

#22



GECON NewsLetter
ΜΑΡΤΙΟΣ 2010



**ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ &
ΚΑΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΗ!**



ΚΑΠΟΙΕΣ ΣΤΑΓΟΝΕΣ ... ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑΣ ...

Φίλες και φίλοι,

Τι να πούμε στο πρώτο (πρακτικά) newsletter της προβληματικής χρονιάς που διανύουμε; Ότι όλα θα πάνε καλά; Υπάρχουν εταιρίες και εταιρίες, κλάδοι και κλάδοι, που ο καθένας τους «τραβάει το δικό του Γολγοθά». Έναν Γολγοθά όμως ο οποίος κατά **87% προέρχεται από τα δικά τους εσωτερικά προβλήματα και μόνον ένα 13%** από τα προβλήματα του εξωτερικού περιβάλλοντος (σύμφωνα με Ευρωπαϊκή έρευνα). Συζητάμε κάθε εβδομάδα με σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων. Τι αποκομίζουμε; Ότι ο **τζίρος είναι μικρότερος** του αρχικού τους στόχου, αλλά έχουν βελτιωμένη κερδοφορία. Άρα τι σημαίνει αυτό; Μήπως είναι κατάλληλη περίοδος για να «συμμαζευτούμε» και να «νοικοκυρευτούμε»; Η **απληστία** του έλληνα καταναλωτή και του έλληνα επιχειρηματία, φτάνει στο τέλος της. Μπορεί η ελληνική οικονομία να διέρχεται μια περίοδο κρίσης, ωστόσο οποιαδήποτε κατάσταση θεωρούμε ότι είναι προσωρινή. Σε αυτό δίνει μια **νότα αισιοδοξίας** η προσπάθεια που γίνεται να απαλλαγεί η χώρα σταδιακά από τον στρατό κατοχής των δημοσίων υπαλλήλων και των διακεκριμένων μειοψηφιών, που πραγματικά μόνον προβλήματα δημιουργούν και καταδυναστεύουν τη χώρα μας.

Κάθε επιχείρηση στη διάρκεια της ζωής της, ζει τόσο καλές, όσο και άσχημες στιγμές. Το ζητούμενο σε περιόδους κρίσης είναι, να είναι κανείς καλά οργανωμένος, να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες μεθόδους και εργαλεία πωλήσεων και να επιλέγει τους κατάλληλους ανθρώπους που θα μπορέσουν να τον στηρίξουν σε όλες τις περιόδους.

Να κλείσουμε με μια πηγή **αισιοδοξίας**, από το θετικό αποτέλεσμα των διαβουλεύσεων της 25/3 των Βρυξελλών, αλλά και με μια **νότα αισιοδοξίας** από τον εθνικό τραγουδοποιό μας τον Διονύση Σαββόπουλο, που προφητικά είχε τραγουδήσει: «Μέρες καλύτερες θα ρθούν το λέει το ένστικτο μου ...».

Δρ. Κωνσταντίνος Γεωργάκας

Σε αυτό το τεύχος...



Editorial:	σελ. 2
Νέα της GECON	σελ. 3 & 4
Περί υγείας: Άνδρες VS Γυναίκες. Πού διαφέρουν	σελ.5
ΟΜΙΛΙΑ Δρ Κ. ΓΕΩΡΓΑΚΑ ΣΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ 2010	σελ. 6 & 7
ΒΙΟ-ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ	σελ.7



Ξεκίνησαν μέσα στο Φεβρουάριο οι εκδηλώσεις της **GECON** που προαναγγείλαμε στο προηγούμενο Newsletter μας. Πρόκειται για το «**90' με το Σύγχρονο Επιχειρείν**».

Ομιλητής και «ανακρινόμενος» για **90'** επιχειρηματίας ήταν ο **κ. Αθανάσιος Κουκάκης** Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της «**ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ Α.Ε.**».

Συμμετείχαν περισσότερες από 15 εταιρίες από τον κλάδο των τροφίμων. Μετά τα 90' και στο πλαίσιο των ... light snacks που ακολούθησαν, οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές απόψεων ξεπέρασαν και άλλα 90'!!!



Στις 9 Μαρτίου, τα «**90' με το Σύγχρονο Επιχειρείν**», είχαν «**Εξαγωγικό Προσανατολισμό**».

Επισκέπτης και «ανακρινόμενος» για 90' επιχειρηματίας, ήταν ο **κ. Δ. Λακασάς**, Διευθυντής Marketing της «**OLYMPIA ELECTRONICS A.E.**» και μέλος των Δ.Σ. του ΣΒΒΕ και του ΣΕΒΕ. Συμμετείχαν περίπου 15 σημαντικές επιχειρήσεις οι οποίες είχαν κατά βάση εξαγωγικό προσανατολισμό. Οι συζητήσεις διήρκεσαν και ... πέραν των 90' !!!



Παράλληλα ξεκίνησαν και τα γνωστά και πετυχημένα από το 2005, «**Business Breakfasts**». Τα θέματα που αναλύθηκαν, ήταν στις 23 Φεβρουαρίου

«**Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SALESCRIS ΤΗΣ GECON**» και στις 23 Μαρτίου «**ΤΟ BRANDING ΚΑΙ Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΑΣ ΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ; ΕΜΕΙΣ ΣΑΣ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ ΣΤΑΘΕΡΗ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ**».

Σύντομη εισήγηση και στα δύο ηρωινά, έκανε ο **Δρ Κ. Γεωργάκας**, Partner & Managing Director της **GECON**, στα οποία συμμετείχαν πολυάριθμα στελέχη επιχειρήσεων και επιχειρηματίες.

Το πρόγραμμα των επόμενων «**Business Breakfasts**», έχει ως εξής:

- Τρίτη **20/4/2010**: **5 απλά και καθημερινά προβλήματα γύρω από τους ανθρώπινους πόρους**, «Τι θα κάνω με την Ελένη; Καλό κορίτσι, αλλά..»
- Τρίτη **25/5/2010**: **Στρατηγική επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης**, Ακόμα παρακολουθείτε τους ανταγωνιστές σας; Ως πότε; Πηγαίνετε εκεί που υπάρχει ελεύθερο κομμάτι αγοράς!! Ακολουθήστε τη στρατηγική των «Γαλάζιων Ωκεανών»
- Τρίτη **22/6/2010**: **Η διαχείριση των οικονομικών σας σε περιόδους κρίσης απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και γνώση!**



Στις **3 Φεβρουαρίου** πραγματοποιήθηκε με επιτυχία ένα σύντομο 4ωρο σεμινάριο με θέμα «**ΒΕΛΤΙΩΣΤΕ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΣΑΣ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**». Εισηγητής ο εξειδικευμένος συνεργάτης μας σε θέματα **HUMAN RESOURCES MANAGEMENT** κ. Δ. Χατζημιχαήλ. Οι συμμετέχοντες προέρχονταν από το χώρο της βιομηχανίας, του εμπορίου και των υπηρεσιών.



Ολοκληρώθηκε με μεγάλη επιτυχία το διήμερο σεμινάριο «**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ: ΕΝΑ ΔΙΗΜΕΡΟ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΟ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**» για τα στελέχη της Εμπορικής Διεύθυνσης της **ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ** και των άλλων εντύπων του **ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗΣ & ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗΣ**. Στην εκπαιδευτική συνάντηση συμμετείχαν και οι κ.κ. **Ι. Μάτσικας Γεν. Διευθυντής** και **Στ. Τσακίρης Διευθυντής Marketing και Ανάπτυξης**, τους οποίους και ευχαριστούμε ιδιαίτερα για την εμπιστοσύνη τους προς την εταιρία μας.



Ξεκινάει στις 8 Απριλίου η Β' Σειρά του **GECON BUSINESS ACADEMY** για το 2010, του ολοκληρωμένου εκπαιδευτικού





προγράμματος MANAGEMENT, πιστοποιημένου από τον Βρετανικό Κρατικό Οργανισμό ILM (www.i-l-m.com).



Στις 23 Μαρτίου 2010, υποδεχτήκαμε στις εγκαταστάσεις μας σημαντικούς πελάτες, του συνεργάτη μας μηχανικού κ. Κώστα Παπά. Στη διάρκεια της συνάντησης, έγινε μια σύντομη και περιεκτική τοποθέτηση από τον Δρα Κ. Γεωργάκα πάνω στο θέμα «ΠΩΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΟΜΑΣΤΕ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΣΗΜΕΡΑ;». Επίσης η Κα Ε. Κόντρα, Management Consultant της **GECON**, ενημέρωσε τους παριστάμενους για όλες τις πιθανές δυνατότητες που θα υπάρξουν ... στο μέλλον, για την ένταξη των δράσεων τους σε επιδοτούμενα προγράμματα. Τέλος ο κ. Γ. Γεωργάκας διαχειριστής της **GECON IT SYSTEMS**, έκανε μια σύντομη και περιεκτική ενημέρωση για την αναγκαιότητα της πληροφοριακής υποδομής στις επιχειρήσεις και τις δυνατότητες που έχει η συγκεκριμένη επιχείρηση να υποστηρίξει τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.



Μετά το Πάσχα αναμένονται άμεσα οι προκηρύξεις των προγραμμάτων που έχουν προδημοσιευθεί στο πλαίσιο του ΕΠΑΝ ΙΙ του ΕΣΠΑ:

☞ **ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΘΕΙΤΕ** (Η διαπίστευση, δηλαδή η διαδικασία αναγνώρισης από εξουσιοδοτημένο φορέα ότι ένας φορέας ή εργαστήριο έχει την επάρκεια να διεξάγει καθορισμένες δραστηριότητες, τεκμηριώνει την αξιοπιστία της προσφερόμενης στην κάθε περίπτωση υπηρεσίας. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αξιοποίηση της διαπίστευσης στην περίπτωση του εργαστηριακού ελέγχου.)

☞ **ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ** (αφορά την ενίσχυση των επιχειρήσεων για να πιστοποιηθούν με βάση τις απαιτήσεις των προτύπων ISO 9001:2008 ή/και ISO 22000:2005 ή/και ΕΛΟΤ 1801/OHSAS 18001:2007 ή/και ISO 14001:2004/EMAS, ή/και ISO 27000 ή/και SA 8000 ή/και άλλων συστημάτων διαχείρισης που βασίζονται σε πρότυπα ευρείας

- αναγνώρισης (εθνικά, διεθνή ή κλαδικά)
- ☞ **ΕΞΕΛΙΣΣΟΜΑΙ** (ενίσχυση μεσαίων επιχειρήσεων μεταποιητικού τομέα)
 - ☞ **ΣΤΗΡΙΖΩ** (ενίσχυση μικρών επιχειρήσεων μεταποιητικού τομέα),
 - ☞ **ΠΡΩΤΟΤΥΠΩ** (το οποίο αποσκοπεί στη στήριξη της επιχειρηματικότητας υπό την μορφή της δημιουργίας / ίδρυσης μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, τα οποία επιδιώκουν να μετατρέψουν μία πρωτότυπη ιδέα, εμπειρική γνώση ή / και μία κατοχυρωμένη αλλά μη εμπορικά αξιοποιημένη τεχνολογία, σε επιχειρηματική καινοτομία.)
 - ☞ **ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ** (έχει ως στόχο την ενίσχυση ή τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε τομείς που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, όπου όπως η διαχείριση και η αξιοποίηση αποβλήτων, η ανάκτηση υλικών, η ανακύκλωση και απορρύπανση, τα γνωστά ως «eco-business»)
 - ☞ **ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ** (σκοπός του είναι η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στη λειτουργία των επιχειρήσεων.)
 - ☞ **ΜΕΤΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ** (Η δράση ενισχύει την μετεγκατάσταση επιχειρήσεων σε ΒΙΠΕ, ΒΙΠΑ ή ΒΙΟΠΑ)

Επίσης αναμένονται:

- ☞ Πρόγραμμα Ενίσχυσης **ΚΕΥΔ** (Κλωστοϋφαντουργία, Ένδυση, Υπόδηση, Δέρμα).
- ☞ Πρόγραμμα Ενίσχυσης Τουριστικών Επενδύσεων που δεν εντάσσονται στον Αναπτυξιακό Νόμο.
- ☞ Δράση Ενίσχυσης Επιχειρηματικών σχεδίων Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων στους τομείς του Εμπορίου και των Υπηρεσιών.

Παράλληλα με όλα τα παραπάνω αναμορφώνεται ο Αναπτυξιακός Νόμος 3299/2004, όπου θα «ανοίξει» έως το καλοκαίρι του 2010.



Περί υγείας ο λόγος: Άνδρες vs Γυναίκες, Πού διαφέρουν;

Χάνουν περισσότερα μαλλιά

Η τεστοστερόνη η κυρίαρχη ανδρική ορμόνη σε συνδυασμό με την κληρονομικότητα είναι τα κύρια αίτια της ανδρικής τριχόπτωσης, που ταλαιπωρεί περίπου έναν στους δύο άνδρες. Αντιθέτως, η τριχόπτωση απασχολεί μόνο το 15-20% των γυναικών.

Μπερδεύουν τα χρώματα

Ένας άνδρας αναγνωρίζει μέχρι 9 χρώματα στο ουράνιο τόξο, ενώ μια γυναίκα έως και 13!

Είναι πιο μυώδεις

Το μυϊκό σύστημα των ανδρών, χάρη στην τεστοστερόνη, είναι κατά 10-15% πιο ανεπτυγμένο από αυτό των γυναικών. Οι μύες τους, όμως, παραμένουν πιο «σφιχτοί» ακόμη και σε φάση χαλάρωσης, γεγονός που τους καθιστά πιο επιρρεπείς σε μυϊκές θλάσεις και κακώσεις, ενώ οι γυναίκες έχουν πιο χαλαρούς συνδέσμους στις αρθρώσεις και είναι επιρρεπείς στις συνδεσμικές κακώσεις (π.χ. διαστρέμματα).

Έχουν πιο ευαίσθητο θυρεοειδή

Οι γυναίκες κινδυνεύουν έως και 10 φορές περισσότερο από τους άνδρες να παρουσιάσουν υποθυρεοειδισμό. Αν και τα ακριβή αίτια είναι άγνωστα, η ευπάθεια των γυναικών σχετίζεται με την αλληλεπίδραση των γυναικείων αναπαραγωγικών ορμονών με αυτές του θυρεοειδούς.

Είναι πιο ανθεκτικές στον πόνο

Οι γυναίκες φαίνεται ότι έχουν μεγαλύτερη αντοχή, αλλά και μεγαλύτερη ευαισθησία στον πόνο που συνοδεύει ορισμένα προβλήματα, όπως ο πονοκέφαλος, οι ημικρανίες και το σύνδρομο ευερέθιστου εντέρου. Αυτή η ιδιαιτερότητα αποδίδεται εν μέρει στα οιστρογόνα, που φαίνεται ότι ασκούν πολυεπίπεδη δράση στο κεντρικό νευρικό σύστημα.

Φορούν νωρίτερα γυαλιά πρεσβυωπίας

Οι γυναίκες τείνουν να επισκεπτονται τον οφθαλμίατρο έως και 3 χρόνια νωρίτερα από τους άνδρες παραπονούμενες για τη δυσκολία τους να δουν κοντά (πρεσβυωπία).

Έχουν πλεονέκτημα στην καρδιά

Τα οιστρογόνα ασκούν καρδιοπροστατευτική και αντιθρομβωτική δράση. Γι' αυτό και, στατιστικά, τα εμφράγματα είναι τρεις φορές συχνότερα στους άνδρες σε σύγκριση με τις γυναίκες. Η υπεροχή αυτή των γυναικών σταματά μετά την εμμηνόπαυση, λόγω της ραγδαίας μείωσης των οιστρογόνων.

Έχουν πιο γερό ανοσοποιητικό

Τα οιστρογόνα φαίνεται ότι ενισχύουν το ανοσοποιητικό σύστημα των γυναικών. Συγκεκριμένα, παρεμποδίζουν τη δράση των γονιδίων που προκαλούν φλεγμονές. Φαίνεται, λοιπόν, ότι το «δυνατό» φύλο δεν είναι οι άνδρες!

Σκέφτονται διαφορετικά

Αν και ο εγκέφαλος των δύο φύλων δεν διαφέρει στις βασικές του δομές και λειτουργίες, φαίνεται ότι οι άνδρες και οι γυναίκες μάλλον δεν τον χρησιμοποιούν με τον ίδιο τρόπο. Σε πρόσφατη έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες επεξεργάζονται με το δεξί ημισφαίριο μια όμορφη θέα, ενώ οι γυναίκες χρησιμοποιούν και τα δύο ημισφαίρια. Επίσης, σε παλαιότερη έρευνα του Πανεπιστημίου του Yale για τις μαθησιακές δυσκολίες, παρατηρήθηκε ότι κατά το άκουσμα λέξεων στις μεν γυναίκες ενεργοποιούνται και τα δύο ημισφαίρια του εγκεφάλου, στους δε άνδρες το αριστερό.



Έχουν πιο εύθραυστα οστά

Τα οιστρογόνα προστατεύουν τα οστά των γυναικών από την οστεοπόρωση, μέχρι την εμμηνόπαυση. Ύστερα, η αναλογία εμφάνισης της νόσου είναι 8 γυναίκες προς 1 άνδρα.

Έχουν πιο ευαίσθητα γόνατα

Εκτιμάται ότι οι γυναίκες έχουν διπλάσιες πιθανότητες να πάθουν αρθρίτιδα σε σχέση με τους άνδρες, γεγονός που αποδίδεται στο πιο αδύναμο μυϊκό σύστημά τους, στη διαφορετική ανατομία της λεκάνης τους, αλλά και συχνά στα περιττά κιλά, που επιβαρύνουν τα γόνατα.

Είναι γόνιμοι μέχρι τα γεράματα

Το ανδρικό σπέρμα είναι πιο ανθεκτικό στο πέρασμα του χρόνου σε σύγκριση με τα γυναικεία ωάρια. Ενώ, δηλαδή, οι «αποθήκες» ωαρίων της γυναίκας «αδειάζουν» στην εμμηνόπαυση (γύρω στα 48-51), το ανδρικό σπέρμα παραμένει γόνιμο ακόμη και στην ηλικία των 80 ετών, αν και η ποιότητά του φθίνει, ιδιαίτερα μετά τα 45-50.

Vita.gr

«Στα οικονομικά θέματα, η πλειοψηφία
έχει πάντα λάθος!»
John Kenneth Galbraith (1908-2006)

**«ΣΥΓΧΡΟΝΟ MARKETING ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ, Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ & ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ»
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΟΜΙΛΙΑΣ Δρος Κων/νου Γ. Γεωργάκα
BIOLOGICA 2010, HELEXPO - 6/3/2010
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ: ΔΙΚΤΥΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΣΒΒΕ**



Τα βιολογικά προϊόντα, αποτελούν σήμερα μία αναγκαιότητα στην ανθρώπινη αλυσίδα διατροφής. Είναι ασφαλή για την υγεία και έχουν ανώτερη διατροφική αξία για τον ανθρώπινο οργανισμό.

Παρόλα τα σημαντικά τους πλεονεκτήματα, η αγορά των βιολογικών προϊόντων σήμερα, διέρχεται μία φάση «προσαρμοστικής οδύνης». Η «μόδα» και η τάση των νέων ιδιαίτερα καταναλωτών, έχει δώσει τη θέση της σε μία μεγαλύτερη «καταναλωτική κίνηση», η οποία όμως λόγω και της οικονομικής δυσκολίας που διέρχονται τα ελληνικά νοικοκυριά, δεν έχει αποδώσει τους αναμενόμενους εμπορικούς καρπούς. Εν τούτοις παρά το αρνητικό οικονομικά κλίμα, οι πωλήσεις τους αυξήθηκαν γύρω στο **35% σε αξία** την τελευταία τετραετία, ενώ οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις (παραγωγοί, μεταποιητές, εισαγωγείς και διανομείς) έφτασαν περίπου τις 15.000.

Ο συνολικός τζίρος της αγοράς αυτής εκτιμάται στα **25 εκατ. €**.

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων, αποτελείται από τρεις κατηγορίες καταναλωτών:

- ο **τους μη-ενήμερους**
- ο **τους ενήμερους μη-αγοραστής**
- ο **τους ενήμερους αγοραστής**

Στην κατηγορία των **ενήμερων μη-αγοραστήων**, ανήκει η πλειοψηφία των ελλήνων καταναλωτών/αγοραστήων βιολογικών (το 73%), οι οποίοι συνειδητά αποφεύγουν να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα. Άρα ο στόχος για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και αγορών επικεντρώνεται στη διερεύνηση για την εξακρίβωση των αντικινήτρων αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Στο ρευστό αυτό περιβάλλον του προσδιορισμού των πραγματικών αναγκών της αγοράς σε βιολογικά, η μόνη λύση για τον σαφή προγραμματισμό των δραστηριοτήτων με το μικρότερο δυνατό ρίσκο, είναι η χρησιμοποίηση των γνωστών και βασικών **5 βημάτων του Marketing**, που θα μας

βοηθήσουν στην επιλογή της ΙΔΕΑΣ και στην ανάπτυξη της ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ, του CONCEPT των βιολογικών προϊόντων:

R: RESEARCH. Απαιτείται συνεχής και επιστημονικά τεκμηριωμένη ποσοτική και ποιοτική έρευνα των συνηθειών και των τριών κατηγοριών της κατανάλωσης, η οποία διαχρονικά μεταβάλλεται.

STP: SEGMENTATION. Βασικά Κριτήρια τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς: δημογραφικά χαρακτηριστικά, ηλικία, φύλο, εισόδημα, ψυχογραφικά, γεωγραφικά και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. **TARGET.** Πού στοχεύουν τα βιολογικά προϊόντα; Σε όλη την αγορά, σε ένα μέρος των καταναλωτών;

POSITIONING. Χωροθέτηση. Τι προϊόντα θα παραχθούν; Ποιο θα είναι το βασικό χαρακτηριστικό τους που θα θελήσουν οι παραγωγοί και οι διακινητές να περάσουν στο ΜΥΑΛΟ των καταναλωτών; Υγεία; Διατροφική αξία; Σιγουριά;

MM: MARKETING MIX. Τι προϊόν θα πωληθεί στην αγορά και σε τι συσκευασία (Product), σε ποια τιμή (Price), μέσα από ποια κανάλια θα διακινηθεί (Place) και πώς και πού θα επικοινωνήσουμε (Promotion) τα χαρακτηριστικά τους;

I: IMPLEMENTATION. Εφαρμογή των 5 βημάτων, εφόσον ενδιαφέρεται κάποιος να κάνει «business» και όχι να παίξει το ρόλο του ιεραπόστολου της υγιεινής διατροφής.

C: CONTROL. Έλεγχος για το εάν και κατά πόσον τα στοιχεία της έρευνας υλοποιήθηκαν σωστά ή όχι και ποιες ενδεχόμενες αναπροσαρμογές πρέπει να γίνουν στην αγορά των συγκεκριμένων βιολογικών προϊόντων.

Στην Ευρώπη κυριαρχούν δύο μοντέλα στη διανομή των βιολογικών: το βρετανικό (διανομή κυρίως στα S/M) και το γερμανικό, με διανομή στα εξειδικευμένα δίκτυα λιανικής. Στη χώρα μας η διανομή των βιολογικών γίνεται κατά **50%** από τα εξειδικευμένα καταστήματα, κατά **45%** από τα S/M και κατά **5%**



Συνέχεια περίληψης ομιλίας Δρ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΓΕΩΡΓΑΚΑ



από τις 30 περίπου λαϊκές αγορές που λειτουργούν στην Ελλάδα.

Η συγκεκριμένη αγορά αντιμετωπίζει σήμερα **4 προκλήσεις:**

- ο την πρόκληση των σχέσεων με τον τελικό καταναλωτή
- ο την πρόκληση των πολλαπλών καναλιών διανομής
- ο την πρόκληση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- ο την πρόκληση των διαδικασιών

Η αγορά είναι σύνθετη και ο τελικός καταναλωτής για να αντιδράσει θετικά στο «κίνημα» αυτό θα πρέπει **ΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΕΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΑ** από τους φορείς της αγοράς, για να μάθουν οι «μη ενήμεροι» τί είναι τα βιολογικά και για να πειστούν οι «ενήμεροι μη αγοραστές» για την αξία τους.

Άλλωστε θεωρούμε ότι η αγορά αυτή είναι παρόμοια με την ... προ 30ετίας δημιουργηθείσα αγορά των κατεψυγμένων λαχανικών, που όμως έκτοτε έχουν διαμορφώσει νέες καταναλωτικές συνήθειες και νέους καταναλωτές.

ΒΙΟ-ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

Τι σημαίνει η φράση «προϊόν βιολογικής γεωργίας σε μεταβατικό στάδιο»;

Σημαίνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν έχει παραχθεί μέσα στα πρώτα τρία χρόνια από τη στιγμή που ο καλλιεργητής άρχισε να κάνει βιολογική γεωργία.

Πώς είμαστε σίγουροι ότι το συγκεκριμένο βιολογικό προϊόν έχει πάρει πιστοποίηση από τον αρμόδιο οργανισμό;

Στη συσκευασία των εγκεκριμένων προϊόντων πρέπει να αναγράφεται ένας κωδικός που να δηλώνει την πιστοποίηση και τον υπεύθυνο οργανισμό που την παρέχει. Για παράδειγμα, ο κωδικός EL-05-BIO σημαίνει ότι το προϊόν είναι ελληνικό (EL), ότι πιστοποιήθηκε από τον πέμπτο (05) από τους 11 μέχρι σήμερα εγκεκριμένους πιστοποιητικούς οργανισμούς της χώρας και ότι είναι βιολογικό (BIO). Επίσης, μέχρι το τέλος του 2010 θα μπαίνει

υποχρεωτικά στη συσκευασία το νέο ευρωπαϊκό και ελληνικό σήμα για τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας.

Τα εισαγόμενα βιολογικά προϊόντα οφείλουν να αναγράφουν τα συστατικά τους στην ελληνική γλώσσα;

Ακριβώς όπως συμβαίνει και στα συμβατικά προϊόντα, πρέπει να υπάρχει μετάφραση όλων των απαραίτητων στοιχείων στην ελληνική γλώσσα, είτε στη συσκευασία είτε σε ειδικό αυτοκόλλητο. Εκεί πρέπει να αναγράφονται τα συστατικά, η χώρα προέλευσης, ο οργανισμός πιστοποίησης και η ένδειξη «βιολογικό», «οργανικό» ή «οικολογικό».

Μπορεί ένα βιολογικό προϊόν να περιέχει μη βιολογικά συστατικά ή και συντηρητικά στη σύνθεσή του;

Ναι, αλλά με την προϋπόθεση ότι τουλάχιστον το 95% των συστατικών του είναι αποτέλεσμα βιολογικής γεωργίας. Ειδικότερα, επιτρέπεται η χρήση κάποιων συγκεκριμένων συντηρητικών (σε μικρότερες ποσότητες από εκείνες που χρησιμοποιούνται στα συμβατικά προϊόντα), τα οποία θεωρούνται ήπια, δηλαδή δεν έχουν κατηγορηθεί για βλαβερές συνέπειες στον ανθρώπινο οργανισμό.

Πώς μπορώ να ελέγξω την ποιότητα ενός βιολογικού προϊόντος που δεν είναι συσκευασμένο – πχ φρούτα και λαχανικά;

Όταν αγοράζουμε χύμα φρούτα και λαχανικά από τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, μπορούμε να ζητήσουμε από τον πωλητή το έγγραφο που δηλώνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι βιολογικό και που φέρει την ημερομηνία παραγωγής του και την πιστοποίηση ενός αρμόδιου οργανισμού. Στους πάγκους των βιολογικών λαϊκών αγορών είναι υποχρεωτικά αναρτημένο ένα έγγραφο πιστοποίησης, το οποίο πρέπει να είναι σε ισχύ και να αφορά όλα τα προϊόντα που πουλάει ο παραγωγός.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ «Γυναίκα»

**ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ NEWSLETTER ΤΗΣ
GECON ΘΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΗΣΕΙ
ΣΤΑ ΤΕΛΗ
ΙΟΥΝΙΟΥ 2010**



GECON NewsLetter | Μάρτιος 2010

Κωφίδου 8, 55236 Πανόραμα, Θεσσαλονίκη, Τ. 2310 344091, F. 2310 344046, E. info@gecon.gr, http://www.gecon.gr