



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομικής Ανάπτυξης
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη & Διαχείριση του Αγροτικού Χώρου

Μεταπτυχιακή Εργασία

***“Οι λόγοι και οι δυνατότητες άμεσης κατανάλωσης
αγροτικών προϊόντων Τοπικής προέλευσης στην Ελλάδα.
Τοπικές Λαϊκές – Αγορές”***

ΜΟΣΧΟΣ Π.

ΝΙΚΟΛΑΟΣ - ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

Αθήνα
2011

Επιβλέπων Καθηγητής
Δημήτριος Δαμιανός

Μεταπτυχιακή εργασία

***“ Οι λόγοι και οι δυνατότητες άμεσης κατανάλωσης
αγροτικών προϊόντων Τοπικής προέλευσης στην Ελλάδα.
Τοπικές Λαϊκές – Αγορές ”***

ΜΟΣΧΟΣ Π.

ΝΙΚΟΛΑΟΣ - ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής
Δημήτριος Δαμιανός

Εξεταστική Επιτροπή
Π. Σπαθής Καθηγητής
Σ. Ζωγραφάκης, Επίκουρος Καθηγητής

Αφιερώνεται
στους γονείς μου..

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα μου, Καθηγητή κ. Δημήτριο Δαμιανό, για τη καθοδήγηση του καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς και τη συμβολή του στη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, όπως επίσης και για την άψογη συνεργασία, την ουσιαστική βοήθεια και τις πολύτιμες συμβουλές που μου προσέφερε όλο αυτό το διάστημα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ. Παύλο Σπαθή, μέλος της εξεταστικής μου επιτροπής, για την άψογη συνεργασία μας, κατά τη διάρκεια διεκπεραίωσης των σπουδών μου και της διπλωματικής μου εργασίας.

Ευχαριστώ τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Σταύρο Ζωγραφάκη, μέλος της εξεταστικής επιτροπής μου για την άψογη συνεργασία μας, κατά τη διάρκεια διεκπεραίωσης των σπουδών μου και της διπλωματικής μου εργασίας.

Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που πίστεψαν σε εμένα και με βοήθησαν στην επιλογή μου, για το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Ακόμη θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες στους γονείς μου, Μαίρη και Παντελή για την αμέριστη συμπαράσταση και συνεχή στήριξη τους, καθ' όλη τη διάρκεια φοίτησης μου και στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους φίλους μου Ελένη Ζαφειρίου και Αντώνη Καρυοφύλλη για τη συνεχή εμπιστοσύνη και συμπαράσταση που μου δείχνουν.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Αντικείμενο μελέτης	11
1.2 Μια ματιά στα περιεχόμενα	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΤΟΠΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	13
2.1 Παγκόσμιο σύστημα	13
2.2 Τοπικό σύστημα.....	15
2.3 Τι είναι τα Τοπικά Τρόφιμα	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟΠΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	18
3.1 Εισαγωγή	18
3.2 Οικονομική αλλαγή	18
3.3 Κοινωνική αλλαγή.....	19
3.4 Ανάλυση των Ε.Δ.Τ.....	23
3.5 Ανάλυση των Δικτύων διανομής της τοπικής παραγωγής τροφίμων.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ – ΛΑΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	26
4.1 Εισαγωγή	26
4.2 Διεθνής εμπειρία	26
4.2.1. Ευρώπη	27
4.2.2. Εκτός Ευρώπης.....	32
4.3 Ελλάδα	32
4.3.1. Εισαγωγή πρόσφατες εξελίξεις στη γεωργία και την απασχόληση	33
4.3.2. Λαϊκές Αγορές	34
4.3.3. Πλεονεκτήματα των Λαϊκών Αγορών	36
4.3.4. Λαϊκές Αγορές Βιοκαλλιεργητών	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	38
5.1 Οικονομικά οφέλη	38
5.2 Κοινωνικά οφέλη	39
5.3 Θετικές επιδράσεις στο περιβάλλον	40
5.4 Υγεία και ασφάλεια	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	44
6.1 Εισαγωγή	44
6.2 Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια των καταναλωτών	44
6.3 Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια των παραγωγών - αγροτών	57
6.4 Παρουσίαση γενικών συμπερασμάτων – δυνατότητες/προοπτικές	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	66
7.1 Ανακεφαλαίωση	66
7.2 Επισκόπηση της εργασίας μας	66
7.3 Συμπεράσματα – προτάσεις πολιτικής.....	67
7.4 Περαιτέρω έρευνα.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. Πίνακες αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια	72

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης αποτελεί η εξέταση του φαινομένου των «Τοπικών Τροφίμων». Πιο συγκριμένα, σκοπός μας είναι να ερευνήσουμε τους λόγους και τις δυνατότητες άμεσης κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων «Τοπικής» προέλευσης στη χώρα μας, δίνοντας το μεγαλύτερο βάρος στη λειτουργία των Τοπικών – Λαϊκών Αγορών. Έχοντας κατά νου πως για πρώτη φορά εξετάζεται το παραπάνω θέμα στη χώρα μας, θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία όσο το δυνατό περισσότερα στοιχεία με σκοπό τη πλήρη κατανόηση. Παρουσιάζοντας λοιπόν, μια πλήρη εικόνα για το συμβαίνει διεθνώς σχετικά με το φαινόμενο, θα αναφερθούμε στις έννοιες των Τοπικών Τροφίμων, της Τοπικής Αγοράς, της Τοπικής Διάθεσης αγροτικών προϊόντων, της Τοπικής Κατανάλωσης καθώς επίσης και στα Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων.

Στο δεύτερο μέρος της μελέτης παρουσιάζεται η σχετική έρευνα όπου πραγματοποιήσαμε, εξετάζοντας τις γνώμες καταναλωτών οι οποίοι συνηθίζουν να επισκέπτονται τις Τοπικές – Λαϊκές αγορές καθώς και παραγωγών – αγροτών οι οποίοι διαθέτουν τα αγροτικά τους προϊόντα στις Λαϊκές Αγορές. Σκοπός της ερευνητικής μας διαδικασίας είναι η ανάδειξη των αιτιών του φαινομένου, όπως επίσης και οι προοπτικές και νέες δυνατότητες που μπορούν να προκύψουν. Η έρευνα μας οδήγησε σε σημαντικά συμπεράσματα, παίρνοντας στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα και για τις δύο ομάδες εκατέρωθεν. Τα αποτελέσματα μας ίσως οδηγήσουν σε μία νέα προοπτική για την εξέλιξη του φαινομένου στη χώρα μας και συνάμα προσφέρουν μία λύση στο οικονομικό αδιέξοδο των Ελλήνων παραγωγών αγροτών.

Λέξεις- κλειδιά

- Τοπικά τρόφιμα
- Τοπικές οικονομίες
- Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων
- Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών
- Λαϊκές Αγορές.

SUMMARY

Object of present study constitutes the examination of phenomenon of “Local Foods”. More compared, our aim is to search the reasons and the possibilities of direct consumption of rural products of “Local” origin in our country, giving the bigger weight in the operation of Local -street Markets. Having in mind that for first time it is examined this subject in our country, we will try to elect through the international bibliography as long as possible more elements aiming at the complete comprehension. Presenting therefore, a complete picture for it happens internationally with regard to the phenomenon, we will be reported in the significances of Local Foods, Local Market, Local Disposal of rural products, Local Consumption as well as in the Alternative Networks of Foods

In the second part of study is presented the relative research where we realize, examining the opinions of consumers which get used they visit the Local - street markets as well as producers - farmers which put in their rural products the Local - street Markets. Aim of our inquiring process is the appointment of causes of phenomenon, as also and the prospects and new possibilities that can result. The research led us to important conclusions, taking statistically important results and for the two teams at both sides. Our results perhaps lead to a new prospect for the development of phenomenon to our country and at the same time offer a solution in the economic impasse of Greek producer farmer’s.

KEY – WORDS

- Local Food
- Local economies
- Alternative Food Networks
- Farmer’s Markets

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 'ΕΙΣΑΓΩΓΗ'

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της πλήρης βιομηχανοποίησης καθώς και εμπορευματοποίησης της γεωργίας ανά τον κόσμο. Άμεση συνέπεια αυτής της κατάστασης είναι η συγκέντρωση των περισσότερων αγροτικών δραστηριοτήτων σε ορισμένες μεγάλες πολυεθνικές. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης είναι πια γεγονός και η χώρα μας δε θα μπορούσε να μείνει έξω από αυτό. Το μεγαλύτερο πρόβλημα όλων των αγροτών διεθνώς αποτελεί η συνεχής μείωση των τιμών των προϊόντων που παράγουν. Έτσι λοιπόν και στη δική μας περίπτωση οι κάτοικοι της υπαίθρου δε κατάφεραν στις δεκαετίες που πέρασαν να διαμορφώσουν τις συνθήκες που θα τους επέτρεπαν να διαμορφώνουν τουλάχιστον τις τιμές των αγροτικών προϊόντων τους. Μπορούμε να πούμε πως είναι αποδέκτες τιμών και όχι διαμορφωτές. Μικροί σε μέγεθος και ασυντόνιστοι τις περισσότερες φορές μεταξύ τους δεν έχουν καμία διαπραγματευτική ισχύ απέναντι στους λίγους εμπόρους και μεταποιητές. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί που θεωρήθηκαν ως ο μηχανισμός που θα προστάτευε τους μικρούς παραγωγούς, αποδείχθηκαν αναξιόπιστοι και αναποτελεσματικοί και σήμερα καταρρέουν κάτω από τα χρέη τους ως αποτέλεσμα κυρίως κακής διαχείρισης. Επίσης δε θα πρέπει να ξεχάσουμε το ρόλο της πολιτείας αλλά και αδύναμα σημεία της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής. Το πρόβλημα όμως δε σταματάει εκεί, καθώς έχει μεγάλο αντίκτυπο και στους καταναλωτές. Χωρίς να φτάνει το γεγονός ότι αδικούνται οι αγρότες – παραγωγοί αδικούνται και οι τελικοί καταναλωτές αφού συνήθως πληρώνουν πολύ ακριβά για να αποκτήσουν τα αγαθά τα οποία έχουν παράγει οι αγρότες. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, πως το μεγάλο χάσμα των τιμών προκύπτει στα ενδιάμεσα στάδια της εμπορίας, της μεταποίησης και των μεταφορών.

Ένας από τους κύριους στόχους της μελέτης μας είναι να αναδείξουμε το συγκεκριμένο πρόβλημα και να παρουσιάσουμε τα Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων ως βασική λύση του φαινομένου. Όταν μιλάμε για Ε.Δ.Τ. το μυαλό θα πρέπει να πηγαίνει αμέσως στην έννοια της «Τοπικότητας». Κάθε τι το οποίο παράγεται εντός συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, προερχόμενο από τοπικές ποικιλίες και καταναλώνεται σε τοπικό επίπεδο, μπορούμε να πούμε πως ερμηνεύει την έννοια της «Τοπικότητας». Τα Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων αποτελούνται από διάφορα δίκτυα, από τις δημοφιλείς πλέον σε όλο τον κόσμο Υπαίθριες Λαϊκές των αγροτών, από τα τοπικά καταστήματα τοπικών αγροτικών προϊόντων, από τοπικές δράσεις του τύπου «καλάθι προϊόντων», όπου οι αγρότες προσφέρουν τη δυνατότητα παροχής των προϊόντων τους σε ένα προσωπικό καλάθι για κάθε καταναλωτή, ή του τύπου «μάζεψε το μόνος σου» όπου προσφέρεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να συμμετέχουν στον ελεύθερο χρόνο τους στη παραγωγική διαδικασία και στο τέλος να μαζεύουν μόνοι τους τα προϊόντα που επιθυμούν.

Στόχος των Ε.Δ.Τ. είναι δώσουμε ένα νέο υπόβαθρο σε κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Είναι φανερό πως πραγματοποιήθηκαν βασικές αλλαγές σε κάθε επίπεδο μέσο στο χρόνο. Από τη πλευρά των παραγωγών, ο στόχος για μεγαλύτερες παραγωγές οδήγησε σε πολλά προβλήματα. Τα εισοδήματα των αγροτών συμπίεζονταν συνεχώς. Στη συμβατική γεωργία η συμπίεση αυτή είχε αυξητική τάση λόγω της άμεσης σύνδεσης της ποσότητας παραγωγής με τα εισοδήματα. Έτσι οι αγρότες αναγκάζονταν έμμεσα να υιοθετήσουν τη τεχνολογία και τις μηχανές με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας τους (Van der Ploeg in Renting 2003). Η διεθνής αγορά οδηγήθηκε σε υπερπαραγωγές προϊόντων και το σύστημα τροφίμων διαβρώθηκε. Οι βιομηχανίες αναζητούσαν τα φθηνότερα τρόφιμα, χωρίς να τους ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσης. Άμεσο αποτέλεσμα ήταν η ανικανότητα των αγροτών να πουλήσουν τα προϊόντα τους και η αναγκαστική διάθεση τους σε εξευτελιστικές τιμές στις βιομηχανίες με συνέπεια τη

μείωση των εισοδημάτων τους. Οι χώρες της Δύσης ξεκίνησαν μια πολιτική επιδότησης της παραγωγής ώστε οι αγρότες να εξασφαλίσουν ένα πιο ικανοποιητικό εισόδημα. Αυτό έγινε δίνοντας κατώτατες τιμές εγγύησης για τα προϊόντα. Έτσι οι Κυβερνήσεις αγόραζαν τεράστιες ποσότητες με σκοπό να τις πουλήσουν στις Τρίτες Χώρες (Renting 2003 in Holtslag 2010)

«Με τη μεταρρύθμιση της Κ.Α.Π., όπου σταμάτησε η εγγύηση των αγορών, δημιουργήθηκαν πολλά προβλήματα για τους αγρότες, όπου πολύ συχνά επρόκειτο για πολύ μικρούς αγρότες οι οποίοι διατηρούσαν παραδοσιακά οικογενειακά αγροκτήματα. Μετατρέποντας τους σε μη ανταγωνιστικούς παίχτες απέναντι στις οργανωμένες αγροτικές επιχειρήσεις υπό το πνεύμα της ελεύθερης αγοράς, υποχρεώνοντας τους έτσι στην αναζήτηση νέας στρατηγικής προώθησης.» (Holt, "Local foods and local markets: Strategies to grow the local sector in the UK" 2005)

Τα νέα δεδομένα οδηγούν λοιπόν τους παραγωγούς στην αναζήτηση νέων μεθόδων με σκοπό την αύξηση των εισοδημάτων τους. Οδηγούνται στην πολυαπασχόληση, για παράδειγμα διατηρούν παράλληλα με τη γεωργική τους δραστηριότητα μια μονάδα αγροτουρισμού. Η σημαντικότερη διέξοδος όμως για αυτούς αποτελεί η οργάνωση δικτύων ώστε να πωλούν οι ίδιοι τα προϊόντα τους στους καταναλωτές.

Στα περασμένα χρόνια δε σημειώθηκε αλλαγή μόνο στην οικονομική κατάσταση των παραγωγών, ωστόσο παρατηρήθηκε η απώλεια της απευθείας σχέσης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Παρόλο που οι εθνικοί οργανισμοί εγγυήθηκαν για την ασφάλεια και τη ποιότητα των τροφίμων, είχαμε ξεσπάσματα αρκετών ασθενειών, οι οποίες διάβρωσαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών με τα ινστιτούτα και με το τομέα βιομηχανίας τροφίμων.

Ο Holt(2005) αναφέρει πως *«οι μεσάζοντες τροφίμων ανησυχούν όλο και περισσότερο για την έλλειψη θεσμικής διαφάνειας, στις δομές διακυβέρνησης της βιομηχανίας τροφίμων οι οποίες και χειρίζονται τη διαθεσιμότητα των τροφίμων»*. Ο τομέας τροφίμων μπροστά στα μάτια των καταναλωτών μετατράπηκε σε ένα χασοκό πρόβλημα και οι καταναλωτές δε δείχνουν πια πιστεύουν ούτε να εμπιστεύονται. Τώρα όμως μέσω των Τοπικών Συστημάτων οι αγοραπωλησίες βασίζονται στις σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών προσδίδοντας έτσι ένα ισχυρό παράγοντα κοινωνικής αλληλεγγύης.

Ολοκληρώνοντας και μιλώντας για τις επιδράσεις των Ε.Δ.Τ. είναι απαραίτητο να αναφέρουμε το πόσο συνειδητοποιημένες φαίνονται να είναι και οι δυο πλευρές απέναντι στο φυσικό περιβάλλον και στη προστασία του. Τα τοπικά συστήματα τροφίμων περιορίζουν τις άσκοπες μετακινήσεις των προϊόντων οι οποίες επιβαρύνουν με τους ρύπους τους περιβαλλοντικά φαινόμενα όπως αυτό του φαινομένου του θερμοκηπίου, καθώς απευθύνονται σε τοπικούς καταναλωτές και σε τοπικές αγορές. Ενώ παράλληλα οι αγρότες φαίνεται να είναι υπεύθυνοι για τη προστασία του περιβάλλοντος και αγροτικού τοπίου κάνοντας πράξη τους κώδικες ορθής γεωργικής πρακτικής.

Παίρνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη και με βάση τις παρακάτω υποθέσεις μιας και είναι δύσκολο να δώσουμε ένα ακριβή ορισμό γύρω από τα 'τοπικά συστήματα τροφίμων', για την εργασία μας θα θεωρήσουμε πως τα 'τοπικά συστήματα τροφίμων' αποτελούν μια διαδικασία που περιλαμβάνει τα στάδια της παραγωγής προϊόντων και τροφίμων, της επεξεργασίας τους καθώς και της εμπορικής συναλλαγής τους-πωλήσεις. Τα οποία:

- 1) Βασίζονται σε άμεσες και απ' ευθείας σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, σε αντίθεση με τα συμβατικά δίκτυα διακίνησης προϊόντων.
- 2) Οι παραγωγοί πιστεύουν στη αειφόρο διαχείριση του περιβάλλοντος όπως επίσης στη βιωσιμότητα των οικονομικών και κοινωνικών δομών.

- 3) Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να βρουν τρόφιμα με ‘ονοματεπώνυμο’ από συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης, υψηλής θρεπτικής αξίας και ασφαλή για την υγεία τους.
- 4) Οι κανόνες οι οποίοι ορίζουν ένα προϊόν τοπικό μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα, λόγω πληθυσμιακών χαρακτηριστικών, χιλιομετρικών αποστάσεων και κουλτούρας.

1.1 Αντικείμενο μελέτης.

Είναι φανερό πως κύριος προβληματισμός μας είναι το χρόνιο ζήτημα που έχει προκύψει σε αγρότες και καταναλωτές αναφορικά με το θέμα των τιμών των αγροτικών προϊόντων. Επρόκειτο όμως να το μελετήσουμε μέσα από τα μάτια της Τοπικής Αγοράς και πιο συγκεκριμένα αναζητούμε τους λόγους και τις δυνατότητες άμεσης κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων τοπικής προέλευσης στην Ελλάδα, στις Τοπικές Λαϊκές Αγορές.

Ξεκινώντας θεωρώ απαραίτητο να σας παρουσιάσουμε την εικόνα της χώρας μας όσο αφορά τις Υπαίθριες Λαϊκές Αγορές. Στη χώρα μας, οι Λαϊκές Αγορές αποτελούν ένα θεσμό και ξεκινούν το 1932, πολύ νωρίτερα από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο. Λαμβάνουν χώρα σε όλες τις πόλεις της επικράτειας, αν όχι καθημερινά σίγουρα εβδομαδιαία. Οι Λαϊκές Αγορές ξεκίνησαν με μικρούς παραγωγούς στη συνέχεια όμως εγκαταστάθηκαν και έμποροι. Ίσως και το γεγονός αυτό να αποτελεί τη μόνη διαφορά σήμερα σε σχέση με τις Αγορές των άλλων χωρών. Τη τελευταία δεκαετία έκαναν την εμφάνιση τους και οι Αγορές των βιοκαλλιεργητών στη χώρα μας κατακτώντας και αυτές ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας και της οικονομίας μας.

Εμείς λοιπόν θα προσπαθήσουμε να δούμε τι μπορεί να προκύψει μέσα από το Ελληνικό σύστημα των Λαϊκών Αγορών, με βάση πάντα το κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό όφελος για αγρότες και καταναλωτές. Στόχος μας είναι ελέγξουμε τι νέο μπορεί να προκύψει, σε τι βάσεις θα μπορέσουν να κινηθούν οι Λαϊκές Αγορές το μέλλον καθώς και αν παραγωγοί και καταναλωτές είναι διαθέσιμοι να δημιουργήσουν νέα Εναλλακτικά Δίκτυα διακίνησης των αγροτικών προϊόντων. Έτσι πραγματοποιήσαμε μία έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίων και στις δυο ομάδες όπου τους θέσαμε συγκεκριμένα ερωτήματα.

Τα βασικά ερωτήματα τα οποία μελετούμε είναι τα παρακάτω:

- Προτιμάτε να αγοράζετε αγροτικά προϊόντα Τοπικής προέλευσης?
- Αξιολογείτε τους λόγους για τους οποίους προτιμάτε να αγοράζετε Τοπικά προϊόντα.
- Ποια είναι τα συνηθισμένα δίκτυα που προτιμάτε για τις αγορές σας?
- Αξιολογείτε τη σημαντικότητα των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.
- Τι προϊόντα νομίζετε ότι λείπουν από τις Λαϊκές Αγορές?

- Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να αποκτήσουν ακόμη πιο Τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα Τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες – παραγωγούς?
- Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να προσφέρουν μόνο προϊόντα Τοπικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα (όπως ανανάς, μπανάνες, μάνγκο), τα οποία εάν επιθυμείτε μπορείτε να τα προμηθευτείτε από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων?
- Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι παραγωγοί θα σας φέρνουν τα Τοπικά προϊόντα που τους έχετε παραγγείλει στην οικεία σας?

- Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου θα αγοράζετε απευθείας από το αγρόκτημα τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν?

Ολοκληρώνοντας την έρευνα μας, με τη βοήθεια των παραπάνω ερωτημάτων θα προσπαθήσουμε να βρούμε τις προοπτικές και τις δυνατότητες άμεσης κατανάλωσης τοπικών αγροτικών προϊόντων.

1.2 Μια ματιά στα περιεχόμενα.

Η μελέτη μας αποτελείται από έξι κεφάλαια. Ξεκινάμε με το κεφάλαιο 2 όπου αρχικά παρουσιάζουμε το πώς επήλθαν όλες αυτές οι αλλαγές στη γεωργία. Γίνεται μια σύντομη αναφορά στις επιδράσεις του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης και συνεχίζουμε στη παρουσίαση των τοπικών συστημάτων τα οποία προήλθαν μέσα από διάφορους κοινωνικούς μετασχηματισμούς. Τελειώνοντας το κεφάλαιο 2 κάνουμε μια εισαγωγή για τις έννοιες των Τοπικών Τροφίμων ώστε μπαίνοντας στο κεφάλαιο 3 να κατανοήσουμε πολύ πιο εύκολα τις έννοιες της «Τοπικότητας» και των «Τοπικών Δικτύων Τροφίμων» που αποτελούν και το κύριο θέμα συζήτησης του κεφαλαίου 3. Στα επόμενα δύο κεφάλαια όπου ακολουθούν παρουσιάζουμε αναλυτικά τις Υπαίθριες Λαϊκές Αγορές, ένα από τα κυριότερα εναλλακτικά δίκτυα τροφίμων, μιας και είναι ο κύριος παράγοντας εξερεύνησης μας στη παρούσα μελέτη. Έτσι παρουσιάζουμε αναλυτικά τον τρόπο λειτουργίας των Αγορών ανά το κόσμο και φυσικά στη χώρα μας, καθώς επίσης και τα οφέλη που προσφέρουν σε κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Στη συνέχεια μπαίνουμε στο κεφάλαιο 6 όπου περνάμε στο ερευνητικό κομμάτι της μελέτης μας, παρουσιάζοντας την έρευνα μας αναλυτικά. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το κεφάλαιο μπορούμε να βρούμε τα ερωτήματα τα οποία θέσαμε σε παραγωγούς και καταναλωτές, τα αποτελέσματα και τα ποσοστά των απαντήσεων όπως και να δούμε σε τι συμπεράσματα μπορούμε να οδηγηθούμε. Η μελέτη μας ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο 7 όπου παρουσιάζουμε τα τελικά συμπεράσματα της δουλείας μας, αναζητώντας νέες προοπτικές και δυνατότητες και φυσικά δίνοντας τις προτάσεις μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΤΟΠΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

2.1 Παγκόσμιο Σύστημα (Global System)

Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί γύρω από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης καθώς παρατηρούνται και πολλαπλές επιπτώσεις του φαινομένου στη σύγχρονη κοινωνία. Βασικό χαρακτηριστικό της παγκοσμιοποίησης αποτελεί η 'κυκλοφορία' των εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, του κεφαλαίου, των ατόμων και των πληροφοριών στα διεθνή όρια (Alexander, C. and Warwick, K. 2007). Σύμφωνα με τον Hines η παγκοσμιοποίηση περιγράφεται από δυο μορφές, η πρώτη είναι η παγκοσμιοποίηση ως 'internationalism' η οποία αποτελεί τη παγκόσμια κίνηση και ανταλλαγή πληροφοριών υπό το πνεύμα των ιδεών, της καινοτομίας, της τεχνολογίας, της κουλτούρας, του χρήματος και των αγαθών με κύριο στόχο τη προστασία και την επανοικοδόμηση, όλων των τοπικών οικονομιών παγκοσμίως (Hines 2000). Η δεύτερη μορφή περιγράφει τη συστηματική μείωση του προστατευτισμού στη ροή των αγαθών και του χρήματος, κάτω από τους κανόνες που διαμορφώνουν τις διεθνείς σχέσεις εμπορίου με αυτές των εταιρειών (Hines 2000).

«Η παγκοσμιοποίηση δεν είναι μια σύγχρονη εφεύρεση, έχει υπάρξει με διάφορες μορφές στο παρελθόν, από τις αρχές του 19 αιώνα, με το πέρασμα των αγαθών και των προϊόντων μεταξύ Ευρώπης, Αμερικής και Ασίας (Alexander, C. and Warwick, K. 2007)».

Μέσα από τη φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης προκύπτουν τρεις κύριες συνιστώσες, οι οποίες έρχονται σε άμεση σχέση με τα συστήματα τροφίμων και την έρευνα μας. Σε πραγματικούς όρους το παγκόσμιο σύστημα οδηγεί σε 'trade liberalisation' σε μια εμπορική φιλελευθεροποίηση λοιπόν, αυξάνοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των χωρών καθώς επίσης και τη βιομηχανία τους. Μια συνέπεια αυτής της κίνησης, για να ελευθερώσει το εμπόριο και να καταστήσει τις βιομηχανίες αποτελεσματικότερες, είναι η *ανάπτυξη των οικονομιών κλίμακας – 'economies of scale'*. Τα τελευταία πενήντα χρόνια, η βιομηχανία παραγωγής τροφίμων λειτουργεί με βάση τις οικονομίες κλίμακας, δημιουργώντας μεγάλης κλίμακας βιομηχανοποιημένη αγροτική παραγωγή και επεξεργασίας των τροφίμων, προσφέροντας έτσι ένα μεγάλο αριθμό τροφίμων προς διάθεση. Τέλος, έχει υπάρξει επίσης, μια αύξηση στα *επίπεδα μεταφορών – 'transrotation'* των τροφίμων σε όλο τον κόσμο δεδομένου ότι οι εμπορικοί κανόνες έχουν φιλελευθεροποιηθεί και το κόστος μεταφοράς έχει μειωθεί.

Η *φιλελευθεροποίηση του εμπορίου* ανέπτυξε ραγδαία την εξέλιξη των πολυεθνικών, όπως για παράδειγμα την εξέλιξη των επιχειρήσεων της Monsanto και της Dow, οι οποίες ελέγχουν το μεγαλύτερο τμήμα της αλυσίδας εφοδιασμού. Από το στάδιο της ανάπτυξης του σπόρου, τα στάδια της ανάπτυξης των φυτών, συγκομιδής, επεξεργασίας, μέχρι την διανομή τους στους τελικούς καταναλωτές. Παίρνοντας σαν παράδειγμα τη βιομηχανία επεξεργασίας τροφίμων στις Η.Π.Α., το 80% της επεξεργασίας και συσκευασίας του βόειου κρέατος ελέγχεται μόνο από τέσσερις επιχειρήσεις, όπως επίσης και το 61% της άλεσης αλεύρων. Κάποιος θα μπορούσε να επισημάνει πως υπάρχει ένα σύστημα δυο ταχυτήτων στην επεξεργασία τροφίμων. Με ένα μικρό αριθμό διεθνών γιγάντων από τη μία και με ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό από την άλλη, μικρών τοπικών και εθνικών εταιρειών (Nilsson 2009).

Οι *οικονομίες κλίμακας* ενθαρρύνθηκαν στο τομέα των τροφίμων στην Ευρώπη, μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου ως απάντηση στην γενικότερη έλλειψη τροφής. Η βιομηχανοποιημένη γεωργία έχει κυριεύσει τη παραγωγή κρέατος και τους

γαλακτοκομικούς τομείς στην Ευρώπη και την Β. Αμερική από τη δεκαετία του 50'. (Nilsson 2009) (βλ. (Millstone 2003)). Η παραγωγή γεωργικών προϊόντων έχει επίσης επηρεαστεί από την εκβιομηχάνιση της γεωργίας, με τη συνεχή και αυξανόμενη λίπανση, τεχνητών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Οι παραγωγές σίτου στην Ευρώπη έχουν σχεδόν τετραπλασιαστεί, από 2 τόνους ανά εκτάριο σε 8 τόνους ανά εκτάριο στο δεύτερο μισό του 20 αιώνα. Σημαντικές αλλαγές έχουν πραγματοποιηθεί επίσης στην παραγωγή πατάτας, ζάχαρης και κριθαριού (Millstone 2003).

Οι μεταφορές των τροφίμων έχουν αυξηθεί σε ολόκληρο τον κόσμο τα τελευταία χρόνια. Τα τελευταία 40 χρόνια του 20 αιώνα οι παγκόσμιες εξαγωγές τροφίμων αυξήθηκαν από 190 εκατομμύρια τόνους ετησίως σε 774 εκατομμύρια τόνους. Πιο συγκεκριμένα η μεταφορά ζώων μεταξύ των ηπείρων έχει αυξηθεί με 44 εκατομμύρια βοοειδή, πρόβατα και χοίρους κάθε έτος. Υπολογίζεται πως το μέσο κομμάτι παραγωγής προϊόντων ταξιδεύει περίπου 1500 μίλια στις Η.Π.Α. για να φθάσει στο τελικό προορισμό του, (Millstone 2003) λόγω του μεγάλου αγροδιατροφικού συστήματος. Μιλάμε για ένα ποσό το οποίο έχει αυξηθεί κατά 25% από το 1980.

Είναι γεγονός πως, από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο η γεωργία στο Δυτικό κόσμο αναπτύχθηκε, και πέρασε από μικρές και τοπικές οικογενειακές εκμεταλλεύσεις σε ένα παγκοσμιοποιημένο σύμπλεγμα του συστήματος διατροφής. Τα τρόφιμα πλέον φθάνουν στην Ευρώπη από όλα τα σημεία του κόσμου (Holtslag 2010 March). Οι αγρότες της Ευρώπης, με σκοπό να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αυξανόμενη παγκόσμια αγορά μεταβαίνουν σε συστήματα γεωργικής εντατικοποίησης. Τα αγροκτήματα μετατρέπονται σε μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις και η εισαγωγή της τεχνολογίας αντικαθιστά το εργατικό δυναμικό. Οι καλλιεργητικές τεχνικές βελτιώνονται με αποτέλεσμα την αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων και των αποδόσεων με μείωση του κόστους παραγωγής. Το γεγονός αυτό οδήγησε τους καταναλωτές στις χώρες της Δύσης να έχουν τη δυνατότητα επιλογής πληθώρας τροφίμων, από όλο τον κόσμο σε ικανοποιητικές τιμές. Το νέο όμως μοντέλο της γεωργίας δημιούργησε με τη σειρά του, νέα προβλήματα.

Τα τελευταία χρόνια, οι άνθρωποι εξετάζουν όλο και περισσότερο τις επιπτώσεις της γεωργίας στο περιβάλλον. Η ασφάλεια των τροφίμων, η υγεία των ζώων, οι επιπτώσεις στο περιβάλλον και οι συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων αποτελούν πλέον καθημερινά προβλήματα του σύγχρονου κόσμου. Η ανωνυμία των τροφίμων από όλο τον κόσμο κάνουν ακόμα πιο δύσκολο τον έλεγχο τους, έτσι έχουμε πολλά και διαφορετικά ξεσπάσματα όπως αυτά της σαλμονέλας, των διοξινών και των τρελών αγελάδων ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Οι καταναλωτές πλέον δε είναι σίγουροι και δε τους διαβεβαιώνει κανείς για το αν η μεγάλη κλίμακας παραγωγή προϊόντων προσφέρει ασφαλή τρόφιμα (Holtslag 2010 March). Αυτές οι αμφιβολίες οδήγησαν τους καταναλωτές σε μια νέα τάση, όπου είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τρόφιμα τα οποία είναι ασφαλή, εξασφαλίζοντας παράλληλα τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, την ευημερία των ζώων και τη διατήρηση του αγροτικού τοπίου (Holtslag 2010 March) βλ. (Seyfang 2006).

Σε αντίδραση με τις αυτές τις εξελίξεις, προκύπτουν νέες πρωτοβουλίες και τάσεις για βιολογικής και ολοκληρωμένης διαχείρισης καλλιέργειες, των οποίων τα προϊόντα θα διακινούνται άμεσα και σε τοπικό επίπεδο. Τα προϊόντα αυτά αποτελούν τρόφιμα υψηλότερης θρεπτικής αξίας με σήμανση ποιότητας, προσφέροντας έτσι και τη δυνατότητα ιχναλασυσμότητας σε πιθανά σημεία κινδύνου κατά τη διαδικασία παραγωγής. Η μετατόπιση προς τις βιώσιμες καλλιέργειες μπορεί επίσης να αναγνωρισθεί από τις πρόσφατες πολιτικές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, η οποία στηρίζει με συγκεκριμένα μέτρα και επιχορηγήσεις τέτοιες προσπάθειες (Holtslag 2010 March).

2.2 Τοπικό σύστημα (Local System)

Σύμφωνα με τους Morris και Buller τα 'τοπικά συστήματα'¹ (*local food systems*) χαρακτηρίζονται από δυο προσεγγίσεις. Οι πρώτες θέσεις προσέγγισης εστιάζουν «στη τοπικότητα² ως κλειστό ή οριοθετημένο σύστημα» όπου τα προϊόντα που παράγονται στη συνέχεια επεξεργάζονται και πωλούνται σε σημεία λιανικής πώλησης μέσα σε μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Αυτά τα τοπικά συστήματα, συχνά χαρακτηρίζονται από εναλλακτικά δίκτυα διανομής, με την απευθείας διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές. Η δεύτερη προσέγγιση προσδιορίζει «τη τοπικότητα ως προστιθέμενη αξία για τις εξαγωγές». Σε κάθε μια από τις δυο προσεγγίσεις δίνεται έμφαση στη τοπικότητα η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ειδίκευση, τη παράδοση και τη ποιότητα (Morris 2003). Η 'τάση για τοπικότητα'³ (*local food movement*) εστιάζει σε τοπικά στοιχεία τα οποία ενδυναμώνουν τις τοπικές κοινότητες, τη διακυβέρνηση τους και τις τοπικές εμπορικές συναλλαγές. Η τάση αυτή έρχεται σε αντίθεση με τη παγκοσμιοποίηση η οποία εκφράζει τις επιχειρηματικές προσπάθειες και τις παγκόσμιες εμπορικές συναλλαγές.

Χρησιμοποιώντας τον όρο 'τοπικός'⁴ (*local*), δε μπορούμε να δώσουμε ένα συγκεκριμένο ορισμό. Εξαρτάται από το πλαίσιο στο οποίο συζητάμε, τοπικό μπορεί να είναι ένα μέρος ενός έθνους, ένα έθνος από μόνο του ή μια ομάδα εθνών – κρατών. Για παράδειγμα, από τη μεριά των αγροτών οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους στις τοπικές λαϊκές αγορές, η απόσταση από το χωράφι στην λαϊκή αγορά χρησιμοποιείται για να προσδιορίσουν το τόπο από όπου προέρχονται τα προϊόντα τους. Η απόσταση μπορεί να είναι διαφορετική σε κάθε χώρα σύμφωνα με τους νόμους που έχει η κάθε μια. Έτσι, για τη Σουηδία το όριο αυτό είναι 250 χιλιόμετρα, για το Ηνωμένο Βασίλειο 160 χλμ., αν και σύμφωνα με τα πρότυπα του Εθνικού Οργανισμού της Αγγλίας για τις Τοπικές Λαϊκές Αγορές Αγροτών ορίζεται ως επιθυμητή απόσταση αυτή των 100 χλμ. μεταξύ παραγωγών και σημείων πώλησης. (Markets 2007). Σημαντικό ρόλο έχει και το επίπεδο κλίμακας όταν μιλάμε για τοπικά συστήματα. Μιλώντας για κάτι το τοπικό συνήθως το μυαλό μας πηγαίνει σε μικρής κλίμακας καλλιέργειες, εναλλακτικών μεθόδων παραγωγής αλλά στη πραγματικότητα μπορεί να αποτελούν μεγάλα αγροκτήματα μέσω των οποίων οι παραγωγοί προσφέρουν τα προϊόντα στους τοπικούς καταναλωτές. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως τα τοπικά συστήματα είναι πολύ πιο δύσκολο να τα κατανοήσουμε από όσο μπορούμε τουλάχιστο να φανταστούμε (Nilsson 2009).

Τα 'τοπικά συστήματα τροφίμων' περιλαμβάνουν τις έννοιες του τοπικού χαρακτήρα, μικρής κλίμακας και εναλλακτικών συστημάτων, προσφέροντας στους καταναλωτές μια διαφορετική εμπειρία. Μέσα από την οποία εμβαθύνουν την καταναλωτική τους συνείδηση αναζητώντας πληροφορίες για τα προϊόντα που καταναλώνουν, δημιουργώντας ταυτοχρόνως σχέσεις εμπιστοσύνης με τους παραγωγούς. Παρατηρούμε λοιπόν, ένα είδος ανησυχίας στους καταναλωτές οι οποίοι όλο και περισσότερο απομακρύνονται από τα ομογενοποιημένα προϊόντα της παγκόσμιας αγροτροφικής βιομηχανίας του Δυτικού κόσμου. Ο όρος «consumer concern» του καταναλωτή δηλαδή ο οποίος ανησυχεί και δε καθησυχάζεται, αποδεικνύει τους φόβους του για την ασφάλεια των τροφίμων, για τις συνθήκες διαβίωσης των ζώων και για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των συστημάτων παραγωγής τροφίμων, ο οποίος έχει χάσει πλέον την εμπιστοσύνη του στη βιομηχανία τροφίμων (Nilsson 2009). Γεγονότα που δηλώνουν τη παραβίαση, της ασφάλειας τροφίμων όπως αυτά με τη σαλμονέλα, των διοξινών, τη γρίπη των πουλερικών και τη σπογγώδη

¹ 'Τοπικά συστήματα τροφίμων' μετάφραση του όρου 'local food systems', από το συγγραφέα.

² 'Τοπικότητα' μετάφραση του όρου 'locality', από το συγγραφέα.

³ 'Τάση για τοπικότητα' μετάφραση του όρου 'local food movement', από το συγγραφέα.

⁴ 'Τοπικός' μετάφραση του όρου 'local', από το συγγραφέα.

εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών έσπασαν τις σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και της βιομηχανίας κρέατος σε Ευρώπη και Αμερική.

Επιπλέον, είναι αναγκαίο να αναφέρουμε τις περιβαλλοντικές συνέπειες της βιομηχανοποιημένης γεωργίας και της παραγωγής προϊόντων με την εισαγωγή τεχνητών και χημικών ουσιών στα συστήματα καλλιέργειας, την εντατική χρήση της ενέργειας για τη παραγωγή και τη διακίνηση τους, καθώς επίσης την απώλεια της βιοποικιλότητας και της έλλειψης ευημερίας των ζώων. Οι οποίες με τη σειρά τους συμβάλουν και αυτές στην αφύπνιση της καταναλωτικής συνείδησης, για το πώς παράγονται τα τρόφιμα, πως μεταφέρονται και ποιες είναι οι συνέπειες στο περιβάλλον. Αξίζει να σημειώσουμε πως σε τοπικό επίπεδο σημειώνεται μια μεγάλη μείωση στο περιβαλλοντικό κόστος, με τη μείωση των μεταφορών, οι οποίες μειώνουν με τη σειρά τους τις εκπομπές CO₂ στην ατμόσφαιρα.

2.3 Τι είναι τα Τοπικά Τρόφιμα.

Με σκοπό τη καλύτερη κατανόηση της έννοιας των 'τοπικών συστημάτων τροφίμων' είναι απαραίτητο να ορίσουμε τις έννοιες του 'τοπικού' και του 'τοπικών τροφίμων'⁵ (*local food*). Στη βιβλιογραφία γίνονται διάφορες αναφορές και δίδονται πολλοί ορισμοί γύρω από τις έννοιες αυτές. Ο ορισμός για μια «βιώσιμη και αειφόρο τοπική οικονομία τροφίμων» δίδεται από τον English Soil Association και θα τον υιοθετήσουμε ως αφετηρία για την ανάλυση μας. Έτσι λοιπόν, μια «βιώσιμη και αειφόρος τοπική οικονομία τροφίμων είναι: ένα σύστημα παραγωγής, επεξεργασίας και εμπορικής συναλλαγής κυρίως οργανικών και αειφόρων μορφών παραγωγής τροφίμων. Όπου η φυσική και οικονομική δραστηριότητα είναι άμεσα ελεγχόμενες και συνδεδεμένες με τη τοπικότητα και με τη περιοχή που παράχθηκαν. Αποδίδοντας έτσι κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη στις κοινότητες των περιοχών αυτών» (Holt, "Local foods and local markets: Strategies to grow the local sector in the UK" 2005). Αυτός ο ορισμός ερμηνεύει ξεκάθαρα ότι τα 'τοπικά συστήματα τροφίμων' εμπεριέχουν τα στάδια της παραγωγής, της επεξεργασίας και των εμπορικών συναλλαγών, τα οποία είναι απαραίτητο να συμβαίνουν μέσα σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Στο ίδιο άρθρο ο Holt αναφέρει ότι οι Βρετανοί καταναλωτές αποδέχονται μια ακτίνα 30 μιλίων για τα τοπικά προϊόντα. Αυτό αποδεικνύει ότι η απόσταση μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα.

Όμως, ο παράγοντας απόσταση δεν αποτελεί τη μόνη διαφορά μεταξύ 'τοπικών και συμβατικών τροφίμων'. Οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, ένα επιπλέον σημαντικό συστατικό της έννοιας των 'τοπικών συστημάτων τροφίμων'. Με άλλα λόγια, η 'τοπική οικονομία τροφίμων'⁶ (*local food economy*) περιγράφεται από άμεσες και απ' ευθείας προσωπικές σχέσεις μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή με σκοπό τη διακίνηση των προϊόντων, αποτελώντας ένα εναλλακτικό τρόπο απέναντι στη μαζική, βιομηχανοποιημένη και απρόσωπη διακίνηση (Holt, "Local food in European supply chains: reconnection and electronic networks" 2007). Η έννοια των 'τοπικών τροφίμων' περιλαμβάνει τρεις συνιστώσες βιωσιμότητας: α) το περιβάλλον, β) την οικονομία και γ) τη κοινωνία. Ξεκινώντας με τη πρώτη συνιστώσα, αρχικά το περιβάλλον στα 'τοπικά συστήματα τροφίμων' συνδέθηκε με τη βιολογική γεωργία και παραγωγή. Ο Holt υποστηρίζει τα προηγούμενα επιχειρήματα λέγοντας ότι «τα τοπικά τρόφιμα θα πρέπει να συνεπάγονται φρέσκα, χειροποίητα και εποχιακά προϊόντα τα οποία θα διαθέτονται μέσω τοπικών δικτύων και θα παράγονται με οικολογικά συστήματα παραγωγής». Ο Holtslag αναφέρει πως στη βιβλιογραφία, οι απόψεις γύρω από την έννοια

⁵ 'Τοπικά τρόφιμα' μετάφραση του όρου 'local food' από το συγγραφέα.

⁶ 'Τοπική οικονομία τροφίμων' μετάφραση του όρου 'local food economy', από το συγγραφέα.

και τη σημασία των 'τοπικών συστημάτων τροφίμων' δίστανται. Έτσι μας δίνει μια ακόμη ετυμηγορία αυτή του Jones(2004) σύμφωνα με τον οποίο η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί συνιστώσα του όρου, όμως εκείνος δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στο εισόδημα των παραγωγών-αγροτών. Δίνει δηλαδή περισσότερη έμφαση στη κοινωνική και οικονομική συνιστώσα. Όπως και του Renting(2003), ο οποίος φαίνεται να συμφωνεί με τον Holt, αναφέροντας πως οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή είναι σχέσεις εμπιστοσύνης και πλέον προσωπικές, προσφέροντας τους ασφαλή προϊόντα από συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης.

Είναι ενδιαφέρον να λάβουμε υπόψη, πως υπάρχουν διαφορές μεταξύ των χωρών στα 'τοπικά συστήματα τροφίμων' εξαιτίας της διαφορετικότητας των γεωργικών συστημάτων που εφαρμόζονται σε κάθε χώρα, της εδαφικής ανομοιογένειας καθώς και της διαφορετικής κουλτούρας και γαστρονομικής παράδοσης κάθε έθνους (Holt, "Local food in European supply chains: reconnection and electronic networks" 2007).

Συνοψίζοντας μιας και είναι δύσκολο να δώσουμε ένα ακριβή ορισμό γύρω από τα 'τοπικά συστήματα τροφίμων', βασιζόμενοι στις παραπάνω αναφορές, για την εργασία μας θα θεωρήσουμε πως τα 'τοπικά συστήματα τροφίμων' αποτελούν μια διαδικασία που περιλαμβάνει τα στάδια της παραγωγής προϊόντων και τροφίμων, της επεξεργασίας τους καθώς και της εμπορικής συναλλαγής τους-πωλήσεις. Τα οποία:

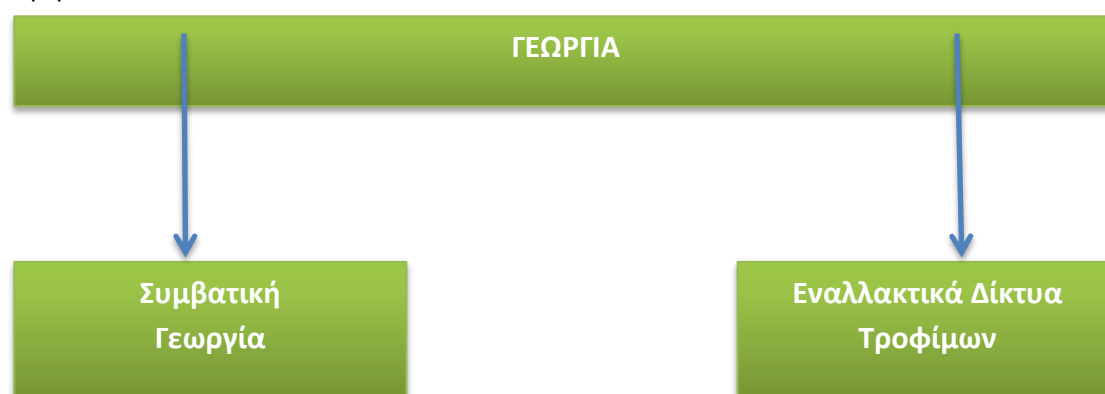
- 1) Βασίζονται σε άμεσες και απ' ευθείας σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, σε αντίθεση με τα συμβατικά δίκτυα διακίνησης προϊόντων.
- 2) Οι παραγωγοί πιστεύουν στη αειφόρο διαχείριση του περιβάλλοντος όπως επίσης στη βιωσιμότητα των οικονομικών και κοινωνικών δομών.
- 3) Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να βρουν τρόφιμα με 'ονοματεπώνυμο' από συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης, υψηλής θρεπτικής αξίας και ασφαλή για την υγεία τους.
- 4) Οι κανόνες οι οποίοι ορίζουν ένα προϊόν τοπικό μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα, λόγω πληθυσμιακών χαρακτηριστικών, χιλιομετρικών αποστάσεων και κουλτούρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΤΟΠΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Η τάση για τη παραγωγή τοπικών τροφίμων δε δημιουργήθηκε ξαφνικά μέσα σε μια μέρα. Πολλοί κοινωνικοί και οικονομικοί μετασχηματισμοί μέσα στις κοινωνίες και στα συμβατικά συστήματα παραγωγής, οδήγησαν στην ανάπτυξη των εναλλακτικών δικτύων τροφίμων. Τα τοπικά τρόφιμα αποτελούν μια από τις σημαντικότερες εκδοχές των εναλλακτικών δικτύων.

Μέχρι και το 1990 η συμβατική γεωργία αποτελούσε τη μοναδική και κυρίαρχη μορφή παραγωγής τροφίμων. Οι αλυσίδες παραγωγής μέχρι εκείνη την εποχή είχαν τεράστιες αποδόσεις. Το εργατικό δυναμικό και τα ανθρώπινα χέρια αντικαταστάθηκαν από τις μηχανές και τα εργαλεία. Η χρήση φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων οδήγησε αφενός σε μεγαλύτερες ποσότητες σοδειών αφετέρου σε καλύτερης ποιότητας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλες Δυτικές χώρες στήριξαν τη μαζική παραγωγή με τις πολιτικές τους, όπως αυτή της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, με σκοπό τη διακίνηση των μαζικών προϊόντων στη διεθνή αγορά.



Σχεδιάγραμμα 2.1. Η διάκριση της γεωργικής δραστηριότητας.

Τα συμβατικά δίκτυα τροφίμων εστίαζαν στη μαζική παραγωγή, καταστρέφοντας ακόμη και τις σχέσεις μεταξύ παραγωγών και εμπόρων (Holtslag 2010 March). Όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας καθώς και της παραγωγικής διαδικασίας, έχουν πια αποκοπεί μεταξύ τους. Γεγονός που επιφέρει δυσκολίες στην ανάγκη των καταναλωτών για έναν απευθείας έλεγχο ποιότητας των προϊόντων. Αυτό έκανε αναγκαία τη δημιουργία μηχανισμών ελέγχου οι οποίοι θα εξυπηρετούν την ασφάλεια και την εγγύηση των τροφίμων (Renting 2003). Μέχρι τότε το συμβατικό σύστημα και η μαζική παραγωγή φαίνονταν να διατηρούσε σταθερά επίπεδα. Όμως σημαντικές αλλαγές άρχισαν να συμβαίνουν στους κοινωνικοοικονομικούς ορίζοντες, οι οποίες με τη σειρά τους σηματοδότησαν αλλαγές στο σύστημα τροφίμων. Με σκοπό να αναλύσουμε την ανάπτυξη των τοπικών συστημάτων τροφίμων χρειάζεται να μεταφέρουμε την εικόνα των αλλαγών και των αντιδράσεων που προκάλεσαν τη μετάβαση από τη μια τάση στην άλλη.

3.2 Οικονομική αλλαγή

Από τη πλευρά των παραγωγών, ο στόχος για μεγαλύτερες παραγωγές οδήγησε σε πολλά προβλήματα. Τα εισοδήματα των αγροτών συμπίεζονταν συνεχώς. Στη συμβατική γεωργία η συμπίεση αυτή είχε αυξητική τάση λόγω της άμεσης σύνδεσης της ποσότητας παραγωγής

με τα εισοδήματα. Έτσι οι αγρότες αναγκάζονταν έμμεσα να υιοθετήσουν τη τεχνολογία και τις μηχανές με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας τους (Van der Ploeg in Renting 2003). Η διεθνής αγορά οδηγήθηκε σε υπερπαραγωγές προϊόντων και το σύστημα τροφίμων διαβρώθηκε. Οι βιομηχανίες αναζητούσαν τα φθηνότερα τρόφιμα, χωρίς να τους ενδιαφέρει ο τόπος προέλευσης. Άμεσο αποτέλεσμα ήταν η ανικανότητα των αγροτών να πουλήσουν τα προϊόντα τους και η αναγκαστική διάθεση τους σε εξευτελιστικές τιμές στις βιομηχανίες με συνέπεια τη μείωση των εισοδημάτων τους. Οι χώρες της Δύσης ξεκίνησαν μια πολιτική επιδότησης της παραγωγής ώστε οι αγρότες να εξασφαλίσουν ένα πιο ικανοποιητικό εισόδημα. Αυτό έγινε δίνοντας κατώτατες τιμές εγγύησης για τα προϊόντα. Έτσι οι Κυβερνήσεις αγόραζαν τεράστιες ποσότητες με σκοπό να τις πουλήσουν στις Τρίτες Χώρες (Renting 2003 in Holtslag 2010).

Έχοντας φτάσει στο τέλος του 20 αιώνα, οι βιομηχανίες τροφίμων κατάφεραν να συνθέτουν τρόφιμα στα εργαστήρια τους δίχως να απαιτείται καν γεωργική δραστηριότητα. Η πράξη αυτή πίεσε ακόμη περισσότερο τα εισοδήματα των αγροτών και σε συνδυασμό με την αύξηση του μέσου κόστους παραγωγής αλλά και με τη κατάργηση των επιδοτήσεων από τη Κ.Α.Π. οι αγρότες έφτασαν σε αδιέξοδο (Holt, "Local foods and local markets: Strategies to grow the local sector in the UK" 2005). Πιο συγκεκριμένα ο Holt αναφέρει:

«Με τη μεταρρύθμιση της Κ.Α.Π., όπου σταμάτησε η εγγύηση των αγορών, δημιουργήθηκαν πολλά προβλήματα για τους αγρότες, όπου πολύ συχνά επρόκειτο για πολύ μικρούς αγρότες οι οποίοι διατηρούσαν παραδοσιακά οικογενειακά αγροκτήματα. Μετατρέποντας τους σε μη ανταγωνιστικούς παίκτες απέναντι στις οργανωμένες αγροτικές επιχειρήσεις υπό το πνεύμα της ελεύθερης αγοράς, υποχρεώνοντας τους έτσι στην αναζήτηση νέας στρατηγικής προώθησης.» (Holt, "Local foods and local markets: Strategies to grow the local sector in the UK" 2005)

Τα νέα δεδομένα οδηγούν λοιπόν τους παραγωγούς στην αναζήτηση νέων μεθόδων με σκοπό την αύξηση των εισοδημάτων τους. Οδηγούνται στην πολυαπασχόληση, για παράδειγμα διατηρούν παράλληλα με τη γεωργική τους δραστηριότητα μια μονάδα αγροτουρισμού. Η σημαντικότερη διέξοδος όμως για αυτούς αποτελεί η οργάνωση δικτύων ώστε να πωλούν οι ίδιοι τα προϊόντα τους στους καταναλωτές.

3.3 Κοινωνική Αλλαγή

Στα περασμένα χρόνια δε σημειώθηκε αλλαγή μόνο στην οικονομική κατάσταση των παραγωγών, ωστόσο παρατηρήθηκε η απώλεια της απευθείας σχέσης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Παρόλο που οι εθνικοί οργανισμοί εγγυήθηκαν για την ασφάλεια και τη ποιότητα των τροφίμων, είχαμε ξεσπάσματα αρκετών ασθενειών, οι οποίες διάβρωσαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών με τα ινστιτούτα και με το τομέα βιομηχανίας τροφίμων.

Ο Holt (2005) αναφέρει πως *«οι μεσάζοντες τροφίμων ανησυχούν όλο και περισσότερο για την έλλειψη θεσμικής διαφάνειας, στις δομές διακυβέρνησης της βιομηχανίας τροφίμων οι οποίες και χειρίζονται τη διαθεσιμότητα των τροφίμων»*. Ο τομέας τροφίμων μπροστά στα μάτια των καταναλωτών μετατράπηκε σε ένα χαοτικό πρόβλημα και οι καταναλωτές δε δείχνουν πια πιστεύουν ούτε να εμπιστεύονται.

Θίγοντας το θέμα της ασφάλειας, είναι λογικό να προκύπτουν και άλλες ανησυχίες γύρω από τις συμβατικές αλυσίδες τροφίμων. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, δημιούργησε προβληματισμούς και ερωτήματα σχετικά με τα συμβατικά συστήματα καλλιέργειας, με την ευημερία των ζώων, με τη χρήση ανεξέλεγκτων χημικών ουσιών και λιπασμάτων. Οι προβληματισμοί αυτοί με τη σειρά τους οδήγησαν σε οργανωμένες συμπεριφορές ομάδων καταναλωτών ακόμα και σε ομάδες πίεσης. Εξαιτίας λοιπόν, όλων

των προβληματισμών αυτών, οι καταναλωτές αναζητούν μια πιθανή αγορά τροφίμων στην οποία όλα τα προϊόντα θα πιστοποιούνται από εγκεκριμένους φορείς και θα τηρούν νέους κανόνες ποιότητας. Σύμφωνα με τον (Marsden 1998 in Renting 2003) «οι αγορές τροφίμων γίνονται όλο και περισσότερο διαφορετικές με βάση μια νέα σειρά κοινωνικών κριτηρίων, αποσκοπώντας στη δημιουργία νέων κριτηρίων ασφάλειας τροφίμων».

Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, τη δημιουργία νέων ποιοτικών αγορών τροφίμων, σε αντίθεση με τις προϋπάρχουσες μαζικές αγορές τροφίμων. Η κατανάλωση τροφίμων συνδέεται όλο και περισσότερο πλέον με τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Λόγω αυτής της μεταβαλλόμενης αντίληψης στη κατανάλωση τροφίμων, οι καταναλωτές νέες προσδοκίες και εικόνες μέσα από τα τρόφιμα. Έτσι μπορούμε να μιλήσουμε για όλο και πιο κοινωνικά κατασκευασμένα τρόφιμα⁷.

Για τους παραγωγούς αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια μεταβαλλόμενη ζήτηση για διαφοροποιημένα τρόφιμα:

«η πρόσβαση στις αγορές ρυθμίζεται όλο και περισσότερο από την ικανότητα των προϊόντων να ταυτιστούν με τα νέα κριτήρια των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα οποία τα προϊόντα θα πρέπει να έχουν ποικιλία, σήμανση ορθής γεωργικής πρακτικής, πιστοποίηση ποιότητας και ευέλικτους τρόπους διακίνησης»(Renting 2003 pp397 in Holtslag 2010).

Το συμβατικό σύστημα τροφίμων προσπαθώντας να αφομοιώσει τις αλλαγές αυτές, πιέζει ακόμη περισσότερο τους γεωργούς αυξάνοντας τους το κόστος παραγωγής χωρίς όμως, καμία οικονομική ανταμοιβή. Οι κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές είναι πια γεγονός. Έτσι οδηγηθήκαμε στα εναλλακτικά δίκτυα τροφίμων (*Alternative Food Networks*). Στη βιβλιογραφία γίνονται πολλές αναφορές για τα AFNs και υπάρχουν πολλές θεωρίες. Οι περισσότεροι ερευνητές υποθέτουν πως τα δίκτυα δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετήσουν τις περιοχές της περιφέρειας κάθε χώρας. Σιγά σιγά όμως, τα εναλλακτικά δίκτυα τροφίμων μεταφέρθηκαν και στις πιο κεντρικές περιοχές.

Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων

Γύρω από τα Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων (*Alternative Food Networks*) δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος ορισμός. Οι διεθνείς οργανισμοί και οι επιστήμονες όταν χρησιμοποιούν τον όρο δίνουν αρκετές φορές διαφορετική σημασία. Εμείς στην έρευνα μας θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια έννοια σύμφωνα με την οποία θα εξηγήσουμε πως λειτουργούν τα δίκτυα αυτά.

Ο όρος Ε.Δ.Τ. συνήθως χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις διάφορες εξελίξεις που συμβαίνουν στη γεωργία και στην εφοδιαστική αλυσίδα, πέρα από τα συμβατικά δίκτυα διανομής. Ο Jarosz(2008) προσπάθησε να δώσει έναν ορισμό περιγράφοντας ποια χαρακτηριστικά είναι απαραίτητα ώστε να αποκαλέσουμε ένα δίκτυο τροφίμων, εναλλακτικό. «Τα AFNs χαρακτηρίζονται συνήθως από ορισμένες ιδιότητες, όπως αυτή της χωρικής εγγύτητας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, της ύπαρξης σημείων πώλησης λιανικής όπως αυτά των υπαίθριων αγορών των αγροτών⁸ (*farmers' markets*) και της δέσμευσης για μια αειφόρο παραγωγή και κατανάλωση τροφίμων» (Jarosz,2008 p231 in Holtslag, 2010). Ο Jarosz μας δίνει και άλλα χαρακτηριστικά των AFNs. Πρώτα από όλα, τα Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων χαρακτηρίζονται από στενές και άμεσες σχέσεις μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Η αναφορά του αυτή, δεν έχει να κάνει μόνο με την απόσταση (σαν απόρροια της χωρικής εγγύτητας από τον ορισμό), αλλά κάποιος μπορεί να δει την

⁷ Socially constructed food (Renting,2003)

⁸ 'Υπαίθριες αγορές αγροτών' μετάφραση από το συγγραφέα του όρου "Farmers' markets"

έλλειψη μεσαζόντων μεταξύ αγρότη και τελικού καταναλωτή. Δεύτερον, τα Ε.Δ.Τ. χαρακτηρίζονται από μικρή κλίμακα γεωργικές εκμεταλλεύσεις οι οποίες χρησιμοποιούν οργανικές ή ολοκληρωμένες μεθόδους καλλιέργειας. Το χαρακτηριστικό αυτό αντιτάσσει άμεσα τα εναλλακτικά δίκτυα με τις βιομηχανοποιημένες μεθόδους παραγωγής των μεγάλων αγροτοτροφικών επιχειρήσεων. Τέλος, τα Ε.Δ.Τ. είναι δεσμευμένα στις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις της βιώσιμης παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης τροφίμων (Jarosz,2008 in Holtslag, 2010).

Ο Holtslag,2010 αναφέρει στο έργο του, πως η σημασία των Εναλλακτικών Δικτύων Τροφίμων διαφέρει ανάμεσα στην επιστημονική κοινότητα. Μια άλλη εκδοχή είναι αυτή των Renting et al., 2003. Οι οποίοι προτιμούν τον όρο *short food supply chain* θέλοντας να τονίσουν τη μείωση της απόστασης μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πάντως μέσα στη βιβλιογραφία δε γίνεται λόγος για κάποια συγκεκριμένη περιοχή όπου μπορούν να εφαρμοστούν τα Ε.Δ.Τ., το μόνο αναγνωρίσιμο στοιχείο είναι ότι η δημιουργία τους φάνηκε ως πιθανή λύση στα προβλήματα των αγροτικών περιοχών της περιφέρειας. Η πρόσφατη έρευνα όμως, έδειξε ότι και ανεπτυγμένες περιοχές οι οποίες έχουν ενσωματώσει τη βιομηχανοποίηση της γεωργικής δραστηριότητας και έχουν επεκτείνει τα συστήματα παραγωγής τροφίμων τους σύμφωνα με τις γραμμές εκσυγχρονισμού, όπως αυτές της Αγγλίας και της Ολλανδίας, τελευταία πραγματοποιούν μια προσπάθεια αύξησης των Ε.Δ.Τ. (Renting 2003). Με σκοπό οι παραγωγοί να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξία από τη τιμή του προϊόντος, ως μια προστιθέμενη αξία.

Το σχεδιάγραμμα (2.2) μας δείχνει μία άποψη της γεωργίας και των διαφορετικών μορφών των Ε.Δ.Τ. σύμφωνα με τον (Holt 2005,2007 in Holtslag, 2010). Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Holt τα Ε.Δ.Τ. διαίρονται σε τρία τμήματα: 1) με τη παραγωγή βιολογικών προϊόντων, 2) με τη διαδικασία τίμιου και ελεύθερου εμπορίου και 3) με τη παραγωγή τοπικών προϊόντων. Σύμφωνα με τους (Watts et al 2005, in Holt, 2007), υπάρχουν δυο εναλλακτικοί τύποι των συστημάτων τροφίμων. Το ένα εστιάζει στη ποιότητα των προϊόντων ενώ το δεύτερο εστιάζει στο προϊόν ως τόπος παραγωγής. Η βιολογική παραγωγή και η *faire trade food production* ανήκουν στη πρώτη κατηγορία, εστιάζοντας και οι δυο τύποι στη τιμότητα και στη ποιότητα των προϊόντων, προσθέτοντας κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά ποιότητας. Η τοπική παραγωγή τροφίμων ανήκει στη δεύτερη κατηγορία όπου το χαρακτηριστικό της τοπικότητας χρήζει μεγάλης σημασίας.

Το σχεδιάγραμμα μας δείχνει επίσης τις διαφορετικές στρατηγικές πώλησης καθώς και το επίπεδο διανομής για κάθε έναν από τους τύπους των Εναλλακτικών Δικτύων Τροφίμων. Γνωρίζοντας ήδη πως, η συμβατική γεωργία διαθέτει τα προϊόντα της συνήθως στα μεγάλα δίκτυα της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων, για παράδειγμα στα *supermarkets*, εδώ βλέπουμε πως η βιολογική παραγωγή και η τοπική παραγωγή τροφίμων διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω νέων δικτύων: (τοπικά καταστήματα, υπαίθριες αγορές των αγροτών, υποστηριζόμενες κοινότητες των αγροτών). Η βιολογική γεωργία και η τοπική παραγωγή τροφίμων συνήθως συνδέονται σύμφωνα με τον Holt(2005): «*υπάρχει μια αντίληψη επικάλυψης, ακόμη μια σύγχυση μεταξύ των τομέων της βιολογικής γεωργίας και των τοπικών τροφίμων*». Αναφέρουμε πως η ζήτηση για τα βιολογικά τρόφιμα υπήρχε αρκετά πριν εμφανιστεί η τάση για τα τοπικά τρόφιμα. Καθώς τα βιολογικά τρόφιμα κέρδιζαν συνεχώς έδαφος στις καταναλωτικές συμπεριφορές, τα τοπικά τρόφιμα αποτελούν ακόμη μικρής κλίμακας επιχειρήσεις. Έχει παρατηρηθεί ότι τα τοπικά συστήματα τροφίμων συχνά χρησιμοποιούν τις τεχνικές της βιολογικής παραγωγής, αν και δεν χαρακτηρίζονται από αυτές



Σχεδιάγραμμα 2.2 Οι μορφές των Ε.Δ.Τ. και τα επίπεδα διανομής τους. (Holt, "Local food in European supply chains: reconnection and electronic networks" 2007)

Το σχεδιάγραμμα μας δείχνει επίσης τις διαφορετικές στρατηγικές πώλησης καθώς και το επίπεδο διανομής για κάθε έναν από τους τύπους των Εναλλακτικών Δικτύων Τροφίμων. Γνωρίζοντας ήδη πως, η συμβατική γεωργία διαθέτει τα προϊόντα της συνήθως στα μεγάλα δίκτυα της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων, για παράδειγμα στα supermarkets, εδώ βλέπουμε πως η βιολογική παραγωγή και η τοπική παραγωγή τροφίμων διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω νέων δικτύων: (τοπικά καταστήματα, υπαίθριες αγορές των αγροτών, υποστηριζόμενες κοινότητες των αγροτών). Η βιολογική γεωργία και η τοπική παραγωγή τροφίμων συνήθως συνδέονται σύμφωνα με τον Holt(2005): «υπάρχει μια αντίληψη επικάλυψης, ακόμη μια σύγχυση μεταξύ των τομέων της βιολογικής γεωργίας και των τοπικών τροφίμων». Αναφέρουμε πως η ζήτηση για τα βιολογικά τρόφιμα υπήρχε αρκετά πριν εμφανιστεί η τάση για τα τοπικά τρόφιμα. Καθώς τα βιολογικά τρόφιμα κέρδιζαν συνεχώς έδαφος στις καταναλωτικές συμπεριφορές, τα τοπικά τρόφιμα αποτελούν ακόμη μικρής κλίμακας επιχειρήσεις. Έχει παρατηρηθεί ότι τα τοπικά συστήματα τροφίμων συχνά χρησιμοποιούν τις τεχνικές της βιολογικής παραγωγής, αν και δεν χαρακτηρίζονται από αυτές.

Η ανάπτυξη των Εναλλακτικών Δικτύων Τροφίμων, μπορεί να σηματοδοτήσει μια αλλαγή στη συμβατική παραγωγή τροφίμων, με τέτοιο τρόπο ώστε η βιομηχανική παραγωγή με τις μεγάλες αλυσίδες εφοδιασμού να αφήσουν τη θέση τους σε ένα πιο βιώσιμο σύστημα με πιο ανοιχτές και καθαρές αγορές, καθώς και με απευθείας δίκτυα διανομής(Marsden et al, 2000 in Renting et al, 2003). Αυτή η αλλαγή πιθανός να σημαίνει μια σημαντική αλλαγή για το προγραμματισμό, αφού η γεωργία κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης γης σε πολλές χώρες. Μια αλλαγή στη γεωργία όμως απαιτεί αλλαγές στους νόμους, στους κανονισμούς και γενικότερα στη πολιτική. Η ανάπτυξη των Ε.Δ.Τ. ίσως βοηθήσει τη γεωργία να ξετάσει την αρνητική της εικόνα. « Οι νέες αλυσίδες προσφοράς τροφίμων είναι σημαντικοί κρίκοι για τη δημιουργία νέων συνδέσμων μεταξύ γεωργίας και κοινωνίας, παραγωγών και καταναλωτών. Φέρνουν τους καταναλωτές πιο κοντά στη περιοχή προέλευσης των τροφίμων και σε πολλές περιπτώσεις δημιουργούν μια πιο άμεση επαφή μεταξύ αγροτών και τελικών χρηστών των προϊόντων τους» (Holtslag 2010 March).

3.4 Ανάλυση των Ε.Δ.Τ.

Λίγο νωρίτερα συζητήσαμε για την ύπαρξη νέων δικτύων τροφίμων στην αγορά. Μιλήσαμε για τα Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων των οποίων η δημιουργία βασίστηκε μέσα από οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς μετασχηματισμούς. Έχοντας λοιπόν κατανοήσει το ρόλο τους και τη σημασία τους, θα προσπαθήσουμε τώρα να αναλύσουμε το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα Ε.Δ.Τ. οργανώνονται και λειτουργούν.

Είναι φανερό από το σχεδιάγραμμα (2.2) πως τα Ε.Δ.Τ. περιέχουν τρεις μορφές παραγωγής. Αυτές της Βιολογικής παραγωγής τροφίμων, της Ελεύθερης και τίμιας παραγωγής και της Τοπικής παραγωγής τροφίμων. Στη μελέτη μας θα ασχοληθούμε με την ανάλυση της τοπικής παραγωγής τροφίμων. Προκύπτοντας έτσι ένα νέο σχεδιάγραμμα (2.3), μέσα από το οποίο βλέπουμε τις δομές διάθεσης των προϊόντων τοπικής παραγωγής. Αναφέρουμε πως η κύρια διαφορά μεταξύ των συμβατικών και των τοπικών τροφίμων έχει να κάνει με τη τοποθεσία στην οποία τα τρόφιμα παρήχθησαν αλλά και όπου καταναλώνονται. Συνεπώς διαφέρει και η μέθοδος διανομής των προϊόντων. Στη συμβατική παραγωγή τα προϊόντα διανέμονται συνήθως μέσω των μεγάλων εφοδιαστικών αλυσίδων σε μεγάλα πολυκαταστήματα τροφίμων, ενώ στη τοπική παραγωγή τα τοπικά προϊόντα διατίθενται μέσω νέων δικτύων. Όπως βλέπουμε από το σχεδιάγραμμα (2.3) τα δίκτυα αυτά είναι τα εξής: σημεία λιανικής – πολυκαταστήματα τροφίμων, τοπικά καταστήματα, υπαίθριες αγορές των αγροτών, καλάθι προϊόντων, Υποστηριζόμενες κοινότητες των Αγροτών, Φάρμες - Μάζεψε το μόνο σου. Τέλος κάτω από το σχεδιάγραμμα υπάρχει μια κλίμακα, η οποία μας δείχνει το μέγεθος των δικτύων στην αγορά.



Σχεδιάγραμμα 2.3 Δομές διάθεσης των τοπικών προϊόντων (Holt, "Local foods and local markets: Strategies to grow the local sector in the UK" 2005).

3.5 Ανάλυση των δικτύων διανομής της τοπικής παραγωγής τροφίμων

1. Ειδικά καταστήματα – Τοπικά καταστήματα

Πολλά καταστήματα τα οποία βρίσκονται στα κέντρα μικρών ή και μεγάλων πόλεων, προσφέρουν προϊόντα τοπικής ή βιολογικής παραγωγής. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτών των καταστημάτων είναι με τη λειτουργία τους διαθέτουν μια ποικιλία προϊόντων ανά πάσα χρονική στιγμή. Επίσης, δίνουν το χαρακτήρα μιας οργανωμένης κοινότητας αφού προσφέρουν, αποκλειστικά τρόφιμα τοπικής παραγωγής. Το μόνο μειονέκτημα τους είναι ότι έχουν ένα ρόλο μεσάζοντα μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, γεγονός που μειώνει τη συνολική αξία που εισπράττουν οι πρώτοι (Sustain 2002).

2. Υπαίθριες αγορές των αγροτών

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διακίνησης των τοπικών τροφίμων πραγματοποιείται μέσα από τις υπαίθριες αγορές των αγροτών. Στις υπαίθριες αγορές των αγροτών, οι ίδιοι οι παραγωγοί φέρνουν τα προϊόντα τους από κάποιο συγκεκριμένη χωριό ή πόλη, με συγκεκριμένη απόσταση, με σκοπό την άμεση διάθεση τους στους καταναλωτές. Με αυτή τη μέθοδο παραβλέπεται κάθε στίγμα μεσαζόντων. Συνεπώς, οι παραγωγοί εισπράττουν όλη την αξία των προϊόντων τους. Οι αγορές αυτές είναι συνήθως επιλογή μικρής κλίμακας αγροτών, μιας και το κόστος που απαιτείται για την είσοδο σε μια τέτοια αγορά είναι χαμηλό (Holtslag 2010 March). Δεν αποκλείεται όμως και η παρουσία παραγωγών μεγαλύτερης κλίμακας. Είναι απαραίτητο να αναφέρουμε επίσης, πως οι αγορές αυτές απευθύνονται σε στοχευόμενες ομάδες καταναλωτών, οι οποίοι κερδίζουν καλύτερης ποιότητας προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, αναπτύσσοντας παράλληλα προσωπικές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους παραγωγούς και συμβάλλοντας από κοινού στη προστασία του περιβάλλοντος.

3. Τοπικές δράσεις – Μάζεψε το μόνος σου

Τα καταστήματα των αγροτών και η δράση "συλλέξε το μόνος σου" παρέχουν μία από τις πιο άμεσες σχέσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Μερικοί λοιπόν αγρότες επιλέγουν να διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσα στο αγρόκτημα τους. Αυτό επιτυγχάνεται είτε με τη δημιουργία ενός μικρού καταστήματος στην έδρα του αγρότη, είτε επιτρέποντας στους καταναλωτές να επισκεφθούν τη φάρμα τους και να μαζέψουν μόνοι τους τα προϊόντα που επιθυμούν. Πληρώνοντας κάθε φορά ένα συγκεκριμένο ποσό ως αντάλλαγμα. Επειδή όμως τα κέρδη από αυτή τη μέθοδο δεν είναι υψηλά, οι παραγωγοί τη συνδυάζουν με τις υπαίθριες αγορές (Sustain 2002).

4. Υποστηριζόμενες κοινότητες των αγροτών

Η μέθοδος Υ.Κ.Α. ενθαρρύνει και αυτή κατά πολύ τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Για τη σωστή λειτουργία της μεθόδου οι υποψήφιοι καταναλωτές προσφέρουν προκαταβολικά ένα χρηματικό ποσό στους καλλιεργητές με σκοπό οι δεύτεροι, να τους προσφέρουν τα προϊόντα τους μέσα στο χρόνο. Για τους παραγωγούς μέθοδος Υ.Κ.Α., έχει ένα πολύ θετικό χαρακτηριστικό. Πιο συγκεκριμένα, σε περίπτωση αποτυχίας της παραγωγικής διαδικασίας μοιράζονται με τους καταναλωτές το κόστος παραγωγής. Επίσης μέσω του τρόπου αυτού, οι παραγωγοί εξασφαλίζουν τον αριθμό των καταναλωτών και των ποσοτήτων που θα πρέπει να διαθέσουν, μπορώντας έτσι να κάνουν ένα αρχικό προγραμματισμό για τι προϊόντα θα καλλιεργήσουν και σε τι ποσότητες. Το χαρακτηριστικό αυτό των Υ.Κ.Α. αποτελεί επιπλέον, ένα σημαντικό κίνητρο για τους νεοεισερχόμενους αγρότες. Η μέθοδος Υ.Κ.Α. ξεκίνησε στην Ευρώπη από τις χώρες της Αυστρίας και της Γερμανίας. Στην Αμερική το 1999 μετρήσαμε 1000 φάρμες Υ.Κ.Α., ενώ η πρώτη είχε κάνει την εμφάνισή της το 1985 στη Μασαχουσέτη. Τα μέλη τους είχαν τη δυνατότητα πρόσβασης σε φρέσκα και τοπικά τρόφιμα, ενώ οι παραγωγοί είχαν εξασφαλίσει τις πωλήσεις τους (Hinrichs 2000).

5. Καλάθι – Κουτί προϊόντων

Τα Food Box ή Food Backsets είναι μια κόμη μέθοδος διανομής των Εναλλακτικών Δικτύων Τροφίμων. Οι παραγωγοί γεμίζουν ένα καλάθι με προϊόντα που έχουν παράξει και τα διανέμουν είτε πόρτα – πόρτα στα σπίτια των καταναλωτών, είτε σταματούν σε ένα κεντρικό σημείο μιας πόλης από όπου κάθε καταναλωτής παίρνει το δικό του καλάθι. Υπάρχουν αρκετές ομοιότητες με τη μέθοδο των CSA. Δηλαδή οι καταναλωτές έχουν

προπληρώσει από τη αρχή για το καλάθι τους, μέσα στο οποίο μπορούν να βρουν μόνο τοπικά, φρέσκα ή βιολογικά προϊόντα (Holtslag 2010 March).

Πολλές φορές οι παραγωγοί δίνουν μέρος της τοπικής τους παραγωγής σε άλλα σημεία λιανικής πώλησης, όπως αυτά των πολυκαταστημάτων τροφίμων. Έχοντας υπογράψει συμβόλαια με τις επιχειρήσεις αυτές εξασφαλίζουν τη πώληση της παραγωγής τους. Είναι προφανές πως αυτή η μέθοδος δεν ενδείκνυται για όλους τους αγρότες, παρά μόνο για αυτούς που ασκούν μεγάλης κλίμακας γεωργική δραστηριότητα και έχουν μεγάλο κλήρο. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε επίσης, πως κάθε προσπάθεια με συλλογικό και συνεργατικό πνεύμα αφενός από τους παραγωγούς και αφετέρου από τους καταναλωτές επιτυγχάνει οφέλη για τα συμφέροντα και των δυο ομάδων (Sustain 2002).

Ολοκληρώνοντας, πρέπει να τονίσουμε πως η κάθε μία από τις μεθόδους διανομής που αναφέραμε δεν είναι αποκομμένη από τις υπόλοιπες. Για να είναι ικανοποιημένοι οι αγρότες και να θεωρούν το έργο τους επιτυχημένο, πολύ συχνά χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό των μεθόδων, ώστε να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα. Σε όλα τα προηγούμενα θα προσθέσουμε επίσης πως οι παραγωγοί τοπικών τροφίμων πωλούν τα προϊόντα τους ορισμένες φορές σε χαμηλότερες τιμές, αφαιρώντας στη πραγματικότητα τη προστιθέμενη αξία των μεσαζόντων, με σκοπό να ανταγωνιστούν τα ακριβότερα τρόφιμα της βιομηχανοποιημένης γεωργικής παραγωγής. Μπορούν όμως να προσθέσουν την 'αξία' ενός τροφίμου με ποιοτικά χαρακτηριστικά το οποίο συμβάλει ταυτοχρόνως στο αγροτικό τοπίο και είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Στην αναφορά του ο Holtslag τονίζει πως η επιτυχία των τοπικών συστημάτων τροφίμων στηρίζεται στη σχέση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή καθώς και στη προστασία του περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΩΝ ΑΡΟΤΩΝ – ΛΑΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.

4.1 Εισαγωγή

Μείζονα κοινωνική ανάγκη και αίτημα των παραγωγών και των καταναλωτών αποτελεί η διάθεση υγιεινής και καθαρής τροφής σε προσιτές τιμές, η πρόσβαση των καταναλωτών σε αυτή, η γεωργική παραγωγή με τρόπο που σέβεται το περιβάλλον και τον άνθρωπο, η διέξοδος των γεωργών σε ένα αξιοπρεπές εισόδημα με ανθρώπινες συνθήκες εργασίας για τους ίδιους και τους εργαζόμενους, η διατροφική αυτάρκεια της κοινωνίας και η βιωσιμότητα του πληθυσμού της χώρας.

Απάντηση στα παραπάνω αγροδιατροφικά ζητήματα αποτελεί η **απευθείας διάθεση** της τροφής από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Το πιο διαδεδομένο δίκτυο απευθείας διάθεσης είναι αυτό των Υπαίθριων Αγορών των Αγροτών. Το συγκεκριμένο δίκτυο αποτελεί και το κύριο θέμα της μελέτης μας. Ανακεφαλαιώνοντας, υπενθυμίζουμε λίγα πράγματα για τις Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών. Το βασικότερο χαρακτηριστικό τους, το οποίο και θεμελιώνει τον ορισμό της λειτουργίας τους είναι η απευθείας διάθεση των προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Έτσι λοιπόν, οι παραγωγοί μεταφέρουν τα προϊόντα τους διανύοντας συγκεκριμένη απόσταση, σε τακτά χρονικά διαστήματα και τα προσφέρουν απευθείας στους καταναλωτές. Η μέθοδος αυτή παραβλέπει κάθε μεσάζον, χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης και συμβάλει στη προστασία του περιβάλλοντος. Ως επί των πλείστων, τη προτιμούν μικρής κλίμακας αγρότες χωρίς όμως να αποκλείονται και αγρότες μεγαλύτερης δυναμικότητας. Όμως, όπως κάθε δίκτυο τροφίμων έτσι και οι Υπαίθριες Αγορές Αγροτών έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία και θα αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Οι Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών είναι πλέον θεσμός σε όλο τον κόσμο και αποτελούν βασικό μοχλό ανάπτυξης των αγροτών και κεντρικό άξονα της αγροδιατροφικής πολιτικής. Συγκεκριμένος ορισμός σύμφωνα με τον οποίο να λειτουργούν οι Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών ανά τον κόσμο δεν υφίσταται. Υπάρχουν όμως, κάποια πρότυπα στα οποία συμβαδίζουν με κάποιες μικροδιαφορές στη πραγματική τους οργάνωση και λειτουργία. Τα ευρέως διαδεδομένα πρότυπα σύμφωνα με τα οποία λειτουργούν σε όλες τις χώρες είναι αυτά του Υπουργείου Γεωργίας των Ηνωμένων Πολιτειών (USDA) και της Εθνικής Ένωσης των Αγορών των Αγροτών του Ηνωμένου Βασιλείου (National Association of Farmers' Markets).

Σύμφωνα με την USDA(2002): *«οι Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών προσφέρουν στους αγρότες τη δυνατότητα να διαθέτουν τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά που έχουν παράξει, καθώς και άλλα αγροτικά προϊόντα, απευθείας στους καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη περιοχή.»*

Σύμφωνα με τον National Association of Farmers' Markets (2004): *« οι Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών περιγράφονται ως αγορές στις οποίες οι αγρότες και παραγωγοί φέρνουν τα προϊόντα τους με σκοπό την απευθείας πώληση στους καταναλωτές.»*

4.2 Διεθνής Εμπειρία

Οι αγορές των αγροτών είναι υπαίθριες ή στεγασμένες αγορές όπου συμμετέχουν αμιγώς γεωργοί διαθέτοντας απευθείας στους καταναλωτές τα προϊόντα που οι ίδιοι παράγουν φυτικά ή ζωικά, νωπά και μεταποιημένα. Έτσι επιτυγχάνεται η άμεση διάθεση της τροφής βελτιώνοντας τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών και τις επιλογές διάθεσης των προϊόντων από τους ίδιους τους παραγωγούς. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θέσει ως στόχο την εδραίωση και διάδοση της απευθείας διάθεσης της τροφής από τους παραγωγούς στους

καταναλωτές. Τούτο όπως και η στήριξη των αγορών αγροτών αποτυπώνεται σε πρόσφατα αλλά και παλαιότερα ψηφίσματα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου⁹. Στη γείτονα Ιταλία, στη Γερμανία, στην Αυστρία, στην Αγγλία, στη Γαλλία, στην Ιρλανδία, στη Δανία και σε άλλες χώρες, η ίδρυση και διάδοση των αγορών των αγροτών αποτελεί εν γένει στόχο αλλά και μέτρο των Προγραμμάτων Αγροτικής Ανάπτυξης. Ακόμη και Ευρωπαϊκές χώρες που δεν ανήκουν στην ΕΕ, όπως η Αλβανία, έχουν ανακοινώσει τον εναρμονισμό τους με τα παραπάνω. Θεαματική ανάπτυξη των αγορών αγροτών υπάρχει και εκτός Ευρώπης. Σαν παράδειγμα στις ΗΠΑ λειτουργούν 5.274 αγορές αγροτών με την πολιτική στήριξη του USDA και μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης περί το 15%. Τέλος στην Ιαπωνία λειτουργούν 13.538 αγορές αγροτών καλύπτοντας το 35% της διανομής τροφίμων (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνάς μας, σε όλες τις χώρες αρμόδιο για την πολιτική και νομοθεσία της απευθείας διάθεσης των τροφίμων και τις Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών είναι το εκάστοτε Υπουργείο Γεωργίας και Τροφίμων σε έμμεση ή άμεση συνεργασία με τα Υπουργεία Περιβάλλοντος, Τουρισμού, Παιδείας, Υγείας και Οικονομίας. Η υλοποίηση των αγορών επιτυγχάνεται με τη συνεργασία του Υπουργείου Γεωργίας, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, των Συλλογικών Φορέων των παραγωγών, των καταναλωτών και των κρατικών υπηρεσιών. Τον έλεγχο αναλαμβάνουν οι αρμόδιες τοπικές ή κρατικές υπηρεσίες και φορείς ιδιωτικού δικαίου ανάλογα με τον τομέα που τους αντιστοιχεί (π.χ. υγιεινή, αγορανομία, λειτουργία αγοράς, πιστοποίηση κοκ), (Κεράνης Μάρτιος 2010).

4.2.1 Ευρώπη

Σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι αγορές των αγροτών ή βιοκαλλιεργητών ξεκίνησαν στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Οι αγορές ξεκίνησαν ως επί το πλείστον με την πρωτοβουλία των τοπικών αγροτικών συλλόγων και των καταναλωτών και με τη στήριξη της τοπικής αυτοδιοίκησης. Από το 2000 και μετά οι περισσότερες κυβερνήσεις των εκάστοτε χωρών αντιλήφθηκαν τη σημασία των αγορών και ασκούν μία αναπτυξιακή πολιτική θέτοντας στόχους και λαμβάνοντας τα απαραίτητα μέτρα. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα στοιχεία κρατών μελών όπου οι αγορές έχουν ευδοκιμήσει ιδιαιτέρως καθώς και την κατάσταση στη χώρα μας.

Αγγλία

Η πρώτη αγορά αγροτών στην Αγγλία ξεκίνησε το 1997 στο Bath και στη συνέχεια με τη συμπαράσταση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και της Πολιτείας υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη (Nilsson 2009). Μόλις το 2001 οι αγορές αγροτών έφτασαν στις 200 και σήμερα λειτουργούν περισσότερες από 500. Από αυτές τουλάχιστον οι 200 πιστοποιούνται βάσει του Προτύπου Λειτουργίας της FARMA (National Farmers' Retail and Markets Association). Το Πρότυπο Λειτουργίας είναι αναγνωρισμένο σε εθνικό επίπεδο, και έχει αποτελέσει την κοινή συνισταμένη λειτουργίας και ανάπτυξης των αγορών αφού παρέχει ένα ενιαίο πλαίσιο λειτουργίας που διασφαλίζει ότι στις αγορές συμμετέχουν αμιγώς παραγωγοί που διαθέτουν τα προϊόντα που οι ίδιοι παράγουν¹⁰.

Διοικητικό Πλαίσιο και Λειτουργία

⁹ (1) Στρατηγικές Κατευθυντήριες Γραμμές για την Ανάπτυξη της Υπαίθρου, Περίοδος 2007 – 2013 (Τ6 - 0062, 16.02.2006), εδάφιο 28, Εισηγήτρια: Mrs. Mairead Mc Guinness και (2) Report on Complementarities and coordination of cohesion policy with rural development measures, 03.02.2009, A6-0042/2009, Εισηγητής: Wojciech Roszkowski

¹⁰ Farmers' Markets of UK: www.farmersmarkets.net

Οι Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών υπάρχουν στο πλαίσιο της δυνατότητας ίδρυσης και λειτουργίας υπαίθριων ή δημόσιων αγορών εν γένει και αποτελούν ειδική κατηγορία τους. Η άδεια λειτουργίας εκδίδεται από την Τοπική Αυτοδιοίκηση και υπεύθυνοι για τη λειτουργία των αγορών είναι φορείς ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου, όπως φορείς αγροτών (ενώσεις ή ομάδες), ιδιωτικές εταιρείες, δήμοι και ΜΚΟ. Αρμόδιες για την τήρηση του νόμου σχετικά με την ασφάλεια τροφίμων, την υγιεινή και τις απαιτήσεις πώλησης είναι οι εκάστοτε υπηρεσίες του κράτους και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Στις αγορές συμμετέχουν μόνο παραγωγοί οι οποίοι ορίζονται ως γεωργοί (primary producers) ή/και μεταποιητές (secondary producers). Επίσης επιτρέπεται η συλλογική συμμετοχή με εκπροσώπηση ως και τεσσάρων αγροτών από έναν. Τα προϊόντα που διατίθενται είναι νωπά και μεταποιημένα, φυτικής και ζωικής προέλευσης. Προϋπόθεση για τα προϊόντα είναι η μη χρήση ή η συντητή χρήση χημικών ουσιών. Σαν αποτέλεσμα πολλοί από τους συμμετέχοντες είναι βιοκαλλιεργητές, ενώ όσοι δεν είναι υποχρεούνται να ενημερώνουν τους καταναλωτές και το φορέα οργάνωσης για τις καλλιεργητικές πρακτικές τους. Σε αυτό το πλαίσιο υπάρχουν και αγορές αμιγώς βιολογικές. Τέλος, κεντρική παράμετρος του Προτύπου της FARMA είναι η «εντοπιότητα» των παραγωγών (local) που ορίζεται από τα όρια μίας περιοχής/ περιφέρειας, ή την απόσταση της εκμετάλλευσης από την αγορά που κυμαίνεται στα 100 μίλια. Έτσι οι αγορές των αγροτών στην Αγγλία έχουν κυρίως τοπικό χαρακτήρα (Jones P. 2004).

Πολιτική

Αρμόδια πολιτική αρχή είναι το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Υπαίθρου (DEFRA) που προωθεί μία συγκροτημένη στρατηγική σε συνεργασία με την κυβέρνηση και την Ένωση Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Αφιετηρία αποτέλεσε η Στρατηγική για την Αειφορία στη Γεωργία και την Τροφή το 2002, που στη συνέχεια εγκρίθηκε από την κυβέρνηση. Οι Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών προτείνονται για τη δημιουργία υπεραξίας στο γεωργικό προϊόν, τη σύνδεση της προσφοράς με τη ζήτηση και τη συντόμωση της αλυσίδας εφοδιασμού της τροφής, την άμεση σχέση παραγωγών και καταναλωτών, τα περιβαλλοντικά οφέλη και την αναζωογόνηση της πόλης. Περαιτέρω η κυβέρνηση παροτρύνει από το 2002 την τοπική αυτοδιοίκηση να στηρίξει τις αγορές των αγροτών και να διασφαλίζει τις κατάλληλες τοποθεσίες χωροταξικά και υγειονομικά. Το 2004 το Πρόγραμμα Αγροδιατροφικής Στρατηγικής για την Ουαλία ενέταξε σε πενταετή χρηματοδότηση τις Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών. Το 2009 η Επιτροπή Κοινοτήτων και Τοπικής Αυτοδιοίκησης και η κυβέρνηση πρότειναν τη στήριξη των αγορών από τους δήμους, μειωμένο κόστος για τον φορέα λειτουργίας εφόσον είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, και την τήρηση της σαφούς ταυτότητας των αγορών αγροτών όπως αυτή έχει διαμορφωθεί από το Πρότυπο της FARMA (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Γερμανία: Bauernmarkt

Σήμερα στην Γερμανία λειτουργούν περίπου 360 αγορές αγροτών, από τις οποίες οι 175 βρίσκονται στη Βαυαρία. Η πρώτη αγορά ξεκίνησε επισήμως στο Μόναχο το 1989 (Nilsson 2009). Την πρωτοβουλία πήρε ο δήμος του Μονάχου ανταποκρινόμενος σε ολοένα και περισσότερους καταναλωτές που ήθελαν να γνωρίζουν την προέλευση και τους παραγωγούς της τροφής τους και στους αγρότες της Βαυαρίας που χρειαζόνταν ένα βιώσιμο τρόπο για την διάθεση των προϊόντων τους. Κεντρική ιδέα των αγορών στη Γερμανία αποτελεί η εντοπιότητα και ταυτότητα των προϊόντων και διαφημίζεται ότι στις αγορές των αγροτών «οι καταναλωτές δεν θα βρουν μπανάνες και μάνγκο» (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Διοικητικό πλαίσιο και Λειτουργία

Στην Γερμανία βάσει νόμου υπάρχει η δυνατότητα ίδρυσης και λειτουργίας υπαίθριων αγορών, στάσιμων ή περιοδικών. Οι κανόνες και νόμοι που διέπουν την απευθείας διάθεση από τους γεωργούς είναι αρμοδιότητα του Ομόσπονδου Υπουργείου Γεωργίας. Στη Βαυαρία ο Οδηγός «Direktvermarktung»¹¹ του αντίστοιχου Υπουργείου περιλαμβάνει την βασική νομοθεσία σχετικά με την υγιεινή των τροφίμων, την φορολογική πολιτική της απευθείας διάθεσης, τους κανόνες σχετικά με την αγορά, την προστασία του καταναλωτή και το αγροτικό επάγγελμα.

Οι αγορές ιδρύονται με απόφαση της τοπικής αυτοδιοίκησης, και οργανώνονται και λειτουργούν από τα περιφερειακά ή τοπικά σωματεία αγροτών. Εφαρμόζεται Εσωτερικός Κανονισμός Λειτουργίας των σωματείων των παραγωγών και αφορά στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, στους συμμετέχοντες, και στα προϊόντα προς διάθεση. Στην Βαυαρία ειδικότερα τα σωματεία των παραγωγών έχουν προχωρήσει στην δημιουργία ειδικού σήματος για τις αγορές αγροτών, που πιστοποιεί ότι ο κάθε παραγωγός πουλάει τα δικά του προϊόντα.

Στις αγορές συμμετέχουν μόνο γεωργοί, πλήρους και μερικής απασχόλησης, οι οποίοι μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα που οι ίδιοι παράγουν φυτικής και ζωικής προέλευσης, νωπά και μεταποιημένα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα μεταποιημένα λόγω των κτηνοτροφικών προϊόντων που χρήζουν μεταποίησης και του κλίματος που δεν ευνοεί την παραγωγή νωπών φρούτων και λαχανικών όλο το χρόνο (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Πολιτική

Οι αγορές των αγροτών στη Γερμανία αποτελούν κομμάτι της πολιτικής για την απευθείας διάθεση των γεωργικών προϊόντων (Direktvermarktung). Αρμόδιο είναι το Ομόσπονδο Υπουργείο Τροφίμων, Γεωργίας και Προστασίας του Καταναλωτή, και τα αντίστοιχα Υπουργεία των κρατών της Γερμανίας (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Η απευθείας διάθεση θεωρείται γεωργική δραστηριότητα και νοείται ως η πώληση γεωργικών προϊόντων ίδιας παραγωγής από τον παραγωγό στον καταναλωτή, στο αγρόκτημα, σε υπαίθρια αγορά είτε με παράδοση στο σπίτι του καταναλωτή. Η πώληση στο αγρόκτημα αποτελεί τον πιο δημοφιλή τρόπο με τη συμμετοχή 40.000 παραγωγών (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Τα σπουδαιότερα πλεονεκτήματα της απευθείας διάθεσης που αναγνωρίζονται και την καθιστούν σημαντική είναι η φρεσκάδα των προϊόντων, η γνωριμία με τους παραγωγούς και την παραγωγική διαδικασία, η ενίσχυση των τοπικών παραγωγών και κοινωνιών, το περιβαλλοντικό όφελος λόγω της μικρής απόστασης που διανύει η τροφή, και η δημιουργία υπεραξίας στο γεωργικό προϊόν.

Σε αυτά τα πλαίσια το Υπουργείο της Βαυαρίας εξέδωσε το 2008 έναν πλήρη Οδηγό Νομοθεσίας για την Απευθείας Διάθεση (Direktvermarktung), ώστε να συμβάλλει στη διευκόλυνση της συμμετοχής των παραγωγών στις αγορές και την περαιτέρω ανάπτυξη και καλύτερη λειτουργία των αγορών, όπως και των πωλήσεων από το αγρόκτημα. Για την τοπική αυτοδιοίκηση η ίδρυση και λειτουργία αγορών αγροτών είναι προτεραιότητα αφού η προσέλευση των καταναλωτών δίνει ώθηση σε όλο τον τοπικό εμπορικό κόσμο.

Αυστρία: Bauernmarkt

Στην Αυστρία λειτουργούν 376 αγορές αγροτών, 20 από τις οποίες είναι αγορές βιοκαλλιεργητών. Η απευθείας διάθεση αποτελεί προτεραιότητα του Υπουργείου Ζωής

¹¹http://www.stmelf.bayern.de/markt/regionale_direkt_vermarktung/11797/, «Direktvermarktung», 2008

(Lebensministerium) με σκοπό τη βιωσιμότητα των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και την πρόσβαση των καταναλωτών σε τοπική ποιοτική τροφή.

Σε συνεργασία με τους καταναλωτές και τους παραγωγούς το Υπουργείο έθεσε ένα σύνολο προϋποθέσεων για την απευθείας διάθεση των γεωργικών προϊόντων. Οι προϋποθέσεις αυτές αφορούν στην προέλευση των προϊόντων από το αγρόκτημα του παραγωγού, τη μεταποίηση από τον ίδιο τον παραγωγό, τη γνώση για την παραγωγή των προϊόντων, την τήρηση των κανόνων υγιεινής, την εφαρμογή συστήματος διασφάλισης της ποιότητας των προϊόντων και την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα. Οι παραγωγοί που συμμετέχουν- επισημαίνουν τα προϊόντα τους με το σήμα «Gutes von Bauernhof» (Τα αγαθά από το αγρόκτημα). Με αυτό τον τρόπο οι αγορές αγροτών και τα αγροκτήματα εντάσσονται και στο τουριστικό προϊόν της χώρας. Επίσης το Υπουργείο δημοσίευσε οδηγό νομοθεσίας το 2006 (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Με αυτή τη συγκροτημένη εθνική πολιτική η Αυστρία με το 1/10 του πληθυσμού της Γερμανίας κατάφερε να έχει περισσότερες αγορές, 282 καταστήματα παραγωγών, και 1700 γεωργικές εκμεταλλεύσεις που συμμετέχουν στα σχήματα της άμεσης διάθεσης. Η προτεραιότητα που δίνει η αυστριακή κυβέρνηση στη βιολογική γεωργία και τα τοπικά βιολογικά προϊόντα, η απευθείας διάθεση μαζί με το σήμα ποιότητας «Gutes von Bauernhof» και ο βιο-αγροτουρισμός έχουν συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας. Σαν αποτέλεσμα η Αυστρία κατέχει την πρώτη θέση σε όλη την Ευρώπη, με τη βιολογικά καλλιεργούμενη γη να βρίσκεται στο 16.3% το 2009. Αντίστοιχα η κατανάλωση κυμαίνεται στο 9% της συνολικής αγοράς τροφίμων - ένα από τα υψηλότερα ποσοστά διεθνώς - ενώ το 16% των καταναλωτών αγοράζουν πάντα βιολογικά προϊόντα, το 33% τακτικά και το 91% έχει αγοράζει τουλάχιστον μία φορά το χρόνο (Penker 2006).

Γαλλία: Marches de Producteurs du pays

Στη Γαλλία οι υπαίθριες αγορές αποτελούν μέρος της παράδοσης και του πολιτισμού της χώρας και σαν αποτέλεσμα λειτουργούν πολλών ειδών αγορές. Οι αγορές των αγροτών-παραγωγών (marches de producteurs du pays) χρονολογούνται από παλιά, αλλά η ονομασία και το σήμα τους κατοχυρώθηκε το 1989 από το APCA (Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture). Οι αγορές των αγροτών είναι πλέον θεσμός και στηρίζεται πλήρως από το Υπουργείο Γεωργίας στα πλαίσια της συντόμευσης της διαδρομής της τροφής και του αγροτουρισμού. Τις αγορές λειτουργούν οι φορείς των αγροτών και το τμήμα Γεωργίας της εκάστοτε περιφέρειας, και διατίθενται νωπά και μεταποιημένα προϊόντα φυτικής και ζωικής προέλευσης. Σήμερα λειτουργούν τουλάχιστον 274 πιστοποιημένες αγορές σύμφωνα με τον Εθνικό Κανονισμό Λειτουργίας που κατοχυρώθηκε το 2008, και αποτελούν πλέον επίσημη πολιτική του Υπουργείου Γεωργίας και Αλιείας, το οποίο συγκρότησε ομάδα εργασίας το Μάρτιο του 2009 με σκοπό την εκπόνηση θέσεων και μέτρων που θα ενισχύσουν το θεσμό. Τον Απρίλιο του 2009 ο Υπουργός Γεωργίας ανακοίνωσε 4 άξονες και 14 μέτρα στήριξης της απευθείας διάθεσης (Κεράνης Μάρτιος 2010). Η πολιτική της εν γένει στήριξης της απευθείας διάθεσης έχει οδηγήσει 88.600 εκμεταλλεύσεις να πουλάν τα προϊόντα τους απευθείας ήτοι το 16,3% του συνόλου των γεωργικών εκμεταλλεύσεων της Γαλλίας. Τουλάχιστον 1000 αγρότες να συμμετέχουν στις αγορές των αγροτών εξυπηρετώντας πάνω από 100.000 καταναλωτές. Οι εκμεταλλεύσεις που διαθέτουν απευθείας την παραγωγή τους αντιπροσωπεύουν το 26,1% των αγροτικών εκμεταλλεύσεων της Γαλλίας, και από αυτές το 47% μεταποιεί την ίδια παραγωγή (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Ιταλία: Mercatini Biologici, Mercati del Contadino

Στην Ιταλία λειτουργούν 208 αγορές βιοκαλλιεργητών (mercatini biologici) και περίπου 500 αγορές αγροτών (mercati del cotandino). Η πρώτη αγορά ξεκίνησε το 1960 με πρωτοβουλία του Δήμου του Τζέσι στην Ανκόνα. Από το 1996 ξεκινά η χρήση του όρου «αγορά αγροτών» ώστε να είναι σαφής η ταυτότητά τους. Το 2001 με το νομοθετικό Διάταγμα 228/2001 για τον εκσυγχρονισμό της γεωργίας, προβλέπεται ρητά η δυνατότητα πώλησης από τους παραγωγούς απευθείας στους καταναλωτές ως μέρος της γεωργικής δραστηριότητας. Η πλήρης νομική κατοχύρωση των αγορών ολοκληρώθηκε με το νόμο 296 του 2006 και το Υπουργικό Διάταγμα του Υπουργείου Γεωργίας, Τροφίμων και Δασών της 20ης Νοεμβρίου 2007 (Κεράνης Μάρτιος 2010)

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω οι αγορές των αγροτών και οι αγορές των βιοκαλλιεργητών αυξήθηκαν θεαματικά. Για παράδειγμα οι αγορές των βιοκαλλιεργητών από 146 το 2003, έφτασαν στις 189 το 2005 και τις 208 το 2009, ενώ οι αγορές των αγροτών αυξήθηκαν κατά 360% τον τελευταίο χρόνο. Μόλις την 1η Μαρτίου του 2010 εγκρίθηκε από το Υπουργικό Συμβούλιο της Ιταλικής κυβέρνησης νέο σχέδιο νόμου για τις αγορές των αγροτών που αποσκοπεί στην ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξή τους (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Πολιτική

Οι αγορές στην Ιταλία στηρίζονται από την Πολιτεία διότι παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης πώλησης των προϊόντων από τους ίδιους τους παραγωγούς, περιορίζουν το κόστος της μεσιτείας, μειώνουν την απόσταση που διανύει η τροφή, εδραιώνουν την άμεση σχέση παραγωγών και καταναλωτών, συνδυάζονται με τον αγροτουρισμό και αναδεικνύουν τον Ιταλικό πολιτισμό και το Ιταλικό τουριστικό προϊόν συνολικά. Αρμόδιο για τις αγορές είναι το Υπουργείο Γεωργίας, Τροφίμων και Δασών.

Οι αγορές των βιοκαλλιεργητών προωθούνται από τις αρχές της δεκαετίας στα πλαίσια μίας συνολικής πολιτικής για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας, και χρηματοδοτούνται από τους εκάστοτε δήμους ή περιφέρειες. Σαν παράδειγμα ο δήμος Συρακουσών διέθεσε το 2005 το ποσό των €18.000 για την ίδρυση και λειτουργία 2 αγορών, ενώ η Περιφέρεια της Καμπάνια προϋπολόγισε €180.000 το 2007 για την ίδρυση και λειτουργία αγορών βιοκαλλιεργητών στην περιοχή. Αντίστοιχα, οι αγορές των αγροτών είναι μέρος του Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου για την Ανάπτυξη της Υπαίθρου 2007 - 2013 (Κεράνης Μάρτιος 2010).

Τέλος, επισημαίνουμε ότι οι Αγορές των Αγροτών χωροθετούνται από τους δήμους και σε ιστορικά σημεία και αξιοθέατα των δήμων. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλουν τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία της περιοχής, αποτελούν μέρος του τουριστικού προϊόντος των δήμων/κοινοτήτων και διαφημίζονται στους οδηγούς των πόλεων ως προορισμός.

Σαν αποτέλεσμα της διαχρονικής πολιτικής της Ιταλίας για την απευθείας διάθεση, το 2009 πέραν των 208 αγορών βιοκαλλιεργητών, 1943 εκμεταλλεύσεις πουλάν απευθείας στους καταναλωτές από το αγρόκτημα με 47% άνοδο από το 2008, λειτουργούν 479 ομάδες απευθείας διάθεσης παραγωγών-καταναλωτών με 66% άνοδο αντιστοίχως, 1178 βιολογικά αγροκτήματα προσφέρουν υπηρεσίες αγροτουρισμού με 40% άνοδο, και συμμετέχουν τουλάχιστον 2.700 βιολογικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις στην απευθείας διάθεση από 2.300 συμμετέχοντες του προηγούμενου έτους. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν ότι η Ιταλία κατατάσσεται δεύτερη στην Ευρώπη ως προς τη βιολογικά καλλιεργούμενη γη σε απόλυτους αριθμούς (1 εκ. ha) και τρίτη ποσοστιαία (8,2%) (Κεράνης Μάρτιος 2010).

4.2.2 Εκτός Ευρώπης

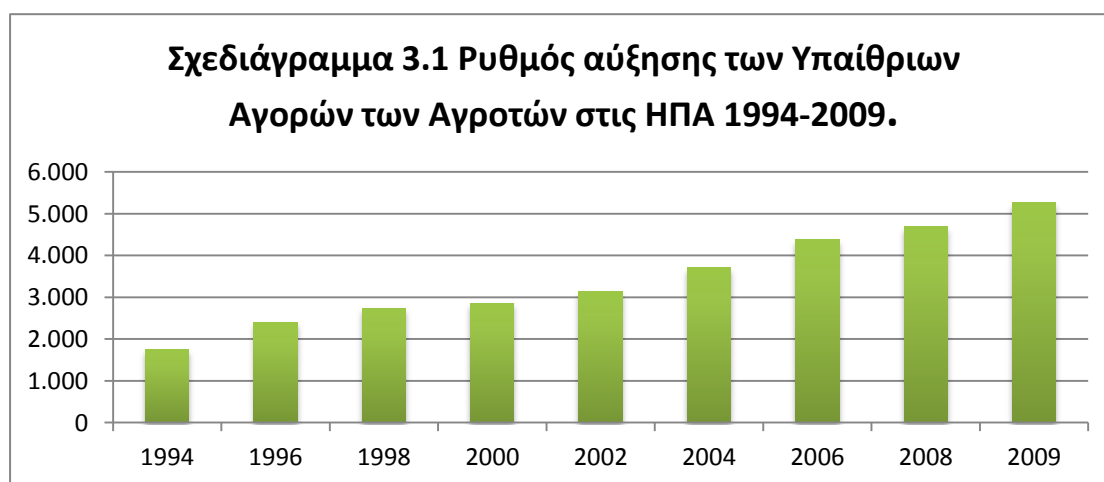
Οι αγορές των αγροτών και των βιοκαλλιεργητών έχουν ευδοκιμήσει σε πολλές άλλες χώρες του κόσμου όπως στην Αυστραλία, την Αίγυπτο, το Μεξικό, τη Βραζιλία, τον Καναδά, τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Στη συνέχεια εξετάζονται οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία λόγω της αλματώδους ανάπτυξης και του σκεπτικού για την στήριξή τους.

ΗΠΑ

Αγορές αγροτών υπήρχαν απαρχής της ιστορίας των ΗΠΑ. Στη σύγχρονη μορφή τους, η πρώτη Υπαίθρια Αγορά των Αγροτών ξεκίνησε στην Καλιφόρνια το 1977 λόγω της πολιτειακής νομοθεσίας που απαγόρευε την πώληση απευθείας στους καταναλωτές (Martinez May 2010). Έτσι με τα προϊόντα να σαπίζουν στις αποθήκες, οι ροδακινοπαραγωγοί τα άδειασαν στο Καπιτώλιο της Καλιφόρνια και ο κυβερνήτης αναγκάστηκε να νομοθετήσει για την απευθείας διάθεση μέσα από τις Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών. Στις ΗΠΑ λειτουργούν πλέον 5.274 αγορές και όπως βλέπουμε από το σχεδιάγραμμα 3.1 η ανάπτυξή τους υπήρξε αλματώδης αφού μέσα σε 15 χρόνια τριπλασιάστηκαν. Από αυτές οι 401 είναι Αγορές Βιοκαλλιεργητών. Στο διάστημα αυτό το USDA ολοένα και αυξάνει τη στήριξη στις Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών με προγράμματα για τη δημιουργία τους, τη βελτίωση της λειτουργίας τους, την ποιότητα των τροφίμων, το marketing, τη διατροφή και τη δημόσια υγεία. Οι πολιτείες με τη χρηματοδότηση του Υπουργείου Γεωργίας υλοποιούν αυτά τα προγράμματα και λαμβάνουν μέτρα για την ανάπτυξη των αγορών.

Οι αγορές στις ΗΠΑ οργανώνονται και λειτουργούν από φορείς των αγροτών, τους δήμους, μη κυβερνητικές οργανώσεις ή ιδιωτικές εταιρείες. Συμμετέχουν αμιγώς παραγωγοί και κατά περίπτωση συμμετέχουν και μεταποιητές, που υποχρεούνται όμως να χρησιμοποιούν τοπικές πρώτες ύλες. Οι αγορές βρίσκονται παντού, από μικρές πόλεις, σε προαύλια σχολείων μέχρι και σε πανεπιστήμια, σε τουριστικά σημεία και κοντά στον Λευκό Οίκο (Martinez May 2010).

Κεντρική ιδέα πίσω από τις Υπαίθριες Αγορές των Αγροτών είναι η επικοινωνία και η σύνδεση των μελών της κοινότητας, η στήριξη του εισοδήματος των παραγωγών, η υγιεινή διατροφή και η υγεία των παιδιών και των καταναλωτών, η δημιουργία περιοχών διατροφικής αυτάρκειας και η συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο με την προσφορά τροφίμων σε ευπαθείς ομάδες (Κεράνης Μάρτιος 2010).



Πηγή: USDA, Agricultural Marketing Service, Farmers' Market Survey

Ιαπωνία

Η Ιαπωνία με 120 εκατομμύρια κατοίκους, μέσο κλήρο 20 στρέμματα και το ποσοστό διατροφικής αυτάρκειας να βρίσκεται το 1990 στα χαμηλότερα του κόσμου (40%) θεώρησε ότι η άμεση διάθεση των προϊόντων από τους αγρότες στους καταναλωτές είναι από τους μόνους τρόπους για να διασφαλίσει τη βιωσιμότητά τους, άρα να ενισχύσει και τη διατροφική αυτάρκεια της χώρας. Αποτέλεσμα αυτού είναι η λειτουργία 13.538 αγορών αγροτών καλύπτοντας το 35% της διανομής τροφίμων (Κεράνης Μάρτιος 2010).

4.3 ΕΛΛΑΔΑ

4.3.1 Εισαγωγή - Πρόσφατες εξελίξεις στη γεωργία και στην απασχόληση.

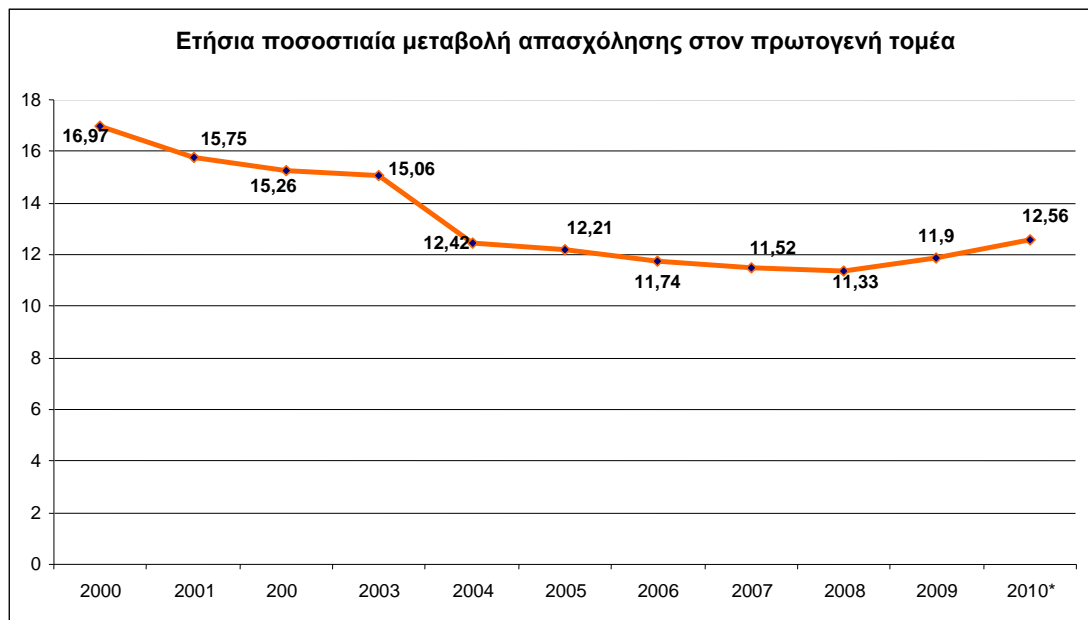
Η θέση του αγροτικού τομέα στην ελληνική οικονομία εξακολουθεί να παραμένει σημαντική, κρινόμενη από τη συμμετοχή του στο ΑΕΠ της χώρας, από τη συμβολή του στην προσφορά, η οποία αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε ορισμένες Περιφέρειες, καλύπτοντας το μεγαλύτερο μέρος της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας σε σχέση με το δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα, αλλά και από το γεγονός ότι απασχολεί σήμερα ένα σημαντικό ποσοστό του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της χώρας.

Η απασχόληση στον αγροτικό τομέα της χώρας τα προηγούμενα έτη παρουσίαζε πτωτική πορεία, ακολουθώντας τη γενικότερη τάση περιορισμού της απασχόλησης στον τομέα αυτό, όπως καταγράφεται στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά με μικρότερο ρυθμό. Είναι χαρακτηριστικό ότι στο διάστημα της δεκαετίας 2000-2009 η απασχόληση στον αγροτικό τομέα της ΕΕ-27 παρουσίασε έντονα αρνητική πορεία, με ποσοστό μείωσης των απασχολούμενων, κατά μέσο όρο, της τάξεως του -24,9%. Στο ίδιο διάστημα ωστόσο, το ποσοστό μείωσης της απασχόλησης που αντιστοιχεί στην Ελλάδα είναι το μικρότερο μεταξύ όλων των χωρών μελών της ΕΕ-27 (-2,6%), ακολουθούμενο από την Ιρλανδία (-4%). Σημειώνεται ότι η μεγαλύτερη μείωση απασχόλησης καταγράφεται στα νέα κράτη μέλη, όπως η Εσθονία (-55%), η Βουλγαρία (-48%) και η Σλοβακία (-43%). Από την άλλη πλευρά, σε εγχώριο επίπεδο, μεταξύ όλων των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας που παρακολουθεί η στατιστική αρχή ο αγροτικός τομέας καλύπτει το 2010, αμέσως μετά το εμπόριο (18,2%), τον μεγαλύτερο αριθμό απασχολούμενων (551,3 χιλ. και ποσοστό 12,5%), με απόσταση από τον κλάδο της μεταποίησης (10,5%), του τουρισμού (7,6%) και των κατασκευών (7,2%)(ΠΑΣΕΓΕΣ 2011).

Ανάλογη βαρύτητα αποκτά η απασχόληση στον αγροτικό τομέα σε 8 από τις 13 Περιφέρειες της χώρας, όπως η Πελοπόννησος (με ποσοστό 28,6%, έναντι του επόμενου κλάδου, του εμπορίου, με ποσοστό 14%), η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη (με ποσοστό 25,9% έναντι του 14,6% του εμπορίου), η Θεσσαλία (με ποσοστό 24,8%, έναντι 16,3% του εμπορίου), η Δυτική Ελλάδα (21,8% έναντι 17,8% του εμπορίου), η Στερεά Ελλάδα (21,5% έναντι του 17,4% των κατασκευών), η Ήπειρος (20,1% έναντι του 17,5% του εμπορίου) και η Κρήτη (20,1% έναντι του 17,2% του εμπορίου), (ΠΑΣΕΓΕΣ 2011).

Στο διάστημα της τελευταίας διετίας, παρά την οικονομική κρίση που είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της απασχόλησης στους περισσότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, στον αγροτικό τομέα καταγράφεται αύξηση του αριθμού των απασχολούμενων, συνεχίζοντας μια τάση που άρχισε από το τέλος του 2008, η οποία συνδέεται με τον αυξημένο αριθμό των νεοεισερχομένων στην αγορά εργασίας που ξεκινούν από τον αγροτικό τομέα, αλλά και με τη μετακίνηση εργαζομένων από άλλους τομείς της οικονομίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 3.2, η απασχόληση στον πρωτογενή τομέα της οικονομίας την τελευταία δεκαετία παρουσιάζει καθοδική πορεία μέχρι και το έτος 2008, με ιδιαίτερα έντονη τη μείωση του αριθμού των απασχολούμενων στο διάστημα της

πρώτης πενταετίας (2000-2004) κατά το οποίο καταγράφεται απώλεια 167 χιλιάδων θέσεων εργασίας. Το επόμενο διάστημα (2005-2008) επιβραδύνεται αισθητά η πτώση της απασχόλησης, με απώλεια 37 χιλ. θέσεων εργασίας, ανερχόμενη το 2008 σε περίπου 502 χιλ. απασχολούμενους, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 11,33% του συνόλου των απασχολούμενων της χώρας.



Από εκεί και έπειτα και ειδικότερα από το γ' τρίμηνο του 2008 διαπιστώνεται συνεχής αύξηση της απασχόλησης, η οποία κατά το 2010 (μέσος όρος τριών τριμήνων) αναφέρεται σε 555 χιλ. απασχολούμενους, καλύπτοντας ποσοστό της τάξεως του 12,56%. Στην τριετία αυτή, θεωρώντας ως πλήρες το έτος 2010, αναλογούν 38.000 νέες θέσεις εργασίας, εκ των οποίων το 95% περίπου αναφέρεται στη γεωργία και το υπόλοιπο (2,16 χιλ.) στην αλιεία (ΠΑΣΕΓΕΣ 2011).

4.3.2 Λαϊκές Αγορές

Ο θεσμός των λαϊκών αγορών έχει καθιερωθεί στη χώρα μας ως θεσμός λαϊκού χαρακτήρα όπου κατά κύριο λόγο συναντώνται και έχουν αμοιβαίο όφελος οι πωλητές των λαϊκών αγορών (επαγγελματίες και παραγωγοί αγροτικών προϊόντων) και οι καταναλωτές όλων των εισοδημάτων. Ο θεσμός αυτός, εκ των πραγμάτων, έχει αποδειχθεί ότι είναι απαραίτητος για το κοινωνικό σύνολο, ιδιαίτερα για τις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις και χρήσιμος για την πολιτεία λόγω της επίδρασής του στην διαμόρφωση του τιμάριθμου με την άμεση διάθεση της παραγωγής γεωργικών προϊόντων στην κατανάλωση χωρίς την μεσολάβηση των μεσαζόντων.

Η ιστορία των Λαϊκών Αγορών έχει τις ρίζες της πολύ παλιά. Στην Ελλάδα οι αγορές των αγροτών είναι θεσμός από την αρχαιότητα και στη σύγχρονη εποχή είχαμε την πρώτη νομοθεσία το 1932, με βάση το όραμα του Ελευθέριου Βενιζέλου όταν εγκαινίαζε την πρώτη λαϊκή αγορά στην Κηφισιά ως τόπο «όπου οι δημότες θα μπορούν να προμηθεύονται την τροφή τους απευθείας από τους τοπικούς παραγωγούς». Εκείνα τα χρόνια οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων έφεραν τα αγαθά τους στη πόλη κάθε εβδομάδα με σκοπό τη διοχέτευση τους, στους κατοίκους της Αθήνας. Το 1932 εδραιώνεται η λειτουργία του Ταμείου Λαϊκών Αγορών με το νόμο (Ν. 5647/1932 ΦΕΚ 308 Α). Στη συνέχεια το έτος 1938 με τον Α.Ν. 1470/1938 (ΦΕΚ 42 Α) θεσμοθετήθηκε ο Οργανισμός του Ταμείου Λαϊκών Αγορών Αθηνών Πειραιώς και Περιχώρων ως Νομικού Προσώπου

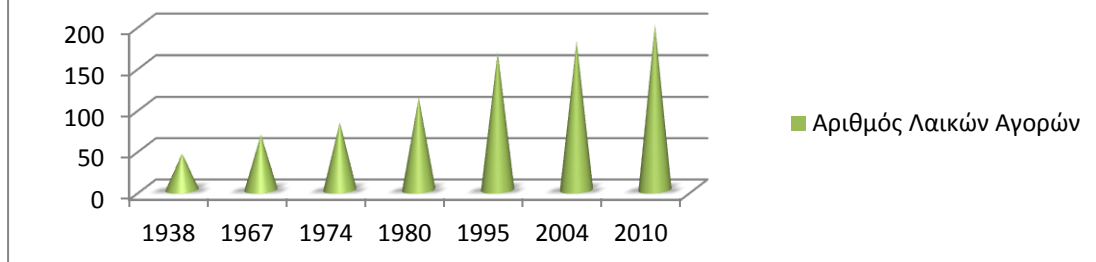
Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.) υπό την εποπτεία του τότε Υφυπουργείου Αγορανομίας με αρμοδιότητα στην περιοχή τέως Δ/νσης Πρωτεύουσας. Με την ίδια νομική μορφή δηλαδή ως Ν.Π.Δ.Δ. λειτουργεί μέχρι σήμερα έχει όμως μετονομασθεί σε ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΛΑΪΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΑΘΗΝΑΣ-ΠΕΙΡΑΙΑ (Ν. 3190/2003 άρθρο 6 παρ. 3 ΦΕΚ 249 Α) και οι αρμοδιότητες του Οργανισμού εκτείνονται στην χωρική αρμοδιότητα της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Αθήνας-Πειραιά.

Ο Οργανισμός Λαϊκών Αγορών Αθήνας-Πειραιά (Ο.Λ.Α.Α.Π.) είναι αυτοχρηματοδοτούμενος Οργανισμός με κοινωφελή χαρακτήρα και δεν επιβαρύνει τον Κρατικό Προϋπολογισμό. Σκοπός του (Ο.Λ.Α.Α.Π.) είναι να μέριμνα για την εύρυθμη λειτουργία των λαϊκών αγορών, η ίδρυση νέων λαϊκών αγορών για την εξυπηρέτηση των κατοίκων της περιοχής τέως Διοικήσεως Πρωτεύουσας, ο καθορισμός των θέσεων και η τακτοποίηση των επαγγελματιών πωλητών και παραγωγών σε αυτές στους κατάλληλους από κάθε άποψη χώρους που διατίθενται από τους οικείους Δήμους και Κοινότητες, η επίβλεψη για την καθαριότητα, την απολύμανση των χώρων λειτουργίας των λαϊκών αγορών και για την αποκομιδή των απορριμμάτων που γίνονται με τη φροντίδα των Δήμων και Κοινοτήτων στις Περιφέρειες των οποίων λειτουργούν οι λαϊκές αγορές. Επίσης, συμβάλει στη διευκόλυνση των παραγωγών και συνεταιρισμών παραγωγών να διαθέτουν τα προϊόντα τους απ' ευθείας στην κατανάλωση μέσα από τις λαϊκές αγορές. Τέλος, ο (Ο.Λ.Α.Α.Π.) είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή μέσα στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του Ταμείου των εκάστοτε λαμβανομένων μέτρων για την προστασία των αγροτικών προϊόντων και την εξυπηρέτηση των αναγκών της κατανάλωσης.

Μέχρι το 1938 στην Αθήνα λειτουργούσαν 44 Λαϊκές Αγορές, το 1967 λειτουργούσαν 67 Λαϊκές Αγορές εβδομαδιαία, το 1974 λειτουργούσαν 82 Λαϊκές Αγορές, το 1980 λειτουργούσαν 112 Λαϊκές Αγορές εβδομαδιαίως, το 1995 έφτασαν τον αριθμό των 167 αγορών, το 2004 λειτουργούσαν 180 Λαϊκές Αγορές και σήμερα μιλάμε για τον αριθμό των 200 Λαϊκών Αγορών οι οποίες λειτουργούν εβδομαδιαίως στη πρωτεύουσα. Όπως παρατηρούμε και από το διάγραμμα 3.3 μέσα στα χρόνια έχει πραγματοποιηθεί ραγδαία αύξηση των Λαϊκών Αγορών. Στη Θεσσαλονίκη λειτουργούν σήμερα 82 Λαϊκές Αγορές εβδομαδιαίως, στη Κρήτη 25, στο Βόλο 15, στη Λάρισα 18, στη Πάτρα 14. Παράλληλα με την αύξηση των Λαϊκών Αγορών παρατηρείται η αύξηση του καταναλωτικού κοινού καθώς και των πωλητών παραγωγών και επαγγελματιών. Έτσι λοιπόν, σήμερα στις Λαϊκές Αγορές όλης της χώρας απασχολούνται 20.000 γεωργοί, φθάνοντας στην Αθήνα περίπου 6000 παραγωγοί και 1500 στην Θεσσαλονίκη.

Τα πλεονεκτήματα των λαϊκών αγορών είναι πολλά και πολυδιάστατα. Ξεκινούν από την οικονομική ωφέλεια του τελικού καταναλωτή και επεκτείνονται έως τις θετικές κοινωνικές επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο που προκύπτουν για την εθνική οικονομία και την ποιότητα της διαβίωσης και τις διατροφικές συνήθειες, στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας.

Σχεδιάγραμμα 3.2 Ρυθμός αύξησης των Λαϊκών Αγορών στην Αθήνα



4.3.3 Πλεονεκτήματα των Λαϊκών Αγορών

Τα πλεονεκτήματα των λαϊκών αγορών είναι πολλά και πολυδιάστατα. Ξεκινούν από την οικονομική ωφέλεια του τελικού καταναλωτή και επεκτείνονται έως τις θετικές κοινωνικές επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο που προκύπτουν για την εθνική οικονομία και την ποιότητα της διαβίωσης και τις διατροφικές συνήθειες, στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας.

Θεσμός πανάρχαιος αλλά ταυτόχρονα σύγχρονος και δυναμικά εξελισσόμενος, σήμερα σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης γίνεται ιδιαίτερη προσπάθεια για τη θεσμική και εμπορική αναβάθμιση του ρόλου τους. Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα πλεονεκτήματα των Λαϊκών Αγορών στα ακόλουθα σημεία:

- Δυνατότητα αυτοσυντήρησης και οικονομικής ευημερίας για τοπικούς και μικρούς αγροτικούς παραγωγούς.
- Προστιθέμενη αξία στις τοπικές αγροτικές οικονομικές μονάδες νωπών αγροτικών προϊόντων.
- Βελτιώνουν και ενισχύουν τη βιοποικιλότητα .
- Βελτιώνουν τις τοπικές διατροφικές συνήθειες αυξάνοντας τις διαθέσιμες ποικιλίες νωπών αγροτικών προϊόντων και ψαριών
- Συνδέουν την αγροτική παραγωγή / οικονομία της υπαίθρου με τα μεγάλα αστικά κέντρα
- Επιμορφώνουν το καταναλωτικό κοινό σε θέματα καλλιεργειών και εποχικότητας
- Ενισχύουν το πνεύμα της τοπικής κοινωνίας, της γειτονιάς αφού αποτελούν και τόπο κοινωνικής συναναστροφής με τους συγκατοίκους της γειτονιάς.
- Βοηθούν στη μείωση του πληθωρισμού μέσω των προσιτών τιμών των αγροτικών προϊόντων.
- Αποτελούν αυτοσυντηρούμενες παραγωγικές μονάδες

4.3.4. Λαϊκές Αγορές Βιοκαλλιεργητών.

Οι Αγορές των Βιοκαλλιεργητών λειτουργούν υπό την ευθύνη των κατά τόπους Συλλόγων Βιοκαλλιεργητών που είναι μέλη της Ομοσπονδίας Ενώσεων Βιοκαλλιεργητών Ελλάδας. Ο χώρος για την λειτουργία της Αγοράς παραχωρείται δωρεάν από τους Δήμους, και κάθε Σύλλογος διαχειρίζεται τα στοιχεία που αφορούν τους παραγωγούς και ενημερώνει τους Δήμους για τους συμμετέχοντες. Οι βιοκαλλιεργητές καθαρίζουν οι ίδιοι τον χώρο της Αγοράς μετά το τέλος της και ανακυκλώνουν τα οργανικά υπολείμματα είτε για την

παραγωγή κομπόστ είτε ως τροφή για τα ζώα. Με τον τρόπο αυτό ο Δήμος δεν επιβαρύνεται με έξοδα καθαριότητας, οπότε δεν υπάρχει και άμεσο κόστος για τους συμμετέχοντες Βιοκαλλιεργητές.

Η λειτουργία της Αγοράς των Βιοκαλλιεργητών καθορίζεται από Κανονισμό Λειτουργίας, ο οποίος αφορά στους συμμετέχοντες Βιοκαλλιεργητές, στα προϊόντα, στην πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων, στην υγιεινή, στην συνεργασία με την τοπική κοινωνία, στην φιλοπεριβαλλοντική πολιτική καθώς και στο καταναλωτικό κίνημα.

Η εξέλιξη αυτού του κανονισμού λειτουργίας είναι το πρότυπο ΕΛΟΤ 1428 «Αγορές Βιοκαλλιεργητών- απαιτήσεις λειτουργίας», το οποίο ήδη εφαρμόζεται στις Αγορές Βιοκαλλιεργητών. Το πρότυπο αυτό λειτουργίας είναι εξαιρετικά σημαντικό τόσο για την εύρυθμη λειτουργία των υπαρχουσών Αγορών όσο και για την ίδρυση και λειτουργία νέων. Η οργάνωση, λειτουργία, διοίκησή και προώθηση των αγορών βιοκαλλιεργητών επιβαρύνει αποκλειστικά τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, με εξαιρετικά χαμηλό κόστος.

Από τότε ιδρύθηκαν και λειτουργούν στη χώρα μας 38 Αγορές Βιοκαλλιεργητών με τη συμμετοχή τουλάχιστον 300 βιοκαλλιεργητών. Η προσέλευση νέων παραγωγών και γυναικών είναι υψηλή, ενώ όλοι οι παραγωγοί συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες των Συλλόγων.

Σκοπός των αγορών είναι να μπορεί ο παραγωγός να πουλάει ο ίδιος τα προϊόντα του απευθείας στον καταναλωτή σε μια δίκαιη για αυτόν τιμή, αλλά και ο καταναλωτής να μπορεί να αγοράζει φρέσκα ελληνικά πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα απευθείας από τον παραγωγό τους σε μια εξίσου λογική τιμή. Σε σύγκριση με τα άλλα σημεία πώλησης, το βιολογικό καλάθι της νοικοκυράς στις αγορές των βιοκαλλιεργητών κοστίζει από 5 ως 10% λιγότερο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΧΤΗΜΑΤΑ

Σε μια καταναλωτική κουλτούρα όπου η κατανάλωση τροφίμων είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις υπεραγορές και τα μεγάλα δίκτυα διανομής, διέξοδοι όπως αυτή των υπαίθριων αγορών των αγροτών προσφέρουν στους καταναλωτές μια εναλλακτική ευκαιρία για ποιοτικά προϊόντα. Εδώ σε αντίθεση με τις απρόσωπες διαδρομές της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επισκέπτονται αγροκτήματα, τις υπαίθριες αγορές, να συζητούν με τους αγρότες και να δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης. Οι υπαίθριες αγορές των αγροτών δε μοιάζουν με τις παραδοσιακές αγορές των πόλεων, σε αυτές μπορείς να βρεις φρούτα και λαχανικά, ψάρια, κρέας, ψωμί και καθημερινά προϊόντα τα οποία έχουν παράξει οι ίδιοι οι αγρότες με τις οικογένειες τους. Τέλος, τονίζουμε πως ψωνίζοντας από τις υπαίθριες αγορές των αγροτών παρακάμπτουμε τους μεσάζοντες προσφέροντας έτσι πολλά οφέλη στους αγρότες και στη τοπική οικονομία.

Το φαινόμενο των υπαίθριων αγορών των αγροτών και τη κατανάλωσης τοπικών προϊόντων έχει κερδίσει έδαφος σε πολλές χώρες της Δύσης. Συνεχώς δημιουργούνται οργανισμοί από ενθουσιασμένους αγρότες και παραγωγούς με σκοπό να προσφέρουν τα υψηλής αξίας προϊόντα τους απευθείας στο καταναλωτικό κοινό. Τι οδήγησε μια μεγάλη μάζα καταναλωτών στις υπαίθριες αγορές των αγροτών μπορεί να εξηγηθεί σε πολλά επίπεδα. Οι προϋποθέσεις για επιτυχία των υπαίθριων αγορών των αγροτών μπορούν διαιρεθούν σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, περιέχοντας θετικές αλλά και αρνητικές επιδράσεις στην αγορά. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι υπεύθυνοι για τα επίπεδα ζήτησης της τοπικής παραγωγής μέσω των αγορών των αγροτών, λαμβάνοντας βεβαίως υπόψη και το συνδυασμό με τις άλλες παραμέτρους. (Vannorpen 2002)

5.1 Οικονομικά οφέλη

Το θέμα των τοπικών συστημάτων τροφίμων είναι καθοριστικής σημασίας και δεν αφορά μόνο στη θέση που θα καταλάβει η νέα σειρά τοπικών προϊόντων της ΕΕ μαζί με άλλα προϊόντα που υπάγονται ήδη σε ευρέως γνωστά καθεστώτα ποιότητας. Τα τοπικά συστήματα τροφίμων στηρίζουν τις τοπικές και περιφερειακές οικονομίες παρέχοντας απασχόληση στον κλάδο των αγροτικών επαγγελματιών και της παραγωγής τροφίμων, καθώς και στα στάδια της επεξεργασίας, διανομής, διάθεσης στην αγορά, πώλησης και λοιπών συναφών υπηρεσιών. Τα συγκεκριμένα συστήματα έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για τις απόκεντρες αγροτικές, τις περιαιστικές, τις ορεινές, τις ευάλωτες και τις μειονεκτικές περιοχές. Τα συστήματα αυτά αποτελούν κίνητρο για την αξιοποίηση του τοπικού δυναμικού και παράγοντα βελτίωσης της εικόνας των συχνά παραμελημένων και εγκαταλειμμένων περιοχών. Όταν το εισόδημα δαπανάται σε τοπική κλίμακα για τον προσπορισμό εντόπιων τροφίμων, παραμένει στην εκάστοτε περιφέρεια και λειτουργεί πολλαπλασιαστικά, επί 3, για τα έσοδα της κοινότητας σε σύγκριση με τα συνήθη εμπορικά κυκλώματα. Οι επενδύσεις σε τοπικά συστήματα τροφίμων μπορούν να συμβάλουν στην οικονομική ανάκαμψη των μειονεκτικών περιοχών, στην άνοδο του εισοδήματος των τοπικών παραγωγών, στη στενότερη συνεργασία των εταίρων, στην τόνωση του επιχειρηματικού πνεύματος, στο άνοιγμα των τοπικών αφορών, στην ενίσχυση της απασχόλησης, στην ελάττωση του κόστους και στη διατήρηση σε τοπικό επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών (Dwarshuis – Van de Beek, 2011).

Τα οικονομικά οφέλη των υπαίθριων αγορών των αγροτών έχουν καταγραφεί σε πολλές αναφορές μέσα στην επιστημονική βιβλιογραφία και όχι μόνο (Bullock 2000, Vannorpen, Verbeke et al. 2002). Σε μια αναφορά σχετικά με τα πλεονεκτήματα των υπαίθριων αγορών των αγροτών στο Ηνωμένο Βασίλειο, βρέθηκε πως οι αγορές αυτές προσφέρουν μια πολύ καλή πηγή εισοδήματος για τους αγρότες αφού τους επιτρέπουν να ελέγχουν οι ίδιοι τη

διακίνηση των προϊόντων τους. Έχουν τη δυνατότητα να πωλούν τα προϊόντα τους σε υψηλότερες τιμές από αυτές που θα τους προσέφεραν οι έμποροι. Επίσης τώρα έχουν τη δυνατότητα της δημιουργίας επιπρόσθετων εναλλακτικών δικτύων διακίνησης των προϊόντων του, ακόμη και μέσα από το αγρόκτημα τους. Επιπλέον, μέσα από τις αναφορές συμπεραίνουμε πως η τοπική κατανάλωση μέσω των αγορών των αγροτών προσφέρει πολλά θετικά χαρακτηριστικά σε μια τοπική οικονομία, αφού το χρήμα γυρίζει σε τοπικά επίπεδα, προσφέροντας συνάμα θέσεις εργασίας και καλύτερα επίπεδα διαβίωσης. Τις αγορές των αγροτών μπορούμε να τις δούμε ως ένα σημαντικό συστατικό τη τοπικής ανάπτυξης, αφού έχει το χαρακτήρα του θεμελιωτή στη βάση της οικονομικής πυραμίδας. Κάτι τέτοιο σύμφωνα με το Βρετανικό Κοινοβούλιο είναι απαραίτητο για τις αγροτικές κοινωνίες διότι δε μπορούν να έχουν άλλες ευκολίες σαν και αυτές που υπάρχουν στις αστικές κοινωνίες (Bullock 2000).

5.2 Κοινωνικά οφέλη.

Χάρη στα μικρά δίκτυα διανομής επιτυγχάνεται καλύτερη επικοινωνία, εξοικείωση και αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών. Η προσωπική γνωριμία με τους παραγωγούς δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης και τη δυνατότητα άμεσου εντοπισμού των προϊόντων για τους καταναλωτές. Εξάλλου, εξασφαλίζεται μια ελάχιστη αυτάρκεια σε τρόφιμα.

Η διάθεση αυθεντικών, παραδοσιακών, μη τυποποιημένων, αειφόρων και εποχικών προϊόντων, καθώς και προϊόντων με άλλα παρεμφερή τοπικά χαρακτηριστικά, προάγει την κοινωνική συνοχή, το πνεύμα του ανήκειν στην κοινότητα και ενθαρρύνει την τελευταία να λειτουργεί φιλικά προς το περιβάλλον. Τα σημεία πώλησης τοπικών προϊόντων, όπως πάγκοι άμεσης πώλησης ή υπαίθριες αγορές, αποτελούν συχνά τους συνδετικούς κρίκους μιας διαδικασίας κοινωνικής και επαγγελματικής ένταξης για τους καταναλωτές, τους παραγωγούς και τους πωλητές.

Όπως εκφράζεται και στις θέσεις του κινήματος «Slow Food» για τις κοινότητες αειφόρων τροφίμων, οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα στα εντόπια, νόστιμα και υγιεινά τρόφιμα. Σύμφωνα δε με αυτό το κίνημα, οι εν λόγω κοινότητες θα πρέπει να συνδεθούν μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου. Η πρόσβαση σε νωπά προϊόντα εντός σύντομου χρονικού διαστήματος, στο πλαίσιο της πώλησης των τοπικών προϊόντων, συμβάλλει στη βελτίωση της δημόσιας υγείας με τη διαφοροποίηση της διατροφής και τη διατήρηση όλων των θρεπτικών συστατικών των τροφίμων (τα οποία μειώνονται με τα συστήματα συντήρησης). Η παγκόσμια επισιτιστική ασφάλεια βασίζεται στη διατήρηση της δυνατότητας των βιομηχανικών χωρών να παραγάγουν τρόφιμα σε τοπική κλίμακα. Η κάλυψη των αναγκών σε τρόφιμα των συνεχώς διογκούμενων μητροπολιτικών κέντρων προϋποθέτει την αύξηση της τοπικής, ακόμα δε και της αστικής, παραγωγής τροφίμων. (Dwarshuis – Van de Beek, 2011).

Έχει αναφερθεί επίσης, πως οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα σε προϊόντα τοπικής προέλευσης καθώς επίσης και πως είναι διαθέσιμοι να βοηθούν για την αναζωογόνηση των τοπικών αγροτικών οικονομιών (La Trobe, 2001). Ακόμη εξετάζεται μια σειρά καταναλωτικών προτιμήσεων τέτοιων όπως, της ποιότητας και της εμπιστοσύνης. Οι παραγωγοί μέσω των εναλλακτικών δικτύων, είναι πιο κοντά στους καταναλωτές, προσφέροντας μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Τα κοινωνικά οφέλη περιλαμβάνουν μια αύξηση στη συμμετοχή της τοπικής κοινότητας στη συνολική αγροτική δραστηριότητα της παραγωγής προϊόντων.

Σε πολλές πηγές αναφέρεται πως οι υπαίθριες αγορές των αγροτών έχουν είτε το χαρακτήρα ενός τοπικού συστήματος είτε μιας πηγής κοινωνικού κεφαλαίου (Pretty and

Ward 2001, Tiemann 2004). Μερικές από τις κοινωνικές αξίες των αγορών των αγροτών εκφράστηκαν από τον Tiemann, ο οποίος τόνισε την αύξηση των αγορών στις ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια καθώς και το πώς αυτές έχουν γίνει αντικείμενο της καθημερινότητας παραγωγών και καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Tiemann και Hinrichs 2000, οι αγορές των αγροτών κάνουν τις τοπικές κοινωνίες πιο πλούσιες σε κοινωνικό επίπεδο και δημιούργησαν σχέσεις οι οποίες χτίστηκαν στην απλότητα και στην εμπιστοσύνη.

Ενώ τα τοπικά συστήματα είναι ευεργετικά για τη τοπική κοινότητα προσφέροντας εισοδήματα και απασχόληση σε τοπικό επίπεδο, πιθανότατα να δημιουργούν προβλήματα όμως στην ευρύτερη κοινωνία. Ο προβληματισμός που δημιουργείται από τους (Pretty 2001, Jones, Comfort 2004) είναι πως η συσσώρευση προϊόντων ,χρήματος και απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο θα δημιουργήσουν πιθανή ανεργία σε όλες αυτές τις θέσεις εργασίας της εφοδιαστικής αλυσίδας. Μπορεί να πει κανείς λοιπόν, πως οι υπαίθριες αγορές των αγροτών προσφέρονται για την αποκατάσταση των σχέσεων μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, καθώς και για την εκπλήρωση ηθικών ζητημάτων που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια και τη ποιότητα των τροφίμων (Nilsson and Lars Hanssson 2006).

Η εκμετάλλευση των ανθρώπων αποτελεί έναν πολύ σημαντικό «κοινωνικό και ηθικό προβληματισμό» (Vanoppen, Verbeke et al 2002) για τους ανθρώπους του εξωτερικού. Έτσι λοιπόν, όταν πρόκειται για τοπικά τρόφιμα τα οποία έχουν παράξει μόνοι τους οι αγρότες με τις οικογένειές τους, μειώνεται το φαινόμενο της εκμετάλλευσης της ανθρώπινης εργασίας. Προσθέτοντας ταυτόχρονα πολλά θετικά στοιχεία στη σχέση παραγωγών – καταναλωτών, δίνοντας την ευκαιρία στους δεύτερους, να κατανοούν πράγματα γύρω από την καλλιέργεια και την θρεπτική αξία των προϊόντων.

Οι υπαίθριες αγορές των αγροτών αποτελούν επίσης ευχάριστες στιγμές συνθέτοντας μια διασκεδαστική ατμόσφαιρα για τους καταναλωτές, προσφέροντας φρέσκα προϊόντα υψηλής θρεπτικής αξίας, σε ανταγωνιστικές τιμές και όλα αυτά αποσκοπώντας στην ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων. Οι αγορές αποτελούν πόλο έλξης ανθρώπων που όχι μόνο θέλουν να ψωνίσουν, αλλά και ατόμων που την επισκέπτονται για να μπουν στο κλίμα της τοπικής αγοράς και να συζητήσουν με τοπικούς ανθρώπους. Αν η ατμόσφαιρα δεν είχε τέτοιο χαρακτήρα, η προσέλκυση δεν θα είχε τέτοια απήχηση (Nilsson and Lars Hanssson 2006).

5.3 Θετικές επιδράσεις το περιβάλλον.

Τα τοπικά συστήματα τροφίμων παρέχουν περιβαλλοντικά οφέλη μέσω των πιο αειφόρων συστημάτων παραγωγής, της μείωσης του εξωτερικού κόστους των μεταφορών (χιλιομετρική απόσταση για τη μεταφορά τροφίμων) και των ευκαιριών για δημιουργία κυκλικών συστημάτων βασιζόμενων σε οργανικά απόβλητα, υπολείμματα και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Σε κάθε προϊόν διατροφής αντιστοιχεί συγκεκριμένος δείκτης διανυθέντων χιλιομέτρων που σχετίζεται με τις ανθρακούχες εκπομπές που παρήχθησαν κατά τη μεταφορά από τον τόπο παραγωγής του προϊόντος στον καταναλωτή. Τούτο ισχύει τόσο για τα νωπά όσο και για τα επεξεργασμένα τρόφιμα (τα συστατικά που τα αποτελούν). Τα τοπικά συστήματα τροφίμων περιορίζουν τον δείκτη διανυθέντων χιλιομέτρων κάθε κοινότητας Ένα τοπικό είδος διατροφής έχει συνήθως χαμηλότερο αποτύπωμα διοξειδίου του άνθρακα απ' ότι ένα παρόμοιο εισαγόμενο προϊόν. Το δε αποτύπωμα μπορεί να υπολογιστεί βάσει της ανάλυσης του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Οι παραγωγοί έχουν περισσότερες ευκαιρίες, με τα μοναδικά σημεία πώλησης, να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των καταναλωτών, όταν δραστηριοποιούνται σε ένα

τοπικό σύστημα τροφίμων. Αυτά τα μοναδικά σημεία πώλησης μπορούν να σχετίζονται με περιπτώσεις αειφόρου παραγωγής, οργανικής παραγωγής ή να συνδυάζονται με υπηρεσίες περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Η δημιουργία τοπικών αγορών για τρόφιμα που παράγονται σε πολύ μικρές ποσότητες ή με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γεύσης, μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και στην ανάπτυξη των ποικιλιών φρούτων, λαχανικών ή ζωικών ειδών που απειλούνται με εξαφάνιση. Στις μέρες μας, τα τοπικά συστήματα τροφίμων μπορούν να συνδεθούν με συστήματα κυκλικής οικονομίας, καθώς και με άλλα ζητήματα που απασχολούν την περιφέρεια όπως η διαχείριση των οργανικών αποβλήτων, η διαχείριση των υδάτων, η αξιοποίηση των καταλοίπων από την παραγωγική διαδικασία (όπως η θερμότητα) και η χρήση ανανεώσιμης ενέργειας.

Σε διάφορες μελέτες όπως σε αυτές των (Halweil 2002, Stagl 2002, Pretty, Ball 2005 in Nilsson and Hansson 2006) αναφέρεται πως οι αγορές των αγροτών και τα εναλλακτικά δίκτυα τροφίμων γενικότερα συμβάλουν στην βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Το βασικότερο πλεονέκτημα των τοπικών δικτύων τροφίμων είναι η μείωση των χιλιομέτρων που διανύουν τα τρόφιμα από το τόπο παραγωγής μέχρι το σημείο κατανάλωσης. Άμεση συνέπεια αυτής της διαδικασίας είναι η χρήση λιγότερης ενέργειας και λιγότερη εκπομπή ρύπων. Αυτό είναι και το σημαντικότερο επιχείρημα για πολλούς, και το χρησιμοποιούν για να παρουσιάσουν τα θετικά στοιχεία των υπαίθριων αγορών σε σχέση με το περιβάλλον (Carlsson – Kanayama, Sundkvist 2004 in Nilsson and Hansson 2006).

Σε μια Έρευνα στην Αγγλία, αποδείχθηκε πως οι εκπομπές CO₂ από τη μεταφορά προϊόντων σε τοπικές αγορές είναι πολύ λιγότερες από αυτές της συμβατικής εφοδιαστικής αλυσίδας. Συγκεκριμένα, αναφέρεται από τον Jones 2001 πως οι εκπομπές CO₂ από τα φορτηγά και τα αυτοκίνητα για ένα προϊόν που κατευθύνεται στις τοπικές αγορές είναι λιγότερες για το ίδιο προϊόν που παράχθηκε στη Νέα Ζηλανδία και θα μεταφερθεί στην Αγγλία, χρησιμοποιώντας τα πλοία και τα φορτηγά.

5.4 Υγεία και ασφάλεια.

Η αυξανόμενη απαίτηση για τοπικά προϊόντα ορισμένων καταναλωτικών ομάδων, αποκαλύπτει τις ανησυχίες πολλών ατόμων, για την εφαρμογή τοπικής και οργανικής γεωργίας, τις καλλιεργητικές μεθόδους και τη γενικότερη ασφάλεια των τροφίμων. Όλα αυτά αρχίζουν να διαμορφώνουν νέες καταναλωτικές προτιμήσεις (Jarosz 2000). Οι νέοι καταναλωτές έχουν συνδέσει τη τοπικότητα των προϊόντων με ποιοτικά και παραδοσιακά τρόφιμα. Το παραπάνω γεγονός αποτελεί τη κύρια αφορμή για τους καταναλωτές για να περιμένουν τις αγορές των αγροτών, μιας και σε αυτές προσφέρονται πιο ασφαλή, τοπικά προϊόντα υψηλής θρεπτικής αξίας σε σχέση με τα τρόφιμα που διακινούνται στο παγκόσμιο δίκτυο τροφίμων (Murdoch and Miele 1999).

Οι πρόσφατες αλλαγές στους κανονισμούς υγείας και ασφάλειας της Ε.Ε. μπορούν να ασκήσουν αρνητικές επιδράσεις στα τοπικά συστήματα και στα προϊόντα τους, τα οποία και πωλούνται στις τοπικές αγορές. Διάφοροι σχολιαστές έχουν κάνει αναφορές για τη περάτωση μικρής κλίμακας σφαγείων, μονάδων συσκευασίας γάλακτος και φρούτων. Τα παθογόνα βακτήρια είναι τώρα ο σημαντικότερος κίνδυνος στα συστήματα τροφίμων, τα οποία σύμφωνα με ορισμένους μελετητές δε μπορούν να καταπολεμηθούν σε χώρους τοπικού επιπέδου, όπου δε τηρούνται τα νέα πρότυπα ασφαλείας. Από την άλλη η παραγωγή τοπικών προϊόντων κερδίζει έδαφος απέναντι στα συμβατικά συστήματα παραγωγής και διακίνησης προϊόντων, χαρακτηρίζοντας τη ως λιγότερο ρυπογόνο διαδικασία (Jones, Comfort 2004).

5.5 Αδυναμίες

Ενώ πολλοί έτρεξαν να αναδείξουν τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα των τοπικών συστημάτων τροφίμων, υπάρχουν και ορισμένοι που ερευνούν τυχόν προβλήματα και αδυναμίες με την ανάπτυξη αυτών των δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν μερικά στοιχεία που πρέπει να συζητηθούν προκειμένου να εξασφαλίσουν πως η ανάπτυξη των αγορών των αγροτών δεν επισκιάζουν τα προβλήματα που πιθανώς επιφέρουν τα τοπικά δίκτυα τροφίμων. Ια τη λειτουργία των αγορών των αγροτών απαιτείται η μεταφορά των προϊόντων από το κάθε παραγωγό ξεχωριστά με το δικό του φορτηγό, επίσης πολλοί από τους καταναλωτές καταφθάνουν στις αγορές χρησιμοποιώντας και αυτοί το προσωπικό τους όχημα. Μήπως λοιπόν, καταλήγουμε σε αποτέλεσμα μόλυνσης της ατμόσφαιρας ίσο με αυτό που προκύπτει από την εφοδιαστική αλυσίδα των υπεραγορών? Σε μια πρόσφατη μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε για μια αγορά των αγροτών στη Στοκχόλμη, παρατηρήθηκε πως η συνολική αποδοτικότητα του τοπικού δικτύου απέναντι στις εκπομπές ρύπων των μέσων μεταφορών των μαζικών δικτύων, υπερτερούσε σε πολύ μικρό βαθμό. Η εξήγηση βέβαια που δόθηκε, μπορούμε να πούμε πως είναι ενθαρρυντική μιας και η κύρια αιτία του αποτελέσματος είναι η ήδη καλή οργάνωση των μεταφορών των συμβατικών δικτύων, καθώς προσπαθούν εδώ και πολλά χρόνια να βελτιώσουν την ενεργειακή αποδοτικότητα τους. Αντίθετα τα τοπικά δίκτυα τροφίμων είναι κάτι νέο και δεν έχουν ακόμη οργανωθεί πλήρως. Εντούτοις, υπάρχει μεγάλη δυνατότητα για βελτίωση στην οργάνωση των μεταφορών, με συνολικές μεταφορές, νέας τεχνολογίας φορτηγά και (Murdoch 1999)εναλλακτικά καύσιμα (Nilsson and Hansson 2006).

Με την αγορά να γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική και τα περιθώρια κέρδους των αγροτών να συρρικνώνονται συνεχώς, οι παραγωγοί βλέπουν τα τοπικά δίκτυα τροφίμων ως τη κύρια εναλλακτική, ώστε τα προϊόντα τους να αποτελούν μια πιο ελκυστική επιλογή και τα εισοδήματά τους να αυξηθούν. Μέσω της ανάδειξης της προστιθέμενης αξίας των τοπικών προϊόντων, με τις ιδιότητες της φρεσκάδας, της τοπικότητας, και της χρήσης συγκεκριμένων καλλιεργητικών τεχνικών, καθώς επίσης και της δημιουργίας των δεσμών εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, οι αγορές των αγροτών προσφέρουν μια βιώσιμη ευκαιρία για τους παραγωγούς να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Προϊόντα που όπως καταλαβαίνουμε διαφέρουν από αυτά της μαζικής παραγωγής και των μεγάλων αλυσίδων. Αυτό θα μπορούσε να είναι το μέλλον της καλλιέργειας για πολλές χώρες της Ε.Ε. Με τελικό στόχο, την ανάδειξη δυο αγορών, μια τοπική αγορά στην οποία θα διοχετεύονται όλα τα τοπικά αγαθά από τους ίδιους τους παραγωγούς χωρίς μεσάζοντες, και της συμβατικής αγοράς με τα πολυκαταστήματα τροφίμων που θα πωλούν προϊόντα όπως μακαρόνια, βούτυρο, ρύζι και φρούτα τα οποία μόνο σε συγκεκριμένους τόπους, για παράδειγμα οι μπανάνες. Μιλάμε δηλαδή για την ανάπτυξη της κατανάλωσης με συνείδηση (Nilsson, Hansson 2006).

Οι αγορές των αγροτών βέβαια είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν το κατεστημένο των συμβατικών δικτύων τροφίμων με τις μεγάλες εφοδιαστικές αλυσίδες. Οι αγορές των αγροτών δεν αποτελούν υποκατάστατο των μαζικών αγορών, ωστόσο δείχνουν μια νέα τάση για αγρότες και καταναλωτές με συνείδηση, που έχει τις ρίζες της βαθιά στην αρχαιότητα. Είναι αναγκαίο, επίσης να αναφερθεί πως δεν ενδείκνυται όλα τα προϊόντα και οι τεχνικές για τοπική παραγωγή. Είναι συχνά δύσκολο για τις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις καλά οργανωμένες μεγάλης κλίμακας εταιρείες και από πλευράς οικονομικής βιωσιμότητας και από τη πλευρά των περιβαλλοντικών αποτελεσμάτων. (L. January 2011)

Ένα άλλο δίλλημα που προκύπτει από τη λειτουργία των τοπικών δικτύων έχει να κάνει με τις θέσεις εργασίας. Η επαγγελματική ανάπτυξη και αποκατάσταση για ανθρώπους που θέλουν να ασχοληθούν με τη γη είναι πραγματικά πολύ ελκυστική. Η επαγγελματική

αποκατάσταση λοιπόν, το μέγεθος του εισοδήματος καθώς και η ποιότητα ζωής αναφέρονται συχνά ως η κινητήρια δύναμη για τη συνεχή υποστήριξη των τοπικών συστημάτων τροφίμων. Το ερώτημα όμως που γεννιέται είναι για το αν συμβάλλουν πραγματικά όμως ή όχι στην απασχόληση μιας περιοχής ή ολόκληρης χώρας. Εάν όλο και περισσότερα τρόφιμα παράγονται και καταναλώνονται σε τοπικό επίπεδο, μήπως αυτό έχει αντίκτυπο στη βιομηχανία τροφίμων? Επιπλέον, πως μπορεί να βρεθεί μια νέα ισορροπία μεταξύ των εξόδων σε τοπικές αγορές και στα μεγάλα κέντρα διανομής? Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως πιθανώς υπάρξει μια απώλεια εργασιών μέσα στις υπεραγορές. Αυτά τα ζητήματα πρέπει να ερευνηθούν λεπτομερώς προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι η ανάπτυξη είναι ισορροπημένη και μη καταστρεπτική για την ευρύτερη κοινότητα συνολικά (Pretty 2001).

Όπως αναφέρεται παραπάνω, οι μεγάλες οικονομίες κλίμακας είναι συχνά αποδοτικότερες από την άποψη της χρήσης ενέργειας και των πόρων έναντι των διαδικασιών που λειτουργούν σε οικονομίες μικρής κλίμακας. Η ενθάρρυνση της μικρής κλίμακας παραγωγών να εφαρμόσουν φιλικότερες μεθόδους προς το περιβάλλον είναι πιθανό να συναντήσει εμπόδια υψηλού κόστους. Μέτρα και σχέδια όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας θα βοηθούσαν τους μικρούς παραγωγούς. Έτσι λοιπόν, είναι απαραίτητο από την Ε.Ε. να δοθούν κάποιες ευνοϊκές λύσεις και ευκαιρίες για αυτούς. Πιο αναλυτικά, με συγκεκριμένα μέτρα και αποφάσεις έχει τη δυνατότητα να επιδοτήσει τους φρουρούς της υπαίθρου με στόχο να παράγουν φιλικά προϊόντα προς τους καταναλωτές και το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.

6.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά προβλήματα καθώς και τα αποτελέσματα που πήραμε από την έρευνα μας. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα μας πραγματοποιήσαμε συνεντεύξεις με τη μορφή ερωτηματολογίου σε δύο ομάδες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από καταναλωτές οι οποίοι επισκέπτονται τις Λαϊκές Αγορές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους σε Τοπικά τρόφιμα. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από παραγωγούς – αγρότες οι οποίοι διαθέτουν τα προϊόντα τους στις Τοπικές Λαϊκές Αγορές. Κατά τη διάρκεια της έρευνας συμπληρώθηκαν 72 ερωτηματολόγια από τη πλευρά των καταναλωτών και 30 ερωτηματολόγια από τη πλευρά των παραγωγών – αγροτών. Η συλλογή των ερωτηματολογίων από πλευράς παραγωγών πραγματοποιήθηκε σε 2 Λαϊκές Αγορές της Αθήνας.

Στόχος της έρευνας μας είναι να αναζητήσουμε τους λόγους και τις δυνατότητες, άμεσης κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων τοπικής προέλευσης στη χώρα μας, μέσα από τις Τοπικές Λαϊκές Αγορές. Έτσι δημιουργήσαμε μια σειρά από ερωτήματα για να ερευνήσουμε τους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές να αναζητούν αγροτικά προϊόντα τοπικής παραγωγής στις Τοπικές Λαϊκές Αγορές, καθώς και τους λόγους που ωθούν τους παραγωγούς αντίστοιχα να πωλούν τα προϊόντα τους μέσα από τις Τοπικές Λαϊκές Αγορές. Με βάση την ίδια λογική δημιουργήσαμε ερωτήματα και για τις δυο ομάδες με σκοπό να ερευνήσουμε τις πιθανές δυνατότητες και προοπτικές που θα μπορούσαμε να είχαμε στο μέλλον, στο χώρο των Τοπικών Λαϊκών Αγορών αλλά και για το κατά πόσο εφικτή θα ήταν η δημιουργία νέων εναλλακτικών δικτύων διανομής των τοπικών αγροτικών προϊόντων.

6.2 Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια των καταναλωτών.

Στο Παράρτημα της μελέτης μας παρουσιάζονται οι δυο βασικοί μας πίνακες με τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια που θέσαμε σε καταναλωτές και παραγωγούς. Με βάση τους πίνακες αυτούς στη συνέχεια παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την ανάλυση ερωτημάτων καθώς και συνδυασμών τους, με σκοπό να κατανοήσουμε τα αποτελέσματα των κυριότερων ζητημάτων.

- Παίρνουμε λοιπόν σαν βάση την **ηλικία** των ερωτηθέντων και θα παρουσιάσουμε τη σχέση της μεταβλητής αυτής με κάποια βασικά ερωτήματα από την έρευνα μας.

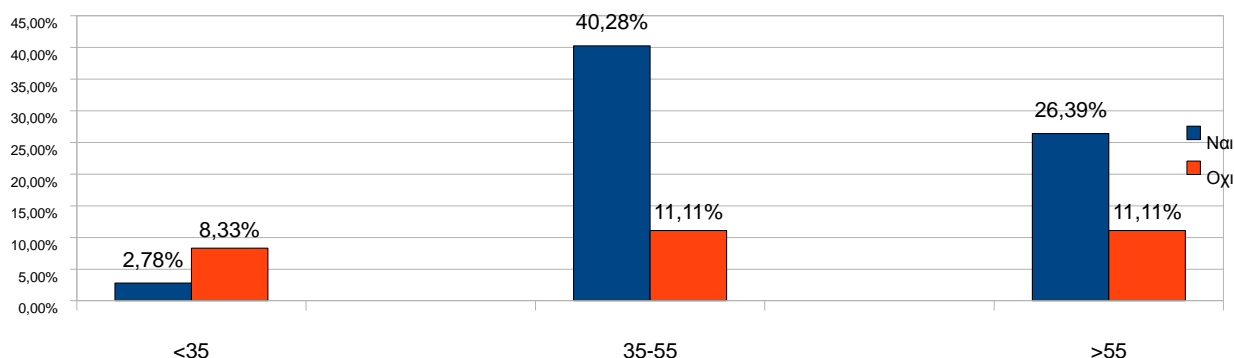
Αρχικά εξετάζουμε την ηλικία των ερωτηθέντων σε σχέση με την απάντηση τους στην ερώτηση για το εάν γνωρίζουν ότι τις τελευταίες 2 δεκαετίες έχει αναπτυχθεί μια παγκόσμια τάση σχετικά με την υποστήριξη και κατανάλωση αγροτικών προϊόντων Τοπικής προέλευσης. Έτσι προκύπτει ο παρακάτω πίνακας

Πίνακας 6.1 Σχέση ηλικίας καταναλωτών σε συνάρτηση με το εάν γνωρίζουν για τα τοπικά προϊόντα.

Ηλικία	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	Ηλικία	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
<35	Ναι	2	2,78%				
				<35	Όχι	6	8,33%
35-55	Ναι	29	40,28%				
				35-55	Όχι	8	11,11%

>55	Ναι	19	26,39%				
				>55	Όχι	8	11,11%
		50	69,44%			22	30,56%

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 6.1 και τη γραφική παράσταση 6.1 βλέπουμε ότι οι καταναλωτές της ηλικίας 35-55 δείχνουν να γνωρίζουν για τη παγκόσμια τάση σχετικά με την υποστήριξη αγροτικών προϊόντων κατά 40,28% , το ίδιο φαίνεται και στους καταναλωτές ηλικίας 55 και άνω, ενώ εντύπωση μας κάνει πως οι πιο νέοι της ηλικίας <35 δείχνουν να το γνωρίζουν κατά 2,78%.



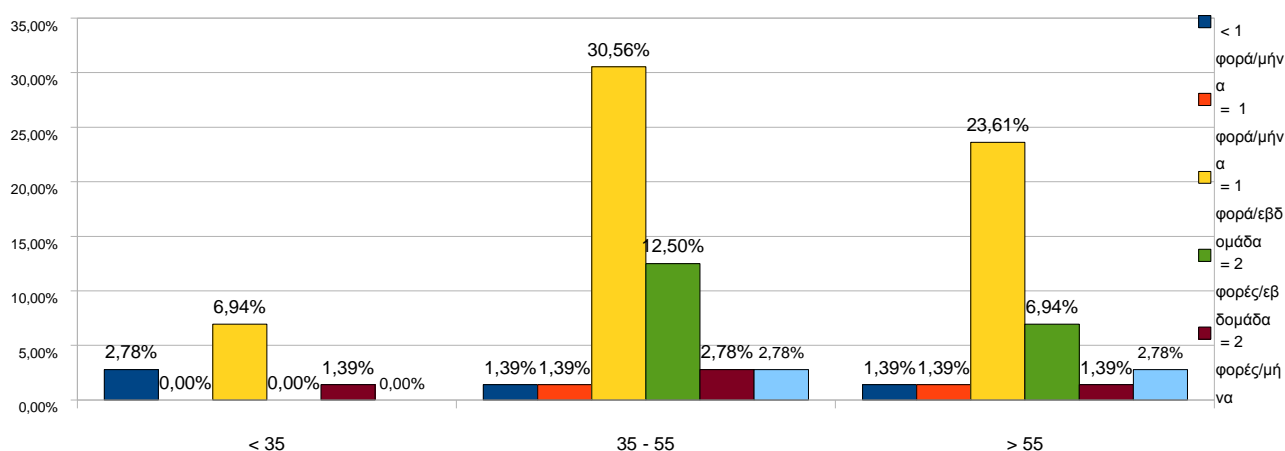
Γραφική παράσταση 6.1 Σχέση ηλικίας καταναλωτών σε συνάρτηση με το εάν γνωρίζουν για τα τοπικά προϊόντα.

Στη συνέχεια εξετάζουμε την ηλικία των ερωτηθέντων με το πόσο συχνά επισκέπτονται τις Λαϊκές Αγορές. Μέσα από το πίνακα 6.2 και τη γραφική παράσταση 6.2 συμπεραίνουμε πως οι νέοι ηλικίας <35 ετών επισκέπτονται τις Λαϊκές Αγορές σε πολύ μικρότερη συχνότητα από αυτή των μεγαλύτερων σε ηλικία. Πιο συγκεκριμένα από τους 73 ερωτηθέντες μόνο 8 άτομα ανήκουν στην ηλικία μέχρι 35 ετών. Από την άλλη μεριά το 51,39% του δείγματος μας ανήκει στην ηλικία 35-55 και το 37,5% στην ηλικία 55 και άνω αντίστοιχα. Οι ηλικίες 35-55 φαίνεται να επισκέπτονται σε μεγαλύτερη συχνότητα τις Λαϊκές Αγορές μία φορά την εβδομάδα κατά ποσοστό 30,56%, όπως το ίδιο συνηθίζουν να κάνουν και οι ηλικίες 55 και άνω με ποσοστό 23,61%.

Πίνακας 6.2 Σχέση ηλικίας καταναλωτών με τη συχνότητα επισκέψεων στις Λαϊκές Αγορές.

Ηλικία	Επίσκεψη Λαϊκών	Αριθμός	Ποσοστό
< 35	< 1 φορά/μήνα	2	2,78%
35 - 55	< 1 φορά/μήνα	1	1,39%
> 55	< 1 φορά/μήνα	1	1,39%
< 35	= 1 φορά/μήνα	0	0,00%
35 - 55	= 1 φορά/μήνα	1	1,39%
> 55	= 1 φορά/μήνα	1	1,39%
< 35	= 1 φορά/εβδομάδα	5	6,94%
35 - 55	= 1 φορά/εβδομάδα	22	30,56%
> 55	= 1 φορά/εβδομάδα	17	23,61%

< 35	= 2 φορές/εβδομάδα	0	0,00%
35 - 55	= 2 φορές/εβδομάδα	9	12,50%
> 55	= 2 φορές/εβδομάδα	5	6,94%
< 35	= 2 φορές/μήνα	1	1,39%
35 - 55	= 2 φορές/μήνα	2	2,78%
> 55	= 2 φορές/μήνα	1	1,39%
< 35	= 3 φορές/εβδομάδα	0	0,00%
35 - 55	= 3 φορές/εβδομάδα	2	2,78%
> 55	= 3 φορές/εβδομάδα	2	2,78%
		72	100,00%



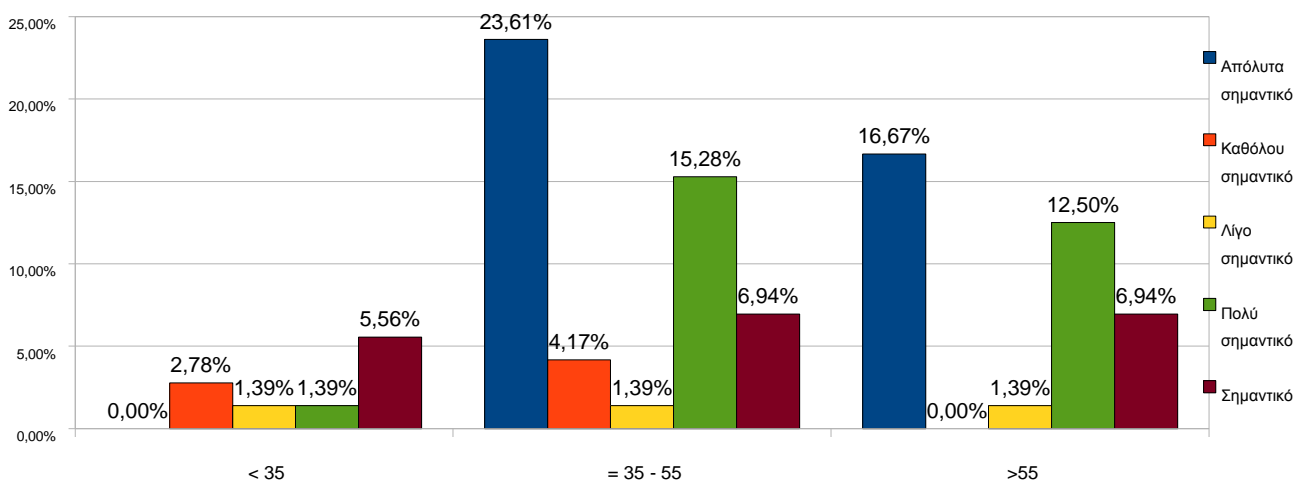
Γραφική παράσταση 6.2 Σχέση ηλικίας καταναλωτών με τη συχνότητα επισκέψεων στις Λαϊκές Αγορές.

Συσχετίσαμε επίσης, το επίπεδο της ηλικίας με το κατά πόσο σημαντικό θεωρούν το ρόλο των σχέσεων εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών στις Λαϊκές Αγορές. Και έτσι από το πίνακα 6.3 και τη γραφική παράσταση 6.3 προκύπτει ότι οι καταναλωτές των ηλικιών 35-55 και >55 θεωρούν σε ποσοστό 40,28% Απόλυτα Σημαντική τη σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ αυτών και των παραγωγών και κατά 27,78% Πολύ Σημαντική. Συνεπώς οι σχέσεις εμπιστοσύνης παίζουν ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες για τις βάσεις των Λαϊκών Αγορών αλλά και για τις προοπτικές που μπορούν να δώσουν στο μέλλον. Τέλος Σημαντική φαίνεται και για τους νέους αυτή η σχέση κατά ποσοστό 40% εάν τους μελετήσουμε μεμονωμένα.

Πίνακας 6.3 Σχέση ηλικίας με το επίπεδο σημαντικότητας των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών.

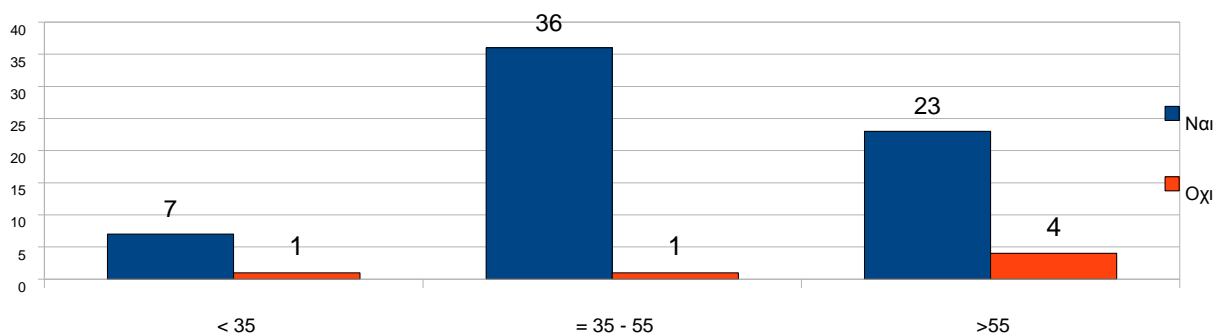
Ηλικία	Ρόλος σχέσεων εμπιστοσύνης	Αριθμός	Ποσοστό
< 35	Απόλυτα σημαντικό	0	0,00%
= 35 - 55	Απόλυτα σημαντικό	17	23,61%
>55	Απόλυτα σημαντικό	12	16,67%
< 35	Καθόλου σημαντικό	2	2,78%
= 35 - 55	Καθόλου σημαντικό	3	4,17%

>55	Καθόλου σημαντικό	0	0,00%
< 35	Λίγο σημαντικό	1	1,39%
= 35 - 55	Λίγο σημαντικό	1	1,39%
>55	Λίγο σημαντικό	1	1,39%
< 35	Πολύ σημαντικό	1	1,39%
= 35 - 55	Πολύ σημαντικό	11	15,28%
>55	Πολύ σημαντικό	9	12,50%
< 35	Σημαντικό	4	5,56%
= 35 - 55	Σημαντικό	5	6,94%
>55	Σημαντικό	5	6,94%
		72	100,00%



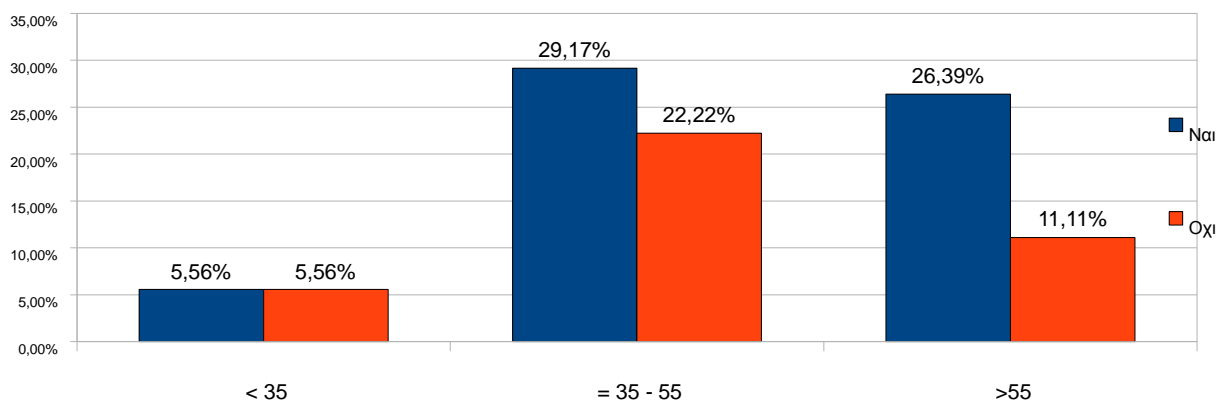
Γραφική παράσταση 6.3 Σχέση ηλικίας με το επίπεδο σημαντικότητας των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών.

Τέλος με βάση τη μεταβλητή της ηλικίας θα δούμε πως διαμορφώνονται οι απόψεις σε τέσσερα βασικά ζητήματα της έρευνας μας. Πρώτον, στο εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να αποκτήσουν οι Λαϊκές Αγορές έναν ακόμη πιο τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες. (γρ.παρ.6.4)



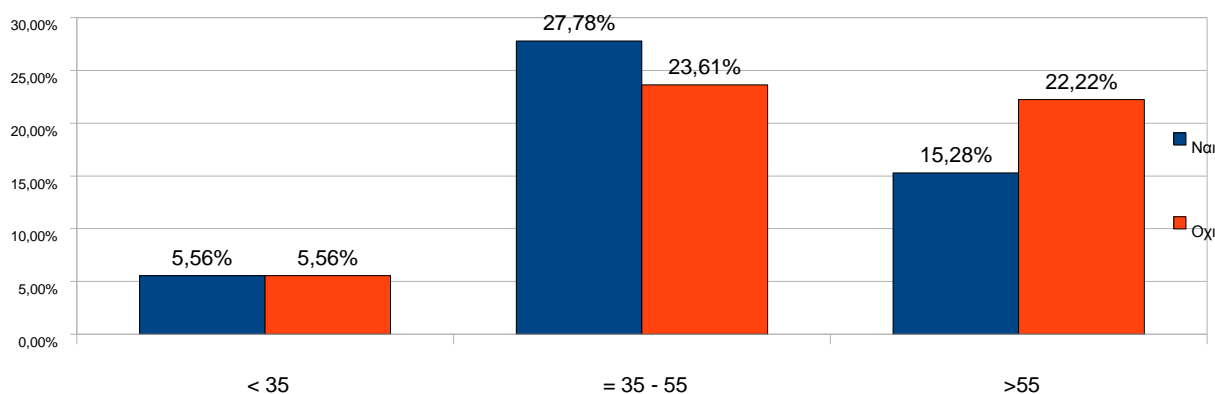
Γραφική παράσταση 6.4 Σχέση ηλικίας με τη πρόταση εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να προσφέρονται προϊόντα στις Λαϊκές Αγορές μόνο από αγρότες – παραγωγούς.

Δεύτερον, ποια θα ήταν η επιθυμία των καταναλωτών με βάση την ηλικία τους στο ζήτημα εάν οι Λαϊκές Αγορές θα μπορούσαν να προσφέρουν μόνο προϊόντα Τοπικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα (όπως ανανάς, μπανάνες, μάνγκο), τα οποία εάν επιθυμείτε μπορείτε να τα προμηθευτείτε από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων. (γρ.παρ.6.5)



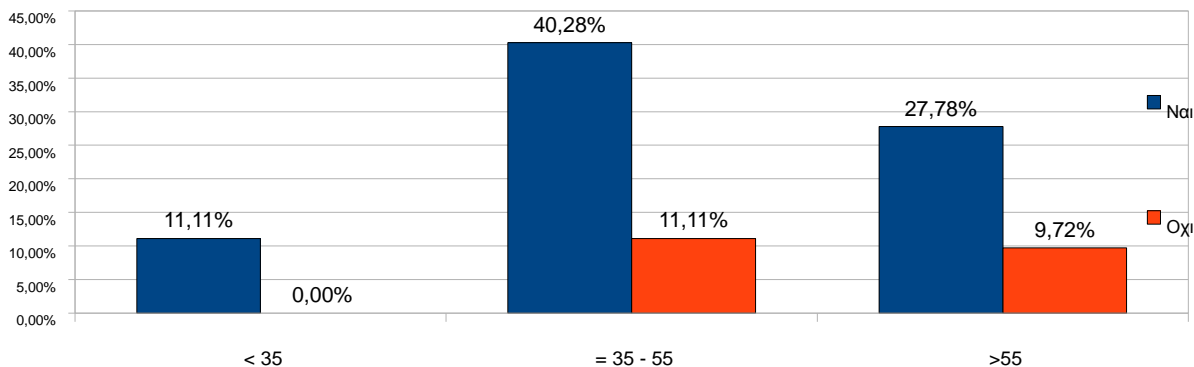
Γραφική παράσταση 6.5 Σχέση ηλικίας με το εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να μην υπάρχουν εισαγόμενα προϊόντα στις Λαϊκές Αγορές.

Τρίτον, με βάση την ηλικία των καταναλωτών ρωτάμε εάν θα ήθελαν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι παραγωγοί θα τους πηγαίνουν τα τοπικά προϊόντα τα οποία θα τους έχουν ήδη παραγγείλει στην οικία τους. (γρ.παρ.6.6)



Γραφική παράσταση 6.6 Σχέση ηλικίας με το εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι παραγωγοί θα μετέφεραν τα προϊόντα στην οικία τους.

Τέταρτον, ποια είναι η θέση των καταναλωτών με βάση την ηλικία τους στο εάν θα ήθελαν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου θα αγόραζαν απευθείας από το αγρόκτημα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. (γρ.παρ.6.7)



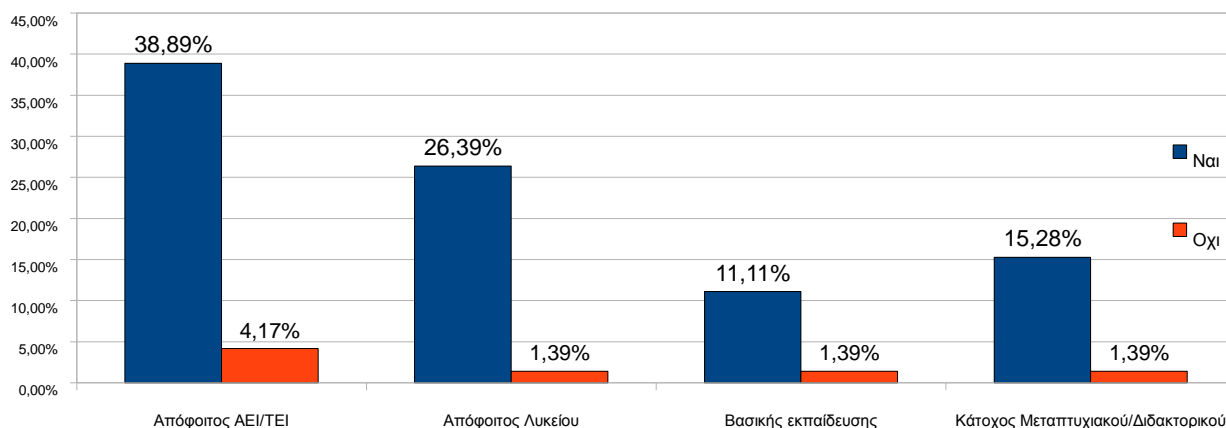
Γραφική παράσταση 6.7 Σχέση ηλικίας καταναλωτών με το εάν θα επιθυμούσαν να αγοράζουν προϊόντα απευθείας από το αγρόκτημα.

-Παίρνουμε σα βάση τη μεταβλητή του **μορφωτικού επιπέδου** των ερωτηθέντων για να το συσχετίσουμε με βασικά ερωτήματα της έρευνας μας.

Με τη βοήθεια του παρακάτω πίνακα 6.4 και της γραφικής παράστασης 6.8 βλέπουμε τι απαντούν οι καταναλωτές με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο στο ερώτημα: αν θα επιθυμούσαν να αποκτήσουν οι Λαϊκές Αγορές έναν ακόμη πιο τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες – παραγωγούς. Γνωρίζουμε από την έρευνα μας πως το 91,67% του δείγματος των καταναλωτών επιθυμούν έναν πιο τοπικό χαρακτήρα των Λαϊκών Αγορών όπου τα προϊόντα που θα προσφέρονται θα είναι μόνο από παραγωγούς – αγρότες. Με βάση το πίνακα 6.4 βλέπουμε επιπροσθέτως πως από το 91,67% των καταναλωτών το 38,89% κατέχει πολύ υψηλό μορφωτικό επίπεδο ανώτατης εκπαίδευσης και το 26,39% είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης.

Πίνακας 6.4 Σχέση μορφωτικού επιπέδου με τη πρόταση εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να προσφέρονται προϊόντα στις Λαϊκές Αγορές μόνο από αγρότες – παραγωγούς.

Μορφωτικό επίπεδο	Μόνο αγρότες	Αριθμός	Ποσοστό
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Ναι	28	38,89%
Απόφοιτος Λυκείου	Ναι	19	26,39%
Βασικής εκπαίδευσης	Ναι	8	11,11%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	Ναι	11	15,28%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Όχι	3	4,17%
Απόφοιτος Λυκείου	Όχι	1	1,39%
Βασικής εκπαίδευσης	Όχι	1	1,39%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	Όχι	1	1,39%
		72	100,00%

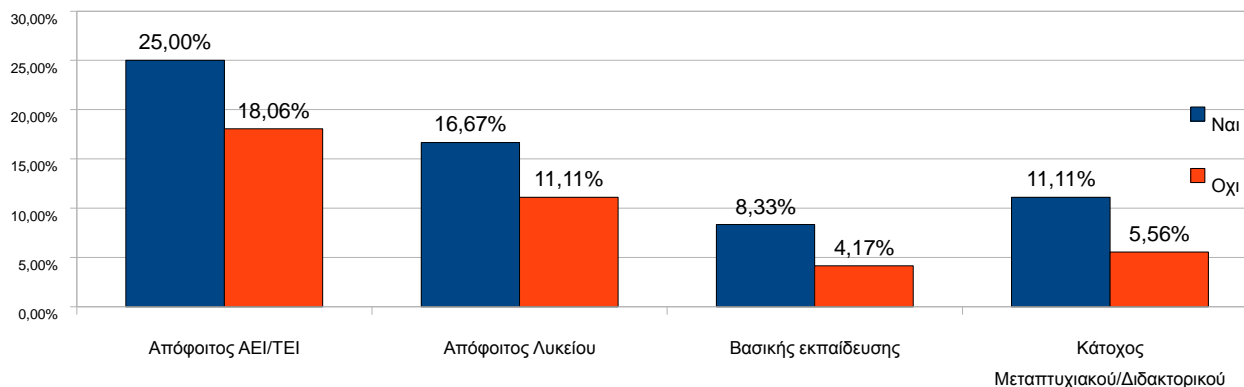


Γραφική παράσταση 6.8 Σχέση μορφωτικού επιπέδου με τη πρόταση εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να προσφέρονται προϊόντα στις Λαϊκές Αγορές μόνο από αγρότες – παραγωγούς.

Με τη βοήθεια του πίνακα 6.5 και της γραφικής παράστασης 6.9 παρατηρούμε τι απαντούν οι καταναλωτές με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο σε ένα πιο εξειδικευμένο ερώτημα: στο εάν για παράδειγμα θα ήθελαν οι Λαϊκές Αγορές να προσφέρουν μόνο προϊόντα Τοπικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα (όπως ανανάς, μπανάνες, μάνγκο), τα οποία εάν επιθυμούν οι καταναλωτές μπορούν να τα προμηθευτούν από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων. Αρχικά από το πίνακα 1 του παραρτήματος παρατηρούμε πως το 61,11% των καταναλωτών επιθυμούν κάτι τέτοιο, ο πίνακας 6.5 μας δηλώνει επιπροσθέτως πως το μορφωτικό επίπεδο δε παίζει σημαντικό ρόλο, αφού καταναλωτές οποιουδήποτε μορφωτικού επιπέδου δείχνουν να μην επιθυμούν εισαγόμενα προϊόντα στις Λαϊκές Αγορές.

Πίνακας 6.5 Σχέση μορφωτικού επιπέδου με το εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να μην υπάρχουν εισαγόμενα προϊόντα στις Λαϊκές Αγορές.

Μορφωτικό Επίπεδο	Όχι εισαγόμενα προϊόντα	Αριθμός	Ποσοστό
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Ναι	18	25,00%
Απόφοιτος Λυκείου	Ναι	12	16,67%
Βασικής εκπαίδευσης	Ναι	6	8,33%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	Ναι	8	11,11%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Όχι	13	18,06%
Απόφοιτος Λυκείου	Όχι	8	11,11%
Βασικής εκπαίδευσης	Όχι	3	4,17%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	Όχι	4	5,56%
		72	100,00%

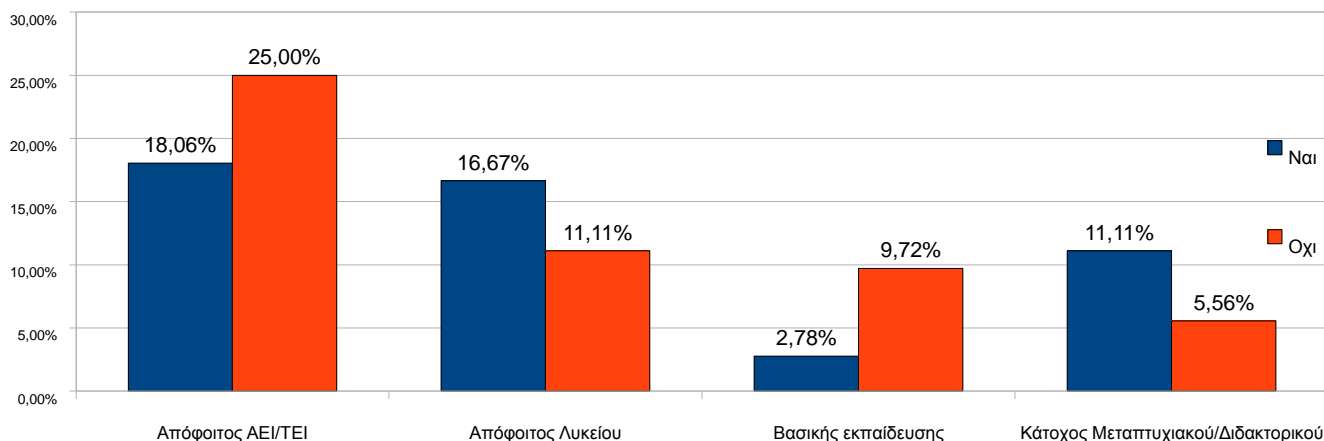


Γραφική παράσταση 6.9 Σχέση μορφωτικού επιπέδου με το εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να μην υπάρχουν εισαγόμενα προϊόντα στις Λαϊκές Αγορές.

Από το πίνακα 1 του παραρτήματος παρατηρούμε πως οι καταναλωτές στο ερώτημα: εάν θα ήθελαν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι παραγωγοί θα έφερναν τα Τοπικά προϊόντα που τους έχουν παραγγείλει στην οικία τους, φαίνονται να είναι διστακτικοί καθώς το 51,39% απαντά πως δε θα επιθυμούσε κάτι τέτοιο, λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης. Από το πίνακα 6.6 παρατηρούμε πως οι καταναλωτές σχεδόν όλων των τάξεων του μορφωτικού επιπέδου υπερισχύουν στην άποψη αυτή. Αναλόγως τα αποτελέσματα φαίνονται και στην επόμενη γραφική παράσταση 6.10

Πίνακας 6.6 σχέση μορφωτικού επιπέδου σχετικά με το εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να αποστέλλουν οι παραγωγοί τα προϊόντα στην οικία τους.

Μορφωτικό επίπεδο	Αποστολή στην οικία σας	Αριθμός	Ποσοστό
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Ναι	13	18,06%
Απόφοιτος Λυκείου	Ναι	12	16,67%
Βασικής εκπαίδευσης	Ναι	2	2,78%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	Ναι	8	11,11%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Όχι	18	25,00%
Απόφοιτος Λυκείου	Όχι	8	11,11%
Βασικής εκπαίδευσης	Όχι	7	9,72%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	Όχι	4	5,56%
		72	100,00%

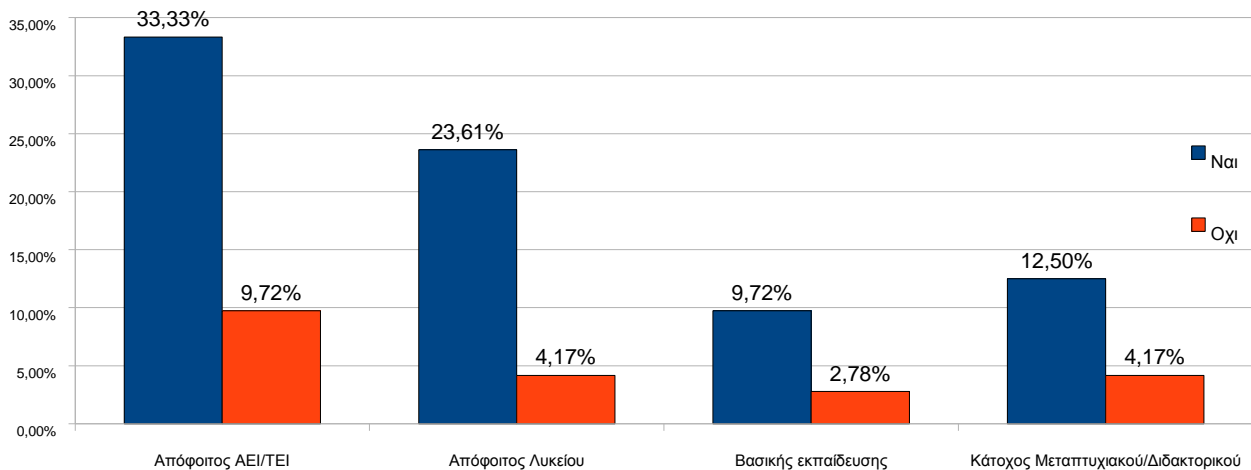


Γραφική παράσταση 6.10 Σχέση μορφωτικού επιπέδου σχετικά με το εάν θα επιθυμούσαν οι καταναλωτές να αποστέλλουν οι παραγωγοί τα προϊόντα στην οικία τους.

Τέλος, με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων αξιολογούμε τις απαντήσεις τους στο ερώτημα εάν θα επιθυμούσαν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου θα είχαν την ευκαιρία να αγοράζουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν κατευθείαν από το αγρόκτημα. Γνωρίζουμε ήδη ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών κατά ποσοστό 79,18% θα επιθυμούσαν κάτι τέτοιο. Στο παρακάτω πίνακα 6.7 και στη γραφική παράσταση αντίστοιχα 6.11, παρατηρούμε ακριβώς τι απαντούν οι καταναλωτές με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο.

Πίνακας 6.7 Σχέση μορφωτικού επιπέδου καταναλωτών με το εάν θα επιθυμούσαν να ψωνίζουν προϊόντα μέσα από τα αγροκτήματα.

Μορφωτικό επίπεδο	Ψώνια από το αγρόκτημα	Αριθμός	Ποσοστό
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Ναι	24	33,33%
Απόφοιτος Λυκείου	Ναι	17	23,61%
Βασικής εκπαίδευσης	Ναι	7	9,72%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	Ναι	9	12,50%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	Όχι	7	9,72%
Απόφοιτος Λυκείου	Όχι	3	4,17%
Βασικής εκπαίδευσης	Όχι	2	2,78%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	Όχι	3	4,17%
		72	100,00%



Γραφική παράσταση 6.11 Σχέση μορφωτικού επιπέδου καταναλωτών με το εάν θα επιθυμούσαν να ψωνίζουν προϊόντα μέσα από τα αγροκτήματα.

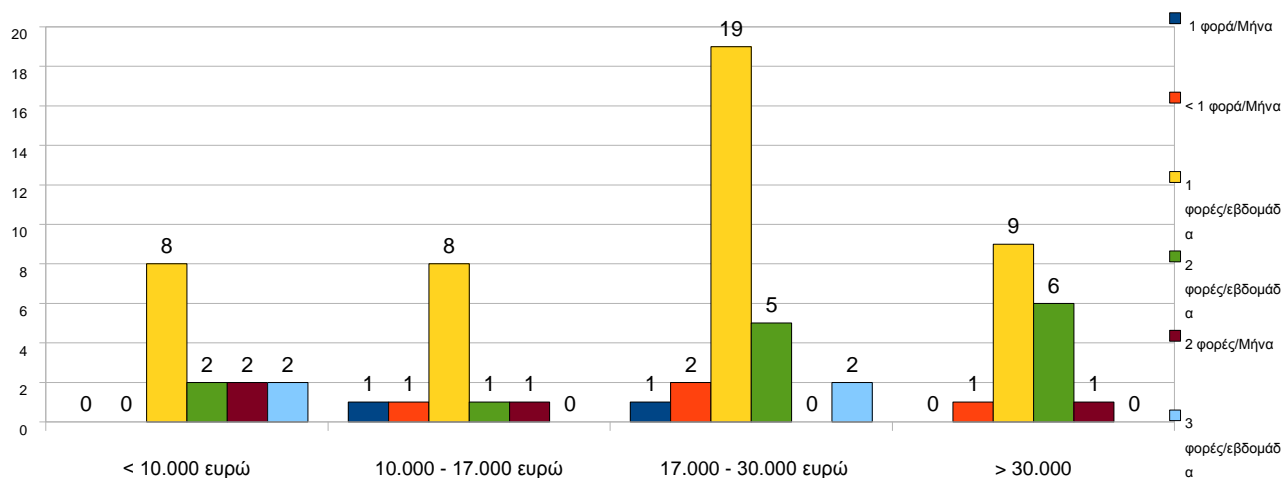
-Είναι πολύ σημαντικό επίσης να αξιολογήσουμε τη μεταβλητή του **εισοδήματος** σε σχέση με κάποια από τα βασικά μας ερωτήματα. Έχοντας ταξινομήσει το δείγμα των καταναλωτών σε 4 κατηγορίες εισοδήματος θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τη συμπεριφορά τους και τις τάσεις τους σε κάποια βασικά ζητήματα. Ξεκινάμε λοιπόν, από τη σχέση του εισοδήματος με τον αριθμό των επισκέψεων στις Λαϊκές Αγορές.

Πίνακας 6.8 Σχέση εισοδήματος καταναλωτών με τον αριθμό επισκέψεων στις Λαϊκές Αγορές.

Εισόδημα	Αριθμός επισκέψεων	Αριθμός	Ποσοστό
< 10.000 ευρώ	1 φορά/Μήνα	0	0,00%
10.000 - 17.000 ευρώ	1 φορά/Μήνα	1	1,39%
17.000 - 30.000 ευρώ	1 φορά/Μήνα	1	1,39%
> 30.000	1 φορά/Μήνα	0	0,00%
< 10.000 ευρώ	< 1 φορά/Μήνα	0	0,00%
10.000 - 17.000 ευρώ	< 1 φορά/Μήνα	1	1,39%
17.000 - 30.000 ευρώ	< 1 φορά/Μήνα	2	2,78%
> 30.000	< 1 φορά/Μήνα	1	1,39%
< 10.000 ευρώ	1 φορές/εβδομάδα	8	11,11%
10.000 - 17.000 ευρώ	1 φορές/εβδομάδα	8	11,11%
17.000 - 30.000 ευρώ	1 φορές/εβδομάδα	19	26,39%
> 30.000	1 φορές/εβδομάδα	9	12,50%
< 10.000 ευρώ	2 φορές/εβδομάδα	2	2,78%
10.000 - 17.000 ευρώ	2 φορές/εβδομάδα	1	1,39%
17.000 - 30.000 ευρώ	2 φορές/εβδομάδα	5	6,94%
> 30.000	2 φορές/εβδομάδα	6	8,33%
< 10.000 ευρώ	2 φορές/Μήνα	2	2,78%
10.000 - 17.000 ευρώ	2 φορές/Μήνα	1	1,39%
17.000 - 30.000 ευρώ	2 φορές/Μήνα	0	0,00%

> 30.000	2 φορές/Μήνα	1	1,39%
< 10.000 ευρώ	3 φορές/εβδομάδα	2	2,78%
10.000 - 17.000 ευρώ	3 φορές/εβδομάδα	0	0,00%
17.000 - 30.000 ευρώ	3 φορές/εβδομάδα	2	2,78%
> 30.000	3 φορές/εβδομάδα	0	0,00%
		72	100,00%

Παρατηρούμε από το πίνακα 6.8 πως οι καταναλωτές οι οποίοι επισκέπτονται πιο συχνά τις Λαϊκές Αγορές ανήκουν στα μεσαία και στα μικρότερα εισοδήματα. Πιο αναλυτικά οι καταναλωτές με εισόδημα <10.000€ είναι της τάξεως του 19,44% και επισκέπτονται τις Αγορές μία ή και δυο φορές την εβδομάδα, οι καταναλωτές με εισόδημα 10.000€-17.000€ αποτελούν το 16,67% του δείγματος και επισκέπτονται κατά τη πλειοψηφία τους μία φορά την εβδομάδα κατά ποσοστό 11,11%, οι καταναλωτές εισοδήματος 17.000€-30.000€ αποτελούν το κυριότερο ποσοστό του κοινού των Λαϊκών Αγορών με ποσοστό 40,28% και επισκέπτονται τις Λαϊκές Αγορές κατά 26,39% μία φορά την εβδομάδα και κατά 6,94% 2 φορές την εβδομάδα. Τέλος οι καταναλωτές του εισοδήματος >30.000€ ανήκουν στο 23,61% και φαίνεται να επισκέπτονται τις Λαϊκές Αγορές όχι μόνο μια ή δυο φορές την εβδομάδα αλλά και πιο σπάνια μια φορά το μήνα. Αντίστοιχα αυτά που μόλις σχολιάσαμε φαίνονται και στη παρακάτω γραφική παράσταση 6.12

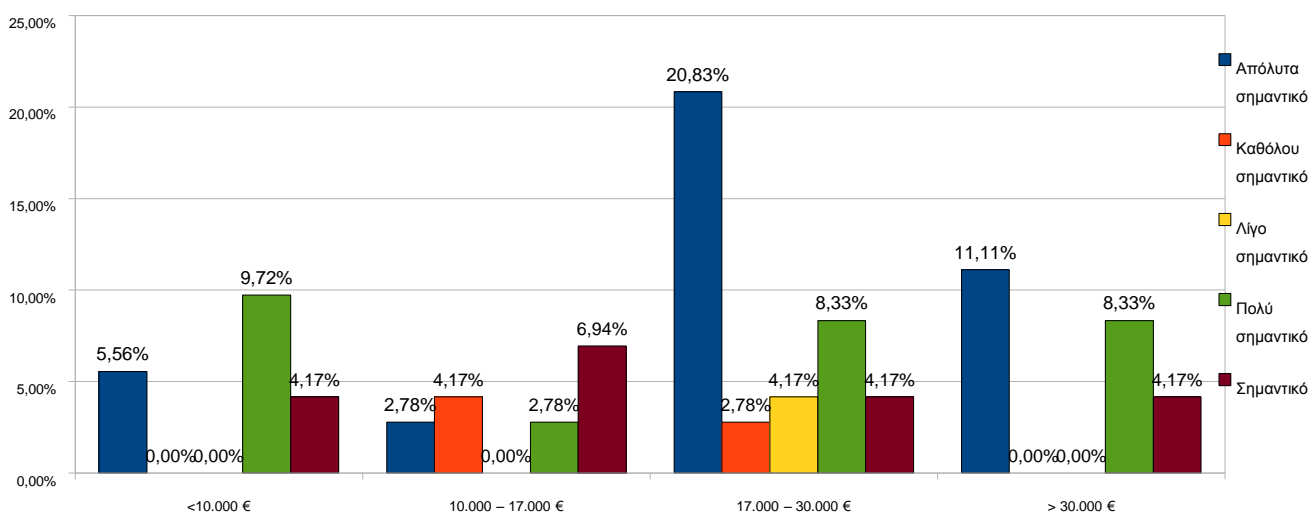


Γραφική παράσταση 6.12 Σχέση εισοδήματος καταναλωτών με τον αριθμό επισκέψεων στις Λαϊκές Αγορές

Στο παρακάτω πίνακα 6.9 και στη γραφική παράσταση 6.13 παρουσιάζονται οι απαντήσεις και τα ποσοστά των καταναλωτών με βάση το εισόδημα τους τι απαντούν στο επίπεδο σημαντικότητας των σχέσεων εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Πίνακας 6.9 Επίπεδο εισοδήματος των καταναλωτών σε σχέση με το επίπεδο σημαντικότητας των σχέσεων εμπιστοσύνης.

Εισόδημα	Σημαντικότητα σχέσεων εμπιστοσύνης	Αριθμός	Ποσοστό
<10.000 €	Απόλυτα σημαντικό	4	5,56%
10.000 – 17.000 €	Απόλυτα σημαντικό	2	2,78%
17.000 – 30.000 €	Απόλυτα σημαντικό	15	20,83%
> 30.000 €	Απόλυτα σημαντικό	8	11,11%
<10.000 €	Καθόλου σημαντικό	0	0,00%
10.000 – 17.000 €	Καθόλου σημαντικό	3	4,17%
17.000 – 30.000 €	Καθόλου σημαντικό	2	2,78%
> 30.000 €	Καθόλου σημαντικό	0	0,00%
<10.000 €	Λίγο σημαντικό	0	0,00%
10.000 – 17.000 €	Λίγο σημαντικό	0	0,00%
17.000 – 30.000 €	Λίγο σημαντικό	3	4,17%
> 30.000 €	Λίγο σημαντικό	0	0,00%
<10.000 €	Πολύ σημαντικό	7	9,72%
10.000 – 17.000 €	Πολύ σημαντικό	2	2,78%
17.000 – 30.000 €	Πολύ σημαντικό	6	8,33%
> 30.000 €	Πολύ σημαντικό	6	8,33%
<10.000 €	Σημαντικό	3	4,17%
10.000 – 17.000 €	Σημαντικό	5	6,94%
17.000 – 30.000 €	Σημαντικό	3	4,17%
> 30.000 €	Σημαντικό	3	4,17%
		72	100,00%

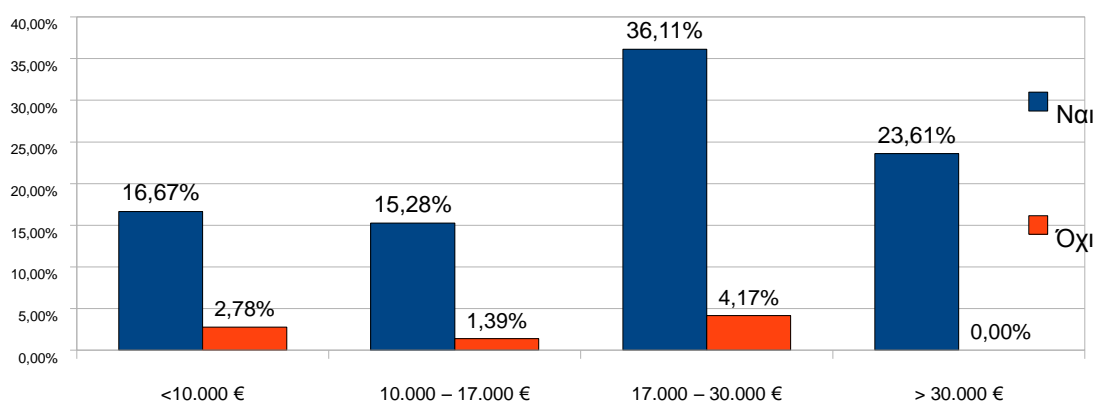


Γραφική παράσταση 6.13 Επίπεδο εισοδήματος των καταναλωτών σε σχέση με το επίπεδο σημαντικότητας των σχέσεων εμπιστοσύνης

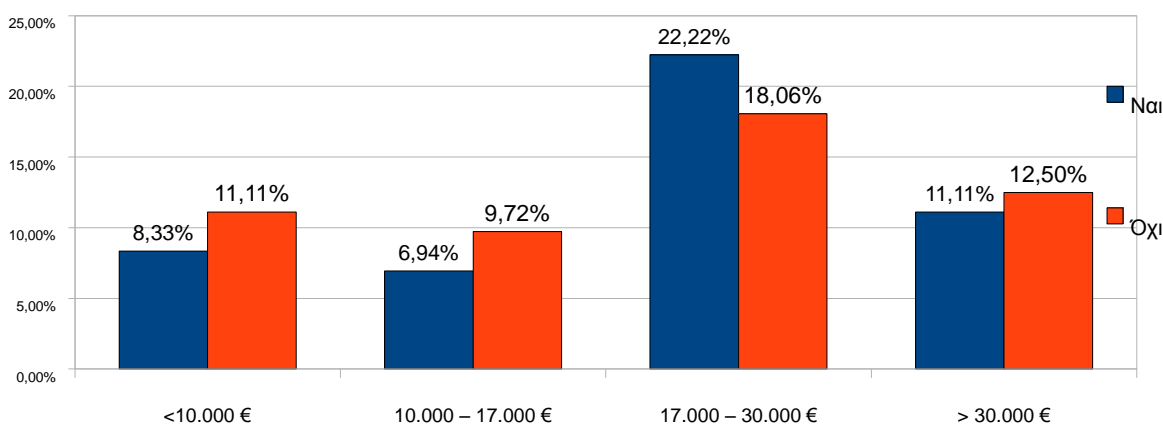
Παρατηρείται πως για όλες τις περισσότερες κοινωνικές τάξεις η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών θεωρείται από **Σημαντική** κατά 19,44%, **Πολύ Σημαντική** κατά 29,17% και **Απόλυτα Σημαντική** κατά 40,28%.

Τέλος, σας παρουσιάζουμε στις επόμενες γραφικές παραστάσεις τι απαντούν οι καταναλωτές με βάση το εισόδημα τους στα ερωτήματα: - **θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να αποκτήσουν ακόμη πιο Τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα Τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες – παραγωγούς(γρ.παρ.6.14)?** -θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να προσφέρουν μόνο προϊόντα Τοπικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα (όπως ανανάς, μπανάνες, μάνγκο), τα οποία εάν επιθυμείτε μπορείτε να τα προμηθευτείτε από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων(γρ.παρ.6.15)? -Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι παραγωγοί θα σας φέρνουν τα Τοπικά προϊόντα που τους έχετε παραγγείλει στην οικεία σας(γρ.παρ.6.16)?- Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου θα αγοράζετε απευθείας από το αγρόκτημα τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν(γρ.παρ.6.17)?

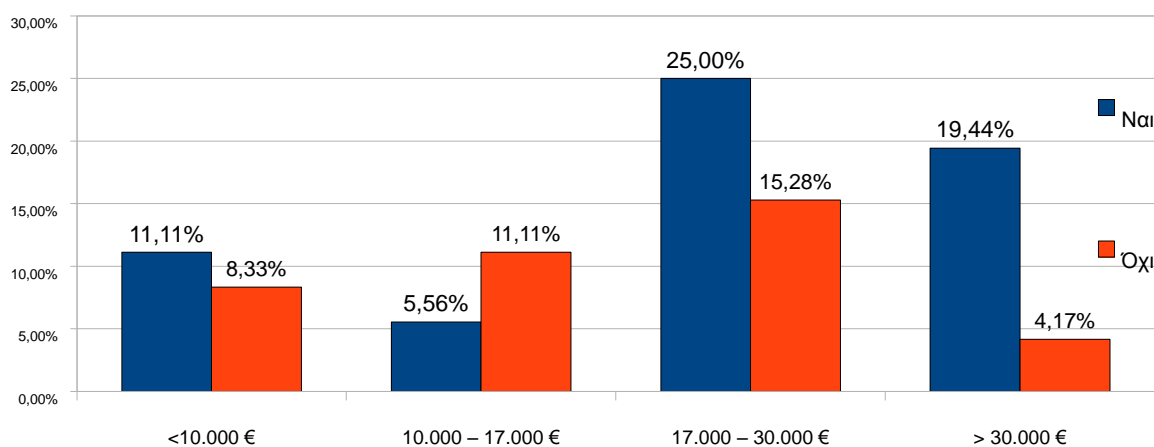
Γραφική παράσταση 6.14 Σχέση εισοδήματος με το ερώτημα εάν θα ήθελαν οι καταναλωτές να υπάρχουν μόνο αγρότες στις Λαϊκές Αγορές.



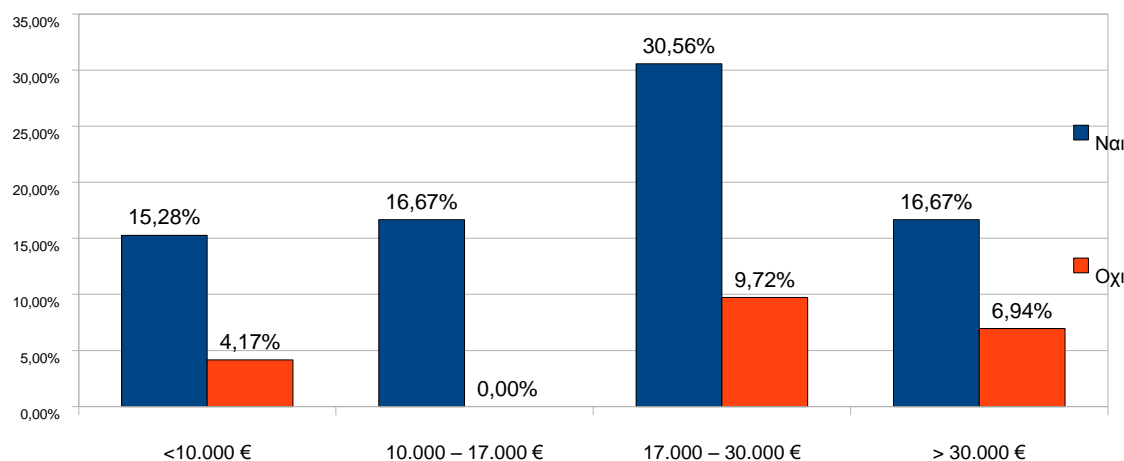
Γραφική παράσταση 6.15 Σχέση εισοδήματος καταναλωτών με το εάν δε θα προτιμούσαν εισαγόμενα προϊόντα.



Γραφική παράσταση 6.16 Σχέση εισοδήματος καταναλωτών με το εάν θα επιθυμούσαν να αποστέλλουν οι αγρότες τα προϊόντα στους στην οικία τους.



Γραφική παράσταση 6.17 σχέση εισοδήματος καταναλωτών με το εάν θα επιθυμούσαν να αγοράζουν προϊόντα μέσα από τα αγροκτήματα.

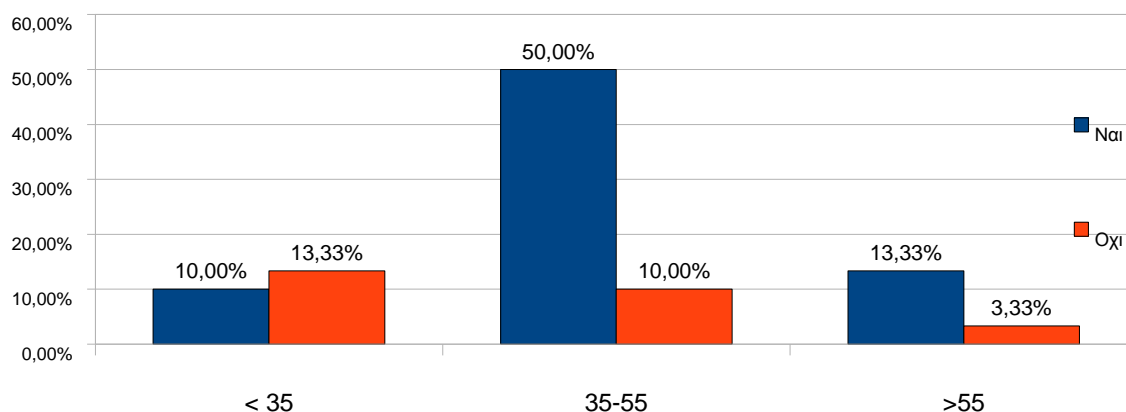


6.3 Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια των παραγωγών – αγροτών.

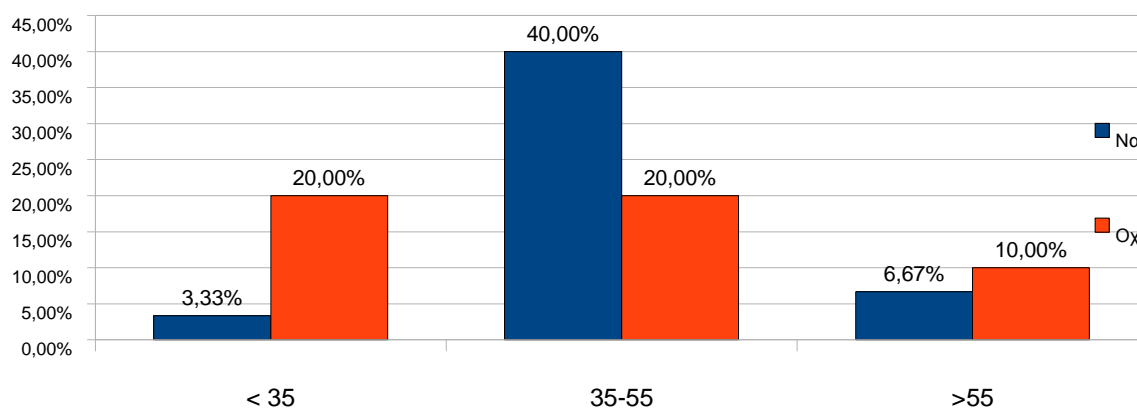
Στο πίνακα 2 του παραρτήματος παρουσιάζονται τα συνολικά αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια που απευθύνουμε στους παραγωγούς. Στη συνέχεια παρουσιάζεται μέσα από τις γραφικές παραστάσεις η σχέση της μεταβλητής της ηλικίας με κάποια από τα βασικά μας ερωτήματα. Με βάση λοιπόν την ηλικία των ερωτηθέντων παραγωγών – αγροτών προσπαθούμε να καταλάβουμε πόσο επηρεάζονται οι απαντήσεις τους στα εξής ερωτήματα: Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που δημιουργείτε με τους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο ώστε να προτιμούν τις Λαϊκές Αγορές (γρ.παρ.6.18)? Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσετε με τους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στις καθημερινές σας πωλήσεις(γρ.παρ.6.19)? Σε τι ποσοστό οι καθημερινές σας πωλήσεις εξαρτώνται από πελάτες με τους οποίους έχετε αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης(γρ.παρ.6.20)? Πιστεύετε πως οι καταναλωτές προτιμούν

μόνο τις Τοπικές – Ελληνικές ποικιλίες ή μέσα στα χρόνια αναζητούν και νέες ποικιλίες προϊόντων ακόμα και αν είναι ξενόφερτες(γρ.παρ.6.21)?

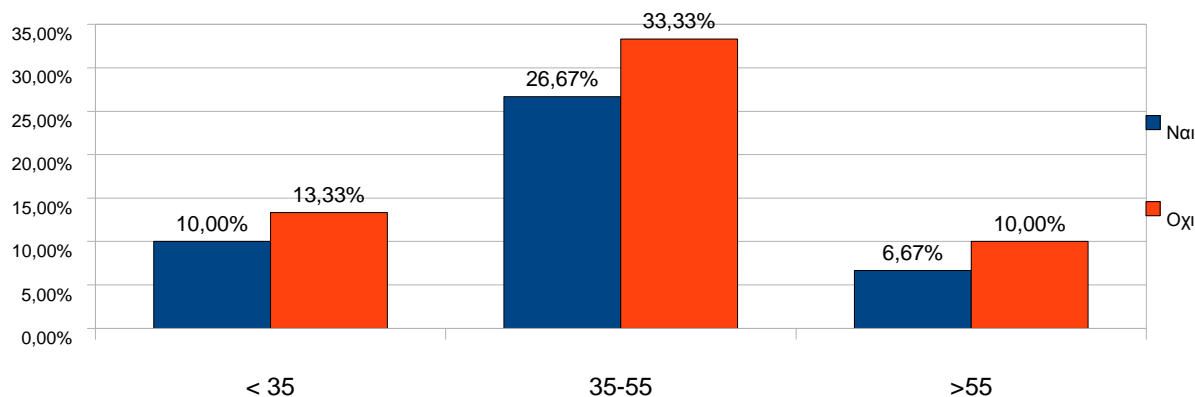
Γραφική παράσταση 6.18 σχέση ηλικίας των παραγωγών με το επίπεδο σημαντικότητας των σχέσεων εμπιστοσύνης.



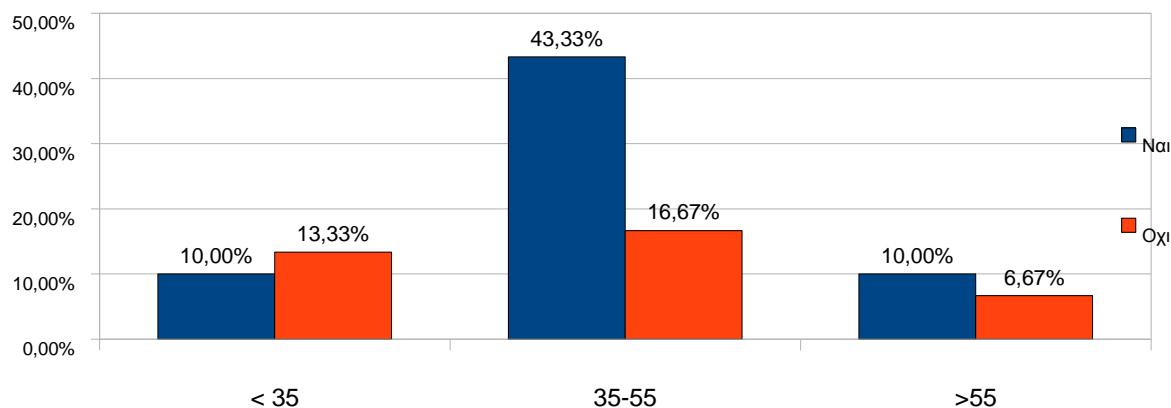
Γραφική παράσταση 6.19 Παρουσίαση των σχέσεων εμπιστοσύνης με τις καθημερινές πωλήσεις σε σχέση με την ηλικία.



Γραφική παράσταση 6.20 Σε τι ποσοστό εξαρτούνται οι πωλήσεις σας από τις προσωπικές σχέσεις με τους καταναλωτές με βάση την ηλικία των παραγωγών.

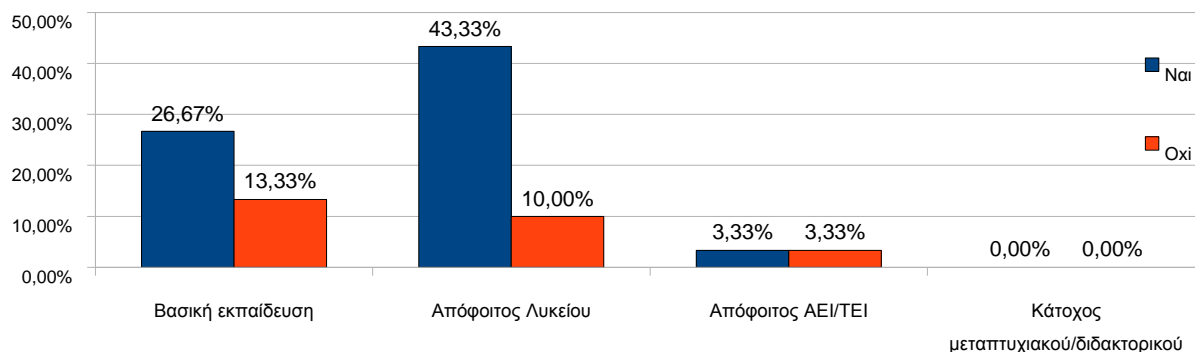


Γραφική παράσταση 6.21 Με βάση την ηλικία των παραγωγών τι πιστεύουν σχετικά με το θέμα εάν οι καταναλωτές επιθυμούν ελληνικές ή και ξένες ποικιλίες.

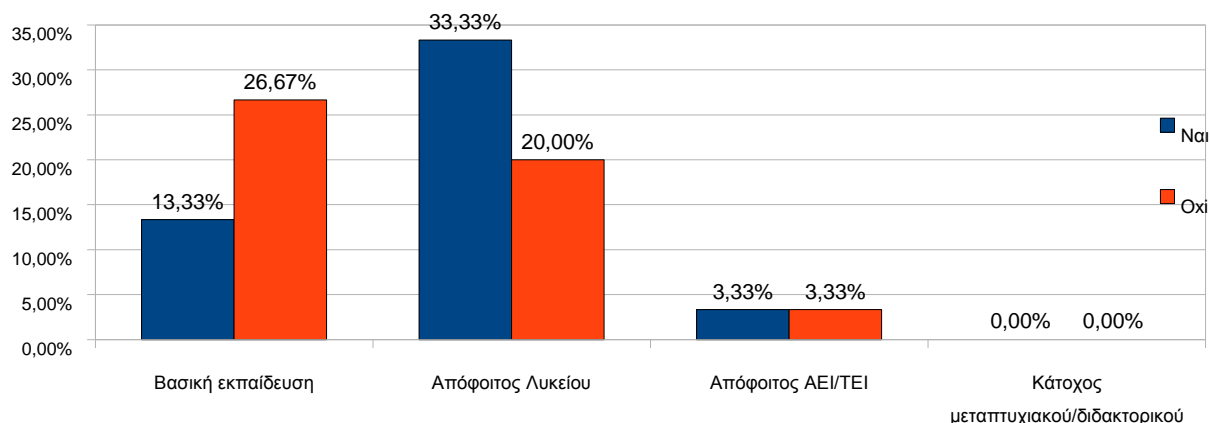


Η επόμενη μεταβλητή που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τα συγκεκριμένα ερωτήματα είναι αυτή του **μορφωτικού επιπέδου** των παραγωγών – αγροτών. Ακολουθούν αντιστοίχως οι γραφικές παραστάσεις για τα ερωτήματα: **Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που δημιουργείτε με τους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο ώστε να προτιμούν τις Λαϊκές Αγορές(γρ.παρ.6.22)?** **Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσετε με τους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στις καθημερινές σας πωλήσεις(γρ.παρ.6.23)?** **Σε τι ποσοστό οι καθημερινές σας πωλήσεις εξαρτώνται από πελάτες με τους οποίους έχετε αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης(γρ.παρ.6.24)?** **Πιστεύετε πως οι καταναλωτές προτιμούν μόνο τις Τοπικές – Ελληνικές ποικιλίες ή μέσα στα χρόνια αναζητούν και νέες ποικιλίες προϊόντων ακόμα και αν είναι ξενόφερτες(γρ.παρ.6.25)?**

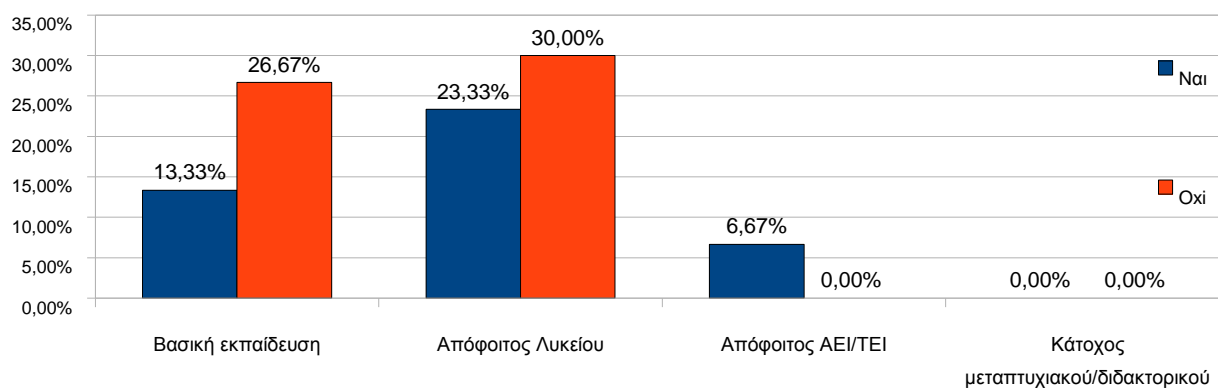
Γραφική παράσταση 6.22 Σχέση μορφωτικού επιπέδου των παραγωγών με το επίπεδο σημαντικότητας των σχέσεων εμπιστοσύνης.



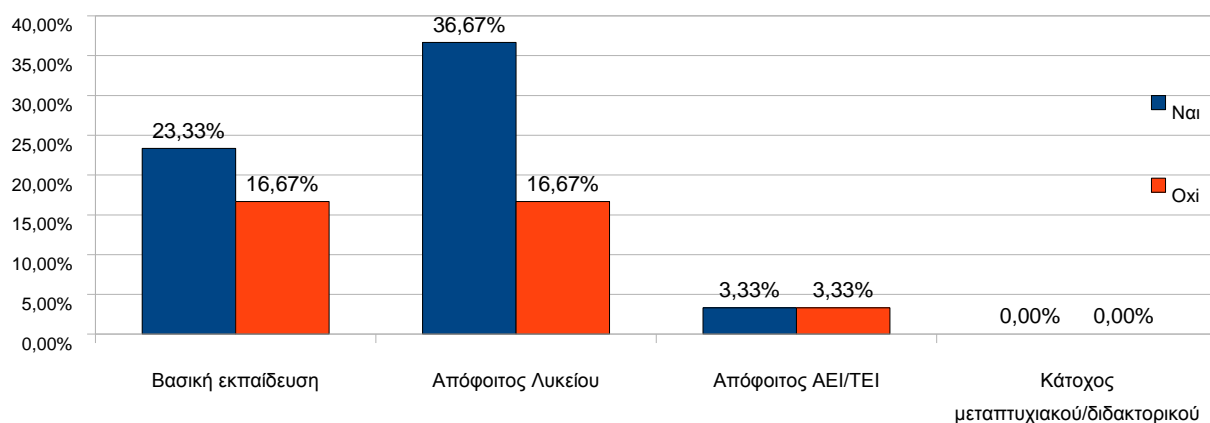
Γραφική παράσταση 6.23 Παρουσίαση των σχέσεων εμπιστοσύνης με τις καθημερινές πωλήσεις σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των παραγωγών .



Γραφική παράσταση 6.24 Σε τι ποσοστό εξαρτούνται οι πωλήσεις σας από τις προσωπικές σχέσεις με τους καταναλωτές με βάση το μορφωτικό επίπεδο των παραγωγών



Γραφική παράσταση 6.25 Με βάση το μορφωτικό επίπεδο των παραγωγών τι πιστεύουν σχετικά με το θέμα εάν οι καταναλωτές επιθυμούν ελληνικές ή και ξένες ποικιλίες.



6.4 Παρουσίαση γενικών συμπερασμάτων. Δυνατότητες – προοπτικές.

Ξεκινώντας με τις αναφορές τις θεωρίας μας, παρουσιάσαμε τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στον αγροδιατροφικό τομέα σε όλες τις συνιστώσες του. Η γεωργία αναπτύχθηκε τόσο πολύ, που πέρασε από τις μικρές και τοπικές οικογενειακές εκμεταλλεύσεις σε ένα παγκοσμιοποιημένο σύμπλεγμα του συστήματος διατροφής. Τα αγροτικά προϊόντα μετακινούνται από Ήπειρο σε Ήπειρο ίσως και 2 φορές ώστε να καταλήξουν στους τελικούς καταναλωτές. Οι διατροφικές ασθένειες έχουν χτυπήσει τη πόρτα μας λόγω της εκβιομηχάνισης της αγροτικής δραστηριότητας και το φυσικό μας περιβάλλον απειλείται όλο και περισσότερο.

Παρατηρούμε όμως την άμεση αντίδραση των συνειδητοποιημένων καταναλωτών και αγροτών. Οι καταναλωτές πλέον θέλουν να γνωρίζουν τι προϊόντα καταναλώνουν και παράλληλα να διαφυλάσσουν τη προστασία του περιβάλλοντος. Οι αγρότες από τη μεριά τους πιεζόμενοι και καθώς έβλεπαν τα εισοδήματά τους να συρρικνώνονται συνεχώς αντιδρούν και αυτοί. Τα Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων είναι πια γεγονός, και με κύριο χαρακτηριστικό το παράγοντα τις Τοπικότητας, πατούν σε πολύ γερές βάσεις, όπου στη συνέχεια θα τις εξετάσουμε στο Ελληνικό παράδειγμα και την έρευνα μας.

Τα Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων:

- Βασίζονται σε άμεσες και απ' ευθείας σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, σε αντίθεση με τα συμβατικά δίκτυα διακίνησης προϊόντων.
- Οι παραγωγοί πιστεύουν στη αειφόρο διαχείριση του περιβάλλοντος όπως επίσης στη βιωσιμότητα των οικονομικών και κοινωνικών δομών.
- Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να βρουν τρόφιμα με 'ονοματεπώνυμο' από συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης, υψηλής θρεπτικής αξίας και ασφαλή για την υγεία τους.
- Οι κανόνες οι οποίοι ορίζουν ένα προϊόν τοπικό μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα, λόγω πληθυσμιακών χαρακτηριστικών, χιλιομετρικών αποστάσεων και κουλτούρας.

Επίσης, θα παρουσιάσουμε μερικά ακόμη αποτελέσματα της έρευνας μας για να δούμε τι συμβαίνει σε σχέση με άλλες χώρες, στα ζητήματα των Υπαίθριων Λαϊκών Αγορών, στις αναζητήσεις καταναλωτών και παραγωγών καθώς και σε νέες δυνατότητες που μπορούν να προκύψουν.

Ξεκινάμε λοιπόν τη παρουσίαση κάποιων ζητημάτων και από τις δυο πλευρές για να δούμε σε τι συμπεράσματα μπορούμε να οδηγηθούμε.

Το πρώτο ερώτημα που θέσαμε και στις δυο ομάδες της έρευνας μας, και στους καταναλωτές και στους παραγωγούς ήταν το **εάν γνωρίζουν πως τις τελευταίες 2 δεκαετίες έχει αναπτυχτεί μια παγκόσμια τάση σχετικά με την υποστήριξη και κατανάλωση αγροτικών προϊόντων Τοπικής προέλευσης**. Οι απαντήσεις που πήραμε ήταν ότι το **69,44%** των καταναλωτών και το **56,67%** των παραγωγών δηλώνουν πως **ΝΑΙ** το γνωρίζουν. Συνεπώς ξεκινάμε με καλή βάση αφού φαίνεται πως καταναλωτές και παραγωγοί δείχνουν να γνωρίζουν τι συμβαίνει γύρω τους με το συγκεκριμένο θέμα.

Η τάση των καταναλωτών είναι πολύ θετική απέναντι στα Τοπικά προϊόντα αφού **προτιμούν να αγοράζουν Τοπικά προϊόντα Ελληνικής προέλευσης ΣΥΧΝΑ** κατά **44,44%** και **ΠΑΝΤΟΤΕ** κατά **55,56%**.

Στο ζήτημα που θέσαμε στους καταναλωτές **να αξιολογήσουν τους λόγους οι οποίοι τους ωθούν να αγοράζουν Τοπικά προϊόντα** πήραμε τις εξής απαντήσεις: **το 87,5%** των ερωτηθέντων αξιολόγησε από **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** έως **ΑΠΟΛΥΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** **το γεγονός ότι νιώθουν ότι συνεισφέρουν στην οικονομία της χώρας. Το 93,05%** θεωρεί επίσης **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** έως **ΑΠΟΛΥΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** **το ότι νιώθει πως συνεισφέρει στην τοπική οικονομία. Το 94,44%** θεωρεί **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** έως **ΑΠΟΛΥΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** **ότι συνεισφέρει στα εισοδήματα των αγροτών. Το 98%** και **το 97,22%** θεωρεί πως τα **Τοπικά προϊόντα είναι ανώτερης ποιότητας και καλύτερης θρεπτικής αξίας αντίστοιχα.** Τέλος, οι καταναλωτές θεωρούν **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** έως **ΑΠΟΛΥΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** **κατά 94,5%** **το γεγονός πως τα τοπικά προϊόντα περιέχουν λιγότερα ίχνη φυτοφαρμάκων και ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** έως **ΑΠΟΛΥΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** **το γεγονός ότι τα τοπικά προϊόντα δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον με τις μετακινήσεις τους κατά 90%.** Συμπεραίνουμε δηλαδή, πως οι καταναλωτές φαίνεται να είναι συνειδητοποιημένοι και να συμφωνούν με την αρχική υπόθεση της μελέτης μας ότι οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να βρουν τρόφιμα με 'ονοματεπώνυμο' από συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης, υψηλής θρεπτικής αξίας ασφαλή για την υγεία τους και χωρίς να επιβαρύνουν το φυσικό περιβάλλον.

Από την άλλη μεριά θα εξετάσουμε τώρα το κατά πόσο συμφωνούν τα αποτελέσματα της έρευνας μας από τη μεριά των παραγωγών με την υπόθεση ότι οι παραγωγοί πιστεύουν στη αειφόρο διαχείριση του περιβάλλοντος όπως επίσης στη βιωσιμότητα των οικονομικών και κοινωνικών δομών. Στο ζήτημα που θέσαμε στους παραγωγούς **να αξιολογήσουν τους λόγους που τους κάνουν να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω των Υπαίθριων Λαϊκών Αγορών** πήραμε τις εξής απαντήσεις: **το 100%** των ερωτηθέντων παραγωγών θεωρεί από **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** έως **ΑΠΟΛΥΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ** **το γεγονός πως αποφεύγουν τους μεσάζοντες.** **Το 100%** των παραγωγών αξιολογεί με το ίδιο επίπεδο σημαντικότητας το γεγονός ότι έρχεται σε **απευθείας επαφή** με τους καταναλωτές, το γεγονός ότι δημιουργεί σχέσεις **εμπιστοσύνης** με τους καταναλωτές, και ότι **κερδίζει ένα πιο ικανοποιητικό εισόδημα.** Τέλος **το 93,33%** θεωρεί πως έτσι **συμβάλλει στη προστασία του περιβάλλοντος** περιορίζοντας τις τεράστιες μετακινήσεις που θα έκαναν τα προϊόντα τους αν τα διαχειρίζονταν οι μεγάλες τροφικές αλυσίδες. Τα νούμερα εδώ μιλούν ξεκάθαρα και μας επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις ότι τα Τοπικά Δίκτυα Τροφίμων βασίζονται σε άμεσες και απ' ευθείας σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, σε αντίθεση με τα συμβατικά δίκτυα διακίνησης προϊόντων, καθώς και ότι οι παραγωγοί πιστεύουν στη αειφόρο διαχείριση του περιβάλλοντος όπως επίσης στη βιωσιμότητα των οικονομικών και κοινωνικών δομών.

Σε ένα μεμονωμένο ερώτημα προς τους καταναλωτές έχει σημασία να δούμε ποιόν νομίζουν **ότι υποστηρίζουν από τη μεριά τους καθώς επισκέπτονται τις Λαϊκές Αγορές.** Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές απαντούν: 1) Τους αγρότες – παραγωγούς. **91,67%**, 2) Τις τοπικές κοινωνίες της υπαίθρου **50%**, 3) Τις τοπικές οικονομίες της υπαίθρου. **62,5%**, 4) Τις κοινωνικές σας σχέσεις **18,06%** 5) Τους εμπόρους **9,72%**, 6) Το περιβάλλον **27,78%.**

Συνεχίζουμε την ανάλυση μας αξιολογώντας ζητήματα που έχουν να κάνουν με τις Λαϊκές Αγορές της χώρας μας. Ρωτήσαμε τους καταναλωτές να αξιολογήσουν κάποια χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν κάποια χρήματα περισσότερο με σκοπό να αποκτήσουν αγροτικά προϊόντα τοπικής παραγωγής όπως επίσης τους ζητήσαμε να αξιολογήσουν ορισμένα χαρακτηριστικά των Λαϊκών Αγορών. Έτσι μας απάντησαν όπως μπορούμε και να δούμε στο παραπάνω πίνακα 5.1, πως τα χαρακτηριστικά της φρεσκάδας, της ποιότητας, της τοπικότητας, το γεγονός ότι υποστηρίζουν τα εισοδήματα των αγροτών, η μη αλόγιστη χρήση φυτοφαρμάκων, η ευκολία στα ψώνια και το ότι τα τοπικά προϊόντα συμβάλουν στη προστασία του περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικούς λόγους για τους οποίους διατίθενται να

πληρώσουν κάτι παραπάνω. Επιπλέον από το πίνακα 5.1 μπορούμε να δούμε τις απαντήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά των Λαϊκών Αγορών όπως αυτά του ωραρίου λειτουργίας, του τύπου λειτουργίας, του παρκινγκ, της καθαριότητας, της ευγένειας, των τιμών και της ποιότητας.

Περνάμε στη μελέτη της ενότητας των **αγροτικών προϊόντων που διατίθενται στις Λαϊκές Αγορές**, όπου ρωτήσαμε καταναλωτές και παραγωγούς τι **άλλα είδη** θα ήθελαν να υπάρχουν στις Αγορές. Πιο συγκεκριμένα τους προτείνουμε τα παρακάτω προϊόντα παίρνοντας ιδέες από τις Αγορές άλλων χωρών:

Ποια προϊόντα νομίζετε ότι λείπουν από τις Λαϊκές Αγορές?		
προϊόντα	καταναλωτές	παραγωγοί
Περισσότερες τοπικές ποικιλίες φρούτων	26,39%	23,33%
Περισσότερες τοπικές ποικιλίες λαχανικών	19,44%	26,67%
Βιολογικά προϊόντα	65,28%	36,67%
Νωπά κρέατα τοπικής παραγωγής	26,39%	46,67%
Αρωματικά φυτά	12,5%	3,33%
Τυροκομικά προϊόντα τοπικής παραγωγής	37,5%	50%
Ζυμαρικά τοπικής παραγωγής	45,83%	63,33%
Μαρμελάδες – γλυκά	23,61%	30%
Άλλη απάντηση	Ψωμί/κέικ/κουλούρια	ψωμί

Παρατηρούμε πως και οι δυο ομάδες αναζητούν τα βιολογικά προϊόντα, τα νωπά κρέατα, τα τυροκομικά προϊόντα και τα ζυμαρικά τοπικής προέλευσης, καθώς επίσης έντονο ήταν το ενδιαφέρον για άλλα προϊόντα όπως αυτό του ψωμιού.

Η πρώτη συνιστώσα των Εναλλακτικών Δικτύων Τροφίμων αναφέρεται στις σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών, παρουσιάζοντας τη ως τη βασική παράμετρο σε σχέση με τα υπόλοιπα Συμβατικά Δίκτυα. Γι αυτό εμείς εξετάσαμε και τις δυο πλευρές για να δούμε αν όντως οι σχέσεις εμπιστοσύνης αποτελούν τη σημαντικότερη παράμετρο. Στην ερώτηση προς τους καταναλωτές για το εάν **πιστεύουν πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που δημιουργούνται με τους παραγωγούς των τοπικών αγροτικών προϊόντων κατέχουν σημαντικό ρόλο, ώστε να προτιμάτε τις Λαϊκές Αγορές από τα υπόλοιπα σημεία πώλησης**, πήραμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Απόλυτα Σημαντικό
6,94%	4,17%	19,44%	29,17%	40,28%

Συμπεραίνουμε δηλαδή, πως το **88,89%** των καταναλωτών αξιολογεί από Σημαντικές έως Απόλυτα Σημαντικές τις σχέσεις που αναπτύσσει με τους παραγωγούς μέσα στις Λαϊκές Αγορές. Είναι απαραίτητο όμως να δούμε και ποια είναι η γνώμη των παραγωγών, έτσι τους θέσαμε τα παρακάτω ερωτήματα και πήραμε τις εξής απαντήσεις :

Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που δημιουργείτε με τους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο ώστε να προτιμούν τις Λαϊκές Αγορές?

Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Απόλυτα Σημαντικό
0%	0%	0%	16,67%	83,33%

Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσετε με τους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στις καθημερινές σας πωλήσεις?

Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό	Απόλυτα Σημαντικό
0%	0%	3,33%	13,33%	83,33%

Σε τι ποσοστό οι καθημερινές σας πωλήσεις εξαρτώνται από πελάτες με τους οποίους έχετε αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης?

20%	40%	60%	80%	100%
0%	3,33%	33,33%	53,33%	10%

Την ίδια σημασία φαίνεται να αποδίδουν και οι παραγωγοί, καθώς το **88,3%** του δείγματος πιστεύει πως οι **σχέσεις εμπιστοσύνης** που δημιουργούνται με τους καταναλωτές είναι **Απόλυτα Σημαντικές** ώστε να προτιμούν τις Λαϊκές Αγορές, όπως επίσης το ίδιο ποσοστό θεωρεί πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης παίζουν **Απόλυτα Σημαντικό ρόλο στις καθημερινές τους πωλήσεις**. Τέλος, με το τρίτο ερώτημα παρατηρούμε σε τι ποσοστό εξαρτώνται οι καθημερινές πωλήσεις των παραγωγών από τις σχέσεις που έχουν αναπτύξει με τους καταναλωτές.

Η επόμενη ενότητα της μελέτης και της έρευνας μας αφορά τα **δίκτυα διανομής**. Έτσι λοιπόν αναζητούμε να βρούμε ποια είναι τα δημοφιλέστερα δίκτυα διανομής των προϊόντων για παραγωγούς και καταναλωτές καθώς επίσης να ερμηνεύσουμε τα αίτια επιλογής τους και να δώσουμε ένα έναυσμα για νέες δυνατότητες και ευκαιρίες. Μέσα από τους πίνακες 1 και 2 του παραρτήματος βλέπουμε τα αποτελέσματα σχετικά με τα δίκτυα που προτιμούν οι δυο ομάδες. Ξεκινώντας με τους παραγωγούς αναφέρουμε πως το 90% των ερωτηθέντων προωθεί τα αγροτικά του προϊόντα Πάντοτε μέσω των Λαϊκών Αγορών, ενώ Πολύ Συχνά και Συχνά τα διαθέτει μέσω των σουπερμάρκετ, των καταστημάτων τροφίμων, μέσω των εξαγωγών καθώς και τα πουλάει σε εμπόρους μέσα από το χωράφι. Όμως παρατηρούμε πως οι πωλήσεις μέσα από το χωράφι σε καταναλωτές είναι γενικά Σπάνιες. Περνώντας στους καταναλωτές στο πίνακα 5.2 του παραρτήματος παρατηρούμε πως ψωνίζουν αγροτικά προϊόντα Πάντοτε από τις Λαϊκές Αγορές, Πολύ Συχνά από τα σουπερμάρκετ και τα καταστήματα τροφίμων, ενώ και εδώ οι αγορές μέσα από τα αγροκτήματα είναι σπάνιο φαινόμενο, όπως επίσης και η μεταφορά των προϊόντων από τους παραγωγούς στα σπίτια των καταναλωτών. Για να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη επάνω σε αυτό το θέμα και για να δούμε τι δυνατότητες παρουσιάζονται για το μέλλον θέσαμε και κάποια πιο εξειδικευμένα ερωτήματα και σε καταναλωτές και σε παραγωγούς.

Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να αποκτήσουν ακόμη πιο Τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα Τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες – παραγωγούς?		
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ
ΝΑΙ	91,67%	73,33%
ΟΧΙ	8,33%	26,67%
Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να προσφέρουν μόνο προϊόντα Τοπικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα (όπως ανανάς, μπανάνες, μάνγκο), τα οποία εάν επιθυμούν οι καταναλωτές μπορούν να τα προμηθευτούν από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων?		
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ

ΝΑΙ	61,11%	50%
ΟΧΙ	38,89%	50%
Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου εσείς οι ίδιοι θα προμηθεύετε τους καταναλωτές (στην οικία τους) με τα προϊόντα τα οποία σας έχουν παραγγείλει?		
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ
ΝΑΙ	48,61%	43,33%
ΟΧΙ	51,39%	56,67%
Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τα προϊόντα σας κατευθείαν από το αγρόκτημά σας		
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ
ΝΑΙ	79,17%	63,33%
ΟΧΙ	20,83%	36,67%

Παρατηρούμε μέσα από τα αποτελέσματα που πήραμε πως υπάρχει μια θετική τάση και από τις 2 πλευρές στο πρώτο ερώτημα. Παραγωγοί και καταναλωτές θα επιθυμούσαν να αποκτήσουν οι Λαϊκές Αγορές ένα πιο τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες – παραγωγούς. Στο επόμενο ερώτημα βλέπουμε πως το 61,11% των καταναλωτών θα επιθυμούσε να βρίσκει στις Λαϊκές Αγορές μόνο τοπικά αγροτικά προϊόντα ενώ στους παραγωγούς οι γνώμες διίστανται μιας και τα ποσοστά είναι 50-50. Στη συνέχεια ερωτάμε εάν θα επιθυμούσαν τη δημιουργία ενός εναλλακτικού δικτύου όπου οι παραγωγοί θα μετέφεραν τα αγροτικά προϊόντα που τους έχουν παραγγείλει οι καταναλωτές στην οικία τους. Τα αποτελέσματα όμως είναι αρνητικά και από τις 2 πλευρές. Το 51,39% των καταναλωτών δίνει αρνητική απάντηση λόγω φόβου και έλλειψης εμπιστοσύνης μιας και θα είναι κάτι νέο γι αυτούς. Οι παραγωγοί από τη πλευρά τους δηλώνουν κατά 56,67% και αυτοί ΟΧΙ αναφέροντας πως θα ήταν κάτι πολύ κουραστικό και πολύπλοκο για αυτούς. Σε αντίθεση με το προηγούμενο ερώτημα θέσαμε το ζήτημα εάν θα επιθυμούσαν και οι 2 να αγοράζουν τα προϊόντα μέσα από το αγρόκτημα. Οι απαντήσεις εδώ είναι αρκετά αισιόδοξες, μιας και το 79,17% των καταναλωτών και το 63,33% των παραγωγών θα επιθυμούσαν κάτι τέτοιο.

Μιλώντας σε γενικό επίπεδο και αφού αντλούμε στοιχεία από την έρευνα μας, μπορούμε να πούμε πως καταναλωτές και παραγωγοί είναι διατεθειμένοι για κάποιες αλλαγές, ο καθένας βέβαια όμως είναι και επιφυλακτικός μιας και μερικές από τις προτάσεις μας ίσως να είναι και αρκετά καινοτόμες για αυτούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

7.1 Ανακεφαλαίωση

Ξεκινήσαμε τη μελέτη μας αναζητώντας μέσα από τη βιβλιογραφία αναφορές σχετικά με τα «Τοπικά Τρόφιμα» και τα «Εναλλακτικά Δίκτυα Τροφίμων». Στη προσπάθεια μας να παρουσιάσουμε τις έννοιες και το περιεχόμενό τους, θα ήταν αμέλεια να μην εξηγήσουμε γιατί φτάσαμε να μιλάμε γι αυτές. Όλα ξεκινούν λοιπόν με τη πλήρη βιομηχανοποίηση και εμπορευματοποίηση της γεωργίας που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία σαράντα χρόνια. Κάθε στοιχείο αυτονομίας των παραγωγών – αγροτών χάθηκε, και ο τελευταίος ρόλος που τους έχει απομείνει είναι αυτός του «φρουρού της υπαίθρου», όπου καθέννας από αυτούς έχει παραμείνει στη μικρή πατρίδα του, με το μικρό κλήρο του και γίνεται αποδέκτης των διαφόρων πολιτικών και των τιμών που διαμορφώνουν οι μεγάλοι έμποροι και οι πολυεθνικές.

Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από όλα τα παραπάνω ήταν πολλά. Οι συνέπειες είχαν αρνητικό αντίκτυπο σε όλα τα επίπεδα. Δε μπορούμε να ξεχάσουμε τα μεγάλα σκάνδαλα που αναδεικνύονται κάθε λίγο με το θέμα της ασφάλειας των τροφίμων. Οι ασθένειες των τρελών αγελάδων, των διοξινών και προσφάτως του βακτηρίου e-coli ζημιώνουν ολόκληρη την ανθρωπότητα. Παράγοντας, τεράστιες ποσότητες τροφίμων στο βωμό του κέρδους των επιχειρήσεων φαίνεται να μην υπολογίζονται ούτε η ανθρώπινη υγεία αλλά ούτε ο ανεκτίμητος κόπος των αγροτών. Σε οικονομικό επίπεδο οι αγρότες φαίνεται να έχουν χάσει τη δύναμη τους απέναντι στη διαμόρφωση των τιμών και έχουν μετατραπεί σε αποδέκτες αυτής της κατάστασης. Ακόμη ο παράγοντας φυσικό περιβάλλον ίσως και να είναι το τελευταίο θέμα που απασχολεί όλες αυτές τις εταιρίες. Πολύ συχνά το καταπατούν με πολλούς τρόπους, μολύνοντας την ατμόσφαιρα και τους υδροφόρους ορίζοντες.

Μέσα από όλα αυτά τα προβλήματα όμως φαίνεται να υπάρχουν και κοινωνικές ομάδες οι οποίες θέλουν να δώσουν μια ανάσα στο περιβάλλον αλλά και στην ίδια τους τη ζωή. Έτσι τις τελευταίες δυο δεκαετίες εμφανίστηκε το φαινόμενο της Τοπικής Κατανάλωσης. Το φαινόμενο αυτό είναι μια αλυσίδα. Όταν μιλάμε για Τοπική Κατανάλωση συνάμα μιλάμε για Τοπικά Προϊόντα τοπικής παραγωγής τα οποία παράγονται, μεταποιούνται και καταναλώνονται σε Τοπικό επίπεδο. Οι ρίζες του φαινομένου βρίσκονται τόσο στην επιθυμία των καταναλωτών για πιο ασφαλή και υγιή τρόφιμα των οποίων η παραγωγή θα σέβεται το περιβάλλον όσο και στην αγανάκτηση των παραγωγών από τη συνεχή εκμετάλλευση των σοδειών τους.

7.2 Επισκόπηση της εργασίας μας.

Παίρνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, αυτό που πρόκειται να κάνουμε εμείς είναι να εξετάσουμε τη νέα τάση των Τοπικών τροφίμων και των Εναλλακτικών Δικτύων Τροφίμων και ιδιαίτερα των Υπαίθριων Λαϊκών Αγορών, με στόχο να βρούμε τους λόγους εξάπλωσης του φαινομένου στη χώρα μας καθώς και να αναδείξουμε νέες ευκαιρίες για τους άμεσα εμπλεκόμενους. Ξεκινήσαμε τη μελέτη μας, βάζοντας κάποιους στόχους τους οποίους θα εξετάζαμε και παίρνοντας κάποιες υποθέσεις. Τα βασικά ζητήματα που θέσαμε ήταν οι προϋποθέσεις για την ύπαρξη των Εναλλακτικών Δικτύων Τροφίμων και πιο συγκεκριμένα:

Βασίζονται σε άμεσες και απ' ευθείας σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, σε αντίθεση με τα συμβατικά δίκτυα διακίνησης προϊόντων.

Οι παραγωγοί πιστεύουν στη αειφόρο διαχείριση του περιβάλλοντος όπως επίσης στη βιωσιμότητα των οικονομικών και κοινωνικών δομών.

Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να θρουν τρόφιμα με 'ονοματεπώνυμο' από συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης, υψηλής θρεπτικής αξίας και ασφαλή για την υγεία τους. Οι κανόνες οι οποίοι ορίζουν ένα προϊόν τοπικό μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα, λόγω πληθυσμιακών χαρακτηριστικών, χιλιομετρικών αποστάσεων και κουλτούρας.

Όπως επίσης προσπαθήσαμε να δούμε τι μπορεί να προκύψει μέσα από το Ελληνικό σύστημα των Λαϊκών Αγορών, με βάση πάντα το κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό όφελος για αγρότες και καταναλωτές. Σκοπός μας ήταν να ελέγξουμε τι νέο μπορεί να προκύψει, σε τι βάσεις θα μπορούσαν να κινηθούν οι Λαϊκές Αγορές το μέλλον καθώς και αν παραγωγοί και καταναλωτές είναι διαθέσιμοι να δημιουργήσουν νέα Εναλλακτικά Δίκτυα διακίνησης των αγροτικών προϊόντων. Έτσι πραγματοποιήσαμε μία έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίων και στις δυο ομάδες όπου τους θέσαμε συγκεκριμένα ερωτήματα.

Τα βασικά ερωτήματα τα οποία μελετήσαμε είναι τα παρακάτω:

Προτιμάτε να αγοράζετε αγροτικά προϊόντα Τοπικής προέλευσης?

Αξιολογείτε τους λόγους για τους οποίους προτιμάτε να αγοράζετε Τοπικά προϊόντα.

Ποια είναι τα συνηθισμένα δίκτυα που προτιμάτε για τις αγορές σας?

Αξιολογείτε τη σημαντικότητα των σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Τι προϊόντα νομίζετε ότι λείπουν από τις Λαϊκές Αγορές?

Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να αποκτήσουν ακόμη πιο Τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα Τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες – παραγωγούς?

Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να προσφέρουν μόνο προϊόντα Τοπικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα (όπως ανανάς, μπανάνες, μάνγκο), τα οποία εάν επιθυμείτε μπορείτε να τα προμηθευτείτε από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων?

Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι παραγωγοί θα σας φέρνουν τα Τοπικά προϊόντα που τους έχετε παραγγείλει στην οικεία σας?

Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου θα αγοράζετε απευθείας από το αγρόκτημα τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν?

7.3 Συμπεράσματα – προτάσεις πολιτικής.

Στη προσπάθεια μας να εξετάσουμε το φαινόμενο των Τοπικών Τροφίμων και των Εναλλακτικών Δικτύων, επικεντρωθήκαμε στις Υπαίθριες Λαϊκές Αγορές. Σίγουρα από αυτά που μελετήσαμε και ερευνήσαμε προέκυψαν διαφορές για το πώς διαμορφώνεται το φαινόμενο στη χώρα μας και πως στον υπόλοιπο κόσμο.

Η βασικότερη διαφορά που εντοπίζεται μεταξύ της χώρας μας και των υπολοίπων χωρών είναι στη μορφή των Αγορών. Δηλαδή, σε άλλες Ευρωπαϊκές και όχι μόνο χώρες, (βλ. Η.Π.Α.) οι αγορές έχουν τη μορφή των «Αγορών των Αγροτών» και πολύ συχνά των Βιοκαλλιεργητών, μιας και για πολλούς το φαινόμενο ξεκίνησε μέσα από τη παραγωγή βιολογικών - τοπικών αγροτικών προϊόντων. Στη δική μας περίπτωση οι αγορές έχουν τη μορφή των Υπαίθριων Λαϊκών Αγορών το γνωστό σε όλους τους παλαιότερους «καθημερινό παζάρι». Ωστόσο, ο θεσμός των Λαϊκών Αγορών έχει μια πορεία 79 ετών μέσα στα οποία πέρασε από πολλές φάσεις και μετασχηματισμούς. Το καινούργιο χαρακτηριστικό της χώρας αποτελεί η ίδρυση των Αγορών των Βιοκαλλιεργητών εδώ και 15 χρόνια, ενός θεσμού που λειτουργεί παράλληλα με τις Λαϊκές Αγορές όσο αφορά τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων. Είναι απόλυτα σημαντικό να αναφέρουμε πως στη

χώρα μας οι Λαϊκές Αγορές εδραιώθηκαν το 1932, πάρα πολύ νωρίτερα από τις υπόλοιπες χώρες. Και αυτό μάλλον γιατί οι Έλληνες παραγωγοί είχαν καταλάβει από νωρίς τα πλεονεκτήματα και τα οικονομικά οφέλη που είχαν με το διαθέτουν μόνοι τους τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Η απευθείας διάθεση της τροφής δεν αποτελεί κάτι καινούργιο για το τόπο μας, όπως συμβαίνει σε άλλες χώρες. Αξίζει να σημειωθεί πως οι πρώτες Αγορές των Αγροτών στις Η.Π.Α. έκαναν την εμφάνιση τους το 1977, στην Αγγλία το 1997, στην Ιταλία το 1960 και στη Γερμανία το 1989. Παρόλο αυτά όμως εντοπίζονται διαφορές στην υπόσταση των θεσμών από χώρα σε χώρα. Στις Λαϊκές Αγορές της χώρας πλέον υπάρχουν αγρότες – παραγωγοί αλλά και έμποροι, ενώ στις υπόλοιπες χώρες οι Αγορές απαρτίζονται μόνο από αγρότες – παραγωγούς. Τέτοιο παράδειγμα για εμάς αποτελούν οι Αγορές των Βιοκαλλιεργητών.

Εξετάζοντας τις γνώμες καταναλωτών και παραγωγών όπου διαθέτουν τα προϊόντα τους στις Λαϊκές αγορές, και με βάση τα παραπάνω ερωτήματα, καταλήγουμε σε πολύ σημαντικά συμπεράσματα για το φαινόμενο στην Ελλάδα. Αρχικά πρέπει να αναφέρουμε πως οι Λαϊκές Αγορές λειτουργούν με βάση τις προϋποθέσεις των Εναλλακτικών Δικτύων Διανομής και πιο αναλυτικά αναφέρουμε από τα αποτελέσματα της έρευνας μας πως βασίζονται σε άμεσες και απ' ευθείας σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, σε αντίθεση με τα συμβατικά δίκτυα διακίνησης προϊόντων, για παράδειγμα στις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων. Επίσης, φαίνεται οι παραγωγοί να πιστεύουν στη αειφόρο διαχείριση του περιβάλλοντος όπως επίσης στη βιωσιμότητα των οικονομικών και κοινωνικών δομών. Στους καταναλωτές προσφέρεται η ευκαιρία να βρουν τρόφιμα με 'ονοματεπώνυμο' από συγκεκριμένη περιοχή προέλευσης, υψηλής θρεπτικής αξίας και ασφαλή για την υγεία τους και τέλος σύμφωνα με τους κανόνες οι οποίοι ορίζουν ένα προϊόν τοπικό μπορούμε να θεωρήσουμε τα προϊόντα τα οποία προσφέρονται στις Λαϊκές Αγορές τοπικά.

Επιπλέον μέσα από την έρευνα μας παρατηρούμε πως οι Έλληνες καταναλωτές που επισκέπτονται τις Λαϊκές Αγορές συνηθίζουν να αναζητούν τοπικά τρόφιμα. Δείχνουν μεγάλο βάρος στην απευθείας διάθεση των προϊόντων και κατέχει γι αυτούς σημαντικό ρόλο η επικοινωνία με τους παραγωγούς των προϊόντων καθώς και οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσουν μεταξύ τους. Με το αίσθημα ότι συμβάλλουν στις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες αγρότες και καταναλωτές επικροτούν το έργο των Λαϊκών Αγορών. Επίσης, το αίσθημα ότι προσφέρουν κάτι καλύτερο ή μια ευκαιρία απέναντι στο φυσικό περιβάλλον τους τονώνει το ηθικό για να συνεχίσουν από κοινού αυτή τη προσπάθεια.

Εξετάζοντας όμως και άλλα ζητήματα παρατηρούμε κάποιους περιορισμούς σχετικά με τη διεύρυνση των Εναλλακτικών Δικτύων στη χώρα μας. Ο κύριος λόγος όπου καταναλωτές και παραγωγοί φαίνεται να διστάζουν είναι θέματα ηθικής όπως αυτά της εμπιστοσύνης. Για παράδειγμα παραγωγοί και καταναλωτές θα επιθυμούσαν να πωλούν τα προϊόντα τους μέσα από τα αγροκτήματα τους και αντίστοιχα οι καταναλωτές να τα αγοράζουν απευθείας. Δε θα ήταν καθόλου πρόθυμοι όμως καμία από τις 2 ομάδες να πηγαίνουν οι παραγωγοί τα προϊόντα που τους έχουν παραγγείλει οι καταναλωτές. Οι μεν καταναλωτές δε θα ήθελαν κάτι τέτοιο επειδή θα φοβόντουσαν για τη ποιότητα των προϊόντων αφού δε θα τα είχαν επιλέξει οι ίδιοι, οι δε παραγωγοί ανέφεραν πως θα ήταν ένα παραπάνω κόστος για το εισόδημα τους. Οι γνώμες δίστανται και για το θέμα που τους προτείναμε να μείνουν στις Λαϊκές Αγορές μόνο αγρότες παραγωγοί. Οι καταναλωτές έδειξαν κατά τη πλειοψηφία τους πως θα ήταν έτοιμοι για κάτι τέτοιο. Από την άλλη μεριά οι αγρότες, ήταν πιο διστακτικοί πιστεύοντας πως έτσι θα μειωθεί η κίνηση των Αγορών.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως υπάρχουν και κάποιοι δυνατοί περιορισμοί για κάθε ομάδα, οι οποίοι όμως θα μπορούσαν να καταπολεμηθούν με τα κατάλληλα εργαλεία. Ξεκινώντας από κάτι γενικό βέβαια αλλά τόσο απαραίτητο και γι αυτό το γεγονός, είναι η σημασία των αξιών και των κοινωνικών μηνυμάτων του έθνους μας. Αλίμονο, να μην αναπτυχθούν τα δίκτυα διανομής λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης. Συνεχίζοντας και ξεπερνώντας το προηγούμενο σχόλιο πιστεύουμε πως κρίνεται αρκετά απαραίτητη η βούληση της πολιτείας. Σίγουρα η πολιτεία προσφέρει σημαντική βοήθεια στους αγρότες – παραγωγούς, εξάλλου όποιος ασκεί το επάγγελμα του αγρότη, του προσφέρεται η αμέσως η δυνατότητα να διανέμει τα προϊόντα του μέσω των Λαϊκών Αγορών. Αυτό από μόνο του όμως δεν είναι αρκετό, είναι αναγκαίο να σκεφτούμε πως η πολιτεία θα πρέπει να είναι δίπλα σε κάθε γεωργό συνεχώς. Δεν είναι δυνατόν, το κόστος παραγωγής για κάθε αγρότη να αυξάνεται συνεχώς και εκείνος να προσφέρει τα προϊόντα τους στους καταναλωτές σε τιμές που δεν ορίζει αυτός, αλλά η αγορά. Και για να καταλάβουμε ακριβώς τι εννοούμε τον όρο αγά θα θέσουμε ένα απλό παράδειγμα. Ένας παραγωγός ο οποίος παράγει μήλα από τη Λάρισα έχει κόστος παραγωγής στη σημερινή εποχή 0,80 λεπτά το κιλό. Πηγαίνοντας στις Λαϊκές Αγορές θα προσπαθήσει να πουλήσει τα προϊόντα του στη τιμή 1,20€ και 1€, όταν όμως τις Λαϊκές Αγορές συμμετέχουν και έμποροι οι οποίοι διαθέτουν μήλα που έχουν αγοράσει από κάποιον έμπορο, ο οποίος τα έχει εισάγει από την Ιταλία με 0,40 λεπτά του €, τα πουλάει με 0,80. Άρα για ποιόν ανταγωνισμό μιλάμε, όταν προσφέρονται προϊόντα εισαγωγής σε τιμές κόστους των Ελληνικών? Είναι απαραίτητη λοιπόν η στήριξη της πολιτείας, είτε με το να ελέγχει τις εισαγωγές, είτε βάζοντας πλαφόν στους αγρότες, είτε περιορίζοντας τους εμπόρους στις Λαϊκές Αγορές. Απαραίτητα επίσης είναι όλα τα μέτρα που θα εξασφαλίζουν το χαμηλότερο δυνατό κόστος παραγωγής για τους αγρότες, όπως επίσης και ελαφρυντικά για τη φορολογία τους.

7.4 Περαιτέρω έρευνα

Σε κάθε μελέτη και έρευνα που πραγματοποιείται ανακαλύπτονται εκ των υστέρων τυχόν αδυναμίες και παραλείψεις. Έτσι λοιπόν, ίσως το μέγεθος του δείγματος των παραγωγών να μην ήταν απόλυτα αρκετό. Στη συνέχεια δουλεύοντας το θέμα μας, στη προσπάθεια εξαγωγής των συμπερασμάτων καταλάβαμε πως ο θεσμός των Λαϊκών Αγορών δεν είναι όσο απλός πιστέψαμε από την αρχή. Για να καταλάβετε τι εννοούμε θα σας αναφέρουμε πως η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε σε δυο Λαϊκές Αγορές της Αθήνας. Ωστόσο όμως ίσως αυτό να μην ήταν αρκετό μιας και οι Λαϊκές Αγορές της χώρας μας δεν λειτουργούν μόνο στη πρωτεύουσα. Καθημερινώς, σχεδόν σε όλες τις πόλεις της επικράτειας πραγματοποιείται τουλάχιστον μία αγορά. Συμπεραίνουμε λοιπόν δυο πράγματα, το πρώτο αφορά το μέγεθος του δείγματος των Λαϊκών Αγορών και το δεύτερο τα αποτελέσματα που πήραμε. Είμαστε σχεδόν σίγουροι πως η ίδια έρευνα σε μια αντίστοιχη Λαϊκή Αγορά της επαρχίας θα έδινε διαφορετικά αποτελέσματα από αυτά που εισπράξαμε στην δική μας περίπτωση. Το ίδιο ζήτημα αφορά και την έρευνα προς τους καταναλωτές, σε μια Αγορά της επαρχίας οι καταναλωτές θα απαντούσαν διαφορετικά μιας και είναι εύκολο να κατανοήσουμε πως οι ανάγκες και ο ρυθμός της ζωής διαφέρουν σημαντικά από τη πρωτεύουσα. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας ο οποίος σηματοδοτεί τις εξελίξεις είναι το γεγονός πως την πόλη της Αθήνας παρατηρείται το φαινόμενο της έντονης αστικοποίησης μιας και η πόλη αριθμεί σχεδόν το μισό πληθυσμό της χώρας. Αυτό έχει να κάνει με την οριοθέτηση των τοπικών τροφίμων και των τοπικών αγορών. Τέλος, για μια πιο ολοκληρωμένη έρευνα στο μέλλον καλό θα ήταν να λάβουμε υπόψη και τις θέσει της πολιτείας. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να διερευνήσουμε όλους τους αρμόδιους φορείς σχετικά με τις Λαϊκές Αγορές καθώς και να τους προτείναμε ορισμένες παραμέτρους.

Βιβλιογραφία

- Alexander, C. and Warwick, K. «"Governments,Exports and Growth: Responding to the Challenges and Oppurtunities of Globalization".» *The World Economy (30)*, 2007: 177-194.
- Bullock, S. "*The economic benefits of farmers' market*". London: Friends of The Earth, 2000.
- Hines, C. «Localization a global manifesto.» *London, Earthscan*, 2000.
- Hinrichs, C. «"Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market".» *Journal of Rural Studies*, 2000.
- Holt, G. «"Local food in European supply chains: reconnection and electronic networks".» *Anthropology of Food*, 2007.
- . «"Local foods and local markets: Strategies to grow the local sector in the UK".» *Anthropology of Food (online)* , 2005.
- Holtslag, W. «Planning for Local Food Systems, Understanding the development of local food chaons in the Dutch context.» Wageningen University, 2010 March.
- Jones P., Comfort D., and Hilier D. «"A case study of local food and its routes to market in the UK".» *British Food Journal*, 2004, vol.106 εκδ.
- Jones, P. Comfort, D. et al. "*Eating oil - food supply in a changing climate*". London: Sustain, 2001.
- L., Dwarshuis - Van De Beek. «"Draft outlook opinion of the Comittee of the Regions on Local Food Systems".» January 2011.
- Markets, National Association of Farmers. "*Aboyt Farmers Markets*". www.farmersmarkets.net/started/benefits/default.htm., 2004.
- . www.farmersmarkets.net, 2007.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S. *Local Food Systems:Concepts, Impacts and Issues*. USDA, May 2010.
- Millstone, E. and Lang,T. *The Atlas of Food*. London: Earthscan, 2003.
- Morris, C. and Miele,M. «"The Local Food Sector- A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire".» *British Food Journal*, 2003: vol.105(8) pages 559-566.
- Murdoch, J. and Buller, H. «"Back to nature: changing worlds of production in the food sector".» *Sociologica Ruralis (30)*, 1999: 465-483.
- Nilsson, H. "*Placing Farmers' Markets in the context of sustainability in modern society.*". Lund University, 2009.

- Nilsson, H. and Hansson, L. *"The social and economic aspects of farmers' markets- from both producers and consumers perspectives"*. Lund: International institute for industrial environmental economics, February 2006.
- Penker, M. *"Mapping and measuring the ecological embeddedness of food supply chains"*. Geoforum pp368-379, 2006.
- Pretty, J. and Ward, H. «"Social capital and the environment".» *World Development* 29, 2001: 209-227.
- Renting, H., Marsden, T., Banks, J. «"Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development".» *Environment and Planning*, 2003, A εκδ.
- Seyfang, G. «"Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks".» *Journal of Rural Studies*, 2006: Volume 22, Issue 4, p.383-395.
- Sustain. «"Briefing 1, Local Food: benefits, obstacles and opportunities".» *Sustainable Food Chains*, 2002, www.sustainweb.org εκδ.
- Tiemann, T. «"American farmers' markets: two types of informality".» *The international journal of sociology and social policy*, 24, 2004.
- USDA. «"U.S. Farmers Markets - 2000 A study of emerging Trends.".» Washington, 2002.
- Vannoppen, J., Verbeke, W. et al. «"Consumer value structures towards supermarkets versus farm shops purchase of apples from integrated production in Belgium".» *British Food Journal* 104, 2002: 828-844.
- Κεράνης, Γ., Θεοδωσίου Ι. *"Η απευθείας διάθεση της τροφής στην Ελλάδα και το κόσμο"*. Ομοσπονδία Ενώσεων Βιοκαλλιεργητών Ελλάδος., Μάρτιος 2010.
- ΠΑΣΕΓΕΣ. «"Πρόσφατες εξελίξεις στην απασχόληση στον αγροτικό τομέα".» ΜΑΡΤΙΟΣ 2011.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια που απευθύνουμε στους καταναλωτές.

Γνωρίζετε ότι τις τελευταίες 2 δεκαετίες έχει αναπτυχθεί μια παγκόσμια τάση σχετικά με την υποστήριξη και κατανάλωση αγροτικών προϊόντων Τοπικής προέλευσης?					
ΝΑΙ		69,44%			
ΟΧΙ		30,56%			
Εσείς προτιμάτε να αγοράζετε αγροτικά προϊόντα Τοπικής προέλευσης (Ελληνικής προέλευσης)?					
Σπάνια		0%			
Όχι πολύ συχνά		0%			
Συχνά		44,44%			
Πάντοτε		55,56%			
Εάν προτιμάτε αγροτικά προϊόντα Τοπικής προέλευσης, αξιολογίστε ποιι από τους παρακάτω λόγους σας ωθούν: (Παρακαλώ σημειώσατε ένα νούμερο από το 1 έως το 5, για κάθε λόγο όπου 1: Καθόλου Σημαντικό, 2: Λίγο Σημαντικό, 3: Σημαντικό, 4: Πολύ Σημαντικό, 5: Απόλυτα Σημαντικό).					
	1	2	3	4	5
Κατά τύχη	65,28%	9,72%	9,72%	5,56%	9,72%
Επειδή νιώθετε πως συνεισφέρετε στην οικονομία της χώρας	2,78%	9,72%	20,83%	23,61%	43,06%
Επειδή νιώθετε πως συνεισφέρετε στη τοπική οικονομία	2,78%	4,17%	11,11%	36,11%	45,83%
Νομίζετε πως συνεισφέρετε στα εισοδήματα των αγροτών	1,39%	4,17%	8,33%	34,72%	51,39%
Επειδή βρίσκετε προϊόντα ανώτερης ποιότητας	0%	1,39%	9,72%	45,83%	43,06%
Επειδή βρίσκετε προϊόντα καλύτερης θρεπτικής αξίας	0%	2,78%	11,11%	31,94%	54,17%
Επειδή βρίσκετε προϊόντα σε καλύτερες τιμές	1,39%	11,11%	30,56%	29,17%	27,78%
Επειδή βρίσκετε εποχιακά προϊόντα και σε μεγάλη ποικιλία	1,39%	0%	6,94%	36,11%	55,56%
Επειδή βρίσκετε προϊόντα χωρίς πολλά ίχνη φυτοφαρμάκων	1,39%	4,17%	29,17%	23,61%	41,67%
Επειδή βρίσκετε προϊόντα των οποίων, η παραγωγή και η μετακίνηση συμβάλλουν στη προστασία του περιβάλλοντος	1,39%	8,33%	22,22%	33,33%	34,72%
Από ποια σημεία πώλησης συνηθίζετε να ψωνίζετε αγροτικά προϊόντα Τοπικής προέλευσης? (Παρακαλώ σημειώσατε ένα νούμερο από το 1 έως το 5, για κάθε σημείο όπου 1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Συχνά, 4: Πολύ Συχνά, 5: Πάντοτε).					
	1	2	3	4	5
Υπαίθριες Λαϊκές Αγορές	0%	4,17%	8,33%	29,17%	58,33%
Σουπερμάρκετ	20,83%	44,44%	18,06%	13,89%	2,78%
Μανάβικα/μπακάλικα	31,94%	34,72%	20,83%	12,5%	0%
Αγροκτήματα	59,72%	25%	4,17%	4,17%	6,94%
Τοπικά καταστήματα στην επαρχία	26,39%	23,61%	22,22%	18,06%	9,72%
Σας τα φέρνουν οι παραγωγοί στο σπίτι	83,33%	12,5%	4,17%	0%	0%

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις Λαϊκές Αγορές?					
Λιγότερο από μια φορά το μήνα		5,56%			
Μια φορά το μήνα		2,78%			
Δυο φορές το μήνα		5,56%			
Μια φορά την εβδομάδα		61,11%			
Δυο φορές την εβδομάδα		19,44%			
Τρεις φορές την εβδομάδα		5,56%			
Πόσα χρόνια ψωνίζετε από τις Λαϊκές Αγορές?					
0-5 χρόνια		16,67%			
5-10 χρόνια		11,11%			
10-20 χρόνια		25%			
20 χρόνια και άνω		47,22%			
Αξιολογίστε τα παρακάτω κριτήρια, με βάση τα οποία ψωνίζετε από τις Λαϊκές Αγορές (Παρακαλώ σημειώσατε ένα νούμερο από το 1 έως το 5, για κάθε λόγο όπου 1: Καθόλου Σημαντικό, 2: Λίγο Σημαντικό, 3: Σημαντικό, 4: Πολύ Σημαντικό, 5: Απόλυτα Σημαντικό).					
	1	2	3	4	5
Ποιότητα	0%	0%	5,56	31,94%	62,5%
Φρεσκάδα	0%	0%	2,78	19,44%	77,78%
Τιμές	1,39%	4,17%	26,39	25%	43,06%
Άμεση επαφή με τους παραγωγούς	6,94%	11,11%	18,06%	20,83%	43,06%
Δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους παραγωγούς	8,33%	8,33%	12,5%	23,61%	47,22%
Μεγάλη ποικιλία προϊόντων	1,39%	5,56%	9,72%	29,17%	54,17%
Καθημερινή και διαρκή διάθεση των προϊόντων	1,39%	5,56%	9,72%	29,17%	54,17%
Ευχάριστο κλίμα	9,72%	12,5%	31,94%	19,44%	26,39%
Άλλοι λόγοι	65,28%	9,72%	16,67%	6,94%	1,39%
Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που δημιουργούνται με τους παραγωγούς των τοπικών αγροτικών προϊόντων κατέχουν σημαντικό ρόλο, ώστε να προτιμάτε τις Λαϊκές Αγορές από τα υπόλοιπα σημεία πώλησης?					
Καθόλου Σημαντικό		6,94%			
Λίγο Σημαντικό		4,17%			
Σημαντικό		19,44%			
Πολύ Σημαντικό		29,17%			
Απόλυτα Σημαντικό		40,28%			
Πως αξιολογείτε τη σχέση τιμής – ποιότητας των Τοπικών προϊόντων των παραγωγών στις Λαϊκές Αγορές?					
Καθόλου Ικανοποιητική		0%			
Μέτρια Ικανοποιητική		22,22%			
Ικανοποιητική		52,78%			
Πολύ Ικανοποιητική		25%			
Βρίσκετε τις τιμές των Τοπικών αγροτικών προϊόντων ακριβότερες στις Λαϊκές Αγορές σε σχέση με άλλα σημεία πώλησης? Αν ναι, τι σας κάνει να διαθέτετε το κάτι παραπάνω? (Παρακαλώ σημειώσατε ένα νούμερο από το 1 έως το 5, για κάθε λόγο όπου 1: Καθόλου Σημαντικό, 2: Λίγο Σημαντικό, 3: Σημαντικό, 4: Πολύ Σημαντικό, 5: Απόλυτα Σημαντικό).					
	1	2	3	4	5
Η φρεσκάδα	1,39%	1,39%	4,17%	27,78%	65,28%
Η ποιότητα	1,39%	0%	8,33%	29,17	61,11%
Η τοπικότητα	1,39%	6,94%	15,28%	25%	51,39%
Το γεγονός ότι υποστηρίζετε τα	5,56%	5,56%	1,11%	23,61%	54,17%

εισοδήματα τν αγροτών					
Η μη αλόγιστη χρήση φυτοφαρμάκων	4,17%	2,78%	15,28%	22,22%	55,56%
Η παραγωγή τους και η μεταφορά τους συμβάλουν στη προστασία του περιβάλλοντος	0%	8,33%	25%	22,22%	44,44%
Η ευκολία στα ψώνια	4,17%	8,33%	33,33%	19,44%	34,72%
Άλλοι λόγοι	66,67%	13,89%	5,56%	5,56%	8,33%
Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά των Λαϊκών Αγορών (Παρακαλώ σημειώσατε ένα νούμερο από το 1 έως το 5, για κάθε κριτήριο όπου 1: Καθόλου Ικανοποιητικό, 2: Λίγο Ικανοποιητικό, 3: Ικανοποιητικό, 4: Πολύ Ικανοποιητικό, 5: Απόλυτα Ικανοποιητικό).					
	1	2	3	4	5
Ωράριο λειτουργίας	1,39%	13,89%	30,56%	25%	29,17%
Τόπος λειτουργίας	2,78%	5,56%	33,33%	36,11%	22,22%
Ευκολία παρκινγκ	23,61%	26,39%	23,61%	16,67%	9,72%
Καθαριότητα	8,33%	18,06%	30,56%	26,39%	16,67%
Επίπεδο ευγένειας	1,39%	15,28%	27,78%	34,72%	20,83%
Ποικιλία προϊόντων	0%	0%	6,94%	34,72%	58,33%
Ποιότητα προϊόντων	0%	0%	6,94%	43,06%	50%
Τιμές	0%	6,94%	31,94%	29,17%	31,94%
Υλικά συσκευασίας	5,56%	22,22%	30,56%	27,78%	13,89%
Επισκέπτοντας τις Λαϊκές Αγορές ποιόν νομίζετε ότι υποστηρίζετε? (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις).					
Τους αγρότες – παραγωγούς		91,67%			
Τις τοπικές κοινωνίες της υπαίθρου		50%			
Τις τοπικές οικονομίες της υπαίθρου		62,5%			
Τις κοινωνικές σας σχέσεις		18,06%			
Τους εμπόρους		9,72%			
Το περιβάλλον		27,78%			
Ποια προϊόντα νομίζετε ότι λείπουν από τις Λαϊκές Αγορές?					
Περισσότερες τοπικές ποικιλίες φρούτων		26,39%			
Περισσότερες τοπικές ποικιλίες λαχανικών		19,44%			
Περισσότερες τοπικές ποικιλίες λαχανικών		65,28%			
Νωπά κρέατα τοπικής παραγωγής		26,39%			
Αρωματικά φυτά.		12,5%			
Τυροκομικά προϊόντα τοπικής παραγωγής		37,5%			
Ζυμαρικά τοπικής παραγωγής		45,83%			
Μαρμελάδες – γλυκά του κουταλιού		23,61%			
Άλλη απάντηση		1,39%			
Θεωρείτε ότι στις λαϊκές / τοπικές αγορές συμμετέχουν αποκλειστικά παραγωγοί αγροτικών προϊόντων?					
Ναι		15,28%			
Όχι		84,72%			
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι όσοι συμμετέχουν είναι οι ίδιοι παραγωγοί των προϊόντων που διαθέτουν?					
20%		0%			
30%		11,11%			

40%		11,11%	
50%		23,61%	
60%		16,67%	
70%		12,5%	
80%		11,11%	
90%		5,56%	
100%		8,33%	
Έχετε προτίμηση σε προϊόντα συγκεκριμένης προέλευσης? Για ποιο λόγο?			
Συχνότερες απαντήσεις : οποιοδήποτε σημείο λόγω καταγωγής, από οπουδήποτε αρκεί να είναι ελληνικά			
Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να αποκτήσουν ακόμη πιο Τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα Τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες – παραγωγούς?			
Ναι		91,67%	
Όχι		8,33%	
Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να προσφέρουν μόνο προϊόντα Τοπικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα (όπως ανανάς, μπανάνες, μάνγκο), τα οποία εάν επιθυμείτε μπορείτε να τα προμηθευτείτε από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων?			
Ναι		61,11%	
Όχι		38,89%	
Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι παραγωγοί θα σας φέρνουν τα Τοπικά προϊόντα που τους έχετε παραγγείλει στην οικεία σας?			
Ναι		48,61%	
Όχι		51,39%	
Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου θα αγοράζετε απευθείας από το αγρόκτημα τα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν?			
Ναι		79,17%	
Όχι		20,83%	
Ηλικία.			
<35		11,11%	
35-55		51,39%	
>55		37,5%	
Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο.			
Βασικής εκπαίδευσης		12,5%	
Απόφοιτος λυκείου		27,78%	
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ		43,06%	
Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού		16,67%	
Επίπεδο εισοδήματος			
<10000		19,44%	
10000-17000		16,67%	
17000-30000		40,28%	
>30000		23,61%	
Φύλο			
Άρρεν		43,06%	
θήλυ		56,94%	
Οικογενειακή κατάσταση			
Άγαμος/η		18,06%	
Έγγαμος/η		81,94%	

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια ου απευθύναμε στους παραγωγούς.

Γνωρίζετε ότι τις τελευταίες 2 δεκαετίες έχει αναπτυχθεί μια παγκόσμια τάση σχετικά με την υποστήριξη και κατανάλωση αγροτικών προϊόντων Τοπικής προέλευσης?					
ΝΑΙ			56,67%		
ΟΧΙ			43,36%		
Πόσα χρόνια ασχολείστε με τη παραγωγή αγροτικών προϊόντων?					
0-10 χρόνια			10%		
10-20 χρόνια			26,67%		
20-30 χρόνια			30%		
>30 χρόνια			33,33%		
Πόσα χρόνια έχετε Άδεια – παραγωγού για τις Λαϊκές Αγορές?					
0-10 χρόνια			20%		
10-20 χρόνια			40%		
20-30 χρόνια			20%		
>30 χρόνια			20%		
Πόσες φορές την εβδομάδα έρχεστε στις Λαϊκές Αγορές?					
1 φορά			0%		
2 φορές			0%		
3 φορές			20%		
4 φορές			23,33%		
5 φορές			33,33%		
6 φορές			23,33%		
Οι ποικιλίες των προϊόντων που καλλιεργείτε είναι:					
Ελληνικές ποικιλίες – Τοπικής προέλευσης			53,33%		
Ποικιλίες ξένης προέλευσης – Εισαγωγής			10%		
Και Ελληνικές και Εισαγωγής			36,67%		
Σε τι ποσοστό οι ποικιλίες των προϊόντων που καλλιεργείτε είναι:					
Τοπικής προέλευσης			81%		
Ξένης προέλευσης			19%		
Τι είδους γεωργική πρακτική ακολουθείτε?					
Καλλιέργεια συμβατικής παραγωγής			53,33%		
Καλλιέργεια ολοκληρωμένης διαχείρισης			43,33%		
Καλλιέργεια βιολογικής παραγωγής			3,33%		
Μέσω ποιών δικτύων διανομής, προωθείτε τα προϊόντα σας? (Παρακαλώ σημειώσατε ένα νούμερο από το 1 έως το 5, για κάθε σημείο όπου 1: Ποτέ, 2: Σπάνια, 3: Συχνά, 4: Πολύ Συχνά, 5: Πάντοτε).					
	1	2	3	4	5
Υπαίθριες Λαϊκές Αγορές	0%	0%	0%	10%	90%
Σουπερμάρκετ	86,67%	3,33%	3,33%	6,67%	0%
Μανάβικα/μπακάλικα	46,67%	13,33%	30%	10%	0%
Πωλήσεις σε καταναλωτές μέσα από το αγρόκτημα σας	73,33%	20%	6,67%	0%	0%
Πωλήσεις σε εμπόρους μέσα από το αγρόκτημα σας	53,33%	16,67%	13,33%	16,67%	0%
Εξαγωγές	83,33%	3,33%	10%	3,3%	0%
Σε τοπικά καταστήματα της επαρχίας.	76,67%	3,33%	20%	0%	0%

Αξιολογήστε τους λόγους που σας κάνουν να προωθήτε τα προϊόντα σας στις Υπαίθριες Λαϊκές Αγορές: (Παρακαλώ σημειώσατε ένα νούμερο από το 1 έως το 5, για κάθε λόγο όπου 1: Καθόλου Σημαντικό, 2: Λίγο Σημαντικό, 3: Σημαντικό, 4: Πολύ Σημαντικό, 5: Απόλυτα Σημαντικό).					
	1	2	3	4	5
Επειδή αποφεύγετε τους μεσάζοντες	0%	0%	6,67%	13,33%	80%
Επειδή έρχεστε σε απευθείας επαφή με τους καταναλωτές	0%	0%	10%	13,33%	76,67%
Επειδή δημιουργείτε σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές	0%	0%	10%	13,33%	76,67%
Επειδή πιστεύετε πως κερδίζετε ένα πιο ικανοποιητικό εισόδημα	0%	0%	3,33%	20%	76,67%
Επειδή στις Λαϊκές Αγορές υπάρχει θεμιτός και υγιής ανταγωνισμός	0%	3,33%	23,33%	26,67%	46,67%
Επειδή συμβάλλετε στη προστασία του περιβάλλοντος περιορίζοντας τις τεράστιες μετακινήσεις που θα έκαναν τα προϊόντα σας αν τα διαχειρίζονταν οι μεγάλες τροφικές αλυσίδες	3,33%	3,33%	23,33%	30%	40%
Αξιολογήστε τα παρακάτω κριτήρια σύμφωνα με το κατά πόσο πιστεύετε πως αποτελούν τα δυνατά σημεία των Λαϊκών Αγορών: (Παρακαλώ σημειώσατε ένα νούμερο από το 1 έως το 5, για κάθε λόγο όπου 1: Καθόλου Σημαντικό, 2: Λίγο Σημαντικό, 3: Σημαντικό, 4: Πολύ Σημαντικό, 5: Απόλυτα Σημαντικό).					
	1	2	3	4	5
Προϊόντα υψηλής ποιότητας	0%	0%	3,33%	13,33%	83,33%
Φρέσκα προϊόντα	0%	0%	0%	6,67%	93,33%
Προϊόντα σε καλές τιμές	0%	0%	3,33%	13,33%	83,33%
Άμεση επαφή με τους καταναλωτές	0%	0%	3,33%	6,67%	90%
Δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές	0%	0%	6,67%	10%	83,33%
Μεγάλη ποικιλία προϊόντων	0%	0%	0%	20%	80%
Καθημερινή και διαρκή διάθεση προϊόντων	0%	0%	3,33%	10%	86,67%
Ευχάριστο κλίμα	3,33%	6,67%	10%	26,67%	53,33%
Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που δημιουργείτε με τους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο ώστε να προτιμούν τις Λαϊκές Αγορές?					
Καθόλου σημαντικό			0%		
Λίγο σημαντικό			0%		
Σημαντικό			0%		
Πολύ σημαντικό			16,67%		
Απόλυτα σημαντικό			83,33%		
Πιστεύετε πως οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσετε με τους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στις καθημερινές σας πωλήσεις?					
Καθόλου σημαντικό			0%		
Λίγο σημαντικό			0%		
Σημαντικό			3,33%		
Πολύ σημαντικό			13,33%		
Απόλυτα σημαντικό			83,33%		

Σε τι ποσοστό οι καθημερινές σας πωλήσεις εξαρτώνται από πελάτες με τους οποίους έχετε αναπτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης?					
20%			0%		
40%			3,33%		
60%			33,33%		
80%			53,33%		
100%			10%		
Πιστεύετε πως οι καταναλωτές προτιμούν μόνο τις Τοπικές – Ελληνικές ποικιλίες ή μέσα στα χρόνια αναζητούν και νέες ποικιλίες προϊόντων ακόμα και αν είναι ξενόφερτες?					
Προτιμούν μόνο τις Τοπικές – Ελληνικές ποικιλίες			43,33%		
Αναζητούν και νέες ακόμα και αν είναι ξενόφερτες			56,67%		
Ποια από τα παρακάτω προϊόντα νομίζετε ότι λείπουν από τις Λαϊκές Αγορές και θα θέλατε να προστεθούν? (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις).					
Περισσότερες τοπικές ποικιλίες φρούτων			23,333%		
Περισσότερες τοπικές ποικιλίες λαχανικών			26,67%		
Βιολογικά προϊόντα			36,67%		
Νωπά κρέατα τοπικής παραγωγής			46,67%		
Αρωματικά φυτά			3,33%		
Τυροκομικά προϊόντα τοπικής παραγωγής			50%		
Ζυμαρικά τοπικής παραγωγής			63,33%		
Μαρμελάδες – γλυκά του κουταλιού			30%		
Άλλη απάντηση			Κέικ/ψωμί		
Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να αποκτήσουν ακόμη πιο Τοπικό χαρακτήρα όπου θα προσφέρονται προϊόντα Τοπικής προέλευσης μόνο από αγρότες – παραγωγούς?					
ΝΑΙ			73,33%		
ΟΧΙ			26,67%		
Θα θέλατε οι Λαϊκές Αγορές να προσφέρουν μόνο προϊόντα Τοπικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα (όπως ανανάς, μπανάνες, μάνγκο), τα οποία εάν επιθυμούν οι καταναλωτές μπορούν να τα προμηθευτούν από τις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων?					
ΝΑΙ			50%		
ΟΧΙ			50%		
Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου εσείς οι ίδιοι θα προμηθεύετε τους καταναλωτές (στην οικία τους) με τα προϊόντα τα οποία σας έχουν παραγγείλει?					
ΝΑΙ			43,33%		
ΟΧΙ			56,67%		
Θα θέλατε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο τροφίμων όπου οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τα προϊόντα σας κατευθείαν από το αγρόκτημά σας?					
ΝΑΙ			63,33%		
ΟΧΙ			36,67%		
Ηλικία					
<35			23,33%		
35-55			60%		
>55			16,67%		
Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο					
Βασικής εκπαίδευσης			40%		

Απόφοιτος λυκείου			53,33%		
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ			6,67%		
Κάτοχος μεταπτυχιακού			0%		
Τι είδους καλλιέργειες έχετε? Αριθμός εκτάσεων? Τι επίπεδα παραγωγής έχετε?					
Πορτοκάλια/λεμόνια	Μ.ο. 70 στρ.		200.τόννους		
Σαλάτες, χόρτα	Μ.ο. 40 στρεμ.		50. τόνους		
Μήλα/αχλάδια	Μ.ο. 60 στρεμ.		100.τόννους		
πατάτες	Μ.ο.. 50 στρεμ.				
Τα εισοδήματα σας προέρχονται μόνο από τη παραγωγή και διάθεση των αγροτικών προϊόντων σας ή έχετε και άλλες πηγές εισοδήματος?					
Μόνο από τη παραγωγή και διάθεση των αγροτικών μου προϊόντων			80%		
Και από άλλες πηγές εισοδήματος			20%		
Φύλο					
Άρρεν			83,33%		
Θήλυ			16,67%		
Οικογενειακή κατάσταση					
Άγαμος/η			30%		
Έγγαμος/η			70%		