



**ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 5.2.2:
ΟΔΗΓΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΓΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑΣ**

(DELIVERABLE 5.2.2: The QUALFARM Promotion and Marketing Guide for In-House-Processed Farm Products)

Το έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A «Ελλάδα-Βουλγαρία 2014-2020».

Τα περιεχόμενα αυτού του οδηγού αποτελούν αποκλειστική ευθύνη της «Δημοσυνεταιριστική Έβρος Α.Ε» και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζουν τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχόντων χωρών, της διαχειριστικής αρχής και την κοινής γραμματείας

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2023



www.qualfarm.eu

PALMOSANALYSIS
MARKET RESEARCH | WEB DEVELOPMENT | CONSULTING



**ΔΗΜΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ
ΕΒΡΟΣ Α.Ε.**

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι–ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
1. Βασικές έννοιες –Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ	3
1.1. Marketing Mix	6
2. Λειτουργίες–Εφαρμογές του Marketing	11
2.1. Στρατηγική Marketing	11
2.2. Στόχοι S.M.A.R.T.	17
2.3. Τεχνική Πώλησης.....	20
2.4. Ψηφιακό Marketing	25
3. Αγροτικό Marketing (Γνωρίσματα–Λειτουργίες)	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ–ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑ Π.Ε. ΕΒΡΟΥ	39
1. Η σημερινή κατάσταση και οι συντελεστές ώθησης της οικότεχνίας	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ–ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΟΥ	52
1. Αγορές –Στόχοι που μπορεί να έχουν δυνατότητες εισόδου τα επεξεργασμένα προϊόντα οικότεχνίας.....	52
2. Παρουσίαση μεθόδων προώθησης των επεξεργασμένων προϊόντων οικότεχνίας	55
2.1. Αγροτουρισμός: Νέο κανάλι προώθησης προϊόντων οικότεχνίας	62
2.2. Γυναικεία επιχειρηματικότητα: η “κρυφή” δύναμη στην προώθηση προϊόντων οικότεχνίας	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV– ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑΣ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V– ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΨΕΙΣ.....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI– ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	85

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την υλοποίηση του Έργου¹ «**Support of Entrepreneurship in the Field of In-House Processing of Quality Farm Products in the Districts of Evros, Haskovo, Smolyan and Kardzhali**» με ακρωνύμιο «**QUALFARM**» που χρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Συνεργασίας “**INTERREGV-A Ελλάδα- Βουλγαρία 2014-2020**”, έχει ορισθεί Ανάδοχος η εταιρεία Ερευνών, Δημοσκοπήσεων, Συμβουλευτικής και Επικοινωνίας «**ΠΑΛΜΟΣ ΑΝΑΛΥΣΙΣ ΙΚΕ**».

Η ιδέα του Έργου και η εταιρική σχέση αναπτύχθηκαν με βάση την εμπειρία των συμμετεχόντων στο «**QUALFARM**» Τοπικών Ομάδων Δράσης (ΟΤΔ)², οι οποίες έδειξαν ότι η επιχειρηματικότητα στις αγροτικές περιοχές παρεμποδίζεται από ορισμένες κοινές προκλήσεις και συγκεκριμένα:

- . Δυσκολίες στην απόκτηση χρηματοδότησης.
- . Περιορισμένη πρόσβαση των επιχειρηματιών στην επιχειρηματική τεχνογνωσία.
- . Περιορισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες και επαφές.
- . Έλλειψη υπηρεσιών υποστήριξης.
- . Έλλειψη πρόσβασης/τεχνογνωσίας σχετικά με τεχνολογίες εξοικονόμησης κόστους και
- . Ανεπαρκείς δεξιότητες.

Προς το σκοπό αυτό η «**QUALFARM**» θα ιδρύσει τέσσερα (4) Γραφεία Υποστήριξης Επιχειρήσεων στις εγκαταστάσεις των αντίστοιχων εταίρων του προγράμματος που είναι:

1. Η Εταιρεία Έρευνας και Ανάπτυξης Βορείου Έβρου (από την ελληνική πλευρά)
2. Η Δημοσυνεταιριστική Έβρος (από την ελληνική πλευρά)
3. Χάσκοβο (φορέας από τη βουλγαρική πλευρά)
4. Κάρκοβο (φορέας από τη βουλγαρική πλευρά)

Αυτές οι δομές υποστήριξης θα είναι υπεύθυνες για την παροχή καθοδήγησης, κατάρτισης και συνεχούς υποστήριξης για την ενεργοποίηση καινοτόμου επιχειρηματικότητας και την υποστήριξη υφιστάμενης στον τομέα της μεταποίησης αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, με ιδιαίτερη έμφαση σε μικρής κλίμακας «εσωτερική» επεξεργασία τοπικών ποιοτικών προϊόντων που παράγονται, τόσο από ενεργές επιχειρήσεις (μικρές φάρμες και μικρά εργαστήρια), όσο και από εκείνους που έχουν ενδιαφέρον να αναπτύξουν αυτού του είδους την επιχειρηματική δραστηριότητα και προέρχονται από τα πιο δυναμικά τμήματα του αγροτικού πληθυσμού (γυναίκες, νέοι πτυχιούχοι κτλ.).

Ο γενικός και κύριος στόχος του έργου είναι να πυροδοτήσει την καινοτόμο επιχειρηματικότητα στον τομέα της ποιοτικής επεξεργασίας αγροτικών προϊόντων, με ιδιαίτερη έμφαση

¹ Δημοσυνεταιριστική Έβρος Α.Ε./Αρ. Πρωτ. 1404/16.12.2022

² <http://www.greece-bulgaria.eu/approved-project/104/>

στην «εσωτερική» επεξεργασία (οικοτεχνία), δηλαδή σε αγροκτήματα ή μικρά εργαστήρια, μέσω της κατάρτισης και καθοδήγησης σε θέματα καινοτομίας, μάρκετινγκ, ασφάλειας τροφίμων και ιχνηλασιμότητας από εξειδικευμένες δομές υποστήριξης επιχειρήσεων που θα δημιουργηθούν με την ανάπτυξη του έργου «QUALFARM» έτσι ώστε οι υφιστάμενες και νέες επιχειρήσεις να βελτιώσουν την αναγνωσιμότητα των προϊόντων τους και συνακόλουθα, την εμπορική τους αξία. Ως τελικοί χρήστες των δραστηριοτήτων θεωρούνται οι αγρότες και μέλη αγροτικών νοικοκυριών που δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό κλάδο.

Στο πλαίσιο του Έργου, προβλέπεται η εκπόνηση ενός «**Οδηγού Προώθησης και Μάρκετινγκ**» που θα αφορά στα επεξεργασμένα προϊόντα της Οικοτεχνίας. Στόχος του Οδηγού Προώθησης και Μάρκετινγκ είναι η υποστήριξη των μεμονωμένων παραγωγών ή συνεργατικών σχημάτων και των τοπικών επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους για είσοδο σε νέες αγορές ή για την ενίσχυση της παρουσίας τους σε αγορές που ήδη δραστηριοποιούνται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι–ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Βασικές έννοιες –Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ³



Το Μάρκετινγκ δεν είναι η τέχνη της εύρεσης έξυπνων τρόπων για τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Είναι η τέχνη της δημιουργίας πραγματικής αξίας για τον πελάτη (Customer Value Proposition–P. Kotler 2012) ή μια μοναδική πρόταση πώλησης (USP–Unique Selling Proposition), που αποτελεί έναν από τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες την επιλέγουν. Ο P. Drucker, επίσης, είπε ότι το Μάρκετινγκ δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν ένα χωριστό τμήμα μιας επιχείρησης, αλλά είναι η ίδια η επιχείρηση και ο τρόπος που αυτή εμφανίζεται, κρινόμενη από τα αποτελέσματά της.

Ο ρόλος–κλειδί της αξίας για τον πελάτη μάς επιτρέπει να διατυπώσουμε τον παρακάτω ορισμό του Μάρκετινγκ:

«Μάρκετινγκ είναι η προσφορά αξίας στους πελάτες με κάποιο κέρδος»

Ως εκ τούτου, διαπιστώνουμε ότι τα δύο κύρια στοιχεία του Μάρκετινγκ είναι η αξία και το κέρδος. Η ικανότητα σταθερής προσφοράς αξίας και δημιουργίας κέρδους αποτελεί χαρακτηριστικό των πιο επιτυχημένων εταιρειών παγκοσμίως⁴

Μια μικρή ιστορική αναδρομή μας επιτρέπει να δούμε ότι, κατά χρονολογική σειρά, κυριαρχούσε ο προσανατολισμός στην παραγωγή (production orientation) (περί τη δεκαετία του 1930), κατόπιν να ακολουθείται από τον προσανατολισμό στις πωλήσεις (sales orientation) (περί τη δεκαετία του 1950) και τέλος ο προσανατολισμός στον πελάτη (customer orientation) να εμφανίζεται τις δεκαετίες του 1960 και 1970. Ωστόσο, είναι φανερό ότι στην πράξη και οι τρεις προσανατολισμοί αποτελούν μέχρι και σήμερα κοινοτοπία. Μεγάλη σημασία αποδίδεται επίσης σε νεότερους επιχειρηματικούς προσανατολισμούς που έχουν εμφανιστεί πρόσφατα, ιδιαίτερα στην έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ (societal marketing concept).

Μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες, τόσο των επιχειρήσεων, όσο και της κοινωνίας είναι ότι οι πόροι του πλανήτη είναι πεπερασμένοι και η επιχειρηματική δραστηριότητα ασκεί σημαντικές πιέσεις στους ήδη περιορισμένους αυτούς πόρους. Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι η στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να προσφέρει αξία στους καταναλωτές με τρόπο που να διατηρεί ή να αναβαθμίζει την ευημερία, τόσο του καταναλωτή, όσο και της κοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι εκτός από την ικανοποίηση των

³ ΥΕΠ-Θ _Οικονομία –Επιχειρήσεις–Μάρκετινγκ (Κέντρο Εκπαίδευσης Ενηλίκων)

⁴ Arxes-marketing-apospasma.pdf-p.33-40

αναγκών των πελατών, η επιχείρηση πρέπει επίσης να συμμετέχει σε δραστηριότητες όπως ο περιορισμός της μόλυνσης, και να αναπτύσσει προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τέλος, όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται ότι η επικέντρωση στις ανάγκες του πελάτη δεν προσφέρει πάντα το είδος των γνώσεων που η επιχείρηση προσδοκά. Οι καταναλωτές ενδέχεται να μην είναι σε θέση να διατυπώσουν σαφώς τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, ενώ κατά διαστήματα θα πρέπει και οι επιχειρήσεις να κατευθύνουν τις αγορές. Αυτές οι καθοδηγούμενες από την αγορά εταιρείες (market driven ή outside-in firms) προσπαθούν να προβλέψουν, αλλά και να εντοπίσουν τις καταναλωτικές ανάγκες δημιουργώντας τα απαιτούμενα προφίλ πόρων, ώστε να ανταποκριθούν στην τρέχουσα και την προβλεπόμενη μελλοντική ζήτηση. Στο ίδιο πνεύμα, οι συγγραφείς Vargo & Lusch υποστηρίζουν την απομάκρυνση από το οικονομικό μοντέλο του μάρκετινγκ, που βασίζεται στις έννοιες των κατασκευασμένων αγαθών και των συναλλακτικών ανταλλαγών, και τον προσανατολισμό προς ένα μοντέλο που στηρίζεται πιο ξεκάθαρα σε *σχεσιακές ανταλλαγές* μεταξύ οικονομικών μονάδων, όπου η αξία δημιουργείται από κοινού αντί να καθορίζεται από μία οικονομική μονάδα και να ανταλλάσσεται με κάποια άλλη.

Πρόσφατες εξελίξεις, όπως η ταχεία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπογραμμίζουν περαιτέρω το σημαντικό ρόλο του πελάτη για τη συνδημιουργία. Εν ολίγοις, οι διαφορές μεταξύ των προσανατολισμένων προς την αγορά και των εσωστρεφών επιχειρήσεων συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα. Οι έννοιες αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως τα δύο άκρα ενός πεδίου. Οι *καθοδηγούμενες από την αγορά επιχειρήσεις* επιδεικνύουν ενδιαφέρον για τον πελάτη σε όλη την έκταση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, κατανοούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να επιλέξουν μεταξύ ανταγωνιστικών προμηθευτών, επενδύουν στην έρευνα αγοράς και παρακολουθούν τις αλλαγές στην αγορά, θεωρούν τις δαπάνες για το μάρκετινγκ επένδυση και κυνηγούν τις νέες ευκαιρίες με ταχύτητα και ευελιξία.

Επιχειρήσεις προσανατολισμένες στο Marketing έναντι επιχειρήσεων με Εσωτερικό προσανατολισμό

Επιχειρήσεις προσανατολισμένες στο Marketing	Επιχειρήσεις με εσωτερικό προσανατολισμό
Το ενδιαφέρον για τον πελάτη διατρέχει όλη την επιχείρηση	Προέχει η ευκολία
Γνωρίζουν τα κριτήρια επιλογής του πελάτη και προσαρμόζουν ανάλογα το Marketing Mix	Θεωρούν την τιμή και την απόδοση του προϊόντος «κλειδί» για μεγιστοποίηση των πωλήσεων
Τμηματοποιούν την αγορά βάσει πελατειακών διαφορών	Τμηματοποιούν την αγορά βάσει προϊόντος
Επενδύουν στην έρευνα αγοράς και παρακολουθούν τις αλλαγές που επέρχονται	Βασίζονται σε πρακτικές και «έτοιμη γνώση»
Καλοδέχονται την αλλαγή	Προτιμούν την υφιστάμενη κατάσταση
Προσπαθούν να κατανοήσουν τον ανταγωνισμό	Αγνοούν τον ανταγωνισμό
Οι δαπάνες marketing θεωρούνται επένδυση	Οι δαπάνες marketing θεωρούνται πολυτέλεια

Επιβραβεύουν την καινοτομία	Η καινοτομία τιμωρείται
Αναζητούν αφανείς αγορές	Εμμένουν στα γνωστά
Είναι ευέλικτες και γρήγορες στη λήψη αποφάσεων	Δεν βιάζονται
Πασχίζουν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα	Τους αρκεί να αντιγράφουν τους ανταγωνιστές

ΠΗΓΗ: «Η Φύση του Marketing» _P. 33–40

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο P. Kotler, να λέγεται ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, ενώ επικεντρώνεται στην αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και στην προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των Σχέσεων.

1.1. Marketing Mix



Η κατανόηση και η αξιοποίηση των Marketing είναι απαραίτητη για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Είναι το πλαίσιο που χρησιμοποιείται από επαγγελματίες Marketers για να καθοριστούν και να σχεδιαστούν τα στοιχεία της στρατηγικής που θα ακολουθήσουν. Από το προϊόν και την τιμή μέχρι την προώθηση και την τοποθεσία, μια ολοκληρωμένη προσέγγιση βοηθάει να δημιουργηθεί ένα effective marketing strategy το οποίο θα είναι ικανό να καλύψει, τόσο τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, όσο και των πελατών της⁵.

Πώς όμως το καθένα από αυτά τα στοιχεία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιστοποιήσει την επιτυχία ενός brand και ποια είναι ακριβώς αυτά;

Ιστορικά, από τη δεκαετία του 1950 έχει επικρατήσει η θεωρία του Neil Borden⁶ για το Μείγμα Marketing (Marketing Mix) που αποτυπώνεται στο σχήμα των **4Ps**. Η θεωρία πήρε το όνομά της από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων των στοιχείων που συμμετέχουν στο μείγμα, λόγω του ότι όλες ξεκινούν από το αγγλικό γράμμα P.

Το Μείγμα Μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο εργαλείων και μεταβλητών που είναι διαθέσιμα τα οποία μας βοηθούν να αναλύσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και των αγορών. Είναι, με άλλα λόγια, το σύνολο των ενεργειών ή τακτικών που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να προωθήσει την επωνυμία ή το προϊόν της στην αγορά. Στόχος του είναι η δημιουργία και διατήρηση πιστών και ευχαριστημένων πελατών

Σύμφωνα λοιπόν με αυτήν την έννοια, προκειμένου να μπορέσει να επικοινωνηθεί και να πωληθεί ένα αγαθό θα πρέπει να συμμετάσχουν και να αναμειχθούν τέσσερα βασικά στοιχεία / συστατικά τα οποία είναι:

⁵ <https://marketingstrategy.gr/strathgikh-marketing/marketing-4p-7p>

⁶ Ο Neil Hopper Borden (1895–1980) ήταν Αμερικανός ακαδημαϊκός, ο οποίος υπηρέτησε ως καθηγητής διαφήμισης στο Harvard Graduate School of Business Administration και επινόησε τον όρο «Μίγμα Μάρκετινγκ».

A. Προϊόν (Product): Είναι η πιο σημαντική μεταβλητή στο Μείγμα Μάρκετινγκ, αφού αναφέρεται στα αγαθά που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της. Κατά την ανάπτυξη ενός προϊόντος, οι παραγωγοί-οικοτέχνες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη διάφορους - παραγόντες, όπως τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος, τις αγορές-στόχους και τη θέση του στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Μια καλή στρατηγική προϊόντος θα πρέπει να επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών, αλλά και στην παροχή αξίας σε αυτούς. Αυτό συνεπάγεται τη διασφάλιση ότι το προϊόν πληροί ένα καθορισμένο επίπεδο ποιότητας, τιμολογείται κατάλληλα για την αγορά-στόχο και είναι εύκολα προσβάσιμο στους πελάτες, ενώ επιπλέον, πρέπει να διασφαλίζεται ότι το προϊόν προσαρμόζεται συνεχώς στις αλλαγές της αγοράς.

B. Τιμή (Price): Η τιμή, ως ένα σημαντικό στοιχείο του Μείγματος Μάρκετινγκ, αναφέρεται στο ποσό που καλείται να πληρώσει ένας πελάτης για να αποκτήσει το προσφερόμενο προϊόν. Έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κερδοφορία μιας επιχείρησης και είναι το μόνο μέρος των 4Ps που περιλαμβάνει χρήματα. Κατά την απόφαση των επιχειρήσεων για την τιμή του προϊόντος τους, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν μια σειρά παραγόντων, όπως τη ζήτηση, το κόστος παραγωγής, τον ανταγωνισμό, την αγορά και το είδος του προϊόντος, ώστε οι αποφάσεις τιμολόγησης να αξιολογούνται προσεκτικά για να διασφαλιστεί ότι θα αποφέρουν εκείνα τα έσοδα που θα καλύπτουν το κόστος και θα δημιουργούν ένα λογικό περιθώριο κέρδους.

Γ. Προώθηση (Promotion):



Το μείγμα προώθησης ή αλλιώς μείγμα επικοινωνίας Marketing, περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο συνδυασμό διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, προσωπικών πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων και εργαλείων marketing που οι επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας χρησιμοποιούν για να χτίσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους. Επιπρόσθετα οι επιχειρήσεις φιλοξενίας μπορούν να επωφεληθούν από events και εμπειρίες, το διαδραστικό marketing και το από στόμα σε στόμα (word of mouth) Marketing με στόχο την αναγνώριση του brand τους, τη

δημιουργία θετικών συναισθημάτων γύρω από το brand και την ενίσχυση της πίστης των πελατών⁷.

- Η **διαφήμιση** αποτελεί έναν πρώτον επί πληρωμή τρόπο για να προσεγγιστούν πιθανοί πελάτες και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση των πωλήσεων και την αναγνωρισιμότητα του brand/της επωνυμίας, καλύπτοντας ένα ευρύ πεδίο στόχευσης, με την παρουσίαση του μηνύματος στο εκάστοτε κοινό-στόχο να γίνεται μέσω διαφόρων Μέσων, όπως των παραδοσιακών (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες), αλλά και όλων των νέων digital σημείων επαφής.
- Οι **δημόσιες σχέσεις** περιλαμβάνουν την οικοδόμηση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) –δηλαδή τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές και τα media. Περιλαμβάνει την ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας που έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώσουν τις σχέσεις και τη διατήρηση ενός θετικού για την επιχείρηση image, όπως πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (social responsibility/EKE) και διαχείριση κρίσεων (crisis management).
- Οι **χορηγίες** περιλαμβάνουν την επένδυση σε έναν άλλο οργανισμό με αντάλλαγμα την έκθεση της επιχείρησης στην αγορά-στόχο του οργανισμού.
- Το **Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (social media marketing) αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το TikTok για την προσέγγιση των πελατών, με τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες, να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, αλλά και για να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους.
- Το «**Word of Mouth**» εκφράζει τις θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις των πελατών αφού έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία και αφορά την καταναλωτική τους εμπειρία μέσω προφορικής, γραπτής ή ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βάση στο WoM Marketing καθώς οι προεκτάσεις του, τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές μπορεί να αποδειχθούν ιδιαίτερα σημαντικές. Λόγω της άυλης φύσης της φιλοξενίας και του προσανατολισμού (κυρίως στις υπηρεσίες), η ενίσχυση του WoM – και ιδιαίτερα του eWoM– παίζει κρίσιμο ρόλο για κάθε εταιρία φιλοξενίας η οποία δραστηριοποιείται στην εποχή των Social media και των Online Travel Agents.
- Τέλος, οι **προσωπικές Πωλήσεις** αφορούν σε δραστηριότητες που βασίζονται στην πρόσωπο με πρόσωπο (Face to Face) αλληλεπίδραση με τον αγοραστή με στόχο την ενημέρωση και μετατροπή του σε ικανοποιημένο και πιστό πελάτη. Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούνται από προσωπική προσπάθεια των ατόμων, όπως παρουσιάσεις πωλήσεων, συναντήσεις πώλησης, εκθέσεις κτλ. Ορισμένα από τα πιο γνωστά σημεία προσωπικών πωλήσεων (ειδικά στην περίπτωση οικοτεχνικών μονάδων) είναι οι κλαδικές εκθέσεις, εμποροπανηγύρεις, λαϊκές αγορές, open farms εκδηλώσεις, καταστήματα τροφίμων και μαζικής εστίασης.

⁷ <https://konnnect.gr/promotion-mix/>

Δ. Τοποθεσία (Place): Η τοποθεσία, γνωστή και ως διανομή, είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο του Μείγματος Μάρκετινγκ και αναφέρεται στο «πού», δηλαδή το μέρος που το προϊόν διατίθεται για αγορά ή κατανάλωση. Είναι η διαδικασία διάθεσης των προϊόντων, όταν και όπου τα θέλουν οι καταναλωτές, παίζοντας σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του εκάστοτε ενδιαφερόμενου/πελάτη. Παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα, η προσβασιμότητα, η ευκολία και το κόστος λαμβάνονται υπόψη από το ενδιαφερόμενο κοινό όταν σκέφτεται να κάνει μια αγορά. Τα κανάλια διανομής, οι φυσικές τοποθεσίες (όπως τα καταστήματα) και τα online Marketplace, πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά για να διασφαλιστεί ότι το προϊόν προσεγγίζει το κοινό-στόχο του. Αυτές οι επιλογές θα επηρεάσουν την εμπειρία (το customer experience) του πελάτη, καθώς και τη συνολική επιτυχία της Στρατηγικής Marketing. Με την αξιοποίηση της τοποθεσίας στο μείγμα μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους και να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους φτάνουν στους κατάλληλους ανθρώπους την κατάλληλη στιγμή.

Τα τελευταία χρόνια, οι σύγχρονοι μελετητές έχουν διατυπώσει την ύπαρξη επιμέρους στοιχείων που αυξάνουν τα στοιχεία που διαμορφώνουν το μείγμα, από τέσσερα σε επτά, και αφορά κυρίως το Marketing Υπηρεσιών. Το **μείγμα των 7Ps** εκτός των στοιχείων που αναλύθηκαν προηγουμένως, περιλαμβάνει και τα ακόλουθα τρία:

Ε. Άνθρωποι (People): Αφορά τους υπαλλήλους (το προσωπικό και τους πωλητές που εργάζονται για μια επιχείρηση), συμπεριλαμβάνοντας και όσους συμμετέχουν στη διοίκηση της επιχείρησης. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι μιας επιχείρησης αλληλοεπιδρούν με το κοινό, μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στο συνολικό customer experience και την εμπειρία που αποκομίζουν συνολικότερα. Όταν προσφέρονται άριστες υπηρεσίες προς τους πελάτες, τότε τους δημιουργείται μία θετική εμπειρία. Ένα φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό δημιουργεί θετική εντύπωση για την επιχείρηση και ενθαρρύνει τους ενδιαφερόμενους να προβούν σε μία αγορά. Αντιθέτως, μία αγενής ή αντιεπαγγελματική συμπεριφορά μπορεί να αποθαρρύνει τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες, και να τους οδηγήσει στην αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών. Είναι σημαντικό να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή κατά την επιλογή του προσωπικού, ώστε να διασφαλίζεται ότι υπάρχουν οι κατάλληλες δεξιότητες, αλλά και γνώσεις που θα εκπροσωπήσουν επάξια μια επιχείρηση. Επίσης, ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δίνεται και στην εκπαίδευσή του για να μπορέσουν οι υπάλληλοι να κατανοήσουν τη σημασία της καλής εξυπηρέτησης των πελατών και τον τρόπο παροχής της.

ΣΤ. Διαδικασία (Process): Σχετίζεται με τα συστήματα και τις διαδικασίες που εφαρμόζει μια επιχείρηση για να δημιουργεί και να παραδίδει τα προϊόντα της στους πελάτες της. Βελτιστοποιώντας τη διαδικασία, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργεί και να παραδίδει τα προϊόντα της έγκαιρα και με αποδοτικό τρόπο, συμβάλλοντας στη βελτίωση της ποιότητας τους, αλλά και τη γενικότερης εμπειρίας των πελατών της. Επίσης, μια αποτελεσματική αλυσίδα εφοδιασμού (Supply Chain), βοηθάει στη μείωση του κόστους, την αύξηση της αποδοτι-

κότητας και την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων της στις παραγγελιοληψίες, οδηγώντας σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και χρηστικότητας.

Z. Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (Physical Evidence): Όταν αναφερόμαστε στα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία, εννοούμε οτιδήποτε οι πελάτες «βλέπουν» όταν έρχονται σε επαφή με μια επιχείρηση. Αυτά εκτείνονται από το πώς είναι το φυσικό της κατάστημα (δηλ. το σημείο πώλησης) και το Packaging των προϊόντων της, μέχρι την εμφάνιση του site της. Τα φυσικά αυτά στοιχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στη συνολική εμπειρία που αποκομίζουν οι πελάτες, επηρεάζοντας με ανάλογο τρόπο το πώς την αντιλαμβάνονται ως brand, αφού η εκάστοτε εμφάνιση θα λειτουργεί ενθαρρυντικά ή αποθαρρυντικά για να αλληλοεπιδράσουν μαζί της. Επίσης, το branding του προϊόντος ή/και του σημείου πώλησης (πινακίδες, σημάνσεις), το branding που αφορά την υπηρεσία (logo υπηρεσίας, microsite και social media), είναι στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη δημιουργία του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Η κατανόηση του πώς να χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά τα 4Ps για τη δημιουργία μιας συνεκτικής στρατηγικής μπορεί να είναι η διαφορά μεταξύ της επιτυχίας και της αποτυχίας στον κόσμο του μάρκετινγκ, με το ολοκληρωμένο μείγμα μάρκετινγκ των 7Ps να παρέχει μια δομημένη προσέγγιση στις επιχειρήσεις, ώστε να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν τις marketing ενέργειές τους με τρόπο που να μεγιστοποιεί τις πιθανότητες επιτυχίας τους.

Καταληκτικά, σχετικά με τις επιχειρήσεις οικοτεχνικής μορφής τα παραπάνω εργαλεία παρουσιάζουν μια διαφορετικότητα, ως προς τον τρόπο διαχείρισής τους, καθώς πρόκειται για μικρής κλίμακας μεταποιητικές μονάδες που έχουν έδρα το αγρόκτημα (μαζί με τις καλλιεργητικές εκτάσεις), και επομένως ο τρόπος και η μορφή αξιοποίησής τους ποικίλλουν ανάλογα με το μέγεθος της παραγωγικής μονάδας, την ποικιλία και ποσότητα των παραγόμενων/μεταποιημένων προϊόντων, καθώς και την αγορά στην οποία απευθύνονται.

2. Λειτουργίες–Εφαρμογές του Marketing

2.1. Στρατηγική Marketing

Μια από τις βασικές εφαρμογές που έχουν άμεση σχέση με τις Λειτουργίες/Εφαρμογές του Marketing, είναι η **Στρατηγική Marketing**⁸, η οποία είναι μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση στον προγραμματισμό, προσανατολισμένη στο μέλλον, με βασικό στόχο την επίτευξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μία επιχείρηση. Χρησιμοποιείται έτσι ώστε μια επιχείρηση να αναπτύξει συνεργασίες με τους πελάτες της και να γνωρίζει τους πελάτες της με βάση τα χαρακτηριστικά, τις προδιαγραφές και τα οφέλη των προϊόντων που προσφέρει. Βασικά, η Στρατηγική Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ενθάρρυνση του πληθυσμού/στόχου να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα που διαθέτει η επιχείρηση.

Πιο αναλυτικά, η αποτελεσματική Στρατηγική Μάρκετινγκ:

- Παρέχει στην επιχείρηση πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.
- Συμβάλλει στην ανάπτυξη αγαθών με το καλύτερο δυνατό κέρδος.
- Βοηθά στην επισήμανση πεδίων που επηρεάζονται από την ανάπτυξη της επιχείρησης και έτσι βοηθά στη δημιουργία ενός επιχειρησιακού πλάνου για την κάλυψη των αναγκών των πελατών.
- Βοηθά στον καθορισμό της σωστής τιμής για τα αγαθά της επιχείρησης, με βάση τις πληροφορίες που συλλέγονται, στο πλαίσιο της έρευνας αγοράς,
- Εξασφαλίζει τον αποτελεσματικό συντονισμό των διάφορων τμημάτων της επιχείρησης,
- Βοηθάει μια επιχείρηση να αξιοποιεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πόρους της, για την παροχή ενός μηνύματος πωλήσεων προς την κάθε Αγορά–Στόχο.
- Βοηθάει στον προενεργητικό καθορισμό του διαφημιστικού/ προωθητικού προϋπολογισμού και επίσης αναπτύσσει μεθοδολογία για τον προσδιορισμό/ προϋπολογισμό των εσόδων από το διαφημιστικό/ προωθητικό πλάνο.

Τα στάδια που ακολουθούνται για τον καθορισμό της Στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

⁸ <https://www.businessplanning.biz/el/blog/415-sxediasmos-tis-stratigikis-marketing-kai-etoimasia-planou-marketingk>

I. Καθορισμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ

a) Μοναδική Πρόταση Πώλησης – Unique Selling Proposition (USP)

b) Συνολική Εμπειρία Πελάτη – Marketing Mix

- . Προϊόν/ Υπηρεσία («Product»)
- . Στρατηγική Τιμών («Price»)
- . Τοποθεσία/ Διανομή («Place»)
- . Στρατηγική Προώθησης - Πλάνο Μάρκετινγκ («Promotion»)

II. Ετοιμασία Marketing Plan

a) Τι καθορίζει το Marketing Plan

b) Παρακολούθηση και Μέτρηση αποτελεσμάτων του Marketing Plan

I. Καθορισμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ

a) Μοναδική Πρόταση Πώλησης – Unique Selling Proposition (USP)

Αρχικά χρειάζεται να γίνει περιγραφή της μοναδικής πρότασης πώλησης «Unique Selling Proposition (USP)» της επιχείρησης η οποία πρέπει να είναι μια συναρπαστική πρόταση που να περιγράφει την ουσία της. Είναι που ξεχωρίζει τα προϊόντα της επιχείρησης από αυτά των ανταγωνιστών της. Εκφράζεται σαν μόνο μία φράση που συνοψίζει την ουσία της επιχείρησης. Είναι η μοναδική πρόταση πώλησης που αποτελεί το επίκεντρο όλων των προσπαθειών Μάρκετινγκ. Το ερώτημα που απαντά η μοναδική πρόταση πώλησης για την πελατειακή βάση είναι: «Γι' αυτό πρέπει να αγοράσετε από μένα, αντί από τον ανταγωνισμό μου». Το κλειδί για μια επιτυχημένη μοναδική πρόταση πώλησης είναι το να παρέχει στους δυνητικούς πελάτες ένα συγκεκριμένο όφελος που θεωρούν ελκυστικό. Δεν αρκεί να λέει ότι το προϊόν είναι «καλύτερο» ή ότι έχει «μεγαλύτερη αξία». Θα πρέπει να επικοινωνεί στους πελάτες, ποιο **συγκεκριμένο όφελος** τους προσφέρεται.

Γι' αυτό το λόγο, προτού εισαχθεί ένα προϊόν στην αγορά, είναι χρήσιμο να αναπτυχθεί μια μοναδική πρόταση πώλησης, για να διαπιστώνεται –εκ των προτέρων– αν υπάρχουν προοπτικές να πωληθεί ή όχι το συγκεκριμένο προϊόν:

- . Εάν δεν υπάρχει τίποτα που διαφοροποιεί το προϊόν από τον ανταγωνισμό, γιατί θα ήθελε κάποιος να το αγοράσει;
- . Αλλά ακόμη και αν υπάρχει κάτι που κάνει το προϊόν να ξεχωρίζει, είναι αυτό κάτι που οι καταναλωτές θα θεωρήσουν ότι προσδίδει αξία στους ίδιους;

Εάν δεν πληρούνται και οι δύο πιο πάνω προϋποθέσεις, δεν υπάρχει λόγος να ξοδευτεί χρόνος ή χρήμα για την ανάπτυξη ενός προϊόντος που δεν θα έχει προοπτικές να είναι

βιώσιμο στην αγορά. Η Μοναδική Πρόταση Πώλησης είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο Μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις που αναγκάζονται να ανταγωνίζονται, τόσο με άλλες μικρές επιχειρήσεις, όσο και με μεγαλύτερες. Μία επιχείρηση μπορεί να υπερτερεί του ανταγωνισμού, αλλά αν δεν το επικοινωνήσει στους δυνητικούς πελάτες της δεν θα έχουν κανένα λόγο να την επιλέξουν από έναν ανταγωνιστή.

Τέσσερα είναι τα βήματα για την ανάπτυξη μιας Μοναδικής Πρότασης Πώλησης (USP)

1. **Το πρώτο βήμα** περιλαμβάνει την αξιολόγηση των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση, πάντα από την οπτική της αγοράς-στόχου με βάση οικονομικά, δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τάσεις και συμπεριφορές. Έτσι, θα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα, από την οπτική της αγοράς-στόχου: *«Τι πραγματικά θέλει ο τυπικός πελάτης μας»; «Μήπως η πελατειακή μας βάση θέλει χαμηλότερη τιμή, καλύτερη εξυπηρέτηση, συγκεκριμένη τοποθεσία, παράδοση στον τόπο παραγωγής»;*
2. **Στο δεύτερο βήμα**, χρειάζεται να αξιολογηθεί ποιο συγκεκριμένο όφελος από αυτά που θέλει η αγορά-στόχος, μπορεί να προσφέρουν τα προϊόντα σας, καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Ουσιαστικά, θα πρέπει να απαντηθεί το ερώτημα: *«Τι προσφέρουν τα προϊόντα μου που δεν προσφέρουν τα προϊόντα των ανταγωνιστών μου;»* Στο πλαίσιο αυτό, χρειάζεται να ληφθούν υπόψη τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησής σας σε σχέση με τον ανταγωνισμό, έτσι ώστε η υπόσχεση για συγκεκριμένο όφελος που θα δοθεί στον πελάτη, μέσω της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης, να είναι πραγματική. Εάν η υπόσχεση που θα δοθεί στον πελάτη, μέσω της ΜοΠ, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, τα αποτελέσματα των ενεργειών Μάρκετινγκ σας θα έχουν αρνητικές, αντί θετικές συνέπειες.
3. **Το τρίτο βήμα** αφορά στη συγγραφή μιας πρότασης που θα περιλαμβάνει το αποτέλεσμα των δυο προηγούμενων σταδίων, η οποία θα είναι αρκετά εύκολο να τη θυμάται κάποιος, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό μήνυμα, όπως για παράδειγμα: *«Παράγουμε προϊόντα που προστατεύουν την υγεία σας» ή «Σερβίρουμε στο πιάτο σας προϊόντα μόνο βιολογικής καλλιέργειας».*
4. **Τέλος**, χρειάζεται να ενσωματωθεί, η ΜοΠ, σε όλες τις δραστηριότητες και το προωθητικό υλικό, όπως στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς τους πελάτες, στην ιστοσελίδα, σε όλες τις δημοσιεύσεις και τα προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest κ.ά.

b) Συνολική Εμπειρία Πελάτη – Marketing Mix (4Ps–7Ps)

Η συνολική εμπειρία των πελατών της επιχείρησης, καθορίζεται από το Marketing Mix που αναπτύχθηκε διεξοδικά στην Ενότητα 1.1.

II. Ετοιμασία Marketing Plan

Αφού καθοριστεί η Στρατηγική Μάρκετινγκ, καταρτίζεται το **Marketing Plan**. Το Πλάνο Μάρκετινγκ είναι ένα κείμενο που περιλαμβάνει περιγραφή και οδηγίες για τακτικές και προγράμματα Μάρκετινγκ, για μια επιχείρηση, σε σχέση με τη διάθεση των προϊόντων της κατά τη διάρκεια καθορισμένης χρονικής περιόδου (συχνά σε ετήσια βάση).

Ένα Πλάνο Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προσέλκυση νέων και τη διατήρηση υφιστάμενων πελατών. Είναι Στρατηγικό εργαλείο και περιλαμβάνει αριθμούς, δεδομένα και στόχους. Περιγράφει όλα τα διαθέσιμα μέσα και τακτικές που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους πωλήσεων της. Είναι το Σχέδιο Δράσης της, καθορίζει τι θα πουλάτε, ποιος θα θέλει να το αγοράσει και τις τακτικές που θα χρησιμοποιήσετε για να δημιουργήσετε πωλήσεις.

a) Τι καθορίζει το Marketing Plan

Το Πλάνο Μάρκετινγκ καθορίζει ποια συγκεκριμένη ενέργεια θα υλοποιηθεί, το μέσο μέσω του οποίου θα διεξαχθεί, το υλικό Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την υλοποίησή της, το χρονικό σημείο που θα αρχίσει και που θα ολοκληρωθεί, το κόστος υλοποίησης, το κάθε άτομο που θα εμπλακεί στην υλοποίηση της ενέργειας (εσωτερικό ή εξωτερικό συνεργάτη) και τις αρμοδιότητες/ ευθύνες του στο πλαίσιο της υλοποίησης, μαζί με χρονοδιάγραμμα με τις ενέργειες που θα πρέπει να εκτελέσει κάθε εμπλεκόμενο άτομο. Επίσης περιλαμβάνει προβλέψεις πωλήσεων ως αποτέλεσμα της ενέργειας, έτσι ώστε να ληφθούν υπόψη, στο πλαίσιο προγραμματισμού, και να μην προκύψει έλλειψη αποθεμάτων (stock –out), ως αποτέλεσμα της ενέργειας Μάρκετινγκ.

Για την επιλογή των μέσων/ καναλιών διεξαγωγής των διαφημιστικών/ προωθητικών ενεργειών, λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά των πελατών (ποιος παίρνει την απόφαση αγοράς, από πού ενημερώνεται, από πού επηρεάζεται κ.ά.) και το κόστος κάθε μέσου. Για μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών Μάρκετινγκ και βέλτιστη χρήση του Προϋπολογισμού Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να επιλέγονται, μέσα και είδη ενεργειών, πάντα ανάλογα με το στόχο της κάθε ενέργειας, που προσφέρουν δυνατότητες μεγαλύτερης στόχευσης στην κάθε αγορά–στόχο.

Για παράδειγμα, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρονται από το **Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**, σε σχέση με «παραδοσιακά μέσα» προώθησης/ προβολής, δίνει τη δυνατότητα, τόσο για αυξημένη στόχευση, όσο και για μετρήσεις με μεγαλύτερη ακρίβεια. Επιπλέον, οι δυνατότητες που προσφέρονται από το Διαδίκτυο, παρέχουν την ευκαιρία για υλοποίηση διαδραστικών ενεργειών και απευθείας επικοινωνία με τη δυνητική αγορά. Τέλος, σημειώνεται ότι είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη και παράγοντες εποχικότητας, όπου απαιτείται.

b) Παρακολούθηση και μέτρηση αποτελεσμάτων του Marketing Plan

Όπως για κάθε Πλάνο, θα πρέπει να παρακολουθείται και μετριέται η πρόοδος του Πλάνου Μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προσαρμόζεται/ αναθεωρείται, όποτε χρειάζεται. Τα αποτελέσματα της κάθε ενέργειας/ καμπάνιας μπορεί να αποτελούν βάση για αξιολόγηση του Πλάνου και προσαρμογή των υπόλοιπων ενεργειών. Επίσης το Πλάνο Μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμόζεται/ αναθεωρείται όταν αλλάζουν/ επηρεάζονται παράμετροι της αγοράς, βάσει του οποίου καταρτίστηκε, έτσι ώστε πάντα να υποστηρίζει τη Στρατηγική Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Επιπλέον, είναι σημαντικό να παρακολουθείται η αγορά και να λαμβάνονται υπόψη ενέργειες Μάρκετινγκ του ανταγωνισμού, τόσο στο πλαίσιο προγραμματισμού υλοποίησης των δικών μας ενεργειών, όσο και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων τους.

Όταν οι Προϋπολογισμοί Μάρκετινγκ είναι περιορισμένοι, το Μάρκετινγκ πρέπει να εργάζεται πιο έξυπνα από ποτέ. Η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μας δεν χρειάζεται να είναι δαπανηρή και μπορεί να μας εξοικονομήσει χρήματα μακροπρόθεσμα.

▪ Χρησιμοποιούμε την ιστοσελίδα μας για να μετρήσουμε το μάρκετινγκ μας

Πολλές δραστηριότητες Μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για να οδηγούν τους πελάτες στην ιστοσελίδα μας. Γι 'αυτό θα πρέπει να αναλύουμε τα στατιστικά στοιχεία της ιστοσελίδας μας σε τακτική βάση. Πρέπει να γνωρίζουμε, πόσοι άνθρωποι επισκέπτονται την ιστοσελίδα μας, ποιες σελίδες επισκέπτονται και πότε. Για παράδειγμα, εάν εκτελούμε διαφημίσεις στον Τύπο, μπορούμε να δούμε αν η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα αυξήθηκε κατά τη συγκεκριμένη ώρα που κυκλοφόρησε η διαφήμιση.

▪ Ρωτάμε τους πελάτες πώς μας βρήκαν

Ρωτάμε τους νέους μας πελάτες πώς πληροφορήθηκαν για εμάς. Θα μπορούσε να ήταν «από στόμα σε στόμα (Word of Mouth)», από εγγραφή σε κάποιο κατάλογο ή θα μπορούσε να μας είδαν σε μια έκθεση που συμμετείχε η επιχείρησή μας. Θα πρέπει πάντα να ρωτάμε και να μαθαίνουμε την πηγή πληροφόρησής τους και να διατηρούμε ένα αρχείο, όπου θα καταχωρούνται τις απαντήσεις τους. Αυτά τα δεδομένα θα μας βοηθήσουν να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα των μεθόδων Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούμε.

▪ Ρωτάμε τους πελάτες γιατί επέλεξαν εμάς

Μπορεί να γνωρίζουμε μέσω ποιου καναλιού έφτασαν κοντά μας οι πελάτες μας, αλλά ποιο ήταν το μήνυμά μας που κέρδισε το ενδιαφέρον τους; Για το λόγο αυτό, ρωτάμε μια ομάδα πελατών τι τους έκανε να έρθουν σε επαφή με την επιχείρησή μας. Θα μπορούσε να είναι η φήμη της επιχείρησης μας ή η ποιότητα που προσφέρουμε σε σχέση με τις τιμές μας. Το μήνυμα Μάρκετινγκ που θα αποδειχτεί πιο αποτελεσματικό θα πρέπει να είναι αυτό στο οποίο θα εστιάσουμε στο μέλλον.

▪ **Μέτρηση της διαφήμισής μας**

Αν διαφημίζουμε σε διαφορετικά μέρη ή σε διαφορετικά μέσα, μπορούμε να χρησιμοποιούμε ξεχωριστούς αριθμούς επικοινωνίας ή διευθύνσεις URL προσαρμοσμένα για κάθε ξεχωριστή διαφήμιση, έτσι ώστε να διαπιστώνουμε από πού προέρχεται το ενδιαφέρον. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να συγκρίνουμε τα ποσοστά ανταπόκρισης και να αξιολογήσουμε ποια επιλογή προσφέρει την καλύτερη απόδοση επένδυσης (Return On Investment-ROI).

▪ **Μέτρηση της αλληλογραφίας που αποστέλλουμε**

Σε περίπτωση επιστολικής αλληλογραφίας, σε κάθε επιστολή που αποστέλλεται, εμπεριέχεται μια κάρτα ή ένας απαντητικός προπληρωμένος φάκελος. Όσα λιγότερα χρειάζεται να κάνει κάποιος για να απαντήσει, τόσο υψηλότερο θα είναι το ποσοστό ανταπόκρισης. Οι κάρτες απάντησης θα πρέπει να έχουν κωδικό, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς-στόχου που ανήκει ο παραλήπτης, έτσι ώστε να μπορούμε να παρακολουθούμε από πού προέρχεται η κάθε απάντηση. Στατιστικά πάντως έχει αποδειχτεί διεθνώς ότι απαντάει μόνο το 3-5% και άρα το ποσοστό ανταπόκρισης είναι ιδιαίτερα μικρό.

▪ **Ρωτάμε τους πελάτες μας για το μάρκετινγκ μας**

Το ποσοστό ανταπόκρισης στις επιστολές μας απαντά στο πόσοι, αλλά όχι στο γιατί. Για παράδειγμα, εάν έχουμε στείλει 1.000 επιστολές, μπορούμε να καλέσουμε ένα μικρό δείγμα 50 παραληπτών και να τους ρωτήσουμε, για παράδειγμα:

- . Αν θυμούνται να έχουν παραλάβει την επιστολή μας.
- . Εάν την άνοιξαν.
- . Εάν μπορούν να θυμηθούν ποιο ήταν το βασικό μήνυμα.
- . Εάν έχουν απαντήσει;
- . Εάν ναι, για ποιο λόγο;

Βάσει αποτελεσμάτων, μπορεί να διαπιστώσουμε ότι, ενώ οι παραλήπτες εξέλαβαν θετικά μια επιστολή, δεν μπήκαν στη διαδικασία να απαντήσουν. Σε μια τέτοια περίπτωση, η επανάληψη επιστολής για υπενθύμιση θα αυξήσει τα ποσοστά ανταπόκρισης. Επίσης, μπορεί να διαπιστώσουμε ότι η χρήση άλλων μέσων, εκτός της αλληλογραφίας, όπως το τηλέφωνο ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, θα ενισχύσουν την ανταπόκριση.

2.2. Στόχοι S.M.A.R.T.

Όταν μιλάμε για στοχοθεσία επιχειρήσεων ή οριοθέτηση στόχων, μιλάμε για το μοντέλο **S.M.A.R.T.** που είναι το αρκτικόλεξο των χαρακτηριστικών που πρέπει να έχει ένας στόχος για να είναι επιτεύξιμος. Για να βεβαιωθούμε λοιπόν ότι ο στόχος μας είναι σαφής, ξεκάθαρος και ρεαλιστικός πρέπει να είναι:



Πιο συγκεκριμένα:

1. **Specific**–Συγκεκριμένος

Ένας ασαφής στόχος, όπως «η επιχείρησή μου θέλω να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της», δείχνει ότι η σημερινή κατάσταση δεν είναι ικανοποιητική. Προφανώς, ο κύκλος εργασιών πρέπει να ενισχυθεί. Ωστόσο, δεν υπάρχει πραγματικό σχέδιο για την επίτευξη αυτού του στόχου⁹. Ο στόχος πρέπει να είναι σαφής και συγκεκριμένος, διαφορετικά δεν θα μπορούσαμε να εστιάσουμε τις προσπάθειές μας ή να αισθανθούμε πραγματικά κίνητρα για να τον πετύχουμε. Με άλλα λόγια: **«Τι πρέπει να κάνω προκειμένου να επιτύχω;»**.

Κατά τη σύνταξη του στόχου μας, προσπαθούμε να απαντήσουμε στις εξής ερωτήσεις:

- **Ποιος:** Σκεφτόμαστε ποιος πρέπει να συμμετάσχει για την επίτευξη του στόχου (αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν εργαζόμαστε σε ένα ομαδικό έργο).
- **Τι:** Σκεφτόμαστε τι ακριβώς προσπαθούμε να πετύχουμε, χωρίς να φοβόμαστε να γίνουμε πολύ λεπτομερείς.
- **Πότε:** Θα πρέπει να θέσουμε χρονικό πλαίσιο υλοποίησης του συγκεκριμένου στόχου που θα αναλυθεί ειδικότερα στην ενότητα «χρονοδιάγραμμα».
- **Πού:** Αυτή η ερώτηση μπορεί να μην ισχύει πάντα, ειδικά αν θέτουμε προσωπικούς στόχους. Εάν υπάρχει όμως συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή την προσδιορίζουμε εδώ.
- **Ποια:** Προσδιορίζουμε τυχόν σχετικά εμπόδια ή απαιτήσεις. Αυτή η ερώτηση μπορεί να είναι ευεργετική για να αποφασίσουμε εάν ο στόχος μας είναι ρεαλιστικός. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος μας είναι π.χ. να παράγουμε ταχίνι, χωρίς προηγουμένως να

⁹ <https://among.gr/el/sharing-is-caring/smart-goals/>

γνωρίζουμε τη διαδικασία παραγωγής, θα πρέπει να βελτιώσουμε τις ιδιαιτερότητες του στόχου που πρέπει να είναι *«Μαθαίνω πρώτα πώς γίνεται η καλλιέργεια σουσαμιού, η μηχανική συγκομιδή του και η επεξεργασία του και στη συνέχεια προβαίνω στην παραγωγή ταχινιού»*.

- **Γιατί:** Ποιος είναι ο λόγος του στόχου; Στην περίπτωση του παραδείγματός μας είναι οικονομικός. Δηλαδή να αυξήσω την παραγωγική μου ικανότητα με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

Άρα θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο τί είδους ενέργειες πρέπει να κάνω για να τους επιτύχω. Όταν ο στόχος είναι συγκεκριμένος, υπάρχει συσχέτιση με αυξημένη κινητοποίηση και επιτυχία. Για παράδειγμα, εγώ ως οικοτέχνης, αντί να πω: *«Θέλω να αυξήσω τον τζίρο μου»*, θα πρέπει να πω: *«Θέλω να αυξήσω τη διάθεση της παραγωγής μου σε περισσότερα S/M και καταστήματα εστίασης»*.

2. Measurable–Μετρήσιμος

Είναι σημαντικό να έχω μετρήσιμους στόχους, ώστε να μπορώ να παρακολουθώ την πρόοδό μου. Η αξιολόγηση της προόδου με βοηθά να παραμένω συγκεντρωμένος, να τηρώ τις προθεσμίες και να νιώθω ενθουσιασμό, όσο πλησιάζω στην επίτευξη του στόχου μου. Στο παραπάνω παράδειγμα θα πρέπει να πω: *«Θέλω να αυξήσω τη διάθεση της παραγωγής μου σε περισσότερα S/M και καταστήματα εστίασης, ώστε το επόμενο δμηνο να έχω αύξηση τζίρου κατά 20%, σε σχέση με τον αντίστοιχο τζίρο του προηγούμενου δμήνου»*.

3. Achievable–Εφικτός

Ο στόχος πρέπει επίσης να είναι ρεαλιστικός και εφικτός για να είναι επιτυχής. Ακόμη, θα πρέπει να είναι αποδεκτός, τόσο για εμένα, όσο και από την ομάδα μου. Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί υποστήριξη για το στόχο μεταξύ των εργαζομένων. Η υποστήριξη θα ενισχυθεί αν οι εργαζόμενοι συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους βραχυπρόθεσμους στόχους. Στο παράδειγμά μας *«για αύξηση του τζίρου κατά 20% σε σχέση με τον αντίστοιχο τζίρο του προηγούμενου δμήνου»* θα πρέπει να εξεταστεί εάν ο στόχος αυτός είναι υπερβολικά αισιόδοξος και ενδεχομένως να οδηγεί σε μείωση της ικανοποίησης αν αυτός δεν επιτευχθεί. Ως εκ τούτου, προκειμένου να είναι ρεαλιστικός και άρα επιτεύξιμος, θα πρέπει να αξιολογηθούν: η παραγωγική ικανότητα της οικοτεχνικής μονάδας, η τυχόν ενίσχυσή της με επιπλέον καλλιέργειες, ο εφοδιασμός με πιο σύγχρονα μηχανήματα ή χωροταξική αναδιαμόρφωση των εγκαταστάσεων κοκ.

4. Relevant–Σχετικός

Ένας σχετικός στόχος λαμβάνει υπόψη την πρακτική κατάσταση και το έργο στο οποίο συμμετέχουν όλοι. Είναι αδύνατο να επικεντρωθεί ο καθένας στον ίδιο στόχο όλη την ώρα. Εξάλλου, υπάρχουν πάντα άλλα ζητήματα που απαιτούν προσοχή. Για παράδειγμα, επείγουσες ερ-

γασίες και απρόβλεπτα συμβάντα. Επιπλέον, ο στόχος πρέπει να είναι συναφής με όσους πρόκειται να εργαστούν σε αυτόν.

Αν στο παράδειγμά μας η οικονομική διαχείριση της οικοτεχνικής μονάδας έχει εντολή να «αυξήσει τον τζίρο του επόμενου δμήνου κατά 20% σε σχέση με τον αντίστοιχο τζίρο του προηγούμενου δμήνου» το αποτέλεσμα θα είναι ατελέσφορο για τον εξής λόγο. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι σχετικοί μεταξύ τους, δηλαδή ο υπεύθυνος της οικοτεχνίας θα πρέπει, παράλληλα, να έχει στόχο την αναλογική αύξηση της παραγωγής, καθώς και την προμήθεια ενός σύγχρονου μηχανήματος π.χ. τυποποίησης ή συσκευασίας, καθώς χωροταξικής διαμόρφωσης της εγκατάστασής του.

5. Time specific–Χρονικά προσδιορισμένος

Κάθε στόχος χρειάζεται μια ημερομηνία στόχου, έτσι ώστε να έχουμε μια προθεσμία για να εστιάσουμε σε αυτήν και να εργαστούμε πιο μεθοδικά κα βάσει συγκεκριμένου πλάνου. Στο παράδειγμά μας η απόκτηση π.χ. *των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την καλλιέργεια του σουσαμιού, την επεξεργασία του, καθώς και τη διαδικασία παραγωγής ταχινιού*, μπορεί να απαιτήσουν έναν χρονικό ορίζοντα που δεν είχαμε προβλέψει εξ' αρχής. Άρα θα πρέπει, πρώτον να προσδιορίσουμε το χρονικό όριο για την απόκτηση αυτών των δεξιοτήτων (που είναι υποστόχος) και στη συνέχεια να προχωρήσουμε στην επίτευξη του μεγάλου μας στόχου.

Η μέθοδος **S.M.A.R.T.** για τη στοχοθέτηση αποτελεί μία πολύ χρήσιμη καθοδήγηση. Εάν μπορούμε να συνδυάσουμε ένα «μεγάλο όραμα» με «μικρούς και ρεαλιστικούς στόχους», σταδιακά θα αναπτύξουμε ένα ξεκάθαρο μονοπάτι με εφικτές δράσεις προς την κατεύθυνση που επιθυμούμε για να υλοποιήσουμε με επιτυχία το όραμά μας. Όταν θέτουμε ρεαλιστικούς και εφικτούς στόχους, αρχίζουμε να αποκτάμε περισσότερη αυτοπεποίθηση. Αρχίζουμε να βλέπουμε πρόοδο και αυτό μας κινητοποιεί και μας δίνει έμπνευση να συνεχίσουμε. Από την άλλη πλευρά, αν θέτουμε μεγαλεπήβολους και μη ρεαλιστικούς ή ανέφικτους στόχους, θα απογοητευτούμε γρήγορα και θα εγκαταλείψουμε άδοξα την προσπάθεια. Για το λόγο αυτό, πηγαίνουμε βήμα-βήμα, αξιολογούμε, κάνουμε διορθωτικές κινήσεις και συνεχίζουμε.

2.3. Τεχνική Πώλησης

Η πώληση είναι μια διαρκής διαδικασία που επηρεάζει την καθημερινή μας ζωή και δεν περιορίζεται μόνο στις εμπορικές πράξεις και πρακτικές. Εμπεριέχει γνώση, επιθυμία, ενθουσιασμό, δημιουργικότητα, εμπιστοσύνη, πρόθεση για επιτυχία, όπου κάθε εμπόδιο αντιμετωπίζεται ως μια νέα πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπιστεί και όχι ως μια δικαιολογία αναστολής δράσης. Κατά συνέπεια οι πωλήσεις είναι επικοινωνία, κουλτούρα, θετική στάση που τελικά γίνεται τρόπος ζωής με κύριο χαρακτηριστικό την αισιοδοξία.

Η πώληση είναι μια «αμφοτεροβαρής σχέση» δεδομένου ότι και τα δύο μέρη –πωλητής και αγοραστής– έχουν ανάγκες, δικαιώματα και αναλαμβάνουν υποχρεώσεις. «Πωλητής δεν γεννιέσαι απλά γίνεσαι». Κανένας δεν γεννήθηκε κατέχοντας γνώση, αλλά την απέκτησε σε βάθος χρόνου και μετά από επιτυχημένη φοίτηση σε συγκεκριμένα στάδια εκπαίδευσης.

Το έμφυτο ταλέντο της επικοινωνίας είναι προσόν για μια επιτυχημένη πορεία στο χώρο των πωλήσεων, αλλά το ταλέντο από μόνο του δεν είναι επαρκές. Ας αναλογιστούμε έναν καλλιτέχνη με εξαιρετικό ηχόχρωμα στην φωνή του που δεν μπορεί όμως να αποστηθίσει φράσεις ή νότες. Αντίστοιχα ο ανεκπαιδευτος πωλητής που δεν κατέχει τη γνώση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πουλάει ή δεν ακολουθεί τα στάδια της πώλησης, είναι φυσικό να μην μπορεί να ικανοποιήσει με επάρκεια τις ανάγκες των καταναλωτών και πιθανών πελατών του. Υπό αυτές τις συνθήκες η επιτυχία είναι αδύνατη, με δυσμενή αποτελέσματα για τον ίδιο και βέβαια για την επιχείρηση που εκπροσωπεί.

Η επιστήμη και όχι απλά η τέχνη των πωλήσεων έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα όπου οι σοφιστές, δια μέσω του διαλόγου, μπορούσαν να αναδιαμορφώσουν αντιλήψεις και επιλογές. Τα χαρακτηριστικά του επιτυχημένου πωλητή είναι: η προσαρμοστικότητα, δηλαδή η ικανότητα να αλλάζει τον εαυτό του με βάση τις όποιες νέες συνθήκες επικρατούν στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται, η διαρκής διάθεση για εκπαίδευση και επέκταση της γνώσης του και των δεξιοτήτων του, ο χαρακτήρας του και ειδικότερα η ειλικρίνεια, η εμπιστοσύνη στις δυνατότητές του και στις σχέσεις του με τους πελάτες, η θετική στάση απέναντι στις προκλήσεις της αγοράς, αλλά και του εσωτερικού εργασιακού περιβάλλοντός του.

Το επάγγελμα του πωλητή έχει περάσει από πολλά στάδια στην ελληνική κοινωνία. Πρόκειται για επάγγελμα που απορροφά πολύ σημαντικό αριθμό εργαζομένων διαχρονικά και δύσκολα βιώνει ανεργία, χαρακτηριστικό της αναγκαιότητάς του. Η παρακίνηση ενός πωλητή εμπεριέχει εκπαίδευση, καθημερινή παρακολούθηση στόχων, «εξωτερικές» και «εσωτερικές» αμοιβές. Συγκεκριμένα, οι ξεκάθαροι ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι επιβραβεύονται με οικονομικές παροχές και ηθική αναγνώριση. Το ομαδικό πνεύμα χτίζεται με κοινές δράσεις και κοινές ομαδικές απολαβές.

Εδώ και δεκαετίες, ειδικοί των πωλήσεων, ομάδες Marketing και επιχειρηματίες έχουν μελετήσει τις τεχνικές πωλήσεων και έχουν δει τι δουλεύει και τι όχι. Είναι λογικό λοιπόν ότι οι τεχνικές πωλήσεων που χρησιμοποιούμε σήμερα είναι πολύ διαφορετικές από εκείνες που χρησιμοποιούσαν πριν από μερικές δεκαετίες. Μερικές από τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές πωλήσεων και Marketing που χρησιμοποιούνται είναι¹⁰:

1. Ανάπτυξε πιο στενή σχέση με τους πελάτες σου

Στο μυαλό πολλών ανθρώπων, οι πωλητές έχουν αποκτήσει την φήμη ότι είναι «πιστικοί» ή ότι «τους νοιάζει μόνο η πώληση». Πάντως στις μέρες μας, οι επιτυχημένοι πωλητές αναπτύσσουν πιο στενή σχέση με τους πελάτες τους και δείχνουν ενδιαφέρον να τους γνωρίσουν καλύτερα.

2. Μάθε τους πελάτες σου

Γνώρισε καλύτερα τους πελάτες σου: ποιος είναι ο πελάτης και τι είναι αυτό που τον παρακινεί; Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να κάνεις στον εαυτό σου αυτές τις τέσσερις ερωτήσεις:

- . Ποιοι είναι οι ιδανικοί σου πελάτες;
- . Πού μπορείς να τους βρεις;
- . Τι θα τους δώσεις για να τους προσελκύσεις;
- . Ποιο είναι το αποτέλεσμα που θες;

Απαντώντας αυτές τις τέσσερις ερωτήσεις, ξεκινάς να χαράζεις μια στρατηγική πωλήσεων (sales strategy).

3. Να τους δείξεις την αξία του προϊόντος σου εξ αρχής

Για να επιτευχθεί μια πώληση, πρέπει με κάποιο τρόπο να παρέχεις κάτι στον πελάτη που να έχει κάποια αξία για αυτόν. Αλλιώς γιατί να θέλουν να σε ακούσουν; Δεν χρειάζεται να κάνεις κάτι σπουδαίο. Ένα δωρεάν δείγμα, ένα demo ή ακόμα και μια συμβουλή, μπορούν να σε βοηθήσουν αρκετά στο να προσελκύσεις πελάτες. Πρέπει σταδιακά να χτίζεις τη σχέση σου με τον πελάτη. Όσο χτίζεις μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, τόσο του παρέχεις καλύτερα προϊόντα και καλύτερη εξυπηρέτηση. Αυτό είναι γνωστό και ως «Value Ladder» (η σκάλα της αξίας). Κάθε βήμα στη σκάλα αποτελείται από ένα προϊόν υψηλότερης αξίας για τον πελάτη. Μην ξεχνάς όμως ότι τα πάντα ξεκινούν από αυτή τη πρώτη επικοινωνία με τον πελάτη, με μια προσφορά που εξ' αρχής του τραβάει την προσοχή για να αγοράσει από εσένα.

¹⁰ <https://uplevel.gr/6-texnikes-poliseon-gia-megista-apotelesmata/>

4. Συγκέντρωσε συστάσεις

Από την λίστα των τεχνικών πωλήσεων δεν θα μπορούσαν να λείπουν οι συστάσεις. Οπότε, κάθε φορά που κάνεις μια πώληση, ζήτησέ τους να γράψουν και μια σύσταση. Οι συστάσεις είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αποκτήσεις νέους πελάτες, καθώς σύμφωνα με μια έρευνα της Nielsen, το 83% των ανθρώπων εμπιστεύονται τις συστάσεις που τους κάνουν άτομα που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Αυτοί οι άνθρωποι είναι και πιθανότερο να αγοράσουν. Οι συστάσεις, πέραν του ότι βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων, κάνουν επίσης και τη δουλειά σου ευκολότερη. Αν σε έναν πελάτη αρέσει ό,τι έχεις να του προσφέρεις, τότε σίγουρα θα θέλει να το πει σε άτομα που γνωρίζει. Μην περιμένεις όμως τον πελάτη να διαδώσει τη φήμη σου χωρίς να το ζητήσεις. Και αυτό βέβαια, δεν γίνεται μόνο μια φορά. Μετά από κάθε επικοινωνία, δώσε του την ευκαιρία να σε συστήσει σε κάποιον άλλο.

5. Διατήρησε την επικοινωνία με τους πελάτες σου

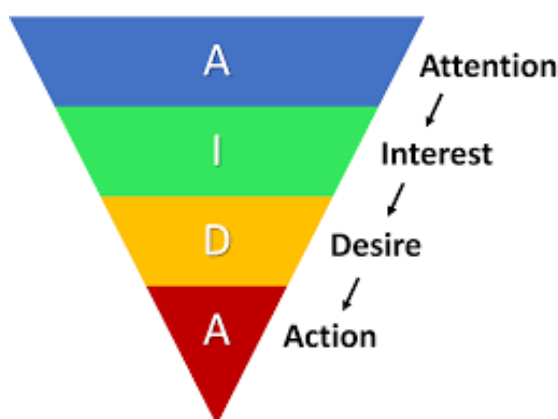
Οι περισσότερες πωλήσεις δεν γίνονται κατευθείαν. Συχνά μπορεί να μιλήσεις με κάποιον πολλές φορές πριν έρθει η ώρα εκείνος να αγοράσει από εσένα για πρώτη φορά. Για αυτό και πρέπει να κρατάς την επικοινωνία με κάθε πελάτη σου ξεχωριστά. Έτσι θα αρχίσουν να σε εμπιστεύονται όλο και περισσότερο. Το ερώτημα είναι: πώς να κρατήσεις επικοινωνία; Αυτή μπορεί να είναι μέσω email ή μέσω μηνυμάτων στα social media.

6. Βρες τη λύση στο πρόβλημα

Οι πωλητές δεν πρέπει απλά να πουλούν ένα προϊόν. Πρέπει να πουλούν μια λύση. Μερικές φορές, οι πωλητές επικεντρώνονται τόσο πολύ στα προϊόντα τους, που ξεχνούν τα πραγματικά προβλήματα των πελατών τους. Όταν όμως γίνεσαι εκείνος που τους βοηθάει να λύσουν τα προβλήματα τους, τους αλλάζεις τη ζωή. Όταν εξυπηρετείς τους πελάτες σου, βοηθάς μόνο για εκείνους, αλλά και εσένα τον ίδιο. Φυσικά, για να λύσεις προβλήματα πρέπει να είσαι σε θέση να τα εντοπίσεις. Για να γίνει αυτό, επένδυσε στην *αποτελεσματική επικοινωνία*. Άκου προσεκτικά τον πελάτη σου. Βεβαιώσου πως καταλαβαίνεις πραγματικά τι σου λέει. Ρώτα ευθείς ερωτήσεις που θα σε βοηθήσουν να φτάσεις στη βάση του προβλήματος. Μόνο τότε θα μπορέσεις να προτείνεις τη σωστή λύση στο πρόβλημά του.

Στη διαδικασία της πώλησης εφαρμόζεται το μοντέλο **A.I.D.A.** που αναπτύχθηκε από τον Αμερικανό επιχειρηματία E.St.ElmoLewis, το 1898. Ο κύριος σκοπός του ήταν η βελτιστοποίηση των κλήσεων πωλήσεων και συγκεκριμένα η αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητή και αγοραστή σχετικά με το προϊόν. Είναι ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται στο Μάρκετινγκ που περιγράφει τα βήματα που περνά ένας πελάτης στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος. Το μοντέλο AIDA χρησιμοποιείται από τα τέλη του 19ου αιώνα. Έχει αναθεωρηθεί και τροποποιηθεί πολλές φορές όλα αυτά τα χρόνια, τόσο στο Μάρκετινγκ όσο και στις Δημόσιες Σχέσεις.

Η εφαρμογή της τεχνικής AIDA (ακροστιχίδα του Verdi) εφαρμόζεται διεθνώς και αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην προωθητική διαδικασία:



Attention: Εντείνω την προσοχή του πελάτη για το προϊόν

Συχνά, το κομμάτι της προσοχής παραβλέπεται από πολλούς εμπόρους. Υποτίθεται ότι το προϊόν έχει ήδη τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών – κάτι που μπορεί να ισχύει ή να μην ισχύει. Σε κάθε περίπτωση, μην υποθέτετε απλώς ότι όλοι γνωρίζουν ήδη το προϊόν σας. Μία από τις καλύτερες προσεγγίσεις για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών είναι αυτό που ονομάζεται «δημιουργική διαταραχή»–το σπάσιμο των υπάρχοντων μοτίβων συμπεριφοράς μέσω ενός εξαιρετικά δημιουργικού μηνύματος. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους:

- Διαφήμιση με τμηματική αποκάλυψη του προϊόντος που διεγείρει την περιέργεια του καταναλωτή (συγκεκριμένο marketing).
- Ένα έντονα στοχευμένο μήνυμα (εξατομικευμένο marketing).

Ουσιαστικά, ο στόχος είναι να συνειδητοποιήσουν οι καταναλωτές ότι υπάρχει ένα προϊόν που αξίζει ο κόπος να του δώσουν προσοχή.

Interest: Προκαλώ το ενδιαφέρον στον πελάτη να μάθει περισσότερα για το προϊόν

Η δημιουργία ενδιαφέροντος είναι γενικά το πιο δύσκολο μέρος. Για παράδειγμα, εάν το προϊόν δεν είναι εγγενώς ενδιαφέρον, αυτό μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι οι διαφημιστικές πληροφορίες είναι ευανάγνωστες, με ενδιαφέροντες υπότιτλους και εικονογραφήσεις. Εστιάστε σε ό,τι είναι πιο σχετικό για την

αγορά-στόχο σας σε σχέση με το προϊόν σας και στη μετάδοση μόνο του πιο σημαντικού μηνύματος που θέλετε να μεταδώσετε στους καταναλωτές.

+ Desire: Δημιουργώ την επιθυμία στον πελάτη να προχωρήσει σε αγορά

Το δεύτερο και το τρίτο βήμα του μοντέλου AIDA πάνε συνήθως μαζί. Καθώς προσπαθείτε να δημιουργήσετε ενδιαφέρον για ένα προϊόν, είναι σημαντικό να βοηθήσετε τους πελάτες να συνειδητοποιήσουν γιατί «χρειάζονται» αυτό το προϊόν. Μεταφέρετε στο κοινό την αξία του προϊόντος και γιατί το χρειάζονται στη ζωή τους.

+ Action: Τον κάνω να αποφασίσει και να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος

Το τελευταίο βήμα του μοντέλου AIDA είναι να ωθήσετε τον καταναλωτή σας να ξεκινήσει τη δράση. Η διαφήμιση πρέπει να ολοκληρώνεται με μια παρότρυνση για δράση, μια δήλωση δηλαδή που έχει σχεδιαστεί για να λάβει άμεση ανταπόκριση από τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, το Netflix χρησιμοποιεί πειστικό κείμενο για να πείσει τον τηλεθεατή να δοκιμάσει τη δωρεάν δοκιμή του. Η καλή διαφήμιση θα πρέπει να προκαλεί μια αίσθηση επείγοντος που παρακινεί τους καταναλωτές να αναλάβουν δράση αμέσως τώρα. Μια μέθοδος που χρησιμοποιείται συνήθως για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η υποβολή προσφορών περιορισμένου χρόνου.

2.4. Ψηφιακό Marketing

Το Marketing αφορούσε πάντα τη σύνδεση της επιχείρησης με το αγοραστικό της κοινό, την κατάλληλη στιγμή και στο σωστό μέρος. Αυτό σημαίνει ότι στη σημερινή εποχή χρειάζεται, η επικοινωνία με τους πελάτες να γίνει στο μέρος, όπου ήδη περνούν πολύ χρόνο και αυτό είναι το διαδίκτυο το οποίο, σήμερα, αποτελεί μια καθημερινή συνήθεια για την πλειοψηφία των ανθρώπων με αποτέλεσμα ο αριθμός τους να αυξάνεται καθημερινά. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των καταναλωτών και κυρίως οι ηλικιακές ομάδες 17–54 που είναι πιο εξοικειωμένες με τη νέα τεχνολογία, πλέον ψάχνει, συγκρίνει και αγοράζει online πλήθος προϊόντων και σ' αυτό το περιβάλλον οι παραδοσιακές τεχνικές του Marketing δεν είναι πλέον τόσο αποδοτικές σε αντίθεση με το Digital Marketing το οποίο εξελίσσεται ραγδαία.



Το ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing), που ονομάζεται επίσης και Online Marketing, είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό τη σύνδεση των επιχειρήσεων με δυνητικούς πελάτες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο το email Marketing, τα Social Media και τη διαφήμιση, μέσω του Internet, αλλά και όλων των καναλιών διαφήμισης που πηγάζουν από αυτά.¹¹ Ο κλάδος του Digital Marketing ανθεί και έχει καταστεί ανάγκη για τις εταιρείες να επενδύσουν σε αυτό. Έχει γίνει ένα κρίσιμο μέρος του Marketing Mix, το οποίο περιλαμβάνει παραδοσιακά κανάλια Marketing όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα και άλλα. Το ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι σημαντικό γιατί βοηθά τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους με αποτελεσματικό τρόπο και τους βοηθά επίσης να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή παρουσία για την επιχείρησή τους.

Επομένως η διαδικτυακή αγορά είναι αυτή που θα πρέπει να αξιοποιηθεί πρωτίστως, εκ μέρους των παραγωγών οικοτεχνικής μορφής, προκειμένου να εκμεταλλευτούν όλα τα πλεονεκτήματα που αυτή προσφέρει, ώστε με συγκεκριμένες ενέργειες και δράσεις, να απευθύνονται σε μια διευρυμένη αγορά, τόσο πανελλαδικά, όσο και σε χώρες του εξωτερικού αρκεί στην περίπτωση αυτή να διαθέτουν την απαραίτητη παραγωγική και μεταποιητική ικανότητα να ανταποκρίνονται σε μαζική ζήτηση των προϊόντων τους. Στην περίπτωση αυτή είναι απαραίτητη η επιμόρφωση του/της παραγωγού ή ατόμου από το οικογενειακό του/της περιβάλλον, στη λειτουργία και τις εφαρμογές του Digital Marketing, ώστε να μπορεί να κάνει χρήση αυτού του εργαλείου.

¹¹ <https://web-net.gr/digital-marketing/> _ Ο απόλυτος οδηγός για το 2023

Σε αντίθετη περίπτωση απαραίτητη είναι η απασχόληση ενός digital marketer που θα είναι υπεύθυνος για την ψηφιακή πλευρά του μάρκετινγκ για να μπορεί να διαχειρίζεται όλα τα διαδικτυακά κανάλια και να βεβαιώνεται ότι λειτουργούν σύμφωνα με τους στόχους της οικοτεχνικής μονάδας. Οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ (marketers) χρησιμοποιούν μια ποικιλία τεχνικών για να αναπτύξουν την επιχείρηση, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing), πληρωμένες διαφημίσεις (ppc), email marketing και πολλά άλλα. Αυτές οι τεχνικές βοηθούν, ώστε να αυξηθεί η προβολή της επιχείρησης προσεγγίζοντας νέους πιθανούς πελάτες.

Σχετικά με κόστος του ψηφιακού μάρκετινγκ, αυτό ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο του καναλιού που χρησιμοποιείται και το επίπεδο προσπάθειας που απαιτείται για την επιτυχία. Το κόστος του digital marketing διαφέρει ανάλογα με την υπηρεσία και χωρίζεται σε δύο σκέλη:

- a) Αμοιβή freelancer ή digital marketing agency.
- b) Πληρωμή προς τα μέσα διαφήμισης (facebook, google κτλ.).

Ενδεικτικά, η αμοιβή ενός υπαλλήλου (επιπέδου junior) στο digital marketing ξεκινάει από τα 700-750 ευρώ και ανεβαίνει παραπάνω (στην περίπτωση ενός έμπειρου υπαλλήλου), ακόμη και στα 1.500€, ανάλογα φυσικά με τις ανάγκες και τις απαραίτητες εργασίες που απαιτούνται καθημερινά για να προοδεύσει μία εταιρεία στο κόσμο του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, παρατίθενται οι βασικοί τύποι digital marketing που υπάρχουν στην αγορά, αυτή τη στιγμή, με μία συνοπτική ανάλυσή τους:

▪ **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization _SEO)**

Είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας, ώστε να λάβει «υψηλότερη κατάταξη» στις σελίδες αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και η αναγνωρισιμότητα του brand. Τα κανάλια που επωφελούνται από τις τεχνικές του SEO περιλαμβάνουν ιστοσελίδες, blogs και infographics. Η δραστηριότητα που μπορεί να επηρεάσει την κατάταξη μιας ιστοσελίδας είναι οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι, γνωστοί και ως **backlinks**^α. Ο αριθμός και η ποιότητα των ιστοσελίδων που συνδέονται με τη δική μας, επηρεάζουν τον βαθμό κατάταξης των keywords που μας ενδιαφέρουν. Με τη δικτύωση σε άλλες ιστοσελίδες, την ανάπτυξη άρθρων σε αυτές (ως guest), τα οποία οδηγούν πίσω στην ιστοσελίδα μας, μπορούμε να αναπτύξουμε τα links που χρειαζόμαστε για να ανέβουμε στην κατάταξη της αντίστοιχης **SERP**^β. Η συμπίεση εικόνας, η κατάλληλη διαχείριση των δεδομένων και η βελτιστοποίηση αρχείων CSS μπορούν να αυξήσουν την ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας μας, η οποία αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο κατάταξης στις σελίδες αποτελεσμάτων για τις μηχανές αναζήτησης.

Στη συνέχεια ο Social Media marketer θα βοηθήσει στην προώθηση αυτών των blogs μέσω αναρτήσεων ή/και διαφημίσεων στους λογαριασμούς των Social Media της επιχείρησης. Τέλος, ο αρμόδιος για το Email Marketing μπορεί να δημιουργήσει μια email καμπάνια για να στείλει σε αυτούς που αγόρασαν το ebook περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση.

(α) Τα **backlinks** αποτελούν βασικό συστατικό ενός website. Πιο συγκεκριμένα, κάθε φορά που ένα website συνδέεται με ένα άλλο μέσω ενός συνδέσμου, αυτό δημιουργεί ένα backlink (μια σύνδεση προς τα πίσω) για το συνδεδεμένο site. Τα backlinks είναι ζωτικής σημασίας αφού θεωρούνται κάτι σαν ψήφος εμπιστοσύνης από τον αλγόριθμο της Google. Επίσης, όσο πιο γνωστό και high-rated είναι ένα website που συνδέεται με το δικό σου, τόσο ισχυρότερο και πιο ποιοτικό είναι το backlink.

(β) **SERP** είναι τα αρχικά των λέξεων Search Engine Ranking Page. Είναι απλά τα στοχευμένα αποτελέσματα που φέρνει η μηχανή αναζήτησης, αφού έχετε γράψει τις λέξεις κλειδιά και έχετε πατήσει το κουμπί αναζήτηση.

▪ Διαχείριση Social Media

Διαχειρίζεται τα Social Media και προγραμματίζει τις δημοσιεύσεις γραπτού και οπτικού περιεχομένου. Συνήθως συνεργάζεται ή λειτουργεί και ως Content Mkg Specialist (σε μικρές επιχειρήσεις).

▪ Content Marketing specialist

Ο όρος αυτός υποδηλώνει τη δημιουργία και την προώθηση ψηφιακού περιεχομένου με σκοπό τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας του brand (brand awareness), την αύξηση επισκεψιμότητας στο website, την εκδήλωση ενδιαφέροντος από τους επισκέπτες και τελικά την μετατροπή τους σε πελάτες μας (conversions).

▪ Social Media Marketing

Τα social media είναι ίσως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη τάση στην ιστορία του κόσμου. Από αυτό και μόνο μπορεί να αντιληφθούμε ότι μια social media marketing στρατηγική είναι απαραίτητη για κάθε τύπο επιχείρησης. Αυτή η στρατηγική προωθεί το brand και το περιεχόμενό του στα Social Media. Τα κανάλια επικοινωνίας που παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή τη στρατηγική Marketing είναι:

- **Facebook Ads:** Εδώ, οι χρήστες μπορούν να πληρώσουν για να προσαρμόσουν ένα βίντεο, μια ανάρτηση εικόνας ή slideshow, την οποία το Facebook θα δημοσιεύσει στη ροή ειδήσεων των ατόμων που στοχεύεις και ταιριάζουν με το κοινό της επιχείρησής σου.
- **Καμπάνιες διαφημίσεων Twitter:** Οι χρήστες πληρώνουν για να τοποθετήσουν μια σειρά από αναρτήσεις στις ροές ειδήσεων ενός συγκεκριμένου κοινού.

- **Χορηγούμενα μηνύματα στο LinkedIn:** Οι χρήστες πληρώνουν για να στείλουν μηνύματα απευθείας σε συγκεκριμένους χρήστες του LinkedIn με βάση τον κλάδο και το ιστορικό τους.
- **Pay Per Click (PPC) Ads:** Μία από τις πιο διαδεδομένες και αποδοτικές μεθόδους Digital Marketing τα τελευταία χρόνια είναι η διαφήμιση Pay per Click. Είναι η μέθοδος διαφήμισης κατά την οποία η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει στη διαφημιστική πλατφόρμα κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει click στη διαφήμισή της, όσο περιηγείται στον ιστό. Πρακτικά δηλαδή με την PPC καμπάνια δεν επενδύεις εξ' αρχής κάποιο υπέρογκο ποσό για διαφήμιση, αλλά κάθε φορά που γίνεται το click στο banner της διαφήμισής σου, κατά κάποιον τρόπο «αγοράζεις» την ενέργεια αυτή του χρήστη, καταβάλλοντας το λεγόμενο «CPC_ Cost per Click».
- **Affiliate Marketing:** Πρόκειται για έναν τύπο διαφήμισης βάσει απόδοσης, όπου λαμβάνεις προμήθεια για την προώθηση προϊόντων κάποιου άλλου στην ιστοσελίδα σου. Τα κανάλια επικοινωνίας που παίζουν σημαντικό ρόλο είναι: a) Φιλοξενία Video Ads στο YouTube Partner Program και b) Δημοσίευση συνδέσμων συνεργατών από τους λογαριασμούς σου στα Social Media.
- **Email Marketing:** Το email χρησιμοποιείται συχνά για την προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων, εκδηλώσεων, καθώς και για την προσέλκυση πελατών προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Οι τύποι email που μπορεί να στείλετε σε μια καμπάνια είναι:
 - Ενημερωτικά δελτία (newsletter) στους συνδρομητές.
 - Follow-up email στους επισκέπτες της ιστοσελίδας που αγόρασαν κάτι.
 - Emails καλωσορίσματος πελατών.
 - Προσφορές.
 - Συμβουλές ή emails για την εξυπηρέτηση των πελατών.

▪ **Inbound Marketing**

Σκοπός του είναι η προσέλκυση και η ευχαρίστηση των πελατών σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Μπορείτε να χρησιμοποιείτε κάθε τεχνική Digital Marketing για να δημιουργήσετε μια εμπειρία, αρκεί αυτή να προσανατολίζεται στις ανάγκες του πελάτη. Ακολουθούν μερικά κλασικά παραδείγματα Inbound Marketing συγκριτικά με το παραδοσιακό Marketing:

- Blogging vs αναδυόμενων διαφημίσεων.
- Video Marketing vs εμπορικής διαφήμισης.
- Email στη λίστα των επαφών/πελατών vs ανεπιθύμητη αλληλογραφία.

▪ **Native Advertising**

Αυτή η μέθοδος αναφέρεται σε διαφημίσεις που βασίζονται κυρίως σε περιεχόμενο και εμφανίζονται σε μια πλατφόρμα, παράλληλα με άλλο δωρεάν περιεχόμενο. Πολλοί marketers

θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα Social Media είναι «Native», όπως για παράδειγμα η διαφήμιση στο Facebook/Instagram.

▪ **Marketing Automation**

Το Marketing Automation αναφέρεται στο λογισμικό που αυτοματοποιεί τις βασικές λειτουργίες του Digital Marketing, όπως:

- **Newsletter email:** Ο αυτοματισμός των email δεν σου επιτρέπει να στέλνεις μόνο αυτόματα email στους συνδρομητές σου. Μπορεί επίσης να σε βοηθήσει να προσαρμόσεις τη λίστα επαφών σου ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν και το κοινό που θέλεις να στοχεύσεις.
- **Προγραμματισμός δημοσίευσης στα Social Media:** Εάν επιθυμείς να ενισχύσεις την παρουσία σου στα Social Media θα πρέπει να δημοσιεύεις συχνά περιεχόμενο. Τα εργαλεία προγραμματισμού Social Media προωθούν το περιεχόμενό σου σε αυτά τα κανάλια, αυτοματοποιημένα και προσαρμοσμένα στις δικές σου ανάγκες.
- **Δημιουργία Leads:** Η προσέλκυση του κοινού και ακολούθως η μετατροπή του σε πελάτες/αγοραστές, μπορεί να είναι μια μακρά διαδικασία. Μπορείς όμως να αυτοματοποιήσεις αυτήν τη διαδικασία στέλνοντας email με συγκεκριμένο περιεχόμενο σε πελάτες που πληρούν τα κριτήρια που θέτεις.

Έλεγχος και αναφορές καμπάνιας: Οι καμπάνιες marketing μπορούν να περιλαμβάνουν πολλά άτομα, emails, περιεχόμενο, ιστοσελίδες, τηλεφωνικές κλήσεις κ.ά.

▪ **Online PR**

Είναι η πρακτική της οικοδόμησης σχέσεων και ενδιαφερόντων μεταξύ της επιχείρησής σου και άλλων ατόμων/επιχειρήσεων στο διαδικτυακό χώρο. Αναπτύσσεται μέσα από online δημοσιεύσεις, blogs και άλλες ιστοσελίδες που βασίζονται σε περιεχόμενο. Τα κανάλια επικοινωνίας που παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή τη στρατηγική marketing είναι:

- **Προσέγγιση δημοσιογράφων μέσω των Social Media:** Η συνομιλία με δημοσιογράφους στο Twitter, για παράδειγμα, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αναπτυχθεί μια σχέση με τον Τύπο.

▪ **Sponsored Content**

Με το χορηγούμενο περιεχόμενο (Sponsored Content), πληρώνεις μian άλλη εταιρεία ή άτομο για να δημιουργήσεις και να προωθήσεις περιεχόμενο που αναφέρεται με κάποιον τρόπο στο brand σου. Ένας δημοφιλής τύπος χορηγούμενου περιεχομένου είναι το **Influencer Marketing**. Με αυτόν τον τύπο Marketing, ένα άτομο/εταιρεία που ασκεί μεγάλη επιρροή στον κλάδο του δημοσιεύει αναρτήσεις/βίντεο που σχετίζονται με την

επιχείρηση σου στα Social Media. Ένας άλλος τύπος διαφημιζόμενου περιεχομένου θα μπορούσε να είναι μια ανάρτηση blog ή ένα άρθρο που είναι γραμμένο για να προωθήσει ένα θέμα, μια υπηρεσία ή ένα brand.

Το **Digital Marketing** είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν νέους πελάτες και να αυξήσουν τα έσοδά τους. Ωστόσο, παρά τις δυνατότητές του, οι καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να μην επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε διάφορες πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να κάνουν μια καμπάνια να αποτύχει. Κατανοώντας αυτά τα κοινά λάθη, θα είστε καλύτερα εξοπλισμένοι για να δημιουργήσετε αποτελεσματικές καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ που θα σας βοηθήσουν να επιτύχετε τους επιχειρηματικούς σας στόχους¹².

Ακολουθούν διάφοροι λόγοι που οι καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ δεν λειτουργούν:

▪ Έλλειψη Στρατηγικής

Η ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου Σχεδίου είναι σημαντική για την επιτυχία μιας εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ. Χωρίς Στρατηγική, είναι εύκολο να χάσετε τους γενικούς στόχους σας, οι δε καμπάνιες σας μπορεί να είναι αναποτελεσματικές. Ορισμένοι λόγοι που η έλλειψη στρατηγικής μπορεί να επηρεάσει μια καμπάνια είναι:

- Αν δεν γνωρίζετε τι θέλετε να επιτύχετε με την καμπάνια σας, δεν μπορείτε να μετρήσετε την επιτυχία.
- Αν δεν προσδιορίζετε ποιο είναι το κοινό-στόχος σας, δεν μπορείτε να δημιουργήσετε το κατάλληλο περιεχόμενο.
- Αν δεν προσδιορίζετε ποια κανάλια θα χρησιμοποιήσετε για να προσεγγίσετε το κοινό σας, δεν μπορείτε να κατανείμειτε αποτελεσματικά τον προϋπολογισμό σας.
- Αν δεν έχετε αναλυτικό Σχέδιο Προϋπολογισμού, μπορεί να κάνετε υπερβολικές δαπάνες, χωρίς κανένα αποτέλεσμα.

▪ Στόχευση σε λάθος κοινό

Η γνώση του κοινού-στόχου σας και η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του είναι ουσιαστικής σημασίας για την προσέγγιση των κατάλληλων ανθρώπων. Η στόχευση λάθος κοινού μπορεί να σημαίνει ότι η καμπάνια σας προσεγγίζει άτομα που δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το προϊόν σας. Παραδείγματα για το πώς η στόχευση λάθος κοινού μπορεί να επηρεάσει μια καμπάνια:

- Σπατάλη προϋπολογισμού για διαφημίσεις σε άτομα που είναι απίθανο να ενδιαφέρονται για αυτό που έχετε να προσφέρετε.

¹² <https://beedigital.gr/digital-marketing-2023/>

- Μεγάλος βαθμός εγκατάλειψης στον ιστότόπό σας, με αποτέλεσμα οι επισκέπτες να μη βρίσκουν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.
- Αποτυχία δημιουργίας υποψήφιων πελατών επειδή το μήνυμά σας δεν έχει απήχηση στα άτομα που προσεγγίζετε.
- Το κοινό-στόχος θα πρέπει να οριστεί σωστά και να τμηματοποιηθεί πριν ξεκινήσετε οποιαδήποτε καμπάνια, προκειμένου να βεβαιωθείτε ότι το μήνυμα φτάνει στα σωστά άτομα, αυξάνοντας τις πιθανότητες επιτυχίας.

▪ **Ανεπαρκής προϋπολογισμός**

Απαιτείται επαρκής και λελογισμένος προϋπολογισμός για την εκτέλεση μιας επιτυχημένης εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έλλειψη επαρκούς προϋπολογισμού μπορεί να οδηγήσει σε περικοπές και αδυναμία επένδυσης στα απαραίτητα εργαλεία και πόρους για να γίνει μια καμπάνια αποτελεσματική. Παραδείγματα για το πώς η έλλειψη προϋπολογισμού μπορεί να επηρεάσει μια καμπάνια:

- Αδυνατείτε να πληρώσετε για δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, όπως βίντεο ή εικόνες, γεγονός που θα καταστήσει την καμπάνια λιγότερο ελκυστική.
- Δεν είναι δυνατή η διαφήμιση σε πολλά κανάλια, περιορίζοντας έτσι τον αριθμό των χρηστών που θα έβλεπαν την καμπάνια σας..
- Αποφεύγετε να προσφύγετε στη βοήθεια ενός επαγγελματία, γεγονός που θα επηρεάσει την ποιότητα της καμπάνιας.

▪ **Χαμηλής ποιότητας ιστότοπος**

Ένας καλά σχεδιασμένος και φιλικός προς τον χρήστη ιστότοπος συμβάλλει στην επιτυχία της εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένας ιστότοπος που είναι δύσκολος στην πλοήγηση ή έχει κακή εμπειρία χρήστη μπορεί να οδηγήσει σε υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης και κακές μετατροπές. Είναι σημαντικό να έχετε έναν ιστότοπο που να είναι εύκολος στην πλοήγηση, οπτικά ελκυστικός και βελτιστοποιημένος για μετατροπές. Παραδείγματα για το πώς μια κακή σχεδίαση ιστότοπου μπορεί να επηρεάσει μια καμπάνια:

- Υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης, καθώς οι επισκέπτες αγωνίζονται να βρουν αυτό που αναζητούν.
- Χαμηλό ποσοστό μετατροπών, καθώς οι επισκέπτες δεν εμπιστεύονται τον ιστότοπο ή δυσκολεύονται να αναλάβουν δράση.
- Κακή εικόνα της επωνυμίας, καθώς ένας κακοσχεδιασμένος ιστότοπος μπορεί να κάνει μια επιχείρηση να φαίνεται αντιεπαγγελματική.
- Κακή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τιμωρήσουν τους ιστότοπους που έχουν κακή εμπειρία χρήστη.

▪ Έλλειψη νέου και ελκυστικού περιεχομένου

Η ύπαρξη **σχετικού** και **ελκυστικού** περιεχομένου σε έναν ιστότοπο είναι σημαντική για την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός χρήστη στο διαδίκτυο. Χωρίς νέο και ελκυστικό περιεχόμενο, μπορεί να είναι δύσκολο να προσελκύσετε νέους επισκέπτες.

Παραδείγματα πώς η **έλλειψη νέου περιεχομένου** μπορεί να επηρεάσει μια καμπάνια:

- Δυσκολία στη δημιουργία σταθερών επισκεπτών, καθώς οι επισκέπτες έχουν ελάχιστο λόγο να επιστρέψουν στον ιστότοπο.
- Δυσκολία στην καλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, καθώς οι μηχανές αναζήτησης προτιμούν ιστοσελίδες με φρέσκο περιεχόμενο.
- Δυσκολία στη δημιουργία υποψήφιων πελατών και μετατροπών, καθώς οι επισκέπτες έχουν ελάχιστο λόγο να αναλάβουν δράση.
- Δυσκολία στην αναγνώριση της ιστοσελίδας ως αξιόπιστης πηγής πληροφοριών.

**Είναι σημαντικό να ενημερώνετε τακτικά τον ιστότοπο με νέο και ελκυστικό περιεχόμενο που σχετίζεται με το κοινό-στόχο, για να διατηρείτε το ενδιαφέρον των επισκεπτών και να επιστρέφει για περισσότερα.*

▪ Αγνόηση ανάλυσης των δεδομένων

Η **ανάλυση δεδομένων** είναι σημαντική για την κατανόηση της επιτυχίας μιας εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ. Χωρίς αυτές τις πληροφορίες, είναι δύσκολο να ξεχωρίσουμε τι λειτουργεί και τι όχι, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και τη βελτιστοποίηση μιας καμπάνιας.

Παραδείγματα, πώς η **έλλειψη προσοχής στα αναλυτικά στοιχεία** μπορεί να επηρεάσει μια καμπάνια:

- Δυσκολία στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο και από πού προέρχονται.
- Δυσκολία στον προσδιορισμό των καναλιών που αποφέρουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και μετατροπές.
- Δυσκολία στην κατανόηση των τύπων περιεχομένου και των καμπανιών που είναι πιο αποτελεσματικά.
- Δυσκολία στον εντοπισμό τοποθεσιών για βελτίωση και βελτιστοποίηση.

Είναι σημαντικό να παρακολουθείτε και να αναλύετε τακτικά δεδομένα για να κατανοήσετε την απόδοση μιας καμπάνιας και να λαμβάνετε αποφάσεις. Αυτό θα βοηθήσει στον εντοπισμό τομέων βελτίωσης, στη **βελτιστοποίηση των καμπανιών** και θα διασφαλίσει ότι ο **προϋπολογισμός μάρκετινγκ χρησιμοποιείται αποτελεσματικά**.

▪ Έλλειψη δοκιμής και επανάληψης

Η δοκιμή και ο πειραματισμός με **διαφορετικές στρατηγικές** είναι σημαντικά για την εύρεση της πιο αποτελεσματικής προσέγγισης για μια **καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ**. Χωρίς δοκιμή και επανάληψη, είναι δύσκολο να γνωρίζουμε τι λειτουργεί και τι όχι και να βελτιστοποιήσουμε μια καμπάνια για καλύτερα αποτελέσματα. Παραδείγματα για το πώς η έλλειψη δοκιμής και η επανάληψη μπορούν να επηρεάσουν μια καμπάνια:

- Δυσκολία στον προσδιορισμό για το ποιες στρατηγικές είναι πιο αποτελεσματικές.
- Δυσκολία στον εντοπισμό περιοχών για βελτίωση και βελτιστοποίηση.
- Δυσκολία στην κατανόηση του τι έχει απήχηση στο κοινό-στόχο.
- Δυσκολία προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και του κοινού.

Είναι σημαντικό να δοκιμάσετε διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές για να κατανοήσετε τι λειτουργεί και τι όχι και να λαμβάνετε αποφάσεις βάσει δεδομένων. Αυτό περιλαμβάνει δοκιμές πολλαπλών παραλλαγών και πειραματισμό με διαφορετικά αντίγραφα διαφημίσεων, εικόνες και παροτρύνσεις για δράση. Η **συνεχής δοκιμή και επανάληψη** θα συμβάλλουν στη **βελτίωση της καμπάνιας** και θα αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας.

▪ Δεν ακολουθείτε τις τάσεις

Το να παραμένετε ενημερωμένοι με τα πιο πρόσφατα εργαλεία και στρατηγικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό για να παραμείνετε ανταγωνιστικοί στην αγορά. Το ψηφιακό τοπίο εξελίσσεται διαρκώς και οι νέες τεχνολογίες και τάσεις μπορούν να προσφέρουν νέες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους. Το να μην συμβαδίζετε με αυτές τις αλλαγές μπορεί να σημαίνει ότι χάνετε πιθανές ευκαιρίες και μένετε πίσω από τον ανταγωνισμό. Παραδείγματα για το πώς μπορεί να επηρεάσει μια καμπάνια εάν δεν ακολουθείτε τις τάσεις:

- Δυσκολία στην προσέγγιση του κοινού, καθώς μπορεί να χρησιμοποιούν νέες πλατφόρμες και κανάλια.
- Δυσκολία αλληλεπίδρασης με το κοινό, καθώς μπορεί να περιμένουν διαφορετικούς τύπους περιεχομένου και εμπειριών.
- Δυσκολία στην παρακολούθηση και ανάλυση δεδομένων, καθώς οι νέες τεχνολογίες ενδέχεται να παρέχουν πιο ακριβείς και λεπτομερείς πληροφορίες.
- Δυσκολία στη βελτιστοποίηση καμπανιών, καθώς νέες στρατηγικές και τακτικές μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές.
- Δυσκολία προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και του κοινού.
- Είναι σημαντικό να ερευνάτε τακτικά και να ενημερώνεστε για τις τελευταίες τάσεις και τεχνολογίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ, για να βεβαιωθείτε ότι οι καμπάνιες χρησιμοποιούν τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία και στρατηγικές. Αυτό θα βοηθήσει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών και θα αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας.

Κατανοώντας αυτά τα κοινά λάθη, η κάθε επιχειρηματική μονάδα μπορεί να εξοπλιστεί καλύτερα για να δημιουργήσει αποτελεσματικές καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ που θα τη βοηθήσουν να επιτύχει τους επιχειρηματικούς της στόχους. Τέλος, θα πρέπει να έχει κατά νου ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί δοκιμή, επανάληψη και προσαρμογή στις νέες τάσεις και τεχνολογίες. Η στήριξη από έναν επαγγελματία του είδους είναι αναγκαία, όπως επίσης και η διεξαγωγή μιας προκαταρκτικής έρευνας που θα συντελέσει στο σωστό σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής καμπάνιας.

3. Αγροτικό Marketing (Γνωρίσματα–Λειτουργίες)

Το «**Αγροτικό Marketing**»¹³ αποτελεί το σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται και αναπτύσσονται με τη ροή των αγροτικών προϊόντων–από τους παραγωγούς στους καταναλωτές– με τέτοιο τρόπο ώστε αφενός, να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών και αφετέρου, εκείνες των παραγωγών. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του αγροτικού προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής του, με σκοπό να ικανοποιηθούν, μέσω των συναλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων, όσο και των αγροτικών επιχειρήσεων. Είναι, με άλλα λόγια, ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων, ώστε να διαγνώσκονται έγκαιρα οι ανάγκες και οι απαιτήσεις της αγοράς με σκοπό το σωστό προγραμματισμό, σχεδιασμό και ανάπτυξη εκείνων των (αγροτικών) προϊόντων, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές.

Το «Αγροτικό Μάρκετινγκ» στηρίζεται μεν στις Αρχές του Γενικού Μάρκετινγκ, αλλά εισάγει και εφαρμόζει πρόσθετα σημεία και αρχές που οφείλονται κατά κύριο λόγο στα εξής:

- Τα αγροτικά προϊόντα είναι οργανισμοί που συχνά συνεχίζουν να ζουν και να αναπνέουν, έστω και αν είναι αποκομμένα από τα δένδρα και τα φυτά από τα οποία έχουν παραχθεί (Βιολογικές επιστήμες, Διατροφικές επιστήμες κτλ.)
- Η αγροτική παραγωγή, σε αντίθεση με τη βιομηχανική παραγωγή, δεν είναι ελεγχόμενη, αφού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ανεξέλεγκτες κλιματολογικές συνθήκες, που δεν μπορούν να επηρεαστούν πολύ από τον ανθρώπινο παράγοντα.
- Ο ειδικός στο «Αγροτικό Μάρκετινγκ» πρέπει να έχει πρόσθετες γνώσεις από άλλες επιστήμες (βιολογικές, τεχνολογικές κτλ.) και να εφαρμόζει κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ για να επιτύχει την αποτελεσματική διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Επιπλέον, στόχος του είναι η αλλαγή κάποιων διατροφικών συνηθειών (κυρίως των ξένων καταναλωτών), ώστε να προτιμούν αμιγώς ελληνικά προϊόντα, αναδεικνύοντας συγχρόνως τη μεγάλη διατροφική τους αξία, τη νοστιμιά και το υψηλό επίπεδο ποιότητας.

¹³ <https://slideplayer.gr/slide/11614032/>

- Έτσι το «Αγροτικό Μάρκετινγκ», σε αντίθεση με το Γενικό Μάρκετινγκ, αποτελεί τον ηγέτη και όχι τον ουραγό της παραγωγικής και επιχειρηματικής διαδικασίας και αυτό διότι δίνει εντολές και κατευθύνσεις στον πρωτογενή τομέα για το τι, πόσο και πώς θα παραχθεί το αγροτικό προϊόν, δηλαδή προσανατολίζει την ίδια την αγροτική παραγωγή.

Ο σύγχρονος ελληνικός αγροτικός τομέας λειτουργεί σε συνθήκες εξαιρετικής αβεβαιότητας και έντονου ανταγωνισμού και ως εκ τούτου απαιτεί μια γενικότερη ποιοτική αναβάθμισή του, σε συνδυασμό με την εφαρμογή καινοτόμων στρατηγικών και διαδικασιών Αγροτικού Μάρκετινγκ. Απαιτεί εκσυγχρονισμό των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή παραγωγικής και επιχειρηματικής νοοτροπίας, με εξωστρεφή χαρακτηριστικά.

Όσον αφορά το ρόλο και τους στόχους του «Αγροτικού Marketing» αυτοί επικεντρώνονται στα εξής:

- Να εντοπίσει τις σύγχρονες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών σε αγαθά και προϊόντα αγροτικής προέλευσης. Επιτυχία στο αγροτικό Μάρκετινγκ σημαίνει να κατανοήσουμε τον αγοραστή και να του προσφέρουμε ένα προϊόν που θα επιλεγεί μεταξύ όλων των άλλων. Αυτό, με μια λέξη είναι η ανταγωνιστικότητα.
- Να καθοδηγήσει την αγροτική παραγωγή προς εκείνες τις κατευθύνσεις (παραγωγή εκείνων των ειδών και ποικιλιών των αγροτικών προϊόντων και σε εκείνες τις ποιότητες και ποσότητες) που ζητούν οι τελικοί καταναλωτές.
- Να «επιβάλλει» την προώθηση-πώληση αγροτικών προϊόντων που να αξιολογούνται και να αναγνωρίζονται ως αγνά, καθαρά, ασφαλή και υγιεινά.
- Να διασφαλίσει και ή δυνατόν να αυξήσει την ποσότητα διάθεσης αγροτικών προϊόντων, μέσω της διατήρησης, αλλά και εξεύρεσης νέων αγορών.
- Να επιτύχει ικανοποιητικές και επομένως αποδεκτές από τον καταναλωτή τιμές διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, επιφέροντας παράλληλα το μέγιστο κέρδος στους παραγωγούς-οικοτέχνες.
- Να συμβάλλει στη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων με τη μικρότερη δυνατή φθορά και την επίτευξη του χαμηλότερου δυνατού κόστους διάθεσης.
- Να κατορθώσει την αλλαγή κάποιων διατροφικών συνηθειών –κυρίως των ξένων καταναλωτών– και να τους κατευθύνει σε προτιμήσεις αμιγώς ελληνικών προϊόντων.
- Να κατορθώσει την ανάδειξη της διατροφικής αξίας, της γευστικής εμπειρίας και της υψηλής ποιότητας των ελληνικών αγροτικών προϊόντων.

Σχετικά με τις λειτουργίες Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, αυτές ξεκινούν από το αρχικό σημείο παραγωγής-μεταποίησης-διάθεσης του προϊόντος και ακολουθούν δράσεις που έχουν να κάνουν με τη μορφή και το μέγεθος της οικοτεχνικής μονάδας, τον αριθμό και την ποσότητα των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων, τη μεταποίηση-τυποποίηση-συσκευασία –ταυτοποίηση-αποθήκευση, την κοστολόγηση, την έρευνα Αγοράς, τη διαφήμιση, την επιλογή καναλιών διανομής, την προώθηση και διανομή, την after sales

πώληση κοκ. Επιτυχία στο «Αγροτικό Μάρκετινγκ» σημαίνει να κατανοήσουμε τον αγοραστή και να του προσφέρουμε ένα προϊόν που θα επιλεγεί μεταξύ όλων των άλλων. Αυτό, με μια λέξη είναι η ανταγωνιστικότητα. Από τη διεθνή εμπειρία προκύπτει ότι η χρήση του Marketing και του Branding μπορεί να πολλαπλασιάσει από 3 έως 10 φορές την αξία του προϊόντος¹⁴.

Η πιο σημαντική παράμετρος για μια επιτυχή προωθητική ενέργεια, είναι η **δημιουργία επωνυμίας** για ένα αγροτικό προϊόν η οποία ξεκινά με μία απαραίτητη άσκηση στρατηγικής κατά την οποία καθορίζουμε την ανταγωνιστική μας τοποθέτηση. Ειδικά για τα αγροτικά προϊόντα διατροφής, η δημιουργία μίας σωστά δομημένης και συνεπούς επωνυμίας μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη, τόσο για τον παραγωγό, όσο και για τον καταναλωτή. Στη συνέχεια, απαιτεί συνεπή και διαρκή προσπάθεια σε όλα τα επίπεδα (διαμόρφωσης προϊόντος, επικοινωνίας, τιμολογιακής πολιτικής, συσκευασίας, καναλιού διανομής κ.ά.), προκειμένου να εδραιωθεί αυτή η στρατηγική στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού. Με άλλα λόγια, να ευθυγραμμιστεί η επιθυμία του παραγωγού με τη σκέψη των καταναλωτών για το προϊόν του παραγωγού. Το τελευταίο αφορά τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης, είτε είναι συνεταιρισμός, είτε είναι ομάδα παραγωγών ή μεμονωμένος παραγωγός. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας απαιτείται η κατανόηση πολλών παραγόντων, όπως οι συνθήκες της αγοράς, ο κλαδικός ανταγωνισμός, η ταυτότητα και οι ανάγκες των καταναλωτών. Πρώτα απ' όλα χρειάζεται να γίνει κατανοητό το κίνητρο του συνεταιρισμού ή της Ομάδας παραγωγών ή του παραγωγού, δηλαδή γιατί επιλέγεται να προσφερθεί το συγκεκριμένο προϊόν και πώς αυτό αφορά τους άλλους και απαντά σε πραγματικές τους ανάγκες.

Τι προσφέρει όμως ένα επώνυμο αγροδιατροφικό προϊόν;

- **Εμπνέει εμπιστοσύνη:** Ένα επώνυμο αγροδιατροφικό προϊόν φέρει τα στοιχεία και την ταυτότητα του παραγωγού. Με αυτό τον τρόπο απαντάει στις ανησυχίες των καταναλωτών αναφορικά με την ασφάλεια των τροφίμων.
- **Καλλιεργεί σχέσεις με τους καταναλωτές:** Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές επιλέγουν τρόφιμα με βάση συνδυασμό κριτηρίων, όπως σχέση ποιότητας-τιμής, λειτουργικά οφέλη (οφέλη στην υγεία κ.ά.), αλλά και συναισθηματικούς παράγοντες (αναμνήσεις παιδικής ηλικίας κ.ά.).
- **Χτίζει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Τα επώνυμα προϊόντα διεκδικούν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους σε σχέση με τα ανώνυμα, δηλαδή μεγαλύτερη τιμή για τα ίδια χαρακτηριστικά.
- **Διευκολύνει διανομείς και λιανοπωλητές:** Τα επώνυμα αγροδιατροφικά προϊόντα προσελκύουν περισσότερο κόσμο στο κατάστημα, αφενός γιατί έρχονται οι καταναλωτές που αναζητούν τα συγκεκριμένα προϊόντα και αφετέρου, γιατί ενισχύουν

¹⁴ <https://www.agro24.gr/agrotika/symvoyles/symvoyles-gia-marketing-agrotikon-proionton>

την εικόνα ποιότητας του καταστήματος. Παράλληλα, δίνουν τη δυνατότητα για μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους στον διανομέα ή τον λιανοπωλητή.

Η προσπάθεια των παραγωγών –οικοτεχνών της Π.Ε. Έβρου, θα πρέπει να επικεντρωθεί στη δημιουργία υπεραξίας των επώνυμων προϊόντων που εμπορεύονται, εδραιώνοντας συγχρόνως την ανταγωνιστική τους θέση και προβάλλοντας την ελληνική διατροφή, ως κορυφαίο παράδειγμα Μεσογειακής διατροφής η οποία έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως ως η πιο υγιεινή και με την υψηλότερη διατροφική αξία. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να προβληθούν τα παρακάτω συγκριτικά πλεονεκτήματα:

- **Γεωγραφικές και κλιματικές συνθήκες:** Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας και το ήπιο κλίμα της συνθέτουν τις ιδανικές συνθήκες και προσφέρουν το ιδανικό έδαφος για να ευδοκιμήσουν ορισμένες από τις πιο ιδιαίτερες και υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες.
- **Τοπικά προϊόντα υψηλής ποιότητας:** Η Ελλάδα διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), καθώς και τοπικών προϊόντων που αναγνωρίζονται ως μοναδικής και εξαιρετικής ποιότητας από τους μεγαλύτερους σεφ του κόσμου.
- **Εξειδικευμένη τεχνογνωσία και σημαντική εμπειρία:** Τα τρόφιμα και η γεωργική παραγωγή ήταν ανέκαθεν από τις κύριες ασχολίες των Ελλήνων, γεγονός που δικαιολογεί την ύπαρξη σημαντικού αγροτικού και ερευνητικού δυναμικού. Η χώρα διαθέτει άρτια εκπαιδευμένους επιστήμονες τεχνολογίας τροφίμων, καθώς επίσης και καλλιεργητές–παραγωγούς με σημαντική εμπειρία και τεχνογνωσία.

Επομένως, οι παραγωγοί–οικοτέχνες της Π.Ε. Έβρου θα πρέπει να αξιοποιήσουν κατάλληλα όλα τα εργαλεία του «Αγροτικού Marketing», προκειμένου να εκμεταλλευτούν επωφελώς τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν με έμφαση στα εξής¹⁵:

- Επανατοποθέτηση και εδραίωση της πρωτογενούς παραγωγής τροφίμων με χρήση νέων τεχνολογιών (υδροπονία¹⁶, θερμοκήπια κτλ.) και υψηλής αξίας καλλιέργειες.
- Συμμετοχή στην ανάπτυξη και εδραίωση συνεργατικών σχημάτων παραγωγών βιολογικών προϊόντων αναπτύσσοντας παράλληλα και σημαντική εξαγωγική δυνατότητα.
- Ανάπτυξη συσκευασιών υψηλής αισθητικής, συνεχής προσπάθεια αύξησης εξαγωγών και έμφαση σε ενέργειες «Αγροτικού Marketing» για παραδοσιακές κατηγορίες τοπικών ελληνικών προϊόντων, όπως μεταξωτά είδη και υφάσματα, μέλια, τυρί,

¹⁵ <https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoi-aixmhs/trofima-agrotika-proionta>

¹⁶ Η υδροπονική καλλιέργεια είναι μία προηγμένη και εξελιγμένη τεχνική καλλιέργειας με την οποία τα φυτά αναπτύσσονται, χωρίς τη χρησιμοποίηση εδάφους ή εδαφικών μυγμάτων. Η σωστή θρέψη των φυτών εξασφαλίζεται με κάποιο θρεπτικό διάλυμα. Το θρεπτικό διάλυμα αποτελείται από νερό μέσα στο οποίο βρίσκονται διαλυμένα, σε ισορροπία μεταξύ τους, όλα τα απαραίτητα ανόργανα θρεπτικά συστατικά που χρειάζονται τα φυτά για την ανάπτυξη τους. Αντίθετα, στο έδαφος είναι πολύ πιο δύσκολη η ισορροπία των ιόντων και πολλές φορές γίνεται αλόγιστη χρήση λιπασμάτων με επιβλαβείς συνέπειες, τόσο για την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων, όσο και για το περιβάλλον. Η υδροπονία επιτρέπει τον απόλυτο έλεγχο της θρέψης των φυτών, και όταν εφαρμόζεται σε θερμοκηπιακές καλλιέργειες, με τον παράλληλο έλεγχο των συνθηκών του περιβάλλοντος του θερμοκηπίου, καθιστά δυνατή την εντατικοποίηση και τον προγραμματισμό της καλλιέργειας (<https://blog.farmacon.gr/katigories/tehniki-arthrografia/kalliergitikes-praktikes/item/-1565-ti-einai-i-ydroponia>)

μυζήθρα, σάλτσα από ντοματάκι, κεριά, βάμμα πρόπολης, κηραλοιφές και καλλυντικά από τη μέλισσα, αλοιφές και κρέμες, σε συνδυασμό με αρωματικά φυτά κτλ.

- Επενδύσεις σε αγορές «boutique» και «niche¹⁷», αξιοποιώντας τις υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες, τα πρότυπα παραγωγής της ΕΕ και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα.
- Ανάπτυξη προϊόντων σειρών υψηλής προστιθέμενης αξίας με βάση τις παγκόσμιες τάσεις «Μεσογειακής Διατροφής» και τη ραγδαία αύξηση της ζήτησης στον τομέα των βιολογικών τροφίμων.
- Επενδύσεις στη μαζική αγορά παραγωγής τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας ή επώνυμης χρήσης, επωφελούμενοι από την ελληνική πρόσβαση στις αναδύμενες αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, όπου οι ελληνικές εταιρείες τροφίμων έχουν αναπτύξει ένα εκτεταμένο δίκτυο παραγωγής και διανομής.
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων με βάση τις δυνατότητες έρευνας και ανάπτυξης των ελληνικών ερευνητικών κέντρων, καθώς και την εξοικείωση των Ελλήνων καταναλωτών με διεθνή προϊόντα τροφίμων και εμπορικές επωνυμίες.

Σε μελέτες¹⁸, επισημαίνεται ότι αν η Ελλάδα μπορούσε να επιτύχει τα ευρωπαϊκά επίπεδα έρευνας και τεχνολογίας και τα μεσογειακά επίπεδα στο Branding, η προστιθέμενη αξία στην παραγωγή τροφίμων θα μπορούσε να αυξηθεί κατά 2,5 δισ. ευρώ ετησίως (1,7 δισ. μέσω Branding και 0,8 δισ., μέσω Τεχνολογικής αναβάθμισης). Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι σε όλες τις παραπάνω προσπάθειες πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η επιτυχία θα έλθει μόνο με την ομαδική δουλειά και τη συνεχή συνεργασία αγροτικών φορέων και φορέων που σχετίζονται με τον αγροδιατροφικό τομέα, της τοπικής αυτοδιοίκησης (Α΄ και Β΄ βαθμού), πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και των αρμόδιων κρατικών υπηρεσιών.

¹⁷ Με τον όρο *Niche Market* εννοούμε ένα μικρό τμήμα της αγοράς, το οποίο αφορά στην πώληση εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών και απευθύνεται στοχευμένα σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό. Η επιλογή ενός *Niche Market* και η τοποθέτηση ενός brand σε αυτό, μπορούν να εξασφαλίσουν σημαντικές ευκαιρίες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις οικοτεχνικές επιχειρήσεις

¹⁸ <https://www.agro24.gr/agrotika/symvoyles/symvoyles-gia-marketing-agrotikon-proionton>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ–ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑ Π.Ε. ΕΒΡΟΥ

1. Η σημερινή κατάσταση και οι συντελεστές ώθησης της οικοτεχνίας

Σύμφωνα με την υπ' αριθ. 4912/120862 /17-11-2015 (ΦΕΚ Β' / 2468/ 2015) Απόφαση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων τα μεταποιημένα προϊόντα που παράγονται προορίζονται για άμεση διάθεση, από τον οικοτέχνη, στους χώρους του ή σε περιοδικές τοπικές διοργανώσεις (όπως εμποροπανηγύρεις και δημοτικές εκδηλώσεις) ή σε τοπικές λαϊκές αγορές ή σε αγορές παραγωγών (farmers' markets) ή σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και μαζικής εστίασης της τοπικής αγοράς.

Για να βγάλουν άδεια οικοτεχνίας, οι παραγωγοί θα πρέπει να μην έχουν εξοπλισμό που να ξεπερνά τις 10 kw σε ισχύ, ενώ οι υπηρεσίες προετοιμασίας (όπως συσκευασίας και συντήρησης) προς αποθήκευση αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να έχουν χωρητικότητα έως 50.000 κυβικά μέτρα.

Οι οικοτεχνίες εντάσσονται σε ειδικό καθεστώς ενισχύσεων μέσα στα Προγράμματα Αγροτικής Ανάπτυξης και θα επιδοτούνται μέσω των νέων Leader για τον εξοπλισμό και τις κτηριακές εγκαταστάσεις, καθώς παρά την μικρή παραγωγή, μία σοβαρή προσπάθεια απαιτεί άνω των 20.000 ευρώ κεφάλαιο.

Ενδεικτικά, το κόστος του εξοπλισμού για μικρές μονάδες παραγωγής μαρμελάδας ή παραδοσιακών γλυκών του κουταλιού ανέρχεται περίπου σε 30.000 έως 70.000 ευρώ και περιλαμβάνει βραστήρα, αντλίες, γεμιστικό βάζων, κλειστικό περιεκτών, μικρό ψυγείο ή καταψύκτη για τα χρησιμοποιούμενα φρούτα, όργανα μέτρησης (Brix).

Για τους σκοπούς της ως άνω απόφασης ισχύουν οι ακόλουθοι ορισμοί:

- **«Τρόφιμα οικοτεχνικής παρασκευής»:** Τρόφιμα τα οποία παράγονται από τη μεταποίηση, μικρής κλίμακας, αγροτικών προϊόντων αποκλειστικά ίδιας παραγωγής, από τον επαγγελματία αγρότη, στη μονάδα τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής, τα οποία προορίζονται για άμεση διάθεση στον καταναλωτή
- **«Μεταποίηση μικρής κλίμακας»:** αα) Οι μεταποιητικές δραστηριότητες οι οποίες ασκούνται σε εγκαταστάσεις με εγκατεστημένη κινητήρια ισχύ που δεν ξεπερνά τα 10 kw, σύμφωνα με την περ. γ' της παρ. 3 του άρθρου 18 του Ν. 3982/2011 (Α'143), όπως προστέθηκε με την παρ. 3 του άρθρου 44 του Ν. 4155/2013 (Α'120). Στο όριο του πρώτου εδαφίου δεν περιλαμβάνεται η εγκατεστημένη κινητήρια ισχύς η οποία δεν σχετίζεται άμεσα με την παραγωγική διαδικασία, καθώς και η ισχύς μηχανολογικής εγκατάστασης προορισμένης αποκλειστικά να προστατεύει το περιβάλλον από την ασκούμενη δραστηριότητα και ββ) Οι υπηρεσίες προετοιμασίας (όπως συσκευασίας και συντήρησης) προς αποθήκευση αγροτικών προϊόντων έως 50.000 m³, σύμφωνα με την αριθ. οικ.

- 3137/191/Φ.15/21.3.2012 απόφαση των Υπουργών Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, Περιβάλλοντος και Κλιματικής Αλλαγής (Β' 1048/04.04.2012), όπως ισχύει,
- **«Μονάδα τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής»:** Ο χώρος της αγροτικής εκμετάλλευσης ή της αγροτικής κατοικίας όπου παρασκευάζονται τρόφιμα οικοτεχνικής παρασκευής,
 - **«Πρωταρχικό συστατικό»:** Το συστατικό ή τα συστατικά τροφίμου που αντιστοιχούν σε περισσότερο από το 50% του τροφίμου αυτού ή τα οποία συνήθως συνδέονται από τον καταναλωτή με την ονομασία του τροφίμου και για τα οποία, στις περισσότερες περιπτώσεις, απαιτείται ποσοτική αναγραφή.
 - **«Αγροτική κατοικία»:** Η ιδιωτική κατοικία του παραγωγού.
 - **«Υπεύθυνος μονάδας τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής»:** Το φυσικό πρόσωπο, επαγγελματίας αγρότης που διαθέτει μονάδα τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής και είναι υπεύθυνο για την τήρηση των διατάξεων της παρούσας απόφασης και των Καν. 178/2002, 852/2004 και 1169/2011.
 - **«Ορισμός παραγωγού»:** Το άτομο που συνδυάζει τους συντελεστές αγροτικής παραγωγής για να παράγει τα αγροτικά προϊόντα που χρειάζονται οι καταναλωτές για την ικανοποίηση των διαφόρων διατροφικών αναγκών τους και που θα αποφέρουν εισόδημα στον ίδιο τον παραγωγό για τη διαβίωσή του.
 - **«Χαρακτηριστικά γνωρίσματα παραγωγού»:** Ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και βαθμός εκπαίδευσης, παραγωγική εμπειρία και διάθεση, οργανωτική και λειτουργική ικανότητα, εύρος επιχειρηματικής καινοτομίας και παραγωγικής-επιχειρηματικής ηθικής.
 - **«Έδρα μονάδας τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής»:** Αυτή που θα ορίσει ο παραγωγός στο χώρο της αγροτικής κατοικίας ή/και της αγροτικής εκμετάλλευσης.
 - **«Σημεία διάθεσης»:** Η έδρα της μονάδας τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής, οι περιοδικές τοπικές διοργανώσεις (όπως εμποροπανηγύρεις και δημοτικές εκδηλώσεις), οι λαϊκές αγορές, οι αγορές παραγωγών (farmers markets)¹⁹ και οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και μαζικής εστίασης.

Στην Π.Ε. Έβρου, οι επαγγελματίες αγρότες και κτηνοτρόφοι μέχρι πρόσφατα, είτε περιορίζονταν στη διάθεση των προϊόντων τους σε πρωτογενή, νωπή μορφή, είτε ήταν αναγκασμένοι να μετατραπούν σε επιχειρηματίες, εφόσον ήθελαν να προχωρήσουν σε μεταποίηση και πώληση των προϊόντων τους.

Με το νέο θεσμικό πλαίσιο, δίνονται πλέον οι εξής δυνατότητες στον επαγγελματία αγρότη και στα μέλη της οικογένειάς του:

¹⁹ Δεν έχει διευκρινιστεί εάν είναι στις προθέσεις του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων η με νομοθετική ρύθμιση/τροπολογία, επαναθεσμοθέτηση των Αγορών Παραγωγών Αγροτικών Προϊόντων, ώστε να μπορούν να λειτουργούν νόμιμα και να συνυπάρχουν με τις αγορές Παραγωγών Βιολογικών Προϊόντων στις Περιφερειακές Ενότητες εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης, λόγω του μικρού αριθμού παραγωγών Βιολογικών Προϊόντων και της αδυναμίας τους να συστήσουν μόνοι τους ξεχωριστή αγορά.

1. Να προχωρήσουν σε νόμιμη παραγωγή τροφίμων, μεταποιώντας τα αγροτικά προϊόντα δικής τους παραγωγής. Τα τρόφιμα αυτά παρασκευάζονται στο χώρο της αγροτικής εκμετάλλευσης ή της αγροτικής κατοικίας, ο οποίος ονομάζεται μονάδα τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής ή οικοτεχνία. Πρόκειται για μονάδες μεταποίησης μικρής κλίμακας γεωργικών προϊόντων αποκλειστικά ίδιας παραγωγής από τον παραγωγό και την οικογένειά του, στο χώρο της αγροτικής κατοικίας ή της αγροτικής εκμετάλλευσης.
2. Να μετατρέψουν την αγροτική τους εκμετάλλευση σε **πολυλειτουργικό αγρόκτημα**²⁰, δηλαδή σε μία μονάδα η οποία λειτουργεί με έμφαση στις τοπικές παραγωγικές της δυνατότητες και η οποία διαθέτει τουλάχιστον: α) καλλιεργήσιμη έκταση β) φυτικό ή ζωικό κεφάλαιο και γ) χώρο εστίασης ή δυνατότητα εκπαίδευσης ή δυνατότητα επίδειξης και παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας ή της οικοτεχνικής μεταποίησης.

Για τη διάκριση του πολυλειτουργικού αγροκτήματος από άλλες επιχειρήσεις κατοχυρώνεται σήμα, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις του Ν. 4072/23012 (Α'86), δικαίωμα αποκλειστικής χρήσης του οποίου έχει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Ο νέος θεσμός των πολυλειτουργικών αγροκτημάτων δημιουργεί πολλαπλές πηγές εσόδων και κερδών αφού, γεωργοί και κτηνοτρόφοι, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν στις εκτάσεις τους και άλλες δραστηριότητες, όπως μικρές μονάδες μεταποίησης των προϊόντων που παράγουν και στη συνέχεια να τα διαθέτουν απευθείας στους καταναλωτές, χώρους εστίασης, καθώς και χώρους εκπαίδευσης επισκεπτών στην καλλιέργεια ή την εκτροφή ζώων. Έτσι, μέσω του θεσμού αυτού, εξασφαλίζεται η άμεση διάθεση των προϊόντων του παραγωγού (πρωτογενών ή μεταποιημένων) στους καταναλωτές, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων, και σε ανταγωνιστικές τιμές. Επίσης, τα αγροκτήματα μπορούν να κάνουν συνέργειες με μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους ή άλλους φορείς, που αναδεικνύουν τον πολιτισμό, καθώς και ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά της περιοχής τους.

Σύμφωνα με αναφορές ατόμων που διατηρούν ένα αγρόκτημα «Πολυλειτουργικό Αγρόκτημα» δεν μπορούσαν να ενταχθούν σε ένα συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο με αποτέλεσμα να πραγματοποιούν πωλήσεις των προϊόντων τους σε επισκέπτες ή σε καταστήματα λιανικής, άτυπα. Πλέον, εφόσον λαμβάνουν το ειδικό σήμα «Πολυλειτουργικού Αγροκτήματος» που παρέχει το ΥπΑΑΤ, η διαδικασία της πώλησης προϊόντων οικοτεχνίας καθίσταται νόμιμη. Επιπρόσθετα, τα αγροκτήματα που παράγουν και μεταποιούν αγροτικά προϊόντα και επιπλέον διαθέτουν αγροτουριστικούς ξενώνες, δεν θα αποκλείονται από την πιστοποίηση με το ειδικό σήμα του ΥπΑΑΤ.

Μέσω του θεσμού αυτού:

1. Επιτυγχάνεται ο συνδυασμός και η σύνδεση της βασικής παραγωγικής δραστηριότητας του αγρότη με συναφείς επιχειρηματικές δραστηριότητες γεγονός που του εξασφαλίζει

²⁰ Δρ Α. Μανούρας_Αναπλ/τής Καθηγητής ΤΕΙ Θεσσαλίας «Πολυλειτουργικό Αγρόκτημα-Οικοτεχνία-Νέα νομοθετικά δεδομένα-Νέα εργαλεία Ανάπτυξης»

- εναλλακτικούς τρόπους συμπλήρωσης του εισοδήματός του και κατ'έκταση βελτίωσης της οικονομικής του κατάστασης και του βιοτικού του επίπεδου.
2. Προάγεται η συνεργατικότητα και σύνδεση της επιχειρηματικής μονάδας του παραγωγού με τις άλλες τοπικές παραγωγικές μονάδες ή/ και επιχειρήσεις μεταποίησης, τυποποίησης ή/και παροχής υπηρεσιών κτλ., με αποτέλεσμα να ισχυροποιούνται οι δεσμοί συνοχής του οικονομικού και κοινωνικού ιστού της περιοχής. Δημιουργούνται έτσι παραγωγικές εστίες σε κάθε περιοχή που δύνανται να λειτουργήσουν για την απασχόληση και τη συνολική ανάπτυξη της συγκεκριμένης περιοχής.
 3. Δημιουργούνται συνθήκες πρόσθετης μόνιμης απασχόλησης στην αγροτική εκμετάλλευση και κατ'έκταση παραμονής στην περιοχή, του συνόλου των μελών του αγροτικού νοικοκυριού (παραγωγού και των μελών της οικογένειάς του), όσο και συνθήκες προσφοράς νέων θέσεων απασχόλησης λόγω αύξησης των δραστηριοτήτων εκμετάλλευσης και μείωσης της εποχικότητάς τους.
 4. Εξασφαλίζεται σταθερό επιχειρηματικό πλαίσιο για άσκηση της συγκεκριμένης «πολυδραστηριότητας» στα όρια της αγροτικής εκμετάλλευσης του παραγωγού, χωρίς να ανατρέπονται βασικά χαρακτηριστικά της επαγγελματικής ιδιότητας του γεωργού, όπως η φορολογική του αντιμετώπιση, καθώς το εισόδημα από τις διαφορετικές λειτουργίες και επιχειρηματικές δραστηριότητες εξακολουθεί να λογίζεται αγροτικό ή η ασφαλιστική του αντιμετώπιση, καθώς εξακολουθεί να ασφαλίζεται στον ΟΓΑ και γενικότερα διασφαλίζεται η διατήρηση των προνομίων που απορρέουν από την ιδιότητα του επαγγελματία αγρότη.
 5. Εξασφαλίζεται η άμεση διάθεση των προϊόντων του παραγωγού (πρωτογενών ή μεταποιημένων) στους καταναλωτές/πελάτες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων και άρα σε ανταγωνιστικές τιμές. Με τον τρόπο αυτό, διαμορφώνονται σταθεροί και μόνιμοι «προσωπικοί δεσμοί» παραγωγού–καταναλωτή, που εδράζουν στην υψηλή ποιότητα και την αμοιβαία εμπιστοσύνη.
 6. Θεσμοθετείται το σήμα του «Πολυλειτουργικού Αγροκτήματος», δικαίωμα αποκλειστικής χρήσης του οποίου έχει το ΥπΑΑΤ, με το οποίο πιστοποιείται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του αγροκτήματος. Διασφαλίζεται έτσι η αναγνωρισιμότητα και η διαφοροποίησή του, σε σχέση με λοιπές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, ενώ καθίσταται ανταγωνιστικό, προτιμητέο για τους καταναλωτές και ελκυστικός προορισμός για τους επισκέπτες.
 7. Παρέχεται η δυνατότητα ανάδειξης των πολιτιστικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών της περιοχής, της ταυτότητας και μοναδικότητάς της ως προς την αγροτική ζωή, τα αγροτικά προϊόντα, τις καλλιεργητικές μεθόδους και τεχνικές παραγωγής, τις συνήθειες της καθημερινής ζωής των κατοίκων, τη γαστρονομία, την ιστορία, τον πολιτισμό της κτλ., με προφανή οφέλη ως προς την ευαισθητοποίηση των επισκεπτών–πελατών σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, διατήρησης της παραδοσιακής κληρονομιάς, της λαϊκής τέχνης, της οικοτεχνίας–χειροτεχνίας, της διατροφής κτλ. Επιπρόσθετα, παρέχεται η δυνατότητα ενημέρωσης και εξοικείωσης των επισκεπτών, καθώς και εκπαίδευσής τους σε επιμέρους δραστηριότητες του «Πολυλειτουργικού Αγροκτήματος».

Οι σχετικές δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν περισσότερο αφορούν ενδεικτικά σε:

- Γάλα (π.χ. τυροκομία, με έμφαση στις παραδοσιακές μεθόδους τυροκόμησης, στα τυριά και στα γαλακτομικά προϊόντα)
- Αυγά (π.χ. τυποποίηση - συσκευασία αυγών)
- Μέλι και επεξεργασία προϊόντων κυψέλης*
- Σηροτροφία
- Γλυκά κουταλιού
- Δημητριακά (όπως παραγωγή αλεύρων, ξήρανση δημητριακών)
- Ελαιούχα προϊόντα (εξαιρούνται οι ιδρύσεις ελαιοτριβείων)
- Οίνος
- Οπωροκηπευτικά, ακρόδρυα (όπως αμύγδαλα, καρύδια, φιστίκια, φουντούκια), ξηροί καρποί
- Αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά
- Προϊόντα σησαμιού (ταχίνι, παστέλι κτλ.)
- Ξύδι (π.χ. παραγωγή ξυδιού από οίνο, από φρούτα και άλλες γεωργικές πρώτες ύλες)

* Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, η οικοτεχνία αναφέρεται κυρίως στη μεταποίηση και με βάση τον Κανονισμό 852/2004, που προσδιορίζει τη μεταποίηση, πρόκειται για την ενέργεια με την οποία ουσιαστικά τροποποιείται το αρχικό προϊόν, είτε με θερμική επεξεργασία, είτε με αποξήρανση, είτε με εκχύλιση, είτε με εξώθηση, είτε με συνδυασμό όλων αυτών. Με βάση και την απόφαση για την οικοτεχνία, αλλά και από το γεγονός ότι το μέλι δεν μπορεί να μεταποιηθεί γίνεται αντιληπτό ότι το μέλι δεν μπορεί να περιληφθεί στην οικοτεχνία. Με την 144/15067 Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ 466/Β'/18-02-2019) δίνεται πλέον η δυνατότητα για την άμεση προμήθεια μικρών ποσοτήτων μελιού, έως 1.200 κιλά/έτος, από τον παραγωγό προς τον τελικό καταναλωτή ή στα τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης, αλλά πρέπει να γίνει η ένταξη του προϊόντος με την ευρύτερη έννοια στην οικοτεχνία, δίνοντας μία ουσιαστική διέξοδο προς τους ανθρώπους που ασχολούνται με τη μελισσοκομία ώστε να αξιοποιούν οι ίδιοι το προϊόν της παραγωγής τους και να εισπράττουν οι ίδιοι το κέρδος από την παραγωγή αυτή.

Στη συνέχεια παρατίθεται σχετικός «Οδηγός Ορθής Πρακτικής Οικοτεχνιών» με την επωνυμία: «Φτιάξτε τη δική σας Οικοτεχνία»²¹

²¹ <https://webinarium.gr/ta-nea-mas-articles/93-odigos-orthis-praktikis-oikotexnion-ftiakste-ti-diki-sas-oikotexnia>



Με το Ν. 4235/2014 και την ΥΑ 4912/120862/2015, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, δίνεται η δυνατότητα στον επαγγελματία αγρότη και στα μέλη της οικογένειάς του να κάνουν παραγωγή τροφίμων, μεταποιώντας τα αγροτικά προϊόντα δικής του παραγωγής. Τα τρόφιμα αυτά παρασκευάζονται στο χώρο της αγροτικής εκμετάλλευσης ή της αγροτικής κατοικία. Ο σκοπός του Οδηγού Ορθής Πρακτικής για τις Μονάδες Τροφίμων Οικοτεχνικής Παρασκευής είναι να συμβάλλει στη συμμόρφωση με τις γενικές απαιτήσεις υγιεινής και να ευαισθητοποιήσει τους παραγωγούς που επιθυμούν να λειτουργήσουν Μονάδες Τροφίμων Οικοτεχνικής Παρασκευής, σχετικά με τις υποχρεώσεις τους ως προς τη νομοθεσία των τροφίμων. Ο συγκεκριμένος Οδηγός, όπως αναφέρεται στο επίσημο site του ΕΦΕΤ²², περιλαμβάνει τρόφιμα όπως: δημητριακά, αρτοσκευάσματα, ζυμαρικά, γλυκίσματα, προϊόντα φυτικής προέλευσης, ελαιόλαδο στο οποίο έχουν προστεθεί μπαχαρικά και βότανα, αποξηραμένα προϊόντα, προϊόντα μελιού και άλλα.

Τη νομική ευθύνη φέρει ο *Υπεύθυνος Μονάδας* τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής. Ο χώρος παρασκευής των προϊόντων μπορεί να είναι και η κουζίνα του σπιτιού αρκεί να αερίζεται επαρκώς. Τα παράθυρα θα πρέπει να έχουν σίτες για την αποφυγή εισόδου εντόμων και δεν θα πρέπει να υπάρχουν οικόσιτα, κατοικίδια ζώα εντός του χώρου παρασκευής τροφίμων. Οι τοίχοι, τα πατώματα, τα ντουλάπια, οι επιφάνειες (π.χ. πάγκοι, νεροχύτες), καθώς και ο εξοπλισμός (π.χ. μαχαίρια, μαγειρικά σκεύη) πρέπει να είναι από υλικά που μπορούν εύκολα να καθαριστούν και να διατηρούνται σε καλή κατάσταση. Η κλασική υποδομή της οικιακής κουζίνας μπορεί να είναι ικανοποιητική εάν διατηρείται καθαρή και σε καλή κατάσταση συντήρησης. Πρέπει να υπάρχει ικανοποιητικός αποθηκευτικός χώρος και να τηρείται το απαραίτητο πρόγραμμα εντομοκτόνα και μυοκτονίας. Συστήνεται η χρήση μηχανικών παγίδων σύλληψης. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται χημικά σκευάσματα στο χώρο κατά τη διάρκεια παρασκευής, ούτε σε αποθηκευτικούς χώρους με τρόφιμα.

Οι **πρώτες ύλες** θα πρέπει να έχουν τα «φυσιολογικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά» (χρώμα, εμφάνιση, οσμή κτλ.), μετά από μακροσκοπικό έλεγχο. Προϊόντα με ανεπιθύμητες οσμές (όπως για παράδειγμα από χημικές ουσίες ή καύσιμα) ή σημάδια αλλοίωσης (μούχλα ή σήψη)

²²https://www.efet.gr/files/F7040_%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3%20%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A4%CE%95%CE%A7%CE%9D%CE%99%CE%91%CE%A3.pdf

ή μόλυνσης πρέπει να απομακρύνονται. Ενδεικτικά σημεία που απαιτούν προσοχή από τον χειριστή είναι η προσωπική υγιεινή και η υγιεινή των χώρων προετοιμασίας. Αποδεικνύεται, τόσο με το πιστοποιητικό υγείας των εμπλεκομένων, αλλά και με μικροβιολογική ανάλυση των πάγκων και χεριών. Απαραίτητη η ανάλυση του νερού, αν πρόκειται για αγροτική κατοικία που υδροδοτείται από γεώτρηση.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στα **υλικά συσκευασίας**. Αυτά δεν πρέπει να επιδρούν αρνητικά στα τρόφιμα επιμολύνοντάς τα με ουσίες που μεταφέρονται από αυτά στα τρόφιμα, προκαλώντας αλλοίωση στη σύνθεση του τροφίμου ή βλάβη στην ανθρώπινη υγεία. Η ενωσιακή νομοθεσία ορίζει την υποχρέωση των επιχειρήσεων τροφίμων ως προς την τήρηση συστήματος *ιχνηλασιμότητας*. Η ιχνηλασιμότητα έχει ιδιαίτερη σημασία διότι στην περίπτωση κατά την οποία προκύψει κάποιο ζήτημα ασφάλειας των παραγόμενων τροφίμων μπορεί να απαιτηθεί η ανάκληση των προϊόντων τα οποία έχουν διατεθεί. Για την ικανοποίηση της απαίτησης αυτής, ο υπεύθυνος της επιχείρησης οφείλει να γνωρίζει για κάθε προϊόν που παρασκευάζει, από πού έχει προμηθευτεί τις πρώτες ύλες και πού έχει διαθέσει τα τελικά προϊόντα. Στα τελικά προϊόντα είναι απαραίτητη η διαθρεπτική επισήμανση, καθώς και πιθανές αναλύσεις βαρέων μετάλλων, αλλεργιογόνων, μικροβίων και μυκοτοξινών.

Η επιλογή του κατάλληλου προσώπου για την προώθηση και διανομή των προϊόντων οικοτεχνίας, αποτελεί ουσιώδη προϋπόθεση για μια ολοκληρωμένη ακολουθία μιας εφοδιαστικής αλυσίδας, έστω σε μια υποτυπώδη της μορφή για τα δεδομένα μιας οικοτεχνικής επιχείρησης. Η ειδικότητα του **Υπεύθυνου Marketing Τροφίμων** αφορά σε άτομα που ασχολούνται ή επιθυμούν να ασχοληθούν με τον κλάδο των αγροτικών προϊόντων, απόφοιτοι σχολών οικονομίας και διοίκησης, τροφίμων ή εμπορίας και διαφήμισης, καθώς και επαγγελματίες του χώρου²³.

Απαραίτητα συστατικά στοιχεία που πρέπει να διαθέτει το συγκεκριμένο άτομο είναι βασικές γνώσεις και δεξιότητες, σχετικές με το αγροτικό Marketing ώστε αξιοποιώντας αυτές, σε συνδυασμό με την κριτική του ικανότητα, να λαμβάνει ορθολογικά τις σχετικές αποφάσεις για θέματα, όπως προγραμματισμός, καθημερινές διεργασίες, επίλυση προβλημάτων. Με άλλα λόγια, να έχει αναπτυγμένο το κριτήριο κατανόησης της «ζήτησης των προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των καταναλωτών», καθώς και της έννοιας της «καινοτομικότητας προϊόντων και διαδικασιών» και τη σημασία αυτών για την επιχείρηση

Πιο συγκεκριμένα:

- Να αναγνωρίζει τις ιδιαιτερότητες των τροφίμων σε σχέση με άλλα προϊόντα
- Να προσδιορίζει την ομάδα/κατηγορία που ανήκει κάθε τρόφιμο, ανάλογα με τα διάφορα κριτήρια

²³ <https://www.techschool.gr/school/trofima-kai-agrotikos-tomeas?lang=el>

- Να διαθέτει πληροφόρηση για βασικά θέματα σε σχέση με τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις σχετικές τάσεις διεθνώς
- Να κατανοεί τις βασικές έννοιες κόστους, πωλήσεων και κέρδους των επιχειρήσεων
- Να αντιλαμβάνεται τη σημασία των αποφάσεων στις επιχειρήσεις με σύγκριση κόστους με τις αναμενόμενες ωφέλειες (Cost Benefit Analysis)
- Να αντιλαμβάνεται την έννοια του ανταγωνισμού ανάμεσα σε προϊόντα και επιχειρήσεις
- Να κατανοεί την έννοια της ποιότητας και τις πρακτικές υιοθέτησής της από τις επιχειρήσεις

Για βασικά θέματα Marketing τροφίμων θα πρέπει:

- Να ορίζει το σύγχρονο Marketing με διαφορετικές προσεγγίσεις
- Να κατανοεί τη σημασία του Marketing για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές
- Να μάθει τις διάφορες φάσεις οργάνωσης Marketing και τις σχετικές λειτουργίες
- Να αντιλαμβάνεται τη σημασία, αλλά και τα επιμέρους θέματα που περιλαμβάνει το μείγμα Marketing
- Να ορίζει τις υπηρεσίες, να καταλαβαίνει τις διαφορές τους από τα προϊόντα και να κατανοεί τη σημασία τους
- Να γνωρίζει το ρόλο των διαφόρων ενδιάμεσων στην αλυσίδα τροφίμων
- Να κατανοεί την έννοια της ελκυστικότητας και να γνωρίζει τις εναλλακτικές επικοινωνιακές πρακτικές των επιχειρήσεων
- Να γνωρίζει τις εναλλακτικές στρατηγικές Marketing των επιχειρήσεων τροφίμων με σκοπό την προσέγγιση των αγορών

Όσον αφορά τις έννοιες της Έρευνας και Ανάλυσης Αγοράς θα πρέπει:

- Να αντιλαμβάνεται τη σημασία και το περιεχόμενο της έρευνας αγοράς
- Να κατανοεί τις έννοιες του εσωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και να γνωρίζει τα σχετικά εργαλεία και θεωρίες
- Να εφαρμόζει το διαγνωστικό εργαλείο SWOT και να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες-απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις δυνάμεις-αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος
- Να κατανοεί τη σημασία της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο Marketing
- Να διαθέτει την ικανότητα κατηγοριοποίησης των καταναλωτών (segmentation), ανάλογα με τις προτιμησιακές τους συνειδήσεις, καθώς και τα κριτήρια στόχευσης των επιχειρήσεων τροφίμων σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς
- Να γνωρίζει τις φάσεις από τις οποίες περνάει η διαδικασία λήψης απόφασης επιλογής των προϊόντων από τους καταναλωτές

Σχετικά με τις Πωλήσεις, την Εξυπηρέτηση των Πελατών και την Αγροδιατροφική Αλυσίδα θα πρέπει:

- Να ορίζει την έννοια του μεριδίου της αγοράς και να κατανοεί τη σημασία των πωλήσεων για τις επιχειρήσεις
- Να κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο καθορίζονται στόχοι πωλήσεων από τις επιχειρήσεις
- Να εφαρμόζει τη μεθοδολογία κατηγοριοποίησης των προϊόντων με βάση τη ζήτηση τους από τους πελάτες.
- Να αντιλαμβάνεται την σχέση προσδοκιών και ικανοποίησης των καταναλωτών και την σημασία της στο Marketing
- Να γνωρίζει τους παράγοντες που στοιχειοθετούν την εξυπηρέτηση των πελατών και τα βασικά διλλήματα σε σχέση με την αντιμετώπιση των αναγκών των πελατών
- Να αντιλαμβάνεται τη σημασία της Πολιτικής Εξυπηρέτησης Πελατών και να μάθει για τους σχετικούς κανόνες που την στοιχειοθετούν
- Να πληροφορηθεί για τον τρόπο αξιολόγησης του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών από τις επιχειρήσεις τροφίμων
- Να γνωρίζει την έννοια της ιχνηλασιμότητας στην εφοδιαστική αλυσίδα, τα είδη και υλικά συσκευασίας τροφίμων και τις (δυνητικές) πληροφορίες πάνω σε αυτές
- Να συγκρατεί τις εναλλακτικές συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και φορέων που δραστηριοποιούνται στην αγροδιατροφική αλυσίδα και τα σχετικά προσδοκώμενα αποτελέσματα

Όσον αφορά τον Κύκλο Ζωής Προϊόντος και την Τιμολόγηση θα πρέπει:

- Να αντιλαμβάνεται την έννοια και περιεχόμενο κύκλου ζωής των προϊόντων
- Να κατανοεί τη σημασία του κύκλου ζωής των προϊόντων για τις επιχειρήσεις
- Να γνωρίζει τις φάσεις από τις οποίες διέρχεται ένα προϊόν μετά την εισαγωγή του μέχρι τη σταδιακή απόσυρσή του από την αγορά
- Να έχει γνώση για τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις τιμές, σε σχέση βασικά με τους καταναλωτές, το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και τον ανταγωνισμό

Τέλος, σχετικά με ειδικά θέματα Marketing θα πρέπει:

- Να διαθέτει γνώσεις για τα βιολογικά τρόφιμα και να κατανοεί τις διαφορές τους με τα συμβατικά τρόφιμα
- Να έχει ενημέρωση σχετικά με τις προοπτικές ζήτησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Να γνωρίζει τις διαδικασίες και προϋποθέσεις των εξαγωγών
- Να αντιλαμβάνεται τη σημασία της προσαρμογής στις διαφοροποιημένες ανάγκες των καταναλωτών στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον
- Να γνωρίζει τη σημασία και τις πρακτικές του Merchandising στο σύγχρονο Marketing
- Να κατανοεί τη σημασία της βιωσιμότητας όσον αφορά το σύγχρονο Marketing και το περιεχόμενο του αποτυπώματος αερίων θερμοκηπίου της αγροδιατροφικής εφοδιαστικής αλυσίδας
- Να γνωρίζει την έννοια της κοινωνικής ευθύνης και τη σχέση της με το Marketing

- Να γνωρίζει τις σύγχρονες τεχνολογίες που εφαρμόζονται στη γεωργία και την επεξεργασία/μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων

Η εκτεταμένη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και μιας σειράς προγραμμάτων και εφαρμογών από την παραγωγή, την εμπορία και τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων οικοτεχνικής επεξεργασίας σε διάφορα σημεία πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών και ειδικών προγραμμάτων μηχανοργάνωσης, σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά και διανομής των αγροτικών προϊόντων, καθώς το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Youtube), οι online κοινότητες αξιολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών και τα online εργαλεία μάρκετινγκ (Survey Monkey, GetSatisfaction, Velocify (Leads 360), BidSketch, MailChimp, SpyFu, HubSpot, Mixpanel κ.ά.) μπορεί να έχουν πολύ σημαντικές επιπτώσεις στην οργάνωση, αποτελεσματικότητα και αύξηση της αποδοτικότητας και της προώθησης των πωλήσεων των αγροτικών επιχειρήσεων²⁴.

Κατά συνέπεια, ο αγρότης-οικοτέχνης πρέπει να παρακολουθεί και να αξιολογεί συστηματικά το τεχνολογικό περιβάλλον, όσον αφορά στις τεχνολογικές εξελίξεις και τις τεχνολογικές καινοτομίες. Επίσης, οι νέοι τρόποι συγκομιδής των προϊόντων, επεξεργασίας τους, συσκευασίας τους, διαδικασιών ποιοτικού ελέγχου έχουν άμεση σχέση με την ανάπτυξη των πωλήσεων αγροτικών προϊόντων. Έτσι οι παραγωγοί-οικοτέχνες είναι σε θέση να μειώσουν τις δαπάνες τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, αν χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τις προόδους της τεχνολογίας.

Πρέπει να γίνει επίσης άμεσα αντιληπτό στους αγρότες παραγωγούς-οικοτέχνες, ότι η μελέτη για την κατανόηση του κοινωνικο-πολιτιστικού περιβάλλοντος είναι καθοριστικής σημασίας για τον εντοπισμό και την κατανόηση της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών-στόχων. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι:

- α) Ο καταναλωτής είναι μέρος του κοινωνικού συνόλου.
- β) Ο καταναλωτής, προκειμένου να αποδείξει ότι ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα υιοθετεί το καταναλωτικό πρότυπό της.
- γ) Ο καταναλωτής παρατηρεί, επικοινωνεί και επηρεάζεται από τα μέλη της ομάδας.
- δ) Είναι έντονο το στοιχείο του μιμητισμού στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

Κοινωνικο-πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, η ομάδα αναφοράς, οι καθοδηγητές γνώμης, η κουλτούρα και η υποκουλτούρα μαζί με τους ψυχολογικούς, όπως η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής εμβαθύνουν την πλήρη κατανόηση των βασικών μοντέλων συμπεριφοράς των καταναλωτών για αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα. Η κατανόηση των παραπάνω παραγόντων επιτρέπει την αγροτική οικοτεχνική επιχείρηση να

²⁴ Αγροτική Επιχειρηματικότητα-Marketing Αγροτικών Προϊόντων-Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων_Κέντρα δια Βίου Μάθησης (σ. 56-79)

είναι βιώσιμη και ανταγωνιστική, μέσω της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η κατανόηση όλων των μεταβλητών του κοινωνικο-πολιτιστικού περιβάλλοντος καθορίζει την ανάπτυξη μιας σαφούς ταυτότητας της αγροτικής επιχείρησης και η επιτυχής επικοινωνία της στους πελάτες-στόχους (η εικόνα της) αποτελεί την πιο ισχυρή βάση της ανταγωνιστικής στρατηγικής του αγρότη-οικοτέχνη επιχειρηματία για την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών (μέσα στο χρόνο). Αυτό σημαίνει ότι η αγροτική επιχείρηση επιτυγχάνει να αναπτύξει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λόγω της εμπιστοσύνης των πελατών στην επιχείρηση. Η αξιοπιστία της επιχείρησης και η εμπιστοσύνη των πελατών απέναντί της (από τη δέσμευση της επιχείρησης για ικανοποίηση των πελατών της) μεταφράζεται σε σταθερές πωλήσεις ακόμα και σε περιόδους οικονομικής ύφεσης και χαμηλής αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, όπως βιώνουν όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα μετά το 2010. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό, τόσο ο επιχειρηματίας, όσο και ο υπεύθυνος μάρκετινγκ (κάποιο μέλος της οικογένειας με σχετικές σπουδές) να κάνουν γνωστή την αγροτική επιχείρηση (αναπτύσσοντας μια κουλτούρα και συμπεριφορά με αξίες, όπως τιμιότητα και ηθική) και να επικοινωνήσει αυτήν την ταυτότητα για να δημιουργήσει έτσι μια ισχυρή θετική εικόνα.

Οι ανταγωνιστικές τάσεις που επικρατούν (σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο) έχουν επιπτώσεις στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων οικοτεχνίας και επομένως, πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά και με λεπτομέρεια (π.χ. συνεργασίες, στρατηγικές συμμαχίες ή και επεκτάσεις). Η ανταγωνιστική θέση της αγροτικής επιχείρησης και γενικότερα οι ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν καθορίζουν:

α) Σημαντικά τις αποφάσεις μάρκετινγκ.

β) Τη στρατηγική μάρκετινγκ.

γ) Τις ενέργειες που υιοθετούνται για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (π.χ. διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς ή αλλαγή του μοντέλου διανομής).

Σε μια φιλελεύθερη οικονομία και κοινωνία, όπως είναι η χώρα μας, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ελεύθερα ότι επιθυμεί. Επομένως, οι αγρότες-οικοτέχνες επιχειρηματίες μπορούν να στοχεύσουν στην έρευνα αγοράς για την παραγωγή-μεταποίηση προϊόντων που θεωρούν ότι μπορεί να καλύψουν αποτελεσματικά συγκεκριμένες ανάγκες στην αγορά στην οποία απευθύνονται, ώστε να καλύψουν την αντίστοιχη ζήτηση. Μια ζήτηση που όταν αξιολογείται πρέπει να αναλύονται στοιχεία που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά. Γι' αυτό φορείς, όπως οι Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης και το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων έρχονται να βοηθήσουν τους αγρότες-οικοτέχνες επιχειρηματίες προς αυτή την κατεύθυνση.

Η «**Προβολή/Προώθηση**» και τα «**Κανάλια Διανομής**» αποτελούν δύο κρίσιμες παραμέτρους του κλασικού μίγματος μάρκετινγκ («7Ps»), που έχουν μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ

τους και στοχεύουν στην εκμετάλλευση όλων των διαθέσιμων μέσων, εκ μέρους του παραγωγού–οικοτέχνη, για μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική διάθεση των επεξεργασμένων προϊόντων του.

Η «Προβολή» (Promotion), αποτελεί βασική διαδικασία διαμόρφωσης και μετάδοσης μηνυμάτων Μάρκετινγκ για τα παραγόμενα–μεταποιημένα και συσκευασμένα προϊόντα, ώστε μια οικοτεχνική επιχείρηση να επικοινωνεί με τα κοινά–στόχους. Κάποιες στρατηγικές προβολής στοχεύουν στην ανάπτυξη πρωτογενούς ζήτησης (επιθυμία για μια κατηγορία προϊόντος), αλλά οι περισσότερες στοχεύουν στη δημιουργία *επιλεκτικής ζήτησης* που αφορά στην επιθυμία για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Οι πελάτες υποδεικνύουν στις επιχειρήσεις τους τύπους προϊόντων που χρειάζονται και πότε, πού και πώς θα ήθελαν να αγοράσουν. Η στρατηγική προβολής παίρνει τη μορφή προγράμματος ενός «Μίγματος Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ» που συνδυάζει τις δραστηριότητες προβολής (προσωπική πώληση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προώθηση των πωλήσεων) με στρατηγικό χαρακτήρα διάλογου, συνολική διαχείριση μηνυμάτων και αποτελεί μια λειτουργία ενημέρωσης, γνώσης, πειθούς, υπενθύμισης και επηρεασμού της απόφασης πελατών – καταναλωτών. Σχετικά με τις βασικές στρατηγικές προβολής, ο αγρότης–οικοτέχνης επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει μεταξύ της στρατηγικής πίεσης (push strategy) και της στρατηγικής έλξης (pull strategy), ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν, τις συνθήκες του ανταγωνισμού και τα χαρακτηριστικά της ζήτησης.

Οι δραστηριότητες προβολής και προώθησης στη στρατηγική «έλξης» που πρέπει να ακολουθήσουν οι παραγωγοί–οικοτέχνες, στοχεύουν στους τελικούς αγοραστές–καταναλωτές ώστε, μέσω του δικτύου διανομής, να τους προσεγγίσουν και να τους «υποκινήσουν» να προτιμήσουν τα δικά τους προϊόντα. Το δίκτυο διανομής μπορεί να θεωρηθεί ως η αλυσίδα που διευκολύνει τη ροή των αγαθών από τον αγρότη–παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Η υγιής λειτουργία της αλυσίδας – αξίας στον τομέα των αγροτικών προϊόντων διαδραματίζει ίσως τον πιο σημαντικό ρόλο στην επίτευξη του σημαντικότερου μεγέθους Μάρκετινγκ που είναι η ικανοποίηση του πελάτη/καταναλωτή.

Η διαδικασία επιλογής των καναλιών Marketing για τον αγρότη-επιχειρηματία αποτυπώνεται στα ακόλουθα πέντε (5) βήματα:

1ο Βήμα: Καθορισμός της αγοράς-στόχου.

2ο Βήμα: Εντοπισμός και μελέτη των αγοραστικών συνηθειών.

3ο Βήμα: Προσαρμογή στις αγοραστικές συνήθειες .

4ο Βήμα: Καταγραφή των εναλλακτικών καναλιών Marketing.

5ο Βήμα: Καθορισμός της έντασης διανομής (εντατική, επιλεκτική και αποκλειστική).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το μήκος των καναλιών Marketing μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες ομάδες:

Α) Παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά (π.χ. αριθμός δυνητικών συναλλαγών, προσδοκώμενο μέγεθος της συναλλαγής, γεωγραφική συγκέντρωση της αγοράς).

Β) Παράγοντες που σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ (π.χ. τιμή μονάδας προϊόντος, βαθμός ευπάθειας του προϊόντος, εύρος της γραμμής προϊόντος, τεχνικά, εξειδικευμένα ή εξατομικευμένα προϊόντα).

Γ) Οργανωτικοί παράγοντες (π.χ. αριθμός υπόλοιπων προϊόντων/γραμμών προϊόντων, χρηματοοικονομικοί πόροι, επιθυμητό επίπεδο ελέγχου και διοικητικές δεξιότητες).

Όσον αφορά τα κύρια βασικά χαρακτηριστικά του Marketing Mix (4Ps), η νέα φιλοσοφία που κυριαρχεί είναι η αρχή: «From 4P's to Save» και ειδικότερα:

1. **Product to Solution:** Αντί για το Προϊόν (product), εστιάζουμε στη **Λύση (solution)**. Με άλλα λόγια, προσδιορίζουμε την προσφορά σε σχέση με τις καλυπτόμενες ανάγκες/λύσεις του πελάτη και όχι σχετικά με τις ιδιότητες και τα λοιπά χαρακτηριστικά του προϊόντος
2. **Place to Access:** Αντί για τη διανομή (place), εστιάζουμε στην **Πρόσβαση (Access)**. Με άλλα λόγια, δημιουργούμε ένα ολοκληρωμένο σύστημα εταιρικής παρουσίας στα κανάλια, με βάση το συνολικό «αγοραστικό ταξίδι» του πελάτη, αντί να δώσουμε έμφαση σε μεμονωμένα σημεία διανομής και κανάλια επικοινωνίας.
3. **Price to Value:** Αντί για την Τιμή (price), εστιάζουμε στην **Αξία (value)**. Με άλλα λόγια, αναφερόμαστε στα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης από τη χρήση του προϊόντος, αντί να δώσουμε έμφαση στην τιμή, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής, τα περιθώρια κέρδους ή τις τιμές του ανταγωνισμού.
4. **Promotion to Education/Engagement:** Αντί για την Προώθηση (promotion), εστιάζουμε στην **Εκπαίδευση (education)** και την **Εμπλοκή (engagement)** του πελάτη/χρήστη. Με άλλα λόγια, παρέχουμε πληροφόρηση σχετικά με διαφοροποιημένες ανάγκες σε κάθε σημείο του «κύκλου ζωής» του πελάτη, αντί να βασιζόμαστε αποκλειστικά σε Διαφήμιση/PR/Προώθηση.

From 4 P's To SAVE



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ–ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΟΥ

1. Αγορές –Στόχοι που μπορεί να έχουν δυνατότητες εισόδου τα επεξεργασμένα προϊόντα οικοτεχνίας

Όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με την υπ' αριθ. 4912/120862 /17-11-2015 (ΦΕΚ Β' / 2468/2015) Απόφαση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων τα μεταποιημένα προϊόντα που παράγονται, προορίζονται για άμεση διάθεση από τον οικοτέχνη στους χώρους του ή σε περιοδικές τοπικές διοργανώσεις (όπως εμποροπανηγύρεις και δημοτικές εκδηλώσεις) ή σε τοπικές λαϊκές αγορές ή σε αγορές παραγωγών (farmers' markets) ή σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και μαζικής εστίασης της τοπικής αγοράς.

Ακολουθεί περιγραφή εννοιών που έχουν άμεση σχέση με την προώθηση/διάθεση προϊόντων οικοτεχνίας σε στοχευμένες αγορές²⁵:

- **«Υπαίθριο εμπόριο»:** Εμπορική δραστηριότητα που ασκείται σε υπαίθριο χώρο, δημόσιο ή ιδιωτικό, ιδιόκτητο ή μισθωμένο, και διακρίνεται σε εμπόριο σε οργανωμένες υπαίθριες αγορές, στάσιμο εμπόριο και πλανόδιο εμπόριο.
- **«Οργανωμένες υπαίθριες αγορές»:** Οι λαϊκές αγορές, οι βραχυχρόνιες αγορές, οι υπαίθριες αγορές παρασκευής και πώλησης έτοιμου φαγητού και ποτών επί του δρόμου (street food markets), οι πρότυπες λαϊκές αγορές και οι αγορές χειροτεχνών/καλλιτεχνών.
- **«Στάσιμο εμπόριο»:** Η άσκηση υπαίθριας εμπορικής δραστηριότητας από πωλητή που δεν μετακινείται από το καθορισμένο από την αρμόδια αρχή σταθερό σημείο.
- **«Πλανόδιο εμπόριο»:** Η άσκηση υπαίθριας εμπορικής δραστηριότητας από πωλητή που μετακινείται με οποιοδήποτε μηχανοκίνητο, ρυμουλκούμενο ή άλλου τύπου κινούμενο μέσο.
- **«Λαϊκή αγορά»:** Η υπαίθρια, μετακινούμενη, οργανωμένη αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται παραγωγοί πωλητές πρωτογενών προϊόντων και μεταποιημένων προϊόντων οικοτεχνίας, καθώς και επαγγελματίες πωλητές για τη διάθεση πρωτογενών και βιομηχανικών βιοτεχνικών μη εδώδιμων ειδών.
- **«Βραχυχρόνιες αγορές»:** Οργανωμένες υπαίθριες αγορές, με σαφή και καθορισμένη περιορισμένη διάρκεια, οι οποίες περιλαμβάνουν τις θρησκευτικού χαρακτήρα αγορές (ολιγοήμερες εορταστικές αγορές, θρησκευτικά πανηγύρια, αγορές Χριστουγέννων και αγορές Πάσχα), τις εμποροπανηγύρεις, τις επετειακές αγορές, τις πολιτιστικές αγορές, τις εποχιακές αγορές, τις κυριακάτικες αγορές και τις αγορές ρακοςυλλεκτών.
- **«Υπαίθρια αγορά παρασκευής και πώλησης έτοιμου φαγητού και ποτών επί του δρόμου» ή «Street Food Market»:** Υπαίθρια αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις που προσφέρουν τρόφιμα και ποτά από κινητά καταστήματα σε δημόσιους (ιδιόκτητους ή μισθωμένους) και ιδιωτικούς χώρους.

²⁵ ΦΕΚ-ΝΟΜΟΣ 4849/5.11.2021-ΑΡ. Φύλλου 207

- **«Πρότυπη λαϊκή αγορά»:** Υπαίθρια λαϊκή αγορά, τα σημεία πώλησης της οποίας έχουν κοινά τεχνικά χαρακτηριστικά και στην οποία εφαρμόζονται εμπορικές πρακτικές που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος, στην ανάδειξη της ποιότητας των τοπικών ή εγχώριων προϊόντων και της ελληνικής κουζίνας.
- **«Ειδική θεματική αγορά»:** Υπαίθρια αγορά σε δημόσιο ή ιδιωτικό χώρο που αφορά στην ανάδειξη και προώθηση προϊόντων και έχει μικτό χαρακτήρα πώλησης ειδών (εδώδιμα και μη προϊόντα).
- **«Αγορά χειροτεχνών/καλλιτεχνών»:** Η υπαίθρια αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται ως πωλητές χειροτέχνες και καλλιτέχνες, είτε φυσικά πρόσωπα που δημιουργούν έργα τέχνης, καλλιτεχνήματα, χειροτεχνήματα και λοιπά έργα πρωτότυπης, αποκλειστικά δικής τους, καλλιτεχνικής δημιουργίας είτε Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (Κοιν.Σ.-ΕΠ.) του ν. 4430/2016 (Α' 205) που δραστηριοποιούνται στο ίδιο αντικείμενο.
- **«Αγορά παραγωγών βιολογικών προϊόντων»:** Οργανωμένη αγορά στην οποία συμμετέχουν αποκλειστικά παραγωγοί αγροτικών προϊόντων και αγροτικοί συνεταιρισμοί, με σκοπό την απευθείας διάθεση στο καταναλωτικό κοινό των βιολογικών αγροτικών προϊόντων που οι ίδιοι παράγουν ή οικοτεχνικών βιολογικών αγροτικών προϊόντων, ή μεταποιημένων βιολογικών αγροτικών προϊόντων, το βασικό συστατικό των οποίων είναι δικής τους παραγωγής, σύμφωνα με όσα ορίζονται στο άρθρο 56 του ν. 4235/2014 (Α' 32) και την υπ' αριθ. 1978/157498/28.6.2019 κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Οικονομίας και Ανάπτυξης, Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Β' 2710).
- **«Εμποροπανηγύρεις»:** Την ευθύνη διοργάνωσης εμποροπανηγύρεων, υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις του παρόντος, αναλαμβάνουν οι Δήμοι. Τα νομικά πρόσωπα των Ο.Τ.Α. μπορούν να αναλαμβάνουν τον τρόπο υλοποίησης της αρμοδιότητας του φορέα διοργάνωσης με απόφαση του οικείου δημοτικού συμβουλίου, εφόσον περιλάβουν στους καταστατικούς τους σκοπούς τις σχετικές δράσεις. Αν η εμποροπανήγυρη λειτουργεί σε χώρο επί του οποίου έχει πλήρη κυριότητα νομικό πρόσωπο της κατ' άρθρο 3 του Συντάγματος Ανατολικής Ορθόδοξης Εκκλησίας του Χριστού, το ανωτέρω νομικό πρόσωπο μπορεί: α) να αποφασίζει το ίδιο για τη λειτουργία της, αναλαμβάνοντας παράλληλα την οργάνωση και διεξαγωγή αυτής, σύμφωνα με όσα ορίζονται στο παρόν ή β) να παραχωρεί τον χώρο στον οικείο Δήμο με σύμβαση μίσθωσης.
- **Πλατφόρμα ηλεκτρονικού καταλόγου «AGROLAIKI»²⁶:** Η Agrolaiki αποτελεί μια λειτουργική και απλή στη χρήση πλατφόρμα ηλεκτρονικού καταλόγου για την προώθηση των ελληνικών τροφίμων και αγαθών στην Ελληνική κοινότητα. Είναι μία σύνδεση μεταξύ καταναλωτών, παραγωγών και ατόμων με εμπορική δραστηριότητα. Αποτελεί επίσης το πρώτο καινοτόμο σύστημα παρουσίασης παραγωγών και εμπόρων που διαθέτουν άδεια λαϊκής αγοράς.

²⁶ <https://www.agrolaiki.gr/>

Είναι ένα σύστημα που προσφέρει:

- Αυτόματη και εύκολη εγγραφή μόνο με ένα βήμα. Δηλώνεις ποιος είσαι και πού βρίσκεσαι.
- Λειτουργικό προφίλ χρήστη, μέσα από το οποίο δηλώνεις τα προϊόντα που διαθέτεις – ποσότητα, τιμή, διαθεσιμότητα. Συμπληρώνεις τις μέρες, τις περιοχές και τις θέσεις του πάγκου σου στις λαϊκές αγορές που πηγαίνεις.
- Δημιουργία προσωπικής σελίδας σου με δική σου διεύθυνση στο διαδίκτυο και δυνατότητα προσθήκης φωτογραφικού υλικού, κειμένου, χαρτών και αναλυτική παρουσία προϊόντων μέσα από το προφίλ σου.
- Εύχρηστη και γρήγορη αναζήτηση με βάση την περιοχή ή το προϊόν.
- Εύκολη προβολή οικονομικότερων προϊόντων και των ατόμων που τα διαθέτουν.
- Άμεση επαφή εγγεγραμμένου καταναλωτή με τον παραγωγό ή τον έμπορο.

Η Agrolaiki απευθύνεται σε παραγωγούς (αγρότες, κτηνοτρόφους, μελισσοκόμους και ψαράδες ή ιχθυοκαλλιεργητές), εμπόρους που ενδιαφέρονται να πουλήσουν ή και να αγοράσουν (επιχειρήσεις, εμπόρους λιανικής και χονδρικής, βιομηχανίες τροφίμων, μανάβικα, μίνι και S/M) και τέλος σε καταναλωτές-αγοραστές (οικιακούς καταναλωτές, ξενοδοχεία, ταβέρνες, εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία). Η Agrolaiki απευθύνεται και σε όλους τους παραγωγούς ή αγοραστές που έχουν άδεια λαϊκής αγοράς και διατηρούν τους πάγκους τους στις όλες τις περιοχές της Ελλάδας και παρέχει τα εξής οφέλη:

- **Εάν είστε παραγωγός-έμπορος, με την εγγραφή σας στο κατάλογο πετυχαίνετε τα εξής:**
 - Καλύτερη προβολή της ιδιότητάς σας στο Διαδίκτυο.
 - Περισσότερες πωλήσεις των προϊόντων που διαθέτετε μιας και η επαφή με τον αγοραστή-καταναλωτή είναι ευκολότερη και πιο λειτουργική με καλύτερη προβολή των προϊόντων.
 - Άμεση επαφή με άλλους παραγωγούς –εμπόρους και καταναλωτές μέσω μηνυμάτων.
 - Διαχείριση του προφίλ και της καρτέλας σας, μέσω ενός πολύ κατανοητού συστήματος.
 - Δήλωση τοποθεσίας των λαϊκών αγορών που έχετε πάγκο, έτσι ώστε η επαφή με καταναλωτές και νοικοκυριά να γίνεται ευκολότερη.
- **Εάν είστε επισκέπτης, με την εγγραφή σας στο κατάλογο ως καταναλωτής πετυχαίνετε τα εξής:**
 - Προβολή περισσότερων στοιχείων των παραγωγών —εμπόρων του καταλόγου.
 - Άμεση επικοινωνία με τον παραγωγό που σας ενδιαφέρει.
 - Ολοκλήρωση του προφίλ σας για να έχετε καλύτερα αποτελέσματα αναζήτησης και να βρίσκετε εύκολα αυτό που σας ενδιαφέρει.

Παρά το γεγονός ότι πολλοί αγρότες αντιμετώπισαν δυσκολίες λόγω των κλειστών εστιατορίων και αγορών εν μέσω της πανδημίας, υπάρχει αναμφισβήτητα μια αυξανόμενη ζήτηση για φρέσκα είδη από τοπικούς παραγωγούς ανά τον κόσμο. Επομένως, δημιουργούνται ευνοϊκές προϋποθέσεις για εξαγωγές αγροτικών προϊόντων εκ μέρους αγροτών-οικοτεχνών, μέσω συνεργατικών σχημάτων (αγροτικών συνεταιρισμών, clusters κτλ.) ή και μεμονωμένων παραγωγών, εφόσον η παραγωγική τους ικανότητα δικαιολογεί ένα τέτοιου είδους εγχείρημα. Γενικά, πάντως εάν μία οικοτεχνική επιχείρηση αγροτικών προϊόντων έχει εξαγωγικούς προσανατολισμούς θα πρέπει να γίνει στοχευμένος σχεδιασμός αξιοποίησης του διαδικτύου, είτε για τη διερεύνηση κατάλληλων αγορών, είτε για την προώθηση σε αγορές –στόχους με ειδικές εργασίες SEO και καμπάνια web marketing, καθώς και εγγραφή σε επιλεγμένους διεθνείς καταλόγους και market places.

2. Παρουσίαση μεθόδων προώθησης των επεξεργασμένων προϊόντων οικοτεχνίας

Σχετικά με τις μεθόδους προώθησης των οικοτεχνικών αγροτικών προϊόντων χρειάζεται να γίνει διαχωρισμός των **δύο βασικών μεθόδων**:

- Η μία είναι ο **παραδοσιακός τρόπος**, με συμμετοχή σε εκδηλώσεις, τοπικές γιορτές, πανηγύρια, συνοικιακά S/M και καταστήματα εστίασης κτλ. Είναι ένας τρόπος άμεσος, γρήγορος, απλός, στηρίζεται σε φίλους, συγγενείς, τοπικούς επισκέπτες και καταναλωτές που θα δοκιμάσουν τα προϊόντα σας. Έχει όμως το σημαντικό μειονέκτημα ότι είναι ένας πολύ περιορισμένος, γεωγραφικά, τρόπος προώθησης.
- Η άλλη μέθοδος είναι η πλέον σύγχρονη και αποδοτική. Η **ηλεκτρονική προβολή και προώθηση**, μέσω κατασκευής ιστοσελίδας, σε συνδυασμό με το internet marketing²⁷. Ειδικά τώρα με την κρίση του κορωνοϊού ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεων τροφίμων γίνεται μέσω **eshop**. Πλέον ο καταναλωτής, πριν αγοράσει ένα προϊόν ψάχνει γι' αυτό, θέλει να μάθει περισσότερα, να μάθει συγκεκριμένα πράγματα για τον για τον παραγωγό, τις καλλιεργητικές μεθόδους, τον τρόπο συγκομιδής κτλ. Όταν ένας παραγωγός διαθέτει μια επαγγελματική ιστοσελίδα που προβάλλει τα προϊόντα του, αυτόματα κερδίζει την εμπιστοσύνη του κοινού του. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι διευρύνει τα όρια της αγοράς στην οποία απευθύνεται, αφού ο κάθε ανώνυμος καταναλωτής (στην Ελλάδα και το εξωτερικό) έχει τη δυνατότητα να μάθει για τα συγκεκριμένα προϊόντα και εφόσον πειστεί για την αξία τους να προβεί στην αγορά τους με τρεις (3) τρόπους: α) μέσω τοπικών σημείων πώλησης, όπως τοπικά και περιφερειακά εμπορικά καταστήματα, delicatessen και S/M β) μέσω on line παραγγελίας και γ) μέσω επίσκεψης στο αγρόκτημα του παραγωγού, συνδυάζοντας εκδρομή, αναψυχή και αγορά (αφορά εγχώριους, αλλά ξένους επισκέπτες που αναζητούν τέτοιου είδους αγροτικά προϊόντα που παράγονται από μικρής κλίμακας οικοτεχνικές μονάδες.

²⁷ <https://webone.gr/proothisi-proboli-diathesi-egotikon/>

Μέσω του eshop, εφαρμογή του content marketing και μιας επαγγελματικής φωτογράφισης, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας θα νιώθει σαν να έχει δοκιμάσει το προϊόν. Όταν δείτε μια επαγγελματική φωτογραφία με το ταχίνι π.χ. να ρέει από ένα βαζάκι και να απλώνεται σε μία φέτα ψωμί, παρατηρείτε πως νιώθετε σαν να το βλέπετε μπροστά σας. Με το σωστό σλόγκαν λοιπόν και την περιγραφή του ταχινιού, σε συνδυασμό με τη φωτογραφία, θα νιώσετε σαν να τρώτε πραγματικά το τη φέτα με το ταχίνι εκείνη την στιγμή. Είναι αυτό που λέει η πασίγνωστη φράση: **«Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις».**

Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει πραγματική επανάσταση στους τομείς του marketing και των πωλήσεων για τις επιχειρήσεις. Το σημαντικότερο είναι, πώς αυτή η επανάσταση πολλαπλασίασε τις ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σήμερα, ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό χρηστών στο web έχει πλέον εξοικειωθεί στη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών και χρησιμοποιεί το internet για έρευνα και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς ενδοιασμό²⁸. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στους τομείς των ασύρματων δικτύων (4G, 5G), η ραγδαία εξάπλωση των smartphones, η πληθώρα διαθέσιμων υπηρεσιών ηλεκτρονικών πληρωμών, ο αυξανόμενος αριθμός των εταιρειών μεταφοράς αγαθών και η μείωση του κόστους δημιουργίας eshop είναι ορισμένα από τα σημαντικότερα αίτια της ραγδαίας ανάπτυξης του **ecommerce**. Οι μικρές επιχειρήσεις δεν βρίσκονται πλέον σε ιδιαίτερα μειονεκτική θέση. Στην πραγματικότητα, μπορούν συχνά να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους πελάτες τους, κάνοντας τα προϊόντα τους πιο ελκυστικά.

Μετά το πέρας της πανδημίας, η ζήτηση για υγιεινά και βιολογικά τρόφιμα αυξάνεται όλο και περισσότερο, καθιστώντας την περίοδο που διανύουμε, ιδανική στιγμή για να αξιοποιηθεί το διαδίκτυο από τους παραγωγούς –οικοτέχνες, μέσω μιας **win-win** διαδικασίας για τους αγρότες, τους καταναλωτές και το περιβάλλον, με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας με αγροτικά προϊόντα. Τα τελευταία χρόνια, πολλοί παραγωγοί–γεωργοί επέλεξαν να αποκτήσουν ψηφιακή παρουσία για να ξεπεράσουν τις προκλήσεις, να εκσυγχρονίσουν και να βελτιώσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και φυσικά να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Ποια είναι όμως τα οφέλη που θα αποκομίσουμε με τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, για την επιχείρησή μας;

- **Αύξηση αναγνωσιμότητας – Επέκταση πελατειακής βάσης**

Ίσως το πιο προφανές όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το γεγονός πως επεκτείνει την πελατειακή μας βάση. Ένα λοιπόν από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του eshop είναι ότι «μεταφέρει» την επιχείρησή μας σε μέρη που το φυσικό μας κατάστημα δεν θα μπορούσε να έχει παρουσία. Με το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούμε να δραστηριοποιηθούμε σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Είναι γεγονός ότι online θα αντιμετωπίσουμε ανταγωνισμό σε μεγαλύτερη κλίμακα, ωστόσο τα προσδοκώμενα οφέλη και το αναμενόμενο κέρδος απο-

²⁸ <https://synergic.gr/el/dimiourgia-eshop-ofeli-gia-mme>

τελούν απόρροια της δραστηριότητας που θα αναπτύξουμε στο marketing και τις πωλήσεις. Οι καταναλωτές σήμερα προτιμούν και εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις με διαδικτυακή παρουσία περισσότερο από αυτές που διαθέτουν μόνο φυσικά καταστήματα. Μπορούμε λοιπόν να χρησιμοποιήσουμε το eshop της επιχείρησής μας για να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα και το κύρος της επωνυμίας μας.

- **Λειτουργικά οφέλη**

Ένας αγρότης που πουλάει προϊόντα μέσω του διαδικτύου είναι σε θέση να παρακάμψει τους μεσάζοντες για να φτάσει σε νέες αγορές, να μειώσει τα λειτουργικά έξοδα, να φτάνουν στους πελάτες του πιο άμεσα τα φρέσκα προϊόντα και να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που παρέχει.

- **Παγκόσμιο πελατολόγιο**

Με ένα eshop, μπορούμε να στοχεύουμε σε ένα διευρυμένο πελατολόγιο ανεξάρτητα από γεωγραφικές παραμέτρους. Σε ένα συμβατικό φυσικό κατάστημα οι πελάτες φυσικά προέρχονται από την εκάστοτε περιοχή στην οποία βρίσκεται το μαγαζί. Με την κατασκευή ενός eshop για την επιχείρησή μας, κάτι τέτοιο δεν θα αποτελεί πλέον πρόβλημα για εμάς. Μας δίνεται η δυνατότητα να προωθήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας σε παγκόσμιο επίπεδο και να μην εξαρτάται η επιτυχία της εταιρείας μας από γεωγραφικά κριτήρια και περιορισμούς. Με τη σωστή ανάπτυξη και διαφήμιση του δικού μας ηλεκτρονικού καταστήματος, μας δίνεται η ευκαιρία να αποκτήσουμε πελάτες από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, χωρίς να μας απασχολεί η απόσταση ή η διαφορά ώρας.

- **Αύξηση πωλήσεων**

Η παρουσία και προβολή της επιχείρησής μας στο διαδίκτυο εξασφαλίζει την αύξηση του αριθμού των δυνητικών πελατών πέρα από τα περιορισμένα γεωγραφικά όρια που καθορίζει η τοποθεσία του φυσικού καταστήματος. Αυτό έχει ως επακόλουθο την αύξηση του αριθμού των υποψήφιων πελατών. Επιπλέον, ένα λειτουργικό και εύχρηστο eshop θα μετατρέψει περισσότερους επισκέπτες σε πελάτες. Κατά συνέπεια, περισσότεροι πελάτες – περισσότερες πωλήσεις.

- **Χαμηλό λειτουργικό κόστος**

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στα πρώτα τους βήματα μπορούν να λειτουργούν με μικρό αριθμό προσωπικού. Επομένως, πιθανότατα δεν θα χρειαστεί να προσλάβουμε υπαλλήλους μέχρι να έχουμε επαρκή έσοδα και πωλήσεις για να δικαιολογήσουμε την πρόσληψη κάποιου συνεργάτη. Επίσης, δεν θα χρειαστεί να επιβαρυνόμαστε με το κόστος λειτουργίας ενός φυσικού καταστήματος. Έτσι εξοικονομούμε χρήματα, καθώς αποφεύγουμε έξοδα όπως ενοίκια, μισθούς, λοιπά λειτουργικά έξοδα και άλλα πάγια.

▪ Πωλήσεις 24X7

Με τη δημιουργία ενός καλοσχεδιασμένου eshop θα προβάλλουμε τα προϊόντα μας και θα δεχόμαστε παραγγελίες 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα. Επιπρόσθετα, θα έχουμε τη δυνατότητα με έξυπνους μηχανισμούς up selling και cross selling (διασταυρούμενες πωλήσεις) να αυξήσουμε τον μέσο όρο της κάθε παραγγελίας μεγιστοποιώντας το σύνολο των πωλήσεων.

▪ Κριτικές

Εάν έχουμε ένα μικρό φυσικό κατάστημα είναι δύσκολο για να αξιοποιήσουμε την εκτίμηση των πελατών μας για τα προϊόντα μας. Έτσι, δεν θα γνωρίζουμε τους ευχαριστημένους, αλλά και δυσαρεστημένους πελάτες μας, καθώς και τους λόγους στους οποίους οφείλονται. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δεχτεί τις αξιολογήσεις των πελατών μέσα από διάφορες πλατφόρμες (facebook, twitter, google business κτλ.) στις οποίες η πρόσβαση είναι ελεύθερη και τις οποίες μπορούμε να μοιραστούμε με το κοινό της επιχείρησής μας.

▪ Analytics: Εργαλεία ανάλυσης και κατανόησης των πελατών μας

Τα **web analytics** αφορούν τη συνεχή καταγραφή, τη σύνθεση και ανάλυση των δεδομένων επισκεψιμότητας ενός eshop με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών. Με τα δεδομένα που συλλέγουν μπορούμε να έχουμε ξεκάθαρη και άμεση εικόνα για τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού μας καταστήματος. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και το google analytics το οποίο προσφέρεται δωρεάν από την google και αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα ανάλυσης και κατανόησης των επισκεπτών ενός ιστότοπου. Γενικά, τα **analytics** αποτελούν ένα δυνατό εργαλείο που μπορεί να μας βοηθήσει στη βελτίωση του marketing, των πωλήσεων, και της εξυπηρέτησης των πελατών μας. Ένα από τα ξεκάθαρα πλεονεκτήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι η δυνατότητα να γνωρίζουμε και να παρακολουθούμε τις ενέργειες των επισκεπτών μας, προκειμένου να προσφέρουμε στοχευμένα προϊόντα σε ειδικές κατηγορίες επισκεπτών.

▪ Αυτοματοποιημένο marketing

Οι σύγχρονες πλατφόρμες **marketing automation**, μας επιτρέπουν την κλιμάκωση και την αυτοματοποίηση πολλών διαδικασιών προβολής και προώθησης με χαμηλό σχετικά κόστος και χωρίς ιδιαίτερη κατάρτιση. Με την αυτοματοποίηση συγκεκριμένων διαδικασιών προβολής μπορούμε να στοχεύσουμε τους κατάλληλους πελάτες με προσωποποιημένα μηνύματα και προτάσεις μέσω διαφορετικών ψηφιακών μέσων, όπως email, sms, social media, μηχανές αναζήτησης και messaging πλατφόρμες (viber, messenger, whatsapp).

▪ Περισσότερα προϊόντα και εύκολη αναζήτηση

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν περιορίζεται από το φυσικό μέγεθος και έτσι μπορεί να προσφέρει πολύ μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Επιπλέον, οι επισκέπτες ενός eshop μπορούν να

περιγηθούν σε διάφορες προϊόντικές κατηγορίες χρησιμοποιώντας το menu πλοήγησης, τα φίλτρα αναζήτησης, τη λειτουργία αναζήτησης ή ακόμα και να αποθηκεύσουν προϊόντα στην λίστα επιθυμιών. Αυτό αποτελεί μια σαφώς καλύτερη αγοραστική εμπειρία, σε σύγκριση με την ευκολία εύρεσης προϊόντων σε ένα φυσικό κατάστημα.

Παρόλο που τα οφέλη του ecommerce είναι ξεκάθαρα, η δημιουργία ενός eshop και η εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων του για την επιχείρησή μας φαίνεται περίπλοκη διαδικασία. Ωστόσο, η εξέλιξη των τεχνολογιών και η πληθώρα των προσφερόμενων πλατφορμών e-Commerce τα τελευταία χρόνια το έχουν κάνει πολύ πιο εύκολο. Τα **open source e-shops** και οι **cloud πλατφόρμες** είναι πολύ πιο προσιτά στις επιχειρήσεις σήμερα, καθώς δεν συνεπάγονται πλέον μεγάλο κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας.

Τι χρειάζεται όμως για την κατασκευή ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος;²⁹.

Η σωστή προετοιμασία και σχεδιασμός είναι απαραίτητα στοιχεία για να αυξήσουμε τις πιθανότητες επιτυχίας. Στο ξεκίνημά μας είναι σημαντικό να έχουμε στη διάθεσή μας ένα ρεαλιστικά διαμορφωμένο επιχειρηματικό πλάνο και φυσικά το κατάλληλο budget. Εξίσου σημαντικό είναι και η δημιουργία μιας ομάδας συνεργατών η οποία θα απαρτίζεται από το λογιστή μας, έναν εξειδικευμένο νομικό σύμβουλο και μια έμπειρη εταιρεία (ή φυσικό άτομο freelancer) στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου που θα αναλάβει πλήρως τα τεχνικά θέματα της δημιουργίας και λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος (σχεδιασμός, κατασκευή, εκπαίδευση, τεχνική υποστήριξη κτλ.).

Πιο συγκεκριμένα, είτε πρόκειται για ιστοσελίδα, είτε για eshop θα πρέπει να έχουμε υπόψιν τα εξής:

1. Η κατασκευή της ιστοσελίδας ή του e-shop αγροτικών προϊόντων να είναι ελκυστική, πρωτότυπη, σύγχρονη και να εντυπωσιάζει αισθητικά με την πρώτη ματιά.
2. Η δομή και η διάρθρωσή της να εξασφαλίζει στους επισκέπτες εύκολη και ευχάριστη πλοήγηση.
3. Το περιβάλλον διαχείρισης να είναι εύχρηστο για τους διαχειριστές.
4. Να έχουν διαδραστικές λειτουργίες, ώστε να αλληλεπιδρούν με τους επισκέπτες και τους εν δυνάμει πελάτες τους.
5. Να εμπεριέχουν πλούσιο και σωστά δομημένο περιεχόμενο για τα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους, τον τρόπο παραγωγής, συσκευασίας και διανομής τους.
6. Να διαθέτουν mobile version ή να είναι αυτόματα προσαρμόσιμες για κινητά και tablets (responsive).

²⁹ <https://synergic.gr/el/dimiourgia-eshop-ti-xreiazeste-gia-na-ksekinisete>

7. Να έχει διερευνηθεί ποιος είναι ο ανταγωνισμός που έχουν να αντιμετωπίσουν στο διαδίκτυο με βάση τους στόχους μας στην Ελλάδα ή σε ξένες αγορές.
8. Να έχει διερευνηθεί με ποιον τρόπο αναζητούν οι χρήστες του διαδικτύου τα συγκεκριμένα αγροτικά προϊόντα ή πληροφορίες για αυτά.
9. Να έχουν υλοποιηθεί αποτελεσματικά στοχευμένες εργασίες SEO.
10. Να είναι ασφαλείς (οι ιστοσελίδες ή τα ηλεκτρονικά καταστήματα) και να το δείχνουν.
11. Να ανανεώνεται περιοδικά το περιεχόμενό τους και να εμπλουτίζεται με πληροφορίες για τα συγκεκριμένα βιολογικά-αγροτικά προϊόντα, τη νομοθεσία για αυτά, τις αγροτικές εκθέσεις που ενδιαφέρουν, τη δραστηριότητα που αναπτύσσουμε για νέα προϊόντα κτλ.
12. Να πείθουμε για την ασφάλεια των συναλλαγών και την αξιοπιστία της εταιρείας μας και γενικότερα να ενημερώνουμε με σαφήνεια τους πελάτες μας για τις δυνατότητες που έχουν σε ότι αφορά τις πληρωμές, την παραλαβή των προϊόντων, το κόστος των μεταφορικών κτλ.
13. Στο περιεχόμενο της σελίδας κάθε αγροτικού ή βιολογικού προϊόντος καλό είναι να περιλαμβάνονται εξειδικευμένες πληροφορίες για τον τρόπο παραγωγής, τις συνθήκες καλλιέργειας, διατήρησης και συσκευασίας κτλ.
14. Να επιτρέπεται η αξιολόγηση των προϊόντων και να ενθαρρύνεται η αξιολόγηση του ηλεκτρονικού μας καταστήματος γενικώς. Οι αγοραστές θέλουν να νιώθουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν τον πωλητή κι' αυτό επιτυγχάνεται βλέποντας σχόλια από προηγούμενους αγοραστές.

Τα βασικότερα στάδια της διαδικασίας δημιουργίας και έναρξης του νέου eshop είναι:

▪ Έναρξη eshop

Προβαίνουμε στην έναρξη λειτουργίας στην Εφορία και εγγραφή στους αρμόδιους φορείς. Αν έχουμε ήδη επιχείρηση τα πράγματα είναι πιο εύκολα, αφού έχουμε κάνει ήδη έναρξη στην Εφορία. Για εμάς που δεν έχουμε εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσουμε, προκειμένου να μπορούμε να εκδίδουμε τα απαραίτητα παραστατικά πώλησης, καθώς η ελληνική νομοθεσία επιβάλλει την έκδοσή τους.

Τα βήματα που απαιτούνται για την ίδρυσή νέας εταιρείας είναι τα ακόλουθα:

- Προσωρινή εγγραφή στο αρμόδιο Επιμελητήριο και έλεγχος της επιθυμητής επωνυμίας. Στην περίπτωση των eshop μπορούμε επιλέξουμε μεταξύ Επαγγελματικού και Εμπορικού επιμελητηρίου.
- Βεβαίωση εγγραφής στον ασφαλιστικό φορέα η οποία θα προσκομισθεί, στη συνέχεια, στην αρμόδια Δ.Ο.Υ.
- Έναρξη λειτουργίας στην Εφορία και απόκτηση ΑΦΜ.

- Οριστική εγγραφή στο αρμόδιο Επιμελητήριο και καταχώρησή της στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ).

Σήμερα, μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας της ΑΑΔΕ (**myAADElive**) έχουμε τη δυνατότητα έναρξης επιχείρησης και απόδοσης ΑΦΜ online (**μέσω βιντεοκλήσης**), χωρίς επίσκεψη την Εφορία. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να συμβουλευτούμε ή να χρησιμοποιήσουμε τις υπηρεσίες ενός έμπειρου λογιστή-φοροτεχνικού, ο οποίος θα αναλάβει να «τρέξει» για εμάς πολλά από τα επιμέρους βήματα που θα χρειαστούν για την επίσημη έναρξη της επιχείρησής σας. Επιπλέον, θα χρειαστούμε ταμειακή μηχανή ή φορολογικό μηχανισμό για την έκδοση αποδείξεων και σύνδεση με την πλατφόρμα myDATA για την καταχώρηση και παρακολούθηση των εσόδων και εξόδων της επιχείρησης στα ηλεκτρονικά βιβλία της ΑΑΔΕ.

- **Τι φορολογία έχουν τα eshop;**

Οι συντελεστές φορολόγησης καθορίζονται από τη νομική μορφή της επιχείρησης στην οποία θα ανήκει το ηλεκτρονικό κατάστημα (Ατομική, Ε.Ε., Ο.Ε., Ε.Π.Ε, Ι.Κ.Ε., Α.Ε. κτλ.).

- **ΚΑΔ για eshop**

Οι ΚΑΔ που θα χρησιμοποιήσουμε, καθορίζονται από το εμπορικό αντικείμενο της επιχείρησής μας, όπως ακριβώς συμβαίνει και με το φυσικό κατάστημα. Για τις πωλήσεις, μέσω eshop, υπάρχει ειδική κατηγορία ΚΑΔ με πρόθεμα 47.91 και περιγραφή «Λιανικό εμπόριο από επιχειρήσεις πωλήσεων με αλληλογραφία ή μέσω διαδικτύου». Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να συμβουλευτούμε τον λογιστή μας για το ενδεχόμενο επιπλέον ΚΑΔ.

- **eshop χωρίς φυσικό κατάστημα**

Σε ότι αφορά την έδρα της επιχείρησης, σημαντικό πλεονέκτημα του eshop είναι ότι δεν χρειάζεται το άνοιγμα φυσικού καταστήματος, παρά μόνο ένας χώρος-αποθήκη απ' όπου θα διακινούμε τα προϊόντα μας και θα αποτελεί τη νόμιμη έδρα της εταιρείας μας.

- **Προγράμματα χρηματοδότησης eshop**

Χρειάζεται να υπάρχει συνεχής ενημέρωση για όλες τις επιδοτήσεις ΕΣΠΑ για eshop – e-commerce λύσεις και ψηφιακές υπηρεσίες αναβάθμισης και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησής μας. Καθοριστική κρίνεται η συνδρομή του φοροτεχνικού μας ή ενός εξειδικευμένου γραφείου.

- **Νομική κάλυψη – Νομοθεσία**

Καλό θα ήταν να αποφεύγουμε την αντιγραφή των απαραίτητων νομικών κειμένων από ηλεκτρονικά καταστήματα των ανταγωνιστών μας (όροι χρήσης, GDPR κτλ.). Θα χρειαστεί ένα μικρό σχετικά budget για την απασχόληση ενός εξειδικευμένου νομικού σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να μας προετοιμάσει κατάλληλα και να εξασφαλίσει νομικά το

eshop μας. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένα από τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσουμε με τη βοήθεια ενός ειδικού:

- Προετοιμάζουμε προσεκτικά τους σωστούς όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου που θα εξασφαλίζουν την επιχείρησή μας. Οι όροι χρήσης αποτελούν απαραίτητο μέσο προστασίας, τόσο για εμάς που προσφέρουμε τα προϊόντα, μέσω του ηλεκτρονικού κατάστηματος, όσο και για τον πελάτη.
 - Καθορίζουμε με απλά λόγια τις πολιτικές παραγγελιών, πληρωμών, αποστολής και επιστροφής προϊόντων. Οι σαφείς πολιτικές συμβάλλουν στη βελτίωση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρεία.
 - Κατοχυρώνουμε τα πνευματικά δικαιώματα της επιχείρησής μας (εμπορικά σήματα, πατέντες, εφαρμογές κ.ά.)
- **Υιοθετούμε τη σωστή πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR).**

Όσον αφορά τη νομοθεσία που διέπει τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων το βασικό νομικό πλαίσιο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου καθορίζεται από την **Οδηγία «2000/31/ΕΚ»** που ενσωματώθηκε στην ελληνική νομοθεσία με το **Προεδρικό Διάταγμα 131/2003**. Με αφορμή την αυξανόμενη συμμετοχή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο καταρτίστηκε το Σχέδιο Στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη δημιουργία ελεύθερης και Ασφαλούς Ψηφιακής Αγοράς, στην οποία οι πολίτες θα μπορούν να πραγματοποιούν διασυνοριακές αγορές μέσω internet και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να πωλούν σε όλα τα κράτη μέλη της Ένωσης. Συγκεκριμένα, με την Οδηγία «2000/31/ΕΚ Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην ΕΕ» η ΕΕ θεσπίζει κανόνες και πρότυπα στην ΕΕ για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού εμπορίου και των eshops, στην Ευρωπαϊκή αγορά. Ορισμένες από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που καλύπτονται από τις διατάξεις της οδηγίας είναι:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα – eshops (πωλήσεις αγαθών)
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, καταλύματα κλπ.)
- Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- Υπηρεσίες επαγγελματιών (εκπαιδευτικοί, δικηγόροι, γιατροί, κλπ.)
- Websites ειδήσεων (νέα – ενημέρωση)
- Διαφημίσεις

2.1. Αγροτουρισμός: Νέο κανάλι προώθησης προϊόντων οικοτεχνίας

Ο **Αγροτουρισμός** ανοίγει νέους ορίζοντες όσον αφορά τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων οικοτεχνίας στην Π.Ε. Έβρου. Σύμφωνα με τη νέα κοινή απόφαση των υπουργών Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (υπ' αριθμ.12528/2018)³⁰ η οποία περιλα-

³⁰ Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθ. 12528/2018_ΦΕΚ 3089/Β/30-7-2018

βάνει – για πρώτη φορά – ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο κανόνων και προϋποθέσεων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων αγροτουρισμού, δημιουργούνται όλες εκείνες οι προϋποθέσεις για εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρονται στις οικοτεχνικές παραγωγικές μονάδες να αναπτύξουν δράσεις και να εφαρμόσουν τακτικές που να συντείνουν σε μια ολοκληρωμένη προσπάθεια δημιουργίας ή βελτίωσης των τουριστικών υποδομών μέσα στα αγροκτήματά τους, ώστε να πετύχουν διπλά οφέλη: προσέλκυση νέων επισκεπτών (Ελλήνων και ξένων), καθώς και προώθηση πωλήσεων των αγροδιατροφικών τους προϊόντων. Κοινός παρονομαστής είναι τα προσδοκώμενα έσοδα που θα αποφέρουν οι συγκεκριμένες ενέργειες.

Αγροτουρισμός είναι κατά την έννοια του άρθρου 28 του ν. 4276/2014 η ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου, η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου. Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδυάζεται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων κατά την έννοια του άρθρου 2 περίπτωση ζ' του ν. 3874/2010, όπως ισχύει. Θα παρέχεται, δηλαδή, η δυνατότητα στους φιλοξενούμενους, πέρα από τον κύριο προορισμό τους (διακοπές – ανάπαυση και αναψυχή) να ασχολούνται, είτε με αγροτικές εργασίες κατά κανόνα στο αγρόκτημα (περιποίηση ζώων, άρμεγμα, τυροκομία, θερισμός, τρυγητός, λιομάζωμα, οπωροκηπευτική, μελισσοκομία κτλ.), είτε με ψυχαγωγικές δραστηριότητες που προσφέρει το περιβάλλον της αγροτικής περιοχής (κολύμπι, ψάρεμα, πεζοπορία, ορειβασία, κυνήγι, ιππασία κτλ.). Γενικά, οι εν λόγω δραστηριότητες προωθούν την επαφή του επισκέπτη τουρίστα με την αγροτική ζωή, τη βιώσιμη αγροτική παραγωγή, τη γαστρονομία, τη γευσιγνωσία, την οινογνωσία και την προστασία της βιοποικιλότητας. Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδυάζεται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων και συνιστά ιδιαίτερη κατηγορία επιχειρήσεων οι οποίες καταχωρίζονται στο «**Μητρώο Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΜΗΤΕ)**» του Υπουργείου Τουρισμού.

Οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού ιδρύονται από εγγεγραμμένους στο «**Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (ΜΑΑΕ)**». Συνοδεύονται υποχρεωτικά από υπηρεσίες υποδοχής και φιλοξενίας των επιχειρήσεων των υποπεριπτώσεων αα', ββ', και γγ', της περίπτωσης α' και της περίπτωσης β' της παραγράφου 2 του άρθρου 1 του ν. 4276/2014³¹, καθώς και καταλυμάτων των ως άνω επιχειρήσεων με παραδοσιακό ή διατηρητέο ή μνημειακό χαρακτήρα, μέγιστης δυναμικότητας μέχρι σαράντα (40) κλινών, με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων που μπορεί να ισχύουν κάθε φορά και σύμφωνα με τις επιτρεπόμενες χρήσεις γης όπως αυτές ορίζονται στο π.δ. 59/2018 (Α' 114). Δίνεται η δυνατότητα οι χώροι φιλοξενίας και διαμονής να χωροθετούνται από εγγεγραμμένους στο ΜΑΑΕ και σε ακτίνα 10 χιλιομέτρων από το αγρόκτημα ή την αγροτική εκμετάλλευση εντός Δημοτικής ή Τοπικής Κοινότητας μέχρι 5.000 κατοίκων.

³¹ Νόμος υπ' αριθ. 4276_ΦΕΚ Α' 155/30.7.2014

Το αγρόκτημα, ως επιχείρηση αγροτουρισμού είναι ένας λειτουργικά ενοποιημένος με κατάλυμα χώρος, ο οποίος έχει αυτοτέλεια γηπέδου/ οικοπέδου. Τα πολυλειτουργικά αγροκτήματα του άρθρου 52 του ν. 4235/2014 (Α' 32) δύνανται να ενταχθούν στις επιχειρήσεις αγροτουρισμού και να τους χορηγηθεί «**Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (ΕΣΑ)**», το οποίο θα φέρουν υποχρεωτικά όλα τα αδειοδοτημένα αγροτουριστικά καταλύματα, εφόσον έχουν προηγουμένως αποκτήσει «**Ειδικό Σήμα Πολυλειτουργικού Αγροκτήματος**».

Ως «**Πολυλειτουργικό αγρόκτημα**» ορίζεται η αγροτική εκμετάλλευση η οποία λειτουργεί με έμφαση στις τοπικές παραγωγικές δυνατότητες κάθε περιοχής και η οποία διαθέτει τουλάχιστον καλλιεργήσιμη έκταση (φυτικό ή ζωικό κεφάλαιο) και χώρο εστίασης ή δυνατότητα εκπαίδευσης ή δυνατότητα επίδειξης και παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας ή **οικοτεχνικής μεταποίησης**. Κάθε «Πολυλειτουργικό αγρόκτημα» θα μπορεί, εφόσον διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές και δυνατότητες, να αναπτύσσει δραστηριότητες εκπαίδευσης, πρόληψης και προάσπισης υγείας, καθώς και αθλητισμού. Επίσης, θα μπορεί να δημιουργεί **συνεργατικές δράσεις** με γειτονικές παραγωγικές μονάδες γεωργίας, κτηνοτροφίας, με επιχειρήσεις μεταποίησης και τυποποίησης, καθώς και με τα κατά τόπους μουσεία, μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, που προάγουν και αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, ιδιαίτερα με αυτά που είναι συνυφασμένα με τον παραγωγικό πολιτισμό του τόπου.

Η **αγροτουριστική δραστηριότητα** εντός του αγροκτήματος αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης. Στις περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν υπηρεσίες εστίασης, χρησιμοποιούν και προσφέρουν υποχρεωτικά προς κατανάλωση προϊόντα από το «**Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων**», σύμφωνα με την παρ. 5 του άρθρου 28 του ν. 4276/2014 ή/και **προϊόντα Οικοτεχνίας**, όπως αυτά καθορίζονται στην παρ. 2 του άρθρου 56 του ν. 4235/2014, με την επιφύλαξη των διατάξεων για τα πολυλειτουργικά αγροκτήματα.

Α) Οικοτεχνία: Στην περίπτωση που η αγροτουριστική επιχείρηση διαθέτει μονάδα τροφίμων **οικοτεχνικής παρασκευής** απαιτείται βεβαίωση εγγραφής του υπευθύνου της μονάδας στο «**Κεντρικό Ηλεκτρονικό Μητρώο Οικοτεχνίας (ΚΗΜΟ)**» του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥΠΑΑΤ). Για τους όρους και τις απαιτήσεις παραγωγής και διάθεσης τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής, καθώς και των διαδικασιών καταχώρισης των μονάδων αυτών στο ΚΗΜΟ, ισχύουν όσα ορίζονται στην με αριθ. 4912/120862 Υπουργική Απόφαση (Α' 2468), όπως ισχύει.

Β) Διαδικασία Χορήγησης Ειδικού Σήματος Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.): Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν με «Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.)» που εκδίδεται από την οικεία Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Υπουργείου Τουρισμού. Το Ε.Σ.Α. χορηγείται εφάπαξ με τους όρους ότι: α) καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης βρίσκονται σε ισχύ οι άδειες των επιμέρους εγκαταστάσεων β) τα δικαιολογητικά των οποίων η ισχύς λήγει αντικαθίστανται υποχρεωτικά προ της λήξης τους, άλλως το Ειδικό

Σήμα αναστέλλεται αυτοδίκαια. Οποιαδήποτε αλλαγή στο φυσικό ή νομικό πρόσωπο που διαχειρίζεται την αγροτουριστική επιχείρηση συνεπάγεται έκδοση νέου Ε.Σ.Α.

Για τη χορήγηση του Ε.Σ.Α. υποβάλλονται τα κάτωθι δικαιολογητικά:

α) Αίτηση/Δήλωση η οποία επέχει θέση υπεύθυνης δήλωσης σύμφωνα με το άρθρο 8 του ν. 1599/1986, στην οποία αναγράφονται τα στοιχεία του αιτούντος φυσικού ή νομικού προσώπου, ο Αριθμός Φορολογικού Μητρώου (ΑΦΜ) και η Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (ΔΟΥ) στην οποία υπάγεται και στην οποία έχει γίνει έναρξη δραστηριότητας με βάση τον ΚΑΔ 55.90.14. Στην υπεύθυνη δήλωση δηλώνονται υποχρεωτικά οι δραστηριότητες εκπαίδευσης/ επίδειξης/ παρακολούθησης που πραγματοποιούνται εντός της αγροτικής εκμετάλλευσης, σε περίπτωση που το κατάλυμα βρίσκεται εκτός αυτής. Εάν μεταβληθεί κάποια από τις δηλωθείσες δραστηριότητες, η επιχείρηση υποβάλει νέα υπεύθυνη δήλωση.

β) Αντίγραφο ποινικού Μητρώου γενικής χρήσης του αιτούντα (εκπρόσωπο του φορέα διαχείρισης ή μισθωτή), από το οποίο να προκύπτει ότι ο αιτών δεν έχει καταδικαστεί αμετάκλητα για κακούργημα.

γ) Βεβαίωση εγγραφής στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (ΜΑΑΕ) του ν. 3874/2010, η οποία ανανεώνεται με ευθύνη του επιχειρηματία μέχρι 30 Ιουνίου κάθε έτους.

δ) Σε περίπτωση που ο αιτών διαθέτει «**Πολυλειτουργικό Αγρόκτημα**» του άρθρου 52 του ν. 4235/2014 (Α' 32), προσκομίζεται το «Ειδικό Σήμα Πολυλειτουργικού Αγροκτήματος».

ε) Τίτλοι ιδιοκτησίας ή συμφωνητικό μίσθωσης, εφ' όσον πρόκειται για μισθωμένη επιχείρηση, για το σύνολο της έκτασης που αναπτύσσεται η αγροτουριστική δραστηριότητα με επισυναπτόμενο διάγραμμα της περιοχής (σκαρίφημα ή αποτύπωση χάρτη).

στ) Αντίγραφο της Ενιαίας Αίτηση Ενίσχυσης του αιτούντα, κατά το χρόνο υποβολής του αιτήματος χορήγησης Ε.Σ.Α.

ζ) Αντίγραφο της γνωστοποίησης λειτουργίας του καταλύματος.

η) Αντίγραφο της γνωστοποίησης λειτουργίας των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος (ΚΥΕ) και κολυμβητικών δεξαμενών, εάν υπάρχουν.

θ) Πιστοποιητικό απεντόμωσης και μυοκτονίας για τους κύριους και αποθηκευτικούς χώρους εντός του αγροκτήματος ή της αγροτικής εκμετάλλευσης.

ι) Βεβαίωση εγγραφής στο ΚΗΜΟ σε περίπτωση οικοτεχνικής μεταποίησης.

κ) Οποιαδήποτε κατά περίπτωση εν ισχύ άδεια λειτουργίας ή υποβληθείσα στον αρμόδιο φορέα αίτηση ανανέωσης αυτής ή πιστοποιητικό από το αρμόδιο επιμελητήριο, σε περίπτωση

που βάσει νόμου δεν απαιτείται άδεια λειτουργίας, για κάθε άλλη επιμέρους υποκατηγορία δραστηριότητα.

ια) Απόδειξη κατάθεσης παραβόλου ύψους 300€. Το ως άνω παράβολο κατατίθεται υπέρ Ελληνικού Δημοσίου σε οποιαδήποτε Δ.Ο.Υ. στον Κ.Α.Ε. 3741.

ιβ) Βεβαίωση του οικείου Δήμου στην οποία βεβαιώνεται ότι ο πληθυσμός της Δημοτικής ή Τοπικής Κοινότητας στην οποία ανήκει το κατάλυμα, είναι μικρότερος των 5.000 κατοίκων, στις περιπτώσεις που το κατάλυμα βρίσκεται εκτός του αγροκτήματος ή της αγροτικής εκμετάλλευσης.

Όταν η επιχείρηση ασκείται από νομικό πρόσωπο, τα ανωτέρω δικαιολογητικά υποβάλλονται από το νόμιμο εκπρόσωπο της επιχείρησης. Επίσης υποβάλλονται ως δικαιολογητικά και τα έγγραφα που αποδεικνύουν τη νόμιμη σύσταση και λειτουργία του νομικού προσώπου.

Είναι γεγονός ότι τα αγροτικά επαγγέλματα απαιτούν γνώσεις & ικανότητες, αλλά χρειάζονται κυρίως κοινωνικές δεξιότητες, καθόσον αναπτύσσονται μέσα στη μόνη οργανική κοινωνία, την αγροτική κοινωνία. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Π.Ε. Έβρου απαιτεί την ύπαρξη ενεργού και λειτουργικής τοπικής κοινωνίας, ώστε να λάβει ανταποδοτικά τη συμβολή του αγροτουρισμού στην τοπική ανάπτυξη συνολικά. Επομένως, ο αγροτουρισμός απαιτεί συνέργειες, αλληλεγγύη και τοπική συνεργασία.

Ο Αγροτουρισμός στη διεθνή πρακτική έχει επικρατήσει με τις ακόλουθες δύο βασικές μορφές³².

–Τη μορφή των διακοπών σε αγροκτήματα “Farm house holidays” που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε χώρες, όπου η έννοια «αγρόκτημα» είναι συνυφασμένη με τη γεωργική εκμετάλλευση (Αυστρία, Γερμανία κτλ.) και οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και τις αγροτικές δραστηριότητες.

–Τη μορφή των διακοπών σε αγροτουριστικά καταλύματα που παρέχουν “κλίνη και πρωινό” “Bed and breakfast” που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε εξωαστικούς μικροσυννοικισμούς ή σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό και παρέχουν φιλοξενία τουριστών σ’ αυτά. Το σύστημα αυτό προσιδιάζει ιδιαίτερα σε χώρες, όπως είναι η Βρετανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ιρλανδία

Η διεθνή εμπειρία στις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Αγγλία, Ιρλανδία, Δανία, Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ισραήλ, Αμερική και Καναδά, δείχνει ότι το πρότυπο του αγροτουρισμού ποικίλει ως προς την μορφή και το βαθμό ανάπτυξης του. Αυτό εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας, την οικονομική δομή, τη μεγάλη ή μικρή εκμετάλλευση στο αγρόκτημα, το βαθμό α-

³² <http://conference.arcadians.gr/index.php?itemid=7>

νάπτυξης του συνεταιριστικού κινήματος, τη γεωργική υπερπαραγωγή, την τοπική επιχειρηματικότητα, το αγροτικό εισόδημα, το βαθμό των περιφερειακών ανισοτήτων.

Κατωτέρω, αναφέρεται μια σειρά ενδεικτικών προτάσεων για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Π.Ε. Έβρου που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν περαιτέρω από τους φορείς άσκησης πολιτικής σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Οι κυριότερες των προτάσεων είναι οι ακόλουθες:

1. Δημιουργία οργανωμένων χώρων αναψυχής / άθλησης και περιπάτου σε συνδυασμό με άλλες συνοδευτικές δραστηριότητες (π.χ. ορειβασία, αναρρίχηση, ορεινό αλεξίπτωτο κτλ.).
2. Προώθηση αθλητικού τουρισμού (π.χ. διενέργεια αγώνων ποδηλάτου και μοτοσυκλέτας).
3. Δημιουργία παραδοσιακών ξενώνων.
4. Δημιουργία πολιτιστικών και ιστορικών διαδρομών.
5. Προώθηση θρησκευτικού τουρισμού.
6. Δημιουργία συνεδριακών κέντρων, είτε αυτόνομα σε συγκροτημένα τουριστικά καταλύματα, είτε σε συνδυασμό με αθλητικά κέντρα.
7. Δημιουργία δικτύου πάρκων ή προστατευομένων φυσικών πάρκων.
8. Προώθηση οικολογικού τουρισμού.
9. Δημιουργία δικτύου ποδηλατικών διαδρομών
10. Περαιτέρω ανάδειξη /προβολή του Μουσείου Τέχνης Μεταξιού στο Σουφλί όπου ο επισκέπτης του μπορεί να πάρει μια γεύση των σταδίων παραγωγής του μεταξιού μέσα από τα μηχανήματα που δουλεύουν, όπως αναπήνιση, επεξεργασία του νήματος μέχρι και ύφανση.
11. Αναβίωση και προβολή παραδοσιακών και λοιπών εκδηλώσεων της Π.Ε. Έβρου
12. Διαμόρφωση χώρων περιπάτου, θέας και αναψυχής
13. Δημιουργία τουριστικών περιπτέρων
14. Δημιουργία παρατηρητηρίων πουλιών και χώρων θέας
15. Ανάδειξη ορεινών παραδοσιακών χωριών

Επισημαίνεται ότι, σε κάθε περίπτωση, ο αγροτουρισμός δεν αποτελεί πανάκεια, ούτε παρέχει τη δυνατότητα επίλυσης των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων της Π.Ε. Έβρου. Όμως, αποτελεί μια εναλλακτική προσέγγιση στο πρόβλημα της αναπτυξιακής της προοπτικής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατάλληλα για δρομολόγηση αναπτυξιακών τους πρωτοβουλιών με στόχο την αναζωογόνηση και την οικονομική και κοινωνική ανασυγκρότηση του τοπικού ιστού της περιοχής αυτής.

2.2. Γυναικεία επιχειρηματικότητα: η “κρυφή” δύναμη στην προώθηση προϊόντων οικοτεχνίας

Ζωντανό παράδειγμα ότι η οικοτεχνία αναδεικνύει τη δύναμη της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας στην Αγροδιατροφή, αποτελεί η Δήμητρα Ματζιουρά ωφελούμενη του επιταχυντή «Αγροανέλιξη–Οικοτεχνία»³³.

Η Δ. Ματζιουρά, μια νέα αγρότισσα που ζει και δραστηριοποιείται στην ακριτική περιοχή του Έβρου, αποτελεί ένα λαμπρό παράδειγμα γυναικείας επιχειρηματικότητας στον κλάδο της αγροδιατροφής. Με θέληση, πείσμα και αγάπη για αυτό που κάνει, κατάφερε να δημιουργήσει τη δική της οικοτεχνία, το “Οικοτεχνείον Θεράπειον”, παράγοντας αποκλειστικά παραδοσιακά χειροποίητα ελληνικά προϊόντα.

Η οικοτεχνία της κατάφερε να κερδίσει μια θέση στους (15) ωφελούμενους του προγράμματος αγροδιατροφικής επιτάχυνσης του οργανισμού “Νέα Γεωργία –Νέα Γενιά”, παρουσιάζοντας τα υψηλής ποιότητας προϊόντα που παράγει, όπως ζυμαρικά (χυλοπίτες, κους – κους και τραχανά), μαρμελάδες, γλυκά του κουταλιού, αλλά και σάλτσα ντομάτας.

Το όνομα της οικοτεχνίας δεν είναι τυχαίο, καθώς το χωριό από το οποίο κατάγεται, ονομάζεται Θεραπειό και ανήκει στο Δήμο Ορεστιάδας, δίπλα στον ποταμό Άρδα. “Είναι ένα μέρος θεραπευτικό, όπως λέει και το όνομά του. Είναι ένας τόπος να δημιουργείς”, λέει χαρακτηριστικά η Δ. Ματζιουρά. Μάλιστα, πρόκειται για μία από τις ελάχιστες οικοτεχνίες στην ευρύτερη ακριτική περιοχή, η οποία παλεύει με δύσκολες συνθήκες, αλλά και απομόνωση.

“Η ιδέα της οικοτεχνίας ξεκίνησε, καθώς υπάρχουν πολλοί γευστικοί θησαυροί στην περιοχή, οι οποίοι είναι άγνωστοι στον υπόλοιπο κόσμο και ακόμη, υπάρχουν στη φαρέτρα μας, ως όπλα, παραδοσιακές συνταγές οι οποίες έχουν περαστεί σε εμάς από γενιά σε γενιά”, αναφέρει η Δ. Ματζιουρά. Έτσι, στις 4 Οκτωβρίου του 2020, ξεκίνησε τη δημιουργία της δικής της οικοτεχνίας, κλείνοντας 2,5 χρόνια λειτουργίας, με μεγάλη επιτυχία αλλά και βραβεύσεις.

Οι πρώτες ύλες των προϊόντων της οικοτεχνίας είναι εξαιρετικά υψηλής ποιότητας, καθώς οι καλλιέργειες βρίσκονται σε χαρακτηρισμένες περιοχές NATURA, κοντά στον ποταμό Έβρο, ενώ παράλληλα, όλα τα προϊόντα που παράγονται είναι χειροποίητα. Όπως αναφέρει και η ίδια χαρακτηριστικά “Από το μάζεμα των λαχανικών, μέχρι το μαγείρεμα, το ζύμωμα αλλά και την ξήρανση, όλα γίνονται παραδοσιακά, ακολουθώντας το δρόμο των προγόνων μας, με γνώμονα την ποιότητα, αλλά και την αγνότητα των προϊόντων”.

³³<https://www.generationag.org/sxetika-me-emas/istories/1281-h-oikotexnia-poy-anadeiknyei-th-dynamh-ths-gynaikias-epixeirhmatikothtas-sthn-agrodiatrophh>

Ένα από τα προϊόντα-ναυαρχίδα της οικοτεχνίας είναι ο κόκκινος πικάντικος τραχανάς, που κατάφερε να λάβει χάλκινο βραβείο στο διαγωνισμό “Gourmet Exhibition”, που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη, ενώ παράλληλα η Δ. Ματζουριά, επιλέχθηκε ανάμεσα στις (10) Γυναίκες Επιχειρηματίες στην αγροδιατροφή, στο πλαίσιο του προγράμματος “EWA: Empowering Women Agripreneurs”.

Ο Οργανισμός “Νέα Γεωργία –Νέα Γενιά”, αποτελεί μια καινοτόμα ενέργεια που μπορεί να προσδώσει νέα ώθηση στην προώθηση προϊόντων οικοτεχνίας στην Π.Ε. Έβρου.

Από παράδειγμα αποτελεί το “Οικοτεχνείον Θεράπειον” το οποίο επιλέχθηκε στο πρόγραμμα επιτάχυνσης “Αγροανέλιξη”, ανάμεσα σε (15) συμμετέχοντες. Ουσιαστικής σημασίας αποτέλεσε το mentoring που έλαβε μέσω της συμμετοχής της στον αγροδιατροφικό επιταχυντή από κατάλληλα καταρτισμένους ανθρώπους, με βάση τις ανάγκες της.

Έτσι, το «Οικοτεχνείον Θεράπειον», κατάφερε μέσα σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα και υπό την καθοδήγηση των μεντόρων που τους έχουν ανατεθεί από τον οργανισμό “Νέα Γεωργία –Νέα Γενιά”, να **αναπτύξει ένα σταθερό δίκτυο συνεργατών και πελατών στην ευρύτερη περιοχή του Έβρου και όχι μόνο**. Μέχρι τώρα έχουν συνεργαστεί με πάνω από 10 επιλεγμένα eshops και delicatessens σε περιοχές της Ελλάδας, όπως η Αλεξανδρούπολη, η Ορεστιάδα, η Αστυπάλαια, ενώ στόχος τους πλέον είναι να μπορέσουν να επεκτείνουν το δίκτυο τους σε όλη τη χώρα.

Όλα τα προϊόντα που παρασκευάζονται είναι από ποιοτικά χειροποίητα υλικά, όπως για παράδειγμα χυλοπίτες σε νέες γεύσεις, νηστίσιμα προϊόντα, αλλά και νέες γεύσεις στις μαρμελάδες, όπως μαρμελάδα κολοκύθα με μέλι και λεμόνι. Ακόμη, η οικοτεχνία προσφέρει και προϊόντα τα οποία είναι καθαρά φυτικά και έτσι, είναι πλήρως κατάλληλα, τόσο για vegetarians, όσο και για vegans, κάτι το οποίο μάλιστα σκοπεύουν να αναδείξουν επικοινωνιακά μέσα στον επόμενο χρονικό διάστημα.

*Μέγας δωρητής του οργανισμού «Νέα Γεωργία –Νέα Γενιά» είναι το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV– ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΚΟΤΕΧΝΙΑΣ

Όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με την υπ' αριθ. 4912/120862 /17-11-2015 (ΦΕΚ Β' / 2468/2015) Απόφαση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η προώθηση των μεταποιημένων προϊόντων πρέπει να επικεντρωθεί στα συγκεκριμένα σημεία πώλησης στοχεύοντας στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη «εκμετάλλευση» της συγκεκριμένης αγοράς. Άλλωστε οι ποσότητες των μεταποιημένων προϊόντων δεν επαρκούν για διάθεσή τους σε μια πιο διευρυμένη αγορά, ιδίως του εξωτερικού, καθώς θα υπάρχει αδυναμία ανταπόκρισης σε μαζική ζήτηση. Περίπτωση να μπορεί να ικανοποιηθεί μια τέτοιους είδους ανάγκη είναι η σύμπραξη ομάδων παραγωγών, μέσω δημιουργίας «Clusters», Αγροτικών Συνεταιρισμών και ΚΟΙΝ.ΣΕπ.

Τα «Clusters» αποτελούν συνεργατικούς σχηματισμούς επιχειρήσεων ή οργανισμών, συνήθως εγκατεστημένων σε γειτνιάζουσες περιοχές, οι οποίες αλληλοεπιδρούν με στόχο την ανάδειξη προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται από διαφορετικές μικρές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, την επίτευξη οικονομιών κλίμακας (κοινές προμήθειες, αποθήκες κ.ά.), την πρόσβαση σε πόρους (αγορές κεφαλαίων, ανάπτυξη και μεταφορά γνώσης, εξειδικευμένο προσωπικό), την άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση και γενικότερα την ανάληψη πρωτοβουλιών για τη μείωση του κόστους παραγωγής, τη βελτίωση της λειτουργίας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων –εταίρων. Οι επιχειρήσεις ενός cluster μπορούν να δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο δραστηριότητας («οριζόντιο cluster») ή σε διαφορετικούς κλάδους της διαδικασίας παραγωγής αλλά να ανήκουν στην ίδια εφοδιαστική αλυσίδα («κάθετο cluster»). Στόχος είναι η εμπέδωση συνεργατικής κουλτούρας μεταξύ των διαφορετικών παραγωγικών–μεταποιητικών μονάδων, με σκοπό την υπερπήδηση των αντικειμενικών κοινών εμποδίων στην ανάπτυξή τους, όπως το μικρό μέγεθός τους, οι αδυναμίες της τοπικής διοίκησης, η χωρική ασυνέχεια, ο μικρός όγκος της τοπικής αγοράς, ο περιορισμένος βαθμός δικτύωσης κτλ.

Προκειμένου λοιπόν να υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα προώθησης εξαγωγών επεξεργασμένων προϊόντων οικότεχνιας, απαιτούνται ορισμένες δράσεις και ενέργειες που κρίνονται αναγκαίες και απαραίτητες, ώστε να στεφθεί με επιτυχία η όλη προσπάθεια.

Ειδικότερα, επισημαίνεται ότι στην περίπτωση αυτή, η όλη διαδικασία που ακολουθείται είναι με την προϋπόθεση ότι η ενδιαφερόμενη οικότεχνία διαθέτει εκείνες τις προδιαγραφές που της επιτρέπουν να ανταποκρίνεται σε μαζική ζήτηση των προϊόντων της και φυσικά ποιο είναι το ανώτατο ύψος της παραγωγικής της δύναμης για να καλύπτει ένα δεδομένο μέγεθος ζήτησης. Σε διαφορετική περίπτωση, προκρίνεται η συνεργατική μορφή λειτουργίας (clusters, συνεταιρισμοί, κοινοπραξίες) με ομοειδή προϊόντα, που προσδίδει άλλη δυναμική και παρέχει τη δυνατότητα κάλυψης μεγαλύτερου όγκου ζήτησης.

Βασικός παράγοντας επιτυχούς και ορθής τοποθέτησης των πάσης φύσεως ελληνικών προϊόντων οικοτεχνίας στις αγορές του εξωτερικού, είναι η **εμπειριστατωμένη Έρευνα Αγοράς** και η αναζήτηση των απαραίτητων πληροφοριών για κάθε χώρα/αγορά-στόχο.

Θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα η μεγάλη σημασία της άντλησης και επεξεργασίας αξιόπιστων στοιχείων για τις συνθήκες που επικρατούν στη χώρα/αγορά-στόχο, αναφορικά πάντα με τα διαθέσιμα προς εξαγωγή προϊόντα της κάθε ενδιαφερόμενης ελληνικής επιχείρησης. Και τούτο γιατί είναι κάτι παραπάνω από προφανές ότι μία πλημμελής, πρόχειρη ή και χωρίς διενέργεια έρευνας αγοράς, εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους ως προς την επιλογή λάθος χώρας για την τοποθέτηση των προϊόντων της επιχείρησης, αφού πολλές φορές οι ιδιαίτερες συνθήκες αλλά και το ήδη διαμορφωμένο επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας/αγοράς-στόχου καθιστούν αυτόματα τα προς εξαγωγή προϊόντα, είτε μη ανταγωνιστικά (π.χ. λόγω υψηλής τελικής τιμής πώλησης ή μεγάλου εσωτερικού & εξωτερικού ανταγωνισμού), είτε μη ελκυστικά εξαιτίας διαφορετικών καταναλωτικών συνηθειών του πληθυσμού της χώρας/αγοράς-στόχου.

Σημαντική βοήθεια στην εύρεση των χρήσιμων αυτών πληροφοριών μπορεί να προσφέρει η μελέτη & στη συνέχεια η αξιολόγηση των στοιχείων που παραθέτει η **επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Υπουργείου Εξωτερικών που** ασχολείται με τις εμπορικές συναλλαγές ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Οι Επιχειρηματικοί Οδηγοί Διεθνών Αγορών αναρτώνται σε ετήσια βάση από τα **«Γραφεία Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (ΟΕΥ)»**, στο πλαίσιο εφαρμογής του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας, για την αγορά της περιοχής αρμοδιότητάς τους. **Οι Οδηγοί «Επιχειρείν»** περιέχουν πληροφορίες σχετικές με οποιονδήποτε παράγοντα μπορεί να επηρεάσει την επιχειρηματική δραστηριότητα στη χώρα αρμοδιότητας, καλύπτοντας θέματα όπως γενικά στοιχεία χώρας, κρατικούς κανονισμούς, χρηματοοικονομικό περιβάλλον, εμπόριο, κανονισμούς που διέπουν την επιχειρηματική λειτουργία, τη φορολογία κτλ.³⁴, όπως και εξειδικευμένα σεμινάρια εξαγωγών³⁵.

Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά των βημάτων (step –by– step) που χρειάζεται να ακολουθήσει μια οικοτεχνική επιχείρηση ή μια κοινοπραξία ή ένα επιχειρηματικό Cluster, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τις πιθανότητες επιτυχούς ολοκλήρωσης αυτού του εγχειρήματος³⁶

Η εξαγωγή προϊόντων σε διεθνείς αγορές και ο ανταγωνισμός με άλλα προϊόντα του ίδιου κλάδου προϋποθέτει τη μελέτη και δημιουργία ενός προϊόντος που έχει λάβει υπόψη του τις παρακάτω τρεις προϋποθέσεις:

- . Σωστό σχεδιασμό (design)
- . Μελετημένη συσκευασία
- . Πιστοποίηση (προϊόντος και υλικών συσκευασίας)

³⁴ <http://agora.mfa.gr/>

³⁵ www.euepexeirein.gr

³⁶ <https://www.enterprisegreece.gov.gr/proothisi-eksagogon/diakasia-eksogogon/odigos-eksagogon-vima-pros-vima>

Η είσοδος στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει ευκαιρίες, αλλά μπορεί να εγκυμονεί και κινδύνους, οπότε πρέπει να μελετηθεί προσεχτικά η στρατηγική επιλογή εξαγωγής προϊόντων και να μην αντιμετωπιστεί ως ευκαιριακή προοπτική. Επίσης, η ανάπτυξη σε ξένες αγορές αποτελεί μακροχρόνια δέσμευση για την επιχείρηση και απαιτεί ιδιαίτερες προσπάθειες, πόρους και χρόνο. Αυτό πρέπει να έχει γίνει αποδεκτό πρώτα απ' όλα από τη διεύθυνση της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα εξαγωγής προϊόντων σε ξένες αγορές περιλαμβάνουν:

- . Οικονομίες κλίμακας
- . Αύξηση των πωλήσεων
- . Αύξηση των κερδών
- . Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά
- . Απόκτηση τεχνογνωσίας
- . Ενδυνάμωση της θέσης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά

Εκτός όμως από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση, για ανάπτυξη και επέκταση, υπάρχουν και προκλήσεις και απειλές πολλές φορές, που πρέπει να διαγνωστούν έγκαιρα και να αντιμετωπιστούν.

- . Αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας
- . Προσαρμογές στη διοίκηση της επιχείρησης
- . Ανταγωνισμός
- . Μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης
- . Γραφειοκρατικές διαδικασίες

Αρχικά ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει και να λάβει υπόψη του:

- . Την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος
- . Τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης
- . Τη χρηματοδότηση της επιχείρησης
- . Τις προσδοκίες και τους στόχους

Προκειμένου ο επιχειρηματίας να ερευνήσει τη θέση του προϊόντος του στις ξένες αγορές πρέπει να λάβει υπόψη του εξής κύριους παράγοντες:

- . Ποιος είναι ο πιθανός πελάτης-στόχος
- . Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος
- . Ποια είναι η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης

ΒΗΜΑ 1^ο: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣ ΕΞΑΓΩΓΗΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε πολλές περιπτώσεις, η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος συνοδεύεται και από αναγκαίες τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν. Οι μέθοδοι και τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος, καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα διαδικασιών, αρχίζοντας από τις πολύ στοιχειώδεις, γρήγορες και ανέξοδες τεχνικές, μέχρι εκείνες που προϋποθέτουν περίπλοκες, πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες. Είναι θέμα λοιπόν του ίδιου του εξαγωγέα, σε συνεννόηση με τον αντίστοιχο αντιπρόσωπό του ή τον αντίστοιχο υπεύθυνο διανομής του προϊόντος, να διαλέξει το μέγεθος, την τεχνική και τη διάρκεια της Έρευνας Αγοράς που θα πρέπει να διεξαχθεί σε κάθε περίπτωση.

Η Έρευνα Αγοράς μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής:

1. Μελέτη –Καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων

- Τεχνικά χαρακτηριστικά: πρώτες ύλες, μορφή προϊόντος, ποικιλία, τύπος, μεγέθη, σχήματα, χρώματα, τροποποιήσεις, βελτιώσεις, ανθεκτικότητα.
- Εκτίμηση της ποιότητας: αντοχή, ικανότητα, απόδοση, εμφάνιση, καταλληλότητα και ευκολία χειρισμού.
- Νομική κατοχύρωση: σχέδιο (μορφή του προϊόντος, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, εγκρίσεις).

2. Συσκευασία/Παρουσίαση

- Τεχνικά χαρακτηριστικά: σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κατασκευής, αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες, ευκολία και σταθερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, προσαρμογής στους επίσημους κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις.
- Ελκυστικότητα: μέγεθος, σχήμα, κατάλληλος χρωματισμός, σφραγίδα ποιότητας και σχεδιασμός ετικέτας (επιγραφής).
- Στοιχεία ταυτότητας: σχήμα, χρώμα, ετικέτα σήμα κατατεθέν.
- Πληροφορίες: περιγραφή προϊόντος, σύνθεση περιεχομένου, οδηγίες χρήσης,
- Διαφορετικότητα από τα ανταγωνιστικά ομοειδή προϊόντα

3. Ανταγωνιστικές Τιμές

- Τιμές καταναλωτή: κατάλογος βασικών τιμών–συνήθεις τιμές πώλησης–φόροι (προστιθέμενης αξίας, κοινοτικός ή δημοτικός)–εκπτώσεις (λόγω ποσότητας ή πληρωμής μετρητοίς)–τρόπος πληρωμής (μετρητοίς, πίστωση, δόσεις)–εκπτώσεις λόγω κατεστραμμένων εμπορευμάτων–ποικιλία προϊόντων, τομείς αγοράς και τύπος πώλησης (πρατήρια και καταστήματα).
- Τιμές για το εμπόριο: διαφορετικές τιμές–εκπτώσεις–όροι πληρωμής–ειδικές εκπτώσεις για τους εισαγωγείς χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, λόγω προϊόντων, τομέων, μεγέθους παραγγελίας, είδος εμπόρων.

4. Αποδοχή προϊόντος

Θα πρέπει ο εξαγωγέας να παρουσιάσει το προϊόν του στους υποψήφιους εισαγωγείς και να συζητήσει μαζί τους για τις συνθήκες στην πώληση και διακίνηση παρεμφερών προϊόντων. Έτσι θα μπορέσει να έχει μια πρώτη ένδειξη και θα μπορέσει να προχωρήσει σε προσθήκες ή αλλαγές του προϊόντος του, όπου αυτό είναι αναγκαίο να γίνει.

Το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι η παρουσίαση του προϊόντος σε μια ομάδα χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών, έτσι ώστε να πάρει τη γνώμη τους πριν λάβει τις οριστικές αποφάσεις. Μπορεί, επίσης, να ζητήσει πληροφορίες απευθείας από τους καταναλωτές.

Παράλληλα, θα πρέπει να εξετασθεί:

- Το μέγεθος και οι διαστάσεις που θα πρέπει να έχει το προϊόν.
- Ο τύπος του εξωτερικού περιβλήματος, στο οποίο θα πρέπει να συσκευαστεί.
- Ο τρόπος, που θα πρέπει να είναι συσκευασμένο, ώστε να υπάρχει ευκολία για τη διακίνησή του.
- Η ευκολία που θα παρέχει η συσκευασία για εύκολη τοποθέτηση σε ψύξη, αν χρειαστεί.
- Το θέμα της τιμής πώλησης και η ευκολία ανάλογων παροχών.

ΒΗΜΑ 2^ο : ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣ ΕΞΑΓΩΓΗΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η τιμολόγηση των προϊόντων που εξάγονται, αποτελεί ιδιαίτερης σημασίας διαδικασία, καθώς λαμβάνονται υπόψη, εκτός από παράγοντες κόστους παραγωγής, και άλλοι που αφορούν στη μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων στις ξένες αγορές.

Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- Οι διαφορές στις ισοτιμίες νομισμάτων
- Η μεταφορά των εμπορευμάτων
- Η ειδική συσκευασία των εξαγόμενων προϊόντων
- Η ασφάλιση εμπορευμάτων
- Οι προμήθειες και άλλες χρεώσεις που αφορούν τους ενδιάμεσους κτλ.

Η ζήτηση του προϊόντος, όπως και στις τοπικές αγορές, είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση των τιμών. Για τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα, το κατά κεφαλήν εισόδημα αποτελεί ένα δείκτη δυναμικής της αγοράς, ενώ λίγα θεωρείται ότι είναι τα προϊόντα για τα οποία η ζήτηση είναι τόσο μεγάλη, που δεν επηρεάζεται από το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών.

Ο ανταγωνισμός, όπως και στις τοπικές αγορές, επηρεάζει οπωσδήποτε τις τιμές πώλησης των προϊόντων. Ένα νέο προϊόν σε μια καινούρια αγορά μπορεί να έχει υψηλή τιμή, ενώ η εισαγωγή ενός προϊόντος σε μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά μπορεί να απαιτεί μειωμένη τιμή προκειμένου να κερδηθεί άμεσα μερίδιο αγοράς.

Για τον προσδιορισμό των τιμών όμως λαμβάνονται υπόψιν και οι στόχοι των εξαγωγών σε κάθε αγορά. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η γρήγορη εξάπλωση στην αγορά, η αντικατάσταση υπαρχόντων προϊόντων, η αργή αλλά σταθερή διείσδυση κ.ά. Οι στόχοι αυτοί και η συνολική στρατηγική τιμολόγησης επηρεάζονται και από τη φάση ανάπτυξης της αγοράς-στόχου και το κατά κεφαλήν εισόδημα των πιθανών καταναλωτών.

Κάποιες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης είναι οι ακόλουθες:

- **Στατική τιμολόγηση:** Ίδια τιμή για όλους τους πελάτες.
- **Ευέλικτη τιμολόγηση:** Προσαρμογή των τιμών για τα διαφορετικά είδη πελατών.
- **Τιμολόγηση βάσει κόστους:** Τιμολόγηση, για την απόλυτη κάλυψη των σταθερών και μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων.
- **Τιμολόγηση βάσει μεταβλητού κόστους:** Τιμολόγηση για την κάλυψη των μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων, ενώ οι σταθερές δαπάνες καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εσωτερική αγορά.
- **Τιμολόγηση διείσδυσης:** Χαμηλή τιμή, για γρήγορη εισαγωγή στην αγορά και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών.
- **Τιμολόγηση αγορών με μικρό ανταγωνισμό:** Υψηλή τιμή προϊόντων, με μεγάλο περιθώριο κέρδους σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό.

Αφού έχει καθοριστεί η στρατηγική τιμολόγησης και έχουν υπολογιστεί τα διάφορα κόστη, τιμολογούνται τα προϊόντα και με βάση το επιθυμητό περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση.

Προσπαθώντας να τιμολογήσει η επιχείρηση, όσο γίνεται πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα της, θα πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα πιθανά κόστη.

Ακολούθως παρουσιάζεται μια λίστα των περισσοτέρων από αυτά:

- **Κόστη μάρκετινγκ και προώθησης:** Διανομής, διαφήμισης, ταξιδιών, έντυπου διαφημιστικού υλικού, συμμετοχής σε εκθέσεις κτλ.
- **Κόστη παραγωγής:** Κόστος παραγωγής ανά προϊόν, κόστος συσκευασίας ή συναρμολόγησης ανά προϊόν
- **Κόστος συσκευασίας:** Υλικά, μακέτα, ετικέτα κτλ.
- **Κόστη οργάνωσης και διοίκησης:** Ασφάλεια μεταφορών, πιστοποιήσεις κτλ.
- **Κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων:** Κόστη αποθήκευσης, ασφάλισης, μεταφοράς.
- **Χρηματοοικονομικά κόστη:** Κόστη χρηματοδότησης των εξαγωγών, κόστη από μεταβολές στις ισοτιμίες νομισμάτων, κόστη από μεταβολές επιτοκίων κτλ.

ΒΗΜΑ 3^ο : ΕΞΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΡΙΤΩΝ

Οι εξαγωγές μέσω τρίτων αφορούν στην πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε κάποιον ενδιάμεσο, που μπορεί να είναι χονδρέμπορος ή διανομέας. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να έχει κάποιον αντιπρόσωπο που δεν αγοράζει τα προϊόντα της, αλλά τα αντιπροσωπεύει στη

συγκεκριμένη αγορά. Η σύναψη συνεργασίας με άλλη επιχείρηση για τη διενέργεια εξαγωγών μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως μεταφορά τεχνογνωσίας, κατάμερισμό του ρίσκου, ισόποση συμβολή στα απαιτούμενα κεφάλαια, ταυτόχρονη διείσδυση σε διάφορες αγορές-στόχους κτλ.

Η σύναψη στρατηγικής συνεργασίας με επιχείρηση της αγοράς-στόχου μπορεί επίσης να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμη, καθώς επιλέγονται συνήθως επιχειρήσεις με συμπληρωματικά προϊόντα και αξιοποιούνται τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής και μέσα προώθησης. Παρά το γεγονός ότι οι απευθείας εξαγωγές μπορεί να φαίνονται περισσότερο κερδοφόρες, η ύπαρξη ενδιάμεσων μπορεί να σημαίνει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για την επιχείρηση.

Μία μορφή εισαγωγής στην αγορά-στόχο είναι μέσω **αντιπροσώπων**, οι οποίοι συνήθως εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη αγορά και πωλούν και συμπληρωματικά προϊόντα. Είναι εξουσιοδοτημένοι να συνάπτουν συμφωνίες πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν και πληρώνονται με προμήθεια μόνο όταν πραγματοποιήσουν πωλήσεις. Μια συμφωνία με έναν αντιπρόσωπο σε αγορά του εξωτερικού βοηθά στο να έχει άμεσα η επιχείρηση ή το προϊόν παρουσία στην αγορά αυτή. Συνήθως έχει μικρότερο κόστος από τις απευθείας εξαγωγές, ενώ η επιχείρηση διατηρεί τον έλεγχο του προϊόντος και της τιμής πώλησής του. Οι τοπικοί αντιπρόσωποι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση και στην υλοποίηση Ερευνών Αγοράς, στην παροχή συμβουλών για θέματα μεταφοράς εμπορευμάτων, στη διείσδυση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και στην παροχή πληροφοριών για νομικά, οικονομικά και διαδικαστικά θέματα.

Μία δεύτερη επιλογή του επιχειρηματία αφορά στην πώληση σε αγορές του εξωτερικού μέσω **χονδρεμπόρων**, οι οποίοι σε κάποιες περιπτώσεις αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα και σε κάποιες άλλες πωλούν με προμήθεια. Συνήθως εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις αναλαμβάνουν δράσεις προώθησης των προϊόντων στην εκάστοτε αγορά, μέσω διαφήμισης, συμμετοχής σε εκθέσεις, προσωπικών πωλήσεων κτλ.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί και η ύπαρξη των **διανομέων**, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν σε πελάτες της αγοράς του εξωτερικού. Συνήθως, οι ίδιοι καθορίζουν τις τιμές πώλησης και αναλαμβάνουν την παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος στην αγορά. Το μειονέκτημα της πώλησης μέσω διανομέων εντοπίζεται στη *μείωση του περιθωρίου κέρδους για τον εξαγωγέα και στο μειωμένο έλεγχο της θέσης του προϊόντος και της τιμής του*. Για την επιλογή του ενδιάμεσου με τον οποίο θα συνεργαστεί η επιχείρηση για να εξάγει, πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες, καθώς η απόφαση είναι ιδιαίτερα σημαντική και οι επιλογές πιθανόν να είναι πολλές.

Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς μπορεί να είναι:

- Το δίκτυο πωλήσεων του ενδιαμέσου, ο βαθμός ανάπτυξης και εξάπλωσής του με την πάροδο του χρόνου κτλ.
- Το τμήμα της αγοράς- στόχου που καλύπτει και η σχέση αυτού με τους στόχους της επιχείρησης, η ύπαρξη υποκαταστημάτων ή τοπικών γραφείων στην αγορά –στόχο.
- Η ποικιλία και το μίγμα των προϊόντων που αντιπροσωπεύει ή πουλά, η σχέση τους με τα προϊόντα της επιχείρησης, η αντιπροσώπευση άλλων προϊόντων από την ελληνική αγορά, οι ελάχιστες πωλήσεις που μπορεί να εξασφαλίσει, η αποτελεσματικότητά του από πωλήσεις συμπληρωματικών ή σχετικών προϊόντων.
- Η μέθοδος αποθήκευσης ή αποθεματοποίησης των προϊόντων, η ευκολία επικοινωνίας μαζί του, η οργάνωση της επιχείρησης, οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στον τελικό πελάτη κτλ.
- Η μέθοδος πωλήσεων που ακολουθεί, ο τρόπος παρακολούθησης της πορείας των πωλήσεων, ο τρόπος εκπαίδευσης του προσωπικού πωλήσεων.
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών του, ποιοι και πόσοι είναι οι κυριότεροι πελάτες του.
- Η παροχή τεχνικής βοήθειας στη διενέργεια Έρευνας Αγοράς, τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί, τα ποσά που επενδύει σε διαφήμιση και άλλες δράσεις προώθησης, η πρόθεση να μοιραστεί το κόστος διαφήμισης, η ύπαρξη ιστοσελίδας και η προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύει μέσω αυτής.

ΒΗΜΑ 4^ο : ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΙΕΙΔΥΣΗΣ ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Εφόσον η επιχείρηση έχει επιλέξει τις «καλύτερες» αγορές για τα προϊόντα της, η επόμενη απόφαση αφορά στη μέθοδο διείσδυσης στις αγορές-στόχους.

Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την απόφαση αυτή είναι:

- Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού και οι πιθανοί κίνδυνοι.
- Η χρηματοοικονομική δυναμική της επιχείρησης.
- Οι περιορισμοί και τα εμπόδια που πιθανόν θα συναντήσει η επιχείρηση στην προσπάθειά της.
- Το είδος του προϊόντος που θα εξαχθεί.
- Οι ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς.

Σε γενικές γραμμές, οι μέθοδοι εξαγωγής ενός προϊόντος σε μια αγορά του εξωτερικού μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι οι:

- Απευθείας εξαγωγές.
- Εξαγωγές μέσω τρίτων.
- Σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού.

Οι απευθείας εξαγωγές αφορούν στην πώληση των προϊόντων απευθείας από την επιχείρηση στον τελικό πελάτη. Τα κύρια πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής, αφορούν στην εξασφάλιση

μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους λόγω της απουσίας ενδιάμεσων, τη δυνατότητα καθορισμού χαμηλών τιμών και την άμεση επαφή και γνώση των τελικών πελατών/ καταναλωτών των προϊόντων της επιχείρησης. Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα, όπως το ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει άριστη γνώση της αγοράς, καθώς και ότι η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και της επιχείρησης θα είναι αργή.

ΒΗΜΑ 5^ο : ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Τα μέσα προώθησης που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση στις αγορές του εξωτερικού είναι σε γενικές γραμμές τα ίδια με τις αγορές του εσωτερικού. Αυτά είναι:

- **Διαφήμιση:** Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή των κατάλληλων μέσων που θα έχουν αντίκτυπο στον πιθανό καταναλωτή.
- **Προωθητικό υλικό:** Υλικό που έχει αναπτυχθεί και διανέμεται στην τοπική αγορά πιθανόν να πρέπει να τροποποιηθεί, τόσο σε ό,τι αφορά στο σχεδιασμό του, όσο και στα κείμενα που περιέχονται σε αυτό.
- **Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Η αποστολή μηνυμάτων απευθείας σε πιθανούς πελάτες-στόχους μπορεί να γίνει μόνο μετά από εμπειρία στη συγκεκριμένη αγορά και αποτελεσματική Έρευνα Αγοράς.
- **Προσωπικές επισκέψεις:** Οι προσωπικές επαφές με πιθανούς πελάτες αποτελεί πιθανόν τον καλύτερο τρόπο προώθησης (σε βλέπω, άρα σε εμπιστεύομαι). Σε πολλές περιπτώσεις αυτό εξαρτάται και από την επιχειρηματική κουλτούρα της αγοράς-στόχου.
- **Συμμετοχή σε εκθέσεις:** Η συμμετοχή σε εκθέσεις, εκτός από την προώθηση των προϊόντων και της επιχείρησης, συμβάλλει και στη γνωριμία με την αγορά και τους ανταγωνιστές. Σε περίπτωση που η συμμετοχή σε μια έκθεση είναι δύσκολη, αρκεί μόνο η επίσκεψη του επιχειρηματία στην έκθεση.
- **Ιστοσελίδα της επιχείρησης:** Κάθε εξαγωγική επιχείρηση οφείλει να έχει ιστοσελίδα για λόγους διαφημιστικούς και για να συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών εξωτερικού. Απαραίτητη όμως είναι η παρακολούθηση και συνεχής ανατροφοδότησή της, ώστε οι πληροφορίες που περιέχονται να είναι επικαιροποιημένες. Στόχος δεν είναι η απλή ύπαρξη δικτυακού τόπου, αλλά και η συχνή ενημέρωσή του, καθώς μια ιστοσελίδα με μη επίκαιρα στοιχεία, περισσότερο μπορεί να βλάψει παρά να ωφελήσει μια επιχείρηση.
- **Δημιουργία eshop:** Με ένα καλά προσεγμένο και σωστά δομημένο (από εξειδικευμένο creator) eshop, μπορούμε να στοχεύουμε σε ένα διευρυμένο πελατολόγιο ανεξάρτητα από γεωγραφικές παραμέτρους. Μας δίνεται η δυνατότητα να προωθήσουμε τα προϊόντα μας σε παγκόσμιο επίπεδο και να μην εξαρτάται η επιτυχία της εταιρείας μας από γεωγραφικά κριτήρια και περιορισμούς. Με τη σωστή ανάπτυξη και διαφήμιση του δικού μας ηλεκτρονικού καταστήματος, μας δίνεται η ευκαιρία να αποκτήσουμε πελάτες από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, χωρίς να μας απασχολεί η απόσταση ή η διαφορά ώρας.

Σημειώνεται ότι ο ανωτέρω Οδηγός αναφοράς, ως προς τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται για την εξαγωγή ελληνικών προϊόντων, ενδιαφέρει πρωτίστως επιχειρήσεις με συγκε-

κριμένα χαρακτηριστικά, όπως μέγεθος, τεχνολογικός εξοπλισμός, κύκλος εργασιών, ποικιλία και είδος παραγόμενων προϊόντων κτλ.

Στο πλαίσιο αυτό, θεωρούμε ότι οι οικοτεχνικές επιχειρήσεις με οποιαδήποτε μορφή (ατομικές, συνεργατικές) θεωρούμε ότι αντιμετωπίζουν δυσκολίες ως προς την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Εξάλλου, σύμφωνα με το νόμο υπ' αριθ. 4912/120862 /17-11-2015 (ΦΕΚ Β' / 2468/ 2015) τα μεταποιημένα προϊόντα που παράγονται **προορίζονται για άμεση διάθεση, από τον οικοτέχνη, στους χώρους του ή σε περιοδικές τοπικές διοργανώσεις (όπως εμποροπανηγύρεις και δημοτικές εκδηλώσεις) ή σε τοπικές λαϊκές αγορές ή σε αγορές παραγωγών (farmers' markets) ή σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και μαζικής εστίασης της τοπικής αγοράς.**

Επομένως, δεν γνωρίζω πώς είναι δυνατό να αναπτύξουν εξαγωγική δραστηριότητα οι οικοτεχνίες, υπό οποιαδήποτε μορφή, αφής στιγμής κάτι τέτοιο δεν προβλέπεται από το συγκεκριμένο νόμο. Παρά ταύτα, και για λόγους καθαρά ενημερωτικούς, έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί μια σειρά νέων υπηρεσιών, που επενδύουν στην ψηφιακή τεχνολογία.

Ειδικά για τον τομέα των **Τροφίμων**, ερευνήθηκε η λειτουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας προώθησης εξαγωγών «**Exports Greece**», η οποία ενσωματώνει ολόκληρη την εξαγωγική διαδικασία³⁷. Η εν λόγω πλατφόρμα επιτρέπει το matching μεταξύ αγοραστών και εξαγωγέων, καθώς και την ολοκλήρωση κάποιων βημάτων με δομημένο και οργανωμένο τρόπο μέσω συνεργατών (service providers), όπως π.χ. αποστολή δειγμάτων, ασφάλιση συναλλαγής, σύναψη συμβάσεων, συναλλαγές κτλ. οδηγώντας στη σύναψη εμπορικών συμφωνιών.

Απώτερος στόχος, η υποβοήθηση και μόχλευση συναλλαγών μεταξύ εξαγωγέων και αγοραστών, με αντικειμενικούς σκοπούς:

- Την ψηφιακή διέξοδο, προβολή και ολοκλήρωση της εξαγωγικής διαδικασίας, για τους εξαγωγείς.
- Την πρόσβαση σε επιλεγμένους αγοραστές και συνεργάτες.
- Την εκπαίδευση και υποστήριξη των χρηστών.
- Τη συμμετοχή σε ψηφιακές εκθέσεις.
- Την πραγματοποίηση εξαγωγικών συναλλαγών.

Η πιλοτική δοκιμή ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2020 και σ' αυτή συμμετείχαν 47 ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις τροφίμων, 33 αγοραστές από την ηπειρωτική Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή, καθώς και 14 service providers (τράπεζες, μεταφορείς, ασφαλιστικές). Η δοκιμαστική λειτουργία της «Exports Greece» ολοκληρώθηκε στο τέλος του προηγούμενου έτους. Κατά τη διάρκειά της, με τη συμβολή και συνεισφορά των επιχειρήσεων, έγιναν οι πρώτες

³⁷ <https://www.enterprisegreece.gov.gr/proothisi-eksagogn/druseis-provolis-epixeirimatikis-diktiosis/psifiakes-platoformes-b2bs/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%80%CE%BB%CE%B1%CF%84%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BC%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%89%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%83-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CF%89%CE%BD-exports-greece>

προσαρμογές και βελτιώσεις, ώστε η πλατφόρμα να παραμετροποιηθεί και να ανταποκριθεί στις ανάγκες των εξαγωγικών επιχειρήσεων τροφίμων.

Το νέο «εν δυνάμει» εργαλείο, μετά τη δοκιμαστική του λειτουργία, αξιολογείται στην παρούσα φάση, τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων που συμμετείχαν, όσο και από την πλευρά της Enterprise Greece, ώστε να εξακριβωθούν οι τεχνικές παράμετροι υλοποίησης του έργου, μετά τον εξατομικευμένο σχεδιασμό και την παραμετροποίηση της πλατφόρμας. Η αξιολόγηση θα ολοκληρωθεί σύντομα, όπου και θα κριθεί εάν ικανοποιεί τους αντικειμενικούς σκοπούς για τους οποίους σχεδιάστηκε.

Προκύπτει λοιπόν ότι η επιλογή της Ψηφιακής Προβολής των Προϊόντων Οικοτεχνίας κρίνεται η πλέον αρμόζουσα καθότι προσφέρει στον οικοτέχνη –παραγωγό τη δυνατότητα να απευθύνεται σε μια μεγάλη αγορά, άμεσα και με μικρό κόστος, δημιουργώντας νέα δυναμική προώθησης των προϊόντων του.

Στο πλαίσιο αυτό, χρειάζεται να ακολουθηθούν οι εξής διαδικασίες:

1. Αναλυτική καταγραφή για τη μέχρι σήμερα διαδικασία η οποία ακολουθείται, τόσο κατά το στάδιο της παραγωγής, όσο και αυτό της μεταποίησης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία θα αντληθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, όσον αφορά τη δυναμική της εκμετάλλευσης, δυνατότητες επέκτασης αυτής, προβλήματα και προοπτικές.
2. Ανάλυση των δεδομένων που θα αφορούν, τόσο στη μείωση του κόστους παραγωγής, αλλά και στις βέλτιστες τεχνικές για την καλύτερη ανάδειξη του προϊόντος.
3. Παρακολούθηση σεμιναρίων (διαδικτυακών ή δια ζώσης) για ασφαλές και δημιουργικό διαδίκτυο (e-governance, e-commerce, e-banking, διαδικτυακές πλατφόρμες κτλ).
4. Εκμάθηση βασικών αρχών Digital Marketing ή απασχόληση ενός free lancer για τη δημιουργία καμπάνιας ψηφιακού marketing.
5. Παρακολούθηση σεμιναρίων για θέματα marketing, packaging, branding (εμπορικό σήμα) κτλ., καθώς και μαθημάτων απόκτησης βασικών γνώσεων ξένης γλώσσας (αγγλικής).
6. Ενημέρωση για πιθανά χρηματοδοτικά εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να μπορέσουν να διευκολυνθούν στην εξέλιξη της επιχείρησής τους.
7. Συνεργασία με πανεπιστημιακά ιδρύματα, ινστιτούτα και οργανισμούς για μεταφορά γνώσης και εμπειρίας (mentoring) στην εφαρμογή νέων καλλιεργητικών μεθόδων, με αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας
8. Με τη βοήθεια της Περιφέρειας αξιοποίηση των διαύλων επικοινωνίας με υποψηφίους αγοραστές του εξωτερικού για ανάπτυξη συνεργασιών.
9. Υποβολή αίτησης, σύμφωνα με το Νόμο περί «Ονομασιών Προέλευσης και Γεωγραφικών Ενδείξεων Γεωργικών Προϊόντων ή Τροφίμων Νόμος του 2002 (7(I)/2002)» για εξέταση από την αρμόδια Επιτροπή του αιτήματος που υποβάλλονται δυνάμει του άρθρου 13, και να αποφασίσει κατά πόσο η συγκεκριμένη ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη ορισμένου γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου, μπορεί να εγγραφεί ως προστατευόμενη

ονομασία προέλευσης ή προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη αυτού, σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος Νόμου. Αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο του Μάρκετινγκ γιατί ωφελεί, τόσο το ίδιο το προϊόν (ειδικά μάλιστα στην περίπτωση που μιλάμε για τόπους με παράδοση στο συγκεκριμένο είδος προϊόντος ή για τόπους με έντονη βιοποικιλότητα και πλούσιο φυσικό περιβάλλον), όσο και τον ίδιο τον τόπο που αναδεικνύεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V– ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΨΕΙΣ

Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τομέας της αγροτικής βιομηχανίας έχει υποστεί μια βαθιά αλλαγή τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Η εμφάνιση της παγκόσμιας κρίσης που έπληξε το οικονομικό σύστημα έχει αλλάξει σημαντικά τις συνήθειες των καταναλωτών και ως εκ τούτου, οι γεωργικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να αναθεωρήσουν τα σχέδια δράσης τους.

Η αυξημένη προσοχή των καταναλωτών στην υγεία, έχει δώσει στην επιστημονική έρευνα και τις επιχειρήσεις, ένα κίνητρο για την ανάπτυξη προϊόντων με θεραπευτικά χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν το ρόλο που διαδραματίζουν τα παραδοσιακά τρόφιμα. Η έρευνα στον τομέα αυτό έχει συμβάλει σημαντικά και έχει εξασφαλίσει ότι η αγορά τροφίμων μπορεί να εξελιχθεί.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο και ειδικότερα για την Π.Ε. Έβρου, η αναπροσαρμογή των παραδοσιακών μονάδων παραγωγής και εμπορίας αγροτικών προϊόντων φαίνεται επιβεβλημένη στο πλαίσιο της επιβίωσης και της εξέλιξής τους. Δεδομένης της επιτυχίας που έχουν τα λειτουργικά τρόφιμα στις περισσότερες βιομηχανικές και αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά και το ρυθμό ανάπτυξης που εμφανίζουν, είναι ασφαλές να ειπωθεί ότι μια επένδυση προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία, τόσο για τον επενδυτή από οικονομική άποψη, όσο και για τον καταναλωτή όσον αφορά την υγεία.

Η είσοδος όμως σε μία τέτοια αγορά παρουσιάζει μεν ευκαιρίες, αλλά και πολλούς κινδύνους. Είναι εφικτή μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων, εφόσον τα προϊόντα γίνουν αναγνωρίσιμα, αναμένεται σαφής αύξηση των κερδών όταν υπάρχει σωστή διαχείριση των χρημάτων σε σχέση με τα κόστη που προκύπτουν και η επιχείρηση δεν επηρεάζεται εξ' ολοκλήρου από τη ζήτηση της εγχώριας αγοράς, η οποία ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε ύφεση, αν και προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν αυξημένες πωλήσεις και ανοδική πορεία στις αγορές του εξωτερικού συνήθως ενισχύουν και τη θέση τους στην τοπική αγορά. Βέβαια όταν μια επιχείρηση ξεκινάει εξαγωγική δραστηριότητα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το μεγάλο ανταγωνισμό, τα επιπλέον κόστη που θα προκύψουν για την παραγωγική διαδικασία, την απόκτηση τεχνογνωσίας, τα κόστη μεταφοράς κτλ.

Νευραλγικής σημασίας θα ήταν η σύμπραξη του αγροτικού τομέα με τα ερευνητικά κέντρα της περιοχής (πανεπιστημιακά ιδρύματα και λοιπά Ινστιτούτα ερευνών). Η έμπρακτη αξιοποίηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων για την ανάπτυξη καινοτόμων λειτουργικών τροφίμων θα είναι επικερδής για όλους τους εμπλεκόμενους. Οι εταιρίες θα επιδιώξουν την είσοδο σε νέες αγορές στόχους έχοντας στην «φαρέτρα» τους προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας με κατοχυρωμένες υγειοπροστατευτικές ιδιότητες, ενώ οι ερευνητές που θα συμμετέχουν στην προτεινόμενη σύμπραξη θα έχουν την ευκαιρία να δουν τα αποτελέσματά τους να μετουσιώνονται σε προϊόντα με άμεση επίδραση στον πληθυσμό, θα έχουν την ευκαιρία ίσως να διεξάγουν μελέτες για τα αποτελέσματα αυτών και φυσικά θα διευρύνουν την φήμη τους και την απήχυσή τους στο ευρύ και επιστημονικό κοινό.

Η μετάβαση από μία τυπική παραδοσιακή αγροτική εκμετάλλευση σε μία ολοκληρωμένη μονάδα μεταποίησης και εμπορίας λειτουργικών προϊόντων φαίνεται απόλυτα εφικτή όταν γίνει σωστή προσέγγιση και αξιοποίηση των υφιστάμενων πρώτων υλών, ενδεδειγμένη έρευνα και αξιολόγηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων της παγκόσμιας βιβλιογραφίας, επιλεκτική συνεργασία με έγκυρα ερευνητικά ιδρύματα και προσεκτική ανάπτυξη νέων προϊόντων βάση των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών. Φυσικά πρόκειται για προϊόντα χαμηλής επικινδυνότητας, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις συντήρησης ή διατήρησης, όπως για παράδειγμα γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, κομπόστες, σάλτσες, τουρσιά, ζυμαρικά, παστέλια, ξηροί καρποί, παξιμάδια, τραχανάδες, ταχίни, μεταξωτά είδη, αρωματικά φυτά και έλαια κτλ..

Η θεσμοθέτηση ήδη και ύπαρξη νομικού πλαισίου, τόσο για τα πολυλειτουργικά αγροκτήματα, όσο και την οικοτεχνία, μπορούν να αποτελέσουν πολύ σημαντικά εργαλεία στα χέρια των μικρών παραγωγών. Κυρίως των νέων αγροτών και αυτών που παράγουν εφαρμόζοντας νέες καινοτόμες μεθόδους και με τρόπο βιολογικό, όμως οι ποσότητές τους δεν αρκούν για να εισέλθουν ανταγωνιστικά στις μεγάλες αλυσίδες διανομής, εκτός εάν αναπτύξουν συνεργατικά σχήματα (συνεταιρισμοί, clusters κτλ.) που θα ενδυναμώσουν έτσι το παραγωγικό τους δυναμικό και θα μπορούν να ανταποκρίνονται, ως ένα βαθμό, σε μαζική ζήτηση των παραγόμενων προϊόντων τους. Από την άλλη όμως, αποτελεί μια πολύ καλή ευκαιρία να ενισχυθεί το εισόδημα των παραγωγών αλλά, συγχρόνως, να στηριχθούν και να διαδοθούν οι παραδοσιακές συνταγές, τα προϊόντα και οι ιδιαιτερότητες των περιοχών προέλευσης. Η παράδοση, συνεπώς, και η σύνδεση του παραγωγού με τον καταναλωτή μπορούν να λειτουργήσουν ως «αντίδοτο» στην κρίση (υγειονομική και οικονομική) συνιστώντας εργαλεία για μια βιώσιμη και αειφόρο γεωργία, που βασίζεται στην ποιότητα και στα συγκριτικά πλεονεκτήματα των εδαφοκλιματικών συνθηκών που επικρατούν στην Περιφέρεια Έβρου.

Η χώρα μας γενικά δεν θα σωθεί από τις ελιές, τα κρασιά και τη φέτα που εξάγουμε. Το παιχνίδι θα κριθεί στις υπηρεσίες και στο πόσο καλαίσθητοι και συμμαζεμένοι θα είναι οι αγροί μας. Η «μπάλα» είναι στο γήπεδο των αγροτών και είναι στο χέρι τους να βάλουν φαντασία, ώστε να ασκήσουν περαιτέρω επιχειρηματική δραστηριότητα και να μη προσφέρουν απλά πρώτες ύλες στην αγροδιατροφική αλυσίδα, αλλά **τελικά προϊόντα διατροφής**, συσκευασμένα, με όλα τα απαραίτητα διακριτικά, τα οποία θα καταλήγουν στον τελικό χρήστη, ξεπερνώντας το σκόπελο των μεσαζόντων. Μία τέτοια αλλαγή νοοτροπίας μπορεί να αποδειχτεί σε κάτι πολύ ισχυρό, αν το Υπουργείο και η Τοπική αυτοδιοίκηση χαράξουν στρατηγικές που θα ξαναζωντανέψουν τα παραδοσιακά προϊόντα ντόπιας κατανάλωσης, που εξαιτίας των μικρών ποσοτήτων δεν προκαλούν ενδιαφέρον στη βιομηχανία, προστατεύουν όμως έτσι τις μικρές οικοτεχνικές μονάδες, οικογενειακού χαρακτήρα, από τη μαζική παραγωγή.

Τελικά, η συνετή χρηματοοικονομική διαχείριση, η αξιοποίηση των Εθνικών και Ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης και ανάπτυξης και η πελατοκεντρική προσέγγιση μπορούν να δώσουν τη δυνατότητα για σταδιακή εξέλιξη και ασφαλή εγκαθίδρυση στο χώρο των

λειτουργικών τροφίμων. Η υιοθέτηση εννοιών, όπως η ποιότητα, η ασφάλεια και η αειφορία στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, η διασφάλιση της υγείας των καταναλωτών και η προστασία των πόρων παραγωγής θα συμβάλλουν καθοριστικά στην περαιτέρω ενδυνάμωση των οικοτεχνικών μονάδων παραγωγής στην περιοχή του Έβρου, ενώ συγχρόνως θα αποτελέσουν «γέφυρα» συνεργασίας με αντίστοιχες της διασυνοριακής περιοχής της Βουλγαρίας με στόχο την ανταλλαγή καινοτόμων μεθόδων και διαδικασιών, καλών πρακτικών, όσον αφορά την καλλιέργεια, παραγωγή, συσκευασία, τυποποίηση, επιλογή καναλιών διανομής και εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων marketing και προώθησης πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI– ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Σύμφωνα με στοιχεία της Δημοσυνεταιριστικής Έβρου Α.Ε., ένας μικρός αριθμός οικοτεχνών –παραγωγών ΚΗΜΟ (10/37 ή 27%) πωλούν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό και συγκεκριμένα σε Γερμανία, Ελβετία, Αυστρία, καθώς και στην υπόλοιπη Κεντρική Ευρώπη (σε μικρές ποσότητες, ανάλογα με τη δυναμικότητά τους, απευθυνόμενοι σε ιδιώτες καταναλωτές.

Τα παραγόμενα προϊόντα του ΚΗΜΟ Έβρου αφορούν στα κάτωθι:

Blueberries, λουκούμια, μέλι, πρόπολη, ταχίνι, φυστικοβούτυρο, γλυκά του κουταλιού, σάλτσα ντομάτας, όσπρια (φακές, ρεβίθια), αιθέρια έλαια αρωματικών φυτών, ελαιόλαδο, ελιές, χυμό ιπποφάες, χυμός αρώνιας, τυριά και γιαούρτια.

Όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με την υπ' αριθ. 4912/120862 /17-11-2015 (ΦΕΚ Β' / 2468/2015) Απόφαση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η προώθηση των μεταποιημένων προϊόντων πρέπει να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης, εντός της Ελληνικής αγοράς, στοχεύοντας στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη «εκμετάλλευσή» της. Άλλωστε οι ποσότητες των μεταποιημένων προϊόντων δεν επαρκούν για διάθεσή τους σε μια πιο διευρυμένη αγορά, ιδίως του εξωτερικού, καθώς θα υπάρχει αδυναμία ανταπόκρισης σε μαζική ζήτηση. Περίπτωση να μπορεί να ικανοποιηθεί μια τέτοιους είδους ανάγκη είναι η σύμπραξη ομάδων παραγωγών, μέσω δημιουργίας «**Clusters**», Αγροτικών Συνεταιρισμών και ΚΟΙΝ.ΣΕπ.

Η μελέτη, στο πλαίσιο ενδυνάμωσης της προσπάθειας των οικοτεχνιών–παραγωγών για προώθηση των προϊόντων τους σε χώρες του εξωτερικού και συγκεκριμένα της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης, περιγράφει τις δυνατότητες που προσφέρονται, καθώς και τους τρόπους και τα μέσα που μπορεί να γίνει εκμετάλλευσή τους.

Στις 21/4/2023 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή³⁸ πρότεινε την αναθεώρηση των υφιστάμενων προτύπων εμπορίας που ισχύουν για ορισμένα αγροδιατροφικά προϊόντα, όπως φρούτα και λαχανικά, χυμοί φρούτων και μαρμελάδες, μέλι, πουλερικά ή αυγά. Οι προτεινόμενες αναθεωρήσεις στόχο έχουν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές για μια πιο υγιεινή διατροφή συμβάλλοντας στην πρόληψη της σπατάλης τροφίμων.

Η Επιτροπή υπέβαλε, μεταξύ άλλων, τις ακόλουθες προτάσεις:

- **Σήμανση προέλευσης:** Σαφέστεροι, υποχρεωτικοί κανόνες επισήμανσης προέλευσης για-μελι, ξηρούς καρπούς και αποξηραμένα φρούτα, ώριμες μπανάνες, καθώς και κομμένα, επεξεργασμένα και κομμένα φρούτα και λαχανικά (όπως συσκευασμένα φύλλα σαλάτας). Η χώρα προέλευσης θα πρέπει να εμφανίζεται στην ετικέτα. Η καταχώριση των χωρών προέλευσης θα αυξήσει τη διαφάνεια για τους καταναλωτές.

³⁸ ΠΗΓΗ: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2366

- **Συσκευασία:** Τα προϊόντα θα πρέπει να συσκευάζονται με τρόπο ώστε να αποφεύγονται προβλήματα κατά τη μεταφορά, με τρόπο καλαισθητό και ασφαλή, και να έχουν επικολημένο το brand και το είδος του προϊόντος.
- **Χυμοί φρούτων:** Οι χυμοί φρούτων θα μπορούν να φέρουν την ένδειξη «χωρίς πρόσθετα σάκχαρα» για να διευκρινιστεί ότι, σε αντίθεση με τα νέκταρ φρούτων, οι χυμοί φρούτων δεν μπορούν εξ' ορισμού να περιέχουν πρόσθετα σάκχαρα – χαρακτηριστικό που οι περισσότεροι καταναλωτές δεν γνωρίζουν. Επιπλέον, για να αντιμετωπιστεί η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα με χαμηλότερη περιεκτικότητα σε ζάχαρη, ένας αναμορφωμένος χυμός φρούτων θα επιτρέπεται να αναγράφει στην ετικέτα του «χυμός φρούτων μειωμένης ζάχαρης».
- **Μαρμελάδες:** Η περιεκτικότητα σε φρούτα των μαρμελάδων **θα αυξηθεί από 350 γραμμάρια σε 450 γραμμάρια τουλάχιστον (σε 550 γραμμάρια για επιπλέον ποιότητα) ανά κιλό τελικού προϊόντος.** Με τη γενική αύξηση της περιεκτικότητας σε φρούτα, θα προσφέρεται στους καταναλωτές ένα προϊόν με λιγότερα σάκχαρα και περισσότερα φρούτα από αυτά που παίρνουν σήμερα. Ο όρος «μαρμελάδα», εγκεκριμένος μέχρι τώρα μόνο για μαρμελάδες εσπεριδοειδών, **θα επιτρέπεται πλέον για όλες τις μαρμελάδες .**
- **Αυγά:** Οι ηλιακοί συλλέκτες μπορούν πλέον να χρησιμοποιούνται σε εξωτερικούς χώρους που χρησιμοποιούνται σε συστήματα παραγωγής αυγών ελεύθερης βοσκής. Αυτό θα τονώσει τη μεγαλύτερη παροχή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές. **Η σήμανση των αυγών θα γίνεται επίσης απευθείας στο αγρόκτημα, κάτι που θα βελτιώσει την ιχνηλασιμότητα.**

Τα πρότυπα Μάρκετινγκ

Τα πρότυπα μάρκετινγκ της ΕΕ έχουν σχεδιαστεί για να διασφαλίζουν ότι η ποιότητα του προϊόντος παραμένει υψηλή, ότι προστατεύονται οι καταναλωτές και ότι τα πρότυπα είναι συνεπή στην αγορά της ΕΕ. Διευκολύνουν επίσης το εμπόριο με τρίτες χώρες, καθώς είναι συνεπείς με τα υφιστάμενα πρότυπα σε διεθνές επίπεδο από τη δεκαετία του 1950. Κατά την τελευταία δεκαετία, οι γεωργικές αγορές έχουν εξελιχθεί σημαντικά, καθοδηγούμενες από την καινοτομία, αλλά και από την αλλαγή των κοινωνικών ανησυχιών και της ζήτησης των καταναλωτών. Οι σημερινές προτάσεις θα διασφαλίσουν ότι, σύμφωνα με τη **στρατηγική Farm to Fork**³⁹ και τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ, τα πρότυπα μάρκετινγκ μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση και υιοθέτηση βιώσιμων προϊόντων, καλύπτοντας παράλληλα τις νέες ανάγκες των καταναλωτών και των χειριστών.

Για να διατεθούν στις αγορές της ΕΕ και να πωληθούν στους καταναλωτές, τα περισσότερα αγροδιατροφικά προϊόντα πρέπει να συμμορφώνονται με τα πρότυπα ή τα πρότυπα εμπορίας της ΕΕ που έχουν θεσπιστεί σε διεθνές επίπεδο. Τα πρότυπα μάρκετινγκ αφορούν τις εξωτερικές ποιότητες των προϊόντων και τις μη ορατές ιδιότητες που προκύπτουν από συγκεκριμέ-

³⁹ Η Στρατηγική **Farm to Fork** (Από το Αγρόκτημα στο Πιάτο) θέτει συγκεκριμένους στόχους για τη μείωση της χρήσης και της επικινδυνότητας φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων και αντιμικροβιακών ουσιών.


νες διαδικασίες παραγωγής, όπως η περιεκτικότητα σε φρούτα στις μαρμελάδες. Ισχύουν εξίσου, τόσο για τα προϊόντα της ΕΕ, όσο και για τα εισαγόμενα προϊόντα.

Από δευτερογενή έρευνα (desk research) που διενεργήθηκε, διαπιστώνεται ότι δεν υφίστανται εκθέσεις βρώσιμων προϊόντων οικοτεχνίας σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, παρά μόνο διοργανώσεις τοπικών εκδηλώσεων, όπου παραγωγοί-οικοτέχνες εκθέτουν τα προϊόντα τους.

Όσον αφορά στους προτεινόμενους τρόπους διάθεσης των βρώσιμων προϊόντων οικοτεχνίας ΚΗΜΟ Έβρου (κανάλια διάθεσης, τόποι και στοιχεία επικοινωνίας), έχουν αναπτυχθεί αναλυτικά στα κεφάλαια “Παρουσίαση μεθόδων προώθησης των επεξεργασμένων προϊόντων οικοτεχνίας” (σελ.55), καθώς και “Προτεινόμενες δράσεις υλοποίησης εξαγωγών επεξεργασμένων προϊόντων Οικοτεχνίας” (σελ. 70).


Στο πλαίσιο αυτό και προκειμένου να συμβάλουμε όσο πιο δυναμικά στην προσπάθεια ενίσχυσης του εξαγωγικού προσανατολισμού των οικοτεχνιών ΚΗΜΟ Έβρου, παραθέτουμε ορισμένες αγγελίες σύναψης συνεργασίας με επιχειρήσεις του εξωτερικού⁴⁰:

1. Ζήτηση συνεργασίας με παραγωγούς ελιάς στην Ελλάδα

Εταιρία:	Cantoliva SA
Τύπος:	Ζήτηση
Πληροφορίες:	<p>Η πορτογαλική εταιρία Cantoliva SA, η οποία εξειδικεύεται στην παραγωγή και συντήρηση ελιών, λούπινων και τουρσιών, ενδιαφέρεται να επικοινωνήσει με εταιρίες παραγωγής ελιών στην Ελλάδα.</p> <p>Τα στοιχεία της Cantoliva, SA είναι:</p> <p>Zona Industrial I, Lote 16/17 e Lote 4/5 3060-197 Cantanhede Tel.: +351 231 419 590, Fax: +351 231 419 599 Telem. : + 351 937 059 070 www.cantoliva.pt Geral@cantoliva.pt</p>
Χώρα ενδιαφέροντος:	 ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
Ημερομηνία:	15/05/2023

⁴⁰ <https://agora.mfa.gr/applications/applications/limit/10?limitstart=0>


2. Ζήτηση λευκού, ακατέργαστου και μη αποφλοιωμένου σουσαμιού

Εταιρία:	Amable AB Bomullsvägen 4 Uppsala / 757 57 TEL. +4676 80 95 462 Johannesgebara@gmail.com
Τύπος:	Ζήτηση
Πληροφορίες:	Η Amable AB αναζητά παραγωγούς που καλλιεργούν λευκό, ακατέργαστο και μη αποφλοιωμένο σουσάμι - κατά προτίμηση βιολογικό. Ενδιαφέρονται για αγορά σπόρων απευθείας από παραγωγούς, για περαιτέρω διανομή και επεξεργασία.
Χώρα ενδιαφέροντος:	 ΣΟΥΗΔΙΑ
Ημερομηνία:	14/06/2022


3. Προϊόντα τροφίμων

Εταιρία:	"SaboPack" Packaging company
Τύπος:	Ζήτηση
Πληροφορίες:	Η εταιρεία συσκευασίας, εμπορίας και διανομής τροφίμων "SaboPack" με έδρα το Σεράγεβο, αναζητά ελληνικές εισαγωγικές εταιρείες τροφίμων και αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων, προκειμένου να τους προωθήσει προϊόντα τροφίμων που διακινεί.
Κατηγορία προϊόντος:	Υπεύθυνος εταιρείας: κ. Harun Becirovic, Γενικός Διευθυντής (κιν.: +387 62180181)
Χώρα ενδιαφέροντος:	 ΒΟΣΝΙΑ-ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ
Ημερομηνία:	06/04/2022

4. Αίτημα γερμανικής επιχείρησης για εισαγωγή από Ελλάδα ελιών, τυροκομικών προϊόντων κ.ά.

Εταιρία:	Feinkost Chatta
Τύπος:	Ζήτηση
Πληροφορίες:	<p>Το Γραφείο ΟΕΥ Βερολίνου έγινε αποδέκτης αιτήματος γερμανικής ατομικής επιχείρησης με την επωνυμία «Feinkost Chatta», η οποία δραστηριοποιείται στο χονδρικό εμπόριο μεσογειακών τροφίμων και ποτών και η οποία ενδιαφέρεται να συνάψει επιχειρηματική συνεργασία με ελληνικές εταιρείες/προμηθεύτριες ειδικότερα ελιών, τυροκομικών προϊόντων και οσπρίων.</p> <p>Τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας είναι:</p> <p>Υπεύθυνος Επικοινωνίας: κ. Khuram Ali Chatta Διεύθυνση: Äppelallee 69, 65203 Wiesbaden Τηλ.: +49 (0) 1774344980 Email: chatta-feinkost@hotmail.de</p>
Χώρα ενδιαφέροντος:	 ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Ημερομηνία:	07/01/2022

5. Ενδιαφέρον εταιρείας για εισαγωγή διαφόρων παραδοσιακών τροφίμων

Εταιρία:	Pinhao
Τύπος:	Ζήτηση
Πληροφορίες:	<p>Η εταιρεία Pinhao δραστηριοποιείται μεταξύ άλλων στην εισαγωγή μαρμάρων από την περιοχή Δράμας, τροφίμων και ποτών (εισάγει οίνους της εταιρείας Κτήμα Παυλίδης) και ενδιαφέρεται να εισάγει τρόφιμα (ελαιόλαδο, παξιμάδια κ.α.) από την Ελλάδα. Πρόσφατα η εταιρεία άνοιξε ένα "ελληνικό" καφεστιατόριο στη Σαγκάη με την ονομασία "Molly & Monica".</p> <p>Ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν με την κυρία Molly στο email: zhihui_zhang_14@sina.com</p>
Χώρα ενδιαφέροντος:	 ΚΙΝΑ
Ημερομηνία:	

6. Ενδιαφέρον για εισαγωγή ελληνικών προϊόντων

Εταιρία:

AMAN doo

Τύπος:

Ζήτηση

Πληροφορίες:

Η σερβική εταιρεία **Aman**, η μεγαλύτερη εγχώρια αλυσίδα λιανικής στη Σερβία με περισσότερα από 280 σούπερ μάρκετ λιανικής αυτή τη στιγμή και 3500 υπαλλήλους, πάνω από 30 σούπερ μάρκετ και 20 υπεραγορές σε όλη τη χώρα, ενδιαφέρεται να επεκτείνει την γκάμα των προϊόντων της.

Για το λόγο αυτό αναζητά ελληνικές εταιρείες που ενδιαφέρονται να εξάγουν στη Σερβία. Η εταιρεία εισάγει διάφορα είδη προϊόντων από όλο τον κόσμο, από τρόφιμα μέχρι ρούχα και προϊόντα για το σπίτι και το νοικοκυριό. Η εταιρεία Aman έχει ετήσιο κύκλο εργασιών 270 εκατ. €

Οι κύριες κατηγορίες προϊόντων που τους ενδιαφέρουν είναι: αλμυρά και γλυκά είδη, κονσέρβες, χυμοί, μαρμελάδες, poodles, ζυμαρικά, γαλακτοκομικά προϊόντα, κρέας κ.ά.

Πληροφορίες:

Aleksandra Vuković

Category manager

AMAN doo

Vinogradska 52a

11000 Beograd

Tel: +381 62 88 70 630

E-mail: aleksandra.vukovic@aman.co.rs

www.aman.co.rs

Κατηγορία προϊόντος:

Κρέατα και παραπροϊόντα σφαγίων, βρώσιμα
Γάλα και προϊόντα γαλακτοκομίας, αυγά πτηνών, μέλι φυσικό, προϊόντα βρώσιμα ζωικής προέλευσης, που δεν κατονομάζονται ούτε περιλαμβάνονται αλλού
Ζάχαρα και ζαχαρώδη παρασκευάσματα
Παρασκευάσματα με βάση τα δημητριακά, τα αλευριά, τα άμυλα κάθε είδους ή το γάλα, είδη ζαχαροπλαστικής
Νερά, στα οποία περιλαμβάνονται και τα μεταλλικά και τα αεριούχα νερά, με προσθήκη ζάχαρης ή άλλων γλυκαντικών ή αρωματισμένα, και άλλα μη αλκοολούχα ποτά, με εξαίρεση τους χυμούς φρούτων ή λαχανικών
Ζυμαρικά εν γένει, έστω και ψημένα ή παραγεμισμένα (με κρέας ή άλλες ουσίες) ή και αλλιώς παρασκευασμένα, όπως τα спагέτα, μακαρόνια, νούγιες, λαζάνια, gnocchi, ραβιόλια, κανελόνια. Αράπικο σιμιγδάλι

Χώρα ενδιαφέροντος:



ΣΕΡΒΙΑ

Σχετικά με τη συμμετοχή των παραγωγών-οικοτεχνών σε στοχευμένες εκθέσεις, από την έρευνα προκύπτει ότι δεν υφίστανται εκθέσεις του συγκεκριμένου αντικείμενου δραστηριότητας οικοτεχνικής μορφής, παρά μόνο διεθνείς εκθέσεις με γενικότερο αντικείμενο.

Στο πλαίσιο αυτό, για τη διευκόλυνση της προσβασιμότητας των οικοτεχνών –εξαγωγέων σε στοχευμένες αγορές χωρών της Κεντρικής, αλλά και της υπόλοιπης Ευρώπης, θεωρούμε ότι οι δύο βασικές πηγές ενημέρωσης και καθοδήγησης είναι οι παρακάτω:

1. ENTERPRISE GREECE–ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Α.Ε.

Προσέλκυση–Προώθηση Επενδύσεων & Προώθηση Εξαγωγών
Βασιλίσσης Σοφίας 109, 115 21 Αθήνα
Τηλ: +30 210 335 5700
Fax: +30 210 324 2079
email: info@eg.gov.gr & tradeinfo@eg.gov.gr

Οι Διεθνείς Εμπορικές Εκθέσεις είναι ένας οργανωμένος τρόπος προβολής των ελληνικών προϊόντων και των εξαγωγικών επιχειρήσεων γενικότερα. Σκοπός τους είναι η προώθηση των ελληνικών προϊόντων σε διεθνείς αγορές και η ενίσχυση των εθνικών εξαγωγών, η υποκίνηση του ενδιαφέροντος του κοινού, η ανάπτυξη του εμπορίου, και η γνωστοποίηση της καινοτομίας σε κάθε τομέα της παραγωγικής δραστηριότητας. Στις εκθέσεις προάγεται η άμιλλα μεταξύ των συμμετεχόντων, οι οποίοι προσπαθούν να καταδείξουν τη διαφορετικότητα των προϊόντων τους και την ανωτερότητα των υπηρεσιών τους διαμέσου εντύπων, δειγμάτων προϊόντων, συζητήσεων, προβολών, επιδείξεων, εκδηλώσεων κτλ.

Η προσπάθεια που γίνεται από την **Enterprise Greece** είναι να διοργανώνονται τεχνικά άριστες συμμετοχές που δίνουν τη δυνατότητα σε νέους και υφιστάμενους εξαγωγείς να πετυχαίνουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα κατά τη διάρκεια κάθε έκθεσης. Η εικόνα των εθνικών περιπτέρων και οι προσφερόμενες υπηρεσίες προς τους Έλληνες εξαγωγείς είναι υψηλού επιπέδου, δεδομένου του πολύ μεγάλου ανταγωνισμού από άλλες ευρωπαϊκές κυρίως χώρες, αλλά και του ειδικού βάρους που έχει η προώθηση και προβολή των ελληνικών προϊόντων στη στήριξη της εθνικής παραγωγής και οικονομίας.

Το μοντέλο συμμετοχής των εκθετών είναι το **‘one stop shop’**, δηλαδή οι εκθέτες δηλώνουν απλά τη συμμετοχή τους, πληρώνουν το κόστος που αναλογεί στο μέγεθος του περιπτέρου τους και ο Οργανισμός αναλαμβάνει όλη τη διοργάνωση για λογαριασμό τους. Το όφελος για τους Έλληνες εκθέτες είναι τεράστιο, αφού πέρα από το πολύ οικονομικό κόστος συμμετοχής δεν έχουν να ασχοληθούν με τίποτα άλλο και μπορούν να εστιάσουν στην προσέλκυση νέων πελατών.

Κάθε συμμετοχή σε έκθεση αξιολογείται στο τέλος από τους συμμετέχοντες εκθέτες, ώστε να μπορούν να σχεδιαστούν περαιτέρω δράσεις βελτίωσης της εθνικής συμμετοχής. Γίνεται μεγάλη προσπάθεια ώστε η εκθεσιακή συμμετοχή να πλαισιώνεται και από δράσεις προβολής, ώστε να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα, τόσο για τους εκθέτες, όσο και για τα ελληνικά προϊόντα γενικότερα. **Επίσης, προάγεται συνεχώς η έννοια του clustering και της συνεργατικότητας μεταξύ των εξαγωγέων με στόχο τον περιορισμό του κόστους και τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος.**

Τα βασικά οφέλη των εξαγωγέων από τη συνεργασία με το Enterprise Greece στις διεθνείς εκθέσεις συνοψίζονται στα εξής:

- Επιδότηση & Οργάνωση συμμετοχής σε Διεθνείς Εκθέσεις
- Προβολή της επιχείρησης στις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου
- Δικτύωση και ανάπτυξη know how
- Συνεχής υποστήριξη πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την έκθεση
- Καλλιέργεια κουλτούρας εθνικής προσπάθειας στην προώθηση των εξαγωγών
- Παροχή εκπαίδευσης για την άρτια προετοιμασία συμμετοχής

2. ΡΟΛΟΣ & ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΟΕΥ

Τα **Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων** αποτελούν τμήματα των διπλωματικών ή έμμισθων προξενικών αρχών, και έχουν ως κύρια αρμοδιότητα τη διασφάλιση, υποστήριξη και προώθηση των ελληνικών οικονομικών και εμπορικών συμφερόντων στο εξωτερικό. Σήμερα λειτουργούν **60 Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων** σε χώρες με ιδιαίτερο οικονομικό και εμπορικό ενδιαφέρον για την Ελλάδα. Επίσης λειτουργεί **Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων στην Θεσσαλονίκη, για την εξυπηρέτηση των επιχειρηματιών της Βόρειας Ελλάδας.**

Τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων ανταποκρινόμενα στα νέα δεδομένα, όχι μόνον παρέχουν πλέον ηλεκτρονικώς (μέσω της νέας δικτυακής πύλης του Υπουργείου Εξωτερικών), τις πληροφορίες αυτές σε κάθε ενδιαφερόμενο, αλλά έχουν ξεκινήσει να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με βάση τυποποιημένες διαδικασίες στο πλαίσιο Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001:2008, ενόψει μελλοντικής εφαρμογής του.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών τα Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων συνεργάζονται με το σύνολο των φορέων προώθησης εξωτερικού εμπορίου, κλαδικών παραγωγικών οργανώσεων και των επιχειρήσεων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στις χώρες αρμοδιότητάς τους, προσπαθώντας να γνωστοποιήσουν εγκαίρως εκατέρωθεν τα μηνύματα της αγοράς και τις παρουσιαζόμενες επιχειρηματικές ευκαιρίες και να ευαισθητοποιούν τους διαμορφωτές της πολιτικής για τα νέα δεδομένα.

Στο πλαίσιο αυτό τα **Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων** ανταποκρινόμενα στα νέα δεδομένα, όχι μόνον παρέχουν πλέον ηλεκτρονικώς (μέσω της νέας δικτυακής πύλης του Υπουργείου Εξωτερικών), τις πληροφορίες αυτές σε κάθε ενδιαφερόμενο, αλλά έχουν ξεκινήσει να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με βάση τυποποιημένες διαδικασίες στο πλαίσιο Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001:2008, ενόψει μελλοντικής εφαρμογής του.

Στη συνέχεια, παρατίθενται ορισμένα γραφεία **ΟΕΥ** σε χώρες της Ευρώπης:



ΒΕΛΓΙΟ / Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βρυξελλών

Επικοινωνία

Διεύθυνση: Rue des Petits Carmes 6, 1000 Bruxelles

Πόλη: ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ

Ωράριο (ώρα Ελλάδος): 10.00-17.30

Τηλέφωνο: (00322) 5455506, 5455507

ΦΑΞ: (00322) 5455508

Ηλ.Ταχυδρομείο: ecocom-brussels@mfa.gr

Στοιχεία υπευθύνου

ΤΖΑΝΕΤΟΣ ΚΑΡΑΝΤΖΗΣ: Γενικός Σύμβουλος ΟΕΥ Β'



ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ / Γραφείο Ο.Ε.Υ. Σόφιας

Επικοινωνία

Διεύθυνση: Evlogi Georgiev 103, Sofia 1504, Bulgaria

Πόλη: ΣΟΦΙΑ

Ωράριο (ώρα Ελλάδος): 09.00-16.30

Τηλέφωνο: (003592) 9447959 9447790

ΦΑΞ: (003592) 9505375

Ηλ.Ταχυδρομείο: ecocom-sofia@mfa.gr

Στοιχεία υπευθύνου

Δημήτριος Μίχας: Γενικός Σύμβουλος ΟΕΥ Β'



ΓΕΡΜΑΝΙΑ / Γραφείο Ο.Ε.Υ. Μονάχου

Επικοινωνία

Διεύθυνση: Möhlstraße 22, D-81675 München

Πόλη: Μόναχο

Ωράριο (ώρα Ελλάδος): 09.00-17.00

Τηλέφωνο: (0049 89) 9988 6718

ΦΑΞ: (0049 89) 409 626

Ηλ.Ταχυδρομείο: ecocom-munich@mfa.gr

Στοιχεία υπευθύνου

Ρέα Τσιτσάνη: Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄



ΓΕΡΜΑΝΙΑ / Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βερολίνου

Επικοινωνία

Διεύθυνση: Hiroshima Str. 11-15, 10785

Πόλη: ΒΕΡΟΛΙΝΟ

Ωράριο (ώρα Ελλάδος): 10.00-18.00

Τηλέφωνο: 0049-30-208 387 131

Ηλ.Ταχυδρομείο: ecocom-berlin@mfa.gr

Στοιχεία υπευθύνου

Θεόδωρος Ξυπόλητα: Γενικός Σύμβουλος ΟΕΥ Β΄



ΕΛΒΕΤΙΑ / Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βέρνης (Αρμοδιότητα και για Λιχτενστάιν)

Επικοινωνία

Διεύθυνση: Welpoststrasse 4, Postfach 236, 3000 15 Bern

Πόλη: Βέρνη

Ωράριο (ώρα Ελλάδος): 09:00 - 17:00

Τηλέφωνο: +41 (0)31 356 14 10

ΦΑΞ: +41 (0)31 368 12 72

Ηλ.Ταχυδρομείο: ecocom-bern@mfa.gr

Στοιχεία υπευθύνου

Νικόλαος Δούκας: Γενικός Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄



ΑΥΣΤΡΙΑ / Γραφείο Ο.Ε.Υ. Βιέννης

Επικοινωνία

Διεύθυνση: Argentinierstrasse 14, A-1040 Wien, Austria

Πόλη: BIENNH

Ωράριο (ώρα Ελλάδος): 10.00-17.30

Τηλέφωνο: (00431) 5061518

ΦΑΞ: (00431) 5056217

Ηλ.Ταχυδρομείο: ecocom-vienna@mfa.gr

Στοιχεία υπευθύνου

ΜΙΧΑΗΛ ΒΡΕΤΤΑΚΗΣ: Σύμβουλος Ο.Ε.Υ. Α' (από 19.8.2016)



ΚΥΠΡΟΣ / Γραφείο Ο.Ε.Υ. Λευκωσίας

Επικοινωνία

Διεύθυνση: Λεωφ. Βύρωνος 8-10, 1096, Λευκωσία

Πόλη: ΛΕΥΚΩΣΙΑ

Ωράριο (ώρα Ελλάδος): 09.00-16.30

Τηλέφωνο: 00357 22 396052-3

ΦΑΞ: 00357 22 672703

Ηλ.Ταχυδρομείο: ecocom-nicosia@mfa.gr

Στοιχεία υπευθύνου

Ιωάννης Κατσάρας; Σύμβουλος ΟΕΥ Α'



ΣΟΥΗΔΙΑ / Γραφείο Ο.Ε.Υ. Στοκχόλμης

Επικοινωνία

Διεύθυνση: P.O.Box 55565, 10204 Stockholm/ Visiting Address: Kommendörsgatan 16, 2nd floor

Πόλη: ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ

Ωράριο (ώρα Ελλάδος): 9.00-17.00

Τηλέφωνο: +46854566010

ΦΑΞ: +46854566020

Ηλ.Ταχυδρομείο: commerce.stockholm@mfa.gr

Στοιχεία υπευθύνου

Παύλος Ολζιέρσκυ: Σύμβουλος ΟΕΥ Α'

▪ **Οι κυριότερες Διεθνείς Εκθέσεις Τροφίμων στη Σουηδία**

Ως το πρώτο και αποφασιστικό βήμα για την είσοδο στη Σουηδική αγορά θεωρείται, σύμφωνα με το γραφείο **Ο.Ε.Υ. της ελληνικής πρεσβείας στη Στοκχόλμη**, η συμμετοχή ελληνικών επιχειρήσεων στις Διεθνείς Εκθέσεις Τροφίμων. Οι κυριότερες Εκθέσεις στον **τομέα των τροφίμων** σύμφωνα με έγγραφο του γραφείου Ο.Ε.Υ. είναι:

1. Έκθεση Gastro-Nord (9 ΑΠΡΙΛΙΟΥ–11 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2024)

Η έκθεση Gastro-nord, αποτελεί μια από τις **μεγαλύτερες διοργανώσεις τροφίμων και ποτών στη Σκανδιναβία** που απευθύνεται σε επαγγελματικό κοινό για τον τομέα HoReCa (**άρα ενδείκνυται για επιχειρήσεις που δεν έχουν παρουσία στη σουηδική αγορά**). Διεξάγεται κάθε 2 χρόνια στον εκθεσιακό χώρο **Stockholmsmässan (Mässvägen 1 Älvsjö)**.

Το **κόστος συμμετοχής** για τους εκθέτες περιλαμβάνει την εγγραφή (καλύπτει γενικά έξοδα, π.χ. ψηφιακό σταντ, ασφάλιση εκθέτη, χειρισμό εμπορευμάτων κτλ.) που ανέρχεται σε 6.290 SEK (περίπου 630 Ευρώ), **χωρίς Φ.Π.Α.** και το κόστος του σταντ που ανέρχεται σε 1795 SEK/τ.μ, (περίπου 180 ευρώ/ τ.μ.), **χωρίς Φ.Π.Α.**

2. Έκθεση “Natural Products Scandinavia Nordic Organic Food Fair”

Η Έκθεση “Natural Products Scandinavia & Nordic Organic Food Fair” είναι η μοναδική Έκθεση στον τομέα των **βιολογικών και αειφόρων προϊόντων** στη Σκανδιναβία.

Η Nordic Organic Food Fair 2024 θα διεξαχθεί: MalmoMassan, Malmo , Σουηδία (Mäsgatan 6, 215 32 Malmö, MalmoSweden (Τηλ: +46-40-631 11 10 <http://www.malmomas-san.se/>).

Διοργανωτής είναι: Diversified Communications UK Ltd (Blenheim House, 120 Church Street, Brighton, East Sussex BN1 1UD, Brighton UK (Τηλ: +44-(0)127-645110 <http://www.divcom.co.uk/>

Σημειώνεται ότι στην ανωτέρω Έκθεση θα συμμετάσχει, μέσω του Enterprise Greece, για 1η φορά με εθνικό περίπτερο η Ελλάδα η οποία και θα αποτελέσει και την τιμώμενη χώρα.

Το **κόστος συμμετοχής** ανέρχεται σε **435,00€ / τ.μ. συν ΦΠΑ 24%**. και περιλαμβάνει:

Ενοίκιο χώρου, κατασκευή περιπτέρου με εξοπλισμό, αποστολή στην έκθεση και ασφάλιση των εκθεμάτων (δεν περιλαμβάνεται η επιστροφή τους στην Ελλάδα), τεχνικές και λειτουργικές δαπάνες του περιπτέρου, καθαρισμός περιπτέρου, επιτόπια παρουσία υπαλλήλου της ENTERPRISE GREECE SA, για την υποστήριξη του συνόλου των εκθετών και παροχή στοιχείων για την αγορά.

I. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

1. ANUGA FOOD TEC (19-22/3/2024) / ΚΟΛΩΝΙΑ (ΓΕΡΜΑΝΙΑ) ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟELNMESSE

Contact for trade visitors

Anuga FoodTec Hotline for trade visitors:

Tel. +49 1806 578 866

Fax +49 221 821-991020

- <https://www.enterprisegreece.gov.gr/proothisi-eksagolon/draseis-provolis-epixeirimatikis-diktiosis/diethneis-ektheseis/psifiakes-ektheseis/diethnis-ekthesi-trofimon-kai-poton-anuga>
- <https://www.anugafoodtec.com/for-exhibitors/become-an-exhibitor/online-application/ps://www.anugafoodtec.com/for-exhibitors/become-an-exhibitor/visitor-survey/>

Με 100 χρόνια εμπειρίας, η **Anuga** αποτελεί μία από τις κορυφαίες εμπορικές εκθέσεις στο χώρο της βιομηχανίας τροφίμων. Το υψηλό επίπεδο διεθνοποίησης της έκθεσης, προσελκύει πάνω από 165.000 επαγγελματίες επισκέπτες από 198 χώρες μέσα στους οποίους περιλαμβάνονται αγοραστές από κορυφαίες εταιρείες τροφίμων Στο πλαίσιο της έκθεσης προβάλλεται το σύνολο των προϊόντικών κατηγοριών της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών καθώς και τεχνολογικά προϊόντα για τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, όπως και προϊόντα συναφή με τις υπηρεσίες εστίασης.

Για την Ελληνική συμμετοχή έχει προβλεφθεί χώρος στους παρακάτω τομείς / αίθουσες:

- Γενικών Τροφίμων (National Pavilions)
- Γαλακτοκομικών προϊόντων (Dairy products)
- Προϊόντων αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής (Bread & Bakery)
- Ποτών (αλκοολούχων και μη) Drinks
- Προϊόντων ψύξης κρέατα, ψάρια, έτοιμα φαγητά κλπ (Frozen food)

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Επιφάνεια: 280.000 τμ.

Σύνολο εκθετών: 7.400 εθνικοί και διεθνείς εκθέτες.

Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 165.000 από 198 χώρες.

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Το κόστος ανέρχεται σε 460€/τ.μ., ενώ τα γωνιακά περίπτερα επιβαρύνονται με 10% επιπλέον, δηλαδή η τιμή τους διαμορφώνεται στα 505€/τ.μ. Στο τελικό κόστος προστίθεται και 1.000€ Registration fee (υποχρεωτικό για κάθε εκθέτη).

Για τις επιχειρήσεις που θα συμμετάσχουν στην έκθεση με Πρόγραμμα (π.χ. ΕΞΩ-ΣΤΡΕΦΕΙΑ, ΕΣΠΑ κτλ.) το κόστος συμμετοχής είναι 645 €/τ.μ.+ €1.000 Registration

Fee. Τα παραπάνω ποσά επιβαρύνονται με Φ.Π.Α. 24%. Στην τιμή ΔΕΝ περιλαμβάνεται η μεταφορά στην έκθεση εκθεμάτων ή/και εξοπλισμού ούτε επιστροφή τους

Στο κόστος περιλαμβάνονται:

- . Ενοίκιο χώρου
- . κατασκευή και πλήρης εξοπλισμός stand
- . τεχνικές και λειτουργικές δαπάνες του περιπτέρου (παροχή και κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος, καθαρισμός stand).

ΠΡΟΣΟΧΗ! Στο κόστος ανά τετραγωνικό μέτρο περιλαμβάνεται μία παροχή ρεύματος και μία 24ώρη (μόνο για όσους έχουν προϊόντα ψυγείου).

2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΝΩΠΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ FRUITLOGISTICA (7/2-9/2/2024)/ ΒΕΡΟΛΙΝΟ (ΓΕΡΜΑΝΙΑ) ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ BERLIN EXPOCENTER CITY

Υπεύθυνος Έκθεσης: ΦΡΟΣΩ ΖΩΓΟΠΟΥΛΟΥ

E-mail: f.zogoroulou@eg.gov.gr | Τηλ: 210 3355795

<https://www.enterprisegreece.gov.gr/proothisi-eksagogon/draseis-provolis-epixeirimatikis-diktiosis/imerologio-eksoterikou-emporiou/%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82-%CE%AD%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7-%CE%BD%CF%89%CF%80%CF%8E%CE%BD-%CF%86%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BB%CE%B1%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-fruitlogistica-2024>

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ FRUITLOGISTICA αποτελεί την σημαντικότερη και μεγαλύτερη διεθνή έκθεση στον κλάδο των νωπών φρούτων και λαχανικών παρέχοντας άμεση πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Στην FRUITLOGISTICA παρουσιάζονται όλες οι τελευταίες τάσεις και καινοτομίες του κλάδου, παρέχοντας μία πλήρη γκάμα προϊόντων υπηρεσιών και τεχνικών λύσεων της διατροφικής αλυσίδας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Εκθεσιακή επιφάνεια: 128.600 τ.μ.²
- Σύνολο εκθετών: 2.610 από 92 χώρες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: Πάνω από 63.470 από 140 χώρες

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Το κόστος συμμετοχής ανέρχεται σε 450,00 €/τ.μ. συν ΦΠΑ. Το κόστος συμμετοχής ανέρχεται σε 450,00 €/τ.μ. συν ΦΠΑ24%. Τα γωνιακά περίπτερα επιβαρύνονται με 10% επιπλέον ανά τ.μ. (σημειώνεται ότι το επιπλέον 10% θα πληρωθεί στην εξόφληση

μετά τη χωροθέτηση των περιπτέρων. Η πληρωμή του επιπλέον ποσού με την προκαταβολή, σε καμιά περίπτωση δεν εξασφαλίζει γωνιακό περίπτερο). Για τις επιχειρήσεις που θα συμμετάσχουν στην έκθεση με Πρόγραμμα (π.χ. ΕΠΙΧΕΙΡΟΥΜΕ ΕΞΩ, ΕΣΠΑ κτλ.) το κόστος συμμετοχής είναι 656 €/τ.μ. συν ΦΠΑ.)

Το παραπάνω κόστος περιλαμβάνει :

- Ενοίκιο χώρου.
- Κατασκευή περιπτέρου με πλήρη εξοπλισμό stand.

Ειδικότερα για stand 9 τ.μ.² ο εξοπλισμός περιλαμβάνει: 1 πάγκο γευσιγνωσίας και 1 πάγκο επίδειξης, 1 τραπεζάκι με 4 καρέκλες, βιτρίνα, ράφια, κύβους, θήκη για έντυπα, μία ψηφιακή εκτύπωση ανά εκθέτη, επιγραφή με την επωνυμία και το λογότυπο της επιχείρησης στη μετόπη του stand κτλ., για μεγαλύτερα ή μικρότερα περίπτερα ο εξοπλισμός διαμορφώνεται ανάλογα.

3. SIAL Paris (19-23/10/2024)/ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Paris Nordvillepint

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: +33 (0)1 76 77 11 11

EMAIL: dcom@comexpodium.com

WEB: <https://www.comexpodium.com/>

- . <https://www.tradefairdates.com/SIAL-M687/Paris.html>

Η Διεθνής Έκθεση Τροφίμων και Ποτών Sial Paris διοργανώνεται κάθε 2 χρόνια στο εκθεσιακό κέντρο Paris Nord Villepint στο Παρίσι της Γαλλίας. Αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες εκθέσεις του κλάδου των Τροφίμων και Ποτών στον κόσμο και είναι σημείο συνάντησης για τις μεγαλύτερες παραγωγικές εταιρείες του εν λόγω κλάδου, καθώς και για εκπροσώπους από τις μεγαλύτερες λιανεμπορικές και εισαγωγικές αλυσίδες στον κόσμο. Για περισσότερα από 50 χρόνια, η συγκεκριμένη έκθεση, χάρη στην τεχνογνωσία των στελεχών της και τη «φινέτσα» που τη διακατέχει, βοηθάει στη διαμόρφωση του μέλλοντος των τροφίμων και των ποτών.

▪ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Σύνολο εκθετών: 7.200 εκθέτες από 120 χώρες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 310.000 από 200 χώρες

▪ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Το κόστος συμμετοχής ανέρχεται σε 500€/τ.μ. Τα γωνιακά περίπτερα επιβαρύνονται με 10% επιπλέον δηλαδή η τιμή τους διαμορφώνεται στα 550 €/τ.μ. Στο τελικό κόστος προστίθεται το ποσό 530 € Registration fee υποχρεωτικό για κάθε εκθέτη. Η χρέωση των γωνιακών γίνεται με την εξόφληση της συμμετοχής μετά τη χωροθέτηση των περιπτέρων. Η καταβολή του επιπλέον ποσού για τα γωνιακά με την προκαταβολή, σε καμιά περίπτωση δεν εξασφαλίζει γωνιακό περίπτερο. Για τις επιχειρήσεις που θα συμμετάσχουν στην έκθεση με Συγχρηματοδοτούμενα Προγράμματα (π.χ.

ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ, ΕΣΠΑ κτλ.) το κόστος συμμετοχής είναι 730 €/τ. μ. συν € 530 Registration fee. Τα παραπάνω ποσά επιβαρύνονται με Φ.Π.Α. 24%.

Στο κόστος περιλαμβάνονται:

- Ενοίκιο χώρου
- Κατασκευή και πλήρης εξοπλισμός stand
- Τεχνικές και λειτουργικές δαπάνες του περιπτέρου (παροχή και κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος, καθαρισμός stand).

ΠΡΟΣΟΧΗ! Στο κόστος ανά τετραγωνικό μέτρο περιλαμβάνεται μία παροχή ρεύματος και μία 24ώρη (μόνο για όσους έχουν προϊόντα ψυγείου). Η μεταφορά των εκθεμάτων δεν περιλαμβάνεται στο κόστος συμμετοχής .

4. NATURAK & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (14 15/4/2024)/ΕΚΘΕΣΙ- ΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΛΟΝΔΙΝΟ EXCEL

Τζορτζίνα Μπέικερ

Διευθνήτης πωλήσεων

T: 01273 645125

gbaker@divcom.co.uk

Anya Zervudachi

Διευθνήτης πωλήσεων

T: 01273 916527

azervudachi@divcom.co.uk

- <https://www.naturalproducts.co.uk/>

Η Διεθνής Έκθεση Natural & Organic Products Europe αποτελεί πόλο έλξης και σημείο συνάντησης για επαγγελματίες λιανικής, χονδρεμπόρους, διανομείς και παραγωγούς της βιομηχανίας βιολογικών προϊόντων, τόσο για την αγορά της Μεγάλης Βρετανίας όσο και όλου του κόσμου. Το Natural & Organic Products Europe είναι το one-stop-shop για φιλικά προς το περιβάλλον, βιώσιμα, φυσικά, βιολογικά τρόφιμα, ποτά, προϊόντα αυτοφροντίδας και ευεξίας. Εκεί μπορείτε να βρείτε πάνω από **800 εκθέτες από όλο τον κόσμο**. Είναι η μόνη εκδήλωση για να βρείτε καινοτόμα προϊόντα που θα κάνουν πραγματική διαφορά στην επιχείρησή σας. Η Διεθνής Έκθεση Natural & Organic Products Europe διοργανώνεται σε ετήσια βάση, έχοντας πλέον καθιερωθεί στη βιομηχανία Φυσικών & Βιολογικών Προϊόντων και Φυσικών Καλλυντικών ως μια από τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες ετήσιες συναντήσεις του κλάδου παγκοσμίως.

▪ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Σύνολο εκθετών: 80 εκθέτες από 66 χώρες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 150.000 από 66 χώρες

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Ενημέρωση για το κόστος συμμετοχής γίνεται απευθυνόμενοι στα στοιχεία επικοινωνίας που αναφέρονται στην αρχή της παραγράφου.

▪ **ΠΑΡΟΧΕΣ**

- **Shell Scheme**

- Σχέδιο κελύφους (πάνελ τοίχου ύψους 2,5 μέτρων)
- Χαλί
- Φωτισμός σωλήνα
- Σήμανση επωνυμίας εταιρείας στο περίπτερο
- Τυπική είσοδος στον οδηγό έκθεσης, εμφάνιση ιστότοπου και συνδέσεις προμηθευτών
- Καθαρισμός βάσης
- Απεριόριστος αριθμός δωρεάν εξατομικευμένων προσκλήσεων
- Το Vegan World περιλαμβάνει επίσης ριγέ πράσινο θόλο

- **Μόνο διάστημα**

- Ευκαιρία να σχεδιάσετε και να ορίσετε το δικό σας συμβόλαιο περιπτέρου
- Τυπική είσοδος στον οδηγό έκθεσης, εμφάνιση ιστότοπου και συνδέσεις προμηθευτών
- Καθαρισμός βάσης
- Απεριόριστος αριθμός δωρεάν εξατομικευμένων προσκλήσεων
- Ελάχιστο μέγεθος βάσης = 15m²

- **Βάση εκκίνησης**

*Διατίθεται για εκκίνηση ως *rad* εκκίνησης - ισχύουν περιορισμένα κριτήρια διαθεσιμότητας*

- Σχέδιο κελύφους (πάνελ τοίχου ύψους 2,5 μέτρων)
- Σταντ 2m x 1,5m (3τμ)
- Χαλί
- Φωτισμός σωλήνα
- Σήμανση επωνυμίας εταιρείας στο περίπτερο
- Τυπική είσοδος στον οδηγό έκθεσης, εμφάνιση ιστότοπου και συνδέσεις προμηθευτών
- Καθαρισμός βάσης
- Απεριόριστος αριθμός δωρεάν εξατομικευμένων προσκλήσεων

- **Περίπτερο Συλλόγου Εδάφους**

Διατίθεται μόνο στους αδειούχους του *Food and Beauty for Soil Association Shell Scheme* (πάνελ τοίχου ύψους 2,5 μέτρων)

- . Πίνακας κεφαλίδων SA κατά παραγγελία
- . Κρεμαστό πανό SA πάνω από το περίπτερο
- . Χαλί
- . Φωτισμός σωλήνα
- . Επωνυμία εταιρείας και σήμανση στο περίπτερο
- . Τυπική είσοδος στον οδηγό έκθεσης, εμφάνιση ιστότοπου και συνδέσεις προμηθευτών
- . Καθαρισμός βάσης
- . Απεριόριστος αριθμός δωρεάν εξατομικευμένων προσκλήσεων

- **Ασφάλιση Εκθετών (£115)**

Εάν δεν έχετε ήδη ασφάλιση, θα σας χρεώσουμε την Ασφάλιση Συμμετοχής στο πρώτο σας τιμολόγιο. Εάν διαθέτετε ήδη κατάλληλη ασφάλιση (εγκεκριμένη από τον ασφαλιστή μας), δεν θα χρεώσουμε αυτήν την αμοιβή. Σημειώστε ότι αυτό δεν ισχύει για τη ζώνη εκκίνησης.

- **Εφαρμογή λήψης δεδομένων (£105)**

Αυτό το φανταστικό εργαλείο αποτελεί πλέον μέρος όλων των εκπτώσεων περιπτέρου και σας δίνει τη δυνατότητα να σαρώνετε απλώς σήματα επισκεπτών και να συλλέγετε όλους τους πελάτες σας με το τηλέφωνό σας!

- **Έκθεση Καινοτομίας & Βραβεία (147 £/προϊόν)**

- . Χώρος ραφιού στο Innovation Showcase επί τόπου
- . Είσοδος στα Natural & Organic Innovation Awards - Κυριακή 14 Απριλίου
- . Online καταχώριση πριν από την προβολή
- . Ειδικό δελτίο τύπου
- . Καταχώρηση νικητών στα Νέα Φυσικών Προϊόντων

- **Βελτιωμένη λίστα εκθετών (149 £ (συνήθως 199 £))**

- . Προφίλ 150 λέξεων
- . Λογότυπο
- . Στοιχεία επικοινωνίας
- . Σύνδεσμος Ιστού
- . 3 x εικόνες προϊόντων

- **Super Enhanced Exhibitor Listing (199 £)**

- . Προφίλ 250 λέξεων
- . Λογότυπο
- . Στοιχεία επικοινωνίας
- . Σύνδεσμος ιστού

- . 20 x εικόνες προϊόντων
- . Σύνδεσμοι μέσω κοινωνικής δικτύωσης & βίντεο YouTube

5. Specialty & Fine Food Fair (11-12/9/2024)/ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΟΛΥΜΠΙΑ» ΛΟΝΔΙΝΟ

9 Manchester Square, Λονδίνο

W1U 3PL Ηνωμένο Βασίλειο

Γενικές Ερωτήσεις

info@montgomerygroup.com

Τηλ: +44 (0)20 7886 3000

- . <https://www.showsbee.com/fairs/90187-Speciality-Fine-Food-Fair-2024.html>

To Specialty & Fine Food Fair είναι η κορυφαία έκθεση στο Ηνωμένο Βασίλειο για χειροποίητα τρόφιμα και ποτά. Από **τις 11-12 Σεπτεμβρίου 2024** αγοραστές από όλο το λιανικό εμπόριο, τη φιλοξενία, την εξυπηρέτηση τροφίμων, τη βιομηχανία και άλλους τομείς θα συγκεντρωθούν στις αίθουσες του **Olympia** για να εξερευνήσουν τις τελευταίες προσθήκες στην προσφορά εκλεκτών φαγητών, να δικτυωθούν και να δημιουργήσουν τάσεις. Μια ελίτ γκάμα αγοραστών μαζί με καταστήματα αγροκτημάτων, σεφ, ξενοδόχους, ιδιοκτήτες εστιατορίων και διευθυντές επισκέπτονται στις εκδηλώσεις **Specialty & Fine Food Fair**, καθιστώντας το ένα εξαιρετικό στάδιο για την παρουσίαση προϊόντων και την προώθηση της επωνυμίας. Περισσότεροι από 700 προμηθευτές γκουρμέ τροφίμων θα γεμίσουν τη βιτρίνα με καινοτομίες και δείγματα χειροποίητων τροφίμων και ποτών στις τρεις κατηγορίες ορόφων εκθέσεων: *The Sustainability Zone*, *The Discovery Zone* και *The Drinks Cabinet*. Διαφοροποιήστε την προσφορά της εταιρείας σας με 200 νέους παραγωγούς. Μάθετε από εμπνευσμένους επαγγελματίες, είτε στη ζωντανή κουζίνα μας, είτε στο Food for Thought. Δείτε και τους 50 φιναλίστ των Great Taste Awards που εμφανίζονται κάτω από μια στέγη. Μια Έκθεση Industry, Specialty & Fine Food Fair είναι ανοιχτή σε εμπορικούς επισκέπτες, επαγγελματίες του κλάδου και επιχειρήσεις που εμπλέκονται στον τομέα των ειδικών τροφίμων και ποτών. Αυτό περιλαμβάνει λιανοπωλητές, επαγγελματίες τροφίμων, διανομείς και χονδρεμπόρους, παραγωγούς και κατασκευαστές και επαγγελματίες τροφίμων και ποτών.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Σύνολο εκθετών: 700 εθνικοί και διεθνείς εκθέτες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 8.000

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Ενημέρωση για το κόστος συμμετοχής γίνεται απευθυνόμενοι στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.exprobeds.com/event/speciality-fine-food-fair/2023>

**6. ECO LIVING Nordic Organic Food Fair (15-16/11/2024)/ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ
ΚΕΝΤΡΟ ΜΑΛΜΕ, ΣΟΥΗΔΙΑ**

+44 (0) 1273 645110

Nordic@divcom.co.uk

- <https://www.nordicorganicexpo.com/stand-rates-packages/>

Η βασική εμπορική εκδήλωση για βιολογικά και αειφόρα προϊόντα. Η Eco Living Scandinavia & Nordic Organic Food Fair είναι η μοναδική και αποκλειστική B2B Έκθεση βιολογικών και φυσικών προϊόντων για τις χώρες τις Σκανδιναβίας και αποτελεί τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο για να γνωρίσει μια επιχείρηση αγοραστές, χονδρεμπόρους, διανομείς και αντιπροσώπους από Σουηδία, Δανία, Φινλανδία, Νορβηγία και Ισλανδία. Η έκθεση είναι διπλή και διεξάγεται στον ίδιο χώρο, αλλά σε ξεχωριστά τμήματα:

- **Eco Life Scandinavia:** Αφορά τα συμβατικά – φυσικά προϊόντα (9η χρονιά ως διπλή έκθεσηΑ
- **Nordic Organic Food Fair:** αφορά καθαρά και μόνο τα βιολογικά προϊόντα (διοργανώνεται από το 1999)

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Σύνολο εκθετών: 500 διεθνείς εκθέτες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 7.000

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

1. Shell Scheme χωρίς έπιπλα

+10% για κερκίδες και θέσεις premium

440 € *ανά τετραγωνικό μέτρο

2. Shell Scheme με έπιπλα

+10% για κερκίδες και θέσεις premium

455 € *ανά τετραγωνικό μέτρο

3. Δημοφιλής

Μόνο διάστημα

+10% για premium θέσεις

420 € *ανά τετραγωνικό μέτρο

7. ECO LIVING & Organic Food Iberia (4-5/6/2024)/ΕΚΘΕΣΑΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ IFEMA, Feria de Madrid, Ισπανία

info@organicfoodiberia.com

Τηλέφωνο: +34 919 034 683

Στέλεχος πωλήσεων

T: +44 127 3916 526

E: mfranco@divcom.co.uk

- <https://www.organicfoodiberia.com/en/contactanos/>
- <https://www.organicfoodiberia.com/en/visiting/>

Η Organic Food IBERIA είναι η μοναδική και αποκλειστική Επαγγελματική Έκθεση της Ιβηρικής Χερσονήσου (Ισπανίας, Πορτογαλίας, Γιβραλτάρ & Ανδόρας) για βιολογικά και φυσικά προϊόντα. Αποτελεί τη μοναδική πλατφόρμα για ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες στοχεύουν στις αγορές των Delicatessen, Supermarket με premium προϊόντα, Καταστημάτων Βιολογικών προϊόντων, HORECA και Health Store Chains.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Σύνολο εκθετών: 600+ διεθνείς εκθέτες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 7.000

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

1. Σχέδιο Shell (από 6 τμ)

Περιλαμβάνει: Χαρτόνι, χαλί, 1 τραπέζι, 2 καρέκλες, 1 λάμπα ανά 4 τμ

Δωρεάν Standard είσοδος στον κατάλογο εκθέσεων

Καθαρισμός σταντ 1 x ημέρα

Παρέχεται αποθήκη σε περίπου 12 τμ +

Δωρεάν υποστήριξη μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων

380 € *ανά τετραγωνικό μέτρο

2. Μόνο γώρο (από 12 τμ)

Σχεδιάστε και φτιάξτε μόνοι σας το περίπτερό σας

Δωρεάν Standard είσοδος στον κατάλογο εκθέσεων

Ελάχιστη κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας στα 6.563 € ανά τμ και τέλος συναρμολόγησης στα 7,58 € ανά τμ

Δωρεάν υποστήριξη Marketing/PR

345 €*ανά τετραγωνικό μέτρο

3. Γραφείο βιολογικού κρασιού

Ανοιχτός χώρος με 1 πάγκο, σκαμπό, χαρτόνι, χαλί και φωτιστικό

Δωρεάν Standard είσοδος στον κατάλογο εκθέσεων

Καθαρισμός σταντ 1 x ημέρα

Περιλαμβάνεται εφαρμογή ασφάλισης και λήψης δεδομένων
Δωρεάν υποστήριξη μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων
999 €

4. Πλήρες πακέτο

Ζώνη εκκίνησης

Χώρος 2m x 2m με 1 πάγκο, χαλί και φωτιστικό

Δωρεάν Standard είσοδος στον κατάλογο εκθέσεων

Καθαρισμός σταντ 1 x ημέρα

Περιλαμβάνεται εφαρμογή ασφάλισης και λήψης δεδομένων

Δωρεάν υποστήριξη μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων

1.089 €

8. ALIMENTARIA BARCELONA (18/3-21/3/2024)/ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ FIRA DE BARCELONA, SPAIN

Τηλ : +34 93 233 20 00

infofira@firabarcelona.com

Ωρες λειτουργίας : 08:00-20:00

. <https://www.promosolution.net/exhibition/alimentaria-barcelona/>

Η **Alimentaria Barcelona** είναι η Διεθνής έκθεση, ορόσημο για όλους τους επαγγελματίες του κλάδου τροφίμων, ποτών και υπηρεσιών εστίασης. Η ALIMENTARIA διαδραματίζει υψηλό ρόλο στις εμπορικές συναλλαγές των χωρών της Βόρειας Αφρικής, λόγω της γεωγραφικής θέσης της Ισπανίας, αλλά και των χωρών της Λατινικής Αμερικής (13% των επισκεπτών), οι οποίες λειτουργούν ως διάυλος επικοινωνίας και ως κανάλι διανομής από και προς την Ισπανία, αφού η τελευταία θεωρεί την Λατινική Αμερική φυσική της προέκταση. Η συμμαχία δύο εμπορικών εκθέσεων, της Alimentaria και της Hostelco, τις οδήγησε στην κορυφή, καθιστώντας την Alimentaria Barcelona ως την μεγαλύτερη διεθνή πλατφόρμα για τις βιομηχανίες τροφίμων, γαστρονομίας και εξοπλισμού εστίασης. Η Alimentaria δημιουργεί τάσεις και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι επισκέπτες προέρχονται από την Ισπανία και όχι μόνο και είναι:

- . Διανομείς τροφίμων και ποτών (αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κεντρικά γραφεία αγορών, σούπερ μάρκετ κτλ.)
- . Χονδρέμποροι τροφίμων και ποτών
- . Λιανικό και Ηλεκτρονικό εμπόριο
- . Εισαγωγείς/εξαγωγείς τροφίμων και ποτών
- . Catering (αλυσίδες εστιατορίων, εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, εστιατόρια ταξιδιωτών, συλλογικό κτλ.)

- . Διαμονή (αλυσίδες ξενοδοχείων, ανεξάρτητα ξενοδοχεία, θέρετρα, εξοχικές κατοικίες, σπα κτλ.)
- . Υπηρεσίες τροφίμων για κατανάλωση εκτός σπιτιού
- . Επεξεργαστές και μετασχηματιστές τροφίμων και ποτών
- . Ιδρύματα και κλαδικές ενώσεις
- **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**
Επιφάνεια: 85.000m²
- Σύνολο εκθετών: 3.000 από 57 χώρες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 100.000 από 150 χώρες
- **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**
Πληροφορίες για το κόστος περιπτέρων και λοιπών παροχών δίνονται στα:
Τηλ : +34 93 233 20 00
Ταχυδρομείο : infofira@firabarcelona.com

9. FOOD & DRINK EXPO (29/4-1/5/2024)/ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ National Exhibition Centre (NEC) BIRBINGHAM, LONDON

f.zogoroulou@eg.gov.gr/Τηλ: 210 3355795

Robert Proctor/+44 (0)1293 610401

robert.proctor@wrbm.com

- . <https://www.foodanddrinkexpo.co.uk/>

Food & Drink Expo, είναι η μεγαλύτερη, παλαιότερη και σημαντικότερη επαγγελματική Έκθεση Τροφίμων & Ποτών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Διοργανώνεται όπως κάθε χρόνο στον εκθεσιακό χώρο Εθνικό Εκθεσιακό Κέντρο του Μπέρμιγχαμ, στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η έκθεση αποτελεί πόλο έλξης για τους μεγαλύτερους αγοραστές από τη χονδρική, τη λιανική, τους χώρους εστίασης, επεξεργασίας & συσκευασίας τροφίμων & ποτών. Η φετινή διοργάνωση της Ελληνικής συμμετοχής, θα στηριχθεί από την **Enterprise Greece** και θα υλοποιηθεί σε συνεργασία με την εκπρόσωπο της έκθεσης στην Ελλάδα RECO EXPORTS.

- **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**
- Σύνολο εκθετών: 1.200
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 100.000 από 150 χώρες
- **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**
1.950 £ /επιχείρηση
Υπεύθυνος Έκθεσης: ΦΡΟΣΩ ΖΩΓΟΠΟΥΛΟΥ
E-mail: f.zogoroulou@eg.gov.gr | Τηλ: 210 3355795

Το τελικό κόστος συμμετοχής θα καταβληθεί απευθείας στην επίσημο εκπρόσωπο της έκθεσης (RECO EXPORTS, η οποία έχει την έδρα της στο Ηνωμένο Βασίλειο, γι' αυτό και το ανωτέρω ποσό απαλλάσσεται του ΦΠΑ).

Η συμμετοχή σε ομαδικό περίπτερο περιλαμβάνει:

- Προετοιμασία μικρογευμάτων με τα προϊόντα των συμμετεχόντων από Βρετανό σεφ εντός του Εθνικού περιπτέρου
- Event δικτύωσης των Ελλήνων εκθετών με Βρετανούς επαγγελματίες
- Info counter/βιτρίνα με λογότυπο
- Σκαμπό
- Γραφικά στα πάνελ του περιπτέρου
- Μοκέτα χώρου, φωτισμό
- Κοινό αποθηκευτικό χώρο
- Κοινό χώρο συναντήσεων
- Κόστος μεταφοράς (δεν αφορά την επιστροφή των εκθεμάτων)
- Έξοδα εκτελωνισμού και ασφάλισης για έως 3 κιβώτια 40x30x30cm

*Λόγω της στήριξης του ENTERPRISE GREECE, η δαπάνη συμμετοχής στην εν λόγω δράση δεν μπορεί να μπει στο συγχρηματοδοτούμενο πρόγραμμα "Επιχειρούμε Έξω". Ο ρόλος του Enterprise Greece αφορά μόνο τη στήριξη των επιχειρήσεων και όχι την οργάνωση της συμμετοχής τους σε αυτήν (κατασκευή περιπτέρου, μεταφορά εκθεμάτων κτλ.).

10. IFE (The International Food & Drink Event) (25-27/3/2024) eXcEL London

ExCeL Λονδίνο

One Western Gateway Royal Victoria Dock, Λονδίνο

Ηνωμένο Βασίλειο

Τηλ: +44-20-7069 500

<https://www.excel.london/>

Φεντερίκο Ντελαφίορε

+44 (0)20 7886 3061

Federico.Dellafiore@montgomerygroup.com

daniel.gray@montgomerygroup.com

- <https://www.promosolution.net/exhibition/ife-london/>

Είναι η μεγαλύτερη και σημαντικότερη εμπορική έκθεση τροφίμων και ποτών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Κάθε δύο χρόνια, έχετε την ευκαιρία να παρουσιάσετε τα προϊόντα σας σε ξένες αγορές, να εμπνεύσετε ή ακόμη να εμπνευστείτε και να προσθέσετε κάποιο νέο προϊόν στη δική σας επιχείρηση. Η IFE, International Food & Drink Event, συγκεντρώνει περισσότερους αγοραστές και προμηθευτές Τροφίμων και Ποτών από οποιαδήποτε άλλη εκδήλωση στο Ηνωμένο Βασίλειο. Για περισσότερα από 40 έτη, η

IFE συνεχίζει να είναι η μεγαλύτερη και πιο επιτυχημένη πλατφόρμα προμήθειας προϊόντων για ανώτερους αγοραστές από όλους τους τομείς λιανικής, χονδρικής, διανομής, εισαγωγής & εξαγωγής και υπηρεσιών τροφίμων.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Σύνολο εκθετών: 1.500 από 57 χώρες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 27.000 από 102+ χώρες

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Πληροφορίες για το κόστος περιπτέρων και λοιπών παροχών δίνονται στα στοιχεία επικοινωνίας στην αρχή της παραγράφου.

11. Διεθνής Έκθεση Cibus (7-10/5/2024)/ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ FIEREDI PARMA, ITALY

Ιατρού Λιούγκα 8 Τ.Κ. 166 75, Γλυφάδα

Τηλ. 210 9630630

Fax. 210 9603142

info@promosolution.net

- . <https://www.promosolution.net/exhibition/cibus-2/>

Η Διεθνής Έκθεση Cibus αποτελεί την παλαιότερη και σημαντικότερη έκθεση για τον κλάδο των Τροφίμων και Ποτών που πραγματοποιείται στην Ιταλία, αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου και της Νότιας Ευρώπης. Λαμβάνει χώρα ανά δύο χρόνια στο εκθεσιακό κέντρο FierediParma. Εφόσον πραγματοποιείται στην ιταλική πρωτεύουσα της γαστρονομίας, αποτελεί και ένα μοναδικό “forum” παρουσίασης όλων των τελευταίων τάσεων στη διατροφή και το λιανεμπόριο, με την πραγματοποίηση παρουσιάσεων, σεμιναρίων και “round tables” συζητήσεων από ειδικούς του χώρου των τροφίμων. Η έκθεση αφορά σε όλη την γκάμα των ειδών διατροφής και των ποτών, από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα και τελικά προϊόντα.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Επιφάνεια: 135.000 τμ

- Σύνολο εκθετών: 1.500 από 57 χώρες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 20.000 από 90 χώρες

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Πληροφορίες για το κόστος περιπτέρων και λοιπών παροχών δίνονται στα στοιχεία επικοινωνίας στην αρχή της παραγράφου.

12. FOOD EXPO CY (20-21/1/2024)/ΕΚΘΕΣΑΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

Τηλέφωνο: +35722315477

Email: info@arvani.com.cy

Social Media:

Facebook: @arvani.exhibitions

Instagram: @arvaniexhibitions

<https://www.icci.gr/wp-content/uploads/2023/05/%CE%9Dewsletter-new.pdf>

Η συμμετοχή σας στην **FOOD EXPO CY 2024**, που πραγματοποιείται, το Σαββατοκύριακο, 20 και 21 Ιανουαρίου του 2024, θα αποδώσει αναμφίβολα τα μέγιστα εμπορικά οφέλη για την επιχείρησή σας, καθώς θα σας δώσει την ευκαιρία να την αναδείξετε, όπως και τα προϊόντα σας. Η FOOD EXPO CY, είναι η μοναδική έκθεση Τροφίμων, Ποτών και Ροφημάτων στην Κύπρο, φέρνοντας μια νέα νότα στις τοπικές εκθέσεις. εμπειρία αλλά και τις γνώσεις, τόσο τις δικές μας όσο και των εκθετών μας. Αναμένεται ότι, λόγω της καινοτομίας, αλλά και της ιδιαιτερότητας, θα καθιερωθεί σαν μια από τις σημαντικότερες του είδους της στην Κύπρο. Αποτελεί πόλο έλξης για περισσότερους από 2.500 επαγγελματίες της οργανωμένης Λιανικής, του Χονδρεμπορίου και της μαζικής εστίασης, ξενοδοχειακής και τουριστικής βιομηχανίας, αλλά και του κοινού που ενδιαφέρεται. Η Έκθεση αποτελεί μια κορυφαία στιγμή για την εγχώρια αγορά, δίνοντας την ευκαιρία στις μεγαλύτερες παραγωγικές και μεταποιητικές μονάδες Τροφίμων και Ποτών αλλά και σε μικρότερες ή/και παραδοσιακές βιομηχανίες, τόσο από Κύπρο, όσο και από την Ελλάδα που θα συμμετέχουν σαν εκθέτες, να αναδείξουν τα προϊόντα τους σε καινούριους αγοραστές και να συνάψουν συμφωνίες.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Σύνολο εκθετών: 300
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 2.500

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

- **Ατομικό/Εταιρικό:** Περιλαμβάνει την κατασκευή του περιπτέρου με κόστος €105/μ². Ειδική τιμή για τους εκθέτες που θα κλείσουν μέχρι τέλος Σεπτεμβρίου: €85/μ²
- **Ομαδικό Κυπριακών ή Ελληνικών προϊόντων:** Περιλαμβάνει την κατασκευή του περιπτέρου με κόστος €450.

II. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΘΕΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

1. FOOD EXPO (9-11/3/2024) /ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ METROPOLITAN EXPO

Εκθεσιακό κέντρο «Metropolitan EXPO»

ΔΙΟΡΓΑΝΩΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ FORUM S.A.

Λεωφόρος Βουλιαγμένης 328, Άγιος Δημήτριος ΤΚ: 17342

Τηλεφώνο: 210 5242100

EMAIL: info@forumsa.gr

 *sales@forumsa.gr*

. <https://foodexpo.gr/en/>

Η FOOD EXPO είναι η μεγαλύτερη έκθεση Τροφίμων και Ποτών στην Νοτιοανατολική Ευρώπη και μία από τις σημαντικότερες του είδους της διεθνώς, αποτελώντας πόλο έλξης για περισσότερους από 32.000 επαγγελματίες της Οργανωμένης Λιανικής, του Χονδρεμπορίου και της Μαζικής Εστίασης. Η ανεπανάληπτη επιτυχία που σημειώνει χρόνο με το χρόνο η FOOD EXPO και η συνεχής ανοδική της πορεία, ενισχύουν τη φήμη και την ακτινοβολία της, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε όλο τον κόσμο. Αποτελεί τον κορυφαίο εκθεσιακό θεσμό, αλλά και το σημαντικότερο εμπορικό φόρουμ για τα Τρόφιμα και Ποτά στη χώρα μας, καθώς όχι μόνο καλύπτει τις ανάγκες της εγχώριας αγοράς, αλλά συγχρόνως ανταποκρίνεται πλήρως και στον εξαγωγικό προσανατολισμό των ελληνικών παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου. Παράλληλα, συγκεντρώνει χιλιάδες εμπορικούς επισκέπτες από επιχειρήσεις της οργανωμένης Λιανικής, του Χονδρεμπορίου, της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών, των Ξενοδοχείων και της Μαζικής Εστίασης. Τέλος, έχοντας “χτίσει” με στοχευμένες κινήσεις όλα αυτά τα χρόνια ένα ισχυρό brand name στο εξωτερικό, καταφέρνει κάθε χρόνο να προσελκύσει πλήθος ξένων αγοραστών από αγορές-στόχους για τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά από όλο τον κόσμο, τους πιο σημαντικούς από τους οποίους τους εντάσσει στο πρόγραμμα προσέλκυσης και φιλοξενίας “Hosted Buyer” με σκοπό να πραγματοποιήσουν προγραμματισμένα b2b meetings με τους εκθέτες.

▪ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Επιφάνεια: 50.000 τμ
- Σύνολο εκθετών: 1.300 από 40 χώρες
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 32.000

▪ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Το κόστος συμμετοχής δεν αναγράφεται, παρά μόνο μετά από επικοινωνία με τη διοργανώτρια εταιρεία Forum SA.

2. 10η ΕΞΠΟΤΡΟΦ (3-5/2/2024)/ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ MEDITERRANEAN EXHIBITION CENTER, MEC ΠΑΙΑΝΙΑ

Πληροφορίες: Κα Τζιοβάρα

Τηλ. 210 96 10 135

backoffice@rmi.gr

- <https://expotrof.gr/sxetika-me-tin-ekthesi/>
- <https://expotrof.gr/kratisi-peripterou/>

Η βραβευμένη έκθεση ΕΞΠΟΤΡΟΦ επιστρέφει για 10η χρονιά με παραγωγούς που συμμετέχουν αποκλειστικά στην έκθεση κι' ένα πλούσιο πρόγραμμα δράσεων. Από το Σάββατο 03 έως την Δευτέρα 05 Φεβρουαρίου 2024, η ΕΞΠΟΤΡΟΦ υποδέχεται στο MEC Παιανίας πλήθος παραγωγών artisanal προϊόντων μικρής παραγωγής και προϊόντων delicatessen που συμμετέχουν αποκλειστικά στην έκθεση, καθώς και εκπροσώπους επιχειρήσεων από τον κλάδο της λιανικής, της εστίασης, του τουρισμού και των ξενοδοχείων για ένα τριήμερο γεμάτο εμπορικές συμφωνίες. Οι εκθέτες της ΕΞΠΟΤΡΟΦ θα έχουν τη δυνατότητα να συνομιλήσουν απευθείας με Έλληνες και ξένους επαγγελματίες του κλάδου στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο Buyers Square, μέσω προκαθορισμένων συναντήσεων. Επιλεγμένοι buyers από χώρες, όπως το Dubai, η Ρουμανία, η Πολωνία, η Ιταλία, τα Αραβικά Εμιράτα, η Κύπρος και φυσικά ελληνικές επιχειρήσεις, θα συμμετέχουν και φέτος επιθυμώντας να γνωρίσουν μοναδικά ελληνικά προϊόντα και να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες. Η αγαπημένη ενότητα “Μαγειρεύουμε Ελλάδα” με διακεκριμένους chef και bartender να παρουσιάζουν τις νέες τάσεις της γαστρονομίας. Εξειδικευμένα σεμινάρια και workshops για τους επαγγελματίες του κλάδου με θέματα που απασχολούν την προώθηση των επιχειρήσεων, την ασφάλεια των τροφίμων, το food waste, τις νέες γαστρονομικές τάσεις, τα “μυστικά” της μαγειρικής τέχνης και πολλά ακόμη.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Επιφάνεια: 9.000 τμ
- Σύνολο εκθετών: 400
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 7.000

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Ενημέρωση για το κόστος συμμετοχής γίνεται μετά τη συμπλήρωση και αποστολή της φόρμας συμμετοχής.

3. DEDROP BOUTIQUE (24-26/2/2024/ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΕΘ

Διοργανωτής Έκθεσης:

Helexpo A.E.

Εγγατία 154, 54636 Θεσσαλονίκη

Τηλ: +30 (2)310 291111

Fax: +30 (2)310 256827

www.helexpo.gr

- . <https://www.tradefairdates.com/Detrop+Boutique-M5574/Thessaloniki.html>

Το Detrop Boutique είναι μια εκδήλωση που εισάγει τη γαστρονομική κουλτούρα της χώρας σε ντόπιους και διεθνείς αγοραστές και απευθύνεται σε λιανοπωλητές, χονδρεμπόρους, λιανοπωλητές σούπερ μάρκετ, ξενοδοχεία, εστιατόρια, καθώς και σε ντελικατέσεν, καταστήματα υγιεινής διατροφής και αρτοποιεία. Πολυάριθμοι εκθέτες από τη Γερμανία και το εξωτερικό παρουσιάζουν τα τελευταία, πιο καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες τους για τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Οι εκθέτες παρουσιάζουν τα καλύτερα προϊόντα delicatessen και τρόφιμα που δείχνουν την ποιότητα αλλά και τις μεθόδους παραγωγής των Ελλήνων μικρών παραγωγών.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Επιφάνεια: 15.000 τμ
- Σύνολο εκθετών: 400+
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 6.000

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Ενημέρωση για το κόστος συμμετοχής γίνεται μετά τη συμπλήρωση και αποστολή της φόρμας συμμετοχής.

4. BIO FESTIVAL (6-8/5/2024)/ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ, ΑΘΗ- ΝΑ

Formula SA

Λ. Βουλιαγμένης 328, Άγιος Δημήτριος, Τ.Κ.: 17342

Τηλέφωνο: 210 5242100

info@forumsa.gr

- <https://biofestival.gr/episkeptes/katopsi-ekthesiakoy-choroy/>

Το Bio Festival είναι ένα φανταστικό τριήμερο γεμάτο βιολογικά προϊόντα, μουσική, χάρπενινγκ για όλη την οικογένεια, πλούσια δώρα, πολλά χαμόγελα, ατελείωτη διασκέδαση. Πλήθος από όλες τις ηλικίες γεμίζουν την Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων, δοκιμάζουν ένα πανόραμα βιολογικών και vegan τροφίμων και ποτών, ανακαλύπτουν εναλλακτικές προτάσεις τροφίμων και εξερευνούν οικολογικές και βιώσιμες λύσεις για την καθημερινότητά τους. Στο Bio Festival συμμετέχουν παραγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις, καθώς και καταστήματα λιανικής, τα προϊόντα των οποίων είναι πιστοποιημένα ως βιολογικά ή βρίσκονται σε διαδικασία πιστοποίησης ή φυσικά προϊόντα, καθώς και προϊόντα με βιολογικές πρώτες ύλες. Τα πλεονεκτήματα είναι:

- Θα μπορείτε να προβάλλετε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας σε χιλιάδες εμπορικούς επισκέπτες και να συνάψετε σημαντικές εμπορικές συμφωνίες.
- Θα αναπτύξετε το δίκτυο διανομής των προϊόντων σας.
- Θα διευρύνετε το πελατολόγιο σας και θα έρθετε σε επαφή με ένα ευρύ, στοχευμένο ευρύ κοινό.
- Θα βελτιώσετε την εταιρική εικόνα της εταιρείας σας και θα δημιουργήσετε αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας.

**Σημαντική Σημείωση: Οι εκθέτες μπορούν επίσης να πωλούν τα προϊόντα τους στους επισκέπτες του Φεστιβάλ.*

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Σύνολο εκθετών: 120
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 50.000

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Ενημέρωση για το κόστος συμμετοχής γίνεται μετά τη συμπλήρωση και αποστολή της φόρμας συμμετοχής.

5. SEREXPO 2023 (20-24/9/2023)

Δηλώστε τη συμμετοχή σας στη σελίδα www.ser-expo.org .

T: 23210 99744 & 99723

E: info@epaneser.gr

- <https://www.eea.gr/arthra-eea/serexpo-2023-apo-20-eos-24-septemvrioy-2023-sto-epicheirimatiko-kentro-serexpo-christos-megklas/>

Το Επιμελητήριο Σερρών διοργανώνει από το 2015 τη SEREXPO και την έχει καταστήσει θεσμό υψηλού κύρους και τεράστιας αποδοχής, όπου εκατοντάδες συμμετέχοντες κάθε χρόνο έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να έρθουν σε επαφή με αγοραστές απ' όλο τον κόσμο. Η SEREXPO προσελκύει ιδιαίτερος μεγάλο αριθμό Εκθετών, όσο και εμπορικών επισκεπτών, με την επισκεψιμότητά της να ξεπερνά κάθε προσδοκία, αγγίζοντας κατά μέσο όρο ετησίως τους 60.000 επισκέπτες από όμορους Νομούς & Βαλκανικές Χώρες. Η δικτύωση και δημοσιοποίηση της επιτυγχάνεται σε βαθμό τέτοιο, ώστε η SEREXPO και ο Νομός Σερρών να προκαλεί έντονο απόηχο σε ΜΜΕ πανελλαδικής και διεθνούς εμβέλειας.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η SEREXPO διοργανώνεται σε ένα χώρο υψηλών προδιαγραφών και τεράστιας δυναμικής, συνολικής έκτασης 260 στρεμμάτων, το Επιχειρηματικό Κέντρο του Επιμελητηρίου Σερρών «ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΕΓΚΛΑΣ» (πρώην Στρατόπεδο Κολοκοτρώνη).

Λόγοι συμμετοχής:

- Η SEREXPO έχει καθιερωθεί ως Θεσμός για το Επιχειρείν & τον Πολιτισμό πανελλαδικά.
- Πλέον θεωρείται δεδομένη η μεγάλη επισκεψιμότητά της.
- Η προσέλευση χιλιάδων επισκεπτών από την Ελλάδα και το εξωτερικό εγγυάται τη βέλτιστη δυνατή προβολή των εκθετών και των προϊόντων-υπηρεσιών τους.
- Αναδεικνύονται όλοι οι κλάδοι, ενώ ο εμπορικός προσανατολισμός της συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ενισχύει τις εξαγωγές και δίνει τη δυνατότητα για σύναψη επωφελών συνεργασιών.
- Το κόστος συμμετοχής είναι χαμηλό και προσαρμοσμένο στις ανάγκες των εκθετών.
- Η SEREXPO υποστηρίζεται από ένα εκτεταμένο πρόγραμμα διαφημιστικής προβολής στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο οργάνωσης και ποιότητα παροχής υπηρεσιών και εκθεμάτων.

. Πλούσιο Πρόγραμμα Παράλληλων Εκδηλώσεων Επιχειρηματικού & Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Σύνολο εκθετών: 160
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 60.000

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Επιλέγουμε **ΜΟΝΟ** το μέγεθος που χρειαζόμαστε (ΜΟΝΗΣ ΟΨΗΣ ή ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΟΨΕΩΝ)

ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΜΟΝΗΣ ΟΨΗΣ (2,5X2,5 μ) 80,00€/τμ

Σύνολο: 670€

ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΟΨΕΩΝ (5X5 μ) 100,00€/τμ

Σύνολο: 8250€

6. Thematic Tourism Expo & Food Festival Εκθεσιακό Κέντρο Λαμίας 20-23 Οκτωβρίου 2022

Mact Media Group

Λεωφόρος Ανδρέα Συγγρού 72

2110129575

tte@tte.gr

. <https://tte.gr/>

Η Διεθνής Έκθεσης Θεματικού Τουρισμού συναντιέται με το Food Festival που πραγματοποιήθηκε από 27-30/4/2023 στην Πανελλήνια Έκθεση Λαμίας. Η έκθεση τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού, του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, της Ένωσης Περιφερειών Ελλάδας, της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, Της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, του Δήμου Λαμίας, του Επιμελητηρίου Φθιώτιδος, της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων και της Ένωσης Ξενοδόχων Λουτρά Υπάτης. Όπως τόνισαν σε συνέντευξη τύπου, οι εμπλεκόμενοι με την διοργάνωση φορείς, η Έκθεση αποτελεί μοναδική ευκαιρία για την προβολή του θεματικού τουρισμού, ενώ προσφέρει και την ευκαιρία στους επαγγελματίες του κλάδου και στους παραγωγούς, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο Ελληνικό, αλλά και στο ξένο κοινό. Στους εκθέτες περιλαμβάνονται ελληνικοί και ξένοι τουριστικοί φορείς, τοπική αυτοδιοίκηση, επιμελητήρια, μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρείες real estate, εταιρείες τροφίμων και ποτών, φορείς που σχετίζονται με τις ειδικές μορφές τουρισμού και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Προτάσεις Συμμετοχής

1. Περίπτερο 60τμ. με πρόσοψη 30μ. στο οποίο μπορούν να συμμετέχουν 15 επιχειρήσεις. **Περιλαμβάνει:** 15 τραπέζια, 30 καρέκλες, πρίζες, φωτισμό, μετόπη με την επωνυμία, γενική καθαριότητα.
2. Περίπτερο 30τμ. με πρόσοψη 15μ στο οποίο μπορούν να συμμετέχουν 7 επιχειρήσεις. **Περιλαμβάνει:** 7 τραπέζια, 14 καρέκλες, πρίζες, φωτισμό, μετόπη με την επωνυμία, γενική καθαριότητα.
3. Συμμετοχή με τα τ.μ. που επιθυμείτε βάση τιμοκατάλογου (Για το κόστος θα γίνει επικοινωνία με τον κ. Καραχρήστο).

7. ΚΑΒΑΛΑ EXPO (29/9-2/10/2023)/ΕΛΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ» ΝΕΑ ΚΑΡΒΑΛΗ ΚΑΒΑΛΑ

Πληροφορίες: 2510222212

Σ. Μαυρομάτη(εσ.4), Α. Μάρκου (εσ.13),Κ. Αϊβαζίδου (εσ.11).

- . <https://www.kavalaexpo.gr/>

Η ΚΑΒΑΛΑEXPO είναι το σημαντικότερο εκθεσιακό γεγονός όχι μόνο για την Καβάλα, αλλά και για την ευρύτερη περιοχή. Για μια ακόμα συνεχή χρονιά αναμένεται να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον εκθετών και επισκεπτών. Η «ΚΑΒΑΛΑEXPO 2023» αποτελεί πλέον το σημαντικότερο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό θεσμό της περιοχής και έχει καθιερωθεί ως τόπος διερεύνησης των επιχειρηματικών συνεργασιών, καθώς δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων, την αύξηση της τουριστικής κίνησης με την προσέλευση και διακίνηση εμπορικών αντιπροσώπων και επισκεπτών, από την Ελλάδα και το εξωτερικό και ιδιαίτερα από τις Βαλκανικές χώρες. Στη διάρκεια της Έκθεσης θα πραγματοποιηθούν παράλληλα ημερίδες για την οικονομική ανάπτυξη, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, την εφαρμογή καινοτομίας, την αντιμετώπιση της κρίσης, την προώθηση επιχειρηματικών συνεργασιών (B2B) και τις ευκαιρίες προσαρμογής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στη νέα οικονομική κατάσταση. Με τη φετινή διοργάνωση, η διοίκηση του Επιμελητηρίου, στην προσπάθειά της να αναδείξει τα ελληνικά νησιά και να ενδυναμώσει τις κοινές δράσεις των περιοχών μας, αποφάσισε να τιμήσει Επιμελητηριακό Όμιλο Ανάπτυξης Ελληνικών Νησιών – **Ε.Ο.Α.Ε.Ν.**, επιχειρώντας κατ' αυτό τον τρόπο να ενισχύσει κατά το μέγιστο δυνατό, τόσο τα ελληνικά προϊόντα όσο κι την εθνική οικονομία εν γένει.

Σε όλους τους εκθέτες, ανεξαρτήτως τύπου περιπτέρου και εκθεσιακού χώρου, προσφέρονται οι ακόλουθες παροχές:

- . Βασική δομή περιπτέρου.
- . Μετόπη με την επωνυμία της εταιρία σας.
- . 1 γραφείο και 3 καρέκλες ανά 12 τ.μ.

- Πρίζα σούκο 220 V και 1 καλαθάκι αχρήστων.
 - Παρουσίαση, σε δύο γλώσσες, στον κατάλογο της Έκθεσης.
 - Γραμματειακή υποστήριξη και διερμηνεία.
 - Γενικές υπηρεσίες φύλαξης και καθαρισμού.
 - Θέσεις στάθμευσης, κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος, δωρεάν WIFI
- Δηλώσεις συμμετοχής έως και την **Παρασκευή 18 Αυγούστου 2023**.

▪ **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Επιφάνεια: 4.029 τμ
- Σύνολο εκθετών: 200
- Σύνολο εμπορικών επισκεπτών: 18.500

▪ **ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ (ΤΙΜΕΣ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ-ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ 50%)**

- ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΜΙΑΣ ΟΨΗΣ: 35€/τμ
- ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΔΥΟ ΟΨΕΩΝ: 55€/τμ
- ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΤΡΙΩΝ ΟΨΕΩΝ: 60€/τμ
- ΥΠΑΙΘΡΙΟΣ ΧΩΡΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ: 20€/τμ
- ΥΠΑΙΘΡΙΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΥΛΙΚΕΙΟΥ: 15€/τμ

8. 14ο ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕΛΙΟΥ (1-3/12/2023)/ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ

Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας

Τηλ. 21 0361 0265

info@greekhoneyfestival.gr

- https://www.facebook.com/festivalmeliou/?locale=el_GR

Το Φεστιβάλ Ελληνικού Μελιού και Προϊόντων Μέλισσας αποτελεί τη μεγαλύτερη εκδήλωση του κλάδου που γίνεται στην Ελλάδα. Αποτελεί τον τόπο συνάντησης των ανθρώπων της μελισσοκομίας και έναν άριστο τρόπο για την προβολή του Ελληνικού μελιού, τόσο στους χώρους εστίασης και εμπορίας, όσο και στο καταναλωτικό κοινό που κατακλύζει κάθε χρόνο τους χώρους της έκθεσης. Στόχος του Φεστιβάλ είναι η προβολή και προώθηση του επώνυμου ελληνικού μελιού, κυρίως των μικρών παραγωγών, και των προϊόντων κυψέλης στο καταναλωτικό κοινό και στους χώρους μαζικής εστίασης. Επιπλέον, αποτελεί τον τόπο για την σύναψη εμπορικών και επιχειρηματικών συμφωνιών μεταξύ των παραγωγών και επιχειρήσεων παραγωγής και διακίνησης μελισσοκομικών προϊόντων και εξοπλισμού.

Πληροφορίες για κρατήσεις, κόστη κτλ. στο παραπάνω τηλέφωνο και email.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΥΡΩΠΗΣ ΕΤΟΥΣ 2024

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΧΩΡΑ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	EMAIL
1	ANUGA FOOD TEC	ΤΡΟΦΙΜΑ	19-22/3/2024	ΚΟΛΩΝΙΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ KOELNMESSE	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	210 6419027 +49 1806 578 866	tradeinfo@eg.gov.gr
2	FRUITLOGISTICA	ΝΩΠΙΑ ΦΡΟΥΤΑ & ΛΑΧΑΝΙΚΑ	7-9/2/2024	ΒΕΡΟΛΙΝΟ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ BERLIN EXPOCENTER CITY	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	210 3355795	f.zogopoulou@eg.gov.gr
3	SIAL PARIS	ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	19-23/10/2024	ΠΑΡΙΣΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ PARIS NORD VILLEPINT	ΓΑΛΛΙΑ	+33 (0)1 76 77 11 11	dcom@comexposium.com
4	NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ & ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	16-17/4/2024	EXCEL LONDON- ΛΟΝΔΙΝΟ	ΑΓΓΛΙΑ	+44 20 7069 5000	sfffteam@montgomerygroup.com
5	SPECIALITY & FINE FOOD	ΤΡΟΦΙΜΑ	11-12/9/2024	ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ "ΟΛΥΜΠΙΑ" ΛΟΝΔΙΝΟ Hammersmith Road, Kensington	ΑΓΓΛΙΑ	+44(0)20 3350 1348	Dermot.OBrien@montgomerygroup.com sfffteam@montgomerygroup.com
6	ECO LIVING SCANDINAVIA & NORDIC ORGANIC FOOD FAIR	ΤΡΟΦΙΜΑ	15-16/11/2024	ΜΑΛΜΕ	ΣΟΥΗΔΙΑ	+44(0)1273 944452	sbresnahan@divcom.co.uk

7	ECO LIVING & ORGANIC FOOD IBERIA	ΤΡΟΦΙΜΑ	4-5/6/2024	ΜΑΔΡΙΤΗ	ΙΣΠΑΝΙΑ	34 919 034 683	mfranco@divcom.co.uk
8	ALIMENTARIA	ΤΡΟΦΙΜΑ	18-21/3/2024	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ FIRA DE BARCELONA	ΙΣΠΑΝΙΑ	(+34) 93 452 11 04	ssantamaria@alimentaria.com
9	FOOD & DRINK EXPO	ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	29/4-1/5/2024	NEC BRRMINGHAM	ΑΓΓΛΙΑ	+44 (0)1293 610401	robert.proctor@wrbm.com
10	IFE (INTERNATIONAL FOOD & DRINK EVENT)	ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	25-27/3/2024	ΛΟΝΔΙΝΟ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ eXcEL	ΑΓΓΛΙΑ	+44 (0)1293 610402	daniel.gray@montgomerygroup.com
11	ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ CIBUS	ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	7-10/5/2024	ΠΑΡΜΑΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ FIREDIPARMA	ΙΤΑΛΙΑ	210 9630630	info@promosolution.net
12	FOOD EXPO CY	ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ	20-21/1/2024	ΛΕΥΚΩΣΙΑ ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΚΘΕΡΣΗ	ΚΥΠΡΟΣ	35722315477	info@arvani.com.cy

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2024

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	EMAIL
1	FOOD EXPO	ΤΡΟΦΙΜΑ	9-11/3/2024	METROPOLITAN EXPO +ΨΗΦΙΑΚΑ	ΤΕΛΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΟΔΟΥ ΠΡΟΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	2105242100	info@forumsa.gr
2	9η ΕΞΠΟΤΡΟΦ	ΤΡΟΦΙΜΑ	3-5/2/2024	MEDITEDDANEAN EXHIBITION CENTER (MEC) +ΨΗΦΙΑΚΑ	ΛΑΥΡΙΟΥ 301 ΑΘΗΝΑ	2109610135	info@rmi.gr
3	DETROP	ΤΡΟΦΙΜΑ	24-26/2/2024	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (Δ.Ε.Σ.Κ.Θ.)	ΕΓΝΑΤΙΑ 154 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2310291135	detrop@helexpo.gr
4	BIO FESTIVAL	ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	6-8/5/2024	ΤΕΧΝΟΠΟΛΗ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ	ΠΕΙΡΑΙΩΣ 100 ΓΚΑΖΙ ΑΘΗΝΑ	2105242100	info@forumsa.gr
5	SEREXPO	ΤΡΟΦΙΜΑ	20-24/9/2023	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ SEREXPO ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΕΓΚΛΑΣ	ΣΕΡΡΕΣ	2321099744	info@epaneser.gr

6	THEMATIC TOURISM EXPO & FOOD FESTIVAL	ΤΡΟΦΙΜΑ	ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ	ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΛΑΜΙΑΣ	ΛΑΜΙΑ	2110129575	tte@tte.gr
7	29η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ "ΚΑΒΑΛΑΕΧΡΟ"	ΤΡΟΦΙΜΑ	29/9-2/10/2023	ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ "ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΜΑΥΡΙΔΗΣ"	ΝΕΑ ΚΑΡΒΑΛΗ ΚΑΒΑΛΑ	2510222212	kavalaexpo@gmail.com
8	14ο ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΕΛΙΟΥ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΕΛΙΣΣΑΣ	1-3/12/2023	ΣΤΑΔΙΟ ΕΙΡΗΝΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΑΣ	ΑΘΗΝΑ	210 36 10 265	nfo@edpa.gr