



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΧΗΜΕΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΕΘΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΕΡΕΥΝΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΧΗΜΙΚΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΑΣ

**ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΤΥΠΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ  
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ  
ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

---

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΛΕΤΣΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ, ΚΥΡΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΡΙΑ, ΕΙΕ**

**ΠΑΠΑΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**A.M. 00032**

**ΑΘΗΝΑ, 2019**



UNIVERSITY OF THESSALY  
SCHOOL OF HEALTH SCIENCES  
DEPARTMENT OF BIOCHEMISTRY AND  
BIOTECHNOLOGY



NATIONAL HELLENIC RESEARCH FOUNDATION  
INSTITUTE OF CHEMICAL BIOLOGY

**INTERINSTITUTIONAL PROGRAM OF POSTGRADUATE STUDIES  
IN  
BIOENTREPRENEURSHIP**



**MASTER THESIS**

---

BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A  
STANDARD UNIT OF PRODUCTION AND  
DEVELOPMENT OF FUNCTIONAL AND  
INNOVATIVE AGRICULTURAL PRODUCTS

---

**SUPERVISOR:** PLE TSA VASILIKI, SENIOR RESEARCHER, N.H.R.F.

**PAPACHRISTOFOROU M. CHRISTINA**

**Registration Number: 00032**

**ATHENS, 2019**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε σε συνεργασία με την εταιρεία ΤΤΜΙ (Technology Transfer – Innovation Marketing) Σύμβουλοι Επιχειρήσεων ΜΕΠΕ, στο πλαίσιο σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στο

## **ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

που απονέμει το Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Εγκρίθηκε την....., από την τριμελή εξεταστική επιτροπή:

### **ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ</b>	<b>ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
Πλέτσα Βασιλική	Ερευνήτρια Β', ΕΙΕ	
Ζουμπουλάκης Παναγιώτης	Ερευνητής Β', ΕΙΕ	
Άννα – Μαρία Ψαρρά	Επίκουρη Καθηγήτρια Παν/μιο Θεσσαλίας	

# ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση ενός μεταπτυχιακού προγράμματος και της αντίστοιχής διπλωματικής εργασίας μπορεί να φαντάζει μία αποκλειστικά ατομική προσπάθεια, αλλά μεγαλώνοντας διαπιστώνεις ότι η συμβολή του άμεσου και έμμεσου περιβάλλοντος σου είναι καταλυτικής σημασίας για μία επιτυχή έκβαση.

Αρχικά θέλω να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του ΔΠΜΣ «Βιοεπιχειρείν» για τις γνώσεις που μοιραστήκαν μαζί μας καθ' όλη την διάρκεια του προγράμματος προσφέροντάς μας ακαδημαϊκά και επαγγελματικά εφόδια για την προσωπική και επαγγελματική μας εξέλιξη. Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην κυρία Πλέτσα που ήταν η υπεύθυνη καθηγήτρια μου, καθώς και στον κ. Ζουμπουλάκη και στην κ. Ψαρρά, μέλη της τριμελούς επιτροπής, για την καθοδήγηση και την στήριξή τους στην συγγραφή αυτής της διπλωματικής εργασίας .

Από καρδιάς ευχαριστώ τον κ. Τρούλη της εταιρείας ΤΤΜΙ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Μ.Ε.Π.Ε, για την άψογη συνεργασία και την επιμέλεια που έδειξε στην διόρθωση και στον σχολιασμό της εργασίας μου. Πραγματικά οι δικές του πολύ εύστοχες παρατηρήσεις και διορθώσεις αναβάθμισαν ουσιαστικά την ποιότητα αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου – διπλωματικής εργασίας.

Τίποτα δεν θα είχε ολοκληρωθεί ούτε καν αρχίσει αν δεν είχα τον υπέροχο σύζυγό μου, που πίστεψε στην ανάγκη μου να επιμορφωθώ για να αποκτήσω όλα εκείνα τα εφόδια που χρειάζονται ώστε το νέο επιχειρηματικό μας εγχείρημα να έχει ουσιαστικές και στέρεες βάσεις για να γίνει κάτι πρωτοπόρο και επιτυχημένο.

Τέλος ευχαριστώ τον γιό μου, απλά γιατί υπάρχει και κάνει την ζωή μου μοναδική.

“ΚΑΝΕΝΑΣ ΑΝΕΜΟΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΟΥΡΙΟΣ ΑΝ ΔΕΝ ΞΕΡΕΙΣ ΠΟΥ ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ ΠΑΣ»

ΣΕΝΕΚΑΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι απαιτήσεις των καταναλωτών στον τομέα της παραγωγής τροφίμων έχουν αλλάξει σημαντικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο πιστεύουν ότι τα τρόφιμα συμβάλλουν άμεσα στην υγεία τους ενώ τα διατροφικά προϊόντα σήμερα δεν προορίζονται μόνο για να ικανοποιήσουν την πείνα και να παράσχουν τα αναγκαία θρεπτικά συστατικά για τον άνθρωπο, αλλά και για την πρόληψη ασθενειών που σχετίζονται με τη διατροφή και τη βελτίωση της σωματικής και ψυχικής ευεξίας. Πρωταρχικό ρόλο στην κάλυψη αυτής της ανάγκης έχουν λάβει σήμερα τα λεγόμενα λειτουργικά τρόφιμα. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για τέτοια τρόφιμα μπορεί να εξηγηθεί επίσης από το αυξανόμενο κόστος της υγειονομικής περίθαλψης, τη σταθερή αύξηση του προσδόκιμου ζωής και την επιθυμία των ηλικιωμένων για βελτίωση της ποιότητας των τελευταίων ετών τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω τάσεις και έχοντας τόσο την τεχνογνωσία, όσο και την επάρκεια σε πρώτες ύλες, μία οικογένεια παραγωγών από την Λακωνία, αξιοποιώντας τα γεωγραφικά και κλιματικά πλεονεκτήματα της περιοχής που αποδίδουν άριστης ποιότητας αγροτικά προϊόντα και με ένα συνδυασμό στοχευμένης πρωτογενούς παραγωγής και εξειδικευμένης μεταποίησης, επιχειρεί να εξελιχθεί επαγγελματικά επεκτείνοντας τις δραστηριότητες της στον τομέα των λειτουργικών και καινοτόμων τροφίμων πέραν της παραγωγής και εμπορίας συμβατικών αγροτικών προϊόντων.

Η παρούσα μελέτη αποτελεί ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό πλάνο για την ίδρυση, ανάπτυξη και εξέλιξη της νέας αυτής εταιρείας, μίας πρότυπης μονάδας παραγωγής και ανάπτυξης λειτουργικών και καινοτόμων αγροδιατροφικών προϊόντων.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Λειτουργικά τρόφιμα, αγροδιατροφή, επιχειρηματικό πλάνο

## SUMMARY

Consumers demands in the food production sector has changed dramatically over the last two decades. Consumers increasingly believe that food contributes directly to their health while today's food products are not only intended to satisfy hunger and provide the necessary nutrients for humans, but also to prevent nutrition-related diseases and improving physical and mental well-being. The so-called functional foods have now taken a leading role in meeting this need. The ever-increasing demand for such foods can also be explained by the rising cost of healthcare, the steady increase in life expectancy and the desire of older people to improve the quality of their last years.

Taking into account the above trends and having both the know-how and the competence in raw materials, a family of producers from Laconia, taking advantage of the geographical and climatic advantages of the region delivering top quality agricultural products and a combination of targeted primary and specialized production , seeks to grow professionally by expanding its activities in the field of functional and innovative foods beyond the production and marketing of conventional farming products.

The present study is a comprehensive business plan for the establishment, development and evolution of this new company, of a standard unit for the production and development of functional and innovative agri-food products.

**KEYWORDS:** Functional foods, agri-food, business plan

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Όραμα και αποστολή.....	8
1.2. Ιστορικό και τρέχουσα κατάσταση της εταιρεία .....	9
1.3. Τομείς Δραστηριότητας .....	9
1.3.1. Η έννοια των λειτουργικών τροφίμων .....	9
1.3.2. Η ελιά και τα εσπεριδοειδή ως πηγές προϊόντων με λειτουργική δράση .	11
1.4. Επιχειρηματικοί στόχοι.....	15
1.5 . SWOT analysis .....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....</b>	<b>17</b>
2.1. Υφιστάμενα προϊόντα και υπηρεσίες .....	17
2.2. Έρευνα αγοράς και πλάνο ανάπτυξης μελλοντικών προϊόντων.....	19
2.3. Απαιτήσεις και Διαδικασία παραγωγής .....	23
2.4. Μέτρα διασφάλισης της ποιότητας .....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>28</b>
3.1. Συνολική Αγορά.....	28
3.2. Τμηματοποίηση .....	29
3.2.1 Τμηματοποίηση με βάση τα Δημογραφικά και Συμπεριφορικά κριτήρια....	30
3.2.2 Τμηματοποίηση με βάση Γεωγραφικά κριτήρια .....	34
3.3 Ανταγωνισμός και διαφοροποίηση της εταιρείας .....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....</b>	<b>38</b>
4.1. Τοποθέτηση Προϊόντων .....	39
4.2 Στρατηγική Τιμολόγησης.....	40
4.3 Προώθηση και Διανομή .....	41
4.3.1 Συσκευασίες – Σήμανση .....	41
4.3.2 Προώθηση - Διαφήμιση .....	41
4.3.3 Δημόσιες Σχέσεις .....	42
4.3.4 Internet Marketing – Content Marketing - Social Media .....	43
4.3.5 Αξιολόγηση προωθητικών ενεργειών .....	45
4.3.6. Προϋπολογισμός Marketing Plan.....	45
4.4 Διανομή .....	46
4.4.1 Άμεση Πώληση (B2C) .....	46
4.4.2 B2B Συνεργασίες .....	46
4.4.3 Εξαγωγές .....	47

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....</b>	<b>48</b>
5.1. Παραδοχές προϋπολογισμού .....	48
5.2 Προϋπολογισμός έναρξης λειτουργίας & κόστος εξοπλισμού .....	50
5.2 Ανάλυση Κερδών- Ζημιών 1 <sup>ου</sup> Έτους Λειτουργίας (base year).....	52
5.3. Προβλέψεις πωλήσεων πενταετίας.....	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΟΡΟΣΗΜΑ .....</b>	<b>55</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ.....</b>	<b>56</b>
7.1: Διοικητική Ομάδα .....	56
7.2: Προσωπικό .....	56
7.3: Προμηθευτές – Συνεργάτες .....	57
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....</b>	<b>58</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: Ισχυρισμός Υγείας (Health claim) για το ελαιόλαδο .....</b>	<b>61</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Η ελιά και τα εσπεριδοειδή ως πηγές λειτουργικών συστατικών .....</b>	<b>62</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>63</b>



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

## 1.1. Όραμα και αποστολή

Η **Agria Gea** είναι μία οικογενειακή επιχείρηση με όραμα την αναγνώριση, διάκριση, παραγωγή και αξιοποίηση όλων των διατροφικών θησαυρών που πηγάζουν από την Λακωνική Γη με σκοπό να προσφέρει φυσικά λειτουργικά τρόφιμα και καινοτόμους συνδυασμούς αυτών, σε όσους πιστεύουν ότι η Φύση μπορεί να ενισχύσει την υγεία τους μέσω της διατροφής τους.

Η ιδέα της «Άγριας Γαίας» διαμορφώθηκε και ωρίμασε μαζί με την ομάδα/ οικογένεια. Στην πραγματικότητα είναι ένα μίγμα ιδεών και αντιλήψεων που αναπτύχθηκε μέσα από προσωπικές κουβέντες, εμπειρίες, επιστημονική κατάρτιση, έρευνα και φυσικά τη συνεχή ενασχόληση με τον πρωτογενή τομέα.

Η βιολογική ανάγκη των ανθρώπων για τροφή και η συσχέτιση της ποιοτικής διατροφής με την ανθρώπινη υγεία, η εξέλιξη σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής άρα και στον τομέα της διατροφής αλλά και της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τέλος η επαυξημένη τα τελευταία χρόνια ανάγκη του καταναλωτή για εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του παραγωγού που φροντίζει για την διατροφή του, αποτελούν τις τρεις απλές παραδοχές σύμφωνα με τις οποίες συντέθηκε η φιλοσοφία αλλά και η αποστολή της εταιρείας.

Επιχειρηματική Φιλοσοφία της είναι ότι ο καταναλωτής πρέπει πλέον να έχει την δυνατότητα να καλύψει τις βιολογικές του ανάγκες, με ανώτερης ποιότητας προϊόντα γνωρίζοντας και επιλέγοντας το ποιος, που και πως θα παράγει τα προϊόντα αυτά, αναπτύσσοντας μια σχέση εμπιστοσύνης τόσο με την εταιρεία όσο και με τον ίδιο τον παραγωγό. Από την άλλη ο παραγωγός οφείλει συνεχώς να εξελίσσεται στον τομέα της παραγωγής, να ενημερώνεται για τις τάσεις των καταναλωτών ως προς τις διατροφικές τους ανάγκες αλλά και να απαιτεί μια δίκαιη ανταμοιβή για τους κόπους του.

Σκοπός της εταιρείας είναι η δημιουργία ενός ισχυρού brand name προώθησης σύγχρονων λειτουργικών και καινοτόμων αγροδιατροφικών προϊόντων, με έμφαση στην ελιά και τα εσπεριδοειδή με τα επιμέρους συστατικά, τα παράγωγά και τα υποπροϊόντα τους, καθώς και στη δημιουργία μιας σύγχρονης παραγωγικής

μονάδας πλήρους επεξεργασίας και τυποποίησης των προϊόντων αυτών με ελάχιστο οικολογικό αποτύπωμα.

## 1.2. Ιστορικό και τρέχουσα κατάσταση της εταιρεία

Η οικογένεια Αγγιόδημα με έδρα τη Γλυκόβρυση Λακωνίας, δραστηριοποιείται πάνω από πέντε δεκαετίες στην παραγωγή και εμπορία εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου και εσπεριδοειδών. Το 2017 έχοντας πλέον αρκετή εμπιστοσύνη στην εμπειρία και την επιστημονική κατάρτιση των μελών της αλλά και στην πιστοποιημένη, από ερευνητικά ιδρύματα, ποιότητα των προϊόντων τους, αποφάσισαν από κοινού την δημιουργία ενός brand name υπό το οποίο τυποποιούν και εμπορεύονται τα προϊόντα τους.

Βασικό ερέθισμα για την ίδρυση της εταιρείας ήταν η ύπαρξη μίας αξιόλογης έκτασης ελαιώνων και πορτοκαλεώνων, η αναγνώριση της ανωτερότητας των προϊόντων, η συνειδητοποίηση του κέρδους που χανόταν από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή αλλά και η όλο και αυξανόμενη τάση των καταναλωτών προς τα λειτουργικά τρόφιμα.

Μέχρι το 2017 οι επιχειρηματικές δράσεις περιορίζονταν στην παραγωγή και εμπορία των προϊόντων σε χονδρέμπορους. Τα τελευταία δύο χρόνια έχει προστεθεί η παραγωγή και τυποποίηση του ελαιόλαδου με υψηλό περιεχόμενο σε πολυφαινόλες (σε εξωτερικό συνεργάτη) καθώς και αποξηραμένων ολόκληρων φύλλων ελιάς, και η εμπορία τους τόσο σε επαγγελματίες του χώρου εστίασης όσο και σε πελάτες λιανικής.

Μέχρι πρότινος οι επιχειρηματικές δράσεις (παραγωγή, τυποποίηση, εμπορία) όντας περιορισμένες και αναγνωριστικές γίνονται υπό το καθεστώς του επαγγελματία αγρότη και του νομοθετικού πλαισίου του θεσμού της οικοτεχνίας (ΚΗΜΟ). Σήμερα η οικογένεια προσανατολίζεται στην ίδρυση εταιρείας ΙΚΕ και την δημιουργία ιδιόκτητων εγκαταστάσεων για την σταδιακή πλήρη αυτονομία της σε όλα τα στάδια της παραγωγής.

## 1.3. Τομείς Δραστηριότητας

### 1.3.1. Η έννοια των λειτουργικών τροφίμων

Σχεδόν 2500 χρόνια αργότερα η φιλοσοφία του Ιπποκράτη «η τροφή, να είναι το φάρμακό σου και το φάρμακό σου, να είναι η τροφή σου» κερδίζει για άλλη μια φορά δυναμική και σημασία και αποτελεί την πεμπτούσια των λειτουργικών τροφίμων. Με τον όρο «λειτουργικά» χαρακτηρίζουμε τα τελευταία χρόνια, όλα εκείνα τα τρόφιμα φυσικά (δηλαδή τρόφιμα της καθημερινής μας διατροφής, μη γενετικά τροποποιημένα) ή εμπλουτισμένα, τα οποία έχουν σύμφωνα με μελέτες και επίσημα επιστημονικά ευρήματα, συγκεκριμένες ευεργετικές επιδράσεις σε μία ή περισσότερες παραμέτρους υγείας.

Δεν υπάρχει επίσημος ορισμός για τα λειτουργικά τρόφιμα (functional foods ή nutraceuticals), που να είναι κοινός για όλα τα κράτη, αλλά το ευρωπαϊκό σχέδιο «Επιστήμη των Λειτουργικών Τροφίμων στην Ευρώπη» (FUFOSE) παρέχει έναν αποδεκτό ορισμό: "Ένα τρόφιμο μπορεί να θεωρηθεί ως «λειτουργικό» εάν αποδεικνύεται ότι επηρεάζει επωφελώς ικανοποιητικά μία ή περισσότερες στοχευμένες λειτουργίες στο σώμα, πέρα από την επαρκή θρεπτική αξία, επιδράσεις, που κατά τρόπο να σχετίζονται με τη βελτίωση της κατάστασης της υγείας και της ευημερίας και / ή τη μείωση του κινδύνου ασθένειας. Οι λειτουργικές τροφές πρέπει να παραμένουν τρόφιμα και πρέπει αποδεικνύουν τα αποτελέσματά τους σε ποσότητες που κανονικά αναμένεται να καταναλώνονται στο πλαίσιο της δίαιτας: δεν είναι χάπια ή κάψουλες, αλλά αποτελούν μέρος ενός συνήθους τρόπου διατροφής". (Hawkes, 2014)

Σύμφωνα με τον Hughes τα λειτουργικά τρόφιμα θα μπορούσαν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες ως προς την μέθοδο παραγωγής τους:

- Φυσικά: πρόκειται για είδη τροφίμων που έχουν φυσικώς απαντώμενες ενώσεις που αποδεδειγμένα είναι ευεργετικές για την υγεία ή προληπτικές για μία ασθένεια πέρα από τη βασική λειτουργία τους για την παροχή θρεπτικών ουσιών. (π.χ. ο σολομός είναι πλούσια πηγή ω-3)
- Χειραγωγούμενα: όπου το σύστημα παραγωγής προσαρμόζεται για να μετατρέψει το πρότυπο τρόφιμο σε λειτουργικό τρόφιμο. (π.χ. αβγά πλούσια σε ω3 και μειωμένη χοληστερόλη, λόγω τροποποιημένης ποιότητας τροφής στις κόττες), και
- Επεξεργασμένα: τα χαρακτηριστικά αυτών των τροφίμων συνήθως προσαρμόζονται κατά τη διάρκεια της φάσης επεξεργασίας στα εργοστάσια και μπορεί να περιλαμβάνουν την προσθήκη, αφαίρεση, αντικατάσταση ή / και την εκχύλιση ενώσεων και μικροοργανισμών. (π.χ. εμπλουτισμός

γαλακτοκομικών με ασβέστιο ή σίδηρο ή αφαίρεση κορεσμένου λίπους από ένα αλλαντικό και προσθήκη ελαιόλαδου), (Hughes, 2007)

Τα λειτουργικά τρόφιμα βρίσκονται στη γκρίζα περιοχή μεταξύ των συμβατικών τροφίμων και των φαρμάκων αλλά παρουσιάζουν πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες διατροφικές ανάγκες ή καταστάσεις υγείας και είναι σχεδιασμένα για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών
- καταναλώνονται ως μέρος της κανονικής διατροφής
- η φυσιολογική λειτουργικότητά τους βασίζεται σε βιοδραστικές ενώσεις
- η τεκμηρίωση της ασφάλειας και της αποτελεσματικότητάς τους είναι ουσιαστικής σημασίας και οι ισχυρισμοί υγείας ή οι σχεδιαζόμενοι ισχυρισμοί υγείας βασίζονται σε επιστημονικές έρευνες και συμφωνούν με τους κανονισμούς. (Ramech, Jamuna, & Ragnavendra, 2012)

Ένα λειτουργικό συστατικό τροφίμων μπορεί να είναι ένα μακροθρεπτικό συστατικό εάν έχει συγκεκριμένες φυσιολογικές επιδράσεις (π.χ. ανθεκτικό άμυλο ή ω-3 λιπαρά οξέα) ή ένα βασικό μικροθρεπτικό συστατικό εάν η πρόσληψή του υπερβαίνει τις καθημερινές συστάσεις. Μπορεί επίσης να είναι ένα συστατικό των τροφίμων που, παρόλο που έχει κάποια θρεπτική αξία, δεν είναι απαραίτητο (π.χ. μερικοί ολιγοσακχαρίτες) ή ακόμη και να μην έχει θρεπτική αξία (π.χ. ζωντανοί μικροοργανισμοί ή φυτικές χημικές ουσίες). (Roberfroid, 2000)

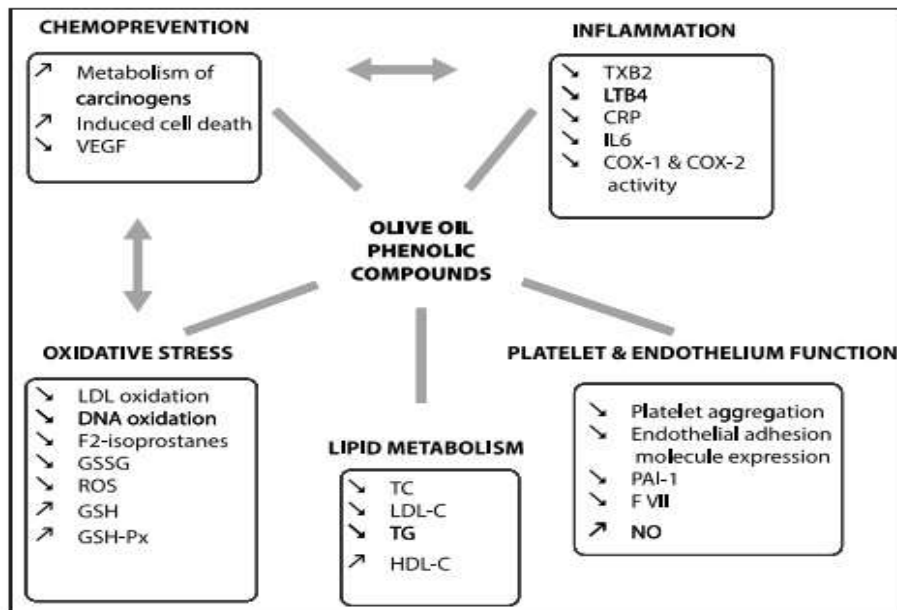
Λειτουργικά συστατικά τροφίμων που αναφέρονται συχνότερα στην πρόσφατη βιβλιογραφία είναι τα καροτενοειδή, οι διαιτητικές ίνες, τα λιπαρά οξέα, τα μέταλλα, τα πρεβιοτικά και προβιοτικά, οι βιταμίνες, τα φυτοχημικά, διάφορα ένζυμα και τα αντιοξειδωτικά. (GrandViewResearch, 2016)

### **1.3.2. Η ελιά και τα εσπεριδοειδή ως πηγές προϊόντων με λειτουργική δράση**

Κάνοντας ενδελεχώς έρευνα όσον αφορά τα οφέλη που προκύπτουν από την κατανάλωση των Α' υλών που παράγει ήδη η οικογένεια Αγγιόδημα, τόσο για τους πρωτεύοντες καρπούς όσο και για τα υποπροϊόντα της παραγωγής προέκυψαν τα εξής :

Το **ελαιόλαδο** αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της μεσογειακής διατροφής και συσσωρευμένα στοιχεία υποδηλώνουν ότι μπορεί να έχει οφέλη για την υγεία που περιλαμβάνουν τη μείωση των παραγόντων κινδύνου της στεφανιαίας νόσου, την πρόληψη διαφόρων τύπων καρκίνων και την τροποποίηση των ανοσοποιητικών και φλεγμονωδών αποκρίσεων. Εκτός από το ελαϊκό οξύ, που έχει συνδεθεί ευθέως με αντιυπερτασική δράση, τα ιδιαίτερα δευτερεύοντα συστατικά που υπάρχουν στο ελαιόλαδο, όπως οι υδρογονάνθρακες, οι τοκοφερόλες, οι λιπαρές αλκοόλες, οι τριτερπενικές ενώσεις και οι πολυφαινόλες, μερικές από τις οποίες είναι γνωστό ότι είναι αντιφλεγμονώδεις, το καθιστούν βασικό λειτουργικό τρόφιμο. (Perona & Botham, 2013)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι αντιοξειδωτικές, αντιπολλαπλασιαστικές, προ-αποπτωτικές και αντιφλεγμονώδεις δραστηριότητες φαινολικών ενώσεων ελαιόλαδου όπως η υδροξυτυροσόλη, η ολεοκανθάλη, η ελαιασίνη και η ελευροπαΐνη, που εμφανίζεται να έχουν προληπτικά αποτελέσματα κατά των καρδιακών παθήσεων και του καρκίνου. Αυτές οι ενώσεις ασκούν επίσης νευροπροστατευτική και νευροδιαμορφωτική δράση κατά νευροεκφυλιστικών νόσων, αναστέλλοντας την ανάπτυξη αμυλοειδών πλακών. Τέλος, είναι γνωστό ότι προστατεύουν από την οστεοπόρωση, ευνοώντας την αναγέννηση των οστών. Πλήθος ερευνών καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η διαιτητική πρόσληψη ελαιόλαδου μπορεί να συνιστάται από τους επαγγελματίες του τομέα της υγείας ως μια σημαντική πηγή φαινολικών ενώσεων που παίζουν ρόλο στην πρόληψη των χρόνιων ασθενειών και στη συνακόλουθη βελτίωση της ποιότητας ζωής. (García-Martínez , Ruiz, Gutiérrez-Ibáñez, Illescas-Montes, & Melguizo-Rodríguez, 2018) (Covas, Torre, & Fitó, 2014)



Εικόνα 1: Διαφορετικές δράσεις των φαινολικών ενώσεων του ελαιόλαδου (Amiot, 2014)

Τα **φύλλα ελιάς**, διαθέσιμα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, είναι ένα από τα υποπροϊόντα ελαιοκαλλιέργειας που συσσωρεύονται κατά τη διάρκεια του κλάδου των ελαιώνων (περίπου 25 κιλά υποπροϊόντων, κλαδιά και φύλλα, ανά δέντρο ετησίως) και μπορεί να βρεθεί σε μεγάλες ποσότητες στην ελαιοβιομηχανίες αφού διαχωριστούν από τους καρπούς πριν από την επεξεργασία (περίπου 10% του βάρους των ελιών). Το φύλλο είναι η πρωταρχική θέση του μεταβολισμού των φυτών στο επίπεδο τόσο πρωτογενών όσο και δευτερογενών φυτικών προϊόντων και μπορεί να θεωρηθεί ως δυναμική πηγή βιοδραστικών ενώσεων. (Basuny & Arafat, 2018)

Τα φύλλα ελιάς έχουν χρησιμοποιηθεί στην παραδοσιακή ιατρική εδώ και αιώνες για τη βελτίωση των ασθενειών που σχετίζονται με το γήρας. Τεκμηριωμένα το αφέψημα από φύλλα ελιάς έχει καθιερωθεί ως φυτικό φαρμακευτικό προϊόν που χρησιμοποιείται για την προώθηση της νεφρικής αποβολής του ύδατος, σε ήπιες περιπτώσεις κατακράτησης νερού. (Committee on Herbal Medicinal Products, 2017)

Οι Benavente-Garcia et al. διερεύνησαν τη φαινολική σύνθεση του εκχυλίσματος των φύλλων ελιάς ποσοτικά και ποιοτικά και τα αποτελέσματά τους έδειξαν σαφώς ότι η κύρια φαινολική ένωση σε φύλλα ελιάς είναι η ελευρωπαΐνη, ακολουθούμενη από την υδροξυτυροσόλη. Αναφέρουν ακόμα ότι η αντιοξειδωτική ικανότητα της καθαρής ελευρωπαΐνης δεν ήταν τόσο υψηλή, ενώ η αντιοξειδωτική ικανότητα του εκχυλίσματος των φύλλων ελιάς ήταν υψηλότερη από τη βιταμίνη C και E ή την καθαρή υδροξυτυροσόλη, που είναι ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό. Τα αποτελέσματα

αυτά εξηγούνται από δύο πρωτοφανής αντιστοιχίες; (i) η ελευρωπαΐνη υδρολύεται σε υδροξυτυροσόλη και αυξάνει την αντιοξειδωτική ικανότητα του εκχυλίσματος ή / και (ii) υπάρχει συνεργιστική επίδραση των φαινολών στα φύλλα ελιάς. (Benavente-Garcia, Castillo, Lorente, Ortuno, & Del Rio, 2000)

Με βάση λοιπόν τα υπάρχοντα φαρμακολογικά δεδομένα, το εκχύλισμα από φύλλα ελιάς έχει αξιοσημείωτο αντίκτυπο στην αρτηριακή πίεση και στις καρδιακές παθήσεις ενώ έχουν αναφερθεί αντιυπερτασικά, υπολιπιδαιμικά, διουρητικά και αντιοξειδωτικά αποτελέσματα. (Vogel, et al., 2015) Επιπλέον υπάρχουν ενδείξεις ότι συστατικά από τα φύλλα της ελιάς παρουσιάζουν αντιμικροβιακά και αντιικά αποτελέσματα ενώ φαίνεται να βοηθούν στην πρόληψη πολλών από τους υποκείμενους παράγοντες που οδηγούν σε διαβήτη, καρκίνο, νευροεκφυλιστικές ασθένειες, εγκεφαλικό επεισόδιο, και αρθρίτιδα. (Julian , 2013) Οι έρευνες επικεντρώθηκαν επίσης και στην επίδραση των φύλλων ελιάς κατά του HIV. Αυτές οι μελέτες έδειξαν ότι η ελευρωπαΐνη και η υδροξυτυροσόλη ήταν η πρώτη ομάδα μικρών μορίων ικανά για πολλαπλές ενέργειες κατά του ιού του AIDS, αναστέλλοντας τόσο την είσοδο του ιού όσο και την ενσωμάτωσή του, τόσο έξω όσο και στο εσωτερικό των κυτταρικών περιβαλλόντων, προσφέροντας μοναδικά οφέλη για αυτά τα μικρά μόρια έναντι της ιικής αντίστασης. ( Lee-Huang, et al., 2007)

Τα **εσπεριδοειδή** είναι μεταξύ των πλέον προτιμώμενων φρούτων στον κόσμο, και είναι όλο και περισσότερο προφανές ότι δεν προσφέρουν μόνο καλή γεύση αλλά και ποικίλα οφέλη για την υγεία. Περιέχουν μια σειρά από βασικά θρεπτικά συστατικά όπως η βιταμίνη C, η βιταμίνη A, καροτίνες (π.χ. βήτα-καροτίνη, λουτεΐνη, ζεαξανθίνη), φυλλικό οξύ και φυτικές ίνες, καθώς και πολλά μη θρεπτικά φυτοχημικά.

Πιο συγκεκριμένα τα εσπεριδοειδή περιέχουν έναν αριθμό δευτερογενών μεταβολιτών, όπως φλαβονοειδή, αλκαλοειδή, κουμαρίνες, λιμονοειδή, καρτενοειδή, φαινολικά οξέα και αιθέρια έλαια. Αυτοί οι δραστικοί δευτερογενείς μεταβολίτες παρουσιάζουν αρκετές βιολογικές δραστηριότητες ζωτικής σημασίας για την ανθρώπινη υγεία, συμπεριλαμβανομένων των αντιοξειδωτικών, αντιφλεγμονωδών, αντικαρκινικών, καθώς και των καρδιαγγειακών προστατευτικών επιδράσεων, των νευροπροστατευτικών επιδράσεων και γενικές βλάβες που προκαλούνται από τη γήρανση. (Baghurst, 2003; Turner & Burri , 2013; Xinmiao , et al., 2015)

Τα εσπεριδοειδή είναι εξίσου σημαντικά για πληθυσμιακές ομάδες που πρέπει να ξεπεράσουν και να αποτρέψουν ελλείψεις μικροθρεπτικών συστατικών καθώς και αυτών με προβλήματα υπερκατανάλωσης, παχυσαρκίας και χρόνιων διατροφικών

ασθενειών. Για παράδειγμα, τα εσπεριδοειδή είναι ένα ιδανικό συστατικό για δίαιτες χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, με περιορισμένο νάτριο. (Economos & Clay, 1999)

Πρόσφατες έρευνες υποδεικνύουν λειτουργικές ιδιότητες των υποπροϊόντων εσπεριδοειδών, ιδίως του φλοιού και της πούλπας. Λόγω του χαμηλού κόστους και της εύκολης διαθεσιμότητας θα πρέπει να θεωρούνται ως δυνητικοί θρεπτικοί πόροι ικανοί να προσφέρουν σημαντικά χαμηλού κόστους διατροφικά συμπληρώματα διατροφής. Πλούσια σε βιοδραστικές ενώσεις, αυτά τα ανεπιθύμητα απορρίμματα της παραγωγής θα μπορούσαν να ανακυκλωθούν ως συμπληρώματα διατροφής με προστιθέμενη αξία, τα οποία παρέχουν πλεονεκτικές διαιτητικές ίνες και πολυφαινόλες. Χρησιμεύουν ως μη θερμιδικοί παράγοντες διόγκωσης, ενισχύουν την κατακράτηση νερού και ελαίου, βελτιώνουν το γαλάκτωμα και μπορούν να εμποδίσουν από ένα ευρύ φάσμα ασθενειών που οφείλονται σε οξειδωτικό στρες. Τα εκχυλίσματα από τη φλούδα εσπεριδοειδών μπορεί να αποτελέσουν πηγές βιοδραστικών ενώσεων στη βιομηχανία τροφίμων. Το κύριο πλεονέκτημα των φυτικών ινών από τα εσπεριδοειδή, σε σύγκριση με άλλες πηγές, όπως τα δημητριακά, είναι η υψηλότερη αναλογία των διαλυτών διαιτητικών ινών αλλά και η καλύτερη ποιότητα σε σχέση με άλλες πηγές διαιτητικών ινών εξαιτίας της παρουσίας συναφών βιοδραστικών ενώσεων (φλαμουοειδή και βιταμίνη C) με αντιοξειδωτικές ιδιότητες, οι οποίες μπορούν να ασκήσουν ισχυρότερα αποτελέσματα για την υγεία από ότι η ίδια η διαιτητική ίνα. Επιπλέον, η καθιερωμένη χρήση του φλοιού και της πούλπας των εσπεριδοειδών θα συμβάλει επίσης στην άμβλυση των προβλημάτων ρύπανσης που προκαλούνται εξαιτίας της κακής διάθεσης τέτοιων υπολειμμάτων. (Rafiq, και συν., 2018; Kohajdova, Karovicova, Jurasova, & Kukurova, 2011)

#### 1.4. Επιχειρηματικοί στόχοι

Λαμβάνοντας υπόψη την παραγωγική διαδικασία, το ανθρώπινο δυναμικό καθώς επίσης και τους διαθέσιμους πόρους σε συνδυασμό με τις συνθήκες του περιβάλλοντος, ως γενικοί επιχειρηματικοί στόχοι της μελλοντικής, νεοσύστατης εταιρείας μπορούν να οριστούν οι παρακάτω:

- Δημιουργία νέων εγκαταστάσεων που να καλύπτει τις ανάγκες της εταιρείας όσον αφορά τον χώρο επεξεργασίας, τυποποίησης και αποθήκευσης των προϊόντων



- Αγορά μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού
- Αγορά αναλωσίμων, Β' υλών και υλικών συσκευασίας
- Εκπαίδευση υπάρχοντος και πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Άυλες δαπάνες για διαχείριση του έργου, εκπόνηση μελετών, πιστοποιήσεις, ISO, άδειες λειτουργίας, προώθηση κ.α.
- Σε παραγωγικό επίπεδο η σταδιακή μετάβαση και επικέντρωση από τα συμβατικά αγροτικά προϊόντα στα λειτουργικά τρόφιμα.
- Καθιέρωση της εικόνας της εταιρείας ως παραγωγού λειτουργικών αγροδιατροφικών προϊόντων
- Ανάπτυξη μιας αξιολογής ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών που θα διαφοροποιήσει την εταιρεία αισθητά από τον ανταγωνισμό.

### 1.5. SWOT analysis

Για την ανάλυση SWOT πραγματοποιήθηκε καταγραφή των πόρων και των δυνατοτήτων της μελλοντικής εταιρείας, ενδελεχής έρευνα για τις συνθήκες που επικρατούν σήμερα στον πρωτογενή τομέα και στον κλάδο της κατανάλωσης τροφίμων, καθώς και μία αξιολόγηση του ανταγωνισμού και των καταναλωτικών τάσεων.

<b><u>Δυνατά σημεία</u></b>	<b><u>Αδύνατα σημεία</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ικανοποιητική διαθεσιμότητα Α' υλών υψηλής διατροφικής αξίας</li> <li>• Περιβαλλοντικά φιλική μέθοδος παραγωγής – Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης</li> <li>• Προϋποθέσεις, τεχνογνωσία και καινοτόμες ιδέες για δημιουργία νέων προϊόντων</li> <li>• Χαμηλό κόστος παραγωγής των νέων προϊόντων λόγω ιδίων Α' υλών.</li> <li>• Σύστημα πλήρους ιχνηλασιμότητας των προϊόντων</li> <li>• Η θέση των παραγωγικών μονάδων: Διαφορετικές περιοχές με διαφορετικό μικροκλίμα - ποικιλία αρωμάτων στα προϊόντα αλλά και η αποφυγή του ενδεχομένου ολικής καταστροφής καθώς και η εύκολη πρόσβαση στις παραγωγικές μονάδες για συλλογή και άμεση μεταποίηση και αποθήκευση των προϊόντων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάγκη ύπαρξης κεφαλαίου για δημιουργία εγκαταστάσεων, αγορά εξειδικευμένου μηχανολογικού εξοπλισμού</li> <li>• Πρωτοεμφανιζόμενο Brand name</li> <li>• Μη ενημερωμένο εντατικό πρόγραμμα εκπαίδευσης των εργαζομένων και εργατών στις καλλιεργητικές διαδικασίες και στις διαδικασίες τυποποίησης</li> <li>• Επιβάρυνσης του κόστους παραγωγής λόγω του ότι το ελαιόλαδο εξάγεται και τυποποιείται σε εξωτερικούς συνεργάτες</li> <li>• Απουσία προηγούμενης εμπειρίας τυποποίησης και προώθησης ίδιου brand name</li> </ul>
<b><u>Ευκαιρίες</u></b>	<b><u>Απειλές</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θετική αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αθέμιτος Ανταγωνισμός</li> </ul>

<p>λειτουργικών τροφίμων</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιδοτήσεις από αναπτυξιακά εθνικά-ευρωπαϊκά προγράμματα</li> <li>• Προοπτική για συνεργασία με ερευνητικό κέντρο της χώρας</li> <li>• Προοπτική για συνεργασία με παραγωγούς από την ευρύτερη περιοχή της Λακωνίας με σκοπό την διάθεση των προϊόντων τους υπό το δικό μας brand name</li> <li>• Η παγκόσμια τάση για αναζήτηση τροφίμων υψηλής διατροφικής αξίας και η αναγνώριση της αξίας των Λακωνικών προϊόντων</li> <li>• Τάση της νέας γενιάς Ελλήνων καταναλωτών για στήριξη των εγχώριων προϊόντων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αύξηση της παραγωγής ελαιόλαδου παγκοσμίως</li> <li>• Αβέβαιο &amp; διαρκώς εναλλασσόμενο φορολογικό σύστημα στην Ελλάδα.</li> <li>• Υψηλή εξάρτηση της ποιότητας και ποσότητας της παραγωγής από τις κλιματολογικές συνθήκες ή άλλους αστάθμητους παράγοντες.</li> <li>• Υψηλός ανταγωνισμός σε Ελλάδα και εξωτερικό από πολυεθνικές επιχειρήσεις με μακροχρόνια παρουσία στην αγορά</li> </ul>
---	---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### 2.1. Υφιστάμενα προϊόντα και υπηρεσίες

Σήμερα η οικογένεια Αγριόδημα εκμεταλλεύεται μια έκταση 130 στρεμμάτων ελαιώνων και πορτοκαλεώνων εκ των οποίων προκύπτει μια μέση παραγωγή 450 τόνων εσπεριδοειδών και 7 τόνων ελαιόλαδου ετησίως, ενώ εντός της επόμενης πενταετίας, αναμένεται περαιτέρω αύξηση της παραγωγής κατά προσέγγιση της τάξεως του 45-50% στον ελαιόλαδο, λόγω νέων δενδροφυτεύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί στις εκτάσεις της.

Επί του παρόντος η επιχείρηση δεν επικεντρώνεται στην δημιουργία καινοτόμων προϊόντων από τεχνολογικής άποψης, αλλά στην υψηλή ποιότητα των υφιστάμενων, στην εστίαση και αξιοποίηση των φυσικών λειτουργικών χαρακτηριστικών τους και στον καινοτόμο τρόπο προσέγγισης και εξυπηρέτησης των πελατών της.

Παράγει και εμπορεύεται αγροτικά προϊόντα στην πρωτογενή τους μορφή, ενώ τυποποιεί και προωθεί ήδη ένα πιστοποιημένο με ισχυρισμό υγείας λειτουργικό τρόφιμο. Πιο συγκεκριμένα αυτή την στιγμή διατίθενται για λιανική και χονδρική πώληση:

- Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο προς χονδρική πώληση
- Τυποποιημένο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, χαμηλής οξύτητας (<3, premium κατηγορίας) σε συσκευασίες των 60ml, 500ml, 3lt & 5lt.

- Τυποποιημένο αγουρέλαιο, με εξαιρετικά χαμηλή οξύτητα και υψηλή συγκέντρωση πολυφαινολών (φέρει ισχυρισμό υγείας - Health Claim Commission Regulation (EU) 432/2012) σε συσκευασία 0,5lt.
- Τυποποιημένα αποξηραμένα φύλλα ελιάς για αφέψημα σε συσκευασία των 30gr.
- Εσπεριδοειδή (πορτοκάλια – μανταρίνια) προς χονδρική πώληση.

Επίσης στην παρούσα φάση παρέχονται δύο υπηρεσίες που στόχο έχουν την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση των πελατών της και φυσικά την διαφοροποίηση από τον κλασσικό ανταγωνισμό.

Η πρώτη σχετίζεται με B2B συνεργασίες και αφορά την εξυπηρέτηση των αναγκών επιχειρήσεων όπως ξενοδοχεία, τουριστικά καταστήματα, εστιατόρια και επισιτιστικές μονάδες όπου δίνεται η δυνατότητα τυποποίησης των προϊόντων που παράγει η Agria Gea με την ιδιωτική ετικέτα τους. Ειδικότερα, αυτή η υπηρεσία εξυπηρετεί ήδη εστιατόρια ανά την Ελλάδα που συμμορφώνονται με το νέο ΦΕΚ Β' 2983/30-8-2017 ( την υποχρέωση των καταστημάτων μαζικής εστίασης από 01/01/2018 αποκλειστικής διάθεσης μόνο σφραγισμένων, μη επαναγεμιζόμενων συσκευασιών ή συσκευασιών μιας χρήσης, κάθε είδους ελαίου που προορίζεται για επιτραπέζια χρήση), αλλά θα μπορούσε να εξελιχθεί περαιτέρω δημιουργώντας κατόπιν ζήτησης προϊόντα με ιδιωτική ταμπέλα για ξενοδοχειακές μονάδες που επιθυμούν να πουλούν προϊόντα με την δική τους επωνυμία εντός των καταστημάτων τους ή επιθυμούν να διαθέτουν εναλλακτικά δώρα καλωσορίσματος στους πελάτες τους. Στόχος της υπηρεσίας αυτής είναι να προσφέρει η εταιρεία στους συνεργάτες της ένα εναλλακτικό, ποιοτικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να αυξήσουν την πελατεία και τις πωλήσεις τους και παράλληλα να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της και το δυνητικό πελατολόγιο της.

Η δεύτερη αφορά τους πελάτες λιανικής στους οποίους δίνεται η δυνατότητα προ- παραγγελίας και δέσμευσης της ποσότητας των προϊόντων που θα καλύψουν της ανάγκες τους για την επόμενη σεζόν. Με γνώμονα ότι η παραγωγή της επιχείρησης είναι πεπερασμένη και ότι σε καμία περίπτωση δεν είναι επιθυμητό να απογοητευτεί ένας πελάτης που έχει δεσμευτεί συναισθηματικά με τα προϊόντα λόγω καθυστερημένης παραγγελίας, κάθε ένας οικιακός πελάτης έχει την δυνατότητα να παραγγείλει, πριν ακόμα και από την παραγωγική περίοδο, έναν δικό του συνδυασμό προϊόντων, ένα «δέμα από το χωριό» όπου θα περιέχει όσα προϊόντα επιθυμεί, στις συσκευασίες που επιθυμεί, θα ορίζει την ημέρα παραλαβής και θα έχει πλήρη ενημέρωση αναφορικά με την κατάσταση της παραγωγής, της παραγγελίας του.

Στόχος αυτής της υπηρεσίας είναι να προσφέρει στους καταναλωτές μια εξατομικευμένη εμπειρία εξυπηρέτησης αλλά και να βοηθήσει την ίδια την εταιρεία στον καλύτερο προγραμματισμό της όσον αφορά την αξιοποίηση των προϊόντων της και την αποφυγή δημιουργίας αποθεμάτων.

## 2.2. Έρευνα αγοράς και πλάνο ανάπτυξης μελλοντικών προϊόντων

Η παγκόσμια αγορά λειτουργικών τροφίμων εξυπηρετεί διάφορα τμήματα εφαρμογής, μεταξύ των οποίων η αθλητική διατροφή, η διαχείριση βάρους, η ανοσία, η πεπτική υγεία, η κλινική διατροφή και φυσικά η καρδιακή υγεία η οποία ήταν και ο κυρίαρχος τομέας και αντιπροσώπευε το 24,2% του μεριδίου της αγοράς το 2018. Σημαντικές εφαρμογές απευθύνονται επίσης σε γηράσκοντες πληθυσμούς, όπως για την υγεία των οστών των αρθρώσεων και των μυών, ενώ άλλες λειτουργικές τροφές προάγουν τη βέλτιστη υγεία μειώνοντας τον κίνδυνο μη μεταδοτικών ασθενειών, ενισχύοντας το μεταβολισμό, βελτιώνοντας την απορρόφηση της διατροφής, ενισχύοντας την καλύτερη πέψη ενώ τέλος η προτίμηση των καταναλωτών για μειωμένη πρόσληψη ζάχαρης οδηγεί σταθερά στην ζήτηση και ανάπτυξη προϊόντων διατροφής που μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο για διαβήτη τύπου 2 (Grand View Research, 2019).

Με βάση τις παραπάνω ανάγκες της αγοράς διαφαίνεται ότι για την μέγιστη απόδοση της εταιρείας πρέπει τα μελλοντικά προϊόντα να αναπτυχθούν ακολουθώντας δύο άξονες: α) Την παραγωγή προϊόντων που παρουσιάζουν οφέλη σε μια γενική πλατφόρμα ευημερίας αλλά και β) στην επικέντρωση και αξιοποίηση συγκεκριμένων οφελών των λειτουργικών συστατικών τους για ορισμένες ειδικές ομάδες καταναλωτών (καρδιοπαθείς, διαβητικοί, παχύσαρκοι, αθλητές κ.λπ.).

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη λειτουργικών τροφίμων αποτελεί μία επιστημονική πρόκληση. Η διαδικασία ξεκινά με βασικές επιστημονικές γνώσεις σχετικές με λειτουργίες που είναι ευαίσθητες στη ρύθμισή τους, από συστατικά τροφίμων, οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ευημερίας και της υγείας και ότι, όταν μεταβληθούν, μπορεί να συνδέονται με μια αλλαγή στον κίνδυνο μιας νόσου. Επόμενο βήμα, είναι η εκμετάλλευση αυτής της γνώσης στην ανάπτυξη δεικτών - μορίων που μπορεί να αποδειχθεί ότι σχετίζονται με τις βασικές λειτουργίες. Ακολουθεί μια σειρά μελετών παρέμβασης σε ανθρώπους που βασίζονται σε υποθέσεις, η οποίες θα περιλαμβάνουν τη χρήση αυτών των επικυρωμένων,

σχετιζόμενων δεικτών και θα επιτρέψουν την καθιέρωση αποτελεσματικών και ασφαλών δόσεων. Τελευταία είναι η ανάπτυξη προηγμένων τεχνικών σε μελέτες ανθρώπων που κατά προτίμηση είναι ελάχιστα επεμβατικές και εφαρμόζονται σε μεγάλη κλίμακα (Roberfroid, 2000).

Νευραλγικό κομμάτι της λειτουργίας της εταιρείας θα αποτελέσει η συστηματική μελέτη και αξιολόγηση της βιβλιογραφίας που αφορά τις εξελίξεις στο χώρο της διατροφής με σκοπό, αν είναι παραγωγικά εφικτό, των πιο αξιόλογων εξ αυτών σε νέες σειρές προϊόντων. Επιδίωξη θα είναι η συνεργασία με επιστημονικά ιδρύματα που ειδικεύονται σε θέματα βιοενεργών συστατικών με επιπτώσεις στην υγεία, είτε για την ανάπτυξη είτε για την επικύρωση της λειτουργικότητας των παραγόμενων προϊόντων. Ήδη η εταιρεία είναι μέλος στον μη κερδοσκοπικό οργανισμό World Olive Center που επικεντρώνεται στις λειτουργικές δράσεις του ελαιόλαδου ενώ στοχεύει μελλοντικά και στην σύμπραξη με Πανεπιστήμιο ή κρατικό ερευνητικό φορέα για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων.

Το πλάνο για την ανάπτυξη και προώθηση των μελλοντικών προϊόντων θα στηριχθεί φυσικά στις τάσεις τους αγοραστικού κοινού που τα τελευταία χρόνια διαμορφώνονται ως εξής:

1. Αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών τείνει να χρησιμοποιεί πλέον εμπλουτισμένα λειτουργικά τρόφιμα και όχι συμπληρώματα για την πρόσληψη ειδικών διατροφικών ουσιών.
2. Όσον αφορά το τι αναζητούν οι αγοραστές ως όρους για την επιλογή προϊόντων αμέσως μετά την περιγραφή «φρέσκο» και «φτιαγμένο από το μηδέν», ο χαρακτηρισμός «αυθεντικό» είναι πλέον η πιο ελκυστική περιγραφή για τα τρόφιμα.
3. Υπάρχει εμφανής τάση για υψηλότερη πρόσληψη πρωτεϊνών
4. Ειδικά για τα παιδιά οι μητέρες καταβάλλουν έντονες προσπάθειες για την αύξηση των φρέσκων / μη επεξεργασμένων τροφίμων, των βιταμινών / μετάλλων, των δημητριακών ολικής αλέσεως και του ασβεστίου στη διατροφή του παιδιού τους. Προσπαθούν επίσης να αποφεύγουν την καφεΐνη, τα τεχνητά γλυκαντικά, τις τεχνητές γεύσεις/χρώματα, το όξινο γλουταμινικό νάτριο, τα trans λιπαρά, τα light προϊόντα και τη ζάχαρη.
5. Με όλο και αυξανόμενα ποσοστά οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα λειτουργικά τρόφιμα μπορούν να βοηθήσουν στην πρόληψη ή καθυστέρηση της εμφάνισης καρδιακών παθήσεων, υπέρτασης, οστεοπόρωσης και διαβήτη τύπου 2. Ακόμα συσχετίζουν τα προϊόντα αυτά με οφέλη που

σχετίζονται με την απώλεια μνήμης που σχετίζεται με την ηλικία, τον καρκίνο και τη νόσο του Alzheimer.

6. Οι όλο και αυξανόμενες εναλλακτικές διατροφικές συνήθειες όπως η χορτοφαγία ή ωμοφαγία κ.ο.κ.
7. Όσον αφορά τον τομέα της αθλητικής διατροφής ενώ οι επαγγελματίες αθλητές/ body builders παραμένουν ένα προσοδοφόρο τμήμα της αγοράς, έχει πλέον διαμορφωθεί μια νέα, λιγότερο έντονη αλλά πολύ μεγαλύτερη κύρια αγορά. Αποτελείται από συμμετέχοντες σε αθλήματα ψυχαγωγίας, αθλητές και μέλη γυμναστηρίων, γυναίκες που χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα για να επιτύχουν τους στόχους υγείας/σωματικού βάρους, οι Baby Boomers που θέλουν να γερνούν καλά, και οι μητέρες που ψάχνουν διατροφική υποστήριξη για τα παιδιά τους.
8. Οι καταναλωτές αποφεύγουν πλέον τις δίαιτες απώλειας βάρους σε στυλ στερήσης, απλώς τρώγοντας πιο υγιεινά και προσθέτοντας συγκεκριμένα συστατικά πραγματικών τροφίμων και θρεπτικών. Ακόμη και τα εμπορικά προγράμματα διαχείρισης βάρους επικεντρώνονται σε πρόσθετα συστατικά που προάγουν την υγεία (π.χ. δημητριακά ολικής αλέσεως, καλά λίπη και πραγματικά γλυκαντικά) έναντι αφαίρεσης αυτών.
9. Οι Millennials βλέπουν τις επιλογές των τροφίμων τους πιο υγιεινές, ακριβότερες, πιο φυσικές / βιολογικές, λιγότερο επεξεργασμένες και καλύτερα γευστικές από αυτές των γονέων τους. Η χρήση λειτουργικών τροφίμων και ποτών είναι υψηλότερη μεταξύ των νεότερων καταναλωτών και είναι πιθανότερο να πιστεύουν ότι λειτουργικά τρόφιμα / ποτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντί κάποιων φαρμάκων.

(Kozonova & Povarova, 2015)

Επιδίωξη λοιπόν της εταιρείας θα είναι η δημιουργία διάφορων σειρών προϊόντων που να αποτελούνται εξ ολοκλήρου από παράγωγα της φύσης, που δεν έχουν δεχτεί καμιά χημική επεξεργασία, που φέρουν συστατικά με αποδεδειγμένη λειτουργική δράση που θα καλύπτουν τις ειδικές και γενικές ανάγκες των καταναλωτών σε μορφές που να εντάσσονται εύκολα στο διατροφικό τους πλάνο.

Έτσι κατά την επόμενη φάση, προσανατολίζεται στην δημιουργία αρχικά μιας σειράς αφεψημάτων με βάση τα φύλλα ελιάς τα οποία θα είναι μια νέα επιλογή για όσους θέλουν να απολαμβάνουν αφεψήματα χωρίς καφεΐνη, χωρίς ζάχαρη, χωρίς αλλεργιογόνα. Με στόχο να αποτελέσει μια ελκυστική εναλλακτική έναντι των αφεψημάτων με βάση το τσάι, η εταιρεία σκοπεύει να προωθήσει μια ποικιλία

γεύσεων όπου θραύσματα φύλλων ελιάς θα συνδυάζονται με αρωματικά βότανα, μπαχαρικά ή ακόμα και ξύσμα εσπεριδοειδών και το αφέψημα των οποίων θα μπορεί να απολαμβάνει ο καταναλωτής τόσο ζεστό όσο και κρύο, σκέτο ή σε συνδυασμό με μέλι. Επίσης μίγματα από πούδρα φύλλων ελιάς σε συνδυασμό με τα προαναφερθέντα φυσικά πρόσθετα γεύσης, θα κυκλοφορήσουν σαν πρόσθετα στην μαγειρική για την ενίσχυση της θρεπτικής αξίας αλλά και της γεύσης ενός γεύματος. Και οι δύο παραπάνω σειρές προϊόντων θα αναπτυχθούν με την βοήθεια τεχνολόγου τροφίμων, έμπειρου σεφ και τη συνδρομή ερευνητικού ιδρύματος για το καλύτερο θρεπτικό και γευστικό αποτέλεσμα.

Μία δεύτερη σειρά προϊόντων που θα ακολουθήσει θα στηριχθεί στα εσπεριδοειδή και τα υποπροϊόντα τους, όπως μαρμελάδες ή γλυκά του κουταλιού εσπεριδοειδών χωρίς πρόσθετες γλυκαντικές ουσίες (ερευνάται ακόμα η παραγωγή με την μέθοδο της αντίστροφης ώσμωσης), confit από αποξηραμένη φλούδα εσπεριδοειδών για την ευοσμία του στόματος αλλά και για μαγειρική χρήση (πρόσθετο γεύσης) καθώς και αξιοποίηση της πούλπας για την δημιουργία γλυκών εδεσμάτων (π.χ. μπισκότα, μπάρες πρωινού) χαμηλών σε σακχαρα, με υψηλή περιεκτικότητα σε ευδιάλυτες φυτικές ίνες.

Μετά την δεύτερη φάση της επένδυσης και την λειτουργία του ιδιωτικού ελαιολαοεργείου όχι μόνο θα επέλθει για την εταιρεία πλήρης αυτονομία στον τομέα της παραγωγής (άρα μείωση του κόστους παραγωγής), αλλά θα δοθούν και τα μέσα για να επιχειρηθεί η παραγωγή και εμπορία μία ειδικής σειράς ελαιόλαδων με ιδιαίτερα αυξημένη συγκέντρωση αντιοξειδωτικών (κατά την μάλαξη των ελαιόκαρπων θα προστεθούν και φύλλα ελιάς). Αντίστοιχες προσπάθειες θα γίνουν και για την αξιοποίηση των εκχυλισμάτων των εσπεριδοειδών. Η ιδέα είναι να δημιουργηθεί μία σειρά από φυσικά «σφηνάκια υγείας» που να μπορούν να συμπεριληφθούν στο καθημερινό γεύμα του καταναλωτή.

Με την ολοκλήρωση των ιδιόκτητων εγκαταστάσεων η εταιρεία θα είναι επίσης σε θέση να παρέχει και επιπλέον υπηρεσίες σε τρίτους όπως η τυποποίηση ελαιόλαδου τοπικών παραγωγών ή παραγωγή και τυποποίηση άλλων συναφών με της εταιρεία προϊόντα για λογαριασμό τρίτων.

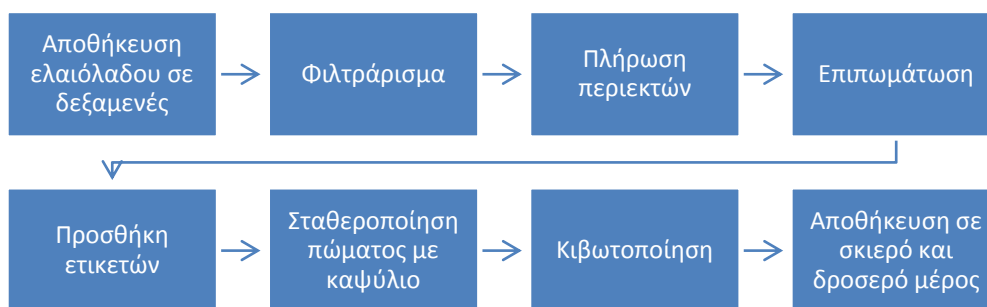
## 2.3. Απαιτήσεις και Διαδικασία παραγωγής

Αρχικά η εταιρεία επικεντρώνεται στην συστηματική παραγωγή άριστων ποιοτικά πρώτων υλών και γι' αυτό το σκοπό συνεργάζεται στενά με εξειδικευμένο γεωπόνο για να εξασφαλίσει την μεγιστοποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του ελαιόλαδου και των εσπεριδοειδών, την προστασία των καρπών από τα παράσιτα και τις ασθένειες, καθώς και την ελαχιστοποίηση των επιβλαβών για τον καταναλωτή και το περιβάλλον ουσιών (εντομοκτόνα, φυτοφάρμακα κ.λπ.). Άρα σε επίπεδο καλλιέργειας πραγματοποιούνται συστηματικά έλεγχοι, οργανοληπτικές εξετάσεις και ακολουθούνται πιστά οι οδηγίες του συνεργάτη γεωπόνου.

Ειδικά όσον αφορά την παραγωγή εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου με υψηλές πολυφαινόλες μεγάλη έμφαση δίνεται στο βέλτιστο χρόνο της συγκομιδής του ελαιόκαρπου και στις ειδικές συνθήκες επεξεργασίας κατά το στάδιο της ελαιοποίησης. Καταρχήν ο χρόνος μεταξύ συγκομιδής και ελαιοποίησης είναι ελάχιστος (όχι περισσότερο από 24 ώρες). Έχει προτιμηθεί η συνεργασία με ελαιοτριβείο που λειτουργεί με διαφασικό σύστημα καθώς έχει αποδειχθεί ότι παράγεται υψηλότερη συγκέντρωση φαινολικού οξέος, σε σύγκριση με το σύστημα 3 φάσεων. Η θερμοκρασία μάλαξης πρέπει να είναι επαρκώς χαμηλή ώστε να ελαχιστοποιεί τον ενζυματικό βιομετασχηματισμό των πολυφαινολών με τη δράση των υπεροξειδασών και των φαινολοξειδασών. Αυτός ο βιομετασχηματισμός ελαχιστοποιείται εάν η θερμοκρασία της διαδικασίας δεν υπερβαίνει τους 28°C. Από την άλλη πλευρά, η ενζυματική δραστηριότητα των γλυκοζιδασών και της εστεράσης, των κύριων ενζύμων που εμπλέκονται στη βιομετατροπή της ελευρωπαΐνης και της λιγκστροσίδης δεν ενεργοποιούνται κάτω από τους 24°C. Επομένως η περιοχή των θερμοκρασιών για ολόκληρη τη διαδικασία εξαγωγής είναι πολύ στενή (25-28°C) και έχουν δοθεί σαφείς οδηγίες στο συνεργαζόμενο ελαιουργείο για να ελέγχονται καθ' όλη τη διάρκεια. Όσον αφορά το χρόνο επεξεργασίας δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 45-60 λεπτά (ιδανικά θα πρέπει να διαρκεί η όλη διαδικασία <30 λεπτά). (Aristoil, 2019)

Μετά την εκχύλιση το ελαιόλαδο φιλτράρεται καθώς η παρουσία νερού ή άλλων υπολειμμάτων στο ελαιόλαδο για μεγάλο χρονικό διάστημα θα οδηγήσει σε υδρόλυση των φαινολών. Το προϊόν αποθηκεύεται σε μεγάλες θερμορυθμιζόμενες δεξαμενές ενώ για τη μεταφορά και εμπορία γίνεται χρήση αδιαφανών δοχείων από αδρανές υλικά (γυαλί, λευκοσίδηρος) για να εξασφαλιστεί η συγκέντρωση των φαινολικών ενώσεων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.



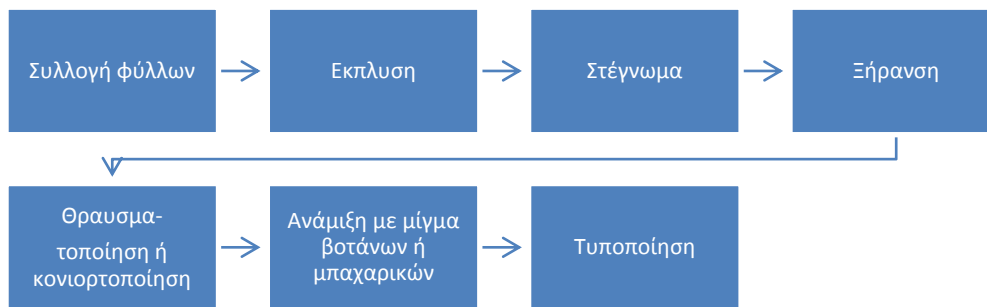


Διάγραμμα 1: Τυπική γραμμή τυποποίησης ελαιόλαδου.

Όσον αφορά την παραγωγή των αποξηραμένων φύλλων ελιάς προσοχή δίνεται ήδη από το στάδιο της συγκομιδής όπου τα φύλλα συλλέγονται με το χέρι για να μην δεχτούν μηχανικές πιέσεις. Πλένονται και στεγνώνονται σχολαστικά σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο και κατόπιν τοποθετούνται στον ξηραντήρα. Οι βέλτιστες συνθήκες για την ξήρανση των φύλλων ελιάς σε ένα ξηραντήρα δίσκων προσδιορίστηκαν με κριτήρια την ελάχιστη απώλεια συνολικής φαινολικής περιεκτικότητας και αντιοξειδωτικής δραστηριότητας και τη μέγιστη εξωγενής αποτελεσματικότητα ώστε η τελική τιμή της περιεκτικότητας σε υγρασία να είναι κάτω από 6%. Οι βέλτιστες συνθήκες βρέθηκε ότι είναι η θερμοκρασία 51.16 ° C με ταχύτητα αέρα 1.01 m / s χρόνο επεξεργασίας 298.68 λεπτά. (Erbay & Icier, 2009). Στην συνέχεια τοποθετούνται σε επανασφραγιζόμενες συσκευασίες τύπου doyp – rack για διάθεση στο κοινό. Για περαιτέρω επεξεργασία των φύλλων απαιτούνται κόπτες βοτάνων, δονητικά κόσκινα καθώς και μηχανή συσκευασίας.



Διάγραμμα 2: Τυπική γραμμή παραγωγής αποξηραμένων ολόκληρων φύλλων για αφέψημα.



**Διάγραμμα 3:** Τυπική γραμμή παραγωγής αφεψημάτων με βάση τα φύλλα ελιάς καθώς και σκευασμάτων μαγειρικής με βάση την πούδρα από φύλλα ελιάς.

Με στόχο η εταιρεία στο προσεχές μέλλον να αποτελεί μία αυτόνομη μονάδα παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας των υπαρχόντων και μελλοντικών προϊόντων που σχεδιάζει να εμπορεύεται θα χρειαστεί να στεγαστεί σε ένα κτήριο τουλάχιστον 500τ.μ. (με δυνατότητα επέκτασης) που να συμμορφώνεται με όλους του νέους κανονισμούς υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων. Στην μονάδα θα λειτουργήσουν αρχικά χώροι τυποποίησης του ελαιόλαδου καθώς και επεξεργασίας και τυποποίησης των φύλλων ελιάς ενώ σε δεύτερη φάση θα ενσωματωθεί ένα μικρό ελαιοτριβείο 2 φάσεων για πλήρη αυτονομία της παραγωγικής διαδικασίας, καθώς και μία μονάδα παραγωγής γλυκών εδεσμάτων και ξηρών τροφίμων (καθετοποίηση της παραγωγής).

## 2.4. Μέτρα διασφάλισης της ποιότητας

Η παραγωγή ασφαλών τροφίμων και η διαφύλαξη της υγείας του καταναλωτή, αποτελεί ηθική ευθύνη και νομική υποχρέωση των επιχειρηματιών και των απασχολούμενων σε μια επιχείρηση τροφίμων. Γι' αυτό και η εταιρεία, με βαθύ αίσθημα ευθύνης απέναντι σε όλους την προτιμούν, επιδιώκει να εφαρμόζει τις βέλτιστες πρακτικές σε όλα τα στάδια, από την παραγωγή μέχρι και την παράδοση των προϊόντων.

Η ελληνική νομοθεσία, επιβάλλει την εγκατάσταση συστημάτων HACCP και την υποχρεωτική τήρηση των κανόνων υγιεινής από όλους όσους απασχολούνται με ή σε μια επιχείρηση παραγωγής και διάθεσης τροφίμων. Η υποχρέωση αυτή πηγάζει από ΚΥΑ 487 / ΦΕΚ 1219Β' / 4.10.2000 σχετικά με την υγιεινή των τροφίμων η οποία εκδόθηκε σε εναρμόνιση προς τη κοινοτική οδηγία 93/43/ΕΟΚ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου.

Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των ζητημάτων ασφάλειας και ποιότητας η εταιρεία θα στηριχθεί στα κάτωθι:

- Στη συμμόρφωση με το νόμο, και στους νομοθετημένους μικροβιολογικούς, χημικούς και εν γένει εμπορικούς σταθερότυπους, που προσδιορίζουν τα όρια της ασφάλειας και της ποιότητας
- Στην εφαρμογή στους «Οδηγούς υγιεινής» του ΕΦΕΤ, σχετικά με τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, την καθαριότητα, την καταπολέμηση τρωκτικών και εντόμων, την αποθήκευση και τη μεταφορά των τροφίμων.
- Στην αυστηρή εφαρμογή του συστήματος διασφάλισης της υγιεινής της επιχείρησης (HACCP) ειδικά σχεδιασμένου για κάθε προϊόν σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα με συνεχείς αυστηρούς ελέγχους ποιότητας.
- Στην εφαρμογή Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Καλλιέργειας AGRO 2.1-2.2/3 υπό τις οδηγίες εγκεκριμένου γεωπόνου-τεχνολόγου τροφίμων.
- Στη μέριμνα για τακτική εκπαίδευση του προσωπικού στα περιεχόμενα του Εγχειριδίου του HACCP και επιβλέπει τη σωστή εφαρμογή των κανόνων υγιεινής.
- Στην αξιοπιστία των υποδομών και του εξοπλισμού της όσο και των συνεργατών της. Πιο συγκεκριμένα η πρωτογενής παραγωγή του ελαιολάδου (παράδοση-έκθλιψη) πραγματοποιείται σε πλήρως αναβαθμισμένο ελαιοτριβείο το οποίο πιστοποιείται σύμφωνα με ISO 22000:2005 (ασφάλεια τροφίμων στην παραγωγή). Στην συνέχεια το προϊόν τυποποιείται σε σύγχρονη μονάδα τυποποίησης και συσκευασίας ελαιόλαδου, η οποία διαθέτει όλες τις απαραίτητες πιστοποιήσεις.
- Στον ορθό σχεδιασμό κατασκευής των εγκαταστάσεων όπου ακολουθείτε λεπτομερή ανάλυση: των στοιχείων της νομοθεσίας, των προβλεπόμενων διεργασιών της παραγωγικής διαδικασίας, των ποιοτικών και ποσοτικών προβλέψεων για κάθε παραγόμενο προϊόν, των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων, που αφορούν στο προσωπικό, κ.ο.κ.
- Στην προσωπική βούληση της Διοικητικής ομάδας για διαρκή προσπάθεια προς την κατεύθυνση της διασφάλισης της υγιεινής στο τρόφιμο.

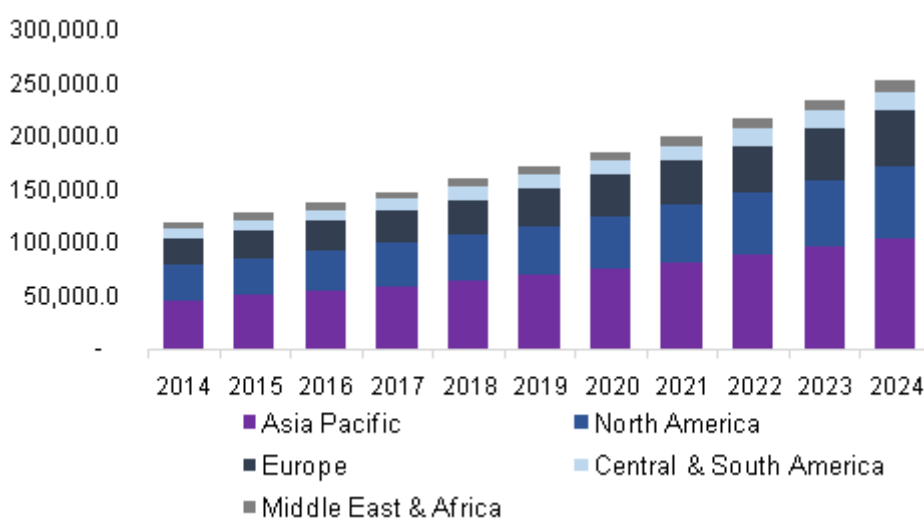
Τέλος όσον αφορά το κομμάτι των Ισχυρισμών Υγείας η εταιρεία συμμορφώνεται πλήρως με τις Ευρωπαϊκές οδηγίες. Η Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA) δημοσίευσε το 2012 τις ειδικές κατευθυντήριες γραμμές που εκπονήθηκαν από την Επιστημονική Επιτροπή για τα Διαιτητικά Προϊόντα, τη Διατροφή και τις Αλλεργίες (NDA) σχετικά με τις επιστημονικές απαιτήσεις για την τεκμηρίωση συγκεκριμένων ισχυρισμών υγείας: μεταγευματικές αντιδράσεις γλυκόζης

αίματος / έλεγχος γλυκόζης στο αίμα, ενεργειακή πρόσληψη και ασφάλεια, προστασία από οξειδωτική βλάβη, καρδιαγγειακή υγεία, οστά, αρθρώσεις και στοματική υγεία, νευρολογικές και ψυχολογικές λειτουργίες και φυσικές επιδόσεις. Οι οδηγίες αυτές βοηθούν τις εταιρείες που επιθυμούν να υποβάλουν ισχυρισμούς υγείας για έγκριση. Η αξιολόγηση ενός ισχυρισμού υγείας από την EFSA είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία αδειοδότησης. Μόνο οι ισχυρισμοί οι οποίοι είναι επιστημονικά τεκμηριωμένοι επιτρέπονται τελικά για χρήση. Η τελική έγκριση ενός ισχυρισμού υγείας αποτελεί ευθύνη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και των κρατών μελών βάσει της επιστημονικής αξιολόγησης που εκφράζεται στη γνωμοδότηση της ομάδας της EFSA. (Vicentini, Liberatore, & Mastrocola, 2016). Για την πιστοποίηση των προϊόντων της υπό σύσταση εταιρείας υφίσταται ήδη συνεργασία με την Φαρμακευτική Σχολή του Πανεπιστημίου Αθηνών όπου και διεξάγονται όλες οι αντίστοιχες αναλύσεις και εκδίδονται τα σχετικά πιστοποιητικά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

### 3.1. Συνολική Αγορά

Τα λειτουργικά τρόφιμα ως μια αναδυόμενη βιομηχανία στις αρχές της δεκαετίας του 1990, παρουσίασαν μία εκρηκτική ανάπτυξη. Από το 1999 έως το 2002 η βιομηχανία αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 7,3%, ενώ αυτόν τον 21ο αιώνα ο ρυθμός διπλασιάστηκε στο 14,7%. Το 2018 το παγκόσμιο μέγεθος της αγοράς λειτουργικών τροφίμων ανερχόταν σε 161,49 δις. δολάρια ενώ αναμένεται να φθάσει τα 275,77 δις. δολάρια μέχρι το 2025, σύμφωνα με έκθεση της Grand View Research, Inc. με προβλεπόμενη αύξηση CAGR έως και 7,9% κατά την περίοδο πρόβλεψης. (EU - Japan Centre for Industrial Cooperation, 2016; Grand View Research, 2019)



Εικόνα 2: Παγκόσμια έσοδα από λειτουργικά τρόφιμα ανά περιοχή, 2014 - 2024 (εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) (GrandViewResearch, 2016)

Ο αυξανόμενος επιπολασμός των χρόνιων ασθενειών, το αυξανόμενο ενδιαφέρον και η κατανόηση του πώς μια σωστή διατροφή μπορεί να ενισχύσει το ανοσοποιητικό σύστημα είναι μερικοί από τους βασικούς παράγοντες που οδηγούν στην ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς λειτουργικών τροφίμων. Μεταξύ των ενηλίκων καταναλωτών, ο γηριατρικός πληθυσμός πιστεύεται ότι επωφελείται από λειτουργικά τρόφιμα λόγω των σχετικών με την ηλικία προβλημάτων και ως εκ τούτου, ο όλο και

αυξανόμενος παγκόσμιος γηριατρικός πληθυσμός ενισχύει την ανάπτυξη της δυναμικής αγοράς.

Αν και οι πωλήσεις λειτουργικών προϊόντων τροφίμων αυξάνουν και θα συνεχίσουν να αυξάνονται με ταχύ ρυθμό, η ανάπτυξη της αγοράς εμποδίζεται εξαιτίας οικονομικών ζητημάτων. Οι υψηλές τιμές πολλών προϊόντων περιορίζουν την υιοθέτησή τους ενώ η παγκόσμια οικονομική ύφεση ωθεί τους καταναλωτές να στραφούν σε φθηνότερα είδη. Επιπλέον, η έρευνα που αφορά τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα αυτά και τους σχετικούς ισχυρισμούς υγείας τους είναι περιορισμένη. Ένας άλλος παράγοντας που περιορίζει τη ζήτηση για λειτουργικά τρόφιμα είναι οι ανησυχίες και οι κανονισμοί για την ασφάλεια των τροφίμων. Αυτοί οι παράγοντες, συλλογικά, εμποδίζουν την ανάπτυξη της αγοράς. Ωστόσο, η συνεχιζόμενη άνοδος του πληθυσμού θα οδηγήσει σε μετατόπιση της επικέντρωσης από περιοχές υψηλής κατανάλωσης όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία σε περιοχές με υψηλό πληθυσμό όπως η Κίνα και η Ινδία. Αυτή η μετατόπιση είναι πιθανό να προσφέρει νέες τεράστιες ευκαιρίες ανάπτυξης για την αγορά λειτουργικών τροφίμων στο εγγύς μέλλον. (Transparency Market Research, 2017)

Εξετάζοντας την κατάσταση της παγκόσμιας αγοράς, ο πρωτοπόρος καταναλωτής στον τομέα των λειτουργικών τροφίμων είναι η αγορά Ασίας-Ειρηνικού, ακολουθούμενη από τη Βόρεια Αμερική, τη Λατινική Αμερική και τέλος την Δυτική Ευρώπη. Η εξέλιξη της βιομηχανίας επηρεάζεται από την τιμή πώλησης και συνεπώς από τις μέσες κατά κεφαλήν δαπάνες παγκοσμίως. Ο τομέας του λειτουργικού τρόφιμου έχει δυνατότητες περαιτέρω επέκτασης, αλλά πρέπει να βρεθεί λύση των βασικών ζητημάτων που σχετίζονται με τους κανονισμούς και τις πιυχές της πληροφόρησης. Επομένως, οι επενδύσεις στον τομέα των λειτουργικών τροφίμων θα αποδειχθούν επωφελείς μόνο εάν η ειδική νομοθεσία, μια διεθνή συνεργατική προσέγγιση και μια άμεση και αποτελεσματική στρατηγική αναπτυχθεί για να επιτευχθεί η επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. (Vincentini, Liberatore, & Mastrocola, 2016)

### 3.2. Τμηματοποίηση

Για την αναγνώριση της αγοράς στόχου έγινε σχετική έρευνα σε βιβλιογραφία και κλαδικές αναφορές, για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που προτιμούν λειτουργικά αγροδιατροφικά προϊόντα. Για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα έγινε

έλεγχος σε Γεωγραφικά, Δημογραφικά, Ψυχογραφικά καθώς και Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.

### 3.2.1 Τμηματοποίηση με βάση τα Δημογραφικά και Συμπεριφορικά κριτήρια

Σύμφωνα με τους Di Pasquale et al έχουν εντοπιστεί τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών που αντιλαμβάνονται και συνδέουν μια διαφορετική αξία όσον αφορά τα λειτουργικά προϊόντα.

- I. Η πρώτη ομάδα αποτελεί την κατηγορία των «ανενημέρωτων καταναλωτών». Τα άτομα αυτά ανήκουν κατά κύριο λόγο στην ηλικία 50-64 ετών, χαρακτηρίζονται από μεσαίο-υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και ως επί το πλείστο χαμηλό μέσο εισόδημα. Οι καταναλωτές λένε ότι δεν γνωρίζουν αυτά τα "νέα" τρόφιμα και δεν τα έχουν ποτέ καταλάβει. Δεν είναι ενημερωμένοι και δεν δίνουν σημασία στη σχέση μεταξύ φαγητού και υγείας.
- II. Η δεύτερη ομάδα χαρακτηρίζεται ως "καταναλωτές που ανησυχούν για την υγεία τους". Αυτή η ομάδα χαρακτηρίζεται από άτομα με υψηλότερη μέση ηλικία (άνω των 49 ετών) με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος. Αυτοί είναι οι καταναλωτές που φαίνεται να είναι εξοικειωμένοι με τα λειτουργικά τρόφιμα. Τα έχουν αγοράσει και συνεχίζουν να το κάνουν. Πιστεύουν ότι η σωστή διατροφή δεν επαρκεί για την παροχή επαρκών οφελών για την υγεία και ότι είναι απαραίτητο να συμπληρώσουν τη διατροφή τους με συμπυκνωμένα θρεπτικά συστατικά και σε αυτό το πλαίσιο συμφωνούν με τη δήλωση ότι η «λειτουργική τροφή φέρνει πραγματικά οφέλη για την υγεία».
- III. Η τρίτη ομάδα ονομάζεται «συνειδητοί καταναλωτές», ενώ η μέση ηλικία τους είναι τα 40 έτη με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (63% είναι πτυχιούχοι κολλεγίων/πανεπιστημίων) και μεσαίο εισόδημα.
- IV. Η τελευταία ομάδα περιλαμβάνει τους "καταναλωτές ασυνειδητους σε θέματα υγείας". Γνωρίζουν τα λειτουργικά τρόφιμα λόγω της διαφήμισης. Αυτή η ομάδα δεν έχει ποτέ αγοράσει ή δείξει ενδιαφέρον για αυτά τα τρόφιμα.

(Di Pasquale, Adinolfi, & Capitanio, 2011).

Από μία ακόμα στοχευμένη έρευνα (Azzurra & Riccardo, 2011) προκύπτει ότι οι υπεύθυνοι για την αγορά λειτουργικών τροφίμων ήταν κατά κύριο λόγο γυναίκες (66,6%), κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών (22,5%). Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, σχεδόν τα 2/3 των καταναλωτών είχαν πτυχίο γυμνασίου

(56,8%) ή πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (30,2%). Όσον αφορά το οικογενειακό ιστορικό, τα στοιχεία αποκάλυψαν ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες συνήθιζαν να είναι παντρεμένοι ή να συζούν (60,4%), με παιδιά κάτω των 12 ετών σε 31,6% των περιπτώσεων και με άρρωστα μέλη της οικογένειας σε ποσοστό 26,6%. Όσον αφορά το επάγγελμα, το 23% των ερωτηθέντων ήταν υπάλληλοι, ακολουθούμενοι κατά 21% ως ελεύθεροι επαγγελματίες και από νοικοκυρές (18%).

Από την βιβλιογραφία προκύπτει επίσης το συμπέρασμα ότι η πληροφορία διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στη δημιουργία προτιμήσεων (ιδίως όσον αφορά την επίδραση των διαφημιστικών εκστρατειών στην αγοραστική συμπεριφορά). Η αναζήτηση πληροφοριών και η αξιολόγηση εναλλακτικών είναι οι δύο φάσεις που προηγούνται της αγοράς λειτουργικών τροφίμων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το νέο μέσο πληροφόρησης για τους καταναλωτές που πριν από την αγορά έχουν μια μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών και διαθεσιμότητας των προϊόντων. Υπάρχει ακόμα μεγαλύτερη εξυπηρέτηση καθώς εξαλείφοντας τα έξοδα ταξιδιού και επιτρέπονται αγορές ανεξάρτητα από τη γεωγραφική θέση. Για το λόγο αυτό, πολλές εταιρείες αναζητούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο για την ευαισθητοποίηση και την καινοτομία εστιάζοντας στη σαφήνεια, τη δικαιοσύνη, την ειλικρίνεια και τη διαφάνεια. (Vicentini, Liberatore, & Mastrocola, 2016)

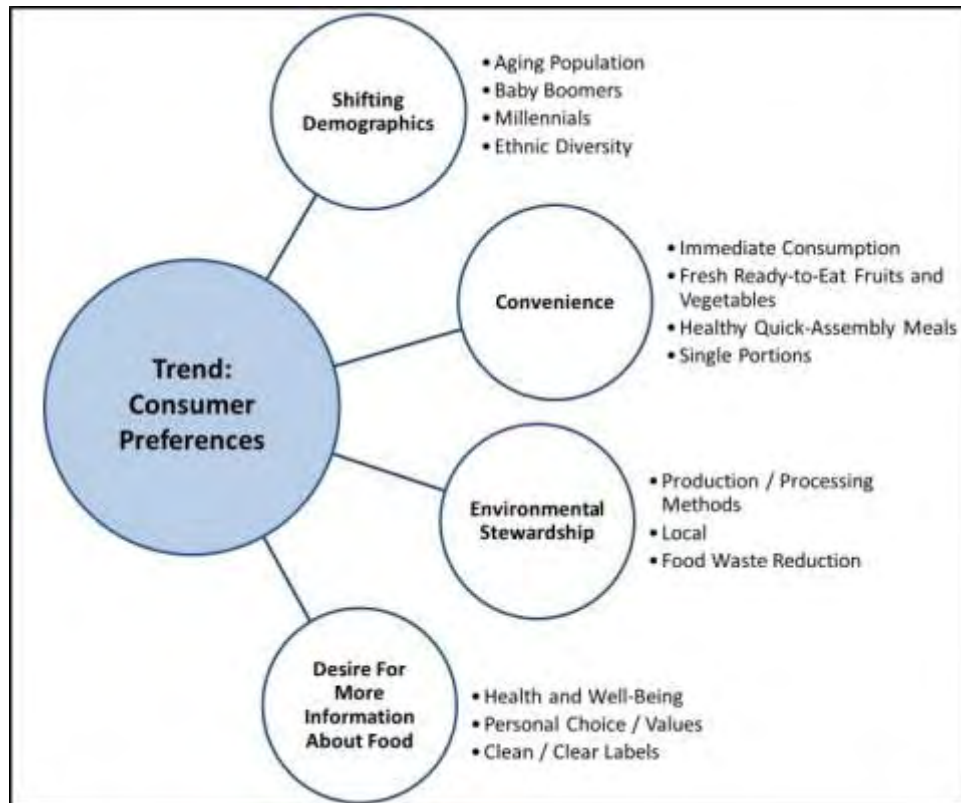
Η τιμή και η γεύση είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες απόφασης για την πλειοψηφία των καταναλωτών κατά την επιλογή τροφίμων. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι αξιοσημείωτοι παράγοντες που οδηγούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών που μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την αποδοχή των προϊόντων όπως:

- Η μεταβολή των δημογραφικών στοιχείων, που αναδιαμορφώνονται από τη γήρανση των Baby Boomers, την αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των Millennials και την αυξημένη πολυπολιτισμικότητα, συμβάλλουν στην αλλαγή των προτιμήσεων των τροφίμων. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις τάσεις προς τα τρόφιμα με ενισχυμένη διατροφή, τις επιλογές «δεοντολογικού φαγητού» (όπως η καλή μεταχείριση των ζώων και δίκαιο εμπόριο), δίαιτες που είναι περιβαλλοντικά βιώσιμες, καθώς και νέα προφίλ και συνδυασμούς γεύσης.
- Οι καταναλωτές θέλουν τρόφιμα που είναι γρήγορα ή έτοιμα για άμεση κατανάλωση, αλλά και φρέσκα και θρεπτικά, όπως σαλάτες σε σακούλα και φρούτα και λαχανικά παρασκευασμένα με μερίδες, καθώς και τρόφιμα που μπορούν να αντικαταστήσουν ορισμένα γεύματα, όπως μπάρες πρωινού.



- Οι Millennials τείνουν να αναζητούν πληροφορίες και επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στην περιβαλλοντική διαχείριση. Αυτοί οι καταναλωτές ανησυχούν για τις επιπτώσεις των γεωργικών και μεταποιητικών πρακτικών στο περιβάλλον (για παράδειγμα, χρήση φυτοφαρμάκων, μεταφορά, υπερβολική συσκευασία και απόβλητα τροφίμων). Αυτές οι ανησυχίες έχουν οδηγήσει στην αυξανόμενη δημοτικότητα των επιλογών που θεωρούνται φιλικές προς το περιβάλλον (όπως η βιολογική γεωργία, το αποτύπωμα άνθρακα και οι βιοδιασπώμενες ή ανακυκλώσιμες συσκευασίες) και την ώθηση για αγορά τοπικών προϊόντων. Έχει επίσης αυξηθεί το ενδιαφέρον για πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στη μείωση των απορριμμάτων τροφίμων, όπως οι αγορές «άσχημων» τροφίμων και οι κινητές εφαρμογές για τη δωρεά τροφίμων που πλησιάζουν την ημερομηνία λήξης τους.
- Υπάρχει αυξημένη επιθυμία για πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των πρακτικών παραγωγής που χρησιμοποιούνται καθώς και των περιεχομένων των τροφίμων. Εκτός από τη διατροφική σύνθεση, οι καταναλωτές θέλουν να μάθουν πώς τα τρόφιμα θα βελτιώσουν την απόδοσή τους ή θα βελτιώσουν την υγεία τους. Ψάχνουν για αναγνωρίσιμες διατροφικές πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να κάνουν καλύτερες επιλογές για την προσωπική τους υγεία στο σημείο αγοράς, όπως: διατροφικές ετικέτες που είναι εύκολα κατανοητές, ισχυρισμούς υγείας και σύμβολα στη συσκευασία για εύκολη επιλογή.
- Οι καταναλωτές επιθυμούν επίσης περισσότερες πληροφορίες για να εξασφαλίσουν ότι οι αγοραστικές συνήθειες τους ευθυγραμμίζονται με τις προσωπικές τους αξίες (όπως η ευημερία των ζώων, η χορτοφαγία, και το δίκαιο εμπόριο). Η προσέγγιση της «καθαρής ετικέτας», η οποία επικεντρώνεται σε λιγότερα και πιο φυσικά συστατικά και περιλαμβάνει ισχυρισμούς όπως ότι δεν υπάρχουν πρόσθετα, συντηρητικά και τεχνητές γεύσεις ή χρώματα, έχει εξελιχθεί σε μια «σαφή ετικέτα», η οποία αγκαλιάζει την έννοια της διαφάνειας. Οι απαιτήσεις πληροφοριών ποικίλλουν ανάλογα με τη φύση του προϊόντος. Η αντιμετώπιση των ανησυχιών των καταναλωτών υπερβαίνει την ετικέτα και περιλαμβάνει την παροχή εκτεταμένων πληροφοριών σε ιστότοπους της εταιρείας και σε κοινωνικά μέσα.
- Η αυξημένη χρήση ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να υποστηρίξει τη δημιουργία ομάδων καταναλωτών που μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα και συμβάλλουν στην κοινωνική άδεια, η οποία ορίζεται ως "το συνεχιζόμενο επίπεδο αποδοχής, έγκρισης και εμπιστοσύνης των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο παραγωγής των τροφίμων". Οι ομάδες αυτές

οδηγούν σε εξειδικευμένες αγορές για περιβαλλοντικά και προσωπικά χαρακτηριστικά επιλογής, πέραν των κανονιστικών απαιτήσεων (Agriculture and Agrifood Canada, 2015)



Εικόνα 3: Διαγραμματική απεικόνιση των τάσεων των καταναλωτών (Agriculture and Agrifood Canada, 2015)

Από δημογραφικής άποψης λοιπόν αναφερόμαστε κυρίως σε οικογενειάρχες (κυρίως γυναίκες) 30 – 60 ετών, μέσης και ανώτερης οικονομικής κατάστασης και, ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης οι οποίοι ενημερώνονται για νέα προϊόντα κυρίως από το διαδίκτυο ενώ επιτελούν της αγορές τους τόσο σε εξειδικευμένα καταστήματα όσο και μέσω διαδικτύου. Παρά την σχετικά άνετη οικονομική τους κατάσταση, αυτοί οι καταναλωτές είναι συνειδητοί ως προς τις τιμές και με συνέπεια αναζητούν αξία στις αγορές τους. Ανεξάρτητα από την ηλικία τους είναι άτομα ενημερωμένα και ευαισθητοποιημένα σε θέματα διατροφής και υγείας. Αναγνωρίζουν την συμβολή των αγροδιατροφικών προϊόντων και τα εντάσσουν στον καθημερινό τους διαιτολόγιο με στόχο την πρόληψη από ασθένειες και την ενίσχυση της υγείας τους. Τους αρέσει να

συνδέονται με προϊόντα υψηλής ποιότητας, αλλά δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια premium τιμή για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

### 3.2.2 Τμηματοποίηση με βάση Γεωγραφικά κριτήρια

Από Γεωγραφικής άποψης σύμφωνα με κλαδικές έρευνες υπάρχουν τρεις περιοχές όπου συγκεντρώνονται οι πωλήσεις λειτουργικών τροφίμων: η Ιαπωνία, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και η Ευρώπη.

Η Ιαπωνία είναι πρωτοπόρος στην αγορά λειτουργικών τροφίμων. Εκεί όπου η πρώτη λειτουργική τροφή παρήχθη πριν από 70 χρόνια και οι ισχυρισμοί υγείας έχουν ήδη ρυθμιστεί εδώ και 15 χρόνια, οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν τα λειτουργικά τρόφιμα από τα συμπληρώματα διατροφής. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια ο ιαπωνικός πληθυσμός συρρικνώνεται, η λιανική αξία του λειτουργικού φαγητού και των ποτών συνεχώς αυξάνεται, ενώ κατ' άτομο φαίνεται να ξοδεύουν ακόμη και τέσσερις φορές περισσότερα χρήματα σε αυτά τα προϊόντα από τους Ευρωπαίους.

Οι Ιάπωνες καταναλωτές έχουν την υψηλότερη κατά κεφαλήν αγοραστική δύναμη στην Ασία. Αυτό σε συνδυασμό με το αυξανόμενο μέγεθος του γηράσκοντος πληθυσμού αποτελεί ευκαιρία για τα λειτουργικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, ιδιαίτερα εκείνα με ισχυρισμούς για την υγεία που απευθύνονται σε μεγαλύτερης ηλικίας άτομα. Όμως πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι οι Ιάπωνες καταναλωτές εμφανίζουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στα τοπικά προϊόντα, γεγονός που μπορεί να θέσει τους εισαγωγείς σε μειονεκτική θέση εάν δεν συνεργάζονται με τοπικούς εταίρους. (Agriculture & Agrifood Canada, 2016)

Στις ΗΠΑ το 2015, οι συνολικές δαπάνες για την υγειονομική περίθαλψη υπολογίστηκαν πάνω από 3 τρισεκατομμύρια δολάρια. Έτσι πέρα από την ατομική ευεξία το όλο αυξανόμενο κόστος της υγειονομικής περίθαλψης είναι ο ουσιαστικός παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές στην αύξηση της κατανάλωσης λειτουργικών τροφίμων και ποτών ως προληπτικά μέσα για την βελτίωση και ενίσχυση της υγείας τους. Ωστόσο, οι καταναλωτές στην Ιαπωνία και στην ΕΕ φαίνεται να έχουν πιο αυθεντικό ενδιαφέρον για τα λειτουργικά τρόφιμα ως τέτοια, ενώ η ανάπτυξη της αγοράς στις ΗΠΑ φαίνεται να οδηγείται περισσότερο από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και την καινοτομία των προϊόντων. Η εμπορία τους ευνοείται από την

νομοθετική προσέγγιση καθώς και από το πολύ αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, η ανάπτυξη του τομέα ενισχύεται από το μέγεθος της επικράτειας και του πληθυσμού. Η πρόκληση στην αγορά αυτή είναι η ύπαρξη αυστηρών κυβερνητικών κανονισμών. Οι κανονισμοί για τα λειτουργικά τρόφιμα που αφορούν τη χορήγηση αδειών, την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά, την κυκλοφορία νέων προϊόντων αλλά και την απόσυρσή τους ρυθμίζονται στενά από το FDA. (Research and Market, 2017)

Στο εσωτερικό της ΕΕ, υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια μεταξύ των κρατών-μελών. Η ζήτηση για λειτουργικά τρόφιμα στην Ευρώπη ποικίλλει σημαντικά από χώρα σε χώρα και επηρεάζεται από τον πολιτισμό και τη μαγειρική παράδοση. Για παράδειγμα, ενώ τα λειτουργικά τρόφιμα στην Ισπανία φαίνεται να είναι πιο προτιμητέα, καταναλωτές στη γειτονική Γαλλία δίνουν περισσότερη έμφαση στην ευχαρίστηση από την υγεία. Και ενώ τα λειτουργικά τρόφιμα αποτελούν μια αγορά σημαντικού μεγέθους στη Γερμανία, η ευαισθητοποίηση ως προς τα λειτουργικά τρόφιμα στη γειτονική Πολωνία έχει αρχίσει να αυξάνεται μόνο πρόσφατα. Η στάση ως προς τα λειτουργικά τρόφιμα μπορεί επίσης να επηρεαστεί με βάση τις υγιεινές ή διατροφικές συνήθειες ανά χώρα: Η Φινλανδία για παράδειγμα έχει μία από της μεγαλύτερες ποικιλίες σε προϊόντα που μειώνουν τη χοληστερόλη, το οποίο μπορεί να εξηγείται από τη σχετικά υψηλή επικράτηση της στεφανιαίας νόσου στη χώρα, ενώ η Δανία απαγόρευσε ορισμένα ενισχυμένα δημητριακά προϊόντα το 2004, επειδή οι δανοί καταναλωτές, που παίρνουν επίσης πολλά συμπληρώματα διατροφής, συχνά υπερβαίνουν τα ασφαλή επίπεδα των θρεπτικών ουσιών στη συνολική διατροφή τους. Στις περισσότερες χώρες καθιερώνονται, διατίθενται και καταναλώνονται προϊόντα διατροφής (π.χ. δημητριακά για πρωινό), λειτουργικά γαλακτοκομικά προϊόντα και ποτά ή λειτουργικά λίπη και έλαια (πχ. μαργαρίνη που μειώνει τη χοληστερόλη), αλλά μόνο μέσα σε χώρες όπου τα λειτουργικά τρόφιμα είναι βαθιά εδραιωμένα στις συνήθειες των καταναλωτών, όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο, νέες αγορές ανοίγουν (για παράδειγμα, τρόφιμα κατά της γήρανσης ή προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά ή ηλικιωμένους). (Stein & Cerezo, 2008)

Αναφορά πρέπει να γίνει και στις αναπτυσσόμενες χώρες που παρουσιάζουν υψηλότερο επιπολασμό μη μεταδοτικών ασθενειών, όπως ο καρκίνος, ο διαβήτης, οι καρδιαγγειακές παθήσεις και οι πνευμονικές διαταραχές και η ζήτηση για λειτουργικά τρόφιμα αναμένεται να αυξηθεί παράλληλα με την σταδιακή αύξηση των δαπανών για την υγειονομική περίθαλψη. Η αγορά καταγράφει πολλές ευκαιρίες από τις

αναδυόμενες αγορές, όπως η Κίνα και η Βραζιλία, αλλά και σε άλλες χώρες της Ασίας-Ειρηνικού και της Νότιας Αμερικής. (Mordor Intelligence, 2019)

Όσον αφορά την υπό μελέτη εταιρεία τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο θα επιχειρηθεί οι χώρες στόχοι να βρίσκονται σε κοντινή γεωγραφική θέση με κύριο στόχο τα μειωμένα έξοδα μεταφοράς και την ελαχιστοποίηση του κινδύνου αλλοίωσης των προϊόντων κατά την μεταφορά.

Επί του παρόντος οι πελάτες (λιανικής και χονδρικής) εντοπίζονται ανά την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, τη Ρουμανία και τη Σουηδία. Ωστόσο μελλοντικός στόχος είναι οι καταναλωτές της βορείου Ευρώπης (κυρίως Γερμανία, Βέλγιο και Πολωνία) λόγω της αυξανόμενης προτίμησης τους προς τα Ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα και την ευαισθητοποίηση ως προς τα λειτουργικά τρόφιμα, ενώ σε δεύτερη φάση θα επιχειρηθεί διείσδυση σε τμήμα της Αμερικάνικης αγοράς. Η αγορά της Ιαπωνίας και των αναπτυσσόμενων χωρών αν και αποτελούν έναν ελκυστικό πόλο φαίνεται να παρουσιάζουν μεγάλες προκλήσεις όπου το μέγεθος και η δυναμική μίας νεοσύστατης εταιρείας πιθανόν να μη μπορεί να καλύψει.

### 3.3 Ανταγωνισμός και διαφοροποίηση της εταιρείας

Μπορούν να διακριθούν έξι τύποι κύριων ανταγωνιστών στον τομέα των λειτουργικών τροφίμων

- Πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων με ευρεία γκάμα προϊόντων
- Φαρμακευτικές εταιρίες που παράγουν προϊόντα για την διατήρηση του βάρους
- Μεγάλες εθνικές εταιρίες στην βιομηχανία τροφίμων
- Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στον τομέα της βιομηχανία τροφίμων
- Εταιρίες λιανικής πώλησης
- Προμηθευτές λειτουργικών συστατικών

Το ανταγωνιστικό τοπίο της αγοράς χαρακτηρίζεται από την παρουσία σημαντικών εταιρειών που έχουν τους διαύλους διανομής τους και τις εγκαταστάσεις παραγωγής σε ολόκληρο τον κόσμο. Η παρουσία κυρίαρχων παικτών καθιστά πρόκληση για τους νεοεισερχόμενους να κερδίσουν έδαφος στην αγορά. Μερικοί από τους βασικούς παίκτες περιλαμβάνουν την BASF SE, Cargill Inc., General Mills, Inc., Coca-Cola Co, Standard Functional Foods Group, Inc και GFR Pharma (Grand View Research, 2019).

Στην ΕΕ διαπιστώθηκαν 168 εταιρείες που εμπορεύονται τουλάχιστον ένα λειτουργικό προϊόν διατροφής. Σχεδόν οι μισές εταιρείες έχουν την έδρα τους στη Γερμανία, σχεδόν το ένα έκτο στο Ηνωμένο Βασίλειο, κάπως περισσότερο από το ένα δέκατο στην Ισπανία και περίπου το 5% στις Κάτω Χώρες. Επιπλέον, 26 αμερικανικές εταιρείες βρέθηκαν να δραστηριοποιούνται στην αγορά λειτουργικών τροφίμων στην ευρωπαϊκή αγορά, συν 11 Ιαπωνικές εταιρείες και περίπου άλλες 30 επιχειρήσεις από χώρες εκτός της ΕΕ. (Stein & Cerezo, 2008). Τέλος όσον αφορά την ελληνική αγορά, μετά από έρευνα στο διαδίκτυο, ελάχιστες εταιρείες φαίνεται να εξειδικεύονται στα λειτουργικά τρόφιμα (Eatwalk, Medella nutrition) ενώ ελάχιστες αναφορές γίνονται για παραγωγή και εμπορία λειτουργικών προϊόντων από μεγαλύτερες κυρίως εταιρείες με δραστηριότητα στον χώρο των τροφίμων γενικότερα (π.χ. Μινέρβα).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας θα προέλθει από την δημιουργική εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών πελατοκεντρικού μάρκετινγκ, και κυρίως από τους καινοτόμους τρόπους προσέγγισης προς τους δυνητικούς πελάτες, προσφέροντας τους νέες λύσεις και προτάσεις σε ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης. Έμφαση από πλευράς στρατηγικής θα δοθεί στην ανάπτυξη ενός σταθερού δικτύου ιδιωτών καταναλωτών οι οποίοι επαναλαμβάνόμενα σε ετήσια βάση θα επιστρέφουν στα βασικά προϊόντα που πλαισιώνουν την καθημερινή διατροφή τους (π.χ. ελαιόλαδο με υψηλή συγκέντρωση πολυφαινόλων) ενώ θα είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν και τα μελλοντικά προϊόντα στηριζόμενοι στην εμπιστοσύνη ως προς τις νέες προτάσεις της εταιρείας. Ειδοποιός διαφορά θα αποτελέσει η συνεργασία με ερευνητικά κέντρα που θα πιστοποιούν και ενισχύουν το κύρος της λειτουργικής δράσης των προϊόντων της εταιρείας. Ιδανικά η εταιρεία θα μπορέσει να δημιουργήσει σειρές προϊόντων που θα καλύπτουν ουσιαστικές ανάγκες των καταναλωτών, θα προσαρμόζονται εύκολα στις καθημερινές διατροφικές ρουτίνες αλλά και στις ειδικότερες ανάγκες, και θα έχουν υψηλό ποσοστό αποδοχής από τους καταναλωτές για την υψηλή τους ποιότητα, την πιστοποιημένη επίδραση στον οργανισμό τους καθώς και στη γεύση τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένα λειτουργικό τρόφιμο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα παραδοσιακό διατροφικό προϊόν ή ένα στοχευμένο φάρμακο. Η στρατηγική μάρκετινγκ διαμορφώνεται ανάλογα με το πως το τρόφιμο αυτό χαρακτηρίζεται, και η επιλογές της στρατηγικής διαμορφώνουν όλες τις εκφάνσεις του μάρκετινγκ, από την τμηματοποίηση της αγοράς, έως την επιλογή των διαύλων διανομής του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση κύριος πυλώνας της προώθησης των λειτουργικών τροφίμων είναι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών μέσω τριών φάσεων, των κλινικών δοκιμών, των δημοσίων σχέσεων και φυσικά της διαφήμισης.



Εικόνα 4: Το Αμερικάνικο Επιχειρηματικό Μοντέλο Λειτουργικών Τροφίμων για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών (Mark-Herbert, 2002)

Τρεις είναι οι ακρογωνιαίοι λίθοι για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στην ανάπτυξη λειτουργικών τροφίμων, η τεχνολογική ανάπτυξη (τεχνολογικές στρατηγικές και στρατηγικές μάρκετινγκ), τα κλινικά δοκιμασμένα ιατρικά αποτελέσματα (έρευνα και σύναψη συνεργασιών στη διαδικασία της καινοτομίας) και η οικοδόμηση μιας θέσης στην αγορά (χρήση καναλιών αγοράς και εμπορικού σήματος)



Εικόνα 5: Οι βασικοί πυλώνες για την ανάπτυξη προστιθέμενης αξίας στα λειτουργικά τρόφιμα (Mark-Herbert, 2002)

Προκειμένου η εταιρεία να προωθηθεί στις εγχώριες αλλά και διεθνείς αγορές, οφείλει να ακολουθήσει μια στρατηγική marketing, η οποία να διασφαλίζει τα εξής:

- Γνωστοποίηση του brand name “Agría Gea” και των προϊόντων της, τόσο στον εμπορικό κόσμο, όσο και στους καταναλωτές (οικιακοί καταναλωτές, HORECA)
- Διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων των προϊόντων, με απώτερο στόχο να συνειδητοποιήσουν οι καταναλωτές ότι ως τρόφιμα υψηλής θρεπτικής αξίας, αξίζουν την τιμή αγοράς τους (value for money products)
- Συσσκευασίες και επισήμανση των προϊόντων με τρόπο που θα ανταποκρίνεται στη νομοθεσία και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών κάθε χώρας για να είναι αρεστά και επιθυμητά.
- Έμφαση στα πλεονεκτήματα και τις διαφοροποιήσεις έναντι των άμεσων ή έμμεσων ανταγωνιστών στον τομέα της αγροδιατροφής
- Δημιουργία και εδραίωση πελατοκεντρικής φιλοσοφίας υποδομής και εικόνας.
- Υψηλά ποσοστά δοκιμής, αποδοχής και επαναληπτική αγοράς
- Δημιουργία νέων, καινοτόμων καναλιών και μηχανισμών για αρχικές και επαναληπτικές πωλήσεις με έμφαση στη πιστότητα των πελατών

#### 4.1. Τοποθέτηση Προϊόντων

Η δήλωση τοποθέτησης όπως προκύπτει από τις ανάγκες των πελατών καθώς και η φιλοσοφία της εταιρίας διατυπώνονται ως κάτωθι:

« Για τον ενημερωμένο καταναλωτή που επιλέγει Ελληνικά Επώνυμα Λειτουργικά Τρόφιμα (παραδοσιακά και καινοτόμα) υψηλής ποιότητας για να τα εντάξει στο καθημερινό του διαιτολόγιο ενισχύοντας και προστατεύοντας την υγεία του καθώς και



των αγαπημένων του προσώπων. Η Agria Gea επιλέγει να παράγει και να τυποποιεί άριστης ποιότητας παραδοσιακά και καινοτόμα αγροτικά προϊόντα με διαχειρίσιμο κόστος συσκευασίας ώστε να προσφέρει στους καταναλωτές της premium προϊόντα, σε προσιτές τιμές δημιουργώντας μαζί τους μια σχέση ασφάλειας και εμπιστοσύνης.»

Ενώ οι προτάσεις αξίας που απορρέουν και αντιπροσωπεύουν το brand name Agria Gea είναι οι κάτωθι:

«Simple, Authentic, Functional Food» & «Pure Well Being»

## 4.2 Στρατηγική Τιμολόγησης

Σε επίπεδο στρατηγικής η εταιρεία ακολουθεί τιμολόγηση διείσδυσης. Στόχος είναι η προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας σε πολύ ανταγωνιστική τιμή και ίσως ακόμα χαμηλότερη από την αναμενόμενη. Ο συνδυασμός αυτός θα βοηθήσει την επιχείρηση να εισέλθει σε μία νέα αγορά όπου υπάρχουν ισχυροί ανταγωνιστές και να δημιουργήσει πιστούς νέους πελάτες από την αρχή. Κύρια επιδίωξη η αύξηση της αξίας ζωής των πελατών οι οποίοι θα αγκιστρωθούν στην εξαιρετική πρώτη προσφορά των προϊόντων και εφόσον τα μελλοντικά προϊόντα είναι εξίσου υψηλής ποιότητας, θα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν επιπλέον προϊόντα από την εταιρεία ακόμα και σε υψηλότερες τιμές.

Σε πρώτη φάση τα προϊόντα Agria Gea θα διατιμηθούν με βάση τον ανταγωνισμό. Η εταιρεία, παρά τις εξαιρετικές πρώτες ύλες, δεν ενδιαφέρεται για τον καθορισμό υψηλών τιμών για να σηματοδοτήσει την πολυτέλεια ή το κύρος μέσω εξεζητημένων συσκευασιών, ούτε προσπαθεί να επιτύχει τους στόχους της αντιστάθμισης των χαμηλών τιμών με την πώληση μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων θυσιάζοντας την ποιότητα. Αντ' αυτού, η τιμολόγηση της αξίας πραγματοποιείται έτσι ώστε οι πελάτες να αισθάνονται άνετα και ασφαλείς αγοράζοντας εξαιρετικής ποιότητας και αυξημένης διατροφικής αξίας αγροδιατροφικά προϊόντα για την κάλυψη των καθημερινών τους αναγκών σε συσκευασίες που πληρούν όλες τις τεχνικές απαιτήσεις χωρίς εξεζητημένα χαρακτηριστικά που θα ανέβαζαν ανούσια το κόστος παραγωγής.

Οι τελικές τιμές διαμορφώνονται υπολογίζονται το μοναδιαίο κόστος, το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, τις τιμές των ανταγωνιστών καθώς και τα έξοδα μεταφοράς και μάρκετινγκ.

### 4.3 Προώθηση και Διανομή

Για την γνωστοποίηση τόσο του brand name όσο και των προϊόντων της η εταιρεία σκοπεύει να ακολουθήσει μία σειρά από παραδοσιακές και μη τακτικές marketing με στόχο την δημιουργία ενός αξιόλογου δικτύου, αγοραστών, μεταπωλητών και μέσων προβολής.

#### 4.3.1 Συσκευασίες – Σήμανση

Η ομάδα marketing της υπό σύσταση εταιρείας εξ αρχής έριξε ιδιαίτερο βάρος στις συσκευασίες, τη σήμανση αλλά και στο brand name του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψιν τη νομοθεσία, της απατήσεις της επισήμανσης και τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού. Όσον αφορά τις συσκευασίες επέλεξε υλικά αδρανή προς τα προϊόντα, εύχρηστα για τους καταναλωτές και φιλικά για το περιβάλλον. Επίσης δημιούργησαν ετικέτες με ξεκάθαρο, λιτό αλλά κομψό περιεχόμενο που να πληρούν όλες τις νομοθετικές απαιτήσεις αλλά και να είναι ελκυστικές για τους καταναλωτές. Τέλος δημιουργήθηκε μια σειρά από σημάνσεις που επιδεικνύουν ξεκάθαρα και γρήγορα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ευεργετικές ιδιότητες των προϊόντων της εταιρείας, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών για σαφείς ετικέτες με έμφαση στην καθαρή πληροφορία και την διαφάνεια.



Εικόνα 6: Η ειδική σειρά σημάνσεων που έχει αναπτύξει η εταιρεία Agría Gea για τα προϊόντα της

#### 4.3.2 Προώθηση - Διαφήμιση

Η εταιρεία βασίζεται σε προσωπική επαφή με τους εμπόρους λιανικής πώλησης για να προωθήσει τα προϊόντα στα καταστήματά τους. Αυτή η επαφή, είτε

αυτοπροσώπως είτε μέσω τηλεφώνου, βοηθάει στη μετάδοση της φιλοσοφίας της εταιρείας για εμπιστοσύνη και προσωπική επαφή με τον παραγωγό, επιδεικνύει τις μοναδικές ιδιότητες των προϊόντων και δημιουργεί σχέσεις.

Στην παρούσα φάση η επιχείρηση απασχολεί έναν εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος επισκέπτεται ενημερώνει τα καταστήματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων καθώς και τις τρέχουσες προσφορές κυρίως στην Αττική και την Πελοπόννησο. Καθώς η διανομή επεκτείνεται, η υπό μελέτη εταιρεία θα προσαρμόσει την ικανοποίηση της ζήτησης αυξάνοντας το προσωπικό πωλήσεων. Για να υπάρχει μεγαλύτερο κίνητρο οι αντιπρόσωποι θα αμείβονται βάση ποσοστών.

Παράλληλα, περιοδικά θα πραγματοποιείται αποστολή δωρεάν δειγμάτων σε εστιατόρια και εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων υψηλής ποιότητας (High-End Market) όπως ντελικατέσσην και γκουρμέ καταστήματα κυρίως σε αγορές δύσκολα προσβάσιμες από τον αντιπρόσωπο της εταιρείας (π.χ. νησιά) αλλά και σε καταστήματα και γευσιγνώστες του εξωτερικού σε συνεργασία με εναλλακτικά δίκτυα διανομής που προωθούν ελληνικά διατροφικά προϊόντα (κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο) όπως οι πλατφόρμες Monthly Flavors και Greece in the Box.

Επί του παρόντος οι διαφημίσεις περιορίζονται σε αναρτήσεις σε ιστοσελίδες ειδικού ενδιαφέροντος για Ελληνικά αγροτικά προϊόντα και αφιερώματα σε Έλληνες παραγωγούς τυποποιημένων προϊόντων ([www.GreekQualityProducts.gr](http://www.GreekQualityProducts.gr), [www.madeinlakonia.gr](http://www.madeinlakonia.gr), κ.λπ.), σε πιο εξειδικευμένα site όπως την ιστοσελίδα του World Olive Center αλλά και μέσω Google AdWords, δηλαδή με την αξιοποίηση λέξεων κλειδιών στη μηχανή αναζήτησης Google ώστε οι ενδιαφερόμενοι για τα προϊόντα της να βρίσκουν την Agria Gea σε υψηλή σειρά στα σχετικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης.

### 4.3.3 Δημόσιες Σχέσεις

Οι προωθήσεις πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις θα αποτελέσουν το μεγαλύτερο μέρος της στρατηγικής προώθησης, με τη παρουσία της εταιρείας σε διάφορες εκθέσεις τροφίμων, διαγωνισμούς γευσιγνωσίας και ποιότητας, επιδιώκοντας την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της, την δημιουργία ενός δικτύου δυνητικών ενδιαφερόμενων πελατών καθώς και τη πιθανή ανάπτυξη b2b συνεργασιών. Η επιλογή των εκθέσεων και των διαγωνισμών στις οποίες θα συμμετάσχει η εταιρεία θα γίνεται βάση της στοχευμένες γεωγραφικά αγορές

στόχους αλλά και την ταύτιση των εκδηλώσεων αυτών με την ανάδειξη προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Οι μη παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ που απαιτούν λίγα χρήματα και μεγάλη δημιουργικότητα προσφέρονται επίσης τέλεια προς αξιοποίηση καθώς η Agria Gea θα είναι μια μικρή, ευέλικτη επιχείρηση που θα μπορεί εύκολα να εφαρμόσει εναλλακτικές ιδέες προώθησης. Κατά τη διάρκεια του έτους έναρξης, η εταιρεία σχεδιάζει να συμμετάσχει στις ακόλουθες προσπάθειες μάρκετινγκ με κύριο στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας:

- Δωρεές σε μελέτες που αφορούν την βιοενεργό δράση της ελιάς και το εσπεριδοειδών
- Συμμετοχή και στήριξη προγραμμάτων ερευνητικού ή κοινωνικού χαρακτήρα (π.χ. συμμετοχή στις δράσεις του World Olive Center, ένταξη των προϊόντων της Wise Greece)
- Συμμετοχή σε προγράμματα αγροτουρισμού όπου επισκέπτες μπορούν να επισκεφτούν τα κτήματα και τις εγκαταστάσεις και να συμμετάσχουν σε γεωργικές και μεταποιητικές διαδικασίες
- Χορηγίες σε αθλητικά γεγονότα, χυμών και αναμνηστικών προϊόντων
- Συμμετοχή σε γευστικά πάνελ προώθησης αγροδιατροφικών προϊόντων
- Διαγωνισμοί με δώρο τα προϊόντα της εταιρείας

#### 4.3.4 Internet Marketing – Content Marketing - Social Media

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης ([www.agriagea.gr](http://www.agriagea.gr)) έχει σχεδιαστεί προσεκτικά ώστε να εξασφαλίζει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, καθώς και παροχή όλων των πληροφοριών που ενδεχομένως να αναζητά ο χρήστης. Πάντα επίκαιρη, στοχεύει στο να σχηματίζεται άμεσα μια θετική πρώτη εντύπωση, και στη συνέχεια δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να εξειδικεύσει τις ζητούμενες πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του με φιλικό, και διαδραστικό τρόπο.

Το QR code στις συσκευασίες των προϊόντων παραπέμπει τον ενδιαφερόμενο στην ιστοσελίδα της εταιρείας, και ειδικότερα στην σελίδα του προϊόντος, και του παρέχει όλη την πληροφόρηση για τα μοναδικά γευστικά χαρακτηριστικά του, την θρεπτική του αξία καθώς και πλήρη στοιχεία ιχνηλασιμότητας από την στιγμή της συγκομιδής των πρώτων υλών μέχρι και την τυποποίηση.

Η ιστοσελίδα διαθέτει πρωτοποριακά εργαλεία και εφαρμογές με σκοπό την ανάδειξη των θετικών στοιχείων της κατανάλωσης των προϊόντων της γενικότερα. Ένα από τα βασικά εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι το content marketing. Από την αρχή της λειτουργίας της δημιουργήθηκε μία ομάδα ειδικών στον χώρο της διατροφής (διαιτολόγοι, ιατροί, κ.λπ.) οι οποίοι αρθρογραφούν συστηματικά πάνω σε θέματα υγείας και διατροφής και τα άρθρα τους δημοσιεύονται αρχικά στην ιστοσελίδα μας και εν συνεχεία κοινοποιούνται σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιδίωξη αυτής της ενέργειας είναι να εγκαθιδρυθεί η Agria Gea στην συνείδηση των καταναλωτών όχι ως μία ακόμα εταιρεία παραγωγής αγροδιατροφικών προϊόντων αλλά σαν μία μονάδα υψηλής επιστημονικής κατάρτισης που παράγει προϊόντα εξαιρετικής διατροφικής αξίας με υγειοπροστατευτικές ιδιότητες.

Παράλληλα υπάρχει συνεργασία με έμπειρους σεφ οι οποίοι δημιουργούν μεσογειακές υγιεινές συνταγές με βασικά υλικά τα προϊόντα που παράγει η εταιρεία προσελκύοντας έτσι στην ιστοσελίδα μία μερίδα αναγνωστών που αναζητά ιδέες για την καθημερινή του διατροφή ωθώντας τους παράλληλα να εντάξουν τα προϊόντα τους στην καθημερινότητα τους.

Ένας από τους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό είναι με e-mail campaigns σε πελάτες οι οποίοι δηλώνουν ενδιαφέρον μέσω της σχετικής φόρμας (newsletters) θα ενημερώνονται για προωθητικές ενέργειες όπως πρόσκληση σε ειδικές εκδηλώσεις, προσφορές κ.λπ., αλλά και για ότι νεότερο αφορά την εταιρεία (νέα προϊόντα και υπηρεσίες, διακρίσεις σε διαγωνισμούς κ.λπ.).

Μια ακόμα πρωτοπορία είναι η ειδική σελίδα (Retailers) που παρουσιάζει σε χάρτη τους επίσημους μεταπωλητές ανά τον κόσμο προσφέροντας στον επισκέπτη τα πλήρη στοιχεία τους καθώς και δυνατότητα πλοήγησης προς το κοντινότερο σε αυτόν κατάστημα. Η σελίδα αυτή εξυπηρετεί δύο σκοπούς: αφενός την διευκόλυνση όσων αναζητούν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα Agria Gea αλλά και την προβολή των συνεργατών της εταιρείας.

Τέλος η εταιρεία, θα διατηρεί επαγγελματικές σελίδες στα ευρέως διαδεδομένα μέσα κοινωνικής και επαγγελματικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn και το Googlemybusiness, με στόχο την παροχή περισσότερων πληροφοριών για την ίδια, τα προϊόντα της καθώς και τις εποχιακές προσφορές, αλλά και αναδημοσίευση δημοσιογραφικών και ερευνητικών άρθρων σχετικά με την

διατροφή και την υγεία σε δυνητικούς πελάτες συστηματικούς χρήστες των social media.

#### 4.3.5 Αξιολόγηση προωθητικών ενεργειών

Για την αξιολόγηση των παραπάνω διαδικασιών έχουν ορισθεί διάφοροι δείκτες όπως η αύξηση του πελατολογίου και των άμεσων πωλήσεων, οι αναφορές στην εταιρεία από τον τύπο, η επισκεψιμότητα και το ποσοστό εγκατάλειψης της ιστοσελίδας, η αύξηση του κοινού και η απήχηση των δημοσιεύσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κ.ο.κ.

#### 4.3.6. Προϋπολογισμός Marketing Plan

Στην παρούσα φάση ο προϋπολογισμός για την προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων της είναι σχετικά περιορισμένος αλλά αναμένεται να αυξηθεί εκθετικά στα ερχόμενα έτη για την προώθηση των νέων προϊόντων τις εταιρείας. Ακολουθεί ενδεικτικό πίνακας με μέρος των προωθητικών ενεργειών με τα αντίστοιχα κόστη.

Προωθητική ενέργεια	Περιγραφή	Συχνότητα	Κόστος σε €
Direct Mail	Σε εστιατόρια, καταστήματα delicatessen, ιδιώτες πελάτες	6/έτος	0
Δείγματα	Αποστολή οικονομικών δειγμάτων σε δυνητικούς πελάτες	1/έτος	300
Χορηγίες	Παροχή προϊόντων σε αθλητικά δρώμενα (π.χ. πορτοκάλια για χυμό ή τυποποιημένα προϊόντα)		300
Διαφημιστικό υλικό	Εκτύπωση καρτών – εταιρικού banner – φυλλαδίων		350
Διαδικτυακή Παρουσία	Συντήρηση Ιστοσελίδας	1/έτος	100
	Δημοσιεύσεις σε Facebook, Instagram, LinkedIn, GooglemyBusiness	4 - 6 / εβδ.	0
	Google Adwords		500
Διαγωνισμοί	ATHENA INTERNATIONAL OLIVE OIL CONTEST	1 συμμετοχή/ έτος	175
	LONDON INTERNATIONAL OLIVE OIL CONTEST	1 συμμετοχή/ έτος	200
	OLYMPIA AWARDS: HEALTH AND NUTRITION	1 συμμετοχή/έτος	150
		<b>Συνολικό κόστος/ έτος:</b>	<b>2075</b>

## 4.4 Διανομή

Με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση και την μεγαλύτερη δικτύωση της εταιρείας αναπτύχθηκε ένα σχέδιο που να περιλαμβάνει ποικιλία εναλλακτικών δικτύων διανομής για να προσφέρονται επιλογές στους υπάρχοντες και στους δυνητικούς πελάτες. Πιο συγκεκριμένα το δίκτυο διανομής της εταιρείας θα περιλαμβάνει τα κάτωθι τμήματα:

### 4.4.1 Άμεση Πώληση (B2C)

Άμεση λιανική πώληση θα πραγματοποιείτε μέσω ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών παραγγελιών ενώ η διανομή των προϊόντων θα πραγματοποιείτε είτε μέσω των επαγγελματικών οχημάτων της εταιρείας είτε μέσω εταιρείας ταχυμεταφορών με την οποία έχει συναφθεί συνεργασία.

Μετά την ολοκλήρωση των εγκαταστάσεων η εταιρεία σκοπεύει να λειτουργήσει εντός του κτηρίου ένα πρατήριο λιανικής πώλησης όπου οι πελάτες θα μπορούν να δοκιμάζουν και να προμηθεύονται άμεσα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ενώ στα άμεσα σχέδια της διοίκησης είναι η ανάπτυξη e-shop εντός της υπάρχουσας ιστοσελίδας.

### 4.4.2 B2B Συνεργασίες

Η εταιρεία θα συνεργαστεί με επιλεγμένα καταστήματα τροφίμων, εστιατόρια και ξενοδοχεία που θα πουλούν άμεσα τα προϊόντα της ή θα παραπέμπουν τους καταναλωτές στην ίδια την εταιρεία ενώ θα συνεργαστεί και με ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης αγροτικών προϊόντων και λειτουργικών τροφίμων. Ειδικότερα η εταιρεία θα επιδιώξει να συνάψει συνεργασίες με καταστήματα τροφίμων που ειδικεύονται σε τρόφιμα υψηλής διατροφικής αξίας, με εστιατόρια που δίνουν έμφαση και διαφημίζουν την αξία της πρώτης ύλης στην μαγειρική καθώς και με ξενοδοχεία που προάγουν ένα υγιεινό life-style ώστε να υπάρχει διασύνδεση του ονόματος της και των προϊόντων της με την ποιότητα και την ευεξία.

#### 4.4.3 Εξαγωγές

Στην παρούσα φάση ο τομέας των εξαγωγών είναι πολύ περιορισμένης έκτασης σε εμβρυικό στάδιο. Η επιχείρηση εξάγει κυρίως σε ιδιώτες πελάτες, κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Βέλγιο, Γαλλία, Ρουμανία, Σουηδία) καθώς και στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου εταιρεία μεταφορών αναλαμβάνει την διανομή των προϊόντων.

Παρόλα αυτά και μέσα από την παρουσία της εταιρείας σε διάφορες ευρωπαϊκές ή διεθνείς εκθέσεις θα επιδιωχθεί να αναπτυχθεί ένα αξιοπρεπές εξαγωγικό δίκτυο μέσω κυρίως της ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων με τοπικές εταιρείες ανά τις χώρες στόχους (Γερμανία, Βέλγιο, Πολωνία, Σουηδία) ώστε να αξιοποιηθεί η ευκαιρία για διείσδυση σε νέες υποσχόμενες αγορές.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### 5.1. Παραδοχές προϋπολογισμού

Το προτεινόμενο επενδυτικό σχέδιο βασίζεται στις παρακάτω συγκεκριμένες παραδοχές.

- Κατασκευαστικό έτος ορίζεται το 2020. Επίσης η επένδυση ολοκληρώνεται εντός του 2020.
- Έτη λειτουργίας ορίζονται τα 2021, 2022, 2023, 2024 και 2025.
- Το επενδυτικό σχέδιο περιλαμβάνει επενδυτικές δαπάνες, ανέγερσης ιδιόκτητου κτηρίου εμβαδού 500τ.μ., εγκαταστάσεων (δαπάνες προμήθειας και εγκατάστασης εξοπλισμού), δαπάνες μηχανικών και λογιστών, επιστημονικού και προσωπικού παραγωγής, δαπάνες προβολής και προώθησης καθώς και υποστήριξης συμβούλου έργου.
- Κατά τη διάρκεια της επένδυσης (2020) και για τη χρηματοδότησή της, προβλέπεται ότι ο επενδυτής θα διαθέσει 50.000€ εξ ιδίων και θα χρησιμοποιήσει τραπεζικό δανεισμό
  - ύψους 150.000€
  - με εγγύηση τον εξοπλισμό και ενδεχομένως επιπλέον εγγυήσεις
  - με επιτόκιο που υπολογίστηκε, στο 6%
  - αποπληρούμενο σε βάθος δεκαπενταετίας
- Η μηνιαία δόση δανείου ορίζεται στα 850€.
- Η διοικητική ομάδα έχει αποφασίσει ότι σε συνεργασία με συμβουλευτική εταιρεία θα επιχειρήσει να ενταχθεί σε διάφορα προγράμματα στήριξης επιχειρήσεων, είτε εθνικά είτε διεθνή (Αναπτυξιακός Νόμος – ΕΣΠΑ κ.ο.κ), ώστε η εταιρεία να αναλάβει αρχικά το σύνολο του κόστους, αλλά έπειτα να επιδοτηθεί μέρος του υπενδυμένου κεφαλαίου, ανάλογα με τα έξοδα, που εντάσσονται στις επιλέξιμες δαπάνες.
- Η επιχείρηση θα λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όσον αφορά τον υπολογισμό των δαπανών παραγωγής και λειτουργίας.
- Χάριν απλοποίησης του προϋπολογισμού θα διαχωρίσουμε τις πωλήσεις σε πωλήσεις χονδρικής (προς χονδρέμπορους) και σε πωλήσεις προς λιανέμπορους. Στα έσοδα δεν θα περιλαμβάνονται οι άμεσες πωλήσεις σε πελάτες λιανικής (είτε μέσω του καταστήματος της εταιρείας, είτε μέσω του e-shop) καθώς δεν έχουμε στοιχεία για να ορίσουμε το μέγεθος. Πρέπει όμως

να ληφθεί υπόψιν ότι το πραγματικό τελικό ποσό των πωλήσεων θα είναι αρκετά μεγαλύτερο από το προβλεπόμενο.

- Για λόγους διαχείρισης και βιωσιμότητας τα πρώτα έτη τουλάχιστον το κύριο εισόδημα της εταιρείας θα είναι η χονδρική πώληση εσπεριδοειδών και σε αρχικό στάδιο δεν θα υπάρξει αλλαγή εκμετάλλευσης αυτής της πρώτης ύλης. Με δεδομένο ότι οι διακυμάνσεις στις τιμές των εσπεριδοειδών ανά έτος ακολουθούν μία περιοδικότητα θα οριστεί ένα μέσο ετήσιο εισόδημα της τάξεως των 76.500 € (0,17 €/ kg)
- Αρχικά η μισή παραγωγή ελαιόλαδου (3,5 tn) θα αξιοποιηθεί ώστε να εξαχθεί λειτουργικό ελαιόλαδο και η ποσότητα αυτή θα αυξάνεται, αναλογικά πάντα με τις ζητούμενες ποσότητες. Οι νέες δένδροφυτεύσεις ελαιόδεντρων, που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί, αναμένεται μέχρι το τέλος τις πενταετίας να αποδώσουν αύξηση μεγαλύτερη του 50% στην συνολική παραγωγή του ελαιόλαδου (επιπλέον 4 tn). Για την παρούσα μελέτη ορίζουμε ότι η εταιρεία θα διαμοιράσει την επιπλέον ποσότητα με αναλογία 50-50 μεταξύ παραδοσιακού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου που θα πωλείται χονδρικής και λειτουργικού εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου που θα τυποποιείται και θα κυκλοφορεί στο εμπόριο με ισχυρισμό υγείας. Με βάση τις μέσες τιμές χονδρικής πώληση των τελευταίων ετών ορίζουμε για το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο την τιμή των 3€/kg ενώ για το Premium Εξαιρετικά παρθένο Ελαιόλαδο με υψηλή περιεκτικότητα σε πολυφαινόλες τα 6€/kg
- Η πρώτη σειρά προϊόντων με βάση τα φύλλα ελιάς που θα κυκλοφορήσει το πρώτο χρόνο λειτουργίας της εταιρείας θα βασίζεται επί το πλείστο στα υποπροϊόντα των ελαιόδεντρων (τα φύλλα) και έτσι ουσιαστικά το κόστος της πρώτης ύλης είναι ουσιαστικά μηδενικό καθώς περιλαμβάνεται στο κόστος παραγωγής του ελαιόλαδου. Ορίζεται ότι η αρχική ποσότητα (σε ξηρό βάρος) που θα διατεθεί στο εμπόριο θα είναι 300kg ολόκληρα αποξηραμένα φύλλα και θα διατίθενται σε συσκευασίες των 30gr με τιμή 0,80€, ενώ 200kg θα χρησιμοποιηθούν για τα μείγματα με βάση τα φύλλα ελιάς για αφεψήματα και μαγειρική χρήση και διατεθούν σε συσκευασίες των 100gr με τιμή 2,10€. Ορίζεται ότι η αύξηση της ζήτησης και κατά συνέπεια και της παραγωγής και για τα δύο προϊόντα θα είναι 10% κατ' έτος
- Το συνολικό κόστος παραγωγής προκύπτει από τη μελέτη των εξόδων, που σχετίζονται με τη συνολική γραμμή παραγωγής έως τη συσκευασία των προϊόντων

- Τα λειτουργικά έξοδα κατά τη διάρκεια των ετών 2021, 2022, 2023, 2024 και 2025 έχουν υπολογιστεί από πραγματικά στοιχεία αντίστοιχου μεγέθους και ποιότητας επιχείρηση
- Η συντήρηση δεν υπολογίστηκε στο κόστος, εφόσον ο εξοπλισμός θα είναι καινούργιος και πιθανή συντήρηση θα καλύπτεται από το ήδη υπάρχον προσωπικό της εταιρείας.
- Το κόστος προβολής-προώθησης υπολογίστηκε σε 3.000€ ανά έτος.
- Το κόστος υπηρεσιών τρίτων (λογιστής, δικηγόρος, γραφίστας) υπολογίστηκε στα 3.000€/έτος.
- Το κόστος για τηλεφωνία μαζί με το κόστος ύδρευσης και ηλεκτροδότησης έχει υπολογιστεί στα 1.500€ με αύξηση 10% ανά έτος.
- Το κόστος παραγωγής των Α' υλών υπολογίστηκε ότι θα έχει μία αύξηση της τάξης του 3% ανά έτος.
- Ο ΕΝΦΙΑ (σε σύνολο 500 τετραγωνικών κτίσματος) έχει υπολογιστεί με βάση τα τετραγωνικά και την ισχύουσα νομοθεσία, στα 750 ευρώ κατ' έτος. Η ασφαλιστική κάλυψη των κτισμάτων και του εξοπλισμού έχει υπολογιστεί με βάση την αξία αυτών για το σύνολο της κατασκευής (2.000€ κατ' έτος).
- Τα προϊόντα θα πωλούνται σε διαφορετικές τιμές σε κάθε χώρα. Για πρακτικούς λόγους και για να αποτυπωθούν όσο το δυνατό πιο αντικειμενικά τα περιθώρια κέρδους της επένδυσης, οι υπολογισμοί έγιναν με μια ενιαία (μέση) τιμή πώλησης.
- Έχει συμπεριληφθεί το κόστος δύο μόνιμων εργατών παραγωγής και διαχείρισης της μονάδας με μέσο μισθό 800€ το μήνα καθώς και επιπλέον 2.800€ για τα ημερομίσθια των έκτακτων εργατών.

## 5.2 Προϋπολογισμός έναρξης λειτουργίας & κόστος εξοπλισμού

Για τη μελέτη του κόστους του εξοπλισμού έγινε έρευνα αγοράς σε γνωστές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του εξοπλισμού της βιομηχανίας τροφίμων. Ο εξοπλισμός που επιλέγεται σε πρώτη φάση αφορά την κάλυψη των αναγκών των τρεχόντων και των άμεσα προγραμματισμένων προς παραγωγή προϊόντων αλλά θα αξιοποιηθούν και στο μέλλον για τις επόμενες σειρές προϊόντων.

Το συνολικό κόστος εξοπλισμού, της πρώτης φάσης της επένδυσης, ενδεικτικά διαμορφώνεται ως εξής:

ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ - 1 <sup>Η</sup> ΦΑΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ	
ΕΙΔΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	Τιμή (€)
Δεξαμενές από ανοξείδωτο χάλυβα	4.500
Ζυγιστικό γεμιστικό πάγκου τύπου "gs 20"	2.800
Βιδωτικό τύπου Pilfer proof	3.800
Ημιαυτόματη θερμοσυρρικνωτική καψυλιέρα πάγκου	1.450
Ημιαυτόματη ετικέτα αυτοκόλλητων ετικετών	850
Φίλτρο πλακών EUR 30 πλάκες	4.350
Λάντζα καθαρισμού κλειστή με συρόμενες πόρτες	750
Ξηραντήρας	300
Κόφτης βοτάνων	2.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>19.000</b>

Πίνακας 2: Κόστος εξοπλισμού συνολικής γραμμής παραγωγής

Ακολουθεί ένας πίνακας με την συνοπτική θεώρηση του προϋπολογισμού έναρξης λειτουργίας της εταιρείας.

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ		
	ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΠΟΣΑ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
1	Δαπάνες κατασκευής ακινήτου 500 τ.μ.	80.000
2	Αγορά (συμπεριλαμβανομένης της μεταφοράς και εγκατάστασης) εξοπλισμού και εξοπλισμού εργαστηρίων απαραίτητου για την λειτουργία της επένδυσης	25.000
3	Άδεια Λειτουργίας	10.000
4	Υλοποίηση σχεδίου marketing	2.000
5	Απόκτηση πιστοποιητικών διασφάλισης ποιότητας	3.000
6	Υπηρεσίες τρίτων (Δικηγόρος, Γραφίστας, Λογιστής κ.ο.κ.)	6.000
7	Αμοιβές μόνιμου και εποχιακού προσωπικού	22.000
8	Κόστος Α' και Β' υλών	46.500
9	Λειτουργικά έξοδα 1ου χρόνου	18.000
	<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>	<b>212.500</b>

Πίνακας 3: Προϋπολογισμός έναρξης λειτουργίας.

## 5.2 Ανάλυση Κερδών- Ζημιών 1<sup>ου</sup> Έτους Λειτουργίας (base year)

Για να είναι βιώσιμο το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, επιλέχθηκε το εξής σχήμα πωλήσεων.

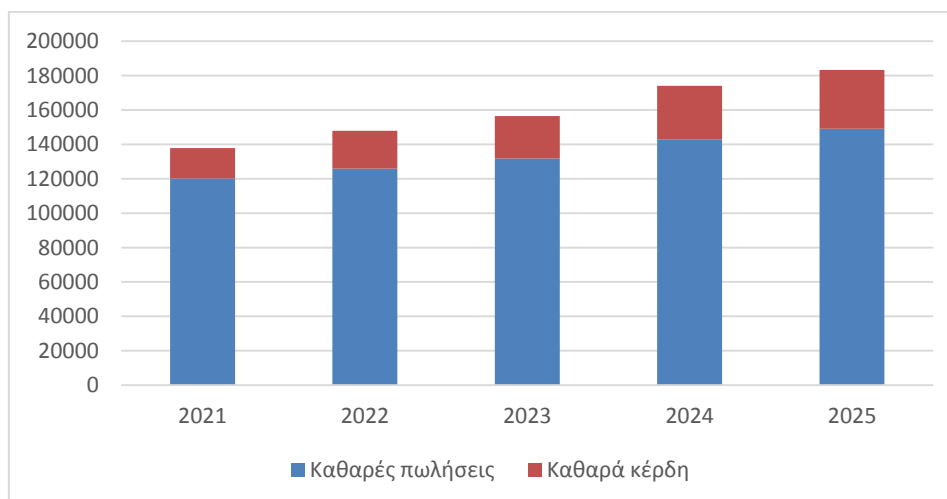
Ανάλυση Κερδών – Ζημιών 1 <sup>ου</sup> Έτους Λειτουργίας		
<b>Έσοδα</b>		
Λιανικής Πώλησης		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο υψηλό σε πολυφαινόλες σε φιάλες των 500ml</li> </ul>	3.500 kg x 6€	21.000
<ul style="list-style-type: none"> <li>Συσκευασμένα αποξηραμένα φύλλα ελιάς σε συσκευασίες των 30gr</li> </ul>	10.000 συσκ. x 0.80 €	8.000
<ul style="list-style-type: none"> <li>Μείγματα με βάση τα φύλλα ελιάς για αφεψήματα και μαγειρική χρήση σε συσκευασίες των 100gr</li> </ul>	2.000 x 2.10 €	4.200
Χονδρικής Πώλησης		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Εσπεριδοειδή</li> </ul>	450tn x 0,17€	76.500
<ul style="list-style-type: none"> <li>Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο</li> </ul>	3.500 kg x 3,00€	10.500
<b>Σύνολο Πωλήσεων</b>		<b>120.200</b>
<b>Κόστος Α' &amp; Β' υλών</b>		
Κόστος παραγωγής Α' υλών		
		41.000
Κόστος υλικών συσκευασίας και Β' υλών		
		5.500
<b>Χονδρικό κέρδος</b>		<b>73.700</b>
<b>Λειτουργικά έξοδα</b>		
Μισθοί μόνιμου και έκτακτου προσωπικού		
		22.000
Εισφορές Ε.Φ.Κ.Α.		
		2.200
Έξοδα πωλητών		
		4.800
ΕΝΦΙΑ		
		750
Λογιστικές/Νομικές υπηρεσίες/ Υπηρεσίες τρίτων		
		3.000
Υδρευση – Ηλεκτρισμός - Τηλεφωνία		
		1.500
Έξοδα Μάρκετινγκ (Προώθηση & Διαφήμιση)		
		3.000
Πιστοποίηση		
		3.000
<b>Υποσύνολο Λειτουργικών εξόδων</b>		<b>40.250</b>
<b>Κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων</b>		
		<b>33.450</b>
Δανειακές υποχρεώσεις		
		10.200
Σύνολο εξόδων		
		96.950
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		
		<b>23.250</b>
Φόρος εισοδήματος (24%)		
		5.580
<b>Καθαρά κέρδη</b>		<b>17.670</b>

### 5.3. Προβλέψεις πωλήσεων πενταετίας

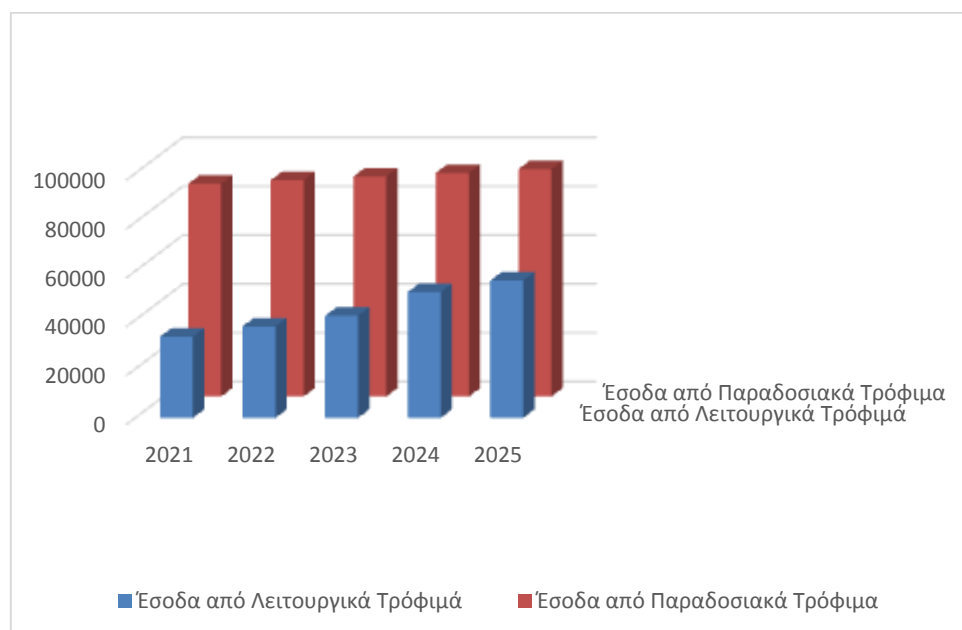
Με βάση, τη μελέτη για την κερδοφορία του 1ου έτους, προκειμένου να ελεγχθεί η βιωσιμότητα της επένδυσης, είναι αναγκαία η μελέτη της κερδοφορίας σε βάθος χρόνου. Η περίοδος, που επιλέχθηκε, είναι η πενταετία. Συνολικά, για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της επιχείρησης, προκύπτουν τα παρακάτω οικονομικά μεγέθη.

Πενταετής εκτίμηση επένδυσης					
	Έτος 2021	Έτος 2022	Έτος 2023	Έτος 2024	Έτος 2025
<b>Έσοδα</b>					
<b>Πωλήσεις Λειτουργικών τροφίμων</b>					
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο υψηλό σε πολυφαινόλες σε φιάλες των 500ml	3,5tn x 6€ 21.000	4tn x 6€ 24.000	4,5tn x 6€ 27.000	5 tn x 6€ 30.000	5,5 tn x 6€ 33.000
Συσκευασμένα αποξηραμένα ολόκληρα φύλλα ελιάς σε συσκευασίες των 30gr	10.000 x 0.80 € 8.000	11.000 x 0.80€ 8.800	12.100 x 0.80 € 9.680	13.310 x 0.80 € 10.648	14.641 x 0.80 € 11.712,80
Μείγματα με βάση τα φύλλα ελιάς για αφεψήματα και μαγειρική χρήση σε συσκευασίες των 100gr	2.000 x 2.10 € 4.200	2.200 x 2.10 € 4.620	2.420 x 2.10 € 5.082	2.662 x 2.10 € 5.590	2.928 x 2.10 € 6.148,80
Sugar – free γλυκίσματα εσπεριδοειδών σε βάζα των 220gr	0	0	0	2.000 x 2.40 € 4.800	2.200 x 2.40 € 5.280
<b>Πωλήσεις παραδοσιακών προϊόντων</b>					
• Εσπεριδοειδή	450 tn x 0,17,€ = 76.500	450 tn x 0,17,€ = 76.500	450 tn x 0,17,€ = 76.500	450 tn x 0,17,€ = 76.500	450 tn x 0,17,€ = 76.500
• Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο	3.5 tn x 3,00€ = 10.500	4 tn x 3,00€ = 12.000	4.5 tn x 3,00€ = 13.500	5 tn x 3,00€ = 15.000	5.5 tn x 3,00€ = 16.500
<b>Σύνολο Πωλήσεων</b>	<b>120.200</b>	<b>125.920</b>	<b>131.762</b>	<b>142.938</b>	<b>149.141,60</b>
<b>Κόστος Α' &amp; Β' υλών</b>					
Κόστος παραγωγής Α' υλών	41.000	42.230	43.496,90	44.801,80	46.145,86
Κόστος υλικών συσκευασίας και Β' υλών	5.500	6.200	7.000	8.200	9.000
<b>Χονδρικό κέρδος</b>	<b>73.700</b>	<b>77.490</b>	<b>81.265,10</b>	<b>89.936,20</b>	<b>93.995,74</b>
<b>Λειτουργικά έξοδα</b>					
Μισθοί μόνιμου και έκτακτου προσωπικού	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000
Εισφορές Ε.Φ.Κ.Α. / ΙΚΑ	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200
Έξοδα πωλητών	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
ΕΝΦΙΑ	750	750	750	750	750
Λογιστικές/Νομικές υπηρεσίες/ Υπηρεσίες τρίτων	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Υδρευση – Ηλεκτρισμός - Τηλεφωνία	1.500	1.650	1.815	1996,50	2196,15
Έξοδα Μάρκετινγκ (Πρώθηση & Διαφήμιση)	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Πιστοποίηση	3.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Υποσύνολο Λειτουργικών εξόδων</b>	<b>40.250</b>	<b>38.400</b>	<b>38.565</b>	<b>38.746,50</b>	<b>38.946,15</b>
<b>Κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων</b>					
	<b>33.450</b>	<b>39.090</b>	<b>42.700,10</b>	<b>51.189,60</b>	<b>55.049,59</b>
Δανειακές υποχρεώσεις	10.200	10.200	10.200	10.200	10.200
Σύνολο εξόδων	96.950	97.030	99.261,90	101.948,30	104.292,01
<b>Κέρδη προ φόρων</b>	<b>23.250</b>	<b>28.890</b>	<b>32.500,10</b>	<b>40.989,70</b>	<b>44.849,59</b>
Φόρος εισοδήματος (24%)	5.580	6.933,60	7.800,02	9.837,53	10.736,90
<b>Καθαρά κέρδη</b>	<b>17.670</b>	<b>21.956,40</b>	<b>24.700,08</b>	<b>31.152,17</b>	<b>34.112,69</b>

Από τον Πίνακα, προκύπτει πως η κερδοφορία της επιχείρησης, βαίνει διαρκώς αυξανόμενη. Το ποσοστό κέρδους από το 14,70% του πρώτου έτους, μεταβαίνει στο 22,87% στο πέμπτο έτος. Η ανάλυση τόσο των καθαρών πωλήσεων, όσων και των καθαρών κερδών, κατά την πενταετία 2021-2025, παρατίθεται στον παρακάτω πίνακα.



Πίνακας 4: Πίνακας καθαρών πωλήσεων και καθαρών κερδών



Πίνακας 5: Πίνακας εσόδων από Λειτουργικά Τρόφιμα έναντι Παραδοσιακών Τροφίμων σε βάθος πενταετίας

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΟΡΟΣΗΜΑ

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΟΡΟΣΗΜΑ

<b>2017</b>	Δημιουργία του Brand Name Agria Gea και μετάβαση από αποκλειστική χονδρική πώληση και σε λιανική πώληση συμβατικών αγροτικών προϊόντων
<b>2018</b>	Πρώτη ενασχόληση με τα λειτουργικά τρόφιμα με την τυποποίηση εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου με υψηλό περιεχόμενο σε πολυφαινόλες Ασημένια διάκριση του εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου Agria Gea στον διεθνή Διαγωνισμό ATHENA INTERNATIONAL OLIVE OIL COMPETITION
<b>2019</b>	Χάλκινη διάκριση του Premium Εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου Agria Gea στον διεθνή διαγωνισμό OLYMPIA AWARDS HEALTH AND NUTRITION Τυποποίηση και εμπορία αποξηραμένων ολόκληρων φύλλων ελιάς
<b>2020</b>	Μετάβαση από ατομική επιχείρηση σε εταιρεία ΙΚΕ Έναρξη εργασιών για την δημιουργία των εγκαταστάσεων
<b>2021</b>	Παραγωγή και προώθηση ολοκληρωμένης σειράς ποικιλίας αφεψημάτων και μαγειρικών μειγμάτων με βάση τα φύλλα ελιάς
<b>2022</b>	Έναρξη λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)
<b>2024</b>	Παραγωγή προώθηση σειράς παραδοσιακών γλυκισμάτων με βάση τα εσπεριδοειδή χωρίς προσθήκη σακχάρων με χαμηλό γλυκαιμικό δείκτη
<b>2025</b>	Περισσότερο από το 35% των εσόδων της εταιρείας να προέρχεται από λειτουργικά αγροδιατροφικά προϊόντα
<b>2026</b>	Δεύτερη φάση της επένδυσης: Αγορά και λειτουργία 2φασικού ελαιοτριβείου

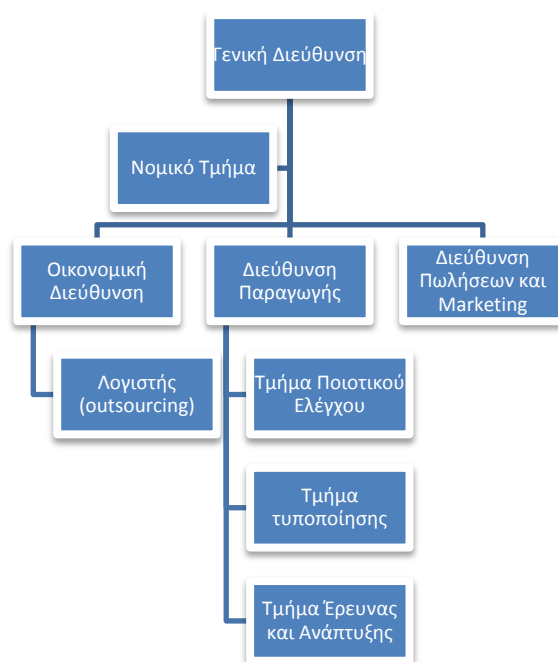


## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

### 7.1: Διοικητική Ομάδα

Όντας μία οικογενειακή επιχείρηση η Διοικητική μέριμνα, διαμοιράζεται μεταξύ των αδερφών Αγριόδημα και της ευρύτερης οικογένειας. Με σπουδές σε θέματα Βιοεπιχειρηματικότητας, Διαχείρισης αγροτικών εκμεταλλεύσεων, Μάρκετινγκ επιχειρήσεων, καθώς και Νομικής κάλυψης, υπάρχει ουσιαστική κατάρτιση πάνω σε ένα ευρύ φάσμα απαραίτητων για την λειτουργία και την εξέλιξη της εταιρείας γνώσεων.

Ακολουθεί το οργανόγραμμα της εταιρείας όπου η κατανομή των ρόλων είναι ευθέως συνδεδεμένη με τις δεξιότητες του κάθε μέλους της ομάδας.



### 7.2: Προσωπικό

Το προσωπικό της εταιρείας μπορεί να διακριθεί σε 3 κατηγορίες:

1. Το μόνιμο έμμισθο προσωπικό (2 άτομα) που είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο στον τομέα της παραγωγής και συγκομιδής των Α΄ υλών. Μετά την ολοκλήρωση της μονάδας έχει εκτιμηθεί ότι θα χρειαστεί η πρόσληψη ενός ακόμα εργαζομένου (τεχνολόγος τροφίμων) με επιστημονική κατάρτιση και ανάλογη εκπαίδευση ώστε να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στο κομμάτι της έρευνας και επικουρικό ρόλο στην συνολική διαδικασία και θα καθοδηγεί τόσο

το μόνιμο προσωπικό όσο και το εποχιακό. Επίσης το μόνιμο προσωπικό θα χρειαστεί να εκπαιδευτεί στη χρήση του μηχανολογικού εξοπλισμού της γραμμής παραγωγής και τυποποίησης.

2. Το εποχιακό προσωπικό που απαρτίζεται κυρίως από ανειδίκευτους εργάτες που λειτουργούν επικουρικά κατά περιόδους στην παραγωγική διαδικασία.
3. Οι εξωτερικοί και ανεξάρτητοι συνεργάτες που καλύπτουν διάφορες ανάγκες της εταιρείας. Επί του παρόντος υπάρχει σταθερή συνεργασία με έναν γεωπόνο για την βέλτιστη καλλιέργεια των πρώτων υλών, με έναν μεσολαβητή για την προώθηση των προϊόντων σε καταστήματα λιανικής και επισιτιστικές μονάδες, καθώς και με έναν εξωτερικό συνεργάτη που έχει αναλάβει το γραφιστικό κομμάτι καθώς και την ανάπτυξη και συντήρηση της ιστοσελίδας της εταιρείας.

### 7.3: Προμηθευτές – Συνεργάτες

Η υφιστάμενη επιχείρηση έχει αναπτύξει ένα αξιόλογο και αξιόπιστο δίκτυο προμηθευτών και συνεργατών με συγκεκριμένα κριτήρια και αυστηρούς ελέγχους όσον αφορά την συνέπεια και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ενώ όλοι είναι εξοπλισμένοι με τελευταίας τεχνολογίας εξοπλισμό και πιστοποιημένοι για τις ποιότητα των υπηρεσιών τους και ανταποκρίνονται άριστα στα ποιοτικά κριτήρια. Η μακροχρόνια συνεργασία με το ελαιοτριβείο (Κορμπάκης Πέτρος και ΣΙΑ Ο.Ε.) και με το συσκευαστήριο εσπεριδοειδών (ΜΙΜΙΣ ΕΠΕ) και η ήδη υφιστάμενη σχέση με μεταφορικές εταιρείες και δίκτυα διανομής (ACS, Eurosender) θα δώσει στην νεοσύστατη εταιρεία ένα προβάδισμα τόσο την παραγωγή όσο και διανομή. Προς τω παρόν η επιχείρηση προμηθεύεται από αξιόπιστες εταιρείες συμβατικά υλικά συσκευασίας για τα προϊόντα της αλλά μελλοντικός στόχος στα πλαίσια της υιοθέτησης πρακτικών πράσινης επιχειρηματικότητας, είναι και η σύναψη συνεργασιών με εταιρείες που παράγουν και εμπορεύονται βιοδιασπώμενες συσκευασίες, όπου τα προϊόντα το επιτρέπουν.

Τέλος για να αυξήσει της αξιοπιστία και να προσδώσει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα της η εταιρεία θα επιδιώξει από τα πρώτα έτη λειτουργίας της την επίτευξη μιας σύμπραξης Δημοσίου – Ιδιωτικού τομέα (ΣΔΙΤ) με ερευνητικό ίδρυμα της χώρας που θα αναλάβει εν μέρει το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης των μελλοντικών προϊόντων και/ή τη θέσπιση μίας υποτροφίας με σκοπό οι υπότροφοι να διενεργούν για λογαριασμό της εταιρείας μελέτες σκοπιμότητας με ολοκληρωμένες προτάσεις για νέα καινοτόμα προϊόντα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup> : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

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 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, ειδικότερα στην Ελλάδα η αναπροσαρμογή των παραδοσιακών μονάδων παραγωγής και εμπορίας αγροτικών προϊόντων φαίνεται επιβεβλημένη στα πλαίσια της επιβίωσης και της εξέλιξής τους. Δεδομένης της επιτυχίας που έχουν τα λειτουργικά τρόφιμα στις περισσότερες βιομηχανικές και αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά και τον 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 την 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 την θέση τους στην τοπική αγορά. Βέβαια όταν μια επιχείρηση ξεκινάει εξαγωγική δραστηριότητα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τον μεγάλο ανταγωνισμό, τα επιπλέον κόστη που θα προκύψουν για την παραγωγική διαδικασία, την απόκτηση τεχνογνωσίας, τα κόστη μεταφοράς κ.λπ.

Νευραλγικής σημασίας θα ήταν η σύμπραξη του αγροτικού τομέα με τα ερευνητικά κέντρα της χώρας. 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 απήχησή τους στο ευρύ και επιστημονικό κοινό.

Όσον αφορά την παρούσα επένδυση:

- Τα χρηματοοικονομικά στοιχεία που αναπτύχθηκαν είναι συντηρητικά και ρεαλιστικά και προβλέπουν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Άρα η επένδυση είναι ικανή να παράγει κέρδος σε βάθος χρόνου.
- Το συνολικό ύψος της σχεδιαζόμενης επένδυσης είναι ιδανικό σε σχέση με το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, γεγονός το οποίο μειώνει το ύψος του επενδυτικού ρίσκου, που θα αναληφθεί. Επίσης ο χρόνος απόσβεσης θεωρείται ανεκτός
- Το όλο εγχείρημα μπορεί να ενταχθεί σε διάφορα προγράμματα οικονομικής στήριξης που είτε αφορούν τον αγροτικό τομέα είτε την καινοτομία και εξωστρέφεια δίνοντας έτσι ώθηση στην επιχείρηση να αναπτυχθεί ταχύτερα.
- Η επένδυση αφορά τη δημιουργία και εμπορία προϊόντων που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση αυτή τη στιγμή στην παγκόσμια αγορά
- Η διττή φύση της εταιρίας αφενός ως παραγωγού παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων και αφετέρου ως παραγωγός λειτουργικών τροφίμων, και η επικείμενη αυτονομία της στο κομμάτι της επεξεργασίας-τυποποίησης της επιτρέπει να διαχειριστεί τις πρώτες ύλες και να προσαρμόσει τα προϊόντα της ανάλογα με την ανά περιόδους ζήτηση των προϊόντων από το αγοραστικό κοινό
- Θα υπάρξουν θετικά αποτελέσματα για την τοπική οικονομία καθώς θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, ενώ παράλληλα θα απασχοληθούν οι τοπικές επιχειρήσεις της περιοχής που αποτελούν τους συνεργάτες και προμηθευτές της επιχείρησης
- Θα υπάρξει ελάχιστη έως καθόλου περιβαλλοντική επιβάρυνση, από τη λειτουργία της νέας παραγωγικής μονάδας, καθώς θα τηρεί όλες τις προϋποθέσεις για την υιοθέτηση φιλικών προς αυτό μεθόδων παραγωγής (πράσινη επιχειρηματικότητα)

Εν κατακλείδι η μετάβαση από μία τυπική 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. Η συντηρητική χρηματοοικονομική διαχείριση, η αξιοποίηση των Εθνικών και Ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης και ανάπτυξης και η πελατοκεντρική προσέγγιση μπορούν να δώσουν την δυνατότητα για σταδιακή εξέλιξη και ασφαλή εγκαθίδρυση στον χώρο των λειτουργικών τροφίμων. Η υιοθέτηση εννοιών όπως η ποιότητα, η ασφάλεια καθώς και η αειφορία στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων καθώς και η διασφάλιση της υγείας των καταναλωτών και η προστασία των πόρων παραγωγής θα συμβάλουν καθοριστικά στην προστασία του κύρους και την μετέπειτα πορείας εξέλιξης των δραστηριοτήτων της υπό μελέτη εταιρείας.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ισχυρισμός Υγείας (Health claim) για το ελαιόλαδο**

Ο Αμερικανικός Οργανισμός Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) επιτρέπει σε επιχειρήσεις τροφίμων, που παράγουν προϊόντα με ελαιόλαδο να φέρουν ισχυρισμό στην επισήμανσή τους, σύμφωνα με τον οποίο η κατανάλωση 2 κουταλιών (23γρ) ελαιολάδου ημερησίως ενδέχεται να μειώσει τον κίνδυνο της στεφανιαίας νόσου λόγω των μονοακόρεστων λιπαρών οξέων που αυτό περιέχει (US Department of Health and Human Services, 2004). Ο κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωση περί ισχυρισμών υγείας 432/2012 (Επίσημη Εφημερίδα ΕΕ L 136/1-40), επιτρέπει σε ελαιόλαδα με συνολική περιεκτικότητα σε φαινολικές ενώσεις άνω των 250 mg/κιλό να ισχυρίζονται ότι μειώνουν την οξειδωση της LDL και ενισχύουν την καλή υγεία της καρδιάς. Επιπλέον, ελαιόλαδα με περιεκτικότητα σε τυροσόλη άνω των 250ppm, μπορούν να αναγράφουν ότι συμβάλουν στην προστασία των λιπιδίων του αίματος από την οξειδωση. Για αυτόν τον λόγο η συνιστώμενη ημερήσια πρόσληψη ελαιολάδου είναι στα 20g ημερησίως.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: Η ελιά και τα εσπεριδοειδή ως πηγές λειτουργικών συστατικών

Πηγή	Συστατικά	Πιθανά οφέλη
<b>Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο</b>	Ελαϊκό οξύ Υδρογονάνθρακες Τοκοφερόλες Λιπαρές αλκοόλες Τριτερπενικές ενώσεις Πολυφαινόλες Υδροξυτυροσόλη Ολεοκανθάλη Ελαιασίνη Ελευρωπαΐνη	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντιυπερτασική δράση</li> <li>• Αντιφλεγμονώδης δράση</li> <li>• Αντιοξειδωτική δράση</li> <li>• Αντιπολλαπλασιαστική δράση</li> <li>• Προ – αποπρωτική δράση</li> <li>• Νευροπροστατευτική και νευροδιαμορφωτική δράση</li> <li>• Προστατεύουν από την οστεοπόρωση ευνοώντας την αναγέννηση των οστών</li> <li>• Αντικαρκινική δράση</li> </ul>
<b>Φύλλα ελιάς</b>	Ελευρωπαΐνη	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντιοξειδωτική δράση</li> <li>• Αντιυπερτασική δράση</li> <li>• Υπολιπιδαιμικά αποτελέσματα</li> <li>• Διουρητική δράση</li> <li>• Αναστολή της εισόδου του HIV όσο και της ενσωμάτωσής του στο εσωτερικό του κυττάρου</li> </ul>
	Υδροξυτυροσόλη	
<b>Εσπεριδοειδή</b>	Βιταμίνες C & A Καροτίνες (βήτα – καροτίνη, λουτεΐνη, ζεαξανθίνη) Φυλλικό οξύ Φυτικές ίνες Μη θρεπτικά φυτοχημικά Φλαβονοειδή Αλκαλοειδή Λιμονοειδή Καροτενοειδή Φαινολικά οξέα Αιθέρια έλαια Διαιτητικές ίνες (υψηλή αναλογία διαλυτών ινών)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντιοξειδωτική δράση</li> <li>• Αντιφλεγμονώδης δράση</li> <li>• Αντικαρκινική δράση</li> <li>• Προστατευτική επίδραση στο καρδιαγγειακό σύστημα</li> <li>• Νευροπροστατευτική δράση</li> </ul>

## Βιβλιογραφία

- Lee-Huang, S., Lin Huang, P., Zhang, D., Lee, J., Bao, J., Sun, Y., . . . Zhang, J. (2007). Discovery of small-molecule HIV-1 fusion and integrase inhibitors oleuropein and hydroxytyrosol: Part I & II. Integrase inhibition. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, σσ. 872-884.
- Agriculture & Agrifood Canada. (2016). *Functional Foods and Beverages in Japan*.
- Agriculture and Agrifood Canada. (2015). *Emerging Food Innovation: Trends and Opportunities*.
- Amiot, M. (2014). Olive oil and health effects: from epidemiological studies to the molecular mechanisms of phenolic fraction. *Oilseeds and fats Crops and Lipids*.
- Aristoil. (2019). *Guide for producers: Extra Virgin Olive Oil with health protective properties*.
- Azzurra, A., & Riccardo, V. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional foods*, σσ. 223-228.
- Baghurst, K. (2003). *The Health Benefits of Citrus Fruits*. Horticulture Australia Ltd.
- Basuny, A. M., & Arafat, S. M. (2018, May). Olive Leaves Healthy Alternative for Green Tea. *Current trends in Biomedical Engineering & Biosciences*.
- Benavente-Garcia, O., Castillo, J., Lorente, J., Ortuno, A., & Del Rio, J. (2000). Antioxidant activity of phenolics extracted from *Olea europaea* L. Leaves. *Food Chemistry*, σσ. 457-462.
- Committee on Herbal Medicinal Products. (2017). *Assessment report on *Olea europaea* L., *folium**. European medicines agency.
- Covas, M.-I., Torre, R., & Fitó, M. (2014). Scientific evidence of the benefits of virgin olive oil. *Medicina Balear*, σσ. 39-46.
- Di Pasquale, J., Adinolfi, F., & Capitanio, F. (2011). Analysis of Consumer Attitudes and Consumers Willingness to Pay for Functional Foods. *International Journal Food System Dynamics*, σ. 2:181.
- Economos, C., & Clay, W. (1999). Nutritional and health benefits of citrus fruits. *FNA/ANA*, σσ. 11-18.
- Erbay, Z., & Icier, F. (2009). Optimization of hot air drying of olive leaves using response surface methodology. *Journal of Food Engineering*, σσ. 533-541.
- EU - Japan Centre for Industrial Cooperation. (2016). *Neutraceuticals and food supplements sector in Japan - opportunities for European producers*.



- García-Martínez , O., Ruiz, C., Gutiérrez-Ibáñez, Á., Illescas-Montes, R., & Melguizo-Rodríguez, L. (2018). Benefits of Olive Oil Phenolic Compounds in Disease Prevention. *Endocrine, Metabolic & Immune Disorders - Drug Targets*.
- Grand View Research. (2019). *Functional Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report By Ingredient (Carotenoids, Prebiotics & Probiotics, Fatty Acids, Dietary Fibers), By Product, By Application, And Segment Forecasts, 2019 - 2025*.
- Grand View Research. (2019). *Functional Foods Market Worth \$275.7 Billion By 2025 | CAGR: 7.9%*.
- GrandViewResearch. (2016). *Functional Foods Market Analysis By Product , By Application, By End-Use And Segment Forecasts, 2018 To 2024*.
- Hawkes, C. (2014). Nutrition labels and health claims. The global regulatory environment. World Health Organization.
- Hughes, G. (2007). *Crops for functional foods*.
- Julian , E. (2013). Unexpected Benefits of Olive Leaf Extract. *Life Extension Magazine*.
- Kohajdova, Z., Karovicova, J., Jurasova, M., & Kukurova, K. (2011). Application of citrus dietary fibre preparations in biscuit production. *Journal of Food and Nutrition Research*, σσ. 182-190.
- Kozonova, J., & Povarova, N. (2015). Leading trends in the European functional food market. *Холодильна техніка і технологія*, σσ. 92-96.
- Mark-Herbert, C. (2002). *Functional foods for added value: Developing and marketing a new product category*. Uppsala, Sweden: Swedish University of Agricultural Sciences.
- Mordor Intelligence. (2019). *NUTRACEUTICALS MARKET - GROWTH, TRENDS, AND FORECAST (2019 - 2024)*.
- Perona, J. S., & Botham, K. M. (2013). Olive Oil as a Functional Food: Nutritional and Health Benefits. Στο R. Aparicio , & J. Harwood , *Handbook of Olive Oil* (σσ. 677-714). Boston: Springer.
- Rafiq, S., Kaul, R., Sofi, S., Bashir, N., Nazir, F., & Nayik, G. (2018). Citrus peel as a source of functional ingredient: A review. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, σσ. 351-358.
- Ramech, C., Jamuna, K., & Ragnavendra. (2012, August). Concepts and trends of functional foods: a review. *International Journal of Pharmaceutical Research and Development*, pp. 273-290.
- Research and Market. (2017). *United States Functional Food and Beverage Market 2017-2021 - Key Vendors are Coca-Cola, Dannon, General Mills, Kellogg, Kraft Heinz, Nestle, PepsiCo & Red Bull*.

- Roberfroid, M. B. (2000). Concepts and strategy of functional food science: the European perspective. *American Journal of Clinical Nutrition*.
- Stark, A., & Madar, Z. (2002). Olive Oil as a Functional Food: Epidemiology and Nutritional Approaches. *Nutrition Reviews*, σσ. 170-176.
- Stein, A. J., & Cerezo, E.-R. (2008). *Functional Food In the European Union*. Institute for Prospective Technological Studies, JRC,.
- Transparency Market Research. (2017). *Functional Foods Market - Global Industry Size, Share, Trends, Analysis And Forecast, 2016 - 2024*.
- Turner, T., & Burri, B. (2013). Potential Nutritional Benefits of Current Citrus Consumption. *Agriculture*, σσ. 170-187.
- Vicentini, A., Liberatore, L., & Mastrocola, D. (2016). Functional Foods: Trends and Development of the global market. *Italian Journal of Food Science*, σσ. 338-351.
- Vicentini, A., Liberatore, L., & Mastrocola, D. (2016). FUNCTIONAL FOODS: TRENDS AND DEVELOPMENT OF THE GLOBAL MARKET. *Ital. J. Food Sci.*, σσ. 26:338-357.
- Vogel, P., Machado, I., Garavaglia, J., Zan, V., de Souza, D., & Dal Bosco, S. (2015). Polyphenols benefits of olive leaf (*Olea europaea* L) to human health. *Nutricion Hospitalaria*, σσ. 1427-1433.
- Xinmiao, L., Siyu, Z., Zhangchi, N., Honglian, Z., Yisong, S., Ou, T., . . . Yuanyan, L. (2015). Citrus fruits as a treasure trove of active natural metabolites that potentially provide benefits for human health. *Chemistry Central Journal*.