ΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τμήμα ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

12th International Conference

Economic Society of Thessaloniki

(Under the Auspices of the 100 Years Thessaloniki's Celebration Committee)

ON

Regional Economic Development

Thessaloniki, Greece, October 11 – 13, 2012

Η ποιότητα του προϊόντος ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των τροφίμων: Η περίπτωση της κομπόστας ροδάκινου στην Ελλάδα

Μαντζάρης Γιάννης
Καθηγητής ΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ
Τμήμα ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

E-mail: mantzaris@teiser.gr

ΣΕΡΡΕΣ 2012

Η Ποιότητα του προϊόντος ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των τροφίμων: Η περίπτωση της Κομπόστας ροδάκινου στην Ελλάδα

Υπό: Μαντζάρη Γιάννη
Καθηγητή ΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ
Τμ. ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Περίληψη

Ο κλάδος της κονσερβοποίησης του ροδάκινου, αποτελεί έναν από τους ποιο εξωστρεφείς, και συνεπώς ανταγωνιστικούς τομείς παραγωγής στην Ελλάδα. Σχεδόν το σύνολο της παραγωγής εξάγεται με μεγάλη διασπορά αγορών διάθεσης στον κόσμο. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια πρώτη ένδειξη, ότι το προϊόν διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαιτούν οι αγορές και οι καταναλωτές. Πόσο σημαντικό ρόλο όμως παίζει η ποιότητα του προϊόντος (κομπόστα συμπύρηνου ροδάκινου), ως κριτήριο ανταγωνιστικότητας στις διεθνείς αγορές; Μπορεί να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο η ποιότητα της κομπόστας για τη βελτίωση της θέσης του προϊόντος στο διεθνή ανταγωνισμό; Με την εργασία αυτή θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τα συνθετικά του συντελεστή ανταγωνιστικότητας «ποιότητα κομπόστας» και τη συμβολή του στην κατάκτηση δεσπόζουσας θέσης του κλάδου κονσερβοποίησης ροδάκινου στη διεθνή αγορά.

Λέξεις κλειδιά: Ποιότητα ροδάκινου, βιομηχανία ειδών διατροφής, ποιότητα κομπόστας ροδάκινου, ανταγωνιστικότητα, διεθνείς αγορές.

JEL Classification: M10, M31, P42, Q17.

Product quality as a competitive advantage in food sector: the case of the peach compote in Greece

Abstract

The canning peach industry is one of the most extrovert and thus, competitive productive sector in Greece. Almost all production is exported widely to different markets worldwide. This is a first indication that the product has all the features required by the markets and consumers. How important role does the quality of the product (canned clingstone peach) play, as a criterion of competitiveness in international markets? Can the product quality be further improved in order to improve the product's position in the international competition? The current paper will attempt to identify the parts composing the competitiveness rate and its contribution to the attainment of a dominant position in the peach canning industry in international markets.

Keywords: Peach quality, food industry, quality of peach compote, competitiveness, international markets.

1. Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η αγορά τροφίμων είναι κορεσμένη (Kröber – Riel, Esch 2004, σ. 22; Meffert, Burmann 2002, σ. 19επ.). Οι υψηλές πιέσεις στις τιμές, ο έντονος ανταγωνισμός, οι μεγάλες απαιτήσεις σε Standards υγιεινής, ποιότητας και προστασίας του περιβάλλοντος, η συνεχώς αυξανόμενη τάση παγκοσμιοποίησης των αγορών και η συγκέντρωση – συγκεντροποίηση του εμπορίου τους σε μεγάλες αλυσίδες, αυξάνουν τα πλεονεκτήματα των μεγάλων και πολυεθνικών επιχειρήσεων (Esch F. R., 2005, σ. 27επ). Οι επιχειρήσεις αυτές κάνουν ευκολότερα και αποτελεσματικότερα χρήση των οικονομιών κλίμακας, απ' ότι οι μικρές (AC Nielsen, Peacom 2005, σ. 8). Η βιομηχανία τροφίμων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην ΕΕ βασίζεται όμως καθαρά στις ΜΜεπιχειρήσεις (BMBF, 2010, σ. 6επ.), που αδυνατούν να κάνουν χρήση των οικονομιών κλίμακας. Προκειμένου λοιπόν ο τομέας να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά του πρέπει να διαμορφώσει δυναμικά, που θα στηρίζονται στην διαφοροποίηση του προϊόντος και ιδιαίτερα στην υψηλή ποιότητα.

Η δυνατότητα διαφοροποίησης, όσον αφορά την αντικειμενική σύνθεση μεταξύ των διαφόρων παραλλαγών τροφίμων είναι μικρή (Böcker et al. 2004, σ. 107επ.). Αυτή η κατάσταση, τυπική για κορεσμένη αγορά, δε διαμορφώνει εύκολα συνθήκες διαφοροποίησης της πραγματικής ποιότητας των προϊόντων (Esch F. R., 2005, σ. 27επ.). Όμως η υψηλή αντικειμενική ποιότητα αποτελεί προϋπόθεση διάθεσης τροφίμων, παρά βάση διαφοροποίησής τους. Στην περίπτωση αυτή η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό επιτυγχάνεται κύρια μέσω πρόσθετων παροχών χρησιμότητας (Aaker 1996, σ. 19; Härlen et al. 2004, σ. 50).

Σήμερα που παραγωγή και εμπορία τροφίμων λειτουργούν διεθνώς με υψηλό βαθμό καταμερισμού της εργασίας και συνθετότητα παραγωγής, πολλά τρόφιμα διατίθενται στην αγορά ανώνυμα, χωρίς διαφάνεια ή έλεγχο. Η αποξένωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, σε συνδυασμό με τα τραγικά σκάνδαλα τροφίμων και την παγκοσμιοποίηση, δημιουργεί στους καταναλωτές αβεβαιότητα για την ασφάλεια παραγωγής και εμπορίας τους (Balling 2000a; Becker 2000, σ. 426; Beukert Simons 2006 σ. 37επ.; Kargerhuber Kühl 2002, σ. 28; Wirthgen 2003, σ. 96). Οι καταναλωτές δε διαθέτουν αντικειμενικά κριτήρια και μεθόδους αξιολόγησης της ποιότητας. Έτσι τα τρόφιμα, παρά την διασφάλισή τους με σήματα ποιότητας, μηχανισμούς και Standards υγιεινής δεν είναι κατ' ανάγκη συνδεδεμένα με εμφανή αντικειμενικά στοιχεία ποιότητας (Böcker et al. 2004, σ. 106). Οι καταναλωτές απαιτούν επιπλέον στοιχεία, όπως γνωστή μάρκα, τιμές ή σήματα διασφάλισης ποιότητας (ISO, HACCP, Test κ.α.), για να αξιολογήσουν την ποιότητά τους. Όταν αυτά είναι αξιόπιστα, δημιουργείται κλίμα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές, οι οποίοι με αυτά, πέρα από την πληροφόρηση, αποκτούν επιπλέον χρησιμότητες (Bruhn, Grebitus 2005; Härlen et al. 2004, σ. 55; Kröber-Riel, Esch 2004). Πολλοί συγγραφείς θεωρούν ότι και ο τόπος προέλευσης του προϊόντος (ΠΟΠ) αποτελεί σημαντικό ποιοτικό ανταγωνιστικό στοιχείο. Εκτιμούν ότι εδώ υπάρχει «κρυμμένο» δυναμικό διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, που μπορεί να απογειώσει το προϊόν (Dorandt 2004; Hensche et al. 1993; Leitow 2005).

2. Σκοπός της εργασίας

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο και τις συνθήκες της αγοράς, στόχος της εργασίας είναι να διατυπωθούν προτάσεις βελτίωσης της θέσης των ελληνικών τροφίμων

στις διεθνείς αγορές και ιδιαίτερα της κομπόστας συμπύρηνου ροδάκινου. Η ανάλυση θα γίνει στην κατεύθυνση διαμόρφωσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων με βάση την ποιότητα της κομπόστας και των συνιστωσών της και πως αυτή μπορούν να μεταφερθούν στους καταναλωτές μέσω της μάρκας. Για το σκοπό αυτό θα αναλυθούν ζητήματα όπως:

1. Τι αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ως ποιότητα και ποιες είναι οι συνιστώσες της στην περίπτωση της κομπόστας ροδάκινου;
2. Κάνει ο κλάδος κονσερβοποίησης ροδάκινου χρήση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων ποιότητας του προϊόντος στην διεθνή αγορά;
3. Πώς μπορεί να συμβάλλει η μάρκα στη βελτίωση της θέσης του κλάδου στην αγορά;
4. Ποια μέτρα πολιτικής και στρατηγικής πρέπει να ληφθούν, για την βελτίωση του δείκτη ανταγωνιστικότητας του κλάδου διεθνώς;

Η απάντηση των ερωτημάτων θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις του κλάδου να κατανοήσουν τα βασικά συνθετικά στοιχεία των δυνάμεων της αγοράς και να εντοπίσουν τις υφιστάμενες αδυναμίες και δυνατότητες που διαμορφώνονται. Η διατήρηση υψηλής διεθνούς ανταγωνιστικότητας του κλάδου αποτελεί βασική προϋπόθεση διασφάλισης και του εισοδήματος των ελλήνων αγροτών συγκεκριμένων περιοχών.

3. Ποιότητα τροφίμων: Βασικοί ορισμοί

Η ποιότητα (Quality, Qualität) αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής αγαθών από τους καταναλωτές (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2000). Η έννοιά της είναι σύνθετη και αντιμετωπίζεται ανάλογα με τον επιστημονικό κλάδο που την χρησιμοποιεί (Garvin D.A, 1984). Ενιαίος ορισμός της ποιότητας είναι δύσκολος και γενικά θεωρείται ως «το σύνολο των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, συστήματος ή διαδικασίας για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και των άλλων ενδιαφερομένων μερών» (Μαντζάρης Γιάν., 2008, σ. 152 επ.). Εδώ θα χρησιμοποιήσουμε την αντικειμενική και υποκειμενική διάσταση της ποιότητας (Hübinger 2005, σ. 17; Meyer 2003, σ. 5).

Διάγραμμα 1: Διαστάσεις της ποιότητας

Αντικειμενική Ποιότητα	Υποκειμενική Ποιότητα
• Σύμφυτα χαρακτηριστικά προϊόντων • Ποιότητα διαδικασίας, όσο επηρεάζει τα σύμφυτα χαρακτηριστικά του προϊόντος, συμμόρφωση σε νόμους	• Επιπλέον χρησιμότητες (π.χ. βιωματικές εμπειρίες) • Αντικειμενική ποιότητα • Στοιχεία και Standards διαδικασιών παραγωγής, που δεν επηρεάζουν την αντικειμενική ποιότητα
Μετρήσιμες ιδιότητες (τεχνολογικά, αισθητηριακά)	Αντιλαμβανόμενες ιδιότητες
Σύνθεση προϊόντος	«fitness for use»

Πηγή: Διαμόρφωση δική μας από Banik, I. (2007), σ. 5.

- **Αντικειμενική Ποιότητα:** Προσδιορίζεται από τα ιδιάζοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως π.χ. διατροφικές, φυσιολογικές, τοξικολογικές κ.α. ιδιότητες. Συνεπώς στοιχεία και Standards της διαδικασίας παραγωγής αποτελούν στοιχεία της αντικειμενικής ποιότητας, όταν επηρεάζουν τις ιδιότητες του προϊόντος (Herrmann 2002, σ. 2; Steenkamp 1989, σ. 7). Χαρακτηριστικό των αντικειμε-

νικών ιδιοτήτων είναι ότι μπορούν να μετρηθούν με διάφορες (κυρίως τεχνολογικές) διαδικασίες (Seidemann 2000, σ. 15επ.; Honikel 1992, σ. 283).

- **Υποκειμενική ποιότητα:** Αντίθετα η αντιλαμβανόμενη (υποκειμενική) ποιότητα αναφέρει αξιολογικές κρίσεις καταναλωτών και εκτίμησή της με βάση ατομικές προτιμήσεις, ανάγκες και προσδοκίες χρησιμότητας (Hübinger 2005, σ. 22).

Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν διάφορους όρους για την περιγραφή της ποιότητας από τους καταναλωτές (Böcker et al. 2004; Hübinger 2005; Seidemann 2000). Επειδή όμως, τόσο η υποκειμενική όσο και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) (βλ. π.χ. Steenkamp 1989; Bruhn, Grebitus 2005) εμπεριέχουν στοιχεία αξιολογικής κρίσης και λαμβάνουν υπόψη χαρακτηριστικά του προϊόντος πέρα από τα σχετικά, θα χρησιμοποιούνται εδώ ως συνώνυμοι.

Με βάση την αντίληψης της ποιότητας, οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα με γνώμονα την καταλληλότητά τους για συγκεκριμένες χρήσεις ή λειτουργίες τους (fitness for use) (Hanf, Kühl 2005, σ. 178; Steenkamp 1989, σ. 58). Έτσι στη βάση μιας συνεχούς κατάταξης των προτιμήσεων, διαμορφώνουν αξιολογική κρίση για τα προϊόντα, που κυμαίνεται μεταξύ δυο πόλων: καλό – κακό ή κατάλληλο – ακατάλληλο (Steenkamp 1989, σ. 99επ). Στην κατάταξη αυτή δεν υπάρχουν μόνο αντικειμενικά στοιχεία των προϊόντων, αλλά και άλλα χαρακτηριστικά, που σχετίζονται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και προσφέρουν στους καταναλωτές χρησιμότητα (Böcker et al. 2004, σ. 12; Grunert et al. 1996, σ. 243).

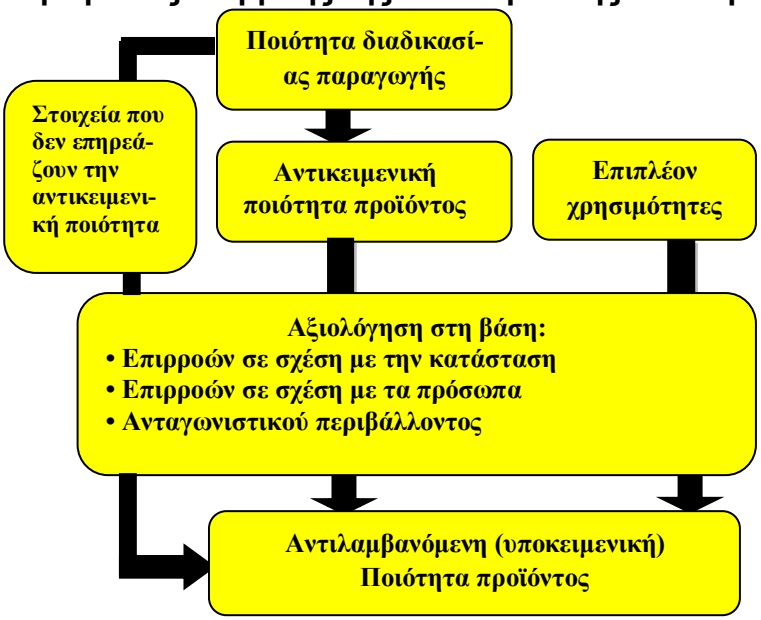
Τα βιωματικά στοιχεία έχουν μεγάλη σημασία για την επιτυχία στην αγορά στα πλαίσια της ηγεσίας σήματος. Αποτελούν συνιστώσες της υποκειμενικής ποιότητας, διότι ακουμπούν σε βιωματικά περιεχόμενα και μπορούν να συμβάλουν στην αντίληψη επιπλέον στοιχείων (Aaker 1996, σ. 19; Kröber-Riel, Esch 2004, σ. 33). Στα τρόφιμα η ποιότητα της διαδικασίας παραγωγής μπορεί να προσδώσει επιπλέον χρησιμότητα, που επηρεάζει την αντίληψή της ακόμη και εάν δεν επιδρά στα αντικειμενικά στοιχεία της. Τέτοιες επιδράσεις αναφέρονται στο περιβάλλον και προέρχονται π.χ. από βιολογική παραγωγή, γενετική τεχνολογία ή τόπο προέλευσης των προϊόντων (Becker 2000, σ. 427; Böcker et al. 2004, σ. 11).

Η αποδοχή ύπαρξης επιπλέον αξιών μπορεί να ενσωματωθεί στο σώμα των βασικών και επιπρόσθετων χρησιμοτήτων του προϊόντος. Το ίδιο το προϊόν, καθώς και τα σύμφυτα στοιχεία του προσφέρουν στον καταναλωτή την βασική χρησιμότητα, π.χ. εφοδιασμό με θρεπτικά στοιχεία (Vershofen 1959, 89επ.). Ο όρος αυτός θα πρέπει να επεκταθεί για να καλύψει όχι μόνο τις ανάγκες των καταναλωτών σε διατροφικά στοιχεία, αλλά το σύνολο των απαιτήσεών του (Bech et al. 2001, σ. 101; Meffert 2000, σ. 333). Π.χ. το συμπύρηνο ροδάκινο δεν ενσωματώνει μόνο τα σχετικά χαρακτηριστικά του, όπως μέγεθος, χρώμα, αλλά και επιπλέον στοιχεία, όπως γεύση, άρωμα, συνεκτικότητα σάρκας, που είναι συνδεδεμένα με τοπικές εδαφολογικές – κλιματολογικές συνθήκες. Επιπλέον χρησιμότητες είναι αξίες, που ξεπερνούν τα περιορισμένα όρια των στοιχείων του προϊόντος, αλλά θεωρούνται από τον καταναλωτή στοιχεία του (π.χ. ροδάκινο ως εξωτικό φρούτο για τους βόρειο-ευρωπαίους καταναλωτές). Οι επιπλέον χρησιμότητες συνδέονται (ή πρέπει να συνδέονται) με ατομικές (π.χ. αισθητικές), καθώς και με κοινωνικές – περιβαλλοντικές ανάγκες (π.χ. Prestige, οικολογικές ευαισθησίες) των καταναλωτών (Vershofen 1959, σ. 89επ., Huber et al. 2001, σ. 5; Schneider 1996, σ. 27).

4. Διαδικασία αντίληψης της ποιότητας

Λόγω της υποκειμενικότητας της αντίληψης της ποιότητας, η αξιολόγηση του προϊόντος διαμορφώνεται μέσω ατομικών επιρροών. Εξαρτάται ιδιαίτερα από την εμπειρία, καθώς και το επίπεδο γνώσης. Σημαντικό ρόλο παίζουν τα σχετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι ατομικές ανάγκες. Εκτός αυτών η αξιολόγηση εξαρτάται από την κατάσταση, δηλ. διαφοροποιείται ανάλογα με τον τόπο, το χρόνο, το κοινωνικό περιβάλλον και το σκοπό χρήσης (Steenkamp 1989, σ. 99ff.; Grunert et al. 1996, σ. 243; Schneider 1996, σ. 33επ.).

Διάγραμμα 2: Παράγοντες επιρροής της υποκειμενικής ποιότητας



Πηγή: Διαμόρφωση δική μας από Steekamp, 1989, σ. 99.

Αξιολόγηση προϊόντος έχουμε όταν αυτό συγκρίνεται με άλλα ανταγωνιστικά (Steekamp 1989, σ. 99επ.; Grunert et al. 1996, σ. 243). Γίνονται συγκρίσεις μεταξύ των αντιλαμβανόμενων στοιχείων των προϊόντων των διαφόρων ανταγωνιστών (Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 222επ. Trommsdorf 2004, σ. 171). Κατά την αξιολόγηση της ποιότητας οι καταναλωτές δε λαμβάνουν υπόψη ούτε όλα τα προϊόντα, ούτε όλες τις πληροφορίες. Προσέχουν όμως πολύ ορισμένους ποιοτικούς δείκτες (quality cues). Αυτά τα cues κάνουν χρήση της υφιστάμενης γνώσης των προϊόντων και αξιοποιούνται προς διαμόρφωση αξιολογικής κρίσης των ποιοτικών ιδιοτήτων τους (quality attributes) (Aaker 1996, σ. 20; Pepels 2005, σ. 88). Τα cues είναι πολύ σημαντικά στην διαδικασία αντίληψης της ποιότητας, διότι αντίθετα με τα ποιοτικά στοιχεία, μπορούν να παρατηρηθούν πριν την κατανάλωση, υποκαθιστούν δε μερικώς τα περιορισμένα αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης. Ο Steenkamp (1989, σ. 100) ορίζει τα cues ως ιδιότητες έρευνας (Nelson 1970). Οι ιδιότητες αυτές μπορούν να αξιολογηθούν μόνο με την κατανάλωση (ιδιότητες εμπειρίας, π.χ. γεύση, Convenience), ή μετά από κρίσεις τρίτων (ιδιότητες εμπιστοσύνης, π.χ. προϊόντα ονομασίας προέλευσης ή βιολογικά). Οι καταναλωτές με την χρήσης των cues μπορούν να αντιπαρέλθουν μερικώς την αίσθηση ανασφάλειας (Becker 2000, σ. 427; Darby, Karni 1973).

Η ανασφάλεια των καταναλωτών μπορεί να αιτιολογήσει και την αίσθηση του κινδύνου. Κίνδυνος υπάρχει όταν οι καταναλωτές αισθάνονται αβεβαιότητα για τα

συστατικά των προϊόντων και επιπρόσθετα δε γνωρίζουν εάν έχουν λάβει την σωστή απόφαση. Έτσι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αυξάνεται, όταν μειώνεται η δυνατότητα των καταναλωτών να αξιολογήσουν τα στοιχεία του προϊόντος, δηλ. μεγάλο αριθμό στοιχείων εμπειρίας και εμπιστοσύνης (Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 251; Pepels 2005, σ. 69). Επειδή τα τρόφιμα διαθέτουν μεγάλο αριθμό τέτοιων στοιχείων που είναι πηγή πολλών σκανδάλων, οι καταναλωτές δικαιολογημένα αισθάνονται πολλές φορές ανασφαλείς (Böcker et al. 2004, σ. 43επ.; Bruhn, Grebitus 2005).

Στην εκτίμηση της ποιότητας τροφίμων τα cues χωρίζονται σε εξωγενή και ενδογενή. Τα ενδογενή αποτελούν εμφανή στοιχεία των προϊόντων, π.χ. μορφή και χρώμα. Τα εξωγενή δεν αποτελούν στοιχεία του προϊόντος, όμως ο καταναλωτής τα συνδέει άρρηκτα με αυτό, όπως μάρκα, τιμή ή χώρος αγοράς (Bruhn, Grebitus 2005, σ. 9; Grebitus et al. 2007, σ. 2; Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 251; Steenkamp 1989; σ. 100επ.). Η χρήση των cues διαφοροποιείται από άτομο σε άτομο. Επειδή διαμορφώνουν στους καταναλωτές την δύσκολα να εκτιμηθεί σχέση μεταξύ στοιχείων του προϊόντος και ποιότητας, είναι σημαντικότερα, όταν υπάρχει μεγάλη ασφάλεια για την ποιότητα. Ιδιαίτερα τα εξωγενή cues συνέβαλαν πολύ στην μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου κατά την αγορά των προϊόντων (Bredahl 2003, σ. 73; Härlen et al. 2004, σ. 50, 55; Trommsdorff 2004, σ. 257).

Διάγραμμα 3: Επίδραση των cues στην αντίληψη της ποιότητας

Quality cue (Ιδιότητα έρευνας)	
Εξωγενής • **Τιμή** • **Μάρκα** • **Τόπος αγοράς**	**Ενδογενής** • **Σχήμα** • **Χρώμα** • **Οσμή**
Αξιολογική κρίση	
Αξιολόγηση «Ποιοτικές ιδιότητες»	
Ιδιότητες εμπιστοσύνης • **Προέλευση** • **Διατροφική αξία**	**Ιδιότητες εμπειρίας** • **Γεύση** • **Φρεσκάδα**

Πηγή: Διαμόρφωση δική μας από Bredahl 2003, σ. 73.

Συμπέρασμα: Η διαμόρφωση αξιολογικής κρίσης για την ποιότητα τροφίμων, δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν κατατάσσουν τα ίδια στοιχεία του προϊόντος στην ίδια αξιολογική σειρά. Το fitness for use διαφοροποιείται ανάλογα με τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις τους. Η χρήση των cues για αξιολόγηση των στοιχείων του προϊόντος είναι υποκειμενική και εξαρτάται από το προϊόν και την κατάσταση. Για στοχευμένα και αποτελεσματικά μέτρα Marketing πρέπει η αγορά να τμηματοποιηθεί ανάλογα με την μεταβλητότητα της υποκειμενικής αντίληψης για ποιότητα (Balling 1990, σ. 225; Böcker et al. 2004; Steenkamp 1989, σ. 99επ.).

5. Η μάρκα ως συνιστώσα της ποιότητας στα τρόφιμα

Για τους καταναλωτές, ιδιαίτερα σε κορεσμένες αγορές όπως τα τρόφιμα, η επιλογή ή/και αλλαγή μάρκας αντικειμενικά ποιοτικών προϊόντων, αποτελεί πράξη μικρού κινδύνου (Böcker et al. 2004, σ. 15, 44; Esch 2005, σ. 150; Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 128). Επιπλέον οι καταναλωτές εκδηλώνουν την λεγ. υβριδική συμπεριφορά (με την Porsche στο Lidl) ή Variety Seeking (Bänsch, A., 1995),

δηλ. πολλές φορές επιλέγουν προϊόντα διαφορετικού ποιοτικού επιπέδου για να καλύψουν ανάγκες και επιθυμίες τους (Schmalen, Lang 1998; Mcalister, Pessemier 1982). Αυτά δείχνουν, ότι ο καταναλωτής κατατάσσει τα προϊόντα όχι με βάση τα γνωστά και αντιλαμβανόμενα στοιχεία τους, αλλά με στοιχεία που ξεπερνούν τα καθιερωμένα συνθετικά τους. Οι καταναλωτές επιθυμούν από τα τρόφιμα επιπρόσθετη χρησιμότητα, ακόμη και από αυτά, που δε μπορούν εύκολα να διαφοροποιηθούν ή έχουν υψηλό βαθμό ομοιογένειας (νερό, αλάτι, ζάχαρη κ.α.) (Bredahl 2003, σ. 66; Herrmann, Röder 1998, σ. 364; von Alvensleben 2000a, σ. 400).

Έτσι οι επιχειρήσεις μιμούνται σχετικά εύκολα τα αντικειμενικά στοιχεία των προϊόντων. Δύσκολο όμως είναι να αντιγράψουν δυνατότητες συναισθηματικής δέσμευσης, που συνδέονται με την μάρκα. Η εικόνα της μάρκας, ως κριτήριο διαφοροποίησης, έχει μεγαλύτερη ισχύ από τα αντικειμενικά στοιχεία των προϊόντων (Pepels 2005, σ. 65). Με βάση αυτά, είναι προφανές, ότι τόσο για καταναλωτές, όσο και για παραγωγούς η διαμόρφωση επιπλέον χρησιμότητας στα τρόφιμα είναι στρατηγικής σημασίας. Η επιπλέον αξία αποτελεί για το προϊόν το reason – to – buy (Balling 1990, σ. 45; Kapferer 2004, σ. 99επ., 104; Kliebisch 2000, σ. 407; Rossiter, Percy 1996, σ. 160).

Παλαιότερα η μάρκα εθεωρείτο στοιχείο μόνο σήμανσης των προϊόντων. Κατά τον Mellerowicz (1963, σ. 39) η μάρκα: «αποτελεί φυσική σήμανση για την προέλευση ενός αγαθού». Κατά τον Domizlaff (1992, σ. 37επ.) «η μάρκα χαρακτηρίζει και μια υπόσχεση απόδοσης». Σηματοδοτεί στους καταναλωτές ποιος παράγει το συγκεκριμένο προϊόν και επιπρόσθετα διασφαλίζει μια σταθερή αντικειμενική ποιότητα σε σταθερό εφοδιασμό. Ο ορισμός αυτός θεωρεί, ότι οι καταναλωτές με τη βοήθεια της μάρκας μπορούν να αξιολογήσουν ορισμένες ιδιότητες εμπειρίας (π.χ. σταθερή αντικειμενική ποιότητα). Βέβαια ο ορισμός αυτός προσανατολίζεται μόνο στα στοιχεία του προϊόντος (Esch 2005, σ. 19; Leven 2005, σ. 15) και δεν αρκεί για τον ορισμό της ποιότητας που είναι προσανατολισμένος στους πελάτες.

Στην Ελλάδα το πλαίσιο διαμόρφωσης σημάτων προσδιορίζεται με το Ν. 2239/1994 «Περί Σημάτων». Το άρθρο 1 με τίτλο «Σημεία, Συστατικά του Σήματος» αναφέρει: «Σήμα θεωρείται κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του». Ο ορισμός αυτός αποτυπώνει μόνο νομικά ζητήματα και δεν ασχολείται καθόλου με το πώς η μάρκα επιδρά στην αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων.

Οι παραπάνω ορισμοί θεωρούν την μάρκα ως ένα εξωτερικό στοιχείο αναγνώρισης του προϊόντος. Ενώ το σήμα αποτελεί βασική προϋπόθεση αναγνώρισης του προϊόντος στο Point of Sale (Herrmann et al. 2001, σ. 107; Weinberg, Diehl 2001, σ. 188), δεν εξηγεί γιατί η συγκεκριμένη μάρκα γίνεται αποδεκτή σε σχέση με άλλες ομοειδών ή ίδιων προϊόντων (Hanf, Hanf 2005, σ. 2). Επειδή τα προϊόντα πολλές φορές θεωρούνται ως ομοιογενή, είναι περιοριστικό να διαπιστώνουμε μόνο μια επιρροή στην αντικειμενική ποιότητα. Έτσι ορισμοί που γίνονται με βάση νομικές και κλασικές προσεγγίσεις είναι ατελείς (Kröber-Riehl, Weinberg 2003, σ. 128). Για την ανάλυσή μας ο ορισμός του Esch (2005, σ. 23) είναι δόκιμος, καθότι

θεωρεί την μάρκα ως: «Παραστατικές εικόνες στο μυαλό των καταναλωτών, που διαμορφώνουν λειτουργίες αναγνώρισης και διαφοροποίησης και προσδιορίζουν την συμπεριφορά επιλογής». Ο ορισμός αυτό καθιστά φανερό ότι οι μάρκες δε χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τους καταναλωτές ως στοιχείο αναγνώρισης των προϊόντων ή αξιολόγησης των αντικειμενικών τους στοιχείων. Οι καταναλωτές συσχετίζουν με τις μάρκες και περιεχόμενα, που επεκτείνονται πέρα από τις αντικειμενικές ιδιότητες των προϊόντων (Steenkamp 1989, σ. 101).

5.1 Σημασία της μάρκας από την πλευρά του καταναλωτή

Με βάση τον ορισμό του Esch θα εξετάσουμε πώς αντιμετωπίζει ο καταναλωτής την μάρκα, πώς αυτή η σχέση επηρεάζει την αντίληψη της ποιότητας και την πιθανότητα αγοράς των προϊόντων. Τα προϊόντα μάρκας συνδέονται συνήθως με υψηλά κόστη (αρνητική χρησιμότητα), έτσι που η ετοιμότητα πληρωμής των καταναλωτών έχει μεγάλη σημασία (Bech et al. 2001, σ. 101).

5.1.1 Επίδραση της μάρκας

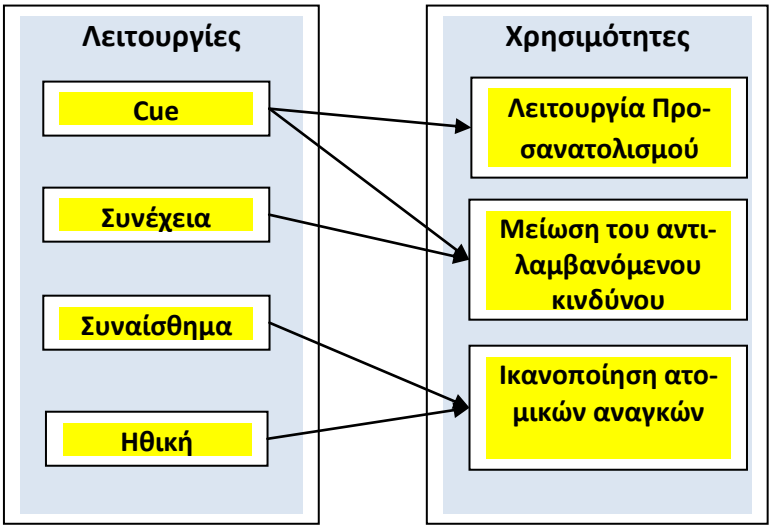
Η χρησιμότητα της μάρκας πρέπει να ειδωθεί και να συζητηθεί αρχικά από την άποψη της εξομοίωσης των αντικειμενικών στοιχείων ποιότητας με ταυτόχρονη ύπαρξη υποκειμενικής ανασφάλειας για την ποιότητα. Επιπλέον οι τάσεις των αξιών της κοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην σημασία των επώνυμων προϊόντων. Οι τάσεις αυτές αιτιολογούνται ως ανάγκη των ατόμων για αυτοπραγμάτωση (Kröber-Riel, Esch 2004, σ. 31επ.). Οι μάρκες διαμορφώνουν τις συνθήκες με τον ακόλουθο τρόπο:

- **Λειτουργία προσανατολισμού:** Η μάρκα αποτελεί ιδιότητα έρευνας και απαιτεί βοήθεια προσανατολισμού (Biel 2001, σ. 69, Meffert et al. 2002, σ. 9). Κάνει εφικτή την στοχευμένη και απλή πληροφόρηση, διότι οι καταναλωτές με τη βοήθεια του «cue» μάρκα κάνουν χρήση υφιστάμενης γνώσης του προϊόντος και λαμβάνουν συνολική απόφαση (Keller 2003, σ. 9; Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 284; Trommsdorff 2004, σ. 91, 103). Από οικονομική άποψη οι μάρκες μειώνουν τα κόστη έρευνας και πληροφόρησης των καταναλωτών (Kapferer 2004, σ. 23, Meffert et al. 2002, σ. 9).

  Επιπλέον η μάρκα και οι επιπλέον ιδιότητές της επιδρούν μειωτικά στον αντιλαμβανόμενο κοινωνικό κίνδυνο. Οι καταναλωτές με την κατοχή ή χρήση προϊόντων μάρκας αποκτούν αναγνωρισιμότητα (Prestige), την οποία εξαργυρώνουν στο περιβάλλον τους (Biel 2001, σ. 69; Kapferer 2004, σ. 23, Meffert 2000, σ. 333).

  Συμπέρασμα: Η μάρκα αποτελεί δυναμική υπόσχεση σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Biel 2001, σ. 69; Meffert et al. 2002, σ. 9f.; Merten 2005). Αποτελεί κριτήριο αξιοπιστίας, δηλ. οι καταναλωτές εμπιστεύονται την ορθότητα των αναφερόμενων ποιοτικών στοιχείων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν μέσω επαναλαμβανόμενης χρήσης δημιουργείται εμπειρία και διαμορφώνεται σχέση εμπιστοσύνης με αυτή (Aaker 1991, σ. 16; Kapferer 2004, σ. 23).

Διάγραμμα 4: Σημασία της μάρκας από την πλευρά των καταναλωτών



Πηγή: Διαμόρφωση δική μας από Banik, I. (2007), σ. 12.

- **Ικανοποίηση ατομικών αναγκών:** Η συναισθηματική σχέση με τη μάρκα στηρίζει την ανάγκη αυτοπραγμάτωσης των καταναλωτών. Υλοποιείται μέσω εικόνων και βιωματικών κόσμων. Η κατανάλωση π.χ. κομπόστας ροδάκινου δεν ικανοποιεί μόνο την ανάγκη κατανάλωσης ενός υγιεινού και γευστικού, αλλά και ενός εξωτικού προϊόντος. Επίσης και η ηθική της επιχείρησης μπορεί να συμβάλει στην ικανοποίηση ατομικών και αλτρουιστικών αναγκών. Θα μπορούσε δηλ. με την κατανάλωση 1 Kg κομπόστας και πληρώνοντας 1-2 Cent παραπάνω, ο καταναλωτής να βοηθήσει κάποιες οργανώσεις ή στην δημιουργία κοινωνικών υποδομών. Αυτές οι ενέργειες μπορούν να υλοποιηθούν μέσω της εικόνας του προϊόντος, που βοηθά στην αποδοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή.

  Η εικόνα της μάρκας εμπεριέχει τόσο αντικειμενικά, όσο και στοιχεία, που στοχεύουν στην ψυχολογική και κοινωνική σφαίρα των αναγκών των καταναλωτών (επιπλέον χρησιμότητες) (Biel 2001, σ. 70; Keller 2003, σ. 83; Kröber-Riel, Esch 2004, σ. 78; McCracken 1993). Ως μεγέθη που επιδρούν σε ψυχολογικές και κοινωνικές απαιτήσεις, μπορούν να χρησιμοποιηθούν: η εικόνα των χρηστών, η εικόνα του κατασκευαστή, οι γνώριμες καταστάσεις, ο χώρος διάθεσης κ.α.

Διάγραμμα 5: Στοιχεία ώθησης της εικόνας της μάρκας

Πηγή: Διαμόρφωση δική μας από Banik, I. (2007), σ. 13.

- **Εικόνα χρηστών (user imagery):** Οι διάφορες ομάδες καταναλωτών ανάλογα με τα δημογραφικά (ηλικία, φύλο), ψυχογραφικά – οικονομικά (Lifestyle, εισόδημα) ή άλλα χαρακτηριστικά τους επιλέγουν ανάλογες μάρκες. Η εικόνα των καταναλωτών παίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη για ποιότητα. Η μάρκα αποτελεί εύκολο και απλό μέσο μεταφοράς αυτών των αντιλήψεων (Aaker 1996, σ. 147, 172, Keller 2003, σ. 84).
- **Συσχέτιση Αγοράς – Χρήσης:** Η διαμόρφωση εικόνας συσχέτισης Αγοράς – Καταστάσεων χρήσης αποτελεί σημαντική βάση δέσμευσης των καταναλωτών στο προϊόν. Π.χ. η σύνδεση του εύκολου ανοίγματος μιας κομπόστας συγκεκριμένης μάρκας με Easy Open, σε σχέση με την παλιά μέθοδο ανοίγματος με το μαχαίρι ή το κλειδί.
- **Εικόνα του παραγωγού:** Η εικόνα του παραγωγού συντίθεται από πολλές συνιστώσες. Μπορεί να αποκαλεστεί και Ηθική της Μάρκας ή Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της Επιχείρησης (Μαντζάρης Γιάν., 2011, σ. 284επ.). Υπ' αυτή την έννοια η μάρκα αντικατοπτρίζει την ηθική και κοινωνικο – πολιτιστική ευθύνη της επιχείρησης, το σεβασμό στους καταναλωτές και το περιβάλλον, αφού ικανοποιεί «αλτρουιστικά» τις ανάγκες τους (Keller 2003).

Οι παραπάνω παράγοντες επιρροής – διαμόρφωσης της εικόνας οδηγούν σε αυτό που ονομάζουμε προσωπικότητα της μάρκας. Σε σχέση με την αντίληψη της ποιότητας, η προσωπικότητα της μάρκας αποτελεί σημαντικό μέγεθος καθότι με αυτή διαμορφώνονται εικόνες, συναισθήματα και σχέσεις μεταξύ καταναλωτή και μάρκας (Aaker 1996, σ. 150επ., σ. 83επ.; Esch 2005, σ. 9f). Τα παρακάτω μοντέλα περιγράφουν πόσο και πώς η προσωπικότητα της μάρκας επιδρά στην αντίληψη της ποιότητας:

- **Self – Expression Model:** Διαμορφώνει συνθήκες με τις οποίες η προσωπικότητα της μάρκας ικανοποιεί την ανάγκη διαμόρφωσης ίδιου Profile. Η χρήση μάρκας ικανοποιεί ανάγκες επίδειξης του ατόμου (Aaker 1996, σ. 153επ.; Huber et al. 2001, σ. 13; Metzler 2005, σ. 2). Μάρκες που διαθέτουν ιδιότητες, που συνδέουν τον καταναλωτή με το ιδεατό ή πραγματικό πρόσωπο που επι-

θυμεί, έχουν θετική αποδοχή (Fournier 2001; Aaker 2001, σ. 94; Herrmann et al. 2001, σ. 112επ.; Kilian 2004, σ. 2).

- **Relationship – Basis Model:** Αναδεικνύει την αλληλεπίδραση μάρκας και καταναλωτή. Η αξιολόγηση προσδιορίζεται από την στάση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα και από την εκτίμησή του ότι πρέπει να ικανοποιήσει συγκεκριμένες απαιτήσεις, εάν επιθυμεί να την αποκτήσει (Aaker 1996, σ. 161, 165; Blackston 1993; McCracken 1993, σ. 127). Η διαμόρφωση σχέσεων αποτελεί βάση αναβίωσης του χαρακτήρα της μάρκας και δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς και βιώματα (Fournier 2001, σ. 139επ.), έτσι που η εκτίμηση στο προϊόν μεγαλώνει (Imagetransfer) (Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 213επ.).
- **Functional – Benefit – Representation Model:** Αυτό το μοντέλο, σε αντίθεση με τα παραπάνω αναφέρει την άμεση συσχέτιση μεταξύ προσωπικότητας μάρκας και αντικειμενικών στοιχείων προϊόντος. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ακριβείς εικόνες, π.χ. το λαχταριστό ροδάκινο στην ετικέτα της κομπόστας για να κάνουν συνειρμούς για την αντικειμενική ποιότητα του περιεχομένου (Irradiation, Halo – Effekt) (Aaker 1996, σ. 168επ.; Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 310).

Συμπέρασμα: Η μάρκα αποτελεί αποτύπωση της εικόνας στον εσωτερικό κόσμο του καταναλωτή. Έρευνες αναφέρουν, ότι στη διαμόρφωση επιπλέον χρησιμοτήτων, η σημασία της μάρκας είναι και βάσιμη και σημαντική από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα μαζικά και ανώνυμα προϊόντα, αλλά τα επώνυμα και αυτά με τα οποία διαμόρφωσαν σχέσεις εμπιστοσύνης, αφού ικανοποιούν τις ανάγκες τους και διασφαλίζουν το Lifestyles (Herrmann et al. 2001, σ. 111).

5.1.2 Επίδραση της μάρκας στις αποφάσεις αγοράς

Οι παραπάνω ανάλυση τόνισε, ότι οι μάρκες λειτουργούν ως cue. Αυτές μέσω της μεταβίβασης της εικόνας (Imagetransfer), της ακτινοβολίας (Irradiation) και του Hallo Effect, μπορεί να οδηγήσουν σε διαφοροποίηση των προϊόντων, ιδιαίτερα σε προϊόντα που έχουν ομοιογενή αντικειμενική ποιότητα (Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 309). Προϋπόθεση της επίδραση διαφοροποίησης είναι η γνώση του προϊόντος από τον καταναλωτή (Aaker 1991, σ. 63; Esch 2005, σ. 69). Η ατομική γνώση του προϊόντος είναι σημαντική, διότι οι καταναλωτές κατά τη λήψη απόφασης αγοράς λαμβάνουν υπόψη μικρό μόνο αριθμό εναλλακτικών επιλογών. Έτσι η γνώση της μάρκας προσδιορίζει σε ατομικό επίπεδο την αποδοχή του προϊόντος και την κατάταξή του στο λεγ. consideration set ή evoked set (Aaker 1991, σ. 61). Αυτό συμπεριλαμβάνει όλα τα προϊόντα που αξιολογεί ο καταναλωτής και τα θεωρεί ικανά να καλύψουν τις ανάγκες του. Απέναντι στα προϊόντα αυτά δεν είναι ούτε αδιάφορος, ούτε απορριπτικός. Συνεπώς το consideration set αντικατοπτρίζει τις ανταγωνιστικές σχέσεις μεταξύ των διαφόρων προϊόντων σε ατομικό επίπεδο **(**Trommsdorff, Paulssen 2001, σ. 1152; Trommsdorff 2004, σ. 102). Με βάση τα παραπάνω η γνώση της μάρκας αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της πιθανότητας αγοράς (Keller 2003, σ. 68).

Η κατάταξη μιας μάρκας στο consideration set επιτυγχάνεται, όταν μέσω της εικόνας της ικανοποιούνται ατομικές ανάγκες και προσδοκίες χρησιμότητας για τους καταναλωτές και τα προϊόντα αξιολογούνται θετικά σε σχέση με το fitness for use (υψηλή αξιολόγηση της υποκειμενικής ποιότητας) (Bech et al. 2001, σ. 101; Kröber/Riel, Esch 2004, σ. 41). Η τελική απόφαση αγοράς δε βασίζεται όμως μόνο

στην γνώση του προϊόντος και στην αντιλαμβανόμενη υψηλή υποκειμενική ποιότητα, αλλά στην στάθμιση του ισοζυγίου Κόστους – Χρησιμότητας (Bech et al. 2001, σ. 101). Η πιθανότητα αγοράς αυξάνεται με αυξημένες καθαρές χρησιμότητες προϊόντος, δηλ. οι αντιλαμβανόμενες (θετικές) χρησιμότητες μείον τα αντιλαμβανόμενα κόστη (αρνητικές χρησιμότητες) (Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 177, 387).

Ως κόστη χρήσης της μάρκας αναφέρουμε την υψηλότερη τιμή σε σχέση με τα μη επώνυμα εναλλακτικά προϊόντα. Επίσης και η αντίληψη της τιμής είναι καθοριστική για τον καταναλωτή, αφού την κατατάσσει σε κατηγορίες, όπως: ικανοποιητική, ακριβή, φτηνή και δεν «ζυγίζει» το απόλυτο χρηματικό της μέγεθος. Έτσι μια τιμή σχετικά μεγαλύτερη από αυτή του ανταγωνισμού μπορεί να μεταφέρει μια πληροφορία κλειδί για υψηλότερη ποιότητα (Trommsdorff 2004, σ. 99, 103; Kröber-Riel, Weinberg 2003, σ. 177, 305, 387). Η επίδραση λοιπόν της τιμής στην πιθανότητα αγοράς εκφράζεται μέσω της ατομικής ετοιμότητας πληρωμής. Μια υψηλή ετοιμότητα αποτελεί σαφή δείκτη, ότι ένα προϊόν αξιολογείται ως υψηλής αξίας (Kaas 1977, σ. 78; Herrmann 2002, σ. 3; 7; Snoj et al. 2004, σ. 156).

6. Ο κλάδος της κονσερβοποίησης ροδάκινου στην Ελλάδα

6.1 Περιγραφή

Η κονσερβοποίηση ροδάκινου είναι ένας από τους ανταγωνιστικότερους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων (Μαντζάρης Γιάν., 2010). Η παραπάνω διαπίστωση στηρίζεται και στο ότι το 98% της παραγωγής εξάγεται στις διεθνείς αγορές με μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Παρά το ότι σε πολλές χώρες υπάρχουν δασμοί που φτάνουν και το 50% της τιμολογημένης τιμής, πάνω από 50 κράτη σε όλα τα πλάτη και μήκη της γης αποτελούν εξαγωγικό προορισμό του προϊόντος (http://www.industry2020.gr/docs/ekso/apostolou.pdf., 19-04-2012). Αυτό καταδεικνύει ότι ο κλάδος έχει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τα οποία επικεντρώνονται στην προσφορά ποιοτικού προϊόντος σε ανταγωνιστικές τιμές. Στα πλαίσια μάλιστα της στρατηγικής διαφοροποίησης και επειδή η Ηγεσία κόστους είναι αδύνατον να κατακτηθεί από τον κλάδο διεθνώς, αυτός πρέπει να στοχεύσει στην διαμόρφωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στηριζόμενος στην εξαιρετική ποιότητα του προϊόντος (Μαντζάρης Γιάν., 2011).

Πίνακας 1: Εξέλιξη εξαγωγών ελληνικής κομπόστας ροδάκινου κατά χώρα προορισμού, 2007 – 2010 σε MT, US-$ και €

	2007		2008		2009		2010	
Χώρα	**000 USD**	**MT[1]**	**000 USD**	**MT[1]**	**000 €**	**MT[1]**	**000 €**	**MT[1]**
GER	**83.591**	**74.775**	**88.402**	**69.479**	**58.621**	**62.512**	**56.770**	**61.501**
UK	**35.751**	**22.669**	**31.520**	**20.017**	**19.128**	**17.673**	**22.777**	**20.877**
IT	**20.667**	**20.796**	**27.019**	**21.972**	**11.600**	**14.017**	**12.904**	**16.403**
FR	**14.876**	**13.273**	**23.776**	**20.016**	**15.850**	**19.340**	**17.843**	**17.928**
RUS	**18.868**	**17.539**	**18.290**	**13.468**	**5.477**	**8.375**	**3.599**	**5.908**
POL	**16.973**	**20.481**	**16.419**	**17.378**	**10.296**	**17.126**	**12.771**	**22.828**
ÖSTER	**10.549**	**9.128**	**15.007**	**11.452**	**10.786**	**12.214**	**13.741**	**14.869**
THAIL	**16.749**	**18.678**	**9.713**	**9.054**	**5.250**	**8.286**	**11.115**	**17.288**
HUN	**7.302**	**8.522**	**8.882**	**10.065**	**3.391**	**6.088**	**3.392**	**6.089**
NED	**8.574**	**8.345**	**8.583**	**7.158**	**7.825**	**8.597**	**8.133**	**8.664**
USA	**6.923**	**7.856**	**1.132**	**1.352**	**2.604**	**4.633**	**4.250**	**7.130**
Κόσμος	**317.560**	**297.407**	**330.817**	**274.692**	**192.026**	**233.340**	**216.811**	**274.282**

[1] 1 MT = 45 χαρτόνια με 24 κουτιά κομπόστα των 850 ML

Πηγή: ΕΚΕ, 2012 και USDA, 2010.

Σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα 15 επιχειρήσεις (πριν 20 χρόνια ήταν 45) χωρίς μείωση της παραγόμενης ποσότητας (ICAP, 2009). Γεωγραφικά συγκεντρώνονται στους νομούς Πέλλας, Ημαθίας και Πιερίας, ακολουθώντας την παραγωγή συμπύρηνου ροδάκινου. Το 2011 επεξεργάστηκαν: 280.000 τον. για παραγωγή κομπόστας, 34.000 τον. για κατάψυξη, 44.000 τον. για χυμοποίηση και εξήχθησαν σε νωπή μορφή 6 – 7.000 τον. (ΕΚΕ, 2012). Ο κύριος όγκος των εξαγωγών κομπόστας ροδάκινου κατευθύνεται σε πολύ ανταγωνιστικές αγορές με υψηλά ποιοτικά Standards (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, Αυστρία, Ολλανδία, ΗΠΑ, Ρωσία, κ.α., πίνακας 1). Το στοιχείο αυτό από μόνο του μαρτυρεί, ότι η κομπόστα ροδάκινου πληροί και συμμορφώνεται προς όλες τις ποιοτικές απαιτήσεις και προδιαγραφές που θέτουν οι χώρες αυτές και η ΕΕ.

6.2 Ποιοτικά χαρακτηριστικά της κομπόστας ροδάκινου

Η ποιότητα αποτελεί το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ελληνικής κομπόστας ροδάκινου. Αυτό δεν είναι απλά και μόνο διαπίστωση των παραγωγών και μεταποιητών, αλλά έκφραση της αγοράς. Το ελληνικό ροδάκινο έχει εγκλιματιστεί τόσο καλά στο κλίμα και το έδαφος των περιοχών που καλλιεργείται, που δίνει ιδανικά αποτελέσματα σε χρώμα, γεύση και άρωμα. Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν τη βάση διαμόρφωσης της ανταγωνιστικότητας της κομπόστας (Mantzaris, Ioan., 1986). Οι ανταγωνιστές μας (π.χ. Ν. Αφρική, ΗΠΑ) μπορεί να παράγουν προϊόντα μεγαλύτερης ομοιογένειας καρπού, στερούνται όμως τη γεύση και το άρωμα του ελληνικού. Αναγκάζονται να προσθέτουν μεγαλύτερες

ποσότητες γλυκαντικών ουσιών ή τεχνητής γεύσης, κάτι που το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

Η πιστοποίηση της ποιότητας κομπόστας γίνεται κάτω από πολύ αυστηρούς ποιοτικούς ελέγχους, τόσο από τις επιχειρήσεις, όσο και τους εισαγωγείς. Οι επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν τα πλέον σύγχρονα συστήματα διασφάλισης ποιότητας τροφίμων και είναι πιστοποιημένες από φορείς διεθνούς κύρους (Lloyds, TÜV Nord κ.α.) με πιστοποιητικά: ISO 9001: 2008, HACCP (Codex Alimentaries 1997), BRC Global Standard – Food (higher level) και IFS 2010, Version 4 (higher level) (http://www.kronos.com.gr/81B33F0A.en.aspx). Μάλιστα επειδή η χώρα μας αποτελεί σημείο αναφοράς για όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στον κλάδο κομπόστας ροδάκινου, διαμόρφωσε (άτυπα) ποιοτικές κατηγορίες κομπόστας με ελληνικές προδιαγραφές. Οι ποιοτικές κατηγορίες είναι: **Fancy** (the best of the best), **Choice** (υψηλή ποιότητα μισόκαρπων ροδάκινων σε σιρόπι που αφορούν ροδάκινα ποιοτικής κατηγορίας EXTRA, Εφημερίδα της ΕΕ, 2011), **Good Standard** (ποιοτικής κατηγορίας Α), **Standard** (ποιοτικής κατηγορίας Β) και **Sub – Standard** (κατώτερη ποιοτική κατηγορία, που συνήθως δεν παράγεται). Ο κύριος όγκος της ελληνικής κομπόστας είναι ποιοτικής κατηγορίας Fancy και Choice (85%) με μικρά ποσοστά Good Standard (10%) και Standard (5%). Οι ποιότητες (Fancy και Choice) εξάγονται κύρια σε πολύ απαιτητικές αγορές, όπως Ιαπωνία, ΗΠΑ, Ευρώπη, ενώ οι άλλες (Good Standard, επίσης πολύ καλής ποιότητας) σε αγορές που επιθυμούν καλή ποιότητα σε χαμηλότερη σχετικά τιμή.

Δεδομένου ότι η ποιότητα αποτελεί το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος, η Ένωση Κονσερβοποιών Ελλάδος (ΕΚΕ) πρέπει να αναλάβει πρωτοβουλίες διαμόρφωσης διεθνών ποιοτικών Standards και καθιέρωση Εθνικών και Διεθνών Βραβείων Ποιότητας. Η έδρα του θεσμού πρέπει να βρίσκεται στις πόλεις Βέροια, Νάουσα ή Σκύδρα) και να βραβεύει σε ετήσια ή διετή βάση επιχειρήσεις του κλάδου. Αυτό θα δώσει κύρος στο προϊόν και στην χώρα μας, θα διαμορφωθούν δε συνθήκες ανταγωνιστικότητας μέσω ποιότητας για το προϊόν και όχι μόνο. Η ποιότητα της κομπόστας ροδάκινου ως διαδικασία παραγωγής ολικής ποιότητας, μπορεί να χωριστεί σε τρία επίπεδα:

1. **Ποιότητα πρώτης ύλης:** Η πρώτη ύλη για την παραγωγή κομπόστας είναι το συμπύρηνο ροδάκινο. Το κατάλληλο μικρο-κλίμα, οι άριστες εδαφολογικές συνθήκες και η εμπειρία που αποκτήθηκε από τους παραγωγούς των περιοχών Πέλλας και Ημαθίας κατά τα τελευταία 50 χρόνια, αποτελούν το αναντικατάστατο και πολύ δύσκολα να αντιγραφεί μίγμα παραγωγικής ικανότητας. Δε θα αναφερθούμε εδώ στις καλλιεργητικές φροντίδες, διότι γίνονται σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό από τους γεωργούς της περιοχής, ελέγχονται αποτελεσματικά από τους γεωπόνους και υπάρχει απόλυτη συμμόρφωση προς τις κοινοτικές οδηγίες. Βελτιώσεις στην διαδικασία παραγωγής α' ύλης μπορούν να γίνουν στα παρακάτω στάδια: α) Καλλιεργητικής και συλλεκτικής διαδικασίας (π.χ. ωρίμανση, ομοιομορφία καρπού, αποφυγή αστοχιών στην συλλογή, προφύλαξη καρπών από καιρικές συνθήκες κ.α.), β) Συνθηκών μεταφοράς του προϊόντος από το χωράφι στο εργοστάσιο, όπου δημιουργούνται αιτίες υποβάθμισης του προϊόντος, γ) Τρόπου παραλαβής του προϊόντος, όπου τα τελευταία χρόνια διαπιστώνονται πρωτόγονες συνθήκες παραλαβής από ανεξέλεγκτα «στέκια», δηλ. υπαίθριους χώρους παραλαβής χωρίς τις απαραίτητες εγκαταστάσεις, μέσα και προσωπικό, αποτέλεσμα της απουσίας των Συνεται-

ρισμών με ευθύνη και του κλάδου κομπόστας, δ) Χρονική κατανομή κατάλληλων ποικιλιών προς αποφυγή της συντήρησης σε ψυκτικούς χώρους (που υποβαθμίζουν το προϊόν), χρονικής επιμήκυνσης της περιόδου επεξεργασίας (από 40-45, σε 60-70 ημέρες και μείωση του μέσου κόστους) και λειτουργίας των επιχειρήσεων με βάση τις παραγωγικές τους δυνατότητες.

2. **Ποιότητα επεξεργασίας – συσκευασίας**: Η επεξεργασία αφορά στην με μηχανικό τρόπο διαλογή των καρπών κατά μέγεθος, την εκπυρήνωσή τους, την αποφλοίωσή τους, την απομάκρυνση των ελαττωματικών καρπών, την τοποθέτηση των άριστων σε λευκοσιδηρά κουτιά, την έγχυση διαλύματος ζάχαρης (Brix), την σφράγιση του κουτιού και τέλος την αποθήκευση για όσμωση (Γερασιμίδου Θ., 2009, σ. 17επ.). Οι κανόνες επεξεργασίας και συσκευασίας είναι πολύ αυστηροί και τηρούνται απαρέγκλιτα όλες οι ποιοτικές προδιαγραφές. Στο θέμα της συσκευασίας του προϊόντος σε λευκοσιδηρά κουτιά, οι εξελίξεις είναι μικρές, καθότι ο κλάδος εφαρμόζει κάθε βελτίωση που εμφανίζεται. Την τελευταία δεκαετία εμφανίστηκαν συσκευασίες σε Plastic pot (μικρά κουτάκια, κύπελλα κ.α.), όμως το όριο ζωής του προϊόντος σε αυτά είναι πολύ μικρό (6 μήνες λόγω έκθεσης του προϊόντος στο φως), σε αντίθεση με τα 3 χρόνια ζωής σε λευκοσιδηρό κουτί. Επίσης διαφοροποιήσεις στην συσκευασία παρατηρούνται με την χρήση γυάλινου βάζου (διάρκεια ζωής 18 μήνες). Βελτιώσεις και καινοτομίες (υπό την ευρεία έννοια) στον τομέα μπορούν να γίνουν στο επίπεδο της εφαρμογής Easy Open, της χρήσης εντυπωσιακών ετικετών, γαστρονομικών συνταγών προς τους καταναλωτές κ.α. Ένα ζήτημα που ίσως δε γνωρίζουν οι καταναλωτές σε σχέση με την διατροφική και υγιεινή αξία της κομπόστας ροδάκινου είναι, ότι αυτή αποτελεί ένα φυσικό, υγιεινό και υψηλής αξίας διατροφικό προϊόν, εφάμιλλο του νωπού. Με βάση αναλύσεις (http://www.delcof.gr/technic.html) του πιστοποιημένου εργαστηρίου Ποιοτικού Ελέγχου και Χημικών Αναλύσεων Δ.ΕΛ.ΚΟ.Φ ΑΕ, όταν ένα φρέσκο φρούτο είναι υγιεινό και θρεπτικό (όπως το ροδάκινο), το ίδιο ισχύει και στην κονσερβοποιημένη μορφή του. Η θερμική επεξεργασία – κονσερβοποίηση προκαλεί μικρές μόνο απώλειες στα θρεπτικά συστατικά, που είναι ανάλογες αυτών που προκαλεί το μαγείρεμα. Τα θρεπτικά συστατικά διατηρούνται αναλλοίωτα έως και 2 χρόνια, είναι μικροβιολογικά απόλυτα ασφαλή λόγω παστερίωσης (96 – 99°C), συσκευασίας σε κενό και το κυριότερο, δεν περιέχουν καθόλου συντηρητικά (λόγω χαμηλού Ph). Συνεπώς το προϊόν είναι εντελώς φυσικό, υγιεινό και με υψηλή διατροφική αξία, κάτι που δεν προβάλλεται επαρκώς από το μίγμα Marketing που εφαρμόζει η ΕΚΕ.

3. **Ποιότητα σήματος – δίαυλοι διάθεσης:** Το σήμα (μάρκα) και οι δίαυλοι διάθεσης ενός προϊόντος αποτελούν σημαντικά εργαλεία του Marketing – mix (Μαντζάρης Γιάν., 2011α). Μέσω της μάρκας ένα προϊόν αποκτά σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως αναγνωρισιμότητα, διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές και δέσμευση που δύσκολα αντιγράφεται, ευκολότερη διάθεση μέσω των καναλιών διάθεσης και γενικά είναι το διαβατήριο του προϊόντος στις αγορές (Webster F., 2000). Το σήμα αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο ποιότητας, επηρεάζει (θετικά ή αρνητικά) την εικόνα του προϊόντος στους καταναλωτές και την προθυμία τους για καταβολή υψηλότερης τιμής. Η ποιότητα της μάρκας συνδιαμορφώνει την ποιότητα του τελικού προϊόντος. Στον τομέα αυτό ο κλάδος της κομπόστας ροδάκινου στην Ελλάδα παρουσιάζει σημαντικές υστερήσεις. Αυτές δεν του επιτρέπουν να αξιοποιήσει τα σημαντικά πλεονεκτήματα που διαθέτει το προϊόν και έτσι δεν απολαμβάνει το σύνολο της υπεραξίας του. Ποιο συγκεκριμένα: Τα προϊόντα διατίθενται μέσω αποκλειστι-

κών αντιπροσώπων στις διεθνείς αγορές με μάρκα και ετικέτα που επιλέγει ο εισαγωγέας ή ο διαθέτης του προϊόντος. Έτσι ο παραγωγός δε μπορεί να κάνει χρήση της συσσωρευμένης υπεραξίας του Labeling και του Brand name. Μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι, προκειμένου να μειώσουν το κόστος ή λόγω έλλειψης ιδιαίτερων γνώσεων, επιλέγουν φτηνές και μη ελκυστικές ετικέτες που δεν εντυπωσιάζουν τον καταναλωτή (π.χ. στην περίπτωση διάθεσης στις χώρες της π. Σοβιετικής Ένωσης μέσω της Δ.ΕΛ.Κ.Ο.Φ ΑΕ (Δίκτυο ΕΛληνικών ΚΟνσερβοποιών Φρούτων), βλ. http://www.natural-taste.com/site/el/presentation-operators/delkof). Την ακριβώς αντίθετη στρατηγική ακολουθεί η ηγέτιδα διεθνώς επιχείρηση του κλάδου, η Del Monte, η οποία μάλιστα στο λογότυπό της κάτω από την μάρκα σε κεντρικό σημείο έχει την λέξη Quality (http://www.delmonte.com/). Περιττό δε να τονίσουμε, ότι η ποιότητα της ιστοσελίδας της εν λόγω επιχείρησης είναι πολύ προσεγμένη και ενημερωμένη, σε σχέση με τις ιστοσελίδες των ελληνικών επιχειρήσεων (όπου υπάρχει) ή της Ένωσης Κονσερβοποιών Ελλάδος (ΕΚΕ).

7. Συμπεράσματα

Η ποιότητα αποτελεί σημαντικό συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα τρόφιμα με υψηλή θέση στην κλίμακα κατάταξης των καταναλωτών (European Commission, 2007). Σε έρευνα μάλιστα που έγινε στις ΗΠΑ μεταξύ 1988-2004 (Matsa D., 2010) διαπιστώθηκε ότι όταν σε μια αγορά αυξάνεται ο ανταγωνισμός, οι επιχειρήσεις δε μειώνουν μόνο τις τιμές, αλλά βελτιώνουν και την ποιότητα. Συνεπώς ο κλάδος της κομπόστας ροδάκινου στην Ελλάδα πρέπει να στραφεί στην παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας, αφού οι ανταγωνιστές του (Κίνα, Βραζιλία, Χιλή, Αργεντινή, Ν. Αφρική) έχουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής (Aiginger K., 2011). Εξάλλου χώρες με υψηλές ποιοτικές απαιτήσεις (π.χ. Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Αυστρία, Ολλανδία) καταβάλλουν υψηλότερη τιμή για την ελληνική κομπόστα σε σχέση με τις λιγότερο απαιτητικές σε ποιότητα αγορές (Ρωσία, Πολωνία, Ταϋλάνδη, Ουγγαρία κ.α.). Στην πρώτη ομάδα χωρών η μοναδιαία αξία των εξαγωγών μας το 2010 ήταν 930, 1.091, 995, 924, 938 €/t, ενώ στην δεύτερη τα ποσά είναι, 609, 559, 642, 557 €/t αντίστοιχα, βλ. πίνακα 1). Η ποιότητα όμως της κομπόστας θα πρέπει όχι απλά να πιστοποιείται, αλλά να προβάλλεται αρκούντως και να προσφέρεται στην αγορά με διαφοροποιημένη μάρκα, ανάλογη της ποιοτικής κατηγορίας. Η ανυπαρξία ελληνικού Brand name στερεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις την πίστωση της υπεραξίας λόγω ποιότητας και την κατάκτηση υψηλότερων τιμών. Έτσι παρά τον έντονα εξωστρεφή και ανταγωνιστικό χαρακτήρα του ο κλάδος δεν κατόρθωσε να μετατρέψει την ποιοτική υπεροχή του προϊόντος σε σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Λόγοι αυτής της κατάστασης είναι:

- Δομικά προβλήματα του κλάδου (μέγεθος και οργάνωση επιχειρήσεων).
- Έλλειψη εθνικής και κλαδικής στρατηγικής προβολής του προϊόντος διεθνώς.
- Αδυναμία κεφαλαιοποίησης ποιοτικών πλεονεκτημάτων προϊόντος λόγω έλλειψης ισχυρού Brand name και αδυναμίας επικοινωνίας με τους καταναλωτές.
- Χαμηλή έως ανεπαρκής επιστημονική στήριξη του κλάδου και της ΕΚΕ σε ζητήματα Ε&Α, Marketing, Management κ.α.

Η επίλυση των παραπάνω αδυναμιών θα βοηθήσει τον κλάδο, όχι μόνο να αυξήσει το μερίδιό του στις διεθνείς αγορές, αλλά μέσω του ανταγωνισμού ποιότητας

να κεφαλαιοποιήσει περισσότερα οικονομικά οφέλη και να γίνει Leader ποιότητας και σημείο αναφοράς στις διεθνείς αγορές.

7. Βιβλιογραφικές αναφορές

1. Aaker D. (1996): Building Strong Brands, New York.
2. Aaker D. (1991): Managing Brand Equity, New York.
3. Aaker J.(2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, στο: Esch, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3.Aufl., Wiesbaden, S. 91-102.
4. A.C. Nielsen, Peakom (2005): Der Nutzen von Marken im Vertrieb, στο: http://www.acnielsen.de/news/documents/Nutzen_von_Marken_im_Vertrieb_ACNielsen-Peakom-Studie.pdf, 25.06.2007.
5. Aiginger K. (2011), Europe's Position in Quality Competition, Enterprise Papers, No 4, Enterprise DG Working Paper, European Commission.
6. Balling R. (2000a): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln, in: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft -Chancen, Probleme und Bewertung-, Frankfurt am Main, Bd. 30, σ. 19-37.
7. Balling R. (1990): Marketing – Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch, Agrarwirtschaft, Sonderheft 125.
8. Banik I. (2007), Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn. Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 152.
9. Bänsch A. (1995): Variety seeking – Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4, σ. 343-365.
10. Bech A., Grunert K., Bredahl L., Juhl H., Poulsen C. (2001): Consumers Quality Perception, στο: Frewer L.; Risvik E., Schifferstein H. (Hrsg.): Food, people and society: a European perspective of consumers food choices, pp. 97-113.
11. Bech–Larsen T., Grunert K. (2001): Konsumentscheidungen bei Vertrauenseigenschaften, Marketing ZFP, Jg. 23, H. 3, σ. 188-197.
12. Becker T. (2000): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand, Agrarwirtschaft, Jg. 49, Nr. 12, σ. 418-428.
13. Beukert C., Simons J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte, Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette, Landwirtschaftliche Fakultät der Uni – Bonn, Schriftenreihe des Lehr-und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 135.
14. Biel A. (2001): Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, σ. 61-90.
15. Blackston M. (1993): Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship, στο: Aaker, D., Biel, A. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising, pp. 113-124.
16. BMBF (2010), Studie zum Innovationssektor Lebensmittel und Ernährung, Fraunhofer – Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung, Berlin.
17. Böcker A., Herrmann R., Gast M., Seidemann J. (2004): Qualität von Nahrungsmitteln, Schriften zur Internationalen Entwicklungs- und Umweltforschung Bd. 8, Gießen.

18. Bredahl L. (2003): Cue utilization and quality perception with regard to branded beef, Food Quality and Preference, No. 15, pp. 65-75.
19. Bruhn M., Grebetius C. (2005): Food Quality from a Consumer's Perspective.
20. Γερασιμίδου Θ. (2009), Η επίδραση του ασκορβικού οξέος και των συνθηκών συντήρησης στα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά του μεταποιημένου ροδάκινου, MSc., ΑΠΘ, Γεωπονική Σχολή, τομέας Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων, Θεσ-νίκη.
21. Darby M., Karni E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, Journal of Law and Economics, Vol. 16, No.1, pp. 67-88.
22. Domizlaff H. (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 6. Aufl., Hamburg.
23. Dorandt S. (2004): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln, Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Justus-Liebig-Universität, Diss.,2004, Gießen.
24. ΕΚΕ (2012), Πληροφορίες του υπευθύνου τύπου της ΕΚΕ κ. Γιάννη Δουράκη.
25. European Commission (2007), Enterprise and Industry, Competitiveness of the European Food Industry, An economic and legal assessment, Italy.
26. Esch F.- R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Aufl., München.
27. Εφημερίδα της ΕΕ (2011), Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 543 / 2011 της Επιτροπής της 7ης Ιουνίου 2011, L 157/86 επ.
28. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2000), Γενική Διεύθυνση Εκπαίδευσης και Πολιτισμού, Υγιεινά τρόφιμα για τους πολίτες της Ευρώπης, Η ΕΕ και η ποιότητα των τροφίμων, Ευρωπαϊκά κείμενα, Βρυξέλλες, Βέλγιο, στο: http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/20/txt_el.pdf,01-04-2012.
29. Fournier S. (2001): Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken, στο: Esch F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, σ. 135-163.
30. Garvin D. A. (1984), What Does Product Quality Really Mean? Sloan Management Review, 26:1, σ. 25-43.
31. Grebitus C., Chengyan Y., Bruhn M., Jensen, H. (2007): Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns. 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products”, 08.-10.03.2007, Bologna, Italien.
32. Grunert K., Baadsgaard A., Larsen H., Madsen T. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture, Norwell.
33. Hanf J., Hanf C. (2005): Does food quality management create a competitive advantage? 92. EAAE Seminar "Quality Management and Quality Assurance in Food Chains", 03.03.2005, Göttingen.
34. Hanf J., Kühl R. (2005): Branding and its Consequences for German Agribusiness, Agribusiness, Vol. 21, pp. 177-189.
35. Härlen I., Simons J., Vierboom C. (2004): Die Informationsflut bewältigen, Norderstedt.
36. Hensche H., Hauser A., Reiniger M., Wildraut C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung, Kiel.
37. Herrmann A., Huber F., Braunstein C. (2001): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der “means-end“ - Theorie, στο: Esch F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, σ. 103-133.

38. Herrmann R. (2002): Nahrungsmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher und Implikationen für Pflanzenproduktion und Politik, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung Arbeitspapier Nr. 70, Gießen.
39. Herrmann R., Röder C. (1998): Some neglected issues in food demand analysis, The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, Vol. 42, No. 4, σ. 341-367.
40. Honikel K. (1992): Fleischqualität aus naturwissenschaftlicher Sicht, στο: Akademie für Tiergesundheit (Hrsg.): Akzeptanz moderner Tierproduktion - Urteile und Meinungen, Bd. 3, σ. 280-294.
41. Huber F. H. A., Weis M. (2001): Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit, Marketing ZFP, Bd. 23, H. 1, σ. 5-15.
42. Hübinger T. (2005): Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen im Rahmen der Produktbeurteilung und – auswahl: Dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Diss., Geisenheim.
43. ICAP (2009), Κλαδική Μελέτη, Κονσερβοποιημένα Φρούτα, Αθήνα.
44. Kaas K. (1977): Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern, Universität des Saarlandes, Diss., 1977, Saarbrücken.
45. Kapferer J. (2004): The New Strategic Brand Management, 3. Aufl., London, Sterling.
46. Kargerhuber M., Kühl R. (2002): Unterschiede und Gemeinsamkeiten vertikaler Prozessorganisationen im Bereich der integrierten tierischen Produktion und Vermarktung, στο: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Lebensmittelsicherheit und Produkthaftung - Neuere Entwicklungen in der integrierten Produktion und Vermarktung tierischer Erzeugnisse, Bd. 16, σ. 7-42.
47. Keller L. (2003): Strategic Brand Management, 2. Aufl., New Jersey.
48. Kilian K. (2004): Determinanten der Markenpersönlichkeit, στο: http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf 17.04.2007.
49. Kliebisch C. (2000): Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln, Agrarwirtschaft, Bd. 49, H. 12, σ. 403-410.
50. Kröber-Riel W., Esch F. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Aufl., Stuttgart.
51. Kröber-Riel W., Weinberg P.(2003): Konsumentenverhalten, 8.Aufl.,München.
52. Leitov D. (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung - Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Humboldt-Universität, Diss., Berlin.
53. Leven W. (2005): Was ist eine Marke? στο: Boltz D., Leven Q. (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung, Hamburg, σ. 12-31.
54. Mantzaris Ioan. (1986), Die Strukturentwicklung der griechischen Landwirtschaft nach dem Beitritt in die EG, Probleme und Perspektiven, Diss., M+M Wissenschaftsverlag, Krefeld.
55. Μαντζάρης Γιάν. (2008), Management Επιχειρήσεων και Οργανισμών, τόμος Β', Σέρρες.
56. Μαντζάρης Γιάν. (2010), Η Ελληνική βιομηχανία κονσερβοποίησης ροδάκινου: Προβλήματα και Προοπτικές, 11th International Conference on «Global Crisis and Economic Policies», Economic Society of Thessaloniki, Θεσσαλονίκη.
57. Μαντζάρης Γιάν. (2011), Η διαφοροποίηση του προϊόντος κριτήριο ανταγωνιστικότητα της ελληνικής βιομηχανίας κομπόστας ροδάκινου: Η περίπτωση της ρωσικής αγοράς, ΕΣΔΟ, 2011, σ. 44-62.

58. Μαντζάρης Γιάν. (2011α), Σύγχρονο Marketing αγαθών και υπηρεσιών, Εκδ. Copy City, Θεσσαλονίκη.
59. Matsa D. (2010), Competition and Product Quality in the Supermarket Industry, Quarterly Journal of Economics, 126(3): 1539-1591).
60. Mcalister L., Pessemier, E. (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, Journal of Consumer Research, No. 9, σ. 311-322.
61. McCracken G. (1993): The Value of the Brand: An Anthropological Perspective, στο: Aaker D., Biel A. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising: Advertisings role in building strong brands, New Jersey, σ. 125-139.
62. Meffert H. (2000): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden.
63. Meffert H., Burmann C. (2002): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, στο: Meffert H. Burmann, C., Koers M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden.
64. Mellerowics K. (1963): Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München, Berlin.
65. Merten K. (2005): Die Marke - Das Vertrauen in Vertrauen, planung & analyse - sonderheft, H. 3.
66. Metzler P. (2005): Nutzenorientierte Markenführung, Die Modellierung des Wirkungsbeitrages einzelner Markenassoziationen auf das Konsumentenverhalten - Allgemeines Modell und Messansatz, Westfälische Wilhelms - Universität, Diss., Münster.
67. Meyer R. (2003): Qualität, Regionalität und Verbraucherinformation bei Nahrungsmitteln, Büro für Technikfolgenabschätzung Arbeitsbericht, Nr. 90, Berlin.
68. Nelson P. (1970): Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, Vol. 78, σ. 311-329.
69. Pepels W. (2005): Käuferverhalten, Berlin.
70. Rossiter J., Percy, L. (1996): Advertising communications and promotion management, New York.
71. Schmalen H., Lang, H. (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls, Marketing ZFP, Jg. 20, H. 1, σ. 5-13.
72. Schneider C. (1996): Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit - Das Beispiel Wein, Universität Mannheim, Diss., 1996, Mannheim.
73. Seidemann J. (2000): Marktanalyse zum Einfluss der Qualität auf Preise und Absatzmengen im Flaschenweinmarkt in Deutschland, Geisenheim, Diss., 2000, Gießen.
74. Snoj B., Korda A., Mumel D., (2004): The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 3, σ. 156-167.
75. Steenkamp J. (1989): Product Quality, Van Gorcum.
76. Trommsdorff V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart.
77. Trommsdorff V., Paulsen, M.(2001): Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, στο: Esch F.(Hrsg.): Moderne Markenführung-Grundlagen - Innovative Ansätze- Praktische Umsetzungen, 3.Aufl.,Wiesbaden, σ. 1139-1158.
78. USDA 2010, “Foreign Agricultural Service”, GAIN Report Nr. GR9013.
79. Vershofen W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung, Berlin.
80. Von Alvensleben R.(2000a):Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, Agrarwirtschaft, Jg. 49, H. 12.
81. Webster F. (2000), Understanding the Relationships among Brands, Consumers and Resellers, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1.

82. Weinberg P., Diehl S. (2001): Erlebniswelten für Marken, στο: Esch F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, σ. 185-208.
83. Wirthgen A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbtal, Diss., Universität Hannover.