



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη & Διαχείριση
του Αγροτικού Χώρου»



Μεταπτυχιακή διατριβή

**ΣΗΜΑΣΙΑ & ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Ελένη Ι. Στεφάνου

Αθήνα 2014

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Γεώργιος Μαλινδρέτος Επ.Καθηγητής - Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Ολοκληρωμένη Ανάπτυξη &
Διαχείριση του Αγροτικού Χώρου»

Μεταπτυχιακή διατριβή

**«Σημασία & εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων
ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων»**

Ελένη Ι. Στεφάνου

Αθήνα 2014

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Επ. Καθηγητής - *Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο*

Μεταπτυχιακή διατριβή

**«Σημασία & εφαρμογή σύγχρονων εργαλείων
ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων»**

Ελένη Ι. Στεφάνου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Επ. Καθηγητής - *Χαροκόπειο*

Πανεπιστήμιο (Επιβλέπων)

Κωνσταντίνος Τσιμπούκας, Καθηγητής - *Γεωπονικό Πανεπιστήμιο*

Αθηνών

Κωνσταντίνα Κωστοπούλου, Αν. Καθηγήτρια - *Γεωπονικό*

Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι σύγχρονες τάσεις στο παγκόσμιο και ευρωπαϊκό γίνεσθαι καλούν τον Έλληνα αγρότη να εγκαταλείψει το προφίλ του παραδοσιακού αγρότη-παραγωγού και να μεταμορφωθεί στον αγρότη-επιχειρηματία. Ο σύγχρονος μικρομεσαίος αγρότης καλείται να λειτουργεί ως μικρομεσαίος *επιχειρηματίας* πια, εξοικειωμένος με τις σύγχρονες τάσεις του εμπορίου για τη διακίνηση ποιοτικών και ασφαλών προϊόντων, καλύπτοντας τις ανάγκες του σύγχρονου και απαιτητικού καταναλωτή. Η ανάπτυξη των σύγχρονων εργαλείων του ηλεκτρονικού εμπορίου βοηθάει τον Έλληνα αγρότη να προσαρμοστεί το συντομότερο δυνατό στη νέα πραγματικότητα. Στη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα άρθρων, δεδομένων και μοντέλων αναφορικά με το *ηλεκτρονικό εμπόριο* τυποποιημένων προϊόντων. Από το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο απουσιάζει το αγροτικό προϊόν ως αντικείμενο διαπραγμάτευσης και αγοραπωλησίας στις ηλεκτρονικές αγορές (e-markets), ενώ φαίνεται να μην έχει αποτυπωθεί ακόμα η κρίσιμη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μελέτη περιπτώσεως (*thefoodhub.gr*) που αναλύεται διεξοδικά στο πλαίσιο της τρέχουσας μεταπτυχιακής διατριβής, έδειξε ότι τα σύγχρονα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αποτελέσουν για τους μικρομεσαίους Έλληνες αγρότες ένα μέσο που θα προσδώσει εξωστρέφεια στις επιχειρήσεις τους, απαντώντας στο πρόβλημα της χαμηλής ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους.

Επιστημονικό πεδίο: διεπιστημονικό (interdisciplinary)

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, αγροτική επιχειρηματικότητα, αγροτικά προϊόντα, ηλεκτρονικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων, εφοδιαστική αλυσίδα αγροτικών προϊόντων

ABSTRACT

In nowadays, the market trends demand from the Greek farmer to totally change his profile and get transformed to a modern small-medium (SM) *entrepreneur*. The contemporary small-medium size farmer should operate as an entrepreneur who is updated with the latest trends of the modern commerce, and familiar with the safe logistics of high-quality and vulnerable agricultural cultural products, so that to cover the needs of the most demanding consumer. The contemporary tools of e-commerce are calling the Greek farmer to adapt to the new reality as soon as possible. There is a plenty of papers, books and data - both in the international and Greek literature - on the e-commerce of standardised products. However there is a lack of research on the e-markets and e-commerce of agricultural products. Moreover, existing studies appear not to have encompassed the major influence of social media on the modern practise of e-commerce. The case study (*thefoodhub.gr* project) analysed within the framework of the current dissertation, revealed that the contemporary e-commerce tools offer the potential to the Greek farmer to make his/her business more extrovert, increasing at the same time the competitiveness of his/her products.

Scientific field: interdisciplinary

Key words: e-commerce, agricultural entrepreneurship, agricultural products, e-commerce in agricultural economy, agricultural logistics

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας αυτήν την εργασία, με την οποία κλείνει και ο κύκλος του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην επίτευξη αυτού του στόχου.

Κατ'αρχήν οφείλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε αυτούς που συντέλεσαν στο να φέρω εις πέρας την παρούσα εργασία, τον Καθηγητή κ. Γεώργιο Μαλινδρέτο ως επιβλέποντα για τις πολύτιμες οδηγίες και υποδείξεις του και τη γενικότερη καθοδήγηση, καθώς και τους Καθηγητές κ.κ. Κωνσταντίνα Κωστοπούλου και Κωνσταντίνο Τσιμπούκα για τις παρατηρήσεις τους, την προθυμία τους και το χρόνο που διέθεσαν για την αξιολόγηση της εργασίας.

Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ για την αρωγή τους στην όλη αυτή προσπάθεια οφείλω στους συμφοιτητές μου και τους συναδέλφους μου.

Τέλος, τεράστιες ευχαριστίες οφείλω στα παιδιά μου, το σύζυγό μου και τους γονείς μου, των οποίων η υποστήριξη, η κατανόηση και η βοήθεια ήταν καθοριστικές για την επιτυχή ολοκλήρωση της προσπάθειάς μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	7
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Λίγα λόγια για το ερευνητικό αντικείμενο	10
1.2 Στόχος της εργασίας	11
1.3 Περίγραμμα – Δομή της εργασίας – Μεθοδολογία	12
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	
Ο ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΓΙΓΝΕΣΘΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	
2.1 Μακροοικονομική επισκόπηση	14
2.2 Θεμελιώδη μεγέθη του αγροτικού τομέα	22
2.3 Προκλήσεις του αγροτικού τομέα στο υφεσιακό τοπίο	32
2.3.1. Το κίνημα της πατάτας και η μακρά εφοδιαστική αλυσίδα των μεσαζόντων	32
2.3.2 Τα διατροφικά σκάνδαλα και η τεχνολογική απάντηση	36
2.3.3 Τα food miles στα αγροτικά προϊόντα	39
2.4 Άλλες σύγχρονες τάσεις στον αγροτικό τομέα	40
2.4.1 Συμβολαιακή γεωργία	40
2.4.2 Κίνημα «Know your farmer know your food»	41
2.4.3 Το πολυλειτουργικό αγρόκτημα	42
2.4.4 Ο θεσμός της οικοτεχνίας	44
2.4.5 Οι «αγορές παραγωγών» (Farmers' Markets)	46
2.4.6 Συστήματα ποιότητας γεωργικών προϊόντων και τροφίμων	
A) Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (ΠΟΠ) & Προστατευόμενες Γεωργικές Ενδείξεις (ΠΓΕ)	47
B) Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)	48
2.4.7 Clusters	50
2.4.8 Διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με τη Γαστρονομία και τον Τουρισμό	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Εισαγωγή	55
3.2 Οι ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων	57
3.3 Φάσεις της αγροτικής εφοδιαστικής αλυσίδας	60
3.4 Οι «βραχείς» εφοδιαστικές αλυσίδες των τροφίμων (Short Food Supply Chains, SFSC)	67
3.4.1 Οι «βραχείς» εφοδιαστικές αλυσίδες ως κοινωνικοί και οικονομικοί καταλύτες	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Χαρτογραφώντας τον ψηφιακό αναλφαβητισμό στην Ελλάδα	71
4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (H/E)	74
4.3 Τα πλεονεκτήματα του H/E σε οργανισμούς και καταναλωτές	78
4.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στα αγροτικά προϊόντα	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

5.1 Βιβλιογραφική επισκόπηση από το διεθνή χώρο	83
5.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση από τον ελληνικό χώρο	86
5.3 Ορίζοντας τα «σύγχρονα εργαλεία» του ηλεκτρονικού εμπορίου	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

6.1 Η έννοια της «επιχειρηματικότητας»	97
6.2 Δράσεις χρηματοδότησης της «Αγροτικής Επιχειρηματικότητας»	98
1. Το Ταμείο Αγροτικής Επιχειρηματικότητας	98
2. Το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης	100
3. Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΔΑΑ)	100
6.3 Βασικά εργαλεία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων	101
6.4 Το «επιχειρηματικό σχέδιο» και το «μίγμα μάρκετινγκ»	102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ “thefoodhub.gr”

7.1 Σκοπός και αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης	105
7.1.1 Σύντομη περιγραφή της ευρύτερης αγοράς	105

7.1.2 Περιγραφή της επιχείρησης	108
7.1.3 Περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών	112
7.2 Αγορά	114
7.2.1 Περιγραφή τοποθέτησης της επιχείρησης στην αγορά	114
7.2.2 Swot Analysis της “thefoodhub.gr”	114
7.2.3 Δυναμικοί Πελάτες	115
7.3 Στρατηγική και τρόπος εφαρμογής	116
7.3.1 Στρατηγική διείσδυσης σε νέα αγορά	116
7.3.2 Στρατηγική μάρκετινγκ	118
7.4 Οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης	123
7.4.1 Διάρθρωση της επιχείρησης	123
7.4.2 Διάγραμμα Ροής Διαδικασιών	124
7.5 Οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης	127
7.5.1 Νομική μορφή επιχείρησης	127
7.5.2 Σχεδιασμός υλοποίησης στρατηγικής	127
7.5.3 Κόστος και χρηματοδότηση της επένδυσης	129
7.5.4 Υπολογισμός κόστους λειτουργίας της επιχείρησης	130
7.5.5 Προβλέψεις εσόδων	131
7.5.6 Ανάλυση νεκρού σημείου	132
7.5.7 Αξιολόγηση της επένδυσης	134
7.6 Επίλογος	135
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	135
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	142
Ελληνική	142
Ξενόγλωσση	144

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Λίγα λόγια για το ερευνητικό αντικείμενο

Στον απόηχο μιας μακροχρόνιας οικονομικής ύφεσης, η Ελλάδα αναζητά νέα μοντέλα εξωστρέφειας και ενθάρρυνσης της επιχειρηματικότητας με όχημα τις τρέχουσες τάσεις του διεθνούς εμπορίου, όπως είναι η εφαρμογή των ψηφιακών και τηλεπικοινωνιακών επιτευγμάτων (Information and Communication Technologies, ICT) στο πεδίο των εμπορικών συναλλαγών και του ηλεκτρονικού *επιχειρείν* (*e-business*). Ο ανασχεδιασμός υφιστάμενων πολιτικών ενθάρρυνσης του επιχειρείν, η εγκατάλειψη παλαιότερων και η αναζήτηση νέων δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορο τον αγροτικό και κτηνοτροφικό τομέα, ο οποίος αποτελεί σημαντικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

Υπογραμμίζεται ότι σύμφωνα με τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων (ΠΣΕ), “η Ελλάδα κατέχει την 1η θέση παγκοσμίως στις εξαγωγές ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας (τσιπούρες, λαβράκια), την 3η θέση στην παραγωγή ελιάς, ελαιόλαδου, ακτινιδίων και κρόκου (σαφράν), την 5η θέση στις εξαγωγές σπαραγγιών και τη 15η θέση στις εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων. Συγκαταλέγεται επίσης, στο Top10 των χωρών με παραγωγή και εξαγωγές βαμβακιού, παρά τη σημαντική μείωση τα τελευταία χρόνια, και είναι η χώρα παραγωγής για πάνω από 100 προϊόντα πιστοποιημένης ποιότητας (ΠΟΠ, ΠΓΕ), καθιστώντας τα μοναδικά σε όλο τον κόσμο, όπως η μαστίχα και η φέτα. Τα ίδια στοιχεία δείχνουν ότι η χώρα μας περιλαμβάνεται στους πέντε πρώτους προμηθευτές αγροτικών προϊόντων σε 25 χώρες με ποσοστά συμμετοχής στις εισαγωγές τους που ξεπερνούν το 80%”.

Γίνεται συνεπώς αντιληπτό ότι ο αγροτικός τομέας καλείται να αξιοποιήσει τα υφιστάμενα τεχνολογικά εργαλεία προκειμένου (α) να συμβαδίσει με τις τρέχουσες τάσεις του διεθνούς εμπορίου και δη του αγροτικού, καλύπτοντας

τις διατροφικές απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή για ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα, που φτάνουν στο τραπέζι του σεβόμενα το περιβάλλον και σε λογική τιμή (β) να αποκτήσει την εξωστρέφεια που απώλεσε εξαιτίας και της ύφεσης και (γ) να ξεπεράσει τα δικά του διαρθρωτικά προβλήματα (πολυτεμαχισμένος και μικρός κλήρος, γηρασμένος αγροτικός πληθυσμός, μη-ελκυστικό αντικείμενο απασχόλησης, χαμηλή τεχνολογική μόρφωση και κατάρτιση, έλλειψη συλλογικών δομών και απουσία παραγωγικής και εμπορικής οργάνωσης - μακρές εφοδιαστικές αλυσίδες), συμπαρασύροντας τελικά και την οικονομία σε θετικούς ρυθμούς.

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα άρθρων, δεδομένων και μοντέλων αναφορικά με το *ηλεκτρονικό εμπόριο* τυποποιημένων προϊόντων, με ένα όμως ερευνητικό κενό που δε μπορούμε να παραβλέψουμε και αφορά στη χρήση του διαδικτύου για τη διάθεση προϊόντων αγροτικής παραγωγής, τα οποία εξαιτίας της φύσης τους διαφοροποιούνται αισθητά από το σύνολο των τυποποιημένων προϊόντων. Το προαναφερόμενο ερευνητικό κενό σε συνδυασμό με τη σημαντική συμβολή του αγροτικού τομέα στην ελληνική οικονομία, στη δεδομένη μάλιστα οικονομική συγκυρία, αποτέλεσαν την αφορμή για την ανάληψη της τρέχουσας εμπειρικής μελέτης.

1.2 Στόχος της εργασίας

Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητικός στόχος αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να χαρτογραφήσει τις *ευκαιρίες* και τα *εμπόδια* που καλούνται να διαπραγματευτούν και να αξιοποιήσουν οι μικρομεσαίοι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων που επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους μέσα από το εναλλακτικό κανάλι διάθεσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η προσέγγιση που ακολουθείται δεν είναι *βιβλιογραφική* (literature review research approach) ούτε *ποιοτική* (qualitative research), αλλά αυτή της *μελέτης περιπτώσεως* (case study). Η επιλογή της προσέγγισης του ερευνητικού στόχου μέσα από μια *μελέτη περιπτώσεως* είναι στοχευμένη, αφού το *επιχειρησιακό σχέδιο* (business plan) που θα εκπονηθεί θα φέρει τον

ερευνητή σε επαφή με τα πραγματικά εμπόδια και τις πραγματικές ευκαιρίες που υφίστανται.

Η *εφοδιαστική αλυσίδα* (logistics) των αγροτικών προϊόντων, τα οποία διατίθενται μέσα από πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, αναδείχθηκε σε μείζονα πρόκληση εξαιτίας της ιδιαιτέρως ευπαθούς φύσης των αγροτικών προϊόντων. Η ανάπτυξη επίσης της διαπροσωπικής σχέσης (ενίοτε σχέση εμπιστοσύνης) ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή αποτέλεσε μια δεύτερη πρόκληση, καλώντας τους οικονομολόγους που μελετούν τον αγροτικό τομέα, αλλά και αυτούς που μελετούν το ηλεκτρονικό *επιχειρείν* και τις εφοδιαστικές αλυσίδες αγροτικών προϊόντων, να εμβαθύνουν την έρευνά τους σε μεγέθη και πεδία που θεωρούνταν για χρόνια αμετάβλητα.

Το «τοπίο» το οποίο αντιμετώπισε ο ερευνητής σε αυτή τη διπλωματική εργασία απαρτιζόταν από τέσσερα μεγέθη: (α) *αγροτικός τομέας* (β) *εφοδιαστική αλυσίδα αγροτικών προϊόντων* (γ) *ηλεκτρονικό εμπόριο* και (δ) το προφίλ του *αγρότη-επιχειρηματία*.

1.3 Περίγραμμα – Δομή της εργασίας – Μεθοδολογία

Η διπλωματική εργασία ακολουθεί την ακόλουθη δομή:

Στο *κεφάλαιο 1* γίνεται αναφορά στο ερευνητικό αντικείμενο, τους στόχους, το περίγραμμα και τη δομή της εργασίας, καθώς και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Στο *κεφάλαιο 2* γίνεται αναλυτική περιγραφή του σύγχρονου τοπίου του ελληνικού αγροτικού τομέα με ενδελεχή αποτίμηση των συγκριτικών του πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών του τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο στη δεδομένη οικονομική συγκυρία. Σημειώνεται ότι η λεπτομερής καταγραφή και κριτική αξιολόγησή του τροφοδότησε με σημαντικά δεδομένα την εργασία καθ' όλες της τις φάσεις. Στο *κεφάλαιο 3* μελετάται σε βάθος η εφοδιαστική αλυσίδα των αγροτικών προϊόντων και οι διάφορες μορφές που μπορεί να έχει. Στο *κεφάλαιο 4* χαρτογραφείται το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου με στόχο να τοποθετηθεί μετέπειτα το αγροτικό προϊόν σε αυτό, ενώ στο *5^ο κεφάλαιο* γίνεται απόπειρα μέσα από τη διεθνή

και την εγχώρια βιβλιογραφία να συγκεντρωθεί η εμπειρία αναφορικά με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στα αγροτικά προϊόντα. Στο 6^ο κεφάλαιο καθίσταται σαφές ότι οι σύγχρονες προκλήσεις και τάσεις απαιτούν από τον σύγχρονο αγρότη να παράγει και να αποφασίζει ως επιχειρηματίας. Στο 7^ο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά το επιχειρηματικό σχέδιο για την ίδρυση μιας νέας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων, ενσωματώνοντας τη θεωρητική γνώση, τη διεθνή εμπειρία και τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΓΙΓΝΕΣΘΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

2.1 Μακροοικονομική επισκόπηση

Από το 2009 η Ελλάδα διανύει μια περίοδο έντονης ύφεσης στο πλαίσιο της πιο σοβαρής κρίσης της μεταπολεμικής περιόδου, που βιώνει η παγκόσμια οικονομία. Παγκοσμίως, τα σημάδια της κρίσης αυτής πρωτοεμφανίστηκαν το καλοκαίρι του 2007 με τα σοβαρά προβλήματα ρευστότητας ορισμένων διεθνών τραπεζών, προερχόμενα από τις αγορές ενυπόθηκων δανείων, και κορυφώθηκαν το δεύτερο εξάμηνο του 2008 με την κατάρρευση της επενδυτικής τράπεζας Lehman Brothers των ΗΠΑ, η οποία πυροδότησε αλυσιδωτές οικονομικές αναταράξεις στην παγκόσμια οικονομία και ειδικότερα στην Ευρώπη.

Όσον αφορά στη χώρα μας, η εμφάνιση των πρώτων υφεσιακών ενδείξεων θα μπορούσε να τοποθετηθεί στον απόηχο της διεθνούς οικονομικής κρίσης του 2008 με τη διαπίστωση της αδυναμίας ανταπόκρισης του ελληνικού κράτους σε βασικές οικονομικές του υποχρεώσεις. Πηγαίνοντας λίγο προς τα πίσω και στη δεκαετία του 1990, η ελληνική οικονομία κατάφερε να βελτιώσει σημαντικά τις επιδόσεις της και η Ελλάδα εντάχθηκε στην Ευρωζώνη. Όμως, τη δεκαετία που ακολούθησε, παράγοντες όπως οι αυξανόμενες παροχές, ο κρατικός παρεμβατισμός, η ανατίμηση του ευρώ και οι ευνοϊκότερες συνθήκες δανεισμού λόγω του ενιαίου νομίσματος, μείωσαν την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας και αύξησαν τα δημοσιονομικά ελλείμματα και το χρέος, καθιστώντας τα τελευταία ως τα σημαντικότερα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, τα οποία επιδεινώθηκαν κατά τα έτη 2008-2009 από τη διεθνή οικονομική κρίση και τη συρρίκνωση της παγκόσμιας ρευστότητας, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να αποκλειστεί από τις διεθνείς χρηματαγορές. Μια παράπλευρη απώλεια της κρίσης για την Ελλάδα, αλλά και για πολλές άλλες

χώρες, ήταν η κατακόρυφη μείωση της παραγωγής και η μεγάλη αύξηση της ανεργίας, με τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης από 4,0% το 2007 να μειώνεται σε -1,3% το 2009 και το ποσοστό της ανεργίας να αυξάνεται από 8,3% το 2007 σε 9,5% το 2009 (OECD, 2009b).

Στην τριετία 2010-2013 η Ελλάδα πραγματοποίησε μία τεράστια δημοσιονομική προσαρμογή με στόχο την εξάλειψη των μεγάλων ελλειμμάτων στο πρωτογενές ισοζύγιο της Γενικής Κυβέρνησης και την εφαρμογή διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων για την αποκατάσταση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας κόστους της ελληνικής οικονομίας στα ικανοποιητικά επίπεδα του 2000. Ωστόσο, οι δραστικές αυτές προσαρμογές επιτεύχθηκαν με υπέρμετρα μεγάλο κόστος για την ελληνική οικονομία και κοινωνία, έχοντας στο επίκεντρο σημαντικές περικοπές των δημοσίων δαπανών με έμφαση στο μισθολογικό και συνταξιοδοτικό κόστος, και την ανεργία να πλήττει το 24,1% του εργατικού δυναμικού της χώρας το 2012¹ και σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το Δεκέμβριο του 2013 να διαμορφώνεται στο 27,5%. Πιο αναλυτικά, ο αριθμός των απασχολούμενων ανήλθε σε 3.555.034 άτομα και των ανέργων σε 1.349.495, ενώ το ποσοστό ανεργίας στους άνδρες διαμορφώθηκε σε 24,5% και στις γυναίκες σε 31,6% με την ηλικιακή ομάδα των 15-24 ετών να πλήττεται περισσότερο με ποσοστό 55,5% και τις Αποκεντρωμένες Διοικήσεις Ηπείρου – Δυτικής Μακεδονίας, Μακεδονίας – Θράκης και Αττικής να έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ανέργων, 30,4%, 28,8% και 27,9% αντίστοιχα. Στο χώρο της δημόσιας ασφάλισης υπήρξαν μείζονες αλλαγές με πλεονασματικά ταμεία να συγχωνεύονται με ελλειμματικά με σκοπό την εξυγίανση των τελευταίων και την αποφυγή επιπρόσθετου δανεισμού, ενώ ο τραπεζικός τομέας χαρακτηρίστηκε κι αυτός από αλλαγές τεκτονικού μεγέθους με αλληπάλληλες συγχωνεύσεις και εξαγορές, σημαντικές ενέσεις ενίσχυσης της κεφαλαιακής του βάσης, εξυγίανσής του υπό τη διοίκηση του Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (ΤΧΣ), αλλά κυρίως από την απροθυμία του να χρηματοδοτήσει με ίδιο ρίσκο τις όποιες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Τέλος, οι αποκαλύψεις σημαντικών γεγονότων διαφθοράς και διαπλοκής συντέλεσαν στην περαιτέρω

¹ Πηγή: Οικονομικό Δελτίο Alpha Bank A.E., Τεύχος 118, Απρίλιος 2013

υποβάθμιση της αξιοπιστίας της χώρας, με αποτέλεσμα να επιβραδύνεται το ενδιαφέρον για επενδύσεις από επιχειρηματικά κεφάλαια του εξωτερικού.

Σε κάθε περίπτωση, η επιτυχής επιστροφή της Ελλάδας στις αγορές στις 9 και 10 Απριλίου 2014 μετά από τέσσερα χρόνια μοιάζει να κλείνει τον επώδυνο κύκλο προσαρμογής, επιβεβαιώνοντας την εμπιστοσύνη των ξένων επενδυτών στη συνεχιζόμενη προσαρμογή της ελληνικής οικονομίας και στη βιώσιμη ανάκαμψη. Ωστόσο, επισημαίνεται ότι η πρόσβαση του δημοσίου στις αγορές είναι συγκυριακή και δεν θα πρέπει να ταυτίζεται με την ανάκαμψη της οικονομικής δραστηριότητας, αφού ο δρόμος για την ανάπτυξη είναι ακόμη μακρύς και η μακροοικονομική ισορροπία δεν μπορεί να εξασφαλιστεί με την ανεργία να κυμαίνεται στο 27%². Επιπλέον, σύμφωνα με την έκθεση “Euro Plus Monitor” της Δεξαμενής Σκέψης “Lisbon Council” που βαθμολογεί χώρες της Ε.Ε. σε τέσσερις επιμέρους δείκτες - προσαρμογή ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, δημοσιονομική προσαρμογή, προσαρμογή κόστους εργασίας, μεταρρυθμίσεις - το 2013 και για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά η χώρα μας αναδείχτηκε πρωταθλήτρια των μεταρρυθμίσεων στην Ευρωζώνη. Σύμφωνα με τους συντάκτες της μελέτης “το 80% της δημοσιονομικής προσαρμογής έχει ήδη ολοκληρωθεί. Με τη βραχυπρόθεσμη πρόκληση της δημοσιονομικής προσαρμογής να έχει σχεδόν αντιμετωπιστεί, απομένει τώρα να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο η μακροπρόθεσμη προοπτική ανάπτυξης της χώρας”. Παρά το ότι η Ελλάδα κατάφερε να βελτιώσει το διαρθρωτικό πρωτογενές της δημοσιονομικό ισοζύγιο κατά το εντυπωσιακό 14,9% του ΑΕΠ σε τέσσερα χρόνια και να εμφανίσει πρωτογενές πλεόνασμα 603 εκατ. ευρώ στον προϋπολογισμό του 2013, προβληματισμό δημιουργεί το γεγονός ότι η βελτίωση του εξωτερικού της ισοζυγίου προήλθε κυρίως από τη μείωση των εισαγωγών και όχι από την αύξηση των εξαγωγών.

Συγκεκριμένα, οι ελληνικές εξαγωγές μειώθηκαν το 2013, έπειτα τριών χρόνων ανοδικής πορείας, λόγω των ισχυρών πιέσεων που δέχτηκε το εξωτερικό εμπόριο της χώρας το τελευταίο δίμηνο του 2012 μέσα στη

² Πηγή: Εβδομαδιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων, Alpha Bank A.E., Πέμπτη 10 Απριλίου 2014

γενικότερη δυσμένεια του παγκόσμιου μακροοικονομικού περιβάλλοντος και με βασικότερη αιτία τις αρνητικές επιδόσεις του κλάδου των πετρελαιοειδών. Επιπλέον, το ίδιο διάστημα ισχυρές πιέσεις υπέστη και ο κλάδος του ελαιολάδου, ο οποίος όμως νωρίτερα είχε καταγράψει επιδόσεις ρεκόρ με την απορρόφηση σχεδόν του συνόλου της προς εξαγωγή παραγωγής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα φρούτα και τα λαχανικά έσωσαν το κύρος των εξαγωγών, αφού σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Επιχειρήσεων Εξαγωγής Διακίνησης Φρούτων Λαχανικών και Χυμών Incofruit – Hellas, το 2013 οι εξαγωγές των φρούτων και των λαχανικών σε σχέση με το 2012 αυξήθηκαν κατά 11,9% σε αξία και κατά 4,6% σε όγκο με κυριότερους προορισμούς εκτός ΕΕ τη Ρωσία, τα Σκόπια και την Αλβανία. Κατά το 2013 το εξαγωγικό εμπόριο αυτών των προϊόντων διεύρυνε το ποσοστό συμμετοχής του στις παραγγελίες των μεγάλων αλυσίδων λιανικής της Ευρώπης, πέτυχε αύξηση της προσφοράς και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας προς τις όμορες βαλκανικές χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία), βελτίωσε την επίδοση στις αγορές τρίτων χωρών (Ρωσία, ασιατικές χώρες) και διείσδυσε σε νέες, π.χ. ακτινίδια στην Κίνα. Από την άλλη πλευρά, οι εισαγωγές αυτών των προϊόντων στη χώρα μας εμφάνισαν σταθεροποιητική τάση σε αξία και σε όγκο το 2013 με τα κυριότερα προϊόντα να είναι οι πατάτες, τα λεμόνια, οι ντομάτες, τα μήλα, οι ανανάδες και τα πορτοκάλια, στοιχεία που δείχνουν τις αυξανόμενες δυσκολίες στην ελληνική παραγωγή κάποιων προϊόντων, π.χ. πατάτες, λεμόνια, και την ανάγκη βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς τους, ενώ αναγκαίος κρίνεται ο τερματισμός της πρακτικής διευκόλυνσης εισαγωγών ομοειδών προϊόντων τρίτων χωρών σε εθνικό και Κοινοτικό επίπεδο, καθώς και η εφαρμογή της τυποποίησης των ελληνικών προϊόντων στην εγχώρια αγορά βάσει των Κανόνων Διακίνησης / Εμπορίας Προϊόντων & Παροχής Υπηρεσιών (Δι.Ε.Π.Π.Υ.), που θα τα εξισώσουν με τα αντίστοιχα που εισάγονται από άλλες χώρες τις ΕΕ³.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Εξαγωγέων (ΠΣΕ), “η Ελλάδα κατέχει την 1η θέση παγκοσμίως στις εξαγωγές ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας, όπως οι τσιπούρες και τα λαβράκια, την 3η θέση στην

³ Πηγή: Δελτίο Διοικήσεως Επιχειρήσεων», Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2014, Τεύχος 404

παραγωγή ελιάς, ελαιόλαδου, ακτινιδίων και κρόκου (σαφράν), την 5η θέση στις εξαγωγές σπαραγγιών και τη 15η θέση στις εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων. Συγκαταλέγεται επίσης, στο Top10 των χωρών με παραγωγή και εξαγωγές βαμβακιού, παρά τη σημαντική μείωση τα τελευταία χρόνια, και είναι η χώρα παραγωγής για πάνω από 100 προϊόντα πιστοποιημένης ποιότητας (ΠΟΠ, ΠΓΕ), καθιστώντας τα μοναδικά σε όλο τον κόσμο, όπως η μαστίχα και η φέτα. Τα ίδια στοιχεία δείχνουν ότι η χώρα μας περιλαμβάνεται στους πέντε πρώτους προμηθευτές αγροτικών προϊόντων σε 25 χώρες με ποσοστά συμμετοχής στις εισαγωγές τους που ξεπερνούν το 80%. Επιπλέον, στην ελληνική γεωργία αντιστοιχεί το 29% της αξίας των ελληνικών εξαγωγών (εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών). Σχεδόν το 1/3 από τα κορυφαία εξαγωγίμα ελληνικά προϊόντα συνδέονται άμεσα με την αγροτική και την πρωτογενή παραγωγή της χώρας. Η μεγαλύτερη κατηγορία αγροτικών προϊόντων είναι τα φρούτα & λαχανικά (37,1% του συνόλου των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων). Ακολουθούν τα ψάρια & οστρακοειδή (14,7%), καπνός & προϊόντα καπνού (9,1%), γαλακτοκομικά προϊόντα (7,9%), δημητριακά (7,6%), λάδια & λίπη φυτικής προέλευσης (6,8%), ποτά (4,8%), διάφορα προϊόντα διατροφής (4,6%) και παρασκευάσματα από ζάχαρη και μέλι (2,8%)⁴.

⁴ Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/764076/article/oikonomia/epixeirhseis/ta-ellhnika-agrotika-proionta-kataktoun--tis-die8neis-agores> (πρόσβαση 25/04/2014)

ΚΕΝΤΡΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ & ΜΕΛΕΤΩΝ (Κ.Ε.Ε.Μ.)						
ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑ ΜΟΝΟΨΗΦΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ						
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2013 (σε εκατ. ευρώ)						
ΚΩΔ. ΤΤΔΕ	Π ρ ο ι ό ν	Α ξ ί α		% Μεταβολή	% Σύνθεση	
		2013*	2012*	13*/12*	2013*	2012*
Ε ξ α γ ω γ έ ς						
0+1+4	Αγροτικά προϊόντα	4.754,6	4.594,4	3,5%	17,4%	16,8%
0	Τρόφιμα και ζώα ζωντανά	3.595,5	3.565,0	0,9%	13,2%	13,0%
1	Ποτά & καπνός	583,3	630,6	-7,5%	2,1%	2,3%
4	Λάδια και λίπη ζωϊκής ή φυτικής προέλευσης	575,8	398,8	44,4%	2,1%	1,5%
2	Πρώτες ύλες	1.133,1	1.247,9	-9,2%	4,2%	4,6%
2	Πρώτες ύλες μη εδωδιμες εκτός από καύσιμα	1.133,1	1.247,9	-9,2%	4,2%	4,6%
3	Καύσιμα	10.884,9	10.649,3	2,2%	39,9%	38,9%
3	Ορυκτά, καύσιμα, λιπαντικά, κ.λπ.	10.884,9	10.649,3	2,2%	39,9%	38,9%
5-8	Βιομηχανικά προϊόντα	9.927,8	10.245,4	-3,1%	36,4%	37,5%
5	Χημικά προϊόντα & συναφή (μ.α.κ.)	2.560,5	2.443,7	4,8%	9,4%	8,9%
6	Βιομηχανικά είδη ταξινομημένα κατά πρώτη ύλη	3.696,4	3.866,7	-4,4%	13,5%	14,1%
7	Μηχανήματα & υλικά μεταφορών	1.994,0	2.286,7	-12,8%	7,3%	8,4%
8	Διάφορα βιομηχανικά είδη	1.676,9	1.648,4	1,7%	6,1%	6,0%
9	Άλλα	580,7	605,6	-4,1%	2,1%	2,2%
9	Είδη & συναλλαγές μη ταξινομημένα κατά κατηγορίες	580,7	605,6	-4,1%	2,1%	2,2%
0-9	Συνολικές εξαγωγές	27.281,2	27.342,7	-0,2%	100,0%	100,0%
* Τα στοιχεία και για τα δύο έτη είναι προσωρινά						
Σημείωση: Επειδή τα στοιχεία είναι προσωρινά, η απεικόνιση των εξαγωγών κατά μεγάλες κατηγορίες προϊόντων (Αγροτικά, Πρώτες ύλες, Καύσιμα, Βιομηχανικά, Άλλα) μπορεί να μην είναι ακριβής και να μην εκφράζει την επικρατούσα τάση.						
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.- Επεξεργασία στοιχείων από το ΚΕΕΜ						

- Πίνακας 1 -

Σειρά κατάταξης 2013	Σειρά κατάταξης 2012	Περιγραφή προϊόντος	Αξία	Ποσότητα
1	1	Ορυκτέλαια πετρελαίου	10.266,3	15.805.410,8
2	2	Φάρμακα για λιανική πώληση	758,9	14.444,4
3	3	Πλάκες από αργίλιο >0,2mm	504,8	183.594,2
4	9	Παρθένο λάδι	452,4	151.555,4
5	4	Εμπιστευτικά προϊόντα	425,6	135.759,0
6	5	Ψάρια, νωπά	414,8	92.359,9
7	6	Βαμβάκι	370,5	257.708,3
8	8	Λαχανικά, παρασκευασμένα ή διατηρημένα	333,3	149.830,6
9	7	Σωλήνες κάθε είδους	323,4	51.484,7
10	11	Τυριά	289,2	51.134,0
11	10	Βερύκοκα, κεράσια και ροδάκινα	288,2	298.216,9
12	13	Είδη από γουνοδέρματα	220,5	321,1
13	18	Κράματα αργιλίου	211,3	120.261,2
14	17	Τσιγάρα	200,2	22.468,1
15	21	Φύλλα και ταινίες, από αργίλιο <0,2mm	191,0	61.245,3
16	20	Πολυπροπυλένιο	175,6	144.916,2
17	12	Ηλεκτρική ενέργεια	166,2	0,3
18	16	Καπνά	165,6	32.100,6
19	14	Τηλεφωνικές συσκευές	157,7	328,2
20	33	Τσιμέντα Portland	147,8	3.733.818,0

**- Πίνακας 2 -
Τα 20 πιο εξαγωγίμα προϊόντα του 2013⁵**

⁵ Πηγή: Δελτίο Τύπου ΠΣΕ (ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ) 26/03/2014

**20 ΠΡΩΤΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΣΕ
ΕΥΡΩ ΕΤΟΥΣ 2012**

ΠΗΓΗ :ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, ΠΡΟΣΩΡΙΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 10.2013

Κωδικός ΣΟ	Εξαγωγές (ευρώ)	Εξαγωγές (kg)
ΒΑΜΒΑΚΙ ΜΗ ΛΑΝΑΡΙΣΜΕΝΟ ΟΥΤΕ ΧΤΕΝΙΣΜΕΝΟ, ΟΧΙ ΥΔΡΟΦΙΛΟ Ή ΛΕΥΚΑΣΜΕΝΟ (CN 52010090)	424.534.282	305.733.165
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΡΟΔΑΚΙΝΑ, ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΜΠΡΟΥΝΙΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΩΝ (CN 200870)	264.871.078	288.436.391
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΠΑΡΘΕΝΟ ΚΑΙ EXTRA ΠΑΡΘΕΝΟ (CN 15091090)	264.137.871	98.772.461
ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΕΣ ΕΛΙΕΣ ΟΧΙ ΜΕ ΞΥΔΙ (CN 20057000)	258.158.512	108.599.423
ΦΕΤΑ (CN 04069032)	202.562.265	34.750.383
ΤΣΙΓΑΡΑ (CN 24022090)	191.192.778	21.510.963
ΤΣΙΠΟΥΡΕΣ ΝΩΠΕΣ (CN 03028530)	186.862.992	43.713.402
ΛΑΒΡΑΚΙΑ ΝΩΠΑ (CN 03028410)	180.791.808	31.632.341
ΚΑΠΝΑ SUN CURED ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΧΩΡΙΣ ΑΦΑΙΡΕΣΗ ΤΩΝ ΜΙΣΧΩΝ (CN 24011060)	171.125.204	33.408.684
ΠΟΡΤΟΚΑΛΙΑ ΝΩΠΑ, ΓΛΥΚΑ (CN 08051020)	105.343.803	277.265.105
ΣΤΑΦΥΛΙΑ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΝΩΠΑ, (CN 08061010)	90.835.590	63.691.392
ΣΙΤΑΡΙ ΣΚΛΗΡΟ ΟΧΙ ΓΙΑ ΣΠΟΡΑ (CN 10011900)	84.480.063	301.312.695
ΑΚΤΙΝΙΔΙΑ (CN 08105000)	80.590.253	117.500.344
ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΜΗ ΚΑΤΟΝΟΜΑΖΟΜΕΝΑ ΟΧΙ ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΑΤΑ ΠΡΩΤΕΪΝΩΝ ΚΑΙ ΟΥΣΙΕΣ ΠΡΩΤΕΪΝΙΚΗΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ (CN 21069092)	71.234.165	15.341.783
ΖΑΧΑΡΗ ΑΣΠΡΗ (CN 17019910)	69.071.711	87.171.695
ΡΟΔΑΚΙΝΑ ΝΩΠΑ, ΟΧΙ ΜΠΡΟΥΝΙΩΝ ΚΑΙ ΝΕΚΤΑΡΙΝΙΑ (CN 08093090)	65.919.333	97.896.211
ΣΠΟΡΟΙ ΒΑΜΒΑΚΙΟΥ ΟΧΙ ΓΙΑ ΣΠΟΡΑ (CN 12072900)	53.498.725	189.628.524
ΨΑΡΙΑ ΚΑΠΝΙΣΤΑ ΜΑΖΙ ΚΑΙ ΦΙΛΕΤΑ ΨΑΡΙΩΝ : ΣΟΛΟΜΟΙ ΕΙΡΗΝΙΚΟΥ, ΑΤΛΑΝΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΟΥΝΑΒΗ (CN 03054100)	43.390.502	3.010.738
ΣΤΑΦΙΔΑ ΜΑΥΡΗ ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ (CN 08062010)	41.922.883	18.574.567
ΦΡΑΟΥΛΕΣ ΝΩΠΕΣ (CN 08101000)	39.461.606	27.014.137
	ΕΥΡΩ	ΚΙΛΑ
ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ 2012	5.241.963.098	4.443.456.016

- Πίνακας 3 -

2.2 Θεμελιώδη μεγέθη του αγροτικού τομέα

Ο πρωτογενής τομέας ανέκαθεν αποτελούσε έναν από τους σημαντικότερους παραγωγικούς τομείς της χώρας μας, τόσο για τη συμβολή του στην οικονομία όσο και στην ελληνική κοινωνία γενικότερα. Η γεωργία με τις πολλαπλές λειτουργίες της εξασφαλίζει τη διατήρηση και την ανάπτυξη της ελληνικής υπαίθρου, την παραγωγή γεωργικών προϊόντων για διατροφή ή μη, τη διατήρηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, ενώ συμβάλλει και στον τουρισμό, αναδεικνύοντας έτσι την πολυλειτουργικότητα της υπαίθρου.

Τα τελευταία χρόνια ο αγροτικός τομέας δέχεται ισχυρές πιέσεις, οι σημαντικότερες από τις οποίες πηγάζουν στη γενικότερη οικονομική κρίση, την αύξηση του κόστους των εισροών (πετρέλαιο και άλλα βασικά προϊόντα) και τους εμπορικούς περιορισμούς.

Παρά τη σημαντική μείωση που έχει υποστεί η συμμετοχή του αγροτικού τομέα στην ελληνική οικονομία, αυτή παραμένει σε υψηλά επίπεδα σε σύγκριση με τα άλλα κράτη της ΕΕ, παρά και τον έντονα ορεινό χαρακτήρα της χώρας μας (ο λόγος της χρησιμοποιούμενης αγροτικής έκτασης προς τη συνολική επιφάνεια είναι από τους χαμηλότερους στην Ευρώπη)⁶. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για το έτος 2010, ο αγροτικός τομέας συμμετείχε στην οικονομία της χώρας μας σε ποσοστό 4,5% του ΑΕΠ με το μέσο όρο για τις χώρες της ΕΕ των 27 να κυμαίνεται στο 2,9%, ενώ η συμβολή της Ελλάδας στην αγροτική παραγωγή της ΕΕ των 27 έφτανε το 2,9%.

Σε ό,τι αφορά στην απασχόληση στον αγροτικό τομέα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat για την περίοδο 2000 – 2009, αυτή μειώθηκε στην ΕΕ των 27 σε ποσοστό 24,9% με τη χώρα μας να παρουσιάζει τη μικρότερη μείωση από τους εταίρους της σε ποσοστό 2,6% και μαζί με την Ιρλανδία να είναι οι μόνες χώρες με μονοψήφιο ποσοστό μείωσης.

⁶ Πηγή: «ΥΠΑΙΘΡΟΣ ΧΩΡΑ: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΕΙΚΟΣΤΟΥ ΑΙΩΝΑ», εκδόσεις ΠΛΕΘΡΟΝ, εισαγωγή – επιμέλεια Χ. Κασίμης – Λ. Λουλούδης, συγγραφέας ενότητας Στάθης Δαμιανάκος

Την ίδια περίοδο το πραγματικό αγροτικό εισόδημα σημείωσε αύξηση σε ποσοστό 5,3% για την ΕΕ των 27, μείωση σε ποσοστό 9,6% για τις χώρες της

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010**
ΕΕ - 27	3,2	3,3	3,1	3,0	3,0	2,8	2,8	2,9	3,0	2,7	2,9
ΕΕ - 15	3,0	2,9	2,7	2,6	2,6	2,4	2,4	2,5	2,5	2,3	2,5
Euro area (16)	3,4	3,4	3,2	3,1	3,1	2,9	2,9	3,0	3,0	2,8	2,9
ΒΕΛΓΙΟ	2,7	2,7	2,3	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	2,0	
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	24,1	25,6	22,4	18,2	17,7	15,5	14,0	11,6	13,5	11,1	10,8
ΤΣΕΧΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	4,6	5,1	4,7	3,5	4,1	3,6	3,3	3,5	3,6	2,6	2,9
ΔΑΝΙΑ	4,5	4,8	4,2	4,0	4,0	3,9	3,8	4,1	4,1	3,8	4,0
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1,9	2,0	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	1,9	2,0	1,8	1,8
ΕΣΘΟΝΙΑ	5,9	6,5	5,7	4,8	4,9	4,9	4,3	4,8	4,3	4,0	4,4
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	4,9	4,8	4,0	3,7	3,6	3,3	3,2	3,2	3,3	3,0	3,4
ΕΛΛΑΔΑ	7,1	6,9	6,4	6,1	5,6	5,6	4,8	4,7	4,4	4,2	4,5
ΙΣΠΑΝΙΑ	5,2	5,3	5,0	5,1	4,6	4,1	3,8	4,0	3,8	3,4	3,6
ΓΑΛΛΙΑ	3,9	3,9	3,7	3,5	3,5	3,3	3,3	3,5	3,5	3,2	3,4
ΙΤΑΛΙΑ	3,4	3,5	3,4	3,3	3,3	3,0	2,9	3,0	3,1	2,9	2,9
ΚΥΠΡΟΣ				5,3	5,1	4,8	4,3	4,0	3,7	3,9	
ΛΕΤΟΝΙΑ	5,4	5,8	5,5	5,2	5,7	5,6	5,3	5,7	4,9	4,3	4,9
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	9,2	8,7	8,0	7,2	7,0	7,3	6,1	7,3	7,2	6,2	6,9
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	1,0	0,8	0,7	0,8
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	9,4	10,6	9,5	7,3	8,0	6,7	6,2	7,1	7,7	5,9	6,8
ΜΑΛΤΑ	3,1	3,3	3,0	2,6	2,5	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2	2,0
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4,7	4,8	4,5	4,3	4,1	4,1	4,1	4,2	4,1	3,9	4,3
ΑΥΣΤΡΙΑ	2,5	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2	2,2	2,4	2,4	2,2	2,3
ΠΟΛΩΝΙΑ	6,7	7,9	6,1	5,4	6,7	6,7	5,8	6,5	6,3	4,4	5,6
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	4,7	4,9	4,5	4,4	4,5	4,1	4,1	3,9	4,0	3,9	4,0
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	19,6	24,7	21,0	20,8	23,7	19,9	16,5	13,5	13,2	10,6	13,2
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	4,4	4,3	4,4	3,5	3,8	3,5	3,2	3,4	3,3	3,0	3,0
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	6,0	6,7	6,7	5,8	5,5	4,5	4,1	4,0	3,7	2,9	2,8
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	2,6	2,3	2,2	2,1	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1
ΣΟΥΗΔΙΑ	1,6	1,5	1,6	1,6	1,5	1,4	1,4	1,6	1,5	1,3	1,6
ΗΝΟΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1,3	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3	1,6

Πηγή: Eurostat

* Τιμή παραγωγού: η παραγωγή αποτιμάται σε τιμές που εκφράζουν ο παραγωγός, προ φορολόγησης, και συμπεριλαμβάνει τις επιδοτήσεις.
Η παραγωγή του κλάδου αποτελεί το άθροισμα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων, και αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από μη διαχωρίσιμες μη αγροτικές δευτερεύουσες δραστηριότητες.

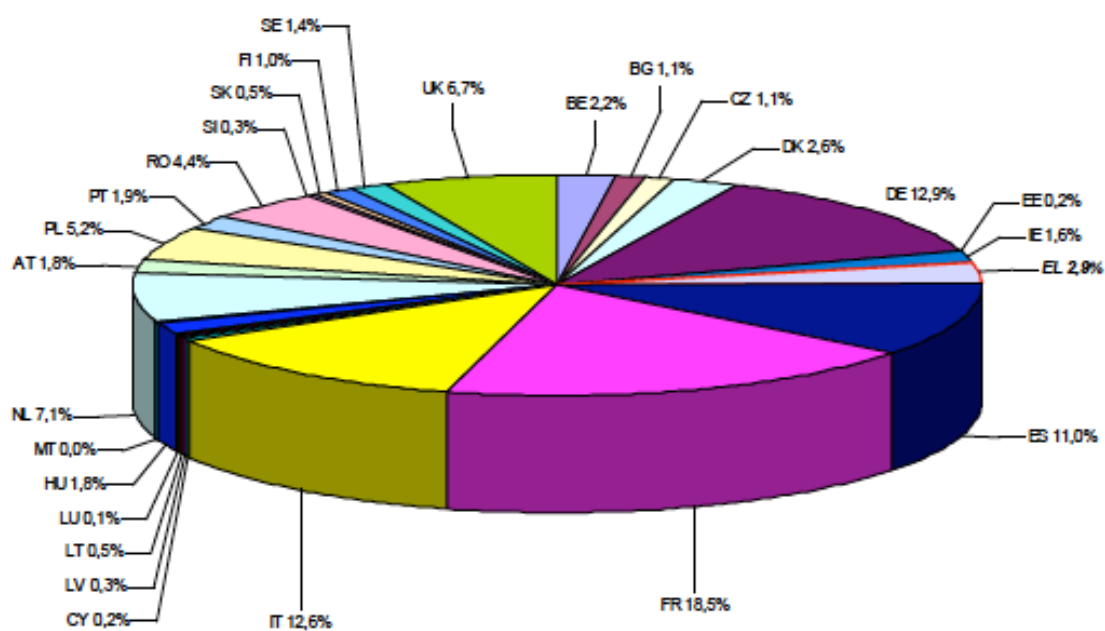
** Εκτιμήσεις

- Πίνακας 4 -

Συνεισφορά αγροτικού τομέα (σε τιμές παραγωγού*) στην οικονομία⁷

⁷ Πηγή: ΙΣΤΑΜΕ, Συνοπτική Παρουσίαση του Αγροτικού Τομέα στην Ελλάδα
Δυνατότητες και Προοπτικές, Ιούνιος 2011, Τεύχος 15

ΕΕ των 15 και θεαματική αύξηση σε ποσοστό 61,2% για τις νεοεισερχόμενες χώρες, ενώ στη χώρα μας μειώθηκε κατά 16,9%.



- Διάγραμμα 1 -

Συμμετοχή αγροτικής παραγωγής κρατών-μελών στην αγροτική παραγωγή της ΕΕ-27 το έτος 2010⁸

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συμμετοχή του αγροτικού τομέα στην οικονομία και την απασχόληση περιορίζεται όσο μια χώρα αναπτύσσεται οικονομικά κι αντικαθίσταται από τη μεταποίηση, τη βιομηχανία και τις υπηρεσίες. Επίσης, οι ενισχύσεις μέσω της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στην εικόνα που παρουσιάζει η αγροτική παραγωγή σήμερα.

⁸ Πηγή: ΙΣΤΑΜΕ, Συνοπτική Παρουσίαση του Αγροτικού Τομέα στην Ελλάδα Δυνατότητες και Προοπτικές, Ιούνιος 2011, Τεύχος 15

	Γεωργική απασχόληση		Μεταβολή πραγματικού αγροτικού εισοδήματος ανά εργαζόμενο (%)
	ΕΜΕ* (1 000) 2009	2009/2000 % μεταβολή	2009/2000
ΕΕ-27	11.223	-24,9	5,3
ΕΕ-15	5.424	-16,7	-9,6
12 Νέα κράτη-μέλη	5.799	-31,2	61,2
ΒΕΛΓΙΟ	64	-14,8	-22,1
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	400	-48,1	35,4
ΤΣΕΧΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	134	-19,0	54,4
ΔΑΝΙΑ	56	-26,1	-46,2
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	536	-21,7	11,9
ΕΣΘΟΝΙΑ	29	-55,0	131,4
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	147	-3,9	-30,1
ΕΛΛΑΔΑ	571	-2,6	-16,9
ΙΣΠΑΝΙΑ	909	-17,5	-2,2
ΓΑΛΛΙΑ	858	-16,6	-19,6
ΙΤΑΛΙΑ	1.164	-15,9	-35,8
ΚΥΠΡΟΣ	26	-15,6	-7,9
ΛΕΤΟΝΙΑ	92	-38,2	139,6
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	147	-21,1	69,8
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	4	-16,3	-35,6
ΟΥΥΓΑΡΙΑ	441	-34,8	33,5
ΜΑΛΤΑ	4	-10,6	1,5
ΟΛΜΑΝΔΙΑ	182	-17,2	-27,6
ΑΥΣΤΡΙΑ	153	-13,5	5,7
ΠΟΛΩΝΙΑ	2.214	-11,3	107,3
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	344	-31,6	4,9
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	2.148	-41,1	37,2
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	82	-21,1	16,6
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	82	-42,5	51,7
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	87	-21,8	1,6
ΣΟΥΗΔΙΑ	63	-17,4	33,7
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	290	-13,2	71,2

Πηγή: Eurostat

* ΕΜΕ: Επίσημα Μονάδα Εργασίας, αντιστοιχεί στην εργασία που εκτελείται από ένα πρόσωπο που απασχολείται σε γεωργική εκμετάλλευση σε πλήρη απασχόληση, δηλαδή κατά το ελάχιστο όριο ωρών που απαιτούνται από τις εθνικές διατάξεις που διέπουν τις συμβάσεις εργασίας.

- Πίνακας 5 -

Απασχόληση και αγροτικό εισόδημα 2000-2009⁹

⁹ Πηγή: ΙΣΤΑΜΕ, Συνοπτική Παρουσίαση του Αγροτικού Τομέα στην Ελλάδα
Δυνατότητες και Προοπτικές, Ιούνιος 2011, Τεύχος 15

Η εικόνα του πρωτογενούς τομέα της χώρας μας θα μπορούσε να συνοψιστεί σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στατιστικά στοιχεία μελέτης της ΠΑΣΕΓΕΣ στα ακόλουθα:

“Σύμφωνα πάντως με τα στοιχεία του πίνακα που ακολουθεί, η χρησιμοποιούμενη γεωργική γη εκτιμάται το 2011 σε 34,8 εκατ. στρέμματα περίπου, περιλαμβάνοντας 717.000 αγροτικές εκμεταλλεύσεις, με μικρό μέσο μέγεθος (49 στρ.) που υπολείπεται αισθητά του μέσου όρου των αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην ΕΕ-27 (146 στρ.). Στο σύνολό του ο πρωτογενής τομέας απασχολεί κατά το έτος 2011 507.000 άτομα, πλήθος που αντιπροσωπεύει το 12,4% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της χώρας. Η αξία της παραγωγής του γεωργικού κλάδου, σε τρέχουσες τιμές, εκτιμάται το 2012 (προσωρινά στοιχεία) σε 10,8 δις ευρώ. Η αξία των εισαγόμενων αγροτικών προϊόντων - περιλαμβανομένων των τροφίμων και των ποτών, βρίσκεται σε υψηλό σημείο, καλύπτοντας το 13,6% της συνολικής αξίας των εισαγωγών, με αποτέλεσμα να διαμορφώνεται αρνητικό ισοζύγιο στο εμπόριο αγροτικών προϊόντων της χώρας, με έλλειμμα το οποίο κατά το 2011 προσεγγίζει το επίπεδο των 2 δις ευρώ περίπου. Σημειώνεται ωστόσο η θετική εξέλιξη στις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων, με ρυθμό ανόδου της τάξεως του 10,5% κατά το 2012, ενώ σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις η τάση παραμένει ανοδική στο πρώτο τρίμηνο του 2013.”

Αναφορικά με το *δείκτη απασχόλησης*, μελέτη της ΠΑΣΕΓΕΣ για το οικονομικό έτος 2012 αναφέρει:

«Εκτιμάται επίσης από το μέγεθος του εργατικού δυναμικού στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, αλλά και από τη συμμετοχή στην απασχόληση, με ποσοστό που ανέρχεται σε 12,4% κατά το 2011. Σημειώνεται ότι η μείωση της απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα κυμάνθηκε το 2012 σε μικρό, σχετικά, ποσοστό (-3,4%), έναντι της σημαντικά μεγαλύτερης κάμψης στις κατασκευές (-

17,4%), στη μεταποίηση (-13,4%) και στο εμπόριο (-10,9%), καλύπτοντας, αμέσως μετά το εμπόριο (17,9%), τον μεγαλύτερο αριθμό απασχολούμενων (490 χιλ. και ποσοστό 13%), με απόσταση από τον κλάδο της μεταποίησης (9,6%), του τουρισμού (7,3%) και των κατασκευών (5,5%)».

Μεγέθη	ΕΕ-27	Ελλάδα
Έκταση κυρίως αγροτικών περιοχών (% της συνολικής, το 2008)	57,6	82,0
Πληθυσμός κυρίως αγροτικών περιοχών (% του συνολικού, το 2008)	23,6	43,0
Χρησιμοποιούμενη γεωργική γη (σε 1000 εκτάρια, το 2011)	171 603,0	3 478,0
Αριθμός γεωργικών εκμεταλλεύσεων (σε 1000, το 2011)	11 757,0	717,0
Έκταση ανά εκμετάλλευση (σε εκτάρια, το 2011)	14,6	4,9
Σύνολο εργατικού δυναμικού εκμεταλλεύσεων (σε 1000, το 2010)	24 889,0	1 133,0
Απασχόληση κυρίως αγροτικών περιοχών (% της συνολικής, το 2008)	21,7	41,0
Αριθμός απασχολούμενων πρωτογενούς τομέα (σε 1000, το 2011)	10 761,0	507,0
Ποσοστό απασχόλησης πρωτογενούς τομέα στο σύνολο (% το 2011)	5,0	12,4
Αξία προϊόντος γεωργικού τομέα, σε τρέχουσες τιμές (δισ € το 2012)	405,6	10,8
Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία, σε βασικές τιμές (δισ € το 2012)	159,4	5,1
ΑΠΑ κυρίως αγροτικών περιοχών (% της συνολικής, το 2008)	17,2	34,0
Ποσοστό γεωργίας στο ΑΕΠ (% το 2011)	1,2	2,5
Ποσοστό ΑΠΑ πρωτογενούς τομέα στην οικονομία (% το 2011)	2,3	4,0
Μερίδιο εισαγωγών αγροτικών προϊόντων στο σύνολο (% το 2011)	5,8	13,6
Μερίδιο εξαγωγών αγροτικών προϊόντων στο σύνολο (% το 2011)	6,8	17,5
Εμπορικό ισοζύγιο αγροτικών προϊόντων (σε δισ € το 2011)	6 579,6	-1,9

- Πίνακας 6 -

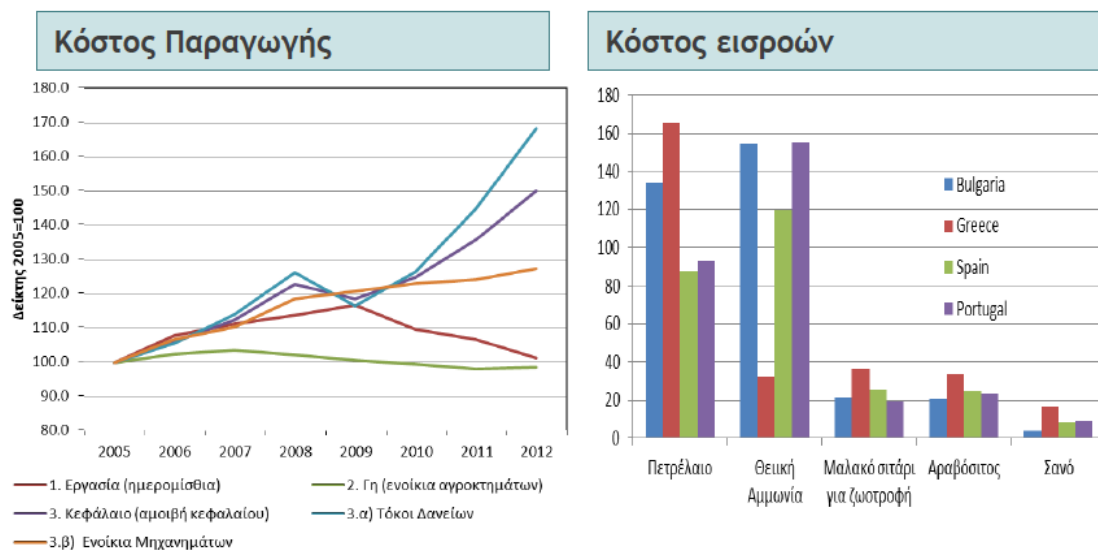
Βασικά μεγέθη αγροτικού τομέα¹⁰

Μολονότι ο πρωτογενής τομέας παραγωγής έδειξε ένα βαθμό ανθεκτικότητας στις εξαγωγές και την απασχόληση, υπέστη και σοβαρές απώλειες σε όρους *κόστους παραγωγής και εισοδήματος*.

“Είναι χαρακτηριστικό ότι στην τετραετία 2009 - 2012 η άνοδος του κόστους των εισροών στην γεωργική παραγωγή υπερβαίνει, σε απόλυτο μέγεθος, το επίπεδο του 1 δισ ευρώ (1052 εκατ. ευρώ περίπου), παρουσιάζοντας αύξηση της τάξεως του 22,5% και πλέον. Οι προηγούμενες εξελίξεις και κυρίως η σημαντική άνοδος

¹⁰ Πηγή: ΠΑΣΕΓΕΣ, Πρόσφατες Εξελίξεις στην Αγροτική Οικονομία της Ελλάδος, Ιούλιος 2013

του κόστους παραγωγής είχαν ως συνέπεια το αγροτικό εισόδημα (εισόδημα συντελεστών παραγωγής) να περιοριστεί το 2012, σε τρέχουσες τιμές, στο ύψος των 5,57 δις ευρώ μαζί με τις επιδοτήσεις (2,9 δις ευρώ), παρουσιάζοντας εκ νέου μείωση (-5,3%), μετά την προηγούμενη ιδιαίτερα σημαντική πτώση του (-9,8%). Σωρευτικά, στο διάστημα της τετραετίας 2009-2012 το αγροτικό εισόδημα μειώθηκε κατά 20 ποσοστιαίες μονάδες, πτώση η οποία σε απόλυτο μέγεθος αντιστοιχεί σε απώλεια της τάξεως του 1,4 δις ευρώ περίπου.”¹¹



- Διάγραμμα 2 -

Δείκτες «κόστους παραγωγής» και «κόστους εισροών»¹²

Ο πρωτογενής τομέας παραγωγής, ο οποίος χαρακτηρίζεται από σημαντική ετερογένεια και πολυμορφία, όπως και η ελληνική ύπαιθρος¹³, καλείται να αντιμετωπίσει και προκλήσεις διαρθρωτικής φύσεως. Το μικρό ή μεσαίο μέγεθος και ο πολυτεμαχισμός του αγροτικού κλήρου λόγω των γεωγραφικών και μορφολογικών χαρακτηριστικών της χώρας μας, αλλά και τον τεμαχισμό

¹¹ Πηγή: ΠΑΣΕΓΕΣ, Πρόσφατες Εξελίξεις στην Αγροτική Οικονομία της Ελλάδος, Ιούλιος 2013

¹² Πηγή: Εισήγηση Κλωνάρη Στάθη «Ελληνικό Αγρο-διατροφικό Σύστημα και ΚΑΠ», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 03.02.2014

¹³ Πηγή: «Αγροτικότητα, Κοινωνία και Χώρος», εκδόσεις ΠΛΕΘΡΟΝ, συγγραφέας ενότητας Απόστολος Παπαδόπουλος

της γης λόγω του επικρατούντος κληρονομικού εθίμου, έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους παραγωγής και την αδυναμία δημιουργίας οικονομιών κλίμακας. Επιπλέον, οι εκμεταλλεύσεις είναι στην πλειονότητά τους οικογενειακές και ο αγροτικός πληθυσμός γερασμένος. Το δεύτερο χαρακτηριστικό εντάσσεται στο γενικότερο δημογραφικό πρόβλημα της Ευρώπης, αλλά και στην επιλογή ενασχόλησης με τη γεωργία μόνον κατ' ανάγκη, αφού για την πλειονότητα των γεωργών η γεωργία δεν αποτελεί επάγγελμα, αλλά κατάσταση κοινωνικής ύπαρξης στην οποία εντάσσονται ελλείψει άλλων αξιόπιστων επιλογών, λόγω του χαμηλού βαθμού κοινωνικής καταξίωσης που θεωρείται ότι προσφέρει το γεωργικό επάγγελμα¹⁴. Το ηλικιακό έλλειμμα, αλλά και η απροθυμία του ντόπιου πληθυσμού να ενταχθεί σε θέσεις εργασίας του γεωργικού τομέα, καλύπτεται με την ενασχόληση σημαντικού αριθμού αλλοδαπών εργατών¹⁵. Έτσι, μολονότι οι μετανάστες αποτελούν ένα φθηνό κι ευέλικτο εργατικό δυναμικό, το οποίο εντασσόμενο σε μια άτυπη αγορά εργασίας μπορεί να συντελέσει στην αύξηση της παραγωγικότητας μέσω της μείωσης του κόστους παραγωγής, αλλά και να διευκολύνει την υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών και τεχνολογίας ή να προσφέρει χειρωνακτική εργασία, συνήθως γι' αυτούς δεν έχουν προηγηθεί οι απαιτούμενες νόμιμες διαδικασίες¹⁶, φαινόμενο το οποίο ακολουθεί ανοδική πορεία. Ο Έλληνας αγρότης έχει επίσης χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και στερείται επαγγελματικής κατάρτισης και τεχνογνωσίας, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα να μην παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις και να μην αξιοποιεί το διαθέσιμο γεωργό-μηχανολογικό εξοπλισμό. Η πολυαπασχόληση αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό του ελληνικού αγροτικού τομέα, αποτελώντας μια λειτουργία που εξελίσσεται εκτός του αγροτικού τομέα και κυρίως για οικονομικούς λόγους¹⁷. Άλλη διαρθρωτική αδυναμία της ελληνικής γεωργίας αποτελεί η ανισόρροπη ανάπτυξη μεταξύ φυτικής και

¹⁴ Πηγή: «Αγροτικότητα, Κοινωνία και Χώρος», εκδόσεις ΠΛΕΘΡΟΝ, συγγραφέας ενότητας Λεωνίδα Λουλούδης.

¹⁵ Πηγή: «Αγροτικότητα, Κοινωνία και Χώρος», εκδόσεις ΠΛΕΘΡΟΝ, συγγραφέας ενότητας Μιχάλης Πέτρου.

¹⁶ Πηγή: ΙΣΤΑΜΕ, Συνοπτική Παρουσίαση του Αγροτικού Τομέα στην Ελλάδα
Δυνατότητες και Προοπτικές, Ιούνιος 2011, Τεύχος 15

¹⁷ Πηγή: «Η πολυαπασχόληση στον αγροτικό τομέα και η αναπτυξιακή πολιτική στην Ελλάδα», εκδόσεις ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ, συγγραφείς Δημήτρης Δαμιανός, Χαράλαμπος Κασίμης, Αντώνης Μωυσιδής, Μιχάλης Ντεμούσης

ζωικής παραγωγής, της οποίας η αναλογία είναι 70:30, ενώ στην ΕΕ είναι 50:50. Αποτέλεσμα αυτής της ανισορροπίας είναι για παράδειγμα η έλλειψη ζωοτροφών, παράγοντας που συντελεί στην αύξηση του κόστους των εισροών στον τομέα της κτηνοτροφίας. Τέλος, άλλη αδυναμία διαρθρωτικής φύσεως θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής γεωργίας, η οποία αντικατοπτρίζει επί μέρους αδυναμίες στο τομέα της παραγωγικής - εμπορικής οργάνωσης αλλά και της τεχνογνωστικής στήριξης των αγροτών¹⁸. Αυτά εμπεριέχονται στη γενικότερη έλλειψη πνεύματος συνεργασίας, συλλογικότητας και ομαδικής προσπάθειας, η οποία επιβεβαιώνεται και από την ανεπιτυχή κατάληξη των περισσότερων Ομάδων Παραγωγών και των Αγροτικών Συνεταιρισμών.

Ένας επιπλέον παράγοντας που δυσχεραίνει την παραγωγική διαδικασία στη γεωργία τα τελευταία χρόνια είναι η κλιματική αλλαγή, η οποία έχει αναγνωριστεί ως μία από τις πιο σοβαρές περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος κόσμος. Η αύξηση της θερμοκρασίας της Ευρώπης κατά σχεδόν 1 °C τον προηγούμενο αιώνα, αποτελεί μια μεταβολή που ενώ δε φαίνεται δραματική, έχει ήδη επηρεάσει σημαντικά πολλά φυσικά και βιολογικά συστήματα (νερό, βιότοποι, υγεία), καθιστώντας τα όλο και πιο ευπαθή. Επιπλέον, οι κλιματικές συνθήκες είναι πιο ευμετάβλητες, με τη βόρεια Ευρώπη να παρουσιάζει αύξηση των βροχοπτώσεων και χιονοπτώσεων και συχνότερες πλημμύρες και τη νότια Ευρώπη να έχει σημαντική μείωση των βροχοπτώσεων με αποτέλεσμα συχνότερες περιόδους ξηρασίας. Επίσης, οι θερμοκρασίες έχουν γίνει πιο ακραίες. Συνέπεια των προαναφερθέντων ακραίων καιρικών φαινομένων είναι η σημαντική αύξηση των οικονομικών απωλειών τις τελευταίες δεκαετίες, με τη γεωργία να ανήκει σε εκείνους που επηρεάζονται περισσότερο, εξαιτίας της εξάρτησής της από τις καιρικές συνθήκες. Δεδομένου όμως ότι στην Ευρώπη οι αγροτικές και δασικές εκτάσεις καλύπτουν περίπου το 90 % της επιφάνειας της γης της, γίνεται εμφανές ότι αυτό επηρεάζει γενικότερα. Συγκεκριμένα, η κλιματική μεταβλητότητα χρόνο με το χρόνο αποτελεί μία από τις βασικές αιτίες για τη μεταβλητότητα στις σοδειές και τους εγγενείς κινδύνους στη

¹⁸ Πηγή: ΙΣΤΑΜΕ, Συνοπτική Παρουσίαση του Αγροτικού Τομέα στην Ελλάδα
Δυνατότητες και Προοπτικές, Ιούνιος 2011, Τεύχος 15

γεωργία με τους περισσότερους να προέρχονται από το νερό. Οι περίοδοι λειψυδρίας έχουν μεγάλη επίπτωση στην αγροτική παραγωγή και στα αγροτικά τοπία, ιδιαίτερα στις χώρες του νότου, που χρησιμοποιούν αρδευτικά συστήματα στο πλαίσιο των παραδοσιακών γεωργικών πρακτικών. Αρνητικές είναι επίσης οι επιπτώσεις εξαιτίας παρασίτων, ασθενειών και ζιζανίων, ενώ συνέπειες όπως πρώιμη ανθοφορία, μεγαλύτερη περίοδος βλάστησης των αμπελιών και αλλαγές σε άλλους φυσικούς κύκλους των φυτών, έχουν αρχίσει να προκαλούν μεταβολές στο ημερολόγιο των αγροτικών δραστηριοτήτων (όργωμα, σπορά κ.λπ.) στο πλαίσιο της προσαρμογής των αγροτών στις νέες κλιματικές συνθήκες. Τέλος, οι κλιματικές αλλαγές έχουν επίπτωση στις τιμές των τροφίμων και τη σταθερότητα των τιμών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις αυξήσεις στην τιμή των δημητριακών πριν μερικά χρόνια εξαιτίας της μείωσης της σοδειάς στην ΕΕ, γεγονός που αποδόθηκε και στις δυσμενείς καιρικές συνθήκες¹⁹.

Όπως όμως είναι γνωστό, η αγροτική οικονομία, όπως κάθε οικονομία, απορροφά όχι μόνο τους μικροοικονομικούς ή μακροοικονομικούς κραδασμούς, αλλά και εκείνους που μπορεί να προέρχονται από τις διεθνείς αγορές, τις αγορές συμπληρωματικών ή υποκατάστατων αγαθών ή ακόμα και τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα όποια σκάνδαλα απασχολούν την εν λόγω αγορά. Τα τελευταία χρόνια για παράδειγμα στον ελλαδικό χώρο γίνεται συχνά εκτενής αναφορά στο φαινόμενο της **μακράς εφοδιαστικής αλυσίδας (μεσάζοντες)** και το **κίνημα της πατάτας** ως εναλλακτική πρόταση διάθεσης των προϊόντων σε απάντηση του προαναφερόμενου φαινομένου. Επιπρόσθετα, τα συχνά **διατροφικά σκάνδαλα** - συνήθως διεθνούς εμβέλειας - και οι **φιλικές προς το περιβάλλον** διαδικασίες, απασχολούν τους καταναλωτές αγροτικών προϊόντων. Δεν είναι άλλωστε μόνο οι ασθένειες που συχνά πλήττουν την κτηνοτροφική παραγωγή και την κατανάλωση (νόσος της σαλμονέλας στα πουλερικά, ασθένεια των τρελών αγελάδων, αφθώδης πυρετός, ο ιός H1N1 κ.α.), αλλά και η αλματώδης πορεία της βιοτεχνολογίας η οποία συντελεί στην επιτάχυνση της παραγωγικής διαδικασίας των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής. Δεν αποτελεί

¹⁹ Πηγή: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/climate_change/leaflet_el.pdf (Πρόσβαση Μάρτιος 2014)

άλλωστε φουτουριστικό όραμα η παραγωγή φρούτων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά υφής, γεύσης, χρώματος και βάρους, αλλά πραγματικότητα. Ο σχεδιασμός σύγχρονων εφοδιαστικών αλυσίδων οφείλει να λαμβάνει υπόψη τους παραπάνω παράγοντες, οι οποίοι συνδέονται άρρηκτα με την ασφάλεια των προϊόντων και την διασφάλιση της ποιότητάς τους από τον τόπο παραγωγής έως και το τραπέζι του τελικού καταναλωτή.

Στα πλαίσια των παραγράφων που ακολουθούν, θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο οι μεσάζοντες και τα διατροφικά σκάνδαλα θέτουν σε κίνδυνο την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να προστατέψουν ή και να θεραπεύσουν την δυσπιστία που μπορεί να ανακύψει για την ποιότητα των προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής.

2.3 Προκλήσεις του αγροτικού τομέα στο υφεσιακό τοπίο

2.3.1. Το κίνημα της πατάτας και η μακρά εφοδιαστική αλυσίδα των μεσαζόντων

Στις καπιταλιστικές οικονομίες η ύπαρξη μεσαζόντων (brokers) δεν αποτελεί ούτε καινοτομία, αλλά ούτε απαραίτητα και παράγοντα που προκαλεί ανισορροπίες στην εκάστοτε αγορά. Μεσάζοντες ορίζονται αυτοί οι οποίοι διευκολύνουν την σύναψη μιας εμπορικής σχέσης ή συναλλαγής μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών με απώτερο στόχο πάντοτε την εξασφάλιση ενός ποσοστού επί της εμπορικής συναλλαγής ως κέρδος. Το προαναφερόμενο μοντέλο μπορεί να απαντηθεί στον τραπεζικό και χρηματιστηριακό κλάδο, καθώς επίσης και σε πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγοραπωλησιών προϊόντων, όπως το eBay ή το Amazon.

Κατ' αντιστοιχία το ίδιο συμβαίνει και στην αγροτική οικονομία, με τους μεσάζοντες να αναλαμβάνουν το έργο της διανομής και διάθεσης των προϊόντων είτε στους λιανεμπόρους είτε στους τελικούς καταναλωτές. Με άλλα λόγια οι *ενδιάμεσοι* ή *μεσαζόντες* οφείλουν να παραλάβουν το προϊόν

από το χωράφι ή την κτηνοτροφική μονάδα του μικρού, μεσαίου ή μεγάλου παραγωγού και να το μεταφέρουν – πάντοτε με γνώμονα την ασφάλεια και ποιότητα του προϊόντος – είτε στον λιανέμπορο είτε στο «κατώφλι» του τελικού καταναλωτή. Η έκταση της εκάστοτε αλυσίδας σχετίζεται άμεσα με το προϊόν ή πιο συγκεκριμένα με το εάν αυτό είναι επεξεργασμένο ή μη. Για παράδειγμα, η εφοδιαστική αλυσίδα των επεξεργασμένων αγροτικών ή κτηνοτροφικών προϊόντων (οίνος, εδέσματα, επεξεργασμένο κρέας κλπ.) είναι πιο μακρά από αυτή των πρωτογενών προϊόντων, αφού τα πρώτα μπορεί να ακολουθούν την πορεία: παραγωγός > επιχείρηση συγκέντρωσης > μονάδα επεξεργασίας > χονδρέμπορος > λιανέμπορος > καταναλωτής (Δεληγιάννη, 2013). Εν κατακλείδι, σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο η εφοδιαστική αλυσίδα στον αγροτικό και κτηνοτροφικό τομέα, αποτελεί μια καθιερωμένη λειτουργία.

Αυτό το οποίο όμως αποτελεί διαρθρωτικής φύσεως πρόβλημα στην ελληνική αγροτική οικονομία είναι η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού μεσαζόντων, φαινόμενο το οποίο δυσχεραίνει αισθητά το έργο του συντονισμού τους και εν τέλει συντελεί στην αύξηση της τιμής του τελικού προϊόντος, γεγονός το οποίο αποτιμάται αρνητικά και από τους καταναλωτές, αλλά και από τους παραγωγού μικρής και μεσαίας κλίμακας. Μάλιστα έχει παρατηρηθεί ότι υφίστανται και μεσάζοντες στην εφοδιαστική αλυσίδα, οι οποίοι δεν αλλάζουν τη μορφή του προϊόντος και συνεπώς δεν προσθέτουν αξία σε αυτό, με μόνο αποτέλεσμα την επιβάρυνση της τιμής του τελικού προϊόντος (Δεληγιάννη, 2013). Η δραστηριότητα τους οφείλεται στη μεγάλη αγοραστική τους δύναμη, η οποία τους επιτρέπει να συγκεντρώνουν μεγάλες ποσότητες, αγοράζοντας μικρές από παραγωγούς μικρομεσαίου βεληνεκούς και συχνά σε χαμηλή τιμή.

Όπως προαναφέρθηκε, η ύπαρξη εφοδιαστικών αλυσίδων στο εμπόριο αγροτικών προϊόντων δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται εκ προοιμίου με σκεπτικισμό και κριτική, αφού πολλές από τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται εντός της δε θα ήταν εφικτό να υλοποιηθούν αποτελεσματικά από τους παραγωγούς. Με άλλα λόγια, δε θα ήταν εφικτό να σχεδιαστεί από κάθε παραγωγό μικρό-μεσαίου βεληνεκούς ένα *κάθετο μοντέλο* παραγωγής, που θα περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες από την

παραγωγή του προϊόντος έως και την τελική διάθεση του. Οι *ενδιάμεσοι* διαθέτουν ως επί το πλείστο ένα ήδη οργανωμένο δίκτυο διανομής με τις απαραίτητες προδιαγραφές, αλλά και τα απαιτούμενα πάγια στοιχεία, τα οποία εξασφαλίζουν τη διακίνηση των προϊόντων βάσει των διεθνών προτύπων διασφάλισης ποιότητας. Οι μεσάζοντες συχνά διαμορφώνουν μια οικονομία κλίμακας, αφού συνήθως μεταφέρουν μαζικά προϊόντα και ολοκληρώνουν παραγγελίες με προϊόντα διαφορετικών επιχειρήσεων, γεγονός που ρίχνει το μέσο σταθερό κόστος και κατ' επέκταση την τελική τιμή του προϊόντος προς όφελος του τελικού καταναλωτή. Επιπροσθέτως, η εξειδικευμένη γνώση των μεσαζόντων, η συσσωρευμένη εμπειρία στις μεταφορές, την αποθήκευση, τη συντήρηση και τη διανομή, αποφορτίζουν τους παραγωγούς αλλά και τους μεταποιητές από την ευθύνη της λειτουργίας των logistics, βοηθώντας τους να εστιάσουν στη βελτιστοποίηση των δικών τους διαδικασιών.

Μολονότι ο ρόλος των μεσαζόντων κρίνεται ωφέλιμος για την απρόσκοπτη και υγιή διεξαγωγή του εμπορίου, σημειώνεται ότι είναι δυνατό να δημιουργήσει και τεχνητές ανισορροπίες (market imbalances). Για παράδειγμα, οι μεσάζοντες έχουν την δυνατότητα να επιλέγουν ποια προϊόντα θα διακινούν και ποια θα πάψουν να διακινούν με αποκλειστικό κριτήριο το περιθώριο κέρδους κάθε προϊόντος, ενώ συχνά όταν επιλέγουν να διακινούν περισσότερα από ένα προϊόντα, είναι δυνατό να ενισχύουν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να ζητούν επιπλέον χρηματικές εγγυήσεις με τη μορφή πιστώσεων για την κάλυψη δαπανών, όπως αυτά της διαφήμισης και προώθησης, επιβαρύνοντας και πάλι την τιμή του τελικού προϊόντος.

Σύγχρονες συλλογικές πρωτοβουλίες απεμπλοκής από τις μακρές εφοδιαστικές αλυσίδες των μεσαζόντων, όπως το *κίνημα της πατάτας* στην Ελλάδα, στοχεύουν στην διόρθωση των ανισορροπιών που οι τελευταίοι δημιουργούν, επιβαρύνοντας την τιμή του προϊόντος και τέλος τον υγιή ανταγωνισμό. Το *κίνημα της πατάτας* αποτέλεσε το πρώτο ίσως κίνημα αυτό-οργάνωσης των παραγωγών αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα το 2012 με στόχο την υπερπήδηση των μεσαζόντων και την άμεση διάθεση της πατάτας

από το χωράφι στο τραπέζι των νοικοκυριών. Η εν λόγω πρακτική αξιολογήθηκε ότι θα είχε άμεσα χρηματικά οφέλη για τους παραγωγούς, αλλά και για τους καταναλωτές, σε μια εποχή όπου η παρατεταμένη ύφεση είχε πλήξει το εισόδημα αμφοτέρων. Σε όρους logistics θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι παραγωγοί πατάτας αξιοποίησαν δημιουργικά τη δυνατότητα που τους προσφέρει το ίδιο το προϊόν να διατίθεται στους καταναλωτές χωρίς επεξεργασία, επανασχεδιάζοντας την εφοδιαστική αλυσίδα και αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας (κινητή τηλεφωνία, email, διαδίκτυο, ιστοσελίδες) όχι μόνο για την παραγγελία των αγροτικών προϊόντων, αλλά και για την οργάνωση και αποτελεσματική επικοινωνία των παραγωγών μεταξύ τους. Σύμφωνα με το μοντέλο της Εθελοντικής Ομάδα Δράσης Ν. Πιερίας, οι παραγωγοί δημοσιεύουν στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα της Ομάδας τον τόπο (λαϊκή αγορά ή εμποροπανήγυρης) στον οποίο θα συγκεντρωθούν και θα πωληθούν αγροτικά προϊόντα από παραγωγούς που συμμετέχουν και υποστηρίζουν την συγκεκριμένη πρωτοβουλία. Παρατηρούμε δηλαδή ότι οι καταναλωτές και οι παραγωγοί συναντώνται σε ένα κοινό γεωγραφικό τόπο, αφού θα ήταν αδύνατο να γίνει απευθείας διανομή των προϊόντων από το χωράφι στους καταναλωτές λόγω των μικρών ζητούμενων ποσοτήτων και των περιορισμένων πόρων μεταφοράς. Σημειώνεται δε, ότι η ίδια πρακτική εξαπλώθηκε και σε άλλες ομάδες προϊόντων, όπως τα εσπεριδοειδή.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Wikipedia²⁰, “η Εθελοντική Ομάδα Δράσης Ν. Πιερίας²¹ ήρθε απ' ευθείας σε επαφή με τους παραγωγούς πατάτας του Κάτω Νευροκοπίου και οργάνωσε ομαδική παραγγελία για 1.082 μέλη της. Η κίνηση αυτή επεκτάθηκε και σε ενώσεις καταναλωτών, συλλόγους και δήμους σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, όπως ο Βόλος και διάφοροι δήμοι της Αττικής, όπως ο Δήμος Παλλήνης. Οι διάφορες ομάδες καταναλωτών οργανώθηκαν και προσπάθησαν μέσω διαδικτύου, αλλά και τηλεφωνικής επικοινωνίας, να οργανώσουν αφενός, μαζικές παραγγελίες και αφετέρου να έρθουν σε επαφή με ομάδες παραγωγών και συνεταιρισμούς. Το κίνημα αυτό απέκτησε μεγάλη απήχηση και η ζήτηση επεκτάθηκε και σε άλλα αγροτικά προϊόντα, με όλο και

²⁰ http://el.wikipedia.org/wiki/Κίνημα_της_Πατάτας

²¹ <http://www.otopsmou.gr>

περισσότερες ομάδες παραγωγών να προθυμοποιούνται στη λύση της άμεσης πώλησης στους καταναλωτές”.

2.3.2 Τα διατροφικά σκάνδαλα και η τεχνολογική απάντηση

Τα διατροφικά σκάνδαλα που αποκαλύφθηκαν τα τελευταία χρόνια δε θα μπορούσαν να αφήσουν αδιάφορους τους εκάστοτε σχεδιαστές εφοδιαστικών αλυσίδων αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, δεδομένου μάλιστα ότι τα τελευταία είναι ιδιαίτερα ευπαθή στις μεταβολές της θερμοκρασίας, ενώ τα πρώτα έχουν ιδιαίτερα σύντομο και πεπερασμένο χρονικό ορίζοντα κατανάλωσης.

Η γεωμετρική πρόοδος που τελείται τη τελευταία δεκαετία στους τομείς της μηχανικής και των ψηφιακών τηλεπικοινωνιών έχουν αξιοποιηθεί και ενσωματωθεί τόσο από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των logistics, όσο και από τις κυβερνήσεις, για τον σχεδιασμό και την εκπόνηση των βέλτιστων νόμων, οι οποίοι θα προστατεύουν τους καταναλωτές και θα διασφαλίζουν τη δημόσια υγεία. Η ιχνηλασιμότητα (traceability) είναι μια από αυτές τις τεχνολογίες που συνδράμουν στη διασφάλιση της ποιότητας των αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, επεξεργασμένα ή μη. Ευρεία χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας (radio-frequency identification) γίνεται στον τομέα της ζωικής παραγωγής με την τοποθέτηση microchip σε συγκεκριμένα όργανα των ζώων. Αντίστοιχες τεχνολογίες, όπως αυτή των γραμμωτών κωδικών (barcodes), αξιοποιείται όχι μόνο από τον κλάδο τυποποιημένων προϊόντων αλλά και στη διακίνηση παλετών προϊόντων αγροτικής παραγωγής ή ιχθυοπαραγωγής.

Οι προαναφερόμενες τεχνολογίες σημειώνεται ότι εξυπηρετούν βασικούς στόχους του Κοινοτικού Κανονισμού 178/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιανουαρίου 2002 για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και τον καθορισμό διαδικασιών σε θέματα ασφαλείας των τροφίμων. Οι προαναφερόμενες τεχνολογίες ιχνηλασιμότητας μπορούν να υποστηρίξουν τις επιταγές της

Κοινοτικής Οδηγίας περί *ανιχνευσιμότητας*, δηλαδή της δυνατότητας ανίχνευσης και παρακολούθησης τροφίμων, ζωοτροφών, ζώων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τροφίμων ή ουσιών που πρόκειται ή αναμένεται να ενσωματωθούν σε τρόφιμα ή σε ζωοτροφές, σε όλα τα στάδια της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής τους.

Παρακάτω παρατίθεται το άρθρο 18 περί ανιχνευσιμότητας του Κοινοτικού Κανονισμού 178/2002:

Ανιχνευσιμότητα

1. Η ανιχνευσιμότητα των τροφίμων, των ζωοτροφών, των ζώων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τροφίμων και οποιασδήποτε άλλης ουσίας που προορίζεται για ενσωμάτωση σε ένα τρόφιμο ή σε μια ζωοτροφή ή αναμένεται ότι θα ενσωματωθεί σε αυτά, διασφαλίζεται σε όλα τα στάδια παραγωγής, μεταποίησης και διανομής.

2. Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων τροφίμων και ζωοτροφών είναι σε θέση να αναγνωρίζουν κάθε πρόσωπο από το οποίο έχουν προμηθευτεί ένα τρόφιμο, μια ζωοτροφή, ένα ζώο που χρησιμοποιείται για την παραγωγή τροφίμων ή οποιαδήποτε άλλη ουσία που προορίζεται για ενσωμάτωση σε ένα τρόφιμο ή σε μια ζωοτροφή ή αναμένεται ότι θα ενσωματωθεί σε αυτά. Για το σκοπό αυτό οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων εγκαθιδρύουν συστήματα και διαδικασίες που καθιστούν τις πληροφορίες αυτές διαθέσιμες στις αρμόδιες αρχές, εάν αυτές το ζητήσουν.

3. Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων τροφίμων και ζωοτροφών καθιερώνουν συστήματα και διαδικασίες για την αναγνώριση των άλλων επιχειρήσεων στις οποίες

προμηθεύουν τα προϊόντα τους. Αυτές οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στις αρμόδιες αρχές, εάν αυτές το ζητήσουν.

4. Τα τρόφιμα ή οι ζωοτροφές που διατίθενται ή ενδέχεται να διατεθούν στην αγορά της Κοινότητας πρέπει να φέρουν κατάλληλη επισήμανση ή σήμα αναγνώρισης ώστε να διευκολύνεται η ανιχνευσιμότητά τους, μέσω κατάλληλων εγγράφων ή πληροφοριών, σύμφωνα με τις σχετικές απαιτήσεις των ειδικότερων διατάξεων.

5. Οι διατάξεις για την εφαρμογή των απαιτήσεων του παρόντος άρθρου όσον αφορά συγκεκριμένους τομείς είναι δυνατό να θεσπίζονται σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 58 παράγραφος 2.

Συμπληρωματικά στα παραπάνω και πάντα με γνώμονα την ασφάλεια των τροφίμων έχει θεσπιστεί το Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων (ΣΔΑΤ), το οποίο αποτελεί ένα δομημένο κι επαρκώς τεκμηριωμένο μηχανισμό αυτοελέγχου από την πλευρά μιας επιχείρησης τροφίμων με στόχο την ασφάλεια των παραγόμενων προϊόντων της. Σύμφωνα με τον προαναφερόμενο Κανονισμό, ως «επιχείρηση τροφίμων» νοείται «κάθε επιχείρηση, κερδοσκοπική ή μη, δημόσια ή ιδιωτική, η οποία ασκεί οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες που συνδέονται με οιοδήποτε στάδιο της παραγωγής, μεταποίησης και διανομής των τροφίμων». Κάθε τέτοιου είδους επιχείρηση υποχρεούται να εφαρμόζει ένα σύστημα αυτοελέγχου της ασφάλειας των τροφίμων, το οποίο να βασίζεται και να ενσωματώνει τις αρχές του HACCP, όπως αυτές καταγράφονται στον Κοινοτικό Κανονισμό 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Απριλίου 2004. Το HACCP (“Hazard Analysis of Critical Control Points”) είναι μια προσέγγιση που αναγνωρίζεται παγκοσμίως, η οποία εντοπίζει και αξιολογεί τους

κινδύνους και καθορίζει τα κρίσιμα σημεία που πρέπει να ελέγχονται κατά την παραγωγική διαδικασία, ώστε το τελικό προϊόν να θεωρείται ασφαλές²².

Ο Κανονισμός (ΕΚ) 852/2004 μαζί με τους Κανονισμούς (ΕΚ) 853/2004, 854/2004, 882/2004 και την Οδηγία 2004/41 ΕΚ αποτελούν την αναθεωρημένη Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για την ασφάλεια των τροφίμων – αγροτικών προϊόντων με γνώμονα την κατοχύρωση της ασφάλειας από «το χωράφι στο ράφι», που εφαρμόζεται από την 1^η Ιανουαρίου 2006, αποτελώντας το «πακέτο υγιεινής» όπως έχει επικρατήσει να αναφέρεται²³.

2.3.3 Τα food miles στα αγροτικά προϊόντα

Εξαιτίας ελλείψεων που προκύπτουν κατά περιόδους σε κάθε αγορά λόγω της εποχικότητας κάποιων αγροτικών και φυτικών προϊόντων (π.χ. φρούτα, λαχανικά κλπ.) προκύπτει η ανάγκη εισαγωγής τους συνήθως από χώρες της ασιατικής ηπείρου και της Μεσογείου. Η μεταφορά όμως των εισαγόμενων εποχιακών προϊόντων συνεπάγεται και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος σε ρύπους. Σύμφωνα με άρθρο του Δρ. Μ. Μπουρλάκη, η βρετανική αλυσίδα supermarket Tesco, πουλάει στα υποκαταστήματά της ισπανικές ντομάτες 3 μόλις ημερών και περισσότερες από 40 ποικιλίες μήλων, στέλνοντας ένα σινιάλο στους Βρετανούς καταναλωτές για τη ποικιλία και τη φρεσκάδα των αγροτικών της προϊόντων. Με αφορμή την μαζική εισαγωγή αγροτικών προϊόντων στη Μ. Βρετανία, δημιουργήθηκαν στο διεθνή αερολιμένα του Heathrow αποθηκευτικοί χώροι συγκεκριμένων προδιαγραφών για τη συντήρηση και αποθήκευση τέτοιων αγαθών. Μάλιστα ο Δρ. Μιχ. Μπουρλάκης υπογραμμίζει ότι υπολογίστηκε πως για να παρασκευαστεί μια τυπική σαλάτα στην Αγγλία, διανύθηκαν κατά προσέγγιση 1.000 έως 1.600

²² Πηγή: «Τρόφιμα και Καταναλωτής, εκδόσεις ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ», έτος 2009, επιμέλεια έκδοσης Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, συγγραφείς ενότητας Παναγιώτης Ε. Καλδής & Βασίλειος Κρέστος, τίτλος ενότητας Διασφάλιση Ποιότητας, Διατροφική Πολιτική και Βιώσιμη Κατανάλωση

²³ Πηγή: «Τρόφιμα και Καταναλωτής, εκδόσεις ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ», έτος 2009, επιμέλεια έκδοσης Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, συγγραφέας ενότητας Θωμάς Μπίντσης, τίτλος ενότητας Η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για την ασφάλεια των τροφίμων – αγροτικών προϊόντων

μίλια με διάφορα μεταφορικά μέσα ώστε να φτάσουν τα υλικά στην βρετανική επικράτεια.

2.4 Άλλες σύγχρονες τάσεις στον αγροτικό τομέα

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται κάποια θέματα σχετικά με τον πρωτογενή τομέα που βρίσκονται στο επίκεντρο των συζητήσεων τον τελευταίο καιρό κι έχουν ως στόχο να προσφέρουν διέξοδο στο αγροτικό προϊόν, π.χ συμβολαιακή γεωργία, αλλά και να περιγράψουν τις ανησυχίες και τάσεις του σύγχρονου καταναλωτή. Κάποια από αυτά έχουν αρχίσει ήδη να εφαρμόζονται, ενώ για άλλα σχεδιάζεται η εφαρμογή τους.

2.4.1 Συμβολαιακή γεωργία

Η συμβολαιακή γεωργία (contract farming ή contractual agriculture) αποτελεί μια από τις σημαντικότερες τάσεις του αγροτικού τομέα παγκοσμίως και τα τελευταία χρόνια εμφανίζει ραγδαία ανάπτυξη και στη χώρα μας. Πρωτοεμφανίστηκε το 19^ο αιώνα ως βασική λειτουργική αρχή των γερμανικών συνεταιρισμών, ενώ στις αρχές του 20^{ου} αιώνα εφαρμόστηκε στις βιομηχανικές χώρες της Βόρειας Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης στον τομέα των φρούτων και λαχανικών κι αργότερα επεκτάθηκε στη χοιροτροφία και την πτηνοτροφία.

Στο πλαίσιο της συμβολαιακής γεωργίας συνάπτεται μια συμφωνία μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών, τα οποία μπορεί να αποτελούν μεμονωμένοι αγρότες, αγροτικοί συνεταιρισμοί ή ομάδες παραγωγών από τη μια πλευρά και κρατικοί ή ιδιωτικοί φορείς από την άλλη πλευρά, προκειμένου για την παραγωγή συγκεκριμένης ποιότητας και ποσότητας αγροτικών προϊόντων από το ένα μέρος (αγρότες) και την πώληση τους σε προκαθορισμένη τιμή στο άλλο μέρος (π.χ. μεταποιητική βιομηχανία). Ως πλεονεκτήματα για τους παραγωγούς λαμβάνονται η εγγυημένη αγορά των προϊόντων τους σε καθορισμένη τιμή και χρόνο, καθώς και η χρηματοδότηση του κόστους παραγωγής, ενώ ως μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν η αδυναμία

διαπραγμάτευσης και η υποχρέωση τήρησης των δεσμεύσεων. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για το έτερο μέρος είναι η εξασφάλιση των απαιτούμενων ποσοτήτων προϊόντων συγκεκριμένων ποιοτικών κριτηρίων, γεγονός που επιτρέπει τον καλύτερο προγραμματισμό της παραγωγικής διαδικασίας.

Στη χώρα μας η συμβολιακή γεωργία βρίσκει εφαρμογή κυρίως σε καλλιέργειες που είναι αναπτυγμένη η αντίστοιχη μεταποιητική βιομηχανία, όπως κριθάρι για την παραγωγή μπίρας, ποικιλίες σιταριού όπως το μαλακό σιτάρι, ηλίανθος για την παραγωγή βιοντίζελ, δαμάσκηνα, ροδάκινα, καπνός, βαμβάκι κ.α., ενώ αντίστοιχα προγράμματα έχουν ξεκινήσει να εφαρμόζονται και στον κτηνοτροφικό τομέα. Σύμφωνα με σχετική έρευνα του Τμήματος Γεωπονίας του ΑΠΘ σε δείγμα 1.200 γεωργών στην Ελλάδα, η συμβολιακή γεωργία έχει υιοθετηθεί από το 13,7%, ενώ το 24,8% εμφανίζεται πιο επιφυλακτικό και πιθανώς να το πραγματοποιήσει μελλοντικά²⁴. Σύμφωνα με τη ίδια έρευνα, αυτοί που έχουν στραφεί προς τη συμβολιακή γεωργία το έχουν πραγματοποιήσει με γνώμονα τη μείωση του ρίσκου τους και τη διασφάλιση του εισοδήματός τους.

2.4.2 Κίνημα «Know your farmer know your food»

Το Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA) λάνσαρε την πρωτοβουλία «*Know Your Farmer, Know Your Food*» (KYF) το 2009 με στόχο να υποστηρίξει μέσω συντονισμού, χρηματοδότησης και δημοσιότητας τις προσπάθειες των τοπικών και περιφερειακών διατροφικών συστημάτων και τους παραγωγούς ή τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με αυτά. Η KYF στοχεύει στην ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών για να επιτευχθούν οι βασικοί στόχοι, στους οποίους περιλαμβάνονται η στήριξη των αγροτικών οικονομιών, η αύξηση των θέσεων εργασίας και η αυξανόμενη πρόσβαση σε υγιεινά τρόφιμα, καθώς και να ενθαρρυνθεί η συζήτηση για την προέλευση των τροφίμων, καθιστώντας την ολοένα και αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών για «τρόφιμα με ιστορία» ως νέα επιχειρηματική ευκαιρία για

²⁴ Πηγή: <http://www.helexpo.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&&page=686&newsid=1272>

τους Αμερικάνους παραγωγούς. Έτσι, οι αγρότες όλης της χώρας έχουν την ευκαιρία να πουν την ιστορία τους κατευθείαν στον καταναλωτή, ανταποκρινόμενοι στην απαίτησή του, μέσω του ιστοτόπου τους ή της συσκευασίας. Επιπλέον, αναπτύσσουν νέα καινοτόμα εργαλεία για να προσδώσουν μεγαλύτερη διαφάνεια στην εφοδιαστική αλυσίδα, ώστε η ταυτότητά τους να συνδέεται με τα προϊόντα τους, καθώς η διακίνησή τους μεγαλώνει κι εξελίσσεται είτε τα πωλούν τοπικά είτε σε όλη τη χώρα. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι της περιοχής Hatch στο Νέο Μεξικό είναι πολύ περήφανοι σε τοπικό επίπεδο για το τσίλι που παράγεται στην περιοχή τους. Μέσω της *KYF* χρηματοδοτήθηκε μια εκστρατεία μάρκετινγκ που εξαπλώθηκε στα σουπερμάρκετ όλης της χώρας, αποφέροντας νέες πηγές εσόδων για τους παραγωγούς της Hatch, αλλά και νέους παραγωγούς στην περιοχή, απαντώντας στην απαίτηση των καταναλωτών για προϊόντα κοινής ταυτότητας.

Καθώς οι καταναλωτές αναζητούν αυτή τη γνώση, το *USDA* βλέπει μια ευκαιρία για να βοηθήσει περισσότερους Αμερικανούς να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν τον ευρύτερο ρόλο της γεωργίας για την ασφάλεια και την ευημερία τους. Μέσω της *KYF*, το *USDA* έχει εντείνει το ρόλο του στην προώθηση μιας εθνικής συζήτησης σχετικά με την προέλευση των τροφίμων, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να μάθουν περισσότερα σχετικά με τους ανθρώπους πίσω από τα προϊόντα και το ρόλο της γεωργίας για την οικονομία. Οι παραγωγοί και οι εταιρείες τροφίμων, ασχέτως με το αν πωλούν σε τοπικό επίπεδο ή σε μεγαλύτερες εθνικές αγορές, συμμετέχουν κι επωφελούνται από αυτήν τη συζήτηση. Με αυτόν τον τρόπο, η *KYF* κατέχει ένα σημαντικό μέρος του ευρύτερου οράματος του *USDA* για την επέκταση των οικονομικών ευκαιριών στις αγροτικές περιοχές, την προώθηση της αειφορίας, τη διατροφική επάρκεια όλων των πολιτών, καθώς και τη διατήρηση των φυσικών πόρων της χώρας²⁵.

2.4.3 Το πολυλειτουργικό αγρόκτημα

Το *πολυλειτουργικό αγρόκτημα* αφορά ένα νέο είδος πολυσχιδούς

²⁵ Πηγή: <http://www.usda.gov/documents/2-WhatisKYF.pdf>

επιχειρηματικής δραστηριότητας, που καταφέρνει να συνδυάζει δράσεις και υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την αγροτική ζωή, τα γεωργικά προϊόντα, τις κατά τόπους ποικίλες και μοναδικές μεθόδους παραγωγής, καθώς και τις συνήθειες της καθημερινότητας των παραγωγών και των συντοπιτών τους.

Σύμφωνα με το άρθρο 52²⁶ του πολυνομοσχεδίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων:

“Πολυλειτουργικό Αγρόκτημα ορίζεται η αγροτική εκμετάλλευση, η οποία λειτουργεί με έμφαση στις τοπικές παραγωγικές δυνατότητες κάθε περιοχής και η οποία διαθέτει τουλάχιστον: α) καλλιεργήσιμη έκταση, β) φυτικό ή ζωικό κεφάλαιο και γ) χώρο εστίασης ή δυνατότητα εκπαίδευσης ή δυνατότητα επίδειξης και παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας ή οικοτεχνικής μεταποίησης. Επιτρέπεται η λειτουργία δικτύου Πολυλειτουργικών Αγροκτημάτων, ανά την Ελληνική επικράτεια”.

Με άλλα λόγια μιλάμε για μια υβριδική μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, η οποία θα συνδυάζει αγροτουρισμό, περιβαλλοντολογική εκπαίδευση και παραγωγή. Συνοπτικά, στα πολυλειτουργικά αγροκτήματα ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα διαμονής, εκπαίδευσης, παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας και κατά περιπτώσεις παρακολούθησης της διαδικασίας μεταποίησης.

Από τη σκοπιά του αγρότη αποτελεί ένα μοναδικό κόμβο πώλησης, αφού δεν προαπαιτείται να μεταφέρει ο παραγωγός το προϊόν ή τα προϊόντα του σε άλλους μεταπωλητές ή σε μεγαλύτερες αγορές (λαϊκές αγορές, super market, κεντρικές λαχαναγορές κλπ.), καθώς το ίδιο το πολυλειτουργικό αγρόκτημα αποτελεί τόπο διάθεσης και πώλησης των προϊόντων σε τιμές χαμηλές λόγω απουσίας κόστους μεταφοράς. Μακροσκοπικά, ένα τέτοιο μοντέλο μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα ευεργετικό για την τοπική κοινωνία γενικότερα, αφού οι

²⁶ «Διοικητικά μέτρα, διαδικασίες και κυρώσεις στους τομείς της υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων και των ζωοτροφών, της υγείας και προστασίας των ζώων ως και της διαχείρισης των ζωικών υποπροϊόντων και λοιπές διατάξεις αρμοδιότητας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων»

γειτονικές παραγωγικές μονάδες θα αποκτήσουν νέους διαύλους επιχειρηματικής συνεργασίας, τονώνοντας ποικίλα επίπεδα και φάσματα της παραγωγικής διαδικασίας.

Το εν λόγω μοντέλο αποκτά ιδιαίτερη αξία σε μια εποχή, όπου ο οικουμενικός καταναλωτής επιθυμεί να γνωρίζει τι είναι αυτό που τρώει, ποιος το παρήγαγε, με ποιο τρόπο, σε ποιο τόπο.

Η ψήφιση του πολυνομοσχεδίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων με τίτλο «Διοικητικά μέτρα, διαδικασίες και κυρώσεις στους τομείς της υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων και των ζωοτροφών, της υγείας και προστασίας των ζώων ως και της διαχείρισης των ζωικών υποπροϊόντων και λοιπές διατάξεις αρμοδιότητας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων» δεν έφερε στο προσκήνιο μόνο το μοντέλο του πολυλειτουργικού αγροκτήματος αλλά και αυτό της *οικοτεχνίας*.

2.4.4 Ο θεσμός της οικοτεχνίας

Σύμφωνα με το άρθρο 56 περί «αγορών παραγωγών & οικοτεχνίας» του πολυνομοσχεδίου:

“Οικοτεχνία είναι η μεταποίηση, μικρής κλίμακας, γεωργικών προϊόντων αποκλειστικά ίδιας παραγωγής από τον παραγωγό και την οικογένειά του, στο χώρο της αγροτικής κατοικίας ή της αγροτικής εκμετάλλευσης. Τα μεταποιημένα προϊόντα που παράγονται προορίζονται για άμεση διάθεση, από τον *οικοτέχνη* ή μέσω επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και μαζικής εστίασης της τοπικής αγοράς, στους χώρους του ή σε περιοδικές τοπικές διοργανώσεις (όπως εμποροπανήγυρες και δημοτικές εκδηλώσεις) ή σε τοπικές λαϊκές αγορές ή σε *αγορές παραγωγών*”.

Η θεσμοθέτηση της οικοτεχνίας στοχεύει στο να ενισχυθεί το εισόδημα του μικρού παραγωγού και της οικογένειάς του σε καιρούς που χαρακτηρίζονται από αισθητές υποχωρήσεις του εισοδήματος. Επιπρόσθετα, τα προϊόντα θα πρέπει να είναι χαμηλών απαιτήσεων σε όρους συντήρησης, διατήρησης και

γενικότερα υγειονομικών απαιτήσεων, όπως για παράδειγμα σπιτικά γλυκά του κουταλιού, κομπόστες, ζυμαρικά, μαρμελάδες, παξιμάδια, τραχανάς κλπ.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο παραγωγός να είναι κατ' επάγγελμα αγρότης, εγγεγραμμένος στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων, ενώ η πρώτη ύλη των προϊόντων που θα μεταποιεί θα πρέπει να είναι δική του. Για παράδειγμα, δικαίωμα παραγωγής κομπόστας οικοτεχνικής παραγωγής θα μπορεί να έχει ο παραγωγός φρούτων, ενώ αντίστοιχα δικαίωμα παραγωγής οικοτεχνικών ζυμαρικών θα έχει αποκλειστικά ο παραγωγός σιτηρών. Επίσης, σύμφωνα με το πολυνομοσχέδιο του Υπουργείου, στην οικοτεχνία θα μπορούν να δραστηριοποιούνται και οι παραγωγοί που συμμετέχουν ήδη σε συνεταιρισμούς με την προϋπόθεση όμως να χρησιμοποιούν στην οικοτεχνική τους δραστηριότητα αποκλειστικά το μέρος της παραγωγής που δε διαθέτουν στο συνεταιρισμό.

Γίνεται αντιληπτό ότι στόχος του πολυνομοσχεδίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων είναι η ενθάρρυνση και η ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του σύγχρονου αγρότη, αφού πλέον τον προτρέπει να ξεπεράσει την πεπατημένη της αποκλειστικής παραγωγής πρώτων υλών για την αγροδιατροφική αλυσίδα, παρέχοντας και τελικά προϊόντα. Τα *τελικά* προϊόντα θα είναι τυποποιημένα, συσκευασμένα, φέροντα τα απαραίτητα διακριτικά (όπως για παράδειγμα το διακριτικό των πολυλειτουργικών αγροκτημάτων), έτοιμα για κατανάλωση, υπερπηδώντας τον κόμβο των μεσαζόντων, ο οποίος έχει διαπιστωθεί ότι συχνά επιβαρύνει την εφοδιαστική αλυσίδα των αγροτικών προϊόντων με επιπλέον κόστος.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ο θεσμός της *οικοτεχνίας*:

- Υποστηρίζει την πολυλειτουργικότητα του αγροκτήματος
- Στηρίζει την απασχόληση των μελών της οικοτεχνικής οικογένειας
- Ενισχύει το εισόδημα του μικρομεσαίου αγρότη

- Συμβάλλει στη διεύρυνση της ποικιλίας των παραγόμενων προϊόντων
- Συμβάλλει στην ενίσχυση του τομέα της μεταποίησης
- Προσθέτει αξία στο πρωτογενές προϊόν (value added)
- Εγείρει το ενδιαφέρον για παραδοσιακά προϊόντα που δεν μπορούσαν να βρουν «διέξοδο» στην αγορά λόγω των χαμηλών προσφερόμενων ποσοτήτων
- Προστατεύει το εισόδημα των μικρών οικογενειακών οικοτεχνιών - βιοτεχνιών από τη μαζική παραγωγή και τις οικονομίες κλίμακας της βιομηχανίας

2.4.5 Οι «αγορές παραγωγών» (Farmers' Markets)

Η λειτουργία *αγορών παραγωγών* αποτελεί ένα θεσμό, ο οποίος προέκυψε από την ανάγκη συρρίκνωσης των μακρών εφοδιαστικών αλυσίδων, αφού σύμφωνα με το άρθρο 56 του Ν. 4235 σε αυτές “συμμετέχουν αποκλειστικά παραγωγοί αγροτικών προϊόντων, με σκοπό την *απευθείας* διάθεση στο καταναλωτικό κοινό των αγροτικών προϊόντων που παράγουν, νωπών ή/και μεταποιημένων από δικές τους πρώτες ύλες”. Γίνεται λοιπόν αντιληπτή η πρόθεση του νομοθέτη να δώσει μια εμπορική διέξοδο στην οικοτεχνία, αφού στόχος της αγοράς παραγωγών είναι η απευθείας διάθεση μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων βασισμένα σε πρώτες ύλες, τις οποίες θα παράγει αποκλειστικά ο ίδιος ο αγρότης (βλ. ορισμό οικοτεχνίας).

Σύμφωνα πάντα με το άρθρο 56 του Ν. 4235:

“Οι παραγωγοί πρέπει να είναι κατά κύριο επάγγελμα αγρότες που κάνουν δήλωση στο Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης και Ελέγχου (ΟΣΔΕ) και να παράγουν τα αγροτικά προϊόντα τους στην Περιφερειακή Ενότητα, όπου λειτουργούν οι Αγορές Παραγωγών. Με συμφωνία των Αγορών Παραγωγών μπορεί να δραστηριοποιούνται σε αυτές παραγωγοί από όμορες Περιφερειακές Ενότητες. Ειδικά, για τις Αγορές Παραγωγών που λειτουργούν στην Περιφέρεια Αττικής, με συμφωνία των Αγορών

Παραγωγών μπορούν να συμμετέχουν σε αυτές παραγωγοί όμορων σε αυτήν Περιφερειακών Ενοτήτων των Περιφερειών Στερεάς Ελλάδας και Πελοποννήσου, παραγωγοί της Περιφερειακής Ενότητας Εύβοιας, καθώς και παραγωγοί των Περιφερειακών Ενοτήτων της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης. Δικαίωμα συμμετοχής δεν έχουν οι κάτοχοι παραγωγικής άδειας λαϊκών αγορών.

β) Για την οργάνωση των Αγορών Παραγωγών, απαιτείται η σύσταση αυτοδιαχειριζόμενου φορέα από τους ίδιους τους παραγωγούς, ο ορισμός υπευθύνου για τη λειτουργία τους και η κατάρτιση εσωτερικού Κανονισμού λειτουργίας τους.

γ) Οι Αγορές Παραγωγών λειτουργούν ημέρα Σάββατο, εκτός και αν τοπικές ιδιαιτερότητες επιβάλουν τη λειτουργία τους άλλη εργάσιμη ημέρα, είτε σε δημόσιο χώρο, με ευθύνη του οικείου Δήμου ή της οικείας Περιφερειακής Ενότητας, είτε σε ιδιωτικό χώρο με ευθύνη των ίδιων των παραγωγών.

δ) Η έναρξη λειτουργίας, η μετακίνηση ή η κατάργηση των Αγορών Παραγωγών, γίνεται με απόφαση του Περιφερειάρχη της οικείας Περιφέρειας, μετά από αίτημα του αυτοδιαχειριζόμενου φορέα της Αγοράς Παραγωγών και γνώμη του οικείου Δήμου και της Υπηρεσίας Τροχαίας.”

2.4.6 Συστήματα ποιότητας γεωργικών προϊόντων και τροφίμων

A) Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) & Προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ)

Σύμφωνα με τον υπ’ αριθμ. 1151/2012 κανονισμό του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, θεσπίστηκε σύστημα ΠΟΠ και ΠΓΕ με σκοπό την υποβοήθηση και στήριξη των παραγωγών

προϊόντων που συνδέονται άμεσα με μια πολύ συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η πρόθεση της Ε.Ε. είναι να στηρίξει τους συγκεκριμένους παραγωγούς (α) εξασφαλίζοντας δίκαιες αποδόσεις που θα συνδέονται με την ποιότητα του προϊόντος (β) εξασφαλίζοντας ενιαία προστασία των ονομασιών ως δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας ανά την επικράτεια της Ε.Ε. και τέλος (γ) ενημερώνοντας με σαφήνεια τους καταναλωτές για εκείνα τα στοιχεία του προϊόντος που του προσδίδουν αξία.

Σύμφωνα με τον κανονισμό, *ονομασία προέλευσης* ορίζουμε την ονομασία ενός προϊόντος το οποίο (α) κατάγεται από συγκεκριμένη τοποθεσία, περιοχή ή (κατά περίπτωση) χώρα (β) ξεχωρίζει για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του, τα οποία οφείλονται μερικώς ή ολικώς στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον (εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες) και (γ) παράγεται εξ' ολοκλήρου εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Σύμφωνα επίσης με τον ίδιο κανονισμό της ΕΕ, *γεωγραφική ένδειξη* ορίζουμε την ονομασία ενός προϊόντος, το οποίο (α) -όπως και στη περίπτωση της ονομασίας προέλευσης- κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα (β) φημίζεται για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία ταυτίζονται με τον τόπο καταγωγής και (γ) τουλάχιστον ένα εκ των σταδίων παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

B) Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)

Με την θέσπιση του συστήματος των *εγγυημένων παραδοσιακών ιδιότυπων προϊόντων* η Ε.Ε. στοχεύει στη διαφύλαξη παραδοσιακών μεθόδων παραγωγής και συνταγών, παρέχοντας βοήθεια προς τους παραγωγούς, που μέσα από την εμπορική και βιοποριστική τους δραστηριότητα αποτελούν συνεχιστές αυτής της παράδοσης. Τα κριτήρια που πρέπει να πληροί ένα προϊόν για να μπορεί να ανήκει στην συγκεκριμένη κατηγορία είναι τα ακόλουθα:

1. Να παρασκευάζεται με τέτοιο τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή

σύνθεσης που να αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εκάστοτε προϊόν ή τρόφιμο

2. Να παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που συνηθίζουν να χρησιμοποιούνται και κατά τις παραδοσιακές συνταγές

Στην εν λόγω κατηγορία εμπίπτουν οι υποκατηγορίες των *προϊόντων ορεινής παραγωγής* και των *προϊόντων νησιωτικής γεωργίας*.

Ως προϊόντα *ορεινής παραγωγής* θα περιγράφονται εφεξής τα προϊόντα που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση και των οποίων (α) οι πρώτες ύλες και οι ζωοτροφές για τα ζώα εκτροφής προέρχονται κατά βάση από ορεινές περιοχές, ενώ (β) - στις περιπτώσεις των μεταποιημένων προϊόντων - η μεταποίηση εκτελείται επίσης σε ορεινή περιοχή.

Αντίστοιχα, η ένδειξη *προϊόν νησιωτικής παραγωγής* θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε αυτή τη περίπτωση για προϊόντα που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση και των οποίων οι πρώτες ύλες προέρχονται από νησιωτικές περιοχές. Στην περίπτωση που ο όρος αφορά μεταποιημένα προϊόντα, θα πρέπει η μεταποίηση να έχει λάβει χώρα σε τόπο της νησιωτικής επικράτειας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα πολλών μελετών, οι καταναλωτές εμφανίζουν υψηλή δέσμευση απέναντι σε αυτά τα παραδοσιακά προϊόντα. Όμως, δεδομένου ότι αποτελούν μια διαφοροποιημένη κατηγορία προϊόντων, απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ που να εστιάζουν στην αύξηση της αφοσίωσης συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε αυτά. Η ανάδειξη της αυθεντικότητάς τους μέσω ετικετών ποιότητας είναι ένα στοιχείο που θα μπορούσε να προσελκύσει τους καταναλωτές, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη τους σε αυτά²⁷.

²⁷ Πηγή: «Τρόφιμα και Καταναλωτής», εκδόσεις ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ, έτος 2009, επιμέλεια έκδοσης Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, συγγραφείς ενότητας Πολύμερος Χρυσοχού, Georges Giraud & Γεώργιος Χρυσοχοΐδη.

2.4.7 Clusters

Ο θεσμός του cluster τα τελευταία χρόνια υποστηρίζεται έντονα από τις ευρωπαϊκές πολιτικές, αφού αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την προώθηση της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας. Με απλά λόγια το cluster - σύμπραξη, συνέργεια, δικτύωση - είναι ένα είδος συνεργασίας μεταξύ διαφορετικών ομάδων, ατόμων, φορέων ή ενώσεων, που αποτελούν τους κρίκους μιας αλυσίδας προστιθέμενης αξίας, με στόχο το συντονισμό τους για την επίλυση ενός προβλήματος, την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Στον αγροδιατροφικό τομέα για παράδειγμα, ένα cluster θα μπορούσε να δημιουργηθεί από ένα συνεταιρισμό που παράγει ζωοτροφές, μια ομάδα κτηνοτρόφων που τις χρησιμοποιούν για τα ζώα τους και παράγουν γάλα, μια βιομηχανία που χρησιμοποιεί το γάλα των παραπάνω ως πρώτη ύλη κι έναν εκπαιδευτικό φορέα που παρέχει την τεχνογνωσία για τις διάφορες διαδικασίες στα προαναφερθέντα 3 μέρη. Ανάλογα βέβαια με το στόχο, σε ένα τέτοιο cluster θα μπορούσαν να συμμετέχουν και οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, αν θέλουν να αναπτύξουν ένα νέο προϊόν, π.χ. gluten free, θα πρέπει πρώτα να διερευνήσουν αν είναι απαραίτητο στους καταναλωτές.

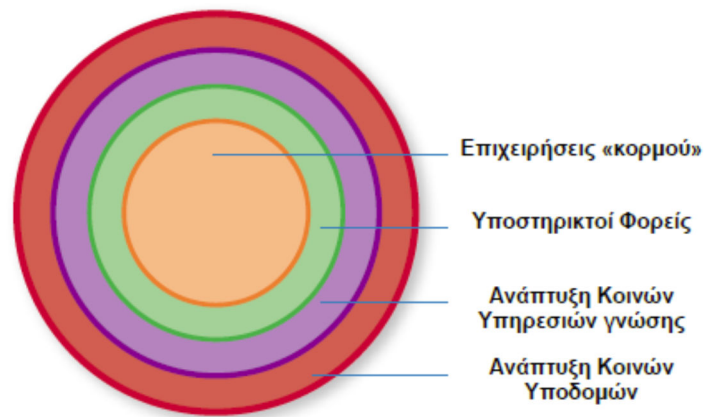
Σύμφωνα με τον ορισμό του Michael Porter (1990)²⁸, τα clusters είναι “... γεωγραφικά κοντινές επιχειρήσεις και άλλοι φορείς, όπως πανεπιστήμια, που αλληλοεπιδρούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας για την υλοποίηση ενεργειών σε συγκεκριμένους τομείς”.

Σύμφωνα με το Εθνικό Παρατηρητήριο για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις²⁹, ως clusters – «συστάδες», «συσπειρώσεις», «δικτυακά συγκροτήματα» επιχειρήσεων, «εταιρικές συμπράξεις» - αναφέρονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο δραστηριότητας (οριζόντια clusters) ή σε διαφορετικούς κλάδους της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά ανήκουν στην ίδια εφοδιαστική αλυσίδα (κάθετα clusters) και βρίσκονται συνήθως σε γειτονικές περιοχές και οι οποίες αλληλοεπιδρούν με στόχο την επίτευξη οικονομιών

²⁸ Πηγή: Porter, Michael E.(1990), The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York

²⁹ Πηγή: http://www.stepc.gr/_docs/library_docs/NETWORKS_CLUSTERS_Eommex.pdf

κλίμακας, π.χ. κοινές προμήθειες, κοινούς πελάτες, logistics, αποθήκευση, την πρόσβαση σε πόρους, π.χ. αγορές κεφαλαίων, ανάπτυξη και μεταφορά γνώσης, εξειδικευμένο προσωπικό, την άμεση κι έγκαιρη πληροφόρηση και γενικώς την ανάληψη πρωτοβουλιών με στόχο τη μείωση του κόστους παραγωγής, τη βελτίωση της λειτουργίας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Σε αυτά, εκτός από τις επιχειρήσεις - εταίρους, περιλαμβάνονται και υποστηρικτικές επιχειρήσεις και φορείς, όπως βιομηχανίες, επαγγελματικά επιμελητήρια, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα, κυβερνητικοί οργανισμοί, χρηματοπιστωτικά ιδρύματα κ.α., οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες οριζοντίου χαρακτήρα. Σε περιφερειακό επίπεδο τα clusters συχνά έχουν ως στόχο τους την ανάδειξη περιφερειακών συγκριτικών πλεονεκτημάτων, π.χ. τοπικά προϊόντα, τουριστικές διαδρομές. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις της Ορεινής Αρκαδίας που παράγουν και πωλούν γλυκά του κουταλιού ή ζυμαρικά, αποφασίζουν να συνεργαστούν και να δημιουργήσουν ένα cluster. Αρχικά θα συνεργαστούν με μια εταιρεία που εξειδικεύεται σε συστήματα τυποποίησης και διαχείρισης ποιότητας και στη συνέχεια θα αναπτύξουν κοινή εμπορική πολιτική στην περιοχή με δυνητικό στόχο να εισέλθουν σε νέες αγορές. Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που προέρχεται από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι εμπορικές επιχειρήσεις μιας περιοχής συνεργάζονται για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από τα πολυκαταστήματα μέσω του κοινού τρόπου προβολής και διαφήμισης, τη διοργάνωση εκδηλώσεων, ενώ υποστηρικτικές υπηρεσίες δύναται να παρέχονται από τις τοπικές επαγγελματικές ενώσεις.



- Διάγραμμα 3 -

Τυπική δομή ενός Cluster³⁰

Παράδειγμα επιτυχημένου cluster στην Ελλάδα είναι ο Συνεταιρισμός «ΘΕΣΓάλα-ΠΙΕς» που ιδρύθηκε στα τέλη του 2010 από μια ομάδα αγελαδοτρόφων γαλακτοπαραγωγών της Θεσσαλίας και της Πιερίας με κεντρικό τους σύνθημα «Συνεταιριζόμαστε διαφορετικά» και ο οποίος έχει εξελιχθεί στον πρώτο πρότυπο παραγωγικό συνεταιρισμό αγελαδινού γάλακτος της χώρας μας. Ο Συνεταιρισμός σήμερα απαρτίζεται από περίπου 102 αγελαδοτρόφους παραγωγούς - μέλη, διαθέτει 57 μονάδες παραγωγής αγελαδινού γάλακτος, ενώ η συνολική παραγωγή γάλακτος ανέρχεται στους 130 τόνους ημερησίως, ποσότητα που αντιστοιχεί στο 10% της εγχώριας παραγωγής. Η δημιουργία του και η ανάπτυξη συνεργειών σε όλο το φάσμα του πρωτογενούς και όχι μόνο τομέα αποσκοπεί:

- στη διάθεση του γάλακτος που παράγουν τα μέλη του με ευνοϊκότερους όρους και σε τιμές αντάξιες της ποιότητάς του μέσω της σύναψης συμβολαίων με γαλακτοβιομηχανίες
- στη διασφάλιση της ποιότητας του γάλακτος μέσω καθημερινών εργαστηριακών αναλύσεων στα εργαστήρια αναφοράς του ΕΛΟΓΑΚ και της θέσπισης ποιοτικών κριτηρίων
- στη μείωση του κόστους παραγωγής και την εξασφάλιση ποιοτικών ζωοτροφών μέσω της ανάπτυξης ενός εκτεταμένου δικτύου συνεργειών με τοπικούς αγρότες για την παραγωγή και προμήθεια μαζικών

³⁰ Cluster Navigators Ltd, "Cluster Building: A Toolkit A Manual for starting and developing local clusters in New Zealand", 2001

ποσοτήτων πρώτων υλών στο πλαίσιο της «Συμβολαιακής Γεωργίας», επιτυγχάνοντας ένα διπλό στόχο: τη μείωση του κόστους παραγωγής για τα μέλη του Συνεταιρισμού, παράλληλα με την εξασφάλιση ενός σταθερού εισοδήματος για τους συναδέλφους γεωργούς

- στη γενετική βελτίωση του ζωικού κεφαλαίου των μελών μέσω της ένταξης στο Πρόγραμμα Γενετικής Βελτίωσης του Π.Α.Α. 2007-2013 «ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΜΠΑΛΤΑΤΖΗΣ» και
- στη βελτίωση της τεχνικής και οικονομικής διαχείρισης των εκμεταλλεύσεων των μελών μέσω εγκατάστασης πληροφοριακών συστημάτων.

Καινοτομία του Συνεταιρισμού πανελλαδικά αποτελεί η διάθεση φρέσκου γάλακτος μέσω αυτόματων μηχανών εμφιάλωσης γάλακτος, εγκαταστημένων στις γειτονιές της Λάρισας. Κάθε μέρα το γάλα που συλλέγεται από τις φάρμες παραγωγών της Λάρισας, παστεριώνεται σε σύγχρονες και πιστοποιημένες εγκαταστάσεις και φτάνει άμεσα στις δεξαμενές των αυτόματων μηχανών εμφιάλωσης γάλακτος μέσω ενός κλειστού κυκλώματος, όπου το γάλα δεν έρχεται σε επαφή με το περιβάλλον, ενώ καταπονείται ελάχιστα διατηρώντας το μέγιστο των θρεπτικών του συστατικών³¹.

2.4.8 Διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με τη Γαστρονομία και τον Τουρισμό

Τον τελευταίο καιρό γίνεται μια προσπάθεια διασύνδεσης του αγροτικού προϊόντος με τη γαστρονομία και τον τουρισμό με στόχο την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων της Ελλάδας και την αξιοποίηση του τοπικού πλούτου. Έτσι, μέσα από τη γνωριμία με τα τοπικά προϊόντα και την τοπική κουζίνα ο τουρίστας έχει την ευκαιρία να αποκτήσει μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία από την επίσκεψή του σε έναν τόπο.

³¹ Πηγή: www.thesgala.gr

Το “Ελληνικό πρωινό” είναι μια πρωτοβουλία προς αυτήν την κατεύθυνση. Συγκεκριμένα μέσω του προγράμματος οι επισκέπτες των ελληνικών ξενοδοχείων έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν στο πρωινό τους εδέσματα από το γαστρονομικό πλούτο της χώρας. Το ελληνικό πρωινό βασίζεται στα κύρια προϊόντα της Μεσογειακής διατροφής, όπως ο άρτος, τα παξιμάδια, το ελαιόλαδο, οι ελιές, το γιαούρτι, το μέλι, τα τυροκομικά, τα αλλαντικά, τα φρέσκα λαχανικά, τα όσπρια, οι πίτες, τα γλυκά και τα φρέσκα φρούτα, αλλά διαφοροποιείται σε κάθε περιοχή ανάλογα με τα παραγόμενα προϊόντα και την τοπική κουζίνα. Με τον τρόπο αυτό ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να μυηθεί στη γαστρονομική πολυμορφία κάθε περιοχής.

Τα ξενοδοχεία που είναι ενταγμένα στο πρόγραμμα του “Ελληνικού πρωινού” φέρουν χαρακτηριστικό σήμα, ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας ο αριθμός τους αναμένεται το 2014 να φτάσει τα 450.

Ανάλογη προσπάθεια έχει ξεκινήσει με την καθιέρωση του θεσμού της «Παλέτας ελληνικών τυριών».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Η επιστήμη των logistics (εφοδιαστική αλυσίδα) μελετά το βέλτιστο σχεδιασμό και την αποτελεσματική λειτουργία του μηχανισμού της διαχείρισης και ροής των προϊόντων από τον τόπο παραγωγής έως και τον τόπο διάθεσής τους. Ο σχεδιασμός της βέλτιστης εφοδιαστικής αλυσίδας περιστρέφεται πάντα γύρω από τον άξονα (α) του χαμηλότερου δυνατού κόστους και (β) αυτόν της ποιότητας του προϊόντος, έτσι ώστε ο μεν καταναλωτής να ποριστεί το μέγιστο δυνατό όφελος από την κατανάλωση του προϊόντος, ο δε παραγωγός να συνεχίσει να λειτουργεί μια βιώσιμη ή και κερδοφόρα οικονομική μονάδα από τη διάθεση προϊόντων υψηλής ποιοτικής στάθμης στους καταναλωτές. “Η σύγχρονη Εφοδιαστική συνιστά διεπιστημονική προσέγγιση που καλύπτει ολόκληρο το πλέγμα των παραγωγικών και συναλλακτικών διαδικασιών: με ολοκληρωμένη προσέγγιση και δημιουργία πολλαπλασιαστικών συνεργικών αποτελεσμάτων, με κατάλληλες συνεργασίες εντός και μεταξύ φορέων της λεγόμενης εφοδιαστικής αλυσίδας”³².

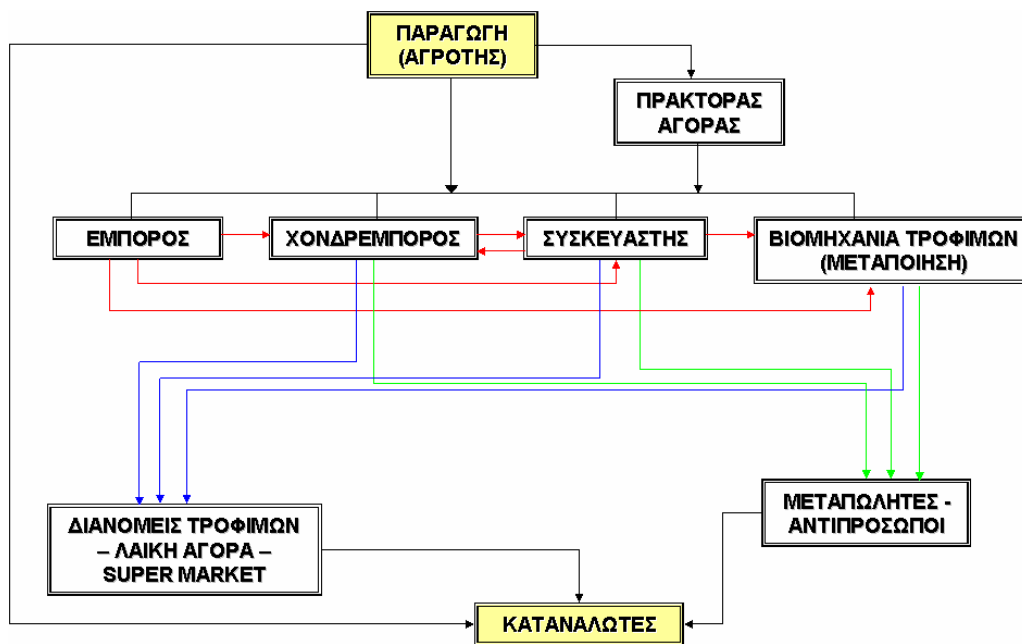
Όπως μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό, η εφοδιαστική αλυσίδα δεν είναι όμοια για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, αλλά διαμορφώνεται βάσει των υφιστάμενων μέσων διανομής, αλλά και βάσει των ιδιοτήτων των ίδιων των προϊόντων, όπως για παράδειγμα ο βαθμός τυποποίησης ή ευπάθειάς τους. Τα αγροτικά προϊόντα ως ιδιαίτερα ευπαθή προϊόντα στη πλειονότητά τους χρήζουν ιδιαίτερης φροντίδας και χειρισμού, δεδομένου πάντοτε ότι οι Έλληνες παραγωγοί εξαιτίας των περιορισμένων παραγωγικών τους δυνατοτήτων και των χρηματικών πόρων που συνεπάγονται αυτές, δε

³² Πηγή: «Τρόφιμα και Καταναλωτής», εκδόσεις ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ, έτος 2009, επιμέλεια έκδοσης Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, συγγραφέας ενότητας Γεώργιος Μαλινδρέτος

μπορούν να αναλάβουν εξολοκλήρου το σχεδιασμό και την εποπτεία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η αδυναμία των μικρομεσαίων ιδιοκτητών του ελληνικού αγροτικού κλήρου να διανείμουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους στο «πιάτο» του καταναλωτή δεν τους οδήγησαν απλά στην ανάθεση του εν λόγω έργου σε τρίτους (outsourcing), αλλά τους έφεραν σε δυσμενή θέση, αφού σε πολλές περιπτώσεις οι εφοδιαστικές αλυσίδες έλαβαν και συνεχίζουν να λαμβάνουν δαιδαλώδη μορφή. Απόρροια των μακρών εφοδιαστικών αλυσίδων είναι η σημαντική επιβάρυνση των τιμών των προϊόντων, με άμεση συνέπεια την επιβάρυνση των νοικοκυριών ειδικά στη περίπτωση των νωπών οπωροκηπευτικών.

Στο εγγύς παρελθόν οι αγρότες συνήθιζαν να διαθέτουν τα προϊόντα τους οι ίδιοι απευθείας στις λαϊκές αγορές, παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες κι επιδιώκοντας τη μέγιστη δυνατή τιμή πώλησης. Οικονομικοί και τεχνολογικοί παράγοντες ώθησαν τους παραγωγούς να εγκαταλείψουν το συγκεκριμένο μοντέλο και να στραφούν σε εναλλακτικούς τρόπους διάθεσης των προϊόντων τους, οι οποίοι θα ανταποκρίνονταν όχι μόνο στις επιταγές της εποχής για ποιοτικά και ασφαλή προϊόντα, αλλά και στις επιταγές της μιας πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς που συνηθίζει να επωφελείται από οικονομίες κλίμακας. Σήμερα, οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων διαθέτουν απευθείας τα προϊόντα τους όχι στους καταναλωτές αλλά στους εμπόρους, τους συσκευαστές ή τους μεταποιητές, όταν πρόκειται το πρωτογενές προϊόν να επεξεργαστεί. Σημειώνεται ότι κοινή πρακτική των αγροτών στην Ευρώπη είναι να διαθέτουν απευθείας τα προϊόντα τους στους συνεταιρισμούς που ανήκουν, οι οποίοι εν συνεχεία αναθέτουν το έργο των logistics σε επαγγελματίες του κλάδου.



- Διάγραμμα 4 -

Διάγραμμα Εφοδιαστικής Αλυσίδας Αγροτικών Προϊόντων³³

Όπως αποτυπώνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, υπάρχουν διάφορες πιθανές διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει ένα ελληνικό αγροτικό προϊόν στην υφιστάμενη εφοδιαστική αλυσίδα χωρίς αυτό να συνεπάγεται απαραίτητα το πέρασμα του από το μεσάζοντα - μεταποιητή. Η τάση που υπερισχύει είναι οι παραγωγοί να πουλούν τη μικρή τους παραγωγή είτε στους λιανέμπόρους (super-markets κλπ.), είτε στους χονδρεμπόρους (κεντρικές λαχαναγορές), είτε στους συσκευαστές, οι οποίοι εν συνεχεία έχοντας στη διάθεση τους μια αξιοποιήσιμη εμπορικά ποσότητα, είτε τη μεταπωλούν σε άλλους κόμβους της εφοδιαστικής αλυσίδας, είτε τη διαθέτουν οι ίδιοι.

³³ Πηγή: « Τρόφιμα και Καταναλωτής», εκδόσεις ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ, έτος 2009, επιμέλεια έκδοσης Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, συγγραφέας ενότητας Γεώργιος Μαλινδρέτος

3.2 Οι ιδιαιτερότητες των αγροτικών προϊόντων

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, τα αγροτικά προϊόντα λόγω της σημαντικά πεπερασμένης διάρκειας ζωής τους, αλλά και της ευπάθειάς τους, χρήζουν ιδιαίτερης φροντίδας και διαχείρισης, δεδομένο που ασκεί επιρροή στο σχεδιασμό της εφοδιαστικής τους αλυσίδας ή της διαδρομής που θα ακολουθήσουν εντός της έως και το τραπέζι του καταναλωτή. Παράγοντες όπως η θερμοκρασία, το αιθυλένιο ή τα επίπεδα της υγρασίας, είναι ικανά να καταστήσουν τα αγροτικά προϊόντα ακατάλληλα προς κατανάλωση, θέτοντας σε κίνδυνο επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Η *θερμοκρασία* και τα *επίπεδα υγρασίας* αποτελούν δύο από τους σημαντικότερους κινδύνους που οφείλουν να αναχαιτίσουν οι παροχείς logistics κατά τη μεταφορά ευπαθών γεωργικών προϊόντων, όπως φρέσκα φρούτα και λαχανικά, δεδομένου ότι αυτά έχουν βραχεία ημερομηνία λήξεως. Συνθήκες καλής κυκλοφορίας του αέρα, σταθερής θερμοκρασίας, αποδεκτών επιπέδων οξυγόνου και διοξειδίου του άνθρακα αλλά και αιθυλενίου, κρίνονται απαραίτητες ιδιαίτερα στην περίπτωση της μακρόχρονης αποθήκευσης. Αυτό βέβαια δε συνεπάγεται ότι ισχύουν οι ίδιες συνθήκες για όλα τα αγροτικά προϊόντα. Αντίθετα, παρατηρείται σημαντική απόκλιση στις θερμοκρασίες συντήρησης, παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά την αποστολή ετερόκλητων παρτίδων αγροτικών προϊόντων. Επί παραδείγματι, τα σταφύλια διατηρούνται σε ένα εύρος θερμοκρασίας 0-1°C, τα πορτοκάλια στους 4-8 °C, τα μήλα στους 0 °C, τα πεπόνια στους 8-10 °C, κλπ. Επίσης, τα ρόδια, τα μανταρίνια, τα πορτοκάλια, οι καυτερές πιπεριές, οι πατάτες, τα πράσινα φασολάκια, οι πιπεριές, τα καρπούζια, τα λεμόνια, τα πεπόνια, τα αγγούρια, τα κολοκυθάκια, οι πρώιμες πατάτες, οι πράσινες ντομάτες, οι ημι-ώριμες ντομάτες και οι ωειδείς πατάτες είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα σε χαμηλές θερμοκρασίες. Η περιεκτικότητα σε υγρασία των περισσότερων φρούτων και λαχανικών επίσης ποικίλει: υγρασία ύψους 90% είναι άριστη για τη διατήρηση φρέσκων φρούτων, ενώ υγρασία 98-100% είναι καλή για φυλλώδη λαχανικά. Για προϊόντα ευαίσθητα σε μυκητολογικές προσβολές, όπως τα κρεμμύδια, προτείνεται επίπεδο υγρασίας 65-70%.

Η πολυπλοκότητα του σχεδιασμού συντήρησης γίνεται αντιληπτή, όταν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά που διατίθενται συσκευασμένα, αντιδρούν σε δύο διαφορετικά περιβάλλοντα, το εντός της συσκευασίας και αυτό εκτός της. Η πρόνοια για τις συνθήκες στο εσωτερικό του φορτηγού που θα μεταφέρει τα εκάστοτε ευπαθή προϊόντα, δεν εξασφαλίζει απαραίτητα και τις δέουσες συνθήκες και στο εσωτερικό της συσκευασίας του προϊόντος.

Το αιθυλένιο είναι αέριο το οποίο απαντάται στους ιστούς των γεωργικών προϊόντων και είναι εκείνο που συμβάλλει στην ωρίμανση του καρπού. Η εμπορική χρήση του αιθυλενίου δίνει τη δυνατότητα συγκομιδής φρούτων, όπως τα μήλα, οι μπανάνες, τα πεπόνια και τα μάγκο, νωρίτερα από το χρόνο ωρίμανσης, αφού κατά τη μεταφορά τους στις αγορές θα τοποθετηθούν σε χώρους ελεγχόμενης ροής αιθυλενίου. Γίνεται εύκολα αντιληπτή η χρήση του στο εμπόριο φρούτων που εισάγονται από μακρινούς προορισμούς, όπως είναι οι μπανάνες Λατινικής Αμερικής ή τα τροπικά φρούτα (μάνγκο, αβοκάντο κ.α.), τα οποία καλλιεργούνται ως επί το πλείστον στην αφρικανική ήπειρο. Έτσι, όχι μόνο οι παραγωγοί εξασφαλίζουν ρευστότητα πιο σύντομα, αφού δεν αναμένουν την φυσική ωρίμανση των φρούτων, αλλά και οι καταναλωτές παραλαμβάνουν από τις αγορές αγροτικών προϊόντων φρέσκα προϊόντα.

Όταν το αιθυλένιο εκπέμπεται φυσικά από τα φρούτα, ενδέχεται να ζημιώσει το πράσινο χρώμα των φυτών, θέτοντας σε κίνδυνο την ποιότητα, το άρωμα και τη φυσική κατάσταση γεωργικών προϊόντων από γειτονικές παλέτες. Μάλιστα έχει παρατηρηθεί, ότι τα φρούτα που «πληγώνονται» κατά τη μεταφορά ή αυτά που προσβάλλονται από μικροοργανισμούς, όπως οι μύκητες, εκπέμπουν μεγαλύτερες ποσότητες αιθυλενίου. Συνεπώς, οι μεσάζοντες και ειδικότερα οι εμπλεκόμενοι στη λειτουργία των logistics θα πρέπει να φροντίζουν, ώστε να μην συνταξιδεύουν με τα υγιή προϊόντα και μεγάλες ποσότητες «τραυματισμένων», αφού μπορεί να οδηγήσουν τα πρώτα συντομότερα στο στάδιο της αποσύνθεσης.

Η συνύπαρξη επίσης φρούτων και λαχανικών επιταχύνει τις εκπομπές αιθυλενίου, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει τα προϊόντα στο να απολέσουν το άρωμά τους. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα εσπεριδοειδή απορροφούν τις μυρωδιές των άλλων προϊόντων, ενώ η μυρωδιά των κρεμμυδιών απορροφάται από τα μήλα, τα αχλάδια και τα εσπεριδοειδή. Για τους παραπάνω λόγους γίνεται συχνά διαχωρισμός ανάμεσα στα φρούτα και τα λαχανικά που παράγουν υψηλές ποσότητες αιθυλενίου (βλ. βερίκοκα, ροδάκινα, κυδώνια, αχλάδια, μήλα κ.α.) και σε αυτά που όχι μόνο παράγουν χαμηλές ποσότητες, αλλά επιπρόσθετα είναι και λιγότερο ευαίσθητα σε αυτό (σταφύλια, κεράσια, φράουλες, ξηροί καρποί, κουνουπίδια, μανταρίνια, πατάτες, κολοκύθια κ.α.). Τα βερίκοκα, τα αχλάδια, τα ροδάκινα, τα μήλα, τα καρότα και κάποια εσπεριδοειδή, όπως τα λεμόνια και τα πορτοκάλια, θεωρούνται εξόχως ευαίσθητα στις εκπομπές αιθυλενίου.

Συμπεραίνεται από τα παραπάνω δεδομένα, ότι ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής εφοδιαστικής αλυσίδας αγροτικών προϊόντων διαφέρει σημαντικά από αυτή των τυποποιημένων προϊόντων και συνεπώς θα πρέπει να λαμβάνονται ιδιαίτερα μέτρα και μνεία στη σύνθεση των προϊόντων που πρόκειται να μεταφερθούν σε ενιαίους χώρους. Η οποιαδήποτε άλλωστε απώλεια στην ποιότητα του αγροτικού προϊόντος θα οδηγήσει άμεσα στη πτώση της τιμής του, η οποία μάλιστα μπορεί να είναι χαμηλότερη από την τιμή κτήσης, γεγονός που θα μπορούσε να προκαλέσει σημαντικές ζημιές.

3.3 Φάσεις της αγροτικής εφοδιαστικής αλυσίδας

Στόχος της τρέχουσας παραγράφου είναι να δώσει μια περιγραφή της εφοδιαστικής αλυσίδας γενικά για τα αγροτικά προϊόντα, ώστε να γίνει αντιληπτό το πώς η επισφάλεια των αγροτικών προϊόντων καθόρισε το σχεδιασμό της. Συνοπτικά, η εφοδιαστική αλυσίδα των αγροτικών προϊόντων θα μπορούσε να καταταμηθεί στις ακόλουθες επτά φάσεις: τυποποίηση, επεξεργασία (μεταποίηση), συσκευασία, σήμανση, αποθήκευση, μεταφορά και τέλος διανομή προς πώληση των αγροτικών προϊόντων.

1. Η φάση της Τυποποίησης

Στη φάση της τυποποίησης επιτελείται το έργο της ταξινόμησης του συνόλου της διακινούμενης ποσότητας του αγροτικού προϊόντος σε ποιότητες και τύπους (grades) βάσει συγκεκριμένων ποιοτικών προτύπων (συχνά αναφέρονται και ως προδιαγραφές τυποποίησης), το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της τιμής τους. Με τον όρο *προδιαγραφές τυποποίησης* θα μπορούσαν να συνοψιστούν τα ακόλουθα: μέγεθος προϊόντος, σύσταση προϊόντος, ωρίμανση προϊόντος, ειδικό βάρος, εξωτερικά χαρακτηριστικά (σχήμα, χρώμα, άρωμα κλπ.) και τέλος η μίξη των ποιοτικών του χαρακτηριστικών. Όπως μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό, οι προδιαγραφές τυποποίησης διαφοροποιούνται από προϊόν σε προϊόν.

Οι *προδιαγραφές τυποποίησης* (standards) εξυπηρετούν την αποτελεσματικότερη διαχείριση της μάζας των διακινούμενων αγροτικών προϊόντων σε όρους χρόνου και άρα χρήματος, δεδομένου ότι οι ποσότητες στις οποίες συγκεντρώνονται είναι ιδιαίτερα μεγάλες και συνεπώς δύσκολα διαχειρίσιμες. Τα standards της ΕΕ αφορούν την κατάσταση υγιεινής των προϊόντων, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, καθώς και την συσκευασία-εμφάνισή τους.

2. Η φάση της Επεξεργασίας (Μεταποίησης)

Κατά τη φάση της μεταποίησης έχουμε την ανθρώπινη παρέμβαση με στόχο την επεξεργασία του αγροτικού προϊόντος, ώστε να καλυφθούν οι εκάστοτε ανάγκες των ανθρώπων, οι οποίες δε θα μπορούσαν να καλυφθούν από τη πρωτογενή τους μορφή. Τονίζεται ότι ο βαθμός παρέμβασης ή διαφορετικά ο βαθμός μεταποίησης δεν είναι ο ίδιος κάθε φορά, αφού έχουμε περιπτώσεις υψηλής παρεμβατικότητας και επεξεργασίας στο προϊόν (βλ. τη μετατροπή του καρπού της φράουλας σε χυμούς ή μαρμελάδες) και περιπτώσεις όπου ο μετασχηματισμός αφορά περισσότερο τον τρόπο συντήρησης (βλ. την κατάψυξη του καρπού του αρακά) χωρίς ουσιαστική παρέμβαση στον πρωτογενή καρπό. Βέβαια, η ευρεία διαφοροποίηση των αγροτικών προϊόντων βάσει του βαθμού επεξεργασίας οφείλεται ξεκάθαρα στη τεχνολογική πρόοδο, που συντελέστηκε τα τελευταία χρόνια, μιας και κατάφερε να παρατείνει την ωφέλιμη διάρκεια ζωής των αγροτικών

προϊόντων, την παραγωγικότητα τους, το κόστος παραγωγής τους και κατ' επέκταση το κόστος διάθεσής τους. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την περαιτέρω επεξεργασία (μεταποίηση) των προϊόντων σε κονσέρβες, κατεψυγμένα ή αποξηραμένα (βλ. προϊόντα επεξεργασμένων δημητριακών) στην πραγματικότητα προσθέτουν περαιτέρω αξία (value added) στο αρχικό αγαθό.

Εάν μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα κυριότερα οφέλη που προσφέρει η τεχνολογία στη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων και κατ' επέκταση στην κοινωνία, την οικονομία και τον καταναλωτή είναι: 1. Η μετατροπή καρπών ακατάλληλων προς βρώση σε εδώδιμους (φαγώσιμους) 2. Η δυνατότητα κάλυψης ποικίλων αναγκών αφού κάθε αγροτικό προϊόν επιδέχεται κάποιο αριθμό παρεμβάσεων και μεταποίησης, ο οποίος δύναται να ικανοποιεί περισσότερες ανάγκες από αυτές που θα ικανοποιούσε ο αρχικό καρπός 3. Η παράταση της ωφέλιμης διάρκειας ζωής με πολλαπλά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη 4. Η μείωση της μάζας και του όγκου του αγροτικού προϊόντος με άμεσα οφέλη για τον τελικό καταναλωτή, αφού μειώνεται το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης και άρα η τελική τιμή του επεξεργασμένου προϊόντος 5. Η διεύρυνση της γεωγραφικής περιοχής στην οποία μπορεί να διατεθεί το επεξεργασμένο προϊόν, δυνατότητα που δε θα ήταν εφικτή για έναν φρέσκο καρπό 6. Οι διάφορες μορφές επεξεργασίας που επιδέχεται κάθε αγροτικό προϊόν έχει και έμμεσα οφέλη για την οικονομία, αφού δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, επιπλέον εισόδημα και μια αναπτυξιακή τάση στις περιοχές όπου εγκαθίστανται 7. Τέλος, η μορφή του επεξεργασμένου προϊόντος πολλές φορές δίνει και τη δυνατότητα διάθεσής του και εκτός των εθνικών συνόρων, αυξάνοντας τις εξαγωγές με πολλαπλά οφέλη τόσο για την τοπική κοινωνία που το παράγει (αφού γίνεται γνωστή και εκτός συνόρων), όσο και για την εθνική οικονομία (Κιτσοπανίδης & Καμενίδης, 1995).

3. Η φάση της Συσκευασίας

Η φάση της συσκευασίας είναι ήσσονος σημασίας για την ασφάλεια του προϊόντος, αφού παίζει καθοριστικό ρόλο στην προστασία του προϊόντος από κάθε εξωτερικό κίνδυνο (εντομολογικές ασθένειες, ακατάλληλη θερμοκρασία,

ακατάλληλα επίπεδα υγρασίας, μυκητολογικές ασθένειες κ.α.), που θα μπορούσε να θέσει σε ρίσκο την ποιότητα του προϊόντος. Επιπροσθέτως, ένα κατάλληλα συσκευασμένο προϊόν διακινείται ευκολότερα και αποδοτικότερα σε όρους χρήματος, αφού δε χρειάζεται να λαμβάνονται επιπλέον μέτρα για τη συντήρησή του κατά τη μεταφορά του, με αμοιβαία οικονομικά οφέλη για τον καταναλωτή και τον έμπορο. Η κατάλληλη και συνάμα *έξυπνη* συσκευασία δύναται να μειώσει το χώρο που θα καταλαμβάνει το εμπόρευμα στο μέσο μεταφοράς με συνεπακόλουθα οικονομικά οφέλη, ενώ επιπλέον το καθιστά ελκυστικότερο στους καταναλωτές αυξάνοντας τις πωλήσεις του. Η συσκευασία επίσης προσφέρει τη δυνατότητα στον παραγωγό ή τον έμπορο να αναφέρει σημαντικά δεδομένα, όπως σημάνσεις, συνθήκες συντήρησης, σύσταση, ημερομηνίες παραγωγής και λήξεως, καθώς και λίγα λόγια για τον ιδιαίτερο τρόπο επεξεργασίας ή τον τόπο παραγωγής και μεταποίησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι από έρευνα του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο ελαιόλαδο, το οποίο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό αγαθό για τον Έλληνα καταναλωτή στο πλαίσιο και της Μεσογειακής Διατροφής, προέκυψε ότι υπάρχει έντονη αμφισβήτηση για την ποιότητά του, γεγονός που οφείλεται και στη συσκευασία, η οποία αδικεί το περιεχόμενο, όντας συχνά φτωχή και χωρίς φαντασία και με απουσία βασικών στοιχείων ενημέρωσης, όπως η διαδικασία επεξεργασίας και ο ποιοτικός έλεγχος³⁴.

4. Η Σήμανση

Όπως προαναφέρθηκε στη προηγούμενη παράγραφο, μια κατάλληλη και *έξυπνη* συσκευασία αποτελεί προϋπόθεση για το στάδιο της σήμανσης. Σήμανση ονομάζουμε την τοποθέτηση της ετικέτας επάνω στο προϊόν, η οποία αναγράφει βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του, όπως την προέλευση του προϊόντος (εισαγόμενα, τοπικά, από άλλες περιοχές της χώρας). Η πιο

³⁴ Πηγή: «Τρόφιμα και Καταναλωτής», εκδόσεις ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ, έτος 2009, επιμέλεια έκδοσης Κωνσταντίνος Δ. Αποστολόπουλος, συγγραφείς ενότητας Ελισάβετ Γεροθανάση & Ειρήνη Τζίμητρα – Καλογιάννη

πρόσφατη τεχνολογία σήμανσης είναι αυτή του laser, όπου σε αντίθεση με την αυτοκόλλητη ετικέτα, η σήμανση γίνεται επιδερμικά³⁵.

5. Η φάση της Αποθήκευσης

Η φάση της αποθήκευσης αποτελεί κομβικό σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας των αγροτικών προϊόντων, δεδομένου ότι είναι η φάση κατά την οποία τα προϊόντα διατηρούνται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, ώστε να διατεθούν σε μελλοντικό χρόνο, όταν οι συνθήκες στην αγορά είναι ευνοϊκότερες σε όρους τιμών και ζήτησης. Η αποθήκευση στην πραγματικότητα επιτελεί ρόλο καταλύτη, αφού εναρμονίζει την πλεονάζουσα προσφορά εποχιακών προϊόντων με τη τρέχουσα ζήτησή τους. Επί παραδείγματι οι ντομάτες, οι οποίες παράγονται τους καλοκαιρινούς μήνες, καταναλώνονται από τα ελληνικά νοικοκυριά σε όλη τη διάρκεια του έτους. Γι' αυτό κατά τους μήνες της συγκομιδής αφαιρείται από την αγορά ένα ποσοστό της τρέχουσας παραγωγής, ώστε να αποθηκευτεί και να διατεθεί και κατά τους υπόλοιπους μήνες του έτους.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η αποθήκευση είναι συνυφασμένη με τη «δημιουργία» κόστους, αφού η συντήρηση των αγροτικών προϊόντων απαιτεί πολύ συγκεκριμένες συνθήκες (υγρασία, φωτισμός, θερμοκρασία κλπ.), οι οποίες εξασφαλίζονται από ειδικά διαμορφωμένους χώρους και τις απαιτούμενες τεχνολογίες. Συνεπώς, η απόφαση αποθήκευσης ή μη, αλλά και η διάρκεια της αποθήκευσης, αποτελούν κρίσιμη απόφαση, αφού θα διαμορφώσουν την τελική τιμή του προϊόντος. Συνεπώς από μια λογιστική σκοπιά, εάν η αποθήκευση αποτελεί αποκλειστικά πηγή κόστους και όχι δημιουργίας επιπλέον αξίας για το αγροτικό προϊόν, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό.

Από διοικητικής σκοπιάς, η αποθήκευση αποτελεί ένα εργαλείο αγοράς, το οποίο υπό συγκεκριμένες συνθήκες και προϋποθέσεις δύναται να ωφελήσει τους παραγωγούς με τους ακόλουθους τρόπους: 1. Αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας του αγροτικού προϊόντος, 2. Αύξηση της τιμής

³⁵ Πηγή: «Τρόφιμα και Καταναλωτής», Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, έτος 2009, επιμέλεια έκδοσης Κων/νος Δ. Αποστολόπουλος, συγγραφέας ενότητας Γεώργιος Μαλινδρέτος

του προϊόντος (ή αποφυγή μείωσης), 3. Μακροχρόνια συντήρηση του προϊόντος, 4. Εναρμόνιση της ζητούμενης ποσότητας με την προσφερόμενη, 5. Ποιοτικότερα προϊόντα, 6. Ελεγχόμενη ωρίμανση των αγροτικών προϊόντων, 7. Η μακροχρόνια αποθήκευση βοηθά στην αντιμετώπιση των όποιων πρόσκαιρων ή έκτακτων προβλημάτων σχετίζονται με την ανεπάρκεια των μεταφορικών μέσων (π.χ. απεργιακές κινητοποιήσεις σε λιμάνια, απεργία ιδιοκτητών φορτηγών, κλείσιμο διοδίων κλπ.), 8. Εξασφαλίζει συνθήκες διατήρησης επαρκών αποθεμάτων για περιπτώσεις έκτακτης ζήτησης.

6. Η φάση της Μεταφοράς

Η φάση της μεταφοράς, εξαιτίας της ευάλωτης φύσης των αγροτικών προϊόντων, χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα κρίσιμη για την εφοδιαστική τους αλυσίδα. Συγκεκριμένα, αφορά τη μεταφορά των αγροτικών προϊόντων από τον τόπο παραγωγής προς τη μονάδα επεξεργασίας και από αυτή στους αποθηκευτικούς χώρους. Ειδικά στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου ο ορεινός της χαρακτήρας και οι μικροί κλήροι δυσχεραίνουν το έργο της μεταφοράς, η μεταφορά παίζει μείζονα ρόλο στη ποιότητα των αγροτικών προϊόντων, εάν μάλιστα αναλογιστεί κανείς πόσες φορές φορτώνονται και εκφορτώνονται τα προϊόντα από τους χώρους αποθήκευσης στους χώρους συσκευασίας ή στους χώρους τυποποίησης και επεξεργασίας. Επιπρόσθετα, διευκολύνεται η μεταφορά αγροτικών προϊόντων από περιοχές, όπου υπάρχει πλεόνασμα (και άρα η τιμή είναι χαμηλή), σε περιοχές που έχουν έλλειμμα και άρα το προϊόν τιμολογείται υψηλότερα.

Γενικά, η μεταφορά στην εφοδιαστική αλυσίδα των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει τρεις κόμβους:

- 1^{ος}) Το σημείο **συγκέντρωσης** των προϊόντων, όπου το αγροτικό προϊόν μεταφέρεται από τον τόπο παραγωγής στον τόπο συγκέντρωσης (π.χ. εργοστάσιο, μονάδα επεξεργασίας, μονάδες διαλογής, συσκευαστήριο)
- 2^{ος}) Τη μεταφορά των προϊόντων από τους τόπους συγκέντρωσης σε **κομβικά σημεία πώλησης**, όπως οι κεντρικές λαχαναγορές

3^{ος}) Τη διανομή των προϊόντων σε **κομβικά σημεία λιανικής πώλησης** (π.χ. super markets, οπωροπωλεία κλπ.)

Όπως έχει επισημανθεί και νωρίτερα, αυτό που διαφοροποιεί τα αγροτικά προϊόντα από όλα τα υπόλοιπα, είναι η ιδιαίτερη ευαισθησία τους (φθαρτότητα) στις εξωτερικές συνθήκες και τους μικροοργανισμούς που απειλούν συνεχώς την ποιοτική τους στάθμη και τελικά την ασφάλεια του καταναλωτή. Η παράμετρος της φθαρτότητας είναι αυτή που διαμορφώνει την τελική απόφαση του με ποια μέσα θα μεταφερθούν τα προϊόντα στους προορισμούς τους. Η αποτελεσματική μεταφορά των προϊόντων πρέπει να γίνεται α) χωρίς απώλειες στη ποσότητα ή την ποιότητα του προϊόντος, β) με το ασφαλέστερο και συνάμα φθηνότερο μέσο μεταφοράς και γ) στο συντομότερο χρονικό διάστημα. Αν και όλα τα μέσα μεταφοράς (οδικές μεταφορές, θαλάσσιες μεταφορές, αεροπορικές μεταφορές και σιδηροδρομικές) επιστρατεύονται στη μεταφορά των αγροτικών προϊόντων, οι οδικές μεταφορές και ειδικά τα φορτηγά είναι αυτά που κυριαρχούν στην εσωτερική διακίνηση και τις εισαγωγές. Σημειώνεται ότι συχνά εκπονούνται και σύνθετες διαδρομές με περισσότερα από ένα μεταφορικά μέσα να λαμβάνουν μέρος σε αυτές, ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα σε όρους χρήματος, ποιότητας και ασφάλειας.

7. Η φάση της Διανομής προς πώληση των αγροτικών προϊόντων

Στην Ελλάδα οι βασικοί κόμβοι διανομής των προϊόντων είναι:

- Οι κεντρικές λαχαναγορές
- Οι λαϊκές αγορές, όπου ακόμα και οι ίδιοι οι παραγωγοί διαθέτουν προς πώληση την παραγωγή τους
- Συνοικιακά καταστήματα (οπωροπωλεία κλπ.) και τμήματα super markets που διαθέτουν φρέσκα αγροτικά, φυτικά και ανθοκομικά προϊόντα.

Μια απόπειρα ταξινόμησης των ειδών διανομής θα μας έδινε τα ακόλουθες τρεις κατηγορίες:

- Γενική-εντατική διανομή, κατά την οποία ο επιχειρηματίας επιδιώκει την διανομή-διάθεση των προϊόντων του μέσω οποιουδήποτε σημείου πωλήσεως (χονδρικής ή λιανικής) είναι διαθέσιμο.
- Αποκλειστική διανομή, κατά την οποία ο επιχειρηματίας προσφέρει σε πολύ συγκεκριμένους εμπόρους το αποκλειστικό δικαίωμα πώλησης των προϊόντων του και για πολύ συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές.
- Επιλεκτική διανομή, κατά την οποία έχουμε ένα υβρίδιο των δύο παραπάνω περιπτώσεων διανομής ανάλογα με τις ανάγκες και συνθήκες της αγοράς.

3.4 Οι «βραχείς» εφοδιαστικές αλυσίδες των τροφίμων (Short Food Supply Chains, SFSC)

Σε αυτή τη παράγραφο θα γίνει μια συνοπτική προεπισκόπηση σε άρθρο του Joint Research Centre της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τίτλο «*Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics*». Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει αναφορά στο ρόλο των *βραχέων εφοδιαστικών αλυσίδων αγροτικών προϊόντων* (ΒΕΑΑΠ) ως κοινωνικοί και οικονομικοί καταλύτες.

Σύμφωνα με τους Marsden et al. (2000) οι ΒΕΑΑΠ έχουν την ιδιότητα να επιτρέπουν στους καταναλωτές να κρίνουν την ποιότητα των τροφίμων με κριτήριο την αξία τους. Αναλυτικότερα, οι Marsden et al. (2000) επισημαίνουν ότι οι ΒΕΑΑΠ δεν προσδιορίζονται απαραίτητα από “τον αριθμό των φορών που ένα προϊόν διέρχεται ή η απόσταση στην οποία τελικά μεταφέρεται - το οποίο αποτελεί κρίσιμο παρά ταύτα δεδομένο -, αλλά το γεγονός ότι το προϊόν φθάνει στον καταναλωτή έχοντας ενσωματώσει πληροφορίες”, οι οποίες γνωστοποιούνται σε αυτόν μέσω της συσκευασίας στο σημείο της πώλησης. Η πληροφορία αυτή δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει μια λεπτομερή εικόνα (α) των κόμβων από τα οποία διήλθε το προϊόν προτού φτάσει έως αυτόν, (β) των ημερομηνιών κατά τις οποίες διήλθε, (γ) της αξίας που προσέθεσαν στο προϊόν οι μεσάζοντες (επεξεργαστές, συντηρητές κλπ.), καθώς και (δ) των μεθόδων παραγωγής και επεξεργασίας.

Σύμφωνα πάντα με τους Marsden et al. (2000) και αργότερα με τους Renting et al. (2003), διακρίνουμε 3 τύπους ΒΕΑΑΠ:

1. Πρόσωπο με πρόσωπο (face-to-face)
2. Χωρικής εγγύτητας (spatial proximity)
3. Spatially extended

Η *πρώτη* περίπτωση (face-to-face) είναι αυτή όπου ο καταναλωτής αγοράζει απευθείας από τον παραγωγό/επεξεργαστή το προϊόν, έχοντας μια εκ του σύνεγγυς επαφή, η οποία χαρακτηρίζεται από τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της αυθεντικότητας. Αυτό που έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για τα δεδομένα της τρέχουσας διπλωματικής εργασίας είναι το συμπέρασμα της μελέτης, σύμφωνα με το οποίο το διαδίκτυο εμφανίζει ευκαιρίες για τη διεξαγωγή μιας ευρείας γκάμας face-to-face (βλ. Skype) εμπορικών συναλλαγών χωρίς βέβαια να απουσιάζουν οι προβληματισμοί.

Στη *δεύτερη* περίπτωση (spatial proximity) έχουμε προϊόντα, τα οποία όχι μόνο παράγονται, αλλά πωλούνται κιόλας στην περιοχή παραγωγής τους, ενώ οι καταναλωτές μαθαίνουν για την εντοπιότητα του προϊόντος στο σημείο πωλήσεως. Στην πραγματικότητα έχουμε μια περίπτωση face-to-face ΒΕΑΑΠ, μόνο που εδώ έχουμε και εξειδικευμένους λιανοπωλητές (φούρνους, κρεοπωλεία, μανάβικα κλπ.), οι οποίοι πουλάνε «τοπικά» σε διάφορους δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πανεπιστήμια, σωφρονιστικά ιδρύματα, σχολεία, νοσοκομεία κλπ.), καθώς και σε επιχειρήσεις του ευρύτερου τομέα της φιλοξενίας.

Στην *τρίτη* περίπτωση (extended proximity) έχουμε την κοινοποίηση στους καταναλωτές πληροφοριών σχετικά με τον τόπο, αλλά και τις διαδικασίες παραγωγής του προϊόντος. Οι καταναλωτές όχι μόνο μπορεί να μην είναι κάτοικοι της περιοχής παραγωγής του, αλλά ενδέχεται να μην έχουν καμία προσωπική εμπειρία αυτής της περιοχής. Οι πληροφορίες του προϊόντος κοινοποιούνται μέσω της συσκευασίας του, της εμπορικής του προώθησης, του branding, καθώς και της χρήσης πιστοποιητικών για την προστασία επώνυμων προϊόντων διακριτής γεωγραφικής προελεύσεως (π.χ.

Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) (Barham, 2003).

Γενικά, θα μπορούσαμε να ορίζουμε ως ΒΕΑΑΠ τις εφοδιαστικές αλυσίδες με τους λιγότερους ή και μηδενικούς στον αριθμό μεσάζοντες. Σημειώνεται δε ότι οι ΒΕΑΑΠ δε θα πρέπει να συγχέονται με τις «απευθείας πωλήσεις» (direct sales).

3.4.1 ΟΙ ΒΕΑΑΠ ως κοινωνικοί και οικονομικοί καταλύτες

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία σε θέματα εφοδιαστικών αλυσίδων αγροτικών προϊόντων, φαίνεται ότι το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης είναι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη που μπορεί να αποφέρουν οι ΒΕΑΑΠ. Μελέτες από την Πολωνία, την Ιρλανδία, τις ΗΠΑ και τον Καναδά δείχνουν ότι η βραχύτητα μιας εφοδιαστικής αλυσίδας ή διαφορετικά ή εκ του σύνεγγυς επαφή ανάμεσα στον καταναλωτή και τον παραγωγό, είναι μια μοναδική εμπειρία, η οποία αποδυναμώνεται όσο η αλυσίδα μακραίνει. Όταν υπάρχει εγγύτητα, διευκολύνεται η ανάπτυξη μιας σχέσεως εμπιστοσύνης, η οποία δεν έχει να κάνει με το ίδιο το προϊόν, όσο με αυτόν που το παρήγαγε (Sinnreich's, 2007; Sage, 2003; Kirwan, 2004; Hendrickson and Heffernan, 2002; Smithers et al. 2008). Αυτό που επισημαίνεται μάλιστα σε μια μελέτη των Smithers et al. (2008) με ποιοτικά δεδομένα από τον Καναδά είναι ότι *“η γνώση των μεθόδων παραγωγής που ακολουθούν οι γεωργοί φαίνεται λιγότερο σημαντική στους πελάτες”*, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι καταναλωτές αδιαφορούν για αυτές. Αντίθετα, φαίνεται η πρόθεση για διατήρηση μιας σχέσεως εμπιστοσύνης να οδηγεί τους παραγωγούς να προσφέρουν όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες αναφορικά με το προϊόν και τον τρόπο παραγωγής του. Επίσης, προσεγγίζοντας το εν λόγω θέμα από την σκοπιά του κόστους, γίνεται αντιληπτό ότι όσο ισχυρότερη είναι η σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στο παραγωγό και τον καταναλωτή, τόσο μειώνονται τα διαμεσολαβητικά έξοδα (transaction cost) με άμεσα οφέλη για τον καταναλωτή και την κοινωνία, αφού αυτή η μείωση θα μετακυληθεί τελικώς στη τιμή του προϊόντος.

Οι ΒΕΑΑΠ έχει παρατηρηθεί, ότι μπορούν επίσης να ισχυροποιήσουν τους

συνεκτικούς δεσμούς μιας κοινωνίας μέσα από την καθημερινή επαφή και επικοινωνία, είτε ανάμεσα στους παραγωγούς/εμπόρους και τους καταναλωτές σε ένα τοπικό επίπεδο μικρής εμβέλειας, είτε ανάμεσα στους ίδιους τους παραγωγούς (DeLind, 2011; Abatekassa and Peterson, 2011; Chiffolleau's, 2009; Lawson et al., 2008).

Συχνά επίσης απαντάται στη σχετική βιβλιογραφία, ότι οι ΒΕΑΑΠ μπορούν να παράγουν οικονομικά οφέλη τόσο για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές όσο και για τις τοπικές κοινότητες. Μάλιστα στη μελέτη του Joint Research Centre της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2013) επισημαίνεται, ότι έρευνα των Roe και Wiskerke (Foreword, 2006) έδειξε ότι πρωτοβουλίες *τοπικού marketing* (local marketing) και *απευθείας marketing* (direct marketing) παρήγαγαν επιπλέον εισόδημα για τις αγροτικές κοινωνίες, ενισχύοντας ταυτόχρονα τους δείκτες απασχόλησης. Μάλιστα το επιπλέον εισόδημα προέκυψε από τη σμίκρυνση της εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω της μείωσης του αριθμού των μεσαζόντων (Lawson et al., 2003). Υπογραμμίζεται, ότι μελέτες, όπως αυτή του Lencucha et al. (1998), κατάφεραν να ποσοτικοποιήσουν το θετικό οικονομικό αντίκτυπο των ΒΕΑΑΠ και να υπολογίσουν ότι οι παραγωγοί που πωλούσαν μέσω των αγορών των αγροτών (farmers' market) κέρδισαν μια επιπλέον απόδοση της τάξης του 80%. Εντοπίστηκε επίσης η ανάπτυξη συνεργιών με άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και υψηλός βαθμός συσχέτισης με φαινόμενα, όπως η υψηλή εργασιακή ευχαρίστηση, περισσότερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον κλάδο των τροφίμων, καθώς και μείωση των foodmiles. Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνονται από πολυάριθμες μελέτες από διάφορες γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη (Φινλανδία, Αλαμπάμα ΗΠΑ, Πενσυλβάνια ΗΠΑ, Ουάσινγκτον ΗΠΑ, Αυστραλία, Μεγάλη Βρετανία, Νέα Ζηλανδία, Σκωτία κ.α.), όπου δραστηριοποιούνται πολλές επιτυχημένες τοπικές (και μικρής κλίμακας) βραχείς εφοδιαστικές αλυσίδες αγροτικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Χαρτογραφώντας τον ψηφιακό αναλφαβητισμό στην Ελλάδα

Σε αυτό το σκέλος της εργασίας παρατίθενται συνοπτικά στοιχεία για τη χρήση του διαδικτύου από τον ελληνικό πληθυσμό και την εξοικείωσή του με τις νέες τεχνολογίες και τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα του *Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας* βάσει στοιχείων που συλλέχτηκαν όμως από τη Eurostat το 2010. Η εν λόγω στατιστική έρευνα κρίνεται απαραίτητη στα πλαίσια εκπόνησης της μελέτης βιωσιμότητας και στρατηγικής της ηλεκτρονικής μας πλατφόρμας.

Συνοπτικά αναφέρεται ότι δυναμικότεροι χρήστες του διαδικτύου αναδεικνύονται οι άνδρες και οι νέοι ηλικίας 16-24 ετών, καθώς επίσης τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων. Η απόκλιση στο φύλο δεν είναι αποκλειστικά ελληνικό φαινόμενο, αφού οι άνδρες συνεχίζουν να έχουν το προβάδισμα στη χρήση νέων τεχνολογιών σε ολόκληρη την Ε.Ε.

Αναφορικά με τη χρήση νέων τεχνολογικών συσκευών πληροφορικής και επικοινωνίας (ΤΠΕ), το 95% των Ελλήνων είναι κάτοχοι κινητού τηλεφώνου και μάλιστα σε ένα ηλικιακό φάσμα 16-74 ετών. Το διαδίκτυο έχει μπει κατά προσέγγιση στα μισά νοικοκυριά της χώρας με τις ευρυζωνικές συνδέσεις να προσεγγίζουν το 41%.

Σύμφωνα πάντα με τη ίδια μελέτη, ο χάρτης δραστηριοτήτων του μέσου χρήστη internet παραμένει αμετάβλητος τα τελευταία χρόνια, με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση να παρατηρείται στην ηλεκτρονική ενημέρωση αναφορικά με θέματα υγείας και με την ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων να ακολουθεί. Αναφορικά με το σύνολο των δραστηριοτήτων, πρώτες έρχονται αυτές που σχετίζονται με την επικοινωνία

και την αναζήτηση πληροφοριών, ενώ 4 στους 10 χρήστες κάνουν χρήση του internet για να παρακολουθήσουν τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές. Ακολουθεί η χρήση ηλεκτρονικών ιστοσελίδων και εφαρμογών για το «κατέβασμα» (downloading) μουσικής, βίντεο ή παιχνιδιών.

Με ραγδαίους ρυθμούς αναπτύσσεται η απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube, Twitter, MySpace κ.α.) με τα ποσοστά χρήσης των social media να αγγίζει το 4^ο τρίμηνο του 2010 το 35%, ενώ το 1^ο τρίμηνο του 2009 ήταν 14% και 2% το 1^ο τρίμηνο του 2008.

Πολύτιμα δεδομένα για την τρέχουσα κατάσταση στη χώρα αναφορικά με τις ηλεκτρονικές αγορές προσφέρει μελέτη του E-Commerce Europe, στατιστικά δεδομένα της οποίας δημοσιεύτηκαν στην ηλεκτρονική σελίδα της εφημερίδας *Καθημερινή*³⁶ σύμφωνα με την οποία:

“ρεκόρ αγορών μέσω Διαδικτύου κατέχουν μεταξύ των Νοτιοευρωπαίων οι Έλληνες καταναλωτές, παρά το γεγονός ότι η διείσδυση τόσο του Internet, όσο και του ηλεκτρονικού εμπορίου έγινε με σχετική καθυστέρηση στα ελληνικά νοικοκυριά. Η οικονομική κρίση φαίνεται ότι άλλαξε δραστικά τις καταναλωτικές συνήθειες, καθώς ολοένα και περισσότεροι αναζητούν πιο συμφέρουσες λύσεις στα ηλεκτρονικά καταστήματα εντός κι εκτός Ελλάδος. Σύμφωνα με μελέτη του E-commerce Europe (πρόκειται για την ευρωπαϊκή ένωση επιχειρήσεων ηλεκτρονικών πωλήσεων) για το ηλεκτρονικό εμπόριο στη Νότια Ευρώπη, η μέση ετήσια δαπάνη του Έλληνα καταναλωτή για ηλεκτρονικές αγορές ήταν το 2012 1.347 ευρώ, αρκετά πάνω από το μέσο όρο της περιοχής, που είναι τα 864 ευρώ.”

[...]

³⁶Πηγή: <http://www.kathimerini.gr/553820/article/tehnologia/diadiaktyo/prwta8lhtes-oi-ellhnes-katanalwtes-meta3y-twn-notioeyrwpaiwn-stis-e-agores> (Πρόσβαση Μάρτιος 2014)

“Στην Ελλάδα, όπου οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν κυρίως αεροπορικά εισιτήρια και εν γένει τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και τεχνολογικά προϊόντα, αρχίζουν και κερδίζουν έδαφος και οι μέσω Διαδικτύου αγορές βασικών ειδών διατροφής από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Πρωτοπόρος στην Ελλάδα σε αυτό το πεδίο ήταν η Βερόπουλος, η οποία εδώ και χρόνια έχει αναπτύξει ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο προτιμούν κυρίως οι εταιρείες για τις αγορές τους. □Ακολούθησαν αρκετά αργότερα η Μαρινόπουλος και η ΑΒ Βασιλόπουλος, αλυσίδες οι οποίες πρόσφατα ανέπτυξαν και εφαρμογές για «έξυπνα κινητά», όπου οι καταναλωτές ενημερώνονται για τις προσφορές των καταστημάτων. □Πριν από λίγες ημέρες το ηλεκτρονικό κατάστημα - υπό τη νέα του μορφή - της Μαρινόπουλος (www.caremarket.gr) έκλεισε ένα χρόνο λειτουργίας. Σύμφωνα με την εταιρεία, στο διάστημα αυτό μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος διεκπεραιώθηκαν 15.000 παραγγελίες. Η ιστοσελίδα δεχόταν 90.000 επισκέψεις το μήνα κατά μέσο όρο, ενώ οι μοναδικοί επισκέπτες ανήλθαν σε 50.000 τον μήνα. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες ανέρχονται σε 18.353 και η μέση παραγγελία είναι 130 ευρώ.”

Γίνεται συνεπώς αντιληπτό ότι η το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια πύλη για το ελληνικό εμπορικό γίνεσθαι και κατ' επέκταση και για το αγροτικό εμπορικό γίνεσθαι σε μια περίοδο, όπου αναζητούνται μονοπάτια εξωστρέφειας και καινοτόμες εμπορικές πρακτικές για τον απεγκλωβισμό της χώρας από την ύφεση. Τα δεδομένα που παρατίθενται στο άρθρο της *Καθημερινής* αποκαλύπτουν τα πολλαπλά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους σύγχρονους καταναλωτές σε όρους χρήματος και χρόνου αλλά και τις αντίστοιχες ωφέλειες για τις επιχειρήσεις³⁷.

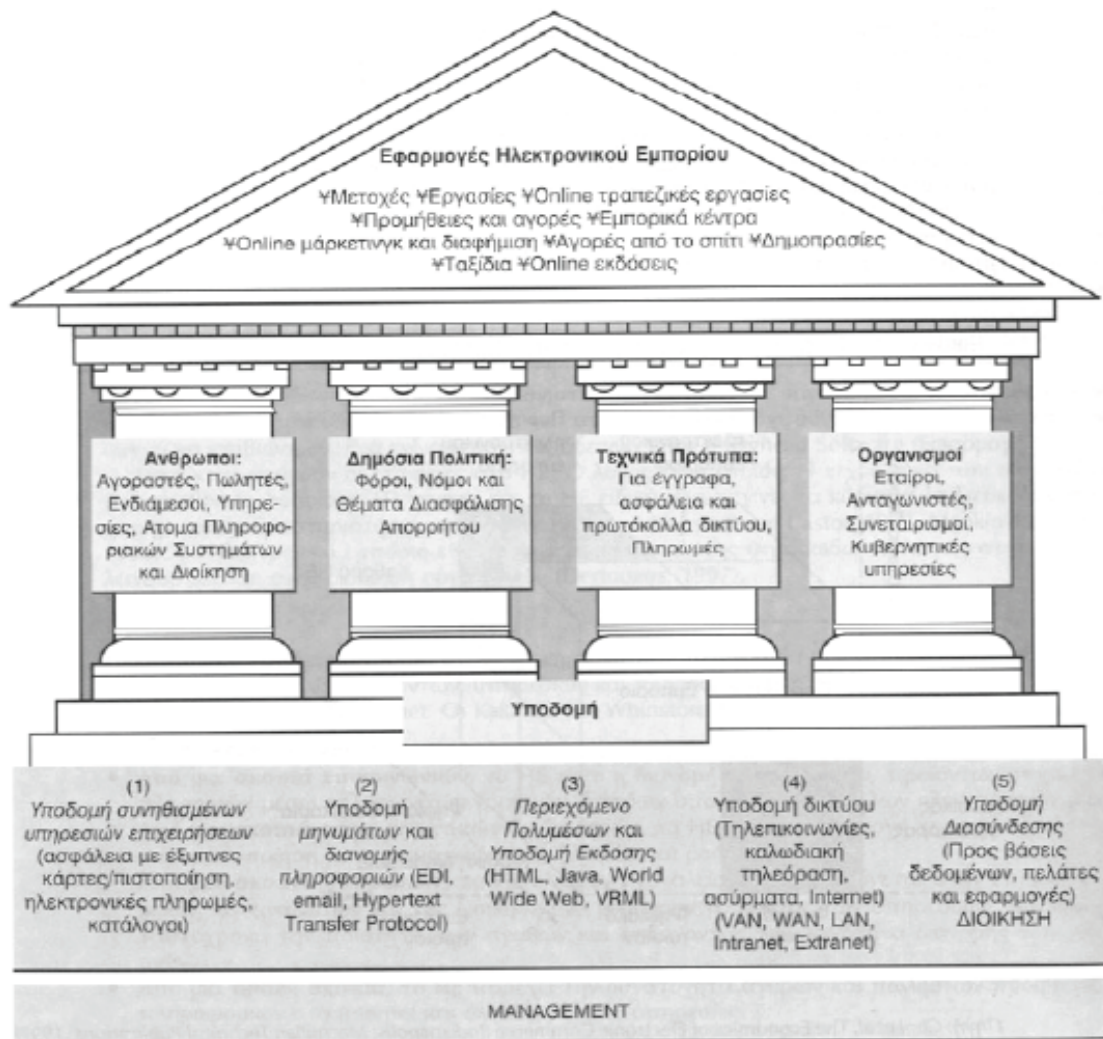
³⁷Πηγή:http://www.observatory.gr/files/meletes/A100526_Προφίλ%20χρηστών%20internet%202010.pdf

4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (Η/Ε)

Η έννοια του *ηλεκτρονικού εμπορίου* δεν αποτελεί κύημα των πρόσφατων τεχνολογικών εξελίξεων στις τηλεπικοινωνίες, αλλά έννοια η οποία γεννήθηκε την δεκαετία του 1970 με την εισαγωγή των πρώτων κιάλας ηλεκτρονικών συστημάτων στα γραφεία των εταιριών (fax, telex, προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ.) και των τραπεζών (υπηρεσία αποστολής εμβασμάτων μέσω υπολογιστή κλπ.). Το *ηλεκτρονικό εμπόριο* ταυτίστηκε επίσης με την έννοια της *Νέας Οικονομίας* (New Economy), η οποία αναφερόταν χρονικά στα τέλη του περασμένου αιώνα και τις αρχές του τρέχοντος, περίοδος η οποία ταυτίστηκε με την άνθιση των εταιριών υψηλής τεχνολογίας και τους μετασχηματισμούς που υπόσχονταν σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Πλέον θα μπορούσε να ακουστεί παρωχημένος ο εν λόγω όρος, αφού η ψηφιοποίηση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης εμπορικής πραγματικότητας και της διεθνούς επιχειρηματικής πρακτικής.

Η ψηφιοποίηση της εμπορικής πρακτικής είναι τόσο ραγδαία, που δε θα μπορούσε να υπάρξει ένας κοινά αποδεκτός και συνάμα διαχρονικός ορισμός της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάτι τέτοιο άλλωστε γίνεται αντιληπτό και από τη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία συνήθως πραγματεύεται τους τομείς (επιχειρηματικότητα, δημόσια διοίκηση, οργανισμοί κλπ.) οι οποίοι ενσωμάτωσαν και εν τέλει μετασχημάτισαν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες. Γενικά, παίρνοντας ως υπόθεση εργασίας ότι *εμπόριο* είναι η διεξαγωγή μιας πλειάδας συναλλαγών μεταξύ εμπορικών εταίρων σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, η οποία καλείται *αγορά*, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι *ηλεκτρονικό εμπόριο* είναι η διεξαγωγή μιας ευρείας γκάμας εμπορικών συναλλαγών μεταξύ εμπορικών εταίρων, χωρίς να απαιτείται η φυσική επαφή και παρουσία των ίδιων σε ένα κοινό γεωγραφικό χώρο. Παρ'όλαυτά, η όποια προσπάθεια εκπόνησης ενός ενιαίου και διαχρονικού ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου θα οδηγούσε μοιραία στον αποκλεισμό βασικών παραγόντων του εκτός ορισμού. Στο διάγραμμα που ακολουθεί γίνεται μια

απόπειρα οπτικοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των στοιχείων (έμφυτων και εμπράγματων που το απαρτίζουν).



- Διάγραμμα 5 -
Πλαίσιο εργασίας για Ηλεκτρονικό Εμπόριο³⁸

Μια πρώτη διάκριση θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με κριτήριο το σκοπό των συναλλαγών και τους μετέχοντες σε αυτές σε:

³⁸ Πηγή: Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010: Αρχές, εξελίξεις, στρατηγική από τη σκοπιά του Manager / Συλλογικό έργο, Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting - Peng Liang, Deborah C. Turban · μετάφραση Γιάννης Β. Σαμαράς. - 1η έκδ. - Αθήνα: Γκιούρδας Μ., 2010. - 784σ

1. **Business to Business (B2B):** όπως υπονοεί και η ορολογία, σε αυτή την ομάδα συναλλαγών εντοπίζουμε κάθε είδους συναλλαγή (ως επί το πλείστον εμπορική) που μπορεί να διέπει μια εμπορική σχέση - συνεργασία ανάμεσα σε 2 επιχειρήσεις
2. **Business to Consumer (B2C):** όπως προκύπτει κι από την ορολογία, εδώ εντοπίζεται όλο το φάσμα των εμπορικών συναλλαγών λιανικής πώλησης που μπορεί να πραγματοποιηθεί από μεμονωμένους καταναλωτές - χρήστες του διαδικτύου.
3. **Consumer to Consumer (C2C):** σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να πουλήσει προϊόντα σε άλλους καταναλωτές, για παράδειγμα μέσω αγγελιών. Εδώ θα μπορούσαν να εμπίπτουν και εταιρίες, όπως η *e-bay* ή η *Amazon*, αν και σε αυτή την περίπτωση, δε μιλάμε αποκλειστικά για μια σχέση ανάμεσα σε δύο φυσικά πρόσωπα, αφού υπάρχει και ο πάροχος του περιβάλλοντος της ψηφιακής αγοράς (*e-bay*, *Amazon* κλπ.), ο οποίος φέρνει σε επαφή τους δύο καταναλωτές και εγγυάται την έγκυρη και έγκαιρη ολοκλήρωση των συναλλαγών.
4. **Consumer to Business (C2B):** σε αυτή τη περίπτωση ο καταναλωτής - φυσικό πρόσωπο πουλάει είτε αγαθά είτε υπηρεσίες σε επιχειρήσεις.
5. **Non-business e-commerce:** στην εν λόγω περίπτωση εμπίπτουν φορείς, όπως δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμοί, ακαδημαϊκά ιδρύματα κ.α., τα οποία χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά κανάλια για τη διενέργεια μιας πληθώρας συναλλαγών που στο παρελθόν απαιτούσαν τη φυσική παρουσία του συναλλασσόμενου. Στόχος αυτού του μοντέλου είναι πρωτίστως η εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου, αλλά επιπρόσθετα η βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και η ικανοποίηση του συναλλασσόμενου.
6. **Intra-business e-commerce:** σε αυτή την κατηγορία εντοπίζουμε κάθε είδους ενδοεπιχειρησιακή συναλλαγή, η οποία διενεργείται κατ'

αποκλειστικότητα από το ενδοεταιρικό δίκτυο και η οποία μπορεί να αφορά προϊόντα, υπηρεσίες ή και δραστηριότητες (π.χ. εκπαιδευτικά προγράμματα).

Στα πλαίσια της τρέχουσας διπλωματικής εργασίας θα μας απασχολήσει περισσότερο το φάσμα των ηλεκτρονικών αγορών (e-markets) και των διεπιχειρησιακών πληροφοριακών συστημάτων (Inter-organisational Information Systems).

Στη περίπτωση των *διεπιχειρησιακών* (B2B, business to business) *πληροφοριακών συστημάτων* (εις το εξής θα τα ονομάζουμε IOS) έχουμε μια ευρεία γκάμα εφαρμογών. Στη πλειονότητα των περιπτώσεων αφορούν μια σχέση προμηθευτή - πελάτη, όπου οι υποχρεώσεις κάθε αντισυμβαλλόμενου είναι με σαφήνεια προκαθορισμένες και βασισμένες σε μια μακροπρόθεσμη προοπτική. Το *δίκτυο* (network) στο οποίο στηρίζεται το IOS, μπορεί να είναι είτε ιδιωτικό είτε κάποιο ελευθέρως προσβάσιμο, ενώ τα δίκτυα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν έχουν προσυμφωνηθεί. Επιπρόσθετα, η φύση και η μορφή των εντύπων διεπιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς και οι τρόποι πληρωμών, έχουν προκαθοριστεί.

Στη περίπτωση των *ηλεκτρονικών αγορών* έχουμε μια ευρεία γκάμα εφαρμογών τόσο B2B όσο και B2C (business to customer). Στις ηλεκτρονικές αγορές «δύο τύποι σχέσεων συναντώνται: (α) η σύνδεση πελάτη - προμηθευτή διαμορφώνεται κατά τη διεξαγωγή της συναλλαγής και μπορεί να αφορά μία μόνο συναλλαγή και (β) η συμφωνία αγοράς μεταξύ πελάτη - προμηθευτή αποκτά υπόσταση, όταν ο προμηθευτής συμφωνεί για την παράδοση προϊόντων ή υπηρεσιών στον πελάτη για ορισμένο χρονικό διάστημα»³⁹. Επίσης, το *δίκτυο* (network), πάνω στο οποίο εγκαθίστανται οι ηλεκτρονικές αγορές, είναι ελευθέρως προσβάσιμο, ενώ έχει προαποφασισθεί από τους πωλητές και τους διαχειριστές της ιστοσελίδας (e-market) το είδος των συναλλαγών που θα είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν. Τέλος, οι

³⁹ Πηγή: <http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmogescomp/kef1.pdf>

πελάτες και οι προμηθευτές δύνανται να χρησιμοποιήσουν διαφορετικά δίκτυα πρόσβασης και συμμετοχής στην ηλεκτρονική αγορά.

4.3 Τα πλεονεκτήματα του Η/Ε σε οργανισμούς και καταναλωτές ⁴⁰

Όπως έχει γίνει ήδη αντιληπτό, η *ψηφιοποίηση* των εμπορικών συναλλαγών (και όχι μόνο) καρποφορεί πολλαπλά οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Έως τώρα έχουν αναφερθεί συνοπτικά η εξοικονόμηση χρηματικών πόρων και χρόνου και η βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης του συναλλασσόμενου. Μολονότι η τρέχουσα διπλωματική εργασία αφορά αποκλειστικά τη διάθεση αγροτικών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών αγορών, αξίζει να σημειωθούν κάποια θεμελιώδη πλεονεκτήματα, τα οποία είναι συνυφασμένα με τη λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών:

- Δυνατότητα του παραγωγού ή του επιχειρηματία να γνωστοποιήσει, να διαφημίσει και τέλος να πουλήσει τα προϊόντα του σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές είτε σε εθνικό είτε σε διεθνές επίπεδο.
- Σημαντική μείωση του συνόλου των δαπανών που σχετίζονται με πληροφοριακά έντυπα (δημιουργία, επεξεργασία, αποθήκευση, διανομή κλπ.).
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση των αποθεμάτων.
- Μείωση του χρόνου τοποθέτησης του εκάστοτε προϊόντος στην αγορά και του χρόνου δέσμευσης κεφαλαίων.
- Το Η/Ε δύναται να υποστηρίζει τις όποιες απόπειρες επιχειρηματικού ανασχηματισμού (Business Process Re-engineering, BPR).
- Σήμερα, θα μπορούσε να θεωρηθεί «αχίλλειος πτέρνα» για την εικόνα μιας επιχείρησης η απουσία μιας εταιρικής ιστοσελίδας.
- Σημαντική βελτίωση των επιπέδων εξυπηρέτησης της πελατείας και των συναλλασσόμενων γενικότερα.

⁴⁰ Πηγή: <http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmogescomp/kef1.pdf>

Από τη σκοπιά των καταναλωτών, το Η/Ε:

- Προσφέρει τη δυνατότητα διενέργειας μιας ευρύτατης γκάμας συναλλαγών από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο του πλανήτη και σε 24ωρη βάση, αρκεί να είναι εφικτή η πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Προσφέρει τη δυνατότητα διενέργειας *έρευνας αγοράς*, η οποία θα συντελέσει στο να πάρει ο καταναλωτής τη βέλτιστη οικονομική απόφαση.
- Άμεση αγορά και παράδοση, ειδικά όταν πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα (mp3, λογισμικό, applications κλπ.).
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες σε πραγματικό χρόνο.
- Επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο τόσο με άλλους καταναλωτές όσο και με εκπροσώπους των οργανισμών ή των επιχειρήσεων.

Σε γενικό επίπεδο, από τα 3.000-3.500 ελληνικά e-shops που λειτουργούν σήμερα, τα 2/3 προσφέρουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή, που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη με γνωστά e-shops του εξωτερικού. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό (10%), το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης.

Σύμφωνα με Έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την “Αξιολόγηση & Καταγραφή των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων”⁴¹, οι Έλληνες δείχνουν να μην εμπιστεύονται τις αγορές εξ’αποστάσεως, με αποτέλεσμα τα ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του Internet που αγοράζουν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες να κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα της τάξης του 30-35%, παρουσιάζοντας όμως αυξητική τάση. Παρά το ότι η απόκτηση εμπιστοσύνης αποτελεί βασικό στόχο των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, 1 στα 10 e-shops συνεχίζει να μην αναφέρει βασικές πληροφορίες για την επιχείρηση, όπως διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κλπ., με αποτέλεσμα να αποφεύγεται από

⁴¹Πηγή:<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2012/09/KatagrafhAksiologhshHlektrKatasthmaton12.pdf>

τους καταναλωτές, ενώ μόνο 6 στα 10 e-shops έχουν σελίδα, στην οποία αναγράφονται ξεκάθαρα οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα. Από την άλλη πλευρά, το ποσοστό των e-shops που διαθέτουν ξεκάθαρους “όρους χρήσης” και αναλυτική παρουσίαση της αντιμετώπισης σημαντικών θεμάτων των συναλλαγών, όπως δυνατότητα ακύρωσης παραγγελίας, επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας, αντικατάστασης προϊόντων κλπ., κυμαίνεται στο 61%.

Ένα άλλο βασικό στοιχείο που διαμορφώνει τη στάση των on-line καταναλωτών είναι η αισθητική του site, καθώς και η ευκολία πλοήγησης που παρέχει. Στοιχεία αισθητικής, όπως η συγκεκριμένη δομή, οι σελίδες με συνεπή δομή και χρωματισμούς, η συνέπεια στον τρόπο εμφάνισης του site στο σύνολο των σελίδων και οι εικόνες υψηλής ανάλυσης, απαντώνται μόνο στο 63% των e-shops, καθιστώντας την αισθητική προβληματική. Αντιθέτως, εργαλεία που διευκολύνουν την αναζήτηση με διάφορους τρόπους, όπως βάσει προϊόντος, προμηθευτή, ελεύθερου κειμένου ή προηγούμενων αποτελεσμάτων, επιτρέπουν την εύκολη επιστροφή στην κεντρική σελίδα, παρέχουν κατάλογο προϊόντων και δυνατότητα πλοήγησης μέσω διάφορων web-browsers, καθιστούν την αναζήτηση και την πλοήγηση εύχρηστη για το 86% των e-shops, ενώ περίπου στο ίδιο ποσοστό (83%) κυμαίνονται τα e-shops, στα οποία τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η τιμή, η περιγραφή κλπ., αναφέρονται ξεκάθαρα πριν η παραγγελία οριστικοποιηθεί.

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της στάσης των on-line καταναλωτών στην Ελλάδα είναι η πληρωμή. Από τη συντριπτική πλειοψηφία (87%) των e-shops παρέχονται διάφοροι τρόποι πληρωμής, με τα μεγαλύτερα ποσοστά των Ελλήνων είτε λόγω δυσπιστίας είτε λόγω συνήθειας να επιλέγουν την αντικαταβολή (71%) ή την κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό (62%). Η δυνατότητα πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας, παρ’ότι εξασφαλίζει την ασφάλεια στις συναλλαγές και τη διαχείριση των πληροφοριών για το 98% αυτών των επιχειρήσεων, παρέχεται σχεδόν από τα μισά (52%) ηλεκτρονικά καταστήματα, γεγονός που μπορεί να αποτελεί επιχειρηματική ευκαιρία για τον τραπεζικό τομέα. Σε κάθε περίπτωση, η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στη χώρα μας έχει ξεκινήσει να

καθιστά απαραίτητη την προσφορά προηγμένων υπηρεσιών υποστήριξης στους on-line καταναλωτές.

Θετική φαίνεται να είναι η εικόνα που επικρατεί στην αποστολή και την επιστροφή των προϊόντων, καθώς από το 65% των e-shops προσφέρονται διάφορες δυνατότητες αποστολής, όπως courier, ταχυδρομείο, παραλαβή από κατάστημα, ενώ το 64% των e-shops διαθέτει ξεκάθαρη πολιτική επιστροφής, καθορίζοντας με σαφήνεια την χρονική περίοδο επιστροφής των προϊόντων ή των χρημάτων στον αγοραστή, καθώς και τις περιπτώσεις που αυτό δύναται να συμβεί. Τέλος, το 55% των ηλεκτρονικών καταστημάτων παραπέμπουν σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας τη δυνατότητα κριτικής, αξιολόγησης ή ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές.

4.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στα αγροτικά προϊόντα

Όπως ειπώθηκε και στον πρόλογο αυτής της διπλωματικής εργασίας, σκοπός της είναι να γίνει μια απόπειρα αξιοποίησης των σύγχρονων εφαρμογών της τεχνολογίας της πληροφορικής, όπως αυτή πραγματώθηκε μέσα από τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να υπερπηδηθούν τα εμπόδια του σύγχρονου αγρότη, αλλά και να δοθεί μια ώθηση στην ανάπτυξη και την εξωστρέφεια των καλλιεργητών και παραγωγών μικρής και μεσαίας εμβέλειας.

Σύμφωνα με άρθρο της ΠΑΣΕΓΕΣ:

“Η εφοδιαστική αλυσίδα παρουσιάζει ανισορροπίες, εξαιτίας της αυξανόμενης υπέρ-συγκέντρωσης των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης και των δικτύων διανομής, που έχουν αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, με αποτέλεσμα να καρπώνονται το μεγαλύτερο μέρος της προστιθέμενης αξίας των τροφίμων, με αδιαφανείς, συνήθως, συναλλαγές και συχνά με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.”

Μολονότι πρόσφατα στοιχεία έρευνας της ερευνητικής HELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών επιβεβαιώνουν ότι τα τελευταία χρόνια

υπάρχει μια αύξηση του μέσου ετήσιου εγχώριου ρυθμού μεταβολής των αγορών μέσω διαδικτύου, καθώς και μια ανοδική τάση των on-line αγορών, τα αγροτικά προϊόντα (πλην των ειδών διατροφής) δεν φαίνεται να αποτελούν ακόμα προϊόν αγοραπωλησίας μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Η συγκεκριμένη διαπίστωση αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, αν ληφθεί υπόψη η πρόβλεψη της ΠΑΣΕΓΕΣ, ότι η δραστηριοποίηση των αγροτικών συνεταιρισμών και των λοιπών μικρομεσαίων παραγωγικών επιχειρήσεων του αγροτικού κλάδου στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσαν να είναι πολλαπλά τόσο σε ποιοτικούς όσο και σε ποσοτικούς όρους. Εκτιμάται δε ότι η ενεργοποίηση των ιδιοκτητών μικρού και μεσαίου κλήρου μέσα από τη πλατφόρμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μπορούσε να συμβάλλει «στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και της παραγωγικότητάς τους, στη βελτίωση της θέσης τους στην εφοδιαστική αλυσίδα, στη διαφάνεια των συναλλαγών, στον περιορισμό της εξάρτησής τους από ενδιάμεσους και μεσάζοντες, στον περιορισμό της ψαλίδας των τιμών παραγωγού-καταναλωτή»⁴².

Σύμφωνα πάντα με την πρόταση της ΠΑΣΕΓΕΣ, θα πρέπει να εκπονηθεί ένα ολοκληρωμένο επενδυτικό σχέδιο ψηφιακών επενδύσεων με στόχο την ενίσχυση των αγροτών, των αγροτικών συνεταιρισμών και των παραγωγικών μικρών και μεσαίων παραγωγών. Η εν λόγω agenda ψηφιακών επενδύσεων θα πρέπει να στοχεύει τόσο (α) στην αναδιοργάνωση της αγροτικής παραγωγής και την εξοικονόμηση πόρων, αξιοποιώντας σύγχρονα επιχειρηματικά εργαλεία (βλ. αυτοματοποιημένες πωλήσεις, ολοκληρωμένη διαχείριση αποθεμάτων και αποθήκης, ηλεκτρονικές αγορές, πλατφόρμες ηλεκτρονικών πλειστηριασμών), όσο και (β) στην τόνωση της εξωστρέφειας και του κύκλου εργασιών τους. Ο δεύτερος στόχος θα μπορούσε να επιτευχθεί με σύγχρονα τεχνολογικά μέσα, όπως οι έξυπνες κάρτες, η διαδραστική προώθηση (διαδραστικές βιτρίνες, οθόνες αφής, ηλεκτρονικοί κατάλογοι), η αξιοποίηση δράσεων ευφυούς γεωργίας, η ψηφιακή σήμανση για την προβολή προϊόντων (digital signage), η διαδικτυακή προώθηση διαφημιστικής εκστρατείας (καμπάνιας) και εξατομικευμένης προώθησης στους καταναλωτές κ.α.

⁴²Πηγή:<http://www.paseges.gr/el/news/PASEGES:-Aparaithto-ergaleio-diktywshs-to-hlektroniko-emporio-agrotikwn-proiontwn>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σε αυτό το σκέλος θα παρατεθούν τα συμπεράσματα ερευνητικών άρθρων από τη διεθνή κι ελληνική επιστημονική βιβλιογραφία με στόχο να αντληθεί εμπειρία από τα πλεονεκτήματα και τις σκοπέλους που προέκυψαν σε αντίστοιχα έργα – ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγοροπωλησιών αγροτικών προϊόντων.

5.1 Βιβλιογραφική επισκόπηση από το διεθνή χώρο

Αναμφισβήτητα, οι νέες τεχνολογίες στον τομέα των τηλεπικοινωνιών έχουν διεισδύσει σε κάθε έκφανση της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας είτε μέσω των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ή την σύσταση εταιριών παροχής υπηρεσιών αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Για παράδειγμα, μια πλειάδα επιτυχημένων επιχειρήσεων όπως η e-Bay, το Amazon και άλλες, δημιουργούν διαμέσου της ψηφιακής «αγοράς» της ηλεκτρονικής τους πλατφόρμας (e-market) ένα εικονικό τόπο συνάντησης αγοραστών και πωλητών από διαφορετικά μέρη του κόσμου. Έρευνες που διεξήχθησαν στην αμερικανική και ευρωπαϊκή ήπειρο δείχνουν ότι αντίστοιχες πρωτοβουλίες έχουν αρχίσει να λαμβάνονται και από επιχειρήσεις του αγροτικού τομέα, ο οποίος κατά κύριο λόγο εμπορεύεται ευπαθή προϊόντα, ιδιαίτερα ευάλωτα στις καιρικές και ατμοσφαιρικές συνθήκες, με συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως η οσμή, η γεύση και η υφή τους. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να περιγράψουμε τον όρο *ηλεκτρονική αγορά* ή *ηλεκτρονική πλατφόρμα αγοραπωλησιών (e-market)*.

Στα τέλη της δεκαετίας το *ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)* ήταν ένας όρος που έκανε ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία του στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία και αφορούσε το κύκλωμα-διαδικασία της αγοράς, της πώλησης,

της ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω ενός δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ο εν λόγω όρος συμπεριλάμβανε και άλλες δυνατότητες που προσέφεραν οι νέες τεχνολογίες στις εμπορικές επιχειρήσεις, όπως αυτή της ανταλλαγής πληροφοριών αλλά και αγαθών μεταξύ των επιχειρήσεων (business to business, B2B) ή της διατήρησης επαρκούς επαφής με τον πελάτη (π.χ. μέσω newsletters). Ο όρος *ηλεκτρονικό εμπόριο* εκλείπει σιγά-σιγά, ενώ οι *ηλεκτρονικές αγορές* στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή αρχίζουν να αποτελούν καθημερινό και προσβάσιμο τόπο αγοραπωλησιών. Βασικό χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών αγορών είναι οι χαμηλές προμήθειες συναλλαγών (transaction costs) για τους αγοραστές και πωλητές, γεγονός που προσθέτει επιπλέον αξία στο προϊόν και κατ' επέκταση στην οικονομία και την κοινωνία γενικότερα. Συνοπτικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μια ηλεκτρονική αγορά υποστηρίζει τις φάσεις της αναζήτησης της πληροφορίας, της διαπραγμάτευσης, της συμφωνίας και του after-sale service (Grieger, 2003).

Σύμφωνα με τον Wilson (2001), οι ηλεκτρονικές αγορές αγροτικών προϊόντων θα μπορούσαν να ταξινομηθούν σε 3 κατηγορίες: (α) σε αυτές οι οποίες λειτουργούν από παραγωγούς ή επιχειρηματίες λιανεμπορίου και οι οποίες απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (e-markets for the output of farms), (β) σε αυτές οι οποίες λειτουργούν από επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων και πουλούν προϊόντα (μηχανικό και τεχνικό εξοπλισμό, φυτοφάρμακα, σπόρους κλπ.) στους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων (e-markets for the production factors and inputs of farms) και τέλος (γ) ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες υποστήριξης στους παραγωγούς, όπως αυτές της τραπεζικής, logistics, νομικής υποστήριξης, μεταφοράς, ασφαλιστικής κάλυψης κλπ. (e-markets of services by third parties).

Οι Konan και Kwamoto (2006) στη μελέτη τους με τίτλο «*Feasibility of a farmer-based e-commerce market in the state of Hawaii*» μελέτησαν την περίπτωση της ανάπτυξης μιας ηλεκτρονικής αγοράς στην πολιτεία της Hawaii στις ΗΠΑ, στην οποία συμμετείχαν 24 προμηθευτές 150 αγροτικών προϊόντων. Συμπερασματικά οι μελετητές εκτίμησαν, ότι ανάλογες

πρωτοβουλίες συντελούν στο να εισάγουν μικρούς παραγωγούς αγροτικών προϊόντων στην *εποχή της πληροφορίας*, ενθαρρύνοντάς τους ταυτόχρονα να εξερευνήσουν περισσότερο προσωπικούς τρόπους ανάπτυξης εμπορικών σχέσεων με πελάτες τόσο από την ίδια πολιτεία όσο και από τη διεθνή αγορά. Αναλυτικότερα, οι πληρωμές πραγματοποιούνταν ηλεκτρονικά μέσα από το κανάλι πληρωμών PayPal, ενώ η λειτουργία των logistics (παραγγελία-συγκομιδή-αποστολή) είχε ανατεθεί στην Fresh from the Farm, LLC, η οποία είχε αναλάβει την οργάνωση, εκτέλεση και παρακολούθηση του έργου της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Η ιστοσελίδα χρησιμοποιήθηκε επίσης ως μέσο προσέλκυσης των πρώτων παραγωγών αγροτικών προϊόντων κατά τη φάση της δοκιμής (testing phase), φάση η οποία θεωρήθηκε απαραίτητη για την τελική διαμόρφωση της πλατφόρμας. Από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν είναι ότι η πρωτοβουλία για την ίδρυση της εν λόγω πλατφόρμας υποστηρίχθηκε και από τον κρατικό αλλά και τον ιδιωτικό τομέα. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι λειτουργούσε συμπληρωματικά της παραδοσιακής αγοράς αγροτικών προϊόντων, ενώ παρατηρήθηκε ότι συχνά λειτουργούσαν και με τη μορφή των «συγκοινωνούντων δοχείων». Οι ερευνητές εμφανίζουν, στο ότι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα αγοραπωλησίας αγροτικών προϊόντων στα πρότυπα της πολιτείας της Hawaii είναι δυνατόν να αναπαραχθεί αυτούσια χωρίς να υπάρχουν σημαντικές απώλειες σε όρους αποτελεσματικότητας και λειτουργικότητας. Επισημαίνουν τέλος, ότι για την αποτελεσματική υλοποίηση ενός τέτοιου έργου, είναι απαραίτητη μια εκτενής έρευνα, η οποία θα αφορά τον πληθυσμό των αγροτών και τη διασπορά των προϊόντων.

Επιλογικά, οι Konan και Kwamoto (2006) υπογραμμίζουν ότι το εν λόγω έργο αύξησε τις απευθείας πωλήσεις (direct sales) και το εισόδημα των μικρών γεωργικών παραγωγών, δημιουργώντας ταυτόχρονα μια ευκαιρία και για τους οικιακούς παραγωγούς τροφίμων (homemade-type manufacturing), μιας και η ηλεκτρονική πλατφόρμα παρέχει διευκολύνσεις σε θέματα logistics, αλλά και marketing.

Οι Mu και Xue (2010) στην εργασία τους με τίτλο «A case of Agricultural product E-Marketplace innovation in China» μελέτησαν την περίπτωση μιας

ηλεκτρονικής αγοράς αγροτικών προϊόντων στην Κίνα, επιβεβαιώνοντας την άποψη, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο έχει τη δυνατότητα να διευκολύνει τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες αγορές, αλλά επιπρόσθετα βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα τους και την εξυπηρέτηση της πελατειακής βάσης, αλλά και μειώνει τα διαμεσολαβητικά έξοδα (προμηθειών). Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, μολονότι η «αγορά» ως ο γεωγραφικός τόπος συνάντησης παραμένει η πρώτη επιλογή των κινέζων καταναλωτών, υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών αλλά και μικρών παραγωγών, που γνωρίζουν και δρέπουν τα πλεονεκτήματα των αγορών ηλεκτρονικού εμπορίου και στα αγροτικά προϊόντα. Υπογραμμίζεται επίσης, ότι σημαντικό ποσοστό λιανεμπόρων στήνουν τις δικές τους ηλεκτρονικές αγορές, με σκοπό τη διάθεση του αγροτικού προϊόντος στον τελικό καταναλωτή, ενθαρρύνοντας περισσότερους παραγωγούς και προμηθευτές να συμμετάσχουν στο νέο αυτό ψηφιακό τόπο εμπορικών συναλλαγών. Προϊόντα, όπως σιτηρά, φρούτα και λαχανικά, εμπορεύονται ήδη στην Κίνα μέσω ηλεκτρονικών αγορών, αν και σημειώνεται ότι η εφικτότητα για αποτελεσματική προώθηση και πώληση αγροτικών προϊόντων μέσα από πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αμφισβητείται.

5.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση από τον ελληνικό χώρο

Σημαντική ερευνητική εργασία για τις ηλεκτρονικές αγορές αγροτικών προϊόντων στον ελλαδικό χώρο εκπονήθηκε από τους Manouselis et al. (2009) με τίτλο “A survey of Greek agricultural e-markets”. Στο εν λόγω άρθρο οι μελετητές αποπειράθηκαν να “χαρτογραφήσουν” 100 ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές αγροτικών προϊόντων, δίνοντας μια γενική εικόνα των λειτουργιών και των δυνατοτήτων που προσφέρουν στο B2B και B2C σκέλος τους. Τα πρωτεύοντα συμπεράσματα που εξήχθησαν υπέδειξαν, ότι μολονότι στο μεγαλύτερο ποσοστό οι ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές έχουν ένα σαφή προσανατολισμό στο B2B σκέλος αλλά και στην εξωστρέφεια, χαρακτηρίζονται από ένα σημαντικό έλλειμμα στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών. Μάλιστα, προτρέπουν για τον άμεσο συγχρονισμό του βήματος των ελληνικών ηλεκτρονικών αγορών σε θέματα τεχνολογίας με αυτό των

αντίστοιχων αγορών του εξωτερικού και την ενσωμάτωση online συστημάτων χρηματικών συναλλαγών που θα χαρακτηρίζονται από ταχύτητα και αξιοπιστία.

Αναλυτικότερα διαπιστώθηκε, ότι περισσότερες από τις μισές ηλεκτρονικές αγορές του δείγματος (56%) έχουν ένα σαφή προσανατολισμό προς την ανάπτυξη της B2B δραστηριότητας, ενώ μόνο το 25% αυτών είναι σχεδιασμένη ώστε να απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή του προϊόντος (B2C). Αίσθηση προκαλεί στους ερευνητές το συγκεκριμένο εύρημα, δεδομένου ότι σε παλαιότερη μελέτη (Polulimenakou et al., 2002) είχε παρατηρηθεί ότι οι B2C ηλεκτρονικές αγορές υπερείχαν μακράν των B2B. Σημειώνεται δε ότι κατά προσέγγιση το 20% αυτών είναι σχεδιασμένες, ώστε να υποστηρίζουν ταυτόχρονα τη B2B και τη B2C δραστηριότητα.

Παρατηρήθηκε επίσης, ότι στο σύνολό τους οι ηλεκτρονικές αγορές προσέφεραν πλήρη κατάλογο των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσέφεραν, ενώ μόνο το 31% του δείγματος προσέφερε λειτουργίες, οι οποίες στόχευαν στη διευκόλυνση των χρηματικών συναλλαγών με το 1% του συνόλου να διαθέτει παροχή εξειδικευμένων συμβουλευτικών υπηρεσιών. Υπογραμμίζεται ότι καμία εκ των ηλεκτρονικών αγορών δεν υποστήριζε άλλη επιχειρησιακή λειτουργία, όπως δημόσιο πλειστηριασμό (public bidding), μεταφορές ή logistics.

Επιπροσθέτως διαπιστώθηκε, ότι η ομάδα των αγροτικών προϊόντων που διατίθεται μέσα από τις ηλεκτρονικές αγορές περιλαμβάνει κυρίως αλκοολούχα ποτά, ποικιλίες από μέλι και μαρμελάδες, φρούτα, λαχανικά και παράγωγα των ελαιόδεντρων, όπως ελιές και ελαιόλαδο. Θα μπορούσε να ειπωθεί επίσης, ότι οι Έλληνες παραγωγοί ή έμποροι που επιλέγουν το κανάλι των ηλεκτρονικών αγορών για την προώθηση και διάθεση των αγροτικών τους προϊόντων, προσβλέπουν και στις αγορές εκτός ελληνικών συνόρων. Χαρακτηριστικά αναφέρεται, ότι υπήρχαν ηλεκτρονικές αγορές που προσέφεραν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να τις «διαβάσει» σε περισσότερες γλώσσες από αυτές των ελληνικών, των γερμανικών ή των αγγλικών, στοιχείο που μαρτυρά τον εντοπισμό μιας επιχειρηματικής

ευκαιρίας εκτός της ελληνικής επικράτειας. Μολαταύτα οι μελετητές τονίζουν, ότι θα ήταν ωφέλιμο πριν στραφούν οι ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά, να επανασχεδιάσουν το σύστημα παραγελλιοληψίας, διανομής και πληρωμών, ώστε να εναρμονιστούν με τα πρότυπα αυτών του εξωτερικού.

Επιλογικά, οι ερευνητές προτρέπουν την ελληνική πολιτεία να στηρίξει με συντονισμένες προσπάθειες χρηματοδότησης κι εκπαίδευσης στις νέες τεχνολογίες όποιες πρωτοβουλίες αφορούν την προώθηση και διάθεση ελληνικών αγροτικών προϊόντων μέσα από το κανάλι των ηλεκτρονικών αγορών.

Σε παλαιότερη μελέτη με τίτλο “E-commerce: A survey for Cretan Agro-food sector” οι Kourgiantakis et al (2001) μελέτησαν τους τρόπους με τους οποίους οι μονάδες παραγωγής αγροτικών προϊόντων και οι συνεταιρισμοί χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες είτε στα πλαίσια της πρακτικής του ηλεκτρονικού εμπορίου είτε ως εργαλείο ηλεκτρονικού marketing. Παράλληλα μελέτησαν και τις απόψεις των ντόπιων καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα αγροτικά προϊόντα. Μολονότι τα στατιστικά αποτελέσματα δεν έχουν πια ερευνητική αξία λόγω της παλαιότητας της μελέτης, υπάρχουν ποιοτικά δεδομένα, τα οποία μπορούν να τροφοδοτήσουν σύγχρονες μελέτες με πολύτιμα συμπεράσματα. Επί παραδείγματι παρατηρήθηκε, ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα της Κρήτης ήταν η απουσία κατανόησης και πολύπλευρης αντίληψης αυτού του σύγχρονου τεχνολογικού και εμπορικού εργαλείου. Μάλιστα σημειώθηκε ότι οι διοικήσεις των μονάδων παραγωγής αγνοούσαν ακόμα και βασικά πλεονεκτήματα της εν λόγω πρακτικής, ενώ συχνά αποκαλύπτονταν και η ημιμάθεια τους. Ιδιαίτερης ερευνητικής αξίας είναι το επιλογικό συμπέρασμα ότι σε αντίθεση με συναφείς μελέτες που εκπονήθηκαν στο εξωτερικό την ίδια περίοδο, οι παραγωγοί της Κρήτης - γεωγραφικός χώρος με έντονη παραγωγική δραστηριότητα στο τομέα της αγροτικής οικονομίας - δεν έδειξαν να έχουν αντιληφθεί το πώς τα δύο μεγέθη - αγροτική παραγωγή και ηλεκτρονικό εμπόριο - μπορεί να συσχετίζονται. Ταυτόχρονα υπογραμμίζεται η ανάγκη πλήρους επιμόρφωσης των

παραγωγών αναφορικά με τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτύου γενικότερα. Μολονότι η γενική εικόνα που αποσπά ο μελετητής δεν είναι θετική, οι ερευνητές επεσήμαναν τρία θετικά σημεία:

- Οι μικρομεσαίοι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων του νησιού γνωρίζουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί το νέο εργαλείο marketing του 21^{ου} αιώνα, καθώς και ότι μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο και για την προώθηση των δικών τους προϊόντων
- Οι ίδιοι προτίθενται να βελτιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο μέσα στα 3 επόμενα χρόνια
- Οι διοικήσεις των μονάδων είναι ανοικτές στην προοπτική επιμόρφωσης τους σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο θεωρητικό σκέλος της μελέτης παρέχονται σημαντικές παράμετροι που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από κάθε επίδοξο επιχειρηματία αγροτικών προϊόντων, ο οποίος σχεδιάζει να αξιοποιήσει το εργαλείο του ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση και πώληση των προϊόντων του⁴³.

Πρώτον, επισημαίνεται ότι το B2B εμπόριο φαίνεται να ανθίζει περισσότερο εξαιτίας του μεγάλου κατακερματισμού της αγοράς αγροτικών προϊόντων, της αναποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας, της απουσίας *αφοσίωσης* των καταναλωτών προς συγκεκριμένους προμηθευτές, αλλά και των μεγάλων διακυμάνσεων στην αξία των αγροτικών προϊόντων. Επιπροσθέτως επισημαίνεται, ότι το διαδίκτυο ως μια ευκαιρία αποτελεσματικής προώθησης των αγροτικών προϊόντων (internet marketing) συντελεί και στη μείωση του κόστους που σχετίζεται με τους όποιους μεσάζοντες (middleman) παρεμβαίνουν από το χώρο παραγωγής έως και το τραπέζι του καταναλωτή.

⁴³ Σημαντικό εφόδιο για παρεμφερείς μελλοντικές μελέτες εφικτότητας -όπως άλλωστε και η τρέχουσα διπλωματική εργασία- αποτελεί το marketing mix model του Kotler γνωστό και τα 4 Ps: Product, Place, Price, Promotion (προϊόν, τόπος, τιμή και προώθηση). Το συγκεκριμένο μοντέλο αξιοποιήθηκε και από τους Kourgiantakis et al (2001).

Δεύτερο, σε αντίθεση με τα τυποποιημένα προϊόντα (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές κλπ.), τα οποία έχουν συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές και χαρακτηριστικά, οι προδιαγραφές των αγροτικών προϊόντων δεν μπορούν να καταγραφούν. Με άλλα λόγια δεν είναι δυνατόν εξ' αποστάσεως ο καταναλωτής να αξιολογήσει τη ποιότητα του προϊόντος, να το οσμιστεί, να το ψηλαφίσει ή ακόμα και να το δοκιμάσει. Άλλωστε η ποιότητα ενός καρπού δεν εξασφαλίζει απαραίτητα την ποιότητα διαφορετικού καρπού της ίδιας εσοδείας. Το ίδιο βέβαια δεν ισχύει για επεξεργασμένα επιτραπέζια αγροτικά προϊόντα, όπως το λάδι, οι ελιές, ο οίνος, καθώς και τα παράγωγα πρωτογενών αγροτικών προϊόντων. Συνεπώς, αν λάβουμε υπόψη το προφανές του συμπεράσματος των Kiang et al. ότι ο παράγοντας που καθορίζει την καταλληλότητα ενός προϊόντος για διαδικτυακή προώθηση και διάθεση είναι ο βαθμός τυποποίησης, μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό ότι κάτι τέτοιοι δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί για πρωτογενή αγαθά, όπως τα αγροτικά προϊόντα. Σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει όμως η αναγνωρισιμότητα της φήμης (branding) που διαθέτει το προϊόν, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τις μπανάνες και τους ανανάδες Chiquita. Ο καταναλωτής του συγκεκριμένου προϊόντος γνωρίζει ότι θα γευτεί ένα προϊόν μιας δεδομένης ποιοτικής στάθμης, χωρίς να προσδοκά κάθε καρπός να είναι πανομοιότυπος γευστικά με τον προηγούμενο ή τον επόμενο που θα καταναλώσει. Υπογραμμίζεται δε σε αυτό το σημείο, ότι η ταχύτερη ανάπτυξη της επιστήμης της βιοτεχνολογίας έχει καταφέρει να εξασφαλίσει την παραγωγή αγροτικών προϊόντων με προκαθορισμένα χαρακτηριστικά, όπως βάρος, χρώμα, βαθμός γλυκύτητας κλπ. Συνεπώς δεν αποκλείεται στο εγγύς μέλλον να θεωρούνται και τα αγροτικά προϊόντα τυποποιημένα.

Τρίτο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μη-ψηφιακών προϊόντων, όπως το εμπόριο αγροτικών προϊόντων, δεν είναι εύκολο να παρακάμψει το μονοπάτι της εφοδιαστικής αλυσίδας, κάτι το οποίο είναι δυνατό να συμβεί με τυποποιημένα ψηφιακά προϊόντα, όπως λογισμικό υπολογιστών, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα και tablets – γνωστά και ως apps. Για τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων είναι απαραίτητες πρακτικές, όπως αυτή της αποθήκευσης, της μεταφοράς, του ελέγχου ποιότητας και συνεπώς σύμφωνα με τους Kourgiantakis et al (2001), όχι μόνο δεν αναμένεται η αποκλιμάκωση

του αριθμού των μεσαζόντων, αλλά αναμένεται και η ενίσχυση τους.

Τέταρτο, η τιμολόγηση των προϊόντων που διατίθενται μέσω διαδικτύου δεν διέπεται απαραίτητα από τους κανόνες που διέπουν το κλασικό εμπόριο. Σύμφωνα με άρθρο των Bickerton et al. στο οποίο παραπέμπουν οι Kourgiantakis et al (2001), η διαδικτυακή διάθεση προϊόντων μπορεί να πιέσει τις τιμές προς τα κάτω και μάλιστα σε επίπεδα που να αγγίζουν ακόμα και το κόστος. Αυτό οφείλεται στους ακόλουθους τρεις λόγους: (α) είναι ευκολότερο για τους καταναλωτές να κάνουν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και χωρίς να μετακινηθούν μια έρευνα αγοράς, (β) τα σταθερά έξοδα μειώνονται αισθητά εξαιτίας της διαδικτυακής διάθεσης και της παράκαμψης μιας σειράς μεσαζόντων, συμπαρασύροντας την τελική τιμή του προϊόντος και (γ) ο ανταγωνισμός είναι πλέον μεγαλύτερος, αφού η διάθεση προϊόντων μέσω διαδικτύου λαμβάνει χώρα σε μια παγκόσμια αγορά, ασκώντας και πάλι καθοδικές πιέσεις στις τιμές των προϊόντων.

Τέλος, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η *πληθωρικότητα της πληροφορίας* (information richness), η οποία είναι σημαντικό και αξιοποιήσιμο εργαλείο και για τους καταναλωτές, αλλά και για τους παραγωγούς. Οι μεν καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα εξ' αποστάσεως να αξιολογήσουν το ίδιο ή παρεμφερή προϊόντα βάσει παραμέτρων, όπως η τιμή, τα έξοδα αποστολής, οι παρεχόμενες εγγυήσεις κ.α., ενώ ο παραγωγός μπορεί μέσα από λογισμικά μετρήσεων (metrics) όχι μόνο να χαρτογραφήσει τη πελατειακή βάση που δείχνει ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του, αλλά επιπλέον να βελτιώσει τη στρατηγική marketing, στοχεύοντας σε ομάδες ανθρώπων με συγκεκριμένα δημογραφικά, καταναλωτικά ή άλλα χαρακτηριστικά.

5.3 Ορίζοντας τα «σύγχρονα εργαλεία» του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, ή καλύτερα η ψηφιοποίηση (digitalisation) της διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί σήμερα, δεν θυμίζει σε τίποτα την πρωτόλεια μορφή του στις αρχές της δεκαετίας του '90 και αυτό οφείλεται στην αλματώδη εξέλιξη των τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών. Συνοπτικά θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική αγορά σε 4 φάσεις με τη φάση της ωριμότητας να βρίσκεται υπό εξέλιξη.

Στο πρώτο τέταρτο της δεκαετίας του '90 έχουμε τα πρώτα ψήγματα από την ανερχόμενη τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις πρώτες εφαρμογές B2B να υιοθετούνται από επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και του έτοιμου ενδύματος. Στα μέσα της ίδιας δεκαετίας έχουμε τη χρηματοδότηση των «Κλαδικών έργων EDI» από το Υπουργείο Ανάπτυξης με τη συνεισφορά μιας πλειάδας Εμπορικών Επιμελητηρίων και Συλλόγων για τη δημιουργία υποδομών που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν αλλά και να «υποδεχθούν» τεχνολογικά τις επερχόμενες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακολουθεί η δεκαετία του 2000, στις αρχές της οποίας έχουμε τις πρώτες οργανωμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C από εταιρίες, όπως airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr κ.α. Σύμφωνα με μελέτη της ΕΣΕΕ⁴⁴ (Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου), η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution (www.evolutionawards.gr), όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Στον όρο «σύγχρονα εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου» εμπεριέχονται όλες εκείνες οι διαδικασίες που επιτυγχάνονται χάρη στις νέες ψηφιακές τεχνολογίες, όταν αυτές χρησιμοποιούνται ως μέσο υποστήριξης της επιχειρηματικής προσαρμογής. Οι τεχνολογίες αυτές στις μέρες μας

⁴⁴ http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf

παρέχονται ευρέως, αλλά κάθε επιχείρηση καλείται να επιλέξει αυτές που θα υιοθετήσει βάσει των πραγματικών αναγκών της και προσαρμοσμένων στις ανάγκες λειτουργίας της. Για να επιτευχθεί αυτό είναι ανάγκη να ξεκαθαρίσουν οι διάφορες διαδικασίες, έτσι ώστε να προκύψουν οι προδιαγραφές της απαιτούμενης υποστηρικτικής τεχνολογίας και να επιλεγεί η κατάλληλη. Με αυτές τις τεχνολογίες επιτυγχάνεται ηλεκτρονικοποίηση των διαδικασιών, διαχείριση αποθηκευτικών κέντρων κλπ., κοστολόγηση των διαδικασιών, συντονισμός των ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών κ.α. Πεδία εφαρμογής των νέων αυτών τεχνολογιών αποτελούν η οικονομική διαχείριση, οι πωλήσεις - πελάτες, το μάρκετινγκ, η παραγωγή, οι προμήθειες - προμηθευτές, η αποθήκη, τα logistics, η πληροφόρηση (διαδικασία reporting). Ως οφέλη αυτών των τεχνολογιών λογίζονται η αύξηση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας, η βελτίωση της ποιότητας, η ευελιξία στις σχέσεις με πελάτες και συνεργάτες, η μείωση του κόστους, η ταχύτητα και τελικά η προστιθέμενη επιχειρηματική αξία⁴⁵.

Ως προς την εφαρμογή των σύγχρονων αυτών εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα, αυτά μπορούν να διακριθούν ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν και οι οποίες είναι:

- μάρκετινγκ
- παροχή στατιστικών δεδομένων
- διαφήμιση προϊόντων
- λήψη και διαχείριση παραγγελιών
- διαχείριση χρηματικών συναλλαγών
- λήψη και διαχείριση απόψεων πελατών
- ανταλλαγή πληροφοριών
- logistics
- συναλλαγές B2B και B2C
- παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών

Ο όρος «σύγχρονα εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου» - όπως αυτός χρησιμοποιείται στα πλαίσια της τρέχουσας διπλωματικής εργασίας - αφορά

⁴⁵ Πηγή: Παραδόσεις μαθήματος Γ. Μαλινδρέτου «Επιχειρηματικότητα στην Ύπαιθρο»

περισσότερο τις τεχνολογίες που συνδράμουν στη διευκόλυνση της αποτελεσματικής αποπεράτωσης κάθε είδους εμπορικών συναλλαγών παρά στην εμφάνιση αισθητά διαφοροποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων. Ο όρος «σύγχρονα εργαλεία» αποπειράται να εμπεριέξει την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και τον σχεδιασμό εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου που προορίζονται για κινητές συσκευές (mobile commerce), όπως smart-phones, tablets, pads κ.α. Αναφορικά με τη διείσδυση των social media, μελέτη της ΕΣΕΕ συγκαταλέγει την ανάπτυξη νέων εικονικών χώρων πληροφόρησης (βλ. Facebook κ.α.) και συνεργασίας στις σύγχρονες προκλήσεις των ψηφιακών πωλήσεων. Χαρακτηριστικά υπογραμμίζει ότι: “Τα social media χρησιμοποιούνται ευρέως στην Ελλάδα και αξιοποιούνται ήδη οργανωμένα από τις ελληνικές επιχειρήσεις για προώθηση προϊόντων, τεχνική υποστήριξη, διατύπωση απόψεων των πελατών, συνεργασία στην επίλυση προβλημάτων κ.λπ.”⁴⁶

Όπως θα γίνει αντιληπτό και στο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζεται και αναλύεται η μελέτη περιπτώσεως του **thefoodhub.gr**, στόχος του ερευνητή είναι να εμπλουτίσει υφιστάμενα business models ηλεκτρονικού εμπορίου με δεδομένα και χαρακτηριστικά από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

⁴⁶ http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει μεγάλος όγκος συγγραμμάτων από τις αρχές κιόλας του περασμένου αιώνα (Joseph Schumpeter, 1883-1950), που πραγματεύονται και αναλύουν την έννοια της επιχειρηματικότητας (entrepreneurship) από ποικίλες σκοπιές και προσεγγίσεις. Χαρακτηριστική είναι η ύπαρξη μιας πληθώρας ορισμών οι οποίοι προσεγγίζουν τον ορισμό του φαινομένου είτε υπό το πρίσμα της *γνωστικής ψυχολογίας* (cognitive psychology), μελετώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατόμου που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάληψη του επιχειρηματικού δρόμου, είτε από τη σκοπιά της *τεχνολογίας* και της *καινοτομίας* και τις συνθήκες που διαμορφώνουν για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δράσης, είτε από την σκοπιά των *οικονομικών* και των *κοινωνικών επιστημών* (*φεμινιστικές μελέτες*). Συχνά επίσης η έννοια της επιχειρηματικότητας ταυτίζεται με αυτή της αυτοαπασχόλησης, μιας και ο ελεύθερος επαγγελματίας δεν έχει σταθερό εισόδημα προερχόμενο από υπαλληλική σχέση με κάποιο εργοδότη, αλλά αντίθετα πορίζεται το εισόδημά του από την άσκηση ενός επαγγέλματος, λαμβάνοντας τις όποιες οικονομικές του αποφάσεις στη βάση έσοδο-κόστος.

Η διάθεση αγροτικών, φυτικών και ζωικών αγαθών - επεξεργασμένων και μη - υψηλής ποιοτικής στάθμης στον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί μια τέτοια πρόκληση. Συγκεκριμένα, είμαστε μάρτυρες μιας μετατόπισης από την *παραδοσιακή αγορά* (ως γεωγραφικό τόπο όπου συναντώνται αγοραστές και πωλητές) στην εικονική πραγματικότητα της *ψηφιακής αγοράς* με την απουσία της οπτικής και γενικότερα της φυσικής επαφής να επιβραδύνουν την ανάπτυξη μιας σχέσεως *εμπιστοσύνης* ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και τον παραγωγό. Για την ανταγωνιστική παρουσία στο χώρο της ψηφιακής επιχειρηματικότητας (e-entrepreneurship) απαιτείται η γνώση βασικών εργαλείων λήψεως αποφάσεων (π.χ. business plan), καθώς και η εξοικείωση με τις νέες τάσεις της τεχνολογίας και του εμπορίου. Με άλλα λόγια ο αγρότης ο οποίος δεν επιθυμεί την διανομή και διάθεση των προϊόντων του μέσω μακροσκελών εφοδιαστικών αλυσίδων, αλλά απευθείας μέσω των καναλιών

που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει τους στόχους και τον προσανατολισμό του. Χαρακτηριστικά, σε πρόσφατο συνέδριο που διοργανώθηκε από το FarmsUp⁴⁷ με τίτλο «Αυτό το χωράφι είναι η επιχείρησή σου» που αφορούσε την ανάπτυξη και ενθάρρυνση της αγροτικής επιχειρηματικότητας, ο συντονιστής Δημήτριος Μιχαηλίδης ανέφερε ότι:

«Η ανεπαρκής διείσδυση του internet στην ελληνική ύπαιθρο (56% συνολικά, που πιθανόν σημαίνει 90% στις πόλεις και 6% στην ύπαιθρο) δε διευκολύνει πολύ τους αγρότες. Οι αγρότες θα πρέπει να ενημερωθούν για τις τεχνολογικές εξελίξεις καθώς υπάρχουν πολλοί μηχανισμοί και διάφορες εφαρμογές για τον αγροτικό τομέα οι οποίες σχεδιάζονται σε Cloud και είναι προσβάσιμα σε iPad και στα περισσότερα smartphones».

Καθίσταται συνεπώς σαφές ότι σε ένα παγκοσμιοποιημένο εμπορικό δίκτυο, όπου αγροτικά, φυτικά και ζωικά προϊόντα υψηλής ποιοτικής στάθμης (βιολογικά, ΠΟΠ κλπ.) ζητούνται και προσφέρονται μέσω διαδικτύου, ο σύγχρονος Έλληνας καλείται αγρότης να αντιμετωπίσει το χωράφι του πλέον ως *κεφαλαιακό αγαθό* στα πλαίσια άσκησης μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενσωματώνοντας εκείνες τις πρακτικές, τις στρατηγικές και την κουλτούρα που θα τον καταστήσουν ανταγωνιστικό στην εθνική και παγκόσμια αγορά.

⁴⁷ Το έργο farmsUP! (λογοπαίγνιο με τον αγγλικό όρο Start-Up που αναφέρεται στις νεοσύστατες και ελπιδοφόρες μικρές επιχειρήσεις) είναι συγχρηματοδοτούμενο έργο με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο Πρόγραμμα Δια Βίου Μάθησης, το οποίο μελέτησε, επέλεξε και προωθεί από το σύνολο των χρηματοδοτηθέντων και υλοποιηθέντων μέχρι σήμερα έργων από την ΕΕ, τα 22 έργα του Προγράμματος Διά Βίου Μάθησης της Ε.Ε., τα οποία εστιάζουν κυρίως σε θέματα αγροτικής επιχειρηματικότητας, branding αγροτικών προϊόντων, αγροτικό τουρισμό και σε παρεμφερή με την αγροτική επιχειρηματικότητα θέματα. Για το σκοπό αυτό, το έργο farmsUP! ενθαρρύνει τους αγρότες να σκεφτούν περισσότερο ως επιχειρηματίες, να ενδυναμώσουν τις επιχειρηματικές τους δεξιότητες και ικανότητες, εκμεταλλευόμενοι το διαθέσιμο υλικό εκπαίδευσης και κατάρτισης που προσφέρουν τα επιλεγμένα 22 ευρωπαϊκά έργα του Προγράμματος Δια Βίου Μάθησης της ΕΕ. (Πηγή: <http://farmsup.eu/gr/page/index>)

Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει μια συνοπτική αναφορά διαφόρων ορισμών της επιχειρηματικότητας, οι οποίοι θα βοηθήσουν αφενός μεν στην κατανόηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας, αφετέρου στην κατανόηση των προκλήσεων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της *αγροτικής επιχειρηματικότητας* (rural entrepreneurship).

6.1 Η έννοια της «επιχειρηματικότητας»

Στα πλαίσια αυτή της εργασίας με το ρήμα «επιχειρώ» θα αναφερόμαστε στην «ανάληψη ρίσκου»⁴⁸ με απώτερο στόχο στην βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη κερδοφορία (ILO, 2003). Η ανάγκη κατασκευής του συγκεκριμένου ορισμού προέκυψε από την απουσία ενός κοινά αποδεκτού ορισμού στη διεθνή βιβλιογραφία (Peter Drucker, 1985). Όπως επισημαίνει και ο Byrd (1987), σε κάθε επιστημονικό εγχειρίδιο που μελετά την επιχειρηματικότητα εντοπίζεται και ένας διαφορετικό ορισμός της.

Όπως προαναφέρθηκε, από μια γνωστική συμπεριφορική (cognitive behavioral) σκοπιά ο επιχειρηματίας αναγνωρίζεται από το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της *ανάληψης ρίσκου* και της εξοικείωσης με την *αβεβαιότητα* ως ευκαιρία για την αποκόμιση ενός premium, το οποίο μεταφράζεται σε όρους χρήματος και κερδοφορίας (Khilstrom και Laffont, 1979; Nelson και Neck, 1982). Ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό που χαρακτηρίζει τον επιχειρηματία είναι η υψηλή αυτοπεποίθηση και η εμπιστοσύνη στις αποφάσεις του.

Ένας σφαιρικότερος ορισμός του επιχειρηματία είναι αυτός του Gartner (1988), σύμφωνα με τον οποίο επιχειρηματίας ορίζεται το άτομο που ιδρύει και “τρέχει” νέους οργανισμούς με αφορμή τον εντοπισμό - παρά την αναζήτηση - μιας ευκαιρίας. Παρεμφερής ορισμός είναι αυτός των Tyson, Petrin και Rogers, σύμφωνα με τον οποίον επιχειρηματίας είναι το άτομο το οποίο «είτε δημιουργεί νέους συνδυασμούς των παραγόντων παραγωγής,

⁴⁸ Η αγγλική λέξη για τον όρο «επιχειρηματίας» είναι «entrepreneur» η οποία έχει τις ρίζες της στη γαλλική «entreprendre» που σημαίνει «αναλαμβάνω»

όπως νέες μεθόδους παραγωγής, νέα προϊόντα, νέες αγορές, βρίσκει νέες πηγές για την κάλυψη αναγκών, είτε ως άτομο που είναι πρόθυμο να αναλάβει ρίσκο, είτε ως το άτομο που εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες της αγοράς, είτε ως το άτομο που κατέχει και διευθύνει μια επιχείρηση» (Ιακωβίδου, 2007).

Από τη σκοπιά των *οικονομικών επιστημών*, είναι το άτομο το οποίο διακρίνεται για την ικανότητά του να συνδυάζει με τρόπο αποτελεσματικό και καινοτόμο πόρους, όπως μέσα παραγωγής, υλικά αγαθά, χρηματικά κεφάλαια, τα οποία θα συμβάλλουν στην παραγωγή ενός προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας μεγαλύτερης αξίας για τον καταναλωτή (value adding). Παρεμφερή ορισμό δίνουν και οι Lumpkin και Dess (1996), σύμφωνα με τους οποίους «επιχειρηματίας θεωρείται ο άνθρωπος που είτε δημιουργεί ένα νέο συνδυασμό παραγωγικών παραγόντων όπως νέες μεθόδους παραγωγής, νέα προϊόντα, νέες αγορές, βρίσκει νέες πηγές προμηθειών και νέες οργανωτικές μορφές, ή ως άνθρωπος που δέχεται να αναλάβει ρίσκο ή άτομο που εξερευνώντας τις ευκαιρίες της αγοράς, εξαλείφει την ανισότητα μεταξύ της συνολικής ζήτησης και της συνολικής προσφοράς, ή ως άτομο που κατέχει και διαχειρίζεται μια επιχείρηση» (Ιακωβίδου 2007).

6.2 Δράσεις χρηματοδότησης της «Αγροτικής Επιχειρηματικότητας»

1. Το Ταμείο Αγροτικής Επιχειρηματικότητας⁴⁹

Το Ταμείο Αγροτικής Επιχειρηματικότητας (ΤΑΕ) τελεί χρέη ανεξάρτητης χρηματοδοτικής μονάδας του Εθνικού Ταμείου Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης (ΕΤΕΑΝ Α.Ε.) και διαχειρίζεται το ταμείο σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 1214/16-2-2011 ΚΥΑ (ΦΕΚ Β'323/1-3-2011) που τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με την υπ' αριθμ. 4227/12-9-2011 ΚΥΑ των Υπουργών Οικονομικών, Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας & Ναυτιλίας και Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων. Τα έσοδα του ταμείου που ανέρχονται στα

⁴⁹ Πηγή: <http://www.etean.gr/publicpages/About6.aspx>

116.000.000 εισφέρονται από τα Μέτρα 121,123Α, 311, 312 και 313Β, όπως καθορίζονται στην ΚΥΑ 1214 (ΦΕΚ 323Β/1-3-2011) και διαμορφώθηκαν στην υπ' αριθμ. 790/15-2-2013 Συμφωνία Χρηματοδότησης, τα οποία χρηματοδοτούνται επίσης από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ), ως εξής:

Τα κεφάλαια του ΤΑΕ (115 εκ. €) και της Τράπεζας Πειραιώς (253 εκ. €) με σχέση συνεπένδυσης 1:0.5 προσδίδουν συνολικά κεφάλαια 253 εκ. €, τα οποία παρέχονται σε εκδόσεις δανείων με ευνοϊκούς όρους επενδυτικών σχεδίων. Τα σχέδια αυτά ενσωματώνονται σε συγκεκριμένα Μέτρα του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013.

Το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων σε δήλωσή του ανήγγειλε πως το νεοσύστατο Ταμείο Αγροτικής Επιχειρηματικότητας (ΑΓΡΟΤΙΚΟ Τ.Α.Ε.) θα χορηγεί σε αγρότες και επενδυτές χαμηλότοκα δάνεια. Η αποδοχή της προσφοράς της Τράπεζας Πειραιώς συνετέλεσε στη λήξη της διαδικασίας για τη δημιουργία του Ταμείου. Η ΕΤΕΑΝ Α.Ε επέλεξε την Τράπεζας Πειραιώς κατόπιν μειοδοτικού διαγωνισμού, από την έκβαση του οποίου θα προέκυπτε ο συνεπενδυτής του ΑΓΡΟΤΙΚΟ Τ.Α.Ε. Η έγκριση του αποτελέσματος κατοχυρώθηκε την Παρασκευή 18 Οκτωβρίου από την Επενδυτική Επιτροπή του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων.

Το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013 χρηματοδότησε με 115.000.000 το αγροτικό ΤΑΕ. Η χρήση των κεφαλαίων θα προσφέρονται σε χαμηλότοκα δάνεια μέσω του ΤΑΕ σε επενδυτές και αγρότες με εγκεκριμένες δράσεις στα Σχέδια Βελτίωσης (Μέτρο 121). Επίσης, τα κεφάλαια αυτά θα παρέχονται σε όσους δραστηριοποιούνται στο χώρο της αλλαγής αγροτικών προϊόντων (Μέτρο 123 Α) και σε όσους κάνουν ιδιωτικές επενδύσεις στον αγροτικό τομέα, στο πλαίσιο πραγματοποίησης επενδυτικών σχεδίων των Μέτρων 311, 312, 313Β του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης.

Για τους αγρότες το επιτόκιο των δανείων θα παρουσιάζει διακύμανση στο 3,87 (συμπεριλαμβανομένης της εισφοράς του Ν.128/75), ενώ για τους υπόλοιπους επενδυτές όσον αφορά στα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης

στο 4,1%. Ακόμη, οι αγρότες που θα επωφεληθούν, θα μπορούν να αποφύγουν τον κανονισμό των κρατικών ενισχύσεων, ο οποίος έχει ισχύ για τις επιχειρήσεις. Έτσι, θα καταφέρουν αργότερα να προσχωρήσουν σε καθεστώς κρατικών ενισχύσεων de minimis. Ο υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων Αθ. Τσαυτάρης δήλωσε πως το ταμείο θεωρείται «σημαντικό χρηματοδοτικό εργαλείο» για την ενδυνάμωση της ρευστότητας, γιατί έτσι εξυπηρετείται η πρόσβαση των παραγωγών σε δανειοδότηση με χαμηλότερα επιτόκια της τραπεζικής αγοράς.

2. Το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης

Το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ), το οποίο εποπτεύεται από τη Γενική Διεύθυνση Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, είναι το ταμείο της ΕΕ το οποίο στηρίζει την εφαρμογή των προγραμμάτων αγροτικής ανάπτυξης (ΠΑΑ). Αναλυτικότερα, καλύπτει κατά προσέγγιση το 50% της χρηματοδότησης των ΠΑΑ με κεφάλαια που προσεγγίζουν τα 200 δις ευρώ. Μάλιστα για την περίοδο 2007-2013 χρηματοδοτήθηκαν και υλοποιήθηκαν περισσότερα από 94 προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση στοχεύοντας (α) στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, των δασών και των επιχειρήσεων γεωργικών ειδών διατροφής (β) στη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της στήριξης της αγροτικής οικονομίας και της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές.

3. Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΔΑΑ)

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Αγροτικής Ανάπτυξης δεν είναι τίποτα άλλο από μια ανοικτή πλατφόρμα ανταλλαγής εμπειρικών δεδομένων και ιδεών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα και βελτιστοποίηση των πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης. Το ΕΔΑΑ, ιδρυθέν το 2008 από τη Γενική Διεύθυνση Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, συνεργάζεται με τις καθ' ύλην αρμόδιες Αρχές των κρατών-μελών, όπως τα Εθνικά Αγροτικά Δίκτυα, τις Ομάδες Τοπικής Δράσης Leader και τους όποιους οργανισμούς αγροτικής ανάπτυξης έχοντες κοινοτική προοπτική.

Συνοπτικά, το ΕΔΑΑ συμβάλλει στην ανάπτυξη της αγροτικής επιχειρηματικότητας, παρέχοντας:

- ευρεία στήριξη σε φορείς αγροτικής ανάπτυξης, ενώ ενημερώνει τη συζήτηση πάνω στην πολιτική αγροτικής ανάπτυξης της ΕΕ, προβάλλοντας παραδείγματα επιτυχημένων έργων αγροτικής ανάπτυξης σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση
- βοήθεια στα Εθνικά Αγροτικά Δίκτυα (ΕΑΔ)
- υποστήριξη για την προώθηση της διακρατικής συνεργασίας (ΔΣ) μεταξύ των Ομάδων Τοπικής Δράσης (ΟΤΔ)
- ανάλυση των σχετικών θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων και των ευρύτερων οφελών της γεωργίας, καθώς και των σχετικών θεμάτων, όπως η δασοκομία, η κοινωνική γεωργία και η αγροτική επιχειρηματικότητα.

6.3 Βασικά εργαλεία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων

Η νέα τάση τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά που θέλει τους αγρότες να απεκδυθούν μερικώς τον παλαιό παραδοσιακό ρόλο του *αγρότη* και να ενσωματώσουν χαρακτηριστικά *επιχειρηματία*, συνεπάγεται και την εξοικείωση με βασικά *εργαλεία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων*. Ο σύγχρονος Έλληνας αγρότης καλείται να λάβει αποφάσεις, οι οποίες δε διαφοροποιούνται σημαντικά από αυτές που έχει να λάβει ο εκάστοτε ιδιοκτήτης και διαχειριστής μιας επιχείρησης. Πιθανές τέτοιες αποφάσεις απαντούν στις ακόλουθες⁵⁰ ερωτήσεις:

- *Έχουμε βρει την αγορά για το προϊόν που θέλουμε να παράγουμε;*
- *Πόση είναι η κρίσιμη έκταση για να είναι συμφέρουσα η παραγωγή;*
- *Είναι το τοπικό κλίμα και έδαφος κατάλληλο για την καλλιέργεια;*

⁵⁰ Πηγή: Ραυτόπουλος Δημήτρης, Διευθυντής Τμήματος Στρατηγικής Ηγεσίας Ινστιτούτο Μελετών Διά βίου Εκπαίδευσης – ΙΜΕΔΕ, από την παρουσίασή του με τίτλο «Αγροτική Επιχειρηματικότητα: τάση ή εργαλείο ανάπτυξης» στην Ημερίδα με τίτλο «Αυτό το χωράφι είναι η Επιχείρησή σου» | Ναύπλιο, 15-10-2013, <http://farmsup.eu/assets/site/conference/am/raftopoulos.pdf>

- Πόσο κοστίζει ο εξοπλισμός και πόσα είναι τα εργατικά κόστη;
- Τι γνωρίζουμε για τη συγκεκριμένη καλλιέργεια;
- Ποιος ο χρόνος κερδοφορίας;

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι ο αγρότης καλείται να πάρει αποφάσεις που έχουν να κάνουν με έννοιες, όπως αυτή του *μίγματος προϊόντος*, του *συγκριτικού πλεονεκτήματος*, των *παραγωγικών δυνατοτήτων*, της *κερδοφορίας*, του *κόστους πάγιου εξοπλισμού*, της *απόσβεσης* και των *ταμειακών ροών*, παραπέμποντας ευθέως στην αναγκαιότητα χρήσης θεμελιωδών εργαλείων από το πεδίο του *marketing*, της *διοικητικής λογιστικής*, του *management* και του επιχειρηματικού σχεδιασμού (*business plan*).

Στις παραγράφους που ακολουθούν θα γίνει μία συνοπτική παρουσίαση θεμελιωδών εργαλείων, όπως αυτό του *επιχειρηματικού σχεδίου* και του *μίγματος μάρκετινγκ* (*marketing mix*), καθώς και των κρίσιμων ερωτημάτων που απαντούν. Σημειώνεται σε αυτό το σημείο, ότι στο κεφάλαιο όπου παρουσιάζεται η επιχειρηματική ιδέα της ηλεκτρονικής αγοράς αγροτικών προϊόντων, γίνεται πρακτική εφαρμογή των εν λόγω εργαλείων.

6.4 Το «επιχειρηματικό σχέδιο» και το «μίγμα μάρκετινγκ»

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί στη πραγματικότητα ένα μεθοδευμένο τρόπο εργασίας, ο οποίος συντελεί στην πραγμάτωση της επιχειρηματικής ιδέας. Με άλλα λόγια αποτελεί το «εργαλείο που δείχνει στους ενδιαφερόμενους που βρίσκεται η εταιρία, που θέλει να φτάσει και τον τρόπο που θα καταλήξει εκεί» (Γ. Μαλινδρέτος)⁵¹. Απαντάει δηλαδή σε ερωτήματα οργάνωσης, μεθοδολογίας και υλοποίησης (*business implementation*).

Συνοπτικά, ένα *business plan* περιλαμβάνει τα εξής:

- συνοπτικό σημείωμα (*executive summary*) που αφορά τους λήπτες των αποφάσεων,

⁵¹ Πηγή: Παραδόσεις μαθήματος Γ. Μαλινδρέτου «Επιχειρηματικότητα στην Ύπαιθρο»

- αναλυτική περιγραφή της επιχείρησης,
- περιγραφή της αγοράς που θα λανσαριστεί το προϊόν,
- την εταιρική στρατηγική και τον τρόπο εφαρμογής της,
- χρηματοοικονομική ανάλυση (cash-flow statement).

Το *executive summary* αποτελεί το σημαντικότερο κείμενο, αφού είναι το πρώτο κείμενο που θα διαβάσει ο λήπτης της απόφασης με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντός του. Σε αυτό περιγράφεται περιληπτικά το σύνολο του επιχειρηματικού σχεδίου, περιλαμβάνοντας στοιχεία της επιχείρησης, όπως οι στόχοι της, ο σκοπός ύπαρξης της, τα παραγόμενα προϊόντα / υπηρεσίες και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα αυτών, οι λόγοι που στηρίζουν την επιτυχία του εγχειρήματος, καθώς και η απαιτούμενη χρηματοδότηση που θα εξασφαλίσει την οικονομική βιωσιμότητα της.

Στην *αναλυτική περιγραφή της επιχείρησης* περιλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν τη μορφή της, το ανθρώπινο δυναμικό, συμπεριλαμβανομένων της διοίκησης και του οργανογράμματος της, την ιστορική αναδρομή της, τις δραστηριότητές της (προϊόντα / υπηρεσίες) και τους στόχους της.

Στην *περιγραφή της αγοράς* εμφανίζονται δεδομένα που συνθέτουν το προφίλ του εν δυνάμει καταναλωτή, καθώς και στοιχεία για το μέγεθος και τις τάσεις της αγοράς, για το περιβάλλον εντός του οποίου θα αναπτυχθεί η επιχείρηση και για τους ανταγωνιστές της. Βασικό στοιχείο αυτής της ενότητας αποτελεί η Ανάλυση SWOT (Strengths - δυνατότητες, Weaknesses - αδυναμίες, Opportunities - ευκαιρίες, Threats - απειλές), η οποία δίνει την πλήρη εικόνα του συνδυασμού του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Η ενότητα της *εταιρικής στρατηγικής και του τρόπου εφαρμογής της* χαρακτηρίζεται ως η πεμπτουσία του επιχειρηματικού σχεδίου, αφού σε αυτήν αναλύονται οι μελλοντικές στρατηγικές της επιχείρησης. Παρέχονται λεπτομέρειες για τη σύνθεση των παραγόμενων προϊόντων / υπηρεσιών και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα, την τιμολογιακή πολιτική και τα

αναμενόμενα αποτελέσματα αυτής, τη διανομή των προϊόντων / υπηρεσιών, καθώς και τις προωθητικές ενέργειες, δηλαδή για όλα εκείνα που θα συνεισφέρουν ώστε να αποκτήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κυρίαρχη θέση στην αγορά.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαραίτητο στοιχείο αποτελεί ο προσδιορισμός των μεταβλητών που καθορίζουν την επιτυχή πορεία του προϊόντος / υπηρεσίας, ανταποκρινόμενες στις ανάγκες των καταναλωτών. Αυτές συνιστούν το «μίγμα μάρκετινγκ» και ομαδοποιούνται στα λεγόμενα 5 Ps ή 6 Ps, που είναι τα εξής:

1. τα Άτομα-Καταναλωτές – People: έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών,
2. το Προϊόν – Product: στοιχεία όπως ποικιλία, ποιότητα, φυσικά χαρακτηριστικά κλπ.,
3. η Τιμή – Price: τιμή αγοράς, εκπτώσεις, όροι πληρωμής κλπ.,
4. η Τοποθεσία – Place: τόπος εγκατάστασης, κανάλια διανομής, μεταφορές κλπ.,
5. η Προώθηση – Promotion: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κλπ. και
6. η Συσκευασία – Packaging: συνήθως περιλαμβάνεται στο Product.

Η *χρηματοοικονομική ανάλυση* αποτελεί την τελευταία ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου και σε αυτήν παρουσιάζονται η οικονομική κατάσταση και προοπτική της επιχείρησης συνδυαστικά με το κόστος και τη χρηματοδότηση της επένδυσης, καθώς και η αποτίμηση του επενδυτικού σχεδίου. Στοιχεία αυτής αποτελούν τα ίδια κεφάλαια, τα αποθεματικά, οι ισολογισμοί, τα λειτουργικά κόστη, τα προβλεπόμενα έσοδα, η ανάλυση χρηματοοικονομικών ροών και οικονομικών δεικτών που καθορίζουν τη βιωσιμότητα της επένδυσης, το νεκρό σημείο κ.α.⁵²

⁵²Πηγή: “Το επιχειρηματικό όραμα σε business plan”, Β.Κέφης, Π. Παπαζαχαρίου, 2009

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

“thefoodhub.gr”

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται το επιχειρηματικό σχέδιο για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας μιας νέας εικονικής επιχείρησης και αφορά στην ίδρυση μιας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων.

7.1 Σκοπός και αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης

7.1.1 Σύντομη περιγραφή της ευρύτερης αγοράς

Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος στηρίζει το 30% των συνολικών εξαγωγών. Περισσότερες από 800.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτόν με τη μορφή γεωργικών εκμεταλλεύσεων, πολλές από τις οποίες παρουσιάζουν σημαντική υστέρηση σε θέματα τεχνολογίας και επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, η προβολή τους στο διαδίκτυο είναι περιορισμένη με αποτέλεσμα να μην εξαντλούνται οι δυνατότητες εισαγωγής σε νέα δίκτυα πωλήσεων. Ωστόσο, η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο του δευτερογενούς τομέα της ελληνικής οικονομίας, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του τομέα της μεταποίησης. Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι η βιομηχανία τροφίμων και ποτών στην Ε.Ε.-27, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, αποτελεί το μεγαλύτερο εργοδότη του μεταποιητικού τομέα, ξεπερνώντας τα προϊόντα μετάλλου, τα χημικά, την αυτοκινητοβιομηχανία και τα μηχανήματα, καθώς και τα είδη εξοπλισμού. Σε πρόσφατη μελέτη του IOBE αναφέρεται ότι “ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών είναι ένας κλάδος δυναμικός, ανταγωνιστικός, εξωστρεφής, με έντονη επενδυτική και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και σε όλη την Ευρώπη, ενώ τα περιθώρια ανάπτυξής του είναι ακόμα μεγαλύτερα και

μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στη δύσκολη αυτή περίοδο την οποία διανύει”.

Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων και ποτών αγγίζει τις 16.695, αντιπροσωπεύοντας το 23% του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων, εκ του οποίου το 20.3% ανήκει στη βιομηχανία τροφίμων. Οι επιχειρήσεις άνω των 10 ατόμων φτάνουν τις 893 και σημειώνουν άνοδο της τάξης του 8,6%, όταν οι επιχειρήσεις κάτω των 10 ατόμων συγκεντρώνουν τη συντριπτική πλειονότητα, το 95% του συνόλου, φτάνοντας τις 15.802 και καταγράφοντας άνοδο της τάξης του 1,7%.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια απομάκρυνση από το διατροφικό μοντέλο των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης και μια αυξητική τάση στη διερεύνηση των πρώτων υλών των τροφίμων που επιλέγουν οι καταναλωτές. Η ποιότητα των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση. Σε αυτό έχουν συντελέσει και τα κατά καιρούς διατροφικά σκάνδαλα, που έχουν κλονίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αλλά και έχουν οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των διάφορων εμπορικών σημάτων (π.χ. μετακίνηση των καταναλωτών από εμπορικά σήματα προϊόντων που έχουν ως βάση το βοδινό κρέας προς αυτά που έχουν ως βάση το κοτόπουλο). Για το λόγο αυτό, την τελευταία πενταετία οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών επιδιώκουν το μεγαλύτερο βαθμό αναγνωρισιμότητας του εμπορικού τους σήματος (brand awareness). Ταυτόχρονα, επιδιώκουν να εδραιώσουν στην αντίληψη του καταναλωτή ότι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν είναι ελληνικές, αγνές και τοπικές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι οποίες αναγράφουν το όνομα και την περιοχή δραστηριοποίησης του παραγωγού από τον οποίο προμηθεύονται βασικά είδη διατροφής, π.χ. όσπρια. Την αύξηση της εγχώριας ζήτησης τέτοιων ελληνικών προϊόντων που ως βάση τους έχουν αγνές πρώτες ύλες έχει επηρεάσει σημαντικά και η οικονομική κρίση και τα παρεπόμενα αυτής. Τα ελληνικά προϊόντα σήμερα είναι πιο ελκυστικά και πιο δημοφιλή στο καταναλωτικό κοινό, καθώς όχι μόνο φέρουν την κουλτούρα του “ξέρεις τι τρως”, αλλά και γιατί η στήριξη αυτών

παραπέμπει στη στήριξη της τοπικής και κατ' επέκταση στη στήριξη συνολικά της ελληνικής οικονομίας. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία, όταν από την άλλη πλευρά υπάρχουν οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων που βρίσκουν δυσκολίες στο να διοχετεύσουν τα προϊόντα τους στη σύγχρονη “παγκοσμιοποιημένη” αγορά, με αποτέλεσμα πολύ συχνά η ελληνική αγορά να κατακλύζεται από αγροτικά προϊόντα, τα οποία ενώ η Ελλάδα παραδοσιακά παράγει, αυτά να προέρχονται από άλλες χώρες. Επιπλέον, οι παραγωγοί “παραπονιούνται” για την χαμηλή τιμή που λαμβάνουν από τους εμπόρους και τους μεσάζοντες για τα προϊόντα τους, ενώ οι καταναλωτές “παραπονιούνται” για την υψηλή τιμή που φθάνουν σε αυτούς. Χαρακτηριστικά είναι τα φαινόμενα που έχουν παρατηρηθεί τον τελευταίο καιρό, όπως το κίνημα της πατάτας κ.ά., τα οποία προκαλούν αμφισβήτηση και τριγμούς στη λειτουργία της διατροφικής αλυσίδας.

Σύμφωνα με μελέτες, το καταναλωτικό κοινό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται σε σχετικά μεγάλο ποσοστό από υψηλή επιλεκτικότητα και ανελαστικότητα στις γευστικές απαιτήσεις. Το δεδομένο αυτό αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες επιδιώκουν να “χτίσουν μια ουσιαστική σχέση” με τον καταναλωτή. Η επιτυχία αυτού του εγχειρήματος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ορθή προβολή και προώθηση του εμπορικού σήματος.

Η διαφήμιση αποτελεί το αποτελεσματικότερο εργαλείο αύξησης του βαθμού αναγνωρισιμότητας ενός εμπορικού σήματος. Χρησιμοποιείται επίσης για διευκόλυνση της πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού γύρω από ζητήματα διάθεσης νέων και εξελιγμένων προϊόντων, καθώς και προωθητικών ενεργειών ή προσφορών που υπάρχουν για συγκεκριμένα προϊόντα. Το διαδίκτυο έχει διευκολύνει σημαντικά την διάχυση της πληροφορίας, μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος.

Πολλές επιχειρήσεις σήμερα - ακόμα και στον κλάδο των τροφίμων και ποτών - επεκτείνουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) αποτελεί τον ευρύτερο όρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και περιλαμβάνει όχι μόνο την αγορά και πώληση προϊόντων ή/και υπηρεσιών αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών, τη διεξαγωγή

επιχειρηματικών διαδικασιών, τη διεπιχειρησιακή συνεργασία και την ηλεκτρονική εκπαίδευση. Ουσιαστικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί το νέο τρόπο διεξαγωγής του επιχειρείν: ολοκληρώνει τις επιχειρηματικές διεργασίες με ηλεκτρονικό τρόπο, βελτιώνει την ταχύτητα και την ποιότητα παροχής υπηρεσιών, βελτιώνει τη διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, συγκεντρώνοντας όλα τα μέλη της κοινωνίας σε ηλεκτρονικές κοινότητες, όπως τα κοινωνικά δίκτυα (social media).

Στο πλαίσιο αυτό, μια καινοτόμα επιχειρηματική ιδέα μπορεί να υποστηριχθεί από τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας (information communication technologies - ICT) και να αναπτυχθεί. Μια τέτοια καινοτόμα ιδέα είναι η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής κοινότητας, η οποία θα συνδέει τους Έλληνες παραγωγούς, μεταποιητές και εμπόρους ελληνικών, αγροτικών, τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων με τους καταναλωτές (χονδρικής ή λιανικής).

7.1.2 Περιγραφή της επιχείρησης

Η επωνυμία της επιχείρησης πρόκειται να είναι “thefoodhub.gr”.

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα thefoodhub.gr αποτελεί το πρώτο ηλεκτρονικό δίκτυο για τους Έλληνες παραγωγούς, μεταποιητές και εμπόρους ελληνικών αγροτικών, τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων. Ένας κόμβος (hub) επικοινωνίας που διασταυρώνονται όλοι. Η ηλεκτρονική πλατφόρμα επιδιώκει να γίνει το «Facebook» του κλάδου αυτού. Να δώσει φωνή στον Έλληνα “παραγωγό”, να πει την προσωπική του ιστορία για τα προϊόντα του, να μοιραστεί τους λόγους εκείνους που τον κάνουν να ξεχωρίζει και που αποδίδουν εκείνη την πολυσυζητημένη «προστιθέμενη αξία» στα προϊόντα του και να πραγματοποιεί απευθείας ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ταυτόχρονα, να παροτρύνει τον καταναλωτή να υποστηρίξει την τοπική παραγωγή.

Πρόκειται ουσιαστικά για μια δημόσια αγορά (e-marketplace) στην οποία συναλλάσσεται ο Έλληνας παραγωγός τροφίμων και ποτών με τον καταναλωτή.

Η υιοθέτηση αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου με την επιλογή του διαδικτυακού καναλιού πωλήσεων επιτρέπει στην κάθε επιχείρηση που βρίσκεται μέσα στη δημόσια αυτή αγορά να διανέμει τις πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο με ταχύτητα φωτός, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και μηδενικό κόστος. Ταυτόχρονα, καθώς το ηλεκτρονικό κανάλι είναι παγκόσμιο, η κάθε επιχείρηση καθίσταται προσβάσιμη σε διεθνές κοινό. Επιπλέον, η δημόσια αγορά “thefoodhub.gr” δεν “κλείνει” ποτέ. Είναι ανοιχτή 24/7.

Ο κεντρικός στόχος της δημόσιας αυτής αγοράς είναι η προβολή και η προώθηση των ελληνικών Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων και ποτών στην ελληνική και διεθνή αγορά.

Η επιχείρηση θα συσταθεί με τη νομική μορφή μιας κανονικής εταιρίας - με προτίμηση στην Ατομική - και με βάση τις τηρούμενες διαδικασίες, όπως για παράδειγμα της χορήγησης ΑΦΜ, φορολογικής και ασφαλιστικής ενημερότητας των εταίρων, νόμιμων εκπροσώπων και διαχειριστών.

Ο χώρος που θα γίνει η εγκατάσταση των τεχνικών μέσων και συγκεκριμένα των υπολογιστών, των servers, των τηλεφωνικών συνδέσεων και συσκευών και όσων άλλων απαιτούνται θα είναι 50 τ.μ. και θα βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, ώστε να διευκολύνεται η πρόσβαση.

Η ορολογία Uniform Resource Locator δηλώνει τη διεύθυνση μιας πηγής του Παγκόσμιου Ιστού. Είναι παρόμοιο με το όνομα ενός αρχείου, αλλά αποθηκεύει και άλλες πληροφορίες σχετικά με το όνομα του εξυπηρετητή αλλά και με το είδος του πρωτοκόλλου. Οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τα URLs για να συνδεθούν με άλλες ιστοσελίδες, ενώ περιέχουν και άλλες δικτυακές εντολές, όπως δείκτες προς FTP αρχεία.

Όνομα χώρου (domain name) στο διαδίκτυο είναι ένας περιορισμένος τομέας των διεθνών πόρων του Συστήματος Ονομάτων Χώρου (DNS), ο οποίος εκχωρείται σε ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για αποκλειστική χρήση. Στην προκειμένη περίπτωση το όνομα χώρου είναι thefoodhub.gr και εκχωρείται στην εταιρία με την αντίστοιχη ονομασία. Είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε

ότι το όνομα χώρου ανήκει στην εταιρία ή στον ιδιοκτήτη της με αποκλειστική χρήση για όσο διάστημα καταβάλλει τα τέλη κατοχύρωσης.

Κατά την κατοχύρωση ενός ονόματος χώρου είναι σημαντικό η επιλογή να βασιστεί σε συγκεκριμένα στοιχεία, όπως για παράδειγμα στη στρατηγική μάρκετινγκ. Το όνομα χώρου αποτελεί τον κυριότερο πυλώνα της στρατηγικής του μάρκετινγκ και για το λόγο αυτό θα πρέπει να αντιπροσωπεύει τον τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης. Το thefoodhub.gr επιλέχτηκε σε αυτή τη λογική, καθώς food είναι η αγγλική μετάφραση των τροφίμων και hub η αγγλική μετάφραση του κόμβου. Η κατάληξη του ονόματος χώρου “.gr” παραπέμπει στην ελληνική προέλευση της επιχείρησης.

Το επόμενο βήμα μετά την επιλογή του ονόματος χώρου είναι η επιλογή ανάμεσα σε ένα σύστημα πλοήγησης με όλα τα απαραίτητα στοιχεία τεχνολογίας και συσκευές ή στην ανάθεση σε μια άλλη εταιρία η οποία θα φιλοξενεί το thefoodhub.gr. Η επιλογή του open source software ή PHP πακέτου λογισμικού το οποίο γίνεται με εγκατάσταση στο server της ηλεκτρονικής μας επιχείρησης μας δίνει το πλεονέκτημα ότι η ηλεκτρονική επιχείρηση θα λειτουργεί με το server, τον πλήρη διοικητικό έλεγχο του οποίου θα το έχουμε εμείς, οι νόμιμοι εταίροι. Δηλαδή, θα έχουμε αποκλειστική πρόσβαση και διαχείριση του χώρου αποθήκευσης, μιας database, πρόσβαση στο FTP, αλλά και πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα PHP. Για τους παραπάνω λόγους και λαμβάνοντας υπόψη τη μείωση του κόστους στο πλαίσιο των δυνατοτήτων, αποφασίσαμε να αγοράσουμε server και software για τη σχεδίαση και υλοποίηση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, αλλά και για ζητήματα ασφάλειας και γραφικών. Η δημιουργία πρωτοκόλλου ασφαλείας έγινε από εμάς, ενώ η σχεδίαση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας από πληρεξούσιο εταιρία, αλλά με εγκατάσταση στον ιδιόκτητο server της πλατφόρμας.

Η πληρεξούσιος εταιρία έναντι συμφωνηθέντος χρηματικού ποσού - το οποίο υπολογίζεται παρακάτω - θα παρέχει τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της πλατφόρμας την τεχνική υποστήριξη.

Η επιλογή της Βάσης Δεδομένων έγινε ύστερα από ενδελεχή εξέταση των απαραίτητων δυνατοτήτων που πρέπει αυτή να έχει προκειμένου να εξυπηρετείται καλύτερα ο σκοπός της πλατφόρμας. Η Oracle (e-business suite) είναι το πιο ολοκληρωμένο πρόγραμμα παγκοσμίως με επιχειρηματικές εφαρμογές που παρέχουν τα εξής:

- ✓ ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο επιχειρηματικής ευφυΐας
- ✓ ευπροσάρμοστη επιχειρηματική πλατφόρμα με πελατοκεντρική στρατηγική
- ✓ customer relationship management
- ✓ διαχείριση επιχειρησιακών πόρων: διαχείριση εσόδων, χρηματοοικονομικού management, διαχείριση ανθρώπινου κεφαλαίου, διαχείριση χαρτοφυλακίων έργου
- ✓ oracle applications web documentation library
- ✓ procurement
- ✓ product life cycle management
- ✓ διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας: προμήθεια - σχεδιασμός της αλυσίδας, logistics & διαχείριση μεταφορών, διαχείριση τάξης, διαχείριση τιμής
- ✓ manufacturing
- ✓ σχετικά χαμηλή τιμή αγοράς.

Όσον αφορά στο νομικό πλαίσιο λειτουργίας του thefoodhub.gr, η εταιρία θα υπόκειται:

- στην ελληνική νομοθεσία και τις διατάξεις της για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις διαδικτυακές συναλλαγές και την προστασία των προσωπικών δεδομένων
- στην κοινοτική νομοθεσία και τις διατάξεις της για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις διαδικτυακές συναλλαγές και την προστασία των προσωπικών δεδομένων
- στην αναφορά περί όρων χρήσης και εγγύησης της ιδιωτικότητας και της πνευματικής ιδιοκτησίας της πλατφόρμας, η οποία έχει συνταχθεί σε πλήρη εναρμόνιση με τους διεθνείς κανόνες από νομικό σύμβουλο.

Η πληρωμή των συνδρομών, αλλά και η πληρωμή για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω της πλατφόρμας, θα πραγματοποιούνται με:

- τη χρήση πιστωτικών καρτών, prepaid cards και smart cards σε σύμβαση με πάροχο, όπως η VISA
- με ψηφιακό πορτοφόλι με εγκατάσταση του ανάλογου software

- e-check κυρίως για B2B συναλλαγές
- τραπεζικό λογαριασμό για απευθείας κατάθεση και
- paypal

Όσον αφορά στη διανομή των προϊόντων, αυτή θα αφορά αποκλειστικά τους πωλητές, οι οποίοι θα είναι απολύτως υπεύθυνοι για την παράδοση των προϊόντων.

7.1.3 Περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών

Η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα σε πολλούς χρήστες να δημιουργούν και να διαχειρίζονται μια μικρο-ιστοσελίδα με όνομα χρήστη και μυστικό κωδικό. Λειτουργεί σε δύο γλώσσες (ελληνική και αγγλική) με στόχο σταδιακά να προσελκύσει επισκέπτες από το εξωτερικό. Είναι σημείο συνάντησης (hub) όλων των μερών που συμβάλλουν στην παραγωγή, μεταποίηση, διάθεση και κατανάλωση των ελληνικών τροφίμων και ποτών.

Οι χρήστες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: στους πωλητές και στους αγοραστές. Στους πωλητές, οι οποίοι καταβάλλουν μια ετήσια συνδρομή, περιλαμβάνονται προμηθευτές, μικροί και μεσαίοι παραγωγοί και μεταποιητές, συνεταιρισμοί και ομάδες παραγωγών. Στους αγοραστές, οι οποίοι δεν καταβάλλουν συνδρομή, περιλαμβάνονται παροχείς υπηρεσιών εστίασης - εστιατόρια, ξενοδοχεία, εταιρείες catering, χονδρέμποροι, αντιπρόσωποι, επιχειρήσεις και αλυσίδες λιανικής, delicatessen, εμπορικές ενώσεις και τελικοί καταναλωτές.

Η ηλεκτρονική εφοδιαστική αλυσίδα (e-supply chain) που δημιουργείται διευκολύνει και προωθεί τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (B2C).

Τα εργαλεία που παρέχονται στους πωλητές για τη δημιουργία εξατομικευμένου προφίλ προβλέπουν την αποθήκευση δεδομένων (τιμοκαταλόγων, παραγγελιών, αποθήκης, αρχείων, φωτογραφιών, βίντεο), τη διαχείριση και επεξεργασία παραγγελιών για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, την

προβολή και προώθηση των προϊόντων τους, δυνατότητα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων με τους αγοραστές και σύνδεση του τόπου δραστηριοποίησής τους με την υπηρεσία google maps.

Οι αγοραστές δημιουργούν ένα εξατομικευμένο προφίλ με μοναδικές δυνατότητες της λήψης προσφορών και της αποστολής παραγγελιών. Οι πληρωμές βασίζονται στη διασύνδεση της πλατφόρμας με εφαρμογές ηλεκτρονικής πληρωμής τραπεζικών ιδρυμάτων.

Οι χρήστες κατά την εγγραφή τους παροτρύνονται να χορηγηθούν μιας κάρτας του δικτύου των συμβεβλημένων επιχειρήσεων και να απολαμβάνουν τα οφέλη ενός προγράμματος ανταμοιβής και επιβράβευσης.

Τα βασικά στοιχεία καινοτομίας είναι:

- η ενοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας που εξασφαλίζει την άμεση και σε πραγματικό χρόνο επικοινωνία όλων των μερών της,
- η ηλεκτρονική παραγγελία και πληρωμή σε επίπεδο B2B
- η απευθείας πώληση
- οι τεχνικές απευθείας μάρκετινγκ που προωθούνται από τα εργαλεία που διαθέτει η πλατφόρμα και βασίζονται στη χρήση web τεχνολογιών (Web 2.0, Web 3.0), όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

7.2 Αγορά

7.2.1 Περιγραφή τοποθέτησης της επιχείρησης στην αγορά

Παρόμοιες ιδέες στο διαδίκτυο συνοψίζονται είτε σε ηλεκτρονικούς καταλόγους είτε σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Χαρακτηριστικότερα παραδείγματα αυτών είναι: www.ebloko.gr, www.agrodata.gr, www.agrotikabook.gr, www.topagrodeals.com. Ωστόσο, οι ιστότοποι αυτοί δεν ενοποιούν την εφοδιαστική αλυσίδα με στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών και δεν χρησιμοποιούν τις εφαρμογές που προσφέρει η χρήση τεχνολογιών Web 2.0 και 3.0. Αρκούνται σε μια απλή και γενική ηλεκτρονική κατηγοριοποίηση των παραγωγών και εμπόρων ελληνικών τροφίμων και ποτών. Δεν δημιουργούν ένα δίκτυο επικοινωνίας. Δεν αποτελούν διαδραστικές πλατφόρμες. Δεν παροτρύνουν την υιοθέτηση μηχανισμών προβολής και προώθησης του υλικού που παραθέτουν. Αντιθέτως, η πλατφόρμα thefoodhub.gr είναι ένα σημείο συνάντησης όλων των μερών που εμπλέκονται από την παραγωγή μέχρι την τελική κατανάλωση, που προάγει μέσω εξελιγμένων μηχανισμών την εσωτερική επικοινωνία τους, τις μεταξύ τους συναλλαγές και την προβολή και προώθησή τους.

7.2.2 Swot Analysis της “thefoodhub.gr”

Δυνατά Σημεία

1. Άμεση επαφή παραγωγού - καταναλωτή
2. Διαφάνεια στη διαθεσιμότητα προϊόντων
3. Μικρότερο κόστος απόκτησης πελατών
4. Δυνατότητα προβολής της εταιρίας μέσω εναλλακτικών καναλιών
5. Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο με χαμηλό κόστος
6. Χρησιμοποίηση B2B ανάπτυξη

Αδύνατα Σημεία

1. Έλλειψη εμπειρίας και τεχνογνωσίας στο χώρο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας

2. Καθυστερήσεις κατά την ανάθεση και εκτέλεση έργων από εξωτερικούς συνεργάτες
3. Ελλιπές αρχικό κεφάλαιο κίνησης

Ευκαιρίες

1. Αύξηση των χρηστών του διαδικτύου
2. Αύξηση του μεριδίου αγοράς του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον κλάδο τροφίμων και ποτών
3. Δυνατότητα πωλήσεων σε επιχειρήσεις και όχι μόνο στο λιανικό εμπόριο

Απειλές

1. Δυσκολία ως προς τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους παραγωγούς
2. Δυσκολία ως προς την κατανόηση από τους παραγωγούς της σημασίας της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης
3. Μεγαλύτερη η εμπειρία των ανταγωνιστών σε θέματα ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας
4. Επιθετική πολιτική προώθησης των υπηρεσιών που παρέχουν οι ανταγωνιστές σε ΜΜΕ
5. Αίσθηση καταναλωτικού κοινού για μειωμένη ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου

7.2.3 Δυνητικοί Πελάτες

Όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω, η ηλεκτρονική πλατφόρμα “thefoodhub.gr” είναι μια συνδρομητική πλατφόρμα. Επομένως, οι δυνητικοί πελάτες ταυτίζονται με τους επιθυμητούς συνδρομητές, δηλαδή τους χρήστες που ανήκουν στην κατηγορία των πωλητών και οι οποίοι καταβάλλουν μια ετήσια συνδρομή προκειμένου η επιχείρησή τους να γίνει μέλος του δικτύου thefoodhub.gr. Πιο συγκεκριμένα, οι δυνητικοί πελάτες στους οποίους στοχεύει και επιδιώκει να προσελκύσει η ηλεκτρονική πλατφόρμα είναι οι μικροί και μεσαίοι παραγωγοί και μεταποιητές τροφίμων και ποτών, οι συνεταιρισμοί και οι ομάδες παραγωγών. Μελλοντικά κι έπειτα από κάποιο διάστημα λειτουργίας της πλατφόρμας, στους δυνητικούς πελάτες θα

μπορούσαν να συγκαταλεγούν και οι μεταφορικές εταιρίες, στις οποίες θα μπορούσαν να πωλούνται πληροφορίες σχετικά με τις παραγγελίες.

7.3 Στρατηγική και τρόπος εφαρμογής

7.3.1 Στρατηγική διείσδυσης σε νέα αγορά

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό επιχειρείν τα τελευταία χρόνια, παρότι είναι μια ελκυστική μορφή επιχειρηματικότητας, αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα στην ανάπτυξη, επέκταση και διάδοσή του. Αυτό συμβαίνει κυρίως εξαιτίας της περιορισμένης προσβασιμότητας στο διαδίκτυο και στην αδυναμία της ορθής και πολλαπλής χρήσης των δυνατοτήτων που αυτό παρέχει. Σύμφωνα με την έκθεση του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Μάρτιος 2010), μόνο 4 στους 10 Έλληνες είναι τακτικοί χρήστες του διαδικτύου, γεγονός που δείχνει ότι είναι αισθητή η απόσταση από τους Ευρωπαίους χρήστες (39% έναντι 62%). Αξιοσημείωτη επίσης είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς η διείσδυση φτάνει μόνο το 12%, παρόλο που οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν έναν ιδιαίτερα προσιτό και αποτελεσματικό τρόπο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών με τράπεζες και σειρά λοιπών φορέων. Η έλλειψη εμπιστοσύνης των Ελλήνων χρηστών στο διαδίκτυο, που αποδεικνύεται από το χαμηλό ποσοστό, σε σύγκριση με το ποσοστό των Ευρωπαίων χρηστών, που διαμορφώνεται στο 47%, φανερώνει την έλλειψη ορθής ενημέρωσης σχετικά με τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Στην ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδίου πρέπει να λάβουμε επίσης υπόψη ότι τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης Η/Υ και διαδικτύου παρατηρούνται στις Περιφέρειες Αττικής (57,3%), Νοτίου Αιγίου (45,5%) και Κρήτης (44,6%), ενώ οι Περιφέρειες Δυτικής Μακεδονίας, Ηπείρου και Θεσσαλίας εμφανίζουν τα χαμηλότερα ποσοστά. Ως εκ τούτου και εξαιτίας των νέων υπηρεσιών που εισάγουμε στην αγορά, η στρατηγική του μάρκετινγκ πρέπει να είναι στοχευμένη στο “brand awareness”, δηλαδή στη μεγιστοποίηση της αναγνώρισης του “thefoodhub.gr”.

Η στρατηγική συνοψίζεται στα επόμενα βήματα:

- I. Πρώτο Βήμα: Αφού ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός της πλατφόρμας και εφόσον έχουμε συγκεντρώσει πληροφορίες και στοιχεία επικοινωνίας παραγωγών από τις 13 Περιφέρειες της χώρας, επιλέγουμε τους 100 με τα πιο ολοκληρωμένα προϊόντα (πιστοποιήσεις, τυποποίηση, διανομή, βραβεία) και την πιο καλή παρουσία (ηλικία, σχέση με διαδίκτυο και νέες τεχνολογίες, αντίληψη της ηλεκτρονικής προβολής). Αποστέλλουμε ηλεκτρονικά σε αυτούς ένα έντυπο με τις βασικές υπηρεσίες της επιχείρησης και κατόπιν, εκπρόσωπος του thefoodhub.gr επικοινωνεί μαζί τους τηλεφωνικά προκειμένου να τους πείσει να εγγραφούν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα δωρεάν για ένα χρόνο ως φορείς “success stories”.
- II. Δεύτερο Βήμα: Δημιουργούμε για την κατηγορία των πρώτων 100 παραγωγών τα πιο ελκυστικά προφίλ, αναρτώντας όσο τον δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για αυτούς και όσες περισσότερες φωτογραφίες (υψηλής ανάλυσης) και βίντεο διαθέτουν. Στη συνέχεια χρησιμοποιούμε τα social media για την εναρκτήρια εμφάνιση της επιχείρησης και διαδίδουμε το νέο.
- III. Τρίτο Βήμα: Επικοινωνούμε με ειδησεογραφικά portals στο διαδίκτυο και αποστέλλουμε ηλεκτρονικό έντυπο με τη σύνοψη των υπηρεσιών που προσφέρει η πλατφόρμα και τις “success stories” που φιλοξενεί. Η επικοινωνία μας με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συνεχίζεται και στα έντυπα Μέσα, καθώς προϋποτίθεται ότι έχουμε συγκεντρώσει έναν αριθμό συγκεκριμένων Μέσων στα οποία επιθυμούμε να προβληθεί η επιχείρηση.
- IV. Τέταρτο Βήμα: Παρακολουθούμε με την εφαρμογή Google Analytics την επισκεψιμότητα της πλατφόρμας και παράλληλα δημιουργούμε Google Adwords προκειμένου να εντείνουμε την προσπάθεια διαδικτυακής αναγνωρισιμότητας.

- V. Πέμπτο Βήμα: Ερχόμαστε σε επαφή με δημοφιλείς chefs προκειμένου να στηρίξουν την προσπάθεια της πρώτης πλατφόρμας προϊόντων ελληνικής γης συμμετέχοντας στη δημιουργία ενός ολιγόλεπτου βίντεο που θα δημιουργηθεί και θα αποσταλεί σε συγκεκριμένη mailing list παραγωγών, που έχουμε συγκεντρώσει από τις εκθέσεις αγροτικών προϊόντων στις οποίες έχουμε παραβρεθεί.
- VI. Έκτο Βήμα: Ερχόμαστε σε επαφή με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ελλήνων Ξενοδόχων, οι οποίοι υποστηρίζουν την πρωτοβουλία “Ελληνικό Πρωινό” και «Παλέτα ελληνικών τυριών», προκειμένου να εντάξουν στις επόμενες δράσεις τους τους 100 πρώτους παραγωγούς με στόχο να ενισχυθεί η προβολή τους.
- VII. Έβδομο Βήμα: Ερχόμαστε σε τηλεφωνική επαφή με άλλους 100 παραγωγούς προκειμένου να τους πείσουμε να εγγραφούν με χρηματική αγορά χώρου της πλατφόρμας στα 150 ευρώ συμπεριλαμβανομένου του Φ.Π.Α. ετησίως με προσφορά τους 6 πρώτους μήνες δωρεάν.
- VIII. Ογδοο Βήμα: Συμμετοχή σε εκθέσεις σε όλες τις περιφέρειες της Ελλάδας και σε εκδηλώσεις αγροτοδιατροφικού περιεχομένου παρουσιάζοντας είτε ηλεκτρονικά είτε έντυπα την ηλεκτρονική πλατφόρμα.

Αυτά είναι τα πρώτα οκτώ βήματα που θα ακολουθήσει το επιτελείο του thefoodhub.gr προκειμένου να διεισδύσει στην αγορά με μια δυναμική. Παρακολουθώντας τα αποτελέσματα της στρατηγικής αυτής θα αναπροσαρμοστούν και τα επόμενα βήματα.

7.3.2 Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική του επιτελείου thefoodhub.gr θα βασιστεί στην πελατοκεντρική προσέγγιση 4C, στοχεύοντας στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη μέσα από την παροχή εξατομικευμένων λύσεων, χαμηλό κόστος

καθώς και εξοικονόμηση πόρων προβολής, φιλικότητα στην επικοινωνία και διευκόλυνση στην προώθηση των προϊόντων τους.

- Σύνθεση προϊόντων και ανάλυση δραστηριοτήτων (λειτουργίας)

Αρχικά, πρέπει να διασαφηνίσουμε ότι ως προϊόν ορίζουμε το πραγματικό προϊόν κάθε παραγωγού που εγγράφεται στη διαδικτυακή πλατφόρμα και προβάλλει το προϊόν του.

Το επιτελείο του thefoodhub.gr παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη απόκτησης εξειδικευμένων συμβουλών σχετικά με την ελκυστική δημιουργία ενός προφίλ με όσες περισσότερες και πιο αναλυτικές πληροφορίες μπορούν να αναρτηθούν για τον κάθε παραγωγό με στόχο την αύξηση της αξιοπιστίας.

- Τιμολογιακή πολιτική - αναμενόμενες πωλήσεις

Η τιμολογιακή πολιτική για τις υπηρεσίες που προσφέρει η διαδικτυακή πλατφόρμα δεν συνεπάγονται την ίδια τιμολογιακή πολιτική για τα προϊόντα που προβάλλονται σε αυτή. Ο κάθε παραγωγός έχει το δικαίωμα και την ελευθερία να καθορίζει και να προσαρμόζει την τιμολογιακή του πολιτική κατά βούληση.

Ωστόσο το επιτελείο thefoodhub.gr εργάζεται πάνω σε μια κλιμακούμενη τιμολογιακή πολιτική, η οποία θα είναι ως εξής:

❖ Για τους πρώτους 100, που θα παρέχουν ολοκληρωμένη την πληροφορία, ώστε το επιτελείο thefoodhub.gr να τους δημιουργήσει το προφίλ στην πλατφόρμα, η εγγραφή και η περαιτέρω προώθηση της εταιρικής εικόνας τους σε ΜΜΕ, ξενοδοχεία και δημοφιλείς chefs είναι εντελώς δωρεάν για ένα χρόνο. Η επιλογή της “δωρεάν υπηρεσίας” γίνεται στη βάση ότι εφόσον το αγοραστικό κοινό το οποίο προσπαθεί να προσελκύσει η πλατφόρμα (παραγωγοί, έμποροι και καταναλωτές) δεν γνωρίζει τη χρησιμότητα και τη λειτουργία της, επομένως μια εγγραφή η οποία θα συνεπαγόταν ένα κόστος θα ενείχε ένα βαθμό επιχειρηματικού κινδύνου. Για

το λόγο αυτό, επιχειρείται να διαμορφωθεί μια πρώτη εικόνα σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η πλατφόρμα, ώστε ο εν δυνάμει επισκέπτης-πελάτης να εγγράφεται με συνείδηση.

❖ Για τους επόμενους 100, οι οποίοι θα εγγράφονται έχοντας δει τα πρώτα 100 πρότυπα προφίλ της πλατφόρμας, η εγγραφή θα ανέρχεται στα 150 ευρώ συμπεριλαμβανομένου του Φ.Π.Α. ετησίως, ενώ θα τους προσφέρονται δωρεάν οι 6 πρώτοι μήνες. Η εγγραφή τους θα περιλαμβάνει τη δημιουργία προφίλ, τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, youtube, vimeo), τη διασύνδεσή τους με πελάτες της ευρύτερης περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται και την εξασφάλιση της συμμετοχής τους σε δράσεις που διοργανώνει το επιτελείο thefoodhub.gr για την προώθηση και προβολή της πλατφόρμας. Αυτό το πακέτο εγγραφής ονομάζεται thefoodhub starter και η εγγραφή διαρκεί για ένα έτος.

❖ Το επόμενο πακέτο εγγραφής ονομάζεται thefoodhub premium, το κόστος του ανέρχεται στα 300 ευρώ συμπεριλαμβανομένου του Φ.Π.Α. ετησίως και οι επιπρόσθετες υπηρεσίες αφορούν στη χρήση newsletter σε ειδικό πελατολόγιο για τις πιθανές προσφορές τους, στη δημιουργία ολιγόλεπτων βίντεο με στόχο την προώθηση της εταιρικής τους εικόνας, την παροχή πακέτου ενημέρωσης για προγράμματα χρηματοδότησης, για τις εξαγωγικές δυνατότητες των προϊόντων τους σε στοχευμένες αγορές του εξωτερικού, καθώς επίσης και τη διασύνδεσή τους με πιθανούς πελάτες των αγορών αυτών. Επιπλέον, στους αποκτώντες του πακέτου αυτού θα παρέχονται πληροφορίες και στατιστικά δεδομένα σχετικά με την «κίνηση» των προϊόντων, όπως για παράδειγμα ποιοι αγοράζουν, τι αγοράζουν, σε ποιες ποσότητες κλπ.

- Προωθητικές ενέργειες

Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί στην πρώτη φάση υλοποίησης και ολοκλήρωσης της πλατφόρμας θα συνίσταται στα εξής:

1. Δημιουργία Google Ads
2. Δημιουργία Facebook Ads
3. Δημιουργία Διαφημίσεων σε websites και portals υψηλής επισκεψιμότητας
4. Διανομή φυλλαδίων με πληροφορίες της πλατφόρμας και επιλεγμένων προϊόντων παραγωγών σε σταθμούς του METRO.

Με τις παραπάνω ενέργειες το επιτελείο thefoodhub.gr επιδιώκει να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και την επισκεψιμότητα της πλατφόρμας.

Όσον αφορά στην προβολή των παραγωγών υπάρχει η εξής στρατηγική:

Στην πλατφόρμα θα προβάλλονται σε ξεχωριστές κατηγορίες οι παραγωγοί συμβατικών, βιολογικών και ΠΟΠ / ΠΓΕ / ΕΠΙΠ προϊόντων. Κατά την εγγραφή τους οι παραγωγοί θα είναι υποχρεωμένοι να συμπληρώσουν μια δήλωση πιστοποίησης, είτε αυτή αφορά στην παραγωγική μέθοδο που ακολουθούν, είτε αφορά στα προϊόντα. Ταυτόχρονα, θα υπογράφουν με ψηφιακή υπογραφή που θα παρέχεται από την πλατφόρμα για κάθε χρήστη ξεχωριστά τους Όρους Συμμετοχής και Χρήσης, μια δήλωση καταρτισμένη από το Νομικό Σύμβουλο της ομάδας thefoodhub.gr, με την οποία θα επιβεβαιώνει την αλήθεια όσων αναρτά.

Η παρουσία των παραγωγών, η συναλλακτική τους συμπεριφορά και η ποιότητα των προϊόντων τους θα αξιολογούνται από τους αγοραστές. Μετά την ολοκλήρωση της αγοράς θα αποστέλλεται ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στον αγοραστή βάσει του οποίου ο παραγωγός θα αξιολογείται. Κάθε μήνα η ομάδα thefoodhub.gr θα επεξεργάζεται τα δεδομένα των αξιολογήσεων και θα προβάλλει τον “Παραγωγό του Μήνα” και αντίστοιχα το “Προϊόν του Μήνα”. Ο τιμώμενος παραγωγός θα λαμβάνει ως βραβείο ειδική προβολή και ένα χρονικό διάστημα δωρεάν παρουσίας στην πλατφόρμα. Επιπλέον, κατά διαστήματα και σε βασικούς αγοραστές και πωλητές θα αποστέλλεται ερωτηματολόγιο με σκοπό την αξιολόγηση της σελίδας (φιλικότητα, ταχύτητα κλπ.), ενώ μόνιμα στην πλατφόρμα θα υπάρχει ηλεκτρονικό «Κυτίο παραπόνων».

Επίσης, για την πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση των αγοραστών θα υπάρχει ένας ηλεκτρονικός κατάλογος εποχικών προϊόντων με αντίστοιχη ενημέρωση για το πλησιέστερο σημείο διανομής ή εμπορίας αυτού. Δηλαδή οι αγοραστές, εφόσον επισκέπτονται την πλατφόρμα και δηλώνοντας τη διεύθυνσή τους, θα εμφανίζεται αυτόματα σε αυτούς ένας παράλληλος κατάλογος με τους πλησιέστερους παραγωγούς των εποχικών αυτών προϊόντων.

Επιπλέον, θα υπάρχει κατηγοριοποίηση των παραγωγών ανάλογα με το προϊόν που παράγουν, διευκολύνοντας την αναζήτηση και πλοήγηση στο site. Παράλληλα, οι παραγωγοί θα ομαδοποιούνται και θα διασυνδέονται ανάλογα με την περιοχή που δραστηριοποιούνται, ενώ θα προβάλλονται τα γαστρονομικά και τουριστικά πλεονεκτήματα κάθε περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο κάθε παραγωγός έχει τη δυνατότητα να γίνει πρώτα απ'όλα γνωστός στους γείτονες του, τονώνοντας έτσι την τοπική οικονομία, αλλά και η εκμετάλλευσή του να αποτελέσει τόπο επίσκεψης ή και τουριστικό προορισμό, για παράδειγμα στην περίπτωση ενός πολυλειτουργικού αγροκτήματος.

Τέλος, η ομάδα thefoodhub.gr επεξεργάζεται ένα σχέδιο δημιουργίας “μενού ελληνικής μεσογειακής διατροφής” βασισμένο στα προϊόντα των παραγωγών της πλατφόρμας με σκοπό τη σύναψη συνεργασίας με μικρές ξενοδοχειακές μονάδες ή ενοικιαζόμενες κατοικίες.

Με στόχο επίσης την επέκταση της πλατφόρμας θα δημιουργηθεί ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για κάθε παραγωγό που συστήνει σε άλλον παραγωγό την πλατφόρμα ως μέσο προβολής.

- Κανάλια διανομής (τόπος και διανομή προϊόντος)

Αυτό που χαρακτηρίζει την πλατφόρμα είναι η δυνατότητα που παρέχει στους παραγωγούς να επιλέξουν που θα διοχετεύσουν το προϊόν τους. Προτείνεται η δημιουργία ενός δικτύου επιλεκτικής διανομής (selective distribution), στην οποία οι διανομείς επιλέγονται κυρίως με βάση ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως φήμη, πείρα, ικανότητα, φερεγγυότητα, τοποθεσία, εμφάνιση καταστήματος.

Στην πρώτη φάση υλοποίησης και ολοκλήρωσης της πλατφόρμας, αυτό αφορά στους εμπόρους λιανικής, οι οποίοι θα επιλέγονται βάσει των προϊόντων που διακινούν και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά στην ποιότητα και την προέλευση των προϊόντων. Θα προτιμώνται καταστήματα τα οποία διαθέτουν αποκλειστικά ελληνικά, αγνά, παραδοσιακά και τοπικά προϊόντα, ώστε οι παραγωγοί της πλατφόρμας να ενταχθούν άμεσα στην αγορά αυτή. Αυτό είναι και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιλογής αυτής. Ο αριθμός των διανομέων με τους οποίους ο παραγωγός θα θέλει να συμβληθεί εναπόκειται στην επιλογή και τη βούλησή του.

Στη δεύτερη φάση υλοποίησης και ολοκλήρωσης της πλατφόρμας, θα επιλέγεται η από κοινού διάθεση των προϊόντων σε συγκεκριμένα σημεία. Οι παραγωγοί οι οποίοι θα επιθυμούν να διαθέσουν σε άλλη περιοχή από την οποία δραστηριοποιούνται τα προϊόντα τους, θα ενθαρρύνονται και θα υποστηρίζονται με τις απαραίτητες πληροφορίες, ώστε να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε διάφορα νευραλγικά σημεία, όπως για παράδειγμα στην εκάστοτε τοπική λαϊκή αγορά, όπου δημιουργείται ζήτηση.

Θα πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι στους παραγωγούς θα προτείνονται κάποιες λύσεις “έξυπνης - ελκυστικής - σύγχρονης” τυποποίησης.

7.4 Οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης

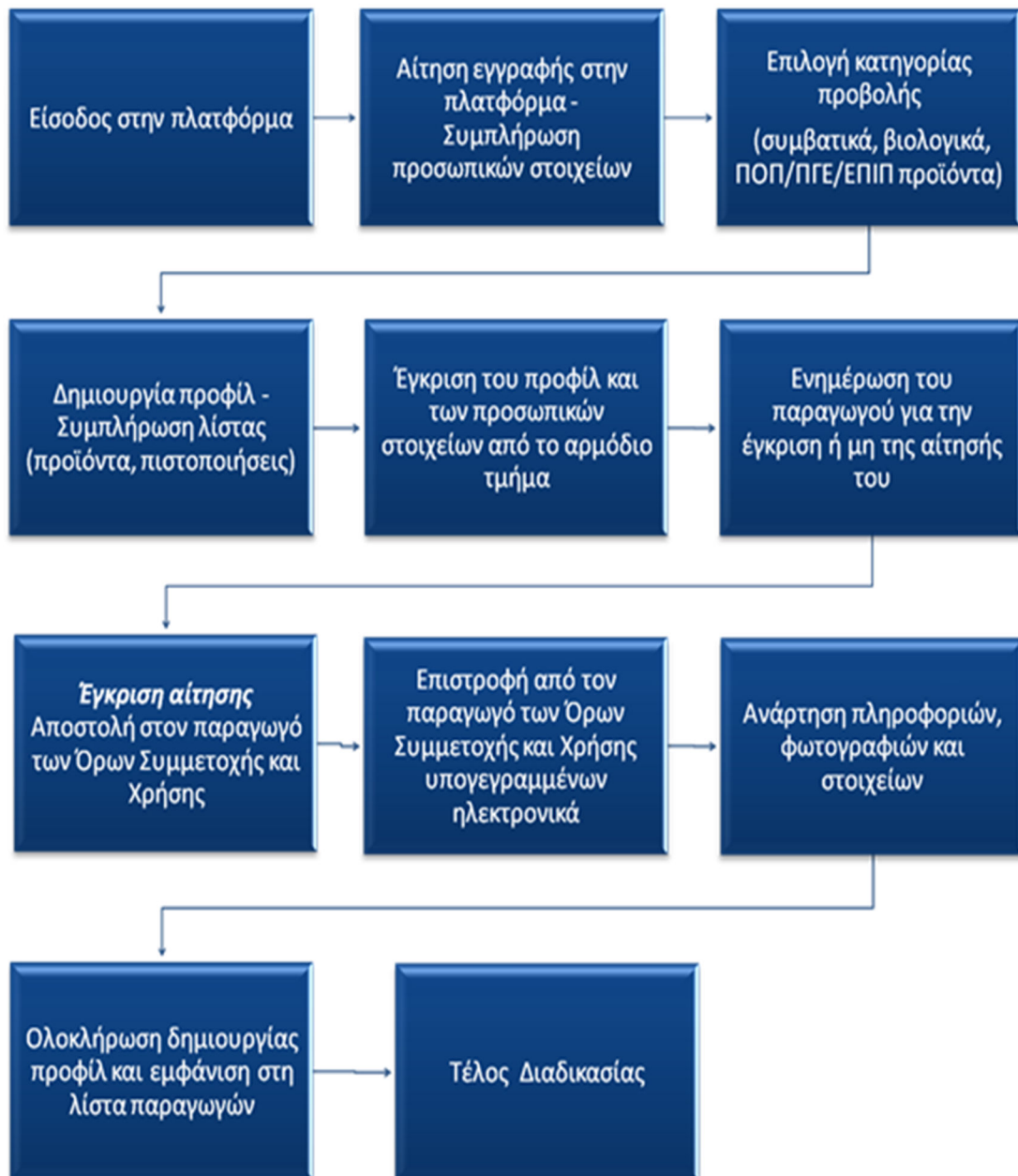
7.4.1 Διάρθρωση της επιχείρησης

Κατά την πρώτη φάση λειτουργίας, η νεοφυής επιχείρηση δεν μπορεί να υποστηρίξει πολυάριθμο προσωπικό. Για το λόγο αυτό, θα προσληφθούν μόνο 2 υπάλληλοι, οι οποίοι σε συνεργασία με τον ιδιοκτήτη θα αναλάβουν από κοινού τις εργασίες των τμημάτων. Η διάρθρωση της επιχείρησης θα είναι ως εξής:

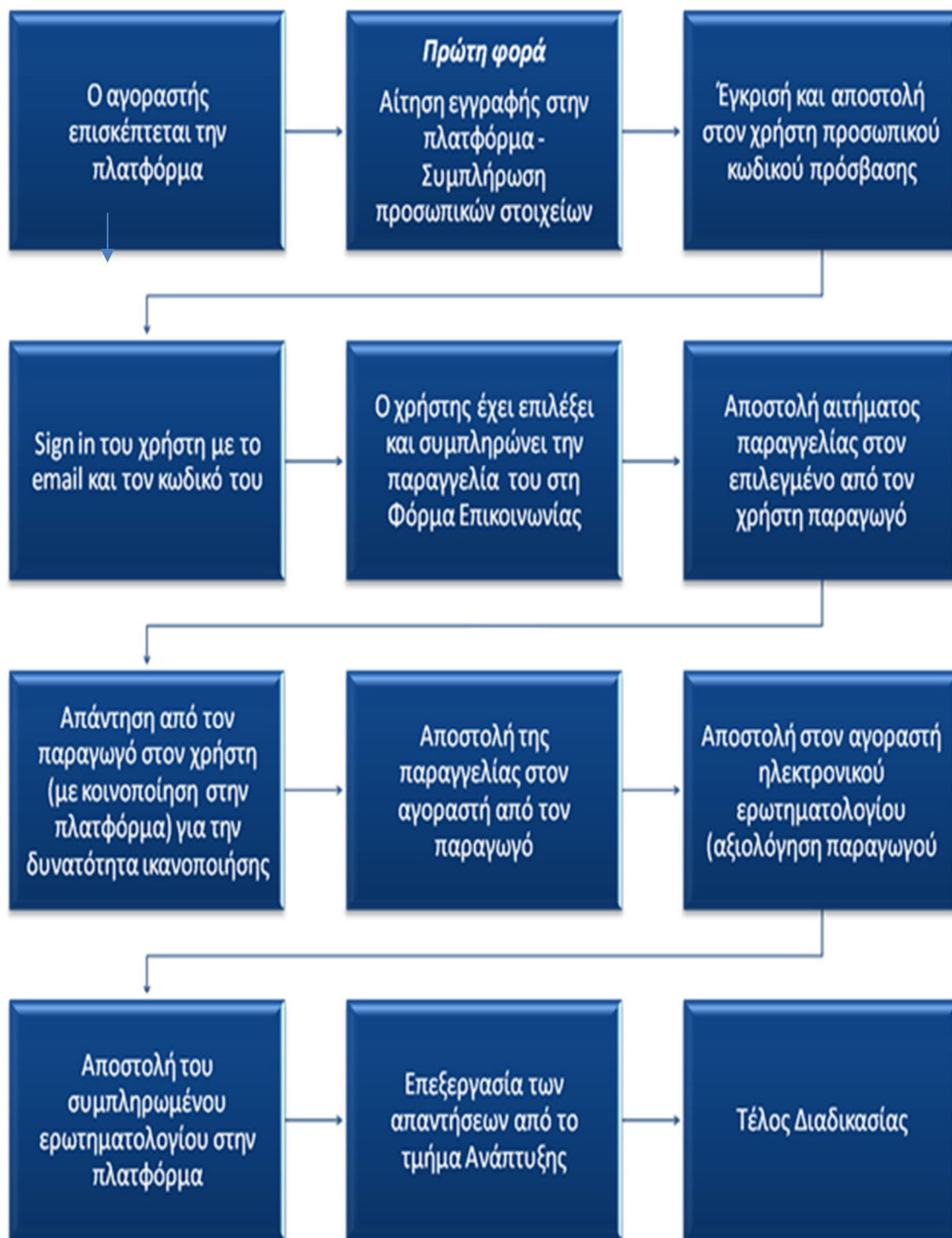
1. Τμήμα Οικονομικών: Το τμήμα Οικονομικών θα ασχολείται με τη συλλογή των συνδρομών, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τις ηλεκτρονικές πληρωμές και την εξυπηρέτηση των οικονομικών των πάγιων εξόδων της πλατφόρμας.
2. Τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης: Το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης θα ασχολείται με την προσέλκυση νέων παραγωγών και επιχειρήσεων από το χώρο των τροφίμων, ξενοδοχείων και γενικότερα όλων όσων παράγουν, διακινούν ή εμπορεύονται τρόφιμα και ποτά, καθώς επίσης θα έχει ως αποστολή την εξεύρεση και δημιουργία νέων υπηρεσιών προς τους χρήστες.
3. Τμήμα Μάρκετινγκ: Το τμήμα Μάρκετινγκ θα ασχολείται αποκλειστικά με την προβολή της πλατφόρμας στα ΜΜΕ καθώς και στο ειδικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Θα αναπτύσσει προωθητικές ενέργειες με σκοπό την προβολή της πλατφόρμας, των παραγωγών και των προϊόντων τους. Επίσης θα είναι υπεύθυνο για τη σύναψη συνεργασιών, οι οποίες θα συντελούσαν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των παραγωγών και των προϊόντων τους σε Ελλάδα και το εξωτερικό.
4. Τμήμα Εξυπηρέτησης: Το τμήμα Εξυπηρέτησης θα έχει ως αρμοδιότητα την τηλεφωνική και ηλεκτρονική υποστήριξη των χρηστών, 24/7, καθώς και τη διαχείριση κι επεξεργασία των παραπόνων και των αξιολογήσεων.

7.4.2 Διάγραμμα Ροής Διαδικασιών

Οι διαδικασίες που περιγράφονται παρακάτω αφορούν στην εγγραφή του χρήστη – παραγωγού στην πλατφόρμα (Διάγραμμα 6), καθώς επίσης και στην είσοδο & εγγραφή του χρήστη - αγοραστή στην πλατφόρμα με σκοπό την αναζήτηση και αγορά προϊόντων (Διάγραμμα 7).



- Διάγραμμα 6 -



- Διάγραμμα 7 -

7.5 Οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης

7.5.1 Νομική μορφή επιχείρησης

Η νομική μορφή της επιχείρησης θα είναι η ατομική επιχείρηση, η οποία είναι ιδανική για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως η συγκεκριμένη, και θα διατηρεί λογιστικά βιβλία κατηγορίας β'. Επιπλέον, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν σχετική ευελιξία στις επιχειρηματικές αποφάσεις.

Η διαδικασία σύστασης έχει ως εξής:

- Έναρξη στη Δ.Ο.Υ. και συγκεκριμένα στο τμήμα Μητρώου, όπου ανήκει η επιχείρηση
- Εγγραφή στο αρμόδιο Επιμελητήριο
- Θεώρηση βιβλίων και στοιχείων στην αρμόδια Δ.Ο.Υ.

7.5.2 Σχεδιασμός υλοποίησης στρατηγικής

Όπως προαναφέρθηκε, στόχος της επιχείρησης είναι να παρέχει στους πελάτες της τη μέγιστη ικανοποίηση μέσα από τις υπηρεσίες της. Έχοντας αναλύσει τις δυνατότητες, τις ευκαιρίες, τις απειλές και τις αδυναμίες, είναι απαραίτητο για την επίτευξη αυτού του στόχου να αξιολογηθεί ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των παρακάτω:

- Κατασκευή ηλεκτρονικής πλατφόρμας
- Συντήρηση ηλεκτρονικής πλατφόρμας
- Αγορά απαραίτητου εξοπλισμού (H/Y και server)
- Ενοικίαση επαγγελματικής στέγης
- Μισθοδοσία
- Προβολή και διαφήμιση

Κατασκευή ηλεκτρονικής πλατφόρμας: Θα ανατεθεί σε επαγγελματίες του χώρου η κατασκευή του site thefoodhub.gr, και συγκεκριμένα στην εταιρία Hellas Sites, με κόστος που ανέρχεται στις 15.000 ευρώ.

Συντήρηση ηλεκτρονικής πλατφόρμας: Η συντήρηση για τα 3 πρώτα χρόνια λειτουργίας του site θα γίνεται από την εταιρία κατασκευής με κόστος 500 ανά έτος.

Αγορά απαραίτητου εξοπλισμού (H/Y και server): Για τη λειτουργία του site κρίνεται αναγκαία η αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Συγκεκριμένα, θα αγοραστούν ένας server και δύο H/Y, οι οποίοι θα επιλεγούν πολύ προσεκτικά. Η αγορά αυτού του εξοπλισμού ανέρχεται στα 3.000 ευρώ.

Ενοικίαση επαγγελματικής στέγης: Για την εγκατάσταση της επιχείρησης θα χρειαστεί η ενοικίαση επαγγελματικής στέγης. Εξαιτίας της φύσης της επιχείρησης, ούτε η περιοχή εγκατάστασης, αλλά ούτε και το μέγεθος του χώρου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Γι'αυτούς τους λόγους έχει επιλεγεί μια περιοχή του Κέντρου της Αθήνας χαμηλού ενοικίου και ο χώρος δεν ξεπερνά τα 50 τμ, αφού θα χρησιμοποιηθεί μόνο για την εξυπηρέτηση ολιγάριθμου προσωπικού και την εγκατάσταση των απαιτούμενων H/Y και server. Βάσει αυτών των προδιαγραφών, το κόστος ενοικίασης ανέρχεται ανά έτος στα 7.200 ευρώ.

Μισθοδοσία: Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η επιχείρηση θα παρέχει τηλεφωνική και ηλεκτρονική εξυπηρέτηση 24/7, όποτε κρίνεται αναγκαία η πρόσληψη 2 υπαλλήλων, οι οποίοι θα αμείβονται σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. Υπολογίζεται ότι το κόστος μισθοδοσίας ανέρχεται ανά έτος στα 25.782 ευρώ.

Προβολή και διαφήμιση: Είναι απαραίτητη η ανάπτυξη στοχευμένων προωθητικών ενεργειών για την επιτυχημένη προβολή της πλατφόρμας. Το κόστος ανέρχεται στα 10.000 ευρώ για την περίοδο υλοποίησης και το πρώτο έτος λειτουργίας, ενώ από τα επόμενα έτη θα μειώνεται σταδιακά.

7.5.3 Κόστος και χρηματοδότηση της επένδυσης

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συγκεκριμένα τα απαιτούμενα κόστη για την υλοποίηση της στρατηγικής:

A/A	ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ	ΚΟΣΤΟΣ (σε ευρώ)
1	Κατασκευή ηλεκτρονικής πλατφόρμας	15.000
2	Ενοικίαση επαγγελματικής στέγης	7.200
3	Αγορά Η/Υ και server	3.000
4	Προβολή και διαφήμιση	10.000
ΣΥΝΟΛΟ (σε ευρώ)		35.200

**- Πίνακας 7 -
Κόστος επένδυσης**

Για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου είναι απαραίτητο να βρεθεί η κατάλληλη χρηματοδότηση. Η συγκεκριμένη επένδυση θα χρηματοδοτηθεί από ίδια κεφάλαια. Το κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 35.200 ευρώ.

7.5.4 Υπολογισμός κόστους λειτουργίας της επιχείρησης

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα λειτουργικά κόστη της επιχείρησης, λαμβάνοντας ως Α' ΕΤΟΣ τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης, μετά την υλοποίησή της:

ΕΞΟΔΑ	Α' ΕΤΟΣ (σε ευρώ)	Β' ΕΤΟΣ (σε ευρώ)	Γ' ΕΤΟΣ (σε ευρώ)
Συντήρηση Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας	500	500	500
Έξοδα ενοικίασης επαγγελματικής στέγης με ενσωματωμένα τα έξοδα λειτουργίας	11.590	11.590	11.590
Αμοιβές και Έξοδα προσωπικού (2 άτομα)	25.782	25.782	25.782
Αμοιβές και Έξοδα τρίτων (πχ. ντίλερ)	0	6.000	10.000
Έξοδα προβολής και διαφήμισης	10.000	5.000	4.000
Έξοδα εκθέσεων/επιδείξεων	1.000	1.000	1.000
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (σε ευρώ)	48.872	49.872	52.872

- Πίνακας 8 -
Λειτουργικά κόστη επιχείρησης

7.5.5 Προβλέψεις εσόδων

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά έσοδα της επιχείρησης:

ΕΣΟΔΑ	Α' ΕΤΟΣ	Β' ΕΤΟΣ	Γ' ΕΤΟΣ
Συνδρομές	30.000	105.000	172.500
Προμήθειες επί των πωλήσεων			
Διαφημίσεις			

- Πίνακας 9 -
Βασικά έσοδα επιχείρησης

Η εγγραφή στην πλατφόρμα απαιτεί μια ετήσια συνδρομή στα 150€ συμπεριλαμβανομένου του Φ.Π.Α. (μόνο για τους πωλητές) και προβλέπει ένα σύστημα προμηθειών (για πωλήσεις μέχρι 150€, παρακρατείται 1€ και πάνω από 150€, προμήθεια 1%).

Για τους πρώτους 100 πωλητές (success stories) προβλέπεται ετήσια δωρεάν εγγραφή, ενώ για κάθε νέο πωλητή προβλέπεται εξάμηνη δωρεάν εγγραφή. Το πρώτο έτος υπολογίζεται εγγραφή 500 πωλητών (συμπεριλαμβανομένων των success stories). Τα έσοδα από τις συνδρομές υπολογίζονται στα 30.000€⁵³. Το δεύτερο έτος υπολογίζεται η παραμονή των 500 πωλητών και η προσέλκυση 400 νέων με εξάμηνη δωρεάν εγγραφή. Τα έσοδα ανέρχονται στα 105.000€⁵⁴. Το τρίτο έτος υπολογίζεται η παραμονή των 900 πωλητών και η προσέλκυση 500 νέων, στους οποίους θα παρέχεται εξάμηνη δωρεάν εγγραφή. Τα έσοδα ανέρχονται στα 172.500€⁵⁵.

Σημειώνεται ότι στην πρόβλεψη των εσόδων δε συμπεριλαμβάνονται πιθανά έσοδα από διαφημίσεις λόγω υψηλής επισκεψιμότητας, η εγγραφή κάποιων

⁵³500 πωλητές (εκ των οποίων 100 δωρεάν για 1 έτος) $400 * 150€ = 60.000/2 = 30.000€$ το εξάμηνο

⁵⁴500 πωλητές * 150€ = 75.000€ και 400 πωλητές * 150€ = 60.000 /2 = 30.000€ το εξάμηνο

⁵⁵900 πωλητές * 150 = 135.000€ και 500 πωλητές * 150€ = 75.000/2 = 37.500€ το εξάμηνο

στο πακέτο εγγραφής thefoodhub premium, καθώς και τα έσοδα από τις προμήθειες επί των πωλήσεων.

7.5.6 Ανάλυση νεκρού σημείου

Η ανάλυση νεκρού σημείου παρέχει τη δυνατότητα υπολογισμού του χρόνου που θα παρέλθει μέχρι τα έξοδα της επιχείρησης να καλυφθούν.

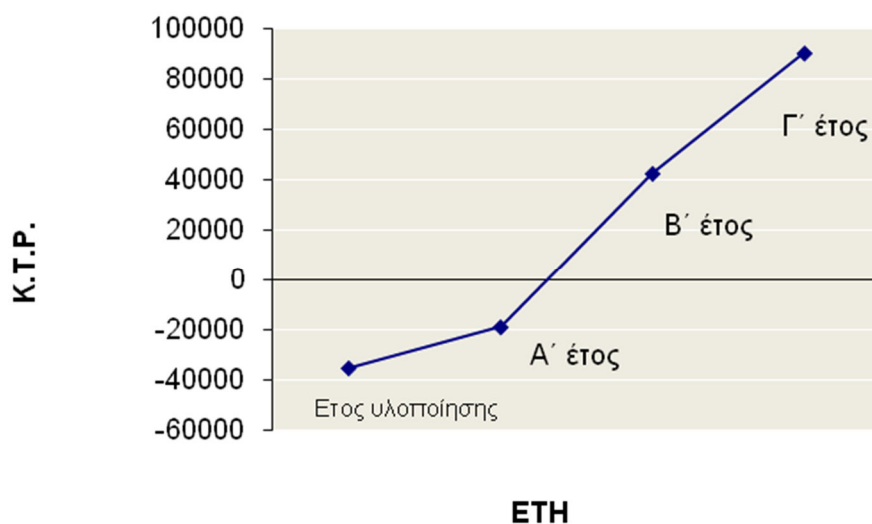
Για τον υπολογισμό αυτόν, από τα έσοδα που προκύπτουν από τη λειτουργία της επιχείρησης κάθε χρόνο, αφαιρούμε τα έξοδα που «τρέχουν» (λειτουργικά κόστη κλπ.) μέχρι το τελικό αποτέλεσμα να εξισωθεί με το ποσό της επένδυσης. Οι υπολογισμοί γίνονται σε παρούσες αξίες και έτσι απαλλασσόμαστε από τον πληθωρισμό και τις διακυμάνσεις των τιμών. Επίσης υποθέτουμε ότι τα κέρδη επηρεάζονται μόνο από τη ζήτηση.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	Α' ΕΤΟΣ	Β' ΕΤΟΣ	Γ' ΕΤΟΣ
ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	0	30000	105000	172500
ΣΤΑΘΕΡΕΣ+ΑΝΑΛΟΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	0	48.872	49.872	52.872
ΜΕΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	0	-18872	55128	119628
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	0	1500	1500	1500
ΤΟΚΟΙ	0	0	0	0
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	0	-20372	53628	118128
ΦΟΡΟΙ	0	0	12643,28	29413,28
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ	0	-20372	40984,72	88714,72
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ(+)	0	1500	1500	1500
ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	0	-18872	42484,72	90214,72
ΧΡΕΩΛΥΣΙΑ	0	0	0	0
ΕΚΤΑΜΙΕΥΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	35200	0	0	0
ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	-35200	-18872	42484,72	90214,72

**- Πίνακας 10 -
Καθαρές ταμειακές ροές**

ΕΤΗ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ ⁵⁶	ΠΑΡΟΥΣΕΣ ΑΞΙΕΣ
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	-35200	1	-35200
Α'	-11372	0,930579	-10583
Β'	42484,72	0,865977	36791
Γ'	90214,72	0,80586	72700
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΩΝ ΠΑΡΟΥΣΩΝ ΑΞΙΩΝ⁵⁷			63709

- Πίνακας 11 -
Παρούσες αξίες



- Διάγραμμα 8 -
Καθαρές ταμειακές ροές σε βάθος δεκαετίας

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διαγραμμα, η επιχείρηση θα έχει ισοσκελίσει τα έξοδα της με τα έσοδα της και θα αρχίσει να επιφέρει έσοδα και να κινείται κερδοφόρα μεταξύ του Α' και του Β' έτους λειτουργίας της.

⁵⁶ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ = $1/(1+i)^n$, όπου $i=0.0746$ και $n=[1,...,11]$

⁵⁷ ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΑΡΟΥΣΕΣ ΑΞΙΕΣ = $-I_0 + C_1(1+i)^{-1} + \dots + C_n(1+i)^{-n}$

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποιοι ενδεικτικοί δείκτες βιωσιμότητας της επιχείρησής μας, όπως ο Δείκτης Εσωτερικής Απόδοσης (IRR), ο οποίος υπολογίζεται με τη Μέθοδο Εσωτερικής Απόδοσης. Με αυτήν υπολογίζεται το επιτόκιο που εξισώνει την Καθαρά Παρούσα Αξία των προβλεπόμενων μελλοντικών ταμειακών ροών με το κόστος της επένδυσης. Αν $IRR > i$, τότε η επένδυση είναι συμφέρουσα. Επίσης, με τη Μέθοδο Περιόδου Επανεπισπράξεως προκύπτει ο αριθμός των ετών που χρειάζονται τα μικτά κέρδη για να ισοφαρίσουν το κόστος της επένδυσης. Υπολογίζεται, διαιρώντας το κόστος επένδυσης με το ετήσιο (μέσο) μικτό κέρδος.

ΔΕΙΚΤΕΣ	
ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (IRR)	ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ
54%	1,5 έτη

**- Πίνακας 12 -
Αριθμοδείκτες**

7.5.7 Αξιολόγηση της επένδυσης

Η αξιολόγηση της επένδυσης γίνεται με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας. Αφού αρχικά υπολογίσαμε τις προβλεπόμενες καθαρές ταμειακές ροές για τα πρώτα 3 χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, όπως φαίνεται στον Πίνακα 11, στη συνέχεια από τις καθαρές ταμειακές ροές που βρήκαμε, υπολογίσαμε τις καθαρές παρούσες αξίες τους. Ουσιαστικά με αυτό τον τρόπο υπολογίζονται όλα ως προς την χρονιά που γίνεται η επένδυση και απαλλασσόμαστε από τον πληθωρισμό. Η καθαρά παρούσα αξία είναι το σύνολο των παρουσών αξιών, αφού στη συγκεκριμένη επένδυση έχουμε συμπεριλάβει σαν ταμειακή ροή και το αρχικό κεφάλαιο που δαπανήθηκε από τον ιδιοκτήτη για την επένδυση.

Στη συγκεκριμένη επένδυση βλέπουμε ότι η καθαρά παρούσα αξία είναι θετική και ανέρχεται στο ποσό των 63709 ευρώ. Αυτό μας δείχνει ότι η επένδυση είναι συμφέρουσα.

Το παραπάνω το επιβεβαιώνει και ο υπολογισμός του Δείκτη Εσωτερικής Απόδοσης, ο οποίος υπολογίστηκε στο 54%, ποσοστό αρκετά υψηλό σε σύγκριση με το επιτόκιο.

Συγκρίνοντας όλα τα προαναφερθέντα οικονομικά στοιχεία, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι η πρόταση είναι βιώσιμη από το Α΄ έτος λειτουργίας της επιχείρησης. Η πρόβλεψη μας είναι αρκετά μετριοπαθής, καθώς δεν έχουν συμπεριληφθεί τα έσοδα από προμήθειες και διαφημίσεις, ενώ τεκμαίρεται ότι η επιχείρηση δε θα προβεί σε τραπεζικό δανεισμό τουλάχιστον για τα 3 πρώτα έτη λειτουργίας της.

7.6 Επίλογος

Το να παρέχεις ποιοτικές υπηρεσίες με ασφάλεια, προϋποθέτει μακρόχρονη εμπειρία και γνώση, καθώς επίσης συνεχείς και υψηλές επενδύσεις σε τεχνολογία και τεχνογνωσία. Πάνω από όλα όμως προϋποθέτει αίσθημα υπευθυνότητας και σεβασμού στον Έλληνα καταναλωτή, στο περιβάλλον, στην ελληνική φύση αλλά και στους ίδιους τους ανθρώπους της εταιρίας.

Αυτά πρεσβεύει το “thefoodhub.gr”, τις διαχρονικές δηλαδή αξίες που θα του επιτρέψουν να βρίσκεται καθημερινά δίπλα στον παραγωγό και κοντά στον καταναλωτή, δίχως να προδίδει την εμπιστοσύνη τους.

Θέλοντας λοιπόν να ανταποκριθούμε στο κάλεσμα της εποχής για επιστροφή στην παράδοση, παντρέψαμε τις κλασικές αξίες που μας χαρίζουν την ασφάλεια που έχουμε ανάγκη, με τις δυνατότητες που μας δίνει η τεχνολογία, δημιουργώντας την καινοτομική πλατφόρμα “thefoodhub.gr”, για να παρέχουμε στον καταναλωτή ποιότητα και αξιοπιστία.

Μελλοντικό μας όραμα είναι να δημιουργηθεί ένα δίκτυο καταστημάτων, με αφετηρία τη δημιουργία τριών “thefoodhub.gr”-shop στις περιοχές εκείνες που θα αποκτήσουμε το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ο λόγος είναι ότι θέλουμε να δείξουμε με τον πλέον πειστικό τρόπο ότι βρισκόμαστε κοντά στον καταναλωτή, αλλά και στον παραγωγό που μας εμπιστεύτηκε, δημιουργώντας πιστότητα. Παράλληλα, δείχνουμε ότι σκοπός μας δεν είναι μόνον το κέρδος, αλλά και η προσφορά μας στο κοινό καλό, χτίζοντας σχέσεις με την τοπική κοινωνία και τους stakeholders της περιοχής, δημιουργώντας θέσεις εργασίας και ενισχύοντας την αειφόρο ανάπτυξη.

Η αγάπη μας για την ποιότητα, αλλά και το πάθος μας να επαναφέρουμε την αξία του αγνού προϊόντος στην αγορά, μας ώθησε στο να χτίσουμε την οικογένεια του “thefoodhub.gr”.

Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να προσφέρουμε σε κάθε ελληνική οικογένεια και σε κάθε διατροφική επιλογή το πιο παραδοσιακό και ποιοτικό προϊόν.

Καλώς ήρθατε στο “ thefoodhub.gr ”!

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της τρέχουσας διπλωματικής εργασίας ήταν μια πρώτη απόπειρα χαρτογράφησης και κάλυψης ενός ερευνητικού κενού, το οποίο αφορούσε τις τρέχουσες προκλήσεις και εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα της αγροτικής επιχειρηματικότητας. Όπως τονίστηκε και στο εισαγωγικό κεφάλαιο (βλ. Κεφ. 1), υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία και πλειάδα επιστημονικών άρθρων με μελέτες περιπτώσεως τόσο από τον ελληνικό όσο και από το διεθνή χώρο, στις οποίες αναλύεται ο στρατηγικός χαρακτήρας του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα των τυποποιημένων προϊόντων. Από το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο απουσιάζει το αγροτικό προϊόν ως αντικείμενο διαπραγμάτευσης και αγοραπωλησίας στις ηλεκτρονικές αγορές (e-markets), ενώ φαίνεται να μην έχει αποτυπωθεί ακόμα ο κρίσιμος ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αφορμή για την υλοποίηση του συγκεκριμένου έργου αποτέλεσε το γεγονός, ότι από τη μια πλευρά ο αγροτικός τομέας συνέχισε να αποτελεί πυλώνα στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας ακόμα και εν μέσω κρίσης, ενώ από την άλλη πλευρά ο Έλληνας αγρότης καλείται να προσθέσει στο ρόλο του παραδοσιακού γεωργού ή κτηνοτρόφου και αυτόν του *επιχειρηματία*, καθιστώντας το επάγγελμα του σύγχρονου αγρότη ως ένα από τα λίγα επαγγέλματα που απαιτεί ένα τόσο μεγάλο φάσμα ικανοτήτων και δεξιοτήτων. Πράγματι, ολόκληρη η διαδικασία της αγροτικής παραγωγής, αλλά πλέον και της εμπορικής προώθησης των προϊόντων, εμπεριέχει έντονα το στοιχείο της στρατηγικής απόφασης κι επιλογής, συχνά με μεγάλη επίπτωση στο οικονομικό αποτέλεσμα, προϋποθέτοντας το συνδυασμό παραδοσιακών δεξιοτήτων, τεχνικών γνώσεων και εμπορικού πνεύματος. Ως αρωγοί στην προσπάθειά αυτή λαμβάνονται οι σύγχρονες εφαρμογές της τεχνολογίας της πληροφορικής, όπως αυτές πραγματώνονται μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η τρέχουσα διπλωματική εργασία μελέτησε τον τρόπο με τον οποίο τα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζουν τη σύγχρονη αγροτική δραστηριότητα, προχωρώντας όμως ένα βήμα παραπέρα κι επεκτείνοντας

την έρευνα στο ρόλο και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Συνοπτικά και σε ό,τι αφορά στη μελέτη του *thefoodhub.gr*, αυτή έδειξε ότι κατ' αρχήν εντάσσει τα αγροτικά προϊόντα στα προϊόντα αγοραπωλησίας μέσω ηλεκτρονικών αγορών, κάτι που δε φαινόταν να συμβαίνει σύμφωνα με τα στοιχεία της ερευνητικής HELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με εξαίρεση ίσως την αγορά βασικών ειδών διατροφής από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Έτσι, από την πλευρά του αγρότη, η πλατφόρμα δείχνει να μπορεί να βοηθήσει το σύγχρονο αγρότη μικρής και μεσαίας κλίμακας να γίνει «περισσότερο επιχειρηματίας» και να μπει σε τροχιά ανάπτυξης κι εξωστρέφειας. Αυτό είναι ακόμα σημαντικότερο, αν σκεφτεί κανείς, ότι σύμφωνα με τα προαναφερόμενα στατιστικά δεδομένα του *Παρατηρητηρίου της Κοινωνίας της Πληροφορίας*, ο αγροτικός πληθυσμός δε φαίνεται να περιλαμβάνεται στους δυναμικότερους χρήστες του διαδικτύου, οπότε μέσω της πλατφόρμας έχει την ευκαιρία, χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερη γνώση τέτοιων θεμάτων, να απολαύσει τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βασικό πλεονέκτημα αποτελεί η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής κοινότητας, η οποία συνδέει τους Έλληνες παραγωγούς, μεταποιητές και εμπόρους ελληνικών, αγροτικών, τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων με τους καταναλωτές (χονδρικής ή λιανικής) εντός κι εκτός συνόρων, αυξάνοντας τους εν δυνάμει πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι το *thefoodhub.gr* πετυχαίνει να εμπλουτίσει τα χαρακτηριστικά μιας ηλεκτρονικής αγοράς σύμφωνα με τον Grieger, όπως οι χαμηλές προμήθειες συναλλαγών, η υποστήριξη των φάσεων αναζήτησης της πληροφορίας, της διαπραγμάτευσης, της συμφωνίας και του after-sale service, με εκείνα της κοινωνικής δικτύωσης. Πάντως, αν θέλουμε να τοποθετήσουμε το *thefoodhub.gr* σε μια από τις κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών αγροτικών προϊόντων σύμφωνα με τη διάκριση του Wilson, αυτή θα ήταν η πρώτη κατηγορία, δηλαδή σε αυτές οι οποίες λειτουργούν από παραγωγούς ή επιχειρηματίες λιανεμπορίου και οι οποίες απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές.

Το παραπάνω θα μπορούσε να αποτελέσει μια δυνητική λύση στο διαρθρωτικής φύσεως πρόβλημα της ελληνικής αγροτικής οικονομίας, που είναι η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού μεσαζόντων στην εφοδιαστική αλυσίδα, οι οποίοι συχνά δε διαμορφώνουν κάποια οικονομία κλίμακας και χωρίς να αλλάζουν τη μορφή του προϊόντος και να προσθέτουν αξία σε αυτό, επιβαρύνουν την τελική τιμή του. Βέβαια ακόμα και σε αυτήν την περίπτωση, συνεχίζει να υφίσταται το πρόβλημα της αδυναμίας των μικρομεσαίων ιδιοκτητών του ελληνικού αγροτικού κλήρου να διανείμουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους, ειδικά όταν η συναλλαγή δεν αφορά B2C, αλλά B2B, οπότε συνήθως μιλάμε για μικρές ποσότητες προϊόντων με ασύμφορο κόστος μεταφοράς. Η ανάθεση του εν λόγω έργου σε τρίτους (outsourcing), δηλαδή μια εταιρεία logistics, θα μπορούσε να αποτελέσει λύση, αφού δεν υφίσταται θέμα ανεύρεσης πελάτη (αποδέκτη του αγροτικού προϊόντος), δεδομένου ότι η αγοραπωλησία έχει ήδη επιτευχθεί, οπότε το μόνο που απομένει είναι η διαδικασία μεταφοράς. Έτσι και αλλιώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί, το ηλεκτρονικό εμπόριο μη-ψηφιακών προϊόντων, όπως τα αγροτικά προϊόντα, δεν είναι εύκολο να παρακάμψει το μονοπάτι της εφοδιαστικής αλυσίδας, κάτι το οποίο είναι δυνατό να συμβεί με τυποποιημένα ψηφιακά προϊόντα, όπως λογισμικό υπολογιστών κλπ., αφού για τη διάθεσή τους είναι απαραίτητες πρακτικές, όπως αυτή της αποθήκευσης, της μεταφοράς, του ελέγχου ποιότητας.

Πάντως, η μεταφορά των προϊόντων στην περίπτωση του *thefoodhub.gr* μπορεί να διευκολυνθεί, αν λάβουμε υπόψη μας ότι μέσω της πλατφόρμας προτείνονται στους παραγωγούς και λύσεις “έξυπνης - ελκυστικής - σύγχρονης” τυποποίησης, ανάγκη που συνάδει και με τους Κανόνες Διακίνησης / Εμπορίας Προϊόντων & Παροχής Υπηρεσιών (ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ.) στην κατεύθυνση εξίσωσης των ελληνικών προϊόντων στην εγχώρια αγορά με τα αντίστοιχα που εισάγονται από άλλες χώρες της ΕΕ. Το πρόβλημα της μεταφοράς είναι μικρότερο στην περίπτωση μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων, όπως ποτά, μέλι, μαρμελάδες, ελιές, ελαιόλαδο κλπ. Σε κάθε περίπτωση, επιτυγχάνονται βραχείς εφοδιαστικές αλυσίδες αγροτικών προϊόντων (ΒΕΑΑΠ), με σημαντικότερο όφελος, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης, ειδικά στην περίπτωση της πρόσωπο με

πρόσωπο συναλλαγής, όπου ο καταναλωτής αγοράζει απευθείας από τον παραγωγό/επεξεργαστή το προϊόν, η οποία στην περίπτωση του *thefoodhub.gr* αποτελεί τον κανόνα. Επιπλέον όφελος των ΒΕΑΑΠ είναι η ισχυροποίηση των συνεκτικών δεσμών μιας κοινωνίας μέσα από την καθημερινή επαφή και επικοινωνία, κάνοντας έναν παραγωγό γνωστό πρώτα απ'όλα στην περιοχή του και τις γειτονικές περιοχές, παράγοντας έτσι οικονομικά οφέλη για τους παραγωγούς, τους καταναλωτές, αλλά και τις τοπικές κοινότητες. Αυτό μπορεί να αποτελέσει και λύση στο πρόβλημα ανταγωνιστικότητας κάποιων βασικών προϊόντων που παράγονται στη χώρα μας και μένουν αδιάθετα, όπως οι πατάτες ή τα λεμόνια, ενώ παράλληλα εισάγονται ποσότητες αυτών από άλλες χώρες και συχνά κατώτερης ποιότητας.

Μέσα από την ηλεκτρονική μας πλατφόρμα και της στοχευμένης πληροφόρησης που προσφέρει, προωθούνται και οι νέες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως το πολυλειτουργικό αγρόκτημα και η οικοτεχνία, ενώ ευνοείται και η λειτουργία κινημάτων χωρίς μεσάζοντες, όπως το κίνημα της πατάτας, καθώς και οι «αγορές παραγωγών», δεδομένου ότι οι εν δυνάμει πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για το που μπορούν να αναζητήσουν τέτοια προϊόντα / υπηρεσίες.

Ένα ζήτημα το οποίο εκλαμβάνεται ως μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου αγροτικών προϊόντων σε αντίθεση με τα τυποποιημένα προϊόντα, όπως είδαμε, είναι το ότι αυτά δεν έχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές και χαρακτηριστικά και ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα εξ' αποστάσεως να αξιολογήσει τη ποιότητα τους, ενώ δεν εξασφαλίζεται και η ομοιομορφία τους. Για την περίπτωση αυτή, το *thefoodhub.gr* έχει προβλέψει την αξιολόγηση του παραγωγού–πωλητή από τον καταναλωτή–αγοραστή, όταν παραλαμβάνει την παραγγελία του, καθώς και την επιβολή κινήτρων σε σχέση με την ποιότητα, π.χ. παραγωγός του μήνα, τα οποία αναμένεται να λειτουργούν αποτρεπτικά για την εξαπάτηση του καταναλωτή–αγοραστή από τον παραγωγό–πωλητή, αφού κινδυνεύει να δυσφημιστεί.

Γενικότερα, το *thefoodhub.gr* αναμένεται να αποδώσει τα κατά τη

βιβλιογραφία βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, όπως αυτά που προκύπτουν από την ψηφιοποίηση των συναλλαγών - εξοικονόμηση χρήματος και χρόνου, βελτιστοποίηση εξυπηρέτησης συναλλασσόμενου -. Ειδικότερα όμως, αναμένεται να επιβεβαιώσει την πρόβλεψη της ΠΑΣΕΓΕΣ για τη δραστηριοποίηση των αγροτικών συνεταιρισμών και των λοιπών μικρομεσαίων παραγωγικών επιχειρήσεων του αγροτικού κλάδου στο ηλεκτρονικό εμπόριο με οφέλη, όπως η αύξηση της αποτελεσματικότητας και της παραγωγικότητας, η βελτίωση της θέσης τους στην εφοδιαστική αλυσίδα, η διαφάνεια των συναλλαγών, ο περιορισμός της εξάρτησής τους από ενδιάμεσους και μεσάζοντες, ο περιορισμός της ψαλίδας των τιμών παραγωγού-καταναλωτή.

Το *thefoodhub.gr* μπορεί να αποτελέσει για τους μικρομεσαίους Έλληνες αγρότες ένα μέσο που θα προσδώσει εξωστρέφεια στις επιχειρήσεις τους και θα τους συνδράμει στην αντιμετώπιση του προβλήματος της χαμηλής ανταγωνιστικότητας της ελληνικής γεωργίας, το οποίο πηγάζει στις εγχώριες διαρθρωτικές αδυναμίες που σχετίζονται κυρίως με την παραγωγική, τεχνογνωστική κι εμπορική τους υστέρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Γεροθανάση, Ε. και Τζίμητρα-Καλογιάννη, Ε. (2009), “Στάσεις καταναλωτών ως προς το ελαιόλαδο, στο πλαίσιο της Μεσογειακής Διατροφής”, στο Κ. Αποστολόπουλος (επιμ.) *Τρόφιμα και καταναλωτής: Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιώσιμη Κατανάλωση Τροφίμων*, Αθήνα, Ελληνοεκδοτική, σελ. 118-138

Δαμιανάκος, Σ. (1999), “Το δυσεύρετο μοντέλο της ελληνικής Γεωργίας”, στο Χ. Κασίμης και Λ. Λουλούδης (επιμ.) *Ύπαιθρος Χώρα: Η Ελληνική Αγροτική Κοινωνία στο τέλος του Εικοστού Αιώνα*, Αθήνα, Πλέθρον, σελ. 55

Δαμιανός, Δ., Κασίμης, Χ., Μωυσίδης, Α. και Ντεμούσης, Μ. (1994), *Η πολυαπασχόληση στον Αγροτικό Τομέα και η αναπτυξιακή πολιτική στην Ελλάδα*, Αθήνα, Ίδρυμα Μεσογειακών Μελετών

Ιακωβίδου, Ο., Κουτσού, Σ. και Συμεωνίδου, Π. (2006), *Χαρακτηριστικά γυναικών επιχειρηματιών στην ελληνική ύπαιθρο*, Εισήγηση στο 9ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας, Η οικονομία και η κοινωνία μπροστά στις νέες προκλήσεις του παγκόσμιου αγροτροφικού συστήματος, Αθήνα 2-4 Νοεμβρίου

Καλδής, Π. και Κρέστος, Β. (2009), “Διασφάλιση Ποιότητας, Διατροφική Πολιτική και Βιώσιμη Κατανάλωση”, στο Κ. Αποστολόπουλος (επιμ.) *Τρόφιμα και καταναλωτής: Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιώσιμη Κατανάλωση Τροφίμων*, Αθήνα, Ελληνοεκδοτική, σελ. 34-40

Καλοφώνου, Μ. (2011), *Συνοπτική παρουσίαση του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα: Δυνατότητες και προοπτικές*, ΙΣΤΑΜΕ, Τεύχος 15

Κέφης, Β. και Παπαζαχαρίου, Π. (2009), *Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan*, Αθήνα, Κριτική

Κιτσοπανίδης, Γ. και Καμενίδης, Χ. (1995), *Αγροτική οικονομική*, Θεσσαλονίκη, Ζήτη

Λουλούδης, Λ. (2008), “Το δυσεύρετο μοντέλο της ελληνικής Γεωργίας. Μια επίσκεψη στην προβληματική του Στάθη Δαμιανάκου περί της ιδιαιτερότητας της ελληνικής γεωργίας στο ευρωπαϊκό αγροτικό γίγνεσθαι”, στο Ζακοπούλου, Ε., Κασίμης, Χ. και Λουλούδης, Λ. (επιμ.), *Αγροτικότητα, Κοινωνία και Χώρος*, Αθήνα, Πλέθρον, σελ. 185

Μαλινδρέτος, Γ. (2009), “Εφαρμογή της εφοδιαστικής αλυσίδας στα αγροτικά προϊόντα: Οφέλη σε καταναλωτές και παραγωγούς”, στο Κ. Αποστολόπουλος (επιμ.) *Τρόφιμα και καταναλωτής: Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιώσιμη Κατανάλωση Τροφίμων*, Αθήνα, Ελληνοεκδοτική, σελ. 223-247

Μπίντσης, Θ. (2009), “Η νέα Ευρωπαϊκή Νομοθεσία για την ασφάλεια των τροφίμων – αγροτικών προϊόντων”, στο Κ. Αποστολόπουλος (επιμ.) *Τρόφιμα και καταναλωτής: Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιώσιμη Κατανάλωση Τροφίμων*, Αθήνα, Ελληνοεκδοτική, σελ. 79-88

Παπαδόπουλος, Α. (2008), “Όψεις της κοινωνικής διαφοροποίησης στην Ελληνική Ύπαιθρο: οικογενειακή γεωργία, στρατηγικές, μετανάστες και ευελιξία”, στο Ζακοπούλου, Ε., Κασίμης, Χ. και Λουλούδης, Λ. (επιμ.), *Αγροτικότητα, Κοινωνία και Χώρος*, Αθήνα, Πλέθρον, σελ. 217

ΠΑΣΕΓΕΣ (2013), *Πρόσφατες Εξελίξεις στην Αγροτική Οικονομία της Ελλάδος*

ΠΑΣΕΓΕΣ (2011), *Η κατάσταση του αγροτικού τομέα (εξελίξεις, προβλέψεις, προτεραιότητες)*

Πέτρου, Μ. (2008), “Μετανάστες, γεωργική εργασία και παραγωγοί. Πολιτισμικές ιδιαιτερότητες και το οδοιπορικό των συμβιωτικών σχέσεων σε μια αγροτική κοινότητα”, στο Ζακοπούλου, Ε., Κασίμης, Χ. και Λουλούδης, Λ. (επιμ.), *Αγροτικότητα, Κοινωνία και Χώρος*, Αθήνα, Πλέθρον, σελ. 137

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P. και Deborrah C. (2010), *Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010: Αρχές – Εξελίξεις - Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*, Αθήνα, Γκιούρδας Μ., σελ. 784

Χρυσοχού, Π., Giraud, G. και Χρυσοχοϊδης, Γ. (2009), “Εφαρμογή του μοντέλου του Dirichlet στα παραδοσιακά τρόφιμα. Κατά πόσο επηρεάζουν οι ετικέτες ποιότητας την αφοσίωση των καταναλωτών;”, στο Κ. Αποστολόπουλος (επιμ.) *Τρόφιμα και καταναλωτής: Διεπιστημονική Προσέγγιση στη Βιώσιμη Κατανάλωση Τροφίμων*, Αθήνα, Ελληνοεκδοτική, σελ. 168-179

«Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων», Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2014, Τεύχος 404

Οικονομικό Δελτίο” Alpha Bank A.E. Τεύχος 118, Απρίλιος 2013

Εβδομαδιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων, Alpha Bank A.E. Πέμπτη 10 Απριλίου 2014

Ξενόγλωσση

Abatekassa, G. and Peterson, H. C. (2011), "Market Access for Local Food through the Conventional Food Supply Chain", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 14, No 1, pp. 63-82

Alavion, S. J. and Allahyari M. S. (2012), "An overview of the electronic agricultural studies in trading and marketing sections", *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Managemen*, Vol. 14, Issue 2, pp. 123

Barham, E. (2003), "Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling", *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, pp. 127-38

Bickerton, P., Bickerton M. and Pardesi U. (2000), *Cybermarketing: how to use the Internet to market your goods and services*, Routledge

Byrd W. A. (1987), *Entrepreneurship, capital and ownership*, Washington D.C., The World Bank, Mimeo

Chiffolleau, Y. (2009), "From Politics to Co-Operation: The Dynamics of Embeddedness in Alternative Food Supply Chains", *Sociologia Ruralis*, Vol. 49, No 3, pp. 218-235

DeLind, L. B. (2011), "Are Local Food and the Local Food Movement Taking Us Where we Want to Go? Or are we Hitching our Wagons to the Wrong Stars?", *Agriculture and Human Values*, Vol. 28, No 2, pp. 273-283

Drucker P. (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, London, Heinemann

Gartner W. B. (1990), "What are we talking about when we talk about entrepreneurship?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 5, Issue 1, pp. 15-28

Grieger, M. (2003), "Electronic Marketplaces: A Literature Review and a Call for Supply Chain Management Research", *European Journal of Operational Research*, Vol. 144, pp. 280-294

Hendrickson, M. and Heffernan, W. (2002), "Opening Spaces through Relocalization: Locating Potential Resistance in the Weaknesses of the Global Food System", *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, No 4, pp. 347-369

International Labour Organization (2003), Working Paper "Social Dialogue at

national Level in the EU Accession Countries”, Geneva

Khilstrom R. and Laffont J. (1979), “A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion”, *Journal of Political Economy*, Vol. 87, No 4, pp. 719-748

Kirwan, J. (2004), “Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers’ Markets”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 44, No 4, pp. 396-415

Kourgiantakis, M., Matsatsinis, N. and Migdalas, A. (2003), "E-commerce: A survey for Cretan Agro-food sector", in Nikolaidis, A., Baourakis, G., Isikli, E. and Yercan, M. (eds.), *The market for organic products in the Mediterranean region, Cahiers Options Mediterraneennes*, Vol. 61, pp. 219-231

Lawson, R., Guthrie, J., Cameron, A. and Fischer, W. C. (2008), “Creating Value through Cooperation: An Investigation of Farmers’ Markets in New Zealand”, *British Food Journal*, Vol. 110, No 1, pp. 11-25

Lencucha, J., Williams, M., Capjack, L., and Gross, V.M. (1998), *Farmers Markets in Alberta: A Direct Channel of Distribution*, Alberta Agriculture, Food and Rural Development

Lumpkin G. T. and Dess G. G. (1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”, *The academy of management review*, Vol. 21, No 1, pp. 135-172

Manouselis, N. et al. (2009), "A Survey of Greek Agricultural E-Markets", *Agricultural Economics Review*, Vol. 10, No 1, pp. 97-112

Marsden, T., Banks, J. and Bristow, G. (2000), “Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 40, No 4, pp. 424-438

Meredith, G. G., Nelson R. and Neck P. (1982), *The practice of entrepreneurship: International Labour Organization*, Geneva

Mu, J. and Wanxin, X. (2012), "A case of agricultural product e-marketplace innovation in China", *World Automation Congress (WAC)*, IEEE, pp. 1-4

Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York

Poulimenakou, A., Dimitrakopoulos, G. and Limpereas, T. (2002), E-

marketplaces: perspectives and the Greek state's position towards them (in Greek), E-Business Forum

Renting, H., Marsden, T. and Banks, J. (2003), "Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development", *Environment and Planning A*, Vol. 35, No 3, pp. 393-411

Roep, D. and Wiskerke, H. (eds) (2006), *Nourishing Network-Fourteen lessons about creating sustainable food supply chains*, Rural Sociology Group of Wageningen University and Reed Business Information, Doetinchem

Sage, C. (2003), "Social Embeddedness and Relations of Regard: Alternative 'Good Food' Networks in South West Ireland", *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, pp. 47-60

Sinnreich, H. (2007), "Baluty Market: A Study of a Food Space", *Food, Culture and Society*, Vol. 10, No 1, pp. 73-84

Smithers, J., Lamarche, J. and Joseph, A. (2008), "Unpacking the Terms of Engagement with Local Food at the Farmers' Market: Insights from Ontario", *Journal of Rural Studies*, Vol. 24, No 3, pp. 337-350

Tyson L. D'A., Petrin T. and Rogers H. (1994), "Promoting entrepreneurship in Eastern Europe", *Small Business Economics*, Vol. 6, pp. 165-184

Wilson, P. (2001), *An Overview of Developments and Prospects for e-Commerce in the Agricultural Sector*, Agriculture DG, European Commission