



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

**Τίτλος Εργασίας:** Κατάρτιση Επιχειρηματικού σχεδίου (*Business Plan*) για την εισαγωγή μίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας εκτροφής σαλιγκαριών του αγροτικού τομέα. Ανάπτυξη μεθοδολογίας, και υλοποίηση έρευνας εφαρμογής.

*Writing a Business Plan for the introduction of a breeding snails new business in the agricultural sector. Development of a methodology and implementation research application.*



**Πτυχιακή Εργασία των:** Αντωνοπούλου Στυλιανής  
Βαβλαδέλλη Αλέξανδρου

*Επιβλέπουσα:* Παπαθανασοπούλου Χρυσάνθη

**ΠΑΤΡΑ 2015**

## Πρόλογος

Το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας είναι: "Κατάρτιση Επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για την εισαγωγή μίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας εκτροφής σαλιγκαριών του αγροτικού τομέα. Ανάπτυξη μεθοδολογίας, και υλοποίηση έρευνας εφαρμογής".

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος έγινε, με αφορμή το εκτροφείο σαλιγκαριών που δημιουργεί ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, (το ένα μέλος της ομάδας της πτυχιακής εργασίας) στην Χαραμίδα της Λέσβου, με αντικείμενο την εκτροφή σαλιγκαριών του είδους *Helix Aspersa Muller*.

Αρχικά στην παρούσα πτυχιακή εργασία, γίνεται μια εισαγωγή για την αποσαφήνιση της έννοιας του Επιχειρηματικού Σχεδίου και εν συνεχεία παρουσιάζεται το Επιχειρηματικό Σχέδιο της νέας επιχείρησης του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη, στο οποίο έχουν μελετηθεί σημαντικά θέματα μεταξύ των οποίων είναι η έρευνα αγοράς (ποιοτικά αποτελέσματα), η οποία πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις της Λέσβου (εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία, καταστήματα βιολογικών προϊόντων) προκειμένου να διερευνηθεί εάν διαθέτουν σαλιγκάρια στις επιχειρήσεις τους και ποια είναι η στάση και οι αντιλήψεις τους απέναντι τους.

Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας, υλοποιήθηκε με την υποστήριξη κάποιων ανθρώπων στους οποίους θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμότερες ευχαριστίες μας.

Πρώτα από όλους, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κυρία Παναγιώτα Βλάχου, η οποία πέρα από σπουδαία συνεργάτης του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη, είχε την προθυμία να μας μεταβιβάσει χρήσιμα στοιχεία για τον κλάδο της εκτροφής σαλιγκαριών.

Έπειτα θερμότερες ευχαριστίες, στην καθηγήτρια και υπεύθυνη της πτυχιακής εργασίας, κυρία Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου, για την πολύτιμη καθοδήγησή της και την αδιάκοπη ενθάρρυνση που μας παρείχε όλο αυτό το διάστημα.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές μας γενικότερα, καθώς ήταν κοντά μας σε οποιαδήποτε απορία πιθανόν να είχαμε παρέχοντας μας χρήσιμες πληροφορίες.

Τέλος, τις πιο θερμές ευχαριστίες στις οικογένειες μας, όχι μόνο για την αμέριστη συμπαράσταση και τη θετική σκέψη που μας μετέδιδαν, κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας αλλά και για όλη την προσπάθεια που κατέβαλαν στο να πραγματοποιήσουμε τις σπουδές μας, μεταδίδοντας μας αξίες που θα μας συντροφεύουν σε όλη μας τη ζωή, και σε αυτούς τους ανθρώπους θα θέλαμε να αφιερώσουμε την εργασία αυτή.

Στυλιανή Αντωνοπούλου

Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης

Πάτρα, 2015

## Περίληψη

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας μας, είναι η Κατάρτιση Επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για την εισαγωγή μίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας εκτροφής σαλιγκαριών του αγροτικού τομέα. Ανάπτυξη μεθοδολογίας, και υλοποίηση έρευνας εφαρμογής

Σκοπό έχει τη δημιουργία του Επιχειρηματικού Σχεδίου, της νέας επιχείρησης του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη. Ο κύριος Βαβλαδέλλης, δημιούργησε το 2013 εκτροφείο ανοιχτού τύπου στη Χαραμίδα της Λέσβου και εκτρέφει από το 2014 το είδος *Helix Aspersa Muller*, το οποίο είναι το πιο διαδεδομένο είδος και παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με άλλα είδη.

Η εκτροφή σαλιγκαριών είναι μια ιδιαίτερος επικερδής δραστηριότητα και με ελπιδοφόρο μέλλον. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, έντονο ενδιαφέρον έχει στραφεί σε αυτή τη δραστηριότητα την τελευταία 7ετία στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό υπάρχουν θετικότερες προοπτικές αφού η διεθνής ζήτηση είναι αυξανόμενη.

Παράλληλα, είναι μια δραστηριότητα με πληθώρα κινδύνων που ο εκτροφέας καλείται να ελαχιστοποιήσει. Το σαλιγκάρι, είναι ένας ευάλωτος οργανισμός και απειλείται από διάφορες καταστάσεις και άλλους ζωντανούς οργανισμούς. Όλα αυτά έχουν αναλυθεί στη συνέχεια.

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη μέσω τηλεφώνου, σε επιχειρήσεις της Λέσβου, και συγκεκριμένα σε εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία αλλά και καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Μέσα από την έρευνα αυτή, εξάγαμε σημαντικότερα συμπεράσματα και διαπιστώσεις.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί, το εάν οι επιχειρήσεις διαθέτουν το προϊόν αλλά και ποιες είναι οι αντιλήψεις τους απέναντι του. Μέσα λοιπόν από τη συζήτηση που είχαμε μαζί τους, διαπιστώσαμε ότι στην πλειονότητα τους δεν διαθέτουν σαλιγκάρια ως προϊόν στο menu ή τα ράφια των καταστημάτων τους, για λόγους οι οποίοι έχουν αναλυθεί στο παρόν Επιχειρηματικό Σχέδιο, αλλά εάν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν οι περισσότεροι από αυτούς επιθυμούν την εισαγωγή του προϊόντος στις επιχειρήσεις τους.

## Summary

The topic of the thesis is setting up the business plan for the introduction of a new business of breeding snails in the agricultural sector. Development of a methodology and implementation research application.

Aims at the creation of the business plan of the future business of Alexander Vavladellis. Mister Vavladellis, created in 2013 an open type cattery in Charamida of Lesvos and from 2014 breeds the *Helix Aspersa Muller* species, which is the most prevalent kind and presents significant advantages in comparison with other species.

The breeding of snails is a highly lucrative activity and with a promising future. For this reason, interest has shifted to this activity the last 7 years in Greece, but also abroad there are positive prospects since the international demand is growing.

At the same time, it is an activity with many risks that the keeper is required to minimize. The snail is a vulnerable organism and threatened by various situations and other living organisms. All are discussed below.

Within the thesis, a telephone market research (interview by telephone) with enterprises of Lesvos was held, and specifically with restaurants, taverns, hotels and stores with organic products. Through this survey, we extracted major conclusions and findings.

The purpose of the survey was to find out whether these companies have the product and what their attitude towards the product is. From the discussion we had with them, we found that the majority of them do not have snails as a product in their menu or on the shelves of their stores, for reasons which have been analyzed in this business plan, but if there is a demand for the product, most of them wish to import the product in their business.

## Πίνακας περιεχομένων

1. Κεφάλαιο Πρώτο - Εισαγωγή.....	7
1.1. Δείκτες Επιχειρηματικότητας.....	7
1.2. Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο και η χρησιμότητα του.....	9
1.3. Πότε δημιουργείται το Επιχειρηματικό Σχέδιο και πότε είναι αναγκαία η εκπόνηση αυτού. ....	10
1.4. Ποιος αποφασίζει και ποιος αναλαμβάνει την εκπόνηση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου. ....	11
1.5. Σε ποιον απευθύνεται ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο. ....	11
1.6. Τι απαιτείται. ....	12
2. Κεφάλαιο Δεύτερο - Περιγραφή της δομής ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου .....	13
2.1. Περίληψη (Executive Summary) .....	14
2.2. Γενική περιγραφή της εταιρείας.....	14
2.3. Προϊόντα/Υπηρεσίες .....	14
2.4. Η αγορά .....	15
2.5. Ο κλάδος .....	15
2.6. Οι πελάτες.....	16
2.7. Ερευνά Αγοράς.....	16
2.8. Ο ανταγωνισμός.....	19
2.9. Ανάλυση PEST .....	19
2.10. Ανάλυση SWOT .....	20
2.10. Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Michael E. Porter.....	21
2.11. Τοποθέτηση/Τιμολόγηση .....	22
2.12. Πιστωτική πολιτική/ Προτεινόμενη τοποθεσία της επιχείρησης.....	23
2.13. Διανομή .....	24
2.14. Σχέδιο Μάρκετινγκ .....	24
2.15. Διοίκηση (Management).....	25
2.16. Σχέδιο λειτουργίας/ Παραγωγική διαδικασία.....	29

2.17. Αδειοδότηση .....	30
2.18. Επαγγελματική και συμβουλευτική υποστήριξη .....	30
2.19. Ανάλυση των χρηματοοικονομικών .....	30
2.20. Ανάλυση κινδύνων .....	31
3. Κεφάλαιο Τρίτο – Το επιχειρηματικό σχέδιο της επιχείρησης Lesvos Snails .....	32
3.1. Περίληψη (Executive Summary) .....	32
3.2. Γενική Περιγραφή της εταιρίας .....	34
3.3. Προϊόντα/ Υπηρεσίες .....	35
3.5. Ο κλάδος .....	45
3.6. Οι Πελάτες .....	47
3.7. Έρευνα Αγοράς.....	48
3.8. Ο Ανταγωνισμός.....	52
3.8.1. Ανταγωνισμός έκτακτης ανάγκης .....	54
3.8.2. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα .....	54
3.9. Ανάλυση PEST.....	55
3.9.1. Πολιτικό περιβάλλον.....	55
3.9.2. Οικονομικό Περιβάλλον.....	60
3.9.3. Κοινωνικό περιβάλλον .....	61
3.9.4. Τεχνολογικό περιβάλλον.....	63
3.10. Ανάλυση SWOT.....	64
3.10.1 Δυνάμεις (Strengths) .....	64
3.10.2. Αδυναμίες (Weaknesses) .....	64
3.10.3. Ευκαιρίες (Opportunities) .....	65
3.10.4. Απειλές (Threats).....	65
3.11. Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Michael E. Porter .....	68
3.11.1. Η είσοδος νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά .....	68

3.11.2.	Κίνδυνος υποκατάστασης των προϊόντων τους επιχείρησης από άλλα προϊόντα.....	69
3.12.	Τοποθέτηση/ Τιμολόγηση.....	72
3.13.	Προτεινόμενη Τοποθέτηση της Επιχείρησης.....	74
3.14.	Διανομή.....	75
3.15.	Σχέδιο Μάρκετινγκ .....	76
3.16.	Διοίκηση και οργάνωση .....	80
3.17.	Κατασκευή εκτροφείου και Παραγωγική διαδικασία.....	81
3.18.	Διάγραμμα Gantt- Χρονολογική παρουσίαση των διαδικασιών .....	90
3.19.	Αδειοδότηση-Γραφειοκρατικές Απαιτήσεις.....	93
3.20.	Επαγγελματική και Συμβουλευτική Υποστήριξη.....	103
3.21.	Οικονομικό Σχέδιο εκτροφείου .....	104
3.22.	Ανάλυση κινδύνων.....	107
4.	Κεφάλαιο τέταρτο:.....	114
4.1.	Τα μελλοντικά Σχέδια της επιχείρησης .....	114
4.2.	Συμπεράσματα .....	116
4.3.	Παράρτημα .....	118
4.4.	Βιβλιογραφία .....	129

# 1. Κεφάλαιο Πρώτο - Εισαγωγή

## 1.1. Δείκτες Επιχειρηματικότητας

Έτη 2011-2014 Ελλάδα

Ο όρος επιχειρηματικότητα, προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ» και έχει την έννοια, πράττω κάτι καινούριο, δημιουργώ, καινοτομώ. Καταβάλλεται λοιπόν προσπάθεια, δημιουργίας πλούτου, και μέσα στον όρο της επιχειρηματικότητας υπάγονται οι όροι παραγωγή, ηγεσία, ανταγωνιστικότητα, ρίσκο, καινοτομία. Συνεπώς, σκοπός μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία πλούτου και προστιθέμενης αξίας, δηλαδή επιστροφή αξίας μεγαλύτερη από αυτή που ο επιχειρηματίας επένδυσε. Η αξία αυτή δεν είναι μόνο οικονομική αλλά και κοινωνική για την συνεισφορά στην κοινωνική ευημερία και πρόοδο. Η επιχειρηματικότητα συμπεριλαμβάνει, επίσης, αβεβαιότητα και κίνδυνο

Το ποσοστό που ήταν σε φάση εκκίνησης κάποιας επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2011, ήταν μόλις 8% ενώ το έτος 2012, ήταν της τάξεως του 6,5% και το 2013 5,5%. Η πτώση αυτή που παρατηρήθηκε από το έτος 2011 στο έτος 2012, οφείλεται αναμφίβολα στη δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρέθηκε η χώρα. Έτσι, ενώ η χώρα μας βρισκόταν στην 4η υψηλότερη θέση στις χώρες καινοτομίας, το 2012 πέφτει στη 12η θέση. Από την άλλη το 2014 σημειώθηκε αύξηση του ποσοστού αυτού, καθώς ανέβηκε στο 7,8%. Γενικά σε χρόνια κρίσης, ο δείκτης αυτός σημειώνει απότομες διακυμάνσεις.

Το 36,32% των επιχειρηματιών που βρίσκονταν σε στάδιο εκκίνησης το 2012 στη χώρα μας, ήταν ηλικίας μεταξύ 25-34 χρόνων. Το νεαρό της ηλικίας τους, αποτελεί αναμφισβήτητο θετικό στοιχείο, διότι φαίνεται πως οι νέοι άνθρωποι, έχουν ιδέες και διάθεση να καινοτομήσουν. Από την άλλη όμως πλευρά, μπορεί κανείς να υποθέσει, ότι η μεγάλη ανεργία που έχουν οι νέοι στην Ελλάδα, δικαιολογεί απόλυτα αυτή την τάση. Οι νέοι, έχοντας χάσει τις ελπίδες τους για εύρεση εργασίας, στρέφονται σε αυτόνομες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι εξαιτίας της δυσκολίας που αντιμετωπίζουν οι μετανάστες, στρέφονται έντονα στην επιχειρηματικότητα, σε σχέση με το γηγενή πληθυσμό. Τα ποσοστά είναι 6,9% έναντι 6,3%.

Στην Ελλάδα το ίδιο έτος (2012), περισσότερο από το 50% των νέων επιχειρηματιών επιθυμούν να ασχοληθούν με τη διάθεση προϊόντων αλλά και υπηρεσιών προς τον τελικό πελάτη. Πάντοτε στη χώρα μας, ο δείκτης αυτός ήταν σε υψηλά επίπεδα αλλά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, έχει μειωθεί σημαντικά. Αντίθετα στα χρόνια της κρίσης, αυξήθηκαν οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις. Παρόλο που το 2012, ήταν το έτος με το μεγαλύτερο πρόβλημα, όπου η κρίση θερίζει την Ελλάδα, η διάρθρωση της οικονομίας, μένει παραδόξως ανεπηρέαστη. Η ελληνική οικονομία βασιζόταν και εξακολουθεί να βασίζεται στις μικρές επιχειρήσεις.

Όσο η οικονομία συρρικνωνόταν, ολοένα και λιγότευαν τα άτομα που πίστευαν ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να εξασφαλίσει στον ενδιαφερόμενο μεγαλύτερες απολαβές, εργασιακή ασφάλεια και αυτονομία, όλα αυτά δηλαδή που συνεπάγονται της επιχειρηματικότητας ως επιλογή εργασίας. Ο δείκτης το έτος 2012, δείχνει ότι το 64,4% θεωρεί την επιχειρηματικότητα καλή επιλογή καριέρας ενώ το προηγούμενο έτος (2011) το ποσοστό αυτό ήταν 61%. Η αύξηση αυτή δηλώνει, ότι εκτιμώνται θετικά τα νέα εγχειρήματα συγκριτικά



με το παρελθόν αλλά και ότι η οικονομία αναμένεται να βελτιωθεί. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου κυριαρχούν οι μικρές επιχειρήσεις και οι μισοί θεωρούν ότι μπορούν να διοικήσουν μια επιχείρηση. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η παράμετρος του φόβου της αποτυχίας. Το 2012, από το 70% των Ελλήνων υποστηρίχθηκε ότι η πιθανότητα αποτυχίας θα τους εμπόδιζε να ξεκινήσουν μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Βέβαια στις ΗΠΑ, επικρατεί η αισιόδοξη αντίληψη ότι μια αποτυχία αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας, στην επόμενη προσπάθεια.

Όσον αφορά στους δείκτες στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και ανάγκης, αξίζει να αναφερθεί ότι στην πρώτη περίπτωση το κίνητρο για την εκκίνηση μιας δραστηριότητας είναι η αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ στη δεύτερη περίπτωση το κίνητρο δημιουργείται λόγω της έλλειψης άλλων επαγγελματικών επιλογών. Πολύ σημαντικός παράγοντας για το ποιο κίνητρο θα επικρατήσει είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα που σημειώνει μια χώρα. Όσο πιο υψηλό είναι το εισόδημα, τόσο περισσότερο επικρατεί η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας. Τα κίνητρα λοιπόν, τα οποία οδηγούν τους Έλληνες στην έναρξη μιας επιχειρηματική δραστηριότητας, είναι η ανάγκη αλλά θεωρείται ότι στα χρόνια της κρίσης, οποιαδήποτε επιλογή τους βγάλει από την ανεργία είναι ευκαιρία, φαίνεται δηλαδή ότι υπάρχει σύγχυση μεταξύ αυτών των δύο εννοιών. Πιο συγκεκριμένα, στα χρόνια της κρίσης, το 30% των επιχειρηματιών δήλωσαν πως στράφηκαν στον επιχειρηματικό κόσμο από ανάγκη και όχι για την εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών.

Όσον αφορά στην προοπτική να δημιουργηθούν θέσεις απασχόλησης κατά την έρευνα του πληθυσμού το έτος 2012, ένα μεγάλο μέρος των ανθρώπων ηλικίας μεταξύ 18 και 64 ετών, δεν επιθυμούσαν να δημιουργήσουν περισσότερες από 4 νέες θέσεις εργασίας. Για την ακρίβεια, μονάχα ποσοστό της τάξεως του 0,67% επιθυμούσε να δημιουργήσει περίπου από 5 έως 19 θέσεις εργασίας. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι η ελληνική οικονομία στηρίζεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες όμως δεν αναπτύσσονται, μη δημιουργώντας έτσι καινούριες θέσεις εργασίας.

Στο θέμα της εξωστρέφειας των νέων επιχειρηματιών, το 2012 περίπου το 20,6% αυτών, υποστήριξαν ότι περισσότερο από το 25% των πελατών θα ήταν από χώρες του εξωτερικού, ενώ το προηγούμενο έτος (2011) το ποσοστό αυτό ήταν μόλις 16,1%. Όσον αφορά στους νέους επιχειρηματίες οι οποίοι θα απευθύνονταν στην ελληνική αγορά, το ποσοστό αυτών ήτο της τάξεως του 44,8%.

Πηγές:

- § Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα: Ενδείξεις ανάκαμψης της μικρής επιχειρηματικότητας- Σταύρος Ιωαννίδης, Ιωάννης Γιωτόπουλος
- § Τι είναι η επιχείρηση/επιχειρηματικότητα-Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων – ΕΟΠΠΕΠ

## 1.2. Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο και η χρησιμότητά του

Κατά τα παλαιότερα έτη, η δημιουργία και η λειτουργία μιας επιχείρησης, βασιζόταν αποκλειστικά και μόνο στη διαίσθηση του επιχειρηματία. Στις μέρες μας, οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι ομολογουμένως ιδιαίτερος αυξημένες, και πλέον η προσωπικότητα του κάθε ανώτατου στελέχους δεν είναι από μόνη της αρκετή. Απαιτείται μια συντονισμένη και ομαδική προσπάθεια, πρόβλεψης και σχεδιασμού, η οποία δεν βασίζεται σε υποθέσεις αλλά αποτελεί έναν ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχεδιασμό, ο οποίος προϋποθέτει εξειδικευμένες γνώσεις αλλά και χρόνο. Με το να προγραμματίζει μια επιχείρηση κάθε μια επιχειρηματική κίνηση ξεχωριστά, πιθανόν να μειώσει εξαιρετικά την πιθανότητα της αποτυχίας. Δεδομένου ότι η κατάσταση στην αγορά είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη, ένα επιχειρηματικό σχέδιο έχει προσαρμοστικό χαρακτήρα.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο, το οποίο βοηθά την οποιαδήποτε επιχείρηση ή οργανισμό ή κοινωνικό φορέα να προσανατολισθεί και να οριοθετηθεί στην αγορά. Στο επιχειρηματικό Σχέδιο, καταγράφονται οι στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης και δημιουργείται ή ενισχύεται θετική εικόνα της επιχείρησης στους πελάτες ή προμηθευτές. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο έρχεται να δώσει απαντήσεις σε κρίσιμα ερωτήματα όπως:

- § Ποιες ενέργειες πρέπει να κάνει ο επιχειρηματίας
- § Με ποιόν τρόπο να τις κάνει
- § Πότε πρέπει να τις κάνει

Με αυτό τον τρόπο, γίνεται σαφής κάθε ενέργεια που πρέπει να γίνει. Επί της ουσίας με το επιχειρηματικό σχέδιο, αναπαριστάται η επιχείρηση στο χαρτί.

Για την αποτελεσματική δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, χρησιμοποιούνται δύο πεδία από τα οποία αντλούνται τα στοιχεία, η γνωστική διάσταση και η διάσταση της διαίσθησης.

Κύριος σκοπός του Επιχειρηματικού Σχεδίου, είναι η ανάλυση της κατάστασης που επικρατεί στην επιχείρηση αλλά και στην αγορά. Επιπλέον, καθοδηγούνται οι ενέργειες των στελεχών προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις.

Η σύνταξη ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου, είναι χρήσιμη για τις επιχειρήσεις για τους εξής λόγους:

- § Διαμορφώνει τη δομή και την οργάνωση της επιχείρησης.
- § Βοηθάει την επιχείρηση, να λάβει αποφάσεις με βάση τους στόχους που έχει θέσει και την πολιτική της.
- § Παρουσιάζει ξεκάθαρα την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά.
- § Παρουσιάζει τους πελάτες αλλά και τους ανταγωνιστές.
- § Βοηθά στον έλεγχο της επίτευξης ή όχι των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση.

§ Παρουσιάζει τα δυνατά σημεία της επιχείρησης αλλά κυρίως παρουσιάζει τις αδυναμίες της στον κλάδο που δραστηριοποιείται.

§ Θεωρείται απαραίτητο δικαιολογητικό για τη σύναψη δανείων αλλά και την προσέλκυση πιθανών επενδυτών.

Σε κάθε περίπτωση, βοηθά τον επιχειρηματία να ενημερώνεται για τους κινδύνους που επικρατούν. Με αυτό τον τρόπο, βρίσκεται συνεχώς σε ετοιμότητα και εγρήγορση να αντιμετωπίσει οποιαδήποτε δυσκολία εμφανιστεί στη οποιαδήποτε χρονική περίοδο.

Ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο θα πρέπει να μεταδίδει στον αναγνώστη (ανάλογα με το ποιος είναι) συγκεκριμένες διαστάσεις που πρέπει να είναι ορθά σχεδιασμένες και με τρόπο συγκροτημένο.

Πηγή: Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan-Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου

### **1.3. Πότε δημιουργείται το Επιχειρηματικό Σχέδιο και πότε είναι αναγκαία η εκπόνηση αυτού.**

Ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε εμπρόθεσμα δηλαδή πριν από την έναρξη της επιχειρηματικής δράσης, είτε ετεροχρονισμένα δηλαδή αρκετά αργότερα από την εκδήλωση της επιχειρηματικής δράσης.

Υπάρχουν τέσσερις βασικές αιτίες για να γραφτεί ένα πλάνο:

§ Για να επιτευχθεί χρηματοδότηση από τράπεζες και επενδυτές

§ Για να βοηθηθούν οι πωλήσεις μιας επιχείρησης

§ Για να βρεθεί ή διατηρηθεί ένα στέλεχος της επιχείρησης

§ Ως βοήθημα για το διοικητικό κομμάτι μιας επιχείρησης

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι αναγκαίο (όχι απαραίτητη προϋπόθεση) καθώς η έλλειψη του καθιστά παρακινδυνευμένη την επιχειρηματική δράση ιδίως όταν δεν υφίσταται κανένας συστηματικός προγραμματισμός. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις δεν κατέχουν εκ των προτέρων τις απαραίτητες γνώσεις και την απαιτούμενη εξειδίκευση. Οι κίνδυνοι είναι ομολογουμένως πολλαπλοί και η ύπαρξή τους είναι πιθανή σε κάθε αγοράία δραστηριοποίηση.

Πηγή : Brian Finch- Επιχειρηματικά Πλάνα (σελ. 9)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ύπαρξη Επιχειρηματικού Σχεδίου δεν εγγυάται σε καμία επιχείρηση την επιτυχία της. Η επιτυχία μιας επιχείρησης, εξαρτάται από την πραγμάτωση των στρατηγικών στόχων που έχουν καταγραφεί στο Επιχειρηματικό Σχέδιο.

#### **1.4. Ποιος αποφασίζει και ποιος αναλαμβάνει την εκπόνηση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου.**

Το εάν και πότε θα δημιουργηθεί ένα επιχειρηματικό Σχέδιο το αποφασίζει, είτε η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης, είτε οι μέτοχοι.

Την εκπόνηση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου αναλαμβάνουν:

- § **Οι νέοι επιχειρηματίες που αναλαμβάνουν την επιχειρηματική δράση:** Συνήθως είναι τα άτομα που έχουν νέες επιχειρηματικές ιδέες αλλά την ίδια στιγμή, οι γνώσεις τους για την εκπόνηση του Επιχειρηματικού Σχεδίου είναι ανεπαρκής.
- § **Τα στελέχη μιας εταιρίας με γνώσεις και εμπειρία σε θέματα που αφορούν την αγορά.** Τα άτομα αυτά, μπορεί είτε να εμπλέκονται στη δημιουργία της νέας επιχειρηματικής ιδέας, είτε να μην εμπλέκονται.
- § **Οι εξειδικευμένοι σε θέματα επιχειρηματικά, σύμβουλοι επιχειρήσεων και γενικώς επαγγελματίες τέτοιων θεμάτων.**

Πέραν αυτών των κατηγοριών, κατά τη διάρκεια εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου παρεμβαίνουν και άλλες κατηγορίες ανθρώπων, σε ρόλο καθαρά βοηθητικό. Οι γνώσεις των ανθρώπων αυτών, είναι αναγκαίες για την πραγματοποίηση του κειμένου του Επιχειρηματικού Σχεδίου. Οι άνθρωποι αυτοί, είναι είτε προϊστάμενοι τμημάτων της εταιρίας, είτε γνώστες marketing ή χρηματοοικονομικών, είτε άλλου είδους επαγγελματίες, όπως παραδείγματος χάριν δικηγόροι.

Πηγή: Γενική Εισαγωγή στα Επιχειρηματικά Σχέδια (Business Plan)- Νικόλαος Κωνσταντόπουλος

#### **1.5. Σε ποιον απευθύνεται ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο.**

Ο συντάκτης ενός Επιχειρηματικού σχεδίου, δεν πρέπει να αγνοεί το σε ποιον απευθύνεται. Πρέπει να έχει κατά νου:

- § Ποιοι είναι οι άνθρωποι στους οποίους απευθύνεται
- § Τι περιμένουν να βρουν σε ένα επιχειρηματικό Σχέδιο
- § Με ποιο τρόπο, πρέπει να είναι γραμμένο το Σχέδιο, ώστε να το καταλάβουν

Παραδείγματος χάριν, εάν απευθύνεται σε οικονομολόγο, πρέπει να κάνει αναφορά σε πολλά οικονομικά στοιχεία, ενώ εάν απευθύνεται σε κάποιον Διευθυντή Marketing μιας εταιρίας, πρέπει να παρουσιάσει περισσότερα στοιχεία για την αγορά.

Η ειδική φρασεολογία, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί, αλλά εάν ο αναγνώστης αδυνατεί να την κατανοήσει, τότε ίσως δημιουργηθεί σύγχυση και τελικά το γεγονός αυτό, να λειτουργήσει αρνητικά, για ολόκληρο το project.

Εάν ο συντάκτης του Επιχειρηματικού Σχεδίου, δεν γνωρίζει με βεβαιότητα ποιος θα λάβει το έγγραφο, καλό είναι να χρησιμοποιεί απλά λόγια και να εξηγεί με σαφήνεια τις έννοιες, που ίσως δεν κατανοεί κάποιος, που δεν ανήκει στον ίδιο επαγγελματικό χώρο.

Μια αποτελεσματική μέθοδος, που αναφέρεται στο βιβλίο του Brian Finch «Επιχειρηματικά Πλάνα» (σελ. 12), είναι ο συντάκτης του Επιχειρηματικού Σχεδίου, να ζητήσει από κάποιον που γνωρίζει, να διαβάσει το σχέδιο, και να διαπιστώσει, εάν όλα αυτά που έχει αναφέρει είναι κατανοητά από κάποιον άλλο.

Πηγή: Brian Finch, «Επιχειρηματικά Πλάνα» (σελ. 12)

## **1.6. Τι απαιτείται.**

Για τη δημιουργία ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου, απαιτείται η αναζήτηση πληροφοριών στους τομείς που μόλις αναφέρθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, είναι αναγκαία η ουσιώδης λήψη πληροφοριών του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς στην οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Επίσης, απαιτούνται πληροφορίες και γνώσεις marketing προκειμένου να σχεδιασθεί αποτελεσματικά η δράση στην αγορά. Επιπρόσθετα, απαιτούνται πληροφορίες και γνώσεις χρηματοοικονομικών.

Η δημιουργία του Επιχειρηματικού Σχεδίου, στηρίζεται στις προσδιορισμένες διαδικασίες και σε συντονισμένες ενέργειες. Παράλληλα, η δημιουργία του στηρίζεται, στη χρήση των κατάλληλων επικοινωνιακών εργαλείων.

## 2. Κεφάλαιο Δεύτερο - Περιγραφή της δομής ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο, γενικά και σε κάθε περίπτωση περιλαμβάνει τις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

### Ενδεικτικός πίνακας περιεχομένων

- § Περίληψη ( Executive Summary)
- § Αναλυτική περιγραφή της επιχειρηματικής δράσης και της επιχείρησης που την αναλαμβάνει (Business Description).
- § Προσδιορισμός των προϊόντων ή και των υπηρεσιών της επιχείρησης (Products and Services Description)
- § Ανάλυση και έρευνα της αγοράς (Market Analysis)
- § Χαρακτηριστικά των πελατών
- § Ανάλυση ανταγωνισμού και ανταγωνιστών
- § Ανάλυση SWOT
- § Ανάλυση PEST
- § Τοποθέτηση-Τιμολόγηση-διανομή προϊόντων
- § Τη δράση Marketing (Marketing Analysis)
- § Προβλέψεις πωλήσεων
- § Σχέδιο λειτουργίας
- § Γραφειοκρατικές απαιτήσεις
- § Επαγγελματική και συμβουλευτική υποστήριξη
- § Την διοικητική ομάδα-οργάνωση-ανάπτυξη της επιχείρησης και το προσωπικό
- § Ανάλυση των χρηματοοικονομικών
- § Ανάλυση κινδύνων
- § Παράρτημα (Annex)

Ειδικότερα:

## **2.1. Περίληψη (Executive Summary)**

Είναι ομολογουμένως, το πλέον σημαντικό κείμενο που πρόκειται να διαβάσει ο αναγνώστης. Σκοπός είναι, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος και ακριβώς για αυτό το λόγο πρέπει να είναι καλογραμμένο, σαφές, ουσιαστικό, και ολοκληρωμένο. Ουσιαστικά, είναι η περίληψη ολόκληρου του επιχειρηματικού σχεδίου και συνοψίζει τα κύρια χαρακτηριστικά του σχεδίου τα οποία θα αναλυθούν με λεπτομέρεια στα επόμενα κεφάλαια. Στην περίληψη, παρουσιάζονται στοιχεία για το προϊόν ή και την υπηρεσία, την αναμενόμενη πελατεία, το ιδιοκτησιακό καθεστώς όπως και την νομική μορφή. Επιπλέον, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση και οι ανταγωνιστές. Τέλος, αναφέρονται οι προβλέψεις για οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας όπως και οι αρχικά εκτιμώμενοι πόροι.

## **2.2. Γενική περιγραφή της εταιρείας**

Στην ενότητα αυτή, αναφέρεται το όραμα που έχει η εταιρεία καθώς και οι στόχοι και οι σκοποί της. Στους στόχους συνήθως αναφερόμαστε σε θέματα που αφορούν την εξυπηρέτηση και αποσκοπούν στην ικανοποίηση των πελατών ενώ στους σκοπούς αναφερόμαστε στις πωλήσεις που επιθυμεί μια επιχείρηση να επιτύχει. Επιπλέον, σε αυτή την ενότητα, αναφέρεται η επιχειρηματική φιλοσοφία της εταιρείας, δηλαδή τι είναι σημαντικό για αυτή και τους ανθρώπους που την απαρτίζουν. Μπορεί επίσης να αναφερθούν εν συντομία, εκείνοι, στους οποίους θα προωθήσει η εταιρεία τα προϊόντα της (αγορά- στόχος). Το κομμάτι αυτό, θα αναλυθεί πλήρως και λεπτομερώς στη συνέχεια του επιχειρηματικού σχεδίου, και τέλος, αναφέρεται η νομική μορφή που θα έχει η εταιρεία. Μια εταιρία μπορεί να έχει είτε Μοναδικό ιδιοκτήτη, μπορεί να είναι Συνεταιριστική, Εταιρεία με μετοχικό κεφάλαιο ή Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ).

## **2.3. Προϊόντα/Υπηρεσίες**

Σε αυτή την ενότητα, αναλύονται ακόμα περισσότερο στοιχεία της επιχείρησης όπως είναι τα προϊόντα, οι στόχοι και οι δραστηριότητες της.

Περιγράφονται λεπτομερώς τα προτεινόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Περιγράφονται τα χαρακτηριστικά, η λειτουργικότητα τους και οι ανάγκες που ικανοποιούν με απλό τρόπο, δίχως πολύπλοκη ορολογία. Οποιοδήποτε είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, σε αυτή την ενότητα περιγράφονται τα βασικότερα χαρακτηριστικά του, αλλά και οι ιδιαιτερότητες τις οποίες διαθέτει. Επιπλέον, καταγράφονται τα οφέλη που προσφέρει στον πελάτη καθώς επίσης και οι υπηρεσίες που θα παρέχονται μετά την πώληση, εφόσον υπάρχουν, όπως παραδείγματος χάριν εγγύηση, παράδοση στον πελάτη ή πολιτική επιστροφής χρημάτων.

Η φιλοσοφία, όπως αναφέρεται στο βιβλίο των Βασίλη Κέφη και Πέτρο Παπαζαχαρίου, Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan (σελ.125) περικλείεται στο απόφθεγμα «Δεν θέλουμε να σας κάνουμε πελάτη, θέλουμε να σας έχουμε πελάτη. Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση αποτελεί εγγύηση σχέσης επιχείρησης- καταναλωτή, και αποτελεί προτεραιότητα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

## **2.4. Η αγορά**

Αναλύονται, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση, δηλαδή οι εν δυνάμει καταναλωτές, ο ανταγωνισμός και γενικότερα το περιβάλλον στο οποίο θα κινηθεί η επιχείρηση.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει η κάθε επιχείρηση, πρέπει να απευθύνονται σε συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς. Το επιχειρηματικό σχέδιο, εξετάζει θέματα που αφορούν τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρία. Περιγράφεται αναλυτικά, ο κλάδος με στοιχεία για το μέγεθός του, τις συνθήκες που επικρατούν αλλά και τις τάσεις. Επίσης, θα πρέπει να εντοπισθεί και το τμήμα του κλάδου ή της αγοράς στο οποίο θα ενταχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία και να καταγραφούν στοιχεία για τις συνθήκες που επικρατούν στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Σε αυτή την ενότητα ενός επιχειρηματικού σχεδίου, είναι απαραίτητο να καταγραφούν στοιχεία του κλάδου που ανήκει η εταιρία όπως είναι το μέγεθος της αγοράς, το μερίδιο αγοράς που επιθυμεί να κατακτήσει η εταιρία, η παρούσα ζήτηση που επικρατεί στην αγορά-στόχο, οι τάσεις της αγοράς-στόχου, δηλαδή οι προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και προοπτικές ανάπτυξης. Επιπρόσθετα, καταγράφονται οποιαδήποτε εμπόδια εισόδου της εταιρίας στην αγορά. εφόσον βέβαια υπάρχουν.

Πιθανά εμπόδια εισόδου, είναι το υψηλό κόστος κεφαλαίου, παραγωγής και marketing. Επιπλέον, πιθανόν να υπάρχουν δυσκολίες αποδοχής του προϊόντος από τον καταναλωτή και αναγνώρισης της μάρκας. Μπορεί επίσης να υπάρχουν δυσκολίες εκπαίδευσης. Εφόσον υπάρχουν οποιαδήποτε εμπόδια, κρίνεται απαραίτητο, να αναφερθούν τρόποι αντιμετώπισης, προκειμένου να ξεπεραστούν τα εμπόδια αυτά. Επιπλέον, στην ενότητα αυτή ενός επιχειρηματικού σχεδίου θα πρέπει να αναφερθούν διάφορες αλλαγές που μπορεί να επηρεάσουν την εταιρία. Οι αλλαγές αυτές, μπορεί να είναι είτε τεχνολογικές είτε νομοθετικές είτε οικονομικές, είτε οποιοσδήποτε αλλαγές συντελούνται στον κλάδο στον οποίο ανήκει η εταιρία. Θα πρέπει να γίνει αναφορά, στον τρόπο με τον οποίο η εταιρία θα διαχειρισθεί τις όποιες αλλαγές προκειμένου να μεγιστοποιηθεί ο θετικός αντίκτυπος της.

## **2.5. Ο κλάδος**

Περιγράφεται ο κλάδος, στον οποίο ανήκει η επιχείρηση και δίνονται στοιχεία για τις συνθήκες οι οποίες επικρατούν καθώς επίσης και τις τάσεις. Εντοπίζεται, το τμήμα της αγοράς στο οποίο επιθυμεί να ενταχθεί το προϊόν. Δίνονται λοιπόν, στοιχεία για το μέγεθος της αγοράς αλλά και το μερίδιο που επιθυμεί να κατακτήσει η επιχείρηση. Καταγράφεται επίσης, η ζήτηση η οποία επικρατεί στην αγορά-στόχο, στην αγορά δηλαδή που μας αφορά. Δεν παραλείπονται επίσης στοιχεία για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και εάν υπάρχουν οποιοσδήποτε προοπτικές ανάπτυξης.

Επιπρόσθετα, καταγράφονται οποιαδήποτε εμπόδια, θα μπορούσαν να εμποδίσουν μια επιχείρηση να εισχωρήσει στην αγορά. Τα εμπόδια αυτά, θα μπορούσαν να είναι το υψηλό κόστος κεφαλαίου, παραγωγής, marketing καθώς επίσης και η δυσκολία που μπορεί να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής στο να δεχθεί το προϊόν. Ακόμα, καλό είναι να αναφερθούν οι αλλαγές οι οποίες θα μπορούσαν να επηρεάσουν μια εταιρία. Οι αλλαγές αυτές όπως προαναφέρθηκε θα μπορούσαν να είναι τεχνολογικές, νομοθετικές και οικονομικές. Μπορεί επίσης να εκτελεστούν αλλαγές στον ίδιο τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.



Κάλο θα είναι επίσης, να αναφέρονται και οι τρόποι, με του οποίους μπορεί κάποιος να διαχειριστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, αυτές τις αλλαγές.

## 2.6. Οι πελάτες

Στην ενότητα αυτή, ενός επιχειρηματικού σχεδίου, περιλαμβάνονται οι πληθυσμιακές ομάδες, οι οποίες θεωρείται ότι θα αποτελέσουν την πελατειακή βάση της επιχείρησης. Πελάτης μιας επιχείρησης, μπορεί να είναι είτε άλλες επιχειρήσεις, είτε κατευθείαν ο καταναλωτής. Στην πρώτη περίπτωση, περιγράφονται τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης-πελάτη και αναφέρεται και ο κλάδος στον οποίο ανήκει. Στη δεύτερη περίπτωση, όπου πελάτης είναι ο τελικός καταναλωτής σημειώνονται στοιχεία για το δημογραφικό προφίλ του όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η γεωγραφική τοποθεσία, η οικονομική και κοινωνική κατάσταση στην οποία βρίσκεται, καθώς επίσης και η εκπαίδευση την οποία διαθέτει.

## 2.7. Ερευνά Αγοράς

Είναι ομολογουμένως παρακινδυνευμένο να υποθέσει κανείς ότι γνωρίζει από την αρχή την αγορά, την οποία επιθυμεί να κατακτήσει. Για αυτό το λόγο, κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς.

Οι έρευνες αγοράς, χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

Εξερευνητικές, περιγραφικές και αιτιολογικές

### Εξερευνητική έρευνα αγοράς

Αποσκοπεί στην αποσαφήνιση των διαφόρων εννοιών και είναι ιδιαίτερος χρήσιμη, για περιπτώσεις όπου ελάχιστες πληροφορίες υπάρχουν. Είναι πολύ ευέλικτη ως προς τον τρόπο διεξαγωγής της και βασίζεται στην παρατήρηση, την συνέντευξη σε βάθος. Είναι επί της ουσίας η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για την συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τη συμπεριφορά, τη στάση και τη γνώμη των καταναλωτών και γίνεται μέσω κάποιου ερωτηματολογίου. Σε πολλές περιπτώσεις, οι άνθρωποι που δέχονται ερωτήσεις δεν επιθυμούν να τις απαντούν για διάφορους λόγους.

Με την εις βάθος συνέντευξη ο ερευνητής έχει την ελευθερία να δημιουργήσει ερωτήσεις και να ζητήσει διευκρινίσεις, εάν αυτό κριθεί απαραίτητο, και γενικά να συλλέξει όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες, και ο ερωτώμενος πρέπει να αισθάνεται ελεύθερος να απαντά όπως επιθυμεί.

Οι συνεντεύξεις ενδείκνυται για περιπτώσεις όπου απαιτείται η κατανόηση συμπεριφορών, στάσεων, διαθέσεων και αναγκών του καταναλωτικού κοινού, αλλά και σε περιπτώσεις όπου διερευνώνται προσωπικά ή ευαίσθητα ζητήματα.

Η μέθοδος της συνέντευξης, παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα καθώς ο ερευνητής μπορεί να αντλήσει πολλές ουσιώδης λεπτομέρειες. Ωστόσο, η μέθοδος αυτή καθιστά αδύνατη την

πραγματοποίηση περισσότερων από πέντε συνεντεύξεων ημερησίως, προκειμένου να μην υποβαθμιστεί η ποιότητα της έρευνας, αλλά και παρουσιάζει δυσκολίες στην ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν.

Πέραν των συνεντεύξεων, υπάρχει και μια άλλη μέθοδος που ονομάζεται ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος όπου μικρός αριθμός ατόμων (8-12) συγκεντρώνονται σε κάποιο χώρο και συζητούν για κάποιο θέμα που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Η συζήτηση, παρακολουθείται από τον ερευνητή και είναι κατευθυνόμενη από κάποιον συντονιστή. Η μέθοδος αυτή χρησιμεύει για τη γέννηση νέων ιδεών, την αξιολόγηση νέων προϊόντων και τη χωροθέτηση του και την ανάπτυξη διαφημιστικής στρατηγικής.

### Περιγραφική έρευνα αγοράς

Αυτού του είδους η έρευνα, αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή μεγεθών ή μεταβλητών. Χρησιμεύει για να σκιαγραφήσει το προφίλ τμημάτων της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, συλλέγονται πληροφορίες για το δημογραφικό προφίλ του μέσου αγοραστή (φύλο, ηλικία, μόρφωση, εισόδημα) και υπολογίζεται η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο (πχ ποιο πολιτικό κόμμα θα ψηφιστεί στις εκλογές). Ακόμα, με τη μέθοδο αυτή γίνονται προβλέψεις. Οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται κυρίως σε πρωτογενή στοιχεία και δεν παρουσιάζει ευελιξία, όπως η εξερευνητική. Ο ερευνητής πρέπει να έχει πολλή καλή γνώση του προβλήματος/θέματος, γιατί σε άλλη περίπτωση κινδυνεύει να συγκεντρώσει ελάχιστα χρήσιμες πληροφορίες και να χάσει χρόνο και χρήματα.

### Αιτιολογική έρευνα αγοράς

Καθορίζει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Οι έρευνες αυτές, βασίζονται σε πειράματα, καθώς είναι η πλέον κατάλληλη μέθοδος απόδειξης της σχέσης μεταξύ αιτίας και αποτελέσματος. Το πιο διαδεδομένο πείραμα είναι η δοκιμαστική αγορά (Market Test), όπου ένα νέο προϊόν προτού λανσαριστεί σε εθνικό επίπεδο, εισάγεται δοκιμαστικά σε κάποιες αντιπροσωπευτικές αγορές του πληθυσμού της χώρας. Η έρευνα αυτή, χρησιμεύει για θέματα όπως:

- § ποια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική όσον αφορά τις πωλήσεις,
- § αν μια αύξηση τιμής επηρεάζει την ποσότητα του προϊόντος που θα καταναλωθεί
- § ποια συσκευασία είναι πιο επιθυμητή από τους καταναλωτές.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι τα τρία αυτά είδη έρευνας, δεν χρησιμοποιούνται απαραίτητα ξεχωριστά το ένα από το άλλο. Αντίθετα, μπορεί να χρησιμοποιηθούν διαδοχικά σε μία συνεχή διαδικασία.

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι συλλογής στοιχείων σε μια έρευνα αγοράς.

- Δευτερογενή στοιχεία (Secondary Data)

Είναι τα στοιχεία που υπάρχουν ήδη, και τα οποία είχαν συγκεντρωθεί για την επίλυση άλλου προβλήματος.

Μπορούν να αντληθούν, είτε από πηγές εντός της επιχείρησης (Λογιστήριο), είτε από πηγές εκτός της επιχείρησης (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος).

Επιπρόσθετα, μπορεί ο ενδιαφερόμενος, να χρησιμοποιήσει το Χρυσό οδηγό για την αναγνώριση των πιθανών ανταγωνιστών, τον τηλεφωνικό κατάλογο για τον εντοπισμό των υποψηφίων πελατών. Δεδομένου ότι το κόστος μιας εξειδικευμένης έρευνας είναι ιδιαίτερος αυξημένο, ο ιδιοκτήτης οποιασδήποτε επιχείρησης με τη βοήθεια διαφόρων βιβλίων μπορεί να πραγματοποιήσει μια επιτυχημένη έρευνα αγοράς με την χρήση δημοσιευμένων πληροφοριών που βρίσκονται σε εφημερίδες, περιοδικά αλλά και στη στατιστική υπηρεσία. Στοιχεία μπορεί, επίσης, κανείς να βρει στα επιμελητήρια, στο διαδίκτυο και σε προμηθευτές.

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων, είναι το μικρό κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για να συλλεχθούν. Ο ερευνητής, εντοπίζει και συγκεντρώνει τα διαθέσιμα στοιχεία. Οι δαπάνες έχουν ήδη γίνει από τον αρχικό συλλέκτη, και υπάρχει η πιθανότητα να υπάρξει κάποια (μικρότερη) χρέωση για τη χρήση τους. Ωστόσο, τα δευτερογενή στοιχεία αδυνατούν να δώσουν από μόνα τους απάντηση στο πρόβλημα, όμως η χρήση τους βοηθά τον ερευνητή, να κατανοήσει το πρόβλημα αλλά και να μπορέσει να τα συγκρίνει με τα πρωτογενή στοιχεία.

Τα δευτερογενή στοιχεία, παρουσιάζουν και κάποια μειονεκτήματα, όπως είναι η ακρίβεια (αξιοπιστία), η διαθεσιμότητα, η καταλληλότητα (πιθανόν να μην ταιριάζουν απόλυτα με τις απαιτήσεις του στελέχους) αλλά και η επάρκεια (μπορεί να μην είναι διαθέσιμα και κατάλληλα).

- Πρωτογενή στοιχεία

Είναι τα στοιχεία τα οποία συλλέγονται, για την επίλυση του συγκεκριμένου θέματος.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους, όπως: η μέθοδος της δημοσκόπησης (Survey Research) όπου γίνεται με σχεδιασμό και συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει μέσω ταχυδρομείου (e mail), τηλεφώνου αλλά και προσωπικής συνέντευξης.

Τα τελευταία χρόνια, εξαπλώνεται η μέθοδος της συνέντευξης μέσω Internet. Στο τέλος, αναλύονται όλα τα στοιχεία (Data Analysis).

## 2.8. Ο ανταγωνισμός

Είναι δεδομένο, ότι σε μια ανοιχτή οικονομία, ο καθένας έχει την ελευθερία να ασχοληθεί με όποιο τομέα επιθυμεί και κατά τον ίδιο τρόπο, καθείς αποχωρεί όποτε το επιθυμήσει. Η ανάλυση του ανταγωνισμού σε ένα αποτελεσματικό επιχειρηματικό σχέδιο έχει δύο όψεις. Αφενός περιγράφονται, οι τρόποι με τους οποίους μπορεί κανείς να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές του και αφετέρου, περιγράφονται όσα μπορεί να αντιγράψει από αυτούς.

Στην πρώτη περίπτωση, γίνεται πλήρης περιγραφή των ανταγωνιστών και περιγράφονται οι δυνατότητες τους, οι αδυναμίες αλλά και οι κινήσεις που σκοπεύουν να κάνουν. Οι κινήσεις τους γίνονται γνωστές σε εμάς μέσω του Τύπου αλλά και άλλων μέσων ενημέρωσης. Αναφέρεται επίσης, και ο τρόπος με τον οποίο πλησιάζουν τους καταναλωτές τους. Σαφή εικόνα για τον ανταγωνισμό αποκτά κανείς από κανάλια όπως είναι η ενημέρωση μέσω τρίτων αλλά βασικά μέσα από την ικανότητα της διαίσθησης και αντίληψης που οφείλουν να διαθέτουν τα στελέχη της οποιασδήποτε επιχείρησης.

Στη δεύτερη περίπτωση, υιοθετούνται τακτικές και μέθοδοι, με βασική προϋπόθεση την προσαρμογή στην προσωπικότητα, στη φιλοσοφία και στις ηθικές αξίες της επιχείρησης. Τελευταία μάλιστα, έχει αναπτυχθεί μια μέθοδος προτυποποίησης με την ονομασία *Leading by imitation* δηλαδή, ηγεσία με βάση τη μίμηση, και καλό είναι να αναφερθεί ότι η μέθοδος αυτή μπορεί να φαίνεται φθηνότερη, αλλά δεν είναι.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις, δεν πρέπει να αντιμετωπίζουν ανήφιστα τις μικρές επιχειρήσεις μόνο και μόνο για το μέγεθος τους. Ο κίνδυνος είναι πάντα πολύ σοβαρός, καθώς η «πίτα» της αγοράς με την είσοδο νέων επιχειρήσεων μικραίνει. Η διάκριση μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και η απαξίωση των τελευταίων αποτελεί μεγάλο σφάλμα. Πρέπει να είναι σαφές, ότι «ασήμαντος ανταγωνιστής» δεν υπάρχει. Δεν είναι λίγες οι φορές που μικρές επιχειρήσεις με σωστή στρατηγική και ηγεσία, ξεπέρασαν άλλες μεγαλύτερες.

## 2.9. Ανάλυση PEST

**Political:** Πολιτική

**Economic:** Οικονομία

**Social:** Κοινωνία

**Technology:** Τεχνολογία

Με την ανάλυση αυτή, προσεγγίζεται το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή οι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά

τη λήψη των αποφάσεων. Το εξωτερικό περιβάλλον, επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις διότι περιγράφει την κατάσταση που επικρατεί τη δεδομένη χρονική περίοδο.

**Political:** Περιγράφεται η πολιτική κατάσταση της χώρας.

**Economic:** Περιγράφεται η υφιστάμενη οικονομική κατάσταση, η οποία επικρατεί στη χώρα.

**Social:** Αναλύονται οι κοινωνικό-πολιτικοί παράγοντες (γλώσσα, θρησκεία, τρόπος ζωής, ηλικία αγοραστικού κοινού)

**Technology:** Αναφέρεται, η τρέχουσα φάση της τεχνολογίας (τεχνολογία που επιτρέπει την παραγωγή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, νέα κανάλια διανομής)

### **Χρησιμότητα**

Η συγκεκριμένη ανάλυση, βοηθά στην κατανόηση της κατάστασης η οποία επικρατεί στην αγορά και στην όσο το δυνατό ορθότερη λήψη των αποφάσεων και θεωρείται απαραίτητο εργαλείο ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Έχοντας μια ανάλυση PEST, η οποιαδήποτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προγραμματίσει τις μελλοντικές της κινήσεις. Η ανάλυση αυτή, βοηθά επίσης, την επιχείρηση στην ανίχνευση των απειλών προκειμένου να αποφευχθούν, αλλά και τον εντοπισμό των ευκαιριών. Μελετώντας λοιπόν αυτές τις τέσσερις διαστάσεις, είναι σε θέση η επιχείρηση να δει ποιες είναι τάσεις (παρούσες αλλά και μελλοντικές) της αγοράς.

## **2.10. Ανάλυση SWOT**

**S= Strengths/Δυνάμεις**

**W=weaknesses/ Αδυναμίες**

**O= Opportunities/ Ευκαιρίες**

**T= Threats/ Απειλές**

Αδιαμφισβήτητα εξαιρετικής σημασίας ανάλυση, διότι συνδυάζονται τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος με την επιχείρησης. Εταιρίες οι οποίες δεν μπόρεσαν στη διαδικασία να χρησιμοποιήσουν τη μέθοδο αυτή, απέτυχαν ή υπάρχουν αλλά σε προβληματική κατάσταση. Εκείνοι οι οποίοι, θα διεκπεραιώσουν μια ανάλυση SWOT, απαιτείται να έχουν εξειδικευμένες γνώσεις και ικανότητες. Πέρα από αυτό, κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη καλής συνεργασίας αλλά και η ικανότητα κατανόησης των επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού. Μέσα λοιπόν από την εσωτερική αξιολόγηση των δυνατών και αδύναμων σημείων της επιχείρησης, αλλά και την εξωτερική αξιολόγηση ευκαιριών και απειλών, η ανάλυση αυτή χρησιμεύει επί της ουσίας στο να εντοπίζονται οι δυνάμεις τις οποίες διαθέτει η επιχείρηση και να καταπολεμώνται οι αδυναμίες της. Η ανάλυση SWOT, λοιπόν έχει τη μορφή πίνακα ο οποίος περιέχει τέσσερα τεταρτημόρια.

<b>Δυνάμεις</b>	<b>Αδυναμίες</b>
<b>Ευκαιρίες</b>	<b>Απειλές</b>

Στο πρώτο πεδίο των δυνάμεων, καταγράφονται οι πόροι ή οι ικανότητες που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση, και μέσα από την ορθή χρήση αυτών, μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει.

Εν συνεχεία, στο πεδίο των αδυναμιών, καταγράφονται οποιεσδήποτε ατέλειες μπορεί να υπάρχουν στην οργάνωση της επιχείρησης, και οι οποίες θα μπορούσαν να εμποδίσουν την επιχείρηση από το να επιτύχει τους αντικειμενικούς στόχους της. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση θα πρέπει να καταβάλει προσπάθεια να περιορίσει τις όποιες αδυναμίες υπάρχουν.

Έπειτα, στο πεδίο των ευκαιριών, ο συντάκτης του επιχειρηματικού σχεδίου αναφέρει οποιαδήποτε ευνοϊκή συγκυρία ή κατάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος, θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση.

Τέλος, στις απειλές καταγράφονται οι δυσμενείς καταστάσεις που μπορεί να βλάψουν βαθύτατα την επιχείρηση και την επιβίωσή της. Σε αυτή την περίπτωση επίσης, καταβάλλεται προσπάθεια να είναι όσο το δυνατό λιγότερες οι επιδράσεις που θα ασκήσουν οι απειλές.

## **2.10. Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Michael E. Porter**

Ένα σημαντικότατο μοντέλο, είναι αυτό των 5 δυνάμεων του διάσημου Αμερικάνου καθηγητή στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ και σύμβουλο επιχειρήσεων **Michael E. Porter**. Είναι επίσης συγγραφέας των εξής βιβλίων :

- § Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (1980)
- § Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (1985)

Οι πέντε δυνάμεις, του συγκεκριμένου μοντέλου είναι οι εξής:

### **1. Η είσοδος νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά.**

Είναι γεγονός ότι η απειλή πιθανών νέων ανταγωνιστών είναι μεγάλη. Αναφέρονται λοιπόν τα εμπόδια εισόδου μιας επιχείρησης στον κλάδο, που μπορεί να είναι το υψηλό κεφάλαιο που απαιτείται, ο εξοπλισμός ή ακόμα και οι άδειες.

### **2. Κίνδυνος υποκατάστασης των προϊόντων της επιχείρησης από άλλα προϊόντα.**

Αναφέρονται προϊόντα, τα οποία ανήκουν σε άλλους κλάδους, αλλά διαθέτουν την ίδια λειτουργικότητα με το προϊόν που μελετάται, δηλαδή ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες των καταναλωτών.

### **3. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης.**

Μπορεί να είναι είτε μεγάλη, είτε μικρή ανάλογα με τον αριθμό των προμηθευτών, το μέγεθος τους αλλά και τη θέση που κατέχουν στην αγορά.

### **4. Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών της επιχείρησης .**

Μπορεί πάλι να είναι είτε μεγάλη, είτε μικρή, ανάλογα με τον αριθμό των πιθανών πελατών, το μέγεθος που έχουν και βεβαίως το εάν πρόκειται για πελάτες- επιχειρήσεις.

### **5. Η ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο**

Αυτή η δύναμη είναι η κυριότερη, καθώς οι ανταγωνιστές προσπαθούν σε καθημερινή βάση να υπερτερήσουν των αντιπάλων τους. Κανείς, μπορεί να υπερτερήσει του αντιπάλου του μειώνοντας τις τιμές, βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων και την εξυπηρέτηση, αλλά και ενισχύοντας το brand. Η δημιουργία αλλά και η διατήρηση του ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων είναι μια εξαιρετικά δύσκολη διαδικασία. Μάλιστα, έχει συμπεραθεί ότι όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστικός είναι ο κλάδος και αντίστροφα.

## **2.11. Τοποθέτηση/Τιμολόγηση**

Αιτιολογείται, η θέση που πρόκειται να έχει το προϊόν ή οι υπηρεσίες στην αγορά συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επιπλέον, αναφέρεται εάν επιθυμεί κανείς να είναι ηγέτης κόστους ή ποιότητας ή να διαφοροποιηθεί ή ακόμα να συνδυάσει όλα τα παραπάνω. Παρουσιάζονται επίσης οι τρόποι, με τους οποίους σκοπεύει να αποκτήσει μερίδιο αγοράς. Αποτελεί σημαντικότερη προτεραιότητα των στελεχών, η θέση την οποία θα κατακτήσει το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών, γεγονός που σχετίζεται αρκετά με την επωνυμία του προϊόντος αλλά και με τη συσκευασία την οποία έχει.

Στην ενότητα της τιμολόγησης, αναφέρεται η τιμή την οποία θα έχει το προϊόν ή η υπηρεσία και αν θα ακολουθείται κάποια πολιτική, όπως παραδείγματος χάριν αν θα πωλείται πιο φθηνά από τους ανταγωνιστές (εάν βέβαια αυτό είναι εφικτό με βάση το κόστος). Επιπλέον, αναφέρεται εάν θα δίνονται εκπτώσεις σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών ή στους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης ή σε περίπτωση πώλησης μεγάλων ποσοτήτων του προϊόντος.

Οι λόγοι για τους οποίους ένα προϊόν μένει ανεξίτηλο στη μνήμη των καταναλωτών, είναι διάφοροι. Πιο συγκεκριμένα, πέραν του χαμηλού κόστους ή της εξαιρετικής ποιότητας κατασκευής του προϊόντος που προαναφέρθηκαν, κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να ξεχωρίζουν χάρη στην καινοτόμο δράση του ή στα δίκτυα διανομής ή ακόμα και στην ταχύτητα παραγωγής/κατασκευής και παράδοσης.

## **2.12. Πιστωτική πολιτική/ Προτεινόμενη τοποθεσία της επιχείρησης**

Όσον αφορά στην πιστωτική πολιτική, αναφέρεται εάν η επιχείρηση σχεδιάζει να πωλεί με πίστωση και αν αυτό είναι αναγκαίο ή συνηθίζεται στο τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται. Επίσης, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει με κάποιο τρόπο να ελέγχει τη φερεγγυότητα των πελατών, οι οποίοι ζητούν πίστωση για πρώτη φορά.

Ανάλογα με το τι επιθυμεί και τι χρειάζεται η κάθε επιχείρηση, επιλέγει την ακριβή τοποθεσία εγκατάστασής της. Εάν πρόκειται για start-up επιχείρηση, κάποιες εργασίες τουλάχιστον στην αρχή, υπάρχει η δυνατότητα να γίνονται από το σπίτι. Περιγράφονται λοιπόν, αναλυτικά, τα κριτήρια τα οποία καθορίζουν τη θέση της επιχείρησης με πρωταρχική ιδέα στο μυαλό των στελεχών, τους πελάτες και την ικανοποίησή τους. Επίσης, αναφέρεται εάν και κατά πόσον, είναι σημαντική η τοποθεσία για την πελατεία, και εάν αυτή η τοποθεσία θα είναι χώρος επίσκεψης των πελατών. Όλα αυτά, θα πρέπει να γίνονται αντικείμενο σοβαρής μελέτης και πάντα σε συνάρτηση με τον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται και καταγράφεται που ακριβώς βρίσκεται ο ανταγωνισμός και αν η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται κοντά σε αυτόν ή όχι.



### **2.13. Διανομή**

Στο σημείο αυτό, αποσαφηνίζεται ο τρόπος με τον οποίο θα φθάσουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να φθάσει το προϊόν στον καταναλωτή, είναι μέσω: χονδρικής, λιανικής, με αντιπροσώπους αλλά και άμεσα μέσω διαδικτύου, ταχυδρομείου και καταλόγου.

Επιπλέον, αναφέρονται εάν τίθενται θέματα συντήρησης, όπως παραδείγματος χάριν ψύξης ή εάν πρόκειται για προϊόντα με ιδιαίτερη ευαισθησία στη μεταφορά όπου υπάρχει η πιθανότητα φθοράς τους και πρέπει να καταγραφούν οι τρόποι αντιμετώπισης αυτών των προβλημάτων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να εξετάσουν προσεκτικά την περίπτωση ανάθεσης της διανομής σε κάποια εταιρία με την ανάλογη εξειδίκευση. Η περίπτωση αυτή είναι γνωστή ως logistics.

### **2.14. Σχέδιο Μάρκετινγκ**

Αφού λοιπόν έχουν τεθεί οι αντικειμενικοί στόχοι της κάθε επιχείρησης και έχουν καθορισθεί τα μέσα τα οποία διαθέτει, καταγράφονται αναλυτικά οι μελλοντικές στρατηγικές.

Ας αποσαφηνίσουμε την έννοια του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι οι διάφορες διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, προκειμένου οι καταναλωτές να αποδεχτούν το προϊόν όσο το δυνατό γρηγορότερα και ευκολότερα. Οποιαδήποτε επιχείρηση, επιθυμεί να επιλέξει μια ελκυστική αγορά και να σχεδιάσει προϊόν, το οποίο να μπορεί να καλύψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Απώτερος σκοπός των επιχειρήσεων, είναι να ανταποκρίνονται άξια στις προσδοκίες των καταναλωτών και παράλληλα να μεγιστοποιούν όσο το δυνατό περισσότερο τα κέρδη τους.

Οι συντάκτες των επιχειρηματικών σχεδίων, οφείλουν να γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ των εννοιών: μάρκετινγκ και πωλήσεων. Οποιαδήποτε σύγχυση εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους.

Πιο συγκεκριμένα, οι πωλήσεις είναι ο αριθμός των παραγγελιών που πετυχαίνουν οι επιχειρήσεις. Πωλήσεις προκύπτουν από το μάρκετινγκ. Οι δυο αυτές έννοιες, είναι διαφορετικές και την ίδια στιγμή συμπληρώνουν η μία την άλλη.

Στην έννοια του μάρκετινγκ, το τελικό αποτέλεσμα μιας επιχείρησης είναι κέρδη τα οποία προκύπτουν από την ικανοποίηση των καταναλωτών, ενώ στην έννοια των πωλήσεων είναι κέρδη που προκύπτουν από τον όγκο των πωλήσεων. Το μάρκετινγκ επί της ουσίας, αναλύει την αγορά και την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επιπλέον, γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς και κατανοείται η αγορά-στόχος. Στον τομέα του μάρκετινγκ, απαιτούνται γνώσεις, διαίσθηση και όραμα. Στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ ενός επιχειρηματικού σχεδίου, αναφέρεται η θέση που θα καταλάβει το προϊόν σε σχέση με τους ανταγωνιστές, η ομάδα-στόχος καθώς επίσης και οι ιδιαιτερότητες που μπορεί να έχει ένα προϊόν αλλά και οποιεσδήποτε προσπάθειες βελτίωσης μπορεί να γίνουν προκειμένου να είναι σε θέση η επιχείρηση, να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών.

Αναφέρονται επίσης, στοιχεία προϋπολογισμού, για τη διαφήμιση και την προώθηση αλλά και τρόποι με τους οποίους σκοπεύει η επιχείρηση να εξυπηρετεί τους καταναλωτές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της αγοράς. Εάν υπάρχει εγγύηση φυσικά αναφέρονται τα σχετικά

στοιχεία και αναφέρονται και τα κανάλια διανομής αλλά και οι αποδέκτες της χονδρικής ή λιανικής, αντίστοιχα. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία και είναι απαραίτητη η εναρμόνιση με το εξωτερικό περιβάλλον.

Τέλος, θεωρείται σκόπιμο να αναφερθεί, ότι το μάρκετινγκ διαφοροποιείται σε δύο κατηγορίες. Το στρατηγικό και το τακτικό.

Στην πρώτη περίπτωση, αναφέρονται οι μακροχρόνιες προβλέψεις και γίνεται η απαραίτητη τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να επιλεγεί η ομάδα-στόχος. Μελετώνται επίσης, βαθύτατα οι ανάγκες των καταναλωτών και αναλύεται ο ανταγωνισμός. Σχεδιάζονται τα κανάλια διανομής και γίνεται προσπάθεια ανεύρεσης τρόπων να αναπτυχθεί το προϊόν. Γίνεται δοκιμή του προϊόντος στην αγορά.

Στην περίπτωση του τακτικού μάρκετινγκ, δίδεται έμφαση στις πωλήσεις και σχεδιάζονται οι τρόποι προώθησης και διαφήμισης. Επιπλέον, εφαρμόζονται συγκεκριμένες τακτικές τιμολόγησης.

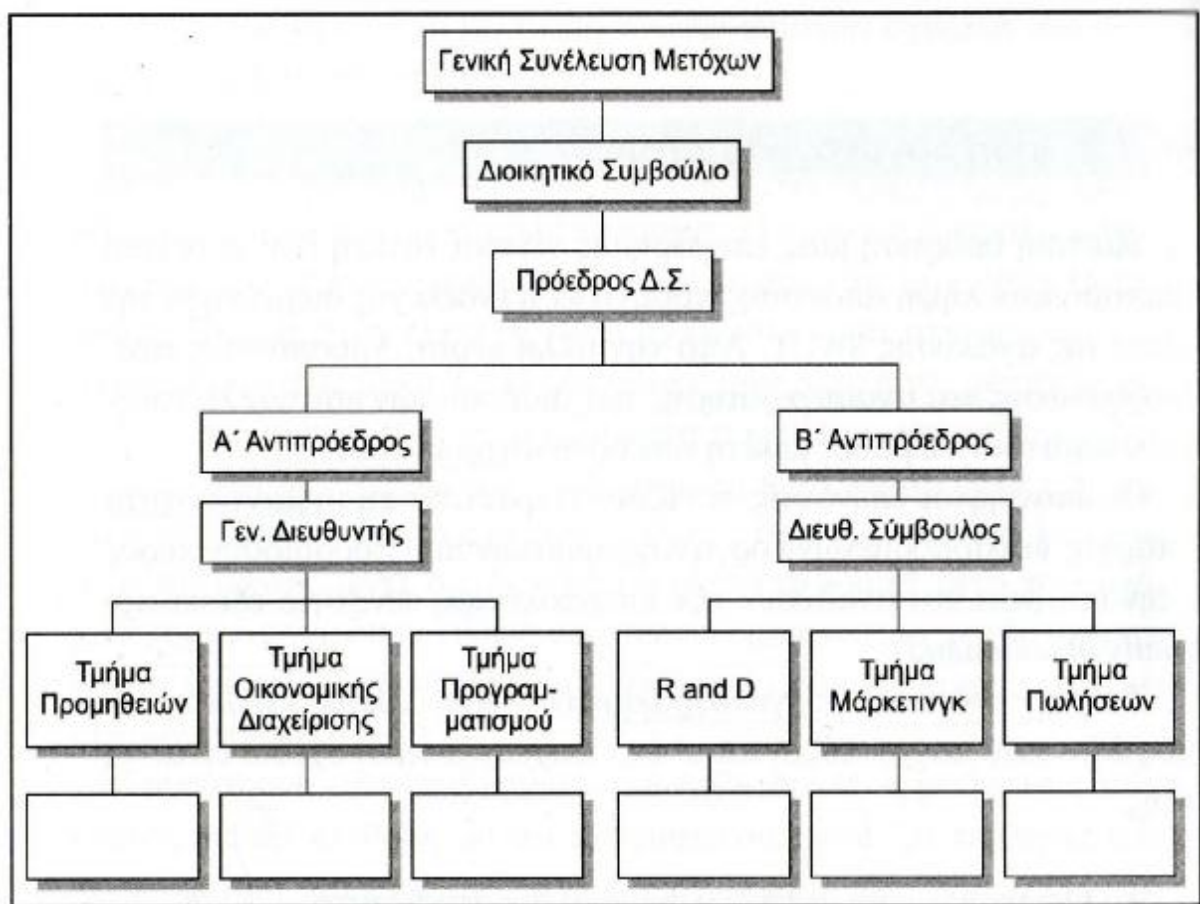
## **2.15. Διοίκηση (Management)**

Είναι γεγονός, ότι ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ένας από τους πιο σημαντικούς πόρους σε μια επιχείρηση. Το πόσο δημιουργικά είναι τα στελέχη, αποτυπώνεται στην επίλυση των προβλημάτων που πιθανόν να εμφανίζονται στην πορεία μιας επιχείρησης. Ο σημερινός manager, κατανοεί τα προβλήματα των υπολοίπων και βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία. Επίσης, διευθύνει, θέτοντας στόχους και λειτουργώντας ομαδικά και σκέφτεται με δημιουργικό τρόπο υποστηρίζοντας τις καινοτόμες ιδέες. Παρακινεί τους συνεργάτες του, υποστηρίζει και εφαρμόζει μια άτυπη οργάνωση δίχως να ξεχνά την τυπική.

Υπάρχουν διάφορα είδη οργανογράμματος, τα πιο δημοφιλή και γνωστά από τα οποία, είναι τα εξής.

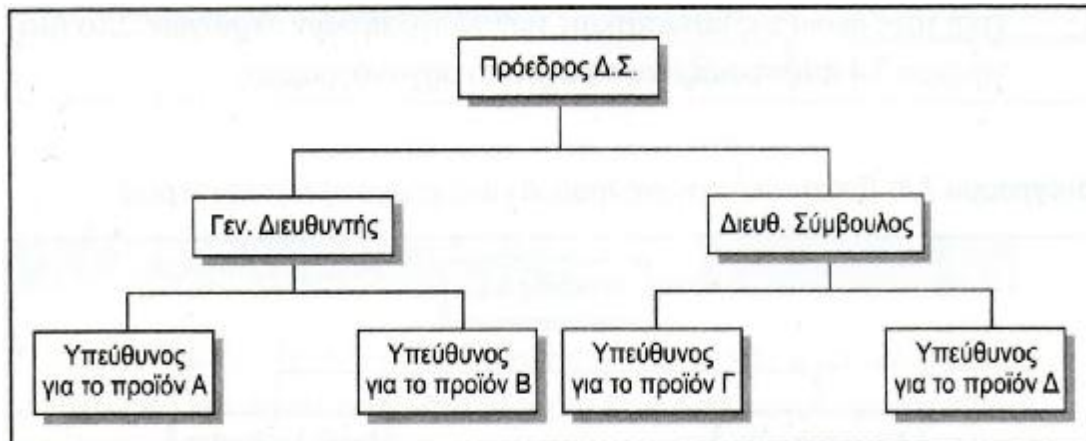
Οργανόγραμμα κατά:

- 1. Λειτουργική δραστηριότητα.** Αναδεικνύει την διεύθυνση και τα τμήματα που υπάρχουν σε μια επιχείρηση.



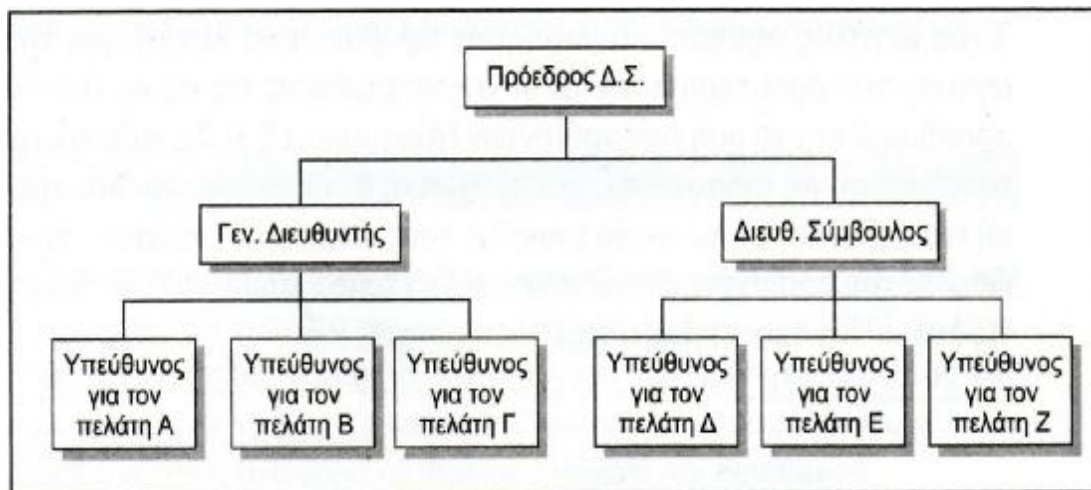
Πηγή: Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan-Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου (σελίδα 162)

- 2. Προϊόν** Η παρακολούθηση της πορείας των προϊόντων, ανατίθενται σε ανθρώπους με εξειδικευμένες γνώσεις, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα της λήψεως των αποφάσεων.



Πηγή: Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan-Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου (σελίδα 163)

- 3. Πελάτες** Κρίνετε αναγκαία η επιλογή των κατάλληλων ανθρώπων σε αυτή την κατηγορία, για τον πλέον σωστό χειρισμό της σχέσης, μεταξύ της εταιρίας και των πελατών. Εκφράζεται η μεγάλη προσοχή της εταιρείας, στους πιστούς πελάτες.



Πηγή: Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan-Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου (σελίδα 163)

- 4. Γεωγραφική περιφέρεια** Αφορά τις επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται και σε περιοχές εκτός της έδρας τους. Εξυπηρετεί τον όσο το δυνατό καλύτερο συντονισμό, αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών.



Πηγή: Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan-Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου (σελίδα 164)

- 5. Τομέα αγοράς** Πολλές επιχειρήσεις, τεμαχίζουν την αγορά και τοποθετείται ένας συντονιστής σε κάθε τομέα. Με αυτό τον τρόπο, ένα επιχειρηματικό σχέδιο ενημερώνει πλήρως για τη διοικητική ιεραρχία και τη δομή αλλά πέραν τούτου, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η παρουσίαση των μορφών οργανογράμματος, προσδίδει ιδιαίτερο κύρος. Οι άνθρωποι είναι αυτοί, που κάνουν τις επιχειρήσεις επιτυχημένες και από την άλλη όψη του νομίσματος, οι επιχειρήσεις των οποίων η απόδοση είναι ιδιαίτερος χαμηλή, συμβαίνει επειδή οι άνθρωποι που την απαρτίζουν, δεν προσπάθησαν αρκετά για αυτές.

Συνοψίζοντας, σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, καταγράφονται και αναφέρονται τα μέλη ενός διοικητικού συμβουλίου, τα ανώτατα στελέχη και τα στελέχη τα οποία βρίσκονται σε καίριες θέσεις. Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε ότι τα βιογραφικά τους σημειώματα καλό είναι να βρίσκονται, στο παράρτημα του επιχειρηματικού σχεδίου.



Πηγή: Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan-Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου (σελίδα 165)

## 2.16. Σχέδιο λειτουργίας/ Παραγωγική διαδικασία

Η δημιουργία του λειτουργικού σχεδίου, αφορά την ορθολογική διαχείριση των λειτουργιών. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η διαδικασία μετατροπής των εισροών σε εκροές. Με τον όρο εισροές εννοούμε τις πρώτες ύλες, το κεφάλαιο και τον ανθρώπινο παράγοντα, ενώ με τον όρο εκροές αναφερόμαστε στο τελικό προϊόν, το οποίο φθάνει στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές απαιτούν από το προϊόν ή την υπηρεσία υψηλή ποιότητα και ευελιξία και την ίδια στιγμή, απαιτούν χαμηλό κόστος, όσο το δυνατό μικρότερο χρόνο ανταπόκρισης και παράδοσης. Η ύπαρξη του λειτουργικού προγραμματισμού, βοηθά την επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους τους οποίους έχει θέσει. Χρησιμοποιούνται και διάφορες τεχνικές προγραμματισμού, οι πιο δημοφιλείς εξ αυτών είναι:

§ **Το διάγραμμα Gantt**, στο οποίο παρουσιάζονται χρονολογικά, όλες οι διαδικασίες,

§ **Η τεχνική CPM**, μια ιδιαίτερος εξειδικευμένη μέθοδος, όπου παρουσιάζονται γεγονότα. Με την εκκίνηση αλλά και ολοκλήρωση μιας δραστηριότητας υπάρχει ένα γεγονός. Η τεχνική αυτή, χρησιμεύει στην καλύτερη διαχείριση του χρόνου αλλά και στον εντοπισμό των κρίσιμων δραστηριοτήτων.

§ **Το μέγεθος Pert**, όπου είναι η πιο περίπλοκη αλλά και αποτελεσματική τεχνική.

Όλες αυτές οι τεχνικές, περιγράφουν αναλυτικά, ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα, από τη στιγμή που ξεκινά η παραγωγή έως τη στιγμή που φθάνει το προϊόν στον καταναλωτή.

Αναφέρονται επίσης, και οι όποιες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται, προκειμένου να αξιοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η παραγωγή. Επιπροσθέτως, γίνεται αναφορά στον τόπο που είναι εγκατεστημένη η μονάδα, ο εξοπλισμός και τα συστήματα. Όλα αυτά, πρέπει να συνδυαστούν με τον καλύτερο τρόπο με σκοπό την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Όσον αφορά στη διαχείριση των αποθεμάτων, αξίζει να αναφέρουμε τον όρο **Logistics** όπου είναι επί της ουσίας, σύμφωνα με την άποψη του καθηγητή Κ. Σιφινιώτη που καταγράφεται στο βιβλίο των Βασιλή Κέφη και Πέτρου Παπαζαχαρίου: «Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan», η επιστήμη που ασχολείται με τη σχεδίαση, τον έλεγχο, αλλά και τη ροή των προϊόντων από τους προμηθευτές προς την επιχείρηση και τελικά, στον καταναλωτή. Οι λειτουργίες οι οποίες υπάρχουν και μας ενδιαφέρουν σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι: η διαδικασία της αγοράς των πρώτων υλών, η μεταφορά και αποθήκευση αυτών καθώς και η διανομή τους.

Για να είναι δυνατή η αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων, είναι άκρως απαραίτητη η εμπιστοσύνη μεταξύ συνεργατών, η ύπαρξη μακροχρόνιων σχέσεων καλής συνεργασίας μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών και η διαρκής πληροφόρηση από την πλευρά της επιχείρησης προς τον καταναλωτή για θέματα που αφορούν τα προϊόντα. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η ύπαρξη αποθεμάτων είναι από τη μια εξαιρετικά σημαντική για την κάλυψη της ζήτησης και την αντιμετώπιση οποιασδήποτε κατάστασης προκύψει και από τη άλλη πλευρά, τα προϊόντα τα οποία βρίσκονται σε απόθεμα πιθανόν να χάσουν, με τη πάροδο του χρόνου την αξία τους. Συμπερασματικά, τα αποθέματα δίδουν ασφάλεια, αλλά σε κάποιες περιπτώσεις προκαλούν πρόβλημα που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους για την επιχείρηση.

Πηγή: Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan-Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου

## 2.17. Αδειοδότηση

Αναφέρονται, ανάλογα την περίπτωση, τι ισχύει για τις άδειες λειτουργίες, τους κανονισμούς υγείας ή εργασιακού χώρου και περιβάλλοντος. Επισημαίνονται, οι ειδικοί κανονισμοί που τυχόν καλύπτουν τον κλάδο ή και η ασφαλιστική κάλυψη εφόσον υπάρχει.

## 2.18. Επαγγελματική και συμβουλευτική υποστήριξη

Σε αυτό το σημείο ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου, αναφέρονται οι πηγές υποστήριξης που έχει μια επιχείρηση. Αυτές οι πηγές, μπορεί να είναι είτε

- § σύμβουλοι διοίκησης, εφόσον υπάρχουν,
- § δικηγόροι
- § λογιστές,
- § ασφαλιστικοί πράκτορες
- § τράπεζες

## 2.19. Ανάλυση των χρηματοοικονομικών

Ξεκινά ένα σημαντικότατο κομμάτι, ενός επιχειρηματικού σχεδίου, το κομμάτι της μεταφοράς του επιχειρηματικού σχεδίου σε αριθμούς.

Παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, γίνεται πρόβλεψη των αποτελεσμάτων και συμπεριλαμβάνονται οι προβλεπόμενοι ισολογισμοί, πρόβλεψη ταμειακών ροών, προσδιορισμός και διαχείριση κινδύνου. Υψίστης σημασίας είναι, να γίνει ανάλυση εσόδων και ανάλυση εξόδων.

Ο ενδιαφερόμενος, καλείται πριν από όλα να απαντήσει κάποια ερωτήματα. Πιο συγκεκριμένα, καλείται να εξετάσει τις αναγκαίες δαπάνες και να αξιολογήσει εάν είναι πραγματικά αναγκαίες. Επίσης αξίζει να αναρωτηθεί, εάν οι επιλογές που πραγματοποιήθηκαν στα υλικά ήταν οι πλέον κατάλληλες καθώς και πότε ακριβώς θα χρειαστούν. Καλό είναι επιπλέον, να εξετάσει το ζήτημα της μίσθωσης ή της αγοράς, εάν βρήκε λογικές τιμές και να προσδιοριστεί ο χρόνος στον οποίο θα πραγματοποιηθεί η πληρωμή. Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα, μπορούν να δοθούν έπειτα από ουσιαστική συμμετοχή των συνεργατών και των προμηθευτών. Στο οικονομικό πλάνο, πρέπει να καταγράφονται:

- § **Προβλεπόμενοι ισολογισμοί.** Η επιχείρηση περιγράφει το ενεργητικό, το παθητικό καθώς επίσης και τα ίδια κεφάλαια. Θα πρέπει να καταγράφονται, ισολογισμοί του τρέχοντος έτους, του προηγούμενου, εφόσον υπάρχει, και έναν ισολογισμό για τα επόμενα χρόνια.
- § **Ανάλυση ταμειακών ροών.** Αναλύεται η ρευστότητα που έχει μια επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο, ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει ακριβώς τα χρήματα τα οποία μπαίνουν, αλλά και βγαίνουν από την επιχείρηση. Αδιαμφισβήτητα, εργαλείο εξαιρετικά χρήσιμο.
- § **Πρόβλεψη των αποτελεσμάτων.** Καταστάσεις παρελθοντικές (εάν υπάρχουν), τωρινές και μελλοντικές στις οποίες περιλαμβάνονται έσοδα, έξοδα, κέρδη αλλά και ζημιές.

**§ Προϋπολογισμός Έναρξης και Λειτουργίας.** Καταγράφονται όλα τα έξοδα που έχει η επιχείρηση κατά την έναρξη και τη λειτουργία. Στον προϋπολογισμό έναρξης, περιλαμβάνονται το κόστος προσωπικού, το ενοίκιο και άλλου είδους έξοδα επαγγελματικής στέγης, και τα έξοδα προβολής και διαφήμισης, τα οποία υπάρχουν και κατά τη λειτουργία. Επίσης, περιλαμβάνονται οι δαπάνες των υλικών, ο εξοπλισμός και έξοδα για ενέργεια, νερό, τηλέφωνο και άλλα. Επιπρόσθετα, περιλαμβάνονται οι άδειες λειτουργίας και η ασφάλιση (εφόσον υπάρχει). Από την άλλη, στον προϋπολογισμό λειτουργίας περιλαμβάνονται, πέραν αυτών που ήδη αναφέρθηκαν, το κόστος των προμηθευτών, οι συνδρομές, οι δαπάνες επισκευών συντήρησης, οι αμοιβές των λογιστών για την τήρηση των βιβλίων και οι τόκοι τυχόν δανείων. Επιπλέον, περιλαμβάνονται τυχόν ασφάλιστρα πυρός ή κλοπής αλλά και διάφορες άλλες απρόβλεπτες δαπάνες.

## **2.20. Ανάλυση κινδύνων**

Σε αυτή την ενότητα, αναφέρονται και περιγράφονται οι κύριοι κίνδυνοι και οι απειλές που αναγνωρίζονται. Δεν υφίσταται επιχείρηση που να μην παρουσιάζει κανένα κίνδυνο. Θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να έχει κατανοήσει από πού προέρχεται ο κίνδυνος και να βρίσκεται σε ετοιμότητα να τον αντιμετωπίσει. Καλό είναι, να εντοπιστούν όσο το δυνατό περισσότεροι κίνδυνοι, γεγονός ομολογουμένως δύσκολο, καθώς απαιτεί αρνητική σκέψη, όμως με αυτό τον τρόπο θα είναι πάντα η επιχείρηση έτοιμη να αντιμετωπίσει το οτιδήποτε προκύψει.

Με τη λέξη «κίνδυνος» στον επιχειρηματικό τομέα εννοούμε οικονομικούς κινδύνους, δηλαδή έλλειψη πόρων, τεχνολογικούς, ανάλογα βέβαια με τον κλάδο στον οποίο βρίσκεται η επιχείρηση και πολιτικούς κινδύνους, εννοώντας την οποιαδήποτε αλλαγή του πολιτικού συστήματος. Επιπλέον, μπορεί να υπάρχουν κοινωνικοί κίνδυνοι οι οποίοι αναφέρονται σε ήθη, έθιμα και κουλτούρα και νομικοί κίνδυνοι.

Δεν πρέπει, επίσης, να λησμονούμε την πιθανότητα ζημιών ή καταστροφής των εγκαταστάσεων και του αποθέματος. Ο κίνδυνος απώλειας των πελατών ή κάποιου σημαντικού προμηθευτή είναι επίσης κάτι που απασχολεί τις επιχειρήσεις. Τέλος, η ανάγκη ανεύρεσης νέας τοποθεσίας, είναι γεγονός, ότι αποτελεί κίνδυνο για μια επιχείρηση.



### **3. Κεφάλαιο Τρίτο – Το επιχειρηματικό σχέδιο της επιχείρησης Lesvos Snails**

#### **3.1. Περίληψη (Executive Summary)**

Στο παρόν επιχειρηματικό σχέδιο, έχει εξετασθεί η νέα επιχείρηση Lesvos Snails, η οποία εκτρέφει σαλιγκάρια, στην Χαραμίδα της Λέσβου. Πιο συγκεκριμένα, εκτρέφει σαλιγκάρια ανοιχτού βιολογικού κύκλου, δηλαδή σε ανοιχτό περιφραγμένο χώρο όπου καλλιεργήθηκαν φυτά, με τα οποία τρέφονται τα σαλιγκάρια. Η εταιρία εκτρέφει το είδος *Helix Aspersa Muller*, το οποίο είναι το πιο διαδεδομένο είδος στην Ευρώπη. Το είδος αυτό, παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τα άλλα είδη σαλιγκαριών που υπάρχουν.

Τα πιο σημαντικά, είναι ο υψηλός αριθμός των αυγών που εναποθέτει ετησίως (έως 120) και το γεγονός ότι προσαρμόζεται με ευκολία σε συνθήκες εκτροφείου. Είναι επίσης, ιδιαιτέρως ανθεκτικό στις διάφορες κλιματολογικές συνθήκες και η τιμή του είναι πιο υψηλή, από τα άλλα είδη σαλιγκαριών.

Η εκτροφή σαλιγκαριών, είναι μια δραστηριότητα που δεν μολύνει το περιβάλλον (γεγονός ύψιστης σημασίας για τη νέα επιχείρηση Lesvos Snails).

Την παρούσα στιγμή, η Lesvos Snails έχει υπογράψει συμβόλαιο για ένα έτος (το οποίο ανανεώνεται κάθε χρόνο) με την εταιρία *Fereikos Helix*, η οποία έχει αναλάβει την αγορά ολόκληρης της παραγωγής. Η συμβολαιακή πώληση, παρουσιάζει στην παρούσα φάση ανάπτυξης, που βρίσκεται ο κλάδος σημαντικά πλεονεκτήματα, διότι μειώνεται οι κίνδυνοι λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας ή πιθανής αδυναμίας διάθεσης της παραγωγής. Η επιχείρηση, έπειτα, έχει σκοπό να δημιουργήσει ένα εύχρηστο και προσίτο σε όλους, ηλεκτρονικό κατάστημα όπου θα μπορεί να πραγματοποιεί πωλήσεις και από εκεί.

Βέβαια, αργότερα, όταν η παραγωγή αυξηθεί η Lesvos Snails, σκοπεύει να πωλήσει τα προϊόντα της σε εστιατόρια, ταβέρνες και καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Πραγματοποιήθηκε μια τηλεφωνική έρευνα αγοράς, σε επιχειρήσεις της Λέσβου, όπου μέσα από την επικοινωνία, εξήχθησαν σημαντικά συμπεράσματα για τις απόψεις που κυριαρχούν, για το συγκεκριμένο προϊόν. Τα συμπεράσματα έχουν καταγραφεί αναλυτικά στην συνέχεια του επιχειρηματικού σχεδίου.

Πέρα από αυτό, πάνω στα πλαίσια της μελέτης, ενδιαφέρον στράφηκε μεταξύ άλλων και στην κοσμετολογία, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι ουσίες του σαλιγκαριού διαθέτουν θεραπευτικές ιδιότητες για το ανθρώπινο δέρμα και μάλιστα το έκκριμα του σαλιγκαριού, επουλώνει ταχύτατα τις πληγές και αποβάλλει τα νεκρά κύτταρα από την επιδερμίδα. Άλλωστε, είναι γνωστό το γεγονός ότι στην περίπτωση που το σαλιγκάρι προσβληθεί από κάποιον εξωτερικό εχθρό και υποστεί βλάβες στο σώμα του ή στο κέλυφος του, αναγεννά μόνο του τα κύτταρα του, δηλαδή αποθεραπεύεται.

Την πρωτοβουλία για την ίδρυση του εκτροφείου σαλιγκαριών, είχε ο κύριος Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης τελειόφοιτος του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Πάτρας. (Βιογραφικό σημείωμα στο Παράρτημα)

Πρόκειται για μια ανεξάρτητη εταιρία, η οποία θα έχει νομική μορφή Ατομικής Επιχείρησης, με μοναδικό ιδιοκτήτη τον κύριο Βαβλαδέλλη.

Έως και πριν κάποια έτη, το διατροφικό σαλιγκάρι προερχόταν αποκλειστικά από τη συλλογή από τη φύση και ήταν εποχικό προϊόν. Πλέον η σαλιγκαροτροφία, είναι μια συνεχώς διαδιδόμενη φιλική προς το περιβάλλον, δραστηριότητα και το προϊόν είναι σε θέση να διαθέτει όλο το χρόνο. Την τελευταία δεκαετία, η συγκεκριμένη δραστηριότητα σημείωσε άλματα, όπως ακριβώς και η διάδοση του σαλιγκαριού σε περιοχές, που ήταν μέχρι πρότινος άγνωστο. Με την πάροδο αυτών των ετών, η δραστηριότητα της εκτροφής σαλιγκαριών έχει μετατραπεί από ελάχιστα γνωστή σε ολοένα και περισσότερο διαδεδομένη αγροτική δραστηριότητα.

Οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στη Λέσβο μπορούν να εγγυηθούν την ποιοτική ανάπτυξη της σαλιγκαροτροφίας ενώ αξίζει να σημειώσουμε ότι ο κύριος Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, είναι ο πρώτος άνθρωπος που ανέπτυξε μια τέτοια πρωτοβουλία στο νησί.

Στη χώρα μας, η ζήτηση των σαλιγκαριών είναι ακόμα περιορισμένη και απαιτούνται οι σωστές προωθητικές ενέργειες, προκειμένου το προϊόν και τα πλούσια θρεπτικά συστατικά που προσφέρουν στον οργανισμό, να γίνουν γνωστά. Πρέπον είναι, να ακολουθηθεί το παράδειγμα άλλων Ευρωπαϊκών χωρών, όπου οι επιχειρήσεις σαλιγκαριών καταβάλλουν προσπάθεια εισαγωγής του προϊόντος στη διατροφή του πληθυσμού. Στόχος της νέας επιχείρησης Lesvos Snails, είναι να γίνει το σαλιγκάρι δημοφιλέστερο στην Ελλάδα.

Όσον αφορά στον ανταγωνισμό που υπάρχει στον συγκεκριμένο κλάδο στην Ελλάδα, πρέπον είναι να αναφερθεί ότι ο αριθμός των εκτροφείων είναι μικρός (λίγες εκατοντάδες) και τα πιο πολλά από αυτά, δεν έχουν ακόμα παραγωγή ή όσα έχουν, σημειώνουν χαμηλές αποδόσεις. Μάλιστα, ο αριθμός των εκτροφείων είναι δύσκολο να προσδιορισθεί καθώς πολλές μονάδες σταματούν τη λειτουργία τους στα πρώτα 2-3 χρόνια λειτουργίας και αντίθετα ιδρύονται άλλες οι οποίες δεν δηλώνονται στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που υπογράφει ο κύριος **Αθανάσιος Δαγκαλίδης**.

Στην Ευρώπη, τα σαλιγκάρια είναι ένα περιζήτητο έδεσμα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι, η παραγωγή σαλιγκαριών παγκοσμίως από εκτροφεία, αγγίζει μόλις το 15-20% της ζήτησης, σύμφωνα με τον Επιστημονικό συνεργάτη και εκπαιδευτή της ελληνικής Γεωργίας, κύριο **Φάνη Τζαγκαράκη**. Το στοιχείο αυτό καθιστά ιδιαίτερος ελκυστικό τον συγκεκριμένο κλάδο.

Για τη δημιουργία του ανοιχτού εκτροφείου σαλιγκαριών, ο κύριος Βαβλαδέλλης δεν χρησιμοποίησε κάποια επιδότηση καθώς βρισκόταν σε περίοδο σπουδών και δεν έχει εκπληρώσει ακόμα τα στρατιωτικά του καθήκοντα. Χρησιμοποιώντας αποκλειστικά και μόνον ίδια κεφάλαια τα οποία υπολογίζονται στα 25.488,05 ευρώ. Αναλυτικά τα έξοδα που πραγματοποίησε, είναι καταγεγραμμένα στο Οικονομικό Σχέδιο του παρόντος Επιχειρηματικού Σχεδίου.

Ο κύριος Βαβλαδέλλης πραγματοποίησε προβλέψεις πωλήσεων για τα πρώτα 5 έτη, οι οποίες παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:

ΕΣΟΔΑ	ΕΤΟΣ				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ</b>	4575,00	7320,00	9150,00	13725,00	13725,00
<b>ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ</b>	<b>4575,00</b>	<b>7320,00</b>	<b>9150,00</b>	<b>13725,00</b>	<b>13725,00</b>

### 3.2. Γενική Περιγραφή της εταιρίας

Η επιχειρηματική ιδέα πραγματοποιείται από την επιχείρηση Lesvos Snails, η οποία ασχολείται με την εκτροφή σαλιγκαριών ανοιχτού ολοκληρωμένου βιολογικού κύκλου, σε ένα αγρόκτημα 3,5 στρεμμάτων, στη Χαραμίδα Λέσβου, όπου η εκτρεφόμενη έκταση είναι 3 στρέμματα. Πρόκειται για έναν ανοιχτό περιφραγμένο χώρο όπου καλλιεργούνται φυτά με τα οποία τρέφονται τα σαλιγκάρια. Το αγρόκτημα, είναι ιδιοκτησία του κύριου Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη και διαθέτει παροχές νερού και ηλεκτρικού ρεύματος.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται οι Κωδικοί Αριθμοί Δραστηριότητας (Κ.Α.Δ.)

46.23.10.10	Χονδρικό εμπόριο σαλιγκαριών, ζώντων
46.32.11.17	Χονδρικό εμπόριο σαλιγκαριών, νωπών, απλής ψύξης, κατεψυγμένων, αποξηραμένων, παστών ή σε άλμη, εκτός από τα θαλασσινά σαλιγκάρια, βατραχοπόδαρων, νωπών, απλής ψύξης ή κατεψυγμένων
47.22.13.12	Λιανικό εμπόριο σαλιγκαριών και βατραχοπόδαρων, νωπών, απλής ψύξης, κατεψυγμένων, αποξηραμένων, παστών ή σε άλμη, εκτός από τα θαλασσινά σαλιγκάρια

Η Lesvos Snails, εκτρέφει σαλιγκάρια τύπου *Helix Asperse Muller*, και η διάθεση της παραγωγής θα είναι αρχικά, κατά 100% συμβολαιακή, σε προσυμφωνημένη χονδρική τιμή και τα προϊόντα θα πωλούνται στην εταιρία Fereikos Helix, η οποία εδρεύει στην Αρχαία Κόρινθο.

Πρόκειται για τη μέθοδο start-up, όπου μια μεγάλη εταιρία αναλαμβάνει την εκπαίδευση των στελεχών της νεοϊδρυθείσας, την παροχή τεχνογνωσίας, την έκδοση των απαραίτητων πιστοποιητικών. Υπάρχει η δυνατότητα, η μεγαλύτερη εταιρία να γίνει πελάτης της μικρότερης για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Αυτό βέβαια πιθανόν να διαφοροποιηθεί, ανάλογα με την μελλοντική κερδοφορία της επιχείρησης. Ωστόσο, και εφόσον η νέα επιχείρηση εδραιωθεί, θα επιδιώξει συνεργασία και με

επιχειρήσεις όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα ξενοδοχεία ή τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, στο νησί της Λέσβου και έπειτα επιθυμεί να εξάγει τα προϊόντα σε χώρες του εξωτερικού.

Βασικός στόχος, είναι η ύπαρξη μιας υγιούς και επιτυχημένης εταιρίας με ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες. Σκοπεύει να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση πριν και κατά τη διάρκεια της πώλησης αλλά και υποστήριξη μετά την πώληση. Επιπλέον, η Lesvos Snails σκοπεύει να επεκταθεί, αγοράζοντας και άλλα στρέμματα γης, αυξάνοντας έτσι την παραγόμενη ποσότητα.



Η φιλοσοφία της νέας επιχείρησης είναι, να γίνει το σαλιγκάρι δημοφιλέστερο στην Ελλάδα και να ενταχθεί στην διατροφή των Ελλήνων.

Πρόκειται για μια ανεξάρτητη εταιρία, η οποία θα έχει νομική μορφή Ατομικής Εταιρίας, με μοναδικό ιδιοκτήτη τον κύριο Αλέξανδρο Βαβλαδέλλη, τελειόφοιτος του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Πάτρας. (Βιογραφικό σημείωμα στο Παράρτημα)

### 3.3. Προϊόντα/ Υπηρεσίες



Η Lesvos Snails παράγει, σε ιδιόκτητο ανοικτό εκτροφείο σαλιγκαριών ολοκληρωμένου βιολογικού κύκλου. Τα σαλιγκάρια αναπτύσσονται, αναπαράγονται, συμπληρώνουν το βιολογικό τους κύκλο στο φυσικό περιβάλλον, και ελέγχονται πλήρως και σε καθημερινή βάση, είτε από τον εκτροφέα Αλέξανδρο Βαβλαδέλλη, είτε από τα μέλη της οικογενείας του, οι οποίοι διαθέτουν, επίσης, μεγάλη αγροτική εμπειρία.

Υπάρχουν περίπου 3.000 είδη σαλιγκαριών στη φύση. Από όλα αυτά, το ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στα παρακάτω:

- § *Helix Aspersa Muller*
- § *Helix Pomatia, Linneo*
- § *Helix Lucorum, Linneo*
- § *Helix Aperta (cantareus), Born*

Από όλα αυτά τα είδη, ο κύριος Βαβλαδέλλης εκτρέφει, όπως ήδη προαναφέρθηκε, το είδος *Helix Aspersa Muller*, γιατί παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ζήτηση και για άλλους λόγους που θα αναφερθούν αμέσως τώρα.

#### *Helix Aspersa Muller*

Είναι το πιο διαδεδομένο είδος σαλιγκαριών στην Ευρώπη. Στην Ιταλία, είναι γνωστό με το όνομα *zigrinata*, *maruzza* ή *corrugate*, ενώ στη Γαλλία λέγεται *petit-gris* ή *chagrine* και στην Ισπανία *caracoles*. Συναντάται στη Ιταλία από τη Λιγουρία (μάλιστα το είδος αυτό ονομάζεται και σαλιγκάρι της Λιγουρίας) έως τη Σικελία, στο κέντρο και στις ακτές της Ιταλίας αλλά και στα νησιά. Το συγκεκριμένο είδος, βρίσκεται ελεύθερο στη φύση, στις χώρες της μεσογείου όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία, η νότια Γαλλία, η Αλβανία αλλά και φυσικά η χώρα μας. Συναντάται επίσης σε χώρες όπως την Αφρική (βορειοδυτικά), την Αίγυπτο, τη Συρία αλλά και την Τουρκία. Επιπλέον το είδος αυτό μπορεί να βρεθεί σε χώρες της Λατινικής Αμερικής.

Είναι το είδος, το οποίο εκτρέφεται πιο πολύ στην Ιταλία αλλά και γενικότερα σε όλη τη Μεσόγειο και μάλιστα, μαγειρεύεται ταχύτερα, συγκριτικά με άλλα είδη.

Παρουσιάζει ποικιλία στη μορφή, στο μέγεθος και το σχήμα, και ανάλογα με τη μορφή αναγνωρίζονται οι εξής κατηγορίες: *minor* (κέλυφος διαμέτρου κάτω από 28 χιλιοστά και βάρος κάτω των 6γρ.), *normalis* (κέλυφος διαμέτρου μεταξύ 28-39 χιλιοστών και βάρος 6-14γρ.), *major* (κέλυφος διαμέτρου μεταξύ 36-43 χιλιοστών και βάρος 14-20γρ.), *maxima*. Ο κύριος Βαβλαδέλλης, εκτρέφει την κατηγορία *major*.

Το είδος *Helix Aspersa Muller*, στη φύση προτιμά την υγρασία και ζει μεταξύ άλλων, σε κορμούς δέντρων, σε κήπους, σε γκρεμούς σε λιμνοθάλασσες αλλά και σε αμμώδη εδάφη.

Ανάλογα με την περιοχή και το έδαφος στο οποίο ζει, παρουσιάζει κάποιες διαφορές στο χρώμα καθώς μπορεί να είναι κίτρινο, καφέ, πράσινο ή και γκρι.. Το χρώμα του κρέατός του, είναι πράσινο σκούρο όταν ζει ελεύθερο στη φύση, διαφορετικά το χρώμα είναι πιο ανοιχτό. Τα σαλιγκάρια που εκτρέφει ο κύριος Βαβλαδέλλης, φέρουν χρώμα μεταξύ του γκρι και του καφέ

Προσαρμόζεται εύκολα σε συνθήκες εκτροφείου. Η αναπαραγωγική του ικανότητα, κυμαίνεται ανάλογα με την περιοχή και τις κλιματολογικές συνθήκες από 80 έως 120 αυγά με 3-4 εναποθέσεις το χρόνο και μάλιστα για αυτό το λόγο, χρησιμοποιείται έντονα στην εκτροφή σαλιγκαριών. Η αναπαραγωγική περιόδός του, στις περιοχές της Μεσογείου λαμβάνει χώρα αργά την άνοιξη ή νωρίς το καλοκαίρι ή και δυο φορές το χρόνο, την άνοιξη και το φθινόπωρο. Η κύρια αναπαραγωγική εποχή στους φυσικούς πληθυσμούς στη Ελλάδα, είναι το φθινόπωρο.

Είναι βεβαίως γνωστό, ότι η κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, συγκριτικά με άλλα κρέατα ή ψάρια είναι ιδιαίτερος χαμηλή. Αυτό συμβαίνει, εξαιτίας του γεγονότος, ότι το σαλιγκάρι υπάγεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα τροφίμων, και ο καταναλωτής ως γνωστόν επιφυλάσσεται σε προϊόντα τα οποία δεν γνωρίζει, και επίσης, λόγω της πολύ χαμηλής προσφοράς που υπάρχει ο καταναλωτής το αντιλαμβάνεται ως προϊόν πολυτελείας. Αυτή η αίσθηση προέρχεται από την αρχαιότητα, οπου το σαλιγκάρι καταναλωνόταν από τις υψηλές τάξεις, σε αντίθεση με τους φτωχούς, οι οποίοι συνέλλεγαν το προϊόν από τη φύση. Πέραν του γεγονότος ότι θεωρείται προϊόν πολυτελείας, καταναλώνεται σε περιόδους νηστείας.

Το σαλιγκάρι είναι γαστερόποδο μαλάκιο και είναι πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά (αμινοξέα, ω-3 λιπαρά οξέα, βιταμίνη E, μαγνήσιο, κάλιο, νάτριο σελήνιο, ψευδάργυρο, χαλκό, ασβέστιο, φώσφορο), ανόργανα άλατα και παρουσιάζει χαμηλή περιεκτικότητα σε θερμίδες και λίπη. Το κρέας των σαλιγκαριών, είναι μια νόστιμη και ξεχωριστή λιχουδιά που παράλληλα συγκεντρώνει πολλά διατροφικά πλεονεκτήματα, συγκριτικά με άλλα κρέατα. Η υψηλή βιωσιμότητα των Κρητικών και τα χαμηλά ποσοστά καρκίνου, σχετίζονται μεταξύ άλλων και με τη συχνή κατανάλωση των σαλιγκαριών.

Είναι αναμφίβολα μια υγιεινή, θρεπτική, νόστιμη και εύπεπτη τροφή, καθώς περιέχει χαμηλή περιεκτικότητα σε θερμίδες και λίπη. Υπάρχει η εντύπωση, ότι το σαλιγκάρι είναι ιδιαίτερος δύσπεπτο, κάτι το οποίο οφείλεται στην προετοιμασία και τα καρυκεύματα, και όχι στο ίδιο το προϊόν. Συνεπώς, αυτός ο μύθος πρέπει να κατατριφθεί. Ενδεικτικά, να αναφερθεί ότι το σαλιγκάρι περιέχει μόνο 1,7% λίπος ενώ το βοδινό κρέας 15% και το τυρί παρμεζάνα 25% λίπος. Πρόκειται λοιπόν, για ένα προϊόν υψηλό σε πρωτεΐνες και με χαμηλά ποσοστά λίπους. Όσον αφορά στις θερμίδες τις οποίες περιέχει το συγκεκριμένο προϊόν, μια μερίδα 12 σαλιγκαριών περιέχει 80 θερμίδες (μόνο τα σαλιγκάρια, δίχως τις θερμίδες των καρυκευμάτων και των λοιπών προϊόντων, που μαγειρεύονται και συνοδεύονται με τα σαλιγκάρια). Επίσης, το σαλιγκάρι βοηθά στη μείωση της χοληστερίνης. Περιέχει υψηλή περιεκτικότητα σε ανόργανα θρεπτικά συστατικά, απαραίτητα αμινοξέα καθώς και ευεργετικά λιπαρά οξέα.

Το κρέας των σαλιγκαριών, είναι ένας από τους πιο θετικούς διατροφικούς παράγοντες της μεσογειακής διαίτας.

Συμπερασματικά, το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί κατάλληλη τροφή για τον σημερινό άνθρωπο. Στον παρακάτω πίνακα, παρατηρούνται οι ουσίες και η περιεκτικότητά του σαλιγκαριού:

<b>Ουσίες</b>	<b>Περιεκτικότητα</b>
Νερό και άλλες ουσίες	83,97%
Πρωτεΐνες	12,35%
Λίπος	1,75%
Άλατα	1,93%

Πηγή: «Σαλιγκαροτροφία», Τζιοβάνι Αβανίνα (σελίδα 152)

Αξίζει να σημειωθεί, ότι προσαρμόζεται με ευκολία σε διάφορες κλιματικές αλλαγές. Επιπλέον, το είδος *Helix Aspersa Muller*, παρουσιάζει σοβαρά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα είδη και πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζει ώριμη τεχνογνωσία εκτροφής, πολλαπλά ζευγαρώματα, υψηλή διεθνή ζήτηση. Επίσης μπορεί να εκτραφεί ακόμα και σε ξηρές περιοχές ή σε περιοχές με έντονους ανέμους.

Τέλος, τα σαλιγκάρια εντάσσονται στην ομάδα των προϊόντων πολυτελείας όπως είναι το χαβιάρι και το φουαγκρά.

#### Πλεονεκτήματα του είδους **Helix Aspersa Muller**

Η τάση της αγοράς παγκοσμίως, συνδέεται με την παραγωγή του είδους *Helix Aspersa Muller*, που είναι επί της ουσίας η νέα κατεύθυνση στον κλάδο. Περισσότεροι από το 80% των εκτροφέων, εκτρέφουν το είδος αυτό, το οποίο είναι το πλέον κατάλληλο για τις συνθήκες ενός εκτροφείου. Αναφέροντας συνοπτικά τα πλεονεκτήματα του σαλιγκαριού *Helix Aspersa Muller* πρέπει να επισημάνουμε τα εξής:

- § Υψηλή αναπαραγωγική ικανότητα η οποία μπορεί να φθάσει έως και τα 120 αυγά.
- § Εύκολη προσαρμογή του σαλιγκαριού σε συνθήκες εκτροφείου.
- § Εντυπωσιακά ανθεκτικό στα διάφορες καιρικά φαινόμενα.
- § Τιμή πιο υψηλή από τα άλλα εκτρεφόμενα είδη.

Γενικά, καλό είναι να επισημάνουμε, ότι το σαλιγκάρι είναι ένα προϊόν άοσμο, το οποίο δεν προκαλεί θορύβους και που δεν προκαλεί ουδεμία μόλυνση στο περιβάλλον. Μάλιστα θετική εντύπωση προκαλεί το γεγονός, ότι το κέλυφός του βγάζει ασβέστιο, το οποίο εμπλουτίζει το χώρο στον οποίο ζει. Είναι ιδιαίτερος υγιεινό, όπως έχει ήδη αναφερθεί και διαθέτει θεραπευτικές ιδιότητες καθώς είναι σε θέση να θεραπεύσει παθήσεις όπως είναι το έλκος του στομάχου, η χοληστερίνη και οι νεφροπάθειες.

Πηγές:

- «Σαλιγκαροτροφία», Τζιοβάνι Αβανίνα- Εκδόσεις: Διεθνές Ινστιτούτο Σαλιγκαροτροφίας του Κεράσκο-Ιταλία
- Econews.gr- Σαλιγκάρια: Διατροφική αξία και υγεία- 24/5/2012
- Εμπροσnet.gr- Σαλιγκαροτροφία. Μια άλλη καλλιέργεια για τη Λέσβο

### 3.4. Η Αγορά

Στις δεκαετίες 1980-1990, η ποσότητα των σαλιγκαριών που καταναλώθηκαν, ήταν σχεδόν το 1/5 της σημερινής. Τα τελευταία χρόνια, η κατανάλωση σημείωσε τεράστια ανάπτυξη. Η Ιταλία, ήταν μια χώρα, που αρχικά σημείωνε χαμηλή κατανάλωση και σύντομα ξεπερνώντας την Ισπανία και τη Γερμανία βρέθηκε στη δεύτερη θέση, μετά τη Γαλλία όπου στην κατανάλωση και εμπορευματοποίηση του προϊόντος ξεπερνά κάθε άλλη χώρα. Το γεγονός της αύξησης της κατανάλωσης στην Ιταλία, σχετίζεται στην ανάπτυξη του κλάδου της εκτροφής σαλιγκαριών ανοιχτού βιολογικού κύκλου. Το σαλιγκάρι ως προϊόν, προωθήθηκε τόσο από τους εκτροφείς όσο και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Παρά τις αυξήσεις που σημειώθηκαν, το σαλιγκάρι έχει ακόμα πολλές δυνατότητες ανάπτυξης στην αγορά. Όσον αφορά στο φρέσκο/ζωντανό σαλιγκάρι, η αγορά δεν είναι προς το παρόν έτοιμη και σωστά οργανωμένη. Η παραγωγή από εκτροφεία ανοιχτού βιολογικού κύκλου, είναι ιδιαίτερος περιορισμένη.

Υπάρχουν λοιπόν, πολλές δυνατότητες αύξησης της κατανάλωσης, ιδιαίτερα στην Ιταλία διότι εκεί θεωρείται το προϊόν αγροτικό και λαϊκό, σε αντίθεση με τη Γαλλία όπου θεωρείται προϊόν πολυτελείας. Σε χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία και η Ελβετία, η πώληση του προϊόντος πραγματοποιείται υπό μορφή κονσέρβας ενώ στην Ιταλία ποσοστό της τάξεως του 80% της συνολικής αγοράς, αποτελείται από ζωντανό προϊόν. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι ανάλογα με την περιοχή, υπάρχουν πολύ συγκεκριμένα είδη σαλιγκαριών και με δυσκολία οι κάτοικοι μιας περιοχής, μπορούν να συνηθίσουν είδη σαλιγκαριών άλλων γεωγραφικών περιοχών.

Σύμφωνα με σχετικές μελέτες, η παγκόσμια προσφορά σαλιγκαριών καλύπτει μόνο το 10% της παγκόσμιας ζήτησης, γεγονός που καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικό το συγκεκριμένο κλάδο και δικαιολογεί απόλυτα, τις υψηλές τιμές πώλησης των σαλιγκαριών ως τελικό προϊόν.

Το 2010, καταναλώθηκαν 425.000 τόνοι σαλιγκαριού παγκοσμίως. Το προϊόν ωστόσο που προέρχεται από εκτροφεία, είναι 50.000 τόνοι, δηλαδή ποσοστό της τάξεως του 12%.

Το 80% των εκτροφείων σαλιγκαριών στην Ευρώπη, εκτρέφει το είδος *Helix Aspersa* (Muller).





Στον παρακάτω πίνακα, καταγράφεται ο αριθμός εκτροφείων ανοιχτού τύπου διεθνώς (2010)

<b>Χώρα</b>	<b>Αριθμός εκτροφείων</b>
Ιταλία	4300
Σερβία	240
<b>Ελλάδα</b>	<b>200</b>
Ρουμανία	164
Βουλγαρία	90
Κροατία	44
Μαυροβούνιο	22
Αλβανία	21
Τυνησία	21
Κοσσυφοπέδιο	16
Σλοβενία	15
Γερμανία	6
Ισπανία	4
Ουγγαρία	4
Τσεχία	4
Πολωνία	3
Αργεντινή	3
Ρωσία	2
Μαρόκο	2
Άλλες χώρες	18
<b>Σύνολο</b>	<b>5179</b>

Πηγή: Κλαδική μελέτη 18- Εκτροφή σαλιγκαριών-Δεκέμβριος 2012/ Έρευνα-Σύνταξη :Δρ Δαγκαλίδης Αθανάσιος (σελίδα 18)

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, η μεγαλύτερη ποσότητα σαλιγκαριών που διακινείται στην Ευρώπη, προέρχεται, ως επί το πλείστον από χώρες της πρώην Ανατολικής Ευρώπης όπως επίσης από το Μαρόκο, την Τυνησία και την Τουρκία.

Η συνολική παγκόσμια κατανάλωση σαλιγκαριών, είναι δύσκολο να μετρηθεί εξ αιτίας του μεγάλου ποσοστού συλλογής για ιδιοκατανάλωση. Η παγκόσμια εμπορευματοποιημένη παραγωγή το **2012** ήταν περίπου 450-500χιλ. τόνους. Από αυτή την ποσότητα μόνον το 13 με 15% προέρχεται από εκτροφή και το υπόλοιπο από φυσικούς πληθυσμούς.

Οι σημαντικότερες χώρες εκτροφής σαλιγκαριών, είναι η Γαλλία, η Ιταλία και η Βουλγαρία και οι μεγαλύτερες καταναλωτικές αγορές συναντώνται στην Ευρώπη και συγκεκριμένα:

§ Γαλλία -40.000 τόνους ετησίως

§ Ιταλία -38.000 τόνους ετησίως

## § Ισπανία- 20.000 τόνους ετησίως

Και οι τρεις χώρες, είναι ελλειμματικές, αφού στην Γαλλία περισσότερο από το 80%, της κατανάλωσης καλύπτεται από εισαγωγές, στην Ιταλία περίπου το 65% και στην Ισπανία το 55%.

Μάλιστα, η Ισπανία και η Πορτογαλία, σύμφωνα με τον συγγραφέα Τζιοβάνι Αβανίνα στο βιβλίο «Σαλιγκαροτροφία» (σελ.132), είναι οι χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση του είδους *Helix Aspersa* στον ευρωπαϊκό χώρο. Περισσότερο από το 80% των σαλιγκαριών, εισάγεται από το Μαρόκο και την Αλγερία και μάλιστα το προϊόν, προέρχεται από τη φύση.

Η ανάπτυξη του κλάδου αυτού, στη Γαλλία και την Ιταλία, οφείλεται κατά κύριο λόγο στο μεγάλο μέγεθος της εγχώριας αγοράς αλλά και στην ανάγκη για υψηλής ποιότητας διαφοροποιημένο προϊόν, σύμφωνα με αναλυτή της Τράπεζας Πειραιώς. Ιδίως τα εύπορα τμήματα του πληθυσμού αυτών των χωρών, υποστηρίζει το σαλιγκάρι.

Στη Γαλλία, υπάρχουν περίπου 350 εκτροφεία, ενώ στη Βουλγαρία λειτουργούν περισσότερα από 450 εκτροφεία, αλλά όπως αναφέρεται σε Γαλλικές πηγές, η βασική επιθυμία των περισσότερων εκτροφέων, είναι η λήψη ευρωπαϊκών επιδοτήσεων και όχι η παραγωγή

Άλλες, μικρότερου μεγέθους αγορές, είναι αυτές της Πορτογαλίας, του Βελγίου και της Ελβετίας. Βέβαια, υπάρχουν και κάποιες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου το σαλιγκάρι ως προϊόν μαγειρικής κάθε άλλο παρά διαδεδομένο είναι. Σε κάποιες σλάβικες και βαλκανικές χώρες μάλιστα, το προϊόν αυτό απουσιάζει πλήρως. Η Γερμανία από την άλλη, τα τελευταία χρόνια, σημειώνει αύξηση της παραγωγής σαλιγκαριών ολοκληρωμένου βιολογικού κύκλου.

Στην Ιταλία, το φρέσκο σαλιγκάρι πωλείται μέσω ιχθυόσκαλας και πωλείται σε διάφορες εκδηλώσεις (γιορτές-πανηγύρια) κυρίως από το Μάιο μέχρι τον Ιούλιο. Σε κάποιες περιοχές της Ιταλίας, κρίνεται απαραίτητη η συστηματική έρευνα για τη ζήτηση και την τιμή.

Εκτός Ελλάδος, η αγορά απαιτεί επεξεργασμένο και συσκευασμένο προϊόν, ενώ στη Γαλλία το προϊόν μεταποιείται από τους εκτροφείς και έπειτα πωλείται καθώς, όπως άλλωστε έχει ήδη αναφερθεί, στη Γαλλία είναι ιδιαίτερος γνωστό το προϊόν και σημειώνονται υψηλές πωλήσεις. Το είδος *Helix Aspersa*, έχει υψηλή απόδοση μεταποίησης, αλλά συγκριτικά με άλλα είδη το κέλυφος του δεν έχει καμιά απολύτως χρήση.

Στην Ελλάδα, τα μόνα είδη που εκτρέφονται είναι το *Helix Aspersa Muller* και το *Helix Aspersa Maxima*. Η ζήτηση είναι περιορισμένη και απαιτείται διαφήμιση προκειμένου να γίνουν γνωστά τα θρεπτικά συστατικά του. Ένας εκτροφέας, έχει την επιλογή να πουλήσει τα σαλιγκάρια σε εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία ή και σούπερ μάρκετ. Για να υπάρξει άνοδος των πωλήσεων στη χώρα μας, πρέπει να γίνει προσπάθεια εισαγωγής των σαλιγκαριών στη συστηματική διατροφή του πληθυσμού και έτσι να γίνει το σαλιγκάρι δημοφιλέστερο στην Ελλάδα.

Στη χώρα μας, η κατανάλωση είναι έντονη στην Κρήτη και σε άλλες αγροτικές περιοχές, όπου το προϊόν συλλέγεται από τη φύση.

Σε πολλές περιοχές της χώρας μας, καταναλώνεται το σαλιγκάρι και ως ορεκτικό και ως κυρίως πιάτο. Παρότι πρόκειται για μια χώρα με καθόλου υψηλό πληθυσμό, το 2010 καταγράφηκε κατανάλωση της τάξεως των 40.000 τόνων.

Σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, το **2012** υπήρχαν καταγεγραμμένα **255** εκτροφεία συνολικής έκτασης **1.389,3** στρεμμάτων. Πιο συγκεκριμένα, από αυτά, τα **145** έχουν συνολική έκταση **1.186** στρέμματα και είναι ανοιχτού τύπου και τα **110** είναι κλειστού τύπου με συνολική έκταση **203,3** στρέμματα.

Κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί, ότι ο πραγματικός αριθμός των εκτροφείων είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, καθώς πολλές μονάδες εγκαταλείπονται στα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους, ενώ από την άλλη, ιδρύονται νέες, αρκετές από τις οποίες δεν δηλώνονται στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται ο αριθμός των εκτροφείων, κατά νομό αλλά και το είδος εκτροφής (κατά το έτος 2012)

<b>Νομοί</b>	<b>Ανοιχτού</b>	<b>Κλειστού</b>	<b>Σύνολο</b>
Ξάνθης	13	0	13
Θεσσαλονίκης	14	12	26
Ημαθίας	3	1	4
Ευβοίας	8	8	16
Καβάλας	8	2	10
Σερρών	9	3	12
Λάρισας	8	4	12
Πρέβεζας	6	0	6
Χαλκιδικής	3	1	4
Βοιωτίας	8	2	10
Θεσπρωτίας	6	0	6
Φθιώτιδας	4	5	9
Κορινθίας	7	6	13
Κοζάνης	7	0	7
Αρκαδίας	2	12	14
Πιερίας	4	0	4
Φλώρινας	1	0	1
Δράμας	5	4	9
Ιωαννίνων	2	1	3
Κιλκίς	4	1	5
Άρτας	2	3	5
Αιτωλοακαρνανίας	2	7	9
Φωκίδας	2	3	5
Αργολίδας	2	0	2
Ροδόπης	1	2	3
Καρδίτσας	0	6	6
Πέλλας	2	1	3
Έβρου	2	4	6
Γρεβενών	2	0	2
Ηλείας	1	0	1
Δυτικής Αττικής	2	3	5
Ηρακλείου	2	4	6
Τρικάλων	1	2	2
Λοιποί νομοί	2	13	15
<b>Σύνολο</b>	<b>145</b>	<b>110</b>	<b>255</b>

Πηγή: Κλαδική μελέτη 18- Εκτροφή σαλιγκαριών-Δεκέμβριος 2012/ Έρευνα-Σύνταξη :Δρ Δαγκαλιδής Αθανάσιος (σελίδα 12-13)

Όπως παρατηρείται, στο νομό Λέσβου δεν υπάρχει άλλο εκτροφείο σαλιγκαριών. Η Lesvos Snails, είναι η πρώτη επιχείρηση, που ασχολείται με αυτόν τον κλάδο στο συγκεκριμένο νομό.

Στην Ελλάδα, όπως άλλωστε και στις περισσότερες χώρες με εξαίρεση τη Γαλλία, κυριαρχεί η συμβολαιακή παραγωγή. Ο κύριος Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, ήρθε σε επαφή με την εταιρία Fereikos Helix, η οποία του παρείχε εκπαίδευση, τεχνογνωσία, εξοπλισμό, υποστήριξη και δέσμευση αγοράς της παραγωγής.

Η Lesvos Snails, τηρεί την καθορισμένη μεθοδολογία και τις συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας του προϊόντος. Επιπλέον, έχει αγοράσει από τη Fereikos Helix σπόρους, γεννήτορες (το Μάιο του 2014), και δίχτυα (για να αποφευχθεί η φυγή των σαλιγκαριών).

Η Fereikos Helix, έχει αναλάβει να αγοράσει ολόκληρη την παραγωγή, σε τιμή 3,45 ευρώ ανά κιλό προϊόντος.

Πρόκειται, όπως έχει ήδη αναφερθεί για τη μέθοδο **start-up**, όπου μια μεγάλη εταιρία αναλαμβάνει την εκπαίδευση των στελεχών της νεοϊδρυθείσας, την παροχή τεχνογνωσίας, την έκδοση των απαραίτητων πιστοποιητικών. Υπάρχει η δυνατότητα, η μεγαλύτερη εταιρία να γίνει πελάτης της μικρότερης για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αυτό έχει συμβεί και στην προκειμένη περίπτωση.

Η μέθοδος start-up, έχει χρησιμοποιηθεί από χιλιάδες εργαζομένους, σε όλο τον κόσμο στους τομείς του εμπορίου και των υπηρεσιών και τα αποτελέσματα είναι πολύ θετικά. Όπως αναφέρεται στο Επιχειρηματικό Όραμα σε Business Plan των Βασίλη Κέφη και Βασίλη Παπαζαχαρίου (σελ. 181), το ποσοστό αποτυχίας για όσους τολμούν το εγχείρημα δεν ξεπερνά το 10%. Τα στελέχη μιας μεγάλης εταιρίας, κάνουν σαφές στις μικρές επιχειρήσεις να μην θεωρούν δεδομένη την επιτυχία και μάλιστα, η εποχή που θα ξεκινήσει μια επιχείρηση δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στην πορεία της. Παραδείγματος χάριν, πολλές επιχειρήσεις ξεκίνησαν σε καιρούς οικονομικής ευημερίας και δεν πέτυχαν, ενώ άλλες ξεκίνησαν σε περιόδους ύφεσης και πέτυχαν θετικότερα αποτελέσματα. Επιπλέον, επισημαίνεται, από τις μεγάλες επιχειρήσεις στις μικρές, να μην είναι υπεραισιόδοξοι αλλά ρεαλιστές, να είναι προετοιμασμένοι για εντατική εργασία και φυσικά να μελετούν τις τάσεις της αγοράς.

Έπειτα, η νέα επιχείρηση Lesvos Snails, έχει θέσει ως αγορά στόχο της, τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία, τα Super Market και τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων που βρίσκονται στο νησί της Λέσβου και στην ευρύτερη περιφέρεια του Βορειοανατολικού Αιγαίου. Το προϊόν το οποίο παράγει ο κύριος Βαβλαδέλλης, χάρη στα υψηλά θρεπτικά συστατικά, τα οποία παρουσιάζει, μπορεί να καταναλωθεί από ανθρώπους όλων των ηλικιών.

Επιπλέον, αργότερα και εφόσον πραγματοποιηθούν κάποιες πωλήσεις, σκοπός είναι επεκταθεί η έκταση του εκτροφείου και να αναπτυχθεί η παραγόμενη ποσότητα. Ο εκτροφέας, σκοπεύει να εξάγει τα προϊόντα και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός που δεν είναι σε θέση να αναλυθεί αυτή τη χρονική στιγμή, διότι η ποσότητα του προϊόντος δεν επαρκεί και προέχουν άλλες κινήσεις από τη πλευρά της επιχείρησης.

Πηγές:

- Κλαδική μελέτη 18 - Εκτροφή σαλιγκαριών - Δεκέμβριος 2012. Έρευνα- Σύνταξη: Δρ Δαγκαλίδης Αθανάσιος

- «Σαλιγκαροτροφία», Τζιοβάνι Αβανίνα - Εκδόσεις: Διεθνές Ινστιτούτο Σαλιγκαροτροφίας του Κεράσκο - Ιταλία

### 3.5. Ο κλάδος

Έως και κάποια χρόνια νωρίτερα, η κατανάλωση του σαλιγκαριού προέρχονταν αποκλειστικά από τη συλλογή από τη φύση και ήταν ένα εποχικό προϊόν. Στις μέρες μας, το σαλιγκάρι είναι ένα προϊόν, το οποίο καταναλώνεται από εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο. Η κατανάλωση του ξεκίνησε στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Σήμερα, η εκτροφή βιολογικού κύκλου, αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και εξασφαλίζει τη διάθεση του προϊόντος κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, δίχως να περιορίζεται στη γνωστή σε όλους μας συνήθεια, οπού τα σαλιγκάρια βγαίνουν μετά τη βροχή.

Με την πάροδο του χρόνου και με τη σταδιακή αύξηση της μόλυνσης του εδάφους και των αζωτούχων λιπασμάτων, το απαραίτητο φυσικό περιβάλλον καταστράφηκε και δεν υπάρχουν πλέον οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την ελεύθερη αναπαραγωγή των σαλιγκαριών. Όλα αυτά, σε συνάρτηση με την σημαντική άνοδο της ζήτησης κατέστησαν απαραίτητη τη δημιουργία της οργανωμένης εκτροφής σαλιγκαριών, που αποσκοπεί στην όσο το δυνατό μεγαλύτερη παραγωγή σαλιγκαριών, σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Περισσότερα από 35 χρόνια, μετρά η εκτροφή σαλιγκαριών του είδους *Helix*. Την τελευταία όμως δεκαετία, η συγκεκριμένη δραστηριότητα σημείωσε άλματα, όπως ακριβώς και η διάδοση του σαλιγκαριού σε περιοχές που ήταν μέχρι πρότινος άγνωστο. Στην πάροδο αυτών των ετών, η δραστηριότητα της εκτροφής σαλιγκαριών έχει μετατραπεί από ελάχιστα γνωστή σε ολοένα και περισσότερο διαδεδομένη αγροτική δραστηριότητα. Η σαλιγκαροτροφία, αναπτύχθηκε και τεχνικά και είναι σε θέση να εγγυηθεί οικονομικά αποτελέσματα στους εκτροφείς.

Η Ιταλία, κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως στην εκτροφή ανοιχτού τύπου, με τα εκτροφεία να ξεπερνούν πλέον τα 7.000, η έκταση των οποίων ξεπερνά τα 56.000 στρέμματα. Σε πολλές χώρες (ευρωπαϊκές και όχι μόνο) κατασκευάστηκαν πολλά εκτροφεία μέσα σε λίγα χρόνια.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, πρόκειται για μια χώρα με πολύ ευνοϊκές κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα και ήδη έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια αρκετά εκτροφεία σαλιγκαριών.

Η Λέσβος και οι κλιματολογικές της συνθήκες, μπορούν να εγγυηθούν ποιοτική ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας. Ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, είναι ο πρώτος εκτροφέας σαλιγκαριών στο νησί καθώς μέχρι πρότινος, κανείς δεν είχε πάρει αυτή την πρωτοβουλία.

Πρόκειται για μια ιδιαίτερη δραστηριότητα, για τη δημιουργία της οποίας, απαιτείται η ύπαρξη κάποιας εδαφικής έκτασης (το λιγότερο 3 στρέμματα) και βασικότατη προϋπόθεση, αποτελεί η εξασφάλιση υδροδότησης του χωραφιού αλλά και η ανάλυση του χώματος. Επίσης, πρέπει να υπάρχει υπομονή, καθώς η πρώτη παραγωγή έρχεται έπειτα από 18-20 μήνες από την εισαγωγή των σαλιγκαριών στο εκτροφείο. Η εκτροφή σαλιγκαριών, είναι ικανή να αυξήσει το αγροτικό εισόδημα και επίσης δίνει τη δυνατότητα σε αρκετούς, να έρθουν πιο κοντά στη φύση, εγκαταλείποντας τα μεγάλα αστικά κέντρα. Η δραστηριότητα αυτή, έχει φτάσει σε σημείο

καλλιέργειας ολοκληρωμένου βιολογικού κύκλου με ειδικά κατασκευασμένους χώρους για αναπαραγωγή, πάχυνση και αποθήκευση των σαλιγκαριών. Σύμφωνα με μελέτες και πειράματα που διεξήχθησαν, έχει ξεκαθαριστεί, πως η εκτροφή σαλιγκαριών είναι μια ιδιαίτερος δύσκολη δραστηριότητα.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η διαφορά ανάμεσα στο σαλιγκάρι που γεννιέται σε ένα εκτροφείο και σε αυτό που συλλέγεται από τη φύση είναι μεγάλη, ως προς την ποιότητα. Στην πρώτη περίπτωση, διαπιστώνεται ομοιογένεια των σαλιγκαριών ως προς την ηλικία και το μέγεθος και λόγω μιας διαδικασίας που ονομάζεται «στέγνωμα» (περίοδος διάρκειας 10 ημερών όπου τα σαλιγκάρια διατηρούνται χωρίς τροφή σε αεριζόμενες κατασκευές που απορροφούν την υγρασία) εξασφαλίζεται η υγιεινή του προϊόντος, σε αντίθεση με το προϊόν που συλλέγεται από τη φύση, όπου η γεύση του δεν είναι αρμονική εξαιτίας της τροφής του, που ίσως αποτελείται από πικρά φυτά. Επιπρόσθετα, έχουν διαπιστωθεί οικονομικά οφέλη του ανοιχτού εκτροφείου με ολοκληρωμένο βιολογικό κύκλο με τη χρήση φυτικών τροφών και μόνον, συγκριτικά με τα κλειστά εκτροφεία. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι με τη δημιουργία εκτροφείων σαλιγκαριών υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης του προϊόντος όλο το έτος και όχι μόνο εποχιακά όπως συνέβαινε παλαιότερα.

Το προϊόν το οποίο συλλέγεται από τη φύση, είναι ένας μεγάλος αντίπαλος των εκτροφέων. Στην Ευρώπη, το σαλιγκάρι που έχει συλλεχθεί από τη φύση πουλιέται σε πολύ χαμηλές τιμές. Η Ελλάδα, δυστυχώς, εισάγει κάθε χρόνο από το εξωτερικό προϊόν το οποίο έχει συλλεχθεί από τη φύση. Βέβαια, όταν δεν γνωρίζουμε κάτω από ποιες συνθήκες πραγματοποιήθηκε η εκτροφή του, θεωρούμε το προϊόν αμφιβόλου ποιότητας.

Η πλήρης επιστημονική ονομασία τους, η οποία χρησιμοποιείται ιδιαίτερος στη Γαλλία την Ιταλία αλλά και την Κρήτη, είναι γαστρέποδα, κεφαλόποδα μαλάκια με πνεύμονα. Είναι ένας κλάδος, ο οποίος παρουσιάζει σημαντικότερες προοπτικές ανάπτυξης στη χώρα μας, εφόσον όμως μελετηθούν εις βάθος οι συνθήκες κάτω από τις οποίες θα γεννηθούν και θα αναπτυχθούν τα σαλιγκάρια. Πρέπον είναι, να αντιμετωπίζεται ως νέος κλάδος ζωικής παραγωγής, προκειμένου να λαμβάνεται η απαραίτητη τεχνογνωσία αλλά και υποστήριξη από τους ενδιαφερόμενους εν δυνάμει εκτροφείς. Τέλος, μεγάλη ζήτηση για διάθεση του προϊόντος, σημειώνεται στην Κρήτη, την Κύπρο, αλλά και την Ιταλία και τη Γαλλία, όπως έχει ήδη αναφερθεί.

Συμπερασματικά, η εκτροφή σαλιγκαριών, αποτελεί μια νέα εναλλακτική επιχειρηματική δραστηριότητα για την Ελλάδα στον τομέα της γεωργίας. Είναι επί της ουσίας, ένας καινούριος τύπος επιχειρηματικότητας, με πολλές δυνατότητες και μπορεί να αποφέρει επικερδή οικονομικά αποτελέσματα.

Πηγές:

- Εμπρός Net: Σαλιγκαροτροφία – Μια άλλη καλλιέργεια για τη Λέσβο- 16/12/2009
- Enet.gr –Ελευθεροτυπία- Του Αντώνη Φωκίδη Χρυσωρυχείο η εκτροφή σαλιγκαριών, καλύτεροι πελάτες Γαλλία – Ιταλία (11/3/2011)

- «Σαλιγκαροτροφία», Τζιοβάνι Αβανίνα- Εκδόσεις: Διεθνές Ινστιτούτο Σαλιγκαροτροφίας του Κεράσκο-Ιταλία

### 3.6. Οι Πελάτες

Ο βασικός πελάτης της Lesvos Snails, θα είναι η εταιρεία **Fereikos Helix**, η οποία βάσει συμβολαίου παρέιχε τεχνογνωσία, πρώτες ύλες, υποστήριξη και δέσμευση αγοράς, ολόκληρης της παραγωγής.



[www.fereikos-helix.gr](http://www.fereikos-helix.gr)

Γλυφάδα Αρχαίας Κορίνθου, Κόρινθος.

Τηλέφωνο: 27410 80165-6

Ωστόσο, αργότερα και εφόσον η επιχείρηση εδραιωθεί, θα επιδιώξει συνεργασία και με άλλους επιχειρηματίες, όπως είναι πώληση των προϊόντων σε εστιατόρια γκουρμέ, ταβέρνες, ξενοδοχεία, καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

Τα εστιατόρια, είναι μία μεγάλη μερίδα της αγοράς, διότι το σαλιγκάρι είναι ένα προϊόν, το οποίο προτιμάται στη γαστρονομία από εστιατόρια και ταβέρνες. Πιο συγκεκριμένα, περισσότερο από το 20% της συνολικής κατανάλωσης, αγοράζεται από τα εστιατόρια. Είναι επίσης γεγονός, ότι το σαλιγκάρι ως προϊόν, δεν εμφανίζεται στο γρήγορο φαγητό, στοιχείο ιδιαίτερος θετικό, καθώς στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα υπήρχε η ίδια γοητεία και ευχαρίστηση, που αυτή τη στιγμή χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο προϊόν.





## Εάν ΟΧΙ

1. Για ποιο λόγο δε χρησιμοποιείτε;
2. Πώς βλέπεται μία μελλοντική συνεργασία με την επιχείρηση;
3. Θα θέλατε να σας στείλουμε μελλοντικά κάποιο δείγμα/ διαφημιστικό φυλλάδιο;

Για τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, σημειώνουμε ότι συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα, καταστήματα και άλλων περιοχών, πέραν της Λέσβου, και κυρίως της Βόρειας Ελλάδας αλλά και της Αττικής. Οι ερωτήσεις ήταν οι εξής:

- 1.Υπάρχουν σαλιγκάρια στα ράφια του καταστήματός σας, αυτή την περίοδο;
- 2.Από πού τα προμηθεύεστε;
- 3.Σε ποια μορφή βρίσκονται τα σαλιγκάρια που εμπορεύεσθε;  
(φρέσκα, κατεψυγμένα, κονσερβοποιημένα κλπ)
- 5.Είστε ικανοποιημένος/μένη από τους χρόνους παράδοσης/ ποιότητα/ ποσότητα/ τιμή;
- 6.Πώς βλέπεται μία μελλοντική συνεργασία με την επιχείρηση;
- 7.Θα θέλατε να σας στείλουμε μελλοντικά κάποιο δείγμα/ διαφημιστικό φυλλάδιο;

## Εάν ΟΧΙ

- 1.Για ποιο λόγο δε χρησιμοποιείτε;
- 2.Πώς βλέπεται μία μελλοντική συνεργασία με την επιχείρηση;
- 3.Θα θέλατε να σας στείλουμε μελλοντικά κάποιο δείγμα/ διαφημιστικό φυλλάδιο;

## Συμπεράσματα

### Εστιατόρια/ Ταβέρνες

Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι επιχειρηματίες, συμπεραίνουμε ότι πολλές επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν σαλιγκάρια στο menu τους. Αυτό κυρίως συμβαίνει, γιατί δεν υπήρχε μέχρι πρότινος κάποιος παραγωγός στο νησί. Από τις απαντήσεις τους συμπεραίνουμε επίσης, ότι πιστεύουν πως πρόκειται για ένα προϊόν, που καταναλώνεται από το μήνα Σεπτέμβριο και έπειτα και ιδίως τους καλοκαιρινούς δεν καταναλώνεται.

Ακόμα, στους τουρίστες-πελάτες τους, θεωρούν δύσκολο να παρουσιάσουν ένα τέτοιου είδους προϊόν. Σημειώνουμε, ότι οι τουρίστες-πελάτες προέρχονται από την Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη και επιθυμούν, σύμφωνα με τα λεγόμενα τους, ψάρι και κρέας. Έτσι, θεωρούν το menu τους πλήρες, αλλά εάν διαπιστωθεί ζήτηση τότε είναι πρόθυμοι να στραφούν προς το προϊόν. Αντίθετα, υπάρχουν εστιατόρες οι οποίοι εξαιτίας του γεγονότος ότι οι πελάτες του είναι μεταξύ άλλων Άγγλοι και Γάλλοι, θεωρούν αδύνατη μια μελλοντική συνεργασία. Είναι χαρακτηριστικό ότι ένας εστιατορας επιθυμώντας να μιλήσει με αριθμούς, αποκάλυψε ότι στην προσπάθεια του να προβεί σε ένα κέρασμα σαλιγκαριών στους πελάτες του, μονάχα οι 2 στους 10 προχώρησαν στη δοκιμή.

Επιπροσθέτως, υπάρχει η αίσθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να παρουσιασθεί σαν κυρίως πιάτο, χωρίς βέβαια να αποκλείεται η εισαγωγή του προϊόντος σε καταστήματα τύπου μεζεδοπωλείο, ενώ σε περιπτώσεις παραδοσιακής ταβέρνας θεωρείται ότι τα σαλιγκάρια δεν έχουν θέση, καθώς πρόκειται για γκουρμέ προϊόν.

Κάποιοι επίσης από τους επιχειρηματίες, δεν έκρυψαν το φόβο τους απέναντι στο προϊόν εξαιτίας έλλειψης εμπειρίας και επίσης, κυριαρχεί η αίσθηση ότι πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο πρέπει να πωληθεί/καταναλωθεί άμεσα από τη στιγμή που αγορασθεί, διότι σύντομα το προϊόν θα υποστεί φθορά.

Σε επιχειρήσεις- ψαροταβέρνες, θεωρείται ότι το σαλιγκάρι δεν ταιριάζει, χωρίς βέβαια να αποκλείεται η εισαγωγή του, έστω και δοκιμαστικά., σε αντίθεση με εστιατόρια που σερβίρουν κρέας (ψησταριές) όπου αποκλείουν τελείως το προϊόν.

Άλλοι εστιάτορες, αποδίδουν την απουσία του προϊόντος στο ότι «δεν έτυχε», θεωρώντας πολύ πιθανή μια μελλοντική συνεργασία. Οι περισσότεροι λοιπόν από αυτούς, επιθυμούν να τους σταλεί δείγμα προϊόντος ή ενημερωτικό φυλλάδιο, και αν υπάρξει ζήτηση για το προϊόν θα ήθελαν να το συμπεριλάβουν στο menu τους.

Κάποιες επιχειρήσεις που βρίσκονται πλησίον της θαλάσσης, αποκλείουν την εισαγωγή του σαλιγκαριού στο menu τους καθώς το θεωρούν περισσότερο ορεινό προϊόν.

Υπήρξαν φυσικά και περιπτώσεις (ελάχιστες), όπου αποκλείουν δίχως την προβολή οποιουδήποτε επιχειρήματος, την εισαγωγή του σαλιγκαριού στο menu τους. Στην περίπτωση όπου κάποιος πρόκειται να κλείσει την επιχείρησή του, (στα προσεχή 2 έτη) λόγω συνταξιοδότησης, δεν επιθυμεί να προβεί στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στο menu.

Κατά την έρευνα αγοράς, υπήρξε επιχειρηματίας, ο οποίος επιθυμεί το προϊόν στο menu του αλλά θα προσπαθήσει, προτού το εντάξει, να είναι το καταναλωτικό κοινό ενημερωμένο και εξοικειωμένο μαζί του. Καλεί λοιπόν, τον Αλέξανδρο Βαβλαδέλλη να συμμετέχει, στην ημερίδα που θα διοργανωθεί στον εμπορικό σύλλογο Μυτιλήνης, με σκοπό την ενημέρωση του κοινού και τη γνωριμία του με το προϊόν.

Από τα εστιατόρια με τα οποία ήρθαμε σε επικοινωνία, μονάχα ένα διέθετε σαλιγκάρια στο menu. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί το προϊόν, αποκλειστικά και μόνο κατά τους χειμερινούς μήνες και μάλιστα ο επιχειρηματίας- εστιατορας, συλλέγει τα σαλιγκάρια μόνος του από τη φύση. Η ποσότητα που χρειάζεται κατά τη διάρκεια ολόκληρης της χειμερινής σεζόν, είναι 50 κιλά. Η συγκεκριμένη επιχείρηση, ενδιαφέρεται πολύ για μια μελλοντική συνεργασία και γενικώς η στάση της απέναντι στο προϊόν, είναι κάτι παραπάνω από θετική.

### Ξενοδοχεία

Πολλά από τα ξενοδοχεία που συμπεριλήφθησαν στην έρευνα αγοράς, διαθέτουν μόνο πρωινό γεύμα και όχι μεσημεριανό/βραδινό, συνεπώς από κάποιο σημείο και μετά, επικεντρωθήκαμε αποκλειστικά και μόνο σε ξενοδοχεία που διαθέτουν μεσημεριανό/βραδινό γεύμα.

Τα περισσότερα λοιπόν από τα ξενοδοχεία που διαθέτουν menu, δεν συμπεριλαμβάνουν τα σαλιγκάρια στη λίστα τους, καθώς είτε διαθέτουν μικρού μεγέθους ξενοδοχείο και άρα μικρό

menu, είτε δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το προϊόν και δεν θεωρούν πιθανή κάποια μελλοντική συνεργασία.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα σαλιγκάρια «δεν έχουν περάσει από το μυαλό τους», και θεωρούν το προϊόν άγνωστο, αλλά επιθυμούν την αποστολή κάποιου διαφημιστικού υλικού, θεωρώντας πολύ πιθανή μια μελλοντική συνεργασία.

Στην περίπτωση που τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σαλιγκάρια στο menu, τα προμηθεύονται από διάφορους προμηθευτές και θεωρούν πολύ πιθανή μια μελλοντική συνεργασία.

### Καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Καταστήματα βιολογικών προϊόντων με είδη χορτοφαγίας είναι προφανές, ότι αποκλείουν το προϊόν, εξαιτίας του ότι είναι ζωικό.

Άλλα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, πωλούν τα σαλιγκάρια κατεψυγμένα και συσκευασμένα σε μικρά ταψιά, ενώ δεν θέλησαν να δώσουν περαιτέρω πληροφορίες περί προμηθευτών, ποσοτήτων και τιμών, γεγονός απόλυτα σεβαστό.

Και στην περίπτωση των καταστημάτων βιολογικών προϊόντων, επικεντρωθήκαμε στα καταστήματα που πωλούν ήδη σαλιγκάρια και η έρευνα δεν περιορίστηκε μόνο στο νησί της Λέσβου, αλλά επεκτάθηκε σε καταστήματα στην Βόρεια Ελλάδα και την Αττική.

Σύμφωνα λοιπόν με τα λεγόμενα των επιχειρηματιών, εμπορεύονται τα σαλιγκάρια σε κατεψυγμένη μορφή βουτυρωμένα (η κατανάλωση δεν είναι ιδιαίτερος μεγάλη). Τα κονσερβοποιημένα, όταν δοκίμασαν να τα εισάγουν στο κατάστημα τους, διαπίστωσαν ότι δεν τα προτίμησαν οι καταναλωτές. Θεωρούν μια μελλοντική συνεργασία πιθανή, αλλά η επικοινωνία μας είναι προτιμότερο να γίνει από τη νέα σεζόν, καθώς τα σαλιγκάρια δεν ταιριάζουν στην καλοκαιρινή εποχή, ενώ δεν έκρυψαν τις επιφυλάξεις τους, εξαιτίας της παρούσας οικονομικής κατάστασης. Επιπλέον, μας ενημέρωσαν ότι, από την εμπειρία την οποία διαθέτουν, η σύμπραξη με κάποιον ενδιάμεσο έμπορο είναι απαραίτητη, καθώς η απευθείας αποστολή, κρύβει δυσκολίες.

Άλλες περιπτώσεις εταιριών, μας πληροφόρησαν, ότι προμηθεύονται σαλιγκάρια είδους *Helix Pomatia* και *Helix Lucorum* από Βαλκανικές χώρες συμπεριλαμβανομένου φυσικά και της Ελλάδας, επεξεργάζονται το προϊόν, το μετατρέπουν σε κονσερβοποιημένη και κατεψυγμένη μορφή προϊόντος, και το εξάγουν στη Γαλλία. Η πληροφορία αυτή, έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει, σχετικά με την εξωτερική αγορά, η οποία προτιμά το προϊόν μεταποιημένο. Από τις συζητήσεις, διαπιστώθηκε, ότι το είδος *Helix Aspersa Muller*, δεν προτιμάται ιδιαίτερος στη Γαλλία, συγκριτικά με τα άλλα είδη.

### 3.8. Ο Ανταγωνισμός

Στην παρούσα φάση που βρίσκεται ο κλάδος, δεν μπορούμε να αξιολογήσουμε τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων εκτροφής σαλιγκαριών σε επίπεδο B2C (από επιχείρηση σε πελάτη). Επιπρόσθετα, στο νησί της Λέσβου, το εκτροφείο σαλιγκαριών του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη, είναι το μοναδικό ως τώρα. Εντύπωση προκάλεσε το γεγονός ότι, στα εστιατόρια που συμμετείχαν στην έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε, σχεδόν κανένας, δεν διαθέτει το συγκεκριμένο προϊόν στο menu του, ενώ στη περίπτωση που κάποιος συμπεριλαμβάνει το προϊόν στο menu, το συλλέγει ο ίδιος, στην αρχή του φθινοπώρου. Η απουσία λοιπόν του προϊόντος είναι ξεκάθαρη, ενώ προς το παρόν το προϊόν πωλείται στις λαϊκές αγορές φρέσκο, έναντι 8 ευρώ κατά μέσο όρο ανά κιλό. Οι περισσότερες λοιπόν, επιχειρήσεις εκτροφείων, καταβάλλουν προσπάθεια στο να μεγιστοποιούν την παραγωγή και ποιότητα του προϊόντος και εν συνεχεία επιδιώκουν τη διάθεση του, σε προσυμφωνημένη τιμή σε συνεργάτες οι οποίοι πραγματοποιούν εξαγωγές.

Η νέα επιχείρηση εκτροφής σαλιγκαριών, θεωρεί ανταγωνιστές, τα εκτροφεία τα οποία είναι σε λειτουργία στην Ελλάδα.:

§ Amfisnails (Αιτωλοακαρνανία)

Helix Aspensa Maxima

§ Fereikos Helix (Κόρινθος)

Helix Aspensa Muller

§ Helix Farm Εκτροφή Σαλιγκαριών (Καστοριά)

Helix Aspensa Muller

§ Helix Far (Λάρισα)

§ HELIXARGO (Ημαθία)

§ Kelyfos Farm (Κόρινθος)

Helix Aspensa Maxima, Helix Aspensa Muller

§ Saligaro Farm (Ιωάννινα)

Helix Aspensa Muller

§ Snails Farm (Φθιώτιδα)

Helix Aspensa Muller

- § Snails Larissa (Λάρισσα)
- § Tinos Snails (Τήνος)  
Helix Aspersa Muller
- § West Greek Snails (Αιτωλοακαρνανία)  
Helix Aspersa Maxima, Helix Aspersa Muller
- § Αιτωλικά Σαλιγκάρια (Αιτωλοακαρνανία)  
Helix Aspersa Muller
- § Bio Snails (Τρίκαλα)  
Helix Aspersa Muller
- § Ελληνικά Σαλιγκάρια (Πρέβεζα)  
Helix Aspersa Muller
- § Σαλιγκάρια Μακρυνείας (Αιτωλοακαρνανία)
- § Χοχλιοί Κρήτης Ε.Π.Ε. (Ρέθυμνο)  
Helix Aspersa Muller
- § Achaia Snails (Πάτρα)  
Helix Aspersa Muller

### 3.8.1. Ανταγωνισμός έκτακτης ανάγκης

Ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης δημιουργεί μια νέα επιχείρηση, και είναι πιθανό να υπάρξει αντίδραση, και να δημιουργηθούν και άλλες παρόμοιες πρωτοβουλίες. Για να συμβεί αυτό, απαιτείται αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, καθώς για τη δημιουργία ενός εκτροφείου και για την ανάπτυξη της παραγωγής απαιτούνται περίπου 2 έτη. Στο χρονικό διάστημα, μεταξύ της απόφασης κάποιου να προχωρήσει στη δημιουργία μιας μονάδας εκτροφής σαλιγκαριών και στην υλοποίηση της ιδέας, η Lesvos Snails θα έχει εδραιωθεί και ίσως είναι σε θέση να εξάγει τα προϊόντα της στο εξωτερικό οπού, όπως έχουμε αναφέρει, η ζήτηση είναι μεγάλη και η Lesvos Snails δεν θα αντιμετωπίσει πρόβλημα.

#### Τα πλεονεκτήματά της Lesvos Snails

Οι άνθρωποι που απαρτίζουν τη Lesvos Snails, θεωρούν πλεονέκτημα, το γεγονός ότι είναι νέοι άνθρωποι με πάθος, όραμα και πίστη στο προϊόν που λέγεται σαλιγκάρι, σεβόμενοι απόλυτα τις επιθυμίες και ανάγκες των ανθρώπων. Διαθέτοντας σύγχρονη αντίληψη για τα πράγματα και κατανοώντας απόλυτα τις προκλήσεις που υπάρχουν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον, έχουν σκοπό να καταβάλουν προσπάθειες για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες και συνεργάτες τους και δεν έχουν σκοπό να επαναπαυτούν ούτε στιγμή.

### 3.8.2. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

- § Ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης και η Στυλιανή Αντωνοπούλου, ολοκληρώνουν στο προσεχές διάστημα τις σπουδές του πάνω στη Διοίκηση των επιχειρήσεων, τον Επιχειρηματικό Σχεδιασμό και τα Πληροφοριακά συστήματα. Συνεπώς, πρόκειται για ανθρώπους, με γνώσεις πάνω στη Διοίκηση (management), στο μάρκετινγκ, στη λήψη των επιχειρηματικών αποφάσεων και γενικώς, στη λειτουργία μιας επιχείρησης. Αυτό θεωρείται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς σε έναν κλάδο ο οποίος διαθέτει ιδιαιτερότητες και αβεβαιότητα, είναι σε θέση, να αντιμετωπίσουν με ψυχραιμία και στρατηγική τα προβλήματα που ίσως προκύψουν.
- § Ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, διαθέτει μεγάλη εμπειρία πάνω στα αγροτικά ζητήματα, γεγονός το οποίο σε συνδυασμό με τις σπουδές και τη συνεχή κατάρτισή του, πάνω στον επιχειρηματικό τομέα μπορεί να δημιουργήσει εξαιρετικές υποδομές για μια επιτυχημένη επιχείρηση.
- § Τα 3,5 στρέμματα στα οποία έχει δημιουργηθεί το εκτροφείο, ήταν ιδιοκτησία της οικογένειας Βαβλαδέλλη, όπως επίσης και μέρος του εξοπλισμού. (αποφεύχθηκαν έξοδα)
- § Τα προϊόντα, θα καταβληθεί προσπάθεια, να έχουν αδιαπραγμάτευτα υψηλή ποιότητα και θα δοθεί βαρύτητα στα φρέσκα προϊόντα.
- § Ως νεοσύστατη επιχείρηση, θα ξεκινήσουν οι πωλήσεις (πέραν των πωλήσεων στη Fereikos Helix, όπου οι τιμές είναι προσυμφωνημένες) με πληθώρα προσφορών και εκπτώσεων.
- § Η Lesvos Snails, σκοπεύει να υιοθετήσει προσωποποιημένη, φιλική και ταχεία εξυπηρέτηση με βασικό σκοπό την ικανοποίηση των πελατών, ώστε να δημιουργηθούν αφοσιωμένοι και πιστοί πελάτες.
- § Η οικογένεια Βαβλαδέλλη, διαθέτει ένα κατάστημα στο κέντρο της Μυτιλήνης, το οποίο εδώ και χρόνια χρησιμοποιείται για ένα εντελώς διαφορετικό αντικείμενο εργασιών, αλλά εάν υπάρξει η επιθυμία, υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί σαν κατάστημα λιανικής πώλησης των προϊόντων.

### 3.9. Ανάλυση PEST



#### 3.9.1. Πολιτικό περιβάλλον

Είναι γεγονός, ότι οι πολιτικές συνθήκες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις. Δεν αποκλείεται επίσης, κάποια επιχείρηση κολοσσός, να επηρεάσει την πολιτική κατάσταση της χώρας.

Η χώρα μας, διέθετε αρκετά χρόνια ένα σταθερό πολιτικό σύστημα. Συνήθιζαν να επικρατούν δύο μεγάλα κόμματα στη χώρα, και το πολιτικό γίνεσθαι δεν συνήθιζε να αλλάζει.

Ο ελληνικός λαός, έχει υποστεί σοβαρές θυσίες, τα τελευταία χρόνια με τον αριθμό των ανέργων να αυξάνεται δραματικά, ιδίως στις νεαρές ηλικίες.

Στις τελευταίες βουλευτικές εκλογές που έλαβαν χώρα στην Ελλάδα, την 25<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2015, δόθηκε προβάδισμα στον Συνασπισμό της Ριζοσπαστικής αριστεράς- Σύριζα. Για πρώτη φορά λοιπόν, μετά από χρόνια, αναλαμβάνει το συγκεκριμένο κόμμα την εξουσία. Απώτερος σκοπός, είναι η ελάφρυνση του χρέους. Αδιαμφισβήτητα, η Ελλάδα εξακολουθεί να βρίσκεται σε δύσκολη θέση με την οικονομική κρίση να εξακολουθεί να υπάρχει, δημιουργώντας δυσκολίες σε κάθε τομέα.

Τα γεγονότα στα τέλη Ιουνίου του 2015, ήταν δυσάρεστα για την Ελλάδα, καθώς ο Έλληνας Πρωθυπουργός με διάγγελμα προς τον ελληνικό λαό, ανακοίνωσε την ιστορική απόφαση, τα ξημερώματα της 27<sup>ης</sup> Ιουνίου, να προχωρήσει η χώρα σε δημοψήφισμα. Ο ελληνικός λαός κλήθηκε λοιπόν, να αποφασίσει με την ψήφο του, εάν πρέπει να γίνει αποδεκτό το σχέδιο συμφωνίας, το οποίο κατατέθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο στο Eurogroup της 25<sup>ης</sup> Ιουνίου του 2015.

Όσοι Έλληνες πολίτες απέρριψαν την πρόταση των τριών θεσμών ψηφίσαν «Δεν εγκρίνεται/ ΟΧΙ» ενώ όσοι πολίτες συμφωνήσαν και αποδέχτηκαν την πρόταση ψηφίσαν «Εγκρίνεται/ ΝΑΙ»

Από τις 29 Ιουνίου, έκλεισαν τα υποκαταστήματα των ελληνικών τραπεζών και υπήρξε περιορισμός στα ATM (60 ευρώ ημερησίως ανά κάρτα), ενώ άνοιξαν ορισμένα τραπεζικά



υποκαταστήματα για την καταβολή των συντάξεων την πρώτη Ιουλίου, όπου και πάλι υπήρχε περιορισμός στα χρήματα που λάμβαναν οι συνταξιούχοι.

Εδώ και χρόνια, υπήρχε η πιθανότητα, η Ελλάδα να βγει από το ευρώ και να επιστρέψει στη δραχμή. Οι χειρισμοί της κυβέρνησης, θα δείξουν την εξέλιξη των πραγμάτων.

Υπάρχουν επιχειρήματα υπέρ ή κατά της μιας ή της άλλης πλευράς, δηλαδή της επικράτησης του ευρώ ή την επιστροφή της χώρας στη δραχμή.



Το τι θα μπορούσε να είναι καλύτερο για τη χώρα μας, θα το δείξει ο χρόνος, όμως οποιοδήποτε από τα δύο νομίσματα και αν επικρατήσει, τα προβλήματα που δημιουργούν ελλείμματα και χρέη ή και χαμηλή ανταγωνιστικότητα, δεν έχουν να κάνουν αποκλειστικά και μόνο με το νόμισμα, αλλά και με τα διαρθρωτικά προβλήματα της Οικονομίας

Εάν η Ελλάδα επιστρέψει στη δραχμή πιθανόν να υπάρξουν προβλήματα στις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων, γεγονός δυσάρεστο για τη νεοσύστατη επιχείρηση του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη, ο οποίος επιθυμεί να εδραιωθεί και να εξάγει τα προϊόντα του.

Όπως και να έχει, οι καταστάσεις αυτές, κάθε άλλο παρά καλό κάνουν στις ελληνικές επιχειρήσεις και οι χώρες του εξωτερικού, πιθανότατα να χάνουν ολοένα και περισσότερο την εμπιστοσύνη τους απέναντι στη χώρα μας και στις επιχειρήσεις της.

Παρόλη την ύπαρξη όλων αυτών των αλλαγών και την αστάθεια που παρατηρείται στο πολιτικό σύστημα η επιχείρηση του κυρίου Βαβλαδέλλη είναι αισιόδοξη και ειδικά όταν υπάρχουν δυσκολίες σε μια χώρα, πρωτότυπες ιδέες ξεχωρίζουν, ξεπερνώντας τα εμπόδια.

Όσον αφορά τη φορολογία, στη Μυτιλήνη ο ΦΠΑ είναι 9% και στην Κόρινθο 13% για τα σαλιγκάρια.

Η εκτροφή σαλιγκαριών, είναι μια νέα δραστηριότητα και ως εκ τούτου, δεν υπάρχει εξειδικευμένο θεσμικό πλαίσιο. Ακόμα, είναι μια δραστηριότητα η οποία διαφυλάσσει τα φυσικά αποθέματα και προστατεύει την υγεία του πληθυσμού.

## Θεσμικό Πλαίσιο

« Ν. 4056/2012, (ΦΕΚ Α-52/12 Μαρτίου 2012): Ρυθμίσεις για την κτηνοτροφία και τις κτηνοτροφικές εγκαταστάσεις και άλλες διατάξεις.

Απ. 401, 10/03/2010, ΦΕΚ 355/Β/30 Μαρτίου 2010: Πλαίσιο εφαρμογής του Άξονα 4 «Προσέγγιση LEADER» του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας 2007-2013 (ΠΑΑ).

Υ.Α. 292313/2622, Υπ. Οικονομίας και Οικονομικών-Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 03/07/2009, (ΦΕΚ 1391/Β/13.07.2009): Καθορισμός Διαδικασίας Υπαγωγής Αιτήσεων Ενίσχυσης Μεταποίησης και Εμπορίας Γεωργικών Προϊόντων σε Προγράμματα Ενίσχυσης για την Περίοδο 2007-2013 καθώς και της Διαδικασίας Καταβολής των Ενισχύσεων στους Δικαιούχους.

Υ.Α. 292996, Υπ. Οικονομίας και Οικονομικών-Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων της 17/07/2009: Μέτρα υπέρ των παραγωγών της χώρας που οι γεωργοκτηνοτροφικές τους εκμεταλλεύσεις ζημιώθηκαν από πυρκαγιές κατά το έτος 2008.

Υ.Α. 281245, Υπ. Οικονομίας και Οικονομικών-Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 08/04/2008, ΦΕΚ 628/Β/09.04.2008: Κανονισμός Κρατικών Οικονομικών Ενισχύσεων.

Υ.Α. 31054, Οικονομίας και Οικονομικών-Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων 12/07/2007, ΦΕΚ 1286/Β/25.07.2007: Καθορισμός των επενδυτικών σχεδίων που αφορούν την παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία των γεωργικών προϊόντων και υπάγονται στις διατάξεις του ν. 3299/2004.

Απ. 79 30/04/2007: Αναγκαία συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής των Κανονισμών (ΕΚ) υπ' αριθμ. 178/2002, 852/2004, 853/2004, 854/2004 και 882/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τους κανόνες υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης, των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα αυτά που προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο και τους κανόνες υγείας και καλής διαβίωσης των ζώων και εναρμόνιση της κτηνιατρικής νομοθεσίας προς την υπ' αριθμ. 2004/41/ΕΚ Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.

Π.Δ. 79, ΦΕΚ 95/Α/03.05.2007: Αναγκαία συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής των Κανονισμών (ΕΚ) υπ' αριθμ. 178/2002, 852/2004, 853/2004, 854/2004 και 882/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τους κανόνες υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης, των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα αυτά που προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο και τους κανόνες υγείας και καλής διαβίωσης των ζώων και εναρμόνιση της κτηνιατρικής νομοθεσίας προς την υπ' αριθμ. 2004/41/ΕΚ

Υ.Α. 24935, 30/06/2005, Οικονομίας και Οικονομικών-Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ΦΕΚ 989/Β/14.07.2005 : Καθορισμός των επενδυτικών σχεδίων που αφορούν την παραγωγή και μεταποίηση των γεωργικών προϊόντων και υπάγονται στις διατάξεις του ν. 3299/2004.

Υ.Α. 262437/2340, 23/03/2005, Οικονομίας και Οικονομικών-Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ΦΕΚ 415/Β/31.03.2005: Τροποποίηση της υπ. αριθμ. 393393/5188/29.8.2001/450 απόφασης των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών, Γεωργίας.

Υ.Α. 236996, 02/06/2003, Οικονομίας και Οικονομικών-Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ΦΕΚ 727/Β/09.06.2003: Τέλη κτηνιατρικών υγειονομικών επιθεωρήσεων και των ελέγχων που προβλέπονται από τις διατάξεις του Π.Δ. 420/1993 (Α'179), σε συμμόρφωση προς την Οδηγία

85/73/ΕΟΚ του Συμβουλίου όπως τροποποιήθηκε και κωδικοποιήθηκε με την Οδηγία 96/43/ΕΚ του Συμβουλίου .

Υ.Α. Β3-32, 26/03/2003, Οικονομίας και Γεωργίας, ΦΕΚ 386/Β/02.04.2003: Ρύθμιση θεμάτων που αναφέρονται στην έννοια της φάσης της πρώτης μεταποίησης και στην οργάνωση και συντονισμό του συστήματος ελέγχου από τις υπηρεσίες του Υπουργείου Γεωργίας και του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ).

Υ.Α. Υ1β/2000 Υπ. Υγείας, Πρόνοιας & Κοιν. Ασφαλίσεων και Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων έργων της 29 Μαρτ./4 Μαΐου 1995 (ΦΕΚ Β' 343): Υγειονομική διάταξη «Περί όρων ιδρύσεως και λειτουργίας πτηνο-κτηνοτροφικών εγκαταστάσεων».

Ν. 2859, 2/7 Νοεμ. 2000 (ΦΕΚ Α' 248): Κύρωση Κώδικα Φόρου Προστιθέμενης Αξίας

Υ.Α. Β1/292, Υπ. Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων της 24/30 Ιουν. 1994 (ΦΕΚ Β' 506): Σύσταση Τομέων στο Τμήμα Γεωπονίας Φυτικής και Ζωϊκής Παραγωγής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Π.Δ. 402, 18/26 Αυγ. 1988 (ΦΕΚ Α' 187): Οργανισμός Υπουργείου Γεωργίας, Διάρθρωση-Αρμοδιότητες Διεύθυνσης Προστασίας Ζωϊκής Παραγωγής

Υ.Α. Ε4/6870/Φ.40, Υπ. Εμπορίου, 30 Δεκ. 1981/19 Ιαν. 1982 (ΦΕΚ Β' 16): Ρύθμιση εξαγωγής εμπορευμάτων.

Υ.Α. Δ.594/138/7, Υπ. Οικονομικών και Βιομηχανίας της 20 Μαΐου 1981 (ΦΕΚ Β' 280): περί εισαγωγής ζωντανών σαλιγκαριών και κελυφών από τρίτες χώρες και χώρες της Ε.Ο.Κ. για τελειοποίηση και επανεξαγωγή του έτοιμου για βρώση κρέατος και των κελυφών, σαν αυτοτελών παραγώγων προϊόντων.

Π.Δ. 67/1981 (ΦΕΚ 23 Α'): «Περί προστασίας της αυτοφύους Χλωρίδος και Άγριας Πανίδος και καθορισμού διαδικασίας συντονισμού και Ελέγχου της Ερεύνης επ' αυτών». Το Προεδρικό Διάταγμα προβλέπει ειδικά, αυστηρότερα, μέτρα προστασίας για τα είδη της αυτοφύους χλωρίδας και άγριας πανίδας (ενδημικά είδη, αμφίβολα ενδημικά είδη, μη ενδημικά - σπάνια και κινδυνεύοντα είδη), τα οποία επιβάλλεται να τηρούνται απαρέγκλιτα κατά την εφαρμογή από τις υπηρεσίες σας των διατάξεων της σύμβασης CITES αναφορικά με τα είδη αυτά. Σύμφωνα με το Π.Δ. η περίοδος συλλογής σαλιγκαριών καθορίζεται από το Μάρτιο μέχρι τον Ιούνιο.

Υ.Α. 9419/175 ΔΠΠ Υπ. Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών της 22 Μαρτ. /27 Απρ. 1972(ΦΕΚ Β' 290): Περί ρυθμίσεως θεμάτων ανακυψάντων κατά την εφαρμογή των διατάξεων του Ν.Δ. 226/1969, επί εξαγωγής δωρεάν δειγμάτων φαρμακευτικών ιδιοσκευασμάτων. (Επί εξαγωγής σαλιγκαριών, το υπό του άρθρ. 1 του

Ν.Δ. 226/69 προβλεπόμενον ποσοστόν μέσης εκ τελών χαρτοσήμου φορολογικής επιβαρύνσεως του προϊόντος τούτου επιστρέφεται προσηυξημένον κατά μία ακεραϊαν μονάδα.).

Υ.Α. Β.3922/382, Υπ. Οικονομικών και Βιομηχανίας της 14/30 Δεκ.1970 (ΦΕΚ Β' 941): Περί εισαγωγής επί προσωρινή ατέλεια σαλιγκαριών και κελυφών δια την επεξεργασιών και παραγωγή σαλιγκαριών, ετοιμών προς βρώσιν εξακτέων εις την αλλοδαπήν.

*Ν.Δ. της 17/7/1923 με τις μετέπειτα τροποποιήσεις του. Άρθρο 193: Περιορισμοί στην εγκατάσταση κτηνοτροφικών ή πτηνοτροφικών μονάδων.(απόφαση Υπουργού ΠΕΧΩΔΕ 83840/3591/ 12-12-86/5-1-1987, άρθρο 2 απόφασης Υπουργού Υγείας ΑΙβ/8181/3.9.1986/5.2.1987, διόρθωση σφάλματος ΦΕΚ Β' 125/1987) »*

Πηγή: Κλαδική μελέτη 18- Εκτροφή σαλιγκαριών- Δεκέμβριος 2012 Έρευνα-Σύνταξη: Δρ Δαγκαλίδης Αθανάσιος.

### Επενδυτικά κίνητρα

*Η συγκεκριμένη δραστηριότητα εντάσσεται στις επιδοτούμενες δραστηριότητες του επενδυτικού νόμου 3908/2011 αλλά και στα συγχρηματοδοτούμενα κοινοτικά προγράμματα για την ενίσχυση των νέων αγροτών και τα σχέδια βελτίωσης αγροτικών εκμεταλλεύσεων του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013. Σύμφωνα με την Κ.Υ.Α. 31054, οι επενδύσεις σε εκτροφή αλλά και μεταποίηση σαλιγκαριών υπάγονται στις ενισχύσεις του Ν. 3299/2004 που αφορούν την παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία των γεωργικών προϊόντων. Χρηματοδοτούνται μεταξύ άλλων οι δαπάνες τεχνογνωσίας για την εγκατάσταση της μονάδας, η αγορά οικοπέδου (ως 10% της συνολικής επένδυσης), η διαμόρφωση και η περίφραξη των χώρων, η γεώτρηση, οι δαπάνες για την αγορά του ζωικού κεφαλαίου αναπαραγωγής που είναι απαραίτητο για την έναρξη παραγωγικής λειτουργίας, οι κτιριακές εγκαταστάσεις - αποθηκευτικοί χώροι, ο εξοπλισμός του σαλιγκαροτροφείου, τα μηχανήματα, τα μεταφορικά μέσα διακίνησης υλικών εντός της μονάδας, τα συστήματα αυτοματοποίησης-μηχανοργάνωσης.*

Πηγή: Κλαδική μελέτη 18 - Εκτροφή σαλιγκαριών - Δεκέμβριος 2012 Έρευνα - Σύνταξη: Δρ Δαγκαλίδης Αθανάσιος.

### 3.9.2. Οικονομικό Περιβάλλον

Σημαντικότερη μεταβλητή, διότι ασκεί ακριβώς τις ίδιες επιρροές, σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του μεγέθους τους. Με την εξέταση του οικονομικού περιβάλλοντος δεν πρέπει να λησμονούμε το οικονομικό περιβάλλον που αφορά την επιχείρησή μας, το εθνικό οικονομικό περιβάλλον αλλά και το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, καθώς η αγορά είναι παγκοσμιοποιημένη.

Η διεθνής οικονομική κρίση, που υπαρχε από το έτος 2007, επηρέασε και τη χώρα μας. Η Ελλάδα βρέθηκε και εξαιτίας της κακής διαχείρισης της οικονομίας, σε δύσκολη οικονομικά θέση, η οποία είναι γνωστή σε όλους, ανεξάρτητα από το πόσο επηρεάζει τη ζωή του καθενός.

#### Αστάθεια εθνικού νομίσματος



Έντονα ακούγεται επίσης το ενδεχόμενο επιστροφής της Ελλάδας στη δραχμή. Σύμφωνα με τον οικονομολόγο και επιστημονικό συνεργάτη του IOBE κ. Νίκο Βεντούρη, μια τέτοια επιστροφή θα οδηγούσε την Ελλάδα μεταξύ άλλων σε κατάρρευση των τραπεζών, σε έκρηξη του πληθωρισμού αλλά και σε έλλειψη διαφόρων βασικών αγαθών. Εφόσον λοιπόν, θα σταματήσει η χρηματοδότηση από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, θα μηδενιστεί απότομα και βίαια το πρωτογενές έλλειμμα και θα υπάρξει και άλλη μείωση των μισθών και των συντάξεων αλλά και θα επιβληθούν πρόσθετοι φόροι. Το τραπεζικό σύστημα πιέζεται ιδιαίτερα και δεν αποκλείεται η πτώχευση. Η Ελλάδα, έπειτα από όλα αυτά, θα αναγκασθεί να εκδώσει δικό της νόμισμα και να σταματήσει η οποιαδήποτε χρηματοδότηση από τους ξένους δανειστές. Εάν λοιπόν συμβεί αυτή η αλλαγή στη χώρα μας, το πιο πιθανό είναι να υπάρξει μια περίοδος προσαρμογής όπου θα κυκλοφορούν και ευρώ και δραχμή την ίδια στιγμή. Είναι λοιπό μια διαδικασία που θα διαρκέσει μήνες και φυσικά θα πρέπει να υπάρξει και η σχετική ισοτιμία με το ευρώ. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι οι ισολογισμοί των τραπεζών θα μετατραπούν σε δραχμή, ενώ το χρέος θα εξακολουθήσει να είναι σε ευρώ.

### Εξαγωγές

Οι εξαγωγές της χώρας μας θα αντιμετωπίσουν εμπόδιο, δεδομένου ότι ο βασικός εμπορικός εταίρος μας είναι η ευρωζώνη. Το παραγωγικό μοντέλο της χώρας θα πρέπει να αλλάξει, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα.

Όλα αυτά τα θλιβερά γεγονότα και ενδεχόμενα βέβαια, μπορούν να ανατραπούν, και να ξαναβρεθεί η χώρα σε τροχιά ανάπτυξης, μέσω οικονομικού σχεδιασμού και προγραμματισμού προκειμένου να τονωθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά και να αναπτυχθεί ο τομέας του εμπορίου. Μέσω της ορθής αξιοποίησης των πλουτοπαραγωγικών πηγών του τόπου, πιθανόν να ενισχυθεί η ιδιωτική πρωτοβουλία, προκειμένου να δημιουργηθούν και πάλι θέσεις εργασίας. Υπάρχει βέβαια, η αίσθηση, ότι οι νέες ιδέες θα δώσουν λύση στην οικονομία. Ακόμα, καλό θα ήταν, οι εν δυνάμει επιχειρηματίες, να ενημερώνονται σχετικά με τις ανάγκες της κοινωνίας και ανάλογα να στρέφονται στις αντίστοιχες δραστηριότητες.

Αυτό προσπάθησε να πράξει και κύριος Βαβλαδέλλης. Αφού ενημερώθηκε για την τεράστια ζήτηση η οποία δεν καλύπτεται από την υπάρχουσα προσφορά, στον τομέα της σαλιγκαροτροφίας, στράφηκε σε αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η οικονομική κατάσταση στην Ευρώπη (αλλά και στο παγκόσμιο περιβάλλον), παρόλο που είναι αβέβαιη, είναι περισσότερο ευέλικτη και οι επιπτώσεις της κρίσης είναι περισσότερο περιορισμένες.

Παρά λοιπόν το γεγονός, ότι η οικονομική δραστηριότητα σε Ελλάδα και εξωτερικό σημείωσε τα προηγούμενα χρόνια σημαντική πτώση, η ζήτηση που υπάρχει στον τομέα των σαλιγκαριών είναι τόσο υψηλή σε σχέση με την προσφορά που επιτρέπει στο στέλεχος της νέας επιχείρησης, να έχει αισιοδοξία, απέναντι σε αυτή τη δραστηριότητα.

### **3.9.3. Κοινωνικό περιβάλλον**

Στο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον, αναφέρονται οι αξίες, τα ιδανικά και γενικώς τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται στα μέλη μιας ομάδας από οποιαδήποτε άλλη. Οι πολιτισμικοί παράγοντες είναι σε θέση να επηρεάσουν τις οποιοσδήποτε επιχειρηματικές δραστηριότητες.

#### Αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι γρήγοροι ρυθμοί, το αυξημένο άγχος και ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος είχαν οδηγήσει τους Έλληνες, στο να παραγγέλνουν αρκετά συχνά έτοιμο φαγητό.

Τα πράγματα όμως, φαίνεται να αλλάζουν καθώς, ενδιαφέρον παρουσιάζει η στροφή του Έλληνα καταναλωτή στην ελληνική παραδοσιακή υγιεινή διατροφή, ενώ φαίνεται να προτίμα συσκευασίες που αναγράφουν τον τόπο προέλευσης του εκάστοτε προϊόντος και εάν είναι κατασκευασμένα με τρόπο, φιλικό προς το περιβάλλον. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2014 στη χώρα μας, από την **Tetra Pak Hellas** και τη **Focus Bari** σε ανθρώπους ηλικίας 25-55 ετών, βγήκε το συμπέρασμα ότι 9 στους 10 Έλληνες, επιθυμούν υγιεινά τρόφιμα

ενώ το 7% δεν έχει αυτή την επιθυμία. Την ίδια στιγμή, υπάρχει η τάση αγοράς προϊόντων προερχομένων από μικρές τοπικές βιομηχανίες, διότι θεωρούνται πιο ποιοτικά και εν τέλει πιο υγιεινά. Στις μέρες μας, η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων (92%) έχουν αναγνωρίσει πλήρως ότι η διατροφή επηρεάζει άμεσα τη σωματική αλλά και πνευματική υγεία. Επίσης, 9 στους 10 Έλληνες καταναλωτές, θεωρούν πολύ βασική την αναγραφή πάνω στη συσκευασία, αναλυτικών πληροφοριών για το προϊόν που πρόκειται να καταναλώσουν. Άλλωστε, τα τελευταία χρόνια έχουν αναδειχθεί κατηγορίες τροφίμων που κατά τα παλαιότερα έτη δεν υπήρχαν στην αγορά, όπως είναι τα βιολογικά προϊόντα. Ταυτόχρονα, φαίνεται πως οι καταναλωτές επιθυμούν προϊόντα που πλησιάζουν γευστικά και παρουσιαστικά τα φρέσκα προϊόντα αλλά και προϊόντα που θυμίζουν την «κουζίνα της μαμάς».

Το σαλιγκάρι λοιπόν, ως προϊόν με ιδιαίτερος υψηλά θρεπτικά συστατικά, φαίνεται πως, έπειτα από τη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, θα ενταχθεί στις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων και θα βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της επιλογής τους.

Πηγή: Newsbeast.gr- Στροφή στην υγιεινή διατροφή για τους Έλληνες (4/2/2015)

#### Ηθικοί κανόνες και κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης

Στις μέρες μας, η σύλληψη μιας ιδέας και η ίδρυση μια επιχείρησης δεν έχει ως μοναδικό σκοπό την κερδοφορία.

Η Lesvos Snails, πραγματοποιεί κάθε λειτουργία σύμφωνα με τις υποδείξεις της Fereikos Helix, προκειμένου το προϊόν να πληροί όλες τις προϋποθέσεις και να είναι πέρα για πέρα ποιοτικό. Ένας από τους βασικότερους στόχους της, είναι ο πελάτης να αισθανθεί ικανοποίηση από την κατανάλωση του προϊόντος, αλλά και εμπιστοσύνη απέναντι στο πρόσωπο του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη. Η νέα επιχείρηση, θα επιδιώξει την ύπαρξη των όσο γίνεται περισσότερο ιδανικών σχέσεων ανάμεσα σε εκείνη και τους πελάτες αλλά και συνεργάτες της. Άλλωστε, σκοπεύει μετά την πραγματοποίηση της οποιασδήποτε πώλησης να έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, προκειμένου να διαπιστώνει εάν και κατά πόσον έμεινε ικανοποιημένος. Η ικανοποίηση του πελάτη, είναι κάτι που ενδιαφέρει την επιχείρηση αληθινά και θα γίνεται το έναυσμα της διαρκούς βελτίωσής της.

### 3.9.4. Τεχνολογικό περιβάλλον

Στην μελέτη του τεχνολογικού περιβάλλοντος, αναφέρονται οι τεχνολογικές τάσεις που πραγματοποιούνται έξω από την αγορά και πιθανότατα να επηρεάσουν την νέα επιχείρηση εκτροφής σαλιγκαριών. Ο τεχνολογικός παράγοντας εξελίσσεται ταχύτατα και πολλές φορές δημιουργεί σημαντικό όφελος στις επιχειρήσεις, εάν φυσικά προσαρμόζονται σε αυτόν. Διαφορετικά μονάχα απειλή μπορεί να είναι.

#### Πώληση μέσω ηλεκτρονικής σελίδας

Ζούμε αδιαμφισβήτητη στην εποχή του Internet και πολλά πράγματα έχουν αλλάξει. Ο κλάδος των επιχειρήσεων, έχει δεχθεί μεγάλες επιρροές σε βαθμό, που πολλές επιχειρήσεις κρίνουν απαραίτητο να διαθέτουν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες της εποχής αλλά και των καταναλωτών. Οποιοδήποτε και αν είναι το μέγεθος της επιχείρησης, μπορεί πραγματικά, να επεκτείνει το μερίδιό της αγοράς της, πέρα από τα όρια μιας πόλης και στην προκειμένη περίπτωση, ενός νησιού.

Η ύπαρξη ενός e-shop, μπορεί να φανεί περισσότερο αποτελεσματική από άλλες κλασικές μεθόδους διαφήμισης. Με τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, η Lesvos Snails, σκοπεύει να ξεπεράσει τα όρια της τοπικής αγοράς. Ένα e-shop, μπορεί να κάνει μια επιχείρηση να απευθυνθεί ακόμα και στην παγκόσμια αγορά. Μάλιστα, το ηλεκτρονικό εμπόριο φέρει μετρήσιμα αποτελέσματα σε αντίθεση με άλλα διαφημιστικά μέσα, όπως είναι το ραδιόφωνο. Με σωστή λοιπόν καμπάνια προώθησης, μπορεί η επιχείρηση να γίνει ιδιαίτερος επικερδής. Μια επιχείρηση λοιπόν, μπορεί είτε να έχει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα, κάτι το οποίο θα ήταν το ιδανικό, είτε να διαφημίζεται μέσα από άλλες πλατφόρμες όπως παραδείγματος χάριν το [yolenis/online shopping.gr](http://yolenis/online_shopping.gr) όπου φιλοξενούνται περισσότερα από 800 προϊόντα με τοπικό χαρακτήρα από περισσότερους από 100 παραγωγούς της χώρας μας, και με αναφορές στην ιστορία αλλά και το οικοσύστημα της κάθε περιοχής. Επιπρόσθετα, αναγράφονται απολαυστικές συνταγές, κάτι το οποίο επιθυμεί και ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, προς εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού.





### 3.10. Ανάλυση SWOT



Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθούν τα δυνατά σημεία, τα αδύνατα καθώς επίσης και οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Δυνάμεις και οι Αδυναμίες είναι ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος, ενώ οι Ευκαιρίες και οι Απειλές ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ουσιαστικά, το εξωτερικό περιβάλλον απαρτίζεται από τις δυνάμεις που αναπτύσσονται έξω από την επιχείρηση, σε αντίθεση με το εσωτερικό περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει τους πόρους, τις δυνάμεις και όλες τις διαδικασίες της επιχείρησης.

Το εξωτερικό περιβάλλον ανάλογα με τον κλάδο και την ταχύτητα των μεταβολών του, είναι είτε σταθερό είτε δυναμικό ή ταραχώδες.

#### 3.10.1 Δυνάμεις (Strengths)

1. Υψηλής ποιότητας παραγωγή λόγω κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών.
2. Γνώσεις των στελεχών σε θέματα marketing, βάση των σπουδών τους.
3. Μεγάλη εμπειρία του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη σε αγροτικά θέματα, γεγονός που έχει ως απόρροια την καλύτερη δυνατή διαχείριση του εκτροφείου αλλά και της παραγωγής.

#### 3.10.2 Αδυναμίες (Weaknesses)

1. Χαμηλές αποδόσεις κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του εκτροφείου (τα κέρδη ξεκινούν μετά από τουλάχιστον 18 μήνες από την έναρξη λειτουργίας του εκτροφείου).
2. Υψηλά κόστη επένδυσης.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, το μέσο κόστος επένδυσης ανά στρέμμα για τα εκτροφεία ανοιχτού τύπου ανέρχεται στις 5-6 χιλιάδες ευρώ. Στα κόστη αυτά δεν συμπεριλαμβάνεται η αγορά γης (που στην περίπτωση της Lesvos Snails, δεν χρειάστηκε), η γεώτρηση και η ηλεκτροδότηση. Τα σημαντικότερα στοιχεία κόστους για την επιχείρηση, ήταν η προμήθεια γεννητόρων, τα υλικά εσωτερικής και εξωτερικής περίφραξης, τα υλικά απολύμανσης, ζιζανιοκτονίας και μυοκτονίας. Το κόστος για την αγορά αναπαραγωγικού κεφαλαίου, έγινε το Μάιο του 2014, και θεωρητικά είναι μόνο για τον πρώτο χρόνο, αλλά δεν αποκλείεται η πιθανότητα, να χρειασθεί η αγορά κάποιων ποσοτήτων τα επόμενα χρόνια.

3. Μίκρο μέγεθος της εγχώριας κατανάλωσης.
4. Σημαντικές Απαιτήσεις σε χρόνο και προσωπική αφοσίωση των εκτροφών.

Η εκτροφή σαλιγκαριών, έχει υψηλές απαιτήσεις σε εργασία και πέραν τούτου, εξ αιτίας της έντονης εποχικότητας που παρουσιάζεται στον κύκλο ζωής των σαλιγκαριών, ίσως απαιτηθούν και πρόσθετοι χρόνοι απασχόλησης.

### 3.10.3. Ευκαιρίες (Opportunities)

1. Ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά.
2. Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες
3. Στροφή μερίδας καταναλωτών στη μεσογειακή διατροφή.
4. Τάση στροφής στα βιολογικά προϊόντα.
5. Αυξανόμενος ρυθμός ζήτησης σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
6. Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Internet και των εναλλακτικών μέσων, για την προώθηση των σαλιγκαριών, προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας στην αγορά.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ιταλίας, που χάρη στις προσπάθειες των σαλιγκαροτρόφων της, εξελίχθηκε στην πλέον αναπτυσσόμενη αγορά διεθνώς. Μέχρι πριν μερικές δεκαετίες, η κατανάλωση σαλιγκαριών δεν περιλαμβανόταν στις διατροφικές συνήθειες των Ιταλών, αλλά σταδιακά και με την εφαρμογή αποτελεσματικών μεθόδων προώθησης (γιορτές σαλιγκαριού), επεκτάθηκε στο σύνολο την Ιταλίας, σε σημείο που τα σαλιγκάρια σήμερα αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό της Ιταλικής γαστρονομίας.

### 3.10.4. Απειλές (Threats)

1. Υψηλή εξάρτηση της παραγωγής από αστάθμητους παράγοντες.

Τα σαλιγκάρια, είναι εξαιρετικά ευαίσθητα. Η θνησιμότητα είναι υψηλή, και μπορεί να συμβεί σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και σε ακραίες καιρικές συνθήκες ή ασθένειες. Οι κλιματολογικοί παράγοντες και ειδικά οι απότομες μεταβολές του καιρού, θέτουν σε κίνδυνο τα σαλιγκάρια. Οι σημαντικότεροι κλιματικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα σαλιγκάρια, είναι η βροχή, η υγρασία, η θερμοκρασία, ο άνεμος και τα ακραία καιρικά φαινόμενα όπως η χαλαζόπτωση, ο παγετός και ο καύσωνας. Εάν οι συνθήκες υγρασίας και θερμοκρασίας, δεν είναι οι κατάλληλες, τα σαλιγκάρια παύουν κάθε δραστηριότητα ή πέφτουν σε λήθαργο, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να μην αναπτύσσονται, ενώ αρνητικές επιπτώσεις έχει και η έκθεση στην ηλιακή ακτινοβολία, η οποία μπορεί να προκαλέσει ξήρανση ή ακόμα και θάνατο.

Επιπλέον, ένα σημαντικό πρόβλημα, ειδικά στις εκτροφές ανοιχτού τύπου, είναι η θνησιμότητα που οφείλεται στους θηρευτές (φυσικοί εχθροί του σαλιγκαριού) δηλαδή στα πτηνά, στα ποντίκια και στα ερπετά

Δεν πρέπει να λησμονούμε, και τα διάφορα παράσιτα, τους μύκητες και τα βακτήρια που αυξάνουν τη θνησιμότητα ή δημιουργούν άλλα προβλήματα στα σαλιγκάρια.

Η αντιμετώπιση τέτοιων προβλημάτων, είναι ιδιαίτερα δύσκολη και ο μόνος τρόπος να περιοριστούν, φαίνεται να είναι η πρόληψη. Είναι απαραίτητο, ο εκτροφέας να βρίσκεται διαρκώς σε εγρήγορση, να παρακολουθεί τα σαλιγκάρια σε όλες τις φάσεις της ζωής τους, να διατηρεί το εκτροφείο και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί καθαρά, και φυσικά να απομακρύνει τα νεκρά ζώα.

2. Οικονομική/ Πολιτική κατάσταση στην Ελλάδα.
3. Αύξηση του ανταγωνισμού από γειτονικές χώρες, οι οποίες επιχειρούν την εκτροφή σαλιγκαριών με βασικό στόχο τις εξαγωγές.
4. Μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων, από τη συγκέντρωση της παραγωγής και της διανομής των παρασκευασμένων σαλιγκαριών από τους Ιταλούς και τους Γάλλους.

Πηγή: Κλαδική μελέτη 18 - Εκτροφή σαλιγκαριών-Δεκέμβριο 2012/ Έρευνα-Σύνταξη: Δρ Δαγκαλίδης Αθανάσιος

Στον παρακάτω πίνακα, αποτυπώνεται η ανάλυση **SWOT**.

<b>SWOT</b>	
<b>Δυνατά Σημεία (Strengths)</b>	<b>Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλής ποιότητας παραγωγή λόγω κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών.</li> <li>• Γνώσεις των στελεχών σε θέματα marketing.</li> <li>• Μεγάλη εμπειρία του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη σε αγροτικά θέματα.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χαμηλές αποδόσεις κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του εκτροφείου.</li> <li>• Υψηλά κόστη επένδυσης.</li> <li>• Μικρό μέγεθος της εγχώριας κατανάλωσης.</li> <li>• Σημαντικές απαιτήσεις σε χρόνο και προσωπική αφοσίωση των εκτροφέων.</li> </ul>
<b>Ευκαιρίες (Opportunities)</b>	<b>Απειλές (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στροφή μερίδας καταναλωτών στη μεσογειακή διατροφή.</li> <li>• Τάση στροφής στα βιολογικά προϊόντα.</li> <li>• Αυξανόμενος ρυθμός ζήτησης σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.</li> <li>• Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Internet και των εναλλακτικών μέσων προώθησης.</li> <li>• Ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά.</li> <li>• Μεγάλη ζήτηση παγκοσμίως.</li> <li>• Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλή εξάρτηση παραγωγής από αστάθμητους παράγοντες.</li> <li>• Οικονομική/Πολιτική κατάσταση της Ελλάδας.</li> <li>• Αύξηση του ανταγωνισμού από γειτονικές χώρες.</li> <li>• Μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων σε σχέση με τους Ιταλούς και τους Γάλλους.</li> </ul>

#### Διαμόρφωση Στρατηγικής

Στην παρούσα φάση, αυτό που ενδιαφέρει την νέα επιχείρηση και τους ανθρώπους που βρίσκονται πίσω από αυτή, είναι να στηθεί ορθά, να γίνει γνωστή και να είναι βιώσιμη.

### **3.11. Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Michael E. Porter**

#### **3.11.1. Η είσοδος νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά**

Ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, δημιουργεί μια νέα επιχείρηση, και είναι πιθανό να υπάρξει αντίδραση, και να δημιουργηθούν και άλλες παρόμοιες πρωτοβουλίες. Για να συμβεί αυτό, απαιτείται κάποιο χρονικό διάστημα, καθώς για τη δημιουργία ενός εκτροφείου και για την ανάπτυξη της παραγωγής, απαιτούνται περίπου 2 έτη. Στο χρονικό διάστημα, μεταξύ της απόφασης κάποιου να προχωρήσει στη δημιουργία ενός εκτροφείου και στην υλοποίηση της ιδέας, η Lesvos Snails θα έχει εδραιωθεί και ίσως είναι σε θέση, να εξάγει τα προϊόντα της στο εξωτερικό οπου, όπως έχουμε αναφέρει, η ζήτηση είναι μεγάλη και η νέα επιχείρηση, δεν θα αντιμετωπίσει πρόβλημα.

Ακόμα, η εκτροφή σαλιγκαριών, είναι μια δύσκολη δραστηριότητα και αρκετές μονάδες εγκαταλείπονται, στα πρώτα 2-3 χρόνια τους λειτουργίας τους (γι αυτό και ο πραγματικός αριθμός των εκτροφείων, δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ευκολία).

Στον συγκεκριμένο κλάδο, υπάρχουν αρκετά εμπόδια εισόδου μιας επιχείρησης καθώς:

- § Είναι μια δραστηριότητα, που απαιτεί λεπτή εργασία, καθώς τα σαλιγκάρια είναι ευαίσθητοι οργανισμοί και κάποια λάθη, μπορεί να τα οδηγήσουν στο θάνατο. Η θνησιμότητα τους είναι υψηλή, σε όλα τα στάδια τους παραγωγικής διαδικασίας, και μπορεί ακόμα και να αποδεκατιστεί ολόκληρος ο πληθυσμός του εκτροφείου ή να υποβαθμιστεί, η ποιότητα του προϊόντος.
- § Οι καιρικές συνθήκες, είναι από τα πρώτα και βασικά προβλήματα στην εκτροφή των σαλιγκαριών. Τα σαλιγκάρια, παρουσιάζουν μεγάλη ευαισθησία στις απότομες αλλαγές της θερμοκρασίας και σε φαινόμενα όπως η βροχή, η υγρασία, η θερμοκρασία, ο άνεμος και τα ακραία καιρικά φαινόμενα (χαλαζόπτωση, παγετός, καύσωνας, κ.λπ.).
- § Τα σαλιγκάρια κινδυνεύουν από εχθρούς και ασθένειες, που θα αναλυθούν στην συνέχεια του παρόντος Επιχειρηματικού Σχεδίου.
- § Από τα έντονα τα φυσικά φαινόμενα, κινδυνεύει να καταστραφεί και ολόκληρο το εκτροφείο.
- § Υπάρχουν χαμηλές αποδόσεις, κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του εκτροφείου και ο κάθε υποψήφιος εκτροφέας πρέπει είναι να έχει κατά νου ότι, δεν θα υπάρξει ουδεμία απολαβή, για τους πρώτους 18 μήνες.
- § Για να ασχοληθεί, κάποιος με αυτή τη δραστηριότητα, πρέπει να έχει στην κατοχή του ένα στρέμμα, τουλάχιστον 3 στρεμμάτων έκτασης, το οποίο να διαθέτει νερό και ηλεκτρικό ρεύμα.
- § Για τη δραστηριότητα αυτή, απαιτείται ειδική αδειοδότηση, η οποία έχει καταγραφεί αναλυτικά, στο παρόν Επιχειρηματικό Σχέδιο.

### 3.11.2. Κίνδυνος υποκατάστασης των προϊόντων τους επιχείρησης από άλλα προϊόντα

Το σαλιγκάρι είναι ένα προϊόν, το οποίο δεν διαθέτει υποκατάστατα, αλλά διαθέτει πολλά εμπορικά είδη και ποικιλίες. Έχει είδη αναφερθεί ότι, η Lesvos Snails, εκτρέφει το είδος **Helix Aspersa Muller**, το οποίο είναι το πιο διαδεδομένο είδος σαλιγκαριών στην Ευρώπη.

Άλλα είδη, άξια αναφοράς, είναι τα εξής:

- **Helix Romatia, Linneo:** Το είδος αυτό, είναι γνωστό ως «vignaiola» στην Ιταλία και «gros blanc» στην Γαλλία. Συναντάται σε όλη την κεντρική Ευρώπη αλλά και την Αγγλία. Έχει μεγάλη ικανότητα προσαρμογής και εκτροφής σε κρύες περιοχές και γι αυτό, οι περιοχές στις οποίες μπορεί να προσαρμοστεί, είναι περιορισμένες. Ο αριθμός των αυγών του, είναι μικρός και διαθέτει κρέας με ανοιχτό χρώμα. Είναι το αμέσως πιο σημαντικό είδος, μετά το **Helix Aspersa Muller**. Παρουσιάζει ωστόσο, μεγάλες δυσκολίες εκτροφής σε ολοκληρωμένο κύκλο λόγω των βιολογικών χαρακτηριστικών του. Βέβαια, διαθέτει πολύ καλή ποιότητα κρέατος.



- **Helix Lucorum, Linneo:** Γνωστό και ως σαλιγκάρι του δάσους, διότι στη φύση προτιμά τα δάση και τις δροσερές περιοχές. Διαθέτει σκούρο κρέας, και είναι διαδεδομένο στην Κεντρική Ιταλία και στη Βόρεια Ελλάδα, την Τουρκία και κάποιες περιοχές των Βαλκανίων. Προσαρμόζεται εύκολα, αλλά προτιμά τα αργιλώδη εδάφη. Η τιμή του, είναι χαμηλότερη κατά 30% από την τιμή του είδους **Helix Romatia**. Η εκτροφή του είδους **Helix Lucorum**, δεν προτιμάται από τους εκτροφείς, καθώς αποφέρει λίγα κέρδη.



- Helix Aperta (cantareus), Born: Μικρού μεγέθους σαλιγκάρι, πολύ διαδεδομένο στην περιοχή τους Λιγουρίας αλλά και σε ολόκληρη την νότια και νησιωτική Ιταλία. Συναντάται μεταξύ άλλων και σε κάποιες περιοχές της νότιας Γαλλίας, όπου ονομάζεται torardo. Το κρέας του, είναι ιδιαιτέρως μαλακό και εμπορεύσιμο κατά τους ζεστούς μήνες. Παρά τις δοκιμές εκτροφής του, δεν έχει δώσει ικανοποιητικά οικονομικά αποτελέσματα, καθώς το σαλιγκάρι δημιουργεί επίφραγμα 30 εκατοστά κάτω από τη γη, επομένως η συγκομιδή του είναι δύσκολη και ζημιώνει το εκτροφείο, το οποίο πρέπει να κατασκευασθεί από την αρχή, γεγονός που συνεπάγεται υψηλό κόστος και απαιτείται επιπλέον χρόνος, σε αντίθεση με τη λειτουργία εκτροφείων άλλων ειδών.



- Helix Vermiculata, (eobania), Muller : Γνωστό ως rigatella, στην κεντρική και νότια Ιταλία. Η συγκομιδή του πραγματοποιείται αποκλειστικά από τη φύση και το μεγαλύτερο μέρος του συγκεκριμένου είδους προέρχεται από την Ελλάδα και το Μαρόκο. Οι εκτροφείς, δεν ασχολούνται με το είδος αυτό, διότι η τιμή του δεν είναι υψηλή και για ένα κιλό προϊόντος απαιτούνται 250 σαλιγκάρια, λόγω του μικρού μεγέθους του. Παρόλα αυτά, στη Ρώμη είναι το πιο γνωστό είδος σαλιγκαριού, χάρη στη διάσημη εορτή του Αγίου Ιωάννη.



Συμπερασματικά, τα είδη τα οποία αντέχουν περισσότερο σε ένα εκτροφείο ολοκληρώνου βιολογικού κύκλου και την ίδια στιγμή διαθέτει προοπτικές, τόσο στην τοπική αγορά, όσο και στις διεθνείς αγορές, είναι το *Helix Aspersion* Muller και έπειτα το *Helix Pomatia*.

- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης

Προμηθευτής της Lesvos Snails, είναι η εταιρία **Fereikos Helix**, η οποία ιδρύθηκε το 2007 από τη Μαρία και Παναγιώτα Βλάχου, εδρεύει στην Κόρινθο και ασχολείται με τη δημιουργία ανοιχτών σαλιγκαροτροφικών μονάδων ολοκληρωμένου βιολογικού κύκλου. Το 2009, η εταιρία βραβεύτηκε με το «Χρυσό Σαλιγκάρι» και το 2011 βραβεύτηκε με το Διεθνές βραβείο Σαλιγκαροτροφίας και το βραβείο «Στέλιος Χατζηγιάννου- Επιχειρηματικό ξεκίνημα της χρονιάς 2011». Λίγο καιρό πριν, η εταιρία είχε βραβευτεί ως Εθνικός Πρωταθλητής από τα Ευρωπαϊκά βραβεία επιχειρηματικότητας για την περίοδο 2013-2014. Πρόκειται για μια εταιρία, που το όνομα της, είναι συνδεδεμένο με τον κλάδο και το προϊόν όσο καμία άλλη στην Ελλάδα.

Η Fereikos Helix, έχει προμηθεύσει, τον εκτροφέα Αλέξανδρο Βαβλαδέλλη, με όλα τα απαραίτητα είδη για την εκτροφή σαλιγκαριών (σαλιγκάρια, δίχτυ, σπόρους) και του παρείχε τεχνογνωσία. Το Μάιο του 2014, όταν εισήχθησαν τα σαλιγκάρια- γεννήτορες η κυρία Παναγιώτα Βλάχου επισκέφτηκε το εκτροφείο, προκειμένου να πραγματοποιήσει τον απαραίτητο έλεγχο της πορείας του.

Η διαπραγματευτική, λοιπόν, δύναμη του προμηθευτή είναι έντονη καθώς πέρα από όσα αναφέρθηκαν, υπάρχουν λίγοι προμηθευτές στην Ελλάδα.

- Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών τους επιχείρησης

Ο πελάτης της νέας επιχείρησης, πρόκειται να είναι, βάση συμβολαίου η **Fereikos Helix**. Ο προμηθευτής, δηλαδή, πρόκειται να είναι και πελάτης. Έχει αναλάβει, την αγορά ολόκληρης της παραγωγής της Lesvos Snails. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η εταιρία αυτή, είναι η μεγαλύτερη δύναμη του κλάδου στην Ελλάδα.

Πρόκειται λοιπόν για πελάτη-επιχείρηση και η διαπραγματευτική της δύναμη, είναι έντονη.

Μόλις η παραγωγή αυξηθεί, ο κύριος Βαβλαδέλλης, σκοπεύει με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες, να πραγματοποιήσει πωλήσεις σε εστιατόρια- ταβέρνες και ξενοδοχεία, να δημιουργήσει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα, να μελετήσει το ενδεχόμενο της κοσμετολογίας και μεταγενέστερα να εξάγει τα προϊόντα στο εξωτερικό.

- Ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο

Στον κλάδο της σαλιγκαροτροφίας, δεν μπορεί να προσδιοριστεί ακριβώς η ένταση του ανταγωνισμού, καθώς ο αριθμός των εκτροφείων είναι πολύ μικρός (λίγες εκατοντάδες) και πολλά από αυτά που υπάρχουν, δεν σημειώνουν ακόμη κάποια παραγωγή, και άλλα έχουν μικρές αποδόσεις. Ακόμα, ο πραγματικός αριθμός των εκτροφείων είναι απροσδιόριστος, καθώς αρκετές μονάδες, σταματούν τη λειτουργία τους στα πρώτα 2-3 έτη και την ίδια στιγμή ιδρύονται κάποιες οι οποίες δεν δηλώνονται στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου, σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που υπογράφει ο κύριος Αθανάσιος Δαγκαλίδης.

Έχει συμπεραθεί, ότι όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο λιγότερο ελκυστικός είναι ο κλάδος και αντίστροφα, όσο πιο χαμηλός είναι ο ανταγωνισμός τόσο πιο ελκυστικός είναι τους κλάδος.

Στον κλάδο που δραστηριοποιείται η Lesvos Snails, ο ανταγωνισμός δεν είναι έντονος άρα ο κλάδος είναι ιδιαίτερος ελκυστικός.



Στον χώρο της βιομηχανίας, η δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων είναι μια ιδιαιτέρως δύσκολη διαδικασία. Η Lesvos Snails, σκοπεύει να ξεκινήσει τις πωλήσεις (δεν αναφερόμαστε στις πωλήσεις στη Fereikos Helix, όπου οι τιμές είναι προσυμφωνημένες) να ξεκινήσει με μειωμένες τιμές γνωριμίας και η εξυπηρέτηση και διανομή να είναι οι καλύτερες δυνατές. Σκοπεύει, να ενισχύσει το brand και φυσικά η ποιότητα πρόκειται να είναι υψηλότερη, καθώς όλες οι διαδικασίες γίνονται, αυστηρά σύμφωνα με τις προδιαγραφές.

Ένα σημείο που αξίζει να παρατηρηθεί, είναι ότι τα προϊόντα που παράγουν οι εταιρίες εκτροφής σαλιγκαριών είναι επί τους ουσίας πανομοιότυπα μεταξύ τους (commodity), γεγονός που, γενικά όταν ισχύει, κάνει τον ανταγωνισμό εντονότερο.

Στην περίπτωση όπου, η ιδέα υλοποιηθεί και από άλλες επιχειρήσεις (δηλαδή υπάρξει αντίδραση), δεν θα υπάρξει πρόβλημα για την Lesvos Snails, καθώς μέχρι να συμβεί αυτό θα περάσει μεγάλο χρονικό διάστημα (2 έτη κατά μέσο όρο) καθώς η δημιουργία της εγκατάστασης και η αύξηση τους παραγωγής, απαιτούν χρόνο. Μέχρι λοιπόν να δημιουργηθεί κάποια ανταγωνιστική επιχείρηση η Lesvos Snails, θα έχει εδραιωθεί και θα είναι έτοιμη να πραγματοποιήσει πωλήσεις στο εξωτερικό, όπου η ζήτηση των σαλιγκαριών είναι μεγάλη.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί, ότι ένας μεγάλος αντίπαλος/ανταγωνιστής του εκτρεφόμενου σαλιγκαριού είναι το σαλιγκάρι το οποίο συλλέγεται από τη φύση. Στην Ευρώπη και στη χώρα μας, εισάγεται πολύ μεγάλο ποσοστό προϊόντος της φύσης, το οποίο έχει ιδιαιτέρως χαμηλή τιμή και αμφίβολη ποιότητα, διότι δεν είναι γνωστό κάτω από ποιες συνθήκες πραγματοποιήθηκε η εκτροφή του.

### **3.12. Τοποθέτηση/ Τιμολόγηση**

Η Lesvos Snails, επιθυμεί να καθιερωθεί στην αγορά και το όνομά της να συνδυαστεί με τον κλάδο των σαλιγκαριών. Το βασικό χαρακτηριστικό, θα είναι η ποιότητα των προϊόντων αλλά και οι προσιτές τιμές, γεγονός βέβαια, που θα είναι ανάλογο του κόστους.

Στην Ελλάδα, οι τιμές στη συμβολαιακή παραγωγή κινούνται γενικά, μεταξύ 3,2 και 3,7 ευρώ ανά κιλό, για καλής ποιότητας Helix Aspersa Muller, ενώ στις λαϊκές και τα εστιατόρια επιτυχαίνονται υψηλότερες τιμές

Οι τιμές, καθορίζονται από τη μέση τιμή που ίσχυε στις αγορές του Παρισιού και του Μιλάνου κυρίως, αλλά και της Βαρκελώνης, της Μαδρίτης και της Αθήνας.

Για τον ορισμό της τιμής, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και το ποσοστό της υγρασίας που φέρει μια παρτίδα του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, τα στεγνά σαλιγκάρια είναι πιο ακριβά από τα βρεγμένα και αυτό γιατί, το σαλιγκάρι αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από νερό το οποίο κατά το βράσιμο εξατμίζεται μειώνοντας με αυτό τον τρόπο το βάρος του σαλιγκαριού. Πέραν τούτου, είναι γεγονός ότι η υψηλή υγρασία καταστρέφει το προϊόν. Το βρεγμένο προϊόν, μπορεί να υποβαθμισθεί έως και 50% της τιμής του στεγνού προϊόντος.

### Τιμές χονδρικής (κατά μέσο όρο)

#### Helix Aspersa:

- § Εθνικό στεγνό προϊόν 3,80- 5,90 ευρώ, ανά κιλό προϊόντος.
- § Στεγνό προϊόν καλοκαιρινής εποχής 4,00-6,00 ευρώ, ανά κιλό προϊόντος.
- § Εισαγόμενο προϊόν 3,50-4,50 ευρώ, ανά κιλό προϊόντος.

Ενδεικτικά, οι τιμές για τα άλλα εμπορικά είδη σαλιγκαριού:

#### Helix Pomatia:

- § Εθνικό στεγνό προϊόν 3,80 ευρώ, ανά κιλό προϊόντος.
- § Εισαγόμενο προϊόν 2,20 ευρώ, ανά κιλό προϊόντος.

#### Helix Aperta:

- § Επιπωματισμένο προϊόν εξωτερικού 7,50-10,00 ευρώ ανά κιλό προϊόντος.

Οι τιμές αυτές, αφορούν το χονδρικό εμπόριο και απευθύνονται σε εμπόρους και βιομηχανίες.

Οι τιμές αυτές, δέχονται διαφοροποιήσεις ανάλογα με την εποχή που πωλούνται. Όπως προαναφέρθηκε, οι τιμές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την υγρασία που έχει το προϊόν. Παραδείγματος χάριν, το είδος Helix Aspersa που είναι το είδος που εκτρέφει ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, το καλοκαίρι όπου η θερμοκρασία είναι υψηλή οι τιμές εκτιμώνται έως και 10-15% πάνω από τις τιμές του μήνα Μάιου, χάρη στη λιγότερη υγρασία που φέρει το προϊόν. Συνεπώς, η διαδικασία του στεγνώματος είναι εξαιρετικά σημαντική, και πρέπει να γίνεται με προσοχή από τον εκτροφέα, προκειμένου να πετυχαίνονται όσο το δυνατό υψηλότερες τιμές.

Πηγή: Σαλιγκαροτροφία- Τζιοβάνι Αβανίνα- Εκδόσεις Διεθνές Ινστιτούτο σαλιγκαροτροφίας του Κεράνσκο - Ιταλία (σελ.129)

Τη δεδομένη χρονική περίοδο, η τιμή των σαλιγκαριών είναι 3,45 ευρώ, ανά κιλό και όλη η παραγωγή θα πωλείται στην εταιρία Fereikos Helix. Αργότερα, η εταιρία σκοπεύει να πωλεί σε εστιατόρια- ταβέρνες, ξενοδοχεία και καταστήματα με βιολογικά προϊόντα, σε ειδικές τιμές και εκπτώσεις, προκειμένου να δημιουργούνται όσο το δυνατό ιδανικότερες και μακροπρόθεσμες συνεργασίες.

Το συμβολιακό σύστημα που ακολουθείται, θα πρέπει να τονισθεί, ότι παρουσιάζει σπουδαίο πλεονέκτημα, στην παρούσα φάση, καθώς μειώνονται σημαντικά οι κίνδυνοι λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας ή πιθανής αδυναμίας πώλησης της παραγωγής.

### Τιμές λιανικής

Όταν ο εκτροφέας πωλεί στον καταναλωτή, οι τιμές είναι πιο ψηλές περίπου σε ποσοστό 50 με 60% συγκριτικά με αυτές, που μόλις αναφέρθηκαν, στις τιμές της χονδρικής.

(«Σαλιγκαροτροφία», Τζιοβάνι Αβανίνα- Εκδόσεις: Διεθνές Ινστιτούτο Σαλιγκαροτροφίας του Κεράσκο - Ιταλία-σελ. 130 )

Η ζήτησή είναι μεγάλη, και η προσφορά ιδιαίτερος περιορισμένη και για αυτό το λόγο οι περισσότεροι εκτροφείς όπως και ο κύριος Βαβλαδέλλης, σκοπεύει να επιλέξει και αυτόν τον τύπο πώλησης, καθώς είναι ιδιαίτερος επικερδής.

### **3.13. Προτεινόμενη Τοποθέτηση της Επιχείρησης**

Το εκτροφείο σαλιγκαριών, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του Επιχειρηματικού Σχεδίου, βρίσκεται στη Χαραμίδα Λέσβου, και άπώτερος σκοπός είναι να επεκταθεί αγοράζοντας και άλλα στρέμματα γης.

Ως start-up επιχείρηση, κάποιες δραστηριότητες στην αρχή θα γίνονται από το σπίτι. Η τοποθεσία της επιχείρησης (τα γραφεία) δεν είναι υψίστης σημασίας για την πελατεία καθώς πρόκειται για προϊόν, το οποίο στοχεύει στην ποιότητα και οι πωλήσεις και συνεργασίες μπορούν να γίνονται από απόσταση (πώληση στη Fereikos Helix και μεταφορά προϊόντων, μέσω θαλάσσης).

Ωστόσο, η επιχείρηση σκοπεύει να δημιουργήσει γραφεία για να επιτύχει την οργάνωση, η οποία απαιτείται. Τα γραφεία αυτά, επιθυμητό είναι να δημιουργηθούν στο κέντρο της Μυτιλήνης, προκειμένου να λάβει την ισχυρή θέση, που επιθυμεί στο κέντρο του νησιού.

Δεδομένου ότι δεν υπάρχει, μέχρι στιγμής, άλλη παρόμοια επιχείρηση στο νησί της Λέσβου, ο ανταγωνισμός είναι μακριά, γεγονός θετικό για την νέα επιχείρηση, καθώς μπορεί να συνδυάσει το όνομά της, με τον κλάδο των σαλιγκαριών, στη Λέσβο και γενικότερα, στο βορειανατολικό Αιγαίο.

Αργότερα, γραφεία, σκοπός είναι να δημιουργηθούν και στην Αθήνα, προκειμένου η επιχείρηση να γίνει περισσότερο γνωστή και μεγαλύτερη μερίδα κόσμου να έχει εύκολη πρόσβαση σε αυτή.

Στα γραφεία της επιχείρησης, πέρα από τις εργασίες που απαιτούνται, θα υπάρχει η δυνατότητα επίσκεψης από πελάτες (κυρίως πελάτες-επιχειρήσεις) με κύριο μέλημα της εταιρίας, τη δημιουργία, ισχυρών δεσμών μεταξύ επιχείρησης και πελατών.

### **3.14. Διανομή**

Τα προϊόντα, η Lesvos Snails, σκοπεύει να τα διανείμει, μέσω χονδρικής αρχικά στη Fereikos Helix και εν συνεχεία στους υπόλοιπους υποψήφιους πελάτες (εστιατόρια- ταβέρνες, ξενοδοχεία,). Επίσης, θα πωλεί μέσω διαδικτύου από την ηλεκτρονική σελίδα που θα δημιουργηθεί, όπου οι υποψήφιοι πελάτες θα πραγματοποιούν εύκολα και γρήγορα τις παραγγελίες τους. Δεδομένου, ότι πρόκειται για ευαίσθητο προϊόν, η εταιρία έχει σκοπό να τοποθετεί τα σαλιγκάρια, σε ξύλινες αεριζόμενες κατασκευές, να τα μεταφέρει στους πελάτες μέσω μεταφορικής εταιρίας και αργότερα μέσω των επαγγελματικών φορητών αυτοκινήτων που σκοπεύει να αποκτήσει.

### 3.15. Σχέδιο Μάρκετινγκ



Μέσα από την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι στις επιχειρήσεις της Λέσβου, δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα το προϊόν στα menu, καθώς δεν υπήρχε κάποιος παραγωγός στο νησί, μέχρι πρότινος. Πέρα από αυτό, επικρατούν κάποιες απόψεις γύρω από αυτό το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, θεωρείται ότι είναι ένα προϊόν που καταναλώνεται από το Σεπτέμβριο και έπειτα, και στους πελάτες-τουρίστες, οι οποίοι προέρχονται μεταξύ άλλων από την Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη δεν αρέσει αυτό το προϊόν. Οι εστιάτορες, θεωρούν τα menu τους πλήρη αλλά εάν υπάρχει ζήτηση για τα σαλιγκάρια, τότε επιθυμούν την εισαγωγή του προϊόντος στο menu. Αρκετοί από τους εστιάτορες, με τους οποίους ήρθε η νέα επιχείρηση σε επικοινωνία, εκδήλωσαν φόβο διαχείρισης του προϊόντος εξαιτίας της άγνοιας και απειρίας τους απέναντι του.

Σύμφωνα λοιπόν, με τα ποιοτικά συμπεράσματα που εξάγονται, είναι προφανές ότι πρέπει να ενημερωθεί ο κόσμος αρχικά για τα πλούσια θρεπτικά συστατικά, των σαλιγκαριών και για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να μαγειρευτεί το προϊόν. Κάτι για το οποίο, πρέπει να υπάρξει ενημέρωση είναι η υψηλή ζήτηση που υπάρχει για το προϊόν στο εξωτερικό και μάλιστα, άνθρωποι οι οποίοι προέρχονται από τη Γαλλία και την Ιταλία είναι απόλυτα εξοικειωμένοι με το προϊόν.

Η Lesvos Snails επιθυμεί να προβάλλει τα προϊόντα της σωστά και αποτελεσματικά μέσω της διαφήμισης. Αρχικά, σκοπεύει να δημιουργήσει ιστοσελίδα, η οποία θα αποτελέσει κινητήριο δύναμη του προωθητικού προγράμματος. Μέσω εύκολης και γρήγορης πρόσβασης, ο χρήστης θα λαμβάνει πληθώρα πληροφοριών με βασικό στόχο, το σχηματισμό θετικής εντύπωσης για την επιχείρηση και το προϊόν της. Η ιστοσελίδα, με φιλικό τρόπο, θα δίνει τη δυνατότητα εξειδίκευσης πληροφοριών, σε όποιον το επιθυμεί. Επιπλέον, θα παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη από την κατανάλωση σαλιγκαριού, αλλά και τα οφέλη από την αγορά σαλιγκαριού από την Lesvos Snails συγκεκριμένα (προσφορές, εκπτώσεις, παροχή της

καλύτερης δυνατής εξυπηρέτησης, άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των καταναλωτών). Τέλος θα γίνει προσπάθεια να τονισθούν τα οφέλη της μεσογειακής κουζίνας.

Επιπρόσθετα, η επιχείρηση σκοπεύει να ενισχύσει την διαφημιστική της καμπάνια μέσω μικρών πολυσέλιδων εντύπων στα οποία θα αναγράφονται τα οφέλη από την κατανάλωση των σαλιγκαριών καθώς επίσης και απλές συνταγές μαγειρικής (ορεκτικά, κυρίως πιάτα αλλά και επιδόρπια) με βάση το σαλιγκάρι.

Ακόμα, η εταιρία επιθυμεί να διοργανώσει μια ημερίδα και να καλέσει έναν γνωστό και αγαπητό chef, προκειμένου να εκτελέσει μερικές συνταγές παρουσία κοινού. Με αυτό τον τρόπο, ο κόσμος θα γνωρίσει το προϊόν καλύτερα, και θα διαπιστώσει, ότι πρόκειται για ένα προϊόν με ιδιαίτερη νοστιμιά που εύκολα μπορεί να μαγειρευτεί από όλους.

Αφού πραγματοποιηθούν πωλήσεις, η εταιρία σκοπεύει να στέλνει μαζί με τα προϊόντα από ένα μικρό έντυπο όπου θα αναγράφονται διάφορες συνταγές και εύκολοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να μαγειρευτεί το σαλιγκάρι.

Η Lesvos Snails, σκοπεύει επίσης να διανείμει κάποιες ποσότητες δωρεάν σε εστιατόρια-ταβέρνες, ξενοδοχεία και καταστήματα (να εισάγει δηλαδή, δοκιμαστικά, το προϊόν στην αγορά).

Επιπλέον, θα διανείμει έντυπα σε γραμματοκιβώτια αλλά και θα ενθέσει άρθρο στον τοπικό Τύπο, σχετικά με τα οφέλη από την κατανάλωση σαλιγκαριών, αλλά και τονίζοντας τη χαμηλή περιεκτικότητα τους σε λίπος, συγκριτικά με άλλες τροφές. Τα έντυπα θα διανέμονται σε σημεία πώλησης (super market, καταστήματα κλπ). Παράλληλα, η επικοινωνία με το κοινό θα μπορεί να πραγματοποιείται μέσω e-mail αλλά και social-media.

Αργότερα, και ανάλογα με τις πωλήσεις που θα επιτύχει η επιχείρηση, επιθυμεί να προωθήσει το προϊόν της και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.



## Εκθέσεις και Εκδηλώσεις

Στην Ιταλία, κάθε χρόνο πραγματοποιούνται περισσότερες από 600 εκδηλώσεις αφιερωμένες στο σαλιγκάρι, όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γευτούν πιάτα με βάση το σαλιγκάρι, μαγειρεμένο και σερβιρισμένο με το κέλυφος.

Στην Ελλάδα, οργανώνονται ολοένα και περισσότερες εκδηλώσεις, εκθέσεις, σεμινάρια και ημερίδες με θέμα την εκτροφή του σαλιγκαριού.

Η Fereikos Helix, διοργανώνει μια σειρά από εκδηλώσεις που σχετίζονται με αυτό το θέμα. Επίσης, έχει διοργανώσει γιορτές γευσιγνωσίας αλλά και έχει λάβει μέρος σε εκθέσεις γαστρονομίας.

Στην Κρήτη (Αρχοντικό/ Χανιά), διοργανώνονται κάθε χρόνο εορτές, αφιερωμένες στο σαλιγκάρι, όπου μπορεί κανείς να δοκιμάσει τα σαλιγκάρια μαγειρεμένα με διάφορους πατροπαράδοτους τρόπους της Κρητικής κουζίνας.

Το γεγονός που προκαλεί το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη νέα επιχείρηση εκτροφής σαλιγκαριών του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη, είναι η γιορτή του σαλιγκαριού που λαμβάνει χώρα στον Ανώγειο της Λέσβου. Την ημέρα του Ταξιάρχη, στις 8 Νοεμβρίου (ημερομηνία κατά την οποία συμπτωματικά απελευθερώθηκε η Λέσβος από την Τουρκοκρατία) ο πολιτιστικός σύλλογος του χωριού, διοργανώνει τη γιορτή του σαλιγκαριού, όπου οι παρευρισκόμενοι έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν παραδοσιακές συνταγές.

Πηγή: Σαλιγκαροτροφία- Τζιοβάνι Αβανίνα, Εκδόσεις: Διεθνές Ινστιτούτο Σαλιγκαροτροφίας του Κεράσκο- Ιταλία (σελ. 172,174)

Πέραν όλων αυτών, η φήμη χτίζεται και με άυλες αξίες, όπως είναι η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη που θα αισθάνονται οι υποψήφιοι πελάτες, το όραμα, η φιλοσοφία και η κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης. Το παραδοσιακό μοντέλο του marketing, έχει μεταβληθεί τα τελευταία χρόνια. Οι καταναλωτές δεν αρκούνται μόνο στο προϊόν αυτό κάθε αυτό, αλλά επιθυμούν να γνωρίζουν ποιοι βρίσκονται πίσω από το προϊόν, και ποια είναι η κοινωνική τους ευθύνη, δηλαδή ποια είναι η κοινωνική τους προσωπικότητα. Επίσης, σκοπεύει να υποστηρίξει τους πελάτες και μετά την πώληση των προϊόντων της, έχοντας επικοινωνία μαζί τους σχετικά με το εάν έμειναν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των σαλιγκαριών και γενικά εάν υπήρξε οποιοδήποτε πρόβλημα γύρω από την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η νέα επιχείρηση, επιθυμεί να δημιουργήσει πολύ θετική εικόνα στον καταναλωτή, και να τον εξοικειώσει με το σαλιγκάρι. Θα καταβάλλει προσπάθειες ένταξης των σαλιγκαριών στο διατροφικό πρόγραμμα των Ελλήνων.

Για την προώθηση των προϊόντων θα επιλεγούν συνεργάτες με τα κατάλληλα εφόδια (πανεπιστημιακές γνώσεις, ξένες γλώσσες) αλλά και εμπειρία στον τομέα της επικοινωνίας και της προώθησης προϊόντων.

### Στόχοι

Ο απώτερος στόχος της Lesvos Snails, είναι να επεκταθεί, αγοράζοντας και αλλά στρέμματα γης, προκειμένου να αυξήσει σταδιακά και σταθερά την παραγωγή της.

### Η εικόνα του προϊόντος

Η επιχείρηση, θα επιδιώξει να καθιερώσει ένα γνωστό όνομα στην αγορά (brand), δημιουργώντας θετική εικόνα στο μυαλό των αγοραστών. Σκοπεύει να τυπώσει κάρτες με συγκεκριμένο λογότυπο.

### Αποθήκευση-Μεταφορά Προϊόντων

Η συλλογή των σαλιγκαριών, ξεκινά όταν τα σαλιγκάρια φτάσουν στο επιθυμητό μέγεθος. Τα σαλιγκάρια τα οποία συλλέγονται, αποθηκεύονται προσωρινά σε ξύλινα αεριζόμενα κιβώτια. Οι αποθήκες, βρίσκονται στη Χαραμίδα της Λέσβου, στην ίδια περιοχή που βρίσκεται το εκτροφείο σαλιγκαριών. Για την ασφαλή μεταφορά των σαλιγκαριών, η επιχείρηση σκοπεύει να αγοράσει μικρό επαγγελματικό φορτηγό.

### Συσκευασία προϊόντος

Η συσκευασία των σαλιγκαριών για τη Lesvos Snails, είναι εξίσου σημαντική, όταν και εφόσον γίνει προσπάθεια πώλησης των προϊόντων σε καταστήματα ή σουπερ μάρκετ, καθώς βοηθά στην προστασία αλλά και την αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος. Θα είναι κολλημένο επάνω στη συσκευασία, αυτοκόλλητο με την επωνυμία της νέας επιχείρησης.





### 3.16. Διοίκηση και οργάνωση



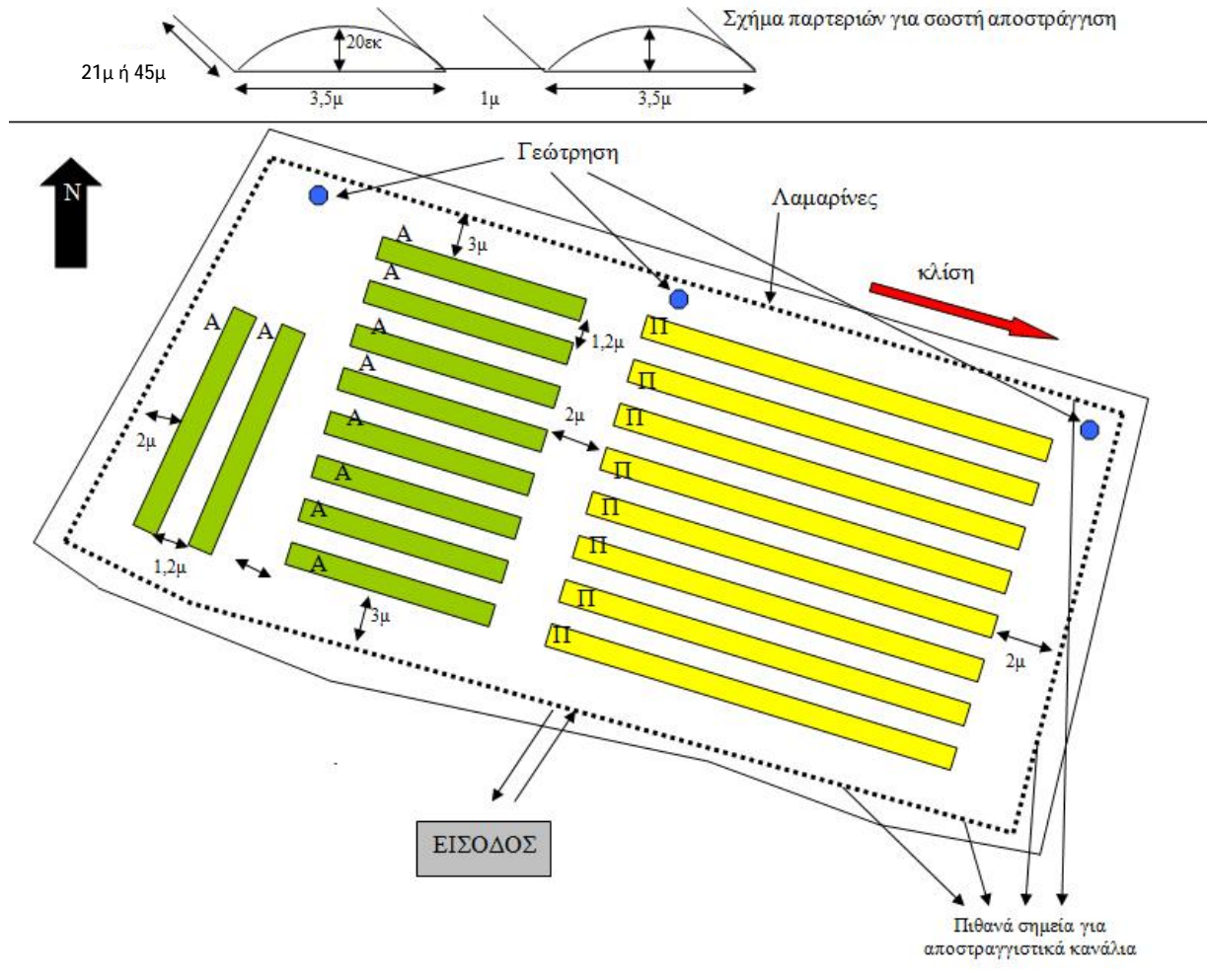
**Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης**, 23 ετών. Τελειόφοιτος του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Πάτρας. Θα διοικεί τη νέα επιχείρηση εκτροφής σαλιγκαριών. Διαθέτει μεγάλη αγροτική εμπειρία, γεγονός που τον καθιστά ικανό να χειριστεί τόσο το κομμάτι των πωλήσεων όσο και της παραγωγής.

**Στυλιανή Αντωνοπούλου**, 22 ετών. Τελειόφοιτος της ίδιας σχολής και με έφεση στην επικοινωνία. Θα αναλάβει την προώθηση των προϊόντων.

Τα Βιογραφικά σημειώματα, βρίσκονται στο Παράρτημα.

### 3.17. Κατασκευή εκτροφείου και Παραγωγική διαδικασία

Στην παρακάτω εικόνα, φαίνεται το σχέδιο του εκτροφείου σαλιγκαριών που έχει δημιουργήσει ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης. Το εκτροφείο, διαθέτει 10 παρτέρια αναπαραγωγής και 8 πάχυνσης. Τα παρτέρια αναπαραγωγής, είναι αυτά με το πράσινο χρώμα και τα παρτέρια πάχυνσης, είναι εκείνα με το κίτρινο χρώμα.



Το Μάρτιο του 2013, πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες αναλύσεις, εδάφους και νερού με σκοπό να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο είναι κατάλληλα, για την εκτροφή των σαλιγκαριών. Οι εργασίες ξεκίνησαν με την κοπή και ξερίζωμα των δέντρων το καλοκαίρι του ίδιου έτους και τον Οκτώβριο του 2013, ξεκίνησε η κατασκευή του εκτροφείου. Πιο συγκεκριμένα, τοποθετήθηκε η εξωτερική περίφραξη με λαμαρίνες, με σκοπό την αποφυγή των εχθρών του σαλιγκαριού (τροκτικά, ερπετά και έντομα του εδάφους).



Στη συνέχεια, το Δεκέμβριο του 2013, σχεδιάστηκαν τα 10 παρτέρια (αναπαραγωγής) διαστάσεων 21m x 3,5m, τοποθετήθηκαν οι γωνιακοί πάσσαλοι και δημιουργήθηκαν οι διάδρομοι μεταξύ τους.



Έπειτα, καρφώθηκαν και οι υπόλοιποι πάσσαλοι στήριξης του δικτύου Helitex και τοποθετήθηκε το κεντρικό αρδευτικό δίκτυο του αυτόματου ποτίσματος.



Εν συνεχεία, στις 16 Μαρτίου του 2014, έγινε καλό όργωμα και φρεζάρισμα του εσωτερικού εδάφους των παρτεριών αναπαραγωγής, καθώς επίσης η τελική εγκατάσταση του αυτόματου ποτίσματος, η απολύμανση, η οργανική και ανόργανη λίπανση και τέλος η σπορά των παρτεριών με ραδίκι, ουγγρικό γουλί, κοκκινογούλι, τριφύλλι και ηλίανθους.



Τον Απρίλιο του 2014, τοποθετήθηκε το ειδικό δίχτυ Helitex στους πασσάλους των παρτεριών και έτσι τα παρτέρια, πήραν την τελική τους μορφή.



Στις 22 Μαΐου του 2014, έγινε η εισαγωγή των αναπαραγωγών και αυτό γιατί η εισαγωγή τους συνίσταται τους μήνες: Απρίλιο-Μάιο-Ιούνιο. Τις πρώτες 10 μέρες μετά την εισαγωγή τους,

πραγματοποιούνταν καθημερινοί έλεγχοι, όπως αλώστε απαιτείται. Για μερικές ημέρες παρατηρήθηκε, συνωστισμός των σαλιγκαριών, λόγω της δυσκολίας τους να προσαρμοστούν. Όταν τα σαλιγκάρια, βρίσκονταν για πολύ ώρα εκτεθειμένα στον ήλιο, τα τοποθετούσαμε στη μέση της βλάστησης, όπου ήταν πιο πυκνή.



Τον πρώτο μήνα παρατηρήθηκε προσπάθεια διαφυγής των σαλιγκαριών, γεγονός απόλυτα φυσιολογικό, αφού δεν είχαν ακόμα προσαρμοστεί. Οι διάδρομοι ανάμεσα στα παρτέρια, πρέπει να είναι πάντα καθαροί, προκειμένου τα σαλιγκάρια να μην βρίσκουν τροφή και να επιστρέφουν στα παρτέρια. Μερικές εβδομάδες αργότερα (Ιούλιος 2014), ξεκίνησε το ζευγάρωμα και εν συνεχεία η εναπόθεση των αβγών. Εφόσον πέρασε το πρώτο στάδιο της προσαρμογής, οι διαδικασίες είχαν μπει σε μια συγκεκριμένη ροή. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε πότισμα σε καθημερινή βάση μετά τη δύση του ηλίου, περιοδικό κλάδεμα των φυτών τις ζεστές ώρες της ημέρας, διότι τα σαλιγκάρια ψάχνοντας για δροσιά βρίσκονται κοντά στο έδαφος, και έλεγχος όλης της έκτασης του εκτροφείου για τυχόν εχθρούς και έντομα. Τους θερινούς μήνες, παρατηρήθηκε μείωση της βιολογικής δραστηριότητας των σαλιγκαριών, εξ αιτίας της θερινής νάρκης. Η βλάστηση προστατεύει τα σαλιγκάρια, άρα απαιτείται να είναι πλούσια (έως 30 εκατοστά).

Από το Σεπτέμβριο του 2014, παρατηρήθηκε έντονη παρουσία των σαλιγκαριών στις «τσέπες» του δικτυού. Από αυτή την περίοδο και έπειτα, η βλάστηση δεν πρέπει να ξεπερνά τα 20 εκατοστά και η άρδευση μειώθηκε σταδιακά, λόγω των βροχοπτώσεων. Εξαιτίας του ότι τα νεογέννητα σαλιγκάρια αυξήθηκαν, και μειώθηκε η διαθέσιμη βλάστηση, η οποία είναι μεν πλούσια αλλά καλυμμένη με το σάλιο των σαλιγκαριών, αυξήσαμε την ποσότητα της εφεδρικής τροφής. Η εφεδρική τροφή τοποθετούνταν κάθε 2-3 μέρες.

Το μήνα Οκτώβριο, ολοκληρώθηκε η συγκομιδή των αναπαραγωγών. Το πότισμα μειώθηκε σε μεγάλο ποσοστό, ανάλογα βέβαια με τις καιρικές συνθήκες και παρατηρήθηκαν πολλά μικρά σαλιγκάρια τα οποία βοσκούσαν και έτσι συνεχίστηκε η παροχή της εφεδρικής τροφής. Αυτό το

μήνα κόπηκε και άλλο τη βλάστηση, η οποία έπρεπε να μην ξεπερνά τα 7 εκατοστά, διότι το χειμώνα η υψηλή βλάστη είναι επικίνδυνη.

Τον επόμενο μήνα (Νοέμβριο 2014), αφέθηκαν ακάλυπτα τα παρτέρια με σκοπό να μπορέσουν τα σαλιγκάρια να βρουν καταφύγιο κάτω από το έδαφος και έτσι να προετοιμαστούν για το χειμώνα. Στη συνέχεια, ξεκίνησαν οι εργασίες για την κατασκευή των παρτεριών πάχυνσης, όπου τι έδαφος οργώθηκε και προετοιμάστηκε για τη σπορά. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκαν μυοκτονίες προκειμένου να προστατευτούν τα σαλιγκάρια από τα τρωκτικά.

Κατά το μήνα Ιανουάριο, υπήρξαν εργασίες γενικής συντήρησης με σκοπό την επίλυση οποιωνδήποτε προβλημάτων και κατασκευάστηκαν νέα παρτέρια. Στα τέλη του επόμενου μήνα, προετοιμάστηκαν και σπάρθηκαν τα παρτέρια πάχυνσης. Σε αυτά τα παρτέρια, σε αντίθεση με τα παρτέρια αναπαραγωγής η σπορά έγινε μόνο με ένα μείγμα θερινής αγριόκαμβης και κοκκινογουλιού. Για αυτό το λόγο, προμηθευτήκαν έγκαιρα οι σπόροι. Οι διάδρομοι, απαιτείται να είναι πάντα καθαροί, καθώς ιδίως το χειμώνα εμφανίζονται πολλά ζιζάνια.

Το Μάρτιο, όλα τα σαλιγκάρια ξύπνησαν από τη χειμέρια νάρκη και στα τέλη του μήνα μεταφέρθηκαν στα νέα παρτέρια πάχυνσης. Στην περίπτωση αυτή, η βλάστηση πρέπει να έχει ύψος 8-10 εκατοστά. Η μεταφορά γίνεται πιο εύκολη εάν στα παρτέρια τοποθετηθούν λευκά χαρτιά (όχι πλαστικοποιημένα) καθώς τις πρωινές ώρες μπορεί να γίνει ο υπολογισμός των σαλιγκαριών τα οποία κόλλησαν στο χαρτί και έτσι μεταφέρονται στα παρτέρια πάχυνσης. Στην περίπτωση του εκτροφείου του κύριου Βαβλαδέλλη, δεν τέθηκε σε εφαρμογή η συγκεκριμένη μέθοδος, λόγω των πολλών βροχοπτώσεων, και έτσι συλλέχτηκαν τα σαλιγκάρια και μεταφέρθηκαν στα παρτέρια πάχυνσης. Συνίσταται ο αριθμός των σαλιγκαριών να μην ξεπερνά τα 200 ανά τετραγωνικό μέτρο.

Τους μήνες Απρίλιο και Μάιο, είχε ολοκληρωθεί η μεταφορά των σαλιγκαριών και ετοιμάστηκαν τα νέα παρτέρια αναπαραγωγής. Βεβαίως, οι διάδρομοι παραμένουν πάντα καθαροί και το πότισμα γίνεται σύμφωνα με τις καιρικές και κλιματολογικές συνθήκες και αναμένεται να γίνει η σπορά των ραδικιών, ηλίανθων, ρόκας σέσκουλου.

Κατά τους θερινούς μήνες, τα παρτέρια πάχυνσης βρίσκονται σε πλήρη δραστηριότητα. Πολλά από τα σαλιγκάρια είναι έτοιμα για συγκομιδή. Η διαδικασία της συγκομιδής θα διαρκεί όλο το καλοκαίρι έως και τον Οκτώβριο, όπου τα σαλιγκάρια θα έχουν αναπτυχθεί πλήρως.

### **Διαδικασίες**

Οι πιο βασικές εργασίες στον τομέα της εκτροφής των σαλιγκαριών, είναι το ποτισμα, η δημιουργία των διαδρόμων, το κλάδεμα των φυτών, η παρατήρηση των σαλιγκαριών, ο περιμετρικός έλεγχος της λαμαρίνας, ο έλεγχος των διχτύων της εσωτερικής περιφραξης, καθώς και εργασίες όπως οι απολυμάνσεις και μυοκτονίες (που πραγματοποιούνται έξω από το εκτροφείο), η μεταφορά των σαλιγκαριών από τα παρτέρια αναπαραγωγής στα παρτέρια πάχυνσης, έπειτα η συλλογή των σαλιγκαριών, η τοποθέτησή τους στα κλουβιά για τη διαδικασία του σπινώματος και τέλος η διαλογή και συσκευασία τους στα δίχτυα και σε αεριζόμενα κουτιά με σκοπό την πώλησή τους.

### Η διαδικασία του ποτίσματος

Το πότισμα χρησιμεύει στη διατήρηση της υγρασίας στις ζώνες όπου ζουν τα σαλιγκάρια και στην ανάπτυξη της βλάστησης και πραγματοποιείται ή νωρίς το πρωί ή μετά τη δύση του ηλίου, καθώς εάν βραχούν τα σαλιγκάρια όταν βρίσκονται στον ήλιο υπάρχει κίνδυνος να καούν. Ο χρόνος και η ποσότητα του νερού συνδέονται άμεσα με τις κλιματολογικές συνθήκες και την ποιότητα του εδάφους. Θα πρέπει να τονισθεί, ότι το άφθονο πότισμα δημιουργεί μεγάλα προβλήματα. Τους καλοκαιρινούς μήνες, το πότισμα διαρκεί 20 λεπτά ημερησίως ενώ στην περίπτωση έντονης βροχόπτωσης αναβάλλεται η διαδικασία για τις επόμενες 3 ημέρες. Πρώτου πραγματοποιηθεί η συγκομιδή, θα διακοπεί το πότισμα για 4 ημέρες, για να μην συλλεχθούν τα σαλιγκάρια βρεγμένα.

Όσον αφορά τις νησιωτικές περιοχές, είναι μια διαδικασία υψίστης σημασίας, γεγονός που αφορά άμεσα τον Αλέξανδρο Βαβλαδέλλη. Όταν επικράτουν αραιές βροχοπτώσεις ή ζεστό κλίμα, τα σαλιγκάρια πέφτουν σε νάρκη. Στην περίπτωση όπου η ξηρασία επικρατήσει για πολύ καιρό, τα σαλιγκάρια μπορεί να οδηγηθούν στο θάνατο. Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση ισχυρών βροχοπτώσεων, τα σαλιγκάρια ψάχνουν καταφύγιο στο κάτω μέρος των φυτών.

### Έκταση

Όσον αφορά στην έκταση του εκτροφείου, τα 3 στρέμματα γης δε θεωρούνται μεγάλη διάσταση, όμως δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου μικρού ή μεσαίου μεγέθους εκτροφεία επεκτείνονται εν καιρώ. Αυτό ακριβώς σκοπεύει να πράξει και ο κύριος Βαβλαδέλλης, αφού πρώτα πραγματοποιήσει κάποιες πωλήσεις.

### Περιφράξεις-Παρτέρια

Σε ένα ανοιχτού τύπου εκτροφείο, οι πλέον υποχρεωτικές και βασικές κατασκευές, είναι οι περιφράξεις και τα παρτέρια. Βοηθούν στην επιτυχημένη διεξαγωγή των εργασιών του εκτροφείου. Όσον αφορά στην περίφραξη, εμποδίζει τα σαλιγκάρια να φύγουν και τα διάφορα αρπακτικά να εισέλθουν στο εκτροφείο και να απειλήσουν τα σαλιγκάρια. Η περίφραξη με λαμαρίνα έχει ύψος 70 εκατοστά και είναι τοποθετημένη μέσα στο έδαφος 30 εκατοστά, προκειμένου να προστατευονται τα σαλιγκάρια από τα τρωκτικά (ποντίκια). Το υλικό είναι λείο και πολύ ανθεκτικό ακόμα και στις δύσκολες καιρικές συνθήκες. Το εσωτερικό του εκτροφείου, έχει χωριστεί σε 10 παρτέρια αναπαραγωγής διαστάσεων 21m X 3,5m και 8 παρτέρια πάχυνσης διαστάσεων 45m X 3,5m και αναμεσα τους υπάρχει διάδρομος μεταξύ 1-1,2m για να διευκολύνονται οι εργασίες (όπως έχει φανεί στο αρχικό διάγραμμα που παρατέθηκε). Οι διάδρομοι αυτοί συντελούν επίσης, στο να μην κινδυνεύουν τα σαλιγκάρια από τον εκτροφέα αλλά και ο εκτροφέας να έχει καλύτερη ορατότητα όλων των παρτεριών.

### Δίχτυ παρτεριών

Τοποθετήθηκαν σε δυο περιόδους, αρχικά τα παρτέρια αναπαραγωγής το Μάιο του 2014 και σε διάστημα 20 ημερών εισήλθαν οι γεννήτορες και εν συνεχεία το Μάρτιο του 2015 τοποθετήθηκαν τα δίχτυα στα παρτέρια πάχυνσης προκειμένου να μεταφερθούν όλα τα σαλιγκάρια από τα παρτέρια αναπαραγωγής στα παρτέρια πάχυνσης για να αναπτυχθούν με σκοπό να φτάσουν στο επιθυμητό μέγεθος και να πωληθούν. Πρόκειται για δίχτυα τύπου “Helitex” τα οποία είναι ιδιαίτεως διαδεδομένα στην Ιταλία. Είναι μαύρου χρώματος, ύψους 1 μέτρου με 2 τσέπες στα 50 και 85 εκατοστά αντίστοιχα, αποτελούμενες από ιδιικές ίνες, οι οποίες εμποδίζουν τα σαλιγκάρια από πιθανή φυγή και τοποθετείται 10 εκατοστά εντός του εδάφους,



προκειμένου να περιορίζεται όσο το δυνατόν περισσότερο η φυγή τους. Το συγκεκριμένο δίχτυ είναι στηριζόμενο σε ξύλινους πασσάλους. Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι σιδερένιοι ή τσιμεντένιοι πάσσαλοι αντενδείκνυται, καθώς μεταδίδουν θερμότητα στα σαλιγκάρια. Το δίχτυ είναι ιδιαίτερος ανθεκτικό στην ακτινοβολία του ηλίου αλλά και σε χαμηλές θερμοκρασίες της τάξεως των 20 C° κάτω του μηδενός.

Ο κύριος Βαβλαδέλλης, έσκαψε χαντάκι 10 περίπου εκατοστών κατά μήκους όλων των παρτεριών, ώστε να το τοποθετήσει μέσα το δίχτυ και να το καλύψει με χώμα και κρέμασε το δίχτυ στους πασσάλους.

#### Παρτέρια αναπαραγωγής

Πρόκειται για τα αρχικά παρτέρια που δημιουργήθηκαν στο εκτροφείο, μέσα στα οποία τοποθετήθηκαν οι γεννήτορες. Στα συγκεκριμένα παρτέρια, υπάρχει η τροφή των σαλιγκαριών, η οποία αποτελείται από ηλιοτρόπια, ραδίκια, συγγρικό γουλί, κοκκινογούλι και τριφύλλι.

#### Παρτέρια πάχυνσης

Στα συγκεκριμένα παρτέρια, θα μεταφερθούν τα σαλιγκάρια που γεννηθήκαν στο εκτροφείο. Σπέρνονται κυρίως συγγρικό γουλί, ρόκα, ραδίκια και σέσκουλα.

#### Εφεδρική τροφή

Πρόκειται για χώρο ο οποίος, καλό είναι να βρίσκεται εκτός του εκτροφείου και σπέρνεται από διάφορα φυτά και λαχανικά, ανάλογα με την περιοχή και τις κλιματολογικές συνθήκες. Ο κύριος Βαβλαδέλλης έσπειρε: Καρπούζια, κοκκινογούλια και παντζάρια, αγκινάρες, μπρόκολα, λάχανα και κουνουπίδια, μαρούλια, αγγούρια, ραδίκια, μάραθο, ηλιοτρόπια, πεπόνια, μέντα, λεβάντα, δυόσμο, βασιλικό, ρόκα, κολοκύθες και κολοκυθάκια.

Στα εκτροφεία ανοιχτού τύπου, το κόστος παραγωγής αφορά κατά 52% το κόστος εργασίας, κατά 28% αποσβέσεις, κατά 6% διατροφικά είδη, κατά 5% έξοδα για συσκευασία και αποθήκευση και κατά 2% έξοδα όπως απολυμαντικά, ηλεκτρικό ρεύμα και άλλα και 3% είναι τα κόστη για διάφορες απρόβλεπτες καταστάσεις. Τέλος, προαιρετικά έξοδα, είναι η ασφάλιση του εκτροφείου και αποτελεί κόστος της τάξεως του 4%.

Πηγή: «Σαλιγκαροτροφία», Τζιοβάνι Αβανίνα - Εκδόσεις: Διεθνές Ινστιτούτο Σαλιγκαροτροφίας του Κεράσκο-Ιταλία (σελ.51-59)

#### Θεμελιώδης καταστάσεις

- § Τα σαλιγκάρια αδυνατούν να ζήσουν στο ίδιο μέρος για μεγάλο χρονικό διάστημα, εξ αιτίας της συγκέντρωσης σάλιου, στη βλάστηση και το έδαφος, που δημιουργεί διάφορα προβλήματα στο σαλιγκάρι.
- § Η βλάστηση πρέπει να ανανεώνεται (κλάδεμα), ώστε να παρέχεται διαρκώς φρέσκια τροφή στα σαλιγκάρια.
- § Είναι απόλυτη ανάγκη, να διαχωρίζονται τα παρτέρια στο εκτροφείο. Οι χώροι πρέπει να ξεχωρίζουν μεταξύ τους, γιατί ο ρόλος τους είναι διαφορετικός.



Φωτογραφία από το εκτροφείο σαλιγκαριών του κύριου Βαβλαδέλλη

### 3.18. Διάγραμμα Gantt- Χρονολογική παρουσίαση των διαδικασιών

Τα διαγράμματα του Gantt, αναπτύχθηκαν πριν από έναν αιώνα, από τον Henry Gantt και είναι επί της ουσίας διαγράμματα με στήλες που εξυπηρετούν στην τεκμηρίωση του σχεδίου.

Έτος 2013												
Εργασία	Μήνας											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ανάλυση (εδάφους – νερού)			■									
Κοπή δέντρων						■	■					
Ξερίζωμα ριζών								■	■			
Όργωμα – Φρεζάρισμα										■		
Τοποθέτηση λαμαρίνας										■	■	
Σχεδιασμός παρτεριών												■

Οι εργασίες για να διαπιστωθεί εάν το αγρόκτημα είναι κατάλληλο για την εκτροφή των σαλιγκαριών, ξεκίνησαν τον Μάρτιο του 2013 με την ανάλυση του νερού και του εδάφους. Δείγμα χώματος από το χωράφι εστάλη στην Ιταλία. Μετά από 2 μήνες, περίπου, τα αποτελέσματα πιστοποίησαν ότι, το χώμα και το νερό είναι κατάλληλα για την εκτροφή των σαλιγκαριών.

Τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο, πραγματοποιήθηκε το κόψιμο των ελαιόδεντρων και των εσπεριδοειδών δέντρων που υπήρχαν στο κτήμα και στη συνέχεια τον Αύγουστο και Σεπτέμβριο έγινε το ξερίζωμα των 200 περίπου ριζών που έμειναν από τα κομμένα δέντρα.

Τον Οκτώβριο του ίδιου έτους, πραγματοποιήθηκε το όργωμα και το φρεζάρισμα του κτήματος, ενώ ταυτόχρονα ξεκίνησε η τοποθέτηση της λαμαρίνας περιμετρικά του χωραφιού, για την προστασία των σαλιγκαριών από εχθρούς έως και τον Νοέμβριο.

Τέλος, το Δεκέμβριο του 2013, έγινε ο σχεδιασμός των παρτεριών για την εκτροφή.

Έτος 2014												
Εργασία	Μήνας											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Κατασκευή παρτεριών αναπαραγωγής	■											
Δημιουργία διαδρόμων	■											
Κατασκευή κεντρικού αρδευτικού δικτύου		■	■									
Φρεζάρισμα παρτεριών			■									
Δημιουργία αυτόματου ποτίσματος			■									
Σπορά παρτεριών αναπαραγωγής			■									
Τοποθέτηση Helitex				■								
Εισαγωγή γεννητόρων					■							
Δημιουργία γεώτρησης								■				
Αναλύσεις νερού									■			
Κατασκευή παρτεριών πάχυνσης												■

Τον Ιανουάριο του 2014, κατασκευάστηκαν τα παρτέρια αναπαραγωγής, καθώς και οι διάδρομοι ενδιάμεσα από τα παρτέρια, ενώ τον Φεβρουάριο και το Μάρτιο, έγινε η κατασκευή του αρδευτικού δικτύου για την παροχή νερού στα παρτέρια. Ταυτόχρονα, το Μάρτιο έγινε το φρεζάρισμα των παρτεριών, η δημιουργία του αυτόματου ποτίσματος με ειδικά μπεκ υδρονέφωσης και τεχνητής βροχής και η σπορά των παρτεριών αναπαραγωγής. Τον Απρίλιο του ίδιου έτους, όταν είχαν αρχίσει να φυτρώνουν τα φυτά που είχαν σπαρθεί τον προηγούμενο μήνα, έγινε η τοποθέτηση του ειδικού δικτύου Helitex που εμποδίζει την διαφυγή των σαλιγκαριών από τα παρτέρια.

Τον επόμενο μήνα (Μάιο), έγινε η εισαγωγή των σαλιγκαριών γεννητόρων στα παρτέρια που είχαν κατασκευασθεί, ώστε να ξεκινήσει η αναπαραγωγή.

Τους θερινούς μήνες διαπιστώθηκε ένα πρόβλημα στην ποσότητα του διαθέσιμου νερού και τον Αύγουστο κατασκευάστηκαν νέες γεωτρήσεις για μεγαλύτερη ποσότητα νερού. Όταν ολοκληρώθηκε η δημιουργία των νέων γεωτρήσεων, το Σεπτέμβριο έγιναν νέες αναλύσεις νερού για να διαπιστωθεί, εάν είναι κατάλληλο για το πότισμα και την εκτροφή των σαλιγκαριών. Τέλος, το Δεκέμβριο του 2014, ξεκίνησε η κατασκευή των νέων παρτεριών που προορίζονταν για την πάχυνση των σαλιγκαριών.

Έτος 2015												
Εργασία	Μήνας											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Κατασκευή παρτεριών πάχυνσης												
Δημιουργία διαδρόμων												
Δημιουργία αυτόματου ποτίσματος												
Φρεζάρισμα παρτεριών												
Σπορά παρτεριών πάχυνσης												
Τοποθέτηση Helitex												
Εισαγωγή σαλιγκαριών												
Φρεζάρισμα παρτεριών αναπαραγωγής												
Σπορά παρτεριών αναπαραγωγής												

Τον Ιανουάριο του 2015, συνεχίζονται οι εργασίες για την κατασκευή των παρτεριών πάχυνσης, ενώ παράλληλα ξεκινά η δημιουργία των διαδρόμων μεταξύ των νέων παρτεριών και ολοκληρώνονται τον Φεβρουάριο του ίδιου έτους. Επίσης, το Φεβρουάριο γίνεται η δημιουργία

του αυτόματου ποτίσματος στα παρτέρια αναπαραγωγής έως το Μάρτιο, ενώ τον ίδιο μήνα πραγματοποιείται το φρεζάρισμα και η σπορά των παρτεριών πάχυνσης. Τον Απρίλιο, και ενώ έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται τα φυτά, τοποθετείται το δίχτυ Helitex. Στα τέλη του Απριλίου έως και την αρχή του Μαΐου, μεταφέρθηκαν όλα τα σαλιγκάρια, από τα παρτέρια αναπαραγωγής στα παρτέρια πάχυνσης.

Τέλος, τον Ιούνιο του 2015, έγινε το φρεζάρισμα και η σπορά των παρτεριών αναπαραγωγής ώστε να δεχτούν το φθινόπωρο τα σαλιγκάρια για την νέα αναπαραγωγή.

### **3.19. Αδειοδότηση-Γραφειοκρατικές Απαιτήσεις**

Για τη δημιουργία μιας μονάδας εκτροφής σαλιγκαριών, ήταν απαραίτητη η έκδοση αδειας εγκατάστασης κτηνοτροφικής εκμετάλλευσης από τη Διεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής Αιγαίου (σύμφωνα με το άρθρο 6 του Ν.4056/2012). Η άδεια αυτή, εκδίδεται από την Διεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής της οικείας περιφερειακής ενότητας.

Η εκτροφή σαλιγκαριών εντάσσεται στην κατηγορία Β, όπου για την έκδοση αδειας, δεν απαιτείται μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Για τους περιοχές “Natura”, υποβλήθηκε οικολογική αξιολόγηση στην Υπηρεσία Περιβάλλοντος Αιγαίου (σύμφωνα με το άρθρο 10 του Ν.4014/2011).

Εκτός από την έκδοση αδειας εγκατάστασης, ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης έχει εγγραφεί στα σχετικά μητρώα που τηρούνται στα τμήματα Κτηνιατρικής των Διευθύνσεων Αγροτικής Ανάπτυξης και Κτηνιατρικής λαμβάνοντας έτσι αριθμό καταχώρησης. Επιπλέον, έχει εγγραφεί στο μητρώο αγροτών και αγροτικών εκμεταλλεύσεων ως κάτοχος αγροτικής εκμετάλλευσης (σύμφωνα με το Ν.3874/2010-ΦΕΚ 151/Α’/6-09-2010). Η εγγραφή στο μητρώο αυτό γίνεται μέσω τους ιστοσελίδας του ΟΠΕΚΕΠΕ.

Η εκτροφή σαλιγκαριών σαν δραστηριότητα, είναι σχετικά νέα, και ως εκ τούτου δεν υπάρχει εξειδικευμένο θεσμικό πλαίσιο και εφαρμόζεται αυτό που ισχύει γενικά για την κτηνοτροφία, την ενίσχυση της παραγωγής, τη διαφύλαξη των φυσικών αποθεμάτων και την προστασία της υγείας του πληθυσμού.

Στο κοινοτικό θεσμικό πλαίσιο, δεν έχουν καθορισθεί λεπτομερείς κανόνες παραγωγής για το βιολογικό τρόπο παραγωγής.

Την παρούσα χρονική στιγμή, αναμένουμε την έκδοση της άδειας λειτουργίας.

Η τοποθεσία και το έδαφος, αποτελούν πολύ βασική παράμετρο για τη δημιουργία του εκτροφείου σαλιγκαριών. Οι συνθήκες, θα πρέπει να είναι οι κατάλληλες για τη συγκεκριμένη ιδιαίτερη και απαιτητική δραστηριότητα. Δεδομένου ότι το σαλιγκάρι είναι οργανισμός εξαιρετικά ευαίσθητος και ζει σε στενότερη επαφή με το περιβάλλον, ένα εκτροφείο πέραν των εγκαταστάσεων και περιφράξεων, πρέπει να είναι πολύ κοντά με το φυσικό τους περιβάλλον, εκεί δηλαδή που έχουν μάθει να ζουν. Παρόλαυτα, δεν πρέπει να λησμονούμε, ότι στο φυσικό περιβάλλον των σαλιγκαριών παραμονεύουν διάφοροι κίνδυνοι που μπορεί να τα οδηγήσουν στο θάνατο και θα πρέπει όλοι αυτοί οι κίνδυνοι να απουσιάζουν στο εκτροφείο.

Στο εκτροφείο λοιπόν του κυρίου Βαβλαδέλλη, έχουν αφαιρεθεί τα δέντρα τα οποία υπήρχαν προηγουμένως, διότι τα δέντρα διευκολύνουν τα αρπακτικά πουλιά να έχουν πρόσβαση στο εκτροφείο κάτι το οποίο σε καμία περίπτωση δεν επιθυμούμε. Επιπλέον, υπάρχει εξαιρετική ποιότητα νερού.

Παρακάτω, επισηνάπτονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων νερού που πραγματοποιήθηκαν τους 2/10/2014.

Το τρίτο δείγμα είναι εντελώς ακατάλληλο για τα σαλιγκάρια και γενικά για καλλιέργειες. Όσον αφορά στο πρώτο και στο δεύτερο δείγμα, η αγωγιμότητα είναι μέσα στα αποδεκτά όρια και η ολική σκληρότητα αν και υψηλότερη από το κανονικό, δεν δημιουργεί προβλήματα στον βιολογικό κύκλο των σαλιγκαριών, σύμφωνα με την Παναγιώτα Βλάχου, διευθύντρια παραγωγής και επιχειρησιακών λειτουργιών της εταιρίας Fereikos Helix από αναλύσεις που έγιναν στο χημείο του Δ.&Ε. Γεράρδου.



# ΧΗΜΕΙΟ

## ΟΙΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

### Δ. & Ε. ΓΕΡΑΡΔΟΥ

Πολυτεχνού 80 - 82, Κόρινθος

Τηλ./FAX: 27410 81904



## ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΡΟΥ

Δια κ. ΒΑΒΛΑΔΕΑΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟ No 1  
ΛΕΣΒΟΣ

				Ανώτατα Επιτρεπτά όρια	
Σκληρότητα Dh	=	35	γερμανικούς βαθμούς	.....	28
Σκληρότητα dh	=	63	γαλλικούς βαθμούς	.....	50
Ολική σκληρότητα	=	630	mg/lit CaCO <sub>3</sub>	.....	500
Αλας Θαλάσσης	=	320	ρ.ρ.π. NaCl	.....	550
Χλωριόντα	=	194	ρ.ρ.π. Cl <sup>-</sup>	.....	250 Πόσιμο 600 Άρδευση
Νιτρικά άλατα	=	-	ρ.ρ.π. NO <sub>3</sub> <sup>-</sup>	.....	50
Νιτρώδη άλατα	=	-	ρ.ρ.π. NO <sub>2</sub> <sup>-</sup>	.....	0,5
Αμμωνιακά άλατα	=	-	ρ.ρ.π. NH <sub>4</sub> <sup>+</sup>	.....	0,5
PH	=	7,16		.....	6,5 - 9,5
Ειδικό βάρος	=	1000	gr/lit		
Σίδηρο	=	<0,01	ρ.ρ.π.	.....	200
Αγωγιμότητα	=	1510	μS/cm (20°C)	.....	2500

### Παρατηρήσεις

Σύμφωνα με τις μετρήσεις που έγιναν

1. Εκτός προδιαγραφών - Μεγάλη σκληρότητα
2. Μη πόσιμο λόγω των αναλύσεων που δεν έγιναν
3. Κατάλληλο για όλες τις άλλες χρήσεις

Ημερομηνία: 02/10/14

Ο Χημικός  
*E. Γεράρδος*  
E. Γεράρδος

1. Η δειγμ. σπουδή είναι μόνο από τον Πόσιμο.  
2. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης σφαιρικά μόνο τα δείγματα που κλήθηκαν από το Εργαστήριο μας.  
3. Το Εργαστήριο δεν ευθύνεται για καμία επαγγελματική απώλεια ή ζημία που μπορεί να υποστεί ο πελάτης απ' τα αποτελέσματα της ανάλυσης.  
\* Εύση βιολογικής το αβιταθούς χρώμα δεν θα πρέπει να μην εμφανίζεται.





# ΧΗΜΕΙΟ

## ΟΙΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

### Δ. & Ε. ΓΕΡΑΡΔΟΥ

Παλαρηνό 80 - 82, Κόρινθος

Τηλ./FAX: 27410 81904



## ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΡΟΥ

Δια κ. ΒΑΒΛΑΔΕΛΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟ No 2  
ΛΕΣΒΟΣ

		Ανώτατα Επιτρεπτά όρια	
Σκληρότητα Dh	= 35 γερμανικούς βαθμούς	28	
Σκληρότητα dh	= 63 γαλλικούς βαθμούς	50	
Ολική σκληρότητα	= 630 mg/lit CaCO <sub>3</sub>	500	
Αλας Θαλάσσης	= 360 p.p.m. NaCl	550	
Χλωρίοντα	= 218 p.p.m. Cl <sup>-</sup>	250	Πόσιμα
		600	Αρδευση
Νιτρικά άλατα	= - p.p.m. NO <sub>3</sub> <sup>-</sup>	50	
Νιτρώδη άλατα	= - p.p.m. NO <sub>2</sub> <sup>-</sup>	0,5	
Αμμωνιακά άλατα	= - p.p.m. NH <sub>4</sub> <sup>+</sup>	0,5	
PH	= 7,17	6,5 - 9,5	
Ειδικό βάρος	= 1000 gr/lit		
Σίδηρο	= <0.01 p.p.m.	200	
Αγωγιμότητα	= 1435 μS/cm (20°C)	2500	

### Παρατηρήσεις

Σύμφωνα με τις μετρήσεις που έγιναν

1. Εκτός προδιαγραφών - Μεγάλη σκληρότητα
2. Μη πόσιμο λόγω των αναλύσεων που δεν έγιναν
3. Κατάλληλο για όλες τις άλλες χρήσεις

Ημερομηνία: 02/10/14

Ο Χημικός  
Ε. Γεράρδος

1. Η θερμοκρασία γίνεται από τον Πλάστη.  
2. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αφορούν μόνο τα δείγματα που ελήφθησαν από το εργαστήριό μας.  
3. Το Εργαστήριο δεν ευθύνεται για καμία αποκόμιση σφάλματος ή ζημίας που μπορεί να υποστεί ο πελάτης από τα αποτελέσματα της ανάλυσης.  
\* Βασή θερμοκρασίας το ελαστικό χρώμα δεν θα πρέπει να μην συσφίξεται.



# ΧΗΜΕΙΟ

## ΟΙΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

### Δ. & Ε. ΓΕΡΑΡΔΟΥ

Πολυμωσέ 80 - 82, Κόρινθος

Τηλ./FAX: 27410 81904



## ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΡΟΥ

Δια κ. ΒΑΒΛΑΔΕΛΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟ No 3  
ΛΕΣΒΟΣ

		Ανώτατα Επιτρεπτά όρια	
Σκληρότητα Dh	= 80 γερμανικούς βαθμούς	28	
Σκληρότητα dh	= 144 γαλλικούς βαθμούς	50	
Ολική σκληρότητα	= 1440 mg/lit $\text{CaCO}_3$	500	
Άλας Θαλάσσης	= 2070 p.p.m. NaCl	550	
Χλωρίδια	= 1256 p.p.m. Cl <sup>-</sup>	250	Πόσιμο Άρδευση 600
Νιτρικά άλατα	= - p.p.m. NO <sub>3</sub> <sup>-</sup>	50	
Νιτρώδη άλατα	= - p.p.m. NO <sub>2</sub> <sup>-</sup>	0,5	
Αμμωνιακά άλατα	= - p.p.m. NH <sub>4</sub> <sup>+</sup>	0,5	
PH	= 7,01	6,5 - 9,5	
Ειδικό βάρος	= 1000 gr/lit		
Σίδηρο	= <0,01 p.p.m.	200	
Αγωγιμότητα	= 7000 μS/cm (20°C)	2500	

### Παρατηρήσεις

Σύμφωνα με τις μετρήσεις που έγιναν

1. Εκτός προδιαγραφών - Μεγάλη σκληρότητα
2. Μεγάλη περιεκτικότητα σε άλας θαλάσσης
3. Μη πόσιμο λόγω των αναλύσεων που δεν έγιναν
4. Κατάλληλο για πόσιμα ορισμένων φυτών. Συμβουλευτείτε τον Γεωπόνο σας

Ημερομηνία: 02/10/14

Ο Χημικός  
*E. Γεράρδος*  
E. Γεράρδος

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η Εμπιστευτικότητα γίνεται από τον Πωστή</li> <li>2. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης εφαρμόζονται μόνο τα δείγματα που ελεγχθηκαν από το Εργαστήριο μας</li> <li>3. Το Εργαστήριο δεν ευθύνεται για ο καμία επακόλουθη απώλεια ή ζημία που μπορεί να υποστεί ο πωστής από τα αποτελέσματα της ανάλυσης</li> <li>* Εύση ή μη ευθύνεται το εργαστήριο γιατί ο δεν θα πρέπει να μην εμφανίζονται.</li> </ol> |
|--|

Το εκτροφείο είναι κατασκευασμένο, σε επίπεδο έδαφος και έτσι πραγματοποιείται με ευκολία η διαδικασία του οργώματος και η γενκότερη διαχείριση του εκτροφείου. Υπάρχει επαρκής ηλιοφάνεια η οποία βοηθά στην ανάπτυξη τους βλάστησης.

Για την ομαλή λειτουργία του εκτροφείου, απαιτείται ο εκτροφέας να έχει γρήγορη πρόσβαση σε αυτό. Σε καμία περίπτωση δεν απαιτείται το εκτροφείο να βρίσκεται ακριβώς δίπλα στην κατοικία του εκτροφέα, όμως απαιτείται συχνός έλεγχος και οι πιθανές μεγάλες αποστάσεις είναι αναμφίβολα ασύμφορες. Η μόνιμη κατοικία του κύριου Βαβλαδέλλη, βρίσκεται σε απόσταση τους τετάρτου της ώρας από το εκτροφείο, ενώ η εξοχική του κατοικία, βρίσκεται σε απόσταση μόλις 5 λεπτών από αυτό. Συνεπώς η πρόσβασή του στο εκτροφείο γίνεται εύκολα και γρήγορα.

#### Αναλυση εδάφους

Σε αυτό το σημείο, επισυνάπτεται η ανάλυση εδάφους η οποία πραγματοποιήθηκαν στην Ιταλία στις 15/04/2013. Σύμφωνα με αυτή, συμπεραίνεται ότι το έδαφος είναι ικανοποιητικό για την εκτροφή των σαλιγκαριών, αλλά έχει χαμηλό pH και μικρή περιεκτικότητα σε ασβέστιο. Σύμφωνα με τους οδηγίες της Fereikos – Helix πρέπει να προστίθεται ασβέστιο ανάλογα με τις ανάγκες των σαλιγκαριών καθ' όλη τη διάρκεια της εκτροφής. Το γεγονός αυτό αντιμετωπίστηκε, με τη σωστή προληπτική λίπανση με οργανικό λίπασμα και προστέθηκαν μέσα στα παρτέρια σωροί των 25-30 κιλών από ανθρακικό ασβέστιο σε κάθε 35-40 τετραγωνικά μέτρα. Η απαραίτητη ποσότητα νερού για τη θερινή περίοδο, είναι περίπου 0,7 – 0,9 λίτρα για κάθε τετραγωνικό μέτρο του παρτεριού.

# ISTITUTO INTERNAZIONALE DI ELICICOLTURA DI CHERASCO

Via Vittorio, 13  
12062 CHERASCO (Cn) Italia  
Istituito nel 1973  
TEL (0172) 48.93.82 • Fax (0172) 48.92.18 • P. IVA 0288320045

info@iic.it • info@iic.it@tin.it • www.iic.it

Cherasco (I), 24/04/2013

Tedesco Walter

**VAVLADELLIS ALEXANDROS**  
MITILINI  
15/04/2013

Analisi n° 215

## ANALISI AD USO INTERNO PER ALLEVAMENTO ELICICOLO

CAMPIONE con INDICAZIONE	CAMPIONE con INDICAZIONE
Ph	5.00
Calcare Totale %	2.88
Calcare Attivo %	0.19
Tipo di terreno	MISTO
Analisi granulometrica	
<b>STRUTTURA</b>	
Sabbia %	29.60
Limo %	35.40
Argilla %	35.00

**GIUDIZIO:** Trattasi di un terreno di struttura argillosa, povero di sostanza organica e scarso di carbonato di calcio assimilabile. Non sono presenti sali rameici corrosivi. Questo terreno è adattabile all'elicicoltura industriale, ma ha bisogno in particolare di:

- Una buona concimazione preventiva con letame organico;
- Mettere in futuro, tra i recinti, dei mucchietti di carbonato di calcio: 1 mucchietto di 25/30 Kg. ogni 35/40 mq.
- Acqua necessaria nella stagione calda: circa 0,70 – 0,90 litri per ogni mq. di recinto costruito.



ISTITUTO INTERNAZIONALE  
DI ELICICOLTURA  
Via Vittorio  
12062 CHERASCO (CN) - Italia  
Cod. Fisc. e P. IVA: 0288320045



**FEREIKOS - HELIX**  
ΓΛΥΦΑΔΑ ΑΡΧΑΙΑΣ ΚΟΡΙΝΘΟΥ  
Τ.Κ. 20011 Τ.Θ.22  
ΤΗΛ.27410 80165-6 / FAX : 2741080164  
Email : info@fereikos-helix.gr  
www.fereikos-helix.gr

Ανάλυση εδάφους για εκτροφή σαλιγκαριών.  
N° 215 26/04/2013

ΒΑΒΛΑΔΕΛΛΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	ΜΥΤΙΑΗΝΗ 69452778504
pH	5,90
Ασβέστιο συνολικά %	2,88
Ασβέστιο ενεργό %	0,19
Τύπος εδάφους	ΜΕΙΚΤΟ
Ανάλυση χώματος Κοκκομετρία :	
ΔΟΜΗ	
Άμμος %	29,60
Πηλός %	35,40
Αργίλος %	35,00

**ΕΚΤΙΜΗΣΗ:** Πρόκειται για ένα έδαφος με αργιλώδη δομή, φτωχό σε οργανική ουσία και ελλειπές σε αφομοιώσιμο ανθρακικό ασβέστιο. Δεν παρατηρήθηκαν χαλκούχα διαβρωτικά άλατα. Αυτό το έδαφος μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην βιομηχανική εκτροφή των σαλιγκαριών, όμως πρέπει ειδικότερα να:

1. Μια καλή προληπτική λίπανση με οργανικό λίπασμα.
2. Μελλοντικά θα προσθέσετε μέσα στα παρτέρια σωρούς από ανθρακικό ασβέστιο: 1 σωρός των 25-30 κιλών για κάθε 35 με 40 τετραγωνικά μέτρα.
3. Νερό απαραίτητο για την θερινή περίοδο: περίπου 0,70-0,90 λίτρα για κάθε τετραγωνικό μέτρο του παρτεριού.

**ΛΞΙΟΛΟΓΗΣΗ FEREIKOS-HELIX:** Έδαφος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εκτροφή του σαλιγκαριού, με ικανοποιητικότερη δομή αλλά με χαμηλό pH και μικρή περιεκτικότητα σε ασβέστιο το οποίο αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την εκτροφή. Θα πρέπει καθ' όλη τη διάρκεια της εκτροφής σύμφωνα με τις οδηγίες της Fereikos-Helix να προσθέτετε ασβέστιο ανάλογα με τις ανάγκες των σαλιγκαριών.



**FEREIKOS-HELIX**  
Γραφείο Αγρίας Κορίνθου  
ΚΟΡΙΝΘΟΣ Τ.Κ 20 011  
ΤΗΛ. 27410 80165-6 / FAX : 2741080164  
E-MAIL : [info@ferikos-helix.gr](mailto:info@ferikos-helix.gr)  
[www.ferikos-helix.gr](http://www.ferikos-helix.gr)

### ΕΛΑΦΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΩΝ

Ελέγχουμε ορισμένα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχουν τα αγροτεμάχια που προορίζονται για ανοιχτή εκτροφή σαλιγκαριών ολοκληρωμένου βιολογικού κύκλου.

#### ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

**Αποθεκτική Υφή:** αργιλώδης, μικτή ή χαλαρή.

**pH:** από 5,8 έως 7,5

**Κοκκομετρία:** ισορροπημένη περιεκτικότητα ανάμεσα σε άμμο, υδρο (λάσπη), άργιλο.

**Παρουσία αφομοιώσιμων αζωτοσύνθετων:** τουλάχιστον 1,5 – 2%

**Απουσία δέντρων ή τακτικής δεντροφυτείας.**

**Διαθεσιμότητα νερού** για καθημερινή άρδευση κυρίως κατά τους θερινούς μήνες.

**Τοποθεσία:** είναι δυνατό να γίνει το εκτροφείο σε επίπεδο και σε επικλινές έδαφος. Μια ενδεχόμενη κλίση όμως θα πρέπει να επιτρέπει την εύκολη εκτέλεση των εργασιών κατεργασίας του εδάφους π.χ όργωμα.

**Προσανατολισμός:** Όσο το δυνατόν περισσότερο εκτεθειμένο στον ήλιο. Π.χ ανατολή-δύση.

#### ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

**Εδάφη αποκλειστικά πηλώδη (λασπώδη),** με πιθανότητα στασιμότητας της υγρασίας.

**Εδάφη υπερβολικά αμμώδη** (τα αυγά των σαλιγκαριών δεν μεγαλώνουν εξαιτίας της αφυδάτωσης του εδάφους λόγω υπερβολικής αποστράγγισης).

**Υψηλή οξύτητα,** με ισχυρή παρουσία των κόκκινων γυμοσαλιγγικών (APION)

**Παρουσία δέντρων στο έδαφος** που προορίζεται για εκτροφείο, ειδικά αν βρίσκονται διάσπυρτα στο χώρο.

**Πολύ ανώμαλο σχήμα του χωμαφιοδ** (τριγωνικό, με πολλές και απότομες γωνίες ή πολύ στενόμακρο σχήμα, άρα και πολυδάπανο για να περιφραχθεί).

**FEREIKOS-HELIX**



**FEREIKOS - HELIX**  
Γλυφάδα Αρχαίας Κορίνθου  
Τ.Κ. 20011  
ΤΗΛ. 27410 80165-6 / FAX : 2741080164  
Email : info@feraikos-helix.gr  
www.feraikos-helix.gr

### **ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΑΣΒΕΣΤΙΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΑΦΟΥΣ**

Σε περίπτωση απουσίας ασβεστίου στο χώμα σας θα πρέπει να προσθέσετε **μαρμαρόσκονη** ή άλλη πηγή ασβεστίου όπως δολομίτης ή γεωργικός ασβέστης.

Η μαρμαρόσκονη τοποθετείται σε όλη την έκταση του εκτροφείου, την περίοδο των αρχικών εργασιών στο χώμα, σε ποσότητα **25-30 kg** ανά **35-40τμ**.

#### **Τρόποι προσθήκης μαρμαρόσκονης:**

1. Η μαρμαρόσκονη μπορεί να απλωθεί στο χώμα έως ότου απορροφηθεί τελείως από το έδαφος.
2. Μπορεί να τοποθετηθεί σε μικρούς σιτρούς και να απορροφηθεί σταδιακά από το έδαφος.
3. Μπορεί να απλωθεί και να ενσωματωθεί στο χώμα με το φρεζάρισμα του εδάφους.
4. Επίσης μπορεί να τοποθετηθεί ταυτόχρονα και με άλλες εργασίες όπως π.χ προσθήκη κοπριάς.

FEREIKOS-HELIX

Επιπρόσθετα η Lesvos Snails, σκοπεύει να εκδώσει **ISO** (σύστημα διασφάλισης ποιότητας). Η πιστοποίηση αυτή, θα γίνει είτε από τον εθνικό φορέα πιστοποίησης (ΕΛΟΤ), είτε από οποιοδήποτε διαπιστωμένο φορέα πιστοποίησης.

### **3.20. Επαγγελματική και Συμβουλευτική Υποστήριξη**

Την επαγγελματική υποστήριξη, έδωσε η Παναγιώτα Βλάχου και οι αξιόλογοι συνεργάτες της. Η εταιρία Fereikos Helix παρείχε τεχνογνωσία και υλικό που εξηγεί αναλυτικά, τον οποίο πρέπει να πραγματοποιηθούν οι εργασίες, προκειμένου το προϊόν να εκτραφεί, σύμφωνα με τις προδιαγραφές και να είναι απολύτως ποιοτικό.

Όσον αφορά τις μελλοντικές πωλήσεις (πέραν από τις πωλήσεις στη Fereikos Helix) υπήρξε επικοινωνία με έναν αξιόλογο σύμβουλο επιχειρήσεων, ο οποίος έδωσε χρήσιμες συμβουλές στην επιχείρηση.



### 3.21. Οικονομικό Σχέδιο εκτροφείου

Ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, δεν έχει λάβει καμία επιδότηση, εξ αιτίας του ότι δεν έχει εκτελέσει ακόμα, τα στρατιωτικά του καθήκοντα, γεγονός που οφείλεται με τη σειρά του, στις σπουδές του, οι οποίες δεν έχουν ολοκληρωθεί ακόμα.

Σε αυτή την ενότητα λοιπόν, παρουσιάζεται ο οικονομικός προϋπολογισμός τους επένδυσης αλλά και διαχείρισης του εκτροφείου. Είναι ιδιαίτερα δύσκολο στον τομέα τους, καθώς πρόκειται για κλάδο που ασχολείται με ευαίσθητο ζώο και λιγοστή εμπειρία. Πρόκειται λοιπόν για κλάδο που επηρεάζεται σε ανεξέλεγκτους, τους έχει ήδη αναφερθεί, παράγοντες. Ένα σημείο που αξίζει να παρατηρηθεί είναι το γεγονός ότι από εκτροφείο σε εκτροφείο διαφέρουν τα αποτελέσματα, ανάλογα με τους κλιματολογικές συνθήκες τους κάθε περιοχής, αλλά και τη διαχείριση που επιλέγει να κάνει ο κάθε εκτροφέας.

#### ΚΟΣΤΗ

<b>A</b>	<b>ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΗΣΗΣ</b>		
<b>A1</b>	<b>ΑΥΛΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ</b>	<b>ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ</b>	<b>ΜΕ ΦΠΑ</b>
	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΔΑΦΟΥΣ (16% ΦΠΑ)	51,72	60
	ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΔΑΦΟΥΣ (16% ΦΠΑ)	560,34	650
	ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΡΟΥ (16% ΦΠΑ)	155,17	180
	ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ ΕΠΙΒΛΕΨΗ (16% ΦΠΑ)	969,83	1125
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1737,06</b>	<b>2015</b>

<b>A2</b>	<b>ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ</b>		
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΕΩΤΡΗΣΗΣ & ΦΙΛΤΡΑ (16% ΦΠΑ)	2586,21	3000
	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΔΑΦΟΥΣ (16% ΦΠΑ)	103,45	120
	ΖΗΖΑΝΙΟΚΤΟΝΙΑ (13% ΦΠΑ)	26,55	30
	ΑΠΟΛΥΜΑΝΣΗ ΕΔΑΦΟΥΣ & ΜΥΟΚΤΟΝΙΑ (13% ΦΠΑ)	265,49	300
	ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΛΙΠΑΝΣΗ (13% ΦΠΑ)	39,82	45
	ΑΝΟΡΓΑΝΗ ΛΙΠΑΝΣΗ (13% ΦΠΑ)	79,65	90
	ΠΕΡΙΜΕΤΡΙΚΗ ΠΕΡΙΦΡΑΞΗ ΛΑΜΑΡΙΝΑΣ (16% ΦΠΑ)	1037,07	1203
	ΠΑΣΣΑΛΟΙ ΠΑΡΤΕΡΙΩΝ & ΛΑΜΑΙΝΑΣ (16% ΦΠΑ)	1637,93	1900
	ΑΥΤΟΜΑΤΟ ΠΟΤΙΣΜΑ & ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΕΧΝΙΤΗΣ ΒΡΟΧΗΣ (16%ΦΠΑ)	1034,48	1200
	ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (16% ΦΠΑ)	517,24	600
	ΕΡΓΑΛΕΙΑ & ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ (9% ΦΠΑ)	481,65	525
	ΔΙΧΤΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟ ΠΟΥΛΙΑ (16% ΦΠΑ)	517,24	600
	ΔΙΧΤΥ ΠΕΡΙΦΡΑΞΗΣ ΠΑΡΤΕΡΙΩΝ (16% ΦΠΑ)	2637,93	3060
	ΚΛΟΥΒΙΑ ΣΤΕΓΝΩΜΑΤΟΣ (16% ΦΠΑ)	310,34	360
	ΕΞΟΔΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (16% ΦΠΑ)	181,03	210
	ΣΑΛΙΓΚΑΡΙΑ - ΓΕΝΗΤΟΡΕΣ (16% ΦΠΑ)	2867,24	3326
	ΣΠΟΡΟΙ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΠΑΧΥΝΣΗΣ (9% ΦΠΑ)	718,35	783
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>15041,67</b>	<b>17352,00</b>
	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ ΠΑΓΙΩΝ &amp; ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ</b>	<b>16778,73</b>	<b>19367,00</b>

Από τους παραπάνω πίνακες διαπιστώνουμε ότι το σύνολο των δαπανών για τα πάγια και τις και τις εγκαταστάσεις του εκτροφείου ανέρχεται στο ποσό των **16.778,73 €** χωρίς ΦΠΑ.

B	ΕΤΟΣ				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ΕΣΟΔΑ</b>					
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ</b>	4575,00	7320,00	9150,00	13725,00	13725,00
<b>ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ</b>	<b>4575,00</b>	<b>7320,00</b>	<b>9150,00</b>	<b>13725,00</b>	<b>13725,00</b>

<b>ΔΑΠΑΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ</b>					
ΚΟΣΤΟΣ ΕΤΗΣΙΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ	265,5	265,5	265,5	265,5	265,5
ΕΞΟΔΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	181	289,65	362	543	543
ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΟΑΕΕ	2949,12	2949,1	2949,12	2949,12	2949,12
ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ	344,83	344,83	413,79	448,28	482,76
ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΑ ΚΟΣΤΗ	194	194	194	194	194
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3934,448</b>	<b>4043,1</b>	<b>4184,41</b>	<b>4399,9</b>	<b>4434,38</b>

<b>ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ &amp; ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>					
ΛΟΓΟΤΥΠΟ	265,5	0	0	0	0
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	1034,5	0	0	0	0
ΔΙΑΦΥΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	1150,5	0	0	0	0
E-MAIL ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ	0	0	0	0	0
E-MAIL ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ	0	0	0	0	0
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ & ΕΚΘΕΣΕΙΣ	431,04	0	0	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2881,54</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ</b>					
<b>16778,73 * 10% ΕΤΗΣΙΩΣ</b>	<b>1677,87</b>	<b>1677,87</b>	<b>1677,87</b>	<b>1677,87</b>	<b>1677,87</b>

<b>ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ</b>	<b>8493,86</b>	<b>5720,97</b>	<b>5862,29</b>	<b>6077,77</b>	<b>6112,25</b>
------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<b>ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ (ΖΗΜΙΕΣ)</b>	<b>-3918,86</b>	<b>1599,03</b>	<b>3287,71</b>	<b>7647,23</b>	<b>7612,75</b>
--	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Στους παραπάνω πίνακες, φαίνονται οι δαπάνες λειτουργίας ανά έτος, οι δαπάνες προώθησης και προβολής, οι αποσβέσεις, το τελικό σύνολο των δαπανών του κάθε έτους και τα καθαρά κέρδη ή ζημίες προ φόρων.

Στον πρώτο κύκλο εργασιών, δε θα υπάρξουν εισπράξεις, καθώς το προϊόν δεν έχει φθάσει ακόμη, στην απαραίτητη εμπορική ωριμότητα. Το Μάιο του 2014, εισήχθησαν οι γεννήτορες και τον Οκτώβριο του 2014 πραγματοποιήθηκε η πρώτη συγκομιδή των σαλιγκαριών- γεννητόρων, αφού έχουν ήδη εναποθέσει τα αυγά τους αρκετές φορές. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα, την πρώτη φορά δεν επιφέρει κάποιο εισόδημα, αλλά αποτελεί μια πρακτική εξάσκηση, μιας υποτιθέμενης συγκομιδής. Οι γεννήτορες, που θα χρησιμοποιηθούν για τον δεύτερο κύκλο εργασιών, θα είναι από τα σαλιγκάρια που γεννήθηκαν στο εκτροφείο, στον πρώτο κύκλο εργασιών.

### ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – ΕΣΟΔΑ

#### 1. ΕΣΟΔΑ 2015

Η πρώτη προβλεπόμενη ποσότητα συγκομιδής είναι 400 – 600 κιλά ανά εκτρεφόμενο στρέμμα. Στην περίπτωση τους, όπου τα εκτρεφόμενα στρέμματα είναι 3, η παραγωγή τους θα είναι περίπου 1.500 κιλά. Σύμφωνα με το συμβόλαιο που έχει υπογραφεί μεταξύ του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη και τους Fereikos – Helix, η καθαρή αξία τους κιλού σαλιγκαριών είναι 3,05 € Συνεπώς με μία μέση παραγωγή 1.500 κιλών τα προβλεπόμενα έσοδα για την πρώτη παραγωγή θα είναι **4.575 €**χωρίς ΦΠΑ.

#### 2. ΕΣΟΔΑ 2016

Η προβλεπόμενη ποσότητα συγκομιδής, για την περίοδο παραγωγής 2016 - 2017 είναι 600 – 1.000 κιλά ανά στρέμμα. Η παραγωγή του εκτροφείου τους αναμένεται να είναι περίπου 2.400 κιλά, οπότε τα έσοδά τους θα πρέπει να ανέρχονται στο ποσό των 7.320 €χωρίς ΦΠΑ.

#### 3. ΕΣΟΔΑ 2017

Η προβλεπόμενη ποσότητα συγκομιδής, για την περίοδο παραγωγής 2017 -2018 είναι 800 – 1.200 κιλά ανά στρέμμα. Η παραγωγή του εκτροφείου τους αναμένεται να είναι περίπου 3.900 κιλά, οπότε τα έσοδά τους θα πρέπει να ανέρχονται στο ποσό των 9.150 €χωρίς ΦΠΑ.

#### 4. ΕΣΟΔΑ 2018

Η προβλεπόμενη ποσότητα συγκομιδής, για την περίοδο παραγωγής 2018 -2019 είναι 1.500 περίπου κιλά ανά στρέμμα. Η παραγωγή του εκτροφείου τους αναμένεται να είναι περίπου 4.500 κιλά, οπότε τα έσοδά τους θα πρέπει να ανέρχονται στο ποσό των 13.725 €χωρίς ΦΠΑ.

#### 5. ΕΣΟΔΑ 2019

Η προβλεπόμενη ποσότητα συγκομιδής, για την περίοδο παραγωγής 2019 -2020 είναι 1.500 περίπου κιλά ανά στρέμμα. Η παραγωγή του εκτροφείου τους αναμένεται να είναι περίπου 4.500 κιλά, οπότε τα έσοδά τους θα πρέπει να ανέρχονται στο ποσό των 13.725 €χωρίς ΦΠΑ.

Με την πάροδο των ετών θα παρατηρηθεί αύξηση των πωλήσεων η οποία θα οφείλεται στην προσαρμογή των σαλιγκαριών στο περιβάλλον του εκτροφείου γεγονός που έχει ως απόρροια την μείωση τους θνησιμότητας.

Παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα οι προβλέψεις των πωλήσεων.

ΕΣΟΔΑ	ΕΤΟΣ				
	2015	2016	2017	2018	2019
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ	4575,00	7320,00	9150,00	13725,00	13725,00
<b>ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΧΩΡΙΣ ΦΠΑ</b>	<b>4575,00</b>	<b>7320,00</b>	<b>9150,00</b>	<b>13725,00</b>	<b>13725,00</b>

### 3.22. Ανάλυση κινδύνων

#### Φυσικοί εχθροί του σαλιγκαριού

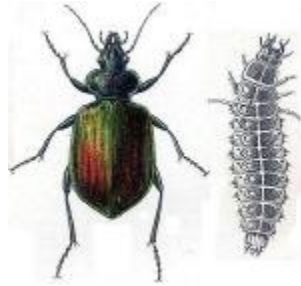
#### Αρπακτικά έντομα

Ο εκτροφέας, μόλις ξεκινά τη δημιουργία του εκτροφείου του, έχει αρκετά θέματα να επιλύσει, διότι οι κίνδυνοι που παραμονεύουν είναι αρκετοί και καλείται να τους ελαχιστοποιήσει. Υπάρχουν αρκετοί εχθροί του σαλιγκαριού, όπως είναι τα αρπακτικά έντομα τα οποία είναι ιδιαίτερα επιθετικά και επιθυμούν να τραφούν με το κρέας του σαλιγκαριού. Ο εκτροφέας λοιπόν, θα πρέπει να έχει τον έλεγχο της κατάστασης και να είναι σε θέση να προστατεύσει το εκτροφείο του.

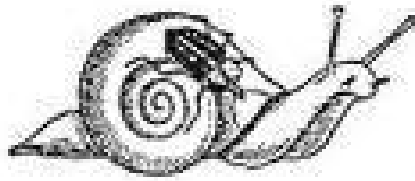
Οι πραγματικοί εχθροί των σαλιγκαριών, είναι τα σταφυλινοειδή, έντομα μαύρου χρώματος και μεγέθους 2-4 εκατοστά. Έχουν μικρά φτερά, δίχως λειτουργική σημασία. Το σαλιγκάρι για να αμυνθεί, εκκρίνει σάλιο μέχρι να φτάσει στην αφυδάτωση και τελικά να πεθάνει. Δρουν τους μήνες με όχι ιδιαίτερα υψηλή θερμοκρασία.

#### Τρόπος αντιμετώπισης

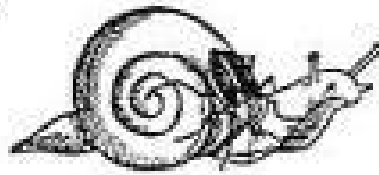
Η μέθοδος αντιμετώπισης του συγκεκριμένου εχθρού, επιτυγχάνεται με την αρχική και κατάλληλη απολύμανση του εδάφους, εργασία υψίστης σημασίας κατά την έναρξη της δραστηριότητας τους, η οποία γίνεται 2 μήνες προτού εισαχθούν τα σαλιγκάρια αναπαραγωγής, αλλά και με την τοποθέτηση της ειδικής περίφραξης του χώρου με τις λαμαρίνες τοποθετημένες 30 εκατοστά μέσα το χώμα. Η περίφραξη θα πρέπει να είναι εντελώς κλειστή, προκειμένου να μην επιτρέπεται η είσοδος αυτών των αρπακτικών. Τέλος, σύμφωνα με την Fereikos – Helix καλό είναι να πραγματοποιείται κατά τους ανοιξιάτικους μήνες, απολύμανση στην εξωτερική περίφραξη του εκτροφείου.



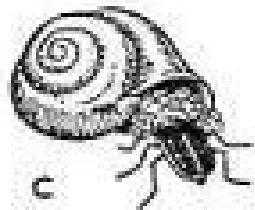
**Κάραβος (*Carabus Violaceus*)**



**A**



**B**



**C**



**D**



## Πουλιά

Τα εξής αρπακτικά πουλιά, απειλούν τα σαλιγκάρια:

γεράκι, γλάρος, ερωδιός, καρακάξα, κοράκι, κότσυφας, κουκουβάγια, πέρδικα, τσίχλα, χήνα, πάπια, φασιανός, κότα.

Κάθε ένα είδος πουλιού ξεχωριστά, χρησιμοποιεί διαφορετική τεχνική για να τραφεί από τα σαλιγκάρια. Παραδείγματος χάριν, τα κοτσύφια και οι τσίχλες αδυνατώντας να χρησιμοποιήσουν το ράμφος τους, κρατούν το σαλιγκάρι και το χτυπούν πάνω σε μία πέτρα, προκειμένου να βγει το σώμα του έξω.

### Τρόπος αντιμετώπισης:

Ομολογουμένως δύσκολη η αντιμετώπιση των πουλιών, καθώς είναι αδύνατον να απλωθούν δίχτυα σε ολόκληρη την έκταση του εκτροφείου. Εάν γίνει αυτό, δεν αποκλείεται να ελαχιστοποιηθεί σε σημαντικό βαθμό η δροσιά η οποία είναι εξαιρετικά σημαντική για τα σαλιγκάρια. Ο τρόπος αντιμετώπισης, λοιπόν, είναι η τοποθέτηση πασσάλων περιμετρικά του εκτροφείου, πάνω τους οποίους δένεται μία πλαστική αντανακλαστική ταινία, με σκοπό την απομάκρυνση των αρπακτικών πουλιών.



## **Ερπετά – αμφίβια, γυμνοσάλιαγκες**

Τα σαμιαμίδια, οι σαύρες, τα φίδια, οι χελώνες, οι σαλαμάνδρες και οι βάτραχοι κυνηγούν κυρίως τα μικρού μεγέθους σαλιγκάρια, καθώς και τα αυγά τους, ενώ όσον αφορά στην αντιμετώπιση τους, δεν υπάρχει κάποια σχετική υπόδειξη και κρίνεται μάλλον αδύνατη.

Όσον αφορά τους γυμνοσάλιαγκες, χαρακτηρίζονται σαρκοφάγοι και φέρουν κόκκινο χρώμα και ουδεμία σχέση έχουν με τον γνωστό σε όλους μας γυμνοσάλιαγκα, ο οποίος τρέφεται με φυτά και το μόνο που αποτελεί είναι απλά έναν ανταγωνιστή του σαλιγκαριού.

## **Τρωκτικά**

Πρόκειται για τον πιο γνωστό εχθρό του σαλιγκαριού, και φυσικά είναι τα ποντίκια αλλά και οι τυφλοπόντικες. Τα μεσαίου και μεγάλου μεγέθους ποντίκια, επιτίθενται και τρέφονται από το σαλιγκάρι, ενώ οι τυφλοπόντικες, παρόλο που δεν επιτίθενται, μετακινούνται διαρκώς καταστρέφοντας τα αυγά των σαλιγκαριών.

### Τρόπος αντιμετώπισης:

Τοποθετήθηκε περιμετρική περίφραξη, η οποία είναι με λαμαρίνα και στερεώθηκε εντός του εδάφους σε βάθος 30 εκατοστών. Επιπροσθέτως, οι ανά τακτά χρονικά διαστήματα μυοκτονίες είναι εξαιρετικής σημασίας και πέραν αυτού, ο χώρος του εκτροφείου πρέπει να είναι πάντα καθαρός και χωρίς ζιζάνια, ώστε να είναι δυνατός ο έλεγχος για τυχόν τρύπες που έχουν δημιουργήσει τα τρωκτικά.

## **Καιρικές συνθήκες**

Οι απότομες μεταβολές της θερμοκρασίας, μπορούν να οδηγήσουν τα σαλιγκάρια στο θάνατο. Επικίνδυνα για τα σαλιγκάρια είναι τα εξής φαινόμενα:

ισχυροί άνεμοι, έντονη ηλιοφάνεια, χαλάζι, καθώς και οι παγετοί.

Επιπλέον, η μεγάλη ποσότητα νερού είναι σίγουρα επικίνδυνη, ιδίως εάν πρόκειται για πολυήμερες βροχοπτώσεις. Τα σαλιγκάρια μπορεί να οδηγηθούν στο πνιγμό, φαινόμενο ιδιαίτερος συχνό στα μικρά σαλιγκάρια. Μάλιστα στην περίπτωση έντονων βροχοπτώσεων τα σαλιγκάρια καταβάλλουν προσπάθειες να ανέβουν ψηλά τους κορμούς των δέντρων. Τέλος, στην περίπτωση που επικρατεί υγρασία στο έδαφος, τα σαλιγκάρια αδυνατούν να αναπνεύσουν εξαιτίας του διοξειδίου του άνθρακα.

Όσον αφορά στον αέρα, ιδιαίτερα ο ζεστός, που επικρατεί κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ελαχιστοποιεί την υγρασία προκαλώντας αφυδάτωση στο σαλιγκάρι, αλλά και το δυσκολεύει να αναπνεύσει. Ακόμα, οι άνεμοι που επικρατούν κατά τους νυχτερινές ώρες, στεγνώνουν το έδαφος και με αυτό τον τρόπο δεν δημιουργείται δροσιά, η οποία είναι εξαιρετικής σημασίας για την ορθή λειτουργία του εκτροφείου. Το είδος *Helix Aspersa Muller*, προσαρμόζεται με ευκολία στην κατάσταση των μεσογειακών ανέμων, αλλά και σε περιοχές όπου είναι ιδιαίτερα

ηλιόλουστες, είναι προτιμότερο από τα άλλα είδη, χάρη στο ότι είναι ξηρόφιλο. Αξίζει να προστεθεί ότι όπου παρατηρείται δυνατός άνεμος, πρέπει να ποτίζεται το εκτροφείο σε καθημερινή βάση, με τεχνητή βροχή.

## **Ασθένειες**

Σύμφωνα με επιστημονικές μελέτες, έχει συμπεραθεί ότι τα σαλιγκάρια είναι ένα είδος το οποίο δεν προσβάλλεται από κανέναν ιό. Γενικά στα ασπόνδυλα ζώα, η λειτουργία του ανοσοποιητικού είναι διαφορετική από των λοιπών ζώων. Η βλέννα, που διαθέτουν έχει έντονη αντιβακτηριδιακή δράση. Έτσι, δικαιολογείται το συμπέρασμα για τις θεραπευτικές ιδιότητες του ωμού σαλιγκαριού.

### **Ακάρεα – μύκητες – νηματώδη**

Το άκαρι, εισχωρεί στο σαλιγκάρι και εγκαθίσταται στην πνευμονική κοιλότητά του.

Ο μύκητας, εμφανίζεται συχνότερα και είναι μικροσκοπικού μεγέθους. Προσβάλει το γονιμοποιημένα αυγά του σαλιγκαριού και οδηγεί στο θάνατο τα έμβρυά του. Ο εκτροφέας μπορεί να καταλάβει ότι τα αυγά προσβλήθηκαν από το μύκητα, εξαιτίας του χρώματός τους που γίνεται ροζ και πρόκειται για την ασθένεια των “ροζ αυγών”.

Όσον αφορά στα νηματώδη, εισέρχονται στο γεννητικό αδένα του σαλιγκαριού, εμποδίζοντας έτσι τα αναπαραγωγικά κύτταρα να δράσουν. Επί τους ουσίας, πρόκειται για κάποιου είδους ευνουχισμό του σαλιγκαριού. Εκτροφείς, έχουν παρατηρήσει νηματώδη στα απόβλητα αλλά και στη βλέννα των σαλιγκαριών.

### **Τρόπος αντιμετώπισης:**

Ο καλύτερος τρόπος αντιμετώπισης αυτών των παθογόνων μικροοργανισμών, είναι ο συνεχής έλεγχος των υγειονομικών συνθηκών που επικρατούν σε ένα εκτροφείο. Ακόμα, όλα αυτά αντιμετωπίζονται με την κατάλληλη τροφή, η οποία δυναμώνει τον οργανισμό των σαλιγκαριών (ως τροφή εννοούμε την φρέσκια και καθαρή βλάστηση).

Πηγή: «Σαλιγκαροτροφία», Τζιοβάνι Αβανίνα-

Εκδόσεις: Διεθνές Ινστιτούτο Σαλιγκαροτροφίας του Κεράσκο-Ιταλία

## **Μικρό μέγεθος ελληνικής αγοράς**

Είναι γεγονός, ότι η ανάπτυξη του τομέα της εκτροφής των σαλιγκαριών, σε χώρες όπως η Γαλλία και η Ιταλία, οφείλεται στο μέγεθος της αγοράς της κάθε χώρας. Σε αυτές τις χώρες καταναλώνονται σαλιγκάρια, χάρη στις διατροφικές συνήθειες του εύπορου λαού.

Αντίθετα, στη χώρα μας, η κατανάλωση συναντάται σε αγροτικές περιοχές όπου οι άνθρωποι συλλέγουν το προϊόν, μόνοι τους από τη φύση. Πέραν τούτου, οι βιομηχανίες που



επεξεργάζονται το συγκεκριμένο προϊόν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό εισαγόμενο προϊόν. Οι δυνατότητες εμπορευματοποίησης του παραγόμενου προϊόντος, είναι ανησυχητικά μικρές και παρατηρούνται κυρίως σε καταστήματα τους Κρήτης και του Βόλου. Το θετικό είναι ότι η δημιουργία εκτροφείων σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, θα δημιουργήσει ζήτηση. Δεδομένου της μικρής εγχώριας αγοράς, οι εξαγωγές φαίνεται να είναι ορθή επιλογή. Βέβαια, και σε αυτό παρατηρούνται δυσκολίες, διότι οι μεγάλες καταναλωτικές αγορές, στηρίζονται βασικά στη συλλογή φυσικών πληθυσμών.

### **Κίνδυνος εξαιτίας των σαλιγκαριών συλλογής**

Η παραγωγή σαλιγκαριών είναι μία διαδικασία με υψηλό κόστος, και δεν αποτελεί ανταγωνιστική διαδικασία καθώς τα σαλιγκάρια που συλλέγονται από τη φύση, προσφέρονται σε ομολογουμένως χαμηλές τιμές, αλλά και μεγαλύτερες ποσότητες. Οι εκτροφείς δυσκολεύονται να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές, διότι οι μεταποιητές παραδείγματος χάριν, επιλέγουν εισαγόμενο προϊόν το οποίο έχει συλλεχθεί από τη φύση και είναι χαμηλού κόστους. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες μεταποιητές αγοράζουν τα σαλιγκάρια ανάλογα με το είδος τους, στις εξής τιμές:

- § **Helix Aspersa Muller:** 1,7 ευρώ / κιλό (αγοράζονται ομολογουμένως μικρές ποσότητες)
- § **Helix Pomatia:** 2 ευρώ / κιλό
- § **Helix Lucorum:** 1,2 ευρώ / κιλό

### **Χαμηλές έως ανύπαρκτες αποδόσεις τα πρώτα έτη λειτουργίας**

Είναι ενδεικτικό ότι, ο Αλέξανδρος Βαβλαδέλλης, έχει τοποθετήσει τους γεννήτορες στο εκτροφείο, από το Μάιο του 2014 και δεν έχει πωλήσει καμία ποσότητα προϊόντος μέχρι στιγμής, γεγονός που γνώριζε, πριν την έναρξη της δραστηριότητάς του. Δεν είναι λίγοι οι εκτροφείς, οι οποίοι εγκαταλείπουν τη δραστηριότητα κατά τα 2 πρώτα έτη, γεγονός που μεταξύ άλλων οφείλεται στην έλλειψη γνώσεων, ικανοτήτων, αλλά και σε διάφορα ακραία καιρικά φαινόμενα, που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

### **Υψηλά επίπεδα κεφαλαίου – υψηλή δέσμευση του εκτροφέα**

Όπως κάθε αγροτο-κτηνοτροφική δραστηριότητα, έτσι και η σαλιγκαροτροφία παρουσιάζει κίνδυνο, και μάλιστα μεγάλο, που απαιτεί υψηλή επένδυση σε κεφάλαια, γνώσεις, εξοπλισμό, αλλά και δέσμευση του εκτροφέα. Είναι μία δραστηριότητα, η οποία παρουσιάζει μεγάλη εξάρτηση από ανεξέλεγκτους παράγοντες (μπορεί ακόμα και να προέλθει ολική καταστροφή από ακραία καιρικά φαινόμενα). Επιπλέον, η παραγωγή κάθε άλλο παρά προβλέψιμη είναι, και οι πωλήσεις δεν αποκλείεται να παρουσιάσουν εντονότερες διακυμάνσεις. Αυτές οι αντίθετες συνθήκες απαιτούν την ύπαρξη, επιπλέον οικονομικών πόρων, για να είναι δυνατή η συνέχιση

της δραστηριότητας. Η εκτροφή ανοιχτού τύπου, παρουσιάζει χαμηλότερο κόστος εγκατάστασης αλλά ανεξέλεγκτες συνθήκες παραγωγής και κάποιες φορές μικρή παραγωγή. Τα σημαντικότερα κόστη, στην εκτροφή ανοιχτού τύπου είναι η αγορά των γεννητόρων, αλλά και τα υλικά και ο απαραίτητος εξοπλισμός. Αξίζει να αναφερθεί, ότι η αγορά των γεννητόρων πραγματοποιείται μόνο μία φορά, αλλά δεν αποκλείεται να χρειαστεί η αγορά συμπληρωματικών ποσοτήτων, τα μελλοντικά χρόνια.

Η εκτροφή σαλιγκαριών, σαν κύριο επάγγελμα, απαιτεί μέγεθος εκτροφείου άνω των 10 στρεμμάτων (στην εκτροφή ανοιχτού τύπου). Στην περίπτωση του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη, το χωράφι που βρίσκεται σήμερα το εκτροφείο άνηκε στην οικογένεια Βαβλαδέλλη, συνεπώς δεν χρειάστηκαν είδους έξοδα. Στην αντίθετη περίπτωση, όπου ο υποψήφιος εκτροφέας δεν διαθέτει αγρόκτημα, το επενδυτικό κόστος είναι πολύ μεγαλύτερο, καθώς εκτός από τον εξοπλισμό και τα κόστη διαμόρφωσης του εκτροφείου, είναι απαραίτητη η αγορά ή η ενοικίαση γης. Για τους κατ' επάγγελμα αγρότες, όπως είναι η οικογένεια Βαβλαδέλλη, το κόστος ήταν ακόμα χαμηλότερο καθώς διέθεταν μέρος αγροτικού εξοπλισμού (τρακτέρ), γεώτρηση αλλά και αποθηκευτικούς χώρους 100 τετραγωνικών μέτρων. Η εκτροφή σαλιγκαριών σαν δραστηριότητα, είναι εξαιρετικά απαιτητική ακόμα και στην περίπτωση που αποτελεί συμπληρωματική εργασία. Στην περίπτωση του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη αποτελεί, βάση της έκτασης του εκτροφείου, συμπληρωματική εργασία, κάτι το οποίο προσδοκά ο κύριος Βαβλαδέλλης να αλλάξει στο μέλλον, καθώς επιθυμεί να επεκτείνει το εκτροφείο, αγοράζοντας και άλλα στρέμματα γης, και να αποτελέσει τη βασική του εργασί. Είναι γεγονός ότι, η συγκεκριμένη δραστηριότητα παρουσιάζει εποχικότητα και δεν αποκλείεται να χρειαστούν επιπλέον χρόνοι απασχόλησης. Για να παραχθεί ένας τόνος σαλιγκαριών απαιτούνται 350 εργατοώρες ανά στρέμμα. Το εκτροφείο το οποίο μελετούμε, έχει έκταση 3 στρεμμάτων. Συνεπώς, απαιτούνται 350 (εργατοώρες) x 3 (στρέμματα) = 1050 εργατοώρες, για την παραγωγή 1 τόνου σαλιγκαριών. Πρακτικά πρόκειται, για περίπου 131 ημέρες εργασίας πλήρους απασχόλησης.

## 4. Κεφάλαιο τέταρτο:

### 4.1. Τα μελλοντικά Σχέδια της επιχείρησης

#### Fereikos Helix

Η επιχείρηση έχει, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, συμβόλαιο με την εταιρία Fereikos Helix, και θα της πωλεί, ολόκληρη την παραγωγή σε προσυμφωνημένη τιμή, που αυτή τη στιγμή είναι 3,45 ευρώ, ανά κιλό προϊόντος.

Έπειτα, η επιχείρηση αφού πραγματοποιήσει κάποιες πωλήσεις σκοπεύει να αγοράσει και άλλα στρέμματα γης, προκειμένου να αυξήσει την παραγωγή της. Τον ακριβή αριθμό των στρεμμάτων που επιθυμεί, δεν τον έχει προσδιορίσει ακόμα.

#### Εστιατόρια-ταβέρνες-ξενοδοχεία

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε, ότι το προϊόν είναι σχετικά «άγνωστο» από τους εστιάτορες, αλλά εάν υπάρχει ζήτηση, τότε επιθυμούν να το εισάγουν στο menu τους.

Η Lesvos Snails, σκοπεύει να ενημερώσει, αρχικά, την τοπική αγορά, διοργανώνοντας ημερίδα όπου θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα θρεπτικά συστατικά και τα οφέλη που συναντά κανείς στο προϊόν, αλλά θα γίνει και σχετική ενημέρωση του κοινού, για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να μαγειρευτεί το σαλιγκάρι. Όσον αφορά τους τρόπους μαγειρικής, η εταιρία έχει σκοπό να καλέσει κάποιον έμπειρο, διακεκριμένο και αγαπητό στον κόσμο chef, προκειμένου να ενημερωθεί το κοινό ορθά και ευχάριστα.

#### Κοσμετολογία

Ο πατέρας τους ιατρικής, Ιπποκράτης, περισσότερο από 2.000 χρόνια πριν, ανακάλυψε ότι οι ουσίες του σαλιγκαριού, διαθέτουν ιδιαίτερες δυνατές θεραπευτικές ιδιότητες για το ανθρώπινο δέρμα. Το έκκριμα του σαλιγκαριού, διαπιστώθηκε ότι επουλώνει ταχύτατα τους πληγές και επιπλέον έχει σημαντικές ενυδατικές ιδιότητες. Με το πέρασμα των αιώνων, διαπιστώθηκε και πάλι από εργάτες κτήματος στην Χιλή, ότι οι οποιοδήποτε μικροτραυματισμοί επουλώνονταν και οι παλιές ουλές εξαφανίζονταν, χάρη στο γεγονός ότι έπιαναν τα σαλιγκάρια. Έτσι λοιπόν, ξεκίνησαν επιστημονικές έρευνες (από πανεπιστήμια τους νότιας Αμερικής), όπου διαπιστώθηκαν κοινά στοιχεία ανάμεσα στο δέρμα του ανθρώπου και εκείνο των σαλιγκαριών. Το έκκριμα του σαλιγκαριού, διαθέτει φυσικές ιδιότητες, τις οποίες δε συναντάμε αλλού στη φύση. Η γήρανση του ανθρώπου, προέρχεται μεταξύ άλλων, από τη σταδιακή μείωση του κολλαγόνου και τους ελαστίνης. Αυτά ακριβώς τα στοιχεία, διαθέτει και χρησιμοποιεί το σαλιγκάρι για να επουλώσει και να αναδομήσει το δέρμα του, στην περίπτωση που υποστεί βλάβη, από εξωτερικούς εχθρούς. Αλλά, και πέρα από τον εξωτερικό παράγοντα το σαλιγκάρι, περιποιείται καθημερινά το δέρμα και το κέλυφός του διατηρώντας τα ενυδατωμένα και απόλυτα υγιή. Ακόμα, εξουδετερώνει τα αρνητικά αποτελέσματα, από την έντονη ηλιακή ακτινοβολία. Πέραν αυτών, το έκκριμα διαθέτει αλλαντοΐνη και γλυκολικό οξύ, τα οποία αποβάλλουν τα νεκρά κύτταρα από την επιδερμίδα. Επιπρόσθετα, το εκκρινόμενο αυτό υγρό του σαλιγκαριού, βοηθά στην αποκατάσταση τραυμάτων, ουλών, ακμής και εγκαυμάτων. Πρόκειται λοιπόν, για μία πραγματική ανακάλυψη των τελευταίων χρόνων στον τομέα της κοσμετολογίας και

χρησιμοποιώντας ο άνθρωπος το έκκριμα, επωφελείται από τους “θαυματουργές” ιδιότητες του μικροσκοπικού αυτού πλάσματος.

Πηγή: Callisto - Natural cosmetics- Η ιστορία του εκκρίματος

Λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη όλα αυτά τα στοιχεία, η Lesvos Snails ήρθε σε επικοινωνία με μια εταιρία, η οποία παρασκευάζει κρέμες, με βασικό συστατικό το έκκριμα του σαλιγκαριού του είδους *Helix Aspersa Muller*. Σύμφωνα με τα λεγόμενά του υπεύθυνου των πωλήσεων, ενοικιάζουν τα σαλιγκάρια, για μια ώρα από κάποιο παραγωγό ο οποίος εκτρέφει τα σαλιγκάρια, για 1 ευρώ ανά κιλό προϊόντος την ώρα, παίρνουν το έκκριμα από τα σαλιγκάρια και στην συνέχεια επιστρέφουν τα σαλιγκάρια στον προμηθευτή τους. Η συγκεκριμένη εταιρία εδρεύει στην Αγ. Παρασκευή της Αττικής και δεν θα μπορέσει μελλοντικά να τα προμηθευτεί από την εταιρία τους εξαιτίας της απόστασης μεταξύ των δύο περιοχών. (Αττικής και Λέσβου).

Αξίζει επίσης να αναφερθεί, ότι υπάρχει μια θεραπεία προσώπου με σαλιγκάρια. Πρόκειται για μια τεχνική των Γιαπωνέζων, που χρησιμοποιούν ζωντανά σαλιγκάρια, ως μέσο αντιγήρανσης. Τρία σαλιγκάρια, τοποθετούνται στο πρόσωπο και «περπατούν» ελεύθερα, αφήνοντας με αυτό τον τρόπο το σάλιο τους, το οποίο αφαιρεί το νεκρά κύτταρα. Πρόκειται για μια θεραπεία, που διαρκεί περίπου μία ώρα. Μάλιστα, τα σαλιγκάρια βοηθούν και στην καταπολέμηση των βλαπτικών συνεπειών του ήλιου καθώς το δέρμα που έχει ταλαιπωρηθεί από τον ήλιο, ανακουφίζεται. Όσο περίεργη μπορεί να φαίνεται αυτή η μέθοδος, είναι ιδιαίτερος αποτελεσματική. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά πριν από 2,5 χιλιάδες χρόνια, εκσυγχρονίστηκε από τους Γιαπωνέζους και είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό μέσο αντιγήρανσης.

Πηγή: [iefimerida.gr](http://iefimerida.gr) (15/7/2013)



### Εξαγωγές

Μελλοντικό σχέδιο τους επιχείρησης, το οποίο επιθυμεί να πραγματοποιήσει, εφόσον αυξηθεί η παραγωγή και αισθανθεί ότι είναι σε θέση να ανταποκριθεί (στην ποσότητα), είναι η εξαγωγή των προϊόντων στο εξωτερικό. Σε χώρες, όπως είναι η Γαλλία, το σαλιγκάρι είναι στο διατροφολόγιο των καταναλωτών, και είναι ένα προϊόν που γνωρίζουν πολύ καλά. Δεδομένου του μικρού μεγέθους της εγχώριας αγοράς, οι εξαγωγές είναι μια πολύ καλή διέξοδος. Φυσικά μια τέτοια διέξοδος έχει δυσκολίες. Στο εξωτερικό, η αγορά προτιμά μεταποιημένο/

τυποποιημένο προϊόν και οι τιμές κυμαίνονται από **2,50** έως **4,00** €το κιλό. Το σαλιγκάρι, μπορεί να πάρει, έπειτα από μεταποίηση και επεξεργασία, τη μορφή κατεψυγμένου κρέατος ή και κονσέρβας. Στο εξωτερικό (Ευρώπη), το νωπό προϊόν, χρησιμοποιείται λιγότερο από το μεταποιημένο/επεξεργασμένο. Κάποιοι παραγωγοί, έχουν ήδη δημιουργήσει μικρές μονάδες μεταποίησης για την ικανοποίηση της δικιάς τους παραγωγής. Σαφώς, μπορεί να υπάρξουν συνεργασίες και συλλογικές προσπάθειες με μονάδες μεταποίησης.

Η Lesvos Snails, θεωρεί ότι για να μπορέσει να έρθει σε διαπραγμάτευση με οποιονδήποτε φορέα του εξωτερικού πρέπει να υπάρξει μεγάλη ποσότητα, ποιοτικής παραγωγής και εάν κριθεί απαραίτητο και πιστοποιημένης, που να είναι σε θέση να καλύπτει την ζήτηση. Με αυτό τον τρόπο, θα μπορέσουν να πραγματοποιηθούν εξαγωγές, όταν η επιχείρηση θα είναι έτοιμη.

Πηγή: Παραγωγικά αποτελέσματα εκτροφής σαλιγκαριών 2012- Βασιλακάκης Αθανάσιος (Γεωπόνος ΑΠΘ)

## **4.2. Συμπεράσματα**

Είναι γεγονός, ότι η τρέχουσα οικονομική περίοδος έχει συρρικνώσει τις θέσεις εργασίας. Παράλληλα, επικερδής επιχειρηματικές δραστηριότητες εξακολουθούν να υπάρχουν.

Την τελευταία 7ετία παρατηρήθηκε στην Ελλάδα έντονο ενδιαφέρον, για τον κλάδο της σαλιγκαροτροφίας και ως εκ τούτου δημιουργήθηκαν αρκετά εκτροφεία, πολλά από τα οποία δεν βρίσκονται σε φάση παραγωγής.

Παρατηρούνται αρκετά εκτροφεία στη Βόρεια Ελλάδα, καθώς φαίνεται πως οι κλιματολογικές συνθήκες είναι περισσότερο ευνοϊκές.

Το είδος που εκτρέφεται στη χώρα μας, είναι το *Helix Aspersa* που παρουσιάζει έντονη προσαρμοστικότητα στις καιρικές συνθήκες και παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα συγκριτικά με άλλα είδη. Ενδεικτικά, παρουσιάζει ώριμη τεχνογνωσία εκτροφής, υψηλό αριθμό εναποθέσεων αυγών και υψηλή ζήτηση διεθνώς.

Είναι μια δραστηριότητα με πολλούς κινδύνους αλλά και ελπιδοφόρο μέλλον. Η Ελλάδα, διαθέτει ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες σε πολλές περιοχές και οι νέοι άνθρωποι εκδηλώνουν ενδιαφέρον για αυτή την δραστηριότητα. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο που μελετήθηκε, αναφέρεται στη νέα επιχείρηση του Αλέξανδρου Βαβλαδέλλη, ο οποίος είναι ένας νέος άνθρωπος, που διαθέτει μεγάλη αγροτική εμπειρία, σπουδές πάνω στον Επιχειρηματικό Σχεδιασμό και τα πληροφοριακά συστήματα αλλά και πολύ όρεξη για εργασία και νέες ιδέες.

Η επιχειρηματικότητα που αναπτύσσεται είναι «ανάγκης» και όχι «ευκαιρίας», παρόλο που πρόκειται για μια νέα δραστηριότητα με πολύ θετικές προοπτικές.

Είναι λογικό τα πρώτα 2 έτη, λόγω επένδυσης να μην υπάρξουν κέρδη, όμως σύμφωνα με τις προβλέψεις πωλήσεων που έχουν καταγραφεί στο παρόν Επιχειρηματικό Σχέδιο, από το 2016

και έπειτα θα υπάρξουν κέρδη που θα είναι συνεχώς αυξανόμενα. Ενδεικτικά, φαίνονται οι προβλέψεις από το 2015 και ύστερα.

	2015	2016	2017	2018	2019
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ (ΖΗΜΙΕΣ)	-3918,86	1599,03	3287,71	7647,23	7612,75

Εκτός λοιπόν από αγρότες, ενδιαφέρονται και πολλοί αστοί, οι οποίοι εξαιτίας της κρίσης επιθυμούν βαθύτατα μια βιοποριστική δραστηριότητα, γεγονός που έχει ως απόρροια την ύπαρξη κινδύνου λόγω έλλειψη τεχνογνωσίας ή υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων κερδοφορίας και έτσι δεν είναι καθόλου απίθανο να υπάρξουν απογοητεύσεις.

Είναι λοιπόν σαφές ότι, πρόκειται για μια δραστηριότητα με θετικές προοπτικές παγκόσμιας ζήτησης. Την ίδια στιγμή, δεν μπορούμε να μην επισημάνουμε τα σημαντικότερα προβλήματα που υπάρχουν.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει υψηλή εξάρτηση της παραγωγής από τις καιρικές/κλιματολογικές συνθήκες αλλά και τους αστάθμητους παράγοντες. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι οι διάφορες ασθένειες στις οποίες έχει ήδη γίνει αναφορά. Δεν πρέπει, να λησμονούμε ότι τα πρώτα 2-3 χρόνια λειτουργίας ενός εκτροφείου, οι αποδόσεις είναι σχεδόν ανύπαρκτες και το μέγεθος της εγχώριας αγοράς είναι ιδιαίτερος μικρό. Ο μεγαλύτερος αντίπαλος του εκτρεφόμενου σαλιγκαριού είναι το σαλιγκάρι που συλλέγεται από τη φύση.

Μελλοντικά, η πορεία του κλάδου θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους εκτροφείς και το εάν καταφέρουν να διευρύνουν την εγχώρια αγορά, ή θα εξάγουν τα προϊόντα στο εξωτερικό. Υπάρχουν θετικές μακροπρόθεσμες προοπτικές, αφού η διεθνής ζήτηση προβλέπεται αυξανόμενη.

Συνεπώς, απαιτείται σοβαρότητα και συνέπεια από έναν εκτροφέα με σκοπό ο κλάδος να καταφέρει να αναπτυχθεί ομαλά και ορθολογικά.

Πηγή: Κλαδική Μελέτη 18-Εκτροφή Σαλιγκαριών- Δεκέμβριος 2012 (σελ. 33,34) Έρευνα / Σύνταξη : Δρ Δαγκαλίδης Αθανάσιος

### 4.3. Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Εστιατόρια- Ταβέρνες

1.Χρησιμοποιείται σαλιγκάρια στο menu σας, αυτή την περίοδο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ να απαντηθούν οι ερωτήσεις: 2 έως 7

2.Από πού τα προμηθεύεστε;

3.Πόση ποσότητα χρειάζεστε για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησής σας τον μήνα;

4.Σε τι τιμή αγοράζετε το προϊόν ανά κιλό;

5.Είστε ικανοποιημένος/μένη από τους χρόνους παράδοσης/ ποιότητα/ ποσότητα/ τιμή  
(κλίμακα: 1=καθόλου, 2=λίγο 3= μέτρια, 4= αρκετά, 5= πολύ)

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Χρόνος παράδοσης					
Ποιότητα προϊόντος					
Ποσότητα (σε σχέση με ότι είχε παραγγελθεί)					
Τιμή					

6. Πώς βλέπεται μία μελλοντική συνεργασία με την επιχείρηση;

Πολύ  
Πιθανή

Πιθανή

Αδύνατη

7. Θα θέλατε να σας στείλουμε μελλοντικά κάποιο δείγμα/ διαφημιστικό φυλλάδιο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



Εάν ΟΧΙ

1. Για ποιο λόγο δε χρησιμοποιείτε;

2. Πώς βλέπεται μία μελλοντική συνεργασία με την επιχείρηση;

Πολύ  
Πιθανή

Πιθανή

Αδύνατη

3. Θα θέλατε να σας στείλουμε μελλοντικά κάποιο δείγμα/ διαφημιστικό φυλλάδιο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

## Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων

1.Υπάρχουν σαλιγκάρια στα ράφια του καταστήματός σας, αυτή την περίοδο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ να απαντηθούν οι ερωτήσεις: 2 έως 7

2.Από πού τα προμηθεύεστε;

3.Πόση ποσότητα χρειάζεστε για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησής σας τον μήνα;

4.Σε τι τιμή αγοράζετε το προϊόν ανά κιλό;

5.Είστε ικανοποιημένος/μένη από τους χρόνους παράδοσης/ ποιότητα/ ποσότητα/ τιμή (κλίμακα: 1=καθόλου, 2=λίγο 3= μέτρια, 4= αρκετά, 5= πολύ)

	1	2	3	4	5
Χρόνος παράδοσης					

Ποιότητα προϊόντος					
Ποσότητα (σε σχέση με ότι είχε παραγγελθεί)					
Τιμή					

6. Πώς βλέπεται μία μελλοντική συνεργασία με την επιχείρηση;

Πολύ  
Πιθανή

Πιθανή

Αδύνατη

7. Θα θέλατε να σας στείλουμε μελλοντικά κάποιο δείγμα/ διαφημιστικό φυλλάδιο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Εάν ΟΧΙ

1.Για ποιο λόγο δε χρησιμοποιείτε;

2.Πώς βλέπεται μία μελλοντική συνεργασία με την επιχείρηση;

Πολύ  
Πιθανή

Πιθανή

Αδύνατη

3.Θα θέλατε να σας στείλουμε μελλοντικά κάποιο δείγμα/ διαφημιστικό φυλλάδιο;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

---

---

Βιογραφικά Σημειώματα

**ΒΑΒΛΑΔΕΛΛΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ**

Δ/ΝΣΗ: ΚΛΕΙΟΥΣ 37 ΠΑΤΡΑ  
ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 6945277504  
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ: 11/03/1992  
E-MAIL: [ale3andros\\_b\\_07@yahoo.gr](mailto:ale3andros_b_07@yahoo.gr)  
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΑΓΑΜΟΣ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

4/2015-9/2015 **Πρακτική άσκηση στο Επιμελητήριο Αχαΐας**

3/2013-σήμερα **Οδηγός Ταξί Μυτιλήνης κατά περιόδους**

5/2014-σήμερα **Έναρξη λειτουργίας και διαχείριση Εκτροφείου Σαλιγκαριών Ανοικτού Βιολογικού Κύκλου.**

2008-2010 **Εργασία σε Έκθεση Μοτοποδηλάτων και Μοτοσικλετών** (ταμείο και συνεργείο).  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

2011-Σήμερα **Φοιτητής τέταρτου έτους του Τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων τους Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Πατρών.**

2010-2011 **Φοιτητής του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων τους Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Καβάλας.**

2010 **Αποφοίτηση από το Γενικό Πειραματικό Λύκειο Μυτιλήνης του Πανεπιστημίου Αιγαίου.**

ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ/ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

25/11/2014 Ημερίδα Youth Today. AIESEC του Πανεπιστημίου Πατρών  
Ξενοδοχείο Βυζαντινό, Πάτρα

3/6/2013 **Νεανική Επιχειρηματικότητα: Χρήσιμα Εργαλεία.** Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας

18/12/2012 **Η Επιχειρηματικότητα ως Επιλογή Εργασίας.** Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας

14/12/2012 **1<sup>ο</sup> Εργαστήριο Επιχειρηματικότητας.** Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας – Projectyou

6/11/2012 **Συνεργατικοί Σχηματισμοί για την Ανάπτυξη και Δημιουργία Καινοτομίας, Corallia Clusters Initiative.** Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας. Ομιλήτης κ. Μακίος Βασίλειος

17/10/2012 **Cloud Computing Security Knowledge.** TÜV AUSTRIA HELLAS.

### **ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ**

Αγγλικά επιπέδου **LOWER: TOEIC HELLENIC AMERICAN UNION**

### **ΓΝΩΣΕΙΣ Η/Υ**

Άριστη γνώση χρήσης Η/Υ- Microsoft Windows, Ms-Office, SPSS, ERP, Internet Browsers, Κάτοχος ECDL και Advanced ECDL. Καθημερινή χρήση e-mail και Internet.

### **Διπλώματα**

Μοτοσικλέτας

Αυτοκινήτου  
Ταχύπλοου σκάφους

Επαγγελματική Ειδική Κάρτα ΤΑΞΙ

Φορτηγού Γ' κατηγορίας με ΠΕΙ

## Στυλιανή Αντωνοπούλου

- ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ: 04/12/1993
- ΤΟΠΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ: Αθήνα
- ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑ: Ελληνική
- ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ: Αγαμέμνονος 2, Παλαιό Φάληρο-Αττικής
- Τ.Κ: 175 63
- ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: 6934277182, 6955369003
- E-mail: [stellaantonop@yahoo.com](mailto:stellaantonop@yahoo.com)

### ΣΠΟΥΔΕΣ

---

**Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών  
Συστημάτων**

**Πάτρα, Ελλάδα  
Σεπ 2011 – σήμερα**

Εργασίες:

- ✓ Πραγματοποίηση και παρουσίαση επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) του ξενοδοχείου «Alamo Park Hotel» (ομαδική εργασία 3 ατόμων)
- ✓ Πραγματοποίηση και παρουσίαση εργασίας στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» με τίτλο «Ανάπτυξη Ηλεκτρονικού Καταστήματος Βιολογικών προϊόντων» (ομαδική εργασία 2 ατόμων)
- ✓ Εκπόνηση την τρέχουσα περίοδο τους πτυχιακής εργασίας με θέμα

**Κατάρτιση Επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για την εισαγωγή τους τους επιχειρηματικής δραστηριότητας εκτροφής σαλιγκαριών του αγροτικού τομέα. Ανάπτυξη μεθοδολογίας, και υλοποίηση έρευνας εφαρμογής.**

Writing a Business Plan for the introduction of a breeding snails new business in the agricultural sector. Development of a methodology and implementation research application.  
(ομαδική εργασία 2 ατόμων)

### ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

---

Πρακτική άσκηση στο Επιμελητήριο Αχαΐας (Απρίλιος 2015- Σεπτέμβριος 2015), στο τμήμα του Μητρώου και στο τμήμα τους Διαχείρισης Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων Καθήκοντα τα οποία ανέλαβα :

- Δραστηριότητες Μητρώου, προεγγραφές, ενάρξεις , μεταβολές, διαγραφές επιχειρήσεων
- Αρχαιοθέτηση

- Δημόσιες σχέσεις τους εκδηλώσεις του επιμελητηρίου με πιο αξιόλογη την Κεντρική ένωση επιμελητηρίων (24/04/2015),
- Οργάνωση

Εργασία στο βιβλιοπωλείο «Τελεία και Παύλα (2011- Ν. Σμύρνη)

## **ΞΕΝΕΣ ΓΛΩΣΣΕΣ**

---

Αγγλικά (κάτοχος πτυχίου Lower)  
Γαλλικά (κάτοχος πτυχίου B1)

## **ΆΛΛΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ**

---

Microsoft Office  
SPSS  
Marketing- Ανάλυση Πολιτικών Αγοράς  
Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων  
Διοίκηση Επιχειρήσεων  
Λογιστική

## **ΣΥΝΕΧΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ**

---

- ✓ Σεμινάριο με τίτλο **«Χρήση νέων τεχνολογιών σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις»** 15/6/2015. Επιμελητήριο Αχαΐας  
Στο συγκεκριμένο σεμινάριο εκτός από το ότι το παρακολούθησα, ανέλαβα τους δημόσιες σχέσεις, την υποδοχή/ καταγραφή των συμμετεχόντων και τη γενικότερη φιλοξενία τους.
- ✓ Ημερίδα **Youth Today (AIESEC του Πανεπιστημίου Πατρών)** 25/11/2014, Ξενοδοχείο Βυζαντινό, Πάτρα
- ✓ **Νεανική Επιχειρηματικότητα: Χρήσιμα Εργαλεία.**  
Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας. 3/6/2013
- ✓ **Η Επιχειρηματικότητα ως Επιλογή Εργασίας.**  
Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας. 18/12/2012
- ✓ **Σκέψου Καινοτομικά, Πράξε Επιχειρηματικά: Ευκαιρίες και προκλήσεις.**  
Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο- Πολυχώρος κέντρου πολιτισμού «Περί Τεχνών» 12/12/2012



✓ **Συνεργατικοί Σχηματισμοί για την Ανάπτυξη και Δημιουργία Καινοτομίας, Corallia Clusters Initiative.**

Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας. Ομιλητής κ. Μακίος Βασίλειος  
6/11/2012

✓ **Cloud Computing Security Knowledge.**

TÜV AUSTRIA HELLAS 17/10/2012

(Πιστοποιητικά παρακολούθησης διαθέσιμα εφόσον ζητηθούν)

## **Ενδιαφέροντα**

---

Γυμναστική

Προγράμματα μαζικού αθλητισμού

Διάβασμα ελληνικής και ξένης λογοτεχνίας

## 4.4. Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βασίλης Ν. Κέφης, Πέτρος Παπαζαχαρίου- Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan
2. Βλάσσης Σταθακόπουλος- Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Τζιοβάνι Αβανίνα- Σαλιγκαροτροφία,
2. Brian Finch- Επιχειρηματικά Πλάνα
3. Richard Stutely- Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο (1999)

### Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

1. Κλαδική μελέτη 18- Εκτροφή σαλιγκαριών- Δεκέμβριος 2012. Έρευνα- Σύνταξη: Δρ Δαγκαλίδης Αθανάσιος

[http://www.piraeusbankgroup.com/~-/media/Com/Downloads/Greek-Sectoral-Studies/2012/ektrofi\\_salligarion.ashx](http://www.piraeusbankgroup.com/~-/media/Com/Downloads/Greek-Sectoral-Studies/2012/ektrofi_salligarion.ashx)

2. Ίδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών- Foundation for economic & industrial research- Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-13: Ενδείξεις ανάκαμψης της μικρής επιχειρηματικότητας. Σταύρος Ιωαννίδης Ιωάννης Γιωτόπουλος-Φεβρουάριος 2014  
[http://www.iobe.gr/docs/research/RES\\_02\\_26022014\\_REP\\_GR.pdf](http://www.iobe.gr/docs/research/RES_02_26022014_REP_GR.pdf)

3. ΚΕΜΕΛ (Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος)- Top Snails A.E. Business Plan  
[http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/topsnails\\_business\\_plan.pdf](http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/topsnails_business_plan.pdf)

4. Γενική Εισαγωγή στα Επιχειρηματικά Σχέδια (Business Plan)- Νικόλαος Κωνσταντόπουλος

<http://summerschool.mke.aegean.gr/wp-content/uploads/2012/07/%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%B1-%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%CE%AC-%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%B1.pdf>

5. Παραγωγικά αποτελέσματα εκτροφής σαλιγκαριών 2012- Βασιλακάκης Αθανάσιος (Γεωπόνος ΑΠΘ)

<http://basilakakis.gr/2013/02/26/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE%CF%82-%CF%83%CE%B1/>

## **Άρθρα**

1. Τι είναι η επιχείρηση/επιχειρηματικότητα- Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων – ΕΟΠΠΕΠ

<http://www.eoppep.gr/teens/index.php/businessman/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%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%84%CE%B7%CF%84%CE%B1>

2. Callisto - Natural cosmetics- Η ιστορία του εκκρίματος

[http://www.callisto-cosmetics.gr/el/to\\_ekkrima\\_toy\\_saligkariou/istoria\\_toy\\_ekkrimatos/h\\_istoria\\_toy\\_ekkrimatos.html](http://www.callisto-cosmetics.gr/el/to_ekkrima_toy_saligkariou/istoria_toy_ekkrimatos/h_istoria_toy_ekkrimatos.html)

3. e- geoponoi.gr- Καλλιέργεια σαλιγκαριών. Δυσκολίες & ευκαιρίες. Πλήρης οδηγός 17/6/2012

<http://www.e-geoponoi.gr/2010-03-20-19-19-06/2012-01-15-07-26-07/6552----a----.html>

4. Econews.gr- Σαλιγκάρια: Διατροφική αξία και υγεία- 24/5/2012

<http://www.econews.gr/2012/05/24/saligkaria-diatrofiki-axia/>

5. Εμπρός Net: Σαλιγκαροτροφία – Μια άλλη καλλιέργεια για τη Λέσβο- 16/12/2009

<http://www.emprosnet.gr/emprosnet-archive/d01c881e-7b68-4f08-8824-305394361584>

6. Enet.gr –Ελευθεροτυπία- Του Αντώνη Φωκίδη Χρυσωρυχείο η εκτροφή σαλιγκαριών, καλύτεροι πελάτες Γαλλία – Ιταλία (11/3/2011)  
<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=260353>
7. Newsbeast.gr- Στροφή στην υγιεινή διατροφή για τους Έλληνες (4/2/2015)  
<http://www.newsbeast.gr/health/arthro/785871/strofi-stin-ugieini-diatrofi-gia-tous-ellines>
8. iefimerida.gr (15/7/2013)