

Έρευνα προοπτικής εισόδου του LVL στην ελληνική αγορά

Το παρόν άρθρο αποτελεί μέρος επιστημονικής εργασίας που κρίθηκε και παρουσιάστηκε στο 12ο επιστημονικό συνέδριο της Ελληνικής Δασολογικής Εταιρείας.

Ο σκοπός της επιστημονικής εργασίας ήταν να εξετάσει πρωτίστως την υφιστάμενη κατάσταση όσον αφορά τις σημερινές συνθήκες γνώσης, παραγωγής, εμπορίας και διάθεσης του LVL από τις μονάδες επεξεργασία ξύλου και παραγωγής επίπλων στην Ελλάδα, με βάση την πορεία που έχει το προϊόν διεθνώς. Επίσης, είχε ως στόχο να δημιουργήσει στους επιχειρηματίες το ερέθισμα αναζήτησης των χαρακτηριστικών, των πλεονεκτημάτων, των χρήσεων του νέου αυτού προϊόντος, την ανταγωνιστικότητά του σε σύγκριση με άλλα υλικά και προϊόντα και τη διαθεσιμότητα πρώτης ύλης. Το σημαντικότερο όμως ήταν να διερευνήσει την ύπαρξη ευνοϊκών συνθηκών προμήθειάς του και γιατί όχι την ίδρυση μονάδων παραγωγής και εμπορίας του και στην Ελλάδα, βάσει οικονομικών και τεχνικών κριτηρίων. Η επιστημονική αυτή εργασία παρουσιάστηκε στο 12ο επιστημονικό συνέδριο της Ελληνικής Δασολογικής Εταιρείας τον Οκτώβριο του 2005.

Υλικά και μέθοδοι

Καθώς το LVL είναι ένα σχετικά άγνωστο προϊόν στον ελληνικό χώρο χρειάστηκε να γίνει διεθνής ηλεκτρονική αναζήτηση βιβλιογραφίας για την άντληση των απαιτούμενων πληροφοριών.

Η έρευνα της αγοράς έγινε με τη συγκέντρωση πρωτογενών πληροφοριών, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο συγκε-



ντρωσης ερωτηματολογίων από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο του ξύλου και επίπλου. Καταβλήθηκε προσπάθεια, στο αρχικό στάδιο της έρευνας, να συλλεχθούν τα ερωτηματολόγια αυτά, μέσω του διαδικτύου, αποστέλλοντάς τα με ηλεκτρονική μορφή στο σύνολο σχεδόν των βιομηχανιών επεξεργασίας και εμπορίας ξύλου, που περιλαμβάνονταν στον ετήσιο κατάλογο της ICAP του 2002, για τη συγκέντρωση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών.

Επειδή όμως, ο τρόπος αυτός συγκεντρωσης των ερωτηματολογίων δεν έτυχε της αναμενόμενης ανταπόκρισης χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια, συμπληρωματικά, η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες και συγκεκριμένα το δείγμα κατά κρίση (judgment sample) με προσωπικές συνεντεύξεις από επιχειρήσεις που είχαν έδρα την Κεντρική Ελ-

λάδα και με ακτίνα δράσης από τη Θεσσαλία μέχρι την Πάτρα, συμπεριλαμβανομένων και αρκετών επιχειρήσεων από το λεκανοπέδιο της Αττικής. Για τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών, για να αξιοποιηθεί το πλεονέκτημα της λιγότερο δυνατής απασχόλησης του πολύτιμου χρόνου των ερωτηθέντων. Παράλληλα όμως, υπήρχαν και ορισμένες ανοιχτές ερωτήσεις, ώστε να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους. Τελικά, συμπληρώθηκαν συνολικά 66 ερωτηματολόγια, ιδιαίτερα ικανοποιητικό δείγμα (>20%) για τέτοιας φύσης έρευνα, η συλλογή των οποίων έγινε το διάστημα από τον Μάιο 2003 μέχρι τον Φεβρουάριο του έτους 2004.

Στη συνέχεια όλα τα δεδομένα αναλύθηκαν στατιστικά με το κοινωνικοοικονομικό στατιστικό πακέτο SPSSWIN

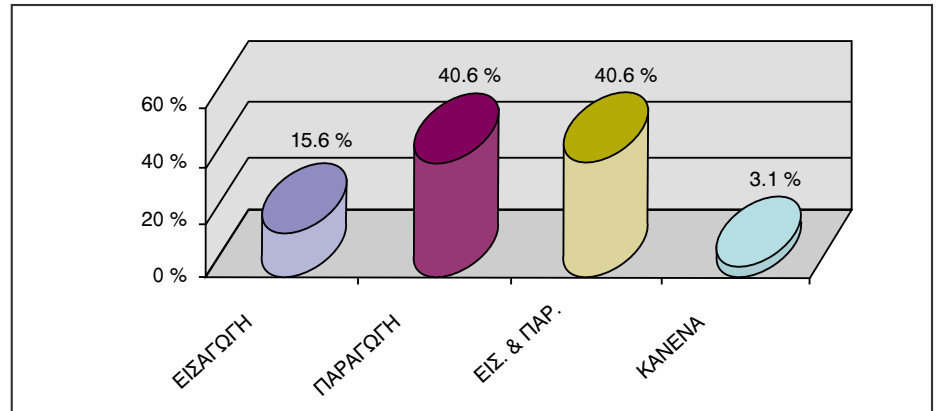
Αποτελέσματα

Από τα αποτελέσματα εξήχθησαν πολύ σημαντικά συμπεράσματα όπως:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (56%), δε γνωρίζει το LVL ως προϊόν σύνθετης ξυλείας. Γνώστες του προϊόντος είναι κυρίως οι βιομηχανίες επεξεργασίας ξύλου, καθώς και οι εισαγωγείς και έμποροι ξυλείας, με μεγάλο κύκλο εργασιών (άνω των 300.000 ευρώ), καθώς και όλες οι ΑΕΒΕ. Οι νέες επιχειρήσεις, που έχουν ιδρυθεί μετά το 1990, δεν φαίνεται να έχουν γνώση του προϊόντος αυτού, σε αντίθεση με τις πιο παραδοσιακές και έμπειρες επιχειρήσεις.

- Η βασική πηγή πληροφόρησης τόσο της ύπαρξης, όσο και των χαρακτηριστικών του LVL, φαίνεται να είναι κυρίως τα ταξίδια στο εξωτερικό σε ποσοστό 50,0%. Αξιόλογο επίσης ποσοστό (25%) της πληροφόρησης αυτής προέκυψε από τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Οι συμμετοχές σε εκθέσεις και συνέδρια (12,5%), αποτελούν μια ακόμα σημαντική πηγή πληροφόρησης. Από τη διαδικασία διασταύρωσης φαίνεται ότι το 75% των επιχειρήσεων που έχουν κύκλο εργασιών >1.000.000 ευρώ, έχουν ως πηγή πληροφόρησης του προϊόντος αυτού τα ταξίδια τους στο εξωτερικό και είναι προφανής αυτή η συσχέτιση. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ομόρρυθμων εταιρειών (Ο.Ε.) πληροφορήθηκαν την ύπαρξή του από την παρούσα έρευνα.

- Όσον αφορά την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (46,9%) της αγοράς, θεωρεί ότι το LVL έχει πολύ καλή αντοχή. Ακολουθούν κατά σειρά η δυνατότητα εφαρμογής του σε πολλές χρήσεις (25%), η υψηλή αντοχή του (21,9%), η υψηλή του τιμή (18,8%), η ευχρηστιά του (12,5%), ενώ σε πο-



Σχήμα 1. Γνώμη των επιχειρήσεων επεξεργασίας ξύλου, για παραγωγή η εισαγωγή του LVL, στη χώρα μας

σοστό 3,1% είναι καινοτόμο, ελαφρύ, οικολογικό και κατάλληλο για ειδικές κατασκευές.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων της έρευνας πιστεύουν πως θα ήταν χρήσιμο να γίνεται τόσο εισαγωγή, όσο και παράλληλα εισαγωγή και παραγωγή του προϊόντος στη χώρα μας (σε ποσοστό 40,6%) (Σχήμα 1). Ειδικότερα οι επιχειρήσεις επεξεργασίας και εμπορίας ξυλείας ήταν ιδιαίτερα θετικές όσον αφορά την παραγωγή και εισαγωγή του LVL.

- Το σύνολο των Ο.Ε., όπως και το 71,4% των επιχειρήσεων που έχουν ιδρυθεί πριν το 1960, επιθυμούν αποκλειστική παραγωγή του LVL στην Ελλάδα και φαίνεται η επιθυμία τους αυτή να στηρίζεται και σοβαρά, καθώς υπάρχει και σχετική στατιστική συσχέτιση.

- Ποσοστό 90,6% των ερωτηθέντων, κρίνει το L.V.L. ως ένα προϊόν με πολλά πλεονεκτήματα, που μπορεί να αντικαταστήσει κάποια από τα ήδη γνωστά προϊόντα σύνθετης ξυλείας, π.χ. επικολ-

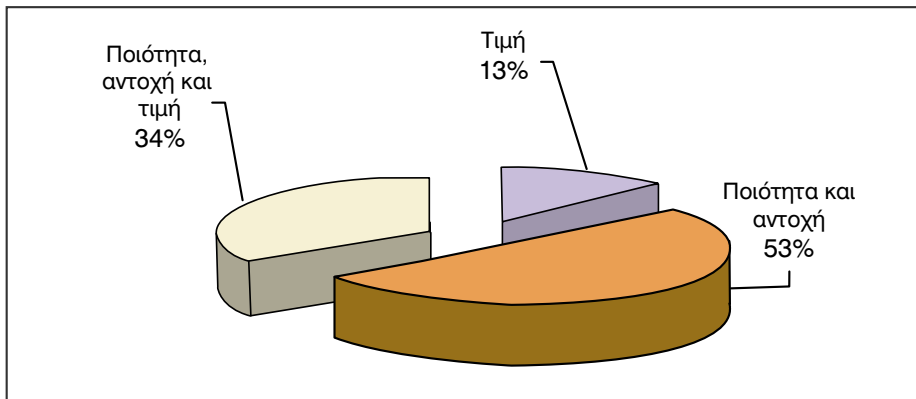
Πιθανές εφαρμογές	Ποσοστό %
Στέγες	50.0
Έπιπλα	40.6
Πόρτες	37.5
Δοκοί	21.9
Ξυλότυποι σε οικοδομές	18.8
Παράθυρα	15.6
Δάπεδα	15.6
Σκάλες	6.3
Καλούπια σε δημόσια έργα	6.3
Ναυπηγική	3.1
Προκατασκευασμένοι	3.1
Ειδικές κατασκευές	3.1

Πίνακας 1. Προτεινόμενες πιθανές εφαρμογές

λητή ξυλεία κ.λπ.

- Από τις πιθανές εφαρμογές του LVL στην Ελλάδα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον υπάρχει για χρήση στις στέγες σε ποσοστό 50% και ακολουθούν στα έπιπλα (40,6%), στις πόρτες (37,5%), στα δοκάρια και ξυλοτύπους στις οικοδομές, καθώς και στα παράθυρα (15,6%) και στα δάπεδα (15,6%) (Πίνακας 1).

Στις παραπάνω εφαρμογές, ενώ είναι δυνατή η χρήση του LVL, για προκατασκευασμένα σπίτια, δεν προτείνεται ιδιαίτερα. Κι αυτό λόγω του ότι έχει πολύ καλές αντοχές, η επίτευξη των οποίων ανεβάζει το κόστος του προϊόντος. Για αυτό το λόγο, προτιμάται σε περιπτώ-



Σχήμα 2. Κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος σύνθετης ξυλείας

Αρνητικοί παράγοντες πωλήσεων	Ποσοστό %
Υψηλή τιμή	37,5
Ανταγωνιστικότητα, παρόμοιο με άλλα υλικά	18,8
Νοοτροπία (δυσπιστία σε νέα προϊόντα)	9,4
Πυρασφάλεια	3,1
Χαμηλή αισθητική	3,1
Λάθος προώθηση προϊόντος	3,1

Πίνακας 2. Πιθανοί αρνητικοί παράγοντες πωλήσεων του LVL στην Ελλάδα

σεις μεγάλων φορτίσεων.

- Βασικό κριτήριο επιλογής ενός υλικού από τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου αποτελεί πρωτίστως η ποιότητα και η αντοχή του (53,1%) και ύστερα η τιμή του (13%). Εξαρτάται όμως σε μεγάλο βαθμό, από τη χρήση για την οποία προορίζεται το υλικό (Σχήμα 2). Για παράδειγμα, αν προορίζεται για κατασκευή επίπλων, ενδιαφέρει άμεσα η ποιότητα και η αντοχή, εφόσον τα έπιπλα δέχονται μεγάλες δυνάμεις (π.χ. κρεβάτια, καρέκλες, βιβλιοθήκες, κ.λπ.). Αν δε δέχονται μεγάλες δυνάμεις (π.χ. κομό, τραπεζάκια σαλονιού, κ.λπ.), τότε η τιμή έχει μεγαλύτερη σημασία, από την αντοχή. Βέβαια, προτιμότερος είναι ο συνδυασμός και των δύο κριτηρίων.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (68,8%), κρίνουν πως υπάρχουν παράγοντες ικανοί να επηρεάσουν αρνητικά τις πωλήσεις του LVL στην ελληνική αγορά. Ιδιαίτερα απόλυτοι στην άποψη αυτή φαίνεται να είναι από νομικής μορφής οι ΑΕΒΕ και οι

ΟΕ στο σύνολό τους. Οι δύο κυριότεροι αρνητικοί παράγοντες είναι η υψηλή τιμή του (37,5%) και τα ανταγωνιστικά του προϊόντα (18,8%) (Πίνακας 2).

- Το LVL κρίνεται από καλό ως πολύ καλό, όσον αφορά την αισθητική του σε σχέση με άλλα προϊόντα, σε ποσοστό 75% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων (Σχήμα 3).
- Οι ερωτηθέντες, έκριναν τελικά, σε ποσοστό 87,5%, ότι είναι δυνατό να προωθηθεί το LVL στην ελληνική αγορά (Σχήμα 4). Στατιστικά φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της δυνατότητας προώθησης του προϊόντος και της νομικής μορφής της επιχείρησης. Τα ειδικά χαρακτηριστικά που εμφανίζουν οι επιχειρήσεις της έρευνας είναι ότι δραστηριοποιούνται στη Θεσσαλία, Στερεά Ελλάδα και Πελοπόννησο και ασχολούνται με την επεξεργασία και εμπορία προϊόντων ξύλου, σε ποσοστό 61,3%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 38,7% απασχολείται με την κατασκευή και εμπορία επίπλου, ξυλουργικών ερ-

γασίων και την κατασκευή υπόβασης παρκέτων.

Όσον αφορά τη νομική μορφή των επιχειρήσεων αυτών είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό (45,2%) οικογενειακές - ατομικές επιχειρήσεις, ενώ σημαντικό ποσοστό 32,3% αποτελούν οι ανώνυμες.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις της έρευνας έχουν δημιουργηθεί τη δεκαετία 1980-1989, σε ποσοστό 41,4%, ενώ το ίδιο ποσοστό παρουσιάζουν και αυτές που έχουν δημιουργηθεί πριν το έτος 1980.

Τέλος, η οικονομική κατάσταση του 1/3 των επιχειρήσεων της έρευνας, από την άποψη του κύκλου εργασιών τους κατά την τριετία (2000-2002), φαίνεται να ξεπερνούν το όριο του 1.000.000 ευρώ, που είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας δυναμικότητας και αποδοτικότητας των επιχειρήσεων αυτών.

Συμπεράσματα

Το LVL είναι ευρύτατα γνωστό στο εξωτερικό, κυρίως στις Η.Π.Α., στον Καναδά, στη Φινλανδία, στην Ιαπωνία, στην Αυστραλία και στη Νέα Ζηλανδία. Στα χρόνια τις παρουσίας του και χάρη στις πολλές εφαρμογές του έχει καταφέρει να εδραιωθεί στις παραπάνω αγορές.

Στην Ελλάδα δε γίνεται παραγωγή LVL, ενώ εισάγεται σε αμελητέες ποσότητες. Κι αυτό, παρά το ότι υπάρχει η απαραίτητη τεχνική υποδομή, αφού η διαδικασία παραγωγής του, δε διαφέρει από εκείνη της αντικολλητής ξυλείας (κόντρα πλακέ). Σημαντικό είναι επίσης, ότι οι πρώτες ύλες για την παραγωγή του, είτε είναι διαθέσιμες από την ελληνική αγορά, είτε γίνεται ήδη εισαγωγή τους.

Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, δε γνωρίζει το LVL ως προϊόν σύνθετης ξυλείας. Όσοι το γνωρίζουν, προέρχονται από το χώρο των βιομηχανιών ε-

πεξεργασίας ξύλου ή των εισαγωγών και εξαγωγών ξυλείας, κυρίως μέσω των προμηθευτών τους.

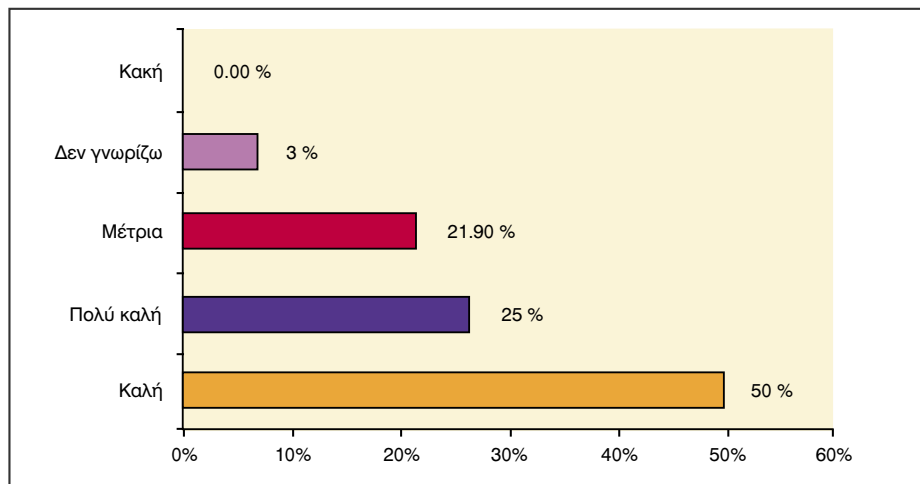
Πρόκειται για ένα προϊόν με πολύ καλές ιδιότητες και μεγάλο εύρος εφαρμογών. Φαίνεται ικανό να μπορεί, τόσο να αντικαταστήσει τα ήδη γνωστά και χρησιμοποιούμενα, στον ελλαδικό χώρο, προϊόντα σύνθετης και συμπαγούς ξυλείας, όσο και να καλύψει τις υπάρχουσες ελλείψεις, σε ποσότητα και ποιότητα. Η ποιότητα και η αντοχή του LVL είναι τα αναμφισβήτητα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του, τα οποία συνήθως είναι τα κυριότερα κριτήρια επιλογής ενός υλικού ξύλου.

Ανταγωνιστική όμως, είναι και η τιμή του, αν και θεωρείται ότι έχει υψηλό κόστος. Αυτό συμβαίνει διότι, είναι 2 - 4 φορές ακριβότερο από την πιστή ξυλεία και 2 φορές από τη σύνθετη. Η διαφορά αυτής της τιμής, αντισταθμίζεται από το γεγονός ότι το LVL έχει 2 - 3 φορές μεγαλύτερη αντοχή από τα παραπάνω προϊόντα και έτσι απαιτεί μικρότερες διαστάσεις για τις ίδιες χρήσεις, επομένως λιγότερες ποσότητες.

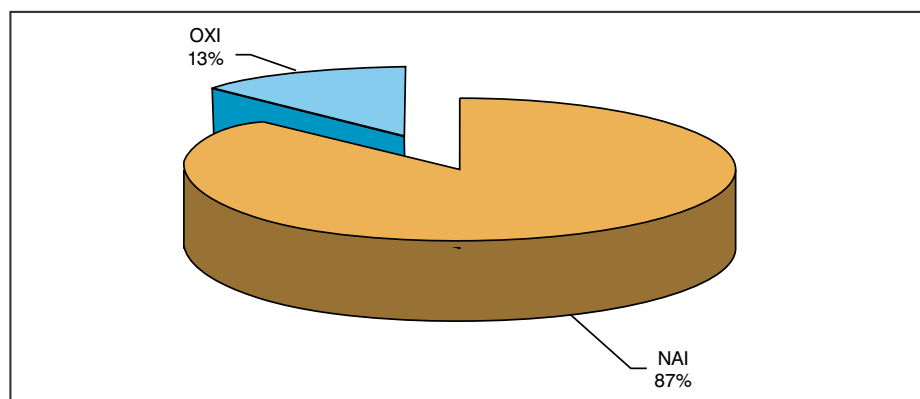
Σημαντικό, επίσης, πλεονέκτημα του LVL είναι και η πολύ καλή αισθητική του, που επηρεάζει αρκετά την επιλογή του για χρήσεις που το υλικό αυτό τοποθετείται σε εμφανή σημεία στην κατασκευή επίπλων, κουφωμάτων, κλιμάκων, στεγών, πατωμάτων, κ.α..

Ύστερα από τα παραπάνω, κρίνεται χρήσιμη και δυνατή η εισαγωγή και παραγωγή LVL στην Ελλάδα. Άλλωστε, μια τέτοια ενέργεια θα έχει θετικές επιδράσεις για τη χώρα μας όπως: η βελτίωση κοινωνικοοικονομικών συνθηκών, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου, η μείωση του πληθωρισμού, η τεχνολογική εξέλιξη και η ανάπτυξη των διεθνών οικονομικών σχέσεων.

Κατά συνέπεια, είναι δυνατή η προώθηση του LVL ως νέο υλικό ξύλου στην



Σχήμα 3. Κρίση της αισθητικής του LVL



Σχήμα 4. Δυνατότητες προώθησης του LVL, στην ελληνική αγορά

ελληνική αγορά, με την προϋπόθεση ότι θα υπάρξει η σωστή προβολή του και υποστήριξη της δυναμικής του. **Ε**

Πηγές:

Κακαράς, Ι., 1999. Σημειώσεις Τεχνολογίας Ξύλου Ι. ΤΕΙ Λάρισας - Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου, Καρδίτσα. Σελ. 128.

Kotler, Ph., 2001. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ - μάνατζμεντ. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα Σελ. 449.

Νταλός, Γ., 2004. Σημειώσεις Τεχνολογίας Ξύλου ΙΙΙ. ΤΕΙ Λάρισας - Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου, Καρδίτσα. Σελ. 70.

Παπαδόπουλος, Ι., 2005. Σημειώσεις Μάρκετινγκ Προϊόντων Ξύλου και Επίπλου. ΤΕΙ Λάρισας - Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου, Καρδίτσα.

Σελ. 100.

Παπαδόπουλος, Ι., Νταλός, Γ., Σούτσας Κ., 2005. Έρευνα ανταγωνιστικότητας και ανταπόκρισης στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος των θεσσαλικών επιχειρήσεων επίπλων, ως στοιχεία ενός δυναμικού μάρκετινγκ. Γεωτεχνικά Επιστημονικά Θέματα. Θεσσαλονίκη, (υπό δημοσίευση).

Ο κος Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι Επιστημονικός Συνεργάτης του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ προϊόντων ξύλου.

Ο κος Βάιος Θεός και η κ. Αικατερίνη Κορέντζελου είναι απόφοιτοι του τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου.