τις πρώτες φορές που φαίνεται ότι οι καταναλωτές στρέφονται στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ακόμα και όταν μιλάμε για τρόφιμα. Μία τάση, που, όπως φαίνεται, έχει αρχίσει να ανεβαίνει.

Ένα ακόμα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι ο κόσμος, εξαιτίας και της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης, ψάχνει για προσφορές και συγκρίνει πάρα πολύ τις τιμές. Ο καταναλωτής, δηλαδή, δεν είναι αποφασισμένος για τη μάρκα που θα αγοράσει. Μόνο οι μισοί είναι αποφασισμένοι ότι, για παράδειγμα, θέλουν να αγοράσουν μπανάνες Chiquita. Επομένως για τους 100 πελάτες ενός σούπερμάρκετ, αν οι 50 από αυτούς σκέφτονται εκείνη την ώρα ποιο προϊόν θα αγοράσουν, η ύπαρξη προσφορών με πολύ χαμηλές τιμές από προϊόντα ετικέτας, αποτελεί μια πολύ σοβαρή απειλή.

Άλλη μια απειλή, είναι η γνώση του κόσμου για την υδροπονία. Αν κάνουμε μια δημοσκόπηση στο κέντρο της Νάουσας για το τι είναι η υδροπονία, οι περισσότεροι θα δηλώσουν άγνοια. Υπάρχει, εν τω μεταξύ και η λανθασμένη αντίληψη

ότι τα προϊόντα υδροπονίας δεν ωριμάζουν πάνω στο φυτό, ότι έχουν πολλά χημικά, ότι στερούνται γεύσης. Αυτό είναι λάθος, αλλά δεν έχει γίνει συντονισμένη ενέργεια ώστε ο κόσμος να καταλάβει ποια είναι τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα της υδροπονικής καλλιέργειας αν έχει ή όχι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε αυτά της παραδοσιακής καλλιέργειας.

Επόμενη απειλή είναι ο κατακερματισμός του κλάδου, ο οποίος γενικά δεν ευνοεί τις εξαγωγές της χώρας μας. Για παράδειγμα, πρέπει να σκεφτώ σοβαρά την ποσότητα που θέλω να εξάγω. Ως γνωστό, υπάρχουν πάρα πολλοί μικροί καλλιεργητές και δεν υπάρχουν δομημένες οργανώσεις παραγωγών, όπως στην Ισπανία, οι οποίες βγαίνουν εκπροσωπώντας 100 καλλιεργητές και διαπραγματεύονται με άλλη κλίμακα και άλλη ισχύ με τους μεγάλους retailers. Είναι πολύ δύσκολο για έναν παραγωγό μεμονωμένα να διαπραγματευτεί την τιμή του προϊόντος του. Άλλωστε, ο παραγωγός που θέλει να εξάγει το προϊόν του σε μεγάλους retailers στο εξωτερικό, πρέπει να έχει διασφαλισμένες ποσότητες να καλύψει αυτό είναι πολύ δύσκολο για ένα Έλληνα καλλιεργητή, δεδομένου του χάρτη της κτηματικής αξιοποίησης.

Η επόμενη απειλή είναι ο ανταγωνισμός από τα εισαγόμενα προϊόντα. Καλώς ή κακώς αυτή τη στιγμή η παραδοσιακή ντοματοσαλάτα, η γνωστή σε όλους χωριάτικη, γίνεται πολλές φορές με ντομάτες ή κρεμμύδια εισαγωγής. Σύμφωνα με τα στοιχεία, εισάγουμε 15 εκατ. κιλά ντομάτας το χρόνο, με προϊόν εξαιρετικά ανταγωνιστικό, εξαιτίας της τεχνολογίας. Υπάρχει ανταγωνιστική παρουσία και έχουν μπει και οι τρίτες χώρες και όπως καταλαβαίνεται η πίτα παραμένει η ίδια και το μερίδιο του καθενός μικραίνει.

Η τελευταία απειλή είναι διάφορες διαρθρωτικές αδυναμίες και ελλείψεις που έχει ο κλάδος. Καταρχήν σε επίπεδο οργάνωσης του εμπορίου, αφού δεν υπάρχουν αρκετές σύγχρονα εξοπλισμένες μονάδες, με ψυκτικά μηχανήματα, με αποθηκευτικούς χώρους, συσκευαστήρια κλπ. Ταυτόχρονα, πρόβλημα αποτελούν και τα θέματα ρύθμισης, όπως η διάθεση προϊόντων και ο στρατηγικός σχεδιασμός για το που πρέπει να πάει η παραγωγή. Όλα αυτά εναπόκεινται στην καλή διάθεση και την προνοητικότητα των καλλιεργητών και όχι σε ένα κεντρικό σχέδιο που κατευθύνει και συμβουλεύει».

#### Ευκαιρία 1.

Προοπτικές ανάπτυξης των κηπευτικών ελληνικής προέλευσης

Κλιματολογικές συνθήκες

Δυνατότητα διεύρυνσης της εμπορικής περιόδου

Δυνατότητα χρηματοδότησης από αναπτυξιακό

Αυξημένη ζήτηση ποιοτικών προϊόντων εναλλακτικής καλλιέργειας



#### Ευκαιρία 2.

Μεγάλη εγχώρια ζήτηση που καλύπτεται οριακά

Η τομάτα το 2ο δημοφιλέστερο λαχανικό, οι Έλληνες πρώτη σε κ.κ. κατανάλωση στην Ευρώπη

Ανάγκες ελληνικής αγοράς δεν καλύπτονται από εγχώρια παραγωγή

22,4% κ.κ. κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών



Του Νίκου Κατσένιου

# Ευκαιρίες

Το μυστικό για να εξαλείψουμε τις αδυναμίες των προϊόντων

Παρά το ότι οι απειλές και οι ευκαιρίες δεν εξαρτώνται από μένα, οι αδυναμίες και οι δυνατότητες είναι θέματα που εξαρτώνται από το ίδιο το brand, υποστηρίζει η κυρία Λαζαρίδου και συνεχίζει: «Είναι πράγματα που, με βάσει αποφάσεις, πρωτοβουλίες ή δράσεις, μπορώ να αλλάξω. Το απαραίτητο εργαλείο του branding θα μας βοηθήσει να δούμε αν τις απειλές μπορούμε να τις μετατρέψουμε σε ευκαιρίες. Δηλαδή, εξαλείφουμε τις αδυναμίες μας, προσπαθούμε να κάνουμε τις απειλές ευκαιρίες και εκμεταλλευόμαστε τις δυνατότητες μας σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες που υπάρχουν. Ξεκινώντας, πολύ σημαντικές είναι οι προοπτικές ανάπτυξης των κηπευτικών ελληνικής προέλευσης. Οι παράμετροι οι οποίες πρέπει να λάβουμε υπόψη μας είναι οι κλιματολογικές συνθήκες, η δυνατότητα διεύρυνσης της εμπορικής περιόδου, η δυνατότητα χρηματοδότησης από τον Αναπτυξιακό Νόμο, καθώς και η αυξημένη ζήτηση ποιοτικών προϊόντων εναλλακτικής καλλιέργειας.

#### Ευκαιρία 5.

Απαίτηση για βιωσιμότητα και υπεύθυνες πρακτικές παραγωγής

Ανθρακός του κινήματος του «ηθικού καταναλωτή»

Αύξηση ζήτησης προϊόντων εναλλακτικής καλλιέργειας, fair trade, φυλικών στο περιβάλλον, με χαμηλό «περιβαλλοντικό ισοζύγιο»



#### Ευκαιρία 6.

Αυξανόμενη ζήτηση για τις έτοιμες σαλάτες

Αύξηση διείσδυσης και τζίρου των φρέσκων συσκευασμένων σαλάτων

Target group: εργαζόμενοι, 25-50 ετών, μεσοανώτερου εισοδήματος και μορφωτικού & κοινωνικού επιπέδου

20% το 2010  
26% προβ. 2011

Διείσδυση φρέσκων συσκευασμένων σαλάτων

8% αύξηση τζίρου



### Ευκαιρία 3.

#### Στροφή στην υγιεινή διατροφή και μεσογειακή δίαιτα

Υψηλά ποσοστά παχυσαρκίας, ασθενειών που σχετίζονται με τη διατροφή και η επιθυμία για ευεξία και μακροζωία ενισχύουν την υιοθέτηση πιο υγιεινών διατροφικών συνθηκών.

Συνεχιζόμενη άνοδος του slow food movement διεθνώς και της στροφής στις απλές, καλής ποιότητας πρώτες ύλες στο φαγητό.

Slow food  
85.000 μέλη, 132 χώρες



### Ευκαιρία 4.

#### Απαιτηση για πιστοποιημένη ποιότητα

Ανάγκη για σταθερή ποιότητα, εγγυημένα, ασφαλή για κατανάλωση αγροτικά προϊόντα

Θεσμοθέτηση σχετικών Ευρωπαϊκών προδιαγραφών παραγωγής, εμπορίας και διάθεσης φρέσκων προϊόντων

#### Με ποια κριτήρια επιλέγουν οι καταναλωτές



## Καινοτομία

.gr

Ακολουθώντας, πρέπει να εκτιμήσουμε τη μεγάλη εγχώρια ζήτηση, η οποία καλύπτεται οριακά. Η ντομάτα αποτελεί το δεύτερο δημοφιλέστερο λαχανικό και στην Ευρώπη κατέχει την πρώτη θέση όσον αφορά την κατανάλωση. Σε αυτό το περιβάλλον, όμως, πρέπει να σημειωθεί ότι οι ανάγκες της ελληνικής αγοράς δεν καλύπτονται από την εγχώρια παραγωγή.

Έναν, επίσης, σημαντικό παράγοντα αποτελεί και η στροφή στην υγιεινή διατροφή και τη μεσογειακή δίαιτα. Σύμφωνα με τα στατιστικά, υψηλά ποσοστά παχυσαρκίας και ασθενειών που σχετίζονται με τη διατροφή, καθώς και η επιθυμία για ευεξία και μακροζωία ενισχύουν την υιοθέτηση πιο υγιεινών διατροφικών συνθηκών. Σε αυτό συντελεί και η τάση για απλές, αλλά καλής ποιότητας πρώτες ύλες στο φαγητό. Απαραίτητο εκέγγυο για ένα προϊόν αποτελεί και η πιστοποιημένη ποιότητα, η οποία ακολουθεί τις ανάγκες του κόσμου

## Ο κόσμος πάει μπροστά

«Πρέπει με κάποιον τρόπο ή να οδηγήσεις τις εξελίξεις ή να ακολουθείς πολύ κοντά. Να είσαι μέσα στην εξέλιξη, στην πρόοδο. Να εφαρμόζεις καινοτομία, επομένως. Δεν θα πείσει ο πωλητής σου επειδή είναι φθηνό το προϊόν. Πρέπει να πείσει ότι αυτό το προϊόν είναι ξεχωριστό. Πάντως η ιστορία έχει καταδείξει ότι όσοι δεν έχουν ξεκάθαρη θέση την... πατάνε στο τέλος».

### Ευκαιρία 7.

#### Στροφή στην ελληνικότητα

Αυξανόμενη η προτίτηση για τα εγχώρια προϊόντα διατροφής, διευρύνεται ολόένα με την κρίση των συνεπειών της οικονομικής κρίσης.

Καταγράφεται ιδιαίτερα στον κλάδο σπασοκοπτικών παρά την αυξημένη τιμή τους σε σχέση με αντίστοιχα εισαγόμενα.



### Ευκαιρία 8.

#### Αυξημένη ζήτηση για προϊόντα απαλλαγμένα από χημικά

Η πλειοψηφία των καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα το κάνουν επειδή πιστεύουν ότι δεν έχουν φυτοφάρμακα και παρασποκτόνα.

2010  
10 εκ. ευρώ  
ετήσιος όγκος  
εξαγωγών  
βιολογικών  
παραγόμενων  
προϊόντων

50 εκ. ευρώ  
όγκος εξαγωγών  
ελληνικών  
βιολογικών  
παραγόμενων  
προϊόντων



για σταθερή ποιότητα, εγγυημένα, ασφαλή για κατανάλωση αγροτικά προϊόντα, αλλά και τη θεσμοθέτηση σχετικών ευρωπαϊκών προδιαγραφών παραγωγής, εμπορίας και διάθεσης φρέσκων προϊόντων.

Εδώ συνδυάζεται και η άνθιση του κινήματος του «ηθικού καταναλωτή», που αποτελεί απαίτηση για βιωσιμότητα και υπεύθυνες πρακτικές παραγωγής και η αύξηση της ζήτησης προϊόντων εναλλακτικής καλλιέργειας, fair trade, φιλικών στο περιβάλλον, με χαμηλό «περιβαλλοντικό ισοζύγιο».

Πρόσφατα, έντονη έγινε και η ζήτηση για τις έτοιμες σαλάτες. Γι' αυτό αποτελεί σημαντική ευκαιρία για ένα επώνυμο προϊόν, η αύξηση της διείσδυσης και του τζίρου των φρέσκων συσκευασμένων σαλατών, αλλά και το γεγονός ότι το target group αφορά εργαζόμενους, ηλικίας 25-50 ετών, μέσου ή ανώτερου εισοδήματος και ανωτέρου μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου. Τέλος, άλλες δύο παράμετροι, που πρέπει να συνυπολογίσουμε είναι η στροφή στην ελληνικότητα και η αυξημένη ζήτηση για προϊόντα απαλλαγμένα από χημικά. Ως γνωστό, η αυξανόμενη η προτίμηση για τα εγχώρια προϊόντα διατροφής διευρύνεται ολοένα με την ωρίμανση των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, ενώ καταγράφεται ιδιαίτερα στον κλάδο οπωροκηπευτικών, παρά την αυξημένη τιμή τους σε σχέση με τα αντίστοιχα εισαγόμενα.

Άλλωστε, να μην ξεχνάμε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα το κάνουν επειδή πιστεύουν ότι δεν έχουν φυτοφάρμακα και παρασιτοκτόνα.

## ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Με έναυσμα τα αποτελεσματικά κανάλια διανομής των προϊόντων, το μυστικό για ένα πετυχημένο branding βασίζεται στα επιχειρήματα που θα πείσουν τον... πελάτη και στη μείωση του κόστους. Αυτά δηλαδή που εκμεταλλεύονται επιχειρήσεις όπως το ZARA, το σούπερ μάρκετ LIDL, το IKEA. Τέτοιου είδους brand δίνουν, για παράδειγμα, και οι τεράστιες εκτάσεις αμπελιών στην Αργεντινή. Βέβαια, δεν έχουν όλες οι επιχειρήσεις τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τέτοιου είδους προϊόντα. Σαφώς, όσοι «παίζουν» βγαίνουν κερδισμένοι. Το κλειδί έρχεται μέσα από τη διαφοροποίηση.

Πρόκειται, όμως, για ένα μεγάλο κεφάλαιο στον τομέα του branding κι αυτό γιατί η διαφοροποίηση δεν είναι μία, μπορεί να είναι πάρα πολλές, κάτι που ορίζεται φυσικά από το προϊόν. Αν για παράδειγμα, στόχος μας είναι ένα υψηλής ποιότητας προϊόν, που να καλύπτει τις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτή, δεν είναι απαραίτητο το να είναι και πολύ ποιοτικό. Αυτό σημαίνει ότι εναπόκειται στον καταναλωτή να καταλάβει πόσο ποιοτικό είναι το προϊόν. Όσον αφορά τη μπίρα, υπάρχει αυτή τη στιγμή μία αντίληψη στους Έλληνες καταναλωτές ότι όσο πιο πικρή η μπίρα τόσο πιο καλή είναι ποιοτικά. Πρόκειται, όμως, για μια διαπίστωση με την οποία κάθε άλλο παρά συμφωνούν οι απανταχού γευσιγνώστες.

Ως γνωστό, κάθε είδος μπίρας έχει τα δικά της χαρακτηριστικά. Είναι λανθασμένη επομένως η άποψη που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές. Όμως, στην περίπτωση που θέλω να διεκδικίσω υψηλότερη τιμή και θέλω να τοποθετηθώ αντα-

## Τα brands ανταγωνίζονται με βάση το συγκριτικό τους πλεονέκτημα



### Πώς ανταγωνίζομαι βάσει κόστους?



### Πώς ανταγωνίζομαι βάσει διαφοροποίησης?

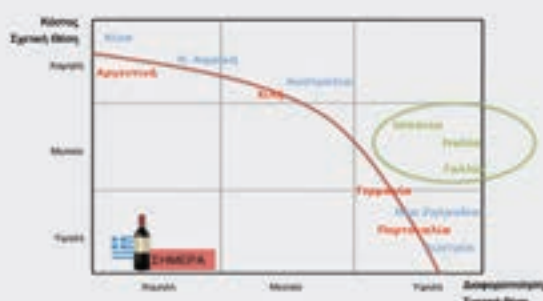


γωνιστικά οπωσδήποτε στην Ελλάδα, τότε η απάντηση έρχεται από τη δημιουργία μιας πικρής μπίρας.

Σε κάθε άλλη περίπτωση, αν δεν είναι πικρή, δεν θα μπορείς να πουλήσεις ακριβά. Πώς θα καταφέρω αλλιώς να πείσω 10.000.000 Έλληνες ότι όσα πιστεύουν δεν ισχύουν; Γι' αυτό πρέπει να μπαίνει σε πρωτεύουσα θέση η κοινωνική έρευνα. Τι μπορείς να κάνεις; Να εφαρμόσεις μια καινοτομία.



#### Πού βρίσκονται οι ανταγωνιστές του ελληνικού κρασιού



## ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΡΑΣΙ, ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΜΑΣ BRAND

Για ένα από τα εθνικά μας προϊόντα, όπως το κρασί, σημαντική είναι η σχέση του κόστους με τη διαφοροποίηση. Το ελληνικό κρασί είναι ένα προϊόν που είχε χαμηλή διαφοροποίηση στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τα στοιχεία, τα ελληνικά κρασιά που διατίθενται στη διεθνή αγορά έχουν υψηλή τιμή σε σχέση με το προϊόν που αγοράζεις. Αυτό σημαίνει ότι ένα τέτοιου είδους κρασί θα μπορούσε

κάποιος να το αγοράσει ακόμα και στη μισή τιμή, γεγονός που μειώνει την ανταγωνιστικότητά του.

Το κρασί παρουσιάζει υψηλή διαφοροποίηση, σε σχέση με το κόστος. Σύμφωνα με την καμπύλη, όποια χώρα παραγωγός βρίσκεται έξω από αυτή, σημαίνει ότι έχει μια ξεκάθαρη θέση, δηλαδή σχετικά χαμηλό κόστος ή σχετικά υψηλή διαφοροποίηση. Για τις χώρες, όμως, που βρίσκονται μέσα από την καμπύλη δεν είναι σαφές αν ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν επειδή είναι πολύ διαφορετικό ή επειδή είναι πολύ φθηνό.

Ο ανταγωνισμός είναι μία πολύ βασική παράμετρος. Έχουμε μελετήσει 13 εθνικές διαφορετικές οντότητες. Αργεντινή, Χιλή, Γερμανία, Πορτογαλία, Νέα Ζηλανδία, Αυστρία, Αυστραλία, Νότια Αφρική εκτός από την Κίνα (η οποία έτσι και αλλιώς, οι μεγάλοι γεωσιγνώστες λένε ότι σε λίγα χρόνια θα βγάξει εξαιρετικά κρασιά που θα ανταγωνίζεται επάξια τα κρασιά του Μπορντό), έχουν πάρα πολύ καλές προοπτικές εθνικού branding για το κρασί τους.

Κοιτάζοντας τις δυνατότητες του ελληνικού κρασιού, προκύπτει ότι το κόστος δεν είναι παράμετρος, την οποία μπορούμε να διαχειριστούμε, δεδομένου ότι σαν χώρα έχουμε μικρές εκτάσεις, δηλαδή μικρή παραγωγή, πάρα πολλές διαφορετικές ποικιλίες και μεγάλο κόστος παραγωγής. Συνεπώς, το στοιχείο που μας διαφοροποιεί είναι κάποιες πολύ ιδιαίτερες τοποποικιλίες όπως το Ξινόμαυρο της Νάουσας, το Ασύρτικο της Σαντορίνης, το Μοσχοφίλερο της Μαντινείας και το Αγιωργίτικο της Νεμέας».

### Case study 3: Ταυτότητα οίνων: Παλιός vs Νέος Κόσμος



Ποιος τις συγκεντρώνει τις σαλάτες στην Ελλάδα; Στα λαχανικά είμαστε ανύπαρκτοι στις εξαγωγές. Είμαστε πολύ μικροί.



Στην Ελλάδα έχουμε ένα πρόβλημα νοοτροπίας που πρέπει να λύσουμε: Όταν είμαστε ένας, είμαστε λίγοι. Μόλις γινόμαστε δύο, ο δεύτερος περισσεύει. Επομένως πρέπει να αλλάξουμε τη νοοτροπία και να αναπτύξουμε το συνεργατισμό.

## ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ

«Μην πάτε να λύσετε προβλήματα μόνοι σας», ζήτησε από τους συμμετέχοντες, μετά από ένα ολιγόλεπτο διάλειμμα, ο κ. Κουρής και είπε: «Δέκα χρόνια πριν, οι πατεράδες σας ίσως εσείς που είστε από αγροτικές οικογένειες δεν είχαν καν γεωπόνο. Σήμερα, δεν νομίζω να υπάρχει παραγωγός που να μην έχει γεωπόνο. Παλιά, οι οινοποιοί δεν είχαν οινολόγο. Δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή αξιόλογος παραγωγός που να μην έχει οινολόγο.

Ετσι πρέπει να αποκτήσετε κάποιον ειδικό, να σας συμβουλευτεί στο marketing. πρέπει να προβλέψετε κι εκεί μια δαπάνη. Να λέτε, έχω τον οινολόγο μου, έχω τον γεωπόνο, έχω τον άνθρωπο που με βοηθάει στο marketing.

Κάποια από τα πράγματα που σας απασχολούν μοιραστείτε τα με ειδικούς. Θα σας βοηθήσουν να τα λύσετε. Εάν δεν σας βοηθήσουν τότε δεν είναι καλοί ειδικοί.

Επιπλέον, στην Ελλάδα έχουμε ένα πρόβλημα νοοτροπίας που πρέπει να λύσουμε, πρώτα από όλα. Όταν είμαστε ένας, είμαστε λίγοι. Μόλις γινόμαστε δύο, ο δεύτερος περισσεύει. Επομένως πρέπει να αλλάξουμε τη νοοτροπία και να αναπτύξουμε το συνεργατισμό. Η γεωργία είναι κατακερματισμένη. Επομένως, μοιραία πρέπει να συνεργαστούμε για να δημιουργήσουμε όγκους, να μαζέψουμε πολλούς ανθρώπους. Αυτοί οι άνθρωποι πρέπει να αποκτήσουν αυτή τη φιλοσοφία.

Βέβαια, η Ελλάδα έχει λίγα προϊόντα που μπορούν να γίνουν μαζικά, όπως το ελαιόλαδο, η ελιά και η κονσέρβα ντομάτας. Ένας άλλος ενδιαφέρων κλάδος είναι οι ιχθυοκαλλιέργειες. Η Ελλάδα έχει το 70% της αγοράς του φρέσκου ψαριού στην Ευρώπη. Δεν είναι έγκλημα ότι δεν υπάρχει η επωνυμία ελληνικό ψάρι; Όμως υπάρχει μία πλειάδα από άλλα προϊόντα που δεν μπορεί να συγκεντρωθεί ένας όγκος τέτοιος ώστε να έχουμε μια οικονομία κλίμακος για να κάνουμε brand και branding στη συνέχεια. Μέσα στα μεγάλα προϊόντα υπάρχουν και κάποια τα οποία έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Ένα συγκεκριμένο κρασί που καλύπτει μία περιοχή, μπορεί να βγάζει λίγα και αριθμημένα μπουκάλια, που πάνε σε κάποιες αγορές ελίτ. Επομένως, να μην αφήσουμε απέξω και τα μικρά προϊόντα.»

## Παλιός Κόσμος



## Νέος Κόσμος



### Ο Παλιός Κόσμος καινοτομεί



### Ο Παλιός Κόσμος καινοτομεί



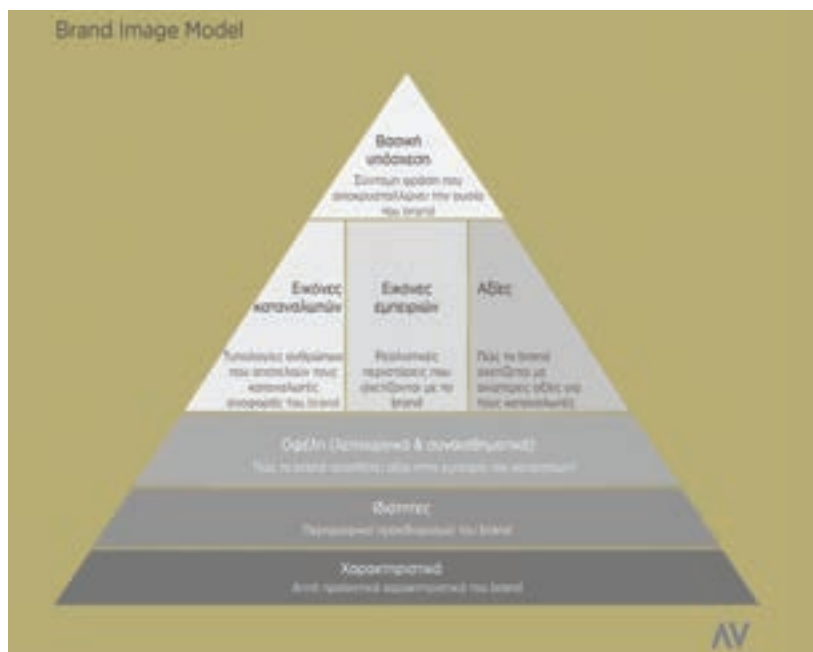
Η κυρία Λαζαριδου πρόσθεσε μία άλλου είδους στρατηγική που ακολουθεί την προώθηση των «μεγάλων» προϊόντων: «Αυτά τα μεγάλα προϊόντα θα μας δώσουν αναγνωρισιμότητα και πρόσβαση σε πολύ μεγάλο αριθμό καταναλωτών, ως χώρα. Μετά μπορείς από πίσω να παρασύρεις τη ζήτηση και για τα μικρότερα».

Στην ερώτηση του εκδότη του «Αγροκτήματος», Γιάννη Πανάγου, «ποιο προϊόν δεν παράγεται μαζικά σήμερα; Δώστε μας ένα παράδειγμα», τα στελέχη της Altervision απάντησαν:

«Όταν λέμε μαζικά προϊόντα εννοούμε οργανώσεις που συγκεντρώνουν κάποια μεγάλη ποσότητα. Επομένως, δεν συγκεντρώνουν πολλά ροδάκινα. Πρέπει να τα αναπτύξουν για να γίνουν πιο μεγάλοι. Όπως οι σαλάτες. Ποιος τις συγκεντρώνει τις σαλάτες στην Ελλάδα; Στις λαχανικά είμαστε ανύπαρκτοι στις εξαγωγές. Είμαστε πολύ μικροί. Επομένως ή θα κάνουμε κάτι το οποίο θα διακρίνεται μέσα σε αυτή την πληθώρα των προϊόντων και θα πάει σε περιφερειακές αγορές (με την καλή έννοια)».

«Υπάρχει μία αγορά τέτοια», συμπληρώνει ο Δημήτρης Μανώσης, πρόεδρος της ομάδας Παραγωγών «Ζευς», «είμαστε μία κουκίδα στην Ευρώπη σαν Ζευς. Εάν εμείς δεν πηγαίναμε να βρούμε αγορές που έχουν εξειδικευμένες απαιτήσεις και μπαίναμε μέσα στον όγκο, στις αγορές θα είχαμε οθίσει. Λέμε απλά όταν δεν πρέπει να πηγαίνουμε μόνο στο μικρό. Δηλαδή να πηγαίνουμε ταυτόχρονα και στο μικρό και ποιοτικό και στο μαζικό και τυποποιημένο.»

«Εάν έχω ελιές και είμαστε 200 παραγωγοί σε όλη την Ελλάδα και μπορούμε να κάνουμε ένα μεγάλο προϊόν έχει καλώς. Εάν είμαστε 5 παραγωγοί θα ακολουθήσουμε μία άλλη στρατηγική.



Η δημιουργία της στρατηγικής εικόνας ενός προϊόντος ονομάζεται «brand image» και λειτουργεί με βάση τα χαρακτηριστικά. Δεύτερο «στρώμα» του brand image είναι οι ιδιότητές του και ακολουθούν τα λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη για τον καταναλωτή. Στην κορυφή της πυραμίδας, που βρίσκεται το βασικό επικοινωνιακό μήνυμα, οδηγούν τρεις πυλώνες: Εικόνες καταναλωτών, εικόνες εμπειριών και αξίες.

Φρέσκα λαχανικά με υψηλή διατροφική αξία & ποιοτικά χαρακτηριστικά βάσει εθνικών και διεθνών προτύπων

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Ο. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ Ε.  
ΑΓΙΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 57001, ΤΗΛ: 23960 24682, 23960 24684, Fax: 23960 24675  
E-MAIL: info@laxanokipos.gr [www.laxanokipos.gr](http://www.laxanokipos.gr), ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΠΡΩΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΚΡΟΡΕΜΑΤΟΣ ΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΥΡΚΙΑ

# & ΕΠΩΝΥΜΑ ΦΡΟΥΤΑ & ΛΑΧΑΝΙΚΑ



## Μήλο μου, νόστιμο

Όσοι τα έχουν δοκιμάσει μπορούν να πουν με βεβαιότητα πως πρόκειται για μήλα με πραγματική γεύση και άρωμα. Πρόκειται για τα Ντελίσιους Πιλαφά Τριπόλεως, τα οποία -καθόλου τυχαία- έχουν αναγνωριστεί ως προϊόν ΠΟΠ. Μεγάλο μερίδιο στην εμπορία και διακίνηση των μήλων Πιλαφά έχει αναλάβει η εταιρεία Ψυγεία Αρκαδίας Δημητρόπουλοι Α.Ε. «ΑΡΚΑΦΡΟΖ», η οποία ειδικεύεται στον τομέα των logistics και της ψύξης νωπών και κατεψυγμένων προϊόντων από το 1969.



## Νότος, ο πρότυπος

Μέσα στο «ακανθώδες» περιβάλλον της Ελλάδας, όπου οι καινοτόμες πρωτοβουλίες συνθλίβονται, κάποιοι αγρότες στην Ιεράπετρα κατάφεραν να ξεχωρίσουν. Το 2006 ήταν μόνο επτά άνθρωποι με 70 στρέμματα θερμοκηπίων. Σήμερα στο Νότο μετέχουν 26 παραγωγοί με 160 στρέμματα καλλιέργειών ντομάτας και με πρόεδρο έναν νέο άνθρωπο, τον Γιάννη Μαλαθράκη, που πέτυχαν σε μεγάλο βαθμό τον κοινό τους στόχο, την παραγωγή και διάθεση καινοτόμων προϊόντων.

## Το επώνυμο φρούτο κάνει διεθνή καριέρα

Ασπίδα απέναντι στην κρίση και, συνάμα, εισιτήριο για νέες αγορές μπορεί να προσφέρει στον εγχώριο κλάδο της διατροφής ο συνδυασμός αποτελεσματικού branding και σοβαρής προώθησης. Την παραπάνω παρατήρηση επιβεβαιώνουν τα στοιχεία που αφενός καταδεικνύουν τις αντοχές των ελληνικών τροφίμων στη δύσκολη οικονομική συγκυρία, αφετέρου τα αναδεικνύουν στην ατμοσφαιρική των ελληνικών εξαγωγών. Ανάμεσά τους, τα φρούτα και τα λαχανικά ξεχωρίζουν ως οι σημαντικότεροι πρεσβευτές της ελληνικής οικονομίας στις αγορές του εξωτερικού. Το καλό τους όνομα «τιμά» πρώτη απ' όλες η Γερμανία, που απορροφά περίπου το 23% της εξαγωγικής παρα-



**Υψηλές  
οι αντοχές  
φρούτων και  
λαχανικών  
απέναντι  
στην κρίση**

γωγής ή σε αξία περίπου 320-340 εκατ. ευρώ. Η Ρωσία, διαμέσου της Μόσχας και της Πετρούπολης, παραμένει ένας σημαντικός εξαγωγικός προορισμός για τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα με 87.000 τόνους ετησίως αξίας 80 εκατ. ευρώ και μερίδιο 7% στο σύνολο της εξαγωγικής «πίτας». Περίπου 28.000-29.000 τόνους από τη χώρα μας εισάγει και η γειτονική Ουκρανία, που όμως πλέον θα «απαιτεί» και πιστοποιητικά ασφαλείας. Κλειδί για τη βελτίωση των εξαγωγικών επιδόσεων του κλάδου αποδεικνύεται η προσαρμογή των Ελλήνων παραγωγών και εμπόρων στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, που ζητούν ποιοτικό εμπόρευμα και, επιπλέον, καλή συσκευασία αλλά και ελκυστικότερη τιμή.

## Τα προϊόντα μιας εύφορης γης

**Η επιχείρηση Λαχανόκηπος** από τη Θεσσαλονίκη στον ιδιόκτητο χώρο της σε έκταση 300 στρεμμάτων καλλιεργεί και προσφέρει στους καταναλωτές φρέσκα λαχανικά σε μεγάλες ποσότητες, σύμφωνα με το ευρωπαϊκό πρότυπο GlobalG.A.P. και το ελληνικό πρότυπο Agro 2.1-2.2. Μαρούλι σγουρό και ίσιο, για σαλάτες και για κάθε διάθεση, αντίδια, παντζάρια και σπανάκι παράγονται σε ένα σύγχρονο περιβάλλον με εξοπλισμό, ειδικό χώρο πλύσης λαχανικών, ψυκτικούς θαλάμους και νέες εγκαταστάσεις. Η επιχείρηση Λαχανόκηπος ξεκίνησε το 1987 δίπλα στις όχθες του ποταμού Ανθεμούντα, 25 χλμ. ανατολικά της Θεσσαλονίκης.





## ΕΜΦΥΤΗ ΑΓΑΠΗ ΓΙΑ ΤΗ ΓΗ ΑΠΟ ΤΑ ΦΥΤΩΡΙΑ ΠΟΥΛΤΣΙΔΗ

**Με στόχο** τη συνεχή εξέλιξη και την ποιτική εξυπηρέτηση, ο όμιλος Emphyton, έχει έναν ρόλο ιδιαίτερο, πρωτοποριακό και μοναδικό για τα ελληνικά δεδομένα. Αυτόν της δημιουργίας.

Η ιστορία του ομίλου Emphyton ξεκινά με τα Φυτώρια Πουλτσίδη, που από το 1964 δραστηριοποιούνται στο χώρο της παραγωγής καρποφόρων δέντρων. Ο ιδρυτής και παραγωγός Ιωάννης Πουλτσίδης δημιούργησε ένα φυτώριο παραγωγής δενδρυλλίων όλων των οπωροφόρων, το οποίο εξελίχθηκε σε μια φυτωριακή μονάδα αρκετά μεγάλης

εμβέλειας στη χώρα μας. Ο νυν ιδιοκτήτης και τεχνολόγος γεωπόνος, Γεώργιος Πουλτσίδης, εξειδικεύεται στον τομέα της παραγωγής φυτών αχλαδιάς και μηλιάς από το 1997, με τα Φυτώρια Πουλτσίδη να είναι αποκλειστικά υπεύθυνα για την παραγωγή του πολλαπλασιαστικού υλικού της ποικιλίας μήλων KIKU Fubrax®. Οι άνθρωποι του ομίλου Emphyton πιστεύουν στη συνεχή εξέλιξη και την ποιτική εξυπηρέτηση, έχοντας ως όραμα την «καλλιέργεια» ιδανικών, μοναδικών και νέων λύσεων για τη διαρκή «καρποφορία» των συνεργατών τους.

## Καταρρίπτει τα σύνορα ο ΑΣ Επισκοπής



**Με παρουσία** στον απαιτητικό χώρο της διαλογής – τυποποίησης και εμπορίας φρούτων από το 1965, ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Επισκοπής σήμερα

αριθμοί περίπου 400 μέλη παραγωγούς και διακινεί σε ετήσια βάση 12.000 τόνους φρούτων. Το 70% της παραγωγής πωλείται σε αγορές του εξωτερικού. Ένα μεγάλο μέρος της παραγόμενης ποσότητας (περίπου 60%) αποτελείται από ροδάκινα και νεκταρίνια, το 30% από ακτινίδια ενώ το υπόλοιπο 10% από δαμάσκηνα, κεράσια, μήλα, αχλάδια, βερίκοκα κ.λπ. Το σύνολο των προϊόντων παράγεται με τη μέθοδο της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης ενώ η συνολική διαδικασία της διαλογής, συσκευασίας και εμπορίας φρούτων είναι πιστοποιημένη κατά ISO 22000. Ο συνδυασμός της σύγχρονης αγροτεχνολογίας, της τεράστιας εμπειρίας και των ιδιαίτερων τοπικών κλιματολογικών συνθηκών, εξασφαλίζει την παραγωγή κορυφαίων ποιοτικά προϊόντων.

Όπως και αν το δεις...  
**KIKU** είναι!



**ζουμερό**



**υγιεινό**



**μυρωδάτο**



**γλυκό**



**τραγανό**

Το μήλο με το ιδιαίτερο χρώμα και το μοναδικό σχήμα, προκαλεί τις αισθήσεις με τον πλούσιο αρωματικό χαρακτήρα και την τραγανή του σάρκα. Κάθε φορά λοιπόν που αναζητάτε ένα μήλο αληθινά απολαυστικό, εμπιστευτείτε το Kiku, **αυτό με τη ρίγα!**

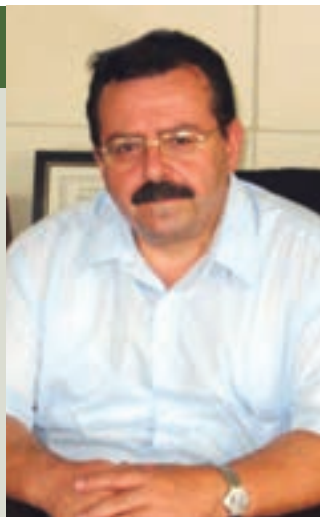
**KIKU HELLAS** Μονόσπιτα Νάουσας, 59035 Νάουσα  
**T. 23320 43488 F. 23320 43441 E. info@kiku.gr www.kiku.gr**






## Μαθήματα εξωστρέφειας από ΑΛΜΜΕ

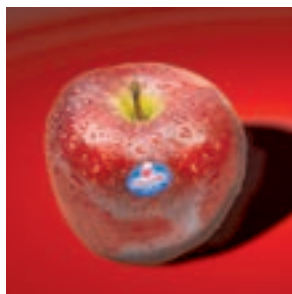
**Εάν η απάντηση** στην κρίση της ελληνικής οικονομίας και συνάμα στο αδιέξοδο μπροστά στο οποίο βρίσκονται πολλές συνεταιριστικές επιχειρήσεις είναι ένα νέο παραγωγικό μοντέλο βασισμένο στην εξωστρέφεια, τότε η ΑΛ.Μ.ΜΕ. θα μπορούσε να λειτουργήσει ως ένα παράδειγμα προς μίμηση. Η κοινοπραξία των Αγροτικών Συνεταιρισμών Νέου Αλιάκμονα, Μέσης και Μελίκης (ΑΛ.Μ.ΜΕ) έχει καταφέρει μέσα στα 14 χρόνια λειτουργίας της να ξεφύγει από τα στενά όρια της χώρας μας και να εξελιχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στο χώρο της κονσερβοποίησης φρούτων στην Ευρώπη. Η ΑΛ.Μ.ΜΕ συνεργάζεται με περίπου 2.200 παραγωγούς της Ημαθίας, οι οποίοι καλλιεργούν σε έκταση 2.500 εκταρίων ροδάκινα, νεκταρίνια, ακτινίδια, κεράσια, μήλα, αχλάδια, βερίκοκα και διάφορα είδη λαχανικών. Σημαντικό κομμάτι των δραστηριοτήτων της καταλαμβάνουν και τα βιολογικά προϊόντα, τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται από το 1999.



Ο Χρήστος Γιαννακάκης της ΑΛΜΜΕ.

## Ο σπόρος της εναλλακτικής καλλιέργειας

**Ένα επιτυχημένο** άνοιγμα στις νέες εναλλακτικές καλλιέργειες επιχειρεί εδώ και αρκετό καιρό η εταιρεία Φυτώρια Κωνσταντινίδη. Η σερραϊκή επιχείρηση παράγει ήδη μεγάλες ποσότητες νέων καλλιεργειών όπως μυρτίλο, ιπποφάες, κρανιά, φραγκοστάφυλο, αρώνια, τις οποίες διοχετεύει σε όλη την Ελλάδα με ιδιόκτητο δίκτυο διανομής ή μέσω πρακτορείων μεταφορών. Συγχρόνως, παράγει δενδρύλλια οπωροφόρων, κωνοφόρων, αρωματικών και δέντρων σκίασης. Τα Φυτώρια Κωνσταντινίδη είναι από τις πρώτες επιχειρήσεις που έφεραν στην Ελλάδα (το 1980), την καλλιέργεια ακτινιδίου. Άλλωστε το ακτινίδιο βρίσκεται πρόσφορο... έδαφος στους παραγωγούς και ιδιαίτερα στις περιοχές της Λάρισας και της



## Η ΖΑΓΟΡΑ μπαίνει δυνατά στη μεταποίηση

**Εδώ και** μιάμιση δεκαετία, στα μάτια Ελλήνων και ξένων καταναλωτών το brand name Zagorin έχει καταστεί συνώνυμο όχι απλώς της ποιότητας αλλά, ουσιαστικά του ίδιου του μήλου. Επιτυχία που, αναμφισβήτητα πιστώνεται στον ΑΣ Ζαγοράς Πηλίου.

Κι αυτό γιατί τις τελευταίες δεκαετίες ένας συνεταιρισμός επέλεξε να πάει κόντρα στο μοντέλο της κρατικοδίαιτης ανάπτυξης και της εξάρτησης από τις παχυλές επιδοτήσεις και να ακολουθήσει έναν «τρίτο δρόμο», βασιζόμενος στις δικές του δυνάμεις και τη διαρκή προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς και του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Σήμερα, που τα μήλα Ζαγορίν

## ΠΑΝΑΙΓΙΑΛΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ, Η ΕΞΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ

**Στη βόρεια Πελοπόννησο**, από την πεδινή ζώνη της επαρχίας Αιγιαλείας μέχρι τις ακτές του Κορινθιακού κόλπου, καλλιεργούνται και παράγονται εξαιρετικής ποιότητας εσπεριδοειδή. Τα πασιγνώστα λεμόνια της περιοχής του Αιγίου, μοναδικά για τη φρεσκάδα τους, το άρωμά τους και τον χυμό τους, αποτελούν την κύρια εξαγωγική δραστηριότητα της Παναϊγιάλειου Ένωσης Συνεταιρισμών. Η εταιρεία εξειδικεύεται στη συγκέντρωση,



διαλογή και συσκευασία εσπεριδοειδών με

σκοπό την εξαγωγή τους σε χώρες της βόρειας Ευρώπης. Μεγάλο τμήμα της παραγωγής εσπεριδοειδών είναι ενταγμένο σε πιστοποιημένο σύστημα βιολογικής γεωργίας. Παράλληλα, κύριο μέλημα είναι η παροχή στους παραγωγούς - μέσω των ειδικών γεωπόνων - επιστημονικής στήριξης για την καλλιέργεια, τη φυτοπροστασία και την ποιοτική βελτίωση των προϊόντων. Επίσης, διαθέτει στους παραγωγούς τα μέσα συλλογής και μεταφοράς των προϊόντων στο συσκευαστήριο, ενώ εφαρμόζει τα συστήματα ποιότητας και ιχνηλασιμότητας των προϊόντων.



Κατερίνης, καθώς διαπιστώνεται πως πρόκειται για μία εξαιρετικά χρήσιμη και προσοδοφόρα καλλιέργεια έως και σήμερα. Η φυτωριακή μονάδα συνεργάζεται με δεκάδες δήμους της βόρειας Ελλάδας, καθώς επίσης και με εργολάβους πρασίνου, φυτώρια, κήπους ιδιωτών και περί τις 12.000 ξενοδοχειακές μονάδες τα τελευταία σαράντα χρόνια. Πέραν από την παραγωγή και εμπορία φυτών ασχολείται και με τα θέματα αστικού και περιβαλλοντικού πράσινου.



## ΑΝΩΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕ ΓΕΥΣΗ ΕΛΑΦΟΝΗΣΙΟΥ

**Ακολουθώντας** τις τάσεις και τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής ο Α.Σ.Ο.Π. Ελαφονησίου ΣΥΝ.Π.Ε. παράγει εξειδικευμένα υβρίδια ντομάτας, όπως cherry, cluster, pomidoro, με ανώτερα γευστικά χαρακτηριστικά. Ο κύριος όγκος παραγωγής κηπευτικών του Α.Σ.Ο.Π. Ελαφονησίου ΣΥΝ.Π.Ε. είναι σε διάφορες ποικιλίες ντομάτας, ενώ επίσης καλλιεργούνται και υβρίδια αγγουριού. Ο Α.Σ.Ο.Π. Ελαφονησίου ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2005 και βρίσκεται στην περιοχή Ελαφονήσι

Κισιάμου (παλαιότερα Ιναχωρίου), στα νοτιοδυτικά του Νομού Χανίων. Από την ίδρυση του Α.Σ.Ο.Π. Ελαφονησίου ΣΥΝ.Π.Ε. έως και σήμερα βασικός στόχος είναι η συνεχής πρόοδος, με κύριο άξονα ανάπτυξης τη διατήρηση και τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος που τον καταξίωσε. Η συμμετοχή του Συνεταιρισμού σε αναπτυξιακά, επενδυτικά και προγράμματα συνεργασίας είναι συνεχής, ενώ παράλληλα βρίσκεται σε διαδικασίες προώθησης του κύριου προϊόντος προς την Ευρώπη.

## Φρούτα από αχαϊκό «τζάκι»

**Μαγλανά λεμόνια Αιγιαλείας**, πορτοκάλια νάβελ, ναβελίνες, βαλέντσια. Η Achaia Fruits, εταιρεία συσκευασίας και τυποποίησης με έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα των προϊόντων της. Γι' αυτό και έχει δημιουργήσει ένα μεγάλο δίκτυο έμπειρων συνεργατών και παραγωγών, τους οποίους ελέγχει και στηρίζει σε όλες τις φάσεις της καλλιέργειας, προσβλέποντας στη συνεχή βελτιούμενη ποιότητα και προσδοκώντας τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του καταναλωτή. Η Achaia Fruits έχει ομάδα παραγωγών, που πιστοποιεί και κάθε έτος για ορθή καλλιεργητική πρακτική.



**ΦΥΤΩΡΙΑ ΣΕΡΡΩΝ**  
**Γεωπονικές Επιχειρήσεις**  
**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ**

**Νέες καλλιέργειες**  
**BLUEBERRY-ΙΠΠΟΦΑΕΣ-**  
**ΚΡΑΝΑ-ΒΑΤΟΜΟΥΡΑ-**  
**ΦΡΑΓΚΟΣΤΑΦΥΛΟ-ΑΡΟΝΙΑ**

**πολυετής καλλιέργεια ΜΕΓΑΛΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

ΔΙΑΘΕΣΗ ΦΥΤΩΝ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ  
**ΦΥΤΩΡΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗ**  
 3ο χλμ Σερρών-Νεοχωρίου  
 Τηλ: 23210 76489  
 Fax: 23210 76488



Ιπποφαές



Blueberry



Βατόμουρα



Φραγκοστάφυλο



Κράνα



Αρόνια



## Σήμα κατατεθέν το ροδάκινο Βελβεντού

**Το 1958**, μια ομάδα παραγωγών από τον Βελβεντό Κοζάνης, ιδρύει τον ΑΣΕΠΟΠ Βελβεντού με σκοπό την καλύτερη καλλιέργεια και προώθηση των αγροτικών προϊόντων της περιοχής. Με την πάροδο των χρόνων, το ροδάκινο έγινε η κύρια καλλιέργεια. Μετά από μισό αιώνα ανοδικής πορείας, ο ΑΣΕΠΟΠ Βελβεντού αριθμεί περίπου 400 ενεργά μέλη και αποτελεί έναν υγιή συνεταιρισμό, που έχει καταφέρει να είναι γνωστός και εκτός των συνόρων, χάρη στα άριστα ποιότητα προϊόντα που παράγει και όλες τις σύγχρονες μεθόδους καλλιέργειας που εφαρμόζει. Το ώριμο ροδάκινο Βελβεντού παράγεται και συσκευάζεται από τους ίδιους τους καλλιεργητές και τις οικογένειές τους. Η οικογενειακή μορφή των γεωργικών εκμεταλλεύσεων καθιστά τον ΑΣΕΠΟΠ σημαντικό για την οικονομική ανάπτυξη του τόπου, καθώς τροφοδοτεί τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ενώ πραγματοποιεί και σημαντικές εξαγωγές.

## Η ΕΤΗΣΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗΝ 3η ATHENS FRUIT EXPO

**Έχοντας στο ενεργητικό της** την επιτυχία των δύο προηγούμενων διοργανώσεων και καθιερωμένη πλέον στη συνείδηση των εκθετών και των επισκεπτών ως η μοναδική κλαδική έκθεση στην Ελλάδα, που καλύπτει όλες τις ανάγκες σε σχέση με τα φρούτα, τα λαχανικά και τον αντίστοιχο εξοπλισμό, η 3η Athens Fruit Expo πραγματοποιείται φέτος στο ΕΚΕΠ από 2 έως 5 Μαρτίου. Η έκθεση διοργανώνεται υπό την αιγίδα του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και κύριος στόχος της είναι η προβολή των επιχειρήσεων που θα λάβουν μέρος και η καθιέρωσή της σαν μια ετήσια εμπορική συνάντηση όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Για περισσότερες πληροφορίες απευθυνθείτε στο τηλέφωνο 210/846006 και στο [www.athensfruitexpo.gr](http://www.athensfruitexpo.gr).



## Η Soursos S.A «κλείνει το μάτι» στο μέλλον!



**Το δικό της όνομα** στα εσπεριδοειδή δίνει η εταιρεία Soursos S.A. Γνωστή στην αγορά για τα προϊόντα της, λανσάρε με επιτυχία τα τελευταία χρόνια πορτοκάλια (ναβελίνες, navels, salustianes, βαλέντσια, κλημεντίνες, ortanique, nova), πεπόνια και γκρέιπ φρουτ. Η παραγωγή της κινείται ανοδικά στη διάρκεια των ετών, με την εταιρεία να παράγει το έτος 1992 περίπου 5.000.000 κιλά εσπεριδοειδών και το 2007 η συγκομιδή να φτάνει τα 25.000.000 κιλά. Οι επόμενοι στόχοι της εταιρείας είναι η διαρκής βελτίωση των προϊόντων, με τη χρήση σεμιναρίων σε νέες διαδικασίες καλλιέργειας και νέων τύπων φρούτων, η επέκταση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων, η ανάπτυξη του κύκλου εργασιών και η κατασκευή των νέων εγκαταστάσεων συσκευασίας και αποθήκευσης στο Σκαφιδάκι Αργολίδας.

## ΑΠΟ ΤΑ ΜΗΛΑ ΣΤΑ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΑ ΦΡΟΥΤΑ

**Τα δικά της μήλα**, σκληρά, ζουμερά και αρωματικά σαν να κόπηκαν τώρα από το δέντρο, αποθηκευμένα στα ψυγεία υπό ελεγχόμενες συνθήκες διαθέτει ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Άρνισσας την περίοδο αυτή και μέχρι το Μάιο. Η νέα παραγωγική περίοδος αρχίζει στα τέλη Μαΐου με τα καλοκαιρινά φρούτα, κεράσια, ροδάκινα, συμπύρηνια και επιτραπέζια, νεκταρίνια, και συνεχίζει με αχλάδια και μήλα από το φθινόπωρο έως και την άνοιξη. Είναι κοντά σας όλο το χρόνο. Τα μέλη του συνεταιρισμού παράγουν ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα και σας καλούν να γνωρίσετε τα φρούτα και τον τόπο παραγωγής τους.





ροδάκινα **Βελβεντού** Κοζάνης

*τα επιλεγμένα!*

ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ

ΖΟΥΜΕΡΑ

ΛΑΧΤΑΡΙΣΤΑ



**ΑΣΕΠΟΠ ΒΕΛΒΕΝΤΟΥ**

αγροτικός συνεταιρισμός  
επεξεργασίας & πώλησης οπωροκηπευτικών  
Βελβεντού Κοζάνης

τηλ 24640 31333 fax 24640 31924 e-mail asepop@koz.forthnet.gr  
Κεντρική λαχαναγορά Ρέντη κατ/μο Β16-18 τηλ 210 4813677



Cert No 2/029-1421.03/2.0

ΕΛΟΤ EN ISO 9001:2000  
**HACCP**



ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΧΗΜΑΤΟΔΟΣΗΣ ΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΗΝ Ε.Ε. ΚΑΝ/2200/96



# ΕΚΘΕΣΗ

## Μόδα και Business στο χώρο των τροφίμων

Το παγκόσμιο γεγονός του Φεβρουαρίου, η διεθνής εμπορική έκθεση Fruit Logistica, που διεξάγεται κάθε χρόνο στο Βερολίνο, ανέδειξε για άλλη μία φορά τις ηγέτιδες δυνάμεις του κλάδου των νωπών φρούτων και λαχανικών, καθώς επίσης και τις τεχνικές που αυτές ακολουθούν προκειμένου να προσεγγίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Από τα στοιχεία των διοργανωτών προκύπτει ότι, σε παγκόσμιο επίπεδο, η παραγωγή φρέσκων οπωροκηπευτικών το 2011 έφτασε τους 725 εκατομμύρια τόνους φρούτων και 850 εκατομμύρια τόνους λαχανικών. Τα νούμερα σε επίπεδο συμμετοχών μιλάνε από μόνα τους: 2.537 εκθέτες από 84 χώρες (περιλαμβανομένων και 40 ελληνικών επιχειρήσεων και συνεταιρισμών) έδωσαν το παρών και ανανέωσαν το ραντεβού τους για του χρόνου, εκεί κάπου στις αρχές του μήνα.



### Μαζί και η Freshconex

**Μαζί με τη Fruit Logistica** έλαβε χώρα και η διεθνής εμπορική έκθεση Freshconex, που έχει ως στόχο την ανάπτυξη της αγοράς των φρέσκων προϊόντων.



### Επίσημη συνεργάτιδα

**Η αξία των προϊόντων** που εξαγει η Τουρκία, επίσημη συνεργάτιδα χώρα της φετινής Fruit Logistica, ανέρχεται σε 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια και η ποσότητά τους φτάνει τους 2,9 εκατομμύρια τόνους. Η γείτονα εκπροσωπήθηκε με περισσότερες από 30 επιχειρήσεις που κατέλαβαν συνολική εκθεσιακή έκταση 1.000 τ.μ.



## Ασφαλές τρόφιμο σημαίνει...

**Βροντερό παρών** έδωσε η BASF Crop Protection εγκαινιάζοντας μια πολιτική με σημεία αιχμής τα κόνσепт Smart Protection και AgCelence, όπου ο καλλιεργητής αφουγκράζεται τις απαιτήσεις των καταναλωτών.



## Προστασία και ευελιξία

**Τα προγράμματα** της BASF, σύμφωνα με τον Vincent Gros, Α' αντιπρόεδρο του Τμήματος Φυτοπροστασίας, «είναι κατάλληλα σχεδιασμένα, ώστε οι αγρότες να συνδυάζουν αξιόπιστη προστασία απέναντι στις ασθένειες με την ευελιξία επιλογής ημερομηνίας συγκομιδής».



## Πόλος έλξης, η καινοτομία

**Πρωταγωνιστικό** ρόλο στη φετινή έκθεση έπαιξε η καινοτομία και ένας από τους πρώτους ρόλους ανήκε στην κραταιά Syngenta, η οποία εκτός από την εντυπωσιακή της παρουσία, βραβεύτηκε για την καινοτομία και συγκεκριμένα για τη γλυκιά και χωρίς σπόρους πιπεριά Angello, η οποία θα είναι διαθέσιμη στην αγορά όλο το χρόνο και αποτελεί ένα ελκυστικότατο σνακ.



## Παιχνίδι γεύσεων και εικόνων

**Πρωταγωνιστικό** ρόλο στο παιχνίδι των γεύσεων και των εικόνων έπαιξαν οι συνεταιρισμοί, με μεγάλες χώρες όπως η Γερμανία, η Ολλανδία, η Ισπανία και η Ιταλία να ξεχωρίζουν για τις συλλογικές προσπάθειες στην παραγωγή και διακίνηση των νωπών φρούτων και λαχανικών.



## Παραμένει στο θρόνο της

**Βασίλισσα** της κατανάλωσης ανά νοικοκυριό και το 2011, η «ντροπαλή» ντομάτα, σύμφωνα με τους διοργανωτές. Ακολουθούν τα καρότα, τα κρεμμύδια, τα αγγούρια, οι πιπεριές, το λάχανο iceberg, το κουνουπίδι, το σπαράγγι, το πράσο και το κολοκυθάκι.



## Πάνω απ' όλα φαντασία

**Σε μία έκθεση** όπου τα κρεμμύδια παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να πιστεύει κανείς πως πρόκειται για πολύτιμα κοσμήματα και οι μικρές, αθώες, πιπεριές γίνονται το απαραίτητο σνακ κάθε απαιτητικού καταναλωτή, αυτό που διακρίνει ο επισκέπτης είναι... η φαντασία.



## Τα τρόφιμα κάνουν μόδα

**Μπορεί** να μοιάζει παράδοξο, ωστόσο την ώρα που οι διατροφικές ανάγκες του πλανήτη δεν έχουν ακόμα καλυφτεί, στον ανεπτυγμένο κόσμο το τρόφιμο θεωρείται μόδα. Αυτό είναι ένα από τα πολλά βασικά συμπεράσματα της φετινής έκθεσης.



## Φρέσκα μη επεξεργασμένα

**Τα προϊόντα** που παρουσιάστηκαν περιλάμβαναν φρέσκα, μη επεξεργασμένα φρούτα και λαχανικά, αποξηραμένα φρούτα, ξηρούς καρπούς, βότανα και μπαχαρικά, βιολογικά προϊόντα και «αυτοεξυπηρετούμενα» λουλούδια και φυτά σε γλάστρες. Στην έκθεση επίσης συμμετείχαν προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών για την παρουσίαση, τη συσκευασία και την αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων. Ένας άλλος σημαντικός τομέας της Fruit Logistica ήταν η παρουσία των εκθετών που αντιπροσώπευσαν τις υπηρεσίες Πληροφορικής, καλλιεργητικών συστημάτων και του Τύπου και των ΜΜΕ.

# Achaia

## fruits

Ποιοτικά λεμόνια  
Αιγίου  
& πορτοκάλια

...ΔΙΑΛΟΓΗ  
...ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ  
...ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ  
...ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Συσκευαστήριο: Κουλούρα, 25100 Αίγιο τηλ: 26910-61352, φαξ: 26910-61631  
email: [info@achaiafruits.gr](mailto:info@achaiafruits.gr) • [www.achaiafruits.gr](http://www.achaiafruits.gr)



# Πρόσωπα



**Σύσσωμη** η BASF Hellas έδωσε το παρών στη φετινή Fruit Logistica και τα στελέχη της, όπως ο Στέλιος Ζούπος, ήταν σε κάθε στιγμή ετοιμότητα για να λύσουν κάθε απορία των επισκεπτών.



**Από τη μεγάλη γιορτή** των φρούτων και των λαχανικών δεν θα μπορούσε να λείπουν ούτε ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Venus Growers από τη Βέροια, ούτε ο αεικίνητος προέδρός του Θεολόγης Καραϊνδρος.



**Πιστοί στο ραντεβού** τους με τη Fruit Logistica ήταν και φέτος ο ΑΣΕΠΟΠ Βελβεντού και ο πρόεδρος του Νίκος Κουτλιάμπας, έχοντας καλλιεργήσει ένα εξαιρετικό πεδίο για εμπορικές συμφωνίες.



## GreekOnions στο Βερολίνο

**Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες** παρουσίες στη φετινή Fruit Logistica ήταν αυτή των αδελφών Αντωνάκη της Amazone, που επικοινωνήσαν τη νέα τους δραστηριότητα στην εμπορία κρεμμυδιών. Όπως λέμε δηλαδή GreekOnions...

## Ελληνική Ανατολή

**Από την Κρήτη** στο Βερολίνο ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ανατολή δραστηριοποιείται στα κηπευτικά Ολοκληρωμένης διαχείρισης, τα οποία προωθεί με επιτυχία και στις αγορές του εξωτερικού.



## Fresh Asparagus uber... alles

**Πρωτοστατούν** εδώ και χρόνια και με μεγάλη επιτυχία στην καλλιέργεια αλλά και την προώθηση του σπαραγγιού οι άνθρωποι του ΑΣ Νέστος, που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Fresh Asparagus και εκπροσωπήθηκαν στη φετινή έκθεση από το ηγετικό δίδυμο των Γιώργου Παναγιωτίδη (αριστερά) και Τάσου Καρκαντζάλου (δεξιά).



## Γλυκιά σαν μαρμελάδα

**Περήφανος** για τα προϊόντα του Αγροκτήματος Τζανακούλη ο δήμαρχος της Λάρισας, Κώστας Τζανακούλης, φροντίζει για την εξωστρέφεια της οικογενειακής επιχείρησης.

✓ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

✓ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

✓ ΕΜΠΟΡΙΑ

ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΗ  
ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ  
ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

BS EN ISO 22000: 2005

**ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ 'ΝΟΤΟΣ'**  
4ο χλμ Ιεραπετρας - Αγ.Νικολάου  
Ιεραπετρα, Κρητη, Τ.Κ. 72200  
Τηλ: 28420 31222, FAX: 28420 31344

www.notosfresh.gr

email: info@notosfresh.gr

# ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙ ΙΔΕΕΣ

Νέα περίοδος  
agronews

Ώριμη  
δουλειά



[www.agronews.gr](http://www.agronews.gr)

ΑΠ' ΤΟ ΧΩΡΑΦΙ...  
**Στο Ράφι**

ΕΙΔΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑΤΟΣ **ΤΕΥΧΟΣ 20** ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2012

ΑΦΙΕΡΩΜΑ:  
**ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ  
ΕΛΙΑ**



Αύξηση κατά 16,54% παρουσιάζει το 2011

# Αρχόντισσα στις εξαγωγές η ελιά

Καθαρά εξαγωγικό χαρακτήρα παρουσιάζει ο κλάδος της επιτραπέζιας ελιάς στη χώρα μας, καθώς αυξάνει όλο και περισσότερο το μερίδιό του στο εξωτερικό, κερδίζοντας τους καταναλωτές σε όλα τα μήκη και πλάτη της Γης

**Ε**νας από τους σημαντικότερους λόγους που πραγματοποιείται η αύξηση των εξαγωγών της επιτραπέζιας ελιάς, όπως συμβαίνει και στο ελαιόλαδο, είναι η υποχώρηση των τιμών παραγωγού. Οι τιμές είναι πλέον πιο προσιτές για τους καταναλωτές και ο κύριος στόχος για την ελληνική ελιά είναι η συνέχισή σε αυτό το θετικό σερί των τελευταίων ετών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία, που συγκέντρωσε η Ελληνική Στατιστική Αρχή και τα επεξεργάστηκε το τμήμα Στατιστικής του Ελληνικού Οργανισμού Εξαγωγικού Εμπορίου, κατά τη διάρκεια του πρώτου εννεαμήνου του 2011 έχουν εξαχθεί από τη χώρα μας 88.833,95 τόνοι επιτραπέζιας ελιάς, αξίας 198.500,03 χιλιάδων ευρώ, έναντι 75.896,35 τόνων βρώσιμων ελιών που εξήχθησαν το πρώτο εννεάμηνο του 2010 και απέφεραν αξία 170.462,97 χιλιάδων ευρώ.

Τα στοιχεία για αυξημένη εξαγωγή δείχνουν μια συνέχεια στην περσινή καλή εξαγωγική περίοδο, η οποία στο σύνολο του 2010 παρουσίασε θετική μεταβολή της τάξης του 27,2% σε σχέση με το 2009 (105.958,31 τόνοι το διάστημα Ιανουαρίου – Δεκεμβρίου 2010, έναντι

80.382,03 τόνων του δωδεκαμήνου του 2009).

## Ο ανταγωνισμός είναι έντονος

Σύμφωνα με την ICAP, οι περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, ενώ έντονος είναι και ο ανταγωνισμός. «Στις διεθνείς αγορές οι ελληνικές επιχειρήσεις τυποποιήσας

**Σε 5  
ηπείρους  
απλώνεται  
η ελληνική  
επιτραπέζια  
ελιά**

επιτραπέζιων ελιών αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα και έχουν αποσπάσει σημαντικά μερίδια αγοράς.

Επίσης, ενισχυμένος είναι και ο ανταγωνισμός από τρίτες χώρες (κυρίως μεσογειακές), οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές», δήλωσε η Δι-

ευθύντρια Οικονομικών – Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, Σταματίνα Παντελαίου. Ακόμη, σύμφωνα με ομαδοποιημένο ισολογισμό του κλάδου που συνετάχθη από την εταιρεία, βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 29 επιχειρήσεων, οι πωλήσεις αυξήθηκαν το 2010 κατά 7,2% και το μικτό κέρδος αυξήθηκε κατά 6,8%.

## Ελληνική ελιά μέχρι και την Αφρική

Συνολικά, οι εξαγωγές επιτραπέζιων ελιών αφορούν 34 χώρες, τόσο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και εκτός, οι οποίες είναι απλωμένες σε πέντε ηπείρους, δηλαδή σε Ευρώπη, Ασία, Ωκεανία, Αφρική και Αμερική (Βόρεια και Νότια). Το μεγαλύτερο κομμάτι των εξαγωγών, δηλαδή το 23%, κατευθύνθηκε στις ΗΠΑ, οι οποίες παρουσιάζουν θετική μεταβολή της τάξης του 12,7% (16.428,59 τόνοι φέτος, έναντι 15.956,39 το 2010). Δεύτερος μεγάλος προορισμός των επιτραπέζιων ελιών μας είναι η Γερμανία, με 17,36% στο σύνολο των εξαγωγών μας και την εντυπωσιακή θετική μεταβολή του 21,62% σε σχέση με πέρυσι (13.688, 75 τόνοι το 2011, έναντι 10.917,3 τόνων το 2010). Ακολουθούν η Ιταλία με 6,60% στο σύνολο, αλλά αρνητική μεταβολή





## Ιερός καρπός, το σύμβολο της γονιμότητας

**ΑΡΡΗΚΤΑ** συνδεδεμένη με τη ζωή των ανθρώπων της Μεσογείου, η ελιά. Η πρώτη καλλιέργεια ελαιόδεντρων στον κόσμο, έγινε στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Κρήτη. Η ελιά αποτελούσε ανέκαθεν σύμβολο αγώνων, ευημερίας, ειρήνης, γονιμότητας και ευφορίας. Ιερός καρπός των Ελλήνων από την αρχαιότητα. Νεότερα στοιχεία μαρτυρούν την παρουσία της ελιάς στον

-4,77% σε σχέση με το 2010, όπως και η Αυστραλία με 6,30% στο σύνολο και αρνητική μεταβολή -2,46% σε σχέση με πέρυσι. Επόμενοι προορισμοί των εξαγωγών μας, βάσει όγκου, είναι το Ηνωμένο Βασίλειο (με 5,63% στο σύνολο και αύξηση 23,2%) και η Ρουμανία (με 4,72% στο σύνολο και αύξηση 20,79%



σε σχέση με το 2010). Εντυπωσιακά θετικές μεταβολές σε σχέση με το 2010 σημειώνονται σε ασιατικές χώρες όπως στο Ιράν (104,34%), στη Σαουδική Αραβία (53,66%) και στο Ισραήλ (54,99%), αλλά και σε αφρικανικές, όπως: στη Δημοκρατία της Νοτίου Αφρικής (αύξηση 140,43%) και στο Σουδάν (74,67%). Επίσης, και σε χώρες όπως Μεξικό, Βουλγαρία, Νέα Ζηλανδία, Φιλανδία, Πολωνία, Μολδαβία, Ουκρανία, Νορβηγία, Βέλγιο, Τσεχία και Σουηδία. Θετικές μεταβολές έχουμε και στη Γαλλία, τον Καναδά, τη Σερβία, τη Ρωσία, την Ολλανδία, την Κύπρο και την Αλβανία.

ελλαδικό χώρο από τη νεολιθική εποχή. Η ελιά, όπως αναφέρει ο μύθος, ήταν το δώρο της θεάς Αθηνάς στους κατοίκους της Αθήνας, οι οποίοι έδωσαν το όνομα της θεάς στην πόλη τους. Στην Ακρόπολη υπήρχε η ιερή ελιά της Αθηνάς, η πρώτη ελιά που η θεά χάρισε στους Έλληνες ενώ ενδεικτικό της σημασίας της για την Αθήνα είναι ότι στα νομίσματα απεικόνιζαν την Αθηνά με στεφάνι ελιάς στο κράνος και έναν αμφορέα με λάδι ή ένα κλαδί ελιάς.



Το σημαντικότερο προϊόν του Δυτικού κόσμου

# Ελιά πολλαπλής ωφέλειας

**ΒΑΣΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ** της διατροφής των λαών της λεκάνης της Μεσογείου, από τα αρχαία χρόνια ήταν οι επιτραπέζιες ελιές, όπως δείχνουν και τα ευρήματα της αρχαιολογικής σκαπάνης.

Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας της δόκτορας Χρυσούλα Τάσσου, από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Γεωργικών Προϊόντων και τακτικής ερευνητήριας του ΕΛΟΓ «ΔΗΜΗΤΡΑ», σήμερα οι επιτραπέζιες ελιές αποτελούν το σημαντικότερο —οικονομικά— ζυμώμενο προϊόν του δυτικού κόσμου.

Ενδεικτικά, η παραγωγή των επιτραπέζιων ελιών στην Ευρώπη το 1999-2000 (στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου) ανήλθε στους 620,5 χιλιάδες τόνους ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο στους 1.351 χιλιάδες τόνους. Αντίστοιχα, η παραγωγή επιτραπέζιας ελιάς το 2009-2010 ανήλθε, στην Ε.Ε., στους 679 χιλιάδες τόνους και σε παγκόσμια κλίμακα στους 2.239 χιλιάδες τόνους. Η δε κατανάλωση σε ευρωπαϊκό επίπεδο αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, για την εμπορική περίοδο 1999-2000, ανήλθε σε 360 χιλιάδες τόνους (σχεδόν λιγότερη από τη μισή παραχθείσα ποσότητα) στην Ε.Ε. και στον κόσμο 421,7 χιλιάδες

τόνους, ενώ για την περίοδο 2009-2010 η κατανάλωση στην Ευρώπη άγγιξε τους 397,8 χιλιάδες τόνους και σε παγκόσμιο επίπεδο τους 557,8 χιλιάδες τόνους.

Αυτό που μπορεί να συμπεράνει κανείς σε αυτό το σημείο είναι ότι οι παραχθείσες ποσότητες είναι πολλαπλάσιες της κατανάλωσης.

Στην ίδια μελέτη παρουσιάστηκαν τα χαρακτηριστικά εκείνα, τα οποία καθιστούν τις επιτραπέζιες ελιές λειτουργικό τρόφιμο και είναι τα εξής:

- οι επιτραπέζιες ελιές είναι τρόφιμο υψηλής θρεπτικής αξίας, που περιέχει ουσιώδη λιπαρά οξέα, ίνες, βιταμίνες και ινοσοτοιχεία μετάλλων,
- περιέχουν πολύ υψηλό ποσοστό σκώρεστων λιπαρών οξέων και κυρίως ελαϊκού οξέος,
- είναι εύπεπτες, με σχέση λιγνίνης —κυτταρίνης μικρότερη του 0,5, κάνοντας τις ίνες ευκολόπεπτες,
- επίσης, περιέχουν σημαντικό ποσοστό ινοσοτοιχείων μετάλλων, κυρίως ασβέστιο, σίδηρο, κάλιο, μαγνήσιο, φώσφορο και ιώδιο,
- τέλος, περιέχουν πολυφαινόλες και φλαβονοειδή που έχουν αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες.



## ΠΡΟΒΙΟΤΙΚΗ ΕΛΙΑ

**ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ** το τριετές πρόγραμμα της Ε.Ε. με θέμα Probiolives που είναι η ζύμωση επιτραπέζιων ελιών με επιλεγμένα στελέχη προβιοτικών βακτηρίων. Στο πρόγραμμα, από ελληνικής πλευράς, συμμετέχουν: το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το ΕΘΙΑΓΕ — ΙΤΕΓΕΠ, η ΠΕΜΕΤΕ και η ΟΛΥΜΠ.

Στόχοι του έργου είναι η απομόνωση των προβιοτικών γαλακτικών βακτηρίων για καλλιέργειες εκκινητές στη ζύμωση από τη χλωρίδα της ελιάς, εκτίμηση της διάρκειας ζωής των προβιοτικών ζυμώμενων ελιών σε διαφορετικές συνθήκες ζύμωσης, μελέτη εκτίμησης για την ασφάλεια του τελικού προϊόντος, μελέτη αποδοχής για να εκτιμηθεί πως βλέπουν οι καταναλωτές την ελιά ως προβιοτικό τρόφιμο και αξιοποίηση, διάδοση και εκπαίδευση για τα αποτελέσματα του έργου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μέλη των Ενώσεων.

Ως προβιοτικό τρόφιμο εννοούμε τον ζωντανό οργανισμό (γαλακτικό βακτήριο ή ζύμη) που χρησιμοποιείται σε ζυμώμενα τρόφιμα —κυρίως γαλακτοκομικά προϊόντα. Η κατανάλωση προβιοτικών τροφίμων έχει πολλαπλά οφέλη: μειώνει την πίεση του αίματος, τη χοληστερόλη κ.ο.κ..





## Η αγορά πηλώνει για την ελιά Καλαμών

**ΟΙ ΕΛΙΕΣ ΚΑΛΑΜΩΝ** παραμένουν μια σταθερή αξία. Η αγορά τους μεγαλώνει, όπως μεγαλώνει και η παραγωγή, λένε όσοι γνωρίζουν καλά τα του εμπορίου. Και φέτος η χρονιά βαίνει από το καλό στο καλύτερο. Τα πρώτα στοιχεία για τη φετινή σεζόν στις ελιές Καλαμών έκαναν λόγο για παραγωγή και τιμές στα περυσινά επίπεδα.

Ωστόσο, οι στεγνοί Νοέμβριος και Δεκέμβριος έφεραν ανατροπή στην αγορά. Οι άνυδροι αυτοί δύο μήνες και τα κρύα που ακολούθησαν δεν επέτρεψαν στους καρπούς να πάρουν το κατάλληλο εμπορικό μέγεθος, περιορίζοντας την ίδια ώρα και το συνολικό ύψος της παραγωγής.

Τρεις μήνες μετά την έναρξη της φετινής εμπορικής περιόδου για την ελιά Καλαμών, η αγορά δείχνει να ευνοεί το προϊόν, καθώς οι τιμές παραγωγού καταγράφουν σημαντική άνοδο της τάξης του 50%.

## Πάνω 20% η πράσινη

**ΤΟ ΜΟΤΙΒΟ** της πράσινης ελιάς Χαλκιδικής επαναλήφθηκε στην πράσινη κονσερβολιά, που αποτελεί τη βασική ποικιλία επιτραπέζιας ελιάς της Κεντρικής Ελλάδας. Αρχικά είχαν ανακοινωθεί από κάποιους μεταποιητές ίδιες τιμές με το 2010, τη στιγμή που η παραγωγή του 2011 ήταν μειωμένη κατά 50%. Στη



συνέχεια, όμως, η Ένωση Ελαιουργικών Συνεταιρισμών Στυλίδας και μία μερίδα ιδιωτών ανακοίνωσαν ότι θα πληρώσουν από 1 ευρώ το κιλό για τα 110 τεμάχια έως τα 0,40 ευρώ το κιλό για τα 280 τεμάχια. Έτσι, η τιμή διαμορφώθηκε στη συνέχεια από το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων περίπου κατά 20% υψηλότερα σε σχέση με το 2010.

Το θρίλερ με την ελιά Χαλκιδικής είχε αίσιο τέλος για τους παραγωγούς, αφού τελικά οι μεταποιητές προσέφεραν για το μεγαλύτερο όγκο του προϊόντος υψηλότερες τιμές κατά 20% σε σχέση με το 2010. Συγκεκριμένα, οι τιμές κυμάνθηκαν μεταξύ 1 ευρώ το κιλό για τα 110 τεμάχια και 0,60 ευρώ το κιλό τα 200 τεμάχια.

# ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΑΖΑΣ



**Η σωστή διαχείριση των υπολειμμάτων είναι το παν**

### ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ συμπεράσματα

για την αξιοποίηση της βιομάζας από τα απόβλητα των ελαιουργείων παρέθεσε η βουλευτής Φθιώτιδας του ΠΑΣΟΚ Κατερίνα Μπατζελή σε ημερίδα για την ελιά ως ενέργεια ανάπτυξης που έγινε στη Στυλίδα.

Η βουλευτής επεσήμανε μεταξύ άλλων ότι: «Η ένταξη της ελαιοκομίας στην ενέργεια με την παραγωγή βιομάζας, και άλλων μορφών ενέργειας, ήπιων και ανανεώσιμων, θα δώσει μια άλλη οικονομική διάσταση στον κλάδο από αυτή της απλής εμπορίας από τον παραγωγό στον έμπορο. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 2.700 ελαιοτριβεία, τα υπολείμματα των οποίων με τις κατάλληλες συνθήκες συλλογής και προ-επεξεργασίας, αλλά και επενδύσεων, μπορούν να αξιοποιηθούν για την παραγωγή βιοαερίου και εν συνεχεία για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας ή και θερμότητας.

Με την παραγωγή βιομάζας διασφαλίζεται η προστασία του εδάφους και των υδάτινων πόρων, αλλά και η προσφορά εναλλακτικών

καλλιεργητικών πρακτικών, η ενδυνάμωση του γεωργικού χώρου, η εξασφάλιση αειφόρου περιφερειακής ανάπτυξης και η μείωση της εξάρτησης από το πετρέλαιο.

Οι προοπτικές που ανοίγονται από την εκμετάλλευση των υλικών υπολειμμάτων είναι μεγάλες. Και η ελιά ευρισκόμενη στο επίκεντρο του μεσογειακού και διατροφικού προτύπου μαζί με άλλα προϊόντα, έρχεται πλέον να τεθεί και στο επίκεντρο μιας μεγάλης πρόκλησης, η οποία αρχίζει δυναμικά να παίρνει σάρκα και οστά. Αυτή της ενεργειακής αυτάρκειας».

Αιτήσεις ως 30 Απριλίου για την προβολή

# Μπαίνει σε πρόγραμμα

**ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ** και προώθησης προϊόντων ποιότητας (μέτρο 133 του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013) εντάσσονται και οι Ομάδες Παραγωγών επιτραπέζιας ελιάς, οι οποίες μπορούν να υποβάλλουν τις αιτήσεις τους μέχρι και τις 30 Απριλίου. Το πρόγραμμα είναι προϋπολογισμού δημόσιας δαπάνης ύψους 4 εκατ. ευρώ, που αποτελεί το 70% του συνολικού προϋπολογισμού του προγράμματος, καθώς το υπόλοιπο 30% αποτελεί την ιδιωτική συμμετοχή των φορέων του έργου.

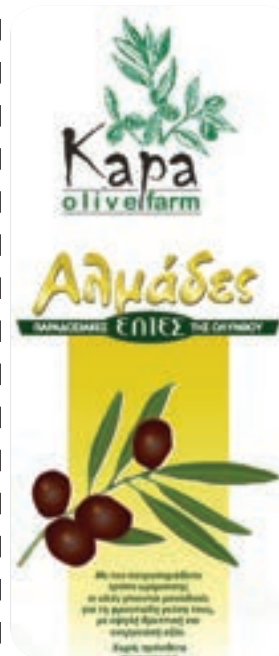
Στόχος του προγράμματος είναι η παροχή στήριξης σε Ομάδες

Παραγωγών, που παράγουν αγροτικά προϊόντα ποιότητας, προοριζόμενα για ανθρώπινη κατανάλωση, ώστε να μπορέσουν να ενημερώσουν τους καταναλωτές και να προωθήσουν τα εν λόγω προϊόντα στην αγορά. Ως προϊόντα ποιότητας νοούνται εκείνα που έχουν παραχθεί με βιολογικούς τρόπους καλλιέργειας ή εκτροφής και με συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης της παραγωγής και διασφάλισης της ποιότητας (AGRO 2 και 3). Στο πρόγραμμα για την προώθηση και προβολή εντάσσονται και ενισχύονται

οι επιτραπέζιες ελιές, ενώ για τα συστήματα ολοκληρωμένης διαχείρισης της παραγωγής κατά AGRO 2 οι επιτραπέζιες και ελαιολαϊστές ελιές. Χρηματοδοτούνται μια σειρά δραστηριοτήτων όπως μελέτες επιχειρηματικού σχεδιασμού, έρευνες αγοράς, διαφημιστικές καταχωρήσεις, διοργάνωση-συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις και εμποροπανηγύρεις, επισκέψεις μαθητών, σπουδαστών, φοιτητών σε μονάδες παραγωγής, δημόσιες σχέσεις και παράλληλες εκδηλώσεις (γευσιγνωσίες, προβολές εντός καταστημάτων λιανικής πώλησης, επιχειρηματικές συναντήσεις κ.α.). Το μέγιστο ποσό επιλέξιμου προς ενίσχυση προϋπολογισμού ανέρχεται σε 100.000 ευρώ ανά Ομάδα Παραγωγών (70.000 η δημόσια δαπάνη), ανάλογα με τον αριθμό των μελών της. Ο ΦΠΑ δεν θεωρείται επιλέξιμη δαπάνη, ενώ η στήριξη που παρέχεται μέσω του προγράμματος μπορεί να διαρκέσει μέχρι τρία χρόνια.

## ΣΗΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ

Στις διεθνείς αγορές οι ελληνικές επιχειρήσεις τυποποίησης ελιάς αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό



## Ταξίδι στην Ευρώπη για τους Αλμάδες Χαλκιδικής

### ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΤΟΥΣ ΒΗΜΑΤΑ

στο εξωτερικό αναμένεται να πραγματοποιήσουν οι μαύρες ελιές Χαλκιδικής, τύπου Αλμάδες, ένα προϊόν που παράγει από το 2000 η εταιρεία Kara Olive Farm στην Όλυνθο. Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη της εταιρείας Χρήστο Καραφεύγα, η Kara Olive Farm σχεδιάζεται για πρώτη φορά το άνοιγμα της στις αγορές της Γερμανίας και της Αγγλίας, όπου έχουν πραγματοποιηθεί ήδη κάποιες διευρευντικές επαφές. Η επεξεργασία των Αλμάδων γίνεται φυσικά με μοναδικό συστατικό το αλάτι, χωρίς πρόσθετα συντηρητικά. Οι Αλμάδες συλλέγονται αφού ωριμάσουν επάνω στα δέντρα και αποκτήσουν το χαρακτηριστικό

σκούρο χρώμα. Ο καρπός μετά τη φυσική επεξεργασία αποκτά τη λεπτή φλούδα και τη φρουτώδη γεύση. Οι ελιές χρειάζονται πάνω από έξι μήνες για να ωριμάσουν μέσα στα βαρέλια, από το τέλος Νοεμβρίου μέχρι Μάιο-Ιούνιο της επόμενης χρονιάς.

## Η μάνα ελιά ζει ακόμα

**ΕΝ ΖΩΗ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ** ακόμα ένα από τα πρώτα δέντρα της ποικιλίας ελιάς Καλαμών που δεσπόζει με τον όγκο της στον αυλόγυρο του Κέντρου Γεωργικής Εκπαίδευσης στην Καλαμάτα. Το δέντρο αυτό που αποτελεί διατηρητέο Μνημείο της φύσης, έχει περίμετρο κορμού 8,97 μ. και ύψος 12 μέτρα.

Η «μάν-ελιά», όπως αποκαλείται, είναι αντιπροσωπευτική της ποικιλίας «Αετονοχολιά Καλαμών», που θεωρείται ότι είναι το μητρικό φυτό της ποικιλίας «Καλαμών» με τα μεγάλα φύλλα και τον μεγάλο ωοειδή επιμήκη καρπό.

Η εκτιμώμενη ηλικία του δέντρου είναι 800 ετών, ωστόσο νέα έρευνα δασολόγου το 2001, έδωσε την εντυπωσιακή ηλικία των 1733 χρόνων, κατά προσέγγιση, κάτι που σημαίνει ότι το δέντρο θα πρέπει να φυτεύτηκε περί τον 4ο αι. μ.Χ.





## ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ INTERCOMM FOODS

**ΜΕ ΤΖΙΠΟ 58,6 ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ** το 2011, η εταιρεία Intercomm Foods S.A., παραμένει μία από τις μεγαλύτερες μονάδες επεξεργασίας ελιάς, ροδάκινου και βερίκοκου. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1990 στη Λάρισα, σε μια έκταση 130 στρεμμάτων και δραστηριοποιείται στην επεξεργασία, τυποποίηση και εμπορία βρώσιμης ελιάς, ροδάκινου και βερίκοκου. Στόχος της είναι η αύξηση των πωλήσεων στις υπάρχουσες αγορές, καθώς και η διείσδυση σε νέες αναδυόμενες αγορές. Η εταιρεία είναι πιστοποιημένη με τα πιο απαιτητικά Πιστοποιητικά Ποιότητας (BRC, IFS, ISO, HACCP). Τα προϊόντα της INTERCOMM FOODS διατίθενται σε όλο τον κόσμο και αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων και της μεσογειακής κουζίνας. Όλα τα προϊόντα είναι 100% ελληνικά και ανταποκρίνονται στις σύγχρονες διατροφικές ανάγκες, στα πρότυπα της Μεσογειακής Διατροφής. Η Intercomm Foods S.A. έχει καθαρά εξαγωγικό προσανατολισμό, καθώς το 95% των πωλήσεων αφορά εξαγωγές σε όλο τον κόσμο. Τα προϊόντα απευθύνονται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στις βιομηχανίες για περαιτέρω επεξεργασία και κυκλοφορούν είτε με ιδιωτική ετικέτα είτε με την ετικέτα της εταιρείας. Κυρίαρχο brand name της εταιρείας είναι το Delphi. Κυριότερες αγορές αποτελούν η Ευρώπη, ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία και Μέση Ανατολή, με ισχυρή παρουσία του Delphi στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

*Processing  
of agricultural products*

Η ελληνική  
γεύση  
στις αγορές  
του κόσμου

**INTERCOMM FOODS S.A.**

Τηλ.: 241057092-3, Fax: 2410575091

E-mail: [olivexport@intercomm.gr](mailto:olivexport@intercomm.gr) [www.intercomm.gr](http://www.intercomm.gr)



## ΣΝΑΚ ΕΛΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΓΑΕΑ

**Η ΓΑΕΑ** με τα νέα Gaea Snack Pack έκανε το «θαύμα» της. Μετά από 2 χρόνια έρευνας και μελέτης σε συνεργασία με το Εργαστήριο Χημείας και Τεχνολογίας Τροφίμων του Ε.Μ.Π., η ΓΑΕΑ παρουσίασε στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Γουλανδρή, ένα σνακ γκουρμέ με εκλεκτές Ελιές Καλαμών και θρούμπες θάσου ΠΟΠ. Τα σνακ, δεν έχουν καθόλου συντηρητικά, έχουν χαμηλή αλατότητα, κυκλοφορούν σε πρακτικό μέγεθος και πρωτοποριακή επανακολλητική ταινία για να ανοίγουν και να κλείνουν εύκολα.. Η αξία τους δε αναγνωρίστηκε από τον πρώτο κιόλας μήνα από το λανσάρισμά τους. Επιβραβεύτηκαν με σημαντικές διακρίσεις: 1 Star Gold Award, UK «Great Taste Awards 2010» για τις Ελιές Καλαμών Snack Pack. Progressive Grocer Editors Pick Award, ΗΠΑ «Progressive Grocer Awards 2010» για τις Ελιές Καλαμών Snack Pack. Βραβείο Gourmet, Ελλάδα, Διαγωνισμός «Gourmet 2010» για τις ελιές Καλαμών Snack Pack. Sial's Trends & Innovation, Παρίσι 2010, όπου επιλέχθηκαν ανάμεσα σε δεκάδες προϊόντα και παρουσιάστηκαν στο ειδικό section «Trends and Innovations».



## Διαλεκτή χοντρολιά από την ΕΑΣ Μεσσαράς

**ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΗ** ήταν η πρεμιέρα της επιτραπέζιας ελιάς που διαθέτει από το συσκευαστήριο της η Ένωση Μεσσαράς. Είναι το πρώτο συσκευαστήριο επιτραπέζιας ελιάς στην Κρήτη που δημιουργήθηκε μέσω του προγράμματος για τις Οργανώσεις Ελαιουργικών Φορέων (ΟΕΦ) με σύμβουλο την Άξιον Αγροτική. Λειτουργεί από το Δεκέμβριο του 2010 και τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά καθώς το παραγόμενο προϊόν αποδείχτηκε ιδιαίτερα επιτυχές. Διατίθεται σε συσκευασίες των 180γρ, 350γρ, 500γρ και 5 κιλών και πωλείται σε περισσότερα από 80 σημεία λιανικής.

## ΝΕΟ «ΣΠΙΤΙ» ΑΠΟΚΤΟΥΝ ΟΙ ΕΛΙΕΣ ΤΗΣ ΑΜΦΙΣΣΑΣ

**ΜΕΤΑΚΟΜΙΣΗ** και, παράλληλα, εκσυγχρονισμός: Μ' άλλα λόγια, «μ' ένα σμπάρο δυο τρυγόνια για την ΕΑΣ Άμφισσας», που αποφάσισε να προχωρήσει αφενός στη μετεγκατάσταση του εργοστασίου τυποποίησης βρώσιμων ελιών και, με την ευκαιρία, στην εκ βάθρων αναβάθμισή του, ώστε να καταστεί ακόμα πιο ανταγωνιστικό. Όπως λέει στο Αγρόκτημα ο πρόεδρος της Ένωσης Βασίλης Ξηρός, η απόφαση για τη μετεγκατάσταση της μονάδας -που σήμερα βρίσκεται εντός της πόλης- σε έναν καταλληλότερο χώρο είχε ληφθεί εδώ και καιρό. Τα προηγούμενα χρόνια, μάλιστα, έγιναν τουλάχιστον δύο προσπάθειες το έργο να υπαχθεί σε κάποια από τα αναπτυξιακά προγράμματα που «έτρεξαν» το 2008 και το 2009, ωστόσο για διάφορους λόγους αυτό δεν κατέστη δυνατό.

Εν τέλει, η τρίτη απόπειρα ένταξης αποδείχθηκε και η... φαρμακερή: Η ύψους 1,5 εκατ. ευρώ επένδυση με επιδότηση 45% έχει ξεκινήσει ήδη να υλοποιείται σε οικόπεδο 14 στρεμμάτων έξω από την Άμφισσα. Σύμφωνα με τον κ. Ξηρό, το οικοδομικό κομμάτι έχει ήδη ολοκληρωθεί και μέσα στους επόμενους μήνες θα ξεκινήσουν οι εργασίες στέγασής του, όπως και η «επένδρωση» με τον κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό για την τυποποίηση και την αποθήκευση. Στο αμέσως επόμενο διάστημα, επίσης, θα τοποθετηθεί και η κατασκευή του απαραίτητου νέου βιολογικού καθαρισμού.

1,5  
ΕΚΑΤ.

**Αλλάζει σπίτι και εκσυγχρονίζεται η ΕΑΣ Άμφισσας με νέο τυποποιητήριο**





## ΚΟΣΜΕΙ ΤΑ ΡΑΦΙΑ Η «ΛΕΛΙΑ»

**Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ «ΡΟΗ Α.Ε.»** είναι μια οικογενειακή εταιρεία με πρωτεργάτη τον Φίλιππο Μπαγιατζή, ο οποίος εκπροσωπεί την τέταρτη γενιά στην οικογένεια που ασχολείται με την ελιά και το ελαιόλαδο. Τα προϊόντα «Λέλια» πρωτοεμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά το 1993 και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα κατέκτησαν την πρώτη θέση στα ράφια των σούπερ μάρκετ και στις μεγαλύτερες εταιρείες μαζικής εστίασης της χώρας. Μέσα σε αυτά τα χρόνια τα προϊόντα «Λέλια» έχουν καταφέρει να βρουν τη θέση τους και σε αλυσίδες του εξωτερικού. Από το 2002, τα προϊόντα της εταιρείας παράγονται σε μια νέα σύγχρονη ιδιόκτητη μονάδα στο Καλοχώρι Αιολίδας. Ένας άρτια οργανωμένος στόλος ιδιόκτητων φορτηγών αυτοκινήτων και ένα εξειδικευμένο και έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό, είναι σε θέση να παρέχουν γρήγορα και με συνέπεια τα ποιοτικά και εξειδικευμένα προϊόντα ελιάς.

## Νέες προδιαγραφές για την ΠΟΠ «Κονσερβολιά Στυλιδας»

**ΤΙΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ** όπου μπορούν να καλλιεργούνται επιτραπέζιες ελιές, ολόκληρες ή ολόκληρες εκπιπρωμένες, της ποικιλίας κονσερβολιά, για τις οποίες είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί η ένδειξη «Κονσερβολιά Στυλιδας» ΠΟΠ, ορίζει η τροποποιητική απόφαση που υπογράφει ο υφυπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης Γιάννης Δριβελέγκας. Σύμφωνα με την απόφαση: 1. Η παράγραφος 1 αντικαθίσταται ως εξής: «1. Η ένδειξη «Κονσερβολιά Στυλιδας» Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις επιτραπέζιες ελιές, ολόκληρες ή ολόκληρες εκπιπρωμένες, της ποικιλίας κονσερβολιά που καλλιεργείται στα διοικητικά όρια των κοινοτήτων Γλύφας, Βαθύκοιλου, Πελασγίας, Μύλων, Σπάρτιας, Αχλαδίου, Ραχών, Παλαιοκερασιάς, Ακινού, Καραβόμυλου, Ανωδρου, Νεράιδας, Στυλιδας, Αυλακίου, Αγίας Μαρίνας, Λιμογαδίου και Λογγιταίου, της επαρχίας Φθιώτιδας του νομού Φθιώτιδας και εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις που καθορίζονται με την απόφαση αυτή και με τις σχετικές διατάξεις του Ν. 2040/92 και του Π.Δ. 81/93». 2. Στην παράγραφο 10 προστίθεται, τρίτο εδάφιο ως εξής: «Είναι δυνατή η εκπιπρόνωση των ελιών με ειδικά εκπιπρωτικά μηχανήματα μετά την ολοκλήρωση της ζύμωσης. Η διαδικασία της εκπιπρόνωσης μπορεί να λαμβάνει χώρα και εκτός της οριοθετημένης γεωγραφικής ζώνης».



3<sup>n</sup>

ATHENS



FRUIT EXPO

2 - 5 ΜΑΡΤΙΟΥ 2012



ΕΚΕΠ

12<sup>ο</sup> ΧΛΜ. Ε.Ο. ΑΘΗΝΩΝ-ΛΑΜΙΑΣ  
14452 ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ  
ΤΗΛ.: 210 28 46 006  
FAX.: 210 28 29 089  
[www.athensfruitexpo.gr](http://www.athensfruitexpo.gr)

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
ministry of rural development and food



> Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι καιροί είναι πονηροί! Το λέω γιατί, μέσα στο κλίμα σύγχυσης και ανασφάλειας του κόσμου, κάποιοι βρίσκουν αφορμή για να διαλαλούν την... πραμάτεια τους!

> Χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι γνωστές «σειρήνες» της ενημέρωσης, που βλέποντας το ενδιαφέρον κάποιων ανθρώπων να ασχοληθούν με τη γεωργία, έχουν βγει ξαφνικά στα... κεραμίδια και τους καλούν να ασχοληθούν με τις δημοφιλείς καλλιέργειες της τρούφας, του ιπποφαούς, της ροδιάς και των σαλιγκαριών!

> Ειδικά με τα σαλιγκάρια δείχνει διάθεση να ασχοληθεί αυτό τον καιρό η μισή Ελλάδα! Θα ήθελα να ξέρα, τι θα γίνει όλη αυτή η εγχώρια παραγωγή όταν σε κάθε... αυλαγή ή αυλό-γυρο θα καλλιεργούνται και μερικές γενιές σαλιγκάρια! Ψυχραιμία παιδιά, δύσκο-

λη η δουλειά του... μίστερ Λουκιδέλη!

> Χώρια που, όπως με πληροφορούσαν πριν από λίγες μέρες στην Agrotica, κάποιοι που το επιχείρησαν, τα σαλιγκάρια δεν γεννούν τόσο εύκολα! Τζάμπα παλεύει εδώ κι ένα χρόνο ένας φίλος από το Κιλκίς να τα δει να... αυγατίζουν! Καλές οι δημόσιες σχέσεις των κοριτσιών του νότου, όμως οι «μάνες» που πουλούν δείχνουν στέρφες! Το νου σας!

> Καλό μερικές φορές το παραμύθι της συμβολαιακής, όμως υπάρχουν και κάποιοι που πουλάνε τα συμβόλαια (μαζί με το πολ-

λαπλασιαστικό υλικό βέβαια) ποντάροντας ορισμένες φορές στη σιγουριά τους ότι... δύσκολα θα κάνουν παραγωγή!

> Τι πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα απ' αυτό με τα ρόδια; Από 4-5 ευρώ το ένα τα φυτά για την εγκατάσταση της καλλιέργειας, μετά απ' αυτό, όμως, αν δεν σου φάνε τα δενδρύλλια τα ποντίκια και δεν σου τα κάψει η παγωνιά, αφού περάσουν 3 - 4 χρόνια με πολλά μεροκάματα για κλαδέματα και φροντίδα και έρθει η ώρα της παραγωγής...

> ... ο πρώτος φόβος είναι μη σκίσουν τα ρόδια!

> Γνώμη μου είναι πως ούτε οι αγρότες σώζονται με τα ρόδια και τα σαλιγκάρια, ούτε η ελληνική γεωργία σώζεται με το ιπποφαές και την τρούφα! Όλα μπορεί να έχουν ένα μικρό ενδιαφέρον ως πρόσθετη συμπληρωματική ενασχόληση! Εκτός κι αν κάποιος επιλέγει να πληρώνει για να κάνει το χόμπι του!

Αυτό άλλωστε είναι και το πρώτο κόσκινο στα συμβόλαια! Το δεύτερο είναι στη συντήρηση! Καλά έθρεψες τους καρπούς, πού θα τους συντηρήσεις; Η παραλαβή από το χωράφι δεν είναι άμεση κι αν γίνει έτσι, η τιμή πέφτει! Χρειάζεται συντήρηση για κάποιο διάστημα στα ψυγεία! Άλλο βάσανο!

> Τι να πει κι ο φίλος μου από το Κιλκίς που «έπαιξε» όλες του τις οικονομίες σε 150 στρέμματα με ρόδια και τώρα... βράζει στο ζουμί τους; Την πρώτη χρονιά παραγωγής την... πάτησε με τη διαδικασία συντήρησης στα ψυγεία, αφού, όπως μου λέει, σάπισαν όλα! Τη δεύτερη χρονιά έσκισε ο καρπός από τις πολλές βροχές, κι έφερε στην αγορά ελάχιστα! Την τρίτη μόνο χρονιά έγινε κάτι, έκανε μια παραγωγή γύρω στους 100 τόνους και πουλήθηκαν γύρω στο 1 ευρώ το κιλό, όμως εδώ θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και κάπου 1.000 μεροκάματα το χρόνο!

# Clio<sup>®</sup> super

53,8/3,2 EC

## Η «Super» λύση για πλατύφυλλα + στενόφυλλα!



ΥΠΟΧΡΩΣΤΗ



ΕΠΙΒΑΛΛΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ

- Επιδιώκεται ως ποσότητα κλάδεματος
- Επιδιώκεται το υδατικό έδαφος
- Είναι τοξικά για υδατοβιότοκα οργανισμούς
- Είναι επιβλαβή για γαιοσκώληκες
- Είναι επιβλαβή για άλλα είδη γαιοσκώληκες
- Είναι επιβλαβή για άλλα είδη γαιοσκώληκες
- Είναι επιβλαβή για άλλα είδη γαιοσκώληκες



ΠΡΟΣΟΧΗ  
ΕΙΣΑΓΕΤΕ ΤΗΝ ΟΥΣΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ  
ΤΟΥΣ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ  
ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

© Σίγμα καταπολέμησης της BASF.

BASF Ελλάς Α.Ε.Ε.

Λεωφ. Μεσογείων 449, 153 43, Αγ. Παρασκευή  
Τηλ. κέντρο: 210 68.60.100, Fax: 210 68.60.200  
<http://www.basf-agro.gr>

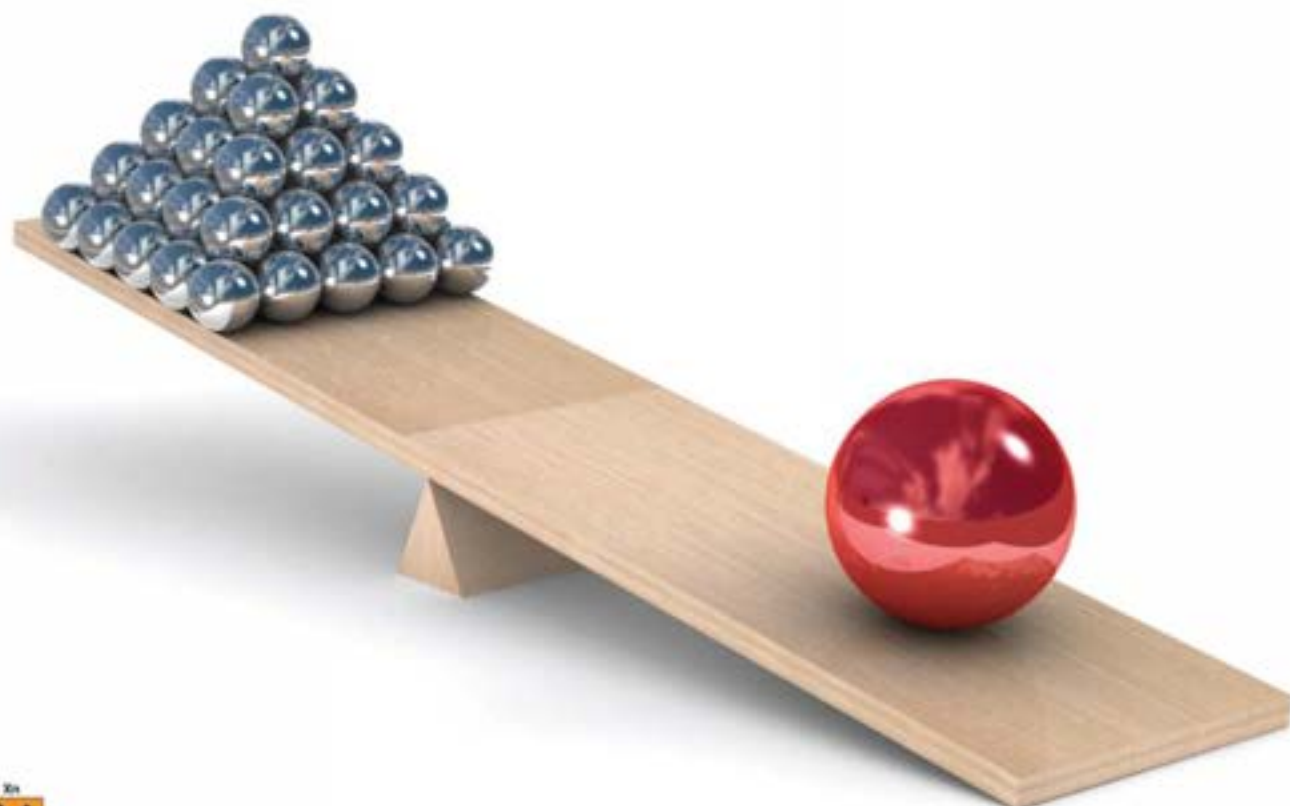
- Ευρύ φάσμα καταπολέμησης ζιζανίων  
(πλατύφυλλα και στενόφυλλα)
- Ευελιξία στο χρόνο εφαρμογής  
(2-6 φύλλα καλαμποκιού)
- Απόλυτα ασφαλές στην καλλιέργεια  
του καλαμποκιού

 **BASF**

The Chemical Company

# DELAN<sup>®</sup> 70 WG

Η καθιερωμένη δύναμη!



ΕΠΙΒΛΑΒΕΣ

Επιβλαβής σε περίπτωση κατάποσης.  
Κίνδυνος σοβαρών οφθαλμικών βλαβών.



ΕΠΙΒΛΑΒΗ ΠΑΡΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Πολύ τοξικό για τους υδρόβιους οργανισμούς,  
μπορεί να προκαλέσει μακροχρόνιες  
δυσμενείς επιπτώσεις στο υδάτινο περιβάλλον.  
Πολύ τοξικό για τις μέλισσες.



Χρησιμοποιείτε τα βιοκτόνα προϊόντα  
με ασφαλή τρόπο, διαβάζετε πάντοτε  
την ετικέτα και τις πληροφορίες σχετικά  
με το προϊόν πριν από τη χρήση.

**BASF ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.**

Λεωφ. Μεσογείων 449, 153 43, Αγ. Παρασκευή  
Τηλ. κέντρο: 210 68.60.100, Fax: 210 68.60.200  
<http://www.basf-agro.gr>

- Οργανικό μυκητοκτόνο επαφής
- Ευρύ φάσμα δράσης
- Προστατευτική & ειδικά για το φουζικλάδιο της μηλιάς  
θεραπευτική δράση
- Πολυ-θεσική δράση (Κατάλληλο για προγράμματα  
διαχείρισης ανθεκτικότητας)

 **BASF**  
The Chemical Company