

Northumbria Research Link

Citation: Vlachos, Ilias (2004) Supply chains, marketing channels & competitiveness of organic produce. In: First International Conference on Organic Produce of Sheep & Goats: Present & Future, 17-18 January 2004, Agrinio, Greece.

URL:

This version was downloaded from Northumbria Research Link:
<http://nrl.northumbria.ac.uk/12972/>

Northumbria University has developed Northumbria Research Link (NRL) to enable users to access the University's research output. Copyright © and moral rights for items on NRL are retained by the individual author(s) and/or other copyright owners. Single copies of full items can be reproduced, displayed or performed, and given to third parties in any format or medium for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes without prior permission or charge, provided the authors, title and full bibliographic details are given, as well as a hyperlink and/or URL to the original metadata page. The content must not be changed in any way. Full items must not be sold commercially in any format or medium without formal permission of the copyright holder. The full policy is available online: <http://nrl.northumbria.ac.uk/policies.html>

This document may differ from the final, published version of the research and has been made available online in accordance with publisher policies. To read and/or cite from the published version of the research, please visit the publisher's website (a subscription may be required.)

www.northumbria.ac.uk/nrl



Ανταγωνιστικότητα,
Δίκτυα Διανομής και Εμπορία
Βιολογικής Αιγοπροβατοτροφίας



Δρ. Ηλίας Βλάχος
Λέκτορας Διοίκηση Επιχειρήσεων

Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Αγρίνιο, 17-18 Ιανουαρίου 2004

Ερευνητικές Ερωτήσεις

- Μπορεί το Μάρκετινγκ να κάνει πιο ανταγωνιστικά τα βιολογικά προϊόντα?
- Και αν ναι, πώς?
 - Π.χ αύξηση πωλήσεων
 - Δημιουργία σταθερής πελατείας
 - Αναγνωρισιμότητα
 - Διαφοροποίηση
 -

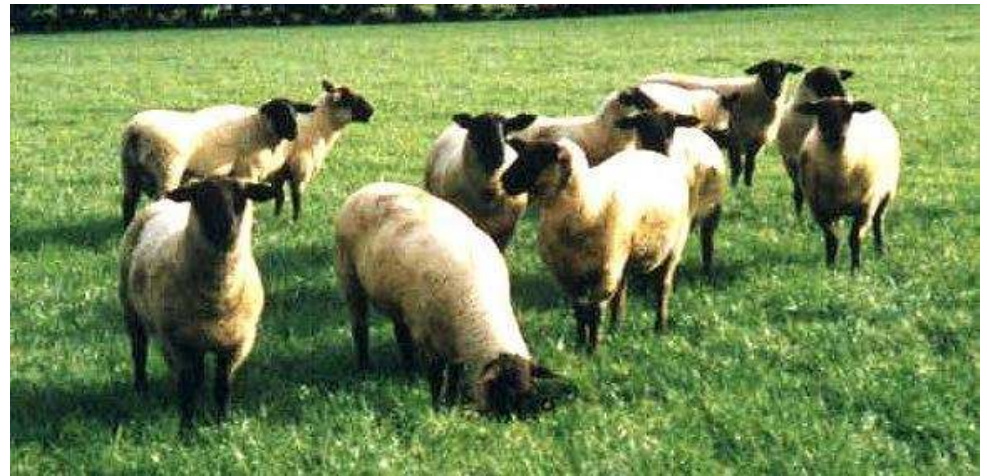


Διάρθρωση Εισήγησης

- Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας
- Μάρκετινγκ & Στρατηγική
- Δίκτυα Διανομής
- Μάρκετινγκ στο εξωτερικό (Ην. Βασίλειο)
- Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ
- Μάρκετινγκ στην Ελλάδα
- Συμπεράσματα

Οι Πέντε Δυνάμεις του Ανταγωνισμού

1. Η Δύναμη των Ανταγωνιστικών Επιχειρήσεων
2. Η Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών
3. Η Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών
4. Η Δυναμική νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
5. Η Δυναμική νέων υποκατάστατων προϊόντων



Οι Πέντε Δυνάμεις του Ανταγωνισμού

Δύναμη των Ανταγωνιστικών Επιχειρήσεων

Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών

Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

Δυναμική νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων

Δυναμική νέων υποκατάστατων προϊόντων

Δύναμη των Ανταγωνιστικών Επιχειρήσεων

Η ένταση του ανταγωνισμού απορρέει από την συνεχή προσπάθεια των επιχειρήσεων να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν την στρατηγική τους ανάλογα με τις συνθήκες του περιβάλλοντος π.χ. στροφή καταναλωτών σε πιστοποιημένα τρόφιμα.

Παράγοντες Έντασης Ανταγωνισμού

- Ρυθμός Ανάπτυξης Αγοράς
- Σταθερά κόστη – οικονομίες κλίμακος
- Διαφοροποίηση προϊόντων

Οι Πέντε Δυνάμεις του Ανταγωνισμού

Δύναμη των
Ανταγωνιστικών
Επιχειρήσεων

**Διαπραγματευτική
Δύναμη των
Αγοραστών**

Διαπραγματευτική
Δύναμη των
Προμηθευτών

Δυναμική νέων
ανταγωνιστικών
επιχειρήσεων

Δυναμική νέων
υποκατάστατων
προϊόντων

Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών

Οι αγοραστές / πελάτες μιας επιχείρησης έχουν την δύναμη να απαιτήσουν μείωση τιμών, καλύτερη ποιότητα, εξυπηρέτηση ή όρους εμπορίας

Παράγοντες της Δύναμης των Αγοραστών

- Μέγεθος, αριθμός των αγοραστών
- Πληροφορίες για το κόστος
- Ευαισθησία στην τιμή (ελαστικότητα)
- Κάθετη ολοκλήρωση

Οι Πέντε Δυνάμεις του Ανταγωνισμού

Δύναμη των
Ανταγωνιστικών
Επιχειρήσεων

Διαπραγματευτική
Δύναμη των
Αγοραστών

Διαπραγματευτική
Δύναμη των
Προμηθευτών

Δυναμική νέων
ανταγωνιστικών
επιχειρήσεων

Δυναμική νέων
υποκατάστατων
προϊόντων

Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

Τα έξοδα για προμήθειες συχνά αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους με αποτέλεσμα οι προμηθευτές να επηρεάζουν το κόστος παραγωγής.

Παράγοντες της Δύναμης των Προμηθευτών

- Αριθμός, μέγεθος και σημασία προμηθευτών
- Κάθετη ολοκλήρωση
- Βαθμός διαφοροποίησης προϊόντων

Οι Πέντε Δυνάμεις του Ανταγωνισμού

Δύναμη των
Ανταγωνιστικών
Επιχειρήσεων

Διαπραγματευτική
Δύναμη των
Αγοραστών

Διαπραγματευτική
Δύναμη των
Προμηθευτών

**Δυναμική νέων
ανταγωνιστικών
επιχειρήσεων**

Δυναμική νέων
υποκατάστατων
προϊόντων

Δύναμη των νέων επιχειρήσεων

Η ελκυστικότητα ενός κλάδου εξαρτάται από τα περιθώρια κέρδους και συνεπάγεται την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων που διεκδικούν ένα κομμάτι από την πίτα της αγοράς.

Παράγοντες των νέων Επιχειρήσεων

- Διαφοροποίηση προϊόντος
- Απαιτήσεις σε κεφάλαια
- Πρόσβαση στα Δίκτυα Διανομής
- Νομικοί Περιορισμοί
- Φόβοι αντίδρασης από υπάρχουσες επιχειρήσεις

Οι Πέντε Δυνάμεις του Ανταγωνισμού

Δύναμη των
Ανταγωνιστικών
Επιχειρήσεων

Διαπραγματευτική
Δύναμη των
Αγοραστών

Διαπραγματευτική
Δύναμη των
Προμηθευτών

Δυναμική νέων
ανταγωνιστικών
επιχειρήσεων

Δυναμική υποκατάστατων προϊόντων

Η ύπαρξη υποκατάστατων έχει άμεση επίδραση στη ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης που πρέπει να τα θεωρεί κατ' ουσία ανταγωνιστικά.

Παράγοντες υποκατάστασης

Ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων
Επίδραση της τιμής
Τάση καταναλωτών για υποκατάστατα

**Δυναμική νέων
υποκατάστατων
προϊόντων**

Ανταγωνιστικότητα = Αξιοποίηση συγκριτικών πλεονεκτημάτων

- (α) στην **παραγωγή ποιοτικών προϊόντων**
- (β) στην **τεχνολογία** που οδηγεί στην μείωση του κόστους και τυποποίησης π.χ. απευθείας πωλήσεις μέσω Διαδικτύου
- (γ) στα **δίκτυα διανομής** που ανοίγουν το δρόμο προς τις αγορές και επιτυγχάνουν υψηλή διαθεσιμότητα και συγκράτηση του κόστους διακίνησης
- (δ) στην **αγορά** που αφορά τόσο τις καταναλωτικές προτιμήσεις που διαμορφώνουν τη ζήτηση ενός προϊόντος
- (ε) στην **αγροτική πολιτική** που διαμορφώνει το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο

Στρατηγική & Μάρκετινγκ

- Δύο Επικρατούσες Στρατηγικές για επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
 - 1. Χαμηλό Κόστος
 - 2. Υψηλή Ποιότητα
- Και οι δύο στηρίζονται στην

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά του.

1. Προσφορά ίδιου προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή
 2. Προσφορά μοναδικού προϊόντος σε υψηλότερη τιμή.
- Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να διαφοροποιήσει το προϊόν όπως το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.

Η αγορά προϊόντων βιολογικής αιγοπροβατοτροφίας στο Ηνωμένο Βασίλειο

- Η αγορά είναι αρκετά προβληματική
 - οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω
 - η παραγωγή είναι ζημιογόνος.
- Οι καταναλωτές βρίσκονται σε σύγχυση καθώς δεν υπάρχει ενιαία σήμανση στο λιανεμπόριο, η τιμολόγηση και η συσκευασία δεν έχουν ένα κοινό πρότυπο.
- Το λιανεμπόριο δεν επενδύει μιας και προσπαθεί να συγκρατήσει τις τιμές όσο πιο χαμηλά γίνεται.
- ανάγκη συνεργασίας των προμηθευτών βιολογικών του λιανεμπορίου με σκοπό την διαπραγμάτευση τιμών με το λιανεμπόριο, τις ποσότητες, την εκπαίδευση των καταναλωτών και την συνεργασία για τα μέτρα πολιτικής και θεσμικής κατοχύρωσης των βιολογικών προϊόντων.

Πίνακας 1 Τμηματοποίηση Αγοράς Καταναλωτών στο Ηνωμένο Βασίλειο ανάλογα με τον αριθμό βιολογικών προϊόντων που αγοράζουν (Ιούλιος 2003)

	Αδιάφοροι	ΣΚΕΠΤΙΚΟΪ	Φίλοι των Βιολογικών	Πολέμιοι της Ακρίβειας
	%	%	%	%
Κανένα	44	17	4	23
Ένα	18	20	6	20
Δύο	17	13	18	28
Τρία-Τέσσερα	14	31	30	24
Πέντε+	7	20	42	5
Σύνολο	100	100	100	100

Οι σκεπτικοί και οι πολέμιοι της ακρίβειας είναι περιστασιακοί χρήστες. Μια αλλαγή στην στάση τους μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις κατά πολύ

Η αγορά προϊόντων βιολογικής αιγοπροβατοτροφίας στο Ηνωμένο Βασίλειο

- Η διαφοροποίηση των βιολογικών προϊόντων κυρίως μέσω ισχυρής εμπορικής επωνυμίας (Brand Name) έχει σώσει κυριολεκτικά τις πωλήσεις τους από βέβαιη αφάνεια (Marketing or Die)
- Η ενημέρωση του καταναλωτή
 - Τι είναι βιολογικό
 - Είναι ή όχι καλύτερο για την υγεία
 - Δημόσιες Διαφωνίες
 - Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
- Ο συνεταιρισμός για το βιολογικό γάλα έχει αναπτύξει την δικιά του διαφημιστική εκστρατεία προώθησης του βιολογικού γάλακτος το οποίο αποτελεί το 1% της αγοράς υγρού γάλακτος

Η εγχώρια αλυσίδα προσφοράς προϊόντων βιολογικής γεωργίας

- α) **Απευθείας Πωλήσεις** των ίδιων των βιοκαλλιεργητών, είτε απευθείας είτε σε λαϊκές αγορές, είτε μέσω συστήματος παραγγελιών (delivery).
- β) Μέσω μικρού αριθμού **συνεταιρισμών** και **ομάδων βιοκαλλιεργητών**
- γ) Μέσω **καταστημάτων** αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα ή υγιεινής διατροφής, γενικότερα, και
- δ) Μέσω **μεγάλων αλυσίδων λιανεμπορίου** (π.χ. ΑΒ Βασιλόπουλος).
- ε) **Εξαγωγές**: περιορισμένες & αποσπασματικές (κατά κύριο λόγο ελαιόλαδο, σταφίδα)
- στ) **Εισαγωγές**: περιορισμένες ποσότητες μεταποιημένων προϊόντων.

Πίνακας 1 Αξιολόγηση Δικτύων Διανομής

Δίκτυο	Ποσότητα	Ποιότητα	Τιμή
Λιανεμπόριο	Μεγάλη / Σταθερή	Εξειδίκευση	Μικρή
Απευθείας Πωλήσεις	Μικρή	Υψηλή	Υψηλότερη από όλα τα άλλα
Καταστήματα Βιολογικών	Μεσαία / Μικρή	Υψηλή	Ποικίλλει
Μαζική Εστίαση	Σταθερή	Σταθερή	Μεγαλύτερη από Λιανεμπόριο
Εξαγωγές	Μεγάλη	Υψηλή	Σταθερή εντός ΕΕ
Συνεταιρισμοί	Μικρή	Μέτρια	Χαμηλή

Ο καταναλωτής βιολογικών προϊόντων

- γενικότερη σύγχυση των καταναλωτών για τα βιολογικά είδη διατροφής λόγω
 - Έλλειψη συστηματικής ενημέρωση του καταναλωτή
 - απροθυμία των καταναλωτών να μάθουν - κρίνουν από όσα ήδη γνωρίζουν τα συμβατικά τρόφιμα (υποδηλώνει μικρή διαφοροποίηση)
- Αποτέλεσμα → Το ευρύ κοινό να μη γνωρίζει και να διστάζει.

Μέτρα αύξησης της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων

- 1. Να αποδοθεί το σωστό βάρος και οι σωστές προσδοκίες στο Μάρκετινγκ**
- 2. Σωστή Επιλογή Δικτύου Διανομής**
- 3. Διαφοροποίηση**
 - από τα συμβατικά τονίζει την ποιότητα
 - από ανταγωνιστικά προσθέτει Αξία
- 4. Η Επικοινωνία είναι κλειδί της επιτυχίας**
 - δημιουργία επώνυμης εμπορικής ονομασίας, κατάλληλης σήμανσης, και συνεχούς διαφήμισης
 - τμηματοποίηση της αγοράς, οι περιστασιακοί καταναλωτές να γίνουν τακτικοί πελάτες (συντονισμένη προβολή των θετικών σημείων, προβολή πλεονεκτημάτων εμπορικής επωνυμίας, εμμονή στην ποιότητα, εξυπηρέτηση καταναλωτή)

Εμπορική Επωνυμία - Σήμανση

- είναι στην ουσία μια υπόσχεση προς τους αγοραστές
- Πλεονεκτήματα
 - Α. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ
 - Ποιότητα (γεύση, υγεία κλπ)
 - Καλή Μεταχείριση Ζώων - Περιβάλλον
 - Αξία
 - Β. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΑΝΤΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ
 - ο τοπικός χαρακτήρας
 - ιχνηλασιμότητας – ο καταναλωτής γνωρίζει από που προέρχονται
 - Εμπιστοσύνη στον παραγωγό / φορέα
- Η επωνυμία είναι επομένως επένδυση που απαιτεί χρόνο, χρήμα, σταθερό μήνυμα.