

Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδος
MBA στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
Τροφίμων

Διπλωματική εργασία:

**Ο ρόλος του μάρκετινγκ
στα αγροτικά προϊόντα &
τρόφιμα**

Επιβλέπων : Θεοδωρίδης Προκόπιος

Επιμέλεια: ΑΘΑΝΑΣΙΑ ΡΙΤΣΟΓΙΑΝΝΗ

Περίληψη

Η Εθνική Επιτροπή για τη γεωργία, ορίζει την εμπορία των γεωργικών προϊόντων ως μια διαδικασία που ξεκινά με την απόφαση να παραχθεί ένα εμπορεύσιμο αγαθό των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της δομής της αγοράς του συστήματος, τόσο λειτουργικά και θεσμικά, με βάση τις τεχνικές και οικονομικές μελέτες καθώς και τις πριν και μετά - εργασίες συγκομιδής, τη συναρμολόγηση, τη διαλογή, την αποθήκευση, τη μεταφορά και τη διανομή. (*Zvi Galor 1996*)

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με στόχο να διερευνήσει τον ρόλο του μάρκετινγκ στον τομέα των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. **Στο πρώτο μέρος** της εργασίας παρουσιάζεται αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο για το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων με την ανάλυση των λειτουργιών του μάρκετινγκ καθώς και τους σκοπούς, την αποδοτικότητα και τη σπουδαιότητα αυτού. Στη συνέχεια πραγματοποιείται δευτερογενής έρευνα σχετικά με το εξαγωγικό εμπόριο των αγροτικών προϊόντων σε συνάρτηση με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί. **Στο δεύτερο μέρος**, ερχόμαστε σε επαφή με τον κλάδο των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων και γνωρίζουμε τα είδη, τις ιδιαιτερότητες, τα χαρακτηριστικά, τους παράγοντες που τα επηρεάζουν και παρατηρούμε την πορεία της βιομηχανίας τροφίμων στην Ελλάδα και στην Ευρώπη αντίστοιχα. **Στο τρίτο μέρος**, μας δίνετε η ευκαιρία να μελετήσουμε την εξέλιξη της οικονομικής κρίσης και να δούμε πως αυτή έχει «πλήξει» τον αγροτικό τομέα της χώρας μας και της Ευρώπης γενικότερα. **Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος**, παραθέτονται τα συμπεράσματα από τη μελέτη, δίδονται κάποιες προτάσεις προς επεξεργασία και η βιβλιογραφική ανασκόπηση καταλήγει με την αναφορά μίας σειράς ενδεικτικών παραδειγμάτων που εμπεριέχουν επιχειρήσεις οι οποίες έχουν κοινό χαρακτηριστικό την επιτυχημένη πορεία παρ' όλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν λόγω οικονομικής ύφεσης.



Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Εισαγωγή.....	5

Κεφάλαιο 1^ο : ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ορισμός και έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ.....	7
Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ.....	9
Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων	11
Ανάλυση των λειτουργιών του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων.....	13
Οι σκοποί του αγροτικού μάρκετινγκ.....	32
Το μάρκετινγκ και οι παραγωγοί-καταναλωτές-φορείς-κράτος.....	35
Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων	41
Η αποδοτικότητα του αγροτικού μάρκετινγκ.....	43
Εξαγωγικό εμπόριο των αγροτικών προϊόντων.....	46
Προβλήματα εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων.....	48

Κεφάλαιο 2^ο : Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η έννοια των αγροτικών προϊόντων	51
Είδη αγροτικών προϊόντων.....	53
Οι ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων	58
Χαρακτηριστικά αγροτικών προϊόντων.....	62
Θεσμικό πλαίσιο και κανονισμοί για την διαχείριση των αγροτικών προϊόντων.....	66
Παράγοντες που επηρεάζουν τον αγρο-διατροφικό τομέα.....	67
Η βιομηχανία των τροφίμων.....	68
Η βιομηχανία τροφίμων σε δύο μεγάλες περιφέρειες της Ελλάδος	72

Κεφάλαιο 3^ο : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Η οικονομική κρίση και η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Τροφίμων	82
Η βιομηχανία των τροφίμων στην Ελλάδα της οικονομικής ύφεσης	85
Η αυτάρκεια των αγρο-τροφικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	88
Πρόσφατες εξελίξεις στην οικονομία των αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα.....	96
Η αντοχή της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων στην κρίση.....	101

Κεφάλαιο 4^ο : ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος τροφίμων	106
Το ελληνικό επιχειρείν στις ελληνικές αγρο-διατροφικές επιχειρήσεις	109
Πώς να διαθέσετε αγροτικά προϊόντα μέσω ιντερνέτ	114
Ανάπτυξη νέων προϊόντων στον αγρο-διατροφικό τομέα.....	117
Παράγοντες στηριζόμενοι στην έρευνα-εμπειρία και εμπιστοσύνη	123
Τρόποι προώθησης προϊόντων	127
Συμπεράσματα	128
Παραδείγματα	136
Βιβλιογραφία	151



Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που παρεμβάλλονται μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης και αποτελεί μία επιστήμη που καθορίζει τον σχεδιασμό, την παραγωγή, την προώθηση, την τιμολόγηση και την τελική διανομή του αγροτικού προϊόντος, με άμεσους ενδιαφερόμενους όλους όσους εμπλέκονται στην πολύπλοκη αυτή αλυσίδα εμπορίας των αγροτικών προϊόντων από τον παραγωγό έως και τον καταναλωτή. Επομένως, ο στόχος του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων είναι η διευκόλυνση της παραγωγής και της εμπορίας του τελικού προϊόντος με όλες τις λειτουργίες που αυτό παρέχει, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη δημιουργία ενός όσο το δυνατό καλύτερου και ποιοτικότερου προϊόντος, έχοντας την δυνατότητα προσαρμογής στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και συνθήκες της αγοράς.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στη χώρα μας καλύπτει πρωτεύουσες και ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή, ενώ παράλληλα στηρίζει άμεσα τους παραδοσιακούς ελληνικούς παραγωγικούς τομείς της γεωργίας, της κτηνοτροφίας, του τουρισμού και του εμπορίου.

Για την Ελλάδα ο κλάδος είναι ιδιαίτερα σημαντικός αφού πραγματοποιεί το 25% του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων της μεταποίησης, απασχολεί επίσης το 25% των συνολικών κεφαλαίων και παράγει το 24% της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας παραγωγής. Απασχολεί το 22% των απασχολούμενων στη μεταποίηση, ενώ στη χώρα μας λειτουργούν περισσότερες από 1.400 επιχειρήσεις με μέσο όρο απασχολούμενων τα 61 άτομα ανά επιχείρηση.

Σήμερα, υπάρχει διαρκής αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα του κλάδου στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, η οποία οφείλεται στην αύξηση του εισοδήματος στις χώρες αυτές και στον τρόπο ζωής τους με βάση τα δυτικά πρότυπα. Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης οι αγορές λειτουργούν σε ένα ανοικτό παγκόσμιο δίκτυο προϊόντων, δικτύων διανομής και επενδύσεων, ενώ ο ισχυρότερος ανταγωνισμός προέρχεται από αναπτυσσόμενες χώρες που αυξάνουν ραγδαία την προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους.

Κεφάλαιο 1^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

□ Ορισμός και έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ

Αγροτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ (Εμπορία) Αγροτικών Προϊόντων μπορεί να οριστεί ως όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ροή των γεωργικών προϊόντων, των εισροών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, με τέτοιο τρόπο, ώστε οι ανάγκες των καταναλωτών ικανοποιούνται και οι παραγωγοί ανταμείβονται δίκαια. (*Jerry Tube 2009*)

Το Αγροτικό Μάρκετινγκ είναι εφαρμοσμένος κλάδος του Μάρκετινγκ Προϊόντων.

Εξελίχθηκε σε ιδιαίτερο και σημαντικό επιστημονικό κλάδο των Γεωπονικών Επιστημών, όπως και οι υπόλοιποι κλάδοι, λόγω της μεγάλης σπουδαιότητάς του για τη γεωργία, τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Το Αγροτικό Μάρκετινγκ στηρίζεται στις Αρχές του Γενικού Μάρκετινγκ αλλά εφαρμόζει και προσθέτει αρχές (από τις βιολογικές επιστήμες κλπ.), γιατί τα αγροτικά προϊόντα είναι ζωντανοί οργανισμοί και συνεχίζουν να ζουν και να αναπνέουν, έστω και αν είναι αποκομμένα από τα δένδρα και τα φυτά από τα οποία έχουν παραχθεί. Επιπλέον, η αγροτική παραγωγή, σε αντίθεση με τις βιομηχανική, δεν είναι ελεγχόμενη, αφού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ανεξέλεγκτες κλιματολογικές συνθήκες, που δεν μπορούν να επηρεαστούν πολύ από τον άνθρωπο.

Γι' αυτό, ο ειδικός στο Αγροτικό Μάρκετινγκ πρέπει να έχει πρόσθετες γνώσεις από άλλες επιστήμες (βιολογικές, τεχνολογικές, κλπ.) και να εφαρμόσει κατάλληλες στρατηγικές Μάρκετινγκ για να επιτύχει στη διάθεση των αγροτικών προϊόντων. (*Χ.Καμενίδης 2004*)

Από τη στιγμή που το αγροτικό προϊόν παραχθεί στο χωράφι ή το στάβλο του παραγωγού, μέχρι τη στιγμή που θα φθάσει στα χέρια του καταναλωτή, περνάει από μια διαδικασία που αναφέρεται ως εμπορία ή με την ευρεία έννοια ως μάρκετινγκ του προϊόντος. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιστήμη που συνεχώς εξελίσσεται με συνέπεια να έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το τι είναι μάρκετινγκ.

Κάποιοι θεωρούν ότι είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ενώ κάποιοι άλλοι το ταυτίζουν με τη διαδικασία πώλησης. Ο κλασικός ορισμός του μάρκετινγκ είναι «η εκτέλεση των λειτουργιών της επιχείρησης που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον πελάτη», ενώ ο πιο πρόσφατος ορισμός είναι ο εξής: « η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών». (*Μάλλιαρης Π. 2001*)

Εξετάζοντας, όμως, ειδικότερα το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ότι αγροτικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις έτσι ώστε να μπορούν να διαγνώσουν γρήγορα και έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, με σκοπό να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα εκείνα τα οποία καλύπτουν και ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. (*Γαλάνη Π. 1995*)

Ουσιαστικά το αγροτικό μάρκετινγκ συνδέει τις επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα με τους καταναλωτές, διευκολύνοντας τη διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Στην πραγματικότητα όμως το μάρκετινγκ παρ' όλο που βρίσκεται στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί τον ηγέτη αυτής και όχι τον ουραγό. Αυτό συμβαίνει διότι ως μέρος της παραγωγικής διαδικασίας δίνει εντολές και κατευθύνσεις στον πρωτογενή τομέα για το τι θα παράγει, δηλαδή προσανατολίζει την αγροτική παραγωγή.

Το μάρκετινγκ των γεωργικών προϊόντων αποτελεί ένα ιδιαίτερο κλάδο, ο οποίος παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από τους υπόλοιπους κλάδους του μάρκετινγκ.

Επομένως, το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων. (*Burdette M. and Abbot C.1960*)

Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει λοιπόν την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση καθώς και τους μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Μέσα σ' αυτό το σύστημα αναπτύσσονται διάφορες λειτουργίες, όπως λειτουργίες συγκέντρωσης και αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά, δηλαδή την πληροφόρηση αγοράς και πώλησης των προϊόντων, και λειτουργίες διανομής των προϊόντων, οι οποίες περιλαμβάνουν: τη διαχείριση, τη μεταφορά, τη αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων.

Συνεπώς, αυτοί που εμπλέκονται σε αυτό το σύστημα είναι από τη μία πλευρά οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων και από την άλλη οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. Η σχέση που συνδέει την αγροτική παραγωγή και το αγροτικό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη. Αυτό συμβαίνει διότι η ίδια η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι αυτή που επιδρά στον προσανατολισμό της αγροτικής παραγωγής. Οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων προσανατολίζουν την παραγωγή των προϊόντων τους και επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ ακόμα και την καταναλωτική συμπεριφορά. (Γαλάνη Π. 1995)

Από τον παραπάνω ορισμό γίνεται ολοφάνερο πως το Μάρκετινγκ δεν ασχολείται μόνο με τη διάθεση των προϊόντων με τη στενή έννοια του όρου, δηλαδή με την πώληση προϊόντων αλλά με ολόκληρη δέσμη σπουδαίων δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε όλο το φάσμα το οποίο παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων. Τις δραστηριότητες αυτές το Μάρκετινγκ τις πραγματοποιεί άλλοτε στο τέλος της όλης παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή μετά την συγκομιδή των αγροτικών προϊόντων, οπότε προσπαθεί να βρει αγορές για να τα διαθέσει και μάλιστα σε ικανοποιητικές τιμές.

Άλλοτε πάλι, το Μάρκετινγκ πραγματοποιεί τις δραστηριότητες αυτές στην αρχή της όλης παραγωγικής διαδικασίας, οπότε προσπαθεί να καθοδηγήσει την αγροτική παραγωγή προς εκείνες τις κατευθύνσεις (παραγωγή εκείνων των ειδών και ποικιλιών των αγροτικών προϊόντων και σε εκείνες τις ποιότητες και ποσότητες) που ζητούν οι αγοραστές. Στην πρώτη περίπτωση το Μάρκετινγκ λειτουργεί ως ουραγός ενώ στην δεύτερη περίπτωση ως ηγέτης της όλης παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή της συνολικής αλυσίδας παραγωγής και διάθεσης των αγροτικών προϊόντων. Επομένως το έργο του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων είναι διπλό, δηλαδή από την μια να προωθήσει τα ήδη παραχθέντα προϊόντα από τους τόπους παραγωγής τους στα κέντρα κατανάλωσης και από την άλλη να κατευθύνει την αγροτική παραγωγή προς εκείνα τα προϊόντα που ζητούνται στην αγορά. (Χ.Καμενίδης, 2004)

Στον ελληνικό αγροτικό χώρο αυτό που ενδιαφέρει τους παραγωγούς είναι να πωλούν τα προϊόντα τους. Εδώ έρχεται το σύγχρονο μάρκετινγκ και στρέφει την προσοχή στα προϊόντα που θα πρέπει να παραχθούν, έτσι ώστε να μπορέσουν να πωληθούν, με σκοπό όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, την ικανοποίηση τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Αυτό το κάνει έχοντας δύο βασικούς στόχους:

- i. Να αυξήσει την ποσότητα διάθεσης των προϊόντων που πραγματεύεται ως εμπορία και
- ii. Να επιτύχει ικανοποιητικές και επομένως αποδεκτές από τον καταναλωτή τιμές διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, επιφέροντας παράλληλα το μέγιστο κέρδος στους παραγωγούς.

□ Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ

Ο αγροτικός τομέας της σύγχρονης εποχής απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση κι αυτό διότι η δεκαετία του 2000 έχει επηρεαστεί από τις εξελίξεις στην εσωτερική και διεθνή αγορά.

(Fenn M. 1977)

Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαιτείται εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή νοοτροπίας, μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη – επιχειρηματία, καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής – διάθεσης – πώλησης των αγροτικών προϊόντων και γενικότερα βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς.

(Σιώμοκος Γ. 2002)

Στην Ελλάδα, παρ' όλη την πρόσφατη ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, παρατηρείται μία σημαντική ανεπάρκεια του όλου συστήματος, ειδικότερα στο αγροτικό μάρκετινγκ, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητάς του, όχι τόσο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας όσο από τους παραγωγούς. Τα αγροτικό μάρκετινγκ λειτουργεί σήμερα μέσα σε μία περιοριστική αντίληψη. Απ' τη μία παρατηρείται αυξανόμενη προσφορά αγροτικών προϊόντων, που πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως πλεονασματικά, και από την άλλη πλευρά υπάρχει μία αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων τέτοιου είδους. Τη λύση έρχεται να δώσει το αγροτικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης.

Σήμερα είναι φανερό ότι η εμπορία των διαφόρων προϊόντων, μαζί και των αγροτικών, και των υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί μία λειτουργία της επιχείρησης, η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τις κατά καιρούς εξελίξεις που συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα.

Όσον αφορά το ρόλο του αγροτικού μάρκετινγκ, αυτός είναι πολύ σημαντικός και αφορά όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό, δηλαδή τους παραγωγούς, τους καταναλωτές και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς εμπορίας, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και φυσικά το ίδιο το κράτος. *(Βέλτρας Ε. 2003)*

- 1. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τους παραγωγούς** και τις επιχειρήσεις παραγωγής αγροτικών προϊόντων είναι να διασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους, να επιτυγχάνουν ικανοποιητική τιμή πώλησης και τέλος να καθοδηγούν την παραγωγή προς την κατανάλωση, δηλαδή να ευθυγραμμίζουν την παραγωγή προς αυτό που ζητούν οι καταναλωτές. *(Γουόλκερ Ο., Λορεσέ Ζ. και Μπόντ Χ. 2002)*
- 2. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τους καταναλωτές** είναι να μπορούν να προμηθευθούν με τα προϊόντα που ζητούν και στις ποσότητες που τα ζητούν, να μπορούν να βρύνουν τα προϊόντα αυτά σε λογικές τιμές και να είναι αγνά, καθαρά και υγιεινά.
- 3. Ο ρόλος του μάρκετινγκ γι' αυτούς που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων**, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης – επεξεργασίας – διανομής είναι καθοριστικός. Δρα ως καθοδηγητής για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή. Συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.
- 4. Όσον αφορά το κράτος, ο ρόλος του μάρκετινγκ** εκεί είναι να πραγματοποιεί το όλο κύκλωμα εμπορίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, να διακινεί τα αγροτικά προϊόντα με την ελάχιστη δυνατή φθορά, να συμβάλλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων, να επιτυγχάνει ορθολογιστικότερη χρήση των συντελεστών παραγωγής και τέλος να εξάγει μεγαλύτερες ποσότητες αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Επιδιώκει δηλαδή, τόσο οι παραγωγοί και οι καταναλωτές όσο και οι φορείς εμπορίας να είναι ευχαριστημένοι, ο καθένας από τη μεριά του. *(Μάλλιαρης Π. 2001)*

□ Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων

«Λειτουργίες Εμπορίας ή υπηρεσίες εμπορίας ονομάζονται οι διάφορες δραστηριότητες της εμπορίας, που πραγματοποιούνται για την προώθηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση και για τον προσανατολισμό της παραγωγής τους προς τις ανάγκες της αγοράς». (Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. 2003)

Οι λειτουργίες εμπορίας, είναι ίσως το σπουδαιότερο αντικείμενο της Εμπορίας, γιατί ο αριθμός, το είδος και η ποιότητά τους, που συνοδεύουν τα αγροτικά προϊόντα κατά τη διακίνησή τους, επηρεάζουν σημαντικά την αποδοτικότητα εμπορίας τους και συνεπώς τα εισοδήματα των παραγωγών και την ευημερία των καταναλωτών.

Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτελεί επίσης σπουδαίο αντικείμενο της Εμπορίας, διότι η γνώση της συμβάλει στον προσανατολισμό της αγροτικής παραγωγής προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να διατεθούν στην αγορά ευκολότερα και σε ικανοποιητικές τιμές.

Η δομή αγοράς, δηλαδή ο αριθμός και το μέγεθος των αγοραστών και των πωλητών, ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος και η ευκολία εισόδου και εξόδου των αγοραστών και των πωλητών στον κλάδο δραστηριότητας τους, αποτελεί ένα άλλο σπουδαίο αντικείμενο της Εμπορίας Αγροτικών Προϊόντων, διότι επηρεάζει σημαντικά τις τιμές παραγωγών και καταναλωτών και συνεπώς την ευημερία τους. Η διαμόρφωση τιμών των αγροτικών προϊόντων αποτελεί επίσης σημαντικό αντικείμενο της Εμπορίας.

Οι φορείς εμπορίας, δηλαδή τα άτομα ή οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν κάποια λειτουργία εμπορίας, αποτελούν σπουδαίο αντικείμενο μελέτης της Εμπορίας Αγροτικών Προϊόντων, διότι ο αριθμός, η φύση και η οργάνωσή τους επηρεάζουν σημαντικά το κόστος εμπορίας και συνεπώς τις τιμές των αγροτικών προϊόντων που αμείβονται οι παραγωγοί και καταβάλλουν οι καταναλωτές.

Το σύνολο διαφόρων λειτουργιών και δραστηριοτήτων που αποτελείτε το μάρκετινγκ είναι σύνθετες, αλληλένδετες και αποτελούν κρίκους της ίδιας αλυσίδας. Οι λειτουργίες και οι ενέργειες αυτές του μάρκετινγκ έρχονται να αμβλύνουν την απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό, στις επιχειρήσεις μεταποίησης και στον καταναλωτή. Η αξία των λειτουργιών του μάρκετινγκ είναι μεγάλης και ουσιαστικής σημασίας και εκείνο που πραγματικά έχει αξία είναι η κατανόηση του έργου που προσφέρει η κάθε μία από αυτές και το πώς αυτό επηρεάζει τα εισοδήματα των παραγωγών ή ικανοποιεί τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια των οικονομικών δυνατοτήτων τους.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές ταξινομήσεις των λειτουργιών του μάρκετινγκ, οι οποίες διαφέρουν λόγω διαφορετικής προσέγγισης, κατά μια ταξινόμηση, οι λειτουργίες εμπορίας χωρίζονται σε τρία **κύρια στάδια**,

- ✓ τη συγκέντρωση, την επεξεργασία και τη διανομή των αγροτικών προϊόντων

και σε διάφορα **δευτερεύοντα στάδια**,

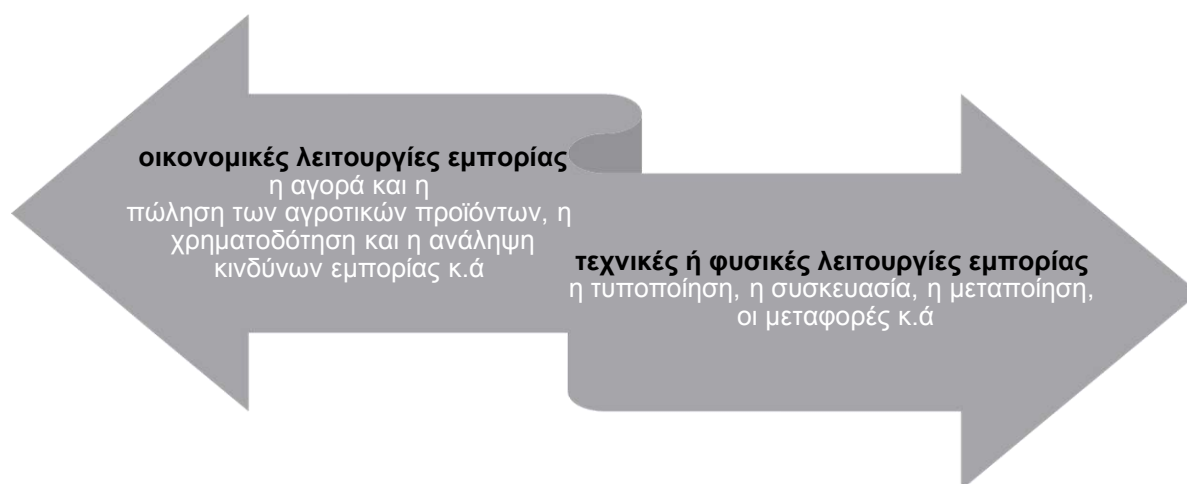
- ✓ όπως είναι η αγορά και η πώληση, η τιμολόγηση, η πληροφόρηση και η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, η ανάληψη κινδύνων εμπορίας κ.ά.

Με τον όρο **συγκέντρωση** εννοείται η μεταφορά των προϊόντων από τα χωράφια των αγροτών ή τους στάβλους των κτηνοτρόφων σε κεντρικά σημεία επεξεργασίας ή αποθήκευσης τους (διαλογητήρια-συσκευαστήρια, αποθήκες-ψυγεία, σφαγεία, εργοστάσια μεταποίησης κ.ά.).

Με τον όρο **επεξεργασία** εννοείται κάθε είδους διεργασία που γίνεται σε ένα προϊόν, προκειμένου να προωθηθεί στην αγορά για πώληση. Συνήθως, με τον όρο επεξεργασία σε αυτήν την ταξινόμηση-εννοούνται η μεταποίηση, η τυποποίηση και η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων.

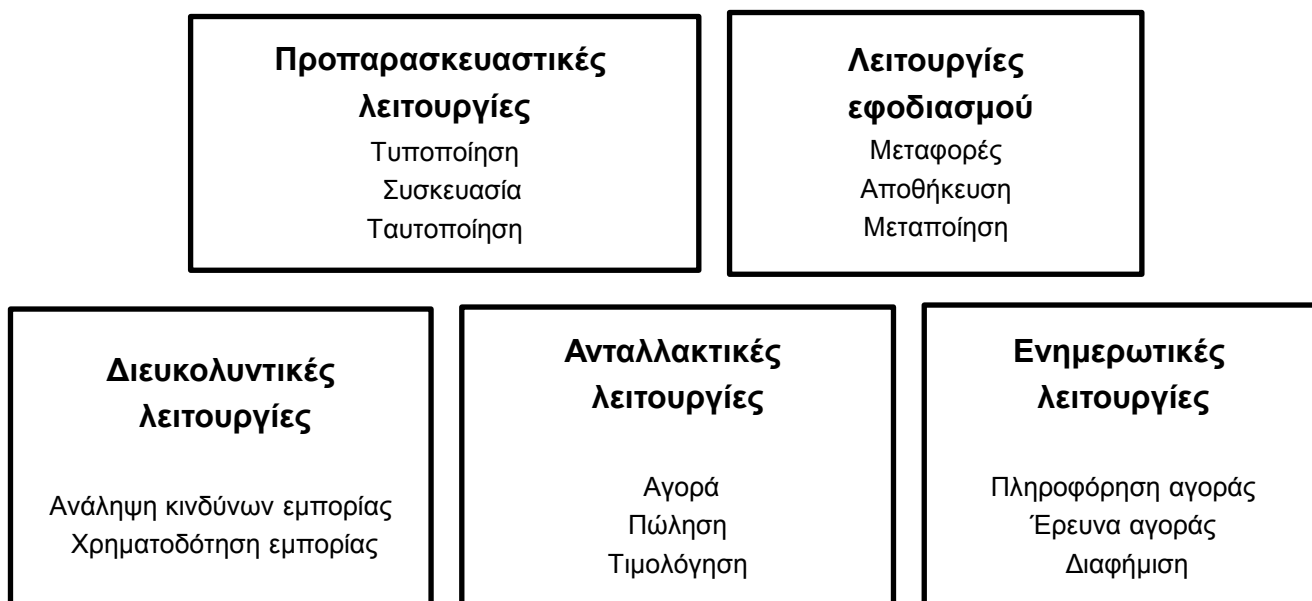
Με τον όρο **διανομή** εννοείται η διάθεση των αγροτικών προϊόντων στους αγοραστές και βασικά το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο των προϊόντων.

Κατά μια άλλη ταξινόμηση, οι λειτουργίες εμπορίας διακρίνονται στις εξής δύο μεγάλες κατηγορίες;



Ακολουθεί μια τρίτη ταξινόμηση των λειτουργιών εμπορίας, η οποία φαίνεται πως δίνει μια αρκετά καλή εικόνα του όλου έργου που επιτελεί η Εμπορία των Αγροτικών Προϊόντων.

Η ταξινόμηση αυτή έχει ως εξής:



▪ Προπαρασκευαστικές λειτουργίες εμπορίας (Preparatory marketing functions)

ονομάζονται εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί η Εμπορία για να προετοιμάσει τα προϊόντα για την αγορά, δηλαδή να τα καταστήσει έτοιμα προς πώληση. Τέτοιες λειτουργίες είναι:

- ο η τυποποίηση, η συσκευασία και η ταυτοποίηση.

Η τυποποίηση χωρίζει τα προϊόντα σε διάφορες ποιότητες στις οποίες και καθορίζει διαφορετικές τιμές. Η συσκευασία τοποθετεί τα προϊόντα μέσα σε ειδικό υλικό για την ασφαλή και αποδοτική διακίνησή τους. Η ταυτοποίηση προσδιορίζει την ταυτότητα του φορέα που τα παράγει ή τα διακινεί στην αγορά.

▪ Λειτουργίες εφοδιασμού ή φυσικής διακίνησης (physical distribution functions)

ονομάζονται εκείνες οι δραστηριότητες εμπορίας που αποβλέπουν στο να καταστήσουν διαθέσιμα τα προϊόντα στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή. Τέτοιες λειτουργίες είναι:

- ο οι μεταφορές, η αποθήκευση και η μεταποίηση.

Οι μεταφορές φέρνουν τα προϊόντα στον τόπο όπου βρίσκονται οι καταναλωτές.

Η αποθήκευση αποβλέπει να διαθέσει τα προϊόντα στους αγοραστές στον επιθυμητό χρόνο.

Τέλος, η μεταποίηση αποσκοπεί να διαθέσει τα προϊόντα στους αγοραστές με τη μορφή που τα επιθυμούν (κατεψυγμένα κλπ.) Συχνά η μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων δεν αναφέρεται ως λειτουργία εμπορίας αλλά ως δευτερογενής αγροτική παραγωγή, αφού προβαίνει στην παραγωγή νέων προϊόντων από πρωτογενή αγροτικά προϊόντα. (Χ.Καμενίδης,2004)

▪ **Ενημερωτικές ή προωθητικές λειτουργίες εμπορίας (informative or promotional marketing functions)**

ονομάζονται εκείνες οι δραστηριότητες εμπορίας που αποσκοπούν να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων και έτσι να συμβάλουν στην προώθηση των πωλήσεών τους. Η πληροφόρηση αγοράς αποβλέπει στην παροχή των απαραίτητων πληροφοριών τόσο στους πωλητές όσο και στους αγοραστές για την ευκολότερη και δικαιότερη ανταλλαγή των αγαθών μεταξύ τους.

Η έρευνα αγοράς αποβλέπει κυρίως στη διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα. Τέλος, η διαφήμιση αποβλέπει στη μαζική ενημέρωση των αγοραστών για τα χαρακτηριστικά των διαφόρων προϊόντων, με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών τους.

▪ **Οι διευκολυντικές ή βοηθητικές λειτουργίες εμπορίας (facilitating marketing functions)**

είναι εκείνες οι, δραστηριότητες που πραγματοποιεί το Μάρκετινγκ για να υποβοηθήσει ή να καταστήσει δυνατή την ομαλή διακίνηση και την ανταλλαγή των προϊόντων.

Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται κυρίως η ανάληψη των κινδύνων εμπορίας και η χρηματοδότηση εμπορίας. Η ανάληψη των κινδύνων εμπορίας αποβλέπει στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων που πιθανόν να εμφανιστούν κατά την εμπορία των προϊόντων, έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους. Η χρηματοδότηση αποβλέπει στη διάθεση των απαιτούμενων χρημάτων στους αγοραστές για να διευκολυνθούν στην αγορά των αγροτικών προϊόντων.

▪ **Ανταλλακτικές λειτουργίες εμπορίας (exchange marketing functions)**

είναι εκείνες οι δραστηριότητες εμπορίας που πραγματοποιούνται για τη μεταβίβαση του τίτλου κυριότητας των προϊόντων. Τέτοιες λειτουργίες είναι:

- ο η αγορά, η πώληση και η τιμολόγηση.

Η λειτουργία της αγοράς συντελεί στην απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων,

ενώ η λειτουργία της πώλησης συντελεί στη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

Τέλος, η τιμολόγηση διευκολύνει τη μεταβίβαση και την απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων από τους πωλητές στους αγοραστές. Στην Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων η λειτουργία της αγορά ταυτίζεται με τη λειτουργία της συγκέντρωσης, ενώ η λειτουργία της πώλησης ταυτίζεται κυρίως με τις λειτουργίες του χονδρεμπορίου και του λιανεμπορίου.

□ Ανάλυση των λειτουργιών του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων

Αγορά και Πώληση

Η αγορά και η πώληση αποτελούν στην ουσία μία λειτουργία από διαφορετική πλευρά θεωρούμενη, που οδηγεί στην αλλαγή κυριότητας ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Η μία πλευρά (αγοραστής) επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης κάποιας ανάγκης και η άλλη (πωλητής) επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Για να φθάσει ένα αγροτικό προϊόν από τον παραγωγό του στον τελικό καταναλωτή, συνήθως, αλλάζει ιδιοκτησία δύο, τρεις ή και περισσότερες φορές.

Η αγορά και η πώληση στο μάρκετινγκ θεωρούνται ως διαφορετικές λειτουργίες, γιατί ο αγοραστής και ο πωλητής έχουν αντίθετα συμφέροντα. Η πώληση διακρίνεται σε άμεση και σε έμμεση πώληση. Έτσι:

Άμεση πώληση υπάρχει, όταν το προϊόν πωλείται από τον παραγωγό κατ'ευθείαν στον τελικό καταναλωτή.

Έμμεση πώληση υπάρχει, όταν το προϊόν διατίθεται στους τελικούς καταναλωτές διά μέσου άλλων φορέων εμπορίας (χονδρέμποροι, λιανοπωλητές).

Με βάση την ποσότητα του αγροτικού προϊόντος, που είναι αντικείμενο πώλησης, η πώληση διακρίνεται σε χοντρική πώληση και σε λιανική πώληση.

- **Στη χοντρική πώληση** πωλούνται μεγάλες ποσότητες αγροτικών προϊόντων από τον ένα φορέα του μάρκετινγκ στον άλλο. Π.χ., η πώληση πρωτογενών αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς στους χονδρέμπορους ή στις γεωργικές βιομηχανίες ή η πώληση από τους χονδρέμπορους ή στις γεωργικές βιομηχανίες ή σε άλλους χονδρέμπορους ή στους λιανοπωλητές.

- **Στη λιανική πώληση** πωλούνται σχετικά μικρές ποσότητες προϊόντων από φορείς του μάρκετινγκ (π.χ., παραγωγούς, λιανοπωλητές) στους τελικούς καταναλωτές.

Ένα είδος πώλησης είναι η προπώληση, κατά την οποία ο παραγωγός του πρωτογενούς ή επεξεργασμένου αγροτικού προϊόντος πωλεί το προϊόν του πριν να παραχθεί (π.χ. συμβολαιακή γεωργία ή βάσει ηρτημένης σοδειάς κ.λ.π.). (*γενικής γραμματείας νέας γενιάς 2011*)

Αποθήκευση

Ο βασικός ρόλος της αποθήκευσης είναι η παράταση του χρόνου διάθεσης ενός προϊόντος στους καταναλωτές πέραν της χρονικής περιόδου παραγωγής του, δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως σταθερές ποσότητες κάθε προϊόντος σε όλη τη διάρκεια του έτους.

Επομένως, μέσω της αποθήκευσης, διευκολύνεται η διαχρονική εναρμόνιση της προσφοράς με τη ζήτηση ενός προϊόντος και κατά συνέπεια αυξάνεται η χρησιμότητά του ως προς το χρόνο.

Από την αποθήκευση προκύπτουν και άλλες ωφέλειες, όπως είναι η δυνατότητα εφαρμογής μέτρων αγροτικής πολιτικής και η σταθερή τροφοδοσία των μονάδων μεταποίησης και εμπορίας.

(γενική γραμματεία νέας γενιάς 2011)

Από την άλλη πλευρά, η εφαρμογή της αποθήκευσης:

δημιουργεί σημαντικές δαπάνες εγκατάστασης και λειτουργίας των αποθηκευτικών χώρων

οδηγεί σε υποβάθμιση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των αποθηκευμένων προϊόντων με αντίστοιχη μείωση της χρηματικής τους αξίας και

δημιουργεί εμπορικούς κινδύνους, όπως απρόβλεπτες διακυμάνσεις τιμών ή έκθεση σε τυχαία περιστατικά (καταστροφές, ασθένειες ή προσβολές εντόμων κ.λπ.).

Η παραγωγή πολλών πρωτογενών και επεξεργασμένων αγροτικών προϊόντων γίνεται, συνήθως, μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα του έτους, ενώ η κατανάλωσή τους διαρκεί, πολλές φορές, ολόκληρο το έτος. Υπάρχει, έτσι, η ανάγκη τα αγροτικά προϊόντα να αποθηκευτούν, από τη στιγμή που θα παραχθούν, μέχρι τη στιγμή που θα καταναλωθούν. Τα πρωτογενή και επεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα εξακολουθούν να ζουν και μετά τη συγκομιδή και επεξεργασία τους (βιολογικές διεργασίες). Συγχρόνως, διατρέχουν τον κίνδυνο να προσβληθούν από διάφορους εχθρούς ή ασθένειες και να υποστούν ποσοτική ή ποιοτική μείωση ή και τα δύο.

Για να προστατευθούν τα αγροτικά προϊόντα από τους παραπάνω κινδύνους, τους οποίους διατρέχουν κατά την αποθήκευσή τους, πρέπει οι χώροι αποθήκευσής τους να διαθέτουν υποδομές

εξειδικευμένες, κατά περίπτωση. Τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα αποθηκεύονται για έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω λόγους :

- I. Η παραγωγή του αγροτικού προϊόντος είναι εποχική, ενώ η ζήτησή του κατανέμεται σε ολόκληρο το έτος (το σιτάρι, το κρασί κ.λ.π.).
- II. Υπάρχει υπερπροσφορά του αγροτικού προϊόντος σε σχέση με τη ζήτησή του, η οποία πιέζει τις τιμές προς τα κάτω.
- III. Επειδή η παραγωγή των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων είναι εποχική, η αποθήκευσή τους επιτρέπει στις βιομηχανίες ή βιοτεχνίες, που τα επεξεργάζονται, να λειτουργούν για περισσότερο χρόνο, από αυτόν κατά τον οποίο παράγεται και συγκομίζεται το πρωτογενές αγροτικό προϊόν. Αυτό το γεγονός μειώνει το κόστος παραγωγής των μονάδων αυτών.
- IV. Για να ωριμάσουν μερικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να αποθηκευτούν (κρασιά, τα τυριά, κ.λ.π.).
- V. Για να εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς.
- VI. Για να δημιουργηθούν επαρκή αποθέματα για την κάλυψη έκτακτων αναγκών (μειωμένη παραγωγή, πόλεμοι, αποκλεισμοί, κ.λ.π.).
 - Όταν δεν υπάρχουν επαρκή μεταφορικά μέσα για τη μεταφορά.
 - Για κερδοσκοπικούς λόγους. (*γενική γραμματεία νέας γενιάς 2011*)

Μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχουν τρεις, κυρίως, κατηγορίες αποθηκευτικών χώρων:

- 1) **Οι απλές εξειδικευμένες αποθήκες** αγροτικών προϊόντων, όπως, π.χ., είναι οι χώροι αποθήκευσης σε αγροτικές περιοχές, τα σιλό αποθήκευσης σιτηρών, οι ανοξείδωτες μεταλλικές δεξαμενές αποθήκευσης γάλακτος, ελαιολάδου, οίνου κ.λ.π.
- 2) **Οι απλές ψυχόμενες αποθήκες (ψυγεία)**. Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής ψύχονται τεχνητώς σε θερμοκρασίες χαμηλότερες των 10 C και είναι εφοδιασμένοι και με μηχανήματα καθορισμού της υγρασίας και του κατάλληλου αερισμού και φωτισμού.
- 3) **Οι αποθηκευτικοί χώροι συντήρησης καταψυγμένων προϊόντων**. Οι αποθηκευτικοί χώροι της κατηγορίας αυτής χρησιμεύουν για τη συντήρηση καταψυγμένων προϊόντων (κρεάτων, παγωτών, λαχανικών, ζυμών, κ.λ.π.).

Η αποθήκευση των αγροτικών προϊόντων προκαλεί οφέλη στους παραγωγούς, στους φορείς του Μάρκετινγκ, στους καταναλωτές και στο κράτος.

Οι σπουδαιότερες από τις ωφέλειες της αποθήκευσης είναι οι ακόλουθες:

- i.** μείωση της ποσοτικής φθοράς και της ποιοτικής υποβάθμισης του προϊόντος,
- ii.** αύξηση της μέσης τιμής διάθεσης του προϊόντος από τους παραγωγούς, με παράλληλη αύξηση του εισοδήματός τους,
- iii.** αύξηση των ποσοτήτων του προϊόντος, που ζητούνται στην αγορά, με σκοπό την αποθήκευση, αλλά αυτή η αύξηση της προσφοράς γίνεται σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή,
- iv.** συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας ορισμένων προϊόντων (κόκκινο κρασί, τυρί φέτα και ροκφόρ, κ.λ.π.),
- v.** η υποβοήθηση στον ομαλό εφοδιασμό των αγορών και
- vi.** η υποβοήθηση στην πληρέστερη ικανοποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Σήμερα, η διαχείριση των αποθηκών από τις μεγάλες επιχειρήσεις και, κυρίως, των αποθηκών των επιχειρήσεων διανομών, γίνεται με τη βοήθεια προηγμένων συστημάτων, που συνδυάζουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης με τις τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών (όπως εφοδιαστική/logistics κ.λ.π.). *(γενική γραμματεία νέας γενιάς 2011)*

Μεταφορά

Ο βασικός ρόλος της μεταφοράς είναι η εξουδετέρωση της γεωγραφικής απόστασης που χωρίζει τις μονάδες παραγωγής από τα σημεία πώλησης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.

Οι μονάδες αυτές είναι διεσπαρμένες γεωγραφικά και μικρές. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το βιολογικό χαρακτήρα και τη φθαρτότητα των αγροτικών προϊόντων, δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα μεταφοράς και αυξημένες δαπάνες. Με τις μεταφορές των γεωργικών προϊόντων αυξάνεται η χρησιμότητά τους από πλευράς τόπου και διευκολύνεται η εξισορρόπηση προσφοράς και ζήτησης σε γεωγραφική βάση.

Ο χρόνος και κυρίως το κόστος των μεταφορών παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των ζωνών παραγωγής και της γεωγραφικής εμβέλειας των αγορών αλλά και γενικότερα στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Επίσης, η μεταφορά επηρεάζει και άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα των μεταφορικών μέσων μπορεί να επηρεάσει τη χωρητικότητα των αποθηκευτικών χώρων κατά το σχεδιασμό των αποθηκών. *(Γαλάνη Π. 1995)*

Επειδή τα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα παράγονται κατά το πλείστον σε σχετικώς μεγάλες αποστάσεις από τους τόπους της αποθήκευσης, συσκευασίας, τυποποίησης, επεξεργασίας και, κυρίως, της κατανάλωσής τους, υπάρχει συνήθως η ανάγκη, πριν να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή, να φορτωθούν, εκφορτωθούν και μεταφερθούν αρκετές φορές.

Με τη μεταφορά τα αγροτικά προϊόντα διακινούνται, από τις περιοχές, όπου πλεονάζουν και έχουν μικρότερη χρησιμότητα (και συνεπώς οι τιμές τους βρίσκονται σε σχετικώς χαμηλά επίπεδα), σε άλλες περιοχές, όπου υπάρχει ζήτηση και έχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα (και υπάρχει ο κίνδυνος να αυξηθούν υπερβολικά οι τιμές πώλησής τους). Η μεταφορά των αγροτικών προϊόντων και, κυρίως, των φθαρτών, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν τα προϊόντα αυτά, αντιμετωπίζει ειδικά προβλήματα, τα οποία προκαλούν αύξηση του κόστους και του χρόνου της μεταφοράς τους. Το κυριότερο απ' αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ο υψηλός βαθμός φθαρτότητας πολλών από τα αγροτικά προϊόντα, που οφείλεται σε διάφορους λόγους (βιολογικές διεργασίες, προσβολές από εχθρούς και ασθένειες και τυχαία γεγονότα).

(γενική γραμματεία νέας γενιάς 2011)

Για να υπάρχει αποτελεσματική μεταφορά ενός αγροτικού προϊόντος, πρέπει να επιτυγχάνονται, συγχρόνως, τα εξής:

- Η χωρίς ποσοτικές και ποιοτικές απώλειες μεταφορά του προϊόντος
- Η μεταφορά του προϊόντος με χαμηλό κόστος
- Η έγκαιρη μεταφορά του

Στη συνέχεια εξετάζονται τα μέσα μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων. Αυτά είναι:

I. Το Αυτοκίνητο (Οδικές Μεταφορές)

Το αυτοκίνητο είναι το μεταφορικό μέσο με τα περισσότερα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα μεταφορικά μέσα, ιδίως για τις μεταφορές σε σχετικώς μικρές αποστάσεις. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του αυτοκινήτου ως μεταφορικού μέσου των αγροτικών προϊόντων είναι ότι:

1. Είναι το πιο ευέλικτο μεταφορικό μέσο, αφού πηγαίνει και σε μέρη, στα οποία δεν πηγαίνει κανένα άλλο μεταφορικό μέσο (πχ, απομακρυσμένες ηπειρωτικές και ορεινές περιοχές). Έτσι, επειδή αποφεύγονται ορισμένες μεταφορτώσεις, αποφεύγονται ζημιές των φθαρτών αγροτικών προϊόντων, ενώ, παράλληλα, εξοικονομείται χρόνος και κόστος.

2. Έχει μεγάλη ταχύτητα μεταφοράς, σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά από την άποψη του κόστους μεταφορικά μέσα, όπως είναι το τρένο και το πλοίο.
3. Το κόστος της μεταφοράς με το αυτοκίνητο, σε περιπτώσεις μικρών αποστάσεων, είναι μικρότερο από το κόστος μεταφοράς με οιοδήποτε άλλο μεταφορικό μέσο, επειδή, πέραν των άλλων, με το αυτοκίνητο αποφεύγονται ορισμένες μεταφορτώσεις, οι οποίες είναι αναπόφευκτες, εάν χρησιμοποιηθούν τα άλλα μεταφορικά μέσα.
4. Με το αυτοκίνητο είναι δυνατό να μεταφερθούν προϊόντα με ή χωρίς ψύξη και κατάψυξη.

Για τους παραπάνω λόγους, οι οδικές μεταφορές δεσπόζουν στις εθνικές μεταφορές αγροτικών προϊόντων, καθώς και σε διεθνείς μεταφορές, ευρωπαϊκές και μη. (*γενικής γραμματείας νέας γενιάς 2011*)

II. Το Τρένο (Σιδηροδρομικές Μεταφορές)

Η σιδηροδρομική μεταφορά παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, ιδίως για χερσαίες μεταφορές αγροτικών προϊόντων, που γίνονται σε μεγάλες αποστάσεις. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα ακόλουθα:

1. Είναι δυνατή η μεταφορά αγροτικών προϊόντων είτε χωρίς ψύξη, είτε με ψύξη.
2. Με το τρένο είναι δυνατόν να μεταφερθούν μεγάλες ποσότητες αγροτικών προϊόντων.
3. Τα φθαρτά αγροτικά προϊόντα μεταφέρονται σε πιο καλή κατάσταση με τα βαγόνια - ψυγεία, από ότι με τα αυτοκίνητα - ψυγεία, γιατί οι κραδασμοί είναι μικρότεροι με το τρένο και
4. Λόγω των δυνατοτήτων διακίνησης μεγάλων ποσοτήτων φορτίων, έχει μικρότερο χιλιομετρικό κόστος σε μεγάλες αποστάσεις.

Η σιδηροδρομική μεταφορά έχει και τα ακόλουθα μειονεκτήματα:

1. Είναι δυνατή μεταξύ τόπων, οι οποίοι συνδέονται με σιδηροδρομική γραμμή.
2. Το τρένο έχει γενικώς μικρότερη ταχύτητα μεταφοράς.
3. Για τη σιδηροδρομική μεταφορά πολλές φορές απαιτείται πρόσθετη μεταφορά με άλλα μεταφορικά μέσα (συνήθως αυτοκίνητο), για τη μεταφορά του προϊόντος δίπλα στη σιδηροδρομική γραμμή στο σταθμό φόρτωσης, αλλά και για τη μεταφορά του από το σιδηροδρομικό σταθμό εκφόρτωσης μέχρι και την αποθήκη του αγοραστή. Αυτό συνεπάγεται επιπλέον κόστος φορτώσεων και εκφορτώσεων, καθυστερήσεις και πιθανή υποβάθμιση της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων.

III. Το Πλοίο (Υδάτινες Μεταφορές – Χρήση Θάλασσας, Λιμνών, Ποταμών)

Το πλοίο, λόγω των μεγάλων φορτωτικών δυνατοτήτων του, είναι ασυναγώνιστο από την άποψη κόστους μεταφορικό μέσο για μεταφορές μεταξύ της ηπειρωτικής χώρας και νησιών ή μεταξύ νησιών και γενικώς για μεταφορές μεταξύ τόπων, μεταξύ των οποίων μεσολαβεί θάλασσα ή άλλος υδάτινος δρόμος (π.χ. πλεύση σε ποτάμια) και για σχετικώς μεγάλες αποστάσεις. Για να γίνει μεταφορά με πλοίο και με χαμηλό κόστος, πρέπει να πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

1. Να υπάρχει λιμάνι για να προσεγγίσει το πλοίο και στον τόπο της φόρτωσης και στον τόπο προορισμού.
2. Να υπάρχει μεγάλη ποσότητα προϊόντων για μεταφορά.
3. Να υπάρχει επαρκής χρόνος για τη μεταφορά, γιατί το πλοίο είναι ένα αργό μεταφορικό μέσο, ενώ συγχρόνως παρατηρούνται συχνά και καθυστερήσεις στη φόρτωση και εκφόρτωση.
4. Το πλοίο να επιτρέπει τη σωστή τοποθέτηση των αγροτικών προϊόντων στο εσωτερικό του και τη συντήρησή τους καθ' όλη τη διάρκεια της μεταφοράς (ψύξη, κατάψυξη, αερισμός υγρασία, κ.λ.π.).

Η χρησιμοποίηση του πλοίου για τις μεταφορές αγροτικών προϊόντων καθιστά, συνήθως, απαραίτητη και τη χρησιμοποίηση φορητών αυτοκινήτων. Όταν η μεταφορά των προϊόντων γίνεται με ferry boats, τότε συνήθως αποφεύγονται μεταφορτώσεις, αλλά υπάρχει επιβάρυνση του κόστους. (*γενική γραμματεία νέας γενιάς 2011*)

IV. Το Αεροπλάνο (αεροπορικές μεταφορές)

Η μεταφορά με το αεροπλάνο καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό στον όγκο των μεταφορών αγροτικών προϊόντων. Τα κυριότερα μειονεκτήματα της μεταφοράς με αεροπλάνο είναι τα ακόλουθα:

1. Έχει πολύ υψηλό κόστος της μεταφοράς.
2. Για να γίνει αεροπορική μεταφορά πρέπει να υπάρχουν αεροδρόμια και
3. Η αεροπορική μεταφορά απαιτεί πρόσθετες μεταφορτώσεις και μεταφορές με φορητά και αυτό συνεπάγεται καθυστέρηση, φθορά και κόστος.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των αεροπορικών μεταφορών είναι η γρήγορη μεταφορά και η αποφυγή καταπόνησης και αλλοίωσης των φθαρτών αγροτικών προϊόντων. Στη συνέχεια, αναφέρονται παράγοντες, που επηρεάζουν την επιλογή του μέσου μεταφοράς. Τα αγροτικά προϊόντα και κυρίως τα φθαρτά, κατά τη μεταφορά τους

χρειάζονται, πολλές φορές, ειδικές συνθήκες, όπως, π.χ. αερισμό, φωτισμό, υγρασία, συνθήκες χαμηλής θερμοκρασίας και πολλές φορές συνθήκες ψύξης ή κατάψυξης (κρέας, γάλα, κ.λ.π.).

Το μεταφορικό μέσο, που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά ενός αγροτικού προϊόντος, και ο εξοπλισμός, που πρέπει να διαθέτει, εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

1. από τη φθαρτότητα του αγροτικού προϊόντος,
2. από την απόσταση στην οποία θα μεταφερθεί,
3. από την κατάστασή του(βαθμός ωριμότητας, κ.λπ.),
4. από το κόστος μεταφοράς,
5. από το κόστος φόρτωσης και εκφόρτωσης,
6. από την ποσότητα, η οποία θα μεταφερθεί,
7. από τα σημεία φόρτωσής του,
8. από τα σημεία εκφόρτωσής του,
9. από την τιμή, στην οποία μπορεί να διατεθεί το προϊόν, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής του και
10. από τη συσκευασία του.

Επεξεργασία – Μεταποίηση

Ως επεξεργασία ή μεταποίηση ενός πρωτογενούς γεωργικού προϊόντος χαρακτηρίζεται το σύνολο των χειρισμών και επεμβάσεων μετά τη συγκομιδή του, που έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση της αρχικής μορφής του και τη δημιουργία ενός δευτερογενούς προϊόντος.

Ανάλογα με το βαθμό και το είδος της διαφοροποίησης του αρχικού προϊόντος, το δευτερογενές προϊόν διαφέρει από πλευράς μορφής, σύστασης, χρησιμότητας, φθαρτότητας και αξίας ως προς το βάρος και τον όγκο του. Κατά την επεξεργασία θα πρέπει οι πρώτες και βοηθητικές ύλες αλλά και τα παραγόμενα προϊόντα να προστατεύονται από πιθανές μολύνσεις και να διασφαλίζεται η υγιεινή τους, μέσω των ελέγχων που γίνονται. Επίσης, θα πρέπει να ελέγχονται αν τηρούνται οι κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής σχετικά με τις δραστηριότητες του προσωπικού, την καθαριότητα και την απολύμανση του χώρου και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται, σύμφωνα με το σύστημα HACCP. (Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. 2003)

Η αύξηση της χρησιμότητας ενός γεωργικού προϊόντος, μέσω της μεταποίησης, επιτυγχάνεται με δύο κυρίως τρόπους:

- με τη διαφοροποίηση/βελτίωση "της μορφής ή σύστασης" του αρχικού προϊόντος και

- με την επέκταση του χρόνου συντήρησης του "βιομηχανοποιημένου" πλέον προϊόντος.

Η επεξεργασία των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων δημιουργεί σημαντικά οφέλη γι' αυτούς, που τα παράγουν, για τους απασχολούμενους με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, για τους καταναλωτές τους και την εθνική οικονομία γενικότερα.

Τα σπουδαιότερα απ' αυτά τα οφέλη είναι:

- i.** Καθιστά εδώδιμα ορισμένα πρωτογενή αγροτικά προϊόντα, τα οποία με την πρωτογενή τους μορφή δεν είναι δυνατόν να καταναλωθούν από τον άνθρωπο ή καθιστά δυνατή την αλλαγή της χρήσης του πρωτογενούς προϊόντος (π.χ. ηλίανθος, ζαχαρότευτλα, αραβόσιτος, κ.λπ.).
- ii.** Παράγονται νέα επεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα από τα αντίστοιχα πρωτογενή, τα οποία είτε ικανοποιούν νέες ανάγκες των καταναλωτών, είτε ικανοποιούν καλύτερα υπάρχουσες ανάγκες (διάφορα είδη ελαίων, προτηγανισμένες πατάτες και λοιπά προετοιμασμένα προϊόντα, τοματοπολτός, χυμοί φρούτων, κονσέρβες φρούτων, κ.λπ.).
- iii.** Διευρύνεται το χρονικό διάστημα, κατά το οποίο είναι διαθέσιμα τα διάφορα προϊόντα στους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό ικανοποιούνται καλύτερα και για περισσότερο χρόνο οι ανάγκες των καταναλωτών.
- iv.** Μειώνεται ο όγκος ή το βάρος ή και τα δύο, των αντίστοιχων πρωτογενών αγροτικών προϊόντων (π.χ. συμπυκνωμένο γάλα ή σκόνη γάλακτος), με ευνοϊκές επιπτώσεις, γιατί μειώνεται σημαντικά το κόστος της αποθήκευσης και διακίνησης (μεταφορών, φορτώσεων, εκφορτώσεων) και των άλλων χειρισμών, που γίνονται, μέχρι να φθάσει το μεταποιημένο προϊόν από τον τόπο της παραγωγής του στα χέρια του καταναλωτή.
- v.** Διευκολύνονται οι αγοραπωλησίες των μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων, αφού, κατά κανόνα σχεδόν, τα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα είναι τυποποιημένα και συσκευασμένα.
- vi.** Διευρύνεται ο γεωγραφικός χώρος, στον οποίο είναι δυνατόν να διατεθεί ένα πρωτογενές αγροτικό προϊόν με τη μεταποιημένη μορφή του, αφού η μείωση του όγκου, του βάρους του και η αύξηση της συντηρησιμότητάς του καθιστά τεχνικώς δυνατή και οικονομικώς συμφέρουσα τη μεταφορά του μεταποιημένου αγροτικού προϊόντος σε μεγαλύτερες αποστάσεις απ' αυτές των αντίστοιχων πρωτογενών αγροτικών προϊόντων (π.χ. νωπή τομάτα και τοματοπολτός).

- vii. Αυξάνει τα εισοδήματα των παραγωγών των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων, λόγω αύξησης των πωλούμενων ποσοτήτων πρωτογενών αγροτικών προϊόντων.
- viii. Δημιουργεί πρόσθετη αγροτική και μη αγροτική απασχόληση, μόνιμη και εποχική, καθώς και εισόδημα στις περιοχές, που εγκαθίστανται οι μονάδες επεξεργασίας πρωτογενών αγροτικών προϊόντων.
- ix. Δημιουργεί την ανάπτυξη και άλλων κλάδων αγροτικής παραγωγής, οι οποίοι αξιοποιούν τα παραπροϊόντα και υποπροϊόντα, που παράγουν οι μονάδες μεταποίησης (όπως για παράδειγμα την αξιοποίηση του τυρογάλακτος των τυροκομείων από χοιροτροφικές μονάδες).
- x. Αυξάνει έμμεσα τις εξαγωγές πρωτογενών αγροτικών προϊόντων, τα οποία δε θα ήταν δυνατόν να εξαχθούν ή θα εξαγόταν σε πολύ μικρότερες ποσότητες με την πρωτογενή μορφή τους. Έτσι, π.χ., η χώρα μας εξάγει μικρές σχετικώς ποσότητες ροδάκινων και, κυρίως, τομάτας με την πρωτογενή τους μορφή και κατά πολύ περισσότερες με τη μεταποιημένη μορφή (π.χ. στο κονσερβοποιημένο ροδάκινο η Ελλάδα είναι παγκοσμίως πρώτη χώρα σε εξαγωγές).
- xi. Ικανοποιεί πληρέστερα τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίοι καταναλώνουν τα αγροτικά προϊόντα, που χρειάζονται στις μορφές, τις ποσότητες και στις ποιότητες, αλλά και στο χρόνο, που τα χρειάζονται, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες.
- xii. Συμβάλλει στην ομαλοποίηση των αγορών των πρωτογενών αγροτικών προϊόντων με την ανάπτυξη νέων αγορών, γιατί επηρεάζει την προσφορά, τη ζήτηση και τις τιμές του πρωτογενούς αγροτικού προϊόντος. *(γενική γραμματεία νέας γενιάς 2011)*

Τυποποίηση

Τυποποίηση ή ποιοτική ταξινόμηση είναι ο διαχωρισμός ενός προϊόντος σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες σύμφωνα με ορισμένες προδιαγραφές, κριτήρια ή χαρακτηριστικά, που καθιερώνονται νομοθετικά ή εμπορικά και ισχύουν μεταξύ αγοραστών ή πωλητών ανεξάρτητα από τόπο και χρόνο.

Τα κριτήρια διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν, αλλά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Τα υποκειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν το χρώμα, η γεύση, η οσμή, η όψη κ.λπ., δηλαδή αυτά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές με τις αισθήσεις τους
- Τα αντικειμενικά κριτήρια, στα οποία ανήκουν όσα μπορούν να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν με όργανα μέτρησης, όπως είναι το βάρος, ο όγκος, η περιεκτικότητα σε υγρασία κ.λπ.

Η αναγκαιότητα της τυποποίησης στα γεωργικά προϊόντα οφείλεται και στο γεγονός ότι, τόσο τα παραγόμενα προϊόντα, όσο και οι προδιαγραφές που επιθυμούν οι καταναλωτές, έχουν μεταξύ τους πολλές ανομοιότητες για διαφορετικούς λόγους. Έτσι, δημιουργείται η ανάγκη για ποιοτικές κατηγορίες προϊόντων με ομοιογενή χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την τυποποίηση είναι πολύ σημαντικά για τους παραγωγούς, τους καταναλωτές, τους εμπόρους και το κοινωνικό σύνολο. Η εφαρμογή της τυποποίησης στα γεωργικά προϊόντα εμφανίζει σημαντικές δυσχέρειες, είναι δαπανηρή και κατά τεκμήριο δεν μπορεί να υλοποιηθεί χωρίς την παρέμβαση της πολιτείας. *(γενική γραμματεία νέας γενιάς 2011)*

Συσκευασία

«Συσκευασία» προϊόντος ονομάζεται η τοποθέτησή του μέσα σε ειδικό υλικό για την προστασία και την αποδοτικότερη διακίνησή του. Δηλαδή, η συσκευασία ενός προϊόντος συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε κάποιο ειδικό υλικό ή στην περικάλυψή του από κάποιο υλικό, ώστε να προστατευθεί από ορισμένους κινδύνους φθοράς (π.χ. έντομα, μικροοργανισμοί κτλ) και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στον προορισμό του. *(Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ.2003)*

Η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική καθώς τα προφυλάσσει από πιθανές μολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το χρόνο διατήρησής τους. Κατά τη συσκευασία των προϊόντων πρέπει να ελέγχονται:

- η καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας,
- η καθαριότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας,
- η ακεραιότητα των συσκευασιών των τροφίμων,
- η καθαριότητα του χώρου συσκευασίας,
- η καθαριότητα της συσκευαστικής μηχανής,
- η τήρηση των κανόνων υγιεινής από το προσωπικό που εργάζεται στον τομέα της συσκευασίας,
- οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της συσκευασίας,
- η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων.

Επίσης, τα υλικά συσκευασίας πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν κατάλληλα, οι οποίες μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, και είναι οι εξής :

- η αβλάβεια, δηλαδή το υλικό συσκευασίας να μην είναι τοξικό και να μην αντιδρά με τα συστατικά του προϊόντος ώστε να βλάπτει τις οργανοληπτικές ή τις θρεπτικές του ιδιότητες,
- η προστασία, δηλαδή να προφυλάσσει το προϊόν από τις προσβολές μικροβίων, εντόμων και τρωκτικών,
- η ευχρηστία, δηλαδή το σχήμα και το μέγεθος των συσκευασιών πρέπει να διευκολύνουν τη διακίνηση και την αποθήκευση των προϊόντων στον τόπο συσκευασίας αλλά και τους καταναλωτές στο σπίτι τους,
- η εμφάνιση, δηλαδή η συσκευασία του προϊόντος πρέπει να είναι ελκυστική και να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών,
- το κόστος της συσκευασίας, το οποίο δεν θα πρέπει να επιβαρύνει ιδιαίτερα την τιμή του προϊόντος,
- η συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει να είναι ανακυκλώσιμη ώστε να προστατεύεται το περιβάλλον.(*Aurier P – Sirieix L*)

Ταυτοποίηση

«Ταυτοποίηση» ή «σηματοποίηση» ή «σήμανση» αγροτικών προϊόντων είναι η λειτουργία του μάρκετινγκ με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος. Κύριος σκοπός της ταυτοποίησης είναι να παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τον κατασκευαστή του. Η ταυτότητα του προϊόντος προσδιορίζεται από το εμπορικό όνομα του κατασκευαστή, το εμπορικό σήμα και την ετικέτα ή επιγραφή. Περιλαμβάνει λέξεις ή σύμβολα και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων και το διαχωρισμό τους από άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά. (Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. 2003). Στην ετικέτα που έχει το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, το όνομα του παραγωγού ή μεταποιητή, η εικόνα του προϊόντος και πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως το περιεχόμενό τους σε βάρος ή όγκο, η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή του κτλ.

Το σήμα του προϊόντος είναι εκείνο που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και του δίνει την ευχέρεια να το αναγνωρίζει και να το διακρίνει από τα υπόλοιπα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος. Τις περισσότερες φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και ο καταναλωτής ταυτίζει το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται στη μάρκα τους και την προστατεύουν διότι αυτή από μόνη της μπορεί να προσελκύσει αλλά και να διατηρήσει πελάτες. Η ανάπτυξη μιας ονομασίας μάρκας απαιτεί χρόνο και χρήμα για διαφήμιση και συνεπώς οι μαρκετίστες προστατεύουν ιδιαίτερα τις ονομασίες μάρκας. (Σιώμκος Γ. 2002)

Η σήμανση των γεωργικών προϊόντων έχει ιδιαίτερη σημασία στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Το σήμα είναι βασικό χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο αυτού και μία πρόσθετη χρησιμότητα που αυξάνει την αξία του προϊόντος. Ενδεικτικό είναι, άλλωστε, το γεγονός ότι το σήμα θεωρείται και ως σημαντικό περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης κατοχυρωμένο νομοθετικά.

Διαφήμιση

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ "Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή (μη προσωπικής παρουσίας και προβολής) ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό". Η διαφήμιση είναι η πιο γνωστή μέθοδος προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Άλλες μέθοδοι είναι: οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις. Οι κυριότεροι σκοποί της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει. (Σιώμκος Γ. 2002)

Προϊοντική (generic) λέγεται η διαφήμιση που το προϊόν στο οποίο αναφέρεται δεν είναι εμπορικά επώνυμο (brand). Δηλαδή, δεν αφορά μία συγκεκριμένη "μάρκα", αλλά γενικά το προϊόν στο σύνολο του, ανεξάρτητα από τις επιμέρους εμπορικές παραλλαγές του. Η προϊοντική διαφήμιση χρησιμοποιείται περισσότερο για την προώθηση της κατανάλωσης των γεωργικών προϊόντων (π.χ. φρέσκο γάλα, νωπά πορτοκάλια κ.λπ.). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων καθιστούν δύσκολη την εφαρμογή της διαφήμισης σε αυτά και περιορίζουν τα αποτελέσματά της.

Από τα χαρακτηριστικά αυτά περισσότερη επίδραση ασκούν τα εξής:

- η μη ανάλογη αύξηση της ζήτησης των αγροτικών προϊόντων αυξανόμενου του εισοδήματος του καταναλωτή,
- η ευπάθεια, η φθαρτότητα, η ποιοτική ανομοιογένεια, η ποσοτική αστάθεια και η αδυναμία προγραμματισμού της γεωργικής παραγωγής και οι αδυναμίες και τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα.

Προώθηση

Η «προώθηση» πωλήσεων στην Ελλάδα αποτελεί μια λειτουργία του μάρκετινγκ που εφαρμοζόταν ελάχιστα λόγω παραδοσιακών και νομικών περιορισμών. Σήμερα όμως, αναπτύσσεται και κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς ο σκοπός της είναι να γνωστοποιήσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διατίθεται στην αγορά και να δώσει επιπλέον πληροφορίες για τον τόπο και τον τρόπο διάθεσης του προϊόντος. Αποσκοπεί στο να δημιουργηθεί επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται, οι οποίοι καλούνται να αλλάξουν στάση και συμπεριφορά. (Elling K.1969),

Η προώθηση αποτελείται από ένα μίγμα που είναι το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας

μιας εταιρείας. Συγκεκριμένα, το μίγμα αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση για την οποία θα γίνει λόγος παρακάτω, την προσωπική πώληση όπου ο πωλητής έρχεται σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, την προώθηση πωλήσεων, η οποία δίνει βραχυχρόνια κίνητρα στους καταναλωτές, όπως είναι για παράδειγμα οι εκπτώσεις, και τις δημόσιες σχέσεις. σύμφωνα με τις οποίες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ενισχύσουν τη θετική τους εικόνα και να αποτρέψουν τη δυσμενή δημοσιότητα. *(Σιώμκος Γ.2002)*

Ανάληψη κινδύνων εμπορίας

Η «ανάληψη κινδύνων εμπορίας» είναι η λειτουργία εκείνη κατά την οποία μια επιχείρηση αναλαμβάνει τους κινδύνους που διατρέχει κατά την εμπορία των προϊόντων της, με σκοπό την ελαχιστοποίησή τους έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους. *(Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. 2003)*

Οι κίνδυνοι εμπορίας που διατρέχει κάθε επιχείρηση κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της διακρίνονται σε φυσικούς (καιρικές συνθήκες, ασθένειες) και σε κινδύνους αγοράς, όπου το προϊόν μπορεί να μην πουληθεί, να χαλάσει και να μειωθεί η τιμή του.

Χρηματοδότηση

Η «χρηματοδότηση» διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά των προϊόντων αντίστοιχα.

Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η χρηματοδότηση διακρίνεται σε τρεις μορφές:

- i. στη λειτουργική χρηματοδότηση,
- ii. στην καταναλωτική χρηματοδότηση και
- iii. στη χρηματοδότηση εξοπλισμού που είναι και η πιο αποτελεσματική καθώς τα μηχανήματα και γενικότερα ο εξοπλισμός της επιχείρησης προσφέρει άμεσο κέρδος.

Οι επιχειρήσεις, για να εκτελέσουν τις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ, πρέπει είτε να διαθέτουν τα αναγκαία μέσα, όπως, π.χ., συσκευαστήρια, βιομηχανίες μεταποίησης, μέσα μεταφοράς, αποθηκευτικούς χώρους κ.λ.π., είτε να εξασφαλίζουν από τρίτους τα απαραίτητα μέσα, δηλαδή, από άλλες επιχειρήσεις. Και στη μία και στην άλλη περίπτωση, η επιχείρηση, πρέπει να διαθέτει τα αναγκαία χρηματικά κεφάλαια. Σε γενικές γραμμές, εκτιμάται ότι, μικρές απαιτήσεις

σε κεφάλαια έχουν οι επιχειρήσεις του χοντρικού και, κυρίως, του λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερα μεγάλες ανάγκες σε κεφάλαια, τόσο σε πάγια, όσο και σε κίνησης, έχουν οι διάφορες βιομηχανίες επεξεργασίας πρωτογενών προϊόντων (κονσερβοποιεία, επιχειρήσεις οίνων και ποτών κ.λ.π.). *(επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών 2011)*

Τιμολόγηση

«Τιμή» ενός προϊόντος καλείται η ανταλλακτική αξία του εκφρασμένη σε χρήμα. Την αξία αυτή ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να τη δώσει για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Αποτελεί το μόνο στοιχείο του μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία του προκαλούν δαπάνες.

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει πρόβλημα στον καθορισμό της τιμής των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά (τιμολόγηση). Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία όλων των υλικών και άυλων μεταβλητών που απαρτίζουν το προϊόν. *(Σιώμκος Γ. 2002)* Η τιμή εξαρτάται από τη ζήτηση της αγοράς, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής, το οποίο συμπεριλαμβάνει την έρευνα και ανάπτυξη, την παραγωγική διαδικασία και το μάρκετινγκ. Όταν καθορίζεται η τιμή του προϊόντος μπορεί να τεθεί κατώτατη και ανώτατη τιμή, η οποία καθορίζεται από τη ζήτηση του στην αγορά.

Φορείς και κανάλια εμπορίας

«Σύστημα διανομής» ή «κανάλια εμπορίας προϊόντων» ονομάζονται η αλληλουχία ή αλυσίδα των φορέων από τους οποίους διέρχονται τα προϊόντα καθώς διακινούνται από τους παραγωγούς ως τους τελικούς καταναλωτές. Αντί του όρου «κανάλια εμπορίας», χρησιμοποιούνται και οι όροι «σύστημα διανομής-εμπορίας» ή «ροές εμπορίας» ή και «δίκτυα διανομής-εμπορίας». Τα κανάλια εμπορίας δηλαδή, αποτελούνται από μια σειρά φορέων που αναλαμβάνουν ή και διευκολύνουν τη ροή των προϊόντων από τους παραγωγούς ως τα κέντρα κατανάλωσης. *(Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. 2003)*

Λέγοντας «δομή των καναλιών εμπορίας» εννοείται το είδος των φορέων εμπορίας που λαμβάνει μέρος στη διακίνηση των προϊόντων καθώς και την αλληλουχία με την οποία συμμετέχουν. Η δομή ενός συστήματος εμπορίας διαμορφώνεται ανάλογα με το μέγεθος της αγοράς και την απόστασή της από τον τόπο παραγωγής του διακινούμενου προϊόντος.

Όσο πιο πολύπλοκη είναι η δομή των καναλιών εμπορίας, δηλαδή όσο περισσότεροι φορείς εμπορίας παρεμβάλλονται κατά τη διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές, τόσο υψηλότερο αναμένεται να είναι το κόστος εμπορίας, αφού οι πολλοί φορείς συνεπάγονται περισσότερες αμοιβές για τις υπηρεσίες που παρέχουν και μεγαλύτερη φθορά των προϊόντων εξ' αιτίας των πολλών μετακινήσεων.

«Χονδρέμποροι» ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας, οι οποίοι αγοράζουν γεωργικά προϊόντα απ' ευθείας από τους παραγωγούς και τα μεταπωλούν σε λιανοπωλητές ή και σε άλλους φορείς εμπορίας. (Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. 2003)

Οι χονδρέμποροι προβαίνουν σε μαζική διακίνηση των αγροτικών προϊόντων. Αρχικά, αγοράζουν μικρές ποσότητες προϊόντων από πολλούς και μικρούς παραγωγούς και έπειτα μεταπωλούν τα προϊόντα αυτά στους λιανοπωλητές, πάλι σε μικρές ποσότητες. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, διότι η λιανοπώληση των γεωργικών προϊόντων γίνεται από εξειδικευμένους λιανοπωλητές, οι οποίοι διακινούν καθημερινά σχετικά μικρές ποσότητες αλλά ετησίως αρκετά μεγάλες.

Οι χονδρέμποροι αποτελούν το κλειδί στην όλη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση, διότι επηρεάζουν σημαντικά την αποδοτικότητα λειτουργίας των λιανέμπορων, τα εισοδήματα των παραγωγών και την ευημερία των καταναλωτών.

«Λιανέμποροι» ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας οι οποίοι πωλούν προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές και τα προμηθεύονται συνήθως από χονδρεμπόρους ή από τοπικούς εμπόρους ή ακόμη και απευθείας από τους παραγωγούς.

Στην Ελλάδα, υπάρχει μεγάλος αριθμός λιανέμπορων οι οποίοι διακινούν μικρές ποσότητες προϊόντων καθημερινά, με αποτέλεσμα τα προϊόντα που διακινούν να πωλούνται σε υψηλές τιμές εις βάρος των καταναλωτών και των παραγωγών.

□ Οι σκοποί του αγροτικού μάρκετινγκ

Η Εμπορία έχει πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς, οι οποίοι αντανακλούν τους σκοπούς των διαφόρων φορέων, (παραγωγοί, φορείς εμπορίας, καταναλωτές, κράτος) που συμμετέχουν στην όλη αλυσίδα από την παραγωγή ως την κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων.

Πολλές φορές οι σκοποί εμπορίας ταυτίζονται με τον ρόλο που πρέπει να παίζει η Εμπορία για τον καθένα από τους παραπάνω τέσσερις φορείς που συμμετέχουν στο όλο σύστημα παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων.

Αν και οι σκοποί εμπορίας των διαφόρων μελών του όλου συστήματος παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλένδετοι μεταξύ τους, όμως ταυτόχρονα τα μέλη αυτά έχουν και ορισμένους σκοπούς εμπορίας, που είναι εντελώς διαφορετικοί και ίσως αντικρουόμενοι μεταξύ τους. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί επιδιώκουν υψηλές τιμές πώλησης των προϊόντων τους ενώ αντίθετα οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν τα ίδια προϊόντα σε χαμηλές τιμές.

Οι κυριότεροι γενικοί σκοποί εμπορίας όλων των ενδιαφερομένων μελών (παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας και κράτος) του συστήματος παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων είναι οι εξής:

1. Ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων

Ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων σημαίνει προώθησή τους στην αγορά χωρίς να υποστούν μερική ή ολική καταστροφή ή έστω αλλοίωση της ποιότητάς τους.

Κάτι τέτοιο θα συντελέσει στην αυξημένη ζήτησή τους από τους καταναλωτές, που συνεπάγεται καλύτερη διατροφή και συνεπώς καλύτερη υγεία.

Για τους παραγωγούς ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων σημαίνει διάθεση μεγαλύτερης ποσότητας των προϊόντων τους και συγκριτικά υψηλότερες γεωργικές τιμές, άρα και υψηλότερα γεωργικά εισοδήματα.

Για τους φορείς εμπορίας ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων σημαίνει αυξημένες πωλήσεις τους και συνεπώς υψηλότερα συνολικά καθαρά κέρδη, έστω και εάν πουληθούν με το ίδιο ανά μονάδα καθαρό κέρδος.

Για το κράτος, ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων σημαίνει υψηλότερο εθνικό εισόδημα αφού μεγαλύτερη θα είναι η εμπορεύσιμη ποσότητά τους και καλύτερη η ποιότητά τους και συνεπώς υψηλότερη θα είναι η συνολική αξία τους. Άρα, ανάλογη θα είναι η συμβολή της στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος.

2. Η μείωση του κόστους εμπορίας

Η μείωση του ανά μονάδα κόστους εμπορίας των αγροτικών προϊόντων αποτελεί σπουδαίο ταυτόχρονο στόχο όλων των φορέων που συμμετέχουν στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων, γιατί όλοι ελπίζουν και επιζητούν να καρπωθούν ένα μέρος της μείωσης του κόστους εμπορίας και έτσι ουσιαστικά να αυξήσουν τα εισοδήματά τους. Πράγματι, μείωση του κόστους εμπορίας των αγροτικών προϊόντων μπορεί να συμβάλει τόσο στην αύξηση των γεωργικών τιμών όσο και στη μείωση των λιανικών τιμών. Αν αυτό συμβεί, τότε θα αυξηθούν τόσο τα ονομαστικά εισοδήματα των παραγωγών όσο και τα πραγματικά εισοδήματα των καταναλωτών. Επιπλέον, για ορισμένη ποσότητα και τιμή πώλησης των αγροτικών προϊόντων, η μείωση του κόστους εμπορίας τους αποτελεί σπουδαίο παράγοντα αύξησης των καθαρών κερδών των φορέων εμπορίας (που κυρίως επιδιώκουν οι ιδιώτες έμποροι) ή βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων στην εθνική και διεθνή αγορά, που κυρίως επιδιώκει το κράτος, γιατί αυξάνουν οι εξαγωγές και η εισροή ξένου συναλλάγματος και έτσι αυξάνει το εθνικό προϊόν.

3. Διακίνηση τυποποιημένων προϊόντων

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη θέλουν τα αγροτικά προϊόντα να διακινούνται τυποποιημένα, γιατί έτσι ωφελούνται περισσότερο. Πράγματι, όταν αυτό συμβαίνει, τότε οι καταναλωτές αγοράζουν τις ποιότητες που θέλουν ή μπορούν οικονομικά να αγοράσουν. Έτσι, ικανοποιούνται περισσότερο και γι' αυτό αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες. Άρα, η διατροφή τους είναι καλύτερη και το επίπεδο ευημερίας τους υψηλότερο. Για τους παραγωγούς οι μεγαλύτερες ποσότητες κατανάλωσης των προϊόντων τους σημαίνουν και αυξημένες πωλήσεις. Αυτές συνδυαζόμενες με τις υψηλότερες μέσες σταθμικές γεωργικές τιμές πώλησης των προϊόντων τους, σημαίνουν υψηλότερα γεωργικά εισοδήματα. (*Ζαρταμόπουλος Ν.*)

Για τους φορείς εμπορίας η διακίνηση τυποποιημένων αγροτικών προϊόντων σημαίνουν αυξημένες πωλήσεις και συνεπώς αυξημένα συνολικά καθαρά κέρδη, έστω και αν λειτουργούν με το ίδιο ανά μονάδα καθαρό κέρδος. Για το κράτος όλα τα παραπάνω σημαίνουν βελτίωση του γενικού επιπέδου ζωής των πολιτών τους.

4. Συνεχής, έγκαιρη, πλήρης και ορθή πληροφόρηση εμπορίας

Ένας άλλος σκοπός της εμπορίας, κοινός για όλα τα εμπλεκόμενα μέλη στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων είναι ή συνεχής και έγκαιρη παροχή πλήρους και ορθής πληροφόρησης για τις συνθήκες αγοράς, ώστε να αξιοποιηθούν κατάλληλα.

Πράγματι, καλή πληροφόρηση για τα είδη και τις ποιότητες των διακινούμενων αγροτικών προϊόντων και τις τιμές λιανικής πώλησής τους διαμορφώνουν ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αν οι ποιότητες των πωλούμενων αγροτικών προϊόντων είναι πολύ καλές και οι λιανικές τιμές τους είναι σχετικά χαμηλές, τότε προβαίνουν στην αγορά αυτών των προϊόντων. Αυτή η πληροφόρηση επιδρά ανάλογα στην παραγωγική συμπεριφορά των αγροτών, δηλαδή στην παραγωγή εκείνων των προϊόντων που οι καταναλωτές τα ζητούν περισσότερο και οι αντίστοιχες γεωργικές τιμές τους είναι υψηλότερες. Επίσης, οι φορείς εμπορίας προβαίνουν στην ανάλογη τοποθέτηση των διακινούμενων προϊόντων στις αγορές εκείνες, όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση και ικανοποιητικές τιμές διάθεσης τους. Τέλος, το κράτος χάρη σε αυτήν την πληροφόρηση, κατορθώνει να επιτύχει καλύτερο προγραμματισμό της αγροτικής παραγωγής. (*Χ.Καμενίδης, 2004*)

Ο σκοπός αυτών των υπηρεσιών πληροφοριών είναι να βελτιώνει συνεχώς τη διαφάνεια της αγοράς μέσω:

- Δημιουργία ερεθισμάτων επισημαίνοντας τις ευκαιρίες της αγοράς.
- Τόνωση του ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών και των εμπόρων.
- Προώθηση της προσαρμογής των προμηθειών για την εξέλιξη της ζήτησης
- Μείωση των εποχικών και ακανόνιστη διακύμανση των τιμών και των συναφών κινδύνων της αγοράς
- Παροχή δεδομένων ως προϋπόθεση για το σχεδιασμό και τον έλεγχο της αγοράς. (*Jerry Tube 2009*)

□ Το μάρκετινγκ και οι παραγωγοί

Οι ιδιαίτεροι σκοποί εμπορίας των αγροτών, πέραν των κοινών σκοπών εμπορίας που έχουν μαζί με τους άλλους φορείς του όλου συστήματος παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων είναι οι παρακάτω. Οι σκοποί αυτοί μπορεί να θεωρηθούν και ως ο ιδιαίτερος ρόλος που πρέπει να παίζει η εμπορία των αγροτικών προϊόντων για τους παραγωγούς.

1. Βέβαιη διάθεση των αγροτικών προϊόντων

Η Εμπορία πρέπει να εξασφαλίζει στους παραγωγούς τη βέβαιη διάθεση των προϊόντων τους, για να πραγματοποιήσουν οπωσδήποτε γεωργικό εισόδημα, το ύψος του οποίου θα εξαρτηθεί από την ποσότητα και την τιμή πώλησης των προϊόντων.

Αν οι παραγωγοί δεν μπορέσουν να πωλήσουν τα προϊόντα που έχουν παράγει, τότε αυτά θα καταστραφούν και έτσι όχι μόνο δεν θα αποκτήσουν κανένα εισόδημα αλλά επιπλέον θα υποστούν και ζημιά, που θα είναι ίση με το κόστος παραγωγής τους. Γι' αυτό, αν θέλουμε οι γεωργοί να παράγουν κάποιο προϊόν, θα πρέπει πρώτα από όλα να ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για να εξασφαλιστεί η βέβαιη διάθεση του προϊόντος αυτού. (*Ζαρταμόπουλος Ν.*)

2. Πώληση των προϊόντων σε υψηλές γεωργικές τιμές

Η Εμπορία πρέπει να πετυχαίνει υψηλές γεωργικές τιμές πώλησης των προϊόντων των αγροτών, ώστε να πραγματοποιούν υψηλότερα εισοδήματα. Πώληση των προϊόντων κάτω από το κόστος παραγωγής τους αντί να δημιουργήσει καθαρά εισοδήματα στους γεωργούς θα τους προξενήσει ζημιές.

Γι' αυτό, δεν αρκεί μόνο η εξασφάλιση της πώλησης των αγροτικών προϊόντων αλλά ταυτόχρονα πρέπει να επιτευχθούν και ικανοποιητικές τιμές πώλησης τους, για να πραγματοποιηθούν ικανοποιητικά εισοδήματα στους παραγωγούς και έτσι να συνεχίσουν την παραγωγή των προϊόντων αυτών στις ίδιες ή μεγαλύτερες ποσότητες.

3. Άμεση διάθεση προϊόντων και πληρωμή των αγροτών

Ένας άλλος σημαντικός σκοπός εμπορίας των αγροτών είναι η άμεση διάθεση των παραχθέντων προϊόντων τους και η άμεση πληρωμή τους. Πράγματι, οι αγρότες επειδή δεν έχουν επαρκείς και ειδικούς αποθηκευτικούς χώρους θέλουν να πωλήσουν τα παραχθέντα προϊόντα τους αμέσως μετά τη συγκομιδή τους, για να μην υποστούν καμιά υποβάθμιση της ποιότητάς τους, αφού κάτι τέτοιο σημαίνει χαμηλότερες γεωργικές τιμές και συνεπώς χαμηλότερα γεωργικά εισοδήματα.

Επίσης, επιδιώκουν την άμεση πληρωμή τους ταυτόχρονα με την πώληση των προϊόντων τους, τόσο για να καλύψουν τις υποχρεώσεις τους για την παραγωγή των προϊόντων τους, όσο και για να προμηθευτούν άλλα αγαθά και υπηρεσίες ώστε να βελτιώσουν το επίπεδο τους. Άλλωστε, καθυστερημένη πληρωμή των αγροτών σημαίνει και μειωμένο πραγματικό εισόδημα τους, το οποίο είναι τόσο μικρότερο όσο υψηλότερος είναι ο ρυθμός πληθωρισμού.

(Χ.Καμενίδης,2004)

□ Το μάρκετινγκ και οι καταναλωτές

Οι σημαντικότεροι πρόσθετοι σκοποί εμπορίας των καταναλωτών είναι οι παρακάτω.

Αυτοί συνιστούν και τον κυριότερο ρόλο που πρέπει να παίζει η εμπορία των αγροτικών προϊόντων ειδικά για τους καταναλωτές.

1. Συνεχής ροή των ζητούμενων προϊόντων στους καταναλωτές

Η Εμπορία πρέπει να προμηθεύει στους καταναλωτές τα προϊόντα που ζητούν και σε αρκετές ποσότητες, ώστε να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες διατροφής τους και φυσικά να τα προωθεί εκεί όπου το ζητούν και όποτε τα θέλουν και με τη μορφή με την οποία τα επιθυμούν. Επιπλέον, η ροή των προϊόντων στην αγορά θα πρέπει να είναι κανονική και συνεχής για να αποφεύγονται τεχνητές ελλείψεις τους, που μπορεί να οδηγούν σε υψηλές τιμές των προϊόντων και ελλιπή διατροφή των καταναλωτών, με όλες τις δυσάρεστες επιπτώσεις στην οικονομία και την υγεία των καταναλωτών.

2. Διάθεση των προϊόντων σε χαμηλές λιανικές τιμές

Η Εμπορία πρέπει να διαθέτει τα προϊόντα στους καταναλωτές σε «λογικές τιμές», δηλαδή σε όσο το δυνατόν χαμηλότερες λιανικές τιμές, για να μπορούν να τα αγοράζουν και να ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες διατροφής τους. Δαπανώντας λιγότερα χρήματα για τρόφιμα, θα έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράζουν και άλλα αγαθά ή υπηρεσίες που χρειάζονται για τη διαβίωση τους.

3. Προσφορά ανόθευτων και υγιεινών προϊόντων

Είναι πολύ σημαντικό η Εμπορία να προσφέρει ανόθευτα και υγιεινά προϊόντα στους καταναλωτές, για να προστατεύεται η υγεία και το εισόδημα τους από την αγορά και κατανάλωση τυχόν νοθευμένων και επικίνδυνων γεωργικών προϊόντων.

Ας σημειωθεί ότι τα νοθευμένα προϊόντα είναι ουσιαστικά και ακριβότερα, γιατί ο καταναλωτής παίρνει μαζί με το κανονικό προϊόν και προϊόντα κατώτερης ποιότητας. (*Aurier P – Sirieix L*)

□ Το μάρκετινγκ και οι φορείς μάρκετινγκ

Οι κυριότεροι σκοποί εμπορίας των φορέων εμπορίας είναι οι εξής:

1. Μεγιστοποίηση της ποιότητας πώλησης των προϊόντων

Όλοι οι φορείς εμπορίας επιδιώκουν την πώληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερων ποσοτήτων των διακινούμενων αγροτικών προϊόντων, γιατί έτσι μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερα συνολικά κέρδη, έστω και εάν πωλούν με το ίδιο κέρδος ανά μονάδα ή ακόμη και με κάποια μείωση του ανά μονάδα κέρδους, αρκεί η ποσοστιαία αύξηση της ποσότητας πώλησης των προϊόντων να είναι μεγαλύτερη της ποσοστιαίας μείωσης του ανά μονάδα κέρδους τους. Φυσικά, στην αύξηση της ποσότητας πώλησης των αγροτικών προϊόντων μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά οι φορείς εμπορίας με την καλύτερη οργάνωση τους, την έγκαιρη διάθεσή τους στον τόπο όπου ζητούνται τα προϊόντα και με την διεύρυνση του χρόνου διάθεσης τους.

2. Αύξηση των συνολικών καθαρών κερδών

Η αύξηση των συνολικών κερδών είναι ένας από τους σημαντικότερους στόχους των ιδιωτικών φορέων εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. Η αύξηση αυτή μπορεί να επιτευχθεί με τις εξής δύο διαφορετικές στρατηγικές εμπορίας:

- Πώληση μεγάλης ποσότητας προϊόντων με μικρό κέρδος ανά μονάδα προϊόντος και συνεπώς με χαμηλότερη τιμή.
- Πώληση μικρής ποσότητας προϊόντων με μεγάλο κέρδος ανά μονάδα προϊόντος και συνεπώς με υψηλότερη τιμή.

Ειδικά για τα αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα που είναι αγαθά πρώτης ανάγκης καθώς και για περιόδους ή χώρες, όπου επικρατεί υψηλός ρυθμός πληθωρισμού, οπότε το πραγματικό εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται, η πρώτη στρατηγική εμπορίας είναι η ορθότερη και συνεπώς η προτιμότερη, γιατί συνδυάζει την επίτευξη υψηλότερων συνολικών κερδών για τους φορείς εμπορίας με την μεγαλύτερη κοινωνική ευαισθησία για τους καταναλωτές.

3. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς

Η αύξηση του μεριδίου αγοράς (market share), δηλαδή του, ποσοστού της όλης ποσότητας ενός προϊόντος που πωλείται σε μια συγκεκριμένη αγορά, αποτελεί μεγάλη επιδίωξη κάθε φορέα εμπορίας, ιδιαίτερα των ιδιωτών, διότι μπορούν έτσι να εφαρμόζουν ανεξάρτητη πολιτική τιμών ή οποιαδήποτε άλλη στρατηγική εμπορίας επιθυμούν για την προώθηση πωλήσεων των προϊόντων που διακινούν.

4. Μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς

Οι φορείς εμπορίας, ιδιαίτερα οι λιανοπωλητές, διαπιστώνουν καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών, γιατί έρχονται συχνότερα σε άμεση επαφή μαζί τους κατά την πώληση των προϊόντων. Αν αυτές οι πληροφορίες διαβιβαστούν στους αγρότες, τότε αυτοί θα παράγουν τα προϊόντα που ζητούνται στην αγορά και έτσι θα πωλούνται μεγαλύτερες ποσότητες και σε σχετικά υψηλότερες γεωργικές τιμές, με αποτέλεσμα να αποκτούν μεγαλύτερα γεωργικά εισοδήματα. (*Aurier P – Sirieix L- Ζαρταμόπουλος Ν.*)

□ Το μάρκετινγκ και το κράτος

Οι σκοποί εμπορίας του Κράτους είναι το εξής:

1. Προώθηση της απασχόλησης

Η εμπορία πρέπει να συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης των εργαζομένων, έτσι ώστε μεγαλύτερες ποσότητες των αγροτικών προϊόντων να παραχθούν και συνεπώς υψηλότερα εισοδήματα να πραγματοποιηθούν για τους εμπλεκόμενους φορείς σε όλο το φάσμα της Εμπορίας των αγροτικών προϊόντων.

2. Ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των γεωργικών πόρων

Άλλος βασικός σκοπός εμπορίας του κράτους είναι η επίτευξη ορθολογικότερης χρησιμοποίησης των συντελεστών αγροτικής παραγωγής έτσι ώστε με τους ίδιους πόρους, δηλαδή με το αυτό κόστος παραγωγής, να παραχθεί το μεγαλύτερο δυνατό γεωργικό και εθνικό εισόδημα.

3. Αύξηση των εξαγωγών

Το κράτος επιδιώκει να εξάγονται μεγαλύτερες ποσότητες αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά, γιατί έτσι θα εισρέει περισσότερο ξένο συνάλλαγμα στη Χώρα και το οποίο είναι απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξή της. (*Aurier P – Sirieix L*)

□ Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων

Η Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων είναι πολύ σημαντική για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στην αλυσίδα της παραγωγής και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων, δηλαδή τους παραγωγούς, τους καταναλωτές, τους φορείς μεταποίησης και εμπορίας και το Κράτος, γιατί επηρεάζει ουσιαστικά τα εισοδήματά τους.

1. Η σπουδαιότητα της Εμπορίας για τους παραγωγούς

Η Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων είναι πολύ σπουδαία για τους παραγωγούς, γιατί προσδιορίζει το ύψος του ονομαστικού εισοδήματός τους και συνεπώς το επίπεδο ευημερίας τους. Αυτό συμβαίνει, γιατί το ύψος του γεωργικού εισοδήματος (εννοείται το ακαθάριστο γεωργικό εισόδημα) των παραγωγών από ένα οποιοδήποτε αγροτικό προϊόν ισούται με το γινόμενο της ποσότητας πώλησης του προϊόντος επί την γεωργική τιμή πώλησής του. Η Εμπορία, με το να επιδιώκει την προώθηση των πωλήσεων των αγροτικών προϊόντων και την επίτευξη υψηλότερων τιμών, συμβάλλει στην αύξηση του γεωργικού εισοδήματος των παραγωγών και από τις δύο κατευθύνσεις, δηλαδή και από την ποσότητα και από την τιμή πώλησης των προϊόντων.

2. Η σπουδαιότητα της Εμπορίας για τους καταναλωτές

Η Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων είναι πολύ σημαντική για τους καταναλωτές, γιατί προσδιορίζει το ύψος του πραγματικού εισοδήματός τους, δηλαδή την αγοραστική δύναμη του ορισμένου ονομαστικού εισοδήματος των καταναλωτών και συνεπώς καθορίζει το επίπεδο ευημερίας τους. Επομένως, σε όσο χαμηλότερες τιμές αγοράζουν οι καταναλωτές τα αγροτικά προϊόντα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες τους αγοράζουν με συγκεκριμένο ονομαστικό εισόδημα και συνεπώς θα βρίσκονται σε τόσο καλύτερη οικονομική κατάσταση. Η Εμπορία, με το να διακινεί τα αγροτικά προϊόντα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος από τους τόπους παραγωγής τους στα κέντρα κατανάλωσης και να τα διαθέτει σε σχετικά χαμηλές τιμές στους καταναλωτές, συμβάλλει ουσιαστικά στην ευημερία τους.

3. Η σπουδαιότητα της Εμπορίας για τους φορείς μεταποίησης και εμπορίας

Η Εμπορία, διακινώντας τα νωπά και μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος εμπορίας, τα καθιστά πιο ανταγωνιστικά στην εθνική και τη διεθνή αγορά. Έτσι, αυξάνουν οι πωλήσεις των προϊόντων και συνεπώς τα συνολικά κέρδη των φορέων μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων.

Αυτό τους ενθαρρύνει να συνεχίσουν τις δραστηριότητες τους για να αυξήσουν τα δικά τους εισοδήματα. Όμως, έτσι αυξάνεται ταυτόχρονα και το εθνικό εισόδημα της Χώρας και συνεπώς βελτιώνεται το γενικό επίπεδο ευημερίας του λαού.

4. Η σπουδαιότητα της Εμπορίας για το κράτος

Αυτή συνίσταται στο ότι η Εμπορία προσδιορίζει το ύψος του εθνικού εισοδήματος και συνεπώς το επίπεδο ευημερίας του λαού μιας χώρας. Έτσι, όσο καλύτερα αμείβονται οι παραγωγοί για τα προϊόντα τους και όσο φθηνότερα τα αγοράζουν οι καταναλωτές, τόσο καλύτερα διατρέφονται και τόσο περισσότερο ευημερεί η χώρα.

Επιπλέον, η αύξηση των εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων προκαλεί την εισροή ξένου συναλλάγματος στη χώρα και συντελεί στην οικονομική της ανάπτυξη. *(Χ.Καμενίδης,2004)*

□ Η αποδοτικότητα του αγροτικού μάρκετινγκ

Αποδοτικότητα εμπορίας (Marketing efficiency): ονομάζεται ο λόγος των ωφελειών εμπορίας προς το κόστος εμπορίας. Με άλλα λόγια, όταν λέμε αποδοτικότητα εμπορίας εννοούμε την προσφορά περισσότερων και καλύτερων υπηρεσιών εμπορίας (συσκευασία, αποθήκευση κ. ά.) με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Οι ωφέλειες εμπορίας είναι οι χρησιμότητες τύπου, χρόνου, μορφής και κυριότητας που προσδίδει η Εμπορία στα αγροτικά προϊόντα με τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει κατά τη διακίνηση των προϊόντων αυτών και οι οποίες προκαλούν ικανοποίηση στους καταναλωτές.

Επειδή οι ωφέλειες εμπορίας δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και συνεπώς να μετρηθούν, γι' αυτό εκφράζονται συνήθως και αρκετά ικανοποιητικά με την προστιθέμενη αξία, δηλαδή την επιπλέον αξία που αποκτούν τα αγροτικά προϊόντα από τις διάφορες υπηρεσίες εμπορίας που τα συνοδεύουν κατά τη διακίνησή τους από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές.

Η προστιθέμενη αξία, που αποκτά ένα προϊόν από μια οποιαδήποτε λειτουργία εμπορίας που το συνοδεύει, μπορεί να εκφρασθεί από την επιπλέον τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής για το προϊόν αυτό μετά την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης λειτουργίας εμπορίας. Από την άλλη μεριά, όταν λέμε κόστος εμπορίας στην ουσία εννοούμε τα έξοδα εμπορίας, δηλαδή την αξία των υπηρεσιών εμπορίας (τυποποίηση, συσκευασία, μεταφορές κλπ.) που προσφέρθηκαν ή αλλιώς το άθροισμα των δαπανών για όλους εκείνους τους συντελεστές εμπορίας (εργασία, ενοίκιο για κτίρια και μηχανήματα κλπ.) που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση των υπόψη λειτουργιών εμπορίας.

Γενικά, όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη (παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας, κράτος) επιθυμούν και επιδιώκουν την αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας, δηλαδή την προσφορά των ίδιων υπηρεσιών εμπορίας με το χαμηλότερο κόστος ή την προσφορά περισσότερων υπηρεσιών εμπορίας με το ίδιο κόστος. Ο στόχος αυτός επιδιώκεται, γιατί όλοι περιμένουν να καρπωθούν οφέλη, τα οποία μπορεί να είναι διαφορετικά για τον καθένα.

(Maynard και Beckman)

Πράγματι:

- ✓ **Οι παραγωγοί** ενδιαφέρονται για την αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας, γιατί πιστεύουν πως έτσι θα επιτύχουν υψηλότερες γεωργικές τιμές για τα προϊόντα τους.
- ✓ **Οι καταναλωτές** επιθυμούν αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας, γιατί έτσι νομίζουν πως θα αγοράζουν αγροτικά προϊόντα καλύτερης ποιότητας και σε χαμηλότερες λιανικές τιμές.
- ✓ **Οι φορείς εμπορίας** επιζητούν την αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας, γιατί περιμένουν έτσι να επιτύχουν μεγαλύτερα κέρδη.
- ✓ **Το κράτος** επιδιώκει να αυξηθεί η αποδοτικότητα εμπορίας, γιατί θέλει να μειωθούν οι συνολικές δαπάνες εμπορίας και έτσι τα αγροτικά προϊόντα να καταστούν πιο ανταγωνιστικά στην εθνική και διεθνή αγορά, οπότε θα αυξηθούν οι εξαγωγές τους και συνεπώς η εισροή ξένου συναλλάγματος στη χώρα ή θα μειωθούν οι εισαγωγές και συνεπώς η εκροή ξένου συναλλάγματος από τη χώρα.

Τρόποι αύξησης της αποδοτικότητας εμπορίας

Η αύξηση της αποδοτικότητας εμπορίας μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως είναι οι εξής:

- ✓ **Η χρησιμοποίηση βελτιωμένης τεχνολογίας** σε οποιαδήποτε λειτουργία εμπορίας, η οποία όχι μόνο το κόστος της μπορεί να μειώσει αλλά και την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας εμπορίας μπορεί να βελτιώσει.
Για παράδειγμα, η εισαγωγή νέας και σύγχρονης τεχνολογίας στη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων μπορεί να συντελέσει στη μείωση του κόστους μεταποίησης και στην παραγωγή καλύτερης ποιότητας μεταποιημένων προϊόντων.

- ✓ **Η εκπαίδευση των εργαζομένων**, η οποία συντελεί στη βελτίωση της παραγωγικότητας εργασίας και συνεπώς στην προσφορά περισσότερης και καλύτερης ποιότητας εργασίας ανά μονάδα χρόνου. Με αυτόν τον τρόπο η αποδοτικότητα εμπορίας αυξάνεται.
- ✓ **Η ορθολογική οργάνωση του συστήματος εμπορίας**, για να αποφευχθούν άσκοπες δαπάνες και έτσι να αυξηθεί η αποδοτικότητα εμπορίας.
Για παράδειγμα, η συγκέντρωση του γάλακτος σε διάφορους σταθμούς πρόψυξης και στη συνέχεια η μεταφορά του με γεμάτα βυτιοφόρα οχήματα στα εργοστάσια επεξεργασίας μειώνει σημαντικά το κόστος μεταφοράς του και έτσι αυξάνει την αποδοτικότητα εμπορίας του.
- ✓ **Η πληροφόρηση αγοράς** για διάφορα αγροτικά προϊόντα αυξάνει ουσιαστικά την αποδοτικότητα εμπορίας τους, γιατί βοηθά όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη (παραγωγοί, καταναλωτές, φορείς εμπορίας, κράτος) να πάρουν σωστές αποφάσεις όσον αφορά τα είδη και τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να παραχθούν, τις αγορές στις οποίες πρέπει να προωθηθούν, κ.ο.κ.
Έτσι, οι παραγωγοί πετυχαίνουν υψηλότερες τιμές οι καταναλωτές αγοράζουν καλύτερης ποιότητας προϊόντα, οι φορείς εμπορίας βγάζουν μεγαλύτερα συνολικά κέρδη και το κράτος κάνει περισσότερες εξαγωγές, οπότε περισσότερο ξένο συνάλλαγμα: εισάγεται στη χώρα.
- ✓ **Η δημιουργία ανταγωνιστικών συνθηκών** στην αγορά, που συνεπάγονται καλύτερες υπηρεσίες εμπορίας και ενδεχομένως χαμηλότερο κόστος.
Η ενθάρρυνση δημιουργίας κεντρικών συνεταιριστικών φορέων εμπορίας αποβλέπει μεταξύ άλλων στη δημιουργία περισσότερο ανταγωνιστικών συνθηκών αγοράς, για να επιτύχουν οι παραγωγοί υψηλότερες τιμές πώλησης των προϊόντων τους και οι καταναλωτές να προμηθεύονται καλύτερης ποιότητας και φθηνότερα προϊόντα.

(Abbot 1996)

□ Το εξαγωγικό εμπόριο των αγροτικών προϊόντων

Όταν ένα αγροτικό προϊόν παράγεται σε ποσότητες μεγαλύτερες από εκείνες που καλύπτουν την εγχώρια αγορά, τότε δημιουργούνται πλεονάσματα, τα οποία μπορούν να απορροφηθούν στη διεθνή αγορά. Εκεί ακριβώς το εξωτερικό εμπόριο λαμβάνει μεγάλη σημασία. (Καμενίδης Θ. Χ.)

Οι κυριότερες συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή αγορά και οι οποίες επηρεάζουν τις ποσότητες ενός προϊόντος που θα εισαχθούν σ' αυτά από άλλες χώρες, είναι οι εξής:

- **Η ποσότητα παραγωγής του προϊόντος.** Όσο μικρότερες ποσότητες ενός προϊόντος παράγει μια χώρα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος αυτού θα εισάγει για να καλύψει τις ανάγκες διατροφής του πληθυσμού της.
- **Ο πληθυσμός.** Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των καταναλωτών σε μια χώρα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες θα αγοράσει από το εξωτερικό για να καλύψει τις ανάγκες διατροφής εφόσον δεν επαρκούν οι ποσότητες που παράγει η ίδια η χώρα.
- **Το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων.** Όσο μεγαλύτερο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος θα αγοράσει για να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες διατροφής του πληθυσμού.
- **Ο ανταγωνισμός.** Το αν και κατά πόσο μια χώρα θα μπορέσει να κάνει εξαγωγές ενός αγροτικού προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον υπάρχον ανταγωνισμό που υπάρχει από χώρες που παράγουν το ίδιο προϊόν και το εξάγουν σ' αυτήν τη χώρα. Ο ανταγωνισμός αυτός αναφέρεται συνήθως στην ποιότητα και στην τιμή του προϊόντος. Έτσι, όσο καλύτερη και χαμηλότερη είναι η ποιότητα και η τιμή αντίστοιχα του προϊόντος που εξάγει μια χώρα, τόσο πιο ανταγωνιστική είναι απέναντι στις υπόλοιπες χώρες και επομένως θα εξάγει και περισσότερες ποσότητες του αγροτικού προϊόντος από αυτές.

Ωστόσο, όσον αφορά την αύξηση των εξαγωγών, σημαντικό ρόλο παίζει και η εξαγωγική πολιτική που εφαρμόζει η κάθε χώρα, καθώς και αυτή των ίδιων των επιχειρήσεων.

Τα κυριότερα στοιχεία μιας τέτοιας πολιτικής είναι:

- η σωστή τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων,
- η επιλογή των κατάλληλων δικτύων διανομής,
- η διαφήμιση,
- η φερεγγυότητα.

Το προϊόν θα πρέπει να είναι σε καλή φυσική κατάσταση και σε σωστή συσκευασία. Τα δίκτυα διανομής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι αυτά που θα επηρεάσουν περισσότερο τις ποσότητες που θα εξάγει. Όσον αφορά τη διαφήμιση, είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στη συνέχεια πείθονται να το δοκιμάσουν.

Ένας λόγος παραπάνω για να δοθεί προσοχή στη διαφήμιση είναι ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει στις ξένες αγορές είναι οξύς και ο καταναλωτής χρειάζεται συνεχή ενημέρωση. Τέλος, όσον αφορά την φερεγγυότητα στην ποσότητα και την ποιότητα των εξαγομένων προϊόντων, πρέπει να είναι αυτή ακριβώς που ζήτησαν οι εισαγωγείς. Επίσης, η φερεγγυότητα στον χρόνο παράδοσης ορίζεται από τους εισαγωγείς. Βέβαια σημαντικό ρόλο στο εξωτερικό εμπόριο έπαιξε και η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Καταρχάς υπήρξε μια σημαντική αύξηση του δείκτη τιμών των εισαγόμενων προϊόντων. Δεύτερον, υπήρξαν επιδράσεις στον όγκο των εισαγωγών και εξαγωγών, που ποικίλουν ανάλογα με τις επιπτώσεις της ΚΑΠ στις τιμές. Τρίτον, λόγω εφαρμογής της ΚΑΠ υπήρξαν αυξήσεις των τιμών οι οποίες επηρέασαν αρνητικά το εξωτερικό εμπόριο όλων των προϊόντων. (*Καμενίδης Θ. Χ.*)

□ Προβλήματα εξαγωγών των αγροτικών προϊόντων

Τα κυριότερα προβλήματα – εμπόδια των ελληνικών εξαγωγών, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των Ελλήνων εξαγωγέων, είναι τα παρακάτω:

- το υψηλό κόστος χρήματος
- τα φορολογικά μέτρα
- οι γραφειοκρατικές διαδικασίες
- οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές
- τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων
- το υψηλό μεταφορικό κόστος
- η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών
- οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κλπ.)
- ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος
- η ανεπάρκεια τακτικών θαλασσιών γραμμών
- η εποχικότητα των εξαγωγών
- η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια
- η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιρειών
- οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους. (*ebeth 2004.*)

Όλα τα παραπάνω είναι φανερό ότι αποτελούν και λόγους ύπαρξης πολλών ανταγωνιστών, οι οποίοι συγκριτικά με τα ελληνικά εξαγόμενα προϊόντα έχουν κάποια βασικά πλεονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- η χαμηλότερη τιμή τους
- το επώνυμο προϊόν τους
- η κρατική υποστήριξη που έχουν
- η γεωγραφική εγγύτητα
- οι συμφωνίες με εγχώριες επιχειρήσεις
- η ποιότητα.

Βέβαια τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγικές επιδόσεις έχουν αυξηθεί. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση του μεγέθους και στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, καθώς και στην εξαγωγή μέρους της παραγωγής πολλών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, που δεν προορίζεται πλέον μόνο στις γειτονικές μας χώρες.

Αν οι γεωργοί δεν μπορέσουν να πωλήσουν όλη την ποσότητα των προϊόντων που παράγουν και αν δεν επιτύχουν σχετικά υψηλές τιμές, τότε δεν θα αποκτήσουν ικανοποιητικά εισοδήματα.

Αν αυτά συμβούν, τότε θα υπάρξουν δυσάρεστες οικονομικές επιπτώσεις σε βάρος των παραγωγών αλλά και σε βάρος των καταναλωτών και αυτού του ίδιου του κράτους.

Ενδέχεται να υπάρξουν επιπλέον αρνητικές κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις.

▪ Οικονομικές επιπτώσεις

1. Μειώνεται το εισόδημα των παραγωγών, αφού δεν μπορούν να πωλήσουν όλη την ποσότητα του προϊόντος που έχουν παράγει και αφού η τιμή πώλησής του είναι χαμηλή.

2. Αχρηστεύονται οι μόνιμες επενδύσεις, που έκαναν οι γεωργοί για την παραγωγή αυτού του προϊόντος, με τεράστιες ιδιωτικές και κοινωνικές ζημιές.

3. Αυξάνεται η λιανική τιμή του προϊόντος, γιατί μειώνεται η συνολική παραγωγή του προϊόντος την επόμενη χρονιά ή επόμενες χρονιές, με αποτέλεσμα η αγοραστική δύναμη του ορισμένου ονομαστικού εισοδήματος των καταναλωτών να μειωθεί σημαντικά και έτσι η διατροφή τους να χειροτερέψει.

4. Αυξάνεται το κόστος μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων, λόγω μείωσης της συνολικής ποσότητας παραγωγής των πρωτογενών προϊόντων. Αυτό θα συμβεί, διότι τα εργοστάσια αυτά θα υποαπασχολούνται. Έτσι, θα μειωθεί η ζήτησή τους στην εθνική και τη διεθνή αγορά, λόγω της υψηλής τιμής πώλησής τους. Γι' αυτό, ή τα εργοστάσια αυτά θα αναγκασθούν να κλείσουν εντελώς, με τεράστιες ζημιές για τους ιδιοκτήτες τους και το δημόσιο, ή οι ζημιές θα επηρεάσουν τελικά στον Έλληνα φορολογούμενο με τη μορφή άμεσης ή έμμεσης φορολογίας.

5. Μειώνεται η εισροή ξένων συναλλάγματος στη Χώρα, γιατί η δυσμενής οικονομική επίπτωση για το κράτος αυτό καθ' εαυτό από την μείωση της συνολικής παραγωγής ενός προϊόντος, συνίσταται κυρίως στο ότι θα εισρέει λιγότερο ξένο συνάλλαγμα στη χώρα, αν λιγότερες ποσότητες του προϊόντος και σε χαμηλές τιμές πωληθούν στο εξωτερικό (αν το προϊόν είναι εξαγωγίμο), αφού μειώνεται η συνολική ποσότητα παραγωγής του, εξαιτίας των προβλημάτων διάθεσής του. Αντίθετα, περισσότερο ξένο συνάλλαγμα θα φύγει στο εξωτερικό αν μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος εισαχθούν (αν το προϊόν είναι εισαγωγίμο). Είτε το ένα είτε το άλλο συμβεί, το εθνικό εισόδημα της χώρας θα μειωθεί, με συνέπεια οι οικονομικές παροχές προς τον λαό να είναι περιορισμένες ή η φορολογία του να είναι αυξημένη. (*Galor Zvi 1982*)

▪ Κοινωνικές συνέπειες

Η αβεβαιότητα πώλησης και η δυσκολία επίτευξης ικανοποιητικής τιμής για τα πιο πολλά αγροτικά προϊόντα εξαναγκάζει ορισμένους γεωργούς και ιδιαίτερα τους νέους να εγκαταλείψουν την γεωργία και το χωριό τους και να φύγουν είτε σε διάφορες πόλεις της χώρας (αστυφιλία) είτε σε ξένες χώρες (μετανάστευση). Έτσι, δημιουργούνται τεράστια κοινωνικά προβλήματα, τα οποία για να επιλυθούν ύστερα, έστω και μερικώς, συνεπάγονται σημαντικές οικονομικές δαπάνες.

▪ Πολιτικές συνέπειες

Όταν οι γεωργοί δεν βρουν διέξοδο στην απογοήτευσή τους, που προκαλείται από την δυσκολία διάθεσης των προϊόντων τους και τις σχετικά χαμηλές τιμές πώλησης τους, τότε ενδέχεται να αντιδράσουν με έντονες διαμαρτυρίες (συλλαλητήρια κλπ.) και έτσι να προκαλέσουν πολιτική αναταραχή στη χώρα, η οποία με τη σειρά της μπορεί να προκαλέσει οικονομική και κοινωνική αναταραχή. (*Χ.Καμενίδης, 2004*)

Κεφάλαιο 2^ο

ΚΛΑΔΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΤΡΟΦΙΜΩΝ

□ Η έννοια των αγροτικών προϊόντων

Αγροτικά προϊόντα είναι υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με το συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου. (Χ.Καμενίδης ,2004)

Αγροτικά προϊόντα είναι τα ροδάκινα, τα μήλα, τα πορτοκάλια, τα λεμόνια, η τομάτα, η πατάτα, ο καπνός, το βαμβάκι, το σιτάρι, τα τεύτλα, το κρέας, το γάλα, το ελαιόλαδο, η ζάχαρη, το κρασί, το τυρί κ.ά. Τα πιο πολλά είναι απαραίτητα για τη διατροφή του ανθρώπου.

Για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, άλλοτε χρησιμοποιούνται και οι τρεις συντελεστές της αγροτικής παραγωγής (έδαφος, εργασία και κεφάλαιο) και άλλοτε δύο, συνήθως η εργασία και το κεφάλαιο. Για παράδειγμα, η παραγωγή των φυτικών προϊόντων (αχλάδια, μανταρίνια, καλαμπόκι, φασόλια, κ.ά.) χρειάζεται τη συνδυασμένη χρησιμοποίηση και των τριών συντελεστών της αγροτικής παραγωγής.

Εξαίρεση αποτελεί η υδατοκαλλιέργεια, δηλαδή η καλλιέργεια φυτών μέσα σε νερό, κατά την οποία δεν χρησιμοποιείται έδαφος, αφού τη θέση του την παίρνει το νερό. Σε αυτήν όμως την περίπτωση, η παραγωγή είναι περιορισμένη και συνεπώς δεν μπορεί να καλύψει τις μεγάλες ανάγκες διατροφής των ανθρώπων. Είναι γεγονός πως η υδατοκαλλιέργεια βρίσκεται ακόμα σε πειραματικό στάδιο και οι ποσότητες των προϊόντων που παράγονται με αυτόν τον τρόπο είναι ασήμαντες.

Τα αγροτικά προϊόντα που προέρχονται από το ζωικό βασίλειο (κρέας, γάλα, κτλ.) άλλοτε παράγονται από το συνδυασμό και των τριών συντελεστών αγροτικής παραγωγής, όταν η διατροφή των αντίστοιχων παραγωγικών ζώων (αγελάδες, πρόβατα, κτλ.)

γίνεται με ελεύθερη βοσκή μέσα σε λιβάδια, βοσκότοπους και χωράφια καλλιεργημένα με χορτοδοτικά φυτά (τριφύλλι, βίκος, κ.ά.). Άλλοτε πάλι παράγονται από το συνδυασμό δύο μόνο συντελεστών αγροτικής παραγωγής (κεφάλαιο και εργασία), όταν η διατροφή των αντίστοιχων

παραγωγικών ζώων είναι ενσταβλισμένη, δηλαδή γίνεται μέσα σε στάβλους (π.χ. ενσταβλισμένη βοοτροφία). Στην περίπτωση αυτή το έδαφος, που χρησιμοποιείται σε πολύ μικρή έκταση σαν βάση κατασκευής του στάβλου, θεωρείται ως τμήμα του, δηλαδή ως κεφάλαιο. Όλα τα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα, είτε είναι φυτικά (ζάχαρη, τσιγάρα, κρασιά κ.ά.), είτε είναι ζωικά (βούτυρο, τυρί, παγωτό, κ.ά.) παράγονται σχεδόν πάντοτε από τη συνδυασμένη χρήση δύο μόνο συντελεστών παραγωγής, του κεφαλαίου και της εργασίας. Το οικόπεδο των εργοστασίων θεωρείται πάντοτε ως τμήμα του κτιρίου των εργοστασίων, δηλαδή ως κεφάλαιο.

(Χ.Καμενίδης,2004)



□ Είδη αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησής τους. (Χ.Καμενίδης, 2004) Έτσι:

1. **Ανάλογα με τη φύση των οργανισμών** από τους οποίους παράγονται τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

▪ **Φυτικά προϊόντα**, όταν παράγονται από φυτικούς οργανισμούς, δηλαδή από δένδρα, θάμνους και άλλα φυτά. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα, τα πορτοκάλια, το σιτάρι, οι πατάτες, τα καρπούζια, οι τομάτες, κ.ά.. Τα φυτικά αυτά προϊόντα μπορούν με τη σειρά τους, να διακριθούν σε άλλες ομάδες προϊόντων, όπως π.χ; φρούτα, ξηροί καρποί, σιτηρά, όσπρια, λαχανικά κ.ά.

▪ **Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα**, όταν παράγονται από ζωικούς οργανισμούς, δηλαδή από διάφορα παραγωγικά ζώα (βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλερικά κ.ά.). Τέτοια προϊόντα είναι το κρέας, το γάλα, το τυρί, τα αυγά κλπ.

2. **Ανάλογα με την κατάσταση στην οποία, διακινούνται** τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά διακρίνονται σε:

▪ **Πρωτογενή προϊόντα**, όταν διακινούνται στην αγορά με την αρχική μορφή τους με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα σταφύλια, ο καπνός, το γάλα, κ.ά.

▪ **Δευτερογενή προϊόντα**, όταν διακινούνται στην αγορά με τη μορφή που πήραν μετά από κάποια μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση και η οποία είναι διαφορετική από εκείνη τη μορφή που έχει το προϊόν όταν αρχικά είχε παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, τα κρασιά, τα τσιγάρα, το τυρί, το βούτυρο, κ.ά..

3. **Ανάλογα με την κατάσταση με την οποία καταναλίσκονται** τα αγροτικά προϊόντα από τον άνθρωπο διακρίνονται σε:

▪ **Νωπά προϊόντα**, όταν καταναλίσκονται με την αρχική κατάσταση με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά.

- **Μεταποιημένα προϊόντα**, όταν καταναλίσκονται σε κατάσταση διαφορετική από εκείνη που αρχικά είχαν παραχθεί, αφού έχουν ήδη υποστεί κάποια επεξεργασία.

Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, οι μαρμελάδες, τα κατεψυγμένα λαχανικά και φρούτα, το παστεριωμένο γάλα, η ζάχαρη, κ.ά.

4. Ανάλογα με τον βαθμό ανθεκτικότητας των αγροτικών προϊόντων

κατά τη διατήρηση ή τη διακίνηση τους κάτω από φυσικές συνθήκες, διακρίνονται σε:

- **Ευπαθή προϊόντα**, όταν σχετικά εύκολα και γρήγορα καταστρέφονται ολότελα ή αλλοιώνονται ποιοτικά κατά τη διατήρηση ή τη διακίνησή τους κάτω από φυσικές συνθήκες.

Τέτοια αγροτικά προϊόντα είναι τα ροδάκινα, τα κεράσια, η φράουλα κ.ά.

- **Διατηρήσιμα προϊόντα**, όταν διατηρούνται για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα κάτω από φυσικές συνθήκες, χωρίς να πάθουν καμιά αισθητή ποιοτική αλλοίωση.

Τέτοια αγροτικά προϊόντα είναι τα όσπρια (φασόλια, φακή, κ.ά.), οι ξηροί καρποί (αμύγδαλα, φουντούκια, κ.ά.), το βαμβάκι, το σιτάρι, κτλ.

5. Ανάλογα με το βαθμό συγγένειας που υπάρχει ανάμεσα στα αγροτικά προϊόντα αυτά διακρίνονται σε:

- **Ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα**, όταν μπορούν να καλύψουν εξίσου σχεδόν τις ίδιες ανθρώπινες ανάγκες. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα με τα αχλάδια και γενικά όλα περίπου τα είδη φρούτων μεταξύ τους, τα λάχανα με τα κουνουπίδια και γενικά όλα σχεδόν τα λαχανικά μεταξύ τους που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό (π.χ. για την παρασκευή σαλάτας), κλπ. Στα ανταγωνιστικά προϊόντα

η ζήτηση τους αλλάζει προς την αντίθετη κατεύθυνση. Για παράδειγμα, όταν αυξάνει η τιμή ενός προϊόντος (π.χ. μοσχαρίσιο κρέας), τότε μειώνεται η ζήτησή του και αυξάνει η ζήτηση υποκατάστατου προϊόντος (π.χ. χοιρινό κρέας).

- **Συμπληρωματικά προϊόντα**, όταν χρησιμοποιούνται μαζί για τον ίδιο σκοπό.

Τέτοια προϊόντα θεωρούνται ο καφές και η ζάχαρη, το ελαιόλαδο με κάθε είδος λαχανικού (λάχανο, μαρούλι, κουνουπίδι, κ.α) στην παρασκευή σαλάτας κ.ο.κ. Στα συμπληρωματικά προϊόντα, η ζήτηση αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση. Έτσι, όταν αυξηθεί η ζήτηση ενός προϊόντος (π.χ. καφές) τότε αυξάνει και η ζήτηση συμπληρωματικού του προϊόντος (π.χ. ζάχαρη).

- **Ουδέτερα προϊόντα**, όταν δεν υπάρχει καμιά σχέση μεταξύ τους. Έτσι, η αλλαγή στη ζήτηση ενός προϊόντος δεν επηρεάζει καθόλου την ζήτηση κάποιου άλλου προϊόντος. Τέτοια προϊόντα μπορεί να θεωρηθούν το καλαμπόκι με τον καπνό, το μήλο με το σιτάρι, κλπ.

6. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε:

- **Πρώτες ύλες**, όταν δεν έχουν υποστεί καμιά επεξεργασία και βρίσκονται ακόμα στη φυσική τους κατάσταση. Όλα τα αγροτικά προϊόντα που προωθούνται για τη μεταποίηση αλλά δεν έχουν υποστεί ακόμη καμιά επεξεργασία, μπορούν να θεωρηθούν ως πρώτες ύλες.

Έτσι, π.χ. η βιομηχανική τομάτα που προορίζεται για μεταποίηση αποτελεί πρώτη ύλη των εργοστασίων παραγωγής τοματοπολτού.

- **Μισοεπεξεργασμένα ή ενδιάμεσα προϊόντα**, όταν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και βρίσκονται σε ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος. Τέτοιο προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ο συμπυκνωμένος χυμός πορτοκαλιού, ο οποίος προορίζεται για παραπέρα επεξεργασία όπως π.χ. για παρασκευή πορτοκαλάδας.

- **Τελικά ή έτοιμα προϊόντα**, όταν η επεξεργασία της πρώτης ύλης προχώρησε πέραν από τα ενδιάμεσα προϊόντα και κατέληξε σε προϊόντα που με αυτήν τη μορφή τελικά θα καταναλωθούν. Ως τέτοια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ο τοματοχυμός από τη τομάτα, η πορτοκαλάδα από τα πορτοκάλια, το κρασί από τα σταφύλια, κ.ο.κ.

7. Ανάλογα με τη σπουδαιότητα που έχουν τα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια μιας και της αυτής παραγωγικής διαδικασίας, διακρίνονται σε:

- **Πρωτεύοντα ή κύρια προϊόντα**, όταν παράγονται σε σχετικά μεγάλη ποσότητα και συνεπώς έχουν σχετικά μεγάλη συνολική αξία από άλλο ή άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.

- **Δευτερεύοντα προϊόντα ή παραπροϊόντα** όταν παράγονται σε σχετικά μικρότερη ποσότητα και συνεπώς έχουν μικρότερη συνολική αξία από άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.

Ως παραδείγματα τέτοιων προϊόντων μπορούν να αναφερθούν:

- το κρέας προβάτων ως κύριο προϊόν και το γάλα και το μαλλί τους ως παραπροϊόντα,
- η ίνα βαμβακιού ως κύριο προϊόν και ο βαμβακόσπορος ως παραπροϊόν.

Όταν όμως τα δευτερεύοντα προϊόντα προκύπτουν από την επεξεργασία ή μεταποίηση πρωτογενών αγροτικών προϊόντων τότε ονομάζονται **υποπροϊόντα**.

Έτσι, π.χ, κατά την επεξεργασία του σιταριού παίρνουμε ως κύριο προϊόν το αλεύρι και ως υποπροϊόν τα πίτυρα. Επίσης, κατά τη μεταποίηση των ζαχαρότευτλων παίρνουμε τη ζάχαρη ως κύριο προϊόν και την πούλπα και τη μελάσα ως υποπροϊόντα κ.ο.κ.

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 κύριες κατηγορίες:

- Προϊόντα της φυτικής παραγωγής (φρούτα, λαχανικά, εσπεριδοειδή, εδάδιμα, αποικιακά κ.ο.κ)
- Προϊόντα ζωικής παραγωγής (προϊόντα κρέατος)
- Προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία.

Ο διαχωρισμός αυτός είναι πολύ σημαντικός αφού στην φυτική παραγωγή τα τελευταία χρόνια διαπιστώνουμε την αυξανόμενη παρουσία των βιολογικών (organic) και μεταλλαγμένων (genetically modified) προϊόντων ενώ στην ζωική παραγωγή έχουμε την συχνή παρουσία νόσων - ασθενειών που δημιουργούν ανασφάλειες στον τελικό καταναλωτή. Τέλος οι καταναλωτές αισθάνονται ιδιαίτερες ανασφάλειες σχετικά με την προέλευση των αλιευτικών προϊόντων, κάτι που δυστυχώς επηρεάζεται από τα κατά καιρούς ατυχήματα με πλοία που μεταφέρουν υλικά βλαβερά για το θαλάσσιο οικοσύστημα και τις πετρελαιοκηλίδες που προκαλούνται από ατυχήματα με φορτηγά πλοία (Ζερβός Γ., 2008).

Στη σύγχρονη κοινωνία οι καταναλωτές έχουν στραφεί στα κατεψυγμένα προϊόντα ως μια πιο οικονομική λύση. Για αυτό το λόγο πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις ποιότητας. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα είναι ποιοτικά εφάμιλλα με τα νωπά αρκεί να μην έχει διασπαστεί η ψυκτική αλυσίδα. Είναι εφάμιλλα με τα νωπά, με την προϋπόθεση ότι έχουν καταψυχθεί άμεσα και σωστά και δεν έχουν αποψυχθεί καθόλου στα ενδιάμεσα στάδια της διακίνησής τους, μέχρι να φτάσουν στον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, να έχει διατηρηθεί απόλυτα η αλυσίδα ψύξης. Οι σύγχρονες μέθοδοι κατάψυξης επιτυγχάνουν τη διατήρηση των οργανοληπτικών τους ιδιοτήτων (γεύση, χρώμα, άρωμα) αλλά και των θρεπτικών τους συστατικών.

Η κατάψυξη είναι μια απλή και υγιεινή μέθοδος συντήρησης. Έχει το πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες μεθόδους συντήρησης να διατηρεί το προϊόν αμετάβλητο από πλευράς γευστικότητας και θρεπτικότητας. Τα προϊόντα καταψύχονται αμέσως από τις βιομηχανίες κατεψυγμένων τροφίμων και μεταφέρονται σε συνθήκες συνεχούς ψύξης με σύγχρονα φορτηγά-ψυγεία στους καταψύκτες στα σημεία πώλησης (*Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κατεψυγμένων Τροφίμων, 2009*).

Με όχημα τις τρεις κύριες κατηγορίες κατεψυγμένων προϊόντων –λαχανικά, ψάρια-θαλασσινά και ζύμες– η γενική κατηγορία των κατεψυγμένων εμφανίζει ανοδικές τάσεις τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση των πωλήσεων της αναμένεται ότι θα συνεχιστεί, εφόσον η σχετική τάση στην Ελλάδα συνεχίσει να παρακολουθεί την καμπύλη ανάπτυξης των κατεψυγμένων τροφίμων στις περισσότερες ανεπτυγμένες αγορές (*GreekRetail, 2003*).

Δύο βασικές παράμετροι επηρέασαν θετικά την κατηγορία των κατεψυγμένων προϊόντων: αφενός η «απενοχοποίησή» της και αφετέρου η μείωση του ελεύθερου χρόνου της σύγχρονης νοικοκυράς και ο αυξανόμενος αριθμός των νοικοκυριών με ένα άτομο, παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στη δοκιμή και χρήση της εύκολης λύσης των κατεψυγμένων τροφίμων (*GreekRetail, 2003*).

Σταδιακά οι Έλληνες καταναλωτές αποβάλλουν την καχυποψία που είχαν παλαιότερα έναντι των κατεψυγμένων προϊόντων, καχυποψία όχι εντελώς αβάσιμη, αφού επί σειρά ετών η διαδικασία ελέγχου των πρώτων υλών και κατάψυξης των έτοιμων τροφίμων ήταν πλημμελής, με συχνό αποτέλεσμα την ποιοτική υποβάθμιση των προϊόντων. Στην αλλαγή του κλίματος συνέβαλαν οι συνεχείς επενδύσεις των leader του κλάδου, με στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων και τη γνωστοποίηση της βελτιώσής τους στον τελικό καταναλωτή (*GreekRetail, 2003*).

Εξάλλου η μείωση του ελεύθερου χρόνου της σύγχρονης νοικοκυράς οδηγεί στην υιοθέτηση έτοιμων λύσεων για το φαγητό της οικογένειας, τάση που αντανακλάται στους δείκτες αύξησης των πωλήσεων των έτοιμων για μαγείρεμα προϊόντων, παρά το γεγονός ότι στη χώρα μας είναι ακόμη χαμηλοί. Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα κατεψυγμένα προϊόντα επηρεάζεται σημαντικά από την εικόνα ποιότητας που παρουσιάζουν.

Οι καταναλωτές αποδεικνύονται αρκετά αυστηροί στις επιλογές τους, με αποτέλεσμα μερικές νέες κατηγορίες να αναπτύσσονται αργά. Όπως εκτιμούν παράγοντες της αγοράς, για να εδραιωθούν στην αγορά, είναι σίγουρο ότι θα απαιτηθούν αλλαγές τόσο στον σχεδιασμό τους όσο και στις στρατηγικές που ακολουθούνται για να επιτευχθεί μία υψηλή ποιότητα (*GreekRetail, 2003*).

□ Οι ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα της φυτικής παραγωγής (φρούτα, λαχανικά, εσπεριδοειδή), τα προϊόντα αλιείας και τα προϊόντα ζωικής παραγωγής (προϊόντα κρέατος).

Όσον αφορά τα προϊόντα φυτικής παραγωγής, τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά παρουσιάζουν ποικίλα μοναδικά χαρακτηριστικά. Κατ' αρχήν, η φθαρτότητα των φρέσκων φρούτων και λαχανικών αποτελεί εμπόδιο για την εφοδιαστική αλυσίδα αλλά και για τη διαχείριση της ποιότητας.

Η ποιότητα των φρέσκων προϊόντων εξαρτάται από τις περιβαλλοντολογικές συνθήκες, την εποχικότητα, την επάρκεια του παραγωγού και τη διαθεσιμότητα κατάλληλων εγκαταστάσεων για τη διατήρηση της φρεσκάδας των προϊόντων. (*Zuurbier P.J.P, 1999*)

Επιπλέον, εξαιτίας της ακαμψίας, τα φρέσκα προϊόντα είναι εύθραυστα και εύκολα γρατζουνίζονται όταν έρχονται σε επαφή με αιχμηρές επιφάνειες. Η επαφή αυτή μπορεί επίσης να προκαλέσει βακτηριακή μόλυνση (*Chua P.Y, Ilchner T, Caldwell D.G, 2003*).

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για φρέσκα και καλής ποιότητας προϊόντα ολοένα και αυξάνεται. Τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας (Quality Assurance systems), όπως τα HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) και EurepGap (Euro-Retailer Produce Working Group for Good Agricultural Practice) (*eurep, 2008 Hughes, D. 2003*), ενσωματώνονται στην αλυσίδα αγροτικών προϊόντων τροφίμων διασφαλίζοντας την ασφάλεια και την ποιότητα τόσο των προϊόντων όσο και των διαδικασιών. Ο Baines το 2002 διατύπωσε ότι παρά το γεγονός ότι τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας έχουν εξελιχθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα στα προϊόντα, μπορεί επίσης να χρησιμοποιούνται από τις αγορές τροφίμων για την πιστοποίηση της ποιότητας. (*Hingley M., Sodano V., Lindgreen A., 2008*)

Ύστερα από τις κρίσεις στον τομέα των τροφίμων, οι καταναλωτές πιέζουν για διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα στην αλυσίδα αγροτικών προϊόντων τροφίμων (*Matopoulos A., Vlachopoulou M., Manthou V., Manos B, 2008*).

Ως **ιχνηλασιμότητα** ορίζεται η ικανότητα ανίχνευσης (trace) του ιστορικού, της εφαρμογής και της θέσης μιας οντότητας (entity), μέσω καταγεγραμμένων πληροφοριών (ISO 8402:1994) . Στο διεθνές πρότυπο ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance–Vocabulary, δόθηκε αρχικά ο τυπικός ορισμός του Συστήματος Ποιότητας ως εξής:

Σύστημα Ποιότητας (Quality System) είναι η οργανωτική δομή, οι αρμοδιότητες, οι διαδικασίες, οι διεργασίες και οι πόροι που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της **Διοίκησης Ποιότητας**. Το πρότυπο αυτό αντικαταστάθηκε από το πρότυπο ISO 9000:2000 Quality Management Systems– Fundamentals and Vocabulary στο οποίο δίνεται ο ορισμός του Συστήματος Διοίκησης Ποιότητας (Quality Management System–QMS) ως εξής: Σύστημα Διοίκησης Ποιότητας είναι ένα σύστημα διοίκησης και ελέγχου ενός οργανισμού για την καθιέρωση πολιτικής και στόχων για την ποιότητα καθώς και για την επίτευξη των στόχων αυτών (δηλαδή ένα σύστημα για την υλοποίηση της Διοίκησης Ποιότητας). (*Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας, 2010*)

Η **ιχνηλασιμότητα** συνδέει τα υλικά παραγωγής με την προέλευσή τους, τις διαδικασίες επεξεργασίας, τη διανομή και τη διάθεση στον τελικό πελάτη (*Μανίκας,Ι.*).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση καθιέρωσε τον 178/2002 κανονισμό, ιδρύοντας τον Ευρωπαϊκό Πράκτορα Ασφάλειας Τροφίμων (European Food Safety Agency (EFSA)), τονίζοντας την ανάγκη για επαρκή ροή της πληροφορίας σε διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα. Η ιχνηλασιμότητα δεν είναι αυτή που βελτιώνει την ασφάλεια και ποιότητα στα προϊόντα. Ο κύριος στόχος με την εφαρμογή της είναι η άμεση ανάκληση όλων των ακατάλληλων προϊόντων σε περιόδους κρίσης. Προκειμένου οι εταιρείες να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα δίνουν περισσότερη σημασία στην προσπάθεια τους για ποιότητα είτε στο οριζόντιο παιχνίδι ανταγωνισμού (κατασκευαστή με κατασκευαστή) είτε στο κάθετο παιχνίδι ανταγωνισμού (κατασκευαστή με λιανοπωλητή) (*Hingley M., Sodano V., Lindgreen A., 2008*).

Για τα φρούτα, η ικανοποίηση και η αποδοχή από τον καταναλωτή είναι τα κλειδιά για την επιτυχία. Παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την κατά κοινή ομολογία καλή ποιότητα των προϊόντων είναι η εύκολη πρόσβαση στον χώρο πώλησης, το εμπορικό σήμα του καταστήματος, η εξυπηρέτηση, η δοκιμή του προϊόντος μέσα στο χώρο του καταστήματος, η διαφήμιση και η προώθηση (*Mowat A., Collins R., 2000*).

Τα χαρακτηριστικά των φρέσκων φρούτων και λαχανικών επηρεάζουν και τις απαιτήσεις στην μεταφορά, επηρεάζοντας την τιμή και βάζοντας εμπόδια στις συναλλαγές μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών, εμπόρων και καταναλωτών, και της εφοδιαστικής αλυσίδας (*Zuurbier P.J., 1999*).

Εκτιμάται ότι το 16-18% περίπου του ενεργού πληθυσμού στη χώρα μας απασχολείται, ή δηλώνει πως απασχολείται στον πρωτογενή τομέα. Περίπου 820.000 γεωργικές εκμεταλλεύσεις έχουν επισήμως δηλωθεί ότι λειτουργούν, από τις οποίες το 25% έχουν μέγεθος λιγότερο από 9 στρέμματα και κατέχουν ποσοστό μόλις 2,8% της γεωργικής γης. Η φυτική παραγωγή κατέχει το 70-75% του συνόλου της αγροτικής παραγωγής και έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα) (*Χαμπίδης,2009*)

Οι κατάλληλες εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας μας είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες ανάπτυξης της φυτικής παραγωγής ενώ αξιόλογες είναι οι επενδύσεις που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να έχει καταξιωθεί στην Ευρωπαϊκή αγορά η Ελλάδα. Η σημαντική έρευνα που γίνεται τελευταία από πλευράς επιστημονικών ιδρυμάτων συμβάλλει στα μεγάλα περιθώρια αύξησης της διακίνησης στη διεθνή αγορά ποιοτικών προϊόντων.

Παράλληλα με τα δυνατά σημεία που αναπτύχθηκαν ανωτέρω, υπάρχουν και τα αρνητικά σημεία, τα οποία έχουν να κάνουν με την έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης και απουσία προγραμματισμού από την πολιτεία, με την ανεπαρκή οργάνωση και τη κακή διαχείριση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, το υψηλό κόστος χρηματοδότησης και οι δυσμενείς όροι χρηματοδότησης, τον έντονο ανταγωνισμό στις Ευρωπαϊκές Αγορές από χώρες όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία και Τρίτες χώρες, τα προβλήματα στην ποιότητα - τυποποίηση – πιστοποίηση, τις συνθήκες εμπορίας και τη διάρθρωση των εκμεταλλεύσεων σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό μικρών εκμεταλλεύσεων.

Ο κατακερματισμός (τοπικά – εθνικά) των φορέων παραγωγής και εμπορίας αποτελεί ένα αρνητικό σημείο αφού οι εξαγόμενες ποσότητες είναι κατακερματισμένες μεταξύ πολλών εξαγωγέων, ελάχιστοι από τους οποίους έχουν απ' ευθείας επαφή με τις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ.

Τέλος η υπεργήρανση του ενεργού και παραγωγικού αγροτικού πληθυσμού εμποδίζει την ανάπτυξη της φυτικής παραγωγής της χώρας. (*Χαμπίδης, 2009*)

Η ζωική παραγωγή, η οποία όπως αναφέρθηκε παραπάνω ανήκει στον τομέα των αγροτικών προϊόντων, κατέχει το 25-30% αντίστοιχα του συνόλου της αγροτικής παραγωγής και έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα). Η χώρα μας είναι έντονα ελλειμματική όπως αναφέρθηκε στα κυριότερα κτηνοτροφικά προϊόντα ήτοι σε αγελαδινό γάλα, βόειο και χοιρινό κρέας.

Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι Έλληνες προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα επειδή τα θεωρούν πιο ασφαλή και ανώτερης ποιότητας δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη της ζωικής παραγωγής στη χώρα μας.

Γενικά, επικρατεί η αντίληψη πως οι δυνατότητες της Ελλάδας για την ανάπτυξη της κτηνοτροφίας και την παραγωγή ανταγωνιστικών κτηνοτροφικών προϊόντων είναι περιορισμένες εξ' αιτίας του ξηροθερμικού κλίματος. Όμως η αυξανόμενη δυνατότητα αρδεύσεων, η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας αποτελούν τη βάση για ουσιαστική ανάπτυξη της Κτηνοτροφίας.

Οι κυριότεροι παράγοντες που συνετέλεσαν στην περιορισμένη ανάπτυξη της ελληνικής κτηνοτροφίας είναι:

- οι εδαφοκλιματικές συνθήκες (φτωχοί και ξηροθερμικοί βοσκότοποι για την αιγοπροβατοτροφία και κρεοπαραγωγό βοοτροφία) και
- οι αδυναμίες της φυτικής παραγωγής, όπως ο μικρός και πολυτεμαχισμένος κλήρος και η μονοκαλλιέργεια, η μη οριοθέτηση των βοσκοτόπων, η διάθεση αρδευόμενων εκτάσεων για ισχυρά επιδοτούμενες καλλιέργειες που αποτρέπουν την καλλιέργεια ζωοτροφών απαραίτητων κυρίως για την χοιροτροφία, πτηνοτροφία και βοοτροφία ,
- η ανεπαρκής οργάνωση και η κακή διαχείριση των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων,
- το υψηλό κόστος χρηματοδότηση, οι δυσμενείς όροι χρηματοδότησης και
- το μεγάλο ύψος των απαιτούμενων επενδύσεων,
- η μη ικανοποιητική κτηνιατρική περίθαλψη και προστασία με αποτέλεσμα μεγάλες απώλειες ζώων και μείωση παραγωγής και
- οι φορείς διαχείρισης, εμπορίας και προβολής των προϊόντων με χαμηλές έως ανύπαρκτες δυνατότητες.

Οι παραπάνω παράγοντες εκτός του ότι συντελούν στην περιορισμένη ανάπτυξη του τομέα συντελούν και στη διαμόρφωση σχετικά υψηλού κόστους παραγωγής, με αποτέλεσμα υψηλές τιμές στην κατανάλωση και έντονο ανταγωνισμό (*Ζωική Παραγωγή, 2009*).

□ Χαρακτηριστικά αγροτικών προϊόντων

Τα σπουδαιότερα φυσιολογικά χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων που επηρεάζουν την αποδοτικότητα της εμπορίας τους είναι τα εξής:

1. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα είναι κατά κανόνα ευπαθή, δηλαδή δύσκολα μπορούν να διατηρηθούν στις κανονικές συνθήκες του περιβάλλοντος για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να υποστούν φθορά ή ποιοτική αλλοίωση. Βέβαια, ο βαθμός ευπάθειάς τους διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Έτσι, άλλα προϊόντα (π.χ. φρούτα) είναι πολύ ευπαθή, ενώ άλλα (π.χ. όσπρια) μπορούν να διατηρηθούν αναλλοίωτα για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα.

Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων καθιστά δυσκολότερη και δαπανηρότερη τη διάθεσή τους. Πράγματι, τα ευπαθή προϊόντα δεν είναι δυνατό να διατεθούν σε μεγάλες ποσότητες στα-γύρω κέντρα κατανάλωσης, διότι και να μειωθεί η τιμή πώλησής τους οι καταναλωτές δεν μπορούν να τα αγοράσουν, γιατί θα χαλάσουν στα σπίτια τους.

Επομένως, η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την εξεύρεση περισσότερων και μεγαλύτερων αγορών για την επιτυχέστερη διάθεσή τους. Από την άλλη μεριά, η μεταφορά των ευπαθών προϊόντων σε μακρινές αγορές γίνεται προβληματική, διότι και μεγαλύτερος κίνδυνος φθοράς τους κατά τη μεταφορά υπάρχει και υψηλότερο το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς τους αναμένεται να είναι, διότι αυτή πρέπει να γίνεται ή με οχήματα που είναι εξοπλισμένα με δαπανηρούς ψυκτικούς μηχανισμούς (π.χ. αυτοκίνητα ή βαγόνια-ψυγεία) ή με ταχύτατα αλλά ακριβά μεταφορικά μέσα (π.χ. αεροπλάνα).

Επιπλέον, η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων χρειάζεται προσεκτικότερη και δαπανηρότερη επεξεργασία και διαφορετικό τρόπο διάθεσής τους.

Έτσι, όσο πιο ευπαθές είναι ένα αγροτικό προϊόν, τόσο περισσότερο χάνει τη διαπραγματευτική του δύναμη ο παραγωγός-πωλητής του καθώς πλησιάζει ο χρόνος συγκομιδής του και χειροτερεύει κάθε ημέρα μετά τη συγκομιδή του. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, σε τέτοια προϊόντα ενδείκνυται η προπώλησή τους ιδιαίτερα όταν η προσφορά τους είναι μεγαλύτερη από τη ζήτησή τους. (*Χ.Καμενίδης, 2004*)

2. Η ανταγωνιστικότητα των αγροτικών προϊόντων

Γενικά, υπάρχει ένας σχετικά μεγάλος βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους και ιδιαίτερα ανάμεσα σε διάφορες ομάδες αγροτικών προϊόντων, όπως π.χ. μεταξύ των διαφόρων ειδών κρεάτων, φρούτων, λαχανικών, κλπ. Ο μεγάλος βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους έχει την εξής επίπτωση για την εμπορία τους:

1. Μια αύξηση της τιμής ενός προϊόντος προκαλεί αύξηση της ζήτησης υποκατάστατων προϊόντων. Για παράδειγμα, αύξηση της τιμής του αρνίσιου κρέατος προκαλεί μείωση της ζήτησης του και αύξηση της ζήτησης των άλλων ειδών κρεάτων (μοσχαρίσιου, χοιρινού, κ.ά.).
2. Η αύξηση της ζήτησης μιας ομάδας αγροτικών προϊόντων (π.χ. φρούτα) δεν πρέπει να επιδιωχθεί με τη μείωση της τιμής ορισμένων προϊόντων, διότι τότε το φθηνότερο προϊόν θα υποκαταστήσει το ακριβότερο. Άλλες μέθοδοι και στρατηγικές εμπορίας είναι καταλληλότερες για την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών, όπως π.χ. είναι η μεταποίηση τους, η διαφήμισή τους, η μεταφορά τους σε άλλες αγορές, κλπ

3. Ο κορεσμός των αγροτικών προϊόντων

Η φύση των αγροτικών προϊόντων είναι τέτοια που προκαλεί σχετικά εύκολα κορεσμό στον ανθρώπινο οργανισμό, γιατί απλούστατα υπάρχει το αδιαχώρητο στο στομάχι του ανθρώπου σε τρόφιμα που δεν του επιτρέπει την κατανάλωσή τους πέραν μιας ορισμένης ποσότητας.

Η σημαντικότερη επίπτωση της κορεσιμότητας των αγροτικών προϊόντων για την εμπορία τους είναι η εξής:

Δεν πρέπει κανείς να περιμένει σημαντική αύξηση της ζήτησης τους έστω και αν η τιμή τους μειωθεί πολύ, γιατί δεν μπορεί να καταναλωθεί. Επίσης, μια σχετικά μικρή αύξηση της ποσότητας παραγωγής ενός προϊόντος σε έναν τόπο θα προκαλέσει πτώση της τιμής πώλησής του στον τόπο αυτόν σε συγκριτικά υψηλότερο ποσοστό.

Επιπλέον, πέραν μιας ορισμένης ποσότητας δεν είναι δυνατή η πώληση των προϊόντων στον τόπο παραγωγής τους. Γι' αυτό καθίσταται αναγκαία η εξεύρεση νέων αγορών ή η δημιουργία νέων προϊόντων (π.χ. με την μεταποίησή τους) για να καταστεί δυνατή η διάθεση τους σε μεγαλύτερες ποσότητες και η επίτευξη υψηλότερων τιμών πώλησης.

4. Η ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων

Φυσιολογικοί, εδαφοκλιματικοί και άλλοι παράγοντες συντελούν ώστε τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται ακόμη και από ένα και το αυτό δένδρο να διαφέρουν σε μέγεθος, χρώμα κτλ. Αυτή η ποιοτική ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την τυποποίηση τους, δηλαδή το διαχωρισμό τους σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες, για να καταστεί επιτυχέστερη η διάθεσή τους. Επίσης, η ανομοιομορφία στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων καθιστά δύσκολη την ικανοποίηση της ζήτησης πολλών αγοραστών που θέλουν μεγάλες ποσότητες ομοιόμορφου προϊόντος, η οποία, αν δεν ικανοποιηθεί, τότε μπορεί να στρέψει τους αγοραστές σε άλλες πηγές προσφοράς του προϊόντος. Έτσι, θα καταστεί προβληματική η διάθεσή του ή δυσκολότερη η επίτευξη ικανοποιητικής τιμής πώλησής του.

5. Το ογκώδες των αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα είναι συνήθως ογκώδη, σε σχέση πάντοτε με το βάρος ή την αξία τους, όπως π.χ. είναι τα καρπούζια, τα πεπόνια, η πατάτα, κ.ά. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει δυσμενή επίπτωση στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων, διότι περιορίζεται σημαντικά η ακτίνα δράσης τους αφού δεν συμφέρει και πολύ η μεταφορά τους σε μακρινές αγορές. Γι' αυτό, σε τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να επιδιώξουμε τα εξής:

- Να αξιοποιήσουμε πλήρως τις πλησιέστερες αγορές, πουλώντας σε αυτές όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος, με τη βοήθεια της διαφήμισης, των ειδικών συμβάσεων, κτλ.
- Να μεταποιήσουμε ορισμένα ογκώδη και φθηνά αγροτικά προϊόντα σε συμπυκνωμένα και ακριβότερα προϊόντα, για να καταστεί οικονομικά δυνατή η μεταφορά τους σε απομακρυσμένες αγορές. Αυτό θα συμβεί, γιατί το ποσοστό του κόστους μεταφοράς στην αξία τέτοιων προϊόντων είναι μικρή και συνεπώς δεν αυξάνεται αισθητά η τελική τιμή διάθεσης των προϊόντων αυτών σε μακρινές αγορές. (*Χ.Καμενίδης, 2004*)

6. Το ανώμαλο σχήμα των αγροτικών προϊόντων

Ένα άλλο αρνητικό χαρακτηριστικό των αγροτικών προϊόντων είναι το ανώμαλο σχήμα τους, γιατί συντελεί στο να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο μέσα στα υλικά συσκευασίας, στα μεταφορικά μέσα και στις αποθήκες.

Αυτό συνεπάγεται ένα συγκριτικά υψηλότερο ανά μονάδα κόστος συσκευασίας, μεταφοράς και αποθήκευσης τους. Η ποικιλομορφία των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την παραγωγή διαφορετικών συσκευαστριών για κάθε είδος προϊόντος, οπότε αυξάνεται περαιτέρω το κόστος συσκευασίας τους, το κόστος συλλογής και μεταφοράς των άδειων υλικών συσκευασίας και συνεπώς αυξάνεται το κόστος εμπορίας τους. (*Χ.Καμενίδης,2004*)

□ Θεσμικό πλαίσιο και κανονισμοί για την διαχείριση των αγροτικών προϊόντων

Οι ευρωπαίοι καταναλωτές θέλουν ασφαλή και υγιεινά τρόφιμα. Στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι να εξασφαλίσει ότι όλοι οι πολίτες της καταναλώνουν τρόφιμα της ίδιας υψηλής ποιότητας, είτε αυτά είναι εγχώριας παραγωγής είτε εισάγονται από άλλη χώρα εντός ή εκτός της ΕΕ.

Εργασίες για τη βελτίωση της ασφάλειας των τροφίμων πραγματοποιούνται συνεχώς, αλλά την τελευταία διετία έγινε επιπλέον μια σημαντική αναδιοργάνωση στον τομέα. Αυτό ήταν συνέπεια των φόβων που προκάλεσαν οι πολύκροτες υποθέσεις διατροφικών κρίσεων κατά τη δεκαετία του 1990, όπως η νόσος των «τρελών αγελάδων», οι μολυσμένες με διοξίνη ζωοτροφές, το νοθευμένο ελαιόλαδο. Στόχος ήταν όχι απλώς να εξασφαλιστεί ο ταχύτερος δυνατός ρυθμός επικαιροποίησης της νομοθεσίας της ΕΕ σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, αλλά και η παροχή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους και το τι έχει γίνει για την ελαχιστοποίησή τους. Δεν υπάρχει μηδενικός κίνδυνος, αλλά η ΕΕ καταβάλλει κάθε προσπάθεια μέσω ολοκληρωμένης στρατηγικής για την ασφάλεια των τροφίμων, ώστε ο κίνδυνος να περιοριστεί στο ελάχιστο, στηριζόμενη σε σύγχρονα πρότυπα τροφίμων και υγιεινής που έχουν καταρτιστεί βάσει των πλέον πρόσφατων επιστημονικών γνώσεων.

Η ασφάλεια των τροφίμων αρχίζει στο αγρόκτημα. Οι κανόνες εφαρμόζονται «από το αγρόκτημα έως το τραπέζι», ανεξάρτητα από το εάν τα τρόφιμά μας παράγονται στην ΕΕ ή εισάγονται από άλλη περιοχή του κόσμου.

Η στρατηγική της ΕΕ για την ασφάλεια των τροφίμων περιλαμβάνει τέσσερα σημαντικά στοιχεία:

- κανόνες για την ασφάλεια των τροφίμων και των ζωοτροφών
- ανεξάρτητες επιστημονικές γνώμες, στις οποίες έχει πρόσβαση το κοινό
- μέτρα για την εφαρμογή των κανόνων και για τον έλεγχο των διαδικασιών
- αναγνώριση του δικαιώματος του καταναλωτή να επιλέγει τα τρόφιμα αφού προηγουμένως ενημερωθεί πλήρως για την προέλευση και τη σύνθεσή τους. (*Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2004*)

□ Παράγοντες που επηρεάζουν τον αγρο-διατροφικό τομέα

Στις μοντέρνες κοινωνίες, η διανομή τροφίμων γίνεται από διάφορους οργανισμούς όπως τα σουπερμάρκετ, τους παραγωγούς, τους χονδρέμπορους, τους μεταφορείς και τους συσκευαστές. Όσο περισσότερο διαφοροποιούνται αυτοί οι τρόποι εφοδιασμού των τροφίμων, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος χειροτέρευσης της ποιότητας και αύξησης του κόστους σε συνδυασμό τη χαμηλότερη αξία για τον πελάτη (**Loader R., 1997**). Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια έχουμε μια αλλαγή στα καταστήματα τα οποία προμηθεύουν με τρόφιμα τους πελάτες, για παράδειγμα από τα παραδοσιακά μπακάλικα και μικρά «γειτονικά» μαγαζιά έχουμε μεταφερθεί σε ένα νέο τρόπο αγοράς ο οποίος απαρτίζεται κατά κύριο λόγο από μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ καθώς και από καταστήματα με προσφορές ή ακόμη και από λιανοπωλητές (**Kumar, N., 1997**) οι οποίοι μπορεί να ειδικεύονται στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων όπως παραδείγματος χάρη τα τυριά ή τα κρασιά.

Το γεγονός αυτό εξηγεί την αναγκαιότητα που υπάρχει για την επιπλέον προσοχή που πρέπει να δοθεί στην εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων. Τα φρούτα και τα λαχανικά αποτελούν τα σημαντικότερα συστατικά στα έξοδα των προϊόντων τροφίμων. Ειδικότερα, το ενδιαφέρον του καταναλωτή έχει εστιαστεί τα τελευταία χρόνια στα φρέσκα προϊόντα εξαιτίας των παγκοσμιοποιημένων αγορών. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο έχει αλλάξει τον τρόπο παραγωγής, διαφήμισης και διανομής είναι η αυξανόμενη έμφαση που δίνεται στα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά των προϊόντων (**Epperson J.E., Estes E.A., 1999**).

Τα φρέσκα προϊόντα περιγράφονται από τους ίδιους λιανοπωλητές ως η κατηγορία «προορισμός». Και αυτό γιατί τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά μαζί με το φρέσκο κρέας και κρασί αποτελούν κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες οι καταναλωτές θα άλλαζαν κατάσταση από όπου κάνουν τις αγορές τους (**Fearne A., Hughes A., 2000**). Τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς στην Ελληνική Βιομηχανία αγροτικών προϊόντων τροφίμων, αφού είναι σημαντικά για την ελληνική βιομηχανία.

□ Η βιομηχανία των τροφίμων

Ο κλάδος της παραγωγής τροφίμων αποτελεί έναν από τους πιο εξωστρεφείς, και συνεπώς ανταγωνιστικούς τομείς παραγωγής της Ελλάδας. Μεγάλο μέρος της παραγωγής εξάγεται με μεγάλη διασπορά αγορών διάθεσης στον κόσμο. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια πρώτη ένδειξη, ότι το προϊόν διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαιτούν οι αγορές και οι καταναλωτές.

Η βιομηχανία τροφίμων – ποτών αποτελεί πολύ σημαντικό μεταποιητικό κλάδο της ΕΕ και παράγει πάνω από 100.000 είδη προϊόντων (*Zühlsdorf A./ Spiller A., 2012*). Αριθμεί πάνω από 310 χιλ. επιχειρήσεις (το 13% των επιχειρήσεων), που η πλειονοψηφία τους είναι ΜΜεσαίες (<250 εργαζόμενους). Απασχολεί 4,5 εκατ. εργαζόμενους και επεξεργάζεται περίπου το 70% της αγροτικής παραγωγής. Ο κύκλος εργασιών ανήλθε το 2010 σε 1 τρις € και οι εξαγωγές σε τρίτες χώρες σε 58,2 δις € (*CIAA, Competiveness Report 2010.*). Η αλυσίδα τροφίμων συνδέει τρεις σημαντικούς τομείς: τον αγροτικό, τη βιομηχανία τροφίμων και τις επιχειρήσεις διάθεσης. Οι τομείς αυτοί καλύπτουν το 6% του ΑΕΠ και το 12% της απασχόλησης στην ΕΕ (*Lebensmittel-Industrie, 2009*). Κάτι ανάλογο ισχύει και στην Ελλάδα. Το 2010 ο κλάδος κάλυψε το 3,2% του ΑΕΠ (παραγωγή 6.741 εκατ. € / 223.495 εκατ. € ΑΕΠ), παρήγαγε το 33,6% της συνολικής προστιθέμενης αξίας (χωρίς καύσιμα), έδωσε δε εργασία στο 22,2% των εργαζομένων στη μεταποίηση (<http://www.statistics.gr>).

Αναδείχτηκε πρωταθλητής στην εξωστρέφεια καλύπτοντας το 21% των ελληνικών εξαγωγών (16,25 δις €, (*Τράπεζα της Ελλάδος, 2011*), οι δε εξαγωγές τροφίμων-ποτών ξεπέρασαν τα 3,45 δις. €. Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων αποτελεί πολύ ανθεκτικό και ανταγωνιστικό κλάδο της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Τα πλεονεκτήματα αυτά κατακτήθηκαν με συντονισμένες προσπάθειες ετών και μέσα από τον έντονα εξωστρεφή χαρακτήρα των επιχειρήσεων του κλάδου (*IOBE, 2011*).

Κάνοντας την ακτινογραφία του κλάδου τροφίμων-ποτών στην Ελλάδα (και διεθνώς) διαπιστώνουμε, ότι τα ζητήματα που τον απασχολούν είναι γενικά τα παρακάτω (**ΣΒΒΕ, 2009**):

1. Αύξηση της ζήτησης για προϊόντα του κλάδου στις αναπτυσσόμενες χώρες, που οφείλεται στην αύξηση του εισοδήματος και στον τρόπο ζωής.
2. Σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς, αυτή λειτουργεί ως ένα ανοικτό παγκόσμιο δίκτυο προϊόντων, δικτύων διανομής και επενδύσεων, ενώ ο ισχυρότερος ανταγωνισμός προέρχεται από αναπτυσσόμενες χώρες, που αυξάνουν ραγδαία την προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους.
3. Διεθνώς (**Schlossberger Fl./Schnell J., 2009**) ο κλάδος των τροφίμων υφίσταται πιέσεις από:
 - ✓ Την αύξηση του κόστους λόγω ζήτησης για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα.
 - ✓ Τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας του περιβάλλοντος.
 - ✓ Την αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω αλλαγών της Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ), που υπαγορεύει την κατάργηση των επιδοτήσεων στα αγροτικά προϊόντα.
 - ✓ Την παγκόσμια συγκέντρωση και αύξηση της δύναμης των δικτύων διανομής.
 - ✓ Την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
 - ✓ Την πίεση των τιμών από καταναλωτές και δίκτυα διανομής, και,
 - ✓ Τη διαρκή ενίσχυση της ισοτιμίας €/€.

Το υψηλό κόστος αγροτικής παραγωγής, λόγω των μικρών κλήρων και την υψηλή εξάρτησή της από τις κοινοτικές επιδοτήσεις.

- Την κυριαρχία της γραφειοκρατίας και την δυσκαμψία του γενικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
- Την ελλιπή λειτουργία φορέων ελέγχου της αγοράς, όπως ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ), η Επιτροπή Ανταγωνισμού, κλπ.
- Τους δυσμενείς όρους πληρωμής από τα δίκτυα διανομής και το ελληνικό κράτος (επιστροφή ΦΠΑ εξαγωγικών επιχειρήσεων).
- Την απουσία εθνικού «brand name» στις διεθνείς αγορές, και,
- Την περιορισμένη στρατηγική προώθησης των ελληνικών προϊόντων του κλάδου στις διεθνείς αγορές.

Παρατηρώντας τις εξελίξεις στην αγορά τροφίμων, διαπιστώνεται μία στροφή των καταναλωτών σε υγιεινά και νέα τρόφιμα (*Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005*). Οι πιέσεις που ασκούνται στον κλάδο αφορούν σε:

- I. Αύξηση της ζήτησης εκ μέρους των καταναλωτών για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα σε ανταγωνιστικές τιμές.
- II. Υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε ζητήματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας περιβάλλοντος.

Οι καταναλωτές (<http://www.industry2020.gr/docs/trofima/zannas.pdf>, 01-04-2012) είναι πολύ ενημερωμένοι και απαιτητικοί παρά ποτέ και:

- i. Επιθυμούν και προσδοκούν από τα τρόφιμα κάτι παραπάνω από την απλή κάλυψη των βασικών διατροφικών τους αναγκών.
- ii. Έχουν την ευχέρεια να κρίνουν, να συγκρίνουν και να επιλέγουν μέσα από μία τεράστια ποικιλία τα προϊόντα, που τους ικανοποιούν περισσότερο με βάση (*Bechmann A., Beckmann Jör., Holm W., 1993*):

- Την τιμή τους.
- Τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή, χρώμα).
- Τα θρεπτικά στοιχεία και την ευεργετική τους δράση στον οργανισμό.
- Την καινοτομία των τροφίμων ή της συσκευασίας τους.
- Όλα τα παραπάνω ή τον οποιονδήποτε συνδυασμό τους.

Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να ακολουθήσουν τις διαφοροποιήσεις της κατανάλωσης και των καταναλωτών κάνοντας χρήση ερευνών καταναλωτών, επενδύσεων σε E&A και εφαρμογής καινοτομιών στα προϊόντα ή τις διαδικασίες παραγωγής (*Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010.*).

Έτσι η κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων με την μορφή προσφοράς αγαθών διαφορετικών επιπέδων ποιότητας, αποτελεί μέθοδο επιβίωσης σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού τιμών. (*Shaked, A./Sutton, J., 1987*). Λόγω της σημασίας της διαφοροποίησης της ποιότητας στο πεδίο του επιχειρησιακού ανταγωνισμού, καθώς και του στρατηγικού ρόλου της κάθετης διαφοροποίησης του προϊόντος στον ανταγωνισμό αυτό, μπορεί να διαμορφωθούν συνθήκες ανάλυσής του όσον αφορά την κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων (*Dixit, A./ Stiglitz J. E., 1977*).

Η ζήτηση στα τρόφιμα υπόκειται στην επίδραση πολλών διαδικασιών διαφοροποίησης (*Hummel, T./Malorny, C., 2002*). Σε αυτές ανήκουν οι τεχνολογικές καινοτομίες (π.χ. η χρήση γενετικής τεχνολογίας), οι οικονομικές εξελίξεις (π.χ. αυξημένη συγκέντρωση επιχειρήσεων και διαφοροποίηση του οικονομικού περιβάλλοντος), καθώς και η διαφοροποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. αυξημένη ζήτηση για υγιεινά προϊόντα, εύκολα στην χρήση τους κ.α.). Για τους λόγους αυτούς διαμορφώθηκαν νέες κατηγορίες προϊόντων, τα λεγόμενα Convenience Products, Functional Foods, Novel Foods, τα εξωτικά προϊόντα, τα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα, καθώς και τα παραδοσιακά προϊόντα με τη μορφή οικοτεχνικής παραγωγής (*European Commission, 2010*). Οι εκτιμήσεις και προβλέψεις αναφέρουν, ότι η σημασία των παραπάνω κατηγοριών προϊόντων θα αυξηθεί σημαντικά στο μέλλον (*Meyer R./Sauter A., 2002*).

□ Η βιομηχανία τροφίμων σε δύο μεγάλες περιφέρειες της Ελλάδας

▪ Στερεά Ελλάδα

Αναφορικά με τον πρωτογενή τομέα, οι δυναμικοί κλάδοι αφορούν στην καλλιέργεια βιομηχανικών φυτών, κηπευτικών, δενδρωδών καλλιεργειών (ελιές, ακρόδρυα, πυρηνόκαρπα), σιτηρών για καρπό, σταφυλιών οινοποιήσιμων, κυρίως, ποικιλιών. Η αξία φυτικής παραγωγής ανέρχεται σε 656,76 εκατ. €. (στοιχεία *ΕΣΥΕ 2007*), όπου σημαντική είναι η προσφορά των νωπών λαχανικών, των δημητριακών (κυρίως σιτάρι), του ελαιόλαδου, των φρούτων, των βιομηχανικών και κτηνοτροφικών φυτών. Παρατηρώντας τη διαχρονική εξέλιξη (1978-2008) της φυτικής παραγωγής, διαπιστώνονται οι ακόλουθες σημαντικές μεταβολές:

- Η συνολική καλλιεργούμενη έκταση μειώθηκε κατά 660.000 περίπου στρέμματα το 2008, σε σχέση με το 1978. Αναλυτικότερα, οι εκτάσεις για αροτραίες καλλιέργειες μειώθηκαν κατά 600.000 στρέμματα περίπου, οι εκτάσεις για αγρανάπαυση κατά 216.000 στρέμματα και οι άμπελοι – σταφιδάμπελοι κατά 27.000 στρέμματα. Αντίθετα, η κηπευτική γη και ιδιαίτερα οι δενδρώδεις καλλιέργειες αυξήθηκαν, κατά 22.000 και 165.000 στρέμματα, αντίστοιχα.
- Στην κατηγορία σιτηρά για καρπό, η αντίστοιχη καλλιεργούμενη έκταση μειώθηκε κατά 556.000 στρέμματα, περίπου. Αναλυτικότερα, η έκταση στο μαλακό σιτάρι μειώθηκε κατά 605.000 στρέμματα, στο κριθάρι κατά 228.000 στρέμματα, στη βρώμη κατά 23.000 στρέμματα, στον συγκαλλιεργούμενο αραβόσιτο κατά 10.000 στρέμματα και στο ρύζι κατά 5.000 στρέμματα περίπου. Αντίθετα, οι εκτάσεις στο σκληρό σιτάρι και στον αραβόσιτο αυξήθηκαν κατά 254.000 και 61.000 στρέμματα, αντίστοιχα.
- Στα βρώσιμα και κτηνοτροφικά όσπρια σημειώνεται συνεχής μείωση της καλλιεργούμενης έκτασης. Συγκεκριμένα, στα βρώσιμα όσπρια η έκταση από 97.000 στρέμματα περίπου το 1978, μειώθηκε σε 22.000 στρέμματα περίπου το 2008. Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στα ρεβίθια, από 38.000 στρέμματα το 1978 σε 8.000 περίπου το 2008 και, ακολούθως, στα φασόλια, κατά 72% και στη φακή, κατά 83% περίπου. Στα κτηνοτροφικά όσπρια, από 53.600 στρέμματα το 1978, η έκταση μειώθηκε σε 16.000 περίπου στρέμματα το 1990, με καθοριστική μείωση της τάξεως του 74% στην καλλιέργεια σπόρου τριφυλλιών. Μείωση, όχι

τόσο σημαντική, σημειώθηκε κατά 5.000 στρέμματα και στην έκταση των κτηνοτροφικών φυτών για σανό.

- Στα βιομηχανικά φυτά, παρουσιάστηκαν ποικίλες μεταβολές. Ειδικότερα, σημειώθηκε σημαντική μείωση στην έκταση καλλιέργειας καπνού (κατά 98%) και στα ζαχαρότευτλα (κατά 86%). Αντίθετα, αύξηση παρουσιάζεται στις εκτάσεις για το βαμβάκι, από 214.400 στρέμματα το 1978 σε 444.800 στρέμματα (αύξηση περίπου 100%).
- Στα καρπούζια – πεπόνια παρουσιάστηκε μείωση στην καλλιεργούμενη έκταση κατά 6.000 στρέμματα περίπου, στις πατάτες κατά 28.000 στρέμματα, στα λάχανα κατά 11.000 στρέμματα και στις μπάμιες κατά 5.700 στρέμματα. Αύξηση παρουσιάστηκε στις εκτάσεις για τομάτες, κρεμμύδια ξερά, φασολάκια, λάχανα- κουνουπίδια, κολοκυθάκια και πράσα, 4.700, 4.400, 3.100, 10.400, 1.900 και 1.200 στρέμματα, αντίστοιχα. Η έκταση των αρδευομένων καλλιεργειών είναι αυξημένη κατά 455.500 στρέμματα, το 2008 σε σχέση με το 1978. Η εν λόγω μεταβολή οφείλεται, κυρίως, στην αύξηση της έκτασης των αροτραίων καλλιεργειών (+317.000 στρέμματα) και των δενδρωδών καλλιεργειών (+94.000 στρέμματα, περίπου) και δευτερευόντως στην αύξηση της κηπευτικής γης και των αμπελών - οινάμπελων.
- Όσον αφορά τις δενδρώδεις καλλιέργειες, η παραγωγή στα εσπεριδοειδή και φρούτα παρουσίασε μειωτικές τάσεις, με τις μεγαλύτερες μειώσεις στα μήλα και στα αχλάδια (3.400 και 3.000 τόνοι, αντίστοιχα) και δευτερευόντως στα πορτοκάλια, στα λεμόνια και στα ξερά σύκα (-1.175, -1.291 και -1.258 τόνοι, αντίστοιχα). Αύξηση παρουσιάστηκε στην παραγωγή ελιών, η οποία σχεδόν διπλασιάστηκε, ενώ η παραγωγή κερασιών παραμένει διαχρονικά σταθερή. *(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων 2011.)*

Όσον αφορά τη ζωική παραγωγή στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, η συνολική αξία ζωικής παραγωγής ανέρχεται περίπου στα 205,66 εκατ. € (*στοιχεία ΕΣΥΕ 2008*), όπου διαπιστώνεται η μεγάλη προσφορά του κρέατος (κυρίως αιγοπρόβειου και χοίρειου) και του γάλακτος, κυρίως αιγοπρόβειου. Οι κύριες μορφές κτηνοτροφίας είναι η προβατοτροφία, η πτηνοτροφία και χοιροτροφία και ακολουθεί η βοοτροφία. Ο κλάδος των ιχθυοκαλλιεργειών καταλαμβάνει σημαντική θέση σε σχέση με το σύνολο της χώρας.

Ειδικότερα δραστηριοποιούνται συνολικά 117 μονάδες, σε σχέση με τις 1.030 μονάδες σ' ολόκληρη τη χώρα (ΥΠΑΑΤ, 2005). Η Περιφέρεια έχει εντάξει 11 προϊόντα στις κατηγορίες τοπικά προϊόντα, ΠΟΠ και ΠΓΕ. Τα προϊόντα αυτά είναι τα εξής: φρούτα και ξηροί καρποί (Ακτινίδιο Σπερχειού, Κελυφωτό Φιστίκι Φθιώτιδας, Ξερά Σύκα Κύμης), ελιές (κονσερβολιά Αμφίσσης, Αταλάντης, Στυλίδας και Ροβιών) και τυριά (Φορμαέλλα Αράχωβας Παρνασσού, Φέτα, Κατίκι Δομοκού και Κεφαλογραβιέρα). Επίσης, στην Περιφέρεια Αττικής έχουν χαρακτηριστεί 10 οίνοι σαν Τοπικοί Οίνοι ΠΓΕ. Η αύξηση της εσωτερικής και διεθνούς ζήτησης για επώνυμα ποιοτικά παραδοσιακά, βιολογικά και πιστοποιημένα προϊόντα, που συνδυάζεται με τη στροφή του καταναλωτικού κοινού προς υγιεινότερα διατροφικά πρότυπα, συνδράμει στην παραγωγή και προώθηση προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Εστιάζοντας στον νομό Βοιωτίας, οι δυνατότητες υλοποίησης διαφόρων παρεμβάσεων στον αγροτικό τομέα, μπορούν να εντοπισθούν στους εξής κλάδους:

- Καλλιέργεια βαμβακιού: θα μπορούσε να ενισχυθεί με την αξιοποίηση της ολοκληρωμένης διαχείρισης και την ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας, με στόχο την ομογενοποίηση και τη βελτιστοποίηση της ποιότητας.
- Καλλιέργεια κηπευτικών: θα μπορούσε να ενδυναμωθεί με την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, τη δημιουργία τυποποιητήριων και συσκευαστήριων, με στόχο την προώθηση στην εγχώρια αγορά, αλλά και την ενθάρρυνση των εξαγωγών.
- Παραγωγή ελαιολάδου και βρώσιμης ελιάς: η σημαντική παρουσία των ελαιοδέντρων σε όλους τους Νομούς της Περιφέρειας (3η στο σύνολο της χώρας), θα μπορούσε να αξιοποιηθεί δεόντως με στροφή στη βιολογική καλλιέργεια, αλλά και με βελτίωση των υπάρχουσών τεχνικών καλλιέργειας, με στόχο την παραγωγή και προώθηση ποιοτικών προϊόντων.
- Παραγωγή αρωματικών – φαρμακευτικών φυτών: η ανάδειξη των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, που απαντώνται σε πολλές περιοχές της Περιφέρειας, ως μια δυναμική εναλλακτική καλλιέργεια, μπορεί να αποτελέσει μια πολύ καλή διέξοδο για τους αγρότες (πχ. ήδη ο Δ. Χαιρώνειας του Ν. Βοιωτίας έχει συντάξει σχετική πρόταση για πρότυπο επιδεικτικό πάρκο αρωματικών καλλιεργειών).
- Καλλιέργεια ενεργειακών φυτών: τα ενεργειακά φυτά, όπως ο αραβόσιτος και το σόργο, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την παραγωγή βιοκαυσίμων, συμβάλλοντας στον περιορισμό του φαινομένου του θερμοκηπίου και στην προστασία του περιβάλλοντος γενικότερα.

- Επιτραπέζια και οινοποιήσιμα σταφύλια: αυτά αποτελούν σημαντικότερα προϊόντα για την Περιφέρεια, δεδομένου ότι καλλιεργούνται 2.185 στρ. επιτραπέζια, ενώ οινοποιήσιμα περίπου 77.897 στρ., ήτοι το 11,48 % του συνόλου της χώρας. Οι ανωτέρω εκτάσεις αποδίδουν εξαιρετικής ποιότητας και ονομαστά προϊόντα. Ακόμη, συμμετέχουν με ικανοποιητικό βαθμό και στις ελληνικές εξαγωγές. *(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων 2011.)*

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στην πρόσφατη πρωτοβουλία που εγκαινίασε για τη δημιουργία μιας διαδικασίας ανάδειξης του τοπικού παραγωγικού προσανατολισμού της αγροτικής Ελλάδος, πρότεινε για το Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας, κατηγοριοποιημένα με βάση τον προσανατολισμό τους στην αγορά, τα ακόλουθα:

Προϊόντα με εξαγωγικό προσανατολισμό	Παραδοσιακά προϊόντα	Προϊόντα για επάρκεια εγχώριας αγοράς
<ul style="list-style-type: none"> • Βαμβάκι • Κεράσι • Ακτινίδιο • Οίνος • Κηπευτικά (π.χ. τομάτα, καρπούζι, πεπόνι) • Σύκα • Ελαιόλαδο • Αρωματικά / φαρμακευτικά φυτά • Φέτα 	<ul style="list-style-type: none"> • Κατίκι • Φορμαέλα • Ξηρά σύκα • Κονσερβολιά • Τοπικοί οίνοι 	<ul style="list-style-type: none"> • Σιτηρά • Κηπευτικά • Ξηροί καρποί • Ελιές • Κτηνοτροφικά φυτά • Αιγοπρόβειο γάλα και κρέας • Χοιρινό κρέας • Κασέρι

(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γεν. Γραμματεία Αγροτικής Πολιτικής και Διεθνών Σχέσεων, «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας», Αθήνα 2011.)

Το «καλάθι αγροτικών προϊόντων» στο νομό Βοιωτία, πρέπει να βασιστεί στην αξιοποίηση της μεγάλης εμπειρίας των παραγωγών και στους πλούσιους φυσικούς πόρους της περιοχής. Τα προηγούμενα πρέπει να αντιμετωπιστούν με δημιουργικό και καινοτόμο τρόπο, ώστε να αμβλυθούν τα προβλήματα που συνδέονται με την περιβαλλοντική διαχείριση.

Οι κύριες κατευθύνσεις των παρεμβάσεων, στο πλαίσιο του ανωτέρω σχεδιασμού, αναμένεται να εστιάζουν στην προώθηση της παραγωγής προϊόντων ποιότητας, με την αντίστοιχη εφαρμογή συστημάτων πιστοποίησης και παρακολούθησης της ορθής αγροτικής διαχείρισης.

Ο νομός Βοιωτίας εμφανίζει ιδιαίτερα ευνοϊκές συνθήκες για την ενίσχυση της βιολογικής παραγωγής τόσο κηπευτικών και σιτηρών, όσο και βιολογικών κτηνοτροφών, απαραίτητων για την υποστήριξη των ραγδαία αναπτυσσόμενων κλάδων βιολογικής εκτροφής.

Οι κύριοι στόχοι των παρεμβάσεων εντοπίζονται στη βελτίωση των αγροτικών εισοδημάτων, στην ενίσχυση της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο, μέσω και της ενίσχυσης της τυποποίησης/μεταποίησης στον νομό, στην προστασία του περιβάλλοντος και την αειφορική διαχείριση των φυσικών πόρων, όπως και στον προσανατολισμό των υποστηρικτικών λειτουργιών σε κατηγορίες επώνυμων προϊόντων με έντονο εξαγωγικό χαρακτήρα, αλλά και ευρύτερη εγχώρια δυναμική. *(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2011.)*

• Πελοπόννησος

Οι κυριότερες καλλιέργειες της Περιφέρειας είναι οι ελιές, τα εσπεριδοειδή, το αμπέλι (κρασί, βρώσιμα σταφύλια και σταφίδα), τα κτηνοτροφικά φυτά, τα δημητριακά, οι πατάτες, μήλα κ.ά. Σημαντικότερες γεωργικές βιομηχανίες είναι ελαιουργεία, εργοστάσια χυμοποίησης και τυποποίησης εσπεριδοειδών, σταφιδοεργοστάσια, οινοποιεία, αποθήκες και εργοστάσια συντήρησης οπωροκηπευτικών. Ορισμένα γνωστά παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα, που παράγονται στην περιφέρεια (αρίστης ποιότητας), είναι τα εξής:

- η βρώσιμη ελιά και το ελαιόλαδο
- τα σταφύλια της Κορινθίας,
- η μελιτζάνα του Λεωνιδίου,
- τα πορτοκάλια της Αργολίδας και της Λακωνίας
- τα μήλα και η πατάτα της Μαντινείας
- τα ποιοτικά κρασιά (όπως το Αγιωργίτικο, το Μοσχοφίλερο κ.ά.)
- το κάστανο

Η κατανομή των εκτάσεων ανά είδος καλλιεργειών στην Περιφέρεια Πελοποννήσου, έχει ως εξής:

- Ελιές: 56,96% (2.008.571 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Κτηνοτροφικά Φυτά: 10,18% (359.060 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Αμπελοκομικά: 8,19% (288.766 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Εσπεριδοειδή: 7,81% (275.522 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Σιτηρά για Καρπό: 7,23% (255.050 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Κηπευτικά: 3,79% (133.789 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Ξηροί Καρποί: 2,14% (75.371 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Πεπονοειδή & Πατάτες: 1,91% (67.520 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Φρούτα: 1,53% (53.874 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Βρώσιμα Όσπρια: 0,19% (6.541 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας
- Βιομηχανικά & Αρωματικά Φυτά: 0,07% (2.351 στρ.) στο σύνολο της Περιφέρειας

Η Πελοπόννησος έχει εντάξει στις κατηγορίες ΠΟΠ-ΠΓΕ συνολικά 13 προϊόντα και είναι η δεύτερη περιφέρεια σε αριθμό ΠΟΠ-ΠΓΕ προϊόντων, μετά την Κρήτη. Πολύ σημαντικό είναι το ελαιόλαδο, καθώς από τα 13 προϊόντα, τα 7 ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Η ελιά Μεσσηνίας, η Φέτα, η Σφέλα Μεσσηνίας, αλλά και τα μήλα Ντελίσιους Πιλαφά Τριπόλεως είναι μερικά από τα προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ, που παράγει η περιοχή, και κατέχουν ξεχωριστή θέση στη διατροφική παράδοση. Παρακάτω παρατίθενται τα προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ.

ΠΡΟΪΟΝ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ή	ΝΟΜΟΣ
--------	-----------------------	-------

	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ		
Ελαιόλαδα	Κροκέες Λακωνίας (Π.Ο.Π.)	Λακωνίας	
	Πέτρινα Λακωνίας (Π.Ο.Π.)		
	Λακωνία (Π.Γ.Ε.)		
	Ελιές	Κρανίδι Αργολίδας (Π.Ο.Π.)	Αργολίδας
		Λυγουριό+A49 Ασκληπιείου (Π.Ο.Π.)	
		Καλαμάτα (Π.Ο.Π.)	Μεσσηνίας
		Φοινίκι Λακωνίας (ΠΟΠ)	Λακωνίας
Ελιές	Ελιά Καλαμάτας (Π.Ο.Π.)	Μεσσηνίας	
Φρούτα & Λαχανικά	Τσακώνικη Μελιτζάνα Λεωνιδίου (Π.Ο.Π.)	Αρκαδίας	
	Μήλα Ντελίσιους Πιλαφά Τριπόλεως (Π.Ο.Π.)		
Τυριά	Σφέλα (ΠΟΠ)	Μεσσηνίας, Λακωνίας	
	Φέτα (ΠΟΠ)	Όλοι (5)	
Άλλα ζωικής προέλευσης	Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια (ΠΟΠ)	Αρκαδίας	

(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γεν. Γραμματεία Αγροτικής Πολιτικής και Διεθνών Σχέσεων, «Κατάθλι Αγροτικών Προϊόντων Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας», Αθήνα 2011.)

Επίσης, έχει γίνει αίτημα καταχώρησης στο Κοινοτικό Μητρώο ΠΟΠ/ΠΓΕ και του προϊόντος: Φασόλια-Βανίλιες Φενεού (Κόρινθος). Αναφορικά με την καλλιέργεια της αμπέλου, αυτή στην αρχαία Ελλάδα ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη στην περιφέρεια Πελοποννήσου. Σήμερα πολλά από τα ελληνικά κρασιά με Ονομασία Προέλευσης προέρχονται από την περιφέρεια Πελοποννήσου, μια από τις πιο σημαντικές οινοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας, με σπουδαία οινική παράδοση αιώνων. «Νεμέα», «Μαντινεία» είναι κάποια από αυτά, ενώ στην Πελοπόννησο παράγονται και μερικοί από τους πιο ενδιαφέροντες ελληνικούς Τοπικούς Οίνους. Εκτός, βέβαια, από τα πολυβραβευμένα κρασιά της, η περιφέρεια Πελοπόννησος είναι διάσημη και για τις εξαιρετικές γηγενείς ποικιλίες αμπέλου, που ευδοκιμούν στα εδάφη της, όπως είναι το αγιωργίτικο, το μοσχοφίλερο κ.ά. Πολύ καλά αποτελέσματα έχουν δώσει και οι γνωστές διεθνείς ποικιλίες αμπέλου, όπως το σαρντονέ, το καμπερνέ σοβινιόν, το μερλό κ.ά. Γηγενείς τοπικές ποικιλίες αμπέλου της περιφέρειας Πελοποννήσου είναι: αγιωργίτικο (Νεμέα Κορινθίας και αλλού), σκλάββα, (Κορινθία, Αργολίδα), φιλέρι (Μεσσηνία), θράψα (Λακωνία, Κύθηρα), κυδωνίτσα (Λακωνία), μαυρούδι (Λακωνία), πετρουλιανός (Λακωνία), μοσχοφίλερο (Αρκαδία), ροκανιάρης (Αργολίδα), κ.λ.π. Σύμφωνα με τη νέα ευρωπαϊκή οινική νομοθεσία οι ελληνικοί οίνοι ΟΠΑΠ και ΟΠΕ εντάσσονται στην κατηγορία των προϊόντων ΠΟΠ, ενώ οι τοπικοί οίνοι εντάσσονται στην κατηγορία των προϊόντων ΠΓΕ, όπως και οι οίνοι Ονομασίας κατά Παράδοση. Στην Περιφέρεια Πελοποννήσου έχουν θεσμοθετηθεί μόνο οι παρακάτω οίνοι ΠΟΠ και ΠΓΕ. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2011.)

Νομός	Οίνοι ΟΠΑΠ και ΟΠΕ (ΠΟΠ)	Τοπικοί Οίνοι (ΠΓΕ)
Αρκαδίας	Μαντινεία (ΟΠΑΠ)	Πελοποννησιακός
		Τεγέας
		Αρκαδίας
Λακωνίας	Μονεμβασιά (ΟΠΑΠ)	Πελοποννησιακός
	Malvasia (ΟΠΑΠ)	Λακωνικός
Κορινθίας	Νεμέα (ΟΠΑΠ)	Πελοποννησιακός
		Κλημέντι
		Κορινθιακός
Αργολίδας	Νεμέα (ΟΠΑΠ)	Πελοποννησιακός
		Αργολίδας
Μεσσηνίας		Πελοποννησιακός
		Μεσσηνιακός
		Πυλίας
		Τριφυλίας

(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γεν. Γραμματεία Αγροτικής Πολιτικής και Διεθνών Σχέσεων, «Κατάθλι Αγροτικών Προϊόντων Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας», Αθήνα 2011.)

Αρκετά αναπτυγμένη στην Περιφέρεια είναι η πτηνοτροφία και η εκτροφή αιγοπροβάτων, όπως, επίσης, αρκετά διαδομένες είναι η μελισσοκομία, η χοιροτροφία και η κονικλοτροφία. Λοιπά προϊόντα ζωικής παραγωγής της Περιφέρειας είναι, κυρίως, τα αυγά, το γάλα και το κρέας, με τα αυγά να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 59% . Ακολουθούν οι κλάδοι του τυριού (μαλακό και σκληρό) και του μελιού, όμως με πολύ μικρότερη παραγωγή στο σύνολο της Περιφέρειας. Στην παραγωγή μελιού, έρχεται 2η σε σύγκριση με τις υπόλοιπες περιφέρειες, στο σύνολο της χώρας. Η συνολική συνεισφορά της Περιφέρειας στα βασικά κτηνοτροφικά προϊόντα, στο σύνολο της χώρας, δεν είναι πολύ μεγάλη. Η μέση παραγωγή αγελαδινού και αίγιου γάλακτος στο Νομό Λακωνίας είναι αισθητά υψηλότερη από την αντίστοιχη των υπόλοιπων νομών της περιφέρειας. Ο νομός Αργολίδας ακολουθεί, καθώς εμφανίζει τη 2η μεγαλύτερη μέση παραγωγή στο αγελαδινό και το αίγιο γάλα, ενώ στο νομό εντοπίζεται η υψηλότερη παραγωγή πρόβειου γάλακτος. Σε ότι αφορά την παραγωγή κρέατος, η Λακωνία εμφανίζει την υψηλότερη παραγωγή στο βόειο και αίγιο, χωρίς να υστερεί σημαντικά από το μέσο όρο της περιφέρειας στις υπόλοιπες κρεοπαραγωγικές κατευθύνσεις. Αντίθετα, ο Νομός Αργολίδας δεν εμφανίζει κάποια ιδιαίτερη εξειδίκευση στην περιφέρεια, καθώς εμφανίζει χαμηλά ποσοστά σε κάθε κατηγορία, εκτός από την εκτροφή κουνελιών, που φέρεται να έχει το 28% της παραγωγής της περιφέρειας.

Όσον αφορά τον κλάδο των ιχθυοκαλλιέργειών, δεν παρουσιάζει μεγάλη δυναμικότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες Περιφέρειες. Ειδικότερα, δραστηριοποιούνται 48 μονάδες θαλάσσιας ιχθυοκαλλιέργειας, 2 ιχθυογεννητικοί σταθμοί ευρύαλων ειδών, 1 μονάδα οστρακοκαλλιέργειας και 4 μονάδες ιχθυοκαλλιέργειας γλυκών νερών. Σύνολο 55 μονάδες, σε σχέση με τις 1.030 σ' ολόκληρη τη χώρα. *(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2011.)*

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (Υπ.Α.Α.Τ.), στην πρόσφατη πρωτοβουλία που εγκαινίασε για τη δημιουργία μιας διαδικασίας ανάδειξης του τοπικού παραγωγικού προσανατολισμού της αγροτικής Ελλάδος, πρότεινε για το Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων της Περιφέρειας Πελοποννήσου τα παρακάτω προϊόντα:

- Προϊόντα ελαιοκαλλιέργειας (λάδι, ελιές)
- Εσπεριδοειδή (πορτοκάλια, μανταρίνια, λεμόνια)
- Προϊόντα αμπελοκαλλιέργειας (οίνος, επιτραπέζια σταφύλια, σταφίδα)
- Κηπευτικά
- Σύκα
- Ξηροί καρποί (κάστανο, αραχίδα)
- Άνθη

- Βερίκοκα
- Χοιρινό κρέας και μεταποιημένα προϊόντα του
- Γαλακτοκομικά προϊόντα από αιγοπρόβειο γάλα
- Μέλι
- Παραδοσιακά προϊόντα

Τα ανωτέρω προϊόντα οφείλουν να έχουν, κατά το Υπ.Α.Α.Τ., ισχυρό εξαγωγικό χαρακτήρα και προσανατολισμό. Είναι σαφές ότι η δομή και το περιεχόμενο του σχεδίου διαμόρφωσης και προώθησης του «καλαθιού αγροτικών προϊόντων», που βρίσκεται στη διαδικασία της διαβούλευσης με τους αρμόδιους φορείς και εταίρους της Περιφέρειας, βασίζεται στην αξιοποίηση των γεωγραφικών και κλιματικών πλεονεκτημάτων της Πελοποννήσου και εστιάζει τόσο στην προώθηση των εξαγωγών, όσο και στην κάλυψη των τοπικών διατροφικών αναγκών. Η επιτυχημένη εφαρμογή του πρέπει να βασίζεται στον προσδιορισμό των κατάλληλων δράσεων, που επιτρέπουν την παραγωγή προϊόντων ποιότητας και επεμβαίνουν σε κομβικά σημεία του συνόλου της αγρο-διατροφικής αλυσίδας, προς όφελος των τοπικών παραγωγών. Οι κύριοι στόχοι των παρεμβάσεων εντοπίζονται στη βελτίωση των αγροτικών εισοδημάτων, στην ενίσχυση της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος και την αειφορική διαχείριση των φυσικών πόρων. *(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2011.)*

Κεφάλαιο 3^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

□ Η οικονομική κρίση και η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Τροφίμων

Η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών παραμένει ένας από τους μεγαλύτερους μεταποιητικούς κλάδους στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε όρους κύκλου εργασιών, προστιθέμενης αξίας, αριθμού επιχειρήσεων και απασχόλησης, σε σχέση με τους υπόλοιπους μεγάλους κλάδους της ευρωπαϊκής οικονομίας, όπως η Αυτοκινητοβιομηχανία, η βιομηχανία Χημικών, η βιομηχανία Μηχανημάτων και Εξοπλισμού και τα Μεταλλικά προϊόντα. Σε όρους πωλήσεων και απασχόλησης της βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών ανά επίπεδο χωρών, η σχετική κατάταξη διαφοροποιείται οριακά σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Συγκεκριμένα, η Γερμανία διατηρεί την πρωτιά, ενώ ακολουθούν η Γαλλία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ισπανία, χώρες οι οποίες καλύπτουν συνολικά το 65-70% του κύκλου εργασιών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα τελευταία έτη. (*Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών Ετήσια Έκθεση 2012*)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι καθαρός εξαγωγέας Τροφίμων και Ποτών, με θετικό εμπορικό ισοζύγιο το οποίο αυξήθηκε σημαντικά, κατά 7 δισ. ευρώ το 2010 σε σχέση με το 2009, με το εμπορικό πλεόνασμα να φθάνει τα 10 δισ. ευρώ. Η εξέλιξη των σχετικών μεγεθών του εμπορίου μετά τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2009 ήταν ιδιαίτερα θετική για τον κλάδο, με αποτέλεσμα το 2010 το ευρωπαϊκό εμπορικό ισοζύγιο των Τροφίμων και Ποτών να ανέλθει στην υψηλότερη επίδοση της τελευταίας δεκαετίας. Το εμπορικό πλεόνασμα Τροφίμων και Ποτών στην Ε.Ε.-27 είχε ανακόψει άλλωστε ήδη από το 2009 την πτωτική του πορεία μετά το 2006. Σε όρους αξίας εξαγωγικών προϊόντων του κλάδου για το 2010, τα Ποτά καλύπτουν το μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών εξαγωγών της Ε.Ε.-27 προς τις άλλες χώρες, σε ποσοστό που φθάνει το 28%, ενώ καταγράφουν σημαντική άνοδο της τάξης του 20,7% στις εξαγωγές τους. (*Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών Ετήσια Έκθεση 2012*)

Από τις αρχές του 2009 και μετά, οι τιμές των τροφίμων άρχισαν να υποχωρούν σημαντικά, μετά την έντονη άνοδο του 2008 και με ρυθμό υψηλότερο του αντίστοιχου της μείωσης στο σύνολο των τιμών καταναλωτή. Αλλά και στις αρχές του 2010, ο ρυθμός ανόδου των τιμών των τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών ήταν σημαντικά χαμηλότερος του αντίστοιχου του γενικού επιπέδου τιμών, σημειώνοντας ακόμη και πτώση έως και τα μέσα του 2010. Το 2011, οι μεταβολές και στις τιμές παραγωγών τροφίμων διατηρήθηκαν σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με τις τιμές τους στην αντίστοιχη περίοδο το 2010, με τις πληθωριστικές πιέσεις να συνεχίζονται μέχρι τα τέλη του 2011. Εν γένει, οι αυξήσεις στις τιμές των παραγωγών τροφίμων κυμάνθηκαν σε πολύ υψηλά επίπεδα το 2011, από 6,1-8,6%, υψηλότερα από τις τιμές καταναλωτών τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών.

Σε επίπεδο υποκλάδων Τροφίμων στην Ε.Ε.-27, ο κλάδος με το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, εργαζομένων και προστιθέμενης αξίας είναι η Αρτοποιία και τα αλευρώδη προϊόντα. Ο κλάδος απασχολεί πάνω από 1,4 εκατ. εργαζομένους, δηλ. το 32% του συνόλου των τροφίμων, σε σχεδόν 146 χιλ. επιχειρήσεις, ήτοι το 58% του συνόλου των επιχειρήσεων. Τα Προϊόντα κρέατος και τα Άλλα είδη διατροφής συνιστούν τους δύο αμέσως μεγαλύτερους υποκλάδους των τροφίμων σε όρους βασικών διαρθρωτικών μεγεθών. Συνολικά, οι τρεις μεγαλύτεροι υποκλάδοι της βιομηχανίας αντιπροσωπεύουν το 68% του συνόλου των απασχολούμενων, το 82% του συνόλου των επιχειρήσεων, το 56% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου και το 66% της προστιθέμενης αξίας. Ακολουθούν τα Γαλακτοκομικά προϊόντα, τα οποία παρουσιάζουν εξίσου υψηλό κύκλο εργασιών, συνιστώντας το 15% του συνόλου.

Η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της ευρωπαϊκής μεταποίησης, όμως υστερεί σταθερά σε δαπάνες για Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D) σε σχέση με άλλες βιομηχανίες, παρόλο που στη σχετική κατάταξη κατά το 2010 ανήλθε σε υψηλότερη θέση σε σχέση με προηγούμενα έτη. Συγκεκριμένα, το 2010 ο κλάδος κατατάσσεται στην 11η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών κλάδων με βάση τον ετήσιο ρυθμό μεγέθυνσης των επενδυτικών τους δαπανών σε Έρευνα & Ανάπτυξη και στην 15η θέση με βάση τις δαπάνες. (*Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών Ετήσια Έκθεση 2012*)

Η οικονομική κρίση επηρέασε σε μικρότερο βαθμό τη Βιομηχανία Τροφίμων σε σχέση με το σύνολο της Μεταποίησης. Οι ετήσιες μεταβολές βασικών μεγεθών δραστηριότητας στα Τρόφιμα είναι στο σύνολό τους λιγότερο έντονες από τις αντίστοιχες του συνόλου της Μεταποίησης. Ο κλάδος της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών πραγματοποίησε συνολικές πωλήσεις ύψους 929 δισ. Ευρώ το 2009, μειωμένες κατά 6,7% στα Τρόφιμα και 4,7% στα Ποτά σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών παραμένει ο μεγαλύτερος εργοδότης του μεταποιητικού τομέα, αφού απασχολεί περίπου πέντε εκατ. εργαζόμενους, το 16,2% δηλαδή του συνόλου των εργαζομένων στην ευρωπαϊκή βιομηχανία. Το ποσοστό των εργαζομένων στα Τρόφιμα έχει αυξηθεί κατά 8,4% το 2009, παρά τη μείωση στο σύνολο της ευρωπαϊκής μεταποίησης το ίδιο έτος κατά 4,6%. Οι επιχειρήσεις στα Τρόφιμα και Ποτά φθάνουν το 2009 συνολικά τις 274 χιλ. πανευρωπαϊκά. Τέλος, η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία στη μεταποίηση τροφίμων το 2009 φθάνει τα 158 δισεκ. ευρώ, έχοντας υποχωρήσει κατά 2,1% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, όταν η αντίστοιχη μείωση στο σύνολο της Μεταποίησης είναι πολύ μεγαλύτερη (-16,4%). (*Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών Ετήσια Έκθεση 2012*)

□ Η βιομηχανία των τροφίμων στην Ελλάδα της οικονομικής ύφεσης

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί σταθερά ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του δευτερογενούς τομέα της ελληνικής οικονομίας και έναν από τους κυριότερους κινητήριους μοχλούς της ελληνικής μεταποίησης. Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών είναι ένας κλάδος δυναμικός, ανταγωνιστικός και εξωστρεφής, με έντονη επενδυτική και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και σε όλη την Ευρώπη, ενώ τα περιθώρια ανάπτυξης του είναι ακόμη μεγαλύτερα και μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στη δύσκολη αυτή περίοδο την οποία διανύει. Το 2009, όταν και ξεκίνησε η υφεσιακή πορεία της εγχώριας οικονομίας, ο κλάδος δέχθηκε ισχυρό πλήγμα σε όρους απασχόλησης, προστιθέμενης αξίας, πωλήσεων, ακαθάριστης αξίας παραγωγής και επενδύσεων, καταγράφοντας σημαντική πτώση στα μεγέθη αυτά. ωστόσο, η πτώση αυτή, εκπορεύεται όχι τόσο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (άνω των 10 ατόμων), αλλά κυρίως από τις μικρότερες επιχειρήσεις (κάτω των 10 ατόμων), οι οποίες άλλωστε αποτελούν και τη συντριπτική πλειονότητα τόσο στον κλάδο των τροφίμων (95%), όσο και στον κλάδο των ποτών (90%).

Στις χώρες που αναπτύσσονται με υψηλούς ρυθμούς, όπως η Ελλάδα μέχρι τα προηγούμενα χρόνια, παρατηρείται μείωση της συνολικής δαπάνης για τρόφιμα και μάλιστα εντονότερη σε σχέση με τις χώρες της Ευρωζώνης που απολαμβάνουν υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα και είναι ήδη αναπτυγμένες.

Τα τρόφιμα και ποτά καταλαμβάνουν πλέον και στην Ελλάδα μικρότερο μερίδιο στον οικογενειακό προϋπολογισμό συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες, το οποίο σταθεροποιείται περί του 16-17%, παρ' όλο που οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και την ποιότητα των τροφίμων, ειδικά σε χώρες υψηλού βιοτικού επιπέδου, οδηγεί πολλές φορές στην αύξηση της κατανάλωσης ακριβότερων, αλλά πιο ποιοτικών προϊόντων.

Οι προκλήσεις στο χώρο των ελληνικών τροφίμων είναι ποικίλες και προέρχονται τόσο από το εγχώριο, όσο και από το διεθνές περιβάλλον. Οι διακυμάνσεις των τιμών, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με ειδικά χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στην ποιότητα, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος και ο εγχώριος τομέας.

Ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών αντιμετωπίζει και μια πληθώρα «εσωτερικών» προκλήσεων, οι οποίες εκπορεύονται και από το δύσκαμπτο πολλές φορές θεσμικό πλαίσιο, αλλά και από το μακροοικονομικό περιβάλλον και την δύσκολη οικονομική συγκυρία, τις αντίξοες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και την οικονομική ύφεση.

Από την άλλη όμως πλευρά, οι ευκαιρίες για ανάκαμψη είναι πολλές και περιλαμβάνουν ενέργειες και δράσεις που συνδέονται με την αξιοποίηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, τις συνέργιες των επιχειρήσεων σε όλη της αλυσίδα αξίας των τροφίμων, την επιμονή στη συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας μιας ισχυρής και άμεσα αναγνωρίσιμης ελληνικής ταυτότητας τροφίμων (ελληνικό brand name), την πιο οργανωμένη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, την ενσωμάτωση της καινοτομίας, της έρευνας και της διαφοροποίησης του προϊόντος, με την ταυτόχρονη ένταξη των νέων, σύγχρονων τεχνολογιών στην παραγωγή, αλλά και την συνεργασία με κρατικούς και ερευνητικούς φορείς που θα στηρίξουν την προσπάθεια ενημέρωσης και προβολής του ελληνικού προϊόντος, μέσα από ένα μελετημένο και μακρόπνοο σχεδιασμό. Το ελληνικό τρόφιμο και η ελληνική γεύση θα πρέπει να συνδεθεί άλλωστε και με τον πυλώνα του τουρισμού και την προώθησή του σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, ώστε να ενισχύσει και μέσα από τα κανάλια αυτά την εξαγωγική του δραστηριοποίηση.

Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων είναι μικρού μεγέθους με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα.

Οι μεγάλες βιομηχανίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένο δίκτυο διανομής και προσφέρουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων.

Αντίθετα, οι μικρές παραγωγικές μονάδες εξαιτίας της έλλειψης πόρων αλλά και γενικότερων δυσχερειών που αντιμετωπίζουν, λειτουργούν σε περιορισμένη κλίμακα και καλύπτουν κυρίως την γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται. Ο κλάδος συμπληρώνεται από έναν αξιόλογο αριθμό εταιριών, οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων και εντάσσονται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής.

Βασικό σημείο αναφοράς του κλάδου είναι το γεγονός ότι το σύνολο της εγχώριας πρωτογενούς παραγωγής αγελαδινού γάλακτος καθορίζεται από το καθεστώς των ποσοτώσεων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής και η ζήτηση τους παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Η στροφή των καταναλωτών σε υγιέστερους τρόπους διατροφής, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος ενίσχυσαν την συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Παρατηρείται αύξηση της ζήτησης ορισμένων προϊόντων όπως π.χ. το φρέσκο γάλα και το γιαούρτι, καθώς και των προϊόντων με χαμηλότερα λιπαρά.

Η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς, περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων παραγωγικών μονάδων, οι οποίες καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία εντάσσονται. Οι πρώτες έχουν δημιουργήσει σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και παράλληλα οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής, μέσω του οποίου διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια, ενώ αντίθετα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων διαθέτουν χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα.

Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος περιλαμβάνει αρκετές μεγάλες εισαγωγικές εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» γαλακτοκομικά προϊόντα. Αρκετές από αυτές καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών, κυρίως γάλακτος εβαπορέ και μακράς διάρκειας, βουτύρου και κρέμα γάλακτος, ενώ ορισμένες διατηρούν άμεσες ή και έμμεσες σχέσεις με πολυεθνικές εταιρίες του κλάδου. Με την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων ασχολούνται και ορισμένες παραγωγικές εταιρίες με σκοπό τον εμπλουτισμό της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων.

Δεδομένου ότι ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών, στην αλυσίδα της διανομής των προϊόντων εμπλέκονται τοπικοί αντιπρόσωποι, καθώς και επιχειρήσεις διανομών με τοπικά ή ευρύτερα δίκτυα διανομής.

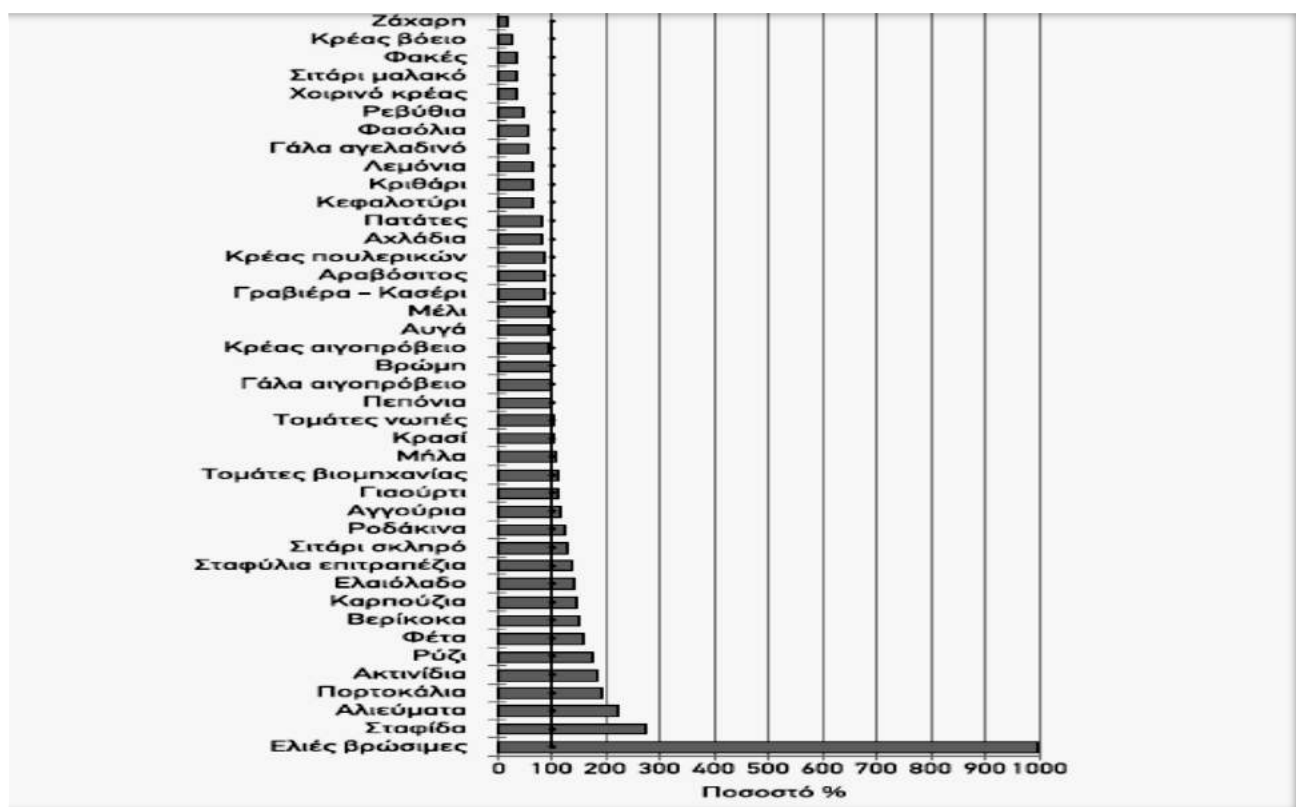
Η διάθεση των εξεταζόμενων προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ, καθώς και μικρών σημείων πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, κτλ). Η σημαντική ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ εντείνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό σε επίπεδο εμπορίου. *(Θωμαΐδου, Φ., Βλάχου, Π., 2011)*

□ Η αυτάρκεια των αγρο-τροφικών προϊόντων στην Ελλάδα.

Σχεδόν σταθερή παραμένει η αυτάρκεια αγροτικών – διατροφικών προϊόντων φυτικής και ζωικής παραγωγής για το έτος 2011, σε σχέση με τη προηγούμενη δημοσίευση της ΠΑΣΕΓΕΣ για το έτος 2010. Ειδικότερα σε ένα σύνολο 41 βασικών αγροτικών – διατροφικών προϊόντων που παρακολουθεί συστηματικά η ΠΑΣΕΓΕΣ, το ποσοστό αυτάρκειας του έτους 2011 μειώθηκε κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες ανερχόμενη στο επίπεδο του 91,5% περίπου.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται το ποσοστό αυτάρκειας της χώρας για τα αναφερόμενα προϊόντα σε χιλιάδες τόνους σε σχέση με την πλήρη κάλυψή της (100%)

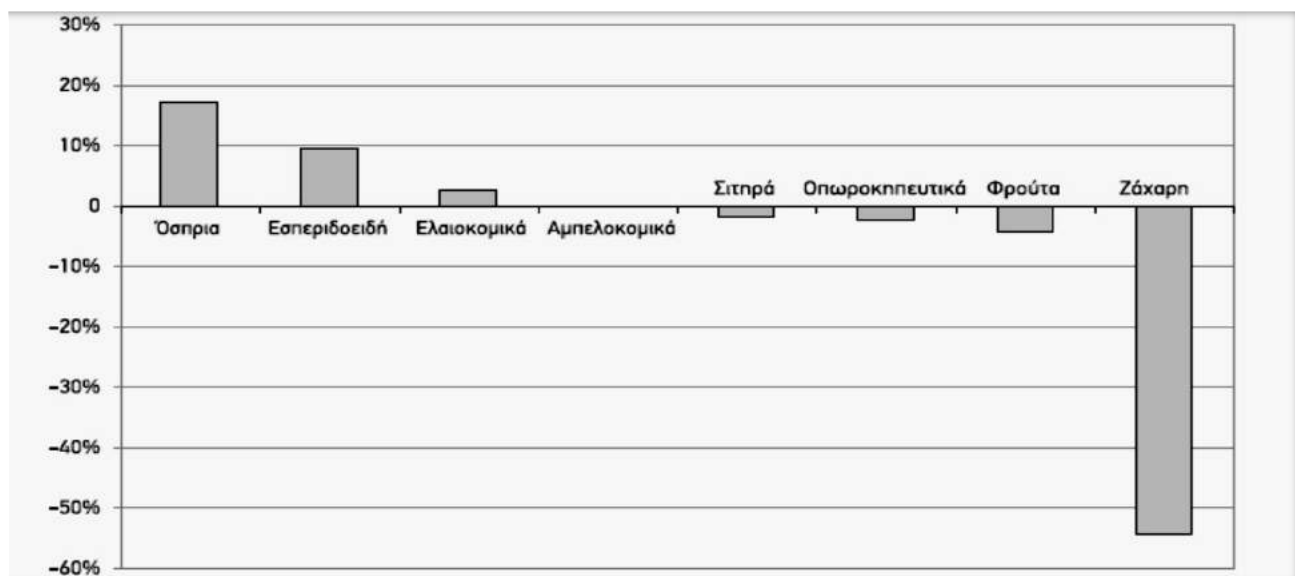
Αυτάρκεια διατροφικών αγροτικών προϊόντων (σε χιλ. τόνους, έτος 2011)



* Αφορά στη φαινόμενη κατανάλωση. Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΕΛ.ΣΤΑΤ, ΚΕΟΣΟΕ και ΕΛΓΟ

Το ποσοστό αυτάρκειας στη φυτική παραγωγή ανέρχεται, κατά μέσο όρο, στο 96% περίπου, μειωμένη κατά τέσσερις ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2010, αλλά διαφοροποιείται μεταξύ επιμέρους κατηγοριών προϊόντων. Οι επιμέρους κατηγορίες οι οποίες αύξησαν το ποσοστό τους σε σχέση με το προηγούμενο έτος είναι η κατηγορία των εσπεριδοειδών, των οσπρίων και των ελαιοκομικών προϊόντων.

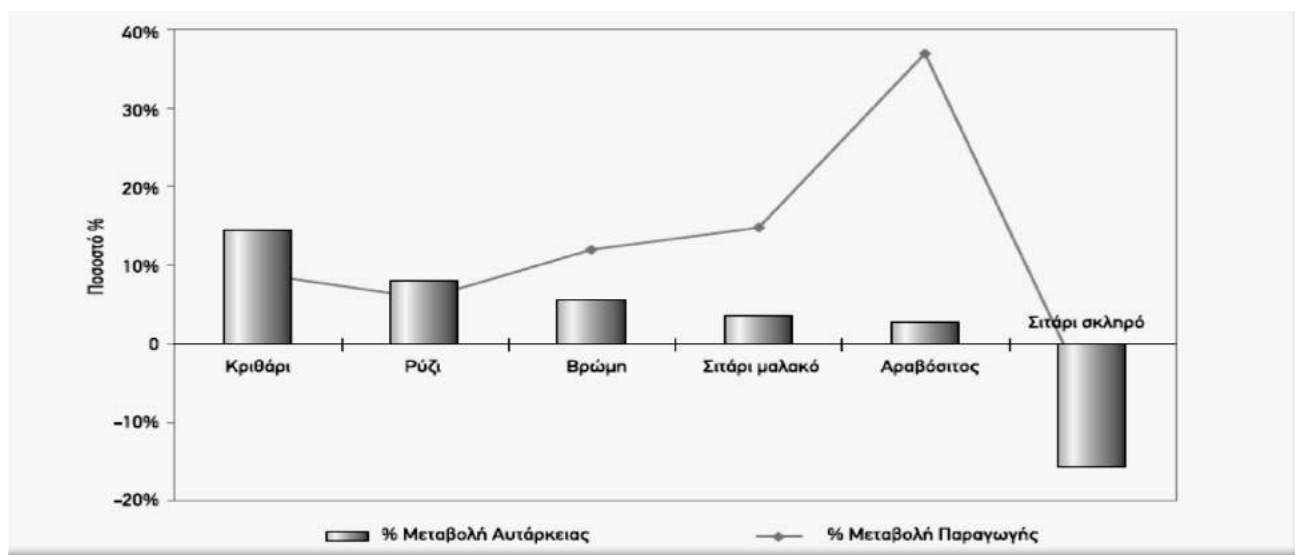
Ποσοστιαία μεταβολή κατηγοριών φυτικής παραγωγής (2011/2010)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΕΛ.ΣΤΑΤ, ΚΕΟΣΟΕ και ΕΛΓΟ

Στην κατηγορία των δημητριακών οι σημαντικότερες μεταβολές παρατηρήθηκαν στην μείωση της αυτάρκειας του σκληρού σίτου κατά 15,61%. Σημαντική είναι η αύξηση της αυτάρκειας για το κριθάρι κατά 14,58%, που είναι αποτέλεσμα της αύξησης της παραγωγής κατά 8,93% και της μείωσης τόσο των εισαγωγών αλλά κυρίως των εξαγωγών κατά 91,67%.

Ποσοστιαία μεταβολή αυτάρκειας και παραγωγής σιτηρών (2011/2010)



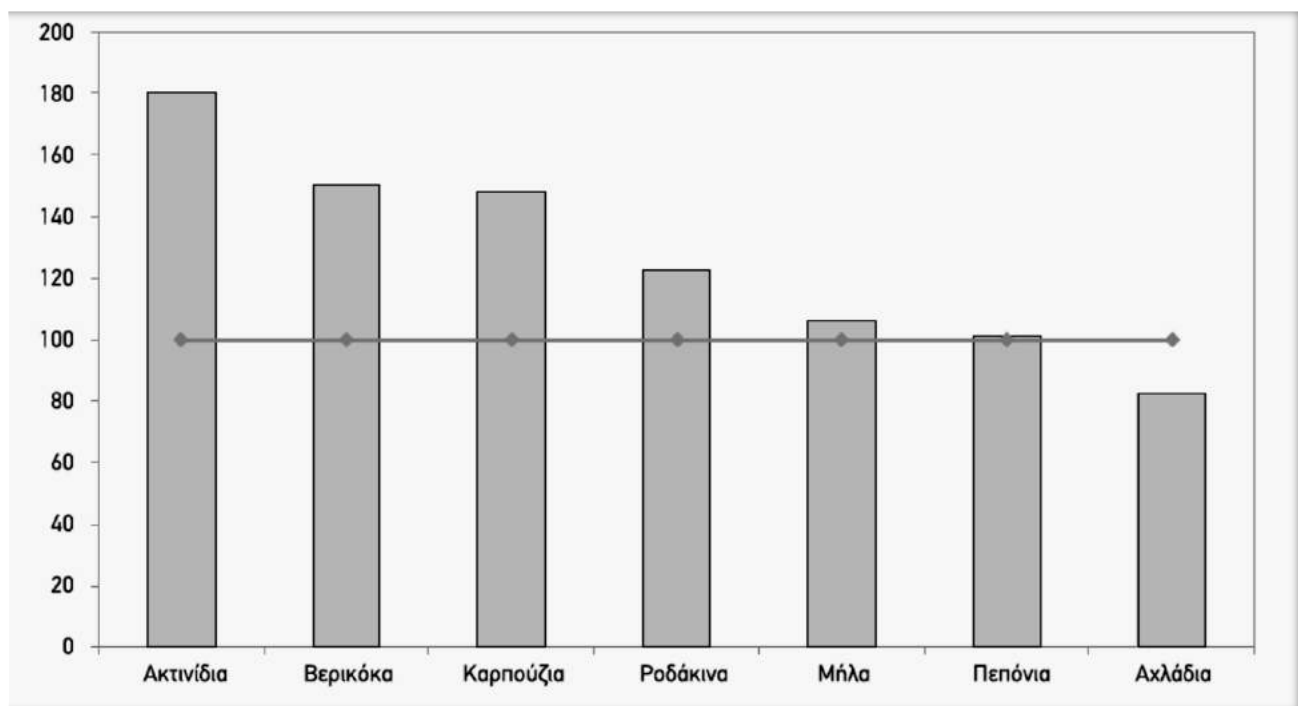
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΕΛ.ΣΤΑΤ, ΚΕΟΣΟΕ και ΕΛΓΟ

Το ποσοστό της αυτάρκειας για τα ελαιοκομικά προϊόντα σημείωσε άνοδο της τάξεως του 2,82%. Στην επιμέρους κατηγορία των βρώσιμων ελιών παρατηρήθηκε αύξηση της αυτάρκειας κατά 61,84% με αποτέλεσμα η αυτάρκεια για το συγκεκριμένο προϊόν να εκτοξευθεί στο 996%.

Στην κατηγορία των οπωροκηπευτικών σημειώθηκε κάμψη κατά 2,31%. Μόνο η αυτάρκεια στις νωπές τομάτες αυξήθηκε κατά 1,70% σε σχέση με το 2010 υπερκαλύπτοντας την αυτάρκεια. Στα αγγούρια και στις βιομηχανικές τομάτες η αυτάρκεια κυμάνθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα, εξακολουθώντας να καλύπτουν το 100% της αυτάρκειας. Μόνο η αυτάρκεια στις πατάτες μειώθηκε κατά 6,46% και ανήλθε στο 82,32%.

Όπως προαναφέρθηκε, η κατηγορία των εσπεριδοειδών σημείωσε θετική μεταβολή στην αυτάρκεια με μέσο όρο 9,60%. Τα πορτοκάλια παρουσιάζουν αυτάρκεια 190,55% και αύξηση των εξαγωγών ενώ τα λεμόνια παρουσίασαν ποσοστιαία μεταβολή 15,69% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και οι εξαγωγές ανήλθαν στους 2,22 χιλιάδες τόνους, μειωμένες σε ποσοστό 57,95% σε σχέση με το 2010. Στην κατηγορία των φρούτων η αυτάρκεια παραμένει υψηλή (123,56%). Σε όλα τα φρούτα που εξετάζουμε, πλην των αχλαδιών, η αυτάρκεια παραμένει θετική και σταθερή πάνω από το 100%, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Αυτάρκεια Φρούτων 2011



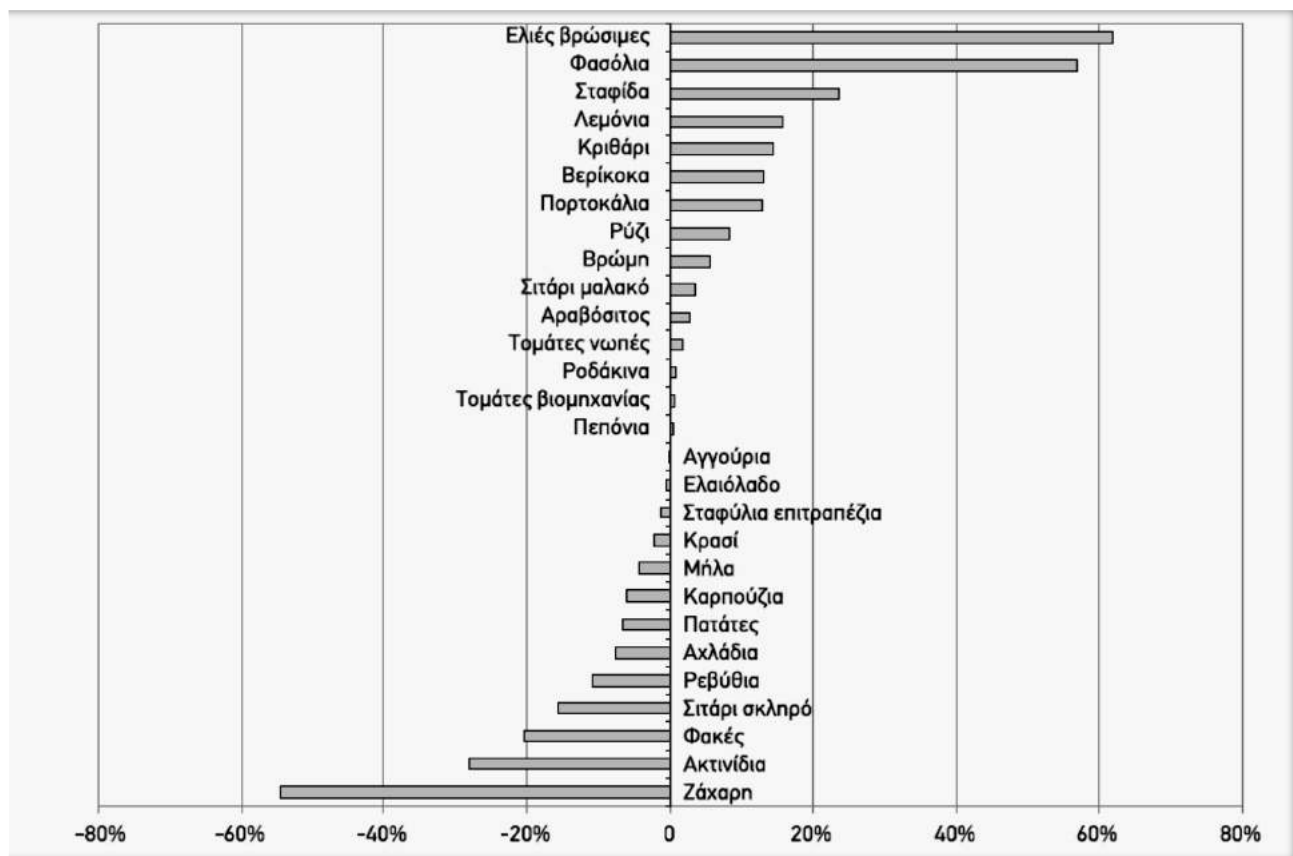
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΕΛ.ΣΤΑΤ, ΚΕΟΣΟΕ και ΕΛΓΟ

Η κατηγορία των αμπελοκομικών παρέμεινε σχεδόν σταθερή (-0,06%) και εξακολουθεί και παραμένει σε υψηλά επίπεδα (122,65%). Η αυτάρκεια στην σταφίδα ανήλθε στο 274,80% (+23,53% σε σχέση με το 2010), στα επιτραπέζια σταφύλια στο 133,45% (-1,27% σε σχέση με το 2010) και στο κρασί στο 105,61% (108,14% το 2010). Η μεγαλύτερη αλλαγή σημειώθηκε στην μείωση των

εισαγωγών επιτραπέζιων σταφυλιών κατά 75,36% και στην αύξηση των εισαγωγών κρασιού κατά 77,43%.Όσον αφορά τα όσπρια, στα φασόλια καταγράφεται αύξηση 56,80% ενώ στα ρεβίθια και τις φακές μείωση 10,88% και 20,56% αντίστοιχα. Εντούτοις στο σύνολο της κατηγορίας η αυτάρκεια, αν και αυξημένη κατά 17,21% σε σχέση με το 2010 εξακολουθεί να είναι μικρή (46,02%).

Τέλος, για τη ζάχαρη, το ποσοστό αυτάρκειας ανέρχεται μόλις στο 14,27%, μειωμένη κατά 54,38%, κυρίως λόγω της μείωσης της παραγωγής (από 77,18 χιλιάδες τόνους το 2010 σε 38,27 χιλιάδες τόνους το 2011).

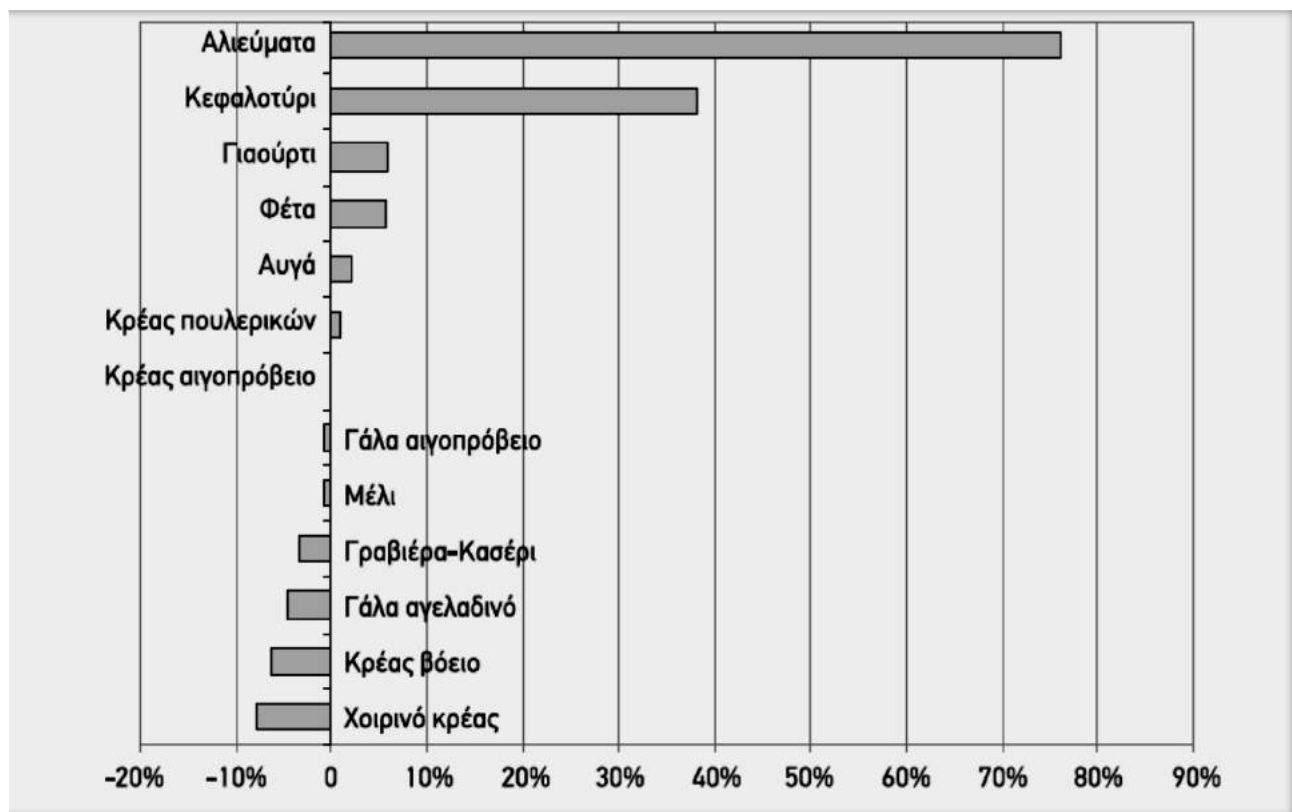
Ποσοστιαία μεταβολή αυτάρκειας προϊόντων φυτικής παραγωγής 2011/2010



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΕΛ.ΣΤΑΤ, ΚΕΟΣΟΕ και ΕΛΓΟ

Το ποσοστό αυτάρκειας στη ζωική παραγωγή – αλιεία ανέρχεται, κατά μέσο όρο στο 76,36% περίπου, παρουσιάζοντας οριακή άνοδο σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η αυτάρκεια εξακολουθεί να διαφοροποιείται μεταξύ επιμέρους κατηγοριών προϊόντων, όπως το κρέας, όπου η αυτάρκεια ανέρχεται στο 55% περίπου, με το μικρότερο ποσοστό να καταγράφεται στο βόειο κρέας (28,70%) και το υψηλότερο στο αιγοπρόβειο κρέας (93,72%)

Ποσοστιαία μεταβολή αυτάρκειας προϊόντων ζωικής παραγωγής – αλιείας 2011/2010



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΕΛ.ΣΤΑΤ, ΚΕΟΣΟΕ και ΕΛΓΟ

Στην κατηγορία των γαλακτοκομικών – τυροκομικών προϊόντων, η φέτα με ποσοστό αυτάρκειας 156,53%, αυξημένη κατά 6,60% σε σχέση με το έτος 2010, υπερβαίνει το μέσο όρο της κατηγορίας, ο οποίος κυμαίνεται στο 77%. Στο μέλι και στα αυγά καταγράφεται ποσοστό αυτάρκειας 90,97% και 93,13% αντίστοιχα. Εντυπωσιακή είναι η αύξηση των εξαγωγών των αυγών κατά 2.134% σε σχέση με το 2010. Τέλος, στα αλιεύματα το ποσοστό αυτάρκειας αυξήθηκε σημαντικά και ανήλθε στο 221,30%, με την παραγωγή να είναι στα ίδια επίπεδα και τις εξαγωγές να αυξάνονται κατά 55,19%.

Αυτάρκεια προϊόντων φυτικής παραγωγής (σε χιλ. τόνους, έτους 2011)

Προϊόντα	Παραγωγή (1)	Εισαγωγές (2)	Εξαγωγές (3)	Κατανάλωση (4=1+2-3)*	Αυτάρκεια (%) (5=1:4*100)
Σιτηρά					
Ρύζι	254	17,54	123,31	148,23	171,36
Σιτάρι σκληρό	1.179	91,77	338,34	932,43	126,44
Βρώμη	177	9,15	0,02	186,14	95,09
Αραβόσπορος	2.112	420,13	30,76	2501,37	84,43
Κριθάρι	317	176,10	0,06	493,04	64,29
Σιτάρι μαλακό	403	823,67	8,13	1218,54	33,07
Ελαιοκομικά					
Ελιές βρώσιμες	110	5,94	104,90	11,04	996,38
Ελαιόλαδο	235	1,14	67,72	168,42	139,53
Οπωροκηπευτικά					
Αγγούρια	185	0,90	23,50	162,40	113,92
Τομάτες βιομηχανίας	305	26,95	58,76	273,19	111,65
Τομάτες νωπές	810	15,55	49,17	776,38	104,33
Πατάτες	705	174,35	22,93	856,42	82,32
Εσπεριδοειδή					
Πορτοκάλια	830	5,64	400,05	435,59	190,55
Λεμόνια	42	29,49	2,22	69,27	60,63
Φρούτα					
Ακτινίδια	140	3,58	65,86	77,72	180,13
Βερίκοκα	42	0,65	14,60	28,05	149,73
Καρπούζια	328	0,75	106,40	222,35	147,52
Ροδάκινα	555	3,53	103,70	454,83	122,02
Μήλα	245	22,70	37,64	230,06	106,49
Πεπόνια	148	1,30	2,85	146,45	101,06
Αχλάδια	51	14,57	3,77	61,80	82,52
Αμπελοκομικά					
Σταφίδα	41	2,26	28,34	14,92	274,80
Σταφύλια επιτραπέζια	268	1,54	68,72	200,82	133,45
Κρασί	275	21,38	35,98	260,40	105,61
Ύσπρια					
Φασόλια	14,07	12,15	0,34	25,88	54,36
Ρεβύθια	4,35	5,08	0,16	9,28	46,89
Φακές	5,57	11,67	0,27	16,97	32,82
Ζάχαρη					
Ζάχαρη	38,27	334,22	104,27	268,22	14,27
Σύνολο	9.819,26	2.233,69	1.802,75	10.250,19	95,80

* Αφορά στη φαινόμενη κατανάλωση. Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΕΛ.ΣΤΑΤ. και ΚΕΟΣΟΕ

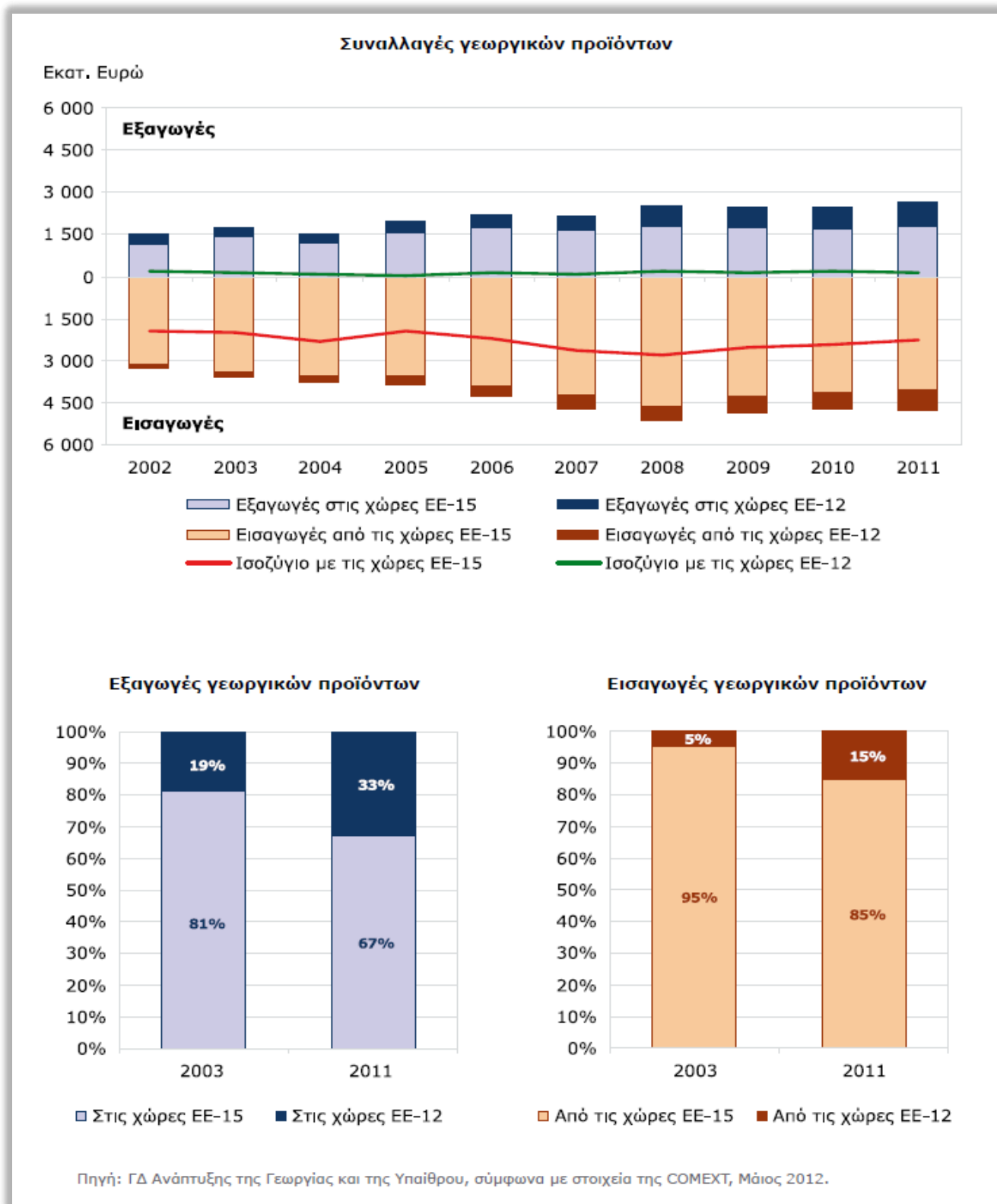
Αυτάρκεια προϊόντων ζωικής παραγωγής - αλιείας (σε χιλ. τόνους, έτος 2011)

Προϊόντα	Παραγωγή	Εισαγωγές	Εξαγωγές	Κατανάλωση	Αυτάρκεια (%)
	(1)	(2)	(3)	(4=1+2-3)*	(5=1:4*100)
Κρέας					
Κρέας αιγοπρόβειο	102	8,58	1,74	108,84	93,72
Κρέας πουλερικών	180	56,43	20,86	215,57	83,50
Χοιρινό κρέας	105	194,00	4,00	295,00	35,59
Κρέας βόειο	51	128,00	1,30	177,70	28,70
Γαλακτοκομικά-Τυροκομικά					
Φέτα	94	0,08	34,03	60,05	156,53
Γιαούρτι	94,27	15,00	25,00	84,27	111,87
Γάλα αιγοπρόβειο	650,89	19,07	2,50	667,46	97,52
Γραβιέρα - Κασέρι	6	2,00	1,04	6,96	86,17
Κεφαλοτύρι	3,18	1,87	0,27	4,78	66,57
Γάλα αγελαδινό	638,59	460,00	1,00	1097,59	58,18
Μέλι					
Μέλι	14	2,17	0,78	15,39	90,97
Αυγά					
Αυγά	108	10,62	2,65	115,97	93,13
Αλιεύματα					
Αλιεύματα	197	95,39	203,37	89,02	221,30
Σύνολο	2.243,93	993,20	298,54	2.938,60	76,36

* Αφορά στη φαινόμενη κατανάλωση. Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΕΛ.ΣΤΑΤ. και ΕΛΓΟ

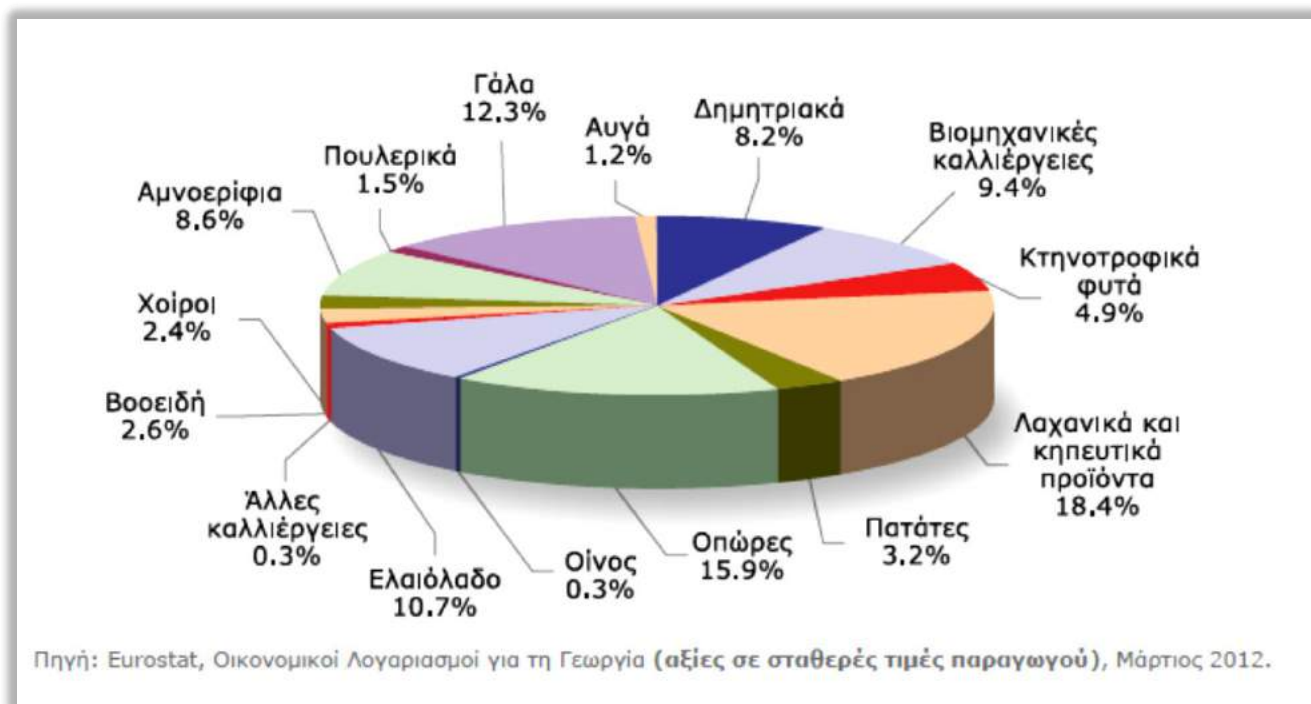
Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε την πορεία και εξέλιξη των συναλλαγών των γεωργικών προϊόντων από το 2003 έως το 2011 με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι αξιοσημείωτο να ειπωθεί ότι οι εισαγωγές αγροτικών προϊόντων είναι περισσότερες από τις εξαγωγές, πράγμα το οποίο έρχεται να επιβεβαιώσει τις προαναφερθείσες επιπτώσεις για τους παραγωγούς αλλά και για την οικονομία της χώρας.

Εξέλιξη συναλλαγών γεωργικών προϊόντων με άλλες χώρες της ΕΕ



□ Πρόσφατες εξελίξεις στην οικονομία των αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα.

Κατηγορίες Παραγωγής (Μέσος όρος 2007-2011)



Agricultural Policy Perspectives, Member States factsheets – May 2012, Greece.

Στο παραπάνω σχήμα διακρίνουμε κάποιες βασικές κατηγορίες παραγωγής αγροτικών προϊόντων και πως αυτές εξελίχθηκαν κατά τη διάρκεια της τετραετίας 2007 έως 2010 στην Ελλάδα. Το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης κατείχαν οι εξής κατηγορίες:

- Λαχανικά και κηπευτικά προϊόντα που κυμάνονται στο 18,4%
- Οπώρες που ανέρχονται στο 15,9%
- Γάλα 12,3%
- Ελαιόλαδο 10,7%

Και ακολουθούν οι Βιομηχανικές καλλιέργειες, τα αμνοερίφια και τα δημητριακά με ποσοστό περίπου 9%.

Αγροτική Παραγωγή

Κατηγορίες Παραγωγής	2009	2010	2011ε		
	Εκατομμύρια €	Εκατομμύρια €	Εκατομμύρια €	% του συνόλου	% της ΕΕ-27
Δημητριακά:	782.0	839.8	1 068.2	11.2	2.1
Σίτος και όλυρα	331.9	280.7	420.9	4.4	1.7
Σίκαλη και σμιγός (σμιγάδι)	6.1	4.5	4.3	0.0	0.3
Κριθή	47.2	51.7	63.3	0.7	0.7
Βρώμη και μείγματα θερινών δημητριακών	18.1	17.9	19.6	0.2	1.2
Κόκκοι Αραβοσίτου	321.5	426.4	505.5	5.3	3.9
Όρυζα	57.2	58.6	54.6	0.6	6.8
Άλλα Δημητριακά	-	-	-	-	-
Βιομηχανικές καλλιέργειες:	405.4	549.9	599.9	6.3	3.2
Ελαιούχοι σπόροι και καρποί	11.2	27.6	30.3	0.3	0.3
Πρωτεϊνικές Καλλιέργειες	12.2	12.3	12.8	0.1	1.6
Ακατέργαστος Καπνός	89.7	65.5	64.3	0.7	10.0
Σακχαρότευτλα	41.3	30.2	16.1	0.2	0.4
Άλλες βιομηχανικές καλλιέργειες	251.0	414.2	476.6	5.0	23.7
Κτηνοτροφικά φυτά	539.9	548.3	715.0	7.5	2.4
Λαχανικά και άλλα κηπευτικά προϊόντα:	1 806.6	1 935.7	1 670.2	17.5	3.5
Γεώμηλα	318.8	314.9	313.1	3.3	2.8
Οπώρες	1 526.1	1 547.7	1 613.1	16.9	7.1
Οίνος	36.0	36.1	30.0	0.3	0.2
Ελαιόλαδο	684.6	668.4	659.6	6.9	16.7
Άλλες καλλιέργειες	24.9	25.2	25.5	0.3	1.1
Σύνολο Καλλιεργειών	6 124.3	6 466.1	6 694.5	70.2	3.3
Κτηνοτροφία:	1 411.3	1 393.2	1 395.6	14.6	1.5
Βοοειδή	243.0	263.5	258.5	2.7	0.9
Χοίροι	221.1	222.6	231.4	2.4	0.7
Ιπποειδή	1.5	1.7	2.0	0.0	0.3
Αμνοερίφια	743.5	703.9	708.2	7.4	13.3
Πουλερικά	163.8	166.7	161.5	1.7	0.8
Άλλες ζωικές παραγωγές	38.4	34.7	34.0	0.4	1.3
Ζωικά Προϊόντα:	1 368.3	1 415.4	1 446.3	15.2	2.3
Γάλα	1 152.6	1 207.6	1 230.2	12.9	2.3
Αυγά	110.6	103.1	112.6	1.2	1.5
Άλλα Ζωικά Προϊόντα	105.2	104.6	103.5	1.1	4.1
Ζωική Παραγωγή	2 779.7	2 808.6	2 841.9	29.8	1.8
Παραγωγή Γεωργικών Αγαθών	8 903.9	9 274.6	9 536.4	100.0	2.7
Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία σε βασικές τιμές	5 163.3	5 293.0	5 041.3	-	3.4

Πηγή: Eurostat, Οικονομικοί Λογαριασμοί για την Γεωργία (αξίες σε τρέχουσες τιμές παραγωγού), Μάρτιος 2012.
ε: Εκτίμηση

Agricultural Policy Perspectives, Member States factsheets – May 2012, Greece.

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει πώς κινήθηκε η αγροτική παραγωγή από το 2009, το 2010 και το 2011 αντίστοιχα στον Ελλαδικό γεωργικό τομέα. Αναλυτικότερα εκτιμάτε ότι στις μεγάλες κατηγορίες των δημητριακών, των βιομηχανικών καλλιεργειών, κτηνοτροφικών φυτών και ζωικών προϊόντων υπάρχει αύξηση της παραγωγής, ενώ στις κατηγορίες λαχανικά και άλλα κηπευτικά και κτηνοτροφία υπάρχει μείωση. Στο σύνολο η παραγωγή γεωργικών αγαθών από το 2009 έως το 2011 αυξήθηκε με τη σειρά της κατά μισό περίπου εκατομμύριο ευρώ.

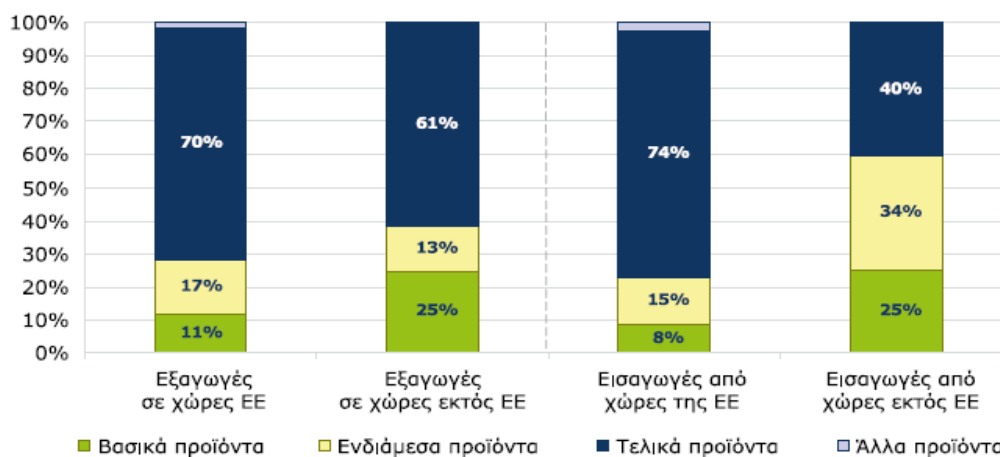
Γεωργικές συναλλαγές το 2011

Ανά κατηγορία προϊόντος	Συνολική αξία συναλλαγών	Συναλλαγές με χώρες ΕΕ		Συναλλαγές με χώρες εκτός ΕΕ	
	Εκατομμύρια €	Εκατομμύρια €	% μεταβολής 2011/2010	Εκατομμύρια €	% μεταβολής 2011/2010
Εξαγωγές					
Βασικά προϊόντα	636.1	298.8	11.6%	337.3	-34.7%
Ενδιάμεσα προϊόντα	622.0	440.0	4.9%	182.0	25.6%
Τελικά προϊόντα	2 674.3	1 841.4	3.4%	832.9	4.3%
Άλλα προϊόντα	47.1	40.8	49.0%	6.3	36.0%
Σύνολο γεωργικών προϊόντων	3 979.5	2 621.0	5.0%	1 358.5	-7.3%
ως % του συνόλου των εξαγωγών	17.5%	23.1%	-	12.0%	-
Εισαγωγές					
Βασικά προϊόντα	697.2	392.6	13.1%	304.6	30.8%
Ενδιάμεσα προϊόντα	1 121.0	706.3	9.1%	414.8	-2.4%
Τελικά προϊόντα	4 017.6	3 536.8	-1.5%	480.8	12.1%
Άλλα προϊόντα	131.0	126.9	-14.1%	4.1	-6.6%
Σύνολο γεωργικών προϊόντων	5 966.8	4 762.5	0.6%	1 204.3	10.4%
ως % του συνόλου των εισαγωγών	13.7%	21.0%	-	5.8%	-
Ισοζύγιο					
Βασικά προϊόντα	-61.1	-93.8	-	32.7	-
Ενδιάμεσα προϊόντα	-499.1	-266.3	-	-232.8	-
Τελικά προϊόντα	-1 343.2	-1 695.4	-	352.1	-
Άλλα προϊόντα	-83.9	-86.1	-	2.2	-
Σύνολο γεωργικών προϊόντων	-1 987.3	-2 141.5	-	154.2	-

Σημείωση: Ως «άλλα προϊόντα» ορίζονται τα προϊόντα τα οποία δεν αποτελούν άμεσο προϊόν γεωργικής δραστηριότητας, π.χ. νερό, σκευάσματα αρωμάτων κ.α.

Πηγή: Γενική Διεύθυνση για την Ανάπτυξη της Γεωργίας και της Υπαίθρου - AGRI, βάσει στοιχείων COMEXT, Μάιος 2012.

Διάρθρωση των γεωργικών συναλλαγών ανά κατηγορία προϊόντος και ανά περιοχή προέλευσης/προορισμού



Από τα παραπάνω θα μπορέσουμε να παρακολουθήσουμε τις συνάλλαγες αγροτικών προϊόντων που έγιναν το 2011 στην χώρα μας, συναλλαγές που περιλαμβάνουν βασικά, ενδιάμεσα, τελικά και άλλα προϊόντα καθώς και το ποσοστό των εξαγωγών και των εισαγωγών μας σε χώρες της ΕΕ και σε χώρες εκτός ΕΕ. Ξεκάθαρα τα τελικά προϊόντα κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 60-70% και σε εισαγωγές και εξαγωγές σε χώρες εντός και εκτός ΕΕ, καθώς και σε εισαγωγές από χώρες τη ΕΕ, τα βασικά και ενδιάμεσα προϊόντα κατέχουν ποσοστό από 8 έως 25%.

Συνολικά το 2011, η βιομηχανική παραγωγή στην πλειονότητα των κλάδων της οικονομίας, μειώνεται, ως αποτέλεσμα της υφεσιακής πορείας της οικονομίας και της απουσίας επενδύσεων. Στον κλάδο των Τροφίμων, η βιομηχανική παραγωγή το 2011 σε σχέση με το προηγούμενο έτος μειώνεται κατά 2,4%, ηπιότερα ωστόσο έναντι της αντίστοιχης ετήσιας μείωσης το 2010 σε σχέση με το 2009 (-4,1%). Κατά το 2011, η συρρίκνωση του συνόλου της βιομηχανικής παραγωγής είναι σχεδόν τριπλάσια από εκείνη των τροφίμων (-8,6%). Η απόκλιση αυτή εκφράζει τις σχετικά μικρότερες απώλειες των τροφίμων λόγω της οικονομικής ύφεσης σε σχέση με άλλους βιομηχανικούς κλάδους, τόσο κατά την πρώτη περίοδο της κρίσης το 2009, όσο και κατά την συνακόλουθη ύφεση το 2010 και το 2011. Από την άλλη πλευρά, στον κλάδο των Ποτών, η εξέλιξη της βιομηχανικής παραγωγής είναι δυσμενέστερη τόσο το 2009, όσο και το 2010 και 2011 σε σύγκριση με τα Τρόφιμα.

Οι επιχειρηματικές προσδοκίες το 2011 στη βιομηχανία τροφίμων κινήθηκαν ανώτερα του 2010 κατά μέσο όρο, όμως στις πιο πρόσφατες προβλέψεις των επιχειρήσεων του κλάδου για το πρώτο τρίμηνο του 2012, από τα τελευταία στοιχεία των Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας του IOBE προκύπτει ότι το επιχειρηματικό κλίμα στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών είναι πτωτικό και δεν αποκλίνει σημαντικά από αυτό του συνόλου της εγχώριας βιομηχανίας. Επιπλέον, από τα αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας επενδύσεων προκύπτει ότι πρώτα η προσδοκώμενη ζήτηση και μετά οι τεχνολογικές εξελίξεις, τα κίνητρα για επενδύσεις και τα κέρδη των επιχειρήσεων αποτελούν τους κύριους παράγοντες το 2012 που επηρεάζουν θετικά τις επενδυτικές αποφάσεις των επιχειρήσεων, ενώ τη μεγαλύτερη αρνητική επιρροή, η οποία εντείνεται κάθε έτος, ασκεί η οικονομική πολιτική στο σύνολό της. Παρά το εμπορικό έλλειμμα που σημειώνει ο κλάδος, η εικόνα του εξωτερικού εμπορίου είναι καλύτερη από ότι συνολικά η χώρα, αναδεικνύοντας τη κρισιμότητα της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικής θέσης της ελληνικής οικονομίας στις διεθνείς αγορές.

Το εμπορικό έλλειμμα των τροφίμων και ποτών συγκρατήθηκε και το 2010, ακολουθώντας την τάση που παρατηρήθηκε και για το σύνολο του εξωτερικού εμπορίου της χώρας. Η συρρίκνωση του εμπορικού ελλείμματος το 2010 οφείλεται στην άνοδο των εξαγωγών, ενδεχομένως ως αποτέλεσμα της ενίσχυσης της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων προκειμένου να παραμείνουν βιώσιμες, καθώς η εγχώρια ζήτηση έχει ατονήσει εξαιτίας της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, με συνακόλουθη μείωση των εισαγωγών των τροφίμων και ποτών. Η συμμετοχή των ειδών τροφίμων και ποτών στην εξαγωγική δραστηριότητα της χώρας παρέμεινε το 2010 σε σχετικά σταθερό επίπεδο σε σχέση με το προηγούμενο έτος, αγγίζοντας το 14,1%, ενώ η συμμετοχή των εισαγωγών των ειδών διατροφής και ποτών στο σύνολο των εγχώριων εισαγωγών συνέχισε να κινείται ανοδικά από το 2008 και ύστερα, με το μερίδιο να διαμορφωθεί σε 9,5% το 2010.

Στις μισές σχεδόν κατηγορίες προϊόντων τροφίμων και ποτών καταγράφηκε πτώση της αξίας των εισαγωγών το 2010, οι οποίες επηρέασαν και το τελικό αποτέλεσμα της εισαγόμενης αξίας των ειδών τροφίμων και ποτών. Την υψηλότερη μείωση των εισαγωγών το 2010 παρουσίασαν τα προϊόντα αλευροποιίας, τα ποτά και τα κρέατα. Η αυξητική τάση της αξίας των εξαγωγών το 2010 προήλθε από τις μισές σχεδόν κατηγορίες προϊόντων, με την υψηλότερη άνοδο των εξαγωγών να παρατηρείται στα ζαχαρώδη παρασκευάσματα, το κακάο και τα διάφορα παρασκευάσματα διατροφής. Παρά τη συγκράτηση των εισαγωγών και την άνοδο των εξαγωγών που διαπιστώνεται συνολικά για τα είδη τροφίμων και ποτών, όλες οι κατηγορίες προϊόντων εμφάνισαν εμπορικά ελλείμματα το 2010, με εξαίρεση τα παρασκευάσματα λαχανικών και φρούτων και τα λίπη. (Θωμαΐδου,Φ., Βλάχου,Π., 2011)

□ Η αντοχή της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων στην κρίση

Η οικονομική κρίση επηρέασε σε μικρότερο βαθμό τη βιομηχανία τροφίμων αφού οι ετήσιες μεταβολές βασικών μεγεθών δραστηριότητας είναι στο σύνολό τους λιγότερο έντονες. Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, η βιομηχανία τροφίμων και ποτών παραμένει ένας από τους πιο δυναμικούς, ανταγωνιστικούς και εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής μεταποίησης, με έντονη επενδυτική και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και την Ευρώπη, διατηρώντας τη δυνατότητα να παίζει σημαντικό ρόλο στην αναπτυξιακή τόνωση της ελληνικής οικονομίας.

Το 2009, όταν ξεκίνησε η υφεσιακή πορεία της εγχώριας οικονομίας, ο κλάδος δέχθηκε ισχυρό πλήγμα σε όρους απασχόλησης, προστιθέμενης αξίας, πωλήσεων, ακαθάριστης αξίας παραγωγής και επενδύσεων, καταγράφοντας σχετική πτώση στα μεγέθη αυτά. Ωστόσο, η μείωση αυτή, εκπορεύεται εν γένει όχι τόσο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (άνω των 10 ατόμων), αλλά κυρίως από τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες άλλωστε αποτελούν και τη συντριπτική πλειονότητα στον κλάδο των τροφίμων (95%) και τον κλάδο των ποτών (90%).

Η παραγωγή ειδών αρτοποιίας και αλευροειδών προϊόντων, η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και τα ποτά συνιστούν τους σημαντικότερους υποκλάδους του τομέα. Συγκεκριμένα, τα είδη αρτοποιίας και αλευρωδών προϊόντων κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό του αριθμού των επιχειρήσεων στο σύνολο Τροφίμων και Ποτών στο σύνολο των επιχειρήσεων (60%) και στις επιχειρήσεις άνω των 10 ατόμων (33,5%). Στις επιχειρήσεις κάτω των 10 ατόμων, ο συγκεκριμένος υποκλάδος καταλαμβάνει πάνω από το 50% του συνόλου σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους σε όλα τα βασικά διαρθρωτικά μεγέθη. Σε όρους κύκλου εργασιών, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα ποτά αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των Τροφίμων και Ποτών, το οποίο αντιστοιχεί σχεδόν στο 40% του συνόλου. Στις επιχειρήσεις άνω των 10 ατόμων, οι δύο αυτοί υποκλάδοι καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα μερίδια σε όρους πωλήσεων, τα οποία φθάνουν αμφότερα το 1/5 του συνόλου. Η βιομηχανική παραγωγή στα τρόφιμα επιβραδύνθηκε το 2011, σε χαμηλότερο όμως, ρυθμό, σε σύγκριση με το σύνολο της μεταποίησης. Το 2011, η βιομηχανική παραγωγή στην πλειονότητα των κλάδων της οικονομίας μειώνεται ως αποτέλεσμα της υφεσιακής πορείας της οικονομίας και της απουσίας μεγάλων επενδύσεων. Στον κλάδο των Τροφίμων, η βιομηχανική παραγωγή το 2011 σε σχέση με το προηγούμενο έτος μειώνεται κατά 2,4%, ηπιότερα έναντι της αντίστοιχης ετήσιας μείωσης το 2010 σε σχέση με το 2009 (-4,1%).

Κατά το 2011, η συρρίκνωση του συνόλου της βιομηχανικής παραγωγής είναι σχεδόν τριπλάσια από εκείνη των τροφίμων (-8,6%). Η απόκλιση αυτή εκφράζει τις σχετικά μικρότερες απώλειες των τροφίμων εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης σε σχέση με άλλους βιομηχανικούς κλάδους, τόσο κατά την πρώτη περίοδο της κρίσης το 2009, όσο και κατά τη συνακόλουθη ύφεση το 2010 και το 2011. Συνολικά, η συγκριτική εξέλιξη του Δείκτη Τιμών Παραγωγού στη Μεταποίηση και στους κλάδους Τροφίμων και Ποτών από τις αρχές του 2006 μέχρι και το 2011 φανερώνει ότι οι διακυμάνσεις των σχετικών δεικτών στη Βιομηχανία Τροφίμων και στα ποτά ήταν ηπιότερες και πολλές φορές σημαντικά χαμηλότερες σε σχέση με το σύνολο της μεταποίησης. Επιπλέον, ο Γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή αυξάνεται με ρυθμό της τάξης του 3,3% κατά μέσο όρο το 2011, όταν ο αντίστοιχος πληθωρισμός του δείκτη τιμών καταναλωτή διατροφής και μη αλκοολούχων ποτών είναι σχετικά χαμηλότερος (3%). Ο υποκλάδος παραγωγής προϊόντων αλευρόμυλων, παραγωγή αμύλων και προϊόντων αμύλου και η Παραγωγή παρασκευασμένων ζωοτροφών παρουσιάζουν τις εντονότερες πληθωριστικές τάσεις, οι οποίες όμως εκπορεύονται και από τις διεθνείς ανατιμήσεις και τις έντονες κερδοσκοπικές επιθέσεις.

Η χρήση του 2010 για τις επιχειρήσεις της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών ήταν ζημιογόνος. Σε σχέση με τη χρηματοοικονομική εικόνα της βιομηχανίας το 2010 υπήρξε εν γένει ζημιογόνο. Το γεγονός ότι ο κλάδος καταγράφει αρκετά υψηλό μεικτό περιθώριο κέρδους και συγχρόνως αρνητικό καθαρό περιθώριο κέρδους, υποδηλώνει δυσανάλογη άνοδο των εξόδων σε σχέση με τις πωλήσεις. Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών στηρίζεται περισσότερο στα ξένα κεφάλαια για τη χρηματοδότηση των περιουσιακών της στοιχείων, παρότι ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης βελτιώθηκε το 2010, κυρίως λόγω περιορισμού της πιστοληπτικής επέκτασης.

Συγχρόνως, ο περιορισμός των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων βελτίωσε και τη γενική ρευστότητα των επιχειρήσεων του κλάδου, η οποία κυμαίνεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Οι προκλήσεις στον χώρο των ελληνικών τροφίμων είναι ποικίλες και προέρχονται τόσο από το εγχώριο, όσο και από το διεθνές περιβάλλον. Οι διακυμάνσεις των τιμών, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με ειδικά χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στην ποιότητα, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος και ο εγχώριος τομέας. Ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών αντιμετωπίζει και μια πληθώρα «εσωτερικών» προκλήσεων, οι οποίες εκπορεύονται και από το δύσκαμπτο πολλές φορές θεσμικό πλαίσιο, αλλά και από το μακροοικονομικό περιβάλλον και τη δύσκολη οικονομική συγκυρία, τις αντίξοες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και την οικονομική ύφεση.

Από την άλλη όμως πλευρά, οι ευκαιρίες για ανάκαμψη είναι πολλές και περιλαμβάνουν ενέργειες και δράσεις που συνδέονται με την αξιοποίηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, τις συνέργιες των επιχειρήσεων σε όλη της αλυσίδα αξίας των τροφίμων, την επιμονή στη συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας μιας ισχυρής και άμεσα αναγνωρίσιμης ελληνικής ταυτότητας τροφίμων (ελληνικό brand name), την πιο οργανωμένη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, την ενσωμάτωση της καινοτομίας, της έρευνας και της διαφοροποίησης του προϊόντος, με την ταυτόχρονη ένταξη των νέων, σύγχρονων τεχνολογιών στην παραγωγή, αλλά και την συνεργασία με κρατικούς και ερευνητικούς φορείς που θα στηρίξουν την προσπάθεια ενημέρωσης και προβολής του ελληνικού προϊόντος, μέσα από ένα μελετημένο και μακρόπνοο σχεδιασμό.

Στο παραπάνω πλαίσιο, ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά και ο λειτουργικός ρόλος του Οργανισμού Προώθησης Εξαγωγών, ο οποίος, μέσα από τη συμμετοχή του σε επιχειρησιακά προγράμματα, διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια και την αποτελεσματικότερη συνεργασία με τις επιχειρήσεις και τους σχετικούς συνδέσμους μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην προσπάθεια ενίσχυσης της εξαγωγικής δραστηριότητας και της εξωστρέφειας του τομέα, ταυτόχρονα με την οργανωμένη προώθηση του ελληνικού brand name τροφίμων.

Τέλος, ως προς την επίτευξη και των παραπάνω στόχων, καθίσταται αναγκαία η δημιουργία ενός κοινού οράματος ανάδειξης και υποστήριξης των ελληνικών τροφίμων σε όλο το φάσμα της αλυσίδας αξίας τροφίμων και βιοαγροδιατροφής, το οποίο θα δώσει πνοή στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων και την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών. Οι απαιτούμενες προϋποθέσεις για την κοινή σύμπλευση των επιχειρήσεων και τη στήριξη ενός κοινού οράματος, σε ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον στον τομέα συνδέονται με μια σειρά από αναγκαίες παρεμβάσεις και δράσεις, όπως είναι η επίλυση των προβλημάτων διοικητικού βάρους, η εξυγίανση και ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου, η στήριξη της καινοτομίας και της έρευνας, αλλά και η σωστή εκπαίδευση και η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και κατάλληλα προσαρμοσμένων στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς επαγγελματικών ειδικοτήτων στον κλάδο.

(<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=451803>)

Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά το 2010 η βιομηχανία ειδών διατροφής, ο μεγαλύτερος κλάδος της ελληνικής βιομηχανίας, είδε τα έσοδά της να μειώνονται. Ωστόσο, ο ρυθμός της πτώσης του τζίρου της περιορίστηκε σημαντικά. Αντιθέτως, η πτώση του όγκου της παραγωγής τροφίμων στην Ελλάδα το 2010 όχι μόνο συνεχίστηκε, αλλά και επιταχύνθηκε. Αυτά προκύπτουν από δειγματοληπτική έρευνα μεταξύ επιχειρήσεων διαφόρων υποκλάδων και από αναλυτικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την εξέλιξη της παραγωγής και του κύκλου εργασιών του κλάδου τον χρόνο που πέρασε. Συγκεκριμένα, η μείωση του τζίρου των επιχειρήσεων παραγωγής των κάθε είδους προϊόντων διατροφής, σύμφωνα με στοιχεία που αφορούν το δωδεκάμηνο Δεκεμβρίου 2009 - Νοεμβρίου 2010, τοποθετείται στο 2,4%, έναντι μείωσης 6,8% το δωδεκάμηνο Δεκεμβρίου 2008 - Νοεμβρίου 2009. Μέσα σε μια διετία τα έσοδα του κλάδου υπολογίζεται ότι μειώθηκαν τουλάχιστον κατά 800 εκατ. ευρώ, λόγω της πτώσης της παραγωγής και της σταθεροποίησης των εργοστασιακών τιμών πώλησης των προϊόντων. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, οι καθαρές τιμές των τυποποιημένων ειδών διατροφής, αυτές δηλαδή στις οποίες διαθέτουν τα εργοστάσια τα προϊόντα τους, παρουσίασαν ελαφρά πτώση το 2010.

Παράλληλα, η συνολική παραγωγή τροφίμων στη χώρα μας το περασμένο έτος ήταν μειωμένη, σε σύγκριση με το 2009, κατά 3,2%, υποχωρώντας σε επίπεδα τα οποία είναι κατώτερα από τα αντίστοιχα του έτους 2005 κατά 2,4% και από εκείνα του έτους 2007 κατά 9%. Η μείωση που είχε καταγραφεί το 2009, σε σύγκριση με το 2008, ήταν της τάξεως του 2,7%. Οι μεταβολές που σημειώθηκαν στην εγχώρια παραγωγή τροφίμων αντανακλούν, σύμφωνα με στελέχη επιχειρήσεων του κλάδου, τη μείωση των δαπανών των ελληνικών νοικοκυριών για είδη διατροφής, αλλά και τη διευρυνόμενη εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου, οι οποίες, λόγω της μείωσης της εγχώριας ζήτησης, αναζητούν αγορές στο εξωτερικό για τη διάθεση ολοένα και μεγαλύτερου μέρους της παραγωγής τους.

Επί συνόλου 54 κατηγοριών ειδών διατροφής, όπως αυτές προσδιορίζονται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, πτώση του όγκου παραγωγής την περίοδο Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2010, σε σύγκριση με την ίδια χρονική περίοδο του 2009, παρουσιάζουν οι 37 (68,5% του συνόλου), σε αντίθεση με τις υπόλοιπες 17 (31,5%), που εμφανίζουν άνοδο. Σύμφωνα με τα σχετικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, κατά την εξεταζόμενη περίοδο Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2010 μειώθηκε η παραγωγή, μεταξύ άλλων, παρθένου ελαιολάδου κατά 10,8%, ζυμαρικών κατά 4,6%, βουτύρου και άλλων γαλακτοκομικών για επάλειψη κατά 8,7%, επεξεργασμένου ρευστού γάλακτος κατά 3,3%, συμπυκνωμένου γάλακτος κατά 13,8%, γάλακτος υψηλών λιπαρών κατά 6,3%, ζάχαρης κατά 55,4%, κατεψυγμένων λαχανικών κατά 12,3% και συντηρημένων νωπών λαχανικών και φρούτων κατά 1,9%.

Επίσης, μειώθηκε η παραγωγή γιαουρτιού κατά 0,4%, μαργαρινών και λοιπών βρώσιμων λιπών κατά 24,2%, τοματικών προϊόντων κατά 17,35%, εξευγενισμένων ελαίων κατά 15,3%, κατεψυγμένων αρτοσκευασμάτων κατά 16,6%, συμπυκνωμάτων καφέ κατά 5,5%, χυμών φρούτων και λαχανικών κατά 9,2%, κακάο κατά 16,4%, μπισκότων με γλυκαντικά ή σοκολάτα κατά 4,1% και παγωτών κατά 6,8%. Συγχρόνως, στις σούπες και τους ζωμούς η μείωση έφθασε το 44,4%, στις γκοφρέτες ήταν 7,4%, στα είδη σοκολάτας με δημητριακά, ξηρούς καρπούς ή φρούτα 20,3%, στις τσίγλες 3,9%, στις ζύμες αρτοποιήσης 0,4% και στα κουφέτα 11,4%.

Στον αντίποδα, την ίδια περίοδο κατεγράφη αύξηση της παραγωγής σε άλλες κατηγορίες τροφίμων. Συγκεκριμένα, αυξήθηκε η παραγωγή, μεταξύ άλλων, ρυζιού κατά 12,3%, αφεψημάτων, τσιπς και οσπρίων κατά 6,3%, φρυγανιών, ψημένου ψωμιού και παρόμοιων προϊόντων κατά 4,85%, αλεύρων από σιτάρι κατά 0,04%, αλλαντικών κατά 1,6%, λοιπών κρεατοσκευασμάτων κατά 20,9%, τυροκομικών προϊόντων κατά 5,1%, φυτικών λιπών και λαδιών κατά 0,5%, γλυκών κουταλιού και μαρμελάδων κατά 44,85%, ξηρών καρπών κατά 67,5%, απλών μπισκότων κατά 1,6% και καβουρντισμένου καφέ κατά 5,4%.

Παράλληλα, ενώ μειώθηκε κατά 0,2% η παραγωγή των μη τεμαχισμένων νωπών ή διατηρημένων με απλή ψύξη κοτόπουλων, παρήχθησαν 7,8% περισσότερες μερίδες νωπού-διατηρημένου με απλή ψύξη κοτόπουλου. Επίσης, παρήχθη 7,6% περισσότερο πλιγούρι, στις καραμέλες η αύξηση έφθασε το 63,1%, στις κομπόστες ήταν 25,9% και στις σταφίδες 24,6%.

Η παραγωγή του κλάδου των τροφίμων αντιστοιχεί κατά την ΕΛΣΤΑΤ, σύμφωνα με έρευνα που είχε διεξαχθεί το 2005, στο 18,2% της παραγωγής ολόκληρης της ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας. (http://www.express.gr/afieroma/trofima-pota/422164oz_20110217422164.php3)

Κεφάλαιο 4^ο

Προτάσεις – Συμπεράσματα - Παραδείγματα

□ Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος των τροφίμων

Οι μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών των τροφίμων, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στα ποιοτικά χαρακτηριστικά, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο εγχώριος τομέας. Ο εγχώριος κλάδος τροφίμων και ποτών έρχεται όμως αντιμέτωπος και με πληθώρα “εσωτερικών” προβλημάτων, τα οποία εκπορεύονται εν γένει από την δύσκολη οικονομική συγκυρία, τις αντίξοες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και την τρέχουσα οικονομική ύφεση.

Η Εξωστρέφεια

Με βάση τη διάρθρωση της ζήτησης είναι βάσιμο να προβλεφθεί ότι οι μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο ποτών και τροφίμων θα είναι θετικές, στο βαθμό που οι επιχειρήσεις θα διευρύνουν την εξωστρέφειά τους, βελτιώνοντας την ανταγωνιστική τους θέση στις αγορές του εξωτερικού και κατευθύνοντας προς αυτές ένα μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους. Κι αυτό διότι η μεγέθυνση της εγχώριας αγοράς θα επιβραδυνθεί, ενώ είναι ενδεχόμενο να υπάρξουν και απώλειες από την εισαγωγική διείσδυση. Συνεπώς, η ανάπτυξη του κλάδου θα καθορισθεί σε μεγάλο βαθμό από τις αγορές του εξωτερικού, οι οποίες θεωρητικά προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες.

Για να γίνουν πιο εξωστρεφείς οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να προβληθεί στις αγορές του εξωτερικού μια νέα εικόνα των ελληνικών προϊόντων, τα οποία ενώ χαρακτηρίζονται από ποιότητα και μοναδικότητα δεν έχουν την ανάλογη προβολή.

Αν και τα τελευταία δύο χρόνια ο Οργανισμός Προώθησης Εμπορίου (ΟΠΕ) έχει προβεί σε ουσιαστικές ενέργειες προώθησης της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, με σημαντική δραστηριότητα την προώθηση και την προβολή των ελληνικών προϊόντων, εν τούτοις η έλλειψη συγκρίσιμου με τον ανταγωνισμό διαφημιστικού προϋπολογισμού για τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό αποτελεί ακόμα γεγονός.

Οι Συνεργασίες με το Λιανικό Εμπόριο

Η αγορά των ποτών και τροφίμων είναι ταχέως αναπτυσσόμενη, χαρακτηρίζεται από ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, διαρκώς εξελισσόμενες τεχνολογίες, μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά και αυξανόμενη την ανάγκη για ποιοτικότερα και ασφαλέστερα προϊόντα σε πιο προσιτές τιμές.

Το πλαίσιο αυτό επιβάλλει την εντονότερη συνεργασία παραγωγών και λιανοπωλητών και τη σύναψη ισχυρότερων επιχειρηματικών δεσμών. Με δεδομένο ότι οι λιανέμποροι και οι βιομηχανίες αντιμετωπίζουν ολοένα και μεγαλύτερες προκλήσεις για να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους και τους πιστούς καταναλωτές τους, γίνεται πλέον αντιληπτό ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια οφέλους και για τις δύο πλευρές να αναπτύξουν μια υγιή συνεργασία.

Το κόστος των Πρώτων Υλών

Σημαντικό πρόβλημα της βιομηχανίας ποτών και τροφίμων σε ευρωπαϊκό επίπεδο αποτελεί το υψηλό κόστος των συντελεστών παραγωγής και ειδικότερα των πρώτων υλών, των προϊόντων δηλαδή της αγροτικής παραγωγής. Συνεπώς, κάθε αλλαγή στην ποιότητα, στην ποσότητα και στην τιμή των γεωργικών προϊόντων επηρεάζει σημαντικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα τρόφιμα. Έχει υπολογισθεί ότι, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το κόστος των αγροτικών εισροών στη βιομηχανία τροφίμων κυμαίνεται, ανάλογα με το προϊόν, μεταξύ 30% και 75% επί του συνολικού κόστους παραγωγής.

Η Καινοτομία

Παρά τα γενικότερα προβλήματα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στον κλάδο ποτών και τροφίμων μια έντονη κινητικότητα για την πραγματοποίηση επενδύσεων εκσυγχρονισμού.

Από το 2000 μέχρι το 2006 αυξάνεται διαρκώς το ποσοστό των επενδυτικών δαπανών των επιχειρήσεων αυτού του κλάδου, που κατευθύνονται προς τον εξορθολογισμό της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Ωστόσο, οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν ακόμη σε καινοτομική συμπεριφορά, γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και της αγοράς, σε διοικητικές και οργανωτικές ανεπάρκειες που δεν επιτρέπουν τις αναγκαίες αναδιαρθρώσεις, σε μια γενικότερη νοοτροπία αποφυγής κινδύνου που περιορίζει την επιχειρηματικότητα και στο χαμηλό επίπεδο δικτύωσης των επιχειρήσεων.

Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)

Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άλλο ένα σημείο στο οποίο υστερεί η ελληνική οικονομία και κατά συνέπεια και ο κλάδος των ποτών και τροφίμων. Η εφαρμογή πολιτικών για την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του συγκεκριμένου κλάδου προς την κατεύθυνση αυτή, καθίσταται πλέον επιτακτική. Κυρίαρχη προϋπόθεση είναι η δημιουργία ενός ευνοϊκού ψηφιακού περιβάλλοντος για τον πολίτη και τις επιχειρήσεις και η άρση όλων των εμποδίων που σήμερα υφίστανται για την υλοποίηση επενδύσεων στους τομείς της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

Η Ποιότητα και η Ασφάλεια των Προϊόντων

Στις μέρες μας, η εμπέδωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων. Οι έλεγχοι, η ενημέρωση των καταναλωτών και οι αυστηρές διαδικασίες παρακολούθησης σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας αποτελούν ασφαλώς μέτρα που θα συμβάλλουν προς την κατεύθυνση αυτή. Η προστασία του καταναλωτή συνδέεται άμεσα και έμμεσα με τη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς. Η λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού θα εξασφαλίσει τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας και την ασφάλεια των προϊόντων και θα αποκλείσει σταδιακά αθέμιτες πρακτικές, οι οποίες συχνά συνδέονται με την χαλάρωση της επαγρύπνησης για την ασφάλεια των προϊόντων.

(<http://www.bep.gr> , <http://www.kathimerini.gr>)

Προτάσεις

□ Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) στις ελληνικές αγρο-διατροφικές επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις τροφίμων-ποτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό για την διεκπεραίωση εσωτερικών διαδικασιών και πρακτικών όπως για παράδειγμα τη διαχείριση αποθεμάτων, τις προμήθειες και αγορές μέσω ηλεκτρονικής τιμολόγησης και χρέωσης και την ανίχνευση ωρών εργασίας και παραγωγικού χρόνου. Σύμφωνα με μελέτες της Ε.Ε οι λόγοι για τους οποίους παρατηρείται η τάση αυτή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων προς το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν κυρίως τις προσδοκίες των προμηθευτών και πελατών και τη θέληση τους προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αντίθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα ημερίδας που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα με θέμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφίμων και ποτών (EBEA 25/5/2005) παρατηρήθηκε σημαντική υστέρηση των ελληνικών ΜΜΕ του κλάδου τροφίμων και ποτών στη χρήση νέων τεχνολογιών διαδικτύου.

Έτσι η απόδοση των εταιρειών του χώρου, καθώς επίσης και η ανταγωνιστικότητα τους ολοένα και μικραίνει μιας και δεν υπάρχει δυνατότητα συνεργασίας με άλλες εταιρείες του χώρου και δημιουργίας ηλεκτρονικών αγορών, διαδικτυακή παρουσία των εταιρειών ,ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων που εμπορεύονται. Αποτέλεσμα όλων αυτών των αδυναμιών είναι η μη σωστή λειτουργία των εταιρειών που οδηγεί πολλές φορές και στην πτώχευση (www.ebusinessforum.gr).

Η εκτίμηση για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αφορά τις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Η αλυσίδα Βερόπουλος ξεκίνησε την λιανική πώληση από το διαδίκτυο το 2001 όταν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις ήταν ανύπαρκτες. Μέχρι το τέλος του 2009 είχαν λειτουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα των Carrefour και AB.

Η καθυστέρηση στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει περιορισμένη διείσδυση στα νοικοκυριά και από το σύνολο των αγορών 1 δις ευρώ μέσω διαδικτύου μόνο το 3,2 % αφορά την αγορά τροφίμων .

Οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο επιλογής των προϊόντων που αγοράζουν σύμφωνα με τους εμπόρους λιανικής. Η επιστροφή των καταναλωτών στο παραδοσιακό

μπακάλικο που προσπαθεί να γίνει διαδικτυακό σχολιάζεται από τα άρθρα των εφημερίδων: 'Μικροπαραγωγοί και τοπικοί καλλιεργητές από όλες τις γωνίες της Ελλάδας αποφασίζουν να ορθώσουν το ανάστημα τους απέναντι στις αλυσίδες βιομηχανοποιημένης παραγωγής τροφίμων **(το βήμα 2-6-2010)**.

Ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος των κατοίκων των αστικών περιοχών, η ποιότητα των προσφερόμενων τροφίμων, η εξοικείωση με το διαδίκτυο, η ενίσχυση των μικρών και μικρομεσαίων ελληνικών επιχειρήσεων έναντι των διεθνικών είναι μερικά από τα κίνητρα των καταναλωτών που εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο άρθρο υποστηρίζεται η άποψη ότι θα πρέπει να αυξηθεί ο αριθμός των διαδικτυακών πελατών προκειμένου να υπάρξει κερδοφορία για τις επιχειρήσεις αυτές γιατί μέχρι στιγμής καταφέρουν να καλύπτουν τα λειτουργικά τους έξοδα η στην καλύτερη περίπτωση να έχουν οριακά κέρδη. Το θέμα του κόστους μεταφοράς είναι σημαντικό και στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα το κόστος μεταφοράς είναι αδικαιολόγητα υψηλό, γεγονός που επιδεινώνει την κατάσταση για τους μικροπαραγωγούς. Η μεταφορά 10 κιλών από το Μόναχο στο Ντύσελτορφ κοστίζει 5 ευρώ ενώ το ίδιο βάρος αν μεταφερθεί από την Ηλία στην Αττική κοστίζει 22 ευρώ.

Οι εταιρίες που αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα υιοθέτησης λειτουργιών ηλεκτρονικού επιχειρείν παρουσιάζουν και μεγαλύτερη λειτουργική συμβατότητα. Τροχοπέδη αποτελούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των παραγόμενων προϊόντων που εμποδίζουν την ολοκληρωμένη εφαρμογή λειτουργιών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επίσης προκύπτει πως το σχετικό πλεονέκτημα της εφαρμογής τέτοιων λειτουργιών αυξάνει καθώς αυξάνεται η πολυπλοκότητα τους. Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί πως η πολυπλοκότητα δεν αποτελεί εμπόδιο ανεξαρτήτως του επιπέδου εφαρμογής του ηλεκτρονικού επιχειρείν. **(Ματόπουλος 2009)**

Για τις περισσότερες εταιρίες το κόστος που απαιτείται για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν θεωρείται εμπόδιο. Κρίνοντας από τους ενδοεταιρικούς παράγοντες επιρροής προκύπτει πως η έλλειψη γνώσης από το ανθρώπινο δυναμικό και η έλλειψη χρηματικών πόρων δεν λειτουργούν κατασταλτικά για κάποια προσπάθεια εφαρμογής.

Οι λόγοι που οι ελληνικές εταιρίες διστάζουν να εφαρμόσουν μια ηλεκτρονική λειτουργία στο σύστημα παραγγελιοληψίας και προμηθειών σχετίζονται με το μέγεθος αρκετών εταιριών και τη δραστηριοποίηση τους σε ένα παραδοσιακό περιβάλλον παραγωγής τροφίμων. Η έλλειψη της απαραίτητης κουλτούρας για αποδοχή νέων τεχνολογιών από τους άμεσους προμηθευτές τους επιτελεί καταλυτικό ρόλο **(Tatsis et al 2006)**.

Παράλληλα επικρατεί η αντίληψη πως η υιοθέτηση ενός ηλεκτρονικού συστήματος προμηθειών θα οδηγούσε σε περαιτέρω σπατάλη χρόνου σε μια ήδη χρονοβόρα λειτουργία. Διακριτή χαρακτηρίζεται και η άποψη πως το e-procurement εξ'ορισμού ταιριάζει μονάχα σε μεγαλύτερες σε

μέγεθος επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κλάδους με κύριο χαρακτηριστικό την ομοιογένεια των τελικών προϊόντων όπως τα ηλεκτρονικά και ο μηχανολογικός εξοπλισμός δηλαδή κλάδοι που βρίσκονται σε εμβρυακή μορφή στην Ελλάδα. Από χρηματοοικονομικής άποψης δισταγμοί επικεντρώνονται και στην αβεβαιότητα πως μια τέτοια δαπανηρή επένδυση θα αποδώσει κάποια στιγμή με κάποια οφέλη το κόστος της (www.ebusinessforum.gr).

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών σύμφωνα με έκθεση του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων (Σ.Ε.Β) είναι ο σημαντικότερος της Ελληνικής μεταποίησης καθώς παράγει σταθερά περισσότερο από 20% της συνολικής βιομηχανικής παραγωγής. Η άριστη λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου συνδέεται ολόενα και περισσότερο με τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν με στόχο την επίτευξη ενοποιημένων διαδικασιών και την ψηφιοποίηση των σχέσεων τους τόσο με πελάτες τους όσο και με τους προμηθευτές.

Τρεις είναι οι επιτακτικές ανάγκες και παράλληλα προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσει ο κλάδος των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα:

- ✓ Η διαφοροποίηση των προϊόντων με την ανάπτυξη καινοτομικής δραστηριότητας για την ικανοποίηση των αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών.
- ✓ Η αναδιάρθρωση και ο εκσυγχρονισμός των παραγωγικών μονάδων
- ✓ Η ενίσχυση της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων του κλάδου που θα συμβάλουν στην ενίσχυση του εξαγωγικού χαρακτήρα τους.

Ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός σε συνδυασμό με την δύναμη των αλυσίδων λιανικής και το νομοθετικό πλαίσιο αποτελούν θεμελιώδεις παράγοντες για την οργανωτική και τεχνολογική ανάπτυξη των εταιρειών του κλάδου μέσα στα επόμενα χρόνια χωρίς να απαιτούνται κατ' ανάγκη μεγάλες επενδύσεις.

Είναι όμως απαραίτητο οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη σχέση τους με την πληροφορική. Όπως προκύπτει οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι είναι απαραίτητο να συντονίσουν την οργανωτική τους δομή και φιλοσοφία με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι πάροχοι υπηρεσιών πληροφορικής γνωρίζουν πλέον ποιες είναι οι ανάγκες των εταιρειών του κλάδου δημιουργώντας προγράμματα κατάλληλα για να ανταποκριθούν σε αυτές τις ανάγκες.

Οι υποδομές και η πρόσβαση στην πληροφορική και στα ηλεκτρονικά μέσα στον κλάδο τροφίμων και ποτών φαίνεται να είναι χαμηλότερες σε σχέση με άλλους επιχειρηματικούς κλάδους. Σε ότι αφορά τη χρήση δικτυακών εφαρμογών όπως τοπικά δίκτυα (LAN) και ασύρματα τοπικά δίκτυα (WAN) Intranet και ιδεατά ιδιωτικά δίκτυα (VPN) φαίνεται ότι υπάρχει αρκετά μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις μεγάλες και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενώ οι συνδέσεις ADSL είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος σύνδεσης στο ίντερνετ. Οι βασικές ευκαιρίες τις οποίες οι επιχειρήσεις φιλοδοξούν να εκμεταλλευτούν μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους, η αύξηση της αποτελεσματικότητας των εσωτερικών τους διαδικασιών και ο επιμερισμός τόσο των επενδύσεων όσο και των κινδύνων.

Το μεγαλύτερο εμπόδιο για τη δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ότι οι περισσότερες εταιρίες του κλάδου είναι μικρού μεγέθους. Έτσι το κόστος της τεχνολογίας για τις επιχειρήσεις αυτές είναι αρκετά μεγάλο προκειμένου να προχωρήσουν. Όπως είναι φυσικό όσο μικρότερη είναι μια επιχείρηση, τόσο μικρότερα είναι και τα διαθέσιμα κεφάλαιά της για επενδύσεις στην πληροφορική. Άλλα εμπόδια είναι η πολυπλοκότητα της πληροφορικής, η δυσκολία εξεύρεσης των κατάλληλων παροχών υπηρεσιών πληροφορικής και ζητήματα ασφαλείας.

Τα αποτελέσματα από την αξιοποίηση της πληροφορικής στον κλάδο των τροφίμων και ποτών είναι αρκετά αντιφατικά σε ότι αφορά τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα η χρήση τεχνολογιών, με την οποία εξοικονομείται χρόνος και προσπάθεια, τόσο στα διοικητικά όσο και στα τμήματα παραγωγής των επιχειρήσεων, οδήγησε σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών ενώ κάποιες εταιρίες που δεν μπόρεσαν να υιοθετήσουν την πληροφορική δεν κατάφεραν να διαμορφώσουν τις τιμές με αποτέλεσμα να κλείσουν.

Παράλληλα με το ηλεκτρονικό επιχειρείν δημιουργήθηκαν νέοι δρόμοι στη διανομή και την πώληση των προϊόντων, ενώ ενισχύθηκε και η ανάπτυξη εξειδικευμένων αγορών. Έτσι κάποιες επιχειρήσεις διαφοροποιούνται σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, οι οποίοι συνεχίζουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά κανάλια διανομής και πωλήσεων. Οι νέες τεχνολογίες διευκόλυναν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο που ειδικεύονται τόσο στο διαδίκτυο ως κανάλι διανομής όσο και σε συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων (παραδοσιακά προϊόντα, καφές, ελαιόλαδο).

Αποτέλεσμα ήταν η παρουσία των ελληνικών προϊόντων σε νέες αγορές, που θα ήταν δύσκολο να έχουν πρόσβαση χωρίς την βοήθεια των νέων τεχνολογιών. Αρκετές έρευνες ασχολήθηκαν με το ερώτημα αν οι πρωτοβουλίες για το ηλεκτρονικό επιχειρείν βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

Πράγματι τέτοιου είδους πρωτοβουλίες βοηθούν καθώς ενισχύουν την ανεξαρτησία των μικρότερων επιχειρήσεων απέναντι σε μεγαλύτερους παραγωγούς και αλυσίδες λιανικής καθιστώντας της πιο γνωστές στους καταναλωτές και κυρίως σε διεθνείς αγορές. Αρκετές είναι οι πρωτοβουλίες που θα πρέπει να αναληφθούν για τη βελτίωση τόσο της υποδομής όσο και του νομοθετικού και ρυθμιστικού πλαισίου για τη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και για την ενημέρωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και της ανάπτυξης των σχετικών δεξιοτήτων.

Οι σημαντικότεροι στόχοι για την διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών είναι:

- ✓ η παροχή πληροφοριών ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αξιολογήσουν το κόστος και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν ,
- ✓ η εκπαίδευση για τις νέες τεχνολογίες και την πληροφορική,
- ✓ η ενθάρρυνση εφαρμογής εργαλείων της πληροφορικής όπως οι εφαρμογές Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Τα αποτελέσματα της χρήσης της πληροφορικής στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων και ποτών είναι μεταξύ άλλων:

- ✓ Ενίσχυση κοινών πρωτοβουλιών
- ✓ Νέα κανάλια διανομής
- ✓ Βελτίωση των πελατειακών σχέσεων
- ✓ Γρήγορη απόκριση στις προκλήσεις του ανταγωνισμού
- ✓ Ενίσχυση νέων επιχειρήσεων
- ✓ Ενίσχυση της “απειλής” από υποκατάστατα προϊόντα
- ✓ Ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των καταναλωτών

(www.ebusinessforum.gr)

□ Πώς να διαθέσετε αγροτικά προϊόντα μέσω Ιντερνέτ.

Όπλο των παραγωγών κατά των μεσαζόντων μπορεί να αποτελέσει το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Με ελάχιστο κόστος 700 ευρώ, ανάλογα με τις εφαρμογές που θέλει ο αγρότης ή η ομάδα παραγωγών να αναπτύξει, είναι δυνατόν να πουλάει τα προϊόντα του απευθείας, μέσα από το Ιντερνέτ, στον καταναλωτή. Η εξάπλωση του «κινήματος των φθηνών τροφίμων» δημιουργεί άλλα δεδομένα και η αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών λύνει τα χέρια των αγροτών ώστε να μπουν δυναμικά στην αγορά. Παρακάμπτουν τους ενδιάμεσους κι έτσι έχουν καθαρό δικό τους κέρδος αλλά και χαμηλές τιμές πώλησης.



Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένα πρόγραμμα εξειδικευμένο στη διαδικτυακή παρουσίαση αλλά και πώληση προϊόντων. Μπορεί να το δημιουργήσει κι ένας αγρότης μόνος του αλλά και μία ομάδα παραγωγών. Η συνένωση διευκολύνει σε αρκετά θέματα και το κυριότερο με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται εξοικονόμηση κόστους.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένα κεντρικό σύστημα διαχείρισης ώστε αυτός που το χειρίζεται να μπορεί να ενημερώνει την ιστοσελίδα του για τα προϊόντα που διαθέτει. Έχει τη δυνατότητα σε αυτό να βάλει κατηγορίες, υποκατηγορίες προϊόντων, φωτογραφίες, τιμές, προσφορές, εκπτώσεις επί των τιμών κ.λπ. Ο παραγωγός μέσα από τη δυναμική της τεχνολογίας μπορεί να κάνει πολλά πράγματα. Δηλαδή να συλλέγει τις παραγγελίες των καταναλωτών, να τις ομαδοποιεί ανά προϊόν, ανά περιοχή, ανά πελάτη και να κρατά και ιστορικά. Άλλη μία εφαρμογή που μπορεί να αναπτύξει, είναι η αποστολή e-mail. Για παράδειγμα, να ειδοποιεί τους πελάτες του για τις προσφορές που κάνει και τις εκπτώσεις.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να μεταφραστεί σε οποιαδήποτε γλώσσα, έτσι με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να πωλούνται τα προϊόντα σε όλη την υφήλιο, ανέξοδα. Έξυπνη είναι και η εφαρμογή των "VIP πελατών". Δηλαδή, στην ιστοσελίδα μπορεί να υπάρχει επιλογή για συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, π.χ. μεγάλες επιχειρήσεις. Οι επιχειρηματίες θα έχουν κωδικούς θα μπαίνουν μόνο εκείνοι σε αυτήν την εφαρμογή, και εκεί ο αγρότης θα μπορεί να προσφέρει καλύτερες τιμές μια και οι παραγγελίες θα είναι μεγαλύτερες. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι δεδομένη. Ένα μείζον κεφάλαιο στην ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αυτό των πληρωμών. Δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος για τις πληρωμές.

Είναι διασφαλισμένες και το κυριότερο ο ίδιος ο διαχειριστής και στην περίπτωση μας ο αγρότης δεν έχει πρόσβαση στις πιστωτικές κάρτες.

Ο τρόπος πληρωμής γίνεται ως εξής: με τη χρήση πιστωτικής ή προπληρωμένης κάρτας. Ο παραγωγός θα συνεργαστεί με τράπεζες και οι πληρωμές γίνονται σε ειδικές σελίδες των τραπεζών. Τα χρήματα πιστώνονται στους λογαριασμούς των παραγωγών. Εδώ να σημειώσουμε ότι σύμφωνα με τον καινούργιο νόμο περί συναλλαγών στο διαδίκτυο (έχει παγκόσμια ισχύ) όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να είναι συμβατά με το PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). Το οποίο είναι ένα σύστημα όπου προσφέρει την απόλυτη προστασία στον καταναλωτή και συνέχια στον παραγωγό από τυχόν μηνύσεις, δηλαδή, συνήθως όταν κάποιος πληρώνει με την κάρτα του σε ένα e-shop τα στοιχεία του κρατούνται αποθηκευμένα σε αντίστοιχο φάκελο στον σέρβερ που φιλοξενεί το e-shop και κατά συνέπεια είναι ευάλωτα προς έκθεση από τυχόν επίθεση χάκερ, έχοντας το PCI-DSS τα στοιχεία δεν κρατούνται στον σέρβερ που εξυπηρετεί το e-shop αλλά σε ένα απροσπέλαστο διαδικτυακό σύννεφο (cloud-server) όπου εκεί συσσωρεύονται όλα τα δεδομένα που αφορούν ανάλογη κίνηση και αλλάζουν διεύθυνση κάθε χιλιοστό του δευτερολέπτου με αποτέλεσμα να μην μπορούν ποτέ να εντοπιστούν, και όταν ο χρήστης θελήσει να ξαναγοράσει κάτι από το ίδιο e-shop τα δεδομένα του επιστρέφουν με την ίδια μεγάλη ταχύτητα που εξαφανίζονται πάλι.

Η διαφήμιση είναι επίσης ένα βήμα που μπορεί να γίνεται φτηνά μέσω Ιντερνετ, ώστε το ηλεκτρονικό κατάστημα να γνωστοποιηθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές. Ένας απλός τρόπος, τον οποίο αναλαμβάνουν οι ίδιοι οι προγραμματιστές, είναι μέσω της Google. Η εταιρεία ενημερώνεται για την ύπαρξη ενός καταστήματος κι από μόνη της βάζει καταχωρήσεις σε διάφορες άλλες ιστοσελίδες. Ο επισκέπτης πατώντας πάνω σε αυτήν την καταχώριση μπαίνει στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο ιδιοκτήτης του e-shop, δηλαδή ο αγρότης, χρεώνεται με 0,15 ευρώ το «κλικ». Έτσι με αυτόν τον τρόπο πληρώνει τη διαφήμιση και φυσικά γίνεται γνωστός και έχει τη δυνατότητα να κερδίσει πελάτες.

Αν υποθέσουμε ότι ξοδεύεται 3€/ημέρα για διαφήμιση στο Google, δηλαδή 90€/μήνα περίπου, πάνω κάτω οι πελάτες που θα δουν την επιχείρησή σας θα είναι περίπου 400-750 άτομα/μήνα, καθόλου άσχημα, αν το 1/3 ψωνίσει από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα ήδη η διαφήμιση σας απέδωσε κέρδη της τάξεως του 500%!!!! Δηλαδή αν το 30% αντιστοιχεί σε 150 άτομα και ο καθένας ξόδεψε 20€ ως μέσο όρο (πολύ λογικό) ήδη έχετε 3.000 € είσπραξη εκ των οποίων τα 2.910€ πλεόνασμα εφόσον τα 90€ ήταν τα έξοδα της διαφήμισης, αφαιρέστε και 1.500€ το κόστος για ΦΠΑ και τα προϊόντα και μένετε με ένα κέρδος 1.410€ χωρίς να το κουνήσετε ρούπι από το σπίτι σας, χωρίς να τρέχετε αριστερά και δεξιά.

Τρόποι διάθεσης προϊόντων: Ένα από τα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει ο παραγωγός που θα πουλά μέσα από το Ιντερνέτ τα προϊόντα του είναι η μεταφορά τους. Μία λύση είναι να συνεργαστεί με άλλους αγρότες και να έχουν ένα κοινό όχημα που θα μεταφέρουν τα προϊόντα. Άλλη πρόταση είναι η συνεργασία με εταιρείες courier. Θα αποστέλλουν με αυτές τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Υπάρχει βέβαια και η συνεργασία με διάφορα καταστήματα, όπου οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται για να προμηθευθούν τα αγροτικά προϊόντα. Βέβαια, στην περίπτωση αυτή θα έχουν να κάνουν με ενδιάμεσο, αλλά με μία καλή συμφωνία μπορούν να αποφύγουν σημαντική επιβάρυνση της τελικής τιμής. Φυσικά υπάρχει και η λαϊκή αγορά. Ο παραγωγός που πουλά από κει τα προϊόντα του έχει παράλληλα και το ηλεκτρονικό κατάστημα. Μέσα από αυτό κλείνει τις παραγγελίες του και κατεβαίνοντας στην περιοχή όπου γίνεται η λαϊκή αγορά παραδίδει τα προϊόντα του. Επίσης για πρώτη φορά δίνετε η δυνατότητα να πουλήσετε τα προϊόντα σας μέσα στο Facebook, το οποίο είναι ένας ιστότοπος όπου έχει περισσότερους από 3.500.000 Έλληνες χρήστες και περισσότερους από 800.000.000 χρήστες παγκοσμίως. (<http://piperies-agiou-georgiou.blogspot.com>)

□ Ανάπτυξη νέων προϊόντων στον αγρο-τροφικό τομέα

Με τον όρο νέα προϊόντα εννοούνται τα πρωτότυπα προϊόντα, τα προϊόντα που βελτιώνονται ή τροποποιούνται ή ανταποκρίνονται σε νέες χρήσεις, καθώς και τα νέα εμπορικά επώνυμα προϊόντα.

Η έννοια νέο προϊόν συνδέεται με την καινοτομία, δηλαδή την αντίληψη για κάποιο αγαθό ως καινούριο, που πολλές φορές ως ιδέα μπορεί να έχει μακρόχρονη ιστορία, αλλά ως φυσική παρουσία και διαθεσιμότητα να είναι καινούριο. Παράγοντας εμπορικής ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι η υιοθέτηση τους από τους καταναλωτές, δηλαδή η απόφαση για την τακτική χρήση τους. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αποτέλεσμα οικονομικών (τιμή προϊόντος, τιμές ανταγωνιστικών προϊόντων, διαθέσιμο εισόδημα κλπ.), ψυχολογικών (βιολογικές και ψυχοπνευματικές ανάγκες, διαφήμιση κ.ά.) και κοινωνιολογικών (επάγγελμα, μόρφωση, φύλο, ηλικία κ.ό.κ) στοιχείων. Τα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα, στην πρωτογενή τους μορφή, παράγονται στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις και ως επεξεργασμένα και μεταποιημένα προϊόντα σε βιομηχανικές και βιοτεχνικές επιχειρηματικές εγκαταστάσεις. Χαρακτηριστικά των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, που επηρεάζουν και την επεξεργασία τους, είναι η βιολογική σύνθεση, η εποχικότητα και η αβεβαιότητα της παραγωγής, η παραλλαγή και η ανομοιομορφία σε όρους ποσότητας και ποιότητας, η ευπάθεια, ο μεγάλος βαθμός της μεταξύ τους υποκατάστασης, ο κορεσμός που εύκολα δημιουργείται από την κατανάλωση τους, το ογκώδες μέγεθος σε σχέση με το βάρος και την αξία τους κλπ. Η αύξηση στη ζήτηση νέων προϊόντων γεωργίας και τροφίμων οφείλεται σε κοινωνικές αλλαγές. Η μείωση του διαθέσιμου χρόνου για μαγείρεμα στο σπίτι, δημιούργησε την ανάγκη για μεγαλύτερη ευκολία στη χρήση των ειδών διατροφής και οδήγησε στη δημιουργία και προσφορά προϊόντων, όπως κατεψυγμένα έτοιμα φαγητά, φαγητά που απλά θερμαίνονται σε φούρνο μικροκυμάτων κλπ. Εξαιτίας αυτών των τάσεων, μία πληθώρα νέων συστατικών και πρώτων υλών, με ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, αναζητούνται για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη νέων προϊόντων τροφίμων. Αυτά τα προϊόντα οδηγούν και στην ανάπτυξη νέων μεθόδων και υλικών συσκευασίας.

Η αύξηση στην κατανάλωση πρόχειρων φαγητών (snacks) αποφέρει πολλά δισεκατομμύρια στην αγορά των τροφίμων. Στην Ευρώπη (ακολουθώντας τα αμερικάνικα πρότυπα). Στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, οδήγησε επίσης και η ανάγκη ενημέρωσης του καταναλωτή για την ετικέτα της συσκευασίας, Η ανάγκη για λεπτομερή περιγραφή του προϊόντος στην ετικέτα οφείλεται ακόμα και στο ενδιαφέρον που δείχνει σήμερα ο καταναλωτής για την θρεπτική αξία και την υγιεινή κατάσταση της τροφής του. Αποτέλεσμα των προηγούμενων είναι και η δημιουργία μιας νέας κατηγορίας τροφίμων, αυτών των καθημερινής χρήσης (functional foods).

Ο καταναλωτής προτιμά προϊόντα με οργανοληπτικά χαρακτηριστικά κοντά σ' αυτά του φρέσκου προϊόντος, αλλά ταυτόχρονα με μεγάλο χρόνο ζωής (shelf-life) και εύκολη χρήση, γεγονός που ως σήμερα ήταν ασυμβίβαστο με τη φρεσκάδα. Η χρήση προσθετικών (ιδιαίτερα συνθετικών) αποθαρρύνεται. Ακόμη, η ένδειξη ότι υπάρχει κάποιο πρόσθετο όφελος για την υγεία του καταναλωτή (όπως λιγότερο αλάτι, λιγότερο λίπος, υψηλή περιεκτικότητα σε ίνες κλπ) είναι βασική παράμετρος προώθησης του προϊόντος. Στην επιτυχή προώθηση ενός προϊόντος συμβάλλει η συσκευασία του, η οποία συχνά είναι πιο ακριβή από το ίδιο το προϊόν. Βασικό στοιχείο αποδοχής του προϊόντος είναι η ευκολία χρήσης του, που σημαίνει φιλική συσκευασία για τον καταναλωτή. Μία άλλη παράμετρος είναι το χρώμα της συσκευασίας, Για παράδειγμα, αναφέρεται ότι στις Η.Π.Α διαπιστώθηκε πως ο καταναλωτής προτιμά το κοτόπουλο που βρίσκεται σε κίτρινο χρώμα συσκευασίας και αυτό γιατί έχει συνδυάσει το χρώμα αυτό με το φυσικό κίτρινο χρώμα της επιδερμίδας του. Αυτό βέβαια δεν ισχύει στις χώρες που προτιμούν το άσπρο χρώμα δέρματος. Ακόμη έχει διαπιστωθεί ότι το κόκκινο χρώμα είναι ιδιαίτερα ελκυστικό στα μάτια του καταναλωτή. Διαφανή υλικά συσκευασίας συνδέονται με την φρεσκάδα του προϊόντος. Έτσι όταν το φρέσκο κοτόπουλο φθάσει στην αγορά σε θαμπή- γαλακτώδη συσκευασία δεν προτιμάται γιατί δημιουργεί την εντύπωση του κατεψυγμένου. Ένα από τα σημαντικά στάδια στην ανάπτυξη νέων προϊόντων αποτελεί η εύρεση της εμπορικής του ονομασίας. Συχνά προϊόντα καλά σχεδιασμένα, όταν φτάνουν στην αγορά, αποτυγχάνουν λόγω της ακατάλληλης ονομασίας τους. Η επιλογή της εμπορικής ονομασίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη της στοιχεία όπως: ότι το όνομα του προϊόντος δεν πρέπει να είναι παρόμοιο με άλλα που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά, να προφέρεται εύκολα σ' όλες τις γλώσσες που πρόκειται να κυκλοφορήσει, να μην έχει καμία αρνητική σημασία σε καμία από αυτές κλπ. Συχνά στη διαδικασία εύρεσης της εμπορικής ονομασίας εμπλέκονται εξειδικευμένες εταιρείες συμβούλων, γλωσσολόγων και φυσικά οι καταναλωτές.

• Μέθοδοι ανάπτυξης νέων προϊόντων

Οι συνηθέστεροι μέθοδοι ή τρόποι ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι οι εξής:

- (1) η παραγωγή εντελώς νέων προϊόντων,
- (2) η τροποποίηση προϊόντων,
- (3) η νέα συσκευασία των προϊόντων και
- (4) η νέα ετικέτα.

1. Παραγωγή εντελώς νέων προϊόντων:

Είναι η κλασική μέθοδος ανάπτυξης νέων προϊόντων και αντανακλά την πραγματική έννοια του όρου. Συνίσταται στην παραγωγή εντελώς νέων προϊόντων που δεν προϋπήρχαν στην αγορά. Για τα πρωτογενή φυτικά προϊόντα η ανάπτυξη νέων προϊόντων πραγματοποιείται κυρίως με τη δημιουργία νέων ποικιλιών φυτών, με τη βοήθεια της Γενετικής Επιστήμης, όπως π.χ. συνέβη με τη δημιουργία της μικρόκαρτης ποικιλίας ντομάτας (κερασοντομάτα). Σχετικά ευκολότερη είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων στον δευτερογενή τομέα, δηλαδή η παραγωγή νέων μεταποιημένων προϊόντων.

2. Τροποποίηση προϊόντων

Είναι η κυριότερη μέθοδος ανάπτυξης νέων προϊόντων από υφιστάμενα προϊόντα και ιδιαίτερα στα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα. Επιπλέον, είναι εύκολη μέθοδος και συνήθως χαμηλοδάπανη, αν όχι και αδάπανη ορισμένες φορές. Για παράδειγμα, πολύ εύκολα μια βιομηχανία παραγωγής χυμών φρούτων μπορεί να παράγει ένα νέο προϊόν, με την ανάμιξη δύο ή περισσότερων χυμών φρούτων και με διάφορες αναλογίες κάθε φορά. Έτσι, έχουν παραχθεί τα νέα προϊόντα χυμών φρούτων, τα κοκτέιλ 3 και 10 χυμών φρούτων.

Επίσης, πολύ εύκολα μπορούν να παραχθούν νέα κοκτέιλ χυμών, π.χ. από λεμόνι και βύσσινο, λεμόνι και πορτοκάλι, λεμόνι και σταφύλι κ.ό.κ. Η επιτυχία μιας τέτοιας στρατηγικής ανάπτυξης νέων προϊόντων μπορεί να εξαρτηθεί και από τη συμβολή τους στη βελτίωση της υγείας των ανθρώπων. Σε αυτό θα βοηθήσουν πολύ σχετικές έρευνες για τον προσδιορισμό της περιεκτικότητας των διαφόρων χυμών φρούτων σε βιταμίνες και οι έρευνες αγοράς για την εκτίμηση της αποδοχής των προϊόντων αυτών από τους καταναλωτές.

3. Νέες συσκευασίες

Νέα προϊόντα θεωρούνται και εκείνα που χρησιμοποιούν νέες συσκευασίες, όσον αφορά το είδος και την ποιότητα των υλικών συσκευασίας, το μέγεθος και το σχήμα της συσκευασίας, κλπ.

Η χρησιμοποίηση νέων συσκευασιών είναι εύκολη μέθοδος ανάπτυξης νέων προϊόντων αλλά συνεπάγεται αρκετά σημαντικό κόστος, γιατί συνήθως απαιτούνται και νέα μηχανήματα για τις νέες συσκευασίες. Οι γεωργικές βιομηχανίες χρησιμοποιούν ευρύτατα τις νέες συσκευασίες στην πολιτική ανάπτυξης νέων μεταποιημένων προϊόντων.

Οι νέες συσκευασίες συμβάλλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, γιατί αλλάζουν τόσο την εμφάνιση των προϊόντων όσο και την λειτουργία τους.

4. Νέες ετικέτες

Η χρησιμοποίηση νέας ετικέτας (νέο όνομα ή νέο σύμβολο) αποτελεί πρόσθετη μέθοδο για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αφού αλλάζει σημαντικά την εμφάνιση των προϊόντων. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά στην ανάπτυξη νέων μεταποιημένων προϊόντων και είναι σχετικά ολιγοδάπανη. (*Χ.Καμενίδης, 2004*)

Οι παραγωγοί και οι διανομείς μπορούν να αναλάβουν δράση προκειμένου να επηρεάσουν τις παραμέτρους που μόλις αναλύσαμε και να προσπαθήσουν να αυξήσουν, προς όφελός τους, τις ποσότητες που αγοράζονται. Για παράδειγμα, οι προωθητικές ενέργειες που περιλαμβάνουν δωρεάν διάθεση πρόσθετου προϊόντος μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές να αυξήσουν τη μέση ποσότητα που αγοράζουν. Θα μετατραπεί όμως αυτό σε συνολική αύξηση των όγκων που πωλούνται μακροπρόθεσμα; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι αβέβαιη και όλα εξαρτώνται από την κατάσταση του προϊόντος και των αγορασίων του. Εάν οι αγοραστές μετατοπίζονται ανάμεσα σε διάφορες μάρκες, μπορεί και να σταματήσουν να αγοράζουν τη μάρκα μας, αλλά στιγμιαία. Επίσης, ο καταναλωτής μπορεί να επωφεληθεί από μια προσφορά για να υπεραποθηκεύσει (να αγοράσει περισσότερα μπουκάλια φρουτοχυμού για παράδειγμα) ή να υπερκαταναλώσει στιγμιαία (να καταναλώσει σε μια ορισμένη χρονική περίοδο περισσότερο καπνιστό σολομό, για παράδειγμα). Αυτό όμως δεν θα έχει μακροπρόθεσμη επίδραση στους όγκους που πωλούνται, καθώς μετά την προσφορά η ζήτηση επανέρχεται στα προηγούμενα επίπεδα. Οι παραγωγοί σαμπάνιας (κυρίως εκείνοι που παράγουν τις λιγότερο γνωστές μάρκες) εφάρμοσαν εντυπωσιακές προσφορές πώλησης με δώρα ή σε σερβιρίσματα προκειμένου να ξεπουλήσουν τα αποθέματα τους ενόψει της Πρωτοχρονιάς του 2000, αυτό όμως δεν οδήγησε τη ζήτηση σε κάποια διαρκή άνοδο. Για να επιτευχθούν μονιμότερα αποτελέσματα, Θα ήταν ίσως χρήσιμο το ζήτημα αυτό να εξεταστεί όχι πλέον με όρους ποσοτήτων που αγοράζονται, αλλά με όρους ποσοτήτων που καταναλώνονται. Και σε αυτό το επίπεδο μπορούμε να αναλύσουμε τη μέση κατανάλωση ενός καταναλωτή σε συχνότητα κατανάλωσης (που αποκαλείται και «συχνότητα λήψης») και σε μέση ποσότητα που καταναλώνεται σε κάθε τέτοια λήψη, και στη συνέχεια μπορούμε να επιδράσουμε σε καθεμιά από αυτές τις παραμέτρους ή και στις δύο μαζί.

Έτσι, λοιπόν, η κατανάλωση μπορεί να αυξηθεί με τους παρακάτω τρόπους. Με μια καλύτερη κατανόηση του προϊόντος: για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται ευρύτατα οι δοκιμές του προϊόντος από τους πελάτες, αλλά και διαμορφώνεται μια εξειδικευμένη γνώση σχετικά με το προϊόν, πρακτική την οποία εφαρμόζει η Heineken στην αγορά της μπίρας.

Με τον πολλαπλασιασμό των ευκαιριών για κατανάλωση μέσω της ανάπτυξης νέων καταναλωτικών πλαισίων ή μέσω της προσπάθειας να θεωρηθεί το προϊόν κατάλληλο για κατανάλωση σε περιστάσεις όπου προηγουμένως δεν ίσχυε κάτι τέτοιο. Αυτή η τακτική μπορεί να αποδειχθεί πολύ πιο επικερδής από το κλασικό «+20% δωρεάν προϊόν».

Για παράδειγμα, τα μπισκότα Lu πλάσονται σήμερα στη Γαλλία ως ανταγωνιστικό προϊόν έναντι των προϊόντων ξηρής αρτοποιίας (φρυγανιές, παξιμάδια κτλ.) και των δημητριακών, δηλαδή σαν εναλλακτικές λύσεις για το πρωινό. Ως αντίδραση, οι φρυγανιές και τα παξιμάδια προσπαθούν να βγουν από το πλαίσιο του πρωινού και από τη σύνδεσή τους με τις γλυκές γεύσεις και να επιβληθούν σε άλλα πλαίσια: στο διάλειμμα ενός περιπάτου, ως συνοδευτικά του γεύματος, πράγμα που επιπλέον τους επιτρέπει να ανανεώσουν την εικόνα τους και τις ομάδες των καταναλωτών στους οποίους στοχεύουν. Με τον ίδιο τρόπο τα αλλαντικά προσπαθούν να προσαρμοστούν στις νέες καταναλωτικές συνθήκες: η εταιρεία Paul Predault, για παράδειγμα, λάνσαρε ένα νέο προϊόν, το Le Foue, που συνδυάζει το ζαμπόν με το τυρί και πωλείται σε συσκευασία κατάλληλη ώστε να καταναλώνεται σε νέα πλαίσια. Το ίδιο συμβαίνει και με τα μίνι σαλάμια που καταναλώνονται με το απεριτίφ, με τα τυριά που βγαίνουν από το παραδοσιακό για τη Γαλλία πλαίσιο κατανάλωσής τους «ανάμεσα στο κυρίως πιάτο και το επιδόρπιο» και γίνονται σνακ ή και αυτόνομες εναλλακτικές λύσεις για γεύμα. Αντίστροφα, ο καβουρντισμένος καφές διαφοροποίησε τόσο πολύ τις τελευταίες δεκαετίες τα καταναλωτικά του πλαίσια, ώστε στο τέλος έχασε το καθεστώς του αναντικατάστατου ροφήματος του πρωινού, ειδικά στις νεότερες ηλικίες. Πρόκειται για μια εξέλιξη η οποία αποτελεί κομμάτι της γενικότερης πτώσης που καταγράφεται σήμερα.

Με την αύξηση των ποσοτήτων που καταναλώνονται σε κάθε λήψη: για να συμβεί αυτό, μπορεί κάποια στιγμή να αλλάξει η πρότυπη συσκευασία κατανάλωσης που κυκλοφορεί στην αγορά, και ειδικά στις αγορές όπου η ατομική δόση της λήψης καθορίζεται (ή άλλως επιβάλλεται) από τον παραγωγό. Βλέπουμε έτσι ότι τα κουτάκια μπίρας ή αναψυκτικών στη Γαλλία πέρασαν από τα 250 ml στα 330 ml (το αμερικανικό πρότυπο). Το ίδιο συνέβη και στην αγορά των παγωτών, όπου η μάρκα HaagenDazs συνέβαλε στην άνοδο της καθιερωμένης ποσότητας λήψης.

Καταλαβαίνει λοιπόν κανείς το στιμερινό ενδιαφέρον που δείχνουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ρίξουν στην αγορά τα προϊόντα τους σε μεγέθη κατάλληλα για κατανάλωση (σε ατομικές δόσεις) και λιγότερο σε μεγέθη αγοράς. Πέρα από την αύξηση των ποσοτήτων (που αγοράζονται, η τακτική αυτή -όπως δείξαμε και πιο πάνω- μπορεί ταυτόχρονα να ελέγξει και να εξελίξει τα καταναλωτικά πρότυπα.

Όταν ένας παραγωγός είναι σε θέση) να επιδράσει σε αυτές τις παραμέτρους, τότε μακροπρόθεσμα επιτυγχάνει την αύξηση της ζήτησης, και αυτό έχει παρατηρηθεί σε πολλές επιμέρους διατροφικές αγορές (φρουτοχυμούς, κρασιά ποιότητας, παγωτά, μπίρες κτλ.).

Η δυσκολία, ωστόσο, έγκειται στο να μπορέσει μια επιχείρηση να καρπωθεί η ίδια αυτό το όφελος, καθώς από αυτή την εξέλιξη επωφελείται το οαίνολο μιας αγοράς. Μπορούμε, κατά συνέπεια, να υπογραμμίσουμε σε αυτό το σημείο την αξία που θα είχε να αναπτυχθούν συλλογικές προσεγγίσεις πάνω σε αυτό το ζήτημα από επαγγελματικές οργανώσεις (συνδικάτα, ομοσπονδίες, ενώσεις) που συνενώνουν ένα σύνολο από παραγωγούς. (*Aurier, P. και Siriex, L. 2010*)

□ Παράγοντες στηριζόμενοι στην έρευνα, εμπειρία και εμπιστοσύνη

Τα διάφορα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι τις περισσότερες φορές εμφανή στον καταναλωτή (σε διαφορετικό βαθμό κάθε φορά, όπως χρώμα, μέγεθος, οσμή κ.α.). Από πληροφοριακή – οικονομική πλευρά διαχωρίζονται σε αυτά που εδράζονται στην έρευνα, την εμπειρία και την εμπιστοσύνη (*Herrmann, R. 2002*). Ενώ οι παράγοντες έρευνας διαπιστώνονται πριν την αγορά, οι παράγοντες εμπειρίας είναι ορατοί και διαπιστώνονται μετά την αγορά για κατανάλωση ή την διαδικασία επεξεργασίας (*Nelson 1970, 1974*). Στα τρόφιμα υπερτερούν οι παράγοντες έρευνας, όταν πρόκειται για το χρώμα και τη μορφή των προϊόντων, που μπορούν να αξιολογηθούν άμεσα. Όσον αφορά όμως τη γεύση, αυτή μπορεί να θεωρηθεί παράγων εμπειρίας, αφού ο καταναλωτής κατά κανόνα αξιολογεί την «ποιότητά» της μετά την κατανάλωση (*Spiller et al. 2002*).

Επίσης κάποιοι παράγοντες εμπιστοσύνης δεν μπορούν να εκτιμηθούν από τον καταναλωτή κατά τη χρήση ή και την κατανάλωση (*Darby/Karni 1973*). Π.χ. η ύπαρξη ή όχι βλαβερών ουσιών στα τρόφιμα (π.χ. φυτοφαρμάκων) αποτελεί παράγοντα εμπιστοσύνης. Ο έλεγχος της ποιότητας δεν μπορεί να γίνει από τον καταναλωτή, αλλά μόνο από εξειδικευμένο θεσμικό φορέα (π.χ. χημικό εργαστήριο, ΕΦΕΤ, κ.α.). Προς αποφυγή των ασυμμετριών πληροφόρησης, μπορούν να εφαρμοστούν μια σειρά από μέτρα (*Schulze, H., 2008*) όπως:

Νομικό πλαίσιο για ευθύνη παραγωγού και προσφερόμενες εγγυήσεις:

Στοχεύει στην προστασία του καταναλωτή από τυχόν ελαττωματικά ή επικίνδυνα προϊόντα. Ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει αποζημίωση, ανταλλαγή, επισκευή κ.λπ., όταν μετά την κατανάλωση ή χρήση διαπιστώσει αστοχία προϊόντος και μειωμένη ποιότητα, από την υπεσχημένη. Το πρόβλημα εδώ έγκειται στο ότι ο καταναλωτής πρέπει να αποδείξει στον παραγωγό τη μειωμένη ποιότητα, προκειμένου να του επιβάλλει τις απαιτήσεις του. Εάν δεν υπάρξει συμφωνία, τότε πέρα από την καταγγελία στις Ενώσεις Καταναλωτών, η μόνο λύση είναι η κοστοβόρα και χρονοβόρα προσφυγή στη δικαιοσύνη (<http://europa.eu>.)

Screening:

Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν κίνητρα σε περίπτωση αυτοσυμόρφωσης. Όταν έχει συγκεκριμένους προμηθευτές α' υλών, υλικών συσκευασίας κ.λπ., συνάπτει με αυτούς συμβόλαια με συγκεκριμένες προδιαγραφές υλικών, προστίμων και αποζημιώσεων σε περίπτωση ύπαρξης αστοχιών ή υποβαθμισμένης ποιότητας, καθώς και ρήτρες σωστής εκτέλεσης. Αυτό αποσκοπεί στην επιλογή των καλύτερων που μπορούν να εγγυηθούν άριστη ποιότητα. Τέτοια μέτρα έχουν τότε μόνο επιτυχία, όταν η έλλειψη πληροφόρησης στην πλευρά της ζήτησης μπορεί να μειωθεί με επιπλέον δράσεις, όπως αναλύσεις ή έλεγχο των προϊόντων κατά την παραλαβή κ.λπ. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζει η ύπαρξη διαχρονικών και συνεχών σχέσεων μεταξύ προσφερόντων και ζητούντων.

Κατάταξη των στοιχείων των τροφίμων από τον καταναλωτή

Κατηγορία	Ιδιότητες	Κατάταξη από την πλευρά του καταναλωτή
Ασφάλεια τροφίμων	Παθογένεια προϊόντος Βαριά μέταλλα Υπολείμματα τοξικών φυτοφαρμάκων Επιπρόσθετα φυσιολογικά υφιστάμενες τοξίνες Κτηνιατρικά υπολείμματα	Χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης
Διατροφική αξία	Περιεκτικότητα σε λίπος Θερμίδες Πρωτεΐνες Νάτριο Βιταμίνες Ιχνοστοιχεία	Υπερίσχυση χαρακτηριστικών εμπιστοσύνης
«Value» Ιδιότητες	Καθαρότητα Αντικειμενικότητα Σύνθεσης Μέγεθος Εικόνα Γεύση Απλότητα παρασκευής (Convenience)	Χαρακτηριστικό εμπιστοσύνης Χαρακτηριστικό εμπιστοσύνης Χαρακτηριστικό έρευνας Χαρακτηριστικό έρευνας Χαρακτηριστικό εμπειρίας Χαρακτηριστικό εμπειρίας
Χαρακτηριστικά Συσκευασίας	Υλικό συσκευασίας Σήμανση Επιπρόσθετες πληροφορίες	Χαρακτηρ. εμπειρίας, έρευνας Χαρακτηριστικό έρευνας Χαρακτηριστικό έρευνας
Ποιότητα διαδικασίας	Προστασία ζώων Χρήση γενετικής τεχνολογίας Χρήση τοξικών φυτοφαρμάκων Ασφάλεια εργασίας	Χαρακτηριστικό εμπιστοσύνης

Πηγή: *Herrmann et al. 2002, σ. 25.*

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζουμε τους παράγοντες της ποιότητας τροφίμων που πρέπει να διαπιστώσει ο καταναλωτής επί τη βάση έρευνας, εμπειρίας ή εμπιστοσύνης.

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν κατάλογο προμηθευτών και εμπόρων με τους καλύτερους από αυτούς (*Riordan 1996*).

Σήμανση:

Με αυτή οι προσφέροντες εκπέμπουν σήματα, που καθιστούν αναγνωρίσιμη την υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους στοχεύοντας στην αύξηση της ετοιμότητας πληρωμής των αγοραστών. Προϋπόθεση επιτυχίας των σημάτων είναι η αξιοπιστία τους. Εάν με αυτά γίνει αναγνωρίσιμη η ποιότητα, το κίνητρο προσφοράς υψηλότερης ποιότητας εξαρτάται από την αυξημένη ετοιμότητα πληρωμής των ζητούντων για ποιότητα (*Spence 1975 και 1976*). Τυπικά παραδείγματα τέτοιας σήμανσης είναι οι μάρκες ή οι εγγυήσεις. Οι τελευταίες δεν χρησιμοποιούνται πολύ στα τρόφιμα, μπορούν όμως να πάρουν την μορφή της επιστροφής χρημάτων, όταν η ποιότητα του προϊόντος δεν θεωρηθεί ικανοποιητική από τον καταναλωτή. Ο κίνδυνος ύπαρξης ψευδών σημάτων ποιότητας είναι μεγαλύτερος στην περίπτωση ύπαρξης χαρακτηριστικών εμπιστοσύνης, αφού εδώ ο καταναλωτής δεν μπορεί μόνος του να αναγνωρίσει τους ψευδείς στόχους τους. Η τήρηση και ο έλεγχος αυτής της αρμοδιότητας από αξιόπιστους και αναγνωρισμένους θεσμούς, μπορεί να αυξήσει τη διαφάνεια στην αγορά.

Τεστ από τρίτους:

Υπάρχουν φορείς που πραγματοποιούν ελέγχους και συγκρίσεις προϊόντων. Η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων μπορεί να μειώσει την ασυμμετρία πληροφόρησης υπέρ του καταναλωτή. Όταν αυτές οι ανακοινώσεις είναι αξιόπιστες, συμβάλλουν στην προστασία του καταναλωτή. Η αξιοπιστία των ελέγχων προϋποθέτει ανεξαρτησία των ελεγκτικών μηχανισμών. Τέτοιοι οργανισμοί είναι οι οργανώσεις προστασίας των καταναλωτών, οι δημόσιες αρχές ή ανεξάρτητα ιδρύματα με ίδια χρηματοδότηση, στη Γερμανία π.χ. υπάρχει ο ιδιωτικός οργανισμός ελέγχου Stiftung Warentes. (<http://www.test.de>).

Τυποποίηση και Πιστοποίηση:

Η πιστοποίηση βεβαιώνει ότι ένα προϊόν, παραγωγός ή διαδικασία παραγωγής έχει υποστεί συγκεκριμένο έλεγχο και έχει ορισμένα Standards (*Μαντζάρης Γιάν., 2008*). Τα Standards με τις ανάλογες διαδικασίες πιστοποίησης επιβάλλονται από νόμους ή προκύπτουν από ιδιωτικο-οικονομικές, δηλ. οικειοθελείς πρωτοβουλίες. Τα προγράμματα τυποποίησης και πιστοποίησης στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας και της διαφάνειας στην αγορά. Αποσκοπούν στην πληροφόρηση των καταναλωτών με ελάχιστο κόστος για την σχετική ποιότητα των προϊόντων. Μέσω αυτών πρέπει να διασφαλιστεί, ότι τα διάφορα επίπεδα ποιότητων αντιστοιχούν στα διάφορα ποιοτικά κριτήρια, όπως τα κατανοεί ο καταναλωτής.

Έλεγχος:

Στα παραπάνω μέτρα μείωσης των ασυμμετριών πληροφόρησης, η καθιέρωση ελέγχων παίζει κομβικό ρόλο. Το είδος των χαρακτηριστικών που ελέγχονται, προσδιορίζει σημαντικά και το είδος του ελέγχου: Τα στοιχεία εμπιστοσύνης μπορούν να ελεγχθούν και να διασφαλισθούν μέσω ελέγχου της διαδικασίας παραγωγής. Αντίθετα τα στοιχεία έρευνας και εμπειρίας ελέγχονται, τόσο μέσω ελέγχου του τελικού προϊόντος, όσο και μέσω ελέγχου της διαδικασίας παραγωγής. Διενεργείται από τον ΕΦΕΤ ή διαπιστευμένα εργαστήρια.

□ Τρόποι προώθησης προϊόντων

Τύπος προώθησης πωλήσεων	Τεχνικές	Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και περιορισμοί
Προώθηση που αυξάνει την αναλογία ποσότητας/τιμής	Πρόσθετο προϊόν (προσφορά – καμηλοπάρδαλη)	Άμεσο κέρδος για τον καταναλωτή (π.χ. 500γρ. + 10% δωρεάν προϊόν), αλλά πρόσθετο κόστος παρασκευής (συσκευασία, επκέτα κτλ)
	Ειδικές προσφορές	1 προϊόν δωρεάν (το ίδιο προϊόν ή ένα άλλο: π.χ. 3 κουτιά ραβιόλια στην τιμή των 2 ή στα 2 κουτιά κοινά ραβιόλια 1 κουτί σπέσιαλ ραβιόλια με τρία τυριά δωρεάν)
	Εκπαιωτικά κουπόνια	Μπορούν να αντιστοιχούν στο ίδιο το προϊόν ή σε ένα άλλο προϊόν. Τα κουπόνια μπορούν να βρίσκονται πάνω στο προϊόν
Προώθηση που ενθαρρύνει τη δοκιμή	Προσφορές επιστροφής χρημάτων	Προσφορά άνευ όρων
	Δείγμα δωρεάν	Είτε διανέμεται μόνο του είτε μαζί με άλλο προϊόν
	Cross-couponsing	Ισχύει ό,τι και στα δείγματα: κάνει τους καταναλωτές να ανακαλύψουν κάποια άλλα προϊόντα της ίδιας μάρκας
	Επιδείξεις και δοκιμές επιτόπου	Πολύ σημαντικές για τα διατροφικά προϊόντα! Προκειμένου να προκληθούν οι αισθήσεις και να γεννηθεί η επιθυμία ανακάλυψης του προϊόντος, αλλά και για να δοθούν άμεσα στον καταναλωτή συμβουλές για τη συνταγή και το μαγείρεμα

Τύπος προώθησης πωλήσεων	Τεχνικές	Χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και περιορισμοί
Δώρα μαζί με το προϊόν	Άμεσο δώρο	Το δώρο προσφέρεται μαζί με το προϊόν. Αυτό συμβαίνει κυρίως με τα προϊόντα για παιδιά
	Ενσωματωμένο δώρο	Άμεσο και μόνιμο δώρο που αποτελεί κομμάτι του προϊόντος: εικόνα με την αγελαδίτσα στο τυρί La Vache Qui Rit, εκπλήξεις μέσα στα αβγά της Kinder κ.α.)
	Μεταχρονολογημένο δώρο ή συλλογή	Το δώρο αποστέλλεται μετά την αγορά μεταχρονολογημένο δώρο, π.χ. ένα ποτήρι του ουίσκι που αποστέλλεται με την αγορά ενός μπουκαλιού) ή έπειτα από ένα σύνολο αγορών (δώρο έπειτα από συλλογή με σκοπό ο καταναλωτής να γίνει μόνιμος πελάτης)
	Δώρο το δοχείο	Εδώ η ίδια η συσκευασία μετατρέπεται σε δώρο
	Δώρο συνταγή	Διαφέρει από τα άλλα δώρα, γιατί συνδέει το προϊόν με την κατανάλωσή του
Παιχνίδια και διαγωνισμοί	Παιχνίδια χωρίς κλήρωση	Εμφανίζονται σχεδόν πάντα σε συσκευασίες προϊόντων για παιδιά
	Κληρώσεις	Είτε περιστασιακές με ένα προϊόν είτε έπειτα από πολλές αγορές
	Διαγωνισμοί	Κινούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή περισσότερο από τις κληρώσεις, μπορούν δε να είναι και περισσότερο καταξωπικές για τον καταναλωτή

Πηγή: P.Aurier and Lucier Sirieix (2010). *Marketing Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου, Στρατηγικές – Προγράμματα Δράσης. Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα, σελ. 317-320*

Συμπεράσματα

Οι ευκαιρίες για ανάκαμψη περιλαμβάνουν ενέργειες και δράσεις που συνδέονται με την εντονότερη εξαγωγική δραστηριοποίηση, την αξιοποίηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, τις συνέργιες των επιχειρήσεων σε όλη της αλυσίδα αξίας των τροφίμων, την πιο οργανωμένη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, τη δημιουργία ταυτότητας του ελληνικού προϊόντος, την ενσωμάτωση της καινοτομίας, της έρευνας και της διαφοροποίησης του προϊόντος, με την ταυτόχρονη ένταξη των νέων, σύγχρονων τεχνολογιών στην παραγωγή, αλλά και την συνεργασία με κρατικούς και ερευνητικούς φορείς που θα στηρίξουν την προσπάθεια ενημέρωσης και προβολής του ελληνικού προϊόντος, μέσα από ένα μελετημένο και μακρόπνοο σχεδιασμό, την σύνδεση του ελληνικού παραγόμενου προϊόντος και της ελληνικής γεύσης με τον πυλώνα του τουρισμού, την προώθηση του ελληνικού προϊόντος, της ελληνικής γεύσης και ελληνικής κουζίνας σε ξενοδοχεία και εστιατόρια και την παρακολούθηση των ιδιαίτερων καταναλωτικών αναγκών και δημιουργία προϊόντων ικανών να ανταποκρίνονται στη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού για ειδικά τρόφιμα. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά και ο λειτουργικός ρόλος του ΟΠΕ, ο οποίος, μέσα από τη συμμετοχή του σε επιχειρησιακά προγράμματα, διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια και την αποτελεσματικότερη συνεργασία με τις επιχειρήσεις και τους σχετικούς συνδέσμους μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην προσπάθεια ενίσχυσης της εξαγωγικής δραστηριότητας και της εξωστρέφειας του τομέα, ταυτόχρονα με την οργανωμένη προώθηση του ελληνικού brand name τροφίμων. Για να γίνει όμως αυτό απαιτείται εντονότερος συντονισμός και στενότερη συνεργασία με τους εκπροσώπους του κλάδου, ώστε να αναπτυχθούν συνέργιες που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα αυτής της προσπάθειας και θα διασφαλίζουν την επιλογή της σωστής στρατηγικής και την σταθερότητα υλοποίησης του μακροχρόνιου σχεδιασμού της.

Ένα κοινό όραμα ανάδειξης και υποστήριξης για τα ελληνικά τρόφιμα και τα ελληνικά παραγόμενα προϊόντα τροφίμων και ποτών προσθέτει αξία σε όλη την αλυσίδα παραγωγής και κινητοποιεί προς αυτήν την κατεύθυνση και τον τομέα της μεταποίησης των τροφίμων, ενώ ταυτόχρονα, δίνει πνοή στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη των εξαγωγών.

Βεβαίως, οι απαιτούμενες προϋποθέσεις για την κοινή σύμπλευση των επιχειρήσεων και τη στήριξη ενός κοινού οράματος, σε ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον στον τομέα συνδέονται με μια σειρά από αναγκαίες παρεμβάσεις και δράσεις του μεταποιητικού τομέα, όπως είναι η επίλυση των προβλημάτων διοικητικού βάρους, η εξυγίανση και ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου, η στήριξη της καινοτομίας και της έρευνας, η εκπαίδευση, η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και επαγγελματικών ειδικοτήτων των απασχολουμένων στον κλάδο. **(ΕΚΘΕΣΗ IOBE 2012)**

Εν συνεχεία, παρατηρώντας τις εξελίξεις στην αγορά τροφίμων, διαπιστώνεται μία στροφή των καταναλωτών σε υγιεινά και νέα τρόφιμα **(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005)**.

Οι πιέσεις που ασκούνται στον κλάδο αφορούν σε:

- Αύξηση της ζήτησης εκ μέρους των καταναλωτών για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα σε ανταγωνιστικές τιμές.
- Υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε ζητήματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας περιβάλλοντος.

Οι καταναλωτές είναι πολύ ενημερωμένοι και απαιτητικοί παρά ποτέ και:

- Επιθυμούν και προσδοκούν από τα τρόφιμα κάτι παραπάνω από την απλή κάλυψη των βασικών διατροφικών τους αναγκών. (<http://www.industry2020.gr>)
- Έχουν την ευχέρεια να κρίνουν, να συγκρίνουν και να επιλέγουν μέσα από μία τεράστια ποικιλία τα προϊόντα, που τους ικανοποιούν περισσότερο με βάση **(Bechmann A., Beckmann Jör., Holm W., 1993)**:

- Την τιμή τους.
- Τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή, χρώμα).
- Τα θρεπτικά στοιχεία και την ευεργετική τους δράση στον οργανισμό.
- Την καινοτομία των τροφίμων ή της συσκευασίας τους.
- Όλα τα παραπάνω ή τον οποιονδήποτε συνδυασμό τους.

- Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να ακολουθήσουν τις διαφοροποιήσεις της κατανάλωσης και των καταναλωτών κάνοντας χρήση ερευνών καταναλωτών, επενδύσεων σε E&A και εφαρμογής καινοτομιών στα προϊόντα ή τις διαδικασίες παραγωγής **(Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010)**.

Έτσι η κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων με την μορφή προσφοράς αγαθών διαφορετικών επιπέδων ποιότητας, αποτελεί μέθοδο επιβίωσης σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού τιμών (*Shaked, A./Sutton, J., 1987*).

- Λόγω της σημασίας της διαφοροποίησης της ποιότητας στο πεδίο του επιχειρησιακού ανταγωνισμού, καθώς και του στρατηγικού ρόλου της κάθετης διαφοροποίησης του προϊόντος στον ανταγωνισμό αυτό, μπορεί να διαμορφωθούν συνθήκες ανάλυσής του όσον αφορά την κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων (*Dixit, A./ Stiglitz J. E., 1977*).
- Η ζήτηση στα τρόφιμα υπόκειται στην επίδραση πολλών διαδικασιών διαφοροποίησης (*Hummel, T./Malorny, C., 2002*). Σε αυτές ανήκουν οι τεχνολογικές καινοτομίες (π.χ. η χρήση γενετικής τεχνολογίας), οι οικονομικές εξελίξεις (π.χ. αυξημένη συγκέντρωση επιχειρήσεων και διαφοροποίηση του οικονομικού περιβάλλοντος), καθώς και η διαφοροποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. αυξημένη ζήτηση για υγιεινά προϊόντα, εύκολα στην χρήση τους κ.α.).
- Για τους λόγους αυτούς διαμορφώθηκαν νέες κατηγορίες προϊόντων, τα λεγόμενα Convenience Products, Functional Foods, Novel Foods, τα εξωτικά προϊόντα, τα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα, καθώς και τα παραδοσιακά προϊόντα με τη μορφή οικοτεχνικής παραγωγής (*European Commission, 2010*).
- Οι εκτιμήσεις και προβλέψεις αναφέρουν, ότι η σημασία των παραπάνω κατηγοριών προϊόντων θα αυξηθεί σημαντικά στο μέλλον (*Meyer R./Sauter A., 2002*).
- Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα, μολονότι στην πλειονότητά τους είναι υψηλής ποιότητας, διεισδύουν δύσκολα στις αγορές της Ευρώπης. Αυτό οφείλεται μεταξύ άλλων στην έλλειψη σωστού μάρκετινγκ. (*Deutsche Welle*)
- Ιδιαίτερα δύσκολη για τους Έλληνες εξαγωγείς φαίνεται να είναι η αγορά της Γερμανίας, όπου το 2011 σημειώθηκε μείωση 4% των εξαγωγών τροφίμων και ποτών. Η κρίση έχει ανοίξει πολλές νέες πληγές, ακόμα και στις εξαγωγές, και κάνει όλο και πιο δύσκολη τη διείσδυση των ελληνικών εταιρειών στις αγορές της Ευρώπης. Πρόκειται για μια μεγάλη πληγή για τις εξαγωγές καθώς πλήττεται η εμπιστοσύνη των γερμανικών αλυσίδων προς την ελληνική βιομηχανία τροφίμων.
- Η Ελλάδα και οι παραγωγοί τροφίμων και αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να επωφεληθούν από τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς.
(<http://www.euro2day.gr>)
- Η παραγωγή ποιοτικών προϊόντων δεν αποτελεί κόστος για την επιχείρηση, αλλά επένδυση με μακροχρόνια αποτελέσματα. Ο ανταγωνισμός στις αγορές έχει αλλάξει (*Thomas S. Kuhn*) και από ανταγωνισμό προϊόντων έγινε πλέον ανταγωνισμό ποιότητων, ιδιαίτερα στα τρόφιμα. Οποιος δεν μπορεί να διασφαλίσει υψηλή ποιότητα και ασφάλεια για τα προϊόντα του θα

εξαφανιστεί από την αγορά, διότι αποτελεί παράγοντα υψηλού κινδύνου (*Windhorst, H.-W., 2003*). Ο ανταγωνισμός ποιότητας (ανταγωνισμός θέσης και τιμών σε κάθετη διαφοροποίηση προϊόντος) δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν συγκεκριμένες πολιτικές και τακτικές όσον αφορά το προϊόν μέσω διαφοροποίησης της ποιότητας, ανάληψη της Ηγεσίας ποιότητας, επενδύσεις σε E&A, καινοτομίες, μεθόδους διασφάλισης ποιότητας με χρήση αρχών Total Quality Management, και βελτίωση των μεθόδων Marketing στη διάθεση των προϊόντων. Επειδή όμως τα παραπάνω αποτελούν προνόμια των μεγάλων κυρίως επιχειρήσεων (*Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010*) θα πρέπει να διαμορφώσουν δυναμικές συγχωνεύσεις στον τομέα.

- Η κλάδος των τροφίμων στην Ελλάδα δεν πρέπει για κανένα λόγο να ακολουθήσει μοντέλο ανάπτυξης που να βασίζεται σε φτηνά και ποιοτικώς κατώτερα προϊόντα. Πρέπει να δοθεί έμφαση στην ποιότητα με ταυτόχρονο σεβασμό στην παράδοση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ελληνικών προϊόντων (*IOBE, 2012*). Πρέπει να εκμεταλλευτεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η ποιότητα της αγροτικής α' ύλης σε αντικειμενικά και υποκειμενικά χαρακτηριστικά. Αυτό διότι από έρευνες των τελευταίων ετών (*Willett WC, Sacks F, Trichopoulos A, et al., 1995*) απεδείχθη, ότι οι διατροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών των περισσότερων ευρωπαϊκών κρατών, αλλά και της αμερικανικής ηπείρου, έχουν στραφεί προς τα βασικά παραδοσιακά και ποιοτικά είδη διατροφής, όπως το ελαιόλαδο και η ελιά, τα ψάρια, τα γαλακτοκομικά προϊόντα κ.ά., που είναι πλούσια στην Ελλάδα και διακρίνονται για την καλή ποιότητα, την καλή γεύση και την υγιεινή διατροφή. Στηριγμένη σε αυτά τα σημαντικά συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μπορεί η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και η γαστρονομία να αισθάνεται ασφαλής στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, υπό την προϋπόθεση ότι αυτά θα επικοινωνηθούν σωστά από τον κλάδο προς τους καταναλωτές μέσω π.χ. Corporate Social Responsibility κ.λπ. (*Schmitt, K., 2005*).
- Η εξωστρέφεια αναφέρεται έντονα τελευταία σαν εργαλείο για την έξοδο από την κρίση. Ένας παράγοντας καθοριστικός για την επιτυχημένη παρουσία των Ελληνικών, και ιδιαίτερα των αγροτικών επιχειρήσεων, είναι η ανταγωνιστικότητά τους. Σύμφωνα με το business dictionary η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως η ικανότητα μιας εταιρίας ή ενός έθνους να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τα πρότυπα ποιότητας των τοπικών και διεθνών αγορών σε ανταγωνιστικές τιμές προσφέροντας ικανοποιητικά έσοδα αναλογικά με πηγές που χρησιμοποιήθηκαν ή καταναλώθηκαν. Σύμφωνα με το World Economic Forum η Ελλάδα ήταν η 71η πιο ανταγωνιστική χώρα (ανάμεσα σε 139 παγκοσμίως) το 2009, 83η το 2010 ενώ 90η το 2011. Η εντυπωσιακή αυτή πτώση αλλά και η ήδη πεσμένη θέση της στο παγκόσμιο στερέωμα

αντανακλάται και στο επίπεδο της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της.

Ο αγροτικός τομέας αποτελεί ένα ισχυρό όπλο για την ανάκαμψη της Ελληνικής οικονομίας. Ένα ουσιαστικό χαρακτηριστικό του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα είναι υψηλός βαθμός κατακερματισμού, αποτελούμενος από πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και παραγωγούς. Το χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων αυτών είναι ότι ενώ έχουν κάνει πολύ σοβαρή δουλειά στην παραγωγή υψηλής ποιότητας αγροτικών προϊόντων, υπολείπονται στις προσπάθειες προβολής και προώθησης στο εξωτερικό οι οποίες είναι σποραδικές και όχι επαγγελματικά οργανωμένες. Αποτέλεσμα αυτής της έλλειψης στρατηγικής είναι τα ελληνικά προϊόντα να μην είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές του εξωτερικού, να μην μπορούν να πετύχουν τιμή ανάλογη της ποιότητάς τους και τελικά να μην είναι ανταγωνιστικά.

- Η παρούσα δυσμενής οικονομική θέση της Ελλάδας, μαζί με τα αρνητικά στερεότυπα που έχουν καλλιεργηθεί για τους Έλληνες, απαιτούν μια πιο οργανωμένη και επαγγελματική προσέγγιση των αγορών του εξωτερικού. Οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις, οι μικρές ποσότητες και η υψηλή τιμή των ελληνικών προϊόντων είναι τα κυριότερα εμπόδια που φράζουν το δρόμο τους προς το εξωτερικό. Στην πραγματικότητα, θα πρέπει να γίνουν τρία βασικά βήματα, ώστε οι Έλληνες παραγωγοί να μπορέσουν να εγκαταστήσουν, και όχι απλά να πουλήσουν τα προϊόντα τους έξω.
 1. Να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη σχεδιασμού μιας ολοκληρωμένης εξαγωγικής στρατηγικής, η οποία θα πρέπει να ενταχθεί στην συνολική στρατηγική της εταιρίας.
 2. Να προσδιορίσουν τον ρόλο τους μέσα στην στρατηγική αυτή, και να επιδιώξουν στοχευόμενες συνέργειες.
 3. Να αποδεχτούν την επένδυση χρόνου και χρήματος (ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους τους) που είναι απαραίτητα για την υλοποίηση μιας τέτοιας στρατηγικής.
- Ειδικά σε περίοδο ύφεσης, το Μάρκετινγκ μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα ευεργετικό για τις επιχειρήσεις, μέσα από μια σειρά στρατηγικών και τακτικών:
 1. **Έμφαση στην έρευνα αγοράς**
 - Σε περιόδους ύφεσης το διαθέσιμο εισόδημα συρρικνώνεται και προκαλεί αλλαγές στον τρόπο ζωής και στην αγοραστική συμπεριφορά.
 - Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ερευνά τις νέες τάσεις και να εντοπίζει ευκαιρίες αλλά και να παρακολουθεί στενά τις κινήσεις των ανταγωνιστών.
 2. **Προσοχή στους υπάρχοντες πελάτες**
 - Οι υπάρχοντες πελάτες της κάθε επιχείρησης αποτελούν ίσως το μεγαλύτερο κεφάλαιο σε περιόδους ύφεσης.

- Οι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να είναι σωστά επικεντρωμένες στους πιο πολύτιμους, πιστούς και ικανοποιημένους πελάτες.
- Η επιχείρηση θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες τους όσο καλύτερα μπορεί και να προσπαθεί να αυξήσει τις αγορές τους.
- Υπολογίζοντας πολύ σημαντικούς δείκτες που αφορούν την αξία του πελάτη διαχρονικά και την κερδοφορία του, η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνεται σε εκείνους τους πελάτες που είναι πιο πιθανό να της προσφέρουν θετικά αποτελέσματα.

3. Ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη

- Το 68% των πελατών που σταμάτησαν να συνεργάζονται με μια επιχείρηση, το έκαναν γιατί ένιωθαν ότι η επιχείρηση δεν ενδιαφερόταν για αυτούς.
- Ο ηγέτης στην εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να χρεώνει 9 – 13% περισσότερο και να αναπτύσσεται 25 – 40% γρηγορότερα.

4. Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό

- Οι κύριοι πυλώνες διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό είναι:
 - η ποιότητα,
 - η καινοτομία,
 - η εξυπηρέτηση του πελάτη και
 - η τιμή.
- Η όποια διαφοροποίηση πρέπει να είναι ξεκάθαρη, εύκολα επικοινωνήσιμη και επικερδής.

5. Επικέντρωση στα βασικά προϊόντα/επωνυμίες (brands)

- Επικέντρωση στις επωνυμίες που είναι πιο πιθανό να επιβιώσουν σε δύσκολες περιόδους (υψηλές πωλήσεις, ισχυρή θετική εικόνα κ.α.).
- Η επιχείρηση θα πρέπει να στηρίζει τις επωνυμίες εκείνες που αναδεικνύουν το βασικό της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Δε θα πρέπει να διστάζει να καταργεί κάποια από τα προϊόντα της που δεν συνεισφέρουν στους στρατηγικούς της στόχους.
- Δεν πρέπει να ξεχνάμε τον κανόνα 20/80.

6. Μείωση της τιμής

- Η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί αυτή την τακτική μόνο αν μπορεί να μειώσει τα κόστη της και μόνο αν μια μείωση της τιμής είναι σε αρμονία με την ταυτότητα και τοποθέτηση (positioning) του προϊόντος της.

- Επωνυμίες που μέχρι σήμερα μπορούν και έχουν premium τιμές χάρη σε μοναδικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, αν ρίξουν τις τιμές σε περιόδους ύφεσης ίσως ακυρώσουν τα οφέλη που μέχρι τώρα πρέσβευαν και πιθανότατα να μη μπορέσουν να επαναφέρουν τις αρχικές τιμές όταν η κρίση περάσει.
- Επωνυμίες «χαμηλού κόστους» θα πρέπει να εστιάσουν ακόμα περισσότερο στη χαμηλή τιμή τους.

7. Διατήρηση του ύψους του προϋπολογισμού προβολής/επικοινωνίας

- Μία πτώση του Α.Ε.Π. κατά 1% ακολουθείται από μία πτώση των συνολικών δαπανών διαφήμισης κατά 5%.
- Οι περισσότεροι ανταγωνιστές σε δύσκολες περιόδους θα περικόψουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες και γενικότερα τις δαπάνες προβολής των προϊόντων/υπηρεσιών τους.
- Οι επιχειρήσεις που διατηρούν ανέπαφους τους προϋπολογισμούς προβολής ή ακόμα τους αυξάνουν σε περιόδους κρίσης, βελτιώνουν τις πωλήσεις τους, την κερδοφορία τους και τα μερίδια αγοράς τους

8. Μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες

- Οι μακροχρόνιοι πελάτες αποτελούν τους καλύτερους «πωλητές» της επιχείρησης, γεγονός πολύτιμο σε δύσκολες περιόδους.
- Οι μακροχρόνιοι πελάτες συμβάλουν σε αυξημένες πωλήσεις και κέρδη.
- Τυπικά η κερδοφορία κατά πελάτη αυξάνει καθώς οι επιχειρήσεις κατανοούν καλύτερα τι αναζητούν οι πιστοί πελάτες τους και οι πελάτες παίρνουν ό,τι επιθυμούν από τους προμηθευτές τους, έχοντας και λιγότερα προβλήματα.
- Η ανεύρεση νέων πελατών στοιχίζει 5 φορές περισσότερο από ό,τι η διατήρηση των υπάρχοντων και μια μείωση κατά 5% των πελατών που χάνουμε μπορεί να αυξήσει τα κέρδη ακόμη και 25%.

9. Αναδιοργάνωση της λειτουργίας Μάρκετινγκ

- Στόχος η δέσμευση του πελάτη όπου και όποτε αυτός έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση

- Η αναδιοργάνωση μπορεί να περιλαμβάνει τη διοίκηση της κοινωνικής δικτύωσης (social media management), την προσθήκη προσωπικού με εμπειρία στο Διαδίκτυο για τη διαχείριση της έκρηξης ψηφιακών δεδομένων των πελατών, την υιοθέτηση διαδικασιών για την ολοκληρωμένη παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ηλεκτρονικά, έντυπα και ψηφιακά μέσα, καθώς και την παροχή υπηρεσιών φροντίδας του πελάτη.

10. Αειφόρος παραγωγή και κατανάλωση

- Διερεύνηση καινοτόμων λύσεων ή τεχνολογικών εφαρμογών που θα προάγουν τον «πράσινο» χαρακτήρα των προϊόντων/υπηρεσιών.
- Διαμόρφωση μιας βιώσιμης στρατηγικής πράσινης ανάπτυξης, προσφέροντας φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.
- Ενθάρρυνση των «πράσινων επιλογών» από την πλευρά των καταναλωτών, επικοινωνώντας τα πράσινα οφέλη των προϊόντων, διατυπώνοντας σαφείς, διαφανείς, αληθείς και πειστικούς ισχυρισμούς.»

(<http://www.growing.gr>)

- Τα βήματα που θα πρέπει ο παραγωγός να ακολουθήσει για το μάρκετινγκ αγοράς-στόχου:
 - ✓ Τμηματοποίηση της αγοράς
 - ✓ Διερεύνηση των επιθυμιών κάθε τμήματος της αγοράς
 - ✓ Παραγωγή των προϊόντων για την αγορά -στόχο
 - ✓ Αξιολόγηση της δυναμικότητας της εκμετάλλευσης
 - ✓ Καθορισμός της αγοράς –στόχου που είναι πιο προσιτή για την εκμετάλλευση
 - ✓ Επιλογή του κατάλληλου δικτύου διανομής
 - ✓ Επιλογή σωστής προώθησης πωλήσεων
 - ✓ Τιμολόγηση ανάλογη της αγοράς –στόχου
 - ✓ Προετοιμασία των επικοινωνιών του μάρκετινγκ (Γ.Γ.ΝΕΑΣ ΓΕΝΙΑΣ)

Παραδείγματα

- Η περιπτώσιολογική μελέτη ελληνικής επιχείρησης παραγωγής μελιού.

Ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός μηχανισμού απόκτησης νέων πελατών σε εξειδικευμένες αγορές όπως η δική μας επιχείρηση παραγωγής μελιού και παράγωγων προϊόντων, όπως πρόπολη και βασιλικός πολτός, αποτελεί η ανταλλαγή συνδέσμων, μεταξύ διαδικτυακών τόπων ειδικού ενδιαφέροντος, που δεν είναι απαραίτητα ανταγωνιστικοί μεταξύ τους, αλλά αντιθέτως αλληλοσυμπληρώνονται, όπως στην περίπτωσή μας ιστότοποι με γεωργικά θέματα με ιατρικά θέματα για τις ευεργετικές ιδιότητες του μελιού κοκ (*Zarταμόπουλος, 2010*). Αυτή η πρακτική, μπορεί να ενισχυθεί με το χρήση διαφημιστικών «σημαιών» (banners), και ειδικών προσφορών σε σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Μια άλλη πρακτική, αφορά τη ένταξη του ιστότοπου της επιχείρησης σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης, ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να εντοπίζονται εύκολα από τους χρήστες του Διαδικτύου. Το σημαντικότερο στοιχείο για την επιτυχία όχι μόνο στην επιχείρηση μελιού, είναι η καλή γνώση του κλάδου δραστηριοποίησης καθώς και η ικανότητα εφαρμογής αυτής της γνώσης στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού διαδικτυακού τόπου, μέσα από τον οποίο θα προσφέρονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες προς του καταναλωτές (*Kalogeras et al, 2011*). Με δεδομένους τους περιορισμούς που θέτουν οι τοπικές και εθνικές αγορές και η υφή των πελατειακών σχέσεων εξαιτίας της φύσης των προϊόντων που εμπορεύεται η επιχείρηση (*Gellynck et al, 2012*), η προσπάθεια του Διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι προτιμότερο να στραφεί στις ξένες αγορές.



Ένας επιπλέον λόγος που στόχο αποτελεί η ξένη αγορά είναι και το γεγονός ότι το ελληνικό μέλι σαν ποιότητα και σύσταση δεν υπάρχει πουθενά στον κόσμο καθώς επίσης και ότι οι ποσότητες δεν επαρκούν να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση. Σύμφωνα με τη μελέτη των (*Gang et al 2011*), τα πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορούν να αγνοηθούν για την αναβάθμιση του βαθμού βιομηχανοποίησης της γεωργίας, για την προσαρμογή της αγροτικής δομής, τη μείωση του κόστους συναλλαγής των γεωργικών προϊόντων και τη διεύρυνση του φάσματος της αγοράς και πώλησης των καναλιών γεωργικών προϊόντων (*Sorathia et al, 2005*).

Σύμφωνα με τις (*Jiang και Ruan 2010*), η κατασκευή και η προώθηση πρωτογενών προϊόντων σε πλατφόρμα μάρκετινγκ είναι το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου γεωργικών προϊόντων. Για το σκοπό αυτό, είναι αναγκαίο να υπάρχει μετάφραση της ιστοσελίδας σε πάνω από τρεις γλώσσες, ανάλογα με τις αγορές στόχο, να παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες σε διαφορετικά νομίσματα, να παρέχεται ουσιαστική υποστήριξη μετά την πώληση (after sales service), να διασφαλίζεται η ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών, να υπάρχει ακρίβεια στους χρόνους και στις ποιότητες παράδοσης και να υπάρχει και δυνατότητα να αναρτά ο κάθε καταναλωτής την προσωπική του γνώμη για τον ιστότοπο και την εξυπηρέτηση ώστε να βελτιώνεται η επιχείρηση και να διαφημίζεται ταυτόχρονα στο υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό. Η χρήση ενός σήματος εμπιστοσύνης (trust mark), στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επιφέρει περισσότερους πελάτες αφού ενισχύεται το αίσθημα εμπιστοσύνης. Επιπλέον οι on line διαφημίσεις σε διαφορετικούς διαδικτυακούς τόπους που δραστηριοποιούνται για παράδειγμα στο χώρο των τροφίμων ή της υγιεινής διατροφής, μπορούν να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό εν δυνάμει καταναλωτών . Ταυτόχρονα όμως το εξεταζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να «φιλοξενεί» διαφημίσεις συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να επιτυγχάνεται ροή και αύξηση κερδών με ταυτόχρονη μείωση του διαφημιστικού προωθητικού κόστους. Η καινοτομία δεν θα πρέπει να αφορά μόνο παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες και τρόπους παραγωγής αυτών, αλλά κυρίως καινοτομία σε διαδικασίες, οργανωτικές μεθόδους και διοικητικές. (<http://el.wikibooks.org>)

▪ Παράδειγμα προώθησης αγροτικών προϊόντων στη Μαγιόρκα

Online-λαϊκή στη Μαγιόρκα: Νέος τρόπος προώθησης αγροτικών προϊόντων

Στην Μαγιόρκα οι αγρότες Μίκα και Ραφαέλ Σεράνο προωθούν τα παραγόμενα προϊόντα τους, βιολογικής καλλιέργειας, στο Internet, όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν κατευθείαν από τον παραγωγό, φρούτα, λαχανικά, βιολογικό κρέας και άλλα προϊόντα. Κάποιοι μάλιστα στέλνουν προϊόντα όπως πορτοκάλια, ή κρασί μέχρι τη Γερμανία. Η ιδέα της online-λαϊκής διαδίδεται γρήγορα και ήδη πολλοί αγρότες της Μαγιόρκα την εφαρμόζουν.

Το διαδίκτυο φαίνεται να είναι μια πολύ καλή ευκαιρία τόσο για τον παραγωγό, όσο και για τον καταναλωτή. Καταργώντας τον μεσάζοντα, κερδίζουν και οι δύο πλευρές. Ο καταναλωτής αγοράζει τα προϊόντα σε καλύτερη τιμή, ο παραγωγός κερδίζει περισσότερο.

Σε σχετικό της άρθρο η κα Βιβή Παπαναγιώτου στην προαναφερόμενη ιστοσελίδα αναφέρει ότι μια μελέτη της εταιρείας Trendwatching η οποία παρακολουθεί τις καταναλωτικές τάσεις ανά τον κόσμο, με τίτλο «νίκητηςδιαφάνειας» αποδεικνύει πως «όσο περισσότερα

νομίζει ο καταναλωτής ότι ξέρει για ένα προϊόν, τόσο πιο πιθανόν είναι να το αγοράσει. Αυτό ισχύει κυρίως για τα βιολογικά προϊόντα.»Η ιστοσελίδα επιχορηγείται από το Ίδρυμα για Νέες Τεχνολογίες της τοπικής αυτοδιοίκησης και το ισπανικό υπουργείο Βιομηχανίας, Τουρισμού και Εμπορίου.

(<http://dw-world-od.streamfarm.net>)



▪ **Σχέδιο δράσης για τη γαλλική μητροπολιτική επικράτεια, έτους 2003, μιας μάρκας ρούμι απο τα γαλλικά νησιά της Καραϊβικής**

Μια μάρκα ρούμι, με παρουσία στην αγορά των υπερπόντιων γαλλικών κτήσεων, επιθυμεί να διεισδύσει, στη μητροπολιτική αγορά (25 εκατομμύρια νοικοκυριά). Το σχέδιο δράσης της θα μπορούσε να συνοψιστεί ως εξής:

Πλασάρισμα: προϊόν για κατανάλωση σε συνθήκες διασκέδασης.

Επίκεντρο της ομάδας-στόχου: νέοι ηλικίας από 18 έως 30 ετών.

Στόχος προς επίτευξη: 600.000 φιάλες, δηλαδή αύξηση άνω του 70% των όγκων με σταθερή τιμολόγηση (τιμή πώλησης στον πελάτη).

Ο στόχος αυτός μπορεί να αναλυθεί σε στρατηγικούς άξονες δράσης:

- ✓ αύξηση της διαθεσιμότητας αξίας (ΔΑ) από το 30 στο 45%
- ✓ η πρόοδος όσον αφορά τη φήμη και την εικόνα υπολογίζεται ότι θα επιφέρει αύξηση του δείκτη δοκιμής κατά 5 με 6%
- ✓ διατήρηση του δείκτη επαναγοράς στο 60%
- ✓ διατήρηση των ποσοτήτων που αγοράζονται ανά αγοραστή στις 1,5 φιάλες κατ' έτος και ανά νοικοκυριό.



Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αυτού του προϊόντος θα πρέπει να σχεδιάσει, να εφαρμόσει και να ελέγξει την αποτελεσματικότητα του σχεδίου δράσης μάρκετινγκ που θα επιτρέψει να επιτευχθούν αυτοί οι διαφορετικοί μεταξύ τους στόχοι. Αν οι τελευταίοι επιτευχθούν στο συνολό τους, αυτό «θεωρητικά» θα πρέπει να οδηγήσει στην επίτευξη του στόχου των 600.000 φιαλών.

Ένα τέτοιο πρόγραμμα είναι πάνω απ' όλα αποτέλεσμα μιας διάγνωσης της κατάστασης που οδηγεί στη συνέχεια τον υπεύθυνο μάρκετινγκ:

- ✓ Στην αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων δυνατών σημείων του προϊόντος; (υψηλός δείκτης επαναγοράς και υψηλή αναλογία ΑΠ/ΑΑ).
- ✓ Στην άνοδο του προϊόντος ως προς τις παραμέτρους που είναι οι ασθενέστερες: φήμη και επίπεδο κωδικοποίησης στις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, πράγμα που είναι χαρακτηριστικό για ένα προϊόν που βρίσκεται σε φάση διείσδυσης.
- ✓ Δεδομένων των αντικειμενικών στόχων προς επίτευξη (600.000 φιάλες), η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώσει τον κύριο όγκο των προσπαθειών της σε δύο μεταβλητές δράσης:
 - στην επικοινωνία που θα της δώσει τη δυνατότητα να ενδυναμώσει τη φήμη της,
 - και το τμήμα πωλήσεων της, για να πολλαπλασιάσει τον αριθμό των προϊόντων που κωδικοποιούνται στα σούπερ μάρκετ.

Έτσι, ένας παραγωγός έχει κάθε συμφέρον να προβαίνει τακτικά σε μια διάγνωση σχετικά με την κατάσταση του προϊόντος ή των προϊόντων του, σύμφωνα με τις πέντε προαναφερθείσες παραμέτρους της αλυσίδας, προκειμένου να αξιοποιεί τα δυνατά του στοιχεία και να εντοπίζει για ποιον λόγο χάνει το μεγαλύτερο μέρος των δυνητικών του όγκων πωλήσεων.

Μια ανάλυση μάρκετινγκ, λοιπόν, μας δίνει τη δυνατότητα:

- ✓ να αποφύγουμε να υπερεπενδύσουμε το μάρκετινγκ στους πιο ισχυρούς κρίκους της αλυσίδας, όπου δηλαδή η απόδοση ανά ευρώ δαπάνης για το μάρκετινγκ θα είναι χαμηλή
- ✓ να δράσουμε κατά προτεραιότητα στους πιο αδύναμους κρίκους, εκεί όπου χάνονται οι μεγαλύτεροι δυνητικοί όγκοι πωλήσεων και όπου η προσδοκώμενη απόδοση του μάρκετινγκ είναι η μεγαλύτερη. (*Aurier, P. και Siriex, L. (2010)*)

▪ **11 μικρές επιχειρήσεις που κάνουν την Ελλάδα περήφανη σε όλο τον κόσμο.**

Στα πρόσφατα διεθνή Great Taste Awards, τα ελληνικά τρόφιμα κέρδισαν τα πιο σημαντικά βραβεία. Πρωτοστάτησαν 11 εταιρείες με εξαιρετική ποιότητα στα προϊόντα τους και σημαντικό – για το μέγεθός τους- δίκτυο εξαγωγών. Μέσα σε ένα τόσο αρνητικό κλίμα για την Ελλάδα, μπορεί ένας επιχειρηματίας να πετύχει πολλά και αυτό έρχονται να μας αποδείξουν οι παρακάτω εταιρείες τροφίμων.

Χρειάζεται ποιότητα στο προϊόν, την καλή πρώτη ύλη που σου προσφέρει η ελληνική φύση και μια εξωστρέφεια δημιουργική, την σύσταση ενός δικτύου εξαγωγών που ξεπερνάει τα συνηθισμένα και που, ίσως, πρέπει να βασιστεί σε προσωπικές σχέσεις, άρα πολλά ταξίδια, καλή γνώση του διεθνούς περιβάλλοντος και εντιμότητα. Κοινώς, χρειάζεται πολλή και καλή δουλειά και η Ελλάδα διαθέτει αυτήν την στιγμή τα μυαλά για κάτι τέτοιο. Νεαρούς επιστήμονες που λατρεύουν τον τόπο τους και ξέρουν πώς να μετατρέψουν μια μικρή παραγωγή σε σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα.

Οι 11 εταιρείες που σας παρουσιάζουμε διέπρεψαν πριν λίγες ημέρες στα περίφημα βραβεία τροφίμων Great Taste Awards (ξεχωρίζοντας ανάμεσα σε περίπου 1.000 εταιρείες και πάνω από 8.000 προϊόντα), κάνοντας την Ελλάδα περήφανη σε όλον τον κόσμο και δείχνοντας με το παράδειγμά τους ότι στην σημερινή οικονομική κρίση δεν χρειάζεσαι τα τεράστια κεφάλαια ή το μεγάλο όνομα για να πετύχεις. Αξίζει να σημειώσουμε πως 4 από αυτές είναι οικογενειακές επιχειρήσεις των 2 ή 3 ατόμων (Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου, Simply Delicious, Μελισσοουργείον, Candias Oil), ενώ 3 (Odyssea, The Greek Deli, Karpos Company) εδρεύουν στο εξωτερικό (Μεγάλη Βρετανία και Ιαπωνία). Αλλά και οι υπόλοιπες 4 (Τυροκομείο Αρβανίτη, Γαία, Blauel και Esti) δεν είναι παρά μικρές, σχετικά, επιχειρήσεις που απασχολούν 30 με 50 εργαζόμενους. Ωστόσο σχετικά με το μέγεθός τους, οι επιτυχίες τους στους διεθνείς διαγωνισμούς δείχνουν ότι αυτό που μετράει πάνω από όλα είναι η ποιότητα.

Τυροκομείο Αρβανίτη

Λίγες ημέρες πριν από την διάκρισή του στο **Great Taste Awards**, το **Τυροκομείο Αρβανίτη** γυρνούσε και με το Χρυσό Μετάλλιο του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Τυριού από τις **ΗΠΑ** για την **φέτα του**, ενώ στον ίδιο διαγωνισμό το **Ντόπιο Τυρί Νεοχωρούδας** κατέκτησε το αργυρό στην κατηγορία του. Στο Great Taste Awards η **φέτα Αρβανίτη** ήταν η μόνη στην κατηγορία τους που κέρδισε 3 αστέρια (άριστα) ενώ και το **Τυρί Τσαντίλας** που βγάζει η ίδια εταιρεία πήρε 2.

Το **Τυροκομείο Αρβανίτη** έχει μια **ιστορία 32 ετών** και πρόκειται για ένα από τα πιο πρωτοποριακά στην χώρα μας. Η μονάδα παραγωγής του βρίσκεται στην καρδιά της ελληνικής γαλακτοκομίας, στη **Νεοχωρούδα της Μακεδονίας** και έχει έκταση 2.000 τ.μ. Οι εξαγωγές του ξεκίνησαν το 1999 και σήμερα καλύπτουν το μεγαλύτερο κομμάτι της **Ευρωπαϊκής Ένωσης** και αποτελούν το **25% του συνολικού τζίρου της επιχείρησης**. Μερικά από τα προϊόντα του: Αγελαδινό Τυρί, Ανθότυρο, Ντόπιο Τυρί, Φέτα ΠΟΠ, τα Ποντιακά τυριά Γαής και Πλεξούδα, Κατσικίσιο Τυρί Χαλκιδικής, Κασέρι Π.Ο.Π., Κεφαλοτύρι Αγελαδινό ρόδα, Κεφαλοτύρι Πρόβειο, Μανούρι Π.Ο.Π., Μυζήθρα, Ορεινό Ημίσκληρο, Σαγανάκι, Καπνιστό Τυρί Θεσσαλονίκης, Σουλουγούνι, Φρέσκο Τυρί Τσαντίλας και Κατσικίσιο Τυρί Τσαντίλας Παραδοσιακό.



Blauel

Την δεκαετία του '70 ο Φριτς Μπλάουελ, λάτρης της Ελλάδας, μετακομίζει μόνιμα στη Μάνη. Το 1980 ιδρύει την επιχείρηση «**Φρίντριχ Μπλάουελ**» στην **Καλαμάτα** και ξεκινάει πρώτος κάτι που σήμερα αποτελεί τη μεγαλύτερη μόδα στο ελαιόλαδο: **την βιολογική καλλιέργεια**. Αυτήν την στιγμή περίπου **500 αγρότες και πάνω από 300.000 ελαιόδεντρα** περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας Μπλάουελ. Η επιχείρησή έχει μετατραπεί στο **μεγαλύτερο εργοδότη της**



περιοχής και δεκάδες νέοι επιστρέφουν στη Μάνη για να αναλάβουν τους ελαιώνες της οικογένειάς τους. Και, βέβαια, παράγει **εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο** που διακρίνεται κάθε χρόνο στους διεθνείς διαγωνισμούς και κάνει την περιοχή (αφού

στην ετικέτα γράφει "Mani") διάσημη σε όλον κόσμο.

Η ίδια η επιχείρηση απασχολεί 35 άτομα και κάνει ένα τζίρο κοντά στα **5 εκατ. ευρώ το χρόνο**, έσοδα που κατά 99% προέρχονται από τις **εξαγωγές** της σε πολλές χώρες, αλλά κυρίως προς τις Γερμανία, Ελβετία, Αυστρία, Κίνα, ΗΠΑ, Δανία, Σουηδία, Ολλανδία, Αγγλία, Ιαπωνία.

Esti

Δηλαδή... εστί! Όπως λέει και το motto της εταιρείας: «**Ελαιόλαδο esti ελληνική παράδοση**». Η εν λόγω επιχείρηση είναι **η πιο ιστορική** από τις 11 που σας παρουσιάζουμε σήμερα. Μετράει μάλιστα ακριβώς 100 χρόνια ζωής, αφού ιδρύθηκε το 1912 από τους **αδελφούς Πλεμμένου** στην **Καλαμάτα**. Από τότε συνεχίζει την οικογενειακή παράδοση στην παραγωγή ενός από τα πιο ποιοτικά ελληνικά



φυσικά προϊόντα, του ελαιόλαδου το οποίο εξάγει στα πέρατα του κόσμου (σε 22 χώρες, ανάμεσά τους: ΗΠΑ, Βραζιλία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία και φυσικά στην Ευρώπη). Εδώ και τρία χρόνια, βέβαια, **ανήκει στον όμιλο επιχειρήσεων Υφαντής** χωρίς ωστόσο να αλλάξει κάτι στην φιλοσοφία της.

Εκτός από εξαιρετικά παρθένο Ελαιόλαδο, η Esti εξάγει και **ελιές** και όλα τα υπόλοιπα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές. Στο διεθνή διαγωνισμό για το Παρθένο Ελαιόλαδο του Λος Άντζελες κατέλαβε **το χάλκινο μετάλλιο** ενώ το λάδι της πήρε ένα αστέρι και στο **Great Taste Awards**.

Ελαιώνες Σακελλαρόπουλου

Οι ελαιώνες «**Αρμονία**» βρίσκονται στους πρόποδες των δύο περήφανών βουνών της Πελοποννήσου, του Ταΰγετου και του Πάρωνα, κοντά στην Σπάρτη. **Ελιές Καλαμών και «κορωνέικες»** καλλιεργούνται με βιολογικό (ή βιολειτουργικό, όπως τον ονομάζει η οικογένεια Σακελλαρόπουλου) τρόπο, δίνοντας **εξαιρετικά προϊόντα** που ήδη έχουν γίνει διάσημα σε όλον τον κόσμο, μέσα στα 14 χρόνια από τότε που ιδρύθηκε η εταιρεία.

Η φιλοσοφία του **Γιώργου Σακελλαρόπουλου** (ο οποίος απασχολεί στην εταιρεία ελάχιστα άτομα, κάποιους στενούς του συγγενείς) που επιμένει στην **βιολογική καλλιέργεια και την βιολογική επεξεργασία** και δεν συμβιβάζεται με τίποτε



λιγότερο επιβραβεύεται κάθε χρόνο με δεκάδες διακρίσεις. Στα Great Taste Awards τα λάδια του και οι ελιές του τιμήθηκαν με δύο βραβεία –το «**Φυλλικόν Πρωτέλαιο**», μάλιστα, κατέκτησε 2 αστέρια.

Candias Oil

Candia Soil σημαίνει το **χώμα της Κρήτης**, η κρητική γη. Candia ήταν το όνομα του νησιού κατά την ενετοκρατία. Σε αυτό το χώμα, σε αυτήν την κρητική γη φυτρώνει η **θαυματουργός ελιά**. Το λάδι της Κρήτης, το **Candias Oil** δηλαδή, είναι από τα πιο ποιοτικά του κόσμου και η εν λόγω επιχείρηση μια από τις κορυφαίες στο κρητικό λάδι. Γιατί έχει επιλέξει να **συνεργάζεται με τους καλύτερους ελαιοπαραγωγούς του νησιού**, κυρίως μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις με μικροσκοπικούς ελαιώνες, τους οποίους φροντίζουν με μανία.

Η εταιρεία επέλεξε να μην ασχοληθεί με άλλο προϊόν πέραν του ελαιόλαδου. **Το εξάγει στις σημαντικότερες αγορές του κόσμου** μέσα σε πανέμορφα σχεδιασμένες συσκευασίες

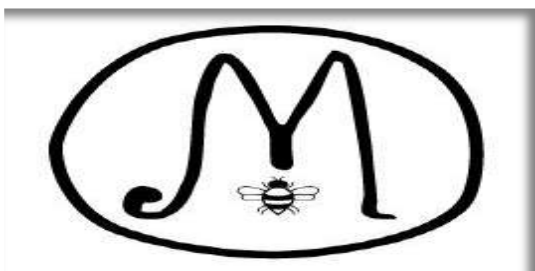
και έχει περιοριστεί σε 5 συγκεκριμένα προϊόντα, όλα τους παρθένα ελαιόλαδα. Η επιμονή της στην λεπτομέρεια θυμίζει τους κορυφαίους αμπελώνες του κόσμου, της Βουργουνδίας και του Μπορντό και πραγματικά **σε τίποτε δεν έχει να ζηλέψει το λάδι της από τα κορυφαία γαλλικά κρασιά** – αναλογικά, βέβαια, για την κάθε αγορά.



Μελισσοουργείον

Όπως καταλαβαίνει κανείς από το όνομα της επιχείρησης, ασχολείται αποκλειστικά με το μέλι. Στο **Great Taste Awards** τα πήγε περίφημα, κερδίζοντας **3 αστέρια για το θυμαρίσιο της και 1 αστέρι για το μέλι από πεύκο**. Και δεν θα μπορούσε να πάρει και πολύ περισσότερα, αφού όλα κι όλα τα προϊόντα της εταιρείας είναι... τρία (προσθέστε και το ελατίσιο μέλι).

Ξεκίνησε πριν 4 χρόνια στις **Κονίστρες Ευβοίας**, με μελίτσια που συντηρούνται με βιολογικό τρόπο και σε περιοχές όπου το θυμάρι και τα κωνοφόρα παραμένουν **εντελώς ανέγγιχτα από φάρμακα**, με αποτέλεσμα η ποιότητα των προϊόντων της να φτάσει πολύ γρήγορα σε πολύ υψηλό



επίπεδο. Η εταιρεία αποτελείται από μόνο δύο άτομα, τον Κώστα Αργύρη και τη Νατάσσα Κεφαλά, δύο νέους ανθρώπους που έμαθαν την τέχνη της μελισσοκομίας και έφυγαν από την Αθήνα, τη ζωή και τις συνήθειές τους εκεί, για να στήσουν το

Μελισσοουργείον στην Εύβοια και να κυνηγήσουν την τελειότητα στην παραγωγή του μελιού.

Simply Delicious

Η σειρά **Simply Greek** του Μανόλη και της Ελένης (άλλη μια εταιρεία δύο μόνο ατόμων!) αποτελείται από **6 απλές έτοιμες σάλτσες: Τομάτα & Θυμάρι, Τομάτα & Φέτα, Τομάτα & Ελιές, Τομάτα & Σκόρδο, Τομάτα & Βασιλικός, Τομάτα & Τσίλι**. Αυτό είναι όλο. Πρόκειται για μια μικρή επιχείρηση των δύο ατόμων. Σαν να λέμε ότι το μεράκι που βάζουν στην κουζίνα τους το έβαλαν και σε μικρά βαζάκια και το εξάγουν.

Κι όμως, αυτό το ελληνικό μεράκι φέρνει αποτελέσματα. Η σάλτσα «**Τομάτα & Σκόρδο**» τιμήθηκε στα πρόσφατα Great Taste Awards, αποδεικνύοντας ότι όταν διαλέγεις τις

καλύτερες πρώτες ύλες που προσφέρει η ελληνική γη, μπορείς να κάνεις θαύματα ακόμη και από το τίποτε.



Odysea

Λάδι, ελιές, τυρί, κρόκος, μέλι, ό,τι καλύτερο μπορεί να προσφέρει η ελληνική γη είναι τα προϊόντα που η **Odysea** εισάγει από την Ελλάδα και εμπορεύεται στη Μεγάλη Βρετανία. Μπορεί στην Ελλάδα να μην την γνωρίζουμε οι περισσότεροι, αλλά στο Λονδίνο την ξέρουν καλά εδώ και 20 χρόνια περίπου.



Κατ' αρχάς τα προϊόντα της **τα χρησιμοποιούν όλοι οι βραβευμένοι σεφ** που έχουν εντάξει ελληνικά πιάτα στο μενού τους (και εννοείται όλοι οι Έλληνες σεφ της βρετανικής πρωτεύουσας). Αλλά και μέσα από τα διάφορα events που οργανώνει κατά καιρούς, με «γευσιγνωσίες Ελλάδας», **αποτελεί κορυφαίο πρεσβευτή της χώρας μας στη Μεγάλη Βρετανία**. Και βέβαια, ακολουθούν τα

βραβεία. **Στα Great Taste Awards πήραν αστέρια, ούτε λίγο ούτε πολύ, 10 προϊόντα της!** Κορυφαίο όλων το μέλι της από κονοφόρα, που κατέκτησε 2 αστέρια. Εκτός από τις διακρίσεις για την ποιότητα των προϊόντων της, η επιχείρηση έχει κερδίσει πολλά βραβεία για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και για την Τεχνική Υπεροχή.

Ο **Παναγής Μανουηλίδης**, ο ιδιοκτήτης της, είναι συχνός ομιλητής σε συνέδρια και ημερίδες σχετικά με εξαγωγές και νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Αυτό που ξεκίνησε ως ένας απλός πάγκος που πουλούσε ελιές στην υπαίθρια αγορά του Portobello το 1991, έχει μετατραπεί στην πιο επιτυχημένη ελληνική επιχείρηση τροφίμων που εδρεύει στο εξωτερικό και απασχολεί 20 άτομα, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι Έλληνες του Λονδίνου.

The Greek Deli



Μια επιχείρηση που κάνει την Ελλάδα διάσημη για τις γεύσεις της στον κόσμο, αλλά δεν δραστηριοποιείται στη χώρα μας. Λειτουργεί κυρίως ως κατάστημα για διάφορα **ποιοτικά ελληνικά γκουρμέ προϊόντα** (από ξύδια και πίτες, ελιές, λάδι, γιαούρτια, μέχρι γλυκά), αλλά διαθέτει και διάφορα δικά του, που παράγουν αποκλειστικά για την εταιρεία ντόπιοι παραγωγοί. Στη Μεγάλη Βρετανία θεωρείται από τις **κορυφαίες επιλογές για ελληνικές γεύσεις** και, γενικά, μεσογειακή διατροφή.

Karpos Company



Η πιο «νεαρή» από τις επιχειρήσεις που σας παρουσιάζουμε σήμερα, **ιδρύθηκε μόλις το 2010, καταμεσής της κρίσης** και εξάγει προϊόντα που οι εμπνευστές της έχουν επιλέξει οι ίδιοι στα ταξίδια τους ανά την Ελλάδα. **Μιλάμε φυσικά για γκουρμέ τροφές, υψηλής ποιότητας.** Πρόκειται, στην ουσία, για ένα **online delicatessen**, όπου μπορεί ο λάτρης της μεσογειακής διατροφής από οποιαδήποτε γωνιά του πλανήτη να αγοράσει λάδια, μέλια, παξιμάδια, σάλτσες και γλυκά –κάποια εκ των οποίων παράγονται αποκλειστικά για την Karpos.

Γαία

Με εργοστάσιο 6.500 τ.μ. κοντά στο **Αγρίνιο** και 3 πλήρως αυτοματοποιημένες γραμμές παραγωγής (συσκευασίας ελαιόλαδου, ελιών και προϊόντων όπως πατέ ελιάς), η **Γαία** είναι η μεγαλύτερη από τις επιχειρήσεις που σας παρουσιάζουμε σήμερα. Ξεκίνησε το 1995 με ένα όραμα: Να κάνει τις ελληνικές γεύσεις γνωστές σε όλον τον κόσμο και να τις καθιερώσει στα πιο σημαντικά delicatessen του εξωτερικού. Μπορεί να καυχιέται ότι το πέτυχε.



Οι ελιές της Γαίας είναι οι πιο πολυβραβευμένες ελιές στον κόσμο. Κάθε χρόνο συγκεντρώνει δεκάδες μετάλλια σε διεθνείς διαγωνισμούς και τα φετινά Great Taste Awards δεν θα μπορούσαν να αποτελέσουν εξαίρεση. **3 αστέρια μάζεψαν τα προϊόντα της στον διαγωνισμό του Λονδίνου**, ενώ νωρίτερα μέσα στη χρονιά η εταιρεία γύρισε και με **5 βραβεία από τον διεθνή διαγωνισμό του Λος Άντζελες για το Έξτρα Παρθένο Ελαιόλαδο.** Τα προϊόντα της αυτήν την στιγμή

εξάγονται σε όλες τις ηπείρους του κόσμου, πλην της Αφρικής, κάνοντάς την τον πιο δυνατό πρέσβη της ελληνικής ελιάς και των παραγώγων της στον κόσμο. (<http://www.newsbomb.gr/>)

Καινοτομία

Η Gaea έχει δεσμευτεί για την δημιουργία και την εφαρμογή καινούργιων ιδεών και δεξιοτήτων στα πλαίσια παραγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών που βελτιώνουν όχι μόνο την οικονομική και κοινωνική ευημερία αλλά και που συμβάλουν στην βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος. Η Gaea, επενδύει στην έρευνα, αποτελώντας μια κορυφαία εταιρεία στους τομείς της καινοτομίας και της ανάπτυξης νέων προϊόντων. Παράλληλα, η χρήση των βέλτιστων πρακτικών από τις τοπικές κοινωνίες σε συνδυασμό με πρωτότυπες έρευνες, αναλύσεις, εκπαίδευση και κατάρτιση οδηγούν σε υψηλής ποιότητας προϊόντα Gaea. Το πρωτοποριακό πνεύμα της Gaea επικεντρώνεται και στο μάρκετινγκ.

Η Gaea ήταν η πρώτη εταιρία που λάνσαρε το "μεζέ" ως τον αυθεντικό ελληνικό τρόπο ζωής και μαγειρικής.

Το 1ο κλιματικά ουδέτερο Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο στον κόσμο

Η κλιματική αλλαγή είναι μια πραγματικότητα που απαιτεί μεγαλύτερη υπευθυνότητα από όλους μας. Η Gaea αναγνωρίζοντας τη σπουδαιότητα του ζητήματος, συνεργάστηκε με τον ελβετικό οργανισμό myclimate, ώστε να υπολογίσει τις εκπομπές άνθρακα που παράγονται κατά τη διάρκεια ζωής του ελαιόλαδου.

Με αυτόν τον τρόπο ελαχιστοποίησε τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον μέσω έργων και δράσεων που αντιστάθμιζαν τις εκπομπές άνθρακα των προϊόντων της. Τα ελαιόλαδα GAEA έχουν γίνει κλιματικά ουδέτερα πιστοποιώντας ότι δεν έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Αυτή η πιστοποίηση κατατάσσει τα ελαιόλαδα Gaea ως τα πρώτα κλιματικά ουδέτερα ελαιόλαδα παγκοσμίως και συγχρόνως είναι τα πρώτα κλιματικά ουδέτερα προϊόντα στην Ελλάδα.

Snack Pack από Ελιές της Gaea

Η Gaea πρόσφατα παρουσίασε τις ελιές της σε μια μοναδική και πρωτοποριακή συσκευασία: Snack Pack από ελιές. Οι ελιές συσκευάζονται σε τροποποιημένη ατμόσφαιρα ενώ η πρακτική συσκευασία επιτρέπει επαναλαμβανόμενα ανοίγματα και κλεισίματα διατηρώντας το προϊόν αναλλοίωτο. Το προϊόν αυτό είναι 100% φυσικό, ωριμασμένο στο φως του ήλιου και διαλεγμένο από χέρι, έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, χωρίς τη χρήση συντηρητικών ή πρόσθετων ουσιών.

Η βασική ιδέα για αυτή τη συσκευασία μεταμορφώνει τις ελιές από ορεκτικό ή συστατικό ενός πιάτου σε ένα υγιεινό σνακ (ξηρό προϊόν, απουσία υγρών ώστε να καταναλώνεται εύκολα επιτόπου) που ο καθένας μας μπορεί να απολαύσει σε κάθε στιγμή της καθημερινής μας ζωής - στη δουλειά, στο σχολείο, στο πικ-νικ, κλπ. Είναι υγιεινό καθώς έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, χωρίς τη χρήση συντηρητικών ή πρόσθετων ουσιών.

Σάλτσες Gaea

Βασιζόμενη σε παραδοσιακές τοπικές συνταγές από τα ελληνικά νησιά, η Gaea ήταν η πρώτη εταιρία στην Ελλάδα που συνεργάστηκε με διάσημους σεφ - συγγραφείς βιβλίων μαγειρικής ώστε να δημιουργήσει νέα προϊόντα που βασίζονται σε συνταγές από σεφ.

Βιβλίο μαγειρικής της Gaea

Οι 5 διασημότεροι Έλληνες σεφ ένωσαν τις μαγειρικές τους εμπειρίες και γεύσεις και έγραψαν ένα μοναδικό βιβλίο μαγειρικής, προσαρμοσμένο στο σύγχρονο τρόπο ζωής, με βασικό συστατικό, για άριστη υγεία, το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο.

□ Κορρές: Ανθεκτικός στην Ελλάδα

Η Korres Natural Products συνεργάζεται στενά με τον τομέα **Φαρμακογνωσίας του Φαρμακευτικού τμήματος του Πανεπιστημίου Αθηνών** ώστε να εξερευνά στο έπακρο τις ιδιότητες της ελληνικής φύσης και να τις χρησιμοποιεί στα προϊόντα της. Αλλά, βέβαια, δεν σταμάτησε εκεί. Διατηρεί δύο **υπερσύγχρονα εργαστήρια έρευνας και ανάπτυξης**, που κάθε τόσο γεννούν σημαντικές καινοτομίες στον τομέα των φυσικών καλλυντικών. Στο πρώτο, οι χημικοί και οι βιολόγοι του αναπτύσσουν συνεχώς νέες φόρμουλες προϊόντων βασισμένων στην ελληνική φύση. Στο δεύτερο, οι γεωπόνοι και οι χημικοί του, προχωρούν σε βιολογικές καλλιέργειες επιλεγμένων φυτών, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα καλύτερα δυνατά εκχυλίσματα και έλαια στα καλλυντικά και τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας. Δεν είναι, λοιπόν, τυχαία η παγκόσμια αναγνώριση για την ποιότητα των προϊόντων της Korres Natural Products. Όμως κι αυτή θα ήταν ίσως αρκετά πιο περιορισμένη αν ο Γιώργος Κορρές, από την πρώτη στιγμή λειτουργίας



της εταιρείας του, δεν είχε συνειδητοποιήσει πόσο σημαντική για μια τέτοια μάρκα είναι να φαίνεται μοντέρνα και να διαδίδει ένα ισχυρό μήνυμα. **Οι συσκευασίες των προϊόντων της Korres Natural Products, τα πανέμορφα κουτιά της από ακριβό χαρτόνι, τα κομψά της μπουκάλια, τα χρώματα, οι φωτογραφίες, ακόμη και οι γραμματοσειρές στα ονόματα των συστατικών, συνθέτουν ένα πρωτοποριακό design που έχει συνδεθεί άμεσα με την εταιρεία και κάνει την αναγνωρισιμότητά της άμεση.** Ακόμη και οι εγκαταστάσεις της Korres Natural Products μοιάζουν με συσκευασία προϊόντος της! Η ίδια γραμματοσειρά, τα ίδια χρώματα, μια εμμονή στο design που δεν είναι τυχαία. Ο Γιώργος Κορρές μπορεί να καυχιέται σήμερα ότι διαθέτει την πιο... «μάρκα» από όλες τις ελληνικές μάρκες. Σήμερα, από την Korres Natural Products παράγονται **περίπου 400 προϊόντα**, τα οποία θα τα βρει κανείς σχεδόν σε κάθε ελληνικό φαρμακείο (**5.600 φαρμακεία σε όλη την Ελλάδα**), αλλά και στα καταστήματα Κορρές. Και, βέβαια, **σε επιλεγμένα σημεία σε 30 χώρες του κόσμου.** Είναι ενδεικτικό το ότι ενώ **στην Ελλάδα υπάρχουν 5 καταστήματα Κορρές, στο εξωτερικό υπάρχουν άλλα 23.**

Όλος ο κόσμος ξέρει τον Κορρέ: Για την ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας αξίζει μια ματιά στα διεθνή βραβεία που έχουν κερδίσει. Ο κατάλογος μοιάζει ατελείωτος και κάθε χρόνο επεκτείνεται, καθώς το τμήμα έρευνας και τεχνολογίας βγάζει ακόμη πιο ποιοτικές φόρμουλες και προϊόντα. Ο Γιώργος Κορρές αρνείται να επαναπαυθεί στις δάφνες του. Το πρώτο προϊόν Κορρέ

ήταν ένα αρωματικό σιρόπι για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο, εμπνευσμένο από το θερμαντικό ρακόμελο που έφτιαχνε ο παππούς Γιώργος Κορρές στην ιδιαίτερη πατρίδα του, τη Νάξο. Το διέθετε ο Γιώργος Κορρές ο νεότερος στο φαρμακείο του, πίσω από το Παναθηναϊκό Στάδιο.

Επενδύσεις στον τομέα της έρευνας αλλά και στη διεθνή του επέκταση πραγματοποιεί ο όμιλος Κορρές, ο οποίος έκλεισε το πρώτο μισό της χρονιάς με θετικές επιδόσεις τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στο εξωτερικό. Μετά τα λανσαρίσματα των νέων κρεμικών προϊόντων, όπως η Μαύρη Πεύκη, αποτέλεσμα συνεργασιών με ερευνητικά κέντρα και ίδιες δυνάμεις του ομίλου, η Κορρές συνεχίζει να επενδύσει στον τομέα της έρευνας **συμμετέχοντας με 35% στη νεοσυσταθείσα εταιρία Alysos ΑΕ**, της οποίας αντικείμενο είναι έρευνα και ανάπτυξη εφαρμογών μοριακής βιολογίας. Η Κορρές προσδοκά μέσω αυτής της συνεργασίας την αξιοποίηση νέων κοσμετολογικών μεθόδων που θα αναβαθμίσουν τη δράση των προϊόντων της. Ταυτόχρονα, συνεχίζει την αξιοποίηση της μονάδας εκχύλισης καθώς και των συνεργασιών με τοπικούς παραγωγούς πρώτων υλών, που αξιοποιούνται στην παραγωγή των τελικών σκευασμάτων. Πέραν του τομέα ανάπτυξης νέων προϊόντων, ο όμιλος συνεχίζει την προσπάθεια **διείσδυσης του στις ξένες αγορές**, όπου στο α' εξάμηνο του 2012 πέτυχε αύξηση πωλήσεων κατά 14,1%. Η συνολική εξαγωγική επίδοση –συμπεριλαμβανομένης και της συνεργασίας με την Jhonson&Jhnson για τη Β. Αμερική – παρουσίασε ωστόσο κάμψη κατά 12,1%, καθώς οι πωλήσεις προς την J&J ήταν σημαντικά χαμηλότερες το συγκεκριμένο εξάμηνο σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2011.

Η διοίκηση του ομίλου εκτός από Ισπανία, Γερμανία και Ρωσία, δίνει βάρος στη **διείσδυση της σε Νορβηγία και Σουηδία**, αγορές που χαρακτηρίζει αναπτυσσόμενες για την κατηγορία των φυσικών καλλυντικών. Ήδη έχει παρουσία σε αλυσίδες καλλυντικών και στις δύο χώρες, προσβλέποντας σε αύξηση των σημείων παρουσίας εντός του 2012. Επίσης επιχείρησε την είσοδο της με μονοθεματικό κατάστημα στην αγορά της Κορέας, κίνηση που ωστόσο χαρακτηρίζεται πιλοτική. Στην εγχώρια αγορά, οι επιδόσεις του ομίλου στα α' εξάμηνο υπήρξαν επίσης θετικές με τις πωλήσεις να αυξάνου κατά 5,4%, πριμοδοτούμενες κυρίως από τα νέα λανσαρίσματα προϊόντων. Σε συνδυασμό με τις εξαγωγικές επιδόσεις, οι ενοποιημένες πωλήσεις διαμορφώθηκαν **οριακά αυξημένες** κατά 0,6%, ενώ επίσης οριακά αυξημένα κατά 0,4% ήταν τα κέρδη EBITDA και κατά 1,3% τα κέρδη μετά φόρων. (<http://www.euro2day.gr>)

Βιβλιογραφία

□ Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αποστολόπουλος, Κ., Καλδής, Π. και Γαλάτουλας Ι. (2010) Αγροτική Οικονομική – Κόστος – Οικονομικό Αποτέλεσμα - Ανταγωνιστικότητα, Βιβλίο, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.
- Αποστολόπουλος, Κ., Παπαγεωργίου, Κ., Καλδής, Π. και Ευθύμογλου, Γ. (2006) Εκπαίδευση Αγροτών για την ανάληψη Δράσεων στο Δευτερογενή και Τριτογενή Τομέα της Οικονομίας, Εγχειρίδιο, Πρόγραμμα ΗΣΙΟΔΟΣ, Έκδοση Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα.
- Καλδής, Π., Θεοδοροπούλου, Ε., Αλεξόπουλος, Γ. και Γιαννουζάκου, Α. (1999) Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη, Βιβλίο για τη Β' Τάξη Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος Ειδικότητα Περιβάλλοντος και Αγροτουρισμού, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.
- Καλδής, Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π. και Τσιμπούκας Κ. (2005) Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις, Βιβλίο για το Β' Κύκλο Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Όλων των Ειδικοτήτων, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.
- Καμενίδης, Χ. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Βιβλίο, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- Κιτσοπανίδης, Γ. και Καμενίδης Χ. (2003) Αγροτική Οικονομική. Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.
- Εγχειρίδιο ΕΕ «ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΤΗΣ Ε.Ε. «ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» [WWW]Available from: www.sbtke.gr/docs/anakoinosis/2009/een.pdf ,[Accessed 10.02.2010]
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2010 «Απολογισμός 2004-2008» [WWW]Available from:<http://www.ypan.gr/docs/Apologismos%20Ypourgeiou%20Anaptiksis%202004-2008.pdf> , [Accessed 19.01.2010]

- Μάλλιαρης Π.(2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.37.)
- Γαλάνη Π. (1995), Αγροτικό Μάρκετινγκ, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.57.)
- Σιώμος Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.32.
- Βέλτρας Ε. (2003), Πωλήσεις Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 150
- Γουόλκερ Ο., Λορεσέ Ζ. και Μπόιντ Χ. (2002), Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση του Μάρκετινγκ, τόμος β', Αθήνα: Παπαζήσης, σελ.42.
- Augier, P. και Sirieix, L. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Βιβλίο, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Μάλλιαρης Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 28.
- Επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών, πρόγραμμα γενικής γραμματείας νέας γενιάς 2011
- Σιώμος Γ. (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.51.
- Καμενίδης Θ. Χ., Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, Γ' ΤΕΛ.
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κατεψυγμένων Τροφίμων, 2009
- Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας, 2010
- Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , 2004
- Τράπεζα της Ελλάδος, 2011, σ. 98
- IOBE, 2011, σ. 7
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γεν. Γραμματεία Αγροτικής Πολιτικής και Διεθνών Σχέσεων, «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας», Αθήνα 2011
- Θωμαΐδου,Φ., Βλάχου,Π., 2011. “Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων-Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2010”, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

□ **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Kotler, P. (1994) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 7η Έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
- Staatz, J., Raper, K. and Weber, M. (2002) Analysis of Food System Organization and Performance. Department of Agricultural Economics, Michigan State University, East Lansing, USA.
- Turner, J. and Taylor, M. (1989) Applied Farm Management. BSP Professional Books, Oxford, UK
- Wierenga, B. et al. (eds.) (1998) Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Second Printing, Kluwer Academic Publishers. Boston, USA.
- White, G. and Uva, W. (2000) Developing a Strategic Marketing Plan for Horticultural Firms. Department of Agricultural, Resource and Life Sciences, Cornell University, Ithaca, New York, USA.
- Blythe, J. (2002) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Βιβλίο, Δεύτερη Αγγλική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Burdette M. and Abbot C.(1960), Marketing livestock and meat, Rome: FAO, σελ.17.
- Fenn M. (1977), Marketing, livestock and meat, Rome: Food and agriculture organization of the united nations.
- Elling K.(1969), Introduction to modern Marketing, The Macmillan Company, σελ.231
- GreekRetail, 2003
- Zuurbier P.J.P,1999
- Chua P.Y, Ilschner T, Caldwell D.G, 2003
- eurep, 2008 Hughes, D. 2003
- Hingley M., Sodano V., Lindgreen A., 2008
- Matopoulos A., Vlachopoulou M., Manthou V., Manos B, 2008
- Hingley M., Sodano V., Lindgreen A., 2008
- Mowat A., Collins R., 2000
- Lebensmittel-Industrie, 2009, Nr. 5/6
- Loader R., 1997
- Kumar, N., 1997
- Epperson J.E., Estes E.A.,1999
- Fearne A., Hughes A., 2000

- Zühlsdorf A./ Spiller A., 2012
- CIAA, Competiveness Report 2010
- Lebensmittel-Industrie, 2009
- Schlossberger Fl./Schnell J., 2009
- Bechmann A., Beckmann Jör., Holm W., 1993
- Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2010
- Shaked, A./Sutton, J., 1987, σ. 131-146
- Dixit, A./ Stiglitz J. E., 1977, σ. 297-308
- Hummel, T./Malorny, C., 2002
- European Commission, 2010
- Meyer R./Sauter A., 2002
- Herrmann, R. 2002
- Nelson 1970, 1974
- Spiller et al. 2002, σ. 43
- Darby/Karni 1973
- Schulze, H., 2008,σ. 28επ.
- qualified suppliers,Riordan 1996
- Spence 1975 και 1976
- Meyer R./Sauter A., 2002
- Shaked, A./Sutton, J., 1987, σ. 131-146
- Dixit, A./ Stiglitz J. E., 1977, σ. 297-308
- Hummel, T./Malorny, C., 2002
- Deutsche Welle
- Willett WC, Sacks F, Trichopoulou A, et al., 1995, σ. 1313S-1320S
- Gellynck et al, 2012

□ **Χρήσιμες Ιστοσελίδες**

- <http://www.minagric.gr/>
- <http://www.agrotikianaptixi.gr/>
- <http://www.mpaltatzis.gr/>
- <http://gkps.agrotikianaptixi.gr/>
- <http://www.alieia.gr/>
- <http://www.ead.gr/>
- <http://www.noisisdev.gr>
- <http://www.neoiagrotos.gr/>
- <http://www.agroepiloges.gr>
- <http://www.agrocert.gr>
- <http://www.hepo.gr/>
- <http://www.opekepe.gr/>
- <http://www.espa.gr>
- <http://www.ependyseis.gr/>
- <http://www.ypan.gr>
- <http://www.startupgreece.gov.gr/el>
- <http://www.gsrt.gr>
- http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_el.htm
- <http://enrd.ec.europa.eu/>
- <http://www.elard.eu/>
- <http://www.ruralityoutheurope.com/>
- <http://www.ceja.eu/>
- <http://www.ceryc.eu/>
- <http://www.wto.org/>
- <http://www.fao.org/>
- <http://www.oecd.org/>
- <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C126/76/624,2216/>
- <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=43629>
- http://piperies-agiou-georgiou.blogspot.gr/2012/09/blog-post_8103.html
- <http://www.euro2day.gr/news/economy/124/articles/757472/Article.aspx>

- <http://www.agronews.gr/news/oikonomia/arthro/92336/mohlos-anaptuxis-gia-tin-ellada-ta-georgika-proioda-me-upsili-uperaxia/>
- <http://www.epixeiro.gr/%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BE%CE%B7/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/%CE%91%CF%80%CF%8C%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82/2906-2012-04-11-12-00-14>
- <http://www.agronews.gr/sunedeuxis/arthro/80728/i-astufugia-tha-anavathmisei-ton-georgiko-tomea-leei-o-athanasios-d-theodorakis/>
- <http://www.paseges.gr/el/news/Athanasios-Tsaytarhs:-Prwth-mas-proteraiothta-h-kthnotrofia>
- <http://www.aode.gr/articles/172-antagonistikotita>
- <http://www.fooditerraneanproject.com/2012/10/blog-post.html>
- <http://www.growing.gr/en/index.php?about=5&id=260>
- <http://www.cretadrive.gr/tag/%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1/>
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/gia-mia-apotelesmatiki-politiki-proothisis-ton-ellinikon-agrotikon-proionton-stis-diethneis-agores/>
- <http://www.proinoslogos.gr/component/content/article/34/17099>
- <http://neoiagrotos.teimes.gr/index.php/sections>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=451803>
- <http://www.axortagos.gr/klados-trofimon-poton-statheres-apodoseis-ipsili-kerdoforia.html>
- http://www.economist.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=7257:---2010-&catid=11:industrial-goods-and-services-&Itemid=27
- <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=11915>
- http://www.express.gr/afieroma/trofima-pota/422164oz_20110217422164.php3
- www.statistics.gr
- <http://ftp.fao.org>
- <http://www.agrotypos.gr/>
- www.minagric.gr
- www.ebeth.gr, «Μελέτη εξαγωγών», Δεκέμβριος 2004.
- <http://www.newsbomb.gr/chrhma/psonizo-ellinika/story/237471/11-mikres-epiheiriseis-poy-kanoy-n-tin-ellada-perifani-se-olo-ton-kosmo#ixzz2TxqIwvVx>
- <http://www.euro2day.gr/news/enterprises/122/articles/726269/Article.aspx>
- <http://www.newsbomb.gr/chrhma/psonizo-ellinika/story/213651/korres-to-apolyto-elliniko-brand#ixzz2U1xmBl1>