



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

---

«Μελέτη εφικτότητας για την ανάπτυξη εξαγωγών Κορινθιακής Σταφίδας στην  
αγορά της Βραζιλίας από την Παναγιάλειο Ένωση Συνεταιρισμών»

---

**Κοντοπούλου Δ. Χριστίνα**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

Μαλινδρέτος Γεώργιος

ΑΘΗΝΑ 2018

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΤΙΒΗ

---

«Μελέτη εφικτότητας για την ανάπτυξη εξαγωγών Κορινθιακής Σταφίδας στην αγορά της Βραζιλίας από την Παναγιάλειο Ένωση Συνεταιρισμών»

---

---

“Feasibility study for the development of Corinthian Raisin exports in the Brazilian market by the Panayialio Cooperatives Union”

---

**Κοντοπούλου Δ. Χριστίνα**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

Μαλινδρέτος Γεώργιος (επιβλέπων),

Π. Καρανικόλας

Α. Μπινιάρη

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μαύρη σταφίδα είναι το φυσικό προϊόν που προκύπτει μετά την αποξήρανση των σταφυλιών της αντίστοιχης ελληνικής ποικιλίας αμπέλου « Κορινθιακή Σταφίδα» η οποία ανήκει στο είδος Vitis Vinifera L.

Στις μέρες μας η καλλιέργεια της Κορινθιακής σταφίδας έχει περιορισθεί στα ημιορεινά και ορεινά μέρη ενώ στα πεδινά επικράτησαν οι καλλιέργειες των εσπεριδοειδών που χρειάζονται πιο γλυκό κλίμα. Οι κύριες κατηγορίες της -οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με την ποιότητά τους, είναι, κατά σειρά προτεραιότητας- η "Vostizza", η "Gulf" και η «Provincial». Η ποιότητα " Βοστίτσα" -έχει καταχωρηθεί ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας

Η Παναγιάλειος Ένωση Συνεταιρισμών (Π.Ε.Σ.), η πρώτη συνεταιριστική οργάνωση που μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρία, με έδρα στο Αίγιο Αχαΐας είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέα Κορινθιακής σταφίδας τύπου «ΒΟΣΤΙΤΣΑ». Δεδομένου του μεγάλου της μεγέθους και των συγχρόνων βιομηχανικών εγκαταστάσεων της η εταιρία πληροί όλες τις προδιαγραφές για μια πολλά υποσχόμενη εξαγωγική κίνηση σε μακρινούς προορισμούς.

Με βλέψεις προς το μέλλον σε αυτή την εργασία ερευνάται η πιθανότητα και η δυνατότητα εξαγωγές της Κορινθιακής μαύρης σταφίδας στην Βραζιλία. Η επιλογή έγινε λόγω των μεγάλων δυνατοτήτων της χώρας αυτής σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον που εκφράστηκε για εισαγωγή μαύρης σταφίδας. Πιο συγκεκριμένα, Ελληνικές μαύρες σταφίδες (*Vitis Vinifera L* ) εξαιρούνται του χρονοβόρου φυτοϋγειονομικού ελέγχου.

Το κλειδί της επιτυχίας είναι

- Η ίδρυση και διατήρηση εργασιακών σχέσεων μέσω συμβατικών συμφωνιών μεταξύ της εταιρίας και τοπικών αντιπροσώπων και χονδρέμπορων
- Δημιουργία και έναρξη λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) με τα προϊόντα της εταιρίας στο Sao Paolo μέσα σε τρία χρόνια.
- Αποτελεσματική προβολή της εταιρίας στους δυνητικούς πελάτες, μέσω προοδευτικών ενεργειών, ως μια διαφοροποιημένη πάροχος υψηλής ποιότητας μαύρης σταφίδας.

**Λέξεις – κλειδιά:** Εξαγωγή Κορινθιακής σταφίδας, Βραζιλία, επιχειρηματικό πλάνο εξαγωγής.

## Abstract

The Corinthian raisin or currant is the natural product resulting from the drying of the Greek vine variety grapes under the scientific name *Vitis Vinifera L.*

Nowdays the cultivation of the Corinthian raisin has been limited to the semi-mountainous and mountainous areas, while in the lowlands the citrus crops that need a warmer climate have prevailed. Its main categories- which are distinguished according to their quality are, in order of priority "Vostizza", "Gulf" and "Provincial". The quality "Vostizza" has been registered as a Protected Designation Product.

The Agricultural Cooperatives Union (P.E.S. Union), the first cooperative organization to become a Societe Anonym, based in Aigio Achaia, is the largest exporter of Corinthian raisins of the "VOSTITSA" type. Given its large size and modern industrial facilities, the company meets all the specifications for a promising export movement to distant destinations.

Visioning the future, this paper investigates the possibility and availability of exporting Corinthian black currant to Brazil. The choice was made because of the great potential of this country combined with the interest expressed for the introduction of black currants. Moreover, Greek black currants (*Vitis Vinifera L.*) are exempted from the time-consuming phytosanitary inspection.

The key to success is

- Establishing and maintaining labor relations through contractual agreements between the company and local dealers and wholesalers
- Creating and starting an e-shop with the products of the company in Sao Paolo in three years.
- Effective promotion of the company to potential customers, through sophisticated actions, as a diversified provider of high quality black currants.

**Key words:** Export of Corinthian raisin, Brazil, export business plan

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
Abstract .....	3
I. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ .....	6
II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ .....	6
1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	6
2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ .....	7
3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	9
3.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΒΡΑΖΙΛΙΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	9
3.2 ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	10
3.3 ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	10
3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ .....	11
3.5 ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ .....	12
3.6 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	12
4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	13
4.1 PEST-DG ANALYSIS.....	13
4.1.1 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	13
4.1.2 ΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	14
4.1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	16
4.1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	18
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	20
4.2.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	22
4.2.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	22
4.2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	23
4.2.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	23
4.2.5 E-COMMERCE ΣΤΗ ΒΡΑΖΙΛΙΑ .....	24
4.2.6 ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΔΙΑΔΥΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	25
5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	30
5.1. ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER.....	30
6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	37

7	SWOT ANALYSIS .....	38
8	MARKETING .....	39
8.1	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING.....	39
8.1.1	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ .....	39
8.1.2	ΣΤΟΧΕΥΣΗ.....	39
8.1.3	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ .....	40
8.2	ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
8.2.1	ΠΡΟΙΟΝ .....	40
8.2.2	ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΕΤΙΚΕΤΑΣ.....	40
8.2.3	ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ .....	41
8.2.4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	42
8.2.5	ΤΟΠΟΣ.....	42
9	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	43
9.1	ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΧΡΗΣΕΩΝ 2015-2016 .....	43
	.....	45
9.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ .....	45
9.3	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ .....	45
9.4	Ανάλυση νεκρού σημείου.....	46
9.4.1	ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΕΤΗΣΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ .....	46
9.4.2	Ποσοστό Κέρδους ανά Μονάδα.....	47
9.4.3	Υπολογισμός των πωλήσεων στο νεκρό σημείο .....	47
9.4.4	Προσδοκώμενες πωλήσεις.....	48
10	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	49

## I. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο αφορά την εξέταση της περίπτωσης εξαγωγής Κορινθιακής σταφίδας από την Παναγιάλειο Ένωση συνεταιρισμών που έχει την έδρα της στο Αίγιο προς την Βραζιλία. Η ανάλυση αυτή συμβαδίζει με την προσπάθεια της εταιρείας για περισσότερη εξωστρέφεια και αναζήτηση νέων αγορών

## II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

### 1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η Παναγιάλειος Ένωση Συνεταιρισμών (Π.Ε.Σ.) ιδρύθηκε το 1935 στο Αίγιο Αχαΐας και είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας Κορινθιακής σταφίδας τύπου «ΒΟΣΤΙΤΣΑ».

Το 2012, η Παναγιάλειος μια Αγροτική Εταιρική Σύμπραξη Ανώνυμη εταιρεία με επωνυμία ΠΑΝΑΓΙΑΛΕΙΟΣ ΕΝΩΣΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ «Π.Ε.Σ.» και έδρα στο Αίγιο. Αποτελείται από 6.000 φυσικά μέλη, 26 αγροτικούς συνεταιρισμούς, 2.200 παραγωγούς που καλλιεργούν 42.000 στρέμματα σταφίδας στην περιοχή της Αιγιαλείας, ενώ συνεργάζεται και με άλλους 2.500 σταφιδοπαραγωγούς από την Ζάκυνθο, την Καλαμάτα και την υπόλοιπη Πελοπόννησο. Αποτελείται από 59 πρωτοβάθμιους αγροτικούς συνεταιρισμούς, με σύνολο 6.000 περίπου ενεργών μελών. Οι βιομηχανικές δραστηριότητες αναπτύσσονται σε ένα νέο και σύγχρονο ιδιόκτητο χώρο 100 στρεμμάτων που περιλαμβάνει εργοστάσια σταφίδας, συσκευασίας εσπεριδοειδών και τυποποίησης ελαιολάδου.

Διαθέτει σύγχρονες εγκαταστάσεις όπου και αναπτύσσονται οι βιομηχανικές της δραστηριότητες που περιλαμβάνει εργοστάσια επεξεργασίας σταφίδας, ελαιόλαδου και εσπεριδοειδών. Οι εγκαταστάσεις αυτές (με τα πιο σύγχρονα μηχανήματα της βιομηχανίας τροφίμων όπως μηχανήματα διαλογής laser, x-rays, μεταλλικούς ανιχνευτές κ.ά.) πληρούν τις αυστηρότερες προδιαγραφές των εργοστασίων τροφίμων και ανταποκρίνονται σε όλα τα σύγχρονα πρότυπα ασφάλειας και υγιεινής και στα πλέον απαιτητικά στάνταρ των μεγαλύτερων βιομηχανιών του εξωτερικού.

Το πιο εντυπωσιακό είναι ότι το 95% της παραγωγής δηλαδή γύρω στους 10.000 τόνους φεύγει σε συσκευασίες δέκα κιλών, σταφίδα Κορινθίας υψηλών προδιαγραφών στο εξωτερικό. Η Π.Ε.Σ. ακολουθεί μια πολιτική εξωστρέφειας, με προσπάθειες στο εξωτερικό, αποβλέποντας σε νέες συνεργασίες καθώς και σε ενίσχυση των υπαρχουσών για διεύρυνση των αγορών, προσπάθεια που έχει αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στη στήριξη του παραγωγού και τη στήριξη της τοπικής μας οικονομίας και κατ' επέκταση της χώρας μας. Τα προϊόντα της Π.Ε.Σ. εξάγονται σε όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (με κύριες αγορές την Αγγλία,

Ολλανδία, Γερμανία, Γαλλία) καθώς και τρίτες χώρες όπως την Αυστραλία, τις Η.Π.Α., τη Ρωσία, την Ιαπωνία, τον Καναδά, την Ινδία κ.ά.<sup>1</sup>

Διαχειρίζεται το 90% της ανώτερης ποιότητας Κορινθιακής Σταφίδας «Βοστίτσα Π.Ο.Π.»<sup>2</sup> και με δεδομένης την εμπειρία της επιχείρησης στην πραγματοποίηση εξαγωγικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένες αγορές (Κίνα, ΗΠΑ), η **βραζιλιάνικη αγορά αποτελεί ένα εφικτό στόχο.**

## 2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στην αρχαία Ελλάδα σταφίδα ονόμαζαν τον αποξηραμένο καρπό της σταφιδαμπέλου και την ίδια τη σταφιδάμπελο. Η καλλιέργεια ξηρής σταφίδας στην Ελλάδα αφορά δύο τύπους:

- την Κορινθιακή (μαύρη σταφίδα) και
- τη Σουλτανίνα (ξανθιά σταφίδα).

Η καλλιέργεια της Κορινθιακής εντοπίζεται στις περιοχές της Βόρειας και Δυτικής Πελοποννήσου, καθώς και στη Ζάκυνθο, ενώ η καλλιέργεια της Σουλτανίνας εντοπίζεται κυρίως στην Κρήτη και στην Κορινθία. Η Κορινθιακή σταφίδα, καλλιεργείται στον ελλαδικό χώρο από τους Ομηρικούς χρόνους ενώ γραπτές αναφορές για το εμπόριό της υπάρχουν από τον 12ο αιώνα. Στα τέλη του 19ου αιώνα οι εξαγωγές σταφίδας αποτελούσαν έως και το 75% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών. Από τη σταφίδα εξαρτιόταν όχι μόνο ο «κόσμος της σταφίδας» αλλά κι ολόκληρη η ελληνική οικονομία αφού η διεθνής ζήτηση και το διεθνές χρηματιστήριο τιμών είχαν καθοριστική σημασία στις τιμές της. Οι νέες αγορές και η αύξηση των πωλήσεων προκαλούσαν μεγάλα κέρδη, η πτώση των τιμών και της ζήτησης τεράστιο οικονομικό αντίκτυπο. Η σημαντικότερη περίοδος ανάπτυξης ήταν το 1879 όταν η Γαλλία αναγκάστηκε να παράγει κρασί από σταφίδα, λόγω της φυλλοξήρας που έπληξε τα γαλλικά αμπέλια, και επιστράτευσε την κορινθιακή σταφίδα. Η κρίση του 1893 ήταν βαθιά, με σοβαρές οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνέπειες.

Θεωρείται παγκοσμίως μοναδικό προϊόν, δεδομένου ότι στην Ελλάδα παράγεται άνω του 80%, είναι δε ποικιλία διπλής χρήσης, δηλαδή μπορεί να υποβληθεί σε αποξήρανση ή στην οινοποίηση.

Η ελληνική παραγόμενη σταφίδα (ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ και ΣΟΥΛΤΑΝΙΝΑ) ανταγωνίζεται σε μια παγκόσμια αγορά όπου διακινείται συνολική ποσότητα 1.050.000 τόνων περίπου, και στην οποία προσφέρονται 260.000-300.000 τόνοι σουλτανίνα παραγωγής Τουρκίας, περίπου 300.000 – 350.000 τόνοι αποξηραμένων σταφυλιών παραγωγής της Καλιφόρνιας (ΗΠΑ) , περίπου 200.000 τόνοι σταφίδας διαφόρων τύπων από την Κίνα, 4.000 -7.000 τόνοι μαύρη σταφίδα (currants) από

<sup>1</sup> <http://www.eu-currants.com/site/el/pesunion.html>

<sup>2</sup> <http://www.agrocapital.gr/Category/Afieromata/Article/16518/ta-epwnyma-proionta-kataktoyn-tis-diethneis-agores>



ΗΠΑ και Αυστραλία, καθώς και ποσότητες που παράγονται στο Ιράν, Αφγανιστάν, Ουζμπεκιστάν, Νότιο Αφρική, Αυστραλία, Χιλή, κλπ. Μεγάλο μέρος από τις παραπάνω ποσότητες (όπως π.χ. αυτές της Κίνας) καταναλώνονται στις εσωτερικές αγορές των προαναφερθεισών χωρών.

Στην ΕΕ καταναλώνονται ετησίως περίπου 250.000-280.000 τόνοι σταφίδας (Κορινθιακή και Σουλτανίνα) και αποτελεί τον κύριο αποδέκτη των ελληνικών σταφίδων (κυρίως της Κορινθιακής). Η συνολική ζήτηση της ΕΕ καλύπτεται με εισαγωγές από Τρίτες Χώρες, κυρίως από Τουρκία, ΗΠΑ, Ιράν, Ν. Αφρική και Χιλή. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της κορινθιακής σταφίδας διακινείται κυρίως στη Μ. Βρετανία, όπου χρησιμοποιείται στην παρασκευή μπισκότων και κέικ και άλλων προϊόντων ζαχαροπλαστικής .

Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό της διακινούμενης ή/και εξαγόμενης ελληνικής σταφίδας αφορά το προϊόν «ready-to-use» (προϊόν έτοιμο για χρήση από τον καταναλωτή ή τη βιομηχανία τροφίμων), σε συσκευασίες των 12,5 κιλών ή των 14 κιλών Μικρότερες ποσότητες των τελικών προϊόντων που αφορά τη λιανική αγορά, διακινείται σε μικρές συσκευασίες (χάρτινη ή πλαστική) (50-1000 γραμμ.).

Ο χρόνος πραγματοποίησης του μεγαλύτερου μέρους των ελληνικών εξαγωγών και επίτευξης της καλύτερης τιμής στις διεθνείς αγορές, είναι η περίοδος από τον Σεπτέμβριο μέχρι τα μέσα Νοεμβρίου (για την προετοιμασία των Χριστουγεννιάτικων κέικ ) και μέχρι το Πάσχα, οπότε βγαίνουν στην αγορά οι σταφίδες του νοτίου ημισφαιρίου.

Πλεονεκτήματα κορινθιακής σταφίδας

Όπως αναφέρει ο καθηγητής του Τμήματος Επιστήμης Δικαιολογίας -Διατροφής στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο κ. Βάϊος Καραθάνος, ο οποίος ασχολείται ερευνητικά με την ομάδα του τα τελευταία περίπου 20 χρόνια με τη σταφίδα, πρόκειται για ένα άκρως αγνό προϊόν. «Κατά την παραγωγή και την επεξεργασία της δεν χρησιμοποιείται κανένα πρόσθετο ενώ η ξήρανση γίνεται κυρίως στον ήλιο σε μέτριες θερμοκρασίες». Στη συνέχεια προσθέτει ότι το ψήσιμο δεν φαίνεται να στερεί τίποτε από την αντιοξειδωτική δράση της σταφίδας, «μελέτες μας έδειξαν ότι η αντιοξειδωτική συμπεριφορά των σταφίδων παραμένει σταθερή - και σε κάποιες περιπτώσεις ακόμη και αυξάνεται - κατά το ψήσιμο των τροφίμων.»<sup>3</sup>

Επιγραμματικά η σταφίδα :

- ✓ έχει αντιοξειδωτική δράση<sup>4</sup>
- ✓ μειώνει την πίεση σε διαβητικούς<sup>5</sup>
- ✓ και την χοληστερόλη<sup>6</sup>

<sup>3</sup> <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=537656>

<sup>4</sup> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24114059>

<sup>5</sup> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24262513>

<sup>6</sup> <http://ellinikaproionda.blogspot.gr/2015/09/superfood.html>

Τέλος σύμφωνα με τον κ. Καραθάνο «Καταναλώνοντας δύο κουταλιές της σούπας σταφίδα την ημέρα καλύπτουμε το 1/3 των ημερήσιων αναγκών του οργανισμού μας σε φρούτα».

Η Κορινθιακή σταφίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα υγιεινό σνακ που μπορεί να υποκαταστήσει ένα τουλάχιστον από τα ισοδύναμα φρούτων που πρέπει να καταναλώνονται καθημερινά εύκολα και γρήγορα από όλους μας. Καταβάλλεται προσπάθεια να αναδειχθεί η σταφίδα ως προϊόν διατροφικά υπέρτερο ή ισοδύναμο πολύ ακριβότερων προϊόντων, όπως τα blueberries τα οποία έχουν ήδη αναχθεί σε superfoods.

### 3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

#### 3.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΒΡΑΖΙΛΙΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η βραζιλιάνικη αγορά αποτελεί μια ανερχόμενη αγορά και ως εκ τούτου δελεαστική αγορά. Η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Βραζιλίας είναι η μεγαλύτερη οικονομία της Λατινικής Αμερικής. Με βάση το ύψος Ακαθάριστο Εθνικού Προϊόντος η Βραζιλία (ΑΕΠ) το 2014 έφτασε να είναι η έβδομη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου.<sup>7</sup>

Τα αποξηραμένα φρούτα, ιδίως σταφίδες, βερίκοκα και δαμάσκηνα, είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στη Βραζιλία, η οποία εισάγει σημαντικές ποσότητες. Κύριοι προμηθευτές είναι οι Τουρκία (σύκα, βερίκοκα), Αργεντινή και Χιλή (δαμάσκηνα, σταφίδες), Ιράν, ΗΠΑ και Αφγανιστάν (σταφίδες). Το 2014 καταγράφηκαν οι πρώτες ελληνικές εξαγωγές σταφίδας σε περισσότερο από δέκα χρόνια, αν και σε πολύ χαμηλό επίπεδο.

Γενικά όμως η βραζιλιάνικη αγορά είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τους παρακάτω λόγους :

1. Ο πληθυσμός της Βραζιλίας αγγίζει τα 202 εκατομμύρια, κατατάσσοντας την ως της πέμπτη μεγαλύτερη χώρα σε πληθυσμό στον κόσμο, διαθέτοντας περίπου το 3% των καταναλωτών παγκοσμίως
2. Ταυτόχρονα , η Βραζιλία διαθέτει το υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα από όλες της χώρες BRICS<sup>8</sup>, καθώς ο μισός πληθυσμός της χαρακτηρίζεται μεσαίας τάξης, με εισόδημα μεταξύ 11.500 \$ και 29.000\$ ανά έτος
3. Η Βραζιλία κατέχει παραδοσιακά ηγετική θέση μεταξύ των αναδυόμενων αγορών.

<sup>7</sup>[http://www.export.gov/brazil/build/groups/public/@eg\\_br/documents/webcontent/eg\\_br\\_034878.pdf](http://www.export.gov/brazil/build/groups/public/@eg_br/documents/webcontent/eg_br_034878.pdf)

<sup>8</sup> Brazil, Russia, India, China, and South Africa

### 3.2 ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στη Βραζιλία απαιτεί βαθιά γνώση του τοπικού περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένων τόσο του άμεσου όσο και του έμμεσου κόστους της επιχειρηματικής δραστηριότητας στη Βραζιλία (που αναφέρεται ως «Custo Brasil<sup>9</sup>»). Οι δαπάνες αυτές συχνά συνδέονται με τη διανομή, την διακυβέρνηση των διαδικασιών, παροχές σε εργαζομένους, την περιβαλλοντική νομοθεσία, και μια σύνθετη φορολογική δομή. Ο τομέας της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση, δεδομένης της έλλειψης επαρκούς υποδομής για να συμβαδίσει με σχεδόν μια δεκαετία οικονομικής επέκτασης και ανάπτυξης.

Ακόμη αξίζει να αναφερθεί ότι η κυβέρνηση της Βραζιλίας (GOB) είναι ο μεγαλύτερος αγοραστής αγαθών και υπηρεσιών<sup>10</sup>. Ο έλεγχος της διαδικασίας των δημοσίων συμβάσεων μπορεί να είναι πρόκληση. Εξαγωγείς τρίτων χωρών ενδέχεται να έχουν ανταγωνιστικό μειονέκτημα εάν δεν έχουν σημαντική παρουσία στο εσωτερικό της χώρας - είτε μέσω της δημιουργίας συνεργασιών με βραζιλιάνικες οντότητες ή με την ίδρυση κάποιου είδους θυγατρικής εταιρείας. Τέλος, η υπομονή και οι οικονομικοί πόροι κρίνονται απαραίτητα στοιχεία για να ανταποκριθεί η εταιρία στις νομικές προκλήσεις και τα γραφειοκρατικά ζητήματα.

### 3.3 ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- **Οι Ολυμπιακοί Αγώνες** στη Νότια Αμερική, που έλαβαν χώρα στο Ρίο ντε Τζανέιρο το καλοκαίρι του 2016 δημιούργησαν πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις εταιρείες παγκοσμίως σε διάφορους τομείς. Τα κυριότερα έργα περιλαμβάνουν αναβαθμίσεις των Logistics σε λιμάνια, εκσυγχρονισμό του αερολιμένα και των μέσων μαζικής μεταφοράς, και την αποχέτευση του νερού. Η κυβέρνηση του κράτους του Ρίο ντε Τζανέιρο, εκτιμά ότι οι επενδύσεις στη χώρα από το 2010 έως και το 2016 θα φτάσει τα US 50 \$ δισεκατομμύρια, σε τομείς, συμπεριλαμβανομένων των υποδομών, των κατασκευών, των μεταφορών και άλλων.
- **Οι Υποδομές:** Στις 9 Ιουνίου, 2015, ο Πρόεδρος Rousseff παρουσίασε ένα νέο πρόγραμμα επενδύσεων στον τομέα των υποδομών, ύψους 36 δισεκατομμυρίων \$ σε επενδύσεις από το 2019 με σκοπό την αναβάθμιση και καλύτερη λειτουργία των εθνικών οδών, σιδηρόδρομων, λιμανιών και τα αεροδρομίων σε 20 πολιτείες της Βραζιλίας.
- Άλλες υποσχόμενες περιοχές για τις εξαγωγές των ΗΠΑ και των επενδύσεων περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλα:
  - Γεωργικά μηχανήματα και Υπηρεσίες
  - Γεωργικά Τρόφιμα

<sup>9</sup> αναφέρεται στις αυξημένες λειτουργικές δαπάνες που σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα στην Βραζιλία

<sup>10</sup> <http://2016.export.gov/brazil/doingbusinessinbrazil/index.asp>

### 3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Η είσοδος στη βραζιλιανή αγορά δεν είναι εύκολη, αφενός λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού, και αφετέρου δεδομένων των αυστηρών εισαγωγικών διατυπώσεων και προδιαγραφών συμμόρφωσης των προϊόντων με τα βραζιλιανά πρότυπα. Ωστόσο, πρόκειται για μια αγορά που προφανώς δεν μπορεί να αγνοηθεί, με τις μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας να έχουν συλλογικές εξαγωγικές προσπάθειες, για την επίτευξη του κρίσιμου μεγέθους, που θα εξασφαλίσει ανταγωνιστικές τιμές, μεγαλύτερη κάλυψη, σταθερή προσφορά και επιμερισμό του κόστους προώθησης και διαχείρισης της εξαγωγικής προσπάθειας<sup>11</sup>

Η επιτυχία στην επιχειρηματική κουλτούρα της Βραζιλίας βασίζεται σημαντικά στην ανάπτυξη ισχυρών προσωπικών σχέσεων, το θεμέλιο λίθο των παραγωγικών επιχειρηματικών συνεργασιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις τρίτων χωρών χρειάζονται μια τοπική παρουσία και ως εκ τούτου θα πρέπει να επενδύσουν χρόνο στην ανάπτυξη σχέσεων με συχνές επισκέψεις στη Βραζιλία.

Κατά την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων στον γεωγραφικό χώρο της Βραζιλίας, είναι απαραίτητη η συνεργασία με κάποιον ειδικό αντιπρόσωπο ή διανομέα. Ορισμένες επιχειρήσεις μπορεί να χρειαστεί να εγκατασταθούν σε ένα γραφείο ή να συνάψουν μια κοινοπραξία στη Βραζιλία.

Η συνεργασία με μια καλή τοπική βιομηχανία ή εργαστήριο για την τελική επεξεργασία του προϊόντος δεν συνιστάται μόνο ως μια καλή γενική επιχειρηματική πρακτική στη Βραζιλία, αλλά έχει επίσης το πρόσθετο πλεονέκτημα της **αποφυγής υψηλών εισαγωγικών δασμών**.

Παρόλα αυτά η μη-λιανική πώληση και κυρίως το **διαδικτυακό εμπόριο** φαίνεται να παρουσιάζει άνοδο στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η οποία πολύ πιθανόν να οφείλεται στην ωρίμανση πλέον της Γενιάς των Millennials<sup>12</sup> (άτομα που έχουν γεννηθεί από τις αρχές του 1980 έως και τις αρχές του 2000), η οποία είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένη με τα Social media και το e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο).

<sup>11</sup><http://www.agora.mfa.gr/infofiles/%CE%97%20%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CF%8E%CE%BD%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%92%CF%81%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%BB%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf>

<sup>12</sup> <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-brazil/report>

### 3.5 ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η αγορά των βιολογικών τροφίμων της Βραζιλίας αυξάνεται με αξιοζήλευτα ποσοστά που αγγίζουν το 20% ετησίως. Το 2015, η αύξηση ήταν 25% και θα πρέπει να υπερβαίνει τώρα το 30%.

Από το 2010, η Εθνική Υπηρεσία Υγειονομικής επιτήρησης έχει ενεργοποιηθεί στην δημιουργία μιας ευκολότερης κανονιστικής γραφειοκρατικής διαδικασίας για την εισαγωγή βιολογικών προϊόντων στη Βραζιλία τόσο για τις ξένες εταιρείες όσο και για τις εγχώριες. Η διαδικασία πιστοποίησης είναι ταχεία για την πλειονότητα των προϊόντων που είναι γνωστό ότι είναι ασφαλή και με παράδοση στη Βραζιλία<sup>13</sup>. Φυσικά υπάρχουν διάφορες επιπλοκές στην διαδικασία πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων στη Βραζιλία εξακολουθεί να αναπτύσσεται. Για παράδειγμα, όσον αφορά την βιολογική επισήμανση, εάν ένα προϊόν δηλώνεται ως 100% βιολογικό αλλά περιλαμβάνει νερό, το οποίο, δεν θεωρείται «βιολογικό» και ως εκ τούτου, ένα προϊόν με το νερό ως ένα συστατικό δεν μπορούν να επισημαίνονται ως βιολογικά στη Βραζιλία.

### 3.6 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Αυτή τη στιγμή, η μεγαλύτερη τάση στην αγορά των φυσικών προϊόντων (Natural Products) στη Βραζιλία αφορά διαιτητικούς περιορισμούς (χωρίς γλουτένη, αλλεργία στους ξηρούς καρπούς). Ως εκ τούτου, οι Βραζιλιάνοι καταναλωτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα εισαγόμενα προϊόντα για τους διατροφικούς περιορισμούς τους. Οι αθλητικές τροφές, καλλυντικά, εμπλουτισμένα τρόφιμα και προϊόντα μη ΓΤΟ είναι τοπικής παραγωγής στη Βραζιλία. Ωστόσο οι Βραζιλιάνοι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι **τα εισαγόμενα προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας**. Δεδομένης αυτής της υπόληψης των βραζιλιανών καταναλωτών τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα, προσανατολισμένα στην υγιεινή διατροφή βρίσκονται σε μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα εγχώρια προϊόντα.

---

<sup>13</sup> <http://www.newhope.com/product-development/brazil-holds-opportunity-us-exports-natural-products>

## 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

### 4.1 PEST-DG ANALYSIS

#### 4.1.1 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η Βραζιλία, επίσημα γνωστή ως Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Βραζιλίας, είναι η **πέμπτη** μεγαλύτερη χώρα στον κόσμο, όσον αφορά τόσο τον πληθυσμό και έκταση, και η μεγαλύτερη χώρα της Λατινικής Αμερικής και της Νότιας Αμερικής. Με πληθυσμό πάνω από 200 εκατομμύρια ανθρώπους, η Βραζιλία κατέχει την έβδομη θέση στη λίστα των μεγαλύτερων οικονομιών στον κόσμο και τόπος μιας μεγάλης ποικιλίας των φυσικών πόρων, φυσικού περιβάλλοντος και άγριας ζωής. Η χώρα υπέστη ύφεση το 2009.

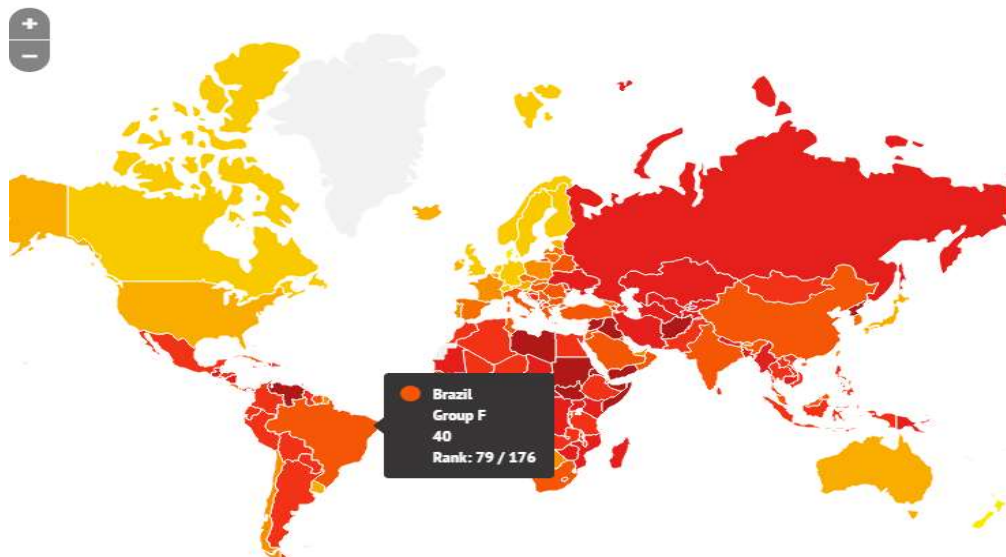
Η Βραζιλία είναι σήμερα μια χώρα με μια σταθερή, δυναμική κυβέρνηση και ουσιαστικά δεν υπάρχει πολιτική αστάθεια αυτή τη στιγμή. Ωστόσο, τα πράγματα μπορούν εύκολα να αλλάξουν, όπως έκαναν μέσα από την σύγχρονη ιστορία της Βραζιλίας. Οι πολιτικές συνθήκες μπορεί να γίνουν ασταθείς, και αυτή η απειλή παραμένει από τη μια εκλογική περίοδο στην επόμενη. Οι επιχειρηματικές συνθήκες αλλάζουν ραγδαία και οι κοινωνικές ακρότητες που υπάρχουν δεν προσθέτουν στην ελκυστικότητα της χώρας.

Η **διαφθορά** εξακολουθεί να είναι ένα μεγάλο θέμα στη Βραζιλία. Μια επιχειρηματική κίνηση στη Βραζιλία μπορεί να απαιτήσει πρόσθετες πληρωμές σε κυβερνητικούς αξιωματούχους, γεγονός που αποτελεί ένα μεγάλο εμπόδιο για την είσοδο στην αγορά. Σύμφωνα με τη Διεθνή Διαφάνεια<sup>14</sup>, η Βραζιλία κατέχει την 79η θέση στο επίπεδο της διαφθοράς μεταξύ των 176 χωρών.

---

<sup>14</sup> [https://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2016](https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016)

## CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2016



### 4.1.2 ΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Δυστυχώς, η Βραζιλία είναι μια άκρως γραφειοκρατική χώρα. Το άνοιγμα κάθε είδους επιχείρησης στη Βραζιλία περιλαμβάνει χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες ενώ εξακολουθούν να υπάρχουν πολλοί κανονισμοί. Ενδεικτικά, η χώρα εκπροσωπούμενη από το Σάο Πάολο ως το μεγαλύτερο επιχειρηματικό της κέντρο, κατατάσσεται μετά από έρευνα της Παγκόσμιας Τράπεζας<sup>15</sup> για το 2017 στη θέση 127 από τις 190 χώρες<sup>16</sup>, στην ευκολία του επιχειρείν. Το αποτέλεσμα αυτό τη φέρνει να είναι πίσω από άλλες μεγάλες αναδυόμενες αγορές, όπως η Νότια Αφρική η οποία κατατάσσεται 29<sup>η</sup>, στο Μεξικό 73<sup>η</sup>, τη Ρωσία 79<sup>η</sup>, και την Ινδία 116<sup>η</sup>.

Η έναρξη μιας επιχείρησης είναι πιο εύκολο στις πολιτείες της Minas Gerais και Rio Grande do Sul. Είναι πιο δύσκολο στο Σάο Πάολο, Ceara, και Maranhao. Ο χρόνος για να ξεκινήσει μια επιχείρηση ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των κρατών-από τις 19 ημέρες σε Minas Gerais σε 152 ημέρες στο Σάο Πάολο. Παίρνει 19 διαφορετικά βήματα για να ξεκινήσει μια επιχείρηση στο Ceara, και 18 σε Maranhao και Santa Catarina.

Η κυβέρνηση δείχνει ιδιαίτερη επιθυμία να αντιμετωπιστεί η κατάσταση αυτή μέσα από την προσπάθεια για παροχή βοήθειας προς τους επενδυτές, μέσω εγχειρίδιων και καταλόγων με τα απαραίτητα γραφειοκρατικά μέσα που απαιτούνται για να ξεκινήσει μια επιχείρηση στη Βραζιλία. Τα εγχειρίδια αυτά όμως, είναι αρκετά περίπλοκα, αλλά

<sup>15</sup> <http://www.worldbank.org/>

<sup>16</sup> <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/brazil#starting-a-business>



συνοδεύονται με όλα τα στοιχεία, και βήμα-προς-βήμα περιγραφές διαδικασιών για τη λήψη των αναγκαίων αδειών.

Σχετικά με τους κανονισμούς των τροφίμων<sup>17</sup>, εκδίδονται σε ομοσπονδιακό επίπεδο περιέχονται σε διάφορους τύπους νομικών εγγράφων και προκειμένου να εφαρμοστούν θα πρέπει να έχουν δημοσιευθεί στην Diário Oficial da União (παρόμοια με την ελληνική εφημερίδα της Κυβερνήσεως).

Μετά από ανακοίνωση του ελληνικού προξενείου<sup>18</sup> στη Βραζιλία, έγινε γνωστή μια αλλαγή στην νομοθεσία εισαγωγής Κορινθιακής σταφίδας στη χώρα. Συγκεκριμένα, παρόλο που η εισαγωγή στη Βραζιλία νωπών και αποξηραμένων φρούτων υπόκειται σε φυτοϋγειονομικούς περιορισμούς και προϋποθέτει προηγούμενη διαδικασία Ανάλυσης Φυτοϋγειονομικού Κινδύνου (ΑΦΚ), προβλέπεται δυνατότητα παράκαμψής της για την περίπτωση που καταγράφηκαν εισαγωγές στη Βραζιλία από κάποια χώρα το χρονικό διάστημα 1997-2005 και τα προϊόντα της δεν τέθηκαν σε καραντίνα για μεταφορά παρασίτων.<sup>19</sup> Για την Ελλάδα, αυτή είναι η περίπτωση της σταφίδας, αποκλειστικά και μόνον της ποικιλίας με την επιστημονική ονομασία *Vitis vinifera* (ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ ΣΤΑΦΙΔΑ), καθώς λόγω ελληνικών εξαγωγών το επίμαχο διάστημα, έχει εξαιρεθεί από την υποχρέωση ΑΦΕ.

Για να πραγματοποιηθεί η εξαγωγή, τα προϊόντα θα πρέπει να συνοδεύονται από πιστοποιητικό φυτοϋγείας<sup>20</sup>, που εκδίδεται από τις Υπηρεσίες του Ελληνικού Υπουργείου Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας, και το οποίο θα πρέπει στη συνέχεια να επικυρωθεί από τη βραζιλιάνικη Πρεσβεία στην Αθήνα. Απαραίτητο επίσης κρίνεται, στο πιστοποιητικό να αναφέρεται η επιστημονική ονομασία του προϊόντος (*Vitis vinifera*), ώστε να τεκμηριώνεται η εξαίρεσή του από την υποχρέωση ΑΦΕ.

<sup>17</sup>[https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative Brasilia Brazil 1-8-2016.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative%20Brasilia%20Brazil%201-8-2016.pdf)

<sup>18</sup><http://www.agora.mfa.gr/inf/files/radEF51A%CE%95%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%B7%20%CE%92%CF%81%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%BB%CE%AF%CE%B1.pdf>

<sup>19</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=URISERV:r15014>

<sup>20</sup>[http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/trofima\\_mi\\_zoikis/ekd\\_pistop\\_exagogi\\_tritesxores.pdf](http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/trofima_mi_zoikis/ekd_pistop_exagogi_tritesxores.pdf)



### 4.1.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Είναι ξεκάθαρο ότι η Βραζιλία κατέχει την πρώτη θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες χώρες της Νότιας Αμερικής καθώς η αγοραστική της δύναμη υπολογίζεται στα 3.073 \$ τρισεκατομμύρια.<sup>21</sup>

Η αβεβαιότητα και η αναταραχή που προκλήθηκε από τις εξελίξεις στο πολιτικό πεδίο το 2016 επιδείνωσαν την οικονομική κατάσταση της χώρας, σε μια κρίση, που σε αντίθεση με άλλες του παρελθόντος, αποδίδεται κατεξοχήν σε εσωτερικούς παράγοντες: αδυναμία συνεπούς εφαρμογής μέτρων δημοσιονομικής πειθαρχίας, αδυναμία προώθησης διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων, έλλειμμα ανταγωνιστικότητας και τελικά, ύφεση που, παρά την αισιοδοξία που προκάλεσε η οριστική αλλαγή ηγεσίας της χώρας, δεν αποφεύχθηκε ούτε φέτος.

Χάρη στην μεγάλη εισροή άμεσων ξένων επενδύσεων, η δυναμική της Βραζιλίας για ανάπτυξη είναι εξαιρετικά υψηλή. Υπάρχει μια σημαντική τάση για μια αυξανόμενη μεσαία τάξη και για μια σταθερή μείωση του χάσματος μεταξύ πλούσιων και φτωχών. Επιπλέον, η Κεντρική Τράπεζα έχει μειώσει με επιτυχία τον κίνδυνο της υποτίμησης του νομίσματος και έφερε τον πληθωρισμό υπό έλεγχο.

Τόσο οι εγχώριες και όσο και οι ξένες επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται ισότιμα και το κόστος εργασίας είναι πολύ χαμηλό. Αναφορικά με τους εισαγωγικούς δασμούς, το σύστημα είναι ως εξής: σταδιακή μείωση των δασμών ανάλογα με το ποσό των επιτυχημένων ετών εισαγωγής. Επιπλέον, ο εταιρικός φόρος ορίζεται σε 15% και δεν υπάρχουν κίνητρα για την έξοδο των κερδών στη χώρα. Σε σύγκριση με άλλες οικονομίες, όπως η Ελλάδα και η Ιρλανδία, οι φορολογικοί συντελεστές είναι πολύ υψηλοί.

Η ισοτιμία ευρώ- βραζιλιάνικου Ρεάλ απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα:

EUR 1 = BRL 4.1255 +0.0546 (+1.3%)

<sup>21</sup> <http://www.fastcompany.com/3046177/7-reasons-your-business-should-care-about-the-brazilian-market>



Η βραζιλιανή μεσαία τάξη C αντιπροσωπεύει σήμερα το 54% του πληθυσμού και συγκεντρώνεται στις νοτιοανατολικές πολιτείες (43%). Μέχρι το 2023, εκτιμάται ότι θα αριθμεί 125 εκ. άτομα, ή 58% του πληθυσμού. Οι ανώτερες οικονομικές τάξεις A και B αντιπροσωπεύουν το 22% του πληθυσμού και οι χαμηλότερες Δ και Ε το 24%. Σύμφωνα με άλλη έρευνα πάντως, το 2015 η κατανάλωση στη Βραζιλία κινήθηκε κατά βάση από την τάξη B, στην οποία κατατάσσεται το 23,1% των αστικών νοικοκυριών (43,2% του συνόλου της κατανάλωσης). Στην τάξη C, στην οποία αναλογεί το 47,9% των νοικοκυριών αποδίδεται το 33,7% της κατανάλωσης, στις τάξεις D/E, στις οποίες κατατάσσεται το 26,6% των νοικοκυριών, αναλογεί το 10,2% της κατανάλωσης και στην ανώτατη τάξη A (2,3% των νοικοκυριών) το 12,9% της κατανάλωσης.<sup>22</sup>

<sup>22</sup><http://www.agora.mfa.gr/infocfiles/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%B7%20%CE%92%CF%81%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%BB%CE%AF%CE%B1.pdf>



Το παραπάνω γράφημα απεικονίζει τον δείκτη επιχειρηματικού κλίματος από τον Φεβρουάριο του 2016 μέχρι τον Φεβρουάριο του 2017<sup>23</sup> (Οι τιμές του δείκτη πάνω από 50 αντιπροσωπεύουν μια αισιόδοξη προοπτική, ενώ τα στοιχεία κάτω από 50 δείχνουν εάν απαισιόδοξο επιχειρηματικό κλίμα.)

Όσον αφορά το εμπορικό ισοζύγιο, οι εξαγωγές είναι λίγο παραπάνω από τις εισαγωγές.<sup>24</sup>

Brazil	Latest	Reference	Previous	Range	
Exports	13806	Nov 2015	16049	75.06:2615	Usd Millio
Imports	12609	Nov 2015	14053	67:23050.4	Usd Millio

Αν και η οικονομία της Βραζιλίας βιώνει μια σημαντική πτώση τα τελευταία 2 χρόνια, η βιομηχανία του OnLine λιανικού εμπορίου χαιρεί ιδιαίτερης άνθισης καθώς η βιομηχανία είναι ακόμα στα πρώτα στάδια και έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης. Το 2015 το διαδικτυακό εμπόριο της Βραζιλίας συγκεντρώνεται σε τέσσερις κορυφαίους παίκτες: Cnova brazil, Mercado Libre, Magazineluiza και Netshoes.<sup>25</sup>

#### 4.1.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Με διαρκώς αυξανόμενο αστικό πληθυσμό και μια μεσαία τάξη της οποίας το διαθέσιμο εισόδημα ενισχύθηκε σημαντικά τα προηγούμενα χρόνια, η Βραζιλία

<sup>23</sup> <https://www.statista.com/statistics/259289/business-climate-index-of-brazil/>

<sup>24</sup> <http://ieconomics.com/brazil-exports>

<sup>25</sup> <https://www.kenresearch.com/technology-and-telecom/it-and-ites/brazil-ecommerce-market-forecast/52499-105.html>

αποτελεί ελκυστικό προορισμό για την εξαγωγή ειδών στα οποία δεν διαθέτει αυτάρκεια, ακόμα και στις τρέχουσες συνθήκες οικονομικής ύφεσης.

Βεβαίως η κοινωνική ανισότητα είναι μια πραγματικότητα. Συγκεκριμένα, λόγω της οικονομικής ανισότητας, περίπου το 20% του πληθυσμού ζει κάτω από το όριο της φτώχειας. Εξετάζοντας την ταξική κατανομή, υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός εύπορων πολιτών και ένα τεράστιο τμήμα των ανθρώπων με ελάχιστο εισοδήματα. Παρόλα αυτά η μεσαία τάξη αυξάνεται διαρκώς, όπως και ο αστικός πληθυσμός. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού των καταναλωτών (περίπου 18 εκατομμύρια) εύπορων ατόμων που θα μπορούσε να στοχεύει επιτυχώς με το προϊόν μας. Γεωγραφικά, η νότιες και νοτιοανατολικές περιοχές (Ρίο ντε Τζανέιρο και το Σάο Πάολο) είναι οι πιο ανεπτυγμένες της χώρας και επικρατεί το καλύτερο βιοτικό επίπεδο.

Ακόμη οι Βραζιλιάνοι ακολουθούν έναν σύγχρονο τρόπο ζωής και είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι για τις τάσεις της μόδας στον κόσμο. Έχουν επίγνωση των επωνύμων ειδών και είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ακριβά προϊόντα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εμφανίζουν τα στοιχεία σχετικά με το μεγάλο ποσοστό νεαρού πληθυσμού. Περίπου το 43,84% του πληθυσμού αποτελείται από ηλικίες μεταξύ 25-54 ετών (παραγωγική ηλικία), ενώ το 16,43% είναι κάτω από την ηλικία των 25.

Είναι επίσης ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι για την υγιεινή διατροφή, αλλά δεν μπορούν όλοι να αντέξουν οικονομικά τις τιμές των premium προϊόντων, δημιουργώντας την ανάγκη για υγιή προϊόντα που είναι σε προσιτές τιμές.

Οι Βραζιλιάνοι προσδιορίζουν την τιμή ως τον πιο σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα κατά την διαδικασία επιλογής των προϊόντων που θα αγοράσουν. Σε συνδυασμό με τον υγιεινό τρόπο ζωής τους, πολλοί Βραζιλιάνοι αναζητούν την καλύτερη επιλογή, η οποία μερικές φορές είναι ακριβότερη από ότι είχαν προϋπολογίσει.<sup>26</sup> Σύμφωνα με μια έρευνα το 2015, η γήρανση του πληθυσμού δημιουργεί νέες απαιτήσεις για τα προϊόντα που έχουν επιπλέον θρεπτικά οφέλη, και η αύξηση των προβλημάτων υγείας όπως η υπέρταση, ο διαβήτης ακόμα και η παχυσαρκία, ωθεί τους Βραζιλιάνους να αναζητούν προϊόντα με λιγότερη ζάχαρη και νάτριο.<sup>27</sup>

Παρά την αυξανόμενη σημασία των εισαγόμενων superfruits τα τελευταία χρόνια, τα φυσικά και ντόπια υλικά, με τα οποία είναι πιο εξοικειωμένοι οι Βραζιλιάνοι, παραμένουν να είναι πιο σημαντικό συστατικό των κατασκευαστών για προϊόντα υγείας και ευεξίας το 2015.

Εντυπωσιακό είναι επίσης το γεγονός ότι η Βραζιλία κατέχει την 4<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως στη χρήση του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό ανέρχεται στο 66,4% με σύνολο χρηστών σχεδόν 140 εκατομμύρια (ξεπερνώντας ακόμα και την Ιαπωνία)<sup>28</sup>. Όσοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο χαρακτηρίζονται ως **heavy users**. Αυτή τη στιγμή, οι Βραζιλιάνοι από όλες τις περιοχές και τα κοινωνικά στρώματα επιλέγουν το

<sup>26</sup> <http://www.mintel.com/blog/food-market-news/four-key-food-and-drink-trends-for-brazil-in-2016>

<sup>27</sup> <http://store.mintel.com/healthy-eating-trends-brazil-december-2015>

<sup>28</sup> <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

ηλεκτρονικό εμπόριο, ακόμη και αν ορισμένες ομάδες εξακολουθούν να εμφανίζουν μια σημαντικά υψηλότερη ευκολία χειρισμού αυτού του καναλιού πωλήσεων. Η ευκολία, η βιωσιμότητα και η προσαρμογή αποτελούν σημαντικές πτυχές για τους Millennials, και είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Οι Millennials χρησιμοποιούν τις online υπηρεσίες για την ευκολία που προσφέρουν, και έχουν ανάγκη για άμεσες απαντήσεις και ικανοποίηση σε όλες τις πτυχές της ζωής τους, συμπεριλαμβανομένης της επαγγελματικής σταδιοδρομίας και το περιβάλλον εργασίας. Σύμφωνα με την comScore, οι βραζιλιάνοι καταναλωτές χρησιμοποίησαν 650 ώρες το μήνα για την κοινωνική τους δικτύωση μέσω των social το 2015, ξεπερνώντας κατά 60 τοις εκατό τον παγκόσμιο μέσο όρο. Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη Βραζιλία, με σχεδόν 60 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Επιπλέον, η Βραζιλία είναι πρώτη τον κόσμο στη μέσο χρόνο ανά επίσκεψη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με 21,2 ώρες το 2015.

- Περίπου το 76% των χρηστών του Διαδικτύου στη Βραζιλία έχει πρόσβαση κάθε μέρα, με σύνδεση κατά μέσο όρο 5 ώρες τις καθημερινές και 4,5 ώρες τα Σαββατοκύριακα.<sup>29</sup>
- Περίπου το 72% των ατόμων με υψηλό μορφωτικό επίπεδο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο κάθε μέρα, ξεοδεύοντας κατά μέσο όρο περίπου 6 ώρες σερφάροντας καθημερινά.
- Σχεδόν 8 εκατομμύρια Βραζιλιάνοι κάνουν την πρώτη OnLine αγορά τους κάθε χρόνο<sup>30</sup>
- Η αγγλική γλώσσα **δεν** είναι διαδεδομένη στη χώρα,
- Ο αθλητισμός κατέχει ιδιαίτερη θέση στην καθημερινότητα τους όπως προκύπτει από το γεγονός ότι η βιομηχανία γυμναστήριων της Βραζιλίας είναι η δεύτερη μεγαλύτερη σε ολόκληρο τον κόσμο.<sup>31</sup>

## 4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον για την κατανάλωση σταφίδας και συγκεκριμένα ,οι καταναλωτές φαίνεται να ενδιαφέρονται για τις ευεργετικές ιδιότητες της σταφίδας. Αυτό φαίνεται από τις αναζητήσεις που έχουν γίνει στο Google αλλά και από την έκφραση ενδιαφέροντος από το γενικό προξενείο της Ελλάδας στη Βραζιλία.

<sup>29</sup> <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/08/6-of-the-latest-social-media-trends-in-brazil/>

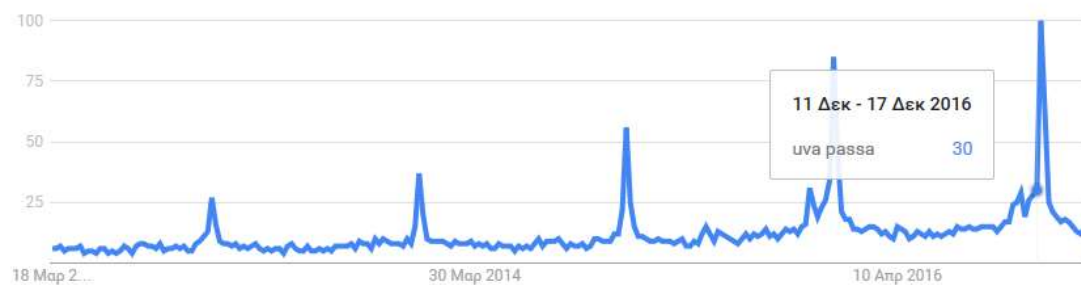
<sup>30</sup> <http://techinbrazil.com/profile-of-e-commerce-customers-in-brazil>

<sup>31</sup> <http://thebrazilbusiness.com/article/the-gym-industry-in-brazil>



Βλέπουμε ότι το ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα όπως το Sao Paulo , όπου οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι, ακολουθούν τις τάσεις και συγκεκριμένα τη τάση προς την υγιεινή διατροφή και φυσικά είναι ευπορότεροι από τον πληθυσμό που διαμένει στις αγροτικές περιφερειακές περιοχές.

Ενδιαφέρον με την πάροδο του χρόνου ?



Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η τάση και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την σταφίδα , το οποίο φαίνεται να έχει ανοδική τάση, ειδικά την περίοδο των Χριστουγέννων , μέχρι και τον Δεκέμβριο του 2016.

### Αναζητήσεις σχετικές με uva passa

uva passa ristorante

uva passa calorie

uva passa fatta in casa

uva passa fa bene

uva passa valori nutrizionali

pinoli

ricette uva passa

uva passa e stitichezza

Εδώ βλέπουμε ότι πέρα από το ενδιαφέρον για την σταφίδα οι καταναλωτές ενδιαφέρονται και για τις ευεργετικές ιδιότητες του καρπού αλλά και για τις θερμιδικές του αξίες.

#### 4.2.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Παρά την ταχεία οικονομική επιτυχία της ως 8η μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο, η Βραζιλία εξακολουθεί να θεωρείται αναπτυσσόμενη χώρα σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Economic Outlook του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου. Παραδόξως όμως, υπάρχει μια έκρηξη τεχνολογικής ανάπτυξης, η οποία συμβαίνει στο Σάο Πάολο. Ο λόγος έγκειται στο λογισμικό για το Web και στην ανάπτυξη των smartphones (έξυπνων τηλεφώνων) . Αξίζει να αναφερθεί ότι περίπου 19% του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών ήταν μέσω εφαρμογών για smartphones (m-commerce) το 2015. Σύμφωνα με ένα άρθρο από τον κ. Claudionor Coelho στην EE Times, υπάρχουν 189 εκατομμύρια κινητά τηλέφωνα, 200 εκατομμύρια καταναλωτές που έχουν βασικές γνώσεις τεχνολογίας, και άρα υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για προσωπικούς υπολογιστές, με αποτέλεσμα την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου στη Βραζιλία.

#### 4.2.2 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η Βραζιλία είναι ένα μείγμα φυλών και εθνοτήτων, με αποτέλεσμα την πλούσια ποικιλομορφία. Γενικά, οι Βραζιλιάνοι προτιμούν πρόσωπο με πρόσωπο συναντήσεις και όχι τόσο τις γραπτές και απρόσωπες επικοινωνίες, δεδομένου ότι με αυτό τον τρόπο τους επιτρέπει να γνωρίζουν το πρόσωπο με το οποίο κάνουν επιχειρήσεις. Το άτομο με το οποίο συνεργάζονται είναι πιο σημαντικό από τη φήμη της εταιρείας<sup>32</sup>.

Οι Βραζιλιάνοι παραδοσιακά αγαπούν τα αθλήματα και την υγιεινή διατροφή, ακολουθούν μια σχετικά υγιεινή διατροφή που αποτελείται κυρίως από φρέσκα τρόφιμα. Πιο πιθανό να αγοράσουν χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά ή χωρίς λιπαρά προϊόντα και προτιμώνται τρόφιμα με υψηλότερη διατροφική αξία από ό, τι γινόταν με τις προηγούμενες γενιές. Προϊόντα τύπου snack αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της βραζιλιάνικης δίαιτας και κουλτούρας και είναι ενδιαφέρον ότι, μέσα στη σφαίρα της υγείας και της ευεξίας, τα σνακ που συμβάλλουν στην ομορφιά και την ευεξία αποτελούν αναπτυσσόμενες κατηγορίες (π.χ. Better for you).<sup>33</sup> Προτιμούν ιδιαίτερα τη γλυκιά γεύση σε συνδυασμό με την υγεία <sup>34</sup>. Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στα brands που ήδη ξέρουν. <sup>35</sup>

<sup>32</sup> <http://www.commisceo-global.com/country-guides/brazil-guide>

<sup>33</sup> <https://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2016/08/10/snacking-brazilian-style-a-shift-away-from-traditional-fresh-to-packaged-goods/#295717001517>

<sup>34</sup> foodnagator 2012 )

<sup>35</sup> <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-brazil/report>



#### 4.2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Παρατηρούνται

- Κοινωνικές και ταξικές ανισότητες
- Εγκληματικότητα και διαφθορά
- Διογκούμενη μεσαία τάξη
- Μεγάλος βαθμός αστικοποίησης 85,7% <sup>36</sup>

#### 4.2.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

- Το εργατικό δυναμικό ανέρχεται στα 108 εκατ<sup>37</sup>. με κύριες ασχολίες:
  - Γεωργία 15,7%
  - Βιομηχανία 13,3%
  - Υπηρεσίες 71 %
- Ανεργία μεταξύ 15-24 ετών , 15,4%<sup>38</sup>
- Ο αθλητισμός κατέχει ιδιαίτερη θέση στη καθημερινότητα
- Μεγάλο ποσοστό νεαρού πληθυσμού
- Η κατανομή του πληθυσμού δημογραφικά :

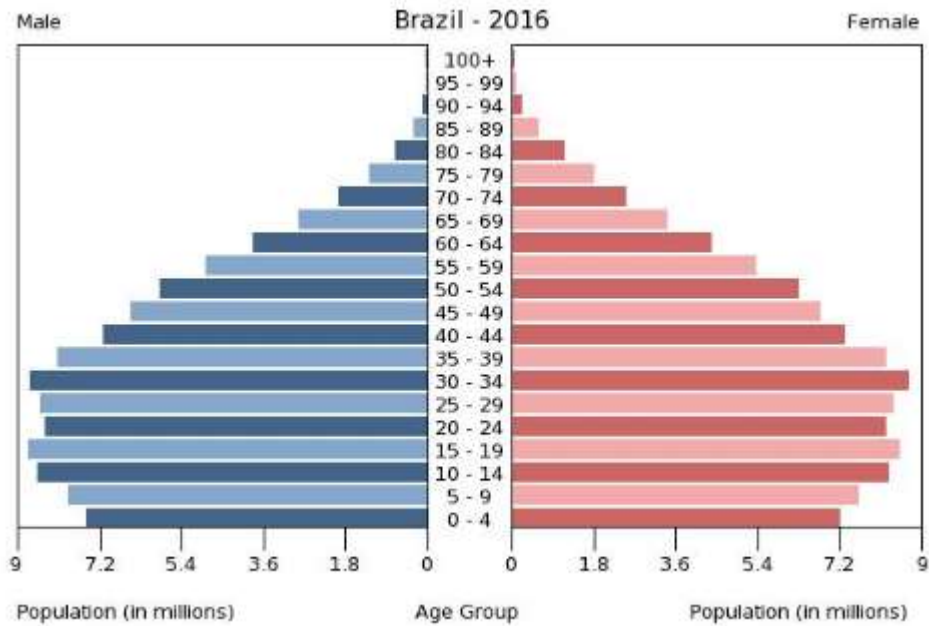
---

<sup>36</sup> (cia 2015)

<sup>37</sup> (2014 CIA)

<sup>38</sup> Cia 2015





#### 4.2.5 E-COMMERCE ΣΤΗ ΒΡΑΖΙΛΙΑ

Όπως φαίνεται από πρόσφατες εκθέσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο στη Βραζιλία είναι ένας μεγάλος και δυναμικός τομέας με μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια.

Η υψηλή ταχύτητα με την οποία δημιουργήθηκαν ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και η άμεση ανταπόκριση των καταναλωτών στην υιοθέτηση αυτού του μοντέλου πωλήσεων, δεν είχε την ανάλογη αντιμετώπιση από τους κρατικούς οργανισμούς με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σημαντικά κενά και έλλειψη κανονισμών. Από το 2010, η πώληση με απευθείας σύνδεση στα καταστήματα έπρεπε να συμμορφωθεί με ένα νόμο που εισήγαγε ένα σύνολο απαιτήσεων για τη λειτουργία τους και από τότε έχουν υπαχθεί σε αυστηρή νομική συμμόρφωση.

Μια σημαντική πτυχή αυτής της ρύθμισης είναι ότι εφαρμόζεται μόνο σε εθνικούς δικτυακούς τόπους ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή, μόνο οι εταιρείες που έχουν την έδρα τους ή έχουν κέντρα διανομής στη χώρα. Για ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν και μεταφέρουν απευθείας τα προϊόντα τους, η διαδικασία καταχώρησης των επιχειρήσεων δεν είναι απαραίτητη. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες προϊόντων που δεν επιτρέπεται να εισάγονται από τους πελάτες, όπως τα τρόφιμα, μεταχειρισμένα αγαθά, τα ναρκωτικά και τα όπλα.

Η ίδρυση μιας OnLine επιχείρησης στη Βραζιλία μπορεί να είναι μια περίπλοκη διαδικασία, όχι μόνο λόγω νομικών απαιτήσεων, αλλά όσον αφορά τη διαχείριση των πλατφορμών εμπορίου και του αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

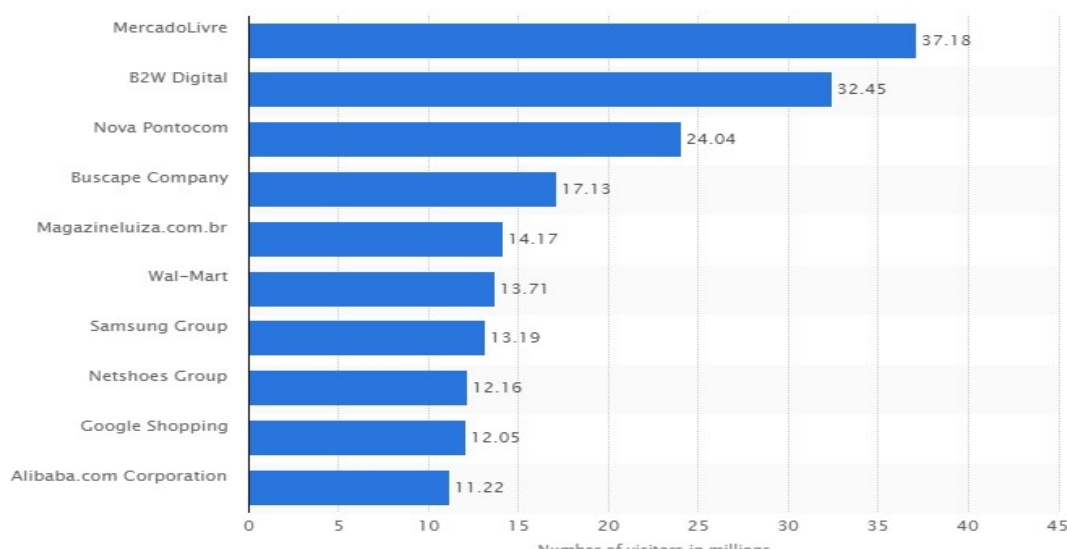
Οι πωλήσεις και η στόχευση σε παγκοσμίους καταναλωτές (international consumers) έχει προσελκύσει την προσοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης, οι οποίοι ψάχνουν για εναλλακτικές λύσεις διαμέσου της κρίσης. Ένας από τους κύριους λόγους για την αύξηση των OnLine πωλήσεων των προϊόντων είναι ότι οι

καταναλωτές στρέφονται σε απευθείας σύνδεση με τους λιανοπωλητές για να διαλέξουν εύκολα ανάμεσα από μια ευρύτερη ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών σε καλύτερες τιμές. Σύμφωνα με την eMarketer, οι διασυννοριακές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στη Βραζιλία θα αυξηθούν κατά σχεδόν 546 τοις εκατό από το 2,6 R δολάρια δισ. (838 US δολάρια εκατομμύρια) το 2013 σε E 16,8 δις δολάρια (US 5,20 δισεκατομμύρια δολάρια) το 2018.

Οι Βραζιλιάνοι βάζουν σε προτεραιότητα την τιμή του προϊόντος σε σχέση με την ταχύτητα παραλαβής του, με πάνω από 59% να σημειώνουν ότι τα έξοδα αποστολής είναι σημαντικός παράγοντας στις αγοραστικές αποφάσεις τους. Ως αποτέλεσμα το 45% των Βραζιλιάνικων sites ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν δωρεάν αποστολή. Ως εκ τούτου, οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά αυτή θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτό σε στρατηγικές τιμολογήσεις.

Αξίζει να αναφερθεί ότι Βραζιλία έχει ένα σαφώς χαμηλό ποσοστό επιστροφών των προϊόντων, μόλις 15,6% σε σχέση με τον παγκόσμιο μέσο όρο του 27,5%.<sup>39</sup>

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, οι **πιστωτικές** και οι **χρεωστικές κάρτες** (75%) είναι οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής για τους Βραζιλιάνους, αν και οι πληρωμές **Boleto Bancario** (παρόμοια με την ψηφιακή εντολών πληρωμής) είναι ένας ανερχόμενος τρόπος και χρησιμοποιούνται από κατά σχεδόν 20% των αγοραστών.<sup>40</sup>



#### 4.2.6 ΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΔΙΑΔΥΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Το 2016 το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Βραζιλία έφτασε να είναι το μεγαλύτερο σε όλη την Λατινική Αμερική, με μια διογκούμενη μεσαία τάξη και ένα σταθερά αυξανόμενο ψηφιακό οικοσύστημα. Η αγορά αναμένεται να ξεπεράσει τα 27

<sup>39</sup> <http://www.webretailer.com/lean-commerce/ecommerce-brazil/>

<sup>40</sup> <http://www.pfsweb.com/pdf/Global-eCommerce-Book-Brazil-2016.pdf>

δισεκατομμύρια \$ από το 2018, συνολικά αύξηση 39%.<sup>41</sup> Συγκεκριμένα σύμφωνα με μια ανάλυση της E-bit, το 2011 έως 2014 τα έσοδα του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στη Βραζιλία αυξήθηκαν κατά 91,4%, φθάνοντας τα 35,8 δισεκ BRL. Το 2015, η e-bit προβάλλει μια ονομαστική αύξηση 15% στα έσοδα για Βραζιλίας το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο θα σήμαινε φθάνοντας περίπου 41,2 δις \$ R σε πωλήσεις για τον τομέα.<sup>42</sup>

Καθώς η οικονομία της χώρας συνεχίζει να αναπτύσσεται, πολλοί καταναλωτές επιλέγουν πληρωμές μέσω δόσεων για να κάνουν τις αγορές τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου τους. Αυτή η μέθοδος έχει γίνει τόσο δημοφιλής, καθώς σχεδόν το 80% του συνόλου των πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται με αυτό τον τρόπο, ενώ οι αγοραστές κάνουν τμηματικές πληρωμές κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, για τη χρηματοδότηση των OnLine αγορών τους.<sup>43</sup>

Οι online πωλήσεις των συσκευασμένων τροφίμων ανήλθαν στα 259 US \$ εκατομμύρια το 2014, έναντι 233 \$ M το 2013, αλλά εξακολουθεί να είναι ένα μικρό τμήμα των συνολικών πωλήσεων μέσω Διαδικτύου το προηγούμενο έτος, το οποίο ανήλθε σε 12,3 \$. Στον τομέα της αθλητικής διατροφής καταγράφεται τρέχουσα αύξηση της αξίας του 9% το 2016, φθάνοντας τις πωλήσεις των 793.000.000 R \$.<sup>44</sup>

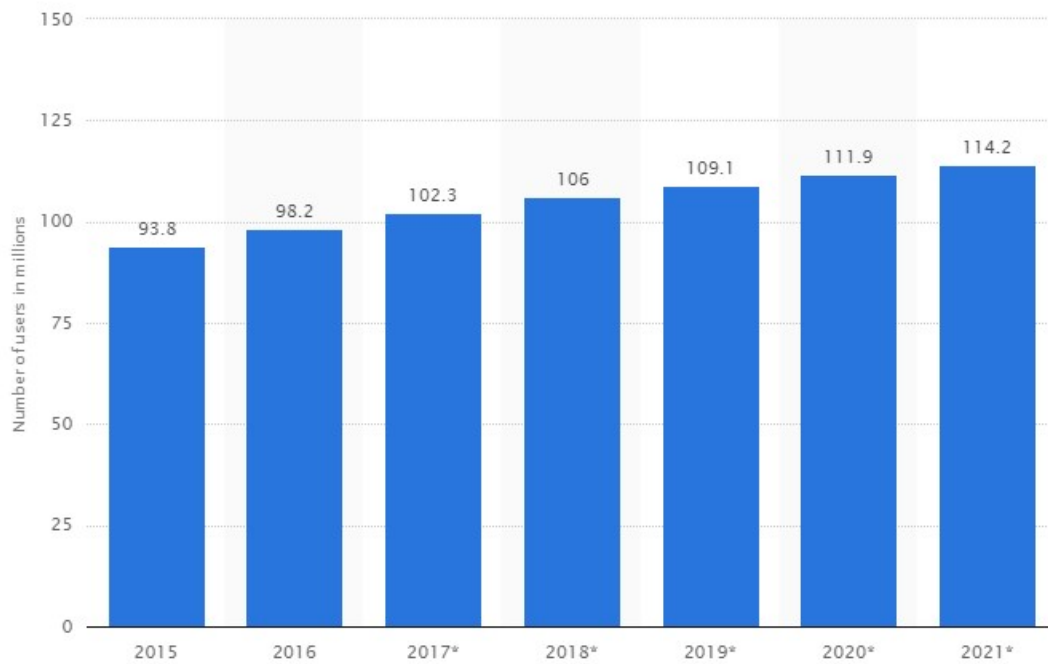
Το νούμερο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στη Βραζιλία είναι αναμφισβήτητα το **MercadoLibre.**, το οποίο θεωρείται το eBay της Λατινικής Αμερικής, καθώς φέρνει σε επαφή αγοραστές και πωλητές με τον ίδιο τρόπο. Λειτουργώντας μέσω αυτής της αγοράς δίνεται η πρόσβαση σε μεγάλη υπάρχουσα βάση πελατών τους και προ-ενσωματωμένη υποδομή χωρίς τις δοκιμασίες και τις ταλαιπωρίες εντοπισμού και της κυκλοφορίας.

<sup>41</sup> <http://www.pfsweb.com/blog/2016-brazil-ecommerce-market/>

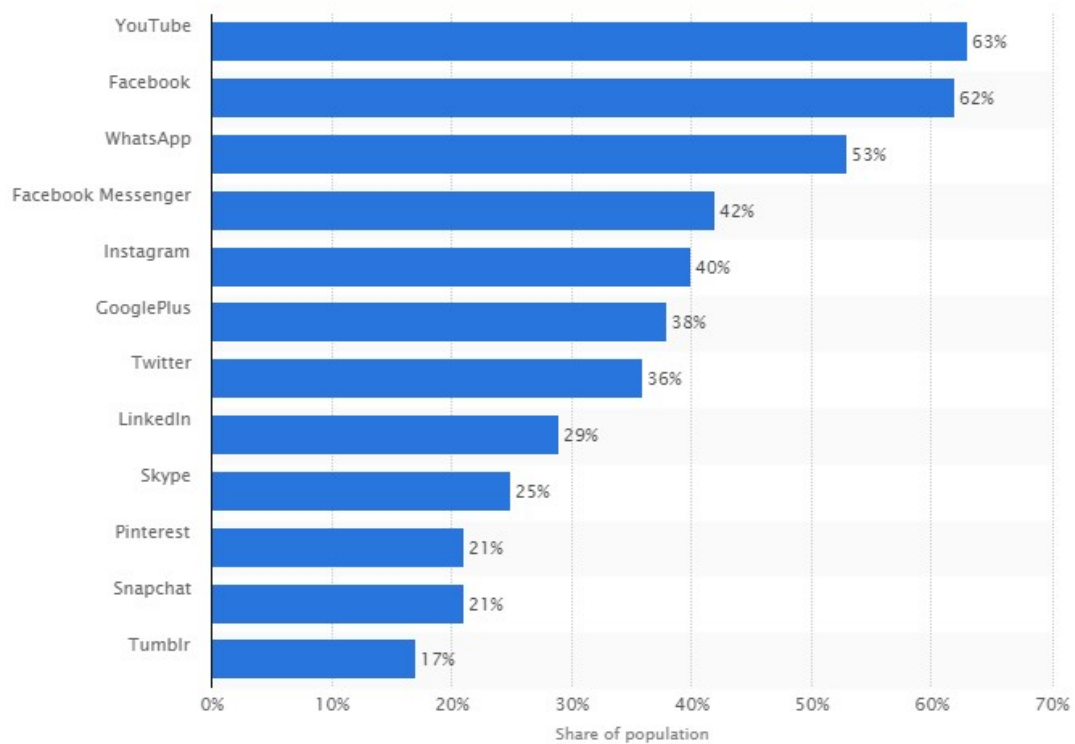
<sup>42</sup>

<sup>43</sup> <http://www.pfsweb.com/pdf/Global-eCommerce-Book-Brazil-2016.pdf>

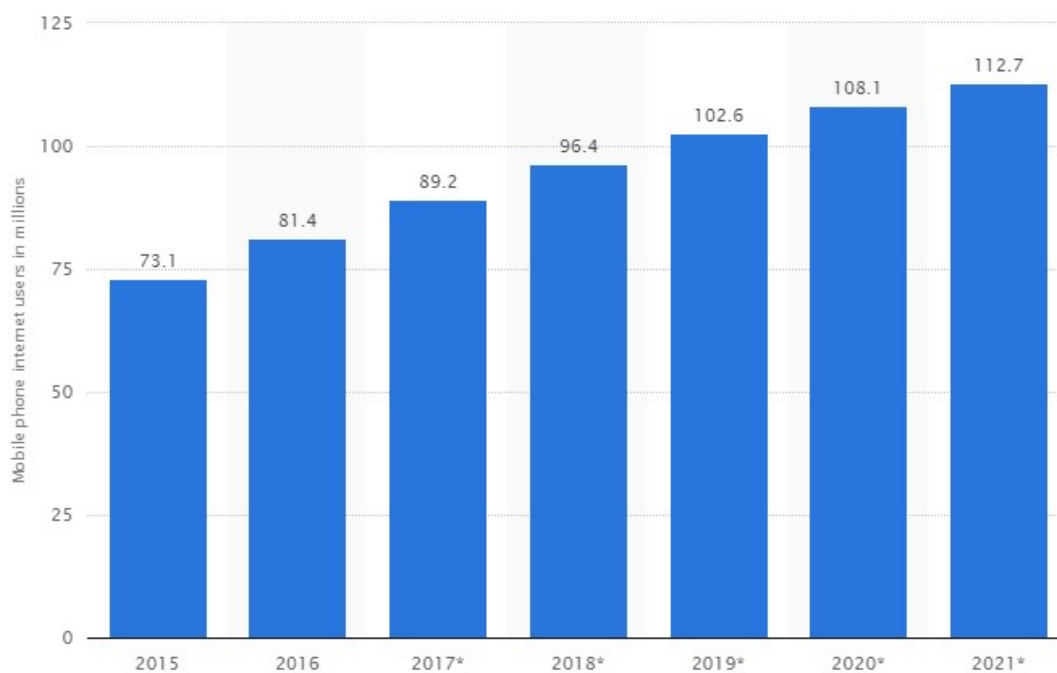
<sup>44</sup> <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-brazil/report>



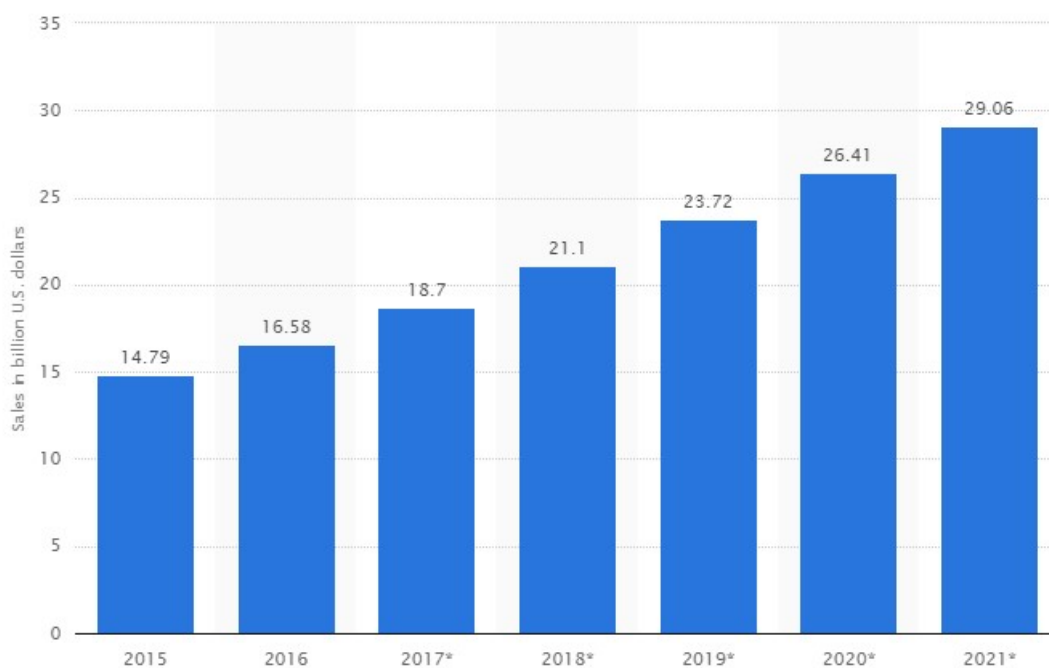
Εικόνα 1 αριθμός social media χρηστών στη Βραζιλία από το 2015-2020



Εικόνα 2 οι leaders στον τομέα των social media στη Βραζιλία το 4ο τρίμηνο το 2016

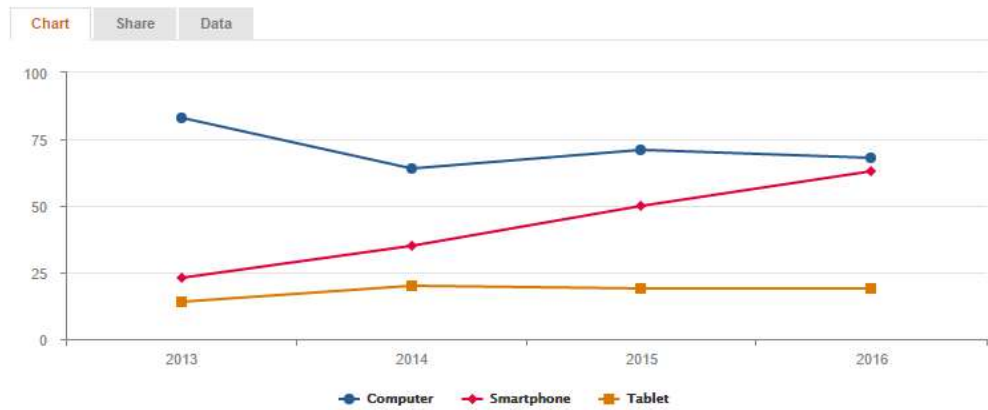


Εικόνα 3 ο αριθμός των χρηστών mobile internet από το 2015-2021 στη Βραζιλία

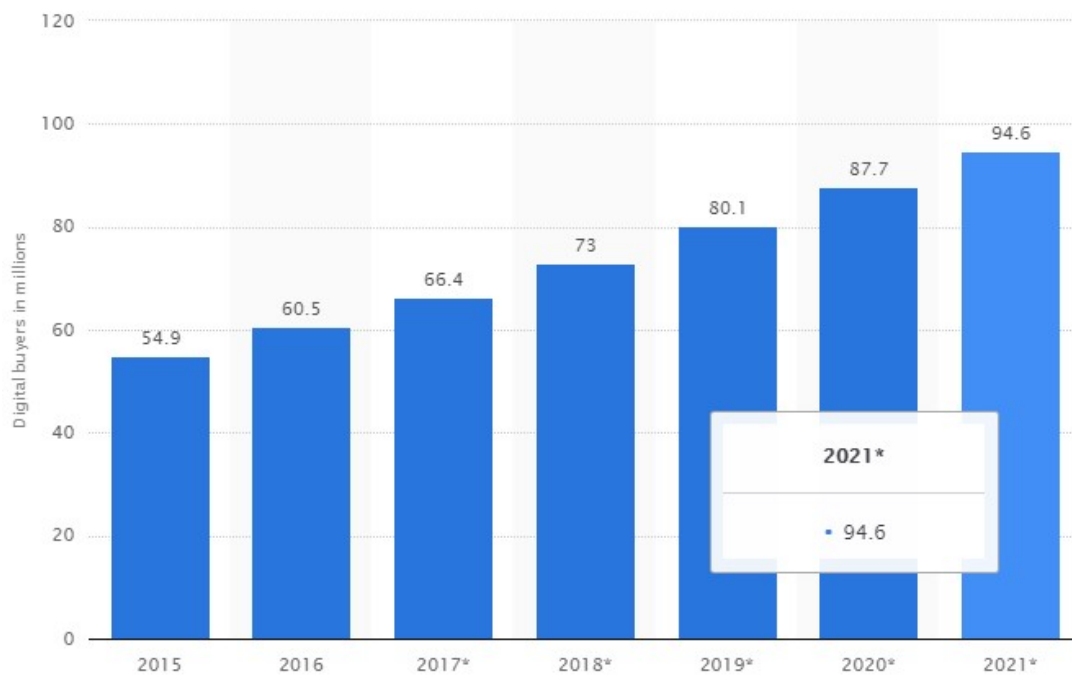


Εικόνα 4 πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) 2015-2021 στη Βραζιλία

**WEEKLY REACH PER DEVICE**



Εικόνα 5 εβδομαδιαία χρήση της κάθε συσκευής που συνδέεται στο διαδίκτυο από το 2013-2016<sup>45</sup>



Εικόνα 6 αριθμός των διαδικτυακών καταναλωτών (σε εκατομμύρια) από το 2015-2021 στη Βραζιλία<sup>46</sup>

<sup>45</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/brazil-2016/>

<sup>46</sup> <https://www.statista.com>

## 5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

### 5.1. ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER

#### 5.1.1. Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο

Είναι απαραίτητο να αναφέρουμε ότι η ελληνική παραγωγή σε κορινθιακή σταφίδα ανέρχεται στους 25.000 τόνους που προέρχονται από την καλλιέργεια περίπου 120.000 στρεμμάτων και τα 40.000 βρίσκονται στην Αιγιαλεία και κάθε χρόνο, η Π.Ε.Σ. διαχειρίζεται άνω του 80% της σταφίδας της ευρύτερης περιοχής και το 60% της σταφίδας της ευρύτερης Πελοποννήσου. Η Π.Ε.Σ. διαχειρίζεται ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της παραγωγής και άρα είναι σε θέση να αντιμετωπίσει κάποιον νεοεισερχόμενο ανταγωνιστή.

#### 5.1.2. Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων

Ο μοναδικός ανταγωνιστής της κορινθιακής σταφίδας, που κατέχει το 70% της παγκόσμιας παραγωγής (Αυστραλία, Αμερική οι υπόλοιποι παραγωγοί) είναι η **σταφίδα σουλτανίνα** η οποία παίρνει μερίδιο της δικής της αγοράς καθότι είναι φθηνότερη. Ακόμη ανταγωνιστικά προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν άλλα αποξηραμένα φρούτα όπως το δαμάσκηνο, το οποίο μαζί με τη σταφίδα αποτελούν τα πιο δημοφιλή αποξηραμένα φρούτα.

#### 5.1.3. Δύναμη Αγοραστών

Οι καταναλωτές δεν έχουν ιδιαίτερα πολλές επιλογές. Συγκεκριμένα:

- Αποξηραμένη μαύρη σταφίδα
- Αποξηραμένη άσπρη σταφίδα
- Αποξηραμένα δαμάσκηνα
- Αποξηραμένα αλά φρούτα

Από την άλλη πλευρά, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ και υπεραγορές παραμένουν τα μεγαλύτερα κανάλια λιανικής πώλησης για προϊόντα υγείας και ευεξίας άρα πρέπει να τα λάβουμε υπόψιν ως ένας από τους τρόπους εισχώρησης στην βραζιλιάνικη αγορά, οι οποίοι βέβαια είναι αρκετά ακριβοί λόγω της θέσης και της δύναμης που κατέχουν οι αγοραστές αυτοί στην τροφική αλυσίδα. Αξίζει να αναφέρουμε ότι μερικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, όπως Paco de Açúcar και saint

Marché έχουν συγκεκριμένες θέσεις για τα προϊόντα αυτά για αυτά προσελκύσουν τους καταναλωτές<sup>47</sup>.

#### 5.1.4. Δύναμη προμηθευτών

Η Π.Ε.Σ. συγκεντρώνει περίπου το 60-65% της συνολικής παραγόμενης ποσότητας Κορινθιακής σταφίδας στην Ελλάδα, περίπου 17.000 τόνους ενώ διαχειρίζεται το 90% της ανώτερης ποιότητας Κορινθιακής Σταφίδας «Βοστίτσα Π.Ο.Π.»<sup>48</sup> Ακόμη αποτελείται από 59 πρωτοβάθμιους αγροτικούς συνεταιρισμούς, με σύνολο 6.000 περίπου ενεργών μελών, που σημαίνει ότι έχει αρκετά μεγάλο αριθμό γεωργών για την παραγωγή οι οποίοι συνεργάζονται μαζί της μειώνοντας έτσι τον ανταγωνισμό και μεγαλώνοντας την δύναμη και την αξιοπιστία της ως προμηθευτής.

#### 5.1.5. Ένταση Ανταγωνισμού

Με βάση τα προηγούμενα, καταλαβαίνουμε ότι υπάρχει ένας σχετικός ανταγωνισμός ανάμεσα στους εισαγωγείς σταφίδας (που όμως εξάγουν σουλτανίνα) .

Ο μέγας ανταγωνιστής παράγωγος είναι η Αργεντινή η οποία κατέχει ηγετική θέση με 64% της αγοράς, αλλά πάντως έχοντας χάσει σημαντικό μερίδιο έναντι των ανερχόμενων Χιλή, Νότια Αφρική και Τουρκία. Τα προϊόντα της Αργεντινής έχουν πλεονέκτημα, καθώς απολαμβάνουν μηδενικού εισαγωγικού δασμού, λόγω συμμετοχής στην ένωση Mercosul,<sup>49</sup> ενώ Τουρκία και Ιράν προσέφεραν το 2014 τις χαμηλότερες τιμές<sup>50</sup>.

<sup>47</sup> <http://www.euromonitor.com/>

<sup>48</sup> <http://www.agrocapital.gr/Category/Afieromata/Article/16518/ta-epwnyma-proionta-kataktoyn-tis-diethneis-agores>

<sup>49</sup> Ζώνη ελευθέρων συναλλαγών μεταξύ Αργεντινής, Βολιβίας, Βραζιλίας, Παραγουάης, Ουρουγουάης, και Βενεζουέλας)

<sup>50</sup> <http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/radCE47E%CE%95%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%B7%20%CE%92%CF%81%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%BB%CE%AF%CE%B1.pdf>



**Εισαγωγές σταφίδων στη Βραζιλία (HS 080620)**

Αξίες σε δολάρια ΗΠΑ, ποσότητες σε κιά

	2013	2014	2015				
	Αξία	Αξία	Αξία	Ποσότητα	Μέση τιμή / κιά	Δ 15/14	Μερίδιο (επί της αξίας)
Αργεντινή	47.050.490	34.049.473	32.341.307	20.905.602	1,5	-5,0%	79,7%
Νότια Αφρική	2.637.671	5.396.177	3.278.109	1.418.063	2,3	-39,3%	8,1%
Τουρκία	964.734	3.620.370	1.666.760	1.006.000	1,7	-54,0%	4,1%
Χιλή	1.123.963	5.771.763	1.522.661	747.700	2,0	-73,6%	3,8%
ΗΠΑ	1.622.047	1.113.398	1.034.494	350.138	3,0	-7,1%	2,5%
Ιράν	2.617.493	1.587.626	418.722	184.500	2,3	-73,6%	1,0%
Αφγανιστάν	32.600	789.790	179.545	125.000	1,4	-77,3%	0,4%
ΗΑΕ	442.625	184.835	95.856	40.000	2,4	-48,1%	0,2%
Ινδία	64.213	377.422	60.717	57.000	1,1	-83,9%	0,1%
Γαλλία	6.016	3.368	4.705	658	7,2	39,7%	0,0%
Πορτογαλία	0	0	445	250	1,8		0,0%
ΗΒ	0	170	426	25	17,0	150,6%	0,0%
Κίνα	193.223	142.328	0	0		-100,0%	0,0%
Ελλάδα	0	24.994	0	0		-100,0%	0,0%
...							
<b>Σύνολο</b>	<b>56.960.123</b>	<b>53.061.714</b>	<b>40.603.747</b>	<b>24.834.936</b>	<b>1,6</b>	<b>-23,5%</b>	

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, Βιομηχανίας και Εξωτερικού Εμπορίου Βραζιλίας. Επεξεργασία στοιχείων: Γραφείο ΟΕΥ Αγίου Παύλου

**5.1.6. Logistics**

Η εξαγωγή αγαθών στη Βραζιλία μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους.

- ✓ Άμεσα, με την απευθείας επικοινωνία και διαπραγμάτευση με τον υποψήφιο εισαγωγέα, γεγονός που προϋποθέτει επένδυση στην προσπάθεια προσέγγισης της εγχώριας αγοράς, αλλά μπορεί να οδηγήσει στην πιο συμφέρουσα για όλες τις πλευρές συμφωνία, καθώς παρακάμπτονται πιθανοί ενδιάμεσοι.
- ✓ Έμμεσα, με τη μεσολάβηση επιχειρήσεων μεσιτείας / τοπικής αντιπροσώπησης, ή εταιριών Trading. Οι τελευταίες ασχολούνται κατά βάση με μεγάλους όγκους και αξίες προϊόντων, ενώ η δραστηριοποίηση μέσω τοπικού αντιπροσώπου ή μεσολαβητή είναι η πλέον συνηθισμένη για μικρές τουλάχιστον εξαγωγικές επιχειρήσεις, καθώς, έναντι αμοιβής, εξασφαλίζει πρόσβαση στην αγορά με τη λιγότερη δυνατή προσπάθεια και εμπλοκή από πλευράς εξαγωγέας. Ωστόσο, απαιτείται προσεκτική επιλογή συνεργάτη και

διαπραγμάτευση των όρων της συνεργασίας, οι οποίοι θα πρέπει να είναι νομικά δεσμευτικοί.<sup>51</sup>

- ✓ Για τις online παραγγελίες μπορεί να γίνει η παραλαβή με τη διαμεσολάβηση εταιρειών όπως η FedEx ή η UPS οι οποίες ειδικεύονται στην αποστολή εμπορευμάτων ανά το κόσμο σε μικρό χρονικό διάστημα. Αξίζει να αναφερθεί βέβαια σε αυτό το σημείο ότι σύμφωνα με έκθεση της Webshoppers τον Ιούνιο του 2013, από τον φορέα παροχής πληροφοριών για την αγορά e-bit αποκάλυψε ότι η ταχύτητα παράδοσης ήταν ένας σημαντικός παράγοντας μόνο για το 20% των OnLine αγοραστών, ενώ οι τιμές είχαν σημασία για το 59% των αγοραστών.<sup>52</sup>

### 5.1.7. Πάροχοι Shipping

Έρευνα του 2014 από την SEBRAE διαπίστωσε ότι το **87%** των δικτυακών τόπων e-commerce στη Βραζιλία έκανε χρήση της **Correios**, του εθνικού ταχυδρομείου, για τις παραδόσεις προϊόντων, ενώ το **36%** έκανε χρήση των courriers, το **14,8 %** προσέλαβε ταχυμεταφορές με μοτοσυκλέτες και το **12,5%** είχαν το δικό τους στόλο μεταφοράς. Η προτίμηση ως επί των πλείστων σχετίζεται με την τιμή που χρεώνει η κάθε υπηρεσία και τη διαθεσιμότητα του να μεταφέρει διάφορα είδη φορτίων.

#### Correios

Η προτίμηση της Correios μπορεί να σχετίζεται με παράγοντες όπως η σχετικά χαμηλή τιμή της υπηρεσίας, η εμπιστοσύνη της οργάνωσης που προωθείται στους πελάτες και το ευρύ βεληνεκές για τη μεταφορά των υπηρεσιών τους, καθώς είναι σε θέση να καλύψει τις πιο απομακρυσμένες περιοχές της Βραζιλίας.

Οι ενότητες παράδοσης από Correios περιλαμβάνουν:

1. **PAC:** Αυτή η οικονομική επιλογή, η οποία καλύπτει ολόκληρη την επικράτεια της Βραζιλίας, έχει όριο των 50 κιλά βάρος για τις παραδόσεις στην ίδια επικράτεια και 30 κιλά όριο για διακρατικές μεταφορές με αναμενόμενους χρόνους παράδοσης μεταξύ 4 και 15 ημερών.
2. **Sedex:** Μέθοδος με σχετικά γρήγορη παράδοση, που καλύπτει ολόκληρη την επικράτεια της Βραζιλίας, με όριο βάρους 30 kg και ο χρόνος παράδοσης κυμαίνεται μεταξύ 2 και 6 ημερών.
3. **E-Sedex:** Αποκλειστική υπηρεσία παράδοσης και βελτιστοποίηση των OnLine καταστημάτων, η οποία έχει Kg όριο βάρους 15, απαιτεί μια σύμβαση

<sup>51</sup><http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/radCE47E%CE%95%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%B7%20%CE%92%CF%81%CE%B1%CE%B6%CE%B9%CE%BB%CE%AF%CE%B1.pdf>

<sup>52</sup> <http://techinbrazil.com/shipping-e-commerce-products-in-brazil>

με Correios και καλύπτει 205 πόλεις της χώρας, με αναμενόμενους χρόνους παράδοσης μεταξύ 2 και 6 ημερών.

4. **Sedex 10:** υπηρεσία παράδοσης που εγγυάται ότι οι παραδόσεις θα προσεγγίσετε τους πελάτες πριν από τις 10 π.μ. την επόμενη μέρα της παραγγελίας, με όριο βάρους 10 kg ανά πακέτο και με την κάλυψη 146 πόλεων
- ❖ Παρά το γεγονός ότι οι υπηρεσίες Correios έχουν ένα ευρύ βεληνεκές και είναι οικονομικά συμφέρουσες, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί για το είδος του φορτίου μπορεί να αποσταλεί. Για παράδειγμα, τα πακέτα δεν μπορούν μεγαλύτερα από 105 εκατοστά, και όλες οι διαστάσεις δεν πρέπει να υπερβαίνουν τα 200 εκατοστά. Υπάρχουν επίσης περιορισμοί για τα προϊόντα που μπορεί να προκαλέσουν τραυματισμούς, όπως πυροβόλα όπλα, εκρηκτικά και λεπίδες, καθώς επίσης και για τα νομίσματα, τα οργανικά είδη όπως τα φυτά και μέρη των ζώων και τα τσιγάρα.<sup>53</sup>

### *Courriers*

Οι ιδιωτικές εταιρείες μεταφοράς μπορούν να εξυπηρετήσουν τα ηλεκτρονικά κατάστημα τα οποία αποστέλλουν προϊόντα με μεγάλες διαστάσεις ή βάρος από αυτό που επιτρέπει η Correios, προσφέροντας παράλληλα μια ευρύτερη γκάμα δυνατοτήτων κατά την παράδοση (ταχύτητα, γεωγραφική κάλυψη και τιμή) που θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν τους πωλητές του προϊόντος.

Μερικοί τους μεγαλύτερους μεταφορείς στη Βραζιλία είναι:

- Total Express
- Direclog
- Jamef
- Jadlog
- TNT Express

### *Motoboys*

Η υπηρεσία της motoboys, ή διακινητών που κάνουν χρήση των μοτοσικλετών, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για παραδόσεις σε μητροπολιτικές περιοχές που απαιτούν ευκινησία. Παρέχουν μια σειρά από υπηρεσίες και εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την πρόσληψη αυτών των μεταφορέων,

συμπεριλαμβανομένων:

- Moblyboy

<sup>53</sup> <https://techinbrazil.com/shipping-e-commerce-products-in-brazil>

- Easy Deliver
- 99 Motos
- Vai Moto
- Loggi

#### 5.1.8. Κανονισμοί για τις μεταφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο νόμος σε διάφορες πολιτείες της Βραζιλίας ορίζει μια σειρά κανόνων για την προσφορά των επιλογών μεταφοράς των προϊόντων, κυρίως δεσμεύοντας τους πωλητές να δώσουν στους πελάτες την δυνατότητα να επιλέξουν την ημερομηνία και την ώρα παράδοσης των προϊόντων. Σύμφωνα με τον κανονισμό αυτό, οι πελάτες στις πολιτείες του Σάο Πάολο, Ρίο ντε Τζανέιρο, Mato Grosso Sul και Minas Gerais έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν την ημερομηνία και την στιγμή της ημέρας για να παραλάβουν την παραγγελία τους.

#### Δασμός και άλλοι φόροι (HS 080620)

Δασμός εισαγωγής	10%
Φόρος βιομηχανικών προϊόντων (IPI)	Δεν επιβάλλεται
Εισφορά προγράμματος κοινωνικής ένταξης (PIS)	2,10% επί της αξίας μετά την επιβολή του δασμού στο εισαγόμενο προϊόν (duty paid value)
Εισφορά κοινωνικής ασφάλισης (COFINS)	9,65% επί της αξίας μετά την επιβολή του δασμού στο εισαγόμενο προϊόν (duty paid value)
Εισφορά για την ανανέωση του εμπορικού ναυτικού (AFF)	25% επί του κόστους της θαλάσσιας μεταφοράς
Φόρος κυκλοφορίας αγαθών και υπηρεσιών (ICMS)	Διαφέρει ανάλογα με την πολιτεία και το είδος. Πιο κοινοί συντελεστές 18% (πολιτείες SP, RJ, MG και RS) και 17% (άλλες πολιτείες και DF).

### 5.1.9. Απαιτούμενα δικαιολογητικά

Για την εισαγωγή εμπορεύματος στη Βραζιλία απαιτούνται τα εξής δικαιολογητικά, όλα στην πορτογαλική, ισπανική ή αγγλική γλώσσα:

- Προτιμολόγιο (Fatura Proforma)
- Τιμολόγιο (Fatura Comercial)
- Κατάλογος περιεχομένων συσκευασίας (Romaneio de Embarque)
- Πιστοποιητικό προέλευσης (Certificado de Origem) Δεν είναι πάντα απαραίτητο. Οι εξαγωγείς θα πρέπει να συμβουλεύονται τον εισαγωγέα τους σχετικά. Σε περίπτωση που απαιτηθεί, πρέπει να προσκομίζεται πρωτότυπο.
- Έγγραφο Φορτωτικής (Conhecimento de Embarque)
- Πιστοποιητικό ασφάλισης (Certificado de Seguro) Εκδίδεται από την ασφαλιστική εταιρία του εισαγωγέα ή του εξαγωγέα (όποιος έχει συμφωνηθεί ότι θα αναλάβει το σχετικό κόστος).

Εκτός των παραπάνω, μπορεί να απαιτηθούν επιπλέον δικαιολογητικά από τον εισαγωγέα ή το τελωνείο. Σε κάθε περίπτωση, λεπτομέρειες για δικαιολογητικά που ενδεχομένως απαιτηθούν, πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει ο υποψήφιος εισαγωγέας, ο οποίος θα πρέπει επίσης να μεριμνά για την απελευθέρωση των προϊόντων από το τελωνείο.

## 6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

πόρος	χαρακτηριστικά	ενδείξεις
οικονομικοί	Επενδύσεις σε νέους μηχανισμούς, αναβάθμιση των υπαρχόντων , εκπαίδευση προσωπικού	Σχετικά ασταθής η τιμή της σταφίδας, Επικείμενη αποσύνδεση ενισχύσεων από την παραγωγή <sup>54</sup> περιορισμοί κεφαλαίου
φυσικοί	Αποθήκες, κόσκινα, παραγωγικές εγκαταστάσεις, ιδιόκτητο κτιριακό συγκρότημα που περιλαμβάνει εργοστάσια επεξεργασίας σταφίδας	Οι διαδικασίες παραγωγής είναι διαπιστευμένες κατά ISO 9001, ISO 22000, BRC, KOSHER, HALAL και GLOBALGAP. τα Εργαστήρια Ποιοτικού Ελέγχου είναι διαπιστευμένα κατά ISO 17025.
ανθρώπινοι	200 εξειδικευμένοι εργαζόμενοι στις βιομηχανικές δραστηριότητες της Π.Ε.Σ, με 6.000 παραγωγούς, Το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης	η βιολογική καλλιέργεια, συσκευασία και εξαγωγή της Κορινθιακής Σταφίδας
τεχνολογικοί	σύγχρονα μηχανήματα της βιομηχανίας τροφίμων όπως μηχανήματα διαλογής laser, x-rays, μεταλλικοί ανιχνευτές κ.ά <sup>55</sup>	ανταποκρίνονται σε όλα τα σύγχρονα πρότυπα ασφάλειας και υγιεινής και στα πλέον απαιτητικά στάνταρ των μεγαλύτερων βιομηχανιών του εξωτερικού
φήμη	Οι διαδικασίες παραγωγής είναι διαπιστευμένες κατά ISO 9001, ISO 22000, BRC, KOSHER, HALAL και GLOBALGAP, η Κορινθιακή Σταφίδα "Βοστίτσα" αναγνωρίστηκε το 1998 ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.).	Η Π.Ε.Σ. εξάγει την Κορινθιακή Σταφίδα σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου

<sup>54</sup> <http://www.agronews.gr/business/fakeloi/arthro/39338/>

<sup>55</sup> <http://www.pesunion.gr/>

## 7 SWOT ANALYSIS

- Μοναδικότητα στην καλλιέργεια της κορινθιακής σταφίδας
- Μεγάλος αριθμούς παραγωγών
- Διαχείριση και εκμετάλλευση πάνω από το 60% της παραγωγής
- Σύγχρονα μηχανήματα και εργοστάσιο επεξεργασίας
- Εξειδίκευση προσωπικού
- Πιστοποίηση Π.Ο.Π
- Επιδοτήσεις της Κ.Α.Π
- Εμπειρία στις εξαγωγές

Επικείμενη αποσύνδεση των ενισχυσεων απο την παραγωγή  
Ελληνική και παγκόσμια οικονομική κρίση  
έλλειψη προσωπικού που να γνωρίζει την πορτογαλική γλώσσα  
Ανάγκη εξειδικευμένου τμήματος Πληροφορικής (e-commerce, m-commerce)  
Έλλειψη Facebook σελίδας και λογαριασμού twitter

S W  
O T

Ευνοϊκή νομοθεσία για την εισαγωγή κορινθιακής σταφίδας στη Βραζιλία σε σχέση με άλλα είδη σταφίδας (σουλτανίνα)  
Κουλτούρα προσανατολισμένη στην υγιεινή διατροφή, σε μικρή συσκευασία (σνακ), με γλυκιά γεύση  
Μεγάλη χρήση του internet ανάμεσα στους νέους  
Ανεπτυγμένο e-commerce και m-commerce

Εμπιστεύονται τα brand name που ήδη γνωρίζουν  
Πιθανά προβλήματα με τους εισαγωγείς  
Χάσμα γλώσσας και κουλτούρας  
Αυξομειώσεις στην ισοτιμία ευρώ-ρεαλ  
Αλλαγές στους δασμούς  
Διαφθορά και προβλήματα με τη γραφειοκρατία  
Ανταγωνισμός από Αργεντινή, Τουρκία και Χιλή



## 8 MARKETING

### 8.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

#### 8.1.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Οι Βραζιλιάνοι καταναλωτές χρησιμοποιούν ως κριτήρια :

1. Υγεία
2. Χαμηλά σε λιπαρά<sup>56</sup>
3. Γλυκιά γεύση
4. Γρήγορα στην κατανάλωση (σνακ), «guilty free snack»
5. Σε σχετικά χαμηλή τιμή
6. Λειτουργικά προϊόντα με ευκολία <sup>57</sup>

**15-24 χρονών: 16,5%** δεν έχουν σταθερό εισόδημα, είναι heavy users του ίντερνετ και των social media, ασχολούνται με τον αθλητισμό (π.χ. ποδόσφαιρο), δε σκέφτονται τόσο την υγεία όσο την γεύση και την ενέργεια που θα τους δώσει το σνακ

**25-54 χρονών: 43,7%** σταθερό εισόδημα, χρησιμοποιούν το ίντερνετ επί καθημερινής βάσης<sup>58</sup>, ενδιαφέρονται για την υγεία, την καλή φυσική και σωματική τους κατάσταση, έχουν περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο, αναζητούν ένα on-the-go και εύκολο στην κατανάλωση σνακ, που μπορούν να καταναλώνουν στις μετακινήσεις τους στην εργασία ή ακόμη και να τρώνε κατά τη διάρκεια των ωρών εργασίας. (euromonitor), ενδιαφέρονται για την πρόληψη ασθενειών και διατήρηση της «ομορφιάς»

#### 8.1.2 ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Η κορινθιακή σταφίδα είναι ένα προϊόν εύκολο στην κατανάλωση, γλυκό, πλούσιο σε βιταμίνες, χαρακτηρίζεται ακόμη και ως superfood <sup>59</sup>. Όσον αφορά την τιμολόγηση του προϊόντος, η τιμή θα είναι σχετικά χαμηλή με σκοπό το προϊόν να είναι ελκυστικό και προσβάσιμο σε ευρύ κοινό.

<sup>56</sup> [http://www.manitoba.ca/agriculture/market-prices-and-statistics/trade-statistics/pubs/brazil\\_health\\_wellness\\_en.pdf](http://www.manitoba.ca/agriculture/market-prices-and-statistics/trade-statistics/pubs/brazil_health_wellness_en.pdf)

<sup>57</sup> euromonitor

<sup>58</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1604544-imprensa-e-redes-sociais-sao-as-instituicoes-de-maior-prestigio-diz-datafolha.shtml>

<sup>59</sup> <http://www.nediatrofis.gr>



Στόχος είναι αρχικά οι αγοραστές της μεσαίας τάξης ,ηλικίας μεταξύ 25-54 χρονών ,καθώς αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ,τους οποίους αναμένουμε να διαδώσουν την φήμη του προϊόντος.

### 8.1.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Η κορινθιακή σταφίδα θα είναι ένα προϊόν που θα συνδυάζει τις απαιτήσεις των βραζιλιάνων καταναλωτών. Συγκεκριμένα θα προσφέρει τα θρεπτικά συστατικά που χρειάζονται οι Βραζιλιάνοι καταναλωτές επί καθημερινής βάσης και σε ειδικές περιπτώσεις κατά την διάρκεια την ημέρας , όπως για «τσιμπολόγημα» χωρίς τύψεις, ή κατά την ενασχόληση με τον αθλητισμό ή ως ένα γρήγορο σνακ στη θέση ενός ολοκληρωμένου πρωινού. Δηλαδή θα είναι μια γρήγορη, φτηνή, γευστική, υγιεινή και με χαμηλά λιπαρά επιλογή.

## 8.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 8.2.1 ΠΡΟΙΟΝ

- Κορινθιακή σταφίδα «Βοστίτσα» Π.Ο.Π της εταιρείας Π.Ε.Σ. Α.Ε. : υποδεικνύοντας το υψηλής ποιότητας προϊόν που συνεπάγονται με τις εγγυήσεις για την ασφάλεια του τροφίμου και την καταγωγή του.
- Συσκευασία σνακ 200mg πλαστική ανακυκλώσιμη δείχνοντας την περιβαλλοντική ευαισθησία της εταιρίας γεγονός που εκτιμάται αρκετά από τους καταναλωτές στη Βραζιλία.<sup>60</sup>
- Θα χρησιμοποιηθούν τα χρώματα μπλε, πράσινο, κόκκινο και μωβ στις συσκευασίες: τα χρώματα αυτά έχουν αποδειχθεί ότι προσελκύουν και έχουν θετική επίδραση σε άντρες και γυναίκες αντίστοιχα.<sup>61</sup>
- Αρχικά δοκιμή μη βιολογικού προϊόντος (φθηνότερο): με σκοπό να προσελκύσουμε το κοινό που στοχεύουμε πιο εύκολα και να δημιουργήσουμε μια πρώτη καλή εντύπωση όσον αφορά την τιμή.

### 8.2.2 ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ ΕΤΙΚΕΤΑΣ

Τα εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές ακριβείς, σαφείς και ευανάγνωστες πληροφορίες για το προϊόν στην **πορτογαλική γλώσσα**.

<sup>60</sup> <http://thebrazilbusiness.com/article/the-green-wave-in-brazil>

<sup>61</sup> <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

Είναι πάντως αποδεκτή η πρακτική της επικόλλησης ετικέτας στα πορτογαλικά πάνω στην πρωτότυπη συσκευασία, αρκεί να περιλαμβάνει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες.

Οι γενικές απαιτήσεις για την επισήμανση τροφίμων είναι οι εξής:

Μπροστινή πλευρά συσκευασίας

- Τεχνική ονομασία τροφίμου
- Εμπορική ονομασία
- Ποσότητα.

Το μέγεθος των χαρακτήρων για την αναγραφή της ποσότητας, πρέπει να ακολουθεί τους παρακάτω κανόνες

Πλαϊνή πλευρά συσκευασίας

- Κατάλογος συστατικών
- Χώρα προέλευσης
- Στοιχεία επικοινωνίας παραγωγού (επωνυμία και διεύθυνση)
- Στοιχεία επικοινωνίας εισαγωγέα (επωνυμία, διεύθυνση, ΑΦΜ)
- Ημερομηνία παραγωγής
- Ημερομηνία λήξης
- Αριθμός παρτίδας
- Οδηγίες φύλαξης
- Οδηγίες παρασκευής (όταν χρειάζεται)
- Την πρόταση «Contém Glúten» ή «Não Contém Glúten» (περιέχει / δεν περιέχει γλουτένη), ευκρινώς
- Διατροφικές πληροφορίες

### 8.2.3 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Αυτή τη στιγμή η συμβατική μαύρη σταφίδα πωλείται σε online site 4,95 R δολάρια τα 200 gr, που υπολογίζεται σε 1,20 ευρώ.

στα 5,50 btl (1,40 ευρώ) – εκεί περίπου κυμαίνεται η τιμή της σταφίδας

**QUALITÀ**  
Uva Passa Escura sem Semente Importada QUALITÀ Pacote 200g



Mais imagens:



**DESCONTO** DE: R\$ 5,59  
**POR: R\$ 4,99**

COMPRAR

**Ingredientes:**  
Uva passa escura sem semente e óleo mineral.  
**NÃO CONTÉM GLÚTEN.** Informação Adicional:  
Produto controlado desde a origem.

Item	Quantidade por porção	VD*
Informação Nutricional porção de 30g		

παράδειγμα:

#### 8.2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με την συμβολή bloggers οι οποίοι ασχολούνται με προϊόντα υγιεινής διατροφής ή μέσω personal trainers γυμναστήριων οι οποίοι θα προσεγγιστούν επίσης μέσω ιντερνέτ( εφόσον απ' ότι προκύπτει όλοι χρησιμοποιούν τα social media). Έτσι λόγω της επιτυχίας των Social media (Facebook,twitter,Instagram) στην Βραζιλία, οι online διαφημίσεις σε αυτούς τους ιστότοπους αποτελεί μια σωστή πρώτη προσέγγιση. Μια σελίδα λοιπόν στο Facebook, στην πορτογαλική γλώσσα, με τακτές ανανεώσεις κυρίως τις μεσημεριανές ώρες (13:00-16:00)<sup>62</sup> είναι μια πρώτη φθηνή λύση.

Σημαντικότερη είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις και διαγωνισμούς και φυσικά η διάκριση σε αυτούς θα δώσουν στο προϊόν ένα κύρος στους ντόπιους αγοραστές και θα δημιουργήσει επαφές με συνεργάτες.

Επισημαίνονται ιδιαίτερα η **SIAL** στον Άγιο Παύλο, ως σημαντική διεθνής διοργάνωση με ειδίκευση στο συσκευασμένο τρόφιμο. Η πιο πρόσφατη συμμετοχή της εταιρίας στην διεθνή έκθεση τροφίμων – ποτών «Winter Fancy Food Show» του San Francisco (Ιανουάριος 2018) ήταν ένα σημαντικό επιχειρηματικό σημείο συνάντησης των μεγάλων εταιρειών του κλάδου των αποξηραμένων τροφίμων, όπου μπορεί κανείς να συναντήσει τους πελάτες του και να συζητήσει τα θέματα της επικαιρότητας αλλά και να εξερευνήσει τις επόμενες μεγάλες τάσεις των τροφίμων καθώς και τις καινοτομίες στη βιομηχανία τροφίμων.

#### 8.2.5 ΤΟΠΟΣ

- E-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο): εδώ κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία λογαριασμών στα πιο δημοφιλή social media και η παροχή παραγγελίας του προϊόντος μέσα από αυτές.
- M-commerce (εμπόριο μέσω κινητών τηλεφώνων): απαραίτητη είναι η δημιουργία εφαρμογής (application) που θα περιέχει πληροφορίες για το προϊόν (ιστορία, θρεπτικές αξίες κλπ.) και δυνατότητα αγοράς.
- Σε επιλεγμένες κάβες ξηρών καρπών και φρούτων στην πόλη του sao Paulo (οικονομικό κέντρο, λιμάνι): **δοκιμαστικά**, για να γίνει μια γνωριμία με την τοπική offline αγορά
- Καταστήματα ειδικευμένα σε προϊόντα υγιεινής διατροφής: **δοκιμαστικά**, για να προσδώσει στο προϊόν ένα ύψος premium. Εδώ πιθανόν να μπορέσουμε να δοκιμάσουμε την πώληση της βιολογικής κορινθιακής σταφίδας λίγο ακριβότερα.

Σταδιακή εξάπλωση και στο Rio de Janeiro ,το άλλο μεγάλο εμπορικό κέντρο της Βραζιλίας

<sup>62</sup> <https://www.thebalance.com/best-time-to-post-on-facebook-for-maximum-exposure-2531470>

## 9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

9.1 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΧΡΗΣΕΩΝ 2015-2016<sup>63</sup>

<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	<b>Σημ.</b>	<b>31/12/2016</b>	<b>31/12/2015</b>
<b>Μη κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>			
<b>Ενσώματα πάγια</b>			
Ακίνητα		2.388.612,63	2.391.843,59
Μηχανολογικός εξοπλισμός		1.314.578,26	1.488.032,79
Λοιπός εξοπλισμός		784.779,05	915.513,46
<b>Σύνολο</b>		<b>4.487.969,94</b>	<b>4.795.389,84</b>
<b>Άυλα πάγια στοιχεία</b>			
Λοιπά άυλα		40.492,22	103.206,60
<b>Σύνολο</b>		<b>40.492,22</b>	<b>103.206,60</b>
<b>Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία</b>			
Συμμετοχές σε θυγατρικές, συγγενείς και κοινοπραξίες		3.782.637,30	3.381.437,30
Λοιποί συμμετοχικοί τίτλοι		14.554,74	7.484,04
Λοιπά		5.770,42	5.857,54
<b>Σύνολο</b>		<b>3.802.962,46</b>	<b>3.394.778,88</b>
<b>Σύνολο μη κυκλοφορούντων</b>		<b>8.331.424,62</b>	<b>8.293.375,32</b>
<b>Κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία</b>			
<b>Αποθέματα</b>			
Έτοιμα και ημιτελή προϊόντα		1.007.530,54	576.577,45
Εμπορεύματα		1.692.929,77	1.822.488,31
Πρώτες ύλες και διάφορα υλικά		4.768.239,00	8.207.066,23
Προκαταβολές για αποθέματα		1.432.493,63	1.557.229,09
<b>Σύνολο</b>		<b>8.901.192,94</b>	<b>12.163.361,08</b>
<b>Χρηματοοικονομικά στοιχεία και προκαταβολές</b>			
Εμπορικές απαιτήσεις		6.399.551,17	6.117.973,92
Λοιπές απαιτήσεις		1.915.498,09	1.939.151,65
Λοιπά χρηματοοικονομικά στοιχεία		41.352,61	41.352,61
Προπληρωμένα έξοδα		39.403,47	33.007,93
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα		841.626,87	2.273.774,04
<b>Σύνολο</b>		<b>9.237.432,21</b>	<b>10.405.260,15</b>
<b>Σύνολο κυκλοφορούντων</b>		<b>18.138.625,15</b>	<b>22.568.621,23</b>
<b>Σύνολο Ενεργητικού</b>		<b>26.470.049,77</b>	<b>30.861.996,55</b>

<sup>63</sup> <http://www.pesunion.gr/pdf/isologan2016.pdf>

<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>	<b>Σημ.</b>	<b>31/12/2016</b>	<b>31/12/2015</b>
<b>Καθαρή θέση</b>			
<b>Καταβλημένα κεφάλαια</b>			
Κεφάλαιο		2.430.000,00	2.430.000,00
<b>Σύνολο</b>		<b>2.430.000,00</b>	<b>2.430.000,00</b>
<b>Αποθεματικά και αποτελέσματα εις νέο</b>			
Αποθεματικά νόμων ή καταστατικού		2.779.395,00	2.707.395,00
Αποτελέσματα εις νέο		5.735.293,42	5.106.485,72
<b>Σύνολο</b>		<b>8.514.688,42</b>	<b>7.813.880,72</b>
<b>Σύνολο καθαρής θέσης</b>		<b>10.944.688,42</b>	<b>10.243.880,72</b>
<b>Προβλέψεις</b>			
Προβλέψεις για παροχές σε εργαζομένους		549.262,26	549.262,26
<b>Σύνολο</b>		<b>549.262,26</b>	<b>549.262,26</b>
<b>Υποχρεώσεις</b>			
<b>Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις</b>			
Μακροπρόθεσμα Δάνεια		1.312.614,08	2.788.847,30
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις		30.226,93	30.226,93
Κρατικές επιχορηγήσεις		510.289,17	530.658,68
<b>Σύνολο</b>		<b>1.853.130,18</b>	<b>3.349.732,91</b>
<b>Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις</b>			
Βραχυπρόθεσμα Τραπεζικά Δάνεια		6.626.151,78	6.970.250,34
Βραχυπρόθεσμο μέρος μακροπροθέσμων δανείων		1.658.568,71	1.476.233,22
Εμπορικές υποχρεώσεις		3.542.569,98	7.151.566,46
Φόρος εισοδήματος		0,00	0,00
Λοιποί φόροι και τέλη		73.235,21	48.586,92
Οργανισμοί κοινωνικής ασφάλισης		111.863,30	102.424,63
Λοιπές υποχρεώσεις		421.128,88	280.592,48
Έξοδα χρήσεως δουλευμένα		689.451,05	689.466,61
<b>Σύνολο</b>		<b>13.122.968,91</b>	<b>16.719.120,66</b>
<b>Σύνολο Υποχρεώσεων</b>		<b>14.976.099,09</b>	<b>20.068.853,57</b>
<b>Σύνολο Καθαρής Θέσης, Προβλέψεων και Υποχρεώσεων</b>		<b>26.470.049,77</b>	<b>30.861.996,55</b>



Σημ.	31/12/2016	31/12/2015
Κύκλος εργασιών (καθαρός)	29.085.842,79	24.204.594,55
Κόστος πωλήσεων	-24.446.927,06	-19.224.724,48
<b>Μικτό Αποτέλεσμα</b>	<b>4.638.915,73</b>	<b>4.979.870,07</b>
Λοιπά συνήθη έσοδα	1.228.473,54	1.729.894,55
	<b>5.867.389,27</b>	<b>6.709.764,62</b>
Έξοδα διάθεσης	-3.352.823,21	-2.745.509,62
Έξοδα διοίκησης	-1.588.624,45	-1.845.842,68
Λοιπά έξοδα και ζημιές	-35.605,09	-167.945,75
Λοιπά έσοδα και κέρδη	223.098,98	140.239,94
<b>Αποτέλεσμα προ τόκων και φόρων</b>	<b>1.113.435,50</b>	<b>2.090.706,51</b>
Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα	265.181,00	121.190,60
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	-504.604,31	-561.240,61
<b>Αποτέλεσμα προ φόρων</b>	<b>874.012,19</b>	<b>1.650.656,50</b>
Φόροι εισοδήματος	-173.204,49	-267.115,35
<b>Αποτέλεσμα περιόδου μετά από φόρους</b>	<b>700.807,70</b>	<b>1.383.541,15</b>

## 9.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα χρήσεως της Π.Ε.Σ. για το χρονικό διάστημα 1/1/2016-31/12/2016 παρουσίασε αύξηση του κύκλου των εργασιών της κατά 20,17 % και ανήλθε σε 29.085.842,79 Ευρώ έναντι 24.204.594,55 Ευρώ της προηγούμενης χρήσεως. Τα κέρδη (μικτά αποτελέσματα ) παρουσίασαν μείωση της τάξεως του 47,05% γεγονός που οφείλεται στις αυξημένες τιμές αγοράς των πρώτων υλών σε συνδυασμό με τις μη αυξανόμενες τιμές πώλησης. Αξίζει να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο πως η διεύρυνση των σημείων πώλησης θα έδινε λύση στο πρόβλημα αυτό.

## 9.3 ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

### 16. Ανάλυση του κύκλου εργασιών ανά κατηγορίες δραστηριότητας και γεωγραφικές περιοχές

Ο κύκλος εργασιών αναλύεται ως εξής:

	31/12/2016	31/12/2015
<b>Κατηγορίες δραστηριότητας</b>		
Βιομηχανική δραστηριότητα	21.729.366,41	17.862.379,09
Εμπορική δραστηριότητα	5.714.249,78	4.746.432,69
Παροχή υπηρεσιών	1.642.226,60	1.595.782,77
<b>Σύνολο</b>	<b>29.085.842,79</b>	<b>24.204.594,55</b>
<b>Γεωγραφικές αγορές</b>		
Εσωτερική αγορά	8.261.957,79	7.255.195,54
Ευρωπαϊκή αγορά	16.822.142,15	11.716.611,83
Αγορές τρίτων χωρών	4.001.742,85	5.232.787,18
<b>Σύνολο</b>	<b>29.085.842,79</b>	<b>24.204.594,55</b>

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα<sup>1</sup> η Π.Ε.Σ. διατηρεί αυξανόμενη παρουσία στον Ευρωπαϊκό χώρο αλλά φαίνεται να υποχωρεί στις τρίτες χώρες όπου ανήκει και η Βραζιλία.

#### 9.4 Ανάλυση νεκρού σημείου

Για να μπορέσει η εξαγωγή της σταφίδας να είναι συμφέρουσα θα πρέπει να εξεταστούν, μέσω της ανάλυσης του νεκρού σημείου, οι πωλήσεις που θα πρέπει να πραγματοποιήσει.

Ως στόχο η επιχείρηση έχει θέσει οι συνολικές πωλήσεις να είναι ίσες με τις πωλήσεις του νεκρού σημείου για το πρώτο έτος και για τα επόμενα τέσσερα έτη θα υπάρχει αύξηση της τάξεως του **5% κατ' έτος**.

Για να βρεθεί η τιμή του νεκρού σημείου πρέπει πρώτα να ορισθούν οι δαπάνες (σταθερές και μεταβλητές) καθώς επίσης και το κόστος παραγωγής ανά μονάδα. Λόγω περιορισμένης πρόσβασης σε περαιτέρω στοιχεία της επιχείρησης τα αριθμητικά στοιχεία που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι βασισμένα σε παραδοχές.

##### 9.4.1 ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΕΤΗΣΙΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ

Δεδομένου ότι η Π.Ε.Σ είναι μια κατ' εξοχήν εξαγωγική εταιρία, πιθανότατα να χρειαστούν ελάχιστες έως και μηδενικές επενδύσεις στο εσωτερικό της. Οι επενδύσεις για την συγκεκριμένη προσπάθεια αφορούν κυρίως το κόστος αποστολής αλλά και το κόστος για την ιστοσελίδα, το e-shop, την διαφήμιση μέσω του Facebook και του google ,την προβολή σε ιστοσελίδες τρίτων και την συμμετοχή σε εκθέσεις και διαγωνισμούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλη η διαδικτυακή διαφήμιση θα γίνεται στη πορτογαλική γλώσσα.

<b>Κόστος προβολής και διαφήμισης</b>					
<b>Έτη</b>	<b>1ο</b>	<b>2ο</b>	<b>3ο</b>	<b>4ο</b>	<b>5ο</b>
<b>Ιστοσελίδα</b>	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
<b>E-shop</b>	1200 €	1200 €	1200 €	1200 €	1200 €
<b>Facebook</b>	3500 €	3500 €	3500 €	3500 €	3500 €
<b>Google</b>	3000 €	3000 €	3000 €	3000 €	3000 €
<b>Blog τρίτων</b>	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
<b>Εκθέσεις/διαγωνισμοί</b>	8000 €	8000 €	8000 €	8000 €	8000 €
<b>Σύνολο</b>	<b>16300 €</b>	<b>16300 €</b>	<b>16300 €</b>	<b>16300 €</b>	<b>16300 €</b>

Συνολικές Ετήσιες Δαπάνες					
Έτη	1ο	2ο	3ο	4ο	5ο
έξοδά προβολής και διαφήμισης	16.300 €	16.300 €	16.300 €	16.300 €	16.300 €
αμοιβές προσωπικού	10.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €	10.000 €
αμοιβές προς τρίτους	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €
<b>Σύνολο</b>	<b>28.300 €</b>	<b>28.300 €</b>	<b>28.300 €</b>	<b>28.300 €</b>	<b>28.300 €</b>

Η τιμή αγοράς της σταφίδας από τους παραγωγούς έχει οριστεί στα 1,10 € το κιλό . Οι συσκευασίες των 200 γραμμ. έχουν κόστος πρώτης ύλης 0,22 € , κόστος συσκευασίας 0.05€ ενώ το κόστος εκτύπωσης της 0,07 € . Το κόστος παραγωγής είναι 0,34€ για την εταιρία.

#### 9.4.2 Ποσοστό Κέρδους ανά Μονάδα

1,40 (τιμή πώλησης)- 0,34 (τιμή αγοράς/παραγωγής)= 1,06€

**(1,40-0,34)/0,34 x 100= 311,7% κέρδος ανά μονάδα**

#### 9.4.3 Υπολογισμός των πωλήσεων στο νεκρό σημείο

Ποσότητα νεκρού σημείου = 28.300/(1,40/0,34)= **5.585 τμχ.**

Άρα για να είναι κερδοφόρα η προσπάθεια πρέπει να πραγματοποιηθεί πώληση περισσότερων από **5.585 τμχ.** δηλαδή **(5.585 \*1,40)= 7.819 ευρώ**, ή εκφρασμένα σε παραγόμενη ποσότητα **(157.222 \* 200)= 1.117 κιλά σταφίδας**



## 9.4.4 Προσδοκώμενες πωλήσεις

Για τα επόμενα τέσσερα έτη έχει τεθεί ως στόχος αύξηση 5%, κάθε έτος, επί των πωλούμενων μονάδων. Έτσι οι πωλήσεις διαμορφώνονται ως εξής

<b>1ο ΕΤΟΣ</b>		
ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
<b>5.585</b> ΤΜΧ	1,4 €	<b>7.819</b> €
<b>2ο ΕΤΟΣ</b>		
ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
5.864,25 ΤΜΧ	1,4 €	8.209.95€
<b>3ο ΕΤΟΣ</b>		
ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
6.157,45 ΤΜΧ	1,4 €	8.620,43€
<b>4ο ΕΤΟΣ</b>		
ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
6,465,32 ΤΜΧ	1,4 €	9.051,44€
<b>5ο ΕΤΟΣ</b>		
ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
6.788,5 ΤΜΧ	1,4 €	9.503,9€

## 10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Συμπερασματικά, λαμβάνοντας υπόψιν ότι η εσωτερική αγορά της Ελλάδας αποτελεί μια δυναμική μεν αλλά ιδιαίτερα περιορισμένη επιλογή η Π.Ε.Σ. έχει στρέψει τις προσπάθειές της σε ενδιαφέρουσες αγορές του εξωτερικού. Μετά από την μεγάλη επιτυχία που έχει σημειώσει σε Ευρωπαϊκές χώρες, όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο με 60,8% του συνόλου των εξαγωγών και στην Ολλανδία το 30,3%, στα πλαίσια της εξωστρέφειας και της δικτύωσης της εταιρίας με τις διεθνείς αγορές, η στόχευση της βραζιλιάνικης αγοράς είναι ένα τολμηρό βήμα.

Όντως, η Βραζιλία όντας μια μακρινή, άγνωστη σε εμάς χώρα, με διαφορετικά ήθη και έθιμα, κουλτούρα και πολιτισμό σε συνδυασμό με την πολιτικοοικονομική αστάθεια που βιώνει τα τελευταία χρόνια φαίνεται να είναι ένας στόχος σχεδόν αδύνατος. Δεδομένου ότι και η κατάσταση στην Ελλάδα δεν έχει βελτιωθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, η εταιρία δεν θα ήθελε να επιχειρήσει σε επικίνδυνες αγορές.

Η Βραζιλία, πέρα από το γεγονός ότι είναι μακράν η μεγαλύτερη οικονομία της Λατινικής Αμερικής, με το Σάο Πάολο να έχει οικονομία μεγαλύτερη από την Αργεντινή<sup>64</sup>, αποτελεί πύλη για τις επιχειρήσεις στις γειτονικές χώρες αλλά και στις χώρες BRIC, όπου ανήκει και η Βραζιλία. Η παγίωση, λοιπόν, της θέσης της εταιρίας σε μια τέτοια μεγάλη και κομβική αγορά θα δημιουργήσει διαύλους συνεργασίας σε ακόμα περισσότερες αγορές.

Ακόμη, το προϊόν θα πάρει διαφορετική υπόσταση εισερχόμενο σε μία αγορά τρομακτικά πιο μεγάλη από εκείνη της Ελλάδας. Μέσα από στοχευμένες ενέργειες θα μπορέσει σταδιακά να εισχωρήσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών και να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand name διευκολύνοντας έτσι τη διάδοσή του.

Με την δυναμική και της τεχνογνωσία που ήδη διαθέτει η Π.Ε.Σ., μια τέτοια προσπάθεια μπορεί να καταστεί δυνατή, εάν φυσικά ακολουθηθούν τα αναγκαία βήματα για την βαθιά κατανόηση της εμπορικής κουλτούρας της Βραζιλίας, η οποία αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας, σύμφωνα με τον ειδικό Keith Warburton.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> <https://www.gov.uk/government/publications/exporting-to-brazil/exporting-to-brazil>

<sup>65</sup> <https://www.worldbusinessculture.com/country-profiles/brazil/culture/>