

Top MeliBee



Ενδεικτικό Business Plan
Φεβρουάριος 2014

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή
2. Business Summary
3. Η επιχειρηματική ιδέα
4. Σύντομη περιγραφή της Εταιρείας
5. Το όραμα της εταιρείας
6. Η Μελισσοκομία και τα προϊόντα της
7. Η Παγκόσμια και η Ευρωπαϊκή αγορά
8. Η Ελληνική αγορά
 - Δομή του κλάδου
 - Προϊόντα
 - Συσκευασίες
 - Τιμές / Τιμολογιακή Πολιτική
 - Προώθηση / Διαφήμιση
 - Η τυπική οικογενειακή Μελισσοκομική μονάδα
 - SWOT Analysis του κλάδου
9. Κύρια θέματα και απορρέουσες στρατηγικές κατευθύνσεις
10. Η επιχειρηματική ευκαιρία
11. Στόχοι Μάρκετινγκ
12. Στρατηγική Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
13. Πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
 - Customer segments
 - Γενική Στρατηγική επικοινωνίας
 - Βασική Τοποθέτηση (positioning)
 - Επιθυμητή αντίδραση του κοινού
 - Προτεινόμενες Προσεγγίσεις
14. Η σημασία και ο ρόλος του Ιντερνετ.
15. Ετήσιοι μελισσοκομικοί χειρισμοί
16. Τεχνοοικονομικά στοιχεία
17. Παραδοχές
18. Οικονομικά αποτελέσματα

1. Εισαγωγή

Το σύγχρονο μοντέλο αγροτικής ανάπτυξης, απαιτεί ποιοτικό πρωτογενές προϊόν (που έχουμε το κλίμα και έδαφος και τις γνώσεις για να το παράγουμε στην Ελλάδα), σύγχρονα συστήματα διανομής (από direct internet sales, μέχρι “U-Pick Farming” στο χωράφι), σωστή σχέση ποιότητας και τιμής, και βέβαια αποτελεσματικές σύγχρονες μεθόδους προώθησης.

Με άλλα λόγια χρειάζεται αποτελεσματικό marketing και σωστή διαχείριση των νέων ευκαιριών, που άλλες είναι ήδη εδώ, και άλλες πρόκειται να έλθουν και στην χώρα μας.

Ευκαιρίες που εμφανίζονται κυρίως λόγω αλλαγής διατροφικών συνηθειών (όπως η επιστροφή στην υγιεινή μεσογειακή διατροφή), ή επιστημονικών ανακαλύψεων σχετικά με τις ευεργετικές ιδιότητες διαφόρων ζωικών και φυτικών προϊόντων, την χρήση τους στην φαρμακευτική βιομηχανία και στην βιομηχανία καλλυντικών.

Μια τέτοια ευκαιρία πιστεύουμε πως είναι η έγκαιρη καλλιέργεια και προώθηση στην αγορά των μурτύλων ή blueberries, και των σαλιγκαριών που είδαμε στα δύο πρώτα ενδεικτικά

Επιχειρηματικά σχέδια του ΚΕΜΕΛ, όπως και του μελιού που θα αναπτύξουμε στο παρόν σχέδιο.

Ειδικά στο επιχειρηματικό σχέδιο για το μέλι, προσεγγίζουμε τα θέματα μάρκετινγκ με καινοτόμες ιδέες, ενώ η συμβατική προώθηση του μελιού που ακολουθείται σήμερα, θα είναι εναλλακτική λύση, μόνο σε περίπτωση αδυναμίας επίτευξης των στόχων της επιχείρησης μέσω του προτεινόμενου επιχειρηματικού μοντέλου.

Κοινό σημείο και των τριών επιχειρηματικών σχεδίων είναι αφενός ο συνδυασμός γεύσης με ευεργετικές ιδιότητες, που έχουν ήδη έχουν «καταγραφεί» σε έρευνες ανά τον κόσμο, και αφετέρου η δυνατότητα δημιουργίας χιλιάδων νέων θέσεων εργασίας σε ένα τομέα όπου η χώρα μας έχει σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω βιοποικιλότητας και κλιματικών συνθηκών.

2. Business Summary

Σε μια εποχή όπου η καινοτομία και η εξωστρέφεια αποτελούν βασικά ζητούμενα οποιασδήποτε επιχειρηματικής προσπάθειας, η Top Melibee φιλοδοξεί να προωθήσει ένα πανάρχαιο παραδοσιακό «μη καινοτόμο» προϊόν, χρησιμοποιώντας καινοτόμες μεθόδους μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα, η εταιρεία ενώ προσεγγίζει την ανάλυση της μελισσοκομικής αγοράς με τον συμβατικό τρόπο σκέψης του μίγματος μάρκετινγκ των 4P (Product, Place, Price, Promotion), στην συνέχεια εφαρμόζει για την προώθηση των προϊόντων της, το μοντέλο SAVE (Solution, Access, Value, Education).

Χρησιμοποιεί επίσης το εργαλείο Business Model Canvas προκειμένου να αποτυπώσει το Επιχειρηματικό της Μοντέλο, σε 9 διακριτές ενότητες οι οποίες περιγράφουν χρησιμοποιώντας φράσεις-κλειδιά, σε ποιες ομάδες πελατών απευθύνεται, τι τους προσφέρει, πως τους προσεγγίζει και δημιουργεί σχέσεις μαζί τους, μέσω ποιών πόρων συνεργασιών και δραστηριοτήτων επιχειρεί, και τέλος πως κερδίζει χρήματα.

Η εταιρεία την πρώτη Ζετία απευθυνθεί σε 4 διαφορετικές αγορές, και συγκεκριμένα, σε κατοίκους Ανατολικών Προαστίων στον άξονα της Λεωφόρου Μαραθώνος, πελάτες/τουρίστες επιλεγμένων ξενοδοχειακών μονάδων, νέα ζευγάρια για γάμους και βαφτίσεις, και e-shoppers, κυρίως για επαναληπτικές πωλήσεις.

Οι καινοτόμες λύσεις που θα προσθέσουν αξία στην πρόταση της MeliBee προς τους πελάτες της είναι η «ονομαστική» ετικέτα για Ξενοδοχεία, η προσωπική εκτύπωση ετικέτας για δώρο ή ιδιοκατανάλωση, η προσωποποιημένες δημιουργικές συσκευασίες για γάμους και βαφτίσια, και η πρόταση επαναληπτικής αγοράς σε τουρίστες μέσω QR Code στην ετικέτα. Επίσης η προσέγγιση και δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες της θα χρησιμοποιεί μεθόδους CRM σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής τους (δυνητικός, υποψήφιος, πελάτης, πιστός πελάτης).

3. Η επιχειρηματική ιδέα

Η δημιουργία μιας οικογενειακής εταιρείας παραγωγής, συσκευασίας και προώθησης μελισσοκομικών προϊόντων, η οποία θα εφαρμόσει σύγχρονες, καινοτόμες τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ και επικοινωνίας, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα οικονομικά της αποτελέσματα από τις πωλήσεις φυσικών προϊόντων που παράγονται από ...ιδανικό εργατικό προσωπικό με μηδενικό εργατικό κόστος!

Γνωρίζοντας πως υπάρχει πληθώρα μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων που παράγουν ποιοτικό επώνυμο ή ανώνυμο μέλι σε κάθε περιοχή της Ελλάδας, πιστεύουμε πως το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα θα προέλθει από την δημιουργική εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών πελατοκεντρικού μάρκετινγκ, και κυρίως ο καινοτόμος τρόπος που θα προσεγγίσουμε τους δυνητικούς πελάτες, προσφέροντας τους νέες λύσεις και προτάσεις.

4. Σύντομη περιγραφή της Εταιρείας

Η εταιρεία υπό την επωνυμία Top Meli Bee , φιλοδοξεί να υλοποιήσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο παραγωγής αποθήκευσης, συσκευασίας και προώθησης προϊόντων μελισσοκομίας με κύρια έμφαση στο μέλι.

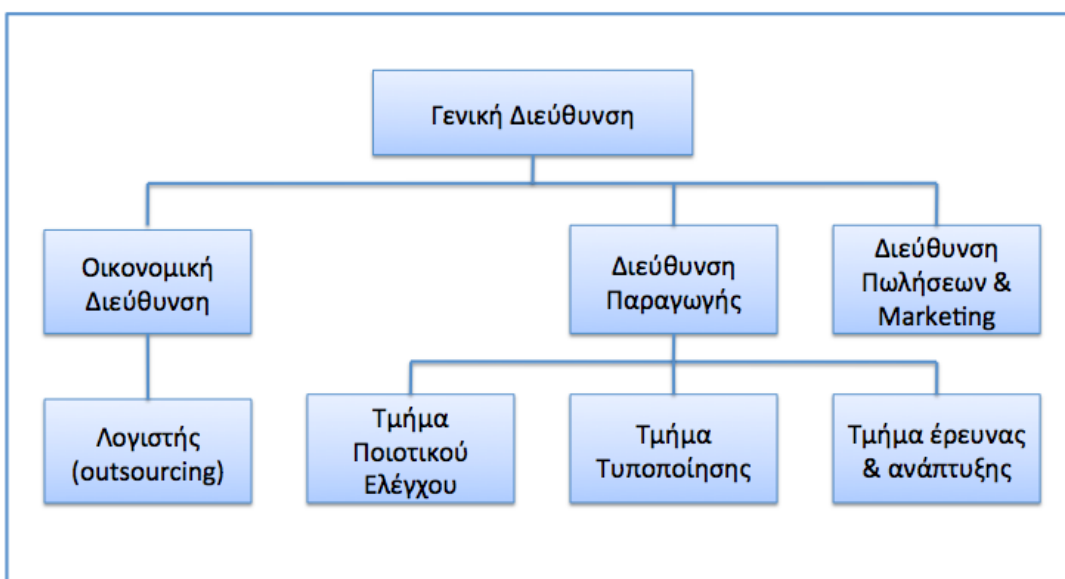
Κύριοι μέτοχοι της εταιρείας θα είναι μια τετραμελής οικογένεια όπου οι γονείς παράλληλα με την επαγγελματική τους δραστηριότητα ασχολούνται ερασιτεχνικά με την μελισσοκομία, ενώ τα παιδιά τους αποφοίτησαν πρόσφατα από το Οικονομικό και Γεωπονικό Πανεπιστήμιο αντίστοιχα, και αφενός θεωρούν την σωστή μελισσοκομία επιχειρηματική ευκαιρία και αφετέρου γνωρίζουν τις δυσκολίες της επαγγελματικής αποκατάστασης των νέων λόγω της οικονομικής κρίσης.

Κοινό χαρακτηριστικό όλων είναι η αγάπη τους για την μελισσοκομία και η πίστη τους πως είναι ένας «αδικημένος» κλάδος από τον οποίο η χώρα μας θα μπορούσε να κερδίσει πολλά αν εκμεταλλευτεί σωστά, μεθοδικά και συλλογικά τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα.

Η εταιρεία θα έχει έδρα την Ραφήνα όπου διαμένει η οικογένεια και διατηρούν χώρο 120 τ.μ., ο οποίος χρησιμοποιείται ως αποθήκη και χώρος συσκευασίας.

Για την νέα εταιρεία έχουν ολοκληρωθεί όλες οι διαδικασίες έκδοσης νόμιμης άδειας λειτουργίας και εγκατάστασης.

Η κατανομή των ρόλων είναι ευθέως συνδεδεμένη με τις δεξιότητες του κάθε μέλους της ομάδας και το οργανόγραμμα της εταιρείας έχει όπως πιο κάτω.



5. Το όραμα της εταιρείας

Η δημιουργία μιας πρωτοποριακής, κερδοφόρας εταιρείας, στον καινοτόμο πρωτογενή τομέα, που φιλοδοξεί να αποτελέσει υπόδειγμα αποτελεσματικού συνδυασμού ποιοτικής προσπάθειας και δημιουργικού πελατοκεντρικού μάρκετινγκ.

Μια εταιρεία που με αγάπη για το αντικείμενο, ενθουσιασμό, εγρήγορση και ενσυναίσθηση, θα χαράξει νέους δρόμους στο μελισσοκομικό γίγνεσθαι

6. Η Μελισσοκομία και τα προϊόντα της

• ΜΕΛΙ

Σύμφωνα και με την Κοινοτική Νομοθεσία (Οδηγία 2001/110/EK του Συμβουλίου), μέλι είναι η φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες του είδους *Apis mellifera* από το νέκταρ των φυτών ή από εκκρίσεις ζώντων μερών φυτών ή εκκρίματα εντόμων απομυζούντων φυτά ευρισκόμενα πάνω στα ζώντα μέρη των φυτών, τα οποία οι μέλισσες συλλέγουν, μετατρέπουν αναμειγνύοντας με ειδικές ύλες του σώματός τους, αποθέτουν, αφυδατώνουν, εναποθηκεύουν και φυλάσσουν στις κηρήθρες της κυψέλης, προκειμένου να ωριμάσουν. Πρόκειται λοιπόν για ένα προϊόν της φύσης που δεν επιδέχεται καμία επεξεργασία και αποτελείται από τα παρακάτω συστατικά: νερό, φυσικά σάκχαρα, οργανικά οξέα, πρωτεΐνες, ιχνοστοιχεία, ένζυμα, βιταμίνες, αρωματικές και χρωστικές ουσίες καθώς και άλλες θρεπτικές ουσίες. Παίζει σπουδαίο ρόλο στο μεταβολισμό και στη θρέψη, στα συστατικά του σκελετού και των κυττάρων, ρυθμίζει την οξύτητα του στομάχου, έχει αντισηπτικές ιδιότητες, είναι τονωτικό, βοηθά στη γρηγορότερη αποκατάσταση της υγείας και έχει αντιμικροβιακή δράση. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του μελιού είναι το άρωμα και η γεύση τα οποία είναι δυνατόν να αλλοιωθούν αν οι συνθήκες αποθήκευσης και επεξεργασίας είναι ακατάλληλες.



Το χρώμα του μελιού είναι χαρακτηριστικό της προέλευσής του και θεωρείται ένα από τα κύρια κριτήρια ποιότητας που επηρεάζει την προτίμηση του καταναλωτή. Τα σκοτεινόχρωμα μέλια είναι πλούσια σε ιχνοστοιχεία και συνεπώς έχουν υψηλή θρεπτική αξία ενώ τα ανοιχτόχρωμα έχουν ωραίο χρώμα και γεύση. Μερικές από τις φυσικές ιδιότητες του μελιού είναι το ιξώδες το οποίο προσδιορίζει τη ρευστότητα, η υγροσκοπικότητα και η κρυστάλλωση. Η κρυστάλλωση, γνωστή αν και λανθασμένα σαν ζαχάρωμα, είναι φυσικό βιολογικό φαινόμενο του φυσικού ακατέργαστου μελιού, που δεν προξενεί καμία αλλαγή στις θρεπτικές και βιολογικές ιδιότητες του μελιού.



Συνεπώς ένα κρυσταλλωμένο μέλι δεν είναι χαλασμένο ούτε νοθευμένο. Το παραγόμενο μέλι διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: το ανθόμελο, που παράγεται από το νέκταρ των λουλουδιών (θυμαριού, πορτοκαλιάς, βαμβακιού, ηλίανθου, ερείκης, κλπ), και το μέλι από μελιτώματα, που παράγεται από εκκρίματα κοκκοειδών (εντόμων) που απομυζούν φυτά. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το μέλι του πεύκου, της ελάτης και άλλων δασικών φυτών. Στη χώρα μας οι μεγαλύτερες ποσότητες μελιού προέρχονται από το πεύκο (55-60%), ενώ σημαντική είναι και η παραγωγή μελιού ελάτης (5-10%) και θυμαριού (15%).

• ΓΥΡΗ

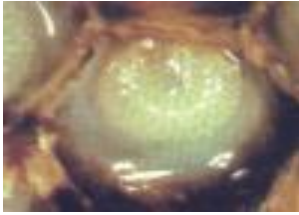


Είναι το προϊόν που συγκεντρώνουν οι μέλισσες από διάφορα λουλούδια. Είναι η πλουσιότερη φυσική τροφή σε πρωτεΐνες, βιταμίνες, απαραίτητα αμινοξέα, ορμόνες, ένζυμα και άλλα χρήσιμα συστατικά για τη διατροφή μας.

Χρησιμοποιείται στη φαρμακοβιομηχανία, στη βιομηχανία καλλυντικών, στη διατροφή ανθρώπου και οικιακών ζώων, στην κατασκευή υποκατάστατων γύρης για τη διατροφή των μελισσών, σε διάφορες έρευνες για τις αλλεργίες, σε

προγράμματα βελτίωσης φυτών και στην επικοινωνία φρούτων και λαχανικών.

• ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ ΠΟΛΤΟΣ



Παράγεται στους υποφαρυγγικούς αδένες των νεαρών εργατριών, είναι άσπρος σαν το γάλα, κρεμώδης, ισχυρά όξινος, με ιδιάζουσα οσμή και υπόξινη γεύση. Είναι πλούσια πηγή βιταμινών, ανόργανων στοιχείων και αμινοξέων.

Περιέχει ακόμη διάφορα λιπαρά οξέα, όπως τα υδρόξυ λιπαρά οξέα τα δικαρβοξυλικά οξέα ή απλά λιπαρά οξέα οποία είναι υπεύθυνα για τις ερισσότερες βιολογικές ιδιότητες που έχει ο βασιλικός πολτός.

Ορισμένες ευεργετικές επιδράσεις του αφορούν την αντιμετώπιση των ρευματικών αρθρίτιδων, τη μείωση της πίεσης του αίματος, τη θεραπεία της χρόνιας δυσκοιλιότητας, τις αντισηπτικές και μικροβιοκτόνους ιδιότητες, την ενίσχυση της δυναμικότητας του οργανισμού και την αντοχή στις αρρώστιες. Ακόμη, χρησιμοποιείται στη θεραπεία της νεφρικής ανεπάρκειας, περιέχει γενετήσιες ορμόνες που βοηθούν τους άντρες να βελτιώσουν τη σεξουαλική τους ζωή και να αυξήσουν τη μυϊκή δύναμη, συμβάλλει στην γαλακτοπαραγωγή μετά τη γέννα των γυναικών και στην αποφυγή της αγγείωσης του δέρματος. Γενικά ο βασιλικός πολτός βελτιώνει τη διάθεση, αυξάνει την ικανότητα για εργασία και την όρεξη και βοηθά στην απόκτηση μεγαλύτερης διανοητικής και σωματικής δύναμης.

• ΠΡΟΠΟΛΗ



Είναι ρητινώδης κολλητική ουσία που συλλέγουν οι μέλισσες από διάφορα φυτά, την εμπλουτίζουν με κερί, γύρη, ένζυμα και άλλες ουσίες και τη χρησιμοποιούν για να στεγανοποιήσουν και να απολυμάνουν το εσωτερικό της φωλιάς τους. Το χρώμα της πρόπολης εξαρτάται από τη φυτική της προέλευση. Έχει διάφορες φαρμακευτικές και θεραπευτικές ιδιότητες. Χρησιμοποιείται στη βιομηχανία καλλυντικών και ως αντιμικροβιακό. Ενισχύει τα τριχοειδή αγγεία, καταπολεμά την αναπνευστική ανεπάρκεια, αναστέλλει την ανάπτυξη του μελανώματος και τα κακοήγη νεοπλασματικά κύτταρα (καρκίνος) και είναι αντιδιαβητικό.

• ΚΕΡΙ



Είναι το προϊόν που παράγουν σε μικρά λέπια οι νεαρές εργάτριες από 4 ζεύγη κηρογόνων αδένων. Για την παραγωγή ενός κιλού κεριού οι μέλισσες καταναλώνουν 8 κιλά μέλι. Το κέρι είναι ένα μίγμα από 300 περίπου ουσίες (υδρογονάνθρακες, μονοϋδρικές αλκοόλες, λιπαρά οξέα, υδροξυοξέα, διόλες) που είναι απίθανο να συνθέσει ο άνθρωπος. Το κέρι χρησιμοποιήθηκε ως φαρμακευτική ουσία για αλοιφές και διάφορα άλλα φαρμακευτικά σκευάσματα.

Κάποιες από τις φαρμακευτικές του χρήσεις είναι ενάντια της χρόνιας μαστίτιδας, του εκζέματος, των εγκαυμάτων, της δερματίτιδας. Περιέχει αντιβιοτικές ουσίες και παρουσιάζει θεραπευτική δράση για παρειακές στοματικές αρρώστιες και προβλήματα του άνω αναπνευστικού αγωγού. Χρησιμοποιείται στην βιομηχανία καλλυντικών. Άλλες χρήσεις του είναι στη βιομηχανία των κεριών, βερνικιών κα ως μονωτικό υλικό.

• ΔΗΛΗΤΗΡΙΟ



Είναι ένα πολύπλοκο μίγμα χημικών ουσιών που έχει φαρμακευτική δράση και επηρεάζει τη φυσιολογία ενός οργανισμού. Περιέχει αρκετές ουσίες που είναι ενδιαφέρουσες από βιοχημική και φαρμακολογική πλευρά όπως είναι η μελιτίνη, απαμίνη, ισταμίνη, ντοπαμίνη, φωσφολιπάση Α. Χρησιμοποιείται για τη θεραπεία ρευματοειδούς αρθρίτιδας και για το γαστρικό έλκος. Τα τελευταία χρόνια

χρησιμοποιείται στη θεραπεία για τη σκλήρυνση κατά πλάκας. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα αποδείχτηκε ότι σκοτώνει τα καρκινογόνα κύτταρα, ενώ δεν επηρεάζει τα υγιή.

Πηγή: www.omse.gr

7. Η Παγκόσμια και η Ευρωπαϊκή αγορά

Η παγκόσμια αγορά

Παραγωγή

Το 2011 η παγκόσμια παραγωγή μελιού ανήλθε σε 1.636.000 τόνους, σύμφωνα με τον FAO. Η παραγωγή αυξάνεται αργά αλλά σταθερά την τελευταία δεκαετία, με εξαίρεση τα έτη 2007 και 2009.

Η Κίνα είναι η πρώτη χώρα παραγωγής μελιού με 446.000 τόνους, που αντιστοιχούν στο 27,3% της συνολικής παγκόσμιας παραγωγής. Ακολουθεί η ΕΕ με 217.000 τόνους (13,3%).

Άλλες βασικές χώρες παραγωγής μελιού είναι η Τουρκία, με σταθερή αύξηση της παραγωγής, η Ουκρανία και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Το μερίδιο της Νότιας και Κεντρικής Αμερικής έχει μειωθεί, κυρίως λόγω σημαντικής πτώσης της παραγωγής στην Αργεντινή από το 2005 και μετά.

Συναλλαγές

Περίπου το ένα πέμπτο της παγκόσμιας παραγωγής μελιού αποτελεί αντικείμενο εμπορικών συναλλαγών στη διεθνή αγορά, σύμφωνα με τα δεδομένα του FAO και της COMEXT.

Οι παγκόσμιες εξαγωγές κυμαίνονται από 300.000 έως 360.000 τόνους εδώ και αρκετά έτη, το 2011 ανήλθαν σε 335.000 τόνους περίπου. Η Κίνα αύξησε τις εξαγωγές της και τα τελευταία τέσσερα έτη αποτελεί τον πρώτο εξαγωγέα παγκοσμίως, εξάγοντας περίπου 100.000 τόνους μελιού το 2011. Η Αργεντινή κατέχει τη δεύτερη θέση, αλλά οι ποσότητες των εξαγωγών της μειώνονται και το 2011 διαμορφώθηκαν στους 72.000 τόνους.

Η ΕΕ και οι ΗΠΑ είναι οι δύο κυριότεροι εισαγωγείς μελιού.

Η αγορά της ΕΕ

Παραγωγή

Σύμφωνα με τη EUROSTAT, η παραγωγή μελιού στην ΕΕ ανήλθε σε 217.366 τόνους το 2011. Η παραγωγή της ΕΕ παρουσιάζει ελαφρά αύξηση τα τελευταία δέκα έτη (+6% από το 2010) με αρνητικές και θετικές ετήσιες διακυμάνσεις ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες.

Η τιμή πώλησης του μελιού εξαρτάται από το είδος και την ποιότητά του, καθώς και από τον διάυλο εμπορίας· το επιτραπέζιο μέλι (αντιστοιχεί στο 85% του μελιού που πωλείται στην ΕΕ) πωλείται σε υψηλότερες τιμές από το βιομηχανικό μέλι, ενώ το μονοανθικό μέλι είναι και αυτό ακριβότερο.

Όσον αφορά τον διάυλο εμπορίας, οι μελισσοκόμοι επιτυγχάνουν την υψηλότερη δυνατή τιμή όταν πωλούν απευθείας τα προϊόντα τους στους καταναλωτές· η δεύτερη καλύτερη επιλογή είναι η πώληση επεξεργασμένου μελιού σε λιανοπωλητές, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκονται οι πωλήσεις σε συσκευαστές και διανομείς.

Το μεγαλύτερο μέρος του μελιού της ΕΕ πωλείται απευθείας στους καταναλωτές από τους μελισσοκόμους· αυτό σχετίζεται επίσης με τον μη επαγγελματικό, κατά κύριο λόγο, χαρακτήρα της μελισσοκομίας στα περισσότερα κράτη μέλη. Ωστόσο, διαπιστώνονται ορισμένες διαφορές όσον αφορά τους διαύλους εμπορίας στην ΕΕ· για παράδειγμα, στην Ισπανία το βασικότερο μέρος της παραγωγής πωλείται στον τομέα μεταποίησης/ συσκευασίας, γεγονός που συνάδει με τα υψηλότερα ποσοστά επαγγελματικής ενασχόλησης που χαρακτηρίζουν τον κλάδο στην εν λόγω χώρα.

Συναλλαγές

Η ΕΕ είναι καθαρός εισαγωγέας μελιού, καθώς η παραγωγή της καλύπτει μόνο το 61,6% της κατανάλωσής της. Το επίπεδο της κατανάλωσης διατηρείται αρκετά σταθερό σε βάθος χρόνου, με τον μέσο όρο να κυμαίνεται σε 0,70 kg κατά κεφαλήν.

Οι τρεις βασικότεροι παραγωγοί μελιού στην Ένωση είναι η Ισπανία, η Γερμανία και η Ρουμανία με την παραγωγή τους το 2011 να είναι 34.000, 25.831 και 24.127 τόνοι αντίστοιχα. Άλλα σημαντικά κράτη μέλη-παραγωγοί είναι η Ουγγαρία (19.800 τόνοι), η Γαλλία (16.000 τόνοι), η Ελλάδα (14.300 τόνοι) και η Πολωνία (13.369 τόνοι).

Οι εισαγωγές μελιού στην ΕΕ κυμαίνονται μεταξύ 120.000 και 150.000 τόνων από το 2000 και μετά. Το 2012 η Ευρωπαϊκή Ένωση εισήγαγε 149.248 τόνους μελιού, κυρίως από την Κίνα (63.961 τόνοι, δηλαδή το 43% των συνολικών εισαγωγών) και κατά δεύτερο λόγο από την Αργεντινή (22.344 τόνοι). Το ποσοστό των κινεζικών εισαγωγών αυξάνεται συνεχώς από το 2008 λόγω των πολύ χαμηλών τιμών ενώ, παράλληλα, το ποσοστό των εισαγωγών από την Αργεντινή μειώνεται. Ο Μεξικό είναι ο τρίτος προμηθευτής με 21.249 τόνους και η Ουκρανία ο τέταρτος με 8.949 τόνους.

Η Γερμανία είναι το κυριότερο κράτος μέλος εισαγωγής, καθώς οι εισαγωγές στην εν λόγω χώρα αντιστοιχούσαν σε πάνω από το ένα τρίτο επί του συνόλου των εισαγωγών το 2012.

Η μέση μοναδιαία τιμή εισαγωγής μελιού στην ΕΕ αυξήθηκε από το 2010, φτάνοντας τα 2,08 €/kg το 2012. Το κινεζικό μέλι έχει τη χαμηλότερη μοναδιαία τιμή, 1,44 €/kg. Οι μέσες μοναδιαίες τιμές εισαγωγής για άλλους βασικούς προμηθευτές της ΕΕ είναι οι εξής: 1,83 €/kg για την Ουκρανία, 2,23 €/kg για την Αργεντινή και 2,44 €/kg για το Μεξικό.

Οι εξαγωγές της Ένωσης αυξήθηκαν από το 2010 και ανήλθαν σε 14 275 τόνους το 2012 (+ 33%). Ωστόσο, εξακολουθούν να είναι περιορισμένες, αντιστοιχώντας σε λιγότερο από το 7% της παραγωγής. Οι βασικοί προορισμοί των εξαγωγών της ΕΕ δεν έχουν αλλάξει από το 2010: Ελβετία, Ιαπωνία, Σαουδική Αραβία και Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Η Γερμανία και η Ισπανία είναι οι βασικοί εξαγωγείς της ΕΕ· οι εξαγωγές των δύο αυτών κρατών μελών μαζί αντιπροσωπεύουν πάνω από τις μισές εξαγωγές της Ένωσης.

Η μέση μοναδιαία τιμή εξαγωγής μελιού από την Ένωση αυξάνεται συνεχώς από το 2010 φτάνοντας τα 5,14 €/kg το 2012. Κατά συνέπεια, η διαφορά μεταξύ των μοναδιαίων τιμών εισαγωγής και εξαγωγής έχει διευρυνθεί σημαντικά και κυμαίνεται στα 3 €/kg. Αυτή η διαφορά στις τιμές μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι εξαγωγές της ΕΕ αφορούν κυρίως συσκευασμένο μέλι υψηλής ποιότητας, ενώ οι εισαγωγές περιλαμβάνουν μεγάλες ποσότητες φθηνότερου μελιού συσκευασμένου σε μεγαλύτερα δοχεία που προορίζεται για ανάμειξη ή χρησιμοποιείται στη βιομηχανία τροφίμων.

8. Η Ελληνική Αγορά

Δομή του κλάδου

Η Ελλάδα είναι μία κατεξοχήν μελισσοκομική χώρα με παράδοση χιλιάδων ετών στη μελισσοκομία, που οφείλεται αφενός μεν στις άριστες περιβαλλοντικές και κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, αφετέρου δε στην εξαιρετική και πολυποίκιλη μελισσοκομική χλωρίδα της χώρας. Ως συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού μελιού, σε σχέση με τον διεθνή ανταγωνισμό, μεταξύ άλλων, αναφέρονται:

- 1) ο μεγάλος αριθμός και η πλούσια ποικιλία γυρεόκοκκων που περιέχει,
- 2) οι άριστες οργανοληπτικές του ιδιότητες που οφείλονται κυρίως στην πλούσια άγρια βλάστηση,
- 3) οι Έλληνες μελισσοκόμοι δεν χρησιμοποιούν τις μέλισσές τους με σκοπό την επίπονη γονιμοποίηση τεράστιων μονοκαλλιεργειών για βιομηχανική εκτροφή, αλλά μεταφέρουν τις κυψέλες τους από τόπο σε τόπο, ανάλογα με το τι ανθίζει εκεί και πότε.

Η μελισσοκομία είναι διαδεδομένη σε όλη την Ελλάδα και κυρίως στις περιοχές της Χαλκιδικής, Καβάλας, Θάσου, Φθιώτιδας, Εύβοιας, νησιών του Αιγαίου, Αττικής, Αρκαδίας, Ηρακλείου και Χανίων.

Με βάση τον Κοινοτικό κατάλογο με τον υφιστάμενο αριθμό μελισσοσμηνών-κυψελών, σε σύνολο 13.985.091 κυψελών που διαθέτουν και τα 27 κράτη-μέλη, η Ελλάδα καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση με 1.502.239 κυψέλες (ποσοστό 10,7% του συνόλου) και παράγει κατά μέσο όρο περίπου 12-14.000 τόνους μέλι ετησίως.

Οι μεγαλύτερες ποσότητες ελληνικού μελιού προέρχονται από το πεύκο (περίπου 55-60% συνολικής παραγωγής), ενώ σημαντική είναι και η παραγωγή μελιού από θυμάρι (15%) καθώς και μελιού ελάτης (5-10%).

Παράλληλα και σύμφωνα με στοιχεία του ΕΛ.Γ.Ο. «ΔΗΜΗΤΡΑ», η μελισσοκομία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της πρωτογενούς παραγωγής για τη χώρα μας. Στον κλάδο απασχολούνται περί τους 23.000 μελισσοκόμους, ενώ περίπου 5.000 από αυτούς κατέχουν περισσότερες από 150 κυψέλες και θεωρούνται ως επαγγελματίες μελισσοκόμοι.

Γενικότερα, η μελισσοκομία, είτε ως αποκλειστική είτε ως δεύτερη απασχόληση, είναι ένας κλάδος της αγροτικής οικονομίας που συμβάλλει σημαντικά στο εισόδημα των γεωργικών και μη οικογενειών.

Προϊόντα / Οργάνωση / Διάθεση

Η διάθεση του μελιού στην ελληνική αγορά γίνεται είτε άμεσα από τους μελισσοκόμους, είτε έμμεσα μέσω διαφόρων συνεταιριστικών οργανώσεων και εμπόρων-τυποποιητών. Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Υπ.Α.Α.Τ.), στην Ελλάδα υπάρχουν 20 περίπου μονάδες τυποποίησης μελιού, από τις οποίες οι 10 ανήκουν σε

Κοινοπραξίες και Συνεταιρισμούς και οι 10 σε ιδιώτες τυποποιητές. Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των συνεταιριστικών τυποποιητηρίων έχει μειωθεί και δεν ξεπερνά τον αριθμό των πέντε. Η συνολική δυναμικότητα των μονάδων αυτών υπολογίζεται σε πάνω από 10.000 τόνους ετησίως, ενώ η παραγωγή τους στους 5.000 τόνους, ετησίως.

Συνεπώς, οι μονάδες τυποποίησης αξιοποιούν μόνο το 50% της δυναμικότητάς τους, ενώ τυποποιούν λιγότερο από το ένα τρίτο της συνολικής παραγωγής στην Ελλάδα. Το μέλι στην ελληνική αγορά διατίθεται σε αντίστοιχα ποσοστά ως 1) Πευκόμελο 60-65%, 2) Ελάτης 5-10%, 3) Θυμαρίσιο 10% και 4) Ανθόμελο 20-25%. Επίσης, κυκλοφορεί σε ανάμιξη μελιού κωνοφόρων με ανθόμελο, καθώς και μέλι ονομασίας ανθέων π.χ. πορτοκαλιάς, ηλιάνθου κλπ. Επίσημη όμως ταυτοποίηση αμιγών ελληνικών μελιών έχουμε στις κατηγορίες: πεύκου, ελάτης, καστανιάς, ερείκης, θυμαριού, πορτοκαλιάς, βαμβακιού και ηλιάνθου.

Η διάθεση του μελιού από τους παραγωγούς γίνεται σε μικρή συσκευασία 1-3 χλγ απ' ευθείας στους καταναλωτές ή στις λαϊκές αγορές σε όλη τη χώρα, αλλά κυρίως στα νησιά και τις τουριστικές περιοχές σε τιμές που κυμαίνονται από 7-16 €/χλγ. Η διάθεση του μελιού στους συνεταιρισμούς γίνεται σε μεγάλη συσκευασία. Συνήθως, ένα μέρος του τυποποιείται και φέρει την ονομασία του συνεταιρισμού και πωλείται απ' ευθείας σε καταναλωτές, σε καταστήματα τροφίμων, και ένα άλλο μέρος πωλείται χονδρικώς σε εμπόρους. Οι έμποροι αγοράζουν το μέλι σε μεγάλη συσκευασία και το διαθέτουν στα καταστήματα ή το εξωτερικό συνήθως τυποποιημένο και συσκευασμένο.

Τιμές / Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμή μελιού διαμορφώνεται ελεύθερα στην αγορά και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χλωρίδα που εκμεταλλεύονται οι μέλισσες. Η χονδρική τιμή μελιού για τον παραγωγό στην αγορά για το 2009 διαμορφώθηκε στα 3-4 €/χλγ και η τελική τιμή καταναλωτή του συσκευασμένου μελιού στα 10-13 €/χλγ. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το κόστος συσκευασίας μελιού κυμαίνεται στα 1-1,5 €/χλγ, παρατηρούμε τη μεγάλη διαφορά μεταξύ τιμής παραγωγού και καταναλωτή. Η διαφορά αυτή αντανάκλα την ελλιπή οργάνωση της διάθεσης του προϊόντος, που σε συνδυασμό με τις ανεξέλεγκτες εισαγωγές και ελληνοποιήσεις ξένου φτηνού μελιού, πιέζει τα εισοδήματα των παραγωγών προς τα κάτω, ιδιαίτερα σε περιόδους και περιοχές με μεγάλη παραγωγή μελιού.

Στην αγορά των Super Markets επικρατεί έντονος ανταγωνισμός μεταξύ γνωστών διαφημιζόμενων μαρκών, ιδιωτικών μαρκών μεγάλων αλυσίδων και αγνώστων μαρκών τοπικών, εισαγόμενων ή ανάμικτων μελιών.

Οι τιμές που βρέθηκαν στα ράφια των Super Markets Γαλαξίας, Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτη, ΑΒ Βασιλόπουλος και Βερόπουλος στις αρχές Φεβρουαρίου 2014, είχαν μεγάλες διακυμάνσεις από 5.09 €/kg. Σε συσκευασία βάζου 900 gr. Μάρκας VITA, μέχρι 14.99 € για συσκευασία 1kg Attiki σε μεταλλικό δοχείο.

Υπήρχαν και ακριβότερες μικρότερες συσκευασίες θυμαρίσιου μελιού σε τιμές 17 – 18 €/kg.

Το ίδιο επώνυμο μέλι μπορεί να βρει ο καταναλωτής σε διαφορετικές τιμές, π.χ. το μέλι Αττική σε μεταλλικό δοχείο 1 kg. υπήρχε την ίδια ημέρα στα ράφια του Γαλαξία προς 13.89 €/kg. Στον Βερόπουλο προς 14.99€/kg. και στον Μαρινόπουλο προς 13.20€/kg. με δώρο συσκευασία Caprice Παπαδοπούλου 400 gr.

Τα πολύ φθηνά μέλια είναι εισαγόμενα από ΕΕ (βλέπε... Βουλγαρίας), ή ανάμικτα ελληνικό σύν εισαγόμενο από ΕΕ, χωρίς να αναφέρεται το ποσοστό ανάμιξης και οι τιμές τους είναι 5-8 €/kg.

Ακολουθούν σε κόστος το ελληνικό πευκόμελο 10 -12 €/kg., ανθέων 11 -13 €/kg. και θυμαρίσιο 13+ με ακριβότερα τα νησιώτικα μέλια.

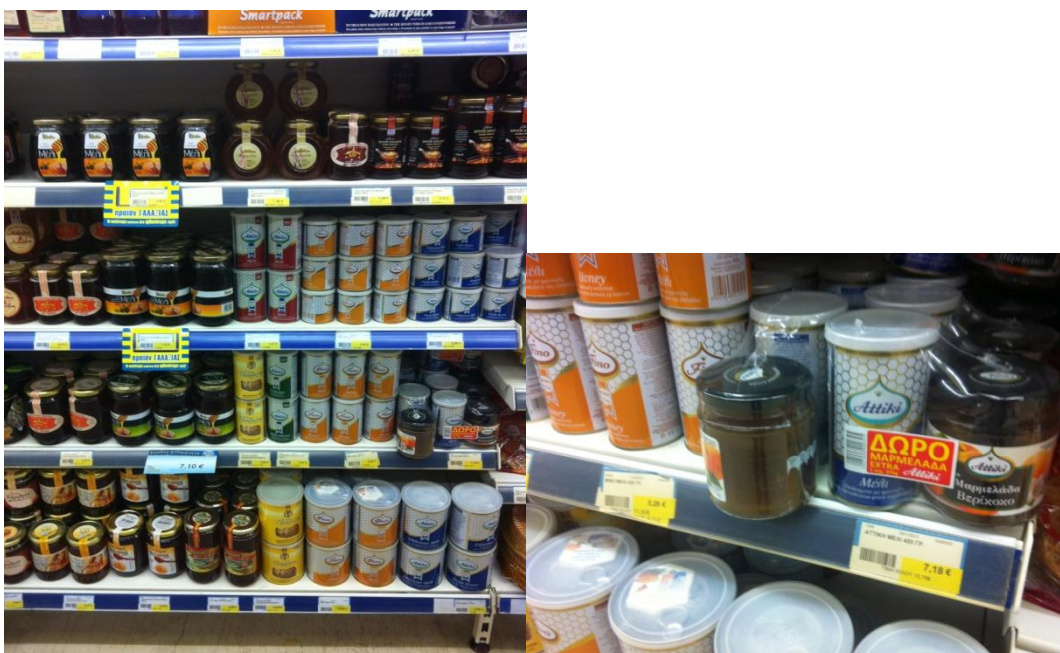
Στα Σ/Μ που έγιναν επισκέψεις, δεν βρέθηκε βιολογικό μέλι, με εξαίρεση το ΑΒ Βασιλόπουλος, όπου υπήρχε σε συσκευασία 500gr. σε γυάλινο βάζο προς 8.66€/kg. με την ένδειξη «μίγμα μελιών ΕΕ».

Από πλευράς συσκευασιών υπήρχαν στα ράφια ατομικές μερίδες σε διχτάκι ή χύμα, Smart Packs 100 gr. μιάς χρήσεως, Fino και Attiki, γυάλινα βαζάκια από 400 – 950 gr. και μεταλλικά κουτιά 500 gr. και 1 kg.

Από πλευράς προωθητικών ενεργειών στα ράφια, υπήρχε προσφορά on-pack από την Attiki όπου με κάθε αγορά συσκευασίας σε κουτί 450 gr, (βλέπε σχετική εικόνα), έπαιρνες δωρεάν μαρμελάδα Attiki σε γυάλινο βαζάκι 350gr. προς 7.18€/kg.

Η Attiki είχε επίσης σε προσφορά, διάφορες συσκευασίες μέσα σε διαφανή δοχεία φύλαξης τροφίμων που έπαιρνε ο καταναλωτής δωρεάν.

Οι εικόνες που ακολουθούν είναι χαρακτηριστικές και δείχνουν το πλήθος των επιλογών που προσφέρονται στον καταναλωτή ο οποίος όμως θα πρέπει να μάθει να διαβάζει προσεκτικά τις συσκευασίες προκειμένου να αγοράσει ελληνικό μέλι.



Πρώθηση / Διαφήμιση

Ακολουθούν πίνακες διαφημιστικής δαπάνης κατά επιχείρηση , έτος, μέσο, όπως και εποχικότητας διαφημιστικής δαπάνης

ΠΙΝΑΚΑΣ (1) ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝ

Προϊόν	2010		2011		2012		2013		10/11	11/12	Δεκ-13
	Euro (€)	SOS	Euro (€)	SOS	Euro (€)	SOS	Euro (€)	SOS	MTB(%)		
ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ μέλι	283,72	55,7	363,52	64,3	85,16	51,7	140,96	39,6	28,13	-76,57	65,54
MACROVITA βασιλ.πολτός	49,33	9,7	16,16	2,9	19,05	11,6	51,35	14,4	-67,24	17,88	169,57
ΣΙΘΩΝ μέλι			1,11	0,2							
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΛΙ					17,53	10,6	56,20	15,8			220,50
ΝΕΚΤΑΡ + ΡΕΑ μέλι	145,95	28,6	121,04	21,4					-17,07		
ΚΥΨΕΛΗ μέλι	5,44	1,1	0,49	0,1	0,13	0,1			-90,99	-73,47	
ΑΡΙΝΙΤΑ βασιλ.πολτός			7,37	1,3							
ΔΙΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝ.ΜΕΛΙΟΥ											
ΕΛΟΒΑΡΗ ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ ΠΟΛ.ΑΓΓΕΛΙΚΑ	25,22	4,9	56,07	9,9	11,57	7,0	67,13	18,8	122,31	-79,37	480,49
ΕΡΡΙΖΑ μέλι+προϊόντα					7,14	4,3					
ΜΕΛΙ ΤΑΥΓΕΤΟΥ					7,75	4,7	4,03	1,1			-47,95
ΑΡΙΡΗΑΡΜ ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ ΠΟΛΤΟΣ					16,55	10,0					
VASILISSA μέλι							36,69	10,3			
Total ΜΕΛΙ	509,65	100,0	565,76	100,0	164,87	100,0	356,36	100,0	11,01	70,86	116,15
Total ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	509,65	100,0	565,76	100,0	164,87	100,0	356,36	100,0	11,01	70,86	116,15

Τα ποσά είναι σε (000' s) Euro.

ΠΙΝΑΚΑΣ (2) ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ : 7001 ΜΕΛΙ - (Χρήση Εκπτώσεων).

ΠΕΡΙΟΔΟΣ : ΙΑΝ/2013 - ΔΕΚ/2013

Μέσο	2010		2011		2012		2013		10/11	11/12	Δεκ-13
	Euro (E)	SOS	Euro (E)	SOS	Euro (E)	SOS	Euro (E)	SOS	MTB(%)		
Τηλεόραση	373,94	73,4	454,43	80,3	76,53	46,4	179,14	50,3	21,52	-83,16	134,07
Περιοδικά Εφημερίδες	94,82	18,6	66,60	11,8	33,51	20,3	110,47	31,0	-	-49,69	229,70
Ραδιοφώνο	19,76	3,9	5,44	1,0	49,58	30,1	66,76	18,7	-	811,14	34,64
	21,14	4,1	39,29	6,9	5,25	3,2			85,83	-86,64	
Grand Total	509,65	100,0	565,76	100,0	164,87	100,0	356,36	100,0	11,01	-	116,15

Τα ποσά είναι σε (000' s) Euro.

ΠΙΝΑΚΑΣ (5) ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΑΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΜΕΣΟ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ : 7001 ΜΕΛΙ - (Χρήση

Εκπτώσεων).

ΠΕΡΙΟΔΟΣ : ΙΑΝ/2013 -

ΔΕΚ/2013

Προϊόν	Μέσο	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μαι	Ιουν	Ιουλ	Αυγ	Σεπ	Οκτ	Νοε	Δεκ	Σύνολο	
		Euro													
ΑΤΤΙΚΗ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΚΗ μέλι	Τηλεόραση				62,28									17,59	51,92
	Περιοδικά						8,51			0,67					13,18
MACROVITA βασιλ.ποлтός	Περιοδικά													3,40	44,82
	Εφημερίδες													6,53	6,53
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΛΙ	Εφημερίδες	10,88		3,67				14,69			9,29			9,29	56,20
ΕΛΟΒΑΡΗ ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ ΠΟΛ.ΑΓΓΕΛΙΚΑ	Περιοδικά			8,34	3,06	5,33								3,06	19,79
	Τηλεόραση													47,35	47,35
ΜΕΛΙ ΤΑΥΓΕΤΟΥ	Εφημερίδες													4,03	4,03
VASILISSA μέλι	Περιοδικά						24,10	12,59							36,69
Total ΜΕΛΙ		10,88		12,01	65,34	5,33	32,61	27,28		0,67	9,29	88,19	1,77	356,36	
Total ΖΑΧΑΡΩΔΗ ΠΡΟΙΟΝΤΑ		10,88		12,01	65,34	5,33	32,61	27,28		0,67	9,29	88,19	1,77	356,36	

Τα ποσά είναι σε (000' s) Euro.

Είναι προφανές ότι ο κλάδος δαπανά ελάχιστα χρήματα για μαζική επικοινωνία, ο κύριος όγκος της διαφήμισης γίνεται από την τηλεόραση, η Αττική Μελισσοκομία έχει ηγετική θέση και στην διαφημιστική δαπάνη, υπάρχει εποχικότητα με έλλειψη διαφήμισης τους καλοκαιρινούς μήνες, και τέλος δεν υπάρχει κάποια κλαδική διαφημιστική υποστήριξη.

Η τυπική οικογενειακή καθετοποιημένη μελισσοκομική μονάδα H

Η ίδρυση μίας μικρής τυποποιητικής μονάδας μελιού γίνεται στα πλαίσια της καθετοποίησης της εκμετάλλευσης (δηλ. Παραγωγή, Τυποποίηση και Εμπορία). Μια μελισσοκομική μονάδα άνω των 100 μελισσοσμηνών είναι εφικτό να μπει στην διαδικασία για την ίδρυση και λειτουργία μιας μικρής τυποποιητικής μονάδας μελιού. Η κατασκευή ενός μικρού εργαστηρίου τυποποίησης μελιού είναι μια ιδανική λύση για μελισσοκόμους που έχουν 100-600 μελισσοσμήνη.

Η μικρή αυτή μονάδα, και εφόσον ο ιδιοκτήτης έχει τις απαραίτητες νομικές προϋποθέσεις (ασφαλιστικό καθεστώς) μπορεί με πολύ μικρό κοστολόγιο να δουλέψει φασόν για λογαριασμό και άλλων παραγωγών, με την προϋπόθεση ότι οι ποιότητες του μελιού είναι πολύ καλές. Η εγκατάσταση και λειτουργία των μικρών αυτών εργαστηρίων μπορεί να γίνει σε χώρο συνολικό 40 τ.μ. τουλάχιστον έως 100 τ.μ., σύμφωνα με το μέγεθος της παραγωγής. Εφ' όσον βρίσκονται σε επαρχιακές πόλεις ή κωμοπόλεις, οι διαδικασίες παραγωγής απαιτούν απλές εγκαταστάσεις, και εξοπλισμό και τα προϊόντα τους διαθέτονται χονδρικώς, εξολοκλήρου ή εν μέρει, σε καταστήματα λιανικής πώλησης αποκλειστικά της περιοχής τους. Γενικά το εμβαδόν του μικρού εργαστηρίου τυποποίησης μελιού πρέπει να είναι ανάλογο προς τον κύκλο εργασιών, ώστε να αποκλείεται η συμφόρηση των εμπορευμάτων και των επίπλων στον χώρο, για να γίνεται εύκολα ο καθαρισμός του και να εξασφαλίζεται η άνετη κυκλοφορία του προσωπικού.

Το μικρό εργαστήριο τυποποίησης μελιού εμβαδού 50 m² έχει την δυναμικότητα συσκευασίας περίπου 2.200 Kg μέλι εξαρτώμενο από τον μηχανολογικό εξοπλισμό. Το μικρό εργαστήριο τυποποίησης μελιού μπορεί να εξυπηρετήσει εύκολα τους τοπικούς μελισσοουργούς οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να τοποθετούν το μέλι τους άμεσα σε βάζα και έπειτα σε χαρτοκιβώτια και θα είναι έτοιμο προς πώληση.



Η μικρή τυποποιητική μονάδα μελιού όπως και κάθε μικρό εργαστήριο τροφίμων για να λειτουργήσει νόμιμα θα πρέπει να της χορηγηθεί Άδεια Ίδρυσης, Λειτουργίας και Αριθμός Έγκρισης. Τις άδειες εκδίδουν οι Περιφερειακές Ενότητες (πρώην Νομαρχίες). Χωρίς άδεια, η λειτουργία είναι "παράνομη".

Η άδεια ίδρυσης και λειτουργίας της μικρής τυποποιητικής μονάδας μελιού εκδίδεται από το τμήμα Κτηνιατρικής της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής της οικίας Περιφερειακής Ενότητας. Για τη έκδοση της άδειας απαραίτητη προϋπόθεση είναι η έγκριση των περιβαλλοντικών όρων και η άδεια εγκατάστασης από τη Διεύθυνση Ανάπτυξης της οικίας Περιφερειακής Ενότητας.

Η άδειά χωρίζεται σε δύο στάδια:

- Την άδεια εγκατάστασης
- Την άδεια λειτουργίας.

Η άδεια εγκατάστασης εκδίδεται αρχικά και ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να εγκαταστήσει τον εξοπλισμό. Στο χρονικό

διάστημα που ορίζει η άδεια εγκατάστασης, με τη μονάδα πλήρως εγκατεστημένη και μετά από την βεβαίωση καταλληλότητας από το τμήμα Κτηνιατρικής της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής της οικίας Περιφερειακής Ενότητας, εκδίδεται η άδεια λειτουργίας, και έτσι η εγκατάσταση μπορεί πλέον να λειτουργεί νόμιμα.

Για τη έκδοση της άδειας απαραίτητη προϋπόθεση όπως αναφέρθηκε είναι η έγκριση των περιβαλλοντικών όρων και η άδεια εγκατάστασης από τη Διεύθυνση Ανάπτυξης της οικίας Περιφερειακής Ενότητας ύστερα από εξέταση της αίτησης (συνοδευόμενης από τα παρακάτω δικαιολογητικά).

Με τον όρο μικρό εργαστήριο τυποποίησης μελιού πρέπει να γίνει κατανοητό ότι μιλάμε για εργαστήριο τροφίμων το οποίο είναι ΧΑΜΗΛΗΣ ΟΧΛΗΣΗΣ με ΙΣΧΥΣ <22KW. Η δραστηριότητα θεωρείται πολύ μικρής κλίμακας.

Τα μικρά εργαστήρια τα οποία έχουν εγκατεστημένο εξοπλισμό με συνολική κινητήρια ισχύ μέχρι 22 kW και θερμική μέχρι 50 kW και η στάθμη θορύβου δεν υπερβαίνει τα 45 dBA, σύμφωνα με το υπ' αριθμ.1180/81 Π.Δ. (ΦΕΚ 2934/6-10-81), θεωρούνται χαμηλής όχλησης μπορούν να εγκατασταθούν και σε περιοχές Γενικής Κατοικίας. Προσοχή πάντως χρειάζεται με τις χρήσεις γης, γιατί συνήθως στα ΦΕΚ στα οποία ορίζονται αυτές, υπάρχουν και άλλες λεπτομέρειες οι οποίες επιτρέπουν ή απαγορεύουν συγκεκριμένες χρήσεις. Όσον αφορά τη χρήση του χώρου, με τον καινούριο Νόμο 3325, δεν απαιτείται αλλαγή χρήσης αν ο χώρος είναι κατάστημα, επαγγελματικός χώρος, ή αποθήκη και είναι χώρος κυρίας χρήσεως. [ΑΡΘΡΟ 8 ΠΑΡ.3. Για την εγκατάσταση επαγγελματικών εργαστηρίων της περιπτ.β της παρ.1 του Αρθ-2 σε χώρους κυρίας χρήσης, οι οποίοι στην οικοδομική άδεια αναφέρονται ως κατάστημα ή επαγγελματικός χώρος ή αποθήκη, δεν απαιτείται η αλλαγή χρήσης της παρ.1 του Αρθ-5 του ΓΟΚ/85 (ΦΕΚ-210/Α/85).].

Για τη έκδοση της άδειας απαραίτητη προϋπόθεση όπως αναφέρθηκε είναι η έγκριση των περιβαλλοντικών όρων και η άδεια εγκατάστασης από τη Διεύθυνση Ανάπτυξης της οικίας Περιφερειακής Ενότητας (Πρώην Νομαρχίες) ύστερα από εξέταση της αίτησης (συνοδευόμενης από τα παρακάτω δικαιολογητικά).

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΟΡΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕΛΙΟΥ ΧΑΜΗΛΗΣ ΟΧΛΗΣΗΣ & ΙΣΧΥΣ <22KW ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ Π.Ε.

- Χρήση γης γηπέδου της εγκατάστασης(Πολεοδομία οικείου Δήμου).

- Τοπογραφικό.

- Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων.

Η μικρή τυποποιητική μελισσοκομική επιχείρηση υποχρεούται σε έκδοση ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ και στην συνέχεια ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΔΕΙΑΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ. Όμως λόγω της μικρής μηχανολογικής ισχύς <22KW δίνετε ΘΕΩΡΗΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ ΓΙΑ ΑΠΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟ ΑΔΕΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΘΕΩΡΗΣΗ ΕΙΔΙΚΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ ΓΙΑ ΑΠΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟ ΑΔΕΙΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ Π.Ε.

- Απόφαση Έγκρισης Περιβαλλοντικών Όρων.

- Ειδική Δήλωση (Συμπληρωμένη).

- Βεβαίωση Χρήσεων Γης (Πολεοδομία οικείου Δήμου)

- Οικοδομική άδεια.

Τα μικρά εργαστήρια τυποποίησης μελιού όπως αναφέρθηκε πρέπει να έχουν εγκατεστημένο εξοπλισμό χαμηλή όχληση με συνολική κινητήρια ισχύ μέχρι 22 kW και θερμική μέχρι 50 kW. Εφόσον διαπιστώνεται υπέρβαση στη στάθμη θορύβου θα πρέπει να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα ηχοπροστασίας.



Στην μονάδα μπορεί να γίνεται τυποποίηση και συσκευασία όλων των τύπων μελιού.

Ο εγκατεστημένος εξοπλισμός αποτελείται από:

α) Μηχανήματα απαραίτητα για τον τρύγο .

β) Μηχανήματα τυποποίησης όπως: οι ομογενοποιητές μελιού (μηχανήματα που αναμιγνύουν διάφορα είδη μελιού), γεμιστικά δοχείων μελιού, ετικετέζα (μηχάνημα τοποθέτησης ετικέτας), κλειστικά δοχείων.

γ) Εργαλεία και συσκευές όπως: ξηραντήριο γύρης, αντλία βασιλικού πολτού κ.α. για την πλήρη αξιοποίηση όλων των προϊόντων που παράγονται από τις μέλισσες.

να αξιοποιηθούν σωστά τα μηχανήματα, το εργαστήριο πρέπει να είναι άνετο, καθαρό και διαρρυθμισμένο κατάλληλα. Ο καλός σχεδιασμός των χώρων διευκολύνει τις εργασίες και μεγιστοποιεί τη χωρητικότητα. Το εργαστήριο θα πρέπει να έχει στο πάτωμα και στους τοίχους πλακάκια (ύψος μέχρι 1,80 2,00μ) και καλό σύστημα αποστράγγισης. Έτσι απαιτούνται χώροι:

Χώρος επεξεργασίας και τυποποίησης (με νεροχύτη διπλό)

Χώρος πρώτων υλών (βάζα-χαρτοκιβώτια κ.λ.π.)

- Χώρος έτοιμου προϊόντος

- W.C και προθάλαμο w.c



Για

Η παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια.

- Την επιθυμητή ανά ημέρα ποσότητα δοχείων α' ύλης που οδηγείται εντός του θερμοθαλάμου όπου και παραμένουν έως ότου το περιεχόμενο αποκτήσει την κατάλληλη θερμοκρασία και είναι σε θέση να μεταγγιστεί στον θερμαινόμενο ναδευτήρα μελιού.

Στη συνέχεια το μέλι με την βοήθεια κατάλληλης αντλίας μεταγγίζεται σε δεξαμενή ηρεμίας. Μετά την αντλία και πριν την είσοδο στη δεξαμενή ηρεμίας παρεμβάλλεται φίλτρο μελιού για κατακράτηση ξένων σωματιδίων. Η χωρητικότητα της δεξαμενής είναι ανάλογη της ποσότητας μελιού που θα συσκευάζουμε, τοποθετούμενη σε ύψος τουλάχιστον 2 μέτρα από το έδαφος ώστε να γίνεται με την βαρύτητα η τροφοδοσία της γραμμής συσκευασίας.

- Από τις δεξαμενές ηρεμίας το μέλι με την βαρύτητα θα οδηγείται στην γεμιστική βάζων. Τα βάζα θα έχουν χωρητικότητα 0,5 και 1 λίτρο (Φωτ. 4).

- Τα γεμάτα βάζα θα οδηγούνται στην αυτόματη πωματική μηχανή, όπου θα γίνεται αυτόματα η τοποθέτηση πώματος και το κλείσιμο των βάζων.

- Τέλος τα γεμάτα βάζα θα οδηγούνται στην αυτόματη ετικετέζα, όπου θα τοποθετείται η ετικέτα αλλά και η ταινία ασφαλείας



•
την
θα

Η παραπάνω διαδικασία μπορεί να γίνει με πολύ απλό μηχανολογικό εξοπλισμό

Το μέλι με την βοήθεια της βαρύτητας οδηγείται από τις δεξαμενές στον γεμιστική βάζων.

Η διαδικασία τυποποίησης μετά τον τρύγο τού μελιού έχει ως σκοπό να διασφαλίσει τη διατήρηση των φυσικών του χαρακτηριστικών. Για να το πετύχουμε στον απόλυτο βαθμό, αποφεύγουμε τους χειρισμούς που υποβαθμίζουν την ποιότητα του μελιού, των φυσικών του χαρακτηριστικών.

Κυρίως χημικά, οργανοληπτικά αλλά και φυσικά, επηρεάζονται αρνητικά και είναι πολύ διαδεδομένες στο χώρο των εταιρειών τυποποίησης-συσκευασίας μελιού, δεν ισχύει όμως το ίδιο για μικρού ή μεσαίου μεγέθους μονάδες:

1) Θερμική επεξεργασία

2) Φιλτράρισμα

1) Η θερμική επεξεργασία γίνεται με σκοπό την ανάμιξη μελιού διαφορετικών φυτικών προελεύσεων και την αποφυγή κρυστάλλωσης. Ως φυσικό προϊόν, το μέλι σε όλα τα στάδια, από την απόληψη μέχρι την τυποποίηση, τη συσκευασία, τη σήμανση και τη διάθεσή του στον καταναλωτή, οι θερμοκρασίες που θα βρεθεί δεν πρέπει να είναι μεγαλύτερες από την υψηλότερη θερμοκρασία που βρίσκεται στη φύση και συγκεκριμένα στο μελίσι, που κυμαίνεται στους $35^{\circ}\text{C} \pm 1^{\circ}\text{C}$. Πάντως, η θερμοκρασία επεξεργασίας του μελιού μπορεί να φθάσει μέχρι τους 40°C μόνο με την προϋπόθεση της χρησιμοποίησης ειδικών μηχανημάτων ανάδευσης. Το τυποποιημένο μέλι, στο οποίο εφαρμόζεται σωστά η διαδικασία αυτή, εγγυάται τη φυσικότητα και τη γνησιότητα του μελιού και διατηρεί τα φυσικοχημικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελληνικού μελιού, καθώς και τη βιολογική του αξία .

2) Το φιλτράρισμα γίνεται συνήθως για την απομάκρυνση ξένων σωματιδίων όπως κομμάτια κεριού, πόδια ή φτερά μελισσών, φυσαλίδες αέρα κοκ. Προσοχή θέλει στο μέγεθος των φίλτρων που θα χρησιμοποιήσουμε για να μην απομακρύνονται και γυρεόκοκκοι υψηλής θρεπτικής αξίας και υποβαθμίζεται έτσι η θρεπτική αξία και του τελικού προϊόντος.

Το σύνολο της δαπάνης της κατασκευής του μικρού μελισσοκομικού εργαστηρίου, το οποίο περιλαμβάνει τους χώρους επεξεργασίας του μελιού (εξαγωγή, ωρίμανση, τυποποίηση και αποθήκευση) δε πρέπει να υπερβαίνει τα 330 €/τ.μ.. Πρέπει να αποφύγουμε το υψηλό κόστος για την κατασκευή που απαιτείται διότι η μελισσοκομία δεν αποτελεί την κύρια δραστηριότητα συνήθως του παραγωγού, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται «ερασιτεχνικά».

Αναλυτικά η άδεια ίδρυσης, από υγειονομικής κτηνιατρικής πλευράς, χορηγείται με απόφαση του Αντιπεριφερειάρχη ύστερα από εξέταση της αίτησης (συνοδευόμενης από τα παρακάτω δικαιολογητικά) από τριμελή επιτροπή κτηνιάτρων και εισήγηση του τμήματος Κτηνιατρικής. Μετά την χορήγηση της άδειας ίδρυσης, την ολοκλήρωση κατασκευής της μονάδας και την εγκατάσταση του εξοπλισμού, ο ενδιαφερόμενος επανέρχεται με νέα αίτηση για την χορήγηση άδειας λειτουργίας. Η αίτηση εξετάζεται από την παραπάνω τριμελή επιτροπή κτηνιάτρων, η οποία πραγματοποιεί αυτοψία στην εγκατάσταση και στη συνέχεια γνωμοδοτεί αποφασίζοντας για την χορήγηση ή μη άδειας λειτουργίας.

Εν συνεχεία η Κτηνιατρική Αρχή της Π.Ε. υποβάλλει τον φάκελο στην Δ/ση Κτηνιατρικής Δημόσιας Υγείας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για τη χορήγηση αριθμού έγκρισης της εγκατάστασης. Ο αριθμός αυτός δίνει τη δυνατότητα στην μικρή τυποποιητική επιχείρηση να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι άλλων μελισσοκομικών εταιρειών και μάλιστα σε πολύ απαιτητικές αγορές, όπως αυτές των χωρών του εξωτερικού στις οποίες η ποιότητα και η πλήρης γνώση του τύπου συγκομιδής και τυποποίησης είναι το ζητούμενο..

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΑΔΕΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΙΚΡΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕΛΙΟΥ ΧΑΜΗΛΗΣ ΟΧΛΗΣΗΣ & ΙΣΧΥΣ <22KW ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΤΗΝΙΑΤΡΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ Π.Ε.

Αίτηση με τα στοιχεία της επιχείρησης (διατίθεται από την Υπηρεσία). Το ονοματεπώνυμο ή την επωνυμία και την διεύθυνση κατοικίας ή της έδρας του αιτούντος, το εμπορικό σήμα της επιχείρησης τροφίμων εάν υπάρχει, τον τόπο εγκατάστασης της μονάδας) που συνοδεύεται από τα ακόλουθα δικαιολογητικά:

- Τοπογραφικό οικοπέδου 1:500 και 1:5000 ή 1:10000.
- Κάτοψη των εγκαταστάσεων με λεπτομερή απεικόνιση και περιγραφή των χώρων.
- Τεχνική περιγραφή του εξοπλισμού με μνεία στη δυναμικότητα και απαρίθμηση των μηχανημάτων και της τοποθέτησής τους στο χώρο.
- Περιγραφή παραγωγικής διαδικασίας με μνεία στην ημερήσια δυναμικότητα, τις γραμμές παραγωγής και το είδος της πρώτης ύλης και των τελικών προϊόντων.
- Μελέτη και εφαρμογή συστήματος HACCP.
- Μελέτη και έγκριση περιβαλλοντικών όρων.
- Άδεια διάθεσης λυμάτων (Μέσα στην μελέτη).

- Βεβαίωση χρήσης χώρου(από πολεοδομία).
- Θετική εισηγητική έκθεση τριμελούς επιτροπής.

Αφού εγκριθεί η άδεια ίδρυσης και λειτουργίας στη συνέχεια απαιτείται η έγκριση κωδικού αριθμού της εγκατάστασης που δίνεται από τον ΕΦΕΤ.

Η μικρή μελισσοκομική τυποποιητική μονάδα είναι μια σύγχρονη μονάδα προσαρμοσμένη στα διεθνή πρότυπα ασφάλειας τροφίμων, διασφαλίζοντας άριστες συνθήκες παραγωγής των προϊόντων της.

Η λειτουργία του μικρού συσκευαστηρίου μελιού διέπεται από τις πιο κάτω προϋποθέσεις:

A) Την τήρηση των διατάξεων των Κανονισμών 852/04 συστήματος αυτοελέγχου (HACCP), 853/04, 854/04, 882/04 και 2073/05 που αφορούν τους βασικούς κανόνες υγιεινής και τους ελέγχους στα τρόφιμα ζωικής προέλευσης των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα που προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο. Αυτό σημαίνει ότι τηρούνται όλες οι Ευρωπαϊκές Προδιαγραφές και οι κανόνες υγιεινής για τα εργαστήρια τροφίμων σε όλα τα επίπεδα.

B) Την συνεργασία του υπευθύνου της εγκατάστασης με την Διεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής τμήμα Κτηνιατρικής, για την εφαρμογή του ετήσιου ελέγχου προγράμματος ελέγχου καταλοίπων και την διευκόλυνση των δειγματοληψιών του προϊόντος από την εγκατάσταση.

Γ) Την εφαρμογή του άρθρου 11 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (Κ.Τ.Π.) στις ετικέτες σήμανσης του προϊόντος. (προστασία από την νοθεία).

Τέλος διευκρινίζετε ότι οι πιο έγκυρες πληροφορίες για την άδεια ίδρυσης και λειτουργίας της μικρής τυποποιητικής μονάδος μελιού δίδονται από τις αρμόδιες

Πηγή: www.zookomos.gr

SWOT Analysis του κλάδου

Τα βασικά δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές για την ελληνική μελισσοκομία είναι τα ακόλουθα:

- **ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**
 1. Υψηλή ποιότητα προϊόντων – Παγκόσμια αναγνωρισιμότητα.
 2. Επιστημονική και τεχνική στήριξη υψηλού επιπέδου.
 3. Υψηλού επιπέδου τεχνογνωσία των μελισσοκόμων.
 4. Πλούσια μελισσοκομική χλωρίδα τεράστια βιοποικιλότητα.
 5. Αυξανόμενη τάση των καταναλωτών για υγιεινή διατροφή – μεγάλες προοπτικές στην αγορά.
- **ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**
 1. Διακίνηση φθηνών αμφιβόλου ποιότητας εισαγόμενων προϊόντων.
 2. Ελλείψεις, υποδομών και Marketing.
 3. Ανεπαρκής πολιτική προώθησης του μελιού στη διεθνή αγορά.
 4. Υψηλό κόστος παραγωγής.
- **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**
 1. Αύξηση της κατανάλωσης του μελιού μέσα από την προβολή ενός προτύπου υγιεινής διατροφής.
 2. Δράσεις για την αύξηση των εξαγωγών και κατάκτηση νέων αγορών.
 3. Συστηματική παραγωγή και άλλων προϊόντων κυψέλης.
 4. Υποστήριξη της επιχειρηματικότητας των νέων μελισσοκόμων.
 5. Βελτίωση της τυποποίησης, συσκευασίας – Επενδύσεις εκσυγχρονισμού των

- μελισσοκομικών εκμεταλλεύσεων.
6. Προώθηση πιστοποίησης.
7. Ενίσχυση της μελισσοκομικής χλωρίδας.
8. Προώθηση συνεταιριστικής οργάνωσης

- ΑΠΕΙΛΕΣ

- 1.Αλλαγή του κλίματος και ακραία καιρικά φαινόμενα
- 2.Έλλειψη κουλτούρας συλλογικών επιχειρηματικών συμμαχιών
- 3.Περαιτέρω μείωση διαθέσιμου εισοδήματος.
4. Περαιτέρω επιδείνωση του οικονομικού περιβάλλοντος.
5. Δηλητηριάσεις μελισσών από ψεκασμούς
6. Εσωστρέφεια – αδράνεια, στασιμότητα.

Πηγές: Κέντρο Μελισσοκομίας ΠΑΣΕΓΕΣ, εισήγηση κυρίας Φ. Γκουλιαδιτη, Γεωπόνου MSc., Συνεντεύξεις με Μελισσοκόμους, Διαδίκτυο.

9. Κύρια θέματα και απορρέουσες στρατηγικές κατευθύνσεις

Κύρια θέματα

Η έλλειψη σημαντικών κεφαλαίων και αδυναμία τραπεζικής χρηματοδότησης, περιορίζουν τις δυνατότητες παραγωγής από 150 κυψέλες τον πρώτο χρόνο σε 250 τον δεύτερο και 350 τον τρίτο.

Αυτό σημαίνει πως με 16 Ευρώ ανά kg και παραγωγή 20 kg ανά κυψέλη, ο αναμενόμενος τζίρος από τις πωλήσεις μελιού θα κυμανθεί από 48000 Ευρώ τον πρώτο χρόνο έως 112000 τον τρίτο.

Σημαίνει επίσης πως δεν θα έχουμε την πολυτέλεια διαφημιστικής υποστήριξης και οι ποσότητες δεν θα είναι τέτοιες που να μας επιτρέψουν να στραφούμε στις αγορές του εξωτερικού πριν το τέταρτο έτος λειτουργίας

Η ουσιαστική έλλειψη μιας κλαδικής καμπάνιας προκειμένου να εκπαιδευτούν τα ελληνικά νοικοκυριά δεν έχει επιτρέψει αύξηση της κατανάλωσης αντίστοιχη με την στροφή στα παραδοσιακά προϊόντα, ούτε αύξηση των χρηστικών συνηθειών.

Επίσης δεν έχουν γίνει έρευνες διεύθυνσης, αγοραστικών και χρηστικών συνηθειών, όπως και θέσης/στάσης των καταναλωτών απέναντι στο μέλι.

Τέλος η πλειονότητα των οικογενειακών μελισσοκομικών επιχειρήσεων, παράγει ποιοτικό μέλι χρησιμοποιώντας παραδοσιακές νομαδικές μεθόδους, και η γεύση, ποιότητα, άρωμα και χρώμα του μελιού, εξαρτώνται από παράγοντες όπως η βοτανική προέλευση, το υψόμετρο, η εποχή συλλογής, οι κλιματολογικές συνθήκες κλπ.

Με άλλα λόγια δεν υπάρχουν σημαντικά ποιοτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στα οποία μπορεί μια επιχείρηση να βασίσει την δική της προϊόντική αξιακή πρόταση.

Είμαστε λοιπόν μια οικογενειακή επιχείρηση που παράγει το ίδιο περίπου προϊόν όπως χιλιάδες συναγωνιστές της, έχουμε περιορισμένες χρηματοοικονομικές δυνατότητες, απευθυνόμαστε στην Ελληνική αγορά, δεν έχουμε περιθώρια αμοιβής μεσαζόντων.

Υπάρχει όμως αγάπη για το αντικείμενο, ενθουσιασμός, εγρήγορση, γνώσεις μάρκετινγκ και διάθεση να εφαρμόσουμε και να αξιολογήσουμε δημιουργικές καινοτόμες ιδέες.

Ας δούμε στην συνέχεια τις στρατηγικές κατευθύνσεις μας.

Στρατηγικές κατευθύνσεις

Η εταιρεία θέλοντας να αποκομίσει το μεγαλύτερο δυνατόν έσοδο από τις πωλήσεις,

Θα επιδιώξει την υιοθέτηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου με **απευθείας πωλήσεις** στους τελικούς καταναλωτές, ή και **αποκλειστικές πωλήσεις** σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Θα επιδιώξει επίσης η μοναδική πρόταση πώλησης της εταιρείας (**Unique Selling Proposition**) να βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις «συναισθηματικές αξίες» που θα προσφέρει στους πελάτες και συνεργάτες της.

Θα πρέπει επίσης να διασφαλίσουμε ότι θα προσφέρουμε στον καταναλωτή και πελάτη ή συνεργάτη μας, **άψογο ποιοτικά προϊόν, όλο τον χρόνο**, ώστε να έχουμε **υψηλά ποσοστά δοκιμής, αποδοχής και επαναληπτικής αγοράς**, και τέλος η συνολική προσπάθεια μάρκετινγκ, θα πρέπει να είναι **εστιασμένη, πελατοκεντρική**, μετρούμενα αποτελεσματική, με χρήση μεθόδων **pre-testing**, και προγραμματισμένη **βήμα προς βήμα**.

Η διαφορετικότητα της εταιρείας θα βασιστεί στην ικανότητα της να βρίσκεται πάντα, μπροστά από τον ανταγωνισμό, αναζητώντας εφαρμόζοντας και αξιολογώντας συνεχώς, νέες καινοτόμες ιδέες που προσφέρουν προσωπικό όφελος και αξία στους καταναλωτές.

10. Η Επιχειρηματική ευκαιρία

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η πλειονότητα των μελισσοκόμων στην Ελλάδα παράγει με τον ίδιο σχεδόν τρόπο και κάτω από παρεμφερείς συνθήκες, φυσικό παραδοσιακό μέλι, πιστεύουμε πως η επιχειρηματική ευκαιρία δεν θα πρέπει να αναζητηθεί στο προϊόν αλλά να προκύψει από τον διαφοροποιημένο τρόπο προσέγγισης, προσέλκυσης και εξυπηρέτησης των πελατών μας.

Θεωρούμε λοιπόν ότι αποτελεί επιχειρηματική ευκαιρία η δυνατότητα προώθησης πωλήσεων μελιού με παράλληλη χρήση σύγχρονων και παραδοσιακών μεθόδων και εργαλείων διαπροσωπικού μάρκετινγκ που θα επιτρέψουν πωλήσεις με υψηλότερα περιθώρια κέρδους, «επεμβαίνοντας» στην εξίσωση των πωλήσεων $Sales = Performance + Emotion / Price$ (βλέπε σχετικό άρθρο στο www.kemel.gr).

Κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα είναι η εφαρμογή των αλλαγών που έχουν επέλθει στο παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ των γνωστών **4P (product, place, price, promotion)**, τα οποία για τους χρήστες της ψηφιακής τεχνολογίας, με την βοήθεια του **digital marketing** εξελίχθηκαν πλέον στην φόρμουλα του **SAVE**, όπου το προϊόν (product) έχει υποκατασταθεί από την λύση (**Solution**), η τοποθέτηση (place) επικεντρωθεί στην πρόσβαση (**Access**), η τιμή (price) εκφράζεται σε αξία (**Value**), ενώ για την προώθηση απαιτείται η στροφή του καταναλωτή/πελάτη στην εκπαίδευση (**Education**) και την εμπλοκή (**engagement**).

11. Στόχοι Μάρκετινγκ

Οι κύριοι στόχοι μάρκετινγκ συνοψίζονται στους εξής:

- Επίτευξη τζίρου ύψους περίπου 40.000 Ευρώ για το πρώτο έτος λειτουργίας, 70000 για το δεύτερο και 90000 για το τρίτο από τις πωλήσεις μελιού.
- Δημιουργία και εδραίωση **πελατοκεντρικής φιλοσοφίας** υποδομής και εικόνας.
- Δημιουργία νέων, **πρωτοποριακών καναλιών και μηχανισμών** για αρχικές και επαναληπτικές πωλήσεις.
- Δημιουργία **πρωτοποριακών μηχανισμών συνεργασίας** και πιστότητας στο Business to Business.
- Χρήση του καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (**Business Model Canvas**) για την αποτύπωση, αξιολόγηση και βελτίωση της κερδοφορίας της επιχείρισης
- Ηγετική θέση της TopMeliBee στην συλλογική προσπάθεια διεύρυνσης και ανάπτυξης του κλάδου με **καινοτόμες δημιουργικές ιδέες**

12. Στρατηγική Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Γνωρίζοντας πλέον, και έχοντας τεκμηριώσει την επιχειρηματική ευκαιρία (business opportunity), και τα κοινά/στόχος που έχουν αναδειχθεί από τα προηγούμενα στάδια ανάλυσης, μελέτης και αξιολόγησης, ακολουθεί η στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας, που

υπακούει στις κατευθύνσεις που προαναφέρθηκαν, και τεκμηριώνει τις όποιες διαφοροποιήσεις προτείνονται ή επιδιώκονται σε θέματα προϊόντος, τιμής/τιμολογιακής πολιτικής, και διάθεσης, που θα αποτελεί το άθροισμα επί μέρους προγραμμάτων Προώθησης τα οποία βασίζονται στις «καλές πρακτικές» της επικοινωνιακής εξειδίκευσης που θα ταιριάζει σε κάθε περίπτωση.

Η στρατηγική επικοινωνίας, χρησιμοποιεί κυρίως εργαλεία και τεχνικές άμεσου συμβατικού ή και ψηφιακού μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, δεδομένου ότι τα κοινά/στόχος θα είναι, όπως θα δούμε στην συνέχεια, πελάτες συγκεκριμένων συνεργατών, ή με διαπροσωπική πώληση απευθείας από την TopMeliBee

Σε όλες τις περιπτώσεις επιδιώκεται η επίτευξη της επιθυμητής δράσης του κοινού/στόχου μέσα από τα στάδια της:

- Γνωριμίας με το προϊόν
- Δημιουργίας ενδιαφέροντος
- Αναγνώρισης οφέλους και αξίας σε λογικό και συναισθηματικό επίπεδο
- Θετικής θέσης και στάσης απέναντι στην εταιρεία
- Δημιουργίας δεσμών αμοιβαίου οφέλους σε επίπεδο συνεργατών και καταναλωτών.
- Αρχικής και επαναληπτικής αγοράς του προϊόντος.

Παράλληλα η Top MeliBee φιλοδοξεί να αποτελέσει υπόδειγμα εταιρείας που εφαρμόζει καινοτόμες προσεγγίσεις σε όλα τα επιχειρηματικά επίπεδα και στάδια.

Οι προτεινόμενοι στόχοι και στρατηγική θα επιτευχθούν μέσα από επιχειρηματικές δράσεις σύμφωνα με το επιχειρηματικό μοντέλο που περιγράφεται περιληπτικά στην συνέχεια.

Θα χρησιμοποιηθούν τεχνικές Άμεσου Μάρκετινγκ που εστιάζουν στην σωστή «διαχείριση» του Κύκλου Ζωής του Πελάτη

Ο Κύκλος Ζωής του πελάτη, είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή των διαδοχικών βημάτων της «διαδρομής» ενός πελάτη, από το στάδιο της άγνοιας στην γνώση που τον καθιστά δυνητικό πελάτη, την προσέλκυση που τον καθιστά υποψήφιο πελάτη, την απόκτηση που τον καθιστά πελάτη και στην συνέχεια την εξυπηρέτηση, την διατήρηση και την πιστότητα.

Είναι προφανές ότι ο στόχος κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη από το προϊόν ή υπηρεσία, και την συνολική αγοραστική εμπειρία, ώστε να διατηρείται στον εσωτερικό κύκλο πωλήσεων, αγοράζοντας ξανά και ξανά.

Ο Κύκλος Ζωής του Πελάτη



Key Partners Προμηθευτές ειδών μελισσοκομίας και συσκευασίας. Ιδιοκτήτες Ξενοδοχειακών Μονάδων και εταιρειών οργάνωσης γάμων/βαπτίσεων. E-shop company. IT & Internet providers Package Designers/suppliers	Key Activities Παραγωγή, συσκευασία, διανομή, personal labeling, διαχείριση πελατειακών σχέσεων, concept testing Key Resources Τεχνογνωσία μελισσοκομίας, IT facilities and base software Εξοπλισμός γραφείων & labeling Εξοπλισμός μελισσοκομίας	Value Proposition Αξέχαστες στιγμές για πελάτες Ξενοδοχείων και ζευγάρια που παντρεύονται ή βαπτίζουν. Μοναδική ποιότητα και γεύση σε «προσωπική» συσκευασία. Απόλαυση και ευεργετική δράση στον οργανισμό. Έρχεται εκεί που βρίσκεσαι ανέξοδα.	Customer Relationship Τεχνικές CRM στη βάση κύκλου ζωής των πελατών. Προσωπική εξυπηρέτηση μέσω Telemarketing & Internet. Mail/e-mail marketing Channels Telesales, Mobile Marketing, email, newsletters, Social Media, Home delivery. QR Code e-shopping. Web Marketing.	Customer Segments Καταναλωτές μελιού & συναφών προϊόντων: 1. Πελάτες επιλεγμένων Ξενοδοχειακών Μονάδων. 2. Κάτοικοι Ανατολικών Προαστίων. 3. Νέα ζευγάρια, πελάτες εταιρειών υπηρεσιών γάμου/βαπτίσης. 4. E-Shoppers παραδοσιακών τροφίμων
Cost Structure Πάγια στοιχεία, έξοδα λειτουργίας και marketing, μισθοί/αμοιβές, αναλώσιμα υλικά παραγωγής, συντήρηση, ασφάλιση, λοιπές δαπάνες		Revenue Streams Έσοδα πωλήσεων μελιού και λοιπών προϊόντων (βασ. πολτός, γύρη κλπ. Έσοδα από πιθανή επέκταση σε συσκευασία προϊόντων άλλων παραγωγών.		

Αυτό φιλοδοξεί να επιτύχει η TopMeliBee με την προσέγγιση τεσσάρων διαφορετικών αγορών, όπως εμφανίζονται στο συνολικό επιχειρηματικό μοντέλο της TopMeliBee, το οποίο περιγράφεται στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas) μέσα από εννέα (9) βασικά θέματα ή ενότητες, δηλαδή την πελατεία της (customer segments), την παρεχόμενη αξία από τα προϊόντα υπηρεσίες της (Value Proposition), τα κανάλια με τα οποία προσεγγίζει τη πελατεία της (channels), τις πελατειακές σχέσεις που έχει διαμορφώσει (Customer Relationship), τους κρίσιμους πόρους/μέσα (Key Resources) και τις κύριες δραστηριότητες (Key Activities) που απαιτούνται για να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες της, τις συνεργασίες και συμπράξεις με τρίτους (Key Partners) και βέβαια τα ροές εσόδων (Revenue Streams) και το κόστος (Cost Structure) λειτουργίας της.

13. Πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Customer Segments

Στην ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου που αναφέρεται στις αγορές, προτείνεται η αρχική ενασχόληση με 4 αγορές ως εξής:

1. Μεγάλα Ξενοδοχεία κυρίως της Ανατολικής Αττικής που φιλοξενούν κυρίως τουρίστες την περίοδο Μαΐου – Σεπτεμβρίου, και συνήθως διαθέτουν κάποιο κατάστημα δώρων από όπου μπορούν να πουλήσουν μέλι σε συσκευασία με ετικέτα ειδικά σχεδιασμένη για κάθε ξενοδοχείο.
2. Κάτοικοι Ανατολικής Αττικής που διαμένουν στον άξονα της λεωφόρου Μαραθώνος από Παλλήνη έως Μαραθώνα, ξεκινώντας από Ν.Μάκρη έως Μαραθώνα λόγω εγγύτητας.
3. Νεαρά ζευγάρια, πελάτες εταιρειών οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες οργάνωσης εκδηλώσεων για γάμους και βαφτίσια, όπου το μέλι ταιριάζει απόλυτα στα έθιμα και τις παραδόσεις μας.

4. E-Shoppers και χρήστες για γενικότερη ενημέρωση μέσω της ιστοσελίδας μας που θα υποστηρίξει όλες τις επικοινωνιακές προσπάθειες της εταιρίας.

Η ομάδα 1 είναι κυρίως Τουρίστες από την Ευρώπη, που θα συνδυάσουν την ταξιδιωτική με την γευστική εμπειρία του Ελληνικού μελιού. Είναι κυρίως Ευρωπαίοι συγκριτικά μεγαλύτερων ηλικιών και συχνά έρχονται μαζί με τα παιδιά τους

Η ομάδα 2 αποτελεί το πρωταρχικό κοινό μας και είναι μέσης και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, ενδιαφέρεται για την υγιεινή διατροφή και θα «δεθεί» συναισθηματικά με μια οικογενειακή εταιρεία που θα του αποκαλύψει με τρόπο έγκυρο και πειστικό τον μαγικό κόσμο της μέλισσας.

Εκ των πραγμάτων στην ομάδα 3 έχουμε νεαρά ζευγάρια με υψηλά συγκριτικά εισοδήματα, που τους αρέσει να εντυπωσιάζουν με την διαφορετικότητα που εκφράζουν οι επιλογές τους.

Στην ομάδα 4 έχουμε και εκεί νεαρότερα άτομα που κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου, και επηρεάζουν ή επηρεάζονται για τις επιλογές τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Γενική Στρατηγική επικοινωνίας

Βασική Τοποθέτηση (positioning)

Η εταιρεία TopMeliBee, προσφέρει εξαιρετικής ποιότητας μέλι για αυτούς που επιλέγουν διαιτητικές συνήθειες υψηλής διατροφικής αξίας.

Προσφέρει επίσης προσωπική εξυπηρέτηση και πρόσβαση σε αξιόπιστη ενημέρωση για τις μοναδικές θεραπευτικές του ιδιότητες

Δοκιμάστε τα, απολαύστε τα και χαρίστε στον εαυτό σας και τους αγαπημένους σας, υγεία γεύση και ευεξία.

Υποστήριξη

- Πιστοποιημένη διαδικασία παραγωγής και συσκευασίας
- Προσωπική εξυπηρέτηση
- Εντυπωσιακές συσκευασίες για δώρο
- Δυνατότητα δημιουργίας και εκτύπωσης προσωπικών και εορταστικών ετικετών
- Πρόσβαση σε πληροφόρηση για τις διάφορες χρήσεις του μελιού από την αρχαιότητα
- Ύπαρξη και πρόσβαση σε αξιόπιστες επιστημονικές έρευνες/μελέτες για τις ευεργετικές και θεραπευτικές του ιδιότητες.

Επιθυμητή αντίδραση του κοινού (B2C)

Τι θέλουμε να σκεφθούν

Τελικά η φύση μας χαρίζει απλόχερα ένα τέτοιο προϊόν και εμείς το χρησιμοποιούμε περιστασιακά μόνο.

Τι θέλουμε να αισθανθούν

Ικανοποίηση γιατί προσφέρουν ότι καλύτερο στον εαυτό τους, τις οικογένειες και τους φίλους τους και αγοράζουν το προϊόν από μια καινοτόμο και «φιλική» εταιρεία.

Τι θέλουμε να πράξουν

Να αναζητήσουν το μέλι μας, να το αγοράσουν, να το εντάξουν στην καθημερινή διατροφή τους και να τα προτείνουν σε γνωστούς και φίλους

Επιθυμητή αντίδραση του κοινού (B2B)

Τι θέλουμε να σκεφθούν

Η TopMeliBee είναι μια πρωτοποριακή εταιρεία, που πραγματικά ενδιαφέρεται για τους πελάτες της, και τους προσφέρει και ποιοτικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να αυξήσουν την πελατεία και τις πωλήσεις τους

Τι θέλουμε να αισθανθούν

Δυναμικοί, πρωτοπόροι στις επιλογές τους, που γνωρίζουν να επιλέγουν και να προσφέρουν ότι καλύτερο στους πελάτες τους

Τι θέλουμε να πράξουν

Να εντάξουν τα Top MeliBee στις προσφερόμενες επιλογές τους, και να τα προτείνουν στους πελάτες τους.

Προτεινόμενες Προσεγγίσεις ανά Customer Segment

Ακολουθεί η ανάπτυξη των προσεγγίσεων και δράσεων ανά segment με την εφαρμογή στο χώρο της μελισσοκομίας παραδοσιακών και σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ.

Ξενοδοχεία

Μετά από συμφωνία με τους ξενοδόχους, δημιουργούμε εξειδικευμένη συσκευασία με εικαστική απεικόνιση από το περιβάλλον διακοπών και το όνομα του Ξενοδοχείου.

Η συσκευασία πωλείται από το κατάστημα του Ξενοδοχείου, όπου εκτίθεται σε ειδικά διαμορφωμένο stand μαζί με πληροφορίες για το Ελληνικό μέλι και τις χρήσεις του από την αρχαιότητα, παρακινώντας τον πελάτη σε αγορά για ίδια χρήση ή δώρο σε γνωστούς και φίλους.

Εκτός από το λογότυπο του ξενοδοχείου η ετικέτα θα έχει και το λογότυπο της εταιρείας TopMeliBee που παράγει και συσκευάζει το προϊόν, ενώ υπάρχει και ένα αυτοκόλλητο QR Code στην συσκευασία που παρακινεί τους πελάτες να μάθουν περισσότερα για το μέλι και τον τρόπο επαναληπτικής αγοράς.

Ειδική συμφωνία θα επιδιωχθεί για γευστική δοκιμή του TopMeliBee, μέσω του πρωινού.

Η αξιακή πρόταση (value proposition) προς τους πελάτες θα είναι η μοναδική γεύση και ποιότητα, όπως και οι αναμνήσεις από αξέχαστες διακοπές, και προς τους Ξενοδόχους θα είναι η δυνατότητα αύξησης των εσόδων τους, και η διαφημιστική υπενθύμιση της εμπειρίας των πελατών τους και μετά την επιστροφή τους στις χώρες τους.

Κάτοικοι Ανατολικής Αττικής

Υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος εντοπισμού, προσέλκυσης, πώλησης και δημιουργίας πιστότητας, με μοναδικές αξιακές προτάσεις όπως την δυνατότητα τοποθέτησης προσωπικής οικογενειακής ετικέτας (όπως σε ακριβά εμφιαλωμένα κρασιά) σε επίπεδο καταναλωτών, την δημιουργία private labels επιλεγμένα Ζαχαροπλαστεία και φούρνους, και επίσης την δημιουργία επώνυμων ετικετών για συσκευασίες δώρο με την επιλογή σχετικών εορταστικών θεμάτων για ονομαστικές εορτές, ημέρα Αγίου Βαλεντίνου κλπ.

Κύρια διαφημιστικά μέσα θα αποτελέσουν το κατάλληλα διασκευασμένο και εντυπωσιακά διακοσμημένο φορτηγό τύπου Van της εταιρείας, ένα διαφημιστικό έντυπο γνωριμίας, και βέβαια η ιστοσελίδα της εταιρείας που θα περιέχει πληροφορίες για το μέλι και τα προϊόντα μελισσοκομίας, τις ευεργετικές και θεραπευτικές τους ιδιότητες και θα παρακινεί σε καθημερινή χρήση τους.

Από πλευράς προωθητικών ενεργειών θα δοκιμαστούν διάφορες προσεγγίσεις όπως δειγματοδιανομές, διανομή εντύπων και δειγμάτων πόρτα-πόρτα σε κατοικίες, σε

κινηματογράφους, θεατρικές παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις σε σχολεία, γυμναστήρια αθλητικούς συλλόγους κλπ.

Θα επιδιωχθεί επίσης η επικοινωνία και συνεργασία με εξωραϊστικούς συλλόγους και άλλους τοπικούς φορείς και διαμορφωτές γνώμης.

Κύρια μέσα επικοινωνίας εκτός από την προσωπική επαφή, θα είναι το τηλέφωνο και το e-mail,. Θα υπάρχει επίσης δωρεάν delivery για οικογενειακές και πολλαπλές συσκευασίες, ενώ για την παρακολούθηση του ιστορικού αγορών και την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων θα τηρείται αρχείο κωδικοποιημένο κατά RFM (βλέπε σχετική αρθρογραφία στο www.kemel.gr) και θα ακολουθείται η σχετική διαδικασία.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η πρόταση της **TopMeliBee**, σύμφωνα και με την φόρμουλα του σύγχρονου μίγματος μάρκετινγκ, αποτελεί μέρος της λύσης (**Solution**) στον προβληματισμό του σύγχρονου νοικοκυριού για το πώς θα εντάξει στην καθημερινή διατροφή του, προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας και επίσης πως μπορεί να εκμεταλλευτεί τις φαρμακευτικές του ιδιότητες.

Παρέχονται επίσης τα μέσα προσέγγισης, επικοινωνίας και διανομής του προϊόντος (**access**), ένα ελκυστικό μίγμα λογικών και συναισθηματιών αξιών σε αποδεκτή τιμή (**Value**). όπως και η εκπαίδευση (**education**) για τον τρόπο απόκτησης και τις χρήσεις του μελιού της TopMeliBee.

Νέα Ζευγάρια

Με τα νέα ζευγάρια θα επιδιώξουμε την δημιουργία μιας διαχρονικής σχέσης, η οποία θα ξεκινά από μια σημαντική στιγμή της ζωής τους όπως ο γάμος ή η βάπτισμα των παιδιών και θα συνεχίζεται αυξάνοντας την διαχρονική τους αξία ως πελάτη (Customer Lifetime Value).

Θα επιδιώξουμε τον εντοπισμό και χρήση επιλεγμένων διευθύνσεων γονιών με παιδιά στην περιοχή Ανατολικής Αττικής, και με έμφαση στην διατροφική αξία του μελιού για την ανάπτυξη των παιδιών, και τις ευεργετικές του ιδιότητες, με βάση τα αποτελέσματα σοβαρών Ελληνικών και Διεθνών Οργανισμών.

E-Shoppers

Στην ομάδα αυτή φιλοδοξούμε να εντάξουμε κυρίως τους ξένους τουρίστες, πελάτες των συνεργαζόμενων κυρίως ξενοδοχείων, που θα έλθουν σε επαφή μαζί μας για επαναληπτική αγορά μετά την επιστροφή τους στις χώρες τους.

Αρχικά η εξυπηρέτηση τους θα «δρομολογηθεί» από το QR Code της συσκευασίας στο site μας, και στην συνέχεια σε συνεργαζόμενο e-shop Ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων.

14. Η σημασία και ο ρόλος του Internet

Πρωταγωνιστικό ρόλο στο πρόγραμμα ενημέρωσης, δημιουργίας σχέσεων και δεσμών με τους πελάτες, θα παίξει το Ιντερνετ με κινητήρια δύναμη την ιστοσελίδα της Top MeliBee η οποία θα εξασφαλίζει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, καθώς και παροχή όλων των πληροφοριών που θα αναζητήσει ο χρήστης με δυνατότητα εύκολης επικαιροποίησης, ώστε να σχηματίζεται άμεσα μια πρώτη θετική εντύπωση, και στη συνέχεια να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα να εξειδικεύσει τις ζητούμενες πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του με φιλικό, και διαδραστικό τρόπο.

Το QR Code στις συσκευασίες και το έντυπο θα παραπέμπει τον ενδιαφερόμενο στην ιστοσελίδα μας, και θα του παρέχει όλη την πληροφόρηση για τις μοναδικές ιδιότητες του μελιού, υποκαθιστώντας έτσι για τους δυνητικούς πελάτες της TopMeliBee την έλλειψη του εθνικού φορέα που θα έπρεπε να είχε αναλάβει αυτό το έργο.

Η ιστοσελίδα θα διαθέτει πρωτοποριακά εργαλεία και εφαρμογές με σκοπό την ανάδειξη των θετικών στοιχείων της κατανάλωσης μελιού γενικότερα, και TopMeliBee ειδικότερα.

Τα εργαλεία και οι εφαρμογές θα εξασφαλίζουν:

- Αναφορά στα πλεονεκτήματα της ένταξης του μελιού στην διατροφή

- Διαφοροποιημένες σελίδες για τους ξένους τουρίστες και μόνιμους κατοίκους
- Διασύνδεση με sites και blogs εξωραϊστικών συλλόγων και άλλων συναφών οργανώσεων της Ανατολικής Αττικής
- Προωθητικές ενέργειες όπως πρόσκληση σε ειδικές εκδηλώσεις, προσφορές κ.λπ.
- Διασύνδεση με sites και blogs που σχετίζονται με υγεία και διατροφή.
- Παρουσία με συνταγές σε sites σχετικά με μαγειρική και ζαχαροπλαστική.
- Αναφορές σε Ελληνικά και Διεθνή Πανεπιστημιακές έρευνες σχετικές με τις θεραπευτικές ιδιότητες του μελιού.

Παράλληλα, ο κύριος τρόπος επικοινωνίας με το κοινό θα είναι με e-mail campaigns σε πελάτες στους οποίους θα έχουμε πρόσβαση, και με χρήση και εκμετάλλευση της δύναμης των social media.

15. Ετήσιοι μελισσοκομικοί χειρισμοί

Το πρόγραμμα εργασιών της εταιρείας θα βασιστεί ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες, στους βασικούς μηνιαίους χειρισμούς που περιγράφονται στην συνέχεια

Ιανουαρίου



- 1) Αραιός εξωτερικός έλεγχος μελισσιών
- 2) Σε καλοκαιρία έλεγχος αποθεμάτων τροφής δικής μας (ζαχαροζύμαρο πχ.) και αν χρειαστεί τροφοδοσία.
- 3) Συντήρηση υλικού. (κυψέλες πλαίσια). Αγορά υλικού

Φεβρουαρίου



- 1) Προγραμματισμός σε παραγωγή προϊόντων (μέλι, γύρη, βασιλικός πολτός, συνδυασμός παραγωγής).
- 2) Πρώτη Επιθεώρηση. (πληθυσμός, γόνος, γύρη, μέλι, προσεκτική παρατήρηση για ασθένειες. Έλεγχος της κατάστασης της βασίλισσας. Πιθανή αντικατάσταση)
- 3) Πιθανές συνενώσεις μελισσοσμηνών.
- 4) Πιθανές τροφοδοσίες (συμπεριλαμβανομένης της διεγερτικής).
- 5) Πιθανή μεταφορά σε μέρη με πρώιμη ανθοφορία.
- 6) Απαραίτητος έλεγχος για βαρρόα, νοζεμίαση.

Μαρτίου



- 1) Έλεγχοι ανάπτυξης σμηνών. Προσθήκες πλαισίων.
- 2) Έλεγχος ασθενειών.
- 3) Αρχή ελέγχων για σμηνουργίες.
- 4) Προετοιμασία υλικών (συρματόδεση πλαισίων, τοποθέτηση φύλλων αποτυπώματος σε πλαίσια, τοποθέτησή τους στην κυψέλη).

Απριλίου



- 1) Έλεγχοι σμηνουργίας
- 2) Αντικατάσταση βασιλισσών
- 3) Επιθεωρήσεις για τοποθέτηση πλαισίων, ορόφων)
- 4) Πιθανή μεταφορά σε μέρη με ανθοφορίες ή πρόσθετες τροφοδοσίες)
- 5) Παραγωγή νέων βασιλισσών, συλλογή βασιλικού πολτού και γύρης
- 6) Τελευταίοι έλεγχοι για ασθένειες (ασκοσφαίρωση)

Μαΐου



- 1) Πρώτος τρύγος του «ανοιξιάτικου» μελιού
- 2) Μεταφορά σε πρώιμα θυμάρια, έλατα ή άλλες ανθοφορίες της εποχής.
- 2) Συνεχιζόμενος έλεγχος για σμηνουργίες
- 3) Συμπληρώνονται με πλαίσια τα κενά που υπάρχουν.

Ιουνίου



- 1) Παρακολούθηση της παραγωγικής δύναμης του μελισσιού. (Πληθυσμός, γόνοι βασίλισσα)
- 2) Επιθεωρήσεις για ασθένειες του γόνου.
- 3) Τρύγος του «ανοιξιάτικου» μελιού.
- 4) Παρακολούθηση της ποιότητας του μελιού.

Ιουλίου



- 1) Τρύγος.
- 2) Μεταφορά μελισσιών σε μέρη με ανθοφορία για «ανανέωση».
- 3) Εξαγωγή μελιού στο εργαστήριο
- 4) Επανατοποθέτηση τρυγημένων πλαισίων σε κυψέλες
- 5) Προσοχή έλεγχοι για ψεκασμούς

Αυγούστου



- 1) Μήνας για «δυνάμωμα» των μελισσιών.
- 2) Ιδανικά, μεταφορά σε περιοχές με βαμβάκι.
- 3) Ίσως έλεγχος για βαρρόα (πρώιμος)
- 4) Έλεγχοι για ψεκασμούς

Σεπτεμβρίου



- 1) Σχηματισμοί παραφυάδων
- 2) Πιθανή μεταφορά από τις περιοχές που βρίσκονται, στο πεύκο.
- 3) Έλεγχος για ασθένειες του γόνου.
- 4) Έλεγχος για βαρρόα (αν θεραπεία ΟΧΙ τρύγος).
- 5) Μέτρα για την πρόληψη κατά του κηρόσκωρου
- 6) Συσκευασία μελιού και πωλήσεις.

Οκτωβρίου



- 1) Πιθανός τρύγος πευκόμελου.
- 2) Μεταφορά σε φθινοπωρινές ανθοφορίες και μετά σε μέρη διαχείμασης
- 3) Θεραπεία βαρρόα (τέλη Οκτωβρίου αρχές Νοεμβρίου)
- 4) Δυνάμωμα του μελισσιού, ανανέωση του πληθυσμού, για να μπορέσει να «ξεχειμωνιάσει»

Νοεμβρίου



- 1) Απαραίτητη η μεταφορά σε μέρη διαχείμασης
- 2) Θεραπεία βαρρόα (τέλη Οκτωβρίου αρχές Νοεμβρίου)
- 3) Χειρισμοί για καλή διαχείμαση
- 4) Τελευταίες τροφοδοσίες (ζαχαροζύμαρο)
- 5) Έλεγχος δυναμικότητας κάθε κυψέλης (πιθανές συνενώσεις κ.λπ.).

Δεκεμβρίου



- 1) Έχοντας βεβαιωθεί πως έχει γίνει το καλλίτερο δυνατόν, οι εργασίες είναι αυτές της συντήρησης υλικού, διάθεσης του μελιού και άλλων προϊόντων.
- 2) Έλεγχος για τυχόν ζημιές από δυσμενείς καιρικές συνθήκες.

Πηγή: Συνεντεύξεις με μελισσοκόμους

Λεπτομερέστερο πρόγραμμα μηνιαίων χειρισμών, υπάρχει στην ιστοσελίδα του Ο.Μ.Σ.Ε.
<http://www.omse.gr/main.php?p=48>

16. Τεχνικοοικονομικά στοιχεία μελισσοκομικής μονάδος

Πίνακας 1. Κοινός εξοπλισμός για κάθε μελισσοκομική μονάδα (350 μελισσιών) παραγωγής μελιού ή παραγωγής βασιλισσών με τις ενδεικτικές τιμές.

α/α	Είδος εξοπλισμού	Αριθμός τεμαχίων	Σύνολο σε Ευρώ
1	Φορητό μικρό (για 15 διπλά μελίσσια)	1	20.000
2	Ποτίστρες (ιδιοκατασκευή)	5	250
3	Γυρεοπαγίδες	15	110
4	Ζυμωτήριο 100 κιλών απλό	1	1.600
5	Μύλος άλεσης ζάχαρης	1	1.200
6	Δεξαμενή παρασκευής σιροπιού 300 λίτρων	1	200
7	Δεξαμενή μεταφοράς σιροπιού 300 λίτρων	1	200
8	Ηλιακός κηροτήκτης 10 κηρηθρών	2	400
9	Καροτσάκι μεταφοράς κυψελών για αποθήκη	1	100
10	Συσκευή συρμάτωσης πλαισίων	1	150
11	Συσκευή πυροσφράγισης	1	100
12	Ανέμη σύρματος	1	5
13	Τροφοδότες	200	1.200
14	Καπνιστήρια δερμάτινα	3	60
15	Εργαλεία κυψέλης (ξέστρα)	3	20
16	Μελισσοκομικές μάσκες	5	100
17	Φόρμες ολόσωμες	3	60
18	Γάντια δερμάτινα	3	30
19	Μελισσοκομική βούρτσα	3	12
	Σύνολο		25.797

Πίνακας 2. Εξοπλισμός για μελισσοκομική μονάδα παραγωγής μελιού 350 μελισσιών με τις ενδεικτικές τιμές

α/α	Είδος εξοπλισμού	Αριθμός τεμαχίων	Σύνολο σε Ευρώ
1	Εμβρυοθάλαμοι	350	7.900
2	Μελιτοθάλαμοι	350	6.750
3	Καπάκια	350	2.550
4	Διαφράγματα βασιλισσών	150	650
	Σύνολο		17.850

Πίνακας 3. Μελισσοκομική εκμετάλλευση 350 Μελισσιών για τρύγο μελιού

α/α	Είδος εξοπλισμού	Αριθμός τεμαχίων	Σύνολο σε Ευρώ
1	Μελιτοεξαγωγέας 10 πλαισίων με αναστροφή	1	4.000
2	Πάγκος απολεπισμού 24 πλαισίων	1	400
3	Μηχανή απολεπισμού χειροκίνητη	1	1.300
4	Δύο μαχαίρια απολεπισμού ηλεκτρικά ή ατμού	2	240
	Σύνολο		5.940

Πίνακας 4. Συσκευαστήριο μελιού για ομάδα 10 περίπου μελισσοκόμων (Δυνατότητα 800 kg ημερησίως)

α/α	Είδος εξοπλισμού	Αριθμός τεμαχίων	Σύνολο σε Ευρώ
1	Δύο ρευστοποιητές μελιού των 16 δοχείων	2	2.400
2	Μία δοσομετρική συσκευή – αντλία	1	3.000
3	Ένα περιστρεφόμενο τραπέζι δοσομετρικής	1	3.200
4	Αντλία μελιού	1	2.000
5	Ένα φίλτρο μελιού τελικού σταδίου	1	670
6	Πέντε δοχεία 450 Kg INOX με βάσεις (5X180)	5	900
7	Ημιαυτόματη ετικετέζα	1	3.000
8	Σύνδεσμοι σωληνώσεις (σετ)	1	650
	Σύνολο		15.820

Πηγή: Πασχάλης Χαριζάνης, Καθηγητής ΓΠΑ

17. Παραδοχές για τις Οικονομικές Καταστάσεις της Top Meli Bee

1. Η χρήση της υπάρχουσας αποθήκης των 150 m², παραχωρείται, έναντι συμβολικού τιμήματος, στην Top Meli Bee, για την δημιουργία μικρού συσκευαστηρίου μελιού και αποθηκευτικού χώρου, για όσο διάστημα η Top Meli Bee είναι σε λειτουργία.
2. Η αγορά ενός μεταχειρισμένου μελισσοκομικού αυτοκινήτου και η πρόσληψη ενός εργάτη, που θα οδηγεί περιστασιακά και το αυτοκίνητο, γίνεται στην αρχή του δεύτερου εξαμήνου του δεύτερου χρόνου λειτουργίας της επιχείρησης. Το αυτοκίνητο αξίας 7.000 ευρώ, θα εξοφληθεί με μετρητά. Το ετήσιο κόστος του εργάτη θα είναι 12.000 ευρώ.
3. Η οικογενειακή εργασία και οι τόκοι του Ζωικού κεφαλαίου, υπολογίζονται στο κόστος παραγωγής, αλλά καταβάλλονται, μαζί με τα μερίσματα μετά το τέλος της τρίτης περιόδου.
4. Το αρχικό κεφάλαιο της εταιρείας, 48.000 ευρώ, προέρχεται από τις οικονομίες της οικογένειας και μαζί με την εσωτερική δημιουργία κεφαλαίου είναι αρκετό για την χρηματοδότηση της ανάπτυξης της εταιρείας, από 150 μελισσοσμήνη τον πρώτο χρόνο σε 250 τον δεύτερο και 350 τον τρίτο. Το σύνολο του αρχικού κεφαλαίου, μαζί με την αξία της οικογενειακής εργασίας και τους τόκους του ζωικού κεφαλαίου, επιστρέφονται στους ιδιοκτήτες μετά το τέλος της τρίτης περιόδου
5. Το κόστος της επένδυσης, όπως και το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης βασίστηκαν σε απευθείας έρευνα σε εταιρείες ειδών Μελισσοκομίας σε συνδυασμό με την σχετική μελέτη «**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΜΕΛΙΣΣΟΚΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**» του Εργαστηρίου Γεωργικής Οικονομικής Έρευνας του Τομέα Αγροτικής Οικονομίας της Γεωπονικής Σχολής του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης του 2010, προσαρμοσμένο στις σημερινές τιμές, (20% υψηλότερες των αναφερομένων στην πιο πάνω μελέτη).
6. Το 30% των Μελισσοσμηνών, δηλαδή 45 σμήνη το 1^ο έτος, 75 σμήνη το 2^ο έτος και 105 σμήνη το 3^ο έτος, προέρχονται από ιδιοπαραγωγή και συνεπώς έχουν μηδενικό κόστος απόκτησης και αναγράφονται στις οικονομικές καταστάσεις με αξία 1 ευρώ έκαστο.
7. Η μέση τιμή πώλησης της παραγωγής μελιού στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η αξία των υπολοίπων προϊόντων του μελισσοκομείου (Γύρη, Βασιλικός πολτός, Κερί, Πρόπολη και Δηλητήριο) κατά 5,9% η 1 ευρώ ανά κιλό, είναι 13,00 ευρώ ανά κιλό χωρίς ΦΠΑ η 16 ευρώ ανά κιλό με ΦΠΑ και καθορίζεται από το πιο κάτω μείγμα πωλήσεων:
 - 85% πωλήσεις προς ιδιώτες καταναλωτές με μέση τιμή 16,00 ευρώ/κιλό με ΦΠΑ η 13,00 ευρώ/κιλό χωρίς ΦΠΑ.
 - 10% πωλήσεις σε Ξενοδοχεία, σε ειδική συσκευασία, για τους Τουρίστες με μέση τιμή 9 ευρώ/κιλό με ΦΠΑ η 7,30 ευρώ/κιλό χωρίς ΦΠΑ. Ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών-τουριστών αναμένεται να είναι πελάτες e-shop πωλήσεων τα επόμενα χρόνια.
 - 5% πωλήσεις σε ειδικές συσκευασίες σε νέα ζευγάρια με μέση τιμή 22 ευρώ/κιλό, με ΦΠΑ ή 17,9 ευρώ/κιλό χωρίς ΦΠΑ, σε συσκευασίες των 100 γραμμ.
8. Στα έξοδα ίδρυσης και οργάνωσης της εταιρείας περιλαμβάνονται 2000 ευρώ για έξοδα ίδρυσης, 1.500 ευρώ για δημιουργία ιστοσελίδας και 1000 ευρώ για packaging design.
9. Το **Breakeven point** στην περίπτωση που δεν υπάρχει μελισσοκομικό αυτοκίνητο και μόνιμος εργάτης/οδηγός, επιτυγχάνεται με πωλήσεις 6.330 ευρώ ενώ στην περίπτωση που υπάρχουν χρειάζονται πωλήσεις 29.660 ευρώ.

Ένας σημαντικός κίνδυνος για την παραγωγή είναι ίσως ο κίνδυνος των ασθενειών που μπορεί να έχει καταστροφικές επιδράσεις. Σε αυτήν την περίπτωση η TopMeliBee, έχει έτοιμο εναλλακτικό σχέδιο αγοράς μελιού από **πιστοποιημένους παραγωγούς**, το οποίο θα συσκευάζει στις εγκαταστάσεις της και θα διαθέτει στην αγορά, μέχρι να αποκατασταθεί η δική της παραγωγή.

Όλοι οι οικονομοτεχνικοί δείχτες, εφόσον επαληθευθούν οι παραδοχές, δείχνουν ότι πρόκειται για μια επικερδή, κύρια η συμπληρωματική επιχειρηματική ενασχόληση, που δεν απαιτεί μεγάλη αρχική επένδυση, παρά μόνον σχετική γνώση και μεγάλη αγάπη για την μελισσοκομία.

Ακολουθούν τα Οικονομικά αποτελέσματα με βάση τις προαναφερθείσες παραδοχές.

Σε περίπτωση που οι παραδοχές και οι αντίστοιχες προβλεπόμενες πωλήσεις δεν επαληθευτούν, θα χρησιμοποιηθεί το εργαλείο του Business Model Canvas, προκειμένου να καταγραφεί το τρέχων επιχειρηματικό μοντέλο με τις συγκεκριμένες ροές εσόδων, να δοκιμαστούν νέες διαφοροποιημένες προσεγγίσεις marketing σε παράλληλες niche αγορές (π.χ. Γυμναστήρια, Αθλητές κλπ.), να αξιολογηθούν με μεθόδους pre testing, και ανάλογα να βελτιωθεί το επιχειρηματικό σχέδιο.

18. Οικονομικά αποτελέσματα

Top MeliBee Ισολογισμοί

	<u>1ος Χρόνος</u>	<u>2ος Χρόνος</u>	<u>3ος Χρόνος</u>
Πάγιο	43.720,00	54.685,00	58.242,00
Έξοδα Ίδρυσης και Οργάνωσης	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Κτήρια			
Μεταφορικά Μέσα		7.000,00	7.000,00
Μηχανήματα και Εργαλεία	27.557,00	27.557,00	27.557,00
Κυψέλες	7.650,00	12.750,00	17.850,00
Μελισσοσμύνη Αγοράς	8.925,00	14.875,00	20.825,00
Μελισσοσμύνη Ιδιοπαραγωγής	45,00	75,00	105,00
Αποσβεσθέντα Πάγια	-4.957,00	-12.072,00	-19.595,00
Διαθέσιμα	28.643,00	53.572,00	99.413,00
Ταμείο	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Τράπεζες	27.643,00	52.572,00	98.413,00
Σύνολο Ενεργητικού	72.363,00	108.257,00	157.655,00
Μετοχικό Κεφάλαιο	48.000,00	48.000,00	48.000,00
Κέρδη σε νέο	16.197,00	43.918,00	83.406,00
Accrued Interest & Family Work	2.475,00	6.600,00	12.375,00
Φόροι Πληρωτέοι -26%	5.691,00	9.739,00	13.874,00
Σύνολο Παθητικού	72.363,00	108.257,00	157.655,00

Top MeliBee- Λογαριασμοί Εκμετάλλευσης

	1ος Χρόνος	2ος Χρόνος	3ος Χρόνος
Πωλήσεις Μελιού	39000	65000	91000
Πωλήσεις Λοιπών Προϊόντων Κυψ.	1950	3250	4550
Σύνολο Πωλήσεων	40950	68250	95550
Κόστος Πωληθέντων	15062	26790	38188
Αμοιβή οικογενειακής εργασίας	1455	2425	3395
Αμοιβή Εργατών	60	6000	12000
Αναλώσιμα	6550	8225	11115
Φάρμακα	285	550	770
Διατροφή	1635	2250	3150
Υλικά συσκευασίας	1795	1600	1840
Καύσιμα Κίνησης	705	2100	2940
Ηλεκτρικό-Τηλέφωνο-Νερό	360	275	385
Λοιπά	1770	1450	2030
Συντήρηση	720	875	1225
Ασφάλιστρα	300	450	550
Αποσβέσεις	4957	7115	7523
Μηχαν & Εργαλ (12,5%)	3445	3445	3445
Μεταφορικών Μέσων (25 %)		1750	1750
Κυψελών (8%)	612	1020	1428
Εξόδων Ίδρ.& Οργάν. (20%)	900	900	900
Τόκοι (8%)	1020	1700	2380
Ζωικού κεφαλαίου	1020	1700	2380
Έξοδα Marketing	3000	3000	3000
Διοικητικά Έξοδα	1000	1000	1000
Αποτελέσματα προ Φόρων	21888	37460	53362

Τορ MeliBee-Ταμειακές Ροές

	1ος Χρόνος	2ος Χρόνος	3ος Χρόνος
Διαθέσιμα στην Αρχή της Περιόδου	48000	28643	53572
Πωλήσεις	40950	68250	95550
Αποσβέσεις	4957	7115	7523
Τόκοι Επενδ. Ζωικού Κεφαλαίου	1020	1700	2380
Κόστος Οικογενειακής Εργασίας	1455	2425	3395
Σύνολο Εισροών	96382	108133	162420
Επενδύσεις σε πάγια	44177	18080	11080
Δαπάνες έναρξης Λειτουργίας	4500		
Κόστος Πωληθέντων	15062	26790	38188
Έξοδα Marketing	3000	3000	3000
Διοικητικά έξοδα	1000	1000	1000
Φόροι -26%		5691	9739
Επιστρ. Κεφαλαίου .Πληρωμή Οικογ.Εργα- σίας και Τόκων Ζωικού κεφαλαίου			
Σύνολο Εκροών	67739	54561	63007
Διαθέσιμα στο τέλος της Περιόδου	28643	53572	99413

Αποποίηση Ευθύνης

« Το ως άνω δείγμα Επιχειρηματικού Σχεδίου, συνιστά μια ενδεικτική, επιχειρηματική προσέγγιση, στα πλαίσια της αφιλοκερδούς και εθελοντικής υποστήριξης από το ΚΕΜΕΛ εν δυνάμει και νέων επιχειρηματιών και σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί παρακίνηση ή υποκίνηση ή προτροπή στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης βασισμένης σ' αυτό. Σε καμμία περίπτωση οποιαδήποτε πληροφορία\πρόταση που εμπεριέχεται σε αυτό δεν θα πρέπει να εκληφθεί, σαν μέσο επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών ή επενδυτικών στόχων ή κάλυψης οποιωνδήποτε άλλων αναγκών του παραλήπτη. Κάθε υποψήφιος επιχειρηματίας ή επενδυτής θα πρέπει να προβεί στην ατομική, δική του αξιολόγηση οποιασδήποτε πληροφορίας\πρότασης παρέχεται στην παρούσα επικοινωνία και δεν θα πρέπει να βασίζεται σε οποιαδήποτε τέτοια πληροφορία. Ειδικότερα δε, κάθε επιχειρηματίας ή επενδυτής θα πρέπει να προβεί στην ατομική, δική του αξιολόγηση του ρίσκου που εμπεριέχει η συγκεκριμένη επένδυση που αναλαμβάνει και δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη η κερδοφορία ή οι αποδόσεις του ως άνω επιχειρηματικού σχεδίου. Οι πληροφορίες που εκτίθενται στο παρόν βασίζονται σε πηγές που διατίθενται στο κοινό. Το ΚΕΜΕΛ και τα μέλη του ατομικά δεν φέρουν οποιαδήποτε ευθύνη ως προς την ακρίβεια ή πληρότητα των πληροφοριών\προτάσεων αυτών. Οι απόψεις και εκτιμήσεις που εκτίθενται στο παρόν αφορούν πληροφορίες και γνώσεις που αποκτήθηκαν μέχρι την αναγραφόμενη ημερομηνία και μπορεί να υπόκεινται σε αλλαγές χωρίς ειδοποίηση. Το ΚΕΜΕΛ ως σωματείο και τα μέλη του ατομικά ουδεμίαν ευθύνη φέρουν έναντι οποιουδήποτε αποδέκτη ή και τρίτων για την εκ μέρους τους, ανεξαρτήτως τρόπου και μεθόδου, υλοποίηση του συγκεκριμένου δείγματος Επιχειρηματικού Σχεδίου. Σε καμμία περίπτωση οι πληροφορίες και τυχόν συμβουλές που παρέχονται σε αυτό το δείγμα Επιχειρηματικού Σχεδίου, υποκαθιστούν αντίστοιχες υπηρεσίες και πληροφορίες που παρέχονται από επαγγελματίες συμβούλους, ή άλλα φυσικά, νομικά πρόσωπα και οργανισμούς, δημόσιους και μη, ημεδαπούς ή και αλλοδαπούς. Δεν επιτρέπεται η καθ' οιονδήποτε τρόπο αναπαραγωγή ή διανομή από οποιονδήποτε του συγκεκριμένου δείγματος Επιχειρηματικού Σχεδίου που δεν περιλαμβάνει και το κείμενο της παρούσας δήλωσης αποποίησης ευθύνης.»